

# 「スポーツふるさと納税」施策の成功要因を明らかにする研究

トップスポーツマネジメントコース

5017A301-7 赤嶺 健

研究指導教員 平田 竹男 教授

## 1. 研究の背景

ふるさと納税はふるさと納税の寄附者が用途を決めることができるという点と、寄附の御礼としての返礼品という2つの特徴的な仕組みがある。

用途としてスポーツに関連する項目が含まれている自治体もあれば、返礼品がスポーツに関する内容の自治体もある。返礼品には、スポーツ用品などの他に、体験型としてスポーツ大会の参加権利などを返礼品とする自治体がある。

用途がスポーツに関する内容になっている自治体ではなぜスポーツが選ばれたのか、またスポーツに関連した返礼品がある自治体にはどの程度の寄附件数があるのかについての詳細な情報はない。本研究ではふるさと納税の用途および返礼品にスポーツが関連している場合を「スポーツふるさと納税」と定義する。

## 2. 研究の目的

本研究の目的は、地方自治体の「スポーツふるさと納税」の用途および、導入経緯、募集方法、寄附件数・金額が多く集まっている自治体に共通する要因を明らかにすることである。

## 3. 研究方法

インタビュー調査の協力が得られた5都市(前橋市、佐渡市、青梅市、名古屋市、常滑市)に対して「スポーツふるさと納税」の導入経緯、集め方、件数・金額・用途などについて半構造化インタビューを実施し、その共通点や相違点を整理した。

次に総務省が公表している「平成29年度ふるさと納税に関する現況調査」の対象である自治体1,788それぞれのふるさと納税の返礼品を調査し、体験型返礼品としてのスポーツを設定している自治体を対象にメールまたは電話にて寄附件数・金額、用途を聞いた。

## 4. 研究結果

### I. インタビュー調査結果

#### (1) 用途にスポーツが選ばれるための手続き

対象自治体すべてにおいて「スポーツふるさと納税」を導入するにあたって、ふるさと納税を担当している課が中心となり、ふるさと納税の寄附金を活用するのにふさわしい事業かどうかを判断した上で議会にかかる手順となっていた。

また、大会やチームが自治体の推進する主要施策で地域をPRできたり、主催者であったり、交流人口を増やすための重要な施策の一つであるという認識があった。

#### (2) 返礼品としてのスポーツ

##### ①群馬県前橋市

2017年、先着順ですぐ募集枠数に達する人気の赤城山ヒルクライム大会参加権の返礼品を導入したが、

寄附件数は0件であった。寄附申し込みがなかった理由は「ふるさと納税の返礼品として参加権を募集したタイミングが、一般募集登録後であったため、エントリー希望者に情報がとどかなかったため」と担当者は述べていた。

##### ②新潟県佐渡市

佐渡国際トライアスロン大会、佐渡ロングライドの出場権を体験型返礼品として設けた結果、抽選倍率1.5倍の人気の大会であるトライアスロン大会には39件の寄附申込があったが、そうでないロングライドには2件の寄附申込であった。そのことから、「出場することに価値がある大会が体験型返礼品を導入するにはふさわしい」、また、「ふるさと納税で出場することを大会・地域に貢献しているイメージに変えた」と担当者は述べていた。

##### ③東京都青梅市

2017年に、体験型返礼品として青梅マラソンの出走権を初めて導入した。その結果、スポーツ振興への用途を希望する金額が増えたことがわかった。スポーツふるさと納税において、「返礼品と用途は密接に関係している」と担当者は述べていた。

##### ④愛知県名古屋市

市の方針として返礼品を設けないことにしている。そのため、市にふるさと納税していただいた方にマラソン出走枠を付与し、別途出走料を支払う形にしている。

##### ⑤愛知県常滑市

参加権を返礼品とせず、市にふるさと納税をされた方に対して大会参加料割引メニューを大会が独自に導入している。スポーツふるさと納税の「取り組みをすることで自治体と運営側が良好な関係を築くことができている」と述べていた。

## II. 情報収集、データ分析結果

2016年度、体験型返礼品としてのスポーツを設定している自治体は322(18.0%)だった。そのうち、具体的な件数、金額、用途がわかったのは161自治体である。

体験型返礼品としてのスポーツは、ゴルフ場利用券、スキー場利用券、テニス場・プール利用券など既存の施設を利用する「利用型」と、マラソンやトライアスロン・サイクリングイベントなどへの大会参加権利が与えられる「参加型」、そして地域のJリーグチームやプロ野球チーム、バスケットボールチームの観戦チケットやユニフォームなどが返礼品の「チーム応援型」の3つに分類できた。

「利用型」の返礼品には9,564件515,445,609円集まっている。利用型で最も集まっていたのは宮崎県宮崎市のゴルフ場利用券の返礼品であり、上位10位内で9自治体はゴルフ利用券、2自治体はスキー場利用券の返礼品であった。ゴルフ利用券を返礼品としている9自治体のうち5自治体は千葉県や三重県、岐阜県に存在し、東京や名古屋などの大都市近郊の自治体である。

「参加型」の返礼品には、2,839件 135,298,100円集まっている。参加型で最も集まったのは京都府京都市の京都マラソンの出場権であった。京都マラソンは、2017年大会の抽選倍率が3.8倍の人気の大会である。その他上位10位の大会を見ても抽選倍率が1.5倍以上もしくは、先着順でも募集期間より早く締め切りになる大会が多い。

また、使途については、上位10大会中8自治体は大会の運営などに活用され、残りの2自治体はスポーツ振興の事業に活用されており、上位10大会すべての自治体において様々な形でスポーツ振興に活用されていた。

「チーム応援型」の返礼品には、1,929件 62,271,199円が集まっている。最も集まった自治体は山口県山口市のJリーグチームレノファ山口の返礼品であった。返礼品の種類は体験型のシーズンパスなどと体験型ではないユニフォームなどのグッズも存在する。告知活動としてホームゲームやイベントで紹介を行っていたため、県内県外の比率が県内377件、県外71件であった。

また、チーム応援型の自治体52のうち使途がチームを応援する事業に活用されているのは山口県山口市、東京都町田市、山形県天童市、群馬県前橋市、福岡県北九州市、徳島県鳴門市であり、上位10位中5自治体が含まれていた。

## 5. 考察

### I. 本研究の主要な知見

現状のふるさと納税制度では、返礼品と使途は基本的には結びついておらず、寄附者はスポーツにまつわる返礼品を選んでもスポーツ振興とは関係無い使途を選ぶことが可能である。また、使途の内容についても、具体的な内容である場合が少ない。それが「地域の特産品が節税しながら買える」ふるさと納税制度になったのではないかと考えられる。スポーツ分野においては特に、返礼品と使途を結びつけることが重要であると考えられる。

### II. ふるさと納税におけるスポーツ活用の効果

#### (1) 歳入の増加とスポーツ振興財源の確保

「スポーツふるさと納税」の返礼品に15,743件 756,254,908円集まっており、スポーツ活用をすることで自治体にとって今まで以上の歳入増加の効果があり、スポーツ振興財源の確保をすることにより、スポーツコンテンツをより魅力的にすることでさらなる歳入増加の循環につながるのではないかと考える。

#### (2) スポーツふるさと納税の評価指標

##### (ア) スポーツ振興

インタビューやデータ収集の過程から出てきた指標のうち、集まったふるさと納税の「使途」、大会や施設の「人気」、募集の「タイミング」、都市部からの「距離」、チームや大会ホームページなどでの「PR活動」、返礼品が「複数人で利用」可能かどうかを評価指標となる。「寄附金価格」を評価指標として設け、金額にばらつきはあったものの、本研究においては他の項目が寄附金を多く集まるためには影響していた。

##### (イ) 地域振興

大会などを通して自治体を知ってもらうPR効果、交流人口の増加が見込まれることが評価指標となる。

#### (3) スポーツふるさと納税への期待

##### (ア) 居住者の視点

「スポーツふるさと納税」を活用し、地域のことを知って来てもらうことは地域の魅力を伝えるために重

要な手段の一つである。今後の課題は、その作った関係を、将来的な地域のファンにつなげていくことである。

### (イ) ふるさと納税者の視点

寄附金控除を受けながら大会出場の権利を買っているということではなく、目に見える形でその地域に貢献していることがわかることが求められる。その地域が自分の寄附（スポーツふるさと納税）によって、少しずつでも変わっていく姿を継続的に見ることができると、将来的にその地域との関わりをもつ可能性も高まるのではないかと考える。

### III. スポーツふるさと納税導入の動機と条件

自治体が「スポーツふるさと納税」を導入するにあたっては以下のような動機や条件があると導入しやすいと推測する。

- (1) 大会やチーム・施設が、交流人口を増やしたいという動機がある。
- (2) 大会やチームなどを市の主要施策と設定し、地域をPRしたいという動機がある。
- (3) 当該自治体が大会の主催者などの場合、導入しやすい。

### IV. スポーツふるさと納税の成功要因三原則

#### (1) 「利用型」

都市部からの距離や、人気の施設で、複数人利用できる返礼品のメニューがあることが成功要因である。

#### (2) 「参加型」

使途を大会に活用し、抽選や先着順でも募集期間より早く締め切りになるような人気の大会であることや、募集のタイミングを一般エントリーと同時か前にすることが成功要因である。

#### (3) 「チーム応援型」

使途をチームに活用し、チームホームページなどでPR活動を行い、複数人利用できる返礼品のメニューがあることが成功要因である。

以下に成功要因をまとめる（表1）。

表1 スポーツふるさと納税の成功要因三原則

類型	要因1	要因2	要因3
利用型	立地	施設人気	複数人利用
参加型	使途直結	大会人気	タイミング
応援型	使途直結	PR活動	複数人利用

### V. スポーツふるさと納税のスポーツ振興による地域活性化の可能性

スポーツの体験型返礼品はその土地に来てもらうきっかけになり、使途を大会などに活用することでスポーツコンテンツがより魅力的なものになる循環が生まれることで、スポーツ振興による地域活性化が可能になる。

今現在、スポーツコンテンツを活用できていない自治体は多く、今後本調査の例を応用して導入することで「スポーツふるさと納税」の拡大を期待させるものである。

## 6. 結論

「スポーツふるさと納税」は、「利用型」「参加型」「チーム応援型」3つに分類され、「参加型」「チーム応援型」は使途を大会やチームに活用することを明示することで寄附金額は多く集まり、「利用型」の場合は施設立地や人気や複数人利用のメニューを設定することで、都市部から離れた地域でも成功する。