



### 社会課題に対する関心



### ① 農業人口、米需要の減少と米作産業の衰退

・農業従事者の減少や高齢化の進行等により、<mark>耕作放棄地が増加</mark> 地域の特産品をまもり発展させていきたい

「つくばみらい市公式HP」より参照: https://www.city.tsukubamirai.lg.jp/page/page002878.html

# ② ひとり親家庭の貧困

- ・コロナウィルス感染拡大の影響により、シングルマザーの6割が収入減、11%は収入が0に「だいじょうぶだよ!基金サイト」より参照: <a href="https://www.single-mama.com/daijoubudayo/">https://www.single-mama.com/daijoubudayo/</a>
- ・日本のひとり親家庭の相対的貧困率は50.8%と先進国の中で最低水準

# ③企業のSDGsに向けての活動の課題

- ・サステナビリティと中長期的な企業価値向上が市場や投資家からの要請
- ・ESGへの取り組みと、ステークホルダーへの情報開示内容などが経営課題

「日本能率協会プレスリリース」より参照:<a href="https://prtimes.jp/main/html/rd/p/00000007.000016501.html">https://prtimes.jp/main/html/rd/p/00000007.000016501.html</a>

### 第一回実証実験の支援内容と取り組み



#### 社会課題の貢献

- ■地方創生への支援
- ■都心部の課題への支援



#### 自社課題の解決

- ■ESG経営の実践
- ■ふるさと納税生度の 社会的意義の再確認

アイモバイルは、つくばみらい市の戦略※1に賛同し、地方創生に資する産業振興、食料自給率維持のため、需要減少に悩む米作産業に対する支援を行うと同時に、ひとり親家庭の貧困問題についての支援を行うことで、2つの社会課題の解決を実証します。

# 第一回実証実験による支援の内容



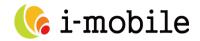
- ①「企業ふるさと納税」制度による米作農家に対する事業支援
- ②「ふるさと納税」制度によるつくばみらい市産米のマーケティング活動
- ③「ひとり親家庭」の食糧支援活動

# 実証実験における「ふるさと納税地方創生協働ラボ」の成果目標

- ・本スキームが機能するための課題を導き出し、その解決方法を提供すること
- ・実績や寄付者の反応を基にしたマーケティング方法などの検証
- ・NPO、自治体、企業にとってのメリットの検証
- ・ 認知向上による自治体のふるさと納税の受付数増加効果検証

### 第一回実証実験参加アクター

●自治体への市内農業事業支援、マーケティングサポート、政策評価 ( i-mobile 株式会社アイモバイル



●市内農業支援事業の実施、ガバメントクラウドファンディングオーナー 茨城県つくばみらい市



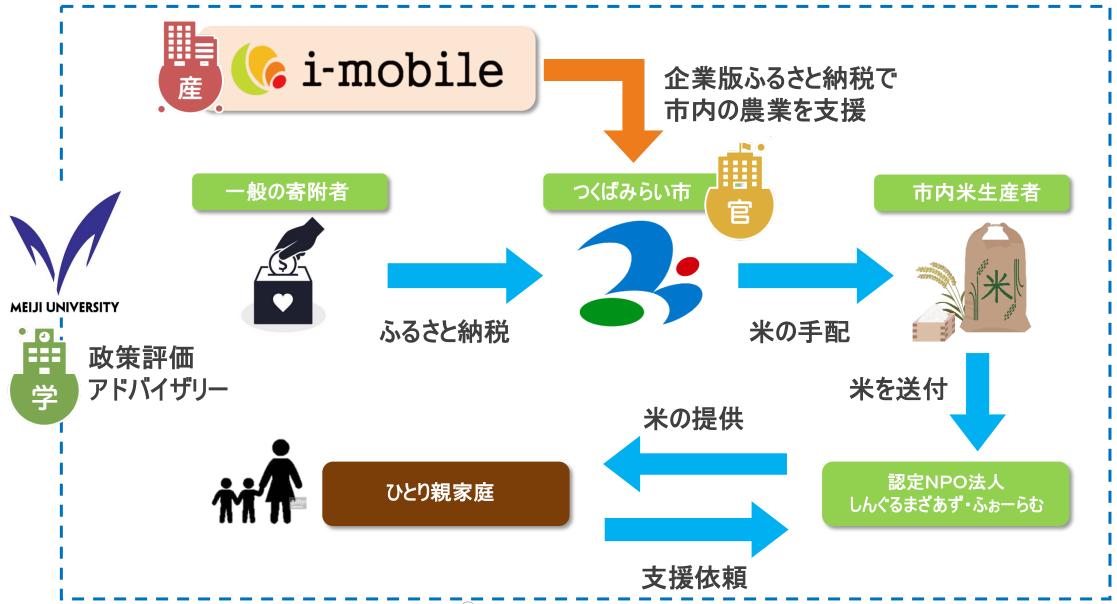
●支援先の選定及び、評価支援 認定NPO法人しんぐるまざあずふぉーらむ



●政策評価アドバイザリー 長畑 誠 専任教授(明治大学公共政策大学院ガバナンス研究科 研究科長) 源由理子専任教授(明治大学公共政策大学院ガバナンス研究科)







© 2021 i-mobile Co., Ltd. All Rights Reserved.



# 「コロナ禍で疲弊したひとり親家庭を支援する事業」

- 1 寄附受付自治体:つくばみらい市(茨城県)
- 2 寄附の受付方法:ふるなびクラウドファンディング

支援ページ:<u>https://fcf.furunavi.jp/Project/Detail?projectid=202</u>

3 寄附に対する : 域内米 5 k g

4 受付期間 : 2021年12月10日から2022年3月31日(第1期)

5 期間目標 : 2,100万円(寄附4,200件×@5,000円)

※ 5 k g の米袋約9,000袋分の支援を想定

### 第一回実証実験参加アクターの成果目標



NPO

- ① 活動目的(困窮したひとり親家庭への食糧支援)の達成
- ②活動のPRによる支援のための寄附金や支援品の調達

自治体

- ①農業支援事業費用の調達による新規就農支援及び就農研修の実施
- ② 市内産米の産業振興(出荷量増加、ブランド認知度向上、販路拡大)
- ③ 市内産米についての評価フィードバックによるマーケティング改善
- ④ 社会課題の解決フレームの構築と水平展開
- ⑤ マーケティング活動によるふるさと納税の増加(産業育成費用確保)

企業

- ①企業が感じる社会課題の解決
- ② ステークホルダーに対する企業姿勢のブランディング
- ③「社会的価値」と「経済的価値」を両立させた企業価値の向上

"ひとの未来"に貢献する事業を創造し続ける

