

寄付金控除 vs マッチング寄付： 日本の寄付税制の行動経済学的実験研究

佐々木 周作¹ 黒川 博文² 大竹 文雄³

要約

本研究では、「寄付金控除」による還付施策と「マッチング寄付」による上乘せ施策が寄付行動に与える影響を、経済実験を使って比較した。インターネット調査会社の回答モニターから、性別と年代（20歳から69歳まで）の割合が均等になるように抽出して、抽出されたモニターを対象にして金銭的報酬で動機づける経済実験を行った（N=2,300）。分析の結果、たとえ優遇額が同じであっても、還付によって寄付するときの自己負担額を下げる寄付金控除に比べて、第三者の上乗せによって自己負担額を下げるマッチング寄付の方が、高額な寄付を誘発する効果が大きいことが分かった。具体的には、50%の寄付金控除に割り当てられると、実際の寄付支出額が統制群に比べて約90円下落したのに対し、100%のマッチング寄付（実質的に、50%控除の優遇内容と同じ）に割り当てられると、逆に実際の寄付支出額が約60円上昇した。この結果は、Eckel and Grossman（2003）に代表されるような、海外の一連の先行研究で観察された結果と一致している。日本でも、マッチング寄付が寄付行動を促進する効果が相対的に大きいことが分かった。

JEL 分類番号：D91, H20, C91

キーワード：行動経済学, 実験経済学, 寄付金控除, マッチング寄付, フレーミング効果

¹ 京都大学大学院経済学研究科, ssasaki.econ@gmail.com

² 兵庫県立大学国際商経学部, kurokawa@em.u-hyogo.ac.jp

³ 大阪大学大学院経済学研究科, ohtake@econ.osaka-u.ac.jp