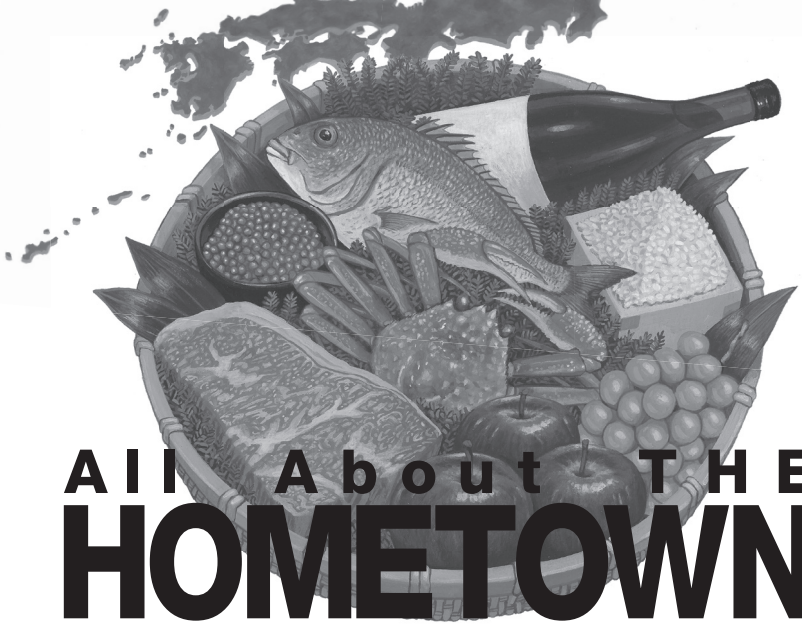
ふるさと納税ビジネス

寄付する人から
生産者まで楽しく読める
ふるさと納税の教養

ながさき一生
Ikki Nagasaki



All About THE
HOMETOWN BUSINESS

CROSSMEDIA PUBLISHING

序章

「ふるさと納税をやめよう」が示す1兆円市場のリアル

Prologue:
The Trillion-Yen Reality

「ふるさと納税、1兆円を突破！」

2024年8月、こんなニュースが日本中を駆け巡りました。

2008年に始まったふるさと納税の受入額が、2023年度、ついに1兆円を突破したのです。制度開始から約15年。初年度には約81億円ほどだった受入額は、約1兆1175億円にまで膨らみました。

一方で、それに先立って2023年12月、新聞にはこんな衝撃的な言葉が躍っていました。

「ふるさと納税をやめよう」

ふるさと納税に反対する団体の広告ではありません。広告を出したのは、ふるさと納税の代表的なポータルサイト「ふるさとチョイス」を運営するトラストバンクです。

その言葉の後には、「なんて言いたくないから」と続きます。ふるさと納税を単なる「お得な制度」にせず、改めて「ふるさとを応援する」という原点を考えよう。そんなメッセージを投げかけた広告でした。

1兆円を超える巨大な制度になった一方で、存在意義そのものが問われている。

これが、現在のふるさと納税です。

ふるさと納税には、制度が始まった頃からさまざまな賛否があります。そして、２０１０年代中頃から急速に利用が広がるにつれ、返礼品の調達費を寄付額の3割以下とするルール、地場産品基準、経費を寄付額の5割以下とするルールなど、さまざまな規制も設けられてきました。２０２５年10月には、ポータルサイトによる寄付に応じたポイント付与も禁止されています。

寄付額そのものは現在も過去最高を更新しています。ただ、２０２４年度の約1兆２７２７億円から２０２５年度は約1兆３３１４億円と、伸び率は４・６％にとどまりました。それまでの急成長と比べると、成長の勢いには変化が見え始めています。

そして、この1兆円を超える巨大な仕組みは、地域の明暗も大きく分けています。

２０２５年度には、最も多い自治体で年間２３０億円を超える寄付を集めました。一方、都市部では、住民がほかの自治体へ寄付することで、多額の住民税が控除されています。また地方に目を向けても、積極的にふるさと納税に取り組む自治体がある一方、ほとんど寄付を集めていない自治体もあります。

では、そこで事業を営む企業はどうでしょうか。

例えば、隣り合うA市とB市があるとしましょう。それぞれの市に、同じようにおいしいお米をつくる農家Aさんと農家Bさんがいます。

A市はふるさと納税に力を入れています。農家Aさんのお米は返礼品として人気を集め、年間数千万円の売上につながりました。

ところがB市は、ふるさと納税にほとんど力を入れていません。農家Bさんも返礼品を出したいと思っています。しかし、自治体が動いてくれなければ、そもそも出品することができません。

二つの農家を隔てているのは、市境に引かれた、たった一本の線です。

同じようなものをつくり、同じように頑張っている。それなのに、ふるさと納税に関われるかどうかによって、年間数千万円もの売上の差が生まれることがあります。

このようなことが、日本中で起きているのです。

実際、私は地域の企業の方から、「ふるさと納税を何とか活用できないでしょうか」「返礼品を出したいのですが、どうしたらよいでしょうか」といった相談をよく受けます。

ここで、少し自己紹介をさせてください。

私は、(株)さかなプロダクション代表取締役のながさき一生と申します。新潟県糸魚川市にある筒石という小さな漁村の漁師の家庭に育ち、現在は「おさかなコーディネータ」として活動しています。前著『魚ビジネス』『寿司ビジネス』で私を知ってくださった方もいるかもしれません。

「魚の人が、なぜふるさと納税？」

そう思われる方もいるでしょう。

私は魚をテーマに、コンテンツ制作、コンサルティング、講演など、求められる仕事は基本的に何でもやってきました。その中でも、（株）さかなプロダクションの仕事として多いものの一つが、実はふるさと納税に関する仕事です。

良い返礼品を見つけて紹介する。どうすれば寄付者に選ばれるのかを考える。返礼品の良さがきちんと伝わるよう記事を書く。さらに、肉、お米、果物、酒など、それぞれの専門家とも連携しながら、魚以外の返礼品についても同じような仕事をしています。

私がふるさと納税に関心を持ったのは、この仕事を始めてからではありません。

私は幼い頃から、筒石の漁師の家庭で育ちました。地域の人たちに育ててもらい、地域から多くのものをもらってきました。そのため学生の頃から、「いつか地元に恩返しがしたい」「地方にヒト・モノ・カネを持ってくるには、どうしたらよいのだろう」と考えていました。

そんな大学院生の頃に知ったのが、始まる直前のふるさと納税です。

「これは画期的な制度だ！」

そう驚いたことを今でも覚えています。

それ以来、私はふるさと納税の動きをずっと追いかけてきました。まだ制度がほとんど知られていなかった頃には、ふるさと納税を使った被災地支援を呼びかけたこともあります。

そして２０１０年代後半になると、今度は返礼品をめぐる状況に違和感を持つようになりました。

どれだけ「お得」なのか。寄付額に対して、どれだけ高価なものが返ってくるのか。

そんな情報ばかりが目立つようになったのです。

魚でも、本当に地域を代表する良い品があるのに、単に量が多い、返礼率が高いという理由だけで粗悪な品にも寄付が集まることがありました。

「それは、ちょっと違うのではないか」

そこで私は、専門家が実際に品を見て、本当に良いものを選んで紹介する企画をポータルサイトに提案しました。２０１８年に始まったこの取り組みは、多くの寄付者に読まれ、それまで十

分に知られていなかった返礼品にも光が当たるきっかけになりました。

その後、「どうしたら寄付を増やせますか」「うちの地域にも力を貸してほしい」と、自治体や地域の企業から相談をいただくようになりました。

制度やルールは、その後も次々と変わっています。

それでも私が一貫して考えてきたのは、良いものをつくり、地域のために活動している人たちに、きちんと光が当たってほしいということです。

本書を書くことも、その活動の延長線上にあります。

ふるさと納税は、地域の企業にとって驚くほど情報格差の大きな世界です。

寄付者向けの情報は、インターネットを開けば山ほどあります。自治体職員向けにも書籍や研修会があります。

ところが、返礼品を提供する企業の立場から、「そもそもこれはどんな制度なのか」「なぜ寄付が集まるのか」「どうすれば返礼品として選ばれるのか」を一通り理解できる情報は、それほど多くありません。

やる気はある。でも、どうすればよいのか分からない。本書は、そんな方のために書きました。

タイトルは『ふるさと納税ビジネス』です。

この言葉に違和感を持つ人もいるでしょう。「ふるさと納税をビジネスと呼んでよいのか」と思う人もいるかもしれません。そもそも、ふるさと納税という制度自体に賛否があります。

しかし、一地域の零細な漁業者の家庭で育った身から言わせてもらえば、「そんなことを言っている場合ではない」とも思います。

地方には、明日の経営をどうするか、ぎりぎりのところで踏ん張っている事業者がたくさんいます。制度の是非を議論している間にも、経営は続いていきます。

そして、ふるさと納税という制度は、今、実際に動いているではありませんか。

であれば、その中で地域の企業はどう動けばよいのか。どうすればこの制度を活用し、地域に仕事とお金を残せるのか。本書で考えたいのは、そこです。

もちろん、ふるさと納税をめぐる賛否についても紹介します。ただし、本書では「ふるさと納税は良い制度か、悪い制度か」という結論を出すことを目的にはしません。主にお伝えしたいのは、地域の企業がこの制度をどう理解し、どう関わっていけばよいのかです。

本書では、第1章で「ふるさとチョイス」を入口に、ふるさと納税ビジネスの基本的な仕組みを見ていきます。第2章では制度の歴史、第3章では寄付者、第4章・第5章では返礼品、第6章では自治体と中間事業者、第7章では企業版ふるさと納税をはじめとした多様な寄付の形を紹

介します。そして第8章では、ふるさと納税のこれからを考えます。

さらに特別章では、これから返礼品を出したい企業の担当者に向け、自治体選びから返礼品設計、発送、自治体との関係づくり、寄付を伸ばす方法まで、より実践的にまとめました。

返礼品を出したい企業の方はもちろん、自治体職員、地域のコンサルタント、ポータルサイトや中間事業者などで、「これからふるさと納税の仕事に関わる方」にも役立つはずです。また、制度のことをもっと深く知りたい寄付者にも読んでいただければと思います。

なお、本書は特にことわりがない場合、２０２６年9月末日時点の内容としています。あらかじめご了承ください。２０２６年10月の制度改正の内容は、施行前のものとして盛り込んでいます。ふるさと納税は、制度変更など、常に変化する分野です。その時点の正確な情報については、最新のリソースをご確認ください。

では、ページを開いて、一緒に「ふるさと納税ビジネス」の世界を見ていきましょう。

序　章　Prologue : The Trillion-Yen Reality

「ふるさと納税をやめよう」が示す1兆円市場のリアル……003

第1章　Chapter 1 : Decoding the Ecosystem

「ふるさとチョイス」から学ぶふるさと納税の世界

1　ふるさと納税の基礎をつくり上げた「ふるさとチョイス」……020
2　今さら聞けないふるさと納税の基本的な仕組み……025
3　なぜポータルサイトはこんなにも多いのか……029
4　ふるさと納税は地域と企業に何をもたらすのか……034
5　ふるさと納税をめぐる賛否……038
6　必ず押さえておくべきふるさと納税のリスク……043

COLUMN　東日本大震災で呼びかけた「ふるさと納税を広めよう運動」……048

第2章　Chapter 2 : The Evolution of the Hometown Tax System
歴史から学ぶ制度の世界

1　ふるさと納税はどうやって始まったか……052
2　返礼品とポータルサイトの誕生……057
3　ワンストップ特例でふるさと納税が身近になった……060
4　過熱する返礼品競争と「3割ルール」の誕生……063
5　地場産品基準の誕生――返礼品はどこまで「地元のもの」なのか……066
6　経費5割からポイント禁止まで――強まるふるさと納税への規制……070

COLUMN　ふるさと納税でブランディング　別海町の野付産ほたて……074

第3章　Chapter 3 : Inside the Donor's Mind
「楽天ふるさと納税」から学ぶ寄付者の世界

1　寄付者層の幅を広げた「楽天ふるさと納税」……078
2　ふるさと納税の主な寄付者層は？……082

3 なぜ寄付をするのか……088
4 寄付者が返礼品にたどり着くまで……091
5 「買う」と「返礼品を選ぶ」は何が違う?……096
6 一部の寄付者が勘違いしていること……100
COLUMN 専門家によるうなぎ20種食べ比べ特集の裏側……104

第4章 Chapter 4 : The Art of the Return Gift
コンテストから学ぶ返礼品の世界 総論編

1 返礼品のコンテスト「ふるさと納税ごちそうアワード」……108
2 そもそも返礼品とは何か……111
3 返礼品になるもの、ならないもの——返礼品の条件……114
4 モノからサービスまで返礼品企画のさまざまなパターン……118
5 定期便、ポイント……返礼品のさまざまな提供方法……123
6 選ばれる返礼品は何が違うのか……128
COLUMN グランプリのお礼品 日本料理小伴天のうなぎ……132

第5章 人気カテゴリから学ぶ返礼品の世界 各論編 Chapter 5 : What Sells and Why

1 魚介……136
2 肉……140
3 米……145
4 果物……150
5 酒……155
6 幅広い返礼品の数々……160

COLUMN まだまだあるユニークな返礼品の数々……164

第6章 「さとふる」から学ぶ自治体と中間事業者の世界 Chapter 6 : Municipalities and Intermediaries

1 「さとふる」が他のポータルと決定的に違う点……168
2 自治体のふるさと納税担当が行っている業務……171

3 ふるさと納税担当者の1年……175
4 できるふるさと納税担当はここが違う……179
5 寄付者には見えない「中間事業者」とは……185
6 寄付を伸ばすのは「三者連携」……190
COLUMN ふるさと納税の仕事に対する思い……193

第7章 Chapter 7 : The Rise of Corporate Hometown Taxes
企業版ふるさと納税から学ぶ多様な寄付の世界

1 企業もふるさと納税ができる——企業版ふるさと納税……198
2 人材派遣型企業版ふるさと納税……201
3 クラウドファンディング型ふるさと納税……204
4 災害支援型ふるさと納税……208
5 現地決済型・自販機型ふるさと納税……211
6 大学から地域団体まで——まだある多様なふるさと納税……215
COLUMN ふるさと納税が復興を後押し　糸魚川大火……219

第8章　Chapter 8 : Funding the Future
さまざまな使い道から学ぶこれからのふるさと納税の世界

1　実は課題「ふるさと納税の使い道」……224
2　「第二の住民」になる「ふるさと住民登録制度」……227
3　「ふるさと納税3・0」という新しい活用方法……231
4　返礼品から本業を伸ばす……235
5　ふるさと納税の健全な発展のための制度設計……239
6　ふるさと納税の先にあるもの……244

COLUMN　ふるさと納税を「未来への投資」に　都城市の取り組み……248

特別章　Special Chapter : The Ultimate Playbook for Market Entrants
企業担当者のためのふるさと納税新規参入ガイド

1　ふるさと納税の制度と地域のルールを知る……252

2 出品する自治体を決める……255
3 寄付者に選ばれる返礼品を設計する……258
4 発送・提供とアフターケアの体制を整える……263
5 自治体・中間事業者との関係をつくる……266
6 出品して終わりではない——寄付を伸ばすためにやること……269

COLUMN ふるさと納税返礼品企画実践例　大トロうなぎ蒲焼き……272

終　章　Epilogue : Revitalizing Communities Through Hometown Tax
ふるさと納税で
地域の未来をつくるためには……275

あとがき……280
参考文献……284

ブックデザイン　金澤浩二
カバーイラスト　山田将志