

ふるさと納税で深める寄附者と地域の縁

～のべおかファンを獲得するためにできること～

一般財団法人地域活性化センター 門脇 知史
(派遣元：延岡市)



1. はじめに

延岡市（以下「本市」という。）は、人口約 12 万人の宮崎県北地域の中核都市として、これまでの東九州随一の工業集積地としての位置付けに加え、農林業や水産業など多彩な産業を有するまちである。また、代表的な文化行事として、日本を代表する薪能である「のべおか天下一薪能」があるなど、歴史・文化の価値を持つまちでもある。

しかし、人口は令和 22 年には 9 万人を下回ると予想されており、生産年齢人口が減少することで市税が減少するとともに、高齢化の進展に伴い社会保障費が増加することが懸念される。また、農産物の価格の低迷、担い手不足と高齢化、国際化の進展に伴う国内外の産地間競争の激化など、農業を取り巻く環境には非常に厳しいものがあり、本市においても、農業就業人口や農業産出額は年々減少している。一方で、人材を確保しようにも全国的に人口が減少し、全国の様々な地方自治体に移住施策で人の確保に努めるよう取り組んでいるため、人を地域に定住させることは容易ではない。そこで、移住しなくてもその人自身の「ふるさと」を応援するという仕組みを活用する方法がある。

その仕組みの 1 つとして私が活用を提案したい制度が「ふるさと納税」である。ふるさと納税は、市外住民からの寄附を通じて本市の財源確保を図りつつ、農林水産業者の所得向上へ寄与するとともに、本市が多くの寄附者となつながらチャンスを広げるものである。特に、寄附者とのつながりという点では、第 6 次延岡市長期総合計画後期基本計画においても、ふるさと納税を活用して関係人口¹の創出や拡大を図ることとなっていることから、より一層取組を強化していくことが求められる。

私が令和 2 年度にふるさと納税の担当だった際、寄附獲得による市の施策への財源充当はもちろん、農林水産業者などの収入確保に貢献して喜んでもらったこと、寄附者から電話や手紙などを通じて本市に対する多くの応援メッセージをもらったことから、ふるさと納税が本市の課題解決の有効な手段になると実感した。

以上を踏まえ、本稿は、ふるさと納税を活用して寄附者と本市とのつながりをつくることで、継続的な寄附による財源確保や農林水産業の活性化への寄与、本市のファン獲得について考察したうえで、それらを効果的に実施できる取組について提案するものである。

なお、本稿における「ファン」とは「本市へふるさと納税を複数回行う寄附者（リピーター）のうち、社会貢献意欲がある者」と定義する。

¹ 移住した「定住人口」でもなく、観光に来た「交流人口」でもない、地域と多様に関わる人々を指す。

2. ふるさと納税制度について

(1) 制度の概要

ふるさと納税とは、地方税法（昭和 25 年法律第 226 号）に基づくものであり、自分が生まれ育ったふるさとはもちろん、お世話になった地域やこれから応援したい地域に対して「寄附」を通じて力になる制度である。自分の選んだ地方自治体へ寄附を行った場合に、寄附額のうち 2,000 円を越える部分について、所得税と住民税から原則として全額が控除される（一定の上限あり）。

また、地方自治体によっては、寄附をすると、寄附金の使途の指定ができるうえに、寄附へのお礼として返礼品の提供を受けられる場合がある。

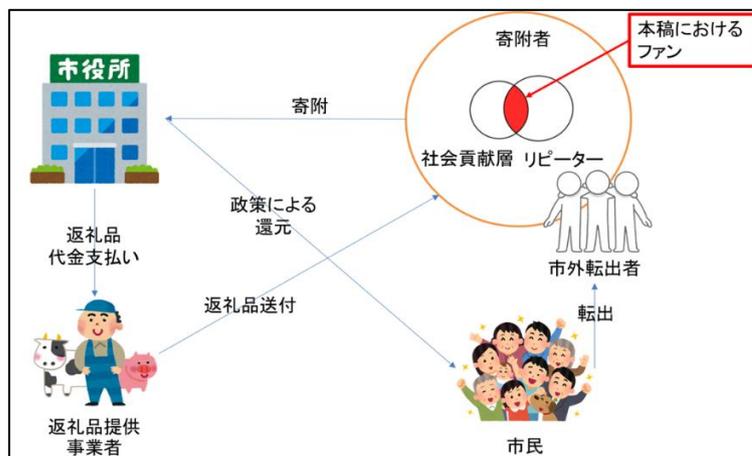


図 1 ふるさと納税に関する相関図（筆者作成）

(2) 制度創設の意義とこれまでの経緯

ふるさと納税研究会報告書（総務大臣のもと設置された研究会が平成 19 年 10 月にまとめたもの）によると、ふるさと納税の意義として 3 つ挙げられている。

第 1 に「納税者の選択」である。ふるさと納税は、納税者が自分の意思で納税先を選択できるという道を拓くものであることから、納税者が税に対して意味と意義を考えるようになり、納税の大切さを自覚する機会になることが期待される。

第 2 に「ふるさとの大切さ」である。ふるさと納税を通じて、自分を育ててくれたふるさとの大切さを実感することはもちろん、二地域居住やボランティア活動などを通じて縁ができた地域を応援したいと考える者の思いを実現できるため、豊かで環境にやさしい地方を育てることにつながる。

第 3 に「自治意識の進化」である。地方自治体がふるさと納税による寄附獲得を目指して寄附金の使途や効果のアピールに注力することで、自治体間競争が刺激される。地方自治体にとって、自治のあり方を問い、進化させるきっかけになると考えられる。

以上の意義を踏まえつつ、平成 20 年からふるさと納税制度がスタートした。

しかし、スタート後、返礼品による寄附獲得競争が過熱し、制度の趣旨に合致しているとは言い難い事態が起きていた。そこで、令和元年 6 月 1 日から地方税法等の一部を改正する法律（平成 31 年法律第 2 号）が施行され、ふるさと納税の指定制度がスタートした。これにより、返礼品は地場産品とすること、返礼品は寄附額の 3 割以内とする

ことなどのルールが示され、地方自治体はこのルールに従ってふるさと納税を実施することとなった。

(3) ふるさと納税の有効性

NTT コムリサーチ調査 2021 年結果（以下「NTT 調査」という。）によると、ふるさと納税の効果に関して以下の調査結果が出されている。

① 返礼品を改めて購入したことのある者について

返礼品を商品として改めて購入したことのある回答者は 23.8%、購入したいと思う回答者は 49.7%という結果から、一定の購入意向があることが分かる。

② 寄附先の地方自治体への関心

ふるさと納税を実施した地方自治体へ行ったことのある回答者は 36.5%、行ってみたいと思う回答者は 41.2%という結果から、ふるさと納税を通じて関心を持ち、返礼品の購入や地方自治体への訪問につながると考えられる。

③ ふるさと納税のリピーター

同じ地方自治体に「ふるさと納税」による寄附を複数回実施したことがあるとした回答者は 65.9%となった。その理由としては、「美味しいから」「還元率が高いから」「寄附者やその家族の出身地だから」という回答が多いものの、「地方自治体の取組を応援したい」「自己の趣味と関連がある自治体だから」「自治体の対応がよい」「その自治体を旅行で訪れたときに親切にしてもらったから」という、自治体との関わりをリピートする理由にあげた回答も見られた。

また、本市のふるさと納税ポータルサイトの 1 つである「ふるさとチョイス」（株式会社トラストバンクが運営）に寄せられたコメントを見ると、「生まれ育った延岡。益々の発展を期待しています。」「私も延岡の出身です。延岡の子どもたちの健やかな成長を応援したいです。」「何十年も帰ってないですが、いつも心は馳せています。」など本市を応援するコメントが多く寄せられている。

この傾向から、ふるさと納税の寄附者は、返礼品はもちろん、寄附先の地方自治体に対して関心のある層もいることが分かる。

また、株式会社ツナグの代表の佐藤尚之氏は、自身の著書である「ファンベース」において、パレートの法則（集団における報酬や評価が一部の者に集中するという法則）に触れ、ファンは売上の大半を支えて伸ばす存在であり、ファンは自分の友達もファンにしてくれるということについて述べている。

つまり、ファンを増やすことで、財源を安定して確保するとともに、市内返礼品提供事業者の収入増加や仕事の増加による新たな雇用の確保に寄与しつつ、本市の魅力個人・民間の力を活用して発信していくことが期待できると考えられる。

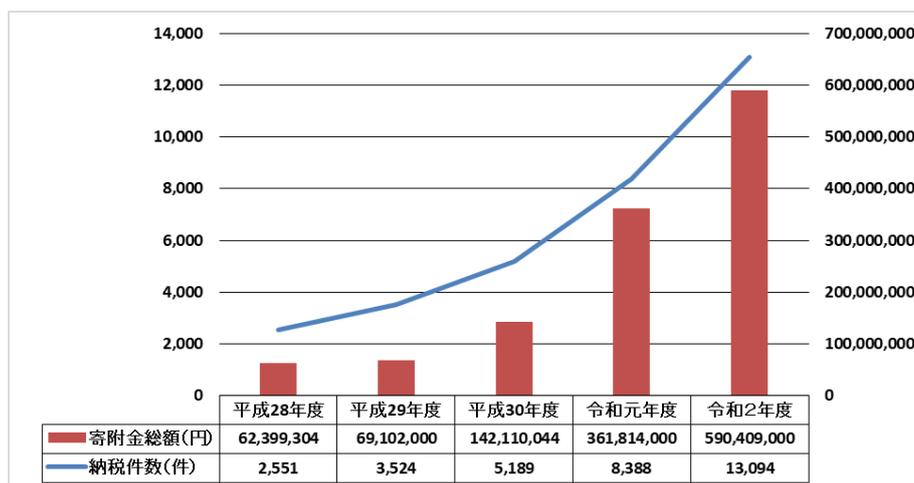
3. 本市におけるふるさと納税の現状と課題

(1) 寄附実績

総務省が実施した令和 3 年度ふるさと納税に関する現況調査における令和 2 年度受入額等の実績によると、本市の寄附額は 590,409,000 円、寄附件数は 13,094 件である。

これは、全国順位（都道府県、市町村計 1,781 団体）では、寄附額は 273 位、寄附件数は 519 位である。宮崎県順位（県、市町村計 27 団体）では、寄附額は 12 位、寄附件数は 15 位である。また、本市の寄附額は以下のとおり変遷しており、寄附件数及び寄附金総額ともに年々増加していることが分かる。

表 1 延岡市寄附実績グラフ



（延岡市商工観光部新財源確保推進室から提供された統計を基に筆者作成）

(2) 寄附金の使途

本市は、寄附金の使途として、表 2 のとおり 11 の用途を定めている。その中でも令和 2 年度において特に多かった 3 つの使途として、「『世界一の子育て・教育のまち』を目指した子育て支援や教育の充実」「鉄道・バスなど公共共通の充実」「医療・介護・福祉施策の充実」が挙げられる。

「『世界一の子育て・教育のまち』を目指した子育て支援や教育の充実」のために活用した施策の例としては、教育用コンピュータ整備事業（小学校）がある。これは、市内小学校のコンピュータ教室のコンピュータを整備し、ICT 教育環境を整えるための支援を行うものであり、39,076,000 円を充当している。

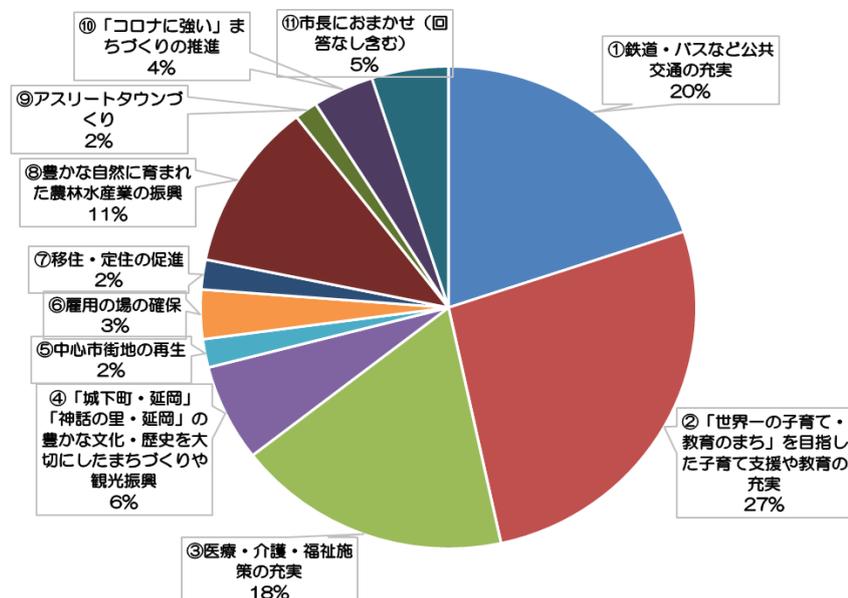
「鉄道・バスなど公共交通の充実」のために活用した施策の例としては、地域コミュニティバス運行委託事業がある。これは、路線バス等が運行していない地域でコミュニティバスや乗合タクシーを運行し、日常生活に必要な地域内移動や路線バスの継続による地域外への移動手段確保の支援を行うものであり、17,751,000 円を充当している。

「医療・介護・福祉施策の充実」のために活用した施策の例としては、乳幼児等医療費助成事業がある。これは、乳幼児や小・中学生の治療に係る経費の一部を助成し、乳幼児等の保健福祉の増進と健全育成のための支援を行うとともに、外来費の助成対象を小学校 6 年生まで拡げることを支援するものであり、52,615,000 円を充当している。

また「市長におまかせ」では、活用した施策の例として、なんでも総合相談センター事業がある。これは、医療・介護・福祉と子育て・教育の 2 つの分野を中心に市民からの各種相談にワンストップで対応するセンターを設置し、切れ目のない市民に寄り添った支援を行うものであり、2,559,000 円を充当している。

以上の例のとおり、本市は、ふるさと納税の寄附金を財源とし、市民の生活の利便性向上を図るため、独自の施策を含め、様々な施策を実施している。

表 2 延岡市ふるさと納税の用途



(延岡市商工観光部新財源確保推進室提供資料を基に筆者作成)

(3) 取組

ふるさと納税は、寄附者に対して、寄附金受領証明書やお礼状の送付、返礼品の配送を通じて寄附者と関わりをもつことができる。その機会を活かして各地方自治体がファン獲得に向けて取り組んでおり、本市としてもファン獲得に向けて様々な取組に注力している。主な取組としては、以下のとおりである。

① 寄附しやすい金額の返礼品による寄附者の獲得

NTT 調査によると、令和 2 年における 1 回あたりの寄附の平均金額が 15,000 円以内の割合は、64.5%となっている（令和 3 年調査では 65.9%）。

本市は、平均寄附単価が 45,090 円（令和 2 年）であり、県内で 2 番目に高い数値であった。これは、高単価の返礼品に人気集中し、寄附しやすい金額の返礼品が少ないことを意味する。そこで、寄附額の見直しや新たな返礼品の企画により 15,000 円以下の返礼品の充実化を行った結果、令和 3 年 12 月現在で 594 品目中 284 品目（約 48%）となっている。

② 市長による年賀状の送付

市長が市外在住の寄附者のうち、多額の寄附をした者やこれまでに複数回寄附をした者に対して年賀状を送付している。

③ 県外同窓会に対するアクション

新型コロナウイルスの感染状況が落ち着いている際には、県外同窓会へ出向き本市のふるさと納税で取り扱う返礼品のプロモーションを実施した。新型コロナウイルス感染症が拡大している際には、本市の酒造会社が製造した消毒用アルコールとお礼状の送付に併せてふるさと納税による故郷の応援について周知した。

④ 返礼品提供事業者との返礼品開発や寄附者フォローに関する個別協議

返礼品提供を希望する事業者と市担当者がふるさと納税の動向を踏まえて返礼品の内容や魅せ方をはじめ、寄附者へどのようなフォローを行うと満足度の向上につながるか協議する。さつまいも農家では、既存の返礼品を組み合わせたさつまいも食べ比べセットの返礼品を開発するとともに、農家が寄附者に対して送っていたお礼の手紙に生産者オススメの食べ方を詳しく記載することとした。その結果、この返礼品が本市において人気のある返礼品の1つとなった。

⑤ メールマガジン「延岡ふるさと通信」の配信

本市のふるさと納税担当課である新財源確保推進室が、県外同窓会に所属する本市出身者やふるさと納税ポータルサイト（ふるさとチョイス及び楽天ふるさと納税）を通じて登録希望があった者を対象に、本市の特産品を含む旬な情報をメールマガジンにて配信している。このメールマガジンによって本市に興味関心のある一定の寄附者に対して情報発信できており、問合せをもらうこともある。

⑥ 返礼品提供事業者向け勉強会の開催

返礼品提供事業者の寄附者サービス向上及び魅力的な特産品づくりに寄与することを目的し、勉強会や交流会を開催している。

令和2年度は、株式会社トラストバンクが運営するふるさとチョイスのスタッフを講師に招き、約30名が参加した。講師が返礼品提供事業者に対して寄附者の印象に残る魅力的な返礼品づくりや工夫について全国の事例を交えながら説明した後、返礼品提供事業者が2人1組となり、講師が準備したワークシートに基づき、返礼品の魅力や具体的なターゲットイメージなどについて意見を交わした。

この結果、参加者した返礼品提供事業者からは、「画像の充実、案内文の見直し、心に残る手紙の同封を手掛けていきたい。」「手書きのメッセージなどで感謝を伝えたい。」などの意見があり、返礼品提供事業者のふるさと納税に対する意識を醸成できた。また、返礼品提供事業者同士の交流が深まり、コラボ商品の開発希望があがるなど波及効果もあった。



（令和2年度勉強会・交流会の様子：筆者撮影）

(4) 課題

本市は、上述したとおり様々な取組を進めることで、寄附獲得や返礼品提供事業者の収入確保を図るとともに本市のファン獲得に努めており、平成28年度から令和2年度の間で寄附額を約10倍に伸ばすなど確実に成果を出しつつある。一方で、ファン獲得

に向けた課題としては、以下の3点が挙げられる。

1点目は「ファンとの継続的な関係づくりに向けた取組に至っていない」という点である。現在、本市が行っている取組は、新規寄附者の拡大や寄附獲得のためのリピーター確保を重視し、試行錯誤しながら実施しているものであることから、本市と寄附者との継続的な関係づくりを重視した取組に至っていない。

2点目は「寄附金の使途を説明する機会がない」という点である。寄附金の使途については市公式ホームページなどで公表しているものの、それらを寄附者や住民に対して分かりやすく説明できる機会がない。

3点目は「経費をかけた取組が困難である」という点である。総務省が示した寄附金の適正な募集に係る基準に基づき、使える経費に制限がある。また、できるかぎり多くの寄附を本市の財源にすることを考えると、極力支出を抑えていく必要がある。

本市のファンの獲得にあたっては、以上の課題を踏まえつつ、取組に注力することが求められる。

4. ふるさと納税を活用した施策の提案

先述した課題を踏まえると、本市が今後ファン獲得に向けて進む方向性としては、寄附者と地域の継続的な関係づくりに向け「きっかけをつくること」「関係が続くようにすること」が求められる。本章では「ファンが地域と交流できるきっかけづくりの提案」と「ファンと地域の継続的な関係性づくりの提案」を行う。

なお、本章における「地域」とは、市で活躍する返礼品提供事業者や寄附を財源とした事業により恩恵を受けている市民、農家などの地域の生産者、行政（本市）とする。

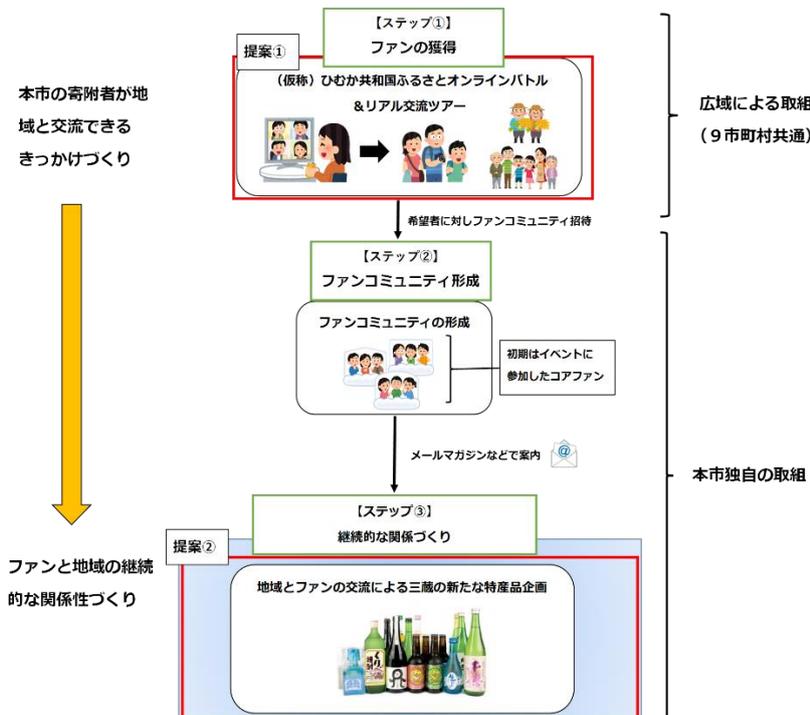


図2 ファンとの継続的な関係づくりに向けたフロー (筆者作成)

(1) (仮称) ひむか共和国ふるさとオンラインバトル&リアル交流ツアー

本市のファンが地域と交流できるきっかけづくりの取組の1つとして、「(仮称) ひむか共和国ふるさとオンラインバトル&リアル交流ツアー」を提案したい。この提案は寄附者のうち、リピーターにターゲットを絞ったものであり、参加者に対して宮崎県北部 9 市町村（本市、日向市、門川町、諸塚村、椎葉村、美郷町、高千穂町、日之影町及び五ヶ瀬町。以下「9 市町村」という。）がふるさと納税を通じて地域の特徴や寄附金の使途、特産品の魅力を伝えたい。後日その参加者に実際に地域に来てもらう。そこで返礼品提供事業者や地域の人々との交流、文化イベントに参加してもらい、地域への愛着を感じてもらうことで、ファンの獲得を目指すものである。

9 市町村は、本市を中心市として定住自立圏形成協定を締結して宮崎県北部広域行政事務組合を設立し「ひむか共和国」という名称で連携しながら観光、医療、福祉など共通課題の解消に向けた取組を推進している。複数の市町村と連携することで、事業実施に要する費用を案分できるうえに、職員 1 人に係る事務負担を軽減できることから、事業を実施しやすくなる。具体的な内容については、以下のとおりである。

① 対象者

9 市町村に対して寄附を行った者のうち、いずれかの市町村に直近 2 年間続けて寄附した者を対象とする。

② 募集人数及び募集方法

募集人数は 30 名とする。募集方法としては、9 市町村によるメールや文書、電話で参加案内を行うとともに、9 市町村やひむか共和国の公式ホームページ、ふるさと納税ポータルサイトで呼びかける。

③ 9 市町村及び返礼品提供事業者によるプレゼンテーション（オンライン）

9 市町村を 3 つのブロック（日豊海岸エリア、西臼杵エリア、東臼杵エリア）に分けて、以下の内容でオンラインにてプレゼンテーションを行う（1 市町村 40 分）。参加希望者は、これらのブロックのうち参加を希望するブロックを選択して応募する。

市町村	各市町村のまちの特色や担当者のおすすめポイント
	寄附金の使途（事業で恩恵を受けた住民の声も紹介）
返礼品提供事業者	返礼品提供事業者による自慢の特産品（事前に特産品を参加者の自宅に配送し、特産品に触れられるようにする。）

以上の内容を聞いた参加者は、チャット機能で各市町村や返礼品提供事業者に対して自由に質問して理解を深める。そのうえで、各参加者が最も魅力的だと感じた市町村を 1 つ選び投票する。投票数が最も多い市町村は、④のツアーにおける参加者の宿泊地になる。

④ ③の参加者が地域の人々と対面で交流できるツアー

③の参加者を対象に、プレゼンテーションを聞いたブロックの市町村へ 1 泊 2 日で招待する（1 市町村 4 時間の滞在）。各市町村では、市町村の担当者からまちの魅力や寄附金の使途について実際に現地を見ながら説明を聞くとともに、返礼品提供事業者と直接会って特産品の魅力について説明を聞きながら特産品に触れられるようにする。寄附金使途の説明では、直接地域住民と意見交換できるようにし、交流を

図る機会をつくる。

以上③及び④の取組を実施することで「寄附者が理解を深めて地域とつながる」「寄附者の寄附金使途に対する意識向上に寄与する」「ふるさと納税を寄附獲得競争という側面ではなく、広域での発展に活用できる」といった効果が期待できる。

(2) 地域とファンの交流による三蔵の新たな特産品企画

ファンと地域の継続的な関係性づくりに向けて、ファンの情報を管理できる仕組みが必要であることから、土台としてファンコミュニティをつくる(ファンの登録制度)。そのうえで、私が考える継続的な関係性づくりの取組の一例が「地域とファンの交流による三蔵の新たな特産品企画」である。

本市には、「クラフトビール」「日本酒」「焼酎」を醸造する会社がそれぞれ1つずつあり、それらを総称して「延岡三蔵」(以下「三蔵」という。)と呼んでいる。三蔵は「世界一」「日本一」「日本初」「日本最南端」といった実績のある酒を醸造しており、商品を生み出すドラマを大切にしている。また、共に高いレベルでお互いを刺激し合って品質向上に全力を注ぎつつ、地域と連携した活動にも積極的に参加するなど地域活性化にも尽力している。三蔵はいずれも本市のふるさと納税の返礼品提供事業者である。

本提案は、この三蔵と本市のファンに登録している寄附者が特産品の企画会議を通じて交流を図るというものである。企画会議の内容としては、顔合わせ、本市のふるさと納税の現状に関する座学、三蔵の新たな特産品の企画会議、醸造工程への体験参加、特産品の発表とする。特に、醸造工程への体験参加については、醸造そのものへの携わりはもちろん、地域の農家などといった生産者と直接関わる機会をつくり、より地域に密着したものとする。

また、完成したお酒は参加者に提供し、お酒のラベルには、寄附者が希望する文字や写真を入れられるようにするなど特別感を出す。自分が企画や醸造に携わったお酒であることとその証がラベルに刻まれていることから、ファンにとって思い入れのある特産品になることが期待できる。さらに、そのお酒を複数提供しファンの友人などへ配布できるようにすることで、ファンが自分の作ったお酒を友人に自慢できるとともに、本市とつながりができたことを示す機会になると考えられる。

スケジュールとしては、2月に募集を開始し、4月から10月までの7ヶ月で企画会議、11月中に企画した特産品をふるさと納税ポータルサイトに掲載し、2月に結果共有を行うものとする。

以上のとおり、特産品を通じてファンと地域の踏み込んだ関わりをつくることにより、ファンが地域をイメージしやすくなり、地域を応援しようという機運が醸成される。

5. おわりに

ふるさと納税については「納税者による納税対象の選択」「ふるさとを大切に思う意識の醸成」及び「自治体間競争が刺激されることで起こる自治意識の進化」の3つの意義があるとされている。しかし、現実的には「税金を使った買い物の場になっている」「経済合理的な利得目的を基調としており寄附意識の醸成につながりにくい」「財政力の弱い自

治体において恩恵を受けていない事例がある」といった問題点が指摘されるなど、制度の在り方について疑義が唱えられている。

一方で「寄附者と地域がつながることができる」「獲得した寄附を政策により住民へ還元できる」「返礼品提供事業者の収入確保に寄与する」など様々なメリットがあるのも事実である。特に、寄附者と地域がつながることができるのは、地方自治体の努力次第で寄附者にファンになってもらい、継続的な寄附や地域イベントへの参加、本市の特産品購入など地域貢献という点で地域活性化に向けた起爆剤としての活用も期待できる。

本稿では、以上に掲げたふるさと納税のメリットを踏まえて、本市が寄附者をファンとして獲得するうえで取り組むことができると考えられる提案を行った。本稿で行った提案が、本市のファンづくりに向けた取組や市民の寄附金の使途に対する意識向上の一助になると幸いである。

【参考文献・引用ホームページ】

- ・岩永 洋平著「地域活性マーケティング」ちくま新書（2020年）
- ・佐藤 尚之著「ファンベース」ちくま新書（2018年）
- ・第6次延岡市長期総合計画後期基本計画
- ・ふるさと納税研究会「ふるさと納税研究会報告書」（2007年）
- ・総務省自治税務局市町村税課「ふるさと納税に関する現況調査結果（令和3年度実施）」
- ・ふるさとチョイス（延岡市ページ） <https://www.furusato-tax.jp/city/product/45203>
- ・楽天ふるさと納税（延岡市ページ）
https://www.rakuten.ne.jp/gold/f452033-nobeoka/?iasid=07rpp_10095__dx-kxa27bh6-2in1-b2eab071-1245-48fa-8863-7bde24bc038e
- ・NTTコム リサーチ結果（No.249）「ふるさと納税」に関する調査2021結果
<https://research.nttcoms.com/database/data/002181/>