

Vol. 35

2018. July

TIMS
TAISEI FUTABA INDUSTRY CO., LTD.

販売促進情報マガジン

太成二葉通信



特集

ふるさと納税

—各自治体の広告戦略—

連載

お客様の事例紹介



特集

ふるさと納税

—各自治体の広告戦略—

テキスト：中村 行宏【大阪本社】

2008年から開始したふるさと納税。いまや各種メディアに取り上げられるほどの賑わいぶりです。そこに至るまでに各自治体が行ってきた多様な広告戦略を紹介します。

■初めに

先日、『ふるさと納税』の返礼品で送られてくるお米で、家族が年間に消費する分は充分賄える」という話を聞きました。2008年の導入から10年が経ち「ふるさと納税」という制度は市民生活に定着しつつあるようです。自治体の一種の広告媒体としても浸透しつつあり、通常とはまた違った市場・広告戦略が生まれています。「ふるさと納税」のこれまでの歩みと今後の展望を地方自治体の広告戦略を通して考えてみたいと思います。

■「ふるさと納税」の歩み

『自らの出身地や応援したい自治体を納税者が選択して寄付すると、寄付額から2000円の自己負担額を差し引いた分が住民税から控除される』というのがこの制度の仕組みです。つまり、2000円の自己負担で住民税の一部を自分の好きな自治体に寄付することができるのです。

導入当初は世間的な知名度もほとんどなく、寄付額も低調でしたが、地方が災害を受けたときには義援金を送るような意味合いで寄付額が増えました。当時、返礼品についてはほとんど意識されておらず、「地方を応援しよう」という善意で成り立っているような印象がありました。

現在のように返礼品目当ての「ふるさと

納税」が増えてきたのは、広告戦略にインターネットを利用するようになってからだと言えます。「ふるさと納税ポータルサイト」の出現により、各自治体の特産品や人気の返礼品ランキングの情報が入手しやすくなり、「ふるさと納税」の「お得感」がクローズアップされるようになると、各自治体がかぞって還元率の高い返礼品を用意し始めました。2014年頃になるとたびたびメディアにも取り上げられるようになり、一気に一般への浸透が進みました。(図1、図2)

■各自治体の広告戦略

各自治体は、インターネットだけではなく独自の広告戦略で寄付額を伸ばそうとしてきました。

静岡県焼津市は2015年のふるさと納税額が全国2位となっています。同市は新聞広告を首都圏向けに出すことで、その地位を確保しました。まず2016年3月に全国2位になったお礼の新聞広告、6月10月11月には別刷り広告特集、ふるさと納税がピークとなる12月にも新聞広告を掲載しています。「ランキングに入ることは大事です。テレビで『ふるさと納税』が話題になればランキング上位の自治体として紹介され、ネットでも拡散される。全国2位になってから、焼津もその恩恵をたくさん受けてきました。その力になるのが広告です」と、焼津市ふるさと納税課の統括主幹石原氏は語っています。

鳥取県米子市は地元百貨店と提携し「米子市ふるさと納税」のPRとふるさと納税記念品(返礼品)の提供をしています。米子高島

屋は首都圏を含む全国17店舗を有する高島屋のネットワークやノウハウをフルに活用し、高島屋独自の目線で厳選した品を掲載したパンフレットを作成し、自社VIP会員層(首都圏・近畿圏居住率80%)へ発信を担っています。納税者にとっても高島屋のブランド力は最大の魅力であり、高島屋にとっても地元自治体との結びつき、ひいては地域経済の活性化は新たなビジネスモデルの開拓になると思われます。

■地方自治体のメリット

先のグラフにもあるように「ふるさと納税」による寄付総額は右肩上がりが増えていきます。2017年度は、3,300~3,500億円ほどの規模になるのではと予想する専門家もいるほどで、その経済効果は計り知れません。ここまで市場を拡大させた一因に、自治体による返礼品合戦があります。

では、なぜ高価な返礼品を出す自治体が出てくるのでしょうか。寄付金という名目になってはいますが、お金を出して商品を得るのですから、これは普通の商売です。税金として納めるはずだったお金で地域の特産品を手に入れることができるのですから寄付する側にはメリットしかなく、地方にとっても地元の物を選択してもらうことで経済が回ります。生産量が増えれば、新たな雇用を生む可能性もありますし、税収も増加するでしょう。返礼品を試食してもらうことでリピーターを得たり、贈答品としての注文が入ったりすることも考えられます。地方に興味を持ってもらい訪れてもら

えば、観光、宿泊、飲食などのさらなる収入を得るチャンスにもなります。地方とつながりを持つ人が増えれば、商品の販路も広がります。つまり、高価な返礼品は単に寄付金の獲得だけが目的ではなく、その先を見据えての広告戦略の一端であるわけです。

■「ふるさと納税」今後の展望

過激ともいえる返礼品合戦で市場を拡大してきた「ふるさと納税」ですが、2017年に政府から通達が出されたこともあり、新たな転換期を迎えます。「ふるさと納税」の今後の展望は3つの予想ができます。

展望1 多種多様な返礼品が登場する

体験型の返礼品やイベントへの招待、マニア向けのパッケージツアーなど、特産品のない自治体も人を呼び込むために知恵を絞って、これまでにない多種多様な返礼品を打ち出してくると思われます。

展望2 クラウドファンディングと「ふるさと納税」を融合

返礼品ではなく寄付金の使い道を重視するという考えからクラウドファンディング型の「ふるさと納税」が増えてきています。大阪府泉佐野市のホームページでは「練習場のない日本スケート界を救え！！関空

前にアイスアリーナを！！」という名目でクラウドファンディングを募っています。返礼品が送られてくることは従来の「ふるさと納税」と変わらないのですが、寄付金の使い方を明確に支持できることが注目され、2016年度は寄付総額を大幅に増やしました。このような流れを受けて、自治体は寄付金の使途について具体的なメッセージを示すことが必要となるでしょう。

展望3 「地域商社」の出現

寄付総額のランキングで常に上位にくる宮崎県都城市は「ふるさと納税」を足掛かりに、これまで取引のなかった東京や大阪、名古屋など大都市の飲食店に地元の食材を卸し、新たな販路を増やすことに成功しています。同市は地元のさまざまな関係者を巻き込みながら、地域全体の代表として、地域の特産品の販路を開拓する「地域商社」の機能をいち早く持ち始めました。「ふるさと納税」を軸とした新たなビジネスモデルが生まれ、確立しつつあります。

「ふるさと納税が地方にもたらしたものは『マーケティング』と『イノベーション』である」と言われています。与えられた財源で「運営」というこれまでの考えから脱却し、自らの知恵と力で「経営」というイノベーション(革新)の機会を得たというの

です。地方が「守りから攻めの姿勢」へ変わり始めた今、それぞれの戦略をもって独自のマーケティングをすることで、地方創生の道を模索しています。「地方を応援する」という意図で始まったこの制度ですが、地方自治体の努力の結果、想定を超える市場を作り出しました。各地にできた優良な地域商社と都市部の企業が手を組み、目新しい商品を多くの顧客に紹介し、販路を開拓していくという流れが生まれます。こういった取り組みは、日本経済に多大な好影響を及ぼすでしょう。

この10年、「ふるさと納税」に対する自治体の取り組みはさまざまな角度からブラッシュアップされてきました。その中で「勝ち組」となった自治体の広告戦略は、寄付者のニーズや情勢をいち早く反映させたものでした。目まぐるしく変わるニーズや情勢を的確にとらえ、次々と新しい戦略を打ち立てる姿勢は、私たちにも学ぶべきところがあると思います。

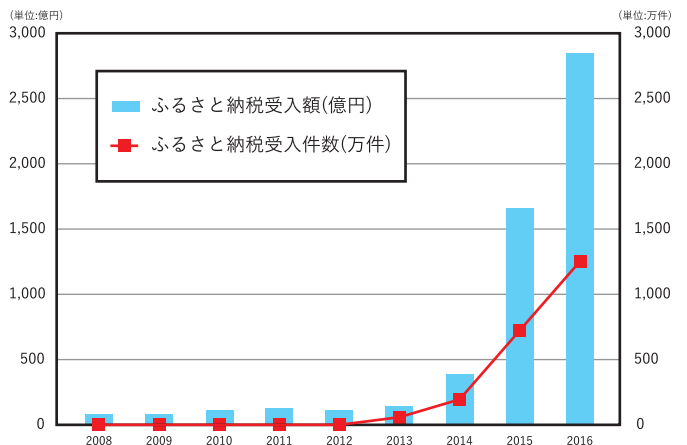
図1

2008年	都市と地方の税収の格差是正を目的とし「ふるさと納税」が導入される
2010年	宮崎県「口蹄疫」が流行 全国から宮崎県の自治体へ4579件、1億5327万円の「ふるさと納税」が集まる
2011年	東日本大震災、福島第一原発事故が発生直後、わずか3週間で、福島県へ全国から1,000万円以上のふるさと納税が寄せられる
2012年	トラストバンクがポータルサイト「ふるさとチョイス」を創設 誰もが簡単に「ふるさと納税」ができる環境が構築される
2014年	ソフトバンクが「さとふる」を開設
2015年	確定申告が不要となるワンストップ特例制度が始まる 楽天が「楽天ふるさと納税」を開設
2016年	トラストバンク×JTB西日本が運営する「ふるぼ」開設 トラストバンク×JALが運営する「きふたび」開設
2017年	総務省が全国の自治体に返礼品の還元率を寄付額の3割程度にする旨を通達

図2

ふるさと納税の受入額及び受入件数(全国計)

・ふるさと納税の受入額及び受入件数(全国計)の推移は、下記のとおり。
・2016年度の実績は、約2,844億円(対前年度比:約1.7倍)、約1,271万件(同:約1.8倍)。



大きなディスプレイ用「強粘着テープ」の「パッケージ内側」の小さな秘密

ドイツで創業され、100年以上の歴史をもつ、粘着テープと粘着システムソリューションを開発、製造・販売されているテサテープ株式会社様よりご相談を受け、「強力な粘着性」が特徴の商品パッケージをデザイン制作からご依頼いただき、製造・納品までの工程を弊社でご協力させていただきました。

最初にご担当者様からヒアリングを行った際、商品の大きな特徴である、「ビルボードサイズのサインや、看板等のディスプレイを掲示する際に使用していただく、強い粘着力のあるテープ」ということが「一目でわかるようなデザインにしたい」とのご要望をいただきました。

デザインの方向性としては、黒い帯にタテ書きで大きく、視認性の高い太めのゴシックフォントを使い、キャッチコピーでもある「最強」を力強く表記し、簡潔に強度を訴求できるレイアウトをご提案致しました。

パッケージのメインビジュアル(右記画像の左側)に使用している、屋外のビルに掲げられたサインのイメージは使用実例になっており、クライアントのビルのロゴサインは実際に今回ご紹介した商品で貼り合わされています。

また、その強力な粘着性故に露出しているテープのサイド部分がパッケージに入れた際に内側にくっついてしまうという問題を懸念されていたのですが、弊社が提供している表面加工の「剥離ニス」を使用し、保護面を設けることで問題を解消致しました。後続商品に関しても、ブランド力を高めるためのパッケージ制作をコンセプトに引き続きご協力させていただいております。



▲サイン&ディスプレイ用強力接合テープ(左)と超強力両面テープ(右)

Add value to every promotion tool - あらゆるプロモーションツールに付加価値を -



■セールスプロモーション

化粧品関連

贈答菓子関連

薬品関連

店舗関連

■プロモーションツール+各種サービス(印刷・表面加工)

POP	ノベルティ	広色域印刷	ラミネーティング
ダイレクトメール	ペーパーアイテム	ハイブリッド印刷	コーティング
ポスター・リーフレット	Webデザイン	フレキソ印刷	ホットスタンプ
パッケージ	CI・VIデザイン	バリアブル印刷	エンボス

太成二葉産業がお客さまにとって負担なこと、面倒なこと、余計な労力がかかっている業務をすべてお受け致します。

編集後記

夏が近づく季節皆様いかがお過ごしでしょうか。

6月からは、サッカーW杯も始まり、寝不足の日々を過ごされている方も多いのではないのでしょうか。

さて、今回テーマとして、ふるさと納税を取り上げさせて頂きましたが、私は返礼品として、沖縄の海が描かれた絵本を選びました。旅行した思い出として子供にプレゼントしたいという想いからです。

皆様も、ふるさと納税を通して、気軽に地域に貢献できるこの制度を、楽しみながら活用して頂ければと思います。

2018
July

大阪本社: 吉岡琢麻

販売促進情報マガジン

太成二葉通信

太成二葉産業株式会社

【大阪本社】 大阪市東成区深江北 3-17-15 Tel: 06-6976-1131

【東京支店】 中央区銀座 6-14-20 番蘭社ビル 6F Tel: 03-6278-7286

www.tims-net.co.jp