

令和2年度 自主研究事業 最終報告書

企業版ふるさと納税の活用に向けた考察

管 理 者：釜瀬 俊之（地域づくり情報課長、三重県四日市市から派遣）

リーダー：進藤 加奈恵（移住・交流推進課 秋田県大仙市から派遣）

メンバー：平野 玲妃（移住・交流推進課 福岡県那珂川市から派遣）

中村 行博（地域リーダー養成課 京都府木津川市から派遣）

笹木 和美（地域創生 G 秋田県大館市から派遣）

阿部 香奈子（企画 G 秋田県由利本荘市から派遣）

佐藤 亜矢子（企画 G 北海道北斗市から派遣）

竹本 万里奈（企画 G 長野県上田市から派遣）

川村 僚（人口・地域経済研究室 青森県田子町から派遣）

西谷 拓真（移住・交流推進課 京都府井手町から派遣）

田中 啓嗣（移住・交流推進課 福岡県から派遣）

石川 奈緒美（地域リーダー養成課 福岡県上毛町から派遣）

渡邊 洋馬（地域リーダー養成課 青森県弘前市から派遣）

高橋 弘人（地域創生 G 山形県長井市から派遣）

赤松 亮（情報・広報 G 奈良県生駒市から派遣）

目次

はじめに	1
1. 企業版ふるさと納税の制度概要・目的	2
2. 事例調査	5
(1) 岩手県二戸市	5
(2) 群馬県下仁田町	7
(3) 石川県穴水町	9
(4) 高知県	11
(5) 鹿児島県十島村	13
(6) 岡山県瀬戸内市	15
(7) 企業側の視点からー株式会社アルビオン	17
2-2. 企業版ふるさと納税の活用のための課題把握	19
2-3. 企業版ふるさと納税制度未活用自治体の制度認識と課題	20
2-4. 活用を促進する要素の検証	22
3. 各都道府県の推進リーダーへのアンケート調査	23
4. 国が制度推奨に活用する事業	25
4-1. 地方創生 SDGs 官民連携プラットフォーム～企業版ふるさと納税分科会～	25
4-2. 地方創生応援税制（企業版ふるさと納税）と連携した地域雇用開発助成金（地域雇用開発コース）	25
4-3. 企業版ふるさと納税（人材派遣型）	25
5. 論考：企業版ふるさと納税を積極活用するために何が必要か	26
5-1. 株式会社企業版ふるさと納税マッチングサポート	26
5-2. 株式会社企業版ふるさと納税マッチングサポートを利用した企業	27
5-3. 企業版ふるさと納税の活用を促進するために	27
6. まとめ	29
謝辞	29

はじめに

地方創生は、出生率の低下が引き起こす人口減少に歯止めをかけるとともに、東京圏への人口の過度の集中を是正し、それぞれの地域で住みよい環境を確保することで、将来にわたって活力ある日本社会を維持することを目的としている（「まち・ひと・しごと創生法 第一条」参照）。この目的達成に向け、平成26年12月、中長期的な人口の展望を示した「まち・ひと・しごと創生長期ビジョン」とともに策定されたのが、第1期の「まち・ひと・しごと創生総合戦略（以下「総合戦略」という。）である。この総合戦略において、「地方において仕事をつくり、安心して働けるようにする」「地方への新しいひとの流れをつくる」といった地方創生の深化に向けた施策を後押しする財政支援策の一つとして、地方創生応援税制、いわゆる「企業版ふるさと納税」が制定された。

企業版ふるさと納税は、地域再生法（平成17年法律第24号）の下、内閣府が認定した地方公共団体の地方創生のプロジェクトに対して企業が寄附を行った場合に、法人関係税の税額控除が受けられる制度である。当初、平成28年度から令和元年度までの4年間の時限措置として創設されたが、令和2年の第2期総合戦略の策定に合わせ、企業の地方拠点強化、サテライトオフィスといった遠隔拠点整備の促進、雇用の増加など地方への資金の流れを飛躍的に高めるため、大幅な拡充が行われた。

こうして制度活用の利便性と自治体・企業双方のメリットを向上させる制度整備が行われるなか、新型コロナウイルス感染拡大に伴う社会・経済活動の停滞は、企業経営を圧迫するとともに、その寄附意向を後退させることが懸念される。実際、雇用情勢は、令和2年10月の非正規労働者は前年同月と比較すると男性は約33万人減、女性は約53万人減という状況で、非常に厳しいものとなっている（総務省「労働力調査」令和2年10月）。一方で、新型コロナウイルス感染拡大によって、「新しい生活様式」が唱えられ、都市部から地方への回帰の兆しもある。新卒学生に実施された就業意向調査によると、「より地方での就職希望が強くなった」「どちらかと言えば地方での就職希望が強くなった」との回答が84.1%を占め、新型コロナウイルス感染症の流行をきっかけとして地方での就職意欲が以前にもまして強まっていることがうかがわれる。テレワークやワーケーションといった働き方が推奨され、地方への人の流れを促す拠点等整備の進捗が期待される今こそ、地方創生を一層進める好機ともいえる。

企業版ふるさと納税は、地方公共団体にとって地方創生事業を進める上で重要な財源となる。企業にとっては、寄附税制の恩恵を受けながら地域への社会貢献を実現できる制度である。地方創生を進める好機ともいえる今、地方と企業をつなぐ企業版ふるさと納税はより一層の活用が求められている。そこで、本調査は、企業版ふるさと納税の制度調査や制度を活用した地方公共団体・企業への取材、当財団へ職員を派遣している地方公共団体へのアンケート調査等を通じて現状の分析を行い、地方公共団体と企業双方の視点からこの制度を積極的に活用するための要件について考察したものである。

1. 企業版ふるさと納税の制度概要・目的

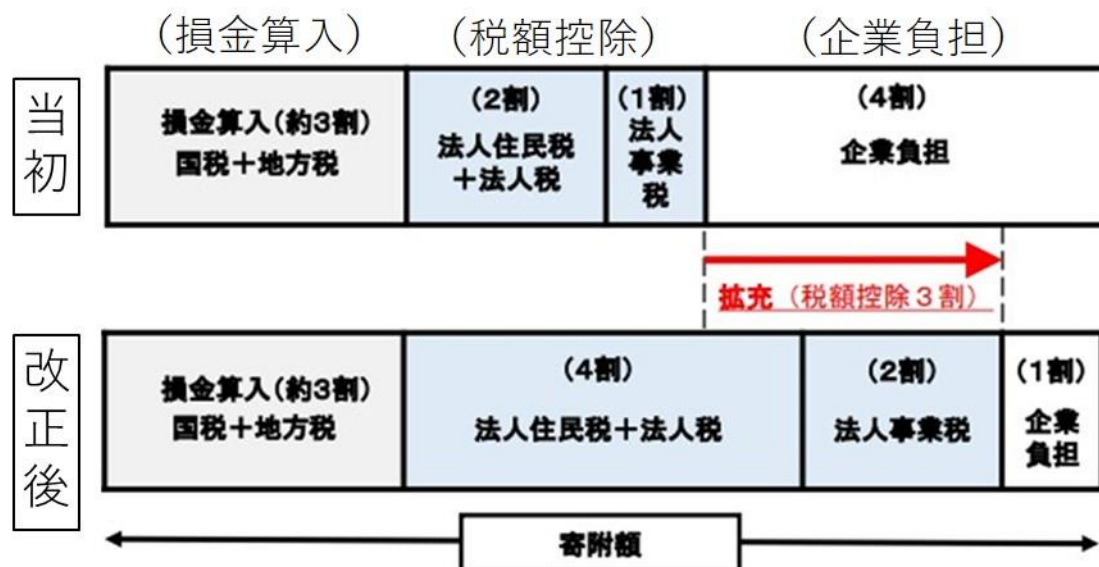
①制度の概要

企業版ふるさと納税制度は、正式名称を「地方創生応援税制」といい、平成28年度に創設された。地方公共団体が作成した地域再生計画について内閣総理大臣の認定を受けた場合に、当該計画に記載された「まち・ひと・しごと創生寄附活用事業」に企業が寄附をすると、最大で寄附額の約6割相当額が減税される仕組みである。

地方創生、人口減少克服といった国家的課題に対応するため、地方公共団体が行う一定の地方創生事業に対して企業が寄附を行うことにより、地域創生を深化させることを目的としている。

②制度の変遷

制度創設当初、税額控除の特別措置は令和元年度までであったが、地方創生のさらなる充実・強化に向け、地方への資金の流れを飛躍的に高めるため、令和2年度に適用期限の延長を含め制度が大幅に見直された。損金算入による軽減（寄附額の約3割）と併せ、最大寄附額の約6割であった軽減効果が9割まで増加したことで、企業の実質的負担は寄附額の約1割と、より使いやすい仕組みとなった。また、税額控除の特例措置の適用期限は令和元年度から令和6年度まで延長され、継続的な寄附がしやすくなった。さらに、地域再生計画の認定後、寄附金額の目安の範囲内であれば、事業費確定前に地方公共団体の寄附受領が可能となり、企業は自ら寄附する時期を決定できることになる。



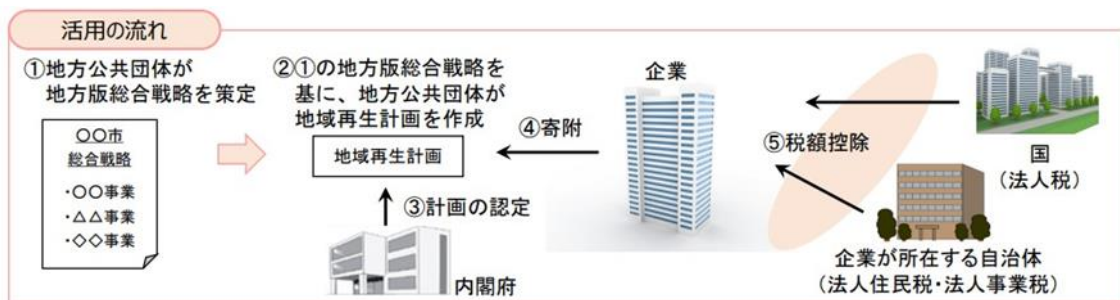
【企業版ふるさと納税の留意点】

- ・1回当たり10万円以上の寄付が対象
- ・寄付への代償として経済的な利益供与・授受の禁止
- ・企業の本社が所在する地方公共団体への寄付は対象外
- ・次の都道府県、市町村への寄付は対象外
 - ①地方交付税の不交付団体である都道府県
 - ②地方交付税の不交付団体であって、その全域が地方拠点強化税制の支援対象地域外(※)とされている市町村

(※) 首都圏整備法で定める既成市街地・近郊整備地帯、近畿圏整備法で定める既成都市区域等

内閣府 企業版ふるさと納税ポータルサイト「制度概要」及び当該ページから作成

制度の見直しにより、地方公共団体にとっても取り組みやすい状況となっている。認定手続きが「個別の事業ごとの認定」から「包括的な認定」へと簡素化されるとともに、地方版総合戦略の抜粋・転記による地域再生計画の申請・認定が可能になり(変更も基本的に不要)、申請に係る負担が大幅に軽減された。さらに、使用可能な国の補助金・交付金が拡大されたことにより、寄附可能な事業の範囲が拡大し、企業側の選択肢が広がることとなった。



【認定計画策定、応募、寄附、事業実施等一連の運用のながれ】

- ①「まち・ひと・しごと創生寄附活用事業」を企画立案(地方公共団体)
- ②地方版総合戦略をもとに地域再生計画を作成(地方公共団体)
- ③内閣府から地域再生計画の認定を受ける。
- ④「まち・ひと・しごと創生総合戦略」の取り組み内容について、各自治体のホームページへの掲載や、企業への営業活動により寄附を募る。(地方公共団体)
- ⑤企業から対象の取組への寄附を申出。
- ⑥対象の事業を実施(地方公共団体)
- ⑦寄付金の払込み(企業)
- ⑧領収書を交付(地方公共団体)
- ⑨租税の申告時に、地方創生応援税制の適用がある寄附を行った旨を申告(企業)

内閣府 企業版ふるさと納税ポータルサイト「制度概要」及び当該ページから作成

③制度活用のメリット

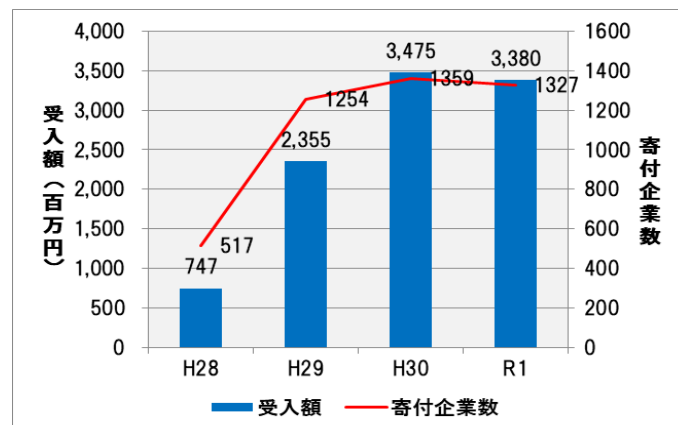
当制度による地方公共団体のメリットは、事業を行う際に寄附金を財源へ充当できること、寄附を通じた連携により企業との間で新たなパートナーシップ構築の可能性が広がること、である。対して企業のメリットは、法人関係税において、最大で寄附額の約 9 割控除による実質的負担の軽減、地域に寄附を行うことによる社会貢献に取り組む企業としての PR 効果（SDGs の達成など）、そして地域資源を活かした新事業展開などが挙げられる。

④制度利用状況の推移

制度の運用を開始した平成 28 年度は、寄附企業数が 517 企業、寄附受入額が 7 億 4,700 万円であったが、平成 29 年度には寄附企業数が 1,254 企業へと拡大し、寄附受入額も 23 億 5,500 万円と大幅に増加した。平成 30 年度、令和元年度も寄附受入金額が平成 29 年度の約 1.5 倍となるなど全体としては順調に推移している。

平成 28 年度第 1 回の認定から令和元年度第 3 回の認定まで、累計で 40 道府県 388 市町村、合計 428 団体が活用しており、その割合は全地方公共団体の 24.6%となっている（内閣府地方創生推進事務局資料、令和 2 年 3 月 31 日）。こうした状況から、活用拡大の余地は大きく、令和元年 5 月に内閣府が実施した企業版ふるさと納税の活用促進に向けたアンケート等においても、企業や地方公共団体から税制の拡充・延長を求める声があり、当制度の一層の活用拡大を図るため、令和 2 年の大幅な税制改正に至っている。税制改正後に初めて実施された令和元年度第 4 回地域再生計画の認定では、その効果により認定数、活用団体が大幅に増加し、累計 561 団体（全地方公共団体の 32.2%）となった。また、令和 2 年 11 月に行われた令和 2 年度第 3 回の認定では、945 団体（46 道府県、899 市町村）と、活用団体は全地方公共団体の 54.4%となり、今後もより一層の活用が期待される。

そこで企業版ふるさと納税を活用した事例の調査やアンケート調査をもとに、制度の活用推進には何が必要かについて整理と検討を行う。



内閣府 企業版ふるさと納税ポータルサイト「地方創生応援税制（企業版ふるさと納税）の寄附実績（平成 28～令和元年度）について」より作成

2. 事例調査

企業版ふるさと納税を活用した地方公共団や企業の制度活用に至った経緯を調査するため、2-1 では内閣府地方創生推進事務局が発行する「企業版ふるさと納税活用事例集」に掲載された先進事例を中心に取材を行った。取材にあたり、地方公共団体の事例については、全国をブロックに分け、さらに主な支援の区分毎に分けて、偏りがないように選定した。また、2-2 では取材から見えてきた課題について論じる。

2-1. 企業版ふるさと納税の多様な制度活用手法

(1) 岩手県二戸市

① 地域の概要

岩手県二戸市は、岩手県内陸部の北端に位置し、一級河川馬淵川沿いの中山間地にあつて、農林業を基幹とする地域産業が発達してきた地域である。人口 26,380 人（令和2年4月30日現在）、面積 420.42 km²で、東北新幹線二戸駅や東北自動車道浄法寺 IC を有し、国道4号が縦走するなど主要交通が整備されるとともに、豊臣秀吉の天下統一最後の合戦場となった国指定史跡九戸城跡、東北の仏教文化の中心地として歴史を刻む八葉山天台寺など文化遺産が多く残っている。

二戸市浄法寺地区で生産される「浄法寺漆」は国産漆のシェア約70%を誇り、農林水産省の地域的表示保護制度（GI）に登録されており、国宝である日光東照宮の陽明門をはじめとした文化財の修復作業に使われるなど、日本の文化財の保全に不可欠なものとなっている。また、二戸市は地域産品に富んでおり、三大ミートとして「ブランド豚」「いわて短角和牛」「ブランド鶏」が有名であるほか、地酒の「南部美人」が SAKE COMPETITION2018 で優勝するなど数々の賞を受賞している。

これらの漆・食肉・酒などの産品に加え、地域の風土や歴史、文化を地域の物語として伝えながら、二戸の宝を五感で堪能する体験やサービスを「にのへ型テロワール」として展開している。テロワールとは、生産地の土壌・気候・地形など、作物の生育環境（土地の個性）を表すワイン用語であり、地域資源に用いることで、その地域の特性を表現し、地域資源の付加価値を高め、稼げる地域を目指すものとなっている。

②事業の概要

当市では、文化庁が文化財修復に国産漆を使用する方針を示したことによる漆需要の急速な高まりを好機ととらえ、稼げる地場産業としての漆産業を確立し、地域経済の発展と雇用の確保、所得の向上を実現するため、「日本の歴史遺産を支える『うるしの郷』再生プロジェクト」に取り組んでいる。この事業に賛同した盛岡ターミナルビル株式会社により、平成30年度から令和元年度の2年間で4,000千円の企業版ふるさと納税制度を活用した寄附を受けている。

③企業版ふるさと納税の実施体制

所管課は政策推進課で2名の担当者を配置している。募集について、募集の流れや役割を明確に定めておらず、企業等からの申し出があった場合には所管課が対応し、寄附の受け入れ、事業実施に係る部分は事業担当課が対応している。前述の盛岡ターミナルビルでは、経営企画部が窓口となっていた。



(提供：二戸市)

④事業実施までの過程

当市では、事業や地域のストーリーを理解してもらい賛同を得たうえで、イベントを共催するなど企業版ふるさと納税の資金面での関係を超えたつながりを求める方針のもとに、税額控除を寄附の主目的とした企業への広報活動や営業活動は行ってこなかった。今回調査をした「日本の歴史遺産を支える『うるしの郷』再生プロジェクト」は、寄附企業である盛岡ターミナルビルから漆産業振興事業について深い理解と賛同が得られ、取り組むことができたという。



毎年「漆の日」である11月3日に行われる漆の木の植樹祭の様子（提供：二戸市）

⑤事業の詳細

「日本の歴史遺産を支える『うるしの郷』再生プロジェクト」は以下の3つの事業から成る。

(ア) うるしばと育成プロジェクト

漆掻き・木地制作などの職人を育成するため、3年間のOJT研修を行っている。初年度の平成31年度は5名、次年度3名の計8名が研修受講し、うち7名が地域おこし協力隊として活動している。岩手県浄法寺漆生産組合からの講師派遣や職人としての新規就業への経費補助なども行っている。

(イ) うるしばやし拡大プロジェクト

ウルシの木は生育に10年から15年かかり、一度しか漆を採取できないことから、安定的な生産量の確保が課題である。そこでウルシ林エリアを拡大し、中長期的に生産量を確保するため、苗木の育成や植樹場所の確保、植樹後の育成管理などの取組として、森林組合への補助やウルシ原木管理システムの運用体制構築を行っている。

(ウ) 漆産業化プロジェクト

プロモーション活動と販売促進に向けた首都圏でのイベントやインバウンドに対応した漆ガイドの養成、大学連携交流事業、周辺自治体と連携したイベント開催を行っている。特に東北芸術工科大学との連携交流事業として、約40名の学生を漆塗り体験事業に合わせて地域住民との交流を図ることで、交流人口拡大を進めた。

事業実施状況に関するKPIとして、市内の漆関連職人数と生漆生産額を挙げている。職人数については申請時（平成30年）の30人から初年度で37人へ、生産額では48,000千円から2年目には77,324千円へと着実に成果をあげている。また、長年職人を続けている師匠たちからは「自分たちの時代は稼げる産業ではなかった漆産業が、稼げる産業へと変わっていくことや若い職人が増えていくことがありがたい」との声があるという。

当市では漆産業について従来から人・木・市場の確保が課題だと認識していた。この課題に対し、寄附企業である盛岡ターミナルビルが深く理解し、販売会場の借用協力など寄附を超えた関係を構築したことでスムーズに事業を展開することができた。今後も、手広く寄附を集めるのではなく、地域のストーリーに共感し、資金面の関係を超えたつながりを構築できるパートナーとなれる企業から寄附を受けたいとのことである。

(2) 群馬県下仁田町

①地域の概要

下仁田町は群馬県の南西部に位置し、東は上信越自動車道や上信電鉄などの交通網により首都圏の玄関口になっている。一方で、西は長野県境に接し、妙義荒船佐久高

原国定公園の代表的山々である妙義山や荒船山に囲まれており、美しい自然に恵まれ四季の変化が豊かな土地柄である。古くから農林業が盛んであり、その中でも下仁田ねぎとこんにゃく芋が町の特産物として全国的に知名度がある。平成23年に、地質宝庫地帯として「日本ジオパーク」に認定されている。また、平成26年6月には「富岡製糸場と絹産業遺産群」の構成資産である「荒船風穴」が世界文化遺産に登録された。

②事業の概要

当町は平成29年度から「ねぎとこんにゃく下仁田奨学ローン」と称した奨学金事業を実施している。この事業は、次代を担う子どもたちのふるさとへの愛着を深めるとともに、町外に流出した人材のUターン就職を後押しし、地場産業による優秀な人材確保と子育て世代の流入増加を目的としている。奨学生が高校大学等に在学中は奨学金の利息相当額を、奨学生が卒業後に町に居住した場合は元金と利息を、当町在住の保護者等へ「ねぎとこんにゃく下仁田奨学基金」から補助する。この基金の財源に企業版ふるさと納税を活用している。

③企業版ふるさと納税の実施体制

寄附の受入は、企画課が窓口となっている。企画課は各課からあがってくる関係する企業の情報を取りまとめてリスト化し、寄附資料を作成して個別訪問等の周知活動を進めている。

また、事業の開始に合わせ作成した対応マニュアルを全職員が閲覧可能とするなど、全庁的に企業版ふるさと納税に関する周知を行っている。

④事業実施までの過程

当町では若年層を中心とした人口の減少に伴い、少子高齢化が深刻化している。65歳以上の高齢者の比率は増え続け、高齢化率は令和2年10月1日現在49.82%に達している。基幹産業である農業従事者の減少が続き、農業生産が縮小傾向にある。また、中心地でも店舗が減少し、空き家の増加が目立つようになっており、地域経済の活性化が求められている。いかに若年層の町外流出を抑制し、農業などを担える人材を育むかが重要な課題である。

そこで、当町は町内金融機関と連携して、町の将来を担う人材の育成と、進学などで転出した若者のUターンを応援する事業として「ねぎとこんにゃく下仁田奨学金事業」を平成29年4月より開始した。この事業費の一部に企業版ふるさと納税による寄附金を充当しており、これまでに計9社から合計74,000千円（令和2年11月30日現在）の寄附を受け入れている。

⑤事業の詳細

事業開始からの制度利用者数は令和 2 年 12 月 1 日現在 119 名であり、寄附企業からは、「農林業・地場産業の後継者育成につながることを期待している」といった声が寄せられている。制度によって、町内で活躍する人材が少しずつ増加しており、令和 2 年 2 月には、先進的な取組として地方創生担当大臣表彰を受賞した。今後も本事業を通じて若者の町外流出を抑制し、農林業や地場産業を担う人材を育む方針である。

本事業で企業版ふるさと納税制度を活用することとなった理由は、リスク分散である。行政だけで奨学金基金を運営した場合、基金の確保が困難になった際に、一般財源に頼らなければならなくなるなど中長期的に様々な課題が存在することから財源を外部に求め、企業版ふるさと納税による寄附金を充てることとした。

事業への寄附を募るにあたり、奨学金事業や企業版ふるさと納税制度について説明用パンフレットを独自に作成、町と縁のある企業や町内に支店等がある企業へ訪問のうえ配布し、その他プレゼン活動で事業の意義を訴えた。例えば、こんにゃくの加工を行う企業に対しては、現状のままではこんにゃく芋の生産者がいなくなる可能性を伝えるなど、将来への投資であることを押し出すことによって理解を求めた。これらの活動が功を奏し、事業開始当初の平成 29 年は 5 社から計 3,300 千円の寄附を獲得した。しかし、その後寄附額は減少し、令和元年度は 5 社から計 550 千円の寄附に留まった。

当町では事業開始より様々な企業に対し働きかけを続けているが、制度を知らない企業が多く寄附に結びつかずにいる。企業の実質負担は寄附額の 1 割のみであることが企業版ふるさと納税の利点の一つであるが、寄附は基金に入り分配されるため、寄附の効果が実感しにくい。また、将来に向けた投資だという考えも簡単には賛同を得ることが難しい。今後、いかに寄附金を募るかが大きな課題である。

(3) 石川県穴水町

①地域の概要

穴水町は、面積 183.24 km²、人口 8,010 人（令和 2 年 4 月 30 日現在）で、能登半島の中央部に位置し、七尾市、輪島市、志賀町及び能登町に接している。町の南側には七尾北湾が広がり、延長 58.6km に及ぶリアス式海岸が続いている。主要産業は農林水産業であり、特産品として米、かぼちゃ、栗、原木しいたけなどの農産物に加え、カキ貝、ナマコなどの海産物があげられる。

当町においても、人口減少、少子高齢化の進行によって、社会保障費の増大による財政の圧迫、医療・福祉・行政サービス水準の低下、地域活力及び地域コミュニティの衰退が懸念されている。また、生産年齢人口が減少する中、人材の育成・確保、個々の生産意欲の向上を図りながら、主要産業である第一次産業をどのように支えていくかが重要な課題となっている。

②事業の概要

穴水町では、企業版ふるさと納税の寄附金を活用し、「能登半島穴水『恵みの里山』活性化プロジェクト」を展開した。これは、集落が取り組む伝承野菜「唐川菜」の安定した栽培・加工技術の確立、新たな地域特産品として販売までの六次産業化の支援、耕作放棄地の解消、担い手の確保・育成、所得及び雇用の確保を目指すもので、平成 29 年 6 月から令和 2 年 3 月までのおよそ 3 年間で 3,000 千円の寄附があった。

③企業版ふるさと納税の実施体制

前述の事業は、その特性から産業振興課（農業振興、六次産業化推進等を所管）が主体となって実施した。現在は、新規募集を企画課の職員 1 名が担当し、具体的な寄附充当事業が定まった段階でその担当課に引き継ぐことを想定している。

④事業実施までの過程

穴水町下唐川集落では昔から、唐川菜というカラシナ在来種の野菜を庭先や土手などで栽培していたが、季節限定で自家消費されるに留まっていた。

当町に寄附を行った株式会社ミスズアグリは、当町が平成 26 年に石川県とともに工場を誘致した株式会社ミスズライフから平成 30 年に分社化された企業であり、農業を主業とする中で、地域との関係を大事にしていた。同社は、参入した平成 26 年からキノコ作りやベビーリーフの栽培を手掛けており、既存種以外に地域に昔からある伝承野菜をベビーリーフに取り込み、地域らしさを出したいという意向を持っていた。そんな折に企業版ふるさと納税の制度が制定され、県からの働きかけをきっかけに、制度を活用することになった。穴水町から同社へ寄附を要望したところ、企業側も地域貢献のためぜひ寄附させて欲しい、ということでマッチングするに至った。下唐川集落においても、農家は高齢者が多く、栽培面積を増やすことは困難で、その資金もなかったため、企業が応援してくれるなら、ということで事業が始まった。

⑤事業の詳細

平成 28 年 4 月にミスズアグリから、地域食材利用の意向を下唐川集落に直接伝えるために地元説明会を開催し、次の 3 つの事業に取り組むこととなった。

(ア)集落による唐川菜の種子生産

1 年目は、種子生産の元となる最初のたねを確保するため、地域住民が集落を巡回し、採取用母体の探索、採取を行い、栽培実証を兼ねた採取圃を設置した。採取圃には、耕作放棄地の解消や集落の活動 PR を兼ねて、集落に向かう幹線道路沿いの耕作放

棄地を選定した。2 年目には、採種量が初年度の 20 倍超となったため、そのうち約 8 割を同社に供給することができ、唐川菜の採取方法や種子生産体制が構築された。

(イ) 企業による地域食材を使用したベビーリーフ商品の開発

2 年目（平成 29 年）の 9 月から、同社での唐川菜入りのベビーリーフ商品の試作・試験販売が開始され、翌年には唐川菜が能登野菜に認定された。

(ウ) 企業と地域が連携した唐川菜の特産品づくり

集落で栽培された唐川菜は、青果販売に向けて地元 JA 直売所での試験販売も行われた。しかし販売期間が短い、栽培、出荷作業に専任できるメンバーがいないという理由から、種子の活用方法が模索され、辛みが特徴的な唐川菜の種子を使用した粒マスタードの商品化に成功した。令和 2 年 3 月から JA の直売所で販売が開始され、個人向けふるさと納税の返礼品としても活用されている。

これらの取組により、ミスズアグリは集落から譲り受けた唐川菜の種子を自社が管理する農場で栽培し、ベビーリーフの主力商品として出荷しており、集落では、粒マスタードの加工品づくりを通じた特産化への気運が醸成され、幹線道路沿いに栽培された唐川菜の菜の花畑の景観を活かした名所づくりにも繋がっていった。

今後の事業継続に当たって、集落では、唐川菜の量産に向けて農場及び生産者、特に若手の生産者の確保に努めるとともに、町等からの支援終了後も、集落が自主的に活動していくことが求められている。ミスズアグリは、地元野菜の地産地消に向けて、町内の飲食店で唐川菜を使った料理を提供してもらうことを模索している。

(4) 高知県

① 地域の概要

高知県は、高知市から香南市・香美市土佐山田町南部に至る香長平野と南西部の四万十市周辺が平野となっているほかは、そのほとんどが海の近くまで山が迫る典型的な山国である。森林率が 84%を占めているが、主要産業は農業であり、最先端のデジタル技術を融合させたスマート農業の導入を推進している。面積 7,103.63 km²に対し、人口は 69 万 9,522 人（令和 2 年 6 月 1 日現在）で、全国では鳥取県、島根県に次いで 3 番目に人口が少ない県である。

当県では、全国に約 10 年先行して高齢化が進んでおり、現在の人口構造は、老年人口割合が年少人口割合の 2 倍以上も高い。今後も人口減少に歯止めはかからず、2060 年には約 39 万人まで減少することが見込まれており、人口の自然減の縮小や社会増に向けた一連の対策を講じることにより、地産外商により安定した雇用を創出しながら、新しい人の流れをつくることが最重要課題となっている。

②事業の概要

高知県では、人口減少に歯止めをかけるべく出生率の向上を図るため、少子化対策をもう一段強化することが求められていた。その中で、地域再生計画事業として取り組む「子ども食堂」の取組を社会インフラとして全域に拡充するため、企業版ふるさと納税の寄附金を活用し、子ども食堂を既に運営し、または新たに設置する民間団体の必要とする経費の一部を助成している。子ども食堂の県内全公立小学校区への設置を目指すとともに、この事業を通じ子どもたちを社会全体で支える機運の醸成を図っている。

平成29年度から当事業に賛同した3社が企業版ふるさと納税の制度を活用して寄附しており、寄附金の総額は6,100千円となった。

③企業版ふるさと納税の実施体制

高知県では、企業版ふるさと納税の窓口を総務部政策企画課に設置し、担当者2名は東京事務所や大阪事務所などの県外事務所や、事業担当部署、高知県人会などと連携を密に取りながら、県に縁のある企業を中心に訪問を重ね、企業からの賛同を得るための営業活動を行っている。

④事業実施までの過程

高知県では、地方創生の取組を官民が連携して進めること、また、高知県を応援する企業を増やしていくことを目的として企業版ふるさと納税の寄附を募っている。寄附企業の募集や営業活動のため、年度当初に庁内の幹部職員が集まる政策調整会議等において、全庁の各部局に対し企業訪問等の際に企業版ふるさと納税による寄附の呼びかけを依頼するなど、寄附募集の体制を横断的に広げている。

平成29年度と30年度に寄附のあった株式会社DDホールディングスは高知県出身の松村厚久氏が代表取締役を務めており、ふるさとを応援したいという思いがあった。同社は主に飲食事業を展開しており、首都圏で土佐料理専門店を営業するなど、食を通じて高知県の活性化に貢献している。食事の提供を通じて子どもや保護者の居場所づくりができる子ども食堂の理念が、同社の事業領域とも通じることから賛同が得られ、寄附につながった。

⑤事業の詳細

子ども食堂は、地域のボランティアなどが家庭的な雰囲気のもと、子どもたちに無料又は安価で栄養のある食事を提供し、子どもや保護者の居場所となるとともに、地域住民との交流などを行う場、保護者の孤立感や負担感を軽減する場、地域の大人たちによる子どもたちを見守る場としての3つの機能が期待されている。

令和2年11月30日時点で、子ども食堂は県内に、68団体80ヶ所開設されており、このうち補助金を活用した高知家子ども食堂登録制度に登録している子ども食堂数は44団体52ヶ所である。

このコロナ禍の状況下においては、家庭以外の居場所があることで、子どもだけでなく保護者のストレス軽減にも大きな役割を果たしている。

今後は、県内全域での開設に向けて、地域の支援機関等との定期的な連絡会を開催し、共助の仕組みから協力者や賛同者を増やし、自立を促すような取組を行っていくという。

(5) 鹿児島県十島村

①地域の概要

十島村は、鹿児島県鹿児島郡に属し、東シナ海上の屋久島と奄美大島の間に点在するトカラ列島各島（有人島7島、無人島5島）を行政区域とする村である。面積は101.14km²、人口は672人（令和2年4月30日現在）で、最北の口之島から最南の横当島までの距離は直線で南北約160kmあり、人が常時居住している地域としては「日本一長い村」とされる。

当村は、人口約3,000人の自治体として、昭和27年にアメリカ合衆国の統治より本土復帰を果たしたが、日本復帰後の人口をピークに、孤立型・多島村という極めて厳しい環境の影響から700人を下回る水準まで人口が減少し続けている。定住促進対策の成否が今後の村の存亡を左右することになり、人材の確保、産業の安定化が喫緊の課題となっている。

②事業の概要

当村では、課題である人口減少の解決策の一つとして、企業版ふるさと納税を活用した「十島村関係人口拡大事業」に取り組んでいる。この事業は、離島の自立的発展を促進し、島民の生活の安定や福祉の向上を図るとともに、地域間の交流を促進させ、無人島の増加や人口の著しい減少を防止し、更なる定住の促進を図ることを目的に開始された。事業期間を令和2年4月1日から令和7年3月31日と定め、事業に賛同した26社が企業版ふるさと納税の制度を活用し、45,000千円の寄附を行った。

③企業版ふるさと納税の実施体制

当村では、関係人口拡大事業の担当窓口を総務課総務室に設置している。事業の担当者は1名で、事業を推進するために鹿児島県企画部企画課に置かれている企業版ふるさと納税推進リーダーと密接に連携しながら、企業へ賛同を求める営業活動を行っている。

④事業実施までの過程

当村には、昭和45年に当時有人島であった臥蛇島の全世帯が他島へ移住して、無人島化した歴史がある。地方創生は、まち・ひと・しごとの創生であるが、孤立型・多島村の環境下にある当村でこれらに同時に取り組むことは困難であるとの考えから、村独自の取組として「離島創生」を掲げ、まずは創生の基となるひとの確保に重点を置き、人口増加から地方創生を進めていくことを目指した。

昨今では、地域づくりの担い手として定住人口の獲得や交流人口の拡大だけでなく、地域外の人たちとの価値観の共有や共感により多様なつながりを持つ関係人口が注目される中で、関係人口を切り口に様々な移住定住促進策に取り組んできたが、限られた財源の中での取組には限界があった。

この促進策に必要な財源を確保するために奔走する最中に、企業版ふるさと納税制度が国により創設された。この制度を活用するため、当村は認定計画を作成した。令和2年2月末から3月にかけて認定書の作成を行い、4月から詳細な事業内容を設計し、10月より関係人口拡大事業の趣旨に賛同する企業の募集を開始した。

当村の主な産業は一次産業（農業・畜産業・漁業）で、村内にこの制度を活用できる企業が存在しないため、過去に当村が公共工事などを発注した鹿児島県内の企業などに寄附の案内と合わせて村の現状が伝わる資料を送付するなどの営業活動を行った。その結果、26社より賛同を得ることができたのである。企業からの寄附が成立した要因の一つとして「他自治体との差別化が大きく寄与しているのではないかと」担当者は話す。同様の人口規模で、当制度を活用している自治体は全国的に少なく、先駆的に事業化できたことが差別化の要因となり、それが当村の強みにつながっているのではないかと推測している。

⑤事業の詳細

関係人口拡大事業の取組内容は、①定住支援制度の拡充、②情報発信、③来島しやすい仕組みの構築、に分けられる。具体的には、定住促進住宅の整備や空き家利活用事業の推進、マスメディアを活用した情報発信や各種移住定住イベントへの参画、離島へのアクセスの強化などである。無人島の増加や著しい人口減少の防止、更なる定住の促進につながるよう心掛けながら、これらの事業を基軸に関係人口の拡大を図るとともに、離島の自立的発展を目指し、島民の生活の安定や福祉の向上を図ることで、地域間の交流を推進してきた。ここでは多様な取組のうち、関係人口の拡大に大きく寄与した取組を紹介する。

十島村村政 PR 事業

十島村の定住支援制度などを広く周知し、移住者の増加を図ることを目標にマスメディア等を通じた情報発信を行った。具体的には、地元新聞への広告掲載、地元テレ

び番組（MBC ニュースナウ）での放映、首都圏の電車中吊り広告掲載（東京モノレール）により当村の定住支援制度を発信することで、定住希望の面談回数が増加し、移住者が増えていった。

この事業は、関係人口の拡大に大きく寄与し、地域に新たな変化や影響をもたらす好循環を生んだ。村民には集落意識が根強く存在するが、移住者が増加することで、地域コミュニティに新たな交流が生まれ、地域全体で課題解決や地域発展のために何かを興す機運が醸成されたという。そうした取組が奏功し、著しい人口減少をくい止め、当村の一次産業の活性化を望むことができるまでになった。

今後の展望としては、SNS を活用した情報発進を視野に入れている。新型コロナウイルスの感染拡大に伴い「今は外の地域から来訪して欲しくない」という率直な声が村民から寄せられている。行政としてリアルな対面にこだわらず、コロナ禍に関わり方の選択肢を増やす好機として捉え、様々な工夫の下、過去の取組とは異なる層への PR を行うことが、移住へのきっかけづくりに結びつくと考えている。

（６）岡山県瀬戸内市

①地域の概要

瀬戸内市は、岡山県の南東部に位置し、県庁所在地である岡山市の東側に接する。市内にはいくつかの住宅団地が造成され、岡山市に通勤・通学する人のベッドタウンとなっている。市西部には千町平野と呼ばれる標高 100m から 300m の山林が広がり、瀬戸内海に面する市南東部の旧牛窓町では日本のエーゲ海と称される多島美の景観が広がっている。

当市は、平成 16 年に邑久町、牛窓町、長船町が合併し誕生した。人口は 37,159 人（令和 2 年 5 月 1 日時点）、高齢化率は 34.6%であり、人口減少や少子高齢化などの社会問題に加え、インフラ整備の遅れや主要産業の衰退等多くの地域課題を抱えている。

②事業の概要

当市はこれまで、企業版ふるさと納税を活用した 6 つのプロジェクトに取り組んでおり、「国宝『山鳥毛』購入活用プロジェクト」（以下「山鳥毛プロジェクト」という。）を中心に、多くの企業から寄附を集めている。

山鳥毛プロジェクトは、過去に市内で産出された備前刀である国宝の太刀「無銘一文字 山鳥毛」を市が個人の所有者から購入した上で、備前刀の文化を継承する一方で観光資源として活用することを目的に、企業版ふるさと納税として平成 30 年に 83 社から 1 億 4,915 万円、平成 31 年に 60 社から 1 億 6,286 万円の寄附を集めた。また、並行して個人向けのふるさと納税やクラウドファンディングによる資金調達も行い、企業版ふるさと納税分と合わせて 8 億 8,095 万円もの資金を集めた。

③企業版ふるさと納税の実施体制

瀬戸内市では、山鳥毛プロジェクトに係る問い合わせ窓口を秘書広報課に設置し、2名の職員でプロジェクトの広報活動から寄附申出書の受付・振込先通知書の送付等の業務を行った。また、山鳥毛についての専門的な問い合わせには社会教育課（旧文化振興課）4名が対応し、地域再生計画の作成は企画振興課の2名が対応した。

なお、企業から寄附申出書が提出された場合は、情報共有ツール（LINE）を活用し、寄附企業の情報を即時に庁内で共有した上、市長自ら寄附企業に対してお礼のメッセージ（電話）を入れる等、迅速な対応をとった。

④事業実施までの過程

岡山県の博物館で寄託管理されていた山鳥毛の所有者が売却の意思を示したことがきっかけで山鳥毛プロジェクトが始動した。その後、平成30年6月に太刀を購入することが市議会で可決され、市の一般財源ではなく、企業版ふるさと納税を活用することとなった。

当市では、できるだけ多くの企業から寄附を集めるため、商工会の会報や市のHP・広報誌に掲載する等、広報や企業への営業活動を幅広く実施した。この他にも、チラシやパンフレットの作成、19名のアンバサダー起用、PR業務の委託、県人会（東海、大阪エリア）やロータリークラブを活用した広報活動にも取り組んだ。

市の担当者は、山鳥毛プロジェクトへの共感を得ることに苦勞したと話す。募集開始直後は、興味を持った企業から多数の寄附が集まったが、その後は伸び悩む時期があった。しかし、トップセールスを活用するなど継続的かつ戦略的な広報・営業活動によって目標金額を集めることに成功したという。また、対象を市とつながりのある企業やオーナーに絞って戦略的に営業（年間約50件程度）したことも奏功した。

⑤事業の詳細

山鳥毛プロジェクトは、山鳥毛を購入するとともに、この太刀を収蔵する備前長船刀剣博物館の改修整備を実施し、市への観光交流人口の増加を図ることを目的とする。併せて、市が山鳥毛の商標権などの知的財産権を取得し、市内の民間事業者の使用許諾を行うことで関連商品の開発を促進し、地域の消費活動の活性化を図ることも目的としていた。

山鳥毛プロジェクトを通じて、市民から国宝級の太刀を瀬戸内市の博物館に展示することができてよかったという意見が数多く寄せられた。市では、この取組がシビックプライドの醸成、市のイメージアップ、歴史や文化の認知向上（日本刀の一大生産地）、交流人口や関係人口の創出、地域内消費の向上につながったと考えている。

今後、歴史や文化の継承、教育素材や観光資源としての活用についてそれぞれ短期、中長期的な目標を掲げ、段階に応じた KPI を設定し、さらなるプロジェクトの発展に取り組む予定である。

(7) 企業側の視点から一株式会社アルビオン

①事業者の概要

株式会社アルビオンは 1956 年、世の中にまだ高級品という概念がない時代に高級化粧品専門メーカーとして誕生した。創業以来高級化粧品に特化し、百貨店と化粧品専門店に限定したビジネスを展開しており、常に日本一の高級化粧品を目指して商品の設計から、企画・開発等に取り組んでいる。

②企業版ふるさと納税を活用した事業の概要

アルビオンは、秋田県の白神山地の保全及び関係人口を創出・拡大する次の事業に対して寄附を実施した。

(ア) 世界遺産白神山地の保全を通じて「高質な田舎」を実現するプロジェクト（平成 28～31 年度）

日本で初めて世界自然遺産として登録された白神山地において、その価値と素晴らしさを環境教育や自然体験等を通じて県民等に伝え、白神山地を将来にわたって守り伝える取組を行う。

(イ) 秋田の里地里山を守り継ぐプロジェクト事業（平成 28～31 年度）

里地里山を国民共有の財産として後世に引き継いでいくため、県内外の企業や大学生等に参加を呼びかけ、農村地域との交流を深めながら里地里山を守り継ぐ取組を総合的に支援し、地域活性化と若者の田園回帰を促進する。

(ウ) 地域を支える「関係人口」創出・拡大事業（令和 2 年度～）

県外に居住しながらも、特定の地域に継続的な形で関わる「関係人口」を創出するとともに、地域内で不足する企画力・実行力を「関係人口」により補うための体制づくりや、「関係人口」を生かした地域づくりをサポートする中間支援団体等の育成を図り、人口減少・高齢化が進む秋田県における接続可能な地域社会の形成に向けた新たな体制を構築する。

※ (ア) ～ (ウ) 秋田県 HP より

③活用までの経緯

当社は2010年に白神山麓の秋田県藤里町に保育園跡地を活用した白神研究所を設立し、化粧品原料となる植物の栽培や研究を行っている。設立以来、秋田県や藤里町の協力の下、地元と調整しながら農地拡大や研究の拡充を行ってきた。

当社では、業績が順調であることから企業として利益の一部を地域へ還元することが社会的責任であると考え、また、植物を育てやすい環境である白神山地そのものに対して恩返しをしたいという思いがあった。しかし、一企業が直接白神山地の保全に取り組むことは難しく、どうしたら事業を展開している土地に恩返しができるかと考えていた際に、秋田県から企業版ふるさと納税を活用した白神山地の保全事業の話があったことが寄附につながった。同様に、里地里山を守り継ぐプロジェクトと関係人口創出・拡大プロジェクトも秋田県からの呼びかけで寄附を行うこととなった。令和2年度から始まった関係人口創出・拡大プロジェクトは、フランスへの輸出に伴う生産拡大により白神研究所での事業規模が拡大し、人手不足が生じてきたことから、人手に関わる部分にも貢献したいとの思いから寄附へと至ったものである。

④事業の成果及び今後の展望

当社は企業版ふるさと納税の取組により、平成30年度に地方創生応援税制（企業版ふるさと納税）大臣表彰を受賞した。企業版ふるさと納税で寄附をしたことについて、実感を伴う成果はわかりにくいものの、この取組について地方創生SDGs官民連携プラットフォーム分科会での発表や取材を受けることが多くなり、メディアが注目するようになったことで、アルビオンが



大臣表彰の様子（提供：アルビオン）

秋田県で研究を行っていることを周知できたという。商品購入をする際に社会貢献をしている企業の商品を購入しようという顧客意識の変化が見られる昨今、アルビオンは秋田県とのつながりなど企業活動の背景を語ることができ、それも商品の魅力の一部として伝わっているのではないかと担当者は話す。また、この制度活用をきっかけに、秋田県や秋田県人会などからイベントの案内が来るようになり、寄附をきっかけとした草の根の連携が期待できる点も制度を活用した成果だと捉えている。

2-2. 企業版ふるさと納税の活用のための課題把握

上述の各事例の担当者に対して、企業版ふるさと納税制度の現状と課題について聞き取りを行ったところ、「活用を促進させるもの」と「活用の障壁と考えられるもの」が明らかになった。以下、それぞれについて詳述する。

(1) 活用をより促進させるもの

企業版ふるさと納税の活用をより促進させるものとして挙げたのは、「1. 企業版ふるさと納税の制度概要・目的」で触れた制度改正に伴う地域再生計画作成の簡素化と、企業側の負担軽減策である。

地域再生計画は、旧制度下では寄附を活用する個別事業ごとに作成する必要があった。これが制度改正により事業をひとまとめの計画とし、内閣府が包括的に認定する仕組みへと変更されている。また、手続きの過程において、申請書類の形式的要件も簡素化されている。例えば、「目標」は「地方版総合戦略の内容の転記で可」、「事業内容」は「大括り化した事業とし、想定事業例を記載」などとなっている。このように、旧制度下において複雑であった地域再生計画認定手続の簡素化は事務負担の軽減につながり、活用を促進させる要素の一つとなったものと考えられる。また、企業側の負担の軽減策は、本制度活用の意欲を喚起し、利用を促進する要素の一つであると考えられる。

(2) 活用の障壁になっていると考えられるもの

次に制度活用の障壁となる要素についてみる。企業版ふるさと納税の活用を検討したものの、地方公共団体側における寄附企業の募集・営業の過程、企業側における寄附決定の過程それぞれにおいて、寄附の実現が困難となる点があった。

地方公共団体側が抱える障壁は、寄附企業の探索である。地方公共団体の中には、規模が小さいうえ、商工観光その他特色に乏しく、企業の支店や営業所も少ない団体がある。この場合、寄附を求める意向を有し、また、地域再生計画の内閣府の認定を得ているにも拘わらず、募集・営業活動が十分に展開できず、寄附意向のある企業を把握することができない団体も多い。事例調査において、企業と地方公共団体との間に代表者の出身地であるといった、縁やゆかりが寄附のきっかけとなるケースが多くあった。その点、企業との関わりが少ない地方公共団体にとっては不利となる。また、この問題は、地域再生計画の策定時に寄附企業が存在することが事業実施の前提にあったため、計画策定という企業版ふるさと納税制度活用の出発点から、困難を感じさせていた。しかし、地域再生計画作成の簡素化で寄附企業の記載がなくなったことにより、困難を感じさせていた点は解消され、制度活用の出発点に立つことが容易となっている。

一方企業側が抱える障壁は、この制度を活用するメリットの不明瞭さにある。つまり、この制度を活用した寄附がどのように商品や企業価値の向上に反映されるかについての説明責任をステークホルダーに対して果たせるか、ということである。制度を所管する内閣府地方創生推進室は、企業版ふるさと納税を活用する企業のメリットを、「社会貢献（企業としてのPR効果[SDGsの目標達成など]）」「地方公共団体との新たなパートナーシップの構築」「地域資源を活かした新事業展開」と掲げている（「企業版ふるさと納税」リーフレット／内閣府地方創生推進事務局発行、令和2年）。しかし、ここに挙げられるメリットは抽象的で、不確定事項も多い。単に事業があって寄附をして欲しいというだけでは、企業側が寄附をするメリットを具体的にイメージすることができないという点に企業が制度活用を躊躇する理由がある。

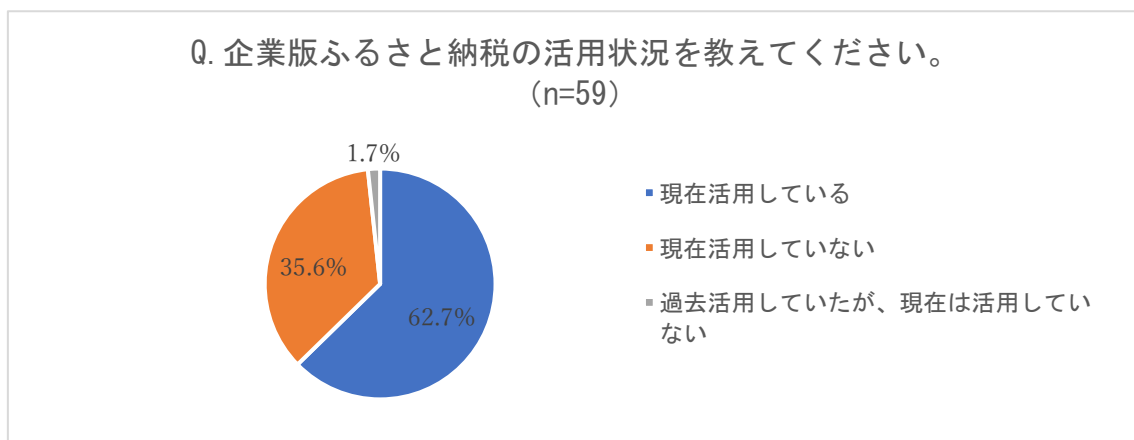
この点について、企業のメリットをより明確に説明できれば、地方公共団体側もより積極的に対外的な募集・営業を実施できるとともに、企業側の参画意欲を喚起できると思われる。

それでは企業版ふるさと納税の制度を利用していない団体等は、どのようにこの制度を捉えているのだろうか。

2-3. 企業版ふるさと納税制度未活用自治体の制度認識と課題

企業版ふるさと納税の活用状況について、当財団に実務研修生を派遣する地方公共団体に対し、アンケート調査を実施した。

本調査では対象64のうち59の地方公共団体から回答があり、制度の活用状況についての設問に対し、「現在活用している」が62.7%、「活用していない」が35.6%、「過去活用していたが現在は活用していない」が1.7%と、6割を超える地方公共団体が制度を活用していた（図1）。制度を活用したきっかけは、「税制改正」を挙げた地方公共団体が多数あり、税制改正が制度の利用を促したと推測される。



(図1) 企業版ふるさと納税の活用状況

「活用していない」と回答した地方公共団体に対しその理由を聞いたところ、「内部の体制が整っていない」「企業の寄附を募る具体的な事業の検討に至っていない」「寄附をしてもらえる企業の当てがない」「具体的な寄附案件がなく、行政サービスを提供していく中、この制度にかかる事務作業を費やすだけの効果が期待できないと判断した」などの声があり、地方公共団体内部の事情により活用に至っていないケースも見られた。一方で、今後活用を検討したいという前向きな声も多く、今後活用に至る地方公共団体が増加していくことが期待される。

なお、本制度を活用していない地方公共団体に対し、利用しない理由について追加調査を行った（図2）。

自治体	制度の内容面で分かりづらいところ、活用しづらい点はあるか。
A市	制度改正で申請しやすくなったので、今のところはない。
B市	やはり、地域再生計画の認定を受けないといけないところが一番のネック。 寄付額が事業費を超えないようにしないといけない。企業を訪問して、企業版ふるさと納税の趣旨説明を行ったり、受領証やお礼状を直接企業にうかがってお渡しするなど、事業以外にも配慮しないといけないことがあり、件数が多くなってくると、事務の手間が生じる。 個人のふるさと納税と比べられてしまう。事業に対しての寄付なので、事業そのものの特色を出さないといけない。
C市	今までは、地域再生計画の認定がネックであったが、今回の改正でハードルが下がったので、今のところは特にない。
D市	制度自体はそこまでわかりにくいものではない。が、企業側のメリットがわかりにくいかもしれない。
E市	マッチング機会があるのは知っているが、企業側のメリットがイメージしにくい。 マッチングの機会を作るだけでなく、制度運用側の具体的なアドバイスをも同時に受けることができれば、なおよい。事例の冊子等はとてもわかりやすい。
F市	わかりにくい。 特に、企業側のメリットがイメージできにくいので、企業側のメリットをより具体的に記載してもらえるとよい。

（図2）制度未活用自治体のアンケート回答

この追加調査からも、制度改正に伴う申請様式の簡素化は、地方公共団体の制度活用の推進につながることが期待できる。一方で、企業側のメリットがわかりにくいという声も多く、企業版ふるさと納税の制度が企業側に浸透せず、その結果、マッチングの機会等を設けなければ活用が進まない、という認識であることがわかる。国も制度を所管する立場として説明責任を有する。しかしながら、この制度の最大のメリット享受者は地方公共団体であり、受け身的態度ではなく、主体的・積極的に企業側の理解を得る努力が必要である。

2-4. 活用を促進する要素の検証

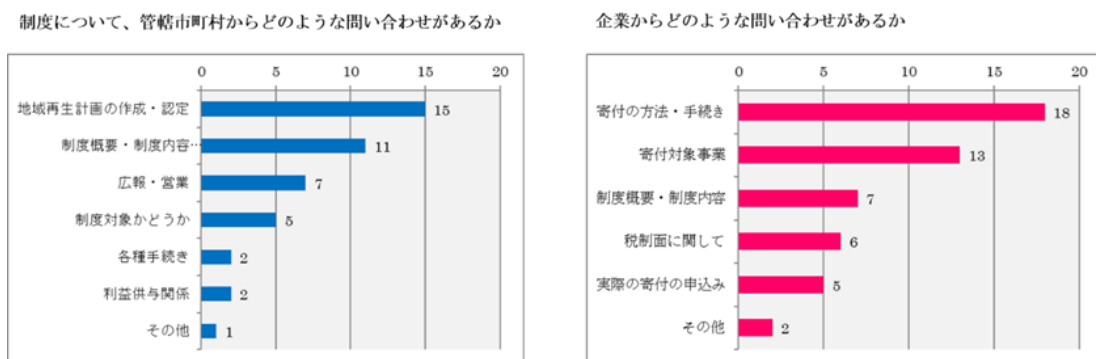
このように、この制度の活用・未活用双方の地方公共団体の意見を踏まえると、手続き簡素化と事務負担の軽減措置は利用を促進させていることが明らかである一方、一部の地方公共団体は企業側のメリットを分かり難いと感じており、それが制度活用のネックとなっている可能性があることがわかった。地方公共団体が企業側のメリットを分かり難いと感じていることについては、先述したとおりこの制度の最大のメリット享受者である地方公共団体が企業の理解を得られるよう主体的・積極的に考えるものであり、地方公共団体からみればアイデアの見せどころであるということもできる。一方で、この制度は地方公共団体の裁量が大きく、大きな枠組みの中で柔軟な発想により魅力的な事業を創出できるということが地方公共団体に十分浸透していないことも考えられ、地方公共団体の自由な発想で企業側のメリットにつながるストーリーを組み立てられるということを国は発信していく必要がある。裁量が大きく、柔軟な発想で事業の組み立てが可能であることが地方公共団体に十分に伝われば、制度活用の意欲が高まっていくのではないだろうか。意欲的な地方公共団体が増えることにより、様々な地方創生の形が実現することを期待したい。

3. 各都道府県の推進リーダーへのアンケート調査

ここまで制度を利用する側にとっての活用を促進する要因と障壁となる要因について考察してきたが、制度活用を促進するための課題を把握するため、各都道府県に設置されている推進リーダーに対し、アンケート調査を行った。このアンケート調査では、全都道府県のうち45の都道府県から回答を得た（図3）。

内閣府は、各都道府県に企業版ふるさと納税の推進に取り組む職員2名以上を推進リーダーとして登録してもらっており、推進リーダーは都道府県や市町村における制度の活用を促進するための取組を行っている。具体的な取組は、①都道府県の地方創生プロジェクトへの活用促進（庁内での働きかけ）、②管内の市町村や企業・経済団体への働きかけ、説明会開催、③企業からの質問や相談への対応、④各都道府県内の優良事例の周知、⑤国主催の推進リーダー研修会等を通じた優良事例やノウハウの共有、⑥各都道府県（都道府県分・市町村分）の寄附見込件数・寄附見込額の共有、全国目標の設定である。

推進リーダーは、企業が制度を利用するうえでの窓口であり、地方公共団体と国・企業を結ぶハブとしての重要な役割を持つ。



（図3）県推進リーダーへのアンケート結果より作成

推進リーダーに寄せられる市町村からの問合せは、地域再生計画に関して15件、制度概要・内容に関しては11件あった。地域再生計画に関して、令和2年度の税制改正で認定手続きが簡素化されたが、地域再生計画の策定そのものに対しては引き続きサポートが必要と考えられる。また、制度に関する問い合わせがあることから、市町村側の制度理解があまり進んでいないことが推察される。

一方、企業からの問合せは、寄附の方法・手続きについて18件、寄附対象事業について11件寄せられており、企業が制度の積極的な活用を望んでいることがうかがわれる。

次に、制度の活用促進に必要なことや国へ期待・要望することを質問したところ、次のような意見が得られた（図4）。

Q. 企業版ふるさと納税制度の活用促進のために国（内閣府地方創生推進事務局）へ期待・要望することを教えてください。 ・ 広報の強化 ・ マッチング支援 ・ 制度変更 - 手続きの更なる改善 - 令和6年度以降への制度延長 - 本社所在地要件の撤廃 - 地方交付税の不交付団体への対象拡大 - 既存事業への制度対象拡大 - 寄附金のみでの基金積み立ての解禁 ・ 他自治体の活用事例の紹介 ・ 表彰制度について、都道府県の推薦なく内閣府で決定してほしい (多くの企業が関係し、推薦の選考にあたり調整が難航するため) ・ 企業側のインセンティブの拡充 ・ 自治体からの個別相談・問い合わせへの迅速な対応 ・ Q&A の内容の拡充

(図4) 県推進リーダーが制度利活用のために国へ期待・要望すること

推進リーダーはそれぞれ、市町村や企業とのやりとりの中で様々な考えを巡らせていることがうかがえる。寄せられた意見の中には、「イベント実施時の協賛金と異なり、寄附であるため役員会等での承認が必要となる。その際、寄附の理由が支店や工場が県内にある、などであれば承認を得られやすいが、役員の出身地というだけでは理解が得られにくいとの声がある」「特定の自治体だけに寄附することはできないと考える企業もあるため、国が受け皿となり自治体に配分するシステムも併用すべきではないか」というようなものもあった。

また、複数の都道府県で共通する意見として、個人向けのふるさと納税と比較して寄附企業のメリットを求める声や、企業とのマッチング機会の増設を求める声があった。中でも、企業に対する制度の広報の充実を求める声は半数近い20件あり、多くの都道府県で企業における制度の認知度の低さを認識していた。ある都道府県からは、「企業版ふるさと納税の制度自体を知らない企業が多く、寄附依頼してもまずは制度について勉強するという反応が多い」との回答もあった。

これについては、今回の調査中にも認知度の低さを示す事案に遭遇している。制度活用の実態について寄附の実績がある企業に対して聞き取り調査への対応を依頼した際に、調査には至らなかったものの、制度を知っていたかを伺うことができ、「制度のことは知らなかった。寄附先の自治体から話を聞いて知った」という話があった。この他にも調査への対応を依頼した際に電話に出た職員が自社の寄附の事実を把握しておらず、周囲の職員もわからない事案があった。

このような事例や推進リーダーの意見を踏まえると、当制度を利用した寄附を一層促進するためには、当制度の認知度不足を早急に解消すべきと考えられる。

4. 国が制度推奨に活用する事業

それでは、国は、企業版ふるさと納税の活用促進のため、どのような取組を実施しているのだろうか。

4-1. 地方創生 SDGs 官民連携プラットフォーム～企業版ふるさと納税分科会～

内閣府は、地方公共団体が実施する SDGs 関連事業において企業版ふるさと納税を活用し、企業と地方公共団体が win-win の関係を構築するために必要な取組について検討するという目的でこのプラットフォームを設置している。ここでは、SDGs 関連事業に取り組む企業が企業版ふるさと納税を活用するメリットの周知や、SDGs 関連事業を通じた地方公共団体と企業とのマッチング機会の創出等を行っている。

4-2. 地方創生応援税制（企業版ふるさと納税）と連携した地域雇用開発助成金（地域雇用開発コース）

地域の安定的な雇用機会の増大を図るため、企業版ふるさと納税と連携し、地方公共団体に寄附した事業主が、寄附先で事業所の設置・整備を行うとともに地域求職者を雇い入れた場合、対象労働者の増加数及び設置・整備費用に応じて一定額を助成する制度である。

4-3. 企業版ふるさと納税（人材派遣型）

企業版ふるさと納税の仕組みを活用して、専門的知識・ノウハウを有する企業の人材の地方公共団体等への派遣を促進することを通じて、地方創生の一層の充実・強化を図ることを目的に、令和2年10月にこの制度が創設された。この制度では、プロジェクトや事業への寄附による金銭的な支援だけでなく、専門的知識・ノウハウを持つ企業の人材を地方公共団体へ派遣し、寄附活用事業に参画させることが可能である。

企業にとっては派遣した人材の人件費相当額を含む事業費への寄附により、当該経費の最大9割に相当する税の軽減を受けることができ、また、企業が持つノウハウの活用による地域貢献がしやすくなるメリットがある。地方公共団体にとっても実質的な人件費を負担することなく人材を受け入れることができるというメリットがあり、関係人口の創出・拡大も期待できる。

このように国も様々な取組を実施しており、企業版ふるさと納税の活用促進に対する強い意欲をうかがうことができる。

5. 論考：企業版ふるさと納税を積極活用するために何が必要か

以上、地方公共団体や企業という企業版ふるさと納税制度を利用する側の視点と、県の推進リーダーや国といった企業版ふるさと納税制度を運用する側の視点から、企業版ふるさと納税の活用を促進する要素を考察してきた。その結果、制度を活用しようという意欲ある地方公共団体を後押しするためには、企業への制度周知の強化が必要ではないかという考えに至った。当財団の実務研修生の派遣元の地方公共団体に対し行った調査においても、「企業版ふるさと納税の制度運用をより活発なものにするため、あってほしいと考えるものは何か」という設問に対し、「企業に対する制度やメリットの周知」という回答が多く寄せられた。

また、上記調査では「企業とのマッチングの機会があってほしい」という回答も多かった。事例調査においても、「何らかのつながりがある企業からの寄附の見込みはあるかもしれないが、地域に企業の支店等が存在しない場合には企業とのつながりを作ることが困難ではないか」という声があった。「どこに PR していいかわからない」という声もあり、どのようにして意欲ある地方公共団体と寄附意向のある企業をマッチングさせるかが鍵になるのではないだろうか。

この点について、昨今、地方公共団体と企業とをマッチングさせ、企業版ふるさと納税の実現をサポートする会社の存在は、多くの視座を与えてくれる。それは、そうした会社が地方公共団体と企業それぞれについて、企業版ふるさと納税制度の認識や活用するか否かの分かれ道が何であるのかを最も理解している存在だからである。当財団では、令和2年7月に東武トップツアーズ株式会社と共同で「株式会社企業版ふるさと納税マッチングサポート（以下「MS」という。）」を設立し、企業版ふるさと納税に関する企画、提案、支援、広告及びコンサルティング等を行っている。そこで、企業版ふるさと納税のマッチングサポートをする MS とその利用企業に聞き取り調査を行った。

5-1. 株式会社企業版ふるさと納税マッチングサポート

MS の強みは、東武トップツアーズが創業以来築いてきた多くの取引先企業のネットワークと、当財団が有する地方公共団体のネットワークである。これらのネットワークを基に、双方をマッチングして企業版ふるさと納税の活用をサポートしている。

自治体と企業とをマッチングさせる立場にある MS が、寄附企業の募集を行う際にまず感じるのは、「大半の企業がこの制度を知らない。名前だけは聞いたことがあるが、詳しい内容は知らない企業も多い。大企業でも知らないことがある」ということである。制度を知っている場合も CSR 部門や経営戦略部門に所属している社員に限られている、というような状況である。制度の説明をすると、ほとんどの企業が法人関係税の控除が受けられることと社会貢献になることを理由に良い制度であるとの反応を示すという。実際、寄附を行った企業は規模や業種による偏りもなく、様々な企業が活

用することができ、社会貢献にもなる優れた制度であるが、MS は次の2点を現在の課題として挙げている。

まず、企業側の最大の課題は、制度の認知度の低さである。そして、地方公共団体の課題は、地域再生計画認定後の企業へのアプローチを地方公共団体担当者が行うには限界があるということである。企業側には制度の周知をし、地方公共団体側へは企業へのアプローチを補助することが、それぞれの課題を解決する具体的手段であるとMSは捉えている。

5-2. 株式会社企業版ふるさと納税マッチングサポートを利用した企業

東京都渋谷区にある株式会社リンク・トラストは、土木・建築工事の設計・管理や施工、請負等を行う企業である。当社は、MSの共同出資企業である東武トップツアーズの顧客であり、同社の担当者から話を聞くまで企業版ふるさと納税の制度を知らなかった。担当者から制度の話を聞き、単に法人税などの税金を納めるよりも縁のある地域に寄附をして社会に貢献し、法人税関係税の控除を受けたほうが良いのではないかと考えるようになったという。

寄附先の候補として挙げたのが鹿児島県である。当社と鹿児島県は、県内の工業高校を卒業する生徒を社員として毎年採用するという縁がある。鹿児島県の高校生は礼儀正しく、しっかりとあいさつをするなど、当社は県の高校生に好印象を持っている。また、寄附をすることにより当社が鹿児島県の高校生を採用しているというPRにもなる。こうしたことから、縁のある鹿児島県の将来を担う人材の育成を応援するため、令和2年に「かごしまの未来を担う人材育成プロジェクト」に寄附をした。

当社は寄附にあたってMSを利用したが、寄附先の紹介や寄附先とのやりとり、必要な手続きの代行などをMSが行ったため手続きが大変スムーズだったと話し、こうしたサービスがなければ制度を活用できなかったという。

当社は企業版ふるさと納税は、寄附がどのような事業に活用されているかが明確である点が良いと述べた。今後の展望として、業績次第ではあるが、鹿児島県への寄附を継続していきたいという。また、縁があるほかの地方公共団体にも寄附ができればとも語っていた。

5-3. 企業版ふるさと納税の活用を促進するために

アンケート調査や取材の結果、企業版ふるさと納税の活用を促進するためには、寄附を呼びかける首長のトップセールスや積極的な広報活動、魅力的なプロジェクトを打ち出すなど地方公共団体側の努力は必要であるが、国による企業側へのアプローチ、即ち企業側への制度周知をより強化することが必要であることが改めて確認された。MSの話にもあったように、この制度の企業認知度は高いとはいえない。地方公共団体の創意工夫によって魅力的なプロジェクトを打ち出しても、寄附をする側の企業

が制度を知らなければ制度自体の説明から始めなければならず、理解を得られるまでに時間がかかることになる。活用促進のため、国が中心となって企業への制度周知を強化し、企業側の制度認知の向上を図ることが求められる。加えて、企業の制度活用のネックとなっているのが企業メリットのイメージのしにくさであることを踏まえれば、地方公共団体が創意工夫に富んだアイデアで企業メリットに結びつくストーリーを組み立て、企業の理解を得るということは当然必要ではあるが、活用加速化のためには企業自らも積極的にメリットのイメージを創り上げていくことも重要と考えられる。企業側のメリットに対する理解が進むことにより、株主など関係者への説明もしやすくなることが期待できる。

6. まとめ

企業版ふるさと納税はもともと令和元年度までの時限制度であったが、社会経済の変化や地方創生の一層の推進の必要性から拡充・延長され、地方創生に欠かせない制度となっている。活用を促進するだけであれば、単純に、地方公共団体と企業をつなぎ合わせるだけで良いかもしれないが、地方公共団体と企業が繋がるだけでは企業版ふるさと納税のメリットを全て引き出したことにはならない。岩手県二戸市の担当者も、「寄附企業に対して寄附での繋がり以上の関係性を求めている。このため、制度の“深さ”もあるとより利用しやすいのではないだろうか」と語り、この“深さ”とは、地域と企業双方のストーリーの共感にある、との示唆を与えてくれた。アルビオンの担当者も同様のことを話しており、自治体の事業に対して企業が理解や共感を示し、寄附をする意義を企業側に納得してもらうことの重要性が共有されている。

新型コロナウイルスの感染拡大により、社会経済が停滞し、企業版ふるさと納税の活用も停滞することが懸念されている。しかし、MSの担当者は「コロナウイルスのワクチンが広まって、コロナウイルスの感染が落ち着けば、制度の活用は活性化していくものと考えられる」と語る。

新型コロナウイルスがテレワークやワーケーションといった新しい働き方に光を当て、地方への回帰のきっかけとなっていることも事実である。こうした地方創生の流れに企業版ふるさと納税が貢献していくことが望まれるが、そのためにも、「地域課題」「将来都市像」「企業理念」「価値創造」等、多様な主体が有するストーリーを自治体が提示し、それを企業と共有して関係性が深められていくことを期待したい。少額であっても寄附をする企業と関係性を構築し、一つひとつの関係性が積み上がり、多様な主体を巻き込んだ地域社会の未来づくりに寄与することが、企業版ふるさと納税の趣旨であり、追求していくべき地方創生の姿ではないだろうか。

謝辞

本調査の実施にあたり、取材やアンケート調査にご協力いただいた皆様、ヒアリングの実施やアドバイザーをお引き受けいただいた内閣府地方創生推進事務局の田中参事官をはじめ関係者の皆様に心より感謝を申し上げ結びとする。

【参考資料・サイト】

- ・「企業版ふるさと納税活用事例集 全国の特徴的な取組」内閣府地方創生推進事務局（平成31年3月発行）
- ・企業版ふるさと納税ポータルサイト
<https://www.kantei.go.jp/jp/singi/tiiki/tiikisaisei/kigyofurusato.html>

- ・「企業版ふるさと納税について」（地方創生に関する都道府県・指定都市担当課長説明会資料）令和2年1月15日 内閣官房まち・ひと・しごと創生本部事務局 内閣府地方創生推進事務局（まち・ひと・しごと創生本部 HP より）
- ・「令和2年度税制改正要望結果（参考資料）」令和元年12月 内閣府（内閣府 HP より）
- ・「令和2年度税制改正（租税特別措置）要望事項 内閣府地方創生推進事務局」（財務省 HP より）

【添付資料】

資料1 企業版ふるさと納税に関するアンケート

資料2 企業版ふるさと納税に関するアンケート 制度を活用していない地方公共団体への追加調査 質問項目

資料3 企業版ふるさと納税制度の活用促進に関するアンケート

企業版ふるさと納税に関するアンケート

①自治体名を記入してください。

②企業版ふるさと納税の活用状況を以下より選択してください。

☐現在活用している（→③へすすむ）

☐現在活用していない（→④へすすむ）

☐過去活用していたが、現在は活用していない（⑤へすすむ）

③企業版ふるさと納税を「現在活用している」と回答いただいた自治体へ質問です。制度の活用開始時期はいつからですか。また、制度を活用したきっかけ、ポイントについて簡単に教えてください。

☐本年度（2020 年度）から

☐昨年度（2019 年度）以前から

☐その他 _____

制度を活用したきっかけやポイントを教えてください。

④企業版ふるさと納税を「現在活用していない」と回答いただいた自治体へ質問です。活用しない理由を教えてください。

⑤企業版ふるさと納税を「過去活用していたが、現在は活用していない」と回答いただいた自治体へ質問です。制度活用を見直した理由について、教えてください。

⑥企業版ふるさと納税の制度をより活発に活用するため、必要な要素があれば教えてください。

⑦企業版ふるさと納税の活用を検討する際、「企業」と「自治体」とをマッチングする機会には必要ですか。

☐必要

☐不要

☐その他（ご意見をお書きください）

企業版ふるさと納税に関するアンケート
制度を活用していない地方公共団体への追加調査 質問項目

1. (制度の活用について検討中と答えたところに対し) 検討はどの程度の段階ですか。
2. (制度を活用しない理由について回答がなかったところに対し) 利用しなかった理由を教えてください。
3. 制度はわかりやすいですか? 疑問点等があれば教えてください。
4. 寄附企業の動向はどのように調べていらっしゃいますか? 企業からの問い合わせ等はありませんか?
5. マッチングの機会が必要とお答えいただきました。内閣府でもマッチングの機会を設けているのですが、ご存知ですか?

※電話での聞き取り調査

企業版ふるさと納税制度の活用促進に関するアンケート

1. 企業版ふるさと納税推進リーダーの役割をどのくらい達成していると思いますか。※10段階評価
(内容：活用の働きかけ・質問対応・ノウハウの共有・進捗管理)

達成していない	達成している
☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10	

2. 推進リーダー制度は企業版ふるさと納税の制度活用のために有効だと思いますか。※10段階評価

有効でない	有効である
☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10	

3. 推進リーダーの決定方法を教えてください。

☐ 業務の一環で決定した（担当制） ☐ 自ら申し出た（挙手制） ☐ その他（記述）
--

4. 企業版ふるさと納税について、各市町村からどのような問い合わせがありますか。（記述）

5. 企業版ふるさと納税について、企業から制度や寄附方法などの問い合わせはありますか。

☐ ある（記述）	☐ ない

6. 企業版ふるさと納税制度の活用促進のために国（内閣府地方創生推進事務局）へ期待・要望することを教えてください。（記述）

7. 企業版ふるさと納税制度の活用促進のために実施していること（広報活動など）、工夫していることはありますか（独自の取組もあれば教えてください）。（記述）

8. 企業版ふるさと納税制度の普及促進のために必要なこと、この制度に対して思っていることを教えてください（例：十分に活用されている。市町村がもっと企業へ働きかけるべき。そもそもこの制度が上手くいくとは思わない。など率直な意見をお願いします。）。（記述）