



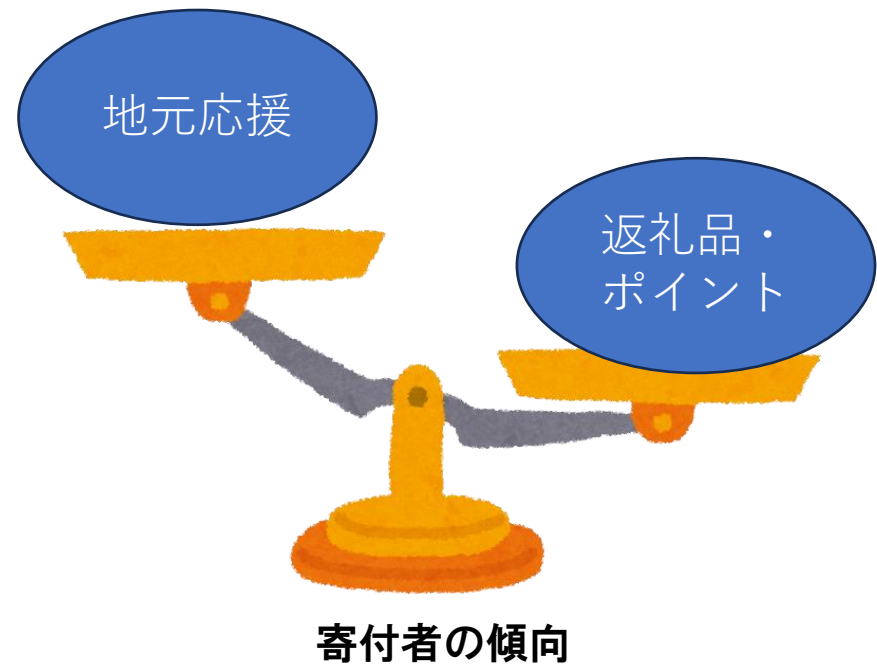
京丹波町のケースから見る「ふるさと納税の今後」

～実地調査及び近隣自治体へのヒアリングによる比較分析～



佐藤光祐、高木陽菜、平本涼、宮川一花
鷲田祐一教授
研究協力：京丹波町、南丹市、宇治田原町

背景・問題意識



各自治体の方針

返礼品に寄っている自治体、返礼品で稼いでいこうとする自治体、返礼品に依存せず地元支援の一部としてふるさと納税を運営する自治体など

地元支援を達成するという目的は共通でも、その手段は様々

→そんな中、総務省が2025年10月よりポイント付与を伴う寄付を禁止することを発表（2024年6月）

- ①京丹波町のふるさと納税政策は、データから見るとどのように評価できるか。
- ②どうすれば、自治体は寄付者の地元応援と返礼品の両ニーズのバランスを満たすことができるか。

調査方法

①実地調査

- 2023年12月に京丹波町・町役場に訪問し、ふるさと納税に関する研究テーマを発表
- 店舗型ふるさと納税を導入しているワイナリーや道の駅を訪問

②データ分析

- 京丹波町より、直近5年分のふるさと納税に関するデータを提供していただく（寄付額の推移・返礼品・リピート率など）

③ヒアリング調査

- 隣町で地域資源が共通の南丹市、同規模の人口でユニークな取り組みを行っている宇治田原町にそれぞれインタビューを実施

④比較データ分析

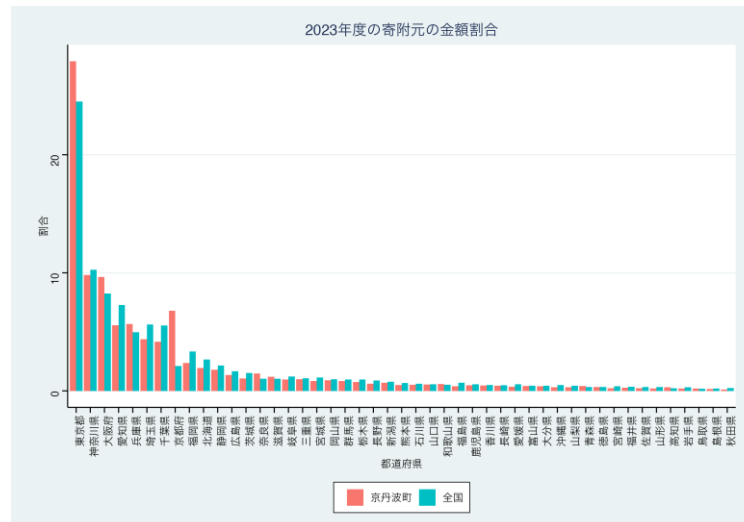
- 詳細なデータを頂けた南丹市のデータを京丹波町のデータと比較し、更に特徴を抽出

検証①京丹波町のデータ分析

京丹波町ふるさと納税の基本データ

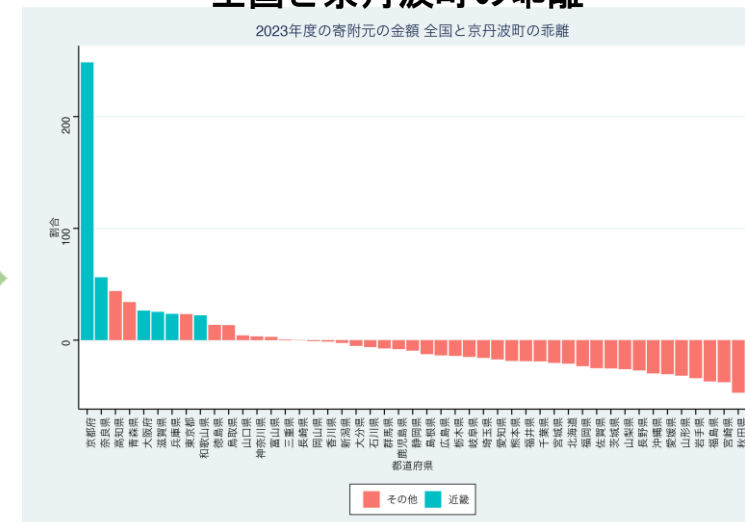
人口：12,487人（令和6年6月末時点）
過去3年間の寄付額推移：13,000万円(R3)→22,186万円(R4)→35,702万円(R5)
人気返礼品：はこね一ぜ、丹波黒枝豆、コシヒカリ、ゴルフプレー利用券等
主要サイト：ふるさとチョイス、楽天、ふるなび、さとふる

2023年度の寄付元の金額割合



東京都、神奈川県、大阪府が金額ベースではトップ3となる

2023年度の寄付元の金額 全国と京丹波町の乖離



全国の傾向と比較し、その乖離を見た場合、京都府からの寄付の割合が圧倒的に高く、また近畿地方からの割合も高い

→寄付額ベースではなく、**全国との乖離に着目**することで、京丹波町への寄付の傾向・特色がより鮮明に

合計金額が最も多い返礼品の違い

京都府内→京丹波町への寄付（2023年度）

さとふる	ゴルフプレー利用券	171万
ふるさとチョイス	ゴルフプレー利用券	102万
ふるなび	カタログポイント (2位はゴルフプレー利用券)	各30万
楽天	ゴルフプレー利用券	123万

全国→京丹波町への寄付（2023年度）

さとふる	はこね一ぜ	1470万
ふるさとチョイス	はこね一ぜ	676万
ふるなび	カタログポイント (2位は丹波牛、3位ははこね一ぜ)	667万
楽天	はこね一ぜ	123万

京都府においてはゴルフプレー利用券が人気であるのに対し、全国では卵やハコネ一ぜといった日常使いできる返礼品が人気
→**京都内では直接的な関係人口の流入が起きているが、全国レベルではその傾向が見られない**

また「各サイトはふるさと納税の目的が異なる顧客層を抱えているのではないか」という仮説も立てたが、そのような傾向はみられなかった。

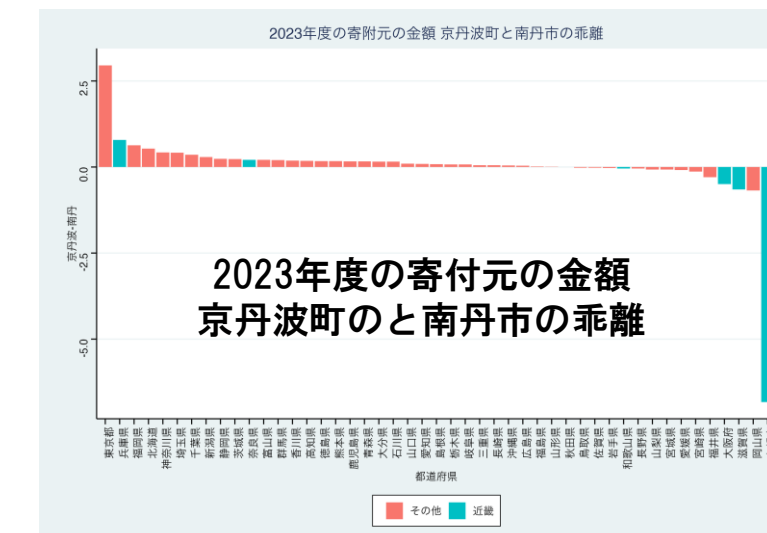
検証②京丹波町と南丹市の比較

京丹波町と南丹市は隣同士で地域資源が似ていると予想したが、返礼品のラインナップや寄付額に大きな差があった。ヒアリング調査を行ったところ、京丹波町は寄付額・関係人口の増加を重視する一方、南丹市はふるさと納税への依存に回避的であることが判明した。

それぞれのデータを全国傾向と比較し、京丹波町の現状の方針のパフォーマンスを検証

各自治体の方針の違い

	R5年度寄付額	平均単価	自治体の特徴・戦略
京丹波町	¥357,200,000	¥17,000	人口1.3万人弱。店舗型ふるさと納税の導入も進めている。
宇治田原町	¥218,300,000	¥18,903	人口9000人弱。ふるさと納税の寄付金は全て子供のための政策に使用。
南丹市	¥218,720,000	¥22,708	人口3万人程度。楽天参入がかなり遅かった自治体の一つ。地域の産業の活性化のためと位置づけ。



- 南丹市は京都及び近畿からの寄付が多い
- 一方、京丹波町は南丹市と比べて関東圏の寄付が多い

→京丹波町は南丹市と比較すると、関東圏へのPRに成功している

まとめ・今後の展望

①京丹波町は関東圏へのPRに成功して寄付額を順調に増やしているが、**直接的な関係人口の構築範囲は現状近畿までにとどまっている。**

②返礼品や各サイトを選ぶ基準が大きく変わると予想される。実際にその町を訪れアクティビティを楽しむ**体験型のふるさと納税**に注目がいく可能性がある。また、ふるさと納税の**用途をアピール**することで「コアなファン」を構築していくことも、地元応援と返礼品のニーズのバランスをとるうえで重要である。

→「何をもちふるさと納税の効果（なぜその自治体を選んだのか）を指標として観測するか」が今後のカギになる