

ふるさと納税における商品選択の要因

1240478 中澤芙蓉

指導教員 那須清吾

研究背景

近年、受入件数、寄附金額ともに増加傾向にあり注目を集めているふるさと納税だが、同じ商品でも寄附額が伸びている自治体とそうでない自治体が存在する。このような差が発生する要因として返礼品を選択する際、寄附者が重要視する評価項目及び外部情報を理解しホームページが作成されていないことが1つの要因ではないかと感じ、重要視される評価項目及び外部情報について調べたいと考えた。

研究目的

寄附者が重要視する評価項目及びそれら項目を伝える情報を理解した上で、ホームページでの返礼品の魅せ方を工夫し寄附を促すことにより、地方の県や市の魅力、特産品を全国に広めることで、地方創生に繋げたい。

研究方法

ふるさと納税で返礼品選択を行う際の評価項目及び外部情報の重要性を肉、果物、野菜の種類別でアンケート会社を介して分析し、重要だと明らかになった評価項目及び外部情報がよく伝わっている返礼品が実際に選ばれているふるさとチョイスでのランキング上位になっているのかを分析した。また、内部情報により返礼品選択を行っている寄附者がいるのかについても同時に調査した。

分析結果

結果として、ふるさと納税において内部情報により返礼品選択を行う寄附者は非常に少ないことが明らかになった。また、「口コミ」「画像の商品情報」「商品の内容説明」によりすべての評価項目がよく伝わっており、評価項目の重要度に関しては、「美味しさ」「鮮度」「安全性」を求めていることが3種類同様に明らかになった。この結果が正しいかを実際のランキング順位別で分析した結果としては、3種類同様に上位の返礼品は下位の返礼品に比べ重要とされる評価項目がよく伝わっている商品であった。しかし、全体としてその差が僅かであり上位から下位にかけて大きな差は表れない結果となった。

考察・結論

肉、果物、野菜の間で重要とされる上位の評価項目及び外部情報は同様であったが、肉や野菜は一般的に調理が必要のため調理が必要ない果物に比べ簡便性が重要視されることなど商品の特性に沿った重要度の違いが表れた。また、実際に選ばれているランキング別で分析した結果全体的にグラフに差があまり見られなかった要因として、実際のアンケートに掲載した返礼品を見ると、1位の商品は40位の商品に比べ、圧倒的にお得感があることから実際にふるさと納税を行っている寄附者の中でお得感は返礼品選択に大きな影響を与えていることが考察できる。