



ふるさと納税による地域活性化の可能性と課題 : 地域の事業者が力をつけるきっかけになれるか

保田, 隆明

(Citation)

MS&AD基礎研review, 19:52-61

(Issue Date)

2017-03

(Resource Type)

journal article

(Version)

Version of Record

(Rights)

本著作物はMS&ADインターリスク総研株式会社の許可を得て掲載しています。

(URL)

<https://hdl.handle.net/20.500.14094/90005369>



ふるさと納税による地域活性化の可能性と課題

～地域の事業者が力をつけるきっかけになれるか～

神戸大学経営学研究科
准教授

保田 隆明 (ほうだ たかあき)

外資系証券会社、投資ファンド、金融庁金融研究センター、小樽商科大学准教授、昭和女子大学准教授を経て、2015年9月より現職。2012年よりふるさと納税の研究を開始し、自治体や事業者の取り組みや地域経済への効果を検証。関連する主な著書に「ふるさと納税の理論と実践」、主な論文に「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)など。商学博士(早稲田大学)。

I はじめに

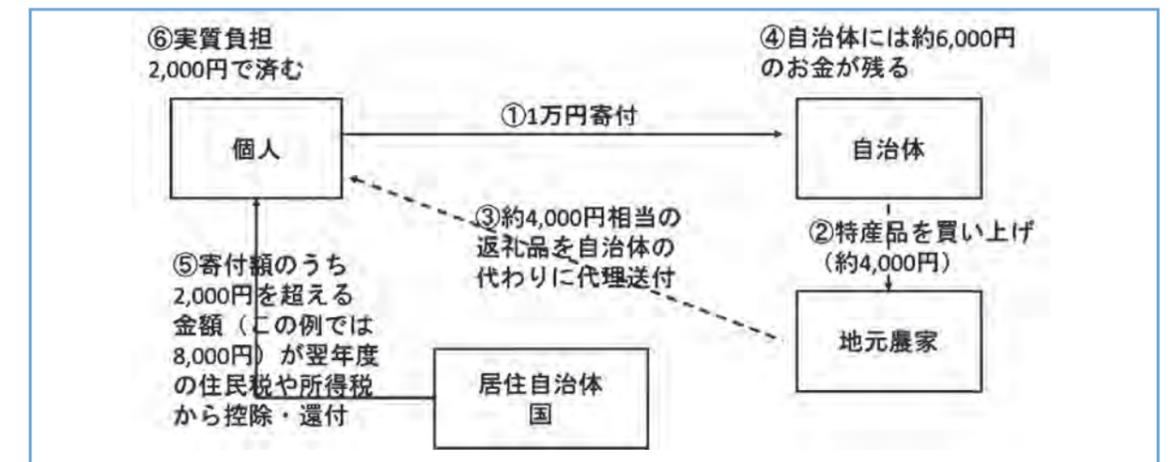
2008年より開始されたふるさと納税だが、年々申込件数と金額が増えており、2015年度は726万件、1,652.9億円がふるさと納税によって日本各地の自治体に寄付された。ふるさと納税のポータルサイトや各自治体へのヒアリングによると、2016年度の市場規模は2015年度に比べるとほぼ倍増しそうな勢いである(著者推定)。ふるさと納税の成り立ちやスキーム、そして様々な論点については、保田・保井(2017)に詳しいが、端的には個人が支払う住民税の一部を、自らが希望する他の自治体に払うものである。ただし、個人は寄付をするという形で他の自治体に資金を提供し、後でその大部分の金額に相当する減税を受けるというものである。それに対し多くの自治体がお礼の品(返礼品)を提供している(図表1参照)。住民税の支払い先を変更するだけでお礼の品がもらえる「お得な制度」ということで、近年盛り上がりを見せている。

地域活性化策としてその有効性を認める意見がある一方で、住民税が牛肉やお魚に化けて個人の胃袋に入っているだけだという意見や、住民税のあり方を歪めている、都市部のお金を不当に



地方へ流すものなど、批判的な意見も多く存在する。様々な制度上の改善も必要ではあろうが、本稿では、保田・保井(2017)ではあまり触れていない論点を中心に、ふるさと納税による地域活性化の可能性と課題について議論していく。

図表1 ふるさと納税の構図(自治体が寄付者に返礼品を提供する場合)



出所: 保田・保井(2017)より抜粋。

注: 総務省の発表資料「ふるさと納税に関する現況調査結果」(西暦2016年6月14日)によると、全国の自治体が返礼品の調達と送付にかかる費用はふるさと納税で調達した寄付金額の約4割となっている。

II ふるさと納税による企業力、商品力向上

II-1 返礼品市場は、通販市場へのステップ市場「道場」の役割を果たしている

図表1にも示したように、ふるさと納税での実質的な自己負担額は2,000円であり、自治体から送られてくる返礼品の価値が2,000円相当を上回れば、ふるさと納税をする個人は経済的なメリットを受ける(つまり、得をする)ことになる。本来、自治体への寄付であるふるさと納税だが、返礼品そのものが目的化している現状について批判的な声も多い。しかし、長崎県平戸市では、ふるさと納税の返礼品を提供する事業者が、商品力、企画力、販売力を高めている事例が報告されている。品物のネーミング、説明書の作り方、写真の撮り方、梱包の仕方など、通販であれば普通に求められる細かい事柄に対して対応を行なっている。全国の他の地域でもこのような事例は多数出つつある。ふるさと納税の寄付先に選ばれようと思えば、返礼品が他の地域よりも魅力的である必要があり、そのような細かい対応はリピーター獲得に影響する。また、地元の顧客とふるさと納税を行う人が多く住む大都市、首都圏の消費者では求めるレベルは大きく異なる。したがって、ふるさと納税で返礼品を提供する地方の事業者にとって、ふるさと納税は道場の役割を果たすことになる。そこでトレーニングを受けて、通常の通販市場でも通じる力をつけていくのだ。これまで行政主導で数多くの中小企業の支援策を行ってきたが、効果を出すのは非常に難しい。しかし、このふるさと納税の制度は、当初想定していなかった返礼品を通じて、間接的に地方の企業の育成を行っていることになり、中小企業支援策として効果をあげている数少ない事例とも言える。

II-2 一方で、返礼品を商品化するのは諸刃の剣

平戸市の事業者たちの最終的な目標は、通常のインターネットショッピング市場でも十分に伍していける実力をつけることであり、ふるさと納税に依存しなくとも自力でネット通販を舞台に売上を上げていくことである。そのような平戸市の取り組みの中で、ひとつ議論を醸し出したものがある。それは、返礼品の配送日時指定や贈答品としても選ばれるようにのしを付けるなど、返礼品対応を完全に通販仕様にしたことである。これに対して、お礼を受け取る側が受取日時を指定することや、それに対してのしを要求することは、お礼の品という範疇を逸脱している、という意見が聞かれた。また、ふるさと納税における返礼品は、あくまでも「粗品」をお礼として提供しているという立ち位置であり、それがもし返礼品が価値のある「商品」となった暁にはそれはお礼の品ではなく、寄付の対価と理解されてしまう可能性がある。しかし、制度上、ふるさと納税は、経済的利益の無償の供与であることが前提とされている。したがって、返礼品を完全に通販仕様の商品とし、「対価」の役割を果たすことは、本制度のあり方に疑義を呈することになり、本制度の存続を望む地方自治体にとっては諸刃の剣となりかねない。そういう背景もあり、返礼品を完全に通販仕様にする自治体は多くない。あくまでもお礼の品なので、それを受け取る側の消費者は商品の質、梱包、商品説明などにクレームをつける立場にはない、というスタンスである。我々の日常生活において、お礼の品をもらって文句を言う人はいない。それと同じであるべきだ、ということである。配送日時の指定などをもってのほかということになる。

II-3 出荷よりも受け取ってもらうことが難しいという現実

しかし、実際には、この配送日時指定の問題は悩ましい。今やわが国は3世帯に1世帯を超える割合は単身世帯である(2015年国勢調査)。東京都ではその比率は半数に近い。また、家族のある世帯でも、共働き世帯は専業主婦世帯を超える。したがって、配送日、時間帯を指定しておかないと荷物を受け取ることが困難なのである。最近では宅配ボックスのあるマンションも多いが、その宅配ボックスが全て埋まっていて空きがないということも都市部ではよくある。また、宅配ボックスは冷蔵品、冷凍品の対応はできない。返礼品を提供する自治体にとっても、特に返礼品がナマモノの場合、困ることになる。魚介類のみならず、野菜も鮮度が高いに越したことはない。リピーターを確保するには、最もおいしい状態で返礼品を食べてもらう方がいいのである。冷凍物や常温保存のものの場合、そういうリスクは少ないが、宅配業者での保管期限の問題もある。保管

期限のすぎたものは送付元に返送される。自治体にヒアリングをすると、そのように返礼品が返送されてくることは実際にある。その場合、返送されてきた返礼品は破棄扱いとし、再度新たな返礼品を調達し、再送しているケースも存在する。そうすると、返礼品にかかるコストは実質的に2倍になってしまう。



II-4 1月にまとめて大量の返礼品が送付される

また、ふるさと納税における返礼品の提供を、上で指摘したように地方の事業者にとって通販市場に打って出る前の道場として理解するならば、配送日時の指定に対応できるようにすることは極めて重要である。今日、配送日時の指定ができない通販の利用価値は非常に低い。したがって、道場で地方の事業者を鍛えるには、配送日時指定対応は必須項目なのである。ふるさと納税は、個人が支払う住民税の2割を上限として税額控除の対象となるが、1月から12月末日までの1年間がその対象期間となる。年が変わって翌年の1月になると、また新たな予算に切り替わるため、12月にはふるさと納税のいわゆる「駆け込み需要」が発生し、12月単月のみで1月から12月までの1年間のふるさと納税の総額の半分以上を集めるという自治体も存在するくらいだ。そういう状況ゆえに、返礼品の配送日時指定対応をしていない自治体の場合、返礼品の多くを12月や1月に発送するということになる。実際、インターネットの書き込みなどを見ていると、12月にふるさと納税の駆け込み申し込みをした結果、返礼品が同じタイミングでたくさん送られてきて冷蔵庫、冷凍庫に入り切らずに困ったという内容のものが見られる。これでは、消費者に返礼品をじっくりと味わってもらい、覚えてもらうことができない。返礼品の重要な役目は、リピーターの獲得、潜在顧客の獲得であるが、その効果は薄まってしまふ。

II-5 お礼の品だから1.5流品でいいのか、あるいは1流品を目指してその先を見据えるのか

配送日時指定に対応するには、事業者側で需要予測を行い、それに合わせて生産量を調整し、欠品しないようにすることが求められる。また、オーダーが来たらすぐに対応できるようなスムーズな業務体制も必要となり、そのためには、商品の需要予測に応じた人員シフトを組む必要が出てくる。これらは、どれも非常に高度な業務であり、一朝一夕に構築できるものではない。したがって、配送日時指定対応はしたくても能力的に対応できないという事業者が多いのも事実である。しかし、返礼品であることをいいことに、その対応をしないしていると、いつまで経っても通常の通販市場に進出することができず、ふるさと納税の制度が終わってしまうと、特需がなくなり、また元どおりの零細企業に逆戻りでおしまい、とかなりかねない。返礼品の商品化、ふるさと納税の通販化は上で指摘した通り、制度上は経済的利益の無償の供与であるふるさと納税の本来の趣旨との整合性からは微妙な議論である。しかし、現実には返礼品目的の消費者が多いこと、そして、事業者にとっては、通販のノウハウを蓄積して今後の飛躍に向けてスキルアップする程のいい道場の機会をふるさと納税が提供してくれているという状況からは、ふるさと納税という制度が存在するうちに、存分にスキルアップの場として生かすべきである。

配送日時指定は最もわかりやすいものであるが、通常の通販やインターネットショッピングで扱ってもらおうとすれば、対応すべきことは次々と出てくる。例えば、魚介類の場合は魚を丸ごと送ってくる自治体も存在するが、首都圏の消費者は三枚おろしをすることすら日常的にはなかなかなく、魚は切り身で購入するのが一般的である。また、生きた状態で海産物が送られてくることもあるが、鮮度をアピールするにはいいのだが、一方でそれをいざ調理するとなった場合、首都圏の人たちの中には抵抗が大きい場合も存在する。野菜であれば、地方の農家が近所に配るような感覚で段ボールに無造作に梱包されているものも存在する。どの事例も、事業者や生産者の側に特に他意はなく、通販やインターネットショッピングでどのように一般の商品が販売されているのかを知らないだけである。それらは、返礼品のパッケージデザイン、ネーミング、商品説明(ウェブサイト上と梱包物の説明書の両方)、写真、梱包の仕方など多方面に及び、これらのノウハウを1つの事業者のみで磨いていくことは容易ではない。地域内あるいは近隣の地域の事業者と協力しつつ、ノウハウを培っていくしかない。返礼品だから現状でよし、とするのか、あくまでもふるさと納税終了後を見据えてスキルアップを行うのか、これは各事業者に委ねられるが、中には事業者の判断だけではなかなか解決しにくい問題も存在する。それは設備投資の判断だ。

III 設備増強、雇用増のチャンスはどう生かすか

地方の返礼品の中には、生産量が限られているがゆえに、返礼品の申し込みに生産量が追いついていないという状況も存在する。中にはふるさと納税で寄付を受け付けてから半年以上も経過してからでないと返礼品の出荷ができないというようなものもある。こういう場合は、配送日時指定は、そもそも不可能であり、問題は生産量の拡大となる。事業者はうれしい悲鳴をあげており、一日でも早く寄付者に返礼品を届けたい、できることならば、設備を増強し、生産量を高めたいと思っている。しかし、ここで悩ましいのは、ふるさと納税の制度がいつ終了するかわからない状況では、設備の増強が後で事業者の首を絞めてしまうかもしれないことである。ふるさと納税特需が終了してしまうリスクを考えると、設備増強に踏み切れないのだ。特に地方にとっては、設備投資、雇用の増加というのは日頃から渴望しているものである。そのチャンスが目の前にあるのに、手が出せない。中には、返礼品が半年待ちと知った消費者の中には、諦めて他の地域にふるさと納税を行う人も存在するであろう。この場合、その自治体は顧客を取り逃がしていることになる。設備増強をせずとも、事業者側は寄付者を待たせさえすれば大量のオーダーで当面は潤う。しかし、自治体側は、せっかく当該自治体を知ってもらいきっかけを失っている。したがって、欠品状況は、その事業者のみならず、自治体にとっても機会ロスなのだ。このように考えると、生産設備の増強は、一事業者のみに任せておくべき問題ではないかもしれないという議論が出てくる。設備増強のリスクと判断を事業者のみに負わせていると、なかなか先に進まない。しかし、例えば、設備増強の一部資金を自治体がマッチング助成するなどのサポートをすれば、よりスムーズに行いうる。もっとも、それに対しては、ただでさえふるさと納税は返礼品を提供する特定事業者への支援制度になってしまっているという声がある中で、さらなる支援をすることに対して批判の声も出るであろう。しかし、地元経済が回らないことには各地方は立ち行かない。各地域での中核企業を育成するという考えで、そのような政策を打つことも一案である。もちろん、闇雲に新規投資をするのではなく、将来の負の遺産とならないように、慎重な予測のもと行うべきであるが、最後の決断は大胆にいく必要がある。そこは、自治体の首長の判断も求められる。



IV 自治体と事業者による二人三脚での地域ブランディング

個人がふるさと納税の寄付先を選ぶ理由には様々存在する。保田・保井(2017)でも指摘されているが、株式会社インテージリサーチが2016年に実施した全国アンケートでは71.8%の人は返礼品をその選択理由に挙げている一方、20.4%の人は地域を応援したい、16.1%はお金の使い道に共感して、を挙げている。つまり、モノで選ばれて自治体が寄付先として認識される場合と、自治体が認識されてからその自治体が提供する返礼品の中からモノが選ばれる場合の両方のパターンが存在する。つまり、今やふるさと納税は、自治体と返礼品を提供する事業者が二人三脚でマーケティング活動を行い、寄付者を開拓していくものになっている。また、ふるさと納税ではリピーターの割合が高い地域も多く存在する。同じ返礼品をリピートで選択する人も多いが、別の返礼品を選択する人も少なからず存在する。それは、最初の返礼品でその町のファンになってもらい、経済効果が別の返礼品の提供事業者に波及することを意味する。そして、自治体に落ちるお金も倍増する。例えば、山形県天童市では、リピーター割合は半分を超えており、初夏にサクラノボを返礼品で受け取った人が、秋にラ・フランスを返礼品にしてまた天童市にふるさと納税を実施するなどの現象が見られるとのことである。また、ふるさと納税の返礼品には同市の伝統地場産業である将棋の駒をつけるようにしており、将棋の駒の町としてのマーケティングに余念がない。これは、町と事業者が一体となって地域プロモーションを行い、地域のファンを作っていくことを意味する。

そうすると、返礼品を提供する事業者のクオリティコントロールが重要となる。地域内のどこか一つの事業者の商品のみが魅力的なだけでは、地域プロモーションとしての効果は半減してしまう。その地域の返礼品は、パッケージ、ネーミング、商品説明などを含めてもどれもみな品質が高く、消費者の期待に応えるべきものでなければ、消費者の関心とお金は他の地域に流れていってしまう。そういう観点では、地域内の事業者で商売のノウハウを共有し、お互いを高め合っていく必要がある。少し前までは、同じ自治体の中でも、自分のところさえ潤えばいいと考えるような事業者も存在したが、それよりも地域で一丸となった方がいい。こうなってくると、ふるさと納税はまさに地域ブランドの確立のために重要な役割を果たすことになってくる。

一方、問題は、そのような地域内での事業者の連携やノウハウ共有をどのように行うかである。最もイメージしやすいのは、自治体の役場職員が旗振り役となって事業者を取りまとめていくというものであり、実際、このタイプは少なくない。しかし、役場の職員は商売人ではないため、うまく事業者側のニーズを汲み取ることができないような状況も存在する。また、こういう、地域ブランディングにまで考えが及ぶようになっているのは、ふるさと納税で比較的先端的な地域になるのだが、そういう地域ほどふるさと納税の関連業務は多忙となっており職員の手になかなか余裕はない。

そこで、最近少しずつ登場しつつあるのが、地域の返礼品を提供する事業者たちが自主的に連携会を発足させ、自分たちの企業力や商品力、そしてPR力を向上させるような取り組みを行うという事例である(宮崎県都城市や島根県浜田市など)。宮崎県都城市は肉と焼酎、島根県浜田市は高級魚ののどくろと、それぞれ特徴ある商品の一点、二点突破でマーケティング戦略を実施し、ふるさと納税で有名となり、今では、他の様々な返礼品にも恩恵が波及している。それら返礼品の提供事業者での連携会という位置付けだ。

都城市や浜田市の振興会や連携会は、ふるさと納税での先端的な取り組み事例と言えるであろうが、一方で、自治体職員や首長のふるさと納税への取り組み度合いが消極的であるがゆえに、歯がゆい思いをする事業者も存在する。ふるさと納税でこれだけ多くの地方の事業者がビジネスを活性化させている状況からは、自分たちも同じように取り組みたいと思う事業者が各地で登場しても不思議ではない。しかし、ふるさと納税が一義的には自治体による取り組みとなっている現状からは、その地域のふるさと納税を通じた経済活性化は自治体のふるさと納税へのやる気次第ということになってしまう。地元の議会がそれに対して質問をすることも最近は増えているが、他方で、先に事業者連携会を発足させて、そのような状況に風穴を開けることもできる。また、かつてやる気に溢れた職員がふるさと納税を担当していた自治体が、後任の職員があまりやる気を出さないことで凋落していく事例も存在するが、そういう状況にも、上のような事業者間での自発的な振興会や連携会を発足しておけば、自治体に対しての牽制機能も有することにもなるだろう。つまり、事業者側で役場リスク、職員リスクを小さくできるのだ。



V ふるさと納税がもたらすべき効果と残された課題

鳥根県浜田市の場合、ひとり親世帯を対象とした移住、定住支援を行っているが、ふるさと納税で知名度が上昇し、そういうふるさと納税以外の町の政策がメディアから脚光を浴びるようになりつつある。ふるさと納税をきっかけとして町を知ってもらい、町の他の政策に関心を持ってもらうというのは、自治体として最も望むべき姿である。上の天童市の将棋の事例もそれに該当する。その意味では、ふるさと納税に積極的に取り組む場合は、同時に自治体のどの部分を積極的にPRしたいのか、他の自治体との差別化要因が何かを整理し、積極的にマーケティング活動を行うべきである。返礼品のみが消費者に記憶され、自治体の特色をアピールしきれないような状況にはなりたくない。できれば、町の政策にまで興味、関心を持ってもらい、それこそ将来に渡り本気で応援されるような状況を作り出す、それこそがふるさと納税が本来目指すべきゴールである。

一方、保田・保井(2017)でも指摘しているが、課題としては、以下がある。有効な使い道の提示、都市部の資金流出をどう考えるべきか、地元の特産品に乏しい地域での返礼品の調達と扱い、高額所得者ほどお得になる現状の制度設計、返礼品の高額・高還元率競争の問題などである。ここでは一つ一つを詳細に議論することはできないが、2008年に開始されたふるさと納税制度はもうすぐ10年を迎えようとしている。その間も、地方の衰退と東京一極集中は進んでしまっている。ふるさと納税によって地方はこのように蘇ったという事例が、小さいものでも構わないので、次々と登場し、本制度は地方活性化に貢献しているという事実が着実に積み重なれば、あとは制度運営上の改善で対応可能である。その意味では、やはり、お金の使い道が今後は最も重要な観点になっていくであろう。



■ 参考文献

- 保田隆明 (2015)「ふるさと納税が生み出す地域への効果と課題」、『企業経営』(一般社団法人企業経営研究所) 132、22-25ページ。
- 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。

■ 注釈

1. 保田(2015)、保田・保井(2017)参照。
2. この辺りの返礼品をめぐるセンシティブな問題は、2016年4月1日に総務省から総務大臣通知が出ており、各自治体に節度ある対応を求めている。

< 発行所 >

MS&AD MS&AD 基礎研究所株式会社
 INSURANCE GROUP 〒151-0053
 東京都渋谷区代々木3-25-3
 TEL 03-5371-6055(代)

