

プロジェクト報告

## ふるさと納税返礼品へのLM3調査手法適用による地域経済効果分析

重藤 さわ子<sup>\*1</sup>・織田 竜輔<sup>\*2</sup>・森山 慶久<sup>\*3</sup>・藤山 浩<sup>\*4</sup>・青木 大介<sup>\*4</sup>

事業構想大学院大学 准教授<sup>\*1</sup>

事業構想大学院大学 産官学連携本部 本部長<sup>\*2</sup>

一般社団法人 持続可能な地域社会総合研究所 理事<sup>\*3</sup>

一般社団法人 持続可能な地域社会総合研究所 所長<sup>\*4</sup>

株式会社さとふる 取締役 兼COO<sup>\*5</sup>

### 要 旨

これまでふるさと納税返礼品による地域経済効果の実態は明らかになっていなかった。本研究では、産業連関表の存在しない小規模自治体でも地域経済効果の分析を可能とするLM3調査手法を適用し、全国5事業者へ地域内経済循環調査を行い、返礼品により新たに生み出された基礎自治体内の雇用者所得を指標に、地域経済効果分析を行った。その結果、地域産品（地域資源）を返礼品として提供し、かつその事業者が域内雇用者中心である場合には、返礼品販売額の約40%～70%が域内雇用者所得として地域に還元されている現状が明らかになった。

キーワード：ふるさと納税、返礼品、LM3調査手法、地域経済効果

### 1 はじめに

ふるさと納税制度は、「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2008年に創設され、年々申込数と寄附額が増え、寄附される自治体側もその用途に工夫を凝らし、地方創生に役立ててきた。

一方で、当初は寄附のお礼の気持ちを示すために一部の自治体で始まったふるさと納税制度の「範囲外」での返礼品が一般化し、寄附のお礼のはずの返礼品が、寄附を多く集めるための手段となっていった。その結果、返礼品合戦がヒートアップし、その自治体とは無関係の地域の特産品や、還元率の高さを売りにした返礼品を用意する自治体なども現れた。このことに対し、寄附金額の全額に近い額の税額控除と地方団体からの返礼品により、寄附額を大きく上回る利益を得ることができる、ふるさと納税の制度自体の欠陥を指摘する論もある（水田 2017）。こういった批判も受け、「ふるさとを応援する」という制度の本来の趣旨

を徹底するために、総務省は全国の自治体に対し、返礼品額の比率を寄附額の3割までとする（総務省 2017）ことや、返礼品を原則として、地場産品に限る（総務省 2018a）よう全国の自治体に通知を出した。

確かに返礼品は、地場の農産物や畜産物、加工品、観光や旅行など、地域の事業者・流通加工業者・生産者が何らかの形で寄与するものである限り、地域への経済波及効果があるのは明らかである。ただしその実態の把握については、全国10自治体に産業連関分析を適用し、ふるさと納税返礼品の経済波及効果は、自治体が地元事業者に返礼品として支払う額の1.4～2.2倍に達する、との結果を得た研究（事業構想大学院大学出版部 2017）などに限られている。また、この分析では、独自の産業連関表を作成していない自治体については、都道府県レベルの産業連関表を用いて経済波及効果を計算しており、返礼品による「各自治体内」の経済効果を明らかにするには限界があった。

そこで本研究では、独自の産業連関表が存在していない小規模自治体レベル（あるいは地区・コミュニティレベル）

でも地域経済循環効果分析を可能とする、LM3 (Local Multiplier 3, 地域内乗数3) 調査手法を適用し、ふるさと納税の返礼品による地域経済効果の実態を明らかにすることを目的とする。

## 2 分析の枠組み

### 1) 地域内経済循環調査手法：LM3

LM3は、イギリスのシンクタンク「ニュー・エコノミクス・ファンデーション」で開発された地域におけるお金の循環状況を示す係数である。イギリスでも、地域経済振興に様々な投資や援助を行う割には、地域の中に入ってきたお金が地域の中にとどまらず、地域外にすぐに流出しているのではないかと、という比較的小規模の「地域」経済に対する課題と、その分析手法としての産業連関表の限界が指摘されていた(ADAS 2003)。そこで、ニュー・エコノミクス・ファンデーションでは地域の取引の、一般的に生産-加工-流通-販売の3段階からなる連鎖に注目し、消費からお金の流れをさかのぼり、分析対象者の売上高を地域経済の1巡目(R1)とし、そのうち地域内で使われた額(域内従業員給与や域内調達)を2巡目(R2)、2巡目の域内調達先における域内従業員給与・域内調達額を3巡目(R3)と、この3循環を追うことで、地域内での実質的な経済効果は明白であると、LM3を(1)式で示した(New Economics Foundation, 2002)。

$$LM3 = (R1 + R2 + R3) / R1 \quad (1)$$

理論上LM3の算定値は、最初の消費(売上)額が全て地域外に出てしまった場合を1とし、地域内循環により最初の消費(売上)以上に経済波及効果をもたらすほど最大値3に近づく。

### 2) LM3の返礼品の地域経済効果分析への適用

まずここでの「地域」の定義は、基礎自治体レベルとする。前述したように、地域の経済取引は、大きく分けて生産-加工-流通-販売の3段階で成り立つものであるが、商品販売に限ってみれば、一つの事業者がその3工程全てを担っている場合もあれば、生産-販売、あるいは、生産-加工-販売、生産-加工-販売など2行程を担っている場合もある。あるいは地域外から商品そのものを仕入れ、販売のみを地域内で行っている場合もあるだろう。

特にふるさと納税の、地域事業者・産業応援型の返礼品は、特に一つの事業者で複数の行程を行う、小規模事業者によって提供されている可能性が高い。その場合、通常LM3調査は生産-加工-流通-販売の「3段階」でのお金の流れを調査することを基本とするのに対し、返礼品事業者のタイプにより、調査が通常の3段階(ケース1)ではなく、2段階(ケース2)あるいは1段階(ケース3)で終

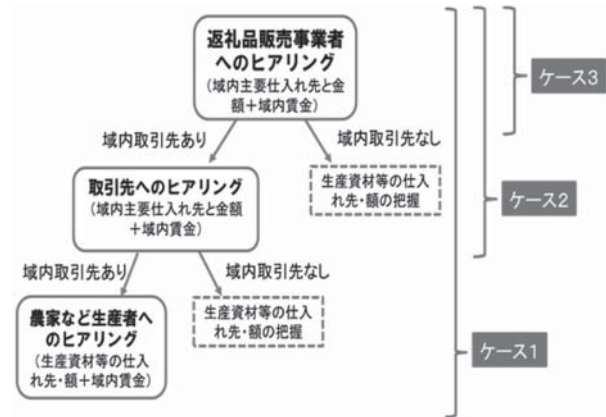


図1 調査のフローと調査ケース分類

了し、LM3の最大値は3となる場合と2となる場合が混在する可能性がある(図1)。そのため本研究では、LM3は参考指標として算出するにとどめ、LM3調査の過程で明らかとなる「返礼品販売により地域内に新たに生み出された被雇用者所得」を主な指標として経済効果分析を行うこととし、それを(2)式で示す。

$$I_t = I_b + I_{id} + I_p \quad (2)$$

ただし、 $I_t$ は返礼品により新たに生み出された域内被雇用者所得総額、 $I_b$ は返礼品事業者の域内被雇用者所得増額分(販売増による部分)、 $I_{id}$ は流通・加工による域内被雇用者所得増額分(生産・販売増による)、 $I_p$ は域内生産者の所得増額分(生産・販売増による)を表す。

### 3) 調査・分析概要

本研究で調査対象とするふるさと納税返礼品事業者は、ふるさと納税サイトを運営する「株式会社さとふる」の取引事業者のなかでも、地域産品(資源)を活用し、地域経済に貢献していると思われる優良事例のなかで、定番かつ人気の返礼品目を提供している5事業者を選定した(表1)。事業者タイプにより、図1と対応した調査のケース分けも表1に示す。

各事業者への調査は、2018年6月から7月にかけて、返礼品事業者に対し、直近1決済期間(1年間)の、ふるさと納税対象品の商品名と販売額、その原価品目と域内からの仕入れ情報、従業員の域内居住者、域外居住者構成を、ヒアリングや事業者に調査票を直接記入していただくかたちで把握した<sup>1)</sup>。また、その返礼品の生産や加工の大部分を取引先が地域内で担っている場合には、同様の調査票で取引先への2次調査を行い、地域内被雇用者と地域内調達(生産資材含む)の現状把握を行った。そのうえで事業者ごとに集計を行い、返礼品により新たに生み出された域内被雇用者所得の合計額((2)式参照)を推計し、参考値と

してLM3の計算も行った。

表1 調査対象事業者と返礼品一覧

所在地	事業者タイプ	事業者	事業内容・返礼品
広島県	生産・販売	A事業者	ワインの製造（ぶどうはa町内農家から仕入）
a町	(ケース2)		ワイン2本セット
北海道	仕入れ販売	B事業者	商社（b市内の事業者からの商品の仕入）
b市	(ケース1)		ハンバーグ
福井県	漁業販売	C事業者	c市での漁業・加工・販売
c市	(ケース3)		セイコガニ5ハイ
愛知県	産直農家	D事業者	d市内での野菜の生産・加工品の製造
d市	(ケース3)		トマト・イチゴ
佐賀県	旅館・食事提供	E事業者	e市内での旅館・食事提供
e市	(ケース2・3混合)		お食事券

### 3 結果

2で示した調査・分析により明らかになった、それぞれ

の事業者の、返礼品により新たに生み出された域内被雇用者所得額推計結果は表2のとおりである。なお、事業者間での比較を可能とするために、全て返礼品1万円販売あたりに換算してある。

A事業者（ワイン2本セット販売）の返礼品1万円により新たに生み出された域内被雇用者所得額は3,791円であり、お金の域内循環率（LM3）も1.82（最大値2）で、高い循環率となっている。ただし、域内人件費率は0.75であるため、それを引きあげることにより、より経済効果を生み出せることが推測できる。B事業者（ハンバーグ販売）、C事業者（セイコガニ5ハイ販売）、D事業者（トマト・イチゴ販売）の返礼品1万円により新たに生み出された域内被雇用者所得額はそれぞれ、4,260円、6,852円、6,617円となり、当然ながら、生産者が直接販売するケースの方が販売額に対する所得貢献割合は大きくなる。E事業者（宿泊券・食事券販売）は宿泊券と食事券を返礼品としているが、地域産業への波及効果に注目するという本研究の趣旨から「食事提供」部分のみを検証対象とした結果、返礼品による域内被雇用者所得額は3,724円となった（LM3については算出なし、表2〔註2〕参照）。

表2 返礼品販売額1万円あたりの域内被雇用者所得額推計結果

事業者タイプ	事業者 (返礼品品目)	①返礼品販売額¥10,000あたり			新たに生み出された域内被雇用者所得額	LM3 (最大値)	
		調査1	調査2	調査3			
生産販売 (ケース2)	A事業者 (ワイン2本セット)	A事業者 (域内人件費率0.75)	ワイン生産者 (④部分)			②+③+⑥ = ¥3,791	①+ (②+ ③+④)+ (⑤+⑥)/ ①≒1.82 (最大値2)
		その他 <sup>(註1)</sup>	¥3,753	¥2,375			
		②販売に係る所得 (域内)	¥827	⑤域内資材購入 ¥81			
		③製造に係る所得 (域内)	¥1,100	⑥生産に係る所得 (域内) ¥1,864			
		④域内仕入れ (ブドウ)	¥4,320				
仕入れ販売 (ケース1)	B事業者 (ハンバーグ)	B事業者 (域内人件費率1.0)	ハンバーグ生産者 (④部分)		原材料生産・販売者 (⑦部分)		
		その他 <sup>(註1)</sup>	¥1,551	¥2,375	¥3,647	②+③+⑤ +⑥+⑨+ ⑩= ¥4,260	①+ (②+ ③+④)+ (⑤+⑥+⑧ +⑨+⑩)/ ①≒2.18 (最大値3)
		②販売に係る所得 (域内)	¥1,105	⑤販売に係る所得 (域内) ¥808	⑧域内資材購入 ¥174		
		③製造に係る所得 (域内)	¥0	⑥生産に係る所得 (域内) ¥1,762	⑨販売に係る所得 (域内) ¥102		
		④域内仕入れ (ブドウ)	¥7,343	⑦域内原材料仕入れ ¥4,406	⑩生産に係る所得 (域内) ¥483		
漁業販売 (ケース3)	C事業者 (セイコガニ5ハイ)	C事業者 (域内人件費率1.0)				②+③= ¥6,852	①+ (0) + (②+③ +④)/① ≒1.95 (最大値2)
		その他 <sup>(註1)</sup>	¥548				
		②販売に係る所得 (域内)	¥1,913				
		③製造に係る所得 (域内)	¥4,939				
		④域内資材購入 (カニ)	¥2,600				
産直農家 (ケース3)	D事業者 (トマト・イチゴ)	D事業者 (域内人件費率1.0)				②+③= ¥6,617	①+ (0) +②+③+ ④)/①≒ 1.69 (最大値2)
		その他 <sup>(註1)</sup>	¥3,127				
		②販売に係る所得 (域内)	¥1,105				
		③製造に係る所得 (域内)	¥5,512				
		④域内仕入れ (イチゴ・トマト)	¥255				
旅館・食事提供 (ケース2・3混合)	E事業者 (お食事券)	E事業者 (域内人件費率1.0)	流通販売業者 (④部分)		原材料生産・販売者 (⑦部分)		
		その他 <sup>(註1)</sup>	¥4,622	¥768	¥228	②+③+⑤ +⑥+⑨+ ⑩= ¥3,724	N.A. <sup>(註2)</sup>
		②販売に係る所得 (域内)	¥0	⑤販売に係る所得 (域内) ¥102	⑧域内資材購入 ¥658		
		③製造に係る所得 (域内)	¥2,639	⑥生産に係る所得 (域内) ¥12	⑨販売に係る所得 (域内) ¥0		
		④域内仕入れ (魚介類、牛肉、野菜、魚介加工品)	¥2,739	⑦機内原材料仕入れ ¥1,857	⑩生産に係る所得 (域内) ¥971		

註：(1) 「その他」は、間接費、雇用者所得、営業余剰、域外所得、税金等。

(2) 原材料生産者からの直接仕入れ（図1のケース2）と流通・販売業者からの仕入れ（図1のケース1）の2タイプの取引事業者が混在し、LM3の計算は困難であるため行っていない。

表3 返礼品1万円販売あたり域内被雇用者所得シミュレーション結果

事業者タイプ	事業者（返礼品品目）	現状	シミュレーション			
			(1) 原材料は域外調達	(2) 返礼品生産も加工も域外	(3) 域内被雇用者割合を半減	(4) 域内被雇用者割合100%
生産販売	A事業者（ワイン）	¥3,791	¥1,927	¥827	¥1,896	¥5,055
	（%）	（37.9）	（19.3）	（8.3）	（19.0）	（50.6）
	【参考】LM3（最大値2）	1.82	1.19	1.08	1.63	1.95
仕入れ販売	B事業者（ハンバーグ）	¥4,260	¥3,675	¥1,105	¥2,131	現状と同じ
	（%）	（42.6）	（36.8）	（11.1）	（21.3）	
	【参考】LM3（最大値3）	2.18	2.10	1.11	1.96	
漁業販売	C事業者（セイコガニ）	¥6,852	¥1,913	¥1,105	¥3,426	現状と同じ
	（%）	（68.5）	（19.1）	（11.1）	（34.3）	
	【参考】LM3（最大値2）	1.95	1.19	1.11	1.60	
産直農家	D事業者（トマト・イチゴ）	¥6,617	¥1,105		¥3,309	現状と同じ
	（%）	（66.2）	（11.1）	加工なし	（33.1）	
	【参考】LM3（最大値2）	1.69	1.11		1.36	
旅館 （食事提供）	E事業者（食事提供）	¥3,724	¥2,639		¥1,862	現状と同じ
	（%）	（37.2）	（26.4）	加工なし	（18.6）	

註：(1) (%)は販売額1万円に対する割合。

(2) LM3は、生産-加工・流通-販売の3段階でのお金の流れがあるB事業者のみ最大値3。それ以外は最大値2。それぞれ最大値に近づくほど地域循環率が高いことを表す。

#### 4 シミュレーションと結果の考察

本研究で調査対象とした事業者は、地域産品（資源）を活用し、地域経済に貢献していると思われる優良事例であることから、3の結果をもとに、返礼品でこれまで問題となっていたケース、すなわち(1)返礼品の原材料を域外調達した場合、(2)販売のみ行い、返礼品生産も加工も域外とした場合、(3)域内被雇用者割合を半減した場合、のシミュレーションを、それぞれの事業者について行った。また、A事業者のみ、域内被雇用者割合が75%であるため、(4)域内被雇用者割合が100%となった場合のシミュレーションも行った。その結果を、現状とともに表3に示す。

現状では、1万円の返礼品販売のうち、実質40%~70%が域内被雇用者所得として地域に還元されている。なかでも、漁業販売業者や産直農家が、自身の1次生産物を自前で加工・販売するケース（C事業者・D事業者）で域内被雇用者所として還元される割合が65%を超え、最も地域経済効果が大きい。またA事業者については、域内被雇用者割合75%の現状では、販売額に対する域内被雇用者所得割合が37.9%と5事業者のなかで最も低い値であるが、域内被雇用者割合を100%にすると、販売額に対する域内被雇用者所得割合は50%を超え、域内被雇用者割合を高めると返礼品による地域経済効果が高まる。

次に参考値として算出したLM3値を考察する。本研究で分析した返礼品は、生産-加工・流通-販売までを1事

業者ないし2業者が担うものがほとんどであった。そのため、返礼品による域内被雇用者所得額とは別に、地域でのお金の循環状況を表す参考値として算出した、地域内循環係数LM3は、最大値（理論値）が3となる場合と、2となるものが混在し、品目横断的に比較しても意味を持たない。そのため、それぞれの品目ごとに現状と比較して結果を見ていく。すべての品目において、「現状」あるいは域内雇用が100%ではない場合には域内雇用を100%にした場合に最も地域内循環率は高くなり、返礼品の原材料を域外で調達したり、域外で生産加工したものを返礼品として用意する場合には、極端に地域内循環率は低くなるのがわかる。

返礼品のなかには、加工のみ地域で行い原材料は域外調達しているものや、生産も加工も域外の返礼品が多く見られるようになったことから、総務省が返礼品を原則として地場産品に限るよう全国の自治体に通知を行うに至っている。今回のシミュレーション結果を見ても、特に後者の場合にはほとんど地域内に返礼品による経済循環効果をもたらさず、域内被雇用者所得への貢献についても「地域産品」が40~70%であるのに対し10%程度と、返礼品による地域経済効果は極めて低いものになる。

これらの結果を踏まえると、返礼品による地域経済効果を高めるためには、域内で仕入れ、域内で生産したものに、すなわち総務省が通達したように「地域産品」であることに加え、返礼品事業者の域内被雇用者割合を高めることも重要な要件であることがわかる。

次に、本研究結果をもとに、全国レベルでの考察を行う。2017年度のふるさと納税総寄付額は3,653億円（総務省2018b）であり、全ての自治体の返礼品還元率が3割であれば、全国で返礼品調達のために事業者に支払われた総額は1,096億円と試算される<sup>2)</sup>。

今回の調査で対象としたような、地域産品かつ域内被雇用者率がほぼ100%の事業者から返礼品を調達している自治体が多数を占めると仮定した場合、返礼品調達額1,096億円の約40～70%（表2「現状」の（%）参照）、すなわち438億円～767億円が域内被雇用者所得として地域経済に貢献することとなる。しかし、本研究のシミュレーション結果を参考に原材料は域外調達、生産・加工も域外の返礼品が大多数を占め、返礼品調達額のうち10～20%しか域内被雇用者所得として地域経済に貢献していないと仮定すると、その額は110億円～219億円となり、地場産品かつ域内雇用にこだわる場合との差額は最大3～4倍にもなる。

## 5 結論

ふるさと納税は、応援したいふるさと（自治体）に、「納税」による財政的支援と、「返礼品」による地域経済活性化支援の両方の面で応援できる制度である。ただしこれまで返礼品による地域経済効果の実態は明らかになっていなかった。また、通常地域経済分析で用いられる産業連関表は、小規模自治体レベルの表が存在しないという限界がある。そこで本研究では、産業連関表の存在しない小規模自治体でも地域経済効果の分析を可能とするLM3手法を適用し、全国5事業者へ地域内経済循環調査を行い、返礼品により新たに生み出された基礎自治体内の被雇用者所得を指標に、地域経済効果分析を行った。

その結果、地域産品（地域資源）を返礼品として提供し、かつその事業者が域内被雇用者中心である場合には、返礼品販売額の約40～70%が域内被雇用者所得として地域に還元されている現状が明らかになった。またそのなかでも、域内の生産物を自前で生産・加工・販売するケースが最も経済効果が大きい。一方、加工のみ地域で行い原材料は域外調達しているものや、特に生産も加工も域外のものや、返礼品としている場合には、返礼品販売額に対し、得られる域内被雇用者所得は10%程度と、返礼品による地域経済効果は極めて低いものとなることがわかった。また域内被雇用者率を高めることも、返礼品による経済効果を高める重要な要件である。

総務省が「返礼品は地場産品に限る」と自治体へ通達を行い、2018年11月1日の段階で多くの自治体が見直しを行ったことが明らかになっている。このような政策的な対応と同時に、寄付者自身も、ふるさとを応援するという、制度の原点に立ち返り「域内の原料を使っているか」「域

内で加工しているか」「雇用は域内か」という3点を意識して返礼品を選ぶようになれば、ふるさと納税の経済的効果はより高まると言える。

## 謝辞

本稿は、2018年6月から11月にかけて、事業構想大学院大学と、株式会社さとふるが、ふるさと納税返礼品による地域への経済効果の実態を明らかにするために行った、共同研究の成果に基づく。

## 注

- 1) E事業者は繁忙期のため、9月に調査票を回収した。
- 2) 総務省（2018c）によれば、2018年9月以前に地場産品以外「地場産品以外」と考えられる返礼品を送付していた団体は235団体（全体1,788団体の13%）であったが、見直しの結果11月1日時点で73団体（全体1,788団体の4.1%）まで見直しが進んでいる（総務省、2018d）。しかし本研究調査は見直しが大きく進む前の2018年6月から7月にかけて行ったものであり、その時点ではまだ返礼品割合が3割を超え、かつ多額の寄付を集めている団体も存在していたはずであり、単純に地域産品中心とそうでない団体割合をあてはめ、実際の域内被雇用者所得への貢献額を推計することはできない。そのため今回は全ての返礼品割合を3割と仮定し、地場産品かつ域内雇用中心の場合とそうでない場合の域内被雇用者所得への貢献額の差を推計するにとどめた。

## 参考文献

- ADAS 2003. *Renewable energy and its impact on rural development and sustainability in the UK*. ADAS Consulting Ltd and University of Newcastle.
- 事業構想大学院大学出版部 2017. 『ふるさと納税実務者ガイド』月刊事業構想 別冊。
- 水田健一 2017. 「ふるさと納税」制度とその問題点——寄付金税制のあるべき姿『名古屋学院大学論集 社会科学篇』53(4)：57-80。
- New Economics Foundation 2002. *The Money Trail -Measuring your impact on the local economy using LM3*, New Economics Foundation.
- 総務省 2017. 「ふるさと納税に係る返礼品の送付について」（平成29年4月1日付け総務大臣通知）  
[http://www.soumu.go.jp/main\\_content/000476919.pdf](http://www.soumu.go.jp/main_content/000476919.pdf) (2018年12月7日参照)。
- 総務省 2018a. 「ふるさと納税に係る返礼品の送付等について」（平成30年4月1日付け総務大臣通知）  
[http://www.soumu.go.jp/main\\_content/000542358.pdf](http://www.soumu.go.jp/main_content/000542358.pdf) (2018年12月7日参照)。
- 総務省 2018b. 「ふるさと納税に関する現況調査結果（平成29年度実績）」2018年7月6日  
[http://www.soumu.go.jp/main\\_content/000562702.pdf](http://www.soumu.go.jp/main_content/000562702.pdf) (2018年12月7日参照)。
- 総務省 2018c. 「ふるさと納税に係る返礼品の見直し状況についての調査結果（平成30年9月1日時点）」  
[http://www.soumu.go.jp/main\\_sosiki/jichi\\_zeisei/czaisei/czaisei\\_seido/furusato/file/report20181116.pdf](http://www.soumu.go.jp/main_sosiki/jichi_zeisei/czaisei/czaisei_seido/furusato/file/report20181116.pdf) (2018年12月7日参照)。
- 総務省 2018d. 「ふるさと納税に係る返礼品の見直し状況についての調査結果（平成30年11月1日時点）」  
[http://www.soumu.go.jp/main\\_sosiki/jichi\\_zeisei/czaisei/czaisei\\_seido/furusato/file/report20180911.pdf](http://www.soumu.go.jp/main_sosiki/jichi_zeisei/czaisei/czaisei_seido/furusato/file/report20180911.pdf) (2018年12月7日参照)。

## An economic analysis of returned goods for hometown donation through tax payment (*Furusato Nozei*): An application of LM3 survey method

Sawako Shigeto, Tatsunori Oda, Yoshihisa Moriyama,

Ko Fujiyama, Daisuke Aoki

### Abstract

*Furusato nozei* is a tax payment system that allows people in urban locations donate to the government in rural areas through their taxes. This research examines the actual regional economic effect of return goods that are subject to *furusato nozei* are associated with. Applying LM3 (local multipliers 3) method, we conducted surveys on five business entities and found that about 40 to 70% of the returned gifts resulted in intra-region employees' income. This is the case for entities that fully utilize local resources, as well as local employees, as important factors for maximizing regional economic benefits.

Keywords: hometown donation through tax payment, return goods, LM3 method, economic analysis