



HOKKAIDO UNIVERSITY

Title	ふるさと納税における地場産品のサプライチェーン構造と返礼品の価格形成過程：北海道の自治体を事例に
Author(s)	今井, 遼太郎; Imai, Ryotaro; 清水池, 義治 他
Citation	北海道大学農経論叢, 77, 45-59
Issue Date	2024-03-31
Doc URL	https://hdl.handle.net/2115/92293
Type	departmental bulletin paper
File Information	05_imai.pdf



ふるさと納税における地場産品のサプライチェーン構造と 返礼品の価格形成過程 －北海道の自治体を事例に－

今 井 遼太郎・清水池 義 治*

Supply Chain Structure of Local Products and Price Formation Process of Returned Goods in *Furusato Nozei* (Hometown Tax Donation) System: A Case Study of Municipalities in Hokkaido, Japan

Ryotaro IMAI, Yoshiharu SHIMIZUIKE*

Summary

The purpose of this study is to clarify the structure of the supply chain and the price determination process for agricultural products within Japan's unique "Hometown Tax Donation" system. The Hometown Tax Donation system allows taxpayers to make donations to municipalities other than their place of residence, and in return, they receive benefits in the form of tax deductions and thank-you gifts (often food). The market size of this system is approximately 1 trillion yen, with about 150 billion yen accounted for by agricultural products, making it a promising new sales channel. However, there are many issues regarding tax fairness, leading to heated debates and making it difficult to consider it a permanent fixture. This study analyzes the system's operational reality and attempts to elucidate the supply system for agricultural products. The analysis revealed that the workload of municipal staff causes a bottleneck in supply, leading to the outflow of benefits from the donor municipalities to outside regions. Furthermore, the strong price-setting power of IT businesses in regard to that workload could potentially erode producers' profits in the future. This study provides suggestions for the design of a stable and fair Hometown Tax Donation system.

Key words : Furusato Nozei (Hometown Tax Donation) System, Agriculture supply chain, Tax fairness, Price determination process

1. 問題の所在と課題設定

2008年に開始された「ふるさと納税」は、国民が任意の地方自治体へ寄附を行うことで、所得税や住民税から税額控除（減税措置）を受けることができる制度である。総務省（2007）によれば、この制度の存在意義として、第一に納税者が寄附先を自主的に選択することで税の意識を高める機会になること、第二に生まれ故郷や応援したい地

域の環境を育む支援となること、第三に自治体側から国民に当該自治体の特徴的な取り組みをアピールする機会になることが挙げられている。

ふるさと納税制度は、加速し続ける都市一極集中や、自治体間の経済格差問題に対するソリューションとして設計された。地方で育ち、就職や進学を機に都市部に移り住んだ国民が、かつての「ふるさと」への寄附を通じて恩返しを行うことが基本的には想定されており、地方創生・地域振興の一手段として構築された制度である（保井他, 2017）。

*Corresponding author: smzike@agr.hokudai.ac.jp

こうした制度趣旨とは裏腹に、ふるさと納税は、単なる通信販売システムと化しているとしばしば指摘される。寄附者は、支払った寄附金額に応じた減税措置に加え、各自治体から「返礼品」を受け取ることができる。この返礼品は、地場の名産品や宿泊招待券など地域ゆかりの品であることもあれば、トイレトペーパーや洗剤といった日用品、あるいは、ポイントカードや電子機器など換金性の高い物品であることもある。ふるさと納税を利用して寄附をすれば、実質無償でこれらの「商品」を受け取ることができる。現在行われている寄附は、上記のような返礼品を目当てとしたものが大部分を占めており、その年間流通額は1兆円に届こうとしている（ふるさと納税ガイド、2023a；b）。この巨額なマネーを巡って自治体間の過当競争や軋轢が社会問題化し、実際に年間約数百億円もの寄附金を受け入れる自治体が登場する一方、住民税が流出する都市部自治体の多くからは制度に対する不満が表明されている（NHK、2023；日経グローバル、2022；嶋田、2019）。

これまでふるさと納税は、返礼品調達価格の上限設定、事務手続き簡略化措置の導入、経費計上項目の変更、地産地消の定義改訂など、総務省令改正における調整と試行錯誤を繰り返してきた歴史がある。マーケットデザインが未だ模索中の段階にあり、制度そのものを疑問視する声も多い中、この巨大市場が恒久的な存在であるとは決して限らない。加えて、後述するように、この1兆円市場を創出し管理する立場にあるのは、極少数の民間のIT企業群である。現在流通するふるさと納税寄附金のほとんどは、取引を仲介するオンラインプラットフォーム事業者（以下、ふるさと納税ポータルサイト）を介して取引が行われている。そのためポータルサイト委託費や仲介手数料の支払いが発生しており、これらの原資として貴重な税収が消費されている（上村、2020）。またこれらIT企業によってサービスとして提供されるデジタル市場、つまりオンラインプラットフォームは、寡占化による弊害が大きく、独占禁止法に抵触する事例も数多く見られる（公正取引委員会、2022）。ふるさと納税に関連する総務省令の度重なる改正も、これらオンラインプラット

フォーマーが保有する影響力に対抗して一部設計・施行されていることが示唆されている（総務省、2023a；b；c）。

さらには、税の公平性の観点からも問題が指摘される。税負担が大きい高額納税者ほど控除の恩恵が大きくなる当該制度は所得の逆再分配を促している上（赤井、2020）、負担原理によって支えられる地方自治を大きく毀損しているとの見方もある（片山、2018；平岡、2019；2022）。そもそも、負担を伴わない節税行為を「寄附」と表現することについても問題がある（金井、2021；永田、2017；吉弘、2023）。そのため、財政学者などからは段階的な改正や廃止すら提案されている（池上、2020；橋本、2022；橋本他、2016）。

このように、社会的なコンセンサスが十分に形成されておらず、未だ不安定である税収源の存在を前提として、自治体の予算案が決定され、行政計画が策定されている現行のふるさと納税をめぐる一連の構造について、現状解明や問題点の解明は、喫緊の課題といえる。

以上のような問題意識に基づき、本論文の課題は、ふるさと納税における「地場産品」¹⁾のサプライチェーン構造と返礼品の価格形成過程を明らかにすることである。

本研究は半構造化インタビューによってデータ収集を行った。調査対象は、①2022年度会計の歳入でふるさと納税寄附金額が占める割合が10%を超えている、②地場産品を主な返礼品として採用している自治体を抽出し、調査協力が得られた地方自治体の2団体とした。インタビューの実施期間は2023年7月から10月までの期間で、具体的な対象は担当職員・生産者団体・関連民間事業者である。

まず、ふるさと納税の制度を概観し、ふるさと納税に特有なマーケット構造と支配的アクターの存在を述べる。次節では自治体における運用実態を分析し、地場産品のサプライチェーン構造と返礼品の調達システムを明らかにする。その上で、ふるさと納税ポータルサイトと関連事業者が持つ機能に着目し、地場産品のサプライチェーンに対する市場支配力と、返礼品価格に与える影響を明らかにする。

2. ふるさと納税制度の概観

1) ふるさと納税の歴史

ふるさと納税は、人口減少による税収の減少や、地方と大都市の格差是正を目的として設計された制度である。西川一誠福井県知事（当時）などから提唱されたもので、2006年頃から導入議論が高まり、第一次安倍内閣下の2008年度課税から正式に導入された。

図1は、ふるさと納税の概念図である。ふるさと納税という名称であるが、実際には任意の自治体への寄附の形式をとっており、寄附金額から2,000円を差し引いた額が所得税や住民税から控除される。加えて、寄附者は寄附先自治体から何らかの返礼品を受け取るケースが多くなっている。

制度の導入直後こそ注目されなかったものの、自治体が返礼品の品揃えを競って充実させはじめたことや、制度の周知が行われたことで利用が拡大してきた。しかし、一部の自治体がふるさと納税の受入額を増やすために、Amazonギフト券や家電を返礼品として提供するなど、自治体間の返礼品競争が過熱した。こうした状況に対する対応として、「制度趣旨を歪めているような自治体をつるさと納税（特例控除）の対象外にすることができる」（佐藤，2021），ふるさと納税に係る指定

制度が2019年に導入された。しかし実際に指定を取り消された自治体は、これを法の遡及適応であり違法な国の関与として、地方自治法251条の5第1項に基づいた取り消しを求め、最高裁まで争ったのち、自治体側が勝訴した（中道，2020）。返礼品競争の抑制策として指定制度が導入されたものの、地方自治体の返礼品決定を巡る裁量に関する議論が紛糾しており、ガバナンスに難を抱えている状況である。さらには制度の受益・負担構造や垂直的不公平の問題など、制度そのものの課題も温存されており、今後の論点になりうる（佐藤，2021）。

2) ふるさと納税市場の定量的データ

図2は、ふるさと納税寄附金額の推移である。ふるさと納税の寄附金額は年々増加傾向にあり、2022年には受入件数が5,184万件、受入金額が9,654億円になっている。潜在寄附控除額は2兆6,000億円程度と推計されていることから、今後も拡大の余地のあるマーケットであると考えられる。

図3に、ふるさと納税返礼品のカテゴリ別の割合（申込件数ベース）を示した。ふるさと納税の返礼品は、果物や肉、魚を中心とした農畜水産物・食品が主である。申し込み数のうち、果物・フルーツ（17.4%）と肉（16.3%），魚介・海産物（10.4%），米・パン（8.1%）の合計で52.2%で

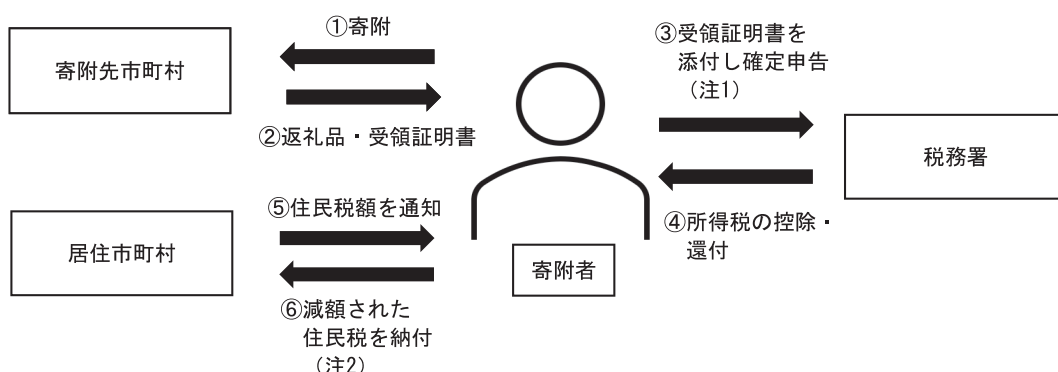


図1 ふるさと納税の概念図

資料：総務省ウェブサイト「ふるさと納税の概要」

(https://www.soumu.go.jp/main_sosiki/jichi_zeisei/czaisei/czaisei_seido/furusato/mechanism/about.html, 2023年12月1日アクセス)に基づき著者作成。

注：1) 会社員などの給与所得者であり、寄附先が5箇所以下の場合はワンストップ特例制度を利用でき、確定申告が不要。

：2) 会社員などの場合、住民税は給与より天引きされる。

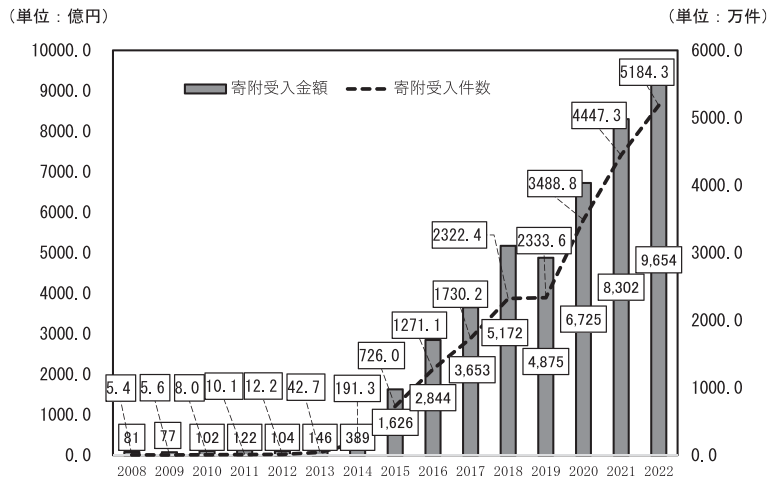


図2 ふるさと納税寄附金額の推移

資料：総務省（2023b）p.2の「ふるさと納税の受入額及び受入件数の推移（全国計）」より筆者作成。

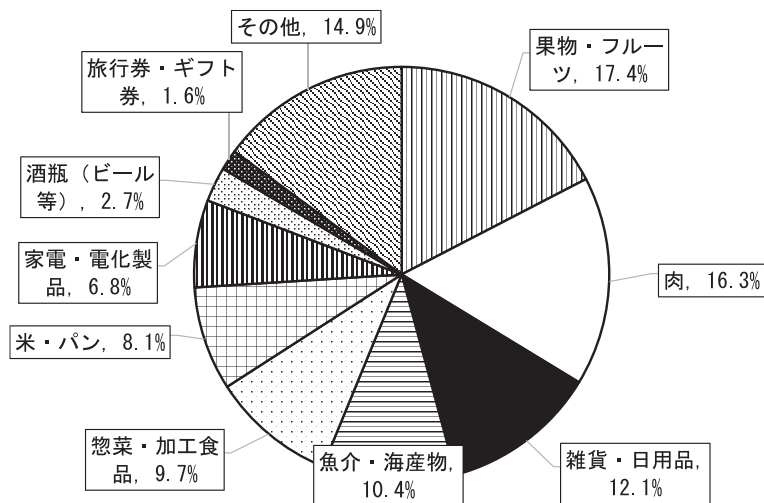


図3 ふるさと納税返礼品のカテゴリ別割合

資料：ふるさと納税ガイド（2023b）に掲載の「ふるさと納税の返礼品各カテゴリの申込件数シェア率」より筆者作成。

注：調査期間は2021年1月から3月の期間で、寄付件数に基づくシェアである。

あり、全体の約半数を占めている。農水産物以外の雑貨・日用品などと比較すると、果物・肉・魚介類などの食品群の商品単価（申込件数あたり寄附金額）が高いと思われるため、ふるさと納税市場（2022年度受入金額9,654億円）全体の少なくとも5割程度、約5,000億円が農水産物を返礼品

とする寄附金であることが推測される。

ふるさと納税に関する経費内訳の推移を示したのが、表1である。これら農産物の調達費用は3割以下が好ましいと総務省によって設定されている。表1によれば、2019年以降は30%以下で推移している。つまり、農水産物を返礼品とする寄附

表1 ふるさと納税に関する経費内訳の推移

単位：％

経費項目	2017	2018	2019	2020	2021	2022
返礼品の調達に係る費用	38.5	35.4	28.2	26.5	27.3	27.8
返礼品の送付に係る費用	6.6	7.7	7.7	7.7	7.7	7.6
広報に係る費用	1.5	1	0.7	0.6	0.6	0.7
決済等に係る費用	2.1	2.2	2	2.3	2.2	2
事務に係る費用、その他	6.8	8.8	8.1	8.6	8.6	8.6
合計	55.5	55	46.7	46.4	46.4	46.8

資料：総務省「ふるさと納税に関する現況調査結果」各該当年度版に掲載の「ふるさと納税の募集に要した費用」より筆者作成。

金額が5,000億円程度とすると、単純計算でその3割弱、すなわち年間1,500億円程度の金額が返礼品の調達費用として農水産業に支払われていると思われる。

3) ふるさと納税ポータルサイトの役割

この巨大な農産物市場を提供するのは、ふるさと納税ポータルサイトと呼ばれるIT企業群である。寄附者はこれらのサイトを通じて、返礼品を見比べながら寄附先を検討し、申し込み、決済及びワンストップ特例制度（図4）の申請を行うことができる。各自治体はサイト経由で申し込みを確認し、返礼品の発送などの事務作業に着手する。

これらポータルサイトを利用せず、銀行振込によって自治体に直接寄附を行うことは可能であるが、ポータルサイトを利用した際と比べて寄附者

の利便性が損なわれる。表2にふるさと納税における特定自治体への直接寄附時とプラットフォーム利用時の比較を行った。プラットフォーム利用時の方が、掲載返礼品数が多く、多数の自治体を比較可能である。加えて、ソート・検索機能やレコメンド、レビュー機能、そして電子決済が利用可能など、寄附者にとってメリットがあり、利便性が高い。

表3は、ふるさと納税に関するオンラインプラットフォームを提供する事業者別の基礎データである。利用自治体数と採用率のデータはふるさと納税総合研究所が2022年に全国の地方自治体を対象に調査した結果である。各社プラットフォームを利用する自治体数が多い上位4社、ふるさとチョイス、楽天（楽天ふるさと納税）、さとふる、ふるなびのデータを示した。表中の採用率は、

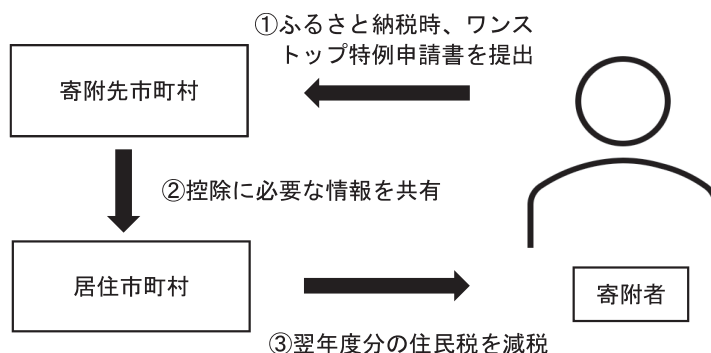


図4 ワンストップ特例制度の概要

資料：総務省ウェブサイト「ふるさと納税の概要」
https://www.soumu.go.jp/main_sosiki/jichi_zeisei/czaisei/czaisei_seido/furusato/mechanism/about.html, 2023年12月1日アクセス）
 に基づき筆者作成。

表2 ふるさと納税における自治体直接寄附とプラットフォーム利用の比較

	自治体直接寄附	プラットフォーム利用
掲載返礼品数	10～500	40万～60万
掲載自治体数	1	100～1,600
返礼品の比較検討	△	○
ソート・検索機能	×	○
返礼品の Recommend	×	○
決済手段	銀行振込	電子決済
決済手数料	消費者負担	事業者負担
ポイント還元	×	○
レビュー機能	×	○

資料：筆者作成。

表3 オンラインプラットフォーム事業者の基礎データ

事業者名	利用自治体数	採用率	掲載返礼品数	事業開始時期
ふるさとチョイス	1,642	94.3%	486,826	2012年9月
楽天ふるさと納税	1,409	80.9%	441,549	2015年7月
さとふる	1,113	63.5%	656,328	2014年10月
ふるなび	899	51.6%	410,102	2017年7月

資料：ふるさと納税総合研究所（2022）と各社プラットフォームより筆者作成。

注：1）掲載自治体数と採用率は2022年にふるさと納税総合研究所が調査した数値に基づいている。

2）採用率は、ポータルサイトを利用する自治体のうち当該事業者を利用する自治体の比率である。

表4 オンラインプラットフォームにおける返礼品の検索方法

事業者名	検索ボックス内のフレーズ	返礼品ソート手順
ふるさとチョイス	なにをお探しですか？	①寄附金額 ②地域
楽天ふるさと納税	キーワード検索	①寄附金額 ②返礼品ジャンル ③寄附先エリア（都道府県別）
ふるなび	返礼品のキーワード検索	①決済方法 ②特徴 ③カテゴリ ④寄附金額
さとふる	お礼品のキーワードから探す	①カテゴリ別 ②並び替え順の選択 （おすすめ順、価格順など）

資料：各社HPより筆者作成。

2022年時点でふるさと納税プラットフォームを利用する自治体のうち当該プラットフォームを利用する自治体の比率である。上位4社の採用率は、順に94.3%、80.9%、63.9%、51.6%であり、特にふるさとチョイスはほぼ全ての自治体が生用していることがわかる。なお、特定のプラットフォームのみを利用する自治体は11%で、残り89%の自治体は複数のプラットフォームを利用している。

利用数で最も多いのは4である（17.3%の自治体）（ふるさと納税総合研究所，2022）。

表4に、ふるさと納税に関するオンラインプラットフォームにおける返礼品の検索方法を示した。これらポータルサイトは一般的なインターネット通販サイトの体裁をなしており、商品カテゴリーから絞り込みながら返礼品を選定することができる。

4) 現行のふるさと納税制度の問題点

現行制度の問題点としては、本来は税収入として自治体に寄附された寄附金が、オンラインプラットフォームに流出していることである。ポータルサイトは、寄附金額のうち、約10%～15%を仲介手数料として授受している。ふるさと納税のほぼ全てがポータルサイトを經由して行われていることから、寄附金額総額の10%～15%程度、年間1,000億～1,500億円ほどの寄附金が、ポータルサイトに流出しているものと推測される。これは、寄附者が居住する自治体が受け取るはずだった、あるいは寄附先の自治体が受け入れるはずだった1,000億円以上が、東京に本社を置くこれらIT事業者に移転されていることと同義である。こうした現状は、地方と大都市の経済格差を解消するというふるさと納税の制度趣旨にそぐわないように思われる。

こうした状況に対する是正措置として、「令和5年総務省告示第244号ふるさと納税の次期指定に向けた見直し」において、①返礼品調達金額＋関連経費の総額は寄付金額の5割以下、②返礼品の調達金額は同・3割以下、③ポータルサイト仲介手数料、ワンストップ特例申請及び寄附金受領証に係る事務手数料の経費計上、の3点が厳格化された。

当該告示の発令以前は上記金額が経費に計上されておらず、実態が把握されてこなかった。本告示をもって初めて流出金額が可視化されることになり、今後も政府による対応が続くものと予測される。

以上のように、ふるさと納税はその発足から常に試行錯誤の連続であり、今なお適切なマーケットデザインを模索する段階にある。しかしながら、指定を取り消された自治体による訴訟の事例からも窺えるように、自治体やポータルサイトなどのアクターに対して政府が統制を強化すれば、強権的な政府介入として糾弾されるリスクを常に孕んでいる。

また、ふるさと納税を仲介するプラットフォームを提供するポータルサイトは、民間事業者が運用、提供する営利目的のサービスである。今後、ポータルサイト間の競争が進み寡占ないし独占状態になった際は、その市場支配力は更に強大なも

のになるため、適切な市場管理がより困難になる事態が予想される。

3. 自治体における運用の実態

1) 調査先の概要と定量的データ

本稿における調査先事例として2つの市町村（以下、A町・B町）を選定した。

A町は、北海道の道央部に位置し、人口2,000人以下、面積200平方km未満、歳入額38億円前後（令和4年度）、年間ふるさと納税寄附受入額4億円前後の町である。基幹産業は農業であり、農業生産規模としては販売農家戸数130戸（令和5年度）、年間産出額24億円、そのうちの19億円を米が占めている。

B町は、A町に隣接し、人口3,000人以下、面積50平方km未満、歳入額40億円前後（令和3年度）、年間ふるさと納税寄附受入額7億円前後の町である。A町と同じく基幹産業は農業であり、販売農家戸数148戸、年間産出額27億円、そのうち24億円を米が占めている。

A町とB町はともに、過去に系統農協系などの農産物・団体表彰を受けたブランド米を生産しており、これがふるさと納税における主力商品となっている。実際に、A町が受け取る寄附金額の80%、B町も同じく80%に対応する返礼品はそれらブランド米となっている。

A町とB町における、ふるさと納税寄附金の流入経路を図5、図6に示した。両町とも、直接申請による寄附はそれぞれ3%、1%未満と非常に限定的であり、流入源はふるさと納税を扱うポータルサイトからのものがそれぞれ97.4%、99.6%を占める。A町においては大手3社がシェアを分け合っているが、B町は寄附金額の6割以上が特定1社のポータルサイトである。

また、両町におけるふるさと納税関連経費の内訳を図7に示した。経費の合計金額は寄附金に対して5割以下に抑えられており、返礼品の仕入れ価格に相当する、返礼品の調達に係る費用に関しても、両町でそれぞれ25.6%と25.5%であり、総務省が示す標準的な水準である3割を下回っている。

両町ともこれまでポータルサイト仲介手数料を経費に計上していなかったため、省令への対応後

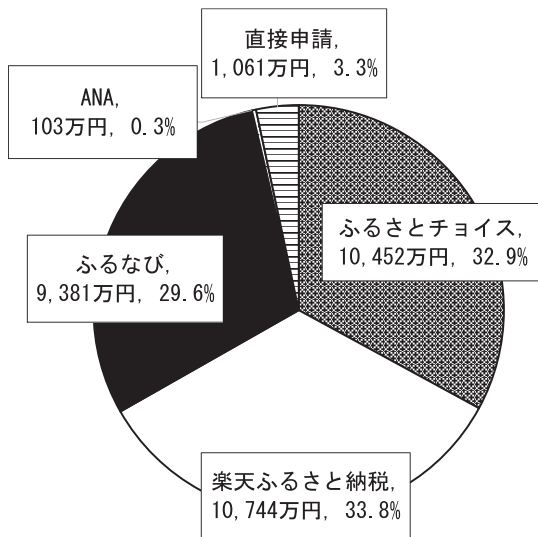


図5 A町寄附金流入経路 (令和4年度)

資料：A町への聞き取りより筆者作成。

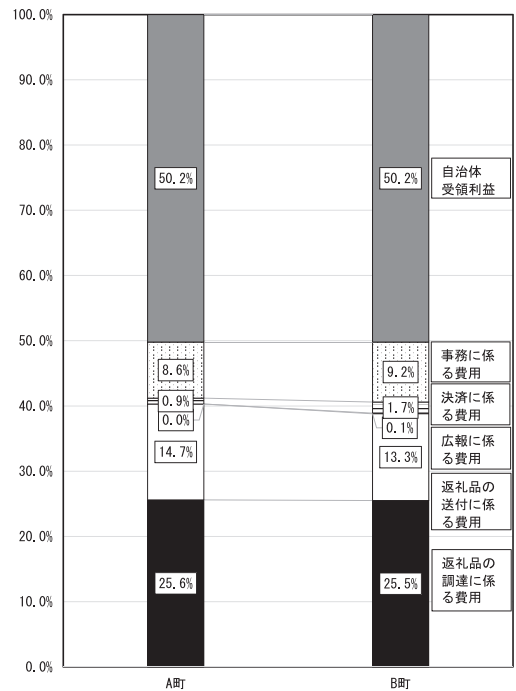


図7 A・B町経費内訳 (令和4年度)

資料：両町への聞き取りより筆者作成。

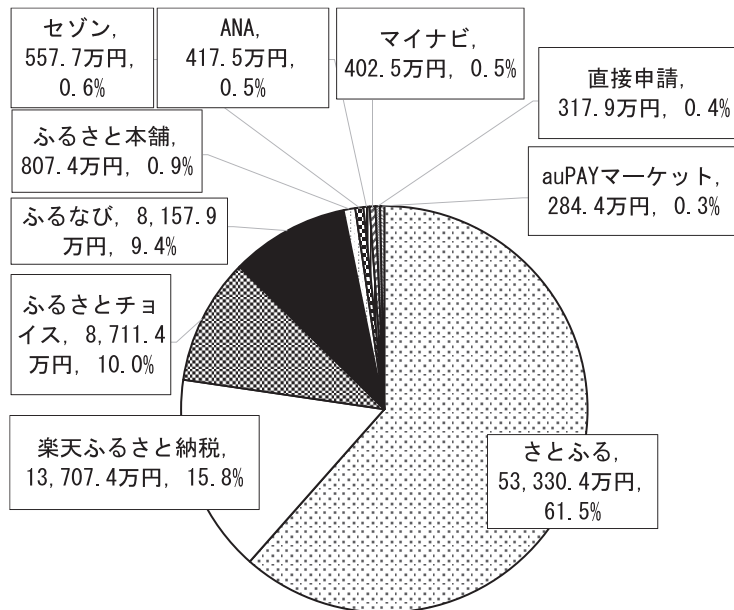


図6 B町寄附金流入経路 (令和4年度)

資料：B町への聞き取りより筆者作成。

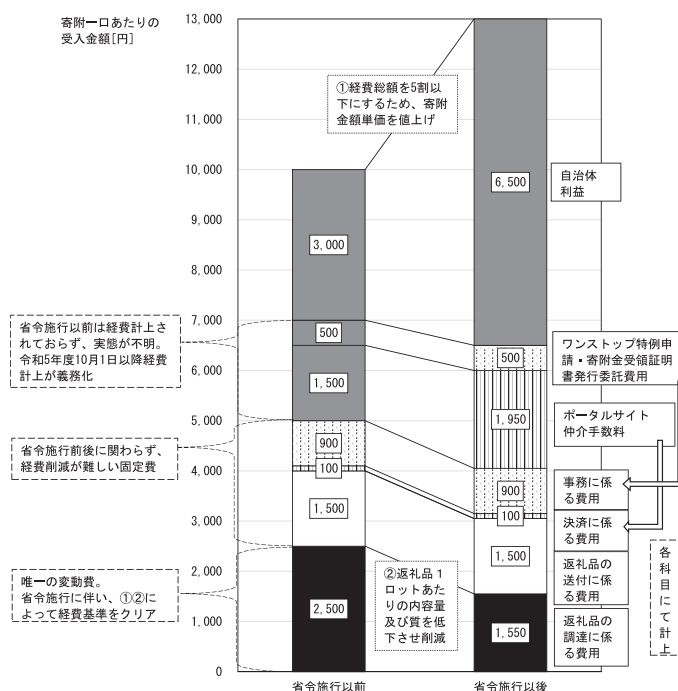


図8 総務省令への対応に伴う、経費計上科目及び金額の変更点

資料：総務省（2023a）及びポータルサイト各社から筆者作成

注：１）省令施行以前、寄附金単価を10,000円に設定していた自治体の多くが、省令施行以後単価を13,000円に変更していることに基づき、当モデルを作成した。

：２）本章で分析対象としたＡ・Ｂ町はワンストップ特例申請・寄附受領証明書発行を委託していないため、当該費用は発生していないことに注意。

：３）ポータルサイト手数料＝寄附金額×15％、ワンストップ特例申請・寄附受領証明書発行委託費＝500円として試算。

は、経費に計上される金額が10%前後上昇する。経費の総額は5割までと定められているため、A町は返礼品1ロットあたりの内容量を減らす、すなわち、返礼品価格に転嫁する措置をとった。事務に係る費用、決済に係る費用、返礼品の送付に係る費用は削減が難しい固定費であり、返礼品の調達に係る費用を削減するほかない(図8)。

ただし、ワンストップ特例申請と寄附金受領証に係る事務作業は両町とも業務を外部に委託せず、自治体内で職員が行っていたため、経費計上金額に関しての修正対応はなかった。

2) ふるさと納税関連業務の運用実態

ふるさと納税を自治体が運営していく上での業務プロセスは、以下のように細分化できる（表5）。

両町は、ふるさと納税の注文を管理するための

データベース（以下、DB）ソフトウェアを提供するIT事業者（以下、SaaS（注：Software as a Service）事業者）と提携している。これらのSaaS事業者は全国に数多く存在し、特にレジホームは「全国寄附金額の50%以上を管理」、エッグは「600以上の自治体が導入」、シフトセブンコンサルティングは「900自治体以上が導入」など以上の3社はシェアが高いと思われる²⁾。これらSaaS事業者は入札方式を通じて各自自治体と業務契約を締結し、受注管理全般に加え、地方税ポータルサイトeLTAXとの連携などの機能をサービスとして提供する。これによって自治体業務は相当に省力化されているが、それでも両町で週あたり40時間の業務負担が依然として存在している。

表5 ふるさと納税関連業務プロセス

業務工程	業務時期	業務内容詳細	業務の委託・提携状況	
			A町	B町
受注管理	通年	専用のDB（以下、データベース）管理ソフトウェアを用いて、期間内の受注数量を確認	DB管理ソフトウェア提供事業者（以下、SaaS事業者）と通年契約。これにより複数のオンラインプラットフォームからの注文を一元化して管理可能	DB管理ソフトウェア提供事業者（以下、SaaS事業者）と通年契約（月77,000円）。これにより複数のオンラインプラットフォームからの注文を一元化して管理可能
フラグチェック	通年	DB上で①決済状況②ワンストップ特例申請の有無を確認し、適宜対応	〃	〃
発注	通年	受注内容に応じて返礼品を調達・発注	生産者団体に対して返礼品を発注。送り状を印刷し、発送業務を担当する第3セクターまで配達。その後も送り状の控えを補完・管理	精米業者に対して返礼品を発注
ワンストップ特例申請書及び受領証明書の発行・送付	通年	寄附者に対して受領証明書を発行・送付。ワンストップ特例希望者に対してはワンストップ特例申請書も同封	インサーターを導入し、封入封かんを自動化	インサーターを導入し、封入封かんを自動化
ワンストップ特例申請に関する追加対応	通年	①オンラインプラットフォーム経由でふるさと納税を行ったがデータに欠損のある寄附者 ②直接申請した寄附者等の情報をDBに手入力	自治体職員による	自治体職員による
ワンストップ特例申請の確認	11～12月	ワンストップ特例申請書未提出者をリストアップ。荷電等による確認	自治体職員による	自治体職員による
各寄附者居住自治体への通知	通年（ただし、前年度分については1月10日必着）	ワンストップ特例申請条件を満たした寄附者について、個人情報と控除額を居住自治体まで通知	DBがeLTAXと連携し、各寄附者居住自治体への通知書を自動作成・送付	DBがeLTAXと連携し、各寄附者居住自治体への通知書を自動作成・送付
ふるさと納税に関する問い合わせ対応	通年（11～1月がピーク）	返礼品に関する問い合わせや、ワンストップ特例申請書・受領証明書の確認などの電話対応	自治体職員による	自治体職員による

資料：両町への聞き取りより筆者作成。

寄附金受入と返礼品送付は、複数のポータルサイトを經由して行われるため、一元化して管理する必要がある。加えてワンストップ申請のフラグチェック（申請有無の確認）、ワンストップ申請書と受領証明書の発行状況の管理など、ふるさと納税に特有の業務工程も多い。

SaaS事業者へ業務委託を行わず、上記工程を自治体職員が内製して実行するとした場合、新たに発生する事務作業（ポータルサイト各社からCSVファイルのインポート、Excel等表管理ソフトへの入力、受注確認、データ入力、フラグ管理、証書印刷、封入、封緘など）の時間を1件あたり15分³⁾と仮定しても、週あたりの受け入れ件数が約400件から600件であることを考慮すれば、毎週90～135時間もの時間を新たに要することになり、現実的な運用ではない。自治体のふるさと納税関連業務のSaaS事業者への外部委託は必然

的である。

3) 返礼品のサプライチェーンと価格形成のメカニズム

A町とB町から返礼品である米が配達されるまでのサプライチェーンを図示したものが図9、受発注関係を図示したものが図10、図11である。

A町は、3日ごとに返礼品受注量を取りまとめ、返礼品を供給する管内の農協へ発注する。農協は、これを受けて管内のA町振興公社に返礼品を納品する。この振興公社は生産者団体から販売を受託しており、注文を受けてから梱包・発送業務を行ったのち、返礼品が配送業者に引き渡される。

B町は、毎年9月に返礼品の見込み年間受注量を農協に通達した上で、週ごとに返礼品受注量を取りまとめ、管内の精米業者へ発注している。注文を受けた精米業者は商品をB町振興公社へ納品

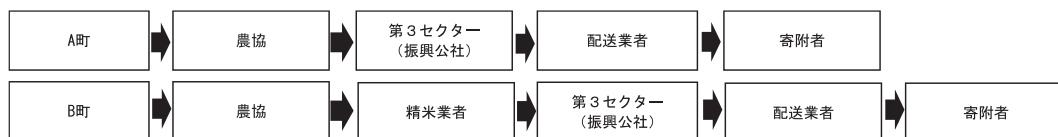


図9 返礼品の米のサプライチェーン

資料：両町への聞き取りより筆者作成。

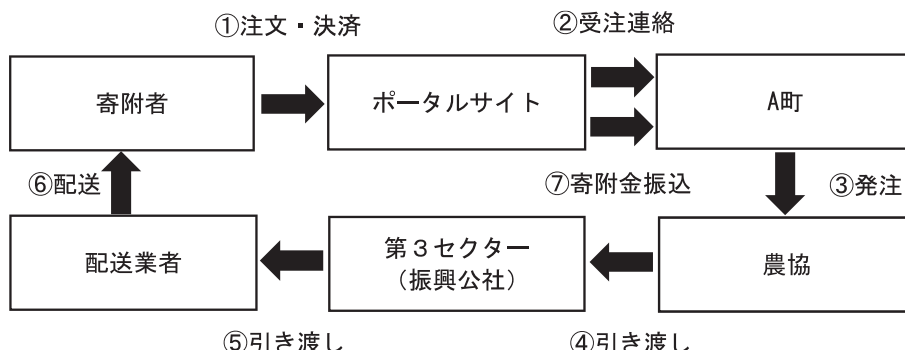


図10 A町における返礼品の米の受発注関係

資料：A町への聞き取りより筆者作成。

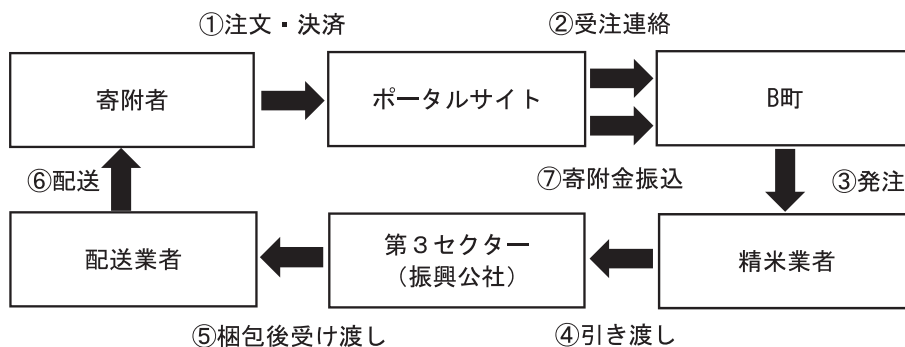


図11 B町における返礼品の米の受発注関係

資料：B町への聞き取りより筆者作成。

し、ここで返礼品の梱包・発送業務が行われる。このように返礼品の発注過程において、在庫管理と発送業務は管内の業者や第三セクターである振興公社に委託することができる。

自治体が販路拡大を画策する上で、供給上のボトルネックとなっているのは自治体職員の業務負担であった。両町とも、ワンストップ特例申請と寄附金受領証に係る事務作業をSaaS事業者に委託していないため、ワンストップ特例申請書を書面で確認し、DBと照らし合わせた上で、データ

入力を行う業務工程が発生する。加えて、DB上は申請しているにも関わらず書面の提出がない寄附者に対しては別途、確認の手間（架電・メール）が発生する。ワンストップ特例申請の通達期限が1月30日であるため、例年12月から1月に業務負担が特に集中する構造になっており、この時期におけるA町の担当職員の労働時間は56時間/週、B町の場合は法的な労働時間上限に抵触しかねない状況にある。A町の返礼品受注件数は約2万件、B町は同じく約3万件であり、状況からす

るとSaaS事業者に委託せずに対応可能な上限数はこの辺りであろう。このボトルネックを解消するためにはSaaS事業者に当該業務を外注するしかない。しかし、ワンストップ特例申請書1件あたり200円、受領証明書発行1件あたり180円が相場価格となっており、費用負担が大きいことから、委託を躊躇する状態にあった。

以上のことから推察するに、ふるさと納税業務担当職員1人あたり返礼品発注数3万件前後を境に、ワンストップ特例申請及び受領証明書発行事務を委託する必要性が生じるものと思われる。

寄附金額の3割以下であることが求められる返礼品調達価格については、両町とも発注先（生産者団体）からの価格提示を受けてそれを採用するプロセスを取り、自治体側に価格設定権はない。そのため、経費総額5割の制限をクリアするためには、上記のような決済及び事務に係る費用がまずは寄附金額から控除され、これらに基づいて返礼品1単位あたりの寄附金額、つまり寄附金額に応じた返礼品の数量単位が決定されることになる。

4）ポータルサイトの存在が与える影響

本事例においても、ポータルサイトは寄附金受入から返礼品配送に至る一連のプロセスのほぼ全てを担っていた。またその内訳として、A町は大手3社によってシェアが3等分されている一方、B町は大手1社がシェア6割以上を占める寡占状態となっている。B町で特定1社が大きなシェアを有している理由は、ポータルサイトがB町に対して何らかの優遇策をしているのではなく、返礼品の米に対する寄附者のレビューが増えた結果、サイト上で表示されやすくなり、リピーターが増加した結果とされている（B町からの聞き取り調査より）。こうした市場構造は、ポータルサイト各社が、A町に対する仲介手数料の引き下げを検討しうるような競争状態にある。一方、B町に対しては、仲介手数料の値上げを行えるだけの市場支配力を1社が保有していると言える。なぜなら、ふるさと納税は自治体から依頼してポータルサイトに掲載してもらう関係にあり、基本的にポータルサイトを運営するプラットフォーマー優位の市場であるからである。

今後、競争下にある複数のポータルサイトが自

治体ごとに仲介手数料を随時変動させる、ポイント還元を導入するなど、競合サイトを意識したシステムのアップデートを繰り返すならば、SaaS事業者への業務委託を行わずに、自治体職員によるふるさと納税関連業務を自治体職員の手作業中心で運営していくのは実質的にもはや不可能であるように思われる。ふるさと納税市場自体が急速に拡大し不定期に制度変更が繰り返されている中、自治体がふるさと納税関連業務を滞りなく実行するためには、ふるさと納税に特化したDB管理システムが必要不可欠である。しかし一般に、DBの乗り換えには大きな業務負荷がかかり、特にふるさと納税関連業務はマイナンバーを含めた個人情報情報を多分に含むため、ふるさと納税DB管理システムは一度導入すればスイッチングコストの高いインフラである。ふるさと納税制度が今後も存続すれば、データセット蓄積に伴って、これらSaaS事業者の価格交渉力は次第に増大するものと推測される。基本契約料金やオプションサービスの値上げが計画された際に、日本各地の自治体がこれに対抗できるかは疑問である。ふるさと納税をめぐるのは、現時点ですでに自治体ごとに制度から受ける便益の差が非常に大きく、加えて便益が大きい自治体は同様の自治体を競合相手と捉えており、一致してこれら事業者に対抗するとは考えにくい。手数料の上昇はむしろ競合自治体の競争力を低下させると捉える可能性すらある。現行の制度運用方針に則れば、ふるさと納税の経費項目には5割という上限があるため、A町に対応のように、寄附金額に対する返礼品減量や品質引き下げといった対応が行われざるを得ないであろう。

4. おわりに

本論文では以下の点が明らかになった。第一に、政府統計からふるさと納税市場を概観し、1,500億円規模の農産物市場が成立していること、地方自治体の返礼品決定を巡る裁量とそれを統制しようとする政府の間で課題を抱えている現状を示した。第二に、この農産物市場は従来の市場とは異なり、ポータルサイト各社やSaaS事業者といった特有のアクターが複数存在すること、これらIT事業者が持つ市場支配力の存在を明らかに

した。第三に、自治体の運用実態から、自治体の業務処理能力がボトルネックとなっていること、事務手数料が寄附金額に対する返礼品数量の決定要因となっていることを明らかにした。

本研究成果から得られた示唆として、自治体管外の事業者への寄附金流出が問題であるという立場に立てば、現在、SaaS事業者が担っているふるさと納税DBシステム領域は、政府主導のもと、eLTAXと併せて全国一律の公的サービスに包括されるべきであると考えられる。SaaS事業者各社と各自治体が個別に業務契約を締結する現行制度では、市場の実態把握が難しく、政府によるガバナンスを弱める一因になっている。個人情報保護などの観点からの懸念も大きい。先述したように自治体側のスイッチングコストが高く、競争原理によるコスト低下が生じづらいため、民間委託による寄附金の民間事業者への流出を看過する必要性はないものと思われる。一方、ポータルサイト各社は国内において通販サイトとしてのプレゼンスを既に確立している上、様々な施策を用いて日々熾烈な競争を繰り広げており、政府主導による公的サービスによるシェア拡大は簡単ではないのも事実である。

今後の展望として、農業市場研究におけるポータルサイト分析の重要性は今後増していくものと考えられる。ふるさと納税はこれからも成長が予測される巨大農産物市場であり、これらの経済的アクターが持つ、農業生産基盤に対する影響力も漸増していくものと推測される。特に本研究においては、ポータルサイト間の競争が激化する中で、自治体単位で仲介手数料が変動する可能性が示唆された。競争原理に則り、時期や返礼品の品目に合わせて仲介手数料を変動させるような経営判断も予想されるが、これは一見しても、同一金額の寄附金額であっても自治体間で手取り額が異なる場合も出てこよう。加えて、本質的には、ふるさと納税自体が実質的な負担なしで農産物入手できる仕組みであり、国民の農産物の内的参照価格を攪乱し、ふるさと納税以外のチャネルとの間での公平な競争を阻害しかねず、今後の議論が待たれる。

問題の多いふるさと納税制度であるが、都市一極集中に伴う地方間の経済格差解消に与している

こともまた事実である。世界にも類をみない独自の制度であって、適切なマーケットデザインを構築することができれば、同様の課題を抱える先進諸国に対してソリューションを提供できる。その際、蓄積したノウハウを活かして他国にプラットフォームを輸出することも可能である。

本研究の限界として、事例が2自治体に限られており、分析が限定されてしまったことが挙げられる。寄附受入金額や歳入比、返礼品品目によって自治体群をクラスタリングすることによって、更なる分析が可能になると思われる。その中でも特に、返礼品出荷量の多寡は、自治体と返礼品を供給する生産者団体間の価格交渉力に影響する重要な要素である。本事例においては、返礼品調達価格は生産者団体から自治体に提示されるものであった。対して、管内総生産高に対する返礼品出荷量が過剰であれば、自治体側の価格交渉力は上昇し、生産者団体の採算性が圧迫されかねない。特定品目の供給過剰やダンピング、価格の値崩れなどの問題も誘発しうる。今後の注視が特に必要と思われる問題である。

註

- 1) 本稿では、地場産品に関して、総務省令による「当該都道府県等の区域内において生産された物品又は提供される役務その他これらに類するもの」と定義する。
- 2) ふるさと納税総合研究所ウェブサイト「事業者紹介／システム会社」https://fstx-ri.co.jp/business-operator#system_development, 2024年1月30日アクセス)の各社紹介記事より。
- 3) 全て手作業で行った場合に要する時間についてB町から実際に聞き取った時間。

参考文献

- [1] 赤井伸郎 (2020)「経済学視点から考える『ふるさと納税』の課題」『税』75(9), 61-65.
- [2] ふるさと納税ガイド (2023a)「ふるさと納税の市場規模、利用率、人気返礼品など最新データまとめ」
URL:<https://furu-sato.com/magazine/9440/>
2023/09/28アクセス
- [3] ふるさと納税ガイド (2023b)「【2021年1-3月】ふるさと納税で「実際に選ばれた」返礼品カテ

ゴリ人気ランキング」

URL:<https://furu-sato.com/magazine/20702/>
2023/11/09アクセス

[4] ふるさと納税総合研究所 (2022)「ふるさと納税調査レポート：一自治体のふるさと納税ポータルサイト利用数は最高が21となりました。」(2022年8月3日付)

URL : <https://fstx-ri.co.jp/wp-content/uploads/2022/08/PR0802%E3%80%8E%E3%81%B5%E3%82%8B%E3%81%95%E3%81%A8%E7%B4%8D%E7%A8%8E%E8%AA%BF%E6%9F%BB%E3%83%AC%E3%83%9B%E3%82%9A%E3%83%BC%E3%83%88%E3%80%8F1%E8%87%AA%E6%B2%BB%E4%BD%93%E3%81%AE%E3%81%B5%E3%82%8B%E3%81%95%E3%81%A8%E7%B4%8D%E7%A8%8E%E3%83%9B%E3%82%9A%E3%83%BC%E3%82%BF%E3%83%AB%E3%82%B5%E3%82%A4%E3%83%88%E5%88%A9%E7%94%A8%E6%95%B0%E3%81%AF%E6%9C%80%E9%AB%98%E3%81%8B%E3%82%9921%E3%81%A8%E3%81%AA%E3%82%8A%E3%81%BE%E3%81%97%E3%81%9F%E3%80%82.pdf>
2023/11/09アクセス

[5] 橋本恭之 (2022)「所得再分配とふるさと納税」関西大学『関西大学経済論集』7(4), 271-287.

[6] 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』50, 13-38.

[7] 平岡和久 (2019)「ふるさと納税6月から新制度 4自治体除外で問われる制度の本質的問題点」『住民と自治』14(1), 95-108.

[8] 平岡和久 (2020) 人口減少と危機のなかの地方行財政」自治体研究社.

[9] 池上岳彦 (2020)「『ふるさと納税』に代わる施策」『税』2020年9月号, 89-94.

[10] 金井利之 (2021)「『ふるさと納税』について」『地方議会人』52(5), 12-15.

[11] 片山善博 (2018)「ふるさと納税は何が問題なのか」『世界』914 : 70-72. NHK (2023)「ふるさと納税 激化する競争 税の奪い合い?」

URL : <https://www.nhk.or.jp/politics/articles/feature/96607.html>
2023/09/28アクセス

[12] 公正取引委員会 (2022)「プラットフォームと独禁法：～公正取引委員会の活動について～」

URL : <https://www.jftc.go.jp/cprc/events/opense>

minars/r3/50th_seminar2.pdf

2023/11/09アクセス

[13] 中道達也 (2020)『泉佐野市とふるさと納税の真実』幻冬舎.

[14] 日経グローカル (2022)「特集 自治体調査どうする ふるさと納税 高まる不公平感, 地方からも持続性に疑問の声」『日経グローカル』434, 54.

[15] 佐藤良 (2021)「ふるさと納税の現状と課題—返礼品競争への対応と残された課題」『調査と情報—ISSUE BRIEF—』1147, 1-12.

[16] 嶋田暁文 (2019)「『ふるさと納税』再考—その問題点と制度見直しを踏まえて—」『地方自治ふくおか』69, 95-111.

[17] 総務省 (2007)「ふるさと納税研究会報告書」
URL : https://www.soumu.go.jp/main_sosiki/kenkyu/furusato_tax/pdf/houkokusyo.pdf
2023/11/09アクセス

[18] 総務省 (2023a)「ふるさと納税にかかわる指定制度の運用についてのQ&Aについて」

URL : https://www.soumu.go.jp/main_content/000893395.pdf

2023/11/09アクセス

[19] 総務省 (2023b)「令和5年度ふるさと納税に関する現況調査結果」

URL : https://www.soumu.go.jp/main_content/000897129.pdf

2023/11/09アクセス

[20] 総務省 (2023c)「ふるさと納税に係る指定制度の運用について」

URL : https://www.soumu.go.jp/main_content/000889286.pdf

2023/11/09アクセス

[21] 上村敏之 (2020)「ふるさと納税制度の根拠と非効率性」『税』75(9), 57-60.

[22] 保井俊之, 保田隆明, 事業構想大学院大学, ふるさと納税・地方創生研究会 (2017)『ふるさと納税の理論と実践』宣伝会議.

[23] 吉弘憲介 (2023)「租税論, 地方財政, 地域経済からみるふるさと納税の問題点」『生活経済対策』316, 4-9.

付記

※本研究は, JST次世代研究者挑戦的研究プログラムJPMJSP2119の支援を受けたものである.

要約

本論文の目的は、日本独自の制度である「ふるさと納税」における、農産物のサプライチェーン構造と価格決定プロセスを明らかにすることである。ふるさと納税とは、納税者が居住地以外の自治体に寄附をすることで、税金の控除に加えて返礼品（多くは食品）の提供を受けることができる制度である。この市場規模は約1兆円、そのうち約1500億円が農産物を占めており、新たな販売チャネルとして期待されている。しかし、税の公平性の観点から課題が多く議論が紛糾しており、恒久的な存在とは言い難い。そこで本研究では、その運営実態を分析し、農産物の供給体制の解明を試みた。分析の結果、市町村職員の業務負担が供給のボトルネックとなっており、寄附先自治体から域外への利益流出を招いていることを明らかにした。さらに、これらIT事業者の強力な価格決定力が、今後生産者の利益を侵食する可能性も明らかにした。本研究は、安定的かつ公平なふるさと納税制度の設計について示唆を与えるものである。

キーワード：ふるさと納税，農産物サプライチェーン，税の公平性，価格戦略

