

# 県内自治体における「ふるさと納税」の取り組み

— 地域の魅力の再発掘とPRによる活性化機能の発揮を期待 —

## はじめに

制度開始以来、16年目を迎えたふるさと納税の受入額が近年急増している。一方で、各自治体間の競争が激化しており、返礼品の開拓やPRの強化などの取り組みにより受入額に大きな差が生じている。

当社では県内自治体のふるさと納税への取り組みを調査するため、新潟県を含む県内の全31自治体に最近の取組状況等についてヒアリングを実施し、その結果と統計データをもとに、県内のふるさと納税の現状と今後の課題、方向性について考察した。

及び市区町村)に寄付を行った場合に、寄付額のうち2,000円を超える部分について、一定の上限まで、原則として所得税や住民税から全額が控除される制度のことをいう(図表1)。また、寄付を受ける側の自治体は地域の特産品やサービス等の利用券などを中心とした返礼品を用意しており、寄付者は2,000円の負担のみで寄付金額に応じた返礼品を受け取ることができる(全額税額控除の範囲内の場合)。

ふるさと納税は「地方で生まれ育ち、進学や就職を機に大都市圏へ移住し納税をする人に、自分を育んだふるさとに対して自分の意思でいくらか納税できる制度があってもいいのではないか」との問題意識から議論がスタートし、最終的には出身地に限らず、応援・貢献したい地域に寄付ができる制度として2008年度から導入された。

導入後5年間は年間100億円前後で推移していた

## 01 ふるさと納税の概要

### 制度の概要とはじまり

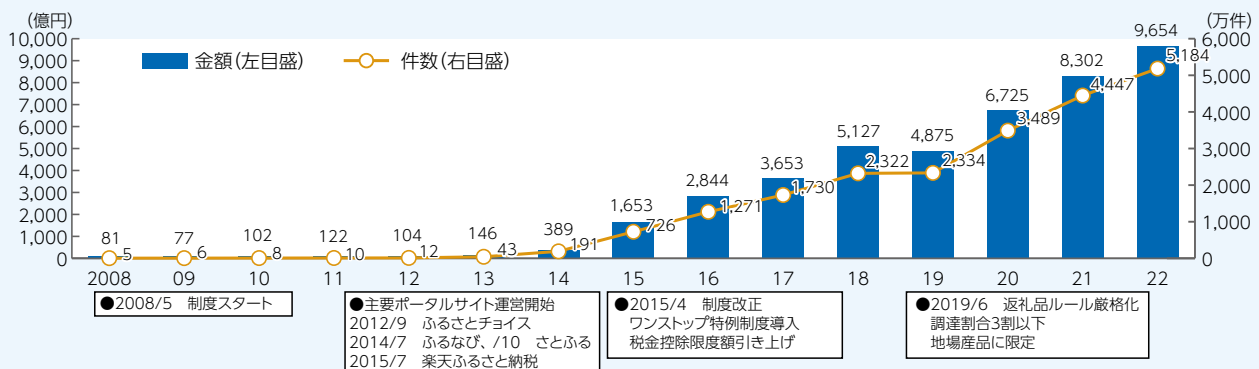
ふるさと納税は、自分の選んだ自治体(都道府県

■ 図表1 ふるさと納税制度に係る控除の概要

← 控除外	→ 控除額		
適用 下限額 2,000円	所得税の控除額 (ふるさと納税額-2,000円) × 所得税率	住民税の控除額(基本分) (ふるさと納税額-2,000円) × 住民税率(10%)	住民税の控除額(特例分) 住民税所得割額の2割を限度

(資料)総務省「ふるさと納税ポータルサイト」

■ 図表2 全国のふるさと納税受入額、件数の推移



(資料)総務省「ふるさと納税に関する現状調査」

が、2014年度頃から増加傾向に転じている。この頃、ふるさと納税を仲介する主要な「ポータルサイト」が相次いでサービスをスタートし、返礼品や制度利用のメリットが広まり始めたこと、2015年度に①ふるさと納税で控除される限度額が2倍に拡大、②「ワンストップ特例制度<sup>(注)</sup>」導入による手続き簡素化など制度拡充が図られたことが大きく影響している(図表2)。

その後も拡大傾向で推移したが、寄付獲得のため高額品やギフト券など、返礼品の「還元率の高さ」や「換金のしやすさ」を前面に出した自治体が増えてきたため、総務省はこれを問題視し、2019年6月より「返礼品の返礼割合を3割以下」「返礼品を地場産品とする」などの制度の厳格化を実施。この影響により2019年度は一時的に減少に転じたものの、利用者の拡大を背景に2020年度以降は再び増加傾向を示し、2022年度は前年比16.3%増の9,654億円となっている。

(注) ワンストップ特例制度  
確定申告不要な給与所得者等がふるさと納税を行う場合、自治体数が5団体以内であれば、確定申告を行わなくてもふるさと納税の寄附金控除を受けられる仕組み。

## 02 新潟県内のふるさと納税の現状

### 県内の自治体別の寄付額実績

県内自治体別の受入実績をみると、2022年度では燕市がトップで約55億円、次いで南魚沼市が51億円、三条市が50億円と続いている(図表3)。これらの自治体では、燕市の金属製品や南魚沼市の魚沼産コシヒカリ、三条市のアウトドア用品など、全国的にも知名度の高い返礼品を有し、全国から寄付を集めている。全国順位では燕市が20位に入っているほか、魚沼市、長岡市、胎内市を含む県内上位6自治体が全国100位以内にランキングされている。県内の自治体の合計額では全国の47都道府県中、10位と比較的上位の受入実績となっている。

制度改正があった2019年度からの3年間の増減をみると、受入額上位の自治体では三条市が民間出身の推進担当者の採用、アウトドア用品のPRなどにより3年間で約18.6倍の驚異的な増加を果たしている(詳細後掲)。また、主力の米の定期配送便を中心に胎内市が約4.7倍、南魚沼市が約3倍に増加させている。

一方、4自治体ではマイナスとなったが、新たな返礼品や提供事業者の開拓が進まなかったことなどが要因として挙げられている。

■ 図表3 県内自治体のふるさと納税額実績

県内順位	全国順位	自治体名	2022年度実績 (百万円)	2019年度比増減率 (%)
1	20	燕市	5,495	29.7
2	25	南魚沼市	5,135	197.0
3	26	三条市	5,055	1,758.4
4	60	魚沼市	2,822	33.8
5	72	長岡市	2,466	30.6
6	91	胎内市	2,131	367.6
7	319	湯沢町	732	44.7
8	340	弥彦村	661	85.8
9	372	阿賀町	601	▲11.6
10	424	村上市	514	44.1
11	440	小千谷市	492	▲11.6
12	444	新発田市	488	▲25.8
13	473	加茂市	459	723.6
14	474	新潟市	459	249.3
15	511	佐渡市	423	64.8
16	532	十日町市	402	176.1
17	538	柏崎市	398	57.1
18	587	阿賀野市	363	29.7
19	641	聖籠町	313	596.4
20	728	糸魚川市	252	620.5
21	810	津南町	201	76.9
22	877	妙高市	166	201.7
23	992	五泉市	121	36.4
24	1,046	上越市	107	587.4
25	1,165	関川村	76	395.9
26	1,253	見附市	55	69.1
27	1,417	田上町	28	53.6
28	1,523	出雲崎町	16	▲19.5
29	1,691	粟島浦村	3	74.5
30	1,737	刈羽村	0	71.4
-	3 <sup>(※1)</sup>	新潟県	832	635.9
-	10 <sup>(※2)</sup>	県内自治体計	31,268	102.0

(※1) 新潟県の全国順位は47都道府県の中の順位  
(※2) 県内自治体計の順位は各都道府県の合計額順位  
(資料) 総務省「ふるさと納税に関する現況調査」

## 03 県内自治体の取り組み (ヒアリング結果の集約)

各自治体へのヒアリングを通じて、共通する取り組みや特徴的な動きを以下に集約した。

### 県内の人気返礼品の特徴

県内では「米」を主力の返礼品としている自治体が圧倒的に多くなっている。ブランド米の「魚沼産コシヒカリ」以外にも、市町村独自のブランド名を冠した限定米を提供するなどの動きも目立つ。少量ずつを一定期間定期的に配送する定期便をほとんどの自治体で導入し、人気を集めている。

また、最近では炊飯器、除湿器などの家電製品やキャンプ・アウトドア用品、スポーツ用品、パックご飯といった加工食品などの工業製品の人気も高くなっている。さらに、昨今のイベント復活の動きがある中、花火大会や音楽フェスなど人気イベントの鑑賞券を返礼品に加える自治体もあり、全国各地から寄付を集めている。

### ポータルサイトの効果的な活用

個人のふるさと納税は、ポータルサイトと呼ばれる仲介サイトを通じて行うのが一般的となっている。このため、受け入れの窓口拡大に向け、利用者数の多い4大ポータルサイトといわれる「ふるさとチョイス」「さとふる」「楽天」「ふるなび」のすべてを利用している自治体が23に上るほか、合計で6～7社のサイトを利用しているところが10自治体と多くなっている。また、4大サイト以外では実店舗顧客の利用が多い「三越伊勢丹ふるさと納税」が13自治体、また航空会社のマイルが獲得できる「ANA」「JAL」などのふるさと納税サイトが16自治体で利用があるなど、返礼品も含め特徴のあるサイトも加えて、幅広く利用する自治体が目立っている。

### 選ばれる工夫が課題

最近特に注目されているのが、WEBマーケティングへの取り組みである。ポータルサイト上での検索に対するヒット数向上や上位表示への取り組み（SEO対策）、返礼品の写真、キャプションも含め

た見せ方の工夫をいかに進めていくかを課題とする自治体も多く、返礼品提供事業者へのアドバイスも含め外部のコンサルタント等に業務委託するケースも出始めている。また、多くの自治体で既存寄付者に対するSNSを活用した情報発信によりリピーター化を図る取り組みも行われている。

### 事務処理体制及び経費の現状

ふるさと納税受け入れに際しては、返礼品の開拓、ポータルサイトへの登録に始まり、寄付受付時の返礼品の事業者への発注、発送管理、事業者との費用精算、事後の納税証明書やワンストップ特例申請書の発送など様々な事務が存在する。ほとんどの自治体で少数かつ他業務兼務の担当者にて業務運営を行っているため、事務の大半を外部に委託している。最も多かったのが、返礼品のポータルサイトへの登録、返礼品の発注、発送管理、事業者への精算等のいわゆる中間事務の委託で、外部の専門企業や地元第3セクターなどに委託している。

一方で、寄付金の外部流出を極力避けるため外部委託を行わないとする所や、自身のPR力を養うため敢えて外部委託をやめたとする自治体もみられるが、現在のところ少数にとどまっている。

なお、総務省公表のデータから各自治体の返礼品調達を含む経費率をみると、31自治体中30自治体でルールである50%以内となっているが、事務委託費やポータルサイトや決済に係る手数料などにより、経費率40%以上の自治体が27自治体と大半を占めている。

## 04 具体的な取り組み事例

ここでは、特徴的な取り組みが目立った2つの自治体の事例を紹介する。

### 三条市 ～ 地域のポテンシャルを発掘し、新たな地域ブランドを創出

前述の通り、三条市は2019年度の2.7億円から、

県内自治体における「ふるさと納税」の取り組み

■ 図表4 県内各自治体のふるさと納税に係る取組状況（返礼品、ポータルサイト、経費・事務処理）

自治体名	返礼品の状況		ポータルサイト利用状況						経費・事務の状況		
	品目数 (概算)	主要返礼品	契約 数	チ ョ イ ス	楽 天	さ と ふる	ふ る な び	そ の 他	経 費 率	うち 返 礼 品 調 達 費 率	事務の外部委託状況
燕市	約3,000	金属製品（キッチンツール、食器、インテリア等）／家電製品	9	●	●	●	●	●	45%	28%	全て内部対応
南魚沼市	約4,000	米／酒	13	●	●	●	●	●	48%	29%	中間事務（※）を外部に委託
三条市	約2,000	アウトドア用品／金属製品（キッチンツール等）／果物	7	●	●	●	●	●	45%	29%	コールセンター、ワンストップ特例に関する事務を外部に委託、その他は内部対応
魚沼市	約500	米／酒	5	●	●	●	●	●	49%	29%	中間事務（※）、ワンストップ特例申請受付を外部に委託
長岡市	約900	米／酒／魚加工品／ゴルフ用品、テニスラケット	5	●	●		●	●	47%	27%	中間事務（※）を外部に委託
胎内市	約240	米／地ビール、ワイン	4	●	●	●	●		59%	35%	中間事務（※）を外部に委託
湯沢町	約300	地域クーポン／旅行、レジャー利用券／米	7	●	●		●	●	43%	30%	返礼品の開拓、サイトの管理を外部に委託
弥彦村	約500	米／キッチンツール	6	●	●	●	●	●	47%	28%	ポータルサイトのサービスを利用し、中間事務（※）を一括委託
阿賀町	約300	米／酒／薪	6	●	●	●	●	●	49%	30%	中間事務（※）を地元第3セクターに委託
村上市	約400	米／鮭／牛肉	10	●	●	●	●	●	44%	28%	書類発送業務、ポータルサイト編集業務の一部を市外企業に委託
小千谷市	約400	米／パックご飯	9	●	●	●	●	●	45%	27%	中間事務（※）を地元の第3セクターに委託
新発田市	約420	温泉利用券／ゴルフ場利用券／酒	8	●	●	●	●	●	44%	26%	全て内部対応
加茂市	約800	炊飯器／果物（ル・レクチェ）／米／靴、ニット製品	7	●	●	●	●	●	50%	29%	中間事務（※）、WEBマーケティング、プロモーション企画を複数の企業に一括して委託
新潟市	約800	ファンヒーター、加湿器／地ビール／魚介加工品瓶詰	9	●	●		●	●	47%	28%	中間事務（※）を外部に委託
佐渡市	約1,000	米／乳製品／乗船クーポン券	11	●	●	●	●	●	48%	29%	中間事務（※）を外部に委託
十日町市	約800	米／そば／牛丼の具	10	●	●	●	●	●	48%	26%	中間事務（※）を外部に委託
柏崎市	約550	米／卵／菓子	6	●	●	●	●	●	45%	28%	ワンストップの手続き含めほぼ全ての業務を地元企業に委託
阿賀野市	約350	ヨーグルト／米菓／米	10	●	●	●	●	●	42%	29%	基本的に内部対応、写真やコメント含むサイトへの掲載方法、SEO対策等のアドバイスを外部企業と契約
聖籠町	約160	パックご飯／魚介加工品	4	●	●	●	●		42%	28%	今年度より、中間事務（※）を一括外部委託する予定
糸魚川市	約450	米／魚介類（カニ・エビ等）／酒	6	●	●	●	●	●	45%	29%	一部ポータルサイトへの商品登録を地元一般社団法人に委託、その他の事務は内部対応
津南町	400～500	米／酒／天然水	8	●	●	●	●	●	49%	30%	中間事務（※）を外部に委託、返礼品の企画等別途外部アドバイザーと契約
妙高市	約250	地ビール、地酒／米／宿泊券	8	●	●	●	●	●	45%	29%	中間事務（※）を外部に委託
五泉市	約260	ゼラート／ニット製品／さといも（帛乙女）、栗	5	●	●	●		●	46%	28%	現在は全て市で対応しているが、今後は中間事務（※）の外部委託を検討
上越市	約1,600	米／ワイン、日本酒	8	●	●	●		●	42%	23%	中間事務（※）を外部に委託
関川村	約120	豚肉／猫ちぐら／宿泊券	6	●	●	●	●	●	36%	20%	中間事務（※）を地元第3セクターに委託
見附市	約550	米／ニット／シャインマスカット／アスパラガス	5	●	●	●	●	●	45%	29%	中間事務（※）を今年度立ち上げた地域課題解決ソーシャルベンチャー企業に委託
田上町	73	温泉、ゴルフ場利用券／米／桃	7	●	●	●	●	●	41%	25%	中間事務（※）を外部に委託
出雲崎町	約100	米／ちゃぶ台／猫ちぐら	4	●	●	●		●	25%	17%	返礼品の撮影、取材、ポータルサイトへの商品登録などを外部委託
粟島浦村	18	魚介（寒ブリ、鯛ほか）／粟島汽船クーポン／村内の各種体験チケット	1	●					30%	20%	全て内部対応
刈羽村	なし	なし	0						0%	0%	全て内部対応
新潟県	約1,400	宿泊券／日本酒	10	●	●	●	●	●	49%	30%	中間事務（※）を外部に委託

（※）「中間事務」・・・返礼品の開拓、サイトへの登録、事業者への発注・精算等の事務

表の掲載順は「図表3」に同じ

（資料）総務省「ふるさと納税に関する現況調査」及び各自治体へのヒアリング、自治体ホームページより当社作成

2020年度7.2億円、2021年度15.2億円、2022年度50.6億円と大幅に寄付額を増加させている。その原動力となっているのが、ふるさと納税や三条市そのもののPRを担うため2021年10月に新たに就任した民間出身のCMO（チーフマーケティングオフィサー）を中心とした推進体制である。

CMOは就任以来、ふるさと納税の本来の趣旨に基づき、『三条市や製品の魅力を全国に伝え、市内企業のビジネス力を向上、ふるさと納税の税収を増やすことで経済・福祉・教育に投資を行い、市民が誇れる持続可能なまちづくりに寄与する』を同市のふるさと納税のミッションとして掲げ、市内の企業や個人の事業所を直接訪問し、そのミッションやふるさと納税の役割などを丁寧に説明してきた。これにより、多くの事業者からの賛同・協力が得られたことで、新たな返礼品や提供事業者の拡大などベースの強化につながった。

また、特に力を入れたのが同市の持つモノづくりのポテンシャルを掘り起こし、そこにストーリー性を持たせてPRすることである。その一例がアウトドア用品で、もともと全国的なブランド力を有するメーカーが複数立地していたことから、それらの商品を返礼品として取り入れるとともに、同市の自然やキャンプ場などとともにPRを行った結果、今や「三条市＝キャンプ・アウトドアの街」として、全国に認知されるようになってきている。

さらに、中間事務を外部委託から市役所直営に戻



三条市を代表する返礼品となったアウトドア用品

し、事業者、システム会社、運送会社なども含め独自の運用システムを構築。これにより、事業者と市役所担当者の直接対話の機会も増え、協働体制の強化につながっている。

一方、返礼品偏重の傾向や大都市圏での財源流出など、ふるさと納税制度が内包する様々な問題から、制度に頼りすぎず、あくまで事業者の自立につながるための手段の一つとの認識が重要と捉えている。このため、地域製品のブランド化や事業者の販路開拓に向けた取り組みを強化していきたいとしている。

## 湯沢町 ～ 観光客をターゲットに「体験型」返礼品の充実に注力

湯沢町の2022年度のふるさと納税受入額は7.3億円で県内第7位となっている

スキー、温泉を中心とした県内有数の観光地である湯沢町では、早くから観光客をターゲットとした「体験型」の返礼品開拓が行われてきた。その一つが「ありがとう湯沢応援感謝券」で、町内の観光・宿泊施設や飲食店などで利用できる地域クーポン券である。スキー客や温泉客などが事前に寄付をして、入手した感謝券を現地で利用するケースが多いが、最近ではリゾートマンション所有者にも利用されており、町の寄付額の8割超を占めている。

また、観光客がより手軽に寄付ができる方法として、今年度より「ふるさと納税自販機」を越後湯沢駅構内に設置した。自販機対応の返礼品は感謝券のみで、発行されたレシートを駅構内の窓口で感謝券に引き換え、即日利用可能となる。自販機は全国では観光地を中心に導入事例があるが、新潟県内では初の試みとなっている。

さらに、今年4月より全国的に人気の音楽フェスである「フジロックフェスティバル」のチケットを返礼品に取り入れた。高額な入場券だけでなく、比較的低額の寄付でも入手可能な会場内の飲食チケットを加えるなどの工夫により人気を集め、4～6月の期間限定ながら、77百万円の寄付実績となった。



上越新幹線越後湯沢駅構内に設置された  
ふるさと納税自販機

湯沢町では、今後も引き続き「体験型」を中心とした返礼品の充実が必要と考えており、特に夏場の観光客増加に向けて、「フジロックフェスティバル」に続くコンテンツ開拓に努めていく意向である。

## 05 今後の課題と方向性

今回の調査をふまえ、今後の課題と方向性を以下の通り整理した。

### 経費算定基準の変更への対応

総務省は6月に今年10月からの再度のルール変更を発表した。その変更点のひとつに「経費算定基準の拡大」がある。従来募集経費にカウントされていなかった、ワンストップ特例の事務費や寄付受領書の発行費用などの事後経費も含め寄付額の50%以内とすることが明確化された。これにより、新基準で経費が50%を超過する自治体では、返礼品の縮小、寄付額の引き上げや事務効率化が迫られることとなる。

県内の自治体でも、従来の算定基準で50%に近い経費率となっている所も多く、外部委託の見直しや合理化、システム化など、さらに踏み込んだ事務対応の再検討も必要になることが予想される。

### 新たな返礼品のあり方の検討

今後の取り組みとして、多くの自治体から聞かれ

たのが「寄付金獲得のための過度な競争に陥ることなく、あくまで地域のPR、地元事業者の支援を目的に取り組んでいきたい」との意向である。このためにも、単なる「モノ」の提供にとどまることなく、ふるさと納税をきっかけとした、地域のストーリーの発信や事業者の自立、販売網の確立等に向けたバックアップ体制の強化などが求められる。

また、今後の返礼品のあり方として、地域を訪れて体験する「コト」を重視したいとの声も多かった。このためにも、地域の観光資源や体験テーマの発掘とともに、必要に応じて自治体の枠を超えた連携の検討も必要と思われる。

### 新たなふるさと納税「GCF」への対応

新しいふるさと納税の形として、クラウドファンディング型のふるさと納税が広がりを見せている。自治体が主体となって推進したい事業を設定した「ガバメントクラウドファンディング (GCF)」を立ち上げ、直接その事業に寄付を募る方法で、返礼品を設定していない場合も多く、自治体や事業そのものへの応援の色彩が濃い。県内でも「ふるさとチョイス」のGCFサイトに15自治体で57件のプロジェクト（終了分含む）が掲載されているなど、既に数多くの実績もある。今回のヒアリングで関心を寄せている自治体も多く見られており、寄付者とのつながりをより強固にする手段として、更なる拡大が期待される。

## おわりに

今回の調査を通じて県内の自治体において、地域のPRや活性化の手段の一つとして、ふるさと納税に対する期待の高さを実感した。

一方で、大都市圏を中心とした財源の流出や制度本来の趣旨を逸脱した寄付獲得競争などのマイナス面から制度の見直しを求める声もある中、地域資源の発掘、再評価や健全な自治体間競争を通じて、地域活性化の有効な手段として、また災害復興などへの支援手段として機能を果たしていくことを期待したい。  
(2023年9月 若井、小林、遠藤)