

ふるさと納税の現状からシティセールスを考える

～職員と市民による魅力発信のしくみづくり～

新潟県柏崎市 佐藤 仁美



はじめに

ふるさと納税制度がマスコミで取り上げられ、「ふるさと納税はお得」というイメージが定着しつつある一方で、本来の制度趣旨から逸脱した自治体間のお礼品合戦や首都圏から地方への税収拡散となるはずが地方自治体間の税収獲得競争となっていることなどが問題視されるようになった。

柏崎市では、平成 20 年度の制度開始当初からふるさと納税に取組み、様々なつながりからご寄附くださる方々の支援を活用させていただいてきたが、平成 26 年 9 月、これまでのふるさと納税の取組みを見直し、市の魅力発信と地域産業の活性化につながるよう改善するためのプロジェクトチームを設置し、私もそのメンバーの一人として参加することとなった。

プロジェクトの活動は平成 27 年 4 月のリニューアルを目標に展開し、市長への提案という形で一つの区切りを迎えたが、リニューアルが一つのイベントごととして終わるのではなく、今後、ふるさと納税を通じて柏崎市を活性化していくためにはどうすべきかを考案した。

1 ふるさと納税制度

(1) ふるさと納税の意義

国民は、厳格で公正な税制の元、国や地方の行政サービスを賄い自らの生活を支えるために義務として税を負担する。これに対し、「ふるさと納税」は納税者が自分の意志で納税対象を選択する制度であり、納税者があらためて税の意味と意義を考えるきっかけとなる。

また、出生地や過去の居住地など自分を育ててくれたふるさとや、さまざまなきっかけから縁のできた地域、これから応援したい地域などの力になれる制度であり、自分が応援する地域に貢献したいという真摯な思いを実現することができる。

一方、納税を受けたい自治体は、国民にその魅力をおおいにアピールする必要があり、自治体間の競争が進むとともに、納税してもらおうに相応しい地域のあり方を改めて考えるきっかけとなる。

(2) ふるさと納税のしくみ

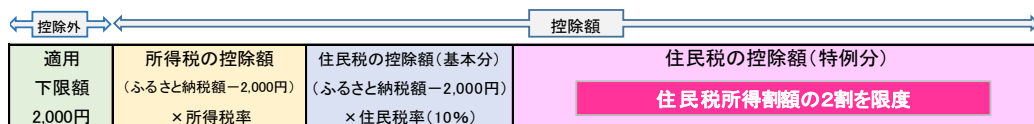
① 寄附者の税金の控除

寄附を行う納税者（以下、「寄附者」という。）は、寄附額のうち 2,000 円を超える部分

について、一定の上限まで、原則として所得税及び住民税から全額が控除される。したがって、ふるさと納税を受ける自治体は寄附額により税収が増加し、寄附者の居住自治体においては住民税額控除により税収が減少することとなり、実質的に税が移転することとなる。

(例) 寄附者：年収 700 万円の給与所得者、扶養家族が配偶者のみ。

30,000 円のふるさと納税を行った場合、2,000 円を超える部分である 28,000 円が所得税と住民税から控除される。



(総務省「ふるさと納税ポータルサイト」より)

②ふるさと納税の流れ

寄附者は自治体に申込み及び納付手続きを行い（申込方法や納付方法については自治体によって異なる。）、寄附を受けた自治体は、寄附者に対し寄附を証明する書類（受領書）を交付する。寄附者は、それを添付して確定申告を行うことで、寄附した年の所得税及びその翌年度の住民税から控除を受ける。平成 27 年度税制改正により、一定条件を満たす場合で、寄附の際に申請書を提出した場合は、確定申告を行わずに翌年度の住民税からのみ控除を受ける「ふるさと納税ワンストップ特例制度」が創設された（所得税からの控除は行わない）。

(3) ふるさと納税に関する調査結果と制度の拡充

①平成 25 年 9 月 総務省による調査

総務省はふるさと納税の創設から 5 年が経過したこと等を踏まえ、全都道府県及び市区町村を対象にふるさと納税に関する調査を実施し、その結果から各都道府県及び市区町村に対して、以下のような取組がふるさと納税のより一層積極的な活用のために効果的である旨周知した。

- ・ 寄附金の収納方法の多様化を図ること。
- ・ 必要な申告手続きを説明した文書の配布等により、寄附者の申告手続きに係る事務負担の軽減を図ること。
- ・ 寄附者が寄附金の使途を選択できるようにすること、また、寄附金の使途を公表すること。
- ・ 特産品等の送付については、適切に良識をもって対応すること。
- ・ ふるさと納税に係る PR を積極的に行うこと。

②平成 27 年度税制改正におけるふるさと納税制度の拡充

ふるさと納税は、その活用により地域社会の活性化や人口減少対策にも効果があると評価される等、様々な意義をもつ制度であるという点をさらに活かし、政府の最重点課題である「地方創生」を推進するため、平成 27 年度税制改正において税制度の拡充が行われた。

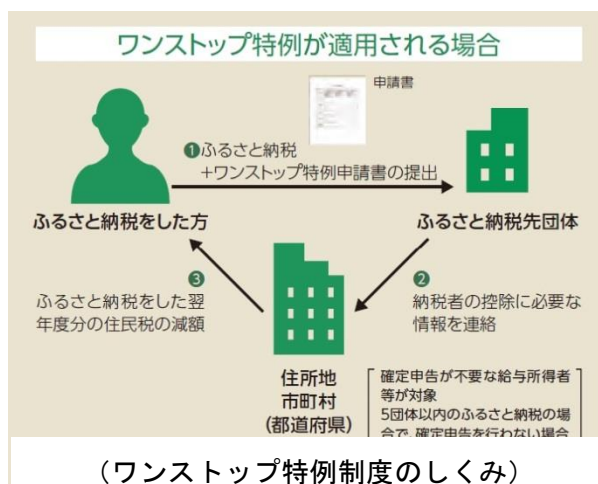
- ・ ふるさと納税枠（控除上限額）を約 2 倍に拡充

これまで住民税の概ね 1 割を上限としていた控除額が概ね 2 割に拡充された（平成 27 年 1 月 1 日以降のふるさと納税から対象）。

・「ふるさと納税ワンストップ特例制度」の創設

確定申告の不要な給与所得者等がふるさと納税を行う場合、確定申告を行わなくてもふるさと納税の寄附金控除を受けられる仕組み「ふるさと納税ワンストップ特例制度」が創設された。

ふるさと納税先の自治体数が 5 団体以内で、ふるさと納税を行う際に各ふるさと納税先の自治体に特例の適用に関する申請書を提出する必要がある。この特例



申請を行った場合、所得税からの控除は行わず、ふるさと納税を行った翌年度の住民税の減額という形で控除が行われる（平成 27 年 4 月 1 日以降のふるさと納税から適用）。

2 柏崎市におけるふるさと納税制度の取組

(1) 導入検討から初期

柏崎市では、平成 20 年 4 月に関係部署の職員を招集してふるさと納税導入の検討を始め、平成 19 年 7 月に発生した「中越沖地震からの復興」¹及び「災害に強いまちづくりの推進」を中心とした基本的な考え方をまとめ、同年 7 月より本格的な取組みを開始した。

ホームページの作成やチラシ及びパンフレットを整備し、高校同窓会や新潟県人会及び柏崎市に縁のある企業などへの働きかけや、各種イベント、物産展などで PR を行い、平成 20 年度は 127 件、約 600 万円の寄附があった。その後、平成 21 年度から平成 23 年度は寄附件数約 60～80 件、寄附額約 400～500 万円で横ばいとなった（平成 21 年度に 1 件 1,000 万円の高額寄附があったものを除く。）。

(2) 第四次総合計画後期基本計画開始に合わせた見直し

中越沖地震から 5 年が経過し復興が進んだこと及び第四次総合計画後期基本計画（以下、「基本計画」という）の始期であったことから、平成 24 年度に寄附金の使途を基本計画の 5 つの市政の方針²に変更した。また、柏崎産コシヒカリ 5 kg 入り 1 種類のみだったお礼品

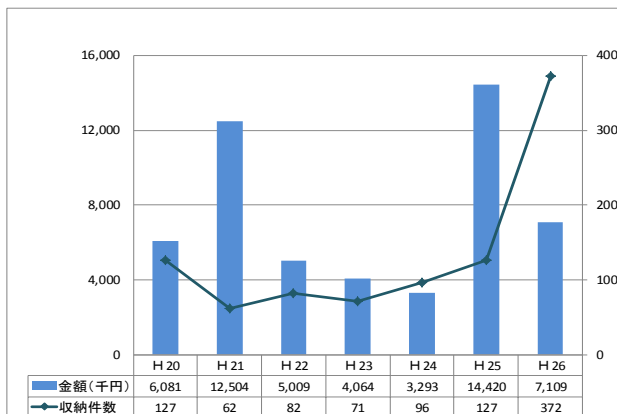
¹ 平成 19 年 7 月 16 日、新潟県柏崎沖の海岸を震源とする「中越沖地震」が発生。震度 6 強、死者 14 名、負傷者 1600 人以上、住宅被害は 28,000 棟以上に及んだ。平成 16 年 10 月 23 日に発生した「中越大震災」から 3 年間という短い期間に 2 度の地震に見舞われ、柏崎市は復旧・復興が急務で最大の課題となった。

² 「安全で安心して暮らせるまちづくり」「地域特産や資源を活かした産業の活性化」「子どもや若者が輝くまちづくり」「地域社会を支える人材の育成」「豊かな環境と魅力あふれるまちづくり」を 5 つの市政の方針として示した。

を、米、もち、みそ漬けなどの 5 種類のお礼品セットから寄附者が選択できるようにした。

平成 24 年度及び平成 25 年度の実績は、寄附件数は約 100 件、寄附額は 300～400 万円程度となった（平成 25 年度に 1 件 1,000 万円の高額寄附があったものを除く。）。

なお、平成 26 年度はふるさと納税情報誌への広告掲載を行ったことにより寄附件数は 372 件、寄附額は約 710 万円に増加した。



(柏崎市 ふるさと納税の実績)

(3) ふるさと納税推進チームによる検討

全国的にふるさと納税が広がりを見せる中、平成 27 年度の税制改正に伴いより一層制度が注目を浴びることになる見通しも含め、平成 26 年 9 月よりプロジェクトチームによるリニューアルの検討を開始した。お礼品合戦への参戦ではなく、柏崎ファンを増やし、地域産業の活性化につなげるシティセールスの観点から、お礼品などのアイデア出しを中心に議論を重ね、平成 26 年 12 月にその検討結果を市長に提案した。市長からその提案を採用していただき、その内容を基に平成 27 年 4 月からそれまでのふるさと納税を大幅にリニューアルした。このリニューアルの効果により、平成 27 年 11 月までの実績は、前年度比で寄附件数は約 3 倍、寄附金額は約 4 倍となり、寄附件数、寄附金額共に過去最高となっている³。

3 ふるさと納税推進チームについて

(1) プロジェクトチーム設置

ふるさと納税の担当課である企画政策課は、全国的に 30 代から 40 代の女性寄附者が多いという現状の中、メインターゲットになりうる女性に加え、制度が認知されるに伴い増加していくことが予想される若い世代にまで寄附者の層を拡大するために、庁内の様々な所属より 20 代から 30 代の女性職員 8 名を選出し、「ふるさと納税推進チーム」を設置した。

このプロジェクトチームで、寄附者へのお礼品、寄附者拡大のための取組、寄附金の使途などについて検討し、リニューアルに向けて結果をまとめ、市長への提案を行うこととなった。

(2) 検討会議実績

当初全 5 回（概ね月 2 回）の検討会議を予定していたが、多くのアイデアが出されたことや、議論が実施・実現に向けての検討に及び、追加開催を含め 6 回の検討会議を経て報告書をまとめた。開催日と主な検討事項は、次のとおりである。

³ 平成 27 年 11 月末現在の寄附実績は、799 件 19,494,000 円。

開催日時	主な検討事項
第1回 (10/ 3)	ふるさと納税の現状と当市課題の把握 (検討の進め方の確認と自由な意見交換)
第2回 (10/27)	お礼品について (市内の「いいもの」の洗い出しとグループ分け)
第3回 (11/20)	お礼品及びPR方法について (お礼品の内容としくみを検討・PR方法の洗い出し)
第4回 (12/ 2)	お礼品について (寄附額によるお礼品選択のしくみの決定)
第5回 (12/10) ※追加開催	PR方法及び寄附金の使途について (PR方法を実施可能時期別に選別・寄附金の使途候補の洗い出し)
第6回 (12/11)	寄附金の使途及び検討結果のまとめ
市長報告 (12/18)	市長に検討結果報告書を提出

(3) 検討結果報告書の概要

①検討の目的

ふるさと納税を通じて多くの人に「柏崎を知ってもらう」、「柏崎を好きになってもらう」ことを目的として、柏崎のいいものや頑張っている人々の姿を発信し、そこに賛同し、または魅力を感じてくれた人から寄附という形で応援してもらうことを軸として検討をすすめた (お得感を打ち出し寄附額を募る「お礼品合戦」に加わることはしない。)

②名称変更の提案

さまざまな形で柏崎とのつながり＝「縁」のある人を大切にしたいという思いから、力を貸して助けてもらう「応援」ではなく「縁に応える」という意味から、「応援」という言葉で表現すること。また、寄附金を積み立てて活用することを重視すること。以上の点から、これまでの「柏崎市ふるさと応援寄附金」から「柏崎ふるさと応援基金」に名称を変更することを提案した。(お互いの心を大切にしたいという思いを表し「縁」という文字をハートの上に乗せた表記とした。)

③お礼品の内容と贈答のしくみの提案

これまでの農産品が中心の5種類のお礼品セットに、青果、魚介類、地酒、工芸品や特別商品(花火大会観覧席、マラソン招待券など)を加え、内容を充実させること。また、寄附額や寄附回数に関わらずお礼品は1品、年1回に限り贈答していたものを、寄附額に応じて申込可能口数を定め、口数に応じたお礼品を寄附の都度贈答することを提案した。

④PR方法に関する提案

手に取って見たくなるパンフレットに変更し、様々な機会をとらえて拡散することや、ホームページの内容を充実させ、動画なども用いながらリアルタイムな情報を発信していくとともに、市職員のふるさと納税への理解を深め、各業務においてPRすることを提案した。

⑤寄附金の使途に関する提案

市が目指すまちの姿をPRする絶好の機会であるが、リニューアルまでに調整することは困難であるため、これまでの基本計画の5つの市政の方針に「市長におまかせ」を加え

た6項目について、抽象的表現であったものを具体的にわかりやすく伝えること、充当事業についての職員への周知及び寄附者へのフィードバックを充実させることを提案した。

⑥その他の提案

クレジットカード決済、コンビニ収納の導入、地元の大学や市民を巻き込んだお礼品開発及びPRの実施、職員や市民の意識の向上などを図る必要があることも提案した。

4 現状と課題

(1) 一括業務委託

ふるさと納税推進チームの活動がメディアに取り上げられたことで、地元業者より一括業務委託の提案があり、内容についてのプレゼンを経て採択を決定した。採択直後は、パンフレットやホームページの一新、お礼品目の増加など、提案の内容で平成27年4月のリニューアルに反映できることに最大限取組み、リニューアル後は、寄附の申込受付からお礼品の発送までの一連の業務を担いつつ、企画政策課と連絡・調整を図りながらホームページの更新や新たなお礼品の追加なども手掛けている。

(2) 提案内容の実施状況

①お礼品の充実

4月のリニューアルには、海産品、農産品、地酒、お肉、製菓、伝統工芸品と特別商品である海の大花火大会⁴の観覧席などを合わせた44品を用意し、その後も地酒や地域の土産品セット等の商品が追加され、11月末日現在56品を用意している。

②PR方法の拡充

縁を結ぶイメージと感謝の気持ちを表す視点から、パンフレットの表紙を結びきりの水引とのしを用いたデザインとし、寄附者とお礼品の提供者との間に直接の縁が生まれる可能性を考え、提供者の連絡先（電話番号）を掲載した。

また、これまでの配布先に加え、成人式での配布や、花火大会の栈敷購入者に送る翌年のカレンダーへの同封など、配布の機会や設置場所を増やし拡散している。さらに、専用ホームページを作成し、お礼品にまつわるエピソードや生産者の姿などを「かしわざき応縁物語」として掲載し、商品への親しみや安心感を持てるようにした。



(パンフレット表紙)

③寄附金の使途の表現を工夫

基本計画に示した市政の方針をそのままパンフレットやホームページに掲載していたものから、伝わりやすい表記に変更するとともに、概要説明（文字数）を減らし写真を大きく掲載することで視覚的にイメージできるようにした。

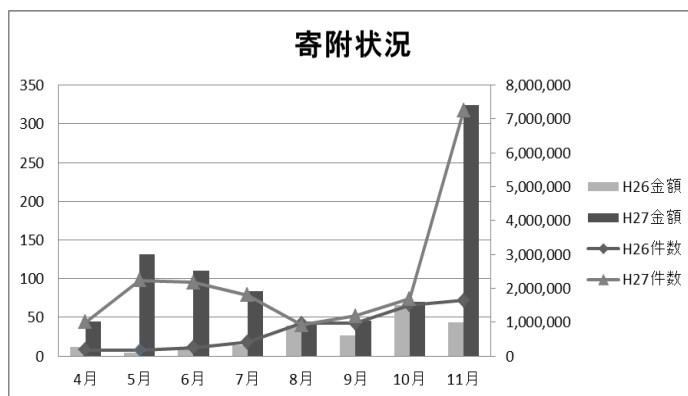
⁴ 毎年7月24日から26日に開催される「ぎおん柏崎まつり」のフィナーレを飾る海の大花火大会は、越後三大花火の一つとされ、県内外から多くの観光客が訪れる。

(3) リニューアル後の実績

4 月初旬に市長定例記者会見でリニューアルすることを発表。5 月の寄附件数及び金額はともに前年度の約 10 倍となり、その後、6 月上旬発行の市の広報誌に特集記事を掲載し、6 月の実績も概ね横ばいであった。しかし、7 月から徐々に寄附件数が減少し始め、8 月から 10 月は寄附件数、金額ともに前年実績とほぼ同じとなった。

これは、リニューアルの話題性による反響が時間の経過とともに少なくなったことや、お礼品の特別商品である花火大会の観覧席などが 5 月末で受付を終了した後、新たな特別商品の追加がないことなど、寄附者に継続して興味を持ってもらうような情報の更新がないことによるものであると推測される。11 月にクレジット決済導入という新たな取組みが追加されたことや、お礼品に期間限定の海産物を中心としたお正月セットが追加された後の寄附件数の伸びが顕著であることから、同様のことが言える。

また、寄附申込時のアンケート結果では、柏崎市とのつながりがない人（無回答）が約 4 割、寄附金の使途は「市長におまかせ」が約 3 割となっており、ふるさと納税が柏崎市とのつながりのきっかけとなっはいるものの、今後の柏崎市にどのような支援をしたいのか、具体的なイメージのない寄附者もいることから、市の魅力を伝え、興味を持ち続けてもらうための（柏崎ファンとなってもらえるような）情報発信が充分ではないと言える。



(26 年度及び 27 年度 4 月～11 月 月別寄附状況)

柏崎市とのつながり	件数	割合
柏崎市出身	101	13%
近い人が柏崎市出身	107	13%
住んだことがある	9	1%
職場のつながり	49	6%
その他	184	23%
無回答	349	44%
総計	799	100%

(「柏崎市とのつながり」件数及び割合)

寄附金の使途	件数	割合
安心・快適なまちづくりに	164	20%
地域産業に	125	16%
未来に輝く子供に	180	23%
地域社会を支える「柏崎人」に	35	4%
柏崎ブランドに	61	8%
市長におまかせ	215	27%
その他	19	2%
総計	799	100%

(「寄附金の使途」件数及び割合)

(4) 課題

①お礼品の見せ方、伝え方

お礼品の数が増えたことで、パンフレットやホームページから申込みをする際に、同等品の違いが分かりにくく、寄附者に伝わりづらくなっている。例えば、「柏崎産コシヒカリ 5 kg入」が4種類あり、どれも同じ寄附額で選択することができる。商品の説明をよく読めば、市内の各地域で栽培されたものであるという違いは判るが、これは柏崎に土地勘がある人には伝わるとしても、ふるさと納税をきっかけに柏崎を知る人はイメージができない。また、季節限定商品や特別商品のインパクトも薄い。いずれも一目見て伝わるような工夫が必要である

②市職員の意識改革

ふるさと納税のリニューアルは、市長記者会見や庁議⁵等で職員に伝えられたが、その内容や制度の意義が十分に周知できていないために、企画政策課とふるさと納税推進チームが取り組んでいる事業という枠で収まっている。シティセールスの一環として、誰もが関わる意義のある事業であることを周知し、職員一人ひとりが自分事として捉え、柏崎市のために何ができるかを考え取組むしくみが必要である。

③寄附金の充当方法

寄附金は、寄附者の選択をもとに企画政策課が充当先を決定し、財政課がそれを受けて予算の財源にふるさと納税を追加するだけで、充当先事業の担当課には寄附が業務に生かされているという意識付けができていない。

また、寄附金は4月から翌年3月に寄附された総額を年度末に基金に積み立て、翌年度の事業に充当する。寄附がどう使われ、どのような成果があったのかを寄附者へフィードバックをすることで、寄附者の意思が有効に使われたことを示すことができるが、現行ではタイムラグが生じている。

5 シティセールスとふるさと納税

平成26年3月に策定された柏崎市シティセールス推進計画(以下、「推進計画」という)を元に、平成27年10月に全職員(保育園、消防署職員を除く)を対象に「シティセールス研修」が行われた。そこでは、推進計画に

柏崎シティセールスの基本姿勢

■ キーワード

市民一人ひとりが、柏崎のセールスパーソン

柏崎の魅力を市民一人ひとりが語りべとなり、セールスマンとなって伝え、売ることを通して、まちへの誇りや愛着を育み、磨いていく。

- ① 多様性を認め合う
- ② やれることから進める
- ③ 評価を大切にし、質を高めていく

基本戦略

■ 3つの基本戦略

- ① ターゲットは多様な市民と市外の人々・企業・団体
- ② 「柏崎らしさ」の創出
- ③ 情報発信と集客活動

(「柏崎シティセールス研修」資料より)

⁵ 市長、副市長及び教育長と各部長で構成する庁内会議。庁議の内容は、部長から課長(所属長)へ伝えられ、そこから係長、係員へと周知される。

掲げている「市民一人ひとりが、柏崎のセールスパークソン」というキーワードのもとに 3 つの基本戦略を挙げ、そのひとつに「情報発信と集客活動」が示された。

シティセールスの一環としてリニューアルしたふるさと納税でありながら、職員の理解を深める機会や市民を巻き込むような施策がなく、そこからの情報発信に至っていない現状から、次の 3 点を提案する。

(1) 職員対象のふるさと納税講座の実施

ふるさと納税制度の意義を理解し、職員一人ひとりが市の PR を考えるきっかけとする。そして、柏崎市のふるさと納税の現状と課題を踏まえた上で、各所属ではどのような PR ができるのか、具体的内容を考案し実行する。

また、講座の実施にはふるさと納税推進チームも参加する。推進チームのメンバーは、もともとふるさと納税に対して興味が浅くあまり知識もなかったが、各々にふるさと納税について学び、情報収集をしてまとめた提案が実現する充実感を得て、さらに意欲が湧くという好循環が生まれている。自分たちの経験を多くの職員に伝えることで、次に挙げる職員提案への参加促進を行う。

(2) 職員による寄附金の使途の提案

ふるさと納税の意義として寄附者が「納める税金の使途を選択できる」ことに対し、寄附金の使途は、寄附を受ける自治体が「何に力を入れたいか＝何を応援してもらいたいか」を示すものである。現行の基本計画に基づく寄附金の使途はそれを示した形ではあるが、予算編成では基本計画に基づき所属単位で要求が行われ、その後ふるさと納税をどの事業に充当するかが決められる流れとなっている。つまり、予算要求段階では、ふるさと納税がその事業に充当されるものとして考慮はされておらず、一般財源で計上しているため、その事業に対する寄附額の大小とは関係なく予算は組まれるのである。

このことから、ふるさと納税は通常の予算編成とは別枠で、所属課・部単位、または任意のグループ（プロジェクトチーム）などからの提案に基づき、寄附金の使途として示した事業の財源とする。提案の財源をふるさと納税とすることで、寄附者の賛同が寄附額として目に見えてわかることになるため、責任と結果が求められるが、その分やりがいを持って取組み、想いが形になる充実感を得ることができる。

(3) 市民からの提案・情報発信

柏崎シティセールスは、「市民一人ひとりが、柏崎のセールスパークソン」のキーワードの通り、多くの市民が魅力を発信していくことで柏崎市の良さを伝えていく。現在のお礼品は、ふるさと納税推進チームの提案をもとに生産者等との調整がとれたものが提供されているが、生産者から募集しパンフレット及びホームページの掲載写真や応縁物語の情報などの PR から商品の発送までを生産者が行う方法に変更する。生産者は自らが提案するものが寄附者に選ばれるために創意工夫をこらし、寄附者に生産者の想いが伝わり選ばれることでお礼品による産業の活性化につながる。

当面は、原則として応募のあったお礼品は制約を設けず追加していくこととし、品数が

増えてきたら、市民投票によるお礼品ランキングを行い、スクリーニングをしていく。これは、産業としてお礼品に挙げる商品やサービスなどがない市民でも、自分の思う柏崎市の良さを後押しすることとなり、子供から高齢者まで市民全員によるシティセールスとなる。

また、寄附金の使途についても市民からの提案を募集する。提案者は自分の想いを実現するために、自ら知人等へPRを行う。提案の実現により市民がやりがいや生きがいを感じることで、柏崎市はさらに活性化していくとともに、市民の柏崎市への愛着は深くなっていくことだろう。

まとめ

ふるさと納税制度は、自治体が魅力を発信し、その魅力を感じ取ってもらえた方から寄附という形で支援をいただくものであり、自治体の情報発信が最大のポイントとなる。テレビや雑誌、インターネットなど様々な情報ツールが存在する中、最大の情報ツールは「口コミ」である。あふれる情報の中で、どれが本当によいものであるのかは実際に体験した人の言葉が一番信頼できるものである⁶。

つまり、あらためて柏崎市の良さを見つめ直し、自分たちが自信を持っているものや誇りに感じていること、そして、これからの柏崎市の新たな魅力となりうるものを、はっきりと市外へ伝えていくことが重要であり、その手段の一つとして、ふるさと納税制度を活用していくことが、柏崎市の活性化につながっていくのである。

私は、市役所がふるさと納税制度に取組み、寄附を既存事業に充当することで市民に還元するのではなく、市民と職員がみんなで魅力を発信し、寄附を自分たちでより良い地域を形成するために役立てていくという好循環が生まれるしくみを確立し、活力があふれる元気な柏崎市であり続けることを願う。

【参考文献・ホームページ】

- ・柏崎市「柏崎市シティセールス推進計画 ～市民一人ひとりが、柏崎のセールスパートナー～」 平成26年3月
- ・小西砂千夫「地方創生で追い風の中でのふるさと納税」『地方財務』2015年7月号
- ・総務省『総務省』広報誌No.172 2015年4月号
- ・総務省自治税務局「ふるさと納税に関する調査結果」 平成25年9月
- ・ふるさと納税研究会「ふるさと納税研究会報告書」 平成19年10月
- ・総務省「ふるさと納税ポータルサイト」
http://www.soumu.go.jp/main_sosiki/jichi_zeisei/czaisei/czaisei_seido/080430_2_kojin.html

⁶ 第3回一般研修「コミュニティビジネス」(株)玄 代表取締役 政所利子氏の講義より。