

令和元年度 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守谷市の個性あるまちづくりを行い、市民生活の付加価値を高めていくことを目的として、平成20年3月にふるさとづくり寄附条例を制定し、事業を開始した。 その後、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の倍増や手続きの簡素化などを市の認知度向上やイメージアップといったシティプロモーションの好機と捉え、平成28年度に返礼品の拡充等を行い、事業を拡大した。	平成28年6月1日からインターネットのふるさと納税サイト「ふるさとチョイス」、(株)JTBが運営する「ふるぽ」と連携し、ポイント制の導入やクレジット決済により寄附を受け付けた。平成29年度からコンビニエンス支払い、ペイジー（インターネット、ATM）支払い、郵便振替など、寄附をしやすい環境を拡大した。 さらに、平成30年11月下旬からは、既存のふるさと納税サイトのほかに、レッドホースコーポレーション(株)が運営する「ふるまる」、レッドホースコーポレーション(株)と連携している「Wowma!」（KDDI(株)）と会員人口の多い「楽天ふるさと納税」の3サイトを開設し、更なる寄附のしやすい環境づくりに努めた。 平成30年度に入り、総務省からの通達により、返戻率及び返礼品の取扱いに関する基準が提示されたため、11月に見直しを行った。見直し前は1,400種目以上であった返礼品が、見直し後は350種目程度になっている。今後は、地場産品とする返礼品の掘り起こしや企画・開発及び市内事業者に対して返礼品事業者への勧誘等を行い、魅力ある返礼品を発信する。また、返礼品ではなく使い道を重視して寄附を募るクラウドファンディング型のふるさと納税に取り組み、さらなる創意工夫により、市の財源確保や地域経済の活性化を図る。 平成31年度から寄附金をより効果的に活用するため、使途の拡大、基金の一元化、運用方法の見直しを図る。
目的及び期待する効果（誰（何）をどうしたいのか）	
寄附金の使い道の具体的な内容を明示することで、市政への理解、貢献結果がイメージしやすくなり、寄附者の満足度も増し、それにより更に寄附金を募り、市の財源確保を図る。 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商品を発信していくことで、市の認知度向上やイメージアップといったシティプロモーション、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
寄附を募るための返礼品（物）は有効な手段であるが、市内にある、例えば飲食店や美容理容などでのサービスの提供など、市に来てもらうことで、まち自体が稼ぐための力を醸成させるための返礼品等の拡充も必要となってきた。 また、令和元年6月の総務省告示により、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生じ、募集に係る経費の削減が課題である。	サービス返礼品等の拡充 令和2年1月1日：守谷市ふるさとづくり寄附返礼品協力事業者の登録等に関する要綱を施行し、返礼品等取り扱いのルールを明文化。広報やホームページ等で、市内にてサービスを提供する事業者から返礼品等を募集。 令和2年5月～7月：既存寄附者の方へ、サービス返礼品等を拡充した旨を周知し、提供を開始した返礼品等を告知するためのDMを発送する。それにより他市町村からもサービス返礼品等享受のため、市内に足を運んでもらう機会を誘導。
改善内容（課題解決に向けた解決策）	
二点を実施する。 一点目は、「守谷で受けられるサービス」など、他市からの交流人口増加を促すための「サービス返礼品等」を導入を図る。ただし、いままでのとおり、既存の返礼品の拡充は必須であるため、継続的に実施していく。 二点目は、現在、株式会社JTBに委託している、ふるさとチョイスからの寄附に係る返礼品等管理を、市内のNPO法人協働もりやに委託することにより経費を削減する。	返礼品等の管理業務委託の移譲 令和元年12月～：返礼品等の管理業務委託を株式会社JTBからNPO法人協働もりやへ移譲するための作業。 令和2年4月：NPO法人協働もりやへ委託開始。
次年度のコストの方向性（→その理由）	
☐増加 ☐維持 ☒削減	ふるさとチョイスへの寄附額の8%の手数料が、NPOへの委託料（定額：25,256千円）へ代替されることで、287百万円を超える寄附があれば削減となる。

H30年度の評価（課題）を受けて、どのように取り組んだか（R01年度の振り返り）	
H30年度の評価（課題）	R01年度を取組（評価、課題への対応）
平成30年9月に総務省から返礼品について「地場産品」「返礼率3割以内」に設定することが示され、市も同基準内に設定し直したため、返礼品数減少、返礼率低下を生じた。そのため、同基準内で他市町村との返礼品の差別化を図る必要性が生じた。 また、寄附しやすい環境づくりのために開設した3サイトを寄附者に周知する必要性が生じた。	要綱を制定しルールを明確化することで事業者数の拡大を図り、それに伴う返礼品数の拡充を図った。また、既存の返礼品においても、消費者ニーズの多様化に対応すべく、配送パターン充実化、350ml缶のビールだけではなく250ml缶や135ml缶の提供など、多様な返礼品等を設定することで魅力的な返礼品等の提供を行った。 守谷S Aでのイベント、チラシ配布、DM、広告など、今まで取り組んでいなかった新しい方法によって、守谷市の返礼品を周知した。 平成30年度に引き続き、新たな寄附サイトを追加し4サイトとした。

評価（指標の推移、今後の方向性）					
指標名	基準値（H26）	H30年度	R01年度	R02年度	目標値（R03）
返礼品業者数（業者）	0.00	25.00	32.00	45.00	55.00
寄附金額（千円）	0.00	1,159,252.00	1,492,234.00	1,800,000.00	2,000,000.00
成果の動向（→その理由）					
■ 向上 □ 横ばい □ 低下	令和元年度は、寄附サイトの拡大や様々な周知活動により、守谷市返礼品を多くの寄附者に周知することができた。また、ふるさとチョイス・楽天ふるさと納税など、大手のふるさと納税サイトで、スーパードライ（アサヒ）やR-1（明治）など、一般消費者にもブランドが浸透している返礼品等に多くのレビュー蓄積を獲得することができた。イーコマースサイトにおける多くのレビュー蓄積は、次なる寄附を誘導するための非常に効果的なインパクトを与えることが可能であり、寄附を連鎖的に生む有効な布石となる。このレビュー蓄積の布石により、令和2年度も自動的に寄附を誘導することができる。				
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	寄附を拡大するために以下を行っていく。返礼品等提供事業者の拡充、返礼品・サービス返礼品等の拡充、返礼品等写真の見栄えの改善、リピート誘導、寄附サイトの拡充、返礼品等配送パターンの多様化、他市町村好事例の引用など。 また、ふるさとチョイスからの寄附に対しての返礼品等配送管理を委託している(株)JTBとの契約を、NPO法人協働もりやへの契約に切り替えることにより大幅な経費削減を図る。			

コストの推移						
項目		H29年度決算	H30年度決算	R01年度決算	R02年度予算	R03年度見込
事業費	計	749,582	698,468	796,543	992,934	1,000,000
	国・県支出金	0	0	0	0	0
	地方債	0	0	0	0	0
	その他	0	47,169	775,563	976,324	984,000
	一般財源	749,582	651,299	20,980	16,610	16,000
正職員人工数（時間数）		1,565.00	4,940.00	5,503.00	0.00	0.00
正職員人件費		6,417	20,625	22,579	0	0
トータルコスト		755,999	719,093	819,122	992,934	1,000,000