

## 「J.D. パワー 2023年ふるさと納税サイト顧客満足度調査<sup>SM</sup>」から見る クラウドファンディング型ふるさと納税の現状や寄附者の傾向

顧客満足度(CS)調査や消費者動向に関するリサーチ・コンサルティング会社であるJ.D. パワー ジャパン(本社：東京都港区、代表取締役社長：山本浩二、略称：J.D. パワー)は今年7月に、ふるさと納税サイト顧客満足度調査を実施いたしました。調査結果の中から、「クラウドファンディング型ふるさと納税」に注目し、ご紹介いたします。



### ～ J.D. パワー 2023年ふるさと納税サイト顧客満足度調査<sup>SM</sup>概要 ～

■ 調査方法：インターネット調査 ■ 調査期間：2023年7月 ■ 対象者：20～69歳の計2,760名

### 調査結果ダイジェスト

1. クラウドファンディング型ふるさと納税の寄附を行った人は全体の1割以下も、30代男性で高め傾向
2. クラウドファンディング型ふるさと納税寄附実施者、寄附先の選び方は「自治体」重視
3. クラウドファンディング型ふるさと納税寄附実施者が参考にした情報、「自治体が発信する情報」への接触率が高め傾向

【本リリースに関する報道関係者様からのお問合せ先】

株式会社ジェイ・ディー・パワー ジャパン  
コーポレート コミュニケーション 北見

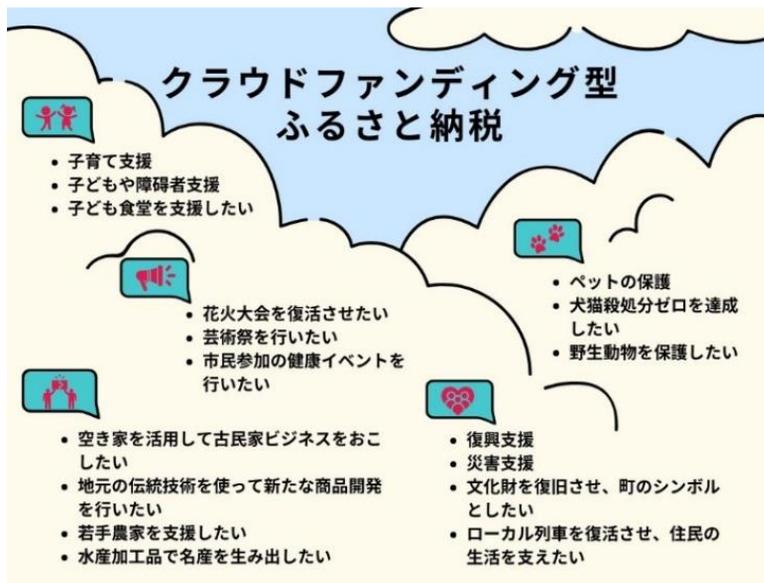
TEL：03-6809-2996 E-mail：release@jdpa.com

## 「クラウドファンディング型ふるさと納税」とは？

「クラウドファンディング型ふるさと納税」は、自治体が抱える、より具体的な問題を解決するため、目標額を設定して寄附を募る仕組みです。

クラウドファンディング型ふるさと納税の一例には、「肥料価格高騰に苦しむ畜産農家を支えたい」「廃線の危機に立たされている鉄道路線を守りたい」「お祭りを盛大に開催したい」「温泉を復旧させたい」「子育てのための施設を建てたい」などがあり、各自治体が工夫をこらしながら、地域の魅力を発信、再認識する多種多様なプロジェクトを展開しています。

支援者（寄附者）にとっては、寄附を通じて、より明確な目的意識を以て、地域や社会に貢献することができ、起案者（自治体）は直面している地域の課題や目的により焦点を当てて寄附を募り、地域振興や地場産業の活性化、地域課題の解決につなげることができます。

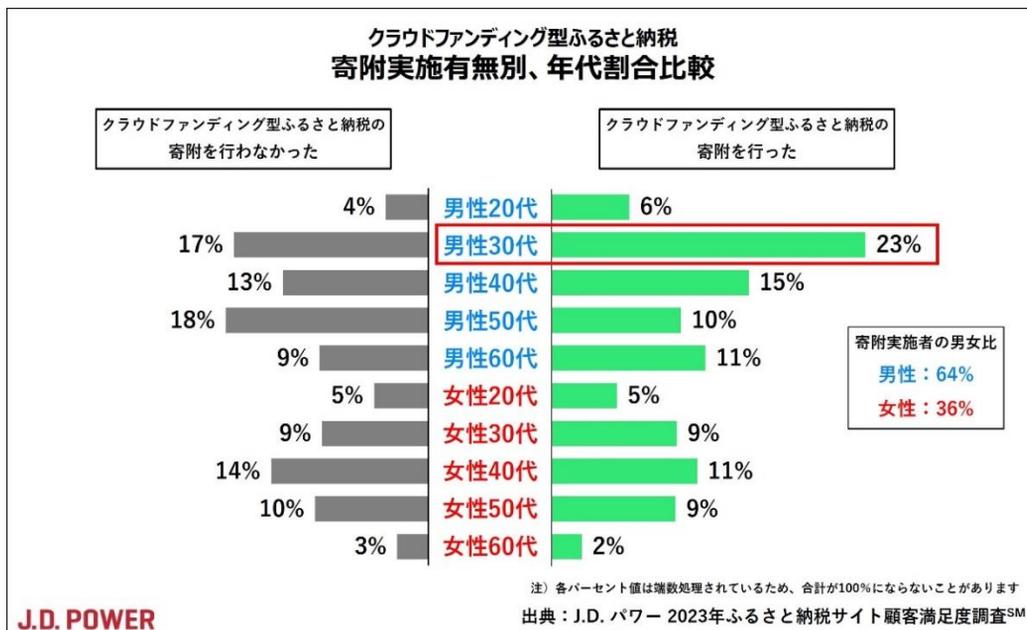


プロジェクトの内容や達成状況を把握することができるので、寄附者が活動に参加している、直接貢献しているという実感、達成感も得られます。また、自治体にとっては、返礼品は必ずしも用意する必要はなく、目標金額に達成されなくても集まった金額は必ず事業に充てられるため、自治体の財源として充てることができるというメリットがあります。

## クラウドファンディング型ふるさと納税実施状況：全体の1割以下も、30代男性で高め傾向

この1年間（2022年8月～2023年7月）に、主に利用しているふるさと納税サイトでクラウドファンディング型ふるさと納税の寄附を行った人（以下、クラウドファンディング型寄附実施者と定義）の割合は全体の6%でした。

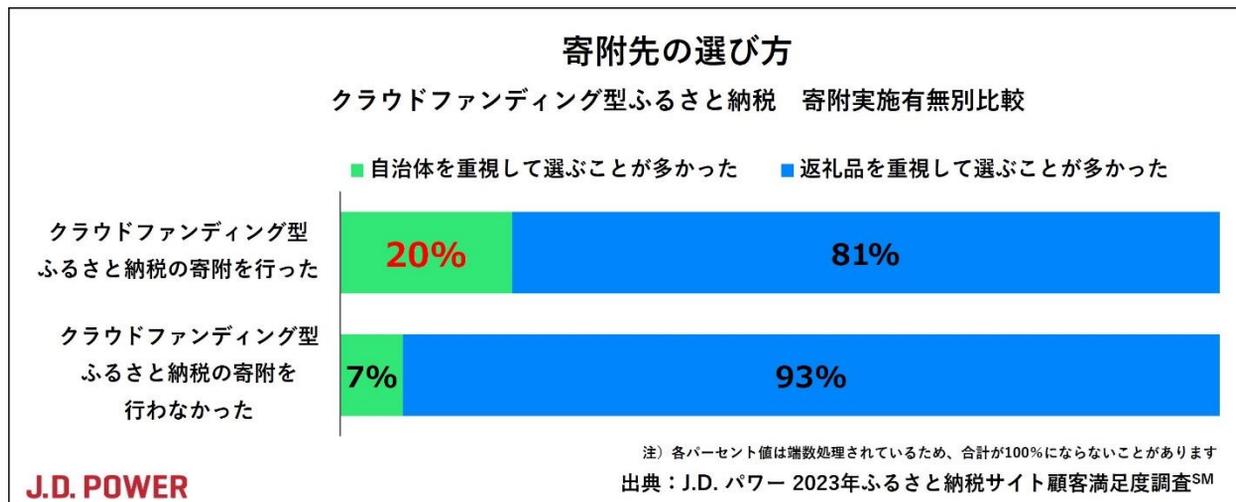
クラウドファンディング型寄附実施者の性年代構成比では、30代男性が23%と、最も高い割合となりました。また、男性の割合が64%と、クラウドファンディング型寄附実施者は男性の方が高いという結果となりました。



## 寄附先の選び方や選んだ理由：クラウドファンディング型ふるさと納税寄附実施者は「自治体」重視

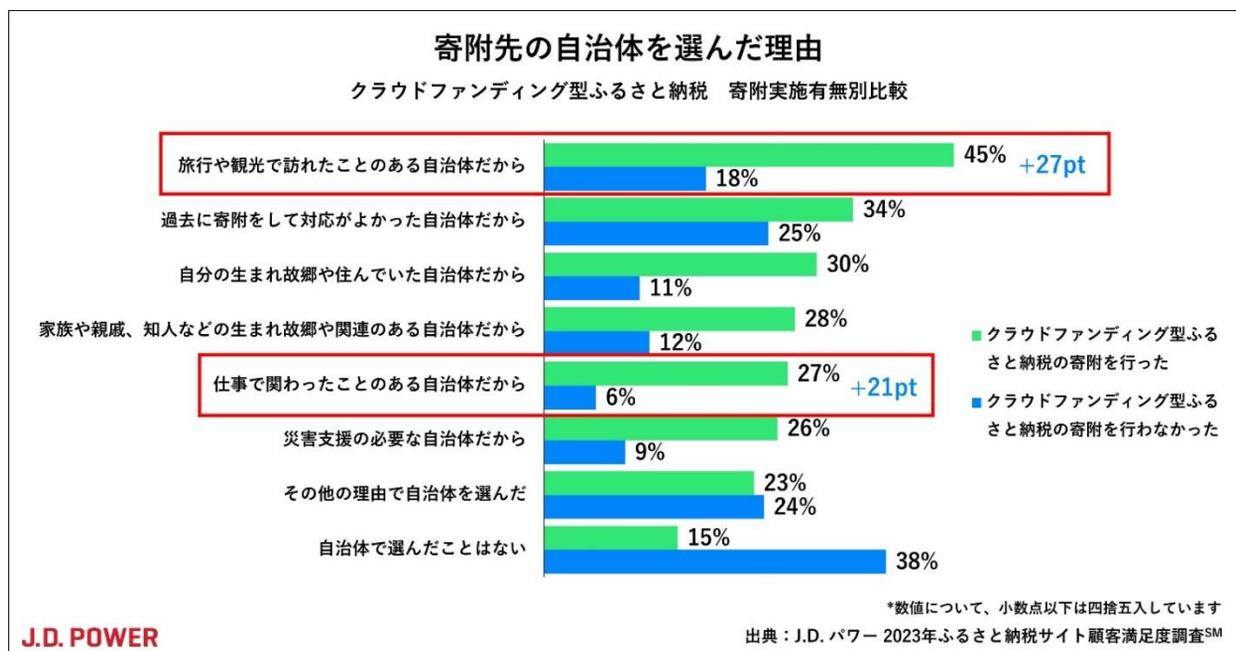
寄附先の選び方について、クラウドファンディング型寄附実施者と非実施者で比較しました。

「自治体を重視して選ぶことが多かった」と回答した人の割合は、クラウドファンディング型寄附実施者では20%となり、非実施者（7%）より13ポイント高いという結果となりました。



寄附先の自治体を選んだ理由について、クラウドファンディング型寄附実施者と非実施者で比較しました。

「旅行や観光で訪れたことのある自治体だから」と回答した人の割合は、クラウドファンディング型寄附実施者が45%、非実施者が18%、「仕事に関わったことのある自治体だから」と回答した人の割合は、クラウドファンディング型寄附実施者が27%、非実施者が6%と、それぞれ20ポイント以上高いという結果となりました。自身や周囲にゆかりのある自治体だけでなく、旅行先や仕事などで接点を持った自治体への寄附を行っていることがわかりました。

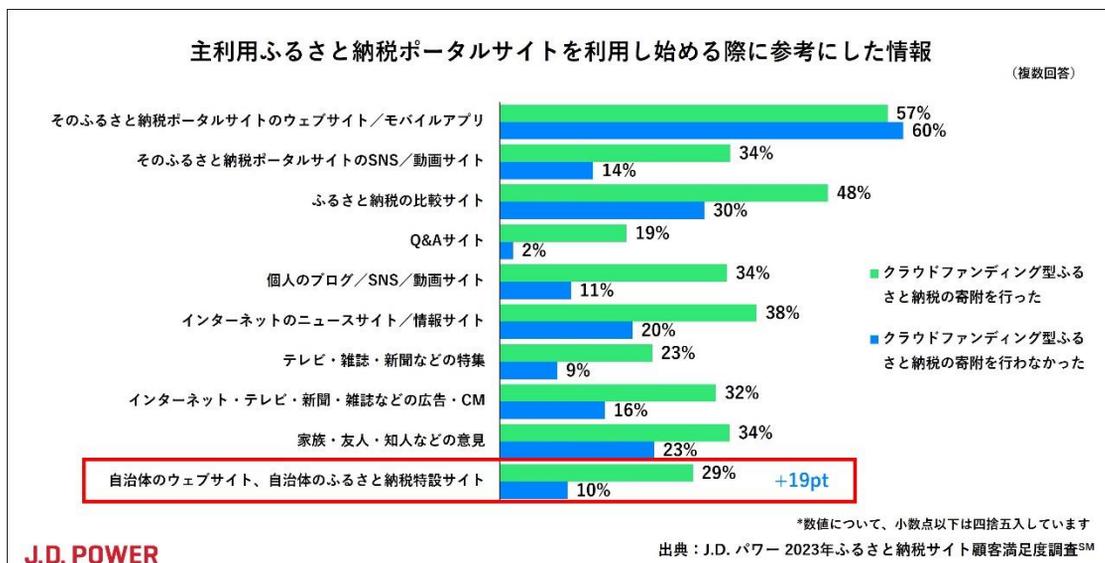


## 参考にした情報：クラウドファンディング型ふるさと納税寄附実施者、自治体発の情報への接触率が高め傾向

主利用ふるさと納税サイトを利用し始める際に参考した情報について、クラウドファンディング型寄附実施者と非実施者で比較しました。

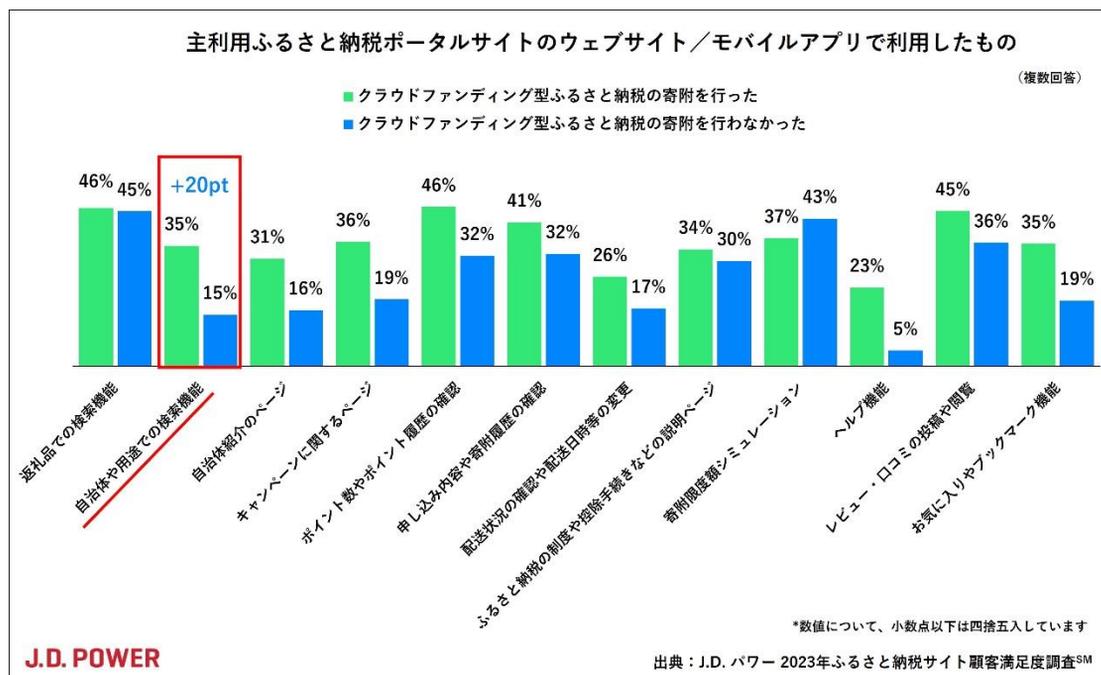
「自治体のウェブサイト、自治体のふるさと納税特設サイト」を選んだ人の割合は、クラウドファンディング型寄附実施者で29%となり、非実施者（10%）と比べ+19ポイントとなりました。

クラウドファンディング型寄附実施者の方が様々な経路から情報を入手している傾向が見られましたが、自治体のウェブサイトや特設サイトといった一次情報（自治体が直接発信する情報）により多く接触している点には注目すべきといえます。



ふるさと納税サイトで利用した情報や機能については、「自治体や用途での検索機能」を選んだ人が、クラウドファンディング型寄附実施者では35%となり、非実施者（15%）と比べ+20ポイントとなりました。

クラウドファンディング型寄附実施者はより自治体や寄附金の使い道の観点から寄附先を選んでいる傾向があることがわかります。



## まとめ

返礼品の魅力に注目が集まりがちなふるさと納税ですが、「クラウドファンディング型ふるさと納税」をした人は自治体重視で寄附先を選ぶ傾向が全体と比較して高めであり、自治体に関する情報への接触が多めであることがわかりました。自治体側からの情報発信も、ふるさと納税での寄附希望者が寄附をする自治体やプロジェクトを選ぶ際に重要な役割を果たしているといえそうです。

「クラウドファンディング型ふるさと納税」は、従来型のふるさと納税より一層、寄附金の使い道が具体的にになり、より社会貢献や地方創生、地域経済の活性化に繋がると考えられます。ふるさと納税の本来の目的である「地方創生」をまさに体現することができる方法と言えます。また、災害支援とともに、応援消費につながるものとして、人々の関心も高まるのではないかと予想されます。

度重なる制度改正は、本来の趣旨に沿った運用へと変えていくことを目指していますが、寄附金をより具体的に有効活用する仕組みとなる「クラウドファンディング型ふるさと納税」は、その一つ的手段として存在感が高まると予想されます。

自治体には、幅広い世代が接するコンテンツや媒体を通じて、寄附者が返礼品の内容だけでなく、特産物や地域性により興味を持ち、自治体の取り組みや課題により共感し協力したいと思わせるような、情報提供が求められます。

また、ふるさと納税サイト事業者には、「クラウドファンディング型ふるさと納税」をより周知し、ユーザーの関心を引くプラットフォーム作りや仕掛けが求められます。

まだあまり馴染みのない「クラウドファンディング型ふるさと納税」ですが、これを機に、ふるさと納税を通して自治体支援に主体的に関わることのできる「クラウドファンディング型ふるさと納税」に注目し、「応援したい」と感じられる自治体やプロジェクトを探してみたいかがでしょうか。



 2023年ふるさと納税サイト顧客満足度調査の初回リリースも併せてご覧ください。

[2023年ふるさと納税サイト顧客満足度調査 | J.D. Power \(jdpower.com\)](https://www.jdpower.com/ja/2023-furusato-nosen-customer-satisfaction-survey)

【本リリースに関する報道関係者様からのお問合せ先】  
株式会社ジェイ・ディー・パワー ジャパン  
コーポレート コミュニケーション 北見  
TEL : 03-6809-2996 E-mail : [release@jdpa.com](mailto:release@jdpa.com)

## J.D. パワーについて :

J.D. パワー(本社 : 米国ミシガン州トロイ)は消費者のインサイト、アドバイザーサービス、データ分析における国際的なマーケティングリサーチカンパニーです。50年以上にわたり、ビッグデータやAI、アルゴリズムモデリング機能を駆使し、消費者行動を捉え、世界を牽引する企業に、ブランドや製品との顧客の相互作用に関する鋭い業界インテリジェンスを提供するパイオニアです。J.D. パワーは、北米、ヨーロッパ、アジア太平洋にオフィスを構えています。事業内容の詳細については、<https://japan.jdpower.com/ja>をご覧ください。