

弘前大学経済学会第47回大会報告

日 時：2022年10月22日（土） 午後3時30分から午後6時

会 場：zoomによるオンライン開催

開会挨拶 飯島 裕胤 会長（弘前大学人文社会科学部教授）

講演 1 佐賀県におけるスタートアップの発掘・育成の取り組み
—資金調達支援を中心に—
北村 和人 氏（佐賀県産業労働部DX・スタートアップ 総括監）
討論者 熊田 憲 氏（弘前大学人文社会科学部准教授）

研究報告 1 BSC運用企業における情報システム利用の変化
—COVID-19による影響に着目して—
商 哲 氏（弘前大学人文社会科学部助教）
討論者 加藤 恵吉 氏（弘前大学人文社会科学部教授）

研究報告 2 財政学からみた、ふるさと納税の現状と課題
金目 哲郎 氏（弘前大学人文社会科学部准教授）
討論者 細矢 浩史 氏（弘前大学人文社会科学部教授）

弘前大学経済学会第47回大会は、新型コロナウイルスの影響も考慮し、昨年引き続きオンライン上で、上記のとおり開催されました。

飯島裕胤会長の挨拶に続き、北村和人氏（佐賀県産業労働部）による基調講演が行われました。それに続いて、商哲氏および金目哲郎氏（弘前大学人文社会科学部）による研究報告が行われました。基調講演ならびに研究報告の要旨を掲載いたします。

〔講演 1〕

佐賀県におけるスタートアップの発掘・育成と地方における 資金調達について

佐賀県産業労働部 DX・スタートアップ総括監

北村 和人



はじめに—DX・スタートアップ推進室とは？—

「DX・スタートアップ推進室」は2020年に創設された。佐賀だからこそ可能なイノベーションにチャレンジできる地域を目指し、DXについては、2018年に同種施設として全国で初めて開設した「産業スマート化センター」をハブに県内企業によるデジタル技術の活用を促してきた。また、スタートアップについては、Startup Gateway/Boost/Connectといった個別指導プログラムを中心に起業家の発掘・育成に取り組んできた。

とはいえ、デジタルや起業と言えば、一見、「都会」が有利に思える。なぜ、佐賀のような「田舎」でこのような取組を始めたのだろうか。

1. 佐賀県の産業・経済と当室のミッション

佐賀県の産業構造は、典型的な「分工場経済」と言える。県民経済計算によれば、リーマンショックで落ち込んだ機械工業がこの十年で盛り返し、産業部門の付加価値創出額の1割超に回復しており、地場企業はもとより、誘致企業

の量産現場の寄与も大きい。加えて、他県と比べて金属・化学工業やその他の製造業の構成比が高く、製造業全体で産業全体の約26%を占める。他方、サービス産業は、教育や保健などを除くと特化係数で軒並み0.8前後であり、特に情報通信業や専門・技術サービスは0.5~0.6に留まる。さらに、経済センサスによれば、全国と同産業と比べた産業別の労働生産性は、機械工業や金属・化学工業が同程度か上回るのに対し、サービス産業は軒並み下回る。

こうした分工場経済の「影」として、若い人材の流出が顕著だ。学校基本調査によれば、高校卒業後の県外への就職率は3割台半ば、進学率は8割前後に達し、47都道府県でいずれもワースト5に入る。ちなみに、この双方がともに高水準なのは、全国でも佐賀県と奈良県のみだ。

それでも、かつてはこの人材「輩出」にも見返りがあった。中央政府から地方自治体への補助金や交付税などの財政移転である。2000年代初頭には、都道府県別の県外就職率や移出超過比率と一般政府部門の移転所得とは負の相関、つまり、「民間セクターで地域外から稼ぐことができず、人が出て行く地域には公的セクターで補填する」関係があった。だが、その後も人材流出は相変わらず続く一方、かつての新自由主義改革を背景に移転所得との相関は弱まった。

かくして、それまで地方の地域経済の基調を成してきた「人材『輩出』と財政移転による補填」といった構図が崩れると、人材流出は地域社会の持続可能性に関わる問題となってくる。

ヒト（余剰労働力）やカネ（家計の貯蓄超過）といった生産要素を都会に差し出してもその見返りがもはや期待できないのなら、地域に人材を定着させ、地域の中で成長資金が供給されるよう、経済社会のシステムを再構築する必要がある。

このうち、人材の定着には賃金水準の改善や多様で魅力ある就業機会が不可欠だ。このため、一方ではデジタル技術で企業の生産性向上を図るとともに、他方では起業を通じて多様なビジネスを花開かせる、これが当室のミッションである。

2. 地方におけるスタートアップへのアプローチ

しかし、佐賀のような田舎でスタートアップを掘り起し、育てるのは可能なのだろうか。

まず、ビジネス環境では都会が有利なのは言うまでもない。足元に大きな市場があり、取引先やパートナーも見つけやすく、資金の出し手も多種多様だ。とはいえ、地方には都会とは異なるアドバンテージがある。生活コストも立地コストも小さく「時間を安く買う」ことができる。人も企業も少ない分、何か事を始めればいろんな人が関わってくれる。様々な課題があり、その現場とデータがあって、イノベーションの源泉になり得る。

また、「都会は人が多く、それら相互の創発がイノベーションを生む」との見方も、必ずしも射ているとは限らない。人が多くとも、そのせいでかえって「役人同士の飲み会」「銀行員限定の会合」「エンジニアばかりのイベント」など同質的なセグメントに分断されていたらどれほどの意味があるだろう。対して地方では、人が少ないため、何をやるにもバックグラウンドが異なる人々との協働がつきまとう。物事の見方も使う言葉も違うので居心地がいいとは限らないが、この「居心地の悪さ」から得られる気づきや刺激は貴重である。

さらに、スタートアップという、アワード

やコンテストで「広く募って競わせ、ふるいにかけて有望シードを見出す」ことが多い。だが、人も企業も少ない地方で同じ手法をとると「そして誰もいなくなった」がオチである。でも、人が少ないことを逆手にとれば、個々の起業家を時間をかけて育てることが可能だ。「ふるい落とされずについていくことで伸びる者」もいれば、「継続的な関わりの下で磨き上げられていく者」もいるし、それらは優劣ではなく質や相性の違いに過ぎない。

こうした考えで3～4年来、次節で述べる取組を行ってきた。その結果、県外でのアワード受賞例が増え、今年は当室の取組や支援対象起業家を取り上げる新聞記事もずいぶん増えた。

3. 佐賀県における取組について

以降、具体的な取組をご紹介したい。佐賀県では、以下の3つの柱で取り組んでいる。

(1) フェーズに応じた個別指導プログラム

「数が少ない分、個に応じた支援が可能」を象徴するのが、一つ目の柱である個別指導プログラム中心のスキームだ。Startup Gateway（ビジネス創出）、Startup Boost（資金調達）、Startup Connect（ビジネスマッチング）の3本があり、年度前半に公募・選考、年度後半に個別指導を行う。

起業家側は、Gateway⇒Boost⇒Connectの順で参加する者もいれば、Boostからなど「途中参加」の者、複数に同時に挑む者もいる。この辺は起業家ごとにフェーズも課題感も異なるため、細かな制約を設けていない。今年度はGatewayは監査法人、Boostはベンチャーキャピタル、Connectはシードアクセラレータが受託し、専門のコンサルや第一線の起業経験者、ベンチャーキャピタリストなどが数ヶ月間、指導を行っている。

なお、こうした業務委託は一本にまとめてアウトソースすることが多いが、当室では受託者

を分けている。一つは各々のテーマを得意とする者が担ってこそ効果も最大化され得ること、もう一つは受託者との間の情報の非対称性が受託者優位を生み出し得るこの類の業務について、受託者間の協働とともに競争も喚起し、適度な緊張感の下で仕事の質を担保するためである。

(2) 起業家とのコミュニケーション

二つ目の柱は、起業家とのダイレクトでリアルタイムなコミュニケーションだ。ステークホルダーとのやりとりについて「必要な時に都度、チャンネルを選択する」のが普通と思う。だが、当室では、起業家や事業受託者とは「SNSやチャットであらかじめチャンネルを設け、必要な時に互いに放り込む」ことにしている。コミュニケーションの頻度や密度は高く、フィードバックも得やすい。

これも数が少ないことを逆手にとったものだが、それでも手数も時間もかかる。当室のCRMにはDXも含めて毎月100~120件の協議・相談が記録されているが、その3割は休日や夜間だ。セグメント別ではスタートアップはこれが4割とより高く、創業初期でチームすらない起業家には「相談相手がいない」のが悩みの一つなのだろう。

よって当室では、この対応時間の確保のため、「役所的な手続き」を極力排除している。階層的な意思決定は行わない、報告・協議の類は最小限に、情報共有やディスカッションにはチャットやSNS、グループウェアを活用、など。形式や手順を最大限、簡略化し、価値を生むタスクやプロセスに時間を割くことを重視している。

(3) 民間資金の調達を意識した資金調達支援

三つ目の柱の資金調達支援では、「先々の民間資金の調達を意識し、経験を積む」ことを重視している。行政の資金的支援というと補助金

が浮かぶが、当室ではあまり行っていない。補助前提のビジネスに陥っては本末転倒だからだ。

まず、ビジネスの萌芽期には、県のビジネスプランコンテストの受賞特典としてふるさと納税を活用している。受賞プランをふるさと納税のサイトにアップして寄付を募るが、返礼品の調達や寄付者獲得へのPRは起業家が行う。「他人にお金を出してもらい難しさ」を体験させるためである。

また、ビジネスの確立期にはStartup Launch 事業化補助事業を行っている。毎年10~15社ほどの個別指導プログラムの採択者を対象に、補助率10/10・上限500万円という破格の条件で募るが、年間3社しか採択しない。選考会はピッチ大会の様相で、議論もビジネス面を超え、マインドや生き方にも及ぶ。これらを通じ、「シビアなせめぎ合いに耐えて機会を掴む」ことを経験させている。

さらに、ビジネスの拡大期にはクラウドファンディングやベンチャーキャピタル投資で民間からの調達を促している。詳しくは次項で紹介したい。

4. 地方における資金調達と事業拡大への課題

(1) ビジネス支援と資金調達支援は車の両輪

わが国では、「産業政策」と言うと実体経済側の議論に終始しがちだ…技術や製品の研究開発、事業計画や経営戦略の立案、パートナーや協業先とのマッチング等。ただ、必要な資金なくば、優れた技術やアイデアでも陽の目を見るのは難しい。

とりわけ、冒頭述べたわが国のかつての成長モデルの下、地方は都市への成長資金の供給側だった関係で、マクロバランス的には、実体経済面以前に金融面が成長制約要因の一つとなってきた。実際、資金の出し手も調達のチャンネルも多様性を欠いており、例えば「サブスクによるITビジネスを考えていたが、エクイティの

引き受け手が見当たらずに売り切りで始めた結果、ユーザーがつかずにとん挫した」なども耳にする。調達機会に限られることがビジネス自体を矮小化させるわけだ。

よって、実体経済側のビジネス支援とともに、資産（金融）経済側の民間、特に地域外からの資金調達も「車の両輪」として取り組む必要がある。

（2）クラウドファンディング支援の取組

このため、当室では補助や制度融資の範疇に留まらない資金調達支援に取り組んでいるが、その一つがクラウドファンディングの活用である。これは、県が調達支援を行う者（金融機関や士業・コンサル、プラットフォーマーなど。以下、「ファンドレーザー」）を募って協定を締結し、その支援の下、県内の起業家や企業（注：スタートアップに限らない）が調達に成功した場合、調達額の10～20%を協定締結先に支払う仕組みである。

背景の一つは、金融機関が未だかつての「地銀ビジネスモデル」、つまり、「地元の余剰資金を集め、都市部などで運用する」から抜けていないことがある。また、佐賀県は総資産でみて地銀が第二地銀の9倍と寡占化しており、資金の出し手側に競争圧力が働かず、リスクテイクに及び腰なこともある。さらに、佐賀のような地方ではビジネス支援を生業とする士業やコンサルの層も薄い。

このため、資金を調達した企業や起業家ではなく調達を支援する側に「成功報酬」を出すことで、佐賀県での調達支援にインセンティブを与えると同時に、地銀も含めたファンドレーザー側の競争を喚起する意図がある。2016年度から着手し、昨年度は32件・約4,000万円を調達した。スタートアップへの投資型クラウドファンディングの事例が生まれるとともに、協定締結先も30社近くに広がり、当初は支援される側（起案者）だった者が支援側（ファンドレー

ザー）に回る例も増えた。

（3）地方における事業拡大への課題

地方での資金調達を考えると、真っ先に浮かぶのが「地元地銀との連携」だろう。だが、地域のビジネスインキュベーションの可能性を広げるには、そんな先入観は捨てた方がいい。

資金需要側では、デジタル技術の発達も相まって地方でも実現可能な事業の幅が広がり、ビジネスモデルも多様化している。だが、資金供給側では、まず地銀の場合、かつての地銀ビジネスモデルの下で形成された事業構造・組織構造がおそらくはしがらみとなって、こうした変化に十分かつ早急に対応するのは難しい。一方、長引く金融緩和でカネ余りに苛む都市部では、資金の出し手側の競争がし烈になり、一部のVCやCVCはその活路を地方での出資先発掘に求めつつある。であれば、地方の起業家のビジネスの幅を広げる意味でも選択肢を地域内に絞る必要はない。

また、クラウドファンディングは実際に取り組んでみて有力な手段になり得る手応えがある。ただ、機会の提供だけでは不十分で「使いこなす工夫」も必要だ。一見すると諸々の「民主化」を促すかに見えるこの類のプラットフォームが、実際には寡占化を招きやすいのはEC等でも明らかであり、早晩、プラットフォーマーと起案者に非対称性が生じるのも自明だろう。当県のファンドレーザーはこれを埋め合わせ得る立ち位置にいるが、個々にはその意欲や力量次第の面もある。

さらに、資金の受け皿となる起業家の育成については、地方だからこそそのアドバンテージを活かした展開を考えるべきである。この点では、佐賀県でも個別指導プログラムなどで「起業家」は一定数、顕在化するようになった。ただ、さらなるビジネスの拡大には、共同創業者やCxO人材などを見出し、「チーム」や「組織」を形成していくことが必要だ。でも、人も企業

も少ない地方だからか、この段階で難儀する起業家が多い。

一方、最近では、クラウドファンディングに関連して述べたように、支援される側から支援する側へ、という動きもある。あるいは、起業家相互がイベント等で知り合い、互いの企業に所属してスキルシェアのように関わるケースも出てきた。都市部とは異なった、地方だからこそその人と人、企業と企業との「つながりの密度」を活かしたチーム形成としてヒントになり得る事例だろう。

おわりに—機会を求める人はどこにもいる—

私達も、最初は「スタートアップなんて都会の話」との思い込みがあった。だが、今ではそれが間違っていたことを気づかされている。例えば、昨年度は地元のコミュニティFMから、今年度は地元紙から、各々に「起業家やイノベーターがリレーで登場する番組や連載を作りたいので紹介してほしい」との依頼があった。数年前はこうしたリクエストに応えるのが難しかったが、今では「誰を選ぼうか？」と贅沢な

悩みを抱えている。

どのような地域であれ、いつの時代であれ、何かにくすぶっていて、しかしあきらめることなくチャレンジし続けている人はいる。そこに光を当て、機会を提供すれば、多様な起業家が顕在化し得るのかもしれない。歴史を振り返れば、時代のターニングポイントで新たな考え方や方法論を提示してきたのはまさにそうした人達だ。起業やスタートアップとは既存の社会システムへの問題提起であり、それら「自分の問題」を「みんなの問題」に昇華していく過程である。

問題にじっくりと向き合い、背景が異なる人々との関わりの中で様々な問いを投げかけられ、より地に着いた頑健な解決へのアプローチを見出していく。そんなプロセスは都会よりも地方にこそフィットしそうだし、そこにこそ地方発スタートアップの可能性があるのではないだろうか。

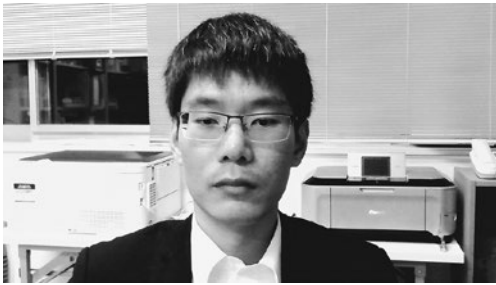


講演資料はこちら

〔研究報告1〕

「BSC運用企業における情報システムの利用の変化」報告要旨

弘前大学人文社会科学部 助教
商 哲



1. 研究目的

研究目的は、COVID-19発生後、BSC (Balanced Scorecard) 運用企業における情報システムの利用の仕方の変化を解明することである。

2. 研究動機

既存研究では、BSC運用企業における情報システムの重要性を強調していながらも、企業における利用の実態を反映した研究がない。また、これまでの調査から、COVID-19の発生で、従来から情報システムを重視してきたBSC運用企業が環境変化に適応するために、情報システムを切り替えたことがあった。そのような背景から、COVID-19発生後、BSC運用企業における情報システムの利用の仕方の変化を解明する必要があると考えられる。

3. 先行研究

既存研究から、情報システムの利用に関する三つの特徴を抽出できる。第一に、データの一元化管理である (Kaplan and Norton 2001; Niven 2002; 伊藤・小酒井 2003; 商 2021)。それにより、共有する情報がより豊富になり、コミュニケーション等で利用されるときも、検索時間等のデータ処理のコストの節約につなが

る。第二に、全社範囲の情報共有である (Busco and Quattrone 2015; Kaplan and Norton 2001; 林 2006; 商 2021)。現場からトップまで、だれでも自由にアクセスできる。それは、戦略に焦点を当てたコミュニケーションの形成につながる。第三に、コミュニケーションでの利用である (Busco and Quattrone 2015; Cooper et al. 2019; 伊藤・小酒井 2003; 商 2021)。BSCの指標や目標値の設定やレビュー会議などの議論において利用する。また、コミュニケーションによって生み出された新たな情報はデータベースで管理され、社内でも共有される。三つの特徴は独立したものではなく、互いに関連して循環になっている。

4. 研究方法

実務の取組を忠実に反映するために、インタビューによる定性研究とした。調査対象であるA社は、COVID-19発生後、情報システムを切り替えており、本研究の目的の実現に適切である。また、同社の情報のアクセスにも制限がなく、経営陣より大きな支援を得ている。

同社に対し、2019年から2021年まで、合計5回(約18時間)のインタビューを実施した。同社はソフトウェア開発・販売を主力事業とする中小企業であり、2022年4月時点、従業員数約80名、2021年度売上高は約8.5億円である。COVID-19発生まで、創業者が社長であり、2020年4月は社長交代により、創業者が取締役会長になり、元の営業部長が新社長として着任した。同社は、2008年の経済危機を契機に、財務体質改善のため、BSCを導入し始めた。また、情報システムも長年利用してきた。

5. ケースからの示唆

COVID-19発生前後の比較により、情報の一元管理に関し、一元化する情報の範囲が拡大した。従来は、すでにあらゆる社内の定量と定性情報を含めて一元化していたが、顧客情報に関しては、手作業で入力していた。COVID-19発生後、営業形態の変化で、対面営業が実施困難になり、インターネット営業へ切り替え、情報システムを切り替えた。それにより、顧客に関する新しい情報（製品HP閲覧者数等）を、新規顧客と既存顧客の管理のため、インターネットを通じて自動に収集し、管理するようになった。

情報共有に関し、一貫してすべての情報を全社員に開示する方針を維持しているが、一元化する情報範囲の拡大やコミュニケーションにおける利用の難易度の増加で、情報を共有しても、効果が薄れた。例えば、BSCの刷新作業では、情報が多すぎたことにより、利用が困難になり、コミュニケーションが阻害され、刷新作業が遅れたことがあった。もちろん、BSC刷新作業自体には、分権化（社長交代）によって、創業者の直接的な介入が少なくなったことに加え、創業者の思いや文化を理解しきれなかった社員による作業であるからというのも一つの原因である。ただし、すべての情報はだれでもアクセスできるという点から、社員に情報システムに基づく情報の活用に関する教育が今後の課題となる。

ほかに、社長交代で、創業者の直接的な関与の減少により、社員に創業者の思いや経営方針等を伝えるために、情報システムを通じて各種のデータを図表化したことや、戦略マップを考案し共有したことがあり、創業者の間接的な関与が強化された。

コミュニケーションに関し、その有効性が低下した。創業者は、高い志と人間性尊重の文化や創業者の思いを反映しない行動と事前に判断したものの、新社長が全社ヒアリングを断行し

た。結果としても、結論が得られず、有用な情報も共有できず、良い結果を生み出せなかった。むしろ社長によるヒアリングというプレッシャーにさらされ、社員の退職人数が増えてしまった。それは、文化への理解の不足や従来のように創業者が直接に関与できないことで、コミュニケーションの効果が限定され、情報一元管理と情報共有の有用性を薄めた可能性がある。

部門間コミュニケーションを強化した。COVID-19発生により、新規顧客確保が困難により、その責任をより多くの部門に共有させた。従来では、営業部と技術部であったが、現在、管理・企画部も加わった。その意味で、部門間コミュニケーションがより重要になり、部門間は顧客増のためにより頻繁なコミュニケーションをとることになった。また、顧客賞賛に関する指標も個々の部門に設定し、部門間連携の結果を業績評価対象にした。

6. おわりに

本研究では、事例を通じて、BSC運用企業における情報システムの利用が、COVID-19による影響で、情報一元管理、情報共有、コミュニケーションにみられた変化を解明した。それは、データベースが管理する情報範囲の拡大、より広範囲なタイムリーな情報共有の必要性、より効率的なコミュニケーションへの追求である。また、そのような変化のなか、創業者の関わり（社長交代による創業者の現場への直接コントロール能力の衰弱）、社内文化の醸成と必要な人材育成（文化への理解不足による新社長や従業員の行動）、情報システムの活用を重視した業績評価指標（複数の部門に同じ指標に対する責任を共有させる仕組み）を含めて考慮した管理会計システムの設計が必要になる。

限界として、COVID-19が続く中、同社の今後の変化も考慮し、より長期間の研究が望ましいと考えられるので、同社に対する追跡を継続

する必要があると考えられる。また、結論の一般化を図るため、調査先を増やす必要がある。

参考文献

伊藤和憲・小酒井正和. 2003. 「BSCソフトの必要性」
『原価計算研究』27(2): 49-58.

商哲. 2021. 『BSCの設計と運用のメカニズムの解明』
一橋大学大学院経営管理研究科 博士学位論文

林昌芳. 2006. 「シャープグループの戦略実行と戦略目標のカスケード」『管理会計学』14(2): 55-64.

Busco, C. and P. Quattrone. 2015. Exploring How the Balanced Scorecard Engages and Unfolds: Articulating the Visual Power of Accounting. *Contemporary Accounting Research* 32(3):

1236-1262.

Cooper, D. J., M. Ezzamel, and K. Robson. 2019. The Multiplicity of Performance Management Systems: Heterogeneity in Multinational Corporations and Management Sense-Making. *Contemporary Accounting Research*, 36(1): 451-485.

Kaplan, R. S. and D. P. Norton. 2001. *The Strategy-Focused Organization: How Balanced Scorecard Companies Thrive in the New Business Environment*. Harvard Business School Press.

Niven, P. 2002. *Balanced Scorecard STEP-BY-STEP: Maximizing Performance and Maintaining Results*. John Wiley & Sons Inc.

〔研究報告2〕

財政学からみた、ふるさと納税の現状と課題

弘前大学人文社会科学部 准教授

金 目 哲 郎



最近、ふるさと納税の寄附金額が急増している。2021年度の受入額は全国合計で約8302億円にのぼり、これは2015年度の受入額の5倍の規模である。

一方、制度創設時のふるさと納税研究会報告書によれば、その冒頭に「多くの国民が、地方のふるさとで生まれ、教育を受け、育ち、進学や就職を機に都会に出て、そこで納税をする。その結果、都会の地方団体は税金を得るが、彼らを育んだ『ふるさと』の地方団体には税金はない」という問題が提起されている。ふるさと納税の制度趣旨の一つとして、都市の税金を地方に移し、財政難に苦しむ地方圏の活性化につなげる狙いがあることを読み取ることができる。むしろ、ふるさと納税の制度設計上、各地方自治体の財政需要や財政収入に基づき財政調整を行うしくみにはなっていないが、実際に、近年の状況を見ると、財政力が比較的弱い地方圏の地方自治体のなかには、多額の寄附を受け入れている地方自治体も少なくない。

こうした現状を踏まえて、今回の研究報告では、財政学の視点からふるさと納税制度の課題を検討するため、「自治体間の財政調整」、「地

方自治体の財政運営への影響」、「財政民主主義の保障」の3つの論点を検討した。このうち、とくに詳細な検討を行った1つ目の論点を中心に報告した。以下は、その概要である。

ふるさと納税制度を実態としてみたとき、地域間でどのように財政収入が移動しているのか、都市圏と地方圏との財政格差を是正する役割を果たしているのかにつき、決算数値に基づき検討した。その結果、大きく捉える限りでは、大都市圏と地方圏との間で財政格差の是正につながるような財政収入の移動の様相はうかがえるものの、個別の地方自治体でみると、ふるさと納税の純収支は地域間での相違が大きく、人口当たり地方税収や財政力との明らかな相関関係は見いだせなかった。また、都道府県分では大部分の地方自治体で純収支が赤字であり、地方税収の少ない地方圏の地方自治体間では、特に市町村分における純収支の格差が顕著であった。

また、そもそも寄附先の選択が地方自治体の返礼品に強く関わっているとすれば、ふるさと納税と当該自治体の財政力との直接的な相関性は見いだせないという結果はある程度予想される。返礼品で人気のある北海道や九州などの市町村では財政力が低いところも多いので、ふるさと納税の純収支と財政力の程度とが関連するようにみえることもあろう。

これらのことは、現行のふるさと納税と税額控除のしくみでは、一定の合理的基準による財政調整の役割は果たされないことを示している。つまり、実態としてみても、また制度面からみても、ふるさと納税制度には、地域間の財政格差を是正するための体系的、合理的かつ精

緻な財政調整機能は内包されておらず、同制度に地方交付税制度を補完する役割を期待することはできない。さらに、税財政の原則論に照らすと、財政格差の是正にかかる課題のほか、財政民主主義や寄附金控除のあり方など検討すべき課題もある。

しかし、全国的に地域経済が低迷するなか、近年のネットショッピングの普及や、各地方自

治体が提供する充実した返礼品にも支えられて、ふるさと納税が急増傾向にあることは注目される。今後、地方自治体は、ふるさと納税制度を財源調達の手法としてでなく、地元産品の開発などを通じた地域経済の活性化を促す手法として同制度を活用し育てていく視点が求められる。