

論文

コミュニティ形成に向けたふるさと納税と  
地域メンバーシップ制度の活用  
— 複数の事例およびそれらにもとづく予察 —

小林 基<sup>1</sup>・野長瀬 裕二<sup>2</sup>

How Citizens and Local Governments Can Use The *Furusato Nozei*  
(Tax Donation to Hometown) and Membership Programs  
for People Interested in The Local Community:  
A Study Based on Several Cases

Hajime Kobayashi Yuji Nonagase

【要 旨】

本稿は、あらたな地域コミュニティを形成する上でふるさと納税や自治体などが運営する地域のメンバーシップ制度をいかに活用しうるかについて、複数の事例から検討することを目的としている。その際、総務省における「関係人口創出・拡大事業」のモデル事業に関する報告書を主に参照した。この結果、地域のメンバーシップ制度の構造と、そこから地域とより深い関係を持つてくれる「関係人口」を創出するための事業には共通する構造を認めることができた一方、メンバーシップ登録の主要な動機と考えられる事柄によって（たとえば主に地域に対する愛着に基づいて登録する場合が多いのか、災害復興など課題解決支援を目的として登録する場合が多いのかなど）、関係の深め方を工夫すべきことなどが確認できた。

---

<sup>1</sup> 摂南大学国際学部

<sup>2</sup> 摂南大学経済学部

## I はじめに

### 1. 問題の所在と研究目的

本報告は、2008年に創設された「ふるさと納税」制度の有効な活用方法について事例から検討することを目的としている。ふるさと納税は、納税者が自ら選択した自治体に寄付を行った場合に、2,000円を超えた部分を所得税・住民税から全額控除する仕組みのことをいう<sup>1)</sup>。個人が納税先の自治体を自由に選択することができる制度は世界的に見ても珍しいといわれ、自治体の新しい財源として注目を集めている<sup>2)</sup>。実際、ふるさと納税制度を活用する自治体には、従来では到底見込めなかった予算規模を実現するケースも登場している（保田・保井 2017；石井 2022）。また、ふるさと納税の寄付金はさらに上昇することが見込まれることから、その活用について検討することは多くの自治体からみて重要であると考えられる。

一方で、地域が抱える現代的課題は、各種の行政サービスを提供する上での予算不足といったことにとどまらない。2022年度において、国内の過半数の市町村が過疎法における一部過疎または全部過疎に指定される事態となり、人口減少と少子高齢化の進展はますます深刻になっている。こうした中で多くの地域のコミュニティが人手不足と人材不足に悩み、社会保障や地域防災といった機能が低下することが懸念される。また、農村地域研究者は数としての人口減だけでなく、それに伴う地域からの「誇りの喪失」や「心の過疎」が生じていることを指摘している（小田切 2021：68）。

こうして個々の地域におけるお金と人の不足が課題となる中で、地域内に閉じていたコミュニティを外部に開き、地域外からお金と人を巡らせ、地域の中に新しい風を入れようとする流れが拡大してきた。ツーリズム等を通じた地域間交流や、アントレプレナーなど外部人材との接触による地域課題解決の主体形成である（小田切 2018；田中 2021）。

とくに「関係人口」という概念が指出一正氏、高橋博之氏らから提唱され、すでに研究者や総務省などの行政府が使用する概念として広く浸透しつつある。田中輝美は、その著書の第1章において、都市農村交流が盛んに行われた時期の「交流人口」と対比させ、愛着や使命感から地域課題解決に貢献することを志向して地域に関与する人々のことを「関係人口」として再定義した（田中 2021）。田中は複数の事例を検討し、関係人口が粘り強く地域の人々とかかわり、プロジェクトを進めようと努力する中で、地域の人々が地元への愛着や主体性を獲得し、やがて外部者と地元の人々が協力しながら地域発展を導いてゆくプロセスを構造的に解明した。田中は、たとえ少数ではあっても責任や主体性を持った人々とのかかわりを持つことが過疎地域の発展にとって重要であることを強調している。

田中のこうした指摘は、社会科学の諸領域において生じているコミュニティ概念の刷新に通じる視点であるといえる。たとえば、切実な関心を共有しあう人々がボトムアップの活動を展開することにより社会革新が起こることに現代民主主義における重要性を見出そうとする政治学のコミュニティ研究（たとえば、植木 2010；宇野 2013）、モビリティの拡大とグローバル化の中でメンバーシップがバナキュラーなものから広域的かつトピカルでネットワーク状の形態へと変化することに注目し、新しいコミュニティ概念を研究すべきことを主張する都市社会学

や地理学の潮流（たとえば、Urry 2000, 2007；吉原2010；橋本ほか編著2021；堤 2011；Tsutsumi 2021）がある。

これらを総合すれば、地縁・血縁といった「所与の共同性」に基づく前世紀的な条件下でのコミュニティとは異なり、それぞれが共通して持つ「悩み事」や「趣味」、「生きがい」といった切実な関心事に基づいて新しい社会関係を形成することこそが、現代において重要視される新しいコミュニティ像であるといえる。それには、従来のな自治会・行政区域を超えた地区防災組織の形成やアーティストのファン・コミュニティなども含まれる<sup>3)</sup>。ただし、地域社会経済の発展という視点からすると、新しいコミュニティとはいっても、「だれもかれもが」、「どんな形態においても」、とにかく「数において」つながりを増やしさえすればよいというものではない。メンバーが持つ関心や責任、主体性の強度はまったくもって一様ではなく、新しいプロジェクトを考案・実施したり、イノベーションや社会変革を引き起こすうえで、コミュニティの中で主体性を形成しなければならないという問題はつきまとうだろう。

本稿では、このように地域が空間を超えて関心を共有する人々による新しいコミュニティを築いてゆくうえで、「ふるさと納税」をいかに役立てうるかについて、事例をもとに検討してみたい。創設時には納税者からの寄付を募るツールとして歓迎されたふるさと納税制度においても、地域内外の人をつなぎ、「新しいコミュニティ」の形成へと役立てようという動きがみられるようになってきた。たとえば、クラウドファンディング型ふるさと納税では、寄付金の用途を特定のプロジェクトに絞り込み、特に当該地域課題に高い関心を持つ人々の注目を集めたり、つながりを強化する機能が持たせられているといえる。

保田・保井（2017：第3章）は、一度でもふるさと納税で寄付をした自治体に対しては訪問意向が生じる傾向にあることを指摘し、ふるさと納税が交流促進の役割を果たすことを論じている。本稿では、こうしたふるさと納税の「新しいコミュニティ」の形成機能として、各自治体が有するメンバーシップ制度と連動させている事例を検討してみたい。

その際、総務省が2019年から2020年にかけて行った「関係人口創出・拡大事業」の報告書を参照する。本事業は、全国の自治体から事業計画を募り、採択された自治体に対して「関係人口」の創出に向けた取り組みを支援し、その成果・課題を報告してもらうという事業であった<sup>4)</sup>（総務省2020）。モデル自治体は、2019年度は44団体、2020年度に25団体が採択されている。2020年度のモデル事業には、関係深化型（6団体）・関係創出型（5団体）・裾野拡大型（26団体）がある。本稿では、「関係深化型」のうちふるさと納税を活用した事例から対象をピックアップした。これらは、すでにふるさと納税の寄付者として地域とかわりを形成している人々について、さらに地域と深い関係を構築するための工夫として行われた自治体のプロジェクトである。このほか、適宜各自治体のウェブサイトやふるさと納税サイトなどからも情報を補い、各事例の特徴について検討してみたい。

## 2. メンバーシップ制度をめぐる論点

先述のとおり、保田・保井（2017：第3章）は、ふるさと納税が、大都市に集中する税金の再分配というよりも、シティ・プロモーションの道具として競争的資金に近い形で活用されて

いることについて批判的にとらえる必要を指摘しつつ、地域間交流の促進機能を持つことについて述べている。

保田らは、北海道東川町の事例を紹介し、ふるさと納税が地域のメンバーシップを拡大する仕組みとして活用されうる可能性を検討している。東川町は北海道の内陸部に位置し旭川市に隣接する町であり、2022年現在で人口およそ8,500人である。1980年代から「写真の町」としてのまちづくりが進められた歴史をもち<sup>5)</sup>、1994年以降人口が増加し続けている点是有名である。保田・保井(2017:104-109)によると、1994年以降、全国の高校を対象とした写真コンクール「写真甲子園」が合宿形式で開催され、コンテスト期間中には地元住民が炊き出しを行うなどボランティアに従事する。こうしたことから、コンテスト終了後東川町に親しみを感じ、何度も来訪するOB・OGが少なくないという。

町はふるさと納税を「ひがしかわ株主」制度というメンバーシップ事業として独自に概念化している。この制度においては、ふるさと納税寄付者に対して「株主証」を交付され、「特別町民」として町内施設の優待を受けられる<sup>6)</sup>。また寄付に際してはかなり具体的なレベルで寄付金の用途を選定できる。寄付金の用途には、町のアンテナショップのECサイトの創設のほか、古い建造物をリノベーションしたテレワーク施設の整備や、宿泊施設へのワーケーション設備の導入、さらには地域を舞台とした映画の製作など、町外からの来訪者が利用しやすい環境整備や地域のプロモーションに重点を置いた選択肢が用意されている。

「株主」が優待を受けられる施設には、ホテル・温泉旅館・コテージなどの宿泊施設のほか、スキー場・ゴルフ場、ロープウェイ、道の駅など町内のスポットを網羅的にカバーしている。単発の返礼品の送付に加えて準町民というメンバーシップが付与されることにより、寄付者の訪問意向を誘発する効果を期待できる。『ひがしかわ株主制度 令和3年度実績報告書』<sup>7)</sup>によると、町は2021年度に95,628人の寄付者から約9億5,500万円の寄付金を集めることができた。

保田・保井(2017:104-109)は、町長を中心に町がしっかりと地域振興のビジョンを練り上げ、それに基づいて用途を特定してから寄付金を募っている点に特徴を見出している。プロジェクトは寄付金が目標金額に達してから議会の決議を経て開始するが、2017年現在まで否決された事業はないという。町長は町議会の規模の小ささがこれを可能にしているとも述べているが、もしも否決され実現が難しくなった場合には、株主に対し実施に至らなかった理由を説明し、他の事業に資金を回すことになるだろうとも発言している。

さて、以上のようにみると、東川町では、ふるさと納税制度の活用以前から、すでに写真甲子園という長年のイベントの蓄積により、地域のファンとも呼びうる人が少なからず生み出されていた。そこでは、来訪者を意識したまちづくりとプロモーションがすでに行われており、その一環としてふるさと納税が位置付けられることとなった。まちづくりの明確なビジョンが打ち出され、関係者の合意を得て政策を進めやすい状況となっていることも、ふるさと納税の寄付額と寄付者のさらなる増加に貢献している。

一方、地域の魅力は地域によって多様であることから、ふるさと納税を効果的に自治体ファンディングに活かし、また、ファンとの間でより深く持続的な関係を築くためのアプローチも

また多様なものになるだろう。その点では、まだ議論を深める余地が残されているといえる。

以下では、総務省「関係人口創出・拡大事業」のモデル事業において、ふるさと納税を活用している事例として、①福井県坂井市（丸岡城百口城主）、②新潟県長岡市（長岡ファン拡大事業）、③岩手県陸前高田市（ふるさと納電）、を挙げてみたい。①については、「城」と歴史の愛好者たちというファン・コミュニティに地域のファンになってもらうための試み、②はふるさと納税寄付者に対して、さらに地域との関係を深めてもらう試み、③は震災経験という苦難を共にした地域内外の人々のつながりが新たな展開をみせようとしている事例として位置付けている。

## II 事例の検討：総務省「関係人口創出・拡大事業」モデル事業から

### 1. 福井県坂井市「丸岡城百口城主」事業

#### （1）事業創設に至る経緯

本節では、坂井市「丸岡城百口城主」事業を紹介する。この事例は「城」というコンテンツのファンに対して訴求力のある企画を打ち出し、まちづくりの「関係人口」にまで関係を深化させている興味深い事例である。

福井県坂井市は、2022年4月現在において人口89,565人の自治体である。福井県の北部に位置し福井市の北側に隣接する。2021年度のふるさと納税では、92,967人の寄付者があり、寄付総額は約14億6,800万円であった。坂井市の東部にある丸岡城は、天正年間に柴田勝豊によって建造されたとされる。天守閣が現存する城跡の一つであり、日本100名城や日本さくら名所百選に選出され、年間35万人が登城する観光名所となっている<sup>8)</sup>。

「丸岡城百口城主」事業は坂井市と市民団体が設けたメンバーシップ制度である。丸岡城の周辺地域では商店街の衰退などが問題となり、2016年に地域住民たちが主導する「一般社団法人丸岡城天守を国宝にする市民の会」が発足した（以下、「市民の会」と略記<sup>9)</sup>）。この会は当該地域のまちづくりを担う組織としてさまざまなプロジェクトを展開してきたが、「市民では気づかない、丸岡城周辺をより良くするアイデア」が必要であることに気づき、「お城ファンの皆さまと共に、丸岡城の魅力向上を目指」すための事業を構想するに至った。なお、「百口城主」という言葉には、寄付者と「一口」で終わる関係ではなく、継続寄付が文字通り「百口」目まで続くような長期的な関係を構築し、「城主」たちと地域との交流を深めるという意味がある。

#### （2）事業の概要

「丸岡城百口城主」事業を簡単にまとめると、寄付者から用途を選択できる寄付金を募り、寄付者には返礼品を贈呈したり、城にまつわるイベントやファンミーティング等へ招待するというものである。

まず、百口城主の寄付は自動継続寄附サービスを使用し、毎月2,000円ずつから定額寄付を行う仕組みとなっている。「ふるさとチョイス」をみると、2022年度は以下の用途が選択できる<sup>8)</sup>。

- ①丸岡城周辺の案内板、案内表示の道路への埋め込み、まち歩きマップ、QRコード等の整備（カメラスポット・門・内堀）
- ②レンタサイクルのシステマチックな整備。ネット予約、ガイドツアーGoogleマップを活用した自転車音声ナビゲーションシステム等の実装。
- ③多言語対応音声ガイドの導入。制作会社や専門家とワークショップを行い企画。
- ④ARで門や城下町を復元するプロジェクト。
- ⑤城下町の賑わい創出まち歩きコースが一目でわかる演出、インスタスポット、プロジェクトマップなど
- ⑥内堀五角形にまつわるイベント開催、ドローン撮影等
- ⑦お天守前公園の魅力UP

次に、メンバーシップとリターンについて述べる。寄付者は返礼品が得られるほか、寄付金額に応じてポイントが加算され、ポイントがたまると城主の格付けが上がったり、丸岡城への入場が無料になるといった特典が得られる。また、ファンミーティング「城主の集い」や丸岡城ツアー、その他のイベントへの参加資格が得られる。さらに、ポイントはイベントへの参加によっても獲得でき、さらに友人を「百口城主」の招待することによってもポイントが加算される。このようにファンを地域に呼び寄せたり、ファンの関係を広げ、深める工夫がなされている<sup>8)</sup>。

### (3) 総務省モデル事業期間の取り組み

総務省のモデル事業年度においては、ファンたちとの関係を深化させるために「百口城主の集い」、「百口城主ツアー」、「百口城主報告会」を順番に開催した（総務省地域力創造グループ地域自立応援課2020: 68-70）。これらのイベントは「市民の会」が主導し、計画段階から地元の観光ボランティアや高校生からアイデアを募るワークショップを実施して内容を企画したという。

まず、「百口城主の集い」は2019年8月末に東京都有楽町にある「ふるさとチョイスCafé」において開催したファン向けイベントであり、丸岡上に関する講演・展示、特産品の試飲・試食などを行った。3日間のイベントで172名が来訪し、9名が百口城主に登録した。

次に、「百口城主ツアー」は11月に2日間、百口城主を対象に丸岡城についてのシンポジウムと丸岡場周辺のツアーを行い、最後にワークショップを行って寄付金の用途についてアイデアを出し合うワークショップを開催する2日間の現地イベントである。7名が参加し、市民14名とともに多数のアイデアが生み出された。

年度末の2020年2月にはワークショップの成果報告を「百口城主報告会」として、ふたたび有楽町にある「ふるさとチョイスCafé」で行い、3日間のイベントで82名が参加した。ただし同時にふるさと納税特産品を用いた料理教室を開催しており、その参加者を合わせるとイベント来訪者は246名であり、うち6名が百口城主であった。

このほか、2019年12月にパシフィコ横浜で行われた「お城EXPO2019」に丸岡城ブースを出展し、丸岡城と百口城主プロジェクトについてPRを行った。このイベントは公益財団法人

日本城郭協会などが主催し、城郭やそれにまつわる文化の振興および城郭ファンの交流を目的とするイベントであり、2019年には延べ18,000人が来場した<sup>10)</sup>。

総務省の報告書によると、寄付金の使い道について期間内に16件のアイデアが得られ、5件が採択され実装にむけて検討されることになった（総務省地域力創造グループ地域自立応援課2020: 71-73）。市はイベントを通じて関係の深化と百口城主登録者の増加を達成できたことについて一定の成果を認めつつも、課題も挙げている。それは百口城主が単に城が好きで登録している場合もあり、市や市民と事業提案を行うような関係に至っていないため、そうした登録者との関係をいかに深めてゆくかという点である。また、そのために百口城主の登録者数を維持する必要がある。継続的に魅力的なコンテンツを生み出し、こまめに情報発信をしたり、現地でのワークショップなどのプロジェクトも切れ目なく続けなければならない点も課題として挙げられている。

## 2. 新潟県長岡市「長岡ファン拡大事業」

### (1) プロジェクトの概要

本節では、長岡市の事例を紹介する。この事例はすでに寄付者を多く獲得している状況である自治体が、それを基盤として寄付者と現地の人々との交流を促すためのイベントを開催するなど工夫して、いわゆる「関係人口」の創出につなげようとしたものとして捉えることができる。その際に、総務省のモデル事業を活用し、一定の成果と課題が報告されており、他の地域においても参考になる事例であると考えられる。

まず長岡市のプロジェクトについて述べたい。長岡市は、2022年12月現在の人口が261,585人の自治体である。ふるさと納税に関しては、2021年度、88,148人の寄付者から総額20億4,980万円の寄付金を集めている。また、2017年、長岡市は合併10年面の節目を迎えることから、首都圏に居住する市内出身者の同郷団体や学校同窓会など20の団体をまとめ上げる「越後長岡ふるさと会」を設立した。この「越後長岡ふるさと会」は、ウェブサイトや市の広報紙、SNSなどを通じて、だれでも無料で入会できる「ふるさと長岡応援倶楽部」を創設した。長岡市のイベント情報や特集記事を年に4～5回提供する、毎年抽選で特産品やイベント招待券を提供するなどの特典を用意していた。

### (2) 総務省モデル事業期間における取り組み

市はモデル事業を通じて、こうしたふるさと納税の寄付者および「ふるさと長岡応援倶楽部」のメンバーらを、長岡市の住民や農家たちと引き合わせるイベントを複数回開催した。ねらいとしては、市民における地域への愛着を醸成しつつ、また市の発展を支えてくれる外部人材を獲得することを目指していた。以下、総務省の報告書を参照して記述する（総務省2020: 80-85）。

2019年度に実際に行ったイベントとしては、首都圏で開催する「長岡カフェ」を1回、「長岡ナイト」を5回、そして、現地に直接来訪してもらう「長岡ツアー」を3回開催している。告知にはLINE、Facebook、ふるさと納税メールマガジン等を使用した。

「長岡カフェ」は、2019年7月に行われた単発のイベントであり、長岡の名産品、長岡花火大会のVR映像の展示、和紙などの工芸品の紹介やワークショップなどを行ったふるさと納税寄付者を中心に200名が参加した。

「長岡ナイト」は東京都千代田区に所在する食にまつわる起業家のためのインキュベーション施設において、夕方17:00以降に2時間半ほど開催されるイベントであり、全5回、それぞれ「枝豆」、「新米と醤油」、「栃尾地域」、「山古志地域」、「長岡（全体）」とテーマを決めて開催された。毎回、長岡市内の農家や飲食店等に協力を依頼し、ふるさと納税寄付者を中心に延べ193名が参加、交流した。

「長岡ツアー」は、長岡市内の特産品の生産現場を見学したり、製造体験をすることにより、地域住民と外部者が交流するという企画であり。2019年9月から2020年1月にかけて3回開催された。たとえばモデル事業の報告書では2019年9月28日（土）開催の「長岡枝豆ツアー」が紹介されている。土曜日の11:00から17:00にかけての日帰りのプログラムで、農家での作業見学、収穫・選別作業の体験、枝豆や料理の試食、枝豆・新米・地酒をつかった懇親会を行っている。また、すべてのイベントにおいてアンケートを行い、外部者から見た地域の魅力や課題のあぶり出しにもつなげようとした。

市は報告書の中で、上記のイベントとツアーを通じ、地元の魅力や地域課題について外部者の視点から率直な意見を得ることができた点について自己評価しつつも、市域が広く地域ごとに課題が多岐に及ぶことから、市内の様々な地域でファンとの関係を深める試みをする必要があることを課題としている。また、その際に地域団体との連携やそれぞれの地域で協力者になってもらえる人物の把握ができていないため、その手段を検討することも必要と記載している（総務省2020：84-85）。

### 3. 岩手県陸前高田市『ふるさと納電』による陸前高田思民拡充プロジェクト』

#### （1）事業実施に至る経緯

陸前高田市は岩手県東部に位置し、2022年12月現在の人口は17,967人である。2021年のふるさと納税により、49,579人から寄付が集まり、寄付総額は7億7,824万円であった。陸前高田市は東日本大震災による津波で甚大な被害を受けて以後、町の復興と新たなまちづくりに取り組み、全国の多数の支援者との関係性を築き上げてきた。市は2016年に策定した「陸前高田市人口ビジョン及びまち・ひと・しごと総合戦略」において、「市に関心と愛着を持ち、市民との関係を持ち続ける」人を「陸前高田思民（しみん）」（以下、「思民」と略記）と名付け（陸前高田市2021:34）、「思民」のためのメンバーシップ制度を創設し、ふるさと納税サイトなどを通じて会員を募ってきた。

この「思民」概念は、田中（2021）が定義するところの「関係人口」とほぼ同義であるといえよう。こうした概念が重視されるようになった要因の一つには、震災復興が挙げられるだろう。復興が進むにつれて、観光入込客数が次第に復活してきた一方、震災関連施設への観光入込客数は減少傾向にあることから、震災に対する意識の風化への懸念が表明されている。そのうえで市と継続的なかわりを持つ多様な「関係人口」を増やしていく必要がある、との問題



意識も生まれていた（陸前高田市 2021: 26）。「思民」を増やす試みとしては、名古屋市・米クレセントシティ、シンガポールなど国内外の都市との友好関係に関する協定等の締結、同郷団体（在京・在道陸前高田人会）などとのさまざまな交流イベントを開催してきた。しかし、「思民」の登録者数は伸び悩み、また、「思民」たちや彼ら／彼女らが持つ多様なニーズを整理・把握できていないといった問題意識も生じていた。

こうした中で、2019年、市内に株式会社「陸前高田しみんエネルギー」が創設された（以下「しみんエネルギー」と略記）。この会社は、地域におけるエネルギー自給と雇用創出、再生エネルギーの普及などにより、従来地域の外に流れていた電気代が地域に還元される仕組みをつくることを目指すものである<sup>11)</sup>。設立にあたっては、外食チェーン「ワタミ」の子会社ワタミ・ファーム&エナジー、地元の建設事業者および陸前高田市が共同出資した<sup>12)</sup>。ここでは、利用者が支払う電気代から必要経費分を差し引いた収益を、障害者支援、文化・スポーツ振興、農林水産物のブランド化支援、木質バイオマス利用促進、起業家育成等の「地域づくり活動」に役立てるというビジネスモデルが採用されている。

会社設立以来、市は市役所や図書館、学校、公民館等公共施設における電力を「しみんエネルギー」に置換することを進めてきた。社名における「しみん」という語は、上記の市の「総合戦略」において定義されている用語であり、陸前高田市民と「思民」との両方を指す概念である（陸前高田市 2021: 34）。

この「しみんエネルギー」が展開する事業が、「ふるさと納電」である。「ふるさと納電」事業は「陸前高田思民」を多くの人々に周知し、その数を増やすための足掛かりと位置づけられ、総務省「関係人口創出・拡大事業」モデル事業としてプロジェクトが推進されるに至った。

## （２）総務省モデル事業の経過

当初公共施設から展開した「しみんエネルギー」による売電事業は、市内の一般世帯、さらに市外の消費者へと拡大している。「ふるさと納電」は、「しみん」が電力購入を通じて陸前高田の地域づくりを支援するという仕組みであり、全国の契約者から電気を購入してもらい、その際に収益の還元するプロジェクトを選択することも可能となっている。いわば電力購入を通じたクラウドファンディングの機構であるといえる。

市と「しみんエネルギー」は、この「ふるさと納電」の普及を通じて市の関係人口を増加させることを目指した。電力は常日頃使用するサービスであり、これを媒介とすることで地域とユーザーが「常時」関係性を持つことができる、という利点が見出されている（総務省地域力創造グループ地域自立応援課 2020: 79）。

総務省のモデル事業期間中においては、さまざまなイベントや、SNS、メールマガジンなどオンラインのツールを用いて「ふるさと納電」の周知と利用意向などについてのアンケート調査を実施した（総務省地域力創造グループ地域自立応援課 2020: 74-79）。アンケートの対象となった人々は、東京都内在住者の同郷団体や陸前高田に来訪するボランティア、道の駅利用者などの観光客、Facebookのフォロワーなど、すでに市の関係人口・交流人口となっている人々に対して行われ、612名からの回答を得たという。このアンケートの結果を踏まえ、市は以下

のようなことが明らかになったことを報告している。

第一に、「ふるさと納税」に対して多くの人々は対価（より電気代の節約や返礼品・リターン）よりも支援対象プロジェクトにおいて目に見える成果が得られることを期待しているということである。

第二に、東京都内に在住する陸前高田市のファンなど市への関心が深い人々は「ふるさと納税」が始まる以前からすでに大手の電力会社の利用を中止し、他の電力会社に切り替えていることが判明したため、大手からの切り替え需要をターゲットとしたプロモーションは難しいと判断され、顧客の獲得を急がずに粘り強く普及させることの必要性を認識した。

これを踏まえ、市と「しみんエネルギー」はふるさと納税のベースメニューや普及方法について検討し直すことになったという（総務省地域力創造グループ地域自立応援課 2020: 77-79）。報告書では、電力という常日頃利用するサービスを媒介することで、支援者たちと「常時」つながることができる点に「ふるさと納税」のメリットが見出されている。その一方で、「しみんエネルギー」のビジネスモデルは仕組みが複雑であり、消費者への説明を工夫するなど普及の際に手間がかかることを指摘している。また、「しみんエネルギー」のユーザーたちは自分自身へのリターンよりも、むしろ市内におけるまちづくりの「目に見える成果」に期待していることがわかり、成果の可視化、情報発信に力を入れるべきことなどが判明したという。

### III 考察と結論

本稿では、総務省の「関係人口創出・拡大事業」のモデル事業を行った自治体について、『令和元年度「関係人口創出・拡大事業」モデル事業（関係深化型・関係創出型）成果報告書』をもとに紹介し、その特徴や課題等について検討してきた。これを踏まえ、ふるさと納税と地域の新しいコミュニティ創造との関係についての予察を述べてみたい。

#### 1. メンバーシップ制度の構造

まず、本稿の冒頭で言及した保井・保田（2017）における東川町の研究事例は、「写真甲子園」という、すでに30年余りに及ぶ長年の取り組みの中で築いた地域のファンを「株主」という名を冠したメンバーシップに誘導しつつ、ふるさと納税によるファンディング実績にもつなげるような試みであったといえる。「関係人口創出・拡大事業」から取り上げた三つのモデル事業の事例もまた、お城のファンたち、同郷団体、復興にかかわった人々など、程度の差はあれ、すでにある程度形成された関係からのファンディングを行うこと、さらに登録者の数を増やし、メンバーシップを拡充することによるふるさと納税制度を役立てていた。

それぞれに地域で実装されていたメンバーシップ制度の構造はかなり似通っており、多くの地域で同じような制度が採られている可能性が考えられる。それはふるさと納税を窓口として会員を募ること、寄付金の用途を柔軟に選択できること、返礼品と現地でのイベントなどにより関係を維持したり深めることなどである。

一方で、そうしたファン・コミュニティの母体となる集団の種類が異なれば、アプローチの

仕方も変える必要がある。メンバーシップに階層を設け、寄付金額に応じてサービスに差をつける事例、返礼品よりも寄付金の用途やまちづくりの実績の情報発信が重要になる事例などのバリエーションも見られた。メンバーシップの中から、さらに現地と深い関係を結び、最終的には「関係人口」となってもらえるように導いてゆくには、創出された、あるいは創出したいコミュニティの種類を吟味したうえでアプローチすることが必要となるであろう。

## 2. 創出されたコミュニティの種類

坂井市の「百口城主」プロジェクトは、全国の城ファンが対象となり、そこから城周辺のまちづくりや観光開発についてのアイデアを募集するということが試みられた。本プロジェクトでは、ふるさと納税のほか首都圏で行った「百口城主の集い」や「お城EXPO」出展などでメンバーを増やすことに成功したが、メンバーが地域そのものというよりはお城に関心を持っている人が多く、そこから地域のローカルなまちづくりに関心を深めてもらうことのハードルについて市が課題として言及していた。「百口城主」との関係を持続させるために魅力的なツアーやイベントを続ける必要がある、との指摘もなされている。こうした課題は、コンテンツツーリズムにおける問題にも通じる視点である。コンテンツツーリズムにおいては、地域にまつわるコンテンツのファンが地域のファンに変化することによってリピート訪問者となりうるとされるが、そのためには地域自体に豊富な観光資源や観光地としての魅力がなければならないということが指摘されている（山村・シートン 2021）。

他方で、長岡市および陸前高田市の事例では、そもそも地域のファンであったり、また地域の復興過程から関心とかかわりを持ち続ける人々とのつながりがもとになっている点では、上記のようなハードルは低いともいえる。陸前高田市「ふるさと納電」についての報告では、ユーザーがリターンよりも現地のまちづくりの動向を知ったり、目に見える成果が生まれることに関心を持っているという記載があった。こうした状況ではリターンに力を入れることがかえって熱心なユーザーにとっては的外れになる可能性もあり、むしろ寄付金の用途とまちづくりの実績に関する情報発信に注力することが重要となる。

このようにコミュニティにおいてコンテンツの「ファン」的性格が強いのか、あるいは地域に対する「支援者」的性格が強いのかによって、アプローチの仕方は大きく異なっていることが推察され、今後の研究で類型化による検討が必要である。ファン・コミュニティは浅く広く人を集めやすいが、主体性・積極性という面では弱く、対するサポーター・コミュニティでは主体性・積極性が強いが普及に際して苦勞することなどが仮説として想定できるだろう。

## 3. 関係を深めるための取り組み

総務省のモデル事業期間において、いずれの事例においてもみられたのが、地元の人々と外部者とが交流を深めるためのイベントを実施していた点である。これには、まず、首都圏・大都市圏における「百口城主の集い」、「長岡ナイト」などのファンミーティング、「お城EXPO」のような大規模な展示会・フェアなどのイベントへの参加がある。こうした大都市圏でのイベントでは浅く広く関心を持った人を多数集めることができる。他方で、現地の人々との直接の

交流のためには、現地でのツアー開催が効果的と考えられる。開催にあたっては、まず、首都圏におけるイベントを大人数に対して先行して行い、そこでの告知を経て現地ツアーに少数の人々を招待するという段階を踏んでいた。

いずれのイベントに際しても地元の協力者がイベントに出向き、ファンたちと交流するということが必要になる。その際には、主催者は地元における協力者を把握し、協力を要請することが必要となる。長岡市の報告では、この点で協力者となりうる人の候補者を把握することや広域的な地域の中で外部のファンたちにどこに来訪してもらうかが問題となっていることが記載されていた。このように行政の役割としては地域の内部における調整や意見交換を行っておくことが現地ツアー開催に際して重要となることが考えられる。坂井市の事例では、準備段階から事前に市民や地元高校生らを交えたワークショップを行っている点が興味深い。

本稿は地域がお金と人とを効果的に集めるためのツールとしてのふるさと納税の活用方法について検討した。地域と積極的・主体的にかかわってもらえるような人材を見つけ出すうえで、ふるさと納税とメンバーシップ制度を効果的に活用することは重要な手段の一つであることが考えられる。扱った事例は少数であり網羅的ではなく、また外部的な資料に依拠しているため、地域の実態把握は不十分である。今後現地調査を含め体系的な情報収集を行ったうえでより確かな結論を導き出す努力が必要である。

## 謝辞

本稿のための資料収集に際し、摂南大学地域総合研究所事務局の吉田雄一朗様に大変お世話になりました。厚く御礼を申し上げます。

## 注

- 1) 総務省「ふるさと納税ポータルサイト」  
(URL: [https://www.soumu.go.jp/main\\_sosiki/jichi\\_zeisei/czaisei/czaisei\\_seido/furusato/mechanism/about.html](https://www.soumu.go.jp/main_sosiki/jichi_zeisei/czaisei/czaisei_seido/furusato/mechanism/about.html))  
(2023年1月4日最終閲覧)。
- 2) このことについては、当該地域に居住しない人がその地域の行財政について一定の権限を持ちうるということ自体が、民主主義に対する根本的な挑戦となりうるという危惧を棚上げしているという批判もある。
- 3) たとえば石原(2020)は音楽ファンの集まりが新しい地域コミュニティになってゆく可能性を示唆しており、いわゆる「ファンダム」と地域活性化とのかわりについて検討を深めるべきことを述べている。
- 4) 「関係人口」の概念は従来多義的であったが、田中(2021)により、単に地域にかかわりを持つだけでなく主体性をもって地域課題解決に臨む人材という定義が与えられた。これは従来の都市農村交流における「交流人口」が観光客以上の主体性をもたない場合が多かったこととは一線を画するものといった意味が込められている。
- 5) 東川町ホームページ「写真の町 東川町」(URL: <https://higashikawa-town.jp/portal/photo>) (2023年1月4日最終閲覧)。
- 6) 東川町ホームページ「東川株主制度とは」(URL: <https://higashikawa-town.jp/kabunushi/about>) (2023年1月4日最終閲覧)。

コミュニティ形成に向けたふるさと納税と地域メンバーシップ制度の活用  
— 複数の事例およびそれらにもとづく予察 —

- 7) 東川町ホームページ「ひがしかわ株主制度 令和3年度の実績を報告いたします。」  
(URL: <https://higashikawa-town.jp/kabunushi/topics/13>) (2023年1月4日最終閲覧)
- 8) ふるさとチョイス「丸岡城 百口城主プロジェクト」  
(<https://www.furusato-tax.jp/feature/detail/18210/3989>) (2023年1月4日最終閲覧)
- 9) 総務省ホームページ「継続寄附による『丸岡城 百口城主』市政参画プロジェクト」  
([https://www.soumu.go.jp/kankeijinkou/model\\_detail/r01\\_07\\_sakaishi.html](https://www.soumu.go.jp/kankeijinkou/model_detail/r01_07_sakaishi.html)) (2023年1月4日最終閲覧)
- 10) パシフィコ横浜ホームページ「単日来城者数が過去最多を記録!『お城EXPO 2019』約18,000人が来城!」  
(<https://www.pacifico.co.jp/pacifico/press/release/tabid/341/Default.aspx?itemid=816&dispmid=926>)  
(2023年1月15日最終閲覧)
- 11) 陸前高田しみんエネルギー「設立の思い」  
(URL: <https://rtse.jp/about-us/#thought>) (2023年1月13日最終閲覧)
- 12) 東海新報「利益の一部を地元還元 地域電力会社を設立 公共施設の経費削減へ」  
(<https://tohkaishimpo.com/2019/06/30/255709/>) (2023年1月13日最終閲覧)

## 参考文献

- 石井 至 (2022) 「ふるさと納税に関する寄付金極大化とリスク」 危険と管理 53: 129-147.
- 石原 肇 (2020) 「再生古民家活用飲食店集積地域における回遊型イベントの展開過程 —大阪府城東区『がもよん』を事例として—」 大阪産業大学論集 人文・社会科学編 40: 73-93.
- 植木 豊 (2010) 『プラグマティズムとデモクラシー—デューイ的公衆と「知性の社会的使用」』 ハーベスト社
- 宇野重規 (2013) 『民主主義のつくり方』 筑摩書房
- 小田切徳美 (2021) 『農村政策の変貌: その軌跡と新たな構想』 農山漁村文化協会
- 総務省地域力創造グループ地域自立応援課 (2020) 『令和元年度「関係人口創出・拡大事業」モデル事業(関係深化型・関係創出型) 成果報告書』 総務省
- 田中輝美 (2021) 『関係人口の社会学』 大阪大学出版会
- 堤 研二 (2011) 『人口減少・高齢化と生活環境—山間地域とソーシャル・キャピタルの事例に学ぶ』 九州大学出版会
- 橋本和孝・吉原直樹・速水聖子 編著 (2021) 『コミュニティ思想と社会理論』 東信堂
- 保田隆明・保井俊之著、事業構想大学院大学ふるさと納税・地方創生研究会編 (2017) 『ふるさと納税の理論と実践』 事業構想大学院大学出版部
- 山村高淑・シートン, P. 編著 (2021) 『コンテンツツーリズム メディアを横断するコンテンツと越境するファンダム』 北海道大学出版会
- 吉原直樹 (2011) 『コミュニティ・スタディーーズ—災害と復興、無縁化、ポスト成長の中で、新たな共生社会を展望する』 作品社
- 陸前高田市 (2021) 『陸前高田市 人口ビジョン及び第2期まち・ひと・しごと総合戦略』 陸前高田市
- Tsutsumi, K. (2021) *Depopulation, Aging, and Living Environments: Learning from Social Capital and Mountainous Areas in Japan*, Springer, Singapore.
- Urry, J. (2000) *Sociology beyond societies: mobilities for the twenty-first century*, Routledge, London; New York.
- Urry, J. (2007) *Mobilities*, Polity, Cambridge, U.K.

