

令和 8 年 5 月 2 5 日

清水町議会議長 山 下 清 美 様

清水町議会総務産業常任委員会
委員長 川 上 均

所 管 事 務 調 査 に つ い て

常任委員会活動として行う所管事務調査について、このたび調査を終えたので、その結果を下記のとおり報告いたします。

記

1. 調査事項 清水町の特産品販売に係る現状と課題について
2. 調査期日 令和 8 年 5 月 1 2 日
3. 調査先 商工観光課・企画課

4. 調査の結果

本町の特産品は、基幹産業である農業をベースとした肉類や乳製品、豆類、にんにく、さらに甜菜由来の砂糖を活用した製品など、多種多様かつ魅力的な製品にあふれている。これら豊富な特産品の活用状況、自治体財政や産業振興に直結する「ふるさと納税」との関わり、そして今後の展開を含めた現状と課題を明確にし、本町の産業・経済の発展に資することを目的に調査を実施した。

【商工観光課】

商工観光課での調査では、首都圏を中心とした物産展への出店およびアンテナショップ設置の状況、関係人口の創出および町内事業者への支援体制について質疑が行われた。

首都圏等での販売拡大や認知度向上への取り組みは継続されているが、購入した消費者の具体的な反応（生の声）を十分に収集しきれていない点が課題として出された。今後は実食形式での販売やアンケート調査等を通じて意見収集を徹底し、得られた消費者（購入者）の反応や商品に対するイメージなど、評価の内容や改善点を生産者や町内事業者へ具体的に伝え、共有することで、新たな産品開発や商品の改良・改善に繋げる連携強化が必要である。

観光協会による特産品の販路拡大・宣伝については、ホテルポールスター札幌での出店や、渋沢栄一翁ゆかりの地として、さいたま市大宮区を拠点とする「佃商店」と連携した大型商業施設のデパ地下での販売、東京商工会議所や東京都北区、東京都板橋区、埼玉県深谷市への出店により取り組んでいる。本町の特産品を取り扱う都市圏のアンテナショップについては、昨年度まで東京都北区の「渋沢逸品館」と東京都板橋区の「とれたて村」（商店街の再開発の取り組みの影響により店舗の解体が決定し、令和7年度中に閉店）の2か所となっている。町内では、十勝千年の森、サルビア（令和7年10月閉店）で販売している。また、都市圏への販路拡大の取り組みについては、今後は関西方面への進出も視野に入れているとのことである。さらに、今年度は東京商工会議所で「清水町フェア」が行われる予定で、町の食と豊かな自然を商工会議所の役員の方々に直接アピールする計画を立てており、強固な関係性を構築するための戦略が練られている。

地域資源の活用と事業者への多面的支援では、「清水公園」の活用策としてキッチンカー出店の検討や、事業者への一歩踏み込んだ補助金制度の整備、町民への町特産品のPR方法の再検討、地元高校との連携による販売機会の創出などが今後の重要な課題として挙げられた。

【企画課】

企画課での調査では、ふるさと納税の寄附状況、返礼品のトレンド、今後の獲得戦略、および法制度改正への対応を中心に質疑が行われた。

令和7年度の本町におけるふるさと納税寄附額は3億9,535万円であった。しかしながら、全国的な日用品、肉類・海産物への寄附の集中、自治体間の激しい価格競争、さらにはふるさと納税事業ポータル事業者サイトによるポイント還元廃止等の影響を強く受けている。

厳しい環境に対抗するため、令和8年度は寄附者の希望に沿ったきめ細やかな配送体制の整備、定期便配送の強化、返礼品のバリエーション展開、各種キャンペーンへの積極的参加、事業者間コラボレーションの推進などを目指している。限られた予算の中で、寄附者ニーズを的確に捉えた政策展開が求められている。

現在、法律に基づき、返礼品の金額は寄附額の30%以下に制限されており30%に近い数字を目指しているものの、本町の返礼品提供割合は寄附額の平均23%程度にとどまっている。ポータルサイトの手数料や送料、中間事業者業務委託料などの「募集費用」が総額の48～49%を占めており、これ以上の引き上げは実務上難しい。なお、残りの約52%が町の貴重な自主財源として確保されている。

近年は嗜好品の需要が減少傾向にある一方、日用品として分類される砂糖関連商品の需要が増加している。また、農産物の出品も増えており、特にジャガイモ、アスパラガス、トウモロコシが人気を集めている。納期遅延については、寄附者が納期を指定できるシステムを導入したことで改善が見られた。今後は、全国的に人気のある肉製品の充実、ゴルフ場やキャンプ場の利用権など体験型返礼品の促進が課題となっている。

企業版ふるさと納税については、昨年度430万円程度の寄附があり、今年度も既に100万円以上の申し出があるなど堅調であるが、独自のPR資料がないため、現在資料の作成を進めている。今後は、体育館や公共施設の建設など、目的を明確にした「クラウドファンディング（GCF）」を活用して寄附を募ることも検討するとのことである。寄附金の使い道としては、子育て支援や高齢者支援に重点を置き、その成果を広報活動等で丁寧に町民や寄附者へ伝えていく必要がある。

ふるさと納税の業務委託に関しては現状の体制で対応可能であるものの、専門的な知識が必要なため、将来的には専門職の配置も検討課題である。何より、本町の単独PRだけではなく、「十勝ブランド」を最大限に活かした広域的なPR戦略の強化、および商工会や観光協会との緊密な連携が極めて重要である。

【まとめ】

調査を踏まえ、委員からは関係各課および外部組織の連携体制の構築と、法改正に左右されない持続可能な特産品・ふるさと納税戦略の確立を求める声が出された。商工観光課が最前線で進める都市圏での販路拡大施策と企画課が所管するふるさと納税業務が、これまで以上に深く連携する必要性が浮き彫りとなった。連携にあたっては現状の課題を整理し、目標や達成すべき成果を明確にすることを前提としつつ、具体的には、以下の3点について迅速に行動を起こす必要がある。

1点目は、物産展やイベント、ふるさと納税のレビューから得られる「消費者の生の声」を、商工観光課から企画課、そして商工会や観光協会、町内事業者へと速やかにフィードバックする仕組みを制度化することである。また、本町の特産品を取り扱う都市圏のアンテナショップが2か所から1か所に減っていることから、今後、多くの消費者の目に留まるアンテナショップでの新たな取り扱いや、出店する際の事務手続きの支援を検討することである。これらの取り組みにより、寄附者のニーズに合致した日用品（砂糖関連など）のバリエーション展開や、人気の農畜産物を活用した事業者間コラボ商品の開発を促し、町の特産品全体の競争力を底上げする必要がある。

2点目は、ふるさと納税が、募集費用の公表義務化や上限引き下げ（現在は返礼品の調達費用や送料、事務経費および広報費などの合計が寄附受領額の5割以下で、そのうち返礼品の調達費用は3割以下となっている。令和8年10月から返礼品ルールさらなる厳格化が行われる）など、国のルール改正による影響を強く受ける不確実な財源であることから、手数料や送料の精査によるコスト管理を徹底することである。企業版ふるさと納税の積極的なPR、さらには体育館や公共施設建設といった「目的明確なクラウドファンディング」への移

行により、安定した自主財源の確保に努める必要がある。また、企業版ふるさと納税については、関係人口の取り組みとあわせた戦略的な取り組みも必要である。

3点目は、本町の強みである農畜産物のブランド化推進に向けた取り組みを進めるために、都市圏での販路拡大だけでなく、「道の駅」や「マルシェ」など、町民が利用し応援ができる施設を検討する視点も必要である。さらには、本町単独でのPRには限界があることから、「十勝」という強力な地域ブランドを前面に押し出した発信も必要である。また、ふるさと納税の「定期便」強化によるリピーター獲得や、保育園留学などの移住体験、さらには肉製品加工場の誘致などを複合的に組み合わせ、単なる「物の売り買い」にとどまらない本町のファン（関係人口）を定着させる中長期的な視点での産業振興策が不可欠である。

今後は行政のみならず、事業者や町民が一丸となって特産品の価値を再認識し、高付加価値化を進めるための施策など、町全体での取り組みを行政が先頭に立って進めることを強く求めるものである。

以上、所管事務調査の報告とする。