

定例監査等結果報告書

- 1 監査対象部署 市長公室 マーケティング推進チーム
- 2 監査実施日 令和8年1月27日
- 3 監査実施場所 監査委員室
- 4 監査の範囲 令和6年度財務に関する事務、事業の管理及び行政事務全般
- 5 監査の執行者 監査委員 西村 一伸
監査委員 高野 哲郎

6 監査の実施手続

あらかじめ必要と認めた事項を記した監査資料、関係する管理資料、申請書類及び執行手続書類並びに台帳等の提出を求め、事務局職員により、その内容の閲覧、帳簿突合、質問等の予備監査を行った。

また、監査当日は、市長公室部長ほか関係職員の同席の下、所属長から監査資料に基づき事務事業の執行状況等を聴取するとともに、質疑を交わした。

7 監査の着眼点

財務に関する事務の執行、経営に係る事業の管理及び行政事務の執行が、関係法令に基づき適正かつ効率的、合理的に行われているかを主眼として、監査を実施した。

監査の主な着眼点は、次のとおりである。

- (1) 収入及び支出事務は、関係法令等に基づき適正に行われているか。
- (2) 契約事務は、関係法令等に基づき適正に行われているか。
- (3) 財産の管理は、適正に行われているか。
- (4) 施設の維持管理は、適正に行われているか。
- (5) 公金の取り扱いは、適正に行われているか。
- (6) 事務事業の目的を明確にし、適切なプロセスを経て有効に執行されているか。
- (7) 前回の監査で指摘した事項は、適正に改善されているか。

8 監査の結果

予算執行状況、財産の管理状況、事務事業の管理状況、安全対策、行政事務の執行状況及び前回指摘事項の項目については、おおむね良好に執行がなされているものと認められた。事務処理上にわたる注意事項については、監査の過程において当事者に指導したので本書には省略した。

9 監査の結果に添える意見

ふるさと納税制度は、多くの自治体において重要な財源確保の手段であると同時に、地域の魅力を全国に発信する有効なマーケティングツールとしても機能してい

る。本市では、令和9年度に寄附額10億円の達成を目標に掲げ、公募により選任されたCMO（最高マーケティング責任者）のもと、制度運用の高度化に向けた取り組みを令和7年度から本格化させている。

	ふるさと納税実質収支（基準期間：4月～3月）			以降目標値		
	2022 (R4)	2023 (R5)	2024 (R6)	2025 (R7)	2026 (R8)	2027 (R9)
①受入額（寄附受入額）	226,557,219	237,907,388	343,454,408	400,000,000	700,000,000	1,000,000,000
②支出額（経費合計）	-110,831,942	-116,820,996	-159,649,232			
③実質寄附受入額（①+②）	115,725,277	121,086,392	183,805,176			
④流出額（住民税控除額）	-217,395,501	-250,597,416	-293,455,639			
⑤補填金額（地方交付税）	(163,046,626)	(187,948,062)	(220,091,723)			
⑥実質収支額（③+④+⑤）	61,376,402	58,437,038	110,441,260			
※補填額抜き	-101,670,224	-129,511,024	-109,650,463			

上表は、本市における令和4年度以降の個人版ふるさと納税制度の収支状況および目標額を整理したものである。これをもとに、本監査の検証結果を総括し、以下に意見を述べる。

1. 寄附額について

本制度は平成20年度に開始され、平成27年度にはワンストップ特例制度が導入されたことで手続きの利便性が向上した。加えて、返礼品競争の激化とともに寄附者は増加し、本市では令和2年度に寄附額が3億円を突破した。令和4・5年度は2億円台前半にとどまったものの、事業者の参入促進や返礼品の開拓などを進め、令和6年度には3.4億円余を計上している。

寄附額には目標額を設定しており、令和7年度までに6億円、令和8年度までに7億円を目指すとしている。しかし、近年の物価高騰や米の供給不足などの社会情勢の影響を受け、令和7年度では返礼品寄附額の約15%（令和6年度実績）を占めていた米の確保が困難となり、約4,300万円の落ち込みが見込まれたほか、家具、酒、九谷焼なども振るわず、総額約1億円の減収が危ぶまれた。

これを受け、既存返礼品の再見直しや返礼品提供事業者の新規開拓（令和7年10月時点で218社、対前年度54社増）を進めたほか、地元産品の拡充、宿泊・観光を活かした体験型返礼品の開発など新たな返礼品の開発にも精力的に取り組んだ。さらに、返礼品ポータルサイトの拡充、検索エンジンの最適化、SNS・メディア露出などの対策を講じて認知度向上に努め、減収回避につなげたとのことである。しかしながら、令和7年度の目標達成は困難との見通しから、現時点では目標額を4億円に下方修正しており、実際は令和8年2月末時点での寄附額は3億2,917万円（前年同期

比 179 万円減) であり、この事実を重く受け止めて次年度には目標をクリアすることを大いに期待する。

2. 経費率について

事業運営に係る経費は、返礼品調達費、送料、広告料、ポータルサイト掲載手数料、中間事業者への委託料、人件費等で構成される。ここで重要なことは、国は、算定期間(10月～翌年9月)における寄附額に対する経費の割合を5割以下に管理することを事業要件としている点である。

本市の令和6年度の経費率は49.6%で基準を満たしているものの、令和7年4月から12月までの月別状況では、9月(47.7%)と12月(46.9%)を除く月で、50.1%から67.7%の範囲で高水準に推移している状況がみられる。

マーケティング推進チームの現状は寄附額の動向管理に注力しており、経費率については月次・定期的な費用管理は行われておらず、国への実績報告時になって実態を把握している状況にある。経費率は事業指定の重要指標であるため、本監査で月別の動向調査を依頼したものであったが、今後は寄附額管理とともに経費率管理も徹底し、コスト構造の変動要因を可視化・分析した上で経費抑制への対策を進める必要がある。なお、令和8年税制改正により経費率は段階的に4割まで引き下げられる予定である。持続可能な制度運用に当たり、経費率の精緻なモニタリング手法を確立し、予測と実績の点検・評価を繰り返すPDCAサイクルを定着させることが不可欠である。寄附額という大きな指標だけにとらわれて、足元で経費率を疎かにしてはならない。経費率が基準を満たさなければ、ふるさと納税制度そのものから退場させられてしまうということを肝に銘じて進めていくことが望まれる。

最後に、CMOの登用により、ふるさと納税やマーケティングの取り組みを通じて、行政組織には馴染のない民間的な発想や経営手法を直に取り入れる貴重な機会が得られている。行政組織において、これらのノウハウを積極的に吸収し、経営感覚の醸成を是非図っていただきたい。

また、本制度の効果最大化には、データに基づく分析を重視することが基本となる。もとより、寄附額の品目別傾向、売れ筋商品の変動、経費の季節要因などの詳細情報はチーム内で共有されているものと思われるが、本監査の過程では、その実態を把握するための資料の提供や具体的な説明を求めたものの、根拠に乏しい限定的な情報が提供されるにとどまっていた。そのため、組織の意思決定のプロセス・役割分担や業務運営の透明性・信頼性を自ら損なっているのでは、との懸念が拭えない。チームの説明責任の果たし方には改善を求めたい。

ふるさと納税の本質は寄附額の増減よりも、本市を真に応援してくれる人を増やす

ことこそにある。本制度の質的充実が地域の持続的な発展へとつながることを願ってやまない。