

ふるさと納税の現状と課題

－経費を巡る議論の論点整理を中心として－

信金中央金庫 地域・中小企業研究所上席主任研究員

大橋 一平

(キーワード) ふるさと納税、地方創生

(視 点)

ふるさと納税を巡っては、これまで段階的に規制が強化されてきており、足元でも控除額上限の規制強化が検討されている。また、特産品を有する地方に寄付金が集まる一方、首都圏を中心とした税金の流出増加に危機感を抱く地方公共団体からの批判の声が高まっている。こうした中において、対立構造ではなく、地方をどう考えるのかといった観点からの冷静な議論に資することを期待して論点整理を試みた。

(要 旨)

- ふるさと納税の寄付額は規制強化が始まった2019年度に一旦伸び率が縮小したものの、2020年度以降、右肩上がりが増加している。なお、足元で高所得者を対象とした規制強化について報道されているが、例えば課税標準額1億円以上の階層の寄付金控除額は全体の1.8%にとどまるため、増勢に大きな影響を与えないとみられる。
- ふるさと納税による地方公共団体の歳入への影響は経費を除いてもプラスを維持している。ただし、寄付の伸びに比べて相当程度緩やかな伸びにとどまる。
- 返礼品については、単に地方公共団体の歳入増をもたらすのみならず、地元事業所の売上を一定程度下支えしており、地域活性化の観点も含めた議論が望ましい。
- 経費のうちポータルサイト手数料については、寄付額の16%と相応のウエイトを占めている。もっとも、ポータルサイトは、ふるさと納税制度の運営を維持するうえで欠くことのできないものとなっている。ポータルサイトが持つプロモーション、マッチング、ロジスティクスなどの機能に対して、どれだけの価値を認め、現状の支出が妥当であるかを検証したうえで、誰がその機能を担うべきかといった観点からの議論が必要と思われる。
- 既に定着した制度でもあり、当初の趣旨に加え、上記で提示した着眼点も含め、「地域のあり方」について、ゼロイチかではなく冷静で現実的な議論が深まっていくことが期待される。

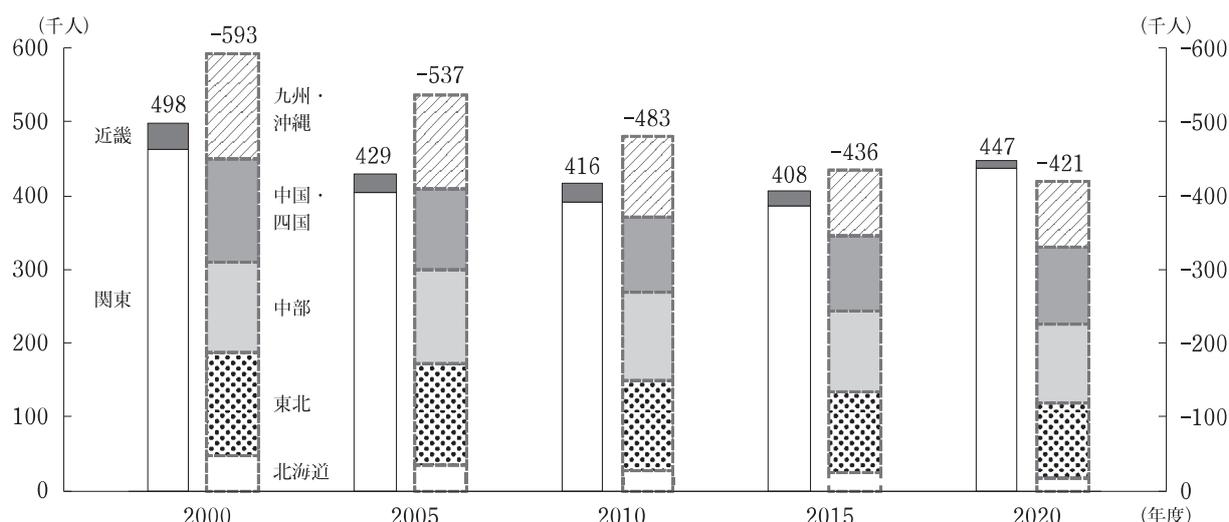
1. ふるさと納税の概要

(1) 制度の趣旨

ふるさと納税は2007年5月の総務大臣の問題提起^(注1)から議論が始まった。子どもの多くは、せつかく税金を使って育てても、都市部に就職してしまい、生まれ育った地方公共団体への税収面での恩恵が殆どないのではないかと、といった問題意識から考案された制度である。

実際に、国勢調査を用いて20～24歳人口と20年前の0～4歳人口を地域別に比べると、関東が大幅に増加しているほか、近畿が若干増加している以外は、軒並み大幅減少となる状況が常態化しており、単純計算すると、誕生してから大卒者が社会人となる年齢までに、各年齢で10万人前後が地方から関東を中心とした都市部へと移住してきたことになる(図表1)。地域社会を含めた日本の持続可能性を高める観点から、何らかの形でこうした人口動態の影響を吸収する仕組みが必要であり、ふるさと納税はその一助になると考えられる。

図表1 20～24歳人口と20年前の0～4歳人口の差分の推移



(備考) 1. 人口には外国人を含む。
2. 総務省「国勢調査」を用いて作成

(2) 制度の概要

ふるさと納税は、「納税」と表現されることが多いが、実際には「寄付」である。大まかなイメージとしては、居住地以外の地方公共団体に寄付を行うと、ふるさと納税を用いた寄付額(以下、「寄付額」という。)の大部分に、「税控除」の仕組みが適用され、居住する地方公共団体や

(注)1. 「ふるさと納税研究会報告書」(平成19年10月)には「多くの国民が、地方のふるさとで生まれ、教育を受け、育ち、進学や就職を機に都会に出て、そこで納税をする。その結果、都会の地方団体は税収を得るが、彼らを育てた「ふるさと」の地方団体には税収はない。そこで、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、自分の意志で、いくらでも納税できる制度があっても良いのではないか」との問題意識が記されている。

国へ支払うはずだった税金の額を減らすことができる制度である。

具体的には、寄付額から2,000円を控除した全額を税控除することができる。ただし、居住する地方公共団体の財政を著しく毀損することのないよう、税控除には一定の上限が設けられている。実際に控除を受ける手続きには、確定申告に加え、確定申告が不要で手続きが簡略化されたワンストップ特例申請が用意されている。確定申告をする場合、ふるさと納税にかかる控除額（以下、「控除額」という。）は、所得税、住民税の2種類の税金を対象に税控除が可能である。ワンストップ特例申請の場合は、住民税から全額控除する仕組みであり、所得税には影響を与えない。

また、ふるさと納税は、地方公共団体間の財源の奪い合いといった側面もあるが、地方交付税の交付を要しない財政的に裕福な地方公共団体（不交付団体）を除き、控除額の75%が国費（地方交付税交付金）により補填されている。

(3) 沿革

ふるさと納税は、2008年5月より制度が始まった。その後、2015年4月の控除額の上限拡大で本格的な増加トレンドに移行した。返礼品合戦が過熱する中、2019年以降は規制強化に転じた。基準を定めたうえで、基準に適合しない地方公共団体をふるさと納税の対象外とすることを可能としたほか、寄付額に占める返礼品の金額の割合に関する規制やポイント付与禁止などの施策が講じられてきた（図表2）。

図表2 ふるさと納税の沿革

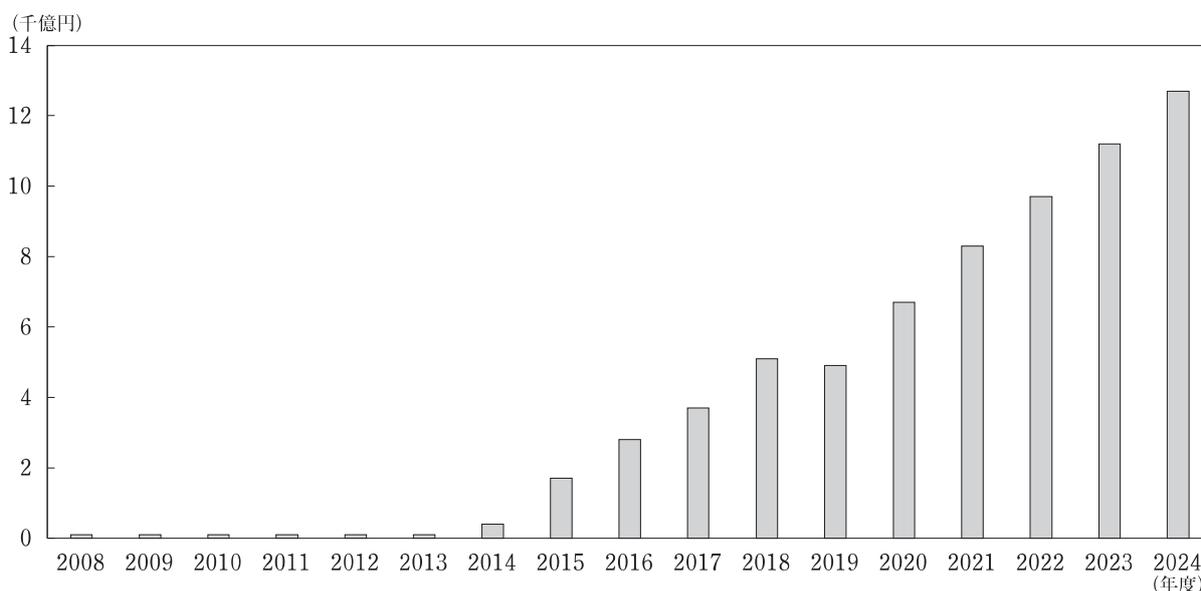
2008年5月	ふるさと納税制度が開始
2011年	東日本大震災により寄付者が急増
2015年4月	控除上限額の拡大、ワンストップ特例申請の導入
2019年3月	「地方税法改正法」 一部自治体をふるさと納税の対象外とすることを可能とした
2019年6月	ふるさと納税指定制度施行 募集適正基準、返礼割合3割以下基準、地場産品基準などによる指定基準を導入
2022年6月	告示改正 指定基準の変更（返礼品として現金を禁止など）
2023年4月	法律改正 最大2年前の事象に遡って指定を取り消せることとした
2023年6月	告示改正 指定基準の変更（募集費用を寄付の5割以下など）
2024年6月	告示改正 指定基準の変更（ポイント付与の禁止など〈25/10月施行〉）

（備考）総務省資料等を基に作成

2. ふるさと納税の現状

寄付額の推移をみると、規制強化の初年度となった2019年度に一旦足踏みしたのち、右肩上がりで増加している。足元では、単身で年収1億円以上の人などを対象に控除額上限の規制強化が検討されていると報じられているが、課税標準額1億円以上の階層の寄付金税額控除は全所得階層の1.8%にとどまっており、寄付額の増勢を大きく変えるものにはならないとみられる（図表3）。

図表3 ふるさと納税制度を利用した寄付額の推移



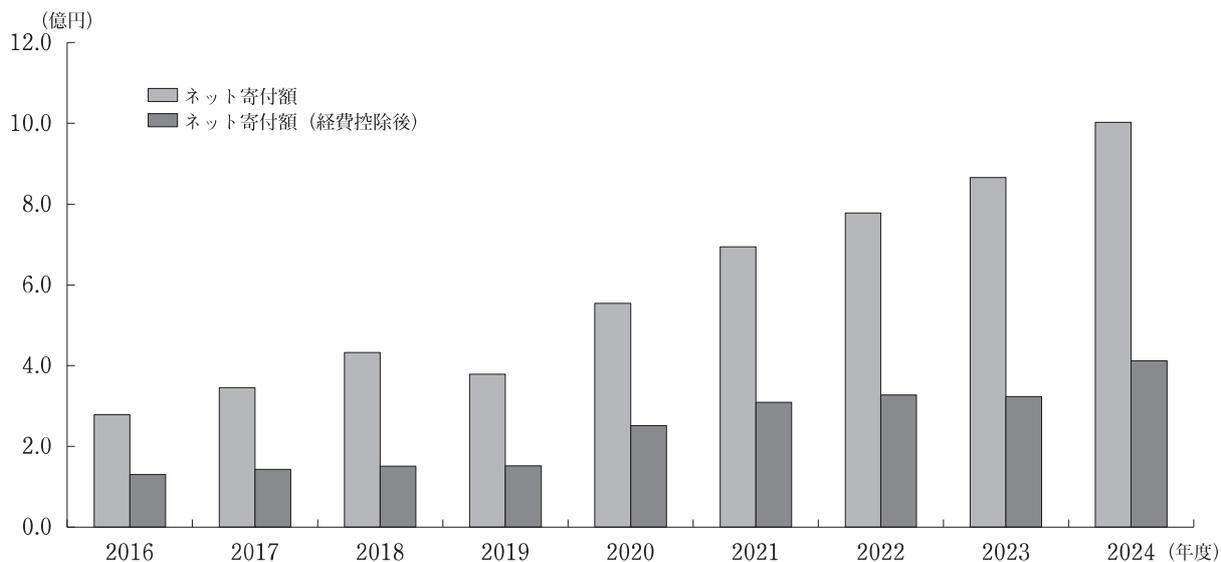
(備考) 総務省の資料を基に作成

寄付額の増加に伴い、寄付額を受取と住民税控除額の流出の差額（ネット）に交付金による補填を考慮した「ネット寄付額」は増加傾向にある。もっとも、経費支出の多さから地方公共団体の財源としての効果が限定的との声が聞かれているとおり、経費を除いてみると、プラスは維持しつつもプラス幅の拡大ペースは緩やかとなっている（図表4）。

他方、不交付団体を中心に、ネット寄付額が赤字となる地方公共団体の数は、足元で概ね横ばいとなっているが、ひと頃に比べて減少している。なお、ネット赤字額は2022、2023年度と大幅に増加した後、足元では幾分減少している（図表5）。

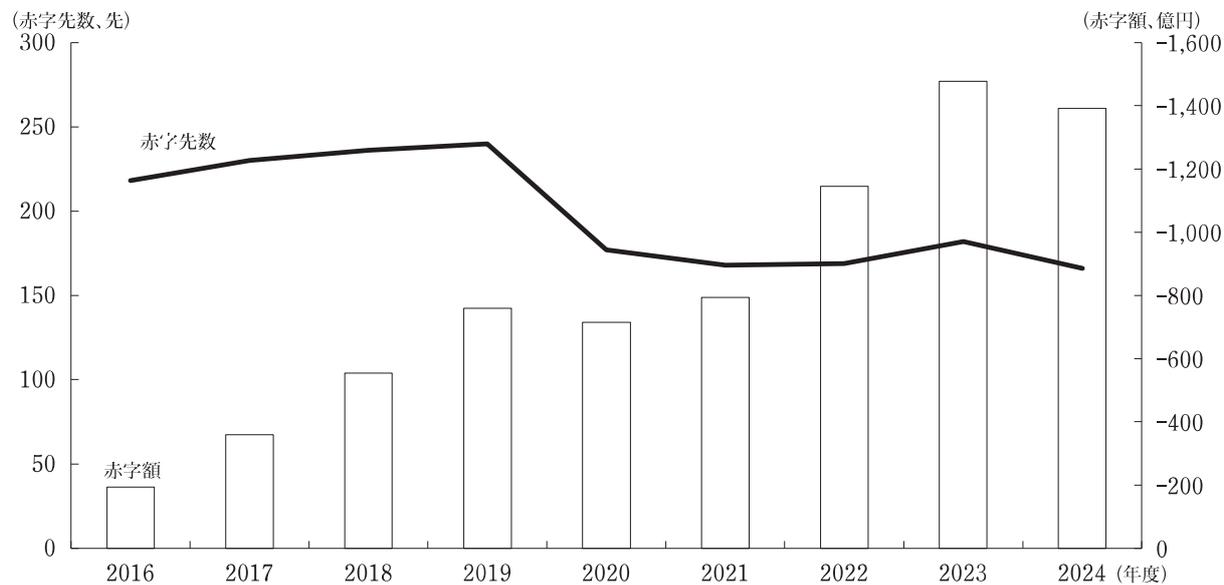
以下では、こうした現状認識のもと、主に経費の問題について論点を整理したい。

図表4 控除額、交付金を考慮したネット寄付額の推移



(備考) 1. ネット寄付額は、寄付額から控除額を差し引いたうえで、地方交付税の交付団体について控除額の75%を加算することで求めた。
2. 総務省資料を用いて作成

図表5 控除額、交付金を考慮したネット寄付額の赤字先数と赤字額の推移



(備考) 総務省資料を用いて作成

3. ふるさと納税を巡る経費の問題

ふるさと納税制度における経費の問題として、①返礼品の調達や②ポータルサイト運営業者向け手数料を含む経費が大きく、地方公共団体の財源となる部分が少ないとの指摘が広く聞かれている。

そうした側面は否定し難いが、地方公共団体全体でみたネット黒字は経費を控除しても一応は確保されている。そうしたもとで、①と②について、少し掘り下げて考えてみたい。

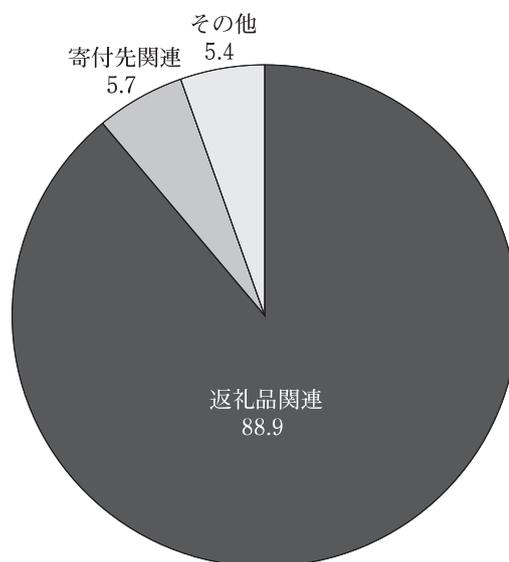
① 返礼品について

多くの納税者が返礼品目的で寄付先を選んでおり、これは制度趣旨に照らして適切でないとの批判が聞かれている。そうした側面は否定できず、制度趣旨と実態が乖離してきているのは事実として受け止めるべきものと思われる（図表6）。もっとも、既に制度は浸透しており、すぐに廃止することも困難と思われる。ここでは、返礼品を維持するうえで、考慮に値すると思われる点について着眼点を提示したい。

具体的には、寄付を受けた地域経済に与える返礼品の影響についてである。地方の企業からは「ふるさと納税によって業績が改善した」など返礼品がビジネスチャンスをもたらしていることを示唆するコメントが聞かれることがある。歳入に占める寄付額の割合が上位の地方公共団体の製造品出荷額等をみると、このところ減少傾向ないし横ばいとなっている。このうち、寄付額の一定割合が返礼品に支出され、地元製造業の売上に繋がると仮定すると、除く返礼品の製造品出荷額等は、相応に下方シフトする姿となっており、返礼品が売上を一定程度下支えしているものとみられる（図表7）。

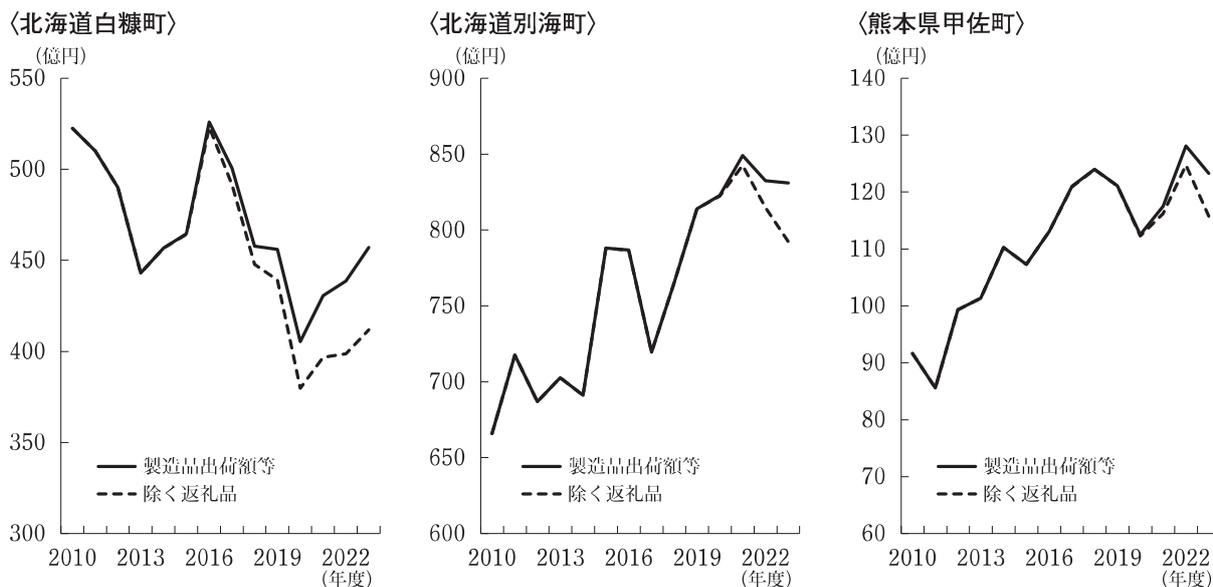
地域の産業、雇用を守る意味でも、返礼品は一定の役割を担い始めているものと思われ、地域との関連が薄い返礼品を排除する方向で規制が強化されているのは望ましい。今後も、返礼品が持つ地域活性化の効果について考慮しつつ、議論が深まっていくことを期待したい。

図表6 寄付先の選択事由（2023年）



- （備考）
1. 返礼品関連は、返礼品が魅力的、返礼品のコスパが良かった、自分が普段使う商品が返礼品にあった、返礼品が寄付先の自治体の産品だった、返礼品の金額が上限に対してちょうどよかった、返礼品のポイント付与率が高かった、を合算した。
 2. 寄付先関連は、寄付先の自治体を応援したい、寄付先の自治体と関わりがある、寄付先の政策や寄付金の活用先が良かった、を合算した。
 3. （独）経済産業研究所（RIETI）の資料を用いて作成

図表7 製造業出荷額等の推移



(備考) 1. 歳入に占める寄付額の割合が高い地方公共団体を抽出した。
 2. 除く返礼品は、製造業出荷額等から返礼品の調達費用を除くことで試算した。ただし、経費に関するデータが存在しない期間は入手できる最も過去の時点の返礼率(=返礼品の調達費用/寄付額)を用いて返礼品の調達費用を試算した。
 3. 経済産業省、総務省の資料を用いて作成

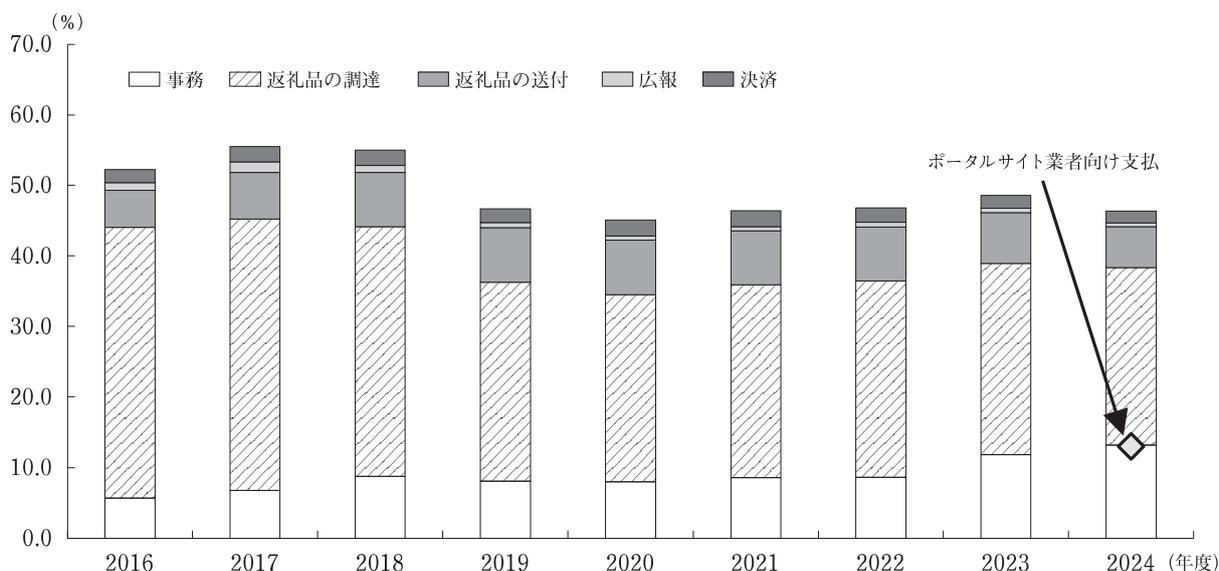
② ポータルサイト手数料について

ポータルサイト手数料については、直近の総務省の資料をみると、寄付額の16%と相応のウェイトを占めている(図表8)。また、2019年時点で大手ポータルサイトのシェアが57%と大半を占めている^(注2)ほか、その後のポイントの多寡による競争激化を踏まえると、事実上、ポータルサイトなしで制度を運営することは困難な状況にあることが想像される。ここでも、ポータルサイトの利用を維持するうえで、考慮に値すると思われる点について着眼点を提示したい。

具体的には、ポータルサイトが持つプロモーション、マッチング、ロジスティクスなどの機能に対して、どれだけの価値を認めるか、といった点である。これだけ返礼品の数が増えてくると、ポータルサイトがなければ出会うことが難しい返礼品は少なくないと思われる。このため、ポータルサイトの機能の必要性について疑念の余地はないように思う。必要か不要かではなく、機能に照らして適正な支出額の水準はどの程度か、仮にその水準が現状に比べて低かった場合、ポータルサイト事業者にコスト構造の見直しを求めるのか、それとも各地方公共団体共通のインフラとして共通化を図っていくのかなど、機能に応じた金額の妥当性といった観点からの議論を期待したい。

(注)2. 2019年の㈱チェンジ社 IR 資料によると、寄付金総額に占めるふるさとチョイス経由のシェアは57%となっている。

図表8 寄付額に占める経費の割合



(備考) 1. ポータルサイト業者向け支払は寄付額に占める割合を示す。複数の経費項目に跨り計上されるため、棒グラフの内訳の数値との関連は明確ではない。
2. 総務省資料を用いて作成

4. まとめ

現状、ふるさと納税が当初の趣旨から外れている面は否めない。もっとも、この制度によって、地域構成員が工夫をこらし、日本各地から「選ばれる地方公共団体」として存在感を高めた地域もあろう。総務省では、ふるさと納税の意義を3つに整理しており、その第三の中で「地域のあり方をあらためて考えるきっかけ」について触れている(図表9)。

既に定着した制度でもあり、当初の趣旨に加え、本稿で提示した視点も含め、「地域のあり方」について、ゼロイチかではなく冷静で現実的な議論が深まっていくことが期待される。

図表9 総務省が掲げる3つの大きな意義

- 第一に、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。
- 第二に、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。
- 第三に、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、地域のあり方をあらためて考えるきっかけへとつながります。

(備考) 総務省ふるさと納税ポータルサイトから抜粋