

様式第2号（第2条関係）

令和6年3月27/日

岩沼市議会議長 酒井 信幸 殿

会派名 公明党

代表者名 長田忠広



調 査 研 究 等 報 告 書

実施期日	令和6年3月28日（木）～ 令和6年3月29日（金）
参加者氏名	長田忠広・高梨明美
調査地等及び調査事項等	(1) 調査地・研修場所（山形県尾花沢市） 日時 令和6年3月28日午前・午後2時00分～3時30分 調査・研修内容 ふるさと納税について
	(2) 調査地・研修場所（山形県長井市） 日時 令和6年3月29日午前・午後10時00分～11時30分 調査・研修内容 遊びと学びの交流施設「くるんと」について
	(3) 調査地・研修場所（ ） 日時 年 月 日午前・午後 時 分～ 時 分 調査・研修内容

※ 別途報告書を作成の上、添付してください。

※ 報告書には、報告者氏名、調査・研修目的、調査・研修内容及び効果・成果等を記載の上、その他調査・研修内容が分かる資料（視察時資料、研修資料等）を添付してください。

I	調査・研修地	山形県尾花沢市
	調査・研修年月日	令和6年3月28日(木) 14時00分～15時30分
	調査・研修項目	ふるさと納税について
	調査・研修内容等	1. 尾花沢市のふるさと納税・寄付額の推移 令和2年度5億8千万円→令和3年度7億9千万円→令和4年度10億1千万円→令和5年度→13億円 2. 返礼品開発を市が積極的に推進しておこなっているのか。おこなっていれば、どのようにおこなっているのか 3. 寄付額を上げるために特に力をいれているところ ①牛肉返礼品の申込み拡大の取組 課題・・・牛肉返礼品の市場は低価格で量の多いものが上位。霜降り和牛尾花沢は低価格で提供することは不可能。そのため、高価格帯で勝負できる返礼品の開発が必要となる。 取組・・・尾花沢牛肉まつり焼肉セットを準備し、特別感のある梱包に改善した。 ②米返礼品の申込み拡大の取組 課題・・・米は全国的に価格競争が激しい。市場の相場と離れ過ぎていたため、見向きもされなかった。 取組・・・競争力のある価格設定ができるよう組合との交渉。棚田米の認知向上。バリエーション拡大(精米10kg 20kg無洗米10kg) 全国で一番早く出品(令和4年度米を令和3年11月から先行予約)、地元中高生がデザインした米袋を製作 ③その他の取組 ・すいか返礼品・・・デザインを一新。事前の配送調整連絡 ・銀山温泉返礼品・・・楽天トラベル、ふるなびトラベル、JTBクーポンの返礼化など 4. プロモーションの方法 ①楽天、ふるさとチョイスのメルマガ配信 ②ポータルサイトの検索連動型広告、特集広告 ③高額所得者向けにタワーマンションにおけるデジタルサイネージ広告やポスティング広告 ④前年度寄附者へ間ダイレクトメール ⑤ふるさとチョイス大感謝への参加 ⑥YouTube、Instagram 広告 5. 岩沼市は観光物産協会としての返礼品はないが、尾花沢市は生産者ではなく観光物産協会としての返礼品を用意している理由は ①尾花沢市観光物産協会には100以上の個人団体が会員登録しており、

		その中には商品を生産又は製造し販売を行っている会員も含まれている。 ②協会会員が自己商品をふるさと納税の返礼品として提供するうえで、寄附者対応が課題としてあったが、協会が会員の受け皿となり返礼品提供に係る事務的な部分担うことで会員の負担軽減が図られ、提供しやすい体制ができた。 ③個人で販路を開拓し出荷している農業者にとっては、生産物の 1 つの販路となり、農業所得の向上に寄与している。 6. 返礼品出品の事業者（もとなり本舗さん）の出品者の話もお聞きしたい (1)通常販売・独自ネット販売と比べふるさと納税返礼品に対して気を付けている所 ・需要の季節に応じた製造・販売体制の調整 ・SNS インフルエンサーの影響と対応 ・包装資材の入荷遅れと物価高騰の影響 (2)ふるさと納税の返礼品出品に対して苦勞するところ、いいところ ・プロセスの多段階性によるレスポンスの遅れ ・欠品時の課題 ・販路拡大と知名度向上の機会 (3)商品開発の方法について ・市場調査から販売戦略まで 開発の経緯と市場リサーチ 原材料確保、製造業者との協議 販売価格の設定とパッケージ化の成功 ・地域ブランドの強化と生産力拡大 品名を「幸玄郷」から「尾万沢」への変更 地域ブランドの向上と玄そば農家の増員
	ま と め (調査・ 研修によ る成果・ 効果)	第一に感じたことは、何とかしてふるさと納税の拡大しようとする担当課職員の意欲である。 返礼品には各自治体とも限界はある。しかし今ある返礼品を最大に活用する施策が必要と感じた。 尾花沢市では、尾花沢牛を拡大するために、写真の撮り方を工夫。また、尾花沢すいかでは配送調整などをおこなっている。 また、前年度寄附者へ間ダイレクトメールや高額所得者向けにタワーマンションにおけるデジタルサイネージ広告やポスティング広告など攻めの対応をしている。 岩沼市においては、令和 6 年度に新たにふるさと応援係を新設する。SNS の活用はもちろんであるが、受動的な対応ではなく、能動的な対応が大切であると感じた。

調査・研修年月日	令和6年3月29日(金) 10時00分～11時30分
調査・研修項目	長井市 遊びと学びの交流施設「くるんと」について
調査・研修内容等	1. 屋内外の遊戯スペースと異なる用途の施設や空間を併設していることでのメリットは どの様なことがあるのか。また、逆にデメリットなどはあるのか メリット 土日などは、LINEで予約しているにもかかわらず、朝早くから並んでおり、入場するまでの時間に併設している図書館などを利用してもらえる。 デメリット オープンより9か月が経過して、当初遊びのスペース（にぎやか）、図書スペース（静か）の音に対しての心配をしていたが、これまでにこのことに対するクレームもなく、心配には至らなかった。 2. 屋内遊び場の利用時間目安を90分程度としているが、90分を目安とした理由と、目安 時間を過ぎた利用者への対処方法はどの様にしているのか 時間設定の理由として、予約システムを使用するにあたり、利用時間の制限を設けなければならない。県内の他施設を参考に設定した。 予約LINEで終了時間をお知らせしている。予約なしの方は、受付時に終了時間のお知らせとネックピースをお渡ししている。オーバーをしても職員から声をかけることはない。 3. 屋内外の遊戯スペースでの安全面として、職員の配置や対策などは、どの様なことを行っているのか 職員がインカムマイクを使用して配置場所や子供の様子などリアルタイムで共有している。 発生した事故については、事故の状況、トラブルなど、全店（委託先企業）で共有し改善等している。 4. 地域との連携や地域住民の参画などは、どの様なことを行っているのか 市外からの利用は70%ある。 市内の公共イベントや新店オープン案内などデジタルサイネージを使って情報発信をしている。 土日にキッチンカーの出店。その中で地元農家が焼き芋の販売を行っている。それが評判となり、産直売場で他の野菜の売り上げアップにつながっている。 これまでは相談依頼があり実施をしてきたことが多かったが、今後は情報をハブとした仕組化を図り動線作りをしていきたい。

		5. オープン後、約半年が経過したが、施設全体での課題や問題点など見えてきたことはあるのか 統計上、2歳から小学3年生の利用が多い。乳幼児、4年生から6年生の利用が少ないので、ここに向けた利用の促進を図っていきたい。 6. 今後、利用者から飽きられない持続可能な維持管理を行っていくために考えている取組みなどはあるのか 遊具について、大きなものについては5年くらい、小さな遊具は短いスパンで交換をして補っていききたい。 イベントの工夫を図っていききたい。
ま と め (調査・ 研修によ る成果・ 効果)		「くるんと」は、室内遊技場(あそびば) 外公園(ひろば)、子育て支援施設、図書館、カフェ等を備えた、長井駅・長井市役所に隣接する複合施設である。幅広い世代の居場所となるにぎわいや交流の拠点として、遊び・学び・育ち・出逢いの場を提供し、長井市の子育て環境の充実と市民の教育・文化の発展、そして中心市街地活性化に役立てる為に作られた。屋内外の遊技場では子供たちが遊んだり学んだりしながら、子どもが持っている「育つ力」を養うことができる。また、入場までの待ち時間を併設の図書館利用につながっていることもメリットとなっている。また、高齢者同士のカフェの利用など、子どもから大人まで、みんなの居場所として、にぎわいや交流の場となっている。市内公共施設のイベントや新店オープンの案内などデジタルサイネージを使って情報発信を行っていることや、土日には、キッチンカーを出店、中でも地元農家の方の焼き芋販売が評判となり、ネームバリューが上がったことで、産直売場に出している他の野菜の売り上げにもつながっている。様々な工夫をしながら何度でも来たくなる施設を維持していくことで、最終的に市全体の活性化を図っていく。本市においては、ハナトピア岩沼のリニューアルオープンに向けての集客の工夫、人口減少対策や地域活性化につなげていくことについて参考にすべきと考える。