

また、本町の観光情報発信の状況について、情報発信拠点事業の目的及び事業内容、実績、今後の方向性などを、担当課である商工観光課から説明を受けて調査を実施した。併せて、本町の観光情報発信の拠点として位置づけられている十勝千年の森と清水公園（カ

フェダイニングサルビア)の現地調査も実施した。

(1) ふるさと納税活性化事務の今後の取り組みについて

本町における、ふるさと納税制度の寄附の受入件数と受入額については、令和元年度が5,489件、83,914,000円で、全国1,788自治体中828番目、全道180自治体中98番目、十勝管内では19自治体中11番目となっている。令和2年度は15,550件、194,853,200円で、前年度と比較して約2.3倍の受入額となっている。受入額の増加について、担当課は、全国的な要因としてコロナ禍による巣ごもり需要の増加が後押ししたと推測し、本町特有の要因としてポータルサイトの追加や数量に制限を設けずに返礼品の供給ができたことなどを要因と捉えている。令和2年度における全国自治体の確定値は、本年8月頃に公表される予定で、その結果をもって全国的な傾向を分析できるとのことである。本町における本年度の受入額の状況は、4月末時点では前年度を若干上回っているとのことである。

寄附者への返礼品の状況について、提供事業者は、令和2年度から新たに10事業者が加わり、合計26事業者の体制となっている。また、複数の提供事業者により新たに2つのコラボ商品が開発され返礼品として提供されている。令和2年度の返礼品の実績は、26事業者により124品目の商品が提供されている。このうち、新たに開発された2つのコラボ商品を選択した寄附は27件、257千円の実績である。今後も返礼品提供事業者の新規開拓と新商品の開発を積極的に進めていきたいとのことである。

寄附受入額等の増加を目指す取り組みとして、平成30年10月から、ふるさと納税活性化事務を(株)ノースプロダクションへ委託し、返礼品提供事業者によるふるさと納税活性化協議会の設立やホームページのリニューアルなども行ってきている。その一方、寄附受入額等の増加に伴い事務量も増加することから、担当課においては、寄附受入額等の増加に対応できる持続可能な仕組みをつくるため、令和2年度から返礼品提供事業者による新法人設立に向けて検討を開始した。

新法人設立の経過について、町は令和3年3月10日に、ふるさと納税活性化協議会を開催し、新法人設立の了承を得て、3月末日までに新法人への参加意向確認を全事業者に行っている。4月7日に参加意向のあった11事業者による設立会議を開催し、4月22日に新法人である「一般社団法人 十勝しみず物産振興機構」が設立され、4月27日に、本町とのふるさと納税活性化業務の委託契約が完了した。委託契約の業務内容は、ふるさと納税事業の運営に係る業務及びふるさと納税活性化協議会の運営と返礼品提供事業者へのコンサルティング、地域資源の掘り起こしと返礼品開発、ふるさと納税のマーケティングなどであり、本町が寄附額の8%を手数料として支出する。

【総括】

委員からは、「新法人へのふるさと納税活性化事務の委託に伴い、ふるさと納税活性化協議会の位置づけはどうか」の質疑があり、担当課からは、「運営の主体はふるさと納税活性化協議会であり、新法人はふるさと納税活性化協議会の運営事務局を担う。新法人のその他の業務は返礼品開発やマーケティングで、将来的には都市部で売り出すことも考えている」との説明を受けた。また、委員からは、新法人の設立が短期間で進められ、準備不足等により今後の業務運営が円滑に行われるのかについて懸念する意見があった。具体的には、新法人への参加事業者がふるさと納税活性化協議会の26事業者のうち11事業者、約42%の参加に留まっており半数に満たないことや、運営上、新法人へ参加している事業者と参加していない事業者の取り扱いに差が出ないかの懸念である。担当課からは、平等に取り扱う旨の説明を受けたが、新法人と綿密な打ち合わせをし、残りの15事業者が安心して返礼品を出品できる環境づくりは必須であると考えた。

今後のふるさと納税活性化へ向けての課題は、現行の取り組みが民間事業者との連携により寄附の受入を牽引する仕組みであることを踏まえると、新法人の自立的な取り組みにより、事業者同士のコラボレーションを含め、民間事業者による創意工夫や強みを生かし、

商品開発全体の底上げを図ることが重要になる。その前提として、事業者全体が一丸となって協力する体制を構築する必要があり、提供事業者による新法人への理解、すなわち新法人へ参加することの意義について、新法人へ設立を主導した町としても説明の努力をする必要があると考える。

（２）町の観光情報発信の状況について

本町は、国道 38 号・274 号が交差し、道東自動車道のインターチェンジを擁する交通の要衝である。十勝の西側の玄関口であるのにも関わらず、通過点とされているのが実態であると捉え、本町は、観光客の滞在時間の増加による経済効果を上げるために情報発信拠点事業を実施している。具体的には、十勝清水インターチェンジから近い立地の「清水公園」と道内外からの集客が期待される「十勝千年の森」に情報発信の拠点を置き、観光案内や地元特産品の展示販売などを通して、町へ訪れた方に情報提供を行う取り組みを行っている。

情報発信拠点事業の業務内容について、十勝千年の森においては、観光案内・特産品展示販売業務を担うために、町から地域おこし協力隊を派遣している。また、町観光協会との契約により特産品売上額の 8 % を売店使用料として十勝千年の森に支払いをしている。カフェダイニングサルビアにおいては、観光協会から観光案内・特産品展示販売業務の委託を受ける方法により観光情報の発信の業務が行われている。

平成 30 年度から令和 2 年度までの 3 年間の業務実績等について、十勝千年の森の来場者数と特産品の売上金額は、平成 30 年度が 38,249 人、4,221,449 円、令和元年度が 39,101 人、1,006,269 円、令和 2 年度が 13,556 人、283,867 円となっている。カフェダイニングサルビアの来場者数（観光案内業務に係る来店客数）と特産品の売上金額は、平成 30 年度が 520 人、305,800 円、令和元年度が 440 人、269,056 円、令和 2 年度が 57 人、131,532 円となっている。

情報発信拠点事業の効果については、町が直営で多額の経費をか

けることなく既存の民間観光施設と連携したこと、特に、本町の観光の重要拠点である清水公園においては、平成 28 年の台風災害で壊滅的な被害を受けたカフェダイニングサルビアの再開支援を町と観光協会が協力して行い、災害前と同様に通年で観光情報発信と特産品の展示販売を実施できるまでに回復したことで、一定の事業目的を果たすことができたとしている。

情報発信拠点事業の今後の課題については、これからは高齢化社会に対応した住民サービスが更に求められる中、情報発信拠点には防災・医療・福祉・生活環境等の公的機能の充実も期待されており、道の駅の設置の検討を含めた中で、時代に即した事業の再検討が必要であるとの説明を受けた。

【総括】

コロナ禍により、各施設とも昨年度からの来場者数・来店客数の激減は顕著であり、この状況を打破するには、今少し時間が必要と思われる。十勝千年の森においては、本年度も町で地域おこし協力隊を派遣する予算を確保しているところであるが、応募がないため調査日現在ではまだ配置されていない状況であった。本年 7 月から 1 名を派遣する見通しが立ったが、募集をかけても応募が非常に少ない状況は明らかで、売店業務を中心とした職種の募集内容では既に限界がきていると考えられる。特に将来的に自らのスキルアップを目指す若い世代の方にとっては、ギャップを強く感じるのではないかと考える。また、特産品の品数があまりにも少なく、その販売のための地域おこし協力隊の派遣は根拠に乏しく、コロナ禍の状況を加味したとしても一考が必要だと思われる。カフェダイニングサルビアにおいては、令和 2 年 4 月から清流観光（株）から個人事業者へ経営者が変更になり、併せて、観光協会の情報発信業務の委託先も当該個人事業者へ変更になっている。その一方、店舗は清流観光（株）が所有している。清水公園用地内の利用実態に変更があった件については、町有財産の利用に関わるものなので、町民への理解を得ることが必要であることを指摘する。

情報発信拠点事業の在り方については、両施設ともに観光パンフ

レットが数枚程度しか配置されておらず、特産品の品数も少なかった。なので観光発信拠点というには少し寂しい状況であり、持ち帰りのしやすい商品を開発し、特産品を充実させる必要があると感じた。情報発信拠点事業の業務実績等として来場者数と特産品の売上金額が報告されているが、その数値が本来の成果を表しているものではなく、情報発信によってどれだけ町内へ経済波及効果をもたらしたかなど、本来の成果を明確にする必要がある。併せて、町観光協会としては、平成30年度から令和2年度までの3年間で実施した情報発信拠点事業の総括をすることが必要であると考え。情報発信の方法として、これまで実施してきたように拠点を整備して現地で発信する方法も必要だが、事前に情報を得て旅行する方を対象に、インターネットを活用した発信方法の検討が急務である。また、情報発信の担い手については、特定の企業に負担が偏らないような方法も検討すべきである。従来の手法にこだわることなくマーケティングの基本に立ち返り、事業の再構築が必要である。

最後に、ふるさと納税活性化と観光情報発信拠点の両事業ともに共通するのは、町の魅力を発信する点にある。食に関する商品やサービスは、確実に人を惹きつけ、魅力を発信するためには、情報発信と共に商品開発や商品のコラボは両輪として行わなければならないと感じる。

今後において、全国のふるさと納税者から好意をもってもらえる町、魅力ある観光地として目的地とされる町を目指すために、ふるさと納税活性化と観光情報発信拠点事業がお互いに連携しながら、町の地域資源の掘り起こし、魅力発信の取り組みをされることを望み、所管事務調査の報告とする。