

企業版ふるさと納税の 市場規模拡大を目指して¹

慶應義塾大学
田邊勝巳研究会
経済産業

検校郁哉
有藤真穂
小池咲喜
宮本尚浩
矢野はな

2020年 11月²

¹ 本稿は、2020年12月19日、20日に開催されるISFJ日本政策学生会議「政策フォーラム2020」のために作成したものである。なお本稿にあり得る誤り、主張の一切の責任はいうまでもなく筆者たち個人に帰するものである。

² 2021年2月9日、一部加筆修正

要約

現在、日本では少子高齢化・人口減少・東京一極集中が進んでおり、地方の活力低下に繋がっている。地方は資金不足から十分な対策を講じることができずにいるため、地方創生には民間資金の新たな流れを作り出す必要がある。一方で、近年、企業が社会的責任を果たすことで持続可能な社会を目指す動きが広がっている。

こうした背景を受け、2016 年度に企業版ふるさと納税（地方創生応援税制）は創設された。国が認定した地方公共団体の地方創生プロジェクトに対して企業が寄附を行った場合に、法人関係税から税額控除する仕組みである。2020 年度の税制改正で、地方創生のさらなる充実・強化に向けて制度が大幅に見直され、制度が使いやすくなった。しかし、2019 年度の企業版ふるさと納税の寄附総額は約 34 億円と、個人版ふるさと納税の寄附総額約 4875 億円の約 0.7%にとどまっている。制度が広まらない理由として、認知度の低さや企業が制度を利用するメリットを感じていないことなどが考えられる。

以上を踏まえ、本稿では企業版ふるさと納税は自治体と企業にとって効果のある制度であるかを明らかにする。分析結果を基に、現行の政策の普及方法を提言し、企業版ふるさと納税の市場規模拡大と、それによる地方創生を目指すことが本稿の研究目的である。

本稿の新規性として以下の 3 点が挙げられる。第 1 に、新制度である企業版ふるさと納税の効果について分析している点である。第 2 に、企業の寄附行動と業績の逆の因果性を考慮している点である。第 3 に、東証一部上場企業の 6 年間の寄附額のデータセットを独自に作成した点である。

分析は大きく分けて、定量分析と定性分析を合わせて 3 つ行った。分析 I では、企業版ふるさと納税額は小さく、自治体の財政力に影響を与えないと判断したため、個人版ふるさと納税収支額を用いて、個人版ふるさと納税が財政力に与える影響を分析した。分析 II でも同様に、企業版ふるさと納税額が、企業の業績に影響を与えないと判断し、寄附額を用いて、寄附が企業の業績に与える影響を分析した。その結果、分析 I では、個人版ふるさと納税は地方自治体の財政力に良い影響を与えていることが示された。企業版ふるさと納税は、個人版における返礼品のような経済的利益の受け取りが禁止されているため、自治体の負担が小さく、自治体の財政力により良い影響を与える可能性がある。分析 II から、企業の寄附行動は業績に負の影響を与えないことが明らかになり、寄附は企業のイメージアップに繋がる可能性が示唆された。この 2 つの結果から、企業版ふるさと納税は自治体と企業にとって効果のある制度だといえる。そこで、企業版ふるさと納税の市場規模拡大にはどのような政策が有効であるかを明らかにするために、分析 III では、企業の企業版ふるさと納税の寄附先決定要因を明らかにした。その結果、寄附先決定要因には、創業地等の地理的要因や業種とプロジェクトの繋がり等の内容的要因があることが示された。

以上の分析結果より、企業版ふるさと納税の市場規模拡大のため、本稿では、4 点の政策提言を行う。第 1 に、企業に、寄附したプロジェクトの名前に企業名を入れる権利（ネーミングライツ）を与える。第 2 に、企業版ふるさと納税の地方創生プロジェクトを、個人版ふるさと納税サイトに掲載し、個人も寄附を行えるよう統合する。第 3 に、制度の認知度向上のため、認定マークの作成を提言する。第 4 に、自治体が企業にアプローチする際の効率を上げ、事務負担を軽減するため、自治体向けのポータルサイトを開設することを提言する。

目次

はじめに

第1章 現状分析

- 第1節 制度制定の背景
 - 第1項 国内の人口動向
 - 第2項 地方の人口動向と地方創生
 - 第3項 企業の社会的責任の高まり
- 第2節 企業版ふるさと納税
 - 第1項 企業版ふるさと納税の概要
 - 第2項 個人版ふるさと納税と企業版ふるさと納税の類似点・相違点
 - 第3項 企業版ふるさと納税の活用例
 - 第4項 自治体の取り組み
- 第3節 企業版ふるさと納税の実績

第2章 問題意識

第3章 先行研究・本稿の位置づけ

- 第1節 先行研究
 - 第1項 企業版ふるさと納税
 - 第2項 ふるさと納税制度が地方財政に及ぼす影響
 - 第3項 日本企業における CSR と経營業績の関係分析
- 第2節 本稿の位置づけ

第4章 分析

- 第1節 分析の枠組み
- 第2節 分析Ⅰ：ふるさと納税が自治体に与える影響
 - 第1項 分析の概要とモデル
 - 第2項 変数の説明と仮説
 - 第3項 分析結果と考察
- 第3節 分析Ⅱ：寄附が企業の業績に与える影響
 - 第1項 分析の概要とモデル
 - 第2項 変数の説明と仮説
 - 第3項 分析結果と考察
- 第4節 分析Ⅲ：企業のふるさと納税先の決定要因
 - 第1項 アンケート調査
 - 第2項 集計データ
 - 第3項 ヒアリング
 - 第4項 成功事例
 - 第5項 結果の解釈

第5章 政策提言

第1節 政策提言の概要

第2節 政策提言Ⅰ：ネーミングライツの導入

第3節 政策提言Ⅱ：個人版ふるさと納税との統合

第4節 政策提言Ⅲ：認定マークの作成

第5節 政策提言Ⅳ：自治体向けポータルサイトの整備

おわりに

参考文献・データ出典

はじめに

近年、日本において少子高齢化・人口減少の進行が深刻化している。昨年の人口減少率は過去最大の 0.22%で、人口は1億2616万人であった。（総務省統計局 2020）全国的な人口の自然減少だけでなく、地域間での偏りも生じている。若者や労働者が地方部から都市部へ流出し、人口の東京一極集中が進行しているのである。その結果、地方では過疎化や限界集落の問題が深刻化している。地方における人口減少や少子高齢化は、生活利便性の低下や地域の魅力の低下に繋がり、更なる人口減少の要因となる。こうした地方の人口減少における悪循環は、地域の活力低下に繋がり、国全体への影響も考えられる。内閣府（2014）によると、人口減少・高齢化は、経済の縮小、国力の低下をもたらすという見方もある。こうした状況を打破するために、現在日本では地方創生の重要性が叫ばれている。また、民間企業では持続可能な社会を目指し、企業の社会的責任として社会に奉仕する動きが活発化し、SDGs（持続可能な開発目標）、CSR（企業の社会的責任）、ESG（企業が長期的に成長するために不可欠な要素）に注目が集まっている。

以上の世間の動きから創設された制度が、「企業版ふるさと納税（地方創生応援税制）」である。国が認定した地方公共団体が行う地方創生のプロジェクトに対して寄附を行った企業には、法人関係税を税額控除するという仕組みである。地方自治体には地方創生プロジェクトに必要なお金が集まり、企業には税額控除に加えて寄附行動に伴う企業のイメージアップが見込まれる。このように、官民両者にメリットのある制度だが、2016年に制度が施行されてからプロジェクトに必要な事業費と実際に集まった寄附金額に大きな乖離が見られるなど、制度の活用実績が伸び悩んでいる。

こうした現状から、現行の政策効果について検証する必要がある。そこで本稿は、企業版ふるさと納税が自治体と企業に与える影響に注目し、政策効果の検証を行った。ただし企業版ふるさと納税は、前述の通り活用が進んでいない。東証一部上場企業2176社中110社と寄附実績数の蓄積が不十分であり、また、寄附金額も約34億円と寄附総額としても小さく、政策効果を正しく測ることが困難であるため、自治体に与える影響を正確に測ることができない。そこで本稿では、類似する個人版ふるさと納税のデータを用いて分析し、企業版との差異を考慮しながら解釈した。また、企業版ふるさと納税が企業の業績に与える影響について、寄附額データを用いることで分析を試みた。分析結果を基に、現行の政策を評価し、普及方法の改善案を提言する。これにより、地方創生政策である企業版ふるさと納税の市場規模拡大を目指す。

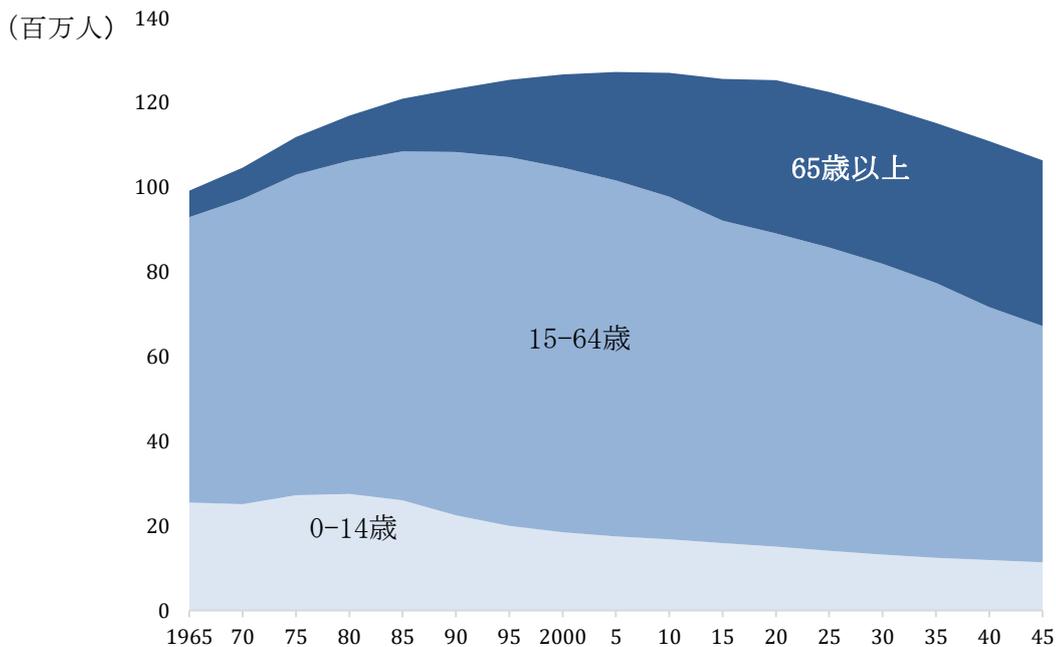
第1章 現状分析

第1節 制度制定の背景

第1項 国内の人口動向

現在、日本では少子高齢化と人口減少が進んでいる。財務省（2020）によると、2019年度の日本の出生数は過去最低の86万5239人となっており、合計特殊出生率も1.36と、人口を維持するために必要な2.08と比べてかなり低い値となっている。図表1は日本の人口の推移を表している。総務省（2020）によると、2000年時点で全人口に占める高齢者の割合は17.3%であったが、2020年には割合が約28.8%に増加し、2045年には36.8%となるとされている。その結果、出生数よりも死亡数が上回ることによる人口の自然減少が継続している。総務省（2020）によると、日本の人口は2008年に約1億2800万人とピークを迎え、その後減少し続けている。また、2020年は約1億2500万人、25年後の2045年には約1億600万人になると推計されている。

図表1 日本の人口の推移



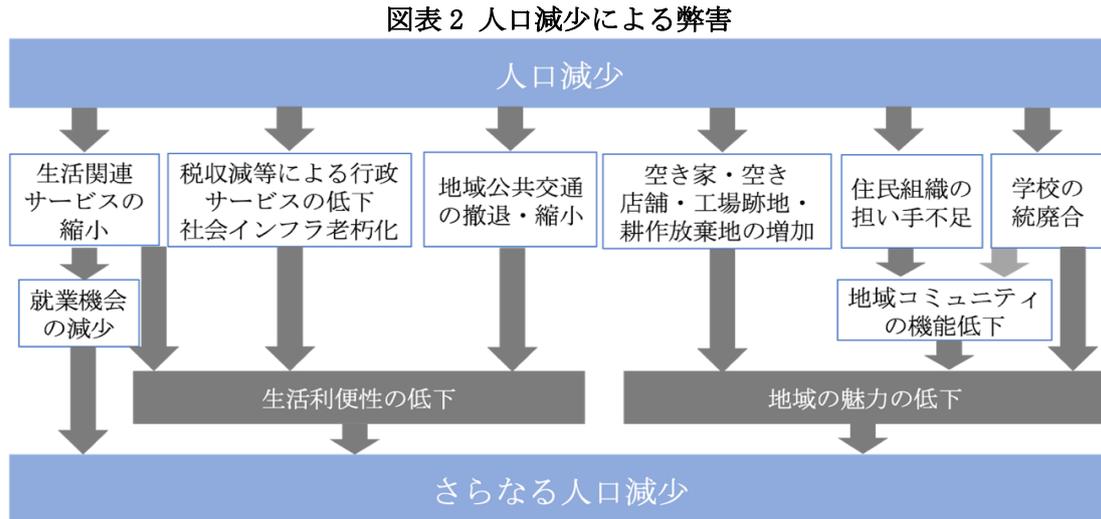
出典：総務省(2020) 国勢調査・人口推計より筆者作成

第2項 地方の人口動向と地方創生

地方では、少子高齢化の進行に加え、都市へ生産年齢人口が流出することにより、人口減少が深刻な問題となっている。その結果、過疎化が進む地域や限界集落も少なくない。総務省・国土交通省（2019）によると、首都圏を除く地域の限界集落の数は、2019年4月

時点で1万9771であり、2015年4月時点の1万4104と比較しても増加している。

地方における人口減少や少子高齢化は、地方において図表2にあるような悪循環を生み出しうる。例えば、人口減少による税収の減少によって、行政サービスの質が低下したり、社会インフラの老朽化、空き家・空き店舗・耕作放棄地等が増加したりすることが想定されている。さらに、生活関連サービスの縮小によって就業機会が減少するというような問題もある。こうした問題は、生活利便性の低下や地域の魅力の低下に繋がり、更なる人口減少の要因となる。以上に述べたような人口減少の流れは地域の活力低下に繋がり、国全体としても活力を低下させる問題となる。



出典：国土交通白書(2015)より筆者作成

こうした悪循環に対して、日本が持続可能な発展を続けるためには地方創生が重要である。そして、地方創生の実現には産業界・行政機関・教育機関・金融機関・労働団体・メディアを始めとした各界各層による参画や協力のもとで取り組みを推し進めなければならない。

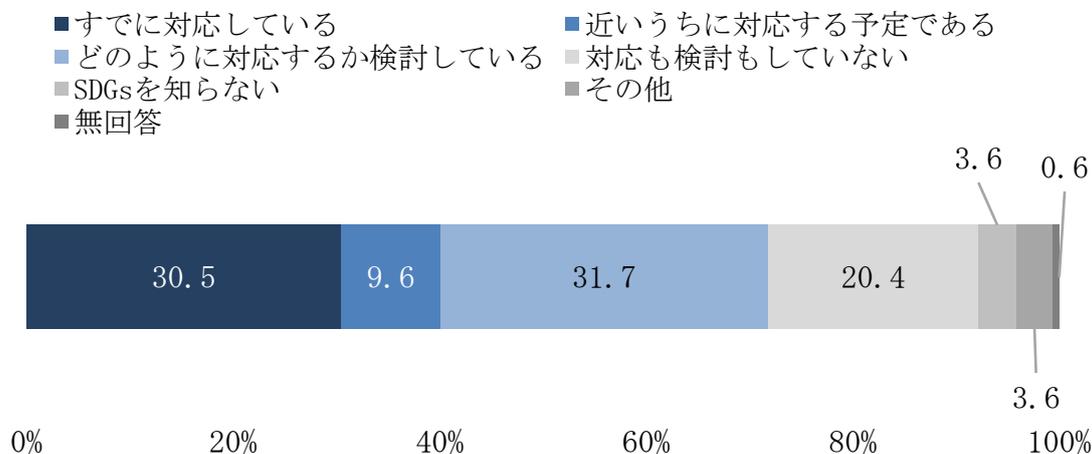
第3項 企業の社会的責任の高まり

民間企業では、持続可能な社会を目指す動きとして特にSDGs、CSR、ESGが広まっている。以下、順に説明する。

1つ目のSDGsは、国連加盟193か国が2016年から2030年の15年間で達成するために掲げた目標である、「持続可能な開発目標」のことである。日本経済団体連合会（以下、経団連）が2017年に行動企業憲章を改定した際に、Society5.0（ソサエティ5.0）というコンセプトのもと、SDGsに力を入れて取り組むという文言が組み込まれている。経済界で大きな影響力をもつ経団連が発言したこともあり、多くの企業がSDGsへの対応やその検討を行っている。図表3は、経団連が2017年に167社に対して行った「CSR実態調査」で明らかになった、SDGsへの対応を行なっている企業の割合を表している。これによると、既に対応している企業が30%、近いうちに対応する予定である企業が10%、どのように対応するか検討している企業が32%と70%以上の企業がSDGsへの対応または検討を行っている

いう結果が出た。

図表 3 SDGs への対応を行なっている企業の割合



出典：経団連「CSR 実態調査」結果

2 つ目の CSR は、企業が利益ばかり追い求めるのではなく、ステークホルダーや社会に対して責任を果たし、より良い社会をつくるために行動するということである。経団連の同調査によると「CSRに関する独自の行動規範や倫理綱領等を持っているか」に対して90%の企業が「持っている」と回答し、CSR に大きな関心や意識が寄せられていることがわかる。

さらに、3 つ目の ESG は、環境 (Environment) ・社会 (Social) ・企業統治

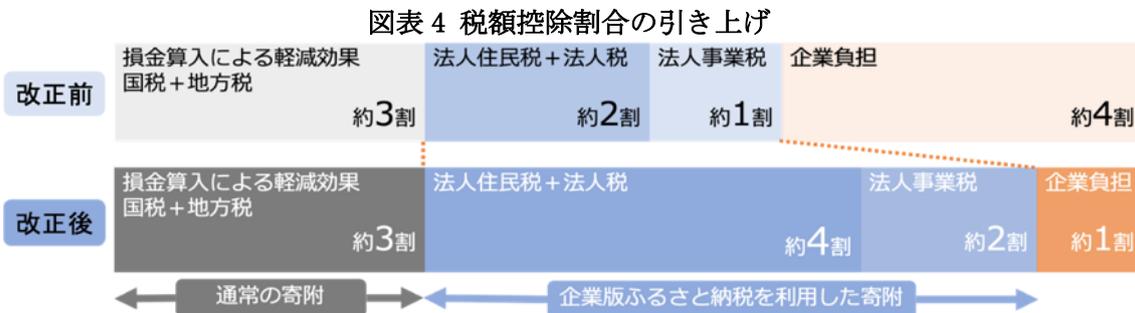
(Governance)、以上3つの観点を表している。これは投資家も注目する項目である。企業の長期的な成長のためには、ESG が示す3つの観点が必要だという考え方が世界的に広まってきている。財務省 (2020) によると、日本における ESG 市場は2016年の2720億ドルから2018年の2兆1800億ドルと2年間で約8倍となり、日本でも ESG 投資が急速に拡大している。また、宮本・佐藤 (2019) では、企業の ESG 活動が業績を高めることが検証されている。このように、産業界においても持続可能な社会を目指す動きが広まり、この動きは社会的にも注目されている。

第2節 企業版ふるさと納税の概要

第1項 企業版ふるさと納税の概要

第1節で述べた背景を受け、2016年度に企業版ふるさと納税 (地方創生応援税制) は創設された。国が認定した地方公共団体の地方創生プロジェクトに対して企業が寄附を行った場合に、法人関係税から税額控除する仕組みである。制度活用の流れとしては、まず地方公共団体が地方版総合戦略を策定し、これを基に地方公共団体が地域再生計画を作成し、内閣府に提出する。内閣府に計画が認定されると企業からの寄附が受領され、企業は税額

控除を受けるという流れである。また、2020年度の税制改正により、地方創生のさらなる充実・強化に向けて、制度が大幅に見直された。図表4は税額控除割合の引き上げを表している。これにより、損金算入による軽減効果（寄附額の約3割）と合わせて、最大で寄附額の約9割が軽減され、実質的な企業の負担が約1割まで圧縮された。



出典：企業版ふるさと納税ポータルサイト

企業版ふるさと納税リーフレット「こころざしをカタチにする。」より筆者作成

また、寄附時期の制限の大幅な緩和により企業の寄附したいタイミングでの寄附が可能となった。さらに、認定手続きの簡素化により、地方公共団体の申請にかかる負担が大幅に軽減された。このように、制度改正によってより官民双方にとって使いやすい仕組みとなった。また、図表5は内閣府地方創生推進事務局が運営する「企業版ふるさと納税ポータルサイト」である。当該サイトでは都道府県やキーワードから地方創生プロジェクトを検索することができるため、企業が地方自治体への寄附を申し出しやすくなっている。

図表 5 企業版ふるさと納税ポータルサイト トップページ

内閣府地方創生推進事務局

首相官邸

TOP 施策 会議等開催状況 提案・申請・認定・評価 関連法令・閣議決定等 地方創生に係る相談

首相官邸トップ>会議等一覧>地方創生推進事務局>地域再生>企業版ふるさと納税ポータルサイト

こころざしをカタチにする。

企業版ふるさと納税ポータルサイト

地域から探す キーワードから探す

※「キーワードから探す」における検索で該当しない事業であっても、企業版ふるさと納税に係る寄附を充当できる場合がありますので、各地方公共団体の担当部署にお問い合わせください。

活用事例

- 全国の特徴的な取組

制度概要

- 制度概要 (PDF/385KB)
- 企業版ふるさと納税 (人材派遣型) 概要 (PDF/421KB)
- 令和2年度税制改正 企業版ふるさと納税の拡充・延長 (PDF/458KB)
- 令和2年度税制改正のポイントチラシ (PDF/664KB)
- 地方創生応援税制 (企業版ふるさと納税) と連携した地域雇用開発助成金 (地域雇用開発コース) (PDF/509KB)
- 企業版ふるさと納税ポスター「こころざしをカタチにする。」 (PDF/1,537KB)
- 企業版ふるさと納税リーフレット「こころざしをカタチにする。」 (PDF/2,078KB)

関連法令等

国家戦略特区
総合特区
構造改革特区
地域再生
中心市街地活性化
都市再生・近未来技術
環境モデル都市・環境未来都市・SDGs未来都市
産業遺産の世界遺産登録推進
地方創生コンシェルジュ (相談窓口)
各施策に関するお問い合わせ

出典：企業版ふるさと納税ポータルサイトより引用

第2項 個人版ふるさと納税と企業版ふるさと納税の類似点・相違点

図表 6 は企業版ふるさと納税と個人版ふるさと納税の主な類似点及び相違点を表している。まず類似点として、両制度とも地方創生を目的とした地方公共団体への直接の寄附で

あるという点が挙げられる。また、所在する地方公共団体以外への寄附を前提としている。一方、相違点は、個人版ふるさと納税は返礼品を受け取ることができるのに対して、企業版ふるさと納税は返礼品等の経済的な利益の受け取りが禁止されている点が挙げられる。個人版ふるさと納税は、国民が返礼品によって寄附先を決定している可能性がある。一方で、企業版ふるさと納税は、企業が寄附先や使い道を重要視することが多い。

図表 6 個人版ふるさと納税と企業版ふるさと納税の類似点・相違点

	個人版ふるさと納税	企業版ふるさと納税
類似点① (目的)	地方創生を目的とした地方公共団体への直接の寄附	
類似点② (条件)	所在地または本社所在地以外への寄附	
相違点	返礼品がもらえる ↓ 返礼品で寄附先を決定 自治体による返礼品競争	返礼品等の経済的な利益の 受け取りの禁止 ↓ 寄附先や使い道を重要視

出典：山田（2019）より筆者作成

第 3 項 企業版ふるさと納税の活用例

実際の活用例を 2 つ紹介する。1 つ目は、北海道夕張市の「コンパクトシティの推進加速化と地域資源エネルギー」プロジェクトである。株式会社ニトリホールディングスが 2016 年度に約 6163 万円、2017 年度には約 6663 万円の寄附を行った。本事業の展開に際し、夕張市長が直接、ニトリホールディングス会長に事業の説明を行ったところ、会長が趣旨に賛同し、4 年間で 5 億円の寄附を決定した。

2 つ目は、岡山県玉野市の「たまの版地方創生人材育成プロジェクト」である。6 つの企業が 2017 年度に 7880 万円の寄附を行った。特に、本市で創業した株式会社三井 E&S ホールディングスが創立 100 周年を記念して 6005 万円の寄附及び実習施設の新設等、総額 1 億円相当の支援を決定している。

第 4 項 自治体の取り組み

企業版ふるさと納税による寄附の受入に成功した自治体は、様々な広報活動を行っている。例えば、寄附の贈呈式や感謝状の贈呈式などを行い、事業の実施状況とともに自治体のホームページに掲載している。例えば、岡山県赤磐市では、あいおいニッセイ同和損害保険株式会社から寄附を受け、2020 年度に感謝状贈呈式を行った。図表 7 は贈呈式の様子である。また、新聞、テレビ、地元広報誌への情報提供を行ったり、企業向けに自治体独自のチラシやパンフレットを作成したりしている自治体もある。図表 8 は長野県が作成した企業版ふるさと納税のチラシである。

図表 7 岡山県赤磐市令和 2 年度企業版ふるさと納税感謝状贈呈式



出典：岡山県赤磐市 HP「企業版ふるさと納税」より引用

図表 8 長野県企業版ふるさと納税チラシ

出典：長野県 HP「企業版ふるさと納税について」より引用

第 3 節 企業版ふるさと納税の実績

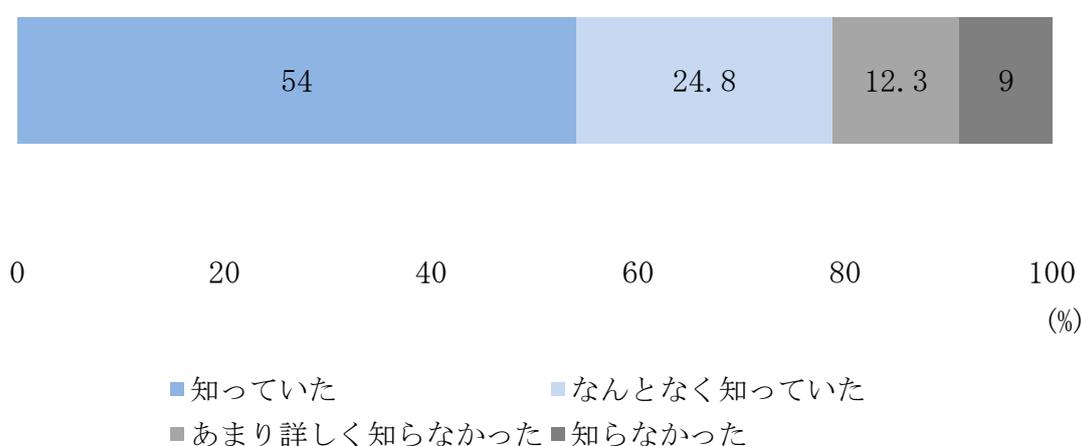
『寄付白書 2017』によると、日本の 2015 年度の法人寄附額は、日本は約 7900 億円であ

り、法人所得に占める割合の約 1.4%であった。また、寄附支出法人数も総法人数の約 16.0%にとどまっている。

図表 9 は企業版ふるさと納税の寄附実績の推移を表している。内閣府によると、2019 年度の寄附総額は約 34 億円であり、個人版ふるさと納税の寄附総額約 4875 億円の約 0.7%にとどまっている。2020 年度の税制改正前のデータではあるものの、寄附額・寄附件数ともに伸び悩んでいることがみてとれる。図表 10 に示した、都道府県別に企業版ふるさと納税の受入額をみると、北海道や青森県、茨城県などの受入額上位の地域に比べ、多くの都府県では寄附が集まっておらず、自治体間での受入額の差が大きい。以上から、企業版ふるさと納税制度は全ての自治体に十分に普及していないことがわかる。

次に企業の企業版ふるさと納税の認知度や見方を、株式会社トラストバンクによる「企業版ふるさと納税」企業アンケート調査の結果から紹介する。まず、図表 11 にあるように、企業版ふるさと納税の認知度については 400 社のうち 54%の企業が「知っていた」、25%の企業が「なんとなく知っていた」と回答した。一方で、図表 12 にあるように、約 80%の企業が制度を知っているのに対し、2020 年度の税制改正の内容について知っている企業は 364 社のうち 47%と少なくなっており、税制改正によってこの制度の利便性が上がったことが十分に認知されていない。

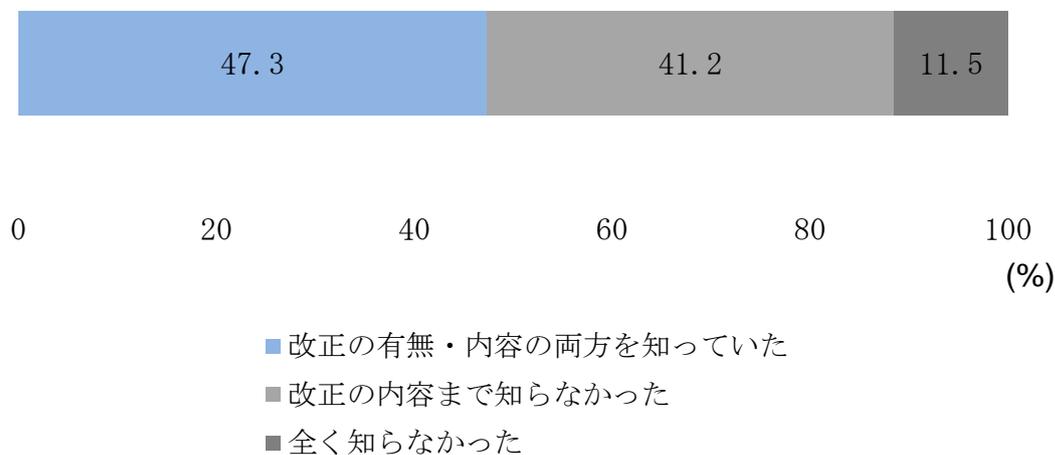
図表 11 企業版ふるさと納税の認知度



出典：株式会社トラストバンク (2020)

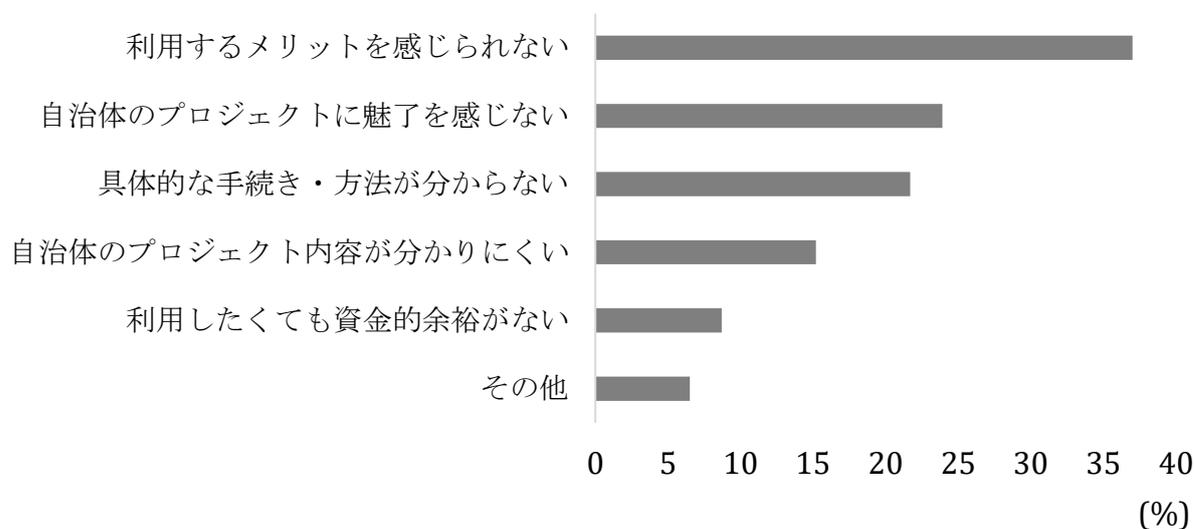
「『企業版ふるさと納税』企業アンケート調査」より筆者作成

図表 12 企業版ふるさと納税の制度改正の認知度



出典：株式会社トラストバンク(2020)
 「『企業版ふるさと納税』企業アンケート調査」より筆者作成

図表 13 税制改正後も企業版ふるさと納税の利用意向がない理由



出典：株式会社トラストバンク(2020)
 「『企業版ふるさと納税』企業アンケート調査」より筆者作成

図表 13 では、税制改正後も利用意向がない企業 46 社にその理由を聞いたところ、「利

用するメリットが感じられない」が最も多く、37%だった。また、2017年5月29日の日本経済新聞の夕刊の記事によると、「寄附には大義名分が必要で、理由付けが難しい」という声が企業から聞かれたとある。このように、寄附への理由付けが難しいという状況があるのに加えて、企業が利用するメリットを感じていないことが企業版ふるさと納税の利用に繋がらない原因だと考えられる。

さらに、企業版ふるさと納税の推進体制を可視化し、各地方公共団体における企業版ふるさと納税の一層の活用を促進するため、都道府県ごとに登録されている「企業版ふるさと納税推進リーダー」にヒアリングを行った。今回は、寄附が比較的多く集まっている県として青森県、長野県、岐阜県、岡山県、反対にあまり集まっていない県として秋田県、石川県、三重県、愛媛県の合計8県を選んだ。ヒアリングの結果、2020年度の税制改正に関しては、「地方自治体の事務的負担が減った」や「税額控除のメリットが拡大したことで、企業の方の理解を得やすくなり、実際に声がかかることも増えた」というような声が聞かれた。また、改善してほしいところや今後の課題を伺ったところ、「制度の認知度が足りないため、国や自治体によるPRが必要だ」や「制度が複雑で、使い勝手が悪い」といった回答が得られた。

第2章 問題意識

以上の現状分析より、企業は自社のイメージアップとして社会貢献活動に注目していることがわかった。企業版ふるさと納税も社会貢献活動の1つであり、企業のイメージアップに繋がる可能性があるため、市場規模拡大の見込みがある。しかし、企業版ふるさと納税は自治体間での受入額の差が大きく、全ての自治体に十分に普及していない。また、企業版ふるさと納税は、企業からの認知度が低く、企業がメリットを感じていないことから寄附に繋がっていないことが現状分析で示された。

そこで本稿では、企業版ふるさと納税はそもそも企業と自治体にとって効果のある制度なのか、もし効果があるのなら普及のためにどのような政策が有効かを明らかにし、地方活性化の実現に寄与する。

第3章 先行研究・本稿の位置づけ

第1節 先行研究

第1項 企業版ふるさと納税

今回企業版ふるさと納税に主眼を置いた研究を行うにあたり、企業版に着目した研究をサーベイしたが、深く言及されているものは少なかった。橋本・鈴木・武者（2017）、稲田（2017）、嶋田（2019）は、ふるさと納税の制度全般についての研究であるが、企業版ふるさと納税については概要のみに触れている。そのため本稿では、個人版と企業版両方のふるさと納税制度について着目した山田（2019）を参考にした。この研究では、「個人版ふるさと納税」と「企業版ふるさと納税」の相違点及び問題点として以下の3点の結論を得ている。1点目に、個人や企業が自治体に直接寄附をするという点で新たな寄附の制度が導入されたといえるが、個人版ふるさと納税では返礼品、企業版ふるさと納税では税額控除などが地方税の形骸化および税の公平性を損なう可能性がある。2点目に、両制度とも所得によらず一定割合での税額控除であるため、高額納税者および大企業が控除額において有利となる。3点目に、企業版ふるさと納税では損金算入と税額控除が併せて適用されるため、企業にとって非常に有利な制度である。

「企業版ふるさと納税」に関する研究が少ない中、山田（2019）では企業版ふるさと納税制度の概要、利点、問題点が詳しく述べられている。そのため本稿の現状分析の参考とした。しかし、ふるさと納税の定性分析にとどまっておらず定量分析は行われていない。

第2項 ふるさと納税制度が地方財政に及ぼす影響

分析Iでは、データの制約上企業版ふるさと納税の代わりに個人版ふるさと納税に関する分析を行う。鈴木・橋本（2017）では、個人版ふるさと納税制度が北海道下の市町村財政に与える影響を分析し、その結果、赤字になる自治体が続出していることが明らかとなった。柳下（2019）では、個人版ふるさと納税と地域経営に着目し、事例として埼玉県坂戸市を用いて分析し、その結果、東京のベッドタウンである坂戸市は思うように寄附を集められていないことが明らかとなった。このように、個人版ふるさと納税に関する研究が多くある中で、矢部・笠井・木下（2017）では、個人版ふるさと納税は東京一極集中を是正し、地方活性化に寄与しているかに着目し、都道府県・市町村の財政データを用いて分析した。

分析Iで個人版ふるさと納税の収支が自治体の財政力に与える影響を分析するにあたり、説明変数の算出方法を参考にした。鈴木・橋本（2017）、個人版ふるさと納税による収支を、自治体の寄附受入額（他の自治体住民からの寄附額）と寄附流出額（住民が他の自治体に寄附した額）の差として算出しており、その収支が自治体の財政に与える影響を分析している。しかし、これらの研究では対象地域が限られており全国範囲での研究には及んでおらず、限定的な分析にとどまっているといえる。

第3項 日本企業におけるCSRと経營業績の関係分析

深沢・後藤（2017）は企業のCSR（社会的責任）が企業の経營業績に及ぼす影響を定量的に分析している。分析の結果、環境CSRへの取り組みが企業の財務パフォーマンスを高める効果を有することが示されている。大浦（2017）では、CSRが企業の財務パフォーマンス（ROA、ROE）に与える影響を定量的に分析している。分析の結果、CSR活動の4分野のうち、「人材活用」と「社会性」への取り組みが、財務パフォーマンスと正の相関があるということが明らかになっている。同様の分析は、蟻生（2015）にもある。しかし、これらの先行研究の課題として、CSRと財務パフォーマンスの内生性を考慮していないことが挙げられる。分析Ⅱで企業の寄附行動が業績に与える影響を分析するにあたり、データの出典や分析モデルを参考にした。

第2節 本稿の位置づけ

本稿では、以上の先行研究を参考にして、定量分析並びに定性分析を行うことで、企業版ふるさと納税が地方自治体と企業に与える影響を分析し、制度の市場規模拡大に向けた最適な政策を考察する。

先行研究の限界として、以下の点が挙げられる。

- (1) 企業版ふるさと納税に着目した論文が少ないこと
- (2) 企業の社会貢献活動（CSR）と業績の逆の因果性を考慮していないこと
- (3) 企業の寄附額を用いた論文が少ないこと

(1)について、本稿ではふるさと納税の新しい制度である企業版ふるさと納税に着目し、2つの実証分析を実施している点に新規性がある。また、ヒアリングや定性分析を実施し、それに基づいた政策を考察している。(2)について、本稿の分析Ⅱにおいて、ラグを用いることで企業の寄附行動と業績の逆の因果性を考慮している点で新規性がある。(3)について、東証一部上場企業の6年間の寄附額のデータセットを独自に作成した点に新規性がある。以上の点から、本稿の新規性は十分である。また、日本が持続可能な発展を続けていく上で、地方創生は重要な課題の一つである。しかし、重要な国策の一つである企業版ふるさと納税は、市場規模の拡大が伸び悩んでおり、地方創生に繋がっていない。以上のことから、政府も効果的な施策を打ち出せずにいる現状において、この問題に対する政策提言を行う本稿の重要性は高い。

第4章 分析

第1節 分析の枠組み

本節では、「企業版ふるさと納税は企業と自治体にとって本当に効果がある制度なのか」という問題意識を踏まえて、企業版ふるさと納税の効果を、定性分析・定量分析を用いて検証する。

分析の枠組みは、以下の図表 14 の通りである。まず、分析Ⅰでは、企業版ふるさと納税が自治体にとって効果があるのか、定量分析を用いて検証する。次に分析Ⅱでは、企業版ふるさと納税が企業にとって効果があるのか、定量分析を用いて検証する。最後に分析Ⅲでは、分析Ⅰと分析Ⅱの結果を踏まえ、企業版ふるさと納税の市場規模の拡大に向けて現状を探るべく、企業版ふるさと納税の納税先の決定要因に関して検証する。

図表 14 分析の枠組み



出典：筆者作成

第2節 分析Ⅰ：ふるさと納税が自治体に与える影響

第1項 分析の概要とモデル

本節では、企業版ふるさと納税が自治体にとって本当に効果がある制度なのかを検証するため、企業版ふるさと納税が自治体の財政力にどのような影響を与えるかに関する分析を行う。財政力を表す指標として将来負担比率を用い、ふるさと納税の収支額が、各自治体の将来負担比率に影響を与えているかに関する分析を行った。

分析においては、個人版ふるさと納税の収支額を用いた。第1章第3節でも述べたように、企業版ふるさと納税は寄附総額が約34億円と個人版ふるさと納税の寄附総額約4875億円に比べて約0.7%にとどまっておらず、市場規模が非常に小さくなっている。そのため企業版は個人版に比べて財政に与える効果が小さいのではないかと考えられることから、個人版の収支額を用いた分析を行った。

定量分析に先立ち、財政規模の違いと個人版ふるさと納税収支の関係性を調べた。財政規模を表す指標として、本分析では「地方公共団体の標準的な状態で通常収入されるであろう経常的一般財源の規模を示すもので、標準税収入額等に普通交付税を加算した額」（総務省2020）である標準財政規模を用いることとした。

モデル式は以下の通りである。

$$Y_{i,t} = \alpha + \beta \text{hometowntax}_{i,t} + X_{i,t}\gamma + F_i + v_{i,t}$$

$Y_{i,t}$ は被説明変数である将来負担比率を示している。 α は定数項、 $\text{hometowntax}_{i,t}$ は個人版ふるさと納税収支、 $X_{i,t}$ はコントロール変数、 F_i は時間によって変化することのない自治体に固有の要素（固有効果）、 $v_{i,t}$ は誤差項である。

2016年から2018年までの3年分のデータからパネルデータを作成し、固定効果モデル・変量効果モデルを用いて分析を行った。なお、不均一分散を考慮して、固定効果モデル、変量効果モデルともにロバスト標準誤差を用いて分析を行っている。

第2項 変数の説明と仮説

【被説明変数】

・将来負担比率

総務省ホームページ「令和元年度地方公共団体の主要財政指標一覧」には、主要財政指標としては、①財政力指数、②経常収支比率、③実質公債費比率、④将来負担比率、⑤ラスパイレス指数の5点が挙げられている。その中で、本研究では被説明変数として④将来負担比率を採用した。

①財政力指数に関しては、「ふるさと納税受入額と財政力指数の間にはほとんど相関関係がみられない」（林2019）とされている。この先行研究にならい、採用しなかった。②経常収支比率は、「地方税、普通交付税のように使途が特定されておらず、毎年度経常に収入される一般財源（経常一般財源）のうち、人件費、扶助費、公債費のように毎年度経常に支出される経費（経常的経費）に充当されたものが占める割合。」（総務省2020）と定義されている。しかし、ふるさと納税と経常的経費との関係を調べたいわけではないため、本研究では採用しなかった。③実質公債費比率は、「当該地方公共団体の一般会計等が負担する元利償還金及び準元利償還金の標準財政規模に対する比率の過去3年間の平均値で、借入金（地方債）の返済額及びこれに準じる額の大きさを指標化し、資金繰りの程度を表す指標のこと」（総務省2020）と定義されている。主に公債の大きさを測る指標であり、ふるさと納税と公債の関係を調べたいわけではないため、本研究では採用しなかった。⑤ラスパイレス指数に関しては、「国家公務員行政職俸給表の適用者の俸給月額を100とした場合の地方公務員一般行政職の給与水準」（総務省2020）と定義されている。ふるさと納税と公務員給与の関係を調べたいわけではないため、本研究では採用しなかった。

将来負担比率は、以下の式で表される。

将来負担比率＝

$$\frac{\text{将来負担額} - (\text{充当可能基金額} + \text{特定財源見込額} + \text{地方債現在高等に係る基準財政需要額参入見込額})}{\text{標準財政規模} - \text{元利償還金} \cdot \text{準元利償還金に係る基準財政需要額算入額}}$$

総務省ホームページ「健全化判断比率の算定」によれば、将来負担比率とは「地方公共団体の借入金（地方債）など現在抱えている負債の大きさを、その地方公共団体の財政規模に対する割合で表したものである。将来負担比率は、値が大きくなれば大きくなるほど、財政状況が悪化することを示す指標であると解釈できる。出典は、日本経済新聞社調べ、日経 NEEDS 地域・地方財政データ「将来負担比率」である。

【説明変数】

・個人版ふるさと納税収支

個人版ふるさと納税収支に関しては、総務省「ふるさと納税ポータルサイト」から寄附金額、控除額を引用し、各自治体における個人版ふるさと納税収支額を算出し、説明変数として採用した。その際、算出方法は鈴木・橋本（2017）を参考にした。ふるさと納税収支の算出式は以下の通りである。

$$\text{ふるさと納税収支} = \text{ふるさと納税受入額} - \text{ふるさと納税による税収減}$$

自治体の財政規模及び説明変数間の相関を考慮するため、個人版ふるさと納税収支額（単位：百万円）を標準財政規模の値で除した値を説明変数として採用した。出典は、日本経済新聞社調べ、日経 NEEDS 地域・地方財政データ「標準財政規模」である。以降の説明変数において用いた「標準財政規模」に関しても、出典は同様である。

個人版ふるさと納税収支の額が増えると、将来負担比率の値は減少し、地方財政に良い影響を与えると考えられる。そのため、個人版ふるさと納税収支の係数の符号は負になると予想される。

【コントロール変数】

・寄附額（個人版ふるさと納税受入額を除く）

各自治体の寄附金には、個人版ふるさと納税による寄附額に加えて、ふるさと納税以外の寄附制度に基づいた寄附金も含まれている。個人版ふるさと納税による寄附金と、個人版ふるさと納税以外の寄附額が、それぞれ地方自治体の財政に対して異なる影響を与えている可能性があるため、個人版ふるさと納税収支とは分けてコントロール変数として加えることとした。日本経済新聞社調べ、日経 NEEDS 地域・地方財政データ「寄附金」（単位：百万円）から、総務省「ふるさと納税ポータルサイト」より引用した「ふるさと納税受入額」の値を引いたものを本分析では「寄附額（個人版ふるさと納税受入額を除く）」（単位：百万円）と定義した。自治体の財政規模及び説明変数間の相関を考慮するため、「寄附額（個人版ふるさと納税受入額を除く）」（単位：百万円）を標準財政規模の値で除した値をコントロール変数として採用した。

・人口

自治体の規模を表すコントロール変数として採用した。出典は「住民基本台帳に基づく全国人口・世帯数表」（単位：人）である。なお、説明変数としては地域規模のばらつきによる誤差項の不均一分散を防ぐため、対数をとったものを採用した。

・地方税

地方税が多く集まることによって、地方財政に良い影響を与えることが期待される。そのためコントロール変数として採用した。出典は日本経済新聞社調べ、日経 NEEDS 地域・地域財政データ「地方税」（単位：百万円）である。自治体の財政規模及び説明変数間の相関を考慮するため、地方税を標準財政規模の値で除した値を説明変数として採用した。

・教育費、民生費

和足（2014）によれば、地方政府は、教育及び福祉の供給に責任を有する場合が多いとされている。そのため、教育費・民生費の値が大きければ、自治体の財政力に悪い影響を与えるのではないかと考え、コントロール変数として採用した。出典は日本経済新聞社調べ、日経 NEEDS 地域・地方財政データ「教育費」「民生費」（単位：百万円）である。自治体の財政規模及び説明変数間の相関を考慮するため、地方税を標準財政規模の値で除した値を説明変数として採用した。

・年ダミー

年毎の経済効果を考慮するため、2016 年をベースとし、2017 年ダミー、2018 年ダミーをコントロール変数として採用した。

第 3 項 分析結果と考察

図表 15 分析 I 基本統計量

説明変数	観測数	平均値	標準偏差	最小値	最大値
個人版ふるさと納税収支	4,296	0.025	0.111	-0.034	2.593
寄附額	3,950	0.003	0.011	0.000	0.432
ln_人口	5,223	10.086	1.495	5.075	15.134
地方税	4,296	0.467	0.241	0.042	1.245
教育費	4,296	0.191	0.083	0.065	1.765
民生費	4,296	0.428	0.276	0.000	4.474

(1) スペースの都合上、変数「寄附額（個人版ふるさと納税受入額を除く）」を「寄附額」と表記している。

(2) 「ln_人口」以外は全て標準財政規模で除した値である。

出典：筆者作成

図表 16 分析 I 相関係数

	ふるさと納税	寄附額	ln_人口	地方税	教育費	民生費
ふるさと納税	1					
寄附額	0.044	1				
ln_人口	-0.1341	-0.1046	1			
地方税	-0.0899	-0.0569	0.6792	1		
教育費	0.0053	0.015	0.0773	0.1165	1	
民生費	-0.0185	-0.004	0.157	0.1356	0.0279	1

出典：筆者作成

(1) スペースの都合上、変数「個人版ふるさと納税収支」を「ふるさと納税」、「寄附額（個人版ふるさと納税を除く）」を「寄附額」と表記している。

(2) 「ln_人口」以外は全て標準財政規模で除した値である。

基本統計量は図表 15 の通りである。説明変数間の相関係数は図表 16 の通りである。一部の説明変数間で相関係数が高い値となっており、多重共線性の問題が懸念される。おそのため VIF を算出した結果、10 を超えるものはなかったため、多重共線性の問題はないと判断し、そのまま分析を進めた。VIF 値は図表 17 の通りである。

図表 17 分析 I VIF 値

説明変数	モデル(1) (2)		
	VIF	1/VIF	
個人版ふるさと納税収支	1.03	0.968	
寄附額（個人版ふるさと納税受入額を除く）	1.01	0.989	
ln_人口	2.56	0.391	
地方税	1.97	0.506	
教育費	1.02	0.983	
民生費	3.81	0.263	
年ダミー			
	2017	1.22	0.818
	2018	4.23	0.236
VIF 平均	2.11		

出典：筆者作成

(1) 「ln_人口」以外の説明変数は、全て標準財政規模で除した値である。

第4項 分析 I 結果と考察

図表 18 分析 I 分析結果

被説明変数	モデル(1)	モデル(2)
	固定効果モデル	変量効果モデル
	将来負担比率	将来負担比率
個人版ふるさと納税収支	-57.90*** (-6.820)	-54.20*** (-6.160)
寄附額	86.66 (1.370)	96.43* (1.823)
ln_人口	0.456 (0.143)	4.719*** (3.559)
地方税	-5.177 (-0.234)	-31.08*** (-3.980)
教育費	21.81*** (3.420)	18.93*** (3.205)
民生費	1.229 (0.370)	1.580 (0.519)
定数項	56.26 (1.613)	21.65* (1.849)
年ダミー	yes	yes
観測数	2,504	2,504
Number of id	1,087	1,087
決定係数(within)	0.186	0.1832

(1) スペースの都合上、変数「寄附額（個人版ふるさと納税を除く）」を「寄附額」と表記している。

(2) ***, **, *はそれぞれ有意水準 1%, 5%, 10%で帰無仮説を棄却し、有意であることを示す。

(3) 係数の下の () 内の値は t 値を表している。

(4) 不均一分散を考慮して、固定効果モデル、変量効果モデルともにロバスト標準誤差を用いて分析を行っている。

(5) 「ln_人口」以外の説明変数は、全て標準財政規模で除した値である。

出典：筆者作成

分析結果は図表 18 の通りである。ハウスマン検定を行った結果、固定効果モデルが採択されたため、以下では固定効果モデル（モデル(1)）の推定結果に基づいて考察する。モデル(1)では、個人版ふるさと納税収支の係数は負に有意となった。したがって、仮説通り個人版ふるさと納税収支額が増えた場合、将来負担比率の値が減少し、地方財政の健全化に繋がる、ということがみてとれる。

分析 I では、企業版ふるさと納税ではなく個人版ふるさと納税の収支額を用いて分析を行った。個人版ふるさと納税においては、寄附を募集する自治体は税金を得る一方で返礼

品を用意する必要があり、支出が必要となる。一方、企業版ふるさと納税においては、税収を得る見返りとして返礼品を用意する必要がない。そのため、企業版ふるさと納税は個人版ふるさと納税よりも寄附を募集する自治体の負担が少なく、利益の大きい制度であるといえる。以上のことから、企業版ふるさと納税も、収支額が増加することによって、個人版ふるさと納税同様に、将来負担比率を下げ、地方自治体の財政健全化に繋がることが期待される。

企業版ふるさと納税は、個人版ふるさと納税とは違い、返礼品という経済的見返りがなく、さらに寄附主体である企業にとっては自己負担が発生する。そのため、寄附主体に直接的な利益が存在しない。しかし、現状分析で述べたように、社会貢献活動が企業のイメージアップに繋がり、消費者の購買行動が変化する、投資家の投資を促すなど、企業にとって好影響をもたらしている可能性もある。そのため、分析Ⅱでは、企業の社会貢献活動の1つに企業版ふるさと納税が企業の業績に与える影響を分析する。

第3節 分析Ⅱ：寄附が企業の業績に与える影響

第1項 分析の概要とモデル

本節では、企業版ふるさと納税が企業の業績に与える影響を推定することを目的とする。現状の企業版ふるさと納税額の規模は小さく、一部の企業しか行っていないことから、現段階で企業版ふるさと納税が企業業績に与える影響を分析することは困難である。そこで、企業版ふるさと納税制度は企業の寄附行動の一部であるため業績に与える影響の構造は等しいと考え、企業の寄附が業績に与える影響を定量的に分析する。ただし、企業の寄附が業績に影響を与える可能性がある一方で、企業は業績の変動によって寄附行動の意思決定を行っている可能性が考えられる。以上のことを踏まえ、逆の因果性を考慮し過去の寄附額が未来の利益率に与える影響を推定するために、以下のモデルを組み立てた。

$$Y_{i,t} = \alpha + \beta donrate_{i,t} + \gamma X_{i,t} + F_i + v_{it}$$

$$donrate_{i,t} = \frac{1}{4} \sum_{n=t-4}^{t-1} \frac{don_{i,n}}{asset_{i,n}} \quad \left(\begin{array}{l} i = 1 \sim 2135 \\ t = 2017 \sim 2019 \end{array} \right)$$

サンプルは2020年9月25日時点で、東証一部上場企業2135社の2017年から2019年までのパネルデータを用い、固定効果モデルで分析する。ここで、被説明変数である $Y_{i,t}$ は総資本利益率（以下 ROA）を用い、 $donrate_{i,t}$ は式で示したように、過去4年間の総資産（ $asset$ ）に対する寄附金額（ don ）の割合の平均値を用いる。 $X_{i,t}$ は、ROAに影響を与える変数をコントロール変数として用いる。ここでは、企業の安定性を表す自己資本比率と、企業の規模を表す総資産の対数値を用いた。 F_i は企業固有の効果、 v_{it} は誤差項を表す。また、景気変動などのその年共通の変化をコントロールするため、年ダミーを用いる。

第1項 変数の説明と仮説

分析には、2020年9月25日時点の東証一部上場企業2135社の2017年から2019年までのパネルデータを用いた。データの詳細は以下の通りである。

【被説明変数】

- ・総資産利益率 (ROA) = 当期純利益/総資産 × 100

総資産とは、自己資本だけでなく他人資本を含めたすべての資産のことを指し、ROAをみることで、その会社の資産でどのように利益を生み出しているかがわかる。ROAと並んで企業の業績をはかる指標に、自己資本利益率 (ROE) があるが、説明変数に安定性をコントロールする変数として自己資本比率を用いているため、本稿では被説明変数としてROAのみを用いる。ROAのデータ作成には、日経NEEDSコーポレートガバナンスデータ、資本効率指標を使用した。

【説明変数】

- ・過去4年間の総資産寄附額率の平均
※総資産寄附額率 = 寄附額/総資産

被説明変数であるROAが、総資産に対する当期純利益を表しているために、説明変数も総資産に対する寄附額とした。また、ROAが高くなると、寄附額を増やすという逆の因果性が存在している可能性があるため、ラグを取って過去4年間の寄附額率の平均を用いる。以上より、企業の過去の寄附への取組みが、将来のROAに与える純粋な影響をはかることができる。

ここで、現状分析で述べたように、社会貢献活動による企業のイメージアップが、消費者の購買行動を変化させることや、投資家の投資を促すことがわかっている。そのため、企業の寄附行動は業績に正の影響を与えることが考えられる。一方で、企業が過去に寄附を行ったことで、企業の生産要素投入量が減り、現在のROAに負の影響を与える可能性も考えられる。本稿では、寄附による正の影響の方が強く影響すると思え、説明変数の係数は正に有意になると仮説をたてる。

総資産寄附額率のデータは、東洋経済新報社「CSR企業総覧 (ESG編) 2020年版」「CSR企業総覧 (ESG編) 2019年版」「CSR企業総覧 (ESG編) 2018年版」「CSR企業総覧 (ESG編) 2017年版」「CSR企業総覧 2016年版」を参照し、2020年9月25日東証一部上場企業2135社の社会支出項目のうちの寄附額を抽出し、独自でデータセットを作成した。総資産に関しては、日本経済新聞社調べ、日経NEEDSコーポレートガバナンスデータの総資産の指標を使用した。

【コントロール変数】

- ・自己資本比率 = 自己資本/総資本

自己資本比率は、企業財務の安定性を表す基本的な指標であり、安定的な企業ほど効率よく利益を生み出している可能性があるため、本分析のコントロール変数として用いる。データの作成には、日本経済新聞社調べ、日経NEEDSコーポレートガバナンスデータの資本政策の指標を使用した。

- ・ln_総資産

企業の規模の変化が利益率に与える影響をコントロールするために総資産の対数値を用いる。データの作成には、日本経済新聞社調べ、日経 NEEDS コーポレートガバナンスデータ、資本効率指標を使用した。

・年ダミー

景気変動など、年ごとに共通の変動をコントロールするために用いる。

図表 19 分析Ⅱ 基本統計量

	観測数	平均値	標準偏差	最小値	最大値
ROA	5531	7.607	6.93	-38.273	75.73
寄附比率	5633	1.535	5930.07	0	0.863
自己資本比率	5531	51.584	19.28	-2.74	95.544
ln_総資産	5461	11.374	1.668	6.6608	19.492

出典：筆者作成

(1) スペースの都合上、変数「過去4年間の総資産寄附額率の平均」を「寄附比率」と表記している。

図表 19 は、基本統計量を示したものである。ROA や自己資本比率の標準偏差に比べ、総資産寄附額率の標準偏差が高くなっている。このことから、寄附を積極的に行う企業が存在している一方で、全く行わない企業も多数存在していることがわかり、企業ごとに寄附に対する意識にばらつきが大きいことが示唆される。

図表 20 分析Ⅱ 相関係数

	寄附比率	自己資本比率	ln_総資産
寄附比率	1		
自己資本比率	0.0823	1	
ln_総資産	0.199	-0.2582	1

出典：筆者作成

(1) スペースの都合上、変数「過去4年間の総資産寄附額率の平均」を「寄附比率」と表記している。

図表 21 分析Ⅱ VIF 値

説明変数	VIF	1/VIF
寄附比率	1.06	0.941
自己資本比率	1.09	0.914
ln_総資産	1.13	0.884
年ダミー		
2018	1.35	0.742
2019	1.35	0.741
VIF平均	1.19	

出典：筆者作成

(1) スペースの都合上、変数「過去4年間の総資産寄附額率の平均」を「寄附比率」と表記している。

図表 20 は相関係数、図表 21 は VIF 値を示している。多重共線性が懸念されるため、各説明変数同士の相関関係調べたところ強い相関を示す変数はなかった。また VIF 値を算出したところ、いずれも 10 を大きく下回っており、多重共線性の可能性は低いことが確認された。

第3項 分析結果と考察

図表 22 で分析結果を示す。プーリング回帰モデル、固定効果モデル及び変量効果モデルの分析を行う。なお、不均一分散を考慮するため、ロバスト標準誤差を用いた。以下、考察を述べる。

図表 22 分析Ⅱ 分析結果

	プーリング 回帰モデル	固定効果モデル	変量効果モデル
被説明変数	総資産利益率	総資産利益率	総資産利益率
寄附比率	7.772*** (5.21)	0.394 (0.155)	6.6*** (3.387)
自己資本比率	0.0889*** (18.73)	0.0849*** (3.227)	0.0853*** (9.047)
ln_総資産	-0.919*** (-16.5)	-5.447*** (-4.836)	-1.123*** (-8.945)
定数項	13.1*** (17.53)	64.77*** (4.945)	15.67*** (9.057)
年ダミー	yes	yes	yes
観測数	5461	5461	5461
決定係数(within)	0.141	0.113	0.16

出典：筆者作成

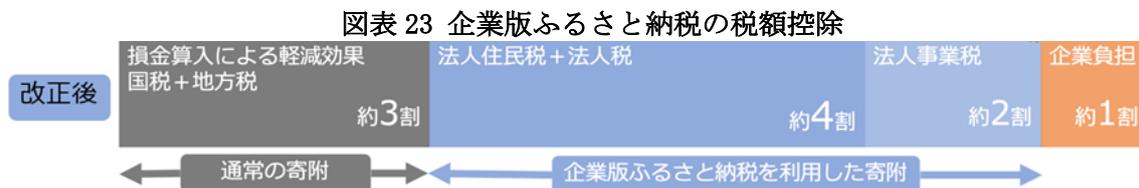
- (1) スペースの都合上、変数「過去4年間の総資産寄附率の平均」を「寄附比率」と表記している。
- (2) ***, **, *はそれぞれ有意水準 1%, 5%, 10%で帰無仮説を棄却し、有意であることを示す。
- (3) 係数の下の () 内の数値は、t 値を表している。
- (4) 不均一分散を考慮して、全モデルにおいてロバスト標準誤差を用いて分析を行っている。

ここで、3つのモデルについて F 検定とハウスマン検定を実施したところ、固定効果モデルが採択された。これは、企業固有の効果が、被説明変数である ROA や説明変数である総資産寄附率と相関があると考えられるため、妥当性があるといえる。よって、本項では固定効果モデルを用いた分析結果を解釈する。

固定効果モデルの寄附額の係数をみると、有意な結果になっておらず、仮説に反して寄附は企業の業績に直接影響を与えていないことがわかった。説明変数の仮説で述べたとおり、寄附が企業の財務的支出にあたるため、将来の ROA に負の影響を与えた可能性がある。また、係数が負に有意になっていないことから、寄附には直接的な財務支出を回収できるだけの業績向上効果があると解釈することができる。

図表 23 にある通り、寄附は会計上 3 割の損金算入と 7 割の自己負担であるのに対し、企業版ふるさと納税を通じて地方自治体に寄附をすると、3 割の損金算入に加え、6 割の税額控除が受けられるため、自己負担は 1 割にとどまる。寄附を行った場合と、企業版ふるさと納税を行った場合で、企業のイメージアップによる業績向上効果が同等であると仮定すると、企業の自己負担の少ない企業版ふるさと納税は企業の業績に正の影響を与える可能

性がある。



出典：企業版ふるさと納税ポータルサイトより筆者作成
 企業版ふるさと納税リーフレット「こころざしをカタチにする。」より筆者作成

第4節 分析Ⅲ：企業のふるさと納税先の決定要因

第1項 アンケート調査

本節では、企業は企業版ふるさと納税の寄附先をどのように決めているのかを明らかにすることが目的である。株式会社トラストバンクが行った「企業版ふるさと納税」企業アンケート調査の結果を用いて分析を行う。このアンケート調査は、企業版ふるさと納税に対する企業の現在の認知度や認識について明らかにすると共に、4月からの税制改正内容についての理解や地方創生事業への興味関心、自治体やプロジェクトを選ぶ基準といった意向を把握することを目的に実施された。図表 24 はアンケート調査の概要である。

図表 24 調査概要

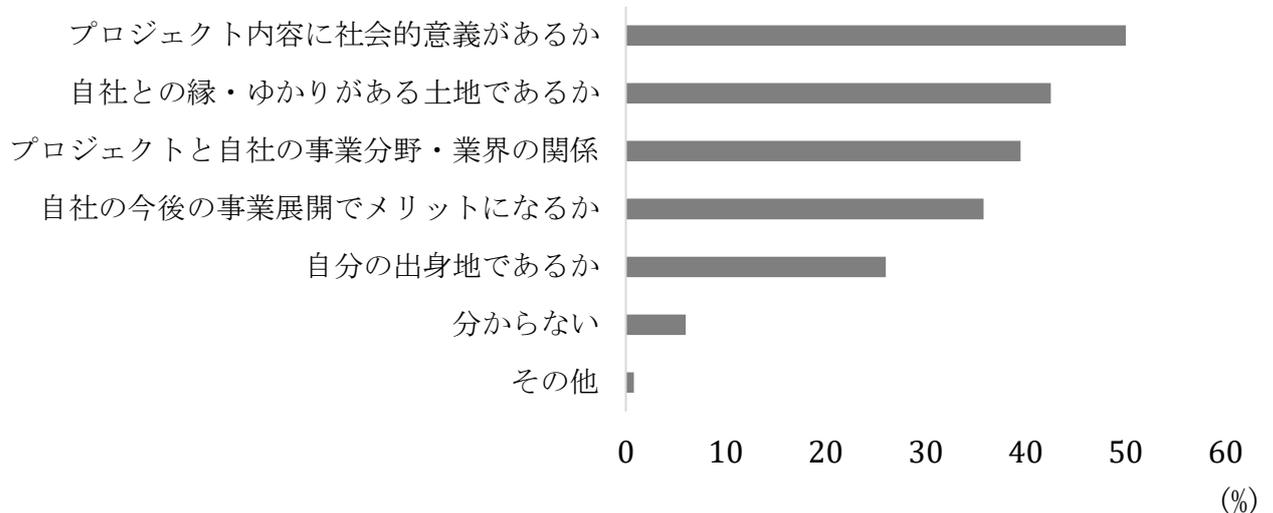
調査方法	インターネット調査
調査対象	全国の30歳～69歳の男女、かつ以下の条件に当てはまる方 ・会社員、会社員（管理職）、会社役員、会社経営者 ・勤め先の企業規模：従業員数300人以上 ・企業版ふるさと納税について最終決権のある立場
実施期間	2020年3月13日（金）～3月16日（月）
有効回答数	400名

出典：筆者作成

本アンケートにおける「もしあなたが企業版ふるさと納税で寄附先の自治体を選ぶとしたら、どのような基準で選びますか（いくつでも）」の質問に対して図表 25 のような回答が得られた。「自治体プロジェクトと自社の事業分野・業界ジャンルとの間で繋がりがあるか」を選択した企業の割合は 39.5%、「自社の今後の事業展開でメリットになるか」を選択した企業の割合は 35.8%であった。このことから、寄附先の決定要因には企業の業種や事業内容が一致しているなどの内容的要因があると考えられる。また、「自社との縁・ゆかりがある土地であるか」を選択した企業の割合は 42.5%、「自分の出身者であるか」

は 26.0%であった。このことから、企業の創業地や経営陣のゆかりの土地であるかといった地理的要因があると考えられる。

図表 25 「もしあなたが企業版ふるさと納税で寄附先の自治体を選ぶとしたら、どのような基準で選びますか。(いくつでも)」の集計結果



出典：株式会社トラストバンク(2020)
「『企業版ふるさと納税』企業アンケート調査」より筆者作成

第2項 集計データ

第1項では、アンケート調査によって企業の寄附先決定基準の傾向をみたが、第2項以降では、実際に制度を使った企業の寄附先決定要因を探る。実際に2019年度に企業版ふるさと納税をした企業のうち東証一部上場企業の110社の中で、寄附先の自治体が創業地と一致している割合を集計した。図表26は調査概要である。

図表 26 調査概要

目的	企業版ふるさと納税の寄附先と創業地の自治体が一致している割合を明らかにする
方法	データ集計
対象	2019年度に企業版ふるさと納税を利用した東証一部上場企業 (2020年9月25日時点)
サンプルサイズ	110社

出典：筆者作成

2019年度に企業版ふるさと納税をした東証一部上場企業110社のうち、寄附先の自治体が創業地と一致している割合は22.9%であった。このことから、寄附先の決定要因には、創業地などの地理的要因があると考えられる。また、残りの77.1%の中には、創業地以外にも工場や支社などが立地している地域に寄附している例がみられた。

第3項 ヒアリング

2019年10月8日、青森県、秋田県、長野県、岐阜県、石川県、三重県、岡山県、愛媛県の企業版ふるさと納税推進リーダーの方々にヒアリングを行った。その中で岡山県と愛媛県の推進リーダーの方々から寄附企業の特徴について伺うことができた。その結果、県にゆかりのある企業や、県に工場を持つ企業の寄附が多いということがわかった。また、企業の幹部の出身地で地元貢献したいという意志のもと、寄附が実施された案件が多いということも明らかになった。ヒアリング結果より、寄附先の決定要因には地理的要因があると考えられる。

第4項 成功事例

本項では企業が企業版ふるさと納税制度を利用した実例を用い、納税先の決定要因を明らかにする。まず、地理的要因によって寄附が集まった例を、現状分析でも軽く述べた北海道夕張市と岡山県玉野市の2つを紹介する。1つ目の北海道夕張市の例では、「コンパクトシティの推進加速化と地域資源エネルギー調査」というプロジェクトで寄附が募集され、インテリア等の小売を行う株式会社ニトリが寄附を実施した。この場合、ニトリの創業地が北海道であり、会長が北海道への恩返しの気持ちで夕張市に桜の植樹をするなど、以前から繋がりがあったことが理由として挙げられる。2つ目の岡山県玉野市の例では、「たまの版地方創生人材育成プロジェクト」に、株式会社三井E&Sホールディングス（旧企業名：三井造船株式会社）が寄附を行った。この企業は三井物産が玉野市に設立した造船部が発祥であり、100年に渡って同市で操業してきた。このように昔から繋がりのある玉野市に地域貢献したいという三井E&Sホールディングスと、玉野市の地域再生への強い思いが一致したことで、寄附が実施された。以上の2つの例のように、企業の創業地である自治体への寄附を行う企業が一定数あることから、地理的要因は企業が寄附先を決定する大きな要因の一つと考えられる。

次に、内容的要因によって寄附を集めた、大分県杵築市を紹介する。この自治体の「『世界農業遺産の里』が育む医療生産基盤確立プロジェクト」に対して寄附を行ったのは、株式会社龍角散である。この企業はキキョウ等の薬用植物を用いた医薬品を製造しており、医薬品の原料となる薬用植物の国内調達を検討していた。そしてこのプロジェクトは、障害者等が農業分野で活躍することを信じ、自信や生きがいを持って社会参画を実現していくという取り組みである「農福連携」の受け皿として、薬用植物生産の支援事業を行うものである。このように薬用植物の国内調達をしたい企業側と、薬用植物栽培を確立したい自治体側の双方の方向性が一致し、龍角散も農福連携の趣旨に賛同したことから寄附が実施された。この杵築市の例のように、企業の業種とプロジェクト内容の一致による寄附が行われた事例もあることから、プロジェクト内容も企業が寄附先を決定する一因と考えられる。

第5項 結果の解釈

第1項から第4項までに示した分析から、企業は、創業地・工場所在地・経営陣ゆかりの地を、寄付先の有力候補としていることがわかった。また、企業の業種がプロジェクト内容と一致している場合に、寄附を検討することもわかった。このような結果から、企業のふるさと納税先の決定は、創業地などのような地理的要因による寄附と、企業の業種とプロジェクト内容の一致のような内容的要因が主に挙げられる。

第5章 政策提言

第1節 政策提言の概要

分析Ⅰから、企業版ふるさと納税が自治体の財政に正の影響を与える可能性が示唆された。分析Ⅱでは、企業の寄附行動が業績に与える影響を明らかにし、企業版ふるさと納税を行うことで、企業イメージがアップし、業績向上に繋がる可能性が示された。この2つの分析から、企業版ふるさと納税は、企業や自治体にとって効果的な制度であることがわかった。しかし現状分析で、企業版ふるさと納税は市場規模が小さく、全国の自治体に十分に普及していないことが明らかになった。

そこで、この制度を用いて地方創生を促進するため、市場規模の拡大を目指す政策を提言する。政策提言Ⅰでは、企業に寄附したプロジェクトの名前に企業名を入れる権利（ネーミングライツ）を与えることを提言する。政策提言Ⅱでは、企業版ふるさと納税の地方創生プロジェクトを個人版ふるさと納税サイトに掲載し、個人も寄附を行えるよう統合することを提言する。政策提言Ⅲでは、企業版ふるさと納税を行った企業を認定するマークの作成することを提言する。これらの提言によって、制度の認知度向上と企業のイメージアップ効果拡大を図る。分析Ⅲでは、企業の寄附先の決定要因には、地理的要因と内容的要因があることが明らかになった。また、ヒアリングより、自治体が寄附を募る企業を見つけるのが大変だと感じていることが明らかになった。そこで政策提言Ⅳでは、自治体向けのポータルサイトを開設することを提言する。これにより、自治体が企業にアプローチする際の効率を上げ、事務負担を軽減することを目指す。

以上より、本稿では、企業版ふるさと納税の市場規模拡大のために、以下の政策を提言する。政策提言の概要は図27の通りである。

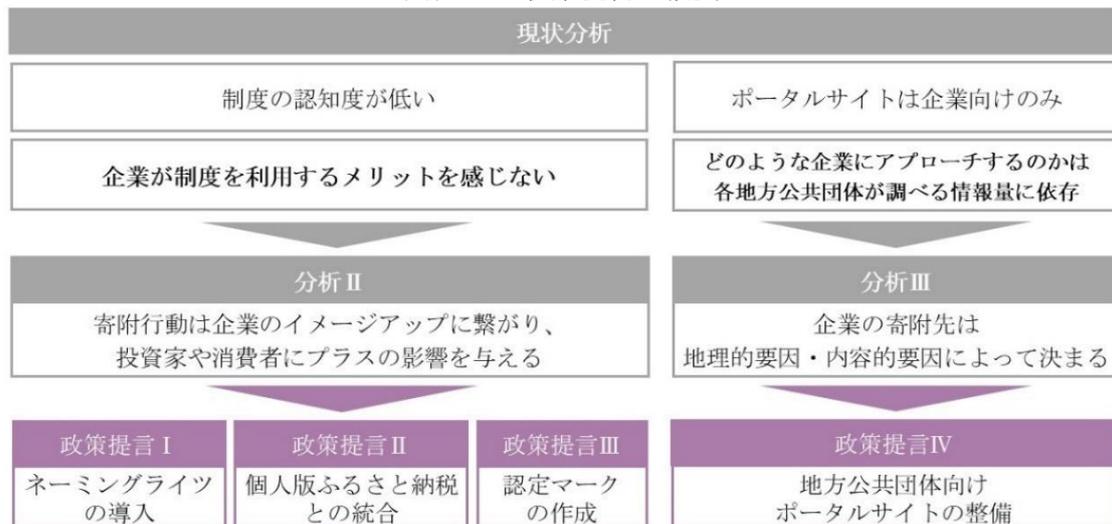
【政策提言Ⅰ ネーミングライツの導入】

【政策提言Ⅱ 個人版ふるさと納税との統合】

【政策提言Ⅲ 認定マークの作成】

【政策提言Ⅳ 自治体向けポータルサイトの開設】

図表 27 政策提言の概要



出典：筆者作成

第2節 政策提言Ⅰ：ネーミングライツの導入

●提言対象：内閣府地方創生推進事務局

●概要

企業に、寄附したプロジェクトの名前に企業名を入れる権利（ネーミングライツ）を与える。一つのプロジェクトに複数の企業が寄附した場合は、寄附額が最も大きい企業にネーミングライツを与える。

●効果

分析Ⅱから、企業の寄附行動は企業のイメージアップに繋がる可能性が示唆された。このことから、ネーミングライツの導入は、企業の知名度向上に貢献し、企業のイメージアップ効果を増大させると考える。企業が制度を利用するメリットが増えることで、制度の活用が促進され、企業版ふるさと納税の市場規模拡大に繋がると考える。また、一つのプロジェクトに複数の企業が寄附した場合は、寄附額が最も大きい企業にネーミングライツが与えられるため、ネーミングライツを巡った企業間の競争が生まれ、寄附額が増える可能性がある。

日本のネーミングライツ導入の成功例としては、「味の素スタジアム」が挙げられる。株式会社東京スタジアムが目指す「スポーツなど豊かな生活文化を育み、地域に愛されるスタジアムづくり」と、味の素株式会社が掲げる「“食”と“健康”そして、明日のよりよい生活に貢献します」という双方の企業理念が合致したことから、2003年3月よりネーミングライツを導入した。2018年には来場者数が2000万人を突破し、地域社会やスポーツ界の発展に貢献している。また、昆・石坂（2009）では、ネーミングライツの導入は広告効果があることを明らかにしている。これらから、ネーミングライツの導入が、企業のイメージを向上させる効果は十分にあると考えられる。

●実現可能性

プロジェクトの名前は地方自治体によって決められているため、企業名を入れることは実現可能であると考えます。一方で課題として、ネーミングライツによる宣伝効果が、企業版ふるさと納税で禁止されている経済的な見返りとなる可能性があることが挙げられる。このため、制度の規制緩和を検討する必要があります。

第3節 政策提言Ⅱ：個人版ふるさと納税との統合

●提言対象:内閣府地方創生推進事務局、総務省

●概要

企業版ふるさと納税の地方創生プロジェクトを、「ふるさとチョイス」や「さとふる」などの個人版ふるさと納税サイトに掲載し、個人も寄附を行えるよう統合する。現行の納税サイトでは、図表28にあるように、個人が自治体や使い道から寄附を行えるようになっており、企業版ふるさと納税のプロジェクトとも親和性は高い。また、寄附する個人は個人版ふるさと納税と同じ基準で税金が控除される仕組みとし、返礼品の贈呈は行わない。

分析Ⅱから、企業版ふるさと納税を実施することで企業イメージがよくなり、ESG投資や消費者の購買に繋がる可能性が示唆された。しかし、現状分析で述べたように制度や寄附を行なった企業への認知度が低いため、イメージアップ効果は小さいといえる。

そこで、この政策により、制度や企業が寄附を行なったことの認知度アップを狙う。さらに、政策提言Ⅰのネーミングライツの導入によって、企業名の入ったプロジェクト名にすることで、国民が寄附を行なった企業を認識することができ、企業イメージアップのメリットの拡大も見込める。

図表 28 ふるさと納税サイト「ふるさとチョイス」検索画面

ふるさとチョイス
何をお探しですか?

ふるさと納税ガイド ログイン 会員登録
お気に入り 寄付する

お礼の品さがす 自治体さがす 使い道さがす ランキング 特集・キャンペーン
ポイントクラウドファンディング 応援する

TOP > 自治体さがす

自治体さがす 全国1,788すべての自治体情報を掲載しています。

ふるさと納税で西に出よう
全国から旅行を通してのお礼の品々特集!

沖縄旅行
北海道旅行
1泊2日の小旅行

ふるさとチョイス
何をお探しですか?

ふるさと納税ガイド ログイン 会員登録
お気に入り 寄付する

お礼の品さがす 自治体さがす 使い道さがす ランキング 特集・キャンペーン
ポイントクラウドファンディング 応援する

TOP > 使い道さがす - 使い道カテゴリの選択

使い道さがす - 使い道カテゴリの選択

探したい使い道を選んでください。

自然保護等	高齢者	子供・青少年	伝統を守るなど
NPO・各種団体支援	文化・教育・生涯学習	公共設備など	祭事など
農林漁業・水産業・商工業	医療・福祉	観光	スポーツ
音楽	環境・景観	おまかせ	国際交流
その他	震災復興		

出典：ふるさとチョイスホームページより引用

●効果

自治体は企業だけではなく、個人からも寄附を集められるようになり、企業版ふるさと納税の認知度も上げることができる。また企業は、プロジェクト名が見られることによる、イメージアップが見込める。フリーライターのみよたゆうこが、全国のモニター会員の協力により、マーケティング分析ツール「Dockpit」を使用して2019年9月から2020年8月におけるユーザーの行動分析を行なった。これによると、ふるさと納税 web サイト全体の年間ユーザー数は約4000万人ととても大きい。ここから、国民や企業が、制度や寄附実施企業を認知する機会は今までと比較しても、大幅に増加するといえる。

また、個人版ふるさと納税では、返礼品なしの寄附も行うことができる。2019年11月6日の日本経済新聞朝刊によると、台風19号やその後の記録的な大雨の被災地支援を目的に返礼品なしで募集したふるさと納税の寄付金が、発生後わずか1ヶ月弱で、少なくとも5億7000万円にのぼった。以上より、経済的な見返りが禁止されている企業版ふるさと納税に則っても、寄附を集めることは可能であると考えられる。さらにこの制度に加えて、政策提言Iで述べたようなネーミングライツ制度を利用すると、企業の社会貢献が一般消費者の目に触れることが多くなり、企業のイメージアップが見込まれ、企業の寄附行動を促す。

●実現可能性

個人版ふるさと納税と同じ仕組みを使うことから、制度を新たに考えるコストやサイト上での新たなシステムは基本的に必要ない。そのため、実現可能性は高いと考える。

また、個人版ふるさと納税サイトの「ふるさとチョイス」を運営する、株式会社トラストバンクは、「企業版ふるさとチョイス」も運営している。このように、企業が個人版と企業版双方のサイトを運営している例も複数あり、企業の運営ノウハウも十分であるといえる。

第4節 政策提言Ⅲ：認定マーク

●提言対象：内閣府地方創生推進事務局

●概要

現状分析より、制度の認知度の低さが明らかになった。また、分析Ⅱから企業の寄附行動は企業のイメージアップに繋がり、投資家の ESG 評価や消費者の購買意欲が向上する可能性が示唆された。そこで、企業版ふるさと納税を行った企業への認定マークを作成し、企業の商品やホームページに掲載することができるようにする。

●効果

認定マークを作成し、企業の商品やホームページに掲載することで、制度の国民への周知に繋がると考えられる。また、認定マークのついた企業や商品はイメージが向上し、投資家の投資意欲や消費者の購買意欲を高めると考える。

認定マークの作成によって、企業のイメージアップに貢献した例として図表 29 の「くるみんマーク」を紹介する。次世代法に基づき、従業員の仕事と子育ての両立のための行動計画を策定・実施し、その結果が一定の要件を満たした企業は、厚生労働省の「くるみん認定」を受けることができる。認定を受けると認定マーク（愛称：くるみん）を、商品、広告、求人広告などに付け、子育てサポート企業であることを PR できる。その結果、企業イメージの向上、労働者のモチベーションアップやそれに伴う生産性の向上、優秀な労働者の採用・定着が期待できる。「くるみん」認定企業は 3000 社を突破し、規模が拡大している。

図表 29 くるみんマーク



出典：厚生労働省「くるみんマーク・プラチナくるみんマークについて」より引用

認定マークを作成することで認知度や消費者の購買意欲を向上させた例として、図表 30 の国際フェアトレード認証ラベルが挙げられる。

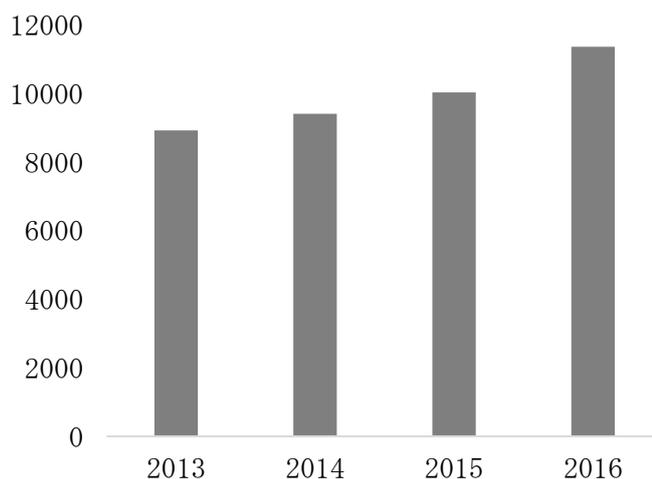
図表 30 国際フェアトレード認証ラベル



出典：fairtrade japan 公式サイトより引用

国際フェアトレード認証ラベルは、世界的に最も認知されている倫理的ラベルの一つであり、国際フェアトレード基準を遵守した製品にわかりやすく共通のラベルを貼付することでそれを消費者に知らせている。図表 31 は国内の国際フェアトレード認証製品推定市場規模推移であり、日本での 2016 年市場規模は、対前年比 13% 増の 113 億 6000 万円まで拡大した。

図表 31 国内の国際フェアトレード認証製品推定市場規模推移
(百万円)



出典：fairtrade japan 公式サイトより筆者作成

また、岩本(2015)では、フェアトレード認証紅茶を事例として、フェアトレード認証表示に対する消費者評価を定量的に分析し、フェアトレード認証紅茶に対して支払意志がある回答者の消費者評価額は平均WTPで44円(12.6%)増加することが明らかになっている。

●実現可能性

このように、認定マークを作成することで市場規模が拡大した事例があることから、認定マーク作成にかかるコストは、市場規模拡大による利益で回収できると考えられるため、実現可能性は十分に高いといえる。

第5節 政策提言Ⅳ：自治体向けポータルサイトの開設

●提言対象：内閣府地方創生推進事務局

●概要

自治体向けに企業版ふるさと納税ポータルサイトの開設を行う。分析Ⅲから、企業は創業地や工場等の所在地の地理的要因や、プロジェクト内容と業種の一致というような内容的要因を、寄附先を決定する際に重要視していることがわかった。このことから、自治体が企業に寄附を依頼する際には、その自治体を創業地とする企業やプロジェクト内容と業種が一致する企業を狙ったアプローチが効果的であるといえる。さらに、企業版ふるさと納税に限らず、寄附を積極的に行う企業は社会貢献活動やCSR活動などにも積極的だと考えられるため、そのような企業へのアプローチもまた効果的だと考えられる。しかし、創業地やCSRへの取り組みの情報は、基本的には企業ホームページの沿革や本稿で我々が利用したCSR企業総覧から1社1社調べる必要があり、自治体側の負担が大きくなる。

また、現状分析で述べたように、企業向けのポータルサイトは既に存在しており、寄附を行うときに参考となるような制度概要等の情報が掲載されている他、自治体のプロジェクトを都道府県検索とワード検索によって調べられる。ここから企業はプロジェクト等に関する情報を得て、各自治体に問い合わせ、寄附を行う。しかし、自治体側は企業の情報が国全体で共有されているわけではなく、どのような企業にアプローチするのかはそれぞれの自治体が調べる情報量に依存している。

具体的には企業の創業地や業種等の情報蓄積、CSR活動への取り組み状況をデータとして蓄積し、自治体がマッチしそうな企業やその情報を得られるようなデータベースを作成する。この自治体向け企業版ふるさと納税ポータルサイトの開設によって、企業から自治体に対してのアプローチだけではなく、元々行われている自治体から企業に向けたアプローチの強化を行いたい。

●効果

自治体向けに情報の蓄積やマッチしそうな企業の提案ができるようになることで、自治体は迅速かつピンポイントに企業に対して寄附の依頼や相談をすることが可能となる。これによって、企業に効率的に寄附依頼を行うことができ、さらに自治体の事務負担の軽減が見込める。茨城県の企業版ふるさと納税推進リーダーの方にヒアリングを行い、寄附し

てもらったまでの課題を伺ったところ、寄附を募る企業を見つけるのが大変だという回答をいただいた。そのため、今回の自治体向けポータルサイト開設についてどう思うか伺ったところ、「企業名だけではその分野のプロジェクトに興味がある企業なのかはわからない。業種がわかるようになれば寄附を募りやすくなる。」というお声を頂いた。また、北海道の企業版ふるさと納税推進リーダーの方へのヒアリングによると創業地等の情報は、ある程度自治体の中で情報はあるものの、データベース化されている訳ではないということだった。このようなヒアリングの結果からも、自治体向けポータルサイトの開設は事務負担の軽減や効率性に寄与すると考えられる。

●実現可能性

データベースに載せる企業情報としては、企業の創業地、業種、過去の企業版ふるさと納税実績、CSR への取り組み等を考えている。過去の寄附実績や CSR への取り組みなどは年 1 回程度の更新が必要だが、コストはこれによって寄附額の増加が見込めることを考えると大きくないと考える。

おわりに

本稿では、企業版ふるさと納税制度の現行の政策効果を検証し、加えて新たに有効な政策を考察し、企業版ふるさと納税市場規模拡大のための政策を提言した。実証分析や実地調査を通して以下の3点のことを明らかにした。1点目は、企業版ふるさと納税は地方自治体財政の将来負担を低減させるということ、2点目は、企業版ふるさと納税は企業の業績に負の影響を与えることはなく、むしろ寄附による企業のイメージアップから業績に正の影響を与える可能性があるということ、3点目は、企業のふるさと納税先の決定要因は、地理的要因、内容的要因の2つがあるということである。これらの結果を踏まえ、現行の政策の改善と新たな政策を提言した。政策提言Ⅰでは、企業の寄附行動を国民に認知してもらい、企業のイメージアップに繋げるため、企業に、寄附したプロジェクトの名前に企業名を入れる権利（ネーミングライツ）を与えることを提言した。政策提言Ⅱでは、知名度を上昇させ、寄附額を拡大させるため、企業版ふるさと納税を個人版ふるさと納税と統合することを提言した。政策提言Ⅲでは、新たに企業版ふるさと納税認定マークを作成することで、寄附企業のイメージアップと制度の認知度向上を目指すことを提言した。政策提言Ⅳでは、自治体が企業へ効率的かつピンポイントにアプローチできるように、企業版ふるさと納税ポータルサイトを自治体向けに整備することを提言した。

しかし、本稿の課題として、分析Ⅰ、Ⅱでは企業版ふるさと納税に関するデータを用いておらず、個人版ふるさと納税収支、企業の寄附額を用いて分析を行ったことから、間接的な分析にとどまっていることが挙げられる。分析Ⅲでは、データの制約上、集計データと定性分析にとどまっており、実証分析に至らなかった。政策提言Ⅱでは、内閣府と総務省の連携が必要である。

以上のような課題は残るものの、本研究により、企業版ふるさと納税の市場規模拡大のためには、現行の制度に新たな政策を取り入れ、個人版ふるさと納税との連携及び自治体や企業だけでなく国民全体の認知度を上げていく必要性が示された。これにより、企業版ふるさと納税の市場規模拡大が進み、地方創生が活性化することを切に願い、本稿を締めくくる。なお、執筆にあたっては、各都道府県の企業版ふるさと納税推進リーダーの方々及び多くの方々にご協力いただいた。ここに感謝の意を示す。本稿にあり得る誤り、主張の一切の責任は言うまでもなく筆者たち個人に帰するものである。

先行研究・参考文献

書籍

- ・寄付白書発行研究会（2017）「寄付白書 2017」
- ・葉上太郎（2018）「税の収奪競争が、市区町村を分断する—ふるさと納税・損得勘定ワースト・ベスト 50」『中央公論』2018年4月号
- ・東洋経済新報社（2019）『CSR 企業総覧（ESG 編）2020年版』東洋経済新報社
- ・東洋経済新報社（2018）『CSR 企業総覧（ESG 編）2019年版』東洋経済新報社
- ・東洋経済新報社（2017）『CSR 企業総覧（ESG 編）2018年版』東洋経済新報社
- ・東洋経済新報社（2016）『CSR 企業総覧（ESG 編）2017年版』東洋経済新報社
- ・東洋経済新報社（2015）『CSR 企業総覧 2016年版』東洋経済新報社
- ・山本勲（2015）『実証分析のための計量経済学』中央経済社
- ・和足憲明（2014）『地方財政赤字の実証分析—国際比較における日本の実態—』ミネルヴァ書房

論文

- ・蟻生俊夫（2015）「日本企業における CSR 体制・活動の財務業績への影響に関する実証分析」『日本経営倫理学会誌』22巻 p.79-93
- ・稲田圭佑（2017）「ふるさと納税の改正とその影響」和光経済 49巻3号 p.45-51
- ・大浦真衣（2017）「CSR への取り組みと財務パフォーマンスの関係性—上場企業のパネルデータを用いた実証分析—」The Nonprofit Review, Vol.17, No.1, 49-62
- ・昆慎一・石坂公一（2009）「命名権ビジネスから見る都市の潜在資源量」日本建築学会技術報告集 2009年15巻29号 p.305-308
- ・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巻 p.95-111
- ・鈴木善充・橋本恭介（2017）「ふるさと納税に関する研究—北海道下の市町村データによる分析—」生駒経済論叢 第15巻第2号
- ・橋本恭介・鈴木善充・武者 加苗（2017）「夕張市のふるさと納税制度について」關西大學経済論集 66巻4号 p.235-248
- ・林浩毅（2019）「ふるさと納税による地方財政への影響について」大阪府平成30年度市町村課財政グループ研修生卒業研修報告書
- ・深沢由斗・後藤美香（2017）「日本企業における環境 CSR と経營業績の関係分析」一般社団法人 経営情報学会 全国研究発表大会要旨集 2017f(0) p127-130
- ・宮本光晴・佐藤円裕（2019）「日本企業の ESG 行動：コーポレートガバナンス観点から」Economic Bulletin of Senshu University Vol.53, No.3, 1-30
- ・柳下正和（2019）「ふるさと納税と地域経営—埼玉県坂戸市の事例分析—」The Josai Journal of Business Administration Vol.14・15, No.1, 1-16
- ・矢部拓也・笠井明日香・木下斉（2017）「「ふるさと納税」は東京一極集中を是正し、地方を活性化しているのか—都道府県・市町村収支データと財政力との関係から考える—」徳島大学社会科学 31巻 p.17-70
- ・山田喜康（2019）「「ふるさと納税制度」と「企業版ふるさと納税制度」の相違点および

び問題点」(北原明彦教授追悼号)熊本学園商学論集 23 卷 1 号 p.47-63

新聞

- ・「ふるさと納税で支援 定着」『日本経済新聞』、2019 年 11 月 6 日朝刊 p12, 電子版
(<http://www.nikkei.com> 閲覧日:2020 年 11 月 9 日)

web サイト

- ・味の素スタジアム「ネーミングライツとは」
https://www.ajinomotostadium.com/naming_right/
- ・岡山県赤磐市「企業版ふるさと納税」
<http://www.city.akaiwa.lg.jp/annai/sougouseisaku/machihitoshigotososei/shisei/keikaku/chihososei/kigyoubann/7376.html>
- ・株式会社トラストバンク(2020)「『企業版ふるさと納税』企業アンケート調査」
<https://prtmes.jp/main/html/rd/p/000000526.000026811.html>
- ・企業版ふるさとチョイス HP
<https://www.furusato-tax.jp/enterprise/about>
- ・経団連 HP
<https://www.keidanren.or.jp/announce/2017/1108.html>
- ・経団連「KeidanrenSDGs」
<https://www.keidanrensdgs.com/society5-0forsdgs-jp>
- ・厚生労働省「くるみんマーク・プラチナくるみんマークについて」
https://www.mhlw.go.jp/stf/seisakunitsuite/bunya/kodomo/shokuba_kosodate/kurumin/index.html
- ・国土交通省「国土交通白書 2015」
<https://www.mlit.go.jp/hakusyo/mlit/h26/hakusho/h27/index.html>
- ・財務省「ESG 投資の動向と課題」
https://www.mof.go.jp/public_relations/finance/202001/202001j.pdf
- ・総務省「ふるさと納税ポータルサイト 令和元年度ふるさと納税に関する現況調査について」
https://www.soumu.go.jp/main_sosiki/jichi_zeisei/czaisei/czaisei_seido/furusato/topics/20190802.html
- ・総務省「地方財政状況調査関係資料 令和元年度地方公共団体の主要財政指標一覧」
https://www.soumu.go.jp/iken/zaisei/R01_chiho.html
- ・地方創生推進事務局「企業版ふるさと納税ポータルサイト」
https://www.kantei.go.jp/jp/singi/tiiki/tiikisaisei/kigyous_furusato.html
- ・地方創生推進事務局「企業版ふるさと納税ポータルサイト 企業版ふるさと納税リーフレット『こころざしをカタチにする。』」
<https://www.kantei.go.jp/jp/singi/tiiki/tiikisaisei/portal/pdf/panph2020.pdf>
- ・地方創生推進事務局「企業版ふるさと納税ポータルサイト 制度概要」
https://www.kantei.go.jp/jp/singi/tiiki/tiikisaisei/portal/pdf/R021106_gaiyou.pdf
- ・地方創生推進事務局「企業版ふるさと納税ポータルサイト 企業版ふるさと納税活用事

例集～全国の特徴的な取り組み～」

<https://www.kantei.go.jp/jp/singi/tiiki/tiikisaisei/portal/pdf/h31kigyojirei.pdf>

・地方創生推進事務局「企業版ふるさと納税ポータルサイト 地方創生応援税制（企業版ふるさと納税） 寄附実績（平成28～令和元年度）について」

[https://www.kantei.go.jp/jp/singi/tiiki/tiikisaisei/pdf/H28-](https://www.kantei.go.jp/jp/singi/tiiki/tiikisaisei/pdf/H28-R01_keinen_zisseki.pdf)

[R01_keinen_zisseki.pdf](https://www.kantei.go.jp/jp/singi/tiiki/tiikisaisei/pdf/H28-R01_keinen_zisseki.pdf)

・地方創生推進事務局「企業版ふるさと納税ポータルサイト 令和元年度寄附実績一覧」

https://www.kantei.go.jp/jp/singi/tiiki/tiikisaisei/pdf/R01zisseki_itiran.pdf

・地方創生推進事務局「『企業版ふるさと納税推進リーダー』の名簿の公表について」

https://www.kantei.go.jp/jp/singi/tiiki/tiikisaisei/pdf/suishin_leader2010.pdf

・長野県「企業版ふるさと納税について」

<https://www.pref.nagano.lg.jp/kikaku/kensei/shisaku/kigyobanfurusatouzei/soudanmadoguchi.html>

・ふるさとチョイス HP

<https://www.furusato-tax.jp/>

・マナミナ「ふるさと納税サイトを徹底調査。『さとふる』『ふるさとチョイス』の一騎打ち?!」

<https://manamina.valuesccg.com/articles/1063>

・fairtrade japan「認証ラベルについて」

https://www.fairtrade-jp.org/about_fairtrade/intl_license.php

・fairtrade japan「フェアトレードの広がり」

https://www.fairtrade-jp.org/about_fairtrade/foreign_market.php

・HRpro「企業が今になって『くるみん』の認定を目指すワケ 『次世代育成支援対策推進法』と企業の取り組み（前編）」

https://www.hrpro.co.jp/series_detail.php?t_no=1966

・NHK「1からわかる『ESG』」

https://www3.nhk.or.jp/news/special/news_seminar/jiji/jiji10-2/

データ出典

- ・厚生労働省（2020）「人口動態調査 人口動態統計」
- ・総務省統計局（2020-2045）「人口推計」
- ・総務省統計局（1965-2015）「国勢調査人口 総数」
- ・総務省（2016-2018）「住民基本台帳に基づく全国人口・世帯数表」
- ・総務省（2016-2018）「ふるさと納税 寄附金額、控除額」
- ・東洋経済新報社（2015-2019）「社会支出項目 寄附額」
- ・日経 NEEDS（2016-2018）「地域・地域財政データ」
- ・日経 NEEDS（2013-2019）「一般企業財務」
- ・日経 NEEDS（2013-2019）「コーポレート・ガバナンスデータ」

URL はすべて 2020 年 11 月 9 日 最終閲覧