調査REPORT
Meiji Yasuda Research Institute, Inc.

2025. 8. 6

ふるさと納税、「共感型寄付」の視点が重要

～寄付者と自治体のつながりを強化、持続可能な制度へ～

経済調査部　エコノミスト
藤田　敬史

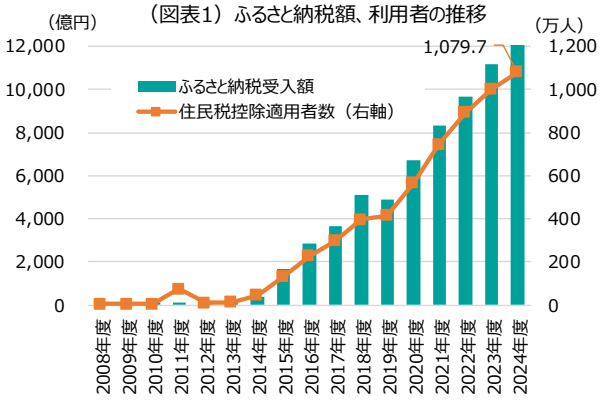
ポイント

- **ふるさと納税は 2 年連続で 1 兆円、1,000 万人を超え、すそ野は拡大基調が継続。一方、制度の拡大とともに返礼品偏重と自治体間格差も拡大**
- **単なる返礼品目当てのお得制度として捉えられることも多いが、本質的には地域と個人をつなぐ、「関係性構築型の公共な制度」であるべき**
- **本来の意義に沿った持続可能な制度として運営されるため、返礼品依存からの脱却を含む「共感型寄付」の視点に注目。地域課題解決の目的等含め、寄付者と自治体のつながりを強化**

1．ふるさと納税、2 年連続で 1 兆円・1,000 万人超え

総務省が 7 月 31 日に発表した「ふるさと納税に関する現況調査結果（令和 7 年度実施）」（以下、総務省ふるさと納税調査）によれば、ふるさと納税の受入額は 2023 年度に初めて 1 兆円を超え、2024 年度には 1 兆 2,727 億円に達し、5 年連続で過去最高を更新した（図表 1）。利用者数も 1,079 万人に達し、こちらも過去最高を記録、増加基調が継続している。他方、納税義務者数に対するふるさと納税の利用者数の比率は 17%程度と、まだ伸びしろがある。

（図表1）ふるさと納税額、利用者の推移



（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

都道府県別にふるさと納税の受入額と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、奈良、広島では控除額が受入額を上回る一方、その他の地域では受入額が控除額を上回る（図表 2）。首都圏をはじめとする 3 大都市圏から他の地域へ財源が移転している様子がうかがえる。2008 年に創設されたふるさと納税制度は、地方で生まれ育った人が大都市で就職し、税を大都市にのみ納めるという偏りを是正する効果が期待されており、

（図表2）都道府県別ふるさと納税の受入額・住民税控除額　（単位：百万円）

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	都道府県	受入額	控除額	受入・控除超過
北海道	179,957	23,107	○	石川県	14,068	5,592	○	岡山県	12,763	8,715	○
青森県	8,837	2,928	○	福井県	18,842	3,122	○	広島県	7,071	14,737	●
岩手県	24,284	2,887	○	山梨県	45,880	3,815	○	山口県	5,235	5,084	○
宮城県	32,648	10,337	○	長野県	30,776	7,990	○	徳島県	4,331	2,783	○
秋田県	13,594	2,126	○	岐阜県	25,802	10,448	○	香川県	9,858	4,317	○
山形県	44,940	2,944	○	静岡県	53,367	18,899	○	愛媛県	17,257	4,841	○
福島県	10,328	5,151	○	愛知県	34,612	62,578	●	高知県	16,445	2,020	○
茨城県	39,129	13,482	○	三重県	13,455	9,511	○	福岡県	56,003	28,739	○
栃木県	17,689	8,591	○	滋賀県	17,493	9,077	○	佐賀県	36,326	2,829	○
群馬県	13,152	8,391	○	京都府	22,800	17,661	○	長崎県	17,547	4,175	○
埼玉県	12,354	50,590	●	大阪府	39,643	68,968	●	熊本県	38,819	5,558	○
千葉県	22,198	48,290	●	兵庫県	58,247	41,130	○	大分県	11,820	3,743	○
東京都	14,614	216,083	●	奈良県	4,391	8,490	●	宮崎県	58,283	3,223	○
神奈川県	21,995	90,178	●	和歌山県	22,959	3,997	○	鹿児島県	43,050	4,895	○
新潟県	44,313	7,067	○	鳥取県	7,533	1,645	○	沖縄県	16,574	4,380	○
富山県	4,637	4,019	○	島根県	6,836	1,891	○				

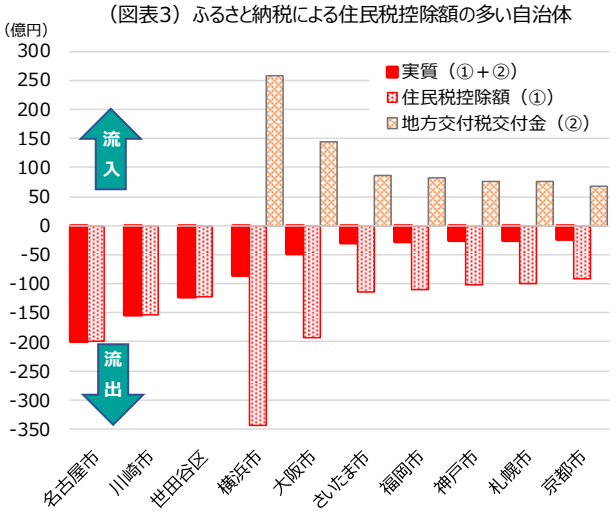
注：受入額は令和6年度、控除額は令和7年度　○は受入額超過、●は控除額超過

（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

一定の成果を上げている。

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、国から納税者の居住する各自治体への地方交付税交付金により 75%が補填される。ただし、財政状況が比較的良好な自治体は地方交付税交付金が交付されないため、補填を受けることができない。地方交付税不交付自治体の数は令和 7 年度において全国 1,700 超の自治体のうち 85 である。名古屋市、川崎市、世田谷区は地方交付税交付金不交付の自治体であり、実質的な財源流出の多い自治体の順位は名古屋市がトップ、次いで川崎市、世田谷区、横浜市、大阪市の順となる（図表 3）。

（図表3）ふるさと納税による住民税控除額の多い自治体

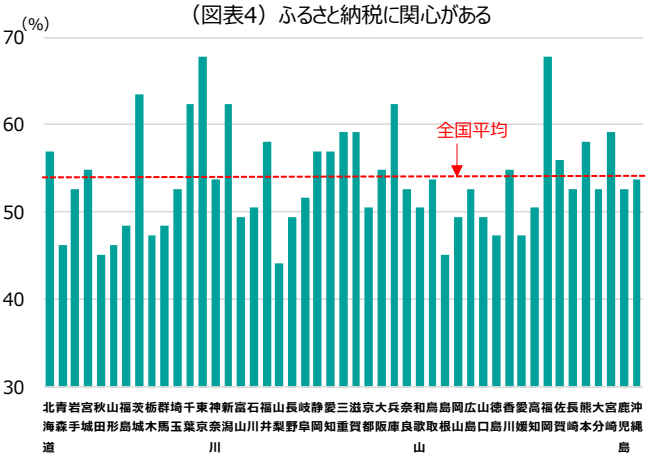


（出所）総務省「ふるさと納税に関する現況調査結果」より明治安田総研作成

２．ふるさと納税が抱える課題

ふるさと納税の特徴としては、自己負担 2,000 円で寄付額に応じた税控除[1]が受けられ、さらに返礼品（その調達額が寄付額の 30%相当までが上限）がもらえる点があげられる。当研究所の「都道府県別ライフスタイルに関するアンケート調査」の結果によると、ふるさと納税に関心があるとの回答は全国平均で 53.6%[2]を占め（図表 4）、関心の高さがうかがえる。制度発足当初は郷里への寄付や災害支援といった公益的な目的が中心であったが、現在ではポータルサイトでのショッピング的納税が主流となり、制度のあり方について再検討を求める声も高まっている。

（図表4）ふるさと納税に関心がある



（出所）明治安田総合研究所「都道府県別ライフスタイルに関するアンケート調査(2025年2月)」

ふるさと納税の制度創設から 17 年が経過し、すそ野が拡大する一方、自治体間で返礼品競争が加熱し、返礼品目当ての寄付者の納税により返礼品人気の高い自治体へ寄付額が集中[3]するなどの影響が顕在化している。また、返礼品を含む諸費用に寄付額の半分弱が費やされるなど、費用対効果の面での問題も指摘されている（図表 5）。加えて、寄付を受け取った自治体への地方交付税交付金は減額されない一方で、寄付者の居住する自治体はそれに応じ住民税収を失う。その結果、制度が地方自治体間での財源の争奪戦に変質しているとの指摘もある。

今回の総務省ふるさと納税調査では、ポータルサイト運営事業者に支払った費用が初めて公表された。2024 年度に自治体がポータルサイトに支払った費用は 1,656 億

（図表5）ふるさと納税の募集に要した費用の推移

（単位：億円）

	2020年度	2021年度	2022年度	2023年度	2024年度
ふるさと納税額（①）	6,725	8,302	9,654	11,175	12,728
ふるさと納税の募集に要した費用（②）	3,034	3,851	4,517	5,429	5,901
返礼品の調達費用	1,783	2,267	2,687	3,029	3,208
返礼品の送付費用	520	637	732	801	733
広報に係る費用	39	49	67	68	66
決済に係る費用	154	187	197	208	218
事務に係る費用	538	712	834	1,323	1,676
ポータルサイト運営事業者への支払い	-	-	-	-	1,656
費用が占める割合（②÷①）	45.1%	46.4%	46.8%	48.6%	46.4%

（出所）総務省「ふるさと納税に関する現況調査結果」

1 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（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）

2 その他の回答は、関心がないが 32.6%、どちらともいえないが 13.8%

3 上位 20 自治体で全体の約 2 割を占める（総務省ふるさと納税調査、2024 年度ふるさと納税受入額 1 位宝塚市の約 257 億円には市立病院に対する市民 2 人からの約 254 億円の寄附を含むため同市を除く上位 20 位）

円で（前掲、図表 5）、ふるさと納税額の 13%に相当する。返礼品の調達など他の経費を差し引くと、自治体の手元に残るのは寄付額の半分程度にとどまる。2024 年度にふるさと納税の募集に要した費用は前年度比＋9%の 5,901 億円で、ふるさと納税額に占める割合は 46.4%と 2.2 ﾎﾟｲﾝﾄ低下したが、寄付の約半分が返礼品やポータルサイト運営事業者などに流れる構図が続いている。

政府は、こうした課題の対応のひとつとして、2025 年 10 月からポータルサイトのポイント付与を禁止する予定である。

３．持続可能な制度へ、「共感型寄付」の視点

これまで寄付者の注目が返礼品ばかりに向き、寄付者と自治体のつながりが十分に構築されることは難しかった。どの自治体に寄付したかを覚えていない寄付者も少なくない。ふるさと納税制度は、単なる返礼品目当てのお得制度として捉えられることが多いが、本質的には地域と個人をつなぐ「関係性構築型の公共な制度」であるべきと考える。すなわち、総務省の謳う本来の意義[4]に沿った、持続可能な制度として運営されることが期待される。この点、返礼品依存からの脱却を含む「共感型寄付」という考え方に沿った制度設計が重要と考える。

（図表6）インパクトを意識した寄付の期待される効果

対象	効果
寄付者	寄付金の使途が見える化され、納得感が向上
自治体	社会課題解決に資金と共感を呼び込む仕組みができる
地域社会	持続的な支援と成果につながるプロジェクトが増加

（出所）明治安田総研作成

（図表7）「聖地巡礼」「推し活」に関連した返礼品の一例

自治体	ふるさと納税返礼品
宮城県	宮城県仙台市出身の金メダリスト、荒川静香さんと羽生結弦さんのゆかりの地を聖地巡礼（タクシー観光）
茨城県 大洗町	大洗町が舞台となったアニメ「ガールズ＆パンツァー」のコラボ商品
埼玉県 久喜市	久喜市が舞台となったアニメ「らき☆すた」の関連グッズ
埼玉県 秩父市	秩父市が舞台となったテレビアニメ「あの日見た花の名前を僕たちはまだ知らない。」、劇場映画「心が叫びたがってるんだ。」の関連グッズ
静岡県 沼津市	沼津市が舞台となったアニメ「ラブライブ！サンシャイン!!」の関連グッズ
岐阜県 白川村	白川郷が舞台といわれるゲーム/アニメ「ひぐらしのなく頃に」の聖地巡礼（宿泊施設利用クーポン券）、関連グッズ
京都府 京都市	京都爛漫会、京都発アイドル「きのホ。」のコラボグッズ
広島県 呉市	呉市が舞台となった映画「「この世界の片隅に」の聖地巡礼（タクシーで名所巡り）
佐賀県	オール唐津ロケ制作の映画「花筐／HANAGATAMI」の聖地巡礼ガイドツアー

（出所）各種ポータルサイトより明治安田総研作成

「共感型寄付」には、社会的成果（インパクト）の訴求が重要である（図表 6）。クラウドファンディング型ふるさと納税は、子育て支援、教育、医療、防災、空き家再生、環境保護など地域の課題や取組みをプロジェクトとして、基本的に返礼品はないことが多いが、具体的な使い道を選んで寄付することができるため、インパクトの訴求性が高い。大手ふるさと納税ポータルサイトの多くでクラウドファンディング型ふるさと納税を実施している。

地域の社会課題に対する共感を軸としたクラウドファンディング型ふるさと納税に対し、政府が優遇策を取れば、寄付者の視点がモノから応援・共感へシフトし、地域の本質的課題解決に直結しやすくなる可能性がある。優遇策として、例えば返礼品なしの寄付については、自己負担 2,000 円を軽減（例：1,000 円またはゼロにする）、または控除上限額の引き上げなどの策が考えられる。返礼品よりも活動内容に重きを置くクラウドファンディング型は、寄付者にとっては寄付金の使途に納得感が生まれ、そのインパクトの通知などを受けるなどすることで透明性と信頼性が向上する。一方、自治体にとっては政策に成果志向が根付き、地域課題の実効的な解決につながるなどの効果が期待される。そして、流出が多い自治体からも、社会的意義という明確な理由を突き付けられる分、一定の納得が得られる可能性が高いと考える。各種調査やレポートでは Z 世代の特徴として共感がキーワードにあげられることが多いが、当研究所の「全国世代別未来のライフスタイルに関するアンケート調査」でも Z 世代からは共感力を重視するという結果がみられ、「共感型寄付」

[4] 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 つをあげている

は今後伸びしろがあると考える。

また、SDGs 貢献型返礼品も「共感型寄付」のフックになると考える。地域の資源や産業、特産品に根ざした返礼品を通じて、持続可能な社会への貢献を可視化できるためである。例えば、環境保全を考慮した農産品、障がい者就労支援製品、アップサイクル品（廃材を活用し、新たな付加価値をつけた製品）の返礼品などがあげられる。これにより、寄付者がインパクトに基づいた選択をするきっかけとなり、地域の事業者が持続可能性を意識した製品開発に取り組む動機となるなどの効果が期待される。体験型返礼品も近年注目度が高まっており、それも共感の誘因になる可能性が高い。そのほか、推し活や聖地巡礼と関係性を持たせ、そこに自治体を応援、共感するという要素を加える策も有効と言える（図表 7）。これまでの返礼品の誘導による寄付の仕組みでは困難であった寄付者と自治体のつながりを強くすることを実現する視点が重要と考える。

政府は返礼品基準の見直しやポータルサイト手数料の可視化を通じて、制度の健全化に向けた取組みを継続しているが、そこに「共感型寄付」の視点が加わることで、ふるさと納税が本来の意義に沿った、持続可能な制度として発展することを期待する。

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