

題目 | Title

エシカル消費・関係人口の視点からみたふるさと納税の制度設計

Study on the Design of Furusato Nozei (Hometown Tax) Program from the Perspective of Ethical Consumption and Donor-Community Relationships

著者・所属 | Authors and affiliations

田畑 智博^{1*}, 大西 暁生²

Tomohiro TABATA¹ and Akio ONISHI²

¹神戸大学大学院人間発達環境学研究科 〒657-8501 兵庫県神戸市灘区鶴甲 3-11

Graduate School of Human Development and Environment, Kobe University, 3-11 Tsurukabuto, Nada-ku, Kobe, Hyogo 657-8501, Japan

²横浜市立大学データサイエンス学部 〒236-0027 神奈川県横浜市金沢区瀬戸 22-2

School of Data Science, Yokohama City University, 22-2 Seto, Kanazawa-ku, Yokohama, Kanagawa 236-0027, Japan

*Corresponding author: tabata@people.kobe-u.ac.jp

要旨 | Abstract

本研究は、ふるさと納税がエシカル消費と関係人口に果たす効果を実証分析により明らかにすることを目的とする。東京都特別区居住者 1,550 人に対して、ふるさと納税の実施、寄附の理由、寄附後の自治体との関わり等を尋ねるための Web アンケート調査を行った。主な結果として、寄附の使い道は、「子ども・子育て」の回答が多かった。寄附先自治体との関係性は「特に関係はない」という回答が 60.1%と最も多く、寄附の多くは返礼品受け取りが目的になっていることが伺えた。また、エシカル消費を知っている回答者は、返礼品受け取り後も旅行やイベント参加等の形で寄附先自治体と何らかの関係性を持つことがわかった。返礼品受け取り後の満足度とその後の満足度の変化を調べた結果、返礼品や節税を寄附の理由とする回答者は、返礼品受け取り後の満足度は高いものの、その後、限りなく満足度が低くなった。「ふるさと、共感、社会貢献」への貢献を寄附の理由とする回答者は、返礼品受け取り後の満足度は返礼品や節税を寄附の理由とする回答者よりも低いものの、その後の満足度は高くなった。自治体は、ふるさと納税の返礼品の満足度を上げることに注力するよりも、寄附後の自治体と寄附者との関係性が生まれるような取り組みをした方が、持続可能な未来の地域社会づくりの観点から有効である。

This study examines the effects of Furusato Nozei (Hometown Tax) on ethical consumption and relationship population (donor-community relationships). A web-based questionnaire survey was administered to 1,550 residents across the 23 wards of Tokyo to inquire about the implementation of Furusato Nozei, the purpose of the donation, and their relationship with the community after the donation. The main finding was that respondents who were aware of ethical consumption continued to have a relationship with the local communities to which they donated, even after receiving return gifts such as travel or event participation. In contrast, those primarily motivated by tax savings and the receipt of return gifts reported high initial satisfaction, which later declined due to the lack of sustained engagement with local municipalities. Respondents who intended to contribute to their hometowns, sympathy, and social contribution were more satisfied after donating tax returns to their hometowns than immediately after receiving them. The results suggest that it may be more effective for local communities to focus on building relationships after the donation, rather than on increasing satisfaction through returned donations.

Key words: Furusato Nozei, ethical consumption, relationship population, questionnaire survey

キーワード | Keywords

ふるさと納税, エシカル消費, 関係人口

Furusato Nozei (Hometown Tax), ethical consumption and relationship population (donor-community relationships)

1. はじめに

ふるさと納税は 2008 年度の地方税法等の一部を改正する法律の成立より創設された制度（ふるさと納税に係る指定制度）である。都道府県・市区町村に対してふるさと納税（寄附）をすると、ふるさと納税（寄附）額のうち 2,000 円を超える部分について、一定の上限まで、原則として所得税・個人住民税から全額が控除される¹⁾。ふるさと納税は一種の寄附行為であるが、これによって納税額が控除されるとともに、返礼品を受け取ることもできる仕組みは、我が国特有の制度であるといえる。ふるさと納税受け入れ額は、2008 年度は 5.4 万件 81.4 億円であったが、2023 年度には 5,894.6 万件 1 兆 1,175 億円まで増加し、コロナ禍の巣ごもり消費も相まってその認知度は年々高まっている²⁾。本制度の利点として、生まれ故郷、お世話になった地域、これから応援したい地域に納税することで、納税先の自治体を支援することができることが挙げられる。一方で、本制度が「お得なネットショッピング」のような状況になっているのも事実である。

ふるさと納税は、主に制度面から多くの問題点や課題が指摘されている^{3), 4)}。本稿はこのような観点から論述することは避け、環境科学の観点から納税者と寄附先自治体との関係性に着目する。納税者は返礼品を参照しながら、どの自治体に納税するかを決める。その際、多くの自治体において、納税者は寄附金の使途を決めることができる。主な使途としては、地域の環境保全や教育・福祉等に関するものがある。特に、地域の環境保全に着目して納税するという行為は、環境に配慮した消費行動「エシカル消費（倫理的消費）」とみなすことができる。加えて、納税者は返礼品を通じてその自治体のことを深く知り、その自治体の環境保全のために交流するきっかけをつくることができる。定住はしていないがその地域や地域住民と関わる人のことを「関係人口」という。ふるさと納税は、エシカル消費を通じて地域の環境保全に資するとともに、地域に関与する関係人口づくりを担えるポテンシャルを有している可能性がある。

ふるさと納税に関する既往研究として、ふるさと納税制度実施による自治体間での競争に伴う税収の変化を分析した研究^{5), 6)}、返礼品のラインナップ見直しやクラウドファンディング等の自治体の競争力を上げるための戦略を分析した研究^{7), 9)}、ふるさと納税ワンストップ制度¹⁾が寄附行動に与える影響を分析した研究¹⁰⁾、ふるさと意識や地域貢献等のようにふるさと納税を利用する際の寄附者の意識を分析した研究^{11), 12)}等がある。税制のあり方やふるさと納税を利用した地域振興に関する議論は多いものの、ふるさと納税制度がエシカル消費と関係人口の構築に与える効果やその可能性に関する検証は行われていない。そこで本研究は、ふるさと納税がエシカル消費と関係人口に果たす効果を実証分析により明らかにすることを目的とする。これにより、単なる税制や競争の議論に留まらない、エシカル消費と関係人口の観点から持続可能な未来の地域社会づくりに資する本制度のあり方を提言する。

2. 研究方法

2.1 エシカル消費と関係人口について

エシカル消費と関係人口はともに様々な主体が様々な定義や考え方を提示しており、漠然としているものが多い。本研究では、エシカル消費は 2017 年 4 月の「倫理的消費」調査研究会における取りまとめに掲載されている「地域の活性化や雇用なども含む、人や社会、環境に配慮した消費行動」を採用する¹³⁾。また関係人口は、第 2 期「まち・ひと・しごと創生総合戦略」（2020 改訂版）を参考にして、「将来的な移住に繋がるように、特定の地方との繋がりを築きながら継続的に多様な形で関わる人のこと」と定義する¹⁴⁾。

2.2 予備調査

まず、ふるさと納税による寄附の実態を把握するための予備調査を行った。調査対象者は、2023 年度における本制度の控除適用者数が約 186 万人と最も多い東京都²⁾の 30 歳以上の居住者 220 人を対象とした。調査期間は、2021 年 11 月 10 日～同月 11 日であり、Questant のパネル調査を用いた。調査に際し、性別年代別での回答者調整は実施していない。回答者の基本属性は、性別（男性 67.3%、女性 32.7%）、年齢（30 代 18.6%、40 代 30.5%、

1 確定申告が不要な給与所得者等について、ふるさと納税先が 5 団体以内の場合に限り、ふるさと納税先団体に申請することにより確定申告不要で控除を受けられる手続の特例¹⁾。

50代32.3%, 60代18.7%)であった。2020年1月～12月の期間内での寄附件数を尋ねたところ、回答者の30.5%が寄附を行ったと回答し、このうち寄附件数は1～2件が34.3%, 3～4件が13.4%, 5～6件が16.4%と、5～6件までで過半数を超えることが分かった。その理由として、ふるさと納税ワンストップ制度の存在が大きいと考えられる。

2.3 本調査

予備調査の結果を踏まえ、ふるさと納税利用者がどのような目的で寄附行為を実施しているのか、返礼品受け取り後に寄附先自治体との関係性を構築しているかを把握するための本調査を行った。調査対象者は、東京都特別区の居住者1,550人を対象とした。東京都特別区の性別年齢階層別人口の構成比に合うように回答者数を調整した。調査期間は、2023年8月29日～同月31日である(調査委託先:マクロミル)。

主な質問項目を表1に示す。基本属性のうち、東京都内での居住年数と出身地はふるさと納税に関わる可能性があると考えて設定した。エシカル消費を知っているかどうかという質問では、「知っているし説明もできる」、「知っているが説明はできない」、「聞いたことはある」、「知らない」、「どちらともいえない」の選択肢を設定した。

表1 主な質問項目

基本属性	年齢, 性別, 未婚, 子供の有無, 世帯年収, 東京都内での居住年数, 出身地
エシカル消費に関する質問	・エシカル消費を知っているかどうか
ふるさと納税に関する質問	・2022年の寄附件数 ・(5件を上限として)寄附1件毎の寄附金額, 寄附の理由, 寄附の使い道, 返礼品, 寄附先自治体との関係, 返礼品を受け取った直後の満足度, 寄附先自治体への興味の有無, 返礼品受け取り後の寄附先自治体に対する行動, 寄附先自治体への行動後の満足度

ふるさと納税に関する質問は、調査期間の前年にあたる2022年1月～12月を対象として、この期間内でのふるさと納税の寄附件数を尋ねた。次に、予備調査の結果を踏まえ、寄附件数5件を最大として、それぞれの寄附の詳細を尋ねた。このうち、寄附の理由は、「返礼品が魅力的だから」、「自分のふるさと／繋がりのある自治体に寄附をしたいから」、「寄附先のストーリーや用途に共感したから」、「社会貢献になるから」、「節税したいから」、「その他」、「特になし」を選択肢として設定し、1位から6位まで選択してもらった。寄附の使い道は、総務省²⁾が公表している用途別の受入額を参考にして「まちづくり・市民活動」、「スポーツ・文化振興」、「健康・医療・福祉」、「環境・衛生」、「教育・人づくり」、「子ども・子育て」、「地域・産業振興」、「観光・交流・定住促進」、「安心・安全・防災」、「災害支援・復興」、「その他」、「特に指定はない、おまかせ」を選択肢として設定した。これらの寄附の使い道の質問における選択肢のうち、下線が引かれた5つの選択肢は、消費者庁¹³⁾を参考にしてエシカル消費に係る用途であると仮定した。これらの選択肢は、回答者がエシカル消費に係る寄附の使い道を選択しているかどうかを観察するために設定した。

寄附先自治体への興味の有無（「とても興味を持った」、「興味を持った」、「どちらともいえない」、「あまり興味を持たなかった」、「興味を持たなかった」）、返礼受け取り後の寄附先自治体に対する行動は、寄附行為後の回答者の行動が関係人口にどのように関連しているかを分析するために設定した。返礼品受け取り後の寄附先自治体に対する満足度と寄附先自治体への行動後の満足度はそれぞれ0～100%の間で回答する。これにより、返礼品を受け取った直後とその後で、寄附先自治体に対する満足度がどのように変化するかを観察する。返礼受け取り後の寄附先自治体に対する行動は、「寄附先自治体への興味の有無」、「寄附先自治体が実施するイベント等への参加回数」、「寄附先自治体への旅行回数」、「寄附先自治体の商品の消費」、「寄附先自治体への移住の有無」を選択

肢として設定した。移住は関係人口の定義から外れるが、2.1 で定義したように関係人口が将来の移住に繋がるという観点から本選択肢を追加した。

2.4 調査結果の解析

アンケート調査で得られた結果を、記述統計により解析する。また、クロス集計等を用いて、寄附行為とエシカル消費と関係人口との関わりを解析する。これにより、回答者の寄附行為の傾向、寄附行為とエシカル消費と関係人口との関係性等を考察する。

3. 結果と考察

3.1 本調査の結果

表2に基本属性、エシカル消費に関する質問の集計結果を示す。このうち、東京都内の居住年数に関する質問では、出生時から居住している回答者は15.9%に留まっており、大多数の回答者は東京都外出身であることが伺える。世帯年収は、「400～600万円未満」と「600～800万円未満」が最も高い割合となった。東京都¹⁵⁾が小学生を養育する世帯を対象として2022年度に実施した調査によると、世帯年収は「600～800万円未満」が最も高い割合となった。本調査結果は、「600～800万円未満」は整合しているものの「400～600万円未満」は東京都の調査結果より低い。東京都の調査は調査対象世帯が限られているために、結果にずれが生じたと考えられる。エシカル消費を知っているかどうかの質問は、「知っているし説明もできる」の回答は13.2%に留まった。「知らない」の回答が39.6%と多く、まだ十分に浸透していないことが伺えた。*t*検定により寄附件数と基本属性との関係性を調査した結果、性別、未既婚、子供の有無、出身地において有意な差が得られた。性別では「女性」より「男性」の方が、未既婚では「未婚」より「既婚」の方が、それぞれ寄附件数が多かった。また、子供の有無では「子供なし」より「子供あり」の方が、出身地では東京都より東京都以外の方が、寄附件数が多かった。また、一元配置分散分析を行った結果、*p*値が1%の有意水準で世帯年収が上がるほど、東京都内での居住年数が増えるほど、それぞれ寄附件数が増えることが伺えた。

表2 調査結果(基本属性、エシカル消費に関する質問)

		回答者	割合			回答者	割合
性別	男性	753	48.6%	世帯年収	200万円未満	23	1.7%
	女性	797	51.4%		200～400万円未満	159	11.5%
年齢	20才～24才	69	4.5%	400～600万円未満	232	16.8%	
	25才～29才	172	11.1%	600～800万円未満	232	16.8%	
	30才～34才	133	8.6%	800～1,000万円未満	188	13.6%	
	35才～39才	141	9.1%	1,000～1,200万円未満	152	11.0%	
	40才～44才	129	8.3%	1,200～1,500万円未満	127	9.2%	
	45才～49才	171	11.0%	1,500～2,000万円未満	76	5.5%	
	50才～54才	216	13.9%	2,000万円以上	67	4.9%	
	55才～59才	148	9.5%	わからない	122	8.9%	
	60才以上	371	23.9%	出身地	東京都	745	48.1%
未既婚	未婚	584	37.7%		東京都以外	805	51.9%
	既婚	966	62.3%	エシカル消費を 知っているし説明もできる 知っているが説明はできない 聞いたことはある 知らない どちらともいえない	知っているし説明もできる	204	13.2%
子供の有無	子供なし	803	51.8%		知っているが説明はできない	212	13.7%
	子供あり	747	48.2%		聞いたことはある	493	31.8%
東京都内の居住年数	出生時から1年未満	246	15.9%	知らない	614	39.6%	
	1年～5年未満	30	1.9%	どちらともいえない	27	1.7%	
	5年～10年未満	178	11.5%				
	10年～20年未満	184	11.9%				
	20年以上	294	19.0%				
		618	39.9%				

N=1,550

表3に、個別の寄附に関する質問の集計結果を示す。回答者が回答した1件毎の寄附を1データとして扱った(データは合計5,241件)。寄附件数は、5件以上が最も多い。寄附金額は、「10,000～15,000円未満」が最も回答が多くなった。返礼品は「食品(贅沢品・限定品)」が最も回答が多くなった。ふるさと納税ポータルサイトのさ

とふる¹⁶⁾が2023年に実施した調査では、返礼品は魚介・海産物、肉を選択割合が多かったと報告しており、本研究の結果を支持するものとなっている。寄附の使い道は、「特に指定はない、おまかせ」が最も回答が多く、次いで「子ども・子育て」が多かった。寄附先自治体との関係性は、「自身のふるさと」や「血縁者のふるさと」への寄附は割合が少なく、60.1%が「特に関係はない」という結果となった。これらのことから、寄附の多くは返礼品受け取りが目的になっていることが伺える。これに関して、小西ら¹⁰⁾がふるさと納税の利用率が高まることで、「ふるさと」に寄附するという目的意識が低い利用者が増えていく可能性があることを論じている。

表3 調査結果（ふるさと納税の個別の寄附に関する質問）

	回答者	割合		回答者	割合
2022年寄附件数	256	16.5%	寄附の使	494	9.4%
1件	251	16.2%	まづくり・市民活動	170	3.2%
2件	288	18.6%	い道	272	5.2%
3件	156	10.1%	スポーツ・文化振興	244	4.7%
4件	599	38.6%	健康・医療・福祉	243	4.6%
5件以上	317	6.0%	環境・衛生	761	14.5%
寄附金額	1,133	21.6%	教育・人づくり	408	7.8%
5,000円未満	2,284	43.6%	子ども・子育て	129	2.5%
5,000円～10,000円未満	517	9.9%	地域・産業振興	46	0.9%
10,000円～15,000円未満	373	7.1%	観光・交流・定住促進	66	1.3%
15,000円～20,000円未満	221	4.2%	安心・安全・防災	25	0.5%
20,000円～25,000円未満	176	3.4%	災害支援・復興	2,383	45.5%
25,000円～30,000円未満	131	2.5%	その他		
30,000円～50,000円未満	48	0.9%	特に指定はない、おまかせ		
50,000円～100,000円未満	41	0.8%	寄附先自治体との関係性	221	3.7%
100,000円～150,000円未満	2,808	53.6%	(複数回答)	304	5.1%
150,000円以上	1,666	31.8%	自身のふるさと	389	6.6%
返礼品	387	7.4%	血縁者のふるさと	331	5.6%
食品（贅沢品・限定品）	130	2.5%	過去に住んだことがあるなどゆかりがある	307	5.2%
食品（必需品・日常的に購入するもの）	97	1.9%	好きな自治体（旅行等の経験を含む）	797	13.5%
日用品・雑貨	70	1.3%	特に関係はない	3,561	60.1%
文化体験・工芸品	67	1.3%	その他	14	0.2%
家電	16	0.3%			
旅行券・ギフト券					
返礼品なし					
その他					

2022年寄附件数はN=1,550、寄附先自治体との関係性はN=5,924、それ以外の質問はN=5,241

表4に、寄附の理由に関する質問の集計結果を示す。理由の1位は「選択肢1：返礼品が魅力的だから」、2位は「選択肢5：節税したいから」がそれぞれ最も回答が多く、3位以降は「選択肢7：特になし」が続いている。これらの理由に比べて回答者の割合は1割程度と低くなるものの、1位に「選択肢2：自分のふるさと／繋がりのある自治体に寄附をしたいから」、2位に「選択肢4：社会貢献になるから」、3位に「選択肢3：寄附先のストーリーや用途に共感したから」がそれぞれ挙げられていた。

表4 調査結果（寄附の理由に関する質問）

	1位		2位		3位		4位		5位		6位	
	回答数	割合										
選択肢1	3,809	72.7%	710	13.5%	165	3.1%	113	2.2%	108	2.1%	70	1.3%
選択肢2	402	7.7%	522	10.0%	494	9.4%	446	8.5%	643	12.3%	162	3.1%
選択肢3	162	3.1%	378	7.2%	598	11.4%	955	18.2%	571	10.9%	64	1.2%
選択肢4	143	2.7%	544	10.4%	1,146	21.9%	692	13.2%	442	8.4%	57	1.1%
選択肢5	599	11.4%	2,367	45.2%	604	11.5%	321	6.1%	450	8.6%	77	1.5%
選択肢6	37	0.7%	82	1.6%	235	4.5%	200	3.8%	306	5.8%	1,521	29.0%
選択肢7	89	1.7%	638	12.2%	1,999	38.1%	2,514	48.0%	2,721	51.9%	3,290	62.8%
合計	5,241	100%	5,241	100%	5,241	100%	5,241	100%	5,241	100%	5,241	100%

選択肢1：返礼品が魅力的だから、選択肢2：自分のふるさと／繋がりのある自治体に寄附をしたいから、選択肢3：寄附先のストーリーや用途に共感したから、選択肢4：社会貢献になるから、選択肢5：節税したいから、選択肢6：その他、選択肢7：特になし

3.2 寄附行為とエシカル消費、関係人口との関係性

図1に、回答者のふるさと納税後における寄附先自治体との関係を示す。「ふるさと納税後にその自治体に興味を持ったか」の質問（図1(a)）では、51.0%の回答者が興味を持ったと回答した。さとふる¹⁶⁾の調査においても、回答者の過半数がふるさと納税を通じてファンになった自治体があると回答しており、本研究の結果と類似の結果が得られている。「ふるさと納税後にその自治体のイベント等に参加したか」（図1(b)）、「ふるさと納税後

にその自治体に旅行に行ったか」(図 1(c))の質問では、前者は 89.2%の回答者はイベントに参加していない(参加予定はない)、後者も 74.2%が行っていない(行く予定はない)と回答している。多くの回答者にとって寄附の目的が返礼品となっていることが、関係人口構築の妨げになっていることが伺える。「ふるさと納税後にその自治体の産品を意識的に消費しているか」(図 1(d))の質問では、38.1%の回答者が消費すると回答した。ふるさと納税後にその自治体に移住したかという質問では、移住したとの回答は 5.7%に留まった。

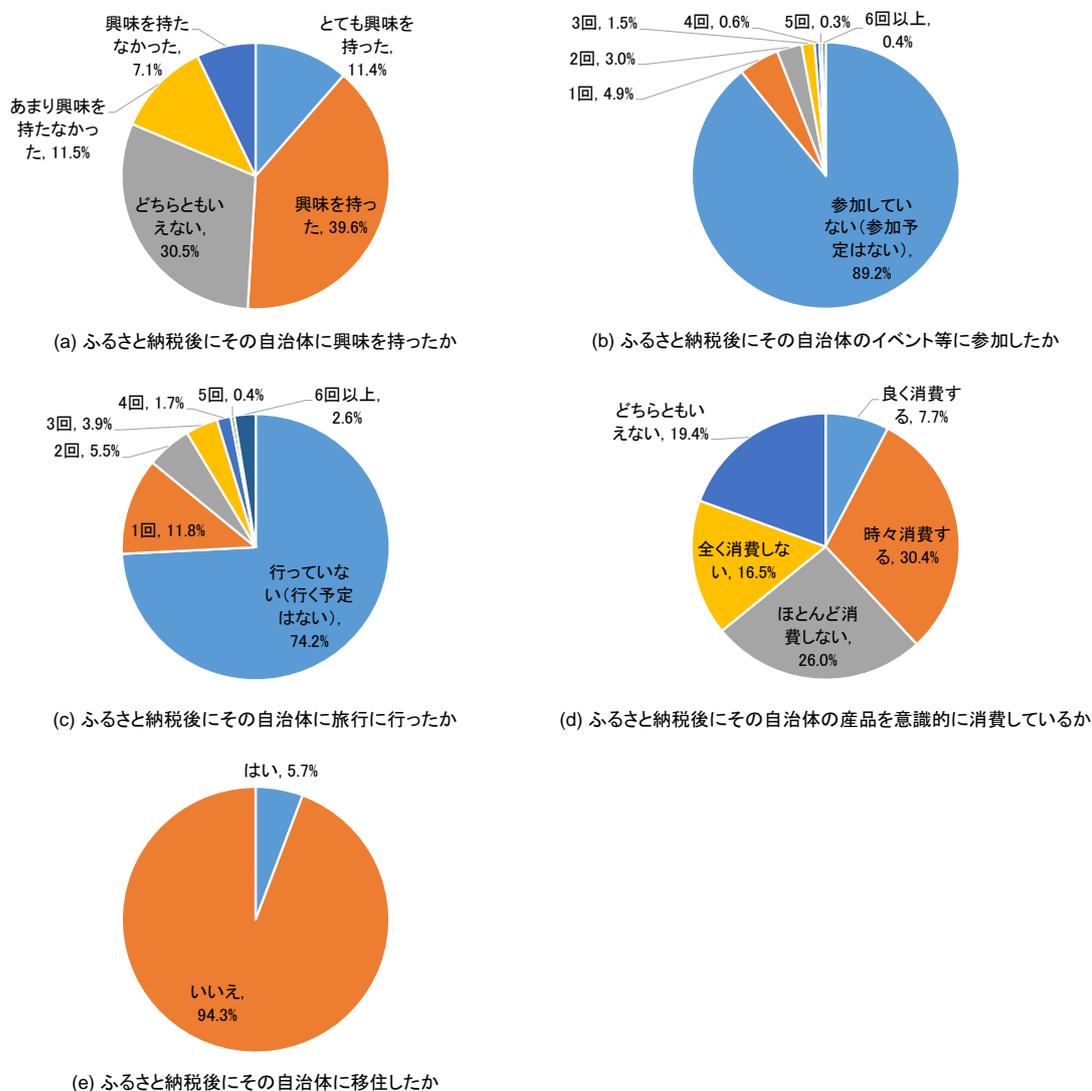


図 1 ふるさと納税後における寄附先自治体との関係(N=5,241)

以上の結果は、ふるさと納税後の関係人口構築という観点からすると、期待外れと判断されるかもしれない。しかし、視点を変えると、少数でも寄附先自治体に関わろうとする者がいると考えることもできる。行動が容易であろう自治体の産品の消費は回答の割合が高く、深い行動であろう自治体のイベント参加や旅行は回答の割合が低かった。自治体としては、ふるさと納税を通じてまずは容易な行動を取ってもらい、徐々に深い行動に移していくことで、寄附者が関係人口のステージを高めていく取り組みを行っていくことが重要である。一方、図 1(a)の結果で「興味を持たなかった」と「あまり興味を持たなかった」を回答した割合が 18.6%存在していた。これらの回答者は単に返礼品目当てでの寄附と考えられる。関係人口構築の第一歩は自治体に興味を持ってもらうことであり、このような回答者に興味を持ってもらうための取り組みが必要である。

続いて、質問間での相関行列および母相関係数の無相関の検定を実施した。その結果として、 p 値が有意水準 1%あるいは 5%で有意となった結果として、エンカル消費を知っていると答えた回答者は、ふるさと納税後にそ

の自治体に興味を持つ、ふるさと納税後にその自治体に旅行に行く、その自治体のイベント等に参加する、その自治体の産品を意識的に消費している、その自治体に移住すると正の相関があることがわかった。エシカル消費の項目には、被災地支援等のように関係人口と関わる部分もある。着実に関係人口を増やしていくために、エシカル消費に関心が高い層に働きかけを行うことも重要である。

3.3 返礼品受け取り後とその後の満足度の変化

図2に、返礼品受け取り後の寄附先自治体に対する満足度（返礼品を受け取った直後の満足度）と寄附先自治体への行動後の満足度（その後の自治体の満足度）を示す。返礼品を受け取った直後は、100%あるいは100%に近い満足度を回答した者が多かった。一方、その後の自治体の満足度は、0%が最も多くなっている。返礼品目的で納税した回答者は、返礼品を受け取った直後の満足度は高い。しかし、返礼品受け取り後はその自治体との関係はなくなるため、その後の自治体の満足度は限り無く低くなってしまおうと考えられる。岩永¹²⁾は、ふるさと納税利用者が返礼品に満足しても、寄附先自治体をもっと支援したいという意識に繋がるわけではないことを論じている。返礼品目的の寄附者には、寄附先自治体との関係構築は期待できないといえる。一方、質問間での相関行列および母相関係数の無相関の検定を実施した結果、ふるさと納税後にその自治体に旅行に行った、自治体に移住した回答者は、 p 値が1%の有意水準で返礼品に対する満足度が低いことがわかった。また、ふるさと納税後に自治体に興味を持つ、自治体に旅行に行った、自治体のイベントに参加する、自治体の産品を意識的に消費した、自治体に移住した回答者は、 p 値が1%の有意水準でふるさと納税後の自治体に対する満足度が高いことがわかった。納税目的を返礼品や節税等と考えている回答者は、返礼品を受け取った直後の満足度と相関がみられたが、その後の自治体の満足度との相関はみられなかった。一方、納税目的を好きな自治体や関わりがある自治体と考えている回答者は、返礼品を受け取った直後の満足度、ふるさと納税後の満足度ともに正の相関がみられた。

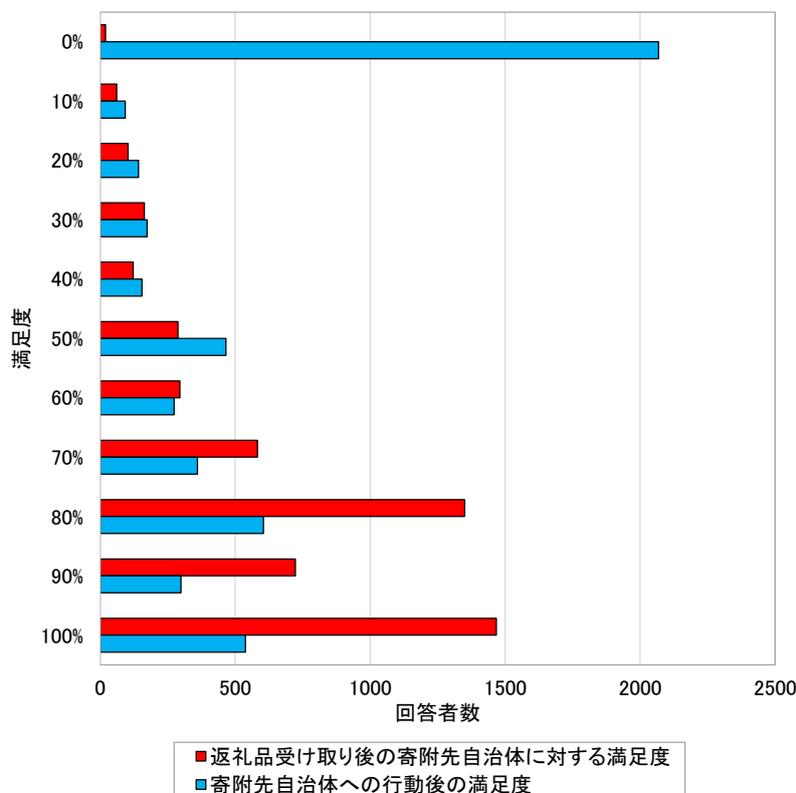


図2 返礼品受け取り後とその後の満足度の変化(N=5,174)

図3に、寄附の理由でみた場合の満足度変化の度合いを示す。ここでは、寄附の理由で1位に挙げられた選択肢のうち、「返礼品が魅力的だから」、「節税したいから」、「その他」、「特になし」を「①返礼品の魅力、節税等」

に、「自分のふるさと／繋がりのある自治体に寄附をしたいから」、「寄附先のストーリーや用途に共感したから」、「社会貢献になるから」を「②ふるさと、共感、社会貢献」にそれぞれ2項目に分類し、返礼品を受け取った直後の満足度、ふるさと納税後の満足度の違いを調べた。結果として、寄附の理由を「返礼品の魅力、節税等」とした回答者は、返礼品を受け取った直後の満足度とふるさと納税後の満足度との差が大きかったが、寄附の理由を「ふるさと、共感、社会貢献」とした回答者は差が小さくなった。

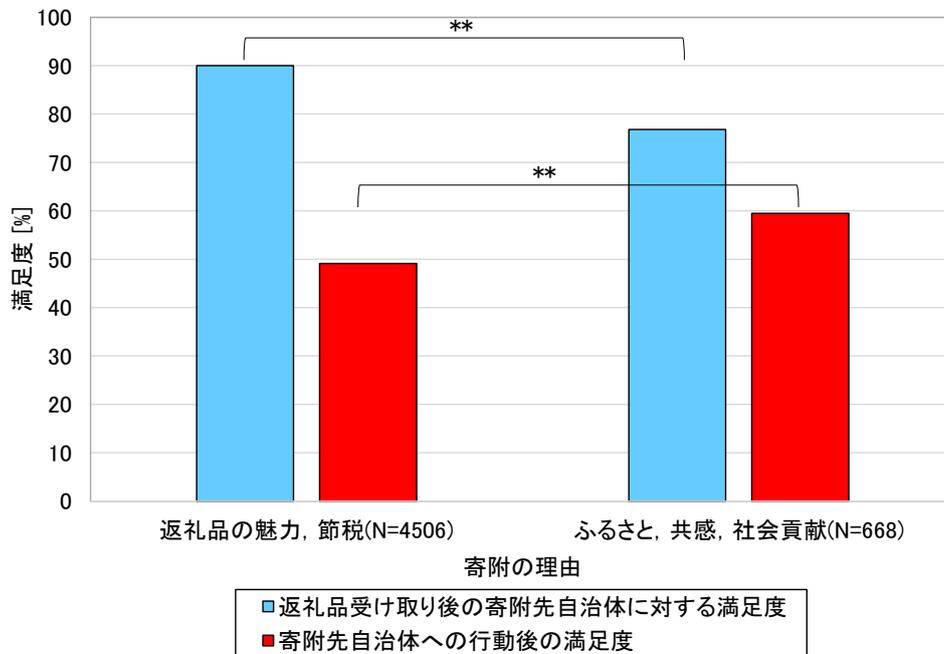


図3 寄附の理由でみた場合の満足度の変化(**: $p < 0.001$)

図4に、寄附の理由と寄附の使い道との関係を示す。ここでも、寄附の理由を「返礼品の魅力、節税等」と「ふるさと、共感、社会貢献」に分類している。結果として、寄附の理由を「返礼品の魅力、節税等」としている回答者は、寄附の使い道を「特に指定はない、おまかせ」にしているのが大多数である。一方、「ふるさと、共感、社会貢献」としている回答者は具体的な使い道を指示していることがわかった。エンカル消費に関する用途についても、全て「ふるさと、共感、社会貢献」を選択した回答者の方が高くなった。このことから、「ふるさと、共感、社会貢献」を選択した回答者は、無意識のうち(あるいは意識的)にエンカル消費に関わる使い道を選択していることが伺える。

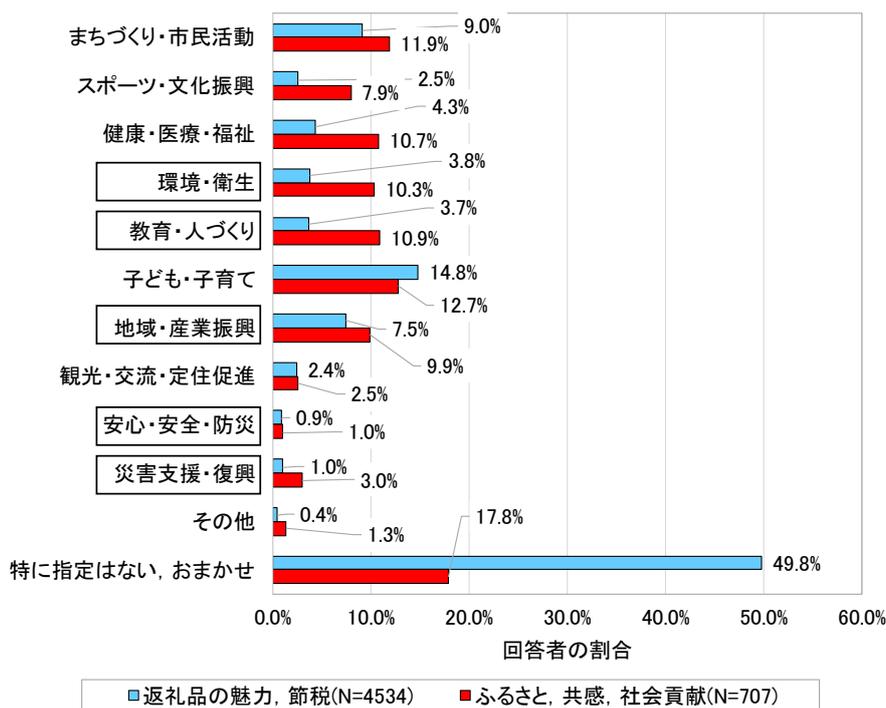


図4 寄附の理由と寄附の使い道との関係

(注釈) 四角で囲った寄附の使い道は、エシカル消費に関する用途であると仮定した。

4. おわりに

本研究は、ふるさと納税がエシカル消費と関係人口に果たす効果を実証分析により明らかにすることを目指し、東京都特別区居住者を対象とした Web アンケート調査を行った。ふるさと納税後に、その自治体に興味を持つ回答者は一定数存在するが、関係人口（移住、イベントに参加、製品の消費等）に関わる行為を行う回答者は少ないことがわかった。節税を目的とする回答者は、返礼品受け取り後の満足度は高いものの、その後、急速に満足度が低くなる。「ふるさと、共感、社会貢献」への貢献を目的とする回答者は、返礼品受け取り直後よりも、ふるさと納税後に寄附先自治体に対して何らかの行動を行った後になった方が、満足度が高くなることがわかった。

ふるさと納税は、エシカル消費と関係人口と関わっており、寄附行為を通じて持続可能な未来の地域社会づくりを支援するポテンシャルを有することがわかった。しかし、現状では寄附行為の大部分は返礼品目的であり、そのポテンシャルを有効に引き出せていないことも分かった。Fukasawa et al.⁹⁾は、競争力確保のための過剰な返礼品が返礼品調達のコスト増に繋がっていることを指摘している。政府においても、返礼品を巡る競争激化を食い止めるために返礼割合の基準を引き下げる等の見直しを自治体に求めている²。返礼品目的の寄附を獲得するための不毛な競争にならないよう、本研究では自治体に対して、関係人口、エシカル消費に関わる寄附行動を行ってもらうように納税者に働きかけることが肝要である。西村・瀬田¹¹⁾は、自治体は特典の魅力を高めるだけでなく、寄附者の用途に対する多様なニーズを細かく汲み取り、用途に共感できる仕組みづくりが重要であることを論じている。この考えを踏まえて、本研究では関係人口、エシカル消費に関わる寄附行動を行ってもらうための3つの提言を行う。

1. 寄附者に対する情報発信を行う（手紙、返礼品カタログ、移住案内等の送付）
2. エシカル消費に関わる寄附の使い道を指示する
3. 自治体に共感してもらい関係人口になってもらうためのストーリー作りに力を入れる

エシカル消費と関係人口に関わるメッセージは、これまでふるさと納税を実施してこなかった納税者を振り向

² 例えば、「ふるさと納税の適正な運用について」（令和6年9月26日付け総税市第95号）、https://www.soumu.go.jp/main_sosiki/jichi_zeisei/czaisei/czaisei_seido/furusato/archive/, (accessed 2025-7-30).

かせる策として有効であると考えられる。自治体は、ふるさと納税の返礼品の満足度を上げることに注力するよりも、寄附後の自治体と寄附者との関係性が生まれるような取り組みをした方が、持続可能な未来の地域社会づくりの観点から有効である。

謝辞

本研究は、旭硝子財団の助成を受けて実施したものである。ここに記して、謝意を表す。本論文は、旭硝子財団助成研究成果報告 2024 年 93 巻における成果報告「エンカル消費・関係人口の視点からみたふるさと納税の効果検証と制度の再定義(https://www.jstage.jst.go.jp/article/afreport/93/0/93_2024_082/article-char/ja)」に再構成・改訂を加えて投稿したものである。

文献

- 1) 総務省, ふるさと納税制度について, https://www.soumu.go.jp/main_content/000254924.pdf, (accessed 2025-7-30).
- 2) 総務省, 令和 6 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_content/000960670.pdf, (accessed 2025-7-30).
- 3) 平田英明, ふるさと納税の功罪—非効率な制度設計の「被害者」は誰か—, <https://www.tkfd.or.jp/research/detail.php?id=3346>, (accessed 2025-7-30).
- 4) 平岡和久 (2023) 「ふるさと納税制度」の本質的問題を問う, 住民と自治, 728, 28-31.
- 5) Fukasawa, E., T. Fukasawa, H. Ogawa (2020) Intergovernmental competition for donations: The case of the Furusato Nozei program in Japan, *Journal of Asian Economics*, 67, 101178.
- 6) 加藤秀弥, 柳原光芳 (2021) 「ふるさと納税」による返礼品競争—租税競争モデルに基づく理論的研究—, *地域額研究*, 51, 175-195.
- 7) 藤井秀幸, 傅 靖, 小林里佳子 (2021) データ包絡分析法を用いたふるさと納税の戦略提案, *日本経営工学会論文誌*, 71, 149-172.
- 8) 保田隆明 (2022) 購入型クラウドファンディングとふるさと納税の地域活性化効果, *起業家研究*, 19, 43-50.
- 9) 今井遼太郎, 清水池義治 (2024) ふるさと納税における地場製品のサプライチェーン構造と返礼品の価格形成過程: 北海道の自治体を事例に, *北海道大学農経論叢*, 77, 45-59.
- 10) 小西葉子, 小川 光, 伊藝直哉, 伊藤千恵美 (2024) ふるさと納税におけるワンストップ特例制度の効果検証: 寄附先の集中と制度の満足度に与える影響, *RIETI ディスカッションペーパー*, <https://www.rieti.go.jp/ja/publications/nts/24j009.html>, (accessed 2025-7-30).
- 11) 西村忠士, 瀬田史彦 (2017) ふるさと納税の寄附者の地域貢献に対する意向に関する研究, *計画行政*, 40, 90-97.
- 12) 岩永洋平 (2019) ふるさと納税にふるさとへの思いはあるか—利用者の意識調査による検証, *地域活性研究*, 10, 1-10.
- 13) 消費者庁, あなたの消費が世界の未来を変える, https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_education/consumer_education/ethical_study_group/pdf/region_index13_170419_0003.pdf, (accessed 2025-7-30).
- 14) 内閣府地方創生推進事務局, 第 2 期「まち・ひと・しごと創生総合戦略」(2020 改訂版), <https://www.chisou.go.jp/sousei/info/pdf/r02-12-21-senryaku2020.pdf>, (accessed 2025-7-30).
- 15) 東京都, 東京の子供と家庭—令和 4 年度東京都福祉保健基礎調査, <https://www.spt.metro.tokyo.lg.jp/tosei/hodohappyo/press/2023/11/29/04.html>, (accessed 2025-7-30).
- 16) さとふる, 2023 年 ふるさと納税利用実態アンケート結果発表, https://www.satofull.jp/static/research/2023_cus_tomer_research.php, (accessed 2025-7-30).