

# ふるさと納税における返礼品提供事業者の属性分析

## A Study on Attribute of Gift Providers in Hometown Tax Donation

神戸大学 保田 隆明

神戸大学経営学研究科 久保 雄一郎

### 1 はじめに

近年、ふるさと納税は返礼品を巡る活発な議論が行われている。一部自治体が換金性の高いもの、高額なもの、そして、返戻率の高い返礼品を提供したことで、過度な返礼品競争が引き起こされ、制度的な歪みが問題視されてきた。これに対し、総務省は返礼品について、寄付額の3割以下とすること、地元の特産品に限定することというルールを徹底する方針を表明した(2018年10月)。2019年6月以降は、そのルールを逸脱した返礼品を提供する事業者は、ふるさと納税の税額控除の対象外となる。これに対し、一部自治体からは、地元で有力な特産品が存在する地域とそうでない地域での格差が広がるという意見や、地元には特産品が存在しないため、域外の品物やナショナルブランドの商品を代わりに返礼品とすることを認めて欲しいという声もあがっている。実際、ふるさと納税の寄付先の対象となる1,741自治体のうち、人口が1万人に満たない自治体は505、3万人未満だと947自治体にのぼり、これら地域では、地場産業あるいは地場産品と呼べるものが少ないことが想像される。一方、ふるさと納税による資金調達額の上位20自治体を見てみると、平成28年度では8自治体が、29年度では13自治体が人口3万人未満であり、自治体の規模は必ずしもハンディにはなると言えなさそうである。

一連のふるさと納税の返礼品市場に関する議論は、返礼品そのものに注力するにとどまり、返礼品を提供する事業者の視点や影響が抜け落ちていたと言わざるを得ない。ふるさと納税の調達金額には、地域での有力な事業者の存在が影響を与えている可能性があること、そして、返礼品市場でのビジネス経験がそれら地域事業者に与える影響である。

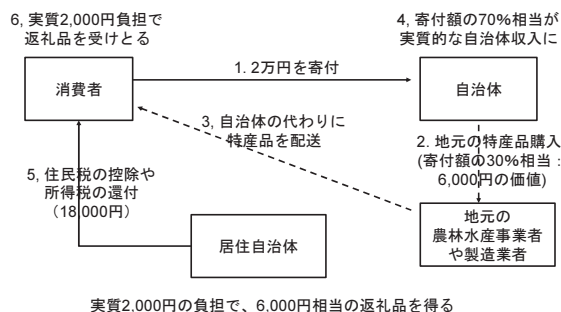
従来の中小企業支援策は補助金頼みのものが多く、十分に地域事業者のビジネス意欲やスキルを向上させることが出来ていなかった(江島, 2006; 黒畑, 2012)。一方、ふるさと納税の返礼品提供事業者については、返礼品の提供を通じたビジネス意欲が向

上されるなどの事例が報告されており(保田, 2017)、従来の中小企業支援策とは異なり、地域の中小企業(返礼品事業者)のビジネス意欲やスキルなどを向上させる副次的効果がある可能性が考えられる。そこで本稿では、そもそも本制度は各地域のどのような事業者に影響を及ぼしているのかを把握するために、ふるさと納税の返礼品提供事業者の属性と、返礼品を通じた売上のそれら事業者への影響を明らかにし、返礼品提供事業者の全体像を把握することを目的とする。

### 2 ふるさと納税制度の概要と構造的特徴

#### 2.1 ふるさと納税制度の概要

図1 ふるさと納税の仕組み



注: 保田・保井(2017)から転載、一部変更。

ふるさと納税は、自らが指定する居住地以外の自治体に寄付することができる制度である。寄付額のうち2,000円を超える金額については、住民税の控除や所得税の還付を受けられる。加えて、寄付金を受け取った自治体が、寄付者に対して寄付額の3割相当のお礼の品(返礼品)を提供することが一般化している<sup>1)</sup>。たとえば、ある個人が2万円ある自治体にふるさと納税をした場合、18,000円は税金の控除や還付でキャッシュバックされるため、実質負担額は2,000円である。一方、6,000円相当(2万円の3割)の返礼品を受け取るため、この個人は実質的に4,000円分だけ得をする(6,000円相当の返

礼品マイナス 2,000 円の負担額)。困るのは、その個人の居住地の自治体であり、本来入ってくるはずの住民税が減額してしまう。

このように、ふるさと納税は寄付の形態を取るものの、実質的には個人が納税先を一部移転させる制度であると言える。そして、移転先の選択に返礼品の魅力度合いが影響するのが実態である。もっとも、最近では、ふるさと納税の使い道を事前に特定し、広く共感を得ることで選ばれる自治体になろうとするガバメントクラウドファンディングも広がりつつあるので、返礼品が全てではないが、消費者の意思決定に与える影響力は大きい。総務省の発表によると、平成 29 年度のふるさと納税の受入れ件数は 1,730 万件、受入総額は 3,653 億円であった。このうち、返礼品の調達に係る費用は 1,406 億円であり、これは返礼品を提供する全国の事業者のふるさと納税関連総売上になる。

ふるさと納税に対しては、賛否両論存在する。反対意見は、税のあり方を歪める、返礼品は自治体の公金による随意契約の買い取りではないかなどである。一方、賛成派は、返礼品経済圏による地方経済下支え効果や、返礼品は地方の事業者の創意工夫を引き出し、経営力の向上など事業者育成効果を有すると指摘する。今回は制度の是非の議論は他に譲り、返礼品提供事業者に着目する。比較的規模の大きい事業者が余資と余力で返礼品対応をしている場合はそのような創意工夫や育成効果はあまり期待できないであろう。一方、中小規模の事業者が返礼品をきっかけに新たなビジネスにつなげようとしている場合は、そのような効果を議論する余地もあろう。そこで、返礼品提供事業者の全体像を把握することとした。

## 2.2 ふるさと納税の構造的特徴：中小企業支援の観点

これまでに様々な地域の中小企業およびベンチャー企業支援策が導入され、実施されてきたが、ふるさと納税にはこれまでの政策とは異なる 3 つの構造的な特徴がある。①返礼品は、消費者に選ばれて初めて収益につながる構造ゆえに、市場ニーズに即したビジネスをするインセンティブを地域事業者が持つこと、②返礼品用の市場が予め用意されており、その市場には地域事業者間の適度な競争があること、③地域事業者と自治体の利害が一致し、両者が文字通り二人三脚で事業改善、商品改善に取り組むこと

である。返礼品はふるさと納税が当初想定していたものではなく副産物であるため、これら構造的な特徴は意図せず結果的に、かつ、偶発的に兼ね備わったものではあるが、地域事業者への影響という観点で重要な特徴である。

## 2.3 地域の中小事業者の活用事例

平成 29 年度のふるさと納税の調達金額で全国 9 位（約 39 億円）の高知県奈半利町は、人口 3,500 人に満たず地場産業や地域特産品と呼べるものはほとんどない。そこで、自治体職員が町内の様々な事業者へ新商品の開発を呼びかけ、返礼品の提供を開始した。地元の居酒屋など、通販の経験もない事業者が突然返礼品の提供を開始したため、当初は梱包や品質について寄付者から多数のクレームが寄せられたが、クレームをきっかけに、商品内容、梱包や発送方法の改善を重ねてきた。また、町が農作物食材と海産物の加工場をそれぞれ建設し、返礼品の出荷体制を整備した。これらは町内に 2 次産業と新規雇用を生みだしている。もっとも、それら加工場の出荷額の返礼品依存度が強い場合は、制度依存となり自立できず、従来の補助金頼みの政策と変わらないが、農作物食材の加工場では、併設している物販・飲食スペースに広域から多くの訪問客があり、返礼品以外のニーズも創出した。

また、同町では高知市内で勤務していた地元出身のパティシエが、U ターンで戻ってきて起業し、スイーツ専門店を開業した。同社の売上は半分程度が返礼品向け、残り半分が店舗での売上である。実際に開店してみると、店舗を訪問する客は半径数十キロに及び、遠くの町からも買いにやってくるのが分かった。潜在的なニーズを発掘したと言える。人口減少に直面する地方でこそ、このようにネットを活用して、商圈を全国に広げることのメリットは大きく、その地域での販売だけでは存立できない事業者も経営可能となる。

奈半利町の事例は、先の 3 つの構造的特徴がよく反映されている。これは例外的事例なのか、他地域でも転用可能なのか、本制度の評価上も検証すべきである。

## 3 分析調査方法

筆者らは、平成 28 年度のふるさと納税調達金額での上位 20 自治体のうち、震災支援の特殊事情を

抱える熊本市を除く 19 自治体にアンケート調査の協力を依頼し、うち 15 自治体（以下、「上位地域」）から協力を得た。また、上位地域以外の任意抽出の 10 自治体（以下、「任意地域」）にも協力を得て、同様のアンケート調査を実施し、状況を対比的に把握することにした<sup>2)</sup>。具体的な方法は、アンケート調査票一式を各自治体に筆者らが送付し（2017 年 12 月 6 日）、各自治体から域内の返礼品提供事業者すべてに 1 部ずつ転送してもらった。回収は、各事業者より 2018 年 1 月末までに直接筆者らに返送してもらおう形で行った<sup>3)</sup>。総送付数は、計 1,073 社（25 自治体合計）であり、うち、上位地域の 163 社、任意地域の 147 社、計 310 社より回答を得た（回答率 28.9%）。具体的な質問項目は、売上高や従業員数などの事業者の状況や属性、返礼品の提供状況であり、分析方法は、単純集計、クロス集計、及び t 検定を実施した<sup>4)</sup>。

## 4 分析調査結果

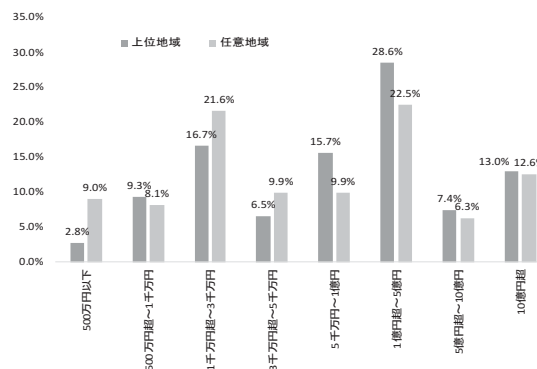
表 1 返礼品提供事業者の基本属性

	平均値		中央値		標準偏差	
	上位地域	任意地域	上位地域	任意地域	上位地域	任意地域
売上高(百万円)	503.3	832.8	100.0	58.0	1,136	3,147
県外比率 (%)	44.5%	39.8%	50.0%	30.0%	34.5%	33.9%
ネット比率 (%)	14.8%	12.0%	9.0%	5.0% *	22.3%	21.3%
法人比率 (%)	44.4%	49.1%	40.0%	50.0%	36.3%	38.8%
従業員数(人)	18.5	27.3 *	8.0	6.5	25.2	64.6
女性比率 (%)	50.6%	46.4%	50.0%	50.0%	27.0%	31.2%

注：\*は上位地域と任意地域で 5%水準の有意差が存在した項目。観測数は上位地域で 163、任意地域で 147。なお、県外比率、ネット比率、法人比率は、それぞれ売上高のうち県外での売上が占める割合、ネットでの売上が占める割合、対法人売上（B2B）が占める割合。

ふるさと納税の返礼品提供事業者は、中央値ベースで、年間売上高が上位地域で 1 億円、任意地域で 5,800 万円、従業員数は 6~8 名程度、インターネット販売比率は 1 割に満たず、典型的な地方の小規模事業者がメインと言える（表 1）。売上高の分布を見ると（図 2）、年間売上高が 3,000 万円以下の企業が、上位地域で 3 割弱、任意地域では 4 割弱存在している。一方、売上高が 5 億円を超える事業者は両地域とも約 2 割存在する。上位地域、任意地域での事業者の規模に有意な差は見られず、ともに同じような割合で規模の大きな事業者を抱えていることから、事業者の規模が自治体を上位に押し上げているわけではなさそうである。

図 2 返礼品提供事業者の売上高分布



売上高のうち県外での売上が占める割合（県外比率）は、上位地域で 50.0%、任意地域で 30.0%であるが、分布では県外売上比率の低い企業群と高い企業群に上位地域、任意地域ともにサンプルは分かれている（図 3）。もともと県外への販売に長けている企業はますます売上を伸ばし、県外比率の低かった企業にとっては、県外進出のチャンスとして返礼品市場が機能していると言える。売上高に占めるインターネット販売比率は上位地域で 9.0%、任意地域で 5.0%であり（表 1、中央値）、有意差が存在する。この解釈は、上位地域は元々ネット販売の得意な企業が多くふるさと納税で上位に来ている可能性と、ふるさと納税をきっかけにネット販売のノウハウを得て、自社のネット販売比率が向上した可能性の両方が考えられる。分布を確認すると、両地域ともにネット比率 20%未満の企業が約 8 割存在し、ネット販売の経験が浅い企業群が返礼品ビジネスに参入していることが分かる（図 4）。つまり返礼品市場は、地方の中小企業がネット通販を疑似体験するきっかけになっている可能性がある。

図 3 返礼品提供事業者の売上高の県外比率

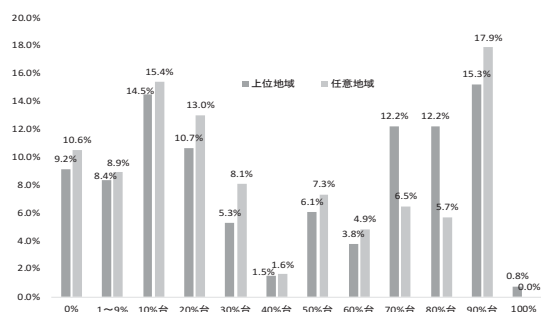


図4 返礼品提供事業者のインターネット販売比率

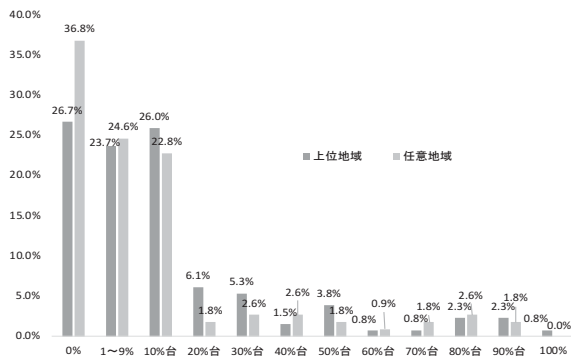
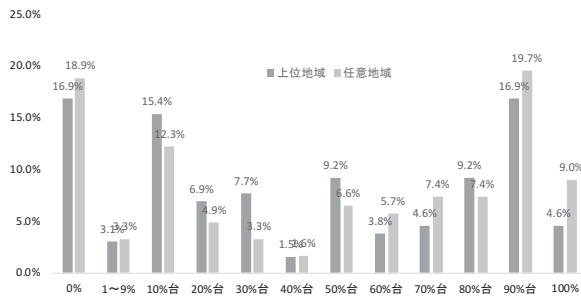


図5 返礼品提供事業者の対法人売上比率



次に売上高に占める対法人売上比率（B2B 比率）の分布を見ると、法人向けメインの企業群と、個人向けメインの企業群とにサンプルの分布は分かれている（図5）。対法人売上比率が8割を超える企業が上位地域では3割強、任意地域では4割弱存在するが、これらは、B2Cへの進出のきっかけとして返礼品市場を活用している可能性がある。都市部への顧客に直接アプローチすることが難しい地方の事業者は、薄利な卸売業に甘んじることが多いが、岩手県北上市のアパレルメーカーが返礼品市場を足がかりに卸売業からB2Cに進出する事例のように（保田, 2017）、その打開策としてふるさと納税の返礼品市場を活用しようとしているのかもしれない。

図6 返礼品提供事業者の従業員数

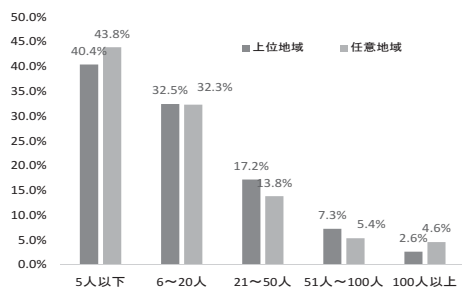
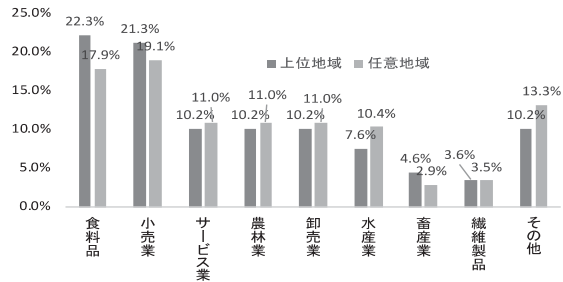


図7 返礼品提供事業者の業種



注：複数回答可なので複数業種に該当する企業も存在する。

従業員数の分布を確認すると、両地域共に、5人以下の小規模事業者が約4割を占めている（図6）。これらは家族経営が主と想像される。先の売上高の規模と合わせて考えると、ふるさと納税の返礼品市場には地方の零細企業が多く参加していることが確認できる。なお、そのような小規模事業者は、返礼品への対応を新規に実施しようにも十分に手が回らないことが考えられるため、それら事業者が返礼品市場で競争力を持つためには、自治体や地域商社による支援のもと、受発注やバックオフィス業務を地域内の他の事業者と共同で行うなどが必要になる。逆に言えば、そのような支援を地域ぐるみでできている自治体の事業者は、返礼品市場で競争力を有している可能性がある。なお、従業員数が50名を超える企業は10%程度でしかない。総務省が、返礼品は地域の特産品が望ましいとしていることから、ナショナルブランドを製造・販売するような、比較的規模の大きい企業はおのずと対象外となっていると考えられる。なお、返礼品提供事業者の業種は、食料品、小売業で4割程度を占めるが偏りは比較的小なく、特定の業種依存ではない（図7）。

ふるさと納税の返礼品の1事業者あたりの売上高は、上位地域で190万円、任意地域で120万円であった（表2：2017年中央値）。分布では返礼品売上高が500万円未満の事業者が、上位地域で64.0%、任意地域で76.6%であり、1社あたりの返礼品の売上高は全体としてはさほど大きくない。2016年と2017年を比較すると、2017年の方が全体としては低くなっている。これは、各地域で新たに返礼品市場に参入した事業者が増えた影響であり、域内の事業者を巻き込みつつある様子が伺える。



表2 ふるさと納税の返礼品の売上高（1事業者あたり/年間）

(百万円)	2016年				2017年			
	上位地域		任意地域		上位地域		任意地域	
	件数	%	件数	%	件数	%	件数	%
0-1	33	29.2%	39	39.8%	45	33.1%	59	47.6%
1-5	32	28.3%	32	32.7%	42	30.9%	36	29.0%
5-10	7	6.2%	5	5.1%	11	8.1%	6	4.8%
10-30	19	16.8%	15	15.3%	15	11.0%	13	10.5%
30-50	7	6.2%	2	2.0%	8	5.9%	4	3.2%
50-100	4	3.5%	3	3.1%	6	4.4%	4	3.2%
100-	11	9.7%	2	2.0%	9	6.6%	2	1.6%
合計	113	100.0%	98	100.0%	136	100.0%	124	100.0%
未回答	50		49		27		23	
売上高平均値	43.6百万円		10.7百万円		26.1百万円		12.8百万円	
売上高中央値	3.6百万円		1.6百万円		1.9百万円		1.2百万円	
売上高標準偏差	137.0百万円		29.8百万円		79.8百万円		65.8百万円	

一方、返礼品の売上高が1億円以上の事業者が上位地域で6.6%、任意地域で1.6%存在する(2017年)。一部の事業者が多額の売上を享受する状況については、議論が分かればよい。一つは、規模の大きい事業者ほど、返礼品対応力は高いはずであり、その分、本制度の恩恵を受けやすく、地域内での事業者の格差がますます広がるかもしれないという議論である。地域の中小企業を育成したいのに、最も恩恵を受けるのは地域の比較的規模の大きい企業になってしまうというジレンマである。一方、地域内にそのような強い事業者が存在することで、その地域の知名度が向上し、他の小規模事業者にもその恩恵が波及する可能性もある。特に、ふるさと納税は、自治体に寄付をする制度であるため、地域の知名度、PR力が重要である。地域を牽引する強い事業者の存在は、自治体がふるさと納税で資金調達をするには重要であるし、自治体の知名度が向上することは他の事業者にとってもメリットとなる。したがって、一部事業者が返礼品を通じて多額の収益をあげていることを単純には批判しにくい構造となっている。

表3 返礼品の売上高が全社売上高に占める割合

比率	2016年				2017年			
	上位地域		任意地域		上位地域		任意地域	
	件数	%	件数	%	件数	%	件数	%
0~9%	42	43.8%	44	50.6%	55	45.5%	57	53.8%
10~19%	14	14.6%	20	23.0%	22	18.2%	22	20.8%
20~29%	9	9.4%	10	11.5%	13	10.7%	11	10.4%
30~39%	10	10.4%	6	6.9%	11	9.1%	4	3.8%
40~49%	5	5.2%	0	0.0%	3	2.5%	1	0.9%
50%以上	16	16.7%	7	8.0%	17	14.0%	11	10.4%
合計	96	100.0%	87	100.0%	121	100.0%	106	100.0%
未回答	67		60		42		41	
平均値	13.4%		13.5%		19.2%		14.1%	
中央値	8.0%		8.0%		10.0%		8.0%	
標準偏差	18.5%		18.4%		23.3%		19.8%	

そして、返礼品の売上高が各事業者の全社売上高に占める割合を見ると(表3)、上位地域では10.0%、任意地域では8.0%であり(2017年の中央値)、全体

としての依存度はさほど高くない。しかし、全社売上高に占める返礼品の売上比率が5割を超える事業者が上位地域で14.0%、任意地域で10.4%存在し(2017年)、これらではふるさと納税への依存度が高く、業績が制度に影響を受けやすいため注意が必要である。

以上2つの表からの政策的示唆は、返礼品売上高が低い事業者や、返礼品による売上高が全社売上高に占める割合が低い事業者には、競争力がつくまでは比較的手厚く支援していく一方、そうでない事業者への支援は薄くするという強弱のある政策の必要性である。制度依存になりがちな事業者には、そうならないように指導し、逆に本制度をまだ十分に活用できていない事業者には、活用法を指南していくという姿勢である。

## 5 まとめ

本稿では、ふるさと納税の返礼品市場の地域事業者の属性とふるさと納税の売上の事業者への影響を明らかにした。分析の結果、返礼品提供事業者は、4割以上が従業員数5名以下の零細企業が占めていること、インターネット販売比率が20%未満の企業が約8割を占めている。返礼品市場は、地方の中小事業者が数の面では中心を占め、それら事業者にネット通販の疑似体験、足がかりを提供している可能性がある。これは商圏が縮小する地方でこそ重要である。また、一部のB2B企業がB2Cに進出するきっかけになっている可能性も伺えた。以上から、返礼品市場は地域の中小企業に広くビジネスチャンスを提供していると言え、地場産業や地域特産品に乏しい地域でも、地域の中小企業を活用することでふるさと納税による資金調達は可能だと言えよう。なお、全体としてはふるさと納税の返礼品を通じた売上高への依存度は高くないものの、一部事業者では過大な売上と依存状況が散見され、出口戦略も見据え、返礼品市場依存とならない体制の構築が必要である。そして、今後の課題としては、これら地域事業者が返礼品市場でスキルアップすること、そして、ふるさと納税以外の市場でも十分に活躍できるような道筋をつけることである。

## 【謝辞】

本研究は、二十一世紀文化学術財団、野村マネジメント・スクール、株式会社トラストバンクより研究助成をいただいた。また、

調査に協力いただいた自治体関係者、事業者の方々には深く感謝申し上げます。なお、本稿における誤りはすべて筆者の責に帰するものである。

### 【注釈】

- 1) 一時は換金性の高いもの、高額なもの、そして、返礼率の高い返礼品が話題となったが、返礼率を3割以下にすることという総務大臣通知が2017年4月に出され、2018年11月時点では3割を超える返礼品を提供しているのは25自治体まで減っている。この3割ルールを逸脱した自治体は、税額控除の対象外となる方向であり、今後はほぼ全ての自治体が3割ルールを遵守すると予測される。
- 2) 上位地域に含まれる自治体は以下の15：宮崎県都城市(1)、宮崎県都農町(4)、佐賀県上峰町(5)、山形県米沢市(7)、大阪府泉佐野市(8)、山形県天童市(9)、北海道根室市(10)、千葉県勝浦市(11)、長野県小谷村(12)、岡山県備前市(13)、長崎県佐世保市(15)、山形県寒河江市(17)、鹿児島県志布志市(18)、北海道土幌町(19)、高知県奈半利町(20)。任意地域に含まれる自治体は以下の10：鹿児島県大崎町(27)、長崎県平戸市(29)、高知県須崎市(55)、北海道白糠町(62)、山梨県富士吉田市(67)、愛知県碧南市(102)、埼玉県深谷市(214)、東京都墨田区(264)、三重県玉城町(495)、福井県坂井市(1367)。群馬県中之条町にも協力いただいたが、返礼品が感謝券がメインであり、属性が異なるので今回は対象外とした。なお、カッコ内の数値は平成28年度のふるさと納税調達金額の全国順位である。
- 3) 各事業者の連絡先は各自治体で保有しているが、その情報を公にできない自治体もあるため、自治体からアンケートを転送してもらった手法を選択した。そのため、自治体ごとのアンケートの回答率は、事業者と自治体間の親密さに影響を受けている可能性はある。
- 4) 上位地域とそれ以外の地域での比較検証を行うには、上位地域の自治体それぞれと属性の似た自治体をマッチングサンプルとして上位地域以外から抽出し、それらを束ねて任意地域として分析することが本来は望ましい。しかし、この類のアンケート調査は、先方の協力を得ることが容易ではなく、今回は上位地域以外の自治体の中から協力をしてくれた自治体群を任意地域として扱う。それゆえに、本研究における上位地域と任意地域の比較検証は参考情報という扱いになる。しかし、ふるさと納税の調達金額全体に占める上位20自治体の割合が約1/4と大きく、上位地域のみが特殊な可能性もあるため、厳密な意味でのマッチングはできないものの、上位地域以外についても検証し、比較しておくことは重要だと考える。

### 【参考文献】

江島由裕（2006）「外部経営資源が中小企業に与える影響分析」

『Venture Review』、7、pp.3-11。

黒畑誠（2012）「中小企業支援機関の経営指導に関する一考察」『日本経営診断学会論集』、12、pp.21-26。

保田隆明（2017）「ふるさと納税による地方の事業者育成支援効果」『国民経済雑誌』216、6、pp.59-70。

保田隆明・保井俊之（2017）『ふるさと納税の理論と実践』 宣伝会議/事業構想大学院大学出版部。

（論文受理日：18.8.22 採択日：19.1.30）

担当審査編集委員：船岡健太