

令和6年度事例研究「企業版ふるさと納税」

日時：令和7年2月4日（火）14:00～17:00

場所：マッセOSAKA 大ホール

演題：東武トップツアーズ株式会社の取り組み～企業版ふるさと納税～

利重 和彦 氏（東武トップツアーズ株式会社 全国支援室専門部長）

1. 会社紹介

私は2020年から東武トップツアーズで地方創生事業を担当しています。主に全国の各自治体の課題解決という形で話を聞かせていただき、業務提携したり包括連携協定を締結したり、あるいは自治体からの要請で事業のお手伝いをしたりしています。

弊社は旅行会社ですが、実は売上の半分以上は旅行業ではありません。大阪では、数年前にコロナウイルスがまん延したときに、自衛隊の大規模ワクチン接種会場を弊社が運営させていただきました。また、大阪ではあまりなじみがないかもしれませんが、東京スカイツリーも東武グループの企業が運営しています。東武鉄道という鉄道会社があるのですが、その子会社に東武タワースカイツリーや東武トップツアーズなどがあります。

今日は弊社のことよりも、どうすれば自治体は企業版ふるさと納税がもらえるのか、どうすれば企業から目を向けてもらえるのかということがポイントなのですが、なぜ今、会社紹介をしたかという、自治体が企業版ふるさと納税を受けるには相手の会社を知ることが非常に大事だからです。

東武トップツアーズは、一般財団法人地域活性化センターと共同出資して、株式会社企業版ふるさと納税マッチングサポートを設立しました。全国に企業版ふるさと納税を仲介している事業社は数ありますが、専門にやっている会社は令和6年まではこの1社でした。寄付をしたいという企業にヒアリングをして、それに合う、寄付を受けたいという自治体を紹介する事業会社です。

2. ここ数年の企業版ふるさと納税実績

ここ数年で東武トップツアーズの寄付実績が一番大きかったのは令和4年度で、全国46自治体に総額1億9,300万円を寄付しました。

東武トップツアーズでは毎年、寄付先を四つの視点で決めています。一つ目は、全国の事業所からのリクエストです。東武トップツアーズは12月が決算月なのですが、9月、第3四半期の最後に全国の事業所に、企業版ふるさと納税をしてほしい自治体があればいつまでに上げてくださいという形でリクエストを取っており、それをもって第4四半期で検討しています。

二つ目は、観光業界の動向です。例えばインバウンドをこれからたくさん受け入れていくというときには、インバウンドを受け入れる事業を積極的に行い、そこに対して企業版ふるさと納税を募るプロジェクトを策定している自治体に寄付をします。令和7年度は大阪・関西万博があるので、大阪・関西万博でわが自治体としてはこういうことをやりたいので志の合う企業様、応援してくださいというところにも寄付しています。

三つ目は、弊社との関係性です。例えば包括連携協定を締結している自治体や、弊社社員を出向させている自治体、あるいは教育旅行プログラムを作ってくれている自治体などに寄付しています。

四つ目は、その他事業でつながっていることです。東武トップツアーズは旅行以外の事業もあるのですが、その事業の一つ、例えば自治体 DX 事業と一緒に取り組んでいる自治体があれば、そこを応援する傾向があります。

以上の四つで自治体を決めており、過去4年で大阪府の自治体にも幾つか寄付した実績があります。

3. 企業に良く思われたいかもしれない行動

私は企業で5年間、地方創生事業を担当しているのですが、その中でこれはちょっと良くないと思った行動を三つ挙げますと、一つ目は手紙でのセールスです。あるとき、今まで全くお付き合いのない自治体から封筒が届くのです。その内容が、「当市はこういうプロジェクトを進めていて、こういう事業で寄付を募っています。御社はこういう取り組みをされていると聞きました。つまり両者の方向性が一緒ですので、ぜひとも寄付先にご検討ください」なら分かります。もちろん検討します。そうではなく、内閣府が毎年8月末に出す前年度の企業版ふるさと納税の取り扱い一覧を見て、東武トップツアーズは隣の市にこんなにたくさん寄付しているのだということである手紙は、「御社は企業版ふるさと納税をしていると聞きました。ぜひうちの市もお願いします」だけなのです。自分の市が何をしているとか、東武トップツアーズを市のみんなに応援してもらおうとか、そういうことではなく、寄付している企業だからうちにもお願いしますという自治体は、当然最初から却下です。担当者の皆さまが業務でアプローチするときは、なぜその企業にお願いするかを明確にしなければいけません。ただ「寄付をお願いします」だけではむしろ逆効果になります。

二つ目は、寄付企業のメリットを考えていないセールスです。これもよくあります。「うちの市でこういう取り組みをしています。これをやるとこんなに良くなります。だから寄付してください」だけなのです。「これをやることであなたの市は良くなるけれども、東武トップツアーズが応援するメリットは何ですか」と聞いても、「うーん。うちの市を応援してください」だけなのです。それだと企業としては考えてしまいます。私が思うに、企業版ふるさと納税の理想は三方よしなのです。寄付を受ける自治体よし、寄付をする企業よし、そして何よりもそこに住む地域住民よし、この三つが成り立つのが企業版ふるさと納税の本質だと思います。企業のメリットを考えずに、うちの市に寄付をしてくれたらこんなことができるという一方的な主張は、企業側としてはあまり乗れる話ではありません。

三つ目は、寄付をした後、官民連携の協力がいないことです。寄付企業としてはお金の寄付だけでなく、情報や人などの協力もたくさんしています。しかし、そういった寄付をした後、「何か一緒にやりましょう、お手伝いしましょう」と言うと、「担当窓口につなぎます。そちらからまた連絡します」と言われて、連絡が一切ないということがよくあります。市役所の中で担当部署が違うので、まずは庁内の整理をする必要があります。寄付企業と自治体で「何か困り事がありますか」「こういうことに困っています」「それはお手伝いできますよ。一度打ち合わせしましょう」「ぜひお願いします」という会話があって、そこか

ら連絡がなく、「その後どうですか」と聞いても「今、調整中です」と言われて結局連絡を頂けません。そのような自治体は残念ながら単年度の寄付で終わってしまいますし、弊社としては失敗事例です。弊社は、寄付した自治体から旅行業の売上を立てたいわけではないのです。

弊社の前社長が「地域と共に歩む」という会社方針を決めました。例えば今度、万博があります、今まで旅行会社は、何かイベントがあれば、その数年前から自治体と一緒に動いて、イベントが終わったら次の自治体にいつてしまいました。つまり、狩猟民族のようなやり方をしているのが日本の旅行会社でした。ただ、東武トップツアーズはそれではいけないということで、自治体とパートナーシップを組み、イベントの有無にかかわらず官民連携でその自治体を育てていくのだ、また育てていただくのだという相互協力を柱に全国の自治体のお手伝いをしています。

例えば、この木、金、土、日で、今度の4月に入社する大学4年生の内定者約30人を東北の雪深い所に内定者研修として派遣しています。そこは田舎の自治体なので高齢化率が50%に近く、70代、80代、90代の一人暮らしのお年寄りが多い地区です。地域の人や自治体の人が除雪作業を手伝うのですが、当然、人手が足りません。また、冬のイベントで雪像を作るのですが、それも作る担い手がいません。そういうものを東武トップツアーズが応援しましょうということで、町の財源は使わず、東武トップツアーズが数百万円のお金を出して社員を派遣し、雪かきやイベントのお手伝いをしています。これが私どものできる官民連携だと思っています。企業版ふるさと納税の一環で、寄付をした後、ぜひともパートナーシップを組みましょう、いろいろお手伝いしますよということで活動しているのですが、アプローチしてもなかなかいい関係がつかれないのがもったいないと思っています。

4. 企業版ふるさと納税を増やすためにお勧めしたいこと

企業版ふるさと納税を増やすために私からお勧めしたいことは三つです。一つ目は、企業が応援したくなるようなプロジェクトを策定することです。最近は少なくなりましたが、「企業版ふるさと納税をしたいのですが、そちらの市にはどういうプロジェクトがありますか」と聞くと、「うちは特にプロジェクト化していません。内閣府の地域再生計画で何でもできるような総合戦略にしていますから、企業のこれに使いたいという希望に合わせます」と言う自治体があります。しかし、企業からするとそうではないのです。自治体がこういうことをしているからそれを一緒にしたい、応援したいのです。弊社としては、「やりたいことを言ってください。それを一緒にやりませんか」という受け身の自治体よりも、「こういうことをしています」と言える自治体を応援しています。各自治体で課題が違うので、「自分の自治体はこういうことで企業版ふるさと納税を募っています」ということを教えていただければありがたいです。

二つ目は、寄付企業のメリットを明確にすることです。企業によって考え方はまちまちですが、東武トップツアーズは、寄付をした自治体から旅行をもらいたいということは一切考えていません。寄付をした自治体と一緒に官民連携で何か事業できないかということを考えています。

少し話が変わりますが、企業版ふるさと納税をしたときの企業メリットとして自治体の

ホームページによく書いてあるのは、「市のホームページで紹介します。感謝状贈呈式を行います。市の広報誌に掲載します」ということです。これは全国どこの自治体も同じです。

「それ以外に何かありませんか」と聞くと「ありません」と言われます。ある自治体は、企業の寄付が小額の場合は感謝状贈呈式を行わずに、市長からのお礼の手紙を出します。印刷された、事務方が作った手紙です。それはそれでうれしくないことはないのですが、別の自治体では、「子どもに関する応援をお願いします」と言われたことがあります。義務教育だと、市内の中学校の子どもを募って、姉妹都市提携している海外と相互交流することがよくあります。それはもちろん子どもを出す保護者からお金を頂いているのですが、旅費の一部は自治体で負担しています。自治体は当然、歳出予算として組んでいるのですが、希望者が多い、あるいは燃油サーチャージが上がったので保護者の負担が多くなるということで、当時は観光振興をテーマに寄付していたこともあり、東武トップツアーズが寄付しました。そうしたら、実際に海外交流に行った子どもたちから、「僕はオーストラリアに来て〇日目です。東武トップツアーズさんが応援してくれたおかげで、僕は今こういう勉強をしています」という手紙をもらったのです。これは心を打たれましたし、会社としてやって良かったと思いました。子どもは東武トップツアーズのことを知らないと思いますが、引率した市の職員に教わったのでしょうか。つまり、自治体もアイデア次第で企業の心をつかむことができるのです。それを皆さんの方で考えながらご提案いただきたいと思います。

三つ目は、仲介事業者の有効活用です。東武トップツアーズの別会社の企業版ふるさと納税マッチングサポートに登録している自治体は数ありますが、年間数件の寄付をもらう自治体と、1件も紹介してもらえない自治体に分かれます。寄付をもらえる自治体はどういう自治体かという、常にマッチング仲介事業者とつながって情報提供したり情報を求めてきたりするところです。「こういう新しいプロジェクトを立ち上げたので企業を紹介してください」「うちの市役所の中で企業版ふるさと納税の勉強会を開催するのでお話ししてください」「うちはここが弱いのですが、他の自治体がこれで成功しているのはなぜですか」というように担当者が一生懸命動いている自治体では、それなりの熱い企画ができるので、それを紹介すると企業に選ばれます。どちらかというとマッチングサポートは、この自治体を応援してくださいという決め打ちよりも、企業が求めるプロジェクトに取り組んでいる自治体の幾つかを提示して企業に選んでもらうのですが、情報を密にやりとりしてくれる自治体の提案は内容が濃いので自然と選ばれるケースが多いです。仲介事業者を使うと紹介料の支払いがありますが、個人版ふるさと納税に比べて自治体に残るお金は多いので、ぜひとも仲介事業者を有効的に活用した方がいいのではないかと思います。

企業の地域を応援したいという気持ちに応えられるか、企業に来年も寄付したいと思わせるか、お金の寄付以外の恩恵を見据えているかという3点を担当者の皆さまにはぜひ考えていただき、今後、いろいろなお付き合いができればと思っています。