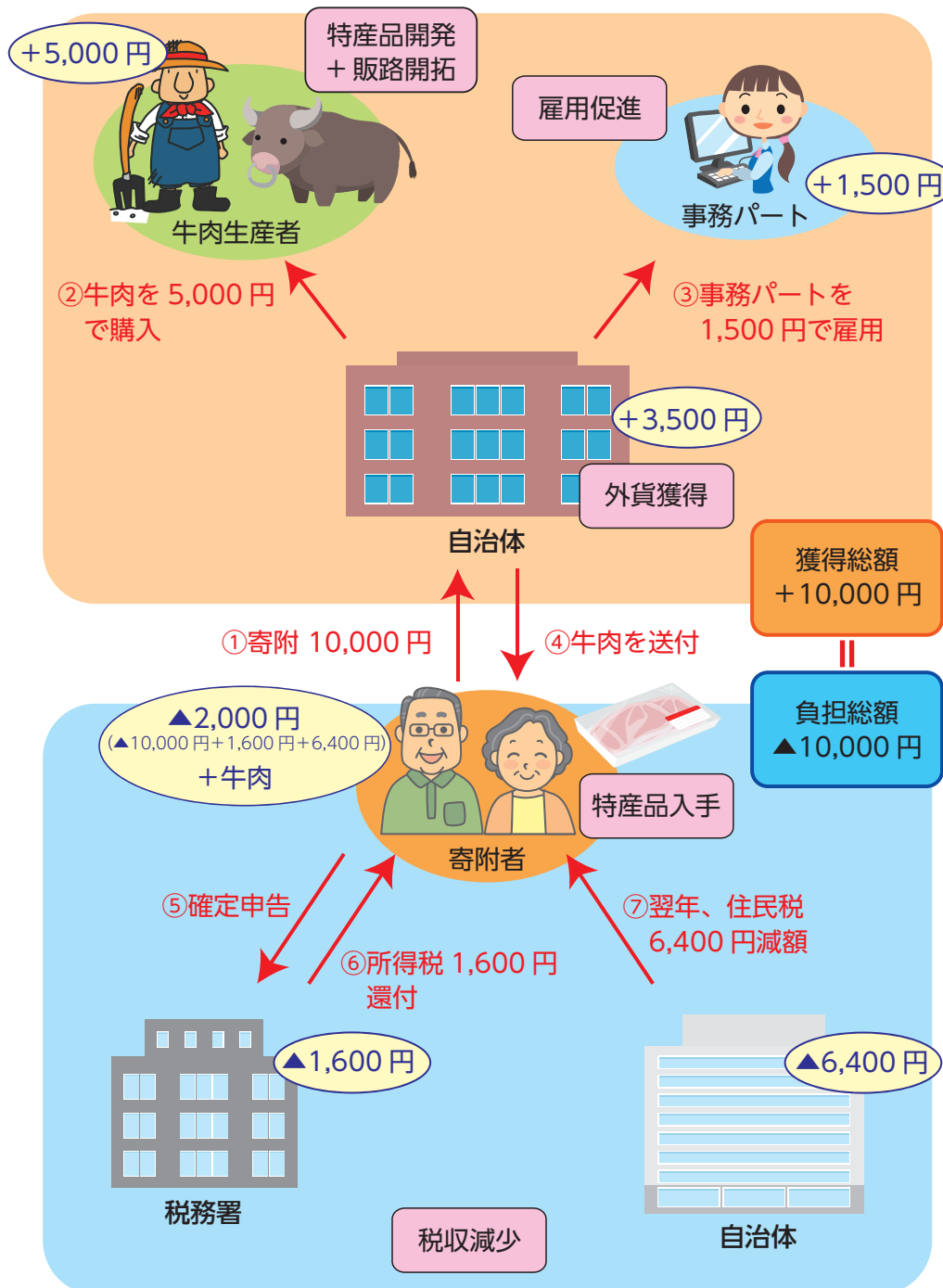


第2章 ふるさと納税

1 ふるさと納税の概要

ふるさと納税とは、都道府県・市区町村に対する寄附金のうち、2,000円を超える部分について、一定限度額まで、原則として全額が控除される制度であり、所得税・住民税から寄附金控除の適用を受けるためには、確定申告を行う必要がある。

例えば、寄附者が居住地以外の自治体に10,000円を寄附した場合の「お金」と「モノ」の流れは、次のとおりである。



【図解】ふるさと納税における「お金」と「モノ」の流れ

2 ふるさと納税に関する検討事項（Q & A）

回答：株式会社トラストバンク 須永アドバイザー

Q. 現在のふるさと納税は、謝礼品合戦となって、「ふるさとを想って支援する」という本来の制度趣旨から逸脱してしまっているのではないか。

A. 本来の趣旨から逸脱しているという意見があるのも当然である。

しかし、自治体から見た場合の産業・観光振興に寄与するという副次的効果が大きいこと、寄附者から見た場合の市場参加を促すよいきっかけであることから、総務省の通知どおり「良識ある範囲」で行うことが好ましいと思われる。

Q. 謝礼品合戦となった結果、寄附金獲得額において大きな差が生じ、自治体間の格差が拡大するのではないか。

A. 現状では、おおむね還元率の高い謝礼品を送っている自治体が大きく寄附金額を伸ばしている。

Q. ふるさと納税による寄附金の獲得は、一時的な財源確保のため、財政状況を不安定にするのではないか。

A. 直面している財源不足の対応するための補填として使うのであれば、いつまで続くかわからない制度に依存するのは、リスクになると考える。

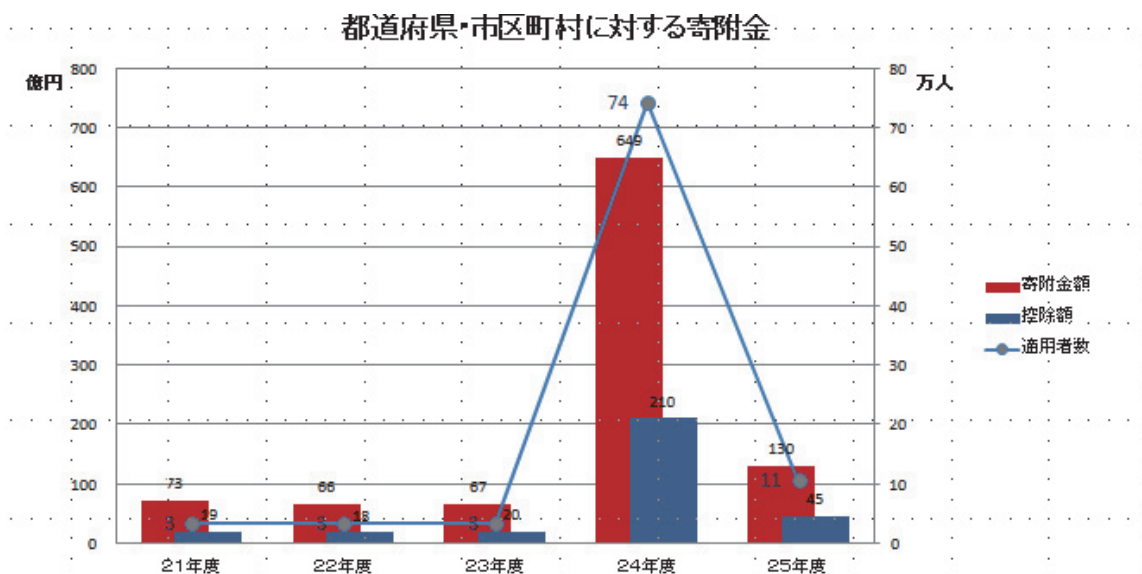
しかし、現状、ふるさと納税による寄附金は将来に投資する事業に使用されることが多く、この寄附金によって、税収を補うことに使われている事例はほとんど聞かないため、財政状況が不安定になるとは考えていない。

Q. 住民税は、いわば地域社会の会費として応益負担が原則であるにもかかわらず、行政サービスを受けている自治体に納めるべき個人住民税が控除される仕組みは、この原則に反するものではないか。

A. 税の原則からするとそういった意見があるのも分かるし、そのこと自体について反論はない。重要なのは、この制度が現にあることで、地域が活力を生むきっかけになっているということだと考える。

Q. ふるさと納税という寄附制度に、所得税や個人住民税の控除を組み入れた結果、国と自治体を合わせた全体の収入は減少しているのではないか。

A. 総務省のデータによると過去5年間にわたり、自治体に対する寄附金のうち確定申告が行われた金額（赤の棒グラフ）に対して、控除額（青の棒グラフ）は1/3程度しかない。残りの2/3は純粹に寄附となる。このデータを見る限り、全体の収入はむしろ増えているということが分かる。



Q. 都市部の自治体・住民には多少なり不公平感が生じる制度と思われるが、その点に対してはどのような説明が考えられるか。

A. そもそも都市部に集まりすぎた税金を地方に配分するためにできた制度であるため、そのとおりのことが現在起こっている。

ただし、考え方としては、都市部の自治体もふるさと納税制度を通じて、自治体の取組をPRし、その取組に共感した人からふるさと納税を通じて資金調達できるようになったともいえるのではないか。

あるいは、個人の意見が反映される税金と考えることはできないか。実際、都市部の自治体からそのような相談を持ちかけられており、今後積極的に取り組む姿勢の自治体もある。

Q. 現状程度の金額では、過疎化をはじめとする諸問題の根本的な解決にはほど遠いという指摘もあるが、実際のところ、地方にはどの程度のメリットが生じているか。寄附を受ける自治体はどのような認識でいるか。

A. ふるさと納税の市場は全国の住民税 12 兆円の 1 割が控除になるので（潜在的には）1 兆 2 千億の市場があると考えている。

また、政府が控除額を 2 倍にすることを検討しており、それなりの市場に成長することが見込まれる。特に小さな自治体ほど大きなインパクトがあり、昨年度住民税を上回る寄附を集めた自治体が 2 町存在する。

今年度は昨年度の 4 倍ほどのペースで寄附金額が伸びており、更に大きなインパクトを地域に与えつつある。さらにいうと、特に大きな自治体では税収としてはそれほどインパクトがなかったとしても、ふるさと納税は自治体が行う E コマース事業のようなものになりつつあり、自治体、そして自治体にある事業者・生産者が地域一体となって事業を立ち上げ、運営している。このノウハウの蓄積は今後、税収増加以上のインパクトを起こし、地域の資産になることを確信している。

Q. 寄附金獲得は財政状況の不安定化につながるという指摘に関して、ふるさと納税を持続的な財政状況の改善につなげることは可能と考えられるか、そのためにはどのような制度、取組が必要と考えられるか。

A. ふるさと納税は税金の移動と寄附、そして産業振興や観光促進、さらには地域の課題解決まで可能性がある制度である。財政状況という観点だけではなく、広い視点で活用していきたいと考えている。

まず、財政状況だけの視点だけでいうと、前述のとおりで税収の補填の意味で利用すると確かに財政状況が不安定になる可能性がある。

しかし、寄附という観点から見た場合、事実、寄附控除の 3 倍の寄附となっており、寄附市場も視野に入れる必要がある。寄附市場は国内だけで既に 1 兆円以上の市場となり、伸び続けている。

私の考えとしては、税額控除の制度がもしなくなったとしてもこの寄附市場を大切に、財政を安定化したいと考えている。そのためにも、現状の謝礼品だけが目当てでなく、より自治体の意識や寄附者（国民）の意識を寄附の重要性に向かわせることが最も重要であると考えます。

また、クラウドファンディングの取組だけでなく、海外からの寄附という市場も視野に入れ、制度に頼らず持続可能な税収増加を支援する事業を計画している。

3 北海道上士幌町の取組事例

北海道上士幌町では、ふるさと納税を有効活用したまちづくりを進めている。平成24年度に約900件・1,500万円だった寄附金は、平成25年度には13,000件・2億4,300万円まで急増し、平成26年度2月末には50,000件超・8億9,200万円にも達している。その成功の要因としては、Webサイトの活用や内部のシステム改善といったICTの活用や、謝礼品として寄附者に贈る特産品の開発・拡充、あるいは生産者とのやり取りをスムーズにするためのNPO法人との連携などがあった。ここでは、その取組を取り上げる。



観光牧場「ナイタイ牧場」から見た
上士幌町の風景

年	月	内容
平成14年	4月	情報交流担当係を配置、Webサイトの拡充を図る
平成20年	4月	法律の改正によりふるさと納税が制度化される
	12月	町が運営するブログを開設（北海道で初の試み）
平成21年	7月	農林商工連携促進事業開始（新商品の開発など）
平成22年	2月	農林商工連携専門員を商工会に配置、ネットショップの開設準備を行う（厚生労働省ふるさと雇用事業）
	3月	ツイッターの運用開始
	4月	地域おこし協力隊（総務省）により情報交流推進員（ICT担当）を採用
	6月	NPO法人上士幌コンシェルジュ設立 移住定住・新商品開発・情報受発信を手がける
	8月	ネットショップ「十勝かみしほろん市場」オープン
平成23年	2月	和歌山県北山村とICTで連携
平成24年	9月	Webサイト「ふるさとチョイス」がオープン
平成25年	10月	上士幌町が「ふるさとチョイス」に広告掲載 ふるさと納税による寄附金の大幅な増加

(1) 取組の背景

上士幌町は、北海道十勝地方の北部にある自然豊かな町である。大雪山国立公園の東に位置し、人口は5,080人、総面積695.87km²の約76%を森林地帯が占める（平成22年国勢調査）。畑作、酪農などの農業や林業などの第一次産業のほか、温泉や牧場、鉄道遺産などを中心とする観光業も盛んである。

町ではかねて都市と農村における人・モノの交流を目指しており、平成22年8月からはICTを活用したネットショップ事業を展開してきた。ふるさと納税に関しては、既に構築していたネットショップのシステムを有効活用している。



上士幌町役場

(2) 取組の経緯

上士幌町では、平成22年8月にオープンしたネットショップ「十勝かみしほろん市場」を、平成23年から支援してきた。しかし、期待したほどの成果が上がらなかったため、平成25年の時点では、支援を続けるかどうか検討が必要な状況となっていた。上士幌町企画財政課主幹の関克身氏は「ふるさと納税に関しても、北海道の自治体の中では寄附額が多い方でしたが、平成24年度までは特筆すべき金額とはいえませんでした」と振り返る。

平成25年10月、上士幌町はふるさと納税を取り扱うWebポータルサイト「ふるさとチョイス」に広告を掲載した。また当時、マスコミも盛んにふるさと納税を取り上げるようになった。「こうしたPRの効果は大きく、ふるさと納税による寄附金が大幅に増加しました」と関氏は振り返る。町でも、体制を整備して対応することとなった。

次の図は、上士幌町におけるふるさと納税額の推移を示したものである。平成25年10月の「ふるさとチョイス」への広告掲載、また同年12月のクレジットカード決済の導入によって、寄附額が増加していることが見て取れる。

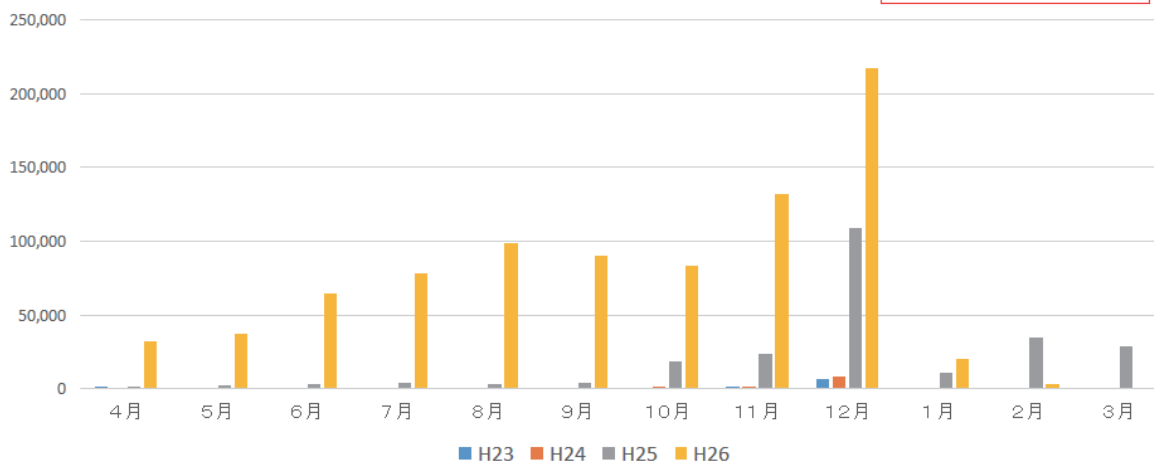
ただし、納税額からの控除というふるさと納税の特性上、個人の納税における期末となる12月の寄附額が突出して多く、反対に期首となる1月が少ないのは例年の現象であり、その点は注意が必要である。とはいえ、クレジットカード導入後の平成26年2月～3月の数字を見ると、平成25年10月～11月と比較しても増加している。



上士幌町企画財政課
関克身主幹

ふるさと納税受納額推移

平成27年2月23日現在
 申し込み件数 49,999件
 申し込み金額889,929,507円



年度	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月	合計
H23	1,110	0	315	5	210	270	470	1,455	7,036	175	210	490	11,746
H24	350	419	472	527	185	570	1,097	1,876	8,583	340	560	980	15,959
H25	1,280	2,090	3,184	3,860	2,930	3,937	18,870	23,934	109,264	10,553	34,830	28,769	243,501
H26	32,046	37,622	64,521	78,254	99,151	90,329	83,661	131,802	217,281	20,137	3,260		858,064

(3) 体制の整備

ふるさと納税による寄附額の急速な増加に伴い、上士幌町でも従来の体制では事務処理が追いつかなくなり、対応の一本化を図ることとなった。

それまで、一般寄附の収納事務は総務課が行い、謝礼品の発送業務は商工観光課、広報等に関しては企画財政課がそれぞれ行っていた。これを、企画財政課にふるさと納税担当を新たに置くことによって一本化し、ふるさと納税に関する業務を一手に担う形に改めた。

「この組織変更によって担当者の意識も変化し、ふるさと納税の『プロフェッショナル』としての自覚が生まれました」と関氏は語る。寄附者の喜ぶ姿を担当者全員が共有することが可能となり、業務に対するモチベーションも高まったという。次の図は、この間の変化を示したものである。

行政側組織の変化・システムの変化

○行政組織の変化

課題 ふるさと納税に関わる事務手続きの複雑さ

一般寄付の収納事務
感謝特典発送業務
広報・広聴・情報

総務課
商工観光課
企画財政課



企画財政課
ふるさと納税担当

全体統括 主幹 1名(兼務)
統括 主査 1名(兼務)
情報交流推進員 1名(専任)
H22～H24 地域おこし協力隊
ふるさと納税推進員1名(専任)
H26～H28 地域おこし協力隊

意識の変化 (プロ意識)
モチベーションの変化
(納税者の喜ぶ姿の共有)

ふるさと納税による新たな施策

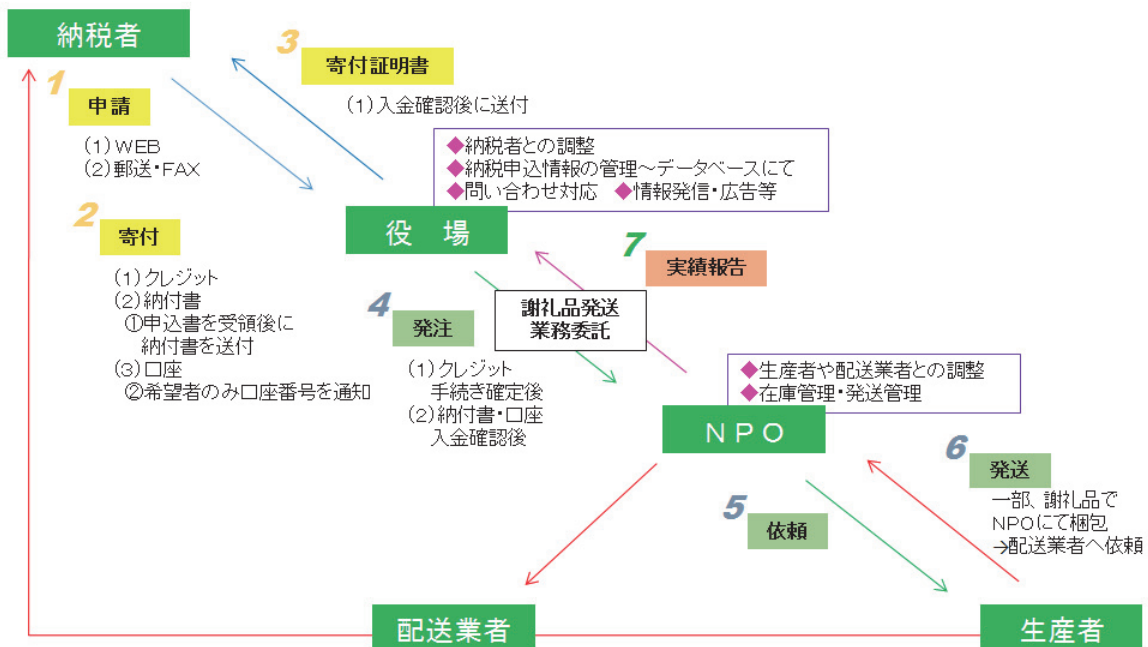
役場全体が元気になる

関連企業が元気が出る。町が元気が出る。町に活気が溢れる。

(4) 業務の流れ

ふるさと納税に関する業務の流れは、次の図のようになっている。

業務の流れ



まず、納税者（寄附者）がふるさと納税による寄附の申請を行う。上士幌町の場合、主に Web サイトを通じて行われる比率が高い。実際の寄附は「Yahoo クレジット」に

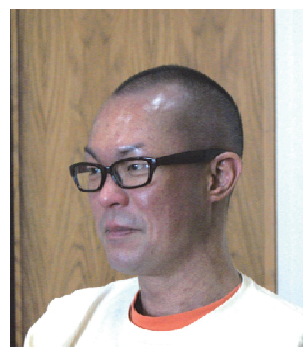
よるクレジットカード決済が可能であり、利用率は高い。高齢者など Web やクレジットカードになじみのない人の利用も想定しており、郵送や FAX で申請し、納付書によって入金することも可能である。

初期には、ワードによる申請書類を納税者（寄附者）が自らダウンロードして記入し、メールに添付して町に送信する仕組みだった。受付担当者「それでは利用者の手間がかかるので、Web サイト上からフォーム形式で直接入力できるようにシステムを改めたい」と提案し、職員会議の結果、すばやく変更することとなった。この変更だけで、申請数はなんと 5 倍に伸びたという。このことから、ちょっとした手間の違いが、寄附の件数や金額に大きく影響することは明らかだといえる。

入金を確認されると、寄附者に対し、確定申告時に必要となる寄附証明書を送付する。一方で、寄附者への謝礼となる特産品に関しては、発送窓口となっている NPO 法人「上土幌コンサルジュ」に発注を行う。ここまですべて町（行政）が直接行う仕事である。

同 NPO 法人では、生産者や配送業者との調整や、在庫管理・発送管理を一手に引き受けている。実際の発送に関しては、生産者が直接行う場合と、それが難しい場合など、NPO 法人経由で行う場合がある。発送の実績は、定期的に町に報告される。

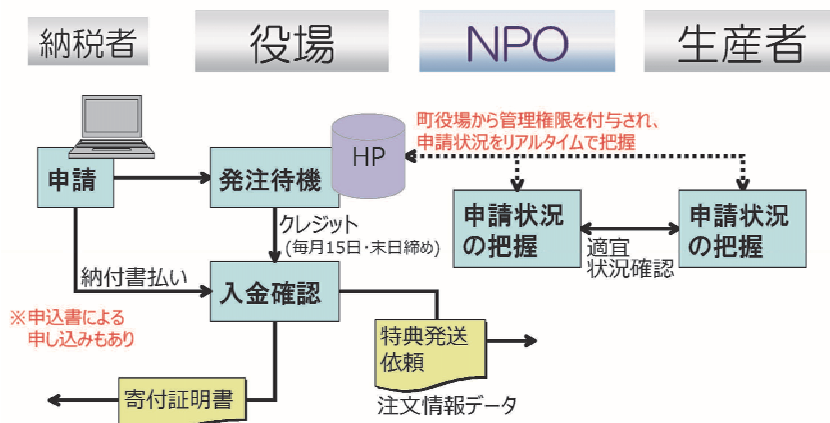
なお、こうした業務はすべてシステム化されており、迅速かつ正確な処理が行えるようになっている。システムに関しては次項で述べる。



NPO 法人上土幌コンサルジュ
高杉尚彦事務局長

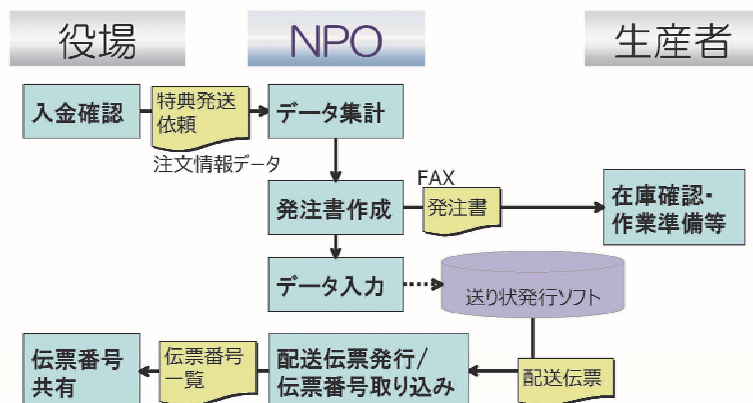
(5) ふるさと納税のシステム化

上土幌町においては、ふるさと納税に関する一連の業務はすべてシステム化されている。次の図は、納税者（寄附者）による申請に関するデータの流れである。



ここで特徴的なことは、納税者（寄附者）からの申請があった時点で、役場ホームページ内の管理ページを共有することにより、NPO 法人と生産者にも状況が伝えられることである。実際の発注は寄附金の入金が確認されてからであるが、事前に状況を把握しているため、その後の謝礼品の発送がスムーズに行えるようになっている。

上士幌町では、謝礼品の発送を原則2週間以内、最長でも1か月以内としている。これは「待たせるようでは感謝の気持ちが伝わらない」と考えているからである。したがって、季節などの要因で生産の都合がつかない場合は、謝礼品のリストから一旦削除し、受付を休止するようにしている。次に、発注に関するデータの流れを図に示す。



この部分に関するデータの流れは、既存のネットショップ「十勝かみしほろん市場」のシステムを流用している。謝礼品の迅速な発送が行えるのは、システム化とともに、発送業務をNPO法人に一括して委託し、日頃から生産者との連携を密にできる仕組みを構築しているからである。

また通常、自治体がふるさと納税を受け付ける場合、期末から期首にかけて会計処理上の休止期間が発生する。しかし、上士幌町では、他自治体が長い所では1か月休止するところを、3日間のみ休止に抑えている。これもシステム化の恩恵の一つである。

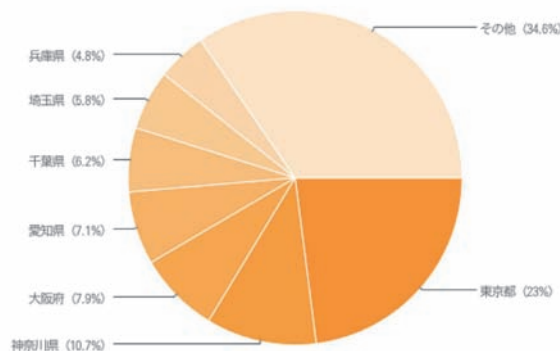
(6) ふるさと納税の効果1——歳入増

平成25年度における上士幌町の歳入54億3,397万円に対し、ふるさと納税による寄附額は2億4,350万円である。このことから、上士幌町においてはふるさと納税が大きな効果を上げていることが分かる。

なお、平成20年度から26年度に至る間の実績は次表のとおりである。先述のとおり、平成25年度から件数、金額とも急激に伸びている。

年 度	件 数	金 額	備 考
平成20年度	1件	50,000円	
平成21年度	26件	10,523,956円	
平成22年度	17件	10,896,100円	
平成23年度	372件	9,841,011円	
平成24年度	969件	15,959,020円	
平成25年度	13,278件	243,503,104円	
平成26年度	49,764件	885,538,507円	平成27年2月16日現在

また、平成 26 年度分に関して、上士幌町では寄附者の住所を分析している。それによれば、件数ベースでの上位 5 団体は東京都 (23%)、神奈川県 (10.7%)、大阪府 (7.9%)、愛知県 (7.2%)、千葉県 (6.2%) であり、これら 5 団体で全体の 50%以上を占めている。また、金額ベースでもこの順位は同じであり、比率にも大きな差異はない。このことから、ふるさと納税においては大都市圏からの寄附が大きな割合を占める傾向にあることが分かる。



順位	都道府県	件数 (%)	金額
1	東京都	11,442 (23.0%)	208,941,502 円
2	神奈川県	5,311 (10.7%)	88,873,600 円
3	大阪府	3,913 (7.9%)	69,706,200 円
4	愛知県	3,518 (7.1%)	61,723,500 円
5	千葉県	3,088 (6.2%)	53,265,101 円
(略)			
総計		49,764 (100.0%)	885,538,507 円

(参考) 北海道：第 7 位 2,315 件 (4.7%) 48,564,000 円

(出典：上士幌町 Web サイト)

(7) ふるさと納税の効果 2——特産品のブランド化

ふるさと納税の経費としては、謝礼品の対価のほか、通信費、運搬費、クレジット手数料、広告料、ICT 機器のリース料、それに NPO 法人に対する業務委託費がかかっている。上士幌町の場合、これらを含めた謝礼品の価格は寄附金の概ね半額を目安にしているという。では、それだけの経費をかけても、ふるさと納税は効果を上げているといえるのだろうか。

その点に関しては「特産品のブランド化」という効果が大いという。例えば、謝礼品の中でも人気のある「十勝ナイタイ和牛」は、町内で一貫生産した 4 等級以上の牛肉である。ナイ



有限会社片原商店
嘉藤貴之フロアマネジャー

タイ和牛を取り扱う有限会社片原商店の嘉藤貴之フロアマネジャーによれば「以前は町の近郊か、頑張っても道内に販路を開拓するのが精一杯でした。それが今は、遠く関東でも知名度が高まったことを実感できるまでになりました」ということだ。ネットショップの開設でも大きく変わらなかった状況が、ふるさと納税の謝礼品に採用されたことで大きく変化したのである。

同様に上士幌のブランド牛として人気の「十勝ハーブ牛」に関しても、取り扱う株式会社ノベルズ食品営業部の澤田直子氏は「急速な拡大で、一時は生産が追いつかないこともあったほどです」と語っており、ふるさと納税が販路の拡大につながっていることは明らかかなようだ。

いずれも、現状ではネットショップにおける販売が大きく伸びるところまでは至っていないが、少数ではあるがふるさと納税の利用者の中から「リピーター」購入者も現れており、今後に向けて大きな期待が持てるという。このように、寄附額の中から支出をしたとしても、特産品のブランド化等を通じて、地域経済の活性化が図られれば、単に目先の収支だけでは測れない効果が表れていると考えてよいであろう。



広々とした清潔な環境で飼育される
十勝ハーブ牛

また、上士幌町はその広大な土地を活かして熱気球が盛んであり、北海道バルーンフェスティバルの開催地でもある。そこで、50万円（道内）、100万円（道外）といった高額な寄附があった場合、町職員の有資格者が現地まで赴き、気球体験（出張係留）を行うという返礼も用意したことがある（現在は受付終了）。実際に道内からの申込1件があった。場所によっては町の持ち出しが発生し得る企画であったが、ふるさと納税のPRとしては大きな効果があったとのことである。



株式会社ノベルズ食品
営業部 澤田直子氏

(8) 寄附金の使途

寄付金は町の振興全般に活用するが、申込者が寄付金の使途を指定することも可能である。使途としては、「福祉」「教育」「農林業」「観光」のような分野別の指定のほか、町の大きな観光資源である旧国鉄士幌線コンクリートアーチ橋りょう群の一つ「第三音更川橋りょうの保存」といった具体的な指定も受け付けている。

なお、町では寄附金の使途だけでなく、寄附者から寄せられたコメント等も Web サ



保存を寄附金の使途に指定できる
旧国鉄・第三音更川橋りょう

イトに掲載している。こうした細かな工夫により、寄附者に上士幌を身近に感じてもらい、町の「ファン」になってもらうことを目指している。

寄附金のうち、用途を指定しない一般寄附については、平成26年度の場合は「上士幌町ふるさと納税・子育て少子化対策夢基金」を設立し、これを活用して子育て施策などを実施することとしている。基金の活用は、一般財源では小回りが効かないなど、事業をうまく進められない場合に効果があり、この点でもふるさと納税が大きな役割を果たしている。

上士幌町では「地域で責任を持って子どもたちを育てていく」という大方針の下、子育てがしやすい環境整備に向けた検討を進めている。現在、町の教育目標を具現化するための「上士幌町教育ビジョン」や、連携による幼小中高一貫教育の確立を目指す「かみしほろ学園構想（仮称）」の策定が検討されている。

(9) 課題と展望

上士幌町では、ふるさと納税に関して以下のような課題を挙げている。

第一に、謝礼品とする特産品のクオリティーの維持と新たな特産品の発掘及び開発である。ふるさと納税がマスコミに大々的に報じられ、地域間の競争が激しくなりつつある状況においては、謝礼品が「期待外れ」であった場合のダメージもまた大きくなる。このため、謝礼品とする特産品の品質を維持するとともに、新たな特産品を開発し、上士幌の「ファン」をこれまで以上に発掘・拡大していくことが必要となっている。

第二に、ふるさと納税制度の利用者との新たなコミュニケーションの創造である。上士幌町では、従来から「都市との交流」を大きなテーマとして掲げてきた。これまでのところ、ふるさと納税はこのテーマに関しても大きな効果を上げているという。今後は、これも従来から取り組んできた移住・定住の促進など、町が今後も生き残っていくための具体的な施策につなげていくことが重要となるだろう。



ふるさと納税の課題と
展望を語る関氏

第三は、上士幌町の「持続的発信」である。ふるさと納税を一過性のブームで終わらせることなく、将来にわたり支持し続けてくれる「ファン」層を獲得し、つながりを深めていくことが求められている。そのためには、ICTなどを活用した情報発信を、持続的に行っていくことが不可欠である。

「ふるさと納税で寄附をしてくれた人たちは、上士幌のいわば『応援団』です。その人たちとどう向き合っていくか、今度は私たちの側が問われているのだと思います」と関氏は締めくくった。

