

ふるさと納税額の更なる発展に向けた戦略施策

■背景と問題意識

嘉麻市は、福岡県のほぼ中央部、飯塚市の南、朝倉市の北、田川市・群の西に位置している。内陸気候のため寒暖差が激しい地域で、雪が降ると積雪することもある。かつて筑豊有数の炭鉱都市として栄えたが、現在は全て閉山しており、人口減少や過疎化が進んでいる。

本市の南部は古処山・屏山・馬見山の3つの山が連なり、その山々は近年「嘉穂アルプス」の愛称で親しまれるようになり、日本山岳遺産にも認定された。また、一級河川である遠賀川の源流が南から北に流れており、県内22の市町村が流域に位置し、その恩恵を受けている。

嘉麻市の魅力の一つが、この豊かな自然や美しい水を生かして作られた、米や酒、果物など数多くの特産品である。生産者が飼育方法等にこだわりを持ち、丁寧に育てられた2大ブランド牛も絶品であり、その人気は全国的にも広がっている。

嘉麻市としても、こうした数多くの豊かな特産品をふるさと納税の返礼品ラインナップに掲げ、地域活性化及び地域の課題解決のため寄附を募ってきた。

ふるさと納税制度とは、生まれ故郷や応援したい自治体に“納税（寄附）”という形で貢献できる制度として平成20年度より開始した制度である。嘉麻市も同年より制度活用をかいしたが、当初はふるさと納税制度自体の認知度が低かったこともあり、地元出身者のみの寄附ということで利用額は少額であった。

しかし、平成27年度税制改正に伴いふるさと納税制度の見直し（上限額の緩和¹、特例制度の導入²）が行われたことにより、全国のふるさと納税利用者が急増。加えて、本市独自の取り組みとして、ふるさと納税ポータルサイトへの掲載やクレジット決済の導入等を実施したことで、平成27年度は大幅に寄附額を伸ばすことができた。また平成28年度以降は、返礼品の拡充及び事業者開拓や、ポータルサイト掲載数を3つに増やす等の取り組みにより寄附額1億円越えの自治体へと成長することができた、

一方、このころからふるさと納税制度の枠を超えた返礼品の享受による自治体間での寄附金争奪戦が過熱。平成30年度にふるさと納税制度の改正（5割ルール³、地場産品規定⁴）が行われ、ふるさと納税の趣旨を逸脱しない範囲での返礼品の選定が求められるようにな

¹ 原則として自己負担額の2,000円を除いた全額が控除される限度額を約2倍に拡充

² 確定申告不要な寄附者が確定申告せずに寄附金控除を受けられる仕組み

³ 寄附募集に要する経費（返礼品の調達等）を寄附総額の5割以下とするルール

⁴ 返礼品は自治体内において生産・加工・販売された物品又は提供される役務に限る規定

った。本市はこの改正の際に盛り込まれた県産品規定⁵により、更なる返礼品の拡充に取り組んだ。

平成 31 年度は、ふるさと納税業務の一部を株式会社 CYBER RECORDS（以下、「サイレコ」という。）に委託。返礼品写真の見直し、ホームページの作成、返礼品の拡充、新規事業者開拓等、様々な取組みを実施した。

サイレコの協力により、ふるさと納税の参入に消極的であった事業者の快諾も得られ、誘致企業であり工場による大量生産が可能なロケット石鹸株式会社の洗剤や柔軟剤の導入にも成功。ふるさと納税で日用品の需要が高まる中、本市で人気の牛肉（嘉穂牛・赤崎牛）を抑え、人気No.1 の商品となった。これにより、平成 31 年度は 1.8 億円超の寄附を集めることができた。

このように、様々な取組みと努力により、現在（令和 2 年度）、嘉麻市のふるさと納税による寄附額は前年度比 14% 増の約 2.6 億円にまで成長。市としても以下のように大きな効果を実感しており、今後もさらなる発展・強化を図っていきたいと考えている。

（ふるさと納税による効果）

- ①貴重な自主財源による市民サービスの向上
- ②魅力的な返礼品による嘉麻市ファンの創出
- ③ふるさと納税を通じた嘉麻市知名度の向上
- ④販路拡大による市内事業者の生産・販売意欲の向上
- ⑤ふるさと納税を通じた関係人口の増加

とはいえ、本市における寄附額の現状を県内他自治体と比較すると、飯塚市の 43 億円、新宮町の 39 億円、久留米市の 23 億円、朝倉市の 22 億 6 千万円、福智町の 22 億 2 千万円と、その差は一目瞭然であり、本市としてはまだまだ大きな伸び代があると考えている。

ちなみに本市へふるさと納税を行う寄附者の傾向は、全国の自治体と同様に東京都が 25% と最も多く、次いで神奈川県 の 9%、大阪府の 8%、福岡県の 7.8% である。

また、年代別の内訳を見ると、40 代が最も多く 35.2%、次いで 30 代の 28%、50 代が 22% となっている。上記地域の 30-50 代に対し、嘉麻市ふるさと納税を認知していただき寄附へと繋ぐ導線作りが重要であると考えている。

なお、ふるさと納税の市場規模は最大で約 2 兆 4 千億円とも言われているが、現在、ふるさと納税を利用している寄附者はその中の約 3 割。残り 7 割の潜在需要をどう取り込むかも課題である。

また、本市のふるさと納税事業にご参入いただいている事業者数は 44 事業者で、返礼品

⁵ 県が定める県固有の特産品であれば県内自治体は地場産品以外でも出品可能という規定

総数は 292 品。全国でふるさと納税寄附額上位 10 自治体の平均は 751 品で福岡県の上位 10 自治体の平均は 631 品と比較すると、さらなる返礼品のラインナップ充実も課題だが、地元事業者は現状維持の意向が色濃く、まだまだふるさと納税の参入に消極的な事業者が多いのが現状。この壁を突破し、新規開拓を進めていく有効な解決策を編み出していく必要性も感じている。

本市としては、消滅可能性都市から躍進した多くの自治体のように、厳しい財政状況からの突破口としてふるさと納税を大いに活用したいと考えており、寄附額の更なる伸長に向けた画期的な戦略を講じていきたい。

特に、本市へのふるさと納税利用者の大部分を占めている首都圏や五大都市圏と呼ばれる地域の 30-50 代をターゲットに、ふるさと納税額の更なる発展に向けた戦略を、改めて検討・実行したいと考えている。

以上を踏まえ本プロジェクトでは、嘉麻市へのふるさと納税の寄附額を毎年 7,500 万増（令和 7 年度までに 7 億円達成）とするためには、どのような施策を講じる必要があるか、既存概念にとらわれない発想で、画期的でありながら現実的かつ実践可能な施策のグランドデザインを提示いただきたい。

■本プロジェクトで提案いただきたいこと

1. 本市がターゲットとしたい首都圏や五大都市圏の 30-50 代は、どのようなきっかけやプロセスでふるさと納税を利用し、どのような基準で自治体（返礼品）を選ぶのか。該当する方々にアンケート調査を行い、そのステップが見える化・構造化し、具体的に解決すべき本質課題を提示いただきたい。

(ア)ふるさと納税経験者には、それぞれの寄附先を選定する際の基準、きっかけやその決め手となる内容等を明らかにしていただきたい。また、ふるさと納税未経験者については、どのようなきっかけや要素があれば特定自治体のふるさと納税へ寄附をしようと思うのか、深掘したうえで潜在的機会の捉え方を明確にしていきたい。

(イ)また、嘉麻市ふるさと納税を担当している市職員をはじめ、ふるさと納税業務を委託しているサイレコや、品目（牛肉、洗剤、明太子⁶）ごとの返礼品提供事業者へヒアリングを行い、今後、寄附金の増額を図るために超えるべき壁や、取組むべき優先事項等について明確にしていきたい。

⁶ 本市事業者の特徴として個人事業主が多い中、工場生産や大規模注文でも耐えきれない在庫数があり且つ、ふるさと納税市場でも人気の品目に該当するもの。

2. 嘉麻市へのふるさと納税額を令和7年度に7億円へと発展させるためには、どんなニーズに対して、どのようなマーケティング・返礼品戦略を講じていく必要があるか。既成概念にとらわれない発想で、画期的かつ実現可能な具体的な戦略施策のグランドデザインを提案いただきたい。

(ア) 施策を検討いただくにあたっては、以下の制約条件・前提条件を勘案いただきたい。

- ・ 年間予算：その年の目標寄附金額の2%
(R2：475,000,000×2%=9,500,000、R7：700,000,000×2%=14,000,000)
- ・ 投下人員：市職員1名、サイレコ1名
- ・ 返礼品及び事業者は市内に限る（県産品はこれに該当しない）
- ・ 返礼品等を強調して寄附者を誘引するような宣伝広告は不可
- ・ 寄附先の選択を阻害する表現を用いた情報提供は不可
- ・ 返礼品を提供できる寄附者は市外在住者に限る

■参考資料

- 月報（寄附金額、件数）
- 事業者一覧
- 謝礼品一覧
- 嘉麻市ふるさと納税パンフレット（最新）

※期間限定商品等、掲載されていないものもあるため謝礼品一覧と一部内容が異なる。

- 嘉麻市ふるさと納税実施施策一覧
- 令和2年度品目別寄附金額一覧（牛肉、洗剤、明太子）
- ヒアリング事業者紹介資料