

研究ノート

ふるさと納税に関する一考察

柳 下 正 和

要 旨

ふるさと納税に関しては、地域振興策の視点から推奨されるべきであるという議論と地方財政の視点から制度を再考すべきであるという議論がある。本稿では、まず、地域振興策の視点から、クラウドファンディングによる外部からの資金調達、創発的ビジネスモデル、マーケティングの議論を取り上げ、論点を整理する。次に、地方財政の視点からの議論を取り上げ、論点を整理する。最後に、両方の議論から考察を行い、ふるさと納税の制度のあり方や研究の方向性についてまとめた。

災害地域の応援への拡張と税制上の優遇策、ワンストップ制度の導入による使いやすい仕組みが認知され、拡大を続けてきたふるさと納税であるが、原点に戻って制度を見直す必要がある。寄附税制を利用したふるさと納税については、地域活性化の手段として活用するならば、「ふるさと」を外し、「地域応援」に関する形で、税制上の優遇を寄附の一般控除と同じになる形で運用するのが望ましい。今後は、城西大学と連携協定を結んでいる自治体や組織についてふるさと納税や寄附を利用した地域活性化についての課題に関して研究することとしたい。

キーワード：ふるさと納税、クラウドファンディング、地方財政、寄附税制、地域活性化

はじめに

ふるさと納税に関しては、地域振興策の視点から推奨されるべきであるという議論と地方財政の視点から制度を再考すべきであるという議論がある。本稿では、まず、地域振興策の視点から、クラウドファンディングによる外部からの資金調達、創発的ビジネスモデル、マーケティングの議論を取り上げ、論点を整理する。次に、不指定取消請求の事件最高裁判判決を受けて『税』という雑誌で組まれた「制度を再考する」に寄せられた地方財政の視点からの議論を取り上げ、論点を整理する。最後に、両方の議論から考察を行い、ふるさと納税の制度のあり方や研究の方向性についてまとめる。

1. 地域振興策の視点から議論

ここでは、保田・久保（2019）、伊藤（2019）、大平・スタニスロスキー・日高・水越（2021）を拠り所として、クラウドファンディングによる外部からの資金調達、創発的ビジネスモデル、マーケティングの視点からふるさと納税の論点整理を試みる。

(1) ガバメントクラウドファンディングとしてのふるさと納税

保田・久保（2019）では、地域問題解決のための資金調達手段として米英で用いられているスキーム

であるシビッククラウドファンディング（Civic Crowdfunding：以下 CCF）からアプローチを行い、ふるさと納税を日本版 CCF と位置づけ、その動向を整理している。

クラウドファンディングは、ソーシャルファイナンスの手法であり、CCF が新しいタイプのクラウドファンディングであると紹介されている。従来のクラウドファンディングとは異なる特徴を持つ CCF は、社会課題を解決するための資金調達手段であり、地域住民の効用を高める地域課題解決用途以外にも、貧困問題、災害などの社会的課題に対しても有効であるにとらえることが可能であるとしている。

ふるさと納税は、寄附による資金調達を特徴とする。寄附の形態をとるが、寄附税制を利用した仕組みであるために、個人が納税先を一部移転させるものである。日本版 CCF は、ふるさと納税のスキームを活用し、地方自治体が抱える問題を解決するために資金調達を行い、特定のプロジェクトを実施する手法である。ふるさと納税は、返礼品の魅力度合いが寄附先を決める大きな要因となっていたのが、2019 年 6 月の法律改正による返礼品を寄附額の 3 割相当以下にする変更で寄附金の使途が寄附先の選択に大きく影響するとしている。

ふるさと納税は、地方自治体のみが利用可能なクラウドファンディングとしてとらえることが可能である。同論文では日本版 CCF のメリットについて、次の 3 つをあげている。第 1 に、ふるさと納税の健全化に寄与しうることである。第 2 に、自治体にとって迅速な意思決定ができることである。第 3 に自治体内の予算の奪い合いを行わずに済み、他の課題との優先度の問題に直面しなくて済むことである。

日本版 CCF のプロジェクトを扱うプラットフォームについても紹介されているが、「ふるさとチョイス」の他、5 つのプラットフォームがあり、まだ黎明期であるとしている。今後の展開として、データの蓄積が進めば、プラットフォームによる日本版 CCF の取り組みや支援の実態についての研究の可能性を指摘している。また、トラストバンクが行っている広域連携ガバメントクラウドファンディングを新たな取り組みとして紹介している。広域連携ガバメントクラウドファンディングはふるさと納税を活用し、全国の自治体が抱える問題を取り上げ、複数の自治体が共通の課題に対して連携して寄附を募る仕組みである。複数の自治体が連携することで、社会問題の発信力が向上し、より効率的に寄附金を募ることが可能になる。

最後に、日本版 CCF の課題について、次の 3 つのことをあげている。第 1 に、域外の人たちにその地域における本当に重要な課題を理解できるかどうかである。資金の出し手が域外の人であるため、資金調達を成功裏に収めるために、案件の分かりやすさ、理解されやすさが重要になる。第 2 に、自治体にかかる負荷である。日本版 CCF は、自治体の実施主体であるために、信用度や質はクリアできるというメリットがある。その反面、自治体にやる気のある職員がいるかないかが、実施可能性が大きく左右される。第 3 に、ふるさと納税の仕組みを利用するために、税額控除のメリットを受けるが、通常のクラウドファンディングを利用した地域問題解決型の案件が普及しにくいというデメリットが出てくる。そのため、ふるさと納税のスキームを利用しない地域問題解決型のクラウドファンディングについても同様の優遇策を提供すべきであることを必要検討課題としてあげている。

(2) 創発的ビジネスモデルとしてのふるさと納税

伊藤（2019）は、創発的ビジネスモデルの概念を社会で広く施行されている税制度とこれを取り巻く組織・企業が形成するエコシステムに分析単位を拡張する形でふるさと納税を検証している。この研究

の特徴は、企業を対象とするだけでなく、「税制度という規制制度とこれを取り巻くエコシステム内の自治体や企業活動というマクロレベルのソーシャル・イノベーション」に分析対象を広げているところにある。

創発的ビジネスモデルのプロセスについては、①事前の経緯や背景、②事前のビジネスモデルの分析的計画、③そのビジネスを行いながらの小さな修正、④創発的ビジネスモデル、⑤完成したビジネスモデルの5段階を発展させ、次のような分析的枠組みが提示される。具体的には、①以前の経緯や背景、②税制度の分析的計画と施行、③施行後の小さな修正、④創発的ビジネスモデル、⑤税収入増加への貢献である。事例のエコシステムの主体は、地方自治体、返礼品を提供する地域の企業、社会問題解決の事業を行うNPO、納税者さらにふるさと納税において地方自治体と納税者を仲介するポータルサイト企業である。

この分析的枠組みに従って、ふるさと納税の全体の視点から創発的に生まれていることが事例提示と分析によって示される。①の段階が、福井県への当選宝くじの寄附と知事によるアイデア、②の段階が、総務省の研究会での分析的計画と国会承認、③の段階が注目されずに自治体ゆかりの人による寄附のみ、④の段階が東日本大震災被災地へのふるさと納税の寄附制度と制度の注目の段階、返礼品の充実と仲介サイトの立ち上げによる好循環の段階、⑤の段階が税収の大幅増加による返礼品の返礼品競争規制と社会問題解決のためのガバメントクラウドファンディングである。なお、④の創発的ビジネスモデル段階については2段階となっていることについては、想定外の東日本大震災による納税者の意図、自治体による返礼品の充実と起業家による仲介サイトの立ち上げといった2つの創発の好循環のプロセスが見られる。このプロセスについては、ふるさと納税の制度が「育った地域への恩返し」から「応援したい地域」に拡張されたことを説明している。

(3) マーケティングの視点からのふるさと納税

大平他(2021)は、ふるさと納税をクラウドファンディングの一類型としてとらえ、マーケティングの視点からアプローチしている。ふるさと納税を報償型と寄附型クラウドファンディングから構成されるとし、一般的なクラウドファンディングと異なるのは、第1に寄附の利用の対価としての返礼品があること、第2に資金調達者が地方自治体であり、比較的属性がはっきりしており、寄附の用途もわかりやすいことをあげている。

利用者がふるさと納税を行う要因について、自己決理論の2つの動機である内発的動機と外発的動機からクラウドファンディングを行う要因を検討し、寄附に影響を与える要因を検討・分析し、寄附付き商品や応援消費を扱うコース・リレーテッド・マーケティング(CRM)の研究から説明している。CRMは、マーケティングの手法を用いて社会的課題を解決することである。

ふるさと納税を理解する枠組みとして、利用者には利他的動機に基づいて社会的な還元を重視する寄附者と利己的動機に基づいて自分自身への還元を重視する消費者をふまえ、さらに寄附と消費、寄附者と消費者の中間層が重要であるとしている。利他的動機に基づいた寄附、利己的動機に基づいた買い物・節税、その中間を寄附付き商品と位置づけ、応援消費が利己的な「返礼品の消費」と利他的な「地場産業の支援」の二重の意味を帯びると説明する。応援消費を行う消費者が「倫理的消費者」であるとしている。

そして、地方自治体がふるさと納税を戦略的に機能させるための方法として、CRMの研究がふるさと納税のマーケティングに次の2つの示唆を与えるとしている。第1に、寄附者と倫理的消費者に対し

てふるさと納税を通じて解決される社会的課題の内容と成果を示すこと、第2に地域の社会的課題とそれに適合した地元の返礼品の提示が倫理的消費者の実施可能性を高めるとしている。

2. ふるさと納税制度の再考に関する議論

(1) 地方財政の視点

柴(2021)は、ふるさと納税を受益と負担の観点から再考し、ふるさと納税の制度としての歪みは返礼品よりも住民税の比例構造にあるとし、制度改革を提案している。今日、個人が複数の地方自治体から便益を受けていることから、受益と負担による応益課税原則とは切り離して考えるべきではないかと問題提起している。特に、ふるさと納税による寄附は、税とは異なるものであり、応益課税原則と切り離して考えるべきであるとしている。

ふるさと納税が応益課税原則から逸脱していること理由として、税額控除を通じ、個人住民税の実効税率が引き下げられること、居住地の地方自治体が超過課税等によって標準的税負担による行政サービスを行ってればその負担を免れるため、結果として行政サービスに見合った税負担が行われていない点をあげている。

ふるさと納税について、受益と負担の再考の必要性をあげ、寄附のインセンティブとなっているであろう住民税の比例税率について、住民税の所得割の比例税率、均等割りの税率を見直し、インセンティブを軽減すること、超過課税を行っている地方自治体の居住者にはふるさと納税による税額控除の適用の制限といった制度改革を提案している。

沼尾(2021)では、ふるさと納税制度の課題について、次の3点あげている。第1に、マクロ的に見て、行政サービスに充てられる財源が減少すること、財政難で巨額の公債が発行される状況下では歳出のあり方が問われることである。第2に、インターネットのプラットフォームを利用するふるさと納税は、サイト手数料など寄附金の一定割合が地元還元されずにインターネット通販サイト業者等の利益になることである。第3に、高額所得者が多くの利益を享受する「逆進性」が生じていることである。ミクロ的な視点として、地域振興策としてふるさと納税を活用している北海道上士幌町のケースを成功事例としてあげているが、このようなケースは決して多くないことも指摘している。

都市圏の地方交付税不交付団体の居住者による、ふるさと納税による寄附金の増大が地方税の減収を引き起こしていることから行き過ぎた寄附金控除の仕組みの見直しの必要性を指摘する。今日のふるさと納税を「購買型の返礼品システム」として、返礼品の上限を定額にすること、高額所得者に対する優遇することを排除すること、社会福祉法人やNPO法人等の寄附制度とのイコールフットイングを考慮し、一般の寄附金控除の形に戻すことを提案する。

(2) 経済学の視点からの批判的考察

上村(2021)は、ふるさと納税について(1)寄附者が居住しない地方自治体への寄附と(2)返礼品を分けて考えることの必要性を説く。(1)の根拠と(2)の非効率性を考察し、ふるさと納税制度、地域経済の供給構造のあり方を述べている。

ふるさと納税については、地方と都会の対立構造に基づく議論があった。その背景には、地方の自治体の子育て・教育サービスを地域の子供に提供しても彼らが大学進学や就職を機に都会に出てしまい、納税者になっても地元(ふるさと)に納税をしないという不満があった。ふるさと納税が導入され

ば、地元の自治体に寄附ができる。経済学の人的資本の形成に着目する方法をふるさと納税の根拠として説明する。すなわち、

「地方で育った A さんは地元の自治体 B から公共サービスを受けて人的資本を形成した。A さんは大人になり都会に移住して所得を稼ぎ、自治体 C に納税している。A さんの人的資本は子供時代の地元の自治体 B の公共サービスによって形成される部分を含む。したがって、A さんの所得の 1 部は子供時代の人的資本による貢献であるから、その部分は地元自治体の収入になるべきである。」

この考え方に反対の根拠については、受益と負担の対応関係から説明されているが、どちらの根拠が正しいかについては価値判断によるとしながらも、ふるさと納税が制度として存在することが、ふるさと納税に賛成する根拠がある程度、社会的に受け入れられていると解釈できるとしている。人的資本の考え方によれば、A さんが子供時代を過ごした地元の自治体 B への納税（寄附）に限定すべきであると説き、現行制度の居住実体がないどんな自治体にも納税（寄附）できる仕組みを批判する。

返礼品がふるさと納税に組み込まれることで、市場に「ゆがみ」をもたらし、非効率が生じることを経済学の考え方で示している。自治体が税収増（寄附による収入増）を求め、地場産品をふるさと納税に組み込む。ふるさと納税による地場産品の価格低下が、消費者（ふるさと納税利用者）の実質可処分所得を増加させ、ふるさと納税への申し込みが増え、地場産品の需要は増加する。地場産品の生産者は、増えた需要に対応するため生産量を増やす。その結果、生産者の利潤は増え、雇用者の所得も増加する。こうしてみると、自治体、消費者、生産者の関係は win-win-win の関係にあるように見える。しかし、それは錯覚であり、消費者の居住地と国の税収減によってそれが賄われていることに注意を促す。この点も返礼品が市場に「ゆがみ」をもたらし、この「ゆがみ」が経済学で死荷重損失と呼ばれるものとして説明している。また、返礼品は地場産品の生産者の供給構造を変えていることも「ゆがみ」であるとしている。直ちに返礼品を禁止すれば、地域経済への影響は大きいとするが、ふるさと納税の仕組みを利用しなくても地場産品の供給構造を維持できるような仕組みの構築の重要性を指摘する。

赤井（2021）は、ふるさと納税制度を「納税者が自分の意志で納税先を選択できる制度」として設計され、「①納税者意識の涵養、②ふるさととの大切さの共有、③受け入れ側の地方自治体における自治意識進化」を期待された一方で、「返礼品競争」が生じたと説明する。制度導入後は寄附金を集めるために制度が濫用され過剰な特産品を贈ることが懸念されたがその通りになったのである。

「ふるさと納税」制度は、寄附先の自治体を選ぶ制度であり、自治体間の競争を促す制度である。自治体間の競争の問題について、「租税競争」や「支出競争」の概念を用いて、ふるさと納税を説明している。企業の立地選択の際に立地先の税負担を軽減する、または補助金を拡大することで企業を呼び込む競争である。「租税競争」や「支出競争」の理論的研究で証明された通りに、世界的な法人税引き下げ競争が生じている。

寄附は、「本来善意によるものであり、自己負担が原則であり、その負担に応じた返礼は問題ない」とされる。しかし、ふるさと納税制度は、寄附であるにもかかわらず、寄附に伴う自己負担はほとんど存在していない。返礼品に関する問題として次の 2 つを指摘している。第 1 に、2,000 円の負担で高額な返礼品が受け取れることが、所得の逆再分配を促している。第 2 に、返礼品にだけ興味のある消費者にとっては、返礼品の多い地域に寄附することになり、リスクフリーのマネーゲームを生み出している。

過剰な競争が、費用対便益で見ても必要とされていない事業を公共部門が抱きかかえる構造を生み出

し、社会の無駄が拡大すること、返礼品競争の激化の原因となっているは、「租税競争」と異なり、ふるさと納税はお金の移動であるためにコストがゼロであることを説明している。

(3) ふるさと納税制度の対案

池上（2021）は、国が主導する「ふるさと納税」が問題であると指摘する。ふるさと納税は、居住地自治体の自主財源を減少させるものであり、国がすべての自治体に強制的に適用することは地方自治に反するだけでなく、地方税の原則である受益と負担の関係を歪めるとともに地域単位の財政民主主義という根本原則とも相いれないとしている。

国主導の「ふるさと納税」を廃止し、通常の寄附金控除に戻すべきであると主張する。すなわち、「ふるさと」を定義すること、その地域への「貢献」や「応援」を促進したい場合は国税の所得税の寄附金控除の措置にとどめるべきであるとする。地方税自治の原則を守られるためにも地域の課税自主権の問題が重要である。つまり、居住地の自主財源である住民税を他地域への「貢献」や「応援」に充てたい場合、個々の居住地自治体が他の地域への寄附金に対して寄附金控除を独自に決定する。

ふるさと納税の代案として「ナショナル・スタンダード」サービスへの財源保障、「コモン・ニーズ」を満たすために地方自治体同士が応援し合うシステムの創設を提案する。「ナショナル・スタンダード」サービスへの財源保障としては、地方交付税の充実が提案される。国税の法人税のうちで地方交付税に充てる交付税率を引き上げ、それによる国の減収を増税、すなわち金融所得・年金所得等の所得税強化、「デジタル・サービス税」の導入で賄う。「コモン・ニーズ」を満たすために地方自治体同士が応援し合うシステムの創設については、全国的に合意を得た「連帯税」として住民所得割・固定資産税等の超過課税を全国一斉に行うこと、地方消費税率を引き上げて、地域のサービス・ニーズに応じて配分するような仕組みを作るべきであるとする。

考察とむすび

本稿では、ふるさと納税について、まず、地域振興策としての視点からの論点を、次に、地方財政の視点からの論点をまとめてみた。

地域振興策としての視点からの論点は、ふるさと納税を地域振興策として、イノベーションをもたらしたものとして評価している。ふるさと納税は、クラウドファンディングを利用し、地方自治体が外部から資金を獲得するために、返礼品を送り、それが地場産業などを通じて地域経済を循環の循環を促す。ふるさと納税にイノベーションをもたらした要因については、ふるさと納税市場にインターネットを利用したプラットフォーム企業が参入し、全国から返礼品を見ながら寄附先を容易に選べるようになったがあげられる。寄附を行うことで所得税や住民税の税制上の優遇が得られることや確定申告を行わなくても優遇策を容易に利用できる制度改正がふるさと納税の急拡大に大きな影響を及ぼしている。また、東日本大震災を機に「応援したい自治体」が入り、これもふるさと納税の拡大に大きく影響している。

資金の獲得という側面から、マーケティングからの視点からふるさと納税を分析すること論点としてあがってくることになる。クラウドファンディングは、資金を獲得するために、「自分が実現しようとしていること」を資金提供者（寄附者）にいかにもうまく伝えるかが成功のカギとなる。返礼品の消費と社会的問題の解決がどのように結びつくかが明示されることで新たな可能性が出てくることや、一度寄

附（投資）をしてくれた寄附者（投資家）に継続的に寄附をしてもらうような関係性を築くような取り組みの必要性がアイデアとして示される。

公共サービスの提供のために税が徴収されるというのはわかりやすい説明である。地方自治体、とりわけ大都市圏から離れている自治体にとって、人口減少による税収減少は十分に予測できる話である。そこで、税以外の収入ができることは魅力になる。ふるさと納税市場の拡大は、インターネットを利用したプラットフォーム企業にとってのビジネスチャンスをもたらしたともいえるだろう。地域振興策としては成功している事例もあるがその数は少ない。成功している事例は、外部から資金を獲得し、地域内で経済循環がうまく機能し、外部の寄附者（投資者）との関係性がうまく構築できている。しかしながら、ふるさと納税によって地方自治体やその地場産業に行くべき資金の一部が、プラットフォーム企業にいくというビジネスモデルは全自治体に推奨されてしかるべきものなのか。ふるさと納税制度は、「地方自治体が主体となり実施される外部資金獲得策であり、国が地域振興のために税制上の優遇を保証した投資促進政策」になってしまわないのだろうか。

「購買型の返礼品システム」が、今日のふるさと納税を成功に導いているものであるとしても、地方税財政の視点からは、高額所得者が多くの利益を享受する「逆進性」が生じており、税額控除の仕組みを見直し、通常の寄附金控除に戻すべきという意見が共通して見られる。地方税財政の視点からは、受益と負担の関係から税と公共サービスを考える。しかし、ふるさと納税は、外部からの資金を返礼品の販売で集めるシステムということになるであろうが、地方自治体主導のもと、地域経済を循環させるために財やサービスの販売を行わせ、優勝劣敗を決めるシステムはゆがみを生み出さないのか。

ふるさと納税を利用し、地域内の循環や地域の外との関係性をうまく構築できているところはその自治体の努力により成功を取めているといえる。しかし、成功事例は、取り組みが紹介されるなどで注目されるため研究の対象となるが、失敗事例も存在する訳で、失敗事例はそもそも注目もされなければ、研究の対象となるのかは疑問がある。人材がボトルネックともなりうるだろう。それぞれ自治体でアイデアを出し、それを事業化できる人材が豊富にいればよいのだが、アイデアが出てこないところが競争に参入できるはずもない。

寄附を活かした地域づくり、まちづくりを行うために、ふるさと納税は制度のあり方の見直しが進められる必要があるだろう。本稿でも見たように、国が主導で行われる購買型返礼システムは、税制上の優遇の見直しを含め、縮小されるのが望ましい。「ふるさと」と「応援したい地域」は切り離して考えられるのがよいだろう。自分が生まれ育ったふるさとに恩返しのための「寄附」や災害に見舞われた地域への「応援」の「寄附」は推奨されるべきものであるが、税制上、大きな得点が得られるからという理由でインセンティブが働くのは、制度としてゆがみを生み出すだけである。

社会問題を解決するために限定的にクラウドファンディングを利用することはよいことであるかもしれない。しかし、ふるさと納税が過剰な競争による、費用対便益で見て必要とされていない事業を公共部門が抱きかかえる構造を生み出し、社会の無駄が拡大することは避けなければならない。過剰な競争が生み出す歪みやふるさと納税が抱える高額所得者優遇の制度は見直される必要がある。

ふるさと納税は、制度として見直されるべき点があることが確認できた。災害地域の応援というへの拡張と税制上の優遇策、ワンストップ制度の導入による使いやすい仕組みが認知され、拡大を続けてきたふるさと納税であるが、原点に戻って制度を見直す必要がある。寄附税制を利用したふるさと納税については、地域活性化の手段として活用するならば、「ふるさと」を外し、「地域応援」を関する形で、税制上の優遇を寄附の一般控除と同じになる形で運用するのが望ましい。ふるさと納税についての課題

に関しては、稿を改めて、城西大学に関係している自治体や地域の事例の分析、さらに、企業、NPO、大学といった地域の組織との関連について研究し、ふるさと納税や寄附を利用した地域活性化を考察することとしたい。

参考文献

- 赤井伸郎（2021）「経済学視点から考える「ふるさと納税」の課題（特集 検証 ふるさと納税：不指定取消請求事件最高裁判決から考える制度のあり方〔令和2.6.30〕—(制度を再考する)）『税』75巻9号。
- 上村敏之（2021）「ふるさと納税の根拠と非効率性（特集 検証 ふるさと納税：不指定取消請求事件最高裁判決から考える制度のあり方〔令和2.6.30〕—(制度を再考する)）『税』75巻9号。
- 浅妻章如（2021）「実現主義と寄附と政府間税源配分を考える（特集 検証 ふるさと納税：不指定取消請求事件最高裁判決から考える制度のあり方〔令和2.6.30〕—(制度を再考する)）『税』75巻9号。
- 池上岳彦（2021）「「ふるさと納税」に代わる施策（特集 検証 ふるさと納税：不指定取消請求事件最高裁判決から考える制度のあり方〔令和2.6.30〕—(制度を再考する)）『税』75巻9号。
- 伊藤嘉浩（2019）「税制度における創発的ビジネスモデルのイノベーション——ふるさと納税の事例——」『Journal of the Japan Society for Management Information』vol.29 no.1。
- 大平修司・スタニスロスキー、スマレ・日高優一郎・水越康介（2021）「クラウドファンディングとしてのふるさと納税——寄付と寄付き商品による理解——」『マーケティングジャーナル』40巻3号。
- 柏木恵（2021）「企業版ふるさと納税の拡充と新たな取り組み（特集 検証 ふるさと納税：不指定取消請求事件最高裁判決から考える制度のあり方〔令和2.6.30〕—(制度を再考する)）『税』75巻9号。
- 柴由花（2021）「ふるさと納税の制度改革：受益と負担の視点から（特集 検証 ふるさと納税：不指定取消請求事件最高裁判決から考える制度のあり方〔令和2.6.30〕—(制度を再考する)）『税』75巻9号。
- 鈴木善充（2021）「望ましい「ふるさと納税の在り方」（特集 寄附税制とふるさと納税）『都市問題』112巻4号。
- 坪郷實（2021）「寄附税制の政策過程とその成果（特集 寄附税制とふるさと納税）『都市問題』112巻4号。
- 沼尾波子（2021）「返礼品システムにみるふるさと納税制度の課題（特集 検証 ふるさと納税：不指定取消請求事件最高裁判決から考える制度のあり方〔令和2.6.30〕—(制度を再考する)）『税』75巻9号。
- 花輪宗命（2020）「わが国における地域間税収格差の是正策について」『大東文化大学経済論集』113巻2号。
- 保田隆明・久保雄一郎（2019）「地域課題解決に向けたソーシャルファイナンス動向：日本版シビッククラウドファンディングについて」『国民経済雑誌』。
- 保田隆明（2021）「『ふるさと納税制度』が自治体にもたらした地域経営の視点（特集 寄附税制とふるさと納税）『都市問題』112巻4号。
- 前山総一郎（2020）「社会変動における大学の内在的ミッションと社会連携（地域貢献、産学連携）——組織スタディーズの観点から——(1)」『都市経営』。

An Essay on Hometown Tax Payment

Masakazu YANAGISHITA

Regarding hometown tax payment, there is an argument that it should be recommended from the viewpoint of regional promotion measures and that the system should be reconsidered from the viewpoint of local tax and tax finance. In this paper, first, from the perspective of regional promotion measures, we will take up discussions on external financing through crowdfunding, emergent business models, and marketing, and sort out the issues. Next, we will take up the discussion from the perspective of local finance and sort out the issues. Finally, I considered from both discussions and summarized the ideal hometown tax payment system and the direction of research.

The hometown tax payment has continued to expand due to the recognition of the expansion to support disaster areas, tax incentives, and the introduction of a one-stop system, which makes it easy to use, but it is necessary to return to the starting point and review the system. Regarding hometown tax payment using the donation tax system, if it is used as a means of regional revitalization, the tax incentive will be the same as the general deduction for donations by removing “hometown” and related to “community support”. It is desirable to operate in. I would like to study the issues related to hometown tax payment for local governments and organizations that have a partnership agreement with Josai University.

Keywords: Hometown Tax Payment, crowdfunding, Local Public Finance, donation tax system, regional revitalization