



地域活性化とふるさと納税 : 北海道上士幌町と北海道東川町の事例から (特集 地域活性化のための新たな仕組み)

保田, 隆明

(Citation)

個人金融, 10(2):24-31

(Issue Date)

2015-08

(Resource Type)

journal article

(Version)

Version of Record

(URL)

<https://hdl.handle.net/20.500.14094/90005293>



地域活性化とふるさと納税 ～北海道上士幌町と北海道東川町の事例から～



昭和女子大学グローバルビジネス学部准教授 保田 隆明

～要旨～

ふるさと納税が地域活性化に与える影響について、2つの自治体の事例を調査した。結果、ふるさと納税には地域経済への波及効果が存在し、特に潜在的な雇用増の効果が見て取れること、また、ふるさと納税を通じて自治体に納税をする個人は、それら自治体とのリアルな結びつきや繋がりが、そしてその自治体を訪問したいという欲求を抱えていることがわかった。ふるさと納税については、そのお礼の品の豪華さやお得度合いが紹介されることが多く、自治体側もお礼の品を何にするかという点に頭を悩ませることが多いが、ふるさと納税者との長期的な関係を維持しようとするならば、交流政策の導入、リアルな接点の創出が重要であることが今回の調査から示唆される。

1 はじめに

ふるさと納税は、我々消費者が自らが希望する都道府県や市区町村に寄付を行う制度である。通常の寄付と同様、寄付金控除の対象となるため、寄付金のうち2,000円を超える部分は税金の控除や還付という形で戻ってくる。ただし、この税金メリットを享受できるのは、ふるさと納税による寄付金総額が住民税の2割（平成26年までは1割）を超えない部分までである。そして、ふるさと納税を議論する上で非常に重要となるポイントは、多くの自治体でふるさと納税をしてくれた人に対してお礼の特産品等の送付をしていることである。自治体が地元の農家や畜産家から産品を買って、返礼品とするが、1万円以上の寄付者に対して寄付金額の半額相当の返礼品というのが一般的である。この場合、ふるさと納税は単なる寄付行為ではなく、実質

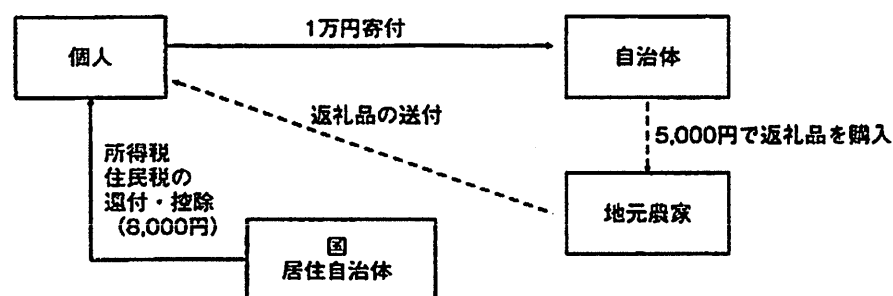
的に一般消費者が2,000円の負担で各地の特産品を大幅なディスカウントで購入しているのと同じ経済メカニズムになる。これはお得な制度だということで、メディアでは返礼品の豪華な自治体を取り上げるなど、ふるさと納税が拡大、浸透していく一つのきっかけとなっている。

また、平成27年から寄付金控除の上限金額が倍増されたこと（平成26年までは住民税の1割が上限であった）や、確定申告手続きの簡素化が導入され、ますます利用の拡大が見込まれる。お金が都市部から地方へ巡るという意味では、地方創生の大きな策としても期待されている。

2 ふるさと納税をめぐる批判

このように地域活性化に対して効果があると思われるふるさと納税だが、いくつかの批判も存在する。ひとつは、自治体での実収入が小さ

図1 ふるさと納税の構図（返礼品がある場合）



いという点だ。返礼品を提供する自治体では、ふるさと納税の寄付金のおよそ半分は、農家や畜産家に流れていき、自治体が得る純粋な税収は寄付金額の半分となる。自治体側で発生するふるさと納税に伴う事務作業経費などを差し引くと、実質的に自治体に残るお金はもう少し減る。

次は、税金が補助金化するという点である。極端な例を考えてみる。ある自治体において、返礼品を提供している農家（企業）は1軒（1社）だけだとする。すると、ふるさと納税で税収があるたびに、その半分はこの農家（企業）に落ちる。そして、残りの半分が自治体の税収となり、地域住民に何らかの形で広く浅く配分されていく。ふるさと納税は、ある意味では首都圏から地方への税収移転なのであるが、税収移転となっているのは半分で、残り半分は税金が特定の農家（企業）の売上に化けてしまう。このような場合、ふるさと納税は特定の農家や企業に対する補助金に同じくなる。

これら二つの視点から、返礼品は、ふるさと納税の本来の趣旨から外れているのではないかという批判が発生する。実際は、多くの自治体では、返礼品を提供している農家（企業）は1社ではない。また、農産物の場合は、地元の農協の商品が提供されることも少なくないため、農協に加盟している農家たちに収益が広く分配

されるという構図となる。ゆえに、それら批判を少しは緩和できようが、実質的な自治体に入る税収が半分であることは変わらない。

これに対し、返礼品の提供を是とする主な主張は、返礼品のほとんどは、各自治体において自給率の高い特産品が用いられているため、地域の産業振興につながっており、経済波及効果をもたらしているというものである。ただし、これまではその経済波及効果を数値化するという試みはなされていない。この、地域の産業振興の効果を数値で見ないことには、いつまで経っても返礼品をめぐる議論は堂々巡りとなってしまう。

なお、ふるさと納税でもう一つ言われる課題は、返礼品の豪華さの加熱競争である。返礼品を豪華にすると、より多くのふるさと納税を調達することができると予想できる。実際、宮崎県都城市では、平成26年10月に、納税金額に対して8割の価値の返礼品を提供すると発表したところ、たった2日間で2,500万円を超えるふるさと納税を調達した。また、換金性の高いものを返礼品として提供する場合も人気を集める。毎日新聞平成27年3月6日の記事によると、石川県加賀市では平成27年2月よりDMM.comとタイアップし、納税金額の半額相当の電子マネー（DMMマネー）を返礼品にするという取り組みを始めたところ、平年実績の約200倍とな

る約2,000件、約6,500万円の寄付が約3週間で集まった。このような返礼率競争、および、換金性の高いものを提供する事に関しては批判が多い。特に、換金制が高いものを返礼品として提供する場合、当該自治体の産業振興につながらない可能性が高いという問題がある。こういう状況に対し、総務省では平成27年1月に、返礼品の価格や返礼品の価格の割合（寄付額の何パーセント相当など）の表記の自粛と、換金性の高いプリペイドカードや、高額または寄付額に対し返礼割合の高い返礼品の提供の自粛を自治体に求めた¹⁾。実際、上の加賀市の事例では、上の記事によると約100件の意見が殺到し、批判的な声が多かったということで電子マネーの提供は中止に追い込まれている。したがって、今後は返礼率を表記することは実質的にできなくなるのと、他に比べて明らかに突出して高い返礼率であろうものは批判の対象となり、実質的に現在の業界の暗黙の了解値である寄付金額に対して半額程度というのが返礼品の価値の落ち着きどころになると推測される。

3 ふるさと納税は地域活性化につながるのか

ふるさと納税における返礼品は、マーケティングのコンテキストで考える必要もある。ふるさと納税は、自治体にしてみると自らの地域を納税者に買ってもらう行為に近い。マーケティングの世界では、商品販売から購入までの流れを説明する際に、よくAIDAモデルが登場する。例えば、まずは、テレビCMでAKB48が登場することで、視聴者の注意を引く行為（Attention）。次に個別商品（たとえば携帯電話）に対しての興味を持ってもらう（Interest）、その上で購入したいと思わせて（Desire）、最後は実際の購入という行為を取ってもらう（Action）。ふるさと納税における魅力的な特産品は、この

AIDAモデルにおけるAttentionの役割を担っていると考えられる。ふるさと納税を行っている自治体は1,700以上も存在する。しかも、大多数の自治体は知名度が低い。そうすると、あの手の手の知恵を絞って特産品で注意を引く（Attention）ことを頑張るのは自然な流れであり、ビジネス的に考えると通常の行為である。

どんな商品でも、購入してもらうには宣伝、広告活動が欠かせない。それら宣伝、広告活動には費用がかかり、通常は広告代理店に費用として払う。また、商品を販売するに当たっては販売代理店を通すこともある。その場合は、販売代理店に売り上げの半分ほどを持って行かれることが多い。ふるさと納税の場合、特産品を提供している農家（企業）は、この通常の商品販売で言うところの宣伝、広告機能と、販売代理機能の二つを担っていると考えられる。「この返礼品があるからこそ、この自治体にふるさと納税を実施したい」という人が多い現状からは、その返礼品がなかりせば、ふるさと納税者たちは別の自治体に寄付をしてしまう。したがって、返礼品を提供する農家（企業）は、自治体の代わりにふるさと納税をアピール、販売をし、1万円が入ってきたら広告対価や販売代理手数料として5,000円をもらっている、そのように考えることができる。ふるさと納税のうち、半分以上を彼らに持って行かれるのではなく、彼ら返礼品提供者の存在がなければ、そもそも1万円のふるさと納税はその自治体にやってこない可能性が高い。

また、ふるさと納税（返礼品）で知名度が上昇し、その自治体への訪問者が増えるなどの副次的効果がある場合は、ふるさと納税（返礼品）は2つの意味でマーケティング効果があると言えるであろう。

4 本論文での調査内容

以上のような、ふるさと納税における返礼品の是非をめぐる議論と地域活性化の貢献を整理するため、北海道上士幌町と北海道東川町の事例をもとに、ふるさと納税の地域経済への波及効果と交流人口増加の状況を調査した。上士幌町は2014年にふるさと納税で集めた金額が日本で3番目に多い自治体である。また東川町は、ふるさと納税を地域活性化に生かした好事例であり、全国の自治体からたくさんの視察がある。

5 ふるさと納税による地域経済への波及効果

経済波及効果の算出においては、上士幌町に協力をいただいた。上士幌町はメディア露出も多いことから、メディア露出効果の経済価値も推計した。さらに、同町では、ふるさと納税によって観光客増が発生していると見込まれることから、観光客増分の観光消費額も推計した。上士幌町のふるさと納税による調達金額は平成26年度で約10億円であり、日本で3位であった。そのように調達金額が多い地域での経済波及効果の確認は、ふるさと納税制度の意義を確認するために重要だと考える。特に、雇用面でのプラス効果、そして、ふるさと納税をきっかけとした観光客の増加の効果が今後顕在化してくれば、その存在意義はより可視化されよう。

推計結果は、10億円の調達金額に対して、経済波及効果は周辺地域への効果も含めて約12.2億円、周辺域内GDPを約6.6億円押し上げ、雇用者誘発人数は82人と試算された。また、1年間を通じたメディア露出の経済価値は最大で約10.4億円と計算された。加えて、ふるさと納税をきっかけとした観光客増も存在すると予測されるが、その観光消費額は約1,800万円と試算した。具体的な中身は以下のとおりである。

試算は、北海道上士幌町より関連データの提

供を受けて、北海道経済部経済企画室が提供している経済波及効果分析支援ツールの十勝圏版を用いて経済波及効果を推計した。同ツールは、北海道開発局「平成17年北海道内地域経済間産業連関表」65部門表を用いている。平成26年度に上士幌町がふるさと納税で調達した約10億円を、上士幌町へのヒアリングをもとに、それら65部門に振り分け、同ツールの十勝圏における前提条件をそのまま上士幌町に適用して計算した。町による約10億円の支出による直接効果、1次生産誘発効果、2次生産誘発効果を計算し、その合計値を経済波及効果（生産誘発額）とした²⁾。結果、10億円の調達金額に対して、経済波及効果は12.2億円、域内GDPを6.6億円押し上げ、雇用者誘発人数は82人と試算された。ただし、一つ留意が必要な点は、計算に必要な各産業での自給率（域内調達率）、投入係数表³⁾、逆行列係数表⁴⁾の数値は十勝圏のものを、また、消費性向の数値は北海道のもの⁵⁾を用いていることである。上士幌町は十勝圏内に属するものの、それら数値は十勝圏全体あるいは北海道全体の数値とは異なることが予想される。特に自給率に関しては、経済圏の規模の小ささゆえにより全体的に低い数値になることが想像される。したがって、今回試算した経済波及効果はあくまでも理論的な最大値、あるいは、経済波及効果を上士幌町に限定せず、十勝圏全体への波及効果とした場合の数値として理解する必要がある。

加えて、雇用者誘発人数に関しては、实体经济においては生産に増減があっても、それがそのまま直接雇用の増減に結びつくわけではない点にも注意する必要がある。今回の上士幌町や同町で返礼品を提供している事業者へのヒアリングでも、雇用増あるいは新たな設備投資の潜在的な需要は現場で確認できるものの、ふるさと

納税の制度の持続性に自信が持てず、新規雇用や設備投資に踏み切りにくいという実態も確認することができた。よって、今回試算した経済効果は、あくまでも理論値であり、それを具現化するには制度をある程度恒久的なものとして定着させる必要がある。人口が5,000人に満たない町において、数十人規模で雇用を創出しようことの効果は非常に大きい。

なお、上士幌町のふるさと納税に関する取り組みは、これまでに数多くのメディアに取り上げられている。今後町を発展させていくためには、町の全国的な知名度向上は非常に重要であると考えられるため、今回、メディア露出効果の経済価値も別途試算した。具体的には、上士幌町が把握している平成26年度にメディアに取り上げられた媒体の情報をリストとして提供してもらい、それら各媒体に広告出稿をしたならばかかる費用を推計し、その合計値を経済価値とした。ただし、各媒体の広告出稿費用については、公表されているものが非常に限定されているため、放送、新聞、広告業界の関係者に一般論としてヒアリングを行い、概算として計算した。結果は、テレビ・ラジオで約9.8億円、新聞雑誌で約6,300万円、ウェブメディアで約300万円⁶⁾、合計約10.4億円となった。テレビ・ラジオの金額が大きくなっているが、全国ネットの人気テレビ番組⁷⁾で長い尺分数をかけて何度か取り上げられたことの影響が大きい。なお、メディア報道によってふるさと納税の金額が押し上げられていると考えられることから、メデ

ィア報道の経済価値は、一部は上で試算したふるさと納税の経済波及効果に反映されていると考えられる。よって、経済波及効果とメディア露出の経済価値には重複部分が存在する点は留意が必要である。

また、上士幌町では、平成27年1月末に「ふるさと納税大感謝祭 in 東京」というイベントを開催し、首都圏在住の上士幌町へのふるさと納税者との交流の機会を設けた⁸⁾。上士幌町では、このイベントの開催案内を、平成26年12月に東京、神奈川、埼玉、千葉在住のふるさと納税者に郵送し、参加希望者は同封された申し込み葉書を上士幌町に返送するというプロセスをとった。5,255人への郵送に対し、1,824名からの参加申込の回答があった。その参加申込書に同封されたアンケート結果によると(表1)、感謝祭への参加希望者のうち約7割の人たちが上士幌町への観光に関心を持っていることが判明している。アンケート回答者はすべて感謝祭への参加希望者であったため、もともと上士幌町への関心度合いの高い人たちに偏ったアンケート結果ではあるが、今後の交流人口の増加に期待が持てる結果である。

したがって、ふるさと納税は自治体への観光客の押し上げ効果が期待される。そこで、ふるさと納税をきっかけとした観光客の増加による、観光消費額も別途計算した。同町へのヒアリングをもとに、年間1,200人の観光客の増加、うち、13.4%を道外客(1泊宿泊と想定)、残りを日帰

表1 上士幌町へのふるさと納税者が上士幌町に関して関心を持っていること(複数回答可)

	暮らし	子育て・教育	医療・福祉	観光	生活体験	仕事・求人	特産品	ふるさと納税
人数	332	98	73	1,274	262	44	1,351	1,036
割合	18.2%	5.4%	4.0%	69.8%	14.4%	2.4%	74.1%	56.8%

注：割合は、回答人数1,824名に占める割合。

出所：上士幌町が2014年12月に実施したアンケートデータをもとに著者作成。

り道内容と想定した⁹⁾。観光消費額の金額は、北海道観光産業経済効果調査委員会のもの（平成23年3月）を使用した。上士幌町の面積は北海道のそれに比べると非常に小さいため、道外客の消費金額をそのまま適用すると大きくなりすぎると思われる。そこで、道外客の消費金額は道内客の宿泊客と同じ金額を適用した。計算結果は、ふるさと納税をきっかけとして上士幌町で増加した観光客による観光消費額は約1,800万円であった。

以上の試算からは、ふるさと納税は一定の経済効果を地域で生み出していることが推察できる。一方で、国全体での効率的な税金の使い道としてふるさと納税が適切かどうかに関しては、別途議論の余地があろう。今回の試算では、北海道上士幌町では10億円の徴税に対して12.2億円の経済波及効果と82人の雇用者誘発人数となったが、この10億円は、もともとは別の自治体の住民税であり、それら自治体で住民税として納められていた場合の経済波及効果と比較して、どちらがより高い経済効果をもたらすかを比較検討してみる必要も本来はある。ただ、ふるさと納税は、我が国で唯一納税者が納税先とその用途を指定できる税金であり、納税者の納税意識と納税先に対するモニタリング意識の高まりには貢献することが考えられる。それらを通じて、税金を使う側の自治体もより効果的に税金を使おうと意識を変えざるを得なくなると考えられ、その意味ではふるさと納税を通じて国全体としてより効率的な税金の使用の意識が高まるという副次的効果は期待できよう。また、寄付金控除において、2,000円は控除対象外であるため、国全体としては納税金額が大きくなるという効果もふるさと納税は持ち合わせている。それらをも勘案して、経済波及効果等の観点も含め、ふるさと納税に関しては今後健全な議論

がなされていくべきだと考える。

6 ふるさと納税による地域交流の効果

継続的に安定的に資金調達を行うために、自治体はふるさと納税者にリピーターとなってもらい、今後の町の発展を支えてもらいたいと考えているはずである。また、上士幌町、東川町ともに、町長はこのふるさと納税をきっかけとして、交流人口を増やしたい、納税者に町を訪問してほしいと口をそろえる。そこで、ふるさと納税が地域交流に与える可能性を見ておく。

北海道東川町では平成25年9月にふるさと納税者に対しての主にきっかけや動機について調査するためにアンケートを実施している。平成25年9月13日に1,850人に発送し、回答期限を2013年9月末とした。同年10月7日にアンケートの回答を取りまとめ、合計で823人から回答があった（回収率は44.5%）。今回の分析のために、同町よりアンケート結果のデータを提供していただいた¹⁰⁾。

アンケート結果の詳細は別の機会に報告するが、ここでは1点報告しておく、アンケートには、今後町に訪問したいかどうかという項目が含まれていた。その質問に対して、本州在住者をサンプルとした回答結果は表2のとおりである。東川町への居住歴、訪問歴のなかった本州在住者でも、12.6%は納税後町を訪問しており、63.0%は今後町を訪問したいと考えている。ふるさと納税者は、お金の提供だけでなくリアルな交流を求めていることがうかがえる。したがって、自治体による交流施策の有無がリピーターの確保につながると考えられる。これは、企業での株主総会やIR活動、あるいは自社工場見学等と同じような効果があると考えられる。

また、東川町ではふるさと納税をした人に対していくつかの優待制度を設けており、その一

表2 ふるさと納税を納めて以降の東川町への訪問歴、あるいは訪問希望

	本州在住者	
	居住歴無 訪問歴無	居住歴無 訪問歴有
訪問した	12.6%	52.8%
今後5年以内に訪問したい	63.0%	41.6%
当面訪問する予定はない	24.4%	5.6%
不明	0.4%	0.0%
(回答者数)	263	161

出所：東川町のデータをもとに著者作成。

つは東川町役場に隣接する「ふるさと交流センター」という場所での無料での宿泊である。この「ふるさと交流センター」の無料宿泊利用は、平成26年度で延べ約300泊、約100件の利用があった。東川町の人口は8,000人であり、その規模の自治体では少なからぬインパクトである。ふるさと納税者に対して、このように無料宿泊施設を提供するという取り組みは、著者の知る限り他の自治体ではなく、交流人口の増加という意味で注目すべきである。なお、東川町では、ふるさと納税をしてくれた人向けの農場というものも存在する。これは、ふるさと納税とは別に年間1万円あるいは1.5万円を支払うことで、ふるさと納税をした人たちは東川町産の農産物を別途受け取ることができる。また、東川町でのふるさと納税の使い道の1つは、植林植樹を行うことであるが、これは地元民がふるさと納税をしてくれた人達と一緒にやるという事業になっている。本州からやってくる人に対しては一部交通費の補助も行っている。このように東川町では、ふるさと納税を交流人口の増加に結びつけている好事例と言えよう。

7 まとめ

今回は、北海道上士幌町および北海道東川町の事例をもとに、ふるさと納税が地域経済に与える影響について調査を行った。上士幌町の事

例からは地域の雇用を増加させる潜在力をふるさと納税が持っているということがわかり、東川町の事例からは地域の交流人口の増加にふるさと納税が役立ちうるということがわかった。北海道東川町も上士幌町も有名な観光名所を抱える町ではない。にもかかわらず、町を訪問したい、観光に行きたいと思う人たちが少なからず存在するという事は、納税をして返礼品を受け取れば関係はおしまいというのではなく、むしろふるさと納税は納税者と自治体との関係を開始するポイントであり、関係が深まればそれら納税者がクチコミで次の納税者を呼んでくるというスパイラルが形成されよう。交流の機会を提供することは重要だということがわかる。

地域活性化のためにはヒト、モノ、カネの循環が重要であるが、現状、ふるさと納税はカネとモノの循環への貢献度が高い。次に取り組むべきは雇用の創出と人の循環（交流人口の増加）であり、ここにどれほどインパクトを与えられるかが、今後ふるさと納税が存在意義を高めていく上で重要である。

【謝辞】

本稿の作成に当たり、北海道上士幌町、北海道東川町（50音順）には、各町長はじめ多くの職員の方々に大変なるご助力をいただいた。また、日本経営財務研究学会2015年西日本部会での討論者の中井透氏（京都産業大学）には貴重なご指摘を頂戴した。そして、神戸大学クラウドファンディングセミナー、地域活性学会第6回全国大会、日本ベンチャー学会第16回全国大会で発表の機会を頂戴した。ここに記して深く感謝申し上げる。また、本研究は科研費24530368および小樽商科大学重点領域推進研究助成金より助成を受けた。なお、本稿における誤りはすべて筆者の責に帰するものである。

【注】

- 1) 「平成 27 年度の地方税制改正・地方税務行政の運営に当たっての留意事項等」(平成 27 年 1 月 23 日発表報道資料)。
- 2) たとえば、上士幌町がお礼の品として十勝ナイタイ和牛肉を 1 万円分購入する場合、1 万円は直接効果だが、その肉を作るのに必要な飼料や肥料の生産も必要となり、1 次生産誘発効果が発生する。そして、直接効果と 1 次生産誘発効果によって発生する雇用者所得の増加の一部が消費に回されることで、さらに各産業の生産を誘発し、これが 2 次生産誘発効果となる。
- 3) ある産業で、生産物を 1 単位生産するのに必要な各産業からの原材料などの投入割合を示す係数。
- 4) ある産業に 1 単位の需要が生じる際に、直接・間接の波及効果により、各産業の生産が何単位誘発されるかを示す係数。
- 5) 総務省「家計調査」のデータ。
- 6) ただし、ウェブメディアにはふるさと納税のポータルサイトでの紹介や掲載は含まず、報道ベースのみとした。
- 7) TBS「中居正広の金曜日のスマたちへ」、NHK「クローズアップ現代」等。テレビでとりあげられた回数は地方局の番組も合わせると 50 回を超えた。
- 8) 参加費は無料で、内容としては、町の PR、説明、お礼の品で提供される特産品の試食会、その他町の特産品の販売会などであった。
- 9) ふるさと納税でのメディア露出で取り上げられた町の店舗へのヒアリングなどを通じて、著者が独自に想定。なお、上士幌町のデータによると、同町の観光客入込数は、平成 25 年度は 32.4 万人(うち日帰り客が 86.6%、宿泊客が 13.4%。なお、道内外の内訳は、道内客が 72.6%、道外客が 27.4%)である。

10) 個人情報が特定されるような情報は含まれていない。

【参考文献】

- 総務省自治税務局 (2013) 「ふるさと納税に関する調査結果」。
- 保田隆明 (2014) 「地方自治体のふるさと納税を通じたクラウドファンディングの成功要因」、『商学討究 (小樽商科大学)』64 (4)、257-272 ページ。
- 松尾順介 (2014) 「クラウドファンディングと地域再生」、『証券経済研究』88、17-39 ページ。

ほうだ たかあき

早稲田大学商学部卒業後、リーマン・ブラザーズ証券、UBS 証券にて投資銀行業務に従事。2004 年に日本で 3 番目となる SNS サイトを起業し同事業売却後、ベンチャーキャピタルの設立・運営などに携わる。その後、金融庁金融研究所専門研究員、小樽商科大学大学院准教授を経て 2014 年 4 月より現職。

専門はコーポレートファイナンスであり、企業金融に関する論文、著書が多いが(『株式所有構造と企業統治—機関投資家の増加は企業パフォーマンスを改善したのか—』(共著、2015)、『わが国の第三者割当増資に関する実証分析 (2011)』など)、小樽商科大学大学院在学中に北海道経済の活性化に関する委員会などに参加したことをきっかけに地域経済への関心を高め、同分野への研究を開始。

地域経済に関する主な論文は「地方自治体のふるさと納税を通じたクラウドファンディングの成功要因」(2014)、『地方証券取引所活性化についての検討』(2011)。

早稲田大学大学院商学研究科博士後期課程単位取得退学。