

社会の課題解決のために行動科学を活用した取組事例

(1) 地方創生・税制分野（地方創生応援税制利用促進）:

岡山県奈義町／三菱UFJリサーチ&コンサルティング（株）の取組



< 奈義町の取組み >

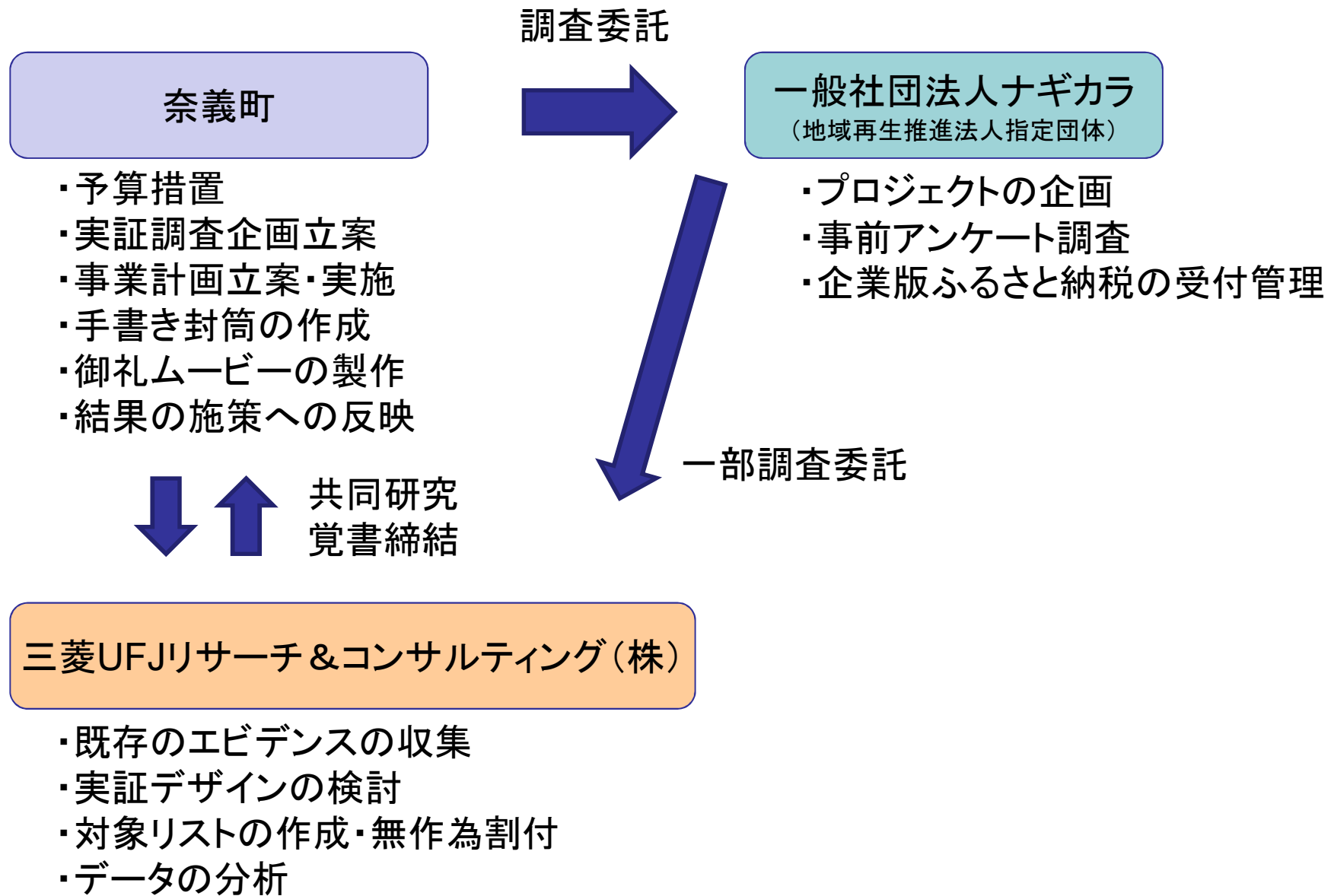
合計特殊出生率2.81を実現
⇒ 地域内での多様な教育の充実の必要性



企業版ふるさと納税の活用

・財源確保
・社会貢献意欲を持つ企業との連携
⇒ 地域内外の主体と共同した
学び・創造・交流の機会拡大

効率的・効果的な寄附勧奨の手法や、企業側のニーズの把握などについてエビデンスが不足しており、行動科学的な実証が必要であった



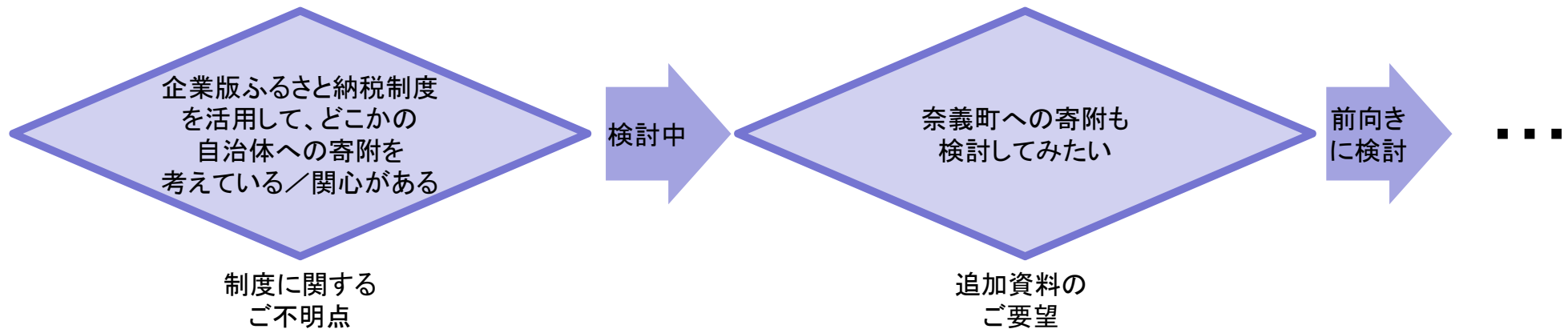
<事前アンケート調査(経営層向け、企業向け)>

- ・奈義町の過去の政策的実績を訴求すること
- ・CSR活動をターゲットとすること



・英国Behavioural Insights Teamのレポート(EAST、特に社会的規範)・シカゴ大学ジョン・リスト教授の利他的行動に関する研究(ただし個人を対象とするもの)を参考

寄附文化があまり浸透していない我が国・地域において、企業の意思決定について行動科学的な実証分析を行い、寄附勧奨についての中期的な施策改善に活用することを検討



奈義町企業版ふるさと納税問合せ窓口(電話番号:〇〇、平日〇～〇時 / メールアドレス:〇〇) 担当者:〇〇(奈義町出身)

■ 手続きの簡素化や問合せ窓口の構築(機会費用の低減/Easy)

■ キーメッセージの作成

- 次回以降の寄附依頼送付の可否に関する文言(「これっきり」オプション)
- 全国で102自治体しか認定されていないという希少性のPR(Timely)

■ 情報発信の充実

- 事業を想起させる印象的な写真や動画の収集(美形効果)
- 事業成果のフィードバック方法の検討(使用用途の明示)

■ 報酬の設定(利己的要因/Attractive)

- 税制上のメリット
- 企業イメージの向上
- CSR活動における企業ニーズ



- ✓ 行動経済学や先行研究から明らかになっている、実証の必要性のない知見
- ✓ 活用することで効果的な寄附勧奨が期待される

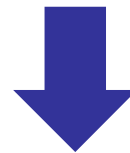


- ✓ 行動経済学の理論や先行研究の知見は主として個人の行動に着目しており、企業(法人)の行動が同様であるとは限らない
- ✓ 事前調査(アンケート)により企業の制度に関する認知・認識は把握できているが、「何が有効か」は検証できていない
- ✓ 企業版ふるさと納税において「何が有効か」を明らかにし、貴町と関わる企業の増加に寄与する方策を検討する必要がある

企業版ふるさと納税は新たな制度でノウハウがないので、
正確なデータを取得するニーズがあった。
組織風土や、当時の首長の意向としては、
こうした新しい取組の先進的な検証に前向きであった。



一般社団法人ナギカラに実証事業を依頼、
三菱UFJリサーチ&コンサルティング(株)を紹介された。
同社と共同研究覚書を締結し、ナギカラとともに実証をする体制を構築。



取組みが手探り状態で不安があり、
さまざまな試行をしたかったため、
庁内的に受け入れられることとなった

実施内容

○プロジェクト実施期間:

平成28年11月7日(奈義町と三菱UFJリサーチ&コンサルティングによる共同研究の覚書締結)～平成29年5月18日(集計結果報告)

○実施手順

1. 事前アンケート調査により、企業側のニーズを把握

(自営業者または会社等役員を対象としたインターネット調査、CSR上位700社を中心とした企業への郵送アンケート調査)

2. 仮説をロジックモデルで整理し、その上で指標を設定

3. 先行研究等から、実証する介入内容を以下2施策に決定

①御礼ムービー(町長はじめ職員が寄附企業に御礼を述べる、約1分の動画)

②御礼ムービー+出張講座(※)

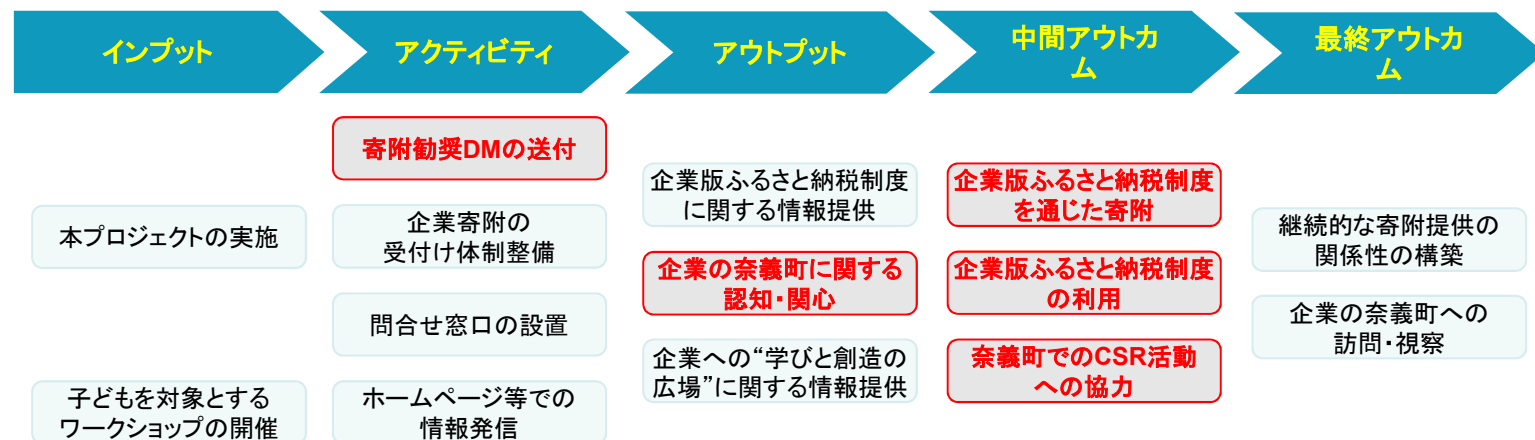
※一定以上の寄附額で、奈義町の子育て支援に関する研修を提供

4. 回答率が高いと思われる企業4,629社のリストを作成

5. 開封率向上のため、町民ボランティアが封筒の宛名を手書き

6. DM送付、寄附受付

7. 結果分析



効果測定の手法

企業属性により層化

① 岡山ゆかり企業: 3,222社

(既存のネットワーク(県人会/県に生産拠点等を有する/等) ⇒ 奈義町ご作成分+岡山企業年報

② 子育て・教育関連企業: 86社

くるみん認定企業/関連イベント参加企業/等、四季報掲載企業(玩具、育児・ベビー用品、レジャー・テーマパーク)、託児サービス企業、業種が「教育」に該当する企業、自然学習・アクティブラーニングなどの推進団体・協賛企業

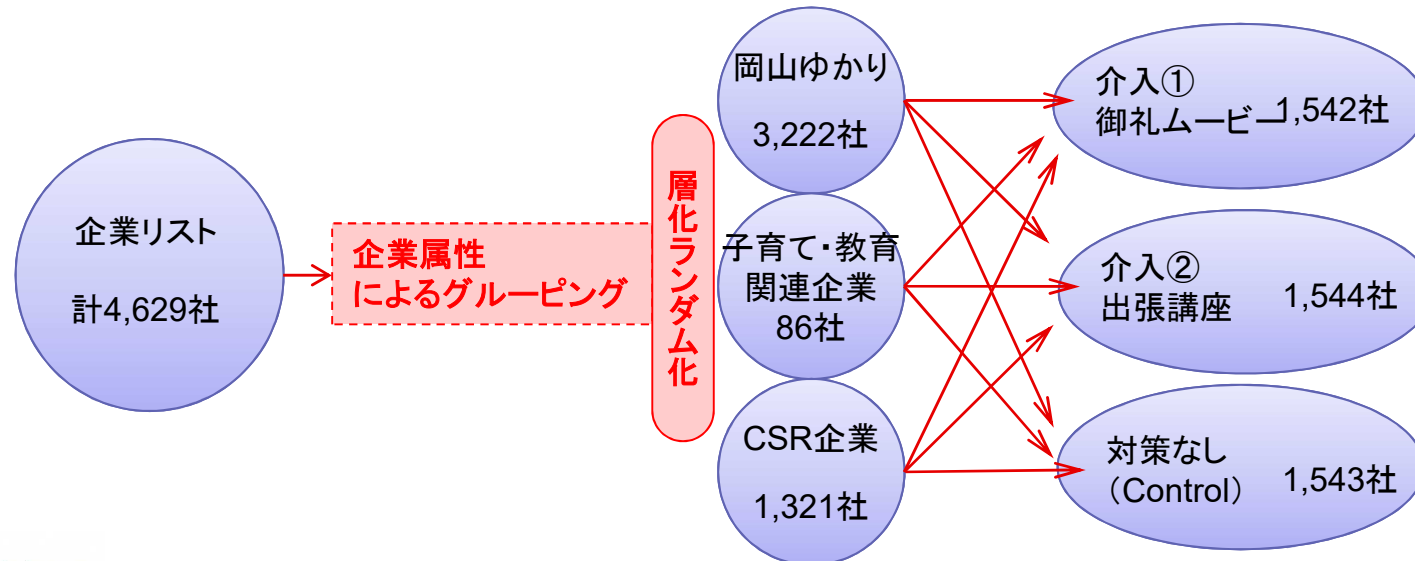
③ CSR志向企業: 1,321社

東洋経済CSR企業総覧から作成

介入群①・介入群②・比較群の3群からなるランダム化比較試験を実施

寄附勧奨通知に企業意識調査票を同封し、寄附有無・寄付額以外の意識・意向についても、ロジックモデルで整理した各指標を測定

- 寄附件数は一定: 奈義町との何らかの関係を構築できる潜在層を把握することを目的
- 寄付額以外の奈義町の認知・寄附意向が高い企業の特徴について把握しておく必要
- 意向を把握し、今後の連携を模索する上での基礎情報



- 介入群①・介入群②・比較群の3群からなるランダム化比較試験を実施

- **【検証しないもの(すべての企業が対象)】**「御礼ムービー」の提供

- 企業にとっても町にとっても話題提供に資する動画を製作し、企業のウェブサイト等に掲載してもらう
- 1口(10万円)でも寄附提供の意思表示をした企業を対象とする
- 1社ずつ、個別に製作する
- (例)奈義の美しい風景を背に、町長はじめ職員一同で「〇〇様、ありがとうございます！」と御礼を述べる

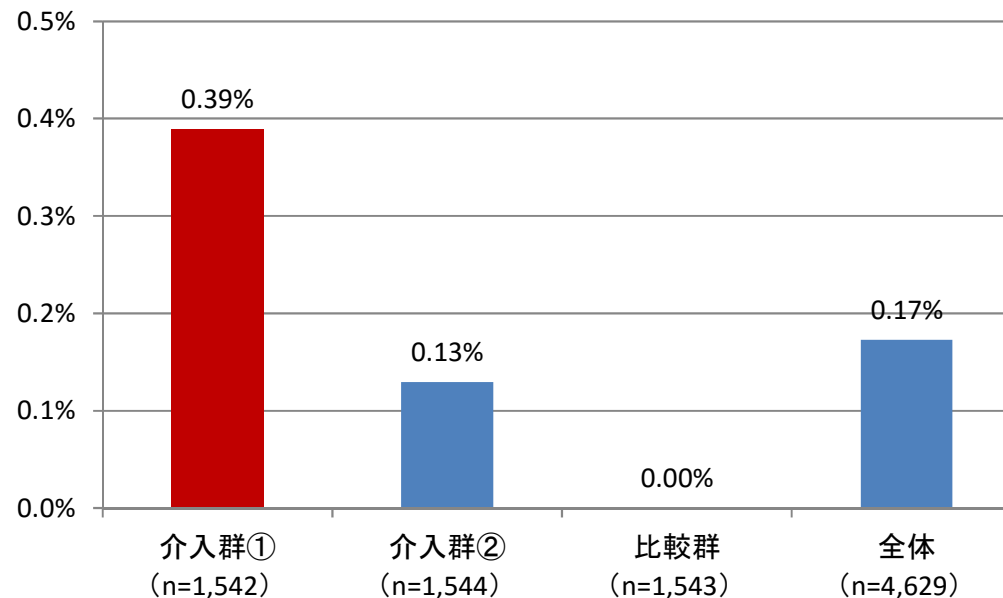
- **【検証するもの①(介入群①の企業のみが対象)】**「御礼ムービー」の提供 **※事前に予告**

- (内容は上記と同様)
- 寄附勧奨DMの段階から御礼ムービーの作成を予告しておく

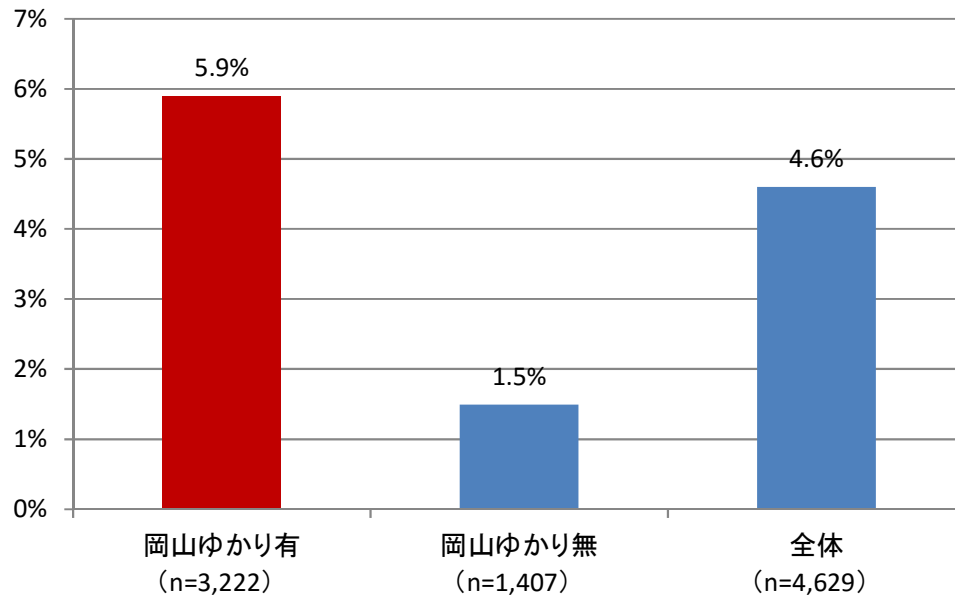
- **【検証するもの②(介入群②の企業のみが対象)】** 奈義町職員による「出張講座」の提案

- 「合計特殊出生率V字回復のあゆみ ～町ぐるみの子育て支援方策～」 「21世紀型職員採用試験 ～アクティブ・ラーニングの手法による採用経験から～」など、町のオリジナリティが発揮できるテーマ設定で、寄附提供の意思表示をした企業を対象に、社員研修等における出張講座を行う
- 出張講座は無料(交通費は片道分のみ企業が負担、それ以外は町で負担)
- 2口(20万円)以上であれば係長級職員、5口(50万円)以上であれば課長級職員、10口(100万円)以上であれば部長級以上が対応

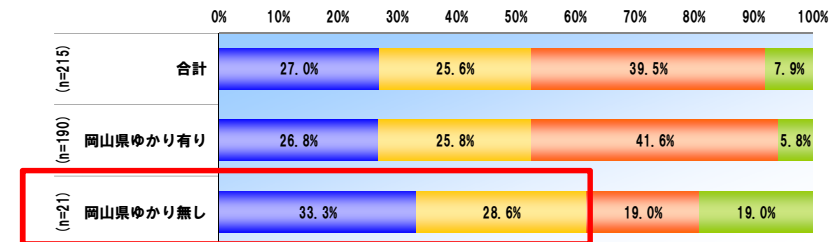
- 全体の寄付数は計8件(発送4,629件中0.17%)
- 寄付額は、10万円が7件、20万円が1件
- 介入群ごとの寄附率は、介入群①が6件(0.39%)、介入群②が2件(0.13%)、比較群が0件
 - 介入群①(御礼ムービー)が比較群に比べて有意に寄附率が高かった。
(フィッシャーの正確性検定、 $p=0.016$)
 - 介入群②(奈義町職員の派遣)は介入群①に比べて寄附率の高さは有意ではなかった
(フィッシャーの正確性検定、 $p=0.1789$)
- 寄附企業の8社すべてが岡山ゆかり有りの企業(岡山ゆかり有り3,222社のうち0.25%が寄附)
- 業種別では、建設・設備業6社、製造業1社、印刷業1社(寄附率の違いは明らかでなかった)
- 寄附のあった8社(介入群①が6社、介入群②が2社)には事後に電話インタビューを実施し、今後の町としての企業CSR活動受入れ施策の検討材料とした。



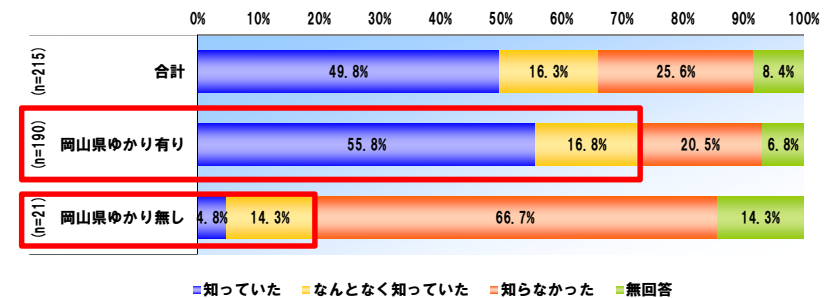
- 企業意識調査の回収数213社、回収率4.6%であった。
 - 岡山ゆかり有り企業の回収率が有意に高かった(回収数190件、回収率5.9%)
ピアソンのカイニ乗検定、 $p < 0.01$
 - 介入群による回答率の多寡は見られなかった。
 - 業種別では、教育関連企業が2社含まれていたが、有意に多寡は見られなかった。
- 企業によるふるさと納税制度を認知していたのは全体の52.6%であるが、岡山ゆかり無しの企業は61.9%と高かった。
- 奈義町を認知していたのは、全体の66%で、岡山ゆかり有りの企業は72.6%に上ったのに対し、ゆかり無し企業では14.3%に留まった。認知がない企業であっても、CSRに関連する企業からは、意識調査への回答を得ることができた。



<岡山ゆかり有無によるふるさと納税制度の認知度の違い>

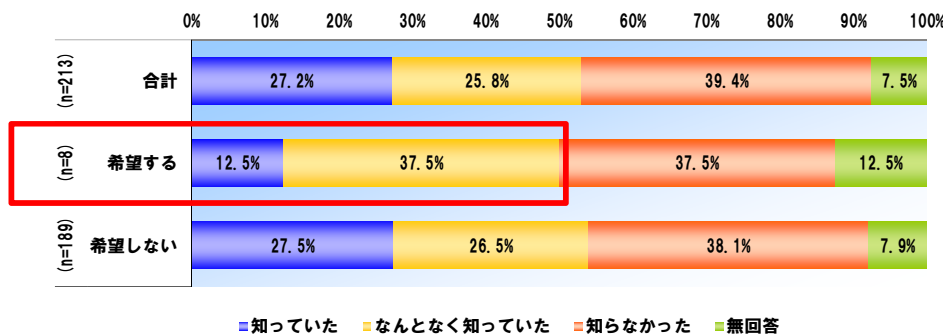


<岡山ゆかり有無による奈義町の認知度の違い>

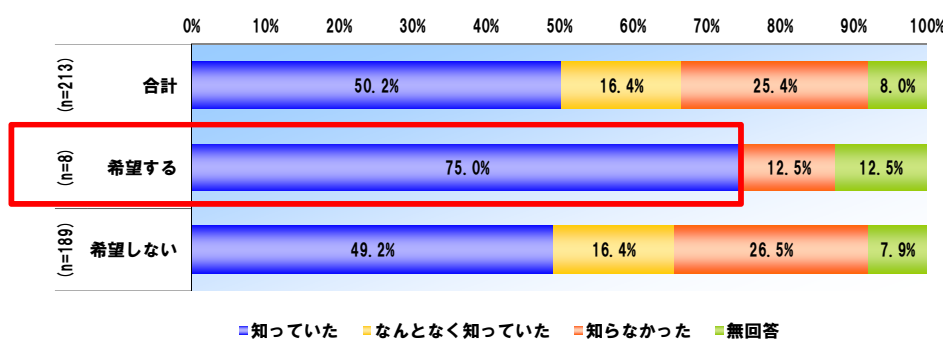


- 寄附希望の有無による違いについて(寄附希望の企業を寄附しない企業と比較した場合)
 - ふるさと納税制度の認知度は、寄附希望の企業の方が低かった。
 - 奈義町の認知度は、寄附希望の企業の方が高かった。
 - 奈義町の取組評価・奈義町との協働による企業イメージ向上は、寄附希望の企業の方が評価が高かった。
- CSR活動の重点分野は寄附希望の企業の方が奈義町の施策分野との一致度合いが高かった。

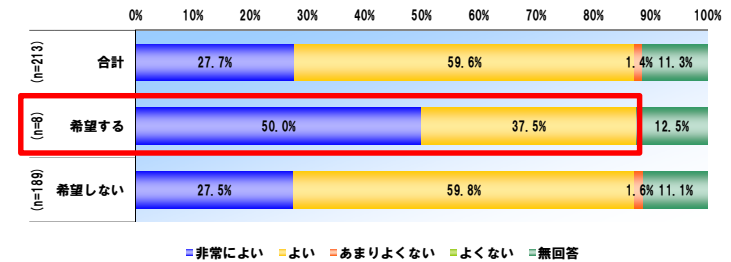
＜寄附希望有無によるふるさと納税制度認知の違い＞



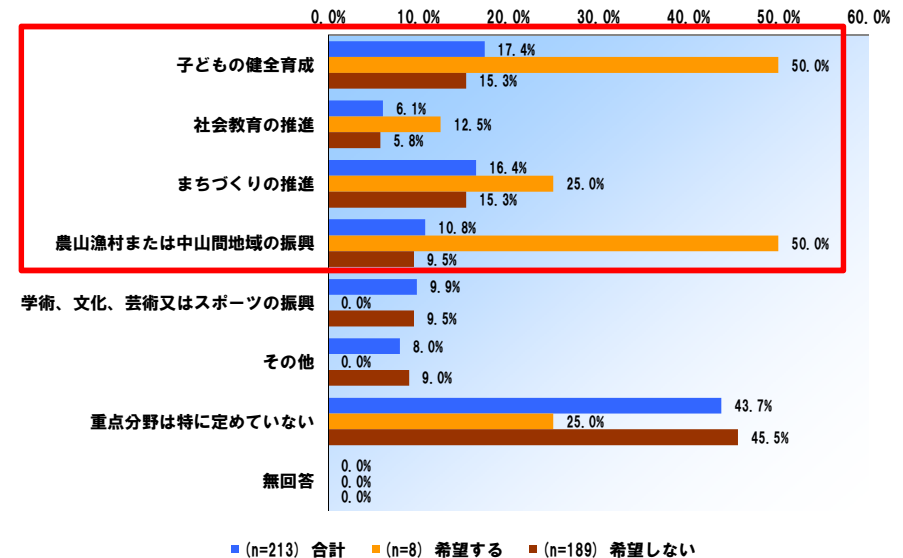
＜寄附希望有無による奈義町認知の違い＞



＜寄附希望有無による奈義町の取組評価の違い＞



＜寄附希望有無によるCSR活動の重点分野の違い＞



□ 結果の活用

- 企業版ふるさと納税寄附金による事業計画を見直し
 - 次年度の寄附募集：DM送付対象企業を、岡山ゆかりの企業等121社に絞り込んで寄附5社、寄附総額110万円を得て効率化
 - ✓ H29年度での寄附意向をいただいていた企業：5社送付、3社寄附
 - ✓ 奈義町出身者が経営（役員以上）する企業：5社送付、2社寄附
 - ✓ 岡山県の登録業者で教育関係の企業：111社、寄附無し
- ※DMでの「御礼」に関する実験結果は活用しなかった

□ 着眼点

- 寄附をいただくには地域出身者が経営している等、何かしらの繋がりが無い場合は困難。小規模自治体であれば、地元のつながりのある企業にアプローチするのが良い。

□ 課題

- その他にも、電話での直接勧奨、SNSでの周知など、様々なアプローチを試してみたかった（マンパワー、予算の関係で難しかった）。
- 大口企業とのつながりのない自治体もあり、可能性は模索したい。知見の交流や検証の蓄積をすることが助けになるので、国の支援があるとよい。