



# 지방자치 정책 Brief



## 2023년도 한 해 동안 개인으로부터 10조원 모금한 일본의 고향납세

신두섭 지방재정경제실장  
오유리 전문연구원

### 주요내용

일본,  
'23년도 고향납세  
개인 모금실적  
무려 10조원!

지역 홍보 시책 중요,  
지역 알리기 및  
인지도 제고를 위한  
전략 필요

주민세 공제액 및  
공제 적용자 수 증가,  
지자체 간 모금액  
격차 심화

일본의 개인 모금액  
증가의 시사점과  
우리의 대응 방안

- 2023년 한해 동안 개인으로부터 모금한 고향납세 10조원 넘어
- 최근 9년 동안 연평균 27% 증가율을 보이고 있음
- 모금 건수에 있어서도 5,184.3만 건에서 5,894.6만 건으로 증가, '22년 1건당 18,621엔에서 '23년 18,958엔으로 소폭 증가
- 지자체별 프로모션을 통해 지역을 알릴 기회 마련
- '23년에도 사용처 선택이 가능한 지자체 수 1,745단체(97.7%), 이 중 분야 선택이 가능한 지자체는 1,681개(94%)로 '22년도와 같은 수준을 유지
- 클라우드펀딩형 총 프로젝트수는 946건, 16,712백만엔 규모로 전년도 784사업 18,386백만엔 대비 건수는 증가하였으나, 모금액은 소폭 감소
- 2023년 10월 총무성의 제비용 50% 규제 강화에 따라 지자체에서는 답례품 조달 비용 및 제비용 억제를 위해 노력
- 주민세 공제액 및 공제 적용자 수 7,682.3억엔, 1,000.2만명 수준까지 증가
- 2023년 모금액 최상위 20위 지자체 평균과 최하위 20위 지자체 평균은 각각 111억 9,971만엔과 535천엔으로 무려 2만배의 모금액 격차 발생
- 향후 총모금액 증가가 지속될 경우 지자체 간 격차 또한 심화 예상
- (기획력과 답례품 고품질화) 지역마케팅 전략과 지역 홍보방법 강구, 아울러 답례품 고품질화를 통해 기부자와의 신뢰 구축이 무엇보다 중요
- (지자체의 대응노력) 총무성의 고향납세 경비 규제 강화에 따라, 답례품 가격 인상과 답례품 취소, 사업자 수수료 인하 등의 대응 노력
- (포털사이트 활용) 지속적인 포털사이트 확대를 꾀하고 있으며, 운용방법에 있어서도 사업자에게 운용을 위탁하거나 직접 운용하는 경우도 있어 지자체 여건에 맞게 운용이 필요. 단, 제도 운용의 취지에 맞게, 포털사이트 운용에 따른 지자체 간 모금액 격차 발생 심화 부분에 대한 대책도 함께 강구가 필요
- (신규답례품 개발) 제도 시행 이후 15년이 지난 일본에서는 지자체가 지속적으로 답례품의 중요성을 인식, 신규답례품 개발에 노력

01

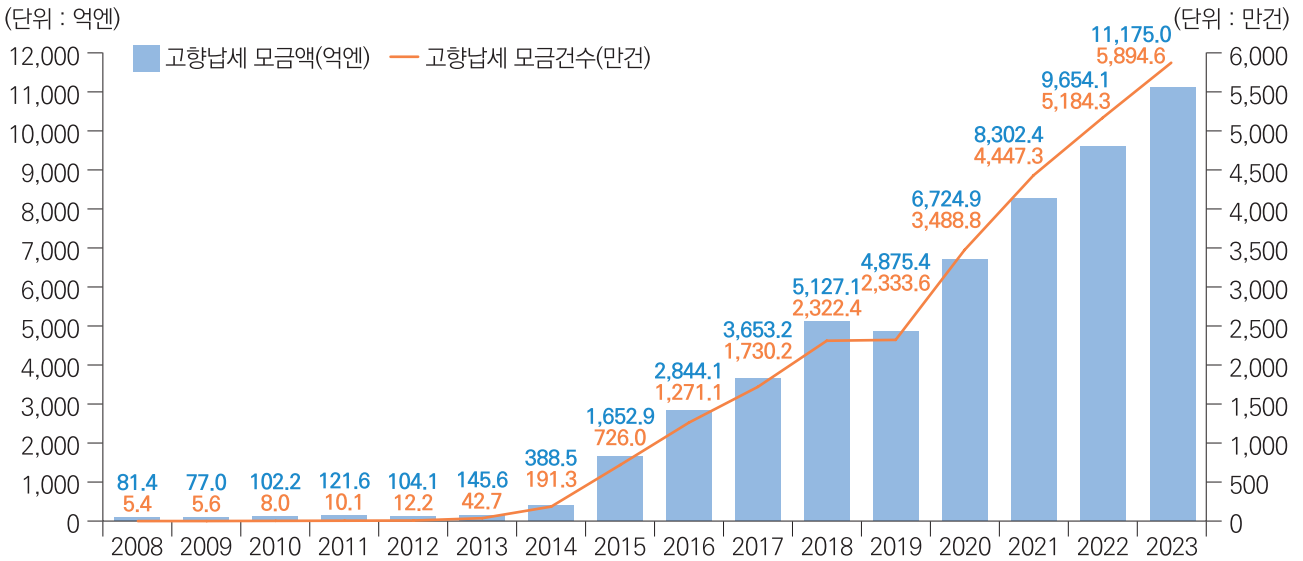
# 일본에서는 '23년 한 해 동안, 개인으로부터 10조원 고향납세 모금



## 개인 기부금 모금 실적 2023년도 무려 10조원 훌쩍 넘어!

- 지난 8월 2일, 일본 총무성에서는 2023년도 개인으로부터 모금한 고향납세 실적을 공개, 2008년 고향납세제도 (ふるさと納税) 도입 이후 최고치를 다시 갱신하였으며, 도입 초기 81.4억엔의 모금실적을 보였으나 2023년도 11,175억엔(한화 약 10조2540억원(¥100=₩917.59(2024.8.17.기준)))을 모금함
- 총무성이 매년 공개하는 자료의 '23년도까지의 최근 9년 동안 연평균 증가율을 분석한 결과 약 27% 증가한 것을 알 수 있음
- 모금액뿐만 아니라, 모금 건수 또한 5,184.3만건에서 5,894.6만 건으로 지속적으로 증가해 오고 있으며, 이것을 1건당 모금액으로 계산하였을 때는 '22년 18,621.8엔에서 '23년 18,958엔으로 소폭 증가한 것을 알 수 있음

### 일본 2023년도 개인으로부터의 고향납세 모금현황



구분	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
모금액	81.4	77.0	102.2	121.6	104.1	145.6	388.5	1,652.9 (286.7)	2,844.1 (501.2)	3,653.2 (705.7)	5,127.1 (1,140.7)	4,875.4 (1,166.7)	6,724.9 (1,808.5)	8,302.4 (2,392.0)	9,654.1 (2,961.4)	11,175.0 (3,515.1)
모금건수	5.4	5.6	8.0	10.1	12.2	42.7	191.3	726.0 (147.7)	1,271.1 (256.7)	1,730.2 (376.1)	2,322.4 (581.0)	2,333.6 (594.0)	3,488.8 (1,006.5)	4,447.3 (1,401.1)	5,184.3 (1,738.7)	5,894.6 (2,048.2)

\* 주 : 1. 고향납세수입액 및 건수는 지자체가 개인으로부터 수령한 기부금을 계상한 것임  
 2. '11년 동북지방 태평양해역 대지진 관련 기부금은 포함되지 않은 경우도 있음  
 3. ( ) 내 값은 고향납세 원스톱 특례제도의 이용 실적임  
 \* 자료 : 총무성 고향납세에 관한 현황조사 결과(2024. 8. 2. 기준)

02

## 고향사랑 기부금 제도, 효과적인 지역 홍보시책이 무엇보다 중요



### 지역을 응원할 수 있는 환경 만들기와 고향사랑 기부금 프로모션 기획 필요

- 일본 고향납세제도의 특징 중 하나는 지역 홍보로, 단순 기부금을 모금하는데 그 목적이 있는 것이 아니라, 지역 특산품과 지역문화 및 소중한 지역단위의 자원 등을 활용하여 매력도를 높이고 이를 지역 브랜드로 강화하고자 하는 것임
- 시민과 지역 기업들로 하여금 지역에 대한 애착심을 높이고, 지역사회와의 참가와 협력을 장려하는 것에도 목적이 있음
- 2008년 도입 이후 모금에 있어 경쟁이 격화되는 양상이 보여지고 있으며, 기부는 수동적으로 받기만 하면 된다는 입장에서 적극적으로 지자체의 인지도를 높이기 위한 전략이 필요하게 되었음
- 일본 고향납세제도의 또 하나의 특징이 기부 모금 단계부터 사용처 선택이 가능하도록 하고 있음. 2023년도 실적을 보더라도 1,745단체(97.7%)가 분야 선택이 가능하였으며, 구체적 사업까지 선택 가능한 경우가 479단체(26.8%)로 과거 3년보다 소폭 상승한 것을 알 수 있음
- 특히, 크라우드펀딩형 고향납세 실적은 '23년도 946사업에 16,712백만엔을 모금하였으나, '22년도의 784사업에 18,386백만엔의 모금실적 대비 사업 건수는 증가하였고 모금액은 1,674백만엔 감소한 것을 알 수 있음. 또한 1사업당 모금액이 23.5백만엔에서 17.7백만엔으로 감소하였음

### 2024년도 고향납세 모금 시 사용처 선택 가능현황

구분		'24년('23년도) 결과 단체수(비율)	'23년('22년도) 결과 단체수(비율)	'22년('21년도) 결과 단체수(비율)	'21년('20년도) 결과 단체수(비율)
고향납세 모집 시 사용처 (고향납세를 재원으로 실시하는 사업 등)의 선택	선택 가능	1,745(97.7%)	1,745(97.7%)	1,746(97.7%)	1,736(97.1%)
	선택 불가능	41(2.3%)	41(2.3%)	42(2.3%)	65(2.9%)
선택 가능으로 답한 단체의 선택 가능 범위	분야 선택 가능	1,681(94.1%)	1,677(93.9%)	1,698(95.0%)	1,673(93.6%)
	구체적 사업 선택 가능	479(26.8%)	431(24.1%)	460(25.7%)	449(25.1%)
	*크라우드펀딩형	369(20.7%)	337(18.9%)	318(15.9%)	285(15.9%)

\* 자료 : 총무성고향납세에관한 현황조사 결과(2024. 8. 2. 기준)

\* %는 전 지정단체에 차지하는 비중을 나타냄

※ 크라우드펀딩형고향납세란 목표금액, 모집기간 등을 정하여, 특정 사업에 고향납세를 모금하는 것('23년도 프로젝트 총 수 : 946사업, 기부금 모금총액 : 16,712백만엔 / '22년도 프로젝트 총 수 : 784사업, 기부금 모금총액 : 18,386백만엔)



### 답례품 조달 비용 30% 이내 수준 유지와 제비용 50% 이내 유지

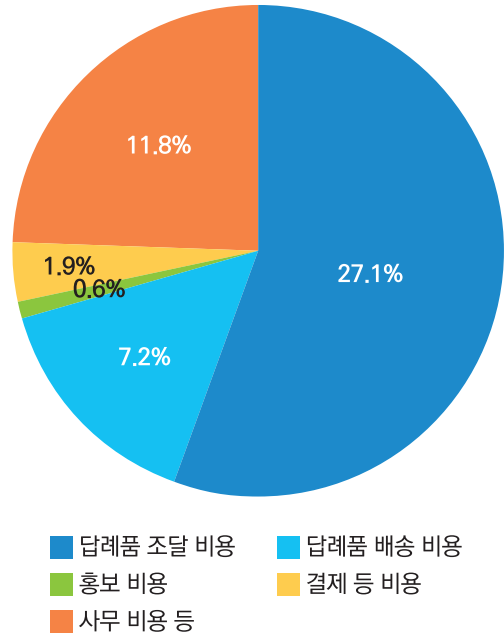
- 2023년도 답례품 조달 비용 27.1%는 총무성의 답례품 조달 비용 30% 이내라는 상한이 전년도에 이어 잘 준수되고 있다는 것이며, 과도한 비용지출에 의한 모금액한(지정기부제도 : 모금할 수 있는 지자체를 지정하는 제도)을 염두에 두고 있는 것으로 보여짐
- 전체 비용을 50% 넘지 못하도록 하는 규제로 인해 '23년도 역시 48.6% 수준을 유지하고 있으며, 기부금액으로부터의 지자체 세입이 확보되고 있음. '23년도의 특징 중 하나는 사무비용에 있어 전년대비 3.2% 상승한 11.8%로 제비용이 전년대비 소폭 증가한 것을 알 수 있음

#### 2023년도 고향납세 답례품 조달비용 및 제비용 현황

(단위 : 백만엔, %)

구분	금액	모금액에서 차지하는 비율			
		'24년 (*23년도) 조사결과	'23년 (*22년도) 조사결과	'22년 (*21년도) 조사결과	'21년 (*20년도) 조사결과
답례품 조달 비용	302,869	27.1%	27.8%	27.3%	26.5%
답례품 배송 비용	80,138	7.2%	7.6%	7.7%	7.7%
홍보 비용	6,801	0.6%	0.7%	0.6%	0.6%
결제 등 비용	20,790	1.9%	2.0%	2.2%	2.3%
사무 비용 등	132,315	11.8%	8.6%	8.6%	8.0%
합계	542,913	48.6%	46.8%	46.4%	45.1%

〈 2023년도 고향납세 모집비용 비율 〉



\* 자료 : 총무성 고향납세에 관한 현황조사 결과(2024. 8. 2. 기준)



### 주민세 공제액 및 공제 적용자 수의 증가와 지자체간 모금액 격차 심화

- 2013년 이후 지속적인 고향납세의 증가에 따라 주민세 공제액 및 공제 적용자 수도 7,682.3억엔과 1,000.2만명 수준까지 증가한 것을 알 수 있음
- 공제액 규모의 증가 및 공제 적용자 수의 증가는 주로 대도시권에서 기부자 증가에 따른 세입 감소로 이어지고 있으며, 전년도와 마찬가지로 카나가와현 요코하마시, 아이치현 나고야시, 오사카부 오사카시, 카나가와현 가와사키시, 도쿄도 세타가야구 등은 전년도와 동일하게 상위 5위 지자체에 속해 있음

- 47개 도도부현(都道府県) 중 가장 많은 주민세 공제액을 차지한 지자체는 전년도와 마찬가지로 도쿄도(189,933백만엔)이며, 가장 적은 주민세 공제액을 차지한 곳은 돗토리현(1,446백만엔)으로 전년도와 순위 변동이 없으며, 격차가 약 131.3배의 차이를 보이고 있음
- 아울러, 총무성의 기초 통계를 분석한 결과, 모금액 상위 20개 단체와 하위 20개 단체의 평균은 각각 111억 9,971만엔과 535천엔으로 무려 2만배의 모금액 격차를 보이고 있음
- 이러한 모금액 상하위 지자체 그룹은 매년 큰 변화를 보이지 않아, 해를 거듭할수록 지자체 간 모금액 격차로 인해 재정 격차가 심화될 가능성 또한 간과할 수 없는 상황임

### 03

## 우리나라 고향사랑 기부금 조기 정착을 위한 방안



### 지역을 홍보할 수 있는 기획력과 대표 답례품의 고품질화

- (지역 홍보) 지역 마케팅 차원에서의 지역 홍보가 가능하도록 고향사랑 기부금제도를 적극 활용
  - 지속적인 모금액 증가를 위해 일회성 기부가 아닌 지역에 대한 관심과 애착을 가질 수 있도록 지역의 매력을 발산하는 지역마다의 중요한 매개체가 존재할 것이며, 이를 통해 지역을 알리고자 하는 활동이 활발하게 이루어지도록 해야 할 것임
- (기부자와의 신뢰 확보) 일본에서는 기부 단계부터 97% 지자체가 분야를 지정하여 기부를 할 수 있도록 하고 기부자의 의견이 반영될 수 있도록 하고 있어, 기부자와의 신뢰 구축이 관건임
  - 사용처 및 사용분야의 지정은 결국 기부금이 어디에 사용될지에 대한 사전 공지와 같아, 기부자들로 하여금 지자체와의 신뢰감을 높이는 데 매우 중요한 과정이 될 수 있음
- (답례품의 고품질화) 일부 언론에서는 쇼핑몰로 전락했다는 비판이 있으나, 답례품 고품질화를 통해 지역특산품 판로 개척과 지역 경제에 기여하고 있는 부분은 매우 중요하며, 기부자들이 지속적으로 해당 지자체에 관심을 가질 수 있도록 유도하는 계기 마련이 필요함



### 지자체의 노력과 제도개선

- (답례품가격 인상과 취소) 총무성은 '23년 10월 통지를 통해 고향납세 관련 경비를 기부액의 50% 이하 기준을 엄격히 준수할 것을 지자체에 요구하였으며, 80% 가까운 지자체가 답례품의 가격 인상(56.3%)이나 답례품의 취소(27.5%), 사업자의 수수료 인하(9.3%) 등의 지속적으로 대응 노력을 하였음
  - 따라서, 우리나라에서도 제도 도입 초기이지만 답례품 가격인상이나 제비용의 최소화는 지방자치단체의 세입과 직결되는 부분이기 때문에 다액의 기부금을 모금하는 것도 중요하나, 지출측면에서도 최소화하는 노력이 필요함

- (포털사이트의 활용) 일본에서는 공공포털사이트가 없으며 민간포털사이트를 활용하고 있는데, 활용에 있어서는 평균 게재수가 약 8.36사이트, 60.5%의 지자체가 2023년에 새로운 포털사이트를 추가한 것을 알 수 있음. 운용방법에 있어서는 50%의 지자체가 사업자에게 운용을 위탁하고 있으며, 22.2%의 지자체는 스스로 운용하고 있음
  - 따라서, 공공 포털사이트를 운영하고 있는 우리나라 입장에서는 민간 포털사이트를 활용하고자 할 경우, 재정 상황에 따라 지자체 간의 기부금 모금액 격차 즉 '부익부 빈익빈' 현상 발생에 대한 대책도 함께 검토가 필요할 것임
- (신규답례품 개발 노력) 일본에서는 고향납세 도입 이후 15년이 경과한 시점에서도 지자체에서 가장 관심 있는 시책으로는 '신규답례품 개발'이라고 답한 지자체가 79.3%로 가장 많았던 것을 알 수 있음
  - 결국 기부자들로 하여금 지역의 매력에 대해 얼마나 흥미를 일으키거나 마음을 끌 수 있을지가 관건이 될 수 있어, 우리나라에서도 지자체별 지역자원을 활용한 신규답례품 발굴에 노력을 기울여야 할 것임

참고문헌

총무성(2024) '23년도 일본 고향납세에 관한 현황조사 결과  
일반사단법인 자치체 추진협의회(2024), 「왜 저 지방자치단체는 고향납세가 모이는가?  
(なぜあの自治体にふるさと納税が集まるのか?)

내용문의

신두섭 한국지방행정연구원 지방재정경제실장(033-769-9870, sds@krila.re.kr)