

地方自治体の ふるさと納税の成功要因 ～北海道東川町のケース分析～

資金提供者の属性と動機

2014年8月25日

保田 隆明(ほうだ たかあき)
昭和女子大学准教授
hoda@swu.ac.jp
090-5779-5160

(c)保田隆明 昭和女子大学

自己紹介

- 98年早稲田大学商学部卒
- リーマンブラザーズ証券、UBS証券にて投資銀行業務(資金調達、M&A)に携わった後、2004年に起業し、ソーシャルネットワーキングサイトを立ち上げる。
- 同事業を売却後、ベンチャーキャピタルファンドの組成・運営を行い、財務コンサルタント、金融庁金融研究所専門研究員(IPOを研究)を経て、
- 2010年4月に小樽商科大学大学院(MBA)准教授、2014年4月から昭和女子大学グローバルビジネス学部准教授
- 早稲田大学大学院ファイナンス研究科修了、早稲田大学大学院商学研究科博士課程満期退学
 - 専門は、コーポレートファイナンス(企業の財務戦略)とベンチャービジネス
 - 2012年よりふるさと納税の研究を開始

自己紹介(続き)

- 2012年よりふるさと納税の研究を開始
- 2014年8月12日23時半～0時放送のNHK News Webに出演し、ふるさと納税の現状と展望に関する解説を提供
- その他、各種メディアを通じてふるさと納税に関するコメントを提供



(c)保田隆明 昭和女子大学

(2014年8月12日NHK News Web)

3

要旨(分析内容の結論)

北海道東川町のふるさと納税(株主制度)の納税者の属性と動機分析を通じた、ふるさと納税の成功要因に関する分析→クラウドファンディングへの示唆

1. 北海道東川町:開始から5年4か月で7,500万円を調達(年間1,000万円超)
2. 資金提供者のデータ分析により
 - ① 資金提供者には、①入手できるモノや経済的メリットを追求する人と、②必ずしもそうではなく別の目的(町のファンや共感をする人)を重視する二つの層が大きく存在し、後者の方がより多い金額を拠出する
 - ② ゆえに、ふるさと納税(クラウドファンディング)のマーケティング過程では、案件の意義や理念を訴求することも重要
 - ③ 自治体は多面的に潜在的資金提供者と接触ポイントを作る必要あり
 - ④ ふるさと納税や株式投資をしていない層もリアルな接触で開拓しうる
 - ⑤ 年齢層が高いほど、性別では男性の方が投資金額は増える傾向
 - ⑥ 申込や資金提供手段はウェブやカード払いのみならず、ファックスや窓口で受け付けることも重要、また資金提供者はリアルな交流も求めている

(c)保田隆明 昭和女子大学

4

要旨(分析内容の結論)

ふるさと納税の盲点

1. 各自治体は特産品の高級化に走っているが、必ずしもそれだけでは開拓し得ない層もいる
2. 特産品を受け取らない人、および、リピーターの方が納税額が大きい
3. 納税者にはモノ目当ての人(6割)と、モノはいらないからふるさと納税のお金を町の発展に使ってくれというファン(4割)がいる。→モノで釣るだけではNG。焼き畑農業になってしまう可能性。
4. 特産品は、どこの市町村でも農作物が多い→差別化はあまりできない(消費者にしてみると、産地は違えど、ジャガイモはジャガイモ)。ゆえに、お得度の競争もよいが、そのジャガイモはどのような町で作られているのかという、町に関しての物語を訴求し、町のファンになってもらいリピーターを増やして定着させるべき
5. 資金調達(財源拡充)のみを目的とするのではなく、ふるさと納税をきっかけとして町を知ってもらう、つまり、マーケティングツールとしてもとらえるべき

モチベーション

- 2010年4月から2014年3月まで、札幌に在住し、小樽に勤務
- 2012年4月から2年間、テレビ北海道「けいざいナビ北海道」のメインキャスターとして、北海道各地の経済状況を伝える
 - ✓ それら経験から、ふるさと納税(クラウドファンディング)は、地域のファン作り、あるいは地方特産品の購入者開拓と資金調達を一度に行える非常に適したツールだと思うように
 - ✓ 地域のマーケティングツールとしても非常に有用
 - ✓ どういう人たちがふるさと納税(クラウドファンディング)の資金提供者であり、
どういう案件が資金調達に成功するのだろうかという疑問
 - ◇ どういう人が多くの資金を提供するのか。資金提供の動機は？
 - ◇ 他自治体への示唆を提供

北海道東川町の取り組み: 交流人口の増加に焦点

- 人口は8,000人弱
 - 人口35万人を抱える旭川市の旭川駅から車で30分程度
 - 旭川空港からは車で15分程度
- 鉄道、国道、上水道の3つの道のない町
- 写真の町
 - 写真甲子園開催は20回目(運営費の7割はキヤノンなど民間負担)
 - 全国の高校の写真部の学生が応募
- 大雪山への入り口
 - ネイチャーツーリズムの実施
- オリンピック選手の競技場(クロスカントリースキー)
- 複写式の婚姻届(6割の婚姻届は町外から)
- アウトドア店舗(Montbell)の道の駅への誘致
- ワイン用ブドウの育成&栽培観光(今後)
- 結果として、定住者人口は過去10年で5%増(北海道では稀)

(c)保田隆明 昭和女子大学

7

北海道東川町のふるさと納税(株主制度)の概要

- 2008年7月開始
- スキームはふるさと納税(寄付金控除対象)
- 納税者を「株主」と呼ぶ
- 申込はウェブ(東川町、Yahoo!のふるさと納税サイト)、またはFAX
- 払込は振込(郵貯、JA)、カード(2011年12月開始)、窓口現金払い
- 1口1,000円から。10口以上の株主には①初年度に東川町土産(希望者のみ)、②翌年度に株主優待制度で東川町の特産品(全員)を送付(①②ともに米や野菜:時期の旬なものを届ける)
- 2013年11月20日時点で7,519万円の資金調達に成功(2,208人の株主(納税・寄付者))
- 株主(納税者)の半数以上が北海道外在住者: 共感型投資の可能性
- 株主属性のデータベースおよび株主へのアンケート結果を東川町から提供してもらい、他の地方自治体のふるさと納税への示唆を得ることを目的とする

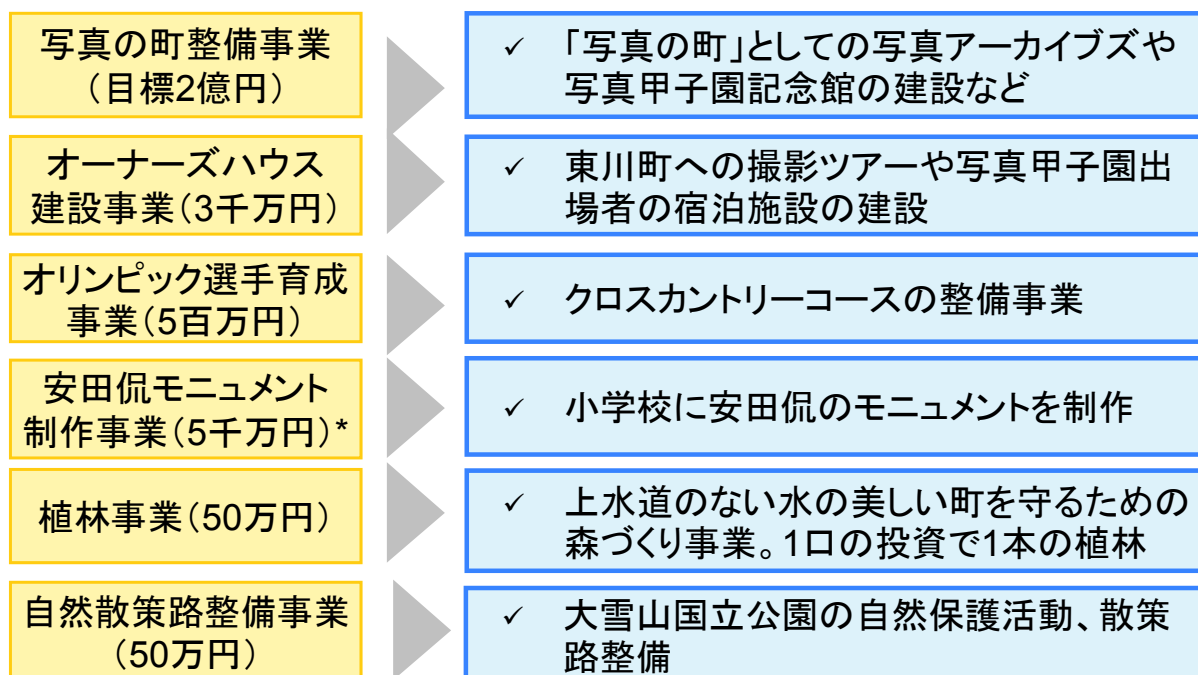
(c)保田隆明 昭和女子大学

8

北海道東川町のふるさと納税(株主制度)の概要(続き)

6つの投資事業:この中から投資したい事業を選択できる(本研究の分析時点*)

- 納税資金が「見える化」される:植林事業は株主も植林現場を体験できる
- 写真の町、大雪山国立公園、上水道のない水のきれいな町の特性を生かした事業



※現在は安田侃モニュメント制作事業は終了しており、代わりにワイン事業が開始されている。

(c)保田隆明 昭和女子大学

9

北海道東川町のふるさと納税(株主制度)の概要(続き)

特徴:納税者に対しての直接あるいは間接的な還元

- 株主が選択できる投資事業には、「その他」、「町長が必要と定める事業」といった、実質的には自治体の財源確保でしかない選択肢は存在しない
- 「福祉の充実」、「子育て支援」といった、具体的に何に使われているか分からず、地域の住民だけが恩恵を被る選択肢もない
- 全ての投資事業は、納税者に直接あるいは間接的に還元することを目的としている
 - ✓ 東川町は、資金使途のストーリーが明確なものしかやらない(多くの自治体にはストーリーがない)
 - ✓ おカネの使い道は、東川町の町づくりのビジョンに沿ったもののみ→共感を得やすい

(c)保田隆明 昭和女子大学

10

北海道東川町のふるさと納税(株主制度)の概要(続き)

	年間投資金額				
	2口(2,000円未満)	2口~9口	10口~29口	30口~49口	50口以上
寄付金控除 (実質負担2,000円)	なし	あり	あり	あり	あり
特典① 町のコテージ 宿泊料が半額に	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
特典② 初年度東川町 土産(米や野菜など)	なし	なし	あり (希望者のみ、 5,000円相当)	あり (希望者のみ、 5,000円相当)	あり (希望者のみ、 5,000円相当)
特典③ 株主優待品(翌年度) (米や野菜など)	なし	なし	あり (2,500円相当)	あり (5,000円相当)	あり (7,500円相当)
特典④ 町営宿泊施設無料 (年間6泊まで)	なし	なし	あり	あり	あり

コテージ宿泊すればどのケースでも元は取れるし、10口以上だと必ずお釣りがくる。経済的には50口(5万円)の投資が最もお得(実質2,000円負担で12,500円相当の特産物)

(c)保田隆明 昭和女子大学

11

北海道東川町によるふるさと納税(株主制度)



株主無料宿泊所



株主が半額で泊まれるコテージ



株主が植樹した苗木たち

(c)保田隆明 昭和女子大学

12

分析に使用した納税者データについて

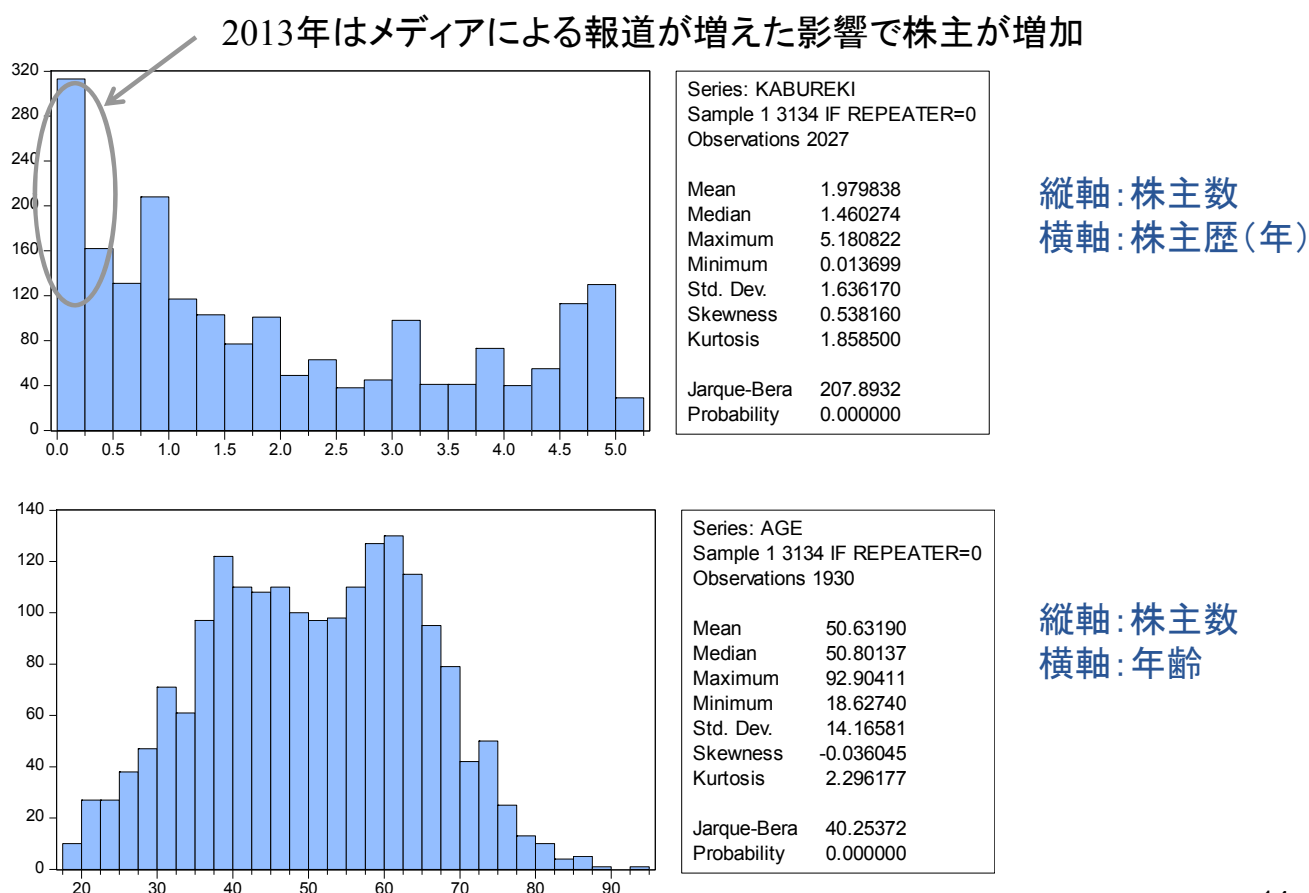
- 出所:北海道東川町
- 時点:2013年9月25日
- 株主数:2,027人
 - うち投資回数1回:1,493人、2回以上(リピーター):534人(最大9回投資)
- 振込件数:3,134件
- 1投資金額中央値:10,000円、1投資金額平均値:22,835円
- 株主歴中央値:1.46年、株主歴平均値:1.98年
- 株主の年齢:50.80歳(中央値)、50.63歳(平均値)
- 男女比は3対1
- 北海道在住者が半数弱(東川町民は7.6%)、関東圏で1/3以上を占める
 - 海外のクラウドファンディングの先行研究では、資金調達地と資金提供者の居住地が近いことが分かっているが、日本では東京市場の影響が大きい

北海道	東北	関東	中部・東海	近畿	中国	四国	九州
891	34	726	98	106	22	13	29
46.4%	1.8%	37.8%	5.1%	5.5%	1.1%	0.7%	1.5%

(c)保田隆明 昭和女子大学

13

株主の投資歴(年数)、年齢(投資時点)



(c)保田隆明 昭和女子大学

14

調達金額推移

- 年間1,000万円以上の資金調達
- ふるさと納税を実施している他の自治体の平均調達金額(約500万円)を大幅に上回る規模
- リピート案件の方が納税者の投資金額が大きいという特徴

	2008	2009	2010	2011	2012	2013(9mo.)	期間計
総額(円)	7,273,000	12,894,000	8,380,000	11,364,000	14,337,000	17,295,000	71,543,000
件数	287	493	425	427	715	786	3,133
平均投資額	25,341	26,154	19,718	26,614	20,052	22,004	22,835
<u>初回投資</u>							
総額(円)	3,502,000	7,383,000	3,430,000	7,730,000	8,683,000	9,064,000	39,792,000
件数	176	274	221	256	521	579	2,027
平均投資額	19,898	26,945	15,520	30,195	16,666	15,655	19,631
<u>リピート案件</u>							
総額(円)	3,771,000	5,511,000	4,950,000	3,634,000	5,654,000	8,231,000	31,751,000
件数	111	219	204	171	194	207	1,106
平均投資額	33,973	25,164	24,265	21,251	29,144	39,763	28,708

株主の投資金額の分布(H25.9.25時点)

- ✓ 初回投資2,027件のうち、1,132件が北海道外からであり、そのうち216件が現金支払い(東川町役場の窓口での支払い)
 - 本州から東川町を訪問したついでに株主になっているケース
 - 写真甲子園関連、クロスカントリー、婚姻届提出、道の駅
 - ついで買いならぬ、ついで投資
 - ✓ 多様な顧客との接点ポイントを有することが重要であるとの示唆

株主の投資金額の分布 (H25.9.25時点)

金額	投資金額(すべて)				投資金額(初回)				投資金額(リピーター)			
	Count	%	累計 Count	累計 %	Count	%	累計 Count	累計 %	Count	%	累計 Count	累計 %
1,000	169	5.39	169	5.39	165	8.14	165	8.14	4	0.36	4	0.36
2,000	34	1.09	203	6.48	29	1.43	194	9.57	5	0.45	9	0.81
3,000	11	0.35	214	6.83	9	0.44	203	10.01	2	0.18	11	0.99
4,000	4	0.13	218	6.96	1	0.05	204	10.06	3	0.27	14	1.27
5,000	45	1.44	263	8.39	28	1.38	232	11.45	17	1.54	31	2.8
6,000	2	0.06	265	8.46	2	0.1	234	11.54				
10,000	2,022	64.54	2,287	73.00	1,352	66.7	1,586	78.24	670	60.58	701	63.38
11,000	6	0.19	2,293	73.19	6	0.3	1,592	78.54				
12,000	17	0.54	2,310	73.73	15	0.74	1,607	79.28	2	0.18	703	63.56
13,000	3	0.1	2,313	73.83	3	0.15	1,610	79.43				
14,000	1	0.03	2,314	73.86	1	0.05	1,611	79.48				
15,000	78	2.49	2,392	76.35	50	2.47	1,661	81.94	28	2.53	731	66.09
16,000	2	0.06	2,394	76.41	2	0.1	1,663	82.04				
20,000	183	5.84	2,577	82.25	96	4.74	1,759	86.78	87	7.87	818	73.96
22,000	1	0.03	2,578	82.29	1	0.05	1,760	86.83				
25,000	2	0.06	2,580	82.35	1	0.05	1,761	86.88	1	0.09	819	74.05
30,000	301	9.61	2,881	91.96	139	6.86	1,900	93.73	162	14.65	981	88.7
33,000	1	0.03	2,882	91.99	1	0.05	1,901	93.78				
35,000	11	0.35	2,893	92.34	5	0.25	1,906	94.03	6	0.54	987	89.24
40,000	4	0.13	2,897	92.47	1	0.05	1,907	94.08	3	0.27	990	89.51
50,000	118	3.77	3,015	96.23	64	3.16	1,971	97.24	54	4.88	1,044	94.39
60,000	5	0.16	3,020	96.39	3	0.15	1,974	97.39	2	0.18	1,046	94.58
65,000	1	0.03	3,021	96.43	1	0.05	1,975	97.43				
70,000	3	0.1	3,024	96.52	1	0.05	1,976	97.48	2	0.18	1,048	94.76
75,000	1	0.03	3,025	96.55					1	0.09	1,049	94.85
80,000	4	0.13	3,029	96.68	1	0.05	1,977	97.53	3	0.27	1,052	95.12
100,000	58	1.85	3,087	98.53	27	1.33	2,004	98.87	31	2.8	1,083	97.92
150,000	5	0.16	3,092	98.69	4	0.2	2,008	99.06	1	0.09	1,084	98.01
160,000	1	0.03	3,093	98.72					1	0.09	1,085	98.1
200,000	3	0.1	3,096	98.82	2	0.1	2,010	99.16	1	0.09	1,086	98.19
300,000	16	0.51	3,112	99.33	5	0.25	2,015	99.41	11	0.99	1,097	99.19
350,000	1	0.03	3,113	99.36					1	0.09	1,098	99.28
500,000	4	0.13	3,117	99.49	4	0.2	2,019	99.61				
520,000	1	0.03	3,118	99.52	1	0.05	2,020	99.65				
600,000	6	0.19	3,124	99.71	1	0.05	2,021	99.7	5	0.45	1,103	99.73
1,000,000	6	0.19	3,130	99.9	4	0.2	2,025	99.9	2	0.18	1,105	99.91
1,075,000	1	0.03	3,131	99.94	1	0.05	2,026	99.95				
1,410,000	1	0.03	3,132	99.97	1	0.05	2,027	100				
2,000,000	1	0.03	3,133	100					1	0.09	1,106	100
Total	3,133	100	3,133	100	2,027	100	2,027	100	1,106	100	1,106	100

(c)保田隆明 昭和女子大学

株主の投資金額の分布 (H25.9.25時点)

上位1%を除外したサンプル

	初回投資金額	2回目以降投資金額
平均値	14,087	19,264
中央値	10,000	10,000
最大値	150,000	160,000
最小値	1,000	1,000
標準偏差	15,351	19,204

リピート案件の方が投資金額は大きい

初回投資金額平均値(上位1%を除外)

	投資金額	件数	割合
北海道	15,643	876	43.6%
それ以外地域	12,883	1,132	56.4%

(1%水準有意差)

2回目以降投資金額平均値(上位1%を除外)

	投資金額	件数	割合
北海道	20,437	631	58.2%
それ以外地域	17,632	454	41.8%

(5%水準有意差)

	投資金額	標準偏差	件数
北海道	15,643	19,082	876
東北	11,813	9,007	32
関東	13,115	12,044	724
東海	12,035	6,843	114
近畿	12,295	8,562	166
四国	26,429	32,011	14
中国	10,640	4,545	25
九州	11,614	12,677	57

	投資金額	標準偏差	件数
北海道	20,437	21,513	631
東北	10,000	0	16
関東	18,861	16,952	303
東海	15,930	9,080	43
近畿	14,583	8,699	60
四国	15,000	9,258	8
中国	19,091	10,445	11
九州	18,462	25,115	13

北海道の方が初回投資額も、リピート案件も他の地域より金額が大きい。北海道以外では関東圏からの投資金額が比較的大きい

(c)保田隆明 昭和女子大学

株主の投資金額の分布(H25.9.25時点)

初回投資金額平均値(上位1%を除外)

年齢別	投資金額	標準偏差	件数
[15, 20)	7,300	4,347	10
[20, 25)	5,722	4,652	54
[25, 30)	9,941	9,064	85
[30, 35)	10,205	7,260	132
[35, 40)	10,826	7,127	218
[40, 45)	11,867	9,862	218
[45, 50)	14,010	13,174	210
[50, 55)	12,959	10,736	195
[55, 60)	16,145	18,155	235
[60, 65)	17,547	20,677	243
[65, 70)	15,535	14,827	170
[70, 75)	13,056	16,964	89
[75, 80)	21,459	28,172	37
[80, 85)	17,231	12,370	13
[85, 90)	20,000	16,733	6
[90, 95)	50,000 NA		1

2回目以降投資金額平均値(上位1%を除外)

	投資金額	標準偏差	件数
[15, 20)	10,000	NA	1
[20, 25)	10,000	0	10
[25, 30)	14,357	9,262	14
[30, 35)	12,826	6,184	23
[35, 40)	12,725	7,131	69
[40, 45)	17,380	19,659	79
[45, 50)	16,800	11,379	75
[50, 55)	22,219	21,241	105
[55, 60)	18,527	16,917	150
[60, 65)	17,365	17,206	211
[65, 70)	17,703	16,532	128
[70, 75)	23,947	25,432	57
[75, 80)	19,324	15,328	37
[80, 85)	23,500	21,514	22
[85, 90)	18,000	13,984	10

性別	投資金額	標準偏差	件数
女性	11,659	12,269	511
男性	14,916	16,191	1497

(1%有意水準差)

性別	投資金額	標準偏差	件数
女性	15,073	18,112	177
男性	20,080	19,314	908

(1%有意水準差)

支払方法別	投資金額	標準偏差	件数
現金	13,237	19,340	583
振込(郵貯、JA)	15,387	15,159	973
カード(yahoo)	12,410	7,944	451

(カードとそれ以外の差:1%有意水準)

	投資金額	標準偏差	件数
現金	21,460	23,503	302
振込(郵貯、JA)	19,148	17,992	675
カード(yahoo)	13,843	9,991	108

(カードとそれ以外の差:1%有意水準)

- 男性の方が投資金額は大きく、Yahoo経由のカード払いは投資金額が小さい

(c)保田隆明 昭和女子大学

株主の投資金額の分布(H25.9.25時点)

東川町土産の影響

- 10口以上の株主は、初年度の東川町土産(5,000円相当)を受け取る権利がある(受け取らない選択をすることも可能)
 - 東川町土産を受け取らない場合は寄付金が全額が事業投資に回る
 - 東川町土産を受け取っても受け取らなくても寄付金控除の金額は変わらない。受け取る方が経済的にはお得
- 分析結果は、東川町土産を自主的に受け取らない株主の方が投資金額は大きい(初回もリピートも)
 - モノ(土産)目的よりも、町の発展に対して思い入れの強い人の方が寄付金額が大きい:モノより想いか

全部(上位1%および10口未満の投資を除外)

	投資金額	標準偏差	件数
東川土産アリ	16,147	14,812	2,341
東川土産ナシ	22,310	25,093	487

(1%有意水準差)

東川町土産を受け取らない
リピーターが最も金額が大きい

初回投資金額平均値(上位1%および10口未満の投資を除外)

	投資金額	標準偏差	件数
東川土産アリ	14,807	13,153	1,511
東川土産ナシ	20,943	24,900	263

(1%有意水準差)

2回目以降投資金額平均値(上位1%および10口未満の投資を除外)

	投資金額	標準偏差	件数
東川土産アリ	18,587	17,175	830
東川土産ナシ	23,915	25,279	224

(1%有意水準差)

(c)保田隆明 昭和女子大学

株主の投資金額の決定要因

回帰分析(最小二乗法)を実施:ふるさと納税の金額の決定要因を分析

説明変数	係数	t値
年齢	132	5.897 ***
北海道ダミー	1,208	1.678
関東ダミー	1,366	2.178 **
クレジット支払(yahoo)ダミー	-1,740	-2.816 ***
窓口現金支払ダミー	1,054	1.227
東川土産受取ダミー	-4,279	-3.563 ***
男性ダミー	2,173	3.225 ***
法人株主ダミー	-8,986	-9.555 ***
リピート案件ダミー	1,870	2.706 ***
定数項	9,695	5.818 ***
調整済R ²	0.047	
N	2,644	

t値はwhite修正のもの

- 高年齢、関東在住、男性、リピート案件で投資金額は大きくなり、yahoo支払、東川町土産を受け取るケース、法人株主で投資金額は小さくなる

(c)保田隆明 昭和女子大学

21

株主の投資金額データのまとめ

差の検定など記述情報ベースで分かること

- 北海道在住者は他の地域よりも投資金額が高い
- 年齢層が高いと投資金額は高い
- リピート案件の方が投資金額は高い
- 男性の方が投資金額は高い
- 東川町土産を受け取らないほうが投資金額は高い
- クレジットカード支払い(Yahoo)は投資金額が低い

回帰分析で分かること(サンプルは10口以上の株主)

- ほぼ上の差の検定と同じ結果だが、関東在住者も投資金額が高い

リピーター、北海道在住者、東川町土産を受け取らない人で投資金額が大きい:
東川町のことを知っている人、モノ目的でない人ほど金額が大きくなる
(共感型投資の可能性)

むしろ最近の特産品の高級化競争は、リピーター、土産を受け取らないなどの「質の高い資金提供者」には響かない可能性あり

(c)保田隆明 昭和女子大学

22

アンケート調査概要

- 2013年9月に東川町で実施。主に株主の動機について質問
 - ✓ 1,850人の株主に送付し、823人から回答(回収率:44.5%)
 - ✓ 株主全体に比べるとやや40代の回答者が多いものの、おおむね母集団を代表するサンプルとなっている

23

(c)保田隆明 昭和女子大学

アンケート調査結果:株主になったきっかけ

全回答(823名)

	クチコミ		メディア			東川町	ふるさと納税	その他
	町民	町民以外	TV・ラジオ	新聞・雑誌記事	ウェブ	ウェブサイト	特集サイト	
回答数	115	97	52	56	79	114	154	159
割合	13.9%	11.7%	6.3%	6.8%	9.6%	13.8%	18.6%	19.2%
	25.7%				22.6%	13.8%	18.6%	19.2%

- 何らかのウェブ経由で存在を知った回答者が多い(合計で42%)
 - ふるさと納税専用サイトのみならず、広く他のウェブサイトでも認知される必要あり
- ウェブやクチコミとの相性がいい
- 東川町のウェブサイトを経由して他の用事で訪問した人がそのまま株主になっていることも示唆される
 - ✓ ウェブでも複数のコンタクトポイント創出の重要性

24

(c)保田隆明 昭和女子大学

アンケート調査結果：株主になったきっかけ

本州在住で東川町を訪問したことのなかった回答者(264名)

	クチコミ		メディア			東川町	ふるさと納税	その他
	町民	町民以外	TV・ラジオ	新聞・雑誌記事	ウェブ	ウェブサイト	特集サイト	
回答数	7	28	28	9	48	19	89	37
割合	2.6%	10.6%	10.6%	3.4%	18.1%	7.2%	33.6%	14.0%
	13.2%		32.1%			7.2%	33.6%	14.0%

- 本州在住で東川町を訪問したことのなかった回答者のうち59%がウェブで存在を知る。
 - 東川町にまったくリーチのなかった本州の人たちも一定層獲得できている
 - ただし、本州在住で東川町を訪問したことがなかった人の3人に1人は、魅力的なふるさと納税を探してネットサーフィンをしていた人たちだと思われる

アンケート調査結果：株主になった目的

株主になった最大の理由

	回答数	回答者に占める割合
東川町民だから	44	5.3%
北海道民(東川町以外)だから	20	2.4%
東川町のファンだから	183	21.9%
支援事業内容に惹かれて	150	18.0%
東川町土産や株主優待制度	301	36.0%
税制優遇	34	4.1%
その他	103	12.3%
計	835	100.0%

株主になった理由(複数回答可)

	回答数	回答者に占める割合
東川町民だから	69	8.4%
北海道民(東川町以外)だから	79	9.6%
東川町のファンだから	360	43.7%
支援事業内容に惹かれて	364	44.2%
東川町土産や株主優待制度	497	60.4%
税制優遇	194	23.6%
その他	169	20.5%

- 株主になった最大の理由で見ると、2割の人たちは東川町のファン、他の2割は支援事業に惹かれている(広義の意味では東川町ファン)ことが分かる
 - 「その他」の記述欄にも、これまで東川町と接点があったことを書いているものが存在し、町のこれまでの施策が潜在的な株主を形成してきた可能性
 - モノ目的でない層が多いという事実
- 一方、最大の理由では4割弱、複数回答可からは約6割の株主が東川町土産や株主優待制度に惹かれて株主になっていることが分かる
 - 特産品の拡充は一定割合の人たちを引き寄せることも事実

アンケート調査結果：その他

- 他の地域へのふるさと納税経験者は33.0% (3人に1人)
- 通常の株式投資経験者は46.5% (2人に1人)
- 他の地域へのふるさと納税も通常の株式投資も行っていない回答者は43.4%。このうち79.6%はクチコミ、東川町のウェブサイトあるいはその他(多くは東川町と何らかのかかわりがあった)をきっかけに本株主制度を知っている。

ふるさと納税も株式投資もやっていない回答者(357名)

	クチコミ		メディア			東川町	ふるさと納税	その他
	町民	町民以外	TV・ラジオ	新聞・雑誌記事	ウェブ	ウェブサイト	特集サイト	
回答数	83	56	29	22	8	54	15	91
割合	31.3%	21.1%	10.9%	8.3%	3.0%	20.4%	5.7%	34.3%

- ふるさと納税や株式投資には疎いが、東川町との接点があったという理由で株主になった人も一定割合存在する: 接触ポイントの重要性
- 本州在住者の8割程度が、今後東川町を訪問したいと考えている
 - 交流施策が株主発掘&育成につながる可能性

分析結果からの示唆

- リピーターや、モノではなく思想や理念に共感する人の方がより多い金額を拠出する可能性
 - ✓ 特産品の高級化競争はこれら質の高い層には響かないのではないかと
- 一方、モノ目的の資金提供者も多く存在するため、特産品を高級化にすることは一定割合の支持は受ける
- 多面的に潜在的資金提供者とコンタクトポイントを作る必要性
- 調達資金の用途の見える化と資金調達のストーリー性の重要性
- ふるさと納税、株式投資をしていない層もリアルな接触で開拓しうる
- 年齢層が高いほど投資金額は増え、男性の方が女性よりも多く投資する
- 現金を直接自治体の窓口で受け付けることも重要(コンタクトポイント)
- 資金提供者は資金提供後に現地を訪問をしたいという欲求を持っている
- 自分の投資したお金が役に立っている感

【参考】クラウドファンディングの観点から

ふるさと納税は、自治体によるクラウドファンディングであると理解できる

- ふるさと納税は、寄付型クラウドファンディングと購入型クラウドファンディングに該当する
- クラウドファンディングとの違い
 - ✓ ふるさと納税は、①信用力が担保されている(案件の信頼度を資金提供者が独自に判断する必要がない)、②必ず案件は成立する(クラウドファンディングは目標額が集まらなると案件が成立しないものが多い:特に購入型)、③案件の締め切りがない、④購入するモノが明確でない場合がある(特産品は何が送られてくるか分からないケース)、⑤プラットフォーム業者に手数料を払う必要がない
- いくらをふるさと納税として支払っても、寄付金控除を受けることで、資金提供者の実質負担額はほぼ全員2,000円となる
 - ✓ 2,000円を寄付する(寄付型)、2,000円で特産品を購入する(購入型)
- 各市町村の平均資金調達額は年間500万円程度
- 【問題意識】 ふるさと納税の資金提供者の属性、動機分析はクラウドファンディングの資金提供者のそれらを類推するに資するのではないか

(c)保田隆明 昭和女子大学

29

【参考】クラウドファンディング基礎知識

Crowd(群衆)によるfunding

- 日本でも海外でもクラウドファンディング案件ばかりを掲載するインターネットサイトが存在
- 資金調達をしたい個人または企業は、そのサイトで募集金額、資金用途、そしてリターンなど案件の概要を提示
- それを見た個人や企業などの組織が、お金を出したいと思えばその意思表示を行い資金を提供する
- どのクラウドファンディングのサイトでも、案件の情報はFacebookやTwitterなどのソーシャルメディアを通じて拡散しやすいつくり
 - ✓ ソーシャルメディア時代の資金調達手段

【参考】クラウドファンディング基礎知識(続き)

3つのタイプ

- 寄付型:
 - 東日本大震災後はこのインターネットを活用した寄付行為が広がりを見せた。寄付先が寄付金控除の対象になっていれば寄付者はそのメリットを受けることができる
- 購入型:
 - 「こういう商品を世の中に出したいので、資金を提供してください。資金提供者にはこの商品の一つ送ります」という類
 - 商品の開発資金を大勢で提供し、完成品を一つずつ受け取るので、実態としては共同購入に近い
- 株式投資型:
 - 企業の株式に投資をし、金銭的なリターンを受け取る。日本の場合、現行法上は不可能(今後解禁の方向で検討中)

問い合わせ先

分析内容への質問・感想、ふるさと納税やクラウドファンディングに関する意見交換大歓迎です。お気軽にお問合せください。

- 保田 隆明(ほうだ たかあき):昭和女子大学グローバルビジネス学部准教授
- メール:hoda@swu.ac.jp
- 電話:090-5779-5160(携帯)または 03-3411-0852(研究室直通)
(研究室は不在にすることが多く、携帯の方が早く確実につかまります)
- 研究室:東京都世田谷区太子堂1-7-57 昭和女子大学1号館9T39号室