

## 第5章 市民ファンド



# 1 市民ファンドに関する調査

## —京都地域創造基金の取組—

市民ファンドを一言でいうと、『民』が『民』を支援する資金循環の仕組みである。もう少し具体的にいうと、市民から「志」のある資金を集め、市民社会づくりを目指して公益的な活動を行っているNPOなどへ助成する仕組みのことである（出典：市民ファンド推進連絡会 設立趣意書）。2000年頃から自然発生的に立ち上がり、その後、全国各地で徐々に増加している。また、まちづくりなどに携わるNPOの財源の一つとして考えると、市民ファンドには「支援性」と「外発性」という特徴があるといえる。

ここでは、市民ファンドとしての性格を持つ基金として、公益財団法人 京都地域創造基金の取組を調査した。なお、同基金は「市民立」のコミュニティ財団である点を強く打ち出しており、その観点から自らを「市民コミュニティ財団」と位置付けている。

### (1) 京都地域創造基金の概要

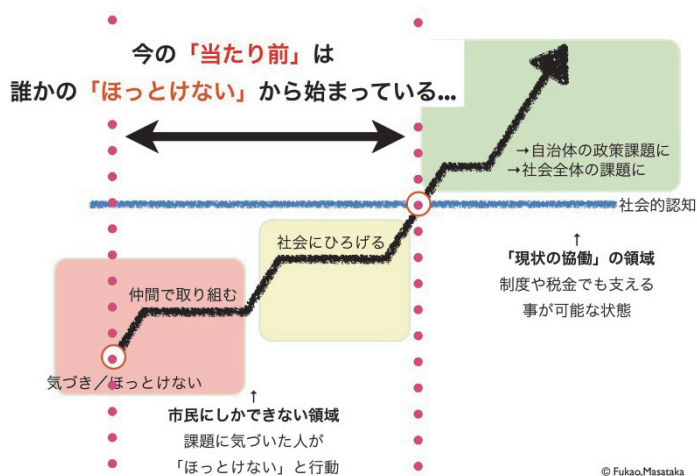
#### ①ビジョン

本財団は、その「ビジョン」の中で、日本初の市民コミュニティ財団として、持続可能で豊かな地域社会の実現に貢献することを目的として掲げている。そのために、地域社会においてまだ支援が行き届いていない地域課題に光を当て、地域社会からの寄附による助成を通して解決に向けて取り組んでいる。

具体的には、市民による公益活動を応援するために「市民公益活動を支える資金循環」のテーマのもと、新たな資金循環を生み出す役割を担うこと、寄附を「社会参加の一つの権利」と捉え、多様な寄附の手段を確立し、資金を必要とする団体と寄附者を結ぶこと、また、これまでにない新たな社会課題については、他機関・団体等と連携し、解決へ向けた活動そのものを創造することである。

地域金融機関や企業・事業者などとの積極的な連携を進めていることも特徴である。

また特に、人口減少や高齢化などの社会構造の急激な変化によって起こる課題に対して、知恵と行動を結集して挑む市民社会の形成に尽力すること



基金のビジョンを示す概念図

(龍谷大学政策学部准教授 京都地域創造基金理事長 深尾昌峰作成)

も視野に入れている。

## ②設立趣旨

近年、地域社会は地方分権改革や行政改革が進む中で様々な変化への対応を迫られている。そうした中、全国各地で新たな公共活動のあり方を具現化する試みが続けられており、数多くのNPOが着実に成果を上げている。

一方、最近では行政と市民との「協働」が強調されているが、NPOが行政に過度に依存することなく真に力を発揮するためには、「協働」が地域社会全体で正しく理解され、地域社会におけるあらゆる社会的資源が最適な関係によって結ばれることが重要である。

そのために最も欠けているものは、新たな公共の担い手であるNPOを支える「お金の流れ」である。そこで、きょうとNPOセンターが中心となり、多数のNPO、金融機関、京都府などの自治体と協働し、非営利・協同セクターを支える仕組みとして創設したのが「京都地域創造基金」である。

## ③使命

本財団は、NPOをはじめとする市民活動、地域活動を支援することを目的に「公益財団法人」の認定を受けている。そして、地域社会からの「意思ある寄附」を、行政だけでは行き届かないサービスや仕組みを地域社会に提供している「真摯なNPO」に助成することで、その活動を支援することを使命としている。

同基金が目指すのは、市民による公益の実現を市民が支える仕組みを作り、根付かせることである。同時に、NPOに情報公開の仕組みを取り入れ、NPOと地域社会のよりよい関係を築くプラットフォームの役割も担う。これらを通じて、持続可能で豊かな地域社会の創造と発展に貢献することが、最終的な目的である。

(参考：京都地域創造基金 定款第3条)

当法人は、社会の課題解決や地域の活性化などの公益活動を支援したい人々と、公益活動を推進する団体等の双方の想いを具現し、資源の仲介を行い、社会を構成するすべての主体が公益を支える仕組みを構築することにより、持続可能で豊かな地域社会の創造と発展に資することを目的とする。

#### ④寄附総額・助成総額

平成 27 年 2 月 5 日現在の寄附総額は以下の通りである。なお、寄附の各形態については次項で説明する。

現在の寄附総額  
財団を通じた全寄附の総額  
229, 231, 152 円 (4, 037 件)

(うち) 事業指定寄附への寄附総額  
79, 406, 797 円 (2, 206 件) (2010 年 6 月 1 日からの累計)

テーマ別基金への寄附総額  
50, 597, 835 円 (1, 168 件)

冠基金への寄附総額  
43, 077, 063 円

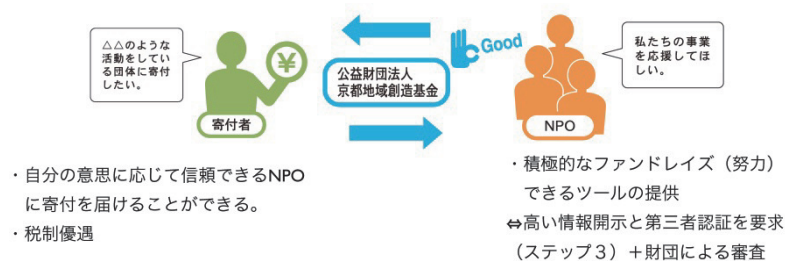
(注) 上記以外にも実施事業があるため、内訳の合計は総額と一致しない。

## (2) 事業内容

### ①基金の事業概要

本財団が募集している寄附には、主に次の 3 種類がある。

#### A. 事業指定寄附プログラム——応援したい事業を選んで寄附



課題解決のために寄附をしたいという意志はあっても「どこに寄附したらいいかわからない」という場合に、専門家等の第三者を通じた本財団の審査を通った事業を紹介し、寄附を募るプログラムである。目的、事業計画、資金計画が明確で、責任を持って事業が実施される安心感を提供することが特徴となっている。そのため、審査に当たっては団体の運営体制や情報公開に関しても一定の条件を設けている。

## B. テーマ提案型基金——支援するテーマを選んで寄附

興味のあるテーマや、支援したい分野を選んで寄附できる仕組みである。本財団では現在、8つのテーマを設定しており、寄附者はその中から選択して基金に対して寄附を行うことができる。例として「京都こどもファンド」「城陽みどりのまちづくり基金」「災害ボランティア支援基金」などがある。



## C. 冠基金事業——寄附者の思いを実現する



上記 AB 以外に「もっと自分の思うように寄附をしたい」という意志がある場合、独自の基金を作ることでもできる。50 万円以上で「自分の基金」が作成でき、事務や選考などは財団が行う。企業・団体だけでなく個人でも作成可能な点が特徴である。これまでに「新規事業が自立できるよう支援したい」「新しい事業を作ってほしい」「長期にわたって支援したい」といった実施例がある。

## ②年度別実施事業の概要

【2009 年】

### ●城陽みどりのまちづくり基金——設立後最初の基金

2009 年 9 月に、城陽市内で活動する市民活動団体の提案により、本財団が取り組む初の基金として設置された。城陽市内で市民が主体となって取り組む、みどりをテーマにした活動を支援するための基金である。設置から 5 年間、毎年、市民や企業からの寄附で活動を支援してきた。緑化活動を支援するだけでなく、まちづくり活動の支援にも活用されている。



### ●きょうとふ NPO 活動支援融資制度——無利子融資制度

京都信用金庫・京都北都信用金庫・京都府と本財団の連携による、NPO 法人へ

の融資制度である。以前は、金融機関が NPO 活動の意義や信頼性が分からず、融資につながらないこともあった。本財団が NPO 法人の公益性、信頼性を審査することで融資につながり、NPO 法人が設備投資や施設改修より事業を充実させることが可能となった。

・ 融資実績 38 件、37,800,000 円 利子助成 305,959 円 (2013 年度末時点)

## 【2010 年】

### ● エスアールエムいのちの基金——最初の冠基金

保険代理店・株式会社エスアールエムの法人設立 20 周年を記念した冠基金である。保険代理店という業務内容に端を発し、創業者でもある同社社長の思い、社内の有志による議論を経て「いのちを支える事業」を 3 年間継続した。本基金では、(特活) 京都 DARC の薬物依存者の家族の心理ケアを行う事業に助成した。法人のネットワーク拡大、財政基盤強化にもつながっている。



### ● 事業指定寄附・助成プログラム——設立からのメインプログラム

NPO が広く社会から支援を受け続けるためには、団体の信頼性や寄附金の使途、活動の成果を多くの人に広め、継続して発信し続ける必要がある。本プログラムでは、NPO とともに社会とコミュニケーションしながら寄附を募り続けている。これまでの成果として、2010 年 6 月から 2014 年 3 月までに、延べ 140 事業に対し 1,720 件、合計約 7,170 万円の寄附が集まった。寄附開拓方法、情報公開や事業報告に関するサポートを行っている。

## ●京都こどもファンド——京都の「子ども・子育て」を市民の寄附で応援

虐待・貧困・いじめ・孤立・子育て環境の不備等の、子どもや子育てを取り巻く環境の厳しさ、家庭や学校以外での子どもの居場所の不足等によって、子どもや親は様々な悩みを抱えている。そうした「子ども・子育て」の課題を解決するための活動を市民の寄附で支えるために、京都きつずプロジェクトと協働で設置したファンドである。これまでに約300万円の寄附を受け入れ、府内各地の多様な取組に資金を届けてきた。



## ●京都音楽家ボランティア基金設置

子どもや障がい者、高齢者など、コンサートに足を運べない人にもプロの音楽を楽しんでほしいという思いから設置された基金である。福祉施設・児童館などでボランティア演奏を続ける音楽家の活動を支えるため、音楽工房「京の音屋」とともに設置した。これまでに4回のチャリティコンサートを行うなど75万円の寄附を集め、7つの活動に資金を届けてきた。



## 【2011年】

## ●カンパイチャリティキャンペーン

京都の飲食店で「カンパイ」や食事をする中で「お店」も「まち」も「社会」もよりよく元気になる——というコンセプトに基づくキャンペーン。「食べる」「飲む」を通じ、3回のキャンペーンを実施し、延べ141店舗で26,098カンパイを達成、総額687,262円の寄附をNPOに届けた。なお、2011年夏に実施したキャンペーンは、東日本大震災の復興支援として実施したものである。



## ●災害ボランティア支援基金——意志ある寄附を受け止めつなぐ基金

京都から被災地を支援する活動を総合的に支える基金である。寄附の用途が見える基金として、これまでに2,400万円以上の寄附を受け入れている。官民協働で設置・運営された「京都災害ボランティア支援センター」や、1,100人近くの学生ボランティアを岩手に送った「いわてGINGA-NETプロジェクト」など、12の被災地・被災者支援活動に資金を届けてきた。





## ●全国9地域へのノウハウ移転・共有と連携構築

本財団をモデルとした組織は、全国に30近く誕生している。現在、全国9地域（宮城、千葉、愛知、和歌山、岡山、沖縄、福島、茨城、兵庫）へのノウハウの移転により連携を深め、各地の基金や寄附・助成プログラムの創設支援に取り組んでいる。これら基金が扱う寄附等の資金は17億円以上となっている。

### 【2012年】

## ●特定寄附信託「きょうとのわ」開発開始

2011年度税制改正で日本にも特定寄附信託制度が導入されたが、信託銀行等による契約実績は少なく、地域のNPOが利用できる状況にはなかった。そこで、京都の士業や専門家とネットワークを構築し、地域に根ざした寄附信託商品の検討を開始した。そして、当財団が制度の寄附受入先になることで、寄附者の意向に沿った寄附と地域のNPOの活用が可能となる地域循環型の寄附信託を商品化、2013年には第1号となる寄附信託契約も実現した。



## ●いのちの里京都村応援基金——明日の農山村を支える

過疎・高齢化が進んだ農山村の明日を支えるため、(特活)いのちの里京都村からの提案で設置した基金である。安全な食料やおいしい水を生み出す農山村は、暮らしを支える大切な場所であるが、急激な過疎化や高齢化をはじめ様々な問題を抱えており、そうした課題を解決するための寄附を募っているほか、実際に農山村に行き参加費の一部を寄附に充てる農山村体験ツアーなども企画している。



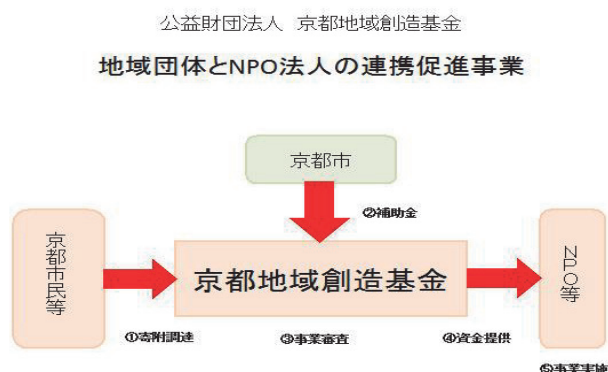
### 【2013年】

## ●地域団体とNPO法人の連携促進事業

地域が見ている「マチの課題」とNPO法人が持つ「課題解決のノウハウ」をつなぎ、一緒に取り組む事業を応援するプログラムとして、京都市との協働で開発した事業である。地域団体とNPO法人が連携した事業に集まった寄附に加え、同額を京都市から補助するという、全国初の仕組みとなっている。地域団体、NPO法人双方の強みを活かした寄附募集を展開し、平成25年度は延べ230人、総額2,044,661円の寄附を集めたほか、日常の交流も増えている。

### (3) 注目すべき事業—地域団体と NPO 法人の連携促進事業—

本財団が実施している中で、自治体との関連が深い事業として、ここでは 2013 年に開始された「地域団体と NPO 法人の連携促進事業」を取り上げる。本事業は、本来、行政が実施すべき公的分野の事業に、新たな公として資金を供給する機能を持っており、自治体からの視点でみると、新たな資金調達につながっている点が特徴である。



#### ①事業の概要

自治会・町内会や学区自治連合会等が、地域住民で構成する「地縁組織」であるのに対し、NPO 法人は、専門分野の知識やノウハウを持つ有志が集まった、いわば「志縁組織」といえ、相互いに補い合うことで地域活性化の可能性が広がっていく。

本事業は、「地域団体と NPO 法人」が、寄附という形で地域から支援を受けて地域の課題解決に共に取り組む事業について「集まった寄附金」と「その寄附金と同額」の合計額を助成するプログラムである。

地域団体が持つ「地域内のネットワークや課題把握の力」と、NPO 法人が持つ「専門性や機動性」など、互いのノウハウや強みを活かすことで、地域コミュニティの活性化、及び NPO 法人の活動基盤の強化を図ることを目的としている。

#### ②助成額

本事業の助成額は「集まった寄附額」と「その寄附額と同額（京都市からの補助：上限 15 万円）」の合計額である（助成対象経費は、実施する事業に直接必要な費用に限る）。

### ③助成対象となる団体

- ・地域団体:市内の地域団体
- ・NPO 法人:市内での活動実績がある NPO 法人

(地域団体の範囲)

市内の学区自治連合会等の学区自治組織

(市内の学区自治連合会等の学区自治組織から推薦を受けた)自治会・町内会

(市内の学区自治連合会等の学区自治組織から推薦を受けた)自主防災会、交通安全推進連合会、学区社会福祉協議会等の各種団体

(NPO 法人の情報公開に関する要件)

NPO 法人きょうと NPO センターが運営する公益活動ポータルサイト「きょうえん」(<http://kyo-en.canpan.info/>)の「社会的認証ステップ2」を取得していること。

### ④助成対象となる事業

地域団体と NPO 法人が連携し、寄附という形で地域社会から支援を得て市内で実施する事業を対象とする。1 団体当たり、採択事業は 1 事業とする。事業実施エリアは基本的に学区単位とし、町内会単位の活動については将来的に学区単位に広がる可能性がある取組であれば対象とする。

このほか、地域団体と NPO 法人が主体となり、商店街や大学等と連携して実施する事業も対象となる。京都市の他の助成制度を利用している事業は対象外であるが、国、府、民間団体の助成制度は併用可能である。

### ⑤申請・助成金交付団体

地域団体と NPO 法人の連名での申請とし、実施体制や各々の役割分担等を明確にした上で、会計責任者に対し助成金を交付する。

### ⑥助成プログラムの特徴

「集まった寄附額」と「寄附額と同額の補助(上限:15 万円)」の合計額の助成が受けられるため、より規模の大きい事業の実施や、取組内容の充実を図ることができる。また、財団が効果的な寄附の集め方や広報活動をサポートし、計画や広報活動についてのコンサルティングも行う。このほか、財団のホームページ内に各々の採択事業を紹介する寄附金募集の専用ページを設置したり、リーフレットや募集チラシ作成したり、といったバックアップを行う。これらの費用は財団が負担する。

### ⑦税制上の優遇措置

財団を通じた寄附金は、所得税や個人住民税の寄附金税額控除等の税制上の優遇措置が受けられる。このため、市民等からの寄附が集めやすくなる。

## (4) 今後の展望

### ①5年間の成果

本財団は設立から5年が経過し、市民の公益的な活動に寄附をつなぐことで地域課題解決に取り組むという当初の目的は、多くの場面で実を結びつつある。財団では、未来のために地域の課題に真っ先に気付き「ほっとけない」と立ち上がる人たちを支えることの重要性を再認識しているという。そして、そのための仕組みをさらに広げ、充実させていくことが自らの使命であるとの認識を深めている。財団自らも課題解決の主体の1つとなりながら、解決すべき課題を明らかにし、様々な資源と知恵を持ち寄り、具体的に地域の課題解決を実現していくことを目指している。

### ②今後に向けた新たな事業

#### A. 祇園祭ごみゼロ

京都の夏の風物詩・祇園祭宵山では、毎年、多くのごみが発生している。その多くは使い捨て食器であり、総量は60トンにも達するという。そこにリユース食器を導入することにより、ごみゼロを目指すプロジェクトである。

実現に向けた資金調達にはファンレイジングを導入し、1,000人×1万円で祇園祭宵山のごみゼロを実現した。わずか1か月で寄附総額は1,066万円に達し、延べ2,000人超のボランティアが参加、20万食分をリユース食器に置き換えた。

#### B. 三井相続会記念福祉基金

財団法人三井相続会は、1927年に設立されて以来、86年間にわたり青年や貧困世帯の子どもたちの奨学制度や身体障がい者の教育環境の整備に取り組み、京都に大きな功績を残してきた歴史ある財団法人である。公益法人制度改革や時代の変化に伴い、2013年に解散が決議され、その財産を本財団が受け継ぐことになった。障がいを持つ子どもたちや若者を対象とした事業に対し、2017年までの3年間で約1,000万円の資金を継続的に助成する。

### ③京都地域創造基金を支える会

京都地域創造基金を支える会は、2013年12月1日に設立された。本財団を支え、信頼を高めるとともに、市民が基金を支える基盤をつくることで、京都が抱える様々な地域課題の解決、市民主体のよりよき地域社会の実現を目的としている。支える会の活動内容は、資金支援のほか、コンサルティング、チャリティイベントの開催、情報発信、産官学民の連携を深めるための事業など、多岐にわたっている。

### ④2020年に向けた目標

本財団は、多様な主体と資源をつなぎ合わせる地域課題解決型のコミュニティ財団へと成長することを目指している。そのために、2020年には「年間1億円」の助成を

目指している。さらにその先には、2兆円規模の「社会投資市場」の創設を見据えている。

#### ⑤自治体等へのアドバイス

本財団では、自治体等が市民ファンド等との連携を図っていく上では、市民コミュニティ財団のポリシーと理念を尊重することが重要であると考えている。また、市民ファンド等を地域の必要な資金循環機能と認めるのであれば、日本社会にまだ根付いていない組織・仕事であることに配慮して、資金的・非資金的な支援を行うことが不可欠であるとも述べている。

その場合には、自治体の下請や外郭といった発想ではなく、市民ファンド等の自立を前提とした考え方が重要となる。そして、寄附の受皿として積極的に地域に広報・アピール・紹介し、寄附の流れを変えていくことが求められる。



## 特別寄稿





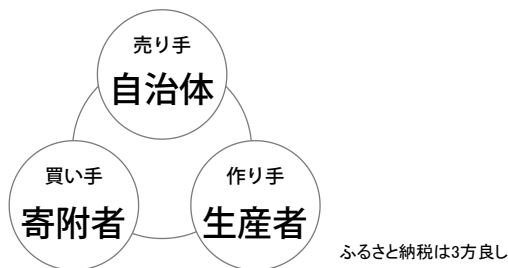
# ふるさと納税は3方よし

株式会社トラストバンク 代表取締役社長 須永珠代

ふるさと納税は3方よしとなる制度です。正確にいうと、3方よしとなる制度を各自治体が作り上げてきた制度です。売り手となるのが「自治体」、作り手となるのがその地域の「生産者や事業者」、買い手となるのが「寄附者」であり、その3者がふるさと納税を通じてどのような変化があったか、実例を御紹介します。

ふるさと納税で地域に起きていることは様々です。当初の制度の目的である「**税収増加**」はもちろん、「**産業振興**」や「**観光促進**」にもつながり、更には「**移住・定住**」にまで影響を及ぼしつつあります。

そして「**災害**」にもこの制度を活用することが可能です。全て自治体の「**課題解決**」に通じるものです。ふるさと納税制度を活用した実例を紹介します。



税収増加	産業振興	観光促進	移住・定住	災害
課題解決				

ふるさと納税で解決する課題

## ふるさと納税実例＞税収増加

税収	産業	観光	移住	災害
課題解決				

### 長崎県平戸市

26年度13億円を集め、個人住民税の9.6億円を超えました。

いち早く市独自のポイント制を導入し、寄附を集めてからカタログを送付しその後御礼の品を選ぶという方式を採用したことで人気を集めました。入念な準備により、地元事業者の組織化に力を入れたことで新制度導入後の急増した寄附にも対応することができました。

独自のサイトを設立し、寄附金の用途についても情報発信をしています。26年度の寄付金額は全国1位です。



平戸市 ふるさと納税特設サイト

### 事業者



ふるさと納税を通じて本土では珍しい「ウチワエビ」が伊勢海老よりも美味しいと脚光を浴び、知名度があまり高くなかった「夏香ブリ」なども全国に知れ渡るようになりました。

地元では普段の生活に当たり前にあるものでも、首都圏では流通していないような御礼の品が人気となり、地元の産業の再発掘と事業者の自信につながっています。

### 寄附者



美しく、楽しく、選びやすいカタログを手にとってじっくり選べるのがうれしい。自治体で作ったパンフレットとは思えないほどの出来栄で話題になりました。



平戸市 ふるさと納税カタログ

## ふるさと納税実例＞産業振興

税込	産業	観光	移住	災害
課題解決				

### 佐賀県玄海町

25年度は4億円以上、26年度は9億円以上の寄附を集め、2年連続で寄附が住民税を超えたのが玄海町です。

一次産業が衰退する中、ふるさと納税の御礼の品により、玄海町の一次産品が注目されています。季節に応じた御礼の品の開発など、積極的にPRを行うことで人気の自治体になりました。一次産業を応援するための資金調達(自治体クラウドファンディング)も行っています。



一次産業の現状を知ってもらい寄附を募るクラウドファンディングの取組み

#### 事業者



地域の隠れた資源に気づき、それをPRすることで、寄附が集まり、その反応でまた地域が自信をもつようになっていきます。

ふるさと納税の御礼の品の主力である1次産品がふるさと納税の人気により、慢性的に不足したことから、玄海町の住民数名で出資し、6次産業化する会社を起業したほどです。



起業した玄海町の渡辺さん

#### 寄附者



玄海町の素晴らしい素材を一流の料理人とコラボレーションすることで付加価値を高め、寄附者の方にも気軽に都心で玄海町の品々を味わっていただきたいという想いから、玄海町フェアを開催する予定です。



築地で行われる玄海町フェア

## ふるさと納税実例＞産業振興

税込	産業	観光	移住	災害
課題解決				

### 北海道上士幌町

十勝かみしほろん市場という通販サイトを運営し、上士幌町内の特産品のとりまとめや注文から配送まで受け付ける仕組みを既に構築していたため、スムーズにふるさと納税の取組を進められました。

平成26年の1年間で件数にして5万件以上、金額は9億円以上を集め、住民税を上回りました。寄附の半額相当の御礼の品で、人口約5,000人の町の地場産業に4億5千万円もの経済効果が生まれました。



十勝かみしほろん市場

#### 事業者



全国的にはほとんど知られていなかった「ナイタイ和牛」が、ふるさと納税をきっかけに、美味しいと評判になりました。

首都圏のレストランなど複数の取引依頼があり、ブランド化に成功しました。



ふるさと納税で有名になった「ナイタイ和牛」

#### 寄附者



寄附者への感謝の気持ちを伝えるため、品川で感謝祭を実施し、寄附者1,000人を招待しました。実際に生産者と寄附者が直接対話をすることで上士幌町をより深く知ってもらう機会になりました。

同時に移住の説明会も実施し、興味関心のある寄附者が多数参加しました。



品川プリンスホテルで寄附者を呼んでの感謝祭を実施

## ふるさと納税実例＞観光促進

税込	産業	観光	移住	災害
課題解決				

### 宮崎県綾町

宮崎県綾町は観光地ではありませんが、ソラシドエアとのコラボ企画で、ふるさと納税専用のオリジナル旅行パッケージを用意しています。ガイドブックには掲載していないオリジナルプランで人気を呼び、開始2ヶ月で50名が町を訪れました。

交流人口が増えることで綾町のファン獲得につながりました。

また、ふるさと納税担当部署以外の職員にも、ふるさと納税の可能性を認識してもらいきっかけになりました。

平成26年の寄附件数は55,000件以上で、寄附件数として全国1位です。



ユネスコパーク宮崎・綾町の旅(2日間)

### 事業者

今まであまり綾町に訪れることのなかった首都圏からのお客様(寄附者)が来ることにより、地元事業者(宿泊や物産)のサービス向上の意識が高まりました。

ふるさと納税により、事業者自身が事業の方向性は正しいという自信をつけ、今後の可能性を確信しています。

PR不足のため思うような周知ができていなかったが、少しずつ有機農業の町を知っていただくきっかけにもなりました。

### 寄附者

隠れた名所であるユネスコパークを知ることで、愛着が湧きました。

有機農業の町と呼ばれる「綾町」ということを旅行で訪れてはじめて知り、通販でリピート顧客になりました。



綾町の朝採れ野菜

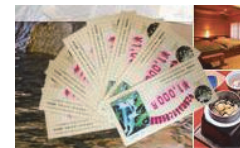
## ふるさと納税実例＞観光促進

税込	産業	観光	移住	災害
課題解決				

### 群馬県中之条町

ふるさと納税で人気の特産品を生産している人の高齢化が進み、多くの品を提供できなかった中之条町は、「四万温泉」「沢渡温泉」「六合温泉」の旅館で利用できる「感謝券」を御礼の品にしました。

開始2ヶ月で6,000万円もの寄附を集め、今ではその「感謝券」は町の商店街や直売所、ガソリンスタンドでも利用できる地域通貨のような役割を果たしています。



中之条町の感謝券

### 旅館経営者

ふるさと納税以外で予約する人は低額のプランが人気ですが、ふるさと納税の感謝券で予約をとる人は高額プランで予約する人が多く、売上に貢献しています。ふるさと納税専用のプランまでつくる旅館が現れています。

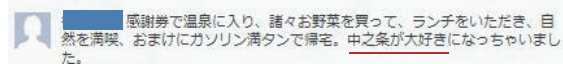


ふるさと納税専用のプランを作る旅館

### 寄附者

ふるさと納税では、「四万温泉」という観光地の名称ではなく、「中之条」という町の名称で覚えてもらえる。

ふるさと納税はシティープロモーションとしての効果も大きいと思われます。



実際のSNSにあった投稿

## ふるさと納税実例＞移住・定住

税金	産業	観光	移住	災害
課題解決				

### 北海道東川町

ふるさと納税の御礼である「株主証」で、町営施設に5泊まで無料宿泊でき、リピーターが徐々に増えています。

写真甲子園、移住定住フェア、ピンクの婚姻届など様々な場面で様々な方との「縁」をつくることを考え、その1つとしてふるさと納税を活用しています。

その結果、人口約8,000人の小さな町ですが、ここ10年で300人ほど人口が増えています。



ふるさと納税をすると発行される「株主証」

### 地元住民

東川町のふるさと納税で選べる御礼の中で町民と一緒に植林・植樹が一番人気です。この植樹のイベントにより、地元住民と寄附者との交流が生まれ、家族旅行で毎年きてくれるリピーターも続出しています。

税金の使い道が見える活動として注目されています。



株主の森で植林する住民と寄附者

出展：東川町Facebookより  
<https://www.facebook.com/media/set/?set=a.418076858247412.103197.260582090663557&type=3>

### 移住者

ふるさと納税を通じた株主優待がきっかけで、実際に1名が移住に至り、現在も1名が移住を検討しています。

総合的な取組みの一つ一つがメディアにも注目されており、メディア関係者からも東川町に住みたいという声が上がっています。



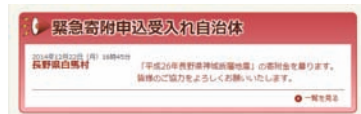
## ふるさと納税実例＞災害

税金	産業	観光	移住	災害
課題解決				

### 長野県白馬村

26年11月22日、白馬村は、村内を震源として発生したマグニチュード6.7の長野北部地震により大きな被害を受けましたが、翌々日の24日から、ふるさと納税を通じた緊急寄附の受け入れを開始しています。

2ヶ月で約1億4千万円の寄附を集め、約半数が地震のお見舞いの寄附です。



ふるさとチョイストップに掲載される緊急寄附  
 ※全自治体に無料提供※

### 被災者

寄附者から多くの想いのこもったメッセージをいただきました。その「想い」を担当職員が見るだけではなく被災された方や村民に届けるべく、災害対策支援室の壁に地域ごとの代表的なメッセージを掲示しています。



役場に貼りだされた寄附者からのメッセージ

### 寄附者

神戸や東北より、「以前に自分たちが助けてもらったので、今度はこちらが支援する番です」といったメッセージが多く寄せられました。

「いつも遊びに行っています」や、「昔よく行ってきました」というメッセージも多数あります。



# ふるさと納税実例>災害

税込	産業	観光	移住	災害
課題解決				

## 山形県天童市

天童市は、26年8月末に降った雹で大きな被害を受け、被害総額は10億円超に及ぶと言われ、過去2番目の大きな被害になりました。

樹農家を救済しようと、損傷は軽微ながら市場に出荷できないりんご、ラ・フランスを「ふるさと納税」の謝礼品として採用し、広く応援を呼び掛けることにしました。雹でできた傷を「えくぼ」に見立て、「好雹えくぼりんご」として御礼の品になりました。



ひょうの被害にあった「えくぼりんご」

## 地元農家



雹害を受けた果樹は、正規の市場のルートでは出荷ができないため、ジュースなどの加工品に回されて、タダ同然での取引になってしまうのが通常です。

天童市とJAの支援により、最終的に約6,800件もの寄附を集め、大きな農家支援となりました。

この取組は全国的に大きく報道され、話題となりました。

## 寄附者



雹の被害、農家の方のご苦労をお察しします。傷有りでもスーパーで出れば購入したいと思っています。そういうルートがこうした形で築けることが農家の方のご支援になるならば一消費者として是非活用したいと思っています。

ふるさと納税が、雹の被害に遭われた農家の皆様への応援にもなる、素晴らしい企画だと思いました。りんごの大好きな母にプレゼントです。母も楽しみにしています！

自然災害が次々とおこり、被害も数知れず本当に大変だと思います。今回はこの間の雹により、食べることができる出荷できないとわかり、少しでも思い決めました。

天災による被害を受けて、一般の市場に出せなくなってしまった農産物を、こうした形で募集することは良い事だと思います。大変ですが、頑張ってください。

被害を受けたりんご農家の方の力になればと思い申し込みます。ふるさと納税のお礼の品は、豪華なものいいけれど、こういう企画をもっと増やして農家の方の手助けができるいいと思います。他の自治体にもこういう企画やって欲しいとおもいます。

市場に出すことのできないりんごだって農家が一生懸命育てたものであるはず。自然災害とはいえ、皆がどうすべきか考えるべき。このような企画はとても応援したいと思います。

天童市に寄せられたメッセージ

# ふるさと納税実例>課題解決

税込	産業	観光	移住	災害
課題解決				

## 埼玉県宮代町

宮代町では「ヤマ」と呼ばれる里山を守り、江戸からある自然を残すことを目標に整備を薦めていたが、一部未整備の区域があり、その整備費用をふるさと納税を通じて資金調達をするため、自治体クラウドファンディングを実施しました。

31日間で目標の500万円を集め、最終的には777人から930万円の寄附となりました。



未整備となっている「ヤマ」の現状を訴求し、宮代町の取組をインターネット上でPR

## ボランティア



宮代町では、江戸からある自然を子どもたちに残したいという思いから、多くのボランティアが自然環境保護のために活動しています。

寄附は、ボランティアの方達の大きな励みになりました。



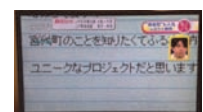
地元のボランティアの方が子供たちに自然の中で遊ぶ指導を行う

## 寄附者



御礼の品ではなく、寄附の使い道を選ぶことができるというふるさと納税の本来のあり方に共感した声が寄せられました。

この取組がふるさと納税の「民意の反映」としてNHKで取り上げられました。



NHK「あさイチ」「クローズアップ現代」で取上げられた

## 最後に

平成24年9月、「ふるさとチョイス」というメディアを立ち上げ、2年が過ぎました。同年4月に起業し、「ヒト」「モノ」「カネ」「情報」をどうやって地方から首都圏に循環させたらいいかを考えていました。

12年以上のインターネット業界での経験を活かし、地方を元気にしたい、そんな思いから「ふるさとチョイス」を立ち上げました。

ふるさと納税が正確に理解され「情報」が伝われば「カネ」が地方に動き、その後地方から「モノ」が動き、さらには首都圏から地方に「ヒト」も動き出すのではないかな？

そんな仮説の下生まれたのが「ふるさとチョイス」です。「ふるさと」を「選ぶ」ことができるという思いからこの名をつけました。

今では多くのメディアに取り上げられ、寄附をする人も寄附額も急激に増えています。

「ふるさとチョイス」ができて3年目に突入し、今後は本当にやりたかったこと、「使い道」に特化したメディアに育てていこうと考えています。

当初最もやりたかったのは寄附の「使い道」に特化したメディアでした。

しかし2年前にこの「使い道」に特化していたらどんなことが起きたでしょう？

ふるさと納税の本当の知識を知らない人達だらけの中で「私の街はこんな素晴らしい取組をしているからぜひ寄附をしてください！」と叫んだところで、多くの寄附が集まったでしょうか？

もちろん、それだけで集めるのが純粋な寄附であると言われればそうかもしれません。

しかし、多くの人に理解していただくにはステップが必要です。

まずは「お得で」「簡単」というところをPRするために2年の月日を要しました。それにより、地場産業の活性という副次的効果が生まれました。

そしてこれからが「ふるさとチョイス」の本当にやりたかったことを実現するときです。

これも一重に今あるふるさと納税市場を作っていただいた自治体職員の方と、その影で支えてくれている地域の方達のおかげだと思っております。

今後もふるさとチョイスの考え方に賛同いただける皆様と一緒に成長できるよう精進いたします。

ふるさと納税の本来の意義と、その意義によって動く「意思あるお金」によって、地方を日本を元気にしていきたいと考えています。

# 委員レポート





## ふるさと納税をテコに新たな地方創生へ

中央大学大学院 経済学研究科 教授 佐々木信夫

\*

人口減少と地方衰退、止まらない東京一極集中の流れを何とか変えようと、内閣が一体となって地方創生に取り組んでいる。その点、時宜を得た政策措置だと思う。政府のいう「地方創生総合戦略」といわれるものの中味をみると、①移住、②雇用、③子育て、④行政の集約化・拠点化、⑤地域間連携、⑥税制上の優遇策などとなっている。

今後拡充されるという「ふるさと納税」は⑥の優遇策に当たろう。この制度は08年4月30日公布の「地方税法等の一部を改正する法律」により、個人住民税制が大幅に拡充される形で導入された。それは、自分の生まれた故郷や応援したい自治体など、どの自治体に対しても寄附することができる。その際、おおむね個人住民税の1割以内を限度に都道府県、市区町村に寄附(ふるさと納税)すると、寄附金のうち2,000円を超える部分について原則として所得税、個人住民税から全額が控除される仕組みだ。例えば、年収500万円の給与所得者(夫婦子なし)が、5万円を寄附すると2,000円を除く48,000円が控除されるというもの。

地域間格差の是正や過疎などによる税収の減少に悩む自治体の是正策としてある県の知事が「故郷寄付金控除」の導入として提言したものを、当時の総務相らが中心となって取り上げ、実現したという経緯がある。

\*

もとより、「地方創生」はいま始まった話ではない。ある意味、戦後政治の内政の機軸をなしてきたテーマでもある。工場分散・拠点開発、首都機能移転、本社地方分散、ふるさと創生、地方拠点都市、広域生活圏形成といったキーワードで示されるように、時々の政権が力を入れてきた課題である。これまでの政策手法、効果についての評価は功罪いろいろあるが、その中で、5年以上続けられている「ふるさと納税」をこの先2倍に拡充するという。これの功罪も今後いろいろな形で検証されていこう。

もとより、地方創生は国がやる話ではなく、各地域、各自治体自身が頑張る話なので、国の役割はその舞台周りを整えるに止まることである。どのような舞台装置を用意することができるか、ふるさと納税を梃子に更なる支援策があつてよい。各地方都市、農村自治体では、何とか大都市圏住民から納税行為を引き出そうとPRにも余念がなく、結果、様々な産品開発や集客の手立てを企画するなど、まさに地方創生につながる動きがみられる。この点、ふるさと納税は地方が光ろうとするキッカケを用意した政策措置と言えよう。

\*

「ふるさと」を想う気持ちは誰にでもある。それは地方都市や農村に生まれ、大都市で生活する人々だけでなく、30年前、東京都の鈴木俊一都知事が都政の看板にし

たマイタウン東京構想の「安心、生き生き、ふるさと」のキーワードにもみられるように東京に生まれ育った人々でも同じだ。この想いを逆手にとって、政策措置を講ずる動きも時にはある。

1988～89年にかけて、当時の竹下登内閣は「ふるさと創生1億円事業」と称し、規模にかかわらず市区町村に1億円ずつ配ったことがある。キャッチフレーズは、「自ら考え自ら行う地域づくり事業」。事業内容は、国から地方へ毎年交付している地方交付税の一部を原資に、その使い道を限定せず地域振興の創意工夫を求めた制度措置だった。

1億円を受け取った各自治体は、地域活性化などを狙いに観光振興や温泉開発、モニュメントをつくるなど、それぞれがアイデアを競った。東南アジアへ花嫁を探しに行く資金に使ったところもあった。使い道に困った自治体は「〇〇基金」として積んだところもある。島根県出身の竹下首相らしい、過疎対策としてのアイデアであったが、背景には税収が潤沢で地方交付税に余裕のあった時代のカネの使い道として考えられた面もある。

ともかく、山形県などはこの1億円を活用して全市町村で温泉を掘り起こした。いまではそれが地域の「市民の湯」として親しまれているなど、形跡が残っているところもあるが、どこかへ消え、少なくともふるさと創生に活かされたかどうか不明のところもある。

その後、ふるさと地域振興券という制度、そして6年前からは「ふるさと納税」という制度。これを拡充しながら、人口減少にさらされるこれからの地方をどう立て直していくか、知恵比べが始まろうとしている。

\*

「ふるさと納税」について、当初からこの制度措置には賛否両論があった。筆者も昼時のTV番組で功罪を解説した経験がある。当時、メリットは故郷を離れている者でも育ててくれた故郷の地域づくりに具体的に貢献できる、応援したいところを自分の意思で支援できるといった点が挙げられた。一方で、ふるさと納税を望む市区町村は特産品などをお礼にするなど、見返り合戦が展開し、広報戦略に多くのカネが費やされてしまうのではないかとの懸念があった。

その功罪は未だ検証されていないが、いま考えると、当初想定したメリット、懸念の両面がほぼ当たってきているように思う。

「ふるさと納税」は、概ね大都市圏に住む人々が地方都市や農村の応援したい地域の自治体に住民税の1割以内で寄附（納税）するやり方。現在、140億円程度のカネが大都市圏から地方都市、農村へ動いている。この上限を2割程度まで増やすというのが今回の考え方ようだ。ただ、実際市町村がどのようにして納税を獲得しているかあまり知られていない。調査報告もないが、今回、本報告書にあるようにその一面を明らかにできた。

受け取る側の市町村をみると、平均の受取額は1自治体当たり700～800万円。規模別でいうと、大きな市より小さな町村が全体平均より1.4倍の集金力がある。地域で見ると、3年前の大震災時は東北地域に集中的に行われていたが、現在は沖縄、

北海道、東北の市町村の順。出す側でいうと、東京からの出が2割近くと高いが、しかし、必ずしも東京集中ではない。大阪、神奈川、愛知と他の大都市を抱える圏域からも多い。

納税を勧誘するための宣伝費、納税に対するお礼（特産品等）が問題視されているが、大体1件1万円の納税に対し3割程度の返礼という具合。宣伝費もホームページなどを通じた広告媒体が多く、それほど高くない。ただ今後、宣伝合戦、誘致合戦が活発化すると、特産品売込み合戦のようになって社会問題化するかもしれない。ともかく3割のコストで10割の資金を得られるということから特に町村での評価は高い。

\*

ここまでの動きをみると、ふるさと納税制度は「ふるさと町村納税（寄附）制度」と衣替えしてもよいのではないか。受け取ったカネは教育など次世代育成の事業や医療・福祉系の経費に使うことが多いようで、必ずしも地場産業の振興やまちづくりの資金源になっているとは言えそうにない。その点、「地域活性化」をねらいに倍増するふるさと納税政策は、単なる財源補てんではなく、用途を明示した「まちづくり」「地域活性化」目的税的な扱いとする必要があるのではないか。

確かに、この制度はこれまで一定の役割を果たしている。ただ、納税（寄附）を受ける現地（特に町村）では、特産品や特典付与の競争過熱に苦慮しているようにもみえる。対策本部までおいて首長が陣頭指揮に立つ—そんな姿も見え隠れする。納税先を選ぶ都市住民も本来の納税という視点ではなく、特産品の魅力の有無で納税（寄附）先を決める傾向がある。本末転倒にならないよう、是正策はないか。ただ、見返り策について、変に抑え込む措置を講ずると、急速に納税意欲が減退し、制度自体が萎えてしまうかもしれない。

\*

他の寄附制度との整合性もとりながら、大都市圏の住民が行ってみたい、住んでみたい、移住して力を発揮してみたい、そこで子育てをしてみたい、といったUターン、Jターンラッシュにでもつながるよう、総合的な地方創生戦略へと育てていきたい。

各省の縦割り行政の仕組みをそのまま残し、所管省庁の目線で事を進めしまうと、従来の地方創生戦略の轍を踏むことになる。

自治体の地域活性化、まちづくりはトータルなもの。言われながらにして、なかなか解決できない縦割り行政の弊害を除去していくためにも、各省の地方創生に絡む部署を一つの部署に統合し、地方6団体と一緒に仕事ができるような仕組みを考えたらどうか。

その点、横割りの行政システムを構築する、わが国の省庁制度にとって新たな行政改革のチャンスであることも忘れてはならない。各省の地方に注ぐ目線だけが目立つが、そうではなく改革は権より始めよ！「省庁制度改革」、そこにも政治主導の目線を期待したい。

## 「ふるさと納税」のあり方

慶應義塾大学 経済学部 教授 土居丈朗

「地方創生」に関連して、「ふるさと納税」（「ふるさと寄附金制度」）も注目が高まっている。ふるさと納税における控除額上限の引上げも検討され始めている。

今年度のふるさと納税は、各地の自治体で過去最多額に達する勢いで増えている。ただ、ふるさと納税をした人に、その謝礼として贈る地元の特産品が、あちこちの自治体でどんどん豪華になる「謝礼品合戦」に、苦言が呈されている。今後、ふるさと納税はどうすればよいのだろうか。

ふるさと納税をした人は、2,000 円の負担で、それ以上の価値のある謝礼品をもらえる、ということなら「お買い得」ということで、気に入る特産品がもらえるならふるさと納税をしてもよいと思う人が増えているという。

ふるさと納税をした人も「お買い得」、寄附を受けた自治体も収入増、地元の特産品生産者も地元の雇用者も所得増、といいことづくめのように見える。

しかし、ふるさと納税で、国は所得税収と、居住地の自治体の住民税収が減る。結局はゼロサムゲームで、得する側があれば損する側がある。

この構造を踏まえれば、ふるさと納税をした人が「お買い得」と思う特産品を謝礼で出せば、ふるさと納税による寄附が増えると期待する自治体が出てきて不思議ではない。事実、そうした自治体はどんどん増えており、謝礼品もどんどん豪華になっている。これまで、謝礼品は寄附額の3～5割という暗黙の了解があるとされるが、最近では8割返しの謝礼品もあったという。寄附を受ける自治体は、ふるさと納税がなければ寄附はゼロなので、少しでも手元に残れば収入増となるから、つつい謝礼品に力が入る。特に、人口の少ない過疎部の自治体は、ふるさと納税に熱心で、合計して億円単位の寄附を集めたところも続出している。

確かに、謝礼品として地元の特産品を贈れば、地場産業の振興にもなるし、地元のPRにもなる。さらに、ふるさと納税に関わる事務などで地元の雇用を促進することにもなる。

しかし、謝礼品合戦を見ると、何か本末転倒と思う人もいるかもしれない。

また、ふるさと納税をする人が住む自治体は、住民税収が大きく減るので、危機感を募らせている。特に、大都市の自治体は、ふるさと納税をする住民は多いが、ふるさと納税をしてくれる人は少ないので、今後ふるさと納税が拡大するともっと税収が減るとの懸念が出ている。居住地の自治体からは行政サービスを通じて便益を得ているのに、ふるさと納税によって居住地の自治体への税負担を免れている、というのでは応益負担の原則に反するという批判もある。

では、ふるさと納税を今後どうすればよいだろうか。

そもそも、ふるさと納税は寄附税制の一環である。この原点に立ち返って、ふるさと納税を位置付ければよい。ふるさと納税は自治体に寄附した時に適用されるが、日本赤十字社や公益法人、学校法人、NPO法人などの非営利法人に寄附した時にも、

寄附税制によって所得税や住民税の負担が軽減される。

寄附することは、個人の自由である。ふるさと納税があろうがなかろうが、自治体への寄附は昔から認められている（事実、ふるさと納税がある今日でも、ふるさと納税による税負担軽減の恩恵の上限をはるかに超える額の寄附を自治体にする方もおられる）。

また、ふるさと納税があるために税収が減る自治体は、その住民が非営利法人に寄附をすれば、寄附税制があるので税収が減る。そんな自治体でも、住民に非営利法人に寄附をするなどとは言えない。ならば、住民が他の自治体に寄附をすることも、やめろとは言えない。

そう考えれば、寄附は個人の自由であることと、ふるさと納税は寄附税制の一環であるとの原点とを踏まることが重要である（ふるさと納税の控除上限額をどうするかという問題は残るが）。

この観点から言えば、謝礼品合戦は、寄附税制の趣旨に反しかねない。地方税制を所管する総務省は、謝礼品の送付について「適切に良識を持って対応」するよう求めている。現時点では、各自治体の「良識」に委ねられている。

しかし、ふるさと納税を寄附税制として位置付けるなら、単に自治体の「良識」だけに委ねるべきでない。なぜなら、税制優遇のある寄附は、自治体だけでなく非営利法人にも認められているからである。税制としての整合性が問われる。

非営利法人に、なぜ税制上の恩典が認められるのか。営む事業で上げた利益をその構成員に分配して私益をもたらす営利法人とは異なり、非営利法人は、構成員への利益の分配を予定しておらず公益を追求することを想定している。非営利法人は、積極的に不特定多数の者の利益の実現を目指す存在と位置付けられる。非営利法人が得た寄附金は、こうした目的を果たす事業に使われる。そして、非営利法人が、もしこれに反するようならば、非営利法人としての認定が取り消されたりする。取り消されれば、税制上の恩典を失うことになる。

自治体は、そもそも認定が取り消されることはない。しかし、自治体得た寄附金が、露骨に特定の者の利益を実現してしまうような形で用いられたならば、どうだろうか。寄附税制としての整合性に鑑みれば、非営利法人が得た寄附金が不特定多数の者の利益の実現を積極的に目指すべく用いられるならば、自治体もそうであるべきだ。

つまり、ふるさと納税で得た寄附金を、地元経済活性化に用いるのはよいが、露骨に特定の者の利益を実現してしまうような形で使われるようでは、その寄附金は、単に自治体を右から左に通り返すだけで、特定の業者の利益を増やすだけのものに成り下がる。寄附をした人が、個人的に、特産品を生産する業者と私的な取引をする時には税制上の恩典はない（所得税や住民税の控除はない）が、ふるさと納税制度を使えば税制上の恩典があるという観点から見ても、税制として整合性に欠く。

そう考えれば、ふるさと納税で得た寄附金は、それを受けた自治体の行政（公益を追求）のために用いるのが基本で、謝礼品は（非営利法人で許されている程度に）特定の者の利益を増やすことがない範囲で認める、というけじめが必要だろう。

その範囲は、単純に寄附金の何割までとかとはいえない。例えば、ある自治体が、ふるさと納税制度で受ける寄附金の5%分の価値しかない謝礼品を贈るとしても、す

すべての謝礼品を1社の特定の業者にだけ発注するとなれば、当該自治体はその特定の業者と癒着していると思われる見られても反論できないだろう。それを避けるには、ふるさと納税に対して謝礼品を贈るとしても、特定の業者ばかりでなく、地元の多くの業者に薄く広く発注できるような形で謝礼品を用意するなどの工夫が要るだろう。

このように、ふるさと納税を契機に起きた地元経済活性化など副次的な効果が出始めているわけだから、頭ごなしに豪華な謝礼品を禁止するというより、個人の自発的な寄附を尊重しつつ、自治体と非営利法人にある寄附税制での整合性を担保する形で、許される謝礼品の範囲を位置付けるのがよいだろう。

## ふるさと納税とローカル・ガバナンス

首都大学東京大学院 社会科学研究所 教授 大杉寛

ふるさと納税制度は、しばしば「日本には寄附文化が根づいていない」といわれてきたなかで、寄附の普及に貢献してきたことは一つの功績とあってよいだろう。これまでは、東日本大震災など災害時に行われる寄附が一般的であり、それらを契機に寄附市場が徐々に拡大してきたのは確かである。これに対してふるさと納税については、日常的に（一定程度の）定期的な性格をもって行われるものとして寄附を定着させてきた点で意義が認められよう。

総じていえば、「新しい公共」の形成、さらにはその拡充を資金面で支える仕組みに広がりをもたせ、活性化させたことについては歓迎すべきということになるだろう。

しかしながら、ふるさと納税についてはさまざまに評価が分かれるのも確かである。

第1に、そもそも、ふるさと納税という名称からして制度主旨からかけ離れ過ぎてしまっている。着想当初の意図から離れた制度設計となったがために、「ふるさと」とは何か不明確となり、その意味合いは自治体一般にまで希釈化されてしまっている。寄附者の少なからぬ部分からは、魅力的な特産品を「謝礼品」として提供するのが「ふるさと」自治体といっても過言ではない状況であろう。そのうえ、寄附税制の税額控除に関わるとしても、ふるさと納税をする寄附者側からすれば「納税」そのものではない。強いていえば、ふるさと納税利用者の居住する自治体にとっては「納税」減額制度とはいえるかもしれない。いずれにしても極めてわかりにくいネーミングであり、以下に述べる点と合わせて考えると、寄附文化の意識醸成には結びつきにくい名称となってしまっている点は否めないだろう。

第2に、しばしば指摘されるのは、寄附における無償性の原理との衝突である。もとよりふるさと納税制度は税額控除など税制による経済的インセンティブによる仕組みであることから、金銭的・物質的な見返りを認めず、純粹に精神的な発露としての寄附にのみ限定すべきという厳格かつ原理的な考え方はここではとらない。しかしながら、それにしても、寄附者側は「お得感」を寄附の基準とし、寄附を受ける自治体側も「謝礼品合戦」でヒートアップしているかのような実態は、果たして寄附といえるのか、さらにいえば、日本における寄附文化のあり方にとって望ましいことなのかという根強い批判を呼び起こしているのは確かであろう。

仮に上述のような名称や寄附の捉え方などの基本的かつ原理的な考え方をめぐる問題を不問に付したとしても、「新しい公共」形成・拡充のツールとして、考えなければならない課題も指摘されよう。

すなわち、第3に、寄附市場におけるクラウドファンディング・アウト（押し出し）効果による「新しい公共」形成への弊害の側面である。日本での寄附市場が成長基調にあるとはいえ、やはりその規模は限られているなかに自治体という信用度の高い、経営基盤がしっかりとした組織が参入し、「謝礼品」を武器に大量の資金調達を行うことになれば、「謝礼品」の提供を行い難い自治体はもちろん、そうした点で競争性の低い、NPOをはじめ

とした公共空間を構成する団体が寄附市場から事実上閉め出されかねない点である。

寄附市場に関する体系だったデータがないため、実証的にクラウドディング・アウト現象の存否が検証されているわけではないし、仮に存在したときにいかなるインパクトを個々の団体に与えているかも不明であるが、本研究会の検討過程でもそうした影響の存在について議論もあったところである。

こうした点から、寄附市場の成長を促すうえでその途次においては、自治体の「謝礼品合戦」に対して政策的に対応すべきという議論もあり得るだろう。

第4に、自治体ガバナンスの観点からの問題である。ふるさと納税による寄付金（の一部）はもともと寄附者の居住地の自治体の税収入が“迂回”していることも含めて考えたとき、公金としての寄附金の額については公表されてしかるべきだろう。本研究会の調査によれば、寄附額を公表している自治体は、62.5%であり、3割以上が非公表ということになる（質問6参照）。さらにその用途については4割あまりが非公表である（質問7参照）。条例制定、担当部署等の庁内体制の整備、予算など財政的な位置づけ（例えば、基金の設置）など、明確かつ透明性の確保に努めるべきであろう。

また、しばしば問題となる特定の産品や特定の事業者の取扱いが公平性を欠くのではないかという問題も、自治体ガバナンスに関わる論点として考えることも必要である。産品・事業者の取扱いについては、入札等に準ずる仕組みを整え適正な選定を行うことができないかをはじめ、寄附金収入先のあり方に関する適切な行政手続の整備はもちろん、住民による民主的コントロールのあり方も、それぞれの自治体の地域の実情に応じて考えなければならないだろう。

さて、最後に、自治体がふるさと納税制度を活かしてこれまでに見られないような創意工夫を地域とともに重ねており、そうした努力を促す流れ自体は評価されるべきと考える。

注目を集めるのはどうしても「謝礼品合戦」と寄附金額ということになるが、そうした成果をおさめた自治体のなかには、行政としても規模も小さく従前には積極的な取組が困難であり、また、その地域の地場産業もロットが小さく自前のブランドを掲げることすら困難であったところもあろう。ふるさと納税制度をきっかけに、商品開発、PR、そして電子商取引といった、行政が苦手としてきた分野にまで踏み込んで展開し、ノウハウを蓄積してきた自治体もある。

逆に、ふるさと納税制度にとっての条件不利地域である大都市部についてみると、多くの自治体のように何ら対応をとらないというオプションもあるが、まさに志しに訴求する寄附の呼びかけを提起するなどもその選択肢の一つとしてありうる。それは「カネ」の域外への流出を防ぐ“防衛策”としてのみならず、協働を促し「新しい公共」の充実を目指す積極的な意義をも併せ持つと考えていいだろう。

しかし、これらの取組やノウハウは、行政だけで占有され続けているだけでよいのかは問われなければならない。さらなる磨きをかけ、発展させて行く上での次のステップとして、いかなる連携・協力体制を地域のなかで構築しなければならないかという課題に取り組む局面にそろそろ達したといえるのではないか。また、一歩進めて、新たな地方法人制度の提案に結びつけて行くことも射程に含めるべきだろう。

国・地方を挙げて地方創生の取組みが進められるなか、「ヒト」とともに「カネ」の好循環を促すきっかけとして、考慮に値する課題であろう。



## 委員名簿



## 自治体マネジメント研究会 委員名簿

委員	佐々木 信夫	中央大学大学院 経済学研究科教授
	土居 丈朗	慶應義塾大学 経済学部教授
	大杉 寛	首都大学東京大学院 社会科学研究科教授
	藤田 萬豊	一般財団法人地方自治研究機構 事務局長
アドバイザー	須永 珠代	株式会社トラストバンク 代表取締役社長
	梶川 拓也	一般財団法人ジャスト・ギビング・ジャパン 事務局長 (現 一般財団法人ジャパングビング)
報告者	関 克身	北海道上士幌町 企画財政課 主幹
	高杉 尚彦	特定非営利活動法人上士幌コンシェルジュ 事務局長
	澤田 直子	株式会社ノベルズ食品 営業部
	嘉藤 貴之	有限会社片原商店 Aコープ上士幌町ルピナ フロアマネージャー
事務局	鈴木 善彰	一般財団法人地方自治研究機構 調査研究部長
	岡 裕二	一般財団法人地方自治研究機構 調査研究部 上席研究員
	山口 篤行	一般財団法人地方自治研究機構 調査研究部 室長
	岸田 拓士	一般財団法人地方自治研究機構 調査研究部 主任研究員
	松村 晶子	一般財団法人地方自治研究機構 調査研究部研究員
基礎調査機関	平野 秋吾	株式会社ジック 本部 調査課
	藤田 聡	株式会社ジック 本部 調査課
	中尾 仁子	株式会社ジック 本部 調査課
	石田 玲	株式会社粹文堂

(順不同 敬称略)



自治体における多様化する資金調達方法に関する調査研究

－平成27年3月発行－

一般財団法人 地方自治研究機構

〒104-0061

東京都中央区銀座7-14-16 太陽銀座ビル2階

電話03-5148-0661（代表）

