

体験型ふるさと納税返礼品の活用によるステイクホルダー間の 継続的關係構築 -自治体・事業者・寄付者の意向に着目して-

How to Establish a Lasting Relationship among Stakeholders of FURUSATO Donation of Green Tourism - Focus on Intention of Local Governments, Green Tourism Operators and Donators -

芦澤 侑哉 *・川原 晋 **・野田 満 **
Yuya Ashizawa, Susumu Kawahara, Mitsuru Noda

摘 要

本研究は主に地方都市・地域の自治体および事業者がふるさと納税返礼品の農業体験や里山・田舎体験などの体験型プログラムを活用することで、寄付者が継続的に地域へ関わってくれる人になりうるかを論じるものである。2018年現在、体験型プログラムは39の市町村で42件を抽出することができた。自治体・事業者・寄付者の現在の関係や期待する関係を明らかにするとともに、体験型プログラムならではのメリットも明らかにした。事業者と寄付者には、一般のグリーンツーリズム同様、相互交流による継続的な関係が確認できた。しかし自治体と事業者、自治体と寄付者の関係は現状では薄い地域が多く、今後継続的な関係を築きたいという意向が見られた。これらの意向を汲み取ることで地域に継続的に関わってくれる人、つまり関係人口を創出することが可能であり、体験型プログラムはその一つとなりうるだろう。

1. はじめに

1.1 研究の背景

多くの地方都市や中山間地域において、大都市部との人口格差の是正、産業基盤の賦活を目的とした、来訪者や移住者を誘致する取り組みが進められて久しい。具体的にはグリーンツーリズム（以下、GT）やインバウンド政策等によって、大都市部から地方部への「ヒト」や「モノ」の流れを生み出そうとする試みが行われてきた。こうした取り組みは各地で一定の成果が挙げられている一方、今後の縮減社会にあつては、増大余地の無い人的資源、物的資源のゼロサムゲームを引き起こす恐れがあるとの指摘もなされている¹⁾。

本研究で取り上げるふるさと納税は、前述の居住人口を取り合う構図ではなく、居住地に関わらず当該地域への財的支援を行うことを通して、地域間格差への対応や地域への愛着の醸成を図る為の制度である。寄付金の獲得に傾倒した過度な返礼品競争が問題視されている²⁾中、近年では単なるモノによるリワードでは

なく、農業体験や農家民泊等、実際に当該地域へ足を運び地域の魅力や資源に触れる、GTに類したプログラム（以下、体験型プログラム）を返礼品として設定している例もみられる。

体験型プログラムを返礼品として設ける自治体では、従来のGTと同様、プログラムを提供する事業者や住民、参加者との継続的な関係構築が期待される³⁾だけではなく、観光者と移住者との間に位置する「関係人口」⁴⁾の獲得等、物品の返礼品のみを設ける自治体とは異なる、様々な副次的便益を生み出す可能性があると考えられる。

1.2 研究の目的

以上の背景を受け、本研究ではふるさと納税の返礼品として体験型プログラムを設けている自治体を対象に、関係人口獲得の観点からみた潜在的可能性（図1-1）を検証する。

具体的には、体験型プログラムの概要把握や導入経緯等を踏まえ、ステイクホルダー間（図1-2：自治体、事業者、寄付者）相互の関係性の実態、及び今後の関係性に関する意向を明らかにする。その上で、地域が寄付者と継続的な関係を構築する為の手法や要点について考察を行う。

*株式会社アックスコンサルティング
〒150-0013 東京都渋谷区恵比寿 1-19-15 ウノサワ東急ビル 3F
**首都大学東京 都市環境学部 観光科学科
〒192-0397 東京都八王子市南大沢 1-1 (9号館 254B)

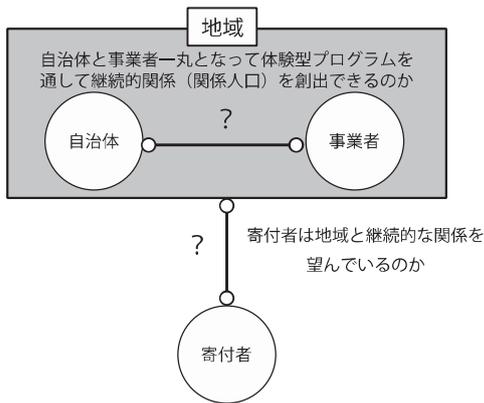


図 1-1 研究の論点

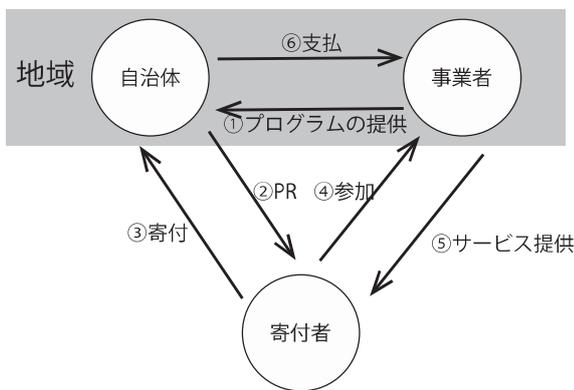


図 1-2 体験型プログラムの流れとステイクホルダーの整理

1.3 研究の方法

本研究の流れを図 1-3 に示す。まず次章では、調査分析対象となる、ふるさと納税の返礼品として体験型プログラムを取り扱う自治体の抽出を行う。次にⅢ章では自治体担当者へのヒアリング調査に基づき、体験型プログラムの概要と導入の経緯を把握する。Ⅳ章では事業者へのアンケート調査に基づき、体験型プログラムの実施経緯やメリットを整理する。Ⅴ章では体験型プログラムに参加した寄付者へのアンケート調査に基づき、参加の経緯や再訪意向、当該自治体への今後の関わり方についての意向を把握する。最後にⅥ章で、本研究で明らかになったことをまとめ、体験型プロ

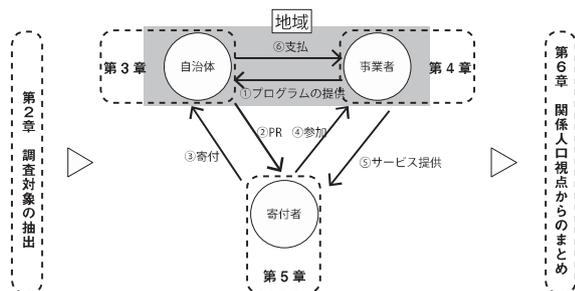


図 1-3 研究のフロー

ラムを通したステイクホルダー間の関係性構築の手法や要点について提言を行い、結びとする。

1.4 研究の位置付け

GT に関する研究は既に一定の蓄積があるが、とりわけ参加者やリピーターと地域との継続的な関係構築については、自然体験施設を対象に来訪者の満足度とリピート意向に着目した岩谷らの研究⁽³⁾や、農村交流体験型施設の利用者の満足度から施設の魅力を定量的に評価した塚田らの研究⁽⁶⁾においてその重要性が指摘されてきた。またふるさと納税制度を通じた地域内外の関係構築については、寄付者による地域づくりの意思決定機関の事例に着目した野田らの研究⁽⁷⁾において、寄付者と地域との継続的な関係構築に基づいた地域づくりのプロセスが明らかにされている。

本研究はこうした研究蓄積の延長上に位置付けられるものであり、これまで研究対象として扱われてこなかったふるさと納税の返礼品としての GT 運用事例に着目している点、更に一過性の寄付に留まらない地域内外の長期的関係性を、関係人口の視点から読み解こうとする点に特徴を有する。

II. 対象事例の選定と概要

2.1 体験型プログラムの抽出方法

全国のふるさと納税の返礼品を検索、閲覧できるものとして最大規模のウェブサイトである「ふるさとチョイス⁽⁸⁾」及び「さとふる⁽⁹⁾」を対象に、ウェブ調査を通じた対象事例の抽出を行った(表 2-1)。

両ウェブサイトに掲載されている約 30 万件の返礼品を、カテゴリー内容に基づきモノ(物品)とコト(優待券や宿泊券、旅行券等)に分けた上で、コト内の「イベント・チケット」に該当するものを抜粋し、更に実

表 2-1 体験型プログラムの抽出フロー

		さとふる	ふるさとチョイス
コト		1,576	14,436
		↓	↓
コト	旅行(宿泊券・旅行券)	620	4,687
	イベントやチケット	956	9,749
		↓	↓
イベント・チケット	食事券		
	入場券・優待券		
	季節のイベントチケット	672	6,633
	その他		
	体験チケット	284	3,116
		↓	↓
体験チケット	一度きりの体験	278	3,077
	農家民泊・複数回体験	6	39
		↓	↓
		42(重複3)	

件数 42
自治体数 39

際に地域を訪れて体験を行う「体験チケット」を抽出した。次に「体験チケット」の中から、「地域に複数回訪れるもの」「寄付者と地域の人間との交流が想定されているもの」を満たすものを抜粋した結果、42件（39自治体）の体験プログラムを抽出することができた（表2-1）。抽出された体験型プログラムは全てのコト返礼品のうち約2.5%であり、ごく少数に留まっている。

2.2 抽出された体験型プログラムの傾向

体験型プログラムを内容に基づき（1）複数回参加体験型と（2）一回宿泊体験型に分類したところ（表2-2）、前者は関東近辺の自治体、後者は国内全域にわたって扱われている傾向がみられた（IV章にて詳述）。このことから、自治体の方針として、東京大都市圏の住民を主たる寄付者として想定している様子が窺える。

また前述の2ウェブサイト上での、体験型プログラムに関する記載内容についてみると、多くの自治体では申し込み条件や期間といった基本的な内容に留まり、プログラムの詳細や提供者に関する情報、オプションツアー等について触れている自治体は少数であった。

表2-2 分類別の体験プログラム及び自治体数

抽出分類	プログラム数	自治体数
(1)複数回参加体験型	13	13
(2)一回宿泊体験型	29	26
合計	42	39

Ⅲ. 体験型プログラムの概要と自治体からみたステイクホルダー間関係の実態

体験型プログラムの運用状況や導入理由、ステイクホルダー間関係性について把握する為、前章で抽出した39自治体を対象に、ふるさと納税の担当課への電話ヒアリング調査⁵⁾を実施した。

3.1 体験型プログラムの導入理由

体験型プログラムを導入した理由について、ヒアリングによって聴取した内容をKJ法に基づき分類したものを表3-1に示す。

具体的には「Ⅰ 事業者に頼まれた為」「Ⅱ 自治体及び特産品の認知度を高める為」「Ⅲ 自治体での購買量及び観光消費の拡大を図る為」「Ⅳ 自治体内外の交流促進の為」「Ⅴ 移住を促す為」の5つに分類された。概ねの傾向として、自治体のPR（Ⅱ）及び特産品等の売上向上（Ⅲ）を理由に挙げる自治体が多い。体験型プログラムを通じて、自治体への認知を高めると共に、現地での消費行動を促すことを強く企図している様子が窺える。また今後のふるさと納税の運用に関する意向につ

いても同様の傾向がみられた（表3-2）。

表3-1 体験型プログラムの導入目的

類型	回答例	自治体数
Ⅰ 事業者に頼まれた	・事業者が新たな参加者を得るため申し出たため	4
Ⅱ 知る・認知	・魅力をPRするとともに地元特産品等の販売促進及び地元産業の活性化を図るため	8
Ⅲ 買う・購買・観光	・自然や特産品を生かした体験交流事業で自然を満喫してもらい今後の交流人口やリピーターの増加を図りたい願ひ。	9
Ⅳ 繋がる・交流	・特産品だけでなく、まちにきてもらえる返礼品を用意し、ファンを増やしていくことを目指し体験プログラムやツアー等を提供している	7
Ⅴ 住む・移住	・移住・定住のきっかけになる ・移住や定住を見据えて	3

表3-2 今後のふるさと納税の運用に関する意向

類型	回答例	自治体数
i 事業者と協力し企画	・事業者の理解と協力を得ながら進めているところである	1
ii 知る・認知	・まちの知名度は高くないので、「ふるさと納税」と「市の魅力発信」を一體的に進めたい	7
iii 買う・購買・観光	・ふるさと納税を通じて、地域資源を提供する機会を設けることで、まちへの興味を促し、交流人口増を図りたい	9
iv 繋がる・交流	・今後は「ふるさと納税者」との交流等によるまちづくりが主流になっていくものと考えられる。関係人口獲得のために充実させていきたい	7
v 住む・移住	・定住人口へのきっかけ	1

3.2 自治体と事業者との関係

体験プログラムを実施する事業者と自治体との関係について聴取した内容を表3-3に整理した。

ウェブサイトへの掲載のみ、或いは導入に際する申し出のみで事業者と直接的な関係を持たない旨の回答が多く（20件）、プログラム運用を通じた事務的な関係に留まっている自治体が過半数を占めている。一方で今後の意向についてみると、事業者との協力による新たな取り組みを希望している自治体が多くみられた（13件）他、現在既に新たな体験プログラムの企画を進めている自治体も2件確認された。

3.3 寄付者との関係づくり

次に、自治体による寄付者との関係づくりに関する取り組みや意向についてみると（表3-4）、寄付者の継

続的な来訪への期待（6件）、寄付者への積極的な情報発信（16件）、継続的な関係構築（3件）を望む自治体はそれぞれ一定数存在している一方、多くの自治体では寄付者にお礼状の送付を行っている（15件）のみに留まり、寄付者との継続的な関係は築くには至っていない。また寄付者への積極的な情報発信をためらっている旨の回答も多くみられた（10件）。実態として、地域行事への参加やサポーターズクラブへの加入等、寄付者との継続的な関係が築かれている例は3件のみであった。

表 3-3 自治体と事業者の関係

現状	件数
関係がない	
・掲載しているだけ	16件
・事業者から取り扱いを開始したいとの申し出があっただけ	4件
関係がある	
・まちとしてグリーンツーリズムを推進しており協力関係にある	3件
・まちの事業と一緒に推めている（観光農園・定住人口等）	4件
期待	件数
・事業者と協力して、まちの魅力を寄付者へ発信したい（特産物のPRや観光情報）	13件
・事業者と新しい体験を企画中である（移住定住政策）	2件

表 3-4 寄付者との関係づくりに関する意向

現状	件数
関係がない	
・寄付後にお礼状を送るが、その後の関係を築くことができていない	15件
・寄付後にまちの案内送りたいが、迷惑がられないか心配	10件
関係がある	
・寄付後に広報誌や体験券などを送り再訪の機会を創り出している（地域行事の参加やサポーターズクラブに加入している人もいる）	3件
期待	件数
・寄付後も地域に足を運んで欲しい	6件
・まちの情報を届けたい（広報誌や情報誌）	16件
・継続的な関係を築きたい（引き続き、地域行事への参加をしてほしい）	3件

3.4 寄付金額 / 移動距離 / 移動時間との関係

相関係数（CORREL）を用いて、それぞれの体験型プログラムへの寄付（参加）件数と、①体験プログラム提供に要する寄付金額、②体験プログラム提供自治体の都心からの自動車移動距離、③体験プログラム提供自治体の都心からの自動車移動時間との相関を確認した結果、①は $R=-0.121$ （殆ど相関関係無し）、②は $R=-0.326$ （一定の相関関係有り）、③は $R=-0.317$ （一定の相関関係有り）との結果が得られた。

「一定の相関関係有り」とされた②③についても相関は小さく、寄付者の体験型プログラムの選択において、寄付額や立地条件の影響は少ないといえる。

3.5 小結(1)：自治体から見た体験型プログラムにおけるステイクホルダー間の関係

自治体の担当課からみた、体験型プログラムにおける自治体と事業者、自治体と寄付者との関係性については図3-1、3-2のように整理される。

殆どの自治体では、事業者、寄付者ともに十分な関係構築に至っていないが、事業者とは地域のPRや新たな取り組みの為、寄付者とは再訪や地域行事等への参画の為、両者の関係を築きたいとする意向は強い。一方で自治体からのアプローチだけでは、現状の取り組みでの関係構築は困難である様子が窺える。

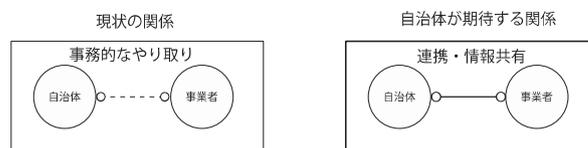


図 3-1 自治体からみた事業者との関係

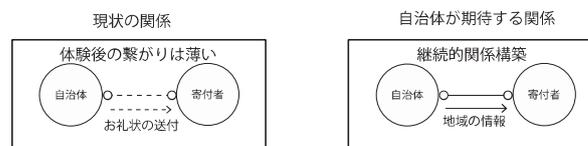


図 3-2 自治体からみた寄付者との関係

IV 体験型プログラムの具体的内容及び事業者と寄付者との関係

本章では体験型プログラムの具体的内容をウェブ調査に基づき整理すると共に、II章で抽出した39自治体のうち、協力を得られた27自治体で実施されている体験型プログラムの事業者17件を対象に実施したアンケート調査⁶⁾に基づき、事業者からみた体験型プログラムの実態を把握する。

4.1 体験型プログラムの具体的内容

ウェブ調査によって詳細を把握できた 33 件の体験プログラムについて、表 2-2 にて整理した 2 分類に基づき具体的内容を整理した。

1) 複数回参加体験型

ウェブ調査で内容を把握できた 13 件についてみると、主として米または野菜の農業体験が中心であり、前者は作付けと収穫の 2 回、後者は 2 回から 6 回までと幅があり、概ね寄付額に比例して開催回数が多くなっている。地域の特産品を扱うことで地域ブランドの PR も兼ねている自治体もみられた（四街道市、匝瑛市）。また通年参加可能としている自治体（東伊豆町、君津市）では市民農園やクラインガルテンを寄付者に開放しており、来訪の都度事業者が受入対応するかたちとしている（表 4-1）。

表 4-1 複数回参加体験型のプログラム内容

市町村	寄付額	農業体験作物 作物 特産品	開催日数	一回の寄付で体験できる回数
可児市	10,000	米	2	2
匝瑛市	15,000	大豆 ●	6回以上	6
相模原市	20,000	野菜	6回以上	1
伊勢原市	20,000	米	2	2
前橋市	20,000	とうもろこし	2	2
四街道市	30,000	落花生 ●	3	3
香取市	40,000	米	4	4
いすみ市	50,000	米	3	3
東伊豆町	50,000	野菜	通年	通年
栃木市	50,000	野菜	5	5
行方市	60,000	米	6回以上	3
君津市	100,000	野菜	通年	通年
上田市	130,000	米	2	2

由が多く挙がっており、地域貢献に対する事業者の強い意向が窺える。

表 4-2 一回宿泊体験型のプログラム内容

市町村	寄付額	体験内容	宿泊施設
尾鷲市	10,000	文化	ゲストハウス
湧水町	10,000	農業 自然 文化	農家民泊
小川村	15,000	移住体験	空き家
大江町	17,000	自然 文化	文化施設
真室川町	20,000	農業 文化	農家民泊
真室川町	20,000	農業 文化	農家民泊
日利本荘市	20,000	農業 自然	農家民泊
宮崎市	22,000	農業	農家民泊
松浦市	25,000	農業 自然 文化	農家民泊
綾部市	30,000	文化	農家民泊
遠野市1	30,000	農業 文化	農家民泊
東栄町	30,000	農業 林業 自然	ゲストハウス
国東市	30,000	農業 自然 文化	農家民泊
坂井市	35,000	農業 自然	文化施設
戸沢村	35,000	農業 自然 文化	農家民泊
茨城町	50,000	農業 漁業	農家民泊
川西町	50,000	農業	農家民泊
鴨川市	50,000	農業	農家民泊
長岡市	50,000	文化	農家民泊
浦河町	54,000	漁業	ゲストハウス
遠野市2	60,000	農業 文化	農家民泊
須賀川市	70,000	農業 文化	農家民泊
十日町	70,000	農業	農家民泊
川根本	70,000	農業 自然 文化	農家民泊
伊那市	100,000	農業 文化	農家民泊
岡山市	100,000	農業 文化	農家民泊
多気市	120,000	自然 文化	旅館
上田市	130,000	移住体験	旅館
竹原市	150,000	自然 文化	旅館

2) 一回宿泊体験型

ウェブ調査で内容を把握できた 20 件についてみると、複数回参加体験型と比して、農業体験のみならず林業体験、自然体験（トレッキング等）、移住体験、文化体験（料理やものづくり等）と内容が多岐にわたっている。一度の宿泊という性質上、農業体験は参加時期に応じた農作物の収穫が主であった。宿泊先は農家民泊が中心だが、温泉旅館やホテル泊も存在しており、とりわけ前者は多額の寄付を要するプログラムとなっている（表 4-2）。

4.2 事業者の体験型プログラム提供目的

事業者が体験型プログラムを提供した目的について、アンケート調査結果を整理したものを図 4-1 に示す。

「収益を上げたい」「事業の知名度を高めたい」「顧客の獲得」といった事業者への直接的な便益に関する項目よりも「寄付者に体験を楽しんでほしい」「まちを知ってほしい」という寄付者や地域の為の利他的な理

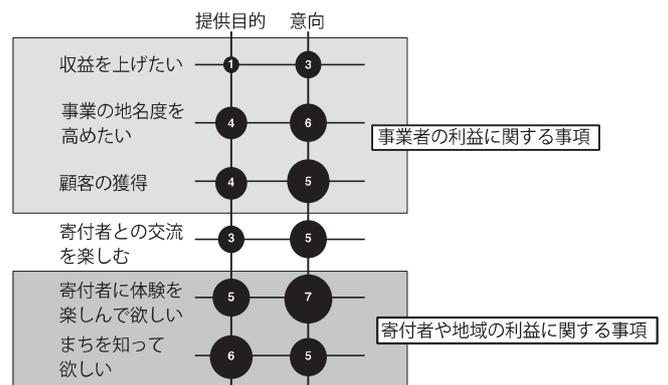


図 4-1 事業者の提供目的と意向

4.3 ふるさと納税の返礼品として提供するメリット

事業者からみた、ふるさと納税の返礼品として体験型プログラムを提供したメリットについてみると（図 4-2）、指摘の多いものから順に「お客さん（寄付者）との繋がりができた」「新しいお客さんを獲得できた」「地域の人と繋がりができた」「事業の知名度が上がっ

た」が挙げられている。また地域のひととの繋がりや節税のような、前節にみる提供目的に関する項目以外の副次的なメリットも存在している。

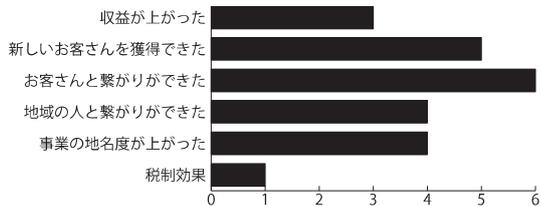


図 4-2 体験型プログラム提供メリット

4.4 寄付者との関係

体験型プログラム終了後の寄付者との関係についてみると(図 4-3)、「電話・メール」「年賀状」「SNS」といった来訪を有さない繋がり、「たまに会いに来てくれる」「リピーターとして利用してくれる」「農作業など手伝いに来てくれる」といった来訪を伴う繋りの両方が確認された。ふるさと納税による寄付を前提としない個人的な繋がりも一定程度存在している。

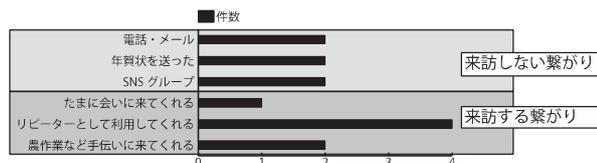


図 4-3 事業者と寄付者の繋がり

4.5 小結(2): 体験型プログラムにおける事業者と寄付者との関係

事業者からみた、体験型プログラムにおける事業者と寄付者との関係性については図 4-7 のように整理される。既往研究で指摘された⁷⁾、一般的な GT にみられる事業者と参加者との関係は、ふるさと納税の返礼品としての体験型プログラムにおいても同様に存在していることが明らかになった。

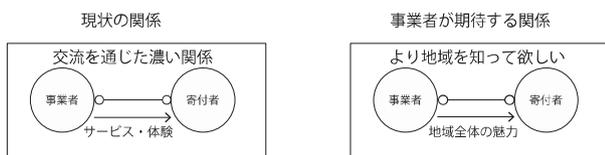


図 4-7 事業者からみた寄付者との関係

V 寄付者の体験型プログラム選択理由と自治体との繋がり

本章ではふるさと納税の返礼品として体験型プログラムを選択した寄付者へのアンケート調査⁸⁾に基づき、

体験型プログラムの選択理由及び地域との継続的な関係構築に関する意向を整理する。

5.1 アンケート回答者の属性

回答者 15 名の属性をみると(表 5-1)、「30~40 代の子連れ家族」と「リタイア世代の夫婦」での参加が多く、居住地は首都圏に集中している。過半数の 13 名が当該地域への来訪経験があるが、うち 1 名を除いた 12 名は来訪回数が 5 回以上にわたっており、体験型プログラムへの参加以前から地域に来訪していることが分かる。また前回の来訪目的についてみると、今回と同様の体験型プログラムへの参加が多くみられ、一定のリピーターが存在していることが推察される。

表 5-1 回答者属性

年代	居住地	同行者	来訪経験
20代	神奈川県	恋人と	1
30代	東京都	お子さんを含んだ家族と	0
30代	東京都	お子さんを含んだ家族と	5
30代	千葉県	お子さんを含んだ家族と	5
30代	栃木県	お子さんを含んだ家族と	5
40代	東京都	お子さんを含んだ家族と	5
40代	栃木県	お子さんを含んだ家族と	5
40代	埼玉県	お子さんを含んだ家族と	5
60代	埼玉県	お子さんを含んだ家族と	5
60代	東京都	夫婦で	5
70代以上	神奈川県	お子さんを含んだ家族と	0
70代以上	埼玉県	夫婦で	5
70代以上	神奈川県	夫婦で	5
70代以上	栃木県	お子さんを含んだ家族と	5
70代以上	茨城県	夫婦で	5

5.2 体験型プログラム選択理由

寄付者が返礼品として体験型プログラムを選択した理由についてみると(図 5-1)、「家族で参加し、楽しむことができるため」「農業に興味があったため」が多く挙げられている。概ねの傾向として前者は 30~40 代の家族連れ、後者は 50 代以上の回答が多い。また「地域内のひとと交流がしたかったため」という、地域との関係構築を望む意向もみられた。

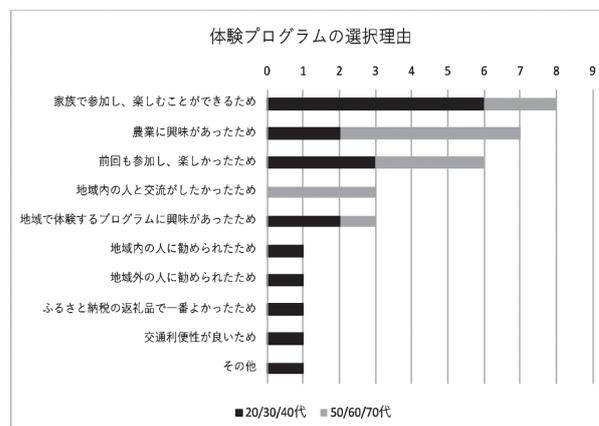


図 5-1 体験型プログラムを選択した理由

5.3 地域への再訪意思

地域への再訪意向については、15名全ての回答者が再訪したいと回答した。またその契機として、自然の豊かさや農業体験の楽しさに次いで地域の人との交流が挙げられている（図5-2）。

再訪の際には「前回参加したプログラムに参加」したいとの意向が多く、リピーターとしての位置付けを越えていないが、事業者や住民との関係が生まれている様子が窺える（図5-3）。

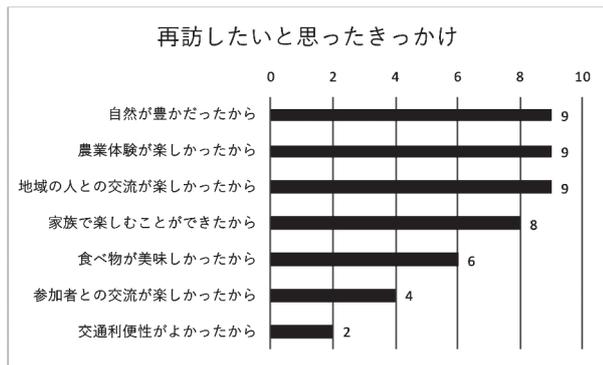


図5-2 寄付者の再訪意向に至ったきっかけ

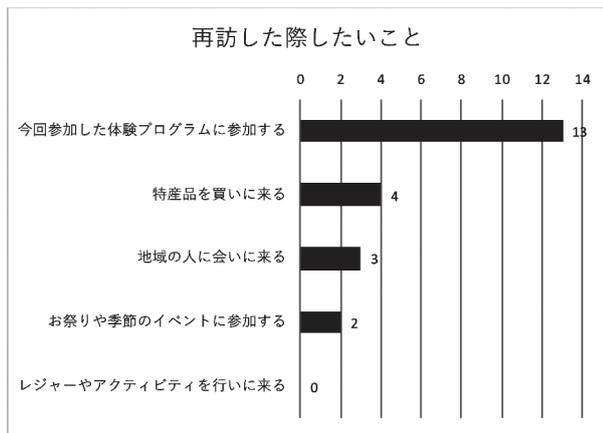


図5-3 再訪した際にしたいこと

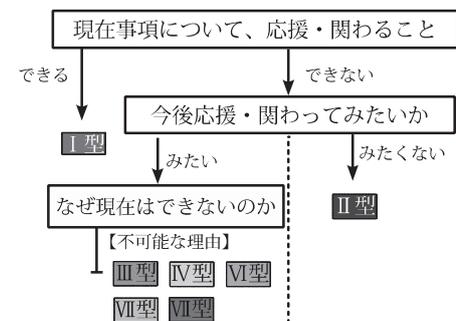


図5-2 地域への関与の可能性の判別フロー

5.4 今後の地域への関与の可能性

体験型プログラムに参加した寄付者の、今後の地域への関与に関する意向を明らかにする為に、当該地域との関わり方として12項目を設定し（表5-2、A~L）、それぞれの項目について図5-2のフローに基づき実行可能性や障壁を整理した（図5-3）。

表5-2 地域との関わり方の12項目

番号	アンケート内容
A	ネットショッピングや地域外で特産品や産地品を購入することで応援したい
B	地域外の友人・知人にオススメすることで応援したい
C	SNS やインターネットで魅力を伝えることで応援したい
D	ふるさと納税の寄付額を増やす（始める）ことで応援したい
E	旅行先として訪れることで応援したい
F	現地にきて特産品を購入することで応援したい
G	地域の人に会いに行くことで、地域に関わりたい
H	今回参加した体験プログラム・イベントに参加し続けることで地域に関わりたい
I	当該地域に自分の畑を設け作物を育てることで地域に関わりたい
J	当該地域に別荘やアトリエなどを設けることで地域に関わりたい
K	相模原市に休日だけ暮らす拠点を設けることで地域に関わりたい
L	移住・定住を行うことで地域に関わりたい

地域の来訪を要さない項目（A~D）、地域への来訪及び消費を要する項目（E~H）については、「Dふるさと納税の寄付額を増やす」を除き実行可能（図5-3：I）とする層が多い。地域内の個人資産の貸与や所有を前提とする項目（I~K）や移住（L）については、現在は実行が不可能とする回答（同：II~VII）が多い一方、うち一定数は実行したいとする意向は有しており（同：II~VI）、今後、時間や資金等の障壁を取り除くことで更なる地域への関与の可能性はある。

5.5 小結（3）：体験型プログラムにおける事業者と寄付者との関係

寄付者からみた、体験型プログラムにおける地域との関係性については図5-4のように整理される。

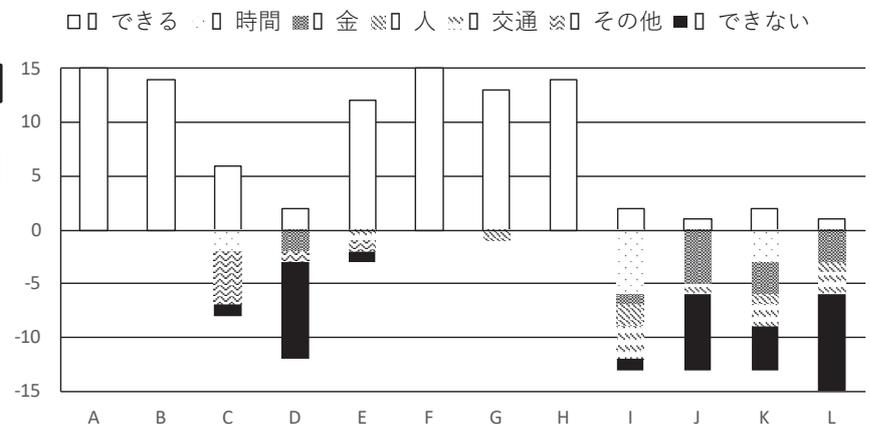


図5-3 寄附者の地域への関与の可能性（各項目の英字は表5-2に準拠）

寄付者は主に体験型プログラムのリピーターとして地域への再訪を望んでおり、その要因としては地域との交流も大きな影響を及ぼしている。また再訪の有無に関わらず当該地域への多様な関与が可能とする層が多く、今後の自治体や事業者からの呼びかけや諸支援を通じて、更なる関係構築や地域への関与を見込める可能性がある。



図 5-4 寄付者からみた地域との関係

VI 総括

6.1 研究のまとめ

本研究で明らかになったことは以下の通りである。

1) 自治体の意向と事業者、寄付者との関係 (Ⅲ章)

主として、自治体の認知を高めると共に、現地での消費行動の促進への期待から体験型プログラムが導入されている。殆どの自治体では、事業者とはふるさと納税運用上の事務的な関係、寄付者とはお礼状の送付に留まっており、共に充分な関係構築に至っていないが、両者との関係を築きたいとする意向は強い (図 6-1 : ①, ②)。

2) 事業者の意向と寄付者との関係 (Ⅳ章)

事業者の多くは自らの利益のみならず、地域貢献に対する強い意識から体験型プログラムを提供するに至っており、結果として顧客獲得を含む地域内外の関係構築を中心とした多様なメリットを享受している。また一般的な GT にみられる事業者と参加者との関係構築は、体験型プログラムにおいても同様に確認された (図 6-1 : ③)。

3) 寄付者の意向と地域への関与可能性 (Ⅴ章)

寄付者は主に家族での参加が中心であり、過半数が過去に当該地域への来訪経験を有している。リピート意向は強く、地域との関係を築いている寄付者も少なからず存在している。一定の障壁はあるものの継続的な地域への関与に関しても意欲的であり、今後、関係人口として地域との多様な関わりが期待される。

6.2 地域と寄付者との継続的な関係構築に向けて

体験型プログラムを通じた地域と寄付者との継続的な関係構築を図る上では、例えば自治体が積極的に行っていない寄付者への情報発信を事業者が担う等、事業者と寄付者との強い関係性を基礎とした取り組みが有効であると考えられる。そのためには自治体と事業者

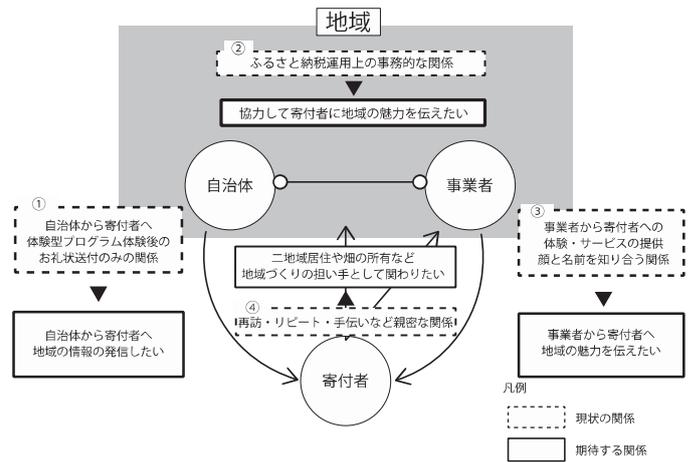


図 6-1 研究のまとめ：ステイクホルダー間の関係性の現状と期待

との意思疎通が不可欠であり、単なるプログラム提供者としての位置付けを越えた両者の関係を築くことが必要となる (図 6-1)。

また地域への継続的関与を望む寄付者を関係人口として受け入れ、地域づくりへ役立てていく為にも、体験型プログラムを起点とした地域への関わり方の選択肢を、地域側から積極的に発信していくことが重要であるとする。またその為には従来の関係人口の枠組みを見直し、よりきめ細やかに地域外の担い手を地域づくりに位置付けていくこと⁹⁾が必要になるだろう。

謝辞

本研究を進めるにあたり、お忙しい中ご協力頂いた 27 件の自治体、8 件の事業者、15 件の寄付者の皆様に厚く御礼申し上げます。また、ご指導を賜った観光科学域の先生方に深く御礼申し上げます。

注釈

- 1) 例えば参考文献 1 参照。
- 2) 例えば参考文献 2 「ふるさと納税に係る返礼品の見直し状況についての調査結果」参照。
- 3) 例えば参考文献 3 参照。
- 4) 例えば参考文献 4 において高橋は「交流人口と定住人口の間に眠る関係人口」との著述を用いて関係人口を位置付けている。また参考文献 5 において指出は「地域に関わってくれる人口」「自分のお気に入りの地域に週末ごとに通ってくれたり、頻繁に通わなくてもなんらかの形でその地域を応援してくれるような人たち」として関係人口を定位している。
- 5) 自治体へのヒアリング調査の概要は以下の通りである。①調査対象：39 自治体のふるさと納税の担当課 (企画課, 財務課等), ②調査期間：2018. 07-11, ③回答自治体数：27 自治体 (体験型プログラム数は 28 件), ④設問項目：付表 1 参照
- 6) 事業者へのアンケート調査の概要は以下の通りである。①調査対

象：前述ヒアリング調査の協力を得た 27 自治体（体験型プログラム数 28 件）の体験型プログラムを実施する 17 件の事業者，②調査期間：2018.08-11，③回答事業者数：8 件（うち複数回参加体験型 5 件，一回宿泊体験型 3 件），④設問項目：付表 2 参照

付表 1 自治体ヒアリング調査項目

自治体における体験型プログラムの運用状況	
1	いつ頃から体験プログラムを扱い始めましたか
2	これまで、ふるさと納税寄付者が体験プログラムを返礼品として選択し、参加される方はどれほどいらっしゃいましたか
自治体が体験型プログラムを通して寄付者に期待していること	
3	ふるさと納税の返礼品としてなぜ体験型プログラムを扱い始めましたか
4	今後、ふるさと納税制度をどのように運用していきたいですか
自治体と事業者や寄付者の関係性	
5	事業者との関係はどのようになっていますか・どのようにしていきたいですか
6	寄付者との関係はどのようになっていますか・どのようにしていきたいですか

付表 2 事業者アンケート調査項目

番号	アンケート項目	回答必須	回答方法
事業者における体験型プログラムの運用状況			
1	ふるさと納税の返礼品として展開している体験プログラムの内容を教えてください	○	複数選択
2	ふるさと納税に提供する以前から、体験プログラムは活動されていましたか	○	記述式
自治体が体験型プログラムを通して寄付者に期待していること			
3	この体験プログラムをふるさと納税の返礼品として自治体へ提供した目的は何ですか	○	複数選択
4	ふるさと納税の返礼品として提供しなかったことはありますか	○	選択式
4-a	なかったことは、どのようなことですか	×	複数選択
5	今後もふるさと納税の返礼品として提供していくつもりですか	○	選択式
5-a	提供を続けていきたいのはなぜですか	×	複数選択
寄付者との継続的關係			
6	プログラム参加者との体験後のつながりがありますか	○	選択式
6-a	どのような繋がりがありますか	×	複数選択

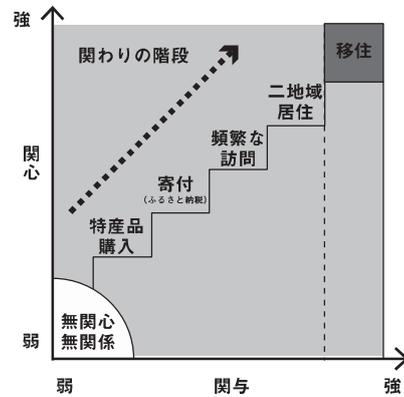
- 7) 前掲注 3 参照。
- 8) 寄付者へのアンケート調査概要は以下の通りである。①調査対象：前述ヒアリング調査の協力を得た 27 自治体（体験型プログラム数 28 件）ならびにアンケート調査の協力を得た事業者 8 件の実施する体験型プログラムに参加した寄付者，②調査期間：2018.09-11，③回答寄付者数：15 件（うち複数回参加体験型 9 件，一回宿泊体験型 6 件），④設問項目：付表 3 参照

付表 3 寄付者アンケート調査項目

番号	アンケート項目	回答必須	回答方法
寄付者が体験型プログラムを返礼品として選択し、参加するまでの流れ			
1	体験プログラムに参加する以前に、当該地域を訪れたことはありますか	○	選択式
1-a	これまでに何度当該地域を訪れたことがありますか	×	複数選択
1-b	前回訪れた目的は何ですか	×	選択式
2	今回このプログラムはどのような媒体で知りましたか	○	複数選択
3	今回このプログラムを返礼品として選択したのはなぜですか	○	複数選択
4	今回の体験プログラムで最も印象に残っていることは何ですか	○	記述式
寄付者が体験型プログラム体験後、当該地域へ再訪意思があるか			
5	この返礼品プログラム体験後、ふるさと納税の返礼品としてではなく、もう一度当該地域へ来てみたいと思いませんか	○	選択式
5-a	そう思ったきっかけは何ですか	×	複数選択
5-b	再訪した際は何をしたいですか	×	複数選択
寄付者が今後、当該地域へどのような関わりを行いたいと思っているか			
6	今後、当該地域を応援したり、地域に関わりたいと思いますか	○	選択式
6-a	どのように当該地域を応援したり、関わりたいと思いますか（全 12 項：後述）	×	選択式

- 9) 関係人口の枠組みの代表的なものとしては、参考文献 10 における小田切の階段状のモデル（以下、階段モデル、付図 1）と参考文献 1

における野田の梯子状のモデル（以下、梯子モデル、付図 2）がある。小田切は「関係人口＝関心人口＋関与人口」とし、移住を最終到達点とした「関わりの階段」として関係人口を定位している。一方で野田は関係人口を地域づくりの人口として位置付け、S. R. アーンスタインの「参加の梯子」を下敷きとした、階段モデルの持つ優劣性や不可逆性を排除した関係人口のモデルを構想している。



付図 1 関係人口の枠組み (1) 階段モデル (小田切 2017)



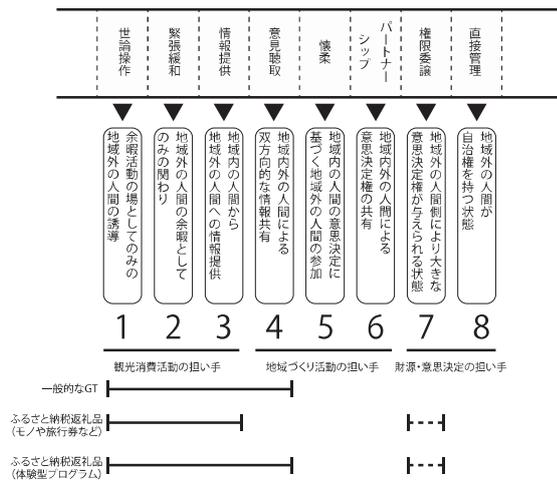
付図 2 関係人口の枠組み (2) 梯子モデル (野田 2018)

ここで本研究の成果を踏まえ、体験型プログラムを通じた寄付者の関与が 2 つのモデル上にどのように位置づけられるか考察を試みる。階段モデルでは「寄付」の次の段階として「頻繁な訪問」がある。しかしながら本研究ではふるさと納税による寄付の前段階として頻繁な訪問があること（本稿 5.1 参照）また体験プログラムへのリピート参加そのものが頻繁な訪問であることを踏まえると、寄付のステップの中に、更に細かい単位での寄付→訪問のサイクルが存在していることが考えられる（付図 3）。梯子モデル上では、関係人口を観光消費活動の担い手（付図 2:1-3）、地域づくり活動の担い手（同：4-6）、財源・意思決定の担い手（同：7-8）に分類している。この分類に体験型プログラムをプロットすると、観光活動の担い手と（同：1-3）及び地域づくり活動の担い手（同：4）、更にはふるさと納税による寄付として財源の担い手（同：7）をも含めた広範囲にわたる関与であることが分かる（付図 4）。本稿で

も既に触れている（本稿 6.2 参照）通り、ふるさと納税の返礼品としての体験プログラムは、関係人口としての多様な関与のゲートウェイになり得る可能性を秘めた取り組みであることが示唆される。



付図3 階段モデルと体験型プログラムの関係



付図4 梯子モデルと体験型プログラムの関係

参考文献

- (1) 野田満 (2018) 『関係人口の再考に関する一試論』日本建築学会 大会PD資料集「農山漁村を動かす人々 『〇〇タウン』と地域組織・地域再生のこれから」, pp. 75-78
- (2) 総務省 HP <http://www.soumu.go.jp> (2018.09)
- (3) 岩谷祐子・金岡省吾・市村恒士・島田正文・黒澤和隆 (2008) 『自然体験サービス提供施設としての国営木曾三川公園に対する利用者評価に関する研究』ランドスケープ研究 71 (5), pp. 623-628
- (4) 高橋博之 (2016) 『都市と地方をかき混ぜる』光文社
- (5) 指出一正 (2016) 『僕らは地方で幸せを見つける』ポプラ社
- (6) 塚田伸也・湯沢昭・森田哲夫・西尾敏和 (2015) 『農村交流体験型施設たくみの里を事例とした魅力評価』, ランドスケープ研究 78 (5), pp. 723-726
- (7) 野田満・後藤春彦・山崎義人 (2015) 『住民自治の推進に向けたふるさと納税の活用に関する研究』, 日本建築学会計画系論文集 (717), pp. 2533-2543
- (8) ふるさとチョイス HP <https://www.satofull.jp> (2018.09)
- (9) さとふる HP <https://www.satofull.jp> (2018.09)
- (10) 小田切徳美 (2017) 『「関係人口論」とその展開』国土交通省第