

ふるさと納税の要因分析

学 年：4 年

学部学科：経済学部経済学科

氏 名：藤岡 拓也

要 約

テレビや新聞などのマスメディアでふるさと納税の返礼品について注目されることで次第に返礼品目的の人が増え、また地方団体の間でも返礼品競争が過激化し問題になっている。平成 29 年 4 月 1 日、ふるさと納税に係る返礼品の送付等について総務省は返礼品割合が 3 割を超えるものを返礼品としている団体には他の地方団体に対して好ましくない影響を及ぼすことから注意を促している。このままいくとさらに規制が厳しくなることが考えられる。返礼品だけに頼らず、ふるさと納税本来の意義である「地方創生」を目指していくべきである。

一般にふるさと納税における寄付金額が増えている要因は返礼品の有無や質であると考えられる。しかし返礼品だけが寄付金額を増やす要因となっているのだろうか、その他にも増やす要因があるのではないかと考え、本稿では返礼品以外に寄付金額を増やす要因があるのか分析を行う。総務省が行った平成 28 年度のふるさと納税に関するデータを用いた重回帰分析を全市町村 1788 団体を対象に行い、寄付金額は返礼品の有無だけではなく市町村が市民に用途を選択できるようにしているのか、また工夫している取り組みを行っているか行っていないかで増える要因となるのか分析を行った。そして工夫している取り組み 4 項目の中でどの取り組みが影響を及ぼすのか、用途が選択できる 11 項目ある事業の中でどの事業が影響を及ぼしているのかの分析も行った。結果、どちらも寄付金額に影響を受けており、返礼品だけではないことが明らかとなった。

これからふるさと納税の返礼品は政府によって縮小する可能性がある。返礼品目的の人は返礼品が縮小されることによってふるさと納税を行うことをやめる可能性がある。その中で地方団体は返礼品に力を入れるのではなく、少しでも早く新たな視点から寄付金を募れるように探し出す必要がある。

目 次

第一章 はじめに

第二章 データ

第三章 実証分析

第一節 (1)分析方法

(2)分析結果

第二節 (1)分析方法

(2)分析結果

第三節 (1)分析方法

(2)分析結果

第五章 結果と考察

第四章 結論

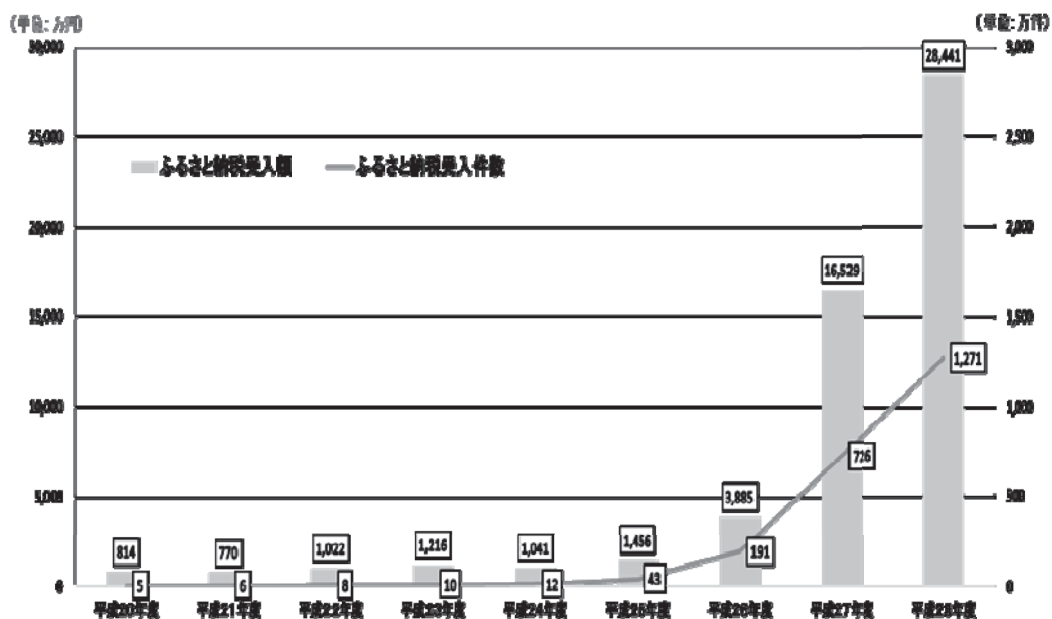
参考文献

第一章 はじめに

平成 20 年から始まったふるさと納税の受入額は年々増加している。なかでも平成 26 年からさらに増加し、平成 28 年の受入額は平成 20 年に比べて約 35 倍もの寄付金額を募っている（図 1）。これはメディアがふるさと納税の中でも返礼品いわゆる 1 市町村に寄付を行ったときに送られてくるお礼の品を取り上げたことで世間に認知されるようになった。また平成 27 年からふるさと納税の自治体数が 5 団体以内という制限があるものの、確定申告の不要な給与所得者等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付金控除を受けられる「ふるさと納税ワンストップ特例制度」が創設されたことによって手続きが簡素化されたことも寄付金額の増加を加速させる要因となったと考えられる。メディアが返礼品に対する魅力を取り上げていくことによってより多くの寄付金額を募ろうと地方団体も返礼品に力を入れ始めた。総務省の平成 29 年度ふるさと納税に関する現況調査によると返礼品を送付している団体は 1684 団体と 94.2 % を占めているのに対し返礼品を送付していない団体は 104 団体しかない。さらに今後の返礼品送付を検討している団体は 43 団体あるので増加していく一方である。

返礼品によりふるさと納税はより良くなると思われたが、次第に返礼品目的の人々が増え、地方団体間では高額な返礼品を提示するようになった結果、返礼品競争が過激化し近年では返礼品が問題となっている。総務省は現状から脱却しようと注意を促し始めている。では地方団体は返礼品が縮小していく中でどのように寄付金額を集めるのか。

表 1 ふるさと納税の受入額及び受入件数



総務省 | ふるさと納税ポータルサイト | 関連資料

近年日本では地震が多く発生している。今回平成 28 年のデータで分析を行うがその時も震度 7 を観測した熊本地震が発生し、多大な被害を及ぼしている。さらに地震だけではなく、台風などの自然災害によって大きく影響を受けている。そのため人々は災害の支援・復興のためにふるさと納税を通して義援金のような形で寄付をしているのではないか。また、自然災害以外にも児童を保育所に預けたくても出産後も働き続ける女性の増加、保育所の不足などが主な原因となり預けることが難しくなっている待機児童問題も深刻化している。この問題を少しでも解消しようと子育てに力を入れている地方団体にふるさと納税を行う人がいることも考えられる。このように返礼品以外にもいくつかの要因があることを推測することが出来る。

そこで本稿では総務省のふるさと納税ポータルサイトにおける平成 28 年度のデータをもとに 1788 団体すべての市町村を対象に返礼品の有無だけではなく市町村が市民に用途を選択できるようにしているのか、また工夫している取り組みの有無の 2 つの観点から重回帰分析を行う。第二章では分析におけるデータの説明を行い、第三章の第一節では用途の選択の有無や工夫している取り組みの有無自体が寄付金額に影響を及ぼしているのか。第二節で工夫している取り組みの中でも各市町村に行った総務省のふるさと納税現況調査にあるインターネットの活用・パンフレットの作成など広報の充実、過去にふるさと納税をしてくれた方への呼びかけ・同窓会や県人会などにおける呼びかけ、各種イベントでの PR・呼びかけ、コンビニ納付やクレジットカード納付などの納付方法の充実の 4 項目ある取り組みの中でどれが影響を及ぼすのか。第三節では用途の選択の中でも各市町村に行った総務省のふるさと納税現況調査にあるまちづくり・市民活動、スポーツ・文化振興、健康・医療・福祉、環境、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、その他の 11 項目ある事業の中でどれが影響を及ぼすのかを分析する。第四章では結果と考察を述べ、第五章では結論を述べる。

第二章 データ

データは総務省のふるさと納税ポータルサイトにおける関連資料の「平成 29 年度ふるさと納税に関する現況調査について」を参照し、全市町村 1788 団体を対象に分析を行う。

寄付金額、返礼品の有無、用途の選択、工夫している取り組みについては「平成 29 年度ふるさと納税に関する現況調査について」から＜Ⅰ．ふるさと納税の受入額＞の 1-①、＜Ⅲ．ふるさと納税を募集する際の取組＞のⅢ-1、4、＜Ⅴ．返礼品の送付の状況＞のⅤ-1 より参照し、表 1、表 2 にまとめる。分析するにあたってⅢ-1 の工夫している取り組みの一覧にある③ふるさと納税の用途の明確化や選択できる事業の充実、④返礼品の充実、PR、⑦その他は用途の選択、返礼品の有無と重複するため除いて分析を行う。

表 1：総務省の調査による市町村が工夫している取り組み一覧

①インターネットの活用、パンフレットの作成など広報の充実
②過去にふるさと納税をしてくれた方への呼びかけ、同窓会や県人会などにおける呼びかけ
③各種イベントでのPR，呼びかけ
④コンビニ納付やクレジットカード納付などの納付方法の充実

表 2：総務省の調査によるふるさと納税に係る寄付金を活用して実施した事業一覧

①まちづくり・市民活動	⑦地域・産業振興
②スポーツ・文化振興	⑧観光・交流・定住促進
③健康・医療・福祉	⑨安心・安全・防災
④環境	⑩災害支援・復興
⑤教育・人づくり	⑪その他
⑥子ども・子育て	

第三章 実証分析

第一節

(1) 分析方法

ふるさと納税は返礼品の有無だけではなく市町村が市民に用途を選択できるようにしているのか、また工夫している取り組みを行っているか行っていないかで寄付金額に影響を及ぼすのではないかと考え、以下のモデルを分析する。

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

Y を寄付金額、 X_1 を工夫している取り組みの有無、 X_2 を返礼品の有無、 X_3 を用途の選択とする。 X_1 、 X_2 、 X_3 をダミー変数とし、 X_1 の工夫している取り組みの有無については表1の①～④ある取組み一覧の中で市町村が取り組みを行っている数の合計とする。また一つも行っていない場合は0とする。例えば1市町村が①と③の取組みを行っている場合は2となり、①、②、④を行っている場合は3とする。

X_3 の用途の選択の有無も同様に表2の①～⑪ある事業一覧の中で選択できる数の合計とし、一つも選択できない場合は0とする。 X_2 の返礼品の有無については返礼品を行っていれば1、行っていなければ0とする。

(2) 分析結果

推定結果は以下のようになった。

$$Y = -7.5E+07 + 55179013X_1 + 64937860X_2 + 9822635X_3$$

$$(-1.55513) \quad (5.640165) \quad (1.352989) \quad (2.508297)$$

$$R_2 = 0.030045 \quad \bar{R}^2 = 0.028414 \quad s = 4.56E+08$$

ここで s は攪乱項の標準誤差を、括弧内の値は t 値を表す。次に推定パラメーターの有意性の検定を行う。検定する仮説は以下の通りである。

$$\begin{cases} \text{帰無仮説 } H_0 = 0 \\ \text{対立仮説 } H_1 \neq 0 \end{cases}$$

このとき、 t 統計量は自由度 1784 の t 分布にしたがい有意水準 5 % の臨界値は統計表より $t_{1784, 0.025} = 1.96$ として求められる。したがって X_1 では t 値 $= 5.64 > t_{1784, 0.025}$ より、有意水準 5 % で H_0 は棄却される。次に X_2 、 X_3 の t 値はそれぞれ 1.35、2.51 となり、 X_2 は有意水準 5 % で H_0 を棄却されず、 X_3 は有意水準 5 % で H_0 は棄却される。以上から X_1 、 X_3 は有意水準 5 % で有意となり、 X_2 は有意にはならなかった。

推定結果から決定係数の値は $\bar{R}^2 = 0.028414$ と低く、モデルの当てはまりが悪い。また工夫している取り組みの有無と使途の選択の係数の推定値を比較すると工夫している取り組みの有無が 55179013 に対し、使途の選択が 9822635 となり、使途の選択の方が大きな値となった。工夫している取り組みの有無と使途の選択のどちらかが 1 単位増えた場合、寄付金額の増加は使途の選択が 1 単位増えた場合の方が大きいといえる。

結果、寄付金額は工夫している取り組みがあることで有意に影響した。また、市町村が寄付金に対する使い道を選択できるようにすることで有意に影響することも明らかになった。しかし、一般的に知られている返礼品の有無は寄付金に有意に影響を与えることはできなかった。

第二節

(1) 分析方法

次に工夫している取り組み表 1 の①～④の中でどの取り組みが影響を及ぼすのかを以下のモデルで分析する。

$$Y = \alpha + [\beta_{1.1}X_{1.1} + \beta_{1.2}X_{1.2} + \beta_{1.3}X_{1.3} + \beta_{1.4}X_{1.4}] + \beta_2X_2 + \beta_3X_3$$

Y を寄付金額、括弧内の値は市町村が工夫している取り組みを具体的に表したものである（表 1）。 $X_{1.1}$ をインターネットの活用・パンフレットの作成など広報の充実、 $X_{1.2}$ を過去にふるさと納税をしてくれた方への呼びかけ・同窓会や県人会などにおける呼びかけ、 $X_{1.3}$ を各種イベントでの PR・呼びかけ、 $X_{1.4}$ をコンビニ納付やクレジットカード納付など

の納付方法の充実、 X_2 を返礼品の有無、 X_3 を用途の選択の有無とする。

$X_{1.1} \sim X_3$ をダミー変数とし $X_{1.1} \sim X_{1.4}$ 、 X_2 はそれぞれ行っていれば1、行っていないければ0とする。 X_3 の用途の選択の有無については表2の①～⑪ある事業一覧の中で選択できる数の合計とし、一つも選択できない場合は0とする。

(2) 分析結果

推定結果は以下ようになった。

$$Y = -8.5E+07 + [81598550X_{1.1} + 42225204X_{1.2} + 1.16E+08X_{1.3} \\ (-1.71738) \quad (2.791752) \quad (1.851917) \quad (4.722165) \\ -7206100X_{1.4}] + 71973886X_2 + 71973886X_3 \\ (-0.3155) \quad (1.497211) \quad (2.543902) \\ R^2 = 0.037021 \quad \bar{R}^2 = 0.033777 \quad s = 4.55E+08$$

ここでsは攪乱項の標準誤差を、括弧内の値はt値を表している。次に推定パラメーターの有意性の検定を行う。検定する仮説は以下の通りである。

$$\begin{cases} \text{帰無仮説 } H_0 = 0 \\ \text{対立仮説 } H_1 \neq 0 \end{cases}$$

このとき、t統計量は自由度1781のt分布にしたがい有意水準5%の臨界値は統計表より $t_{1781, 0.025} = 1.96$ として求められる。したがって $X_{1.1}$ では t 値 $= 2.79 > t_{1781, 0.025}$ より、有意水準5%で H_0 は棄却される。同様に $X_{1.3}$ 、 X_3 の t 値はそれぞれ4.72、2.54より有意水準5%で H_0 は棄却される。次に $X_{1.2}$ 、 $X_{1.4}$ 、 X_2 はそれぞれ t 値 $= 1.85$ 、 -0.32 、 1.50 より有意水準5%で H_0 は棄却されない。以上から $X_{1.1}$ 、 $X_{1.3}$ 、 X_3 は有意水準5%で有意となり、その他は有意にはならなかった。

推定結果から決定係数の値は $\bar{R}^2 = 0.033777$ と低く、モデルの当てはまりが悪い。またインターネットの活用・パンフレットの作成など広報の充実、各種イベントでのPR・呼びかけの係数の推定値を比較するとインターネットの活用・パンフレットの作成など広報の充実の方が大きな値となった。インターネットの活用・パンフレットの作成など広報の充実、各種イベントでのPR・呼びかけのどちらかが1単位増えた場合、寄付金額の増加はインターネットの活用・パンフレットの作成など広報の充実が1単位増えた場合の方が大きいといえる。

結果、ふるさと納税は工夫している取り組みの中でもインターネットの活用・パンフレットの作成など広報の充実は有意に影響し、過去にふるさと納税をしてくれた方への呼びかけ・同窓会や県人会などにおける呼びかけは有意に影響しなかった。各種イベントでのPR・呼びかけは有意に影響し、コンビニ納付やクレジットカード納付などの納付方法の充実は有意に影響しなかった。その他に返礼品の有無は有意に影響しなかったが、用途

の選択の有無は有意に影響することが明らかになった。

第三節

(1) 分析方法

次に市町村が市民に用途を選択できるようにしている表2の①～⑪の事業の中でどの事業が影響を及ぼすのかを以下のモデルで分析する。

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + [\beta_{3-1} X_{3-1} + \beta_{3-2} X_{3-2} + \beta_{3-3} X_{3-3} + \beta_{3-4} X_{3-4} + \beta_{3-5} X_{3-5} + \beta_{3-6} X_{3-6} + \beta_{3-7} X_{3-7} + \beta_{3-8} X_{3-8} + \beta_{3-9} X_{3-9} + \beta_{3-10} X_{3-10} + \beta_{3-11} X_{3-11}]$$

Y を寄付金額、 X_1 を工夫している取り組みの有無、 X_2 を返礼品の有無、括弧内の値は市町村が市民に用途を選択できる事業を具体的に表したものである(表2)。 X_{3-1} をまちづくり・市民活動、 X_{3-2} をスポーツ・文化振興、 X_{3-3} を健康・医療・福祉、 X_{3-4} を環境・衛生、 X_{3-5} を教育・人づくり、 X_{3-6} を子ども・子育て、 X_{3-7} を地域、産業振興、 X_{3-8} を観光・交流・定住促進、 X_{3-9} を安心・安全・防災、 X_{3-10} を災害支援・復興、 X_{3-11} をその他とする。

$X_1 \sim X_{3-11}$ をダミー変数とし X_1 の工夫している取り組みの有無については表1の①～④ある取り組み一覧の中で市町村が取り組みを行っている数の合計とする。また一つも行っていない場合は0とする。 X_2 の返礼品の有無は返礼品を行っていれば1、行っていなければ0とする。 $X_{3-1} \sim X_{3-11}$ はそれぞれ選択ができれば1、選択できなければ0とする。

(2) 分析結果

推定結果は以下のようになった。

$$\begin{aligned} Y = & -6.8E+07 + 53836751X_1 + 62150553X_2 + [29585406X_{3-1} + 11315978X_{3-2} \\ & (-1.38651) \quad (5.45434) \quad (1.282574) \quad (1.176926) \quad (0.434589) \\ & + 7666121X_{3-3} - 7365048X_{3-4} - 8650205X_{3-5} + 45079854X_{3-6} - 8041098X_{3-7} \\ & (0.260761) \quad (-0.27896) \quad (-0.28921) \quad (1.68743) \quad (-0.29421) \\ & + 32835613X_{3-8} - 3.5E+07X_{3-9} + 1.03E+08X_{3-10} + 7672665X_{3-11}] \\ & (1.293993) \quad (-1.35207) \quad (2.485115) \quad (0.333086) \\ R_2 = & 0.036417 \quad \bar{R}^2 = 0.029356 \quad s = 4.56E+08 \end{aligned}$$

ここで s は攪乱項の標準誤差を、括弧内の値は t 値を表している。また推定結果から決定係数の値は $\bar{R}^2 = 0.029356$ と低く、モデルの当てはまりが悪い。次に推定パラメーターの有意性の検定を行う。検定する仮説は以下の通りである。

$$\begin{cases} \text{帰無仮説 } H_0 = 0 \\ \text{対立仮説 } H_1 \neq 0 \end{cases}$$

このとき、 t 統計量は自由度1774の t 分布にしたがい有意水準5%の臨界値は統計表よ

り $t_{1774, 0.025} = 1.96$ として求められる。したがって X_1 では t 値 $= 5.45 > t_{1774, 0.025}$ より、有意水準 5 % で H_0 は棄却される。同様に X_{3-10} の t 値は 2.49 より有意水準 5 % で H_0 は棄却される。次にそれ以外の t 値はそれぞれ有意水準 5 % で H_0 は棄却されなかった。以上から X_1 、 X_{3-10} は有意水準 5 % で有意となり、その他は有意にはならなかった。

結果、寄付金は工夫している取り組みに有意に影響したが、返礼品の有無は有意に影響しなかった。用途を選択できる事業の中でもまちづくり・市民活動、スポーツ・文化振興、健康・医療・福祉、環境・衛星、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・防災は有意に影響せず、災害支援・復興は有意に影響した。また、その他は有意に影響しないことが明らかになった。

第四章 結果と考察

第三章の第一節から第三節の結果をまとめる。ふるさと納税の寄付金は「工夫している取り組みを行う」こと、また「用途の選択ができるようにすること」で増加すると結果が出た。さらに工夫している取り組みの中でも「インターネットの活用・パンフレットの作成など広報の充実」、「各種イベントでの PR・呼びかけ」は有意に影響することが明らかになった。そして用途の選択の中でも「災害支援・復興」は有意に影響するという結果が出た。次に有意に影響したものについて考察していく。

工夫している取り組みは地域それぞれで創意工夫を図ることが寄付金に影響を及ぼす要因になったと考えられる。また、1 つも取り組みを行っていない地方団体は 152 団体あった。積極的に工夫している取り組みを行うことで寄付金額の増加につながると予想できる。

用途の選択は工夫している取り組みと同じように創意工夫を図り、どのように使われていくのかを明確化することで市民に寄付をしたいと思わせるような事業を行うことが寄付金に影響を及ぼす要因になったと考えられる。また、用途の選択自体が出来ない地方団体は 1788 団体のうち 134 団体あった。少ない数字ではあるがいまだに市民が選ぶことが出来ない状態にあるので選択できるようにすることで寄付金が増加することが予想できる。

インターネットの活用・パンフレットの作成など広報の充実は近年インターネットの普及率は増加しており、特にスマートフォンがあることによって手軽に利用することが出来ることでテレビ離れの原因とまで言われている。平成 28 年の総務省のインターネットの利用動向によれば高齢者のパソコン、スマートフォンの利用率はともにそこまで高くはないが 20 代はパソコンが約 80 %、スマートフォンに至っては約 93 % とほとんどの人が利用している。以上からふるさと納税を行う人は手軽にできるインターネットから申し込む人が多いと予想できる。さらにふるさとチョイスでは公式の LINE や Twitter、Facebook、Instagram、YouTube と SNS を通じて幅広くふるさと納税や地域に関する情

報を発信するために活動している。これらに投稿することによって誰かが魅力を感じることが出来ればすぐに拡散され、たくさんの人々と共有することでより多くの寄付金を募ることができ、要因の一つとなったと考えられる。

各種イベントでの PR・呼びかけはふるさとチョイスでは平成 28 年 7 月にオープンした「ふるさとチョイス café」でふるさと納税について学び、相談できるとともに地域や特産品を紹介するさまざまなイベントをだいたい一週間おきにいろんな市町村が行っている。このようなイベントに積極的に参加することによって返礼品だけではない魅力を知ってもらい、それが先ほど述べたように SNS で拡散されることによって寄付金に影響を及ぼしたと考えられる。この各種イベントでの PR・呼びかけの取り組みを行っている団体も総務省によれば 1788 団体のうち 562 団体とまだまだ少ない。より多くの市町村が取り組むことで寄付金は増加すると推測できる。

災害支援・復興は平成 28 年 4 月 14 日に起こった震度 7 を観測した熊本地震による影響が大きいと考えられる。実際に熊本県熊本市は平成 27 年の受入額が 42,788 千円であったが平成 28 年の受入額は 3,686,310 千円と全体のなかで 6 番目になっている。総務省消防庁によれば熊本地震によって人的被害はもちろんのこと、物的被害も住家については、全壊 8,298 棟、半壊 31,249 棟、一部破損 141,826 棟（10 月 27 日時点）、そのほかに各所で路面の亀裂、陥没、落石、落橋等の被害、また、南阿蘇村において阿蘇大橋が崩落など甚大な被害をもたらした。近年では熊本地震だけではなく平成 23 年に起こった東日本大地震やこれから先起こるといわれている南海トラフ地震と日本では地震が多いので、どこで地震が起きてもおかしくはない。しかし、平成 28 年の用途の選択できる事業では、災害支援・復興は有意であったのにも関わらず、1788 団体あるうちの 136 団体しか選択できるようにしていない。どこかで地震が起きる可能性がある中で、全市町村が災害支援・復興という分野を選択できるようにすることは重要になってくるのではないかと考えられる。

第五章 結論

テレビや新聞などのマスメディアでふるさと納税の返礼品に関することが注目されることで次第に返礼品目的の人が増え、また地方団体の間でも返礼品競争が過激化し問題になっている。そこで本稿では返礼品だけに頼らない新たな視点から寄付金を集められる要素はないか実証分析を行った。結果、取り組みを工夫することや、市民が寄付金額の用途を選択できるようにすればふるさと納税の寄付金額は増やすことが出来る。さらに工夫する取り組みの中でもインターネットの活用・パンフレットの作成など広報の充実、各種イベントでの PR・呼びかけ、用途の選択できる事業の中でも災害支援・復興が有意に影響していることが明らかになった。また、本稿では返礼品は寄付金に有意に影響すること

はなかった。これらの結果は橋本・鈴木（2015）の結果以外にも返礼品を送付しなくても寄付金を集めることが出来ることを表している。橋本・鈴木（2015）の明確な寄付先で歴史的建造物への寄付以外に掘り下げていくことで災害支援・復興は有意になり、寄付先の提示で増やせる寄付金の選択肢が広がった。また本稿では全市町村 1788 団体を対象に分析を行ったため、どの市町村に対しても共通して言えることができる。

今後の課題として他にも寄付金額を増やす要因がある分だけ返礼品だけに頼らずに集めることが出来るのでこれからも見つけていきたい。また本稿では全市町村 1788 団体を対象に行ったため、1 市町村ごとに特徴を把握することができず、総務省による各市町村の現況調査からしか分析することができなかった。さらに平成 28 年のデータで分析を行い、使途の選択の中の「災害支援・復興」が有意に影響したがこれは熊本の大地震の影響であると考えられる。そのため大地震が起きなかった年では使途の選択の 11 項目の有意性の結果が変化する可能性があるため違う年の分析も行う必要がある。

これからふるさと納税の返礼品は縮小されていくことが予想される。縮小されることで返礼品目的の人はふるさと納税をやめる可能性がある。そうなる前に地方団体は返礼品だけに頼らず、新たな視点からふるさと納税を行いたいと思えるような魅力的な要素を明らかにする必要がある。

<参考文献>

- ・ 橋本恭 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
- ・ 安田信之助 小山修平（2016）「地域経済活性化とふるさと納税制度」
『城西大学経済経営紀要』34 巻 ,pp. 49 - 78
- ・ 総務省ふるさと納税ポータルサイト HP
http://www.soumu.go.jp/main_sosiki/jichi_zeisei/czaisei/czaisei_seido/080430_2_kojin.html
- ・ 総務省消防庁 HP
<http://www.fdma.go.jp/html/hakusho/h28/h28/index3.html>
- ・ さとふる
<https://www.satofull.jp/>
- ・ ふるさと納税サイト〔ふるさとチョイス〕
https://www.furusato-tax.jp/?ipao9700=g&ipao9702=%E3%81%B5%E3%82%8B%E3%81%95%E3%81%A8%E3%83%81%E3%83%A7%E3%82%A4%E3%82%B9&gclid=EAIaIQobChMIjLHmseT23QIVBAUqCh0G8w3vEAAYASAAEgK7t_D_BwE