

# 酒田市役所 課題挑戦型インターンシップ

東北公益文科大学

新楯 敦 丸森さくら 大場玲実

# 目次

01 テーマ

02 提案

03 アンケート結果・考察

04 結論

05 参考文献

# Z世代への効果的な租税教育

～納税の義務・社会を支えあうことを理解してもらう方法～

# 酒田市の租税教育の現状

		手法		
		座学	人形劇	その他
対象	小学生	実施中	実施中	絵はがきコンクール
	中学生	なし	なし	税の作文コンクール
	高校生	一部実施中	なし	今回提案を 求められている領域
	大学生	なし	なし	

納税の意味を理解し、自主的に納めようとする社会

# SNS・動画配信サイトの活用

# 余暇の時間の使い方

## 新大学生

順位		
1	ゲームをする	58.8%
2	SNSを見る/投稿する	50.0%
3	音楽を聴く	46.5%
4	寝る、休息する	44.7%
5	インターネットを閲覧する	43.4%

(n=432)

## 新社会人

順位		
1	ゲームをする	52.8%
2	寝る、休息する	51.0%
3	SNSを見る/投稿する	48.8%
4	テレビ放送以外で、動画を見る	45.4%
5	音楽を聴く	44.4%

(n=403)

出典：<https://research-platform.line.me/archives/39892963.html>

# 租税教室の問題点

---

受けるきっかけがない、時間・タイミングが合わない、  
そもそも興味がない








Z世代すべてにアプローチするのは難しい



**半強制的に目に入るような取り組みが必要**である



# 各SNSの年代別利用率

	10代利用率	20代利用率
 Instagram	72.3%	78.6%
 Twitter	67.4%	78.6%
 TikTok	62.4%	46.5%
 Facebook	13.5%	35.3%
 YouTube	97.2%	97.7%

YouTube  
と  
Instagram  
の利用率が高い

# YouTubeやInstagramの広告機能の活用

---

YouTubeやInstagramのタイムラインやストーリーズ、動画に広告として租税に関する動画を入れることで、多くの人の目に留まるようにすることができる

酒田市のZ世代へのアプローチ



**リスティング広告**の活用

# リスティング広告(ターゲティング)

---

## ターゲットを絞って広告配信する機能

- 「**広告出稿する場所・日時**」を対象としたターゲティング  
→ 広告を出稿する地域やデバイス、日曜や時間帯などの日時を決めるターゲティング
- 「**人**」を対象としたターゲティング  
→ ユーザーの行動や興味関心などのデータに基づき、広告するユーザーを決めるターゲティング

# 広告を活用した租税教育の流れ

---

約1分の動画をSNSに広告として掲出

Z世代による広告動画視聴

酒田市HPへアクセス

長編動画の視聴・クイズでpaypayポイントプレゼント

**租税への理解を深める**

# 動画視聴

---

# アンケートの実施

---

## 目的

広告によって租税に関する興味や納税意識に変化があるか調査する

## 方法

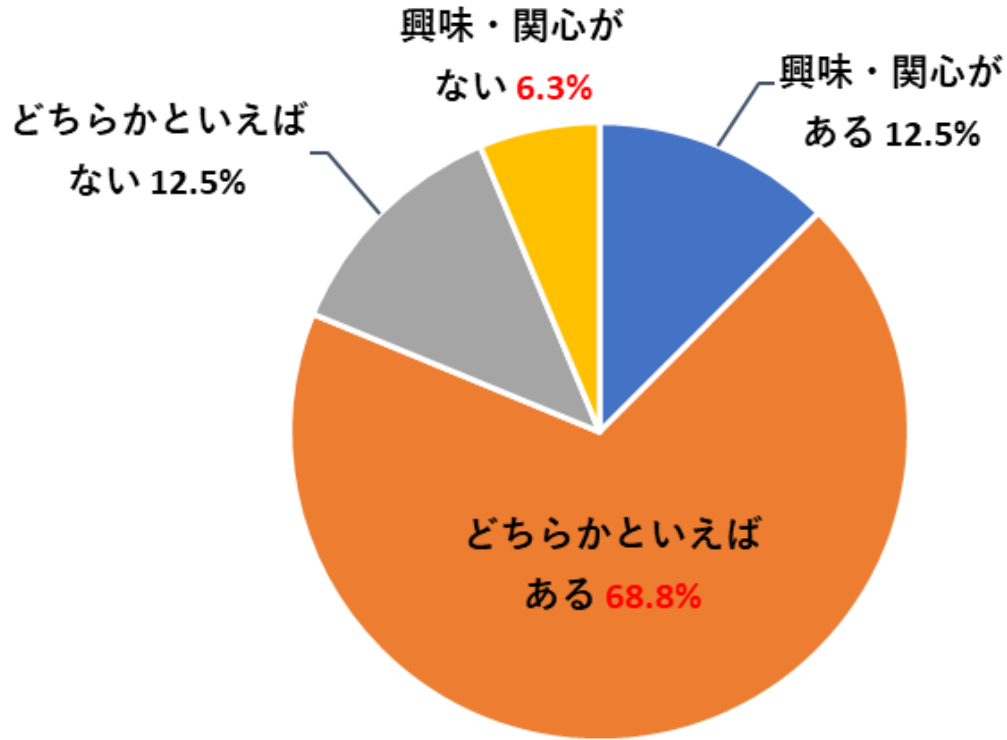
対象者に動画視聴前と動画視聴後でアンケートを行う

## 対象

大学生16名(東北公益文科大学)

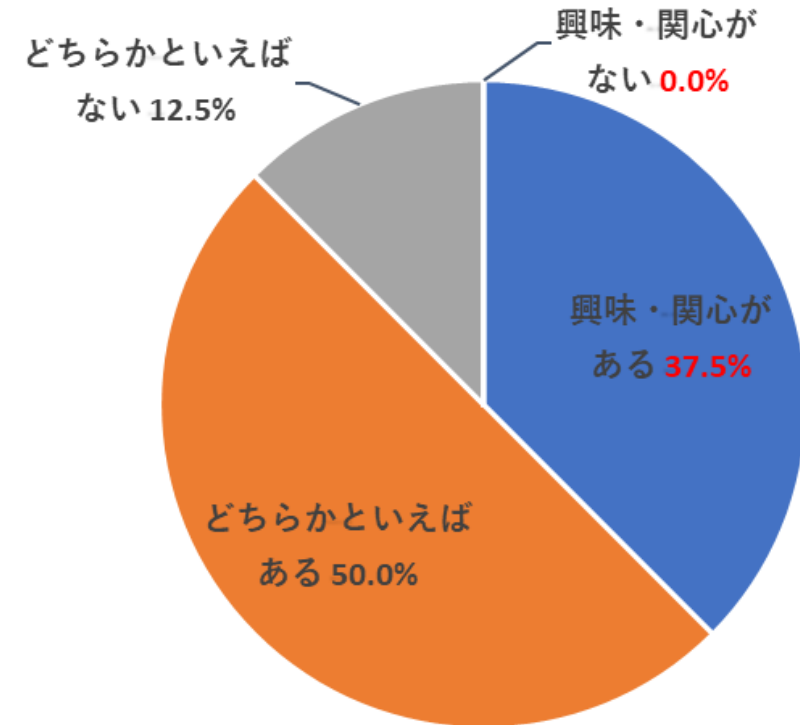
# 1. 税金に対する興味・関心の変化

視聴前



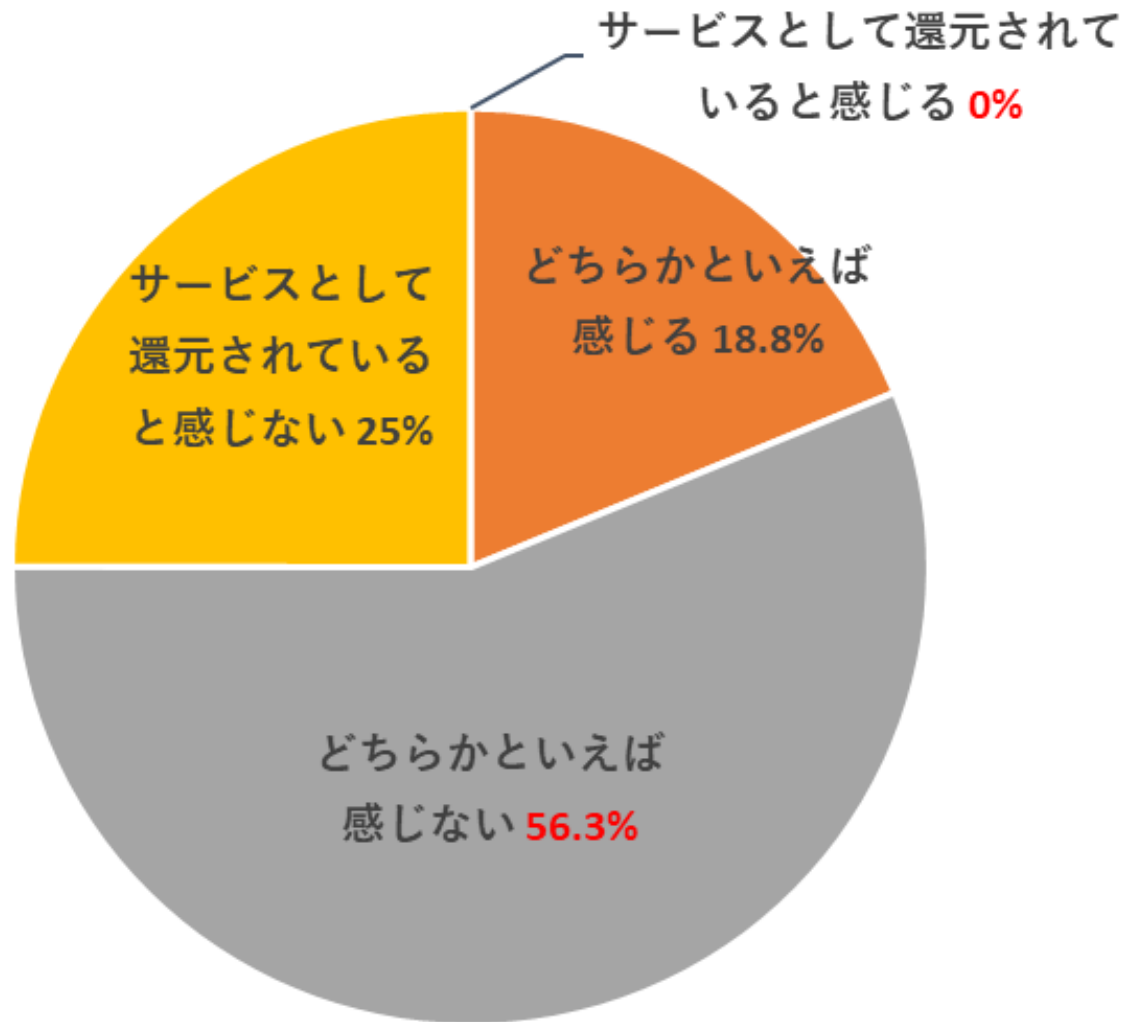
「興味・関心がある」 12.5%  
「どちらかといえばある」 68.8%  
「どちらかといえばない」 12.5%  
「興味・関心がない」 6.3%

視聴後



「興味・関心がある」 37.5%(25ポイント増)  
「どちらかといえばある」 50%  
「どちらかといえばない」 12.5%  
「興味・関心がない」 0%

## 2.納税した税金が国民にサービスとして還元されているか



「サービスとして還元されていると感じる」  
0%

「どちらかといえば感じる」 18.8%

「どちらかといえば感じない」 56.3%

「サービスとして還元されていると感じない」  
25%

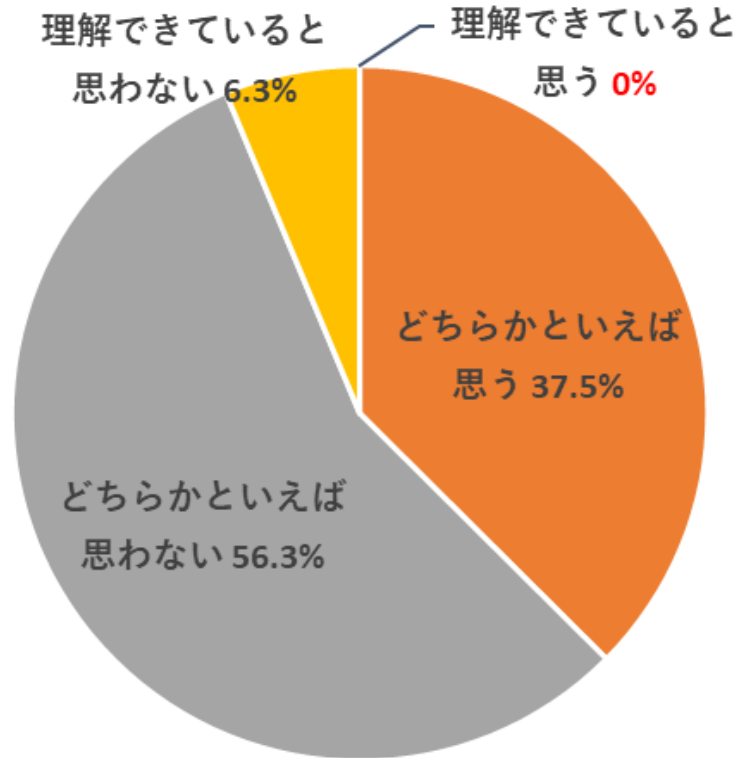


税金がサービスとして還元されていないと感じる人の方が多い



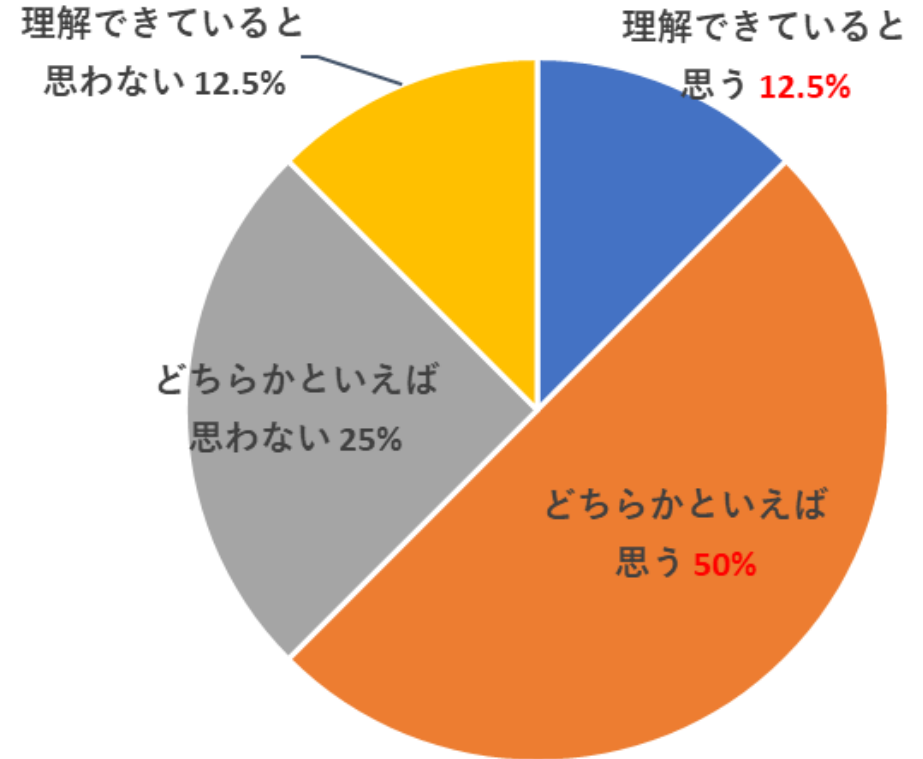
### 3.税金の使われ方

視聴前



- 「理解できていると思う」 0%
- 「どちらかといえば思う」 37.5%
- 「どちらかといえば思わない」 56.3%
- 「理解できていると思わない」 6.3%

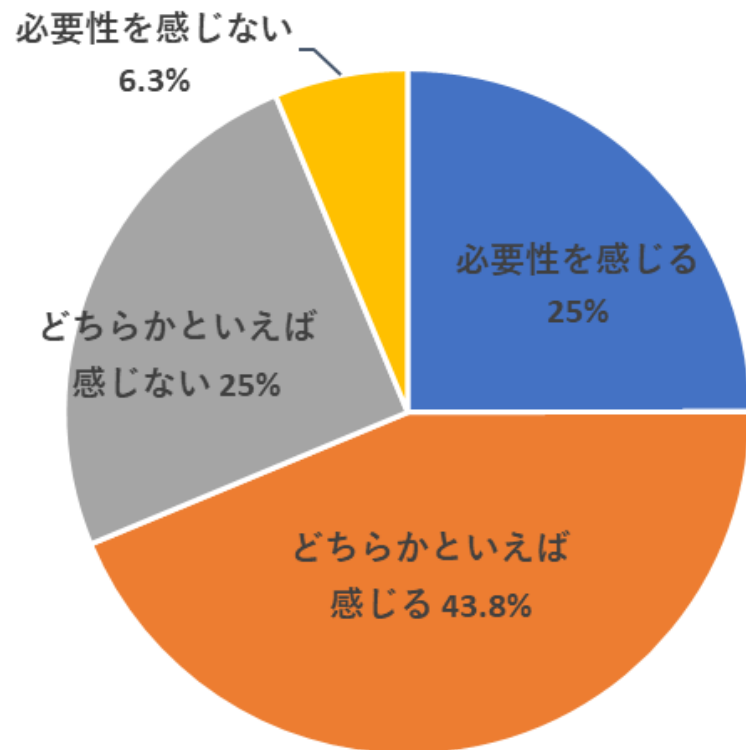
視聴後



- 「理解できていると思う」 12.5%(12.5ポイント増)
- 「どちらかといえば思う」 50%(12.5ポイント増)
- 「どちらかといえば思わない」 25%
- 「理解できていると思わない」 12.5%(6.2ポイント増)

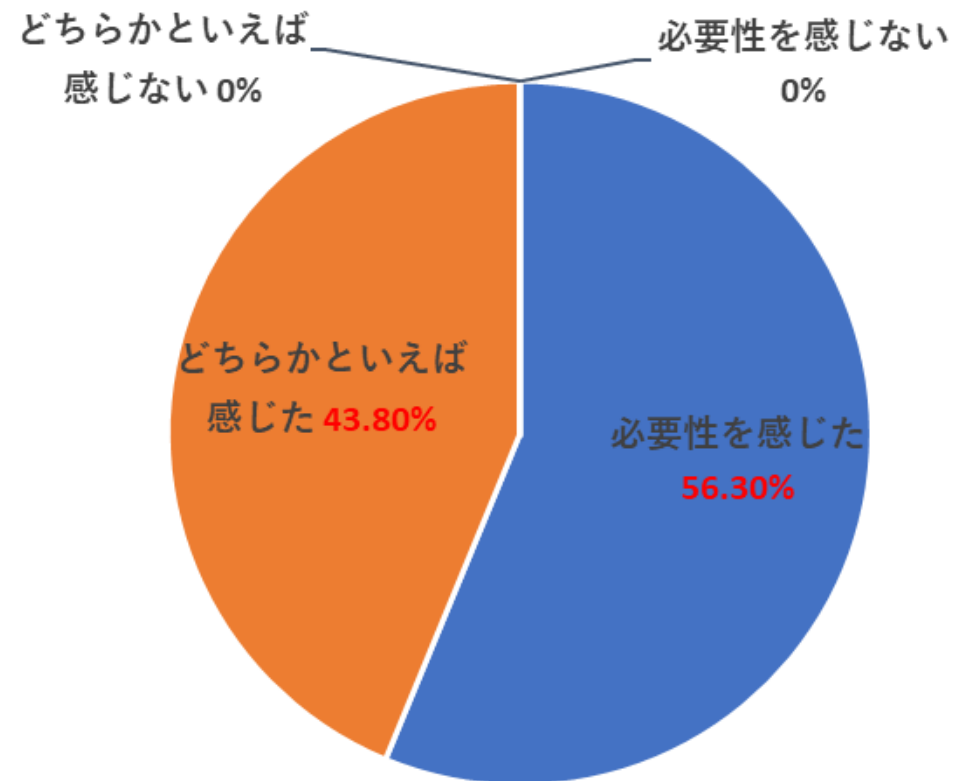
# 4. 納税の必要性

視聴前



「必要を感じる」 25%  
「どちらかといえば感じる」 43.8%  
「どちらかといえば感じない」 25%  
「必要性を感じない」 6.3%

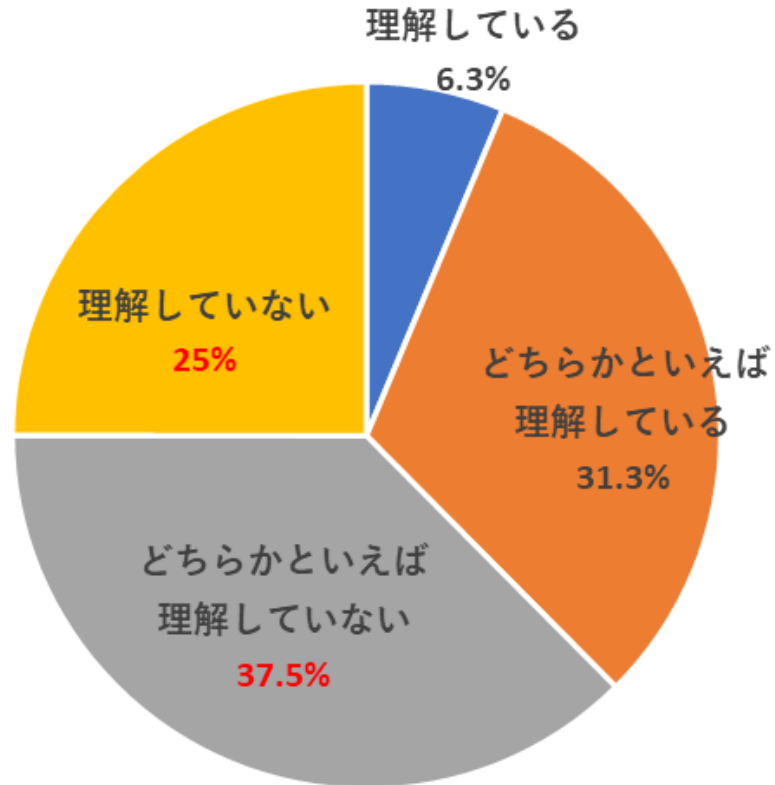
視聴後



「必要性を感じた」 56.3%(31.3ポイント増)  
「どちらかといえば感じた」 43.8%  
「必要性を感じない、どちらかといえば感じない」 0%

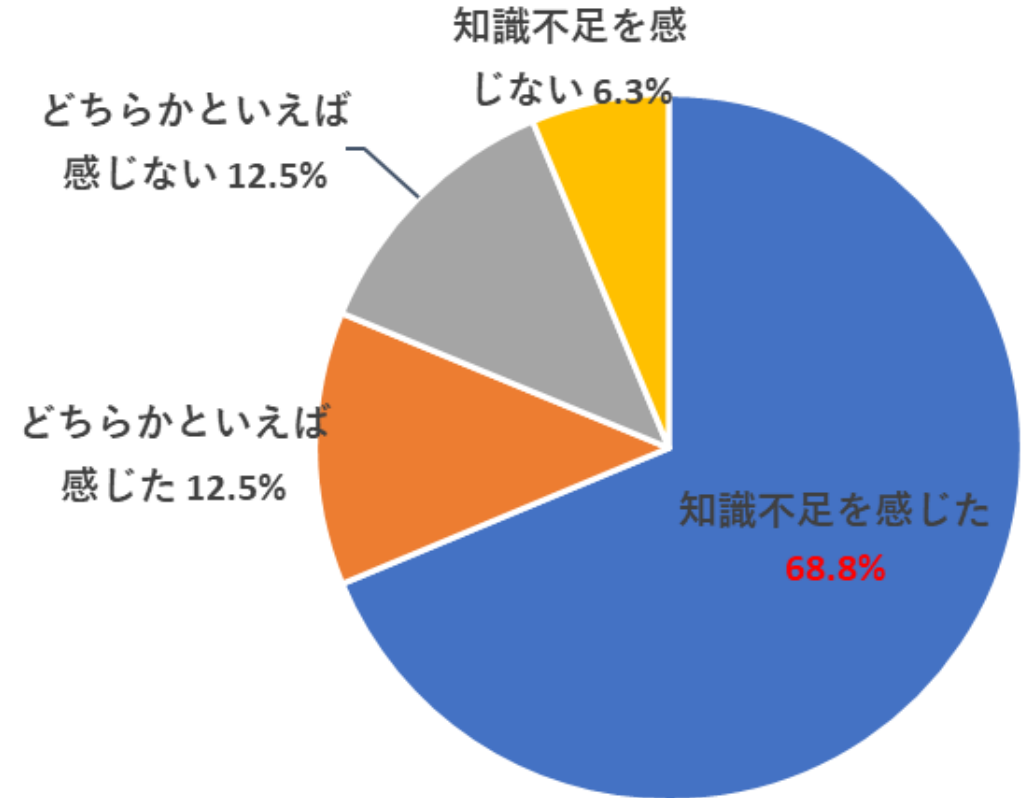
# 5. 税金の種類

視聴前



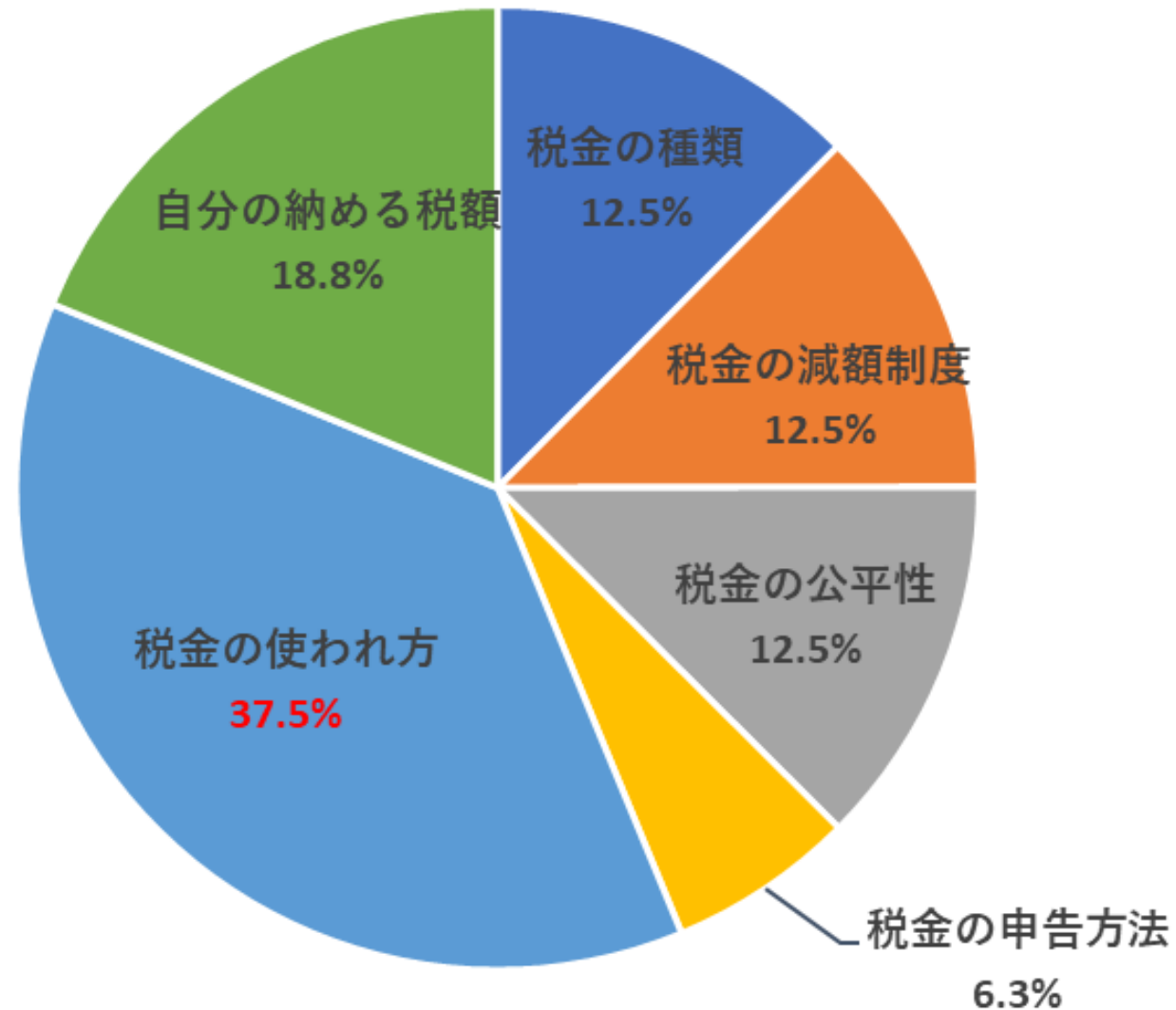
「理解している」 6.3%  
「どちらかといえば理解している」 31.3%  
「どちらかといえば理解していない」 37.5%  
「理解していない」 25%

視聴後

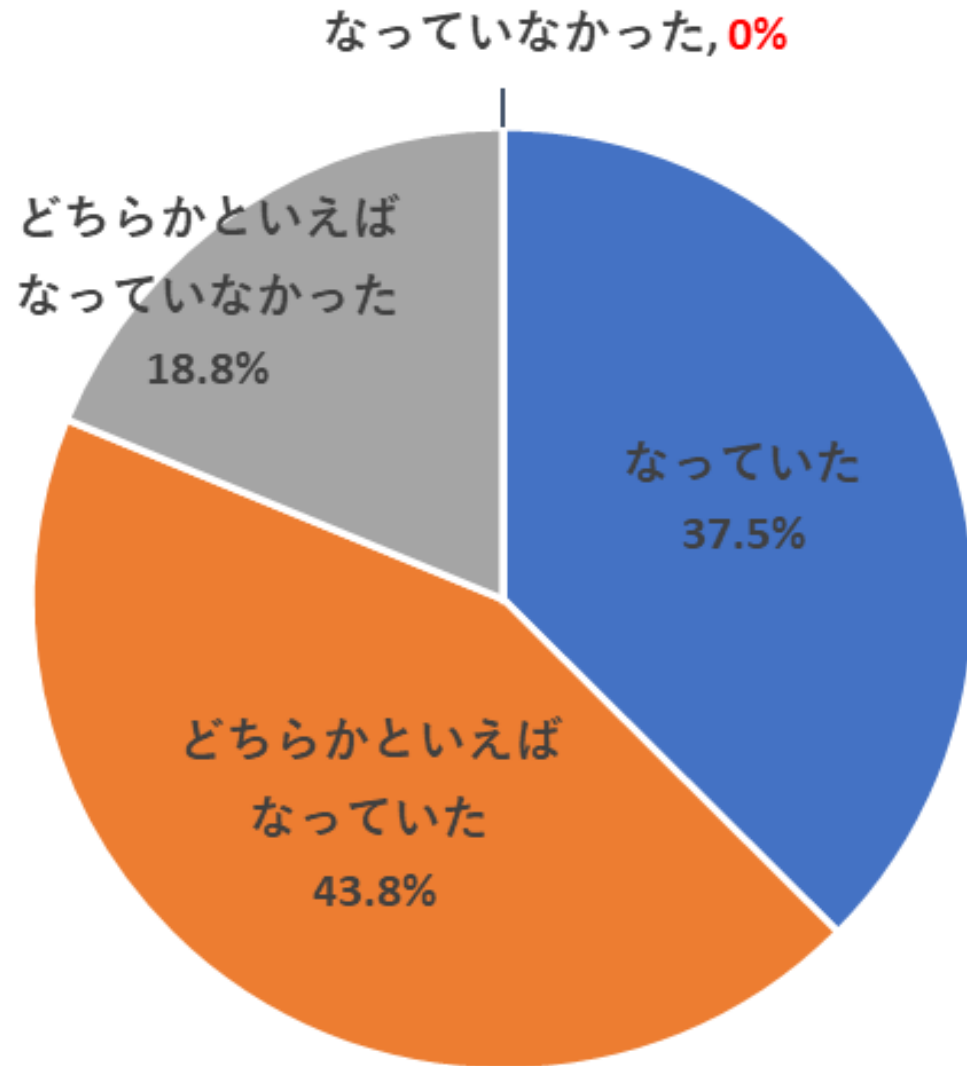


「知識不足を感じた」 68.8%  
「どちらかといえば感じた」 12.5%  
「知識不足を感じない」 6.3%  
「どちらかといえば感じない」 12.5%

## 6. 税金について気になること



## 7. 動画は税金について興味・関心を引く内容になっているか



「なっていた」 37.5%

「どちらかといえばなっていた」 43.8%

「どちらかといえばなっていなかった」 18.8%

「なっていなかった」 0%

# 結論

---

- 動画の視聴により、身の回りの税金や自分の税金への理解度を把握するきっかけを作ることができたのではないか。
- 結果的に税金について知識不足を感じる人は約7割、税金の「必要性を感じた」、「どちらかと言えば感じた」と答えた人が10割になった。そのため、強制的ではあるが、動画の視聴により租税への理解を深めたり、納税意欲の向上が期待できる。

## 長編動画

アンケートの「税金について気になること」の中で最も選択の多かった「税金の使われ方」について取り上げるのが効果的である。

# 参考文献

総務省「平成30年度 情報通信白書」

<https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h30/html/nd142110.html>

総務省「令和3年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書」

[https://www.soumu.go.jp/main\\_content/000831289.pdf](https://www.soumu.go.jp/main_content/000831289.pdf)

Z世代とは？年齢や特徴、X・Y世代との違いを解説

<https://souken.shikigaku.jp/15750/>

LINEリサーチ調べ 2022.2 「新大学生、新社会人の自由時間の過ごし方は？ニュースは何でチェックする？」

<https://research-platform.line.me/archives/39892963.html>

Webma「リスティング広告でできるターゲティング設定とは？種類をわかりやすく解説」

<https://webma.xscore.co.jp/study/listing-ads-targeting/>

ご清聴ありがとうございました