

令和 3年度 事務事業マネジメントシート

事業の基本情報				
事務事業名		ふるさとづくり寄附金事業	担当課	財政課
総合計画	政策	信頼に応える行政運営	計画期間	平成20年度～
	施策	適正な行財政運営の推進	種別	任意の事務
	基本事業	健全な財政運営の推進	市民協働	その他
予算科目コード		01-020106-06 単独	根拠法令・条例等	守谷市ふるさとづくり寄附条例 守谷市ふるさとづくり寄附条例施行規則

なぜ、この事業を実施しているか？ 何をどうするための事業か？	
背景（なぜ始めたのか）	内容（何の業務活動をどのような手法で行うか）
市内外から募った寄附金を財源としてまちづくりを行い、市民生活の付加価値を高めていくことを目的とし、平成20年にふるさとづくり寄附条例を制定し事業を開始した。ふるさと納税に対する全国的な関心の高まり、税制改正による限度額倍増や手続簡素化等を好機と捉え、平成28年度に返礼品等を拡充した。その後、令和元年6月の大幅な制度改正等を踏まえて返礼品等を見直した。	・企業訪問等にて寄附未経験者へ寄附誘引のアプローチを行い、新たな市場を開拓する。 ・寄附を誘引するために、過去の寄附者へダイレクトメール等を送付する。 ・令和2年度に引き続き、ふるさと納税返礼品等未登録事業者を訪問し、返礼品等協力事業者への登録を促す。 ・製品に加え、飲食店等のサービスも返礼品として提供することで、返礼品等の拡充を図る。 ・多くの寄附を集める自治体や事例を参考とし、また、他自治体や民間企業等と交流を深め情報交換することで効果的な寄附誘導施策を行う。 ・Webを中心とした広告、守谷サービスエリア等を活用したイベント・広告等により返礼品等を広く周知する。 ・寄附者への返礼品代、寄附ポータルサイト利用料、返礼品等寄附管理業務委託料、寄附管理システム利用料、運送費、その他関連事務費等に利用する。
目的及び期待する効果（誰（何）をどうしたいのか）	
ふるさとづくり寄附金を募り、寄附金の使い道を明示することで、市政への理解、貢献結果がイメージしやすくなり寄附者の満足度が増す。それによりさらなる寄附金が集まることが期待され、市の財源確保を図れる。また、市内事業者から協力を得て守谷市の多くの魅力的な返礼品等を発信していくことで、市の地場産品の認知度向上や、イメージアップといったシティブロモーション、地域経済の活性化につながることも期待できる。	
（参考）基本事業の目指す姿	
最小限の予算で無駄のない、効率的な財政運営を行う。	

事業の課題認識、改善の視点（次年度にどう取り組むか）	
目的達成のための課題（問題点、現状分析、課題設定）	具体的内容とスケジュール
新型コロナにより日本経済悪化によって個人の年収減額と共に、ふるさと納税における全国総寄附額減額が予想され、市場縮小が懸念される。同時に、市内事業者も新型コロナの影響を被っているが、ふるさと納税はEコマース同様の要素が強いため、市内事業者を支援できる可能性があるツールであることを鑑み、当該事業では、市内事業者と共に新型コロナの苦境を好機へ転換させ、市のふるさと納税事業を活況させる必要がある。 また、令和元年6月の総務省告示による、寄附金に対する募集に係る経費の割合が5割までという規制が継続しており、募集に係る経費の削減が引き続き課題である。	新市場でのシェア獲得 令和3年4月～：ふるさと納税未経験者層へのアプローチを実施する。例えば、企業に営業を掛け、企業社員等へ制度の周知を図り、市への寄附を誘導する。
改善内容（課題解決に向けた解決策）	差別化返礼品等の拡充 令和3年4月～：広報やホームページ等で、返礼品協力事業者を募集すると同時に、工場なども含め、市内の全ての事業者を網羅できるよう営業を掛け、返礼品取扱数増大を図る。加えて、例えば、他市町村ではあまり見られない、個人使用には用いられそうにもない返礼品等も掲載することで、潜在されるニッチなニーズを掘り起こすなど、他市町村が狙うターゲット市場と差別化された返礼品等も掲載する。
三点を実施する。 一点目は、他市町村との寄附金額の奪い合いでなく、他市町村と異なる寄附集めの手法で寄附者を獲得する。 二点目は、他市町村と、返礼品等で差別化を図るべく、ふるさと納税事業者の既存概念と相違するような業態の事業者へもアプローチし、他市町村にない返礼品等を新設する。 三点目は、寄附者の人口を広くするために8つものマルチサイトにしたことによる返礼品等提供事業者側の手続の煩雑化を解消するために、当該手続の簡素化を図る。	事業者手続の簡素化 令和3年6月～：現状、3系統に分かれている返礼品等の管理業務委託先である中間事業者への申請手続を簡素化、集約するための窓口一本化等を図る。
次年度のコストの方向性（→その理由）	
☐ 増加 ☐ 維持 ☐ 削減	

R02年度の評価（課題）を受けて、どのように取り組んだか（R03年度の振り返り）	
R02年度の評価（課題）	R03年度の取組（評価、課題への対応）
行政からのみではなく、運送会社や金融機関など多方面からの働きかけの戦略により、ふるさと納税事業をベースとしたEコマース事業参画に対する市内事業者の気運を向上させ、返礼品数を増大、寄附増大を図る。 総務省が掲げる、寄附額に対する募集に係る費用の50％ルール制限がある中、必要経費削減を実施しつつ、費用対効果の高い効率的な施策を打たなければならない。	運送会社や金融機関などの事業者の協力によってふるさと納税事業への参画を誘導いただき、前年度比大幅増となる複数事業者の参画を実現した。また、アサヒビール社など返礼品製造メーカー、宿泊施設や保険会社にも協力いただき、官民協働にてノベルティ配布等による寄附額向上施策を運用した。これに加え、AIを活用した商品タグ付によるサイト内SEO改善の上、寄附者の多様化するニーズに対応するため決済方法を拡充した。広告では、費用対効果が検証できる寄附サイト内広告などのデジタル広告に注力し、投資効率を最適化すべく、効果検証を兼ねた広告を実施した。また、中間管理事業者と協議を重ね、仕様見直し等により配送管理費を削減した。

評価（指標の推移、今後の方向性）							
指標名	基準値（H26）	H29年度	H30年度	R01年度	R02年度	R03年度	目標値（R03）
返礼品業者数（電子感謝券のみの取扱い業者を含む）（業者）	0.00	0.00	0.00	32.00	66.00	90.00	80.00
寄附金額（千円）	0.00	1198724.00	1159252.00	1492234.00	2539701.00	3471139.00	3000000.00
成果の動向（→その理由）							
■ 向上 □ 横ばい □ 低下	運送会社や金融機関などの働きかけにより返礼品業者数の拡大が実現できており、成果が向上している。行政以外の多方面からの働きかけを今後も継続させ、また、既存事業者にも働きかけることで、寄附増大に効果的な施策である品数拡大を実施していく。						
今後の事業の方向性（→その理由）							
■ 拡大 □ 縮小 □ 維持	■ 改善・効率化 □ 統合 □ 廃止・終了	当市から県知事宛てに要望し実現した、県の共通返礼品拡充に係る通知を踏まえ、更なる事業者数と品数の拡大を加速させる。 寄附増大と経費削減を目的に、守谷市独自の寄附サイト開設、中間事業者変更等を実施する。また、近隣・関係自治体や民間事業者との情報共有を密にし、協業できる事業体との提携拡充を図ることで、民間企業の売上向上とともに、寄附向上、当事業経費の削減を実現する。					

コストの推移						
項目		R01年度決算	R02年度決算	R03年度決算	R04年度予算	R05年度見込
事業費	計	796,543	1,352,337	1,997,797	2,277,153	2,700,000
	国・県支出金	0	0	0	0	0
	地方債	0	0	0	0	0
	その他	775,563	1,337,300	1,982,407	2,258,926	2,500,000
	一般財源	20,980	15,037	15,390	18,227	200,000
正職員人工数（時間数）		5,503.00	6,053.00	4,490.00	0.00	0.00
正職員人件費		22,579	24,503	17,372	0	0
トータルコスト		819,122	1,376,840	2,015,169	2,277,153	2,700,000