

# ふるさと納税返礼品提供事業者と自治体の関係性構築の秘訣をまとめたインタビューレポートを発表しました。

## （千葉県南房総市 松田様）

返礼品提供事業者のビジネス環境を理解した、ふるさと納税返礼品提供のあり方について

ふるさと納税の寄付額が1兆円に迫るなか、寄付額に対する返礼品額の割合を3割とすれば市場規模も3,000億円に近づいています。しかし、ふるさと納税は国の制度であり変更や廃止の可能性があります、この制度に依存したビジネスを設計することはリスクが大きいと理解する必要があります。そういった環境を理解した上で、事業者との丁寧なコミュニケーションを行い、ふるさと納税制度を事業者の成長に繋げている事例のレポートになります。

千葉県南房総市は観光、水産、農業などバラエティ豊かな産業を抱える人口3万8千人程度の中堅都市です。この市でふるさと納税業務を担当してきた松田浩史氏（以下、「同氏」）にこれまでのふるさと納税の取り組みをお聞きしました。インタビューにあたって同氏をご紹介くださった鹿児島県大崎町の竹原氏によると「令和の西郷隆盛」とのことでした。ふるさと納税を通じてどのような効果を地域にもたらしているのでしょうか。

### 過去経緯

マーケティングや商品開発とはまったく関係ない部署にいた同氏がふるさと納税の担当になったのは2014年。後発だった南房総市でしたが同氏が担当になったことで、2015年に寄付に対する返礼品を設定し、同年にふるさとチョイス、翌年には楽天を使うようになりました。ただ、ふるさと納税に参入したばかりの南房総市にはまだシステムやノウハウが確立しておらず、同氏が手探りの中でエクセルを使いながら実務を担当されていました。そして、寄付額が4億円水準になったころから南房総市が目目されるようになり、同氏も内外から持ち上げられることが増えます。



### 南房総市にとっての「適正な寄付額」

しかし同氏は、参画事業者数が増えていないのに寄付額だけが增えること。つまり事業者がふるさと納税依存になることは危険と感じます。4億円が南房総市の適正寄付額と同氏は考えています。トップからの寄付獲得圧力がそれほど強くないことも幸いし、同氏は地域の未来を見据えた「事業者起点のふるさと納税」を、自信を持って推進することができたのでした。

### 事業者起点のふるさと納税

近年のふるさと納税の市場規模の急拡大に合わせ、多くの自治体で寄付拡大に躍起になりつつあります。しかし同氏は、寄付拡大のために事業者に無理なコスト競争を押し付けるのではなく、あくまで事業者自身の自主的な発案やアイデアに

基づく返礼品開発をお願いしてきました。

例えば、同業者や知り合いの会社がふるさと納税の返礼品を提供していれば、皆さん自身がどんどんふるさと納税して品を取り寄せてくださいとお伝えしています。また、同氏も市内事業者と同類の返礼品を県外から取り寄せることがある。それを見て事業者さんに、「こうした方がいいですよ」。現物を見る方が早い。

このように事業者目線に立った返礼品開発を進めることで、ふるさと納税を通じて、事業者が自社商品をパッケージ化できたこと。卸売り向け販路からネット販売への転換のきっかけになったのです。



#### 大切なコミュニケーション手段としてのアンケート

事業者さんへは毎年アンケートを取っており（※後述）。その中で、御社売上に占めるふるさと納税の割合は、10%か

ら15%という回答が一番多いようです。これがちょうどいいバランスであるとのことでした。他にもパッケージを刷新したいけど補助金ないか。機械を入れたいのだが補助金ないかなど、事業者の抱えるリアルな課題が直接伝わってきます。そのような場合は、条例を作って補助金を出せるようにし、できるだけ事業者の課題を解決するようにしています。このような取り組みを通じて、事業者は「アンケートに書けば松田さんは応えてくれる」という認識は広まってきました。事業者と行政をつなぐコミュニケーションツールとしてのアンケートの役割は年々大きくなり、今ではアンケートの質問は約30項目にまで増えています

**※南房総市が使用する「ふるさと納税生産事業者アンケート」質問項目**  
(全32問のうち一部を掲載します。質問項目によっては筆者が加筆修正しています)

今後の返礼品送付について（来年度の登録したい、出展登録の意向はない、決めていない）

返礼品生産事業者として継続して登録したい理由（選択）

来年度以降の出品登録の意向はない理由（選択）

御社の全体業務量に対するふるさと納税の業務量割合（%回答）

御社の全体取引額に対するふるさと納税の取引割合（//）

ふるさと納税ポータルサイトをご覧になる状況（頻度選択）

ポータルサイトから得た情報を活用していますか（選択）

昨年中に御社が取り組んだ内容について「成功したもの」「失敗したもの」（自由回答）

市が開催する「ふるさと納税セミナー」にて、どんな課題を解決したいですか（//）

今後のふるさと納税を通じて市が取り組むべきことは何ですか（//）

**事業者に寄り添い築く信頼関係**

南房総市が市町村合併した当時、30代前半だった同氏は観光の部署にいました。その時に観光事業者からの要望に無理ですと答えた時に、「お前が無理と言うなら、もう無理だな」との一言が今でも心に残っていると語ります。自分自身が解決の最終手段であり、簡単に「無理です」と断ってしまっただけでは何事も解決に向かわない。自分自身が工夫し、考え、行動せねばならないと痛感させられた思い出です。

あれから数年たちふるさと納税の業務を担当しながら、同氏は積極的に事業者の元に足を運びます。多くの公務員は「何かあったら役所に来てください」というスタンスであることが多いかもしれませんが。しかし同氏は「ものが作られるのは製造所。ものが売れるのは売り場。これらの現場を見ることで、次はこういうパッケージにしましょう、とか、こんな商品を開発してみたらどうですか、といった話が発展する」と語る。事業者には、「松田さんは自営業者の気持ちが分かる珍しいタイプ」、周りの自治体職員からは「松田さんのフットワークの軽さは異常」と言われています。





#### 今後は自治体担当者同士のノウハウ共有を充実させたい

これまで同氏は研修などを通じて全国のふるさと納税担当者との交流を深めてきました。また、南房総市で開催する事業者向け勉強会に他自治体の担当者の見学を受け入れることもあります。このように外部との交流を大切にする同氏ですが、今後はさらにこの交流が活性化するのがよいと語ります。担当者同士の持つ先進的な取り組みやノウハウを学び合い、それぞれの地元事業者をより応援できるようになることが、ふるさと納税制度の健全な発展につながっていくのかもしれない。



#### 終わりに＝インタビューを終えて

ふるさと納税は自治体間の競争が激化しており、寄付金獲得合戦になっています。担当者には寄付額を増やすための圧力

があり、様々な相違工夫を行います。寄付を集めるための最も確実な方法は、他の自治体を凌ぐ魅力（品質、量、価格）がある返礼品を品切れがないように用意してもらうことです。

ただし、その要請は事業者のリスクを高めることとなります。ふるさと納税という不安定な制度に依存するビジネス市場であり、その事業者のふるさと納税への過度な依存は、もし制度がなくなったときに、間違いなくその事業者の経営は悪化することとなります。そのために、事業者はふるさと納税に依存せずに既存顧客、ビジネスを優先しなければなりません。自治体の担当者のジレンマはつきません。しかし、松田氏は短期的な寄付額ではなく、事業者の事業をまず重要視して、業務を進めています。それは、ご自身の評価を下げるかもしれない行為ですが、躊躇なくそのように行動をしています。また、事業者の声をしっかり聞いて、ふるさと納税をどう健全に活用するのかも、しっかりと向き合っています。自治体から一方的に事業者に指示することが多いことが一般的ですが、双方向にこだわっています。

ふるさと納税による「指定取り消し」の問題については先日のレポート通りです。寄付を集めるため事業者への過度に負担を負わせることが、問題視されていました。そういった意味で松田様の取り組みは、事業者や自治体の将来を考えた長期的視野に立った素晴らしいものであると考えています。

---

株式会社ふるさと納税総合研究所のプレスリリース一覧

[https://prt看mes.jp/main/html/searchrlp/company\\_id/104918](https://prt看mes.jp/main/html/searchrlp/company_id/104918)