

ふるさと納税経験者は 22% 返礼品断トツ人気はあの品！

～“3自治体・総額4万円”までが主流～

国内1,400社超が利用する日用品流通の情報基盤を運営する株式会社プラネット（所在地：東京都港区、代表取締役社長：田上正勝）は消費財や暮らしにまつわるトピックスをお届けする『Fromプラネット』の第169号として、ふるさと納税に関する意識調査の結果をご紹介します。未掲載のデータもご提供できますのでお気軽にお問い合わせください。

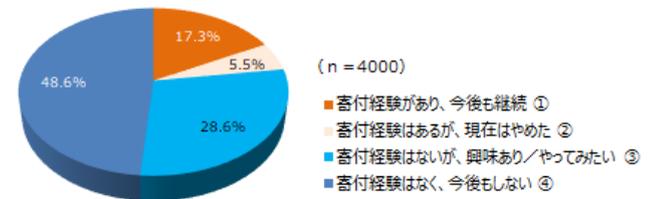
■ 意外と少ない？ 経験者 若者は“積極姿勢”

「他国に比べて寄付文化が根付いていない」とも言われる日本ですが、手軽に寄付ができる仕組みのひとつが「ふるさと納税」です。“納税”とあるので勘違いしがちですが、同制度は任意の都道府県や市区町村（以下、自治体）への“寄付”で、確定申告を行うことで2000円の自己負担額を除いた金額（上限あり）が所得税と住民税から控除される、というものです。特産の高級食材などの返礼品が注目され、ポータルサイト経由で手軽に寄付できることから、積極的に実施している人も増えています。そこで今回は、ふるさと納税についていろいろとたずねてみました。

まず最初に、ふるさと納税で寄付をしたことがあるかを聞いたところ（図表1-1）、「寄付経験がある」人（①+②）は22.8%と意外と少ない印象です。「寄付経験がない」人（③+④）は8割近くにのびますが、このうち「興味あり／やってみたい」人は28.6%と全体の4分の1と、潜在的な利用者はそれなりに多いようです。

そこで、ふるさと納税に対して積極的な意識を持つ人（①+

図表1-1 「ふるさと納税で自治体に寄付をしたことがありますか」についての回答



③、図表1-2)を属性別にみると、年代別では20～40代で半数以上、寄付経験がある人も2割前後にのぼる一方で、高齢層では60代40.9%、70代以上32.5%と10～20ポイントも低くなっています。ふるさと納税に対する姿勢は若年層のほうが積極的だと言えます。職業別では、「公務員」の62.6%を筆頭に、「会社役員・経営者」「会社員」と、収入が安定している職種で高値なのは納得できますね。

図表1-2 「ふるさと納税に積極的」な人《属性別》

属性	n	ふるさと納税に積極的			属性	n	ふるさと納税に積極的		
		①+②	①	③			①+②	①	③
全体	4000	45.9	17.3	28.6	会社役員・経営者	97	57.7	28.9	28.9
性別					会社員	1299	55.1	26.3	28.9
男性	2000	45.1	18.2	26.9	自営業	252	42.9	12.3	30.6
女性	2000	46.7	16.4	30.4	パート・アルバイト	607	47.0	11.7	35.3
年代別					公務員	115	62.6	34.8	27.8
20代	300	52.0	22.7	29.3	自由業	109	45.0	16.5	28.4
30代	430	52.1	19.3	32.8	専業主婦／主夫	688	43.9	13.5	30.4
40代	838	52.7	21.5	31.3	定年退職	304	36.2	12.5	23.7
50代	1101	46.7	16.5	30.2	無職	445	22.0	4.5	17.5
60代	802	40.9	14.7	26.2					
70代以上	529	32.5	11.3	21.2					

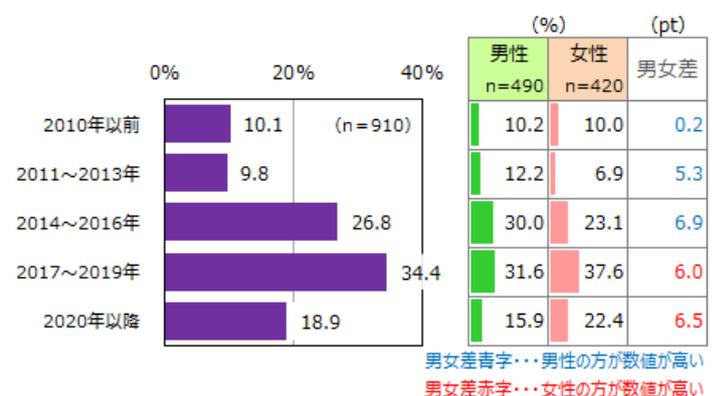
全体より、+10ポイント以上 +5ポイント以上 -5ポイント以上 -10ポイント以上

■ 制度改正後に6割が“寄付を開始”

2008年の制度開始以降、ふるさと納税は認知度の高まりとともに利用者も増えていきました。そこで、どのタイミングでふるさと納税を始めたのかをたずねた結果が図表2です。「2014～2016年」と「2017～2019年」に山があり、この6年間で6割の人が寄付を始めていました。2015年に税金の控除限度額が2倍に拡充され、自治体が返礼品を拡充していったのもこの時期にあたります。ですが、ギフトカードといった換金性の高い品や地元と関連性の薄い品を返礼品にするなど、“返礼品競争”が激化したことなどを受け、2019年6月には“返礼品を地産品に限定”、“返礼品価格の上限を寄付額の3割に制限”といった制度改正が行われました。この影響もあってか、「2020年以降」は18.9%に急減しています。

なお、制度開始間もない「2010年以前」が10.1%、東日本大震災（2011年）の被災地支援で注目され、ポータルサイト開設が始まった時期にも重なる「2011～13年」が9.8%とほぼ同率なのは少し意外な気がしますね。

図表2 「初めてふるさと納税による寄付をしたのはいつ頃ですか」についての回答



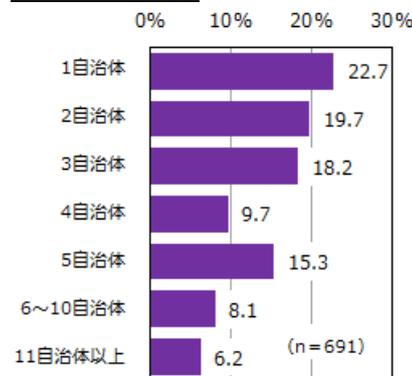
■ 控除額を意識しながら寄付額と寄付先を厳選？

ふるさと納税では、所得額や家族構成に応じて寄付金の控除額に上限があることから、それを気にしながら寄付先を厳選する人も多いでしょう。そこで、直近1年間に寄付した自治体数と、年間寄付総額をきいてみました。

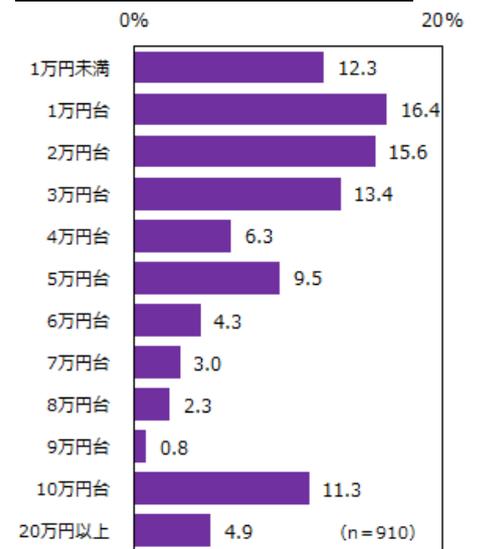
寄付した自治体数では(図表3)、最多は22.7%の「1自治体」、以下、「2自治体」19.7%、「3自治体」18.2%と、6割の人が3自治体以下と回答。「5自治体」(15.3%)が4位と、「4自治体」(9.7%)を上回っているのを不思議に思う人がいるかもしれません。ふるさと納税では前述のように、税金の控除を受けるのに確定申告が必要ですが、給与の源泉徴収を受けている人にはそれが不要になる「ワンストップ特例制度」というものがあり、その適用となる寄付自治体数の上限が「5」なのが背景にありそうです。

次に寄付総額をみると(図表4)、最多は16.4%の「1万円台」、これに「2万円台」が僅差の15.6%で続き、以下「3万円台」13.4%、「1万円未満」12.3%と、57.7%の人が「4万円未満」という結果に。日本人の所得金額の中央値¹は437万円(厚生労働省「2019年国民生活基礎調査」)であることから考えると、全額控除となる寄付額の上限はおおむね2~4万円台(家族構成によって異なる)になることから、納得の結果ですね。また「10万円以上」もの金額を寄付している人も16.2%にのぼりました。

図表3 「直近1年間で、ふるさと納税で寄付をした自治体の数を教えてください」についての回答



図表4 「ふるさと納税の年間寄付総額を教えてください」についての回答

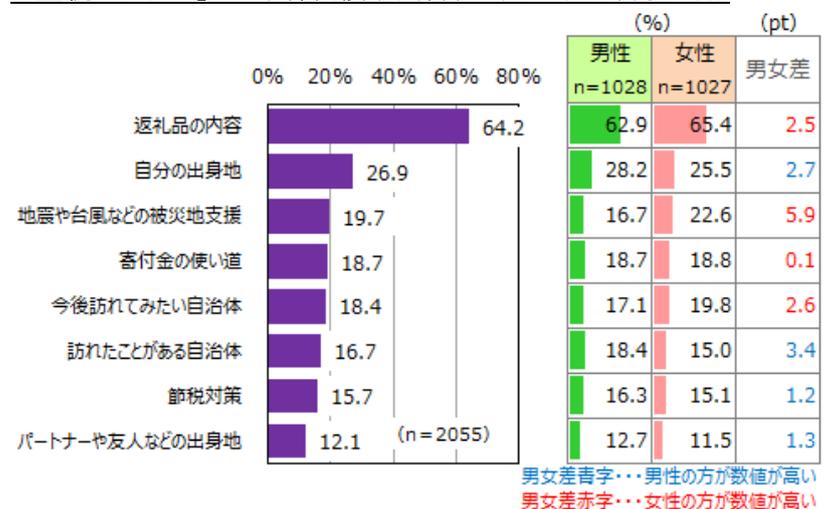


■ 重視するのは、やはり“返礼品”

次に、寄付先を決める際に重視することたずねてみました(図表5)。約3分の2と断トツだったのは、やはり「返礼品の内容」。ポータルサイトで各自治体の返礼品を比較したり、“この自治体にこんな特産品が!”と新たな発見をしたりと、検討する過程も楽しいものですね。これに続くのが「自分の出身地」の26.9%。“進学や就職で離れたしまった故郷に貢献したい”という思いを気軽に実現するために活用している人が一定数いるようです。3位は19.7%の「地震や台風などの被災地支援」。災害が多発する近年、“現地には行けないけれど、寄付金で応援したい”と考える人の受け皿にもなっていることがわかります。被災自治体に代わって、他の自治体が寄付の窓口になる「代理寄付」も注目されました。4位以下は、「寄付金の使い道」と「今後訪れてみたい自治体」が僅差で並び、「訪れたことがある自治体」がこれに続きました。「節税対策」を挙げた人は15.7%と、図表4で寄付総額が「10万円以上」の人の比率(16.2%)とほぼ同じというのは興味深いところですね。

性別でみると、1・2位は男女とも同じ項目になっていますが、3・4位は男性が「寄付金の使い道」「訪れたことがある自治体」、女性は「被災地支援」「今後訪れてみたい自治体」と差が出ました。特に「被災地支援」は女性が5.9ポイント男性を上回っているのが目を引きます。

図表5 「寄付した／寄付しようと思う自治体を選ぶ際、以下のどれを重視しますか」への回答(複数回答、上位8項目、男女別)



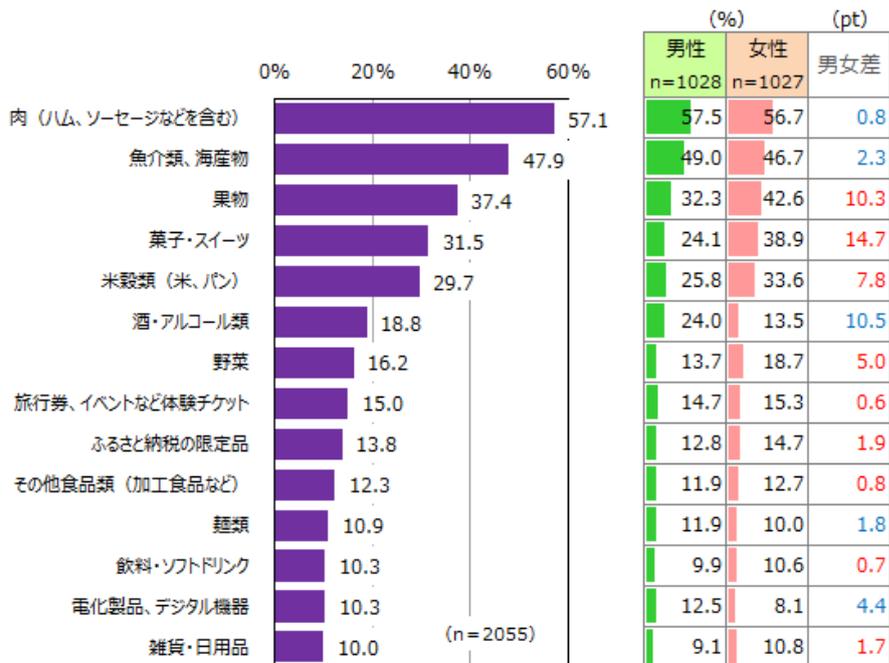
¹ 全データを低いものから高いものに並べたときに2等分する境界値。

■ 返礼品はやっぱり“肉”！ 食品が上位に並ぶ

図表5で3分の2の人が「返礼品の内容」を重視しているなか、実際にどういった品を選んでいるのかも気になるところ。そこで選択したことがある／したいと思っている返礼品を聞いてみました(図表6)。最多だったのは「肉(ハム、ソーセージなど含む)」で、半数以上にのびりました。“ふるさと納税＝お肉の返礼品”と連想されるほど、定番中の定番と言えるでしょう。これに「魚介類、海産物」47.9%、「果物」37.4%、「菓子・スイーツ」31.5%、「米穀類」29.7%と続き、食品が上位に並びました。やはり、“ちょっと贅沢なもの”“寄付をする地域の特産品”“自宅周辺では手に入りづらいもの”を食卓に並べたい、と思う人が多いようですね。こうしたなか、「旅行券、イベントなど体験チケット」が8位・15.0%と健闘しています。自治体側も“寄付をした人に我がまちに来てもらいたい”という思いがあるでしょうから、自治体・寄付者双方にとって“Win-Win”の返礼品と言えそうです。また、「ふるさと納税の限定品」という特別感が得られる品を選んでいる人も13.8%いました。

性別では、上位3項目は男女ともに同じですが、3位の「果物」は女性の方が10.3ポイント高くなっています。また女性4位、男性5位の「菓子・スイーツ」は女性が14.7ポイント高値であるのも、納得がいきますね。片や男性が高値の項目は「酒・アルコール類」と「電化製品、デジタル機器」で、各10.5ポイント、4.4ポイントの差がありました。

図表6 「返礼品で選択したことがある／選択したいと思っているものを教えてください」への回答(複数回答、上位14項目、男女別)



男女差青字・・・男性の方が数値が高い
男女差赤字・・・女性の方が数値が高い

■ 利用しない・やめたのは“面倒” “よくわからない”から

図表1で示したように、ふるさと納税による寄付をやめた／やらない人(②+④)は54.1%と過半数にのびりましたが、その理由について聞いてみました(図表7)。33.8%と最も多くの方が挙げたのが「手続きが面倒」。年代別では男性30代以下と女性40代以下で4割超と、若年層で高値に。2位の「制度がよくわからない」18.9%と4位の「寄付の仕方がよくわからない」16.6%はともに女性のほうが高く、特に後者では60代を除く全年代で2割を超えており、女性全体では3位になっています。これらから、女性は「面倒なうえ、制度や寄付方法がよくわからない」という理由で利用に至らない傾向があるようです。

図表7 「ふるさと納税を利用するつもりがない／利用するのをやめた理由は何ですか」への回答(複数回答、年代別)

		n=	(%)						
			手続きが面倒	制度がよくわからない	制度自体に反対	寄付の仕方がよくわからない	住んでいる自治体の税収が減ってしまう	興味ももてる返礼品がない	その他
全体		2164	33.8	18.9	16.7	16.6	13.9	13.4	10.4
性別	男性	1098	30.4	15.4	23.0	11.8	17.0	14.7	9.5
	女性	1066	37.3	22.6	10.1	21.6	10.6	12.1	11.4
年代別	男性20代	77	46.8	19.5	16.9	13.0	5.2	16.9	7.8
	男性30代	56	41.1	17.9	8.9	16.1	14.3	16.1	7.1
	男性40代	138	36.2	13.0	23.2	13.8	13.0	18.1	5.1
	男性50代	288	38.5	14.2	22.6	13.5	14.9	14.6	7.6
	男性60代	295	22.4	14.6	25.1	8.8	15.9	14.2	14.2
	男性70代以上	244	19.7	17.2	26.2	11.1	27.5	12.3	9.4
	女性20代	67	41.8	26.9	9.0	29.9	3.0	9.0	3.0
	女性30代	150	47.3	22.0	8.7	24.0	6.0	12.0	6.7
	女性40代	258	42.2	24.8	7.8	23.3	8.9	12.0	9.7
	女性50代	299	37.8	21.4	10.0	22.1	12.0	14.0	10.7
	女性60代	179	28.5	17.3	13.4	12.8	16.2	13.4	18.4
	女性70代以上	113	23.0	27.4	13.3	22.1	12.4	7.1	16.8

全体より、■ +10ポイント以上 ■ +5ポイント以上 ■ -5ポイント以上 ■ -10ポイント以上

■ 故郷への貢献、風土の多様性を知る契機にも

最後に、ふるさと納税について感じることや経験談を自由に書いてもらいました。返礼品に満足した話や、意外な返礼品のコメントを読むと、自分でも試してみたいくなりますね。また、故郷や旅行先のエピソードや災害地への思いを書いてくれた人も多くいました。ふるさと納税が増えることで自分の住む自治体の税収が減る、返礼品偏重で寄付をする風潮に違和感を感じる、といった声も多く見受けられました。ですが、ふるさと納税をきっかけにその自治体を知り、新たな縁ができるといったこともあるでしょう。日本の風土の多様性を改めて知るきっかけとして、ふるさと納税を利用してみるのもよいかもしれません。

《 ふるさと納税で感じること、経験談 》

【美味しい返礼品に満足】

- いつもはなかなか買えないものを返礼品としていただける。1年に何度かは贅沢気分が味わえるので絶対に利用したい。(女性・40代)
- 昨年はおいしいお米といちごをいただいたので、今年は何にしようか、と家族で楽しみにしていることの1つになっている。(女性・40代)
- 節税対策もあるが、コロナ禍で旅行に行けない今、行ってみたい土地の名産物などを食べられるのが有難い。(女性・40代)
- (返礼品の) お米がおいしかったので、普段でも買おうとしたが売っていないので、毎年ふるさと納税を利用している。(男性・70代以上)

【うれしい・意外な返礼品・活用法も】

- 障害者施設が生産しているトイレトペーパーを返礼品で選んだところ、一緒に同封されていた手書きのお礼ハガキが嬉しくて、冷蔵庫にずっと貼っています。(女性・50代)
- 絶対に「地域外では販売しない」と定めている産品を、通信販売で入手できる唯一の方法がふるさと納税、というものを利用している。これはとても良い。素晴らしい。(男性・50代)
- コロナが流行り始めた時期にふるさと納税をしたら、マスクも一緒に送られてきて、その気遣いが嬉しいと思った。(女性・40代)
- 食べ物だけが返礼品かと思っていたが、某市の包丁が素敵でふるさと納税することにした。今まで使っていた包丁よりも軽くて切れ味もよく、お気に入りになった。(女性・20代)
- 兄弟が毎年、ふるさと納税の返礼品を贈答品として送ってくれるのがとても嬉しいです。(女性・50代)
- 色々な自治体へ寄付することで、子供と地図帳を見ながら話をしたりすることが増えました。(男性・50代)

【こんな“思い”で利用しています】

- 実質2000円で豪華なものが買えると捉えており、非常にお得だと感じる。一方、自治体への寄付という側面も忘れないようにしており、特に地元への寄付は毎年行うようにしている。(男性・20代)
- 返礼品が気に入って毎年同じところに寄付をしている。その土地と繋がっているような気持ちになり心地よい。(女性・40代)
- 最初は東北の震災の支援で、地域の産業を応援したかった。内容にはあまり興味がなかったが、送られた品物を見て、送り手の温かさや心意気を感じられた。(男性・60代)
- 最初は欲しい返礼品で選んだが、その自治体に親近感を持つようになり、行ったことがなくても町の様子や特産物などを覚え、毎年ふるさと納税するだけでなくネットで探して購入したりするようになった。(女性・60代)

【ふるさと納税に物申す】

- 故郷の発展の一助になりたいとの思いで寄付を実践しているので、その後の寄付金が活かされた取り組みを知りたい。(男性・60代)
- ふるさと納税が本当に節税になるのか、まだ勉強不足で良く仕組みがわかっていない。名前に【ふるさと】とつくので、自分の出身地以外の市区町村に納税することに多少違和感がある。(女性・30代)

《 「ふるさと納税」に関する意識調査 質問一覧 》

- Q1.あなたは、ふるさと納税で自治体に寄付をしたことがありますか。(お答えは1つ)
- Q2.あなたが初めてふるさと納税による寄付をしたのはいつ頃ですか。(お答えは1つ)
- Q3.直近の1年間で、あなたがふるさと納税で寄付をした自治体の数を教えてください。(お答えは1つ)
- Q4.あなたのふるさと納税の年間寄付総額を教えてください。(お答えは1つ)
- Q5.あなたが、ふるさと納税の返礼品で選択したことがある／選択したいと思っているものを教えてください。(お答えはいくつでも)
- Q6.コロナ前後※で、あなたのふるさと納税による寄付行動に変化がありましたか。(お答えはいくつでも)
※コロナ前後は2020年2月以前と以降としてお考えください。
- Q7.あなたがふるさと納税で寄付した／寄付しようと思う自治体を選ぶ際、以下のどれを重視しますか。(お答えはいくつでも)
- Q8.あなたは、ふるさと納税後に、寄付先の自治体に対する関心は変わりましたか。(お答えはいくつでも)
- Q9.あなたがふるさと納税を利用するつもりがない／利用するのをやめた理由はなんですか。(お答えはいくつでも)
- Q10.あなたがふるさと納税について感じること、経験談などを自由にお書きください。(自由回答)

調査機関:株式会社プラネットによる調査企画をもとに、株式会社ネオマーケティングにて「ふるさと納税」に関する意識調査を実施。

期間:2021年10月12日～14日、インターネットで4,000人から回答を得ています。

株式会社プラネットとは <https://www.planet-van.co.jp/>

メーカー、卸売業、小売業がサプライチェーンとして連携し、生活者へのサービス向上を目指して進化を続ける日本の消費財流通を、情報インフラ運営で支えている上場企業(証券コード2391)です。

From プラネットとは https://www.planet-van.co.jp/news/from_planet.html (バックナンバーもご覧になれます)

株式会社プラネットが発信しているニュースレターです。消費財や暮らしに関する旬なトピックスなどをご紹介します。

本件に関するお問い合わせ先

(感想や取り上げてほしいテーマなどもお寄せください。今リリースに掲載していない結果や属性データもご紹介できます)

株式会社プラネット 広報部(河合、角田)

E-mail : koho-pr@planet-van.co.jp