

ふるさと納税を活用した地域振興の可能性

～ふるさと納税の力で地域を支える～

白鷗大学 経営学部 青崎ゼミ 3年

岡本紗也加（おかもとさやか） 菊田紗希 坂下光輝 高野未有

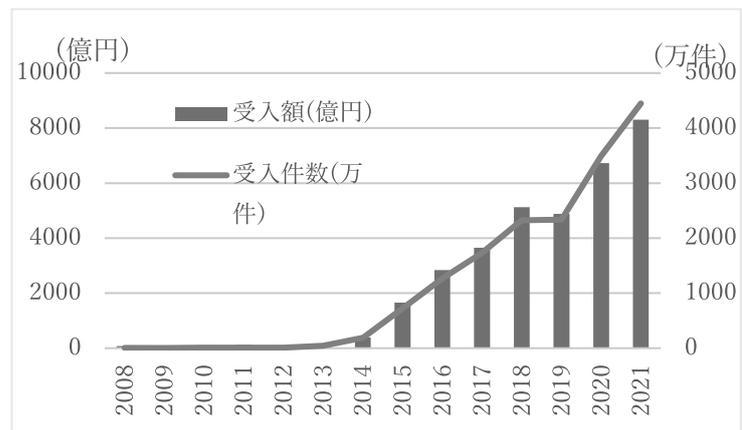
【概要】ふるさと納税制度は2008年に始まり、その後急成長しているものの、近年では寄付金集め競争が激化し、本来の目的を外れた風潮が広がっている。今年10月から規制が強化され、自治体は返礼品の見直しを迫られている中、本県の地場産品として今後更に輝いていくであろうクラフトビールと益子焼の魅力を全国に発信していくとともに認知度・販路拡大の可能性を提言する。

【栃木を元気にするには】今年度、栃木県ならではの返礼品を全国の納税者にアピールするため、共通返礼品という制度を導入した。そこで、本県の伝統工芸品の顔である益子焼と、魅力的かつ地域に根差しているクラフトビールに着目し、二つを掛け合わせて共通返礼品として提案することで、販路拡大と栃木の知名度の向上に繋げ、栃木をさらに盛り上げることができると考察する。

【背景】

1. ふるさと納税の現状と変化

2008年5月に開始された「ふるさと納税」制度はわずか14年の間で初年度の100倍もの規模に拡大している。（資料1）住民税と所得税の一部の控除が受けられる上に2000円の自己負担で自治体から返礼品が貰えるという『お得感』に惹かれ寄付額・寄付者



資料1：ふるさと納税の受入額及び受入件数の推移(全国計)

総務省 令和4年度ふるさと納税に関する現況調査より作成

が増加しているのだろう。食品や家電・旅行券・日用品などバラエティに富んだ魅力ある返礼品と“ふるさとチョイス”や“さとふる”といったオンラインプラットフォームの普及などにより、寄付額と寄付者が増加し市場規模も年を追うごとに拡大してきている。また、インターネットを介した手続きの簡便化やSNSなどを活用したプロモーションが多くの人々に寄付を促す役割を果たしている。総務省が『生まれ育ったふるさとに貢献できる制度』『自分の意思で応援したい自治体を選ぶことができる制度』として定義付け、始まった制度であるが、近年のふるさと納税市場では『寄付金集め競争』が激化し、どれだけお得感のある返礼品を準備し寄付を集められるかという本来の主旨と外れた風潮が広がっている。寄付金額と同等額の返礼品やギフトカード・金券など自治体と無関係の返礼品を設定することで寄付金集めが目的となりふるさと納税そのものの目的が見失われつつあるのではないかと懸念されている。

2023年10月からふるさと納税の規制が強化され、返礼品に掛かる経費や地場産品の基準が厳しくなり、自治体は返礼品の見直しを迫られた。各都道府県・市町村に根付いている「地場産品」で戦わなければならない現在、栃木県には餃子やいちごに引けを取らないくらいに輝く地場産品が数多くあ

る。規制が強化された今だからこそ、栃木県外に住む人々に栃木県に根付く地場産品の魅力を効果的・効率的に発信していきたい。

2. 栃木県の新たな施策「ふるさと納税共通返礼品」

栃木県は今年度の10月から自治体の垣根を超えて県全体でふるさと納税を更に盛り上げようと農畜産物や伝統工芸品など10品目を県内25の市町の共通返礼品として設定した。益子焼が共通返礼品に設定されたことにより県内各市町は益子焼という全国区ブランドとの連携が可能となった。また、知名度はまだ高くないが「栃木各地に根付き」かつ「ヒットする可能性を秘めた」地域資源が栃木にはある。それこそがクラフトビールであり益子焼と組み合わせることによって、相乗効果やニーズ・販路拡大を狙える。今年度は10品目だが、今後増える可能性は大いにある。しかし具体的にいつ頃までに何品目増やすなどは決まっていない（栃木県庁ヒアリングより）。そのため、我々の提案は来年度以降に向けたものである。

3. プロジェクトとその効果

上記の考察により、我々はクラフトビールと益子焼のビアカップを掛け合わせた共通返礼品を提案する。「2021年クラフトビールがおいしい都道府県」ランキングにおいて栃木県は第一位を獲得した。栃木県のイメージとして、餃子やいちごなどが挙げられるが、クラフトビールは全国的に知られていない。クラフトビールは地域の個性が色濃く反映されるものであり、高いポテンシャルを秘めているため共通返礼品にすることで、より多くの興味・関心を集めることができ、手に取ってもらっきっかけを創出できるのではないかと期待される。また、近年のクラフトビール市場は、飲用者の「特別感が感じられること」などのニーズによりバラエティに富んだ商品が増え、盛り上がりを見せている。そして2023年10月の酒税法改正によりクラフトビールを含む第1のビールが減税となり（2026年再度改正される予定）、再びクラフトビールが脚光を浴びるのではないかと期待される。味や香りが特徴的なクラフトビールは大衆向けのビールでは囲い込めない女性や若者などの新たな層を魅了することができることに注目した。

益子町は現地決済型のふるさと納税やECサイトで掲載を工夫するなど全国区で見てもふるさと納税の様々な手段を積極的に活用している。またふるさと納税共通返礼品に選定されたことにより、更なる普及を期待している。新たな層を取り込むことに注力している益子焼をクラフトビールと掛け合わせることで、更なる層への販路拡大を図ることができるのではないかと考察する。

クラフトビールと益子焼を一緒にすることで、栃木の伝統工芸品の顔とも言える益子焼のブランド力とクラフトビールの新たな層を囲い込める力によって相乗効果を生むのではないかと考察する。ふるさと納税品の規制が厳格化されているからこそ、更に輝くことができる地場産品を全国に発信したい。

【今後の課題と展望】

以上のプロジェクトを実施することで、「寄付金集め」に注力せずに、本来の意義でふるさと納税を活用できるのではないかと期待される。また、クラフトビールや益子焼を栃木県の共通返礼品とすることで、栃木県の輝かしい地場産品としての認知度拡大や栃木県すべての市町が返礼品として取り扱うことができるため販路拡大にも繋がる。さらに、実際に栃木にも足を運んでもらえるようにするためには、モノ消費だけでなくコト消費にも繋げていく必要があると考察する。よって、コト消費にも繋げていくため、クラフトビールの味や香りをまとめた指標やクラフトビール・益子焼の工房や販売所を一目で見ることができるマップ作成をしていくことで、栃木県に足を運んでもらうという観光にも繋げていきたい。