

# 基礎研 レポート

## ふるさと納税「お得競争」の終焉

—ポイント還元の廃止で問われる「地域貢献」と「持続可能な制度」のこれから

生活研究部 準主任研究員 小口 裕  
(03)3512-1813 y-oguchi@nli-research.co.jp

### 1—はじめに

#### 1 | ふるさと納税「ポイント廃止」が投げかける問い

2025年10月1日に、ふるさと納税制度におけるポイント還元が廃止される<sup>1</sup>。対象は、ふるさと納税ポータルサイトを通じた寄付で付与されていたポイントやマイルなどの特典であるが、これまでポイントやギフト券などの還元キャンペーンが「お得感」を生み、利用拡大を下支えしてきた側面もあり、今後はふるさと納税の利用者層や返礼品の内容が変化していく可能性がある。

総務省の調査によれば、寄付額の半分近くが返礼・事務・ポータル費に支出され、地域財源として残るのは半分強にとどまる<sup>2</sup>。本稿の分析結果からは、実際の利用者は高年収層や高額寄付層が多く、「幅広い利用者が地域応援に参加する」理念と現実にはやや乖離があることが否めない。

そこで本稿では、この制度を地域の「持続可能性を支える仕組み」としていかに再設計できるかに注目する。消費者の「持続可能性への意識」を高める制度としての可能性を評価しつつ、現状の問題点と今後の課題を整理してみたい。

### 2—ふるさと納税の見直しの内容と背景 ～ 制度趣旨への回帰

#### 1 | 見直しの要点は「ポイント廃止」と「返礼品基準の厳格化」

一般的に寄付者はポータルサイトを通じて自治体に寄付を行うが、自治体は寄附獲得のためにサイト掲載料や決済費用などをポータル運営事業者を支払っている。この手数料の一部が利用者へのポイント付与の原資となり、事業者によるポイント付与・利用者獲得競争に拍車をかけていたとされており、総務省はこの点を長く問題視してきた。

<sup>1</sup> 2024年6月28日、総務省はふるさと納税の指定基準を改正する告示を出した（総務省告示第203号）

<sup>2</sup> 総務省「ふるさと納税に関する現況調査（令和7年度実施）。データ詳細は後述する。

今回の見直しの最大のポイントは、寄附に伴う金銭的・経済的利益、すなわちポイントやマイルの付与を明確に禁止した点である。さらに、過剰な広告や返礼品強調による誘引行為も制限され、これらは2025年10月1日から施行される。

返礼品の基準も一段と厳格化される。地場産品の要件では、食肉熟成や精米を県内原料に限定し、宿泊サービスは県外ブランド施設を対象外となる。加えて、高額宿泊は1泊1人5万円以下とすることで、豪華返礼品への偏りを防ぐ仕組みが導入される。経費上限は従来どおり「寄附額の50%以内」を維持しつつ、ポータル費用や広告費の管理をより厳密に行う方向性が示されている（表1）。

	（見直し前）規定	（見直し後）規定
募集方法（第2条）	返礼品提供は一定基準遵守、募集経費は寄附額の50%以下。	「寄附に伴う金銭・経済的利益（ポイント・マイル等）提供」を禁止。過剰広告での誘引行為も制限。
返礼品の地場要件（第5条）	返礼品は地場産品、主要な製造・加工工程が地域内。	食肉熟成・精米は県内産原料に限定。宿泊サービスは県外ブランド施設を除外、宿泊額は1泊1人5万円以下。
広告・勧誘（第2条）	明文化はないが、返礼品強調は望ましくない扱い。	「返礼品強調広告」の禁止を明記。
経費上限	募集関連費用（返礼品＋事務費）は寄附額の50%以下。	現規定を維持しつつ、ポータル費用・広告費等を厳格化。

（資料）「地方税法」に基づく総務省告示（令和6年6月28日 総務省告示第203号）  
\* 地方税法及び平成31年総務省告示第179号の改正

## 2 | 見直しの背景 ～ 「節税＋お得感」から「地域応援重視」への舵切り

この見直しの背景には、本来の目的である「地域活性化・自治体応援」から逸脱し、実質的に「節税＋お得感」が前面に出ている実態にある。また、高所得層に偏った利用者構成を是正し、不公平感への批判に応えることも目的と思われる。

一方で、企業や利用者の受け止めは分かれている。ポータル事業者からは「ポイント禁止は消費者の選択肢を奪い、経済効果を縮小させる」との批判がある一方、制度趣旨の回帰を歓迎する声も見られる。また、利用者の声を拾うと、「お得感の喪失」に対する素朴な不満もあれば、「公共財源の透明性」や「制度本旨との整合性」を重視する前向きな評価もあり、両者が共存している様子が伺える。

こうした反応は、ふるさと納税を通じた「地域活性化・自治体応援」という目的に対して、事業者・利用者内でも少なからず温度差が存在することを示唆しているとも言える。

## 3 — ふるさと納税の実態 ～ 高額寄付の傾向と地域の偏在

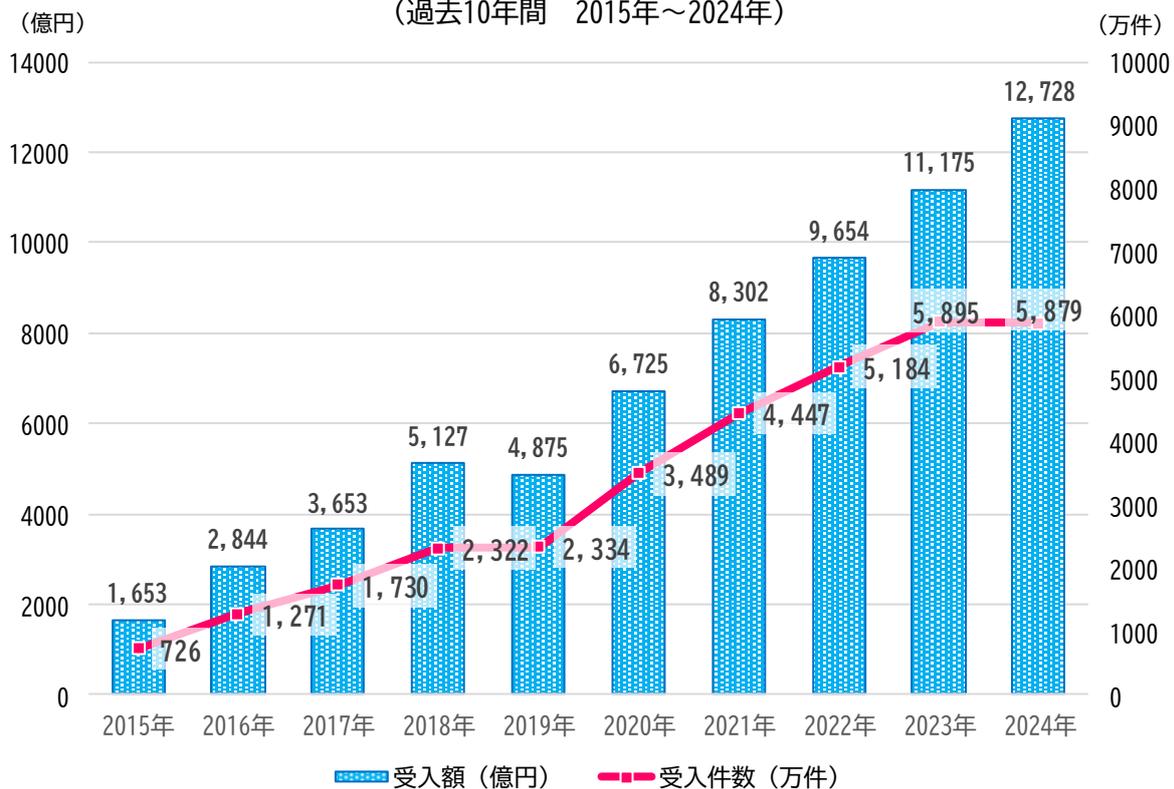
では、実際のふるさと納税はどのように利用されてきたのか。総務省の「ふるさと納税に関する現況調査（令和7年度）」を見ると、制度の規模と構造が浮かび上がる。

## 1 | 受入額の推移 ～ 新規参入や裾野拡大よりも進む高額寄付化

受入額の推移をみると、制度創設当初（2008年～）は受入額100億円前後、件数も10万件未満にとどまっていたが、2015年には1,652億円/726万件となり、その後は右肩上がりでも拡大しており、2024年には1.27兆円/5,879万件と過去最高額に達している（数表1）。

ただし直近では受入件数は横ばいとなり受入額のみが増加していることから、新規参入や裾野拡大というより、既存寄付者による高額寄付が進んでいる様子がうかがえる。背景には「自己負担2000円」の控除設計があり、所得が高いほど寄付可能額の上限が広がる仕組みがあるとされる。

数表1：ふるさと納税/受入額と件数の推移（全国）  
（過去10年間 2015年～2024年）



（資料）総務省「ふるさと納税に関する現況調査（令和7年度実施）」

- ・全国の都道府県及び市区町村対象の全数調査（各地方団体からの報告値を集計）
- ・令和6年度の寄附受入実績および令和7年度課税（令和6年1月1日から12月31日までの寄附）の住民税控除の適用状況を集計対象としている。

## 2 | 受入額の傾向 ～ 「子ども・子育て」「教育・人づくり」といった社会基盤分野に集まる傾向

次に、税の使途別にみると、「子ども・子育て」「教育・人づくり」といった社会基盤型の分野に受入額が集まる傾向が見られる。これは本稿後半の調査分析で示す「利用者が教育・エネルギー・気候変動への関心を強く持つ」という結果とも整合している。寄付が政策的テーマに集まる傾向は、制度の公益性を裏付ける一方で、利用者構成やニーズの偏りを示唆しているともいえる（数表2）。

数表2：ふるさと納税／使途別受入額（上位5領域）  
（2024年度）

		受入額 (百万円)	受入件数 (件)
1	子ども・子育て	179,578	8,555,681
2	地域・産業振興	83,827	4,237,912
3	教育・人づくり	83,623	4,723,753
4	環境・衛生	60,214	2,868,587
5	健康・医療・福祉	57,824	2,699,374

（資料）総務省「ふるさと納税に関する現況調査（令和7年度実施）」

また、地域別にみると、北海道・宮崎・福岡などで受入額が多く、地域間の偏在もみられる。これは自治体間の競争が制度拡大を後押しした結果とも言える（数表3）。

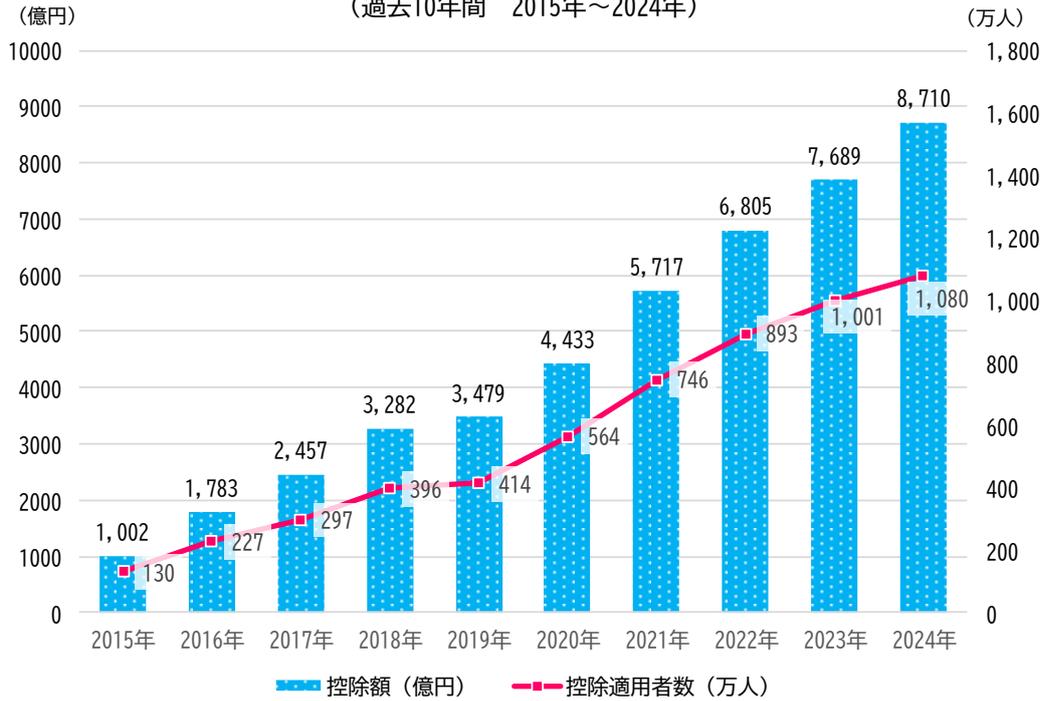
数表3：ふるさと納税／都道府県別受入額（上位5道・県）  
（2024年度）

		受入額 (百万円)	受入件数 (件)
1	北海道	179,957	9,632,234
2	宮崎県	58,283	2,956,129
3	兵庫県	58,247	1,331,429
4	福岡県	56,003	3,379,767
5	静岡県	53,367	2,937,904
	（全国）合計	1,272,752	58,787,253

（資料）総務省「ふるさと納税に関する現況調査（令和7年度実施）」

さらに、控除額と適用者数の推移をみると、2012年の制度改正以降に急拡大し、2024年には控除額8,710億円、適用者数1,080万人に達している。特に近年では、2022年から2024年にかけて適用者数が+187万人だったのに対し、控除額は+約1,900億円と伸びが大きい。この傾向は1人あたり寄付額が上昇し、高額寄付層の存在感が強まっていることが伺える結果である（数表4）。

数表4：ふるさと納税に係る住民税控除額・控除適用者数  
(過去10年間 2015年～2024年)



(資料) 総務省「ふるさと納税に関する現況調査 (令和7年度実施)」

### 3 | 事業経費の内訳 ～ 経費は寄付額 46.4%、自治体実収は 53.6%にとどまる

一方で、募集経費の内訳をみると、返礼品費用 25.2%、事務費 13.2%、ポータル費用 13.0%など、寄付額の 46.4%が経費となり、自治体の実収は 53.6%にとどまっている。つまり、利用者の支出のほぼ半分が「地域財源」以外に流れている構造となっている (数表5)。

数表5：ふるさと納税/募集に要した費用 (経費) (全国合計)  
(2024年度)

	金額 (億円)	受入額に 占める割合
返礼品費用	3,208	25.2%
送付費用	733	5.8%
広報費用	66	0.5%
決済費用	218	1.7%
事務費等	1,676	13.2%
合計費用	5,901	46.4%
うちポータル事業者費用	1,656	13.0%

(資料) 総務省「ふるさと納税に関する現況調査 (令和7年度実施)」

このように、ふるさと納税制度は順調に拡大してきたものの、近年は新規層の裾野拡大よりも高所得層による手厚い寄付が目立ち、地域や費用構造の偏りを生じさせていた側面は否めない。

#### 4—ふるさと納税の実態 ～ 利用者側の視点

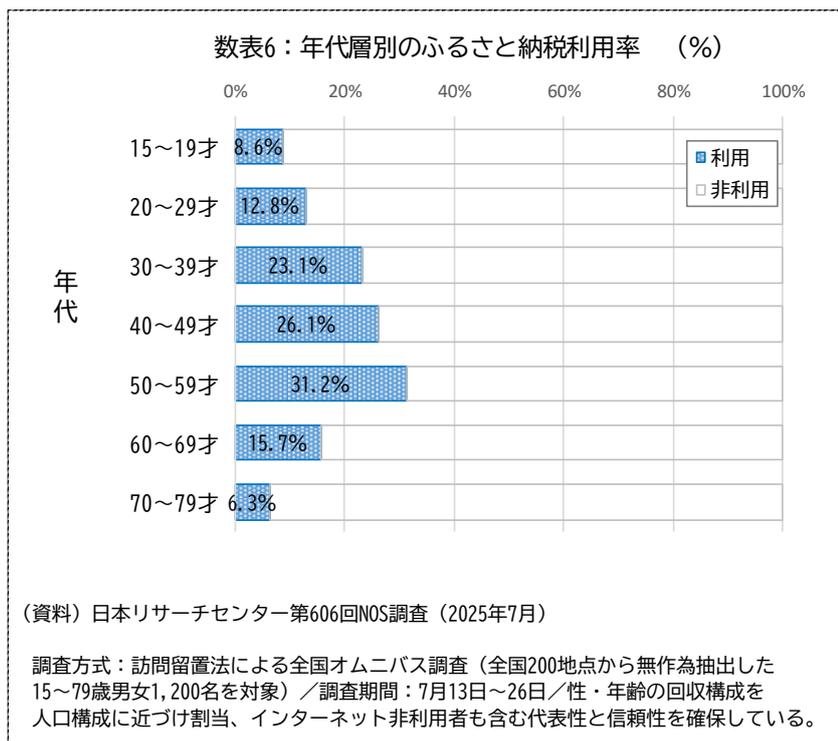
次に、ふるさと納税制度を利用者の視点から、社会調査データを通して確認してみたい。

なお、本稿のテーマは制度に関する「ポイント還元」に関わるため、アンケート回答によるポイント獲得がインセンティブとなる「インターネット調査パネルモニター対象の調査」では回答にバイアスが生じる可能性がある。そのため本稿の分析では、総合調査機関である日本リサーチセンターが2025年7月に実施した社会調査（訪問留め置き法による全国調査）を用いている。

##### 1 | 利用者側の視点から見た実態 ～ 支えるのは「高所得×働き盛り世代」

調査結果を見ると、「幅広い国民が地域応援に参加する仕組み」という制度の理念に対し、実際には所得水準や職業属性による偏りが存在することが明らかとなる。

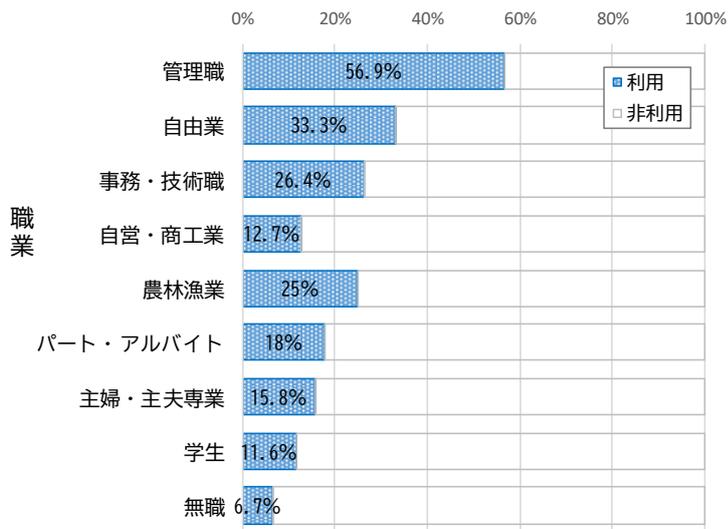
まず年齢別の利用率では、30代23.1%、40代26.1%、50代31.2%と働き盛り世代で高く、20代12.8%や70代6.3%といった若年層・高齢層では低調である（数表6）。



職業別にみると、管理職が56.9%と突出し、自由業33.3%、事務・技術職26.4%が続く。一方、自営商工業12.7%、学生11.6%、無職6.7%と低水準にとどまる（数表7）。

世帯年収別でも差が明確で、年収1,200万円以上では54.0%が利用しているのに対し、年収300万円未満では5.3%に過ぎない（数表8）。

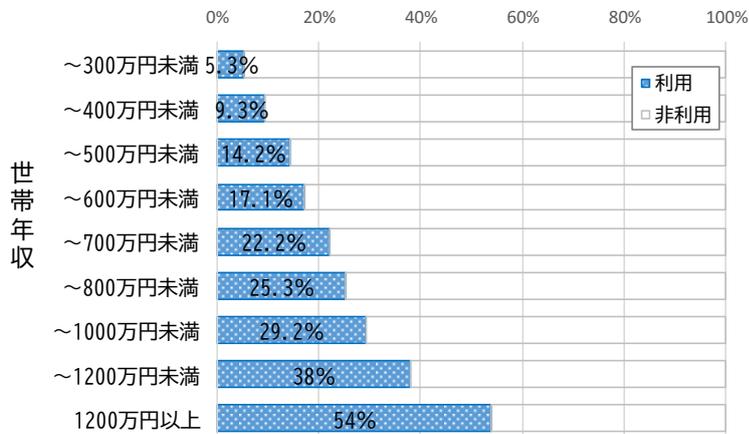
数表7：職業・就業状況層別のふるさと納税利用率



(資料) 日本リサーチセンター第606回NOS調査 (2025年7月)

調査方式：訪問留置法による全国オムニバス調査 (全国200地点から無作為抽出した15~79歳男女1,200名を対象) / 調査期間：7月13日~26日 / 性・年齢の回収構成を人口構成に近づけ割当、インターネット非利用者も含む代表性と信頼性を確保している。

数表8：世帯年収層別のふるさと納税利用率 (%)



(資料) 日本リサーチセンター第606回NOS調査 (2025年7月)

調査方式：訪問留置法による全国オムニバス調査 (全国200地点から無作為抽出した15~79歳男女1,200名を対象) / 調査期間：7月13日~26日 / 性・年齢の回収構成を人口構成に近づけ割当、インターネット非利用者も含む代表性と信頼性を確保している。

この結果から浮かび上がるのは「高所得×管理職・専門職×働き盛り世代」という利用者像である。制度改正の狙いである「高所得層への利用偏在の是正」は、この調査結果とも整合する。

背景には、税控除による便益の大きさに加え、「社会貢献と自己便益の両立」「透明性や対価の可視化への安心感」といった制度特性が、この層の価値観と親和していたことがあるとも考えられる。

ニッセイ基礎研究所の2024年調査<sup>3</sup>でも、高所得層ほど持続可能性全般への意識や行動率が高いことが示されており、この傾向を裏付けている。

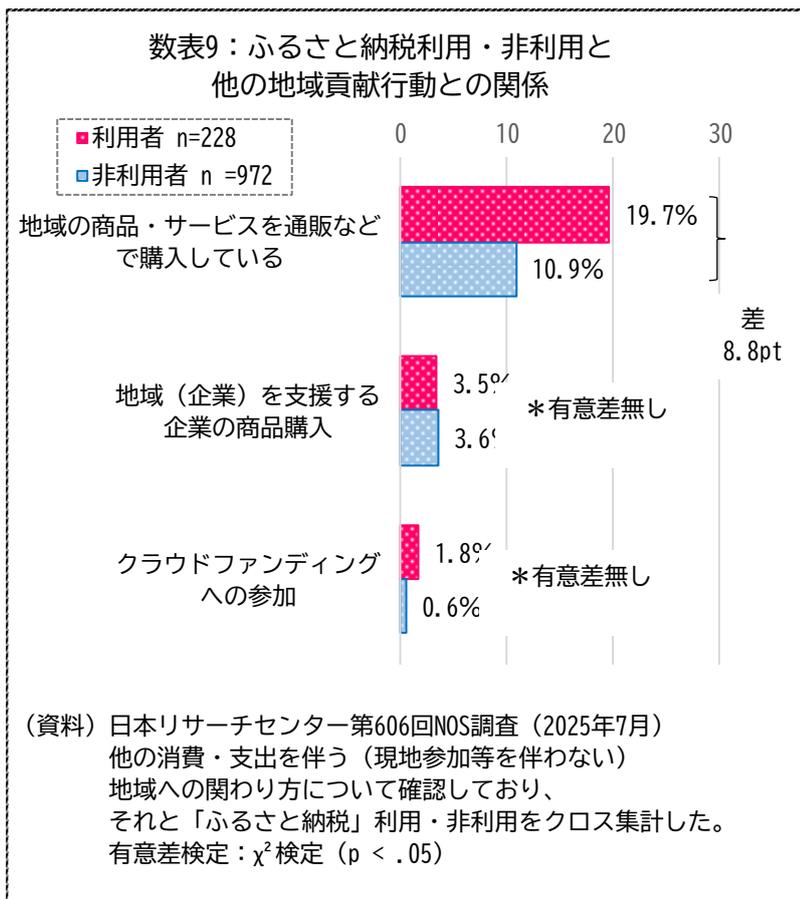
また、数表には挙げていないが、地域別では中部・北陸（26.9%）、近畿（21.9%）、関東（21.1%）と、大都市圏を抱える地域の利用率が全国平均を上回っている。すなわち「大都市圏やその周辺に居住する高所得層・管理職」という利用者像がより鮮明になる。

## 5——利用者側から見た実態 ～ 社会課題への感度と「お得感」の接点

### 1 | 制度化された仕組みだからこそその利用率？

ふるさと納税の利用者を地域との関わりやSDGs意識の面からみるとその特徴がより鮮明になる。

まず地域との関わりでは、「地域の商品・サービスを通販などで購入している」点で、ふるさと納税利用者は19.7%と非利用者10.9%を大きく上回るのは自然な結果といえる。一方で、「地域企業を支援する企業の商品購入」は利用率に差がなく（利用者3.5%、非利用者3.6%）、同じ地域応援・支援のコンテキストにもかかわらず上乘せ効果は確認されていない。これは、制度化された仕組みである「ふるさと納税」だからこそ高い利用率につながっていることを示唆する結果である（数表9）。

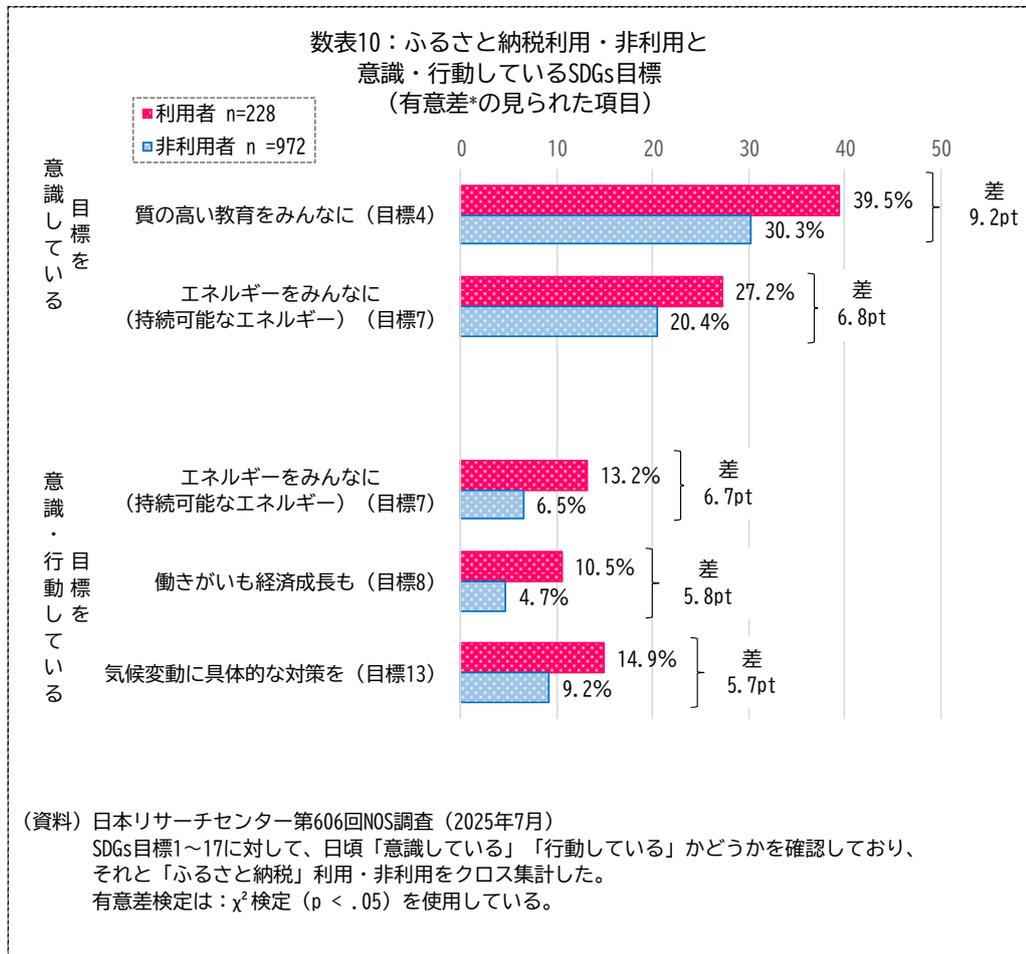


<sup>3</sup> ニッセイ基礎研究所「[サステナビリティに関する意識と消費者行動 2024（1）— 踊り場に立つサステナビリティの社会認知と、2030年への課題](#)」（2024年12月）

## 2 | 利用者層にみる「持続可能性に対する意識」の高さ

また、社会課題への関心をみると、ふるさと納税利用者は非利用者を明確に上回る。

「質の高い教育をみんなに」「エネルギーをみんなに（持続可能なエネルギー利用）」「働きがいも経済成長も」「気候変動に具体的な対策を」といったSDGs目標に対する興味・関心や日常行動率において利用者は非利用者を5～9ポイント上回り、有意差が確認されている（数表10）。



すなわち利用者は、教育・エネルギー・気候変動といった社会基盤型課題への関心が高く、一部は行動にも結び付いている層であると言える。この関心と「ふるさと納税」の利用や使途が接続している点は注目すべきであろう。実際、ふるさと納税の使途別受入額でも「子ども・子育て」「教育・人づくり」といった社会基盤テーマが大きな割合を占めている。

ふるさと納税利用者にとっては、単なる節税や返礼品にとどまらず、「社会的成果の可視化」が行動動機として働く可能性がある。これは、制度の持続可能性を考えるうえで重要な示唆といえる。

## 6——なぜ利用者から不満の声が上がったのか ～ やや唐突に映った「ポイント廃止」

前述のとおり、「ふるさと納税制度におけるポイント還元の廃止」に対する事業者や利用者の受け止めは分かれている。事業者からは「ポイント禁止は消費者の選択肢を奪い、経済効果を縮小させる」との批判があり、利用者からも「お得感の喪失」に対する素朴な不満の声もある。

総務省は以前から「過剰なポイント競争」を問題視しており、返礼割合を3割以下とする通知や地場産品活用の徹底を地方自治体に繰り返し要請してきた。今回の対策はその延長線上に位置づけられるものであるが、消費者の立場からみれば、法改正ではなく告示によって一律施行日を定め、急に導入された印象が強いと感じる向きもあり、やや唐突な廃止と映った可能性は否定できない。

また、本稿の分析結果から明らかになった制度の主な利用者、すなわち家計支出も大きい働き盛り世代にとって、「税控除+返礼+ポイント」という三本立ての仕組みは、高所得層ならではの税控除メリットも重なり、魅力を持っていたと考えられる。そのため、今回の改正は従来のメリットを削ぐものとして受け止められ、不満の声につながりやすかったとも考えられる。

さらに、ふるさと納税利用者は「教育」「エネルギー」「働きがい」「気候変動」といった社会課題への関心が高く、寄附を通じてこれらのテーマに貢献できることを意識している。そうした層にとって、「持続可能な制度変更」の主意が十分に伝わらず、一定の反発につながった可能性もある。

## 7——持続可能な制度に向けて ～「お得競争」から「社会的リターン(インパクト)」重視への転換

今回のふるさと納税制度の見直しは、自治体の実収確保と制度趣旨である「地域支援」への回帰を目的とした持続可能性を確保するための基盤整備、すなわち、制度を「消費者インセンティブ競争」から本来の「地域価値の訴求」へと転換させる試みとも言えるだろう。

たしかに、利用者は教育・エネルギー・気候変動などの社会課題への関心が高く、寄附金の使途先の傾向とも整合しており、地域の持続可能性に資する公的制度としての意義を裏付ける。

しかし同時に、寄附の高額化や、寄附総額の約46%が経費支出となっているという構造的な課題も存在しており、「地域応援」という理念との一定の乖離は否めない。また、当初は、幅広い層の利用が想定された制度だが、実際の利用者は高所得・管理職層などに偏る実態も確認された。

今後の焦点は、ポイント還元廃止の代わりに、利用者に「社会的成果」をいかに実感してもらうか、すなわち、金銭的還元から社会的リターンへと移行できるか、が問われてくると思われる。

たとえば教育分野であれば、実際にふるさと納税を通じて教育支援を受けた人数など、その具体的なインパクトを示すことは、利用者にとって寄附が「意味を持つ」体験となり得る。そのためには、若年層や中所得層が「応援したいから寄附する」と動機づけられるような情報や、自治体による魅力の発信力強化といったマーケティング・コミュニケーションの視点がより重要となると思われる。

ふるさと納税は、地域の持続可能性と消費者の持続可能性意識をつなぐ制度として依然として大きな意義を持つ。その進化の方向性は、消費者の「お得感」を超えて、「地方社会への社会的インパクトを共有できる仕組み」へと転換できるかにかかっていると断言するのは難しいだろうか。