

ふるさと納税を活用した顧客開拓と価値提供の可能性

野村総合研究所が行った「ふるさと納税利用者調査」によると、未利用者に比べ利用者の証券投資への経験値が高いことがわかった。最近、ネット証券による利用者へのプロモーションが目立つ。拡大が続くふるさと納税利用者へのアプローチが顧客開拓につながる可能性が高い。

急拡大するふるさと納税利用者

ふるさと納税制度は、2008年に開始され、2015年の制度改正（税控除額の上限が2倍に増加、ワンストップ特例制度の導入）を経て、当初70億円程度であった総額は、2019年には4875億円まで急成長した。こうした大きな資金の動きに着目し、一部のネット証券会社では利用者へのプロモーションに活用する例が散見されるようになってきている。

そこで野村総合研究所では2020年6月に、「ふるさと納税制度の利用動向」について、インターネットアンケート調査を実施。その結果、利用額の増加、制度の認知普及ともない、利用者の属性の変化や未利用者との投資への考え方の違いなどが明らかになった。調査の概要を紹介するとともに、利用者層が新規の潜在的な顧客開拓へとつながる可能性について付言したい。

ふるさと納税利用者の特徴と金融行動

まず、利用者の年収だが、ふるさと納税は、所得が高いほど住民税等の控除額が多くなり、それに伴い受け取ることができる返礼品の選択肢も広がるため、所得が高いほどメリットが大きい仕組みとなっている。調査結果によると、年収300万円未満ではふるさと納税利用率が11.7%であったが、年収1000万円以上では52.7%となっており、制度の性格が反映されていることがわかる。これはある程度予見されたことだが、利用者像を捉える前提として理解しておくべきことだろう。

次に、投資商品（主として有価証券）取引との関係を

調査した。収入による影響を避けるために、同一年収層（700万円以上）を対象に分析したところ、次のような特徴があった。

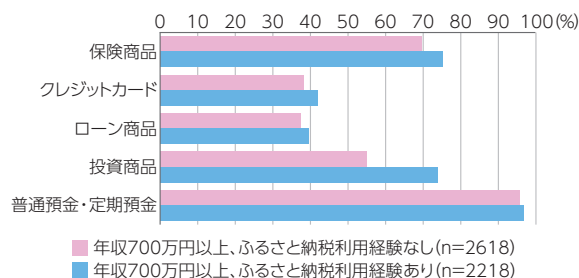
まず、性別や年齢による利用率をみると、利用率の差はあまり大きくなかった。これをどう解釈するのだが、少なくとも利用のインセンティブが収入と強い相関があることを示している。

次に投資商品の取引経験率について聞いたところ、ふるさと納税利用者が73.9%であるのに対して、未利用者は55.0%となっており、利用経験の有無による差が特に大きかった（図表1）。

投資商品の取引経験者のうち、現在も売買等の取引をしている人の割合は、利用者では78.3%と、未利用者の63.2%に比べ高くなっており、投資意識の高さがうかがえる。

また、投資商品取引に関連して、株主優待への期待度について聞いたところ、ふるさと納税の利用者は未利用者の約1.5倍と大きな違いがみられた。また、「応援している企業への貢献」と回答した人が約1.3倍となっていた。この違いがどうして生じたのか確信はないが、未利用者とは違う投資スタンスが垣間見られる。もちろん、値上がり益へ

図表1 金融商品ごとのふるさと納税利用者と未利用者の契約・取引経験率



(出所) 野村総合研究所

NOTE

1) 年収700万円以上を対象。

図表2 初めて納税を行った年と、年齢・性別の割合の推移

始めてふるさと納税を利用した年	実施時の平均年齢 ^(注)	性別の割合	
		男性	女性
2014年以前 (n=590)	44.5	56.1%	43.9%
2015年 (n=343)	44.4	60.1%	39.9%
2016年 (n=399)	44.0	60.7%	39.3%
2017年 (n=551)	44.5	55.2%	44.8%
2018年 (n=606)	42.8	50.3%	49.7%
2019年 (n=391)	41.8	55.5%	44.5%
2020年 (n=76)	40.0	51.3%	48.7%

(注) 調査時点の対象者の平均年齢から利用した年までの期間を引いて算出。
[2014年以前]は平均年齢-6とした
(出所) 野村総合研究所

の期待や配当への期待が基本だと考えられるが、ふるさと納税利用者はお金だけの損得だけでなく、幅広いサービスやモノに対する感度も高い傾向にあることがわかる。

「応援している企業への貢献」に価値を感じるのは、単に短期での株式の売買でなく、企業への長期投資という傾向があるのかもしれない。

さらに、ふるさと納税利用者の制度利用のタイミングをみると、利用する年齢が年々若くなっており、男女比も以前は男性が多かったが近年は同等になってきていることがわかる(図表2)。現在、若年層の金融行動が活発でなかったとしても、将来的に金融商品、特に投資商品に対するニーズにつながっていくと考えられる。

ふるさと納税者へのプロモーションを

以上の調査結果を踏まえれば、金融機関として、ふるさと納税利用者への付加価値提供による潜在顧客の開拓の余地があると考えられる。

たとえば、楽天証券等では、オウンドメディアでふるさと納税制度や人気の返礼品を紹介する記事を掲載し情報提供を行っている。SBI証券は、ふるさと納税総合サ

イト「ふるさとチョイス」と2019年11月29日から連携開始しており、譲渡益を考慮した簡易シミュレーター等を提供している。さらに、2020年秋頃を目途にSBI証券利用者を対象としたふるさと納税ポータルサイトを運営する予定である。

ふるさと納税を利用しているものの、投資商品を保有していない人へのプロモーションも効果があると考えられる。前述したように利用者は同年代、性別では未利用者より高収入である傾向が確認されたが、金融投資商品に興味を持ってもらうための施策は必ずしも多くはない。ふるさと納税サイトとの連携などを通じた潜在顧客へのプロモーション活動の促進が望まれる。

ふるさと納税利用者への付加価値の提供として、例えば、株主優待に力を入れている銘柄の情報提供も有効なプロモーションとなろう。さらに、会社の長期的な成長という考え方に着目すれば、ESG投資やインパクト投資といった社会貢献をテーマとした商品の販売も有効かもしれない。

また、ふるさと納税利用者は控除上限額の計算を面倒と感じる割合が44.9%¹⁾と多く、投資家も多いことを考えると、投資収益を加味した控除上限の試算サービスなども付加価値となろう。

このように、金融機関においても、ふるさと納税利用の特性に鑑みたサービス提供が、顧客開拓につながると期待される。

Writer's Profile



金子 洋平 Yohei Kaneko

リテールソリューション企画部
副主任研究員
専門はリテール金融
focus@nri.co.jp