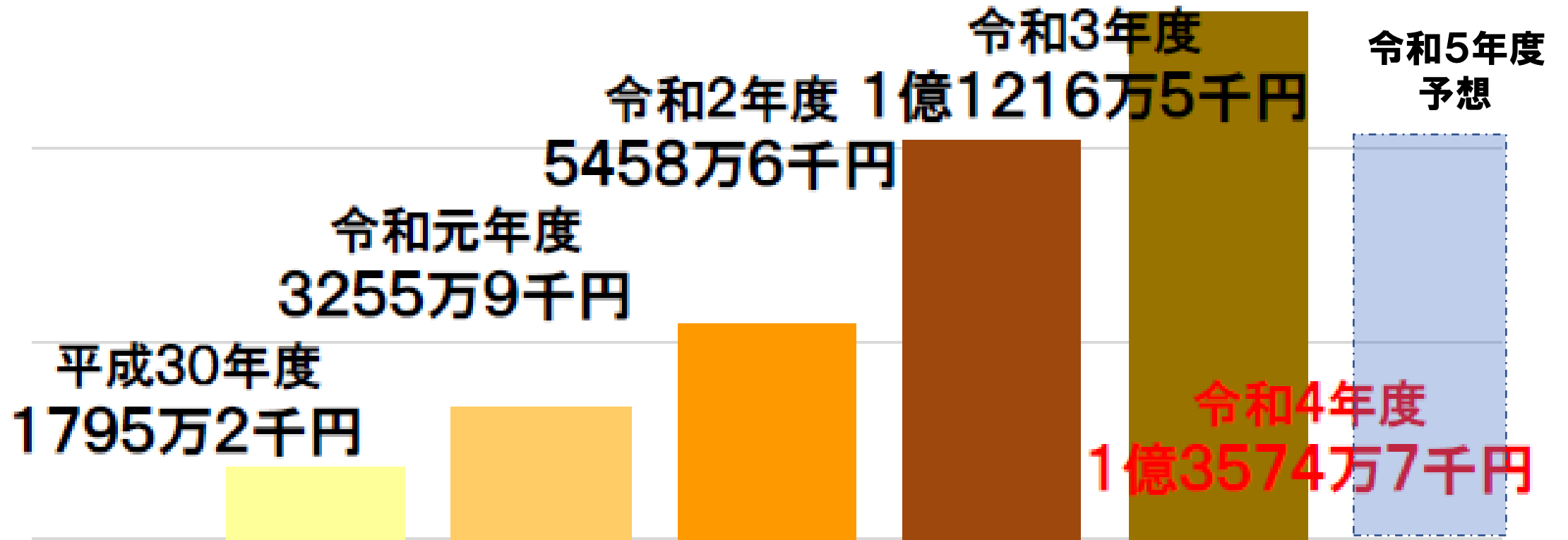


# ふるさと納税の意義

---

- ①納税者が寄附先を選択する制度であり、選択するからこそ、その使われ方を考えるきっかけとなる制度であること。  
→**税に対する意識が高まり、納税の大切さを自分ごととしてとらえる貴重な機会になる。**
  
- ②生まれ故郷はもちろん、お世話になった地域に、これから応援したい地域へも力になれる制度であること。  
→**人を育て、自然を守る、地方の環境を育む支援になる。**
  
- ③自治体が国民に取組をアピールすることでふるさと納税を呼びかけ、自治体間の競争が進むこと。  
→**選んでもらうに相応しい、地域のあり方をあらためて考えるきっかけへとつながる。**

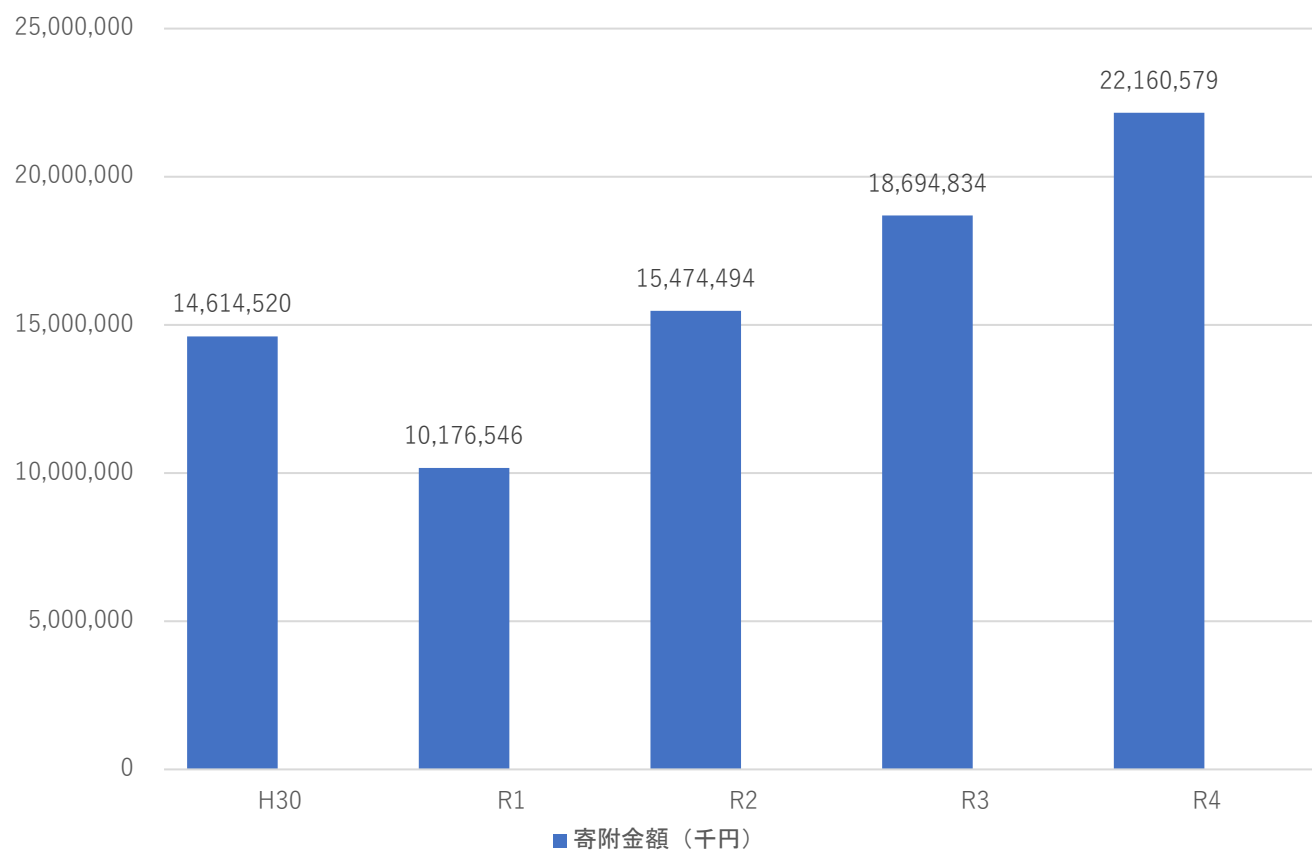
# 岐阜県のふるさと納税の推移



# 県内自治体のふるさと納税の状況

令和4年度実績

## 県内市町村寄附実績 (H30~R4)



1位：関市 48億8,438万円

2位：高山市 39億3,890万円

3位：飛騨市 18億9,619万円

4位：養老町 11億 855万円

5位：中津川市 9億5,434万円

**一方、12自治体は1億円以下**

# ふるさと納税に関する岐阜県のスタンス

①市町村への総務省からの通知の伝達、助言及び申請等の支援

---

②岐阜県全体での資源を「認定地域資源」として認定し、全県下で返礼品として活用できるようにする。

例) 飛騨牛（精肉のみ）

---

③県内自治体のふるさと納税の寄附を阻害しない形で返礼品を造成

例) 返礼品の重複を可能な限り避ける

返礼品率を抑える

---

④県独自の返礼品の造成

← この拡充を図りたい

例) 自治体間を跨いだ県産品、産地が異なる物の混合製品、  
県有施設の利用券、県内体験型の返礼品、伝統工芸品、  
農福連携品、高額返礼品、役務の提供、授産施設製品等

# 県のふるさと納税に関する方向性

- 市町村のふるさと納税の支援を行いつつ、岐阜県としてのふるさと納税の収入増も図っていく
- 返礼品の発掘を通じて、岐阜県の魅力の発掘や、県内産業への支援、福祉の支援等につなげていく

# 寄附への返礼品とすることのメリット

- 申請を出すだけで、無料で有名ポータルサイト（ふるさとチョイス、楽天ふるさと納税、さとふる）に掲載
- サイトへの掲載作業は県で行うため、ITリテラシーは不要
- ふるさと納税以外の、一般の販路開拓（特に県外）にも貢献
- 県のポータルサイトに掲載することによるブランド価値の向上
- 福祉との連携など、目的重視の返礼品造成がしやすい
- 県内の複数の自治体加工、製造されたものでも返礼品にできる。

# 登録事業者の声

- 販路拡大が農家として課題であったが、地域問わず多くの人に知っていただける機会となった。
- 返礼品に商品のPRチラシを同封できるため、独自のオンラインサイトのアクセス数が伸びた。
- お客様へ商品を直送できるので、手取りが増えた。（農協や地元スーパーを介すとマージンが発生するため）
- R5.10～の総務省の返礼品ルール改定により市で提供できなくなった返礼品を県に拾ってもらえて助かった。

# 岐阜県のふるさと納税の返礼品

平成25度以降

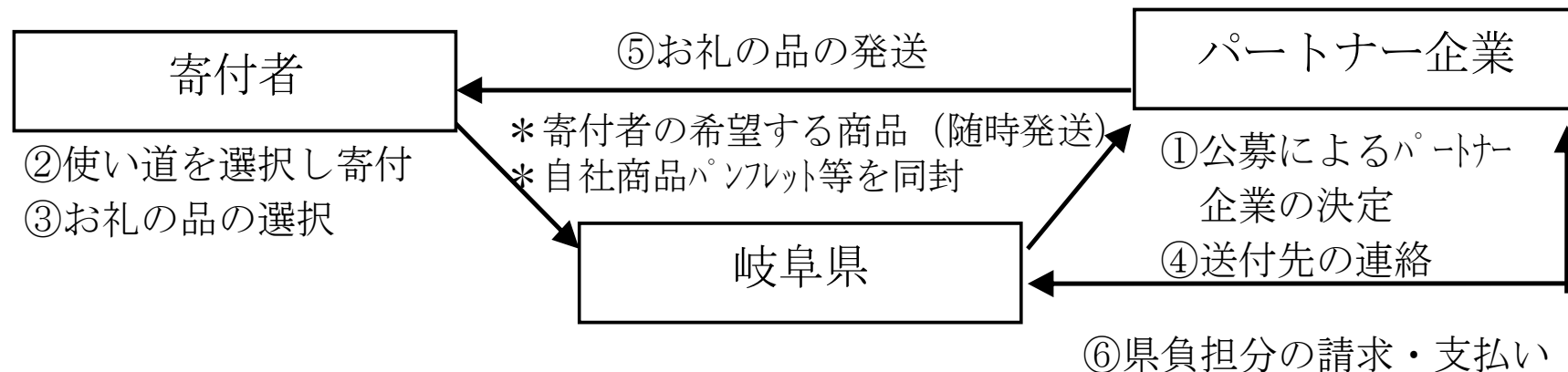
県外在住の10,000円以上の寄附者に県産品を贈呈開始

年 度	パートナー企業数	返礼品数
令和2年度	90	327
令和3年度	109	479
令和4年度	124	539
令和5年度	109	520

## <返礼品の提供スキーム>

パートナー企業方式（公募）

H27年度から、県が返礼品の送付をパートナー企業に依頼し、パートナー企業から直接寄附者に県産品を提供している（現事業者一覧は別紙2）。





# 依頼事項

- 県内の地場産業・観光振興、魅力発信、障がい者福祉等に資する商品を生産・開発しているが、販路開拓が進んでおらず、販路開拓を希望する事業者の開拓
- 上記事業者のパートナー企業への誘導（別紙1にて報告）
  - ・ パートナー企業制度の周知
  - ・ 登録が有効となりうる企業の開拓、選定、報告

パートナー企業募集サイト

<https://www.pref.gifu.lg.jp/page/13904.html>

# 事業者(返礼品)の登録における条件

- 返礼品が国の地場産品基準を満たしていること（別紙3）
- 県からの発注に確実に答えられる事業者の連絡体制が確立されていること
- 返礼品の在庫の確保が一定程度できること
- 返礼品代は定価の8割、送料は一律1,000円（詳細は別紙4 パートナー企業募集要領）のルールを了解していること