

第4回 市民経済 GROW UP ミーティング 顛末

日時:令和5年 10月31日(火)

18時00分~19時00分

場所:市役所本庁舎 2階会議室201

1. 開会

2. ふるさと納税特産品の推進について

【事務局から説明】

・ふるさと納税特産品各種資料

資料1

・事前アンケート結果の報告

資料2

【意見交換】

3. 次回のスケジュール確認と意見書の内容確認について

10月31日	第4回 GROW UP ミーティング
11月上旬	座長・副座長による意見書原案作成作業
11月中旬	意見書案をメールにて全委員に周知⇒確認
11月下旬	第5回 GROW UP ミーティング(意見書提出)

4. 閉会

(1) 寄附件数・金額、平均単価年度比較【令和元年度～令和4年度比較】

	件数	金額	平均単価	前年比（件数）	前年比（金額）	前年比（平均単価）
令和4年度	2,893件	68,620,000円	23,719円	109.0%	103.7%	95.1%
令和3年度	2,655件	66,185,000円	24,928円	94.6%	90.1%	95.2%
令和2年度	2,806件	73,472,026円	26,184円	149.7%	121.1%	80.9%
令和元年度	1,874件	60,676,367円	32,378円	158.1%	163.4%	103.4%

(2) 地域別寄附額・件数【令和2年度～令和4年度比較】

◇令和4年度

地域別	北海道	東北	関東	中部	近畿	中国・四国	九州・沖縄	合計
件数	336	77	1,544	318	379	113	126	2,893
金額	11,780,000	2,120,000	33,800,000	7,080,000	9,790,000	1,870,000	2,180,000	68,620,000

◇令和3年度

地域別	北海道	東北	関東	中部	近畿	中国・四国	九州・沖縄	合計
件数	337	65	1,294	325	393	116	125	2,655
金額	9,840,000	1,470,000	30,465,000	8,310,000	11,640,000	2,350,000	2,110,000	66,185,000

◇令和2年度

地域別	北海道	東北	関東	中部	近畿	中国・四国	九州・沖縄	合計
件数	336	86	1,434	346	392	93	119	2,806
金額	10,093,000	1,970,000	38,144,026	9,395,000	9,430,000	1,920,000	2,520,000	73,472,026

参考資料：ふるさと納税各種資料

(3) 返礼品種別割合【令和3年度・令和4年度比較】

◇令和4年度

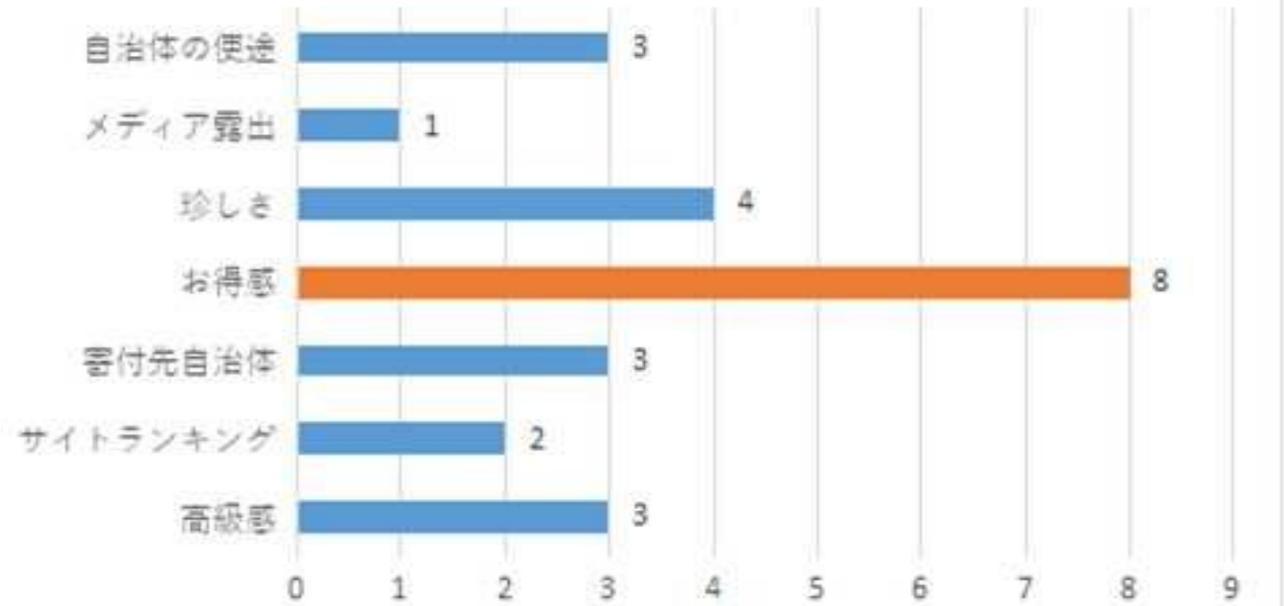
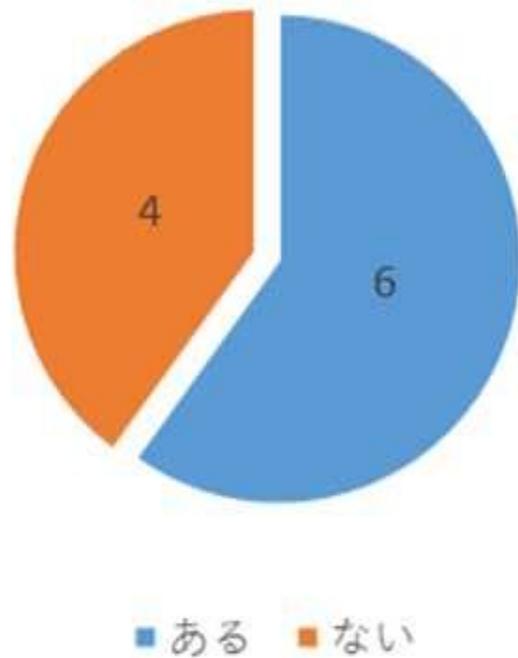
No.	種類	主な商品	件数	金額
1	加工品	トマトジュース、オリゴ糖等	1687	30,600,000
2	畜産物	肉関係	523	15,300,000
3	農産物	米	253	9,440,000
4	その他	羊毛加工品	248	7,080,000
5	返礼品なし		5	3,160,000
6	農産物	野菜	156	2,780,000
7	果物	メロン	17	200,000
8	ビール		4	60,000
合 計			2,893	68,620,000

◇令和3年度

No.	種類	主な商品	件数	金額
1	加工品	トマトジュース、オリゴ糖等	1357	26,340,000
2	農産物	米	455	15,265,000
3	畜産物	羊肉	581	14,300,000
4	返礼品なし		6	4,140,000
5	その他	羊毛加工品	96	3,730,000
6	農産物	野菜	156	2,360,000
7	果物	メロン	4	50,000
合 計			2655	66,185,000

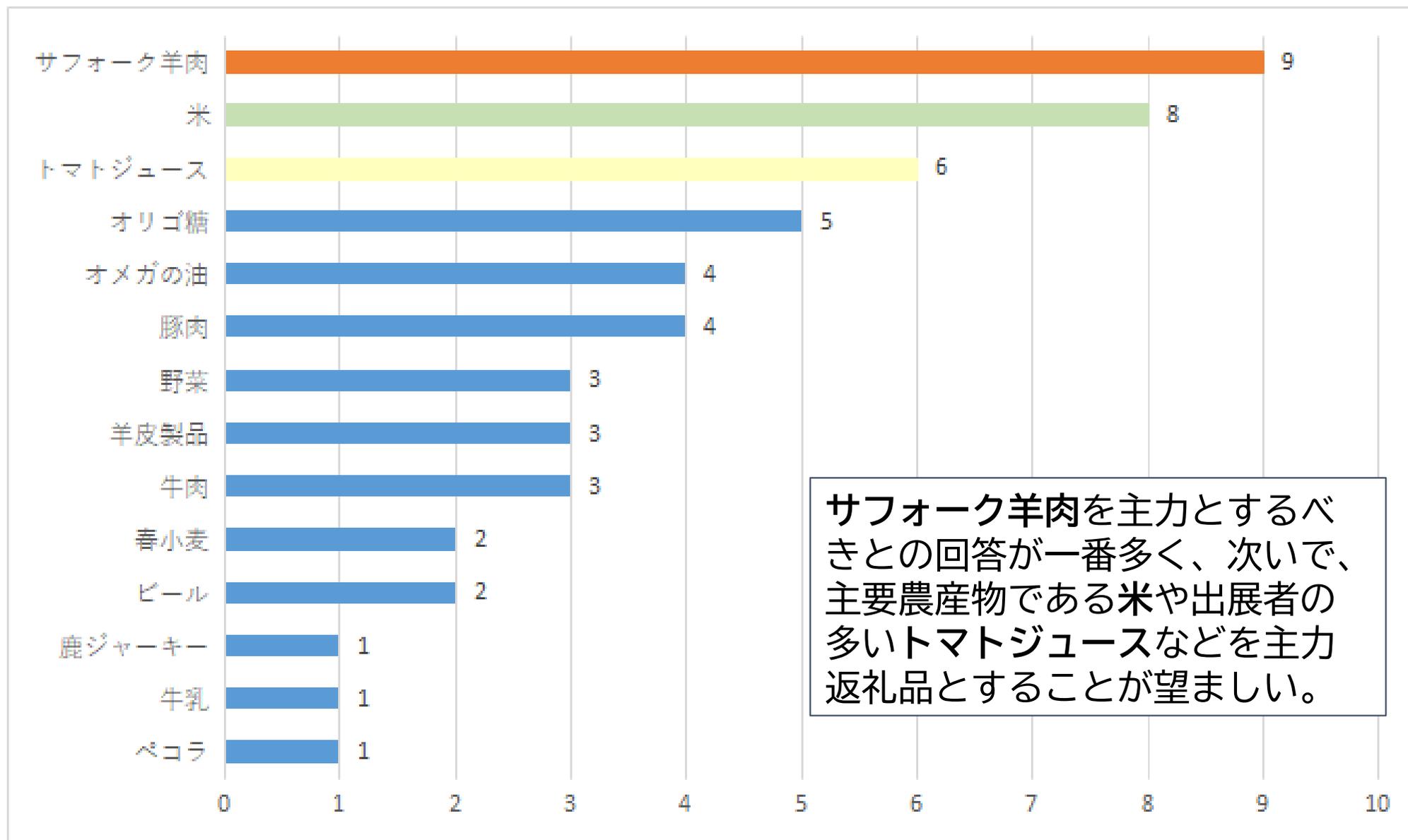
◇第4回市民経済GROW UPミーティング 事前アンケート集計

- ① ふるさと納税を活用したことがあるか ② 返礼品の選択意思決定

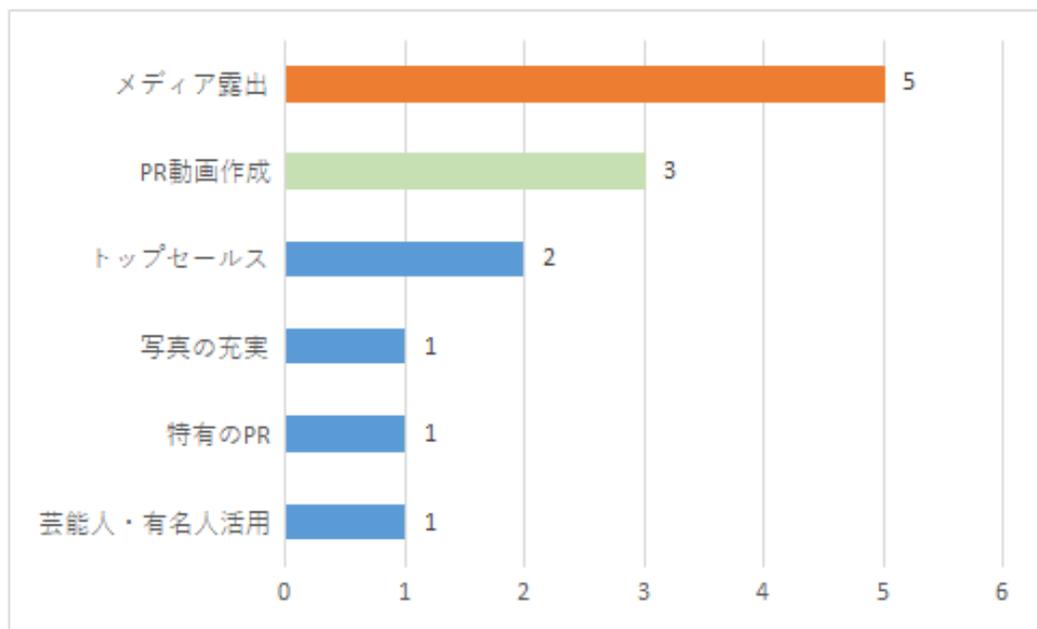


ふるさと納税を活用したことがある方が多く、“お得感”を重視して返礼品を選択したいと思っている。

③ ふるさと納税の主力とすべきと考えられるもの



④ プロモーションについて



メディアへの露出や動画の作成など、写真以外の見せ方が必要と考えられる。

⑤ 出展者にもとめられること(自由記述)

- ・ 見せ方の工夫
- ・ 外に売り込む側ということで、その返礼品にしかない（と思われる）魅力やアピールポイントを見出し、購買につながる魅力的な紹介ページをつくる必要がある。
- ・ ふるさと納税への興味関心とパッケージデザインへのこだわり
- ・ お得感、物珍しさ、試してみたいなどの工夫があるとよい
- ・ 提供する商品の良い点を積極的にアピールする事
- ・ パッケージデザイン等の改善、ターゲットを絞ったブランディング
- ・ 地域ならではのストーリーが存在するか否か

⑥ ふるさと納税全般について(自由記述)

- ・現在のふるさと納税の制度自体が特産品しか取り扱えない？為、士別市としては少し厳しい状況にあると思います。
- ・魅力ある返礼品が必須
- ・「ふるさと納税」という名称から、地元の特産品を出すというプロダクトアウトの考えがまず頭に浮かびますが、何より多くの人に手に取っていただき、その後の購買（ふるさと納税に限らず）につなげることが重要と考えますので、「どのような返礼品なら多くの人に納税してもらえるか」というマーケットインの考え方が大事であると考えます。
- ・市民がふるさと納税に関心を持てるような「使いみち」の設定・公表・周知と、ふるさと納税が伸びることで町が潤い、市内の事業所も活性化するという実感。まずは、制度があるうちにある程度まで伸ばすことが大切。
- ・特長をもっとアピールしたらよいのではないのでしょうか
- ・やってみたいとは思っているがまだやってない
- ・新規の顧客とリピーターの傾向
- ・ターゲット毎への情報発信
- ・生産者やその作られ方、団体の活動など
- ・ストーリーの発信。
- ・士別産特産物のパンフレットリーフの同梱

ふるさと納税について意見交換内容

- ・健康志向や高級志向に対応した羊肉のブランディング
- ・PR媒体としてのYoutube活用(芸能人・インフルエンサーの登用など)
- ・事業者の興味が薄い(販路としてのふるさと納税)
- ・登録品数や寄付金額を改善
- ・PR経費の確保が大変

◎市内の事業者向けの「ふるさと納税セミナー(出品に関する勉強会)」

- ・北海道産の野菜に目をむけてもらえるように
- ・サフォークラムの高級感の認知度はどの程度か？
ほかの羊肉とどう違うのか？
- ・出品側の工夫も必要
- ・イベントの配信などでPR効果を。
- ・ターゲットを絞った発信が必要
- ・返礼品の良さが伝わるような見せ方が必要
- ・肉、米、農産物は他自治体と競合する可能性があり、士別独自の返礼品があれば
- ・士別市共通のイメージ(イラストとか)
- ・現状の寄附のうちリピート率はどのくらい？
- ・楽天やyahooの懸賞の活用 (呼び水的なものDM)
- ・ふるさと納税サイトの充実