

ふるさと納税が生み出す 地域への効果と課題

神戸大学大学院経営学研究科
准教授
保田 隆明



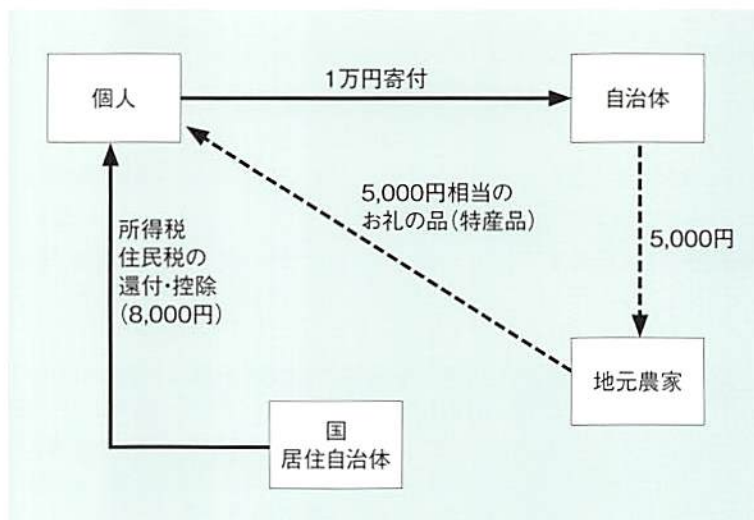
今年度も引き続きふるさと納税が人気となっている。ふるさと納税は、納税者が自分の居住地以外の自治体に対して寄付を行う制度であるが、寄付金額から2,000円を差し引いた金額が住民税や所得税の減額という形でキャッシュバックされるため、実質的な自己負担額は2,000円で済む。それに対して、ふるさと納税を受け入れる自治体が、納税者へ「お礼の品」と称して地元の特産品を贈ることが多くなってきている。1万円以上のふるさと納税に対して、そのおよそ半額相当の特産品（送料込）を送るとするのが一般的である（図表1）。去年から各種メディアでは、特産品のお得度合いの高さやユニークなものを紹介している。

地方交付税と人口の減少に悩む自治体にとっては、地域活性化に手を打とうとしてもそこに回せる予算がない。一般会計の歳入は、毎年のお決まりの歳出をカバーするので手一杯で余るお

金はない。そこに突如登場したこのふるさと納税は、自治体が裁量的に使える真水としてのお金である。これを獲得して地域振興に生かしたいと考える自治体が続出しても不思議ではない。地域創生を掲げる安倍内閣にしても、その掛け声とは裏腹に有効な地域創生策がなかなか見つからない中、このふるさと納税はほぼ唯一堂々と地方に胸を張れる効果を

上げているということで、今年度から寄付金額の上限を倍増し、手続きも簡素化するなど制度普及の後押しに余念がない。また、企業版のふるさと納税の導入も検討中とのことで、ふるさと納税ブームはしばらく続きそうだ。そこで今回は、このふるさと納税の地域への効果と課題について考察する。

図表1



ふるさと納税と バラマキとの違い

1988年から1989年の竹下内閣の際に、政府がふるさと創生事業として各自治体に1億円を配ったことがあった。1億円相当の金塊を購入して話題となった自治体もあったが、実際のところ1億円ではなかなか有効な創生策は打てない。翌年以降も見込める継続的な収入ではないこと、そして1億円という金額は消費者目線では大金であるが行政が何か地域活性化に結び付けようとするれば中途半端である。また、何か有効活用しようにも地域内での平等性、公平性という議論が足を引っ張る。

一方のふるさと納税の場合、お礼の品として特産品を提供すれば、寄付金の約半分は特産品の購入金額として使われるため、自治体に入る真水としてのお金は半減することになる。また、寄付という清潔な行為を特産品で「釣る」ことに対しての批判も少なからず存在する。しかし、地元の特産品の購入に寄付金が回れば、それは確実な地域振興となる。地元の農家や企業の売り上げは上昇し、新たな雇用も生み出す。場合によっては新規投資につながることもすらありうる。一概には比較できないものの、単発のハコものの購入よりも地域経済への波及効果はありえるだろう。

う。実際、筆者が平成26年度の北海道上士幌町（ふるさと納税による調達額は10億円弱で全国3位）のデータをもとに推計した同地域への経済波及効果は約12.2億円、域内GDPを約6.6億円押し上げ、雇用者誘発人数は82人と試算された。加えて、ふるさと納税をきっかけとした観光客増も存在すると予測されるが、その観光消費額は約1,800万円と試算した（上士幌町の人口は5,000人弱）。

ここで重要なのは雇用者誘発人数である。上士幌町のふるさと納税のお礼の品は、十勝ナイタイ和牛というブランド和牛やジェラートなどである。実際、肉の加工現場では新規雇用が生まれている。しかし、実際にヒアリングしてみると、このふるさと納税の制度が恒久的なものかどうか分からないため、大規模な雇用の増加や新規設備投資にはなかなか踏み切れないという現場の声もあった。そうだとすると、地域経済の活性化に重要なことは雇用を生み出すことであり、それに効力を有する振興策はなかなか存在しない中、このふるさと納税の効果は大きい。

選ばれる自治体、 特産品には理由がある

平成26年度に最も多くのふるさと納税を集めた自治体は、長崎

県平戸市でありその金額は15億円弱である。平戸市の1番の特徴は、ふるさと納税の返礼品をカタログ化しており、ポイント制を導入したことである。実態としてはほぼ通販に近い。仕組みとしては以下の通りである。まず、ふるさと納税者は納税金額に応じて平戸市からお礼としてポイントを付与される。納税者は、各自が保有するポイントの範囲でカタログ内にある返礼品を選ぶ。

納税者にとってポイント制のメリットは、納税タイミングと返礼品を選ぶタイミングを切り分けることができることである。通常は、ふるさと納税を納めるときに返礼品も選ばなくてはならない。しかし、返礼品の種類が多い場合など、納税者側がじっくりと時間をかけて選びたいという状況もある。また、平戸市のポイントはいわゆる永久不滅ポイントであり有効期限はない。したがって、翌年度以降に持ち越すことも可能である。

また平戸市の返礼品は、受け取るタイミングを指定することもできる。そして、贈答品扱いとすることも可能である。取り組みに対しては、返礼品を通販化しておりふるさと納税の趣旨に反するという批判的な意見も存在する。しかし、現地での様子を調査すると、平戸市の取り組みは地方再生につながる大きなヒントがある、と考えられる。

ふるさと納税は 地場産業の強化に つながる

平戸市へのヒアリングによると、ふるさと納税は雇用創出はもちろんのこと、新規投資の誘発にもつながっていると同時に、商品改良に大いに貢献しているとのことである。どういうことかと言うと、ふるさと納税の納税者の約半数は全都三県の首都圏在住者である。首都圏の消費者は一般的に目の肥えた消費者ということになるが、ふるさと納税の場合は、所得が高い人ほどより多くのふるさと納税をしようという構図になっているので、より目の肥えた消費者ということになる。そういう人たちに満足してもらい、リピーターになってもらうためには、味がおいしいのは当然のこと、

商品パッケージの洗練度合い、商品説明の分かりやすさ、梱包の仕方など、どれもハイレベルが求められる。それに応えようとするれば自ずとそれら特産品の商品力は上がっていく。ふるさと納税の「返礼品」だから許されるクオリティから、通販でも見劣りしないクオリティに変わっていくわけだ。そうすると、もしもふるさと納税の制度が打ち切られたとしても、次は通販でどう勝負していくかにギアを切り替えればよい。平戸市では、最近では生産者から、「商品改良をしたのでぜひふるさと納税の返礼品に取り扱って欲しい」という売り込みが出てきているとのこと。こういう現場の意識改革はパラマキでは難しい。消費者に直接選ばれるふるさと納税という制度こそなしえるものである。

なお、平戸市は、佐川急便とふ

るさと納税に関する包括提携を行っており、ふるさと納税の返礼品の発送に使われるダンボールを共同で作っている。段ボールには、平戸市そして佐川急便の両方のイラストやロゴが入っているが、どこにもふるさと納税とは書かれていない。贈答品として受け取った人が、ガッカリしないように、そして、平戸市のブランディング戦略のためということだ。また、平戸市の担当者のお話によると、あえて佐川急便のロゴをダンボールに入れておいたのは、佐川の配送者が届ける時に、自社のロゴの入ったダンボールであれば、より気をつけて商品運んでくるのではないかと思ったからということであり、こういう細部への気配りも学ぶことが多い。

ふるさと納税の用途 議会にはかかっては いけない 首長一任で行くべき

このように考えると、各自治体はふるさと納税という制度がある間に、ふるさと納税で獲得するお金と消費者からの返礼品へのニーズをもとにして、地場産業の強化に努める必要があることが分かる。パラマキではそれは成し得ないのだから、地場産業を強化する最後のチャンスと思って取り組むべきであろう。実際、平戸市の職員にヒアリングすると、市が提供で



通販を意識したパッケージに商品が変わっていく



平戸市でふるさと納税の返礼品の発送に用いられているダンボール

Profile

保田 陸明(ほうだ たかあき)氏

略歴

1974年 兵庫県生まれ

1998年 早稲田大学商学部卒業後、リーマン・ブラザーズ証券、UBS証券にて投資銀行業務に従事

2004年 日本で3番目となるSNSサイトを起業し同事業売却後、ベンチャーキャピタルの設立・運営などに携わる

その後、金融庁金融研究センター専門研究員、小樽医科大学大学院准教授、昭和女子大学准教授を経て

2015年 神戸大学大学院経営学研究科准教授(現職)

主な著書論文

「地方自治体のふるさと納税を通じたクラウドファンディングの成功要因」商学討究、2014年

きる特産品の量には上限があるため、青天井にふるさと納税の金額を追い求めることはできない、それよりも全国から平戸市への特産品にニーズがあるうちに、商品力を圧倒的に強化して今後も継続して選ばれる存在に高めていく必要があるとの答えが返ってきた。これがまさに各自自治体で追い求める姿であろう。

つまり、ふるさと納税では、今はその返礼品の豪華さやユニークさの競争が取り上げられているが、一番重要なことは、そのお金の使い道である。将来その自治体の収益源となるようなものへの戦略的な投資ができるかどうかである。決してハコものを作っておしまいにしてはいけないのであり、今後継続的に雇用を生む、外貨を稼ぐことにつながる「投資」に振り向けるべきである。そこまで意識が回っている自治体は、まだほとんど見受けられない。地域に地場産業があれば商品力向上につながるようなお金の使い道、地場産業が乏しければ事業所の誘致に対する補助金、学生を獲得するための奨学金、移住者への補助金など、さまざま考えられる。もっとも、こういう使い道の場合、地域住民での平等性や公平性は担保されない。むしろ平等性や公平性を気にしていると、うまく地域創生に結び付けていくことはできない。

今後求められること： ふるさと納税の 広域連携

ふるさと納税で成功している自治体もうまく行っていない自治体も口を揃えて言うのは、返礼品として提供する特産品が品目数的にも量的にも足りないということだ。これについては自治体間での広域連携が今後必要となろう。特に、ふるさと納税を納める人の多くが、次のステップとしてそれら自治体との交流や訪問を求めていることがアンケートなどで分かってきている。実際に訪問してもらえば、一つの自治体だけでなく、近隣の自治体と連携して回遊してもらう方が訪問者にとっての満足度も高いだろうし、地域への経済効果も大きいであろう。この点、ふるさと納税への取り組み姿勢が自治体間で濃淡バラバラな状況なのが気になる。特に首都圏の近隣の地域の場合は、首都圏からの日帰り訪問も可能であることから、ふるさと納税をきっかけとした訪問者、交流人口の増加は十分に望めるものであり、戦略的なふるさと納税の活用が今後ますます重要となろう。

ふるさと納税については、各自自治体の議会も最近は積極的に議論している。ふるさと納税に消極的な自治体では、なぜうちの自治体ではふるさと納税の金額が少ないのだという突き上げを食らい、積極的な自治体では集めたお金の果実を地域住民が実感することができていないという批判を浴びる。後者が特に慎重に対応すべき点である。それは、地域住民の目先のニーズと将来投資は相反することがよくあるからだ。首長が中長期的視点で、強力なリーダーシップのもと、このふるさと納税の使い道について決定していく必要がある。幸いなことに、多くの自治体では、ふるさと納税の使い道の大半は首長にゆだねられている。