

2025 年度国際社会科学部卒業論文

ふるさと納税にて返礼率以外の要素が自治体のふるさと納税
寄附金額に与える影響

—2019 年新制度導入による実証分析—

西垣朋香

提出年月日：2026 年 1 月 21 日

© 2026
Tomoka Nishigaki
All rights reserved

Abstract

The transition to a new system in 2019, introduced to moderate the intensifying competition over return gift rates, the hometown tax donation system mandated that all municipalities comply with the regulation limiting return gift ratios to 30% or less. To date, discussions on improving the hometown tax donation system have focused on measures such as clarifying the use of donations and strengthening promotional activities. However, no empirical analysis has been conducted on the impact of factors other than return gift rates on the amount of hometown tax donations received by each municipality.

This study aims to fill this gap in prior research and, as its novelty, to empirically analyze the influence of factors other than the return gift rate on hometown tax donations. The results showed that three factors significantly impact the hometown tax donations received by each municipality: the “number of listings on hometown tax portal sites,” the “presence or absence of a dedicated hometown tax website,” and the “presence or absence of a ‘Geographical Indication Protection System’ for seafood products.” Furthermore, using two cities (Monbetsu City, Hokkaido, and Izumisano City, Osaka Prefecture) as examples where the “number of listings on hometown tax donation portal sites” effectively influenced “hometown tax donation amounts,” specific initiatives are introduced.

The transition to a new system in 2019, which mandated compliance with regulations on return gift ratios and encouraged municipalities to compete based on factors other than return gift rates, can be evaluated as an effective institutional reform aimed at improving the system to align with the original purpose of the hometown tax donation program.

要約

ふるさと納税において過熱化する返礼率競争を緩和するため、2019年の新制度移行により、各自治体は「返礼割合3割以下」という規制に従うことが義務化された。これまでに、ふるさと納税制度の改善策として寄附金使途の明確化や広報活動の強化などが議論されてきた。その一方で、返礼率以外の要素が各自治体のふるさと納税寄附金額に与える影響についての実証分析は行われていない。

本研究の目的は、先行研究の不足部分を補完し、その新規性として返礼率以外の要素がふるさと納税寄附金に与える影響力を実証的に分析することである。

分析の結果、「ふるさと納税ポータルサイトの掲載数」、「ふるさと納税特設サイトの有無」、そして「魚介類に関する『地理的表示保護制度』の有無」の3つの要素が各自治体のふるさと納税寄附金に対して大きな影響を与えることが示された。また、「ふるさと納税ポータルサイトの掲載数」が「ふるさと納税寄附金額」に対して効果的に影響を与えることができている2つの市（北海道紋別市と大阪府泉佐野市）を例に具体的な取り組みを紹介した。

返礼割合の規制へ従うことを課し、各自治体が返礼率以外の要素で競争関係を構築することを促した2019年の新制度移行は、ふるさと納税本来の目的に沿う制度へ改善するために効果的な制度改革であったと評価できるだろう。

目次

1. はじめに.....	6
2. ふるさと納税の概要.....	11
2-1. ふるさと納税の仕組み.....	11
2-2. ふるさと納税の現状.....	13
2-3. 2019年「ふるさと納税に係る指定制度」導入とその影響.....	14
3. 実証分析の方法論.....	18
3-1. 理論的背景と検証仮説.....	18
3-2. 分析モデル.....	18
3-2-1. 説明変数について.....	19
4. 推定結果と解釈と考察.....	23
4-1. 推定結果.....	24
4-2. 解釈.....	25
4-3. 考察.....	26
5. ケーススタディ分析.....	26
5-1. 北海道紋別市.....	28
5-2. 大阪府泉佐野市.....	29
6. おわりに.....	32
参考文献.....	33
巻末付録.....	38
巻末付録① 「調達費用」の出典一覧.....	38
巻末付録② 「ふるさと納税寄附金使用用途の明確性」における各得点の具体例.....	38
巻末付録③ 「特設サイト」定義について具体例紹介.....	41
巻末付録④ 各変数の定義とその出典.....	42
巻末付録⑤ 「還元率」について—「返礼率」との違い—.....	45

1. はじめに

ふるさと納税は、任意の地方自治体に納税した納税者が同自治体から返礼品を受け取ることができる点において他の納税制度とは大きく異なる。総務省によると、ふるさと納税が創設された2008年当初、ふるさと納税受入件数は約5.4万件であり、その寄附金額は約81億円にとどまっていた（総務省、2025-b、2頁）。しかし、2024年には受入件数は約5800万件を超え、ふるさと納税寄附金額は約1兆2700億円を上回った（総務省、2025-b、2頁）。つまり、ふるさと納税が創設されてからの約15年でふるさと納税寄附件数は約1000倍、そしてふるさと納税寄附金額は約150倍に増加した。この増加は、税制上の優遇措置拡大や「ワンストップ特例制度」導入による寄附者の利便性向上など制度自体の内部的要因だけでなく、ふるさと納税ポータルサイトの増加やマスメディアによる報道など様々な外部的要因が考えられる。

ふるさと納税は、納税者が自ら寄附先を指定できることから「納税意識の高まり」や「市区町村間の財政格差の緩和」などが期待されてきた。しかし、その一方でふるさと納税制度について、様々な問題点が指摘されている。ふるさと納税は高所得者ほど有利な制度であること、寄附を多く集めるために過度な返礼品を用意する自治体間の返礼品競争が加速していること、住民税控除により税収が流出してしまうことなどである。ふるさと納税は、市区町村間の財政格差が緩和されることなど納税者だけでなく自治体に対しても正の効果が期待された一方、このように様々な問題点が指摘されてきた。

今回、「ふるさと納税」に関する研究が行われてきた先行研究は大きく6つの分野に分けられると考えた。この節の最後に、以下より説明する6分野の先行研究に関しての分析内容を簡略的にまとめた表を示す（表1）。以下より、その6つの分野の先行研究に関してどのような研究が行われてきたのか紹介する。

第1は、ふるさと納税が地方財政に与える影響をみた先行研究である。例として、橋本・鈴木（2015）、橋本・鈴木（2016）、橋本（2019）、橋本（2023）などがある。橋本・鈴木（2015）は、ふるさと納税が地方財政に与える影響を分析した結果から地域間格差縮小効果は極めて小さいことを示したうえで、自治体のふるさと納税に関する情報を公開することでふるさと納税の実態把握ができるようにすること、そして先進的な取り組みを行っている自治体の事例を紹介することで小規模団体のふるさと納税活用の促進を主張している。橋本・鈴木（2016）は、多くの自治体で寄附に対する返礼品が提供されている現状がふるさとを応援するという本来の目的ではなく、返礼品の有無で寄附が行われているということを指摘したうえで、特にふるさと納税特有の特例控除部分を段階的に廃止することを検討するべきであると主張した。橋本（2019）は、ふるさと納税制度はマクロ的視点から見れば、国・地方の歳入の一部にしか過ぎないため財政に大きな影響力を与える制度ではないと述べた。また、納税者の利便性を向上させるワンストップ特例制度によって税収減に苦しむ団体が生まれることから、ワンストップ特例制度の廃止を主張した（橋本、2019）。また、橋本（2023）は大阪府を分析対象としてふる

さと納税が地方財政に与える影響を分析したうえで、ふるさと納税制度は本来の趣旨とかけ離れた制度になっていると評価した。また、多くの寄附者は返礼品によって寄附先を決定すること、返礼品の魅力発信のみに注力している自治体間競争に警鐘を鳴らし、寄附を受けた自治体は納税者に対して寄附金の使途を公開する責任があると述べた（橋本、2023）。

第2は、ふるさと納税の返礼品に関する先行研究である。返礼品に関する研究は、「返礼率競争」に注目した研究や「返礼品の存在」に関して分析した研究などがある。返礼率競争（または返礼品競争）に着目した研究は、末松（2020）と土屋（2020）が行った。末松（2020）は、返礼率競争が生じる要因を分析した結果、該当自治体の返礼率の高さは競争相手自治体の返礼率に影響を受けること、住民税控除による税の流出が多い自治体ほど返礼率を高くする傾向があること、財政的・経済的に脆弱な自治体ほど返礼率を高く設定する傾向があること、そして返礼率競争は自治体間格差を拡大させることを述べた。一方、土屋（2020）は、返礼品競争が過熱した要因は、地方自治体に要因があるだけでなく、制度そのものに内在する問題（税の奪い合い、「ふるさと」の定義の齟齬）と外部的な要因（ポータルサイトとマスコミ）があると主張した。そして、返礼品の存在は、地方自治体にとって安定的な寄附を集めることに貢献せず、納税意識や寄附文化が歪む可能性を懸念した（土屋、2020）。武者（2023）は返礼品そのものの存在に注目し、返礼品と観光施策の関連性を分析した。返礼品の存在が、ふるさと納税制度の目的の1つである地域の関心を引き起こすものとなっているのかを検証した結果、寄附金の偏りが緩和される傾向にあることを明らかにした（武者、2023）。

第3は、ふるさと納税の制度変化の影響に関する先行研究である。ふるさと納税は2019年6月の「ふるさと納税に係る指定制度」導入に至るまでに合計4回（1回目2015年、2回目2016年、3回目2017年、4回目2018年の計4回）にわたる「通知」を総務省が行ってきた。鈴木（2019）は、2017年（3回目の通知）に発表した、「返礼割合を3割以下とすること」という返礼割合基準を初めて通知の中に含めた総務大臣通知の効果を分析した。2017年に発表された通知は返礼品競争緩和にほとんど影響がなかったこと、多くの自治体が「返礼割合を3割以下とすること」を「返礼割合3割まで許容」と判断したことを述べた（鈴木、2019）。鈴木と同様に、2017年の総務大臣通知より明文化された「返礼割合」に関して着目した研究を伊藤（2021）も行った。伊藤（2021）は、都道府県ならびに東京都特別区を除く市町村を対象に、総務省が「ふるさと納税受入額の実績等」の公表を開始した2017年度から2019年度までの3年分の返礼割合を分析した。その結果、2019年の制度移行は返礼品競争の抑制にプラスの効果があったこと、多くの自治体が返礼割合は3割まで許容と認識したことを述べた（伊藤、2021）。そのうえで、政府は返礼割合規制の強化、寄附額そのものに上限を設けること、そして情報公開と説明の徹底を自治体に対して課すべきであると主張した（伊藤、2021）。一方、橋本・鈴木（2021）は2019年の「ふるさと納税に係る指定制度」導入の効果を研

究した。「ふるさと納税に係る指定制度」という新制度移行により各自治体が得られる実質的な寄附受入額は増加していること、返礼割合を3割以下に抑えた自治体が増加したことから、新制度移行は返礼品競争緩和に対してポジティブな効果があったと結論付けた（橋本・鈴木、2021）。その一方で、魅力的な寄附メニューで寄附を集める取り組みを行っている自治体もあるが、魅力的な返礼品を用意することで寄附を集めるという従来の傾向は変化していないと述べた（橋本・鈴木、2021）。

第4は、ふるさと納税制度自体に関する先行研究である。例として、鈴木・橋本（2017）、水田（2017）、木村（2021）などがある。鈴木・橋本（2017）は、北海道の市町村データを用いて、収支を黒字にすることができる自治体は、返礼品を用意することができ、ふるさと納税に対して経費をかけることができる自治体であると主張した。水田（2017）は、ふるさと納税制度創設が議論された「ふるさと納税研究会」を振り返り、一定額以上の寄附に対する返礼品の規制や全市町村が税控除の面で平等な扱いになるように制度を改めること、そして住民税控除を縮小することなど、現在のふるさと納税制度に対する改善点を述べた。木村（2021）は、ふるさと納税に対して計量的視点から分析を行い3つの結論を提示した。1つ目に、住民基本台帳人口移動報告の移動方向とふるさと納税受入件数と受入額の視点から分析を行い、ふるさと納税は「育んでくれた『ふるさと』」への「寄附」を十分に促進していないと主張した。2つ目に税流出に関して、寄附金額視点では豊かな自治体ほど税が流出しているわけではない一方、寄附件数視点では豊かな自治体ほど流出していると述べた。最後に、寄附の流入に関して、貧しい自治体ほど多くの寄附が流入しているわけではないと結論付けた（木村、2021）。

第5は、ふるさと納税の利用者に着目した先行研究である。西村ら（2017）は、寄附者のインセンティブに関する研究を独自のアンケート調査を用いて、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検証した。その結果、寄附者は規模の小さい自治体に対して財政的に恵まれない地域に寄附をしようという利他的意識はあるものの、最終的には返礼品によって寄附を決定することが多いこと、特典が無い場合には寄附金の使途がより明確である自治体に寄附をしていると結論付けた（西村ら、2017）。高橋ら（2019）も同様に独自のアンケート調査を用いて、ふるさと納税と一般的な寄附を比較したうえでふるさと納税が行われる要因分析を行った。分析の結果、ふるさと納税の要因は世帯年収や就労状態などの経済的な要因とともに、規範的意識の中でも特に「互酬性の意識」が重要であると結論付け、ふるさと納税利用者に対して互酬性の意識を引き出していくような取り組みを運用・検討していくことが有効であるとまとめた（高橋ら、2019）。

第6は、ふるさと納税制度を利用する市区町村に着目した先行研究である。伊藤（2022）は、どのような市区町村がふるさと納税利用に熱心であるのか、ワンストップ特例制度の利用者が多い市区町村の特徴などを分析した。分析の結果、ふるさと納税が活発になることにより地方交付税は負の影響を受けることを主張した（伊藤、2022）。一方、ふ

るさと納税を利用することによる自治体間格差緩和への影響を分析した先行研究もある。伊藤（2023）は市区町村間の歳入格差に対する影響を検討し、実数値では市区町村間の歳入格差縮小に貢献していると考えられるが、人口1人当たりでみるとふるさと納税制度は市区町村間の歳入格差を引き上げる要因であると結論付けた。

このように、ふるさと納税はその制度自体への評価、ふるさと納税制度が国や地方自治体の財政に与える影響、そして返礼品競争をめぐる返礼割合の規制強化など多岐にわたる先行研究で議論が行われてきた。数多くの議論が行われる中で、橋本・鈴木（2015）は2つの自治体を例に挙げて、明確な寄附金使途や活用実績の公開と広報活動の強化がふるさと納税寄附金増加に正の効果があることを指摘している。また、ふるさと納税制度に対する改善策として鈴木・橋本（2017）は、各自治体は集めた寄附金の使用用途を明確にするべきであると主張している。すなわち、現行のふるさと納税をより良い制度にする改善策として「自治体による情報公開の強化」や、「先進事例の共有」といった施策の有効性は、一部の先行研究で既に議論されてきた。しかし、これまでの先行研究では一部の自治体の取り組みを紹介するにとどまり、寄附金使用用途の情報公開や寄附メニューの充実化がふるさと納税寄附金へ与える効果を実証的に分析している先行研究は確認できなかった。

本論文では、その新規性として、返礼率以外の要素（納税者によって寄附された寄附金使用用途の明確性、ポータルサイトの掲載数、ふるさと納税特設サイトの有無など）が、ふるさと納税寄附金額に与える影響力を実証的に分析している。そして本研究では、特定の自治体のみを分析対象にするのではなく、47都道府県に存在する東京都特別区を含む全1741市区町村を分析対象とした。全市区町村を実証分析の対象自治体としている点こそが、本研究の独自性と学術的意義である。

本論文は、先行研究で議論されている「制度変化の影響」の分野に位置づけられる（第3の分野）。特に橋本・鈴木（2021）の研究は2019年の制度改正の影響を分析しており、本研究の方向性において類似性を持つ。しかし、彼らの研究は実質的な寄附受入額の増加を示している一方、返礼割合に関する分析対象が「ふるさと納税受入額上位10団体」に限定され、また大阪府枚方市と岐阜県高山市の具体的な事例紹介にとどまっている。この「分析対象の限定性」とふるさと納税に対する取り組みに関して「特定自治体の具体例紹介のみであること」こそが、本研究で取り組むべき先行研究の限界点であると認識した。そこで、本研究はふるさと納税受入額の要因分析を実施することにより、先行研究の不足部分を補う。そのため、より広範な自治体を分析対象とした実証分析を行う。

以下、第2節でふるさと納税の仕組みと現状、「ふるさと納税に係る指定制度」導入とその影響を説明する。第3節では本論文の分析で用いたデータの構築方法を説明する。第4節では推定結果とその解釈、そして考察を述べていく。第5節では、北海道紋別市と大阪府泉佐野市を例にふるさと納税に対してどのような取り組みを行っているのか具体的に紹介する。最後に第6節でまとめを述べる。

表 1 先行研究と本研究の分野分け一覧

番号	分野名	著者(発行年)	先行研究の内容
1	地方財政に与える影響	橋本・鈴木(2015)	情報公開による実態把握、自治体の取り組み事例紹介の推進を主張
		橋本・鈴木(2016)	制度本来の目的に即していないこと、ふるさと納税特有の特例控除部分の廃止を主張
		橋本(2019)	ワンストップ特例制度の廃止を主張
		橋本(2023)	自治体には寄附金使途の情報公開の責務があると主張
2	返礼品に着目	末松(2020)	返礼率競争の要因分析を実施
		土屋(2020)	返礼品競争には外部要因だけでなく内生的要因があると主張
		武者(2023)	返礼品と観光施策の関連性を分析
3	制度変化の影響	鈴木(2019)	2017年の制度改正の影響を分析
		伊藤(2021)	2017年から2019年の返礼割合を分析
		橋本・鈴木(2021)	2019年の制度改正の影響を分析
		本研究	ふるさと納税寄附金額の要因分析を実施 新規性：先行研究より広範な自治体を分析対象として実証分析を実施している点
4	ふるさと納税制度自体に着目	鈴木・橋本(2017)	ふるさと納税制度を黒字活用できている自治体の特徴分析
		水田(2017)	「ふるさと納税研究会」を振り返り、ふるさと納税制度への改善策を提示
		木村(2021)	計量的視点からふるさと納税制度を分析
5	ふるさと納税利用者に着目	西村ら(2017)	アンケート調査を用いて寄附者のインセンティブ分析を実施
		高橋ら(2019)	ふるさと納税と一般寄附の比較からふるさと納税が行われる要因を分析
6	ふるさと納税を利用する市区町村に着目	伊藤(2022)	ふるさと納税利用に熱心な市区町村の特徴分析を実施
		伊藤(2023)	市区町村間の歳入格差に対する影響を検討し、ふるさと納税が自治体間格差を拡大させる要因であることを主張

2. ふるさと納税の概要

ふるさと納税は2007年5月、当時の総務大臣の問題提起がきっかけとなり、「ふるさと納税制度」の創設が検討された。問題提起の内容は「今は都会に住んでいても、自分を育ててくれた「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」という内容であった（総務省、2007、1頁）。この問題提起を受け、ふるさと納税研究会を経て翌年の2008年4月に「ふるさと納税制度」が導入された。創設された2008年当初のふるさと納税受入件数は約5.4万件、その寄附金額は約81億円にとどまっていたが、2024年には受入件数は約5800万件を超え、ふるさと納税寄附金額は約1兆2700億円を上回った（総務省、2025-b、2頁）。つまり、約15年間でふるさと納税受入件数は約1000倍、寄附金額は約150倍に増加した。ふるさと納税制度がここまで拡大した要因はいくつか考えられる。ふるさと納税制度設立当初、ふるさと納税の自己負担額は5000円であったが、2011年の税制改正によって現在と同様の自己負担額2000円に引き下げられた（総務省、n.d.-b、3頁）。また、2015年の税制改正では、寄附金の控除額限度が1割から2割へ引き上げられた（総務省、n.d.-b、3頁）。このようにふるさと納税は様々な制度変化が内部的要因となり、利用者の拡大や寄附額の増加が促進された。この節では、ふるさと納税制度の仕組みと現状、そして2019年の「ふるさと納税に係る指定制度」導入の経緯とその影響について述べる。

2-1. ふるさと納税の仕組み

ふるさと納税制度は、寄附する自治体を納税者が任意に選択することができ、選択した自治体に寄附（ふるさと納税）を行った場合に、個人の年収等に応じた控除上限額の範囲内であれば、寄附金額のうち2000円を超える金額に関し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を持つ制度である（総務省、n.d.-a、1頁）。つまり、納税者は年間の寄附金総額に対して2000円を追加的に負担するだけで、自分の生まれ故郷だけでなく、お世話になった自治体や応援したい自治体など任意の自治体への「寄附」を通じて、本来自分が住む自治体に収めるべきであった住民税や所得税が「控除（還付）」される。ふるさと納税に係る控除に関して、概要と具体例の詳細がまとめられた図を図1で示す。

ふるさと納税に係る控除額の計算について

ふるさと納税に係る控除の概要

ふるさと納税(都道府県・市区町村に対する寄附金)のうち2,000円を超える部分については、一定の上限まで、次のとおり、原則として所得税・個人住民税から全額控除される。

- ① 所得税・・・(ふるさと納税額-2,000円)を所得控除 (所得控除額×所得税率(0~45%※))が軽減)
 - ② 個人住民税(基本分)・・・(ふるさと納税額-2,000円)×10%を税額控除
 - ③ 個人住民税(特例分)・・・(ふるさと納税額-2,000円)×(100%-10%(基本分)-所得税率(0~45%※))
- ①、②により控除できなかった額を、③により全額控除(所得割額の2割を限度)

(※) 平成26年度から平成50年度については、復興特別所得税を加算した率となる。

【控除イメージ^(※1)】



※1 年収700万円の給与所得者(夫婦子なしの場合、所得税の限界税率は20%)が、地方団体に対し30,000円のふるさと納税をした場合のもの。
 ※2 所得税の限界税率であり、年収により0~45%の間で変動する。なお、平成26年度から平成50年度については、復興特別所得税を加算した率となる。
 ※3 対象となる寄附金額は、所得税は総所得金額等の40%が限度であり、個人住民税(基本分)は総所得金額等の30%が限度である。

図 1 ふるさと納税に係る控除額の計算についての詳細

総務省. (n.d.-a). ふるさと納税制度について.

(https://www.soumu.go.jp/main_content/000254924.pdf)より引用

任意の自治体に寄附をすることができる「ふるさと納税」制度には3つの大きな意義がある。1つ目に「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。それは、税に対する意識が高まり、納税の大切さを自分ごととしてとらえる貴重な機会になります。」、2つ目に「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。それは、人を育て、自然を守る、地方の環境を育む支援になります。」、最後に「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。それは、選んでもらうに相応しい、地域の在り方をあらためて考えるきっかけへとつながります。」という3つの意義がある(総務省, n.d.-c)。総務省は、これら3つの意義を「ふるさと納税」制度に込めている。

2-2. ふるさと納税の現状



図 2 ふるさと納税の受入額及び受入件数の推移（全国計）

総務省. (2025-b). ふるさと納税に関する現況調査結果（令和 7 年度実施）.

(https://www.soumu.go.jp/main_content/001022815.crdownload)より引用

図 2 は総務省（2025-b）が公開している「ふるさと納税の受入額及び受入件数の推移（全国計）」を示したグラフである。このグラフより、ふるさと納税は平成 27 年度（2015 年度）にふるさと納税受入額・受入件数ともに急増加し、令和元年度（2020 年度）は新型コロナウイルスの影響もあり寄附受入額はやや減少しているが、寄附受入額と受入件数ともに毎年増加傾向にあり、令和 6 年度（2024 年度）にはふるさと納税寄附金額は 1 兆 2700 億円を超えていることが読み取れる。

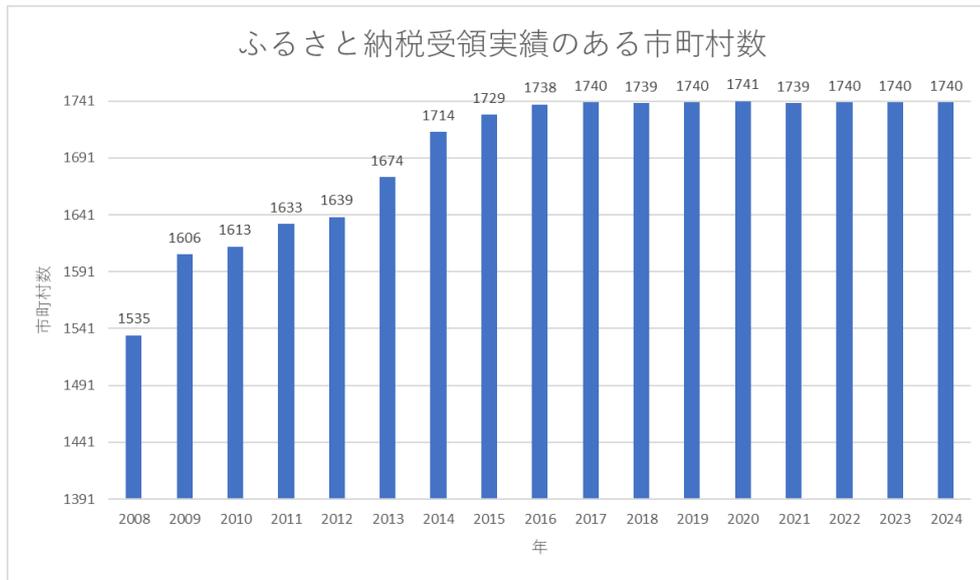


図3 ふるさと納税利用市区町村数の推移

総務省. (2025-a). 各自治体のふるさと納税受入額及び受入件数（平成20年度～令和6年度）. 令和7年度ふるさと納税に関する現況調査について.

(https://www.soumu.go.jp/main_sosiki/jichi_zeisei/czaisei/czaisei_seido/furusato/archive/)を用いて筆者作成

図3は、ふるさと納税寄附金の受領実績のある市区町村数に関して、ふるさと納税導入当初の2008年から2024年までの推移を示したグラフである。東京都特別区を含む全1741市区町村のふるさと納税利用状況について、総務省が公開している（総務省、2025-a）「各自治体のふるさと納税受入額及び受入件数（平成20年度～令和6年度）」を用いて筆者独自に作成した。このグラフから、導入当初の2008年にはふるさと納税寄附金の受領実績のある自治体は約1500市区町村にとどまっていたが、2020年には1741全ての市区町村がふるさと納税を利用していることが分かる。図2（ふるさと納税の受入額及び受入件数の推移）と図3（ふるさと納税利用市区町村数の推移）より、ふるさと納税に関して、「ふるさと納税を利用する自治体が増加したことが要因となり、ふるさと納税受入額・受入件数が増加した」というよりも、「ふるさと納税の寄附件数と寄附1件当たりの寄附金額が増加した」と考えられるだろう。

2-3. 2019年「ふるさと納税に係る指定制度」導入とその影響

図2（ふるさと納税の受入額及び受入件数の推移）で示されたように、ふるさと納税は寄附金額・寄附件数ともに大きく拡大してきた。ふるさと納税がここまで拡大した背景には幾つかの要因が考えられる。第一に自己負担額の引き下げである。ふるさと納税

制度導入当初は自己負担額が 5000 円であったが、2011 年の税制改正によって自己負担額が 2000 円に引き下げられた（総務省、n.d.-b、3 頁）。この引き下げにより、少額の寄附でも控除を受けやすくなり、より多くの人々がふるさと納税を利用しやすくなった。

2015 年には、2 つの変化が起こった。1 つ目は、ふるさと納税による税の控除を受けられる上限額が、これまでの個人住民税所得割額の 1 割から 2 割へと引き上げられたことである（総務省、n.d.-b、3 頁）。この改正により、納税者は実質 2000 円の自己負担で寄附できる金額の上限が大きく増加した。特に高所得者層にとってふるさと納税制度の利用メリットが向上した結果、ふるさと納税の利用がさらに加速した。2 つ目は「ワンストップ特例制度」の導入である。「ワンストップ特例制度」とは、確定申告の不要な給与所得者がふるさと納税を行う場合、確定申告を行わなくてもふるさと納税の寄附金控除を受けられる仕組みを持つ制度である（総務省、2015-a）。この特例の申請にはふるさと納税寄附先の自治体数が 5 団体以内であること、ふるさと納税を行う際に各寄附先の自治体に特例の適用に関する申請書を提出する必要があるが（総務省、2015-a）、このワンストップ特例制度創設により利用者が急増した。図 4 は、総務省が公開したふるさと納税に係る寄附金税額控除の適用実績を示している（総務省、n.d.-a、1 頁）。「ワンストップ特例制度」の導入が行われた平成 27 年（2015 年）と導入後の平成 28 年（2016 年）を比較すると、控除適用人数が約 3 倍になっており、ふるさと納税の寄附金額も 4 倍以上増加している。

課税年度	適用人数	税額控除額	寄附金額(※2)
平成25年度	11万人	45億円	130億円
平成26年度	13万人	61億円	142億円
平成27年度	44万人	184億円	341億円
平成28年度	130万人	1,002億円	1,471億円
平成29年度	227万人	1,783億円	2,566億円
平成30年度	296万人	2,457億円	3,495億円
令和元年度	395万人	3,265億円	4,576億円

図 4 ふるさと納税に係る寄附金税額控除の近年の適用実績

総務省. (n.d.-a). ふるさと納税制度について.

(https://www.soumu.go.jp/main_content/000254924.pdf)より引用

このように自己負担額の引き下げや控除額限度の引き上げ、そしてワンストップ特例制度の導入が要因となりふるさと納税は大きく拡大してきた。しかし、制度の変化による利用者の利便性向上だけでなく、任意の自治体に寄附をすることで納税者が受け取ることができる「返礼品」の存在も、ふるさと納税拡大の大きな要因の 1 つであるだろう。

納税者は寄附を行うことで、寄附先自治体より寄附のお礼として特産品など「返礼品」を受け取ることができる。寄附をすることで特産品を受け取ることができる「お徳感」がふるさと納税を急速に拡大させている。しかし、昨今ふるさと納税の返礼品に関して「返礼品競争の過熱化」が社会問題として指摘されている。総務省は過熱した返礼品競争を抑制するために法的拘束力のない通知を計4回行ってきた。2015年（平成27年）4月の「返礼品（特産品）送付への対応についての総務大臣通知」では、換金性の高いプリペイドカードや高額又は寄附額に対して返礼割合の高い返礼品の送付を行わないように通知した（総務省、2015-b、32頁）。2016年（平成28年）4月の「返礼品（特産品）送付への対応についての総務大臣通知」では、金銭類似性の高いもの、資産性の高いもの、高額又は寄附額に対して返礼割合の高い返礼品の送付を行わないように通知した（総務省、2016、33頁）。2017年（平成29年）の通知では、「返礼割合」に関して「社会通念に照らし良識の範囲内のものとし、少なくとも、返礼品として3割を超える返礼割合のものを送付している地方団体においては、速やかに3割以下とすること」と通知した（総務省、2017、2頁）。この年の通知で、初めて「返礼割合を3割以下」という返礼割合規制に関する文言が追加された。2018年（平成30年）には、通知に従わない市町村がいることに対して国民の信頼を失うことに繋がると警鐘を鳴らし、「責任と良識ある対応を徹底するようお願いします」と通知した（総務省、2018、1頁）。これらの通知によって、多くの自治体が総務省の要請である「返礼割合を3割以下」という条件に従った一方、一部の自治体に従わない状況が続いた。そのため、総務省は2019年（平成31年）に「返礼品の返礼割合を3割以下とすること」や「返礼品を地場産品とすること」等の条件を含めた制度改正を行った（「ふるさと納税に係る指定制度」と言う）（総務省、2019）。この「ふるさと納税に係る指定制度」導入により、各自治体が「返礼品の返礼割合を3割以下にすること」が義務化されたことになる。

それでは、2019年6月より導入された「ふるさと納税に係る指定制度」によって、各市区町村の返礼率はどのように変化したのだろうか。総務省が公表している「各自治体のふるさと納税受入額及び受入件数（平成20年度～令和5年度）」（総務省、2024）と、2016年～2023年における「返礼品の調達に係る費用」のデータを用いて、東京都特別区を含む1741市区町村の「返礼率」を筆者独自に算出した。返礼率の算出方法は、末松が使用した返礼率の算出方法と同様の方法（「返礼率＝調達費用/寄附金額」）を用いた（末松、2020、9頁）。返礼率の計算方法を表2に、返礼率の計算結果を図5に示す。また、「調達費用」に関しては、総務省によって毎年公表されている「ふるさと納税に関する現況調査」よりデータを用いている。2016年から2023年までの出典先一覧に関しては、巻末付録①に表でまとめた。

返礼率を計算した結果、図5からも読み取ることができるように、2019年以降ほとんどの自治体の返礼率が「3割以下」であった。この結果から、これまで問題視されてきたふるさと納税返礼品競争は緩和されたと評価できる。つまり、政府が施行した2019

年の「ふるさと納税に係る指定制度」は、ふるさと納税返礼品競争緩和に対してプラスの効果があったと言える。加えて、返礼率を3割以上4割未満に設定する団体が一定数存在している結果より、先行研究で鈴木（2019、16頁）によって述べられていた「総務省による規制3割を『3割なら許容』と認識した自治体が増加している」という評価の裏付けになったと述べることもできるだろう。

表 2 計算方法

計算方法	
調達費用	(調達費用) = (返礼品の調達に係る費用)
返礼率	(返礼率) = (調達費用) / (寄附金額)

返礼率	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
	市区町村数							
0割以上1割未満	363	241	180	156	129	101	58	61
1割以上2割未満	182	173	183	208	164	138	123	113
2割以上3割未満	419	503	940	1236	1382	1435	1470	1497
3割以上4割未満	402	477	306	117	61	63	85	66
4割以上5割未満	282	252	97	13	3	3	4	2
5割以上6割未満	75	73	19	4	2	1	0	1
6割以上7割未満	12	16	9	3	0	0	0	1
7割以上8割未満	1	4	3	1	0	0	0	0
8割以上9割未満	0	1	0	1	0	0	0	0
9割以上10割未満	1	0	1	1	0	0	0	0
10割以上	4	1	3	1	0	0	1	0
合計	1741	1741	1741	1741	1741	1741	1741	1741

図 5 返礼率計算結果 (2016年～2023年)

総務省が公開した（総務省、2024）「各自治体のふるさと納税受入額及び受入件数（平成20年度～令和5年度）」より「寄附金額の合計」と、総務省が公開した「ふるさと納税に関する現況調査」*1より「返礼品の調達に係る費用」を用いて「返礼率」を筆者独自で計算し作成

*1 各年データの出典先一覧は巻末付録①を参照

2015年から4回にわたり総務省が返礼品競争緩和のために通知を行ってきたことや、返礼品に対して規制を設けるべきであるという議論が多く行われてきたことから、ふるさと納税の寄附を受け付ける自治体にとって「返礼割合」の要素はより多くの寄附金を集めるうえで重要な要素を持っていることが分かる。しかし、2019年の「ふるさと納税に係る指定制度」導入によって、自治体は「返礼率以外」の要素で他の自治体との差別化を行う必要性が生まれた。他の自治体との差別化を行う上で、それぞれの自治体はどのような要素でふるさと納税に取り組んでいくのだろうか。本論文では、2019年の「ふるさと納税に係る指定制度」導入以降、各自治体は返礼率以外の要素で競争をする必要が生まれ、それがふるさと納税寄附金額にどのように影響しているのかを分析して

いく。「返礼率以外」の要素として、納税者が寄附をした寄附金の使用用途の明確性、返礼品の品質、各自治体のふるさと納税に対する広報活動などが考えられる。次節より、これらの要素がふるさと納税寄附金額に与える影響力を分析する。

3. 実証分析の方法論

この節では、実証分析を行うための方法論について検証仮説や分析モデル、実証分析に用いた説明変数に関して詳しく説明していく。

3-1. 理論的背景と検証仮説

前節でも述べたように、ふるさと納税の対象地域になる自治体は、2019年の税制改正による「ふるさと納税に係る指定制度」の導入（以下、「2019年制度改正」とする）によって「返礼品の返礼割合を3割以下とすること」や「返礼品を地場産品とすること」等の規則に従うことが義務化された。これにより、これまで各自治体は返礼率競争を加速させてきたが、「返礼率以外」の要素で競争することが強いられた。「返礼率以外」の要素で競争相手自治体との差別化を行うことで、各自治体のふるさと納税寄附金に対してどのような影響があったのだろうか。このような問いに対して実証的に分析を行っていく。「返礼率以外」の要素として、納税者が寄附をした寄附金の使用用途や活用実績の明確性、返礼品の品質、各自治体のふるさと納税に対する広報活動などを挙げる。また、各市区町村のふるさと納税受入金額は、返礼率以外の要素向上により積極的に取り組んだ団体の方がより多く集めることができると仮説を立てる。

分析について説明を行う前に、今回の分析の「問い」と「仮説」を改めて整理する。まず問いとして、「2019年制度改正（「ふるさと納税に係る指定制度」の導入）によって返礼率が制限されたことで、各自治体は返礼率以外の要素で競争を行うこととなり、それらの要素がふるさと納税寄附金額にどのような影響を及ぼしているのか」という問いを立てた。この問いに対して、本研究では「2019年制度改正以降、返礼率以外の要素向上（サイト運営や地域ブランドの強化など）に積極的に取り組んだ自治体ほど、より多くの寄附金を集めることができている」という仮説を設定した。

3-2. 分析モデル

本論文では、総務省が公開している「各自治体のふるさと納税受入額及び受入件数（平成20年度～令和5年度）」を用いて（総務省、2024）、2023年度のふるさと納税受入金額に対しての影響を分析する。2023年度の受入金額に対する影響を分析していくため、「返礼率以外」の要素として挙げる説明変数は2022年度（または2022年まで）の状況を用いる。つまり、2022年の自治体のふるさと納税に対する広報活動やサイト状況などが2023年の寄附金額にどのように影響を与えたのか分析する。分析には、ふるさと

納税受入金額 (Y_{i2023}) に関する回帰分析を用いる。推定式は以下の通りである。また、推定式に用いる変数の説明は表 3 にまとめる。

推定式

$$Y_{i2023} = \alpha + \beta_1 X_{1i2022} + \beta_2 X_{2i2022} + \beta_3 X_{3i2022} + \beta_4 X_{4i2022} + \beta_5 X_{5i2022} + \beta_6 X_{6i2022} \\ + \beta_7 X_{7i2022} + \beta_8 X_{8i2022} + \beta_9 X_{9i2022} + \beta_{10} X_{10i2022} + \beta_{11} X_{11i2022} \\ + \beta_{12} DisasterDummy_{i2022} + \tilde{\beta} Prefecture_{i2022} + \varepsilon_{i2022}$$

$\tilde{\beta}$ は β_{13} から β_{59} のベクター (47 都道府県)

表 3 推定式に用いた変数の説明

変数	変数の説明
Y_{i2023}	2023 年度の各市区町村 (i) のふるさと納税受入金額
X_{1i2022}	2022 年度納税者によって各市区町村 (i) が寄附されたふるさと納税寄附金の使用用途の明確性
X_{2i2022}	ふるさと納税ポータルサイトの掲載数 (i: 各市区町村)
X_{3i2022}	ふるさと納税特設サイトの有無 (i: 各市区町村)
X_{4i2022}	2022 年「優良ふるさと食品中央コンクール表彰」受賞の有無 (i: 各市区町村)
X_{5i2022}	「地理的表示保護制度」野菜・穀物類 (i: 各市区町村)
X_{6i2022}	「地理的表示保護制度」果物 (i: 各市区町村)
X_{7i2022}	「地理的表示保護制度」食肉 (i: 各市区町村)
X_{8i2022}	「地理的表示保護制度」魚介類 (i: 各市区町村)
X_{9i2022}	「地理的表示保護制度」加工食品 (i: 各市区町村)
$X_{10i2022}$	「地理的表示保護制度」その他 (i: 各市区町村)
$X_{11i2022}$	市区町村別人口 (i: 各市区町村)
$DisasterDummy_{i2022}$	災害ダミー (i: 各市区町村)
$Prefecture_{i2022}$	都道府県ダミー (i: 各市区町村)

3-2-1. 説明変数について

ここでは、今回の分析で使用した 13 個の説明変数に関してデータの構築方法など詳しく説明する。13 個の説明変数を大きく 5 つの分野に分けて述べる。①寄附金使用用途の明確性、②ふるさと納税に関する広報活動、③返礼品の品質、④災害ダミー、⑤自治体間の格差を統制するコントロール変数、以上の 5 つの分野に分けた。以下より各説明変数に関して詳しく説明する。

① 寄附金使用用途の明確性

まず初めに、「2022年度納税者によって各市区町村に寄附されたふるさと納税寄附金の使用用途の明確性」に関して説明する。本変数は、各市区町村における寄附金の使途（使用用途・目的・活用実績などを含む）の明確性を定量化するために作成した変数である。具体的には、筆者が独自に策定した評価基準に基づき、全1741市区町村の公式ホームページ及びふるさと納税に関する特設サイトを調査し、評価した。評価は、使途の明確性に応じて0点、5点、7.5点、10点の4段階評価で行い、得られた点数を分析に用いた。筆者独自に策定した評価基準の点数定義に関しては、表4の通りである。また、実際にどのように公開している状況が各得点（0点、5点、7.5点、10点）に該当するかについて、具体例を巻末付録②で紹介している。

表4 「ふるさと納税寄附金使用用途の明確性」数値化における得点定義

得点	定義内容
10点	1) ふるさと納税寄附金を活用した事業における具体的な使用金額が公開されている または 2) 納税者が指定した寄附金指定先の内訳が具体的に公開されている
7.5点	ふるさと納税寄附金を活用した事業は公開されているが、使用金額の具体的な内訳が公開されていない
5点	1) 納税者が指定できる寄附金使用目的の公開のみ または 2) 年度で受け入れたふるさと納税金額の合計は公開されているが、その内訳が公開されていない
0点	納税者が指定できる寄附金使用目的が公開されていない

② ふるさと納税に関する広報活動

続いて、「ふるさと納税ポータルサイトの掲載数」に関して説明する。納税者からふるさと納税の寄附を受け付けるために、それぞれの市区町村は「ポータルサイト」を活用している。代表的なふるさと納税ポータルサイトは「さとふる」や「ふるさとチョイス」などがある。各市区町村のホームページ又はふるさと納税に関する特設サイトを確認し、それぞれの自治体がふるさと納税を受け付けるために掲載登録をしているポータルサイトの数を調査した。今回は、2025年8月末時点で掲載登録を行っていると確認できたポータルサイトの数を「2022年時点での掲載数」と仮定して使用している。ここで、ふるさと納税の寄附を受け付けるためにポータルサイトに掲載登録をしているにもかかわらず、市区町村のホームページやふるさと納税特設サイトに掲載登録の紹介が無

い場合は、ポータルサイト掲載数のカウントに含めないこととする。この説明変数（ふるさと納税ポータルサイトの掲載数）は「各自治体が、どの程度ふるさと納税の広報活動に尽力しているのか」を測る指標として用いている。「各自治体のホームページやふるさと納税特設サイトに紹介されていない」という状況は「ふるさと納税の広報活動に尽力していない」と判断した。そのため、自治体ホームページ等に掲載登録の紹介が無いポータルサイトはカウントに含めていない。

自治体のふるさと納税広報活動に対する尽力度合を考えるにあたり、それぞれの市区町村が「ふるさと納税に関しての特設サイト」を設けているか否かを分析項目の1つとして含めるべきではないかと考えた。市区町村の中には、ふるさと納税に関して各自治体のホームページでの紹介に留まらず、「ふるさと納税特設サイト」として自治体独自のふるさと納税への取り組みを紹介するサイトを設けている団体もある。そこで、「特設サイト」の有無が与える影響力を分析することにした。ふるさと納税ポータルサイトの掲載数と同様に、2025年8月末時点での状況を2022年も同様のサイト状況であったと仮定している。「特設サイト」の定義についても筆者独自で定義を設定した。次に示す①から③の3つのうち、1つでも該当する場合は「特設サイト」として判断する。①各市区町村独自のふるさと納税に関する特設サイトがある、②各市区町村のホームページ内またはページのタイトルに「ふるさと納税特設サイト」の文字がある、③各自治体で独自のふるさと納税寄附受付サイトがある、以上の3つである。この定義をもとに分析対象である1741全ての自治体の現状を調査した。定義に基づいてふるさと納税特設サイトを設置していると判断できた場合には「1」、設置していないと判断した場合には「0」とした。巻末付録③では、定義①から③について「特設サイト」に該当するサイトの具体例を紹介する。

③ 返礼品の品質

それぞれの市区町村のふるさと納税に対する広報活動だけでなく、ふるさと納税の特徴の1つである「返礼品」に関する変数を分析に含める必要があるだろう。今回、「返礼品の品質」を説明変数として含めるため、「優良ふるさと食品中央コンクール」と「地理的表示保護制度」の2つを「返礼品の品質」の代替指数として用いることとした。まず、「優良ふるさと食品中央コンクール」について説明する。これは、一般財団法人食品産業センター主催のコンクールで、「全国各地で生産されている『ふるさと食品』（地域の特性を生かして生産される食品）の中で、製造・加工に関する新技術等による品質の向上および地域で生産される農林水産物の加工利用の面等において特に優れた成果を上げたモノを表彰する」コンクールである（食品産業センター、n.d.-a）。今回、食品産業センターが公開している「令和4年度/第35回受賞食品」（食品産業センター、n.d.-b）より、2022年の「優良ふるさと食品中央コンクール」受賞自治体の調査を行った。2022年にこの賞を受賞した食品の生産地である自治体を「1」、それ以外の自治体を「0」

としてデータを作成した。

次に、「地理的表示保護制度」に関して説明する。この制度は、地理的表示（GI：Geographical Indication）を生産地・特性・生産方法等の基準とともに登録し、登録された商品等を保護する制度である（日本地理的表示協議会、n.d.）。地理的表示とは、「その地域ならではの特性を持つ製品の名称」である（日本地理的表示協議会、n.d.）。「地理的表示保護制度」を持つ食品の代表例として「越前がに」や「神戸ビーフ」などがあり（日本地理的表示協議会、n.d.）、この制度を保有する食品は多くの消費者が安心して購入することができるだろう。消費者に品質が信頼できるという安心感を与えることのできる「地理的表示保護制度」には「野菜・穀物類」、「果物」、「食肉」、「魚介類」、「加工食品」、「その他」という6つの項目がある。6つの項目それぞれについて、2022年までに登録されたものを保有している自治体であるか否かを数値化した。例えば「野菜・穀物類」に関して、2022年までに保護を受けた野菜・穀物類の生産地である市区町村を「1」、それ以外の市区町村を「0」とした。「野菜・穀物類」以外の5つの項目に関しても同様の方法でデータを作成している。

④ 災害ダミー

ふるさと納税では、納税者が任意の自治体を選択して寄附を行うことができる。しかし、自然災害等が発生した場合に被災した自治体は報道等を通して納税者から返礼品を求めない「義援目的の寄附」が多く寄せられるだろう。このような「義援目的の寄附金」を統制するために「災害ダミー」を分析に用いる必要があると考えた。今回は、2022年に石川県で発生した地震を「災害ダミー」として用いている。2022年5月5日に最大震度6強の地震が石川県能登地方で発生した。石川県が公表している資料（「5月5日の能登地方を震源とする地震による被害等の状況について（第14報）」）より、「令和5年5月5日14時42分発生の地震」で「震度4以上」を観測した市町村であるか否かというダミー変数を作成した。今回の地震で震度4以上を観測した市町村は全部で12市町であった（石川県、2023、2頁）。石川県金沢市、七尾市、小松市、輪島市、珠洲市、羽咋市、かほく市、能美市、志賀町、中能登町、能登町、穴水町、以上の12市町である（石川県、2023、2頁）。

⑤ 自治体間の規模の格差を統制するコントロール変数

自治体により多くのふるさと納税ポータルサイトで掲載を開始することや、ふるさと納税特設サイトを独自に設けるためには十分な資金が必要であり、規模の大きい自治体の方が規模の小さな自治体よりも容易かつ積極的に取り組むことができるだろう。より正確な分析を行うためには、この「自治体間の規模の違い」を統制することが必要不可欠になってくる。自治体間の規模の大小を統制するために「市区町村別人口」と「都道府県ダミー」の2つの変数を分析に導入した。「市区町村別人口」は、市区町村に存在

する規模の違いを統制する目的で「住民基本台帳に基づく人口、人口動態及び世帯数調査」より「【総計】市区町村別人口、人口動態及び世帯数」を参照し（e-Stat、2022）、2022年の市区町村別人口データを用いた。一方、「都道府県ダミー」は都道府県間の規模の違いを統制する目的で分析に用いている。47都道府県すべてに関して、ダミー変数を作成した。

以上が、今回の分析に用いた13個の説明変数の具体的な説明である。本論文で採用した各変数の定義とその出典は、巻末付録④に一覧でまとめている。次節より、回帰分析の推定結果とその解釈、そして分析から考えられる考察について述べていく。

4. 推定結果と解釈と考察

この節では、前節で説明した方法論と推定式に基づき、設定した被説明変数（「2023年度の各市区町村のふるさと納税受入金額」）と前節で説明した説明変数を用いて回帰分析を行った結果について述べていく。結果を示す前に、被説明変数と説明変数について回帰分析を行う際に用いた変数名を表5にまとめた。

表5 回帰分析で用いた変数名一覧

変数名	回帰分析で用いた変数名
2023年度の各市区町村のふるさと納税受入金額（千円）	Donation
2022年度納税者によって各市区町村に寄せられたふるさと納税寄附金使用用途の明確性	Score
ふるさと納税ポータルサイトの掲載数	Site
ふるさと納税特設サイトの有無	SpecialSite
2022年「優良ふるさと食品中央コンクール表彰」受賞の有無	Award
「地理的表示保護制度」野菜・穀物類	Vegetable
「地理的表示保護制度」果物	Fruit
「地理的表示保護制度」食肉	Meat
「地理的表示保護制度」魚介類	Fish
「地理的表示保護制度」加工食品	ProcessedFood
「地理的表示保護制度」その他	Other
災害ダミー	Disaster
市区町村別人口	Population
47都道府県ダミー	47都道府県それぞれローマ字表記

4-1. 推定結果

推定結果は、表 6 に示す。表 6 で用いている変数名に関しては、表 5 で示した「回帰分析で用いた変数名」を用いて記載している。また、被説明変数・説明変数に関して平均値 (mean)、標準偏差 (sd)、最小値 (min)、最大値 (max)、中央値 (median) を算出した記述統計表を表 7 に示す。表 6 と表 7 に示している数値はすべて小数第 3 位を四捨五入した結果である。ここで、「47 都道府県ダミー」に関して、この変数は都道府県間の規模の違いを統制するコントロール変数であるため、表 6 の推定結果と表 7 の記述統計表では省略している。

表 6 推定結果

VARIABLES	Donation (千円)	Standard Error
Score	16,006	(10,585)
Site	58,961***	(6,771)
SpecialSite	606,531***	(88,181)
Award	158,054	(221,236)
Vegetable	-123,374	(164,720)
Fruit	-32,658	(312,945)
Meat	-460,636	(400,270)
Fish	763,055**	(315,249)
ProcessedFood	-197,888	(285,833)
Other	239,620	(339,177)
Disaster	170,438	(653,656)
Population	0.405**	(0.184)
Observations	1,741	
R-squared	0.161	
Standard errors in parentheses		
*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1		
本推定においては、都道府県固定効果を含んでいる。係数値省略。		

表 7 変数の記述統計表

	mean	sd	min	max	median
Donation (千円)	632908.28	1469399.90	0.00	19384043.60	209615.53
Score	6.85	3.30	0.00	10.00	5.00

Site	9.46	5.30	0.00	36.00	9.00
SpecialSite	0.19	0.39	0.00	1.00	0.00
Award	0.02	0.15	0.00	1.00	0.00
Vegetable	0.05	0.21	0.00	1.00	0.00
Fruit	0.05	0.22	0.00	1.00	0.00
Meat	0.21	0.41	0.00	1.00	0.00
Fish	0.02	0.15	0.00	1.00	0.00
ProcessedFood	0.16	0.36	0.00	1.00	0.00
Other	0.03	0.17	0.00	1.00	0.00
Disaster	0.01	0.08	0.00	1.00	0.00
Population	72324.47	188834.87	170.00	3755793.00	23490.00

推定の結果、「Donation（2023年度の各市区町村のふるさと納税受入金額）」に対して、「Site（ふるさと納税ポータルサイトの掲載数）」と「SpecialSite（ふるさと納税特設サイトの有無）」、そして「Fish（『地理的表示保護制度』魚介類）」が統計的に有意に効果を与えることが分かった。表6より「Population（市区町村別人口）」も統計的に有意であると結論付けることができるが、今回の分析で「Population（市区町村別人口）」は自治体間格差を統制するためのコントロール変数であるため、これ以降の解釈等で統計的に有意である変数に関して述べる際には除外している。

4-2. 解釈

ここでは、推定結果より統計的に有意であると評価できた3つの説明変数に対して、結果の解釈を行っていく。

第一に、「Site（ふるさと納税ポータルサイトの掲載数）」に関して述べる。「Site（ふるさと納税ポータルサイトの掲載数）」は推定の結果、係数が「58,961」であった。「Donation（2023年度の各市区町村のふるさと納税受入金額）」の単位が千円であることを含めると、寄附を受け付けるポータルサイトの掲載数を1つ増やした場合、該当自治体のふるさと納税寄附金額は約58,961,000円（約5900万円）増加する。次に、「SpecialSite（ふるさと納税特設サイトの有無）」に関して説明する。「SpecialSite（ふるさと納税特設サイトの有無）」の係数は「606,531」であった。つまり、ある自治体がふるさと納税に関する特設サイトを設けると、その団体の寄附金額は約606,531,000円（約6億円）増加する。最後に、「Fish（『地理的表示保護制度』魚介類）」に関して述べる。「Fish（『地理的表示保護制度』魚介類）」の係数は「763,055」であった。魚介類に対する「地理的表示保護」を取得すると、該当自治体のふるさと納税寄附金額は約763,055,000円（約7.6億円）増加する。

以上のように解釈することができ、統計的に有意であると結論付けることができるこれらの3つの説明変数が、各自治体のふるさと納税寄附金に与える影響力がかなり大きいものであることが分かるだろう。

4-3. 考察

ここでは、推定結果と解釈から考えられる考察を説明する。推定結果より、「ふるさと納税ポータルサイトの掲載数」、「ふるさと納税特設サイトの有無」、そして「魚介類に関する『地理的表示保護制度』の有無」の3つの説明変数が統計的に有意であることが示された。また分析の解釈から、これらの変数が各自治体のふるさと納税寄附金額に与える影響力はかなり大きいことも確認できた。

以上の結果から、ふるさと納税制度が本来の意義に沿う形に変化していると言われていると考える。かつての高い返礼率で多くの寄附を集めていた状況は、「自治体を応援するための寄附」というより「自治体からお得な返礼品を貰うための寄附」となっていたであろう。その結果として過度な返礼品競争が加速したが、2019年制度改正により全ての自治体が「返礼割合3割以下」という規制に従うことが義務化された。本分析で有意と示された変数は、自治体による情報発信への積極度や地域ブランドの向上を示す指数である。この規制強化によって、総務省(n.d.-c)が掲げる「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。それは、選んでもらうに相応しい、地域の在り方をあらためて考えるきっかけへとつながります。」という意義に即した制度に近づいていると推測される。

これまでの先行研究では、ふるさと納税制度の改善策として寄附金使途の明確化や広報活動の強化などが議論されてきた。その一方で、返礼率以外の要素が各自治体のふるさと納税寄附金額に与える影響についての実証分析は十分に行われてこなかった。この先行研究の限界性に対して、本論文ではより広範な自治体を分析対象とした実証分析を行った点に新規性と独自性がある。分析結果より、3つの説明変数が各自治体のふるさと納税寄附金に大きく影響を与えることが証明できた。また、本研究の「2019年制度改正後、各自治体のふるさと納税受入金額は、返礼率以外の要素向上に積極的に取り組んだ自治体の方がより多く集めることができる」という検証仮説に対しても、分析結果より、設定した仮説は支持されたと結論づけることができるだろう。

5. ケーススタディ分析

ここでは、ふるさと納税に対して各自治体が具体的にどのような取り組みを行っているのかに関して、2つの自治体を取り上げて説明する。2つの自治体のふるさと納税に対する取り組みを紹介していくが、その2つの自治体を選定した方法は次の通りである。今回の分析で構築した「ポータルサイトの掲載数」と「2023年度の各市区町村のふるさと

と納税受入金額」のデータを用いて、両者の関係を示す散布図を作成し、「ポータルサイトの掲載数」が「ふるさと納税受入金額」に対して効果的に影響を与えている自治体を特定した。まず初めに、「ポータルサイトの掲載数」と「2023年度の各市区町村のふるさと納税受入金額」の関係を示す散布図を以下に示す（図6）。

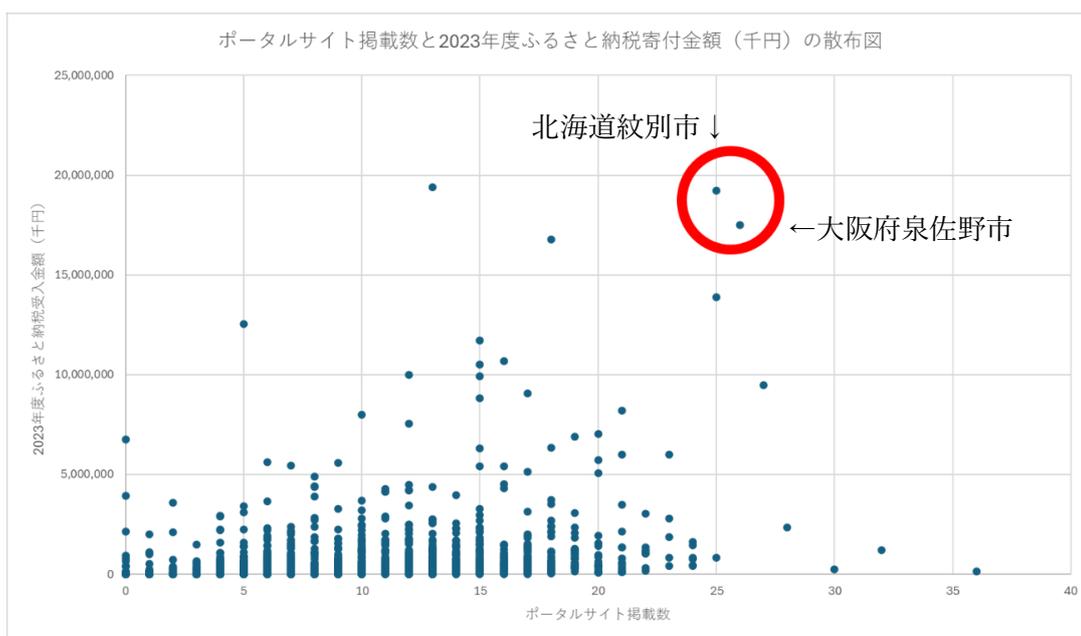


図6 「ポータルサイト掲載数」と「2023年度ふるさと納税受入金額（千円）」の関係を示す散布図

筆者独自に調査した市区町村別「ポータルサイト掲載数」の結果と総務省が公表している「各自治体のふるさと納税受入額及び受入件数（平成20年度～令和5年度）」（総務省、2024）より筆者作成

図6の散布図より、赤丸で記している2つの自治体は「ポータルサイトの掲載数」が「ふるさと納税受入金額」に対して効果的に影響を与えている自治体であると評価できる。この2つの自治体は、「北海道紋別市」と「大阪府泉佐野市」である。それぞれの自治体が、「返礼率以外」の要素に関してどのような取り組みを行っているのか具体的に述べていく。具体的な取り組みに関して説明をする前に、それぞれの市について「人口」や「産業構造」など基本情報の紹介と比較を行う。

北海道紋別市はオホーツク海に面し、流氷が接岸する寒冷な地域で水産・森林資源が豊富であるという特徴を持ち、その地理的特徴から水産業や農林業などが主要な産業とされている（紋別市、2023）。紋別市の人口は約2万人である（紋別市、2026）。一方、大阪府泉佐野市は大阪湾に面し、自然に恵まれた温暖な気候である。人口は約10万人で、商業・工業・農業・漁業がそれぞれバランスよく栄えてきた点に加えて、関西国際空港を擁していることから、商業・サービス業が盛んである特徴を持つ（泉佐野市、2024）。

また、伝統的な泉州タオルなどの繊維産業も泉佐野市の主要産業の1つである（泉佐野市、2021）。泉佐野市の人口は約10万人と紋別市の5倍近くであることから、2つの市の人口規模には大きな差があると言えるだろう。また、これらの基本情報を用いて2つの市を比較すると、第一次・第二次産業が基幹産業である北海道紋別市と、繊維産業から商業・サービス業までを主要産業とする大阪府泉佐野市、2つの市の主要産業面からも自治体間規模は大きく異なっていると考えられる。つまり、北海道紋別市と大阪府泉佐野市は、人口面でも主要産業面でも自治体の規模間に違いがある。表8は、上記で説明した基本情報を簡略的にまとめた表である。

表 8 北海道紋別市と大阪府泉佐野市の基本情報比較

	北海道紋別市	大阪府泉佐野市
地理的特徴	オホーツク海に面し、流水が接岸する寒冷な地域。豊富な水産・森林資源がある	大阪湾に面し、温暖な気候。関西国際空港を擁する
人口	約2万人	約10万人
主要産業	水産業、農林業など	商業・サービス業、繊維産業など

以下より、北海道紋別市と大阪府泉佐野市の2つの市がふるさと納税に対してどのような取り組みを行っているのか具体的に説明する。

5-1. 北海道紋別市

まず初めに、北海道紋別市について説明する。基本情報でも述べた通り、紋別市はオホーツク海沿岸のほぼ中心に位置し、水産業や農林業などを主要産業としている（紋別市、2023）。総務省が公開した「各自治体のふるさと納税受入額及び受入件数（平成20年度～令和5年度）」より（総務省、2024）、紋別市の2023年度ふるさと納税寄附受入金額は約192億円と2023年度の全市区町村の中で第2位の寄附金額であった。回帰分析の際に構築したデータより、紋別市の「Site（ふるさと納税ポータルサイトの掲載数）」と「SpecialSite（ふるさと納税特設サイトの有無）」、そして「Fish（「地理的表示保護制度」魚介類）」の状況を述べる。紋別市では全25個のふるさと納税ポータルサイトに掲載登録を行っている。また、自治体独自のふるさと納税特設サイトを設けているが、魚介類に関する地理的表示保護を保有した食材はなかった。紋別市では、「紋別市ふるさと納税パンフレット」を自治体独自に作成し、そのウェブ版を紋別市のホームページにて公開している（紋別市、2024）。「紋別市ふるさと納税パンフレット」の内容は主に次の4つである。①寄附金の使い道と活用実績、②紋別市のふるさと納税インスタグラムキャンペーン、③紋別市のお礼の品、④紋別市ふるさと納税受付サイト&事業支援パー

トナー、以上の4つであった（紋別市、n.d.、1頁）。今回は4つの内容の中でも、「紋別市のふるさと納税インスタグラムキャンペーン」と「紋別市ふるさと納税受付サイト&事業支援パートナー」の2つの内容に着目し、紋別市のふるさと納税に対する取り組みの特徴を分析する。

1つ目の取り組み「紋別市のふるさと納税インスタグラムキャンペーン」について説明する。紋別市は、2020年にふるさと納税公式インスタグラムを開設し、現在（2026年1月20日）までに310回の投稿を行っている（北海道紋別市ふるさと納税Instagram、n.d.）。2022年の1年間の活動に注目すると、1年間で63回の投稿を行ったことが確認できた（北海道紋別市ふるさと納税Instagram、n.d.）。インスタグラムを開設した2020年から毎年実施されている企画が、「紋別市ふるさと納税インスタグラムキャンペーン」である。このキャンペーンでは、納税者が寄附をして受け取った返礼品の写真を指定のハッシュタグを付けて投稿をすると、抽選で紋別市からさらにお礼の品を受け取ることができるキャンペーンである（紋別市、n.d.、9頁）。実際にキャンペーンに参加した納税者の人数や投稿数などの数値的情報は公開されていないが、インスタグラム上で指定のハッシュタグ（「#おいしい紋別自慢」）を検索すると、寄附者による投稿を数多く確認することができた。

次に「紋別市ふるさと納税受付サイト&事業支援パートナー」に関して説明する。紋別市が作成しているパンフレットの中に、市がふるさと納税を受け付けている25個のポータルサイトと業務支援パートナーの担当者が、紋別市のおすすめの返礼品を紹介しているページがある（紋別市、n.d.、27-28頁）。このように、ふるさと納税代行業者や業務支援パートナーの担当者自らおすすめの返礼品を紹介している自治体は多くなく、納税者にとって選択の参考になると考えられる。

以上が、北海道紋別市のふるさと納税に対する具体的な取り組みである。特に、インスタグラムを活用した「紋別市ふるさと納税インスタグラムキャンペーン」は紋別市独自の活動であった。これらの分析から、紋別市のふるさと納税は納税者が寄附を行うだけでなく、納税者自身が紋別市のふるさと納税の広報活動に協力する仕組みを構築することができていると評価する。

5-2. 大阪府泉佐野市

次に、大阪府泉佐野市の取り組みについて分析を行う。大阪府泉佐野市は、豊かな自然に恵まれた環境から商業・工業・農業・漁業がバランスよく栄えてきたことに加えて、関西国際空港の開港に伴いサービス業も主要産業の1つになった（泉佐野市、2024）。

「各自治体のふるさと納税受入額及び受入件数（平成20年度～令和5年度）」より（総務省、2024）、泉佐野市の2023年度ふるさと納税寄附金額は約175億円で、2023年度全市区町村の中で第3位の寄附金額であった。まず、回帰分析の際に構築したデータを

用いて「Site（ふるさと納税ポータルサイトの掲載数）」と「SpecialSite（ふるさと納税特設サイトの有無）」、そして「Fish（『地理的表示保護制度』魚介類）」の状況を述べる。泉佐野市は26個のポータルサイトで寄附を受け付けており、自治体独自のふるさと納税特設サイトを設けている。ただし、泉佐野市は紋別市と同様に魚介類に関しての地理的表示保護は保有していない。今回、泉佐野市が設けているふるさと納税に関する特設サイト（さのちよく）より「いてまえ！泉佐野」と「#ふるさと納税3.0」という2つの取り組みについて分析を行っていく。

「いてまえ！泉佐野」では、泉佐野市の人気のお礼の品を生産する事業者へのインタビューを公開している（さのちよく、2022）。インタビューの内容は、生産者の返礼品に対する想いやこだわり、挑戦、取り組んでいる活動など多岐にわたる。2022年は3つの記事が公開されていた（さのちよく、2022）。ふるさと納税の返礼品を生産する生産者にインタビューを行っている自治体は多くなく、納税者が生産者の想いを知る貴重なきっかけになっているだろう。

次に、「#ふるさと納税3.0」に関して説明する。「#ふるさと納税3.0」は泉佐野市の取り組みの中で最も特徴的な活動であり、2020年11月に泉佐野市が導入を開始した「ふるさと納税型クラウドファンディング」である（泉佐野市、2025、1頁）。このふるさと納税型クラウドファンディングを通して行った寄附でも、ふるさと納税による住民税等の控除の対象に含まれる。2022年度には約43.1億円のふるさと納税型クラウドファンディングが集まり（泉佐野市、2025、1頁）、総務省が公開している「各自治体のふるさと納税受入額及び受入件数（平成20年度～令和5年度）」より2022年度泉佐野市の受入金額は約137億円であったことから（総務省、2024）、この金額は泉佐野市に寄せられたふるさと納税寄附金額全体の約31%を占めていることが分かる。「#ふるさと納税3.0」は次に説明する5つのステップで寄附を受け付け、返礼品の送付を行っている。①返礼品（寄附先）を選定、②寄附（クラウドファンディング）、③事業者は目標金額達成後に事業開始、④泉佐野市から事業者へ補助金の交付、⑤寄附者は返礼品を受け取る、以上の5つのステップである（さのちよく、n.d.-a）。クラウドファンディングは自分自身が応援したい事業に直接資金を投じることができるため、このふるさと納税型クラウドファンディングによる寄附を通して、寄附者（納税者）は「自らの寄附が街づくりに貢献している」という意識をより強く感じることはできないのではないだろうか。しかし、通常のふるさと納税ポータルサイトを通して行った寄附とどのような点が異なるのだろうか。ふるさとチョイスによる寄附の場合と「#ふるさと納税3.0」による寄附の場合を、実際に提供されている返礼品を具体例に用いて比較していく。今回は、どちらも「株式会社ヤッホーブルーイング」の「よなよなエール12缶」を返礼品とする寄附を行うことを想定する。通常、オンラインサイトで購入する場合は12缶3,999円で購入することができる（よなよなの里、n.d.）。表9は「ふるさとチョイス」を通じた寄附と「#ふるさと納税3.0」を通じた寄附に関して、「寄附金額」、「還元率」、そして「寄

「寄附金使途の選択」の観点から2つの寄附を比較した結果を示した表である。「還元率」に関しては、返礼率との違いや求め方を巻末付録⑤で詳しく説明する。

表9 「ふるさとチョイス」と「#ふるさと納税3.0」の比較

	ふるさとチョイス ^{*3}	#ふるさと納税3.0 ^{*4}
寄附金額	10,000円	9,000円
還元率	$3,999^{*2} \div 10,000 \times 100 = 39.9$ (%) (小数第3位四捨五入)	$3,999^{*2} \div 9,000 \times 100 = 44.4$ (%) (小数第3位四捨五入)
寄附金使途の選択	泉佐野市が提供している「選べる使い道」から納税者自身が選択をすることが可能	自動的に【CF5期「ヤッホーブルーイング大阪醸造所 よなよなビアライズ」創造プロジェクト (又は市長におまかせ)】となる ^{*5}

^{*2} よなよなの里. (n.d.). (<https://yonasato.com/ec/product/detail/yonayonaale/>)

^{*3} ふるさとチョイス. (n.d.). (<https://www.furusato-tax.jp/product/detail/27213/5553810>)

^{*4} さのちよく. (n.d.-b). (<https://furusato-izumisano.jp/3/itemdetail.php?id=3b74983506ac32a9a6c658bc5e773b22>)

^{*5} さのちよく. (n.d.-c). (<https://furusato-izumisano.jp/3/detail.php?id=9b9b8efb06c6f300c42cac897903518c>)より筆者独自に算出し表を作成

両サイトの寄附は、「寄附金使途の選択」において明確な相違がみられる。通常のポータルサイト（ふるさとチョイスなど）を通じた寄附では、納税者自身が複数の選択肢の中から寄附金の使用先を選ぶことができる。泉佐野市の場合、寄せられた寄附金は、まず納税者が選択したプロジェクトのための基金に積み立てられ、その後、積み立てた基金から具体的な事業の費用として利用される。泉佐野市は、「まなびプロジェクト」、「未来を創る教育プロジェクト」など約25個の選択肢（プロジェクト）が用意されている（ふるさとチョイス、n.d.）。この方法は、納税者に寄附金使途に関する「プロジェクトの選択の自由」を提供するが、当該プロジェクト内において複数の事業のうちどの事業に納税者の寄附金を使用したのかは不明である。つまり、納税者による寄附金が直接的に使用された具体的な事業は、積み立てられた基金からの支出となるため、明確に把握しにくいという側面を持つ。一方、「#ふるさと納税3.0」（ふるさと納税型クラウドファンディング）を通じた寄附は、特定のクラウドファンディング事業に自動的に充当される仕組みとなっている（さのちよく、n.d.-c）。この違いは、納税者の意識に影響を及ぼすのではないだろうか。通常のポータルサイトによる寄附は、寄附金使用先に関して「選択の自由」を提供する。その一方、「#ふるさと納税3.0」による寄附は、寄附金の使途が初めから明確である。そのため、納税者は「どのような事業に、どれだけ貢献し

たのか」をより具体的に把握できる。その結果、納税者に対して「自治体への貢献意識」をより強く喚起する効果が期待できるだろう。

また、泉佐野市では上記で紹介した活動以外にも公式 SNS を活用した広報活動も行っている。2021 年よりふるさと納税公式インスタグラムを開設し、現在（2026 年 1 月 20 日）までに 663 回の投稿を行っている（泉佐野市ふるさと納税【公式】、n.d.）。特に、2022 年に注目すると、1 年間で 158 回の投稿を行っていた（泉佐野市ふるさと納税【公式】、n.d.）。

以上が、北海道紋別市と大阪府泉佐野市のふるさと納税に対する具体的な取り組みである。2つの市の取り組み分析を行った結果、紋別市も泉佐野市も共に十分な広報活動とポータルサイト掲載数があると考えられる。積極的な広報活動とポータルサイトが互いに相乗効果を発揮した結果、多くの寄附金を集めることができています。特に、北海道紋別市のように比較的規模の小さな自治体であったとしても、他の市区町村と比較してより多くのふるさと納税寄附金額を集めることを可能にしていると評価する。

6. おわりに

2008 年に開始された「ふるさと納税」は、2019 年に大きな転換を迎えた。2019 年に導入された「ふるさと納税に係る指定制度」の目的は、過熱化する返礼品競争を緩和させることであった。筆者独自に算出した返礼率の結果から、2019 年制度改正の目的は達成したと評価できる。2019 年以降、各自治体は返礼率以外の要素で互いにふるさと納税に対して取り組みを行い、ふるさと納税寄附金を集めることになった。本研究では、返礼率以外の要素がどの程度ふるさと納税寄附金に影響を与えているのかという問いのもと、返礼率以外の要素向上により積極的に取り組んだ自治体の方がふるさと納税寄附金はより多く集めることができるという仮説を立て、実証分析を行ってきた。その結果、「ポータルサイトの掲載数」、「ふるさと納税に関する特設サイトの有無」、そして「魚介類に関する『地理的表示保護制度』の有無」、以上の 3 つがふるさと納税寄附金に対して統計的に正の効果を与えていることが分かった。この分析結果から、ふるさと納税制度が本来の意義に沿う形に変化していると言いうことができるだろう。高い返礼率で多くの寄附を集めていたかつての状況は、「自治体を応援するための寄附」というより「自治体からお得な返礼品を貰うための寄附」となっていた。その結果として過度な返礼品競争が加速したが、「ふるさと納税に係る指定制度」導入によって「返礼割合 3 割以下」という規制に従うことが義務化された。この規制強化によって、総務省（n.d.-c）が掲げる「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。それは、選んでもらうに相応しい、地域の在り方をあらためて考えるきっかけへとつながります。」という意義に沿った制度に近づいているのではないだろうか。本研究では、実証分析に加えて北海道紋別市と大阪府泉佐野市をポータルサイトの

掲載数がふるさと納税寄附金額に効果的に影響を与えることができている自治体として、ふるさと納税に対して独自に行っている取り組み事例を紹介した。紋別市も泉佐野市も、各自治体独自の取り組みと十分な広報活動を積極的に行っていることが明らかになった。

これまでの先行研究では、ふるさと納税に対する改善策として寄附金の使途を明確にすることや広報活動の強化などが述べられてきた。しかし、これまでの先行研究は特定の自治体に着目した事例紹介や、限定的な分析対象による分析に留まっており、実証的にその効果を分析した研究には至っていない。この論文では、東京都特別区を含む全1741市区町村を対象とした実証分析を行っている点にその独自性がある。分析の結果、3つの返礼率以外の要素（「ポータルサイトの掲載数」、「ふるさと納税に関する特設サイトの有無」、「魚介類に関する『地理的表示保護制度』の有無」）がふるさと納税寄附金に対して大きな影響力を持っていることが証明できた。以上の結果から、「返礼率以外の要素向上により積極的に取り組んだ自治体の方がふるさと納税寄附金はより多く集めることができる」という仮説は検証することができたと言えるだろう。

今回の研究は分析上の改善課題も残している。第一に、「ふるさと納税寄附金使用用途の明確性」と「ふるさと納税特設サイト」の定義に関して、筆者独自の定義を用いている点である。これらについては、より多角的な検討の余地があるだろう。第二に「ポータルサイトの掲載数」と「ふるさと納税特設サイト」に関して、2025年時点での状況を2022年も同様のサイト状況であったと仮定して分析を行っている点である。より正確な分析のためには、当時の状況を反映した説明変数の選定が求められる。第三に説明変数の拡充の可能性である。広報活動だけでなく「メディア露出度」や「返礼品の種類」なども変数として分析に組み込むことでより詳細な要因分析が期待できる。このように、分析上の課題を残しながらも、本研究を通して従来議論されてきた改善策が各自治体のふるさと納税寄附金額に与える影響力を実証的に分析することができた。今後、多角的な視点でふるさと納税に関する研究が蓄積されることにより、ふるさと納税制度が本来の目的に即した制度になっていくことを期待したい。

参考文献

- 1) e-Stat. (2022). 住民基本台帳に基づく人口、人口動態及び世帯数調査【総計】市区町村別人口、人口動態及び世帯数. [最終アクセス日: 2026年1月20日].
https://www.e-stat.go.jp/stat-search/files?page=1&layout=datalist&toukei=00200241&tstat=000001039591&cycle=7&year=20220&month=0&class1=000001039601&result_back=1&tclass2val=0
- 2) 石川県. (2023). 5月5日の能登地方を震源とする地震による被害等の状況について（第14報）. [最終アクセス日: 2026年1月20日].

- <https://www.pref.ishikawa.lg.jp/saigai/documents/232305141300higaihou.pdf>
- 3) 泉佐野市. (2021). 産業特産品 (タオル、地酒). 泉佐野市公式ウェブサイト. [最終アクセス日: 2026年1月20日].
<https://www.city.izumisano.lg.jp/izumisano/emon/sangyou.html>
 - 4) 泉佐野市. (2024). 泉佐野市の概要. 泉佐野市公式ウェブサイト. [最終アクセス日: 2026年1月20日]. https://www.city.izumisano.lg.jp/shisei/city_profile/gaiyou.html
 - 5) 泉佐野市. (2025). "地場産品基準と共存共栄" みんなで創る地場産品"ふるさと納税型クラウドファンディング2025年度「#ふるさと納税3.0」が始動しています. 泉佐野市. [最終アクセス日: 2026年1月20日].
<https://www.city.izumisano.lg.jp/material/files/group/19/PR20250822.pdf>
 - 6) 泉佐野市ふるさと納税【公式】. (n.d.). [sanochoku_izumisano] Instagram. [最終アクセス日: 2026年1月20日]. https://www.instagram.com/sanochoku_izumisano/
 - 7) 伊藤敏安. (2021). ふるさと納税寄附金の返礼割合は妥当か?. 修道法学. 44巻1号. 19-49頁.
 - 8) 伊藤敏安. (2022). ふるさと納税の利用に熱心なのはどんな市区町村か?. 修道法学. 45巻1号. 1-25頁.
 - 9) 伊藤敏安. (2023). ふるさと納税は市区町村間の歳入格差をもたらしているか?. 修道法学. 45巻2号. 27-36頁.
 - 10) 木村高宏. (2021). ふるさと納税の計量的検討—2019年を例に一. 金沢法学. 64巻1号. 15-36頁. <https://doi.org/10.24517/00063882>
 - 11) さのちよく. (2022). 大ヒット「秘伝の赤タレ漬け牛ハラミ肉」は、創業40年来の逸品. さのちよく. [最終アクセス日: 2026年1月20日].
<https://furusato-izumisano.jp/itemae/detail.php?id=75861d2ac4b0e99c43c0d7522a9831f2>
 - 12) さのちよく. (n.d.-a). #ふるさと納税3.0とは?. さのちよく. [最終アクセス日: 2026年1月20日]. <https://furusato-izumisano.jp/3/index.php>
 - 13) さのちよく. (n.d.-b). クラフトビール よなよなエール 12缶【缶 ビール お酒 beer びーる BBQ 宅飲み 家飲み 晩酌 人気 高評価 家計応援 ふるさと納税限定 泉佐野オリジナル ヤッホーブルーイング】. さのちよく. [最終アクセス日: 2026年1月20日].
<https://furusato-izumisano.jp/3/itemdetail.php?id=3b74983506ac32a9a6c658bc5e773b22>
 - 14) さのちよく. (n.d.-c). 「ヤッホーブルーイング大阪醸造所 よなよなビアライズ」創造プロジェクト クラフトビールを楽しめるエンターテインメント性を兼ね備えた体感型ブルワリーがついに着工!. さのちよく. [最終アクセス日: 2026年1月20日].
<https://furusato-izumisano.jp/3/detail.php?id=9b9b8efb06c6f300c42cac897903518c>
 - 15) 食品産業センター. (n.d.-a). 実施要項. 食品産業センター. [最終アクセス日: 2026年1月20日].

- 月 20 日]. <https://www.shokusan.or.jp/furusato/operation/>
- 16) 食品産業センター. (n.d.-b). 受賞食品一覧. 食品産業センター. [最終アクセス日: 2026 年 1 月 20 日]. <https://www.shokusan.or.jp/furusato/winner/date/2023/>
 - 17) 末松智之. (2020). ふるさと納税の返礼率競争の分析. 財務省財務総合政策研究所 *PRI Discussion Paper Series (No.20A-04)*. [最終アクセス日: 2026 年 1 月 20 日]. https://www.mof.go.jp/pri/research/discussion_paper/ron323.pdf
 - 18) 鈴木善充. (2019). ふるさと納税返礼品規制の影響. *生駒経済論叢*. 第 17 巻第 1 号. 1-19 頁.
 - 19) 鈴木善充・橋本恭之. (2017). ふるさと納税に関する研究—北海道下の市町村データによる分析—. *生駒経済論叢*. 15 巻 2 号. 21-31 頁.
 - 20) 総務省. (2007). ふるさと納税研究会報告書. 総務省. [最終アクセス日: 2026 年 1 月 20 日]. https://www.soumu.go.jp/main_sosiki/kenkyu/furusato_tax/pdf/houkokusyo.pdf
 - 21) 総務省. (2015-a). 制度改正について (2015 年 4 月 1 日). ふるさと納税ポータルサイト. [最終アクセス日: 2026 年 1 月 20 日]. https://www.soumu.go.jp/main_sosiki/jichi_zeisei/czaisei/czaisei_seido/furusato/topics/20150401.html#block02
 - 22) 総務省. (2015-b). 地方税法、同法施行令、同法施行規則の改正等について. 総務省. [最終アクセス日: 2026 年 1 月 20 日]. https://www.soumu.go.jp/main_content/000351774.pdf
 - 23) 総務省. (2016). 地方税法、同法施行令、同法施行規則の改正等について. 総務省. [最終アクセス日: 2026 年 1 月 20 日]. https://www.soumu.go.jp/main_sosiki/jichi_zeisei/czaisei/czaisei_seido/furusato/file/20160404_02.pdf
 - 24) 総務省. (2017). ふるさと納税に係る返礼品の送付等について. 総務省. [最終アクセス日: 2026 年 1 月 20 日]. https://www.soumu.go.jp/main_sosiki/jichi_zeisei/czaisei/czaisei_seido/furusato/file/1307701.pdf
 - 25) 総務省. (2018). ふるさと納税に係る返礼品の送付等について. 総務省. [最終アクセス日: 2026 年 1 月 20 日]. https://www.soumu.go.jp/main_sosiki/jichi_zeisei/czaisei/czaisei_seido/furusato/file/report20180402.pdf
 - 26) 総務省. (2019). ふるさと納税に係る指定制度について. ふるさと納税ポータルサイト. [最終アクセス日: 2026 年 1 月 20 日]. https://www.soumu.go.jp/main_sosiki/jichi_zeisei/czaisei/czaisei_seido/furusato/topics/20190401.html
 - 27) 総務省. (2024). 各自治体のふるさと納税受入額及び受入件数 (平成 20 年度～令和 5 年

- 度)。令和6年度ふるさと納税に関する現況調査について。ふるさと納税ポータルサイト。[最終アクセス日:2026年1月20日]。
https://www.soumu.go.jp/main_sosiki/jichi_zeisei/czaisei/czaisei_seido/furusato/archive/
- 28) 総務省. (2025-a). 各自治体のふるさと納税受入額及び受入件数 (平成20年度～令和6年度)。令和7年度ふるさと納税に関する現況調査について。ふるさと納税ポータルサイト。[最終アクセス日:2026年1月20日]。
https://www.soumu.go.jp/main_sosiki/jichi_zeisei/czaisei/czaisei_seido/furusato/archive/
- 29) 総務省. (2025-b). ふるさと納税に関する現況調査結果 (令和7年度実施)。総務省。[最終アクセス日:2026年1月20日]。
https://www.soumu.go.jp/main_content/001022815.crdownload
- 30) 総務省. (n.d.-a). ふるさと納税制度について。総務省。[最終アクセス日:2026年1月20日]。https://www.soumu.go.jp/main_content/000254924.pdf
- 31) 総務省. (n.d.-b). ふるさと納税の概要について。総務省。[最終アクセス日:2026年1月20日]。https://www.soumu.go.jp/main_content/000448758.pdf
- 32) 総務省. (n.d.-c). ふるさと納税の理念。ふるさと納税ポータルサイト。[最終アクセス日:2026年1月20日]。
https://www.soumu.go.jp/main_sosiki/jichi_zeisei/czaisei/czaisei_seido/furusato/policy/
- 33) 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. 14-27頁。[最終アクセス日:2026年1月20日]。
https://jepa.jpn.org/wp/wp-content/uploads/2020/01/JEPS2019_1_TAKAHASHIetal.pdf
- 34) 土屋仁美. (2020). ふるさと納税における返礼品競争の要因と問題点。金沢星稜大学論集. 第53巻. 第2号. 29-39頁。[最終アクセス日:2026年1月20日]。https://www.seiryou-u.ac.jp/u/research/gakkai/ronbunlib/e_ronsyu_pdf/No135/04_tsuchiya135.pdf
- 35) 西村慶友・石村知子・赤井伸郎. (2017). ふるさと納税 (寄付) のインセンティブに関する分析—個別自治体の寄付受け入れデータによる実証分析—。日本地方財政学会研究叢書. 24巻. 150-178頁。https://doi.org/10.51063/jalpf.24.0_150
- 36) 日本地理的表示協議会. (n.d.). 地理的表示とは。地理的表示産品情報発信サイト。[最終アクセス日:2026年1月20日]。<https://pd.jgic.jp/outline.html>
- 37) 橋本恭之. (2019). ふるさと納税制度と国・地方の財政。関西大学経済論集. 69巻1号. 1-23頁。
- 38) 橋本恭之. (2023). ふるさと納税制度の財政的な効果・影響の検証。都市とガバナンス。

- 第 40. 16-22 頁. [最終アクセス日: 2026 年 1 月 20 日].
https://www.toshi.or.jp/app-def/wp/wp-content/uploads/2023/09/reportg40_2_2.pdf
- 39) 橋本恭之・鈴木善充. (2015). ふるさと納税制度の検証. *日本財政学会第 72 回大会*. [最終アクセス日: 2026 年 1 月 20 日].
<https://www2.itc.kansai-u.ac.jp/~hkyoji/PDF/JPF20151017.pdf>
- 40) 橋本恭之・鈴木善充. (2016). ふるさと納税制度の現状と課題. *会計検査研究*. 54 巻. 13-38 頁. https://doi.org/10.51016/kaikeikensa.54.0_13
- 41) 橋本恭之・鈴木善充. (2021). ふるさと納税制度の見直しの影響について. *関西大学経済論集*. 70 巻 4 号. 557-571 頁.
- 42) ふるさとチョイス. (n.d.). クラフトビール よなよなエール 12 缶【缶 ビール お酒 beer びーる BBQ 宅飲み 家飲み 晩酌 人気 高評価 家計応援 ふるさと納税限定 泉佐野オリジナル ヤッホーブルーイング】. ふるさとチョイス. [最終アクセス日: 2026 年 1 月 20 日]. <https://www.furusato-tax.jp/product/detail/27213/5553810>
- 43) 北海道紋別市ふるさと納税. (n.d.). [*mom_furufuru*] Instagram. [最終アクセス日: 2026 年 1 月 20 日]. https://www.instagram.com/mom_furufuru/
- 44) 水田健一. (2017). 「ふるさと納税」制度とその問題点—寄附金税制のあるべき姿—. *名古屋学院大学論集社会科学篇*. 第 53 巻第 4 号. 57-80 頁.
- 45) 武者加苗. (2023). ふるさと納税の返礼品と観光施策. *札幌大学研究紀要*. 第 4 号. 39-46 頁.
- 46) 紋別市. (2023). *産業*. 紋別市公式ウェブサイト. [最終アクセス日: 2026 年 1 月 20 日]. <https://mombetsu.jp/administration/?content=72>
- 47) 紋別市. (2024). *紋別市ふるさと納税パンフレット*. 紋別市公式ウェブサイト. [最終アクセス日: 2026 年 1 月 20 日]. <https://mombetsu.jp/life/?content=3055>
- 48) 紋別市. (2026). *紋別市の人口*. 紋別市公式ウェブサイト. [最終アクセス日: 2026 年 1 月 20 日]. <https://mombetsu.jp/administration/?content=3768>
- 49) 紋別市. (n.d.). *北海道紋別市シティプロモーションガイド 2024-2025 ふるさと納税編*. 紋別市公式ウェブサイト. [最終アクセス日: 2026 年 1 月 20 日].
<https://mombetsu.jp/assets/pamphlet/promotion/?pNo=1>
- 50) よなよなの里. (n.d.). よなよなエール. よなよなの里. [最終アクセス日: 2026 年 1 月 20 日]. <https://yonasato.com/ec/product/detail/yonayonaale/>

巻末付録

巻末付録① 「調達費用」の出典一覧

年	出典
2016	「平成 29 年度ふるさと納税に関する現況調査について」の「集計結果」よりデータ構築
2017	「平成 30 年度ふるさと納税に関する現況調査について」の「集計結果」よりデータ構築
2018	「令和元年度ふるさと納税に関する現況調査について」の「平成 30 年度受入額の実績等」よりデータ構築
2019	「令和 2 年度ふるさと納税に関する現況調査について」の「令和元年度受入額の実績等」よりデータ構築
2020	「令和 3 年度ふるさと納税に関する現況調査について」の「令和 2 年度受入額の実績等」よりデータ構築
2021	「令和 4 年度ふるさと納税に関する現況調査について」の「令和 3 年度受入額の実績等」よりデータ構築
2022	「令和 5 年度ふるさと納税に関する現況調査について」の「令和 4 年度受入額の実績等」よりデータ構築
2023	「令和 6 年度ふるさと納税に関する現況調査について」の「令和 5 年度受入額の実績等」よりデータ構築

出典：総務省. (n.d.). *関連資料*. ふるさと納税ポータルサイト. [最終アクセス日: 2026 年 1 月 20 日].
https://www.soumu.go.jp/main_sosiki/jichi_zeisei/czaisei/czaisei_seido/furusato/archive/

巻末付録② 「ふるさと納税寄附金使用用途の明確性」における各得点の具体例

・ 10 点

- ① 「ふるさと納税寄附金を活用した事業における具体的な使用金額が公開されている」の具体例
北海道旭川市
旭川市が公開している資料（令和 4 年度寄附金活用実績一覧）より一部抜粋

カテゴリ	寄附先タイトル	充当額
まちの賑わい・魅力づくり	旭山動物園のさらなる「夢」を、みなさんのご協力によって実現します	52,647,000
	多くの子どもたちに国際交流体験を！海外姉妹友好都市との交流を充実させます	5,963,000
	スポーツでにぎわうまち「あさひかわ」～全国大会等選手派遣・大規模スポーツ大会を支援します！	23,962,000
	食やeスポーツで買物公園の魅力を発信！ワクワクできる、まちなかのにぎわい復活への応援を！！	35,710,000
	遊び・食・体験!!世界に誇れるスキー場を目指して!! (カムイスキーリンクス)	4,929,000
	北海道一のキャンプサイトのある森に!! (旭川市 21 世紀の森)	10,380,000
	花で彩る、まちなかのオアシス「あさひかわ北彩都ガーデン」を旭川を代表する観光スポットへ!	5,913,000

出典：北海道旭川市. (n.d.). 令和4年度寄附金活用実績一覧. 旭川市. [最終アクセス日: 2026年1月20日].

https://www.city.asahikawa.hokkaido.jp/kurashi/112/furusato/p007929_d/fil/r4katuyouzissek i.pdf

- ② 「納税者が指定した寄附金指定先の内訳が具体的に公開されている」の具体例
北海道函館市
函館市が公開している資料（令和4年度ふるさと納税寄附金活用事業について）より一部抜粋

<p>函館市全体のために 7億2,636万1,000円</p> <p>函館市の魅力を更に高め、活力にあふれ、豊かで、未来に夢と希望を持てる街づくりを目指し、令和4年度の函館市の各種事業に大切に活用させていただきました。</p>
<p>子どもたちの未来のために 2億5,289万円</p> <p>学向上対策など質の高い教育環境の提供のために活用しました。</p>

出典：北海道函館市. (n.d.). 令和4年度ふるさと納税寄附金活用事業について. 函館市. [最終アクセス日: 2026年1月20日].

https://www.city.hakodate.hokkaido.jp/docs/2016081000066/file_contents/2016081000066_hk_docs_2016081000066_files_R4katsuyouhoukokusyo.pdf

・7.5点

「ふるさと納税寄附金を活用した事業は公開しているが、使用金額の具体的な内訳が公開されていない」の具体例

秋田県由利本荘市

由利本荘市が公開している資料（由利本荘市「ふるさと納税」寄附金実績）より一部抜粋

由利本荘市「ふるさと納税」寄附金実績

R7.4現在

年度	件数	寄附金額(円)	寄附金を活用した主な事業
令和4年度	21,038	284,887,728	<p>【地場産業の振興に関する事業】 商品開発・改良支援、バイヤー・アドバイザー招聘、市特産品販売会</p> <p>【住みよい環境をつくる事業】 桜維持管理： (本荘)本荘高校、絆の茂里 (岩城)天鷲フラワー園跡地 (大内)市道岩谷黒川線、芋川さくらづつみ (由利)ふれあい公園農場 (東由利)八塩こいの森、市道大琴・宿線 (西目)浜館・望海の丘、ハーブ通り</p> <p>【子育てしやすい環境をつくる事業】 保育園等園児への副食費全額助成 バッテリーカー購入 鳥海健康広場遊具交換</p> <p>【子どもたちの未来づくりに関する事業】 「ホット・ヒート！科学の心」推進事業 「学ぶん・チャレンジ・プログラムツアー」事業</p> <p>【芸術・文化・スポーツに親しめる事業】 バレーボール審判台購入 デイズニーオンアイス開催支援、トップリーグ公式戦支援、合宿誘致、スポーツ宿泊支援</p> <p>【市民が取り組む魅力あふれる事業】 ふるさと納税感謝祭</p>

出典：秋田県由利本荘市. (2025). 由利本荘市「ふるさと納税」寄附金実績. 由利本荘市. [最終アクセス日: 2026年1月20日].

https://www.city.yurihonjo.lg.jp/_res/projects/default_project/_page_/001/005/722/r7koushin_kihuitirann.pdf

・5点

1) 「納税者が指定できる寄附金使用目的の公開のみ」の具体例

北海道小樽市

お預かりした寄附金の使い道について

小樽市では、寄附金を全12種類の事業へ活用させていただいております。みなさまの温かいご支援をお待ちしております。

1. 使い道は指定しない（市へおまかせ）
2. 医療、福祉又は子育て支援の充実に係る事業
3. 地域産業・観光の振興に関する事業
4. 教育、スポーツや文化・芸術の振興に関する事業
5. 市民の生活基盤に関する事業
6. 旧国鉄手宮線への保全・活用(小樽ファンが支えるふるさとまちづくり)
7. 市立小樽文学館・市立小樽美術館の整備(小樽ファンが支えるふるさとまちづくり)
8. 小樽市総合博物館の展示鉄道車両の保全(小樽ファンが支えるふるさとまちづくり)
9. 小樽市公会堂の能楽堂の保全・整備(小樽ファンが支えるふるさとまちづくり)
10. 登録歴史的建造物の保全事業(小樽ファンが支えるふるさとまちづくり)
11. 旧北海製罐株式会社小樽工場第3倉庫への保全・活用（小樽ファンが支えるふるさとまちづくり）
12. その他目的のために必要と認める事業(小樽ファンが支えるふるさとまちづくり)

出典：北海道小樽市. (2025年11月7日). 小樽市ふるさと納税のご案内. 北海道小樽市公式ウェブサイト. [最終アクセス日: 2026年1月20日].

<https://www.city.otaru.lg.jp/docs/2020101300654/>

- 2) 「年度で受入れたふるさと納税金額の合計は公開されているが、その内訳が公開されていない」の具体例

宮城県東松島市

令和3年度	28,563件	353,227,039円
令和4年度	24,593件	323,121,014円
令和5年度	50,551件	629,437,397円

出典：宮城県東松島市. (2024年7月4日). ふるさと納税活用実績報告. 宮城県東松島市公式ウェブサイト. [最終アクセス日: 2026年1月20日].

<https://www.city.higashimatsushima.miyagi.jp/shisei/yosan-zaisei-kaikaku/furusatonozei/furusatonozei/chihousousei619.html>

巻末付録③ 「特設サイト」定義について具体例紹介

- 1) 「各市区町村独自のふるさと納税に関する特設サイトがある」の具体例

北海道函館市



出典：函館市. (n.d.). 函館市ふるさと納税. 函館市公式ウェブサイト. [最終アクセス日: 2026年1月20日]. <https://www.city.hakodate.hokkaido.jp/hometown-tax/>

- 2) 「各市区町村のホームページ内またはページのタイトルに『ふるさと納税特設サイト』の文字がある」の具体例

福島県二本松市



出典：二本松市. (n.d.). トップページ. 福島県二本松市ウェブサイト. [最終アクセス日: 2026年1月20日]. <https://www.city.nihonmatsu.lg.jp/>



出典：二本松市. (n.d.). ふるさと納税二本松市. 二本松市公式ウェブサイト. [最終アクセス日: 2026 年 1 月 20 日]. <https://www.city.nihonmatsu.lg.jp/furusato/>

- 3) 「各自治体で独自のふるさと納税寄附受付サイトがある」の具体例
北海道苫小牧市



出典：苫小牧市. (n.d.). 北海道苫小牧市ふるさと納税特設サイト. [最終アクセス日: 2026 年 1 月 20 日]. <https://furusato-tomakomai.jp/>

巻末付録④ 各変数の定義とその出典

変数名	定義	出典
2023 年度の各市区町村のふるさと納税受入金額	—	総務省が公開した「各自治体のふるさと納税受入額及び受入件数（平成 20 年度～令和 6 年度）」（総務省、2025-a）.

<p>ふるさと納税寄附金使用用途の明確性</p>	<p>【10点】 ・ふるさと納税寄附金を活用した事業における具体的な使用金額が公開されている または ・納税者が指定した寄附金指定先の内訳が具体的に公開されている</p> <p>【7.5点】 ふるさと納税寄附金を活用した事業は公開されているが、使用金額の具体的な内訳が公開されていない</p> <p>【5点】 ・納税者が指定できる寄附金使用目的の公開のみ または ・年度で受け入れたふるさと納税金額の合計は公開されているが、その内訳が公開されていない</p> <p>【0点】 納税者が指定できる寄附金使用目的が公開されていない</p>	<p>1741 市区町村の各自治体ホームページまたはふるさと納税特設サイト</p>
<p>ふるさと納税ポータルサイト掲載数</p>	<p>各市区町村のホームページまたはふるさと納税特設サイトで紹介しているポータルサイトの数</p>	<p>1741 市区町村ごとのホームページまたはふるさと納税特設サイト</p>
<p>ふるさと納税特設サイト</p>	<p>① 各市区町村独自のふるさと納税に関する特設サイトがある または ② 各市区町村のホームページ内またはページのタイトルに「ふるさと納税特設サイト」の文字がある または ③ 各市区町村で独自のふるさと納税寄附受付サイトがある</p>	<p>1741 市区町村ごとのホームページまたはふるさと納税特設サイト</p>

優良ふるさと食品中央コンクール	2022年「優良ふるさと食品中央コンクール」を受賞した自治体=1 それ以外の自治体=0	食品産業センターが公開した「受賞食品一覧」(食品産業センター、n.d.-b)
地理的表示保護制度	2022年までに「地理的表示保護制度」の保護を受けた食品等がある自治体=1 それ以外の自治体=0	<p>日本地理的表示協議会 以下、出典の詳細を記す。</p> <p>日本地理的表示協議会. (n.d.). 野菜/穀物類. [最終アクセス日: 2026年1月20日]. https://pd.jgic.jp/register/Vegetables-Cereals/</p> <p>日本地理的表示協議会. (n.d.). 果物. [最終アクセス日: 2026年1月20日]. https://pd.jgic.jp/register/Fruit/</p> <p>日本地理的表示協議会. (n.d.). 食肉. [最終アクセス日: 2026年1月20日]. https://pd.jgic.jp/register/Meat/</p> <p>日本地理的表示協議会. (n.d.). 魚介類. [最終アクセス日: 2026年1月20日]. https://pd.jgic.jp/register/Fish-and-Shellfish/</p> <p>日本地理的表示協議会. (n.d.). 加工食品. [最終アクセス日: 2026年1月20日]. https://pd.jgic.jp/register/Processed-Foodstuffs/</p> <p>日本地理的表示協議会. (n.d.). その他. [最終アクセス日: 2026年1月20日]. https://pd.jgic.jp/register/others/</p>
災害ダミー	2022年5月5日の地震で震度4以上を観測した自治体=1 それ以外の自治体=0	石川県が公開した「5月5日の能登地方を震源とする地震による被害等の状況について(第14報)」(石川県、2023)
市区町村別人口	各市区町村の人口データ	「住民基本台帳に基づく人口、人口動態及び世帯数調査」より「【総計】市区町村別人口、人口動態及び世帯数」(e-Stat、2022)

巻末付録⑤ 「還元率」についてー「返礼率」との違いー

ケーススタディ分析での具体例比較では「還元率」を用いているが、「返礼率」との違いをここで説明する。

1) 還元率

定義：寄附金額に対する返礼品の市場価格の割合

求め方： $(\text{市場価格} \div \text{寄附金額}) \times 100$

特徴：数値が高いほど「お得感」が強い

出典：ふるなびスタッフ. (2023). ふるさと納税の還元率(返礼率)とは? 上限30%・計算式、高還元率な返礼品の傾向を解説!. ふるさと Discovery. [最終アクセス日: 2026年1月20日].

<https://furunavi.jp/discovery/knowledge/202112-value/>

2) 返礼率

定義：寄附金額に対する返礼品の調達費用の割合

求め方： $(\text{調達費用} \div \text{寄附金額}) \times 100$

規則：返礼割合が3割以下であること

出典：総務省. (2019). ふるさと納税に係る指定制度の運用について. 総務省. [最終アクセス日: 2026年1月20日].

https://www.soumu.go.jp/main_sosiki/jichi_zeisei/czaisei/czaisei_seido/furusato/file/report2019_0401_04.pdf

つまり、返礼率は「仕入れ価格」を基準としている一方、還元率は「市場価格」を基準として計算するという違いがある。