

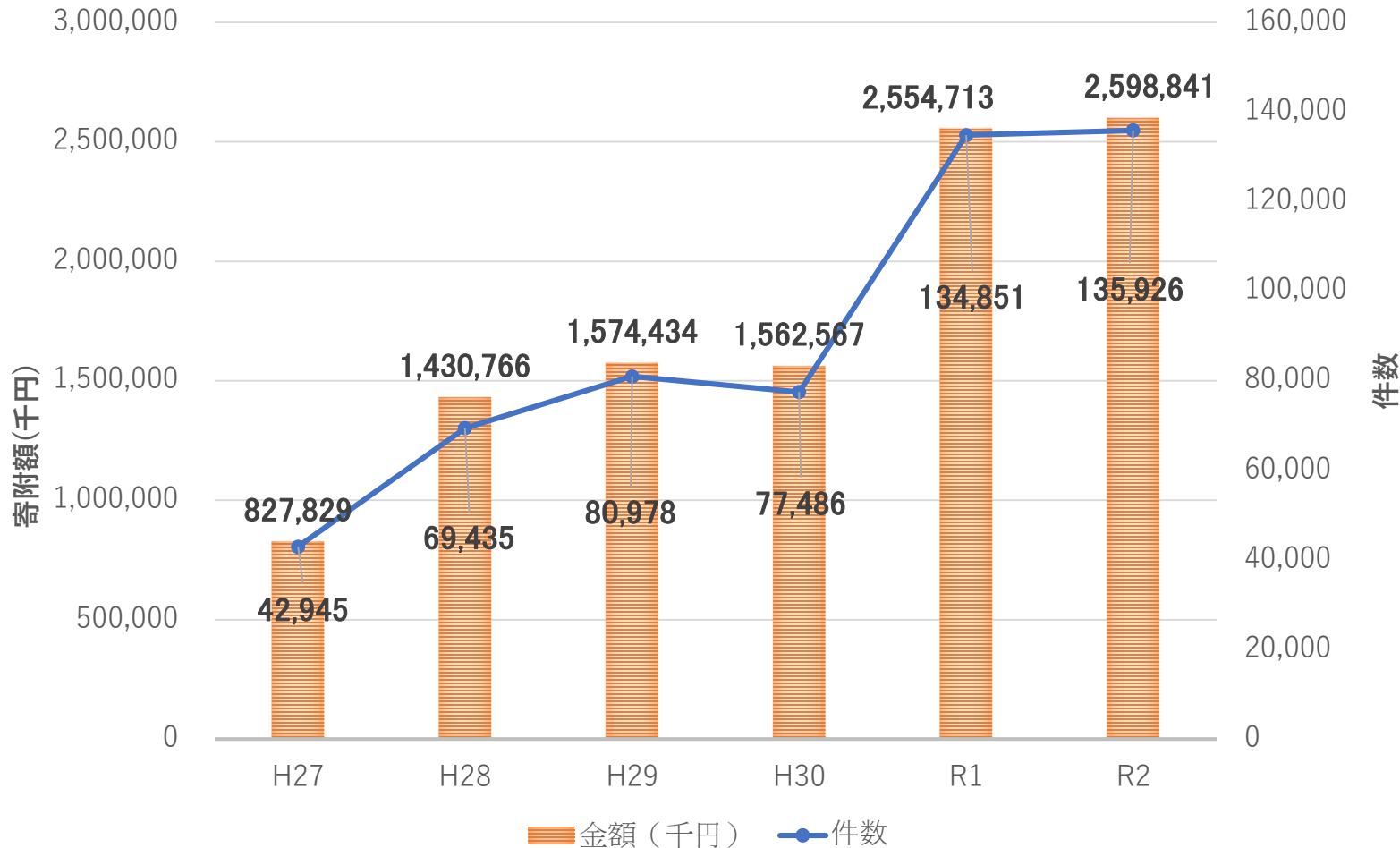
【課題・テーマ解説】

④ふるさと納税寄附者との 持続的な関係性を紡ぐには

令和3年6月9日
鹿屋市ふるさとPR課

④ ふるさと納税寄附者との持続的な関係性を紡ぐには

【実績】— 寄附件数・寄附金額 —



年度	件数	金額 (千円)	前年度比 件数	前年度比 寄付額
H27	42,945	827,829		
H28	69,435	1,430,766	26,490	602,937
H29	80,978	1,574,434	11,543	143,668
H30	77,486	1,562,567	-3,492	-11,867
R1	134,851	2,554,713	57,365	992,146
R2	135,926	2,598,841	1,075	44,128
計	541,621	10,549,150	—	—

④ ふるさと納税寄附者との持続的な関係性を紡ぐには

【現状】

鹿屋市には、鹿屋市へ寄附していただいた中で、鹿屋市を応援したいという意欲がある方で、シティセールスも担う会員組織として「かのやメンバーズクラブ会員」がいます。

◎会員数 約19,000人

◎会費 無料

◎登録方法 インターネット又は申込書

◎情報発信 24回（月2回）

※令和2年度、返礼品の情報発信が多かった。

◎発信内容 市の魅力や返礼品情報を発信

【年度ごとの会員登録数】

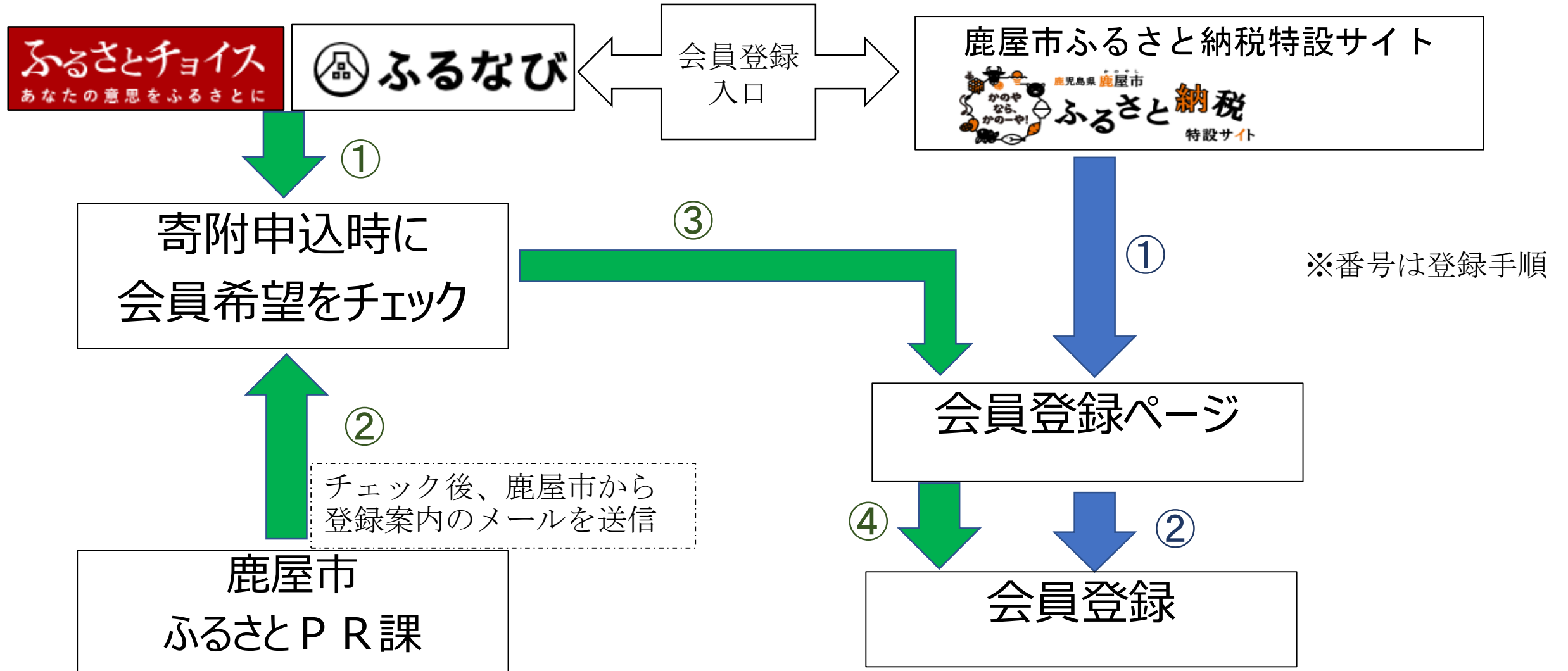
年度	会員数	増加
R2	19,000人	2,000人
R1	17,000人	5,000人
H30	12,000人	2,500人
H29	9,500人	—

【会員の多い都道府県別】 ※約57%を占める

No	都道府県名	会員数
1	東京都	4,632人
2	神奈川県	2,233人
3	大阪府	1,687人
4	埼玉県	1,198人
5	千葉県	1,164人

④ ふるさと納税寄附者との持続的な関係性を紡ぐには

【会員登録の方法】



④ ふるさと納税寄附者との持続的な関係性を紡ぐには

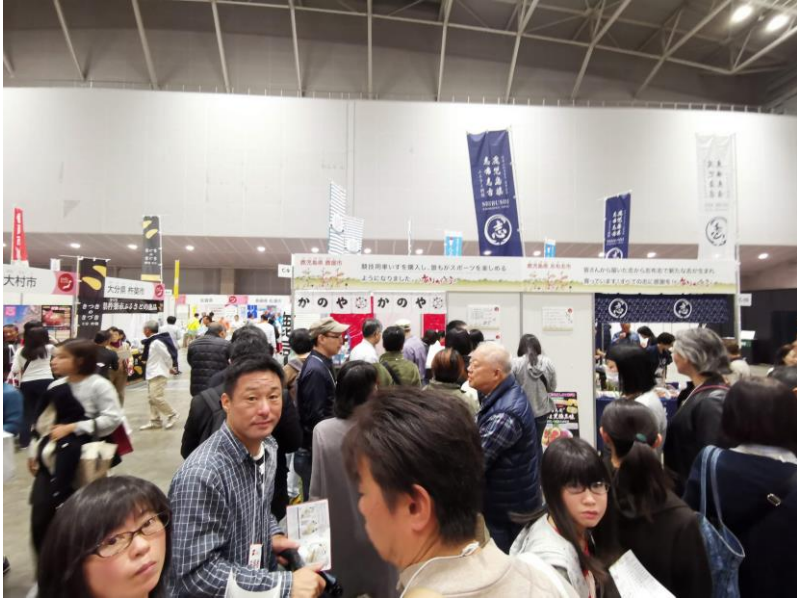
【課題】

- ◎会員と交流する仕掛けづくりの協議がなされていないこと
- ◎市からの情報発信ばかりであったこと
- ◎SNS（インスタグラム・ツイッター）での情報発信の更新回数が少なかったこと
- ◎市が保有している地域観光資源や特産品、人の魅力、まちの話題を伝えきれていないこと

④ ふるさと納税寄附者との持続的な関係性を紡ぐには

【これまでの取組】

◎ふるさとと納税感謝祭などのイベント案内



△ ふるさとチョイス大感謝祭の様子



△ ポールポキューズ博多での様子



【その他の取組】

◎ANAインターコンチネタル

ホテル東京でのコラボ

※フルコースの食事券を

返礼品として出品

◎アサヒビール工場でのかのや

フェアの開催

◎フェリーさんふらわあ船内

限定イベント

◎東京モノレール浜松町駅構内

に肉の世界地図を設置

◎市の話（できごと）や返礼品の情報を発信


メールマガジンを「メンバーズクラブ会員（月2回）」「ふるさとチョイス（月2回）」「楽天（月1回）」で配信

④ ふるさと納税寄附者との持続的な関係性を紡ぐには

【今後予定している取組】

- ◎市の魅力を再度伝えるため、 SNSや動画での情報発信回数を増やすこと
- ◎寄附金の使い道を伝える。
- ◎鹿屋市ふるさと納税特設サイトを利用したキャンペーンの実施
- ◎体験型ふるさと納税返礼品を作り、実際に鹿屋市を訪問してもらう仕掛けを考える。
※鹿屋市観光協会や農泊協議会、ユクサおおすみ海の学校などと連携

【目 標】



継続した取組を行いながら、ふるさと納税寄附者に、もっと鹿屋を応援したいと思える持続的な関係性を目指す