ISSN 2187-0926

Open Journal of Marketing

2016.2

ふるさと納税の普及
新聞記事を用いた歴史分析

Diffusion process of hometown tax FURUSATO-NOSEI
A histrical analysis using newspapers

水越康介　首都大学東京　ビジネススクール
日高優一郎　岡山大学大学院　社会文化科学研究科

Kosuke Mizukoshi, Tokyo Metropolitan Univerisy, Business school
Yuichiro Hidaka, Okayama University, Graduated school of Humianities and Social Sciences

1. はじめに

本稿では、ふるさとの納税の普及過程について、主に新聞記事を用いて考察する。ふるさと納税を理解するための基礎的資料の作成を目指す。

ふるさと納税とは、個人住民税の寄付金税制を用いることで、自身が望む自治体への納税を実質的に可能にする制度である。2007 年に創設が表明され、2008 年 5 月から実際に運用が開始された。その後、改正されながら今日まで続いている。総務省によれば、これまでの実績は以下の通りである（図 1、図 2、2015 年については未定）。東日本大震災が起きた 2011 年に大きく伸び、その後減少するものの、近年になり改めて金額、利用者ともに増加していること

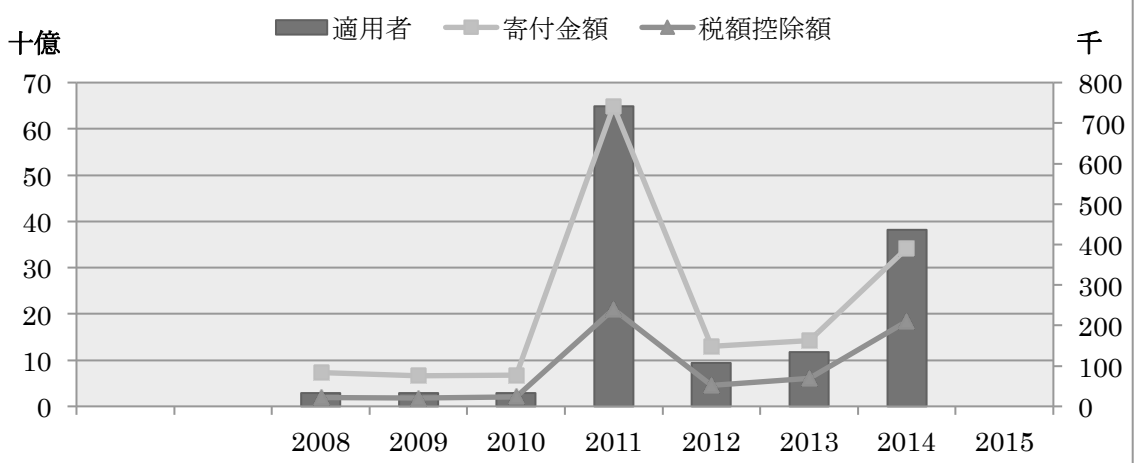

図1.ふるさと納税納税実績額　　総務省「ふるさと納税ポータル」資料をもとに作成。
http://www.soumu.go.jp/main_sosiki/jichi_zeisei/czaisei/czaisei_seido/furusato/archive/

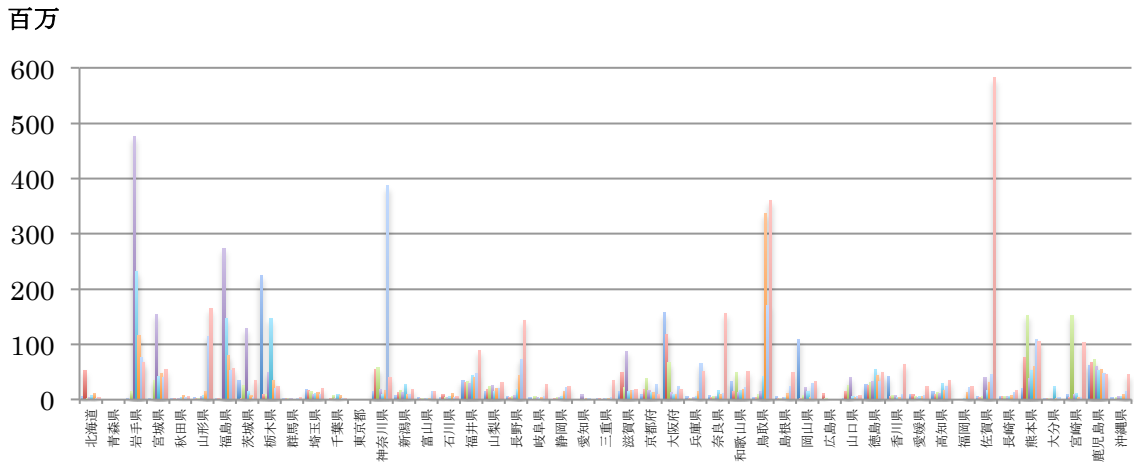

図2.ふるさと納税の県別受入額の推移(2008—2014)　ふるさと納税情報センター資料をもとに作成。
＊都道府県への寄付。年により、データがかけている場合や、企業からの寄付を含む場合あり。

がわかる。

2015 年 1 月 1 月により、住民税の控除上限額が約 1 割から約 2 割に拡充された。さらに、2015 年 4 月 1 日からは、「ふるさと納税ワンストップ特例制度」が創設され、確定申告などが一定の条件を満たせば不要になり、利用の利便性が増している。今後もその額は増えることが予想される。さらに、2016 年からは、個人ではなく企業を対象にして、企業ふるさと納税が始まる。

ふるさと納税を考える上で、その実績はもちろんのことながら、新しい制度がどのように生まれてきたのかを考えることにも意義がある。その方法として、「ふるさと納税」に関する新聞記事に注目してみよう。

実績の変化とは対照的に、新聞記事での頻出度の推移はU字を描いている(図３)。震災時におけるふるさと納税の伸びは、新聞上の記事としては用いられていないことがわかる。実績と新聞記事での頻出度が相関しているのは、2013 年以降である。

2. ふるさと納税の登場

ふるさと納税という言葉が新聞記事上に登場するのは、2007 年 5 月 2 日の菅義偉総務相の発言においてである。実際には、ふるさと納税は安倍首相から検討するように以前からいわれていたともされる(『日本経済新聞』、2007 年 5 月 6 日、朝刊 5 頁)。この時点での大きな目的は、都市と地方の税収格差の是正であり、生まれ故郷を大切にしたいという思いを汲み取ることにある。ふるさと納税は、「『居住地以外の納税地を選ぶ仕組みは世界的にも例がない』（総務省）(『日本経済新聞』、2007 年 5 月 3 日、朝刊 3 頁)」ため、制度設計には課題が多い。しかも、「七月の参院選をにらんだ構想との見方もある」という。

これらの記事では、大きな課題として、「受益者負担の原則」(行政サービスを受ける人が税金を払うという原則が失われる)、「課税自主権」(税制は各自治体が決められるが、その税制に影響を与える)「納税地の選択範囲」(範囲を自由にすると自治体間で

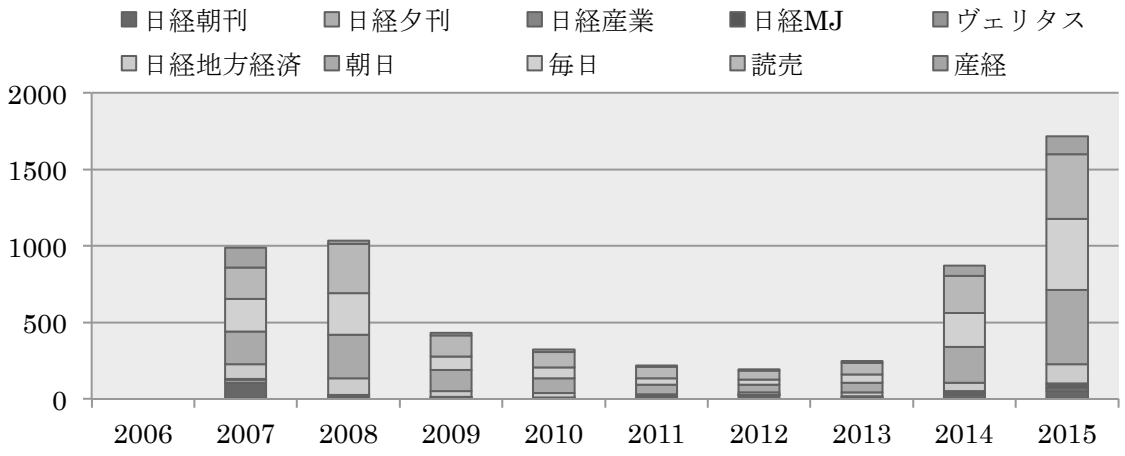

図3.「ふるさと納税」頻出度の推移　著者作成。

税収争奪戦が起きる)、「徴税コスト」が指摘されている。これらのうち、特に受益者負担の問題は、以降繰り返し登場することになるとともに、3 つ目の自治体間での税収争奪戦は現実のものとなる。また、制度設計の結果別の形になることも想定されており、ドイツの例として、地方自治体が一定額を拠出し、税収が不足した自治体に補填する仕組みがあることも指摘される。この仕組みも、全く同じではないが、国からの補填となる地方交付税を考えれば、やはりその後繰り返し登場する議論となる。

ふるさと納税という考え方は、より正確には、政府から突然示されたというわけではない。先行して、2005 年 11 月には福井県と県内市町村が三位一体改革に関する提言を共同で出し、ふるさと納税の導入を求めている(『日本経済新聞』、2007 年 5 月 3 日、3 頁)。彼らの主張が「三位一体改革」に関するものであったという点も、今後の議論にとって重要な位置を占める。なお、ふるさと納税に似た政策として、1987 年に実施された「ふるさと創生」があるとも指摘されている(『日本経済新聞』、2007 年 5 月 6 日、朝刊 1 頁)。

ふるさと納税を政府内で主導したのは、首相、総務相、そして自民党の中川秀直幹事長であるようにみえる(『日本経済新聞』、2007 年 5 月 11 日、朝刊 2 頁)。一方、これに対しては、税制の主導権争いとして、自民党の津島雄二税制調査会長や片山虎之助参院幹事長から慎重な姿勢が示されている。特に津島氏は、この時点で「『自分が生まれ育ったふる里に恩返ししたい気持ちを生かすなら寄付という制度もある』と指摘した」とされる。その後、中川幹事長もまた、同様の寄付税制の手直しを通じたふるさと納税の実現を提案することになる(『日本経済新聞』、2007 年 5 月 12 日、朝刊 3 頁)。寄付税制の方法は、専門家のみならず、より一般的な記事としてもこの時点で提案されている。

「地方交付税で地域間の財政格差を調整する度合いを減らしているなか、税収のばらつきをならす狙いはわかる。だが今回の案は税の基本原則からみて問題がある。住民や企業が自治体から行政サービスを受ける対価として地方税を負担する、受益者負担の原則にそぐわない。転々と引っ越しをした人の場合「ふるさと」をどう認定するのか。納めた税金を振り分ける際の事務コストもかさむほか、納税手続きも煩わしい。

「ふるさと納税」を納税者の選択制にした場合、どの程度、税収格差の是正に役立つかも分からない。現在でも自治体に寄付する場合に寄付額の一部を所得控除する制度がある。ふるさとなどを応援したいという個々人の意思を尊重するならば、この寄付制度を拡充するという方法も、代替案になるかもしれない(『日本経済新聞』、2007年5月12日、朝刊2頁)。」

3. ふるさと納税に対する反応

ふるさと納税は、各自治体で賛否両論の反応を引き起こす。この時期、特に新聞記

事に登場するのは全国知事会を中心とした知事たちの発言である。例えば、2007 年 5 月 11 日に行われた全国知事会では、福井県の西川知事が都市と地方の税収入のバランスを求めたのに対し、東京都の石原都都知事は「ふるさと納税は、『聞こえはいいが、税の体系としてナンセンスだ』と指摘」したという。合わせて、この際に都知事は法人二税の見直しに関しても「『東京に対する収奪としか取れない』」と反発している(『日本経済新聞』、2007 年 5 月 12 日、朝刊 3 頁)。法人二税の見直しは、個人向けのふるさと納税とは異なり、金額も大きく、各自治体の財政により大きな影響を与えると考えられている。

ふるさと納税に対する各自体の反応はばらばらである。大都市が反対し、地方都市が賛成しているようにもみえるが、意外にも、当初の全面賛成は 7 知事に限られる(『日本経済新聞』、2007 年 7 月 9 日、朝刊 3 頁)。寄付を含むと 12 知事に増えるが、それでも全都道府県から考えれば、四分の一程度である。この背景には、ふるさと納税そのものの効果の是非とともに、法人二税をはじめとした他の税収の問題や、国から補填される地方交付税が減額されるのではないかという不安がある。

ふるさと納税の背景の一つには、先の福井県知事の提案にみるように、小泉政権下で行われた三位一体改革があると考えられていた(『日本経済新聞』、2007 年 8 月 6 日、朝刊 21 頁、土居丈朗准教授(経済教室))。三位一体改革では、地方税の財源委譲が行われるとともに国からの補助金を削減された結果、人口が多い自治体は財源が増えた一方で、人口が少ない自治体は補助金削減の減収効果の方が大きくなってしまったのである。この点は、知事間でも共有された認識であり、「あの二の舞は避けたい(『日本経済新聞』、2007 年 7 月 16 日、朝刊 22 頁、全国知事会)」と考えられていた。

ふるさと納税は、都市と地方の税収格差の是正という形で提案された。この格差是正は、この時点で大きく 3 つの方策が示されていたようにみえる。一つは、ふるさと納税と合わせて主張された法人二税の見直しである。二つ目は、地方交付税の見直しである。そして三つ目が、ふるさと納税を通じた住民税の見直しである。ただし、三つ目のふるさと納税は、当初より受益者負担の問題と、その効果の限定性が指摘されており、知事の多くは、ふるさと納税ではなく、法人二税の見直しや地方交付税が重要だと考えていた。例えば、いち早くふるさと納税に賛同を示した鳥取県の平井伸治知事にしても、「ふるさと納税が抜本的な税の偏在解消に役立たないのを承知のうえで」であり、本当の目的は、「地方の知事を『税制格差は税源調整でなく、交付税で調整』という論調に誘導すること」にあったとされる(『日本経済新聞』、2007 年 7 月 24 日、地方経済面中国 B、35 頁)。

たださまざまな反応とは別に、5 月 25 日には総務省が「ふるさと納税研究会」(座長・島田晴雄千葉商科大学長)を発足させ、本格的な作業に入っている(『日本経済新

聞』、2007 年 5 月 26 日、地方経済面北陸、8 頁)。この委員には、福井県の西川県知事も入っており、制度の是非というよりも、実施を前提とした制度の具体的な設計が進んでいたと考えられる。

4. ふるさと納税の開始

現実には、その後 2007 年 7 月に行われた参院選で与党の自民党は大敗し、過半数割れする。さらに 9 月には安倍首相が辞意を表明し、政局が不安定になる。結果、税財政改革は停滞する。特に増税案は、実質的に封印された。その一方で、すでに税制としては問題があると考えられ、寄付控除という別の形を模索し始めていたふるさと納税に関しては、そのまま話が進む。そして、総務省のふるさと納税研究会は、「地方自治体への寄付金を個人住民税から税額控除する仕組みにする方向で一致」することになる(『日本経済新聞』、2007 年 8 月 1 日、朝刊 5 頁)。さらに、8 月下旬には、控除の下限も引き下げ、より小額でも控除の対象となるようにする方向で一致している(『日本経済新聞』、2007 年 8 月 29 日、朝刊 5 頁)。

これに対して、9 月には、これまでふるさと納税に否定的であった全国知事会も支持する方針を打ち出している(『日本経済新聞』、2007 年 9 月 4 日、地方経済面茨木、41 頁)。ふるさと納税に強く反対を示してきた石原東京都知事も、10 月には容認の姿勢をみせる。「減収になっても規模は限定的(『日本経済新聞』、2007 年 10 月 6 日、朝刊 5 頁)」だからであるという。ただし、法人二税の配分見直しは依然として反対している(『日本経済新聞』、2007 年 10 月 6 日、地方経済面東京、15 頁)。地方の格差是正の効果が限定的であるということが、大都市にとってはむしろ受け入れやすいものだと見なされたことがわかる。

各自治体がふるさと納税を容認した一方で、今度は与党と野党の対立が表面化する。政府・与党は、住民税の寄付金控除を利用することで、ふるさと納税を進めようとしていた。これに対して、野党側は、地方自治体間の税収格差は、地方交付税の配分見直しなどで対応すべきであると主張している(『日本経済新聞』、2007 年 12 月 19 日、朝刊 2 頁)。この点については、すでにふるさと納税が地方の税収格差を是正するほどの効果を持たないことは共通の理解であるが、有効な解釈が見いだされてはいない。

実際、ふるさと納税が実際に始まってからも、「地域間の財政格差を縮小するため、政府が打ち出した看板政策(『日本経済新聞』、2008 年 5 月 2 日、朝刊 5 頁)」であると記事でもしばしば表現されている。だが、実際には同時に打ち出された地方法人特別税の方が、地域へ再分配される税金の規模は大きいともされる(『日本経済新聞』、2008 年 5 月 6 日、朝刊 3 頁)。また、制度の創設に関わった高橋洋一東洋大学教授は、「ふるさと納税の目的は都市と地方の財政格差の是正だと一部で誤解されているが、違う。大事なのは国民自らが納税先を選択できる点だ(『日本経済新聞』、2008 年 11 月 16 日、

朝刊 13 頁)」としている。制度の骨格を規定した「ふるさと納税研究会報告書」では、（1）自分の意思による納税対象の選択（2）ふるさとの大切さの再認識（3）納税者と地方団体との関係強化が大きな柱とされていた。

その他、その後の民主税制改革大綱の要旨によれば、「『ふるさと納税』は住民税の会費性や、受益と負担の関係を明確にした住民税率のフラット化に反する(『日本経済新聞』、2007 年 12 月 26 日、朝刊 5 頁)」。ただ、この点については、寄付金控除の枠が利用されることによって、あまり意味をなさない批判となっている。したがって、与党と野党の対立は、実質的には、ふるさと納税に対する都市と地方の当初の対立をそのまま繰り返しているといえる。

当時の寄付金控除の仕組みでは、総所得の 25%を限度に、寄付金から 10 万円を差し引いた額を所得控除していた。これに対して、ふるさと納税は、税額控除の方針である。所得控除の場合、寄付金の一定額が総所得から控除され、控除された後の総所得に税率がかけられる。税額控除の場合には、総所得に税率がかけられて算出された税金そのものから、寄付金の一定額が控除されることになる。税率にもよるが、多くの人々にとっては税額控除の方が効果は大きいと考えられていた。

5. 地方の試み

地方では、ふるさと納税の制度が始まることを見越し、寄付金を巡って先行した取組みが始められる。もっとも先んじたのは、これまでも活動を推進してきた福井県である。当初より税金控除を主張し、Yahoo!と組んでクレジットカードでの寄付の支払いを可能にするなど、ふるさと納税の受け入れを進めてきた。西川知事は、このころには自ら「制度の『パイオニア』(『日本経済新聞』、2008 年 4 月 10 日、地方経済面北陸、8 頁)」を自任するようになっている。

長野県も、県や市町村に対する寄付を募るウェブサイトを立ち上げている(『日本経済新聞』、2007 年 12 月 28 日、地方経済面長野、3 頁)。サポーターをいち早く囲い込む狙いがあるという。同様に、佐賀県もまた、「ふるさと納税」推進キャンペーンとして、帰省客や観光客へのアピールを始めている(『日本経済新聞』、2007 年 12 月 29 日、地方経済面中国 B、35 頁)。鳥取市の場合には、寄付の受け皿として「鳥取砂丘応援基金」(仮称)が創設され、鳥取砂丘の環境保全や観光イベントを行うという(『日本経済新聞』、2008 年 1 月 19 日、地方経済面中国 B、35 頁)。

多くの自治体が寄付を集めるべく、その利用先についてアピールを始める中で、先行していた福井県は、さらに特典の用意を既に始めている。すなわち、「寄付者には『福井ふるさと県民カード』を発行し、広報誌やメールマガジンでの情報提供、県産品の購入割引などの特典を与える(『日本経済新聞』、2008 年 2 月 28 日、地方経済面北陸、8 頁)という。その他、例えば新潟県では、ふるさと納税は移住を考えるきっかけにな

ればいいともされる。そのため、「住所などを把握した寄付者に新潟の情報を送る(『日本経済新聞』、2008 年 5 月 17 日、地方経済面新潟、22 頁)」ことが紹介されている。

ただ、国会の参議院では与党が過半数割れしているねじれ国会であったため、制度の可決には時間がかかることになる。2008 年 4 月 30 日の衆議院での再可決により、ふるさと納税が正式に始まる。

施策の開始から 1 ヶ月が経ち、地方自治体が PR 合戦を始める中、しかし「世間の関心はいまひとつ(『日本経済新聞』、2008 年 6 月 2 日、朝刊 27 頁)」だという。このさい、「地元の特産品を贈るなど、モノで寄付を呼び込む作戦も目立つ」とされている。だが、少なくともここまでで新聞記事上で確認できるのは、福井県による県民カードだけである。

その後、特産品に関する記事は増える。同日には、「一定額の寄付には特産品プレゼント(『日本経済新聞』、2008 年 6 月 2 日、朝刊 27 頁)」という記事が掲載されている。贈り物が充実しているのは奈良県であり、5 千円から 5 万円未満の寄付をした人には、大和茶や黒ゴマ、平城遷都千三百年記念品など六種類から好きなものを一つ選べる。5 万円以上の寄付だと「大和牛」「三輪そうめん」「特産品詰め合わせセット」とグレードアップするという。また、北九州市も同様に、7 月にはプレゼントを始める予定であり、「小倉牛」や工芸品を候補に考えているとされている。記事の中では、こうした動きに対して総務省は「渋い顔」であるとされ、「度が過ぎてモノで釣るようなことになるのは良くない」とされている。

茨城県では、「知事からの礼状のほか、アクアワールド茨城県大洗水族館（大洗町）などの招待券、県内約二百の観光関連施設で割引やオリジナルグッズなどの特典を受けられる『漫遊いばらきファンクラブ』の会員証(『日本経済新聞』、2008 年 6 月 3 日、地方経済面茨城、41 頁)」がもらえるという。ただやはり、積極的な PR や謝礼については、総務省だけではなく、自治体の中でも温度差がある。「『自発的に応援してもらう制度の趣旨に反する』と批判的にみる自治体も多い(『日本経済新聞』、2008 年 7 月 4 日、地方経済面長野、3 頁)」。京都の山田知事は苦言を呈している。「特典を設けて寄付を求める動きについて、『事実上の減税にもなりかねない。制度としてこれでいいのか国も考えないといけない』と発言した（『日本経済新聞』、2008 年 7 月 19 日、地方経済面北海道 1 頁)」という。特典が価値を持てば、寄付の一部が寄付者に還元されることになるということであろう。同様に、前橋の高橋市長もまた、「本来の趣旨から外れる」として、名産品などを贈ることはしないとしている(『日本経済新聞』、2008 年 8 月 23 日、地方経済面群馬、43 頁)。この時点で、すでお礼の特典が提供されるようになっていたことがわかるとともに、一部ではそのことが問題視され始めていたことがわかる。

6. 寄付としての性格

ただ、これらの問題を踏まえた上で、「こうした本質論(地方税収の格差)とは別に、自治体間の『経営能力』の差が浮き彫りになる可能性はある(『日本経済新聞』、2008年7月19日、地方経済面北海道、1頁)」。ふるさと納税を応援するサイト「ふたくす」を運営し始めたNPO法人「NPO支援全国地域活性化協議会(通称：ありがとうネットワーク)」（『日本経済新聞』、2008年11月16日、朝刊13頁)は、「『謝礼はどこも似たり寄ったりで魅力がない』」と指摘しており(『日本経済新聞』、2008年12月5日、地方経済面長野、3頁)、同質化の傾向と、その後の差別化につながっていくともいえる。

お礼の品に注目が集まる一方で、最初に多くの寄付金を集めたのは大阪府であった。2008年6月時点での都道府県への累積寄付金額(栃木、神奈川、三重は非公表)では、大阪府が最多の6913万円を集めた(『日本経済新聞』、2008年7月25日、朝刊1頁)。二位は徳島県、三位は福井県だった。しかも、大阪が一位であった理由は、プレゼントを宣伝するのではなく、橋下知事が窮状を訴え、個人と真剣に向き合う姿勢にあったとされている。

2009年8月30日の衆議院議員総選挙の結果を受け、9月には政権が民主党へと移る。これまでふるさと納税に対しても批判的であった民主党下では、その仕組みは取り止めにはならないものの、特にテコ入れされることなくそのままになったようである。その記事は減る。ふるさと納税の利用も増えない。

そうした中、限られた数の記事として、本来的な寄付が増えたことが紹介されている。例えば、宮崎で口蹄疫が起きた際には、寄付金額が増えたという(『日本経済新聞』、2010年5月24日、夕刊15頁)。昨年度は16件にとどまった申請が一気に4000件を上回り(『日本経済新聞』、6月11日、大阪夕刊社会面、19頁)、義援金についても、ふるさと納税として扱うことが原口総務大臣から指示されている(『日本経済新聞』、2010年6月4日、夕刊2頁)。

本来的な寄付という点において、最も象徴的であったのは2011年3月11日の東日本大震災である。「震災を機にようやく目が向いた(『日本経済新聞』、2011年6月27日、朝刊15頁)」とも指摘されている。ふるさと納税は600億円を超え、前年2010年の60億円台から一桁上げた。特に、被災した岩手、宮城、福岡の3県では、速報値で2010年に比べて、約8億8900万円で約24倍になったという(『日本経済新聞』、2012年4月18日、夕刊1頁)。

ただし、2011年の寄付金額の増加については、震災だけが理由だったわけではない。その後の記事において、若干の保留がつけられているようにもみえる。2013年には、先にみたように2011年の実績が過去最高になったことが総務省から発表される。だがその理由は、純粋な寄付によるものとは考えられていない。この理由は、東日本大震災とともに、自治体が返礼に配る特産物

を目当てにした寄付によるとされる(『日本経済新聞』、2013 年 4 月 13 日、朝刊 4 頁)。

ふるさと納税による納入金が実際に何に使われ、どのような効果をあげているのかについては、あまり明らかにはされていない。もちろん、ふるさと納税では、寄付者がある程度の用途を指定することができる。また国民が税金の用途を選べるということこそが、良くも悪くも、ふるさと納税の重要な特徴でもある(『日本経済新聞』、2007 年 5 月 31 日、地方経済面東京、15 頁、2007 年 5 月 3 日、朝刊 3 頁)。

例えば、東京都墨田区では、トキワ荘の改装に使いたいといった記事(『日本経済新聞』、2013 年 4 月 22 日、朝刊 33 頁)はみられるが、実際にそれが実現できたどうかは定かではない。限られた記事として、例えば、新潟県では、中山間地域の活性化のために 310 万円の寄付が得られた。これらは、「都市部に暮らす小中学生の生徒を県内の農山漁村に体験学習として受け入れるための環境設備などに利用した(『日本経済新聞』、2011 年 8 月 17 日、地方経済面 22 頁)」という。

7. ふるさと納税の成長期

2011 年の東日本大震災で大きく寄付金額が伸びた後、2012 年と 2013 年は寄付金額が大きく減少する。ただ、2010 年以前と比べれば、着実な上昇傾向がみてとれることも確かである。2012 年末に民主党政権の野田首相が解散総選挙と総辞職したことに伴い、再び自民党が政権を担うことになる。奇しくも、再び安倍首相と、ふるさと納税を推進した当時者であった菅義偉総務省が今度は内閣官房長官として政権に戻る。

2013年には、地方の13県で組織される「ふるさと知事ネットワーク」は、新たな提案を国に行っている。「今は住民税の 1 割を納める先を選ぶという仕組みだが、これを2割に引き上げるのが一案だ。さらに退職金への適用。一度に税金がかかり、額も大きい。まとめてふるさとに送れれば、意義深いことになるはず(『日本経済新聞』、2013年4月22日、朝刊33頁)」だという。このネットワークには、最初のふるさと納税立ち上げに関わった福井県の西川知事が含まれている。

その背景には、依然として「寄付文化が定着したとは言い難い(『日本経済新聞』、2013 年 5 月 3 日、地方経済面長野、3 頁)」状況がある。例えば、ふるさと納税に最初から取り組んできた福井県では、「県と市町の収納分を合算すると金額は 5641 万円と前年比 12%減だった。寄付件数は 684 件で同 2%増えたものの、大口の寄付がなかった(『日本経済新聞』、2013 年 5 月 10 日、地方経済面北陸、8 頁)」。同様に、長野でも寄付金額の伸び悩みがみられ、新たな工夫が始められている(『日経 MJ』、2013 年 5 月 20 日、4 頁)。

だが、すべての自治体が伸び悩んでいたというわけではない。この時期には、むしろ逆に、長野・阿南町では返礼額の大きい対応を始め、問い合わせが殺到している(『日本経済新聞』、2013年5月29日、地方

経済面長野、3頁)。3万円を寄付するとコメ一俵(60キログラム)が届くという。「町は地元農家からコシヒカリの1等米の場合、60キロで1万7000円と、通常の出荷価格よりも数千円高く買い取り、農業の活性化につなげる。実質的に町の取り分はない」。とはいえ、阿南町は人口5100人余り、町税収入は年4億程度であり、ふるさと納税では１億713万円が得られたという(『日本経済新聞』、2013年11月8日、地方経済面長野、3頁)。鳥取県米子市でも、「市と地元企業がPRを兼ねて赤字覚悟で提供する多彩なプレゼント商品が人気になっている(『日本経済新聞』、2013年11月20日、沖縄夕刊社会面、56頁)。さらに、群馬中之条町では、「町の宿泊施設で使える、寄付額の半額相当の金券を贈るという(『日本経済新聞』、10月30日、地方経済面北関東、41頁)。

長野県は、県内のふるさと納税が4300万円となり、前年比の4.2倍になったという(『日本経済新聞』、2014年4月15日地方経済面長野、3頁)。ふるさと納税者が特典として受け取れる県産品をより高価なものにしたからだという。また、「大阪府泉佐野市は6月補正予算案に、ふるさと納税の推進へ1億3300万円を計上した。寄付額に応じた謝礼を3倍強の約100種類に増やす。ふるさと納税の支援サイト会社にPRを委託し認知度も高める。財政再建に生かし地元産品の知名度向上につなげる(『日本経済新聞』、2014年6月4日、地方経済面近畿B、10頁)」という。目標とする寄付額は2億4000万円だが、それ以上を目指したいとする。目標額の半分以上の推進費が計上されている点は注目に値するだろう。また、自分たちで活動するのみならず、支援サイト会社への委託も表明されている。ふるさと納税や寄付を獲得するということが、一つの市場を形成しつつあることを伺わせる。

さらに、泉佐野市は、格安航空会社のピーチ・アビエーションとの連携を発表する(『日本経済新聞』、2014年7月22日、地方経済面近畿A、9頁)。ふるさと納税の寄付の謝礼として、航空券購入に使えるポイントを付与するサービスを始めるという。泉佐野には、関西国際空港があるためである。

2013年の年末には雲行きが変わり、「制度ができてから5年がたち、静かなブームが起きている。寄付した自治体からの特産物や郷土品といった特典が充実し、節税対策として注目が集まっているため(『日本経済新聞』、2013年12月11日、朝刊23頁)」とされている。2013年が大きな転換点となっているようにみえる。その背景の一つとして、政権交代を上げることは決して間違いではないだろう。そしてもう一つ、この記事が示しているように、5年たち、徐々に認知が広がってきたといえる。

さらに 2013 年頃には、本題ではないがネット上でお礼のランキングが存在していることが紹介されている。合わせて、この記事ではお礼は一時所得とみなされ、マイレージ交換などと合わせ、50 万円を超えると確定申告と納税が必要になるとされている(『日本経済新聞』2013 年 2 月 21 日、夕刊 5 頁)。お礼の品を各自治体が準備し始め

るようになったとともに、人々の間にも認知が広まりつつあったということかもしれない。先に登場した「ふくたす」は 2008 年には登場していたが、この他にも、「ふるさとチョイス」が 2012 年にトラストバンクによって始められ、さらに SB プレイヤーズの出資により「さとふる」が 2014 年にビジネスを開始している。

ちなみに、SBプレイヤーズはソフトバンクのグループ会社であり、本体であるソフトバングは、翌年2014年11月には故郷や応援したい自治体に寄付する「ふるさと納税」業務を代行するサービスも始めている(『日本経済新聞』、2014年8月22日、朝刊12頁)。「各自治体が寄付者に贈る特産品などの『特典』を載せたオンラインモールのような専用サイトを開く。特典の配送手配、寄付者からの問い合わせの受け付けなども自治体から一括で受託する」という。特に興味深いことに、さとふるでは、「利用者は欲しい特典や自治体の取り組みなどを見ながら、オンラインショッピングのように気軽に納税先を選べる」。寄付の決定や返礼の選択は、「オンラインショッピングのように」行われる。同様に、後には、ふるさと納税の返礼品は「ヤフー！ショッピング」で購入できるようにするという(『日経MJ』、2015年4月22日、7頁)。この仕組みでは、ソフトバンクグループのさとふるがヤフー！ショッピングに出店する形をとるとされている。ふるさと納税という寄付のお礼は、徐々にお礼品を選ぶショッピングとなりつつあるといえる。「お取り寄せ感覚で寄付する人も多い」という(『日本経済新聞』、2014年12月06日、朝刊22頁)。

8. 過剰なお礼競争への疑義

2014年に入り、寄付金額の上昇とともに、新聞上の記事数もますます増加している。ヒット番付でも、西の前頭で「ふるさと納税」が選ばれた(『日経MJ』、2014年12月3日、1頁)。その一つの理由として、ふるさと納税の拡充を行う方針が示されたことが挙げられる。具体的には、ふるさと納税をより使いやすくするため、確定申告の省略や、税金が減額される寄付の上限を2倍にすることが検討され(『日本経済新聞』、2014年8月13日、朝刊3頁)、地方活性化の柱の一つであるとされる。先にみたように、この案自体は、すでに2013年に福井県の西川県知事を中心にして、国に提案されている。最初のふるさと納税と同じ形で、彼らの提案が正式に取り込まれていったものと考えることができる。

だがお礼が増えるに従い、いよいよその過剰さに焦点が当てられるようにもなる。「豪華な記念品を出すことで税収を増やそうとする自治体も多く、ふるさと納税の“獲得合戦”に総務省も『良識を持って対応すること』」と通達を出すまでになった。…ふるさと納税を所管する総務省の担当者は、『記念品は自治体を知ってもらう入り口となっている』と話す一方『贈り物合戦のようになる懸念は導入当初からあった。自治体は良識をもって判断してほしい』としている(『日本経済新聞』、2014年1月21日、

名古屋朝刊社会面21頁)」。さらに、総務省は、「ふるさと納税を税収格差の是正策ではなく、地場産業の活性化や観光振興のツールととらえる自治体が多い」と分析し、先にみた長野県阿南町は、「寄付金で農家からコメを買い取り、農家の経営を支えるとともに町内産米を全国にＰＲしている」としてコメを送っていることが紹介されている(『日本経済新聞』、2014年1月27日、朝刊3頁)。

都市と地方の税制格差の是正を解消するために始められ、しかしその効果が小さいことからふるさとや地方を応援するためのものであると考えられたふるさと納税は、この段階では地元のビジネスを支えるとともに地元商品のPRのためのものであると考えられるようになっている。応援する対象が、税金の使い手である地方自治体ではなく、地方のビジネスそのものになりつつあったのかもしれない。もちろん依然として、ふるさと納税の普及を疑問視する専門家もいる。例えば、「税金は行政サービスの対価。『住んでいる自治体に納めず、よそに納めるのは筋が通らない』（神野直彦東大名誉教授）との意見は多い」とされている(『日本経済新聞』、2014年3月29日、西部夕刊社会面20頁)。

実際、総務省から指摘を受ける事例も提示されるようになる。例えば、京都府宮津市は、ふるさと納税で1000万円を寄付した場合には、約750万円の土地を無償提供するコースを廃止したと発表した。総務省から、「寄付による税控除を受けられない可能性があると指摘されたため」であるという。あるいは、特典が高額であり、換金性が高いということが理由だとされている(『日本経済新聞』、2014/09/27、地方経済面京都・滋賀、45頁)。

記事の中でも疑問や批判が示される。「寄付者の自己負担を上回る額の返礼が増え、返礼品を見比べられるサイトが登場するなど、お得なイメージが広がった。他の自治体に入るはずの税金を原資にした返礼合戦や、ゆかりの土地に貢献する趣旨が薄れていることへの疑問も強まっている(『日本経済新聞』、2014年10月27日、朝刊35頁)」という。だが、同記事で新潟県三条市の国定市長は、「寄付を受ける自治体は損しない仕組みで（議会の理解が得やすく）予算を組みやす」く、返礼品を地元業者から購入すれば、地域振興にもつなげられるとしている。

2015年に入り、首都圏でも返礼品の充実が進む。ただ、千葉市の熊谷市長は「人口100万人近い千葉市が返礼品合戦に加わる必要はない」と述べたという(『日本経済新聞』、2015年3月13日、地方経済面千葉、39頁)。また、「文化施設の建築などの資金集めにふるさと納税を使う自治体が増えてきた。・・・お返しの豪華な特産物で目を引くやり方から、使い道を前面に打ち出して『納税』を呼びかける方法に変わりつつある(『日本経済新聞』、2015年5月18日、朝刊4頁)」という。ただこれはもちろん、返礼品が当たり前になる前、当初のふるさと納税で見られた光景である。

2015年になり、総務省は返礼の価格を表示したり、プリペイドカードを送付したりする例を挙げ、自治体に良識ある対応を求めることにもなった(『日本経済新聞』、2015年4月18日、地方経済面中国、11頁)。これを受け、例えば、焼津市は「換金性が高い」として高級腕時計を返礼品リストから削除したという(『日本経済新聞』、2015年7月3日、地方経済面静岡、6頁)。

東北の自治体の活動では、「申し込みのしやすさ」「寄付のユニークな使い道」「地元企業とのタッグ」という3つの秘策が重要であると判断された(『日本経済新聞』、2014年10月3日、地方経済面東北、2頁)。秋田県湯沢市では、特産品106種類の贈呈を始めた9月から寄付が急増し、特にインターネットでの申し込みとクレジット決済ができるようになり、2週間で900件以上集まったという。

新たな方法として、ポイント制を導入する自治体も現れた。新潟県三条市は、１万円以上の寄付をした人に対し、寄付金額の60%に相当する特産品を贈るとともに、寄付1万円につき、3年ためることのできる1ポイントを付与するという(『日本経済新聞』、2014年10月3日、地方経済面新潟、22頁)。寄付した人は、ポイントに応じ、受け取る特産品を選ぶことができる。

9. 大きな効果と批判

ふるさと納税がより利用されるようになるにつれ、これまでの予算に対して大きな寄付を集める自治体も登場するようになる。例えば、佐賀県玄海町は、2014年度に10億3973万円を集め、一般予算会計の歳入約125億円のおよそ1割を占めるようになる(『日本経済新聞』、2015年3月12日、地方経済面九州、13頁)。北海道上士幌町は、個人住民税の2倍近い約4億4千万円を集めたという。返礼品などの経費を除くと約35%が残るとされる(『日本経済新聞』、2014年10月27日、朝刊35頁)。最終的に、2014年度は個人住民税収の4倍にあたる10億円弱を受け付けた(『日本経済新聞』、2015年7月29日、朝刊1頁)。

新潟県弥彦村では、寄付金額が1億円を超えた(『日本経済新聞』、2016年1月19日、地方経済面新潟、22頁)。返礼品や手数料を差し引くと、手元に残るのは半分程度とみられているようである。それでも、年度当初予算が約36億円であることから考えると、少なくない水準であるとされている。同様に、宮崎県綾町では、13億円と年間税収の2倍を超えた。さらに、福島県湯川村も今年度のふるさと納税が年間の税収を上回った。特に後者については、原発事故の風評被害が続いており、地域のコメのおいしさ、放射線量の全量検査をしていることを知ってもらうのが狙いだという（『日本経済新聞』、2016年02月01日、朝刊29頁)。

「ふるさと納税は財政難に悩む地方自治体にとって貴重な収入源だ。例えばさとふるで扱う北海道安平町はチーズやメロンなど約 60 種類のお礼品を用意。地元の名産品を中心に拡充した効果もあり、2015 年は 12 月だけで約 1 億 9000 万円と、2014 年

度の合計額の 8 倍近い寄付金を集めた(『日経 MJ』、2016 年 2 月 5 日、9 頁)」。長らく税収としての額は小さいと考えられてきたが、自治体によっては、大きな額となりつつあることがわかる。「税収を上回った 10 町村のうち、税収に対する寄付額の倍率が最も高かったのは高知県奈半利町の 4.93 倍（寄付額は 13 億 5400 万円）だった。次いで、宮崎県綾町の 2.44 倍（同 13 億 8000 万円）、北海道上士幌町の 2.23 倍（同 15 億 3700 万円）が続いた(『日本経済新聞』、2016 年 4 月 13 日、夕刊 1 頁)」。

寄付額を伸ばした自治体の共通点としては、「返礼品の充実」「情報サイトへの登録」「クレジット決済対応」が挙げられている(『日本経済新聞』、2015年11月21日、地方経済面四国、12頁)。税額控除の上限が2倍になったことや、確定申告が不要になった点も大きいという。

半面、豪華な返礼品は寄付者が自らの出身地や好きな自治体を支援するという制度の趣旨から逸脱しているとの批判も引き続き聞かれる。大桑村の財政係の担当者は「あくまで自治体を応援してもらうための制度なのに、通販のように捉えられている」と話す(『日本経済新聞』2015年8月22日、地方経済面長野3頁)。また、「『単なる自治体運営の通販になっている』（東京都世田谷区）（『日本経済新聞』2016年4月16日、朝刊2頁)」ともされる。寄付の返礼が、「通販」になっているという表現は興味深い。

いずれにせよ、ふるさと納税の寄付を増やすためには、お礼の特産物が重要になる。全国の自治体で2014年度に最も多くのふるさと納税を集めたのは長崎県平戸市だったという(『日本経済新聞』、2015年5月9日、朝刊5頁)。「お礼に配る干物が人気で14億6272万円を集めた。同じく魚介類が人気の佐賀県玄海町が2位、牛肉を配る北海道上士幌町が3位と続いた。特産品を目当てにふるさと納税をする人が多い実態が改めて浮き彫りになった」という。

10. 効果の捉え直し

お礼の効果とともに、お礼への批判が増える中で、お礼が地域振興にも役立つことが指摘されるようになる。例えば、佐賀県玄海町は、「仮屋湾の真鯛」によって10億円を超える寄付を集めたとされる（『日本経済新聞』、2015年7月11日、夕刊4頁)。このさい、この鯛は仮屋漁港協同組合が提供する品であり、以前は卸会社に収められていた。卸価格は通常一匹1300円ほどだが、町は寄付金を元手に数百円上乗せした価格で買い取る。結果として、「個人客に直接アピールできるうえ、生産者にも還元できる」と仮屋漁漁協は喜んでいるとされている。また、返礼品に使う地元産品の消費と同時に自治体の財源の確保、地元のPRにもつながり「損しない宣伝戦略」ととらえる向きもある(『日本経済新聞』、2016年1月19日、地方経済面新潟、22頁)。

多くの商材がふるさと納税のラインナップに加えられたために、今度は同じ自治体の中でも、選ばれやすい商材と選ばれにくい商材が現れている可能性もある。例えば、

品数を大幅に増やした山口県のある自治体では、生鮮品が人気を集める一方で、一人も希望者がなかった返礼品もでているとされる(『日本経済新聞』、2015年11月13日、地方経済面中国、11頁)。自治体間の競争だけではなく、自治体内でも、提供者ごとの競争が新たに生じる。

制度的な欠陥を突く試みも記事となる。愛知県小牧市の山下市長は、小牧市民が小牧市にふるさと納税をするような返礼メニューを作ったという(『日本経済新聞』、2015年7月29日、朝刊1頁)。1万円を寄付した市民は小牧市内で使える3000円分の商品券がもらえる。実は、寄付によって減収となるが、それはすべてが市税の減収となるわけではなく、国の所得税と愛知県の県民税で分担されるのだという。その結果、市民が寄付をした場合には、返礼を考えてもむしろ黒字になる。これは、国からの地方交付税交付金を受け取る自治体の場合、減収の補填があるため、さらに大きくなる。

同様に、太田市では「市外在住」と「市内在住」で返礼品を分けており、市内向けでも品数を増やして市民の寄付を募るとされる(『日本経済新聞』、2015年11月28日、地方経済面北関東、41頁)。特に、市内在住の人に対してだけ、稚内市など交流がある自治体の特産品を追加する。「市民税の流出を防ぐ狙いだ。他の都市の特産品を返礼品として扱うのは全国でも異例という。」

あるいはまったく別の視点として、ふるさと納税は、公務員がビジネス体験を楽しむ機会となっているともされる(『日経産業新聞』、2015年7月16日、20頁)。役所は設備投資ゼロ、在庫リスクゼロで事業をするようなものだという。実際、九州で多くの寄付金を集める、長崎県平戸市、佐賀県玄海町、宮崎県綾町は、その理由として、それぞれの担当者3名が情報交換し、同志として活動してきたことが指摘されている。その中では、「ふるさと納税は返礼の企画から差別化することが重要」であり、「消費者に直販したことがない事業者をその気にさせるには役所の中にいても仕事にならず、自分の町に深く入り込む行動力が要る。(平戸の)黒瀬氏はプライベートでイベントの裏側に回り、人脈を築いていった」という(『日本経済新聞』、2015年9月26日、地方経済面西部特集、34頁)。

結果として、ふるさと納税は大きく伸びる。2015年には、4–9月の寄付の合計だけで、453億5500万円に達している(『日本経済新聞』、2015年10月23日、夕刊3頁)。総務省の過剰な返礼品の自粛要請に対しても、「見直しを行う必要はない」と判断した自治体が27.0%に上ったという。むしろ、「返礼品を充実させた（予定を含む）」自治体も10.5%あったとされる(『日本経済新聞』、2015年10月27日、朝刊5頁)。

11. 総務省による見直し

ここに来て、総務省による返礼品の見直し要請が改めて強まる。特に、商品券やパソコンなどお金に換えやすいものや豪華すぎるものをお礼としてあまり送らないよう、強制力はないが、総務相名で全国の自治体

に4月1日付けで通知がなされた(『日本経済新聞』、2016年4月3日、朝刊3頁)。寄付という本来の趣旨に反していると判断したためであるという。（1）商品券や電子マネーなどお金と同じような使い方をする（2）電子機器や貴金属、ゴルフ用品、自転車など資産としての価値が高い（3）寄付額に対して高すぎる――ものなどが挙げられているという。

この通知を前後して、例えばふるさと納税の寄付額で全国有数の千葉県大多喜町は、返礼品として人気の高い「ふるさと感謝券」の内容を見直している(『日本経済新聞』、2016年3月5日、地方経済面千葉、39頁)。具体的には、従来は1万円の寄付に対して7千円分の感謝券を返礼していたが、その額を6千円に引き下げ、上限も設けた。理由は、返礼率の高さからネットオークションでの転売が盛んになり、総務省からも見直しを求められたためだとされる。さらに、千葉県大多喜町は、5月に入り、ふるさと納税の返礼品として町内限定で使える商品券を贈る特典を廃止すると発表した。同町の商品券は寄付額に対する還元率が高いため人気で、昨年度に約18億円の寄付を集めた。一方で、商品券で高級ブランド品をインターネット販売する業者も現れ、総務省から指摘を受けていたという(『日本経済新聞』、2016年5月25日、朝刊34頁)。

同町の商品券は、地元の商店にとっても評判が良かったという。「感謝券が出回るようになると、それまで売ったことがないような商品の注文も舞い込んだ。「商品を仕入れたら、お客さんに取りに来てもらう。特需だったよ」と振り返る(『日本経済新聞』、2016年5月31日、地方経済面千葉、39頁)」。同記事では、隣接する勝浦市は、4月から返礼品として「かつうら七福感謝券」を加え、1万円の寄付に対して7千円分を贈るようにしたという。

返礼への疑義は、今や、もともとの小売店向け需要にも影響を及ぼしつつあるともされる。例えば、山形県寒河江市では、納入する地元の農協や生産者は新たな販路として期待する一方で、家庭向け販売はふるさと納税の返礼品にシェアを奪われているという。同様に、新潟県の大規模農業法人は、業者向け販売並みに、返礼品用の精米の自治体への納入を始めた。「ふるさと納税の利用者は将来、自社の顧客になる可能性もある。販路拡大につながる」と期待するが、一方で、コメ業界では年間数万トンが返礼品になっているとの推計もあるとされる。「総務省の家計調査によると、コメ購入数量は15年12月が前年同月比9%減った。15年産米が値上がりした影響もあるが『ふるさと納税に需要を奪われているのではないか』との見方も卸や小売会社にはくすぶる(『日本経済新聞』、2016年2月23日、朝刊20頁)」とされる。

より正確な記事としては、農林水産省が実体を調査している。2015年、ふるさと納税の返礼品として提供されたコメの量は、1万3100トンだったという(『日本経済新聞』、2016年3月5日、朝刊20頁)。これは、国内の年間需要（約760万トン）の0.2%に相当

し、その後さらに増えていると考えられている。

「――返礼品になることで地方産品の知名度が上がり、地場産業の盛り上げにつながることはないでしょうか。

『名産品を行政が買い取るのは形を変えた公共事業だ。長い目で見ればむしろ地場産業の競争力を弱める。返礼品の規模が拡大すれば、競争力があるはずの地場産業もどんどん自治体の買い取りに依存してしまう。創意工夫の意欲がそがれ、産業の足腰が弱くなる。仮に返礼品の制度がなくなれば、あっという間に地場産業は立ちゆかなくなるのではないか』(『日本経済新聞』、2016年5月8日、朝刊9頁、愛知県知事大村秀章氏)」。

12. 企業ふるさと納税への発展と今後

以上、本稿では、ふるさと納税の開始から今日に至る発展の経緯について、新聞記事をもとにして確認してきた。繰り返していえば、都市と地方の税収格差の是正と一つの目的として計画されたふるさと納税は、寄付を通じた税金控除という形で制度化され、その後政権交代などによる低迷期を経ながらも、返礼品の充実と相まって大きな「市場」を形成するようになった。返礼品の充実は、本来の趣旨という点からは多くの批判も集めながら、その一方で競争的な環境と各自治体と企業の結びつきによって不可逆的に進展しているようにもみえる。

さらに、ふるさと納税の一定の成果は、新たな企業ふるさと納税に向けた政府の道筋を提示しつつある。ふるさと納税の開始時点で議論されていたように、都市と地方の税収格差の是正で大きな役割を担うと考えられているのは、国からの地方交付税か、法人税の割当の見直しである。国にとって、もはや前者の地方交付税を増やすことは困難であるとすれば、残されている選択肢は後者ということになる。この点については、東京都をはじめとして大都市からの反発が依然として大きいものの、ふるさと納税と同じく寄付という形をとることで受益者負担の原理を回避しつつ、税収格差の是正についても大きな一歩となりうるかもしれない。ふるさと納税が当初からこうした展開を狙っていたとはいえないであろうが、結果として、当初の目的に到達しつつあるようにもみえる。

Open Journal of Marketing, 2016.2
ふるさと納税の普及
新聞記事を用いた歴史分析

水越康介　首都大学東京　ビジネススクール
日高優一郎　岡山大学大学院　社会文化科学研究科

ISSN 2187-0926
発行：私的市場戦略研究室
代表：水越康介

〒192-0397
東京都八王子市南大沢 1-1
首都大学東京大学院社会科学研究科経営学専攻
http://mizkos.jp　info@mizkos.jp