

ふるさと納税の返礼品に関する地方団体の実務者の
意見の概要

平成 29 年 4 月 1 日

平成 29 年 2 月下旬から 3 月上旬までの間、総務省自治税務局市町村税課では、ふるさと納税の返礼品に関し、課題を洗い出し、改善策を検討するために、以下の地方団体の実務者から意見を個別に聴取した。

函館市（北海道）
上士幌町（北海道）
東川町（北海道）
弘前市（青森県）
南三陸町（宮城県）
墨田区（東京都）
十日町市（新潟市）
長野市（長野県）
平戸市（長崎県）
都城市（宮崎県）

各地方団体の実務者から頂いた意見は次頁以降のとおりであった。

1. ふるさと納税の評価

- ・ 市の認知度の向上や被災地支援に貢献している。市外の方が市を好きになってもらえることにより、市民にとっても誇りとなり、郷土愛の醸成に繋がっている。
- ・ 大都市に集中している税源の偏在是正に繋がる。都市部に集中している財源を地方に還元するしくみとして、ここまで成功した政策はかつてない。寄附を活用した子育て支援事業の効果により、若い人が移住し、人口が増加したのは画期的。
- ・ 地方部、特に過疎化や高齢化が進む地域にとって貴重な財源であり、大変すばらしい。
- ・ 山間地の地域交通のためのバスを購入したところ、住民から直接感謝の声が寄せられた。
- ・ 寄附者と継続的なつながりを維持するよう努めた結果、町を訪れた寄附者が町の良さを発信してくれて広がりを見せている。

2. ふるさと納税を健全に発展させていく上での課題

- ・ 応援したい地域を応援できるという、本来の目的から離れ、モノに釣られて寄附が行われている。
- ・ 本来は、支援してもらった後の地域とのつながりをフォローアップすることが重要。
- ・ テレビや高い返礼割合による高級食肉などで寄附を募っている現在の状況は、ネット通販と化しており、制度本来の趣旨とは異なる。
- ・ ふるさと納税＝返礼品という間違った考えが流布しており、国民意識を改善する必要がある。
- ・ もっと使途に共感していただくことで競い合うべき。
- ・ 優良事例の紹介などにより、制度の理解を深めてもらうため、地方側からもっと情報発信すべき。
- ・ ポータルサイト事業者が利益を追求するのは仕方がないが、ポイント制を含め、改善の余地がある。地方に資金が流れても、最終的にポータルサイト事業者への支払いに多く使われることとなれば問題。
- ・ ふるさと納税に係る控除により税収が減っている地方団体の懸念も承知している。
- ・ 今後の成り行き次第では、高所得者が有利になる控除限度額について、見直さなければならぬ。
- ・ 地方税の応益原則から、今後、住民のふるさと納税が増え続ければ税収が減っていくことになり問題となるのではないかと。

3. ふるさと納税に係る返礼品に対する考え

- ・ 米や野菜を試供品として贈ることで、まずその良さを知っていただくことができる有効な宣伝の手段。
- ・ 地場産業においては、設備投資や雇用創出など波及効果が大きい。企業意識が顧客重視になり、商品開発や電子商取引など新たな取組が始まることで、必ずしも返礼品に頼らない産業振興が図られている。
- ・ 返礼品自体は、認知度が低い地方団体が寄附を募るために有効であり、否定すべきでなく、問われているのはその程度。
- ・ 寄附者に対しては、お礼状と寄附事業の報告で十分であり、本来、返礼品は必要ない。
- ・ モノに偏りがちだが、イベント体験をお礼にすることをもっと重要視すべきであり、知恵を絞って、金銭に換算できないもので競争し合える部分があってもよい。
- ・ 寄附の呼びかけは、返礼品を使わず、郷土出身者の会等で個別に働きかけることで、縁を紡ぐように行っている。
- ・ 見返りを求めないのが寄附であり、また、県内の中でも一定の人口規模がある中心的な市として、返礼品を送付し始めれば、周辺の他市町村が追随する可能性があることから、これまで返礼品を送付してこなかった。
- ・ 返礼品競争による寄附収入は一時的なものであって、人気に負けて寄附収入が落ち込めば、結局住民が不幸になるのではないか。
- ・ 返礼品競争を改善することが制度を健全に発展させていくために最も大きな課題。

4. 過度な返礼品競争についての問題と対応

- ・ 高い返礼割合が問題。返礼割合の高さが競われるようになると、自治体間の適正な競争が阻害される。
- ・ 8割程度の返礼割合は高すぎる。
- ・ 現在のように寄附額に対し経費が半分程度となっているのは高すぎる。
- ・ 広報費等は、一般的な市のPR経費と区別できないことや、現在の問題は過熱する返礼品であることからすれば、寄附額に対する返礼品価格の割合に着目すべき。
- ・ 返礼割合は、半返しを考えから、5割を上限とすべき。
- ・ 返礼品送付や広告費等を含めて、寄附額に対する半分以下とすることがわかりやすく、そのため返礼割合は4割程度でよいのではないか。
- ・ 返礼割合は社会通念からして2,3割がせいぜいではないか。

- ・ 具体的な上限を設定すると、現在返礼品を送付していない団体が一齐に参加して、返礼品送付が当たり前のものになってしまうかもしれないので、やる場合でも表現は慎重に考えるべき。
- ・ 寄附を頂いた方に、より多くの感謝の気持ちを贈ることは違和感がなく、1件当たりの返礼品価格の上限設定は、必要ない。
- ・ 1件当たりの返礼品価格の上限を設定しても、一人が寄附件数を増やせば、その効果が薄くなる。
- ・ 1件当たりの返礼品の価格の上限設定は、大変難しいが、2,3万円程度か。
- ・ 1件当たりの返礼品価格の上限設定は必要ないが、100万円を超えるものは明らかにおかしい。
- ・ 適用下限額の2,000円程度がよいかもしれないが、一概に言えない。
- ・ 理想は返礼品なしだが、あっても1,000円程度。
- ・ 地方団体同士の議論では改善策はまとまらないため、総務省が対応すべき。
- ・ 拘束力などの課題はあるかもしれないが、総務省として具体的基準を示して欲しい。
- ・ 既に高い返礼割合の返礼品を送付している団体から反発が予想されるが、総務省は、勇気を持って取り組んで欲しい。
- ・ 地方団体の自主的な取組により改善を期待することはいいことだと思うが、時間を要する。
- ・ 地元と全く関係ない大企業と連携して返礼品を送付する取組は、必ずしも理解が得られないのではないのか。
- ・ 地元の手が加わっていないものを返礼品とするのはおかしい。
- ・ インターネットで転売されるようなものはおかしいのでやめるべき。
- ・ 家電、商品券、時計、宝飾品、高級家具はおかしいのでやめるべき。
- ・ 制度の趣旨から、住民に対し、返礼品を送付するのはおかしいのではないのか。
- ・ 返礼品競争により、経費が大きくなっている。
- ・ 各地方団体の工夫次第とは思いますが、現実の特産品の優劣によって収入に格差が生じている。
- ・ 一部の事業者が返礼品調達契約を独占している団体については問題。
- ・ 多くの返礼品を調達している団体は、寄附が集まらなくなれば、流通市場に大きな影響を与えるのではないのか。
- ・ 一部の団体が高い返礼割合による返礼品送付をやめなければ、返礼品価格相当を寄附金控除の適用外とすることも考える必要が出てくるのではないのか。
- ・ 今回の改善策でも状況が変わらなければ、将来は、地方交付税におけるふるさと納税の取扱いについて整理する必要が出てくるのではないのか。

5. 今後のふるさと納税のあり方

- ・ 都市部が返礼品競争に本格参入すると、地方への寄附が減ることを危惧している。
- ・ このままでは制度の先行きが見えない。
- ・ 今後も寄附者とのつながりを維持していきたいので、制度は是非存続して欲しい。
- ・ 寄附者が応援したくなるような事業をアピールして共感してもらうことが重要。
- ・ 寄附者の意向を尊重する姿にすべき。
- ・ 課題はあるが、ルールを作り、制度を健全に発展させていくべき。
- ・ 制度を見直す時期で有り、地方創生を推進する上で、政策本位で寄附が集まる仕組みとしながら、制度本来の趣旨を発信していくべき。
- ・ 納税者が理解できるよう、返礼品問題を収斂させないといけない。このままでは地方のためにならない。