

研究ノート | Research Notes

「ふるさと納税」制度の地理的特性に関する一考察

A Geographical Study of Hometown Tax Donation System

上村 博昭  
KAMMURA, Hiroaki

尚美学園大学  
総合政策学部専任講師  
Shobi University

2023年3月

March.2023

# 「ふるさと納税」制度の地理的特性に関する 一考察

上村 博昭

## A Geographical Study of Hometown Tax Donation System

KAMMURA Hiroaki

---

### [要旨]

本研究では、「ふるさと納税」制度の概略を整理し、その地理的要素へ着目して、地理学的研究の可能性を考察している。「ふるさと納税」は、大都市圏の住民である納税者が「ふるさと」に納税する構想から生まれたが、現在では、任意の自治体へ寄附する仕組みとなった。制度導入の結果、地方圏の自治体に寄附金が流入し、その獲得に向けた競争も生じている。自治体は寄附金の獲得に加えて、自地域のプロモーションや域内経済への効果を期待している。「ふるさと納税」は地理的な要素を内包し、地理学的な研究を実施できる。すなわち、大都市圏と地方圏との財政的格差の是正に、「ふるさと納税」がどのような役割を果たし得るのか、寄附金の流入に伴って地域経済にどのような影響があったのか、返礼品に採用されて地域内の事業者にどの程度の経済効果が生じたのか、大都市圏との交流によって、生きがいの創出など、地域内での変化が生じているのか、などの研究視角がある。ほかにも、寄附者である都市住民の「ふるさと」意識の検討、地域のマーケティングの観点からの自治体の姿勢の分析も想定できる。東京一極集中が進行するなかで、地方圏の自治体が大都市圏にアプローチをする一方で、大都市圏では「ふるさと」志向がみられており、それらが合わさる形で「ふるさと納税」が発展したといえよう。「ふるさと納税」の検討を通じて、大都市圏と地方圏との関係の変容を考察できる。

### [Abstract]

This research summarizes the "hometown tax" donation system, focuses on its geographical elements, and discusses the possibility of geographical research. The "hometown tax" donation system was created based on the idea that taxpayers who live in metropolitan areas pay their taxes to their "hometown", but it became a system that allows taxpayers to donate to any local government. As a result, donations have flowed into local governments, and competition has arisen to acquire donations. In addition to collecting donations, local governments are also trying to promote their own regions and gain effects on the local economy.

"Hometown tax" donation system includes geographical elements and could conduct geographical research. For example, how does the "hometown tax" donation system play in correcting the financial disparity between metropolitan areas and rural areas? What impact did the inflow of donations have

on the local economy? What is the economic effect of using products manufactured by businesses in the region as return gifts? Are there any changes within the region by interacting with the metropolitan area? In addition, it is also possible to consider the "hometown" consciousness of city residents who are donors, or to analyze the attitude of local governments from the perspective of "marketing places" or "place marketing".

As the concentration of population in Tokyo progresses, local governments in local areas are actively approaching metropolitan areas. On the other hand, in metropolitan areas, there is a growing interest in "hometown", and "hometown tax" donation system has developed, by combining these demands. Through the examination of "hometown tax", we can consider the transformation of the relationship between metropolitan areas and rural areas.

### キーワード

地域のマーケティング、地方自治体、「ふるさと納税」制度、産業振興、地理学的観点

### Keywords:

Place Marketing, Local Government, Hometown Tax Donation System, Industrial Promotion, Geographical Point of View

## 1. はじめに

日本では、経済発展に伴って人口構造が変化し、少子高齢化が進行している。地域別に見ると、大都市圏では若年層の流入による影響で、相対的に高齢化率は低いが、地方圏では、人口流出による影響もあって、少子高齢化が著しく進行した地域もみられる。こうした状況は、高度経済成長期から継続しており、対策として様々な政策が展開された。近年、日本政府は、地方創生を打ち出して、産業振興や人材育成などを通じて、持続的な地域社会を形成しようとしている<sup>1)</sup>。

近年に地方圏の振興方策として注目される政策の1つが、「ふるさと納税」制度である。「ふるさと納税」制度は、同制度を利用して任意の地方自治体へ寄附をすると、原則として自己負担額の2,000円を除いた金額が、所得税や住民税から控除される仕組みとなっている<sup>2)</sup>。すなわち、本来、税を納めるべき居住地域の自治体以外に寄附をする行為であり、利用者には、納税額の一部を居住地域以外に振り分けるように見える。そのことにより、人口規模の大きな大都市圏のみならず、地方圏の自治体に資金が流入することとなり、地域振興の一助となることが期待されている。

日本政府が推進していることに加えて、税額控除を受けられるなどの利点があることから、

---

1) たとえば、2020（令和2）年12月に閣議決定された第2期「まち・ひと・しごと創生総合戦略（2020改訂版）」では、こうした考え方が明示的に示されている（<https://www.chisou.go.jp/sousei/info/pdf/r02-12-21-senryaku2020.pdf>、2022年11月15日最終閲覧）。

2) 総務省ふるさと納税ポータルサイトによる（[https://www.soumu.go.jp/main\\_sosiki/jichi\\_zeisei/czaisei/czaisei\\_seido/furusato/policy/](https://www.soumu.go.jp/main_sosiki/jichi_zeisei/czaisei/czaisei_seido/furusato/policy/)、2022年11月15日最終閲覧）。

社会的に注目される制度となっている。そのため、一定程度、実用書を含めて、「ふるさと納税」を扱った書籍や研究論文が出されている。須山（2020）によると、税制や地方財政論、経済政策や公共経済学の分野にて主に議論されており、ふるさと納税制度の特徴や問題点に関する研究、寄附金の収支や所得移転メカニズムを扱った研究、寄附金の使途を論じた研究へと大別される。とりわけ、保田・保井（2017）では、制度創設からの経緯や「ふるさと納税」の活用事例などを、理論的な観点もふまえて体系的に整理している。また、高松（2016）は、事例紹介に加えて、「ふるさと納税」の寄附者と受領している自治体へのアンケート調査結果を提示し、制度の実態を概括的に提示している。このように、「ふるさと納税」とは何か、どのような特質があるのか、という点は、実態の紹介を含めて、一定程度の研究蓄積があるといえる。

他方で、「ふるさと納税」について、筆者が専門とする人文地理学分野においても、複数の論考が出されている。須山（2020）は、上述の既存研究を整理する形で「ふるさと納税」の概略を示したうえで、寄附金の「収支」や「損益」を自治体別に計算するとともに、クラウドファンディング型の「ふるさと納税」や返礼品による地域産業振興の可能性などを論じている。このほか、GISを用いて、空間データ分析の観点から「ふるさと納税」を扱った江端ほか（2021）や、「ふるさと納税」の活用が、地域内の事業者にどのような影響をもたらしたのかを実地調査を通じて明らかにした矢嶋・山崎（2021）がある。

概していえば、地理学では「ふるさと納税」を主題とする研究は、近年に開始された状況にあるため、発展途上といえる。しかし、「ふるさと納税」は、大都市圏と地方圏の地域間関係を内在し、制度の活用によって地域内での変容が生じることから、きわめて地理学的な研究対象であると考えられる。すでに、須山（2020）が、「ふるさと納税」の地理性を多角的に論じているが、さらに踏み込んで、「ふるさと納税」の地理性を明瞭にして、人文地理学において、どのような研究視角から分析することが有効であるのか、整理することが望まれよう。

本稿では、「ふるさと納税」制度の概略を示したうえで、その地理性について確認したい。そのうえで、人文地理学の立場から、どのような形で「ふるさと納税」を研究できるのか、また、「ふるさと納税」の研究を通じて、人文地理学の主要な関心である大都市圏と地方圏の地域間関係について、どのような議論や考察をできるのか、その可能性を試論的に検討したい。

本研究では、既存研究を検討するとともに、関係機関の公表資料を参照した。以下、1章では「ふるさと納税」制度の概略を示し、どのような地理性がみられるのか、再確認をする。そのうえで、2章では地域間での資金の流動について、3章では地域内への波及効果と主体間関係について、そして、4章では寄附金の獲得に向けた地域間競争について、それぞれに着目しながら、地理学的研究の可能性を論じる。そのうえで、最終章にて、大都市圏と地方圏の地域間関係という視点から、「ふるさと納税」の本質について試論的に考察したい。

## 2. 「ふるさと納税」制度の概略

「ふるさと納税」は、納税者が任意の自治体を寄附先として選定し、寄附をする制度である。寄附金から2,000円を除外した金額が、一定の条件の下で所得税や住民税の課税額から控除されるほか、多くの場合、寄附を受けた自治体から返礼品も受け取ることができる。利用

者からみれば、「ふるさと納税」を利用することで、利用しない場合と比べて利得が大きくなるほか、寄附先を選択することで、納税への意識を高める効果も得られる、とされている。

総務省によれば、「ふるさと納税」には3つの大きな意義がある。第1に、納税者が寄附先を選択することで、使途を考える契機となること、第2に、故郷やお世話になった地域、応援したい地域に貢献できること、第3に、自治体が国民に取組みを示し、選択されることで地域のあり方を改めて考えるきっかけになることである。このように、納税者と自治体の双方に変革を求めている。

高松（2016）によれば、福井県知事であった西川一誠氏が、2006年10月に提言した「故郷寄附金控除」が、制度創設の端緒である。当初は、故郷への寄附が想定されていたものの、実務上の困難があることから、納税者が寄附先を選択する制度へと変質した（須山2020）。2007年には、第一次安倍内閣にて菅義偉総務大臣が制度設計を発表し、総務省内に「ふるさと納税研究会」が設置されている。その後、2008年に「地方税法等の一部を改正する法律」によって制度が創設されている（高松2016）。当初、返礼品はみられなかったが、後にいくつかの自治体が返礼品を贈るようになって、次第に広まっていった（保田・保井2017）。

2015年には、「ふるさと納税ワンストップ特例制度」が創設されている。一般に、「ふるさと納税」では、所得税や住民税から寄附金に応じた控除を受けるために、確定申告が必要となっているが、納税者の寄附先が5団体以内の場合、確定申告を不要とする仕組みである<sup>3)</sup>。利用者の利便を向上させることで、制度の活用促進を図っていることから、日本政府が積極的に推進していることを伺える。

その一方で、自治体は返礼品による寄附金の獲得競争を繰り広げるようになり、制度的な調整が図られた。2017年には、寄附金に対する返礼品の還元率を30%に抑えるとともに、返礼品を地元産品に限るべきとの通知を发出している（岩永2020）。また、2018年には通知の遵守を促し、違反する自治体の名称を公開したほか、2019年には上記の通知を法制化するに至っている。このように、理念は当初から変わっていないものの、制度のあり方は、当初に想定された形とは異なっているといえよう。

「ふるさと納税」では、利用額が年々、増加傾向にある。総務省によれば、2008年度には81.4億円であった受入額（寄附金）は、2013年度に145.6億円、2018年度に2844.1億円、そして、2021年度に8302.4億円へと急拡大をしている<sup>4)</sup>。こうした現況から、特に地方圏の自治体にとって、「ふるさと納税」の重要度が上がっており、一定の成果が出ていると考えられる。その一方で、「ふるさと納税」は、実質的に税財源の地域間移転にあたることから、特に大都市圏内の自治体にとって、税収減に直結する。また、過度な返礼品の獲得競争への批判や、制度設計時の理念が実現しているのか、といった疑問を呈する声もある（須山2020、岩永2020）。

このような特性がある制度のため、既存研究では、公共政策論や地方財政論などから論じられることが多く、マスメディアでも取り上げられやすい。他方で、先述のように、「ふる

---

3) 総務省ふるさと納税ポータルサイトによる ([https://www.soumu.go.jp/main\\_sosiki/jichi\\_zeisei/czaisei/czaisei\\_seido/furusato/about/](https://www.soumu.go.jp/main_sosiki/jichi_zeisei/czaisei/czaisei_seido/furusato/about/)、2022年11月15日最終閲覧)。

4) 総務省自治税務局市町村税課 2022. ふるさと納税に関する現況調査結果 ([https://www.soumu.go.jp/main\\_sosiki/jichi\\_zeisei/czaisei/czaisei\\_seido/furusato/file/report20220729.pdf](https://www.soumu.go.jp/main_sosiki/jichi_zeisei/czaisei/czaisei_seido/furusato/file/report20220729.pdf)、2022年11月15日最終閲覧)。

さと納税」は、複数の地理的要素を内包している。ここでは、寄附に伴う地域間での資金の流動、地域経済への効果、寄附金獲得に向けた地域間（自治体間）の競争という3つの点から、「ふるさと納税」の地理性と地理学的研究の可能性について考えたい。

### 3. 地域間での資金流動への着目

「ふるさと納税」では、納税者が居住地に納める予定であった税額の一部を、自らが選択した地域へ寄附し、その一部が住民税から控除される。そのため、実質的に、「ふるさと納税」を通じて、地方自治体間での税金の移転が行われていることになる。

租税公課のうち、地方税は、原則として納税者が居住する、あるいは、事業活動を行う地域に収める。そのため、人口規模が大きく、経済発展も進んだ大都市では、自治体の歳入が大きくなる一方で、人口減少や産業の衰退がみられる小規模な自治体では歳出が限られており、税収の地域間格差がある（たとえば井堀 2001）。こうした格差を是正するために、地方交付税交付金のように、国庫から地方自治体への支出により、調整が図られている。

「ふるさと納税」は、直接には税の地域間での再配分ではないが、実質的にそのような観点で捉えて分析を試みる論考もみられる。須山(2020)は、総務省が公開するデータを用いて、「ふるさと納税」での寄附による各自治体の人口1人あたりの流出金額、受け取りにあたる人口1人あたりの流入金額、それらの収支などを地図化して提示している。その結果、流出金額が大きいのは、所得が相対的に高いとされる太平洋ベルト地帯、とりわけ、東京や大阪などの大都市圏であると指摘した。その一方で、流入金額は、北海道や東北地方、九州において、金額の大きな自治体が目立ち、人口規模の小さな自治体が多いことを論じている。

実際に、総務省の資料により、2021年度の寄附金の受入額の多い自治体を見ると、第1位が北海道紋別市（152.97億円）、第2位が宮崎県都城市（146.16億円）、第3位が北海道根室市（146.05億円）となっている。他方で、同年に寄附金の流出額、すなわち、市町村民税からの控除額が多かったのは、神奈川県横浜市（230.09億円）、愛知県名古屋市（143.15億円）、大阪府大阪市（123.59億円）、神奈川県川崎市（102.91億円）、東京都世田谷区（83.96億円）であった。こうした実情から、実質的には、大都市圏から地方圏へと税収が移転している様子を確認できる<sup>5)</sup>。

自治体は、受け入れた寄附金を幅広い政策に活用できるのが、「ふるさと納税」の特徴の1つである。実際に、総務省の「ふるさと納税ポータルサイト」では、「ふるさと納税」の活用事例として、教育・子育て、まちづくり・スポーツ、文化・歴史、福祉、地域・産業振興、観光・交流などの類型別に事例が示されている。使途の制約が少ないため、財源が限られる自治体にとって、政策を充実させる契機となり、自治財政の推進の一助となる。ただし、寄附金の使途が不明瞭になれば、その意義が弱まるため、説明責任を果たすことも求められる。「ふるさと納税」では、自治体が寄付者へ「お礼状」を送っているほか、総務省によれば、79.9%（1,391団体）が受入額と活用状況（事業内容など）を公表しており、この点が意識されているものとする。

他方で、実質的に税収が減少する大都市圏の自治体からは、「ふるさと納税」への反発も

5) 前掲脚注4の資料による。

みられる。岩永（2020）が整理するように、「ふるさと納税」では、寄附者が居住し、制度の活用に伴って税収が減少する自治体に対して、日本政府が地方交付税特別会計によって、減収分の75%を補填する。ただし、地方交付税の不交付団体は、その対象外となっている。特に、「ふるさと納税」では、高所得者が利用すると影響が大きく、大都市圏内にある一部の自治体が、批判的姿勢を示す要因となっている<sup>6)</sup>。

地理学では、公共政策の地理の研究において、地域間格差や地域的公正、地方財政をめぐる諸問題が扱われている（神谷ほか2012）。実際に、地方交付税の配分構造から地方財政を論じた研究（梶田2003）、自治体の合併を推進するなかで地方交付税が削減されていることを指摘した研究（梶田2008）など、梶田の一連の研究を中心に、地方財政を扱った研究蓄積がみられる。税収の地域間格差が生じ、その調整が行われる状況下において、「ふるさと納税」の制度はどのように評価できるのか、また、地域間格差の是正からどのような効果を持つと考えられるのか、須山（2020）の分析を深化させて、さらなる議論を展開できる余地がある。

#### 4. 地域内への波及効果への着目

「ふるさと納税」は、税制の在り方を検討する材料を提供しているが、それに留まらず、地域内の経済循環や域内事業者への影響も分析できよう。

人文地理学のうち、経済地理学では、近接諸科学である地域経済学とも交流しながら、地域内での経済循環や産業の実態が継続的に検討されている。その研究蓄積は豊富であり、ここでは紙幅の都合により、体系的に紹介することは不可能であるが、本稿で扱う「ふるさと納税」に近い研究として、北海道十勝地域を事例に、地域産業振興を地域経済分析の手法から論じた大貝（2012）の研究を挙げておきたい。地域経済の衰退がみられる地域では、「ふるさと納税」の活用などにより、地域産業振興を図ることが課題となっており、地域経済の分析という観点からも、「ふるさと納税」を扱う余地があるといえよう<sup>7)</sup>。

「ふるさと納税」によって、寄附金が集まれば、それが公共政策の原資として活用される。同時に、返礼品を設定している場合、「ふるさと納税」の寄附金が増加すると、返礼品の販売金額も増加したことになる。「ふるさと納税」では、95%を超える自治体が、返礼品を設定しており、その多くは「地域ならではの特産品」である（高松2016）。高松（2016）の調査結果によれば、返礼品として寄附者に贈る際、自治体は寄附額に対する割合の上限（30%）に抑えたいうえで、一般に流通する価格と同程度で買い取る場合が多い。域内事業者からみれば、「ふるさと納税」の返礼品に採用され、寄附者から選ばれば、特需ともいえる状況で販売金額が増加する。このように、寄附金の流動が地域外からの資金の流入という効果をもたらすとともに、「ふるさと納税」が活用されれば、域内での経済循環を促進させる効果を持つ。ただし、返礼品として使われる頻度の高い品目は限られる状況も想定され、複数の事業者や産業分野への資金の還流をもたらすのか、留意して確認する必要もある。

---

6) 平田英明 2020. ふるさと納税の功罪—非効率的な制度設計の「被害者」はだれか—〈政策データウォッチ（24）〉. 東京財団政策研究所 (<https://www.tkfd.or.jp/research/detail.php?id=3346>, 2022年11月15日最終閲覧)。

7) 経済地理学者の松原宏は、伝統的な経済地理学の研究手法を体系的に整理する一方で、近年に地方創生に着目して議論を展開している（松原2021）。経済地理学会では、地方創生が特集されており、「ふるさと納税」も研究の俎上に乗ることが期待される。

統計データなどを用いて、資金の還流などを検討するだけでなく、実際に返礼品を提供する事業者へのアンケート調査やヒアリング調査を行い、どのような効果や課題があるのかを確認することも、「ふるさと納税」の地理的研究として想定される。寄附金の獲得を目指す地方圏の自治体では、人口減少や高齢化が進行し、経済発展を図ることなどが急務となっていることが想定される。こうした地域では、観光振興などに加えて、特産品の開発や地域ブランド化を図っている例もある。

実際に、筆者がかつて調査をした大分県竹田市では、過疎化や高齢化の進行を受けて、地域内での新規事業を創出するために、国の事業に応募して食品加工事業者を育成し、特産品の開発や地域ブランド化を試みていた(上村 2017a)。同様に、島根県隠岐諸島の海士町では、岩ガキやケンサキイカの冷凍品を製造し、CAS 製品として島外へ販売することで、産業振興を図る取組みを進めている(たとえば KAMMURA 2020)。「ふるさと納税」の返礼品への採用が、事業者にどのような影響をもたらすのか、特産品の開発や販売にどのような効果や課題をもたらすのか、今後に研究を重ねる余地があろう。

併せて、返礼品として採用された事業者を調査することで、経済的側面以外の効果や課題も析出できる可能性がある。農山村においては、都市農村交流が促進されることで、過疎化や高齢化が進む集落の住民が生きがいを感じて、集落が活性化することがある(中條 2017 など)。「ふるさと納税」においても、矢嶋・山崎(2021)が指摘したように、同様の効果が得られる例もある。返礼品に関わる事業者や地域住民への実態調査だけでなく、「ふるさと納税」を原資とする公共政策の地域的影響など、経済的側面に限られない分析も有効といえる。

## 5. 寄付金の獲得に向けた地域間競争への着目

続いて、3点目の地理的論点として、「ふるさと納税」での地域間競争に着目したい。

当初、「ふるさと納税」は、各納税者の出身地に納税できる仕組みが検討されたが、検討段階で修正され、制度の開始時から寄附先を自由に選択できるようになった。当時、返礼品は導入されておらず、主に大都市圏の納税者が、居住地域の自治体への納税に代えて、任意の自治体に寄附をする形であった。

しかし、返礼品の導入後、自治体による寄附金の獲得競争が発生した。このことは、自治体が公共政策の内容を見直すとともに、地域の魅力を対外的に発信していくシティーセールスないしはシティプロモーションを推進することにつながった(高松 2016)。その一方で、寄附金を獲得するための競争が苛烈となって、大阪府泉佐野市のように、返礼品を充実させることで多額の寄附金を獲得しようとして、制度を運用する総務省との軋轢が生じて、裁判に至った例もある<sup>8)</sup>。この点について、マスメディアで論議を呼んだ。また、既存研究でも、返礼品による寄附金の獲得競争が進むことに対して、返礼品が目的となっており、「ふるさと」を応援するという趣旨や、納税意識・寄附意識がおろそかになっている(岩永 2020、末松 2020)などの批判が寄せられている。

---

8) ふるさと納税ガイド web サイトの記事による(<https://furu-sato.com/magazine/11280/>、2022年11月15日最終閲覧)。なお、2019年6月の制度改正により、泉佐野市など5つの自治体が除外されたが、2020年6月の最高裁の判決にて、「ふるさと納税」からの泉佐野市の除外は違法という判決が下され、条件付きでの復帰となった。

制度の理念と実態との乖離に関する批判が注目されるが、地理学的な観点では、大都市圏の納税者、特に、高所得な納税者から選ばれるということを念頭に、自治体が返礼品の充実を図り、寄附金の獲得競争を繰り広げている、という構図が興味深い。こうした納税者は、居住地域に納税することを部分的に放棄し、自らの判断に基づいて、納税額の一部を寄附金として、他の地域へと振り分ける。

岩永(2020)の分析によれば、お世話になった地域への貢献という意識、特定の政策への共感などによる寄附も行われる。近年、地域活性化をめぐる議論では、交流人口の拡大が注目されている。地域振興の文脈においても、自治体だけでなく、住民や地域のファンなど、地域に関心を持ち、本気で関わる人が増加することで、地域が活性化するとの考え方も提示されている(河井2020)。大都市圏の住民が持つ「ふるさと」意識の研究、ないしは、居住しない地域への一種の政治参加として捉えることで、新たな地域間関係の発生という観点から、地理学的研究をできる可能性があるといえよう。須山(2020)が着目したクラウドファンディング型の「ふるさと納税」の分析は、この萌芽的研究と考えられる。

他方で、返礼品を重視した「ふるさと納税」の寄附金の獲得競争について、どのように捉えることができるのか。この場合、企業間の競争を念頭に置いたマーケティング論の分析枠組みや、競争戦略論の枠組みを活用すると理解をしやすい。ここで競争の主体となっているのは自治体であるが、寄附金の出し手(顧客に相当)を対象として、返礼品を充実させて(商品のラインナップの充実に対応)、自地域が選ばれるようにアピールをする(プロモーション活動に相当)という構図をみると、企業の行動原理に類似しているといえる。

マーケティング論では、近年、地域のマーケティング(ないしは、地域マーケティング)という概念が注目されている(コトラーほか1996、佐々木ほか2014)。企業活動では、自社のビジネスモデルに基づいて、商品やサービスの販売促進に向けてマーケティング戦略が展開されるが、この場合、地域の諸問題を解決するために、地域の顧客となる主体(地域産品の購入者、域外企業など様々な主体)に対して、地域そのものをマーケティング戦略に基づいて売り込む、という考え方を採る。地理学では、あまり一般的でない概念ではあるが、拙稿(上村2020)で提示したように、マーケティングの枠組みを援用しつつ、実態調査を併用する形で分析し、地域問題の解決に向けた取り組みを考察する形で、地理学でも導入可能な概念である。

「ふるさと納税」で垣間見られる自治体の姿勢は、筆者が以前に研究した自治体アンテナショップの状況に類似している。東京都区部を中心に、地域内の生産物(主に食品)を販売するとともに、レストランやイートインを併設し、観光案内も試みる自治体アンテナショップは、運営を一般の事業者へ委託しつつも、自治体が公共政策の一環として展開する施設である(上村2017b)。

筆者の調査によれば、大都市圏以外の自治体が、大都市圏内で自地域の観光や移住の促進に向けたプロモーション、地域産品の販路拡大などを狙って、施設を設置して運営している。一部の自治体では、域内の事業者へ積極的な声掛けをして、大都市圏内での試売やイベントへの出展を促すほか、自治体職員が大都市圏内でプロモーション活動に携わり、地域産品の紹介や商談会の設定をするなど、地元企業のマーケティング活動を支援する、あるいは、代行するような役割も果たしていた。「ふるさと納税」の場合、返礼品の販売促進をしている

わけではないが、寄附金を集めるために工夫をすることで、財政面で収入が増加するだけでなく、地場産品や地元の認知拡大につながる効果もあり、積極的な活動が展開されていると推察される<sup>9)</sup>。

地理学では、筆者の研究を除けば、物産展（筒井・佐藤 2002）や地域ブランド化の展開を扱った研究（佐藤 2000 など）に近いが、研究蓄積が多いとはいえない。しかし、地方圏の自治体が大都市圏に注目し、地域のマーケティングに相当するプロモーション活動を展開し、協力をしつつも成果を競っている状況は、大都市圏と地方圏との関係の変容を示唆しており、実態解明と既存研究に照らした理論的な考察の双方が求められるといえよう。

## 6. まとめ

本研究では、近年に注目を集める「ふるさと納税」について、制度の概略を整理したうえで、地理的要素へ着目した研究の可能性について考察した。

「ふるさと納税」は、大都市圏と地方圏との関係を念頭に置いて、大都市圏の住民である納税者が、お世話になった「ふるさと」に納税することを想定して提唱されたが、制度化の過程で変質して、任意の自治体へ寄附をする仕組みに変わった。その結果、地方圏の自治体に資金が流入することとなった。その獲得に向けて返礼品が導入され、一部では過度な競争も生じた。総務省は制度を変更・調整したが、自治体は寄附金の獲得に加えて、自地域のプロモーションや域内経済への効果を考え、積極的な取り組みを進める状況にある。

こうした特徴のある「ふるさと納税」について、複数の地理的な要素を内包しており、様々な観点での地理学的研究の可能性を指摘した。すなわち、財政的な観点では、大都市圏と地方圏との財政面での格差を前提として、「ふるさと納税」がその是正にどのような役割を果たしているのかが論点となる。また、地域経済的な観点では、寄附金の流入によって、地域経済にどのような影響があったのか、返礼品に採用されることで、地域内の事業者にとどの程度の経済効果が生じたのか、という分析が可能である。このほか、大都市圏とのつながりが生まれることや新たな公共政策が展開されることで、生きがいの創出などの地域内での変化が生じていることを捉える研究視角があることも論じた。また、近年の「ふるさと納税」の動向から、寄附者である都市住民の「ふるさと」意識の検討や、地域のマーケティングの観点からの自治体の姿勢の分析も想定されることを論じた。

上記の通り、「ふるさと納税」は、地理的な要素を有しており、各研究を進めるうえでの研究材料を提供しうる。これらは、いずれも、「ふるさと納税」を使ってどのような研究ができるのかという観点での筆者の整理である。その一方で、なぜ「ふるさと納税」が成立し、ここまで社会的な注目を集めているのか、を地理学的に考察することも、本質的な議論を進めるうえで重要と考える。本研究のまとめとして、最後にこの点の試論を示したい。

地方創生が提唱される現在の日本では、東京一極集中が顕著となっており、地方圏の自治体は、それを前提とした公共政策の展開が求められる。人口減少や産業の衰退という課題があるなかで、人口規模が大きく、産業も発展している大都市圏にアプローチをして、知名度

---

9) 高松（2016：60）は、「ふるさと納税」を担当する徳島県阿波市役所の安丸氏の発言を紹介している。安丸氏は、「努力した自治体は納税のみならず、返礼品により地元産業に活力を与え、特産品の認知度拡大にもつながります」と述べており、「ふるさと納税」の推進において、寄附金の獲得だけが目標ではないことを指摘できる。

の向上や魅力の共感を促し、観光振興や地域産品の販売促進を図ることが、地方圏の自治体にとって主要な政策課題の1つとなっている。「ふるさと納税」は、大都市圏の住民、特に高所得者にアプローチをして寄附金を獲得するとともに、こうした住民へ地域の情報を発信する機会にもなったが、大都市圏への依存を高める結果となっている。

他方、大都市圏では、経済発展に伴う消費の成熟化も相まって、多くの商品から自らのライフスタイルに合う商品やサービスを選択する動きが広まっている。返礼品を当てとする都市住民からみれば、「ふるさと納税」は地域産品を購入する通信販売に類するものであり(須山 2020)、そのための web サイトなどのプラットフォームも整備された。自治体アンテナショップや地域産品を扱うセレクトショップの増加がみられるように、大都市圏では住民が「ふるさと」を志向し、その逸品を求める風潮があるように思われる。こうした需要を持つ都市住民に対して、自治体がアプローチをしている状況にある。都市住民には、納税額の控除が受けられるという誘因もあるほか、通信販売の普及や情報化の進展などの社会的変化もあり、「ふるさと納税」の隆盛につながったと推察できる。

本稿では、主に既存研究と一般に公開される関連データに基づいて、人文地理学的な「ふるさと納税」研究の可能性を論じた。各論点の研究蓄積に加えて、本章で書いた点についても、実証的なデータに基づいた厳密な議論が求められよう。これらの点は、別稿に期したい。

## 参考文献

- 岩永洋平 2020.『地域活性マーケティング』筑摩書房.
- 井堀利宏 2001.『財政(第2版)』岩波書店.
- 江端杏奈・吉田崇紘・爲季和樹・瀬谷 創・堤 盛人 2021. ふるさと納税の探索的空間データ分析. GIS-理論と応用(地理情報システム学会) 29: 1-10.
- 大貝健二 2012. 地域内経済循環の構築と地域産業振興—北海道・十勝地域を事例として. 経済地理学年報 58: 309-323.
- 梶田 真 2003. 地方交付税の配分構造からみた戦後地方行財政の特質. 地理学評論 76: 645-667.
- 梶田 真 2008. 小人口町村に対する地方交付税削減策の展開とその解釈—市町村合併政策との関係を中心に. 地理学評論 81: 60-75.
- 神谷浩夫・梶田 真・佐藤正志 編著 2012.『地方行財政の地域的文脈』古今書院.
- 河井孝仁 2020.『「関係人口」創出で地域経済をうるおすシティプロモーション 2.0—まちづくり参画への「意欲」を高めるためには』第一法規.
- 上村博昭 2017a. 食品加工事業者の育成における政策の役割—大分県竹田市の事例. 尚美学園大学総合政策論集 25: 33-53.
- 上村博昭 2017b. 東京都区部における自治体アンテナショップの立地展開と規定要因. 尚美学園大学総合政策論集 24: 17-35.
- 上村博昭 2020. 地域のマーケティングに関する地理学的考察. 尚美学園大学総合政策研究紀要 35: 53-63.
- コトラー, P., ハイダー, D. H., レイン, I. 著、井関利明・前田正子・千野 博・井関俊幸 訳 1996.『地域のマーケティング』東洋経済新報社.

- 佐々木茂・石原慎士・石川和男 2014. 『地域マーケティングの核心—地域ブランドの構築と支持される地域づくり』 同友館.
- 佐藤志乃 2000. 地域振興策としての湘南ブランド商品開発事業—その評価をめぐる行政と参加企業の見解の相違—. 経済地理学年報 46(2) : 135-156.
- 末松智之 2020. ふるさと納税の返礼率競争の分析 . PRI Discussion Paper Series (No.20A-04) :1-24.
- 須山 聡 2020. ふるさと納税にみる所得再分配機能と地域振興 . 駒澤地理 56:1-21.
- 高松俊和著、事業構想大学院大学ふるさと納税・地方創生研究会編 2016. 『ふるさと納税と地域経営—制度の現状と地方自治体の活用事例』 事業構想大学院大学出版部 .
- 筒井一伸・佐藤里美 2002. 地域間交流促進の観点からみた地方物産展の実態と意義—大阪市における山形県物産展を事例として . 地理科学 57: 90-104.
- 中條暁仁 2017. 中山間地域における地域資源の活用実践と住民の対応 . 経済地理学年報 63: 171-181.
- 保田隆明・保井俊之著、事業構想大学院大学ふるさと納税・地方創生研究会編 2017. 『ふるさと納税の理論と実践』 事業構想大学院大学出版部 .
- 松原 宏 2021. 第2期における地方創生に向けた考え方と地域学 . 学術の動向 26(2): 21-25.
- 矢嶋 巖・山崎 望 2021. ふるさと納税と地域活性化 . 日本地理学会春季学術大会発表要旨集 :133.
- KAMMURA, H. 2020. Utilization of ICT for Industrial Promotion on a Japanese Remote Island. Netcom 33(3/4). オンライン公開 (<https://journals.openedition.org/netcom/4717>) .