

学校法人先端教育機構 事業構想大学院大学  
株式会社 さとふる

---

# ふるさと納税メディアカンファレンス

2018年12月6日



# 事業構想大学院大学 概要

「事業構想」に特化したカリキュラムを通し、新事業で未来を創る人材を育成



- 法人名 学校法人先端教育機構
- 理事長 東 英弥
- 大学名 事業構想大学院大学
- 学 長 田中 里沙
- 開 学 2012年4月
- 所在地 東京・名古屋・大阪・福岡
- 附属機関 事業構想研究所  
事業構想大学院大学出版部

## 対象者

- ① 新規事業担当者
- ② 事業承継者(事業承継予定者)
- ③ 地域活性化を志す方
- ④ ベンチャーを興したいと考える方

# 事業構想大学院大学 概要

## 1 ふるさと納税・地方創生研究会の開催



ふるさと納税をいかにして地方創生に活かすかを議論・研究する「ふるさと納税・地方創生研究会」を主催いたしました。本研究会は、2016年に発足し、首長、研究者、民間事業者をはじめとする有識者による分析と見解、また招聘自治体の事例報告をふまえ、その後の動向を鑑みながら研究を継続させてきました。

## 2 ふるさと納税関連書籍を発刊



ふるさと納税に必要な理論とその実践について、初めて解説した書籍を発刊しました。当書籍から、大学入試問題の出題にも使われています。

# 株式会社さとふる 概要

「ふるさとの元気を“フル”にする、ふるさとの魅力が“フル”に集まる」



ふるさと納税ポータルサイト「さとふる」の企画・運営、自治体業務の代行等を実施し、ふるさと納税を活用した永続的な地域活性化を推進しています。

自治体のみならず、返礼品事業者とも直接契約をしているため、ふるさと納税によって起きた変化や成功事例を取材、各自治体の寄付金の使途等の情報を集約した地域情報サイト「ふるさとこづち」の運営も行っています。

- 自治体数:535自治体(11月末時点)

# 事業構想大学院大学 と さとふる が共同研究を行った理由

- ◎ 過去2年間、2社は協力して、ふるさと納税研究を行ってきました。  
2社のこれまでの取り組み、目指す方向性が合致し、双方の資源を活用し、地方創生に役立つ研究が可能と考えました。
- ◎ 事業構想大学院大学 の取り組み
  - ・地方創生に取り組む社会人院生に対する教育
  - ・地方創生に寄与する新事業構想の研究
  - ・自治体や地域活性に取り組む行政・事業主などを対象としたセミナーの開催等

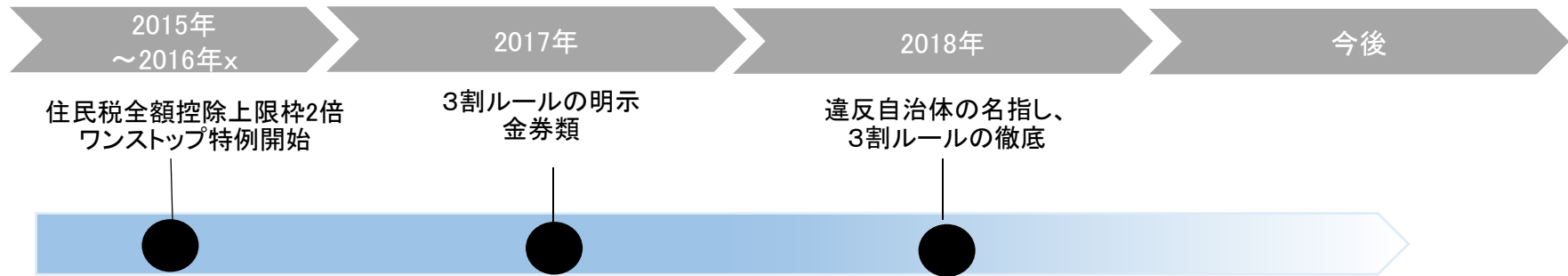
→大学院の創立以来、一貫して地方創生に取り組む中、より実践的な研究を行うため、産官学連携を模索していた。

- ◎ さとふる の取り組み
  - ・ふるさと納税ポータルサイト「さとふる」の企画・運営  
コンセプト:ふるさとの元気を“フル”にする、ふるさとの魅力が“フル”に集まる ふるさと応援サイト
  - ・自治体業務の代行、地域活性化事業の企画・運営

→お礼品によって、地域経済の活性・循環につながっている事例がたくさんあると実感。

# ふるさと納税研究の背景

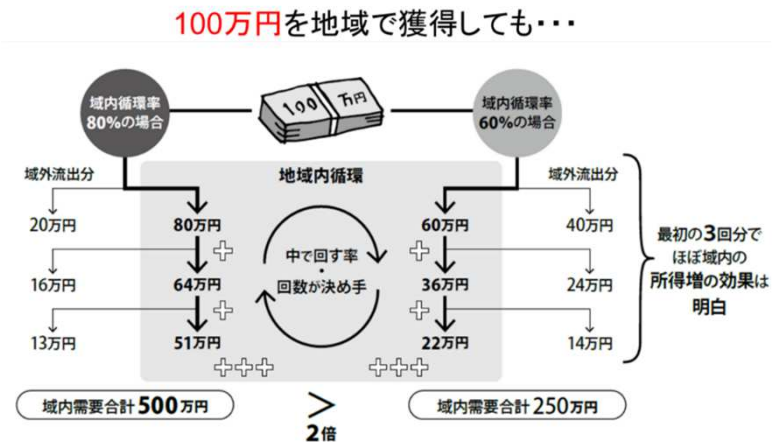
## ふるさと納税制度の変遷



今までは、総務省通知を始め、ふるさと納税本来の趣旨に沿った形での運用を目指す制度健全化がクローズアップされてきた。ふるさと納税を一過性の制度に終わらせないため、ふるさと納税がもたらした地域への実質的な効果を可視化し、持続可能な地域効果を検証する必要がある。

## 実質的な効果(例)

最初の売上や投資額の大小でその効果を測りがちであるが、それらのお金を地域で獲得したのち、どれだけ地域内でそのお金が循環するか、という実質的な「実入り」を確認していくことが重要



## 研究全体の目的

返礼品による地域への経済効果の実態を明らかにするとともに、ふるさと納税の本来の趣旨を最大限発揮するための返礼品のあり方について考察する。

# ふるさと納税研究の概要

## 全体の目的

返礼品による地域への経済効果の実態を明らかにするとともに、ふるさと納税の本来の趣旨を最大限発揮するための返礼品のあり方について考察する。

## 実態調査

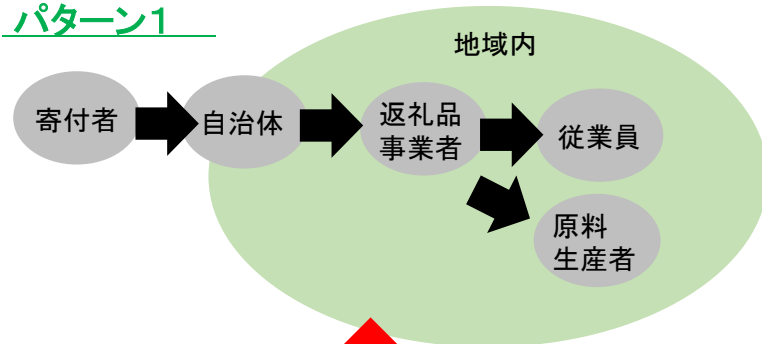
## 今後の方向性

## 1 ふるさと納税に係る地域経済効果分析

### 目的

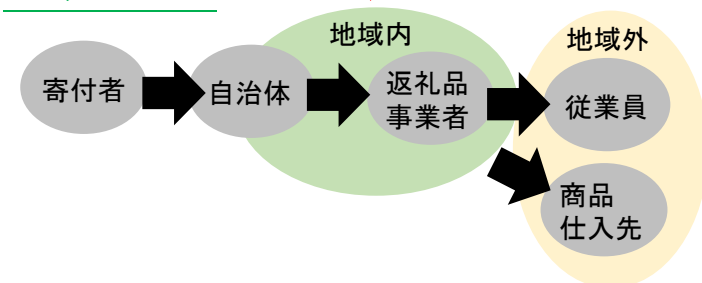
地域産品の返礼品を寄付者に送付している自治体と、地域外で生産された返礼品を寄付者に送付している自治体でどの程度経済効果が異なるか、実態を定量的に把握する。

### パターン1



どの程度地域の経済効果が異なるか、返礼品生産者の実際のデータを元に分析

### パターン2



## 2 アンケート調査

### 目的

ふるさと納税の効果として「地域産品の全国的な認知向上」「寄付先への訪問」等が挙げられているが、実際にどれくらいの効果があったのか、定量的に把握する。また、一過性の動きにしないため、今後のふるさと納税の可能性を探る。

### 調査対象

寄付者

3,317人

自治体

581自治体

返礼品事業者

740事業者

### アンケート内容

Q. 寄付先の返礼品を通常の販売ルート(ECサイト、店頭販売等)で購入したことがあるか。

Q. 寄付先で生産された返礼品(返礼割合30%)と寄付先の外で生産された返礼品(返礼割合50%)はどちらに寄付をするか。

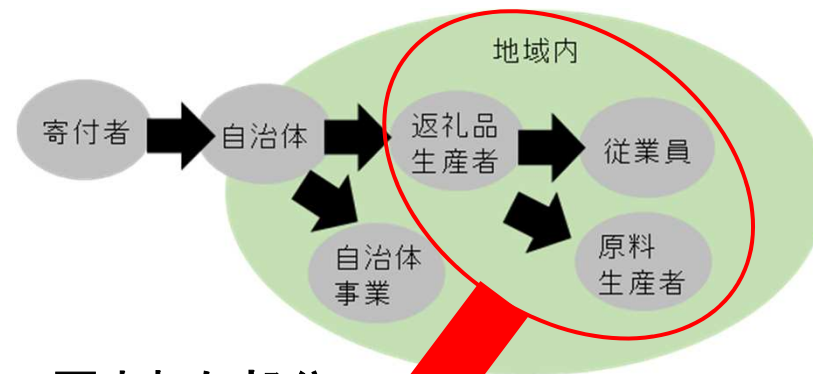
Q. 寄付先に訪れたことはあるか。

# 1. 調査概要 ふるさと納税に係る地域経済効果分析

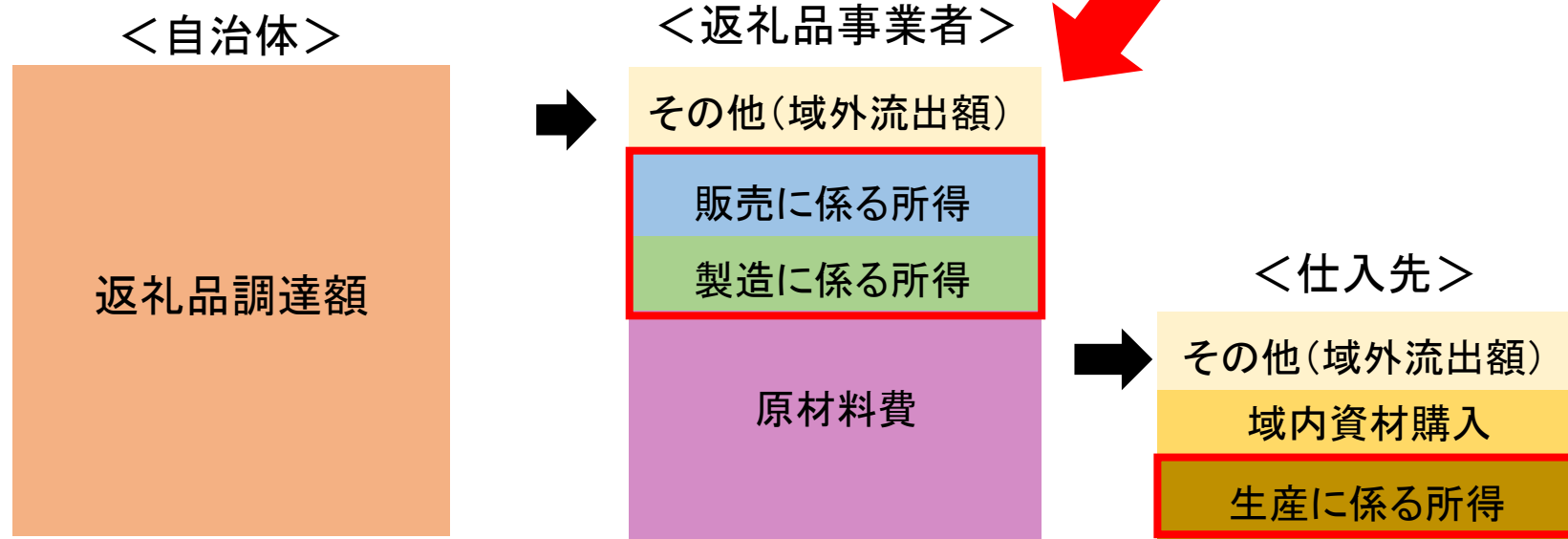
## 1 調査概要

### ◆調査対象

返礼品販売によって地域に新たに生み出された域内雇用者所得(販売に係る所得、生産に係る所得)を主な指標として分析を行う



域内雇用者所得 = 下記の図の赤い枠で囲まれた部分





# 1. 調査概要 ふるさと納税に係る地域経済効果分析

## 1 調査概要

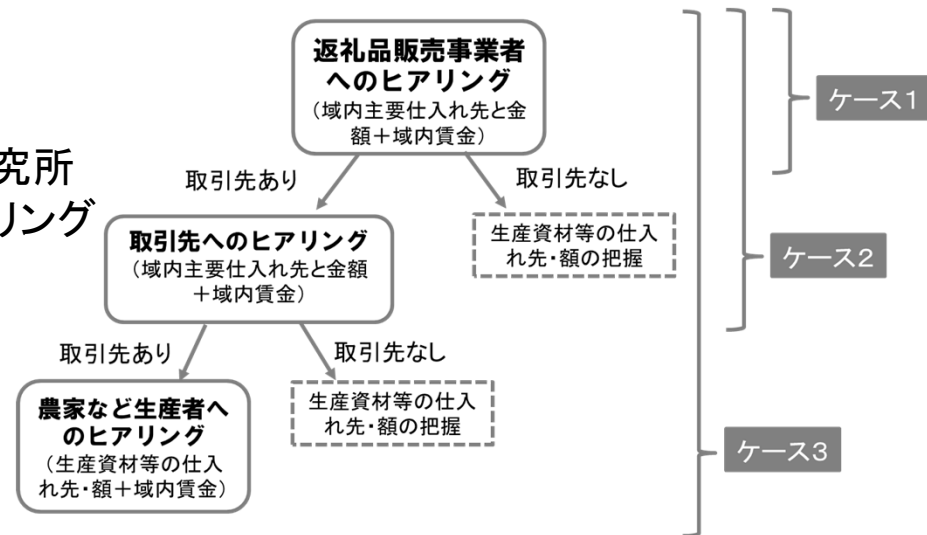
### ◆調査方法

一般社団法人持続可能な地域社会総合研究所の協力を得て返礼品事業者5事業者にヒアリング

### ◆ヒアリング期間

2018年6月から～2018年7月(直近1決算期間の返礼品生産者の1年間のデータを用いて計算した)

### ◆ヒアリング対象者



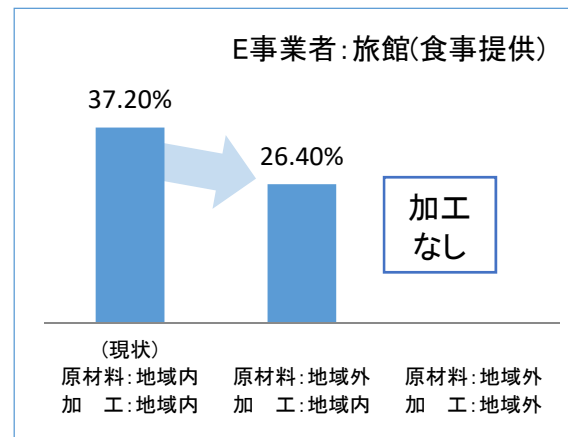
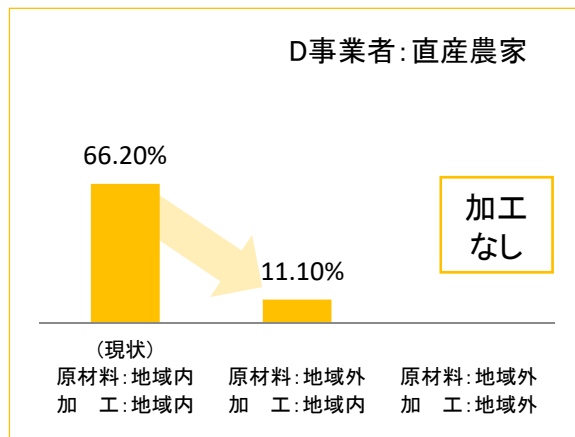
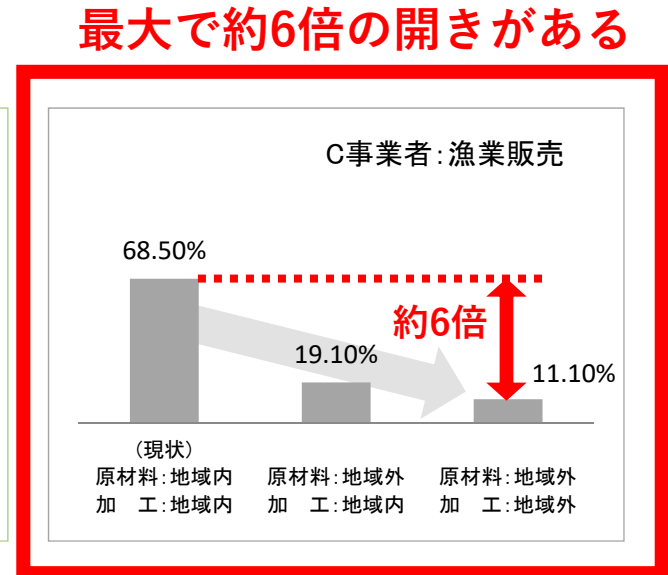
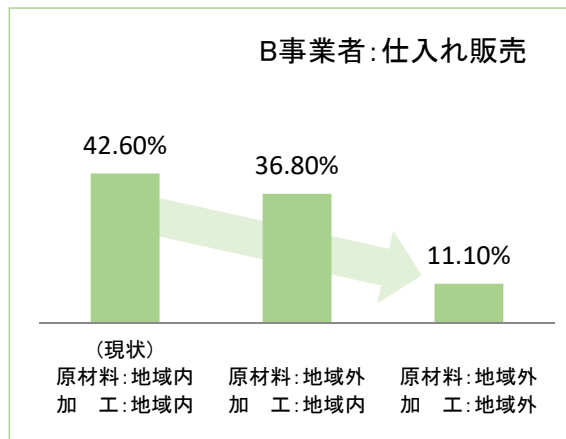
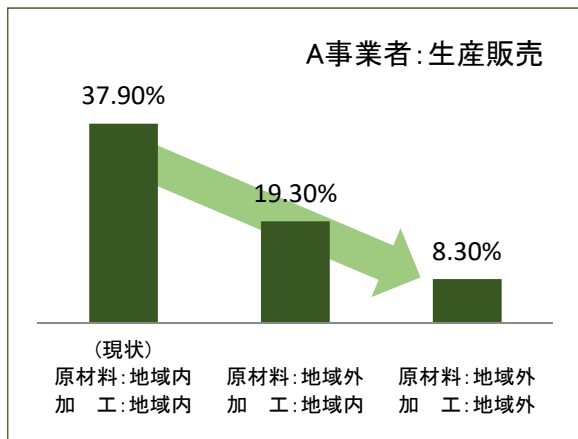
事業者名	所在地	事業者タイプ	業種	事業内容
A事業者	広島県 a町	生産販売	酒製造・販売	ワインの製造・販売(ぶどうはa町農家から仕入)
B事業者	北海道 b市	仕入れ販売	卸売業(商社)	両者(b市内の事業者からの商品仕入・販売)
C事業者	福井県 c市	漁業販売	水産業(漁業・加工・販売)	C市内での漁業・加工・販売
D事業者	愛知県 d市	産直農家	農業(野菜)	D市内での野菜の生産・加工品の製造
E事業者	佐賀県 e市	旅館(食事提供)	旅館業	E市内での旅館・食事の提供

# 1. 調査概要 ふるさと納税に係る地域経済効果分析

## 2 調査結果

### 地域生産割合の増減による地域貢献率の変化

縦軸：地域雇用者所得/調達額=地域貢献率



# 1. 調査概要 ふるさと納税に係る地域経済効果分析

～全国レベルでの考察～

ふるさと納税総寄付額（2017年度）  
3,653億円

返礼割合30%と仮定

返礼品調達額  
1,096億円

原材料は域外調達、  
生産・加工も域外の  
返礼品の場合

10～20%

40～70%

原材料が域内調達  
生産・加工、雇用も  
域内の場合

域内雇用者所得  
110億～219億円

3～4倍

域内雇用者所得  
438億～**767億円**

結論＝地域産品にこだわり、かつ域内雇用中心で生産した場合、  
最大767億円が域内雇用者所得となる（2017年度）

## 2. アンケート調査概要

### 2 調査概要

◆調査対象 調査数	寄付者 3,317(人)	自治体 581(自治体)	返礼品事業者 740(事業者)
◆アンケート 実施時期	2018年8月31日～9月3日 (インターネット調査)	2018年7月10日～8月3日 (インターネット調査・ アンケート用紙記入)	2018年6月1日～6月15日 (インターネット調査)
◆調査内容	<ul style="list-style-type: none"><li>・ふるさと納税寄付先への興味、関心</li><li>・寄付先の商品購入率、訪問経験</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>・ふるさと納税の現状、業務負担</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>・ふるさと納税返礼品を生産したこと による変化</li></ul>

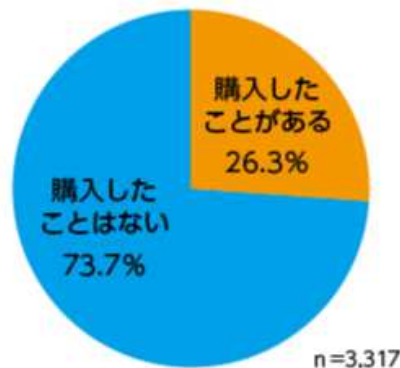
## 2. アンケート調査概要

### 2 調査概要

ふるさと納税をきっかけに、地域の商品認知が高まっている。

#### 寄付者

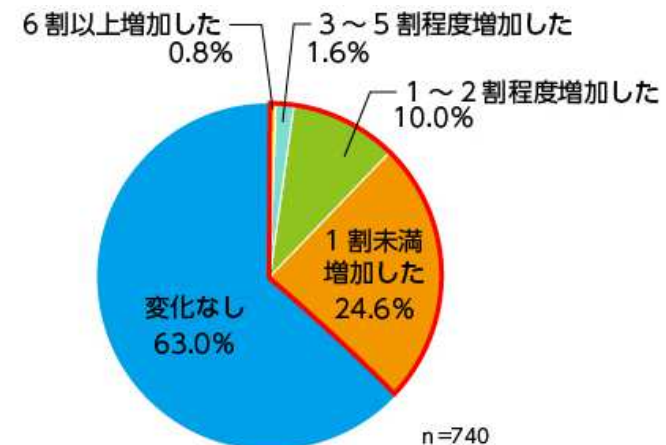
Q.ふるさと納税のお礼品、またはふるさと納税を通して知ることができた商品を一般の販売ルート(店頭販売、ECサイト、メール、TEL、FAX等)から購入したことはありますか。



返礼品の一般販売ルートでの購入経験率は26.3%となっており、約4分の1の人が一般販売ルートで購入している。購入経験率は年代間で特徴がみられ、男女とも特に20代が高く、男性20代は5割近くに達する。

#### 返礼品事業者

Q.ふるさと納税の開始をきっかけに、商品認知が高まった等の理由によって、ふるさと納税以外の一般の販売ルートでの売上は変化しましたか。



「商品認知が高まった等の理由によって、ふるさと納税以外の一般の販売ルートでの売上は変化しましたか」という問に対して、増加幅に差はあるものの、37%の事業者が「増加した」と回答している。上記の商品認知の高まりが、ふるさと納税以外の売り上げにも大きく影響している結果であると推測される。

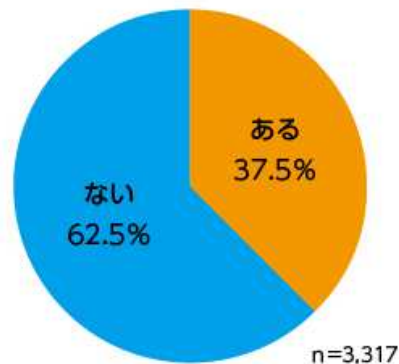
## 2. アンケート調査概要

### 2 調査概要

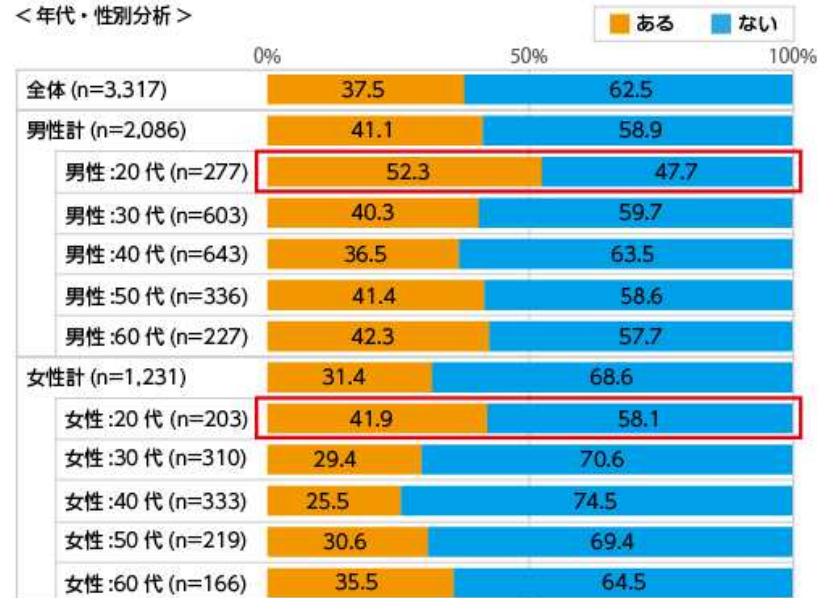
ふるさと納税をきっかけに、地域を訪れる人が増加している。

#### 寄付者

Q. 寄付をした地域を訪れたことはありますか。



<年代・性別分析>



寄付者のうち37.5%が、寄付先地域へ訪問した経験が「ある」と回答している。  
男女別では、男性計41.1%に対して、女性計31.4%と男性の訪問経験率が高い。  
また、年代別でも男女共に20代の訪問経験率が高く、男性20代は半数を超えている。

#### 《寄付先に訪れたきっかけ(抜粋)》

- 「ふるさと納税をきっかけに寄付先に対して興味を持つようになったから」 (43.7%)
- 「今までは知らなかった地域の産品に魅力を感じたから」 (26.8%)
- 「寄付先の様子を直接見てみたくなったから」 (22.3%)
- 「出身地に寄付をした(帰省した)」 (14.5%)
- 「寄付先からのメールマガジン・手紙等によってイベント等の情報を得たから」 (9.1%)

## 2. アンケート調査概要

### 2 調査概要

返礼割合よりも、地域性を重視する寄付者は半数を超える。

#### 寄付者

Q.前提条件を踏まえ、3つの商品について、A~Cの自治体の返礼品特徴を比較し、どの自治体に寄付をしたいと思いますか

#### 【前提条件】

それぞれの自治体に10,000円の寄付を行うとして、お礼品の金額及び、原材料の産地、返礼品事業者や生産者の所在地は、把握できるものとする。



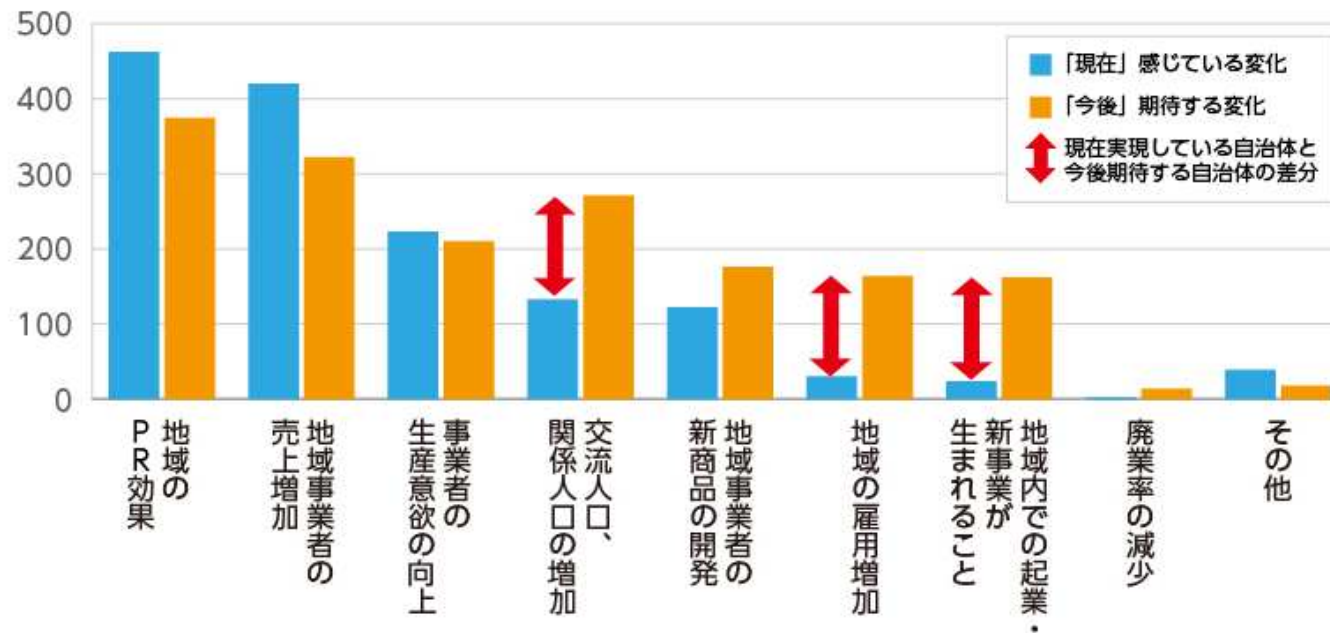
地域内の材料を用いて、地域内で加工された商品は返礼割合が低くとも、寄付者の半分以上が寄付先として選んだ。寄付者としてもふるさと納税のお礼品は地域性の高いものを求めていると推測される。

## 2. アンケート調査概要

### 2 調査概要 「地域のPR効果」等の変化が表れている一方で、「地域の雇用・創業」「交流人口・関係人口の増加」が課題

#### 自治体

Q.ふるさと納税をきっかけとして「現在」感じている変化と「今後」期待している変化を教えてください。  
(複数回答可)



ふるさと納税による現状の変化と、今後期待している変化についてアンケートを行った。「地域のPR効果」については、ふるさと納税の現状の効果といえる。具体的には、福島風評被害の払拭や、返礼品事業者の新商品の開発につながったという意見が寄せられた。



# サマリー

## 1. 調査概要 ふるさと納税に係る地域経済効果分析

- ◎ 返礼品の地域生産割合の増減によって、最大6倍の地域貢献率の差が出る。
- ◎ 2017年度の試算で、最大767億円が地域雇用者所得となる。
- ◎ ふるさと納税返礼品の地域貢献率を高める際に重要なことは、  
①返礼品を「域内で仕入れ」たもので、②「域内で作る」、  
③返礼品事業者が「域内雇用」中心であること。

## 2. アンケート調査概要

- ◎ アンケートから、寄付者は返礼品を選ぶ際、返礼割合が3割と他の4割や5割のケースに比べて低い場合でも、地域性の高いものを選ぶ傾向が高い。
- ◎ さらに、ふるさと納税をきっかけに地域へ訪問したことのある人が4割程度いる。

地域産品の活用は、地域貢献率が高く、さらに寄付者の意向にも沿うため、地域経済により大きな効果が生まれる。