

かゆいところに手が届く!

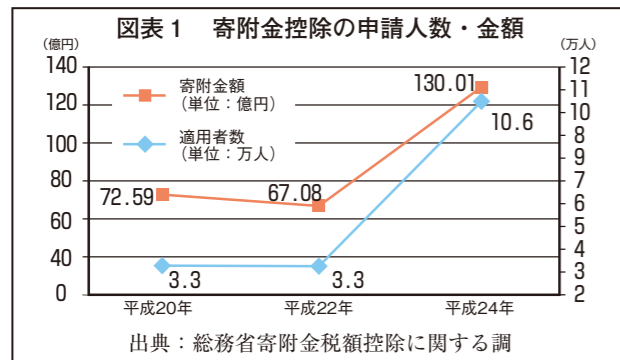
ふるさと納税とクラウドファンディングについて

～寄附者のパーソナリティーと意向の調査から～

調査部研究員 古川 拓朗

1. はじめに

全国で平成24年1年間に地方自治体に寄附を行った人は、10万人を超え、金額も約130億円を記録しています。平成22年と比較すると金額で約2倍、人数においては3倍以上に達しています(図表1)。



自治体の中には、自主財源の2%以上を継続して獲得している事例も存在しています。多摩・島しょ地域の平均的な人口規模である10万人程度の自治体で換算すると、自主財源の2%は約4.4億円に値します。しかし、寄附は増えてきているものの、寄附者がどんな人(パーソナリティー)で、こういった考え(意向)を持っているかということは意外と知られていません。

本調査では、いわゆる“ふるさと納税”を行う人のパーソナリティーと意向について、明らかにすることで、多摩・島しょ地域の自治体が寄附に関する施策を考える際に参考となる情報を提供します。また、自治体が広く寄附を募る新たな手法である“クラウドファンディング”についても紹介します。

2. ふるさと納税は“納税”でなく“寄附”

ふるさと納税制度は様々な角度からの賛否両論がある中、平成20年の地方税法の一部改正により地方自治体に対する寄附金税制が拡充されたことによりはじまりました。

ふるさと納税の制度は直接“納税”する制度で

はなく“ふるさと”を含めた“自分が応援したい”自治体に“寄附”をする制度です。なぜ納税と呼ぶかという、自分が応援したい自治体に寄附をすると、現在の居住地への住民税や所得税が減り、結果として自分が応援したい自治体に税金を納めたことと同じような効果があるからです。寄附を受ける自治体は、「出身地」や「以前居住していた場所」でなくても、「お世話になった場所」や「応援したい地域や事業」など自由に選ぶことができます。自治体は財源を得て、寄附者の意向に応えることになります。また、寄附者へのお礼の特典などを通じて特産品のPRをするなど、シティセールスや産業振興などの視点からの効果も期待できることから、現在では様々な自治体で注目・活用されています。

コラム ～ふるさと納税の仕組み～

ふるさと納税をした人が、寄附金控除(控除・還付)を受けるためには、寄附をした後、確定申告等をする必要があります。確定申告を行うことにより、寄附金のうち、2,000円を超える部分について、住民税の概ね1割を上限に、所得税と合わせて全額が原則として控除・還付されます。(詳しくは総務省のホームページをご覧ください)

図表2 ふるさと納税の寄附金や税金の流れ



3. ふるさと納税者のパーソナリティー

ここまでは寄附に関する状況や、ふるさと納税制度の概要を述べてきました。では、ふるさと納税をした人はこういった人なのでしょうか。その傾向や、意向を知るために、全国300人の方に対し行った、インターネットアンケー

ト結果をもとに特徴的な事項を取り上げてみます。

①都市部在住者が多い

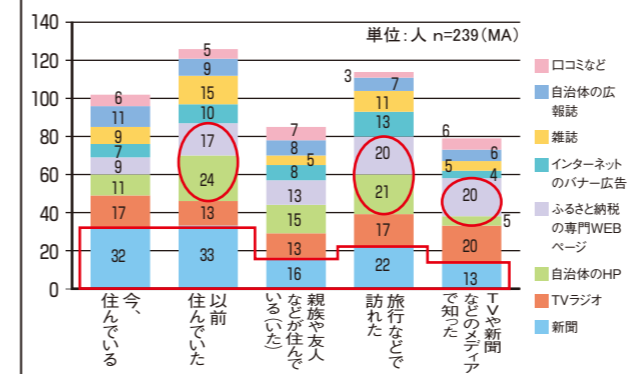
ふるさと納税をした人の約66%が東京、千葉、埼玉、神奈川、愛知、大阪、兵庫、福岡の都市部在住者でした。しかし「ふるさと納税」の名の通り、過去の居住自治体に寄附した人と、現在の居住自治体へ寄附した人の割合は、合計でも50%ほどであり、居住とは関係のない自治体への寄附も大きなボリュームがあることが分かります。

②ふるさと納税を知る機会は人それぞれ

ふるさと納税で寄附をした人は、過去または現在の居住者以外も多い事が上記①から推察できますが、その自治体を知っていた理由(上位5つの理由)と共にその自治体が寄附の募集をしていることを知った媒体などを聞きました(図表3)。

ふるさと納税の募集を知った媒体として、「新聞」は寄附をした自治体の認知理由に関わらず上位にあることがわかりますが、「以前住んでいた」「旅行で訪れた」「メディアで知った」などの理由の場合は、「自治体のHP」や「ふるさと納税専門のWEBページ」などインターネットで寄附の募集を知ったと多く回答している事が注目されます。

図表3 寄附をした自治体の認知理由と寄附募集を知った媒体



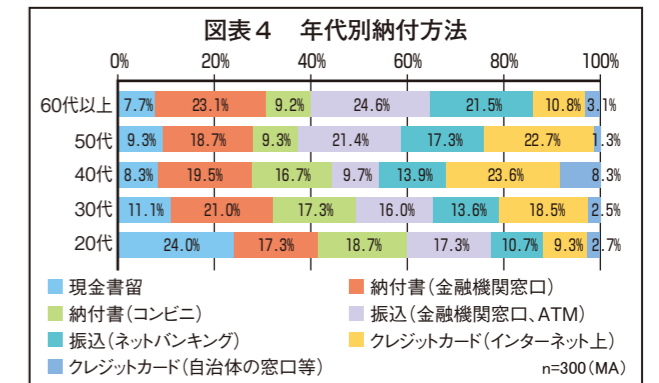
③ふるさと納税者の趣味は旅行とグルメが多い

ふるさと納税をした人の趣味や興味で特筆できる点は、旅行や料理、グルメと答えた比率が合計で6割に達することです。これは、食に関する特産品などを寄附者に対して送付している自治体が多い事や、寄附をした自治体の認知理由に関する質問(図表3)で、旅行などで寄附

自治体を知ったという理由が多かった事とも関連がある可能性が考えられます。

④納付手段は様々

納付手段は20代では現金書留で納付した割合が比較的高いものの、概ねどの世代も様々な方法で納付しています(図表4)。そのため、寄附の受け入れに当たっては多様な納付手段を用意しておくことが肝要と思われます。



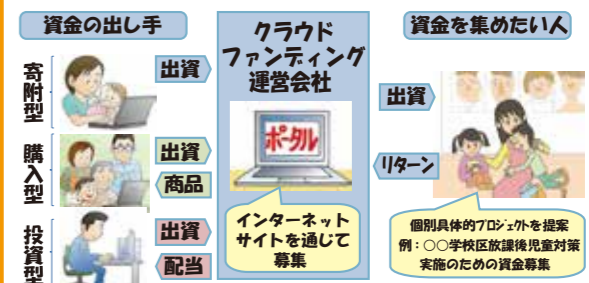
4. クラウドファンディングにおける寄附者のパーソナリティー

ここでは、新たに寄附を募る方法であるクラウドファンディング(以下、CF)についてその概要と、CF寄附者のパーソナリティーを取り上げます。

コラム ～CFの仕組み～

CFは資金の出し手と資金を集めたい人の間に仲介者がいる場合が多く、仲介者が設置したWeb上のプラットフォームで、資金を集めたい人が事業企画・目標金額・募集期間を紹介し、それに賛同した資金の出し手が資金提供を行います。(図表5)。

図表5 クラウドファンディングの資金の流れ



従来であれば、資金の出し手が見つからない事業企画であっても、CFにおいてはインターネットという広範にアクセスが可能な領域で資金提供を呼びかけるため、賛同者が現れる可能性が高まるといわれています。