

## ふるさと納税、関係人口拡大への取組みを

～制度開始から16年。すそ野が広がり、持続可能な制度へ～



経済調査部 エコノミスト  
藤田 敬史

### ポイント

- ふるさと納税は2023年度に寄付額1兆円、利用者1,000万人を突破し、すそ野は拡大基調。都道府県別の収支状況を見ると首都圏をはじめとする3大都市圏からその他の地域へ財源が移転しており、財源の偏在是正に一定の効果を上げている
- 当研究所が実施したアンケート調査では、地元を離れた出身者のうち、若い世代ほど地元へ貢献したいと思っている傾向が強く、ふるさと納税への関心も高い。一方、制度の持続可能性の観点からは関係人口を拡大していく取組みが重要である。例えば、体験型返礼品への関心が高まっており、これは関係人口拡大との親和性が高い。自治体には、応援したい地域と思われるよう地域の魅力をアピールしつつ、使い道もしっかり発信していくことが求められる

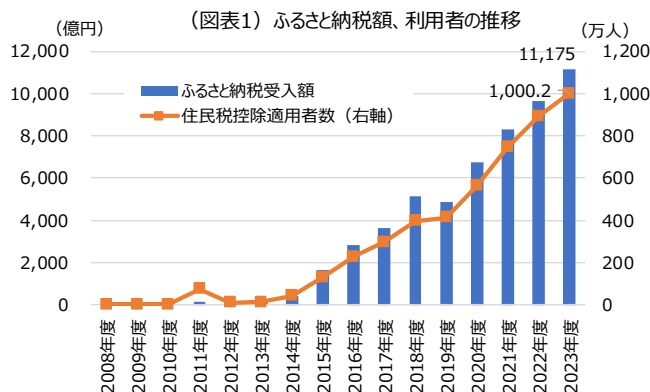
### 1. ふるさと納税の意義と仕組み

総務省はふるさと納税の意義として、「納税者が寄附先を選択する制度であり、選択するからこそ、その使われ方を考えるきっかけとなる制度であること」、「生まれ故郷はもちろん、お世話になった地域に、これから応援したい地域へも力になれる制度であること」、「自治体が国民に取組をアピールすることでふるさと納税を呼びかけ、自治体間の競争が進むこと」の3つを挙げている。

自分が選んだ自治体に対してふるさと納税を行なった場合、その額のうち2,000円を越える部分について、所得税と住民税から原則として全額が控除される仕組みとなっている（本来、住んでいる地域に支払うべき税金を応援する地域に寄付することで税金が控除される、寄付金控除のひとつ）。加えて、返礼品（その調達額が寄付額の30%相当までが上限）を受け取ることができる点も魅力の一つである。

### 2. 1兆円、1,000万人突破

8月2日に総務省が公表した「ふるさと納税に関する現況調査結果（令和6年度実施）」（以下、総務省ふるさと納税調査）によると、2023年度は、2008年度の制度発足以来初めて、ふるさと納税受入額が1兆円を超え、利用者も1,000万人を超えるなど、すそ野は拡大している（図表1）。他方で、納税義務者数に占めるふるさと納税の利用者数



(出所) 総務省「ふるさと納税に関する現況調査結果」より明治安田総研作成

比率は約 15%にとどまっております、まだ伸び代がある。

都道府県別にふるさと納税受入額および住民税控除額の収支状況をみると、首都圏（東京、神奈川、千葉、埼玉）、愛知、大阪、兵庫、奈良、広島、山口が、控除額が受入額を上回る一方、その他の地域は受入額が控除額を上回っている（図表 2）。首都圏をはじめとする 3 大都市圏を中心にその他の地域へ財源が移転している様子がうかがえる。ふるさと納税制度が創設された意図として、地方で生まれ育った人が都会で就職し、税を都会にだけ納めるという偏りを均す効果が期待されていたことに鑑みれば、ふるさと納税制度が財源の偏在是正に一定の効果を上げていることがわかる。

ふるさと納税による住民税の控除額については、原則として、国から各自治体への地方交付税交付金により 75%が補填される。財政状況が比較的良好な自治体は補填を受けることがなく、地方交付税交付金不交付自治体となるが、その数は令和 6 年度において全国 1,700 超の自治体のうち 83 である。川崎市、世田谷区は不交付自治体であり、地方交付税交付金を考慮した実質的な財源流出の多い自治体の順位は川崎市がトップ、次いで世田谷区、横浜市、名古屋市、大阪市の順となっている（図表 3）。

### 3. 持続可能な制度へ、関係人口拡大への取組みを

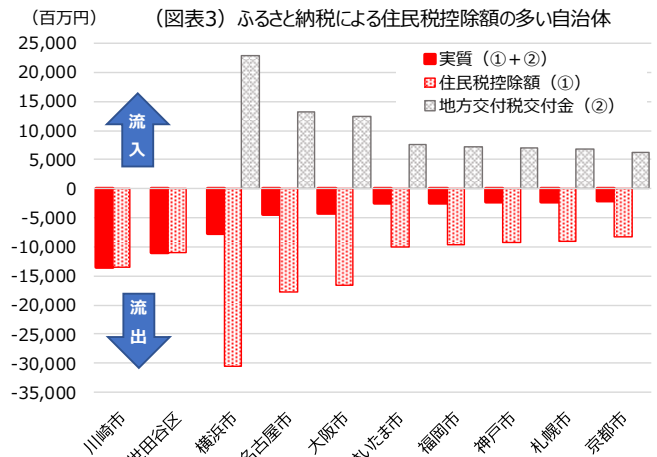
制度開始から 16 年が経過し、すそ野が拡大している一方、単純な返礼品目的の利用も多いとみられるなかで、自治体間での過当競争が問題視されている。政府は、2019 年に返礼品は寄附額の 30%以下の地場産品に法規制、2023 年には 50%を上限としている必要経費（返礼品調達費を含む）率における必要経費算入対象を拡大し基準を厳格化、2025 年には仲介サイトのポイント付与禁止などの手当てを順次行なっている。これらの個々の対応に賛否はあるが、制度本来の趣旨に沿った運用が担保されたうえでの持続可能な制度として運営されることが期待される。

当研究所が 7 月に実施したアンケート調査の結果によると、地元を離れた出身者のうち、地元へ貢献したいと思っている人の割合は過半で、世代別にみると昭和生まれに比べ平成生まれの割合が高く（図表 4）、若い世代ほどその思いが強い傾向がうかがえる。また、具体的に

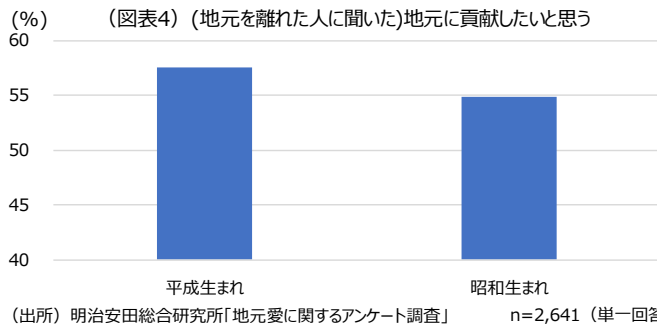
（図表 2） 都道府県別ふるさと納税の受入額・住民税控除額

都道府県	受入額	控除額	受入・控除超過	都道府県	受入額	控除額	受入・控除超過
北海道	165,496	20,395	○	滋賀県	14,449	8,126	○
青森県	7,419	2,493	○	京都府	19,732	15,923	○
岩手県	23,327	2,521	○	大阪府	37,019	61,400	●
宮城県	26,361	8,682	○	兵庫県	29,553	36,575	●
秋田県	9,974	1,848	○	奈良県	3,557	7,534	●
山形県	42,633	2,603	○	和歌山県	21,998	3,586	○
福島県	9,029	4,671	○	鳥取県	7,247	1,446	○
茨城県	37,419	11,759	○	島根県	6,015	1,622	○
栃木県	14,344	7,521	○	岡山県	10,283	7,796	○
群馬県	11,148	7,358	○	広島県	6,355	12,852	●
埼玉県	8,814	44,544	●	山口県	4,521	4,532	●
千葉県	21,471	42,624	●	徳島県	3,635	2,594	○
東京都	7,863	189,933	●	香川県	9,537	3,861	○
神奈川県	16,959	79,625	●	愛媛県	12,740	4,283	○
新潟県	34,082	6,119	○	高知県	16,034	1,806	○
富山県	3,872	3,556	○	福岡県	61,504	25,488	○
石川県	11,316	4,639	○	佐賀県	40,508	2,276	○
福井県	16,124	2,705	○	長崎県	16,711	3,763	○
山梨県	35,884	3,362	○	熊本県	29,888	5,217	○
長野県	26,360	6,780	○	大分県	11,433	3,338	○
岐阜県	24,072	9,220	○	宮崎県	52,012	2,929	○
静岡県	45,751	16,846	○	鹿児島県	44,329	4,391	○
愛知県	32,983	54,764	●	沖縄県	14,875	3,866	○
三重県	10,864	8,460	○				

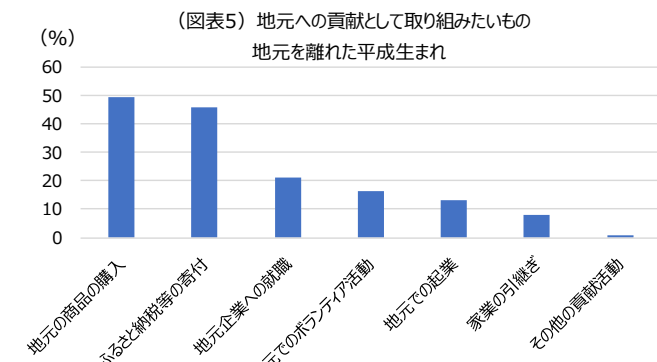
注：受入額は令和5年度、控除額は令和6年度 ○は受入額超過、●は控除額超過  
（出所）総務省「ふるさと納税に関する現況調査結果」より明治安田総研作成



（出所）総務省「ふるさと納税に関する現況調査結果」より明治安田総研作成



（出所）明治安田総合研究所「地元愛に関するアンケート調査」 n=2,641（単一回答）



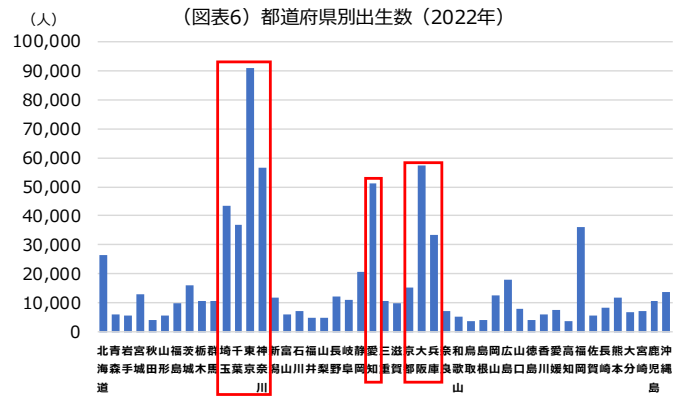
（出所）明治安田総合研究所「地元愛に関するアンケート調査」 n=783（複数回答）

取組みたいことなかでは、地元の商品の購入と並んでふるさと納税への関心が高い(図表5)。自治体には、地元を離れた出身者が地元へ貢献したくなるような対応が求められていると考える。

一方で、令和4(2022)年人口動態統計(確定数)によると、2022年に生まれた子どものうち首都圏(東京、神奈川、千葉、埼玉)をはじめとする3大都市圏の生まれが5割を占める(図表6)。ふるさと納税制度の持続可能性という観点から見ると、地元出身者だけに頼るのでは限界がある。各自治体においては、ふるさと納税実施者のすそ野を広げるため、関係人口<sup>1</sup>拡大への取組みが求められよう。ふるさと納税の意義である「出身地のみならず、お世話になった地域、これから応援したい地域」と思われるような取組みが重要である。

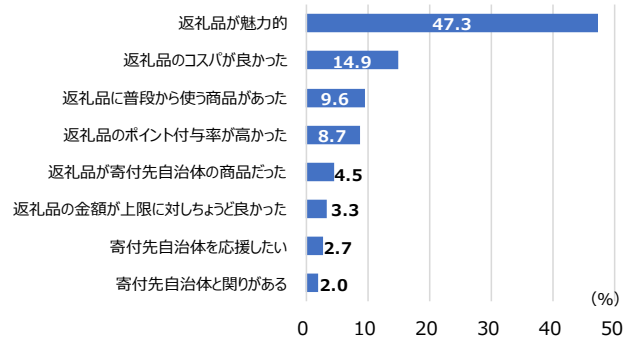
返礼品はふるさと納税寄附先選択の重要な要素であり(図表7)、「自治体を知ってもらうというアピール」はふるさと納税の意義の1つである。返礼品で地域の魅力をアピールしつつ、地域の事業の活性化につながるような取組みが期待される。なかでも体験型返礼品は、消費者の嗜好がモノ消費からコト消費へシフトしつつあることもふまえて、現地に出向くことを基本としていることから、関係人口拡大にも寄与すると思われる。体験型返礼品は、宿泊、マラソン大会参加、釣り体験、クルーズ船乗船、ダイビング体験、ゴルフ場利用等多岐に渡る。仲介サイト「ふるさとチョイス」を運営するトラストバンクの調査によると、ふるさと納税で体験型返礼品を選ぶ人はコロナ禍を経て増加傾向にあり、特に若者の関心が高い。2023年1-11月に体験型返礼品が選ばれた件数は、2019年同期比約1.8倍に増加した。体験型返礼品では、寄附者が旅行感覚でその地域を訪れることが多く、飲食やお土産の購入等も見込め、地域への経済効果も期待できる。地元の人との交流を通じて、地域への愛着も生じる可能性が高い。ふるさと納税の意義である「応援したい地域の力になりたい」と思わせることができ、「自治体のアピール」にもつながる契機となりうる。返礼品として人気のある肉類や魚介類、果物類等の特産品が少ない自治体にとっては、新たな体験型メニューの創出等の工夫が求められよう。

また、総務省ふるさと納税調査では、ふるさと納税は「子ども・子育て」「教育・人づくり」「地域・産業振興」等に活用されているが、分野を指定しない寄附の割合も4割弱を占める(図表8)。前述の当研究所のアンケート調査の結果では、地元自治体に期待することとして、「街づくりの



(出所)厚生労働省「令和4(2022)年人口動態統計(確定数)」

(図表7) ふるさと納税制度を利用した寄付のきっかけ



(出所)小西葉子・伊藤直哉・伊藤千恵美「これからどうなる?ふるさと納税〜ふるさと納税実態調査①〜」

(図表8) ふるさと納税の分野別使途選択

(単位: %)

分野	占率
子ども・子育て	14.5
教育・人づくり	7.7
地域・産業振興	7.6
まちづくり・市民活動	5.6
環境・衛生	5.4
健康・医療・福祉	5.1
観光・交流・定住促進	3.0
スポーツ・文化振興	2.4
安心・安全・防災	1.9
災害支援・復興	0.9
その他	9.8
分野を指定しない	36.2

注: 占率は受入金額に対する率。重複分野あり

(出所) 総務省「ふるさと納税に関する現況調査結果」

(図表9) 地元自治体に取り組んでほしいこと

(単位: %)

内容	取り組んでほしいの回答割合
街づくりの強化	32.7
子育て支援の強化	29.6
やってほしいことは特にない	26.1
自然災害などの危機管理	23.4
雇用/販路拡大に関する取組み	21.9
観光事業の強化	20.4
イベント開催に関する取組み	18.1
人材育成・教育に関する取組み	17.5
商店街や個人商店の振興に関する取組み	16.9
一次産業(農林漁業)の強化	14.5
移住の促進	13.9
スポーツ振興に関する取組み	10.0
ゆるキャラなどの話題作り	6.5
その他	1.0

n=2,914 (複数回答)

(出所) 明治安田総合研究所「地元愛に関するアンケート調査」

<sup>1</sup> 関係人口とは、移住した「定住人口」でもなく、観光に来た「交流人口」でもない、地域と多様に関わる人々を指す言葉(総務省)

強化」、「子育て支援強化」、「自然災害などでの危機管理」、「雇用/販路拡大に関する取組み」、「観光事業の強化」が上位にあがっている（図表9）。自治体は、返礼品や地元の魅力を伝えつつ、寄付の使い道もしっかり発信していくことが重要と考える。

本レポートに関するご取材やお問い合わせは以下までご連絡ください

明治安田総合研究所 エコノミスト 藤田 敬史

電話番号：03-6261-7947

e-mail：takafumi.fujita@myri.co.jp

※本レポートは、明治安田総合研究所が情報提供資料として作成したものであり、いかなる契約の締結や解約を目的としたものではありません。掲載内容について細心の注意を払っていますが、これによりその情報に関する信頼性、正確性、完全性などについて保証するものではありません。掲載された情報を用いた結果生じた直接的、間接的トラブルや損失、損害については、一切の責任を負いません。またこれらの情報は、予告なく掲載を変更、中断、中止することがあります。

●発行元● 株式会社 明治安田総合研究所 〒102-0073 東京都千代田区九段北3-2-11 TEL03-6261-6411