

明日をひらく地域活性化のための情報誌

地域づくり

本編

2020
12

ISSN 1340-8917



共感を呼ぶふるさと納税

本誌は、宝くじの社会貢献広報事業として助成を受け作成されたものです



1 巻頭エッセー／東日本の中核都市をめざして

清水勇人（さいたま市長）

特集

共感を呼ぶふるさと納税

- | | | | |
|----|---------|-------------------------|-------------------------|
| 2 | 基調論文 | ふるさと納税を真の意味で地域活性化に生かすには | 保田隆明（神戸大学文学部 経済学専攻 准教授） |
| 6 | 東京都世田谷区 | ともに乗りこえよう、コロナ禍を | 寺西直樹 |
| 8 | 三重県いなべ市 | 眠っていた音色がよみがえる！ | 小林真歩 |
| 10 | 佐賀県 | ふるさと納税が支える「自発の地域づくり」 | 嘉村瑠衣 |
| 12 | 副基調論文 | 自立し持続可能な地域づくりにおける活用方法 | 須永珠代（筑波大学経済学系 准教授） |

【特集編では基調論文、全12事例を全て掲載～特集編のみに掲載される事例は以下の通り】

- | | | |
|-----------|-----------------------|-------|
| ●北海道東川町 | つながり広がる「株主制度」 | 西島圭哉 |
| ●北海道白糠町 | 寄付者と生産者つなぐ感謝祭 | 佐々木康行 |
| ●青森県弘前市 | ふるさと納税を活用したシティプロモーション | 原子知也 |
| ●福井県坂井市 | 市民と寄付者の想いに寄り添う | 加藤 浩 |
| ●山梨県富士吉田市 | ふるさと納税で伝える地域の魅力 | 朝比奈大輔 |
| ●長野県大町市 | 解体免れた「奇跡の1台」を保存 | 宮坂充明 |
| ●三重県尾鷲市 | ふるさと納税で関係人口呼び込み | 西村美克 |
| ●滋賀県守山市 | 体験型ふるさと納税で地域課題の解決へ | 西村美穂 |
| ●島根県津和野町 | 都市の貧困解決と米農家の支援 | 佐伯 晃 |

レギュラーレポート

- | | | | |
|---|------|--|-------------|
| 16 地方創生実践塾 山形県米沢市
まちづくりメディアラボ in 米沢 | 谷中修吾 | 24 “がんばる地域”応援事業 北海道長沼町
タンチョウも住めるまちづくり | 平林毅一郎 |
| 18 地方創生実践塾 岐阜県飛騨市
人口減少先進地でファンづくりを通じた地域経営 | 都竹淳也 | 26 地域づくりは人づくり
自分が変わることで、地域はこんなにも変わる | MOTOKO |
| 20 2020年度 地方創生セミナー
人事の目線から紐解く、
未来を創造する公務員の育て方とは | | 28 首長の思い
多様性を尊重するまちづくり | 内藤佐和子（徳島市長） |
| 21 2020年度 地方創生セミナー
SDGsカードゲームで描く未来 | | | |
| 22 自主研究
持続可能な官民協働の体制を | | | |

グラビア

表3 手前みそですが… 【北海道美瑛町】

表紙 明智光秀が築いた福知山城

（京都府福知山市）

戦国武将・明智光秀について、どんなイメージをお持ちですか？

今年のNHK大河ドラマ「麒麟がくる」の影響で「裏切り者」から「智将」「領民思い」など、と再評価の兆しもありますね。それを何より喜んでいるのが私たち京都府福知山市です。

明智の「智」として「福智山」と名付けられたと伝わるこのまちは、福知山城のほか、光秀公を神として祀る神社もあります。

ここで今月号の特集に絡めてひとつご紹介。今夏、光秀がテーマのクラウドファンディング型ふるさと納税にて3449人から1千万円以上の寄付をいただきました！

反響の理由は、特典の「本能寺の変お知らせハガキ」です（詳細は「地域づくり」9月号特集編へ）。昭和の時代、福知山城再建の原動力になった市民発の寄付運動を「昭和の瓦一枚運動」といいます。それにちなんで「令和のハガキ一枚運動」という、一見「？」な、でも市民にとってはピンとくる名前、福知山史の1ページに刻まれています。

問い合わせ先 京都府福知山市秘書広報課

（0773・24・7090）

写真Ⅱ「いがいと」福知山インスタフォトキャンペーン」のグランプリ作品（撮影：越懸澤満）と入選作品（左）



福知山城とスカイランタン
（撮影：Fumiaki.A）

東日本の中枢都市をめざして

さいたま市長 ● 清水 勇人



さいたま市は、首都圏有数の大規模緑地空間である見沼田圃^{たんぼ}に象徴される豊かな自然と、さいたまスーパーアリーナなどが立地するさいたま新都心などの都市機能が共存し、人口132万人を擁する都市です。

令和2年度の市民意識調査では、さいたま市を「住みやすい」と答えた市民の割合は86.3%（過去最高）、「住み続けたい」と答えた方は85.0%に達し、日本総合研究所による2020年度幸福度ランキングでは、政令指定都市で第1位という評価もいただいています。

私は、本市が内外からこのように高い評価をいただいている理由の一つに、比較的自然災害が少なく首都圏の交通結節点である立地の優位性があると考えています。

市内には全国屈指の大宮駅があり、この駅から延びる新幹線網は、北海道、東北、上信越、北陸などの沿線各都市とつながり、東日本の玄関口の役割を担っています。本市では、こうした立地を生かして、東日本の各都市と連携し、互いの成長発展を促進していくための基盤づくりに取り組んでいます。

平成27年に開催した第1回東日本連携・創生フォーラムには新幹線沿線自治体の首長の皆さんや、商工関係団体の皆さんに本市にお集まりいただき、地域資源の相互活用や地域課題解決に向けた連携などをめざすフォーラム宣言を13都市によって採択しました。

以来、連携の輪を広げつつ議論を積み重ねてきた成果の一つが、昨年3月、大宮駅東口にオープンした東日本連携センター^{まるとまろ}のオープンです。同センターは金融機関の旧店舗をリフォームして活用し、1階フロアは、東日本各都市の商材のPRなどのシティブロモーションに、2階フロアは、さいたま商工会議所等との協働のもと、東日本各地の優れた企業の商品説明会の場など、ビジネスマッチングに活用され、年間76万人が来場

し、77自治体にご利用いただきました。

東日本の特産品をメニューで扱う市内の飲食店には、「まるまるひがしにほんの店」という称号を使っていたが、市内飲食店への集客や東日本特産品の消費拡大をめざした連携も進めています。

新型コロナウイルス感染症の感染拡大で、一時は、センターの利用予約もキャンセルが相次ぐなど、厳しい時期もありましたが、徐々に利用いただく都市や来場者が戻ってきています。東日本各都市との絆をあらためて強めてまいりたいと考えています。

まもなく迎える令和3年は、平成13年5月に誕生したさいたま市にとって、誕生20周年となる大きな節目の年です。

本市は、中山道の宿場町である浦和宿、大宮宿、鎌倉街道の町場である与野、そして日光御成街道の宿場町・城下町である岩槻の歴史を継承する都市です。本市の歴史は、街道や鉄道など、常にさまざまな「道」とともにあり、ヒト・モノ・情報が往来する結節点として発展を遂げてきました。

この歴史を継承・発展させながら、未来に向かって持続可能な都市を築いていくことが誕生20周年を迎える本市の課題であり、大きな目標となるのが、国内外からヒト・モノ・情報を呼び込み、東日本全体の活性化に貢献していけるような東日本の中枢都市づくりです。

新型コロナウイルス感染症が私たちの未来を不透明にしていますが、人と人とのつながることや、多様なモノや情報が活発に行き交うことは、新しい文化や価値を生み出す源であり、社会の発展に不可欠のものです。さいたま市はこれからも地の利を生かし、さまざまな都市や地域とつながり、連携を深めることで、東日本の中枢都市をめざしてまいりたいと考えています。

ふるさと納税を真の意味で 地域活性化に生かすには

―メッセー지의受け手に共感してもらおう工夫を―



神戸大学大学院経営学研究科 准教授

● 保田 隆明

ふるさと納税が我が国で導入されて10年以上が経過した。その間、資金流出に見舞われる都市部と資金流入が得られる地方との間での不公平感や、返礼品の豪華競争をめぐっての国と一部自治体でのいざこざなど、賛否両論が繰り返されてきた。ふるさと納税自体は、実質的には住民税の一部の地域間移転であるため、従来の税金の発想の枠組みで整理することは難しく、様々な不都合も生じさせる、ある意味いびつなシステムでもある。

しかし、昨年の法改正において、ふるさと納税の返礼品をめぐる議論はいったん落ち着きを見せた。そして、地方創生が声高に叫ばれて久しい昨今において、この制度ほど、我々国民の地方に対する関心を惹きつけたものは他に存在しない。制度の定期的な改善は必要であるが、この制度自体を否定し、廃止してしまうと、せっかく盛り上がってきた地方創生への機運を逸しかねない。個

人的には、今回が、最初で、そして最後の地方創生の機会だとも思っている。

以下、ふるさと納税とそれをきっかけとする地方創生についての論点整理を行い、各事例の理解促進の一助となれば幸いである。

議員や職員にお金の使い道を 聞いてはいけない

現在、ふるさと納税を集めた自治体で、その使い道をどうするかを、役場の各部署や議員からアイデアを集めている状況がよく見られる。どの自治体のどの部署も財源不足に悩まされているので、資金が不足している事業をリストアップすること自体は容易である。しかし、それらリストにふるさと納税で集めたお金を案

筆者プロフィール

保田 隆明氏
(ほうだ・たかあき)

神戸大学大学院経営学研究科 准教授。1998年早稲田大学商学部卒業。外資系証券会社での勤務を経て、起業。同事業売却後、金融庁金融研究センター専門研究員などを経て、2010年4月より小樽商科大学大学院商学研究科准教授。この時に、北海道に移住したことをきっかけにふるさと納税の研究を開始し、主な著作に「ふるさと納税の理論と実践」、論文に「ふるさと納税の地域アントレプレナーシップへの示唆 ユニークな地域開発ツールへ」など多数。2015年9月から現職。2019年8月よりスタンフォード大学の客員研究員として米国シリコンバレーでソーシャルファイナンスを研究中。博士（商学）早稲田大学。

分していくとどうなるであろうか。地域の発展につながるであろうか。単に地域の延命措置となるだけで、地域の発展にはつながらないであろう。ふるさと納税を単に一般財源化させてはいけない。

ふるさと納税で寄付金を集めた自治体にとって重要なことは、そのお金をどのように有効活用するか、である。結論を先に言うと、各自治体の首長は、そのお金を戦略的投資、つまり、将来その地域に収益をもたらしてくれる事業、あるいは、地域の費用削減に貢献する事業への投資に使うべきである。

ふるさと納税の使い道… 大胆な発想で一点張りができるか

例えばクリーンエネルギーを考えてみよう。ふるさと納税で獲得した資金をもとに地域で小水力発電を設置し、地域の電力をそれで賄えば、それまで域外に流出していたエネルギー代が地域内で循環することになる。もし、地域の消費量以上のエネルギーを産出することができるなら、域外にエネルギーを販売して外貨を稼ぐこともできる。

教育拡充も一つである。近い将来、授業を一部オンラインで実施する形式は日本でも普通の状態になるであろう。例えば、筆者は今、米国シリコンバレーに住んでいるが、こちらの小中学生たちは、コロナウイルスの影響でいまだ100%オンラインで学校の授業を受けている(2020年10月現在)。3月にオンライン化した当初は混乱続きであったが、今では学校側も生徒側もオンライン授業のノウハウ、コツを習得している。むしろ科目によってはオンライン教育の方が、各自の理

解度に応じた学びが可能であるため、学校再開後もオンラインとオフラインのハイブリッド形式での学校運営をした方がいいのではないかという議論も出ている。

日本に当てはめてみると、地方こそオンライン教育のメリットは受けやすい。そういう環境に加えて、例えば、ふるさと納税で獲得した資金で海外の学校とも交流できるような、日本に有数のインターナショナルスクールを作ってみるというアイデアはどうであろう。

地方創生には、都市部と地方でのヒト・モノ・カネの巡りが増えていく必要がある。大人の往来を増やすには、彼らの子供の往来も可能となる仕組みが必要である。徳島県では、大人が仕事の都合などで地域を往来した際、1学期は徳島県で、2学期は東京都で、というように子供がシームレスに教育を受けられるような仕組み(デュアルスクール)を導入している。教育は、地方創生にとって、非常に重要な要素である。そこにふるさと納税で投資することは意味が大きいはずだ。

人を含めたリソースのシェアリングを… 目指すべきは交流人口の増加

デュアルスクールが優れているのは、人をシェアリングするという発想に立っていることである。全国的に人口が減少していく中で、移住者を増やすことは難易度が高い。それよりも、1年のうちの一定期間を過ごしてもらうという発想が重要になる。

同様に地域課題の解決でも、協働、共創した方がよい。ふるさと納税は自治体単位でお金が集ま

るため、その使い道もおのずと自治体単位となる。しかし、A自治体とB自治体がともに、地域の交通弱者のために移動バスを1台ずつ購入したとしても、それよりも、両自治体で1台のバスを共同購入し、広域で運行した方が効率的である。今までの地域運営は、その地域のことだけ考えていればよかった。そうではなく、周辺や、外部にも目を向けて、その地域の取り組みに共感してくれる関係人口を創出し、域外の人たちの意見をもまろくりに反映していくことが、中長期的な地域のファン形成につながる。

なお、1点留意すべきは、域外の人たちの耳目を引くためには、ユニークさが重要となる。ふるさと納税の使い道に趣向を凝らしてアテンションを獲得することはよいことではあるが、地域課題の多くは地味なものである。地味だが関心を引くような、ストーリー性を凝らしたマーケティング戦略が重要となる。その点、北海道東川町のように、奇麗な地下水維持のための植樹活動を、ふるさと納税をしてくれた人と一緒にやるというような取り組みは参考になる。

共感マーケティングが重要に

クリーンエネルギー、教育、植樹などを見てきたが、それらをそのまま押し出してもなかなか人々の琴線に響かない。重要なことは、メッセージの受け手に共感してもらえるような工夫を凝らすことである。「こういうまちづくりをしたい」という地域のビジョンに合う形で、なぜクリーンエネルギーの導入が重要なのか、教育の変革に意

味があるのか、他の地域での植樹と違うのか、そして、それらを「おお！それならぜひ寄付したい」と思わせるようなメッセージにする必要がある。

これらを役所の職員任せ、あるいは、議会の議員任せにすると、残念ながらあまりいい結果は期待できない。自治体側で、全国成功事例をくまなく調査し、うまくいっているところのノウハウをとにかくまねることが最も効果的である。

これはふるさと納税の返礼品についても言える。同じ商材でも、どういうこだわりを持っているのかという点を、共感を呼ぶ形で訴求していくことが重要である。例えば、アスパラガスを返礼品として提供している佐賀県太良町の Anoker（ええのうかー）では、子供の食育を一つのテーマに据えている。アスパラガスをテーマとした「たべるえほん」を作成し、収穫体験の機会も提供している。

また、自らふるさと納税型のクラウドファンディングを通じて資金調達を行い、収穫ロボットを導入し、農業の生産性を高めようとするなど、様々な新たなチャレンジを行っている。これらの姿勢や取り組みに共感する人たちは、息の長いリピーターになるであろう。

生産者と消費者の接点の創出

このアスパラガス農家のような事例を突き詰めていくと、どういう世の中が待っているであろうか。我々の日々の食材購入の形態が変わる可能性すらある。今までは、佐賀県で作られたアスパラガスは農協に卸されて、農協からスーパーマーケ

ットに届く。消費者はスーパーでアスパラガスを購入するときに、その生産者に思いをはせることはまずない。我々は無機質にアスパラガスを購入しているのである。

しかし、ふるさと納税の返礼品の場合は、農家から消費者の間に入っている卸などが全て存在せず、完全な直接取引となる。メッセージカードの一つでも同梱すれば、寄付者は感動するであろう。そして、食材は直送ゆえに新鮮だ。特に野菜の場合は、鮮度が高いことのメリットは大きい。そうすると、ふるさと納税による返礼品は、大きな流通革命の可能性を秘めていることになる。買い物におけるルートや鮮度の変更のみならず、生産者とのコミュニケーションも可能になるのである。

収穫体験を提供しているならば、いつか行ってみようと思うはずである。これは、地域にとっての交流人口の創出に他ならない。この観点からも、自治体も返礼品提供事業者も、単に返礼品を送ってお金をもらって喜んでいてだけで終わってはいけないのである。いかに、寄付者（返礼品を受け取る人たち）を感動させるか、という感動マーケティングを組み込む必要がある。Anoker の事例は参考になる。

返礼品が一部スーパーマーケットの市場に取って代わることができれば、ふるさと納税制度がなくなつたとしても、消費者は引き続き通販で産直野菜を購入するようになる可能性がある。これこそ、ふるさと納税を通じて、自治体と返礼品の事業者が獲得しに行くべき姿であり、「佐賀県太良町産」を買ってもらおう、あるいは、Anoker というブランド買いをしてもらうことを目指すのである。

ふるさと納税は地域事業者の育成道場である

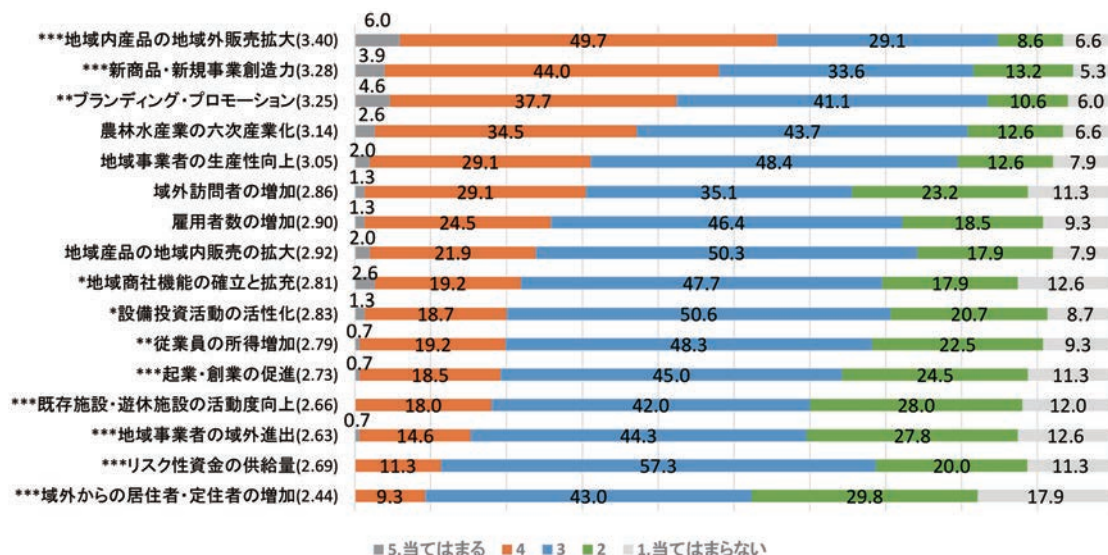
逆にその程度になるまでを目指していかないことには、事業者はいつまでもふるさと納税の返礼品市場でぬくぬくと過ごしてしまい、ふるさと納税という制度依存になってしまふ。これまでの助成金や補助金に依存していたものが、別の制度に依存するようになっただけとなる。これでは、地域力の向上にはつながらない。返礼品市場を、通販市場や電子商取引（EC）へ進出していくための育成道場と捉え、出口戦略をきちんと作っていく必要がある。

これは自治体してみると、実はハードルが高い。域内で人気の返礼品提供事業者が存在したとして、それら事業者が返礼品市場から出ていくと、自治体のふるさと納税を通じた寄付額は落ちてしまふ。つまり、自治体は地域内の人気事業者におのずと依存してしまふ構造がそこにある。したがって、次々と新たな事業者が登場する、あるいは、既存事業者が次々と返礼品市場に向けて新商品開発を進めるような地域にしていくなければならない。「この地域は新規事業を生み出す、育てる町だ」というブランディング戦略を構築していく必要があるだろう。

ふるさと納税で集めた寄付金を一部原資として、地域での起業塾を運営し、次々と地域での起業・創業を実現している長崎県平戸市が事例としては参考になる。中にはUターンで戻ってきて起業した若者も存在する。

自治体と事業者による二人三脚での 地域ブランディングの重要性

これまでも様々な地域の中小企業およびベンチャー企業支援策が導入され、実施されてきたが、



地域金融機関によるふるさと納税の地域活性化への影響の認識

出所：保田・久保（2019）「ふるさと納税をきっかけとした地域金融機関の機能強化の可能性」、地域活性研究、10巻、21～30頁

注：5点満点（1点刻み）で評価してもらい、カッコ内は平均値。

**、*は、評価点の中間値である3点より、それぞれ有意な差（1%水準、5%水準）が認められた項目

ふるさと納税にはこれまでの政策とは異なる三つの構造的な特徴がある。①返礼品は、消費者に選ばれて初めて収益につながる構造ゆえに、市場ニーズに即したビジネスをするインセンティブを地域事業者が持つこと②返礼品用の市場が予め用意されており、その市場には地域事業者間の適度な競争があること（いわゆるナショナルブランドは入れない特殊な市場）③地域事業者と自治体の利害が一致し、両者が文字通り二人三脚で事業改善、商品改善に取り組むことである。

一方、筆者が返礼品提供事業者に対して行ったアンケート結果からは、それら事業者の規模が、従業員数では6～8人程度、年商も6000万円程度と、小規模であることが明らかとなっている。したがって、それら事業者が先の三つの特徴を持つ返礼品市場で独力で勝っていくのは困難である。そこで自治体による支援は必須となる。

マーケティングのみならず、返礼品のオーダーの管理、返礼品の梱包、発送、事務作業など、事業者が必要とする支援は多岐にわたる。「そういう具体的な支援は自治体の仕事ではない」として自治体の手を差し伸べなければ、返礼品市場での事業者の成功はない。それほど、返礼品市場の競争は激しい。逆に言えば、自治体が事業者とうまくタッグを組めば地域活性化につながるし、そこに地域金融機関も加わるとさらにうまくいくであろう。

ただし、筆者による地域金融機関へのア

ンケート調査によると、ふるさと納税の返礼品市場は、地域活性化や返礼品を提供する事業者の企業力の向上に寄与すると地域金融機関に認識されている一方（グラフ）、実際の地域金融機関の関与度合いはまだまださほど高くないという実態もある。この点、今後の改善に期待したい。

災害支援での活用

2020年は、ふるさと納税が新型コロナウイルスの被災支援において、多方面で活用された1年でもあった。医療従事者や飲食店への支援に始まり、学校の休校により廃棄ロスの憂き目にあった一次産業従事者の食料を返礼品として提供した地域もある。昨年までも、台風や地震などの天災の際には、ふるさと納税の寄付による支援の輪が年々広がってきていた。その素地があったからこそ、コロナ関連の支援の立ち上がりは早かったとも言える。

災害支援は共感をおのずと呼び込むものであり、寄付という特性を有するふるさと納税はまさにこういう時に効果を発する。このような有事支援のために、ふるさと納税を健全な形で発展、維持させ、我々一般市民がこれを有効活用するよう日々考えを巡らせることが重要となっていく。ただし、現実を見てみると、ふるさと納税を有効活用できている自治体は少ない。今のまま放っておくと、自治体と地方企業の延命措置にしかならず、せっかく都市部から移転したお金は有効活用されずに一般財源に紛れ込んで霧散してしまう。ふるさと納税をゾンビ自治体とゾンビ企業の量産システムにしてはいけない。

ともに乗りこえよう、コロナ禍を —ふるさと納税を活用した対策の促進—



東京都世田谷区財政担当部副参事
(ふるさと納税・財源対策担当)

・寺西 直樹

寄付金スタート！

「医療機関への支援にぜひ寄付したい」
今春、国が特別定額給付金の支給を発表した頃から、こうした問い合わせが次々と世田谷区に寄せられました。

折しも新型コロナウイルスの感染が拡大し、国は緊急事態宣言を発出。医療崩壊という最悪のシナリオも現実迫る中で、この状況を打開したいという人たちの切実な気持ちを受けとめる必要があると感じました。

世田谷区ではかねてより「寄付文化の醸成」を目指し、共感を呼ぶ取り組みに寄付を頂く形で、様々な基金や事業を運営してきました。こうした背景もあり、速やかな庁内調整を経て、4月30日には募集を開始。寄付金の使途は、区のコロナ対策に幅広く活用することとしました。

寄付金名は「新型コロナウイルスをともに乗りこえる寄附金」。

コロナ禍をみんなの力を合わせて乗り越えようという決意の表れです。

たくさんの方のあたたかいご支援

寄付金は予想を超える反響がありました。

募集開始後1カ月余で寄付金額は1000万円を超え、一刻も早く具体的な支援に活用することが求められました。

1回目の活用方法として、帰国者・接触者外来を設置している区内病院などにマスクや防護服を配布することを決定し、6月の区議会定例会へ提案する補正予算案に計上。6月下旬にはマスクを配布しました。

募集開始から1回目の活用までの期間は、ステイホームやイベント自粛が要請されていた期間とほぼ重なっていました。区民に直接PRできる機会もない中、区報、広報掲示板、インターネット、FM放送など、様々な広報媒体を組み合わせてPRしました。

また、寄付金を有効活用した実績を速やかに伝えることも大切と考え、マスク配布の実績を7月15日号の区報に掲載するとともに、7月末には寄付者全員に実績報告書を送りました。

第1波を乗り越えて、

いったんは落ち着いた感染状況でしたが、7月に入り再び感染者数が急増し、強い警戒を要する状況となりました。

こうした中、世田谷区は感染症の疑いがある有症状者や濃厚接触者に対する従来のPCR検査に加え、介護事業所や保育園などの社会的インフラを継続的に維持し、重症化を避けるためのPCR検査（社会的検査）を新たに実施することを決定しました。

検査体制の大幅な拡充には多額の費用を必要とすることから、寄付金募集の第2弾として、8月24日から「PCR検査体制の拡充」を目的とした募集に切り替えました。

11月6日時点で、寄付金総額は約5620万円（第1弾、第2弾の合計額）に達しています。皆様のあたたかいお気持ちに、心より感謝申し

ともに、
乗りこえよう。

世田谷区新型コロナウイルスを
ともに乗りこえる寄附金

寄付金募集のアイキャッチ

あげます。

三つの要因

寄付文化を推進してきた世田谷区にとつても、約5カ月間でこれだけの寄付を集めたことは初めてであり、今後の参考となる好事例と捉えています。寄付金が短期間に集まった要因として次の三つを挙げます。

①多くの人の共感を呼ぶ取り組みだったこと

コロナ禍という未曾有の事態に社会全体が甚大な影響を受ける中、事態の改善に協力したいという人たちの思いの受け皿となったことが大きかったと思います。

また、PCR検査拡充への寄付募集では、保坂



ふるさと納税の寄付金で区内病院などに N95 マスクを配布

令和2年
（2020年度）
10/3

せたがや

No.1773

ふるさと納税特集号

発行／世田谷区 編集／広報誌課 〒154-8504 世田谷区世田谷4-21-27
〒543-1111 伊豆 番地543-3001（公益社協賛）
（広告ホームページ「ワンストップ」掲載中）<http://www.city.setagaya.lg.jp/>

56億円を超えるマイナス

ふるさと納税で!!

ふるさと納税の影響による世田谷区の減収額は、この5年間で約20倍に拡大しています。

区はこれまで、新型コロナウイルス感染症対策として、感染拡大防止や民生活を守り抜く取組も100億円を超える予算を投じています。

この額と比べても、ふるさと納税による減収は巨額であり、区の財政を脅かす大きな負担となっています。

減収額56億円との比較

品目	令和2年度(2020年度)	令和元年度(2019年度)	平成30年度	平成29年度	平成28年度
ごみ収集等にかかる費用(年間)	約58億円	-	-	-	-
小学校築1校分	約36億円	-	-	-	-
ふるさと納税影響による減収額	約56億円	約41億円	約31億円	約14億9千万円	約2億6千万円

※ふるさと納税影響による減収額は、令和2年度実績、令和元年度推定値、平成30年度実績、平成29年度推定値、平成28年度推定値です。

ふるさと納税だけじゃない。
新型コロナウィルスの影響による大幅減収も!

新型コロナの発生による経済活動の停滞等により、特に令和3～4年度の区内企業・団体からの寄付が見込まれます。

今後、ふるさと納税による減収の拡大が懸念されています。区はかつて経験したことのない財源不足に陥る可能性があります。

この特集号では、ふるさと納税制度の仕組みや問題点、区の取組みについて、詳しくお伝えします。

区の広報紙でもふるさと納税による減収の現状などを紹介

展覧区長がテレビなどのメディアで、本区が率先して検査体制を拡充していくことを広く発信した影響もあり、このことに共感してもらった全国の皆様から寄付を頂いています。

② 寄付金の活用方法と成果を明確に示したこと

1 回目の活用方法を「区内病院等へのマスク等
配付」と決定して以降、区報や広報揭示板等の各
種媒体でそのことを積極的にPRしました。

また、区内病院からもらった感謝状の文面を寄付者の実績報告に掲載するなど、有効活用した成果を知らせることに力を入れました。

③スピード感をもって取り組んだこと

刻々とフェーズが変わるコロナ禍で、寄付の募集から活用、報告までをスピーディーに行ったこ

とで、時宜を得た取り組みとなり、大きな実績につながったと考えられます。寄付の機運が特に高まった5・6月に区報の1面に寄付金の記事を掲載するなど、効果的なPRもできました。

持続可能なふるさと納税制度に

ふるさと納税を活用したコロナ対策の寄付金は、世田谷区以外にも多くの自治体を取り組んでいます。故郷やゆかりのある自治体を応援するという本制度の理念が、こうした取り組みを通じて息を吹き返したことは、本制度の再評価につながる点だと思います。

世田谷区では、児童養護施設の退所者に奨学金を支給する取り組みや、外出の機会を持ちづらいう医療的ケア児の家庭にキャンプの機会を提供する取り組みなど、寄付を主な財源とした事業を実施してきました。

こうした取り組みの結果、令和元年度の寄付額は合計で約1億円に達していますが、一方で今年度のふるさと納税の影響による税収減は約56億円にも上り、区の屋台骨を揺るがしかねない規模になっています。

区ではこうした状況を区民に伝え、減収の抑制に努めています。返礼品を中心に回っている現行制度のもとでは、なかなか改善されないのが現実です。

税収を奪い合う対立の構図ではなく、自治体同士が手を取り合う連携の未来に向け、このコロナ禍を機に、本制度を全国の自治体にとって持続可能なものとする、さらなる是正が望まれます。

眠っていた音色がよみがえる！ —ふるさと納税通じ不要楽器を寄付—



三重県いなべ市企画部政策課主事 ● 小林 真歩

三重県いなべ市は、全国に眠る使われなくなった楽器を寄付してもらい、楽器不足の学校や音楽団体に寄贈する「楽器寄附ふるさと納税」を平成30年に始めました。楽器の寄付（物納）とふるさと納税を組み合わせて、楽器の査定額が税金控除されるという全国初の取り組みです。

一般的なふるさと納税とは異なり、返礼品がありません。生徒の気持ちがかもった直筆の「お礼の手紙」を送るとともに、寄付された楽器を使用したコンサートに招待しています。そのため、返礼品で注目されるふるさと納税とは一線を画し、「応援したいまちに寄付する」という本質を捉えた取り組みであると考えています。

楽器寄附ふるさと納税の仕組み

楽器寄附ふるさと納税の仕組みは、図1のようになっています。

①の「楽器寄附査定申し込み」では、専用ウェブサイトで楽器の種類・型番・付属品などを入

力してもらい、楽器情報による一次査定を行います。この段階で、生徒が使用しづらいと考えられる楽器や、古くて査定額がつけられない楽器などを選別します。一次査定を行うことで、楽器にどの程度の価値があるのか、生徒にも使用できるのかといったことを、寄付の希望者に早く伝えられるようにしています。

一次査定で申し込みが承認されると、査定協力事業者の株式会社マーケットエンタープライズから楽器発送用の梱包キットが寄付希望者に届きます。これにより、楽器を同社に送る負担をできるだけ減らしています。届けられた楽器に対して最終査定を行い、楽器の状態を実際に見てすぐに使用できるかどうかを判断します。修理しなければ使用できない楽器が学校に届けられることはありません。

最終査定の結果を寄付希望者が承認すれば、寄付が実行され、楽器はマーケットエンタープライズからいなべ市に届けられ、市が学校に送るといふ流れになります。

楽器寄附申し込み～楽器査定～納品～税金控除

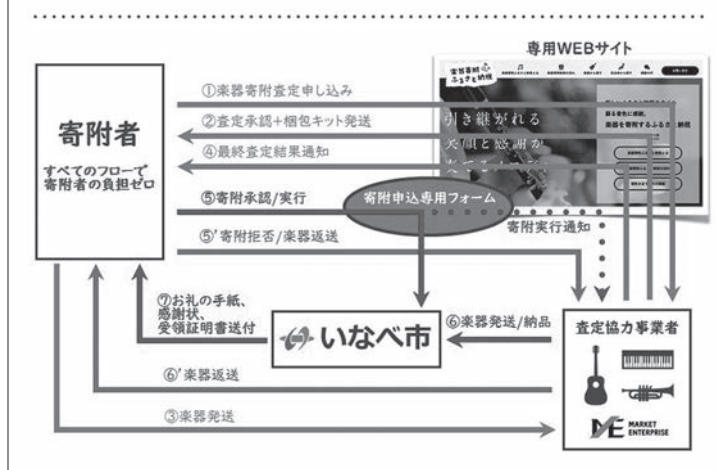


図1

中学の楽器不足がきっかけ

楽器寄附ふるさと納税を始めたきっかけは、いなべ市立大安中学校吹奏楽部の楽器不足でした。

同校の吹奏楽部はもともと楽器が不足していた。顧問の私物や近隣の中学校や高校から借りた楽器を使用していました。平成29年度に顧問が異動することになり、借りていた楽器も返さなければならなくなっていました。しかし、それでは練習ができなくなってしまうため、顧問の好意により継続して楽器を借りていました。

平成29年10月、大安中学校長は吹奏楽部の活動を維持するため、楽器購入の予算を市に要望しま

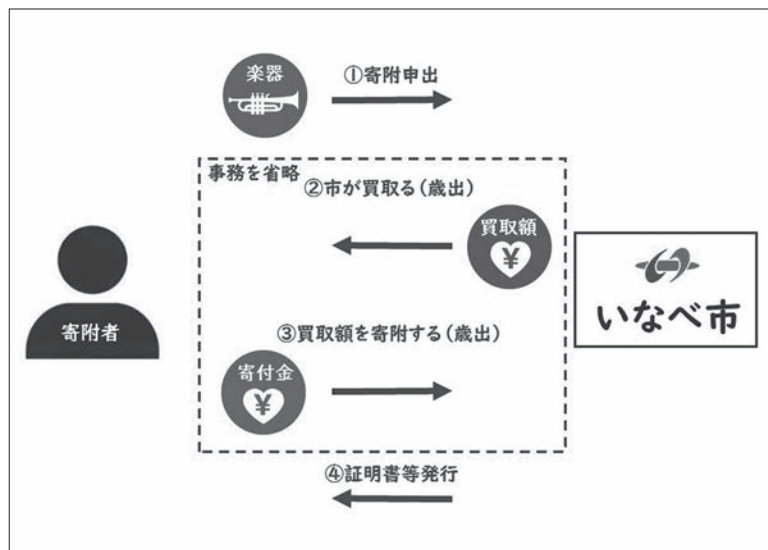


図2

共感呼び全国に拡大

しかし、限られた学校予算を特定の部活動だけに計上することはできません。そのため、クラウドファンディングを活用して楽器購入費を集める方法などを検討していましたが、平成28年度から楽器の物納実績がある千葉県松戸市へのヒアリングからヒントを得て、楽器の物納とふるさと納税を組み合わせた新しいふるさと納税を提案しました。

こうして動き始めた楽器寄附ふるさと納税のスキームは、総務省や税務署との協議を進めた結果、図2のようになりました。



市立大安中学校吹奏楽部の生徒たち

受け付けの開始

楽器の査定協力事業者として、本事業にCSR（企業の社会的責任）の観点を持って取り組む姿勢があることや今後の展開にも対応できるアセット（経営資源・資産）を持ち合わせていることなど、五つの選定条件を満たしたマーケットエンタープライズ選定。さらに専用ホームページの制作を株式会社パシユートに委託し、いなべ市はこの2社と秘密保持契約を締結しました。

平成30年10月9日、新しいふるさと納税スタイルとなる楽器寄附ふるさと納税について、東京都千代田区の都道府県会館で日沖靖市長が記者発表し、翌日10日から専用ホームページで寄附の受け付けを開始しました。同月末までに99件の申し込みがあり、そのうち32件が成立しました。

寄附が成立した人のほぼ6割からは「私も学生時代に楽器がなくて苦労しま

した。少しでもお役にたてれば幸いです」「中学生の時に使っていて、長い間眠らせていた楽器を再び吹いてもらえることがうれしいです」といった応援メッセージをいただいています。こうした多くの人たちの共感を呼んでいるのも、中学生や高校生の時代に吹奏楽部で活動していて、同じように楽器が不足していたり、古くて壊れた楽器で思うように演奏できなかったりした経験があるからこそのでしょう。

また、共感していただいているのは、寄附者だけではなく、いなべ市と同じように、吹奏楽部の楽器不足に困っていた自治体からもたくさん問い合わせがあり、事業開始から2年が経過した令和2年9月末時点で、全国で16市町がふるさと納税を活用して楽器を募集しています。

関係人口の創出にも

招待したコンサートを鑑賞した寄附者は20人を超えています。愛知県や滋賀県などの近隣自治体だけでなく、埼玉県から足を運んでくださった人もいます。また、生徒直筆のお礼の手紙に返信していただき、そこから学校（生徒）と手紙のやり取りが行われるなど、関係人口の創出にもつながっています。

応援したいまちに寄附するという、ふるさと納税の本質を捉えた楽器寄附ふるさと納税。連携しているマーケットエンタープライズは楽器以外にも様々な分野の商品を取り扱っていることから、楽器以外への展開も視野に入れた「物納によるふるさと納税」を全国に広めていきます。

ふるさと納税が支える

「自発の地域づくり」

—多様な主体による協働社会の実現を目指して—



佐賀県庁県民環境部県民協働課 主事

・嘉村 瑠衣

ふるさと納税とCSO支援

佐賀県は、ボランティアグループやNPO法人など市民が主体的に社会貢献活動を行う団体（志縁団体）と、地域住民で構成された自治会や婦人会などの団体（地縁組織）とを総称して「CSO」（Civil Society Organization）と呼び、多様な主体による自発的な地域づくりを推進しています。そんなCSOの活動を支えるために、本県が平成27年度から導入したのが、ふるさと納税を活用した「NPO等指定寄附」という仕組みです。ふるさと納税を活用してNPOや市民活動を支援する自治体は多々ありますが、本県のNPO等指定寄附は、他の自治体で導入されている仕組みとは、一味違います。

具体的には、①寄付者が県内のCSOを指定して寄付ができる②県は返礼品を一切準備しない③

県は寄付者が指定したCSOに対し、寄付額の90%を交付する—という特徴があります。

つまり、ふるさと納税を活用したいCSOは、自分たちの活動について自分たちで情報発信しなければならず、もし、返礼品を用意するのであれば、総務省の基準を満たす魅力ある県産品を自分たちで調達しなくてはなりません。県ではCSOのこうした努力により、多くの人々から共感を得ることができれば、県を通じて相応の資金がCSOに集まる仕組みを提供しています。

もちろん、寄付金の交付にあたっては、県の審査を受けることにはなりますが、CSOは全国から集まった寄付金を幅広い経費に充てることができるのです。

この仕組みを活用するCSOからは、「これまででは取り組むこともできなかった事業が、ふるさと納税のおかげでできるようになった」といった喜びの声が寄せられています。また、返礼品のた

めにふるさと納税をしたことがきっかけで、寄付先のCSOの活動に関心を持ち、その後、継続的に応援されるようになった寄付者も見られるようになってきました。

人々とCSOの懸け橋に

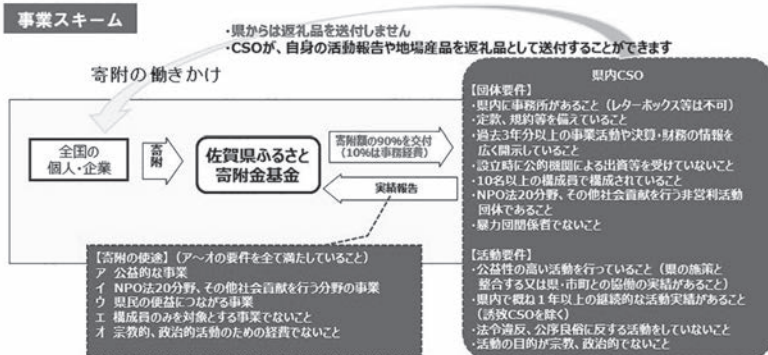
NPO等指定寄附を活用しているCSOは、仕組みを導入した平成27年度はわずか14団体でしたが、現在は89団体（令和2年10月末）となっており、その活動分野も多岐に及んでいます。また、団体数の増加に比例して寄付額自体も年々増加しており、令和元年度のNPO等指定寄附による寄付実績額は8億840万6000円に達するなど、本県へのふるさと納税の大半がこの仕組みによるものです。

寄付額の伸びは、やはりCSO関係者の努力によるところが大きいと考えられます。例えば、ふるさと納税のポータルサイト上で実施するクラウドファンディングでは、各CSOが自分たちの活動にかける思いや今後のビジョンなどを積極的に発信していることもあって、多くの寄付者から共感のメッセージが寄せられています。さらに、近年は寄付者が指定できるCSOが増加したことで、幅広い活動分野の中から、自分が最も応援したいCSOを選んで寄付できるようになったことも要因のひとつではないかと思われます。

CSO側からは、これまで税法上の控除等がないためにCSOへの寄付に抵抗を感じていた人々が、佐賀県のNPO等指定寄附の仕組みを利用することで税の控除が受けられるようになり、CS

佐賀県のふるさと納税（NPO等指定寄附）

～ 佐賀県へのふるさと納税を活用し、自ら資金調達に取り組むCSOを応援します。 ～



※具体的な要件については、佐賀県ふるさと寄附金（「県民協働の地域づくり」及び「NPO等を指定した支援」）による寄附金交付要綱に定めています。

佐賀県ふるさと納税(NPO等の支援)

Q 搜索

これまでに本県に進出した誘致CSO（10団体）

	団体名	代表	進出	本県での主な活動内容
1	NPO法人ダイアログ・ジャパン・ソサエティ	志村 季世恵	H27年8月	・主に小学生を対象とした体験型イベント「ダイアログ・イン・ザ・ダーク」の開催
2	NPO法人アジアパシフィックアライアンス・ジャパン (A-PADジャパン)	大西 健丞	H28年2月	・熊本地震、九州北部豪雨、西日本豪雨等での支援 ・佐賀市と災害時協定締結 ・「空飛ぶ医師団」(現:ARROWS)(H29.8発足) ・佐賀災害支援プラットフォーム(SPF)での佐賀豪雨支援
3	認定NPO法人ピースウィングス・ジャパン(PWJ)	大西 健丞	H28年2月	・佐緒工芸(佐賀県、錦糸段通、諸富家具等)の振興支援 ・熊本地震、九州北部豪雨、西日本豪雨等での支援 ・SPFでの佐賀豪雨支援
4	認定NPO法人 難民を助ける会(AAR Japan)	長 有紀枝	H28年8月	・国際協力理解啓発講演・シンポジウム、出張講座の開催 ・SPFでの佐賀豪雨支援
5	認定NPO法人ブリッジフォースマイル	林 恵子	H28年10月	・児童養護施設入所者への自立に向けた支援
6	認定NPO法人テラ・ルネッサンス	小川 真吾	H29年11月	・地球的課題に関する講演 ・県内CSOへハンドレイジング手法の移転
7	認定NPO法人日本レスキュー協会	吉永 和正	H30年6月	・災害救助犬、セラピードッグの育成、派遣 ・災害時等のペットとの同行避難セミナー・啓発活動 ・SPFでの佐賀豪雨支援
8	一般社団法人こども宅食佐賀団	駒崎 弘樹	H30年11月	・県内の個人や団体へのこども宅食事業の実施支援
9	認定NPO法人市民福祉団体全国協議会	田中 尚輝 鷺尾 公子 村居 多美子	R2年3月	・福祉系NPO等に対する経営サポート及び支援基金の設立
10	一般社団法人日本カーシェアリング協会	古澤 武彦	R2年5月	・コミュニティ・カーシェアリングの実施 ・車を使った災害支援、生活困窮者への格安カーリース等

企業誘致ならぬ「CSO誘致」

本県では、こうした仕組みを活用して、企業誘致ならぬ「CSO誘致」というユニークな取り組みも行っています。これは、県外で活躍するCSOを本県に誘致することで、県内への人材の流入や雇用を生み出すとともに、県内のCSOが誘致したCSOとの交流や連携等を通じて、課題解決能力や資金調達力の向上などを図ることを目的としています。

令和2年10月末時点でCSOを10団体誘致し、NPO等指定寄附を通して集めた寄付金などを活用して、誘致CSOの強みを活かした活動を行っています。

例えば、誘致CSOの「一般社団法人こども宅食応援団」（代表理事・駒崎弘樹氏）では、「こども宅食」（経済的に厳しい子育て家庭に定期的に食品を届け、必要な時には支援につなげる見守り支援）のノウハウを、経験のない県内のCSOに伴走支援というかたちで提供しています。

本県では、今後もCSO誘致を進めていくことで、

誘致CSOと県内CSOとの協働を図り、いままでの佐賀県では対応できなかった様々な地域課題の解決を目指します。

これまで以上に透明性を確保

NPO等指定寄附の仕組みを通じてCSO活動を応援していただいている寄付者の想いに応えるためには、何よりも寄付者に信頼される制度運用をしていくことが重要だと考えています。近年は、寄付先となるCSOの数や寄付額も増加していることから、特に各CSOにおける寄付金の使途については、これまで以上に詳しく情報公開をして透明性を確保していきたいと考えています。

寄付者の皆さまからの想いを大切に、佐賀県は今後もNPO等指定寄附を活用しながら、多様な主体による自発的な地域づくりを推進していきます。

自立し持続可能な

地域づくりにおける活用法

—ふるさと納税、「投資」した先に広がる地域の未来—

株式会社トラストバンク
会長兼ファウンダー

・須永 珠代

共感を生むふるさと納税

ふるさと納税をする寄付者の共感を得るために必要なこと。それは、地方自治体やその地域がふるさと納税の寄付金で何を成し遂げるのかを指し示し、変化を報告することだ。ふるさと納税総合サイト「ふるさとチョイス」を運営する立場から、寄付者の納得感や達成感がいかに自治体への信頼につながり、^{ミナミ}まちへの共感が深まるのかを本稿では述べていく。

地域課題とふるさと納税

日本は今、「課題先進国」と呼ばれ、他国でも経験のない急速な人口減少、少子高齢化が進んでいる。特に地方では、若年層の地方離れにより人口減少が進み、地域の消費力が低下してサービス

業が衰退し、雇用の減少や税収減による公共サービスが縮小、さらなる人口流出につながるという悪循環に陥ることが予想され、その課題は都心部と比べより深刻だ。

会社を起業してから8年間、様々な地方を訪れ、産業とお金の流れを考えてきた。地域の住民と交流する中で人々の士気を感じ、考え方を聞くことでその深刻さをひしひしと感じている。今変わらなければ、地方は衰退の一途をたどり、都市部への一極集中がより進むことになるだろう。一方で、日本の未来を変えることができるのも地方だと考えている。

自治体は、国の補助金や地方税などにより、地域住民の生活を支える大切な行政サービスを提供してきた。今後はこれに加え、各自治体が地域を経営する意識を持ち、未来の地域にとって有益な資産を形成するための「投資」を行っていくことが、自立した持続可能な地域づくりに重要な行動

となる。人口減少が加速する中で、地域経営の意識を持ち実際に行動をするかしないかが、10年後、20年後の地域の明暗を分けるポイントになるだろう。

ふるさと納税は、国の補助金とは異なり、自治体が意志を持って自由に活用することができるお金だ。また、寄付者の産業支援や地域活性化への願い・応援の気持ちが込められた寄付金だ。自治体は全国から届いた寄付者の願いや想いを受け止め、しっかりと地域の未来を築いていかなければならない。

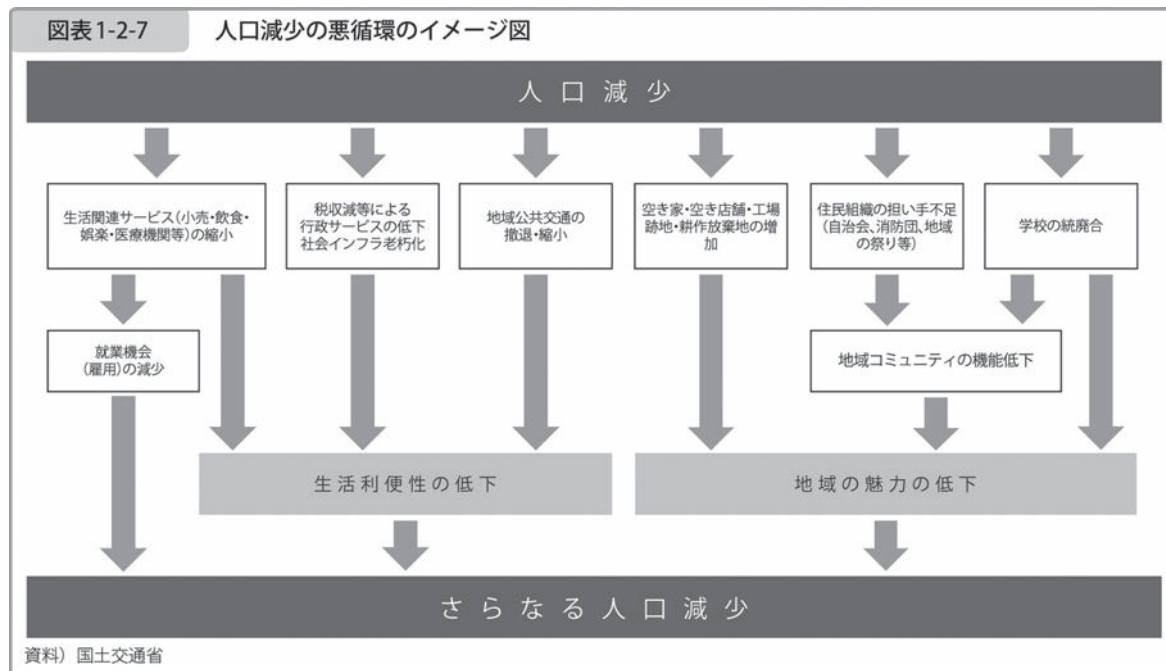
急速な人口減少が進む中で、ふるさと納税を既存事業の補填^{ほてん}に活用することは、延命治療にはなるかもしれない。16兆円の地方交付税に対し、ふるさと納税はおよそ5000億円。この5000億円をどのように活用するかは、それぞれの自治体の手腕にかかっている。地域の未来のためのチャレンジ資金として「投資」に活用するか、地域の今を守るため、既存事業の補填に充てるか、自治体にとってどちらもとても重要なことだ。しかし、どちらを選択するかで、自治体が見ている方向は大きく異なり、その違いは自治体の未来も大きく変えることにつながる。

「投資」に活用する上での課題

現在、ふるさと納税の寄付金を地域の未来のための「投資」に活用している自治体は決して多いとは言えない。そこには、行政ならではの共通の課題がいくつかある。

寄付金を活用する上での課題は、多くの自治体

図表 1-2-7 人口減少の悪循環のイメージ図



国土交通省「平成 26 年度 国土交通白書」より

<https://www.mlit.go.jp/hakusyo/mlit/h26/hakusho/h27/pdf/np101200.pdf>

が、寄付金を集める部署と寄付金の使い道を決める部署が異なるという点だ。ふるさと納税の担当部署が情報発信や事業者・生産者の対応などの業務を通じて寄付を集め、財政部局が集まった寄付

金の使い道を決定している。

そして集まった寄付金は、財政部局が各部署の予算を組む際、その他の一般財源と同じお金として組み込まれている。理由は、寄付金は安定的な財源ではないことが挙げられる。

自治体の予算の多くは単年度で使い切る。しかし、ふるさと納税の寄付金は、新たな施策の財源として単年度で活用するには少額だ。また、安定的な財源ではないため継続的な予算化が難しいことから、一般財源と同じように既存事業の補填や拡充に使用されることが多いようだ。

寄付金の使い道を決める部署が異なることで、ふるさと納税担当部署は、「まち」のためとの想いを持って、地域の魅力を発掘し、全国の寄付者へ情報を発信し、寄付者の想いのつまった寄付を集めても、その想いを使い道に反映させることが難しい。また、寄付金がどこに、いくら割り当てられたかを把握することができないため、寄付者に対する使い道の報告も難しい現状がある。

寄付者の納得感や達成感は、寄付金の使い道の報告なしに得ることはできない。使い道の報告は、寄付者の共感と継続的な支援を得るためにとても大切なことだが、多くの自治体できていない。

それらの課題を解決するひとつの方

法は、自治体が専用の基金をつくり、はつきりとした他のお金とは違う色をつけることだ。基金に積み立てること、目的以外の流用が難しくなり、使い道が明確になる。そして基金にたまった寄付を、中長期的な経営の視点を持ち、地域の経済循環を促すための「投資」にすることで、「まち」の未来を変えるきっかけとなり、また地域の衰退の危機を回避する鍵になると考えている。

まちづくりの「旗」を立てる

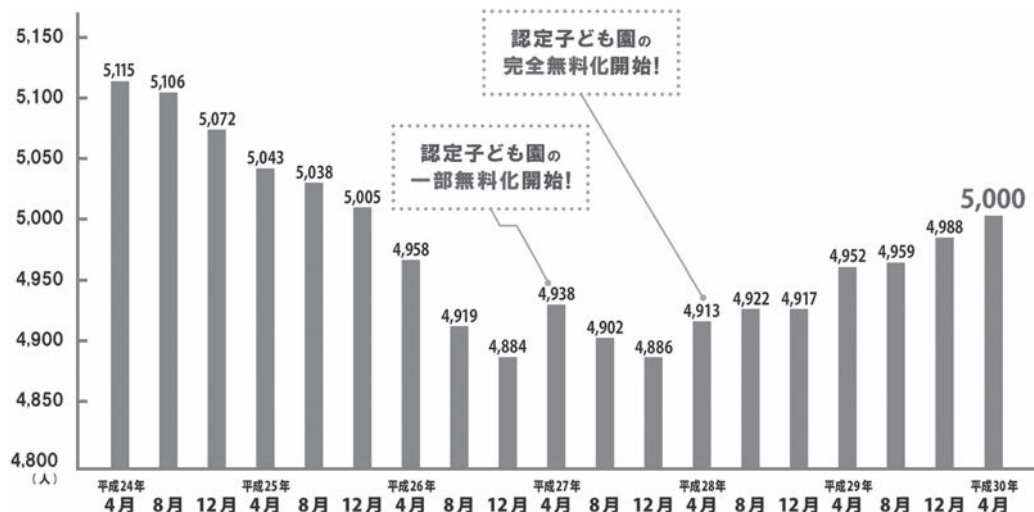
「投資」のための基金をつくる前に決めなければならぬこと、それは「旗」を立てることだ。地域の未来をどうしたいか、皆がいつでも同じ方向を目指すための「旗」。他の言葉でいうとビジョンであったりブランドデザインであったり、中長期での方向性を示すものだ。

しかし、自治体にとっては、この「旗」を立てることが一番の難関になるだろう。なぜなら自治体は人や産業や資源など様々なものを守らなければならないからだ。

それでも、地域の未来のために目指す「旗」を決める。「旗」が決まれば、そこまでの道のりの途中にある課題の解決や、そこにたどり着くために必要な道づくりを目的とした、「投資」のためのお金の使い方ができるようになると考えている。

自治体ができるようにふるさと納税を投資に活用しているか、いくつか事例を紹介する。

ふるさと納税を活用した全国の優良事例を表彰する「ふるさとチョイスアワード2020」では、ふるさと納税を投資に活用し、未来につながるま



上士幌町の人口推移

ちづくりを行っている自治体を表彰する「ベストインベストメント大賞」という部門を設けた。全国の事例の中から大賞を受賞した鹿児島県錦江町の事例を紹介する。

小児科専門医がいない錦江町では、「安心して子育てができる環境を整備してほしい」という子育て世代の住民の願いに応えるため、ふるさと納税を活用して、都市部の小児科医に遠隔で相談できる「小児科オンライン」を導入した。

税を活用して、都市部の小児科医に遠隔で相談できる「小児科オンライン」を導入した。

錦江町は2017年、ふるさと納税の寄付金が多く集まるようになったことをきっかけに、ふるさと納税の活用方法を考え直した。まちづくり理念を「子や孫のために希望あふれる『未来』を創り、つなぐ」とし、ふるさと納税は「将来の担い手である子どもたちのために活用することを決めた。実際の「使い道」については住民などからの提案を事業化して、実現したのが「小児科オンライン」だ。

目指す将来都市像

元気と笑顔の生産地 ふかや

産業プランニング方針

儲かる農業都市 ふかや

集積戦略が目指す産業振興の目標

アグリテック集積都市 DEEP VALLEYの実現

農業に関わる多様な企業がつながりあい、自発的な企業の集積が発生している状態



深谷市の目指すまちづくり

錦江町は、「子や孫のために希望あふれる『未来』を創り、つなぐ」という「旗」を目指し、小児科オンラインという新たな取り組みに、ふるさと納税を活用してチャレンジした。

地域医療における医者不足は、これから先、日本中多くの地域でも起こりうる問題だ。地域で解決していかなければならない課題だが、新しい取り組みはなかなか予算が取りづらいのが現状だ。こういった課題解決のための取り組みにふるさと納税を活用することはとても有効なのだ。

また、錦江町の事例の良い点は、同じ仕組みを使って他の自治体でも同様の取り組みができることだ。取り組み開始以降、錦江町には全国の自治体から問い合わせが入っているという。

他にもふるさと納税を「投資」として活用した事例を紹介する。

北海道上士幌町は、「子育て世代が住みやすいまちづくり」をふるさと納税の寄付を集める「旗」として、様々な施策にふるさと納税を「投資」した結果、人口の増加につながった。また、埼玉県深谷市は、市の代表的な産業である農業の課題を解決し発展させる「アグリテック集積都市」を目指し、コンテストを開催。市は、コンテストにおいて企業に「出資」を行うことで、新たな官民連携の仕組みと同時に新しい企業誘致の形を構築した。

◇上士幌町「子育て世代が住みやすいまちづくり」

上士幌町は、人口約5000人の酪農の町。1955年以降人口減少が続く高齢化率が高まっていた。ふるさと納税のお礼の品では、広大な牧場で育った牛の搾りたての生乳から作るアイスクリーム

ームや高品質な牛肉が人気となり、2014年には10億円近い寄付が集まるようになった。これは当時の住民税の3倍を超える額だ（上士幌町平成26年度「財政状況について」<https://www.kami-shiro.jp/page/00000065>）。

町は、子育て世代が住みやすいまちづくりを目指し、2014年度に子育て支援・少子化対策に活用するため、ふるさと納税の寄付金の一部を積み立てるための「子育て・少子化対策基金」を設立した。その後、基金を活用して、町立認定こども園の保育料10年完全無料化や、子どもの教育環境整備として町で新たな教員を雇い、少人数制教育を実現。さらに中学卒業までだった医療費無料は高校生までに延長するなど、様々な取り組みに「投資」をしてきた。その結果、2016年度に13年ぶりの人口増加につながった。また、ふるさと納税の人气により、地域産業にも活気がでており、町内の雇用創出につながるという好循環を生んでいる。

◇深谷市「アグリテック集積都市」

人口およそ14万人、農業が代表産業の深谷市。人口減少・高齢化が進む中、日本の農業には後継者問題や技能伝承など様々な課題がある。深谷市は、先進的な農業技術を有する関連企業や技術革新を得意とする企業を誘致し、テクノロジ活用による農業生産性の向上、付加価値の創出、農業者の働き方改革を目的とした「アグリテック集積都市 DEEP VALLEY」の戦略を「旗」として立てた。

深谷市はふるさと納税の寄付金を活用し、新た

な産業のブランディングとして「儲かる農業都市 ぶかや」の実現を目指している。取り組みの一環として、農業課題を解決する技術を持つ企業を表彰するアグリテックビジネスコンテスト「DEEP VALLEY Agritech Award 2019」を開催した。最優秀賞受賞者には、伴走型での農業現場とのマッチング支援、実証フィールドの提供支援、出資など様々な支援を行った。また、コンテストを開催したことにより、市の取り組みに共感する多くの企業と関係を構築することができた。

自治体が行う企業支援は補助金の給付が多いが、深谷市は「出資」をした。出資により企業との新たな連携関係の構築を行い、継続的な地域課題解決のための取り組みを行っている。また、地域の農家の方たちも巻き込むことで、地域全体に深谷の産業としての農業の在り方を皆で考え刺激しあい成長していく。まさに深谷市は「地域経営」を行っている好事例と言える。

まちづくりの中心となる

「人」づくり

ここまで様々な自治体の取り組みを紹介したが、どの事例にもその取り組みを中心で動かす「人」がいる。その人がまちの「旗」を目指し、庁内や、地域の重要機関や、関係企業、住民など、地域中の人を巻き込んで施策を推し進めている。首長やふるさと納税担当者などの自治体職員、あるいは地域の民間の方など、まちづくりには共感者を巻き込む力と熱意のある「人」が重要だ。しかし、地域に必ずこのような「人」がいるとは限らない。また、熱意のある「人」がいても、

首長であれば4年の任期、自治体担当者であれば数年単位での人事異動が必ずある。人が代わってしまう中で、熱意を継続させることは難しく大きな課題となっている。

任期や人事異動といった、組織のルールを変えるのは時間がかかり難しいことだが、「人」の意識を変えていくことはできると考えている。

人は、様々な人と出会い、様々な体験や環境の変化を経験することで、より広い視野で物事を考えられるようになる。また「旗」を目指しながら、様々な経験を積むことで共感してくれる人や、同じ視線の仲間とのつながりも構築でき、まちづくりに巻き込むことができる。

このように、これまでと違った体験をしたり、新たな環境に積極的に身を置いたりすることによって、意識の変化を生むことができるのだ。

さいごに

ふるさと納税は、自治体が地域の課題解決をしたり、新たなチャレンジをしたり、関係・交流人口につなげるなど、その活用次第で地域の未来を変える可能性を持つ制度だ。

しかし、自治体によって異なる様々な課題があり、多くの自治体はまだその可能性を活かしきれていないようにも感じる。一方、少しずつではあるが、ふるさと納税による地域の変化の芽が出てきている自治体があるのも事実だ。

今後、自治体があるさと納税の価値を最大限に活用し、このように可能性のある良い変化が広がることが期待する。

まちづくりメディアアラボ in 米沢

—WEB・動画・写真を駆使した

地域プロモーション技法を学ぶ—

地方創生イノベータープラットフォーム INSPiRE 代表理事、
BBT 大学 経営学部グローバル経営学科長・教授

● 谷中 修吾

地域活性化センターは、地方創生の担い手となる人材の養成を目的に「地方創生実践塾」を実施している。9月5日（土）～6日（日）に山形県米沢市で開催された令和2年度第1回の実践塾について、講師の谷中修吾氏にご報告いただいた。

（情報・広報グループ）

プロデューサー目線を 会得すべし

地方創生実践塾の「まちづくりメディアアラボ」はシーズン3に突入し、令和2年度は米沢市をフィールドとして開催。地域活性化センターと米沢市教育委員会のプロジェクトチームが総力を結集し、新型コロナウイルスの感染拡大という逆境を乗り越えて実現した。

本プログラムは、地域マーケティングにおいて重要な役割を担う地域プロモーションを大きなテーマとして、自治体職員や地域おこし協力隊を中心とする地域づくりプレイヤーの皆様を対象に、メディアプロデューサー技法の習得を目的として構成されている。

プログラム設計上、私が特に重視しているのは、「プロデューサー目線」である。逆に言えば、コンテンツ制作の現場を仕切る「ディレクター目線」ではなく、制作そのものを担う「オペレーター目線」でもない。なぜ

ならば、自治体職員や地域おこし協力隊に求められるのは、地域プロモーションのプロジェクト全体の総指揮を執る役割であるからだ。

そこで、本プログラムでは「たった2日間でメディアプロデューサーになる！」というコンセプトのもと、本番のプロジェクトさながらに超実践型の演習を行った。挑戦者に与えられるミッションは、「米沢に足を運びたいくなるような、突き抜けた「米沢の歩き方」を紹介するWEBマガジン「米沢ウォーカー（Yonezawa Walker）」

を立ち上げよ!」。最終成果物は、文字・画像・動画・音声という四つの情報を統合的に表現する「ウェブのランディングページ」である。

MISSION

米沢市には、歴史的な見どころが多いにもかかわらず、観光まちづくりという観点では、まだまだポテンシャルを生かしきれていない現状がある。外部目線で米沢を見たときに、もっとワクワクする地域プロモーションを実現することはできるだろうか。まちづくりメディアアラボでは、ありきたりな街歩きではなく、突き抜けた米沢の歩き方を紹介する米沢ウォーカーを立ち上げた。チームメンバーと協力しながら、独自の米沢まち歩きプランを考え、1枚のランディングページを作り上げるために、ラフデザインシートと素材を納



全国各地から多くの参加があり即日満席となった

入してもらった。

2日間のワークが完了した時点で、米沢市の地域プロモーションを体現するWEBをそのまま「納品」という、極めて意欲的なプログラムである。全国各地から参加した受講者は、米沢藩の甲冑フェイスマスクを身にまとい、コロナ対策に万全を期してミッションに取り組んだ。

フレームワークを理解すれば、
成果の創出は加速する

本プログラムでは、ミッションに取り組む上で、私から七つのステップを明示している。具体的には次の通り。

①現場で「まち歩き」を行う②まち歩きプランの「コンセプト」をつくる（誰を対象に何を訴求するのか？）③コンセプトに基づく具体的な「コンテンツ」を決める④個別コンテンツの「取材・撮影」を行う⑤取材・撮影した素材を「編集」して、ラフデザインをつくる⑥編集したラフデザインに基づいて、「テキスト作成」および「写真・動画の選定」を行う⑦ラフデザインと素材を「納入」する

一連の作業を経て生み出されるラフデザインは、端的には、スライドセットで構成されたパワーポイントのファイルである。というのも、すべてのWEBページは基本的にはスライドに相当するセクションの集合

体であるため、パワーポイントで作成されるラフデザインはそのままウェブの本番仕様に直結する。

したがって、パワーポイントで仕上げたラフデザインの発表の場を設ければ、それぞれのチームで練り上げたWEBの完成形をリアルに確認することができるとともに、その企画が本当に訴求力を持つか否かを即座に検証することができる。ビジネスの文脈では、リーン・スタートアップにおける実用最小限の商品(MVP: Minimum Viable Product)に相当する。

2日間という限られた時間の中で実現させるために、初日のイントロダクションでは、私から七つのステップに関するノウハウを凝縮して解説した。続いて、米沢市教育委員会の青木千尋氏から市の現状に関する共有を経て、各グループでメンバーたちが口にする現場について仮説を立てると、それぞれのグループごとに米沢市の現場に繰り出した。

地域の現場での取材時間は、2日間トータルでも5〜7時間程度に限られるが、フレームワークに基づいて現場に入ること、確実に成果を得ることができる。まったくの未経験であっても、写真および動画の撮影・編集を行い、テキストとともにWEBのラフデザインに落とし込めるようになっていく。

ただし、最も重要なのは「プロ

デューサー目線」である。いかに美しいラフデザインを制作しても、そもそもの目的や着眼点がズレていては、まったく意味がない。しかし、現場に身を投じると、つい「ディレクター目線」や「オペレーター目線」になって制作に埋没してしまうケースが非常に多い。

だからこそ、今回のミッションにおいて、米沢市に観光客を呼び込むという交流人口の獲得を目的としたWEBマガジンの提案が求められる中、終始一貫して「プロデューサー目線」で企画を設計する重要性を指摘した。

その目線さえ見失わなければ、解説したフレームワークに基づいて検討することによって、驚くほど効率的に成果物を生み出すことができる。結果として、すべてのグループが、2日間のフィールドワークから、確実にアウトプットを生み出した。

たった2日間で 生み出される成果

2日目の昼すぎには、全6グループからラフデザインと素材が納入された。成果発表会には、中川勝米沢市長が特別ゲストとして登場。各グループは、現場で得た示唆に基づいて、パワーポイントにまとめたラフデザインを投影しながらプレゼンテーションを行った。

最終成果物の米沢ウォーカーは、

www.yonezawa-walker.com で公開されており、永続的に閲覧することができる。あくまで2日間のグループワークから得られた素材であるため、コンテンツの仕上がりには当然に粗さがある。しかし、美しい作品を作ることが目的ではない。メディアプロデューサーとして、提案された企画の実効性を検証できればよいのである。

ここで、今回の地方創生実践塾「まちづくりメディアラボ」の最大の目的を振り返ると、地域プロモーションを実現するメディアプロデューサーの技術を体得することにあつた。つまり、あくまで「プロデューサー目線」で、地域プロモーションのプロジェクト全体を企画・運営する力こそが重要である。

というのも、多くの場合、地域づくりの現場では、プロモーション関連の制作案件は外部業者に業務委託される。したがって、コンテンツ制作におけるディレクターやオペレーターへの役割は、それらを専門とする外部業者の力を有効に活用すればよい。しかし、プロデューサーの役割は、発注者にしか担えない。

自治体職員や地域おこし協力隊がプロデューサーの役割を果たし、適切に外部業者を

グリップできれば、目的に即応した良質な成果物が生まれる。逆に、プロデューサーの役割まで外部業者に丸投げしてしまうと、無用の長物が生まれてしまうという事実は、自治体の現場を見れば明らかである。だからこそ、今回のように、一連のプロセスを体感していることが極めて重要となる。地域プロモーションに関わる自治体職員が習得すべきは、制作者の技術ではなく、メディアプロデューサーの技術である。「まちづくりメディアラボ」では、この着眼点を広く訴求していきたい。

地方創生実践塾（山形県米沢市）の概要

テーマ：まちづくりメディアラボ
～WEB・動画・写真を駆使した地域プロモーション技法を学ぶ～

1日目 9月5日(土)

講義&ワークショップ

「地域プロモーションのためのメディアデザイン技法」

講師：谷中 修吾 氏

講義「米沢市の現状と課題」

講師：米沢市社会教育課主任 青木 千尋 氏

講義「演習課題説明」

講師：谷中 修吾 氏

フィールドワーク（グループワークによる地域取材）

2日目 9月6日(日)

フィールドワーク&素材納品（追加取材およびWEB素材の制作）

発表および講評

2日間のまとめ



人口減少先進地で ファンづくりを通じた地域経営 — 関係人口が生み出す活力と魅力創出 —

岐阜県飛騨市長 ● 都竹 淳也

地域活性化センターは、地方創生の担い手となる人材の養成を目的に「地方創生実践塾」を実施している。9月11日（金）～12日（土）に岐阜県飛騨市で開催された令和2年度2回目の実践塾について、同市の都竹淳也市長にご報告いただいた。

関係人口をテーマに

日本の人口は2008年の1億2808万人をピークに減少が始まり、2048年には1億人を割ると推計され、人口減少は全国どの地域も避けられない未来であるといわれている。

岐阜県飛騨市の人口も、2020年現在の約2万3000人が2045年には1万3000人になると予想される。全国水準よりも30年先をいく「人口減少先進地」である。このため、全国の自治体が人口減少時代に立ち向かっていくモデルとなるような取り組みに、積極的にチャレンジしている。

中でも、飛騨市に心を寄せ、深く

関わってくださる市外の方々の増やしていく「飛騨市ファンクラブ」と、その発展形として、観光客以上、移住者未満といわれる「関係人口」を拡大・深化させるプロジェクトに注力していることから、関係人口を今回の実践塾のテーマにした。折しも今年度、国も地方創生における重要項目として関係人口の創出、拡大を新戦略に掲げており、時宜を得たテーマになったのではないかと考えている。

「人交密度」を高める取り組み

一連の取り組みのきっかけとなったのが、平成29年に設立した飛騨市ファンクラブである。現在の会員数は5000人を超え、47都道府県す

べてに会員がいる。楽天と連携して電子マネー「楽天Edy」の付いた会員証を発行し、利用額の0・1%を楽天から寄付してもらう。会員には飛騨市内での特典が付いた名刺を配布するとともに、会員相互の交流を図るため、「ファンの集い」という催しを東京や市内で企画し、これまでに6回開催した。

イベントを続けていると、スタッフとして手伝いに来てくれる方が現れ始めた。観光に来たはずなのに、わざわざ手伝ってくれることに最初はとても驚いたが、こうした方が少なからずいることが分かり、後にこれが関係人口だと気づくに至った。

そして今年度は、飛騨市に関わってもらおうきっかけづくりとして、地域活動で人手や意見が欲しいといった地域課題をリスト化して明示する関係案内所「ヒダスケー」を設置、募集を行っている。

関係人口同士の関わりを含めた様々な方面からの交流を充実させることが重要であり、このような多面面的関係密度を私は「人交密度」と言っている。この人交密度を高めることが、過疎地に元気なムードをつくり、活力を生み出す鍵と考え、現在さらなる取り組みを模索している。

初日..

講義とフィールドワーク

今回の実践塾では、関係人口と関

わりのある企業などから4人を講師に迎えた。

まず株式会社ヒダカラ取締役の船坂香葉子氏が「地域資源を活用したファンづくり」について話された。船坂氏は、楽天との連携協定により2年間飛騨市に出向され、その後独立してヒダカラを設立し、ふるさと納税のサポートなどを行っている。講義からは、関係人口を集めるには、目的とする活動の中に体験などの「関わりしろ」を設けることが重要であると学んだ。

次に、岐阜大学教授の高木朗義氏が、「種蔵」という日本の原風景を残す集落の保全について述べられた。保全活動に協力してもらえ方を村民として登録する「飛騨市ふるさと種蔵村」という仕組みを構築し、高木氏自身も関係人口の1人として、新たな関係人口の創出に尽力していただいている。こうした取り組みにより、種蔵の景観が守られていると感じた。

この日の最後に登壇したのは、有限会社渡辺酒造店代表取締役社長の渡邊久憲氏。全国的に酒の消費量が低下する中、今後はお客様との直接のつながりが重要とし、顧客名簿を作り、「声」の収集に努めたという。お客様の求めるものを見失わずに酒を造ることが、ファンづくりにおける重要な共通点であると感じた。

フィールドワークでは、私がガイ



集合写真

ドを務めて「飛騨古川街歩き」を行い、その後、老舗の料亭旅館「蕪水亭」で、飛騨市ファンクラブのファ

ンの集いを再現した交流会を実施。薬草料理や祝い唄「めでた」などの地元の文化やファン同士の交流を楽しんだ。

2日目..

講義とグループワーク

2日目は、株式会社飛騨の森でクマは踊る（通称..ヒダクマ）COOの松本剛氏から、広葉樹の活用について学んだ。松本氏は、飛騨の広葉樹に関心のある方を国内外問わず招待し、様々な発想やスキルを得ることで、これまでチップ等にされていた広葉樹を、曲がりを活かしたモニユメントにするなど、新たな活用方法を創出した。その関係者のつながりが関係人口となつて深化し、そこから新たな需要が生まれ、東京のオフィス等で飛騨の木材が使われるようになった事例

を紹介され、関係人口が販路・需要の創出といった効果も生み出すことを学んだ。

続いてグループワークを行い、関係人口で取り組みたいことを事前に記入してもらったシートを用いて意見交換した後、最後に明日から実践することなどを個別に発表した。発表では「関係人口はモーニングサービス。注文したもののほかにいろんなものがついてくる。それが楽しいと感じた」「関係人口を言葉として認識することで、自分自身にとっての指針作りになり、大変勉強になった」などと、新たな気づきや前向きな感想を頂いた。

これからの時代に求められる人材

2日間の実践塾を終えて自身が考えたことは、関係人口はおそらく「関心人口」「交流人口」「行動人口」といった3段階に分類できるということである。飛騨市ファンクラブやふるさと納税での取り組みは「関心」を持つ方々を増やすもの、ファンの集いは「交流」してくださる方々を増やすもの、そして、関係案内所「ヒダス

ケ！」は「行動」してくださる方々を増やすものである。この3段階のアプローチを戦略的に考えることは、関係人口の増大に効果を発揮すると考える。

また、関係人口を「育てる」という面も重要である。飛騨市が課題解決型教育「飛騨市学園構想」において描いている人材育成の要素は、関心を持つ力、課題を探索する力、自分で考えた解決法を実践する力などであるが、それはそのまま、関係人口となる方々の要素でもある。これからの時代に求められる人材は、まさに関係人口となる人たちのだろう。

地方創生実践塾（岐阜県飛騨市）の概要

テーマ：関係人口とともにつくる未来型の地域経営
～地域ファンづくりを通じたチームビルディング～

1日目 9月11日（金）

講義「ファンづくりから見出す地域経営」

講師：飛騨市長 都竹 淳也 氏

講義「地域資源を活用したファンづくり」

講師：ヒダカラ取締役 船坂 香葉子 氏

講義「種蔵のこれまでとこれから」

講師：岐阜大学教授 高木 朗義 氏

講義「飛騨の酒のファンづくり」

講師：渡辺酒造店代表取締役社長 渡邊 久憲 氏

フィールドワーク「飛騨古川街歩き」

2日目 9月12日（土）

講義「飛騨の森から生み出す人の関係性と経済循環」

講師：飛騨の森でクマは踊る代表取締役 COO 松本 剛 氏

グループワーク

発表・講評

人事の目線から紐解く、 未来を創造する公務員の育て方とは ～well-beingな職場づくり～

地域活性化センターは、地域づくりに熱意のある方を対象に「新たな知と方法を生む地方創生セミナー」（旧「土日集中セミナー」）を開催しています。9月5日（土）に「人事の目線から紐解く、未来を創造する公務員の育て方とは～well-beingな職場づくり～」をテーマとしたセミナーを、初の取り組みとしてオンラインとリアル併用型で開き、全国各地から自治体職員など30人が参加しました。

【講義Ⅰ】 well-beingな職場づくり

ユニリーバ・ジャパン・ホールディングス取締役人事総務本部長の島田由香氏が「well-being（※）な職場をつくる」ための心構えについて話し、組織を良くするためには、まず自分自身が変えることが必要であり、自分自身の「内側」を見つめることで「外側」（行動・組織）が変わっていくと強調しました。

受講生は、「固定化されたモノの見方・考え方」「しなやかなモノの見方・考え方」の二つでより柔軟に物事を捉え、何度も自分の行動を決定していくことが生活のハリやモチベーションの維持につながり、一歩踏み出すための自律的な行動ができることを学びました。

（※）well-being（ウェルビーイング）
＝直訳すると「幸福」「健康」。病気ではないとか、弱っていないということではなく、肉体的にも精神的にも、そして社会的にも、すべてが満たされた状態にあることを指す

【講義Ⅱ】 これからの公務員像

GLOVE ENTERTAINMENT 人事部長の佐藤彰悟氏が、民間と行政における人事担当の役割や人材育成方法について、民間と行政の違いから紐解き、これからの時代に求められる公務員像を示しました。

佐藤氏は、これからの行政の中では「自分らしさ」を発揮する必要があること、そして、主体性が発揮しやすい職場となるためには、安心して物事が相談できるような「心理的安全性」

が必要であることを指摘しました。受講生は、人事担当としてできる職場環境づくりが「住民の幸せ・まちの活性化」につながることを学びました。

【事例紹介】 様々な人との出会いが自分を 変える

奈良県生駒市人事課の稲葉淳一氏が、生駒市と市職員の事例を踏まえ、未来を創造する公務員の育て方について講義。生駒市が取り組んでいる「自治体3・0」（市民が楽しみながら、主体となつてまちづくりができる自治体）を実現するための人材育成事業や働き方について紹介しました。

生駒市では、採用マーケティング戦略を基にインパクトある募集ボスターの作成やSPI3（リクルート社の就職採用テスト）などによる採用改革や副業の解禁などに取り組んでいます。

稲葉氏は、地域活性化センターへの出向をはじめ様々な経験を経て自分自身のやりたいことが見つかったとし、自分らしく生きることによって組織だけでなく社会全体も変わるのではないかと強調していました。

「グループワーク」 「一歩前に踏み出せる人材」 の育成

グループに分かれ、「一歩前に踏み出せる人材」の育成について情報共有や意見交換を行いました。

講義やグループワーク内で出た意見を踏まえ、明日から一歩踏み出すための具体的な行動目標を「トゥモローアクション」として考えました。

セミナーを終えて

今回のセミナーでは自分自身の内面と対話するような内容もあることから、講義を聞いて涙を流される受講生もいるほど熱量が高く、胸に刺さる講義となりました。グループワークでは一歩踏み出すための「トゥモローアクション」を考えましたが、その場で終わりにしてしまいうのではなく現場で実践していくため、今後は受講生同士でSNSなどを通じて情報交換しながらフォローアップを続けていきます。

◆本セミナーの講師

ユニリーバ・ジャパン・ホールディングス
株式会社 取締役人事総務本部長 島田 由香氏
GLOVE ENTERTAINMENT 株式会社
人事部長、かたわら代表 佐藤 彰悟氏
奈良県生駒市人事課 稲葉 淳一氏

地域活性化センター企画グループ

●阿多 千尋

（鹿児島県錦江町から派遣）

SDGsカードゲームで描く未来 〜考えよう、持続可能な我がまちの未来〜

地域活性化センターは、地域づくりに熱意のある方を対象に「新たな知と方法を生む地方創生セミナー」(旧「土日集中セミナー」)を開催しています。10月9日(金)に「SDGsカードゲームで描く未来〜考えよう、持続可能な我がまちの未来〜」をテーマとしたセミナーが開かれ、カードゲームを通じてSDGsの理念や考え方を学ぶとともに、未来に向けた行動に必要な要素についての知識を深めました。

講義Ⅰ.. SDGsの概要と ゲームルールの説明

Gift & Share 合同会社社長の佐藤彰氏が、SDGsカードゲームを行うにあたってSDGsの概要とゲームのルールを説明しました。SDGsとは、「Sustainable Development Goals (持続可能な開発目標)」の頭文字で、国連加盟193カ国が2016年から2030年までに目指す国際目標のこと。持続可能な開発は、「経済成長」「環境保護」「社会的包括」の三つを維持しながら進めていくことが大切だとされています。

佐藤氏は、「我々の世界を変革するゴール」「誰一人取り残さない社会の実現」がキーワードになっていることなどを解説しました。

講義Ⅱ・Ⅲ.. SDGsカードゲーム体験と ゲーム体験の振り返り

3グループに分かれてSDGsカードゲームを体験しました。

ゲーム前半では、個人の目標を達成することに集中していた参加者が多かったため、個人の目標が達成されていく一方で、環境など世界の状況は悪化していききました。後半に、参加者の一人から「世界の状況を考慮しながら個人のゴールを達成しよう」と呼びかけがあり、世界の状況にも配慮するよう参加者の行動が変化しました。思い切った声を出し、働きかけることで世界は動くのだと実感しました。

ゲームの振り返りでは、佐藤氏が個人の行動は巡り巡って世界に影響を与えていることを解説。「世界はつながっていて、『私』の行動も世

界へ影響を与える起点になる。また、世界が目標を共有することで個人の行動は変わる」と強調しました。

講義Ⅲ・Ⅳ.. SDGsの本質と 地方創生のつながりを知る 「オンラインでローカルと消費を結び付ける」

佐藤氏が、SDGsの本質と地方創生のつながりを解説し、オンラインを活用した地域活性化の事例を紹介しました。

地方創生では地方に仕事をつくることが重要だが、そのためには「まちの魅力が仕事をつくる↓仕事があるから人がくる↓人がいるからまちが魅力的になる」といった連鎖を生み出す必要がある。SDGsと同様にすべてはつながっていると強調。地方創生に取り組むには「しなければならぬ」を「やる」「やりたい」といった自発的な思いに変換させることも重要だと説明しました。

佐藤氏はまた、ローカルの職を支援する事例として、オンライン上で開催されるクラフト・マーケットを例示しました。このマーケットを通して、利用者は全国の生産者・職人とオンラインでつながり、職人の仕事をオンラインで訪問しながら商品に込められたストーリーや産地

の紹介などを受けることができます。現地に行けなくても、オンラインを通してローカルにある、より良いものを知り購入することで、ローカルで働く人々を支援できるのだと実感しました。

◆本セミナーの講師

Gift & Share 合同会社社長 佐藤 彰氏

地域活性化センター
情報・広報グループ

● 兵井 真衣

(京都府福知山市から派遣)



SDGs カードゲームを通して、「世界はつながっている」ことなどを体感

持続可能な官民協働の体制を —地方におけるシェアエコの活用と課題—

わが国では、人口減少、特に少子高齢化による担い手不足に起因し、地域活動の縮減や介護人材の不足、増加する空き家等様々な問題が生じている。その一方で、都市部を中心に高齢者や子どもの見守りといった新たな生活支援サービスの需要が高まっており、インターネットを介して個人と個人の間でモノ・場所・技能などを貸し借りする「シェアリングエコノミー」（以下「シェアエコ」）に注目が集まっている。

中でも、人口減少が顕著で地域コミュニティの維持が難しくなっている地方部では、地域の課題を解決するためのツールとして期待が大きい。しかし、新しく登場した概念だけに、このサービスを持続的に運営するには認知度向上や信用担保の面で地方自治体の支援が必要である。

本研究では、地方においてシェアエコを展開する事業者と、それを積極的に支援している自治体の双方を調査することで、持続的な展開について考察する。

調査対象

シェアエコは主に「スキル」「空間」「移動」「モノ」「お金」の5分野に分類でき、各分野で様々な企業が多様なサービスを展開している。一般社団法人シェアリングエコノミー協会によると、平成30年度のシェアエコの市場規模は過去最高となる1兆8874億円に上り、令和12年度には1兆1275億円と現在の約6倍に成長すると予測されている。

これを踏まえ、本研究では、同協会所属の会員企業のうち2社のサービスと、シェアエコを推進する四つの自治体の取り組みを調査した（表参照）。

調査結果の分析と考察

調査した自治体について、「導入されているサービスの種類」「サービス導入の効果」「今後の課題」を比較・分析した。

（1）導入サービスの種類

自治体で導入されているサービスは、クラウドソーシング、子育てシエ

サービス内容・特徴

調査先（主な提供サービス）	サービス内容・特徴
1 株式会社 AsMama（子育てシェア）	顔の見えるリアルな地域交流の場づくりと、信頼できる顔見知り同士で子どもの送迎や託児を行うオンラインサービスを運営。顔見知りの親同士が、1時間500円からの低料金で安心して頼り合うことができる。
2 株式会社ガイアックス（TABICA）	個人が趣味や知識などを活かしたワークショップや自然体験、まち歩きなどの体験を企画し開催する「ホスト」と、それに参加する「ゲスト」をつなげるプラットフォームを運営。「ここでしかできない」地方の観光コンテンツ提供の機能を担う。
3 秋田県湯沢市 ※シェアリングシティ認定自治体	多様な働き方を実現するクラウドソーシングを皮切りに、AsMamaの子育てシェア、家事シェア、スペースシェアなど多数のサービスを導入し、市民の利便性向上と行政サービスの隙間を埋めるような視点で提供する。
4 佐賀県多久市 ※シェアリングシティ認定自治体	地方創生加速化交付金で建設したローカルシェアリングセンターを拠点に、クラウドソーシングを促進。また、TABICAと連携し、体験型観光にも取り組む。
5 長崎県島原市 ※シェアリングシティ認定自治体	観光産業を総括。シェアリングエコノミー推進の中間組織として新設された観光DMOが、地域資源や遊休資産の活用のため体験型観光を提供するTABICAやスペースシェア提供企業と連携。近年は、AsMamaの子育てシェアにも連携の幅を広げる。
6 福井県鯖江市 ※シェアリングシティ認定自治体	工芸やものづくり企業が集積していることから、工房体験や見学による体験型観光で交流人口増加を図るため、TABICAやスペースシェア、カーシェア提供企業と連携してサービスを提供する。

調査先とサービス内容一覧

ア、家事シェア、スペースシェア、カーシェア、体験シェアなどで、人やスキルをシェアするサービスが比較的多く導入されている。

（2）導入の効果

民間企業や市民との協働とITを掛け合わせるにより、行政サービスだけではカバーしきれない「隙間」とも言うべき住民ニーズを補完

する効果がみられ、それにより公共サービスの質の向上と最適化が図られている。多くのニーズがある公共サービスに対しては行政が直接取り組み一方で、多様化した市民生活や新たな価値観の中で生じた地域課題やニーズに対してはシェアエコサービスの活用を通じ、低コストで効率的に住民のニーズに合った公共サービスを実現しようとする工夫が見られた。

(3) 課題

自治体のシェアエコ導入には共通する課題として次の3点が挙げられる。

① 概念の認知不足による

サービス普及の難しさ

市の広報誌やセミナーなどを通じ周知広報活動を行うが、シェアエコサービスは近年普及し始めた新しい仕組みのため、地域住民にとってなじみがない場合が多く、利用率が上がらない実態がある。また、見ず

② ITに対するハードル

インターネットを介して個人等が

保有する資産などを共有するため、ITリテラシーが低い高齢者らにはハードルが高く、利用しづらいという構造的な問題が見受けられた。

③ 地方における収益確保

人口が集積する都市部では利用者

と提供者の母数が多いことから、必然的に民間事業者による持続的なサービスの提供が可能だが、人口減少が進

む中山間地域などでは、サービスに対するニーズはあっても、その数が少ないために収益面がネックとなり、サービスを提供する側が増えない。

まとめ

地方部では、シェアエコの政策的な展開が始まったばかりで、現時点で見える数値的な成果が上がっていないケースや、継続的な事業展開に向けた課題も多いというのが現状である。

一方、今回調査した事例の中には、徐々にではあるが、住民の間にシェアエコが浸透してきており、着実に日々の生活における利便性向上につながっているものもある。

収益の確保が難しい地方部でシェアエコをさらに普及させていくためには、民間事業者任せきりにするのではなく、行政も普及促進のセミナー開催や周辺自治体との広域連携など主体的に関与しながら、地域課題の解決を目指す独自の地方モデルを構築していくことが必要と考えられる。

また、自治体がそれぞれの地域の特性や課題、行政が苦手とする部分などの様々な情報を民間事業者に対して積極的に共有し、併せて民間事業者がより活躍しやすい環境整備を行うことで、互いにメリットのある持続可能な官民協働の体制を築くことが重要である。

地域活性化センター

副参事

大塚 沙紀（栃木県より派遣）

中村 行博

（京都府木津川市より派遣）

最上 辰徳

（熊本県上天草市より派遣）

前副参事

須藤 宇道（現新潟県上越市）

齊藤 ゆか（現山梨県北杜市）

一之瀬 勇次（現滋賀県愛荘町）

白川 徹（現奈良県生駒市）



AsMamaの知人間共助アプリ「子育てシェア」



多久市ローカルシェアリングセンター



島原市視察のようす

タンチョウも住めるまちづくり

—ストーリーを動画にしてPR—



北海道長沼町政策推進課 研修生

● 平林 毅一郎

町に鶴の名残

長沼町は北海道の中央部に位置し、空の玄関口・新千歳空港から車で約30分、札幌市からは同約50分の距離にある、人口およそ1万5000人の町です。明治20年に先人たちが開拓を始めて道内有数の農業地帯となり、平成29年に開拓130年を迎えました。

都市部からのアクセスが良好で、おいしい農産物と広大な田園景観が楽しめる長沼町ですが、かつては沼や湿地が広がり、鶴の繁殖地だった歴史も持っています。開拓や乱獲によって鶴は一時姿を消してしまいましたが、舞鶴という地区名や繁殖橋など、鶴がいた名残を今も町内に見ることができます。

タンチョウをシンボルに

そのような長沼町に近年、鶴が帰ってきました。正式にはタンチョウと言い、北海道を代表する野生生物の一つです。国の特別天然記念物にも指定されており、道外の皆さんもお祝いの象徴や旧千円札の意匠としてご存じの鳥かと思っています。

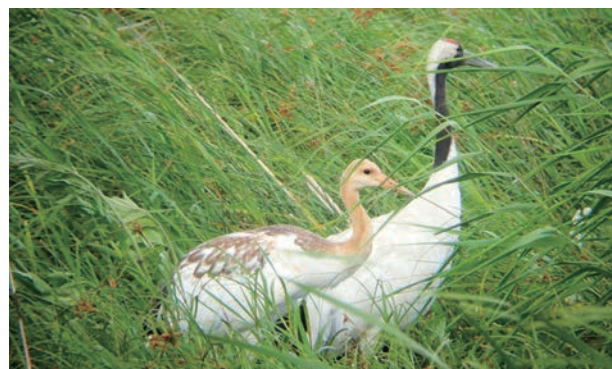
タンチョウが帰ってきたのは、平成27年に「舞鶴遊水地」が完成したことがきっかけです。舞鶴遊水地は200鈔の農地を提供して整備された治水施設です。近隣の農家にとつて、治水のみならず、地域の振興に役立つよう多面的に活用されること心がからの願いでした。農家の有志は「舞鶴遊水地にタンチョウを呼び戻す会」を結成し、タンチョウとの共生がそのための鍵であると訴えま

した。

同会は、兵庫県豊岡市や新潟県佐渡市など、生きものの共生を進める先進自治体から講演者を招いてシンポジウムを開催するなど、活発に活動しました。町はこうした思いを受けて、遊水地を管理する国土交通省北海道開発局札幌開発建設部とともに「タンチョウも住めるまちづくり検討協議会」を設立し、タンチョウが暮らせる環境づくりに取り組み始めました。

「タンチョウも住めるまちづくり」は2本の柱から成っています。一つはタンチョウの生息環境の整備、もう一つはタンチョウをシンボルにした地域づくりです。

それぞれ専門部会を立ち上げ、舞鶴遊水地でのタンチョウ営巣環境の造成、特定外来生物アライグマの駆



タンチョウの親子
(舞鶴遊水地で、タンチョウも住めるまちづくり検討協議会提供)

除などを行うとともに、学校での環境教育や普及啓発イベントの実施、町内事業者と連携したタンチョウ商品の開発などに積極的に取り組んできました。

取り組みの発端となった「呼び戻す会」は、タンチョウ見守り活動と称して、舞鶴遊水地周辺のタンチョウ確認や、来訪者への観察・撮影マナーの普及啓発を継続しています。

こうした一連の取り組みにより、平成28年以降は毎年タンチョウが飛来するようになり、令和2年5月に舞鶴遊水地でタンチョウのひなが誕生するという形で大きな実を結びました。空知管内でのひな誕生は過去100年以上ありませんでした。

タンチョウ・ストーリーを 動画に

今回、地域活性化センターの「平成31年度地方創生に向けて」ががんばる地域「応援事業」の助成を受けて、タンチョウも住めるまちづくりをPRする動画を制作しました。動画は、街頭でもその魅力を伝えられるよう放映時間を30秒と短くし、ナレーションを補完する説明を映像内に入れ込みました。

町内で行っている環境教育やイベントなどで子どもたちが活動している様子に加え、タンチョウの様子や



地域住民と共に「タンチョウも住めるまちづくり」に取り組む



札幌地下街のHILOSHIで動画放映



ステッカーとポストカード

美しい田園景観をドローンで撮影し、豊かな自然の中で人々が生き生きと暮らす長沼町を選んでタンチョウが帰ってきたというストーリーを描いています。

今回の事業では、動画の制作とともにその活用も行っています。一つは、札幌市の地下歩行空間にある大型街頭ビジョン「HILOSHI」での放映です。令和2年1月31日～2月20日の3週間、1日に112回前後の放映を行いました。HILOSHIは、1日7万人超の通行量がある「さっぽろ地下街ポルタウン」の入口に設置されており、多くの札

幌市民や近郊の住民に動画を見てもらうことができました。

これに先立って、1月30日に東京都で開催された「第4回水辺からはじまる生態系ネットワーク全国フォーラム」（主催：国土交通省、共催：農林水産省、環境省）で前長沼町長の戸川雅光氏が「タンチョウも住めるまちづくり」について講演する機会があり、この講演の中でも動画を放映しました。

さらに、本動画は長沼町が管理・運営するタンチョウも住めるまちづくりのフェイスブックページにも掲載し、アクセスするとまず動画が再

生されるようになっていきます。

このほか、フェイスブックページのQRコードを掲載したステッカーとポストカードも作成しました。ポストカードの写真には、町民が撮影した「雪景色の中のタンチョウ」を使用し、おしゃれに出来上がりました。町内のカフェやレストランなどにも置いてもらっています。

遊水地近くの学校跡地活用へ

長沼町のタンチョウ・ストーリー、「タンチョウも住めるまちづくり」はまだ始まったばかりです。制作した動画などを活用して取り組みを紹介し、仲間の輪を広げながらこの活動を大きく育てていきたいと考えています。

今、具体的に考えているのは、舞鶴遊水地の近くにあり、今年3月に閉校した長沼舞鶴小学校の跡地活用です。115年間、教育のみならず地域活動の核として愛されてきた場所を、新しい「田園と自然の共生の拠点」として活かしていくため、地域の人たちとの対話を進めています。

自分が変わること、 地域はこんなにも変わる

◎ MOTOKO氏プロフィール

1966年大阪生まれ。1996年写真家として東京でキャリアをスタート。音楽や広告の分野で活躍する傍ら、写真集を発表。2006年より地方のフィールドワークを開始。2013年香川県・小豆島在住の7人の女性のカメラチーム「小豆島カメラ」を立ち上げる。以降、長崎県東彼杵市、鳥取県大山町、静岡県下田市で、写真によるまちづくり活動を実施。近年は“地域と写真”をテーマに「ローカルフォト」という新しい概念で多くのプロジェクトに参画。主な事業に「長浜ローカルフォトアカデミー」、神奈川県真鶴町「真鶴半島イトナミ美術館」、山形県山形市「ローカルラーニングツアー山形」など。

展覧会は「田園ドリーム2018」（オリンパスギャラリー東京）、「田園ドリーム」（銀座ニコサロン 2012）、小豆島の顔（2013 小豆島2013）、作品集に「Day Light」（ビエックス）「First time」（ソニーマガジンス）「京都」（ブチグラブプリッシング）ほか。



写真家

MOTOKO氏



家倉さんとの出会いが原点

彼の友人の若手農家チームを紹介してもらい、農家さんへかっこよく撮って発信することになりました。農家の友達しか

「地域づくりは人づくり」では、編集室が人材育成をテーマに全国のような方々取材し、熱い思いや取り組みについて紹介していきます。今回は、全国で「ローカルフォト」の活動を推進する写真家MOTOKOさんに話を伺いました。

「ローカルフォト」の原点

「広告やマスコミ業界の第一線で活躍されてきたMOTOKOさんがローカルに目を向けるようになったきっかけを教えてください。」

2008年に、米農家の家倉敬和さんに出会いました。彼は大学を出てから実家に戻り農業に熱心に取り組んでいたけれど、当時、農業にはあまり良いイメージがない時代でした。農作業も一人で黙々と行って、自分に自信が持てない、誰からも評価されないという現状。とても尊い仕事をしているのに、こういう方々を大事にしていかなければならないと思いました。彼の「農業をカッコよくするにはどうしたらいいんでしょうか」という問いが全ての始まりでした。今までやってきた自分の経験値の中で、農業をカッコよくすることは農家さん自身がかっこよくなればよい。そこで、

いなかった彼らには異業種交流が必要で、大阪のグラフィックデザイナーやアーティストとつながりました。自分の専門分野を乗り越えて、農業や自分たちの地域をどう見せていくか、それをデザイナーと一緒にデザインしてほしかったのです。こうしておしゃれなマルシェや農家フェスを開催したところ、大勢の若者が集まるようになりました。私はその過程の写真を撮っていたのですが、自信を取り戻し、内面が輝いてくることで彼らはどんどんかっこよくなっていくんです。地元の農家が元気になると、みんながこの場所って良いところなんだと気づき、ローカルで頑張ろうとする若者が増えました。この体験が私の活動のベースになっています。

1枚の写真で結成されたチーム

「写真を撮るきっかけにまちが変わった事例は他にもあります。」

長崎県東彼杵町からも連絡をもらいました。ここではとても良いお茶を作っているのに、となり町のブランドとして売られていました。町の人たちはなんとか地元のブランドにしたいと思っていたのですが、何しろお茶の生産者たちの仲があまり良くない。ある日のイベントで集合写真を撮りました。その生産者たちが自分の写真を見て、「俺ら、チームを作った方が良さのでは」と提言し始めたのです。これがかっかけてチームができ、工場を作り、「彼杵茶」として農林水産大臣賞を何度も受賞し、海外進出までしていききました。1枚の写真が人をつなげ、彼らのモチベーションを上

げて町の産業が活気づきます。この発展は、チームがロックバンドのようにかつこよくなっていることが大事だと彼らが気づいたからできました。写真で私はチームを作っているのです。

暮らしの発信が移住と観光につながる

「小豆島カメラ」の活動について教えてください。

2013年に立ち上げた小豆島カメラは、小豆島に住む7人の女性のチーム。彼女らは日常の暮らしを撮影し、SNSなどで発信を続けています。この小豆島カメラもチームということに興味がありました。いろいろな価値観の人がチームになって発信していくことで、まちの思いとなります。彼女らが発信した暮らしの写真を見た人たちが、「この人たちに会いに行きたい」と思うようにな

り、小豆島を訪れます。これをきっかけに移住者もどんどん増えていきました。

最近の観光地の風景はどこも似たようなものになってしまったけど、そこに住む人は取り換え不可能。住民の一人ひとりの物語をちゃんと見せていくことが大事で、地元の方とつながりながら暮らしを学ぶことがこれから求められる観光なのだと思います。小豆島カメラの活動から、暮らしを発信することが観光、移住につながるということがわかり、これからはこの3点をセットで考えていく必要があると思うようになりました。

最近では若い世代に町案内を頼むと、古い個人商店や昔からある銭湯などを文化財のように紹介してくれそうです。私たちが地域課題だと思っていたものに価値を見いだして発信してくれるのです。地

域をかつこよく見せて発信すると、ローカルカルチャーが生まれます。神奈川県真鶴町の真鶴出版や、愛知県岡崎市のホテルANGLEなどがその例です。上から指示されるのではなく、彼らが自発的にやっているという点がいいんです。彼らたちは楽しんでローカルカルチャーをつくり、自然発生的な流れでシティブロモーションと移住と観光につながっていきました。これはすごいイノベーション。こうした活動を多くの人に伝えていきたいです。

シビックプライドを取り戻そう

「MOTTOKOさんにとって、「地域づくり」「人づくり」とは？

「世界が変わる」というのは外的要因によるものではなく、人の心が大きく変わること。私は3歩先の明るい未来を想像してシャッターを切ります。撮られた人々が自分の写真を見ることによって、俺かつこよかったんだ、こつて良い場所なんだと気付いてもらえるように。一番大切なのはシビックプライドを取り戻すことです。そうすると自分の生活や仕事輝きます。仕事輝くと成功が生まれ、地域が元気になる。自分が変わることで地域はこんなにも変わるんだ、ということをもっとの人に経験してもらいたいと思っています。



滋賀の若手農家集団「konefa」



小豆島カメラ



全国で開催されるローカルフォト講座。
10月24日は生駒市で開催され、小紫雅史市長も参加（3段目右端）



徳島市長 内藤 佐和子

多様性を尊重するまちづくり

徳島市は、徳島県の東部に位置し、四国一の大河・吉野川とその支流がつくり育てた三角州に発達した人口約25万人の県都であり、地方の拠点都市として、発展してまいりました。その肥沃な大地で育まれた藍で栄えた城下町から「阿波おどり」が生まれ、しつかり者で働き者の「阿波女」が有名な土地でもあります。

私は本年4月、新型コロナウイルス感染症が拡大する中で初当選し、全国最年少の女性市長として女性のジェンダーギャップの解消だけでなく、LGBTQや障がいを持つ方にも配慮した多様性を尊重するまちづくりに取り組んでいます。私自身も多発性硬化症という難病に20歳のときに罹患し、「いつ障がいを持つてもおかしくない」と難病宣告時に医師に告げられたことも、そういったことを考えるきっかけとなっています。

高校卒業と同時に上京し、難病になり、学生記者やベンチャー企業なども経験した私ですが、同窓会で帰省した際に故郷の徳島がさびれていることに危機感を覚え、まちづくり団体を創設しました。そこから約10年間、中心市街地の活性化や若者の投票率アップのキャンペーン、行政とのさまざまなコラボ企画の実施、審議会への参画など多岐にわたる活動を続け、まちと向き合ってきました。

そんな中、政治やまちづくりが市民から離れたところで実施されている気がしたこと、また音楽ホールの問題を皮切りに徳島県・市がもめていたことなどから、4月の市長選に出馬することを決めました。公約には県市協調や官民連携のまちづくり、行財政改革や先にも挙げた多様性の推進など七つの約束を掲げました。

コロナ禍での選挙も大変でしたが、市長になってからも、最重要課題をコロナ対策と位置付けながらも、この半年で県市協調での新ホール整備に乗り出したり、百貨店閉店後のビルを若者が集うように変えていくための検討を開始したりするなど、県との関係は良好なものへと変化しました。また、このコロナ禍の課題を行政だけで

解決しようとするのではなく、民間が実施している取り組み（テイクアウトのまとめサイトやおうちで学べる動画などの紹介、各種補助金の申請を無料でお手伝いしてくれる事業所や団体の紹介など）ともいっしょになって、ワンチームでコロナと戦っていく姿勢を明確にしました。

今は「コロナ危機突破プロジェクト」として、新しい取り組みに補助金を出し、事業のPRも含めて官民一体でコロナ禍でもできることをしようという姿勢で取り組んでいます。そして行財政改革でも、10年間の財政試算を算出した上で、市民にもわかりやすい言葉で説明するパンフレットを作成するなど、市民の理解を得ながら取り組んでいこうとしています。

「難病」「若い」「女性」など、さまざまなメディアで取り上げられたり、欧米の大使や総領事とも多様性や女性活躍の観点から話したりすることが増えましたが、今後も徳島だけでなく、日本の多様性の実現や女性活躍に汗をかきたいと思っています。

まず、足元の徳島市では、初の女性部長を誕生させたり、新たな総合ビジョン策定市民会議の女性委員を約半数に増やしたりするなど、意思決定の場に女性を登用することから始めています。また、LGBTQのカップルの宣誓制度を4月から開始し、先日の国勢調査でもLGBTQのカップルを家族としてカウントするように要請する「レインボー国勢調査プロジェクト」に首長として賛同いたしました。

さらに、車椅子やベビーカーでの外出を後押しするため、みんなで車椅子での外出状況を投稿するアプリ「Wheelog」のまち歩きイベントなどにも積極的に関与し、ハード面だけではない、ソフト面の支援にも力を入れています。

今後も若者や女性など、さまざまなまちの人たちといっしょに前に進んでいける徳島市にしていきたいと思っています。

美瑛町は北海道のほぼ中心部にあり、道内第2の都市・旭川市とテレビドラマ「北の国から」などで知られる富良野市とのほぼ中間に位置しています。面積は東京23区の広さに匹敵し、70%以上を山林が、約15%を畑地が占めています。これを中心に「丘のまち」の美しい景観を形成し、「日本で最も美しい村連合」にも加入しております。

人口は約1万人のまちですが、毎年多くの観光客でにぎわい、令和元年度は約240万人が訪れました。人気のスポットは、水面が青く見える「青い池」、1972年に日産自動車のスカイラインのCMに使われた「ケンとメリーの木」、目にも鮮やかな数十種類の花が咲く「四季彩の丘」。その他にも多くの観光スポットがあり、四季それぞれで違った景色が楽しめます。

また、典型的な内陸性気候で一日の寒暖の差が激しいため、とりわけ甘味が強くおいしい農作物が育ちます。小麦、ビート、じゃがいも、豆類などを中心とし、スイートコーン、アスパラ、トマトなど、さまざまな種類の野菜を育てることができるのも、この土地の特長のひとつです。



■ケンとメリーの木
美瑛の丘を象徴する風景の一つ。ドライブスポットとしても人気です



■青い池
水面が青く見える不思議な池。十勝岳の防災工事の際、堰堤にたまった水が、不思議なほど青い色をたたえ、立ち枯れのカラマツと相まって幻想的な風景に



■青い池ライトアップ
11月～翌年4月末までの間、ライトアップを実施。あなたにとってお気に入りの瞬間に出会えるよう工夫しています



■白ひげの滝
白いひげのように見える落差30mの滝。自然岩の間から染み出た地下水が勢よく渓流に流れ落ち、しぶきを上げています



■セブンスターの木
1976年にたばこのパッケージに採用された木。付近の丘のパノラマも絶景です



■北西の丘展望公園
ピラミッド型の展望台から大雪山連峰を望むことができ、観光案内所も併設



■聖台ダム
「ダム湖百選」に選定され、桜やカタクリの花が鑑賞できるスポットとしても人気があります

地域づくり 12月号

2020年12月1日発行 編集・発行＝一般財団法人地域活性化センター

東京都中央区日本橋2-3-4 日本橋プラザビル13階 電話03-5202-6131(代)

<https://www.jcrd.jp/> 印刷・製本／株式会社太平印刷社

法律で許可された場合以外に本誌からの無断転載を禁止します

落丁・乱丁はお取り替えます。編集室 (03-5202-6139) E-mail: hensyuu6139@jcrd.jp まで、ご連絡下さい。



地域活性化
センターからの
メールマガジン
登録はこちら

宝くじは、 みなさまの豊かな暮らしに 役立っています。



宝くじは、図書館や動物園、学校や公園の整備をはじめ、
少子高齢化対策や災害に強い街づくりまで、さまざまなかたちで、
みなさまの豊かな暮らしに役立っています。

一般財団法人 日本宝くじ協会は、宝くじに関する調査研究や
公益法人等が行う社会に貢献する事業への助成を行っています。



地域づくり 特集編

共感を呼ぶふるさと納税

目次

表2 グラビア

- 2~5 基調論文／保田隆明
ふるさと納税を真の意味で地域活性化に生かすには
- 6~7 北海道東川町／西島圭哉
つながり広がる「株主制度」
- 8~9 北海道白糠町／佐々木康行
寄付者と生産者つなぐ感謝祭
- 10~11 青森県弘前市／原子知也
ふるさと納税を活用したシティプロモーション
- 12~13 東京都世田谷区／寺西直樹
ともに乗り越えよう、コロナ禍を
- 14~15 福井県坂井市／加藤 浩
市民と寄付者の想いに寄り添う
- 16~17 山梨県富士吉田市／朝比奈大輔
ふるさと納税で伝える地域の魅力

- 18~19 長野県大町市／宮坂充明
解体免れた「奇跡の1台」を保存
- 20~21 三重県いなべ市／小林真歩
眠っていた音色がよみがえる！
- 22~23 三重県尾鷲市／西村美克
ふるさと納税で関係人口呼び込め
- 24~25 滋賀県守山市／西村美穂
体験型ふるさと納税で地域課題の解決へ
- 26~27 島根県津和野町／佐伯 晃
都市の貧困解決と米農家の支援
- 28~29 佐賀県／嘉村瑠衣
ふるさと納税が支える「自発の地域づくり」
- 30~33 副基調論文／須永珠代
自立し持続可能な地域づくりにおける活用法

2020年12月1日発行 編集・発行＝一般財団法人地域活性化センター ©2019 jcrd.jp

東京都中央区日本橋 2-3-4 日本橋プラザビル 13 階 電話 03-5202-6131 (代) <https://www.jcrd.jp/> 印刷・製本／株式会社太平印刷社

本誌は、宝くじの社会貢献広報事業として助成を受け作成されたものです



共感を呼ぶふるさと納税



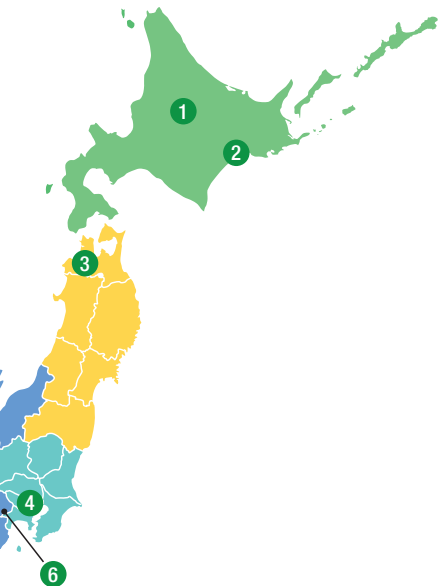
② 北海道白糠町 (p8-9)

東京・千代田区のレストランで開催した「北海道白糠町ふるさと納税感謝祭」



① 北海道東川町 (p6-7)

令和元年10月に開催された「株主総会」。東川町に来てもらう仕組みづくりで年1回開催



④ 東京都世田谷区 (p12-13)

ふるさと納税の寄付金で区内病院などにN95マスクを配布



③ 青森県弘前市 (p10-11)

弘前城の天守を移動させる曳屋体験



⑥ 山梨県富士吉田市 (p16-17)

ふるさと納税感謝ツアーで寄付者をおもてなし



⑤ 福岡県坂井市 (p14-15)

市民を含む検討委員会で寄付金の使い道を決定



8 三重県いなべ市 (p20-21)

楽器寄附ふるさと納税で寄贈された楽器を使い演奏会



7 長野県大町市 (p18-19)

里帰り出発式。富山県高岡市から長野県大町市へ運ばれるトロバス



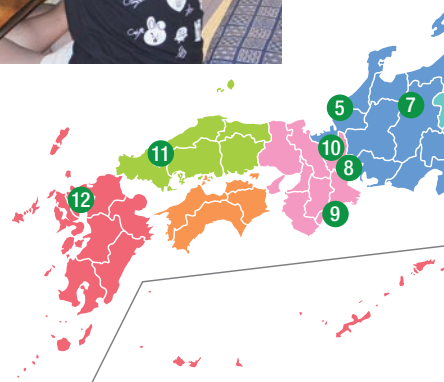
10 滋賀県守山市 (p24-25)

もりやま琵琶湖パールの認定書



9 三重県尾鷲市 (p22-23)

ふるさと納税返礼品の
体験メニューで漁村暮らし



12 佐賀県 (p28-29)

子育て家庭に定期的に食品を届け、見守りながら支援する「こども宅食」併走支援会議



11 島根県津和野町 (p26-27)

「ヘルシー元気米」を育てる津和野町の斎藤勲さん。ふるさと納税の寄付者と文京区の「こども宅食」に届けられる

ふるさと納税を真の意味で 地域活性化に生かすには

―メッセーjの受け手に共感してもらおう工夫を―



神戸大学大学院経営学研究科 准教授

● 保田 隆明

ふるさと納税が我が国で導入されて10年以上が経過した。その間、資金流出に見舞われる都市部と資金流入が得られる地方との間での不公平感や、返礼品の豪華競争をめぐっての国と一部自治体でのいざこざなど、賛否両論が繰り返されてきた。ふるさと納税自体は、実質的には住民税の一部の地域間移転であるため、従来の税金の発想の枠組みで整理することは難しく、様々な不都合も生じさせる、ある意味いびつなシステムでもある。

しかし、昨年の法改正において、ふるさと納税の返礼品をめぐる議論はいったん落ち着きを見せた。そして、地方創生が声高に叫ばれて久しい昨今において、この制度ほど、我々国民の地方に対する関心を惹きつけたものは他に存在しない。制度の定期的な改善は必要であるが、この制度自体を否定し、廃止してしまうと、せっかく盛り上がってきた地方創生への機運を逸しかねない。個

人的には、今回が、最初で、そして最後の地方創生の機会だとも思っている。

以下、ふるさと納税とそれをきっかけとする地方創生についての論点整理を行い、各事例の理解促進の一助となれば幸いである。

議員や職員にお金の使い道を 聞いてはいけない

現在、ふるさと納税を集めた自治体で、その使い道をどうするかを、役場の各部署や議員からアイデアを集めている状況がよく見られる。どの自治体のどの部署も財源不足に悩まされているので、資金が不足している事業をリストアップすること自体は容易である。しかし、それらリストにふるさと納税で集めたお金を案

筆者プロフィール

保田 隆明氏
(ほうだ・たかあき)

神戸大学大学院経営学研究科 准教授。1998年早稲田大学商学部卒業。外資系証券会社での勤務を経て、起業。同事業売却後、金融庁金融研究センター専門研究員などを経て、2010年4月より小樽商科大学大学院商学研究科准教授。この時に、北海道に移住したことをきっかけにふるさと納税の研究を開始し、主な著作に「ふるさと納税の理論と実践」、論文に「ふるさと納税の地域アントレプレナーシップへの示唆 ユニークな地域開発ツールへ」など多数。2015年9月から現職。2019年8月よりスタンフォード大学の客員研究員として米国シリコンバレーでソーシャルファイナンスを研究中。博士（商学）早稲田大学。

分していくとどうなるであろうか。地域の発展につながるであろうか。単に地域の延命措置となるだけで、地域の発展にはつながらないであろう。ふるさと納税を単に一般財源化させてはいけない。

ふるさと納税で寄付金を集めた自治体にとって重要なことは、そのお金をどのように有効活用するか、である。結論を先に言うと、各自治体の首長は、そのお金を戦略的投資、つまり、将来その地域に収益をもたらしてくれる事業、あるいは、地域の費用削減に貢献する事業への投資に使うべきである。

ふるさと納税の使い道… 大胆な発想で一点張りができるか

例えばクリーンエネルギーを考えてみよう。ふるさと納税で獲得した資金をもとに地域で小水力発電を設置し、地域の電力をそれで賄えば、それまで域外に流出していたエネルギー代が地域内で循環することになる。もし、地域の消費量以上のエネルギーを産出することができるなら、域外にエネルギーを販売して外貨を稼ぐこともできる。

教育拡充も一つである。近い将来、授業を一部オンラインで実施する形式は日本でも普通の状態になるであろう。例えば、筆者は今、米国シリコンバレーに住んでいるが、こちらの小中学生たちは、コロナウィルスの影響でいまだ100%オンラインで学校の授業を受けている(2020年10月現在)。3月にオンライン化した当初は混乱続きであったが、今では学校側も生徒側もオンライン授業のノウハウ、コツを習得している。むしろ科目によってはオンライン教育の方が、各自の理

解度に応じた学びが可能であるため、学校再開後もオンラインとオフラインのハイブリッド形式での学校運営をした方がいいのではないかという議論も出ている。

日本に当てはめてみると、地方こそオンライン教育のメリットは受けやすい。そういう環境に加えて、例えば、ふるさと納税で獲得した資金で海外の学校とも交流できるような、日本に有数のインターナショナルスクールを作ってみるというアイデアはどうであろう。

地方創生には、都市部と地方でのヒト・モノ・カネの巡りが増えていく必要がある。大人の往来を増やすには、彼らの子供の往来も可能となる仕組みが必要である。徳島県では、大人が仕事の都合などで地域を往来した際、1学期は徳島県で、2学期は東京都で、というように子供がシームレスに教育を受けられるような仕組み(デュアルスクール)を導入している。教育は、地方創生にとって、非常に重要な要素である。そこにふるさと納税で投資することは意味が大きいはずだ。

人を含めたリソースのシェアリングを… 目指すべきは交流人口の増加

デュアルスクールが優れているのは、人をシェアリングするという発想に立っていることである。全国的に人口が減少していく中で、移住者を増やすことは難易度が高い。それよりも、1年のうちの一定期間を過ごしてもらうという発想が重要になる。

同様に地域課題の解決でも、協働、共創した方がよい。ふるさと納税は自治体単位でお金が集ま

るため、その使い道もおのずと自治体単位となる。しかし、A自治体とB自治体がともに、地域の交通弱者のために移動バスを1台ずつ購入したとしても、それよりも、両自治体で1台のバスを共同購入し、広域で運行した方が効率的である。今までの地域運営は、その地域のことだけ考えていればよかった。そうではなく、周辺や、外部にも目を向けて、その地域の取り組みに共感してくれる関係人口を創出し、域外の人たちの意見をもまろくりに反映していくことが、中長期的な地域のファン形成につながる。

なお、1点留意すべきは、域外の人たちの耳目を引くためには、ユニークさが重要となる。ふるさと納税の使い道に趣向を凝らしてアテンションを獲得することはよいことではあるが、地域課題の多くは地味なものである。地味だが関心を引くような、ストーリー性を凝らしたマーケティング戦略が重要となる。その点、北海道東川町のように、奇麗な地下水維持のための植樹活動を、ふるさと納税をしてくれた人と一緒にやるというような取り組みは参考になる。

共感マーケティングが重要に

クリーンエネルギー、教育、植樹などを見てきたが、それらをそのまま押し出してもなかなか人々の琴線に響かない。重要なことは、メッセージの受け手に共感してもらえるような工夫を凝らすことである。「こういうまちづくりをしたい」という地域のビジョンに合う形で、なぜクリーンエネルギーの導入が重要なのか、教育の変革に意

味があるのか、他の地域での植樹と違うのか、そして、それらを「おお！それならぜひ寄付したい」と思わせるようなメッセージにする必要がある。

これらを役所の職員任せ、あるいは、議会の議員任せにすると、残念ながらあまりいい結果は期待できない。自治体側で、全国成功事例をくまなく調査し、うまくいっているところのノウハウをとにかくまねることが最も効果的である。

これはふるさと納税の返礼品についても言える。同じ商材でも、どういうこだわりを持っているのかという点を、共感を呼ぶ形で訴求していくことが重要である。例えば、アスパラガスを返礼品として提供している佐賀県太良町の Anoker（ええのうかー）では、子供の食育を一つのテーマに据えている。アスパラガスをテーマとした「たべるえほん」を作成し、収穫体験の機会も提供している。

また、自らふるさと納税型のクラウドファンディングを通じて資金調達を行い、収穫ロボットを導入し、農業の生産性を高めようとするなど、様々な新たなチャレンジを行っている。これらの姿勢や取り組みに共感する人たちは、息の長いリピーターになるであろう。

生産者と消費者の接点の創出

このアスパラガス農家のような事例を突き詰めていくと、どういう世の中が待っているであろうか。我々の日々の食材購入の形態が変わる可能性すらある。今までは、佐賀県で作られたアスパラガスは農協に卸されて、農協からスーパーマーケ

ットに届く。消費者はスーパーでアスパラガスを購入するときに、その生産者に思いをはせることはまずない。我々は無機質にアスパラガスを購入しているのである。

しかし、ふるさと納税の返礼品の場合は、農家から消費者の間に入っている卸などが全て存在せず、完全な直接取引となる。メッセージカードの一つでも同梱すれば、寄付者は感動するであろう。そして、食材は直送ゆえに新鮮だ。特に野菜の場合は、鮮度が高いことのメリットは大きい。そうすると、ふるさと納税による返礼品は、大きな流通革命の可能性を秘めていることになる。買い物におけるルートや鮮度の変更のみならず、生産者とのコミュニケーションも可能になるのである。

収穫体験を提供しているならば、いつか行ってみようと思うはずである。これは、地域にとっての交流人口の創出に他ならない。この観点からも、自治体も返礼品提供事業者も、単に返礼品を送ってお金をもらって喜んでいてだけで終わってはいけないのである。いかに、寄付者（返礼品を受け取る人たち）を感動させるか、という感動マーケティングを組み込む必要がある。Anokerの事例は参考になる。

返礼品が一部スーパーマーケットの市場に取って代わることができれば、ふるさと納税制度がなくなつたとしても、消費者は引き続き通販で産直野菜を購入するようになる可能性がある。これこそ、ふるさと納税を通じて、自治体と返礼品の事業者が獲得しに行くべき姿であり、「佐賀県太良町産」を買ってもらおう、あるいは、Anokerというブランド買いをしてもらうことを目指すのである。

ふるさと納税は地域事業者の育成道場である

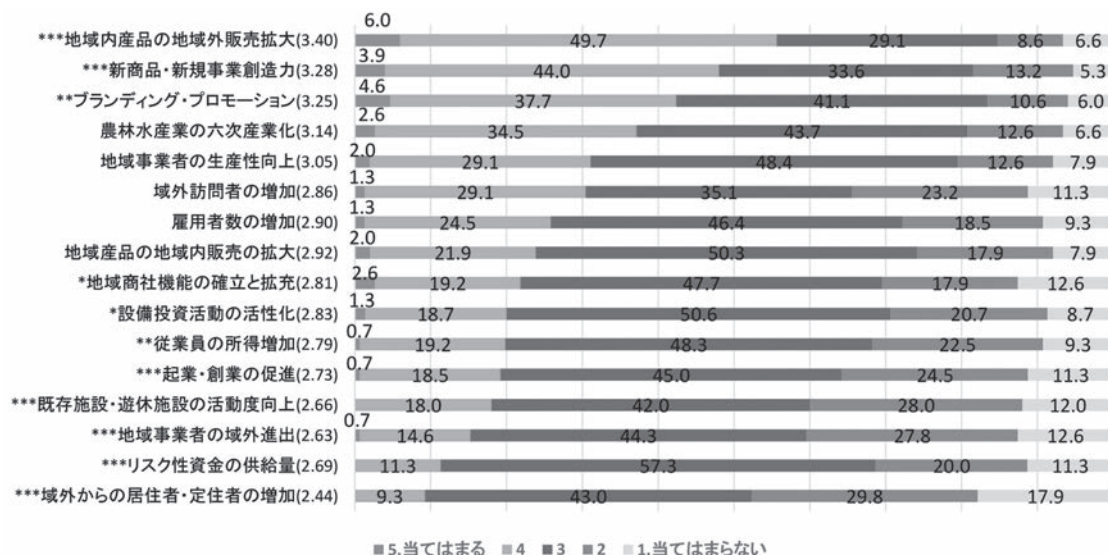
逆にその程度になるまでを目指していかないことには、事業者はいつまでもふるさと納税の返礼品市場でぬくぬくと過ごしてしまい、ふるさと納税という制度依存になってしまふ。これまでの助成金や補助金に依存していたものが、別の制度に依存するようになっただけとなる。これでは、地域力の向上にはつながらない。返礼品市場を、通販市場や電子商取引（EC）へ進出していくための育成道場と捉え、出口戦略をきちんと作っていく必要がある。

これは自治体してみると、実はハードルが高い。域内で人気の返礼品提供事業者が存在したとして、それら事業者が返礼品市場から出ていくと、自治体のふるさと納税を通じた寄付額は落ちてしまふ。つまり、自治体は地域内の人気事業者におのずと依存してしまふ構造がそこにある。したがって、次々と新たな事業者が登場する、あるいは、既存事業者が次々と返礼品市場に向けて新商品開発を進めるような地域にしていくなければならない。「この地域は新規事業を生み出す、育てる町だ」というブランディング戦略を構築していく必要があるだろう。

ふるさと納税で集めた寄付金を一部原資として、地域での起業塾を運営し、次々と地域での起業・創業を実現している長崎県平戸市が事例としては参考になる。中にはUターンで戻ってきて起業した若者も存在する。

自治体と事業者による二人三脚での地域ブランディングの重要性

これまでも様々な地域の中小企業およびベンチャー企業支援策が導入され、実施されてきたが、



地域金融機関によるふるさと納税の地域活性化への影響の認識

出所：保田・久保（2019）「ふるさと納税をきっかけとした地域金融機関の機能強化の可能性」、地域活性研究、10巻、21～30頁
注：5点満点（1点刻み）で評価してもらい、カッコ内は平均値。

**、*は、評価点の中間値である3点より、それぞれ有意な差（1%水準、5%水準）が認められた項目

ふるさと納税にはこれまでの政策とは異なる三つの構造的な特徴がある。①返礼品は、消費者に選ばれて初めて収益につながる構造ゆえに、市場ニーズに即したビジネスをするインセンティブを地域事業者が持つこと②返礼品用の市場が予め用意されており、その市場には地域事業者間の適度な競争があること（いわゆるナショナルブランドは入れない特殊な市場）③地域事業者と自治体の利害が一致し、両者が文字通り二人三脚で事業改善、商品改善に取り組むことである。

一方、筆者が返礼品提供事業者に対して行ったアンケート結果からは、それら事業者の規模が、従業員数では6～8人程度、年商も6000万円程度と、小規模であることが明らかとなっている。したがって、それら事業者が先の三つの特徴を持つ返礼品市場で独力で勝っていくのは困難である。そこで自治体による支援は必須となる。

マーケティングのみならず、返礼品のオーダーの管理、返礼品の梱包、発送、事務作業など、事業者が必要とする支援は多岐にわたる。「そういう具体的な支援は自治体の仕事ではない」として自治体の手を差し伸べなければ、返礼品市場での事業者の成功はない。それほど、返礼品市場の競争は激しい。逆に言えば、自治体が事業者とうまくタッグを組めば地域活性化につながるし、そこに地域金融機関も加わるとさらにうまくいくであろう。

ただし、筆者による地域金融機関へのア

ンケート調査によると、ふるさと納税の返礼品市場は、地域活性化や返礼品を提供する事業者の企業力の向上に寄与すると地域金融機関に認識されている一方（グラフ）、実際の地域金融機関の関与度合いはまだそれほど高くないという実態もある。この点、今後の改善に期待したい。

災害支援での活用

2020年は、ふるさと納税が新型コロナウイルスの被災支援において、多方面で活用された1年でもあった。医療従事者や飲食店への支援に始まり、学校の休校により廃棄ロスの憂き目にあった一次産業従事者の食料を返礼品として提供した地域もある。昨年までも、台風や地震などの天災の際には、ふるさと納税の寄付による支援の輪が年々広がってきていた。その素地があったからこそ、コロナ関連の支援の立ち上がりは早かったとも言える。

災害支援は共感をおのずと呼び込むものであり、寄付という特性を有するふるさと納税はまさにこういう時に効果を発する。このような有事支援のために、ふるさと納税を健全な形で発展、維持させ、我々一般市民がこれを有効活用するよう日々考えを巡らせることが重要となっていく。

ただし、現実を見てみると、ふるさと納税を有効活用できている自治体は少ない。今のまま放っておくと、自治体と地方企業の延命措置にしかならず、せっかく都市部から移転したお金は有効活用されずに一般財源に紛れ込んで霧散してしまう。ふるさと納税をゾンビ自治体とゾンビ企業の量産システムにしてはいけない。

つながり広がる「株主制度」 — 返礼品だけで完結しない取り組み —



東川町東川スタイル課 主事 ● 西島 圭哉

「写真の町」東川町

東川町は北海道のほぼ中央に位置し、大雪山国立公園の一部を有している町です。大雪山連峰の最高峰旭岳（2291^{メートル}）は町の象徴で、広がる森林と緑が織りなす景観は多くの観光客や移住者を呼び込む要の一つとなっています。豊かな水と肥沃な土地を生かした農業や、家具づくりをはじめとする木工業が盛んです。

東川町が「写真の町」という選択をしたのは、一村一品運動が活発化していた1985年。「文化と自然と人」をつなぐことを目的に、国内外の写真家の作品コンテスト「国際写真フェスティバル」や、日本全国の高校写真部による写真の全国大会「写真甲子園」などが生まれ、関連する町外の企業や写真を好む高校生・大学生、写真家そして町民が、その中で様々な縁を結んでいくことで、私たちは町外の人々とながらることの大切さを実感してきました。

ひがしかわ株主制度

東川町ではふるさと納税の導入にあたり、今まで写真文化で人々とながってきた経験を活かし、寄付者から町を応援したい、町が成長する喜びを共に感じたいと思ってもらえる仕組みをつくらうと考えました。そこで発足したのが、寄付者を「株主」とする「ひがしかわ株主制度」です。

東川町を応援したい人は、東川町への「投資」、すなわち寄付によって「株主」となり、まちづくりに参加します。株主は、東川町が提案する事業から投資先を選択し1万円以上の投資をします。町は集まった寄付額に応じて事業を行い、その状況や結果を株主に発信します。

そうすることで町の価値が向上し、元気になり、寄付者に対しては優待や感謝、感動を提供することで「配当」として還元するサイクルが構築されています。



東川町の豊かな暮らしを体験できる「東川暮らし体験館」

「行ってみよう」と思っ仕組みを

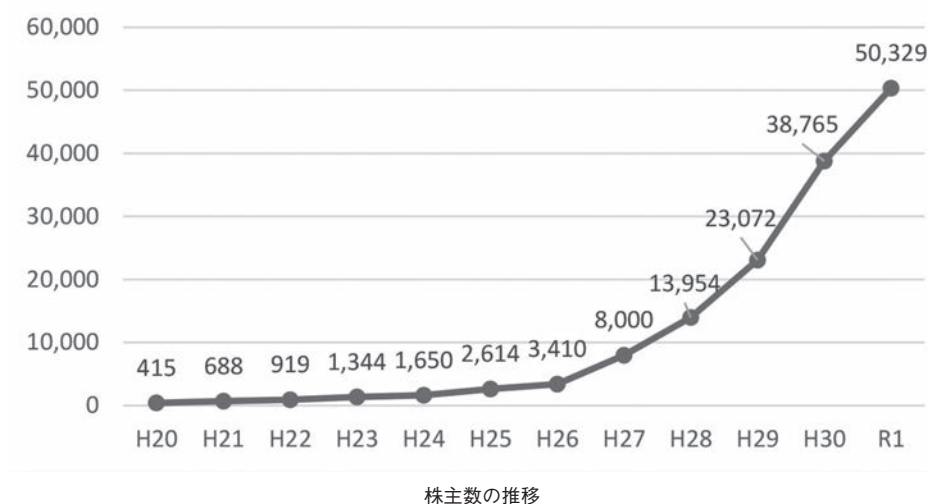
寄付をして株主になると「ひがしかわ株主証」が贈呈され、町外に住む人は「東川町特別町民」に認定されます。投資日から1年間、最大2泊まで無料で宿泊可能な「ふるさと交流センター」の利用や、町内の一部店舗では有効期限無しで株主だけの割引（優待利用）を受けることができます。

また、「できるだけ多くの株主に東川町に実際に来て感じてほしい」と思い、東川町に来やすい仕組みをいろいろ検討した中で、年に1度「株主総会」を東川町で開催しています。今年は開催で

きませんでしたが、投資実績の報告や交流会、体験ツアーなど東川町を体験してもらえそうな取り組みを展開しています。

関係人口の広がり

ふるさと納税が始まった2008年は、市町村合併議論が盛んな時期で、「人口1万人未満は合併」という話がありました。東川町は、当時の人



株主に贈られる「ひがしかわ株主証」

口8000人に加え、関係人口として町外の株主が2000人で「合計1万人」になると発想を転換させ、1万人を目標に株主制度をスタートさせました。株主数は2008年の415人からスタートし、年々予想を大きく上回って増え続け、2019年には5万人を突破しています。

大崎町との協働連携

様々なつながりが広がっていく中で、鹿児島県大崎町とは、2019年に「リサイクル留学生プロジェクト」という協働事業を、ガバメントクラウドファンディングを活用して実施しています。

東川町には、国内初で唯一の公立日本語学校があり、常に200人以上の留学生が滞在し日本語や社会・文化を学ぶことができます。また、大崎町は徹底した分別による低コストのごみ処理方式「大崎システム」により、「リサイクル率12年連続日本一」を達成しました。両町のこれまで培ってきた知識や

経験を提供し合い協働すること、日本の社会とつながりながら、世界各地で直面する資源リサイクル問題に挑戦する、グローバルに活躍する人材の育成に取り組む事業となっています。

このつながりを経て、両町を盛り上げられる返礼品を何か作れないかという話が起り、東川町農業協同組合が中心となり、「東川米」と「大崎鰻」という両町の特産品による共創型返礼品「東川米とあわせる贅沢うなぎグルメギフト」が誕生するなど、次々と新しい取り組みが生まれる好循環となっています。

「体験型」返礼品の充実

東川町の魅力を伝える方法として、一番は実際に来てもらうこと。返礼品としても、東川町に来てもらえるような「体験型」返礼品の整備が直近の課題となっています。現在、東川町での豊かな暮らしを体験できる「東川暮らし体験館」への宿泊を返礼品として提供していますが、今後は体験プログラムを組み合わせることで、より東川町の魅力を体験してもらえるようになると考えています。

本年度は、そのような企画を提供できる事業者が町内に移転するなど、町として新たな体験型返礼品の開発ができる体制が整ってきており、企画・開発を推し進めています。

ふるさと納税の現状として、返礼品のやりとりだけで完結し、自治体名すら知らずに寄付してくるケースも少なくないという話を聞くことがあります。東川町では、返礼品から始まるつながりを大切に、そして何より町だけでなく、投資していただいた株主の方にも還元ができる取り組みを続けていきたいと思っています。今後も末永く応援してもらえよう、より一層頑張っていきたいと思っています。

寄付者と生産者つなぐ感謝祭

―制度の存続・普及に努力―



白糠町企画総務部企画財政課参事

● 佐々木 康行

◆◆◆
最初の特産品は鍛高譚

白糠町は北海道の東部に位置しています。太平洋の暖流と寒流が交わる絶好の漁場があり、鮭やししゃも、毛がに、つぶ貝、柳だこなど、様々な海産物が水揚げされています。水産品だけでも十分すぎるくらいですが、山にも「しそ焼酎 鍛高譚^{たかたん}」に使われるしそや、料理を引き立てるイタリア仕込みのチーズ、名ハンターが仕留めるエゾ鹿の肉、2008年の北海道洞爺湖サミットで晩餐会^{ばんさん}のメインディッシュとなった羊肉など、豊富な食材があふれています。

このように、今でこそ魅力的な特産品がたくさんある白糠町ですが、以前は特産品と呼べるものはありませんでした。

本町で最初の特産品となったのは、何と言っても1992年発売の「鍛高譚」です。今や「全国区」の人気ですが、その始まりは「焼酎をしそジュースで割って飲んでいただけ、おいしいの

で特産品にできないか」と、町民から役場に話があったことです。

それからは、「獲って売る」だけが主だった海産物を加工し、鳥獣被害で厄介者だった鹿を有効活用してジビエに。また、羊牧場とチーズ工房を始める移住者がやってきました。

◆◆◆
納税でさらに広がった特産品

白糠町は2015年10月から、返礼品を伴うふるさと納税に乗り出した、いわば「後発組」です。今でこそ「いくら町の」とのイメージが強いですが、制度を始めてすぐに返礼品のラインナップにいくらかを出してもらえたわけではありません。製造会社は何回もお願いをして、出品してもらえるようになりました。当初は役場にきちんとした取り扱いができるか不安だったというのがその理由です。

この企業は直販をしていなかったの、それまでエンドユーザーの声を聞く機会が全くなかったのですが、今では高評価のレビューが従業員の



岬の森東山公園から臨む白糠漁港

モチベーションになり、自社への誇りにもなっています。また、直販の問い合わせが増え、オンラインショップも立ち上げました。

ふるさと納税の取り組みで「大先輩」の北海道上士幌町では、寄付額が9億5000万円で全国第3位になったときに、工場を増設し、雇用も増えたという話を聞きました。本町も寄付額が上士幌町と同程度になり、その頃から町が変わってきたと実感したものです。

◆◆◆
東京のレストランで納税感謝祭

豊富な食材を返礼品にしていますが、「これをみなさんに知ってもらいたい!」「町をもっと知ってもらい、感謝の気持ちを伝えたい!」という



感謝祭で食材の説明をする生産者



感謝祭で移住・子育て支援施策を説明する職員

思いから、「北海道白糠町ふるさと納税感謝祭」を始めました。

以前から本町の食材を使用していた東京のフレンチレストラン「サンス・エ・サヴール」（千代田区・丸の内ビル35階）で開催したものです。寄付者から募集し、抽選で約300人が出席しました。当選率はほぼ80倍という「狭き門」でした。

眼下に皇居、遠くに富士山を望み、関東平野を一望する景色を楽しみながら、白糠町の魅力を存分に堪能していただけたと思っています。

白糠町の魅力は何と言っても、海のものから山のものまでそろそろ豊富な「おいしい食材」。このようなまちは全国を探してもなかなか見当たらないと思っています。特産品と呼べるものがなかった時代から、生産者の努力があつて食材がそろつ

た今の白糠町。これが本町の魅力であり、知ってもらいたい第一です。

生産者にも出席してもらい、自慢の食材について紹介してもらいました。寄付者には生産者の熱い思いを知っていただける機会となったようで、食い入るように話を聞いていました。帰り際に生産者呼び出して記念撮影される方も少なくありませんでした。

感謝祭は、寄付金の活用事例を報告し、本町の子育て支援施策や移住・定住支援策について直接寄付者に伝えられる良い機会でもあります。全国約1800の自治体の中から寄付先として本町が選ばれたことは、その理由を一人一人に聞きたいと思うほどの感謝しかありません。このご縁は、寄付を頂いただけで終わらせるわけにはいきませ

ん。もつと、しっかりと町のことや感謝の気持ちを伝えし、ファンになってもらえるように尽力してまいります。

ここで、町の支援策について簡単に紹介すると、町外からの移住・定住者には▽新築用地（約80坪）の無償提供▽固定資産税の減額▽太陽光発電システムの設置と地元建設業者が建てた住宅の取得に最大200万円支給▽子育て支援として18歳までの医療費・給食費無料と入学支援金の支給など、手厚いサポートを行っています。

「最終形」は移住

今年2月の感謝祭では、とてもうれしいことがありました。ある寄付者が帰りがけに「3月の連休に白糠町に遊びに行くことになり、航空券を今予約しました」と町長に話されたのです。本町のふるさと納税の「最終形」は移住に結び付けることなので、こんなにうれしいことはありません。この方は実際に本町を訪れてくれました。

ふるさと納税は、昨年6月に法改正で規制が強化されました。この制度ができて13年。まだ完璧ではありません。だから、いろいろと騒がれています。そんな中にある、まさしく今このときに担当している私たちには、大きな責任があります。世界初の「ふるさと納税」という制度をつくっているのですから。

「三方よし」を超え「四方よし」と言われるこの制度がいつまでも続くよう、しっかりと存続と普及に努めていくことが今の白糠町の立場であり使命だと思っています。

ふるさと納税を活用した

シティプロモーション

— 魅力発信に注力した取り組み —



青森県弘前市企画部広聴広報課主事

・ 原子 知也

お城と桜とりんごのまち

弘前市は青森県の南西部に位置し、江戸時代には、東日本唯一の現存天守である「弘前城」をはじめ、寺院街や武家屋敷など、藩政時代の趣のある街並み、明治・大正期の洋風建築など、歴史的文化財・建造物が数多く残っています。

また、平成30年に100周年を迎えた「弘前さくらまつり」や、重要無形民俗文化財に指定されている「弘前ねぶたまつり」のほか、「弘前城菊と紅葉まつり」「弘前城雪燈籠まつり」と、四季折々で開催されるまつりには、毎年多くの方が訪れる観光都市であるとともに、生産量日本一を誇るりんごを中心とした農業のまちでもあります。

そんな魅力あふれる弘前市では、ふるさと納税の返礼品として、弘前産りんごをはじめ、青森県

を代表し、国の重要無形文化財である伝統的工芸品「津軽塗」や、県産のブナ材を使ったスタイリッシュな木工品「ブナコ」、津軽に伝わる刺し子の技法である「こぎん刺し」など、豊富な特産品を提供しています。

また、これら返礼品のほか、頂いた寄付金の使い道やそれに応じた特典などを寄付者の皆さんが選べるよう、街の特徴を活かした様々な仕組みづくりに取り組んでいます。

その一例を紹介します。

一口城主制度

弘前城は、江戸時代に建てられたそのままの姿で保存されていますが、天守を支える石垣の一部には、傾きや「はらみ」といわれる膨らみが確認されたことから、約100年ぶりとなる大規模な石垣修理をすることが決定しました。

石垣の修理は、平成27年の夏に天守を約70メートル曳屋する工事を始めたのを皮切りに、現在も大掛かりな工事が続いており、多額の費用が必要となります。また、曳屋により天守を移動させるため、石垣にそびえる天守と本丸に渡る下乗橋の弘前城を象徴する姿が見られなくなるマイナスの要素が懸念されました。しかし、弘前市ではこの歴史的な大工事を今しか見ることのできない機会と捉え、逆転の発想で観光資源や学びの場として転換しました。

これをきっかけに石垣修理に伴った様々なアイデアが生まれ、そのひとつとしてふるさと納税を活用した取り組みである「一口城主制度」が誕生しました。

まずは、ふるさと納税の使い道として「石垣普請応援コース」を設置し、このコースを選んだ方からの寄付金を石垣修理に活用することができるようになりました。また、このコースに寄付された方には弘前城の一口城主になつてもらい、「城主証」の交付や天守内に設置する芳名板への氏名掲載など、記念となる特典を用意。このほか、弘前城を移動させる曳屋体験や石垣修理に関するイベントへの招待などの体験型の特典を設け、寄付を通じて「弘前ファン」を増やす取り組みを行いました。

この取り組みは、株式会社トラストバンクが主催する「ふるさとチヨイスアワード2017」で優秀賞に選ばれました。

さくらオーナー制度

弘前公園は桜の名所としても知られており、園



お城と桜と岩木山（天守曳屋後の写真）



弘前ねぶたまつり



体験イベントで桜の木の剪定をしているさくらオーナー

内には52種、約2600本の桜の木があります。その中でも樹齢100年以上のソメイヨシノが400本を超え、春には見事な満開の花を咲かせます。

弘前市では、その美しい桜を末永く維持できるよう「日本一のさくら応援コース」を設置し、寄付金を桜の維持管理や公園の整備に活用しています。

このコースへ寄付された方には、約1年間、弘前市で選定した園内の桜の木のオーナーになってもらっています。その証として「オーナー証」を交付し、寄付者の桜の木が分かるよう園内地図などを送付するほか、毎年2～3月に桜の生育管理のために剪定した枝を発送し、ご自宅で弘前公園の桜の花を楽しんでもらえるようにしました。

そのほか、桜の木の剪定や施肥の作業体験イベントを開催するなどの特典も設けています。

これらの特典を設けたことにより、寄付者がさくらまつりの時期にオーナーとなった桜の木を見に来たり、体験イベントに参加したりするなど、弘前を訪れるきっかけとなっています。

◆◆◆ ねぶた絵の提供

弘前市では、毎年8月1日から7日までの7日間、三国志や水滸伝などの武者絵を題材とした大小約80台の勇壮華麗な山車が市内を練り歩く「弘前ねぶたまつり」が開催され、街は多くの市民と観光客でにぎわいます。山車に貼られたねぶた絵は、毎年新たなものに張り替えるため、「この立

派なねぶた絵を、何か市の魅力発信に活用できないか」と検討を重ね、平成28年度から「弘前4大まつり応援コース」への寄付者のうち希望する方に、山車から切り取ったねぶた絵を送る取り組みを開始しました。

この特典は、寄付金の増加による4大まつりの財源確保につながるだけでなく、当市に興味をもっていただきつけにもなっています。

◆◆◆ ふるさと納税を活用した魅力発信

以上のように、弘前市ではりんごや工芸品などの「モノ」を返礼品として送るだけではなく、寄付を通じて弘前の魅力に触れ、関心をもってもらえるような機会を創出しています。また、実際に

弘前に来訪しなければ味わうことができない体験イベントなどを開催することで、より当市へ足を運びやすくなる仕組みを構築しています。

今後も弘前ならではの魅力の発信に注力し、シティプロモーションとしてふるさと納税制度を活用していくことで、全国の皆さんに「弘前ファン」になっていただき、交流人口の増加や観光産業をはじめとした地域経済全体の活性化につなげていきたいと考えています。

ともに乗りこえよう、コロナ禍を —ふるさと納税を活用した対策の促進—



東京都世田谷区財政担当部副参事
(ふるさと納税・財源対策担当)

・寺西 直樹

寄付金スタート！

「医療機関への支援にぜひ寄付したい」

今春、国が特別定額給付金の支給を発表した頃から、こうした問い合わせが次々と世田谷区に寄せられました。

折しも新型コロナウイルスの感染が拡大し、国は緊急事態宣言を発出。医療崩壊という最悪のシナリオも現実迫る中で、この状況を打開したいという人たちの切実な気持ちを受けとめる必要があると感じました。

世田谷区ではかねてより「寄付文化の醸成」を目指し、共感を呼ぶ取り組みに寄付を頂く形で、様々な基金や事業を運営してきました。こうした背景もあり、速やかな庁内調整を経て、4月30日には募集を開始。寄付金の使途は、区のコロナ対策に幅広く活用することとしました。

寄付金名は「新型コロナウイルスをともに乗りこえる寄附金」。

コロナ禍をみんなの力を合わせて乗り越えようという決意の表れです。

たくさんの方のあたたかいご支援

寄付金は予想を超える反響がありました。

募集開始後1カ月余で寄付金額は1000万円を超え、一刻も早く具体的な支援に活用することが求められました。

1回目の活用方法として、帰国者・接触者外来を設置している区内病院などにマスクや防護服を配布することを決定し、6月の区議会定例会へ提案する補正予算案に計上。6月下旬にはマスクを配布しました。

募集開始から1回目の活用までの期間は、ステイホームやイベント自粛が要請されていた期間とほぼ重なっていました。区民に直接PRできる機会もない中、区報、広報掲示板、インターネット、FM放送など、様々な広報媒体を組み合わせてPRしました。

また、寄付金を有効活用した実績を速やかに伝えることも大切と考え、マスク配布の実績を7月15日号の区報に掲載するとともに、7月末には寄付者全員に実績報告書を送りました。

第1波を乗り越えて、

いったんは落ち着いた感染状況でしたが、7月に入り再び感染者数が急増し、強い警戒を要する状況となりました。

こうした中、世田谷区は感染症の疑いがある有症状者や濃厚接触者に対する従来のPCR検査に加え、介護事業所や保育園などの社会的インフラを継続的に維持し、重症化を避けるためのPCR検査（社会的検査）を新たに実施することを決定しました。

検査体制の大幅な拡充には多額の費用を必要とすることから、寄付金募集の第2弾として、8月24日から「PCR検査体制の拡充」を目的とした募集に切り替えました。

11月6日時点で、寄付金総額は約5620万円（第1弾、第2弾の合計額）に達しています。皆様のあたたかいお気持ちに、心より感謝申し

ともに、
乗りこえよう。

世田谷区新型コロナウイルスを
ともに乗りこえる寄附金

寄付金募集のアイキャッチ



ふるさと納税の寄付金で区内病院などに N95 マスクを配布

ふるさと納税 10/3

せたがや

No.1773

ふるさと納税特集号

発行/世田谷区 編集/広報広聴課 〒154-8504 世田谷区世田谷4-21-27
☎5432-1111 (F) ☎5432-3001 (広報広聴課)

【区のホームページ/リンク先・お問い合わせ先】> <https://www.city.setagaya.lg.jp/>

ふるさと納税で!!

国財政課 ☎5432-2190 ☎5432-3011

56 億円を超えるマイナス

ふるさと納税の影響による世田谷区の減収額は、この5年間で約20倍に拡大しています。区はこれまで、新型コロナウイルス感染症対策として、感染拡大防止や区民生活を守り抜く取組に100億円を超える予算を投じています。この額と比べても、ふるさと納税による減収は巨額であり、区の財政を脅かす大きな負担となっています。

減収額56億円との比較

ごみ収集等にかかる費用(年間) **約58億円**

小学校改築1校分 **約36億円**

ふるさと納税増額と区民税減収

年度	ふるさと納税増額	区民税減収
平成27年度	2410万円	-2億6千万円
平成28年度	1億330万円	-16億5千万円
平成29年度	7500万円	-31億円
平成30年度	1億2450万円	-41億円
令和元年度	1億2600万円	-54億円
令和2年度	-	-56億2470万円

ふるさと納税だけじゃない。新型コロナウイルスの影響による経済活動の停滞等により、特に令和3～4年度に区の歳入は大幅な減収が見込まれています。今後、ふるさと納税による減収の拡大が続けば、区はかつて経験したことのない財政不安に陥る可能性があります。

この特集号では、ふるさと納税制度の仕組みや問題点、区の実情について、詳しくお伝えします。

区の広報紙でもふるさと納税による減収の現状などを紹介

あげます。

三つの要因

寄付文化を推進してきた世田谷区にとっても、約5カ月間でこれだけの寄付を集めたことは初めてであり、今後の参考となる好事例と捉えています。寄付金が短期間に集まった要因として次の三つを挙げます。

①多くの人の共感を呼ぶ取り組みだったこと
コロナ禍という未曾有の事態に社会全体が甚大な影響を受ける中、事態の改善に協力したいという人たちの思いの受け皿となったことが大きかったと思います。

また、PCR検査拡充への寄付募集では、保坂

展人区長がテレビなどのメディアで、本区が率先して検査体制を拡充していくことを広く発信した影響もあり、このことに共感してもらった全国の皆様から寄付を頂いています。

②寄付金の活用方法と成果を明確に示したこと

1回目の活用方法を「区内病院等へのマスク等配付」と決定して以降、区報や広報掲示板等の各種媒体でそのことを積極的にPRしました。

また、区内病院からもらった感謝状の文面を寄付者の実績報告に掲載するなど、有効活用した成果を知らせることに力を入れました。

③スピード感をもって取り組んだこと

刻々とフェーズが変わるコロナ禍で、寄付の募集から活用、報告までをスピーディーに行ったこ

とで、時宜を得た取り組みとなり、大きな実績につながったと考えられます。寄付の機運が特に高まった5～6月に区報の1面に寄付金の記事を掲載するなど、効果的なPRもできました。

持続可能なふるさと納税制度に

ふるさと納税を活用したコロナ対策の寄付金は、世田谷区以外にも多くの自治体を取り組んでいます。故郷やゆかりのある自治体を応援するという本制度の理念が、こうした取り組みを通じて息を吹き返したことは、本制度の再評価につながる点だと思います。

世田谷区では、児童養護施設の退所者に奨学金を支給する取り組みや、外出の機会を持ちづらい医療的ケア児の家庭にキャンプの機会を提供する取り組みなど、寄付を主な財源とした事業を実施してきました。

こうした取り組みの結果、令和元年度の寄付額は合計で約1億円に達していますが、一方で今年度のふるさと納税の影響による税収減は約56億円にも上り、区の屋台骨を揺るがしかねない規模になっています。

区ではこうした状況を区民に伝え、減収の抑制に努めています。返礼品を中心に回っている現行制度のもとでは、なかなか改善されないのが現実です。

税収を奪い合う対立の構図ではなく、自治体同士が手を取り合う連携の未来に向け、このコロナ禍を機に、本制度を全国の自治体にとって持続可能なものとする、さらなる是正が望まれます。

市民と寄付者の想いに寄り添う

—ふるさと納税通じて政策参加—



福井県坂井市政策監

・加藤 浩

ふるさと納税の「ふるさと」

菅義偉首相が総務相時代に創設された「ふるさと納税制度」は、その発案・設計にあたり当時の福井県知事部局が少なからず関わったことがよく知られています。まさに、ふるさと納税の「ふるさと」ともいえる本県において、制度が開始された平成20年から、そのスタンスを変えることなく、ふるさと納税に真摯に取り組んでいるのが坂井市です。

坂井市は福井県の北部に位置し、景勝地「東尋坊」に代表される海岸線や、現存十二天守の一つ「丸岡城」を有する県内随一の観光地です。

ふるさと納税制度の設立当初より、「返礼品を選ぶ時のようにワクワクしていただきたい」と、大切にしているものがあります。それが「寄付金の使い道」です。

全国から頂いた寄付金は、既存事業や経常経費に充当することを一切せず、市民公募により集ま

った事業提案の中から、市民をメンバーに含む検討委員会にて使い道を決定し、そこで決定した事業のみに充当しています。まさに、「市民の市民による市民のためのふるさと納税」を実施しています。それを実現しているのが「寄附市民参画制度」という取り組みです。

常時クラウドファンディング状態

「市民が寄付を通じて誇りを持って市政に参加してほしい」という思いのもと、議員発議によって平成20年4月1日、「坂井市寄附による市民参画条例」が制定されました。寄付金を募る事業を市民が提案し、その決定にまで市民の意思を反映させる条例は全国でも例がなく、寄付を通じて市民の政策参加を可能にすると同時に、その使い道を明確化したのです。

当条例の概要は①寄付金の使い道は市民公募による②使い道の決定は市民をメンバーに含む検討委員会により決定する③使い道それぞれ目標額を

定め、達した段階で事業化する—の三つ。③については条例で明文化されているわけではありませんが、制度設立当初よりそのように運用しており、いわば「常時クラウドファンディング」状態で、明確な事業を寄付者に提示し寄付金を募ってきました。ポータルサイト上では目標額の達成速報を定期的に更新しています。

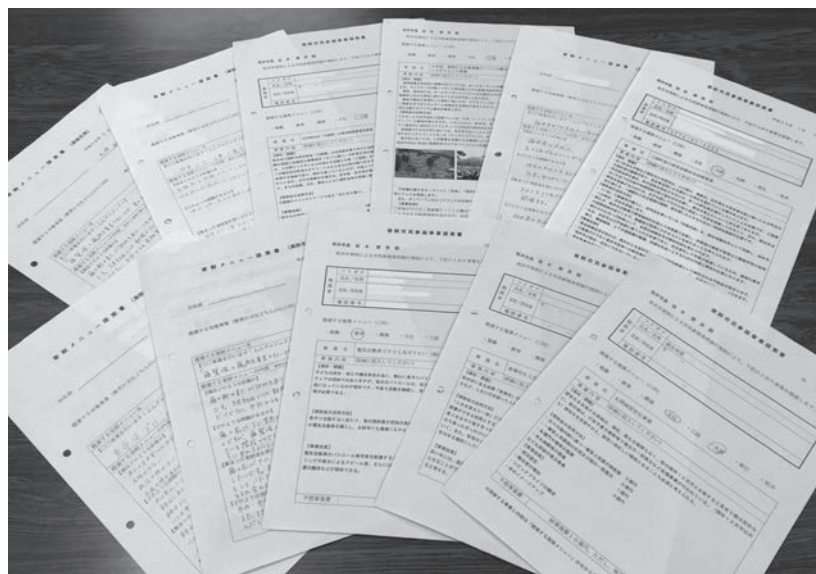
ふるさと納税とは、もともと想定されていない、いわば付加的な税源です。そのため、その使い道については経常的な経費ではなく、より政策的な事業に投入すべきだと考えています。市民から寄付金で実現したい事業案を募集し、それを応援する市民あるいは市の縁故者から応援を受けて事業を進めていくのが寄附市民参画制度の基本的な考え方です。

低迷から飛躍へ

「ふるさと納税の使い道がとても具体的に共感が持てました。目標達成まで頑張ってください」

このように、寄付金の使い道を応援する温かいコメントを多く頂いています。使い道を支持する声のほか、「〇〇への使い道も設定して欲しい!」といった声も寄せられており、寄付金の使い道をしっかりと見て、選んで寄付していただいていることがわかりとてもうれしく思います。

一方で、平成28年度当時、坂井市は寄付額の低迷という課題を抱えていました。例えば、子ども見守り隊のベストを統一するという目標額400万円の事業を達成するのに、このペースでは13年以上かかるという試算結果でした。



検討委員会に提出された事業提案書の一部

「より早く、より多くの、より大きな、そしてより夢のある市民提案事業を実現したい！」
このように思いから、市役所の若手職員でプロジェクトチームを発足させ、寄付金を全国から広く募るため、また、特産品を通じ本市のこともっとよく知ってもらいたいとの思いから、返礼品を導入することを市長に提言し、平成29年から制度を拡充しました。

その結果、平成28年度に約530万円だった寄付額は、平成29年度に約4億5000万円と飛躍的に増え、その後は平成30年度は約5億5500万円、令和元年度は約8億8400万円と実績を

伸ばし続けています。制度拡充前は年間約300万円程度だった事業費への充当額が、現在では年間約1億円にまで増加しました。こうして、目標としていた事業規模の拡充や事業化のスピードアップを実現することができました。

◆◆◆ UIJターン就職奨学金返還支援事業

寄附市民参画制度により、これまで様々な事業を実施することができました。なかでも印象に残っているのは、平成30年度より実施している「UIJターン就職奨学金返還支援事業」です。坂井市に帰ってくる若者の奨学金返済について、100万円を上限に支援する補助制度を、寄付金を財源に新設しました。

縁あって、支援対象の新卒社会人と話す機会が



寄付金財源にUIJターン就職した若者の奨学金返済を支援

ありました。この若者は当初、坂井市に帰るつもりはなかったそうですが、制度に後押しされ、UIJターン就職を決めたということです。「全国からの応援で奨学金を返せている。責任を持って坂井市に貢献したい」と、熱く語っていたことが印象に残っています。

このように感じた若者が帰ってきてくれたことは、市の財産です。ふるさと納税を通じて、一人の人生が変わったのだと実感し、寄付金を活用して行う事業の責任を強く感じました。

◆◆◆ 一番の恩返し

ふるさと納税と聞くと、ややもすると「返礼品をもらえるお得な制度」というイメージを持ってしまいがちですが、それはふるさと納税の本来の姿・魅力ではありません。ふるさと納税とは、寄付者が自らの思いを使い道に反映させることができる制度であるという原点に立ち、その趣旨を理解した上で各自自治体を取り組むべきものと考えます。

市民参加型だからこそ実現できた寄付金の活用事例を一つでも多く増やし、より一層市民参画のまちづくりにつながるよう、そして、この地域を豊かにすることが寄付者に対する一番の「恩返し」になるんだとの信念のもと、これからもふるさと納税に向き合っています。

ふるさと納税で伝える地域の魅力 —ギフトカード、おもてなし木札で関係づくり—



富士吉田市企画部ふるさと納税推進室 主任

・朝比奈大輔

富士吉田市の取り組み

山梨県富士吉田市は人口4万8000人。日本一の標高と美しさを誇る富士山の北麓に当たる県南東部に位置し、観光や精密機械、採水事業など富士山の恩恵を受けながら発展してきました。古くから富士山信仰のまちとして栄え、今でも富士山にまつわる歴史や文化を感じることのできる場所が数多く点在しています。

本市は、2015年度よりふるさと納税事業に本格的に取り組み始め、2017年度には専属部署を開設しました。寄付者との継続的な関係づくりのため、感謝ツアーやクラウドファンディングなど様々な取り組みを行ってきました。今回は、地元高校生との取り組みと「おもてなしふじよしだ」木札について紹介します。

高校生とつくる富士吉田の魅力

本市では2017年から市内の高校と連携し、

NPO法人かえる舎との協働により「ふるさと納税返礼品の魅力発信」を目的とした取り組みを行っています。寄付に対する返礼品を送るだけでなく、提供事業者の返礼品やまちへの想い、まちそのものの魅力を多くの人に知ってもらう取り組みです。

寄付を頂き、返礼品をお届けするだけで終わる関係よりも、富士吉田市の事業者と寄付者とのつながりが持続するような関係を築けるまちでありたいと思っています。

一例として「返礼品提供事業者の想いを届けるギフトカード制作」を実施しました。返礼品を受け取るだけでは伝わらない、「返礼品を提供している事業者の想い」や「返礼品が生まれるストーリー」などを高校生が取材し、カードに込めます。実際に寄付者の手に届くカードということもあり、取材やカード制作の前にインタビューのコツや写真の撮り方、取材したものを編集する大切さ、デザインの重要性などをプロのデザイナーやライ

ターから教えてもらうことから始めます。そして、約半年かけて10事業者のカードを完成させ、返礼品に添えて寄付者の元に届けることができました。

高校生が作った10枚のカードは、寄付者や事業者に様々な変化をもたらしてくれました。

【受け取った寄付者の声】

・生産者、事業者の方々の「顔が見える」ことが、とてもよいと思いました。ポストカードの写真、デザインも「読ませる」工夫があつてよかったです

・高校生のふるさと愛のすばらしさが伝わりました。高校生の目から見た生産者に対する思い、考えもすばらしいと思いました

【取材を受けた事業者の声】

・我々が思いつかないこと、やろうとも思わないことを高校生がカードにしてくれて、とても意義が深いものになったと思います（フラワーデザイナー業者）

・事業者にはない目線で、我々の技法を表現してくれたのが良かったです（織物業者）

【制作した高校生の声】

・肌で感じたことを言葉や絵にしていまぐ伝えることは難しかったです。でも、形になって達成感が味わえました。事業者さんにも喜んでもらえてうれしかったです

・活動を通して、自分たちの知らない富士吉田のこと、地元の特産品のことを知りました。より



返礼品提供事業者の想いを届けるギフトカード制作



寄付者と富士吉田をつなぐ「おもてなしふじよしだ」木札



新倉山浅間公園の展望デッキ改修後のイメージ図

成することができたのも、私たちの想いを多くの人たちに伝えることができ、共感してもらえたからです。現在は新倉山浅間公園の展望デッキ増設のためのクラウドファンディングを実施中です。デッキを整備することで、より多くの人たちに「富士山と五重塔」という日本唯一の眺望を楽しんでもらいたいと考えています。

今後も様々な企画を立案・実行することで、本市の魅力を多くの人に伝え、「富士吉田ファン」を増やしていきます。

多くの特産品や生産者さんの思いが、たくさんの人に届いてほしいと思いました

高校生たちが見た事業者の姿、聞いた言葉はしっかりと寄付者に届いていました。また、事業者側もふるさと納税に対する意識が変わったと実感しました。ふるさと納税として大切にしたいことが、高校生との協働で実現できた瞬間でした。

「おもてなしふじよしだ」木札

本市では寄付者に対し、お礼を伝えるとともに継続したつながりを持つため、寄付金の使い道を報告しています。この報告書を送付する際に、富士山の間伐材で作った木札を同封し、それを持参した人には市内施設への招待や協力店での割引と

いったサービスを提供する「おもてなしふじよしだ」木札 (FUJIYOSHIDA PASS) を製作しました。

2019年度より事業を始め、初年度に参加したのは招待施設4カ所と協力店舗1店のみでした。2020年度からは市全体でおもてなしすることを目指し、市内に飲食店や土産物店などを持つ事業者から優待サービスを募集しました。その結果、多くの事業者から賛同を得て、商品の割引や粗品提供などのサービスに協力してもらいました。

木札の利用者数は着実に増加しており、寄付者からは「木札も持って富士吉田市へ遊びに行きます」「木札をきっかけに実際に訪れ、店舗サービスを通して地元の人と触れ合うことで富士吉田市のファンになりました」などと、うれしい言葉を頂きました。

事業者にとっても、来店のきっかけとなることで売り上げの増加や知名度の向上につながります。また、返礼品に対する意見など寄付者とのコミュニケーションを通じ、ふるさと納税に対する意識も高くなりました。木札により、返礼品を届けるだけの関係以上に寄付者と事業者を結びつけることができた実感しています。

最後に

ふるさと納税の仕組みには、ただ「地域の魅力を伝える」という想いとそれに応える気持ちだけでは足りないのか。単に返礼品を届けるだけではない、寄付者との関係づくりのきっかけがあると感じました。

これまでのクラウドファンディングで目標を達

解体免れた「奇跡の1台」を保存 ―黒部ダム結んだトロバスに想定外の寄付―

大町市総務部企画財政課課長補佐兼契約係長

・宮坂 充明

長野県大町市は県北西部、北アルプスの麓にあります。人口は2万7000人余り。世界的な山岳観光ルートである「立山黒部アルペンルート」の長野県側玄関口になっており、年間およそ100万人が訪れ、日本一の高さを誇る黒部ダムなどの絶景を体感してもらっています。その黒部ダムと大町市の扇沢駅を結ぶ「関電トンネルトロリーバス」（「トロバス」）が、2018年まで走っていました。

54年の歴史に幕

トロバスは、普通のバスとは異なり、ガソリンではなく電気を動力として走ります。実は鉄道の一種に区分されているユニークな乗り物です。

トロバスの歴史は、1963年の黒部ダム完成により始まりました。黒部ダムは中部山岳国立公園内にあるため、ダムと大町市の間（6・1キロ、うち関電トンネル5・4キロ）を移動する乗り物は、環境に配慮する必要がありました。そこで採用さ

れたのが、電気エネルギーを集電し、モーターで走行するトロリーバスだったのです。

トロバスは、1964年8月1日に営業運転を開始。2018年11月30日にラストランを迎えました。この54年間を無事故で運行し、延べ6162万4737人ものお客様を黒部ダムに運びました。

ラストラン当日は大勢のファンに見送られ、惜しまれつつ引退したトロバスですが、翌日には解体業者への売却が決定していたため、引退後はすぐに解体に向けた準備が進められました。

ファンによる奇跡

大町市には黒部ダム建設やトロバス運行に関わった人も多く、トロバスの歴史は大町市の歴史の一部でもあったのです。このため、市は解体が決まった当初から何とかトロバスを保存できないかと検討を重ねてきました。

売却先の解体業者と交渉し、全15台のうち1台

だけ解体を待ってもらい、保存に向けた調整を試みました。しかし、費用や維持管理、設置場所などの課題がクリアできず、昨年3月には保存を断念して予定通り解体するという結論に至りました。

ところが、それから3カ月たった6月、市内で開催されたトロバスの部品即売会で、熱心なトロバスファンから「まだトロバスが現存している」という話を耳にしたのです。断念後すぐに全て解体されたと思っていた私にとっては、まさに寝耳に水でした。

よくよく話を聞くと、その方が「市で保存するのが難しいのなら、鉄道博物館などで保存できないか」と、解体業者と交渉してくれていたのです。解体業者に確認すると、確かに最後の1台がまだ残っていました。

解体業者の間で「こんなに熱心なファンがいる中で、このまま最後の1台を本当に解体してしまつていいのだろうか」という話になり、解体を踏みとどまっていたというのです。

一度は諦めてしまったトロバスの保存。しかし、熱心なファンの働きかけと解体業者の思いで解体されず残った「奇跡の1台」があることを知り、トロバスと長い歴史を共にしてきた大町市が歴史文化の象徴として保存すべきだと決意を新たにし、「ふるさと納税」を活用したクラウドファンディングに挑戦することにしたのです。

苦難の連続

当市にとってクラウドファンディングは初めて



2018年11月30日のラストラン



トロバス運転席



運行初期のトロリーバス

の挑戦です。クラウドファンディングには「All in」型と「All or Nothing」型の二つの方法があります。前者は、そのプロジェクトが目標金額に達しなくても実施するというもの。後者は、目標金額に達しない場合はプロジェクトそのものを実施しない方法です。

当市では「All or Nothing」型を採用しました。その理由として、まずはトロバス保存に対するニーズを知ろうと考えました。目標額に達しないということは、そもそも「トロバスを保存する」というニーズ・要望がないということになります。もう一つは、退路を断ってこのプロジェクトに本気で向かうという姿勢を示すという点にありました。

当初は2019年10月の実施を予定していましたが、その直前に長野県を襲った台風19号の被害は甚大で、新幹線をはじめ高速道路など交通網が遮断され、当市の観光にも多大な影響が出ました。こうした状況下では、とても市としてクラウドファンディングを実施できる状況にないと判断し、

延期を決めました。年が明けて今年1月、改めて実施時期の検討とプロジェクトをサポートしてもらう業者との契約を済ませ、3月に実施することが決まりました。ところが、今度は新型コロナウイルス感染症の拡大を懸念する報道が出始めたのです。

ストーリーとSNS

トロバス保存のための買い取りと輸送費用を合わせ、クラウドファンディングの目標金額を180万円に設定しました。このプロジェクト成功のカギは、「ストーリー」にあると考えていました。それは作り話ということではなく、今までの経過、そして未来をしっかり語るストーリーです。そしてもう一つは、このプロジェクトをどうやって知ってもらうか、ということです。

最初の1週間が大事といわれ、観光協会や職員個人、観光関係者のSNSをフル活用して情報拡散を試みる作戦を展開することにして、52日間にわたるプロジェクト

の初日を迎えました。全国では、学校が休校になるなどコロナ禍が社会生活に深刻な影響を与えつつある状況でしたが、いざ始ま

ってみると、鉄道ファンを中心に情報が次々と広まり、3日目の未明には目標金額の180万円に到達。補修費や維持管理費としてネクストゴールに設定していた300万円も、6日目にはクリアしてしまつたのです。

最終的には52日間で485人から646万5000円もの寄付金が集まりました。私たち担当職員にとっては、想定をはるかに上回る金額とそのスピードに、ただただ驚くばかりでした。

これから先

今回のプロジェクトは、トロバスを里帰りさせることがゴールではありません。このプロジェクトを機に、市内の小学校6年生を対象に黒部ダム見学会を計画し、先人の知恵が詰まったトロバスを見てもらうことで、環境問題に触れる機会をつくり、総合学習に役立ててもらおうと考えています。プロジェクトはまだ始まったばかりなのです。

トロバスの保存は、過去と未来を継いでいくプロジェクトでもあるのです。子どもたちに、より良い未来を拓いてもらうために、また、自然の恵みに生かされているこの土地で自然を守り暮らしていくために、私たちに何ができるのかを多くの人たちに考えてもらいたい。トロバスの存在から私たちが学べることはまだまだあると思うのです。長い歴史を共に歩いてきたトロバスと、熱い思いで寄付してくださった485人の思いをしっかりと銘板に刻み、この先も一緒に大町市を盛り上げていきたいと思っています。

眠っていた音色がよみがえる！ —ふるさと納税通じ不要楽器を寄付—



三重県いなべ市企画部政策課主事 ● 小林 真歩

三重県いなべ市は、全国に眠る使われなくなった楽器を寄付してもらい、楽器不足の学校や音楽団体に寄贈する「楽器寄附ふるさと納税」を平成30年に始めました。楽器の寄付（物納）とふるさと納税を組み合わせて、楽器の査定額が税金控除されるという全国初の取り組みです。

一般的なふるさと納税とは異なり、返礼品がありません。生徒の気持ちがかもった直筆の「お礼の手紙」を送るとともに、寄付された楽器を使用したコンサートに招待しています。そのため、返礼品で注目されるふるさと納税とは一線を画し、「応援したいまちに寄付する」という本質を捉えた取り組みであると考えています。

楽器寄附ふるさと納税の仕組み

楽器寄附ふるさと納税の仕組みは、図1のようになっています。

①の「楽器寄附査定申し込み」では、専用ウェブサイトで楽器の種類・型番・付属品などを入

力してもらい、楽器情報による一次査定を行います。この段階で、生徒が使用しづらいと考えられる楽器や、古くて査定額がつけられない楽器などを選別します。一次査定を行うことで、楽器にどの程度の価値があるのか、生徒にも使用できるのかといったことを、寄付の希望者に早く伝えられるようにしています。

一次査定で申し込みが承認されると、査定協力事業者の株式会社マーケットエンタープライズから楽器発送用の梱包キットが寄付希望者に届けられます。これにより、楽器を同社に送る負担をできるだけ減らしています。届けられた楽器に対して最終査定を行い、楽器の状態を実際に見てすぐに使用できるかどうかを判断します。修理しなければ使用できない楽器が学校に届けられることはありません。

最終査定の結果を寄付希望者が承認すれば、寄付が実行され、楽器はマーケットエンタープライズからいなべ市に届けられ、市が学校に送るといふ流れになります。

楽器寄附申し込み～楽器査定～納品～税金控除

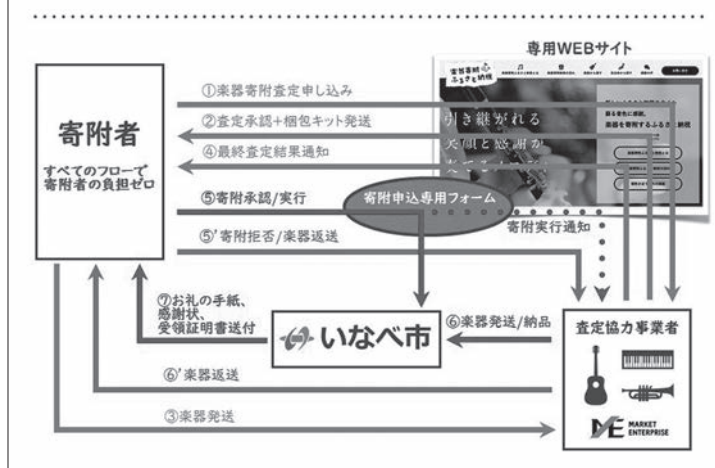


図1

中学の楽器不足がきっかけ

楽器寄附ふるさと納税を始めたきっかけは、いなべ市立大安中学校吹奏楽部の楽器不足でした。

同校の吹奏楽部はもともと楽器が不足していた。顧問の私物や近隣の中学校や高校から借りた楽器を使用していました。平成29年度に顧問が異動することになり、借りていた楽器も返さなければならなくなっていました。しかし、それでは練習ができなくなってしまうため、顧問の好意により継続して楽器を借りていました。

平成29年10月、大安中学校長は吹奏楽部の活動を維持するため、楽器購入の予算を市に要望しま

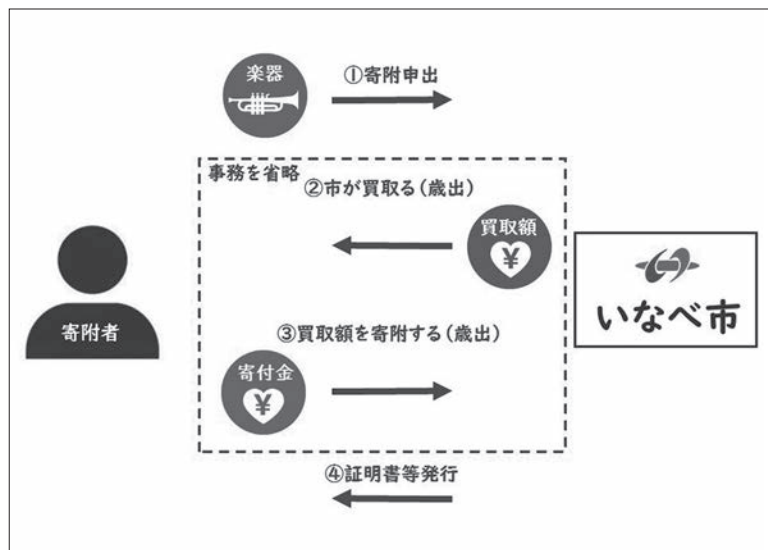


図2

共感呼び全国に拡大

しかし、限られた学校予算を特定の部活動だけに計上することはできません。そのため、クラウドファンディングを活用して楽器購入費を集める方法などを検討していましたが、平成28年度から楽器の物納実績がある千葉県松戸市へのヒアリングからヒントを得て、楽器の物納とふるさと納税を組み合わせた新しいふるさと納税を提案しました。

こうして動き始めた楽器寄附ふるさと納税のスキームは、総務省や税務署との協議を進めた結果、図2のようになりました。



市立大安中学校吹奏楽部の生徒たち

受け付けの開始

楽器の査定協力事業者として、本事業にCSR（企業の社会的責任）の観点を持って取り組む姿勢があることや今後の展開にも対応できるアセット（経営資源・資産）を持ち合わせていることなど、五つの選定条件を満たしたマーケットエンタープライズ選定。さらに専用ホームページの制作を株式会社パシユートに委託し、いなべ市はこの2社と秘密保持契約を締結しました。

平成30年10月9日、新しいふるさと納税スタイルとなる楽器寄附ふるさと納税について、東京都千代田区の都道府県会館で日沖靖市長が記者発表し、翌日10日から専用ホームページで寄附の受け付けを開始しました。同月末までに99件の申し込みがあり、そのうち32件が成立しました。

寄附が成立した人のほぼ6割からは「私も学生時代に楽器がなくて苦労しま

した。少しでもお役にたてれば幸いです」「中学生の時に使っていて、長い間眠らせていた楽器を再び吹いてもらえることがうれしいです」といった応援メッセージをいただいています。こうした多くの人たちの共感を呼んでいるのも、中学生や高校生の時代に吹奏楽部で活動していて、同じように楽器が不足していたり、古くて壊れた楽器で思うように演奏できなかったりした経験があるからこそのでしょう。

また、共感していただいているのは、寄附者だけではなく、いなべ市と同じように、吹奏楽部の楽器不足に困っていた自治体からもたくさん問い合わせがあり、事業開始から2年が経過した令和2年9月末時点で、全国で16市町がふるさと納税を活用して楽器を募集しています。

関係人口の創出にも

招待したコンサートを鑑賞した寄附者は20人を超えています。愛知県や滋賀県などの近隣自治体だけでなく、埼玉県から足を運んでくださった人もいます。また、生徒直筆のお礼の手紙に返信していただき、そこから学校（生徒）と手紙のやり取りが行われるなど、関係人口の創出にもつながっています。

応援したいまちに寄附するという、ふるさと納税の本質を捉えた楽器寄附ふるさと納税。連携しているマーケットエンタープライズは楽器以外にも様々な分野の商品を取り扱っていることから、楽器以外への展開も視野に入れた「物納によるふるさと納税」を全国に広めていきます。

ふるさと納税で関係人口呼び込め ― 返礼品の漁村暮らし体験が人気に ―

尾鷲市政策調整課地域創生係主幹兼係長

・西村 美克

三重県尾鷲市は、社会情勢の変化に伴い、人口が昭和35年を境に年々減少しています。市制施行直後の昭和30年は3万3343人でした。昭和55年までは3万人台を維持していましたが、進学・就職による若年層の流出や企業活動の縮小などにより、それ以降は年に約400人ずつ減少し、令和2年8月末の人口は1万7286人です。一方、若年層の減少に伴って高齢化率は年々上昇し、同月末で44%となっています。

このような急速な人口減少により様々な分野で担い手不足が指摘される中、市は「関係人口」というキーワードに注目しました。関係人口とは、「地方部に関心を持ち、さまざまな形で関わりを持つ都市部の人々」と定義されています。この概念が特に注目される背景には、地域社会の担い手を地域の定住者に限定することなく、仕事や趣味の活動、ボランティアなど、地域外からさまざまな形で関与する人たちを、担い手として積極的に巻きこんでいこうとする大きな流れがあります。

寄付者との縁を深める取り組み

その関係人口づくりに有効なきっかけとなるのが、「ふるさと納税」だと私たちは考えております。ふるさと納税は平成20年に創設され、返礼品競争が話題になるなど日本中に周知されるようになりました。令和元年には、過度な返礼品競争にストップをかけるため規制が強化され、モノからコトへの移行など多種多様な返礼品が見られるようになっていきます。

尾鷲市でも制度開始以来、「ふるさと尾鷲」を応援したいという多くの人たちから寄付を頂きました。その温かい思いに対する感謝の気持ちとして、市の様々な特産品を味わってもらってききましたが、令和元年度からはぜひ尾鷲市を訪れてもらおうと、夏の最大イベント「おわせ港まつり」（花火大会）に合わせて、ふるさと納税感謝企画「おわせ港まつりにいこう！」を行っています。寄付者とのつながり、ご縁をより一層深めることがで

きればという取り組みです。

令和元年度は、前年度に寄付してもらった5018人にまつりの招待状を送り、99組352人が参加しました。当日は、尾鷲港花火大会会場の最前列に観覧席を用意し、本市来訪記念として特産の「尾鷲ヒノキ」を使ったまな板をプレゼントし、寄付者一人一人にふるさと納税のお礼を伝えました。

全国的に有名な花火大会というわけではありませんが、小さくてもきらりと光る尾鷲市の魅力と、お金では買えない人の温かさを感じとってもらえたのではないかと思います。

ふるさと納税では、何の関係もなかった人たちが尾鷲市を選び、少なからず関心を持つてくれました。そのきっかけは返礼品だったのかもしれませんが、私たち担当者も今では「寄付してもらってそれで終わり」ではなく、この細い糸のようなつながりを継続的に保つためには、どうすればいいのかが大きなテーマになっています。今後も寄付者との関わりを持つことができるような取り組みを考え、拡大していきたいと考えています。

体験メニューを提供

このように、ふるさと納税は関係人口としての地域に貢献できるという制度でもあることから、尾鷲市では返礼品として特産品のみならず体験メニューも提供しています。

特に人気のある体験メニューが「地魚サバキ体験 付漁村暮らし体験」です。尾鷲市三木浦町の漁村にたたずむ漁村暮らしの宿「三木浦ソワイ」で1



おわせ港まつりの花火



地魚の魚サバキ体験



漁村暮らしの宿「三木浦ソワイ」

泊2日の移住体験ができます。この漁村では、ブリや伊勢海老など、漁村ならではの海の幸を堪能でき、また、大自然を舞台に釣りや海水浴、ダイビング、世界遺産熊野古道ウォーキングなど、さまざまなアウトドアアクティビティが楽しめます。

最後に、移住した定住人口でもなく、観光にきた交流人口でもない、尾鷲のような地域の人々と関わる関係人口に視点を置き、この地域と継続的に関わりを持つ人たちを増やしていきたいと考えています。

空き家を、地元の大工とスタッフが協働で改装しました。素朴で温かみのある空間が特徴の漁村暮らしの宿を「一棟まるごと・1組限定」で利用してもらっています。スタッフが宿に向き、この地域で水揚げされた新鮮な地魚のサバキ方や一番おいしい食べ方を伝授し、寄付者は自分で調理した魚を食べることができます。都会暮らしの人々にとって、初めて経験する古き良き日本の漁村暮らしを心ゆくまで楽しめる返礼品として好評を博しています。

体験型ふるさと納税で

地域課題の解決へ

—真珠養殖で寄付者と生産者とをつなぐ—



滋賀県守山市企画政策課 主事

・西村 美穂

循環型ふるさと「農」税スタート

2020年7月1日に市制施行50周年を迎えた滋賀県守山市は、駅前周辺の市街地でゲンジボタルが乱舞する美しい水辺環境や豊かな自然、そして琵琶湖や比良・比叡の山並みを望む素晴らしい景観をもつ「のどかな田園都市」です。

こうした魅力をPRするため、本市のふるさと納税は、市内中学生が提案した「循環型ふるさと「農」税」をコンセプトに、お礼の品としてモリヤマメロンや近江米などの地域農産物を提供し、地域の農家や事業者への支援に活用することからスタートしました。

現在では、農産物だけでなく、「モノからコト」という、いわゆるお礼の品を送付するだけでなく、守山の良さを肌で感じてもらうとうと、宿泊プランやいちご狩りなど、守山でしか体験できない返礼

品の拡充にも力を入れているところです。

琵琶湖から輝きを全国へ

本市は琵琶湖に面し、赤野井湾付近では約90年前から真珠の養殖が行われています。琵琶湖固有種のイケチヨウガイに真珠の核を入れ、つり下げられたいかだが揺り籠となって真珠が育ちます。

琵琶湖の恵みを存分に受けて育った真珠は色や形がバラエティーに富んでおり、その唯一無二の神秘的な輝きから、かつては大変多くの人々を魅了しておりました。

しかしながら、高度成長期以降、ライフスタイルの変化や経済活動の発展に伴い琵琶湖の水質が悪化。海外の安価な淡水パールとの競合などにより琵琶湖の真珠の生産量は年々減少し、多くの養殖業者が継続できない状況となりました。

こうした中、地域資源である琵琶湖の真珠のP



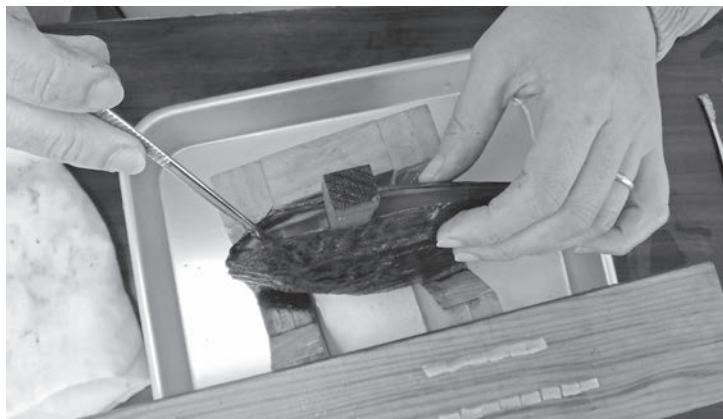
もりやま琵琶湖パール

Rを応援するため、生産者と市内の女性企業家がコラボした「もりやま琵琶湖パール」の核入れ体験を本市のふるさと納税の返礼品としました。完成した真珠を送るだけでなく、自らの手で直接「真珠の核入れ」をし、成長具合を確認しながら、3年後に「真珠を取り出す」という体験をしてもらいます。

生産者と寄付者とのつながりをより大切にした「モノ・コト・トキ」の継続体験型のお礼の品であり、真珠の養殖体験を通じて地域資源の復活、



琵琶湖固有種のイケチョウガイ



真珠の核入れの様子



体験当日の様子



赤野井湾の真珠棚

さらには琵琶湖の環境保全の大切さを考えるきっかけにしてみようことを目的にしています。

優秀賞を受賞！

この返礼品は、寄付者自身が真珠のオーナーとなり、実際に真珠を手にするのは3年後という長期間に及びます。昨年度に初めて実施し、全国各地から8件の申し込みがありました。実際に真珠の核入れ体験をされた方からは、「琵琶湖で真珠がとれるとは思っていなかった」「なかなかこういう体験はないので選んだ」といった声を頂きました。

て、ふるさと納税サイトを運営する株式会社トラストバンクが主催する「ふるさとチョイスアワード2019」で優秀賞を受賞し、各方面から大きな反響を頂いたところです。

寄付者と生産者の「思い」がつながる

琵琶湖で真珠が育つまでの3年間、「真珠貝が育っているかな?」「大きな真珠がとれるかな?」「雨が降ったときの琵琶湖はどうなっているかな?」など、寄付者が琵琶湖や真珠に対して思う気持ちは、生産者と同じです。こうした同じ思いを皆さんと共有し、生産者とのつながりを実感してもらうことがふるさと納税の返礼品に求められている

と考えています。

「もりやま琵琶湖パール」の核入れ体験を通じ、琵琶湖の環境保全について考えていただければ幸いです。

最後に

ふるさと納税は、生まれ故郷や応援したい自治体に対して寄付ができる制度です。

「守山市に貢献したい」「守山市を応援したい」など、守山市のまちづくりを応援してくださる皆さんの支援に感謝しながら、「豊かな田園都市」を目指し、今後もふるさと納税事務に取り組みでまいります。

都市の貧困解決と米農家の支援 ―課題解決へクラウドファンディング活用―

島根県津和野町つわの暮らし推進課 主任主事

● 佐伯 晃

ふるさと納税への取り組み

津和野町は、島根県西部に位置する人口7200人ほどの小さな町です。歴史的建造物が今も残る風光明媚な街並みに加え、鯉が泳ぐ殿町の掘割や日本五大稲荷神社のひとつの太鼓谷稲成神社、森鷗外記念館などの文化的な観光資源を多く保有しています。

津和野町では、2008年から始まったふるさと納税制度を活用し、町財政の貴重な収入源を確保するとともに、町の魅力を発信し地域の活性化につなげたいという想いで尽力してきました。ふるさと納税に関する認知度の向上や、新たな返礼品を出品してもらう事業者の増加に伴い、寄付金額も増加傾向にあります。

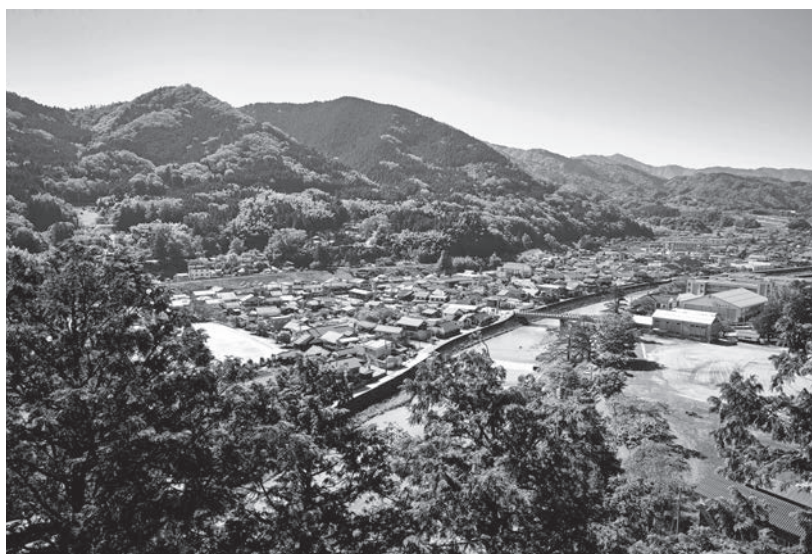
頂いた寄付金は様々な事業に活用しており、町の活性化につながっています。2018年度からは「むすぶ」と呼ばれる事業のレポートを作成して寄付者に送付するなど、津和野町をより身近に

感じてもらえるような取り組みも行っております。また、2020年度にはふるさと納税を積極的に活用するため、民間企業から2人を登用しました。

ふるさと納税には、大きく分けて通常の形式とクラウドファンディング形式がありますが、津和野町は昨年度からクラウドファンディング形式にも取り組んでいます。その事業の一環として、津和野町のお米を都市の貧困家庭に届けるプロジェクトを今年4月より開始しました。

この取り組みは東京都文京区と連携して行い、文京区の「こども宅食」(※1) 受給世帯へ津和野産米を定期的に届けるとともに、作り手である米農家の土づくり支援を実施します。津和野町にとって、都市の貧困問題を解消し、地域の米生産者も応援するという大きなチャレンジです。

(※1) こども宅食 文京区とNPO等が協働で運営しており、「見えない貧困を見えないまま支援する」をコンセプトに2017年10月に開始。対象となる生活困窮世帯のうち、希望する子育て



津和野町の街並み

家庭に2カ月に1度、食品等を直接配送し、「見守り」など必要な支援につなげている。現在は600世帯を超える家庭が利用している。

森鷗外の縁をつないで

プロジェクトのきっかけとなったのは2014年、文京区内に津和野町東京事務所を開設したことです。津和野町は文豪森鷗外の生誕の地としても知られ、鷗外に縁のある文化的施設が数多く残っています。鷗外がその生涯を閉じたのが文京区で、このつながりがきっかけとなり、文化振興や

災害支援に関する協定を結ぶとともに、同区内に東京事務所を開所しました。

2018年からは、文京区のこどもたちが夏休みを通じて津和野町を訪れ、地元の子どもたちと一緒にキャンプをするなど、交流活動が活発に行われてきました。

こうした交流を重ねていく中で、お互いの地域資源を活かした協力事業をさらに展開していく試みを模索していたところ、文京区長からかねて要望があった「こども宅食」へのお米の寄付について、ふるさと納税の活用プランが持ち上がりました。

「こども宅食」の配送品の中で最も人気のあるお米を、農家のいない東京都心部で調達することは難しく、事業の課題となっていました。



津和野町で育てられた安心安全なお米を
文京区のこども宅食事業へ



また、津和野町では「ヘルシー元氣米」というブランド米を栽培しています。特徴として、農薬使用を最小限に抑えるとともに、土壌改良による微生物の多い土づくりを行うなど、環境に配慮した栽培方法を徹底している点が挙げられます。しかし、こうした栽培方式を採用する分コスト負担も大きく、生産者は減少傾向にありました。ふるさと納税制度を活用することで、津和野町は都市の課題解決に貢献できるだけでなく、作り手である生産者に対しても、出荷量の底支えや土づくりを支援することが可能となります。

寄付額が目標の2倍に

ガバメントクラウドファンディングの目標金額は350万円。津和野町の米生産者に対する年間の土づくり支援事業費を賄い、「こども宅食」受給の600世帯に対してお米2kgを3回送ることができる金額です。事業を推進するために、文京区の協力を得るとともに、津和野町では島根県農協や地域商社、生産組合などさまざまな地域団体による協力体制を構築しました。

2020年4月から寄付の募集を開始した結果、140日間で118人から69万8000円の寄付金が集まりました。開始当初は新型コロナウイルス感染症の拡大で広報活動が予定通りに進みませんでした。文京区などの協力により、新聞やラジオなど多数のメディアに取り上げてもらい、最終的には目標金額のほぼ2倍となる寄付額を達成しています。

寄付者の中には、取り組みに賛同し両親に掛け

合せて寄付してくれた学生もいるなど、多くの共感のメッセージを頂きました。ガバメントクラウドファンディングをきっかけに、津和野町はたくさんの人たちとつながることができました。

共感を軸にしたふるさと納税の可能性

ガバメントクラウドファンディングの実施により、事業を実現できただけでなく、取り組みに対する応援団ができたことも、大きな成果だと感じています。想定以上の寄付金を頂き、お米の発送は当初の3回から倍の6回に増やすことができました。生産者からは、自分たちの栽培したお米が、顔の見える形で貢献できることに、うれしい反響がありました。

2020年10月からお米の発送が始まり、文京区からは感謝のコメントが届いています。昨今、ふるさと納税は返礼品合戦のような形で取り上げられることも少なくありませんが、本当に応援したいと思ってもらえる事業を作り上げることができれば、共感を元に寄付が集まることを、この事業を通じて実感しました。

津和野町における一つの戦略として、共感を元にしたふるさと納税の活用を引き続き検討していきたいと思っています。



米作り農家のトラクター作業

ふるさと納税が支える

「自発の地域づくり」

—多様な主体による協働社会の実現を目指して—



佐賀県庁県民環境部県民協働課 主事

・嘉村 瑠衣

ふるさと納税とCSO支援

佐賀県は、ボランティアグループやNPO法人など市民が主体的に社会貢献活動を行う団体（志縁団体）と、地域住民で構成された自治会や婦人会などの団体（地縁組織）とを総称して「CSO」（Civil Society Organization）と呼び、多様な主体による自発的な地域づくりを推進しています。そんなCSOの活動を支えるために、本県が平成27年度から導入したのが、ふるさと納税を活用した「NPO等指定寄附」という仕組みです。ふるさと納税を活用してNPOや市民活動を支援する自治体は多々ありますが、本県のNPO等指定寄附は、他の自治体で導入されている仕組みとは、一味違います。

具体的には、①寄付者が県内のCSOを指定して寄付ができる②県は返礼品を一切準備しない③

県は寄付者が指定したCSOに対し、寄付額の90%を交付する—という特徴があります。

つまり、ふるさと納税を活用したいCSOは、自分たちの活動について自分たちで情報発信しなければならず、もし、返礼品を用意するのであれば、総務省の基準を満たす魅力ある県産品を自分たちで調達しなくてはなりません。県ではCSOのこうした努力により、多くの人々から共感を得ることができれば、県を通じて相応の資金がCSOに集まる仕組みを提供しています。

もちろん、寄付金の交付にあたっては、県の審査を受けることにはなりますが、CSOは全国から集まった寄付金を幅広い経費に充てることができるのです。

この仕組みを活用するCSOからは、「これまででは取り組むこともできなかった事業が、ふるさと納税のおかげでできるようになった」といった喜びの声が寄せられています。また、返礼品のた

めにふるさと納税をしたことがきっかけで、寄付先のCSOの活動に関心を持ち、その後、継続的に応援されるようになった寄付者も見られるようになってきました。

人々とCSOの懸け橋に

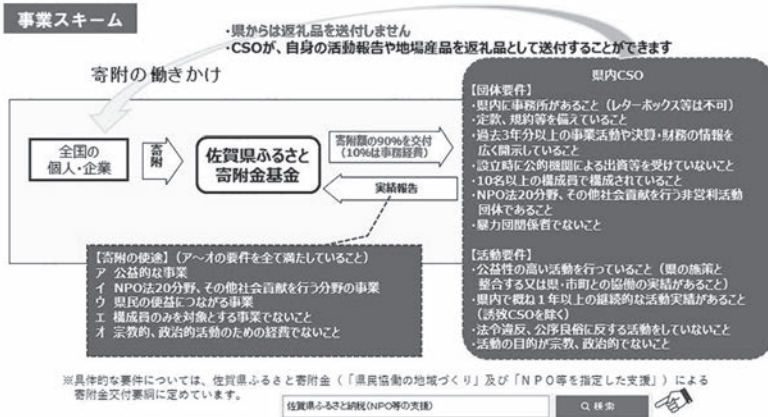
NPO等指定寄附を活用しているCSOは、仕組みを導入した平成27年度はわずか14団体でしたが、現在は89団体（令和2年10月末）となっており、その活動分野も多岐に及んでいます。また、団体数の増加に比例して寄付額自体も年々増加しており、令和元年度のNPO等指定寄附による寄付実績額は8億840万6000円に達するなど、本県へのふるさと納税の大半がこの仕組みによるものです。

寄付額の伸びは、やはりCSO関係者の努力によるところが大きいと考えられます。例えば、ふるさと納税のポータルサイト上で実施するクラウドファンディングでは、各CSOが自分たちの活動にかける思いや今後のビジョンなどを積極的に発信していることもあって、多くの寄付者から共感のメッセージが寄せられています。さらに、近年は寄付者が指定できるCSOが増加したことで、幅広い活動分野の中から、自分が最も応援したいCSOを選んで寄付できるようになったことも要因のひとつではないかと思われます。

CSO側からは、これまで税法上の控除等がないためにCSOへの寄付に抵抗を感じていた人々が、佐賀県のNPO等指定寄附の仕組みを利用することで税の控除が受けられるようになり、CS

佐賀県のふるさと納税（NPO等指定寄附）

～ 佐賀県へのふるさと納税を活用し、自ら資金調達に取り組むCSOを応援します。 ～



Oへの寄付がさらに身近なものとなったという声も頂いています。

いろいろな場所で、多くのCSOが精力的に活動しているこの時代にあつて、頑張っているCSOを応援したいと思っている方々は、決して少なくありません。また、居住地や健康問題などのために、CSOの活動をボランティアとして支援することは難しいけれども、寄付でなら応援ができるといった方もいらっしゃいます。NPO等指定寄附は、このような方々とCSOとの間をつなぐ懸け橋にもなっています。

これまでに本県に進出した誘致CSO（10団体）

	団体名	代表	進出	本県での主な活動内容
1	NPO法人ダイアログ・ジャパン・ソサエティ	志村 季世恵	H27年8月	・主に小学生を対象とした体験型イベント「ダイアログ・イン・ザ・ダーク」の開催
2	NPO法人アジアパシフィックアライアンス・ジャパン (A-PADジャパン)	大西 健丞	H28年2月	・熊本地震、九州北部豪雨、西日本豪雨等での支援 ・佐賀市と災害時協定締結 ・「空飛ぶ医師団」(現:ARROWS)(H29.8発足) ・佐賀災害支援プラットフォーム(SPF)での佐賀豪雨支援
3	認定NPO法人ピースウィングス・ジャパン(PWJ)	大西 健丞	H28年2月	・佐緒工芸(佐賀県、錦島段通、諸富家具等)の振興支援 ・熊本地震、九州北部豪雨、西日本豪雨等での支援 ・SPFでの佐賀豪雨支援
4	認定NPO法人 難民を助ける会(AAR Japan)	長 有紀枝	H28年8月	・国際協力理解啓発講演・シンポジウム、出張講座の開催 ・SPFでの佐賀豪雨支援
5	認定NPO法人ブリッジフォースマイル	林 恵子	H28年10月	・児童養護施設入所者への自立に向けた支援
6	認定NPO法人テラ・ルネッサンス	小川 真吾	H29年11月	・地球的課題に関する講演 ・県内CSOへフاندレイジング手法の移転
7	認定NPO法人日本レスキュー協会	吉永 和正	H30年6月	・災害救助犬、セラピードッグの育成、派遣 ・災害時等のペットとの同行避難セミナー・啓発活動 ・SPFでの佐賀豪雨支援
8	一般社団法人こども宅食佐賀団	駒崎 弘樹	H30年11月	・県内の個人や団体へのこども宅食事業の実施支援
9	認定NPO法人市民福祉団体全国協議会	田中 尚輝 鷺尾 公子 村居 多美子	R 2 年 3 月	・福祉系NPO等に対する経営サポート及び支援基金の設立
10	一般社団法人日本カーシェアリング協会	古澤 武彦	R 2 年 5 月	・コミュニティ・カーシェアリングの実施 ・車を使った災害支援、生活困窮者への格安カーリース等

◆ ◆ ◆

企業誘致ならぬ「ＣＳＯ誘致」

本県では、こうした仕組みを活用して、企業誘致ならぬ「ＣＳＯ誘致」というユニークな取り組みも行っています。これは、県外で活躍するＣＳＯを本県に誘致することで、県内への人材の流入や雇用を生み出すとともに、県内のＣＳＯが誘致したＣＳＯとの交流や連携等を通じて、課題解決能力や資金調達力の向上などを図ることを目的としています。

令和2年10月末時点でＣＳＯを10団体誘致し、NPO等指定寄附を通じて集めた寄付金などを活用して、誘致ＣＳＯの強みを活かした活動を行っています。

例えば、誘致ＣＳＯの「一般社団法人こども宅食応援団」（代表理事・駒崎弘樹氏）では、「こども宅食」（経済的に厳しい子育て家庭に定期的に食品を届け、必要な時には支援につなげる見守り支援）のノウハウを、経験のない県内のＣＳＯに伴走支援というかたちで提供しています。

本県では、今後もＣＳＯ誘致を進めていくことと、い

誘致CSOと県内CSOとの協働を図り、いままでの佐賀県では対応できなかった様々な地域課題の解決を目指します。

◆ ◆ これまで以上に透明性を確保

NPO等指定寄附の仕組みを通じてCSO活動を応援していただいている寄付者の想いに応えるためには、何よりも寄付者に信頼される制度運用をしていくことが重要だと考えています。近年は、寄付先となるCSOの数や寄付額も増加していることから、特に各CSOにおける寄付金の使途については、これまで以上に詳しく情報公開をして透明性を確保していきたいと考えています。

寄付者の皆さまからの想いを大切に、佐賀県は今後もNPO等指定寄附を活用しながら、多様な主体による自発的な地域づくりを推進していきます。

自立し持続可能な

地域づくりにおける活用法

—ふるさと納税、「投資」した先に広がる地域の未来—

株式会社トラストバンク
会長兼ファウンダー

・須永 珠代

共感を生むふるさと納税

ふるさと納税をする寄付者の共感を得るために必要なこと。それは、地方自治体やその地域がふるさと納税の寄付金で何を成し遂げるのかを指し示し、変化を報告することだ。ふるさと納税総合サイト「ふるさとチョイス」を運営する立場から、寄付者の納得感や達成感がいかに自治体への信頼につながり、^{ミマ}まちへの共感が深まるのかを本稿では述べていく。

地域課題とふるさと納税

日本は今、「課題先進国」と呼ばれ、他国でも経験のない急速な人口減少、少子高齢化が進んでいる。特に地方では、若年層の地方離れにより人口減少が進み、地域の消費力が低下してサービス

業が衰退し、雇用の減少や税収減による公共サービスが縮小、さらなる人口流出につながるという悪循環に陥ることが予想され、その課題は都心部と比べより深刻だ。

会社を起業してから8年間、様々な地方を訪れ、産業とお金の流れを考えてきた。地域の住民と交流する中で人々の士気を感じ、考え方を聞くことでその深刻さをひしひしと感じている。今変わらなければ、地方は衰退の一途をたどり、都市部への一極集中がより進むことになるだろう。一方で、日本の未来を変えることができるのも地方だと考えている。

自治体は、国の補助金や地方税などにより、地域住民の生活を支える大切な行政サービスを提供してきた。今後はこれに加え、各自治体が地域を経営する意識を持ち、未来の地域にとって有益な資産を形成するための「投資」を行っていくことが、自立した持続可能な地域づくりに重要な行動

となる。人口減少が加速する中で、地域経営の意識を持ち実際に行動をするかしないかが、10年後、20年後の地域の明暗を分けるポイントになるだろう。

ふるさと納税は、国の補助金とは異なり、自治体が意志を持って自由に活用することができるお金だ。また、寄付者の産業支援や地域活性化への願い・応援の気持ちが込められた寄付金だ。自治体は全国から届いた寄付者の願いや想いを受け止め、しっかりと地域の未来を築いていかなければならない。

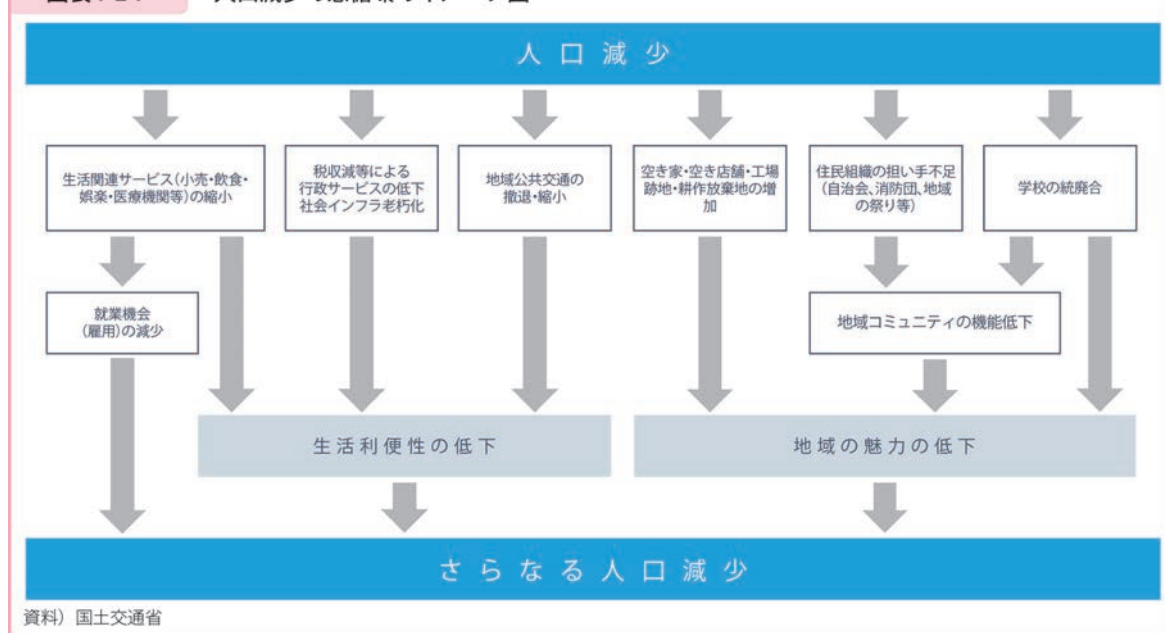
急速な人口減少が進む中で、ふるさと納税を既存事業の補填^{ほてん}に活用することは、延命治療にはなるかもしれない。16兆円の地方交付税に対し、ふるさと納税はおよそ5000億円。この5000億円をどのように活用するかは、それぞれの自治体の手腕にかかっている。地域の未来のためのチャレンジ資金として「投資」に活用するか、地域の今を守るため、既存事業の補填に充てるか、自治体にとってどちらもとても重要なことだ。しかし、どちらを選択するかで、自治体が見ている方向は大きく異なり、その違いは自治体の未来も大きく変えることにつながる。

「投資」に活用する上での課題

現在、ふるさと納税の寄付金を地域の未来のための「投資」に活用している自治体は決して多いとは言えない。そこには、行政ならではの共通の課題がいくつかある。

寄付金を活用する上での課題は、多くの自治体

図表 1-2-7 人口減少の悪循環のイメージ図



国土交通省「平成 26 年度 国土交通白書」より

<https://www.mlit.go.jp/hakusyo/mlit/h26/hakusho/h27/pdf/np101200.pdf>

が、寄付金を集める部署と寄付金の使い道を決める部署が異なるという点だ。ふるさと納税の担当部署が情報発信や事業者・生産者の対応などの業務を通じて寄付を集め、財政部局が集まった寄付

金の使い道を決定している。

そして集まった寄付金は、財政部局が各部署の予算を組む際、その他の一般財源と同じお金として組み込まれている。理由は、寄付金は安定的な財源ではないことが挙げられる。

自治体の予算の多くは単年度で使い切る。しかし、ふるさと納税の寄付金は、新たな施策の財源として単年度で活用するには少額だ。また、安定的な財源ではないため継続的な予算化が難しいことから、一般財源と同じように既存事業の補填や拡充に使用されることが多いようだ。

寄付金の使い道を決める部署が異なることで、ふるさと納税担当部署は、「まち」のためとの想いを持って、地域の魅力を発掘し、全国の寄付者へ情報を発信し、寄付者の想いのつまった寄付を集めても、その想いを使い道に反映させることが難しい。また、寄付金がどこに、いくら割り当てられたかを把握することができないため、寄付者に対する使い道の報告も難しい現状がある。

寄付者の納得感や達成感は、寄付金の使い道の報告なしに得ることはできない。使い道の報告は、寄付者の共感と継続的な支援を得るためにとても大切なことだが、多くの自治体できていない。

それらの課題を解決するひとつの方

法は、自治体が専用の基金をつくり、はつきりとした他のお金とは違う色をつけることだ。基金に積み立てることで、目的以外の流用が難しくなり、使い道が明確になる。そして基金にたまった寄付を、中長期的な経営の視点を持ち、地域の経済循環を促すための「投資」にすることで、「まち」の未来を変えるきっかけとなり、また地域の衰退の危機を回避する鍵になると考えている。

まちづくりの「旗」を立てる

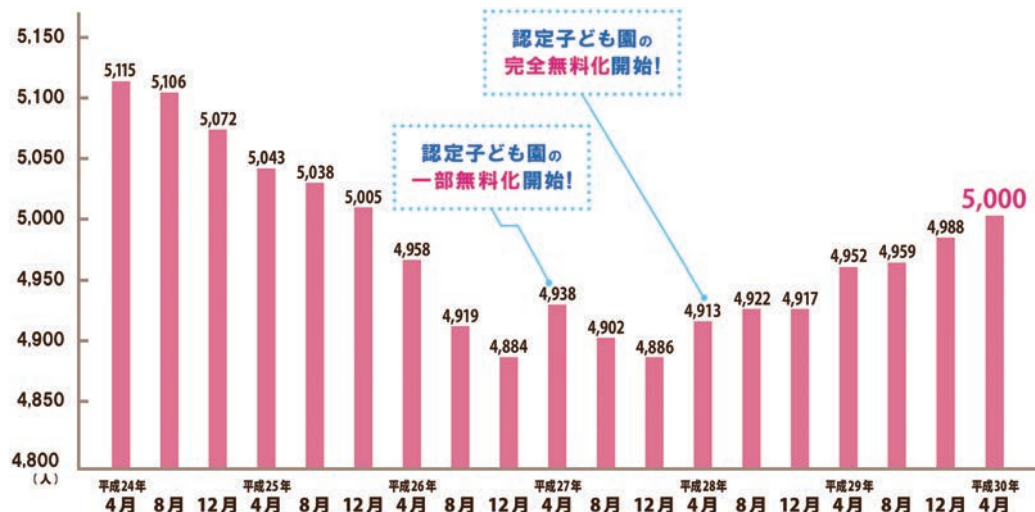
「投資」のための基金をつくる前に決めなければならぬこと、それは「旗」を立てることだ。地域の未来をどうしたいか、皆がいつでも同じ方向を目指すための「旗」。他の言葉でいうとビジョンであったりブランドデザインであったり、中長期での方向性を示すものだ。

しかし、自治体にとっては、この「旗」を立てることが一番の難関になるだろう。なぜなら自治体は人や産業や資源など様々なものを守らなければならないからだ。

それでも、地域の未来のために目指す「旗」を決める。「旗」が決まれば、そこまでの道のりの途中にある課題の解決や、そこにたどり着くために必要な道づくりを目的とした、「投資」のためのお金の使い方ができるようになると考えている。

自治体ができるようにふるさと納税を投資に活用しているか、いくつか事例を紹介する。

ふるさと納税を活用した全国の優良事例を表彰する「ふるさとチョイスアワード2020」では、ふるさと納税を投資に活用し、未来につながるま



上士幌町の人口推移

ちづくりを行っている自治体を表彰する「ベストインベストメント大賞」という部門を設けた。全国の事例の中から大賞を受賞した鹿児島県錦江町の事例を紹介する。

小児科専門医がいない錦江町では、「安心して子育てができる環境を整備してほしい」という子育て世代の住民の願いに応えるため、ふるさと納税を活用して、都市部の小児科医に遠隔で相談できる「小児科オンライン」を導入した。

税を活用して、都市部の小児科医に遠隔で相談できる「小児科オンライン」を導入した。

錦江町は2017年、ふるさと納税の寄付金が多く集まるようになったことをきっかけに、ふるさと納税の活用方法を考え直した。まちづくり理念を「子や孫のために希望あふれる『未来』を創り、つなぐ」とし、ふるさと納税は「将来の担い手である子どもたちのために活用することを決めた。実際の「使い道」については住民などからの提案を事業化して、実現したのが「小児科オンライン」だ。

目指す将来都市像

元気と笑顔の生産地 ふかや

産業プランニング方針

儲かる農業都市 ふかや

集積戦略が目指す産業振興の目標

アグリテック集積都市 DEEP VALLEYの実現

農業に関わる多様な企業がつながりあい、自発的な企業の集積が発生している状態



深谷市の目指すまちづくり

錦江町は、「子や孫のために希望あふれる『未来』を創り、つなぐ」という「旗」を目指し、小児科オンラインという新たな取り組みに、ふるさと納税を活用してチャレンジした。

地域医療における医者不足は、これから先、日本中多くの地域でも起こりうる問題だ。地域で解決していかなければならない課題だが、新しい取り組みはなかなか予算が取りづらいのが現状だ。こういった課題解決のための取り組みにふるさと納税を活用することはとても有効なのだ。

また、錦江町の事例の良い点は、同じ仕組みを使って他の自治体でも同様の取り組みができることだ。取り組み開始以降、錦江町には全国の自治体から問い合わせが入っているという。

他にもふるさと納税を「投資」として活用した事例を紹介する。

北海道上士幌町は、「子育て世代が住みやすいまちづくり」をふるさと納税の寄付を集める「旗」として、様々な施策にふるさと納税を「投資」した結果、人口の増加につながった。また、埼玉県深谷市は、市の代表的な産業である農業の課題を解決し発展させる「アグリテック集積都市」を目指し、コンテストを開催。市は、コンテストにおいて企業に「出資」を行うことで、新たな官民連携の仕組みと同時に新しい企業誘致の形を構築した。

◇上士幌町「子育て世代が住みやすいまちづくり」

上士幌町は、人口約5000人の酪農の町。1955年以降人口減少が続く高齢化率が高まっていた。ふるさと納税のお礼の品では、広大な牧場で育った牛の搾りたての生乳から作るアイスクリーム

ームや高品質な牛肉が人気となり、2014年には10億円近い寄付が集まるようになった。これは当時の住民税の3倍を超える額だ(上士幌町平成26年度「財政状況について」<https://www.kami-shiro.jp/page/00000065>)。

町は、子育て世代が住みやすいまちづくりを目指し、2014年度に子育て支援・少子化対策に活用するため、ふるさと納税の寄付金の一部を積み立てるための「子育て・少子化対策基金」を設立した。その後、基金を活用して、町立認定こども園の保育料10年完全無料化や、子どもの教育環境整備として町で新たな教員を雇い、少人数制教育を実現。さらに中学卒業までだった医療費無料は高校生までに延長するなど、様々な取り組みに「投資」をしてきた。その結果、2016年度に13年ぶりの人口増加につながった。また、ふるさと納税の人气により、地域産業にも活気がでており、町内の雇用創出につながるという好循環を生んでいる。

◇深谷市「アグリテック集積都市」

人口およそ14万人、農業が代表産業の深谷市。人口減少・高齢化が進む中、日本の農業には後継者問題や技能伝承など様々な課題がある。深谷市は、先進的な農業技術を有する関連企業や技術革新を得意とする企業を誘致し、テクノロジ活用による農業生産性の向上、付加価値の創出、農業者の働き方改革を目的とした「アグリテック集積都市 DEEP VALLEY」の戦略を「旗」として立てた。

深谷市はふるさと納税の寄付金を活用し、新た

な産業のブランディングとして「儲かる農業都市 ぶかや」の実現を目指している。取り組みの一環として、農業課題を解決する技術を持つ企業を表彰するアグリテックビジネスコンテスト「DEEP VALLEY Agritech Award 2019」を開催した。最優秀受賞者には、伴走型での農業現場とのマッチング支援、実証フィールドの提供支援、出資など様々な支援を行った。また、コンテストを開催したことにより、市の取り組みに共感する多くの企業と関係を構築することができた。

自治体が行う企業支援は補助金の給付が多いが、深谷市は「出資」をした。出資により企業との新たな連携関係の構築を行い、継続的な地域課題解決のための取り組みを行っている。また、地域の農家の方たちも巻き込むことで、地域全体に深谷の産業としての農業の在り方を皆で考え刺激しあい成長していく。まさに深谷市は「地域経営」を行っている好事例と言える。

まちづくりの中心となる

「人」づくり

ここまで様々な自治体の取り組みを紹介したが、どの事例にもその取り組みを中心で動かす「人」がいる。その人がまちの「旗」を目指し、庁内や、地域の重要機関や、関係企業、住民など、地域中の人を巻き込んで施策を推し進めている。首長やふるさと納税担当者などの自治体職員、あるいは地域の民間の方など、まちづくりには共感者を巻き込む力と熱意のある「人」が重要だ。しかし、地域に必ずこのような「人」がいるとは限らない。また、熱意のある「人」がいても、

首長であれば4年の任期、自治体担当者であれば数年単位での人事異動が必ずある。人が代わってしまう中で、熱意を継続させることは難しく大きな課題となっている。

任期や人事異動といった、組織のルールを変えるのは時間がかかり難しいことだが、「人」の意識を変えていくことはできると考えている。

人は、様々な人と出会い、様々な体験や環境の変化を経験することで、より広い視野で物事を考えられるようになる。また「旗」を目指しながら、様々な経験を積むことで共感してくれる人や、同じ視線の仲間とのつながりも構築でき、まちづくりに巻き込むことができる。

このように、これまでと違った体験をしたり、新たな環境に積極的に身を置いたりすることによって、意識の変化を生むことができるのだ。

さいごに

ふるさと納税は、自治体が地域の課題解決をしたり、新たなチャレンジをしたり、関係・交流人口につなげるなど、その活用次第で地域の未来を変える可能性を持つ制度だ。

しかし、自治体によって異なる様々な課題があり、多くの自治体はまだその可能性を活かしきれていないようにも感じる。一方、少しずつではあるが、ふるさと納税による地域の変化の芽が出てきている自治体があるのも事実だ。

今後、自治体があるさと納税の価値を最大限に活用し、このように可能性のある良い変化が広がることが期待する。

宝くじは、 みなさまの豊かな暮らしに 役立っています。



宝くじは、図書館や動物園、学校や公園の整備をはじめ、
少子高齢化対策や災害に強い街づくりまで、さまざまなかたちで、
みなさまの豊かな暮らしに役立っています。

一般財団法人 日本宝くじ協会は、宝くじに関する調査研究や
公益法人等が行う社会に貢献する事業への助成を行っています。