



労働市場のトレンド
未来予測の羅針盤!

武藤泰明の 経営者目線で読む 景気動向

連載
第57回

ふるさと納税——静かな消費革命



むとう やすあき
武藤 泰明

1955年生まれ。1980年、東京大学大学院修士課程修了。株式会社三菱総合研究所の主席研究員を経て、2006年から早稲田大学スポーツ科学学術院教授。専門はマネジメント。「スポーツファイナンス」(大修館書店)、『人手不足時代の人事戦略』(日本能率協会マネジメントセンター)など著書多数。

総務省からこの8月に「ふるさと納税に関する現況調査結果(令和元年度実施)」が公表された。この資料のよいところは、全数調査だという点である。総務省からの依頼なので、すべての自治体が報告する。誤差はないし、おそらく脱漏もないと考えてよいだろう。正確である。集計も迅速で、平成30(2018)年度の結果を知ることができる。

それを見ると(図)、18年度のふるさと納税額は5127億円。前年度に比べて40%伸びている。その1つ前の年度の伸び率は28%だったので、勢いが止まらない状況だということができるだろう。

この制度についてはよく知られていると思うがざっと解説すると、任意の地方自治体に寄付すると、それとほぼ同額が、居住地の地方税から控除される。つまり、地方税収入が移転する。税金を持っていかれる大都市からは、言うまでもなく、あまり評判のよくない

制度である。寄付先は別に「ふるさと」でなくとも構わない。そしてこの寄付を受け取った自治体は、寄付者に返礼品を贈る。返礼品はほとんどが地元産品である。

地方の側からふるさと納税をみると、表のとおり経費が寄付収入に対して55%になっている。つまり純然たる税金は45%なので半分もない。しかし返礼品の調達、つまり地元事業者への支払いが35・4%である。この他の項目にも地元事業者への支払いが一定の割合で含まれていると考えられるのだが、まずは返礼品だけで考えると、地元の、おそらくは農林水産事業者や農産加工事業者に回るお金が35・4%ということである。これは自治体から事業者への補助金の一種と考えることができるので、そうだとすると地元の行政支出(歳費)の増加は、少なく見積もっても「税金分45%+返礼品35・4%」、合計で8割強が地元に着ちるということである。

農家に大きなメリット

返礼品の生産者、おそらく多くは農家だが、ふるさと納税で産品の需要が増えたとしても、それによって生産が増えるとか、増やすということは、短期的にはあまりないだろう。とはいえ、来年の生産計画は多くなるかもしれない。また一般流通に回すより単価を高く設定することができるのと、採算は改善される。売れ残りを安く処分する必要もなくなるはずである。

また左表のとおり、返礼品費用は約1800億円である。日本の農業産出額は2017年度には9・27兆円だったので、その2%弱がふるさと納税の返礼品に回っているという計算になる。かなり大きい。日本の市町村数は1700余りなので、1市町村あたり1億円強、各市町村の事業者あたりにすると、お

表 ふるさと納税の募集費用

	金額(億円)	受入額に占める割合(%)
返礼品の調達	1814	35.4
返礼品の送付	395	7.7
広報	49	1.0
決済	112	2.2
事務	448	8.8
計	2820	55.0

資料:総務省

それら1000万円にもならないのだが、実はこれが良いところなのである。なぜなら、事業者(典型的には農家)は、追加投資や原価をほとんどかけずに売り上げ(産出)が増えるからである。

消費の高級化が進む

つぎに、これを消費の側からみてみよう。一般的には、消費には価格弾力性がある。つまり、必需財は価格が上がっても買う。換言すれば消費量が変動しないが、選択材は価格が下がると消費が増え、上がると消費が減るといふ特徴がある。ふるさと納税については、個人が支払う地方税額に応じて利用できる上限があるのだが、少なくともその上限までの寄付(納税)であれば、返礼品の価格は実質的にほぼゼロである。だから選択財の消費が増える。

典型的な返礼品で考えてみるなら、コメは多くの日本人にとって必需財なので、実質タダであるふるさと納税を利用すると、コメを買わなくなる。つまり、ふるさと納税と小売りとは競合していると言える。またタダなので末端価格の高いコメに人気が集まる。消費の高級化が起きているということである。必需財ではないもの、たとえば「すきやき用霜降り牛肉」「高級フルーツ」ではどうなるかという点、普段はそんなものを買わない人が寄付によって入手しても、他の消費にはほとんど影響がないだろう。この場合ふるさと納税は、高級食材の消費と生産を増加させ、同時に農業産出全体を押し上げているのである。

行き過ぎの是正

ところで、総務省は本年6月からこの制度を改訂した。具体的には、返礼品は地場産品

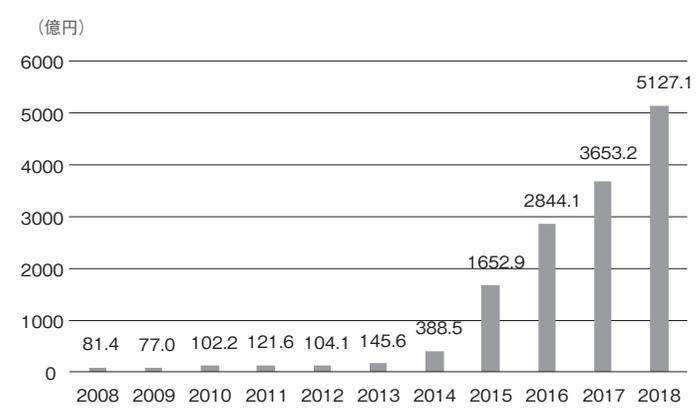
とし、返礼率は30%というものである。問題視されたのはこれとは逆に返礼率の高いものや、地元とは関係のない返礼品で、AMAZONの買い物券が返礼品というケースもあった。総務省はいくつかの自治体について、返礼品が行き過ぎているとしてふるさと納税の利用を禁止した。

禁止された自治体の返礼品は人気があった。寄付額も多かった。今年度の途中からはこれがなくなるとすると、ふるさと納税全体としての寄付額も今までほどには伸びていかないかもしれないが、適正化はやはり重要であろう。

かかれた消費としての返礼品

最後に指摘しておきたいのは、この返礼品がGDP統計では個人消費にカウントされていないという点である。実態としてはどうみても消費である。返礼品、つまり誰かへのお礼のための贈答品を個人が購入する場合は、購入した人の消費が増える。しかし購入者が自治体である場合は個人消費にはならない。

GDP統計上の可能性としては、自治体、つまり地方政府の消費として計上されているかもしれない。自治体が地元から買って、贈答に使っているからである。そうであるとする、本来は個人消費であるものが政府消費にカウントされていることになる。いずれにせよ、ふるさと納税の仕組みによって、個人消費の増分が1800億円分「かかれて」いるということなのである。



資料:総務省

図 ふるさと納税額の推移(2008-18年度)