Kobe University Repository : Kernel

PDF issue: 2025-07-15

ふるさと納税のきっかけと動機に関する調査

保田，隆明

(Citation)
Venture review,27:31-44

(Issue Date)
2016-03

(Resource Type)
journal article

(Version)
Version of Record

(URL)
https://hdl.handle.net/20.500.14094/90005294

ふるさと納税のきっかけと動機に関する調査

Trigger and Motivation to Participate in Hometown Tax in the Japanese Market

神戸大学　保田　隆明

要旨

本論文では、ふるさと納税のデータをもとに、拠出金額に影響を与える要因と資金提供者のきっかけと動機に接近した。主に3つの発見があった。1点目は、資金提供者のふるさと納税での平均拠出金額は、自治体への訪問歴や居住歴あるいは友人知人がいるなど、何らかの関係がある人たちにおいて高くなる。2点目は、資金使途を指定しない人たちは平均拠出金額が高くなることである。3点目は、ふるさと納税先の自治体を知ったきっかけとしては、20～40代の比較的若い年代にはインターネットメディア、それ以上の年代ではテレビ・ラジオ、クチコミが効果がある。特に、調達金額や知名度がまだ低い場合は、関係者や近隣の人たちへのクチコミがより重要となる。以上から、ふるさと納税を実施する自治体が効率的に資金調達を行うには、自治体と何らかの接点のある層の開拓と育成が効果的であり、マーケティング戦略上は初期のクチコミが求められる。

キーワード：ふるさと納税、上士幌町、東川町

Abstract

Japanese local governments are allowed to raise fund through unique system, called "hometown tax". I have conducted an empirical research of hometown tax cases to examine the factors affecting the amount of fund provided by individuals, their triggers and motivations. There are three major findings. First, the average amount of fund provided is higher by those who have some relationships or connections to local towns. Second, those who do not designate the use of proceeds provide higher amount of money in average. Third, in marketing, internet media works to those with ages from 20's through 40's, while TV, radio and word of mouth work for over those ages. Especially if the name of a fund raiser is yet small, the importance of word of mouth increases. In order to raise fund through home town tax effectively, local governments should build personal relationships to individuals widely and put emphasis on word of mouth marketing initially.

Key words : Hometown Tax, Kamishihoro, Higashikawa

事例研究論文

1 はじめに

本研究は、ふるさと納税の納税金額、および参加者の動機やきっかけを分析することを通じて、同市場の健全な発展に貢献しようとするものである。2015年5月に首相官邸は、「『ふるさと投資』の手引き」（以下、手引き）を取りまとめ、その中ではふるさと投資の事例や、それを可能にするクラウドファンディングについて解説がなされている。多額の負債を抱える中央政府にとって、従来のバラマキ型の地域振興策をこれ以上行う余力はなく、また、地方自治体にとってもハコものの建設による一時的な景気浮揚策では地域の継続的な発展性に欠けることを認識しつつある。

そのような中、意義ある特定のプロジェクトに対して広く一般個人からクラウドファンディングの形態で資金調達を行って地域活性化につなげようという動きが広がっており、その手引きを官邸主導で取りまとめた。その狙いは、「『ふるさと投資』が、人口が減少する社会において、地域が活性化する一つの有効な手段として認知され、活用されることを期待」していると書かれている。

一方、近年わが国ではふるさと投資に似たものとして、ふるさと納税がその存在感を増しつつある。「投資」と「納税」という言葉の違いがあらわすように、ふるさと投資では投資リターンが求められることが多い一方、ふるさと納税はお礼の品として提

供される特産品の入手を目的とすることが多く、プレゼントがもらえる寄付金であるとも言えるし、一種の割引購入であるとも言える。そのような違いは存在するが、資金調達を行う各自治体にしてみると、広く個人から資金を募り、地域の活性化に生かすという意味ではその二つは似ている。特に、ふるさと納税の場合は、その資金調達金額の急進ぶりには目覚ましく、総務省が2015年10月23日に発表した「ふるさと納税に関する現況調査結果について」によると、平成20年度から平成24年度までは全国の自治体のふるさと納税による平均資金調達額は100億円前後で推移したものが、平成25年度には145億円、平成26年度には389億円、そして、平成27年度上半期では453億円となっており、ふるさと納税のピークが確定申告の期限の直前である12月であることを鑑みると、平成27年度はおそらく1,000億円を超える規模になってくる。したがって、政府の進める地方創生のためには、従来のふるさと投資はもちろんのこと、ふるさと納税を積極的に有効活用することが求められてくる。

そこで、本研究では、ふるさと納税の納税者の金額、動機、きっかけを事例分析によって浮き彫りにすることで、その現状の把握と、自治体に対して有効な政策的インプリケーションを提供することを目的とする。分析は、北海道上士幌町と北海道東川町からデータの提供を受けて行った。分析の結果は、以下3点に要約できる。1点目は、ふるさと納税での平均納税金額は、自治体と何らかの関係がある人において高くなる。2点目は、資金使途を指定しない人たちは平均拠出金額が高くなることである。3点目は、案件を告知する上では、20～40代の比較的若い年代にはインターネットメディア、それ以上の年代ではテレビ・ラジオ、クチコミが重要となる。特に、調達金額や知名度がまだ低い場合は、関係者や近隣の人たちへのクチコミがより重要となる。

なお、人はなぜふるさと納税でお金を提供するのかについて分析する上では、ふるさと納税をほかの資金提供を伴う行動と比較して議論する必要が本来はある。ただ、ここで非常に難しいのは、ふるさと納税は制度上は寄付である一方、自治体が自発的に始めたお礼の品により、実態としてはほぼ通販化している（杉本2015）。したがって、ふるさと納税の資金提供者の行動は、純粋な寄付行為としても、購買行為としてもとらえることが難しい。そこで、今回の研究では、ふるさと納税を寄付行為や購買行為の既存研究との対比の上で理論的に分析を進めるというスタイルではなく、まずは自治体から提供いただいたデータから現状把握を試みて、ふるさと納税という我が国に登場した新たな産物を今後どのように分析していくべきかのヒントを提示しようとするものである。

本研究の貢献は、以下の2点である。まず本稿は、著者の知る限り日本で初めてふるさと納税における参加者のきっかけと動機に接近した研究である。これによりふるさと納税を通じて資金調達をしようとする自治体は、より効率的にマーケティングを行うことが可能であり、同市場の発展に繋がるものである。2つ目は、ふるさと納税の納税金額の分析を多面的にタイプ別に行ったことである。これにより納税金額に影響を与える要因がより明らかになった。以下、2章にて先行研究と本稿での分析内容、3章でふるさと納税の納税額のタイプ別分析、4章でふるさと納税者のきっかけ分析、5章でふるさと納税者の他地域へのふるさと納税経験の把握、6章で結論をまとめる。

2 先行研究と本稿での分析内容

2.1 ふるさと納税での資金提供者に関する先行研究

ふるさと納税について、その資金提供者の属性や納税金額に影響する要因を分析したものには保田(2014)が存在する。北海道東川町のデータをもとに分析しているが、それによると資金提供者は年代では40歳前後及び60歳前後が多く、地域別では北海道在住者および関東圏在住者の割合が高いことを示している。また納税金額の分析では、東川町に対して初めてふるさと納税を実施する人よりも、同町へのふるさと納税が2回目以降の人たちの方が、そして地域では北海道在住者のほうが他の地域の在住者よりも金額が大きくなっている。また、東川町ではふるさと納税に対するお礼の品は希望者のみに送られており、特産品を受け取る人と受け取らない人で納税金額を比べると、特産品を受け取らない人のほうが納税金額が高いという結果が出ている。これら分析結果を受けて、リピーターや特産品を受け取らない人たちは町づくりの思想や理念に共感して、より多い金額を拠出する可能性があると議論している。

これら資金提供者の属性や金額の分析結果は、自治体がふるさと納税においてアプローチすべきター

ゲット層についてのヒントを与えてくれる。ただし、あくまでも1自治体の事例であること、そして、分析では、ふるさと納税者がなぜ全国の自治体の中から東川町に納税先を選んだのかの分析は含まれていないため、一般化して考えるには注意が必要である。また、資金提供者の動機やきっかけを分析するには、より直接的に資金提供者に対してヒアリングを行うなどの分析が必要となる。

なお、先の官邸による手引きの中では、ふるさと投資をクラウドファンディングとして扱い議論している。そして、保田(2014)は、ふるさと納税を寄付型と購入型のハイブリッドなクラウドファンディングの要素を有していると主張し[1]、海外のクラウドファンディングに関する先行研究との比較も論じている。しかし、その中でも指摘されているように自治体が行うふるさと納税と、多くの有象無象の案件が存在するクラウドファンディングでは、信用力と質の面において、中身と幅が大きく異なる。また、杉本(2015)は、ふるさと納税では、資金用途の分別が大雑把であることや事後の報告がなされることが稀であることを指摘し、クラウドファンディングに比してアカウンタビリティの面において異なると指摘している。したがって、ふるさと納税の研究をするうえで、クラウドファンディングとの類似性、相違点を明らかにしつつ分析、議論することは有益であるものの、安易に類似のものとして扱うことのリスクは大きく、この点についてはクラウドファンディング、ふるさと納税双方の研究の蓄積を待つこととして、今回の分析ではふるさと納税の現状把握に止めておくことにする。

2.2 本稿での分析内容

本稿では、主に二つの分析を実施する。1つは北海道上士幌町のふるさと納税のデータ分析である。先行研究で扱われた北海道東川町以外の他の自治体のデータも分析することで、より、ふるさと納税の金額の決定要因が見えてくる。上士幌町を選択した理由は2点ある。ひとつは、同町のふるさと納税による資金調達額が平成25年度、平成26年度ともに日本でトップクラスになっており[2]、一つの代表的な事例として扱うことが可能なことである。もう一つの理由は、上士幌町が十勝ナイタイ和牛というA4、A5ランクのブランド和牛を特産品の目玉としており、特産品目当てのふるさと納税者が多い自治体であることである。ふるさと納税のポータルサイト最大手の「ふるさとチョイス」によると、サイト訪問者が検索する特産品のカテゴリーの1位は「牛肉」である。一方、東川町では、ふるさと納税者はお礼の品の特産品を選択することができず、町が時期に応じた旬なものを詰め合わせて送ってくる。また、東川町の特産品に和牛が含まれることはない。杉本(2015)も指摘するように、ふるさと納税がより特産品による通販化していることからも、特産品を目当てとするふるさと納税者の特産品以外の第2の動機やきっかけを理解することは、自治体にとって特産品競争以外で何をすべきかの政策的示唆を与えることになる。以上二つの理由から今回は上士幌町を分析対象とした。

2つ目の分析は、ふるさと納税の資金提供者に対するきっかけや動機に関するアンケート調査をもとにした分析である。今回、北海道上士幌町および北海道東川町が独自に実施したアンケート調査結果を提供してもらった。アンケートの目的、内容(項目)、時期は2つの自治体で異なるため、単純比較はできないが、資金提供者の動機やきっかけの全体像を掴むには非常に貴重なデータであり他の自治体にも有益である。

なお、比較分析という意味では、プロファイルの似た自治体間での同時期のデータでの比較が理想ではあるが、この類のデータは入手困難度が高い。したがって、入手可能なデータでの分析で研究課題への接近を試みることになるが、今回分析対象とした上士幌町と東川町はともに北海道に位置するが、メジャーな観光地を抱えているわけではなく、本州での知名度は高くないなどの共通事項を有する。したがって、全く性質の異なる二つの自治体を取り上げるわけではない。

3 ふるさと納税の納税額のタイプ別分析

3.1 北海道上士幌町のふるさと納税

上士幌町は人口5,000人弱の町であり、人口17万人弱を有する帯広市から北へ38km(車で約50分)、とかち帯広空港からは70km(車で約80分)に位置する。熱気球が有名であり、町では1974年から毎年熱気球フェスティバルを開催している[3]。ふるさと納税には、制度が開始された2008年から取り組んでいる。上士幌町のふるさと納税による調達額および件数は表1のとおりであるが、上士幌町でお礼の品の特産品の提供を開始したのは、平成23

年8月のことであり、それを機にふるさと納税の金額、件数が増えていることが見て取れる。

表1 上士幌町のふるさと納税による資金調達額推移

	件数	調達総額(円)	1件当たり平均額(円)
平成20年度	1	50,000	50,000
平成21年度	26	10,523,956	404,768
平成22年度	17	10,896,100	640,947
平成23年度	372	9,841,011	26,454
平成24年度	969	15,959,020	16,470
平成25年度	13,278	243,503,104	18,339
平成26年度	51,090	909,568,507	17,803

出所：上士幌町のウェブサイト掲載データをもとに著者作成。
注：各年度4月～3月（以下同様）。ただし、平成26年度は平成27年3月1日現在までの数値。

上士幌町がお礼の品として提供する特産品のうち、十勝ナイタイ和牛というブランド牛肉が特に人気である。この和牛はふるさと納税が始まる前から上士幌町がブランド化に取り組んできたものであり、A4、A5ランクの和牛だけが十勝ナイタイ和牛となれる。そのような高級和牛がお礼の品で提供されるということで、各メディアに取り上げられるようになった[4]。また、平成25年12月にはクレジットカードによる支払いを導入した。これはインパクトが大きく、同じタイミングで「ふるさとチョイス」内でバナー広告を掲載したこともあり、平成25年12月の1ヶ月間だけで1.1億円弱のふるさと納税を調達した[5]。

お礼の品で提供される特産品の価値は、寄付金額の半分程度（返礼率50%程度）というのが業界の慣行になっており、上士幌町も同水準である[6]。上士幌町のふるさと納税の調達金額は日本有数であるが、それはお礼の品の返礼率の高さや換金性の高さによるものではない。

3.2 一回当たり納税金額の分布

今回、本研究での分析のために、上士幌町から平成25年12月2日以降平成27年2月15日までのふるさと納税のデータを、個人情報などは特定できない形式で提供いただいた。データには、納税データ1件ごとの金額、日付、支払方法、居住都道府県、選んだ特産品、資金使途、動機が含まれている。上士幌町では平成25年12月2日よりクレジットカード支払いへの対応を開始したため、この日以降のデータを分析の対象とした[7]。

表2 上士幌町のふるさと納税の1回あたり納税金額の分布

金額(円)	件数	(%) 割合	(%) 累積割合
10,000未満	21	0.03	0.03
10,000	41,738	67.05	67.09
20,000	9,900	15.90	83.13
30,000	4,899	7.87	91.04
40,000	711	1.14	92.20
50,000	3,139	5.04	97.24
60,000	362	0.58	97.84
70,000	314	0.50	98.35
80,000	114	0.18	98.53
90,000	41	0.07	98.60
100,000	687	1.10	99.70
100,001~150,000	94	0.15	99.86
160,000~200,000	46	0.07	99.93
200,002~500,000	34	0.04	99.98
650,000~800,000	6	0.00	99.99
1,000,000	2	0.00	100.00
5,000,000	2	0.00	100.00
全サンプルの平均値	18,064		
平均値(1～20万円)	17,635		

出所：上士幌町のデータをもとに著者作成。
注：平成25年12月2日～平成27年2月15日までのデータ。

まず、表2は、1回当たりふるさと納税金額の分布データである。上士幌町では、ふるさと納税に対してお礼の品が提供されるのは、1回当たりの納税金額が1万円以上の場合だが、今回の分析対象となった6万2,246件中1万円未満のものは21件しかない。したがって、上士幌町では、ほとんどの納税者は何らかの特典を求めてふるさと納税をしていると言える。

平均値で見てみると、保田(2014)の東川町のデータでは22,835円と報告されていたが、上士幌町では18,064円となっている。東川町ではお礼の品の特産品は、納税額が1万円、3万円、5万円の3つの金額に対応して存在するが、上士幌町ではより高額の10万円、20万円、50万円、100万円の納税額に対してもお礼の品を用意しており[8]、その意味では上士幌町の方が高額納税者を誘引できる[9]。しかし、実際は東川町の方が納税額の平均は高くなっている。この要因として考えられるのは、保田(2014)での、リピーターや特産品を受け取らない人の方が税額が大きかったという結果と照らすと、東川町の方が上士幌町に比べてリピーターや特産品を受け取らない人の割合が高い可能性が考えられる。今回の上士幌町より提供いただいたデータではリピーター

は把握できないが[10]、東川町でのリピーター率は37.5%であった。上士幌町はメディア登場回数が非常に多いことから、東川町に比べると、初めて上士幌町にふるさと納税をする人の割合が相対的に高いじて全国的に上昇した。したがって、上士幌町の担当者にもヒアリングを行ったが、この「その他」カテゴリーに入る多くは、メディア報道をきっかけとして初めて上士幌町にふるさと納税をする人たちである可能性が高い。

表3 ふるさと納税への動機別1回あたりふるさと納税金額

	パネルA		パネルB			
	全体		北海道在住者		本州在住者	
	平均値	観測数	平均値	観測数	平均値	観測数
居住歴	19,445 ***	1,118	19,470	71	19,443 ***	1,047
訪問歴	18,137 ***	10,134	18,316	1,198	18,113 ***	8,936
知人友人	18,536 **	1,168	19,330	112	18,452 **	1,056
その他	17,472	49,753	18,107	1,052	17,458	48,701
全体	17,636	62,173	18,306	2,433	17,608	59,740

出所：上士幌町のデータをもとに著者作成。
注：平成25年12月2日～平成27年2月15日までのデータ。金額の単位は円。1回あたりふるさと納税が1万円未満のデータおよび、20万円超のデータはサンプルから除外。居住歴は、ふるさと納税時に上士幌町への寄付の動機のチェック欄で「上士幌町に住んでいたことがある」にチェックをした人、訪問歴は「上士幌町に訪れたことがある」、知人友人は「上士幌町在住の知人友人がいる」、その他は「その他」にチェックをした納税者グループ。***は、各グループと「その他」グループとの有意差水準を表しており、***は有意水準1%、**は有意水準5%。

表3は、サンプルのうちお礼の品の対象とならない1万円未満のデータと、20万円を超えるデータを除外したサンプルでの、動機別1回あたりふるさと納税金額である。全体（パネルA）で、前3つのそれぞれのグループと「その他」グループでの納税金額の差を見たところ、居住歴、訪問歴があるグループは「その他」グループに比べるとそれぞれ1%水準で有意な差が見られ、知人友人がいるグループでは5%水準の有意差が確認された。町との接点のある人たちは町への共感度が高く、ふるさと納税の金額が高くなることを示唆する。

可能性がある。また、上士幌町では、お礼の品を受け取ることができる1万円以上の寄付のうち、お礼の品を希望しないのは32件でしかなく、割合にすると0.05%である。一方、東川町ではお礼の品を希望しない割合が17.6%存在する。上士幌町は特産品目当ての人がほとんどである一方、東川町では、リピーターや特産品以外の目的でふるさと納税を実施する人を一定割合掴んでいることが、1回あたりのふるさと納税の金額の違いに表れている。

なお、上士幌町で特産品を受け取らない32件の平均納税金額は73,187円、上限を20万円にした場合は29,034円（29件）であり、サンプル数が極めて限られてはいるが、東川町同様、特産品を受け取らないグループの方が納税金額は高いという結果になる。

3.3 動機別一回当たり納税金額

次に、北海道上士幌町のふるさと納税の納税金額のデータを、動機別や使途別に分析し、納税金額に影響を与える要因を解明していく。上士幌町の場合、ふるさと納税を受け入れるに際し、納税者が記入する申し込み用紙にてふるさと納税の動機をチェック項目として確認している。選択項目は、「上士幌町に住んでいたことがある」、「上士幌町に訪れたことがある」、「上士幌町在住の知人友人がいる」、「その他」の4つである。表3を見ると、「その他」が最も多くなっているが、上士幌町のふるさと納税における知名度は当該期間中、全国ネットのテレビ番組で長時間にわたって特集されるなど、各種メディアを通

ただし、ここで注意が必要なのは、保田(2014)によると北海道東川町では北海道在住者（地元都道府県在住者）の方が本州在住者に比べて1回あたりのふるさと納税の金額が有意に高いと報告していることである。実際、上士幌町のデータでも確認してみると、同様に北海道在住者の方が他の都道府県在住者より、1回あたりふるさと納税の平均額は有意に高くなっている（5%有意水準、パネルBでの「全体」の平均値の差）。北海道在住者の場合は、居住歴、訪問歴、知人友人の有無に関係なく、地域的な親近感や地元愛で納税金額が高くなっている可能性があるため、北海道在住者と本州在住者に分けて、この動機別分析を行う必要がある。それがパネルBである。これを見ると、本州在住者はパネルAと同様の結果が得られた。一方、北海道在住者の場合は、居住歴、訪問歴、知人友人のどのグループでも「その他」グループに対して有意差は確認できない。

これら結果からは、近隣の自治体居住者（今回では北海道在住者）、そして、本州在住者のうち町と何らかのつながりがある層の方が、1回当たりではより多くのお金を提供してくれる。町で、これら何らかのつながりのある層を、いわば顧客データ的に管理できていればアプローチ先として有効活用できる

表4 寄付金使途別1回あたりふるさと納税金額

	全体			動機別 「関係者」			動機別 「その他」		
	平均金額	観測数	割合	平均金額	観測数	割合	平均金額	観測数	割合
福祉	15,922	1,058	1.7%	16,817	208	1.7%	15,710	849	1.7%
教育	17,389	1,152	1.9%	15,947	227	1.8%	17,708	924	1.9%
子育て	16,495	2,781	4.5%	17,216	513	4.1%	16,332	2,268	4.6%
農林業	16,056	1,837	3.0%	16,321	383	3.1%	15,986	1,454	2.9%
観光	16,142	776	1.2%	15,308	263	2.1%	16,569	513	1.0%
橋梁	15,516	455	0.7%	15,530	217	1.7%	15,504	238	0.5%
一般	17,825 ***	54,112	87.0%	18,622 ***	10,602	85.4%	17,632 ***	43,504	87.4%
全体	17,635	62,171	100.0%	18,290	12,413	100.0%	17,472	49,750	100.0%

出所：上士幌町のデータをもとに著者作成。
注：平成25年12月2日～平成27年2月15日までのデータ。金額の単位は円。1回あたりふるさと納税が1万円未満のデータおよび、20万円超のデータはサンプルから除外。「関係者」は、ふるさと納税時に上士幌町への寄付の動機のチェック欄で「上士幌町に住んでいたことがある」、「上士幌町に訪れたことがある」、「上士幌町在住の知人友人がいる」のどれかを選択したグループ。その他は「その他」にチェックをしたグループ。***は、他のグループとの有意差水準を表しており、***は有意差1%。

し、今後のためにそういう層をデータベース化していき、効果的にマーケティングを行うことも有効である。ただし、ここで留意が必要な事項がある。それは、人数的には「その他」に該当する人が多く、この層は初めて上士幌町にふるさと納税をする人が多い。この上士幌町のデータでは、リピーターが特定されていないが、保田(2014)では、東川町のデータにおいてリピーターの方が初めての人よりも1回当たりの拠出金額が大きくなることが報告されている。したがって、上で議論した、町とかかわりのある人の方が大きい金額を拠出するという説は、かかわりのあるグループと、かかわりのないグループでのリピーター割合が同じ場合という条件付きの議論にならざるを得ない。サンプル期間の前年に初めて上士幌町にふるさと納税を納めた人がその後同町を訪問し、サンプル期間中に再度ふるさと納税を納めた場合、この人は「訪問歴あり」や「知人友人あり」に該当することになる。したがって、表3の町との関係性のある人は拠出額が高いという結果は、リピーターの影響で過大評価されている可能性がある。

また、各人の所得金額の大きさもふるさと納税での拠出金額に影響を与えるはずであるが、そのデータも今回のものには含まれていないことを指摘しておく必要がある。

なお、クラウドファンディングの先行研究になるが、Agrawal et al.(2013)は資金調達者からの距離が近い人の方が大きい金額を拠出することを報告しており、今回の分析でも確認された北海道在住者の方が拠出金額が大きいという結果は整合的である。

3.4 使途別一回当たり納税金額

次に、寄付金の使い道の指定の有無での納税金額の違いを見ていく。保田(2014)では、東川町においてふるさと納税の金額が、リピーターや特産品を受け取らない人たちのほうが大きいという状況に対して、納税者の町の発展への思い入れや共感度が納税金額に影響するのではないかと議論している[11]。今回の上士幌町のデータではリピーターの特定ができないのと、特産品を受け取らない人がごくわずかなので、同様の分析はできない。そこで、今回は、資金使途の指定の有無が1回あたり納税金額にどのように影響するかを確認する。

総務省(2013)によると、ふるさと納税を実施している自治体のうち、8割の自治体がふるさと納税において資金使途を指定できる。東川町でも上士幌町でも、納税者は資金使途を選ぶことになっているが、2つの町での大きな違いは、東川町の場合は一般寄付という項目がないため、納税者は何か一つ具体的な資金使途を選ぶ必要がある。一方、上士幌町のふるさと納税制度では、ふるさと納税者は資金使途を町に一任するか（一般寄付）、自身で指定する（指定寄付）。指定する場合の使途は、福祉、教育、子育て、農林業、観光、第三音更川橋梁補修[12]から選択することになっている。また、町に一任する場合は、町はそれを全て「上士幌町ふるさと納税・子育て少子化対策夢基金」に活用すると明示している（平成26年4月以降）。杉本(2015)が指摘するように、ふるさと納税では資金使途がふるさと投資やクラウドファンディングに比べると具体的ではなく、ややアカウンタビリティに欠ける面がある。一般寄付よりも、具体的な資金使途を指定する指定寄付を選ぶ人のほうが、納税に対する目的意識は明確だと推察する。そこで、指定寄付と一般寄付の間で納税金額に差があるかを確認する。なお、先ほど表3で見たように、

ふるさと納税の動機が納税金額に影響を与えていたので、全体での分析結果と、動機別にグループを分けた分析結果の両方を確認しておく。動機のグループ分けは、表3での「上士幌町に住んでいたことがある」、「上士幌町に訪れたことがある」、「上士幌町在住の知人友人がいる」の3つを一つのグループ「関係者」とし、「その他」をもう一つのグループとした。結果は表4の通りである。

これによると、資金使途で一般財源を選ぶ人たち（表中「一般」）のほうが、他のグループに比べて1回あたりのふるさと納税の金額が大きくなっている。これは、納税者グループを、動機別で「関係者」と「その他」に区分けした場合も同様の結果である。使途を指定しない納税者のほうが、使途を指定する納税者よりも金額が大きい。この結果だけを見ると、杉本(2015)の指摘するようなアカウンタビリティの問題はあるにせよ、より多くの金額を集めることだけを目的とするならば、自治体は使途を明確に提示するよりも一般財源として調達したほうがいいということになる。これは一般財源という選択肢がない東川町のデータでは分からなかったことである。使途を明確にすることでアカウンタビリティを高めるべきという議論の一方で、一般財源の選択肢を提供することが調達金額の増加につながるという現状は、政策担当者にとっては難しい課題である。また、上士幌町の場合、平成26年4月以降は一般寄付を「子育て少子化対策夢基金」に充当しているため、そのコンセプトに同意、共感した人が積極的に一般財源を選んでいる可能性も指摘しておく必要がある。

なお、直観的には、使途を指定する納税者のほうがモチベーションが高く、金額も高くなるのではないかとも思われたが、そうはならなかった。この点について、上士幌町の担当者および他の複数の自治体の担当者にもヒアリングを行ったが、特産品のみを目当てとする納税者は一般寄付を選ぶ傾向があるので、それが影響している可能性があるとのことである。ふるさと納税において、納税者が一般以外の資金使途の選択肢について具体的な内容を知りたい場合、その内容について書かれたウェブページを訪問して読む必要が出てくる。ところが、てっとり早く特産品を獲得したい層にとっては、そのプロセスが面倒に感じられるため、多くは「一般」を選ぶとのことだ。この議論を厳密に確認するには、一般を選択したユーザーと、使途を指定したユーザーとの間で、ウェブサイトの滞在時間を比較することで、そのヒアリング結果を裏付ける必要があるが、そのデータは残念ながら入手不可能である。よって、厳密な確認はできないが、上士幌町の観察からは、特産品のみを目的とする納税者の方がより高い金額を提供し、特産品の魅力度合を高めることが、自治体にとっての調達金額の引き上げにつながる可能性はある。ただし、この点については、一般財源を選ぶ人が本当に特産品のみを目的とするのかについて、さらなる確認や分析が必要であるため、今回は可能性の指摘にとどめておく[13]。

ほかの観察事項としては、観光、橋梁（第三音更川橋梁補修）に関しては、「その他」グループのほうが低くなり、やはり、現地を訪問したことがないと観光や橋梁への共感が湧きにくいものと考えられる。

以上、一回あたり納税金額の分析からは、居住地（地元）、潜在資金提供者との事前の接点の有無、そして、資金使途を指定するかどうかがその金額に影響を与えることが分かった。北海道東川町でのデータ分析の保田(2014)との対比では、居住地に関しては同様の結果、事前の接点を有する人ほどより多くの金額を提供するため、その層へのアプローチが効果的だということは初めて分かったことである。ただし、事前の接点の有無については、リピーター納税者が金額を押し上げている可能性がある。また、東川町では資金使途を指定する人としない人の間での納税金額の確認はできなかったが、今回の上士幌町のデータでは初めてそれが可能となった。結果、使途を指定しない層のほうが提供金額が大きく、使途を明確にしてアカウンタビリティを高めるべきという議論と、使途を指定しないほうが調達金額を高められるという現実のギャップは、各自治体の政策担当者にとって悩ましい課題となる。

4 ふるさと納税を知ったきっかけ

次に、上士幌町と東川町のふるさと納税を知ったきっかけを比較する。ふるさと納税で資金調達を実施する自治体は、より多くを集めるために様々なマーケティング活動を実施するはずである。最終的には上士幌町のように日本有数の資金調達金額になれればよいが、まず目指すべきは東川町の金額水準である。この両町での知ったきっかけの差を認識することができれば、他の平均的な自治体が最初になすべきマーケティング活動が見えてくる。

4.1 北海道上士幌町のケース

北海道上士幌町では、ふるさと納税を実施してくれた人に対して、主にお礼の品の特産品に対する満足度を確認することを目的として、定期的にアンケート葉書を送っている。そこでの記入（選択）事項は、性別、年代、利用した感謝特典（お礼の品）、感謝特典を知ったきっかけ[14]、感謝特典への満足度とその理由、今後の感謝特典で希望する品物、その他自由記入欄となっている。アンケートは平成26年6月下旬より随時定期的に発送され、平成27年1月末までに1万枚を発送し、平成27年1月末時点で1,536枚の回答があった（回答率15.36%）[15]。その回収されたアンケート葉書のデータについても共有してもらい、北海道上士幌町のふるさと納税を知ったきっかけを、性別や年代別にまとめた（表5）。

これによると、全体の7割の人たちはインターネットを通じて、4割弱の人たちはテレビ・ラジオを通じて知ったことになる[16]。性別では、男性の方がネット割合と雑誌の割合が相対的に高く、女性は逆にテレビ・ラジオの割合が高く、雑誌の割合は低くなる。年代別では、若い世代はネット中心、年代が上がるほどテレビ・ラジオ、新聞、そして知人友人が占めるが割合が高まる。これらは、各性別、各年代の日々の行動様式と照らし合わせると違和感はない。

なお、複数回答が可能であるので、複数回答をした人のみを抽出し、それらを年代別に分けて、各年代の全体に占める割合を確認したものが表6である。

これを見ると、あまり大きな差ではないものの、高い年代ほど2つ以上のきっかけを選択している率が高くなっており、これらの層は、複数のきっかけがあってから初めて上士幌町へのふるさと納税に踏み切ったことと考えられる。逆に若い層では一つのきっかけだけで、ふるさと納税を実施しうる割合が高い。なお、男女別でも見てみたが、男性25.4%、女性24.9%とほぼ差はなかった。

表5 上士幌町のふるさと納税を知ったきっかけ

	全体	性別		年代別					
		男性	女性	20代	30代	40代	50代	60代	70代以上
インターネット	69.3%	71.1%	66.7%	82.4%	77.1%	74.8%	73.9%	64.7%	41.8%
テレビ・ラジオ	36.3%	32.6%	42.8%	8.8%	29.3%	28.2%	37.4%	44.2%	49.4%
雑誌など書籍	11.6%	14.6%	6.4%	17.6%	10.7%	13.1%	12.2%	8.9%	12.7%
新聞	3.6%	3.5%	3.6%	0.0%	2.0%	4.7%	2.5%	3.1%	8.2%
友人・知人	4.6%	4.1%	5.7%	5.9%	5.4%	2.7%	3.0%	5.6%	10.1%
税理士・会計士	1.4%	1.4%	1.4%	0.0%	1.5%	0.6%	1.8%	1.4%	1.9%
その他	1.6%	1.3%	2.1%	0.0%	2.0%	0.3%	0.7%	3.1%	3.8%
回答者数	1,536	946	559	34	205	337	436	360	158

出所：上士幌町のアンケート調査結果をもとに著者作成。
注：平成26年6月下旬より上士幌町が順次定期的にふるさと納税者に対して発送しているアンケート集計結果（平成27年1月末までの回収分）。各割合の数値は、それぞれのカテゴリーにおける回答者の割合。複数回答可であるため、合計値は100%を超える。

表6 上士幌町のふるさと納税を知ったきっかけに複数を選択した人の割合（年代別）

20代	30代	40代	50代	60代	70代	全体
14.7%	22.9%	21.1%	27.1%	28.1%	27.2%	25.2%

出所：上士幌町のアンケート調査結果をもとに著者作成。

では、きっかけを複数選択する人たちは、どれとどれを選択したかを見てみると、インターネットとテレビ・ラジオを見て知ったという層が60.8%存在し、全体でみるとインターネットをチェックしている人が8割を超えた。今の時代においてインターネットでの情報発信の重要性を裏付ける結果となっている。

4.2 北海道東川町のケース

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%[17]）。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[18]。以下、アンケートの分析結果を順次見ていくが、先の上士

幌町のアンケートでは居住地情報がなかったが、東川町のアンケートでは回答者の居住地域(都道府県)を把握できる。上でも議論したように、北海道在住者と本州在住者は異なるきっかけや動機を持つ。したがって、分析は、回答者すべてを対象とする場合と、本州在住者と北海道在住者を分けたグループでも実施した。うち、本州在住者については東川町での居住歴や訪問歴の有無に分けて、北海道在住者については、町民と東川町以外の北海道民に分けて分析を実施した。その理由は、上の上士幌町のケースでも見た通り、居住歴、訪問歴、知人友人がいるなど、広い意味での町の関係者には、郷土愛や町への高い理解があることである。また、同じ北海道民でも、東川町民はふるさと納税を納めても特産品を受け取ることができないという経済的な取り扱いの違いが存在することから、このようなグループ分けとした。

なお、上士幌町は、納税者データベースでは地域別の情報は有している。それによると、上士幌町へふるさと納税を実施する人のうち、北海道在住者が占める割合は4.7%（平成27年3月1日現在）であり、北海道の総人口が日本の総人口に占める割合に近い。一方、東川町の場合は、ふるさと納税者のうち北海道民の割合が 44.1%となっており（保田2014）、その割合が相対的に高くなっている。上士幌町はテレビで取り上げられる回数が多いことがこの違いとなっているが、東川町と上士幌町とを対比する際に、そのような納税者の地域属性の偏りの違いによる影響を排除する上でも、東川町のアンケート調査データで本州在住者を切り分けることは重要である。なお、東川町のアンケートデータでの居住地域、東川町への居住歴、訪問歴の有無はすべてアンケートの質問項目として含まれている。

アンケート回答者の属性は、地域、年代ともにおおむね母集団を代表するサンプルとなっている。ただし、年代に関しては、本州在住者は比較的 30 代～50 代の比率が高く、一方、北海道在住者は 50 代、60 代の割合が高くなっている。また、上士幌町と東川町ではふるさと納税での調達額の規模感が異なることには留意が必要である。

東川町のふるさと納税者が同町のふるさと納税制度を知ったきっかけに関しては表7の通りである。これを見ると、全回答者のうち3割弱は町民からのクチコミとなっている。なお、その中には、町の公共施設や宿泊施設でパンフレットを見たなどの回答も含まれている。その次に大きなカテゴリーとしては、ふるさと納税の特集サイトを通じて知ったというものである。回答者を本州在住者と北海道在住者に分けてみてみると、本州在住者のうち東川町に住んだことも訪問したこともない人（表 7 中、居住歴無訪問歴無）たちは、ウェブ記事[19]（19.0%）とふるさと納税特集サイト（34.2%）を通じた割合が合計で半分を超える。一方、本州在住者でも、町への訪問歴がある場合（居住歴無訪問歴有）では31.7%の人が、また居住歴がある場合（居住歴有）では60.5%の人が町民からのクチコミを通じて同町

表7 東川町のふるさと納税制度を知ったきっかけ（一つのみ選択可）

	全回答者	本州在住者 居住歴無 訪問歴無	本州在住者 居住歴無 訪問歴有	本州在住者 居住歴有	北海道在住 東川町外	北海道在住 現町民
町民からのクチコミ	28.2%	10.3%	31.7%	60.5%	34.4%	48.9%
町民以外からのクチコミ	13.5%	12.2%	12.4%	2.6%	13.7%	31.9%
東川町のウェブサイト	13.9%	7.2%	20.5%	10.5%	18.5%	0.0%
TV・ラジオ	6.3%	10.6%	1.9%	0.0%	6.7%	0.0%
ウェブ記事	9.7%	19.0%	10.6%	0.0%	3.8%	2.1%
新聞、雑誌	7.2%	4.2%	3.7%	2.6%	12.1%	6.4%
ふるさと納税特集サイト	18.7%	34.2%	18.6%	21.1%	8.3%	0.0%
その他	2.6%	2.3%	0.6%	2.6%	2.5%	10.6%
計	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
(回答者数)	823	263	161	38	314	47

表8 東川町のふるさと納税制度を知ったきっかけ（年代別、本州在住者のみ）

	20代	30代	40代	50代	60代	70代	計
町民からのクチコミ	26.7%	5.3%	14.0%	19.8%	35.8%	50.0%	21.9%
町民以外からのクチコミ	6.7%	12.8%	10.7%	8.1%	14.2%	12.5%	11.5%
東川町のウェブサイト	0.0%	12.8%	12.4%	16.3%	10.4%	10.0%	12.1%
TV・ラジオ	6.7%	2.1%	3.3%	4.7%	15.1%	10.0%	6.7%
ウェブ記事	26.7%	28.7%	14.9%	15.1%	4.7%	0.0%	14.5%
新聞、雑誌	0.0%	1.1%	6.6%	3.5%	1.9%	10.0%	3.9%
ふるさと納税特集サイト	33.3%	36.2%	35.5%	32.6%	15.1%	5.0%	27.7%
その他	0.0%	1.1%	2.5%	0.0%	2.8%	2.5%	1.7%
(回答数)	15	94	121	86	106	40	462

出所：東川町のアンケート調査結果をもとに著者作成

注：「その他」のうち、記載コメントからいずれかの理由に分別させることができるものはその処理を著者にて行っており、どの理由にも属さないものは「その他」のまま残している。

のふるさと納税を知ったことになる。同様に、北海道在住者においてもクチコミの割合が高くなっている。

その他の点では、全体では13.9%の回答者が東川町のウェブサイトでふるさと納税の存在を知ったということであり、他の用事で町のウェブサイトを訪問した人が、偶然ついでにふるさと納税のことを知ったということになる。同町への訪問歴がある本州在住者の場合、その数値は20パーセントを超えてくるため、ふるさと納税以外のイベントや告知をすることが、潜在的にふるさと納税の顧客を開拓することにつながることを意味する。つまり、ふるさと納税以外の他の施策で人々を町のサイトに誘引することが重要となる。東川町の場合は、写真甲子園の開催やクロスカントリースキーヤーの存在が該当する。

なお、本州在住者においてウェブの記事やふるさと納税特集サイトの割合が高いことの理由は、本州在住者の年齢層が北海道在住者よりも若いという回答者の分布状況が影響している可能性もある。これを検証するために、対象を本州在住者のみに絞って年代別に同じ分析を行ったものが表8である。これによると、20代から40代の比較的若い層はウェブの記事、あるいはふるさと納税特集サイトを通じて、50代以上においては町民からのクチコミの割合が高まっていることがわかる。したがって、住んでいる地域が本州であっても50代以上、特に60代以上においてはクチコミがきっかけの源泉となることがわかる。

以上の東川町のアンケートと、先に見た上士幌町のそれとは選択項目の作り方や選び方（複数回答か一つのみ選択）が異なるため一概に比較することはできないが、少なくとも、知ったきっかけの割合が両町で大きく異なることは指摘できる。上士幌町はインターネット、テレビ・ラジオの割合が大きい一方、東川町ではクチコミの割合も非常に高くなっている。上士幌町では、知人友人をきっかけとするものがクチコミに相当すると考えられるが、複数回答可の状況でも全体の4.6%しか存在しない。一方、東川町のアンケート調査からは、居住歴、訪問歴のない本州在住者に対象を限定しても、クチコミの割合は22.5%となる。この違いの要因として考えられることは、上士幌町のテレビでの報道回数の多さである。上士幌町、東川町共にNHKの「クローズアップ現代」の同じ番組内で取り上げられるなど、東川町の取り組みも全国区であるが、上士幌町のテレビでの登場回数に比べると東川町のそれは限定的である。また、東川町ではふるさと納税のお礼の品について、納税者が選ぶ方式は取っていない。上士幌町の方が東川町に比べると、全国からテレビメディアを通じて広く特産品目当ての納税者を確保している状況にある。

このように、調達金額が大きく、テレビメディアに頻繁に取り上げられるようになる自治体と、まだそうはなっていない自治体では、納税者のきっかけは異なるため、自治体は自身の調達金額の規模やメディア露出度が大きくない期間は地道なクチコミ活動に注力するのが効果的である。

また、東川町の事例からは、東川町のウェブサイトに他の事で訪問した人が最終的にふるさと納税をしている姿も確認できることから、潜在的な資金提供者と接点をマルチに持つことが重要である。

4.3 北海道東川町での動機

先ほど、上士幌町のふるさと納税額を動機別に分析したが、東川町では同様の金額対動機のデータは存在しないものの、アンケートベースではふるさと納税を行った動機についてとらえている。上の上士幌町での動機とは、項目が異なるので単純な比較は

表9 東川町にふるさと納税をした動機

	全回答者	本州在住者			北海道在住	
		居住歴無 訪問歴無	居住歴無 訪問歴有	居住歴有	東川町外	現町民
東川町民だから	3.9%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	68.1%
北海道民（東川町以外）だから	2.7%	0.0%	0.0%	0.0%	7.0%	0.0%
東川町のファンだから	31.1%	9.1%	40.4%	81.6%	41.7%	10.6%
支援事業内容に惹かれて	20.7%	20.2%	23.6%	7.9%	22.3%	12.8%
東川町土産や株主優待制度	36.3%	62.4%	32.9%	7.9%	24.2%	6.4%
税制優遇	3.6%	6.8%	2.5%	2.6%	1.9%	2.1%
その他	1.7%	1.5%	0.6%	0.0%	2.9%	0.0%
計	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
（回答者数）	823	263	161	38	314	47

出所：東川町のアンケート調査結果をもとに著者作成。
注：「支援事業内容に惹かれて」の支援事業内容とは、ふるさと納税の調達資金で実施するプロジェクトのことを意味しており、資金使途に共感して、という意味となる。「東川町土産や株主優待制度」は、通常のふるさと納税におけるお礼の品のことである。「その他」のうち、記載コメントからいずれかの理由に分別させることができるものはその処理を行っており、どの理由にも属さないものは「その他」のまま残している。

できないが、結果は表9の通りである。

これを見ると、東川町にふるさと納税をした理由の36.3%が特産品を動機に挙げていることが分かる。これはモノに惹かれている人たちであり、経済的メリットやモノの価値を上げることでより多くの人を惹きつけることを意味する。これは、同じ東川町のデータでも保田(2014)では捕捉できていなかった点であり、やはり先の上士幌町のデータで見た通り、特産品の充実がふるさと納税者の獲得に重要であることが分かる。一方、31.1%の人たちは東川町のファン、他の20.7%は資金使途の事業内容に惹かれており、合わせると5割を超える。ただし、ここでも上士幌町での議論と同じで、特に「東川町のファンだから」というグループでは、リピーターが数字を押し上げている可能性がある。実際、同町への訪問歴も居住歴もない本州在住者の場合は、「東川町のファンだから」の数値は9.1%に低下する一方、お礼の品目当ての「東川町土産や株主優待制度」の数値は62.4%にまで上昇する。他方、訪問歴のある本州在住者の場合だと「東川町のファンだから」は40パーセントを超え、居住歴がある本州在住者の場合は8割を超える。また東川町以外の北海道在住者も4割を超える。以上からは、何らかの形で町と関わりがある（リピーターを含む）、あるいは近隣の町に住んでいる人たちは、経済的なメリットのみならず心理的なつながりでふるさと納税を実施したと見ることができる。一方、つながりが薄いとやはり特産品目的の色合いが強い。

以上、ここまでの分析の結果と解釈をまとめると、表10のようになる。

表10 分析結果と解釈および示唆のまとめ

1. ふるさと納税者の提供金額に影響を与える要因
   - 表3の上士幌町のデータ分析より、ふるさと納税先自治体に居住歴あり、訪問歴あり、知人友人ありの人たちは提供金額が高いことが分かった。また、地元県民の提供金額が高くなることも確認でき、これは東川町についての先行研究で報告されていたことと整合的。
     - ➢ 示唆：ふるさと納税者との事前の接点の創出が自治体にとってマーケティング上重要に。
   - 表4の上士幌町のデータ分析より、資金使途を指定しない人たち（使途で一般財源を選択）のほうが提供金額が高いことが分かった。
     - ➢ 示唆：ふるさと納税で資金調達をする自治体にとっては、使途を指定しない一般財源を提示するほうが調達金額は多くできる可能性。一般財源を選ぶ人は、特産品のみを目的として手っ取り早くふるさと納税をしている可能性も考えられるが、今後のさらなる分析が必要。
2. ふるさと納税をしたきっかけ
   - 表5,7,8の上士幌町と東川町のデータより、上士幌町ではテレビ、ウェブの、東川町ではクチコミの影響が大きい。また両町に共通して、年齢層が高いとテレビ、年齢層が低いとウェブの影響が大きい。
     - ➢ 示唆：ふるさと納税の規模の大きくない自治体では、地道なクチコミマーケティングを重視すべき。
3. ふるさと納税をする動機
   - 表3,9の上士幌町と東川町のデータより、訪問歴、居住歴、友人知人など自治体とのかかわりがあること（上士幌町、東川町）、お礼の品の特産品が充実していること（遠方者は特に。東川町）が影響することが分かった。
     - ➢ 示唆：ふるさと納税者は、自分と何らかのかかわりのある自治体、または、特産品が充実している自治体へ資金を提供する。特産品は、遠方者にその自治体を知ってもらうための商材として機能。

5 資金提供者の他地域へのふるさと納税の状況

東川町のアンケートでは、その他、他の地域へのふるさと納税の経験の有無、経験がある場合はどの地域そしていくつの地域に実施したか、また、株式投資を実施しているかについても質問している。これは、ふるさと納税の資金提供者にどういう特徴があるかを把握し、今後のマーケティング活動に結び付けようという目的である。結果はそれぞれ、表11, 12にまとめられているとおりである。

表 11 他の地域へのふるさと納税経験の有無：東川町のふるさと納税者の場合

	全回答者	本州在住者			北海道在住	
		居住歴無 訪問歴無	居住歴無 訪問歴有	居住歴有	東川町外	現町民
ある	32.9%	60.8%	39.8%	13.2%	12.7%	4.3%
ない	67.0%	39.2%	60.2%	86.8%	87.3%	95.7%
（回答者数）	823	263	161	38	314	47

表 12 ふるさと納税者の株式投資経験

	全回答者	本州在住者			北海道在住	
		居住歴無 訪問歴無	居住歴無 訪問歴有	居住歴有	東川町外	現町民
やっている	46.4%	66.5%	54.7%	39.5%	29.9%	21.3%
やっていない	53.6%	33.5%	45.3%	60.5%	70.1%	78.7%

注：東川町のアンケート調査結果をもとに著者作成。

まず、他の地域へのふるさと納税の経験者は全体では32.9%（3人に1人）存在しており、特に東川町への居住歴も訪問歴もない本州在住者では6割を超える。町とのかかわりのない本州在住者の多くは、ふるさと納税経験者ということが分かる。このアンケートの回答時期は平成25年9月であり、その後ふるさと納税がメディアで登場する頻度が大きく上昇したことから、これら数値は現時点ではより上昇しているはずである。効果的に潜在的資金提供者にアプローチをしようとすれば、ふるさと納税経験者が集まる場を探すべきだということになる。具体的には、ふるさと納税のポータルサイトへの広告出稿が有効になる。

一方で、町への訪問歴や居住歴のある本州在住者や北海道在住者では、他の地域へのふるさと納税はあまり実施していないことが分かる。これは、町に何らかのつながりがある、あるいは、親近感を感じられる物理的な近さがある場合は、未経験でもふるさと納税を実施してくれるということである。したがって、この層の開拓もマーケティング上は重要である。マスマーケティングに頼らない、地道なクチコミベースでの資金提供者の開拓が必要となる。この点は表7,8の結果と同様ということになる。

最後に、株式投資を行っているかを聞いた結果が表12である。ふるさと納税は投資ではないが、お金を出してモノを受け取るという行為は、株式投資での株主優待にも近い側面があるのではないか、ということで確認をした[20]。実際、東川町の場合は、ふるさと納税を株式投資に見立て、株主制度と呼んでおり、資金提供者は株主と呼ばれ株主優待制度も存在する。結果は、全体の半数弱が株主投資を行っており、東川町への訪問歴、居住歴のない本州在住者に限定すると3人に2人が株式投資を行っている。東川町では株主制度という呼称を用いているがゆえに、他の自治体の場合に比べると数値が高くなっている可能性はあるが、潜在的な資金提供者の開拓を行う際、個人投資家を狙うのも一つの手であろう[21]。

東川町を除くと、ふるさと納税が株式投資のコンテクストで語られることはほとんどないが、資金提供者の多くが株式投資に対して興味を持っているという状況からは、ふるさと納税の見せ方として、東川町のようなアプローチも一つの有効な策である。

6 結び

本稿では、北海道上士幌町および北海道東川町のデータをもとに、ふるさと納税の納税者のきっかけ、動機、目的を把握し、資金提供者の姿への接近を試みた。また、それら要因が納税金額に与える影響も分析し、より効果的に資金調達をする際のアプローチ戦略も提示した。

分析の結果からは、ふるさと納税での資金提供者の平均納税金額は、当該自治体への訪問歴や居住歴あるいは友人知人がいるなど、何らかの関係がある人たちの方が、接点のない人たちよりも高くなることがわかった。ただし、同じ自治体へのふるさと納税を実施するリピーターが金額の押し上げ要因になっている可能性はある。これらからは、資金調達者（自治体）は事前に潜在資金提供者と接点を持つことが重要、あるいは、ふるさと納税でのリピーター育成が重要ということになる。また、資金使途を指定しない層は提供金額が高くなる傾向にあることも明らかとなった。そして、マーケティングではウェブとリアルなクチコミでは開拓しうる層が異なり、20～40代の比較的若い年代にはインターネットメディア、それ以上の年代ではテレビ・ラジオ、クチコミが重要だということも明らかとなった。特に資金調達をする自治体の規模が小さいうちはクチコミが重要である。

今回の研究では、ふるさと納税の納税者の実態把握が中心となったが、今後の研究で更にふるさと納税の実態解明を行う必要がある。特に、今回の分析では、なぜこの自治体にふるさと納税が多く集まるかの分析は十分にできていない。ふるさと納税が多く集まった一つの自治体内における、動機やきっかけを分析したにとどまっている。全体像の把握のためには、その前段であるなぜその自治体が選ばれたのか、という分析が必要になる。また、今回の研究では、寄付行為や購買行為の既存理論との関係性についての議論は含まれていない。今後、ふるさと納税を理論的に分析することは非常に重要であるが、ふるさと納税は寄付、税金、購買、地域創生、公共政策、財政など多分野にまたがるきわめてユニークな仕組みであり、これに対しての理論的フレームワークの提供は容易ではない。今回のデータ分析による現状把握を今後は理論的な議論へのステップとしたく、これらが次の課題である。

【注釈】

1) クラウドファンディングには寄付型、購入型、投資型の主に3つの類型が存在するが、類型の解説は山本(2014)、松尾(2014)に詳しい。

2) 上士幌町による平成26年度のふるさと納税による資金調達額は平戸市、玄海町について、日本で3位。

3) 1982年からはそれまでの夏開催に加え、冬開催のフェスティバルも開催し、それ以降は年に2回開催している。

4) 代表的なものでは、平成25年10月にはTBSの朝の情報番組「朝ズバッ」で取り上げられ、平成26年8月にはSMAPの中居正広がMCを務める「中居正広の金曜日のスマたちへ」で紹介された。平成26年度だけでも、テレビ、新聞、雑誌、ウェブなど合計で150ほどのメディアに取り上げられている。

5) ふるさと納税は、毎年12月に確定申告締切日直前の駆け込み需要が大きく、同月の申し込みが金額、件数ともに突出するという特色を持っている。

6) 送料込みで返礼率50%の自治体と、送料は別枠で返礼率50%の自治体とがあり、返礼率の換算において送料の扱いが自治体間でまちまちであるが、複数の自治体へのヒアリングによると50%という数値が大体の目安になっているとのこと。

7) 上士幌町のふるさと納税のうち、クレジットカード支払いは件数ベースで7割を超えており、納税者属性はクレジットカード支払いの導入の前と後で大きく変更していることが想像されるため、クレジットカード支払い導入以降を分析対象とした。また、保田(2014)では、北海道東川町の事例でふるさと納税者の支払い手段別の納税金額の分析をしており、それによると、クレジットカード支払いを選択する納税者は、他の支払手段の納税者よりも有意に納税金額が低いことが報告されている。このことからも、クレジットカード支払いの対応が、ふるさと納税では重要な要素である。

8) 20万円以上のもの（羊一頭や熱気球搭乗）は常時用意しているものではなく、期間限定あるいは先着順。なお、東川町の場合は納税額が5万円を超えた場合に、特産品を上乗せしていくことはできないが、上士幌町の場合は上乗せが可能である。例えば東川町の場合、30万円の納税でも納税額が5万円と同じ特産品となるが、上士幌町の場合は30万円納税すれば10万円の納税額での特産品を3つ受け取ることができる。

9) ふるさとチョイスへのヒアリングによると、高額所得者は高額な納税額に対するお礼の品を用意している自治体を好む傾向があるとのこと。例えば100万円をふるさと納税する場合、1万円のふるさと納税を100の自治体に行うよりも、100万円を1つの自治体に納税する方が、手間が省ける。

10) 町としてはリピーターのデータは保有している。

11) ただし、特産品を受け取らないことが、町への思い入れや共感度の代理変数として適切であるかどうかについては議論および分析はされておらず、あくまで想像の域を出ていない。

12) タウシュベツ川橋梁と呼ばれており、上士幌町管内の観光スポット。かつての国鉄士幌線で使われたコンクリート造りのアーチ橋。

13) 特産品の有無と資金使途を明らかにしているかどうかが自治体の調達金額に与える影響については、小池(2012)で報告されている。それは自治体単位での比較である。一方、今回の分析は納税者間での比較である。すなわち、一つの自治体内において、資金使途を指定する人としない人（あるいは特産品のみを目的とする人とそうでない人）における納税金額の違いを分析している。

14) テレビ、ラジオ、新聞、雑誌など書籍、インターネット、友人・知人、税理士・会計士、その他から選択。複数回答可。

15) 満足度を問うこの手のアンケートの場合、満足度の高い層、あるいは、満足度の低い層からの回答が多くなりがちであるが、今回は、満足度を回答した人のうち79.5%が「非常に満足」と回答しており、「非常に不満」と回答した人は0.8%でしかなかった。また、上で分析した納税者のデータベースには性別や年齢は含まれておらず（納税時の申込用紙にそれらを記入する欄がない）、逆に回収したアンケートでは回答者の居住地が分からないため、アンケート回答者の集団がおおむね母集団を代表するのかどうかの確認はできていない。

16) なお、インターネットに関しては、上士幌町のFacebookページも存在するが、「いいね！」の数は平成27年2月時点で1,200強である。年間のふるさと納税件数が5万を超える同町の状況を勘案するに、このFacebookページをきっかけとしてとい

う割合は非常に小さいと言える。

17) 上士幌町のアンケートの回収率より高くなっているが、東川町は上士幌町に比べるとふるさと納税者に占める北海道民の割合が高く、地元愛が高いアンケート回収率につながっている可能性がある。

18) 個人情報が特定されるような情報は含まれていない。

19) 同町は2012年5月よりFacebookページを活用しており、「いいね！」の数は2013年9月時点で約1,700であった。しかし、Facebookページから町のウェブサイトへのリンクは存在せず（逆に、町のウェブサイトからFacebookページへのリンクは存在する）、役場の担当者の方へのヒアリングも含めて、当時はFacebookページをきっかけとしてふるさと納税制度を知ったという人は少ない。むしろ、Facebookページはふるさと納税者の獲得ツールというよりも、既存のふるさと納税者に対するリピート獲得のための広報的な意味合いの方が大きいであろう。

20) また、資金使途を確認した上でお金を提供するという意味では、企業がエクイティファイナンスを実施する際に似た側面もある。新株発行による資金調達の際、企業は投資家に向けたIR活動を行うが、その際に投資家が重視するのが資金使途である。ふるさと納税の場合は使途を指定しない一般寄付のケースが多いとは言え、唯一納税者が使い道を指定できる税金ゆえに、使途での共通項があるということも指摘しておきたい。

21) 個人向けの株式投資雑誌やメディアでも、ふるさと納税が取り上げられるケースがある。

【参考文献】

小池宣康（2012）「『ふるさと納税制度』の仕組みと現状　～自治体の魅力発見の切り口から～」、『自治大阪』62(6)、9-22ページ。

杉本徒（2015）「地域のやる気を引き出すクラウドファンディング」、『地域開発』608、6-13ページ。

総務省自治税務局（2015）「ふるさと納税に関する現況調査結果について」。

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。

山本純子（2014）『入門クラウドファンディング』、日本実業出版社。

Agrawal.A., Catalini.C., and Goldfarb.A. (2013), "Crowdfunding: Social Frictions in the Flat World?," Working Paper.

【謝辞】

本研究は、科研費24530368および平成25年度小樽商科大学重点領域推進研究より助成を受けた。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、2名の匿名レフリー、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。アンケート集計には荒谷沙織氏、花田俊貴氏（小樽商科大学、当時）の協力を仰いだ。ここに記して深く感謝申し上げる。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。

（論文受理日：15.4.8　採択日：16.1.29

担当審査編集委員：本庄裕司）