

自治体財政 改善のヒント 第90回

ふるさと納税には通販と公共事業の2面性 試供品ビジネスへの転換を期待

大和総研金融調査部 主任研究員 鈴木 文彦

8月、総務省は「ふるさと納税に関する現況調査結果」を公表した。2022年度のふるさと納税の受け入れ額は前年度比約1.2倍の9654億円で過去最高を更新。コロナ禍の巣ごもり需要も追い風となり、この5年間で2.6倍に伸びた。受け入れ額が最も多かったのは宮崎県都城市で196億円、北海道紋別市が194億円。以下根室市、白糠町、大阪府泉佐野市、佐賀県上峰町の100億円を超える上位6市町で計961億円となり全体の約1割を占める。

営業活動としてのふるさと納税

元々、都市と地方の税源格差を背景に「生まれ育ったふるさとに貢献できる制度」（総務省）だったが、10年ほど前、ふるさと納税サイトが登場した頃から性質が変わった。賛否両論あるが、越境納税に報いるカタログギフト、あるいは節税効果を伴うネット通販と捉えられていることは否めない。ふるさと納税サイトから米や牛肉、海産物など気に入った商品を探しクリック1つで取引完了。キャッシュレスで送金すれば早ければ数日後に宅配便で商品が届く。どの商品を選ぶかの基準として、支払額に対して何%の店頭価格を示す「還元率」は無視できない。19年6月の制度改正で納税額（寄付金額）に対する返礼品等の調達費が3割以下に制限されたが、ネットで検索すると3割を超える商品も少なくない。

ふるさと納税に対する消費者の認識が返礼品目当てのネット通販なら、自治体の認識は販売活動である。例えば寄付金額が「売り上げ」、返礼品の調達費や送料、決済手数料が「原価」で、さらに事務にかかる経費を差し引いた残余が「利益」となる。この「ふるさと納税益」が自治体の自主財源となるが、そのインパクトは小規模かつ地元財源に乏しい自治体ほど大きい。表の左に、地方税収に対するふるさと納税益の21年度の比率をランキング形式で示した。第1位が北海道白糠町で6.3倍。21年度に最も多くの寄付を集めた紋別市は7位で2.6倍である。人口10万人未満の市の平均は8.2%、町村の平均が15%だった。

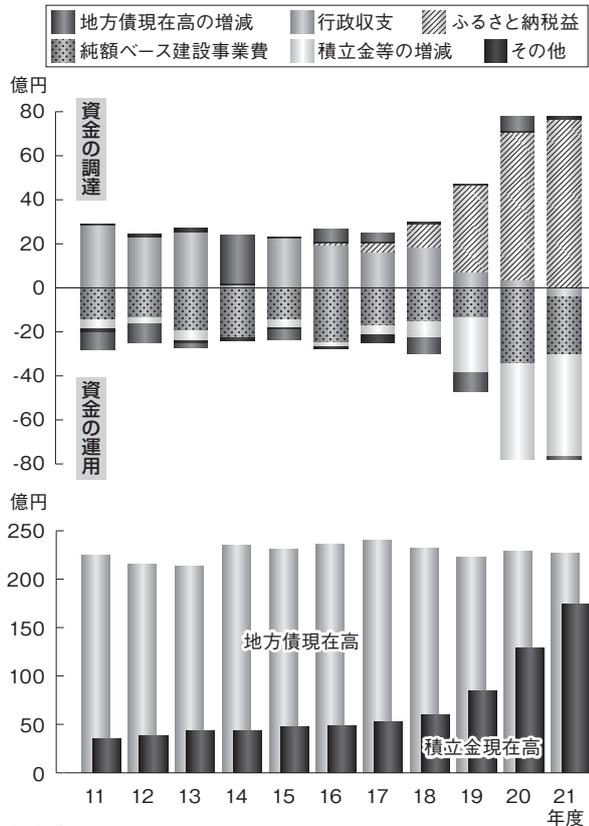
ふるさと納税は何に使われているか。紋別市を例に資金運用表（図）をみると、ふるさと納税益はいったん積立金等にプールされ、翌年度以降に

表 ふるさと納税の地方財政に対するインパクト（2021年度）

ふるさと納税益/地方税			返礼品等調達費/普通建設事業費		
順位 (金額ベース)	団体名	倍率	順位 (金額ベース)	団体名	倍率
1 (4)	北海道白糠町	6.3	1 (20)	佐賀県上峰町	4.0
2 (219)	和歌山県北山村	5.8	2 (25)	鹿児島県大崎町	3.5
3 (6)	宮崎県都農町	5.6	3 (6)	宮崎県都農町	3.4
4 (14)	北海道弟子屈町	3.2	4 (39)	熊本県高森町	2.1
5 (39)	熊本県高森町	2.9	5 (1)	北海道紋別市	1.5
6 (139)	北海道寿都町	2.6	6 (4)	北海道白糠町	1.3
7 (1)	北海道紋別市	2.6	7 (7)	兵庫県洲本市	1.2
8 (3)	北海道根室市	2.6	8 (3)	北海道根室市	1.2
9 (81)	高知県芸西村	2.4	9 (14)	北海道弟子屈町	1.2
10 (511)	長野県根羽村	2.3	10 (12)	兵庫県加西市	1.2
103 (2)	宮崎県都城市	0.4	14 (5)	大阪府泉佐野市	1.0
126 (5)	大阪府泉佐野市	0.3	70 (2)	宮崎県都城市	0.4
人口10万人未満の市の平均		8.2%	人口10万人未満の市の平均		9.4%
町村の平均		15.0%	町村の平均		10.0%

出所：総務省「ふるさと納税に関する現況調査結果」「地方財政状況調査」から大和総研作成

図 紋別市の資金運用表



出所：表と同じ

自治体の財源となる。ふるさと納税は送金時に子育て支援やまちづくりなど使い道を指定できるが、これらは自治体の一般的な事業だ。資金の流れの上では電源立地交付金や地方創生臨時交付金など他の臨時収入と変わらない。

公共事業としてのふるさと納税

返礼品事業の大義に挙げられるのが地元PRや地域振興である。自治体が地元事業者の商品・サービスを買取る点に着目すれば、ふるさと納税は公共事業でもある。返礼品等調達費が「公共事業費」ならば寄付金額はその「特定財源」となる。

公共事業としてのインパクトも小規模自治体ほど大きい。表の右に普通建設事業費に対する返礼品等調達費の比率を示した。最も高い上峰町は、返礼品等調達費が普通建設事業費の4倍である。人口10万人未満の小都市の平均は9.4%、町村は10%だった。返礼品事業で地元が潤う構造は確かにある。紋別市の場合、市民税のうち法人税割が

18年度から平年比6割増の水準となった。返礼品にはホタテやカニなどの海産物が多い。ふるさと納税受け入れ額22年度第1位の都城市は、農業産出額が3年連続で全国1位となった。ふるさと納税の戦略商品である肉用牛と豚が貢献している。

公共事業から試供品ビジネスへ

制度上の課題でしばしば指摘されるのは、大都市の地方税収が減ることだ。22年度の横浜市の控除額は272億円で都城市の受け入れ額を上回る。もっとも都市から地方への税収移転はこの制度の元々の趣旨だ。税額控除の道府県民税を合わせた全国計は6798億円だった。所得税額控除を考慮しても、受け入れ額9654億円を下回っている。控除上限を超えた篤志の寄付があったと思われる。

過当競争になりがちな返礼品事業にも様々な意見がある。10月からふるさと納税にかかわる諸経費のルールが一段と厳格化されることになった。返礼品事業に頼る事業者には痛手となるが、これでは公共事業が削減されて困る土建業と同じ構図だ。地域振興とはいえ、節税効果を伴う返礼品事業によって事業者の市場競争力が低いまま温存されるようでは問題なしと言えない。大都市の財政負担に見合ったメリットが求められよう。

市場競争力があっても全国的な知名度に乏しい事業者にとって、ふるさと納税は強力な販促ツールになり得る。この点に着目し、返礼品を「試供品」と位置づけた上で制度を再構築すべきだ。返礼品等調達費は寄付金額の3割以下と定められているが、これは自治体が返礼品の調達に支払う額の上限である。事業者は自己負担で返礼品等調達費を上回る店頭価格の商品を提供するものとする。要するに事業者負担で還元率を上げるのだ。ふるさと納税は、大都市の消費者に効率的にアプローチできるインフラでもある。ふるさと納税をきっかけに店頭価格によるリピート購入が増えれば事業者負担は回収できる。試供品であれば、消費者が同じ商品を選択できるのは原則1回だ。テストマーケティングの観点から、返礼品の提供にあたって意見感想を条件とするのも一考である。 **G**