

ふるさと納税にみる所得再配分機能と地域振興

須山 聡*

Income Redistribution Function and Regional Promotion in Hometown Tax Donation System

SUYAMA Satoshi

小論はふるさと納税によって発生する資金の地域的移動の実態を明らかにし、ふるさと納税寄付金が、地域の活性化や振興に果たす役割を考察した。ふるさと納税により5,000億円を上回る資金が、おもに大都市圏から地方に配分されるが、配分は平等ではない。ふるさと納税の用途について明確な方針をもたない市町村が目立つ一方、特定の用途を標榜して資金を集めるクラウドファンディング型ふるさと納税が普及しつつある。寄付をより多く募る手段としての返礼品は、提供事業者にとっては宣伝や営業を行政が代行してくれるシステムである。返礼品調達費は単なる行政経費ではなく、区市町村内に滞留・循環する。ふるさと納税は地方への資金の配分を促し、地域振興を支援する制度であるが、現状は寄附金控除を利用した資金の「迂回路」である。国・地方自治体ともに、ライフサイクル・バランス税制の確立を真剣に議論する必要がある。

キーワード：ふるさと納税、ライフサイクル・バランス税制、クラウドファンディング、返礼品、地域振興
Keywords: hometown tax donation, life-cycle balance tax system, cloud funding, gifts, regional promotion

I. はじめに

1. ふるさと納税の地理的特性

ふるさと納税制度は2008年の地方税法改正により、同年度から導入された地方自治体に対する寄付金の控除制度である¹⁾。2007年に設置された総務省の「ふるさと納税研究会」で、「都会に転出した者が、地方が負担した教育や福祉のコストを還元するしくみ」(総務省ふるさと納税研究会 2007)として提案されたことが、この制度の導入契機である²⁾。制度の検討当初は、生まれた地方自治体への納税を前提としていたが、出生地の確認が現実的に煩雑なことから、任意の地方自治体への寄付が認められた。

寄付する自治体を限定しないことで、ふるさと納税は主唱者の西川一誠福井県知事や、総務省が当初想定していた制度とは異なる趣旨に変質した³⁾。しかしこの変質が、ふるさと納税に独自の地理的特性を与えたともいえる。

租税のもつ本質的な性格のひとつに、富の再配分がある。累進課税制度は経済的階層間における、地方交付税は地域間における富の再配分の代表例である。ふるさと納税は後者、すなわち地域間の所得再配分効果を主にもたらすと考えられる。となれば、ふるさと納税による寄付金は地域間の資金の移動と捉えることができる。

大都市圏と地方の地域的差異や結びつきは、地理学が長年取り組んできた研究課題である。それらを

*駒澤大学文学部地理学教室

分析する指標として、人口移動や交通流などが用いられてきたが、資金・所得の地域的移動に関する研究蓄積は少なかった（千葉ほか1988；高橋ほか1994）。このように考えると、ふるさと納税は地域間の資金移動と富の再配分をともに分析し得る格好の現象といえよう。

またふるさと納税で得られた新たな資金の利用法は、さまざまな問題に直面する地方の今後の振興策を考察する上で、重要な論点である。ふるさと納税寄付金は、地方自治体に直接納められ、用途は地方自治体の裁量に委ねられる。「ひも付き」ではない資金を、各地方自治体が創造的に利用することで、新たな地域振興の方策が構築される可能性がある。これもまた、ふるさと納税の地理的特性である。

2. 既往の研究

ふるさと納税に関する研究は、主に税制や地方財政論、および経済政策や公共経済学において制度導入前後から活発になされ、直面する課題や効果についても議論されている。その論点は当初は制度設計に置かれていたが、近年では寄付金の活用法、および制度の問題点に移行しつつある。これらの研究は、①ふるさと納税制度の特徴や問題点を論じたもの、②寄付金の収支や所得移転メカニズムを論じたもの、③寄付金の用途を論じたもの、に大別できる。

ふるさと納税制度についての研究は、制度の導入以前からあり、近年では返礼品競争の激化を受けて、制度矛盾を指摘し、改善を提案する研究が増加している（安田・小山 2016；水田 2017；山村 2018；嶋田 2019）。とくに山村（2018）は東日本大震災で増加した被災地自治体のふるさと納税受入額が、返礼品導入によって激減したことを指摘し、寄付という利他的な行為に経済的取引原理を導入したことにより、ふるさと納税制度が機能不全を起こしたと論じた。山村の議論は新聞紙上においてなされたものであり、読者の道徳性に訴えた面があるにせよ、ふるさと納税の矛盾を露わにする言説である。

ふるさと納税は寄付金による所得の地域間移動を発生させる。そのため寄付金の地域間の収支を算出し、資金の移動を論ずることができる。ふるさと納税の収支は一般の関心を惹く話題でもあり、所得移転の実態は、特定の区市町村を取り上げてマスメディアがさかんに報道している。しかし、ふるさと納税の地域的な移動に注目した研究は、数の上では多いとはいえない。実証的な研究としては、経済政策分野で矢部ほか（2017）が、ふるさと納税の収支を計算し、ふるさと納税の地方格差は正効果を認めた。しかし、財政状態が悪い地方の県庁所在地においても収支が赤字になることが示され、制度としての欠陥や、返礼品提供業者の自治体依存の懸念が指摘された。

寄付金の用途に注目し、ふるさと納税を地域振興の手段と捉える研究が近年増加している（野田ほか 2015；保田 2015；保田・久保 2019）。これらの研究は、ふるさと納税による寄付金が地方財政において無視できない規模に拡大し、その用途についての議論が高まったことを背景とする。また、返礼品によって無節操に寄付を募る地方自治体の姿勢に対する批判がある一方、地域産業の振興に貢献するとの見解も示されている。さらに新たな寄付の方式として、クラウドファンディングを導入する自治体が増加し、これをまちづくりを生かす方策を示した論考もある（保田2014）。

ふるさと納税に関する研究は、大まかには制度設計の研究から実際の効果を検証する研究へ移行してきた。主な議論は、財政・税制・地域経済などの分野の研究者や実務家によってなされてきた。一方、ふるさと納税による資金の地域的移動に対する関心は、マスメディアにおいて、各地方自治体の「損得」というレベルでは集まるものの、その空間的なパターンや発生メカニズムについての研究は少ない。

3. 本研究の目的と方法

ふるさと納税の財政・経済政策をはじめとする既往の研究蓄積を踏まえ、小論はふるさと納税によつ

て発生する資金の地域的移動の実態を明らかにし、ふるさと納税寄付金が、地域の活性化や振興にいかなる貢献を果たすかを考察する。

目的を達成するため、Ⅱ章で制度の全体像とその定着について概観した後、Ⅲ章では寄付金の流入・流出とその収支・損益を区市町村別に地図化し、資金の移動パターンを把握する。Ⅳ章ではふるさと納税によって集められた寄付金の使途に着目し、地域経済や地域産業に及ぼす影響を検討する。加えて、近年増加しているクラウドファンディング型ふるさと納税と、評価が分かれる返礼品に論及し、ふるさと納税を一種のブームに仕立て上げた手法が、単なる資金集めのインセンティブにとどまらない、地域振興に対する有効な手段となりうることを検討したい。

Ⅱ. ふるさと納税の制度化

1. 制度制定の背景

前述のように、ふるさと納税は地方自治体の首長や農村社会学者も交えた研究会で検討され、制度化された。議論の火付け役となった西川は、地方行政に長く携わった経験から、地方で生まれ育った若者に対する教育や医療のコストを地方が負担してきたにもかかわらず、彼らが成長し、大都市圏に転出して働きはじめると、彼らが支払う税金は大都市圏の地方自治体に回収されることの矛盾を指摘した（西川 2009：150-151）。

この矛盾は、現在の税制が住民を地域に固定的な存在とみなすことに起因する。しかし現実には、地方から大都市圏への人口移動はむしろ加速され、地方の衰退と東京一極集中を抑止する有効な方法がいまだ見いだされていない。税制の原則は受益に見合う応分の負担であるにもかかわらず、成長期に得た受益に見合う負担を、地方出身の納税者は出身地に支払えない。西川はこの制度上の欠陥を指摘し、「ライフサイクル・バランス税制」の構築を提案した（矢部ほか 2017：23）。ふるさと納税はライフサイクル・バランス税制のいわばプロトタイプと位置づけられる。

ふるさと納税は政府が進める「地方創生」の一環とされた。バブル経済期に急速に進展した東京一極集中は、集積の不利益と国内における地域格差を拡大し、日本全体の発展の阻害要因と認識された。ふるさと納税の政策的特徴は、地方主導で立案された政策である点に見いだされる。従来、国の政策では、府省が策定したスキームにしたがって、地方がインフラ整備や産業振興を国に要望した。したがって事業計画の立案や予算の配分の主導権は国にあり、より手厚い配分を受けるために地方議員や首長が陳情を繰り返してきた。しかしふるさと納税は、制度設計の段階から地方の論理が優先され、地方／大都市圏、地方自治体／国のいずれの側面においても⁴⁾、前者に有利な制度となるよう、道筋がつけられた。逆に言えば、地方創生の文脈下においては、地方にそこまで譲らなければ、地方自治体も地域そのものもはや成り立たない、という危機感が国にも浸透していた。

2. 制度の定着

ふるさと納税は、地方自治体への寄付金額から2,000円を差し引いた金額を、所得税・住民税から控除する制度である。本質的には寄付金に対する所得控除の一部であり、納税と銘打ってはいても、税金ではない。しかし住民が地方自治体に所得の一部を支払うという意味においては、実質的に税金と同様の機能をもつ。

ふるさと納税による寄付金の上限額は、制度発足当初には個人住民税所得割の10%であったが、2015年の改正で20%に引き上げられた。寄附金控除を受けるには確定申告が必要であったが、2015年4月

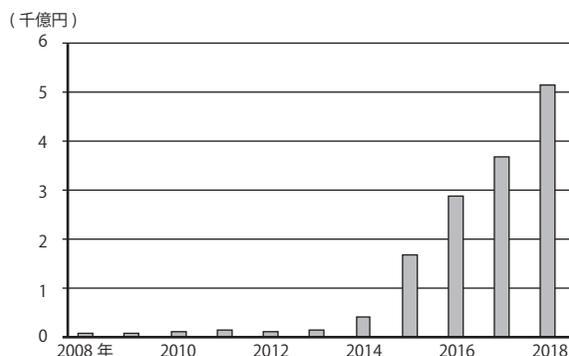


図1 ふるさと納税による寄付金額の推移(2008～18年度)
(総務省「ふるさと納税ポータルサイト」により作成)。

に「ふるさと納税ワンストップ特例」制度が導入され、給与所得者の場合、居住する区市町村への申請のみで寄附金控除が適用されることとなった。

図1はふるさと納税による寄付金額の推移を示している。寄付金額は2008年度には81.4億円にとどまり、その後漸増したものの、2014年度においても388.5億円にすぎなかった。しかし、上限額が緩和され、ふるさと納税ワンストップ特例制度が導入された2015年度以降、寄付金額は激増した。2015年度には1,652.9億円と初めて1,000億円を超え、2018年度の寄付金額は5,127.1億円に達した。

この金額は市町村税の総額でいえば、市町村たばこ税(8,623.2億円)よりは少ないが、軽自動車税(2,486.0億円)をしのぎ、地方税収全体の1.28%、市町村税収に限れば2.38%に相当する。ふるさと納税寄附金によって、一見税収が増えたように見える地方自治体はあるが、それは本来寄附者の居住地において個人住民税として納税される分が、それ以外の自治体に寄附金として移転されたことに他ならない。すなわち、財源としても無視できない金額の資金が、ふるさと納税を通じて地域間を移動していることになる。

当然、本来入るべき税収が漏れ出た地方自治体、予定外の寄附金収入を享受する地方自治体が現れる。各地方自治体はより多くの寄附金を集めるべく、豪華な返礼品で寄附を募った。折しも、ふるさと納税の商用ポータルサイト「ふるさとチョイス」「さとふる」「ふるぽ」などが整備され、多くの地方自治体がこれらを利用して寄附を募った⁹⁾。区市町村・道府県が提供するふるさと納税の返礼品が、あたかもAmazonの商品のようにネット上に陳列され、ふるさと納税のポータルサイトは「お得な返礼品」を買い漁るショッピングサイトと見まごうばかりの様相を呈した。

寄付金額の激増は、制度の改正に加えて返礼品を動機づけとしたポータルサイトによる広告効果が大きく作用している。煩雑な手続きを要さず、ネットショッピングと同様の簡便さで寄附ができることにより、ふるさと納税は住民に広く浸透・定着の段階を迎えた。

Ⅲ. ふるさと納税制度による所得の地域的再配分

1. 寄附金の流出

I章で述べた通り、ふるさと納税による寄附金は、地域間を流動する資金である。地域間の流動は一般にODデータとして捉えることができるが、総務省が公開するデータでは、区市町村間の資金流動を

直接把握することはできない。総務省によって公開されているのは、地方自治体が受け取った、すなわち流入した寄付金額と、市町村および東京特別区において寄附金控除の対象となった金額、すなわち流出した寄付金額である⁹⁾。これらを差し引けば、ふるさと納税による寄付金の収支を算出することができる⁷⁾。

図2はふるさと納税による住民1人当たりの他区市町村への寄付金額、すなわち寄付金の流出金額の分布を示す。平均流出額は1,567.8円、中央値では1,004.9円である。つまり、全体では1人当たり1,000～1,500円程度を、ふるさと納税で寄付していることになる。しかし、寄付金額には地域的な偏りが大きく、36,000円を超える東京都港区・千代田区をはじめ、10,000円以上の市区村が14あるのに対し、100円未満の町村が33、0円の町村が11ある。

流出金額が大きい区市町村は東京・大阪大都市圏に集中する。広域的には千葉県から福岡県にかけての太平洋ベルトの流出金額が大きい。また、すべての県庁所在地および政令指定都市の1人当たり寄付金額は中央値を上回る。都市部と非都市部の金額差は明瞭で、1人当たり寄付金額の中央値は、東京特別区で9,262円、政令指定都市で3,652円、政令指定都市以外の県庁所在地で2,247円であるのに対し、それら以外の市町村では946円にとどまる。

流出金額を規定する要素は地域の所得水準である。流出金額と2018年度の1人当たり課税対象所得の相関係数は+0.8137である⁹⁾。すなわち、所得の高い地域の住民は、より多額のふるさと納税をしていることになる。

しかし地方においても、栃木県・石川県加賀地方・岐阜県飛騨地方・香川県・佐賀県には流出金額の大きな市町村が比較的多く分布する。これらの地域は必ずしも大都市圏に近接しているわけではなく、むしろ非都市的地域である。ふるさと納税に対する住民の関心の高さには、地域的差異があることがうかがわせる。

一方、流出金額が小さい市町村は東北・四国・九州をはじめ、非都市的地域に広く分布する。前述の1人当たり寄付金額100円未満の33町村のうち、東北の町村が14、九州が8を数える。

2. 寄付金の流入

他区市町村住民から各区市町村に流入した、ふるさと納税寄付金の1人当たり流入金額を、図3に示した。流入金額の中央値は2,069.7円で、流出金額のほぼ2倍である。全体的な分布パターンは図2で示した流出金額と対照をなす。すなわち大都市圏において流入金額は少なく、非都市的地域、とくに山村や半島地域において高い値を示す。地方別には、北海道・東北・九州において流入金額が多い市町村が分布する。

1人当たりの流入金額が10万円を超える市町村は51におよび、100万円を超える町村は5を数える。極端に流入金額が多いこれらの町村には、高額な返礼品や商品券を提供したものもあるが、このような行為はふるさと納税による寄付金集めに、それだけ積極的に取り組む姿勢の表れであろう。

流入金額が顕著に多い市町村は、概して人口規模が小さい。1人当たり流入金額が10万円を超える51市町村のうち、35町村は2019年1月1日の住民基本台帳人口が1万人未満であり、うち22町村は5,000人未満である。人口が10万人を超えるのは大阪府泉佐野市のみであることを考えると、ふるさと納税の効果は小規模自治体において顕著に表れることがわかる。寄付金総額では、泉佐野市の497.5億円は顕著であるが、流入金額を人口で除すると、同市の1人当たり流入金額は49.3万円であり、196.4億円の寄付金を集めた和歌山県高野町の639.0万円には及ばない。

行政の取り組みは近隣区市町村の担当者間で共有される傾向にある。例えば山形県最上地方、佐賀県

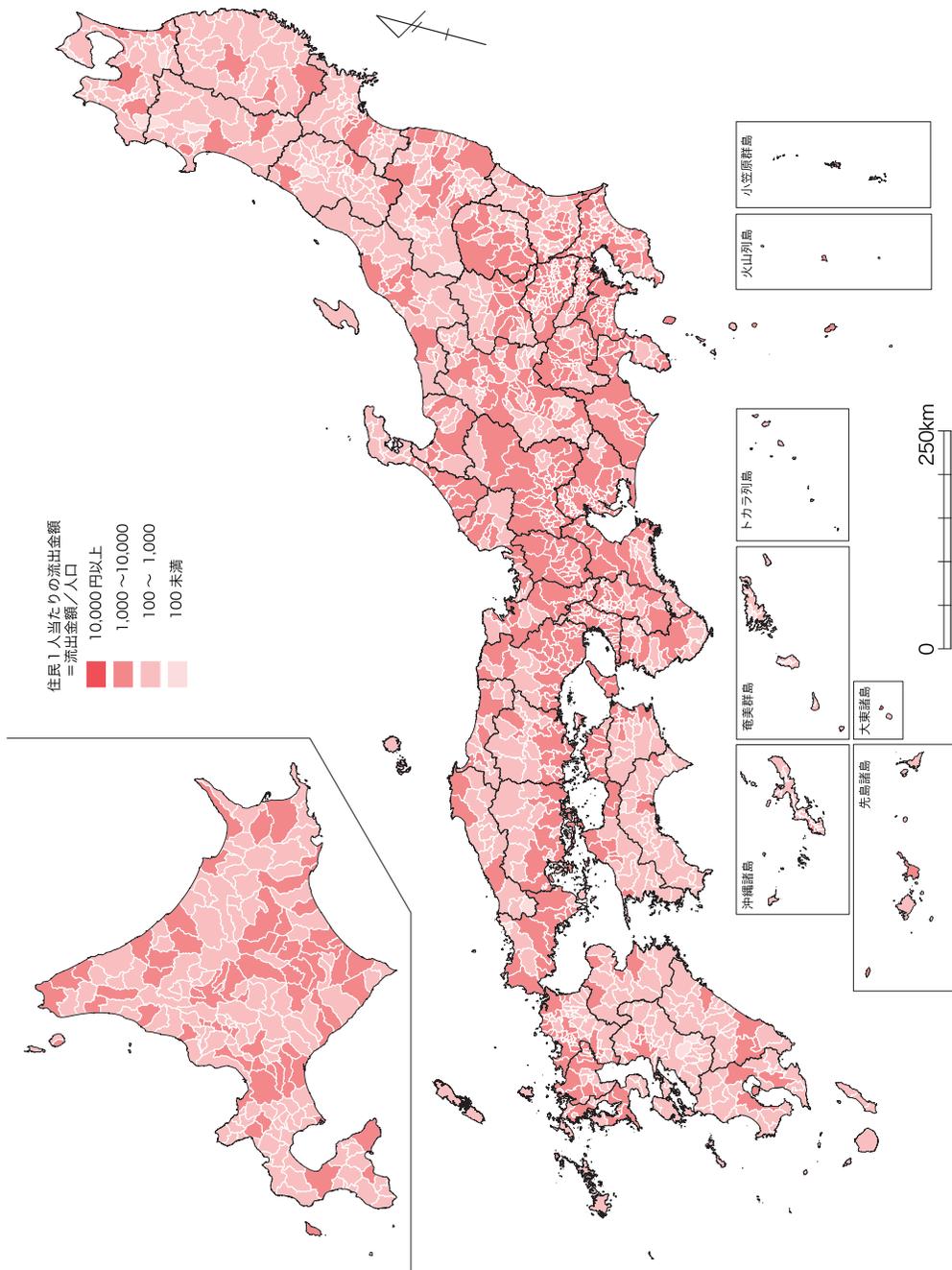


図2 ふるさと納税による寄付金の住民1人当たりの流出金額(2018年度)

(総務省「ふるさと納税ポータルサイト」により作成)

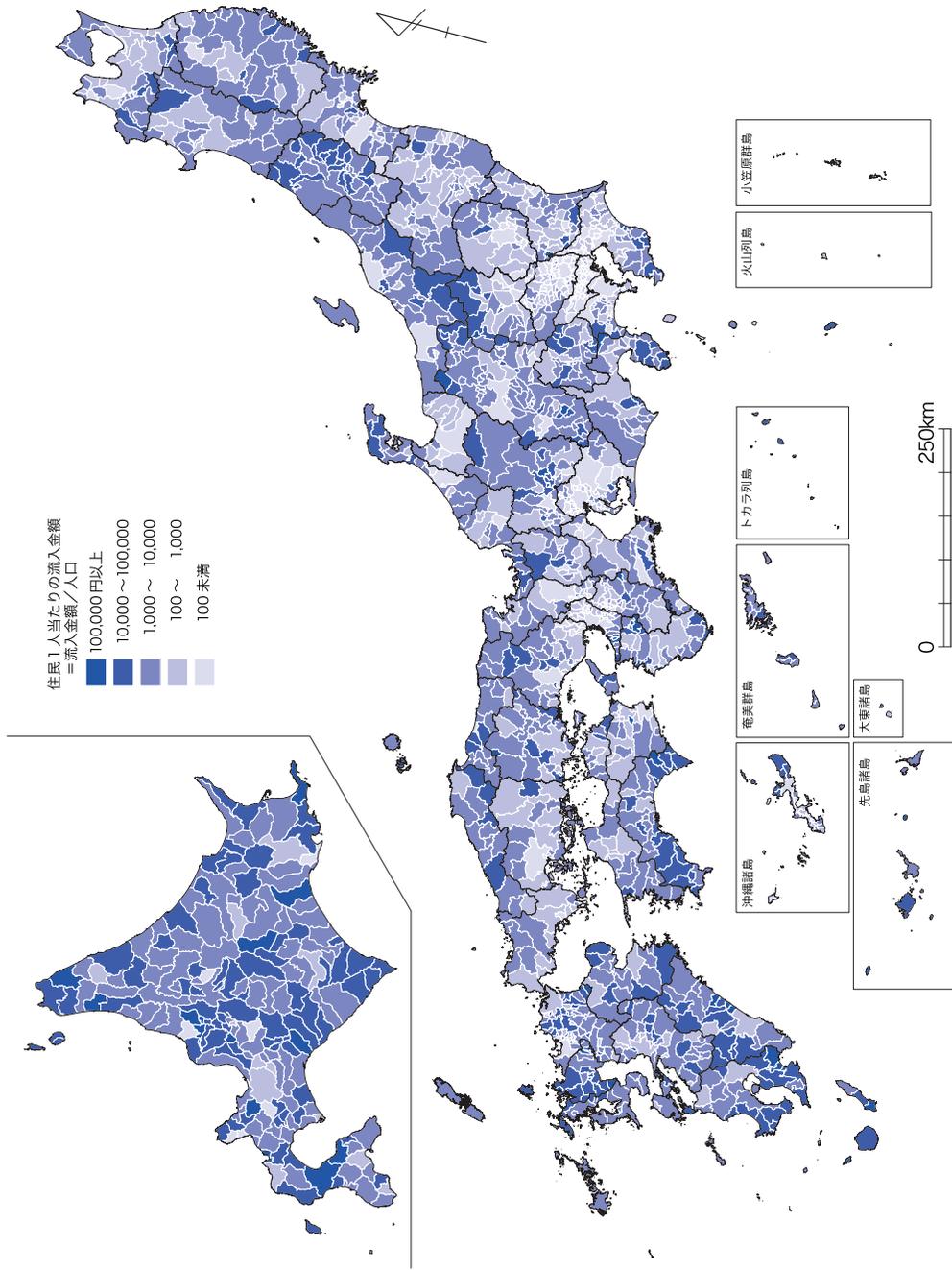


図3 ふるさと納税による寄付金の住民1人当たりの流入金額(2018年度)

(総務省「ふるさと納税ポータルサイト」により作成)

杵東地方、宮崎県西諸県郡から鹿児島県の大隅地方にかけては、流入金額の多い市町村が集中する。これらの地域には、ふるさと納税によって多額の寄付金を集めた実績を持つ市町村があり、近隣市町村がそれに追従したものと考えられる。

区市町村がふるさと納税に取り組むきっかけとして、財政の逼迫がしばしば取り上げられる。また、ふるさと納税担当者に対する聞き取りでも、財政状況への言及がなされる。しかし、ふるさと納税による寄付金額と財政の健全性を示す諸指標との間には、有意な相関は見られない。財政力指数との相関係数は+0.02、経常収支比率とは、+0.06である。地方交付税の交付を受ける市町村はおしなべて財政状況が悪く、ふるさと納税との相関が見いだせるほどの差異がない。むしろ財政との関連では、区市町村が使途を自由に決められる点に、ふるさと納税寄付金の魅力がある。

流入金額を説明する変数として返礼品調達費用をとりあげると、相関係数は+0.9874、ふるさと納税の募集関連費用全体では+0.9936という、きわめて強い正の相関を示した。すなわち、より多くのふるさと納税寄付金を集めるためには、返礼品を豪華にすることがきわめて有効な戦略となる。

したがって、極端に豪華な返礼品により寄付を募る市町村も中には存在する。総務省は過剰な返礼品を提供する地方自治体を、ふるさと納税の趣旨を逸脱するものとみなし、4市町を2019年度の寄附金控除の対象から除外し、43市町村の適用対象期間を制限した⁹⁾。合計47市町村のうち、41市町村では1人当たり寄付金額が1万円を、20市町村では10万円を超えた。100万円を超えた5町村は、すべて寄附金控除対象除外か、適用期間制限のペナルティを受けている。

3. 収支と損益の地域的差異

ふるさと納税寄付金が、流出する地域と流入する地域があることがわかった。しかし流出と流入は同時に発生するため、最終的にどれだけの寄付金が集まったかを知るためには、寄付金の収支を求める必要がある。各区市町村における住民1人当たりの寄付金の収支は以下の式で求められる。

$$B_i = (I_i - O_i) / P_i$$

ただし、 B_i は区市町村 i の寄付金収支

I_i は区市町村 i が他の区市町村から集めた寄付金

O_i は区市町村 i の住民が他の地方自治体に支払った寄付金

P_i は区市町村 i の人口

これにより算出した寄付金の収支を図4に示した。全体の平均値は19,695円だが、中央値は1,172円であり、極端に寄付金を集めたいくつかの市町村によって、平均値が高めに振れたことが読み取れる。また、収支が黒字の市町村が1,108、赤字の区市町村が633で、全体の3分の2弱がふるさと納税によって収益を上げていることがわかる。

地域的には、前節で検討した流出地域が収支赤字に、流入地域が収支黒字に分かれる。収支赤字の地域は東京・大阪・名古屋大都市圏を含む太平洋ベルトに連続的に分布する。また、政令指定都市・県庁所在都市・中核市・施行時特例市の多くも赤字で、黒字の市町村は県庁所在都市では山形市(5,631円/人)・長崎市(377円/人)、中核市ではいわき市(47円/人)・佐世保市(6,003円/人)、施行時特例市では長岡市(1,463円/人)・岸和田市(385円/人)のみである。1人当たり1万円以上の赤字は13市区村で、千葉県浦安市・東京都武蔵野市・山梨県忍野村・兵庫県芦屋市以外は東京特別区である。

一方、1人当たり10万円以上の黒字をあげた市町村は49で、うち6町村は100万円以上の黒字である

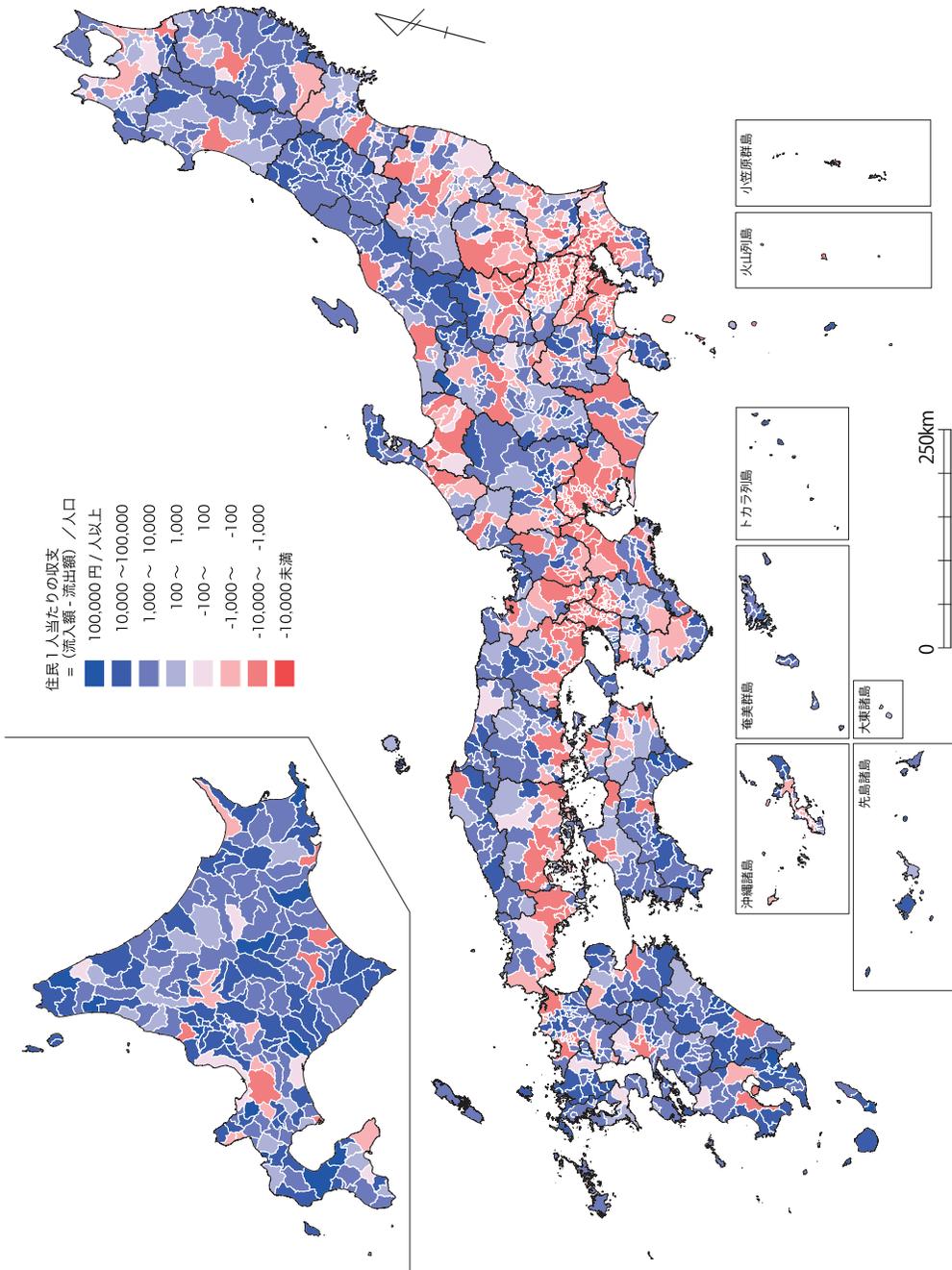


図4 ふるさと納税による寄付金による住民1人当たりの収支(2018年度)

(総務省「ふるさと納税ポータルサイト」により作成)

が、これらの町村は前述の総務省のペナルティを受けている。黒字額が大きい市町村は局地的に集塊する傾向にあり、北海道空知・胆振・渡島、山形県最上地方、新潟・群馬県境地域、伊豆半島、四国南部、佐賀県、宮崎・鹿児島県境地域などに分布する。これらの地域は前節で指摘した流入金額の多い地域と重なる。

総務省公表の資料では、特定の区市町村間の資金流動はわからない。したがって、寄付金がどこからどこへ移動したかを把握するためには、個別の区市町村から資料を得なければならない。しかしこの方法で全体像を把握することはきわめて困難である。鹿児島県宇検村は、村の広報「広報うけん」にふるさと納税寄付者の氏名を、許諾が得られた分についてのみ掲載している。2018・19年に発行された同誌に掲載されたふるさと納税は、合計で69件で、うち39件が関東、8件が近畿の都府県からの寄付であった。他の市町村も同様とはいえないが、大都市圏から地方に向けての資金の移動を推察することはできる¹⁰⁾。

しかし寄付金の収支のみでは、区市町村の財政に組み込まれる純粋な収益はわからない。寄付金を集めるための、いわば「経費」が存在する。総務省の集計には「ふるさと納税の募集等に伴う経費」欄があり¹¹⁾、ふるさと納税のコストを分析することができる。それによると、募集等に要した費用の総額は2,809.9億円で、ふるさと納税総額の55.3%を占める。企業一般の営業経費率と比べればはるかに低いとはいえ、寄付者からすれば寄付金額の半分以上が本来の趣旨とは異なる目的に充てられていることになる。事情を複雑にするのは返礼品の存在で、返礼品調達費の総額は経費総額の64.2%に当たる1,803.0億円に達する。返礼品を当てとしたふるさと納税が主流となる現状では、地方自治体としては経費率を上げて、すなわち返礼品の費用を増やすことで、寄付総額を増やすことを戦略とせざるを得ない。しかし、経費が健全な企業経営を制約するのと同様、ふるさと納税においても、むやみに豪華な返礼品を用意しても、それが寄付金額の増加につながるかはわからない。

寄付金を集めるために要した返礼品の調達費などの費用を差し引いた住民1人当たりの損益は、次の式で求められる。

$$PL_i = \{I_i - (O_i + C_i)\} / P_i$$

ただし、 PL_i は区市町村*i*の寄付金損益

I_i は区市町村*i*が他の区市町村から集めた寄付金

O_i は区市町村*i*の住民が他の地方自治体に支払った寄付金

C_i は区市町村*i*が寄付金を得るために支払った費用の総額

P_i は区市町村*i*の人口

これにより算出した寄付金の損益を図5に示した。全体の分布パターンは図4と同様である。経費を差し引いた損益でも、前述の泉佐野市・静岡県小山町・高野町・佐賀県みやき町などは大幅な黒字をあげている。このことのみを注視すれば、返礼品を奮発することがふるさと納税の増収につながることは明らかであろう。

しかし、経費を差し引くことで、黒字から赤字に転落した市町村が少なからず存在する。図5では、損益赤字の地域が、図4に比べて拡大したことが読み取れる。収支黒字であったにもかかわらず損益赤字の市町村は、全体の9.4%に当たる136、損益黒字の市町村は945で、区市町村全体の54.4%である。ふるさと納税により利益を得られるか否かは、ほぼ半々の確率である。また、収支黒字だった施行時特例市でも、損益では新潟県長岡市が-258円/人、大阪府岸和田市が-1,340円/人の赤字である。と

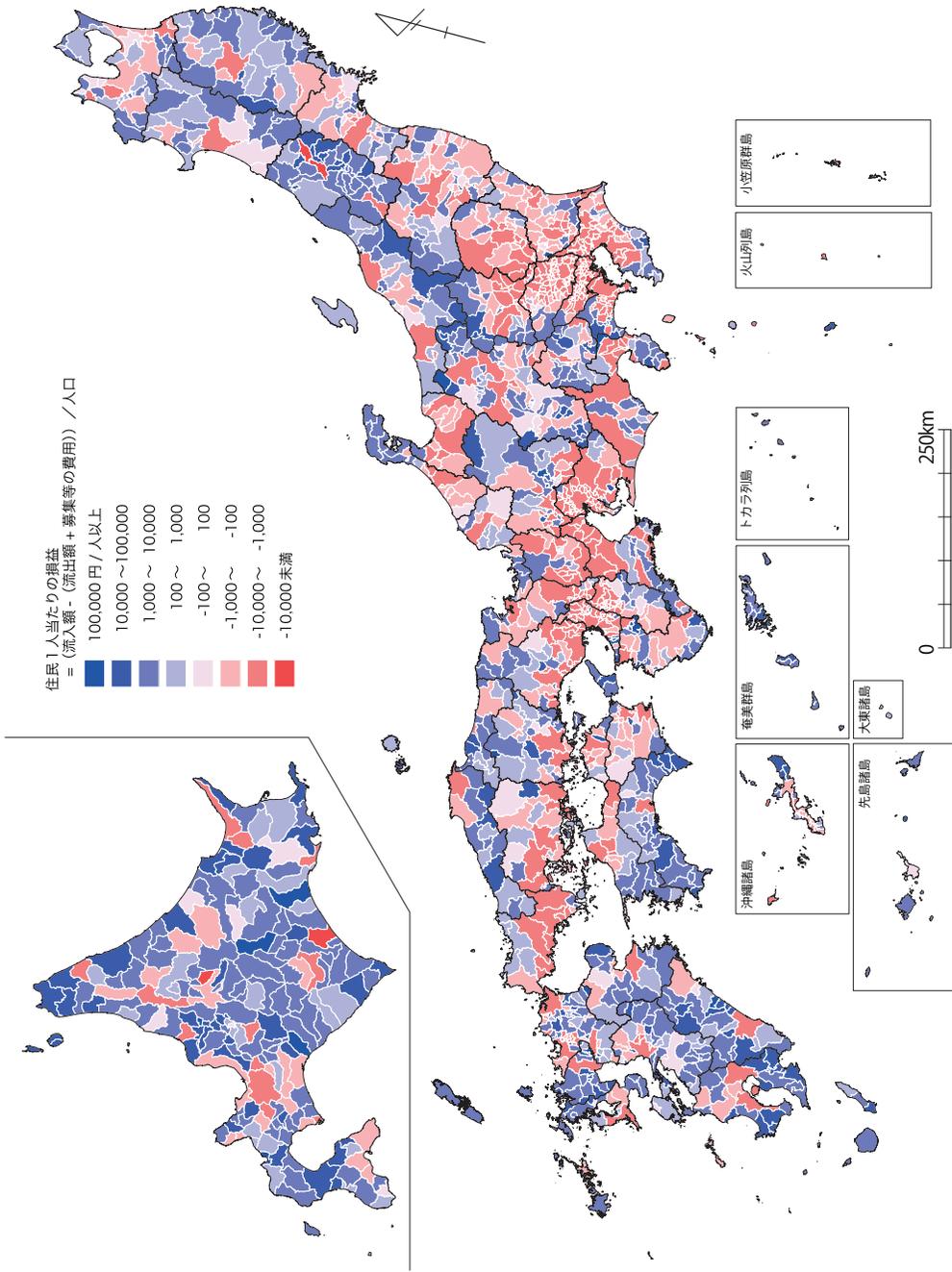


図5 ふるさと納税による寄付金の住民1人当たりの損益(2018年度)

(総務省「ふるさと納税ポータルサイト」により作成)

くに岸和田市は6億円以上の寄付を集めたが、流出額も5.3億円弱にのぼった。さらに同市は、地元産品以外の返礼品を提供したとして、総務省からペナルティを受けた43市町村の1つである。

収支黒字であるにもかかわらず、損益赤字になる市町村は、北海道15、茨城県11、福島県10をはじめとして、東日本に多く、ふるさと納税で多額の寄付を集めた市町村と同一道県内に位置する。山形県大蔵村や飯豊町は、寄付金額に対する返礼品調達費の割合が100%を超え、過剰な返礼品がふるさと納税そのものを失敗に追い込んだ例である。しかし、損益赤字と黒字の区市町村間で返礼品調達費の比率を比べても、有意な差は見られない。したがって、ふるさと納税の損益の原因を返礼品のみに求めることはできない。

4. ふるさと納税の地域的パターン

以上の分析から、ふるさと納税による寄付金は、3大都市圏・太平洋ベルト・政令指定都市・県庁所在都市・中核市・施行時特例市において流出超過し、非都市的地域、とくに東北・四国・九州で流入超過することが明らかになった。すなわち、ふるさと納税は都市地域から非都市的地域への資金の移動手段として機能している。当初構想された「生まれ故郷」に限定した寄付であったとすれば、ふるさと納税による活発な資金移動は発生しなかったであろう。

ふるさと納税を所得再配分の装置として機能させるためには、返礼品がきわめて有効な触媒であった。返礼品には、地域の特産物を宣伝したり、地域そのものを広報する効果もあるが、これを「お得なお買い物」とみなした都市住民が、ネットショッピング感覚で「購買」したことが、結果的に寄付の増加につながった。そこにはインターネットのポータルサイトが果たした役割も大きい。

ふるさと納税による所得再配分効果は、小規模市町村においてとくに著しく、行政の取り組み次第で、予想外の大金を得た小規模市町村も現れた。しかし最終的な損益では、利益と損失が相半ばし、地方自治体が手がけるビジネスとみなせば、確実性は必ずしも高くない。

配分を受ける対象となる地方の市町村においても、魅力的な返礼品を取りそろえて多くの寄付金を集める市町村と¹⁰⁾、ほとんど寄付金が集まらない市町村の間で格差が認められる。また、地方の市町村でも、とくに県庁所在都市では寄付金の流出額が流入額を上回り、結果的に所得の再配分を受けられない。ふるさと納税は、返礼品を介した市場原理の上に成り立っている。しかし、ふるさと納税を励起する返礼品となりうる地域資源が偏在している限り、寄付金の配分原理は必ずしも平等とはいえず、新たな不平等を生み出す側面をもつ。

IV. ふるさと納税の役割と地域的意義

1. 寄付金の使途

前章ではふるさと納税の所得再配分機能に焦点を当て、都市から地方に資金が配分される実態を分析した。それでは、配分された資金は区市町村行政においてどのように活用されているのであろうか。

表1は前出の総務省「ふるさと納税ポータルサイト」のデータから、2017年度におけるふるさと納税による寄付金の使途を集計し、地域別に比率を算出したものである。このデータには金額は掲載されていないが、使途は11カテゴリに分類され、充当金額が多い順に3カテゴリを順位づけて回答するように指示されている。小論では、もっとも充当金額が多いカテゴリを3点とし、順次2点・1点を与え、それらの数値をカテゴリ別に合計し、地域別に百分率で示した。全区市町村を東京特別区および政令指定都市、政令指定都市をのぞく県庁所在都市・中核市・施行時特例市、その他の市町村に区分した。

表1 ふるさと納税による寄付金の使途（2017年度）

使途の分類 区市町村の区分	まちづくり 市民活動	スポーツ 文化振興	健康・医 療・福祉	環境	教育 人づくり	子ども 子育て	地域・ 産業振興	観光・交流 定住促進	安心・安 全・防災	災害支援 復興	その他	合計
特別区 政令指定都市	9.2	19.0	14.4	6.7	4.6	19.5	3.6	5.6	2.1	5.1	10.3	100.0
県庁所在都市* 中核市** 施行時特例市***	8.3	7.0	12.5	4.7	15.7	19.7	9.3	5.1	4.2	3.2	10.2	100.0
その他の市町村	7.3	4.8	10.6	7.5	17.7	18.9	9.9	7.4	3.9	1.8	10.2	100.0
全区市町村	7.4	5.2	10.8	7.4	17.3	19.0	9.7	7.2	3.9	1.9	10.2	100.0

* 政令指定都市をのぞく31市。

** 県庁所在都市をのぞく33市。

*** 県庁所在都市をのぞく25市。

（総務省「ふるさと納税ポータルサイト」により作成）。

全体では「子ども・子育て」「教育・人づくり」の比率が10%台後半で高く、「その他」「健康・医療・福祉」「地域・産業振興」が10%前後で続く。地域的な差異はさほど大きくはないが、特別区・政令指定都市では「子ども・子育て」「スポーツ・文化振興」「健康・医療・福祉」が、県庁所在都市等では「子ども・子育て」「教育・人づくり」「健康・医療・福祉」が、その他の市町村では「子ども・子育て」「教育・人づくり」「地域・産業振興」が比較的大きな割合を占めた。いずれにおいても「子ども・子育て」が使途の筆頭を占め、少子化対策に関連する施策への行政需要の高さを反映する。しかし非都市的地域が多数を占めるその他の市町村では、学校教育を枠組みとする「教育・人づくり」が重視されている。また、その他の市町村は産業振興や観光に対してもふるさと納税を活用し、産業基盤の再構築を図っている。北海道釧路市のマリモ保全など、環境に対する支出が多いことも小規模市町村にみられる使途の特徴であるが、これらも観光の振興に連動すると考えられる。

いずれの地域においても、インフラ整備よりは教育・福祉・健康といったソフト事業を寄付金の主な使途としている。これらの費目は、従来の予算構造では十分に措置されてこなかった分野である。行政施策の空隙を埋める予算として、ふるさと納税による寄付金が充当される傾向にある。

多くの区市町村では、ふるさと納税時に寄付者が使途を選べるよう、複数の選択肢が用意されている。選択肢はどの区市町村でも、子育て・文化・福祉などの大枠で設定されているが、末尾に「首長におまかせ」という選択肢が設けられていることが多い。表1の集計では、「首長にお任せ」は「その他」に分類される。「その他」の内容を分析したところ、408件の記載がみられ、そのうち134件が「首長にお任せ」、60件が「基金積み立て」、35件が「一般財源繰り入れ」、21件が「使用せず」であった。すなわち区市町村全体の14.4%に当たる250市町村で、ふるさと納税の使途が不明確であるか、行政の判断に委ねられている。この比率は、大都市圏/地方に関係なく、ほぼ同水準である。これらの市町村では、寄付を集めたのはよいが、明確な使途が決まっていないことになる¹⁹⁾。せっかく集まった寄付を、無定見に一般財源化したり、先の見通しもないまま基金に繰り入れたりすることは、当該市町村の行政運営能力の水準を如実に物語る。

2. クラウドファンディング型ふるさと納税

前節で指摘したように、ふるさと納税で集めた寄付金の使途が明確ではないことは、解決しなければならない問題である。これまでのふるさと納税は、寄付者の意志を反映する仕組みにはなっていなかった。少なからぬ区市町村が「ただ集めるだけ」で、寄付金の使い方に明確な方針をもっていない。ふる

さと納税は通常の租税とは異なり、寄付者の自発的な意志によってなされる。寄付者の思いや願いによって支えられている点に関しては、災害被災地や難民に対する支援と同様である。ふるさと納税寄付金の使途については、通常の租税以上の説明責任が地方自治体に求められる。

2011年の東日本大震災では、3～5月の3か月間だけで岩手・宮城・福島県に3億円以上のふるさと納税寄付金が集まった¹⁴⁾。その後も、水害や地震が発生するたびに、被災した区市町村には短期間に多額のふるさと納税が寄せられた。このことは、寄付という非営利的行為に対する人びとの潜在的指向性が高いことを示すと同時に、ふるさと納税がその受け皿となりうることを示す。

使途を明確化したふるさと納税は制度発足当初から存在したが、インターネットを介して不特定多数から資金を調達するクラウドファンディングとふるさと納税を結びつけた、クラウドファンディング型ふるさと納税（以下、CF型ふるさと納税と記す）は、2013年に商用ポータルサイト「ふるさとチョイス」が専用サイトを開設して以降普及した。

図6はCF型ふるさと納税による寄付金の分布である。CF型ふるさと納税の先駆者である北海道東川町の7.4億円を筆頭に（保田2014）、新潟県燕市・北海道根室市が3億円以上の寄付金をCF型ふるさと納税で集めている。金額ではこの3市町が群を抜くが、CF型ふるさと納税の特徴はむしろ小規模な点である。全体で192区市町村が300件のCF型ふるさと納税を導入しているが、プロジェクト1件当たりの平均寄付金額は993.8万円で、区市町村単位の平均寄付金額は1,552.8万円、中央値は211.0万円である。

具体的な使途は多岐にわたるが、歴史的建造物である道後温泉本館を保存する資金を愛媛県松山市が募ったり、北海道根室市ではJR根室本線を廃止させないための事業費用を集めている。歴史文化遺産の保存資金確保は、CF型ふるさと納税の大きなテーマである。

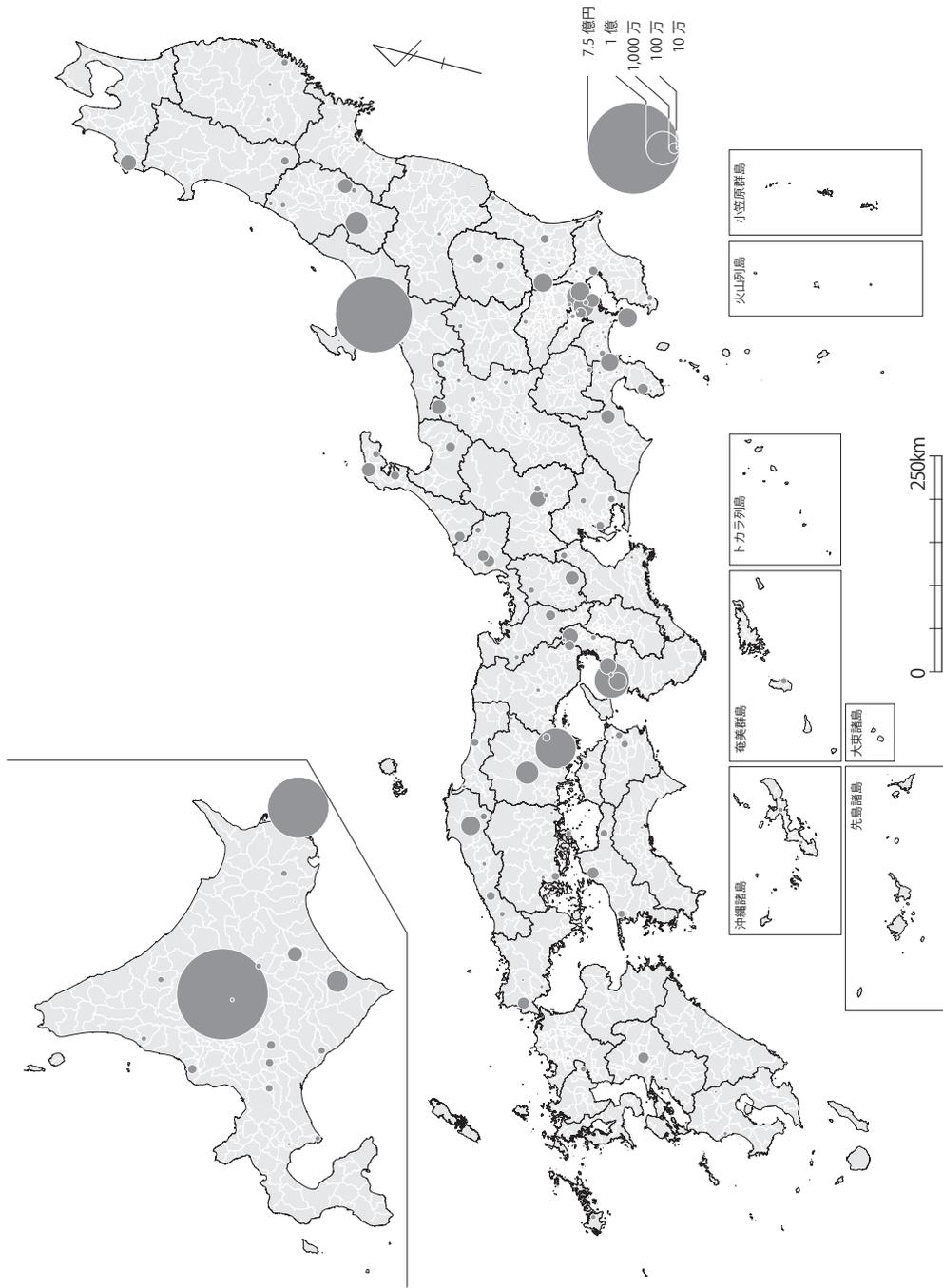
低所得家庭の子どもたちのための奨学資金をCF型ふるさと納税で集める試みも広がっている。また、こども食堂の運営経費集めにもCF型ふるさと納税は利用されているが、とくに東京都港区・品川区・町田市など、大都市圏の区市が積極的に取り組んでいる。さらに、都市・地方を問わず、ペットの殺処分をなくす取り組みにも、CF型ふるさと納税が使われている。

CF型ふるさと納税は、通常のふるさと納税とは異なり、大都市圏において数多く採用されている。埼玉・千葉・東京・神奈川の各都県で25区市町、京都・大阪・兵庫・奈良の各府県で16市町がCF型ふるさと納税によって寄付を募っている。これらの市区町はいずれもふるさと納税の流出超過地域である。

CF型ふるさと納税では目的が明確化されているため、必要となる資金総額が明示され、募集期間が短いものが多い。使途を限定した寄付金の場合、賛同者を集めやすい一方、それを利用して実施する事業には説明責任がともなう。多くの区市町村では、CF型ふるさと納税で集めた資金で実施した事業の成果をウェブサイトで公開している。CF型ふるさと納税の場合、返礼品はないが、プロジェクトに関連する品物やサービスが提供される。CF型ふるさと納税では、プロジェクトの趣旨自体が寄付者にとっての最大の魅力であり、返礼品はインセンティブとはなり得ない。

CF型ふるさと納税が取り組むプロジェクトは、動物の殺処分にせよ、子ども食堂にせよ、メディアで取り上げられるような今日的なテーマを含むことが多い。CF型ふるさと納税が普及する背景には、こうした問題に行政が機動的に対応できていない現状がある。CF型ふるさと納税のプロジェクトには、本来であれば区市町村が予算化して取り組むべきものも多い。区市町村が十分に対応できない課題をふるさと納税が補填しているともいえるが、区市町村住民が、他地域住民の篤志にいわば「ただ乗り」しているとも見える。

CF型ふるさと納税は、さまざまな課題をはらむふるさと納税制度の、一種の「進化形」ではある。



寄付金額100,000円以上の市区町村のみを表示した。

図6 CF型ふるさと納税による寄付金額(2018年度)

(総務省「ふるさと納税ポータルサイト」により作成)

しかし域外からの資金を住民のために使うのでは、受益者が利益に応じて応分の負担をするという、租税の大原則から逸脱する。とはいえ、CF型ふるさと納税の寄付者は、区市町村が提案する事業に公益性を読みとったからこそ、返礼品もないプロジェクトに寄付する。いわば「納得づく」の寄付がCF型といわれる所以である。

CF型ふるさと納税はいわゆる「コト消費」の一形態であり（東 2013）、従来の「モノ消費」とは異なり、無形の行為に価値が見いだされる。コト消費の世界においては、寄付するという行為そのものが消費の対象である。自分の寄付金によってプロジェクトが実行されれば、それは自らの消費によって社会的に意味のあるコトが成し遂げられたことになる。もともとライフサイクル・バランス税制の迂回路として考案されたふるさと納税は、当初の想定を超えた機能を果たしはじめている。

3. 返礼品による地域産業の振興

ふるさと納税を実施している1,739区市町村のうち、96.9%に当たる1,685区市町村は寄付に対する返礼品を用意している。また、1,458区市町村はふるさと納税の募集にインターネットのポータルサイトを利用している。ポータルサイトには、各区市町村の返礼品が商品カタログのように並べられ、寄付に対する意欲を喚起している。

複数の市町村におけるふるさと納税担当者に対する聞き取りによると、ふるさと納税を増やす手段としてインターネットは欠かせない。また、区市町村名の露出機会を増やすために多様な返礼品を用意し、ネットユーザーのさまざまな検索で自区市町村の返礼品が閲覧できるように工夫する必要がある。とはいうものの、返礼品の品目数と寄付金額・件数の相関係数は+0.2程度であり、担当者らが感じているほどの効果があるかは疑問である。

図7には、各区市町村が用意する返礼品の品目数を、度数分布で示した。品目の平均点数は194点、中央値は100点であり、宮崎県串間市は12,820点もの返礼品を取りそろえている。一方、返礼品を用意していない区市町村も56あり、ふるさと納税に対する区市町村の考え方が、返礼品による寄付の獲得とばかりはいえないことがうかがわれる。それでも、100点以上に及ぶ地元特産品を取りそろえるには、

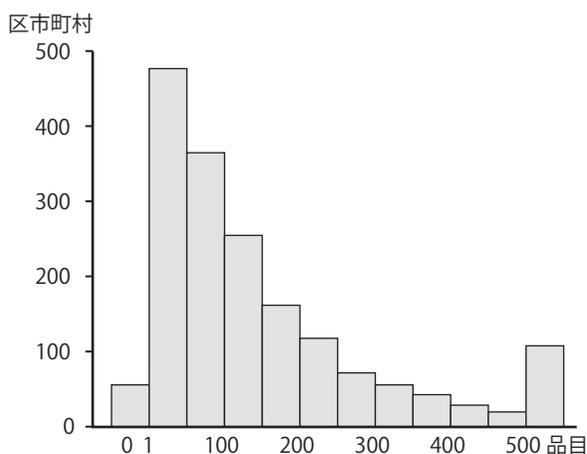


図7 ふるさと納税の返礼品数 (2018年度)

(総務省「ふるさと納税ポータルサイト」により作成)。

かなりの労力を要する。鹿児島県奄美市では、説明会を開催して市内の農漁家や事業者を募り、返礼品の出品を依頼している。しかし高齢化が進展し、家族労働に頼る零細事業者は、通常の作業に加えて返礼品の発送作業が増えることを嫌うという。返礼品の点数は、当該区市町村の熱意や期待を示すが、一方で提供事業者の負担を増やす側面もある。

表2に商用ポータルサイト「ふるさとチョイス」に掲載されたふるさと納税の返礼品の一覧を示した。同サイトの掲載点数は27.3万点を超える。総務省の統計では2018年度の返礼品合計は33.7万点であることから、約8割がこのウェブサイトに掲載されていることになる。もっとも品数が多い返礼品は雑貨・日用品であるが、農水産物とその加工品を含めた食料品を合計すると17.2万点に達する。返礼品に制約がなかった2018年度までは、ギフト券や家電製品を返礼品にする市町村があったが、それでも返礼品の主体は地元の特産物、とくに農水産物であった。第一次産業によって生産される農産物は、地域との結びつきが強い。農水産物はふるさと納税の趣旨に見合った返礼品であり、地域の存在を呈示するにも適している。

過剰な返礼品競争に対する批判は、ここ2・3年高まっているものの、地域の生産者にとっては、ふるさと納税の返礼品は新たな販売市場である。ふるさと納税返礼品は、商品の広告を区市町村が担い、流通は商用ポータルサイトと宅配業者によって確保され、生産者がこれらの経路に経費や労働力をかける必要がない。すなわち生産者にとっては、省力的に大きな販売市場に接続できるメリットがある。いわば役場が地元産品の宣伝と営業を肩代わりする。保田・保井(2017:23)は、マーケティングの観点から、返礼品調達費用はいわば広告宣伝費であるとし、地元産品を返礼品として採用することで、むしろ地元生産者の商品開発意欲が喚起されることを指摘している。

ふるさと納税の返礼品は、総務省のガイドラインにほぼ従い、その調達費は2018年の実績でも寄付額の33.6%である。すなわち、寄付金額の約3分の1は、行政ではなく事業者に直接配分される。鹿児島県奄美市の場合、ふるさと納税による寄付金額は2.88億円、返礼品の調達費は8,265万円であった。奄美市の返礼品では、たんかん・パッションフルーツなどの亜熱帯性果樹の人気の高い。奄美市における2018年の果樹出荷額は4.1億円である¹⁶⁾。奄美市の返礼品に占める果樹の割合は不明であるが、返礼品のうち半分が果樹であるとする、4.1億円の果樹出荷額に対して、約4,000万円の返礼品市場は無視できない。それだけの規模をもつ市場が、ふるさと納税によって生産者の眼前に出現した。さらに、梱

表2 ふるさと納税の返礼品の構成(2019年)

品目	点数	品目	点数
雑貨・日用品	38,754	飲料類	12,241
肉	24,900	野菜類	8,707
工芸品・装飾品	22,958	調味料・油	7,798
加工品等	22,845	旅行	5,966
魚貝類	21,348	麺類	4,740
米・パン	17,015	地域のお礼の品	4,639
菓子	15,734	エビ・カニ類	4,164
お酒	15,442	美容	3,391
果物類	14,128	鍋セット	1,956
イベントやチケット	13,291	卵(鶏・烏骨鶏等)	1,018
ファッション	12,582	感謝状等	334

太字は食料品を示す。

(「ふるさとチョイス」より作成¹⁹⁾)

包・出荷・配送の各段階での波及効果も見込まれる。

知名度のない商品を全国市場に販売する手段として、インターネットショッピングは有用なように思われるが、高齢化が進展する地方では、生産者がインターネット販売の仕組みをゼロから構築することは現実的ではない。その点、ふるさと納税の返礼品としてならば、事情に精通した若い役場職員が、あれこれと教えてくれる（保田・保井 2017：30-31）。ふるさと納税返礼品は、インターネット販売に比べて、生産者にとってはるかに参入障壁が低い。また、返礼品は区市町村が買い入れることになるが、意図的に購入価格を高くすることで、実質的に事業者への補助金としての意味が生ずる（保田・保井 2017：28）。その場合、市中価格と購入価格の間に「逆ザヤ」が生ずるが、逆ザヤ分は単に寄付金が減少するだけであるので、区市町村に実質的な損失は発生しない。

前章では返礼品調達費を経費とみなしたが、現実にはその経費もまた区市町村内を循環する。地元産品を意図的に高く購入することで、ふるさと納税を零細事業者を支援するツールとして使うこともできる。すなわち返礼品の存在自体が、地域産業の振興に直結する。しかしながら、こうした循環は、地元産品を返礼品とする場合に限られる。いくつかの市町村が採用した、家電製品やギフト券の返礼品では、地域の産業振興に果たす効果は薄れる。

V. おわりに

ふるさと納税は、生まれ育った地域に対するライフサイクル・バランス税制として当初構想された。しかし任意の区市町村への寄付を容認したことにより、資金の自由な地域的移動を容認するシステムとして制度化された。その結果、5,000億円を上回る資金が、大都市圏から地方へ移動した。ふるさと納税が大都市圏から吸引する資金は地方に配分されるが、配分は平等ではなく、むしろ返礼品を介した資金の奪い合いの様相を呈する。

地方の市町村は、ふるさと納税によって予想外の収入を得たが、その用途について明確な方針をもち、一般会計への繰入や基金積み立てに終始する市町村が目立った。その一方で、特定の用途を標榜して資金を集めるCF型ふるさと納税が普及しつつある。CF型ふるさと納税は、従来型のふるさと納税の対極にあり、大都市圏の市区町で採用例が多い。既存の行政システムでは柔軟に対応できない住民からの要望に応えるため、ふるさと納税の仕組みがクラウドファンディングと結びついて、効率的に資金を集めている。

ふるさと納税の寄付をより多く募る手段として、大多数の区市町村が返礼品を提供している。批判の多い返礼品であるが、提供する事業者からすれば、宣伝や営業を行政が肩代わりしてくれ、全国的な販路が確保できる。この場合、事業者は行政が構築したシステムを利用する、一種のフリーライダーと見なせるが、新たな需要に接続することで、生産の増大を実現できる。また、返礼品調達費は単なる経費ではなく、区市町村内に滞留・循環する。生産の増大と調達費の循環が生じるのであれば、返礼品提供は地域の産業振興につながる。

以上の考察より、ふるさと納税が地方への資金の配分を促し、地方振興の自立的な取り組みを支援しうる制度であると結論づけられよう。しかし現状のふるさと納税は、寄附金控除を利用した「迂回路」である。国・地方自治体ともに、ライフサイクル・バランス税制の確立を真剣に議論する必要がある。また、区市町村はふるさと納税を「自由に使えるお小遣い」程度に考えるのではなく、ふるさと納税の集め方、使い方に明確な展望をもつ必要がある。

謝辞

小論を執筆するための調査において、宇検村総務企画課の内田健治さん、奄美市プロジェクト推進課の三浦有子さんをはじめとする、ふるさと納税担当者の皆さんのご協力をいただいた。記して感謝申し上げます。なお小論は科学研究費補助金（挑戦的萌芽研究，16K13299；基盤研究(B)，19H04379）を利用した成果の一部である。

注

- 1) 総務省「ふるさと納税ポータルサイト」http://www.soumu.go.jp/main_sosiki/jichi_zeisei/czaisei/czaisei_seido/furusato/about/。（最終閲覧日2019年11月21日）
- 2) 同研究会のメンバーだった福井県知事（当時）の西川一誠は、地方で生まれ育ち大都市圏で働く人びとが故郷で享受した受益分を負担するため、「生まれ故郷の自治体へ寄附を行った場合に、これと見合いの額を住民税や所得税から控除する制度」を提案していた（西川2006）。
- 3) とはいえ、西川は任意の市町村への寄付を「第二のふるさと」に範囲を広げることと捉え、積極的に評価する姿勢を示している（西川2009：148）。
- 4) ふるさと納税の創設当初から、都市の自治体からの寄付金流出が予測されていた。ふるさと納税が流出する自治体に対しては、流出額の75%が地方交付税で補填される。その分は国の負担となり、残りの25%が流出自治体の純損失である。しかし東京都などの地方交付税不交付団体はこの補填を受けることができず、ふるさと納税の流出額のすべてが損失となる。
- 5) 鹿児島県奄美市のふるさと納税担当者からの聞き取りによると、商用ポータルサイトを經由するふるさと納税は、全体の95%を超えるという。
- 6) ふるさと納税では、居住する地方自治体に対しても寄付が可能である。その場合でも寄附金控除を受け、返礼品を受け取ることができる。地方自治体にとっては、居住区市町村への寄付によって地方交付税の算定根拠となる税収が減少し、その分地方交付税が上乘せされることになる。したがって、居住区市町村にふるさと納税すると、住民・自治体双方に利益が発生する。しかしこのような方法はふるさと納税の趣旨には反する。居住区市町村へのふるさと納税は、2018年度で96.0億円にとどまった。
- 7) ふるさと納税は区市町村のみならず、都道府県も対象となる。2018年度におけるふるさと納税に参加していない東京都以外の道府県への寄付金額は42.3億円で、総額の1%に満たない。小論はふるさと納税寄付金の地域間移動を区市町村レベルで分析するため、道府県への寄付金は分析対象から除外する。
- 8) 総務省（2019）「市町村税課税状況等の調」による。
- 9) 返礼品の比率などの基準を満たしていることが確認されたとして、総務省は2019年9月19日に、これらの市町村に対する期間の制限を解除した。
- 10) 鹿児島県宇検村は2017年から商用ポータルサイトを利用してふるさと納税を募集しているが、それ以前のふるさと納税寄付者は、ほとんどが宇検村出身者やその子弟であったという。商用サイトの利用で、寄付金額は1.5倍に増えたが、これを宇検村に対する関心につなげるための工夫が必要であろう。
- 11) 「ふるさと納税の募集等に伴う経費」の内訳は、①返礼品の調達等に係る費用、②返礼品の送付に係る費用、③広報に係る費用、④決済に係る費用、⑤事務に係る費用、⑥その他に分類される。地元特産物を返礼品とする場合には、①は区市町村内に還元され、⑤も職員の給与として区市町村内を循環するため、地域経済的にはこれらの経費がすべて寄付金から差し引かれるわけではない。
- 12) ふるさと納税の返礼品には「三種の神器」とよばれるものがあり、米・牛肉・マグロ（ウニとする説もある）のいずれかを提供すれば返礼品が集まるとされる。宮崎県都農町は和牛、高知県奈半町はマグロを返礼品として、数十億円を集めている。地域に魅力的な農水産物がある市町村と、そうではない市町村の不公平を主張する言説はあるが、何を返礼品にするかは各市町村のアイデアによる。
- 13) 庁舎建て替えなどのいわゆる「ハコモノ」を用途とする市町村は8、公債償還に充当する町が1あった。これらの市町村は、厳しい財政状況のなかでのやり繰りにふるさと納税を充当したといえるが、これが寄付者

の希望にかなった使い方は疑問が残る。

- 14) 「被災県, ふるさと納税急増 変わる寄付文化」(朝日新聞2011年6月6日朝刊)。また, 2019年10月31日に発生した沖縄県那覇市の首里城火災を受け, 那覇市は火災直後から「首里城再建支援プロジェクト」と銘打ったCF型ふるさと納税の受付を開始した。2020年2月12日の時点で, 同プロジェクトには9.2億円あまりの寄付金が集まっている。
- 15) TRUSTBANK 「ふるさとチョイス」<https://www.furusato-tax.jp> (最終閲覧日2019年11月24日)。
- 16) 鹿児島県大島支庁『平成30年度奄美群島の概況』。

文 献

- 嶋田暁文 2019. 「ふるさと納税」再考—その問題点と制度見直しを踏まえて—, 地方自治ふくおか69: 95-111.
- 総務省ふるさと納税研究会 2007. 『ふるさと納税研究会報告書』, 総務省ウエブサイト (http://www.soumu.go.jp/main_sosiki/kenkyu/furusato_tax/pdf/houkokusyo.pdf)
- 高橋伸夫・橋本雄一・鹿嶋 洋 1994. 茨城県における地方財政の空間構造, 地理学評論67A: 289-310.
- 千葉立也・藤田直晴・矢田俊文・山本健児 1988. 『所得・資金の地域構造』大明堂.
- 西川一誠 2006. 少子化対策と税源偏在解消『故郷寄附金』導入を, 日本経済新聞2006年10月20日朝刊.
- 西川一誠 2009. 『「ふるさと」の発想—地方の力を活かす—』岩波書店.
- 野田 満・後藤春彦・山崎義人 2015. 中山間地域におけるふるさと納税の活用を契機としたまちづくり体制の構築—福井県今立郡池田町「池田町まちづくり自治委員会」を事例に一, 日本建築学会計画系論文集80: 2533-2543.
- 東 利一 2013. 新たな需要を創造するコト・マーケティング—未来起点の顧客対応—, マーケティングジャーナル32 (3): 33-46.
- 保田隆明 2014. 地方自治体のふるさと納税を通じたクラウドファンディングの成功要因—北海道東川町のケース分析—, 商学討究64: 257-272.
- 保田隆明 2015. 地域活性化とふるさと納税—北海道土幌町と北海道東川町の事例から—, 個人金融10 (2): 24-31.
- 保田隆明・久保雄一郎 2019. ふるさと納税における返礼品提供業者の属性分析, VENTURE REVIEW33: 57-62.
- 保田隆明・保井俊之著, 事業構想大学院大学ふるさと納税・地方創生研究会編 2017. 『ふるさと納税の理論と実践』事業構想大学院大学出版部.
- 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.
- 安田信之助・小山修平 2016. 地域経済活性化とふるさと納税制度, 城西大学経済経営紀要34: 49-78.
- 矢部拓也・笠井明日香・木下 斉 2017. 「ふるさと納税」は東京一極集中を是正し, 地方を活性化しているのか—都道府県・市町村収支データと財政力との関係から考える—, 徳島大学社会科学研究31: 17-70.
- 山村英司 2018. ふるさと納税見直しへ, 日本経済新聞2018年10月8日朝刊.

Income Redistribution Function and Regional Promotion in Hometown Tax Donation System

SUYAMA Satohi

This paper clarifies the actual condition of regional transfer of funds generated by the hometown tax donation system, and examines what kind of contribution the system fulfils for activation and promotion of the region.

The hometown tax donation system was planned at the beginning as a life cycle balance tax system. As a result, funds exceeding 500 billion yen moved from metropolitan areas to rural areas. Though the fund which the hometown tax attracts from the metropolitan area is distributed to the local districts, the distribution is not equal, and rather, it shows the aspect of the scramble of the fund through the return goods.

Though the municipalities in the local district obtained the unexpected income by the hometown tax donation, the municipalities which did not have the clear policy on the use, and the municipalities which continued to transfer to the general account and fund reserve were conspicuous. On the other hand, CF (cloud funding) - type hometown tax donation system is spreading. There are many adoption cases of CF type hometown tax donation in municipalities in metropolitan areas. In order to respond to the requests from the inhabitants, the mechanism of hometown tax donation is connected with the crowd funding, and the funds are efficiently collected.

As a means to collect more donations of hometown tax, most of ward municipalities offer return gifts. From the viewpoint of the gifts' producer, the administration undertakes advertisement and business on behalf of themselves. In this case, they can be regarded as a kind of free rider using the system constructed by the administration. However, the return goods procurement cost of the local administration is not mere expense, and it stays and circulates in the municipality. The provision of the gifts itself will lead to the industrial promotion of the region.

From the above consideration, the hometown tax donation system promotes the distribution of the fund to the local district, and it is the system which can support the independent challenge of the regional promotion. However, present hometown tax donation system is "detour" using donation deduction. It is necessary to seriously discuss the establishment of the life cycle balance tax system in both national and local governments.