

地域産品・ふるさと納税コース

宮崎県都城市

●研修テーマ 『地域産品のPR、物産の振興と ふるさと納税の推進について』

●研修日時 令和7年11月6日（木） 9時20分～11時30分、13時30分～15時30分

●対応者 都城市観光PR部
みやこんじょPR課物産担当 副課長 大山 めぐみ 氏
主査 日高 遼 氏

都城市ふるさと納税部
ふるさと納税課ふるさと納税担当 副課長 桑畑 幸代 氏
副主幹 蔵屋 利幸 氏
主任主事 水野 伸二郎 氏
シティプロモーション担当 主幹 上森 智之 氏
株式会社ココニクル都城 経営企画課 課長 久保 博史 氏

<参加者>

市町村名	所属部課	職名	氏名
盛岡市	市長公室 企画調整課 都市戦略室	主事	藤原 竜郎
釜石市	産業振興部 商工観光課	主任	三嶋 紘司
釜石市	産業振興部 商工観光課	主事	松山 莉菜
宮古市	商工労働観光部 商業振興課	ふるさと納税推進係長	佐々木 健祐
一関市	まちづくり推進部 交流推進課	主任主事	中村 貴志
花巻市	地域振興部 定住推進課	主事	高橋 彩乃
久慈市	総合政策部 政策推進課	主事	畑田 昂大
岩手町	みらい創造課	副主任	今松 稔喜
紫波町	企画総務部 企画課	ふるさと納税係長	三ッ野 友章
矢巾町	産業観光課	主事	山口 真生
大槌町	産業振興課	主事	千葉 一真
野田村	未来づくり推進課	主事	小野 魁斗

官民連携型のふるさと納税の取組みについて

盛岡市 都市戦略室 主事
藤原 竜郎

<研修内容>

■宮城県都城市

(1) 地域産品のPR、物産の振興

令和5年4月、都城市物産振興拠点施設整備事業により、道の駅都城、都城市役所別館をリニューアルオープンした、物産・交流・観光・防災の機能を備えた「道の駅都城N i Q L L」の視察を行った。また、施設全体を運営する株式会社ココニクル都城より、地域産品のPRや物産振興に資する拠点の整備と運営について、お話を伺った。

(2) ふるさと納税の推進について

個人版ふるさと納税の寄附額において、直近10年（平成27年度～令和6年度）で全国1位を5度獲得している都城市職員より、ふるさと納税推進のための取組みについて、お話を伺った。また、都城市と参加自治体において、組織体制や現状、取組みなど、意見交換を行った。

※参加自治体は、盛岡市のほか、釜石市、宮古市、一関市、花巻市、久慈市、岩手町、紫波町、矢巾町、大槌町、野田村の物産振興業務・ふるさと納税業務担当者（合計12名）。

【質問及び回答】

- Q 1 主にどの地域の方からの寄附が多いか。
A 1 関東地方が約40%で、そのほかは西日本からの寄附。北海道・東北地方から

の寄附は非常に少ない。

- Q 2 現在はどのような組織体制でふるさと納税業務を行っているのか。（直営何名、他業務兼務の有無、内製／委託の業務の切り分けの基準、庁内の連携体制など）
A 2 ふるさと納税部の職員28名で業務を担当している。また、部には部長及び課長を除き、大きく3つの担当に分かれており、通常の寄附者対応や事業者との返礼品開発などを行う「ふるさと納税担当（9名）」、都城市の対外的PRや各ポータルサイトの管理などを行う「シティプロモーション担当（3名）」、事業者への立ち入り調査や返礼品の抜き打ち調査などを行う「指導管理担当（14名）」となっている。
Q 3 寄附募集に係る経費率の概算内訳をお伺いしたい。
A 3 全体49.4%のうち、返礼品の調達に係る費用が26.6%、送付に係る費用が9.9%、その他12.9%。
Q 4 検索連動型以外で活用されている広告についてお伺いしたい。また、活用されている広告のうち、特に寄附金額拡大に寄与している広告があればお伺いしたい。
A 4 シティプロモーションという観点で、東京圏の駅構内への広告を行っている。年末に向けて、RPP（楽天市場内検索連動型広告）の広告運用に力を入れていく予定。
Q 5 令和6年度寄附金額のポータルサイト別構成比をお伺いしたい。

- A 5 24サイト導入しており、4大サイト（楽天・さとふる・チョイス・ふるなび）が約90%、Amazonが約2%、その他が8%
- Q 6 ふるさと納税の寄附に対してのポイント付与が禁止されたことにより、市場全体の縮小が懸念されるが、今後のふるさと納税市場動向の見立て（市場全体の寄附金額の推移、ポイント付与禁止に伴うポータルサイトの動向など）についてお伺いしたい。
- A 6 昨年度よりは落ち込むだろうという想定。
- Q 7 「肉・焼酎」の返礼品へ特化することになった背景と意思決定プロセス（代替案との比較検討、意思決定の際に参照したデータなど）をお伺いしたい。
- A 7 市長のトップダウンによるもの。都城市の多くの特産品を知ってもらうためには、「肉・焼酎」＝「都城市」ということを根付かせないといけない。「肉・焼酎」を知ってもらえば、他の特産品へも目が向けられる。
- Q 8 リピーターの獲得に向け、ニュースレターやお礼状の送付などの施策を講じているかお伺いしたい。また、そのような施策を講じている場合、再寄附に至る割合を把握されていればお伺いしたい。
- A 8 「都城市ふるさと納税振興協議会」により、期間限定で「ふるさと納税川柳」応募案内チラシを作成のうえ発送している。

<所 感>

(1) 地域製品のPR、物産の振興

道の駅都城NiQLL（以下、「道の駅」という。）は、都城市単独ではなく、市民や民間企業、道路関係団体等との繋がりを面

に広げながら、自由な発想と熱意の下で、観光や防災など、更なる地方創生に向けた取組みについて、「物産振興」と「交流人口の拡大」をテーマに、官民連携で進め、地域活性化を牽引する施設として整備されたことが分かった。

また、道の駅は「アウトドア施設（イベント広場など）」と「インドア施設（キッチン・多目的室など）」の2つに分かれており、アウトドア施設を活用したイベントは室内店舗のイベントと連動することで買い回り・食べ歩きのようなアミューズメント性と購買意欲があがることで収益性のアップを見込み、インドア施設の利用者に関しては、ついで買いや飲食の見込み客として、双方の施設が連動できていると感じた。

(2) ふるさと納税の推進について

ア ふるさと納税の目的

都城市においては、ふるさと納税は、寄附金を集めることや特産品を売ることが目的としておらず、対外的PR（日本一の「肉と焼酎」）の「ツール」として活用していた。盛岡市においても、寄附額を上げるためにはまず、市外の人に、盛岡三大麺などの特産品に関心を持ってもらうようなPRを進めていくべきだと考えた。

イ 事業者との連携



<NiQLLの店舗>

都城市では、全ての返礼品提供事業者が参画する「都城市ふるさと納税振興協議会」が設置されており、様々なメディアを活用した情報発信やPRイベントへの参加などの役割を担っている。（市からの補助金はなし。）また、「柱となる返礼品」を作るには、自治体のみでは不可能で、事業者の協力が必要であるという前提のもと、年2～3回は市の職員が全ての返礼品提供事業者と直接顔を合わせる機会を設けている。このような地道な取組みによって、返礼品提供事業者との連帯感が生まれたという。

盛岡市においては、返礼品提供事業者との連絡調整については、その多くを中間管理事業者に委託しているため、返礼品提供事業者との密な連携を図ることができているとは言い難い。返礼品の数を増やすという観点からも、自治体から返礼品提供事業者へ直接アプローチすることが望ましいと考えた。

ウ 組織体制

都城市の令和6年度の寄附額は約177億円（全国4位）であり、ふるさと納税部の職員28名で業務を担当している。また、部には部長及び課長を除き、大きく3つの担当に分かれており、通常の寄附者対応や事業者との返礼品開発などを行う「ふるさと納税担当（9名）」、都城市の対外的PRや各ポータルサイトの管理などを行う「シティプロモーション担当（3名）」、事業者への立ち入り調査や返礼品の抜き打ち調査などを行う「指導管理担当（14名）」となっている。

県内の参加自治体においては、盛岡市より寄附額が大きい花巻市と宮古市では、専任でそれぞれ4名、2名の体制である一方で、その他の市町村（盛岡市を含む。）においては、他業務との兼任で1～2名の体制であり、ふるさと納税業

務に注力しきれていない現状であることが分かった。

地域産品・ふるさと納税コース

釜石市 産業振興部商工観光課 主任
三嶋 紘司

<研修内容>

1. 宮崎県都城市

■宮崎県都城市概要

概要・位置：都城市は、宮崎県の県西部、鹿児島県との県境に位置する南九州の拠点都市。交通では、九州縦貫自動車道、国道をはじめ主要地方道が整備され、JR日豊本線・吉都線の2本の鉄道が走り、40km圏内に宮崎空港と鹿児島空港があり、さらに、国の重要港湾の指定を受けて着々と整備が進んでいる志布志港と直結する地域高規格道路「都城志布志道路」の整備も進み、陸・海・空の条件が整いつつある。

人口：159,088人（令和7年11月1日現在）

面積：653.36km²

産業構造：全国屈指の農林畜産地帯であり、地域資源を活用した食料品・飲料製造業や木材・木製品製造業などが多数立地しており、6次産業化を積極的に支援することに加え、「地の利」に優れており、南九州の物流拠点として、物流関連企業も多数立地している。

■道の駅都城NiQLLの視察研修

(1) 視察施設概要

・視察場所：「道の駅」都城NiQLL（宮崎県都城市都北町5225-1）

・日時：令和7年11月6日（木）
9：20～11：30

- ・整備形態：直轄一体型道の駅（国交省と市が共同整備）
- ・敷地面積：道路区域 5,116.49m²
道の駅区域 12,983.73m²
- ・建物面積：休憩・情報発信施設 830.75m²
地域振興施設 3,030.22m²

・経緯

[平成30年度]

物産振興基本計画の策定

○計画内容

- ・「日本一の肉と焼酎」を中心とした物産振興拠点の整備を目指す
- ・物産振興拠点を運営する新たな組織の設立の検討

[令和元年度]

物産振興拠点施設整備基本計画の策定

○計画内容

- ・物産振興拠点としてのブランド力を高めるため、従来の「道の駅」のリニューアル整備の決定

[令和2年度]

拠点施設の基本・実施設計 発注

[令和3年度]

建築工事及び外構（駐車場）工事、関連工事着手

4月3日 新法人「（株）ココニクル都城」設立

6月 防災道の駅に選定

12月 管理運営者（指定管理者）の選定

[令和5年度]

4月22日 リニューアルオープン（暫定開業）

11月11日 グランドオープン



施設外観



施設内観

- ・視察内容：株式会社ココニクル都城経営企画課課長久保様から、施設の概要と整備の経緯の説明を受けた後、施設内見学を行った。

(2) 施設の現状・特徴・問題点など

- ・近年の道の駅に求められる機能・役割として『地方創生・観光を加速させる拠点』とされている中で、NiQLLが掲げる構想は大きく分けて4つ、従来の道の駅としての「地域振興」機能に加え、「ゲートウェイ・ハブ」、「情報発信」、「防災」の機能を担う施設となっている。

①「地域振興」

- 直売所・レストラン・カフェ
- イベント広場・多目的広場
- 交流施設（キッチン・会議室）
- 商品開発支援・外商・市場分析

②「ゲートウェイ・ハブ」

- バス停留所
- 高速バス乗り場への送迎
- 観光バスの休憩施設
- ETC一時退出用路側機（ETCアンテナ）導入

③「情報発信」

- 道路・観光・防災情報
- 観光コンシェルジュカウンター（観光協会）

④「防災機能」

- 備蓄倉庫
- 自家発電施設
- 災害時の物資集配拠点、被災時の防災活動拠点

このように、市や国が管理する公共施設と、民間の収益施設が混在しており、施設全体を取りまとめ運営するのが株式会社ココニクル都城の役割となっている。

- ・屋外イベントと室内イベントを連動させ、アミューズメント性と購買意欲を創出、インドア施設（キッチン・多目的室）の利用者は買い物や飲食の見込み客として、双方の施設が常に連動する流れを創出させている。

- イベント例：NiQLL誕生祭イベント
入込：約10,000人／日など
- 多目的室：セミナー、会議、体操教室、ヨガ教室など
- キッチン：料理教室、燻製体験、加工体験など
- 木のゆうぐ広場：地元産材を使用したすべり台などの遊具と絵本コーナーを併設
- イベント・多目的広場：屋根があるため、朝市やステージイベント等多様に活用できるスペース、多目的人場には人工芝が敷かれており憩いの場として

活用

- ・収益施設7施設の紹介
 - 直売所：地場産品や特産品が並ぶ直売所
 - ニクルの肉屋：肉博士監修の下、定番の部位から希少部位まで取り添える肉屋
 - NIQカフェPicNiQ：宮崎牛100%のメンチカツやお弁当や総菜の販売
 - キッチンGranma：都城の食材を使用した豊富なメニューのレストラン
 - 焼酎カフェGRACE：市内4つの蔵元で酒造された焼酎の飲み比べ、量り売りが出来るカフェ
 - 芋カフェOimo：極蜜熟成やきいもを使用スイーツを提供するカフェ
 - フルーツカフェBontino：宮崎県産を中心としたフルーツを使用したジェラートやソフトクリーム、フレッシュジュースを楽しめるカフェ
- ・「防災道の駅」としての機能を果たすべく、災害時に備えた防災施設が整備されている。

具体的にはTEC-FORCE活動スペース、近隣住民避難場所の確保はもちろんの事、自家発電・情報発信・貯水タンク施設、備蓄倉庫、マンホールトイレまで完備されている。
- ・道の駅都城NiQLLは都城市の中心街と宮崎自動車道都城インターチェンジを結ぶ国道10号線沿いに位置されており、車通りが多く、恒常的に混雑していることに加え、整備前の来場者数が年間約20数万人の所、リニューアル後に関しては約6倍の140万人が訪れる施設になったことから、特にもイベント時には常設230台の駐車場では足りず、近隣企業の駐車場を臨時的に借りるなど対応に苦慮している。

■「道の駅」都城NiQLLについて及びふるさと納税制度の活用による稼げる地域づくり（行政経営イノベーション事例）研修

・研修場所：都城市役所（宮崎県都城市姫城町6-21）

・日時：令和7年11月6日（木）
13：30～15：30

・対応者：都城市ふるさと納税部ふるさと納税課

ふるさと納税担当 副課長
桑畑 様

ふるさと納税担当 副主幹
蔵屋 様

ふるさと納税担当 主任主事
水野 様

シティプロモーション担当
主幹

上森 様

都城市観光PR部 みやこ
んじょPR課

物産担当 副課長

大山 様

物産担当 主査

日高 様

・研修内容：各担当者よりふるさと納税及び物産振興（道の駅都城NiQLL）について説明いただき、事前質問及び当日の質問に回答いただいた。

（1）「道の駅」都城NiQLLについて

・施設概要は上記のとおり

・整備区分として「休憩・情報提供施設」と「地域振興施設」の2つに分けられる。

○休憩・情報提供施設（国）：観光案内所、備蓄倉庫、トイレ、授乳室等

○地域振興施設（市）：（株）ココニクル都城、イベント広場、多目的広場

諸室・設備等	【整備前】旧道の駅都城
	○大・中・小展示場 ○会議室、研修室 ○技の見学館 ○道の駅都城物産館 ○盆地のキッキングランマ
地域振興施設	【整備後】道の駅都城 NiQLL
	○レストランキッキングランマ ○イベント広場・多目的広場 ○木のゆうぐ広場 ○キッチンスタジオ ○多目的室（三分割可能） ○直売所 ○肉カフェピクニック ○フルーツカフェボンチーノ ○焼酎カフェグラス ○芋カフェオイモドット

・来場者数等の推移

旧道の駅都城	
開 駅	平成13年11月
年間来場者数	238,766人（平成30年度） →年間来場者数最高値
売 場 面 積	331.02㎡
商品アイテム数	約2,000アイテム
駐 車 場 台 数	118台



新道の駅都城 NiQLL	
開 駅	令和5年4月リニューアル
年間来場者数	1,461,674人 (R5.4.22~R6.4.21)
売 場 面 積	854.97㎡
商品アイテム数	約4,000アイテム
駐 車 場 台 数	223台

※年間来場者数が6.1倍、年間販売額も5.7倍となっている。

(2) ふるさと納税制度の活用による稼げる地域づくり（行政経営のイノベーション）

・課題解決のための戦略

都城市は過去の政策課題として「知名度が低い」ことが、観光・物産・移住施策に悪影響を及ぼしていたことを背景に、1点集中の認知度を高めるための施策、日本一の「肉と焼酎」をつかみに、

あくまでも、ふるさと納税は対外的PRの「ツール」として活用し、寄附金収入を目的にはしていない戦略を打ち立てた。

これに伴い、平成26年にふるさと納税の機能を大幅にリニューアルし、原則返礼品は「肉と焼酎」に限定し、「肉と言えば都城」「焼酎と言えば都城」として、対外的にPR をすると同時に、地場産品の活性化、職員の意識改革を図っている。

結果として、翌年の平成27年から、全国で11年連続寄附額トップ10入り、5度の寄附額日本一を飾る。

・具体的なイノベーション事例（PR）

都城市が特産品をPRするのではなく、特産品を使って都城市のPRを行い、有名なモノで「知って」もらうきっかけ作りを行っている。

担当者の実感として、平等な横並び戦略の場合、自治体全体の集客と売上増加は難しく、客離れしやすい。そのため、「肉と焼酎」のような柱になる返礼品のブランディングに特化させることにより、その他の返礼品も相対的に増加する結果を得られた。

・イノベーション事例による影響

肉、焼酎以外の地場産品事業者からの反発やクレームもあったが、根気強く説明を重ね、結果的に自治体の知名度が上がると、その他の返礼品の寄附額も上がり、事業者の信頼が得られた。官民一体の新たな連帯感が創出された。

・都城市の返礼品決定方法

- 自治体が出してほしい返礼品を事業者に営業をかけて提案してもらう
- 事業者に自主的に返礼品を提案してもらう

・差別化とブランディング

何かを特化させる自治体が苦手とする

ブランディング戦略を逆手に取り、大きな差別化を図る。

・地元事業者と協力を得られる施策

- 自治体がすること：情報提供・発信
- 事業者がすること：返礼品構築・在庫確保

事業者には年2～3回の事業者説明の参加を義務化させ、対外的PRを目的に戦略的に返礼品の構築に協力してもらう承諾したうえで委託契約を結んでいる。

・官民連携「都城市ふるさと納税振興協議会」の設置

全国唯一のふるさと納税に特化した協議会を設置し、現在約150社在籍している。市からの補助金は受けず返礼品提供事業者の負担金（委託料の2%）を財源とし、主にWEB広告などの対外的な広告宣伝、地域貢献などの活動している。

また、事業者自らのスキルアップのための視察や研修会を自主的に開催している。

・まとめ

都城市は「肉と焼酎」に特化したPR戦略、官民連携の協議会を柱に事業運営にあたっている。

【質問及び回答】

- Q 1 ふるさと納税業務に係る人員体制や部署の役割分担
- A 1 ふるさと納税課28名（部課長、会計年度任用職員、一部委託業務受注者を含む）
- ふるさと納税担当 9名 ふるさと納税全般業務
- シティプロモーション担当 3名 対外的PR業務
- 指導管理担当 14名 法令順守や事業者との折衝交渉業務
- Q 2 事業者とのコミュニケーション・アプ

ローチ方法

- A 2 事業者と委託契約を結び密に連携、研修会や協議会を通じて理解と協力を仰ぐ
- Q 3 ポータルサイト・中間事業者の利用状況
- A 3 現在24ポータルサイトを利用。中間事業者はシフトプラス株式会社1社のみ（市内に営業所があることが条件）
- Q 4 新しい返礼品を開発・選定する際の基準やプロセス
- A 4 市職員と事業者の相互提案のもとに開発
- Q 5 どのような媒体で寄附者にアプローチしているか
- A 5 ポータルサイトやSNSはもちろんのこと、メルマガなどによる訴求
- Q 6 効果が高かった施策
- A 6 「肉と焼酎」のブランディングに特化したPR戦略
- Q 7 財源の活用方法
- A 7 様々。過去数年間は道の駅建設に充当
- Q 8 今後の課題や改善点
- A 8 継続的なPR、在庫確保、事業承継
- Q 9 寄附額の設定はどのようにされているか、経費節減はどのように行っているか
- A 9 ○寄附額設定
- 令和5年度の基準見直しを踏まえ、一律ではなく寄附単価別に返礼割合を調整。経費率49.4%の構造（調達26.6%、配送9.9%）を基準に、肉類など主要品は寄附額を細かく設定して最適化。
- 経費節減
- 関東以北向けの配送が多く（全体の50%）、負担が大きい。楽天が寄附の約5割、4大サイトで約9割を占めるため、掲載先を絞り込んで広告コストを抑制。川柳企画や同梱物の工夫によ

り、再寄附の獲得でCPA（顧客獲得単価）を低減している。

<所感>

本研修では、宮崎県都城市における「道の駅都城NiQLL」の取組と、ふるさと納税制度を活用した行政経営のイノベーションについて学ぶことができた。都城市は南九州の交通の要衝であり、豊富な農林畜産資源を活かした産業基盤を有している。地域資源を最大限に活用し、「日本一の肉と焼酎」を中心とした明確なブランド戦略を構築している点が特に印象に残った。

「道の駅都城NiQLL」は、国と市が共同で整備した直轄一体型の道の駅であり、地域振興・ゲートウェイ機能・情報発信・防災の4つの機能を統合した複合拠点として整備されている。リニューアル後は来場者数が約6倍となり、地域振興施設として高い成果を挙げている。屋内外の連携イベントの展開や、キッチンスタジオ、多目的室など市民・事業者双方が利用する施設を効果的に配置し、常に回遊が生まれる仕組みを構築している点は、計画段階から利用者視点を重視した結果であり、大いに参考となった。

また、防災道の駅として自家発電設備や備蓄倉庫、マンホールトイレ等を整備し、平時からの利活用を図りつつ災害時の拠点機能を担う姿勢は、公共施設の複合的価値を高める取り組みとして重要であると感じた。一方で、急激な利用増により駐車場不足が顕在化している点は、需要予測や周辺環境との調整の重要性を改めて認識する機会となった。

ふるさと納税については、寄附額の獲得を第一の目的とせず、「知名度向上」を軸に返礼品を強化するという戦略が印象的であった。「肉と焼酎」に特化した返礼品戦略は、従来の横並び型からの脱却であり、自治体としての強みを明確にし、対外的PRの一貫性

を確保することで成果を上げている。事業者からの反発に対しても丁寧に説明を重ね、官民連携による「都城市ふるさと納税振興協議会」を通じて共通認識を形成しながら事業運営を行っている点は、地域経営として非常に示唆に富むものであった。

今回の研修を通じて、行政側が「地域の強みは何か」を具体的に定義し、それを磨き上げる姿勢の重要性を強く感じた。また、都城市のように戦略を明確化し、官民が一体で取り組む体制づくりの必要性を改めて実感した。一方、当市の施策においては、事業者や住民との合意形成プロセスが十分か、地域資源をどう位置づけて発信するか、私自身の日々の業務の中でも課題意識が曖昧になりがちな点を反省した。

今後は、今回得た知見を活かし、地域資源の整理や施策立案にあたり、より戦略性と一貫性を持った行政運営を意識して取り組んでいきたい。また、官民連携を進めるうえで、説明責任や情報共有の丁寧さ、関係者との信頼関係構築の重要性について、日頃の業務の中でも実践していく所存である。

令和7年度市町村職員行政調査研修 地域産品・ふるさと納税コース 研修報告書

釜石市 産業振興部商工観光課 主事

松山 莉菜

<研修内容>

1 研修先

宮崎県都城市

2 日時

令和7年11月5日から令和7年11月7日

※研修は令和7年11月6日のみ

3 対応者（敬称略）

都城市観光PR部みやこんじょPR課物産担当

副課長 大山 めぐみ

主査 日高 遼

都城市ふるさと納税部ふるさと納税課ふるさと納税担当

副課長 桑畑 幸代

副主幹 蔵屋 利幸

主任主事 水野 伸二郎

都城市ふるさと納税部ふるさと納税課シティプロモーション担当

主幹 上森 智之

株式会社ココニクル都城 経営企画課

課長 久保 博史

4 内容

【道の駅都城NiQLLについて】

道の駅都城NiQLL／株式会社ココニクル都城

道の駅都城NiQLL内キッチンスタジオにて、久保様より施設の概要とリニューアルの経緯について説明のあと、施設内の見学を行った。

〔施設概要等の説明（要約、質問内容も

含む）〕

- ・H13 供用開始、R5 リニューアル。
リニューアル費用は25～26億円。国からの交付金、ふるさと納税基金、3セク（ココニクル都城）負担金等を投入。
- ・従来の道の駅としての「地域振興」機能に加え、「ゲートウェイ・ハブ」「情報発信」「防災」の機能を担う施設としてリニューアル。
- ・リニューアルの設計段階で国・市・指定管理者にて協議を行い、「防災道の駅」としての役割や「肉と焼酎のまち」PR強化のための売り場配置等について計画。
- ・「地域振興」機能の一部として、商品開発支援も実施。6次産業化を目指す。市では商品開発補助金、ココニクル都城は相談窓口、講師を呼んでの勉強会、販路拡大等の支援を行う。（指定管理業務の一部に含まれる。）
- ・「公共施設」「収益施設」が混在しているが、それぞれの施設が連動する仕掛けにより集客・収益につなげている。
例) キッチンスタジオや多目的室の利用者→ついで買い・飲食へ
イベントを連動させ、集客・収益増へ。
（周年祭は1日で1万人の来場者。駐車場が不足するほど）
- ・全国で79駅ある防災道の駅の中の1駅。南海トラフ地震・津波の後方支援拠点を想定。貯水タンク、マンホール

トイレ、自家発電施設、備蓄倉庫があり、避難者が3日間生活が可能。駐車場は物資輸送拠点・防災活動拠点として利用。震度5強の地震／施設の被災／市からの要請により、普段の営業から防災道の駅としての営業に切り替わる。

[施設内見学]

ニクルの肉屋

「肉のまち」道の駅内の精肉コーナー。

「肉博士」がおり、定番部位～希少部位まで取りそろえられている。

道の駅内の売上のなかでも大部分を占める。

NiQ (にく) カフェ「PicNiQ」

精肉コーナーに併設。

揚げたてメンチカツやハンバーガー、ランチボックス等を販売。

シャトーブリアンバーガー (5,800円) やミスジバーガー (3,500円) といった希少部位を使った豪華すぎるバーガーも。

焼酎カフェ「GRACE」

「焼酎のまち」として市内4つの蔵元の代表銘柄や道の駅オリジナル銘柄をグラス販売。そのほか、ノンアルコールドリンクとして、日向夏やへべす、あまおうといった特産品を使ったドリンクも提供。

視察時はワイン酵母を使用した焼酎があった。

芋カフェ「Oimo.」

特産品の一つである「サツマイモ」のスイーツを提供。

ケーキ類、焼き芋、芋けんぴ等、種類も様々。

フルーツカフェ「Bontino」



ニクルの肉屋



焼酎カフェ「GRACE」



NiQ (にく)カフェ「PicNiQ」



芋カフェ「Oimo.」

宮崎県産のフルーツを中心に使用したジェラートやフルーツジュースを提供。

ジェラートには都城産挽茶や天然栽培のブルーベリーなども使用されている。

このほか、道の駅内にはレストラン「キッチンGranma」もあり、飲食可能。

インフォメーション（物販等側）

館内案内のためスタッフが常駐。

伝統工芸品等の展示も行っている。

物販エリア

野菜や銘菓、焼酎等、特産品を販売。特に焼酎はタワー上に配置されており、見せ方も工夫している。

野菜は仕入販売／委託販売どちらもある。

生産者90／加工170程度。

キッチンスタジオ

料理教室等で利用。

燻製室があり、肉のまちならではのソーセージづくりやベーコンづくり教室なども行われている。

キッチンスタジオの隣には多目的室もあり、会議、セミナー、体操教室



フルーツカフェ「Bontino」



インフォメーション（物販等側）



物販エリア

など。幅広い目的で利用されている。

木の遊具広場

地元産の木材を使用する遊具や市立図書館と連携した絵本コーナーなど。また、親子トイレや授乳室もある。

夏場の利用が特に多いとのこと。

視察時は平日であったが、数組の親子が利用していた。



木の遊具広場

情報提供施設

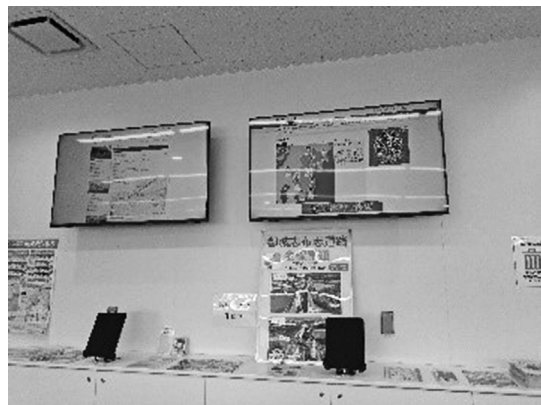
観光案内所や道路情報提供モニター、多目的トイレ等がある公益施設。

ベビールーム

情報発信施設内のトイレに併設。

おむつ交換台、授乳室（ミルク用のお湯有）等が完備。

かなりの広さがあり、数組の親子がまとめて利用可能。



情報提供施設



キッチンスタジオ



ベビールーム



肉の自販機



多目的広場・人工芝エリア



備蓄倉庫

肉の自販機

道の駅内の肉屋の商品がそのまま自販機に。

価格以上のお肉が入っているとのこと。

イベント時などはこの自販機に行列ができたことも。

多目的広場・人工芝エリア
朝市等のイベントに活用。



マンホールトイレ

人工芝エリアには、休日に木の遊具を設置。

備蓄倉庫

国や市が用意した備蓄を保管。

道の駅に来た避難者が3日間過ごせる程度の量を用意。

マンホールトイレ
施設外に数台あり。

【質問及び回答】

- Q 1 ふるさと納税の返礼品事業者になっているか
- A 1 36品目程度提供しており、肉（豚小間等）や焼酎が中心。
- Q 2 防災道の駅としての計画やBCPは市単独で作成したものか。
- A 2 リニューアルの設計時点で国・市・指定管理者にて協議して作成。
- Q 3 リニューアル前は地場産業振興センターの管理だったと聞いているが、会社設立の経緯は
- A 3 「肉と焼酎のまち」として都城市をPRする上で、地場産業振興センターだとどうしても“公平・公正”がネックになるため、株式会社を立ち上げ、道の駅の指定管理を行うことで、“売れるもの売る”ことができる。開業赤字も2年で解消できるほどの売上を誇るようになった。
※市長が「都城は肉と焼酎だ！」と公平・公正を良い意味で破った。
- Q 4 来場者は地元の方が多いのか
- A 4 市内8：市外2程度。イベントは別。
- Q 5 「肉と焼酎のまち」として外から人を呼ぶ工夫は
- A 5 ミートツーリズムという取り組みがあり、市で補助金を出して都城を満喫するプランを立て、人を呼び込んでいる。また、ふるさと納税も外から人を呼び込むことや知名度の向上に大きく貢献している。地域の産業とふるさと納税がかみ合っていると感じる。

[その他]

「肉と焼酎のまち」発信拠点としてリニューアルした施設だが、肉と焼酎を目的に

来てもらって、「他にもいいものいっぱいあるじゃん！」と思ってもらえる施設にしている。お茶が有名／柑橘類（へべす）が有名など、特産品を知ってもらう機会になれば。

【道の駅都城NiQLLについて】

都城市役所／みやこんじょPR課

都城市役所にて、道の駅都城NiQLLについての説明が行われた。

[施設概要等]

- ・H30年度に物産振興基本計画が策定され、「日本一の肉と焼酎」を中心とした物産振興拠点の整備や、物産振興拠点を運営する新たな組織の設立などが組み込まれる。

H31（R元）年度に物産振興拠点施設整備基本計画が策定され、道の駅都城のリニューアルが決定。

R2年度に基本設計・実施設計を発注し、R3年度からリニューアル工事に着手。

同じくR3年度に新法人「株式会社ココニクル都城」設立、指定管理者に指定した。

R5年4月にリニューアルオープン、11月にグランドオープンとなった。

- ・道路区域については国にて休憩／情報提供施設、備蓄倉庫等を整備。道路区画外に地域振興施設として物販やカフェスペース、多目的広場等を整備した。
- ・旧道の駅と比較し、年間来場者数は6.1倍、年間販売額は5.7倍に。
- ・駐車場は230台止めることができるが、イベント時や繁忙期には近隣企業から駐車場を借りる必要があるほどに多数の方のご来場いただく。それでも車があふれるほど。

【質問及び回答】

- Q 市長が「肉と焼酎」を売り出すことを決め、それをもとに計画策定等が行われたと思うが、庁内や議会への説明等は苦戦しなかったのか。
- A 反対意見はなかったと聞いている。

【ふるさと納税制度の活用による稼げる地域づくり】

都城市役所／ふるさと納税課

都城市役所にて、都城市のふるさと納税の取り組みについてご説明いただいた。

- ・H26年頃から、「黒霧島MADE IN 都城」という大きな広告を東京モノレール沿いに掲載。黒霧島は人気商品だが、黒霧島＝都城のイメージがなかった。
- ・ふるさと納税制度自体は2008年開始時点から導入。
- ・都城市の課題として「知名度が低い」ことが挙げられ、観光・物産・移住政策に悪影響を及ぼしていた。課題解決のための戦略として、特産品を活用することを検討。大弓や木刀の生産量が日本一であったが、一部の人しか使用しないため、食に目を向け、「肉と焼酎」に特化し、対外的にPRすることとした。
- ・ふるさと納税は「寄附金集め」「特産品販売」を目的ではなく、PRのツールとして活用することとし、2014年10月に大幅リニューアル。返礼品を1年間「肉と焼酎」に限定した。当時は返礼品3割ルールがなかったため、いただいた寄附の8割を返礼品に使用した。
→効果として①都城市の対外的なPR ②地場産業の活性化③収入の増

- 加④職員の意識改革に繋がった。
- ・返礼品目（2025年度当初）2,000品目。2014年は肉と焼酎が約90%、近年は肉と焼酎で約50%を占めている。寄附金額は2014年は肉と焼酎が約80%、近年は肉と焼酎が約65%を占めている。
- ・寄附額の全国ランキングでは11年連続でTOP10入り、H27、H28、R2、R4、R5には寄附額日本一を獲得。
- ・「肉と焼酎」に特化する際、「えこひいき」といわれ、地元事業者からは反対されたが根気強く説明。「都城市が特産品をPRする」のではなく、「特産品が都城市をPRする＝特産品から都城を知ってもらおう」ための政策であると説明。
→「肉と焼酎」でブランディングし、集客増。肉と焼酎以外の返礼品でも60億を超える寄附を獲得する。
- ・地元事業者への説明は「1年間のみ」ということを伝えつつ根気強く行う。今ではイベントに出店したお菓子の事業者が肉・焼酎の試食・試飲を進めるほどに協力的。
- ・手を組む事業者も特化。「こういう返礼品が欲しい」と全事業者に通知したうえで積極的に手を挙げてくれる業者とふるさと納税を盛り上げる。
→結果、全体のボトムアップに。
- ・返礼品提供事業者が加入する協議会があり、負担金（委託料の2%）を出し合って活動費に充てている。市からの補助は一切なく、活動費で広告宣伝や視察研修、イベント出展、ファンづくりの取り組みを行う。

【質問及び回答】

- Q 1 市のふるさと納税担当の体制は。
- A 1 ふるさと納税課28人（部長、課長、ふるさと納税担当9人、シティプロモーション担当3人、指導管理担当14人）。半分以上が会計年度職員。指導管理担当は地場産品基準の徹底のために設置。一部外注しながら、事業者への立ち入り検査等を行う。
- Q 2 在庫管理はどのように行っているか
- A 2 今年度は9月に寄附が集中したため、12月の在庫捻出に苦戦している。発送時期を選べるようにし、分散させて対応予定。宮崎県内での競争が激化しているため、繁忙期の在庫はしっかり残して対応したいところ。
- Q 3 ふるさと納税担当職員がかなり多いように感じるが、経費5割ルールへの対応は
- A 3 経費の中で大きいのが配送料。九州から関東圏までの送料が高いことがネック。寄附単価によって返礼割合を変更し、5割を超えないよう対応している。
- Q 4 人気返礼品の傾向として「コスパ」「高級」の二極化が進んでいると感じるが、都城市としての所感は
- A 4 たしかに二極化は進んでいる。肉については価格競争が激しく「コスパ」重視が増えている傾向。切り落とし・小間切れ等がよく出る印象。霧島については都城唯一の返礼品であるため、価格を落とす必要はないと考えている。
- Q 5 広告や参加イベントの選定はどのようにしているか
- A 5 主要サイト（チョイス、楽天、ふるなび、ANA等）のイベントには参加するようにしている。広告についてはポータルサイト担当者と連絡をこまめに取り、自治体側から「こういった広告企画はどうか」と提案することもある。
- Q 6 ポータルサイトはどのくらい導入しているか。また、ポータルサイト運営会社との連絡頻度は。
- A 6 24のポータルサイトを導入している。ポータルサイト毎に市の担当者を決めており、こまめにコミュニケーションを取るようにしている。
- Q 7 協議会との連携について
- A 7 協議会設立当初は20社程度だったが、今は150社程度が加盟する大きな組織になった。協議会には、イベント出展や広告を行ってもらっているため、市と協議会が同じ方向性でふるさと納税を運営できるよう、連絡を密にしている。月1回会議があり、その際には寄附の状況やふるさと納税の動向等を共有している。
- Q 8 リピーター・ファンづくりとして、ふるさと納税川柳企画以外に行っていることはあるか
- A 8 メルマガやSNSを活用している。メルマガはリピーター向け・新規向けで内容を変えている。SNSについてはInstagramを新規向け、LINEをリピーター向けとして使い分けている。このほか、返礼品の送付時に寄附金の活用事例報告を同梱している。また、事業者独自でリピーター獲得のための同梱物を用意しているところもある。
- Q 9 地場産品基準の調査はどのように行っているか
- A 9 指導管理担当で3人×4班のチームを作り、全事業者を回っている。小規模事業者は特に大変。ラベルの記載内容に誤りはないか、食品表示法等関係法令に従っているか等を確認。外部講師を呼んでの勉強会なども行っている。

＜所 感＞

内の意識を変えることがそもそも必要なのではないかと感じた。

〔道の駅NiQLLについて〕

「肉と焼酎のまち」の発信拠点として大規模なリニューアルを行い、「肉と焼酎」を中心にしつつも他特産品も併せてPRができている施設だと感じた。また、国も関わってのリニューアルということもあり、防災道の駅としての機能やBCPがしっかり整備されていた。

当市の道の駅は規模感が小さく、かつ釜石のなかでも内陸部にあるため、「鉄と魚とラグビーのまち」のPRに重きを置くには難しい部分もあるが、見せ方などの工夫は可能であるため、道の駅指定管理者にも情報共有しつつ、より良い道の駅にしたい。また、当市の道の駅の防災面については、市単独で建てた施設であり、かつ、河川が近いため、防災機能が備わっていない。しかし、高速道路を降りてすぐという立地もあり、地震・津波の際は道路利用者が押し寄せる可能性もあることから、BCPの作成と併せて、指定管理者と協議しながら最低限の機能や有事の際の対応について考えていきたい。

〔ふるさと納税について〕

物産振興基本計画同様、ふるさと納税も「肉と焼酎」に特化してブランディングが成功した例を聞かせていただいた。当市は「鉄と魚とラグビーのまち」であるが、鉄製品・ラグビー関連製品は少なく、魚についても気温変動の影響があり、思うようにいかない部分が多くある。また、当市のふるさと納税は「寄附を集めること」「特産品を返礼品として提供することによって事業者が儲けること」が目的となっており、課内業務を兼任するふるさと納税担当数名が業務をこなすだけの状態となっている。ふるさと納税を伸ばすこと、ふるさと納税を通じて釜石をPRすることに力を入れるのであれば、市長を含む庁

地域産品・ふるさと納税コースの研修を受けて

宮古市 商業振興課 ふるさと納税推進係 係長

佐々木 健祐

<研修内容>

1 宮崎県都城市

地域産品のPRや物産振興に資する拠点の整備と運営について

日時 令和7年11月6日(木)

9時20分～11時30分

場所 道の駅 都城 NiQLL (宮崎県都城市都北町5225-1)

講師 株式会社ココニクル都城 経営企画課 課長 久保 博史 氏

内容

- ・道の駅に求められる機能・役割
- ・NiQLLが担う役割
- ・施設の連動による集客のイメージ
- ・施設連動の例
- ・施設紹介(公益施設、収益施設)
- ・「防災道の駅」としてのNiQLL
- ・リニューアル後の来館者

2 宮崎県都城市

官民の連携等による地域産品を活用したふるさと納税推進のための取組について

日時 令和7年11月6日(木)

午後1時30分～午後3時30分

場所 都城市役所(宮崎県都城市姫城町6街区21号)

講師 (道の駅 都城 NiQLL関係)
都城市 観光PR部 みやこんじょPR課

副課長 大山 めぐみ 氏ほか
(ふるさと納税関係)

都城市 ふるさと納税部 ふるさと

納税課

副課長 桑畑 幸代 氏ほか

内容 (道の駅 都城 NiQLL関係)

- ・施設整備の経緯
- ・整備区分(国交省及び市)
- ・施設区分(全体像)
- ・施設概要(地域振興施設)
- ・整備内容(整備前・整備後)
- ・来場者数等の推移

(ふるさと納税関係)

- ・ふるさと納税制度
- ・都城市のふるさと納税戦略
- ・イノベーション事例(返礼品によるブランディング)
- ・イノベーション事例(官民連携の新しい形)

<所感>

1 宮崎県都城市「道の駅 都城 NiQLL関係」

- ・道の駅に求められる機能や役割について、道路利用者の休憩施設から変化し、現在では「地方創生・観光を加速する拠点」としての役割が求められており、都城市では、「物産振興」と「交流人口の拡大」により、地域活性化を牽引する施設として整備されている。
- ・上記の目的を達成するため、NiQLLが担う機能は、従来の道の駅としての機能である「地域振興」のほか、「情報発信」「ゲートウェイ・ハブ」「防災」の機能が加えられ、都城市にとって重要な施設であることがわかる。

- ・高速道路からのアクセスも良く、また、大型バスも複数台駐車可能な施設であるため、個人利用から団体客まで利用しやすい施設となっている。
- ・集客について、インドア施設とアウトドア施設で役割分担し、アウトドア施設でのイベント等で集客するほか、インドア施設でも、料理教室等、常時集客できる取り組みを行うことで、来館者数が安定するように取り組んでいる。
- ・店内の各店舗でもイベント等を実施し、「買い回り」や「ついで買い」を狙うことで、買い上げ率をアップさせる取り組みを行っている。
- ・上記の取り組みを行うことで、来館者数は、リニューアル前の年間約20数万人から、約6倍となる年間140万人に増加している。
- ・施設自体が、目的を持って整備されており、地域活性化を牽引する施設としての役割を果たそうとしていることが伝わった。
- ・また、ハード面だけではなく、ソフト面での取り組みをしっかりと行っていることで、集客につながっていると感じており、都城市は、ふるさと納税の取り組みも同様だが、民間企業のような取り組みを、しっかりと行える自治体であると感じた。
- ・日常使いできるような惣菜や弁当も販売しているため、観光客だけでなく、地元客も集客できており、客数の底上げを図っていると感じた。
- ・本市は道の駅を4つ抱えているが、集客面等で苦慮している部分もあるため、今後の取り組み等について、非常に参考となる施設であった。

題を解決するため、「都城市」という地名より知名度の高い焼酎「黒霧島」を利用するところから始まった。

- ・ふるさと納税においては、これに「肉」を加え、「日本一の肉と焼酎」をつかみにPRすることを、現在でも一貫して行っている。
- ・ふるさと納税で寄附を集めること、特産品を売ることを目的とせず、あくまで対外的なツールとして位置づけている。
- ・寄附額は11年連続でTOP10入りしており、5度の日本一を記録している。
- ・地元事業者の反対を説得し、肉と焼酎に特化するブランディングを進めたことで、結果として、他のジャンルの返礼品も伸びている。
- ・また、他にはない事例として、返礼品協力事業者で組織された協議会があり、強みとなっている。
- ・広告費も協議会から支出しており、市からの補助金0円で、広告掲載できていることから、経費率の面からみても、優位に働いている。
- ・都城市は、平成26年から一貫したブランディングを行っており、還元率80%の返礼品提供を行うなど、ルール改正前に多くの寄附を集めて、顧客基盤がしっかりとしている強みがある。
- ・ブランディングについて、選択と集中を図り、一貫して行うことは真似できるポイントだと感じている。
- ・しかし、一朝一夕で真似できる取り組みは皆無であり、やはり、地道に、日々、継続して取り組んでいくことが重要だと感じた。
- ・本市においても、返礼品協力事業者とコミュニケーションを図り、自然性の方の把握と、可燃性の方への着火を図り、やる気のある事業者を増やしていきたい。

2 ふるさと納税について

- ・都城市の戦略は、知名度が低いという課

令和7年度市町村職員行政調査研修 地域産品・ふるさと納税コース

一関市 まちづくり推進部交流推進課 主任主事
中村 貴志

<研修内容>

1 宮崎県都城市「道の駅」都城NiQLL

(内容・写真等に係る出典：「道の駅」
都城NiQLL公式ホームページ及びパン
フレット)

(1) 視察先の概要

施設名：「道の駅」都城NiQLL
所在地：宮崎県都城市都北町5225-1
開設：令和5年4月 リニューアルオー
プン
令和5年11月 グランドオープン

(2) 施設の機能・役割等

■道の駅に求められるもの

道の駅に求められる機能や役割は変化してきている。第1ステージ（1993年～）は「通過する道路利用者のサービス提供の場」として道路利用者が安心して休憩できる場を提供すること。第2ステージ（2013年～）は「道の駅自体が目的地」として地域の創意工夫により、道の駅自体が観光の目的地や地域の拠点に発展した。そして第3ステージ（2020年～）は「地方創生・観光を加速する拠点」として観光や防災など更なる地方創生に向けた取り組みを加速させ、元気な地域経営の拠点として力を高めるとともに、新たな魅力を持つ地域づくりに貢献すること。

■「道の駅」都城 NiQLL が担う機能・役割

従来の道の駅としての「地域振興」機能に加え、「ゲートウェイ・ハブ」「情報発信」「防災」の機能を担う施設となってい

る。また、市や国が管理する公共施設とその他の民間施設が混在しており、施設全体を運営する株式会社ココニクル都城としては「指定管理者事業」と「地域商社事業」の大きく分けて2つの役割を担っている。

■施設機能

- ・直販所
地場産品や特産品が並ぶ。生産者直送の野菜や果物、加工品の他、地元の人気ベーカリーのパンや全国・交流道の駅の商品が並ぶコーナーもある。
- ・多目的室
最大99名までの大規模なセミナーや体操教室が実施できるほか、3分割してプライベートな展示会や会合など幅広い用途に合わせて利用でき、プロジェクターやマイクも備えている。
- ・ニクルの肉屋
肉博士監修のもと、定番の部位から希少部位までを取りそろえた精肉コーナー。
- ・木のゆうぐ広場
地元産材を使用したすべり台などの遊具や市立図書館と連携する絵本コーナーを備えた遊び場。親子トイレや授乳室を完



直販所



木のゆうぐ広場



キッチンスタジオ



イベント広場

備しており、小さなお子さん連れにも優しい広場になっている。

- ・キッチンスタジオ
可動テーブルでレイアウトは自由自在。プロジェクターやカメラでライブ感を演出できるほか、道の駅ではめずらしい燻製室も併設されている。
- ・イベント広場
朝市や多彩なイベントを実施しており、貸出にも対応している。屋根があるため天候を気にすることなく使うことができる。



郵便ポストとベンチ

- ・キッチン Granma
都城の食材を見て、感じて、食べて体験し、感動に変えるレストラン。「肉と焼酎のふるさと都城」の玄関口にふさわしく、宮崎牛を100%使用したハンバーグやソルフードのチキン南蛮などお肉をメインとしたメニューを取り揃えている。
- ・カフェコート
都城の食材を満喫できるカフェコートが4つ。
- ・休憩情報提供施設
24時間利用可能のトイレ、交通情報が分かる情報端末設置。
- ・観光案内所

(3) その他特記事項

- ・「防災道の駅」の選定も受けており、大規模災害時等のための防災倉庫、自家発電施設、貯水タンク、防災トイレ（マンホールトイレ）等の防災施設が整備されている。災害時は約200人が3日間生活



お肉の自動販売機 (NiQLL's Gacha)

できる規模を有している。

- ・大規模なイベントにも対応できるようトイレも数多く設置されており、駐車場も約200台が駐車できる規模である。
- ・リニューアルオープンを記念した誕生祭では毎年約2万人が来場する。
- ・何のお肉が当たるか分からないお肉の自動販売機 (NiQLL's Gacha) は、基本的に購入金額以上のお肉が当たることから注目を浴び、これまで1億円以上を売り上げている。

2 宮崎県都城市

(内容・写真等に係る出典：都城市公式ホームページ)

(1) 都城市の概要

- ・総人口：15万9,088人（令和7年11月1日現在）
- ・世帯数：7万4,196世帯（令和7年11月1日現在）
- ・総面積：653.36km²

都城市は、霧島山を望む自然豊かな盆地に位置し、「島津発祥の地」としても知られている。平成18年に1市4町が合併し、「南九州のリーディングシティ」を都市目標に掲げ、産業・経済・医療・教育・文化の中心都市として発展を目指している。交通面では、交通網が整備され、宮崎港、油津港、宮崎空港、鹿児島空港へのアクセスも良好である。「農林畜産業」「地の利」「人間力あふれる子どもたち」という3つの宝があるが、6次産業化の推進をはじめとする農林畜産業の振興に力を注ぐとともに、基幹道路の整備を進めることで地の利をさらに拡大させ、人間力あふれる子どもたちを育てていくことで、「笑顔あふれるまち＝スマイルシティ都城」を創り上げていく。

(2) 都城市の取組内容等（観光PR部みや こんじょPR課）

みやこんじょPR課は「道の駅」都城NiQLLを担当している。

■施設がオープンするまでの経緯

- ・平成30年度 物産振興基本計画を策定。
「日本一の肉と焼酎」を中心とした物産振興拠点の整備を目指すこととした。
 - ・令和元年度 物産振興拠点施設整備基本計画の策定。物産振興拠点としてのブランド力を高めるため、従来の「道の駅」をリニューアル整備することを決定。
 - ・令和2年度 拠点施設の基本・実施設計発注。
 - ・令和3年度 建築工事及び外構(駐車場)工事、関連工事着手。新法人「株式会社ココニクル都城」設立。防災道の駅に選定。管理運営者(指定管理者)の選定。
 - ・令和5年度 4月にリニューアル(暫定)オープン。11月にグランドオープン。
- #### ■整備区分
- ・整備形態 直轄一体型道の駅(国交省と

市が共同整備)

- 敷地面積 道路区域 5,116.49㎡
道の駅区域 12,983.73㎡
- 建物面積 休憩、情報発信施設 830.75㎡
地域振興施設 3,030.22㎡

■来場者数等の推移

- ・年間来場者数は、リニューアル前は平成30年度の23万8,766人が過去最高だったが、リニューアル後は146万1,674人と約6倍まで増加。
- ・商品アイテムも約2,000アイテムから約4,000アイテムと倍になり、年間販売額も5倍以上に増加した。

(3) 都城市の取組内容等（ふるさと納税部ふるさと納税課）

■都城市のふるさと納税戦略

- ・政策課題として、市の知名度が低い。
- ・知名度が低いと、観光・物産・移住施策にも悪影響を及ぼしてしまう。
- ・課題解決の戦略として、特産品である「肉と焼酎」に特化し対外的PRを行うことで、まずは関心を持ってもらうことに集中した。
- ・当初は寄附金を集めることや特産品を売ることが目的としたのではなく、あくまで「肉と焼酎」に特化した対外的PRを行っていくためのツールとしてふるさと納税制度を活用することとした。
- ・都城市のふるさと納税は2014年10月に大

幅リニューアルした。「肉と焼酎＝都城！ メイドイン都城！」をコンセプトに、都城が「日本一の肉と焼酎のふるさと」であることを知ってもらうため、返礼品を原則肉と焼酎に限定しPRを始めた。

- ・これによりリニューアルした2014年は返礼品として選ばれたものは肉と焼酎が全体の8割以上を占めた。
- ・対外的に肉と焼酎で都城市を知ってもらえたことで、2021年には肉と焼酎の割合は全体の5割程度となり、その他の返礼品が選ばれることも多くなり、結果的に肉と焼酎以外の特産品の売り上げに繋がりと、全体的な底上げとなった。
- ・戦略的なPR活動により、寄附額において都城市はこれまで5度の日本一、11年連続全国TOP10入りしており、これは全国でも都城市だけとなっている。
- ・ふるさと納税市場は令和6年度で1兆2,000億円を超えているが、今後もまだまだ伸びる傾向であるといわれている。

■イノベーション事例①

- ・ふるさと納税で「肉と焼酎」に特化するということは、公平公正な対応が求められる行政の立場から見て、「えこひいき」に見えてしまう。
- ・当然反対を訴える事業者もあった。
- ・しかしながら、市として訴えたいのは「都城市の特産品は肉と焼酎」というこ



都城市役所



市役所から望む霧島山

とではなく、「特産品である肉と焼酎を活用して都城市を知ってもらいたい」というメッセージである。花巻市が大谷翔平をPRするのではなく、大谷翔平の名を活用して花巻市をPRしていることと同じ。

- ・様々な特産品を平等に扱っても、全体の集客と売上増には結びつかない。
- ・差別化されていないと客離れに繋がり、結果全体的に落ちていくことになる。
- ・都城市を知ってもらうため、「肉と焼酎」に特化し戦略的にブランディングしたことで、結果的に肉と焼酎以外でも60億円を超える寄附を受けることができた＝都城市の返礼品全体の底上げとなった。
- ・「えこひいき」にも見える当初の戦略であったが、根気強く説明し、理解してもらうことで、他の自治体が真似できない戦略となり、市の知名度UP、また、事業者の新たな連帯感にも繋がった。
- ・市からこういう返礼品が欲しいと事業者に営業をかけることもあれば、事業者から自主的に提案されることもある。それくらい熱意がある。
- ・常識を超越したアイデアであっても、それが差別化に繋がり、成功する例もある。
- ・何かに特化するブランディングは自治体が苦手な戦略のひとつ。逆手にとれば、成功すると大きな差別化が図れる。ただし、地元事業者の協力と理解が必要。
- ・地元事業者の協力とは、柱となる返礼品を作ること。自治体はトレンド等の情報提供、発信。事業者には返礼品の構築、在庫確保を担ってもらう。
- ・事業者には市の看板を背負い、市をPRすることを目的に、委託契約を締結している。そのため、事業者説明会の参加は義務とし、立ち入り調査への協力、戦略

的な返礼品の構築に協力することについて理解いただけない場合は契約しない。

■イノベーション事例②

- ・都城市の返礼品提供事業者で組織されている都城市ふるさと納税振興協議会は市のふるさと納税を推進するとともに、市の対外的PRを図ることを目的とした任意団体。
- ・事業者がそれぞれの売り上げから捻出した負担金のみで活動しており、市からの補助金等は受けていない。
- ・宣伝活動を主とし、独自で視察研修やファンづくりの取り組みも実施しており、イベントへの参加やグッズの作成も行っている。
- ・都城市にふるさと納税を行っていただいた方を対象に川柳を募集している。直近の大賞は「記念日は あなたのギューより 宮崎牛」。
- ・ふるさと振興支援制度や市民向け啓発イベントなどの社会貢献も行っている。
- ・協議会の設立にあたっては、事業者側から「ふるさと納税の推進について市役所も頑張ってくれている。自分たちもなにか出来ないか」という声があがり発足に至った。
- ・都城市のふるさと納税の特徴は「肉と焼酎に特化したPR戦略」と「官民連携の新しい形の協議会」。

【質問及び回答】

Q 1 ふるさと納税におけるポータルサイトでのポイント還元制度が9月末で終了となり、10月以降はふるさと納税市場全体が昨年度までと比べ落ち込むことが想定されるが、10月以降に行った新たな取り組み等があれば教えていただきたい。

A 1 イベント参加等によるPR活動や、返

礼品の最新トレンド等を分析し新たな返礼品の開拓について事業者に相談を行う等引き続き寄附をいただけるよう努力はしている。

- Q 2 当市では中間業務は委託しており、都城市も同様であると思うが、広報活動や事業者開拓等寄附額を伸ばす取組を職員自ら（直営）行っているものがあるれば教えていただきたい。
- A 2 都城市では、ふるさと納税の担当は会計年度任用職員含め20人以上おり、「ふるさと納税担当」「指導管理担当」「シティプロモーション担当」に分かれている。中間業務委託も行っているが、委託業務はノンコア業務の部分が主であり、宣伝活動や新規返礼品の開拓等コア業務となる部分は職員が行っている。
- Q 3 ふるさと納税返礼品提供事業者で組織されている団体（都城市ふるさと納税振興協議会）は全国的にも珍しいと思うが、設立に至った経緯を教えてください。（行政主導か、事業者主導か、など）
- A 3 職員がふるさと納税業務を推進しようと努力していたところ、その姿を見てくださっていた方々が、自分たちにも何かできることはないかと声をあげていただき、そこから波及して設立に至ったもの。

<所 感>

1 宮崎県都城市 「道の駅」都城NiQLL

ふるさと納税の返礼品は地場産品基準を満たす必要があるが、同時に地域の特産品をどのようにPRし、返礼品として受け取っていただけるかを考えていく必要がある。「道の駅」都城NiQLLでは、地場産品や特産品の販売だけでなく、観光や交流、防災といった

公益的な要素を組み合わせた施設となっており、集客性と収益性を両立させた運営がなされていた。特に、観光や交流、防災といった目的で来館していただいた方々を地場産品等の販売や飲食に繋げ、収益となる仕組みが構築されていたことが印象的であった。施設内は都城市が強くPRする肉と焼酎を中心とした作りとなっており、その特色を生かした燻製施設や焼酎の試飲ができるなど、来館した方々が特産品を体験的に楽しむことができる仕組みによって、地域の魅力を直接的に伝えようとする工夫がされていた。また、広い施設と充実した駐車場も完備されていることで、猛暑の日には地元の方々も涼を求めて施設を訪れることも多いとのことから、施設の開放的な雰囲気とその使いやすさが観光客だけでなく地元民の利用促進に繋がり、結果的に商業分野の活動にも有益であると感じた。こういった施設作りにより、施設を訪れた方々がただ買い物をして終わるのではなく、施設のサービスを気に入り「また来たい」と感じることで、リピーターの確保に結びついていることが考えられ、施設のリニューアル後2年2ヶ月ほどで来館者が300万人を超えリニューアル前と比べ大幅な集客増加を記録したことからも、施設の内容やサービスが現代のニーズに合っていることがわかる。

都城市が取り組んでいる観光支援施策「ミートツーリズム」は宿泊者に食事券を配布し、市内の飲食店での消費を促すことで、地域活性化に繋がる。こうした取り組みは、地域の強みを最大限に活かし、観光客等の消費を地域内に還元するという非常に効果的な手法であると感じた。

その他、施設内には冷凍肉自販機「NiQLL's Gacha（ニクルズガチャ）通称：肉ガチャ」が設置されている。1,000円と2,000円の2種類が販売されているが、運次第で投入額の約2.5倍相当のお肉が当たることもあるとい

うもので、設置から2年余りで累計売上1億円を超えているとのこと。特産品を活かした上でお得感を感じさせる仕組みがなされており、併せて持ち帰り用の保冷剤も販売するなど、消費者の購入意欲を高めるアイデアが見られ、このような細かな工夫が地域産品の消費を促進していると感じた。

当市にも道の駅は複数あるため、当市に合った形で地域の強みを活かした戦略的なPR活動を行っていく必要があると感じた。また、防災道の駅に選定されている施設を視察でき、このような施設が地域防災にどのように貢献しているかを考えさせられた。

今回「道の駅」都城NiQLLの視察を通じて、地域の強みを活かし、観光・交流を通じて地域活性化を図る取り組みが非常に参考になった。市の特色を明確に打ち出し、戦略的なPR活動を行うことの有効性を実感したところである。当市でも地域の特産品を活かした施策を展開し、創意工夫を加えながら実施していきたいと感じた。また、地域資源を活用した施設運営や戦略的な観光施策の重要性を学び、観光・交流・防災を通じた地域活性化の視点は当市にとっても重要であることから、今後のふるさと納税活動や地域振興に活かしていきたい。

2 宮崎県都城市

今回視察させていただき、一番感じたのは組織的な戦略、意識の高さの違いである。当市ではふるさと納税の担当は数名であり、中間業務を委託していることを理由にコア業務の部分も委託事業者を中心に行っていることから、組織としてふるさと納税の推進に重点を置いている感はあまり感じられない。都城市にあっては、市としての戦略として、特産品を活用した市のPR、「PRするためのツール」としてふるさと納税制度を活用し当該制度で日本一になることでまずは市の認知度をあげていくといった、組織として意図を持つ

た取り組みを行っており、取り組むための体制もしっかりとしていた。PRに関してもふるさと納税担当だけでなく、PR部門の部署とも連携し、多方面からより効率的なPR活動を図っていた。ふるさと納税担当は、担当を3つに分け、PRをメインに行う担当や事業者対応をメインに行う担当等がいるということは、それだけ組織として重きを置いてふるさと納税を推進しているという熱意を感じた。ふるさと納税の運営サイトが企画等を行っている寄附者向けのイベントにも可能な限り積極的に参加しているとのことであり、返礼品をただ振る舞うのではなく、人数を絞ることや予約制にして時間をかけて話をするという工夫を行い宣伝活動に力を注いでいるとのことであった。当市でも過去そういったイベントに参加したことはあるようだが、戦略的にPRを行うことができず、振る舞って終わりの手ごたえのない形で終わったようであるため、今回学ばせていただいた手法等については参考にさせていただきたい。ふるさと納税を推進していくうえで、新規者を集めることも大事であるが、いかにリピーターを確保するかということも重要であり、その点はSNSをうまく活用し工夫されていた。

返礼品を提供するには事業者の協力が求められるが、事業者の温度差もある中で、都城市では事業者側からの熱意によりふるさと納税を推進するために任意団体となる協議会が設立され、行政ではできないような取り組みを行ってもらうなど、官民一体となって取り組んでいることが印象的であった。当該協議会としても、市から補助金等を受けずに自らの負担金のみで活動資金を捻出し、広告宣伝活動やファンづくりの取り組み、独自での視察研修や社会貢献まで行っているというのは、行政サイドと一緒にふるさと納税を推進していこうという非常に強い熱意を感じた。当市にも多くの事業者が存在しており、ふるさと納税に理解のある事業者もいることか

ら、そういった事業者の活力を活かし、ふるさと納税の更なる拡充に向けた機運を醸成していくことも重要であると考えられることから、今後は事業者からも積極的な提案をいただけるような環境づくりにも力を入れていきたい。

最後になりますが、お忙しいところ研修に対応いただきました「道の駅」都城NiQLL及び都城市の担当者様をはじめ、このような研修機会を提供いただいた公益財団法人岩手県市町村振興協会に御礼を申し上げます。

宮崎県都城市を取り巻くふるさと納税の現状と課題について

花巻市 地域振興部定住推進課 主事
高橋 彩乃

<研修内容>

1. 道の駅「都城NiQLL」訪問

株式会社ココニクル都城 経営企画課：久保博史課長

(1) 道の駅に求められる機能・役割について

○道の駅に求められる機能・役割は、年々変化している。1993年～2012年においては、道路利用者が安心して休憩できる場を提供するという役割、2013年～2019年においては、観光の目的地とするという役割を担う。また、2020年以降は、地方創生・観光を加速する拠点として、官民の力を合わせて、観光や防災など更なる地方創生に向けた取り組みを行うという役割を道の駅が担う。このような道の駅は、2024年時点で、全国に1200ほどある。

○内陸部に位置し、かつ、ポテンシャルを加味し、地域活性化を牽引する施設として、「物産振興」と「交流人口の拡大」を目的に、都城市に「道の駅『都城』NiQLL」を整備した。

(2) 「道の駅『都城』NiQLL」について

○「道の駅『都城』NiQLL」とは、従来の道の駅としての「地域振興」機能に加え、「ゲートウェイ・ハブ」「情報発信」「防災」の機能を担う施設である。そのため、「道の駅『都城』NiQLL」全体を運営する株式会社ココニクル都城

としての役割は、都城市や国が管理する公共施設の管理（指定管理者事業）と収益支援施設・収益施設の管理（地域商社事業）である。

○公共施設として、イベント広場・多目的広場・多目的室・キッチンスタジオ・木のゆうぐ広場がある。また、収益施設として、直販所（野菜90事業者、肉170事業者の商品）、NiQカフェPicNiQ、キッチンGranma、焼酎カフェGRACE、芋カフェOimo、フルーツカフェBontinoがある。

○「道の駅『都城』NiQLL」に保管している備蓄品（都城市と国が管理）について、賞味期限が間近となった食料品は、イベントを開催した際に、キッチンカーで調理し、来場者に振る舞っている。

○2023年3月に「道の駅『都城』NiQLL」がリニューアルオープンしたが、リニューアル前と比較して、広さは2.6倍、販売商品数は2倍以上（現在、4000品以上）、年間来場者数は6倍以上（現在、年間で140万人以上）となった。「道の駅『都城』NiQLL」の誕生祭を開催した際は、1日で来場者数1万人を突破した。

○「道の駅『都城』NiQLL」のリニューアルオープン後、売上が不安視されていた。しかし、リニューアル後、2年目で黒字となり、早いペースで収益化を実現できた。特に、広場に設置した「何が出るかは運次第！購入価格の倍相当のサーロインやリブローズステーキなどが当たる！『NiQLL's Gacha』（画像1）」

は、メディアやSNSで話題となり、年間売上1億円を突破した。

- 「道の駅『都城』NiQLL」に来場した方へ、利用目的についてアンケートを実施した際、初めて訪れた方々の利用目的は「休憩」であったが、2回目以降に訪れた方々の利用目的は、「提供されるサービス、お肉を買いだたいなど」であった。利用目的が変化していくなかで、どのようにニーズに応じていくかが鍵を握っている。

(3) 都城市ふるさと納税返礼品提供事業者としての「株式会社ココニクル都城」の役割について

- 株式会社ココニクル都城は、都城市のふるさと納税返礼品提供事業者である。令和7年11月6日時点で、肉や焼酎など36アイテムを返礼品として提供している。



画像1 何が出るかは運次第！自動販売機

- 都城市ふるさと納税担当者と株式会社ココニクル都城の関わりについて、都城市ふるさと納税担当者より、「こういう返礼品は提供できないか？」という提案が多々あり、日頃から密に打ち合わせを行っている。

- 都城市のふるさと納税返礼品提供事業者として、新たな返礼品の開発をしつつ、都城市のふるさと納税返礼品提供事業者のサポートを行っている。ふるさと納税返礼品提供事業者としての相談を受け、要望によっては、ふるさと納税のセミナーを開催している。

2. 都城市役所訪問

都城市みやこんじょPR課物産担当：大山めぐみ副課長、日高遼主査

都城市ふるさと納税課ふるさと納税担当：桑畑幸代副課長、蔵屋利幸副主幹、水野伸二郎主任主事

都城市ふるさと納税課シティプロモーション担当：上森智之主幹

(1) 「肉と焼酎」で都城市をPRした経緯について

- 現市長が就任した2012年、都城市の知名度は低く、観光・物産・移住施策に悪影響を及ぼし、課題となっていた。そのなかで、2014年から、都城市ではふるさと納税制度を開始した。そこで、「都城市」より知名度の高い「肉と焼酎」で都城市を知ってもらおうと考え、2014年の1年間だけ「肉と焼酎」のみの返礼品を提供した。

(2) 都城市ふるさと納税担当の組織体制について

- 2023年まで、ふるさと納税担当は9人だった。しかし、令和5年に発覚した返

礼品提供事業者による産地偽装問題を踏まえ、2024年から、ふるさと納税課は、「ふるさと納税担当」「シティプロモーション担当」「指導管理担当」という3つの担当から成り立ち、28人（部課長、会計年度任用職員、一部委託業務受注者を含む）で業務を行っている。「ふるさと納税担当」は9名で、寄附者対応・返礼品提供事業者対応を行っている。「シティプロモーション担当」は3名で、対外PR（サイト内外広告・イベント出展）、ポータルサイトの担当者と打ち合わせを行っている。「指導管理担当」は12名（3人×4班体制）で、産地偽装をしていないかなど、年に最低でも1度、約150の返礼品提供事業者の事業所を訪問している。なお、「指導管理担当」は市職員であるため、食品の資格を持った専門家（4名）に業務を委託し、一緒に返礼品提供事業者の事業所を訪問している。

- 中間事業者であるシフトプラスは、返礼品の配送やコールセンター（寄附者対応）を担当している。
- 企業版ふるさと納税は、ふるさと納税課ではなく、総合政策課が担当している。

(3) 事務経費5割について

- 2024年から、28人でふるさと納税業務を行っているが、半数以上が会計年度職員である。そのため、人件費が5割経費を圧迫しているわけではない。
- 2024年度における事務経費率は、49.4%となった。事務経費率の内訳として、調達費用が26.6%、送料が9.9%を占め、5割経費を圧迫しているのは、送料である。
- 返礼品毎ではなく、寄附額によって返礼割合を変えている（寄附額が高いほど、返礼割合を高くする）。都心に倉庫を構

え、在庫を保管したいが、料金が高いため、実現できていない。

(4) 寄附傾向ならびに2025年11月6日時点におけるふるさと納税の課題について

- 全寄附を寄附者の住所別に比較すると、関東が50%弱と1番多く、北海道・東北・四国は少ない。
- 寄附総額をポータルサイト別に比較すると、楽天が約50%と1番多く、次いで、さとふる・チョイス・ふるなびがそれぞれ約13%を占め、Amazonは約2%である。
- ポイント廃止に伴う9月の駆け込みにおいて、他自治体と競争する場合、お肉は、コスパ重視（安くて量が多い）が重要であった。しかし、他自治体にはない返礼品（都城市であれば霧島など）については、価格を下げずに提供している。また、12月はポイントに左右されない高額寄附が動く想定している。
- ポイント廃止に伴い、全てのポータルサイトで9月末に寄附が集まった。そのため、在庫が底をつき、11月や12月にご寄附いただいても、年明けの発送となる。年明けの発送になると、寄附が集まらないため、年内発送を実現させることが課題である。
- 都城市ふるさと納税返礼品提供事業者が、宮崎県内の他市町村でもふるさと納税返礼品提供事業者として返礼品を提供している。そのため、宮崎県内の他市町村に寄附が流れ、宮崎県内での自治体間競争が激しくなっている。
- 寄附者の需要、トレンドの変化に応えることが大変である。近年の寄附者の需要に伴い、トイレットペーパー・ティッシュ工場、ビール工場の誘致を考えている。

(5) 広告ならびに各ポータルサイト担当者との関わりについて

○現在、24のポータルサイトを導入している。それぞれのポータルサイト担当者との連絡を取り合っているが、温度差がある。都城市シティプロモーション担当者からポータルサイトの担当者へ、積極的にアプローチをかけ、ポータルサイト内広告やイベント情報を得るとともに、広告枠を確保している。また、ポータルサイト外の広告として、東京モノレールの駅構内や車内にポスターを貼り、「都城市」の認知度向上施策を行っている（画像2・3）。

○都城市にとって、主要なポータルサイト「楽天・ふるなび・チョイス・JAL・ANA」のイベントには出展している。単にイベントに出展しても、具体的な効果が得られなかった過去もある。そこで、出展するイベントごとに目標を決める。例えば、ふるさとチョイス主催の「ふるさとチョイス大感謝祭」であれば、居酒屋

屋をモチーフにしたブース装飾を施し、都城市の返礼品を食べて飲んでもらうと同時に、30分間会話し、都城市の深いところまで伝え、ファンになってもらうという目標を立てている。また、ふるなび主催の「ふるなびマルシェ」であれば、ブースが小さかったため、ふるなびサイト内の都城市の返礼品にお気に入り登録をした方のみ、都城市の返礼品を食べて飲んでもらった。「ふるなびマルシェ」終了後、お気に入り登録をしてももらったことで、都城市の返礼品が、ふるなびサイト内のランキングに入った。

○1番多く費用をつぎ込む広告は、楽天のRPPである。主力となる返礼品を選定し、RPPを行っている。

(6) リピーター獲得施策について

○新規寄附者を獲得したい場合はInstagramにて、リピーターを増やしたい場合はLINEにて、都城市の観光地やふるさと納税返礼品の紹介を行う。InstagramとLINEでは、異なる内容を配信している。

○中間事業者であるシフトプラスが主導で行っているが、寄附者へ「新規の返礼品どうでしたか?」「お誕生日おめでとうございます!」というメールを送っている。開封率が悪いものに関しては、シフトプラスとブラッシュアップをしている。



画像2 東京モノレール駅構内



画像3 東京モノレール車内

(7) ふるさと納税返礼品提供事業者との関わりについて

- 特に、地場産品基準3号に該当する返礼品提供事業者に対しては、食品の専門家に指導をしてもらっている。
- 返礼品提供事業者と打ち合わせを行う際、寄附総額の昨対比・前月比といった数字の共有、9月・10月のポータルサイト内のトレンドの状況などを伝える。
- 返礼品提供事業者への説明会は、最低でも年に2回は開催している。1回目は4月もしくは5月に行い、都城市ふるさと納税担当者が「今年やりたいこと」を説明する。2回目は2月に実施し、次年度の契約に関する説明を行う。その際、食品カテゴリ別に説明会を実施することもある。なお、返礼品提供事業者には、原則、対面で説明会に参加してもらう。対面での参加が難しい場合は、オンラインで説明会に参加してもらう。オンラインでの参加も難しい場合は、説明会の動画を視聴し、「動画を見ました」という書類を提出してもらう。動画の視聴もしない、「動画を見ました」という書類を提出しない場合は、返礼品提供事業者としての登録を取り消すことができるようにしている。

(8) ふるさと納税版クラウドファンディングについて

- ふるさと納税版クラウドファンディングについて、大阪府泉佐野市の事例を参考とした。都城市ふるさと納税担当と返礼品提供事業者との間では、他部署で行っている事業者補助金とクラウドファンディングのすみわけを行い、庁内では予算の流れ・クラウドファンディングを行うことでの効果の検証など、財務部とのやりとりが多く発生した。

(9) みやこんじょPR課とふるさと納税課の関係性について

- 両課で、「どのような広告を行うのか」について、協議を実施するわけではないが、共有はする。どちらの部署が広告費用を負担するかについては、協議を行う。なお、広告に使用するデザインは統一感を持たせる。

【質問及び回答】

- Q 毎年、全国のなかでも寄附総額が多いと存じ上げているが、最大の要因は何であると認識しているのか？
- A 「都城市」より知名度の高い「肉と焼酎」で都城市を知ってもらおうと考え、2014年の1年間だけ「肉と焼酎」のみの返礼品を提供した。この戦略によって、全国に「都城市」という地名が浸透し、毎年、全国のなかでも寄附総額が多い。

<所 感>

- ポータルサイト主催のイベントで、都城市ふるさと納税担当者の方と面識はあったが、本研修を通して、産地偽装問題を再度起こさないための心構え・体制・施策を学ぶことができた。自治体職員が、返礼品提供事業者の事業所を訪れ、自身の目で状況を確認すること、そして、日頃から返礼品提供事業者と関係構築を行う地道な取り組みが必要だと痛感した。
- 都城市ふるさと納税担当者は28名であり、当市のふるさと納税担当者は4名である。そのため、すべてのやり方を「都城市のようにする」ということは難しいが、ふるさと納税に対する心構えや返礼品提供事業者との関わり方、広告の取捨選択などは参考にしていきたい。

令和7年度市町村職員行政調査研修 地域産品・ふるさと納税コース

久慈市 政策推進課 主事
畑田 昂大

<研修内容>

研修先：宮崎県都城市
人口：159,088人（令和7年11月1日時点）※
日時：令和7年11月6日（木）

<研修詳細>

1 道の駅 都城NiQLL（ニクル）

【施設概要】

道の駅「都城NiQLL」は、地場産品の付加価値向上や販売力強化・販路拡大などを通じた基幹産業の振興、地域経済活性化に課題があったことから、物産振興拠点としてのブランド力を高めることを目的として、旧道の駅「都城」を大幅リニューアルし、新たな都城市のランドマークとして令和5年4月22日にリニューアルオープンを果たした。その後、令和5年11月11日に旧道の駅の解体工事などの整備が終了してグランドオープンを迎えた。

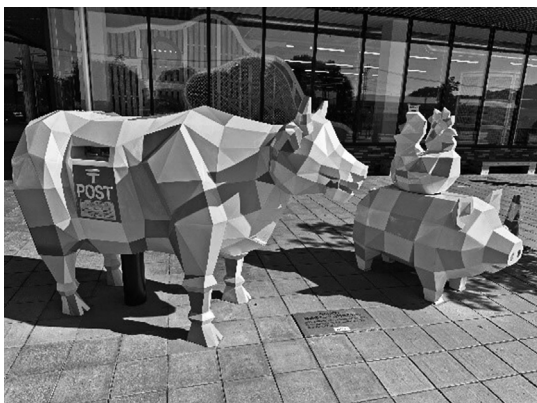
令和5年5月31日には258,497人の来場者数を数え、旧道の駅都城の年間最多来場者数

の238,766人をたった36日間で突破した*。また、リニューアルオープンから1年間の来場者数は1,461,674人を記録し、リニューアル前よりも6.1倍の年間来場者数となっている。以降も勢いは変わらず、令和7年6月には、来館者数300万人を達成した。

※ 出典：都城市ホームページ

【施設機能】

都城市と国交省の共同整備による直轄一体型のもとなっており、「道路休憩施設」と「地域振興施設」に分けられる。道路休憩施設は、国交省が整備・管理を行い、道路利用者への情報提供整備と共に、令和3年6月には「防災道の駅」選定も受け大規模災害時等のための防災倉庫、自家発電施設、貯水タンク等の防災施設を整備し、想定避難者が3日利用可能な規模を有している。このような防災機能を備えているため、南海トラフ等の大地震による津波などで沿岸部が甚大な被害を受け、都市機能がマヒした際のバックアップシティとしても位置付けられている。一方地域振興施設は、収益施設と公共施設が一体となった施設となっている。収益施設について



は、令和3年4月3日に第三セクターとして設立された「株式会社ココニクル都城」が運営・管理をし、公共施設については同会社が市の指定管理者として選定されて管理をしている。屋外では公共交通としてバスの停留所や高速道路から近い位置にあることから、休憩場所としても利用できるようになっている。

このように、従来の道の駅としての「地域振興」機能に加え、「ゲートウェイ・ハブ」、「情報発信」、「防災」機能を担う施設となっている。



2 都城市役所（職員による説明・聞き取りによる）

○道の駅 都城NiQLL

説明は①のとおり

【質問及び回答】

Q みやこんじょPR課とふるさと納税課の連携方法

A 対外的PRのツールとしてふるさと納税を活用することが大前提であることから、課を問わずシティブロモーションを行っており、随時共有しながらPRしている。

○ふるさと納税

【都城市のふるさと納税】

・都城市の政策課題として「知名度が低い」ということがあげられ、この課題は観光・物産・移住施策に悪影響であることから、平成26年にみやこんじょPR課を設立した。そこで、日本一の「肉と焼酎」をつかみに対外的にPRする戦略を打ち立てた。ふるさと納税制度を寄附金を集める、特産品を売ることの目的としておらず、あくまでも市の対外的PRのツールとして活用す

ることとした。

- ・平成26年にサイト等を大幅リニューアルし、返礼品を原則肉と焼酎に限定したことにより、対外的なPRや地場産業の活性化につながった。
- ・戦略効果もあり前年度から37億円を伸ばし平成27年度には寄附額日本一となった。そのほか平成28年度、令和2年度、令和4年度、令和5年度にも日本一となり、11年連続寄附額上位10自治体に含まれている。
- ・商品全体を売る横並びの戦略では、柱となるものがないため、いずれ全体的に売り上げが減少していくが、肉と焼酎を柱とするブランディング行ったことで集客が増加、その結果その他の商品も売り上げが伸び全体的なボトムアップにつながった。
- ・何かに特化するブランディングは、それ以外のものから批判を浴びることから自治体が苦手とする戦略のひとつであるものの、成功すると他自治体との大きな差別化が図れる。しかし、それには事業者との協力が必須であり、それぞれの役割をもってこなすことが重要である（自治体：情報提供・発信、事業者：返礼品構築・在庫確保）。
- ・事業者と協力するにあたり、事業者は市の看板を背負い市をPRすることを目的に毎年委託契約を締結しており、年2～3回の

事業者説明会は全事業者参加を義務づけている。年1回行われる事業者への立ち入り検査も受入必須であり、これらの内容に理解をいただけない場合は契約しないほど徹底している。

- ・返礼品の決定方法は当初、自治体が出してほしい返礼品を地元事業者に営業をかけて提案してもらう方法をとっていたが、現在では事業者側から出したい返礼品を提案してくれることが多くなっており、その場合は市場のニーズに合わせて自治体側と協力しながら決定している。

【都城市ふるさと納税振興協議会】

- ・返礼品提供事業者すべてが負担金を出して活動しており、市からの補助金等はない。主な活動はWEB広告などの広告宣伝、感謝祭等のイベントに使用するPRノベルティの作成やファンづくりの取組などを実施している。

【質問及び回答】

- Q 1 現在抱えている課題
- A 1 9月の駆け込みによる在庫不足。肉は有限であることからどう在庫を確保していくかが課題。また50%の募集経費率は絶対ルールであることから、いかに経費を落としていくかも重要な課題である。
- Q 2 WEB広告や参加するイベントの選定基準
- A 2 主要ポータルサイト主催のイベントには積極的に参加。WEB広告については、各ポータルサイトに担当を配置しており、特集記事などに掲載してもらうように応募したり、自治体側から希望の特集記事を提案している。ポータルサイト以外でも広告代理店と契約をしており、ディスプレイ広告も打っている。

- Q 3 イベントに参加する際の戦略
- A 3 単なる振る舞いでは先につながらないことから、事前予約制の人数制限を設けてお客さんを囲い込んだ降る舞いを実施したり、お気に入り登録をしてもらうなどしている。
- Q 4 募集経費率を50%以内に収めるための工夫
- A 4 送料を安くするために配送業者を選定したり、返礼率の高い商品と低い商品をバランスよく設定している。(価格競争がない返礼品は低い返礼率にするなど)
- Q 5 リピーター確保に対する取り組み
- A 5 メルマガの配信。新規の方向けの内容に配信をするとともに、その後囲い込めるような内容の配信も行い、寄附者の循環を図っている。ふるさと川柳といった寄附者が楽しめる方法も実施している。
- Q 6 寄附金が活用された取組
- A 6 移住応援給付金に使われている。この制度により人口が増えた時期もあるが、現在は緩やかな減少傾向を示している。ほかには保育料無償化、中学生までの医療費無償化、妊産婦の検診費無償化など。
- Q 7 寄附額を伸ばすためにはまず何をすべきか。
- A 7 ポータルサイトの上位返礼品と同等以上の規格(より安く、より多く)で提供できる返礼品を構築し、そのみに広告を打って周知していくこと。

<所 感>

ふるさと納税制度は、ゆかりのある地域や応援したい地域に寄附をすることで、地場産品を返礼品としていただくとともに、2,000円を超える部分については一定の上限金額ま

で税金から控除される制度であり、近年の物価高騰も相まって全国の寄附額は年々上昇し続けており、令和5年には1兆円を超えたところである。

今回都城市のふるさと納税への取組について伺い、久慈市と実際に行っている内容に共通する部分は少なからずあったものの、細部までこだわっている徹底ぶりに大きな違いを感じた。シティプロモーションとして掲げる「肉と焼酎」については、市全体としてPRを徹底しており、都城市に行くまでの公共交通の場で何度もその文字を目にするほどであった。人員体制については言うまでもなく、専門部署もありながらその中でもさらに細分化して担当を配置していることから、市場の分析、プロモーション、商品開発、地場産品基準の徹底など自治体としてやるべきことをすべてやっていること、何よりも事業者との協力体制は他自治体には類を見ない強みだと感じた。ふるさと納税は事業者の協力が必須なものであることから、今後地元事業者とどのような関わり方をしていくべきかとても参考になった。

リニューアルした道の駅についても、有事の際には防災拠点として成立する設備を持ちながらも、訪れた方々をファンにさせるように設計された収益施設は、最終的にはふるさと納税の集客へとつながるような「肉と焼酎」のPRの徹底ぶりに感銘を受けた。

現在、久慈市では都城市のような「肉と焼酎」といった確立された柱となる返礼品はまだ扱っていない。しかし、今後継続してPRをしていくことで柱となり得る返礼品はあるものの、競合となる返礼品が市場に多くあることから、どのように周知をしていけばよいか、他の自治体とどのような差別化を図っていくかというところにハードルの高さを感じていたところである。ふるさと納税の制度が厳格になってきていることもあり、すぐに寄附を伸ばすことは容易ではないかもしれない



が、手が届いていないものすぐに実施できる部分や実施しているけども実施方法が甘い部分について見直す良い機会であり、上位自治体もやっている共通部分を確認できたことによる自信にもつながった研修であったと感じる。

最後に同じ業務を行う県内・県外の職員と交流を深め、様々な意見交換ができたことが何よりも貴重な時間であったと感じている。今回の研修で得た知識や気づきを今後の仕事に生かしていければと思う。

令和7年度市町村職員行政調査研修 (地域産品・ふるさと納税コース)

岩手町 みらい創造課 副主任
今松 稔喜

<研修内容>

1 宮崎県都城市について

人口：159,088人（令和7年11月1日現在）

面積：653.36km²（令和7年4月1日現在）

都城市は、宮崎県の南西部に位置し、東に鰐塚山系、北西に霊峰霧島を仰ぐ、三方を山々に囲まれた自然豊かな盆地にある。

（出典：都城市ホームページ）

2 「道の駅」都城NiQLLについて

（1）建設までの経緯

平成30年度に「日本一の肉と焼酎」を中心とした物産振興拠点の整備を目指して、物産振興基本計画の策定し、令和元年度には物産振興拠点としてのブランド力を高めるべく、従来の「道の駅」のリニューアル整備が決定された。そして、都城市のポテンシャルを活かしつつ、「物産振興」と「関係人口の拡

大」により地域活性化を牽引する施設として整備を進め、令和5年度11月11日グランドオープンを迎えた。

（2）「道の駅」都城NiQLL施設概要

施設は市及び株ココニクル都城が整備した「地域振興施設」と国が整備した「休憩・情報発信施設」から構成されている。整備前は展示場、会議室、研修室、技の見学館、「道の駅」都城物産館、キッキングランマなどが入っていたが、直販所、4つのカフェや子どもが遊べる木のゆうぐ広場などがある施設となった。

【地域振興施設】

- ・直販所
- ・レストラン
- ・多目的室
- ・イベント広場
- ・木のゆうぐ広場
- ・キッチンスタジオ
- ・肉カフェピクニック
- ・フルーツカフェボンチーノ



<道の駅外観>



<道の駅直販所>

- ・焼酎カフェグラス
- ・芋カフェオイモドット など

【休憩・情報発信施設】

- ・トイレ
- ・休憩・情報提供
- ・防災倉庫 など

(3) 株ココニクル都城の役割

従来の道の駅が持つ「地域振興」機能に加え、「ゲートウェイ・ハブ」、「情報発信」、「情報発信」、「防災」の各機能を担う施設となっており、株ココニクル都城が指定管理者として運営している。また、アウトドア施設での地域活性イベントや、インドア施設のキッチンスタジオによる集客イベントを店内の催事と連動させることで遊びや学びを目的に訪れる来館者の増加を図っている。

(4) 防災道の駅として

道路利用者への情報提供施設整備と共に、令和3年6月の「防災道の駅」選定も受け、大規模災害時等に備えた防災倉庫、自家発電施設、貯水タンクなどの防災施設も整備している。

(5) 施設の利用状況

- ・年間来場者数 146万1,674人（令和5年4月22日～令和6年4月21日）
- ※令和7年6月来場者数300万人を達成
- ・商品アイテム 約4,000点

3 都城市ふるさと納税について

(1) 都城市の政策課題・方針

当初、都城市の認知度の低さが観光・物産・移住施策における課題となっていた。2008年ふるさと納税制度が始まり、2014年「肉と焼酎」に特化した戦略を打ち出し、ふるさと納税を対外的PR「ツール」として活用することとした。

<参考>

- ・11年連続寄附額TOP10入り（全国で都城市のみ）
 - ・5度寄附額日本一
平成27年度、平成28年度、令和2年度、令和4年度、令和5年度
- 出典：研修資料より

(2) イノベーション①

ふるさと納税で「肉と焼酎に特化」。つまり、戦略的に「選択と集中（えこひいき）」をすることとした。これは都城市が「肉と焼酎」をPRするのではなく、「肉と焼酎（特産品）」で都城市をPRするという発想の転換によるものである。横並びの平等な戦略では自治体全体の集客と売上増は困難、地元事業者の「協力」と「理解」を得ながら柱となる返礼品を作っていた。

(3) イノベーション②

官民連携の新しい形（都城市ふるさと納税振興協議会）。市役所職員の働きを見て地元事業者でも何かできないかというところから始まった協議会。全国唯一の官民一体型の取り組みを行っている。全返礼品提供事業者が負担金（委託料の2%）を出し、それを原資にWEB広告などの広告宣伝、視察研修やファンづくりの取り組みを展開している。

（活動例）様々なメディアを活用した情報発信、PRイベント参加、グッズ作成、研修会・幹事会、都城市ふるさと納税川柳

【質問及び回答】

- Q1 ふるさと納税業務の職員体制は。
- A1 R6より下記体制へ変更
28名（会計年度任用職員を含む）
部長（1名）、課長（1名）
・ふるさと納税担当（9名）
・シティプロモーション担当（3名）

・指導管理担当（14名）

Q 2 広告戦略としてはどのように考えているか。

A 2 広告に関しては柱を作って育てていくとよい。対面イベントに参加することもあるが、寄附に繋がっているか効果検証をすることは難しい。そのイベントに応じてKPIを設定し、そのKPIを達成できるようにしている。

Q 3 寄附金額が1億円に満たない自治体はまず何をすべきか。

A 3 寄附額を伸ばすことに重点を置くならば、ポータルサイトのランキング上位に載っている返礼品と同等以上の規格（より安く、より多く）のものをつくり、在庫を確保すること。また、広告については媒体を分散せず、柱となるものを定めて、それに特化していくこと。

＜所 感＞

1 「道の駅」都城NiQLL

都城市のポテンシャルを活かし、「物産振興」と「交流人口の拡大」により地域活性化を牽引する施設を視察することができた。運営面では、アウトドア施設とインドア施設とを連携させることで、アウトドア施設を目的としたお客様をインドア施設に引き込む循環ができていたことが分かった。また、単なる販売に留まらず、自治体と連携した商品開発支援を行い、その成果を道の駅で販売することで域外へ発信する取り組みも確認できた。こうした取り組みをとおして物産振興や交流人口の拡大を行っているだけでなく、災害時には物資集積拠点や防災活動拠点としても利用することができ、市民の重要拠点となっていると考える。

当町にも道の駅があり、岩手町随一の集客拠点となっている。地域により状況は異なる

が地域の特徴を活かした施設となるよう、その時代のニーズや今後想定されることを予測しながら必要な機能を備えていかなければならないと感じた。

2 ふるさと納税

全国トップを走る都城市ふるさと納税担当者と交流をすることができた。ふるさと納税は「今は住んでいなくても、自身を育んだふるさとに応援ができる」制度である。寄附をすることでお礼品が貰えることからショッピングのように捉えられる側面もあり自治体としてどう向き合うかが重要となる。都城市はふるさと納税を対外的PRの「ツール」として活用し、全国で唯一の官民一体型の取り組み（都城市ふるさと納税振興協議会）を行いながらふるさと納税を通じて城市をPRしている。地元事業者との協力は不可欠であり、より一層の連携強化を図っていく必要があると感じた。

都城市では2014年に「肉と焼酎」に限定したこと、機会は平等ではあるが協力する事業者も特化するなど「選択と集中」を使い分けていることを知ることができた。何かに特化することは自治体が苦手な部分であるが、「選択と集中」を使い分けて結果的に当町の認知度を高めふるさと納税寄附額に繋げて行きたい。

最後に、大変お忙しい中、ご対応いただいた都城市様、(株)ココニクル都城様、研修を企画し随行頂いた県市町村振興協会様に心より感謝申し上げます。

地域産品・ふるさと納税コース

紫波町 企画総務部企画課 ふるさと納税係長
三ッ野 友章

<研修内容>

1 宮崎県都城市（道の駅 都城 NiQLL）

道の駅都城NiQLLでは、リニューアルに至る経緯、施設整備の考え方、今後の展望について説明を受けたうえで、館内の視察を行った。施設は物産販売・飲食・休憩といった道の駅としての基本機能に加え、災害時に地域住民や道路利用者を受け入れる防災拠点



災害時のトイレ設置個所の排水口

の役割も担っている。

特に、施設内の各区画で管理主体が異なることから、設計段階から管理者が参画し、完成後の運営を見据えた調整が行われていた点が印象的であった。これにより、実際の利用を想定した動線や設備配置が実現されており、官民が一体となった整備が進められてい



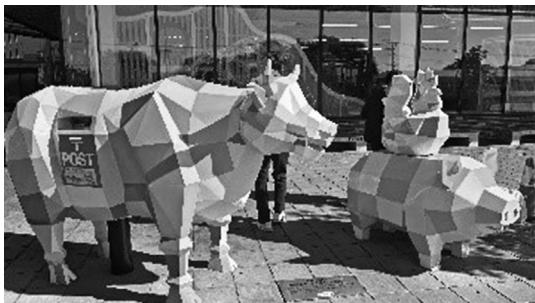
市内製造焼酎展示



道の駅内 肉売り場



敷地内自販機



畜産物のオブジェ 牛は郵便ポストになっている

ることを確認できた。

また、高速道路ICに近い立地特性に加え、リニューアル後の刷新されたデザインや機能が評価され、利用者数・売上ともに大きく伸びているとの説明があった。館内では、トイレの配置・数・清潔性の確保、休憩スペースの快適性向上、地域産品の魅力を引き立てる展示方法など、滞在性を高める工夫が随所に見られた。これらの取組は、都城市物産振興基本計画と一体的に進められたものであり、計画に基づき地域の顔となる施設を整備した好事例であると認識した。

2 宮崎県都城市（都城市役所）

都城市役所では、PR担当およびふるさと納税担当から、市のブランド戦略、物産振興の方針、返礼品事業者との協働体制について説明を受けた。市では物産振興基本計画のもと、地域の強みとされる産品に重点的に力を注ぐ「選択と集中」を一貫して実施してい



12名の参加者での集合写真

る。特に、「肉と焼酎」を核とし、これらを単に販売するのではなく、「肉と焼酎といえば都城市」というイメージ醸成に長期的に取り組んできたことが紹介された。こうした戦略により、自治体名の認知度向上と産品のブランド価値向上が相乗的に進んだ点が特徴である。

併せて、返礼品提供事業者による協議会が自主的に活動し、返礼品開発・品質向上・販促活動を積極的に行っていることも説明された。行政が全面的に支えるというより、事業者が主体性を持ち、市と協働しながら地域産業の競争力強化に取り組んでいる体制が確立されている点が、非常に印象的であった。このような民間主導の動きが、市の活力を高めていることが伺えた。

【質問及び回答】

Q 1 物産振興と返礼品確保の関係

本町では、良質な返礼品があっても数量の制約や、E・C・配送スキームの未整備により、寄附額の拡大に対して返礼品の確保が課題となってきました。都城市においては、返礼品をどのように安定的に確保し、あわせて事業者をどのように巻き込んでいったのか、お伺いしたい。

A 1 ふるさと納税提供事業者による協議会があり、市に依存せず、独自で啓発・

販促等の活動を行い、協働体制を築いている。

物産振興基本計画の下、それぞれの役割で活動していることが、要因と考えられる。

Q 2 官民連携の枠組みとその効果

振興協議会の運営に対し、市はどのように関与されているのか。

また、その官民連携の取組が、返礼品開発にとどまらず、物産振興や販路拡大など市全体の産業振興へどのように広がっているのかについて、お聞かせいただきたい。

A 2 市からの出資はなく、協議会内で資金

を出し合い、運営している。当初は、肉と焼酎のみに絞ることに反対意見が多くあったが、結果的には、強みを活かして認知が上がったことで、他の産業にも経済効果が生まれた。

Q 3 物産振興拠点施設整備の背景と調整

道の駅都城NiQLLは、物流・交流・観光・防災の4つの機能を備えた施設として開業されたと伺っております。その整備にあたり、背景となっていた地域課題や、分野の異なる事業をどのように調整し、一体的な拠点としてまとめ上げたのかについて、ご教示願います。

A 3 施設の老朽化によるリニューアルのタイ

ミングであったことと、物産振興基本計画に基づき、物産においては、既存の団体との統合によって、新たな拠点となる構想になり、高速道路ICに近いことや、南海トラフ地震による津波の影響を受けにくい内陸の地であることから、防災拠点として設計された。施設利用者目線や、運営事業者による設計からの参画により、施設全体の調和がとれている。

<所 感>

都城市での研修を通じ、計画性と継続性を重視した地域づくりの姿勢を強く感じた。特に道の駅NiQLLにおいては、施設整備が単発の事業ではなく、物産振興基本計画に位置付けられた役割をしっかりと果たす形で実現されており、計画と事業が有機的に結びついた好事例であると考え。施設の動線や設備配置には利用者視点が随所に反映されており、地域産品の魅力をさらに引き立てる空間づくりが行われていた。滞在時間の延伸や来訪理由の創出につながる取り組みは、交流人口の拡大にも寄与するものと感じた。

物産振興基本計画に基づく「選択と集中」の考え方は、短期的な成果を求めず、10年以上の時間をかけて地域全体の利益につなげてきた点が特に印象深い。自治体として、限られた資源の中で何に力を入れるべきかを明確にし、市民の理解を得ながら進める姿勢は、持続可能な地域づくりに不可欠な観点であると再認識した。「肉と焼酎」という明確な強みを起点とした戦略は、ブランド形成における重要性を示しており、自地域の特性を踏まえた政策展開を考えるうえで大きな示唆となった。

また、返礼品事業者による協議会が自主的に活動し、市と対等な関係で協働している点は、官民連携の理想的な姿に近いと感じた。行政に依存せず、事業者自らが地域経済の担い手としての意識を持ち、共通の目標に向けて取り組んでいる体制は、地域の活力を支える基盤となるものである。

さらに、ふるさと納税の位置づけについても、単に寄附額の伸長を目指すものではなく、地域に必要とされる事業を着実に進めるための財源として捉えられていた点が印象的

であった。市内設備の整備や住民サービスの向上など、市民生活に直結する事業に充当されていることを踏まえると、ふるさと納税制度が地域づくりに大きく寄与していることを実感した。

この考え方は、私自身が担当する業務の在り方を見つめ直すうえで重要な機会となり、地域に必要な投資をどのように支えるかという視点を改めて認識するものとなった。

総じて、都城市の取組は、施設整備、産業振興、プロモーション、官民連携、財源活用が体系的に整理され、地域経済の持続的な発展に向けて一貫した方向性を持って進められていると感じた。今回の研修で得た知見を踏まえ、自自治体の課題に応じた施策にどう生かしていくかを検討し、業務改善や地域振興に役立てていきたい。

地場産品・ふるさと納税コース

矢巾町 産業観光課 主事
山口 真生

<研修内容>

1 道の駅都城 NiQLL (担当：株式会社ココニクル都城)

<施設について>

平成13年に開設された道の駅であり、現在は官民の協働によって、従来の道の駅の機能に加え、観光・防災機能などの地方創生の拡充に向けた取り組みを進めている。

本道の駅が有する機能は主に（1）情報発信機能（2）防災機能（3）ゲートウェイ・ハブ機能（4）地域振興機能であり、その中で公共施設と民間施設を切り分けた運営を行っている。さらに、直売所・レストラン運営に加えて、定期的なイベントの開催やキッチンスタジオ、子育て世代向けの遊具施設など、幅広い年代が気軽に利用できるスペースを提供しており、地域内外からの利用者が年々増加傾向にある。

令和3年には「防災道の駅」として選定されており、災害時のバックアップシティの確立のため、防災関連の情報発信や自家発電、防災用品等の整備を行っている。リニューアル

前と比較し、年間来場者数は約6.1倍、年間販売額は約5.7倍にまで上昇し、取扱商品数についても2倍以上といった大きな実績を上げている。

【質問及び回答】

- Q 1 道の駅の整備はおおよそいくらか。
- A 1 約20数億円程度。（主な内訳：国の交付金、建設負担金、ふるさと納税寄附金）
- Q 2 実施する催事内容や、方針等について、都城市とはどの程度協議を重ねているか。
- A 2 かなり頻繁に協議を行っている。主に都城市ふるさと納税振興協議会がメインとなり、商品開発のアドバイスの実施や、一昨年産地偽装対策として、監査機能をさらに強化している。
- Q 3 建設における基本計画の立て方は当時どのようなイメージで行っていたか。
- A 3 設計と機能については、運営会社を中心に、国の意向もしっかり反映させたうえで意見出しを重ねていた。



<その他情報提供>

道の駅を運営する株式会社ココニクル都城は、地域商社として事業者を各地の展示会に連れていくこともある。法人として組織を立ち上げた結果、大きな収益の確保に繋げることができたとのこと。

道の駅の開設当時は売り上げの課題が多く挙がっていたが、関係組織との連携を深めたことにより2年目の決算で赤字（初期投資分）を回収できた。また、利用者の中にはリピーターも多く、「ミートツーリズム」と呼ばれる観光客ツアーを実施することで、地域経済の循環にも寄与している。さらに、このようなイベントや肉と焼酎のPRについても、ふるさと納税寄附金額日本一を獲得してから、メディアに取り上げられる機会も多くなり、良いタイミングで市内外へのPRに繋げることができたと捉えている。

2 都城市役所（担当：観光PR部みやこんじょPR課、ふるさと納税部ふるさと納税課）

<政策課題について>

当時、畜産や焼酎などの食品に関する力は大きいものの、知名度があまり高くなかったことを課題として捉えていた。現状のままでは観光、物産、移住施策に影響が生じる恐れがあるため、都城市全体で共通認識を持ったという。

<ふるさと納税制度における戦略と方針等について>

当時から食品製造等に係る力が大きかったため、食を通じて都城市を幅広く知ってもらうように戦略を絞り“肉と焼酎”のスローガンの対外的PRを開始した。現在の取扱返礼品も“肉と焼酎”が大きく割合を占めているが、当時は2つのジャンルのみに限定し、コンセプトの確立を図った。この戦略を進め

たことで「都城市のPR」「地場産業の活性化」「収入の増加」「職員の意識改革」に加えて、最終的には「11年連続寄附額TOP10入り、5度の寄附額日本一を達成」に繋がったという。

“肉と焼酎”のブランディングは一見、事業者からの反感を買うような印象があるが、都城市としては、都城市が“肉と焼酎”をPRしているのではなく、“肉と焼酎”が都城市をPRしているという捉え方をしている。さらに、売上の柱となるような商品が無ければ、よっぽどのがない限りは、集客や売り上げ増の底上げには繋がりにくく、他自治体との差別化がないと、客離離れに直結しやすいとのこと。都城市は本戦略を打った結果、全体の底上げに成功し、“肉と焼酎”以外の商品でも、約60億円の実績を築くことができたという。

しかし、ブランディングを実施する一方で事業者側からの協力が不可欠になるため、ふるさと納税担当者には、事業者に対して根気強い説明を心掛けているとのこと。このように自治体と事業者間で関係を築いていくと、事業者側からも商品提案をしてくれる場合もあるため、継続的かつ密な連携を心掛けるべきだという。

<具体的な取り組みについて>

・返礼品の開拓方法

大きく（1）市→事業者（2）事業者→市の2パターンあるが、（1）の進め方の一つとして「〇〇の商品を作れる事業者はいないか」といった声掛けを行っているという。また、いかに寄附者に対して、安いかつ量が多い商品を提供できるかという部分に加えて、ポータルサイト内のランキングをもとにトレンドを把握した上で、定期的な情報提供も事業者に対して行っているとのこと。さらに、情報提供を継続していくと、事業者側でトレンドやニーズを把握

しやすくなり、結果的に自治体が求める商品の開拓に協力してもらえらることもある。

・事業者関係

自治体は立場上、何かに特化したブランディングは苦手分野であるが、事業者からの理解や協力を得ることで、他の自治体と大きく差別化を図りやすくなる。差別化を図る上では、自治体と事業者の役割をそれぞれ明確にすることも重要である。

自治体：市場トレンドやランキング、広告戦略の整理などの情報提供や発信を行うこと。

事業者：いかに寄附者にお得感を感じさせることができる返礼品を構築できるか考えること。

都城市と事業者と委託契約を締結する際に「市の看板を背負った上で市のPRを行うこと」「事業者説明会への参加義務」「返礼品構築に協力的であること」などの要件を設けている。ここまで本気の要件を提示することで、制度に対して自然とやる気のある事業者が生まれるため、制度運用をうまく進めやすくなるという。

・官民連携について

都城市は全国唯一の官民一体型の組織として「都城市ふるさと納税振興協議会」を有している。本協議会はふるさと納税事業者が主体となって立ち上げた組織であり、積極的なイベント参加や、売上確保、商品開発などに向けて、幅広く連携を取り合っている。

具体的には、web上への広告掲載、関東圏のPRイベント参加、グッズ作成、事業者間の研修会や広告戦略検討会の実施、他自治体への視察などに取り組んでいる。これらの活動を通じて得た情報は都城市へ共有されるため、そこから都城市として何ができるか、担当内で検討も行っている。ま

た、活動費用は参加している事業者の負担金によって成立しているため、都城市側からは1円も補助金を交付していないという。

【質問及び回答】

- Q 1 主にどの地域からの寄附が多いか。
(盛岡市)
- A 1 関東圏が約40%、北海道及び東北地方は少なめ。
- Q 2 寄附募集に係る経費率の概算内訳は。
(盛岡市)
- A 2 令和6年度は49.4%で約87億円。調達費は約26.6億円、送付は約9.9億円程度。
- Q 3 令和6年度寄附金額における各ポータルサイト別構成比は。(盛岡市)
- A 3 楽天50%、さとふる・チョイス・ふるなび40%であり、4大ポータルサイトで約90%を占めている。また、当時話題となったAmazonふるさと納税は2%であった。
- Q 4 子育て支援や移住定住に取り組んだことで人口増に転じているかと思うが、具体的な取り組み内容と、その中での寄附金額を活用した取り組み事例は。
(宮古市)
- A 4 移住給付金の交付、保育園の無償化、妊婦検査費の負担などに取り組んでいる。また、都城市ふるさと納税は8つの用途を設定しており、道の駅の改修や市営球場の整備、さらには、プロ野球の千葉ロッテマリーンズの秋季キャンプ実施に係る費用において活用しているところ。
- Q 5 ふるさと納税型クラウドファンディングを開始するまでの流れや、実施する中でハードルが高いと感じた部分は。
(花巻市)
- A 5 基本的に大阪の泉佐野市を参考にして



いる。ハードルとしては財政課との予算確保や取り組みの効果確認といった部分である。

Q 6 寄附金額が1億円に満たない自治体はまず何に取り組むべきか。(岩手町)

A 6 各ポータルサイトのランキングを参考に、いかに安く・内容を多い商品を作れるか考えるべき。また、ジャンルを絞った広告を実施することも有効だと考える。

Q 7 都城市全体の財政予算のうち、ふるさと納税はどの程度占めているか。(矢巾町)

A 7 予算全体の1,000億円のうち、ふるさと納税寄附金額は約200億円を占めており、そこまで依存している印象はない。

Q 8 平成26年に寄附金額が増額したきっかけは何か。(野田村)

A 8 やはり返礼品のジャンルを肉と焼酎に絞り、商品のブランディングを実施したことが大きい。

＜所 感＞

実際に寄附金額日本一を5回も獲っている自治体の職員と交流してみて、都城市全体としてのふるさと納税制度や特産品開発、シティプロモーション等に対する意識が群を抜いて高いといった印象を受けた。また、多額

の寄附金を確保していることで、実施できる取り組みも幅広く広がるかと思うが、その寄附金の確保に至るまでの施策・方針や、他組織との連携方法など、容易には真似できない内容をふるさと納税部全体で意欲的に取り組んでいるため、都城市の強さというものを直接感じ取ることができ、大変貴重な経験になった。

研修の中で都城市はふるさと納税制度を「寄附金集め」「特産品販売」の目的としておらず、対外的な自治体のPRのツールの一つとして捉えている、との情報提供があった。事業者へのフォローや魅力溢れる商品を返礼品化させることも、もちろん重要視すべき部分だと考えているが、それらに加えて地域経済を支えること、自治体の魅力を対外的にPRすること、以上2つの要因を見つめ直し、検討し直していくことがより必要事項であるように感じた。

本内容はふるさと納税制度の本来の趣旨の再確認に資する捉え方の一つであるため、地域資源の活性化等を図るためにも、初心に立ち返った制度運用を、より心掛けていきたいと思う。

続いて、今回の研修の中で都城市より、“自治体のイメージを絞って対外的にPRすること”が結果的に多くの寄附をいただくことに繋がったという特に重要な情報提供があった。そこから、まずは欲張らず、自治体が既に持っている強みを徐々に強化していくべきではないかと感じた。当町は、特産品として山ぶどうやズッキーニ、地域資源の一つとしてひまわりが強みであると感じており、特に農業が盛んな地域である。農業の強みと地域資源らを地域内外に発信できるように、他組織との連携も視野に入れながら、検討していきたい。

さらに、当町はふるさと納税制度において、返礼品の新規開拓や、既存返礼品のブラッシュアップについて特に課題を抱えてい

たところである。当町の地域経済を支える柱となるような商品を作り、地域全体の底上げを図るためにも、特産品や産業構造などを再度整理した上で、都城市に倣って充実した返礼品開拓や、返礼品提供事業者へのフォローが実現できるように役立てていきたい。

以上を踏まえて、今回の都城市からの事例紹介は、今後のふるさと納税制度運用を進める中で、非常に有意義なものであった。今後のふるさと納税制度の運用方針の一つとして、都城市のように一点集中を意識しつつ、引き続き担当課内外や委託事業者、返礼品提供事業者との連携等に活用させていきたい。

最後にご多忙の中、本研修にご対応いただいた都城市職員の担当者の皆様と、取りまとめ等をいただいた岩手県市町村振興協会事務局の中村様に感謝申し上げます。

令和7年度市町村職員行政調査研修 (地域産品・ふるさと納税コース) 受講報告書

大槌町 産業振興課 主事
千葉 一真

<研修内容>

■ 「道の駅」 都城NiQLLについて

○設立（リニューアル）の経緯

・背景と策定計画

都城市では、地場産業振興の観点から、地域特産品である「肉」と「焼酎」を中核に据え、物産振興拠点の整備を図る方針を示していた。具体的には、平成30年度に策定された「都城市物産振興基本計画」において、「日本一の肉と焼酎」を中心とした物産振興拠点の整備と、これを運営するための新たな組織設立の検討が明示された。

続いて、令和2年3月に「都城市物産振興拠点施設整備基本計画」が策定され、旧「道の駅都城」及びその周辺エリアを含めた物産振興拠点としてのリニューアル整備を行うことが決定された。

・整備と法人設立

その後、令和2年度には、拠点施設の基本設計・実施設計が発注され、令和3年度には建築工事及び外構（駐車場等）工事、関連工事が着手される。

令和3年4月3日には、都城市の第3セクターとして新法人「株式会社ココニクル都城」が設立され、施設の管理運営体制が整備された。また、同年6月には本施設が「防災道の駅」に選定される。

・オープン

令和5年4月22日にリニューアルオープン（暫定開業）を迎え、同年11月11日にグランドオープンを迎える。

リニューアルによって、従前の施設を超

える機能強化および拡張が行われ、地域の情報発信・ゲートウェイハブ・地域振興・防災の各側面を担う拠点へと転換された。

○「道の駅」 都城NiQLLが担う機能と役割

道の駅に求められる機能や役割は年々変化してきており、従来求められてきた「通過する道路利用者のサービス提供の場」から、現在では「地方創生・観光を加速する拠点」としての役割を求められるようになっている。

「道の駅」 都城NiQLLは、従来の道の駅としての「地域振興」機能に加え、「物産振興」と「交流人口の拡大」により地域活性化をけん引する施設として整備された、高度な機能を有する施設である。

「道の駅」 都城NiQLLの具体的な機能と役割は以下の通りである。

・「地域振興」機能

道の駅として、直売所、レストラン、カフェ、イベント広場、多目的広場、交流施設（キッチン・会議）、商品開発支援、外商、市場分析などの機能を有し、地域産品の販売促進や観光誘致、地域経済の活性化を図る役割を果たしている。

・「ゲートウェイハブ」機能

単なる休憩所にとどまらず、「ゲートウェイハブ」機能を兼ね備えている。施設内にはバス停留所や高速バス乗り場への送迎、ETC一時退出用の路側機などが設置されており、地域へのアクセス拠点として機能している。

・情報発信機能

道路情報、観光情報、防災情報を提供する情報発信機能を有している。施設内には

観光協会が運営する観光コンセルジュカウ
ンターも設置され、観光客への情報提供が
行われている。また、地域住民や来訪者に
向けた防災情報の発信も行っており、防災
活動の推進にも寄与している。

・防災機能

「防災道の駅」として、備蓄倉庫や自家
発電施設を完備しており、災害時には物資
の集配拠点や防災活動の拠点として活用さ
れる。災害時には地域住民の避難場所とし
ても利用されるなど、重要な防災機能を
担っている。

○株式会社ココニクル都城の役割

「道の駅」都城NiQLLは、市や国が管理
する公共施設と民間施設が混在しており、こ
れらを運営する株式会社ココニクル都城に
は、主に二つの大きな役割がある。

・公共施設としての管理

道の駅の公益的な機能を担う部分（公共
施設（イベント広場、多目的室等）の運
営、情報発信、ゲートウェイ・ハブ、防
災）を管理している。これらの機能は地域
の社会的なインフラとして、来場者に提供
されている。

・収益支援施設の運営

収益を生む施設（地域振興機能）につい
ては、施設内の直売所、レストラン、カ
フェなどがその役割を担っている。株式会
社ココニクル都城は、これら収益支援施設
の運営を行い、地域経済の活性化を図っ
ている。特に、地域商社事業として地元産
品の販売や観光関連商品を取り扱い、収益
を確保している。

○施設連動による集客と収益化

「道の駅」都城NiQLLの特徴的な取り組
みは、公益施設と収益施設が連動して集客と
収益につなげる仕掛けを講じている点であ
る。具体的な事例としては、以下の取り組み

が挙げられる。

・ニクル誕生祭

公益施設であるイベント広場でステー
ジプログラムを実施し、集客を図る。ステー
ジ終了後、収益施設である直販所でタイム
セールを実施することで、来場者を施設内
での買い物へ誘導し、収益を上げる仕組
みを構築している。このイベントでは、2日
間で約2万人の来場者を集めた。

・ニクルの朝市

イベント広場で地元産品の格安販売など
を行う朝市を開催し、集客を実現する。イ
ベントと同時に、収益施設である直販所や
肉カフェでは朝市限定商品を販売し、外で
の集客を店内へ誘導することを狙いとして
いる。このような取り組みを通じて、施設
全体での集客力を高め、収益性を向上させ
ている。

「道の駅」都城NiQLLは、これらの連
携と工夫により、地域振興の拠点として、
また地域経済の発展を支える重要な施設と
して機能している。

○施設について

「道の駅」都城NiQLLは、地域振興と観
光支援、地域住民と観光客の交流の場とし
て、さまざまな施設を有している。具体的
な施設は以下の通りである。

・直販所

直販所では、都城市の特産品である宮崎
牛や都城豚、焼酎、野菜、果物、工芸品など、
地元産品を幅広く取り扱っている。

・カフェ

施設内には「肉」「焼酎」「フルーツ」
「芋」の4つをテーマにしたカフェが併設
されており、それぞれが特産品の特色を活
かしたメニューを提供している。

・木のゆうぐ広場

子ども向けの室内遊戯施設を提供して
いる。

- ・多目的室、キッチンスタジオ
多目的室とキッチンスタジオは、地域イベントや、料理教室など様々な用途で利用されている。地域の文化活動や観光イベントを支援するための施設であり、地元住民の交流の場として活用されている。
- ・屋外広場
屋外には、イベントやフェスティバル、地元特産品の販売が行える広場が設けられており、年間を通じて多様な活動が行われている。
- ・防災機能
備蓄倉庫、自家発電施設、防災トイレなどが完備されており、災害時には地域住民の一時避難場所としても利用される。

○来場者数の実績

リニューアルオープンから1年間（令和5年4月22日～令和6年4月21日）で、来場者数は146万1,674人に達した。

その後、令和6年9月には累計来場者数が200万人を突破し、令和7年6月には累計来場者数が300万人を突破した。

年間来場者数はリニューアル前から約6倍になった。

■ふるさと納税制度の活用による稼げる地域づくり（行政経営のイノベーション事例）について

○都城市のふるさと納税戦略

都城市には、平成24年当時、「知名度が低い」という政策課題が存在しており、観光・物産・移住施策に悪影響を与えていた。そこで、都城市は「肉」と「焼酎」を使った対外的PRを行う戦略を採用した。ふるさと納税は、寄付金を集めることや特産品を売ることが目的ではなく、都城の知名度向上を目指すPRツールとして活用された。

返礼品は原則として「肉」と「焼酎」に限

定し、都城が「日本一の肉と焼酎のふるさと」であることを広めるために活用された。この戦略は成功を収め、都城は11年連続でふるさと納税寄付額がTOP10入りし、5回日本一となった。

○イノベーション事例（返礼品によるブランディング）

ふるさと納税において、都城市が肉と焼酎に特化した戦略を取ることは、戦略的な選択と集中であり、これが一部には「えこひいき」と見なされることもあった。特に地元事業者からは、なぜ肉と焼酎を優遇するのかという批判が上がった。しかし、都城市はその意図を明確に説明した。つまり、都城市が肉と焼酎をPRするのではなく、肉と焼酎で都城市をPRするのだということを強調したのである。

もし、平等にすべての産品を並べる戦略を取るなら、自治体全体の集客や売り上げ増加は困難である。差別化がないと、客離れが早く、他の自治体との差別化が図れずに、注目を集めることが難しくなる。都城市は、特化することでブランドを確立し、地域全体の集客力を向上させた結果、肉と焼酎以外の産品にも注目が集まり、寄付額は190億円を超えるまでに至った。このように、選択と集中を行うことで、全体のボトムアップが実現したのである。

もちろん、地元の反発があったことは事実であり、都城市は根気強く説明を行った。初めは、業者の協力が得られないことも多かったが、徐々に特化した戦略に賛同する事業者も増えていった。

また、返礼品の開発についても同様のアプローチを取っている。最初は、自治体が提案する返礼品を地元事業者に営業してもらう方法を採用し、寄付額を戦略的に増加させる手段として利用した。その後、事業者が慣れてくると、市場ニーズを捉えた素晴らしい返礼

品が提案されるようになる。こうしたプロセスにより、自治体と事業者が協力して、差別化された魅力的な返礼品を生み出し、寄付者を引き寄せている。

差別化とブランディングは、自治体にとって苦手な戦略の一つである。特化することで他の産品から批判を受けることが多いためである。しかし、成功すれば他の自治体との差別化を大きく図ることができるという利点がある。ただし、これを実現するには地元事業者の「協力」と「理解」が不可欠である。事業者が自治体の看板を背負い、市をPRする意識を持つことが、成功するための鍵となる。都城市では、事業者が市の看板を背負い、都城市をPRすることを目的に、委託契約を結ぶ仕組みを取っている。理解を得られない事業者とは契約しない方針を徹底しており、これにより自治体と事業者が一体となって地域振興を進めている。

○イノベーション事例（官民連携の新しい形）

都城市は、全国唯一の官民一体型の取り組みとして、「都城市ふるさと納税振興協議会」を設立した。この協議会は、自治体と民間事業者が一体となり、ふるさと納税の推進活動を行う新しい形の協力体制である。すべての事業者は、委託料の2%を負担金として提供し、これを活動費に充てている。

主な活動内容には、WEB広告などの広告宣伝活動があり、都城市の特産品やふるさと納税に関する情報を広めている。また、視察研修やファンづくりの取り組みを通じて、寄付者とのつながりを強化し、リピーターの獲得を目指している。さらに、地元の活動を支援する地域貢献の取り組みも行い、地域全体の活性化に貢献している。

○まとめ（都城市のふるさと納税の特徴）

都城市のふるさと納税の特徴は、以下の二

つに集約される。

・肉と焼酎に特化したPR戦略

都城市は、対外的PRを目的として「肉」と「焼酎」に特化したPR戦略を採用した。「肉」と「焼酎」に返礼品を絞ることで「日本一の肉と焼酎のふるさと」として都城を広く認知させることができ、この戦略は、地域ブランドを強化し、寄付者に強い印象を与えることに成功した。その結果、寄付額は190億円を超え、都城市の知名度は大きく向上した。

・官民連携の新しい形

都城市では、ふるさと納税の推進において官民連携の新しい形を構築した。「都城市ふるさと納税振興協議会」は全国唯一の官民一体型の取り組みであり、民間事業者が主体となり、自治体と協力してプロモーション活動や顧客満足度向上のための取り組みを行っている。協議会では視察研修やファンづくりの取り組みを通じて、寄付者とのつながりを強化し、リピーターの獲得に寄与している。

都城市のふるさと納税戦略は、肉と焼酎に特化したPRと官民連携の強化を柱としており、この二つの要素が相乗効果を生み、地域振興に成功した。この取り組みは、当町においても参考となる事例である。

【質問及び回答】

Q1 ふるさと納税が、地域経済や人口対策にどう寄与していると考えているか。

A1 ふるさと納税は、都城市の対外的PRの「ツール」として活用している。肉と焼酎に特化したPR活動を通じて、都城市を広く知ってもらい、市の地場産業の活性化や収入の増加に繋がっている。

また、人口対策においては、ふるさと納税の寄付金を活用したさまざまな取

り組みが行っている。具体的には、移住者への補助金交付事業、中学生までの医療費助成支援、妊婦支援、心臓・脳血管センターの整備、道の駅都城NiQLLの整備、野球場の整備などがある。

結果として、人口は減少しているものの、ふるさと納税を活用することで、緩やかな人口減少に抑えられていると考えている。

Q 2 価格高騰や原材料不足に対応する際の工夫やルールはあるか。

A 2 価格高騰や原材料不足は、本市においても重要な課題である。価格高騰に対しては、返礼品の送料の見直しを行っているほか、ふるさと納税担当課の職員の半分以上を会計年度職員にすることで、人件費削減を図っている。また、原材料不足については、発送スケジュールの分散などによって対応している。

Q 3 広告規制が強化される中で、今後どのような媒体を重点的に活用していく予定か（インターネット、紙媒体、イベント）。

A 3 広告規制が強化される中で、いかにPR活動を進めるかという点は、本市にとって重要な課題の一つである。基本的には、ディスプレイ広告や検索連動型広告、ポータルサイト内の特集記事など、インターネット広告を重点的に活用していく予定である。

Q 4 広告活動に制約がある中、広告に依存せず寄附を確保するための広報戦略はどう考えているか。

A 4 広告活動に制約がある中でも、広告に依存せずに寄附を確保するためには、リピーターを作る取り組みが重要であると考えている。具体的には、都城市ふるさと納税川柳やサンクスリーフ

レットの配布、ターゲットを絞ったメルマガ配信、事業者独自のニューズレターなどを活用し、寄付者との関係を深めている。

Q 5 他課との連携体制をどう構築しているか。

A 5 令和6年度から、ふるさと納税部を新設し、取り組みを進めている。

ふるさと納税型クラウドファンディングを行う際は関係部署にも協力を求めている。

また、行政内での連携だけでなく、都城市ふるさと納税振興協議会として民間事業者との協力体制も構築し、官民一体となった取り組みを行っている。

<所 感>

今回の研修では、都城市のふるさと納税制度を中心とした地域振興の取り組みを学ぶことができ、非常に有意義であった。特に印象に残ったのは、都城市が「肉」と「焼酎」に特化した戦略で知名度向上を図った点である。この戦略は、一見すると特定産品に偏ったように見えるが、地域の強みを最大限に活かすという戦略的な選択と集中が見事に成功を収めており、非常に参考になった。都城が「日本一の肉と焼酎のふるさと」としてブランド化を進めた結果、寄付額が大幅に増加し、地域経済全体が活性化した事例は非常に印象的であった。

また、官民連携の新しい形として「都城市ふるさと納税振興協議会」を設立し、民間事業者と自治体が一体となって地域振興に取り組む姿勢にも感銘を受けた。特に、事業者が負担金を出し合い、共同で広告宣伝やファンづくりに取り組むという形は、今後の地域振興において非常に効果的な手法であると感じた。

現在、大槌町も人口減少と経済低迷に直面

しており、地域の知名度向上は課題の一つでもある。都城市が「肉」と「焼酎」を通じてブランド化に成功したように、大槌町も地元資源を活用した特化型戦略が必要だと感じた。また、地元企業との連携を強化し、地域振興協議会のような仕組みを取り入れていくことが、地域活性化に必要な手段であると再認識した。

今回の研修を通じて得た知識と事例を、今後の大槌町のふるさと納税や地域振興策に生かし、より効果的な施策を進めていきたい。

令和7年度市町村職員行政調査研修 ～地域産品・ふるさと納税コース～宮崎県都城市

野田村 未来づくり推進課 主事

小野 魁斗

<研修内容>

【宮崎県都城市】

(出典：都城市ホームページ)

人口 159,088人（令和7年11月1日現在）

面積 653.36平方キロメートル ※人口、面積ともに宮崎県第2位

概要 都城市は宮崎県の南西部にあり、東に鰐塚山系、北西に霊峰霧島を仰ぐ三方を山々で囲まれた自然豊かな盆地に位置している。平成18年1月に近隣1市4町の合併により、現在の都城市が誕生した。農林畜産業を中心に繁栄してきたほか、九州縦貫自動車道宮崎線や5本の国道をはじめとする主要地方道が整備され、JR日豊本線・吉都線の2本の鉄道が走っているなど、交通の要所にもなっている。

1 道の駅「都城NiQLL（ニクル）」

(1) 施設概要

所在地：宮崎県都城市都北町5225-1

敷地面積：12,983.73㎡

建物面積：3,860.97㎡

施設運営：株式会社ココニクル都城（市の第三セクター）

(2) 施設機能

施設には以下4つの機能がある。

①情報発信機能

- ・道路、観光、防災情報を発信しているほか、施設内に観光協会があり、観光

の窓口としての機能もある。

②ゲートウェイ・ハブ機能

- ・バス停留所や高速バス乗り場への送迎、観光バスの休憩施設等があり、それぞれの交通を繋ぐ役割を担っている。

③防災機能

- ・備蓄倉庫や自家発電施設の常駐設備のほか、災害時の物資集配拠点、被災時の防災活動拠点として活用される。

④地域振興機能

- ・直売所、レストラン、カフェで地域の食材等を提供しているほか、各種イベントを実施するスペース等が確保されている。
- ・そのほか、商品開発支援や市場分析等を行い、地域の産業の拠点としても活用されている。

(3) 施設役割

施設は以下3つの役割で構成されている。

①公益施設

- ・バス停留所、観光案内所、駐車場、休憩施設、防災施設が該当する。
- ・情報発信、ゲートウェイ・ハブ、防災機能が備わっている。

②収益支援施設

- ・イベント広場、多目的広場、多目的室、キッチンスタジオが該当する。
- ・地域振興機能が備わっており、イベント実施や交流の場となっている。

③収益施設

- ・直販所、精肉売場、焼酎・肉カフェの直営で行っている部分のほか、芋・フルーツカフェ、地場産レストランの外部署業者が販売を行うテナントも整備



燻製体験等を実施するキッチンスタジオ



都城市の精肉等を販売するニクルの肉屋

されている。

(4) 施設詳細

- ・都城市の物産振興拠点としてのブランド力を高めるため、従来の道の駅からリニューアルをし、令和5年4月22日にリニューアルオープンをしている。
- ・都城NiQLLは、広域的な防災拠点機能を持つ道の駅「防災道の駅」として選定されている。自家発電施設と貯水タンクは想定避難者（200人）が3日間利用可能な規模となっている。
- ・建設費用は約25億円。防災に係る分は国の予算で整備し、そのほか運営会社の建設負担金やふるさと納税寄附等を活用し施設建設している。
- ・リニューアルオープン後は、従来の道の駅から売場面積や商品数、駐車台数も増え、1年で約146万人（令和5年4月22日～令和6年4月21日）の来場者が訪れ



雨天時もイベント実施可能な屋根付きイベント広場



市内4つの蔵元の代表銘柄や道の駅オリジナルの焼酎を味わえる焼酎カフェ

る施設となっている。

- ・施設内には「木のゆうぐ広場」という名称の地元産材を使用した遊具や絵本コーナーを備えた遊び場があり、その中には親子トイレや授乳室を完備しており、親子に優しい広場となっている。
- ・施設利用者としてはリピーターが多い傾向にあり、ふるさと納税やミートツーリズム（都城市を訪れる方への旅行者支援）が都城NiQLLの盛り上がりの一翼を担っている。

2 都城市ふるさと納税

(1) 概要

- ・令和6年度のふるさと納税受入額が176億9,200万円で全国4位となっている。また、全国で唯一平成27年から11年連続でトップ10入り、かつ直近10年で5回の日本一（H27、H28、R2、R4、R5）となっている。
- ・主な返礼品は肉（牛、豚、鳥）と焼酎だが、その他伝統工芸品等の返礼品も取り扱っている。

(2) ふるさと納税への取り組み

①戦略

- ・都城市は知名度が低いという政策課題があり、観光や物産、移住施策に悪影響を与えていたため、課題解決として『日本一の「肉と焼酎」』をつかみに対外的PRを行った。
- ・ふるさと納税に関しては、寄附金を集めることや特産品を売ることが目的とせず、対外的PRの「ツール」として活用している。
- ・平成26年10月にふるさと納税を大幅リニューアルし、返礼品を原則「肉と焼酎」に限定をし、都城市が日本一の肉と焼酎のふるさとであることを知ってもらう取り組みを行った結果、寄附額は増加していき知名度上昇に繋がった。



東京モノレール沿線広告

- ・都城市の肉と焼酎に特化した戦略は、当初はそれ以外の事業者からの反対もあったが、結果的に都城市を知ってもらうことになり、それ以外の地場産品や特産品を知ってもらうことに繋がっている。

②事業者

- ・都城市には全ての返礼品提供事業者が負担金を支出し活動している「都城市ふるさと納税振興協議会」という全国唯一の官民一体型の取り組みを行っている。
- ・協議会は市からの補助は受けずに活動し、主にWEB広告や広告宣伝を行っているほか、視察研修やファンづくりの取り組み（ふるさと納税川柳等）を実施している。
- ・そのほか、地域活動に対する補助や学生応援プロジェクト、市民向けのふるさと納税啓発イベントの実施など社会貢献活動へも取り組んでいる。
- ・都城市のふるさと納税は市と事業者が密に協力を行った結果現在の状況になっており、事業者には市の看板を背負い、市をPRすることを目的にふるさと納税に取り組んでもらっている。

【質問及び回答】

- Q 1 平成26年に寄附額が増額したきっかけはなにか。
- A 1 ふるさと納税返礼品を原則「肉と焼酎」に限定し、日本一の肉と焼酎のふるさとをコンセプトにPRを行ったため。
- Q 2 参画を検討している事業者などに説明するとき心掛けていること、大事にしていることは。
- A 2 都城市では、事業者は市の看板を背負い、市をPRすることを目的にふるさと

と納税に取り組んでいることを伝える。これは、新規でも既存の事業者でも変わらず。

- Q 3 協議会で新規返礼品の開発も行っているとのことであるが、事業者の垣根を越えて意見を出し合っているのか。
- A 3 研修会や幹事会などで定期的に集まり意見交換をしている。返礼品のほか、月1回広告戦略検討会を行い、広告の独自検証を行っている。
- Q 4 ふるさと納税に関わらず、地域産品をPRするのに最も効果的だと思う方法は。
- A 4 都城市では、コンセプトを明確にしPRしたことが功を奏した。ほかとの差別化が図られていないと、客離れしやすい傾向にあることから、柱となる商品をつくることによって他の商品も知ってもらい全体のボトムアップに繋がる。

<所 感>

1 道の駅「都城NiQLL」

都城NiQLLは市内外の人が楽しめ、何度でも訪れたい仕組みがあつたと感じた。市民の方は、産直品の購入等の買い物だけでなく、キッチンスタジオでの燻製体験等の施設ならではのイベント、子どものいる家庭は季節問わず子どもを遊ばせることが出来る施設が近くにあることへの安心感など多数の目的をもって施設を訪れることが出来る。市外の方は、この場所に行くことで都城市の地場産品や特産品を購入できるほか、その場で味わうことが出来る飲食店があることやタイミング毎のイベント実施など、訪れるたび様々な体験をすることが出来る。また、防災道の駅の機能もあるため有事の際の安心感もあることはこの施設の特徴だと感じた。

当村の道の駅のだ「ばあふる」も令和7年

6月にリニューアルオープンしたが、村の地場産品や特産品がいつでもあることや、何度でも訪れたい各種イベントや新たな販売品の開発を進めていくことが必要である。

2 都城市ふるさと納税

今回の都城市での研修を通じて一番感じたことは、ふるさと納税が地域に与える影響の大きさである。自治体の財源確保の側面が強いと感じていたが、都城市ではふるさと納税を通じて、事業者が活発になり、観光地としても盛り上がり、移住者も増えているという好循環が生まれているという現実を目の当たりにし、ふるさと納税を活用した野田村の可能性を感じる事ができた。

都城市と野田村では規模が大きく違うが、当村にも対外的に誇れる地場産品や特産品があるため、それらの効果的なPRを実施していく必要があると感じた。ふるさと納税を通じたPRを行っていくために、事業者と協力のうへ「柱となる返礼品」を作り、「野田村=〇〇」というイメージづくりへの取り組みを行いたい。

地域産品のPRやふるさと納税の推進には事業者の協力が不可欠ということも改めて痛感した。しかし、闇雲に事業者に協力を仰ぐのではなく、村としてのコンセプトやどのようにPRしていきたいかの意識共有を図り、同じ方向を向いて取り組んでいきたい。また、お互いが出来ることを認識し合い、それぞれの取り組みに繋げていきたい。