

研究員 の眼

奥深い大阪の「値切り」文化

ふるさと納税に関する現況調査結果より

金融研究部 准主任研究員 高岡 和佳子
(03)3512-1851 takaoka@nli-research.co.jp

大阪の「値切り」文化の本質は何か。これに関し、よく耳にする説は、以下のようなものだ。まず、大阪の人は安さにこだわるからだという説（以下、損得勘定説）である。大阪学の創始者である故大谷晃一氏の著書「大阪学」の第四章にも「値段が安い。このことに、大阪人はこだわる。」との記述があり、信憑性が高い。

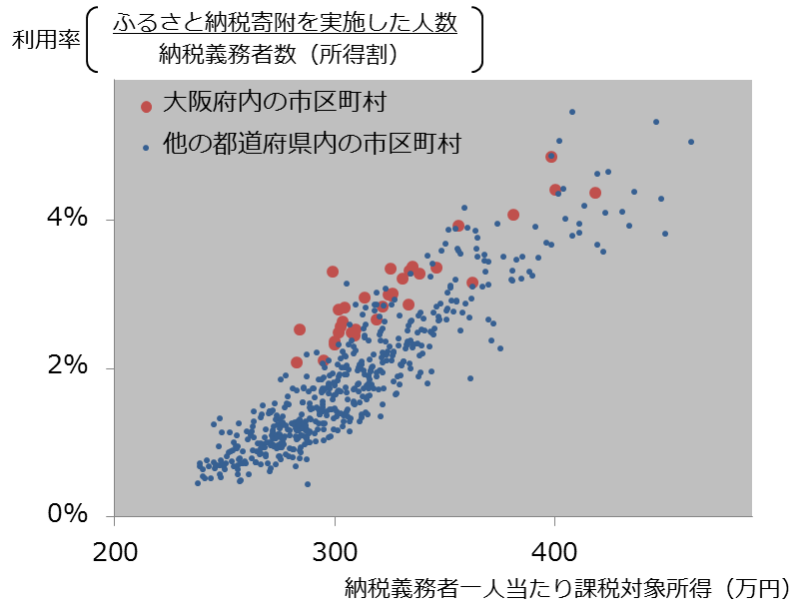
損得勘定説と似て非なる説が、安く買うことを恥ずかしいと思わないからだという説である（以下、本音重視説）。前述の本では、値段への執着の強さに加え、何事にも建前の他に本音があることを知っていることが、よく値切る理由だと説く。これも、損得勘定説と同様、信憑性が高い。

この他に、大阪の人はコミュニケーション能力が高い、値切る際の会話自体を楽しんでいるのだという説（会話重視説）や、サントリーの精神「やってみなはれ」に代表されるチャレンジ精神を原因とする説（挑戦精神説）もある。

ご存じの通り、近年における価格比較サイトの成功は目覚しく、良質の品を少しでも安く買うことに喜びを感じるのは、大阪の人に限った話ではなさそうだ。つまり、大阪の「値切り」文化の本質を損得勘定説だけで説明するには無理がある。ならば、損得勘定とは無関係の会話重視説が本質か。それとも、損得勘定が実際の「値切り」行動に結びつくか否かを左右する本音重視説や挑戦精神説が本質か。

先日、大阪の「値切り」文化の本質を考える上で役に立つ情報を見つけた。その情報は2016年8月に公表された、各自治体別のふるさと納税に係る控除額等のデータの中にある。返礼品で話題のふるさと納税制度は、実質的には節税の役割を果たす。また、高額納税者ほどメリットが大きいいため、市区町村別にふるさと納税の利用率は、一人当たり課税対象所得に比例する傾向が強いⁱⁱ。そして、一人当たり課税対象所得が同程度の市区町村で比較すると県民性がはっきりと表れるのだ。ご想像の通り、大阪は他の都道府県と比較して、ふるさと納税の利用率が高い傾向がある（図表1）。

図表 1：一人当たり課税対象所得と利用率の関係
 (納税義務者数 2 万人以上の市区町村対象)



(資料) ふるさと納税に関する現況調査結果 (H28.8.2) 及び
 平成 27 年度 市町村税課税状況等の調を基に筆者作成

ふるさと納税には、税の「値切り」と同様の効果があるのだから、大阪におけるふるさと納税の利用率の高さは、大阪の「値切り」文化の本質と関わりがありそうだ。ふるさと納税を利用する際に、コミュニケーションもチャレンジ精神も不要であるから、会話重視説や挑戦精神説では大阪の「値切り」文化の本質は説明できない。また、実質的に税金を値切ったことを他人に知られたくない他の都道府県の人々は、ふるさと納税を利用したことを口外しなければ良いのだから、大阪のふるさと納税の利用率が他の都道府県より高くなるはずはない。つまり、本音重視説でも大阪の「値切り」文化の本質は説明できなさそうだ。

関西出身の筆者にとっても、大阪の「値切り」文化は奥深く、その本質は謎である。大阪の「値切り」文化の本質探求は大阪学の研究者に委ねるが、大阪におけるふるさと納税利用率の高さが、大阪の「値切り」文化の本質探求の一助になると信じている。

ⁱ 研究員の眼「[ふるさと納税のメリットを受けるのは誰?](#)」(2014年4月8日)参照
ⁱⁱ 基礎研レター「[利用しているのは誰?](#)」(2016年11月2日)参照