

令和7年度

都市経済委員会先進地行政視察（所管事務調査）報告書

■視察の目的■

今後の都市経済委員会審査に資するため。

■視察日程■

令和7年11月12日（水）～11月13日（木）

■視察先及び調査事項■

調査日	調査事項	視察先
11月12日（水）	地域商社を活用したふるさと納税の取り組みについて	宮崎県新富町
11月13日（木）	ガバメントクラウドファウンディングを活用したふるさと納税の取り組みについて	宮崎県小林市

■参加者（計8名）■

1	委員長	内野 敬仁	
2	副委員長	加勢 誠	
3	委員	根崎 彰	
4	委員	宇田 一男	
5	委員	佐藤 信成	
6	委員	中薙 薫	
7	地域ブランド戦略室課長	茂垣 諭	
8	書記	野口 裕昭	随行

宮崎県新富町及びこゆ財団

《調査目的》

新富町及び地域商社「こゆ財団」が実践している地域商社を活用したふるさと納税事業の取り組みは、全国でも高く評価されている。本調査では、この運用実態を行政と財団の双方から説明を受け、立体的に理解し、行政の役割と民間組織の役割をどのように分担しているのか、返礼品造成から発送までのあらゆる工程をどのように最適化しているのか、寄附金を地域の産業や人材に再投資する循環モデルがどのように構築されているのか、スポーツ拠点整備や交流人口施策とふるさと納税がどのように連動しているのか、について深く把握し、本市の政策形成に活かすこととした。

《調査内容》

【新富町の取り組み：行政の役割】

新富町の説明では、基本的な姿勢として、ふるさと納税を地域の将来をつくるための投資資金として位置づけている点が強調された。歳入として単に積み立てるだけではなく、地域産業を育成し、新しい価値を創出するための原資として積極的に活用するという考え方である。この姿勢の裏には、新富町の規模、人口動態、産業構造、財政の現実といった条件があるが、これらを制約と捉えるのではなく、むしろ意思決定の速さという強みに転換し、政策や体制を大胆に設計できる点を重要視していると感じられた。

新富町の説明では、ふるさと納税の運用を行政単独で担うことの限界が明確に整理されていた。行政は、方向性の提示、公共性の確保、制度運用や国及び県の補助制度の獲得という強みを持つ一方で、EC運営やマーケティング、商品開発、物流調整などのビジネス領域では機動力や専門性が不足しがちであり、特にレビュー対応や発送トラブルなどの現場的課題には、迅速に対応する組織力が求められることが指摘された。そこで、新富町ではこうした領域を地域商社である「こゆ財団」に任せ、行政と財団がそれぞれの強みを補完し合う仕組みを構築している。

ふるさと納税で得られた寄附金は、ただ返礼品の充実に用いるだけでなく、地域の基盤づくりにも活用されている。小規模事業者の販路開拓支援、農業の高付加価値化、移住者・起業家の受け入れ、空き家や空き店舗の活用、そしてスポーツ拠点の整備など、複数の政策領域に対して戦略的に再投資されている点が特徴である。また、投資の効果を単年度で評価するのではなく、中長期で地域の経済循環をどれだけ強化できているかを重視しており、町としての長期的経営感覚が感じられた。

さらに、スポーツ拠点整備と交流人口施策については、ふるさと納税とは違う領域のように見えるが、実は密接に関連しているという説明が印象的であった。スポーツ

合宿や大会の誘致は、宿泊・飲食・交通など地域内での消費を生み出し、町の認知度を高めることで、結果としてふるさと納税の寄附者を増やす要因となり得る。ふるさと納税と交流人口を互いに独立した政策ではなく、地域外の資金が流入する経路として一体的に捉えている点は、本市にとっても重要な視点となる。

【こゆ財団の取り組み：地域商社の役割と実績】

新富町が100%出資者である地域商社「こゆ財団」の視察を行った。

新富町におけるふるさと納税事業は、こゆ財団を中心として展開されており、その特徴は、寄附金の獲得のみならず、地域産業の育成・高度化を包括的に担う点にある。本視察では、こゆ財団が設立された2017年以降の事業実績について、講師より詳細な説明が行われ、特にふるさと納税額の推移、新富町産ライチのブランド化の成果、企業連携による実験農場整備、物流・販路改善、人材育成施策など、多岐にわたる事業内容が示された。

まず、ふるさと納税に関して、こゆ財団は設立初年度から外郭団体として機動力の高い事業運営を行い、寄附額は設立前の4億円規模から、19億円へと段階的に增加了と説明があった。特に、返礼品においては、うなぎ白焼きを中心とした強いワンアイテム戦略が奏功し、主要ポータルサイトでの上位掲載やトップバナー獲得などの運用努力と相まって、寄附者の獲得効率が大きく向上したという。また、返礼品原価率は総合で約26%に管理されており、地域事業者の利益も確保できる設計がなされていた。

次に、地域産品のブランド化については、特にライチに関する取組が詳しく紹介された。新富町産ライチは、1本の木から約100個しか収穫できず、その中で50g以上の大玉は約10個に限られるという希少性を踏まえ、50g以上は「一粒1,000円」のプレミアム商品としてブランド構築を行い、年間400～500粒が即完売する状況が続いているとの説明があった。大玉規格以外の果実はレギュラー商品として販売し、プレミアム商品の存在がレギュラー品の価値認知を押し上げるアンカー効果を生んでいるとして、ブランド設計の根拠が示されていた。

さらに、企業版ふるさと納税の活用実績として、町内に「実験農場」を造成し、約4億円の資金を4社から集めた点が報告された。この実験農場では、化学メーカー等との協働により栽培技術の実証が行われており、将来的にはアグリテック分野の技術実証拠点としての高度化が期待されている。また、収穫ロボットの研究開発については、都城高専や北九州高専と連携し、農研機構の補助金（2年間で7,000万円）獲得に向けた準備が進められている旨の説明もあった。

物流面では、生産者負担を軽減するため、発送業務を財団が代行し、ピッキング・箱詰め体制を内製化したこと、配送リードタイムを1週間配送に近づける改善を進めているとの説明があった。また、空き店舗を活用した宿泊施設の整備や、プログラミング教室・カフェ・ベンチャー企業誘致など、商店街再生と人材定着を目的とした複数の取組も紹介された。

一連の施策の基盤には、地域おこし協力隊の活用や、移住者を含む多様な人材を財団組織に取り込みながら、商品開発・事業運営・広報を一体化させる運営手法がある。財団の関与企業は若手農家の法人化支援にも広がっており、協力隊出身者が商品開発を担う例も紹介された。

以上のとおり、新富町における地域商社モデルは、単なる返礼品の企画運営に留まらず、地域経済全体の価値向上を企図した、総合的な地域産業戦略として構築されていることが確認された。その一方で、農業者の高齢化、人手不足、物流コスト上昇、専門人材への依存といった課題が併存している点も明らかとなり、このモデルの持続可能性をどう確保するかが、今後の重要な論点であるといえる。

《主な質疑及び回答》

Q1：ふるさと納税推進の体制・戦略（自治体・地域商社との連携）はどうなっているのか。

A1：体制は、町1名、財団4名。H29年度に町が100%出資し財団を設立し、ふるさと納税事業の他、地域創生に関する事業を行ってもらっている。

Q2：返礼品の選定基準及び調達・発送体制・不足品対応はどのようにになっているか。

A2：選定は国の基準を順守し寄付額の30%以内で調達している。発送はクロネコ運輸（株）、日本郵政を利用。返礼品に不足が出ないよう管理しているため、事例がない。

Q3：返礼品の量から質への転換を図る際、どのような判断基準や内部議論を経て方向性を定めたのか。

A3：意図して転換を図ったことはないが、ライチは国産の流通が3%と元々希少性が高く伸びしろがあったことから、糖度・大きさ等基準をクリアしたもの「1粒1,000円ライチ」として売り出し、ブランディング化を成功させた。希少性があるため返礼品としても人気である。

Q4：規制強化（総務省基準や競争激化）への具体的な対応策やリスクヘッジの仕組みは。

A4：公正公平な事務処理を徹底し、寄附者・事業者の信頼を得るように努めている。過度な競争に参加してしまうと、時には事業者へ無理なお願い（発注）をすることに繋がったり、経費未計上（50%以内の為）等の不正を誘発させる恐れもあるため、過度な競争は行わない。そのことが事業者との信頼につながり、持続可能な返礼品の調達になり、結果として寄附額の増加に繋がれば良いと考える。

Q5：寄附金を地域振興の投資資金として循環させる際の設計思想と具体的な投資先の優先順位は。

A5：財団へ、寄付額の8%を地域創生を行うための事業費として、翌年度に交付金を交付し、再投資を行っている。財団はそれを資本に、遊休資産の再生や、地域資源のブランディング、観光イベント、人材育成などの事業を実施してきた。

Q6：町民に寄附の効果を実感させるためのストーリーや可視化手法（PR・報告・数値化）は。

A6：町が独自で実施している様々な事業に充てられており、町広報誌やホームページ等で公表している。

Q7：新しい返礼品候補をどのように発掘し、商品化に至るまでどのような基準・手順（市場調査、試作品づくり、認定基準）で進めているのか。採用されなかった商品の事例や、その判断基準・振り返り方法は。

A7：定期的に、事業者へ新規返礼品募集の案内を行い、申請書の提出を受けている。地場産品基準に準じたものに限り総務省への申請を行っている。返礼品基準を満たしており、適数量の準備ができる商品を採用しなかった事例はない。

Q8：返礼品に地域性や物語性をどう付与しているか。ネーミング・パッケージ・販促方法の工夫と、高価格帯商品を富裕層に訴求するための戦略は。

A8：生産者の思いや、返礼品の特徴・調理例などの紹介ページをお札状に同封し共感を得られる工夫を行う。また、メールマガジンやDMの配信を実施している。ポータルサイトの担当者とも協議の上、どうすれば寄付を集められるか戦略を検討・工夫する。

Q9：品質保証や供給体制をどう整備しているか。需要が集中した場合や継続供給が難しい場合の対応策、代替商品やシリーズ展開など持続可能な仕組みは。

A9：受付開始前に、過去の収量等を参考に確実に提供できる数量を慎重に検討し、無理のない範囲で返礼品としている。寄附後に返礼品が準備できなかつた時の事務負担等を考慮すると無理はしないようにしている。

Q10：こゆ財団での組織構成は。地元金融機関、大学、企業、行政など具体的に。

A10：一般財団法人には評議委員会と理事会がある。

構成メンバーは、地元金融機関、地元企業、新富町からは総合政策課長、町外からは有識者を依頼している。

Q11：こゆ財団の人材交流や人材育成での外部人材の取り組みの仕組みについて。

A11：こゆ財団の取組みでは、地域おこし協力隊退任者や関係のある企業のみなさんと逐次連携している。

国の制度を活用した例でいえば、地域活性化起業人制度と地域力創造アドバイザーリスト制度を活用し、それぞれ1名ずつ依頼した実績がある。また、財団設立時から町職員を常時1名以上派遣している。人事異動による入替がある。

Q12：財団スタッフの育成・評価・キャリアパス設計はどうしているか。

A12：こゆ財団の中で独自の人事評価や代表理事や執行理事による面談機会を作っている。

Q13 : 人材育成や企業支援に投資した成果をどのように測定し、どの程度寄附額拡大に結び付いたのか。

A13 : 年度毎に評議委員会・理事会で活動計画や実績を報告して、意見を求め、議会においても経済的援助団体にあたるため、9月定例議会において、収支や活動実績を担当課として報告している。実際の寄附額拡大にどう影響したかについては、活動がふるさと納税のみならず多岐にわたるため、イコールにはならないが、どのような要因により寄付が伸びたのか、または、少なくなったのかという説明は行っている。

Q14 : こゆ財団が受け取る業務委託料・手数料の具体的な収支構造と、町への利益還元の流れ。

A14 : ふるさと納税に係る経費分として、寄附額の50%以内で補助金を支出している。別途、寄付金額の8%を地域創生の為の事業分として、交付金を支出している。

Q15 : 起業への行政からの補助制度や金融機関の優遇融資制度について。

A15 : 地域おこし協力隊員に対し、任期終了日の前後1年以内に起業する場合、起業に要する対象経費（上限100万円）を補助している。



こゆ財団での視察風景



新富町役場での視察風景

宮崎県小林市

《調査目的》

小林市が取り組むガバメントクラウドファンディング（GCF）と、プロモーションの戦略を調査することで、寄附の目的性を高め、関係人口を拡大し、プロモーションを寄附額増に結びつける実践的な方法を把握することを目的とした。また、小林市が内製体制であるふるさと納税を運営している点にも着目し、外部委託に頼らない運営手法の利点や課題を確認することも本調査の目的であった。

《調査内容》

【小林市：ガバメントクラウドファンディングを活用したふるさと納税の取り組み】

小林市の説明では、まずGCFの性質と可能性について解説がなされた。通常のふるさと納税が返礼品を媒介として寄附を集めることに対し、GCFでは寄附者が目的や理念に共感して寄附を行うことが特徴である。小林市ではこの特徴を最大限活用し、地域課題をわかりやすく可視化し、プロジェクトの主人公となる人物や組織に焦点を当てることで、共感と応援の連鎖を生む寄附導線を確立していた。

GCFのプロジェクトページには、文章だけでなく写真や動画が多用され、寄附の必要性と地域の未来像が臨場感をもって伝わる構成になっていた。また、SNSを積極的に活用し、プロジェクトの進捗や成果を随時更新することで、寄附者が継続的に市の取り組みを追い、時には再寄附や友人紹介につながるケースもあるとの説明があった。こうした運営は行政内部の担当者の熱意と行動力による部分が大きいという実情も語られ、内製運営ならではの強みが感じられた。

一方、ふるさと納税全体の運営については、通常の返礼品対応業務も含め、市役所内部でのチーム体制によって行われていた。返礼品の選定や掲載内容の作成、レビュー一対応、問い合わせ対応、データ分析など、分野ごとに担当を置き、日常的に情報共有を行うことで、改善を途切れさせない運用となっていた。小林市では特に分析業務を重視しており、検索キーワード、閲覧数、購入（寄附）に至る割合、季節変動、レビュー内容など、多くのデータを元に返礼品ページの改善やプロモーション施策の調整を行っていた。

またシティプロモーション「発信小林」では、広報を単なる情報伝達とせず、市の魅力を発信し、関係人口を増やし、その結果として寄附や来訪につなげるという目的を定義していた。特に、出身有名人との連携によるショート動画は大きな効果を上げており、SNSでの話題化を通じて若年層への認知が広がっていた。しかし、その認知度の向上が、寄附額の増加にどのような効果を与えていたかという検証はできていないとの説明があった。行政の行う広報政策の検証の困難さを感じた。

ふるさと納税の内製体制での運営については、当時の担当者が高い熱意と責任感を持って取り組んでいたが、その一方で専門人材の確保や人事異動による属人化の課題もあると説明された。

《主な質疑及び回答》

Q1：ふるさと納税推進制度の体制・戦略（自治体・地域商社との連携）はどうなっているか。

A1：中間事業者をおかげ、直営で運営。小林まちづくり会社（株）に寄附者問い合わせ、受領証明書等の発送を委託。ワンストップ特例申請の受付を別会社に委託している。

Q2：寄附金を地域振興の投資資金として循環させる際の設計思想と具体的な投資先の優先順位は。

A2：寄附金を投資資金として循環させるための具体的な取組として、寄附金については、未来まち創生基金として毎年積立を行い、小林市を持続可能なまちとして存続又は発展させるための重要施策に充当している。特に、子育て支援や教育環境の充実などの事業に充当している。

Q3：新しい返礼品候補をどのように発掘し、商品化に至るまでどのような基準・手順（市場調査、試作品づくり、認定基準）で進めているのか。採用されなかった商品の事例や、その判断基準・振り返り方法は。

A3：事業者からの提案、行政からの呼びかけで返礼品として商品化される場合がある。後者の場合は、担当者が市場分析し、需要があると見込まれる提案を行う。

Q9：返礼品に地域性や物語性をどう付与しているか。ネーミング・パッケージ・販促方法の工夫と、高価格帯商品を富裕層に訴求するための戦略は。

A9：例えば牛肉であれば、日本一の宮崎牛の一大生産地であることをPRし、各事業所の取り組み姿勢を付随させている。ネーミングはSEO対策を意識し寄附者に選ばれるような名称を選定している。また、富裕層向けの戦略はない。

Q10：品質保証や供給体制をどう整備しているか。需要が集中した場合の対応策、代替商品やシリーズ展開など持続可能な仕組みは。など持続可能な仕組みは。

A10：品質保証や供給体制については、各事業所に責任をもって取り組んでもらっている。



小林市役所にて

<所 感>

本委員会は、宮崎県新富町及びこゆ財団並びに宮崎県小林市におけるふるさと納税関連施策の現状と、その運用に付随する地域経済政策の枠組みについて調査を行った。両自治体の視察を通じて明らかになったのは、ふるさと納税制度を単なる財源確保策としてではなく、地域産業の強化や人材育成、さらには地域ブランドの確立等へ結びつける、体系的かつ一体的な政策運営である。

新富町においては、地域商社であるこゆ財団を中心として、農産物のブランド化、加工品開発、物流最適化、人材育成など、産業振興に関わる多様な領域が連動して運営されていた。ふるさと納税はその循環の中で、地域産業の競争力を高めるための投資として位置づけられており、行政と地域商社が役割を分担しながら一体的に推進していたことが特徴である。一方で、農業者の高齢化、物流コストの増加、専門人材への依存など、事業の継続性に関わる課題も存在し、これらをどう克服するかが今後の論点となる。

小林市においては、ガバメントクラウドファンディング（GCF）を活用し、寄附者が事業目的を明確に把握できる仕組みづくりが行われていた。寄附者の共感を引き出しやすい構造となっており、通常のふるさと納税とは異なる寄附行動を生む可能性が確認された。ただし、視察においては、事業効果の分析手法や成果の検証体制についての詳細説明までは得られず、今後の研究課題であると考えられる。

また、広報・プロモーション施策がふるさと納税制度を補完する役割として機能している点も確認された。しかし、広報施策の成果と費用対効果については、自治体ごとの評価手法が異なり、必ずしも標準化された検証手段が存在しているわけではない。この点は鹿嶋市としても、制度の実効性を高めるために重要な検討事項であると考える。

今回の視察を通じ、本市がふるさと納税制度を活用するにあたり、以下の点が重要であり、鹿嶋市でも前向きに検討をすべきである。

- ① ふるさと納税を「地域経済戦略の中心」に位置づけること
- ② 地域商社・外部専門組織の活用を検討すること
- ③ ガバメントクラウドファンディングの活用可能性を精査すること
- ④ プロモーションは制度の成果向上のために限定的かつ戦略的に行うこと

以上の4点が重要であることが明確となった。

本委員会としては、今後これらの学びを基に、鹿嶋市の都市経済政策の充実および地域の持続的発展につながる施策検討に活かしていく所存である。