

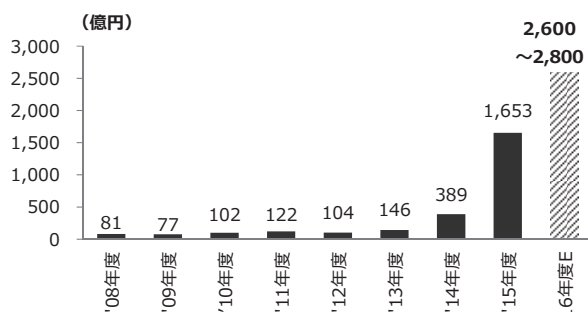
ふるさと納税に自治体は どう向き合うべきか

株式会社 大和総研 枝 廣 龍 人

はじめに

ふるさと納税寄附額が拡大している。総務省の発表によれば、2015年度のふるさと納税寄附総額は、2014年度の389億円から約4.3倍の1,653億円に増えた。2016年度の実績はまだ公表されていないが、ふるさと納税の最大手ポータルサイト「ふるさとチョイス」を運営する株式会社トラストバンクの推計によれば、2016年度の寄附総額は前年比1.6～1.7倍となる見通しだという（図表1）。こうした拡大の背景には、税額控除枠の倍増とワンストップ特例制度の導入、「ふるさとチョイス」「さとふる」などの民間が運営するポータルサイトの登場、そしてテレビCMや雑誌、口コミなどによる認知度の向上などがある。

図表1 ふるさと納税寄附総額の推移



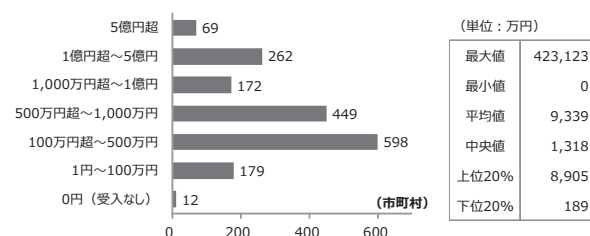
注) 平成23年東北地方太平洋沖地震に係る義援金などについては、含まれないものもある

出所) 総務省「平成28年度ふるさと納税に関する現況調査結果」より大和総研作成、2016年度推計は株式会社トラストバンクによる

納税寄附額全体の規模が拡大する一方で、自治

体ごとの受入額にはばらつきも生じている。2015年度の1,741市区町村における寄附金受入額は、最大値42億3,123万円、最小値0円（受入なし）、平均値9,339万円、中央値1,318万円であった（図表2）。2015年度に5億円超の寄附金を集めた69の自治体の寄附金受入総額は815億円であり、これは、全体の寄附金1,653億円の49.4%にあたる。全市区町村の約4.0%の市区町村が、寄附金総額のおよそ半分を集めていることになる。

図表2 ふるさと納税受入額の分布 (2015年度)



出所) 総務省「平成28年度ふるさと納税に関する現況調査結果」より大和総研作成

また、ふるさと納税寄附額の急速な拡大に伴い、返礼品競争の過熱など、ふるさと納税制度そのものに内在するゆがみも顕在化している。返礼品競争とは、ふるさと納税寄附金を獲得するために、高い還元率や高価な返礼品で自治体が競い合うことである。こうした動きを受け、総務省は各都道府県知事に対して通知「ふるさと納税に係る返礼品の送付等について」（2017年4月1日付、総税市第28号）を発出し、自治体に対し、寄附金控除の趣旨を踏まえた良識ある対応を行うように求め

た。当通知は、寄附金控除の前提が経済的利益の無償の供与であることを確認した上で、自治体に対し、返礼品の送付を強調した納税の募集を慎むこと、ふるさと納税の目的が明確に伝わるよう努めること、寄附金に対する返礼割合を3割以下に抑えることなどを求めている。当通知に対する自治体の対応はこれから次第に明らかになると思われるが、少なくとも返礼品の還元率や豪華さを競う動きは、遅かれ早かれ沈静化する可能性が高い。

ただし、これをもってふるさと納税制度の利用拡大にブレーキがかかるとは限らない。むしろ、こうした通知が制度のゆがみを是正するきっかけとなり、中長期的には、利用拡大を後押しすることになる可能性もある。各自治体は、ふるさと納税制度とどのように向き合うべきかについて、積極参入するにせよ、静観するにせよ、これまで以上に十分な検討が求められる状況にあると言えよう。

ふるさと納税寄附金の性質

このように自治体の新たな財源確保の手段として注目されるふるさと納税制度であるが、ふるさと納税寄附金は「税金」ではなく「寄附金」であり、寄附の金額や対象は寄附者の主体的な選択に委ねられる。このような性質から、ふるさと納税寄附金は市民税や固定資産税のような「経常的」な収入ではなく、不動産売払収入のような「臨時的」な収入に位置づけられる。したがって、ふるさと納税寄附金の受入は、一時的には財政余力の拡充につながったとしても、必ずしも基礎的な財政体質の改善にはつながらない。

実際に経常的な収入に対する経常的な支出の比率である経常収支比率を見てみると、2015年度の寄附金受入額が第1位であった宮崎県都城市の経常収支比率は、2011年度から2015年度にかけて85%から89%の圏内でほぼ横ばい、第2位の静岡県焼津市は同期間中、80.1%から85.5%に悪化し

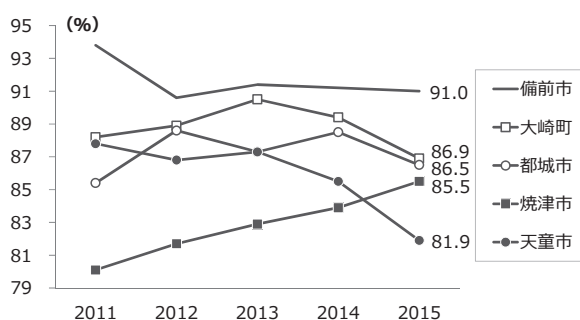
ている。第3位の山形県天童市と第4位の鹿児島県大崎町の経常収支比率は改善しているが、第5位の岡山県備前市の同比率はほぼ横ばいとなっている（図表3、4）。

図表3 受入額上位5市町（2015年度）

団体名	受入額（億円）	受入件数（万件）
1 宮崎県 都城市	42.31	28.83
2 静岡県 焼津市	38.26	13.89
3 山形県 天童市	32.28	18.13
4 鹿児島県 大崎町	27.20	6.37
5 岡山県 備前市	27.16	3.37

出所）総務省「平成28年度ふるさと納税に関する現況調査結果」より大和総研作成

図表4 上記5市町の経常収支比率の推移



注）2011～2015年度の経常収支比率の全国平均は90.5%
出所）総務省「地方公共団体の主要財政指標一覧」より大和総研作成

また、ふるさと納税寄附金は受入額の予測が困難な寄附金でもある。たとえば、宮崎県都城市のふるさと納税受入額は2014年度から2015年度にかけて、5億円から42億3,100万円へと約8.5倍に増えた。また、長崎県平戸市の受入額は同期間中14億6,300万円から26億円へとほぼ倍増したが、2015年度の受入額は1位から7位に低下した。前述の通り2016年度の寄附総額は前年比1.6～1.7倍の伸びが見込まれているが、2017年度は返礼品の見直しなどによって寄附額が減少する自治体が増える可能性もある。さらに、ふるさと納税制度の枠組み自体が大きく変わる可能性も否定できない。

クラウドファンディング型という選択肢

こうしたふるさと納税寄附金の性質と制度の現

状を踏まえた上で、自治体は寄附金をどのように捉え、どのように募集し、どのように使うべきであろうか。

上述の通り、ふるさと納税寄附金は、経常的な税収ではなく、臨時的な寄附金である。また、ふるさと納税寄附金の予測は難しく、制度そのものがいつまで続くかも現時点では明らかではない。このためふるさと納税受入金は、災害からの復興活動などのプロジェクトや、イベントのような臨時の事業との親和性が高いと考えられる。

また、大前提として、ふるさと納税制度導入の理念は、生まれ育ったふるさとへの恩返しや、志に共感する自治体への応援である。このふるさと納税制度本来の趣旨に照らして考えると、自治体が寄附を募るにあたっては、その自治体の理念と使い道をもって、寄附者の共感を寄附金として受け取る形が、本来あるべき形であると考えられる。資金の使い道を明らかにした上で寄附を募ることは、「ふるさとを応援する」というふるさと納税本来の趣旨にかなうものであり、かつ、漫然たる基金の積み上がりを防ぐ効果も期待できる。

事前に使い道を明らかにして寄附を募る方法としては、クラウドファンディング型のふるさと納税形式が有効である。たとえば、「ふるさとチョイス」を運営する株式会社トラストバンクは「ふるさとチョイス・GCF（ガバメントクラウドファンディング）」を、国内最大手のクラウドファンディングサイト「Readyfor」を運営するREADYFOR株式会社は「Readyforふるさと納税」を、地域特化型クラウドファンディングサイトFAAVO（ファーブオ）を運営する株式会社サーチフィールドは「F×G（エフバイジー）」をそれぞれ運営している。こうしたサイトの利用により、自治体は寄附金の使い道を事前かつ具体的に提示できる。また、納税寄附者は、返礼品だけでなく、その寄附金の使い道を考慮に入れた上で、寄附先

や寄附金額を決めることができる。

クラウドファンディング型の事例と課題

このようなクラウドファンディング型ふるさと納税の事例としては、2016年4月に発生した熊本地震における復興支援金が有名である。「ふるさとチョイス」によると、2017年5月現在、熊本県内自治体への復興支援として17億円の寄附金が寄せられているという。

クラウドファンディング型ふるさと納税には、この復興支援以外にも、観光推進や産業振興、伝統文化の継承など様々な形式がある。

たとえば、東京都国分寺市では、「観光案内看板制作プロジェクト」として、看板設置事業の資金を募る試みが行われた。本プロジェクトには2017年4月28日の募集開始から1ヶ月も経たないうちに目標金額の200万円が集まり、同市はこの資金をもって、2018年3月末までに20基の看板を設置予定であるという。この事例で特筆すべきは、返礼品が「品」ではなく、看板への「名入れ」であることである。本プロジェクトのコメント欄には、「大学時代に通った思い出のある街です。」「大好きなまち国分寺。」「私の叔父・叔母、いとこが住む国分寺市。」などのコメントが見られる。これらから推察するに、本プロジェクトに寄附した方々は、以前国分寺市と何らかの関わりがあった人が多いのではないかと推察される。こうした方々にとって、自分の名前が市内の看板に刻まれることは、一般的な返礼品と同様かそれ以上の価値があるだろう。

また、広島県の廃校リノベーションプロジェクトでは下駄箱への名入れが返礼の一部となっており、福井県勝山市の巨大恐竜モニュメント「ホワイトザウルス」の復元プロジェクトでは、同プロジェクトの「隊員証」やホワイトザウルスのキーホルダーが返礼品となっている。クラウドファンディング型ふるさと納税では、必ずしも万人に

として価値があるものではなくても、その地域に縁のある人にとって特別な価値が生まれる返礼の形があり得る。これらの事例は、そうした意味で示唆に富んだ事例である（図表5）。

しかしながら、このクラウドファンディング型のふるさと納税にも、解決すべき課題はある。

まず、現在その地域に住んでいない人々から共感が得られるプロジェクトを打ち出すことは、必ずしも容易ではない。たとえば、交通の安全や子育て支援などは多くの自治体にとって重要なテーマであるものの、プロジェクトとしては他の自治体との差別化がしにくく、クラウドファンディング型では寄附を集めにくいと見られる。

また弊社調べでは、手続き上の困難さからか、通常のクラウドファンディングとは異なり、目標達成額に満たない場合でも寄附金は返還されない。このため自治体によっては、実施が既に決まっているプロジェクトへの「追加的な予算獲得」のために寄附金の募集を行わざるを得ない状態にあるようだ。寄附金が目標額に達しない場合でもプロジェクトの実施を中止するという選択肢がないとすれば、自治体にとってはリスクである。これらのことは、引き続き、中央省庁、地方自治体、お

よび民間事業者が連携して解決に当たるべき課題と推察される。

おわりに

ふるさと納税制度は近年、ワンストップ特例制度の導入やポータルサイトによる手続きの簡素化により、寄附額が急増している。しかし、自治体ごとの寄附金受入額には大きなばらつきがあり、返礼品競争など、制度本来の趣旨から外れた動きが大きな問題として指摘されるようになっている。

ただし、2017年4月の総務省通知をきっかけとして、返礼品競争は沈静化の方向に向かうと考えられる。今後ふるさと納税制度は、制度本来の理念に立ち戻り、自治体が目指している方向性や事業に共感し、応援してもらうための寄附金を目指す動きが増えると思われる。その際に重要であるのは、事前か事後かを問わず、ふるさと納税寄附金の使い道を明らかにすることである。解決すべきいくつかの課題はあるが、事前に寄附金の用途を明確にするクラウドファンディング型のふるさと納税は、制度本来の主旨に照らし、望ましい方向性であると考えられる。

図表5 クラウドファンディング型ふるさと納税プロジェクトの事例

運営会社	(株)トラストバンク	READYFOR(株)	(株)サーチフィールド
サイト名	ふるさとチョイス・GCF	Readyforふるさと納税	F×G
掲載事例			

出所）各社ウェブサイトより、許可を得て掲載