

2024年1月23日 全14頁

# 返礼品発注事業としてみる ふるさと納税の地域活性化インパクト

## 公共事業から磨き上げ策への転換を

政策調査部 主任研究員 鈴木文彦

### [要約]

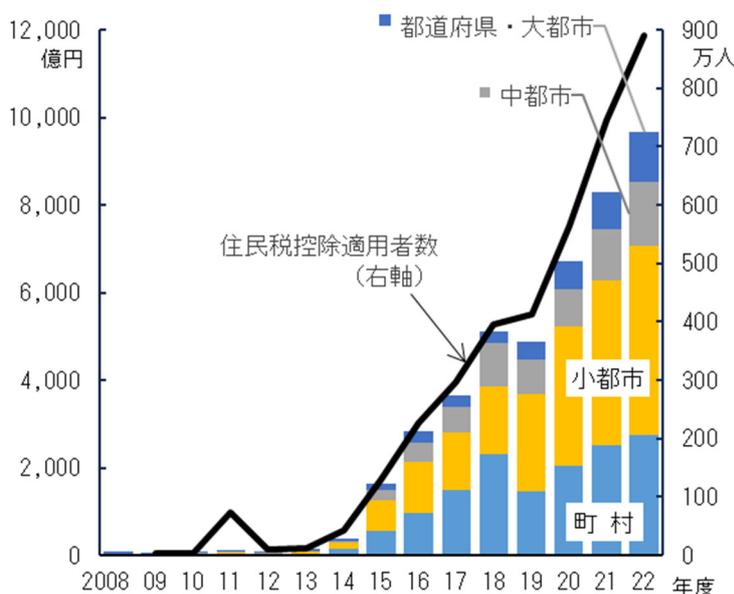
- 「ふるさと納税」の受入額はこの5年で2.6倍となった。人口10万人未満の小都市や町村がけん引役で、上位10%の団体で総額の約6割を受け入れている状況である。個人住民税の納税義務者の約14%が利用しており、税収減の影響は大都市ほど大きい。
- 自治体経営の観点でふるさと納税は税収拡大策と公共事業の2面性を持つ。返礼品を原価とする税収拡大策と捉えれば、その効果は元々自主財源に乏しい小規模自治体ほど高い。また、地元事業者からみれば返礼品は自治体に対する売上であることに着目し、ふるさと納税を、寄附金を財源とした返礼品発注事業と捉えれば自治体の普通建設事業費や産業経済費と比べても遜色ないインパクトがある。
- 制度上ふるさと納税は恩返しや応援動機に発する経済的利益の無償供与であり返礼品に対価性はない。とはいえ越境納税に報いるカタログギフトないし節税付きのネット通販と認知されていることは否めない。返礼品を巡る規制強化の過程で、新たな地域資源等の発掘や雇用の創出など地域活性化のコンセプトがふるさと納税に加わった。ついでには実態も踏まえ、返礼品事業を地元産品の磨き上げ策として積極活用するのにも考だ。返礼品開発支援事業と組み合わせ、テストマーケティングの一環で積極展開するなどの策が考えられる。この場合、返礼品は試供品のような位置付けとなる。

## 1. ふるさと納税の現況

2023年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。これによれば、2022年度のふるさと納税の受入額は前年度比約1.2倍の9,654億円で過去最高を更新した。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倍に増えた。図表1から内訳をみると、その中心勢力は人口10万人未満の小都市や町村であることがうかがえる<sup>1</sup>。

<sup>1</sup> なお本文や図表で「大都市」は政令指定都市、特別区、中核市、施行時特例市。「中都市」はそれ以外の市で人口10万人以上のもの。「小都市」は人口10万人未満の市をいう。

図表 1 ふるさと納税の推移



(注) 寄附金額(受入額)に対するユーザー数を示すため、図表中の住民税控除適用者数は寄附年度の前年度のものを対応させている。住民税控除は寄附年度の翌年度に適用されるため、例えば図表中 2022 年度の控除適用者数とあるのは正確には 2023 年度の適用となる。  
(出所) 総務省「ふるさと納税に関する現況調査」から大和総研作成

図表 2 受入額上位 20 団体

市区町村		受入額 単位:百万円
1	宮崎県 都城市	19,593
2	北海道 紋別市	19,433
3	北海道 根室市	17,613
4	北海道 白糠町	14,834
5	大阪府 泉佐野市	13,772
6	佐賀県 上峰町	10,874
7	京都府 京都市	9,508
8	福岡県 飯塚市	9,086
9	山梨県 富士吉田市	8,806
10	福井県 敦賀市	8,749
11	静岡県 焼津市	7,574
12	北海道 別海町	6,943
13	兵庫県 加西市	6,361
14	愛知県 名古屋市	6,323
15	鹿児島県 志布志市	6,220
16	茨城県 境町	5,953
17	宮崎県 宮崎市	5,653
18	茨城県 守谷市	5,574
19	千葉県 勝浦市	5,534
20	新潟県 燕市	5,495

(出所) 同左

「税」と称しているが制度上は「寄附金」である<sup>2</sup>。住所地以外の自治体に寄附した場合、上限はあるが、寄附金額から 2,000 円を引いた額が所得税と住民税から控除される<sup>3</sup>。制度自体は 2008 年に始まっていたが、ふるさと納税の上限額が約 2 倍に拡充された 2015 年を境に急拡大した。確定申告に代わる「ワンストップ特例制度」の発足も拍車をかけた。

受入額が最も多かったのは宮崎県都城市の 196 億円、第 2 位が北海道紋別市で 194 億円、以下根室市、白糠町、大阪府泉佐野市、佐賀県上峰町が続く。以上 6 位までが 100 億円の大台に乗った(図表 2)。また上位 6 団体で約 961 億円となり全体の約 10 分の 1 を占める。受入額の大きい順に累積額をみると上位 20 団体で全体の約 20%、100 位で約 46%、1,741 市区町村の上位 10% の 174 位で約 59% である。他方で 1,741 市区町村の約 4 割、679 団体はふるさと納税が 1 億円未満である。つまり、ふるさと納税の取り組みには濃淡があり、すべての自治体に取り組んでいるわけではない。一部の自治体が目立つ成果を上げているのが実態だ。

ユーザー側に目を転じると、確かにふるさと納税を利用する人が増えている。2022 年度のふるさと納税に係る住民税控除適用者(適用は翌年の 2023 年度となる)は約 891 万人であり、この 3 年で約 2 倍になった。もっとも、2022 年度における個人住民税の納税義務者約 6,450 万人<sup>4</sup>に比べれば 14% 程度ではある。なお受入額(ユーザーの「寄附金額」)を住民税控除適用者数で割ると 1 人当たり約 10 万 8,000 円となる。

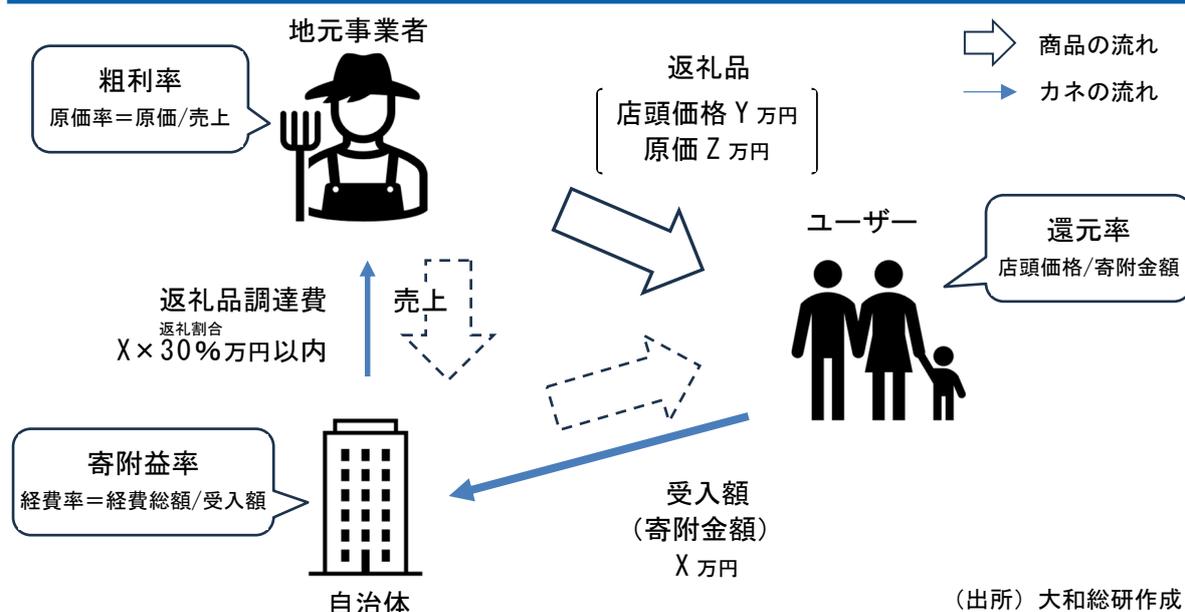
<sup>2</sup> 例えば、2013 年 9 月 13 日に総務省自治税務局市町村税課から発信された事務連絡の表題は“「ふるさと寄附金制度」(いわゆる「ふるさと納税」)に係る事務の取扱について”である。

<sup>3</sup> 総務省「ふるさと納税の概要」([https://www.soumu.go.jp/main\\_content/000254924.pdf](https://www.soumu.go.jp/main_content/000254924.pdf) 2024 年 1 月 10 日確認)

<sup>4</sup> 総務省「令和 4 年度市町村税課税状況等の調」

元々、ふるさと納税は、都市と地方の税源格差を念頭に「生まれ育ったふるさとに貢献できる制度」（総務省）だった。『今は都会に住んでいても、自分を育ててくれた「ふるさと」に、自分の意思で、いくらかでも納税制度があっても良いのではないか』という 2007 年 5 月の総務大臣の問題提起から始まった<sup>5</sup>。「ふるさと」とはいえ出身地に限られることはなく、どの自治体にも寄附できる。自治体が寄附を促すために地域の魅力を発信し、努力や成果をアピールすることの期待を込めてそのような制度となった。

図表 3 ふるさと納税をめぐる当事者の関係とそれぞれの関心事



### ふるさと納税の3つの性質

ふるさと納税制度に登場するユーザー、自治体そして返礼品等を提供する地元事業者の3者の関係を図表3に示した。返礼品の流れに着眼した図表なので省略したが、ふるさと納税仲介サイトの運営業者も当事者の1つである。自治体はポータルサイトへの返礼品の掲載をはじめ、寄附受付、収納、配送管理等を委託し、獲得した寄附金額に応じて手数料を支払う。

3者の関係からふるさと納税の3つの側面を考察する。第1は、返礼品等で誘引した自治体の税収拡大策である<sup>6</sup>。営業活動に例えれば受入額が営業収入、返礼品調達費その他経費は営業費用となる。その差額が自治体の財源となるが、これを本稿では便宜的に「寄附益」と呼ぶことにする。自治体は域外に住むユーザーから寄附金を受け入れ、地元事業者に商品を発注する。現状、返礼品調達費の上限は受入額の3割とされ、寄付金額が10万円であれば返礼品調達費の上

<sup>5</sup> 総務省「ふるさと納税研究会」報告書（2007年10月）p.1

<sup>6</sup> あくまで実態を説明したもの。ふるさと納税は「経済的利益の無償の供与」（平成27年1月23日付総務省事務連絡「平成27年度地方税制改正・地方税務行政の運営に当たっての留意事項等について」p.6）であり、「当該返礼品（特産品）の送付が対価の提供」（同前）は誤解であることが一貫した建前である。

限は3万円となる<sup>7</sup>。すなわち、自治体がユーザーに提供する返礼品「原価」が3万円である。受入額を基準にまとめると、受入額から返礼品原価（受入額の3割以内）、さらに諸経費を引いたものが自治体の寄附益だが、経費総額が受入額の5割以内と定められているため（後述）、ふるさと納税の受入額に対する寄附益の比率「寄附益率」は少なくとも5割となる。自治体の関心事はできるだけ多くの寄附を受け入れ、返礼品調達費はじめ募集に要する費用を抑えることだ。もって寄附益率の最大化を目指す。

第2に、自治体と地元事業者の関係に着眼し、ふるさと納税を、寄附金を財源とした返礼品発注事業として捉えることができる。自治体の立場に立てば、遠方に住むユーザーから受け入れたふるさと納税のうち寄附金額の約5割を自らの取り分とし、約3割を財源として地元事業者に返礼品を発注する事業である（残り2割は諸経費）。商取引を踏まえると地元事業者の売上先は自治体であり、ユーザーは受益者だが第三者である。地元事業者の関心事は売上を増やし、原価を抑え、もって粗利率を最大化することだ。この点、ふるさと納税の返礼品発注事業は公需の1つである。

第3は、ユーザーと返礼品事業者との関係に焦点をあてた見方である。ユーザーは、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選び、寄附ボタンをクリック。決済後、早ければ数日後に宅配便で商品が届く。使い勝手はインターネット通信販売と変わらない。確かに自分の出身地であるとか、何らかの縁があるとかの基準で寄附自治体を選ぶケースもある。とはいえ返礼品や節税が最大の誘因なのが実態である。消費者目線では、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認知されていることが否めない<sup>8</sup>。自治体間競争において、返礼品は当の自治体を選択したことに対するインセンティブとして機能する。

## 還元率と返礼割合

ユーザー目線では、寄附支払額に対して店頭価格が何%かを示す「還元率」も無視できない。2019年6月の制度改正で寄附金額に対する返礼品等調達費が3割以下に制限されたが、これは返礼品の対価として自治体が支払う価格であって、実際に送られた返礼品の店頭価格がいくらだったかとは関係ない。仮に、10万円の寄附金額に対し店頭価格で10万円の返礼品を受け取ることができれば還元率は100%となる。

<sup>7</sup> 「問14 返礼割合を計算するに当たっての調達に要する費用とは、当該品物の原価、仕入れ値、定価のいずれで計算すれば良いのか。○返礼品等の調達に要する費用の額については、当該返礼品等の原価や定価ではなく、返礼品等の調達のために、「地方団体が現に支出した額」（告示第4条第1号）であって、調達に当たって、消費税法（昭和63年法律第108号）の規定により課されるべき消費税に相当する金額及び地方税法第二章第三節の規定により課されるべき地方消費税に相当する金額がある場合には、これらの金額を含めること」

出所：「ふるさと納税に係る指定制度の運用についてのQ&Aについて（通知）」（2023年7月21日総務省第80号総務省課長通知）

<sup>8</sup> 株式会社トラストバンクの「トラストバンク地域創生ラボ」が2023年11月に全国のふるさと納税経験者1,088人を対象としたアンケート調査「ふるさと納税に関するトレンド調査2023」によれば、ふるさと納税を利用する理由の第1位が「お礼の品がもらえるから」で全体の68.9%、第2位が「住民税が控除されるから」で同じく57.7%だった。出所：「◆国内最大級のふるさと納税サイト「ふるさとチョイス」を運営◆トラストバンク、ふるさと納税経験者1,000人の最新トレンドを調査「寄付金がどう使われたか知りたい」が7割」（トラストバンクニュースリリース、2023年11月28日）

<https://www.trustbank.co.jp/newsroom/newsrelease/press718/>（2024年1月10日確認）

着眼すべきは、寄附金額に対する返礼品調達費の比率と、ユーザー側の主観である「還元率」とでは、比較対象となる返礼品の評価額が異なることである。返礼品調達費すなわち自治体に対する売上が3万円だとしても、ユーザーに発送する商品の市場価格が3万円を超えることは可能性としてありえる。実際、返礼品の店頭価格を比較対象とした「還元率」をインターネットで検索すると3割を超える商品もある。

## 2. 税収拡大策としてのふるさと納税

ふるさと納税の税収拡大策としてのインパクトについて考察する。ふるさと納税が住民税と本質的に異なるのは、収入に対して相当な経費がかかることだ。総務省の「ふるさと納税に関する現況調査」で返礼品等の調達、返礼品等の送付、広報、決済等、事務その他にかかる費用が公表されている。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、送品する側の自治体は販売活動を行っていることとなる。受入額が売上なら返礼品等の調達にかかる費用は「売上原価」に当たる。地方税に対するふるさと納税のインパクトを検討するにあたっては受入額ではなく寄附益に着眼するのが適当だ。

そこで、2022年度における、地方税に対する寄附益の比率の分布を図表4に整理した。地方税収に比べたふるさと納税のインパクトは小規模かつ税源が乏しい自治体ほど大きい。寄附益が地方税収を上回るケースは町村で23団体、小都市で4団体あった。地方税収を下回るものの50%以上の町村が38団体、10%以上50%未満は232団体ある。3割を超える町村、2割を超える小都市が税収の10%以上の寄附益を得ている。小規模自治体ほど歳入におけるふるさと納税の存在感が高いと言えよう。

図表4 地方税に対する寄附益の比(2022年度)

	中都市	小都市	町村
10%未満	148 ( 94.9)	420 ( 79.1)	633 ( 68.4)
10%~50%	7 ( 4.5)	100 ( 18.8)	232 ( 25.1)
50%~100%	1 ( 0.6)	7 ( 1.3)	38 ( 4.1)
100%以上	0 ( 0.0)	4 ( 0.8)	23 ( 2.5)
合計	156 ( 100)	531 ( 100)	926 ( 100)

(出所)総務省「ふるさと納税に関する現況調査」から大和総研作成

図表5は、2022年度における、地方税に対する寄附益の比率の上位20団体をリストアップしたものである。地方税に対する寄附益の比率が最も高かったのは北海道白糠町で、地方税収の7倍以上の寄附益を稼いでいる。同町は受入額でも第4位である。第2位は和歌山県北山村で、

図表 5 収入に対するふるさと納税の貢献度が高い市町村(2022年度)

市区町村	経常収入 A	地方税 B	B/A(%)	受入額	順位	寄附益 C	金額単位:百万円	
							C/A(%)	C/B(倍)
1 北海道 白糠町	14,729	1,005	6.8	14,834	4	7,594	51.6	7.6
2 和歌山県 北山村	1,645	80	4.9	967	236	494	30.0	6.2
3 佐賀県 上峰町	4,871	1,364	28.0	10,874	6	6,038	123.9	4.4
4 北海道 紋別市	26,743	3,233	12.1	19,433	2	9,938	37.2	3.1
5 北海道 根室市	14,456	2,946	20.4	17,613	3	8,822	61.0	3.0
6 高知県 芸西村	5,101	399	7.8	2,256	78	1,132	22.2	2.8
7 北海道 寿都町	4,329	299	6.9	1,519	142	760	17.5	2.5
8 熊本県 水上村	3,496	260	7.4	1,230	177	628	18.0	2.4
9 北海道 弟子屈町	9,978	981	9.8	4,565	33	2,293	23.0	2.3
10 長野県 根羽村	1,733	91	5.2	402	531	208	12.0	2.3
11 熊本県 高森町	6,827	586	8.6	2,576	64	1,291	18.9	2.2
12 北海道 秩父別町	3,404	245	7.2	867	277	436	12.8	1.8
13 和歌山県 湯浅町	7,866	1,112	14.1	3,421	45	1,738	22.1	1.6
14 福岡県 赤村	3,105	199	6.4	757	310	295	9.5	1.5
15 鹿児島県 大崎町	9,461	1,459	15.4	4,179	37	2,162	22.9	1.5
16 岩手県 普代村	3,010	200	6.6	511	426	276	9.2	1.4
17 北海道 別海町	18,275	2,659	14.6	6,943	12	3,506	19.2	1.3
18 福岡県 福智町	13,003	1,646	12.7	4,246	36	2,140	16.5	1.3
19 熊本県 南小国町	4,313	437	10.1	1,078	202	553	12.8	1.3
20 北海道 三笠市	8,679	854	9.8	1,796	114	1,034	11.9	1.2

(注) 図表中の「経常収入」は財務省財務状況把握における行政キャッシュフロー計算書によるもの  
(出所) 総務省「ふるさと納税に関する現況調査」、「地方財政状況調査」から大和総研作成

以下佐賀県上峰町、北海道紋別市、根室市と続く。受入額がそれほどの水準でなくとも、元々地方税収の水準が低いため、影響度で見ればふるさと納税の貢献は大きい。

ふるさと納税の用途は地方財政状況調査の目的別歳出区分から特定できなかった。入金額があらかじめ見越せず予算化できないため、当年度の受入額はいったん積立金等にプールされている。積立金等は翌年度以降に取り崩され自治体の財源となる。ふるさと納税はユーザーが入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。とはいえこれらは自治体の一般的な事業である。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りなく、財政運営に余裕をもたらす効果があるには違いない。

## 大都市の税収減

ふるさと納税の制度上の課題として大都市の地方税収が減ることが指摘される。図表 6 はふるさと納税にかかる大都市の「収支」を整理した表である。個人住民税に対する市町村民税控除額の比率における上位 20 団体を抽出した。22 年度の横浜市の控除額は 272 億円で都市部の受入額を上回る。

ただし留意点が 2 つある。まず、市町村民税の減少分は地方交付税による補てんが行われることだ。減少分の 4 分の 3 が地方交付税を算定する要素の 1 つである基準財政収入額から差し引かれる。もうひとつの算定要素である基準財政需要額が不変の場合、それが地方交付税の増加要因となる。もっとも「増加要因」であるため、地方交付税の実際の入金額が同額で増えるとは限らない。また、京都市のように、ふるさと納税に力を入れ、市町村民税控除額を上回る寄附を集めたケースもある。こちらも、受入額のうち財源になるのは約半分である点を忘れてはな

図表6 市町村民税控除額の上位20位(2022年度)

市区町村	個人住民税 A	市町村民税 控除額 B	B/A (%)	純減 B×25%	受入額 C	C/A (%)	寄附益	B-C	金額単位:百万円
									控除適用者 数
1 神奈川県 横浜市	422,900	27,242	6.4	6,811	405	0.1	291	-26,837	398,606
2 愛知県 名古屋市	236,232	15,926	6.7	3,981	6,323	2.7	3,469	-9,603	231,165
3 大阪府 大阪市	233,434	14,853	6.4	3,713	557	0.2	539	-14,296	250,358
4 神奈川県 川崎市	180,942	12,115	6.7	<u>3,029</u>	630	0.3	349	-11,485	187,502
5 東京都 世田谷区	128,425	9,829	7.7	<u>2,457</u>	253	0.2	185	-9,576	135,082
6 埼玉県 さいたま市	139,265	8,969	6.4	2,242	145	0.1	91	-8,825	137,904
7 福岡県 福岡市	138,586	8,504	6.1	2,126	880	0.6	482	-7,624	140,153
8 兵庫県 神戸市	128,571	8,457	6.6	2,114	3,080	2.4	1,718	-5,377	135,549
9 北海道 札幌市	144,959	7,951	5.5	1,988	1,741	1.2	1,009	-6,209	149,127
10 京都府 京都市	117,710	7,387	6.3	1,847	9,508	8.1	5,770	2,120	116,423
11 東京都 港区	91,744	6,942	7.6	<u>1,736</u>	86	0.1	85	-6,857	51,567
12 千葉県 千葉市	93,938	5,541	5.9	1,385	180	0.2	133	-5,361	82,476
13 広島県 広島市	102,742	5,141	5.0	1,285	208	0.2	191	-4,934	87,404
14 東京都 大田区	74,064	4,953	6.7	<u>1,238</u>	46	0.1	46	-4,907	95,472
15 東京都 杉並区	66,214	4,786	7.2	<u>1,197</u>	22	0.0	19	-4,765	81,058
16 東京都 江東区	54,763	4,775	8.7	<u>1,194</u>	19	0.0	19	-4,755	81,152
17 宮城県 仙台市	92,735	4,581	4.9	1,145	498	0.5	281	-4,083	78,275
18 東京都 渋谷区	58,118	4,559	7.8	<u>1,140</u>	885	1.5	537	-3,674	39,789
19 東京都 品川区	52,948	4,546	8.6	<u>1,136</u>	99	0.2	97	-4,447	70,608
20 東京都 練馬区	67,227	4,359	6.5	<u>1,090</u>	40	0.1	40	-4,319	87,801

(注) 純減の B×25%は市町村民税控除額のうち補てんされず実際の減収につながる可能性があるものを意味する。ただし、下線は2022年度の不交付団体につき地方交付税による補てんがなく市民税控除額と同額が税収の純減となるもの。

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

らない。こうしたわけで、地方財政に対する影響度の観点で正確な収支を算出するのは難しい。

そもそも、都市から地方への税収移転はふるさと納税の本来の趣旨だった。また、税額控除の道府県民税を合わせた全国計は6,797億円で、所得税額控除を考慮しても、受入額9,654億円をだいぶ下回っている。大都市の税収減は当事者にとっては確かに問題だが、その評価にあたっては、地方財政に対する影響度とふるさと納税の趣旨を踏まえた慎重な議論が求められる。

### 3. 公共事業としてのふるさと納税

ふるさと納税のもうひとつの側面である、地元事業者に対する返礼品発注事業について考察する。自治体は地元事業者に商品を発注する。そして地元事業者の売上先は自治体である。自治体が地元事業者に土木・建設事業を発注し、地元事業者が請け負う公共事業と変わらない。公共事業と同じように地元の雇用拡大に貢献する。地元事業者が原材料仕入れを行うことによる経済波及効果も期待できる。

ふるさと納税を公共事業と考えた場合、そのインパクトも小規模自治体ほど大きい。図表7の左側は、普通建設事業費に対する返礼品等調達費の比率の分布を示したものである。下に上位20団体をリストアップした。返礼品等調達費が普通建設事業費を上回る市町村は11団体あり、そのうち7団体が町村である。小都市および町村の4分の1で返礼品等調達費が普通建設事業費の10%以上である。

あるいは地元事業者に向けた産業振興策と解釈することもできよう。図表7の右側は、産業経済費に対する返礼品等調達費の比率を整理したものである。本稿では、産業振興に関する支出規模を示すものとして基準財政需要額（2022年度再算定後）の産業経済費を用いた。コロナ渦中において、同年度の目的別歳出区分の農林水産費および商工費が極端に大きかったからである。

返礼品調達費が産業経済費を上回った団体区分は町村で131団体あった。団体区分別の割合をみると最も高かったのは小都市の20%である。上位20団体をみると、上位9団体において返礼品等調達費が産業経済費の10倍を超えている。産業振興に十分な予算を割けなかった小規模自治体にとってふるさと納税は強力な支援策となりえる。

返礼品事業で地元が潤う構造は確かにある。ふるさと納税受入額2022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。戦略商品である肉用牛と豚が貢献している<sup>9</sup>。同じく第2位の紋別市の場合、市民税のうち法人税割が2018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。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。この点、取り組み内容によって一定の効果があったということができよう。

<sup>9</sup> 「市やJA都城によりますと、ふるさと納税の返礼品として都城産の牛肉や豚肉が人気を集め、知名度が高まったことや、新型コロナの影響で落ち込んでいた飲食店などでの肉牛の需要が回復に転じていることが要因だということです」  
出所：『農業産出額』都城市は3年連続で日本一 畜産部門が8割余り（NHK 宮崎 NEWS WEB、2023年4月19日）  
<https://www3.nhk.or.jp/lnews/miyazaki/20230419/5060015214.html>（2024年1月10日確認）

図表7 普通建設事業費、産業経済費に比した返礼品調達額のインパクト(2022年度)

	普通建設事業費に対する比率			産業経済費に対する比率		
	中都市	小都市	町村	中都市	小都市	町村
10%未満	141 ( 90.4)	412 ( 77.6)	722 ( 78.0)	58 ( 37.2)	122 ( 23.0)	386 ( 41.7)
10%~50%	14 ( 9.0)	107 ( 20.2)	173 ( 18.7)	62 ( 39.7)	213 ( 40.1)	309 ( 33.4)
50%~100%	1 ( 0.6)	8 ( 1.5)	24 ( 2.6)	17 ( 10.9)	90 ( 16.9)	100 ( 10.8)
100%以上	0 ( 0.0)	4 ( 0.8)	7 ( 0.8)	19 ( 12.2)	106 ( 20.0)	131 ( 14.1)
合計	156 ( 100)	531 ( 100)	926 ( 100)	156 ( 100)	531 ( 100)	926 ( 100)

市区町村	金額単位：百万円			A/B (倍)	市区町村	金額単位：百万円			A/B (倍)
	返礼品等の 調達に係る 費用 A	普通建設事 業費 B				返礼品等の 調達に係る 費用 A	基準財政需 要額・産業 経済費 B		
1 佐賀県 上峰町	2,622	543	4.8	1 佐賀県 上峰町	2,622	54	48.7		
2 群馬県 千代田町	891	306	2.9	2 北海道 根室市	5,259	247	21.3		
3 鹿児島県 大崎町	1,196	621	1.9	3 北海道 白糠町	4,005	197	20.4		
4 北海道 紋別市	5,639	3,202	1.8	4 北海道 紋別市	5,639	335	16.8		
5 北海道 根室市	5,259	3,356	1.6	5 福岡県 新宮町	1,549	102	15.2		
6 高知県 芸西村	649	424	1.5	6 大阪府 泉佐野市	3,498	281	12.4		
7 千葉県 勝浦市	1,660	1,288	1.3	7 福井県 敦賀市	2,610	242	10.8		
8 佐賀県 吉野ヶ里町	528	446	1.2	8 千葉県 勝浦市	1,660	155	10.7		
9 山梨県 富士吉田市	2,552	2,205	1.2	9 和歌山県 湯浅町	1,005	94	10.7		
10 福岡県 新宮町	1,549	1,509	1.0	10 山梨県 富士吉田市	2,552	262	9.8		
11 熊本県 南小国町	306	304	1.0	11 茨城県 守谷市	1,582	162	9.7		
12 兵庫県 加西市	1,875	1,999	0.9	12 北海道 寿都町	456	47	9.7		
13 北海道 白糠町	4,005	4,370	0.9	13 和歌山県 北山村	288	31	9.4		
14 山形県 上市市	787	924	0.9	14 神奈川県 箱根町	458	49	9.3		
15 大阪府 泉佐野市	3,498	4,220	0.8	15 福岡県 福智町	1,301	142	9.2		
16 茨城県 八千代町	268	324	0.8	16 群馬県 千代田町	891	99	9.0		
17 神奈川県 箱根町	458	554	0.8	17 茨城県 境町	1,626	188	8.7		
18 宮城県 大河原町	603	730	0.8	18 北海道 弟子屈町	1,270	154	8.2		
19 北海道 弟子屈町	1,270	1,547	0.8	19 高知県 芸西村	649	83	7.8		
20 山形県 山辺町	158	195	0.8	20 和歌山県 有田市	1,483	195	7.6		

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

#### 4. ディスカウント競争規制と地域活性化目的へのシフト

##### 返礼品を通じた安値競争の規制

制度発足当時こそ返礼品を送付する自治体は少数だったが、節税メリットや返礼品に関するユーザーの認知が広がるにしたがって、返礼品が受入獲得の決め手となることがわかってきた。これはふるさと納税仲介サイトの貢献も大きい。

ふるさと納税の普及に伴って返礼品競争の過熱が問題視されてきた。1つは返礼割合を高める競争である。同じ返礼品を提供する自治体の間で必要寄附金額を下げる競争なので、実態は税収拡大を目標とした安値競争である。もう1つは、換金性の高いものを返礼品にすることで、控除税額に対する実質的な支払額を下げる競争だ。これも本質的には安値競争である。

2015年1月、総務省は事務連絡を通じて返礼品にかかる「良識ある対応」を要請した。返礼

品がふるさと納税の対価であると誤解されかねない行為の自粛が求められた<sup>10</sup>。同年4月には通知によって、返礼品の価格や寄附金額に対する割合の表示、返礼品として換金性の高いプリペイドカード、高額商品、返礼割合の高い商品の出品が規制された<sup>11</sup>。2016年4月には金銭類似性の高いものの例に商品券、電子マネー・ポイント等が、資産性の高いものの例に貴金属や電子機器等が加えられた<sup>12</sup>。2017年4月の通知で、返礼品の送付は域外住民に限ること、返礼割合を3割以内にすることが追加された<sup>13</sup>。

2019年6月に指定制度が始まり、ふるさと納税の実施にあたって総務大臣の指定が必要になった。指定の要件として募集適正基準、返礼割合基準、地場産品基準の3つの基準が設けられた。この際、募集適正基準の1つとして経費総額基準が設けられ、ふるさと納税の「募集に要する費用等」は受入額の5割以下とされた。返礼割合3割以下基準とは別に、返礼品を含む経費総額で5割の上限が設定された。

ただし返礼品調達費以外の諸経費にはふるさと納税に紐づく経費か、ふるさと納税を含む汎用的な産業振興のための支出かの区別があいまいな部分があった。具体的には、ふるさと納税に関する業務と他の業務を兼任している職員がいる場合に当該職員の人件費のうちふるさと納税にかかる分、ふるさと納税仲介サイトの運営事業者を支払う費用、システム運用や委託事務を受託する事業者を支払う費用などを「募集に要する費用等」の枠外とし、経費総額5割以下の基準を満たしたものとするケースがあった。2023年6月、こうした経費についてもふるさと納税に紐づく旨が示され、10月以降適用された<sup>14</sup>。

2015年以来の経緯の土台にあるのは、ふるさと納税が恩返しや応援に発する経済的利益の無償供与であり、返礼品は寄附の対価ではないという趣旨である。ふりかえれば、規制の強化というよりむしろ具体化の経緯だ。「たちごっこ」とも言える状況は、返礼品が実態的に寄附のインセンティブとなっていること、そして税収拡大策と捉える自治体とふるさと納税の当初の趣旨の間に調整が必要な利害対立が生じていることを奇しくも示している。

## ふるさと納税と地域活性化

2018年4月、適切な返礼品は「地方団体の区域内で生産されたものや提供されるサービス」である旨の見解が総務大臣通知で発信された。後の地場産品基準である。「地域資源を活用し、地域の活性化を図ることがふるさと納税の重要な役割」（同通知）という考え方に基づく<sup>15</sup>。

2019年6月に始まる指定制度で設けられた地場産品基準だが、施行に先立ち4月に出された通知には、地場産品基準の基本的な考え方として、「返礼品等を提供する場合も、当該返礼品等そのものが地域における雇用の創出や新たな地域資源の発掘等、当該地域経済の活性化に寄与

<sup>10</sup>「平成27年度地方税制改正・地方税務行政の運営に当たっての留意事項等について」（2015年1月23日事務連絡）

<sup>11</sup>「地方税法、同法施行令、同法施行規則の改正等について」（2015年4月1日総税企第39号総務大臣通知）

<sup>12</sup>「地方税法、同法施行令、同法施行規則の改正等について」（2016年4月1日総税企第37号総務大臣通知）

<sup>13</sup>「ふるさと納税に係る返礼品の送付等について」（2017年4月1日総税市第28号総務大臣通知）

<sup>14</sup>「ふるさと納税に係る指定制度の運用について」（2023年6月27日総税市第65号総務省課長通知）

<sup>15</sup>「ふるさと納税に係る返礼品の送付等について」（2018年4月1日総税市第37号総務大臣通知）

するものであることが必要である」と記載された<sup>16</sup>。ふるさと納税の構想段階ではそれほど注目されていなかった地域活性化への寄与について明示された点で興味深い<sup>17</sup>。

総務省告示でいう地場産品の定義として「当該地方団体の区域内において返礼品等の原材料の主要な部分が生産されたものであること」、「返礼品等の製造、加工その他の工程のうち主要な部分を行うことにより相応の付加価値が生じているものであること」がある<sup>18</sup>。要するに、地場産品の上流から下流に至るサプライチェーンを俯瞰した上で、域内における付加価値に着眼した規制強化である。域内に対する経済波及効果を重視している。確かに、地場産品基準の厳格化はサプライチェーンの一部分のみ担う事業者にとって痛手となるが、返礼品が地域活性化つまり地域所得の向上に寄与することを目的とするならば理にかなっている。地場産品基準からは、ふるさと納税のコンセプトにおける地域活性化の存在感がうかがえる。

前述の 2023 年 6 月の規制強化で地場産品基準の範囲が狭くなった。自治体の行政区域内で加工した肉でも産地が域外のもの、域内で企画立案した産品でも製造加工が域外であるものは地場産品と認められないこととなった。経済効果に期待する趣旨が一段具体的になった。

## 5. 公共事業から「磨き上げ」策へ

ふるさと納税、特に返礼品制度には功罪両面ある。返礼品事業が単なる公需の場合、商品の魅力に乏しく店頭価格では消費者が手を伸ばさない商品でも、ふるさと納税の「お得感」によって商品の魅力以上の売上を上げることができる。雇用維持に貢献するとはいえ、実力不足の地元企業を延命するのは地域活性化にもとる。節税効果による下支えは持続可能性が低い。ふるさと納税制度が仮に廃止された場合、反動で売上急減し窮地に陥るようでは本末転倒だ。

他方、「新たな地域資源の発掘」（前述の通知）効果も期待できる。ナショナルブランドに伍する商品力を持ちながら、販路開拓や広告宣伝に必要な経営資源に乏しい中小事業者にとって、ふるさと納税は有望な販売促進ツールとなりえる。これまで無名に甘んじていた地元産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。

図表 8 は、ふるさと納税にかかる自治体と返礼品事業者の費用内訳を示したものだ。事業者 A は返礼品を自治体に販売し、商品原価との差額から粗利益を得ている。これは公共事業と変わらない。事業者 B は、自治体に対する売上をすべて商品原価に充当したパターンを表わしている。事業者 A と同じ原価率なので、事業者 B の店頭価格は寄附金額の 50% の水準となる。自

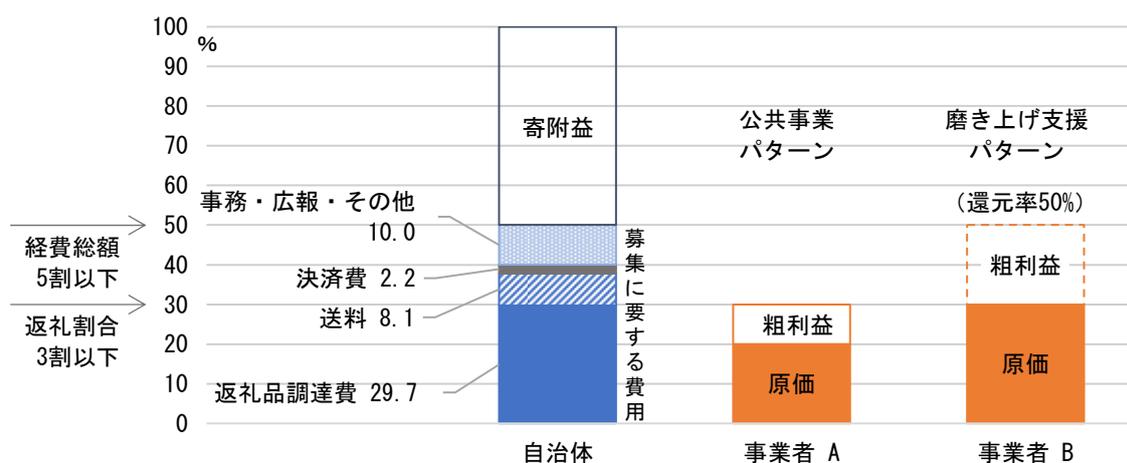
<sup>16</sup> 「ふるさと納税に係る指定制度の運用について」（2019 年 4 月 1 日総税市第 17 号課長通知）

<sup>17</sup> 「寄附を集めるため、地方団体が寄附者に対して特産品などの贈与を約束したり、高額所得者で過去に居住していた者などに対して個別・直接的な勧誘活動を強く行うなど「ふるさと納税」制度を濫用する恐れへの懸念もある。過度な濫用を防止するため、一定の制度的措置を講ずる必要があるとの意見もあった。しかしながら、このような事態は、基本的には各地方団体の良識によって自制されるべきものであり、懸念があるからといって直ちに法令上の規制の設定が必要ということにはならないと考えられる」（総務省「ふるさと納税研究会報告書」（2007 年 10 月）、p. 23）

<sup>18</sup> 2019 年総務省告示第 179 号第 5 条第 1 項第 2 号、第 3 号

自治体への売上は寄附金額の30%だが、ユーザーに提供する返礼品の店頭価格は50%である。すなわちユーザーからみた還元率は50%となる。このパターンでは事業者Bは粗利分を回収できない<sup>19</sup>。もっとも、ふるさと納税で粗利益を出すことができないが、域外への販路開拓になる。また、販売促進にかかるコストは事業者ではなく自治体が負担しているため、最終的な機会損失は粗利益の機会損失ほどではない。また、返礼品調達費を商品原価とすれば、事業者はふるさと納税という「公需」で売上を伸ばすメリットが小さくなる。

図表8 ふるさと納税の受入額の費用構成、返礼品事業者の費用構成



(注) 自治体の経費内訳の数値は2022年度の市区町村合計を元に計算したもの  
(出所) 総務省「ふるさと納税に関する現況調査」(2022年度)から大和総研作成

見方を変えれば、返礼品はユーザーに対する「試供品」のように機能する。返礼品事業が単なる公共事業かそれとも地域活性化策かは、ふるさと納税をきっかけに、ふるさと納税の支援なしで継続的な売上につなげられるか否かにかかっているのではない。ここで求められるのは「ご当地商品」を全国ブランドの逸品に育成する支援体制だ。求められるのは商品力だけではない。ある程度まとまった量を通年で安定的に供給できる体制を構築することも課題となる。試供品ビジネスはその後のリピート購入によるコスト回収が前提だ。全国展開を目指さない事業者ははじめから参加しないと思われる。試供品ビジネスと位置づければ、ユーザーが同じ商品を選択できるのは原則1回とするのが妥当だろう。テストマーケティングの意味合いを含め、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だ。事業者の観点に立てば、ふるさと納税は、ふるさと納税のプラットフォームを活用したテストマーケティングとなる。商品原価とプラットフォームにかかるコストは自治体が負担する。いずれにせよ公共事業から販路開拓

<sup>19</sup> 事業者Bと同じく、返礼品調達費を売価ではなく原価と解釈した例は現実に存在する。宮崎県都城市は、2017年に返礼品調達費の3割以下規制が導入されたことを受け、返礼品事業者に寄附金額の3割相当を原価とする商品提供を求めた。これでは返礼品提供者は返礼品調達費から粗利益を確保できない。そこで都城市は、寄附金額の約25%のPR推進費等を計上し、その一部を「サービス向上費」として返礼品提供者に対する委託料に上乘せする策を取った。サービス向上費は、新商品開発や寄附者のクレーム対応、商品の小分けなど顧客サービスの充実に対応するものとした。業者は返礼品調達費にサービス向上費を加えた受託料から粗利益を確保することができる。ただしこの方法は上限設定の趣旨に照らして問題とされ、2018年9月に返礼割合が実質的に3割を超える自治体として総務省に公表された。

に向けた磨き上げ支援へ返礼品事業の転換が期待される<sup>20</sup>。

実際、磨き上げ支援の一環として自治体や仲介サイト運営会社などふるさと納税の当事者をはじめ、地域商社や地方百貨店など地域活性化のプレイヤーによる返礼品開発支援の取り組みがみられる。横須賀市のプレスリリースによれば、2023年度の寄附実績が過去最高を更新した。4月に設置した専担部署を中心に庁内横連携のプロジェクトチームを発足させ、アドバイザーの支援の下、新製品を開発に取り組んだことが奏功した。浜松に本店を構える遠鉄百貨店は、「地域共創バイヤー」を創設し、ふるさと納税の返礼品の開発に取り組んでいる。新たに開発した商品は店舗や自社ECサイトで販売している。

### 情報開示の重要性

最後にふるさと納税にかかる情報開示について述べる。多額の寄附を得る団体の背後には、大都市を中心に住民税控除が大きい団体がある。税収拡大策にせよ地域活性化にせよ、安値競争に陥らず本来の趣旨に沿った運用がなされることが重要だ。今後の課題として、返礼品開発支援事業の経済効果を測定の上、開示されることが求められる。

また、ふるさと納税にかかる「募集に要する費用」は総務省の「ふるさと納税に関する現況調査」で毎年開示されている。2023年からふるさと納税に紐づく経費の範囲が広がったが、いわゆる本部経費、すなわち担当部署にかかる庁舎賃料、全庁システム使用料などが計上されていない。別の言葉で言えば自治体の本庁経費のうち担当部署に配賦されるべきものが計上されていない。仮に、同業務が民間にアウトソーシングされた場合、民間事業者が計上するコストが含まれていない。言い換えれば実際のコストに比べ低く計上されていることになる。部課別、施設別の行政コスト計算書の論点と合わせて検討することが今後の課題だ。

以上

<sup>20</sup> メーカーのサンプル品を格安販売し、購入者から意見を募るECサイト「サンプル百貨店」がふるさと納税仲介サイトに進出した前例がある。ただし2019年3月31日に休止した。

出所:「日本最大級のサンプリングサービス「サンプル百貨店」「ふるさと納税」の取り扱いを開始 地域と生活者をつなぐプラットフォームとして地域製品のEC化を支援」(株式会社オールアバウトライフマーケティング、2018年11月30日プレスリリース) <https://www.atpress.ne.jp/news/172282> (2024年1月10日確認)、「サンプル百貨店ふるさと納税サイト休止のお知らせ」 [https://www.3ple.jp/feature/3ple/furusato\\_fin\\_sp/](https://www.3ple.jp/feature/3ple/furusato_fin_sp/) (同日確認)

## 参考文献

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』第 54 号, pp.13-38

橋本恭之 (2019)「ふるさと納税制度と国・地方の財政」,関西大学『経済論集』第 69 巻第1号,pp.1-23

磯道 真 (2019)「ふるさと納税の収支尻—373 団体は交付税加味しても“赤字”返礼品競争の拡大で制度にゆがみ—」,『日経グローバル』No. 372, pp.24-29

土屋 仁美 (2020)「ふるさと納税における返礼品競争の要因と問題点」,『金沢星稜大学論集』第 53 巻第 2 号,pp.29-39

伊藤敏安 (2022)「ふるさと納税は地方交付税をどれほど毀損しているか?」,『修道法学』第 44 巻第 2 号, pp.31-51

鈴木文彦 (2023)「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」,『日経グローバル』No.467, pp.56-57

「衆議院議員櫻井周君提出ふるさと納税が地方財政を圧迫している問題に関する質問に対する答弁書」内閣衆質 210 第 34 号,2022 年 12 月 9 日

## (事例等)

都城市総合政策課「今後の都城市の方針(平成 29 年 9 月)」(事業者様向けご説明資料)

「とことん霧島レポート ふるさと納税「3割」返礼率 都城市“原価”に変更 業者売り上げ回復期待」(2017 年 11 月 11 日、宮崎日日新聞朝刊 p.22)

「わが町フラッシュ ふるさと納税日本一・都城市 返礼品の魅力向上へ企業支援 開発やクレーム対応費を予算化」(2018 年 1 月 15 日、南日本新聞朝刊 p.19)

「【横須賀市ふるさと納税】令和 5 年度の寄附実績が過去最高を更新！前年度の寄附金額は 12 月 17 日時点で到達！」(2023 年 12 月 27 日、横須賀市プレスリリース)

「ヴィトン撤退の衝撃 浜松の遠鉄百貨店、バイヤーに託す Re 静岡百貨店(上)」(2023 年 6 月 6 日、日本経済新聞電子版)