

まちづくりのためのふるさと納税制度の活用
～ふるさと納税の関係人口論的運用を通じたまちづくり支援～

京都府綾部市 大東 豊



1. はじめに

(1) レポートの目的

本レポートは、官製通販と揶揄されるふるさと納税について、その現状と課題を踏まえ本市で展開するにあたり、どのような方針をとるべきかをまとめ提案するものである。具体的には制度の原点に基づくふるさと納税制度の「関係人口論的運用」に取り組み、市のまちづくりを前面に出した返礼品開発や事業の展開、ふるさと納税制度をまちづくりのツールとして活用する「綾部版ふるさと納税」について述べる。

その際、本市のふるさと納税運用の課題を整理しつつ、本レポートの中核をなす関係人口及び関係人口論的運用に関する諸論点を提示、具体的な取組を踏まえながら、実践的なものとして記述する。ふるさと納税の関係人口論的運用を通じ、本市のまちづくりを応援してもらった仕組みを提言する。具体的には、①一般的運用と関係人口論的運用の2つの側面に着目した制度運用、②本市のまちづくりビジョンの明確化と具体化、③寄附者への活動報告、④綾部版ふるさと住民制度への寄附者の誘導、⑤思いやり型返礼品の活用、を挙げている。

なお、全ての提言は本市の取り組んできたまちづくりを前提としているほか、本レポートではふるさと納税の寄附額増加や販売促進等ではなく、制度運用の在り方とその意義に重点を置き構成している。

(2) 綾部市の紹介

①綾部市の歴史と地勢

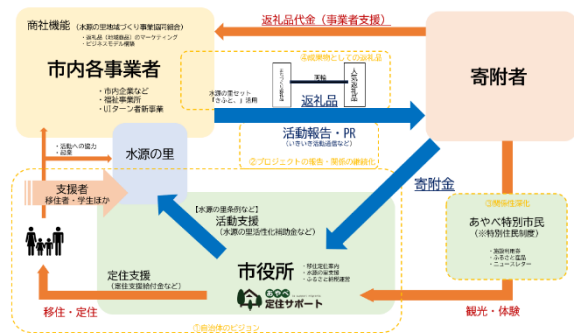
本市は昭和 25 年（1950）8 月 1 日何鹿（いかるが）郡の 1 町 6 村が合併し市制施行された。昭和 31 年（1956）までに 6 村が加わり現在の姿となった。その地名は古代豪族の漢（あや）氏にちなんでおり、渡来人の系譜を持つといわれる。平家の一部が豊かな水を生かし「黒谷和紙」を製造したほか、明治には現在の旧村単位とほぼ同じ村域を形成し、その中で郡是製絲株式會社（現：グンゼ株式会社）を育んだ。

また、舞鶴若狭自動車道と京都縦貫自動車道、JR 山陰本線と舞鶴線が市域で交差する要衝地である。京阪神地域や日本海地域からの良好なアクセス環境に加え、国際貿易港である京都舞鶴港の後背地に位置するという地の利の活用により、広域流通網の中心として大規模物流拠点の整備が計画されるなど産業的な発展が見込まれる。

②人口の動向

図 2 の通り、昭和 25 年（1950）の 54,055 人をピークに、毎年約 300～400 人が減少している。これは、出生者数と志望者数の差である「自然動態」が毎年およそ 300 人減であることに加え、転入者数と転出者数の差である「社会動態」が毎年およそ 100 人減であるためである。本市では、「自然動態」に対しては、子育て環境の充実・健康寿命の伸長を目指す

図 1 綾部版ふるさと納税の運用フロー



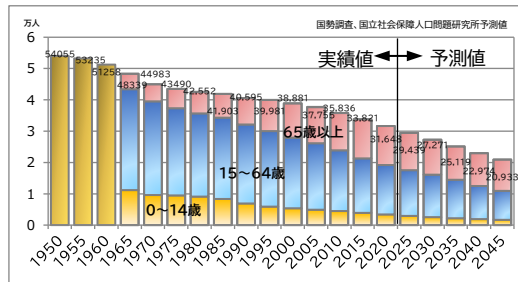
しつとも、個人の人生の価値観にも深くかわることからであるため、「社会動態」に着目。産業の活性化や移住施策等の政策展開により状況は変えられるものと考え、特に移住・定住に重点を置いたまちづくりに取り組んでいる。

③綾部市のまちづくり

そうした中、本市は「交流から定住へ」をキーワードに、平成 20 年（2008）「あやべ定住サポート総合窓口」を設置。平成 22 年（2010）の定住促進課、平成 23 年（2011）の定住交流部設置を経て、平成 26 年（2014）には「住みたくなるまち定住促進条例」を制定した。この「あやべ定住サポート総合窓口」は移住相談にワンストップで対応し、住宅・就農・就職など定住に関する各種の相談に応じている。令和元年（2019）には「移住立国あやべ」の名のもと取組を強化。移住者を歓迎する体制を整えており、窓口を通じ 350 世帯 805 人（令和 5 年 3 月末時点）が綾部市に移住している。これらの政策により一定以上の効果はあったが、令和 4 年度（2022）過疎地域に指定された。

また、本市のまちづくりの考え方の特徴として「地域クラスター戦略」がある。これは今も住民の心理に根差す旧村意識を、一つのブドウの粒として捉え、市全体が複数の粒と味わい（特徴）を持つ、さながらひと房のブドウとしてまちをスケーリングするものである。旧村、更には言えば集落単位で特色あるまちづくりを進め、それを本市全体の活性化につなげようとする考え方である。

図 2 綾部市の人口の推移（年齢区分別）



2. ふるさと納税制度全体の現状・変遷・課題等と綾部市の現状

(1) ふるさと納税制度全体の現状と寄附者及び関係者の意識調査

令和 4 年度（2022）の総務省の調査によると、全国でふるさと納税制度の指定を受けている自治体は 1,704 自治体で、寄附総額は約 9,700 億円に上り、15 年前の制度開始以来寄附額・寄附件数ともに増え続けている。

㈱トラストバンクによるふるさと納税寄附者への意識調査を見ると、ふるさと納税を利用した理由は、返礼品がもらえる、住民税が控除される、といったものが中心で、税金の使い方を自分で選べるからといった理由は一部に限られている。

他方、ふるさと納税制度を運用する自治体の長への意識調査「全国自治体首長アンケート（読売新聞）」では、この制度について「続けるべきだ」、「制度を見直した上で続けるべきだ」と答えた首長は 91%に上った一方、「やめるべきだ」との意見は 9%だった。ちなみに本市は「制度を見直した上で続けるべきだ」と回答している。

(2) 制度の変遷とその背景、批判

ふるさと納税制度は、平成 19 年（2007）に提案され、平成 20 年（2008）にスタートし、平成 27 年度（2015）のワンストップ特例制度開始を期に利便性が向上、大きく寄附額を増加させた。しかしギフトカード等地域と関連性の無い返礼品合戦が展開されるなど過度な返礼品競争が起こったことから、平成 28 年（2016）総務省通知により、返礼品 3 割以下、地場産品限定などの規制が講じられることとなった。そして令和元年（2019）、指導に従わない自治体への制裁として、総務省からの指定型制度へ移行することとなった。更に令和

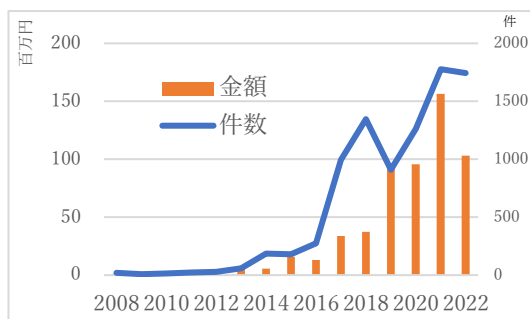
5 年（2023）には人件費等全ての経費を含め 50%以下とする通知が出されるなど、相次ぐ規制の厳格化が行われている。

自治体の運用が再三にわたり規制されているふるさと納税だが、その他にも問題が指摘されている。土屋（2021）は、「税の奪い合い」や、「納税意識・寄付文化への悪影響」、更には「納税義務者と地方公共団体との租税負担関係を損ない、負担分任原則に反するのみならず住民自治を損なう」としている。このほか、高岡（2022）は、Twitter(現 X)の発言内容を分析。「ふるさとに貢献したいという高い「志」を感じるツイートは全体の 3%以下で、寄付金の使われ方に着目するツイートは、全体の 1%にも満たない。」など、多くの問題が指摘されている。

（3）綾部市のふるさと納税の現状

本市はふるさと納税制度がスタートした平成 20 年（2008）から事業に取り組んできた。一時約 1.5 億円の寄附を得たが、令和 4 年（2022）には約 1 億円に寄附額を減らしている（図 3）。全国的に見れば令和 4 年度（2022）には 1,337 位と、指定自治体 1,704 自治体中下位に位置している。また同年度に約 7,800 万円がふるさと納税等により市外に流出、年々その額は膨らんでおり、市財政的にも憂慮すべき事態となっている。そうした状況下、市は令和 5 年度（2023）から企画政策課に専任部署として、ふるさと納税担当を創設した。

図 3 綾部市のふるさと納税の推移



（4）綾部市における制度の活用状況及び事例紹介

①制度の活用状況（基金の内訳及び充当事業）

本市では、主に受領した寄附は基金に積立て、事業に充当する構造としている。基金は水源の里振興事業、世界連邦推進事業、社会福祉事業、教育振興事業、地域振興事業の 5 つである。またウクライナ支援等臨時的に寄附を募り、事業に直接充当する形でも活用している。

②活用事例の紹介（水源の里事業及び水源の里基金）

ここでは総務省の「ふるさと納税の活用事例」にも掲載されている水源の里事業基金と、その事業内容を紹介する。水源の里事業とは過疎・高齢化が進行しコミュニティの維持が困難となっている集落の地域活性化への取組を支援する制度で、平成 19 年（2007）に水源の里条例（5 年間の時限条例）を施行。5 集落を指定し、1. 定住促進、2. 都市との交流、3. 特産品など地域産業の開発と育成、4. 地域の暮らしの向上の 4 つの振興目標を柱に振興策を展開している。現在、2 回の条例改正を経て、令和 4 年度（2022）には 20 集落まで指定集落数が増加している。活動は共感を呼び、春先に咲くミツマタ・シャガの森を有する集落には毎年 18,000 人以上が、また住民が 3 人の集落に年間 3,000 人が訪れている。また令和 4 年度（2022）には「あやべ水源の里地域づくり協同組合」が設立。UI ターン者を対象に就職支援と地元企業の労働者不足を解消するための派遣事業を展開している。

水源の里事業基金は、水源の里活動への補助金や移住者への支援金給付を行う水源の里定住支援給付金、UI ターン者定住支援住宅整備事業費等に活用されている。特に水源の里事業そのものの活動資金になる水源の里活性化補助金（1 集落 10 万円／年度）など、主要補助金の財源は過疎対策事業債ではなく全てふるさと納税で賄われており、事業を支える

最重要原資となっている。

(5) 綾部市におけるふるさと納税制度運用の課題

こうした状況下、本市でのふるさと納税制度運営の課題は 2 点存在している。

- ① 事業者数、商品数ともに順調に推移しているが、寄附額を伸ばすためには、売れる返礼品そのものの発掘、提供と在庫確保が必要である。一方、全国的な人気返礼品は牛肉・果物・魚介類だが綾部市ではいずれも安定提供が困難。ブランド産品もない。
- ② 結果として、他自治体に比べ競争力が低く、加えて政府規制の強化など、寄附額の増加だけを目指した取り組みでは他自治体に太刀打ちができない。

詳述すると、京都府は地域資源認定制度が無く、本市における一般的な人気返礼品は市内の牧場で生産される牛肉と、味付け加工した肉のみに限られ、かつ提供事業者が小規模である。アユは季節ものであり出荷可能時期に限りがある。一番人気のスッポンも小規模事業者のためこれ以上の増産が困難である。よって、本市では寄附額の大幅な増加を目標としたふるさと納税制度の運用は難しく、このままでは十分に制度を活用することはできない。

では、今後本市はどのように取組を展開すればいいのか。筆者は、制度の利点や総務省による規制の厳格化などは、そもそもこの制度の趣旨から生じているものと考え、対応策はこの制度の成り立ち、原点にあると考えた。

3. ふるさと納税制度の原点から見た制度運用の提案

(1) 制度目的とふるさと納税の原点「ふるさと納税研究会」

このふるさと納税という制度は何のために創設されたのか。「今は都会に住んでいても、自分を育ててくれた『ふるさと』に、自分の意志で、いくらかでも納税できる制度があってもよいのではないか」という提案のもと、平成 19 年（2007）「ふるさと納税研究会」において制度が検討された。その際、①納税者が寄附先を選択する制度であり、選択するからこそ、その使われ方を考えるきっかけとなる制度であること、②生まれ故郷はもちろん、お世話になった地域に、これから応援したい地域へも力になれる制度であること、③自治体が国民に取組をアピールすることでふるさと納税を呼びかけ、自治体間の競争が進むこと、がこの制度の要旨だとされた。

(2) 「関係人口論的運用」の考え方と 4 つの論点

① 「関係人口論的運用」の背景

上記のふるさと納税研究会（第 3 回会議）の中で、小田切（2019）は、「この制度においては、送る方の「志」に対応するものとして、寄付を受ける自治体の積極的な取り組みを誘導、促進する仕組みも必要であろう。具体的には、自治体はその資金を利用する『ふるさと再生ビジョン』と具体的事業の内容をあらかじめ明示することが欠かせない。また、寄付者に対して、その資金の利用状況や効果についての情報還元を行うことも求められよう。そのために、送り手を『ふるさと再生特別住民』として、継続的な連携を行うことが考えられる（中略）ここでの『ふるさと再生特別住民』は、名称はともかく、最近議論になっている関係人口に他ならない。」としており、制度が関係人口と直接つながるものであると述べている。

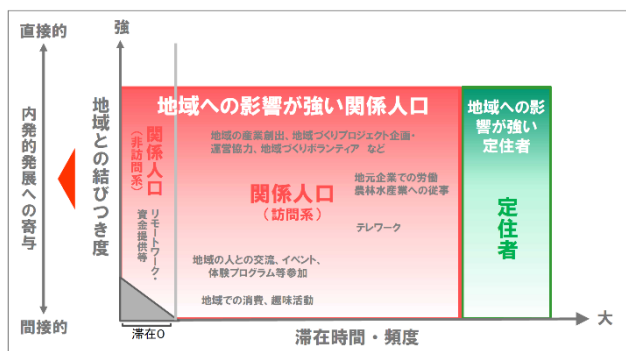
② 「関係人口」とは

関係人口とは、「移住者でも観光者でもないが、地域にかかわってくれる人」を指す用語

として概念化されたもので、その数は三大都市圏の 18 歳以上の居住者の内、21.0% (984 万人)存在するとされる。

令和 2 年度 (2020)、大規模な調査・分析・定量化が行われた国土交通省による「ライフスタイルの多様化と関係人口に関する懇談会」では、関係人口には「地域の産業創出、地域づくりのプロジェクト企画・運営・協力、地域でのボランティア参加、地元企業での労働、農林水産業への従事など、地域の内発的発展に比較的直接的に寄与する人」とともに、「地域においてテレワーク又は副業を行う人、地域の人との交流イベント、体験プログラム等に参加する人、地域での消費活動や趣味活動を楽しむ人など、地域と様々な関わりを持つ人」が存在 (図 4) しており、同時に「定住人口においても、地域への影響が強い人から地域の関わりがほとんどない人が存在する」ことが明らかにされた。

図 4 関係人口と地域の関わり

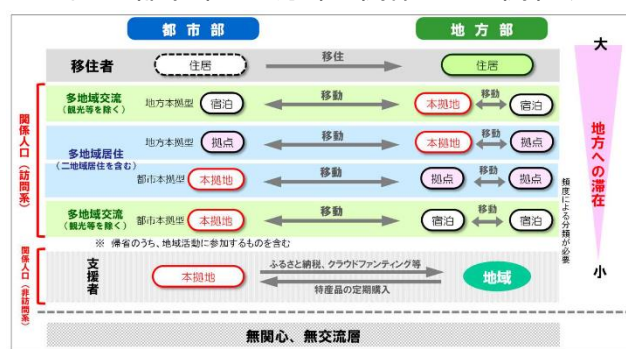


また、関係人口の地域との関わりという面において「地域を訪問している関係人口の約 3 割が直接寄与型として、地域づくりやボランティア活動等に関与しているなど、地域との多様な関わりを確認した」との記載に加え、「地域を訪問しないが、ふるさと納税、クラウドファンディング、地場産品購入、特定の地域の請負、情報発信、オンラインを通じた地域との交流等を行っている非訪問の関係人口も一定数存在する」としている。地域への訪問の有無による区分に加え、いずれも関係人口の一形態であり、どちらも当該地域の「内発的発展への寄与」に貢献するものである、としている。

そして、関係人口には「都市部から都市部に関わる人、都市部から地方部に関わる人、地方部から都市部に関わる人、地方部から地方部に関わる人等、地理的要因からも多様な関わり方をしている実態がある」とし、関係人口は都市と地方との関係に限られたものではないとも述べている。

図 5 は、特に都市部と地方部を往復する関係人口について、「地域への滞在度合い」を軸に整理したものである。また、ふるさと納税やクラウドファンディングは都市部と地方部の両者を非訪問系の接点として位置づけている。

図 5 都市部と地方部の関係人口の関わり



一方、「多地域居住をしても、単に地域を訪問して滞在し、地域との関わりがなければ、地域の内発的発展への寄与度は低いといえる」ことも指摘し、複数地に居住していても地域活動に参加しない、あるいはしていない「無関心、無交流層」の存在にも言及している。

つまり、関係人口には地域との結びつき度合いと地域への滞在時間・頻度に応じて様々な関わり方があること、また直接的 (訪問系)・間接的 (非訪問系) 関係人口のどちらも地

域活動への参加の一形態であり、「内発的發展への寄与」に貢献するものであると述べている。更に、居住していても地域との関係が無ければ「無関心層」であるとした上で、「地域の活力を維持・向上させていくためには、『関係人口』の拡大・深化を含めて、地域に存在する活動力を高めていく必要があり、今後一層、人々の関心を地域に向けていくことが重要となる」としており、関係人口の地域の活力への影響についても述べている。つまり、地域、地方にとっては、既存の関係人口の一層の関係拡大・深化とともに、「無関心、無交流層」、いわば「無関心人口」を関係人口に変えていく取組が必要ということになる。

以上より、関係人口は地域との関係性において多様であり、様々な機能を発揮していることが分かる。地域側、本市としては、関係人口に対しあらゆる取組を通じて、地域との関係性の強化、まさに関係人口の拡大・深化を目指すことが求められていると言える。よって、ふるさと納税の関係人口論的運用についても関係人口の創出・拡大・深化を目指す、若しくはそれを見据えた運用が求められることになる。

③「関係人口論的運用」の要点、意味と役割

改めて、「関係人口論的運用」に戻る。これについて小田切（2019）は「ふるさと納税が寄付者と地域との関係の持続化に資するかどうか」がその要点であるとしており、国の事業でも1つのパターンとされているように「ふるさと納税を通じた関係人口づくり」が、ふるさと納税の「関係人口論的運用」の意味と役割であるとしている。

また、寄附額の増加等を目的としたふるさと納税の運用を「一般的運用」とすれば、上記のような目的のもと実施、運用するものが「関係人口論的運用」となると述べている。当然、「関係人口論的運用」の目的は関係人口の拡大・深化であるため、その目的は寄附額の増加ではない。2つの運用は別の目的を有しているものである。

書き添えるが、本稿は「一般的運用」そのものを否定するものではなく、むしろ、「一般的運用」の機能をいかに「関係人口論的運用」に生かすかが重要であるという立場をとっている。

④4つの論点

では、「関係人口論的運用」とは具体的にどういうものか。冒頭の意識調査の通り、ただふるさと納税するだけでは寄附者と地域との関係は深まりそうにない。ここでは関係人口の拡大・深化実現の方向性として、①ビジョンの明確化、②プロジェクトの報告等による寄附者との継続的な関係づくり、③寄附者と地域との関係性深化、④まちづくりの成果物若しくは副産物としての返礼品という考え方の4つの論点を挙げる。

ふるさと納税の関係人口論的運用は、関係人口の拡大・深化の一助となることを目指すものであり、そもそもの制度の成り立ちや変遷なども整合する。以降では上記4つの論点をもとに、本レポートの主提言である、本市における「関係人口論的」ふるさと納税制度の運用、「綾部版ふるさと納税の運用」を整理・具体化していく。

4. 関係人口論的運用としての綾部版ふるさと納税の提言

(1) 関係人口論的運用と一般的運用の2つの車輪

「一般的運用」と「関係人口論的運用」いずれも重要であり、これらは制度の経済的側面と、制度の意味的・役割的側面を示しているといえる。この2つの側面、いわば2つの輪が、どちらももしっかり回るように運用すべきだと考えている。

ふるさと納税の一般的運用の視点から見て、寄附は一部の人気返礼品に偏る傾向があるものの、返礼品総数の底上げが寄附額全体の増加につながるという特徴がある。これは本

市にも共通している。しかし本市では人気返礼品の在庫確保が困難なため、単純な返礼品発掘・開発による寄附額増加には限界がある。よって、綾部市では寄附増加以外の目的を持つ、関係人口論的運用によるふるさと納税の運用が必要と考える。

その上で、本市がそのビジョンとして進めるまちづくりや、水源の里のほか福祉、教育事業等を活用した返礼品の発掘・開発に取り組み、マーケティング、ブランディングを強化することで、寄附者の応援を喚起できれば、広報面でもパブリシティ利用・ロコミ等が増加し、本市のふるさと納税の認知度向上に加え、まちづくりの情報発信も兼ねられ、幅広く寄附増加が期待できる。これは制度の根本的な趣旨と合致するものであり、関係人口の増加につながれると考える。その時、自治体のふるさと納税推進の目的は寄附額の増加でなく、いかに関係人口とつながる取組を展開できるか、ということになる。

そのため、ふるさと納税の更なる使途明確化、応援したくなる事業の発案と実施、そしてその関係性の継続が求められ、単独部署だけではその役割を果たせない。その可能性を広げるには、ふるさと納税担当部署だけでなく全庁的に広く、ふるさと納税を活用した取組への挑戦が必要となる。

本市がこの取組を推進できれば、①一般的運用による、事業者や返礼品の発掘・開発・在庫確保、②関係人口論的運用による、綾部市のビジョンに沿って取り組むまちづくりそのものを生かした返礼品提供・事業実施が可能になり、非訪問系関係人口であるふるさと納税寄附者は「綾部市」に最初の“関わり”を持てることになる。更に、本市はこの非訪問系関係人口に対し、現地訪問を促す機会づくりをはじめ本市への様々な関わり方を提案していくことになる。そうなれば、ふるさと納税は目的ではなく、手段・ツールという位置に据えられることになる。

以上が「関係人口論的運用」の考え方であり、以下、具体化のため先に述べた4つの論点により綾部版ふるさと納税の取組を整理・提言する。

(2) 綾部市での関係人口論的制度運用の提言

①ビジョンの明確化と綾部市での取組事例

ふるさと納税の理想的な流れとして、市が寄附者にビジョンを提示し、そのビジョンに共感した寄附者が寄附し、そして市がその寄附をビジョンの具体化に活用する、という流れがある。綾部市での具体例として、水源の里での取組を紹介する。

先述の通り、水源の里事業は寄附そのものが活動の原資になっており、また多くの集落が特産品製造に取り組んでいる。商品価格はほとんどが数百円程度と低い単価で購入しやすい。しかし水源の里事業が個別集落の維持活性化を目的としているため、特産品についても基本的に各集落が独自に企画・製造・販売している。そのため製造の許可を得た施設をそれぞれに持ち、住民自身が手作りで加工・包装している。結果、製造可能な数量が少なく、気象条件などにも大きな影響を受ける。

各集落の代表者らとの議論でも集落間の連携が課題として挙げられていたが、他集落と相互補完的に特産品を販売するスタイルは取れてきていない。また、かねてより特産品を一つの水源の里セットとして販売したいという要望はあったが、土日を含む受注・発送への対応や、受注後の各集落への発注、また商品ごとに要冷蔵のもの、あるいは高温多湿を

避けるものなど、保管条件に違いがあり商品化できていなかった。こうした中、筆者がふるさと納税の新規事業者開拓のため上林地区の事業者を訪問した際、水源の里セット（画像 1）に取り組みたいとの申出があったことをきっかけに、ふるさと納税の返礼品として検討・実現に至った。

ふるさと納税制度を生かした商品として提供することにより、販売ルートの多様化・広域化、事業 PR といった効果が期待できるようになった。

画像 1 水源の里セット



②プロジェクトの報告等による寄附者との継続的な関係づくり

現在、本市でふるさと納税がどのように役立ったかを寄附者に情報提供する試みとして「いきいき活動通信」（画像 2）を発行。水源の里の取組を紹介し、寄附者に送付している。この取組はこの 1 件にとどまっており、当時この事業の担当だった筆者が呼びかけをしたが、協力を得るに至らなかったと記憶している。理由は、発行の予算がない、報告内容がない、基金充当が担当部署の希望によるものでないなどであった。

画像 2 いきいき活動通信



③寄附者と地元との関係性深化

ふるさと納税は無関心人口が関心人口になる入口となりえることを論じてきた。次に、その非訪問系関係人口がもう 1 歩、歩みを進めるための方策として、あやべ特別市民制度（※綾部版ふるさと住民制度）を活用する。

あやべ特別市民制度は、平成 11 年（1999）にスタート、今年 25 年目を迎える制度である。本市にゆかりにある人を対象に、年会費 1 万円で、年 3 回の「ふるさとと産品」（生産規模の小さな水源の里等の特産品が中心）、生産者インタビュー等をまとめたニューズレター・広報紙のほか、本市への来訪を促すため、飲食店・温泉等の利用券・割引券も送付し、メールマガジン（毎月発行）も配信している。本市では特別市民を関係人口の KPI に含んでおり、「ふるさと住民制度」に類する事業といえる。

現在、本市のふるさと納税制度運用では、あやべ特別市民を「ふるさとあやべの応援団」と位置づけ、より本市とふるさと納税寄附者との関係を深めるためのツールとして、ふるさと納税寄附者へ積極的に PR している。なお、直近 5 年間で特別市民リピーターは 486 人、またふるさと納税寄附者かつ特別市民会員は 187 人おり、綾部市の関係人口として欠かすことができない層となっている。

また、自主的に本市を PR してもらうため、希望者を「あやべふるさと大使」に任命しており、主に市外在住の方を中心に 37 人（令和 5 年度時点）の登録がある。

④まちづくりの成果物若しくは副産物としての返礼品という考え方

さらに綾部市そのものを応援してもらう取組として、思いやり型返礼品「きふと、」を活用している。「きふと、」とは、(株)トラストバンクが運営する「ふるさとチョイス」内で実施されているふるさと納税の返礼品の一形態で、各自治体の福祉事業者等が生産する返礼品に対し申請形式で特別な登録をするものである。サイトでは「この寄付をすることで『自分のためだけでなく誰かのためになる』返礼品や、『社会貢献につながる返礼品』であると紹介している。本市では現在、「支援型」の返礼品の 5 品目にとどまっているが、随時登録返

礼品の増加する予定であり、より社会貢献的なふるさと納税制度の運営の具体例の一端となることを目指している。

(3) 今後の事業展開における課題と対策

ここで改めて市の取組を整理する。まず、本レポートの主提言である、ふるさと納税の関係人口論的運用とは、①関係人口の拡大・深化、つまり関係人口に地域との関わりを広げ深めてもらうこと、②また無関心人口を関係人口とすること、この2点を目的とする運用方針であり、4つ論点に沿った取組は、継続することが重要である。

では、ふるさと納税の関係人口論的運用導入後にはどういった課題があるか。まず、関係人口論的運用によるふるさと納税はいわば一つの入口の役割を果たしている一方、関係人口そのものは広く複層的な概念のため、ふるさと納税がカバーする範囲を超えた取組が必要となる。よって市役所横断的・複層的な取組が必要となる。その際、ふるさと納税の運用については、関係人口に向け、入口を拡大することが課題となる。

そしてその方針は、地方と都市の関係性のみならず、地方の内部での関係性にも及ぶ。つまり、綾部市内の関係人口をいかに創出するかという視点もまた考えるべきことであり、「市内関係人口」の拡大・深化あるいは創出もまた課題である。加えて、返礼品そのものの開発、提供力の強化も必要となる。

以降では、もう一歩先を見据えた取組として、①綾部市での取組の拡大・深化と、②市内関係人口の創出について述べる。②については、本レポートでは特に、次代の関係人口候補の育成、つまり、ふるさと納税を通じた綾部市内部の人財育成について論じる。最後に商社機能強化について触れる。

5. 今後の事業展開に対する提案

(1) クラウドファンディングへの挑戦と関係人口候補者育成

①クラウドファンディングへの挑戦

4つの論点でも触れたように、ふるさと納税はその取組の目標と内容を明確化させる必要がある。そのための手段として有効なのがクラウドファンディングであり、本市でも導入する。現在、市へのふるさと納税の寄附金は、寄附者が指定する用途に応じ、5つの基金に積立て、事業費に活用している。そのため指定用途は抽象的な内容となり事業そのものへの支援を得る役割は限られてしまっている。

クラウドファンディング実施スタートにあたり有効策としては既存事業の財源をふるさと納税とすることだろう。例えば予算段階で財政部門と連携し、特にふるさと納税向きの事業内容を精査し、財源に寄附を充てる方法なら取り組みやすくなるだろう。

②関係人口候補者の育成

また、ふるさと納税を通じた本市内部の人財育成については、市内関係人口候補者育成として、ここでは他出者の候補となる高校生らと連携して、ふるさと納税の返礼品開発につなげる取組を提案する。例えば、北海道芦別市では地元芦別高校の3年生らが特産品のゆめぴりかにロゴとコピーを提案し、道の駅等で販売している。芦別市は寄附者・市民がともにまちづくりにかかわる「共創のふるさと納税」という理念のもと、寄附者には「星の贈り物」と題した取組報告を提供しており「星の降る里あしべつ応援大使」など、人に焦点を当てた取組も展開している。

この取組を模し、市内の高校生、毎年市内イベント時には絵を提供している美術部のほ

か、書道部らと連携し、パッケージの魅力化にあたる。こうした経験をもとに、自身がまちづくりに関わる体験を提供し、人財育成を目指すことが考えられる。

(2) 商社機能の強化

ここでは、水源の里セットの発展版を提案する。先に述べたように、水源の里の特産品は価格が安く、また生産規模も小さい。そのため、ふるさと納税の返礼品とするには複数集落を横断した取組とする必要がある。この仕組みを拡大させる。その際、問題となるのは集落等の特産品を「誰が」集約するか、である。水源の里及び上林地区では、保冷、保管設備を持つ地元鶏肉業者が自ら手を挙げることでその役割を果たした。この仕組みの応用を考える。

上林地区の隣接地区、山家地区では無人駅を拠点とした活性化策として「山家ふれあいの駅」を運営し、地域の特産品販売等に取り組んでいる。この「山家ふれあいの駅」には常時、地区の特産品がそろっており販売員も常駐している。この条件を生かし、水源の里セットの事例を模し返礼品として商品化し提供することが考えられる。

加えて、「あやべ水源の里地域づくり協同組合」を生かせば、地域商社のような機能を発揮しうる。ただ協同組合は派遣業のため、事業拡大に向けた更なる取組の研究が必要となる。

以上がふるさと納税を、まちづくりを応援するツールとして活用する綾部版ふるさと納税制度の運用像である。制度運用の在り方についての議論を中心としたため、ブランディングやマーケティングといった経営的な視点を削ぎ落としている。今後は経営的手法も含めた事業運営の充実も必要な視点であり、そうした取組を市として応援、支援する事業、仕組みもまた、必要なものである。

(3) おわりに

ふるさと納税研究会の報告書には、「ふるさと納税によって、納税者と地方団体の間にいわば『相互に高め合う』新しい関係が生まれるのである」という記述がある。恐らく、本稿で取り上げた内容は、自治体によっては「当たり前」のことなのだと思う。しかし一方で多くの自治体が筆者と同じような悩みに直面しているのが実態ではないだろうか。本市での取組が一つの方向性になればと願う。

大杉先生には無謀な挑戦を受け入れていただき、温かくご指導いただいた。そして最後に送り出してくれた山崎市長はじめ、綾部市役所、家族に深く感謝申し上げたい。

(参考文献)

- 『(社説) ふるさと納税「官製通販」見直しを』(2021. 8. 13) 朝日新聞
- 『ふるさと納税の寄付金で最も解決してほしい課題は「教育・子育て」』(2022) 株式会社トラストバンク <https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000933.000026811.html>
- 『全国自治体首長アンケート』(2023) 読売新聞 <https://www.yomiuri.co.jp/election/local/20230319-0YT1T50035/>
- ふるさと納税研究会 https://www.soumu.go.jp/main_sosiki/kenkyu/furusato_tax/(2023. 12. 21)
- 『ふるさと納税と地域づくり「関係人口論的運用」のすすめ』小田切徳美(2019) ぎょうせい
- 『ライフスタイルの多様化と関係人口に関する懇談会～関係人口と連携・協働する地域づくり～最終とりまとめ』(2021) 国土交通省
- 『水の源』50号(2022. 7) 全国水源の里連絡協議会