

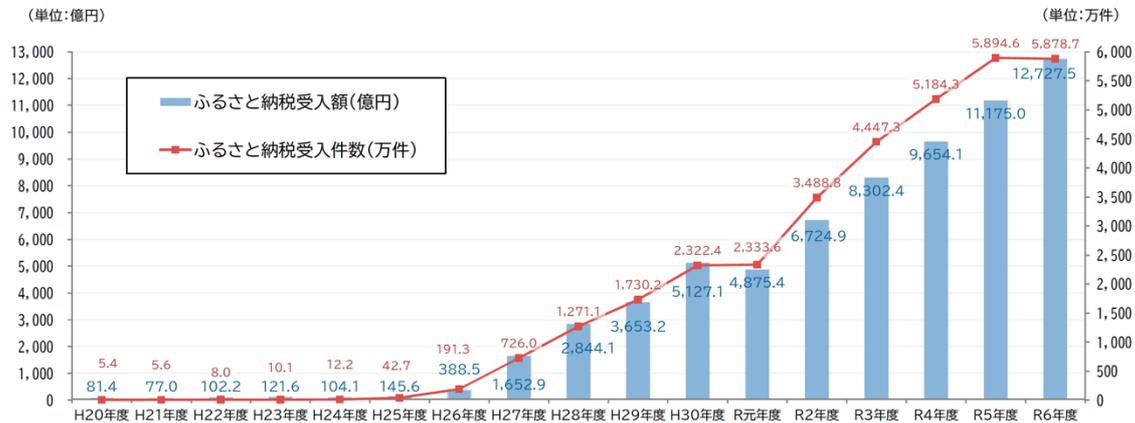
# ふるさと納税

## 共感・関係づくり型プロモーション

クリエイション事業部 高向 哲也

### ふるさと納税の今とこれから

ふるさと納税制度は、2008年から始まった地方と都市の税収格差を是正する目的で作られた制度です。2015年の控除上限額の拡大やワンストップ特例制度が導入などの税制改正によって大きく普及しました。2024年度のふるさと納税の受入額及び受入件数実績によると、約1兆2,728億円、約5,879万件まで増加しています（総務省：ふるさと納税に関する現況調査結果〔令和7年度実施〕）。



しかし、2010年代後半ごろから、各自治体が寄附を集めるため返礼品競争が過熱します。寄附した分の住民税が控除されるため、東京などの都市自治体の税収が減少、返礼品の調達費や事務費、仲介サイトへの手数料が高額になっているなど、様々な問題点が指摘されています。本来の地域支援という制度の趣旨から外れるとして、返礼品は寄附額の3割以内やポータルサイトのポイント付与の禁止規制など、制度の見直しも行われています。

寄附者獲得競争が過熱する中で返礼品は飽和状態となっています。この中から、わがまちの返礼品が選ばれるのは困難です。

今後、各自治体は単に高価な返礼品を用意するだけで寄附者を集めるのではなく、地域の魅力や寄附の意義を伝えるプロモーション活動が求められます。単に広報に大きな予算を投じるだけでなく、特産品の生産者や地域文化の背景などを紹介する情報発信を行い、寄附者の共感を得ることが重要です。また、SNSや動画などを活用して地域の魅力を広く発信するとともに、体験型の返礼やイベントなどを通じて寄附者と継続的な関

係を築く仕組みづくりや、すでに寄附をいただいている方に対してリピーターとなってもらえるような取り組みも有効です。

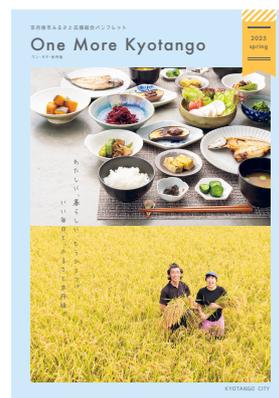
こうした活動によって、寄附者に「地域を応援したい」という意識を持ってもらうことが、今後のふるさと納税における寄附者獲得の鍵になると考えられます。

## 寄附者との継続的な関係づくり

京都府京丹後市では、2022年から毎年2回、ふるさと応援パンフレットを発行しています。返礼品の紹介や生産者のインタビュー、寄附者のコメントなどともに市の魅力や取り組みを掲載し、寄附に対する共感を得られるような紙面づくりを目指しています。

また、本パンフレットは寄附者の方をターゲットとしており、寄附者の方に送付しています。特産品や市の取り組みに関心を持っていただき、リピーターとして応援いただくきっかけとなることがねらいです。

当社では、初版時から企画、デザイン、取材、ライティング、撮影など制作にかかる業務一式と発送業務をご支援しています。



京都府宇治田原町は、お茶文化が今も息づくお茶の産地です。一方で、人気の魚介や肉の返礼品のない、海も牧場もない人口9,000人のまちです。しかし、こだわりのメイド・イン宇治田原の「モノ」、それを作る「ヒト」、ここでしか体験できない「コト」にフォーカスし、さらに住民も知らない魅力ある資源を掘り起こし、返礼品としてラインナップしています。



寄附の使い道は「未来を担う子どものために」限定し、子ども達の夢を応援する自治体として様々な取り組みを実施しています。そのような取り組みに共感し、町のために返礼品用に商品やサービスを開発する企業や、限られた数量しか採れない農産物を提供する生産者などとともに、ふるさと納税を通じて、シビックプライドの醸成のためのプロモーションを展開しています。

当社では、企画、デザイン、生産者へのインタビュー、返礼品の撮影、寄附者へのメールマガジンの発行、インターネット広告などをご支援しています。