

## 自治体財政 改善のヒント 第21回

# 産業振興策として捉えるふるさと納税 持続的な商品育成体制の構築がカギ

大和総研 金融調査部 主任研究員 鈴木 文彦

### 市町村民税を超える受入額は86自治体

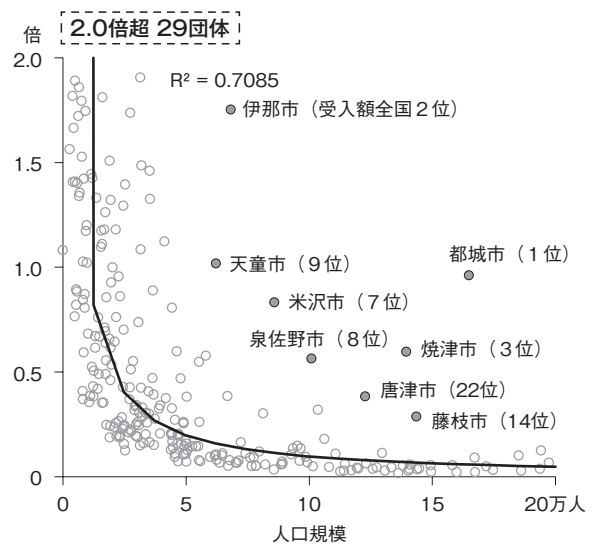
総務省が7月に公表した「ふるさと納税に関する現況調査結果」のデータを集計したところ、2016年度の市町村の受入額は2807億円で過去最高を更新した。16年度において受入額が最も大きかったのは宮崎県都城市の73億円だった。受入額が2桁億円の市町村は53と全体の3%ほどである。2億円以上を集めた自治体は303と全体の17%で、それらの受入額の合計は2206億円と全体の79%に上る。つまり、ふるさと納税の受入額の約8割は上位2割弱の自治体によるものである。

この2割弱の自治体にとって、ふるさと納税は自主財源の充実に寄与しているようだ。まず、受入額の上位20には宮崎県都農町（4位）をはじめ5つの町村が含まれているように、大規模自治体ほどたくさん集まるというわけではない。よって、人口規模が小さいほど歳入に与える影響は大きくなりやすい。図1は、16年度のふるさと納税受入額を、その前年度の市町村民税と比べた水準を、人口規模と比較したものである。小規模自治体ほど高水準になる傾向がうかがえる。受入額が全国2位の長野県伊那市など86自治体でふるさと納税受入額が前年度の市町村民税を上回った。

### 産業振興費に匹敵する返礼品調達費

ふるさと納税がここまで普及した背景に返礼品の充実があったことは否めない。「ふるさとチョイス」などのポータルサイトを通じ、ほとんどネット通販感覚で納税できる。図2によれば、ふるさと納税の受入額が大きいほど還元率、すなわち

図1 市町村民税に対するふるさと納税受入額の水準



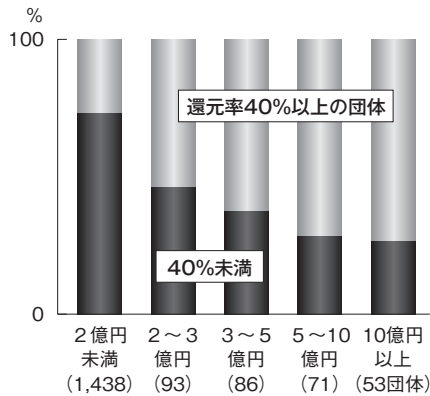
(注) ふるさと納税受入額が2億円以上の303市町村  
出所：ふるさと納税に関する現況調査結果（総務省）、平成27年国勢調査から  
大和総研作成

納付額に対する返礼品の割合が高くなる傾向がうかがえる。もっとも還元率が高くなくても受入額が大きい自治体も相当数あり、還元率を高くすれば納税額が増えるというわけではない。商品の魅力、アピールの方法など様々な要因がある。

そもそも、出身地であるなど思い入れのある自治体の意欲的な取り組みを応援するのがふるさと納税の趣旨だ。返礼品はそのお礼の気持ちであって納税の対価ではない。返礼品に惹かれて納税先を選ぶ実態から、増収目当ての返礼品競争の過熱を懸念して、返礼品の金額は納税額の3割以下とするよう総務省の通知が4月に出たところだ。

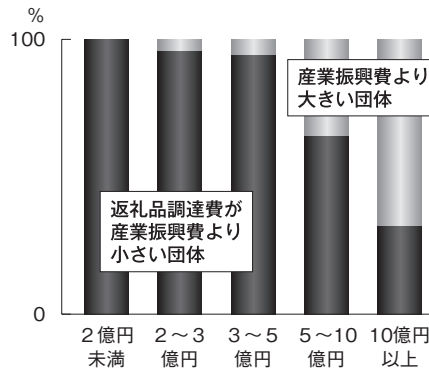
返礼品を納税額の「原価」と考えれば、返礼品の割合が増えた分だけ自治体の「手取り」が減り

図2 受入額別にみた還元率の分布



(注) 本図で還元率とはふるさと納税受入額に対する返礼品の調達及び発送にかかった費用の割合をいう。  
出所：ふるさと納税に関する現況調査結果（総務省）から大和総研作成

図3 産業振興費と比べた返礼品調達費



(注) 本図で産業振興費とは目的別分類で商工費・農林水産業費に計上された補助費等・普通建設事業費をいう。  
出所：ふるさと納税に関する現況調査結果（総務省）、地方財政状況調査（総務省）から大和総研作成

ふるさと納税の増収効果は低減してしまう。

しかし、返礼品が地元の農産物や加工品などであれば、それは地元経済への移転支出と考えることもできよう。キャッシュの流れに着目すると、ふるさと納税は、ふるさと納税と称する寄付金を財源に、自治体が地元企業に返礼品を発注するシステムだ。形を変えた公共事業、補助金とも言える。実際、ふるさと納税受入額が大きいほど、返礼品調達費が、自治体の補助費等・普通建設事業費のうち商工業・農林水産業の振興に関するもの（以下、「産業振興費」）を上回る団体が多くなる（図3）。返礼品調達費が前年度の産業振興費を上回ったのは市町村全体で71。受入額10億円以上の上位53の中では約3分の2に当たる36自治体で返礼品調達費が前年度の産業振興費を超えた。ふるさと納税がとくに小規模自治体に大きな影響を与えていることがわかる。

### 地元企業の延命策では意味が無い

ふるさと納税、特に返礼品制度を産業振興に使う考え方には功罪両面ある。納税で返礼品が貰えることから生じる「お得感」につけこんで、全国展開できるほどの商品力がなく業績も振るわない地元企業を延命するものであってはならない。仮にふるさと納税制度がなくなったとき、売り上げの反動減で窮地に陥るようでは元も子もない。

他方、返礼品重視のふるさと納税であっても、

やり方次第で地元産業の育成の役に立つ。ふるさと納税という機会がなければ、全国に知られなかった地元の逸品があったと考えられるからだ。良いものを作っても宣伝まで力が及ばず無名に甘んじていた地元商品を全国の消費者に知らしめたふるさと納税の功績は大きい。ふるさと納税が地元企業の延命策かそれとも地域産業の育成策であるかは、ふるさと納税による「特需」を継続的な売り上げにつなげられるかどうかにかかっている。

重要なのは、ふるさと納税のアピールと並行して、ご当地商品や地元ブランドの商品を全国ブランドの銘品に育てる支援体制の構築だ。品質は全国水準にありながら知られざる地元商品であれば、全国展開に向けて、ある程度まとまった量を年間通じて安定的に供給できる体制を構築することが課題となる。品質、価格の面でこれといった特徴がなく地元消費だから成り立つ「ご当地もの」なら、全国市場で戦って生き残れるレベルの商品力をつけることが先決だろう。いずれにせよ顧客を域外に求め全国展開する覚悟を持つ必要がある。

このような地元企業の課題を、ふるさと納税によるアシストが続く間に解決することだ。そのために自治体はもちろん、様々な機関が連携して支援する体制が必要だ。例えば高知県奈半利町はふるさと納税の返礼品と同じ商品を注文できる通販サイト「なはりの郷通販サイト」を立ち上げた。岩手県北上市の地域商社「きたかみチョイス」は、ふるさと納税業務と並行して、返礼品を取り扱う事業者に対し販路開拓や商品開発の面での支援を提供している。要はふるさと納税を財政改善よりむしろ産業振興の文脈で戦略的に活用する手もあるということだ。特需に沸くだけではいけない。 **G**