

# ふるさと納税による地方の事業者育成支援効果

保 田 隆 明

国民経済雑誌 第216巻 第6号 抜刷

平成29年12月

# ふるさと納税による地方の事業者育成支援効果

保 田 隆 明

本論文では事例研究を通じて、わが国で2008年4月より導入されたふるさと納税が地方の企業のビジネス力向上の効果を有することを報告する。また、同制度は、地域課題の解決や地域の経済力強化、そして産官金連携の可能性も有することを検討する。これらは、制度のあり方について賛否両論のあるふるさと納税が、少なくとも、地方経済の活性化には一定程度の効力を有することを示している。

キーワード ふるさと納税, 地方創生, 地域開発, 事業者支援, 6次産業化

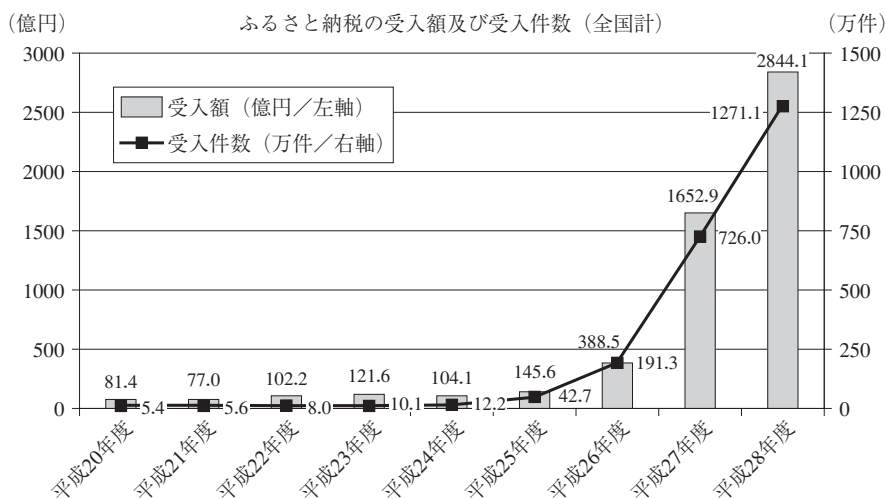
## 1 はじめに

本論文では、2008年4月よりわが国で開始されたふるさと納税を通じた地方の事業者育成支援効果について事例研究をもとに検証する。ふるさと納税は、一般消費者が、自らが希望する全国の自治体に寄付をできる制度であるが、税額控除を受けることができることと、多くの自治体が寄付者に対して返礼品を提供していることで、その市場規模は拡大している(図1)。自治体は主に地元の事業者より返礼品を購入しているが、平成29年7月の総務省の発表によると、平成28年度のふるさと納税の総額は2,844億円であり、そのうち返礼品の調達に使われた金額は1,090億円である。この金額は、日本全国の返礼品を提供している企業の、いわば「ふるさと納税特需売上」の総額となる。その大部分は、おそらくはふるさと納税がなければ発生しなかった売上であり、官製需要と言える。これについては、企業が苦勞せずには得られる売上は、地域内の事業者の創意工夫をそぎ落とすので、自治体による返礼品の買い上げは適切ではないという意見が存在する一方、この返礼品経済圏は地方経済を支える存在となりつつあることも事実として存在する。また、返礼品は地域内の事業者の収益拡大に寄与しているのみならず、むしろ各事業者の創意工夫を引き出して、ビジネス力の向上など地域の事業者の育成効果を有する可能性もある。

賛否含めて様々な論点のある本制度について、その意義を検証するには、ふるさと納税の使い道と地域振興への効果、シティプロモーション効果と地域事業者の育成効果、そして、ふるさと納税によって住民税収減となる都市部でのマイナスインパクトの3つの分析が必要

である。今回は、ふるさと納税が地域事業者の育成効果を有するかを検証する。それは、各現場での事例の積み上げと定量分析を行うことで明らかになるだろうが、創意工夫をそぎ落としているかどうかの計測や全体的なデータの集計は現時点では容易ではない。そこで、本稿ではまずは、地域事業者の育成効果についての事例報告を行う。それは、具体的には、上の1,090億円の返礼品市場の効果検証につながるものである。ただし、ここで報告するいくつかの事例をもって、ふるさと納税には地域事業者の育成支援効果があると一般化かつ断定するものではない。あくまでもふるさと納税を意義あるものとして活用できるように、自治体や事業者支援機関などに対して、政策的な示唆を提供しようとするものである。この分析のみで本制度の是非の判断はできず、今後マイナス面も含めての全体的な分析を実施する必要がある。

図1 ふるさと納税の市場規模推移



出典：総務省「ふるさと納税に関する現況調査結果」

ふるさと納税の返礼品提供をきっかけとした事業者のビジネス力の向上には、大きく分けると主に3つの類型が存在する。一つは、商品デザインやパッケージなどの外装や販売単位（SKU）の変更である。これは、既存商品の見せ方の変更ということになる。二つめは、商流や業態の変更であり、例えばこれまで卸売業をメインで行っていた企業が消費者への直接販売に乗り出すケースや、インターネット通販を開始することなどが該当する。三つ目は、新商品開発、新規事業進出、そして起業が該当する。実際には、ビジネス力を向上させている事業者は、これら3つのうちのいくつか、あるいは、全ての組み合わせを実現していることが多い。以下では、それら3つの類型に基づいて、事業者のビジネス力向上事例について報告していく。

なお、ふるさと納税は、地域の社会福祉活動との連携や、産官金連携を通じた、地域の経済力の強化につながるきっかけにもなりつつある。その事例も報告する。

本研究の貢献は、著者の知る限り日本で初めてふるさと納税の返礼品経済圏による地方の事業者の育成効果についての事例報告を行うものであり、本制度の今後のあり方や制度設計に対しての政策的示唆を提供するものである。以下、2節にてふるさと納税をめぐる調査や先行研究の状況を把握し、3節で事業者の育成効果の事例報告を行い、4節で社会福祉活動との連携と産官金連携の可能性について、5節で今後の課題をまとめる。

## 2 ふるさと納税に関する調査と先行研究について

ふるさと納税がわが国で開始されて10年が経過したが、市場が伸びてきたのはこの数年であり、その実態や効果についてはあまり多くの調査や研究は存在しない。ふるさと納税の各自治体の現況については、総務省自治税務局市町村税課がほぼ1年に1度の頻度で調査をしており、各自治体がふるさと納税で調達した金額や、使い道、返礼品調達に関わる費用の把握などを行っており、その概要を公表している。しかし、使い道やその効果については、具体的なものではなく、また、住民満足度の調査やシティプロモーションにどの程度貢献しているのか、あるいは、地域内の事業者の事業基盤の拡大やビジネス力の向上への貢献度などの把握はなされていない。

先行研究については、ふるさと納税は、その制度がどれか1つの学問領域に属するというものではなく、いくつかの学問領域をまたぐ制度であり、それゆえに研究は少ない。そのような中、これまでに行われた研究は、ふるさと納税を多く集めることができた自治体の特徴の分析、ふるさと納税を行う個人の属性分析、そしてそれら個人のきっかけと動機の調査である。一つ目については、橋本・鈴木（2016）が2013年度のデータで北海道、神奈川、愛知、大阪、福岡の5つの都道府県の自治体を対象として、小池（2012）が大阪府の自治体を対象に分析している。また、尾内（2015）は全国の自治体へのアンケート調査をもとに同様の分析を試みている。これらの研究により、ふるさと納税を多く集める自治体の特徴が浮き彫りとなり、全国の自治体に対する戦略的な示唆は一定程度提供されてきた。また、ふるさと納税を行う個人の属性については、保田（2015）が北海道東川町のデータをもとに明らかにし、ふるさと納税を行う個人のきっかけと動機は、保田（2016）が東川町と北海道土士幌町へのふるさと納税を行なった人たちを対象としたアンケート調査から明らかにしている。それら2つの研究より、自治体が戦略的にターゲットとすべき個人とアプローチ方法が提案されている。このように自治体の資金調達戦略とふるさと納税者プロファイルについては、先行研究である程度把握できるようになったが、ふるさと納税が地域経済に与えた具体的な効果については調査や分析がほとんどなされていない。

なお、賛否分かれるふるさと納税の制度面での論点整理は保田・保井（2017）でなされている。また、地域への経済波及効果についての報告はいくつか存在するが<sup>1)</sup>、それらは全て、総務省や都道府県などが提供している産業連関表をもとにした経済波及効果の簡易計算ツールで計算されたものであり、机上の理論値である。また、その解釈としては、もし返礼品経済圏を官製需要と呼ぶならば、その結果として、地域内にどの程度の売上や消費が発生し得たかという数値であり、もしふるさと納税の制度が終了した場合には消滅する数値とも言える。これでは、事業者のビジネス力がどの程度向上したか、あるいは、地域の経済基盤が強化されたのかは測ることはできない。地域の事業者のビジネス力やスキルの向上という事業者の成長や発展がなければ、ふるさと納税は単なる税金の地域間移転によるモノの買い上げ、すなわち、一時的なバラマキとなんら変わらないことになる。ふるさと納税の効果や意義を検証するには、地域の事業者のビジネス力やスキルがどの程度伸びたのか、つまり、事業者の育成支援効果の有無を検証することが必要である。それらの数値化は容易ではないが、アンケート調査や事例の積み上げで接近することは不可能ではない。

### 3 返礼品提供を通じた事業者のビジネス力向上の事例

ふるさと納税では、寄付者は実質的な経済負担2,000円でそれを上回る返礼品を得ることができるため、寄付者にしてみると返礼品は「もらうもの」という感覚が一部存在する<sup>2)</sup>。それゆえに、寄付者の返礼品に対する期待度や要求度は、同一人物が身銭を切って買い物をする際のそれらに比べると低いはずである。もし、返礼品を提供する事業者がその状況に甘んじて、返礼品の品質や中身に妥協することや、創意工夫を怠る場合は、ふるさと納税による事業者の育成効果は望めず、返礼品経済圏は単なるバラマキ型の官製需要ということになる。一方、返礼品の提供を通じて、地方の事業者がビジネス力、スキルを向上させるような道場の役割を果たすなら、ふるさと納税は地方の事業者の育成効果を有することになり、本制度の意義につながる。ここで問われるべきは、単に官製需要に甘んじる事業者と、ビジネス力を向上させる事業者の割合であるが、現段階ではそれを判断する十分なデータはない。

状況としては、従来は、返戻率（寄付額に対する返礼品の価値の割合）の高いもの、高額なものや換金性の高いものが返礼品として人気を博していた。この場合、各自治体や事業者は、実質的な値引き競争や高額品で寄付者を獲得している状態であり、それで返礼品を提供している事業者がビジネス力やスキルを向上できるかという疑問だと言わざるを得ない。一方、ふるさと納税のポータルサイト最大手である「ふるさとチョイス」で掲載されている返礼品だけでも14万点を超過しており、その中でも返戻率や豪華さ以外の要素できちんと選ばれている返礼品ならば、それは自治体や事業者による効果的なマーケティング活動や商品づくりにおける創意工夫の結果、ということになる。総務省による2017年4月の大臣通知によ

<sup>3)</sup> 返戻率の高さや豪華さで競うという側面は相当程度抑制されたため、今後はまさに企業努力のもと創意工夫を凝らした事業者のみが、健全な競争のもと返礼品市場において選ばれる存在となっていく。その流れがうまく形成されれば、ふるさと納税は各地域の事業者の育成道場の役割を果たしうる。

以下、本節では全国でのいくつかの事業者の創意工夫や企業努力の事例を報告し、ふるさと納税による事業育成と事業創造を通じた地方創生の可能性についての議論の先鞭をつける。

### 3.1 商品の見せ方の改善事例

平成26年度にふるさと納税による調達金額で1位となった長崎県平戸市は、ふるさと納税制度を通じた地元企業の事業力強化を明確に意識した政策をとっている。制度依存とならず、将来的に事業者が通販市場など一般の商流で立ち立ちできるようになるための準備期間としてふるさと納税をとらえ、有効活用している。返礼品のデザインを高級品としてふさわしいものに変更することや、鮮度の管理手法の向上、商品の説明書の作成、また、首都圏の少人数世帯のニーズに合わせた商品の提供単位の小口化などを徹底してきている。それら見せ方や提供方法が改善された返礼品は、観光客がよく訪れる地元の市場でも販売されており、市場全体の売上高の向上にも寄与している。

地元の事業者の従来売り先は、多くの場合は地元の卸業者や小売店、消費者であるが、そこでは求められなかった対応力が、目の肥えた消費者が多く存在する通販市場では当たり前前に求められる。ふるさと納税はネット通販だと揶揄されることもあるが、まさに通販仕様にすることで商品力が高まり、一般の商流でも販売できるようになるという側面もある。そして、それらノウハウを自治体と事業者で協力して積み上げていき、地域内の他の事業者にも共有して地域の経済力を高めていくことも可能である。また、地域ブランディングへの意識も高めうる。例えば平戸市では、返礼品を届ける段ボールにも工夫し、市のどの事業者の返礼品も同じ統一したデザインの段ボールを使用することで、ブランディングの構築をしている。この取り組みはほかの自治体にも積極的に取り入れられ、配送用段ボールのデザインに凝る自治体は宮崎県綾町など増えつつある。

実は、平戸市のふるさと納税での資金調達金額は、平成27年度から28年度にかけて、約10億円減少している。同期間にふるさと納税による調達金額を伸ばした自治体の多くは、高返戻率と返礼品の豪華さを追求した。一方、平戸市では、制度依存とならないように、返礼品市場で商品を提供することを優先するのではなく、地元事業者の育成支援と商圏の拡大により注力した。例えば、東京では平戸市の特産品を扱う飲食店が複数登場し、供給ルートの確立が整備されてきている。また、創業支援事業を積極的に行い、2017年7月までの時点で延べ70名以上が個別創業相談会に参加し、実際に13社の企業があった。この中には、Uターン

をして起業する若者も含まれ、着実に地場産業の強化につなげている。ふるさと納税による資金調達金額は全国的な高返戻率競争、豪華さ競争のあおりで減ったものの、同期間の地元の市場での売上高は減ることなく、着実に一般の商流での販売を定着させつつある。

### 3.2 商流、業態の変更事例

日本では、特に消費者向けの事業（B2C）をするにあたって最も大きな市場は、東京を中心とする首都圏の市場である。しかし、地方の事業者にとっては、直接都市部の消費者に商品を販売することは容易ではない。したがって、多くの事業者は卸売で商品を提供する形態や、OEM生産を行うことが多い。ただ、その場合の利益率は高くない。

それがふるさと納税の場合は、返礼品は直接事業者から消費者に届けられる。これまでは非常にハードルの高かった消費者との接点構築の機会を、ふるさと納税は地方の事業者に提供したことになる。これによって、ビジネスモデルを卸売やOEM依存から脱却し、B2BからB2Cに変容していく企業も登場しつつある。岩手県北上市のアパレルメーカーであるUTOは、カシミア関連のアパレル商品の製造、販売を行っている。その商品は百貨店でも販売されており、品質は高い。しかし、OEM生産が中心であったため、利益率はさほど高くなかった。それが、北上市の返礼品として提供されたことで消費者の認知度が向上し、今や事業形態をB2Cに切り替えつつある。同社の現在の目標は、自社ブランドを欧州の高級ブランド品にも伍していけるレベルにすることである。返礼品で提供するUTOの商品は一つ一つ手作りであるため、おのずと商品の完成までのプロセスにおいて消費者とのコミュニケーションの機会が発生する。また、ファッション感度の高い人たちの集まる東京の表参道にもショップを構えている。ショップはサンプル品が展示できるほどの規模でしかないが、UTOの商品を気に入った人たちが、実際に店舗に立ち寄って商品を手に触れることができることの利点は、特にカシミア品のような手触り感や見た目が重要な商品では大きい。リアル店舗では商品確認のみを行い、購入はインターネットで、というのは今後の小売業で広まっていくであろうO2O（Online to Offline 及び Offline to Online）、またはオムニチャネルを具現化したものとも言える。ショップ訪問客によるついで買いの需要もあるとのことである。このようにUTOの事例は、ふるさと納税の返礼品市場をきっかけとして、企業の業態がB2BからB2Cに転換し、また、商流はオンラインとオフラインの両方で拡大しつつあることを意味する。

なお、UTOでは雇用も増加しており、平成28年度には3名の追加雇用があったが、うち2名は従来は地元で魅力的な働き口がないということで東京、仙台で仕事をしていた20代の女性で、それぞれUターン就職で同社に転職してきた。このように、同社で勤務する多くの従業員はアパレル業界で働くことを希望していた若い女性である。名前の知られていない

OEMを中心とするアパレルメーカーではなく、自社ブランドを確立しようとするアパレルメーカーでは、求職者への訴求力も異なる。返礼品をきっかけとして地方の事業者の企業力が向上することで、若い労働力を地域に引き留めうるという事例でもある。UTOでは、工場の移転、増築を検討しており、その際は、若い労働者が憧れるようなガラス張りのアトリエ風の工場にしたいとのことで、ふるさと納税で得た収益を産業の活性化、地域での若手労働者の創出につなげている事例である。

### 3.3 新商品開発、新規事業進出、起業の事例

ふるさと納税で、多くの自治体から出てくる悩みは、寄付者に提供できるような魅力的な返礼品が地元が存在しないというものである。人口が数千人規模の自治体では、主要産業が存在しない、あるいは、産業が存在しても地域内の需要を満たす程度の供給量しかないため、外部提供に回せる数がないという状況はよくある。そこで、多くの自治体にとってのふるさと納税での最初の仕事は、返礼品の発掘になる。また、返礼品がない場合は作るしかない。

一方、地方の事業者にとっては、返礼品市場は自社の売上を伸ばす、または、新規商品を開発して試してみる絶好のチャンスでもある。宣伝広告や顧客からの注文受付業務は自治体が行ってくれるため、通常の通販に比べると事業者側の負担は少ない。中には、商品の梱包、発送業務も自治体が担ってくれるところもある。そして、寄付者がもらえるものという感覚を持っているため、通常の通販市場に比べると顧客の商品への要求度も低くなる。

このように、魅力的な返礼品を求める自治体と、新規商品開発を行いたい事業者の双方のニーズが合致し、ふるさと納税の返礼品市場に向けた新商品の開発、新規事業進出、あるいは起業する事例が次々と全国で登場している。

鹿児島県大崎町のレストランでは、返礼品用にカタラーナ（プリン）を開発し、提供し始めたところ返礼品市場で人気商品となった。それが地元でも評判となり、道の駅など地元での対面販売の売上も伸びた。飲食業では席数に限りがあるため、どうしても売上高にはおのずと天井が存在する。しかし、道の駅のような外部販売、そして、ふるさと納税の返礼品市場での商品提供は、飲食業にとっては、新たな販路の創出になり、収益基盤の向上に大いに貢献しうる。同様に、北海道根室市では、パン屋が地元の牛乳と卵を用いた牛乳プリンを開発し、ふるさと納税の返礼品に提供したところ、やはり、パン屋の店頭やコンビニでも人気の商品となったという事例もある。同社社長によると、ふるさと納税の返礼品市場が登場したことで、何か新しい商品を開発しようと日々考えるようになったということである。それまでの経済圏は根室市内のみであったため、たとえ新商品を開発したとしても大きな需要は望めず、場合によっては、自社のほかの既存商品の売上高を食い合うだけということも考えられ、新商品を開発しようという発想にはならないとのことであった。また、今回は、この



牛乳プリンを作った女性社員の功績を全社的に称えたことで、当該社員のみならず、全社的に従業員のモチベーション向上につながったとのことである。

他にも宮崎県都農町では、返礼品として提供しているソーセージなどの肉の加工品が人気であるが、この商品を提供している企業は、それまでは、地元向けの飲食店を経営していたが、それをやめて、今回あらたに肉の加工品の販売業で起業した。ほかにも高級なぶどうジュースなど、差別化された商品を洗練されたデザインのもと提供し、数多くある返礼品の中から選ばれる存在となるよう企業努力をしている。商品のラベリング、梱包、出荷の現場では、地元の子育て世代の主婦が10名程度働いており、地域での柔軟な働き方での雇用の創出につながっている。

これら事例からは、ふるさと納税の返礼品市場は、地域にチャレンジ精神とイノベーションを植え付けつつあるということが見てとれる。

なお、もしふるさと納税の返礼品制度が何らかの理由で終了した場合、これら企業は収益に窮することになるのではないかと、という懸念も出てくる。しかし、プリンの2社については、すでに道の駅やパン屋など、地元での人気商品となっており、むしろふるさと納税の返礼品市場をうまくテストマーケティングの場として活用した事例と言えよう。また、3社とも、通常のインターネット通販市場に参入していくということも十分に考えられる。ふるさと納税のポータルサイトの運営企業や、インターネットのショッピングモール運営企業へのヒアリングによると、2016年時点で、返礼品を提供している企業の8割程度は、インターネットモールには出店していなかった。ネットショッピングが日本に定着してしばらく経つので、モール運営企業は、国内で出店しうる事業者のほとんどはすでに開拓済みだという認識を持っていたが、返礼品市場に参入している企業のうち、捕捉できていたのがわずか2割程度と知り、まだまだ新規商品や事業者の発掘余地があることに気づかされたとのことである。これは、ふるさと納税の返礼品市場が、将来の通販市場に参入してくる予備軍を発掘していることとらえることもできる。

返礼品市場は、上で述べたように、受注、宣伝広告、その他付帯業務を自治体がサポートしてくれる。これが、事業者にとっては、出店、出品のハードルを大きく下げたということになる。国も自治体も、様々な創業、起業、そして経営面での支援メニューを用意しているが、その多くは、融資制度、登記支援、経営アドバイスなどである。あくまで制度面での整備にとどまるため、実際の事業運営やオペレーションは事業者が全て独力で行うことを前提としている。今回の返礼品の事例で見えたことは、実際の事業運営やオペレーションでの後方支援サポートがあれば、企業は新たなチャレンジに乗り出す可能性がある。これは、今後のわが国での創業・起業支援策を考えていくうえでも、示唆に富む結果である。

### 3.4 6次産業化の可能性

これまで見てきた業態の変更や、新規事業への進出の事例などを農業、水産業に当てはめて考えると、ふるさと納税は6次産業化推進のきっかけや下支えになる可能性が見えてくる。例えば、長崎県平戸市では地元の漁師が加工場を整備し、ウチワエビのしゃぶしゃぶを商品化してふるさと納税の返礼品として提供し始めたという事例がある。これは、1次産業者であった漁師による、2次、3次産業への進出、すなわち、6次産業化の事例になる。鹿児島県志布志市では、鰯の卸売業者が自ら加工業に進出し、返礼品の提供を始めたという事例も存在する。これも、6次産業化の1例と考えることができよう。一方、群馬県中之条町のリンゴ農園に話を聞くと、天候に左右されやすいリンゴ農家にとっては、加工品の製造販売は、収益の安定化と通年化に寄与するため、できれば取り組みたいとのことであった。しかし、そのためには、大型の冷凍庫、冷蔵庫、そして業務用のオープンなどが必要となる。一つ一つのリンゴ農園の規模は大きくはないため、それらを1社で設備投資を行って調達することは、身の丈を超えた投資になってしまう可能性があるため難しい。この点については、なんらかの行政サポートがほしいとのことであった。例えば、自治体がふるさと納税で調達した資金を、そのような6次産業化の支援に充当するということは考えられよう。

一方で、平戸市同様に水産業が活発な北海道根室市でヒアリングをすると、根室市でもともと水産業の規模が大きいため、市内で1次産業、2次産業、3次産業の分業化がすでに確立しており、下手に返礼品をきっかけとして1社が6次産業化に取り組むよりは、すでに市内に存在する1次、2次、3次のサプライチェーンを活用したほうが効率的、という状況にある。

これらから見えてくることは、ふるさと納税の返礼品市場は、比較的規模の小さい6次産業化の支援には寄与しうるが、規模の大きなもの場合は、何らかのほかの手立てを講じる必要が出てくる場合もあること、また、6次産業化を行うよりも分業を進めたほうが効率的な場合もあることなど、様々なパターンがある。したがって、一概にふるさと納税が6次産業化の下支えになるとは言い切れないものの、新しい商品を提供したい、そのためにはどのようにするのがいいのか、というクリエイティブ、イノベティブな発想に事業者がなる効果があるということはいえそうである。農業、水産業の生産性向上はわが国の課題であり、そこに考えるきっかけを提供しているという点は、ふるさと納税の貢献である。

## 4 地域の経済力強化への効果

前節では、ふるさと納税をきっかけとして、地域の事業者のビジネス力が向上する事例をタイプ別に報告したが、本節では、直接事業者のビジネス力の向上につながるものではないが、地域の財政負担軽減や経済力強化につながりうるふるさと納税の効果として、社会福祉

活動との連携と、産官金連携について報告しておく。

#### 4.1 社会福祉活動との連携

返礼品市場をきっかけとした地域の企業活動の活性化の効果は、障がい者を雇用する企業にももたらされている。上で挙げた根室市の牛乳プリンの卵は、障がい者支援施設で育てた卵を使用している。また、鳥根県浜田市では、社会福祉法人が運営する洋菓子工場のスイーツ類を返礼品として提供しているが、そこでは障害のある人々が菓子製造を行っている。返礼品市場に商品を提供することで売上が増加し、工房で雇用できる障がい者の数を増やすことができるようになった。障がい者が、このように、経済的に自立した生活を送ることができるようになれば、自治体の財政負担の軽減にもつながる。同福祉会では、手作り餃子も障がい者たちが作って、同じように返礼品市場に提供しているが、せっかく同じスイーツや餃子を食べるなら、そのように障がい者支援につながるものが欲しい、と思う消費者は存在するはずである。ただし、通常のスーパーマーケットやインターネット通販では、そういう商品に出会うことはなかなかない。返礼品市場の誕生によって、はじめてそのような障がい者支援施設で作られた商品群が全国的に行きわたる道筋ができたことになる。地域支援、社会問題の解決の両方の機会を、ふるさと納税が提供していることになる。

#### 4.2 産官連携とテストマーケティング市場としての可能性

最近では、大企業が自らの名前を伏せて、新商品のアイデアをクラウドファンディング市場に出してみても、どの程度資金が集まるのかといったニーズ調査にクラウドファンディングを利用しつつある。いわば、テストマーケティングである。同様のことは、ふるさと納税の返礼品市場でも可能であり、一部そのような動きが出てきている。宮崎県都農町では、平成29年3月に明太子で有名な株式会社やまやコミュニケーションズと業務提携を締結した。これを受けて、やまやの明太子は都農町のふるさと納税の返礼品として提供されている。同町の発表によると、町の地元特産品を使った新たな商品開発を共同で行い、やまやの商品開発力や販売網をフル活用し「都農ブランド」の確立及び地方創生を目指すとのことである。いわゆるナショナルブランドの商品を返礼品に提供すると、返礼品調達費用は町外に流れていくことになるため、できれば返礼品は地元産のものを提供したいというのが、どの自治体も思うことである。しかし、地元産にこだわるあまり、魅力的な返礼品を提供できず、ふるさと納税による寄付金が集まらない状況は避けたい。そこで、ナショナルブランドのものを返礼品に活用するケースも出てくる。しかし、ナショナルブランドに依存するだけだと、ふるさと納税の制度が終わった段階では、町には何も実績は残らない。そこで、都農町のように、企業との業務提携を行えば、地場の経済力の底上げにつながりうる。具体的な成果はこれか

らであるが、単に企業に返礼品の提供を頼るのではなく、企業の持つ様々なノウハウを返礼品の提供をきっかけとして吸収し、地方創生につなげるという自治体側の意識が重要となる。

やまやのような企業にとっては、返礼品市場はクラウドファンディング同様テストマーケティングの場として活用できる。例えば、都農町の返礼品に同社が新規開発した商品を先に提供すれば、消費者の反応をそこで見ることができる。寄付者を消費者に見立てれば、多くの寄付者を抱える自治体は、企業にしてみると潜在顧客リストを抱えた戦略パートナーになりうる。自治体側がふるさと納税を通じて、潜在的な顧客リストと商品を全国的に届ける販売ルートを持ったことは、産官連携における企業側のメリットが大きくなったと言え、これまで掛け声倒れになることが多かった産官連携による地方創生が進展する一つのきっかけになる可能性がある。

#### 4.3 産官金連携による地方創生の可能性

前節で報告したように地域の事業者の事業規模が拡大すると、運転資金が必要になる。また、設備投資を行う場合は、その資金も必要になる。このようにふるさと納税を通じた地元企業の事業規模の拡大は、地域系金融機関にとっては、融資を伸ばす機会になる。金融機関の預貸率の改善は全国的な課題であるが、特に地方ではその問題は大きい。事業者がビジネス力やスキルの向上を伴わずに、単にふるさと納税特需で収益を拡大しただけの状況であれば、金融機関が追加融資をしてしまうと、制度が終了した時点でその企業は返済に窮してしまう可能性がある。したがって、金融機関による慎重な見極めが必要であるが、返礼品市場をきっかけとして、金融機関による資金提供の後押しで地域経済が活性化する、という側面も存在する。実際に、保田（2017）で報告されているように、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た地域の事業者の事業拡大を、自治体と共同で後押ししている。

## 5 今後の課題

本稿では、事業者のビジネス力向上、そして地域の経済力の向上についての事例報告を行ってきたが、こういう事例はまだ多数派とは言えない。やる気のある意識の高い事業者や自治体では、このような動きが見えつつあるが、単にふるさと納税特需に沸いているだけの地域、企業も存在する。その意味では、この制度が存在するうちに、事業者と地域の底上げをすべきであるという意識付けを、全国的に行っていく必要がある。また、ビジネス力、スキルの向上を、各企業任せにしたのでは、なかなか成果も上がってこない。ここで紹介したようなうまくいっている事例を、積極的に他の企業や自治体と共有し、より効率的に進めたほうがよい。楽天のようなショッピングモールなどでは、出店企業に対してノウハウやスキルを伝

授する講座を定期的で開催している。そのような場がふるさと納税でも必要である。自治体による地域の事業者を対象とした勉強会の開催、あるいは、返礼品を提供している事業者間での意見交換やノウハウ共有のための協議会や連携会の設立などである。実際に、協議会や連携会は、島根県浜田市や宮崎県都城市などをはじめ、いくつか登場している。上で紹介した北上信用金庫のように、地元の金融機関がそのコンサルティング機能を担っていることもある。また、そのような勉強会やノウハウ共有が地域レベルでなされていたとしても、日本全国に目を向けるとより良い事例やノウハウが存在する可能性が高い。したがって、このようなスキルの底上げ活動は全国的なものにしていく必要がある。そのためには、ふるさと納税は地域の事業者のビジネス力とスキルの向上、そして、各自治体の経済力向上のための道場であるという認識を各利害関係者が有し、産官金による全国的な連携を推し進めていくべきである。ふるさと納税による返礼品市場を、単なる地方の企業への特需で終わらせてしまうと、従来のバラマキ型地方創生策と何ら変わらなくなってしまう。ふるさと納税の議論の中心を、事業者育成、地域力向上に据えていくべきである。

#### 注

本研究は、公益財団法人二十一世紀文化学術財団より学術奨励金を受けています。

- 1) 保田 (2015), 株式会社トラストバンク2016年2月3日プレスリリース。
- 2) 「ふるさと納税 もらう」, 「ふるさと納税 もらえるもの」などのキーワードで検索すると数多くのウェブサイトがヒットする。
- 3) 返礼品の返戻率を3割以下にすること, 高額なものや換金性の高いものを返礼品として提供しないことを全国の自治体に求めた。

#### 参 考 文 献

- 尾内速斗 (2015) 「ふるさと納税制度の意義と実態の乖離について」, 政策研究大学院大学修士論文。
- 小池宣康 (2012) 「ふるさと納税制度の仕組みと現状: 自治体の魅力発信の切り口から」, 『マッセ Osaka 研究紀要』15, 87-108ページ。
- 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, 13-26ページ。
- 保田隆明 (2015) 「地域活性化とふるさと納税 ~北海道上士幌町と北海道東川町の事例から~」, 『個人金融』2015年夏号, 24-31ページ。
- 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ページ。
- 保田隆明 (2017) 「ふるさと納税と産官金連携」, 『金融ジャーナル』2017.7号, 32-33ページ。
- 保田隆明・保井俊之 (2017) 『ふるさと納税の理論と実践』, 事業構想大学院大学出版部/宣伝会議。