

調査等事項報告（団体名：市政クラブ 行政視察（東京都方面））

視 察 先	楽天グループ株式会社
対 応 者	地域創生事業 ふるさと納税事業部 ジェネラルマネージャー 田中裕二氏 地域コンサルティング課 北日本チーム アシスタントマネージャー 滝沢航平氏、萩原真優子氏
視察日時	令和8年1月28日(水) 10時30分 ~ 12時30分
視察項目	ふるさと納税について 楽天グループ株式会社内見学
視 察 者	柴崎亮太、瀧田順子、高橋菜穂子、吉田創、森直也
報 告 者	森直也
視察の内容	<p>1, 議題</p> <p>(1) ふるさと納税について</p> <p>(2) 楽天グループ・楽天ふるさと納税について</p> <p>(3) これまでの村山市のふるさと納税の状況について</p> <p>(4) これからの取り組みについて</p> <p>2, 内容</p> <p>(1) ふるさと納税について</p> <p>①令和6年度（2024年度）の寄付実績</p> <ul style="list-style-type: none"> 市場は拡大しているが、成長率は2020年以降鈍化傾向にある 寄付額は2020年前年度比138%、2021年前年度比123%、2022年前年度比116.3%、2023年前年度比115.8%、2024年前年度比113.9% <p>②寄付者数の推移</p> <ul style="list-style-type: none"> 寄付者数は1,000万人を突破し、納税者では普及率は16%程度 住民税控除額は8,710.2億円、控除適用者数は1,079.7万人（総務省） <p>③ふるさと納税市場の推移</p> <ul style="list-style-type: none"> すでに成熟期の中盤を迎えており、現在地を把握し、的確な戦い方をとる必要性が高まっている。 <p>「成熟期」</p> <ul style="list-style-type: none"> ○特徴：市場が飽和状態に達し、売上の増加が鈍化する段階で、競争が最も激しくなる。 ○対象：レイトマジョリティ（後期追従者）新しい技術に対して非常に慎重で、社会的証明やコスト削減が重要な要因 ○戦略：コストパフォーマンスの良さ、市場の声を察知・即行動に移す運営体制、ファン化を図り独自の優位性も確立する <p>(2) 楽天グループ・楽天ふるさと納税について</p> <p>①楽天グループ株式会社概要</p> <ul style="list-style-type: none"> ・企業概念：イノベーションを通じて人々と社会をエンパワーメントする <p>②楽天グループの強み：楽天エコシステム（経済圏）</p>

	<ul style="list-style-type: none"> ・1つのブランドの統一された70以上のサービス展開 ・国内1億以上の楽天IDを保有 ・様々なサービスで貯まる/使える楽天ポイントで高い集客回遊性を実現 ・楽天IDに紐づいたデモグラ、消費行動に関する購買データと最先端AI技術を組み合わせたオペレーションへの活用 <p>③2024年度連結売上収益：創業以来28期連続増収</p> <p>④楽天が注力していること</p> <ul style="list-style-type: none"> ・AI活用：AIを活用した社内外のサービス向上、効率化を実現 RMS上でも店舗運営をサポートするAIサービスの稼働がスタート ・モバイル事業：楽天モバイルによる売り上げ成長、サービス利用額増加 <p>⑤楽天ふるさと納税の状況</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ポータルサイト別での検索数は楽天ふるさと納税が1位 ・全1,788自治体のうち1,718自治体が出店済 ・食品ジャンルが半分以上を占めるが、近年はその他のジャンルが増加 ・取り扱い返礼品は常時60万品以上 <p>(3) これまでの村山市のふるさと納税の状況について</p> <p>①ふるさと納税全体の楽天の実績推移：楽天シェア率が寄付額の伸縮をけん引</p> <p>②楽天ふるさと納税 米の寄付推移</p> <ul style="list-style-type: none"> ・2025年はコメが楽天ふるさと納税全体をけん引 ・米の需要は今後も継続すると予想する <p>③村山市の寄付全体に占める「米」の割合</p> <ul style="list-style-type: none"> ・米が寄付額のうち7割以上を占める ・米の動向が寄付実績に大きく影響している。 <p>(4) これからの取組について</p> <p>①既存返礼品の強化（フルーツ）</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ランキング上位自治体は売り切れがなく、予約受付期間が長い ・在庫を確保し、寄付ピーク時の受注を可能にする <p>②返礼品ジャンル拡充</p> <ul style="list-style-type: none"> ・寄付額が高い自治体は複数ジャンルの返礼品で寄付伸長、リスクが分散 ・多角的なジャンル展開に向けて事業者開拓や加工会社の誘致 <p>③寄付金使い道検討による寄付額増加事例</p> <ul style="list-style-type: none"> ・自治体一丸となった取り組みにより大幅な寄付伸長 ・使い道を強く重視したふるさと納税の推進 <p>④提案のまとめ</p> <ul style="list-style-type: none"> ・30億円達成に向けて「既存返礼品強化、ジャンル拡充、寄付金用途」の3つの柱で取り組みを推進する <p>⑤ふるさと納税強化ロードマップ</p> <ul style="list-style-type: none"> ・30億円達成に向けて「既存返礼品強化、ジャンル拡充、使い道検討」の3つの柱で取り組みを推進する。
--	---

調査等事項報告（団体名：市政クラブ）

視察先	株式会社 雨風太陽
対応者	法人事業本部 政策共創担当 佐藤晋太郎氏
視察日時	令和7年 1月28日(水) 14時30分 ～ 16時00分
視察項目	関係人口創出、ふるさと住民登録制度について
視察者	柴崎 亮太, 瀧田 順子, 吉田 創, 森 直也, 高橋 菜穂子
報告者	高橋菜穂子
視察の内容	<p>1. 背景とねらい</p> <p>人口減少が進む地方において、純然たる住民だけで地域課題を解決することが難しい中で、積極的に外部の方を関係人口として巻き込んでいくという発想がひとつの転換になるかもしれない。地方の課題解決に関係人口を軸として取り組む株式会社雨風太陽の事業を視察し、地方と都市の協力や関係人口について理解を深め、本市の市政課題について解決法を探る。</p> <p>2. 内容 ※ 詳細は添付資料</p> <p>【株式会社 雨風太陽】について</p> <p>2011年東日本大震災後に、東北食べる通信を発行したNPO東北開墾が前身であり、現在は株式を上場。</p> <p>事業内容：産直アプリ「ポケットマルシェ」子ども向け企画旅行「ポケまるおやこ地方留学」地方婚活支援事業「ちほ婚！」自治体連携「関係人口創出、販路拡大等支援」など</p> <p>【関係人口事業】</p> <p>地方と都市の関係をステップ4に分け、事業を展開</p> <p>ステップ1 都市にしながら、地域とのつながりをもつ</p> <p>ステップ2 実際に訪問して日常を体験する</p> <p>ステップ3 継続的にかかわり関係性を深める</p> <p>ステップ4 移住定住を具体的に考える</p> <p>特に、ステップ3において今後創設されるふるさと住民登録制度を実装させていく自治体へのサポートを展開していく。</p> <p>3. 所管</p> <p>これからの地域経営を考えるうえで、関係人口を確保していくことがひとつの解決策になると感じた。すでにふるさと住民登録制度について先進的に取り組む自治体もあるようなので、取り組みについて本市も情報を得る必要がある。課題は、地方だけでは解決できないし、都市とそれぞれがもつ資源を結び付けて解決していく姿勢が大切ではないかと考える。本市においても、長らく取り組んできた交流をベースに新しい形へと発展させることも検討の価値がある。</p>

調査等事項報告（団体名：市政クラブ）

視察先	総務省
対応者	総務省自治行政局 地域情報化企画室 課長補佐 高橋大輔 自治税務局市町村税課 課長補佐 鳴田真也
視察日時	令和8年1月29日(木) 10時00分 ～ 10時30分
視察項目	ふるさと住民登録制度 ふるさと納税
視察者	柴崎亮太 瀧田順子 森直也 高橋菜穂子 吉田創
報告者	吉田 創
視察の内容	<p>【ふるさと住民登録制度】</p> <p>1. 制度創設の背景と目的 人口減少・高齢化の進行により、地域の担い手不足、地域経済の縮小、地域コミュニティの維持困難が全国的課題となっている。これに対応するため、住民票人口のみを基準とした従来型の人口政策から、地域と継続的に関わる「関係人口」を政策対象として制度化する構想が示された。</p> <p>「ふるさと住民登録制度」は、関係人口を登録制度として可視化し、地域活動への参加促進、担い手人材の確保、地域経済および地域コミュニティの活性化を一体的に推進することを目的とする。 本制度は、従来の一時的関係（観光・寄附等）にとどまらず、継続的関与を前提とした新たな地域政策モデルとして位置づけられる。</p> <p>2. 制度の基本構造</p> <p>（1）登録先 市区町村および都道府県 市区町村登録と都道府県登録の連動構造 自治体参加は任意</p> <p>（2）登録区分</p> <p>① ベーシック登録（関係人口の入口層） 登録要件：条件なし 内容：地域との関係性に関するアンケート取得 自治体からの情報提供 目的：関心層・応援層の可視化と蓄積</p> <p>② プレミアム登録（担い手層・実働層） 登録要件： 年3回以上の担い手活動参加を基本 具体要件は自治体が設定 対象活動：ボランティア活動 地域活動 農業・水産業支援 二地域居住 等</p>

(3) 支援内容の原則
金銭的・実務的支援を中心とする制度設計
物品給付（返礼品型支援）は制度上禁止

(4) 本人確認制度
ベーシック登録：マイナンバーカード利用は任意
プレミアム登録：マイナンバーカード本人確認必須

(5) 登録可能自治体数
ベーシック登録：制限なし
プレミアム登録：最大3自治体まで

(6) 更新制度
ベーシック登録：原則更新不要
プレミアム登録：年1回程度、活動実績確認の上更新

3. デジタル基盤（共通アプリ）

(1) 基本構造
国が共通プラットフォーム（アプリ）を整備し、自治体・住民・関係人口をつなぐ基盤システムとする。

(2) 機能整理
【自治体側機能】
情報発信/担い手募集/活動案内/支援制度の提供

【登録者側機能】
地域情報閲覧/活動参加申込/支援制度利用/行政手続の簡素化

(1) 政策的意義
関係人口の制度化
担い手人材の構造的確保
人口減少社会に対応する新政策モデル

(2) 従来制度との違い

従来	本制度
住民票人口中心	関係人口含む
財政支援中心（寄附）	人的支援中心
一時的関係	継続的關係

まとめ
「財政的關係による支援」から「人的關係による支援」への政策転換
ふるさと住民登録制度は、単なるデジタル施策やアプリ事業ではなく、
人口政策/地域政策/担い手政策/デジタル行政
を統合する構造的な政策モデルであり、人口減少社会における新しい地域政策の柱となる可能性を有する制度である。

本制度は、地域との「關係性」を制度化することで、持続可能な地域運営体制の構築を目指すものであり、今後の制度設計・財政措置・運用設計が政策成否を左右すると考える。村山市として取り組めるか会派で協議していく。

【ふるさと納税】

ふるさと納税制度はふるさとやお世話になった地方団体に感謝し、もしくは応援する気持ちを伝え、又は税の使い道を自らの意志で決めることを可能とするものとして創設された。

平成 20 年度 制度創設

平成 27 年度 特例控除額の拡充/ワンストップ特例の創設

平成 31 年度 指定制度の導入/返礼割合 3 割以下基準を規定

令和 6 年度には 1079 万人、1 兆 2728 億円の寄付額が集まっている。

ふるさと納税制度に対する近年のご指摘

○ 寄附者の多くは、返礼品目当てで寄附を行っており、ふるさと納税は本来の趣旨からかけ離れ、もはや「インターネット通販」に成り下がっているのではないか。

○ ふるさと納税の本来の趣旨は故郷やゆかりある地域の応援であったはず。返礼品やポイントなどの経済的メリットの追求に一定の歯止めを設ける必要があるのではないか。

○ ふるさと納税は、本来、居住地の税として納められるべきものが、返礼品目的で寄附に使われるなど問題の多い制度なので廃止すべきではないか。

○ 返礼品の負担や手数料を考えると、国全体としてみれば、自治体が政府に使える税金の総額を「目減り」させる結果になっている。

○ 寄附額が兆円を超える中、寄附額の 1 割強がポータルサイト事業者等への手数料となっている。

なるべく寄附先の自治体にお金が残るよう「寄附額に対する募集費用は 5 割までとする」基準を見直してはどうか。

○ ふるさと納税の規模が拡大するにつれ、募集費用も増大し、5,000 億円を超えている。詳細は明らかではなく、ポータルサイト事業者に高額な手数料が支払われているのではないかと疑念。

○ ふるさと納税が市民権を得て軌道に乗った今こそ、日本に寄附文化を根付かせるため見返りを求めないふるさと納税にシフトチェンジすべきではないか。

○ 全国 1,700 の自治体が寄附金を集めることに熱中しすぎている。首長が寄附額の増額を指示することで、職員がプレッシャーを感じ、基準違反に近いことをやっている事例もあるのではないか。

○ 他地域の商品を地場産品と偽装するという事は地域経済に寄与しない事になる。違反になり指摘が取り消されれば実質的な事業者が割を食う事になる。

ポイント規制について

地方自治体に対し、寄付に伴って、寄付者に対し、ポイントなどを付与するものを通じた寄付金の募集を禁止するもの。

令和 7 年 10 月以後に開始する指定対象期間より適用。

この制度により村山市も令和7年9月に駆け込み需要が増えた。
また、その影響で、10月以降のふるさと納税の寄付額が伸び悩んでいる。

ふるさと納税の指定基準の見直し [R8.10～]

① 透明化を促進するため、募集費用の支払先・支払額・支払目的を公表
[告示改正 R8.10～]

② 価格に基づく算出を原則とし、製造者から当該返礼品の価値の過半が区域内で生じたことを証明するとともに、地方団体が証明事項を公表
[告示改正 R8.10～]

③ 広報に活用されているかの判断基準を明確化（広報目的には、返礼品提供は含まない）

返礼品等として提供する数量が、直近1年間に、広報目的で自ら調達・配布・販売を行った実績数量を超えないこと

指定対象期間において、当該対象品目を広報目的で自ら調達・配布・販売する計画を定めていること

[告示改正 R8.10～]

④ R7 返礼品の確認で基準不適合がなかった団体について、R8 指定手続から一部書類の提出を省略（返礼品の事前確認を行わない）

ふるさと納税制度の見直し（案）

ふるさと納税制度の健全な運用に向けた見直し

（令和7年12月19日 令和8年度与党税制改正大綱）

ふるさと納税制度は、寄附受入額が年間1.2兆円を超え、国民に広く浸透する制度となった。一方、ふるさと納税の募集費用のうち、ポータルサイト事業者への手数料等は1,656億円であり、地方公共団体において、住民税控除の地方負担分を利用して集められた税収の多くが、地方公共団体の区域外に流出するポータルサイト事業者など外部の事業者を支払う手数料等については、できる限り縮減していく必要がある。

これらを踏まえ、ふるさと納税制度の本来の趣旨に立ち返るため、地方公共団体が実施する事業に活用できる寄附金の割合を高められるよう、その割合を60%以上とするとともに、その用途の公表を求める。

あわせて、高所得者について、所得に応じて上限なく増える特例控除額について、**定額上限（給与収入1億円相当）**を設けることとする。

<特例控除額の上限>

※特例控除額には上限なし

→ 定額上限：193万円

縦軸：特例控除額（所得税控除＋住民税控除）

横軸：給与収入

給与収入：1億円

特例控除額：193万円

定額上限：193万円

<給与収入1億円の方が4,385万円寄附した場合の控除イメージ>

所得税率：45%（所得税 2017年5%）

個人住民税控除分：44 万円
個人住民税特例控除分：193 万円
合計控除額：438 万円
※定額上限の対象
<地方団体財源の割合>
令和 6 年度受入実績：1 兆 2,728 億円
地方団体財源：6,826 億円 (53.6%)
返礼品：3,208 億円 (25.2%)
返礼品 上限 3 割 (変更なし)
募集経費：1,676 億円 (13.2%)
寄附金控除等：1,017 億円 (8.0%)

地方団体財源の割合：60%以上 (令和 8 年指標から税制的に適用)
※独身又は共働世帯 (給与収入のみ、住宅ローン控除等を受けていない方)
の場合

いろいろと制度の見直しなどがある。
今後このような見直しを遵守しながらふるさと納税 30 億が達成できるように会派として何が出来るかを研究していく。