

ふるさと納税の 財政立て直し効果について¹

明治大学

千田亮吉研究会

金融・財政①

衛藤みなみ

小倉健暉

古川和晶

松下円

安川聖

山下日花里

2021 年 11 月

¹ 本稿は、2021 年 12 月 11 日、12 日に開催される ISFJ 日本政策学生会議「政策フォーラム 2021」のために作成したものである。本稿の執筆にあたり、千田亮吉教授(明治大学)をはじめ、多くの方々からのコメントを頂戴した。本稿においての誤り、主張の一切の責任は言うまでもなく筆者たち個人に帰するものである。

要約

ふるさと納税は、地方自治体に対する関心強化と活性化を目指して税収格差是正のため導入された、地方創生を進める税制である。制度開始当初、利用者数は伸び悩んでいたが、ワンストップ特例制度や返礼品の導入により 2014 年から急激に成長している。一部の返礼品はその内容がふるさと納税の理念と乖離する傾向にあったため、制度改正により様々な規制がかけられた。そのうちの一つに、地場産品規制がある。また、住民税控除によって行政サービスの応益性を損なうことから、寄付者の自治体の税収が減ってしまうことも問題点として挙げることが出来る。総務省の統計データから、過去 5 年で小規模な市町村が増えてきていること、また 2 万人前後の市町村が全国的にみて人口の特に少ない地域であることが確認できる。しかし、人口が少ない地域は地場産品のみで十分なアピールができるだろうか。人口は少ないが人気な特産品がある地域では返礼品を武器に寄附を集めることが出来るが、その数は少ない。以上のことから、ふるさと納税に関する疑問点として、制度本来の理念が実現されているのかどうかということがあげられる。また、その原因として返礼品で寄付先を選ぶ時代において地場産品規制が人口の少ない地域の不利を加速させていることが考えられる。本稿では、小規模な市町村へのふるさと納税の財政立て直し効果の有無を検証し、それらの地域の地方財政強化のための政策提言につなげていく。

西村（2019）は、小規模の自治体に対しては利他的意識と利己的意識の双方が影響を与えていることを明らかにした。一方で、中・大規模の自治体への寄付は、ほぼ利己的な意図で行われていると述べている。加えて、ふるさと納税の使途と地域の課題の適合、ふるさと納税の使途の認知が満足度を上昇させることも示している。高橋（2019）は、規範的意識の要因とそれ以外の要因がふるさと納税に与える影響について分析し、規範的意識である「互酬性の意識」が要因であると述べている。

ふるさと納税の財政立て直し効果について分析を行う前に、各市町村への寄付金額がふるさと納税の寄付額とほぼ同一のものであるとみなすため、総務省の「市町村別決算状況調」のデータを用いて分析を行った。『寄付金』と『ふるさと納税』が記載されている 2018 年から 2019 年までのデータを用いて散布図を作成し、分析を行った。その結果から、『ふるさと納税』額を『寄付金額』と扱っても差し支えないといえる。これまで検証した内容から本稿では、人口 5 万人以下やそれ以上の中・大規模地域では財政立て直し効果がみられ、2 万人以下の市町村では財政立て直し効果がみられないと予想し、総務省の「市町村別決算状況調」の 2011 年から 2019 年までのデータを使ってパネルデータを作成し、ふるさと納税が各地方自治体の財政の立て直しにどれほど影響しているかを調べた。被説明変数を財政力指数とし、説明変数は寄付金と年ダミーとして固定効果モデルを用いた回帰分析を行ったところ、財政力指数が低く、人口規模が小さい市町村は、ふるさと納税による財政立て直し効果が少ないことが分かった。

以上の検証結果を踏まえたうえで、中堅の市町村同士の競争が、人口の極端に少ない地域への注目度を減らし、最も税収増加が求められる地域の活性化を阻害しているのではないかと問題視する。本稿では、サービス型返礼品・地方暮らしの意向・空き家数の三点から妥当性を検証したうえで、「何もない」といわれる地方の環境を逆手に取り、スローライフを求めている層に田舎移住体験を返礼品として提供することを提案する。

目次

第1章 現状分析・問題意識	5
第1節 ふるさと納税の概要	
(1) はじまり・意義	
(2) 制度内容	
(3) ふるさと納税の普及	
第2節 ふるさと納税の問題点	
(1) 返礼品	
(2) 応益性	
第3節 市町村の人口	
第4節 返礼品	
(1) 返礼品の規制と人口	
(2) 返礼品を用意できない自治体	
(3) 特産品の強み	
(4) 食品以外の返礼品	
(5) 共通返礼品	
第5節 問題意識	
第2章 先行研究および位置づけ	13
第1節 先行研究	
第2節 本稿の位置づけ	
第3章 分析	15
第1節 ふるさと納税と寄付金の相関	
(1) 目的	
(2) 方法	
(3) 結果	
第2節 仮説	
第3節 分析結果	
(1) 目的	
(2) 方法	
(3) 結果	
(4) 考察	

第4章 政策提言	20
第1節 分析結果と政策	
第2節 妥当性の検証	
(1) サービス型返礼品	
(2) 地方暮らしの意向	
(3) 空き家	
第3節 まとめ	
第5章 おわりに	24
参考文献・データ出典	25

第1章 現状分析・問題意識

第1節 ふるさと納税の概要

本節では、ふるさと納税の基本情報について確認していく。ふるさと納税がどのような意義をもって導入されたのか、どのような制度の内容になっているのか、なぜ普及したのかを整理し、本稿における分析の前提としていく。

(1) はじまり・意義

ふるさと納税ポータルサイトの情報をもとに、ふるさと納税がどのような理念を持って導入されることになったのかについて確認していく²。ふるさと納税は、地方自治体の税収格差を是正するために導入された。多くの人々が地方で生まれ育ち、その過程で様々な行政サービスを受けているが、進学や就職を機に上京し、都会で納税していく人も少なくない。教育などに税金をかけたにもかかわらず、その人々が税収に繋がらないため、都会との税収格差が広がってしまうのである。創設のきっかけは、新聞のコラムだった。2006年3月16日、日本経済新聞の夕刊のコラムの記事を一部の政治家が取り上げたことから議論は活発化していった。その年の10月、当時の福井県知事である西川一誠が、地方間格差や過疎などにより税収の減少に悩む自治体に対しての格差是正を推進するための新構想として「故郷寄附金控除」の導入を提言した。西川は総務省による「ふるさと納税研究会」の委員にも選出され、積極的に賛成の立場から発言するなどふるさと納税の実現に尽力し、ふるさと納税の発案者といわれている。2007年5月、菅総務相が制度の創設を表明し、2008年4月に法律として成立、施行された。

地方創生に国民一人一人が貢献し、地方都市に対して何か力になれないかと考えるために導入されたふるさと納税だが、そこには大きな3つの意義がある。1つ目は、納税者による寄附先の選択を可能にすることで、税金の使われ方について考えるきっかけとなることである。消費税などの多くの税制では、日常で触れる機会が多いにもかかわらず実際に何に使われているのか知ることはできないが、自ら使い道を選択することによって地方自治体の活性化や、税に対する意識を強めることが出来る。2つ目は、生まれ故郷などの様々な恩恵を受けた地域や応援したいと思う地域の力になれることである。思い入れのある地域にふるさと納税をすることで、その地域に住む子供の成長や高齢者の生活、自然環境保全の手助けなど地方自治体の環境を支援することが出来る。3つ目は、国民に対して自治体が、その地域の取り組みをアピールすることによってふるさと納税を呼び掛け、自治体間の競争を促せることにある。その結果、競争のために地域ごとの特色をより濃くすることだけでなく、納税先に選んでもらえるような地域の在り方を考えるきっかけになる。

ふるさと納税は、地域に対する思いやりと関心を強めること、また地方自治体の活性化

² 総務省「ふるさと納税ポータルサイト」

(https://www.soumu.go.jp/main_sosiki/jichi_zeisei/czaisei/czaisei_seido/080430_2_kojin.html)

を目指して地方自治体間の税収格差是正のため導入された、地方創生を進める税制である。

(2)制度内容

ふるさと納税ポータルサイトの情報をもとに、ふるさと納税の制度内容を確認していく³。ふるさと納税には「納税」という言葉が含まれているが、制度上は「寄付」であり、個人住民税の寄付金税制が拡充されたものである。ふるさと納税を行った際には、確定申告を行うことで、寄付した額から 2000 円差し引いた分が所得税と住民税から原則全額控除される。この 2000 円は寄付するたびに負担するのではなく、年間の総寄付額に対しての負担になる。自分の故郷に限らず寄付することができ、返礼品を用意している自治体に寄付することで特産品や観光ツアーなどのモノ・サービスを受け取ることが出来る。制度設計当初は想定されていなかったシステムだが、現在では返礼品の内容でアピールする自治体も増えている。寄付金の使い道を寄付者が選択できるのが特徴で、地方自治体に対する関心と活性化に向けた自主性を活かすことが出来る。ふるさと納税によって所得税・住民税の控除を受けるためには原則として確定申告が必要だが、あらかじめ申請することによって確定申告が不要になる「ふるさと納税ワンストップ制度」が平成 27 年 4 月からスタートした。

(3)ふるさと納税の普及

総務省(2018)「ふるさと納税に関する現況調査結果」のデータから、ふるさと納税がどのように普及したか分析していく⁴。図 1 を見てみると、平成 26 年度からふるさと納税の受入額と受入件数の変化が増え始め、平成 27～29 年度にかけて急激に増加していることが分かる。平成 27 年度から始まった急激な変化には、同年 4 月から始まった「ふるさと納税ワンストップ特例制度」が影響を与えていると考えることが出来る。この制度では、所得税・住民税の控除を受ける上で必要だった確定申告が不要になる。ふるさと納税を行う自治体が 5 団体以内でしか適用されないが、一般的なサラリーマンなどに馴染みのない確定申告を不要にすることでふるさと納税の敷居を下げ、住民税のみ減額できるようになった。柔軟な制度改正によってふるさと納税制度の普及を進めた事例の一つだといえる。

³ 総務省「ふるさと納税ポータルサイト」

(https://www.soumu.go.jp/main_sosiki/jichi_zeisei/czaisei/czaisei_seido/080430_2_kojin.html)

⁴ 総務省(2018)「ふるさと納税に関する現況調査結果」

(https://www.soumu.go.jp/main_sosiki/jichi_zeisei/czaisei/czaisei_seido/furusato/file/repo_rt20180706.pdf)

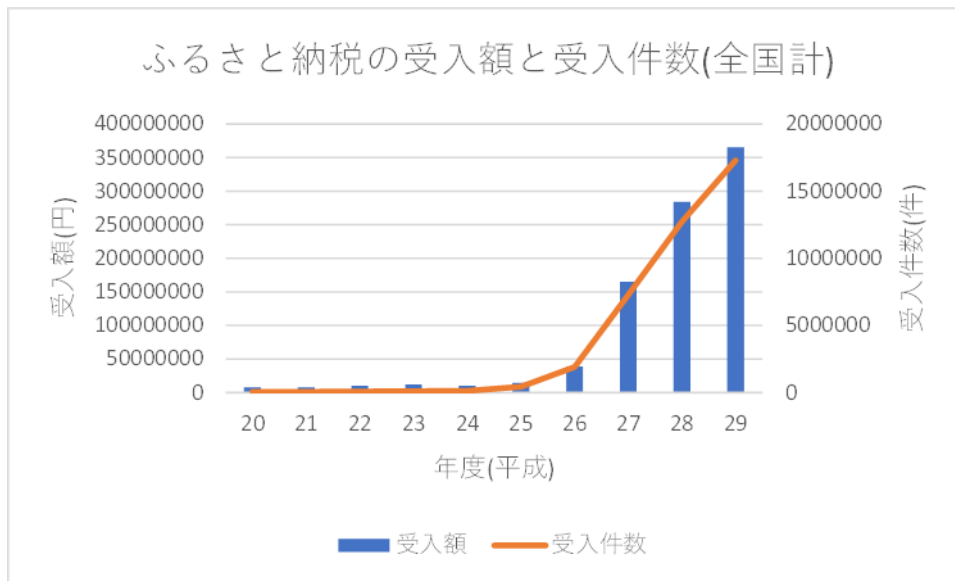


図1 ふるさと納税の受入額と受入件数

出典：総務省「ふるさと納税に関する現況調査結果」のデータより作成

第2節 ふるさと納税の問題点

地方自治体間の税収格差を是正するため導入されたふるさと納税だが、その本来の理念に反する、あるいは制度上仕方なく起こるような問題が存在する。本節は、そのような問題点を二点紹介する。

(1) 返礼品

返礼品の沿革や諸問題について、泉佐野市(2019)『ふるさと納税の本来の役割とは?』をもとに見ていく⁵。2008年に始まったふるさと納税だが、始まった当初は「返礼品」を用意していない自治体も数多く存在した。ところが2011年に東日本大震災が起こり、ふるさと納税は被災地をサポートする仕組みとして注目を浴び、ふるさと納税の認知度が広がる最初のきっかけとなった。

さらに2012年から2014年にかけてふるさと納税サイトが設立され、寄付する自治体を「返礼品」で選ぶという文化が世間一般に徐々に浸透し始めた。ここで言うふるさと納税の返礼品とは、自治体に寄付した際にお礼としてもらえる特産品・名産品のことである。返礼品は肉、魚、米、野菜や果物など、様々な食品から工芸品や、現地体験ができるものまで多種多彩だ。しかしながら、ふるさと納税の返礼品は議論を生む種でもあった。「ふるさと納税の本来の趣旨」とは首都圏と地方の税収格差を是正することである。まず、

⁵ 泉佐野市(2019)『ふるさと納税の本来の役割とは?』

(<https://www.city.izumisano.lg.jp/material/files/group/71/syucyou20190517.pdf>)

2015 年ごろのふるさと納税ブームによりこの本来の趣旨が正しく認識されていないのではないかと議論になった。そこで総務省は、2015 年 4 月返礼品に規制をした。その内容は『◎返礼品の価格を表示しないよう ◎返礼品割合を表示しないよう ◎以下の返礼品を送付しないよう ・換金性の高いプリペイドカード・高額な返礼品 ・返礼品割合の高い返礼品』であった。これが最初の規制であるが、これ以降も毎年禁止返礼品の増加や規制強化されていくことになる。2016 年には『・金銭類似性の高いもの（プリペイドカード、商品券、電子マネー・ポイント・マイル、通信料金等）・資産性の高いもの（電気・電子機器、貴金属、ゴルフ用品、自転車等）』が新たに禁止返礼品に追加された。さらに翌年 2017 年 4 月には『◎返礼品割合を 3 割以下にすること ◎市民には返礼品を送付しないよう』と新たな規制がかかった。これまでとは異なり高い還元率の具体的な数値が示されたのだ。2018 年には『(地場産品規制)「地域資源を活用し、地域の活性化を図ることがふるさと納税の重要な役割でもあることを踏まえれば、返礼品を送付する場合であっても、地方団体の区域内で生産されたものや提供されるサービスとすることが適切・・・」』という地場産品規制が行われた。このように 2015 年から返礼品に対する規制は始まり、年々規制は改正され厳しい条件になっている。

返礼品の内容が問題視された事例として、大阪府泉佐野市の問題があげられる。泉佐野市は 2019 年 6 月の制度改正により、ふるさと納税制度の指定自治体から除外されていた。しかし 2020 年 6 月の最高裁の判決により除外が解除されふるさと納税制度に復活が決定した。2018 年 12 月に「平成 31 年度税制改正大綱」を総務省が発表し、2019 年 6 月から対象自治体を「指定制」にする新制度がスタートした。そこで泉佐野市は、新制度が適応される前に地場産品ではない牛肉やビール、Amazon ギフト券を返礼品として取り扱うなどの行為が問題とされ、ふるさと納税制度から除外された。しかしその除外指定が違法だとして国を提訴し、最高裁が 2020 年 6 月に総務省の除外指定を取り消したことにより、泉佐野市はふるさと納税制度に復活をした。

このように規制が強まった結果、ふるさと納税の本来の理念に沿った純粋な支援のための寄附制度に近づけることはできたが、その反面返礼品の内容が限られてしまうことで、各自治体の特産品や自然環境によって返礼品の人気の差を埋めることがより困難になってしまった。

(2) 応益性

ふるさと納税の問題点としてしばしば話題に上がるのが、都市圏の税収が減ってしまうことである。ふるさと納税をすることによって所得・住民税の控除を受けることが出来るが、寄付者が現在居住している自治体の税収が減ってしまい、受けている行政サービスによって得た利益に対して十分な対価が支払われていない状態になる。

自治体間の税収格差是正という観点では、都市圏あるいは地方の税収を他方に近づけることが目標達成の方法であるが、都市圏の税収だけを下げ地方の税収との格差をなくす場合では生産性を著しく損ねてしまい、逆に全国各地の税収を都市圏の税収まで引き上げるのは合理的な経済活動を達成するためには現実的ではない。そのため、都市圏の税収を地方自治体に移転する現在の方法自体は合理的だと考えることが出来るが、都市圏からの移転が少ないのであれば地方自治体に与えるメリットよりも寄付者の居住する自治体の行政サービスの応益性を損なうデメリットが目立ってしまい、結果として控除額減額などの議論を呼ぶことになる。

第3節 市町村の人口

総務省「地方公共団体の区分」⁶によると、2015年から2020年にかけて人口5万未満の市が272市から290市に増加、人口5千未満の町村が267町村から290町村に増加しており、市町村の人口規模が徐々に小さくなってきていることが分かる。市町村のうち、46.1%は市が占めているが、その人口は市町村全体の91.8%を占めている。指定都市や中核都市などの政令で指定された都市を除く市は人口5万人以上、それより人口の少ない地域が町村という要件で分類されているが、本来人口5万人以上であるはずの市の中にも、5万人未満の市が存在する。これらの人口5万人未満の市、また町村は全国的にも特に人口の少ない地域だということが分かる。また地方の人口減少が進んでいる現状にこそふるさと納税の地方財政立て直し効果が必要とされるが、人口の少ない地域である5万人未満の市町村の中でも、特に人口の最も少ない地域である2万人前後の市町村に都会に人が流れた地方自治体に思いを込めて援助をするというふるさと納税の理念が実現されるべきである。

第4節 返礼品

第2節ではふるさと納税の問題点について触れてきた。ふるさと納税を行うことにより、都市部の税収が減った結果、応益性に関するデメリットが目立ってしまうが、自治体間の税収格差是正という理念を実現するためには仕方のない部分がある。そこで、本稿では返礼品の問題点について分析していく。

(1) 返礼品の規制と人口

換金性の強さや買い物感覚でのふるさと納税が問題視され、返礼品が地場産品に限定されたことで、特産品に恵まれない自治体のアピールが難しくなってしまった。また、人口の少ない自治体や過疎地域では若者をはじめとした人手不足による産業の縮小化も魅力的な返礼品を用意できない原因になっていると考えることが出来る。

(2) 返礼品を用意できない自治体

返礼品を用意できず、寄付を集めることが出来ない事例がある。PRESIDENT Online(2017)「『ふるさと納税受入額』全国ワースト500」⁷によると、総務省(2016)「各自治体のふるさと納税受入額及び受入件数」⁸のデータから2016年度のふるさと納税受入

⁶ 総務省「地方公共団体の区分」

(https://www.soumu.go.jp/main_sosiki/jichi_gyousei/bunken/chihou-koukyoudantai_kubun.html)

⁷ PRESIDENT Online(2017)「『ふるさと納税受入額』全国ワースト500」

(<https://president.jp/articles/-/22653>)

⁸ 総務省(2016)「各自治体のふるさと納税受入額及び受入件数」

(<https://president.jp/articles/-/22653>)

額ワースト 1 位は受入額・受入件数ともに 0 で 3 つの自治体が並んでいることが分かる。また、この自治体はいずれも返礼品を用意していなかった。特産品に恵まれず返礼品になるものがないこれらの村では、食品などの安定した供給が難しいことなどが原因となり、特産品の開発が進まない現状がある。

(3)特産品の強み

第 3 節において人口の少ない地域と定義づけた人口 2 万人前後の地域も、特産品の人気次第でふるさと納税受入額を十分増やすことが出来る。総務省(2021)「ふるさと納税に関する現況調査結果」⁹のデータによると、令和 2 年度ふるさと納税受入額の多い上位 20 都市の中で人口 2 万人前半までの都市は 7 都市含まれている。ここでは、人口の少ない地域ながらもふるさと納税の受け入れに成功している自治体の実例としてそれらの都市をあげていく。

受入額 1 位は人口約 16 万人の宮崎県都城市だが、上位 2~4 都市は人口 2 万人前半までの都市である。2~4 位は全て北海道であり、順に紋別市・根室市・白糠町となっている。いずれも北海道の東側、オホーツク海と太平洋に面している。オホーツク海側は流氷が漂っており、その時期には漁は行うことが出来ない。しかし、海水が凍る際に水分のみが凍るため、塩分濃度の高い海水が流氷の下へと潜っていく。塩分の重さにより上方の海水が沈んでいくことで、深くに沈んでいた栄養素が押し上げられ、混ざり合い、植物プランクトンの生息地として適した環境になるため、魚類の良い生育環境となっているのである。太平洋側には千島海流が流れており、親潮と呼ばれるこの海流は豊富な栄養を含んでいるため魚類を集め、育てている。そのような好条件をもつオホーツク海・太平洋・日本海の 3 つの海に囲まれているため、北海道は全国の漁業生産量の 20%以上を占めている。そのため、いくら・ホタテ・ズワイガニ・タラバガニ・サーモン・ウニなどの魚介類のほか、バターなどの酪農製品が返礼品として用意されている。白糠町は人口 7450 人と非常に人口の少ない都市だが、恵まれた自然環境の恩恵を受けている典型的な一例ということが出来る¹⁰。

受入額 5 位は宮崎県都農町である。都農町の人気な返礼品はうなぎ・鶏・牛などの肉類が主である¹¹。都農町は、高級ブランドとして知られる宮崎牛をはじめ、町のブランドとして力を入れている都農ワインやフグ、安納芋など返礼品の幅が広く、また知名度の高い特産品も多く取り揃えている。人口は 9755 人と少ないが、それらの強みを存分に活かすことで全国でもトップの寄付額を集めることに成功している。

しかし、どの自治体もこのように魅力的な返礼品を用意できるわけではない。資源や環

⁹ 総務省(2021)「ふるさと納税に関する現況調査結果」

(https://www.soumu.go.jp/main_sosiki/jichi_zeisei/czaisei/czaisei_seido/furusato/file/repo_rt20210730.pdf)

¹⁰ ふるり「北海道紋別市のお礼の品」

(https://fururi.jp/city/01_hokkaido/2190_mombetsu/article/0001.html)

¹¹ ふるさとチョイス「宮崎県都農町のふるさと納税で選べるお礼の品一覧」

(<https://www.furusato-tax.jp/city/product/45406>)

境に恵まれない自治体が自身の魅力をアピールするためには、都市化の進んでいない自然環境などを利用した目新しい返礼品を提供することが必要ではないか。

(4)食品以外の返礼品

ふるさと納税の返礼品には食品以外にも人気の返礼品がある。ここでは、ふるさと納税サイト「ふるさとプレミアム」のデータから¹²、その中でも人気の返礼品を取り上げる。また寄付額に応じて返礼品は変化する。寄付額を4つに分け金額別に食品以外の人気返礼品を見ていく。まず寄付額 2 万円以内ではトイレットペーパー（岐阜県池田町）や入浴剤（和歌山県有田市）などの日用品が人気である。次に寄付額 5 万円以内では電気圧力鍋（宮城県大河原町）やホットプレート（大阪府大東市）といった家電が人気だ。さらに高い寄付額 10 万円以内では炊飯器（大阪府大東市）や掃除機（茨城県日立市）といったこちらも家電系が人気である。最後に寄付額 11 万円以上ではポータブル電源（神奈川県海老名市）やワインセラー（宮城県大河原町）といった普段使いではなく趣味などで使用するものが多く見られた。このように返礼品には食品以外にも様々なものが扱われている。

(5)共通返礼品

返礼品競争の過熱によってふるさと納税の趣旨がゆがめられてしまったため、2019 年 6 月 1 日にふるさと納税制度が新制度に移行し、返礼品が地場産品で、返礼割合は 3 割以下に限定された¹³。そこで、特産品に乏しいような自治体でもふるさと納税による寄付を集められるようにしたものが、共通返礼品というものである。共通返礼品がどのようなものかという、近隣の複数市区町村が共通の返礼品を取り扱うもの、都道府県が区域内の複数の市区と湯孫と連携して共通の返礼品を取り扱うもの、都道府県が地域資源として相当程度認識されているものと認定したものを、市区町村がそれぞれ返礼品として取り扱うものの 3 種類ある。共通返礼品を取り扱うことによって、特産品がないような自治体は新たに寄付を集めることができるようになった。鳥取県若桜町は 2020 年 11 月から共通返礼品でカニを取り扱ったところ、2020 年度の寄付金額が前年度の 2 倍に増えた。このように共通返礼品は特産品に乏しい自治体を助けるものとなっているが、もともと特産品を取り扱っていたような自治体では、他自治体へ寄付金が出たり、特産品のブランド力の低下を招くような事態になるのではないかと懸念の声を上げたりするところもある。滋賀県近江八幡市は、県が近江牛を地域資源に認定したためブランド価値や価格に影響を及ぼすとして県に認定を取り消すよう求め、共通返礼品の課題も浮き彫りになっている。共通返礼品は、特産品の乏しい自治体の救済措置の役目を担っているが、ブランドが傷つくことを懸念して自治体間の団結が実現しないケースもある。そのため、ほかの自治体に頼らずに

¹² ふるさと納税サイト「ふるさとプレミアム」

(<https://26p.jp/recommends/477>)

¹³ 読売新聞オンライン(2021)

「カニ・牛・イチゴ…ふるさと納税「共通返礼品」 17 府県で 80 種、産地からは反発も」

電子版 (<https://www.yomiuri.co.jp/economy/20210628-OYT1T50167/>)

自らの自治体の魅力をアピールする必要がある。

第5節 問題意識

ふるさと納税についてたびたび問題視されるのは、第2節で述べたような返礼品の換金性やその値段の高さばかりであるが、さらに根本的な問題として、ふるさと納税本来の理念が実現されているのかどうかということがあげられる。自治体間の税収格差を是正するために導入された以上、人口の少ない地域や経済力の高くない地域の税収を引き上げ、住環境の改善や文化を活性化させなくてはならない。第3節で扱ったデータから、人口5万人未満の小規模な市町村が増えてきていること、また2万人前後の市町村は全国的にみて人口の特に少ない地域であることが確認できた。制度改革によって返礼品は地場産品を提供することになったが、少ない人口や限られた環境の中で地場産品のみで地域の魅力をアピールすることが困難な自治体も多数存在すると考えられる。利用者数の急速な増加など、全体的な数字だけを見ると成功しているように見えるが、小規模な市町村の税収を底上げできているかは疑問である。現在、特産品に恵まれない地域への救済措置として共通返礼品制度が用意されているが、特産品そのもののブランド力を低下させてしまう恐れがある。また、返礼品を用意できない自治体が寄附を1件も受けることが出来ない事例も存在した。

本稿ではそれらの人口の少ない地域に焦点を当て、魅力的な返礼品などが用意できないなどの不利な点が考えられる小規模な市町村はふるさと納税の恩恵を受けることが出来ているのか、また税収の引き上げが実現されているのかどうかを検証し、それらの地域にも経済活動の活性化を促すことができるような地方財政強化のための政策提言につなげていく。

第2章 先行研究および位置づけ

第1節 先行研究

本章では、ふるさと納税制度創設の目的である地方創生が達成されているのか調査していく。それにあたって、ふるさと納税の寄附者のインセンティブについて実証分析を行っている先行研究を参考にする。

西村慶友「ふるさと納税に関する実証分析」（2019）では、2014年に独自のアンケート調査を行い、自治体別の個人からの寄附額・特典の数・寄附額に対してどの程度の特典が還元されるのかを表す特典還元率・寄附の用途などについて把握している。これらのアンケート調査データを用い、ふるさと納税が本来の目的である地域活性化を目指して行われているのか（利他的と考えられる）、それとも特典を目当てに行われているのか（利己的と考えられる）について検証している。利他的動機に関わる変数としては、個人の利益に繋がらず、寄附先の自治体の状況を表す変数が候補となる。一方で、利己的動機に関わる変数としては、個人の利益に繋がる変数が候補となる。西村が独自に行ったアンケート調査の傾向から、寄附者が地域の規模を考慮し寄附を行っている場合、人口規模の大きい地域は知名度が高い等の理由で寄附が集まりやすいと考えられる。このような人口規模の問題に対応するため、各自治体の人口においてサンプル規模が同じになるよう、3つのグループ（小規模・中規模・大規模）に分類し推定を行っている。人口規模はそれぞれ、小規模が1万人未満、中規模が1万人以上5万人未満、大規模が5万人以上となっている。推定の結果、小規模の自治体を対象にした推定結果と中規模および大規模の自治体を対象にした推定結果との間で、有意に効果を与える変数が異なることが分かった。

小規模地域では、産業構造を表す変数として採用した一次産業比率が正に有意な効果を得られた。一次産業比率の高さは、地域活性化の必要性を寄附者に想起させると考えられることから、利他的動機による効果が示されたと言える。ただし、一次産業比率と特典の有無に着目した特典なしダミーの交差項が負に有意な効果を示しており、利他的動機により、寄附候補地域は一次産業比率を考慮し選択されるものの、その候補地域の中では利己的動機により特典が影響を与えていることが確認された。自治体の取り組みを表す変数に関しては、特典なしダミーと用途説明の有無に着目した用途説明ダミーの交差項が、正に有意な効果を得られた。このことから、小規模地域への寄附は、財政状況や経済状況をコントロールした後、特典がない場合には用途説明があり、用途が明確なほど寄附が多くなり、利他的動機に基づき寄附が行われていることが示されている。

中規模地域では、利他的動機を検証するために採用した変数がいくつかの推定において財政力および地方税率が負に有意の効果、また、用途数／人口が正に有意の効果を示しており、利他的動機は見られるものの、全ての推定において有意になる変数は見られず、利他的動機に基づいた寄附は限定的であると言える。利己的動機を検証するために採用した変数に関しては、寄附額に対して特典が還元される割合を示す特典還元率が有意となり、利己的動機に基づく効果が確認された。特典還元率が高いほど、個人的な利益が増大する可能性が高くなる。

大規模地域では、利他的動機を検証するために採用した変数は、地方税率が負に有意な効果を示したにとどまり、利他的動機は見られるものの、全ての推定において有意になる変数は見られず、利他的動機に基づいた寄附は限定的であると言える。利己的動機を検

証するために採用した変数は、特典還元率および特典数（特典数／人口）が有意となり、利己的動機に基づく効果が確認された。

また、個人を対象としたインターネット調査による個票データを用いて、ふるさと納税の受入先自治体の住民の満足度について検証している。分析の結果から、ふるさと納税の使途が地域の課題とマッチしている、またふるさと納税の使途を知っていることが満足度を上昇させることがわかった。政策提言として、ふるさと納税の使い道について情報公開を積極的に行う、ふるさと納税の経験のない住民に対して、制度を知るための機会を多く作ることが挙げられている。

高橋勇介他「ふるさと納税制度の利用者の属性と要因分析—一般的な『寄附』との比較からの検証—」（2019）では、ふるさと納税を行う要因として、「信頼」や「互酬性の意識」、「地域への愛着」といった規範的意識に関連する要因がどの程度影響を与えているか、また、規範的意識以外の要因として、世帯年収や就業形態などの個人属性がどの程度影響を与えているかについて実証分析を行っている。分析の際、ふるさと納税（出身地等へのふるさと納税と出身等以外へのふるさと納税で区分）と一般的な寄付と比較し、アンケート調査のデータをもとに順序プロビットモデルを用いて検証している。分析の結果、ふるさと納税全般で、一般的寄附と異なって、所得税・住民税の控除の恩恵がない「就業なし」の者にとっては、ふるさと納税への誘因に欠けることが示唆された。また、「信頼」や「互酬性の意識」、「地域への愛着」といった規範的意識は、一般的寄付とふるさと納税全般で正の影響を与えていることが分かった。世帯年収や一部の就労形態などの経済的要因とともに、規範的意識として「互酬性の意識」がふるさと納税の要因となっているという結果が得られている。この結果から、高橋（2019）は、返礼品を過大に用意しなくても、一定のふるさと納税は期待でき、ふるさと納税の利用者に対しては、「互酬性の意識」を引き出していくような取り組みが有効であると述べている。

第2節 本稿の位置づけ

本稿では、上記の先行研究を踏まえ、地方自治体間の税収格差の是正に関する政策提言を行っていく。西村（2019）では、中規模・大規模地域は、多くが返礼品を目当てにふるさと納税を行っていることが証明されたが、小規模地域では、利他的な意識もあることが確認された。高橋（2019）では、ふるさと納税の要因として、協調につながる「互酬性の意識」が影響を与えていることが述べられた。ふるさと納税に関する研究では、地方創生としてふるさと納税が機能しているのかという議論が多く行われている。そこで、本稿は、先行研究では触れられていない、地方自治体間の税収格差の是正に焦点を向け、ふるさと納税が財政の立て直しに影響を与えられているのかを調査していく。

第3章 分析

第1節 ふるさと納税と寄付金の相関

(1)目的

この分析では、ふるさと納税のデータが2018年と2019年しかなかったため、2017年以前の各市町村の寄付金をふるさと納税とみなすために、寄付金額とふるさと納税額が近似していることを示す。

そしてその分析をもとに、同章の第3節において寄付金をふるさと納税と見立ててさらなる分析を行うこととする。

(2)方法

分析には、総務省の「市町村別決算状況調」のデータを用いる¹⁴。今回は、『寄付金』と『ふるさと納税』のデータが記載されている2018年から、公開されている最新データである2019年までを用いる。そして2018年及び2019年の『寄付金』を『ふるさと納税』の金額とみなすために散布図を作成し、そこに近似曲線を当てはめて分析を行っていくことにする。

(3)結果

図2が散布図を用いた分析の結果である。

切片を0として近似曲線を当てはめたところ、 $Y=0.9693x$ となっており、傾きがほぼ1であるため、『ふるさと納税』額を『寄付金額』と扱っても問題ないため、同章の以降の節では寄付金をふるさと納税として分析を行っていくことにする。

¹⁴ 総務省（2018~2019）「市町村別決算状況調」

（総務省 | 地方財政状況調査関係資料 | 市町村別決算状況調 (soumu.go.jp)）

(https://www.soumu.go.jp/iken/kessan_jokyo_2.html)

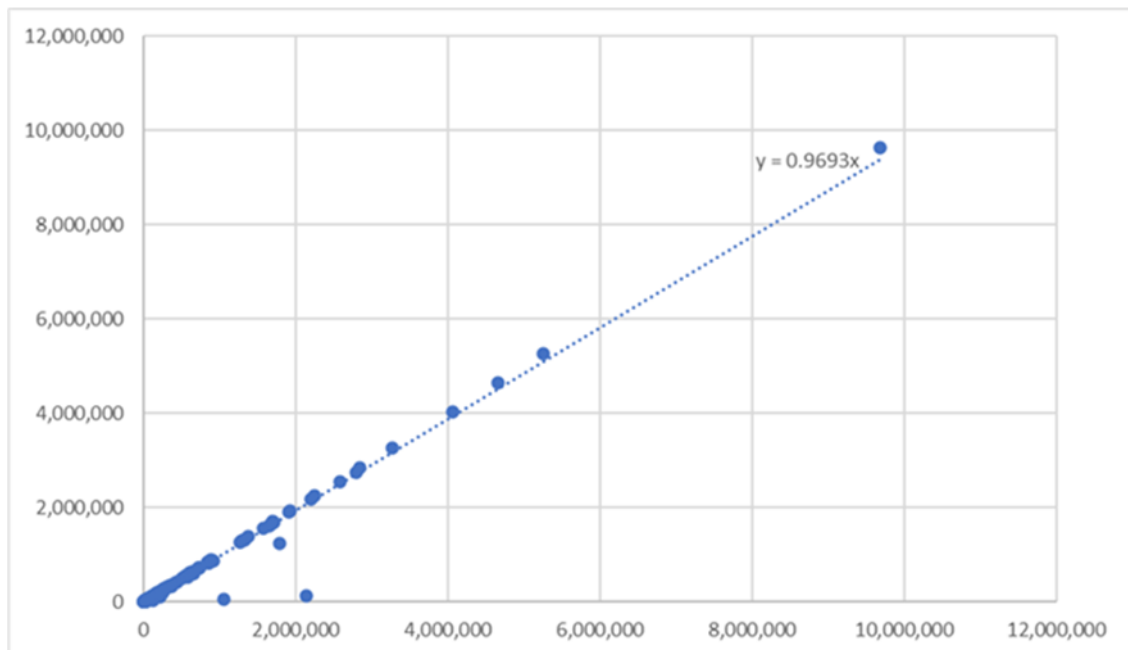


図 2 寄付金額とふるさと納税額の散布図

(単位：千円、横軸：ふるさと納税額、縦軸：寄付金額)

出典：総務省「市町村別決算状況調」のデータより作成

第 2 節 仮説

本稿の第 1 章において、比較的人口の少ない地域を 5 万人以下の市町村、その中でも特に人口の少ない税収増加が望まれる地域を 2 万人前後の市町村と位置付け、特に小規模な市町村が返礼品競争などで十分に地域の魅力をアピールできているかということを疑問点に挙げてきた。また、西村(2019)の分析から、人口規模 1 万人以下の小規模な地域への寄付では利他的動機と利己的動機のどちらも大きい反面、1 万人以上 5 万人未満・5 万人以上の中・大規模な地域への寄付はほぼ利己的動機によることが読み取れた。そこで、人口 1 ～2 万人以上の中・大規模地域では返礼品などの影響で財政立て直し効果がみられ、それ未満の市町村では寄付者に対する返礼品のアピールポイントの少なさから財政立て直し効果がみられないと予想する。

以上のことから、本稿では回帰分析の結果 1 万 5000 人以上の市町村では財政力指数に対して一人当たりの寄付金額が有意となるのに対して、1 万 5000 人未満の市町村では非有意であると仮説を立てる。

第 3 節 分析結果

(1)目的

この分析では、ふるさと納税（前述の通り、寄付金額全体をふるさと納税額とみなす。）が、各自治体の財政の立て直しに影響を与えているのかについて明らかにしたい。またその

際に、各地方公共団体の人口の規模が、どのようにふるさと納税制度や財政力指数に関わるのかを見ていく。

(2)方法

分析には、総務省の「市町村別決算状況調」のデータを用いる¹⁵。今回は、市町村の合併などが一通り終わった 2011 年から、公開されている最新データである 2019 年までのデータで分析を行う。このデータは、全国の市町村の決算状況がまとめられており、その中でも、「概況」の『住民基本台帳登録人口』、『産業構造』、『面積』、『財政力指数』や「歳入内訳」の『地方交付税』、『寄付金』の項目に、ふるさと納税制度の制度変更を反映させるため 2012 年から 2019 年までの年ダミーを加え、パネルデータを作成した。また、推定には市町村について固定効果モデルを用いた。

回帰分析における被説明変数、及び説明変数は表 1 の通りである。被説明変数を財政力指数、説明変数は各市町村の寄付金額と 2019 年から 2012 年までの年ダミーとした。財政力指数とは「地方公共団体の財政力を示す指数で、基準財政収入額を基準財政需要額で除して得た数値の過去 3 年間の平均値」（総務省、2019）¹⁶と定義される。財政力指数が高いほど、普通交付税算定上の留保財源が大きいことになり、財源に余裕があるといえる。

まず、人口規模ごとにふるさと納税制度の効果を見るため、住民基本台帳登録人口の 15,000 人以上と 15,000 人未満に分け、それぞれ年ダミーありとなしで、計 4 つに分けて分析を行った。

表 1 変数一覧

変数名	選択肢	変数説明		
被説明変数				
財政力指数		地方公共団体の財政力を示す指数		
説明変数				
寄付金額		各市町村の寄付金額（単位：万円）。		
年ダミー ¹	1-0	2019年を1、それ以外を0とした。		
年ダミー ²	1-0	2018年を1、それ以外を0とした。		
年ダミー ³	1-0	2017年を1、それ以外を0とした。		
年ダミー ⁴	1-0	2016年を1、それ以外を0とした。		
年ダミー ⁵	1-0	2015年を1、それ以外を0とした。		
年ダミー ⁶	1-0	2014年を1、それ以外を0とした。		
年ダミー ⁷	1-0	2013年を1、それ以外を0とした。		
年ダミー ⁸	1-0	2012年を1、それ以外を0とした。		

出典：総務省「市町村別決算状況調」のデータより作成

¹⁵ 総務省（2011~2019）「市町村別決算状況調」

（総務省 | 地方財政状況調査関係資料 | 市町村別決算状況調 (soumu.go.jp)）

(https://www.soumu.go.jp/iken/kessan_jokyo_2.html)

¹⁶ 総務省(2019)「指数の説明」(https://www.soumu.go.jp/main_content/000722364.pdf)

(3)結果

結果は以下の表 2、3 の通りである。各市町村の人口規模ごとにふるさと納税制度の効果があるかを見た。人口の少ない市町村ではふるさと納税による寄付の影響が少ない可能性があるが、年ダミーを入れると差がなくなったため、この分析でははっきりしない結果となった。

表 2 推定結果 1

被説明変数：財政力指数				
	15,000人以上の市町村	15,000人未満の市町村		
寄付金額	0.0000205186***	0.000024058*		
	('0.0000036174)	('0.000010051)		
年ダミー	no	no		
決定係数	0.003763	0.0011153		
サンプルサイズ	9619	5806		
注) 括弧内は標準誤差を表す。***, **, *はそれぞれ1%,5%,10%で統計的に有意であることを示す。				

出典：総務省「市町村別決算状況調」のデータより作成

表 3 推定結果 1 (続き)

被説明変数：財政力指数				
	15,000人以上の市町村	15,000人未満の市町村		
寄付金額	-0.000001996	-0.000001085		
	('0.0000034081)	('0.0000098971)		
年ダミー	yes	yes		
決定係数	0.15545	0.068797		
サンプルサイズ	9619	5806		
注) 括弧内は標準誤差を表す。***, **, *はそれぞれ1%,5%,10%で統計的に有意であることを示す。				

出典：総務省「市町村別決算状況調」のデータより作成

次に、財政力指数を 0.4 以上と 0.4 未満に分け、その上で 15,000 人以上の市町村と 15,000 人未満の市町村では、それぞれふるさと納税制度がどのように影響を与えているのかを見る分析を行った。今回は先ほどの分析結果を踏まえ、人口規模だけでなく財政力指数が低い市町村に限定し、その中でふるさと納税制度による効果を比較した。

結果は以下の表 4、5 の通りである。この結果から財政力指数が低い、人口が中規模以上の市町村は、ふるさと納税制度による効果が見られるのに対し、財政力指数が低く、人口規模も小さい市町村はふるさと納税制度による効果があまり得られていないことが分かった。

表 4 推定結果 2

被説明変数：財政力指数		
財政力指数が0.4以上の市町村	15,000人以上の市町村	15,000人未満の市町村
寄付金額	-0.0000046562	-0.00005811
	('0.0000037931)	('0.000057894)
年ダミー	yes	yes
決定係数	0.16961	0.04469
サンプルサイズ	7470	1065

注) 括弧内は標準誤差を表す。***, **, *はそれぞれ1%, 5%, 10%で統計的に有意であることを示す。

出典：総務省「市町村別決算状況調」のデータより作成

表 5 推定結果 2 (続き)

被説明変数：財政力指数		
財政力指数が0.4以下の市町村	15,000人以上の市町村	15,000人未満の市町村
寄付金額	0.0000382625***	0.0000072784
	('0.0000070713)	('0.0000048350)
年ダミー	yes	yes
決定係数	0.14416	0.25171
サンプルサイズ	2026	4688

注) 括弧内は標準誤差を表す。***, **, *はそれぞれ1%, 5%, 10%で統計的に有意であることを示す。

出典：総務省「市町村別決算状況調」のデータより作成

(4) 考察

今回の分析結果から、財政力指数が低く人口規模の小さい市町村は、ふるさと納税制度による効果が少ないことが分かった。

一方で、財政力指数が低く人口規模が小さい市町村の中にも、ふるさと納税受入額が比較的多い市町村は存在する。例えば、北海道白糠町や弟子屈町、宮崎県都農町などだ。このような市町村は、返礼品として現地で獲れるいくらやサーモン、カニ、ウニ等の海鮮や宮崎牛等の特産品が人気であった。しかし、特産品がない町村も存在する。例えば、北海道泊村は2008年度の制度開始から、受入件数0件、受入額0円という状況が続いている。理由として「返礼品になるものがなく、特産品の開発が追い付いていない」ことが挙げられていた。そのため返礼品を用意できない市町村でも、ふるさと納税制度による財政立て直し効果が期待できるような政策を提言する必要がある。

第4章 政策提言

第1節 分析結果と政策

本稿では、ふるさと納税の理念である「地方自治体間の税収格差の是正」の実現に重点を置き、検証を進めてきた。理念に沿った制度実現のため、返礼品の規制などがなされたが、制度の利用者は返礼品やワンストップ制度の影響で急速に増えていることが分かった。また、固定効果モデルを用いて回帰分析を行った結果、ふるさと納税が地方財政立て直しに貢献しているものの、本来最も税収増加が必要な特に人口の少ない地域に対して効果を発揮していない現状が読み取れた。人口の少ない地域にも、魅力的な返礼品を用意することで多くの寄附を集めていることに成功しているケースはあるが、そのような自治体はごく一部である。返礼品に地場産品のみという規制がかかっている以上、その自治体の自然環境や人口に左右される部分が大きいため、モノを提供して寄附を集めることは難しい。

このことから、人口の少なさや自然豊かな環境を活かしたサービスならば他の自治体との差別化を図ることが出来るのではないかと考えた。本稿では、地方都市での移住体験を返礼品として提供することを、現状よりも寄附額を増やす方法として提案する。

また第2節では、移住体験を実際に行う上での返礼品としての妥当性について検証していく。

第2節 妥当性の検証

(1) サービス型返礼品

地方移住体験は、需要のある返礼品になるだろうか。そこで既に存在する、サービスを提供するふるさと納税の返礼品の代表例として、旅行券の需要を調査した。

図1は、ふるさと納税で実際に寄附が行われた返礼品のカテゴリ別の人気ランキングである。第1位から3位は、魚介・海産物 27%、肉 22.79%、果物・フルーツ 13.06%と、食品ジャンルが占める。そこに続くのが、家電・電化製品 9.08%、旅行券・金券 7.39%だ。やはり圧倒的人気は、各自治体の名産品で、需要の高い食品であるようだ。ふるさと納税のサイトのトップで取り上げられ、話題に出るのは大抵食品であるため、多くの人がふるさと納税の返礼品に食品を選択することに不思議はないだろう。そんなふるさと納税の返礼品ランキングに旅行券・金券は、第5位にランクインしている。

また、年収帯別の返礼品の人気傾向調査では、年収1000万円以上の高所得者は、平均のプラス24%が、旅行券・金券を返礼品として希望するといった調査結果もある。

地方移住体験を提言するにあたって、通常より豪華で、消費に時間を要する返礼品を用意しても、寄附先に選んで貰えるのか、という問題点が挙がった。しかし、上記の調査から、旅行券は一定数の需要があり、一定の層からは人気のある返礼品であることが確認できた。つまり、地方移住体験はふるさと納税の返礼品として、需要は得られると考えられる。

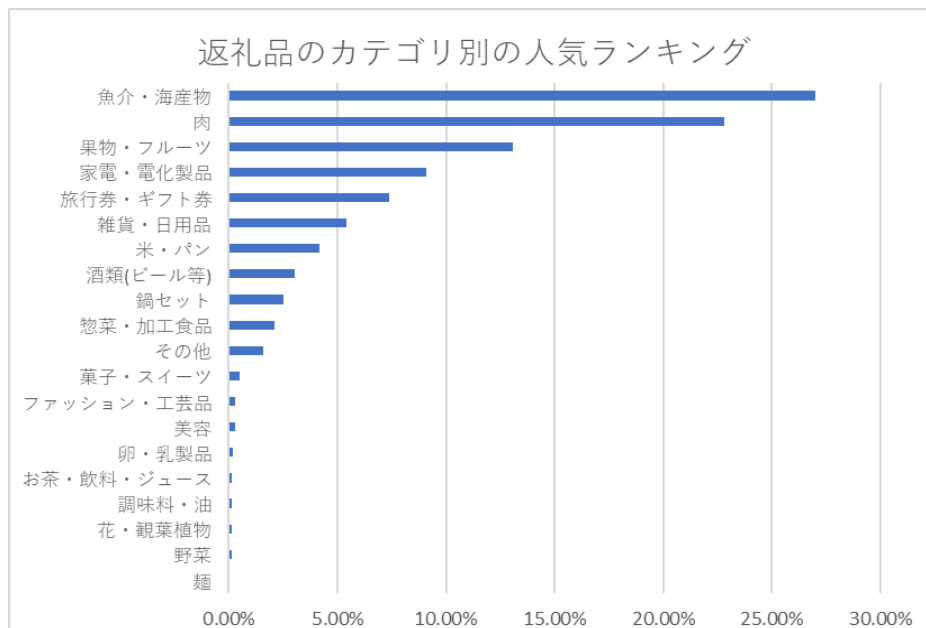


図3 返礼品のカテゴリ別の人気ランキング

出典：ふるさと納税ガイド「ふるさと納税の市場規模、利用率、人気返礼品など最新データまとめ」のデータより作成

(2)地方暮らしの意向

2020年5月に作成された内閣府の報告書をもとに、地方暮らしに関心のある人がどれだけいるかを見ていく。内閣官房まち・ひと・しごと創生本部事務局『移住等の増加に向けた広報戦略の立案・実施のための調査事業報告書』は、東京圏(東京都、神奈川県、千葉県、埼玉県)在住者にアンケート調査とグループインタビューを実施し、報告書にまとめたものである¹⁷。

グループ調査では、移住を望む人たちの実際の声を聴いている。地方圏出身者の中で地元に戻りたいと考える理由には、地元への愛着だけでなく東京に対するネガティブな感情が含まれている。この東京に対するネガティブな感情は、物価の高さや人混み、病院の待ち時間の長さや満員電車などから引き起こされており、それと対照的に自然豊かでのんびりとした生活を送れる環境が東京圏在住の人々には魅力的に映るのではと推察できる。それとは対照的に、地方圏出身者で地元以外の地域に関心があり地元に戻りたくない人も存在する。地元に戻りたくない理由は、地元に対するネガティブな感情が大きい。地元の人間関係にいい思い出がない、厳しい両親から離れたいなどの願望をかなえるために、全く別の地域への移住を検討するのである。今回は地方圏出身者の声を取り上げたが、東京や

¹⁷ 内閣官房まち・ひと・しごと創生本部事務局(2020)

『移住等の増加に向けた広報戦略の立案・実施のための調査事業報告書』

(https://www.chisou.go.jp/sousei/pdf/ijuu_chousa_houkokusho_0515.pdf)

地元へのネガティブな感情は東京圏に住む人も抱く可能性があるため、出身地に限らず幅広い範囲で地方移住を求める人がいると考えることが出来る。

以上のことから、東京や地元から離れることなどを目的に東京圏に住む半数が地方暮らしに関心を持っていることが分かった。ふるさと納税の返礼品として地方移住体験を設定した場合、一定の効果を見込むことが出来る。

(3) 空き家

移住体験をするにあたって、実際に使用できる家屋がどれだけあるかが疑問となる。そこで、日本における空き家の数や分布地域を調査した¹⁸。

平成 30 年 10 月 1 日時点における日本の総住宅数は 6242 万戸である。このうち空き家の総数は 846 万戸で総住宅数に占める空き家の割合は 13.6%となり年々上昇傾向にある。具体的な数字では昭和 63 年から平成 30 年までの 30 年間で 452 万戸増加している。またここでいう空き家とは「居住世帯のない住宅」のうち一時現在者のみの住宅と建設中の在宅を除いたものである。空き家の内訳を種類別にみると、「賃貸用の住宅」が 431 万戸、「売却用の住宅」が 29 万戸、「二次的住宅」が 38 万戸、「その他の住宅」が 347 万戸、となっている。さらに空き家の内訳を建て方別にみると、一戸建てが 317 万戸、長屋建が 50 万戸、共同住宅が 475 万戸となっている。内訳別に見ても一貫してどの内訳でも相当な数の空き家が日本に存在していることになる。さらに空き家率を都道府県別にみると最も高いのが、山梨県の 21.3%で、次いで和歌山県が 20.3%、長野県が 19.5%、徳島県が 19.4%、高知県及び鹿児島県が 18.9%などとなっている。一方空き家率が最も低いのは、埼玉県及び沖縄県の 10.2%で、次いで東京都が 10.6%、神奈川県が 10.7%、愛知県が 11.2%などとなっている。都道府県別でみるとやはり都心部では低く、地方と呼ばれる地域では高くなる傾向がある。そのような地域の空き家を再利用し、移住体験の実施場所として使用できるのではないだろうか。

表 6 空き家率の高い都道府県

1	山梨県	21.3%
2	和歌山県	20.3%
3	長野県	19.5%
4	徳島県	19.4%
5	高知県	18.9%
5	鹿児島県	18.9%
7	愛媛県	18.1%
8	香川県	18.0%
9	山口県	17.6%
10	栃木県	17.4%

出典：総務省「平成 30 年住宅・土地統計調査 住宅数概数集計 結果の概要」より作成

¹⁸ 総務省「平成 30 年住宅・土地統計調査 住宅数概数集計 結果の概要」

(https://www.stat.go.jp/data/jyutaku/2018/pdf/g_gaiyou.pdf)

表 7 空き家率の低い都道府県

1	埼玉県	10.2%
1	沖縄県	10.2%
3	東京都	10.6%
4	神奈川県	10.7%
5	愛知県	11.2%
6	宮城県	11.9%
7	山形県	12.0%
8	千葉県	12.6%
9	福岡県	12.7%
10	京都府	12.8%

出典：総務省「平成 30 年住宅・土地統計調査 住宅数概数集計 結果の概要」より作成

第 3 節 まとめ

本稿では、「何もない」といわれる地方の環境を逆手に取り、人混みの少なさや豊かな自然、ゆったりした生活を送ることを求めている層をターゲットに地方移住体験を返礼品として提供することを提案してきた。第 2 節の検証により、ふるさと納税の返礼品としてサービスの提供は、食品ほどではないがある程度の需要が見込めること、寄附者として主要だと考えられる東京圏の約半数が地方への移住を考えていること、また実際に使える空き家も地方に行けば行くほど多いことが分かった。返礼品としての需要がある程度見込める上に、人口の多い都市にはできないサービスを提供することによって他の返礼品と差別化を図り、現状返礼品の人気のない、あるいは返礼品を用意できないような地域の寄附額を底上げすることが出来ると考える。

第5章 おわりに

本稿では、ふるさと納税が本来もつ「地方自治体の税収格差是正」という理念の実現を課題として分析を進めてきた。導入当時は利用者数が伸び悩んだが、ワンストップ特例制度や返礼品の浸透により急激に普及した。しかし、同時に問題も生じるようになる。本稿では、返礼品と応益性に関する問題点に触れてきた。応益性に関する問題点は、ふるさと納税のシステム上、寄付者の多い都市圏の税収が減ってしまい、それぞれが受けている行政サービスに対して十分な対価を支払わなくなってしまうことである。この問題点は都市圏の自治体の財政にとっては深刻だが、本稿の課題を達成する上では理に適っているといえる。そこで、本稿では返礼品に焦点を当て、問題点を探った。実際に総務省が対処した事例として、返礼品の内容次第で寄付する人が増えたため、返礼品の価格や産地などに規制をかける制度改正を行ったことが挙げられる。改正前と比べ、寄付の動機は純粋になったが、同時に厳しい規制による弊害が生まれた。その1つが、地場産品規制である。規制が入る以前から、産業の弱い傾向にある人口の少ない地域の中には返礼品を用意できない自治体が存在した。限られた環境の中で特産品に恵まれない地域では、労働力の少なさによって新しい特産品の開発も難しい。過剰な返礼品目的の寄付は沈静化したが、返礼品の導入によって制度の利用者数を増やしているのが現状であり、多くの寄付を集めるには返礼品の内容は無視できない。そこで、本稿では小規模な市町村がふるさと納税の恩恵を受けているのかどうかの検証と地方財政強化のための政策提言を論文の方向性にしてきた。

先行研究として、西村(2019)と高橋(2019)を挙げた。前者からは、中・大規模地域への寄付の多くが返礼品目当てだが小規模地域への寄付には利他的意識も確認できること、後者からは互酬性の意識が寄付に影響を与えていることがそれぞれわかった。そこで本稿では、先行研究で触れられていない「地方自治体間の税収格差の是正」に焦点を向け、ふるさと納税の財政立て直し効果について調査していくこととした。

分析から、財政力指数が低く人口規模の小さい市町村ではふるさと納税の効果が低いことが分かった。特産品に魅力のある場合は人口の少ない地域であっても多額の寄付を集めることが出来るが、そのような自治体はごく一部である。多くの人口の少ない自治体は、限られた資源と環境で返礼品の魅力を高めなくてはならない。そこで、サービス型返礼品・地方暮らしの意向・空き家数の三点から妥当性を検証した上で、都市化の進んでいない豊かな自然や人混みの少なさを活かし、返礼品として地方への移住体験を提供することを提案してきた。この返礼品を設定することで、一定数の需要や人口規模の少ない地方自治体への人の流入を見込めることができる。また、これまでに問題視されてきた返礼品の換金性や資産性も低く、実際にその地域で一定期間を過ごすため、ふるさと納税の意義である地域に対する思いやりや関心を強めることにも繋がる。

本稿では、ふるさと納税本来の意義に沿い、また動機の不純性も低い返礼品として地方都市への移住体験を提案する。

先行研究・参考文献

主要参考文献

泉佐野市(2019)『ふるさと納税の本来の役割とは?』

(<https://www.city.izumisano.lg.jp/material/files/group/71/syucyou20190517.pdf>)

2021年11月10日 データ取得

佐藤主光(2011)『地方税改革の経済学』日本経済新聞出版社 pp.12~13

総務省(2016)「各自治体のふるさと納税受入額及び受入件数」

(<https://president.jp/articles/-/22653>)

2021年11月10日 データ取得

総務省「地方公共団体の区分」

(https://www.soumu.go.jp/main_sosiki/jichi_gyousei/bunken/chihou-koukyoudantai_kubun.html)

2021年11月10日 データ取得

総務省「ふるさと納税指定制度における令和元年6月1日以降の指定等について」

(https://www.soumu.go.jp/main_sosiki/jichi_zeisei/czaisei/czaisei_seido/furusato/file/report20190514_02.pdf)

2021年11月10日 データ取得

総務省(2021)「ふるさと納税に関する現況調査結果」

(https://www.soumu.go.jp/main_sosiki/jichi_zeisei/czaisei/czaisei_seido/furusato/file/report20210730.pdf)

2021年11月10日 データ取得

総務省「ふるさと納税ポータルサイト」

(https://www.soumu.go.jp/main_sosiki/jichi_zeisei/czaisei/czaisei_seido/080430_2_kojin.html)

2021年11月10日 データ取得

総務省(2018)「平成30年住宅・土地統計調査 住宅数概数集計 結果の概要」

(https://www.stat.go.jp/data/jyutaku/2018/pdf/g_gaiyou.pdf)

2021年11月10日 データ取得

高橋勇介・要藤正任・小嶋大造(2019)「ふるさと納税制度の利用者の属性と要因分析——一般的な『寄附』との比較からの検証——」『経済政策ジャーナル』第16巻、第1号、pp.14-27

(http://www.jepa.jp/wp-content/uploads/2019/10/JEPS2019_1_TAKAHASHIetal.pdf)

2021 年 11 月 10 日 データ取得

西村慶友(2019)『ふるさと納税に関する実証分析』大阪大学大学院国際公共政策研究科

(<https://doi.org/10.18910/76616>)

2021 年 11 月 10 日 データ取得

ふるさとチョイス「宮崎県都農町のふるさと納税で選べるお礼の品一覧」

(<https://www.furusato-tax.jp/city/product/45406>)

2021 年 11 月 10 日 データ取得

ふるさと納税ガイド「ふるさと納税の市場規模、利用率、人気返礼品など最新データまとめ」

(<https://furu-sato.com/magazine/9440/>)

2021 年 11 月 10 日 データ取得

ふるさと納税サイト「ふるさとプレミアム」

(<https://26p.jp/recommends/477>)

2021 年 11 月 10 日 データ取得

ふるり「北海道紋別市のお礼の品」

(https://fururi.jp/city/01_hokkaido/2190_mombetsu/article/0001.html)

2021 年 11 月 10 日 データ取得

PRESIDENT Online(2017)「『ふるさと納税受入額』全国ワースト 500」

(<https://president.jp/articles/-/22653>)

2021 年 11 月 10 日 データ取得

読売新聞オンライン(2021)

「カニ・牛・イチゴ…ふるさと納税「共通返礼品」17府県で80種、産地からは反発も」
電子版 (<https://www.yomiuri.co.jp/economy/20210628-0YT1T50167/>)

2021 年 11 月 10 日 データ取得

データ出典

総務省(2011~2019)「市町村別決算状況調」

(総務省 | 地方財政状況調査関係資料 | 市町村別決算状況調 (soumu.go.jp))

(https://www.soumu.go.jp/iken/kessan_jokyo_2.html)

2021 年 11 月 10 日 データ取得

総務省(2018)「ふるさと納税に関する現況調査結果」

(https://www.soumu.go.jp/main_sosiki/jichi_zeisei/czaisei/czaisei_seido/furusato)

[/file/report20180706.pdf](#))

2021 年 11 月 10 日 データ取得

引用文献

総務省(2019)「指数の説明」

(https://www.soumu.go.jp/main_content/000722364.pdf)

2021 年 11 月 10 日 データ取得