



「企業版ふるさと納税」の 活用促進に向けた提言

～ 「共助」による社会課題解決の流れを加速する ～

2024年7月

一般社団法人 インパクトスタートアップ協会
特定非営利活動法人 新公益連盟
公益社団法人 経済同友会

[目次]

はじめに	2
1. 企業における「企業版ふるさと納税」についての認知・活用意欲	3
2. 「企業版ふるさと納税」の課題と活用拡大に向けた取り組み	4
1. 税額控除の特例措置の延長	4
2. 寄付側（企業側）の利用を促進するための施策	
①企業が株主に対して寄付の意義を説明しやすくする施策	5
②寄付金の計上方法の見直し	6
③税額控除の範囲の拡充・長期的な視点を持った柔軟な枠組みの導入	6
おわりに	7

はじめに

日本の経済・社会は約 30 年にわたる長期停滞からの脱却に向けた大きな転換点にある。我が国が目指すべき経済社会モデルには、長期停滞からの脱却はもちろん、その先に、持続可能で強靱な経済と人々が物質的豊かさだけでなく、人生の質的な豊かさを実感できる成長のあり方が求められている。

2023 年 4 月 7 日に経済同友会は、日本経済が活力を取り戻し、持続的成長を実現するモデルとして「共助資本主義」を提唱した。

共助資本主義とは、民主導による成長と共助が両立した well being の実現を目的とする。成長だけではなく、ソーシャルセクターと連携し社会課題を解決する共助により、包摂ある社会をつくることを目指す。そのためにヒト・モノ・カネ・データをダイナミックに循環させ、新たな需要とイノベーションを創出することを目指している。

この「循環」を生み出すエンジンとして期待されるのが、いわゆる「企業版ふるさと納税」（正式名「地方創生応援税制」）である。企業が利益の一部を自治体に寄付し、社会的事業に活用する制度は、まさに「共助」を体現する制度である。企業版ふるさと納税の規模は、平成 28 年度（導入初年度）と比較すると、令和 4 年度では件数にして 16 倍、金額にして 45 倍に増加している¹が、総額は 341 億円程度と、個人版の「ふるさと納税」（令和 4 年度に 9,645 億円）に比べ、30 分の 1 程度にすぎない。

「共助」を実現するエンジンとして企業版ふるさと納税の規模の拡大が求められる一方、昨今、寄付に対する「経済的な見返り」を過度に求めたと疑われる事例²も報告されており、「地方創生の推進の応援」という制度・枠組みの趣旨を踏まえつつ、規模の拡大を実現するバランスの取れた施策が必要になる。

かかる状況を踏まえ、インパクトスタートアップ協会、新公益連盟および経済同友会では、連携して提言を取りまとめた。提言にあたっては、経済同友会の会員所属企業にアンケート調査を実施し、57 社から回答を得て、その内容を踏まえた。

¹ 令和 5 年 8 月 29 日 内閣官房デジタル田園都市国家構想実現会議事務局 内閣府地方創生推進事務局「地方創生応援税制（企業版ふるさと納税）の令和 4 年度寄附実績について（概要）」

² 「企業版ふるさと納税 最終年度「経済的な見返り」点検を」日本経済新聞 2024 年 3 月 17 日朝刊

企業版ふるさと納税は、令和6年度に税額控除の特例措置の期限を迎える。今回、アンケートの結果をもとに、本制度の延長および、より企業側が活用しやすくなる措置を盛り込むことを提言する。

1. 企業における「企業版ふるさと納税」についての認知・活用意欲

今般、アンケート調査結果³から得られた主なポイントは以下の通りである。

(1) 企業版ふるさと納税等に対する認知

- 「良く知っている（制度の詳細を知っている）（45.6%）」「何となく知っている（制度の概要は知っている）（36.8%）」を合わせると一定知っているとの回答が全体の8割以上を占め、制度に対する認知は進んでいる。
- 内閣官房・内閣府が設置・運営する「企業版ふるさと納税ポータルサイト」については「知らない（54.4%）」「使ったことがない（76.8%）」と認知・活用は十分ではない。

(2) 企業版ふるさと納税の活用意欲

- 企業版ふるさと納税を「実施したことがある（「3回以上」と「1～2回」の計）」が37.5%なのに対し、「実施したことがないが興味はある」が46.4%を占め、認知し、興味があるにも関わらず実際に寄付を行っていない企業が多い。

(3) 企業版ふるさと納税を活用できない要因

- 主に挙げられた要因は以下のとおりである。
 - 「なぜその自治体に寄付するのか、社内や株主に対して説明しにくい」
(23.3%)
 - 「寄付による社会的意義（インパクト）が分かりにくい・見える化されない」
(23.3%)
 - 「寄付をしたことによる自社のメリット（広報価値など）がつかめない」
(20.9%)
 - 「のちに控除されるとしても、いったん寄付全額がPLに計上されるので、株主への説明などが難しい」
(18.6%)
 - 「自己負担が最少となる寄付額の上限（課税所得の1%前後）が低すぎる」
(10.5%)

³ 共助資本主義の実現委員会「企業版ふるさと納税に関するアンケート調査」（詳細別紙）
実施期間：2024年3月15日（金）～4月12日（金）対象：経済同友会会員企業

(4) 現在の寄付額と、「活用できない要因」が解決された場合の寄付額

- これまでの寄付額累計額は、1億1,929万円であった。
- (3)の要因が解消された場合の寄付意向額の平均は1億2,451万円であった。

(5) 企業版ふるさと納税の今後（税控除の特例期間）

- 「期限を定めない、恒久的な制度とすべき(67.3%)」「現状と同じ（5年期限）とすべき（25.5%）」が合わせて9割以上を占め、「現状より短くすべき（7.3%）」を上回った。特例措置について、期間を現状と同様とする、もしくは恒久的な措置とすべきとの意見が大勢を占めた。

2. 「企業版ふるさと納税」の課題と活用拡大に向けた取り組み

1. 税額控除の特例措置の延長

「企業版ふるさと納税」は制度が始まった平成28年度と令和4年度を比較すると、件数で約16倍、金額規模で約45倍と増加しており、企業への認知も進んでいる。さらなる規制の緩和を前提に、活用に興味を示す企業（潜在的活用企業）が多く存在すると考えられることから、税額控除の特例措置は延長すべきであり、その期間は、少なくとも現状と同様（5年間）もしくはそれ以上とすべきである。また、恒久的な措置とすることも検討すべきである。

2. 寄付側（企業側）の利用を促進するための施策

「企業版ふるさと納税」は地方創生に向けた有効な手段であるにもかかわらず、企業の多くから「活用への壁」が指摘されている。アンケートからは、活用の壁が解消された場合、寄付企業数は現在の2倍以上⁴となる可能性がうかがえる。

寄付に対する「経済的な見返り」を伴うインセンティブを設計することは、制度の趣旨を逸脱することを念頭に置きつつ、寄付する企業側の視点で活用のハードルを下げるのが求められる。かかる視点から、以下の施策を提言する。

⁴ アンケートにおいて、回答社のうち「企業版ふるさと納税の実施経験がある」と答えた企業が36.8%に対し、「興味はあるが実施していない」が45.6%となっており、仮にこれら企業が寄付を実施した場合、企業数は現状の2倍以上になると想定される。

①企業が株主に対して寄付の意義を説明しやすくする施策

企業に寄付意向があっても実行できない理由として、「なぜその自治体に寄付するのか、社内や株主に対して説明しにくい」「寄付による社会的意義（インパクト）が分かりにくい・見える化されない」などが指摘され、社会貢献に前向きな経営トップがいたとしても、株主への説明や共感を得ることが難しい現状が見えてきた。この状況への対策として、以下を提言する。

○本社所在地の自治体に対する使用用途指定型納税

企業にとって、「本社が所在する自治体」への寄付は選定理由として明確で、社内外に説明しやすい。しかし現行制度では、本社所在自治体への企業版ふるさと納税は認められていない。一方、個人版のふるさと納税の場合、個人が住民票登録自治体へ寄付することは返礼品を受領出来ないものの可能である。個人の中には、寄付金の使途を寄付側がある程度指定できることをメリットと考え、この枠組みを利用する者が存在する。

企業版ふるさと納税においても、同様に寄付金の使途が指定できる枠組みを設定し、経済的見返りが寄付者の企業に生じないか十分に留意しつつ、本社所在地への企業版ふるさと納税を可能にすべきである。

○代理寄付（災害支援）の導入

大規模災害の被災地への寄付は、社内外からの理解を得やすい。しかし、発災直後から復旧フェーズを中心として、被災自治体は市民の安否確認や避難所の整備などの活動対応に追われており、寄付受け入れに関する事務業務が難しい状況にあることも少なくない。

個人版ふるさと納税では、被災自治体に代わり、被災していない自治体が寄付金を受け付け、寄付金を被災自治体に送る「代理寄付（災害支援）」の枠組みが存在する。企業版ふるさと納税においても同様の運用を可能にすべきである。

○インパクト評価・開示の促進

過去の企業版ふるさと納税の事例において、寄付がどのような社会的価値につながったかが見える化されることで、企業は社内外への説明がしやすくなる。企業が独自にインパクト評価を行うことは費用等の問題から難しい場合が多いため、国が、北海道大樹町や徳島県神山町のような先進的な事例をとりあげ、当該自治体と連携して、その社会的なインパクトを評価し、結果開示するなどの調査事業を行うべきである。

○企業と自治体のマッチング支援強化

企業の関心や事業領域と、自治体の取り組みとのマッチングを支援する仕組みを強化すべきである。国や仲介団体が企業と自治体の間に入り、企業のニーズに沿った寄付先の選定を支援することで、企業は寄付の意義を社内や株主に説明しやすくなる。

②寄付金の計上方法の見直し

アンケートの結果や、寄付を断念した経験のある企業へのヒアリングからは「のちに控除されるとしても、いったん寄付全額が損益計算書（PL）に計上されるので、株主への説明などが難しい」点がボトルネックになっている実態が見えてきた。その対策として、以下を提言する。

○税額控除後の実質寄付額計上の許容

寄付金の全額を損益計算書に計上するのではなく、税額控除された後の実質寄付額を損益計算書に計上することを許容する。この点については、企業版ふるさと納税制度上や法令上の制約よりも、日本公認会計士協会等で、民間企業における会計にかかる表記のルールや慣例等の観点から対応すべき点もあると考えられる。

○国による株主を対象とした説明資料の作成

国が株主向けに税控除の仕組みについてわかりやすく説明する資料を作成することで、株主への説明をしやすくする。

③税額控除の範囲の拡充・長期的な視点を持った柔軟な枠組みの導入

アンケートの結果や、寄付を断念した経験のある企業へのヒアリングからは現状、税額控除が最大（約6割、損金算入による軽減効果（寄付額の3割）と合わせると約9割）になる寄付金額の上限が設けられている点が障害となっている。

また、企業側は寄付に対する予算を年度初めに計上しなければならないケースが多いところ、その時点では利益が確定していないため、寄付のための予算枠をとりにくいという事情がある。その対策として、以下提言する。

○税額控除が最大となる寄付額上限の引き上げ

税額控除が最大となる寄付額の上限を、現行の課税所得の約 1%から 5%程度にまで引き上げるべきである。

○段階的な優遇措置の導入

寄付額の多寡に応じて、優遇措置の内容を段階的に拡充させる仕組みを導入すべきである。例えば、一定額以上の寄付を行った企業に対しては、法人税の軽減措置を拡充するなどの追加的な優遇を行うことも一案である。

○寄付額の繰越制度の導入

寄付額が上記の上限を超えた部分について、一定期間内に繰り越して特例措置の対象とできる制度を導入すべきである。これにより、企業は長期的な視点で寄付を行いやすくなり、より戦略的な社会貢献活動が可能になる。

おわりに

- 「企業版ふるさと納税」は地方創生において企業が社会課題の解決に参画する共助の有効な手段である。しかしながら、企業の多くから「活用への壁」が指摘されている。特に指摘されたのが、株主などステークホルダーへの説明責任を果たすことに対するコストである。企業が本制度の活用についてより説明しやすくなるように、寄付の社会的意義が見える化し、企業にとってのメリットを明示する必要がある。
- 社会貢献や寄付の重要性をステークホルダーに共有しやすくすることは、企業版ふるさと納税という枠組みの活用はもとより、今後の日本の資本主義の成熟のためにも欠かせない。政府には、企業側の意見を取り入れつつ、より使いやすく社会的なインパクトにつながる枠組みの設計を継続していくことを求めたい。

以 上