

2025年3月31日

株式会社ロイヤリティ マーケティング

ふるさと納税に関する調査

ラジオ番組「馬淵・渡辺の#ビジトピ」と共同調査

2024年のコメ不足を受け、「お米」を例年より多く申し込んだ割合は2割未満と少数
～ 寄付先に対して「応援したい気持ち」「返礼品をもらうための手続きという意識」が
約4割で拮抗～

共通ポイントサービス「Ponta（ポインタ）」を運営する株式会社ロイヤリティ マーケティング（本社：東京都渋谷区、代表取締役社長：長谷川 剛、以下「LM」）は、20～50代のふるさと納税を利用したことがある方を対象に調査した「ふるさと納税に関する調査」（実施期間：2025年3月3日～3月7日）の結果をご報告いたします。本調査は、TOKYO FM「馬淵・渡辺の#ビジトピ」（毎週日曜 6:00～6:30 放送）との共同調査「馬淵・渡辺の#ビジトピ with Ponta リサーチ」として実施しました。

【調査結果】

・ TOPICS①

2024年、コメ不足により「お米」を例年以上に申し込んだ割合は、全体で17.3%。20代は28.3%と、他の年代より10ポイント以上高い

・ TOPICS②

7割以上が「返礼品の内容・魅力」を基準に寄付先を選ぶ。寄付先に対し「応援したい気持ち」と「返礼品をもらうための手続きという意識」が約4割で拮抗

・ TOPICS③

約6割がふるさと納税を「毎年利用している」。始めたきっかけは「税控除」が全体のトップ

・ TOPICS④

2024年の寄付総額は「1万円～3万円未満」、寄付先は「2～3自治体」が最も高い

【調査結果詳細】

■TOPICS①

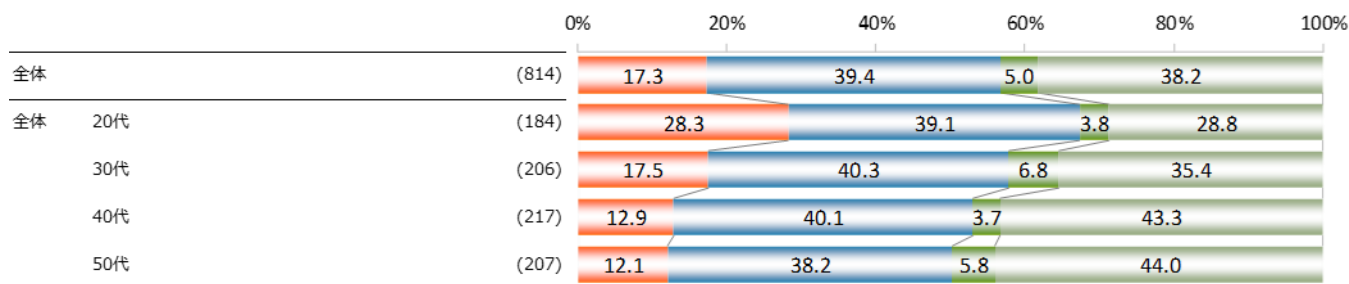
2024年、コメ不足により「お米」を例年以上に申し込んだ割合は、全体で17.3%。20代は28.3%と、他の年代より10ポイント以上高い

2024年にふるさと納税を利用した方に、同年のコメ不足の影響で、ふるさと納税の返礼品としてお米の申し込みに変化があったか伺ったところ、「例年と同じくらい申し込んだ」「そもそもお米の返礼品を申し込んでいない」がそれぞれ全体の約4割を占める一方、「例年より多く申し込んだ」は17.3%に留まった。年代別に見ると、20代は「例年より多く申し込んだ」が28.3%となり、他の年代よりも10ポイント以上高かった。

また、今年のお米のふるさと納税で、お米を「例年通り申し込む予定」「申し込む予定はない」がそれぞれ全体の約3割だった一方、「例年より多めに申し込む予定」は10.5%に留まり、少数だった。

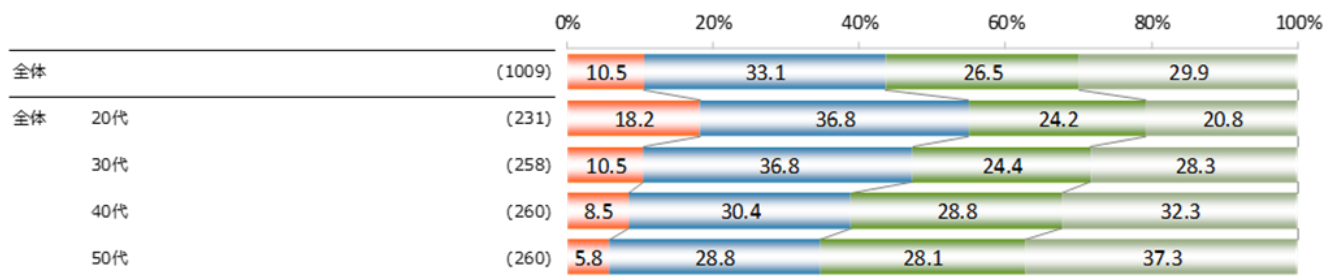
今年申し込みたい返礼品は「肉」が全体の44.5%でトップ、次いで「米」が39.9%、「魚介・海産物」が39.0%で続いた。

▼2024年のコメ不足の影響で、ふるさと納税でのお米の申し込みに変化があったか（対象：2024年ふるさと納税利用者）



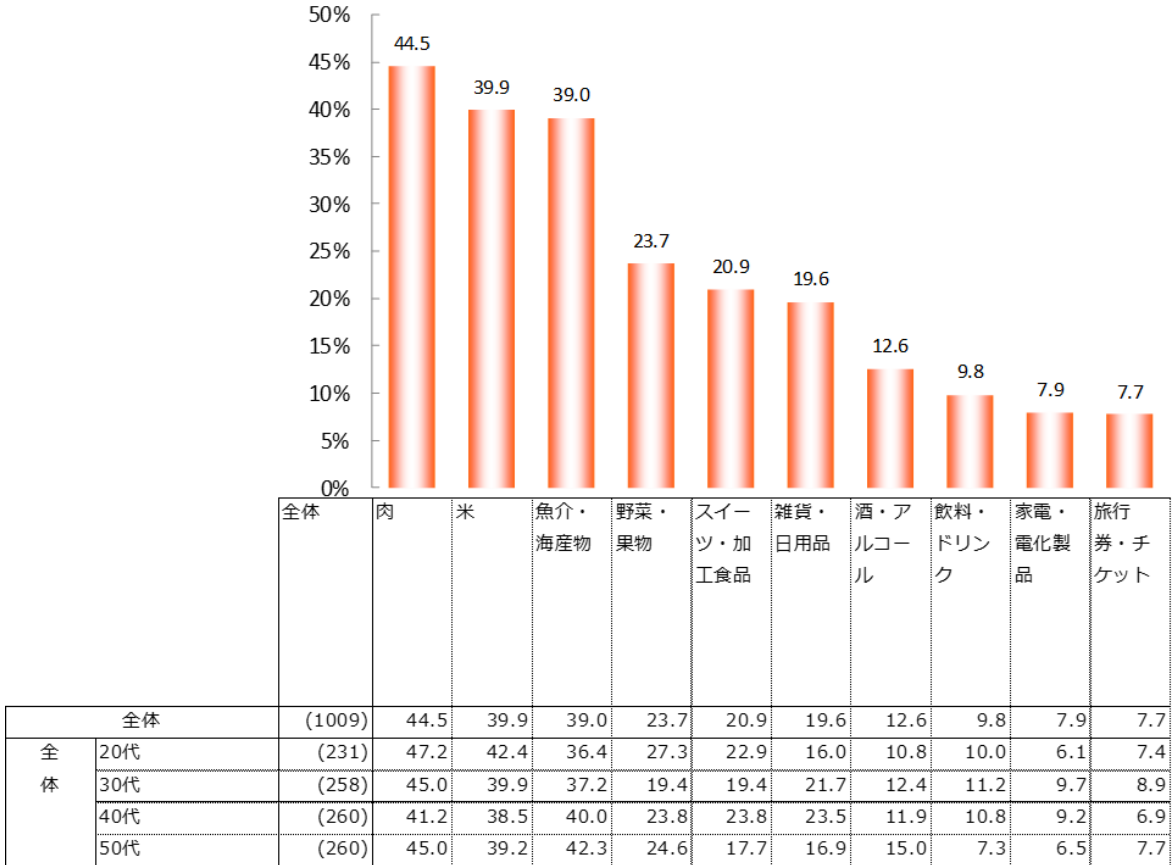
■ 例年より多く申し込んだ ■ 例年と同じくらい申し込んだ ■ 例年より少なく申し込んだ ■ そもそもお米の返礼品を申し込んでいない

▼2024年のコメ不足の影響で、2025年のふるさと納税でお米を申し込む予定はあるか



■ 例年より多めに申し込む予定 ■ 例年通り申し込む予定 ■ 申し込むかどうか分からない ■ 申し込む予定はない

▼今年申し込みたい「ふるさと納税」の返礼品（上位 10 品目） ※複数回答



■TOPICS②

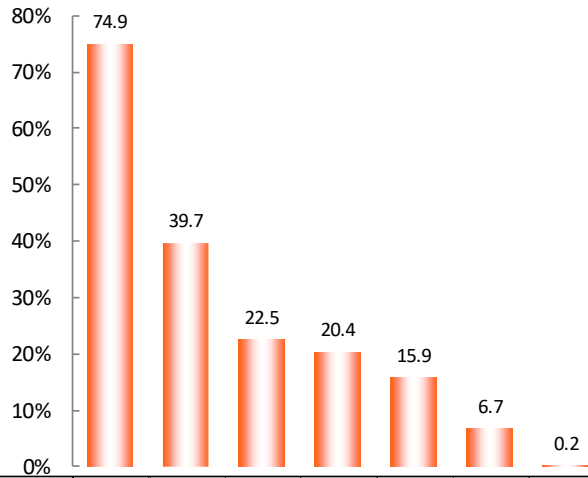
7割以上が「返礼品の内容・魅力」を基準に寄付先を選ぶ。寄付先に対し「応援したい気持ち」と「返礼品をもらうための手続きという意識」が約4割で拮抗

ふるさと納税の寄付先を選ぶ基準は、「返礼品の内容・魅力」が全体の74.9%でトップだった。次いで「返礼品の還元率」(39.7%)、「応援したい自治体・地域」(22.5%)が続いた。

寄付先の選び方は、「いくつかの自治体の中から比較して選んでいる」が半数を占める。「毎年異なる自治体・返礼品を試している」が19.1%、「毎年同じ自治体・返礼品を選んでいる」が13.3%だった。

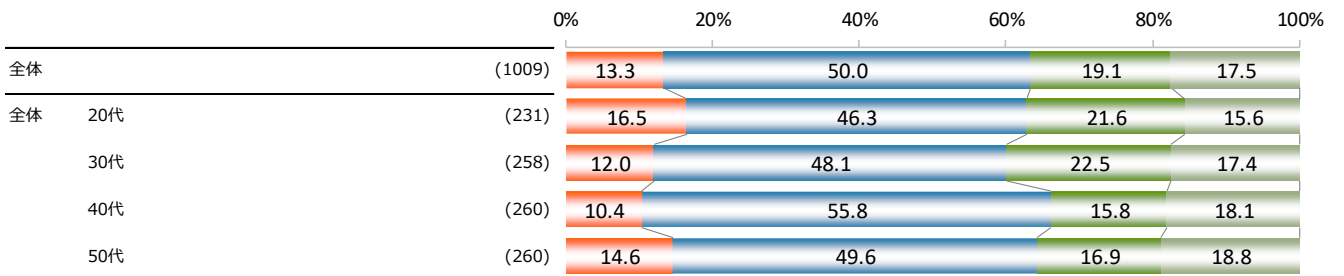
また、ふるさと納税を通して寄付した自治体に対して抱く感情は、「応援したい気持ちが強まる」(42.0%)、「返礼品をもらうための手続きという意識が強い」(41.2%)が拮抗している。

▼ふるさと納税の寄付先を選ぶ基準 ※複数回答



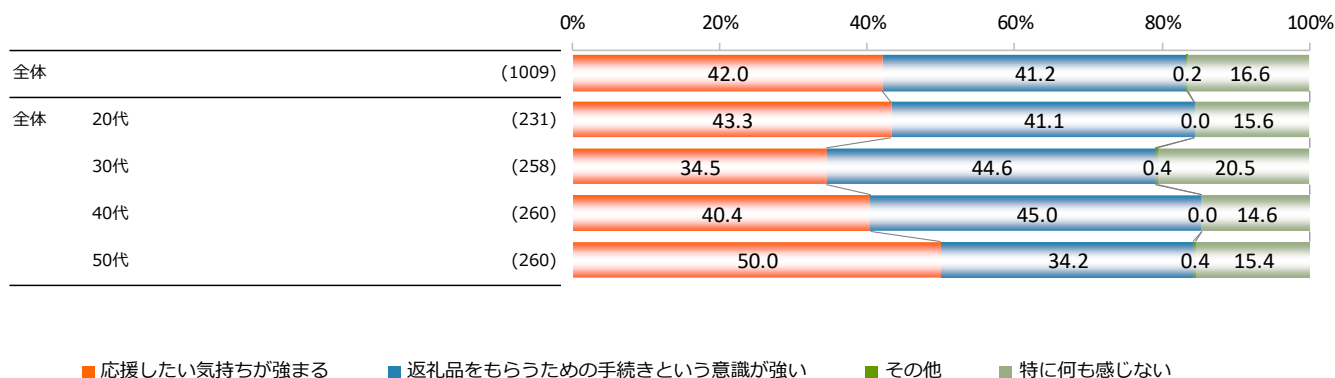
		全体	返礼品の内容・魅力	返礼品の還元率	応援したい自治体・地域	手続きのしやすさ (ポータルサイトの使いやすさ)	限度額の範囲内で最大限の控除が受けられるか	口コミや評判	その他
全体		(1009)	74.9	39.7	22.5	20.4	15.9	6.7	0.2
全体	20代	(231)	59.7	42.9	24.2	23.4	14.3	8.2	-
	30代	(258)	74.0	45.3	18.2	17.4	15.5	5.0	-
	40代	(260)	80.4	40.8	21.5	23.5	18.1	6.9	-
	50代	(260)	83.8	30.4	26.2	17.7	15.4	6.9	0.8

▼ふるさと納税の寄付先の選び方



- 毎年同じ自治体・返礼品を選んでいる
- いくつかの自治体の中から比較して選んでいる
- 毎年異なる自治体・返礼品を試している
- 深く考えず、その時の気分やキャンペーンで決めている

▼ふるさと納税を通して寄付した自治体に対して抱く感情

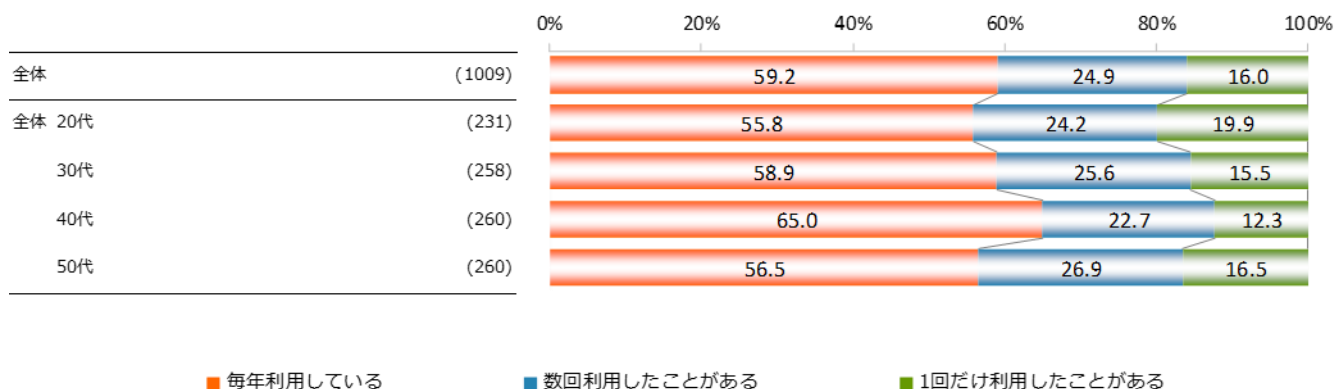


■TOPICS③

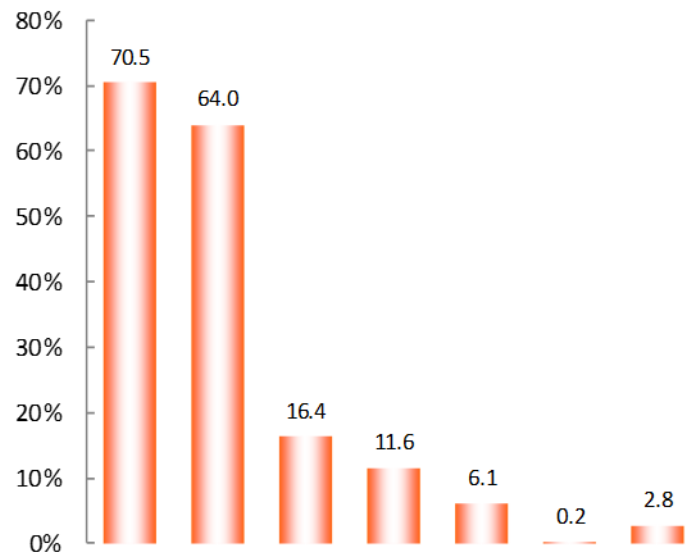
約6割がふるさと納税を「毎年利用している」。始めたきっかけは「税控除」が全体のトップ

ふるさと納税を利用したことがある方の約6割が「毎年利用している」と回答し、全ての年代で過半数を占める。また、ふるさと納税を始めたきっかけは「税金の控除が受けられるから」が約7割、「返礼品に魅力を感じたから」が約6割で上位だった。「地域貢献をしたかったから」は16.4%だった。

▼「ふるさと納税」利用状況



▼ふるさと納税を始めたきっかけ ※複数回答



		全体	税金の控除が受けられるから	返礼品に魅力を感じたから	地域貢献をしたから	家族や友人に勧められたから	メディアやSNSで見ても興味を持ったから	その他	覚えていない
全体		(1009)	70.5	64.0	16.4	11.6	6.1	0.2	2.8
全体	20代	(231)	60.2	56.3	17.3	17.7	9.5	0.4	4.8
	30代	(258)	74.8	61.2	16.3	9.7	3.5	0.4	1.6
	40代	(260)	77.3	66.2	15.4	10.8	7.3	-	1.5
	50代	(260)	68.5	71.5	16.5	8.8	4.6	-	3.5

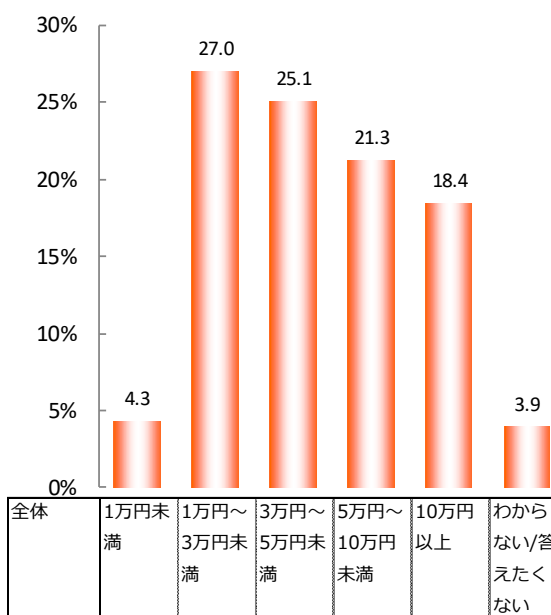
■TOPICS④

2024年の寄付総額は「1万円～3万円未満」、寄付先は「2～3自治体」が最も高い

2024年の寄付総額は「1万円～3万円未満」が全体の27.0%、「3万円～5万円未満」が25.1%で上位だった。

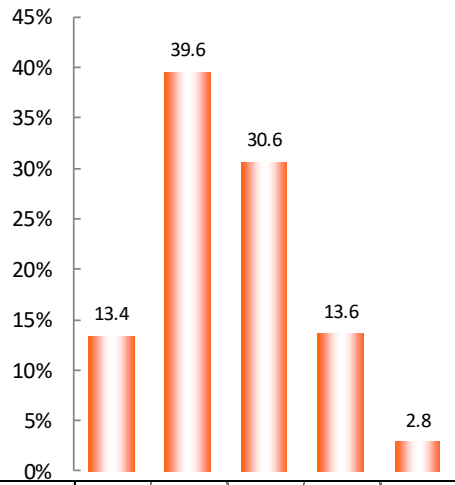
2024年に寄付した自治体の数は、「2～3自治体」が全体の39.6%がトップ、次いで「4～5自治体」が30.6%だった。

▼2024年の寄付総額（対象：2024年ふるさと納税利用者）



		全体	1万円未満	1万円～3万円未満	3万円～5万円未満	5万円～10万円未満	10万円以上	わからない/答えたくない
全体		(814)	4.3	27.0	25.1	21.3	18.4	3.9
全体	20代	(184)	7.1	39.1	35.9	10.9	4.9	2.2
	30代	(206)	4.4	28.6	21.4	28.2	15.0	2.4
	40代	(217)	3.2	19.4	24.4	24.9	22.6	5.5
	50代	(207)	2.9	22.7	19.8	19.8	29.5	5.3

▼2024年に寄付した自治体の数（対象：2024年ふるさと納税利用者）



		全体	1自治体のみ	2~3自治体	4~5自治体	6自治体以上	わからない/答えたくない
全体		(814)	13.4	39.6	30.6	13.6	2.8
全体	20代	(184)	14.7	49.5	25.5	8.2	2.2
	30代	(206)	13.1	40.8	29.6	13.6	2.9
	40代	(217)	11.1	32.7	35.9	17.1	3.2
	50代	(207)	15.0	36.7	30.4	15.0	2.9

【ラジオ番組「馬淵・渡辺の#ビジトピ」パーソナリティのコメント】

・馬淵磨理子氏（経済アナリスト）

ふるさと納税を始めたきっかけは「税金の控除が受けられるから」が約7割と「税控除」に魅力を感じている人が多い。返礼品の人気上位は肉、米、魚介・海産物、野菜・果物と食品が並ぶ。物価高が続く一方、所得が上がらないなかで、ふるさと納税は生活防衛の側面を担っていると言えるでしょう。しかし、この傾向が続くと、本来の地域振興という目的が薄れ、単なる「節税対策」として制度が一段と形骸化する恐れがある。ふるさと納税が、地域と都市をつなぐ持続可能な関係性を築くための制度として、本来の意義を守り続ける視点は欠かせないでしょう。

・渡辺広明氏（消費経済アナリスト）

ふるさと納税の寄付先を選ぶ基準として7割以上が「返礼品の内容と魅力」で選んでいる結果をみて、故郷を離れて大都市圏などに暮らす人が多くなる中、生まれ育った地域に貢献する仕組みとして導入された主旨は、今や昔となってしまった感がある。但し近頃はふるさと納税の使い道を指定できる場合も多く、納税者の意思が反映されるのは良い制度とも言える。

経済産業研究所のレポートによると、ふるさと納税の利用者が納税義務者数に占める利用率は、約16.7%と低い状況である（※）。しかし今回の調査では、利用者の約6割が「毎年利用している」ことから、未利用者への利用促進が課題になっていると言える。直近ではローソンやファミリーマートなど大手コンビニがふるさと納税に参入するなど、間口が広がっている。ふるさと納税が次のステージに突入し、納税者と自治体のそれぞれのメリットが加速していきそうだ。

※参照：独立行政法人経済産業研究所

ふるさと納税1万人調査！利用者の本音と最新トレンド ～ふるさと納税実態調査③～

<https://www.rieti.go.jp/jp/papers/contribution/konishi-yoko/05.html>

以上

【調査概要】

調査方法 : インターネット調査

調査期間 : 2025年3月3日～3月7日

パネル : 「Ponta リサーチ」会員

(Ponta 会員で「Ponta リサーチ」の会員登録をいただいている方)

調査対象 : 国内在住 20～50 代のふるさと納税を利用したことがある方

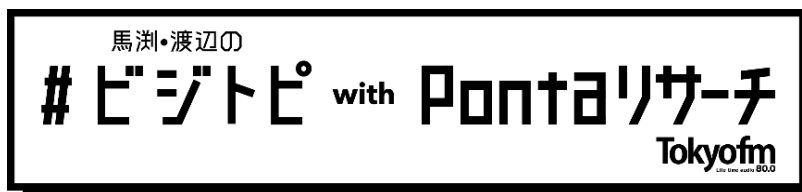
有効回答数 : 1,009 名

※調査結果は小数点第2位を四捨五入しています

【引用・転載の際のクレジット表記のお願い】

調査結果引用・転載の際は、“「Ponta リサーチ」調べ”とクレジットを記載していただきますようお願い申し上げます。

■共同調査「馬淵・渡辺の#ビジトピ with Ponta リサーチ」について



2023年5月より TOKYO FM「馬淵・渡辺の#ビジトピ」の提供スポンサーとして LM が参画しています。「馬淵・渡辺の#ビジトピ with Ponta リサーチ」は、世の中の最新ニュースからパーソナリティの経済アナリスト 馬淵磨理子氏と消費経済アナリスト 渡辺広明氏が生活者に調査したいトピックについて、LM が「Ponta リサーチ」で聴取する調査です。調査結果を番組内で紹介する他、LM のマーケティング紹介サイトのコラムで紹介しています。

■TOKYO FM「馬淵・渡辺の#ビジトピ」について

パーソナリティをつとめる経済アナリスト 馬淵磨理子氏と消費経済アナリスト 渡辺広明氏が世の中の最新ニュースをそれぞれの視点で分かりやすく解説しています。ビジトピとは、“ビジネストピックス”の略！ 30分ながら聴きするだけで、資産運用の話から、マーケティング用語、最新ヒット商品まですぐあなたの役に立つビジトピが身につきます。

放送日時 : 日曜 6:00~6:30

出演者 : 馬淵磨理子 (経済アナリスト)、渡辺広明 (消費経済アナリスト)

番組 HP : <https://www.tfm.co.jp/biztopi/>

AuDee : <https://audee.jp/program/show/61907>

Twitter : https://twitter.com/biztopi_tfm

■関連 URL

株式会社ロイヤリティ マーケティング マーケティング詳細紹介サイト :

<https://biz.loyalty.co.jp/>

公開レポート (自主調査結果を掲載) : <https://biz.loyalty.co.jp/report/>

公開データ : <https://biz.loyalty.co.jp/lp/publicdata/>

コラム : <https://biz.loyalty.co.jp/column/>

※報道関係者の方は、メディア関係者限定公開のお問い合わせ先
広報部にご連絡をお願い申し上げます。