

今年度、返礼品を受け取ることができるふるさと納税に「寄付した（またはする予定の）」人は3割半ば。今年受け取った、または受け取る予定の返礼品トップ3は「精肉・肉加工品」、「魚介類・水産加工品」、「フルーツ・果物」

- ふるさと納税に関する調査 -

<https://insight.rakuten.co.jp/report/20211130>

楽天インサイト株式会社は、「ふるさと納税に関する調査」をインターネットで実施しました。今回の調査は、2021年10月28日（木）から11月1日（月）の5日間、楽天インサイトに登録しているモニター（約220万人）の中から、全国の20～69歳の男女1,000人を対象に行いました。ふるさと納税について制度の認知・実施状況を調査し、ふるさと納税を通じて寄付をした人には返礼品のジャンルなど、寄付をしていない人にはその理由や改善要望を調査しました。

また、通常のアンケート調査に加え、楽天インサイトが提供する、「イノベーター理論」に基づいた総合調査ソリューション「イノベーターマーケティング™」を用い、今回は、対象者を情報感度の高さ別に5つの層（注）に分類することで、実際の消費行動に基づいた分析を行いました。

（注）生活者を情報に対する感度別に「情報感度イノベーター」、「情報感度アーリーアダプター」、「情報感度アーリーマジョリティ」、「情報感度レイトマジョリティ」、「情報感度ラガード」の5つに分類

■ □ 調査結果 □ ■

■ 返礼品を受け取ることができるふるさと納税の認知率は9割以上。返礼品がないふるさと納税の認知率は5割以上

返礼品を受け取ることができるふるさと納税を通じた寄付と、災害復興支援などを目的とし、返礼品がないふるさと納税を通じた寄付について、それぞれの認知を聴取したところ、返礼品を受け取ることができるふるさと納税の認知計は91.3%、返礼品がないふるさと納税では52.0%となり、約40ポイントの差がつく結果となった。

返礼品を受け取ることができるふるさと納税について性年代別でみると、男性30代では認知計が全体と比べてやや高く96.8%、「内容や仕組みを知っている」（54.8%）も半数を超えるなど、関心が高い様子がうかがえた。

情報感度別でみると、返礼品を受け取ることができるふるさと納税の認知計は、最も低い「情報感度ラ

ガード」でも 8 割弱となっており、幅広く認知されていることが示された。一方、返礼品がないふるさと納税は「情報感度イノベーター」と「情報感度アーリーアダプター」をあわせた認知計が 7 割となり、他の「情報感度アーリーマジョリティ」(55.2%)、「情報感度レイトマジョリティ」(46.6%)、「情報感度ラガード」(30.7%) を大きく上回った。

◇返礼品を受け取ることができるふるさと納税の認知率 (n=1,000：全員回答) 単一回答 単位：%

		(n)	内容や仕組みを知っている	内容や仕組みをまあまあ知っている	内容や仕組みをあまり知らない	知らない	認知計
全体		(1,000)	32.5	25.4	33.4	8.7	91.3
性年代	男性	20代	46.4	15.5	22.6	15.5	84.5
		30代	54.8	24.7	17.2	3.2	96.8
		40代	37.0	21.0	34.5	7.6	92.4
		50代	28.6	25.7	35.2	10.5	89.5
		60代	27.5	26.5	37.3	8.8	91.2
	女性	20代	32.9	26.6	35.4	5.1	94.9
		30代	37.8	27.8	25.6	8.9	91.1
		40代	25.6	25.6	39.3	9.4	90.6
		50代	17.3	35.6	38.5	8.7	91.3
		60代	23.4	24.3	43.0	9.3	90.7
情報感度	イノベーター・アーリーアダプター	(220)	47.3	31.4	19.1	2.3	97.7
	アーリーマジョリティ	(335)	34.9	23.3	34.0	7.8	92.2
	レイトマジョリティ	(279)	28.0	25.4	39.1	7.5	92.5
	ラガード	(166)	15.7	21.7	41.6	21.1	78.9

※ 2%未満のグラフスコアは非表示 (%)

※ ■は全体+10ポイント以上、■は+5ポイント以上、■は-10ポイント以下、■は-5ポイント以下

◇返礼品がないふるさと納税の認知率 (n=1,000：全員回答) 単一回答 単位：%

		(n)	内容や仕組みを知っている	内容や仕組みをまあまあ知っている	内容や仕組みをあまり知らない	知らない	認知計
全体		(1,000)	11.7	13.7	26.6	48.0	52.0
情報感度	イノベーター・アーリーアダプター	(220)	21.4	20.5	28.2	30.0	70.0
	アーリーマジョリティ	(335)	11.3	15.8	28.1	44.8	55.2
	レイトマジョリティ	(279)	8.6	10.0	28.0	53.4	46.6
	ラガード	(166)	4.8	6.6	19.3	69.3	30.7

※ 2%未満のグラフスコアは非表示 (%)

※ ■は全体+10ポイント以上、■は+5ポイント以上、■は-10ポイント以下、■は-5ポイント以下

■今年度、返礼品を受け取ることができるふるさと納税に「寄付した（またはする予定の）」人は4割近くで、昨年度に比べ約10ポイント上回る結果に

返礼品を受け取ることができるふるさと納税への寄付について今年度と昨年度それぞれの実施状況を聴取したところ、「寄付した（またはする予定）」と回答した人が、今年度は36.4%、昨年は27.5%となった。今年度では昨年度に比べ約10ポイント上回っており、活況となる可能性がある。また、今年度、返礼品を受け取ることができるふるさと納税へ「寄付した（またはする予定）」と回答した人について性年代別でみると、男女ともに20代、30代、40代では4割を超え、特に男性20代と30代では5割を超えた。

今年度または昨年度、ふるさと納税を通じて寄付をした人に理由を聴取したところ、「地域の食材や工芸品などの産品に興味があるから」（48.4%）、「税金の使い道を指定することができるから」（33.3%）に続いて、「気軽に旅行に行けないため地域の産品で旅行気分を味わいたいから」（17.8%）が3位となった。コロナ禍による外出制限がふるさと納税の実施に影響を与えている可能性がうかがえた。

◇今年度と昨年度の返礼品を受け取ることができるふるさと納税の寄付実施状況（n=913：返礼品を受け取ることができるふるさと納税の認知者）単一回答 単位：%

	(n)	寄付した（またはする予定）	寄付していない（またはする予定がない）
今年度	(913)	36.4	63.6
昨年度	(913)	27.5	72.5

※ 2%未満のグラフスコアは非表示（%）

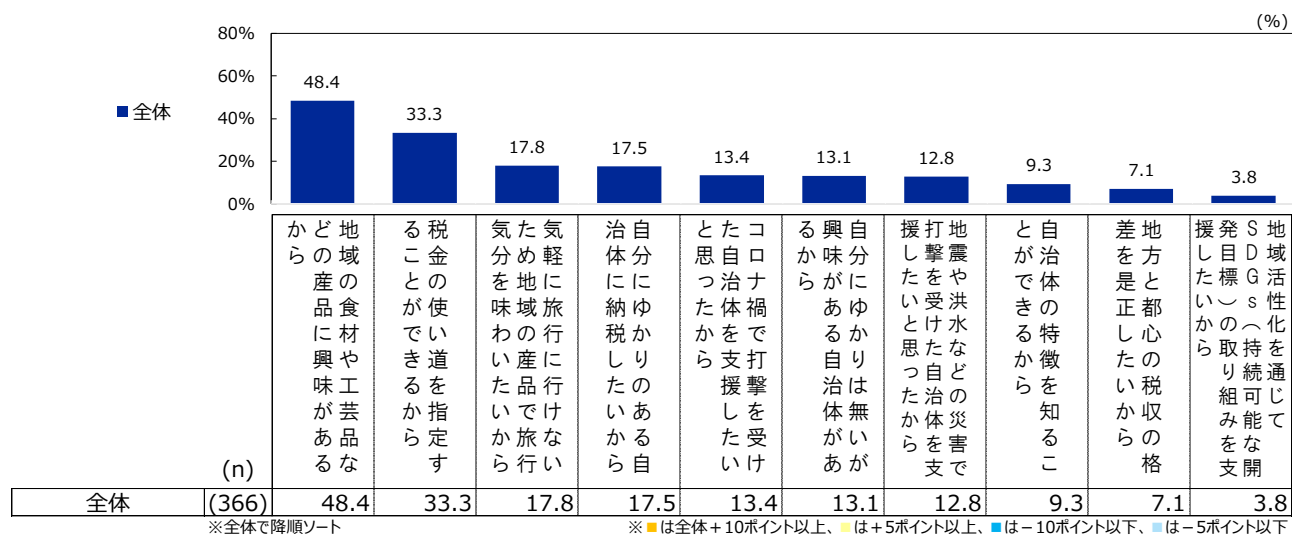
◇今年度の返礼品を受け取ることができるふるさと納税の寄付実施状況（n=913：返礼品を受け取ることができるふるさと納税の認知者）単一回答 単位：%

		(n)	寄付した（またはする予定）	寄付していない（またはする予定がない）
全体		(913)	36.4	63.6
性年代	男性	20代	53.5	46.5
		30代	51.1	48.9
		40代	41.8	58.2
	女性	50代	27.7	72.3
		60代	25.8	74.2
		20代	41.3	58.7
女性	30代	43.9	56.1	
	40代	44.3	55.7	
	50代	22.1	77.9	
	60代	(97)	17.5	82.5

※ 2%未満のグラフスコアは非表示（%）

※ ■は全体+10ポイント以上、■は+5ポイント以上、■は-10ポイント以下、■は-5ポイント以下

◇ふるさと納税を通じて寄付をした（またはする予定の）理由（n=366：今年または昨年にふるさと納税を通じて寄付をした方）複数回答 単位：％



■今年受け取った（または受け取る予定の）返礼品トップ3は「精肉・肉加工品」、「魚介類・水産加工品」、「フルーツ・果物」。寄付額は控除上限額に対して「9割以上～控除上限額未満」が3割半ばで最も多い

今年受け取った（または受け取る予定の）返礼品のカテゴリは「精肉・肉加工品」（53.6%）、「魚介類・水産加工品」（45.2%）、「フルーツ・果物」（34.3%）がトップ3となった。昨年と比較すると「精肉・肉加工品」が6.2ポイント減少し、「魚介類・水産加工品」は5.4ポイント増加した。また、今年受け取った返礼品（または受け取る予定の）のカテゴリについて、子どもと同居している世帯でみると「未就学・小学生」がいる世帯では「精肉・肉加工品」が全体を5.5ポイント上回り約6割に達するほか、「日用品雑貨・文房具・手芸」と「キッズ・ベビー・マタニティ」も全体を5ポイント以上上回っている。「中学・高校・大学生」のいる世帯では「フルーツ・果物」と「米・穀類」が全体を5ポイント以上上回っており、子どもの学齢も返礼品選びに影響している可能性がうかがえた。

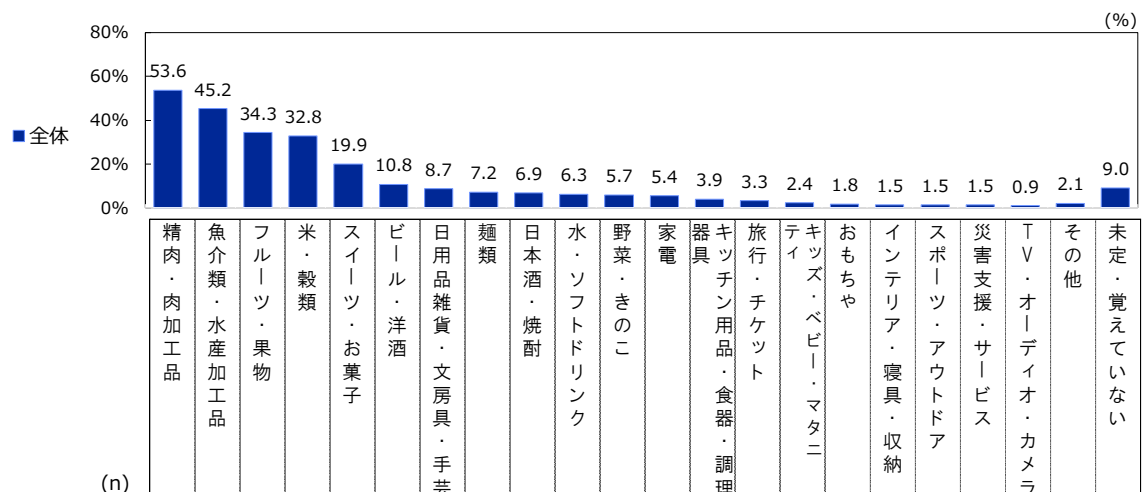
◇受け取った（またはその予定の）返礼品のカテゴリ比較（昨年 n=251：昨年返礼品を受け取ることができるふるさと納税をした／今年 n=332：今年返礼品を受け取ることができるふるさと納税をした（またはする予定））複数回答 単位：％

順位	カテゴリ	昨年 n=251	今年 n=332	差分
1位	精肉・肉加工品	59.8	53.6	-6.2
2位	魚介類・水産加工品	39.8	45.2	5.4
3位	フルーツ・果物	30.3	34.3	4.0
4位	米・穀類	28.7	32.8	4.1
5位	スイーツ・お菓子	16.7	19.9	3.2
6位	ビール・洋酒	9.2	10.8	1.6
7位	日用品雑貨・文房具・手芸	5.2	8.7	3.5
8位	麺類	6.0	7.2	1.2
9位	日本酒・焼酎	7.2	6.9	-0.3
10位	水・ソフトドリンク	6.0	6.3	0.3

※11位以下は非表示

※昨年との差が、■は+10ポイント以上、■は+5ポイント以上、■は-10ポイント以下、■は-5ポイント以下

◇今年受け取った返礼品（または受け取る予定の返礼品）のカテゴリ（n=332：今年返礼品を受け取ることができると納税をした（またはする予定）複数回答 単位：％



		(n)	精肉・肉加工品	魚介類・水産加工品	フルーツ・果物	米・穀類	スイーツ・お菓子	ビール・洋酒	日用品雑貨・文房具・手芸	麺類	日本酒・焼酎	水・ソフトドリンク	野菜・きのこ	家電	器具	キッチン用品・食器・調理	旅行・チケット	ティ	キッズ・ベビー・マタニ	おもちゃ	インテリア・寝具・収納	スポーツ・アウトドア	災害支援・サービス	T V・オーディオ・カメラ	その他	未定・覚えていない
全体		(332)	53.6	45.2	34.3	32.8	19.9	10.8	8.7	7.2	6.9	6.3	5.7	5.4	3.9	3.3	3.3	2.4	1.8	1.5	1.5	1.5	1.5	0.9	2.1	9.0
同居 あり 子供	未就学・小学生	(88)	59.1	46.6	37.5	36.4	23.9	12.5	15.9	11.4	9.1	5.7	6.8	6.8	6.8	3.4	8.0	5.7	1.1	0.0	0.0	0.0	0.0	2.3	3.4	3.4
	中学・高校・大学生	(49)	53.1	46.9	40.8	40.8	16.3	8.2	6.1	0.0	8.2	6.1	0.0	2.0	4.1	4.1	4.1	0.0	0.0	4.1	0.0	0.0	0.0	0.0	6.1	8.2

※全体で降順ソート

※■は全体+10ポイント以上、■は+5ポイント以上、■は-10ポイント以下、■は-5ポイント以下

今年、ふるさと納税を通じて寄付をした（またはする予定の）金額を聴取したところ、控除上限額（自己負担額が2,000円を超えずに寄付できる金額）に対して「9割以上～上限額未満」が34.5%で最も多く、次いで「8割程度」が23.5%となった。

◇今年の「ふるさと納税」の寄付額 (n=336：今年ふるさと納税を通じて寄付をした（またはする予定))

単一回答 単位：%



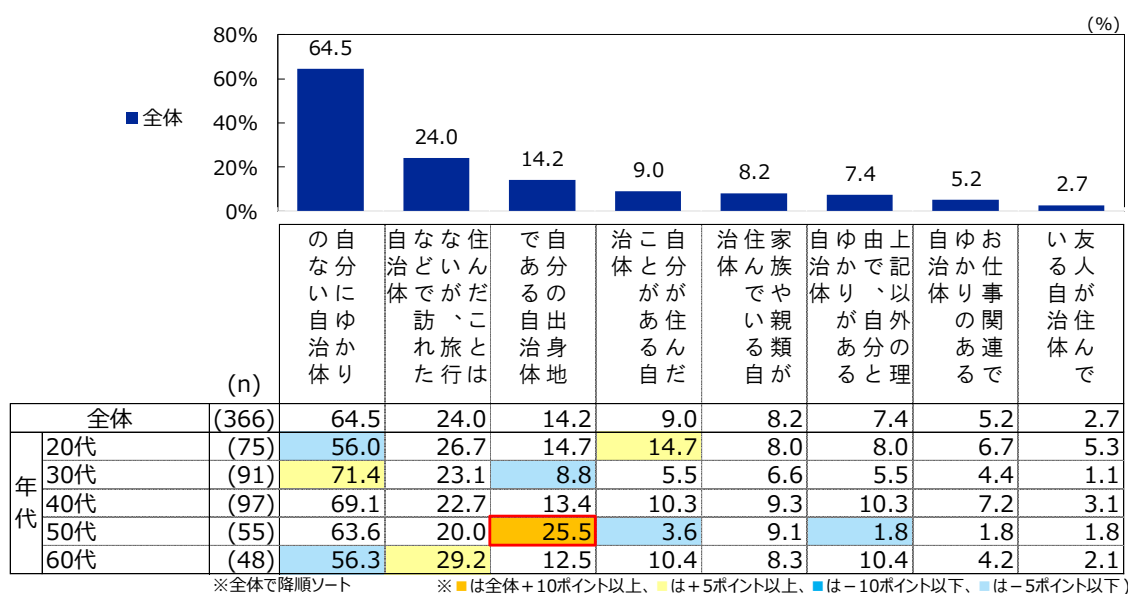
※ 2%未満のグラフスコアは非表示 (%)

■寄付先との関係性は「自分にゆかりのない自治体」が6割強。ふるさと納税を通じて関心が高まったことは「地方」や「食文化」が8割以上

今年、ふるさと納税を通じて寄付をした（またはする予定の）自治体と自身の関係について質問したところ、「自分にゆかりのない自治体」が64.5%、「住んだことはないが、旅行などで訪れた自治体」が24.0%、「自分の出身地である自治体」が14.2%となった。また年代別でみると、50代では「自分の出身地である自治体」が25.5%で全体より10ポイント以上高かった。

◇寄付先と自身の関係性 (n=366：今年ふるさと納税を通じて寄付をした（またはする予定)) 複数回答

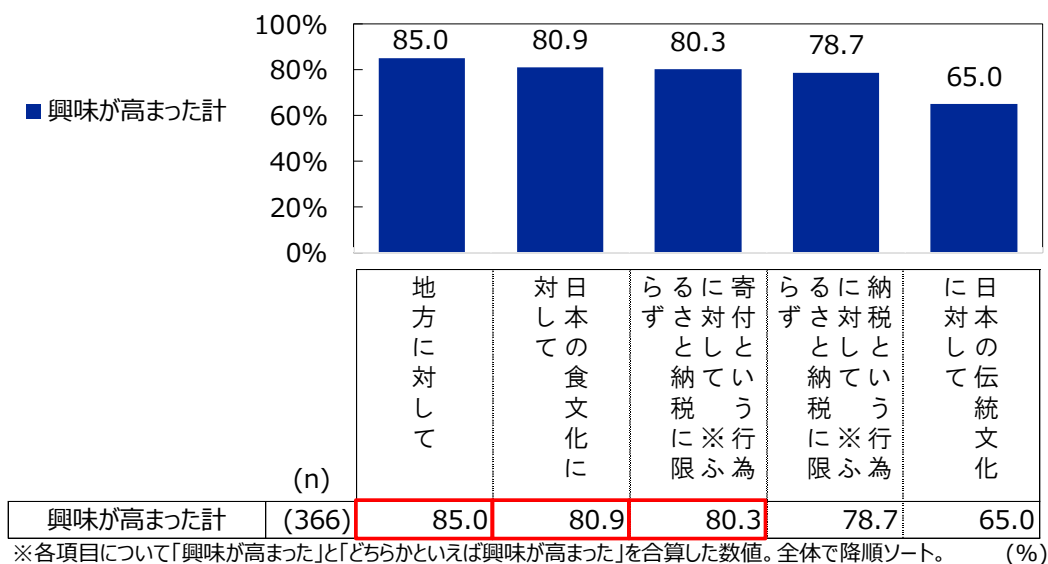
単位：%



ふるさと納税を通じて寄付をする前と後での興味の変化について聴取し、「興味が高まった」計（「興味が高まった」と「どちらかといえば興味が高まった」の合計）を集計したところ、「地方に対して」（85.0%）と「日本の食文化に対して」（80.9%）、「寄付という行為に対して ※ふるさと納税に限らず」（80.3%）がそれぞれ8割以上、「納税という行為に対して ※ふるさと納税に限らず」（78.7%）も8割弱となった。ふるさと納税を通じて、「地方」、「日本の食文化」、「寄付」自体といった社会・文化的関心が高まり、ふ

るさと納税制度が地方支援にとどまらない影響を与えていることがうかがえた。

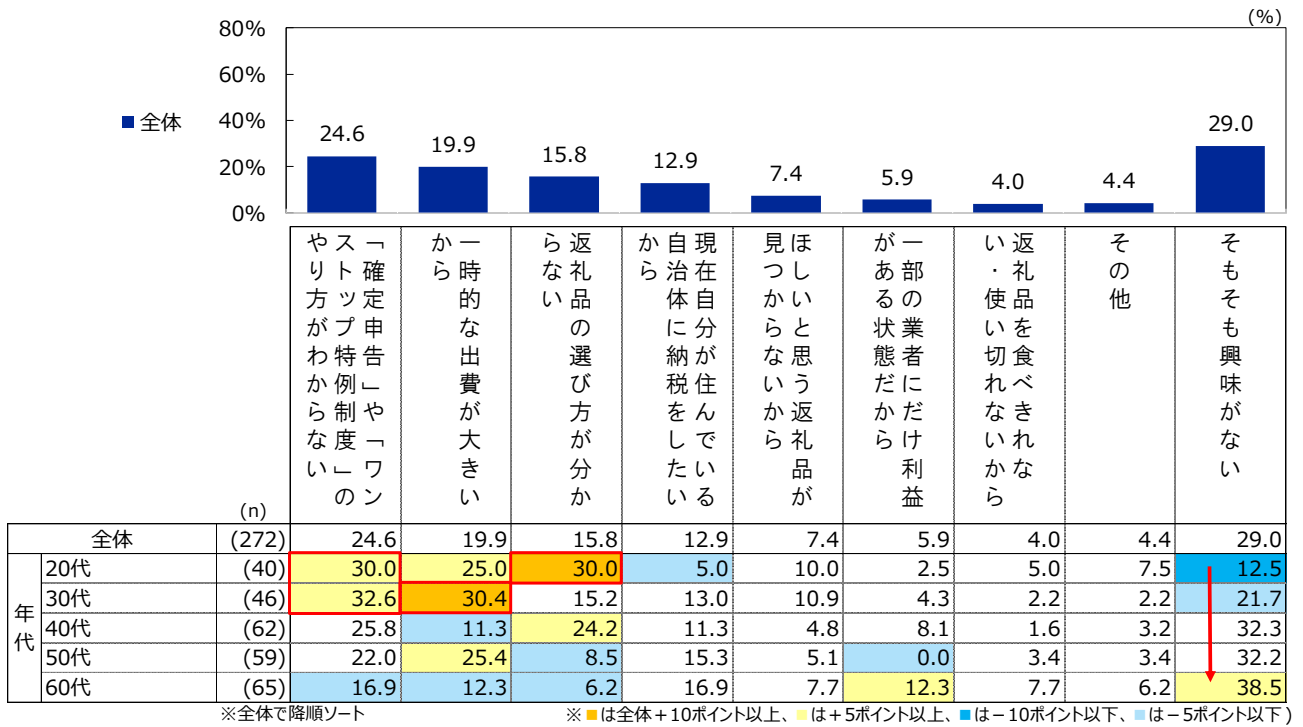
◇ふるさと納税を通じて寄付をする前と後で興味が高まったこと (n=336：今年ふるさと納税を通じて寄付をした（またはする予定）複数回答 単位：％)



■ふるさと納税を通じて寄付をしなかった理由は「そもそも興味がない」を除くと、「申請のやり方がわからない」が約 25%で最多、「一時的な出費が大きいから」が約 2 割で続く。若年層は興味はあるが壁を感じている

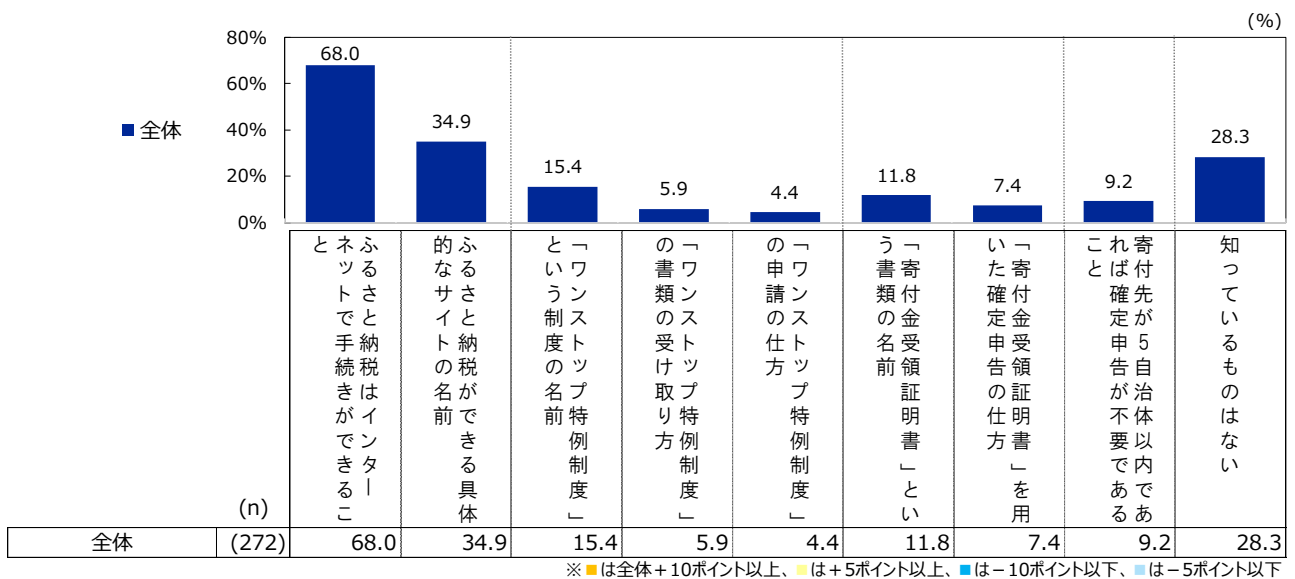
今年または昨年、ふるさと納税を通じて寄付をしなかった人にその理由を聴取したところ、「そもそも興味がない」(29.0%)を除くと、『確定申告』や『ワンストップ特例制度』のやり方がわからない」(24.6%)が最も多く、「一時的な出費が大きいから」(19.9%)が続いた。年代別でみると「そもそも興味がない」が若年層になるほど低く、「申請のやり方がわからない」もやや高い。また 20 代では「返礼品の選び方がわからない」が 30.0%、30 代では「一時的な出費が大きいから」が 30.4%と、いずれも全体と比較して 10 ポイント以上高い。以上の結果から、若年層はふるさと納税に興味はあるが、申請の方法や返礼品の選び方、一時的な出費の大きさに壁を感じている様子がうかがえた。

◇ふるさと納税を通じて寄付をしなかった理由 (n=272：今年または昨年にふるさと納税を通じて寄付をしなかった) 複数回答 単位：％



同様に、今年または昨年ふるさと納税を通じて寄付をしなかった人に、ふるさと納税に関して知っていることを聴取したところ、「ふるさと納税はインターネットで手続きができること」が68.0%でトップ、続いて「ふるさと納税ができる具体的なサイトの名前」が34.9%となった。約7割がインターネットで手続きができることを知っていても、サイト名や制度自体に関する事など具体的な事項になると認知は3割程度か、それ以下となった。

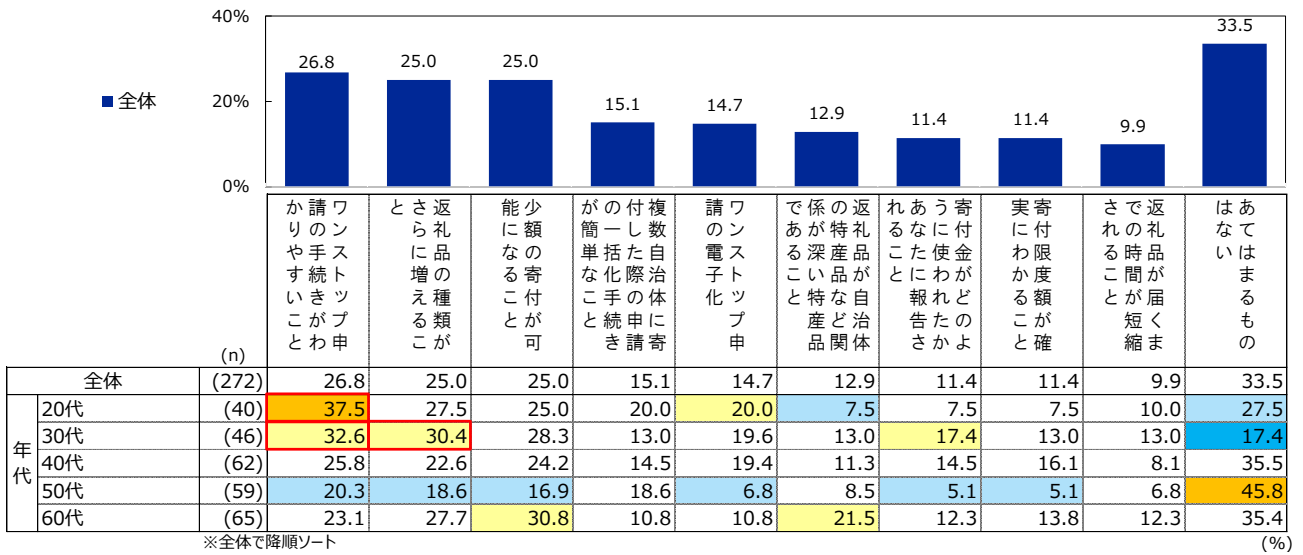
◇ふるさと納税について知っていること (n=272：今年または昨年にふるさと納税を通じて寄付をしなかった) 複数回答 単位：%



■ふるさと納税に改善を希望することは、「申請手続きのわかりやすさ」、「返礼品の種類が増えること」、「少額の寄付が可能になること」がトップ3

今年度または昨年度にふるさと納税を通じて寄付をしなかった人に、ふるさと納税に改善を希望することを聴取したところ、「あてはまるものはない」(33.5%)を除くと、「ワンストップ申請の手続きがわかりやすいこと」(26.8%)がトップで、「返礼品の種類がさらに増えること」(25.0%)と「少額の寄付が可能になること」(25.0%)が続いた。年代別でみると、20代では「ワンストップ申請の手続きがわかりやすいこと」が37.5%と全体と比較して10ポイント以上高い。また30代では、これに加えて「返礼品の種類がさらに増えること」も全体と比較して5ポイント以上高かった。

◇ふるさと納税に改善を希望すること (n=272：今年または昨年にもふるさと納税を通じて寄付をしなかった) 複数回答 単位：%



【調査概要】

調査エリア : 全国
 調査対象者 : 20歳～69歳 男女
 回収サンプルサイズ : 1,000 サンプルサイズ
 調査期間 : 2021年10月28日(木)から11月1日(月)
 調査実施機関 : 楽天インサイト株式会社

(注) 本レポートでは小数点第2位以下を四捨五入しているため、合計値は必ずしも100%とならない場合があります。