SCB SHINKIN CENTRAL BANK

地域調査情報

２６－４

（２０１４．１２．２４）

信金中央金庫
地域・中小企業研究所
〒103-0028　東京都中央区八重洲 1-3-7
TEL.03-5202-7671　FAX.03-3278-7048
URL　http://www.scbri.jp

信用金庫・地方公共団体が連携した地域活性化支援の取組みについて
～ ふるさと納税制度を活用した地域活性化支援 ～

視 点

信用金庫は、地域を支える金融機関として、地域の課題解決を中心とした地域活性化への取組みが求められており、地域・社会からもその積極的な取組みが期待されている。

また、地域活性化への取組みにあたっては、地方公共団体等と地域金融機関が一体となって取り組むことも期待されている。

こうした中、本稿では、地域活性化策としても最近注目を集めている「ふるさと納税制度」の活用について考察したい。ふるさと納税制度は、地方公共団体にとっては、有力な収入獲得・情報発信の手段としての期待が大きく、各地域で寄附金獲得に向けた積極的な取組みが始まっている。

本稿では、まず、ふるさと納税制度の概要、設立経緯および近年の動向等を整理する。次に、ふるさと納税制度を活用した地域活性化策について、今後の動向も含めて具体的に考察する。最後に、当制度を活用した信用金庫と地方公共団体が一体となった地域活性化への取組事例について考察する。

要 旨

- ふるさと納税制度は、08 年４月の地方税法の一部改正により導入された。ふるさと納税制度により都道府県・市区町村に対して寄附（ふるさと納税）をすると、寄附金のうち２千円を超える部分について、個人住民税の概ね１割を上限に、原則として所得税・個人住民税から全額が控除される仕組みである。
- ふるさと納税制度が注目を浴びている要因としては、寄附者に対する返礼サービスの充実、決済方法の簡素化、寄附金の使いみちの設定、地方公共団体からの情報発信の強化等があげられる。
- ふるさと納税制度の趣旨は、従来「自分の街のファンの人に、ふるさと納税制度を通じて応援してもらう」というものであったが、現在は「ふるさと納税制度をきっかけとして、自分の街を知ってもらい、新たなファンとなってもらう」という地域活性化の有力な方法として定着しつつある。
- ふるさと納税制度は、地域産品の販路拡大・情報発信、地域内で連携した地域の魅力作りなど、地方公共団体と信用金庫が連携して地域活性化に取り組むきっかけとして活用することが可能であり、実際の取組事例も生まれている。

キーワード　　信用金庫　地域活性化　ふるさと納税　地方公共団体　連携

目次

はじめに

１．ふるさと納税制度の概要
（１）ふるさと納税制度の仕組み
（２）ふるさと納税制度の設立経緯
（３）ふるさと納税の市場規模および実績
Column ふるさと納税制度における「ふるさと」とは

２．ふるさと納税制度に関する近年の動向
（１）ふるさと納税制度が注目される理由
（２）ふるさと納税制度に関する地方公共団体の評価と課題
（３）ふるさと納税制度に関する総務省の評価

３．地域活性化の視点からみたふるさと納税制度
（１）地域資源をみつめなおすきっかけとなっているふるさと納税制度
（２）今後の動向について

４．ふるさと納税制度に対する信用金庫のかかわり方について
（１）信用金庫と地方公共団体との新たな連携の形
（２）信用金庫と地方公共団体の連携のポイント
（３）地方公共団体と信用金庫の連携協定を見据えて
（４）事例紹介（北上市、西和賀町と北上信用金庫の連携協定）

おわりに

はじめに

現在、ふるさと納税制度は、当制度を活用して寄附金獲得・地域活性化を狙う地方公共団体、当制度を活用して地域の産品を獲得したい寄附者という、「寄附を受ける側」「寄附を行う側」双方から注目を浴びている。

ふるさと納税制度は、地方公共団体に対して寄附（ふるさと納税）をすると、寄附金のうち２千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・個人住民税から全額が控除される仕組みである。また、寄附者に対して地方公共団体から「返礼品」が送られるなど、寄附者にとってメリットがある仕組みとなっており、今後もふるさと納税の市場が拡大するものと考えられる。

地方公共団体にとっては、有力な収入獲得・情報発信の手段としての期待が大きく、現在、多くの地方公共団体で「寄附方法の多様化」「寄附金の使い道の指定」「返礼品の充実」「情報発信の強化」等を進めており、取組みに対して一定の成果が上がっている。

一方、市場拡大に伴い、地方公共団体間の競争も激しくなることが予想されることから、他の地方公共団体との差別化が必要となるが、過度な「返礼品」等のサービスについては、総務省からも良識ある対応が要請されている状況である。そのため、地域の魅力を発信して、いかにファンになってもらうのか、各地方公共団体が知恵を絞り、戦略

を立てていくことが今後重要となる。また、信用金庫は、当制度を活用して地方公共団体や地元事業者と地域内での連携を深め、情報発信、販路拡大、産業振興等を進めるきっかけになるものと考えられる。

本稿では、ふるさと納税制度の概要について整理し、当制度を活用した地方公共団体と信用金庫が一体となった地域活性化支援の可能性について検討したい。

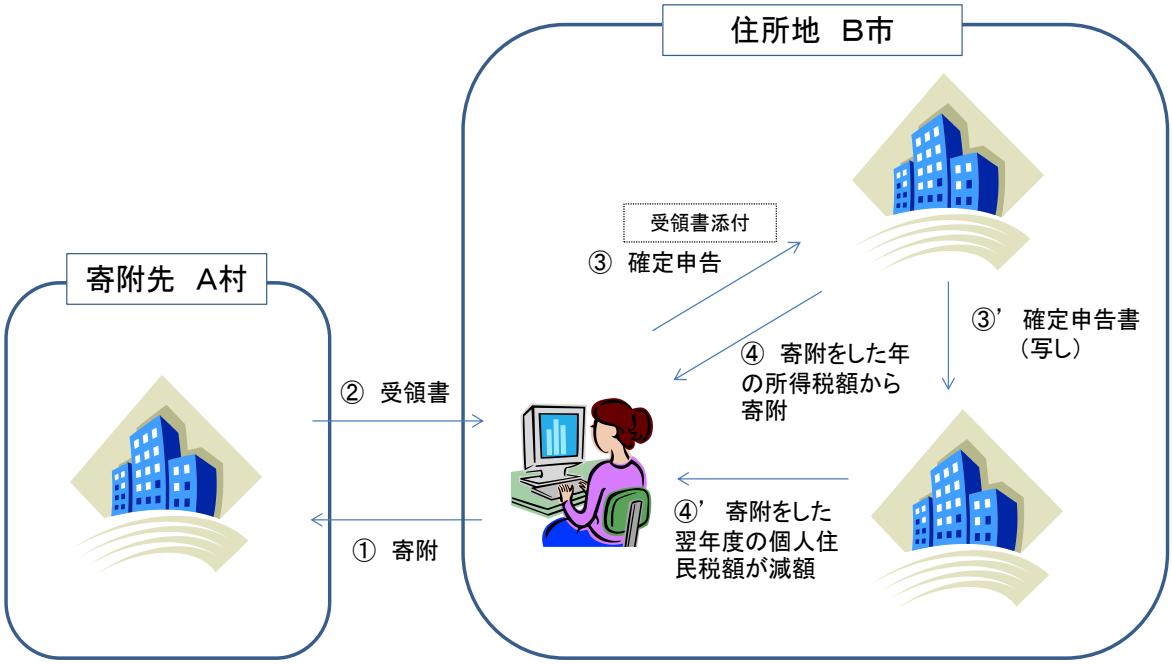
１．ふるさと納税制度の概要

（１）ふるさと納税制度の仕組み

ふるさと納税制度は、08 年４月の地方税法の一部改正により導入された。同制度は、都道府県・市区町村に対して寄附（ふるさと納税）をすると、寄附金のうち２千円を超える部分について、個人住民税の概ね１割を上限に、原則として所得税・個人住民税から全額が控除される仕組みである。

例えば、年収 700 万円の給与所得者（夫婦子なし）が、３万円を寄附すると、2,000 円を除く２万 8,000 円が控除される。寄附を行うと、寄附を受けた自治体から受領書が発行されるので、この受領書をもって、現住所で確定申告を行うことにより、控除を受けることが出来る（**図表１**）。

（図表１）ふるさと納税の手続き



（備考）総務省が作成したふるさと納税制度の概要資料をもとに、信金中央金庫 地域・中小企業研究所作成（平成 26 年 11 月 20 日現在）

まとめ：ふるさと納税制度について

・ふるさと納税制度は、「納税」という名前ではあるものの、内容は寄附である。

・確定申告を行うことにより、所得に応じて一定の上限まで税金の控除を受けられる。しかし、2,000 円は自己負担となる。

（２）ふるさと納税制度の設立経緯

では、なぜふるさと納税制度が作られたのか。07 年 6 月から 10 月にかけて総務省にて開催された「ふるさと納税研究会」の報告書にもとづき整理したい。

ふるさと納税の議論は、自分をはぐくんでくれた「ふるさと」に、自分の意思で、いくらかでも納税できる制度があっても良いのではないか、という当時の総務大臣の問題提起から始まったものであり、３つの大きな意義があるものと整理されている。

第一は、納税者の選択である。通常、税制は一度決まれば、国および地方公共団体が課税権にもとづき強制的に課税するものであるが、ふるさと納税制度は、納税分の一部であっても、納税者が自分の意思で課税対象を選択できるようになる。第二は、「ふるさと」の大切さである。地方で生まれ育ち、地方を「ふるさと」とする人は多いが、それだけではなく、都会に食糧を供給し、森林や河川など貴重な自然環境を維持しているのも地方である。はぐくんでくれたふるさとへの納税を通じて、「ふるさと」の大切さ、自分たちの生活を支えてくれている自然の恵みへの感謝等への思いを持つきっかけとなる。第三は、自治意識の進化である。「ふるさと納税」を受けたい全国各地の地方公共団体は、その出身者や関心を持ってくれそうな多くの人々に、その魅力をおおいにアピールする必要が出てくる。ふるさと納税されたお金がどのように使われるのか、それによってどのような成果が期待されるのかなど、効果的な情報提供の自治体間競争が刺激され、この切磋琢磨により、「ふるさと」の地方公共団体と住民に、納税をしてもらうに相応しい地域のあり方をあらためて考える機会となる。

なお、ふるさと納税制度が地方公共団体間の税収格差の是正に資するとの期待もあるが、ふるさと納税制度については、国民が「ふるさと」の大切さを再認識することに役立つという意義が重要であると、当報告書ではまとめている。

（３）ふるさと納税の市場規模および実績

現在のふるさと納税制度における控除額の上限は、個人住民税の概ね１割となっている。平成 26 年版（平成 24 年度決算）の地方財政白書における直近の個人住民税の総額は約 11.6 兆円となっており、その１割となる約 1.1 兆円がふるさと納税のおおよその市場規模と推定される（ふるさと納税の実績は、**図表２**参照）。

（図表２）ふるさと納税制度の過去の実績

（単位：人、千円）

年度	適用者数	寄附金額
2009年度	33,149	7,259,958
2010年度	33,104	6,553,183
2011年度	33,458	6,708,590
2012年度	741,677	64,914,901
2013年度	106,446	13,011,278

（備考）１．総務省発表資料にもとづき、信金中央金庫地域・中小企業研究所作成
２．毎年１月１日から 12 月 31 日までにされた寄附のうち、寄附金控除の申告があった寄附金を集計

08 年度の創設以降、11 年度までは寄附者約 3.3 万人、寄附金額 70 億円前後で推移した。また、12 年度は、東日本大震災の復興に関する寄附により寄附者、寄附金額ともに急拡大し、13 年度は、寄附者約 10 万人、寄附金額約 130 億円となっている。13 年度と 11 年度で比較した場合、寄附者は約３倍、寄附金額は約２倍となっているが、市場規模と比較して、まだ拡大の余地は大きいものと考えられる。

Column ： ふるさと納税制度における「ふるさと」とは

ふるさと納税制度は、国民が「ふるさと」の大切さを再認識することに役立つという意義が大切であると述べたが、そもそも、ここでいう「ふるさと」とは何を指すのか。「ふるさと納税研究会」の報告書にて、「ふるさと」の概念についてまとめられている。

まず、「ふるさと」として思い浮かぶのは、自分が生まれ育った地域、両親の出身地等で幼少期の自然体験の場となった地域等である。しかし、それ以外にも、両親が現在居住している地域、週末など一定期間滞在している地域、ボランティア活動等を通じて縁ができた地域、自分や子供の「ふるさと」にしたいと考えている地域など、「ふるさと」に対してもつイメージは様々である。そのため、納税者の意思を尊重する観点から、「ふるさと」とすべき地方公共団体を制度上限定せず、納税者が自ら選択できるようになっている。

２．ふるさと納税制度に関する近年の動向

（１）ふるさと納税制度が注目される理由

近年になり、ふるさと納税制度が注目を集めているが、その要因について４つの視点（「返礼サービスの充実」「決済方法の簡素化」「寄附金の使いみちの設定」「情報発信の強化」）から整理する。

①返礼サービスの充実

ふるさと納税制度が注目を浴びている最大の要因は、地方公共団体が納税者に対する返礼品を充実させるようになったことである。現在、人気を集めている地方公共団体では、寄附額の３割から５割相当額を返礼品としている場合が多い。

以下の図表では、島根県浜田市（**図表３**）および岩手県北上市（**図表４**）の返礼品の一部を掲載しているが、いずれも地元の名産品を返礼品としており、中には、都市圏では流通していない産品もある。そのため、自己負担額２千円という節税メリットを生かしながら、返礼品である地域産品を楽しむことができるようになっている。

こうしたことから、同制度はお得に地域産品を楽しめる制度としてマネー雑誌などに取り上げられるなど、認知度が高まっている。

（図表３）島根県浜田市におけるふるさと納税の返礼品の一例

ケンボロー芙蓉ポーク　ハム・ベーコン・ソーセージ詰め合わせ

自家農場産の「芙蓉ポーク」だけを使用し可能な限り減塩し､必要最小限の添加物を使用。余分な旨み成分（調味料）を使用しないで肉本来の美味しさを追求したハム・ベーコンの詰め合わせです。(ロースハム、ベーコン、荒挽きウインナー、細引きウインナー、ナチュラルケーゼ、ピザケーゼ)

のどぐろ一夜干し

浜田港で水揚げされたのどぐろを背開きにしてから薄塩に漬け込み、旨味を十分に引き出した一夜干しです。そのまま焼くだけでふっくら美味しく仕上がります。香ばしい香りと味わいをお楽しみください。

浜田産コシヒカリ「稲の底力」

自然豊かで清らかな水が流れる良質米地域、浜田市弥栄町で作られた一等米のコシヒカリ「稲の底力」です。「島根県エコロジー農産物限定」という自主基準にこだわって作った弥栄自慢のお米です。

（備考）ふるさとチョイスホームページ浜田市特集コーナーの一部を抜粋（平成 26 年 11 月 20 日時点）

（図表４）岩手県北上市におけるふるさと納税の返礼品の一例

りんご（ふじ・シナノゴールド）

北上市黒岩産の２種類のりんごを詰め合わせました。「ふじ」は、蜜が多く入り風味もよく、りんごの代表とも呼ばれています。「シナノゴールド」は、黄色のりんごで肉質が硬く食感がパリパリし、さわやかな風味が特徴です。どちらの品種も長期保存ができ、長く美味しく召しあがっていただけます。

鬼っ子米（ササニシキ）

北上市産 100%の１等米ササニシキ玄米のみを使用しています。炊き上がりの光沢が優れていて、ほどよい粘りは、食べるほどに旨味が増します。ササニシキは、粘り気が少なめで、あっさりとした触感が特徴です。お寿司など酢飯にする際に最適です。

（備考）ふるさとチョイスホームページ北上市特集コーナーの一部を抜粋（平成 26 年 11 月 20 日時点）

②決済方法の簡素化

寄附金の決済方法についても、環境整備が進められている。これまでの銀行振込、郵便振替による決済に加え、近年ではクレジットカード、Yahoo!公金支払い、コンビニ決済等、支払方法が多様化しており、寄附しやすい環境整備が進められている。

地方公共団体関係者からは、「インターネットショッピングでの決済環境に近い感覚で寄附ができる環境を整備したい」との声も聞かれた。

③寄附金の使いみちの設定

寄附金については、使いみちを寄附者が選択できる仕組みを整えている地方公共団体も増えている。以下の図表は、米子市の 13 年度の寄附金の使いみちを抜粋したものである（**図表５**）。寄附金の使いみちの選択、実績の還元等、寄附者がより寄附しやすい環境となっている。

（図表５）寄附金の使いみちの一例

○寄附金の使いみち

事　業	事　業　概　要	予　算　額
輝く子ども応援団		
教育環境の充実と、子育て支援のために	「児童発達支援センターあかしや」の通園バスの整備	17,200,000円
	学校給食用配膳室の整備	41,000,000円
	小中学校への教育用パソコンの配備	32,326,000円
中海再生応援団		
中海の環境保全と中海を生かした観光・産業のために	市内の小学校が行う、米子水鳥公園及び米子水鳥公園ネイチャーセンターでの中海環境学習の支援	2,074,000円
	中海及び米子湾の水質汚濁状況の解析	507,000円
	下水道等計画区域外等での合併処理浄化槽の普及促進の支援	6,238,000円
	こどもエコクラブによる中海探検事業（環境学習事業）	121,000円
地域の力応援団		
地域福祉の充実のために	防災行政無線の施設整備と無線従事者の育成	18,671,000円
歴史・文化応援団		
歴史・文化その他の地域資源の保存と活用のために	米子城跡の遺構測量及び現況調査、園路改修、天守付近の除草、史跡説明板等の整備、樹木管理等の実施	7,287,000円
	米子市美術館リニューアルオープン記念事業「第45回日展」の開催支援	2,000,000円
	米子市立図書館へのがいなよなご応援基金文庫の設置	20,800,000円
がいなよなご応援団		
市長が特に「ふるさと米子」の未来に向けてのがいな発展に寄与すると認める事業のために	ふるさと納税寄附者に地元特産品等をＰＲするとともに、本市のサポーターになっていただくよう働きかける、地域産品PR事業の実施	57,176,000円
合　　計		205,400,000円

なお、予算化の時期の関係から、平成25年度の寄附金総額とは一致しません。

（備考）米子市ホームページから抜粋

④情報発信の強化

ふるさと納税制度に関する取組内容は、各地方公共団体のホームページにて公表されているが、近年、ポータルサイトによる情報発信を推進する地方公共団体が増えている。

ポータルサイトの一つに、株式会社トラストバンクが運営する「ふるさとチョイス」があるが、同サイトのような情報発信ツールの整備が進んだことも、寄附者への認知度向上につながっている。

（２）ふるさと納税制度に関する地方公共団体の評価と課題

ここで、ふるさと納税制度について、地方公共団体がどのように評価しているのか、13 年９月に総務省から公表された「ふるさと納税に関する調査結果」にもとづき整理することとしたい。

次の図表は、当調査における地方公共団体からの回答結果である（**図表６、７**）。「寄附金が増えた」「住民以外の者の関心が高まった」という回答が都道府県で約６割、市区町村で約半数となっており、肯定的な評価が多くなっている。また、「情報発信を活発に行うようになった」「地域の魅力を高めるための取組みを積極的に行うようになった」との回答が、都道府県で３割程度、市区町村で２割弱となっており、地域活性化への取組みにつながっていることもうかがえる。

課題としては、ふるさと納税制度に関する事務負担、高額な特産品による寄附の募集に関する回答等が一部に見られた。

なお、寄附者に特産品を送ることについては、「問題があるので規制すべき」との回答はほとんどなく、「特に問題はない」「各地方公共団体の良識に任せるべき問題」との認識が大半を占めている。

（図表６）ふるさと寄附金制度の評価（複数回答可）

	都道府県	市区町村
① 当該団体への寄附金が増えた。	29団体(62%)	899団体(52%)
② 当該団体に対して、住民以外の者の関心が高まった。	26団体(55%)	771団体(44%)
③ 住民以外の者への情報発信を活発に行うようになった。	17団体(36%)	336団体(19%)
④ 地域の魅力を高めるための取組みを積極的に行うようになった。	12団体(26%)	252団体(14%)
⑤ 寄附金の受付や申告に係る事務負担が増加した。	27団体(57%)	493団体(28%)
⑥ 高額な特産品により寄附を募集するなど制度の濫用が見られる。	８団体(17%)	194団体(11%)
⑦ 個人住民税の基本的性格に照らして課題がある。	６団体(13%)	178団体(10%)
⑧ その他	２団体(４%)	104団体(６%)

（備考）総務省「ふるさと納税に関する調査結果」（13 年９月）に基づき、信金中央金庫 地域･中小企業研究所作成

（図表７）寄附者に特産品を送ることについての考え

	都道府県	市区町村
① 積極的に実施すべき	１団体(２%)	227団体(13%)
② 特に問題はない	22団体(47%)	965団体(55%)
③ 問題はあるが、各地方公共団体の良識に任せるべき問題	15団体(32%)	395団体(23%)
④ 問題があるので規制すべき	０団体(０%)	21団体(１%)
⑤ その他	９団体(19%)	134団体(８%)

（備考）総務省「ふるさと納税に関する調査結果」（13 年９月）に基づき、信金中央金庫 地域･中小企業研究所作成

（３）ふるさと納税制度に関する総務省の評価

ふるさと納税制度について、主管する総務省のスタンスについても確認しておきたい。総務省は、13 年９月に「ふるさと納税に関する調査結果」を公表した際、地方公共団体に対して事務連絡を発出している（**図表８**）。その内容をみると、寄附に関する手続き面の整備、ＰＲの実施等、ふるさと納税制度の活用を促進させる内容となっている。また、特産品等の送付については、適切に良識をもって対応することとなっている。

（図表８）地方公共団体に対する事務連絡

- 寄附金の収納方法の多様化を図ること
- 必要な申告手続きを説明した文書の配布等により、寄附者の申告手続きに係る事務負担の軽減を図ること
- 寄附者が寄附金の使途を選択できるようにすること、また、寄附金の使途を公表すること
- 特産品等の送付については、適切に良識をもって対応すること
- ふるさと納税に係るＰＲを積極的に行うこと

（備考）総務省「ふるさと納税に関する調査結果」（13 年９月）にもとづき、信金中央金庫 地域･中小企業研究所作成

３．地域活性化の視点からみたふるさと納税制度

（１）地域資源をみつめなおすきっかけとなっているふるさと納税制度

ふるさと納税制度は、人口減少が進み、税収減少が見込まれる地方部の地方公共団体にとっては、地域外からの収入が見込める数少ない手段である。さらに、返礼品等を通じて、これまで注目されていなかった地域産品に注目が集まるケースも増えており、地域産品の販路拡大、情報発信手段として機能している。

ふるさと納税制度の趣旨は、「以前から町のファンであった人に、ふるさと納税制度を通じて応援してもらう」というものであったが、現在は「ふるさと納税制度をきっかけとして、その町を知ってもらい、新たなファンとなってもらう」という地域活性化の有力な手段として定着しつつある。

地方公共団体は、これまで「地域資源を活用したサービス・商品を情報発信し、地域外の方に応援（寄附）してもらうことにより、地方公共団体の収入が直接的に増える」という仕組みをもっていなかった。地方公共団体の関係者からも「ふるさと納税制度の取組みを通じて、マーケティングを意識するようになった」との声が聞かれた。また、ふるさと納税制度に関する地域情報の発信方法や返礼サービス検討の過程では、地域関係者の協力が不可欠となるため、地域内の事業者等との連携強化のきっかけにもなっている。さらに、地域活性化の取組みに寄附金の一部を活用することも、使いみちの設定次第で可能となる。

このように、ふるさと納税制度は、地方公共団体の収入増加、地域産品の販路拡大・情報発信、地域内連携の強化、活動資金の獲得、地域資源の魅力の掘り起こしなど、地域活性化のための有力なツールとなっている。

（２）今後の動向について

現在、多くの地方公共団体で、寄附金の獲得に成功しているが、今後、多数の地方公共団体の参入により、競争が激しくなるものと考えられる。一方、寄附金額に対する返礼サービスの金額を単純に増額していく施策は､制度趣旨から外れたものとなってしまうことから、いかに地域の取組みに共感し、寄附したいと思ってもらえるかが勝負になるものと考えられる。他との差別化ができない地方公共団体は、寄附金が集まらなくなる可能性がある一方、地域が一丸となってファンづくりに成功した地方公共団体は、ふるさと納税市場の拡大にあわせて､さらなる寄附金の獲得が期待できるものと考えられる。

４．ふるさと納税制度に対する信用金庫のかかわり方について

（１）信用金庫と地方公共団体との新たな連携の形

先述した､地域活性化の観点からみたふるさと納税制度の主なメリットを整理すると以下の５項目があげられる（図表９）。

（図表９）地域活性化の観点からみたふるさと納税制度の主なメリット

- 地方公共団体の収入増加
- 地域産品等の販路拡大・情報発信
- 地域内連携の強化（地域産品の生産者、観光関係事業者等）
- 地域活性化に向けた活動資金の獲得
- 地域資源の魅力掘り起こしのきっかけ

（備考）信金中央金庫　地域・中小企業研究所作成

掲載されている項目をみると､これまで地域活性化支援や顧客支援として信用金庫が取り組んできた事項、これから取り組みたいと考えている事項と重なるものが多く、相互に連携して取り組むメリットがある。

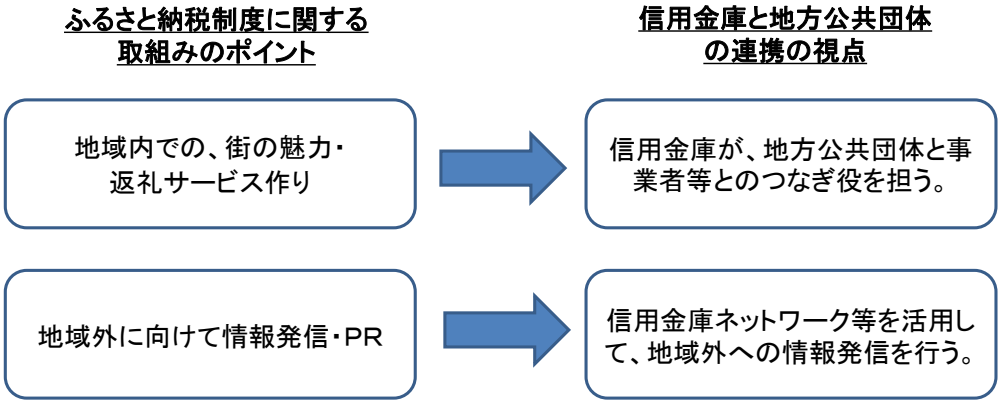
また、これまでは、地方公共団体・信用金庫ともに地元の事業者を支援する立場での連携（販路拡大支援、観光活性化支援等）が多く、自らが主体となって取り組める事業が少なかった。しかし、ふるさと納税制度においては、実施主体が地方公共団体、地方公共団体を支援するのが信用金庫という役割が明確になり､連携策を描きやすくなっている。例えば、ふるさと納税制度の活用による情報発信と、信用金庫の販路拡大支援を組み合わせた、より効果的な地域活性化策も可能となろう。

現在、信用金庫においては、都道府県よりも基礎自治体（市町村）との関係がより強いと考えられること､基礎自治体では取組みにかかるマンパワーやノウハウが不足する場合が多いことなどから､基礎自治体と信用金庫間の連携による相互補完の効果が大きいものと考えている。

（２）信用金庫と地方公共団体の連携のポイント

ふるさと納税の寄附者向けサービスを考えるにあたっては、①地域内で連携して街の魅力・返礼サービス作りを行う、②地域外に向けて情報発信・ＰＲを行う、という２つのポイントがあるが、信用金庫との連携の視点では、以下のように整理することができる（**図表 10**）。

（図表 10）ふるさと納税制度に関する信用金庫と地方公共団体との連携のポイント



（備考）信金中央金庫　地域・中小企業研究所作成

信用金庫は、地域内での街の魅力・返礼サービス作りにおいて、地方公共団体と事業者等のつなぎ役としての役割を果たすことが出来る。地方公共団体としては、まず、ふるさと納税制度に対する地域の理解と協力を得る必要があるが、地域全般に周知させるだけのマンパワーやノウハウに乏しい場合がある。また、地域に対する公平性の観点から、地方公共団体から個別の企業にアプローチすることは難しく、公募等の形式をとらざるを得ないケースも多い。

そこで、信用金庫が、地方公共団体と勉強会を共催したり、取引先に向けて当制度を案内するなど、地方公共団体と地元事業者との接点作りを担うことにより、地方公共団体を補完できるものと考えられる。また、事業者の販路拡大支援、商品開発支援等を地方公共団体と共同で実施するなど、信用金庫が取引先等に対して行う経営支援の取組みを、ふるさと納税制度の取組みと連動して実施することも可能であろう。

地域外へ向けての情報発信については、大都市圏で開催されるビジネスフェアの活用、他の信用金庫との連携等、信用金庫ネットワークを活用した他地区への情報発信支援を行うことが検討できる。

以下の図表において、具体的な取組み（案）（**図表 11**）、連携により想定されるメリット（**図表 12**）について整理している。

信用金庫側からは、地方公共団体のインフラを活用できること、販路拡大支援等の現在行っている顧客支援の延長線上で対応できること、地方公共団体と相互補完が可能であることなどから、信用金庫としても取り組みやすいとの声が聞かれた。

（図表 11）信用金庫と地方公共団体の連携した取組み（案）

１．信用金庫内におけるふるさと納税制度、支援内容の理解 ・信用金庫職員に対する勉強会開催
２．地域内における地方公共団体と事業者の接点向上 ・地域内事業者（信用金庫取引先等）へのふるさと納税制度に関する勉強会開催 ・地方公共団体職員と同行した商品の発掘、開発
３．ふるさと納税制度の外部への情報発信 ・ビジネスフェア開催時におけるふるさと納税の情報発信 ・信用金庫ネットワークを活用した情報発信（他信用金庫と連携した情報発信等）
４．地域事業者向けの支援の充実 ・信用金庫取引先の経営支援 （ふるさと納税制度と連動した販路拡大支援、ふるさと納税に関するデータを活用したマーケティング・商品開発支援等） ・その他、関連する勉強会を共催するなど、地方公共団体と信用金庫双方で事業者を支援する枠組みを構築
５．金融機能の活用による支援 ・預金、融資等の機能を活用した支援

（図表 12）信用金庫と地方公共団体等の連携により想定されるメリット

１．地方公共団体 ・地域内事業者との連携の円滑化、省力化 ・信用金庫のネットワークを活用した、地域外への情報発信 ・信用金庫の顧客支援活動と連動した、地域内事業者向けのサービス検討
２．信用金庫 ・地方公共団体との連携による関係強化 ・地方公共団体の機能（ふるさと納税に関するＨＰ、データ等のインフラ）を活用することによる取引先支援の効率化（販路拡大支援等） ・地方公共団体と連携した地域産業振興支援を通じた、地域における存在感の向上
３．地域事業者 ・地方公共団体、信用金庫と連携した自社商品・サービスの情報発信 （返礼品の採用に伴う販路拡大・情報発信、寄附者の反応等にもとづく自社商品の魅力向上、ふるさと納税制度と連動した信用金庫の販路拡大支援・取引先支援メニューを受けることによるメリット等）

（３）地方公共団体と信用金庫の連携協定を見据えて

地方公共団体・信用金庫ともに、地域の活性化なくして存在し得ない。ふるさと納税制度を活用した地域活性化の取組みは､地方公共団体が主体となって実施する取組みであること、具体的な行動に移しやすく、地方公共団体・信用金庫・事業者ともにメリットを享受しやすい仕組みであることなどから､地方公共団体と信用金庫の連携事業として、取り組みやすいものと考えられる。

現在、地域内連携として、金融機関と地方公共団体間で連携協定を締結するケースが増えているが、具体的な取組みに結びついていない事例も散見される。そこで、具体的な取組手法として、当該取組みを検討してはいかがだろうか。「地域の産業振興」「地域の魅力発信」「地域の食の発信」「地域の観光活性化」「地域の人材育成」等のテーマで協定を結んでいる場合には、特に検討の余地があるものと考えられる。

（４）事例紹介（北上市、西和賀町と北上信用金庫との連携協定）

ここからは、実際の取組事例として、北上信用金庫の事例を紹介したい（**図表 13**）。北上信用金庫は、平成 26 年 9 月 17 日に北上市、平成 26 年 11 月 17 日に西和賀町と、ふるさと納税制度の振興を柱とした「地域経済活性化に向けた包括連携協定」を締結し、連携して地域の活性化に取り組んでいる。ふるさと納税制度の振興を柱とした地域金融機関と地方公共団体の包括連携協定としては、全国初の事例となり、多くのメディアにも取り上げられている。

具体的には、地域内事業者への周知を目的とした勉強会の開催、東京で開催されたビジネスフェアでのふるさと納税制度の情報発信等を実施している。また、当制度の事業者への案内を、新規先の開拓にも活用している。返礼品に採用された取引先には、採用後３か月で数百件の申込みがあり、売上拡大につながっている事業者もいる。また、寄附者から返礼品の商品を売ってほしいという問合せが事業者宛てにあるなど、リピーター獲得にもつながっているとのことである。

当金庫では、今後も豊かな地域資源とふるさと納税制度を結びつけ、地域の活性化、事業者の支援、地方公共団体との連携強化を進めていく予定である。

（図表 13）北上信用金庫の取組事例

おわりに

これまで、ふるさと納税制度について、制度の説明から信用金庫のかかわり方まで概括した。昨今、地域金融機関には、５～10 年後を見据えた中長期の経営戦略を描くとともに、地方公共団体等、地域の関係者と一体となった地域活性化への具体的な取組みが求められている。当レポートがこれらの課題解決の一助となれば幸いである。

現在、「地域・中小企業研究所 地域活性化支援室」では、信用金庫が行うふるさと納税を活用した地域活性化に関する活動への支援も実施している。当テーマに関して「具体的に取り組んでみたい」「地方公共団体との協議の場に入って調整してほしい」「より詳しく教えてほしい」等、興味をお持ちになった場合は、最寄りの営業店もしくは「地域・中小企業研究所 地域活性化支援室」まで連絡いただきたい。

以　上

（地域活性化支援室　　松崎　祐介）

本レポートのうち、意見にわたる部分は、執筆者個人の見解です。また当研究所が信頼できると考える情報源から得た各種データなどに基づいてこのレポートは作成されておりますが、その情報の正確性および完全性について当研究所が保証するものではありません。

【地域調査情報バックナンバーのご案内】

号数	題　　名	発行年月
１７－２	地域産業連関表の有用性・活用事例	2006 年　３月
１８－１	まちづくり三法改正の動向	５月
１８－２	信用金庫における地域振興支援の取組み	５月
１８－３	人口増加と経済振興の二兎を追うまちづくりを考える	11 月
１８－４	地域におけるスピンオフ企業家の集中的発生のメカニズム	2007 年　２月
１８－５	チャタヌーガ、ピッツバーグの中心市街地再生とその後	２月
１９－１	通過型観光地からの脱却を目指すキーワード「三感四温」	４月
１９－２	米国メインストリート・プログラムによる中心市街地活性化への取組事例	2008 年　１月
２０－１	商店街が抱える課題の抽出	５月
２０－２	ＬＲＴの活用による車依存型社会からの脱却	９月
２２－１	商店街再生への道しるべ	2010 年　４月
２２－２	チャレンジショップ運営のポイント	４月
２３－１	商店街活性化に求められるコミュニティ支援機能	2011 年　７月
２３－２	今後の拡大が期待される再生可能エネルギーと地域社会	12 月
２４－１	商店街におけるソーシャルメディアを活用したにぎわいの創出	2012 年　５月
２４－２	地域経済、地域金融機関の動向報告（2012 年４～６月期）	８月
２４－３	地域経済、地域金融機関の動向報告（2012 年７～９月期）	11 月
２４－４	地域経済、地域金融機関の動向報告（2012 年 10～12 月期）	2013 年　２月
２４－５	信用金庫における中小企業景気動向調査と地域情報還元の意義	３月
２５－１	地域経済、地域金融機関の動向報告（2013 年１～３月期）	５月
２５－２	地域経済、地域金融機関の動向報告（2013 年４～６月期）	８月
２５－３	地域経済、地域金融機関の動向報告（2013 年７～９月期）	11 月
２５－４	地域経済、地域金融機関の動向報告（2013 年 10～12 月期）	2014 年　２月
２６－１	地域経済、地域金融機関の動向報告（2014 年１～３月期）	５月
２６－２	地元商店街の活性化に向けた信用金庫の役割	９月
２６－３	地域経済、地域金融機関の動向報告（2014 年４～６月期）	９月
２６－４	信用金庫・地方公共団体が連携した地域活性化支援の取組みについて	12 月

＊バックナンバーの請求は信金中央金庫営業店にお申しつけください。

信金中央金庫地域・中小企業研究所 活動状況
（2014 年 11 月末現在）

○レポート等の発行状況（2014 年 11 月実績）

発行日	分　類	通巻	タ イ ト ル
14.11.4	内外金利・為替見通し	26-8	景気の下振れ、物価上昇率の鈍化で、日銀は追加金融緩和を実施
14.11.6	ニュース＆トピックス	26-44	2014 年９月末までの信用金庫の預金動向 中小企業からの一般法人預金が高い伸び
14.11.6	ニュース＆トピックス	26-45	2014 年９月末までの信用金庫の貸出金動向 企業向け設備資金の伸びから増勢が続く
14.11.21	経済見通し	26-3	実質成長率は、14 年度▲0.5%、15 年度 1.6%と予測 －企業の投資意欲は底堅く、景気は再び回復基調に－
14.11.26	内外経済・金融動向	26-3	都道府県の経済構造からみた資金流出入 －人口減少・超高齢化によって地方から資金が流出するのかを検討－
14.11.28	産業企業情報	26-6	中小企業における「成長戦略」への期待について －第 157 回全国中小企業景気動向調査（特別調査）にかかる詳細なデータ分析より－

○講演等の実施状況（2014 年 11 月実績）

実施日	講　演　タ　イ　ト　ル	主　催	講演者等
14.11.4	協同組織金融機関である信用金庫の役割	金沢星稜大学　金沢信用金庫	藁品和寿
14.11.6	信用金庫の視点でひも解く 2014 年版中小企業白書	群馬県信用金庫協会	鉢嶺実
14.11.7	地域密着型金融のあり方について－実効性ある中小企業の経営支援に重要なことは－	かながわ信用金庫	藤津勝一
14.11.8	最近の金融市場・当面の経済動向について	磐田信用金庫	斎藤大紀
14.11.10	「第二の創業」に挑む！若手経営者の成功事例	蒲郡信用金庫	鉢嶺実
14.11.13	変化に挑む！中小企業の熱き経営者たち	鹿児島信用金庫	鉢嶺実
14.11.18	環境変化に挑む！中小企業の経営事例	金沢信用金庫	鉢嶺実
14.11.18	今後 3 か年の経済・金利見通し	平塚信用金庫	斎藤大紀
14.11.19	独自性で対顧客価値を創造する中小企業	中栄信用金庫	藤津勝一
14.11.20	「第二の創業」に挑む！若手経営者の成功事例	しののめ信用金庫（藤岡営業部）	鉢嶺実
14.11.21	観光振興による地域活性化について	テレビ神奈川	藤野次雄 松崎英一
14.11.26	環境変化に挑む！中小企業の経営事例	越前信用金庫　大野商工会議所	鉢嶺実
14.11.28	信用金庫取引先にみる全国の景気動向について－全国中小企業景気動向調査より－	川崎市産業振興財団	鉢嶺実
14.11.28	近未来の信用金庫経営について	岩手県信用金庫協会	刀禰和之

○統計データの公表、レポート等の発刊予定（公表日等は変更となることがあります。）

14.12.1 内外金利・為替見通し（月刊）＜26-9＞
14.12.15 全国信用金庫預金・貸出金（2014 年 11 月末）
14.12.18 金融調査情報＜26-4＞「ＡＢＬによる目利き融資の展開（その１）」
14.12.30 全国信用金庫主要勘定（2014 年 11 月末）
15.1.5 内外金利・為替見通し（月刊）＜26-10＞

＜信金中央金庫 地域・中小企業研究所 お問い合わせ先＞
〒103-0028　東京都中央区八重洲１丁目３番７号
TEL　03-5202-7671（ダイヤルイン）　　FAX　03-3278-7048
e-mail：s1000790@FaceToFace.ne.jp
URL　http://www.shinkin-central-bank.jp/（信金中央金庫）
http://www.scbri.jp/（地域・中小企業研究所）