

ふるさと納税をきっかけとした地域金融機関の機能強化の可能性

: 地域金融機関の融資状況と地域での産官金連携の可能性

Lending by Regional Financial Institutions Driven by Hometown Tax Donation and Ensuing Prospects for Intra-regional Industry-Government-Banking Collaboration

保田 隆明・久保 雄一郎 (神戸大学)

Takaaki HODA, Yuichiro KUBO (Kobe University)

要旨

本稿の目的は、ふるさと納税をきっかけとする地域事業者の事業ニーズを、地域金融機関が自身の機能強化の事業機会として認識しているか、またコンサルティングサービスや融資の提供に繋がっているかを全国の地域金融機関へのアンケート調査で明らかにした。結果は、地域金融機関は、ふるさと納税を通じた新商品開発意欲やデザイン力の向上などによる地域事業者の活性化や育成効果は認識しているものの、コンサルティング機能や新規・追加融資の提供には至っていない。一方、地域事業者からは融資に関する相談も融資以外の相談も一定数が地域金融機関に持ちこまれており、地域金融機関の積極的な対応と活用が求められる。

キーワード ふるさと納税、産官金連携、地方創生、地域金融機関、金融仲介機能

1. 研究の背景と目的

本論文は、ふるさと納税をきっかけとする地域金融機関の機能強化の可能性と融資状況を、地域金融機関へのアンケート調査を通じて明らかにする。政府は近年、地方創生、地域活性化への取り組みを重要視しており、2014年には内閣府に地方創生を担当する「まち・ひと・しごと創生本部」を設置した。地域経済の活性化には、地域企業の収益力向上を通じた地域内におけるヒト、モノ、カネの循環が必要になる。そこで重要な役割を持つのが地域企業の事業に深く関わる地域金融機関であり、まち・ひと・しごと創生本部では、全国の金融機関の地方創生への取り組み状況について毎年モニタリング調査を行っている。その目的は、地域金融機関の取り組み状況を把握することで特徴的な事例を共有し、地方自治体と金融機関の連携強化や、国の総合戦略の進化・深掘りに繋げることである¹。

金融庁も同様の課題認識をしており、毎年公表している「金融レポート」では地域金融機関の収益状況、活動状況をモニタリングしている。その中では、地域金融機関の従来のビジネスモデルの持続可能性について議論が必要であると喚起する一方²、地域金融機関が地域の企業の事業をよく理解して、企業価値向上につながるアドバイスやファイナンスを提供することは、金融機関自身の収益の確保と地域経済の活性化に貢献すると指摘し、いくつかの好事例を共有している³。また、金融庁は、平成28年9月に金融機関における金融仲介機能の発揮状

況を客観的に評価できる多様な指標として「金融仲介機能のベンチマーク」を策定した。その共通ベンチマークの最初の評価項目は「取引先企業の経営改善や成長力の強化」となっている。

松崎(2014)の調査によると、岩手県北上市の北上信用金庫は、ふるさと納税をきっかけとして地元での産官金連携を進めている。筆者らも2017年5月に同信用金庫を訪問し、常務理事や地域連携を推進する担当職員らにヒアリング調査を行なったが、同信用金庫ではふるさと納税の返礼品提供事業者の発掘や返礼品市場に向けた新商品開発やマーケティング施策での指南を地域の事業者に対して行なっている。信用金庫と取引のなかった事業者にも積極的にアプローチし、結果的に同信用金庫との融資関係が発生した事例もある。このようにふるさと納税を通じて、各地域の事業者に経営改善や成長力の強化が発生していれば、地域金融機関にとってベンチマーク上はプラスであり、地域金融機関はふるさと納税を事業者の経営力強化のきっかけにさらに活用しようと思うかもしれない。

また、地域金融機関に対してのベンチマークには、「地域へのコミットメント・地域企業とのリレーション」がある⁴。ふるさと納税の返礼品を提供する事業者が、地域金融機関の提供する各種サービス、アドバイスなどをより利用する状況になれば、このベンチマークは改善されることになる。以上から、地域金融機関によるふるさと納税の返礼品提供事業者への関与は、意図したかどうか

は別として、結果としてはベンチマークの改善に寄与する。このようにベンチマークの改善のチャンスになりうるような事業機会を、地域金融機関は十分に認識し、かつ、活用できているだろうか、これが本論文における主たる問いである。また、ふるさと納税をきっかけとして地域の事業者と地域金融機関との関係性がより密になるならば、ふるさと納税制度は地方創生の策として一定の評価を得る可能性がある⁵。そこで、本稿では、ふるさと納税をきっかけとする事業機会に対する地域金融機関の認識と融資行動を検証する。

本稿は、ふるさと納税をきっかけとした地域金融機関の機能強化について、事例研究とアンケート調査で明らかにするわが国初の研究であり、地域金融機関の活性化に向けた政策的示唆を提供しようとするものである。金融機関の地域経済への貢献や取り組み状況、そして創業資金の提供などについては内田ら(2014)や家森ら(2017)が実施しているが、それらと異なる視点で地域金融機関の機能強化の可能性を検討することで同研究領域に厚みを持たせることにもなる。このあとの本稿の構成は以下のとおりである。次節では、ふるさと納税に関する現在までの議論をまとめて、仮説を設定する。第3節では事例研究の内容報告、第4節では地域金融機関へのアンケート調査結果の中身を説明する。最終節でまとめを述べる。

2. 先行研究と仮説設定

本稿の中心となる地域金融機関への影響を考える上でも、まずはふるさと納税がどのような制度であるのかを知っておく必要がある。ふるさと納税は、個人が本来居住地に収めるべき住民税の一部と所得税の一部を、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⁶。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ることが可能なため、ふるさと納税による寄付を行った場合の個人の実質的な負担額は2,000円となる⁷。加えて、寄付金を受け取った側の自治体が、寄付者に対してお礼の品(返礼品)を提供することが一般化している。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。この返礼品の提供業務を通じて、地域事業者が育成されているという報告があることと(保田2017)、家森ら(2017)の調査では、金融機関が自治体との連携で強化したい分野は「中小企業の経営力強化(85.0%)」であると回答しており、もし、ふるさと納税を通じて地域の中小企業の経営力が強化可能だと地域金融機関が認識していれば、地域金融

機関はこれに積極的に取り組むはずであり、松崎(2014)のような事例や取り組みが他にも見られるはずである。

他にも、西村・瀬田(2017)はふるさと納税を通じた地域への関心の上昇、加藤(2010)は地域ネットワークの拡大を報告している。ふるさと納税は、わが国独自のユニークな制度であるが、個人からの資金調達と地域課題の解決という2点に着目すると欧米で実施されているCivic Crowdfunding(CCF)にも近い制度だと考えられる。CCFは、地域の課題解決のための資金を市民がインターネットを通じて調達し、特定のプロジェクトを実施するが、各自治体の予算が逼迫し、かつ、高齢化でシルバー民主主義が進む先進国においては、地域課題解決用の大きな代替資金源ともなりうる(Stiver et al., 2015)。また、Adhikary et al.(2018)は、日本のクラウドファンディング(CF)の特徴について、地域での関係性を基盤としたモデルであり、コミュニティに対して利益を生み出すことを指摘している。実際、最近では福井銀行や福井信用金庫などCFを地域金融に組み込もうという動きも活性化している。ふるさと納税とCCFあるいはCFは、資金調達の主体者に違いがあるが、地域課題解決を目的とするという面では共通面もある(保田, 2018)。これらを受けて、ふるさと納税は地域活性化全般になんらかの形で貢献すると地域金融機関が認識している可能性が考えられる。

以上を踏まえると、最初の仮説として、1、地域金融機関はふるさと納税に地方創生の効果があると認識している、というものが設定できる。さらに、先の松崎(2014)の北上信用金庫の事例や保田(2017)で見られたような地域事業者での効果を地域金融機関が認識するならば、自らの金融仲介機能のベンチマークの向上のためにもふるさと納税を前向きに活用しようとするはずである。ただし、効果は認識していても、具体的な取り組みに繋がるにはタイムラグもあるかもしれない。よって、さらに以下3つの仮説を設定する。2、地域金融機関は、ふるさと納税による地域事業者の活性化や育成効果を認識している、3、地域金融機関は、ふるさと納税をきっかけとした地域事業者への機能強化を行なっている(経営指導やコンサルティング機能の提供)、4、地域金融機関はふるさと納税をきっかけとした融資の拡大を行なっている。

3. ふるさと納税をきっかけとする産官学金連携事例

まず、北上信用金庫(松崎, 2014)以外でも、ふるさと納税による地域の事業者と金融機関との関係強化の促進、および地域金融機関の機能強化が見られるのかを明らかにする。ここでは、筆者らがインタビュー調査を行

った新潟県柏崎市の柏崎信用金庫の事例を紹介する。調査は半構造化インタビュー法を用いて、2018年7月4日に柏崎信用金庫理事長および地域連携担当職員を対象に実施し、同信用金庫の関与先や融資先へも訪問インタビューを実施した。結論を先取りすると、柏崎信用金庫も北上信用金庫同様にふるさと納税をきっかけとした地域での自身の機能強化を実施している。ただし、その中身は北上信用金庫とは少し異なる。柏崎信用金庫では、主にデザインを起点とする地域事業者のマーケティング機能強化と、新商品開発に焦点を置いている。その背景としては、通常、金融機関が事業者アプローチする場合、融資の話がメインになることが多いが、融資は必要、不必要の二択となるため、事業者と金融機関の間でのコミュニケーションは深まらない。しかし、マーケティングや新商品開発の話であれば多くの事業者は耳を傾けることとなり、むしろ事業者から金融機関に話を聞きにくるという形となる。また、実際に新商品が開発された時点には、融資にもつながる。

同信用金庫は、各事業者との1対1の関係性の強化を目指すのみならず、地域力の強化にも着目した取り組みをしている。それが、同信用金庫が柏崎市内の高柳町において開催した「高柳町デザインコンペティション&マッチング」事業である。初年度の2013年には、町内の酒造企業の商品ラベルの作成を、地元の商工会と大学と共同で行い、グランプリを受賞したデザインは、実際の商品ラベルに採用された。この酒造企業は事業承継が課題であったが、この新商品ラベルの開発を機に事業が再び活性化し、今では若い杜氏を外から招き入れて再び業容を拡大しようとしている。そうすると今度は同信用金庫は融資面で支援することになる。

翌年の2014年度には、マッチング事業を発展させ、高柳町ブランドを全国に発信するための統一したロゴとショッピングバッグの作成を、同じく産官学金連携で実施した。地域でデザインを学ぶ大学生らがデザイン案を応募し、グランプリを受賞したショッピングバッグのデザインは、その後プロのデザイナーによる改良を経て実際に具現化し、高柳町の事業者がふるさと納税の返礼品を送付する際のバッグとして使用されている。また、グランプリを受賞しなかったデザインについても、地元の事業者たちが自らの商品のパッケージやデザインとして取り入れ、活用されている。地方の事業者にとっては、商品のパッケージやデザイン力は大きな課題であるが、それを産官学金の連携により克服した事例といえる。

ここで重要なことは、地域の大学、複数の事業者、そして商工会と、地域の様々なステークホルダーを巻き込

んだこと、そして成果物の出口としてふるさと納税の返礼品市場を活用したことである。具体的な出口と外部評価にさらされる機会を持つことでマッチング事業そのものが活発なものとなり、それをきっかけとして事業者には活力が生まれ、最後に金融機関による融資で支援するという流れができる。通常、地域金融機関のアプローチは融資ありきゆえにうまく機能しないことが多いが、それを逆の流れにすることで地域活性化を実現している。なお、2018年には取り組みをさらに発展させ、博報堂、三越とともに「地域ブランドづくり支援事業」を実施しており、地域ブランドを意識した新商品開発を地元の事業者3社と共同で行っている。それら商品はふるさと納税の返礼品としても提供される予定である。これらの取り組みをきっかけとして、地域の事業者から柏崎信用金庫には様々なビジネス上の相談が寄せられるようになり、融資にもつながっているとのことである。

同信用金庫によると、地域の事業者らはふるさと納税の返礼品市場への参入を、ハードルが高く、独力では参入しにくいと認識していたが、デザインはじめ、様々なサポートを得たことでその敷居が下がった。最終的には、高柳町からは5社を超える事業者が、新商品を開発して返礼品市場に参入した。ふるさと納税の場合は、市場が見えているので、新商品開発が比較的やりやすく、また、金融機関にとっては事業者の中長期ビジョンも読み取れるようになるので、事業者にとっても金融機関にとってもメリットが大きいとのことである。

なお、柏崎信用金庫ではこのような取り組みを本部の地域支援室が中心に行っているが、今後の課題は、各支店でも同じような問題意識を持った上で法人営業に当たることができるようにすることである。同信用金庫では、定期的に各支店への教育活動を行なっているとのことであるが、人事評価制度含め、信用金庫全体のミッションとして定着させていくことが重要になる。

4. ふるさと納税をきっかけとする産官学金連携に関しての地域金融機関へのアンケート調査

4-1. 調査概要と回答金融機関の属性

次に、北上信用金庫や柏崎信用金庫のように、他の地域金融機関もふるさと納税をきっかけとした地域事業者の育成機会を認識しているかをアンケート調査で明らかにし、仮説の検証をしていく。筆者らは、全国の信用組合、信用金庫、第1地銀、第2地銀の法人営業担当役員に郵送法による質問紙調査を実施した⁸。質問紙は2017年8月17日に発送され(配票先487)、同年9月30日までに165の回答を得た。回答率は33.9%であり、内訳は

信用金庫が最も高く 36.7%、次いで、信用組合 (35.0%)、第二地銀 (28.5%)、第一地銀 (23.4%) であった。回答状況からは、信用金庫や信用組合ほど本調査に対する関心度が高いことがうかがえる。なお、回答率の都道府県別の地域的な偏りを見ると、全ての回答の全国平均よりも 1 標準偏差以上高い回答率の地域は、山梨県、和歌山県、島根県、香川県、徳島県、大分県、佐賀県、熊本県であり、1 標準偏差以上低い回答率の地域は、秋田県、福井県、埼玉県、千葉県、兵庫県、愛媛県、鹿児島県であった。ふるさと納税は、都市部から地方への資金移動の側面があるため、都市部では批判的に報道されることも多く、本アンケート調査でもふるさと納税に積極的な地方の回答率が高く、都市部の回答率が低い可能性が想定されたが、結果を見る限りは必ずしもそのようにはなっていない。都市部では確かに埼玉、千葉の回答率が低い、東京都の回答率は 40.5%、愛知県 40.9%、大阪府 35.0%と全国平均の回答率を上回っており、回答に極端な地域的な偏りはない。

具体的な質問項目としては、まず各金融機関の融資概況や地域自治体との包括提携の有無を確認し、ふるさと納税を通じた事業者育成効果や産官金連携の可能性についての認識を把握した。その上で、各金融機関のふるさと納税に関わる取り組み、コンサルティング機能の提供状況、そして融資状況について、自治体との包括提携の有無や、都市部と地方での区分け、金融機関の属性による区分けで金融機関を分類し、分析を行い仮説の検証を行なった。

4.2. 金融機関のふるさと納税制度についての認識

まず、地域金融機関によるふるさと納税を通じた地方創生効果全般への認識を確認し、仮説 1 を検証する。回答金融機関の 70.9%で自治体との包括提携の枠組みが整備されていたが、ふるさと納税が包括提携に及ぼした影響についての認識は、「活発化した」が 4.9%、「今後活発化しそう」が 10.6%であった。また、地方創生の窓口が、65.5%の金融機関で設けられていたが、ふるさと納税が、地方創生に関する専門チームや窓口設置を加速や強化させたかについての認識は、「そう思う」が 1.7%、「少しそう思う」が 5.9%であった。これら結果からは、ふるさと納税制度によって、地域金融機関と自治体との地域連携が活性化している金融機関は少ないこと、また、金融機関の組織体制に対する影響も限定的であることがわかる。

なお、地域金融機関には、短期的には「地方版総合戦略の策定」に向けた支援、長期的には「総合戦略の推進」

や「地域企業の総合支援」が期待されているが (木村, 2015)、自治体の地方版総合戦略の策定や中身の充実によるふるさと納税が寄与したと思うかの設問については、4 割を超える金融機関が肯定的に回答している。ふるさと納税をうまく活用すれば、地域金融機関は自らに求められる役割を強化、加速することができる可能性があることを認識していると言えよう。

また、ふるさと納税の制度上の論点としてよく議論される返礼品が寄付額の 3 割以下とされている返戻率については、妥当であるという回答が 38.5%、もう少し高くあるべきだが 6.8%、もう少し低くあるべきだが 18.7%、分からないが 36.0%であり、概ね現状でよいという認識にある。また、返戻率の決定について、各自治体の裁量に任せるべきかを聞いたところ、60.9%が「ある一定の幅を定め、その範囲内で各自治体の裁量に任せるべき」と回答した。また、家電製品や宝飾品など高額なものを返礼品として提供することが総務省により一律で規制されたことに対してどう思うかの問いには、57.4%が「地域性や地場産業への貢献度などに応じて一部容認してもよい」と答えている。これらからは、地域金融機関は、返礼品の提供において地域により異なる特性や事情に対して寛容な姿勢を持っているということになる。なお、返礼品の提供自体については、禁止すべきだと回答したのは 3.8%にとどまり、71.3%は返礼品の提供を「特に問題ない」と回答している。地域金融機関は、返礼品の提供が地域経済に貢献しているという認識していると言えよう。なお、都市部でふるさと納税への批判が強いことから、これらの設問の回答結果を都市部に位置する金融機関群と、地方に位置する金融機関群に分けて分析してみたが、結果に大きな差は確認できなかった。

4.3. ふるさと納税による地域事業者や地域経済への影響の認識

次に仮説 2 を検証していく。地域金融機関が、ふるさと納税を地域の事業者の経営力強化に貢献すると認識しているかである。作業仮説として「産官金連携の促進」「預貸率の改善」「起業・創業への寄与」さらに、「返礼品事業者のビジネス力向上」の 4 つの視点から明らかにする (表 1)。

表 1. 地域金融機関によるふるさと納税を通じた効果

	そう思う	少し そう思う	あまりそう 思わない	そう 思わない
産官金連携の促進	3.7%	42.1%	47.0%	7.3%
起業・創業の促進	1.2%	2.5%	47.8%	48.4%
預貸率の向上	1.2%	12.3%	51.5%	35.0%

まず、ふるさと納税による「地域の産官金連携の促進」については45.7%が「そう思う」「少しそう思う」と回答し、地域金融機関はふるさと納税による地域への貢献について一定の評価を示していることが明らかになった。ただし、「預貸率の向上への寄与」については13.5%、「起業・創業に寄与した」については3.7%しか肯定回答がない。これらからは、地域金融機関は産官金連携の促進への期待はあるが、実際に預貸率の向上や起業・創業のような目に見える経済活動としての効果まではまだ見込めないと認識していることが伺える。

また、返礼品を提供する事業者のスキルや力量の向上への金融機関の認識を確認するために、関連する各項目について5点満点で数値をつけてもらった。結果は表2の通りである。また、同様に、地方創生にふるさと納税がどの程度貢献すると思うかという設問の結果は表3の通りである。

実際の状況は、事業者や自治体を対象として直接調査する必要があるが、表2、3の結果からは、地域金融機関は返礼品提供事業者について、新商品開発への意欲、商品のデザイン力、地元での評判、顧客満足度の4つの項目で向上、改善があると認識している。地域への効果としては、新規事業創造、域外への販売拡大、シティプロモーションに効果ありという認識となっている¹⁰。一方、移住・定住促進効果とリスク性資金の供給量増加には懐疑的な見方となっている。

まとめると、地域金融機関によるふるさと納税の認識は、地域の事業者と地域経済に対して一定の効果はあるものの、移住・定住までには繋がらない、そして、自分たちの事業ドメインであるリスク性資金の供給量の増加にも繋がらないと思っている状況であることがわかった。リスク性資金については、先の「預貸率の向上への寄与」への肯定回答が低かったことと同様の結果である。以上から仮説1,2は概ね採択されたといえる。

4.4. 返礼品提供事業者に対する融資姿勢と融資状況

次に、仮説3,4のふるさと納税による地域金融機関の機能強化および融資状況を確認する。まず、回答金融機関の32.1%が返礼品提供事業者より資金繰り以外（商品開発や生産体制の確立、マーケティング手法など）について相談を受けたことがあると回答している。実際にコンサルティングサービスを提供したかどうかまでは今回のアンケート調査では確認できていないが、地域事業者が地域金融機関に融資以外の相談を持ちかけているのは、政府や金融庁が地域金融機関に期待する融資以外の付加サービス、経営助言サービスの提供に繋がらう。

次に、審査姿勢について明らかにする。なんらかの理由でふるさと納税制度が終了した場合は、返礼品提供事業者への融資が焦げ付くのではないかと懸念する意見も一部あり、それが審査姿勢、融資姿勢に影響を与えている可能性がある。しかし、結果は、返礼品提供事業者への「新規または追加融資は従来以上に審査基準を厳しくする」と回答した金融機関は5.2%しか存在しなかった。一方、「設備投資目的の審査のみ厳しくする」とした金融機関が23.4%、「従来通りの審査基準」と回答した金融機関が46.1%と約半数を占めた。これら結果からは、地域金融機関は返礼品提供事業者に対しての審査を通常以上に厳格化している状況にはないことがわかる。ただし、設備投資については、4分の1ほどの地域金融機関は慎重に対応しようとしている。

このように審査体制は通常通りということを確認した上で、融資姿勢を見ておく。地域金融機関によるふるさと納税の返礼品提供事業者に対する融資姿勢については、20.8%が「積極的に融資していく」と回答した。一方で、「ふるさと納税の制度が終了した場合の反動が懸念されるため、融資には慎重な姿勢」という回答は2%以下である。そして、約半数（47.2%）が「国による規制度合いを見極めながら運転資本の融資の可能性を検討する」と回答した。また、「その他」と回答した金融機関の多くも、従来通りの融資姿勢であるとコメントしている。

審査姿勢も融資姿勢も通常通りであることが確認できたが、では、実際の融資状況はどうなっているか、次に見ていく。結果は、回答金融機関の5.0%が、ふるさと納税をきっかけとして新規顧客を開拓して新規融資を実施し、7.2%が既存の取引事業者に追加融資を実行している¹¹。つまり、ふるさと納税をきっかけとした融資の増加はあまり見られない。事業者側に資金ニーズは存在しないのであろうか？

この点につき、実は、アンケート回答金融機関の39.6%が返礼品提供事業者から資金繰りについての相談を受けたことがあると答えている。つまり、約4割の地域金融機関は返礼品の提供事業者より融資の相談を受けているにもかかわらず、新規融資や追加融資を行なっている地域金融機関は10%にも満たない。これは、表2の設問で、地域金融機関は、ふるさと納税をきっかけとしたリスク性資金の供給量の増加に懐疑的であったことと整合性ではある。しかし、地域における貸付金額の増加、預貸率の向上が課題となっている地域金融機関において、融資の相談が増えているのに実際の融資につながっていない状況をどう解釈すべきであろうか。金融仲介機能のベンチマークの改善の絶好の機会のはずである。

表2. ふるさと納税を通じた返礼品提供事業者のビジネス力向上効果
(地域金融機関による認識)

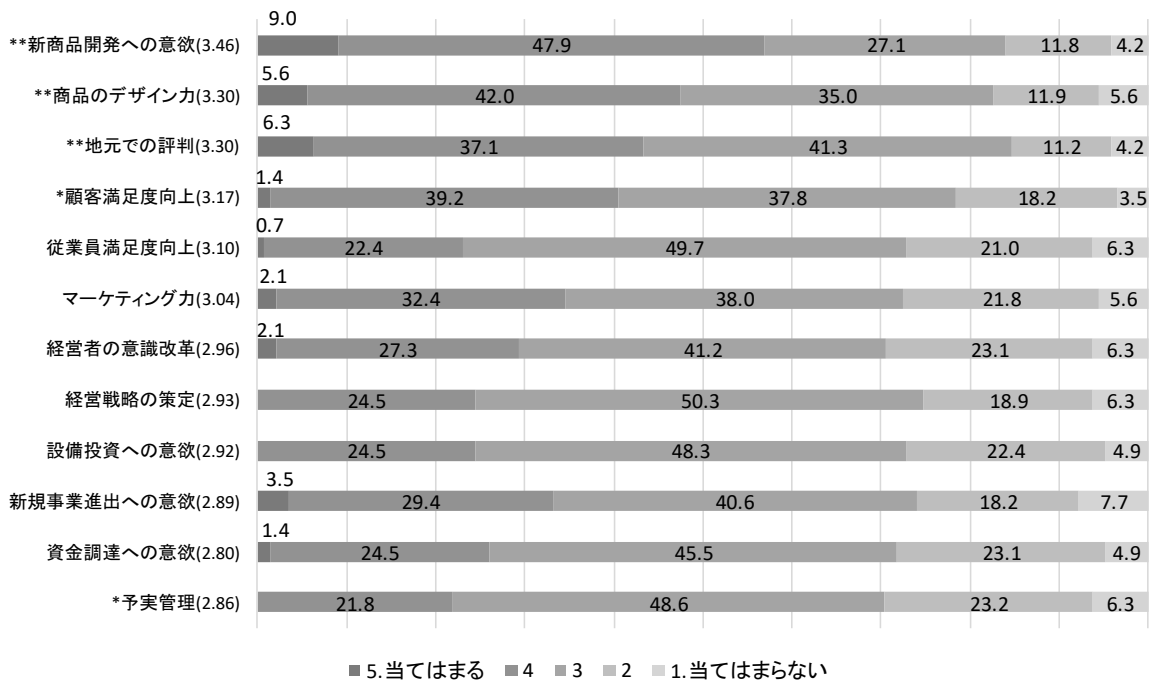
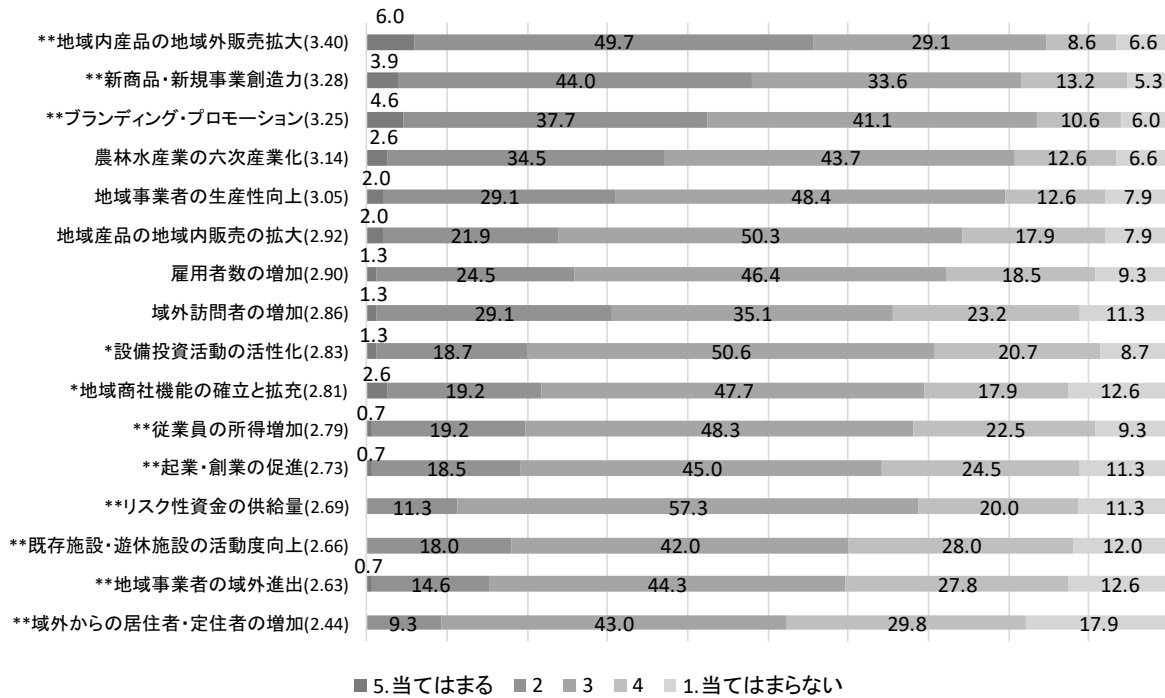


表3. ふるさと納税による地方創生効果 (地域金融機関による認識)



(備考) 表2,3ともに回答数は未回答があるため質問項目によって異なる、nが145を下回る質問項目はない。5点満点の1点刻みで評価してもらい、カッコ内は平均値。**, *は Wilcoxon の符号付き順位検定で評価点の中間値である3点より、それぞれ1%水準、5%水準で有意差が認められた項目。

これについては、企業が金融機関に融資の相談をしてから、実際に融資が実行されるまでにタイムラグがあることが要因かもしれない。しかし、表3で見られるように今後の融資の増加に期待をしている地域金融機関の割合は高くないため、タイムラグが原因ではなさそうである。また、審査姿勢、融資姿勢もとりわけ厳しくしている状況にはない。

考えられる状況として、ひとつには、地域金融機関はふるさと納税の返礼品提供事業者への融資について、なんらかの理由で様子見をしている可能性が考えられる。もう一つは、資金繰りの相談をしてくる事業者らの与信が総じて低い可能性がある。もし後者の場合は、ふるさと納税の返礼品市場は地域における信用力の低い企業の延命に寄与してしまっている可能性がある。それが単なる延命に過ぎない場合は、いわゆるゾンビ企業を作り出すことになるし、逆にそれをきっかけとしてそれら信用力の低い企業の経営力強化につながるのであれば地域の経済基盤の強化になり得る。この返礼品提供事業者の経営状態については、今後、定性、定量の両方の調査を行っていく必要がある。

以上のアンケート結果を踏まえて仮説3,4を検証する。まず、仮説3について、3割を超える地域金融機関が返礼品提供事業者より資金繰り以外の相談を受けていることは、着目すべきである。一般社団法人全国銀行協会は、地方創生に求められる金融機関の役割として3つ提言しており、ひとつは、目利き力を備えた人材の育成、二つ目は積極的な企業ニーズの発掘、そして三つ目は地域特

性に応じたコンサルティング機能の発揮である。ふるさと納税の返礼品提供事業者が、融資以外の相談事で地域金融機関にコンサルティングを求めて訪問している状況は、まさにそれら3つの役割を發揮するチャンスである。今回のアンケート結果からは、コンサルティング機能を提供しているかどうかは直接的には検証できないが、上で明らかにした地域金融機関の新規融資先の開拓数や融資状況や各種認識と照らすと、そういう状況にはまだなさそうである。よって、仮説3は実現しているとはいえない。

なお、これら事業者側の相談がうまく生かされていない背景には、各金融機関の人事評価の問題が存在するかもしれない。家森（2018）の地域金融機関の支店長向けのアンケート結果を見ると、人事評価で最も重要なのは新規貸出、ついで既存貸出の伸びとなっており、貸出先への経営支援への取り組みはその次に位置している。貸出至上主義の人事評価によって、せっかくのコンサル機能強化の機会を逸している可能性がある。

次に、仮説3,4をさらに詳しく分析するために、金融機関のタイプ別に詳しく見たものが表4である。これを見ると、自治体と包括提携のある金融機関の方が、融資相談もそれ以外の相談も多く寄せられていることが分かる。一方、都市部の金融機関ではそれらの相談は少なく、ふるさと納税はやはり地方の方が影響力が大きいことがうかがえる。また、金融機関の属性では地銀の方がより相談される状況となっている。

表3. ふるさと納税をきっかけとした地域金融機関の融資状況と事業者からの相談状況

		包括提携有 (n=117)		無(n=48)		都市 (n=35)		地方 (n=130)		信組 (n=41)		信金 (n=97)		地銀 (n=27)	
		人数	割合	人数	割合	人数	割合	人数	割合	人数	割合	人数	割合	人数	割合
1.資金繰りや融資相談を受けた	あり	53	45.3%	10	20.8%	5	14.3%	58	44.6%	12	29.3%	36	37.1%	15	55.6%
	なし	58	49.6%	38	79.2%	27	77.1%	69	53.1%	29	70.7%	58	59.8%	9	33.3%
	未回答	6	5.1%	0	0.0%	3	8.6%	3	2.3%	0	0.0%	3	3.1%	3	11.1%
2.上記1以外の事業相談を受けた	あり	45	38.5%	6	12.5%	5	14.3%	46	35.4%	7	17.1%	30	30.9%	14	51.9%
	なし	66	56.4%	42	87.5%	27	77.1%	81	62.3%	34	82.9%	65	67.0%	9	33.3%
	未回答	6	5.1%	0	0.0%	3	8.6%	3	2.3%	0	0.0%	2	2.1%	4	14.8%
上記1,2の両方の相談を受けた	両方あり	40	34.2%	4	8.3%	4	11.4%	40	30.8%	7	17.1%	25	25.8%	12	44.4%
3.ふるさと納税をきっかけとした新規融資を実行した	あり	8	6.8%	0	0.0%	0	0.0%	8	5.9%	0	0.0%	4	4.1%	4	14.8%
	なし	103	88.1%	48	100.0%	34	97.1%	117	86.7%	41	100.0%	92	94.9%	18	66.7%
	未回答	6	5.1%	0	0.0%	1	2.9%	10	7.4%	0	0.0%	1	1.0%	5	18.5%
4.ふるさと納税をきっかけとした追加融資を実行した	あり	10	8.5%	1	2.0%	0	0.0%	11	8.2%	0	0.0%	7	7.2%	4	14.8%
	なし	95	81.2%	47	98.0%	31	88.6%	111	82.2%	41	100.0%	84	86.6%	17	63.0%
	未回答	12	10.3%	0	0.0%	4	11.4%	13	9.6%	0	0.0%	6	6.2%	6	22.2%
上記3,4の両方の融資を実行した	両方あり	4	3.4%	0	0.0%	0	0.0%	4	3.1%	0	0.0%	2	2.0%	2	7.4%

（備考）都市は東京都、神奈川県、埼玉県、千葉県、大阪府、愛知県下の金融機関で、地方はそれ以外の都道府県下の金融機関。信組は信用組合、信金は信用金庫。地銀は第1地銀と第2地銀の両方を含む。

その理由として、信用組合、信用金庫は組合員の資格は中小企業であるため¹²、比較的規模の大きい事業者は自ずと地銀に相談せざるを得ないという状況が考えられる。この点、ふるさと納税の返礼品提供事業者の規模を含めた属性分析を今後行うことが必要である。また、相談側に、事業地域が広く、全国の地銀ネットワーク網を活用できる地銀の方が成功事例を多く有しているのではないかという期待があるのかもしれない。そして、融資の実行は、すべて地銀と信用金庫で行われており、信用組合によるものは存在しない。

なお、ふるさと納税をきっかけとして新規開拓融資を行っている金融機関を見てみると、すべて自治体と包括提携を結んでいるところで実施されている。追加融資も同様で、1つの事例を除いて、自治体との包括提携があった金融機関によって行われていた。また、それら融資はすべて都市部ではない地方に位置する地域金融機関で実施されている。つまり、自治体が主体となって行うふるさと納税では、企業対金融機関という従来の融資の枠組みではなく、産官金連携の素地がある地域でこそ、金融機関が積極的に事業者支援に取り組むと言える¹³。もっとも、回答金融機関の7割で自治体との包括提携が存在し、一方で、新規融資、追加融資のサンプル数は少ないことから、それを一般化するのはやや早計ではあるが、地域金融機関との包括提携が存在しない地域においては、まずそれを実現し、ふるさと納税に挑む、あるいは同時並行で走らせることが重要である。

つまり、自治体との包括提携を行っている自治体にとっては、ふるさと納税によって金融機能が強化されたと捉えることができ、仮説3,4はこれら地域では一部採択されたと言える。また、金融機関別では、地銀と信用金庫で仮説3,4は一部当てはまると言えそうである。

なお、松崎(2014)では、「ふるさと納税制度は、地域産品の販路拡大・情報発信、地域内での連携した地域の魅力作りなど、地方公共団体と信用金庫が連携して地域活性化に取り組むきっかけとして活用することが可能」と指摘しているが、今回の調査では地域金融機関はまだうまく機会を活用できていないことが浮き彫りになった。この点、自治体から地域金融機関への積極的な働きかけが求められる。

5.まとめ

本論文は、ふるさと納税をきっかけとする地域での産官金連携効果について地域金融機関へのアンケート調査をもとにクロス分析の手法を用いて検証した。ふるさと納税が我が国で開始されて10年が経過し、市場規模が

拡大してきたことで各地域に与える影響は徐々に大きくなってきている。制度上、都市部から地方への資金移転という側面が存在すること、そして、自治体間の競争を促す設計になっているため、全ての地域、自治体が同様に恩恵を受ける状況にはならない。また、本制度は世界でも類を見ない制度であるため、わが国独自に全体最適解を模索する必要がある。今回の調査では、日本政府も重要課題と認識している地域金融機関の機能強化にふるさと納税が寄与しているか、その可能性を検討した。政策的示唆は以下の3点である。

一つ目は、4割弱の地域金融機関はふるさと納税の返礼品提供事業者から融資の相談を受けているが、融資は増加しているとは言えないことである。ふるさと納税の制度そのものに対して地域金融機関が様子見である可能性と、融資を希望する事業者の与信が満たさない可能性が考えられる。また、3割強の地域金融機関は融資以外のビジネス上の相談を受けている。これは、コンサルティング機能の強化が求められる地域金融機関にとってはビジネスチャンスであり、ふるさと納税は地域における事業者と地域金融機関の接点を創出している。しかし、地域金融機関側で、それを積極的に生かそうという機運は全体的には生まれておらず、地域の産官金連携が加速しているという状況にはない。今後の課題である。

二つ目は、そのような中でも、自治体との包括提携がある地域金融機関では、ふるさと納税をきっかけとした新規融資や追加融資を行っており、融資などの相談割合もそれら地域の方が高いことが明らかになった。このことは、日本銀行(2015)で地方創生は産官学金の協力によって実効性が高まると指摘されていることと整合的である。

三つ目は、地域金融機関はふるさと納税について、地域の事業者の新商品開発意欲やデザイン力を高め、従業員満足度の向上にも役立ち、地域のブランディングやシティプロモーション効果もあると認識している一方、それが移住・定住や、域内のリスク性資金の供給量増加には結びつくという認識は持っていないということである。このことから、地域金融機関がふるさと納税で生まれている事業機会を十分に生かそうとしていないことがわかる。

今回の調査は、ふるさと納税について、45.5%の地域金融機関が地域の産官金連携を促進すると思うと回答しているが、明らかになったのは、まだ実態としてはそこまでのレベルには至っていないということである。ここからの政策的示唆は、地域金融機関が様子見をしている要因の一つに制度が信認を得ていないことがあると考えら

れるため、まず制度の存続について、多くの金融機関から信認を得られるような状況にする必要がある。この点については、2018年10月に総務省は返礼品の厳格化と、場合によってはルール違反をする自治体を枠組みから除外する方針を表明したことで、制度そのものの健全化は進む方向になっている。他方、ふるさと納税をきっかけとして、地域の事業者から金融機関には融資やそれ以外のビジネス上の相談も寄せられており、これは、政府や全銀協が従来から指摘してきている地域金融機関の新たなビジネスモデルにつながる可能性がある。たとえ、融資が難しい場合でも、返礼品事業に対して情報提供やコンサルティング活動を行い、事業の発展に貢献することが重要である。その結果、本業である融資活動につなげていくことによって地域金融機関と事業者との関係性を構築することが可能である。つまり、ふるさと納税を機会として捉え、ビジネスマッチング、コンサルティングなどソフト面でのサポートから、本業である融資へとつなげていくことが重要である。

今後の研究課題として、地域金融機関がふるさと納税にどのようなかわり方をしているのか事例の積み上げが必要である。それにより、産官金連携が地域特性や自治体と地域金融機関との間での包括提携の内容に大きく依存するものなのか、あるいは他地域への普遍的な適用が可能かの見極めが可能となる。制度全般としては、ふるさと納税をきっかけとする地域における産官金連携が、今回の調査の状況と今後もあまり変わらなければ、本制度の意義をサポートする材料はやや乏しいということになりかねない。自治体と金融機関による積極的な議論が望まれる。

謝辞

論文の内容に貴重なご助言をいただいた2名の匿名の査読者の方々と内田浩史教授(神戸大学)、そして本研究のアンケート調査に協力いただいた金融機関、自治体の方々に深く感謝申し上げます。なお、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受けている。

註

- 1) 「地方創生への取り組み状況にかかるモニタリング調査結果(28年度)」、まち・ひと・しごと創生本部事務局、平成28年10月。
- 2) 地域金融機関が直面している人口減少や低金利環境の継続といった環境の変化によって、いわゆる本業からの収益である顧客向けサービス業務の利益が悪化傾向に

あることが指摘されている。また、寺崎(2012)も、地域金融機関が貸出で運用出来なかった余資金を、国債などの貸出より運用利回りが低い有価証券で運用する結果、更なる預貸率の低下と預証率の上昇により収益の低下と金利リスクの上昇が発生すると議論している。

- 3) 「金融レポート(平成28年事務年度)」、金融庁、平成29年10月。
- 4) 地域の取引先数の推移、法人営業担当者1人あたりの取引先数、そして取引先への平均接触頻度、面談時間などの項目が含まれている。
- 5) 家森(2014)では、地域の事業者とメインバンクの接触頻度が重要であることが指摘されている。
- 6) ふるさと納税を通じた税の移転についての詳細は橋本・鈴木(2016)に詳しい。
- 7) 税額の控除および還付可能な金額には上限が存在する。一般的には個人の納める住民税の2割が目安とされているが、実際には各人の所得や所得税率によって金額は異なる。詳細は総務省の「ふるさと納税ポータルサイト」に詳しい。
- 8) 信用組合の中でも、医師信用組合のように職種特定のものとは対象外とした。
- 9) 回収数の内訳は、信用金庫97(58.7%)、信用組合41(24.9%)、第一地銀15(9.1%)、第二地銀12(7.3%)であった(カッコ内は回答数全体に占める割合)。
- 10) 新規事業を実現する最大の障壁は資金ではなく、人材であると家森(2014)でも指摘しており、地域金融機関が自身の力のみではなかなか事業者をサポートし得ない事項について、ふるさと納税に期待していることは興味深い。
- 11) 融資姿勢を聞いた先の設問で「積極的に融資していく」と回答した金融機関のうち、実際に新規融資、追加融資を行っている割合は6.1%、12.5%であり、融資姿勢と実際の融資には大きな関連は見られなかった。また、どのような金融機関が新規融資、追加融資を実施しているのか、いくつかの単回帰分析を試みたが明確な結果は得られなかった。
- 12) 信用金庫は従業員300人以下または資本金9億円以下の事業者、信用組合は従業員300人以下または資本金3億円以下の事業者のみを貸出先とする。
- 13) なお、回答金融機関に、ふるさと納税の返礼品提供事業者の発掘への関与について聞いた設問でも、関与している金融機関は全体の15%弱であるが、内訳を見ると自治体と包括提携のある金融機関の方が、事業者発掘に積極的に関与している傾向がある。

引用・参考文献

- [1]Adhikary.B.K., Kutusna. K., Hoda. T., 2018, Crowdfunding: Lessons from Japan's Approach, Springer briefs in Economics. Kobe University social science research series.
- [2]Stiver. A., Barroca. A., Minocha. S., Richards. M., Roberts. D., 2015, Civic Crowdfunding Research: Challenges, Opportunities, and Future Agenda, *new media & society*, 17(2), 249-271
- [3]一般社団法人全国銀行協会, 2016, 地方創生に向けた銀行界の取組みと課題
- [4]内田浩史, 小倉義明, 筒井義郎, 根本忠宣, 家森信善, 神吉正三, 渡部和孝, 2014, 地域金融機関の経営実態, 経営研究, 57, 1-52
- [5]加藤慶一, 2010, 現地調査報告ふるさと納税の現状と課題—九州における現地調査をふまえて (小特集 社会保障), レファレンス, 60(2), 119-130
- [6]木村俊文, 2015, 地域金融機関の地方創生への取組動向, 農林中金, 68(8)
- [7]鈴木善充・橋本恭之, 2017, ふるさと納税に関する研究—北海道下の市町村データによる分析—, 生駒経済論叢, 14, 21-31
- [8]鈴木善充・武者加苗・橋本恭之, 2016, 札幌市におけるふるさと納税の現状について, 生駒経済論叢, 14, 167-183
- [9]寺崎友芳, 2012, 地域銀行の貸出行動—パネルデータによる分析—, 東京図書出版
- [10]西村慶友・石村知子・赤井伸郎, 2017, ふるさと納税(寄付)のインセンティブに関する分析—個別自治体の寄付受入れデータによる実証分析, 日本地方財政学会研究, 24, 150-178
- [11]西村忠士・瀬田史彦, 2017, ふるさと納税の寄付者の地域貢献に対する意向に関する研究—寄付者の地域への共感に着目して, 計画行政, 40(2), 90-97
- [12]日本銀行, 2015, 人口減少に立ち向かう地域金融—地域金融機関の経営環境と課題—, 金融システムレポート別冊シリーズ, 2015(5)
- [13]橋本恭之・鈴木善充, 2016, ふるさと納税制度の現状と課題, 会計検査研究, 54, 13-38
- [14]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
- [15]保田隆明, 2016, ふるさと納税のきっかけと動機に関する調査, ベンチャーレビュー, 27, 31-44
- [16]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), 59-70
- [17]保田隆明, 2018, ふるさと納税とクラウドファンディ

ング: 新たな資金調達の可能性とまちづくりへの活用 (特集 ふるさと納税を考える), 地方財務, 771, 12-22

- [18]松崎祐介, 2014, 信用金庫・地方公共団体が連携した地域活性化支援の取組みについて—ふるさと納税制度を活用した地域活性化支援, 地域調査情報, 信金中央金庫地域・中小企業研究所
- [19]家森信善, 2014, 地域連携と中小企業の競争力, 中央経済社
- [20]家森信善・富村圭・尾島雅夫・朱彤, 2017, 地方創生に関する地域金融の現状と課題—2017年・金融機関本部向け調査の概要報告—, 経済経営研究年報, 67
- [21]家森信善, 2018, 地方創生のための地域金融機関の役割, 中央経済社

Abstract (英文)

The purpose of this study is to reveal the current state of intraregional lending by financial institutions prompted by Hometown Tax Donation, and to explore the ensuing prospects for intraregional collaboration among businesses, governmental organizations and financial institutions. To achieve this end, we surveyed regional financial institutions across Japan, and found that although a significant number of financial institutions expect Hometown Tax Donation to promote industry-government-banking collaboration, few have actually extended loans, while many are taking a wait-and-see stance. The survey also revealed that while regional financial institutions recognize that Hometown Tax Donation can contribute to local businesses and economies, for example, through raising local businesses' incentives for new product development and enhancing their designing capabilities, or through "city marketing," they do not foresee a rise in migration/resettlement or lending. Meanwhile, it was revealed that most regional financial institutions that extended new or additional loans to gift providers—local businesses providing gifts in return for Hometown Tax Donations—had comprehensive partnerships with municipalities. Thus, for Hometown Tax Donation to contribute to regional development, collaboration between municipalities and financial institutions is essential, and the scheme itself should be enhanced so that it would gain the confidence of regional financial institutions.

~~~~~