

これは、それぞれの制度が想定する寄付者の違いに起因するものではないかと考えられる。マッチングギフト制度を導入している自治体が想定する寄付者は、制度のPR状況や実際の寄付状況から、主に地域内の住民や企業・団体と見られる。一方、寄付による投票条例では、むしろ地域外の例えば大都市圏からの寄付に大きな期待が持たれている。

両者を比べると、寄付による投票条例は、地域外からの寄付を呼びかけるためのアピールを幅広く積極的に行う必要があるため、目に付きやすい特性がある。また、地域格差是正の議論のなかで、規模が小さく財政が厳しい自治体を応援したいという時代の雰囲気もあり、マスコミでも取り上げられることが多いなど、マッチングギフトに比べ勢いが感じられる。今後、神奈川県大和市のように規模の大きな都市での寄付による投票条例の導入が進めば、マッチングギフト方式を包含するような形の導入事例が出る可能性もあろう。

ただ、寄付文化が十分に根付いていない日本において、必要とする寄付金額を安定的に確保できるかという点では、大きな課題を抱えていると言えよう。

図表11は、宮崎市の市民活動支援基金への寄付金額を示したものであるが、年ごとの増減が激しいことや、金額が逡減傾向にあることが見て取れる。

図表11 宮崎市市民活動支援基金への寄付金額の推移  
(単位：百万円)

年	寄 付 金
平成12年	2,443,000
平成13年	2,562,050
平成14年	7,240,000
平成15年	5,871,255
平成16年	1,775,800
平成17年	1,424,843
合 計	21,316,948

(宮崎市ホームページより)

制度が異なるため金額を単純に比較することには意味がないが、他のマッチングギフト方式を取り入れた自治体の公表されている寄付金額を見ると、年間数万円から数十万円となっているところが多い。ちなみに松山市の平成18年

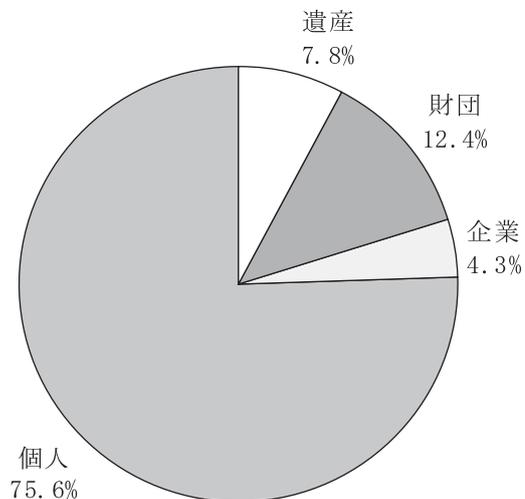
(制度創設初年)における市民活動推進基金への寄付は、1,704,500円となっており、今後の動向が注目される。

寄付による投票条例でも、例えば北海道羅臼町は総額で4千万円以上の寄付を集めているが、思ったほど寄付が集まらない自治体もある。導入済みの27自治体の平均受入総額は830万円(11月18日付け朝日新聞)となっており、財政規模の小さな自治体では貴重な財源だが、安定しない、逡減傾向があるなどの課題もはらんでいる。

ふるさと納税研究会報告書のなかでは、ふるさと納税が国民の関心と呼んだことの意義のひとつとして「納税者が自分の意思で、納税対象を選択できるという道を拓くもの」であることが指摘されている。自分の意思で対象を選択するという意味では、寄付はその最たるものであろう。しかし、本稿の冒頭で指摘したように、日本の自治体の寄付歳入は、全体比率で見るとわずかである。

マッチングギフト発祥のアメリカでは、寄付は日本と比較にならないくらい日常的であって、個人が寄付の主体の大半を占めている点に特徴がある。図表12に示したとおり、平成18年のアメリカの寄付総額は2,950.2億ドル(約32兆円)で、その75.6%が個人によるものである。一方日本の状況は、例えば日本の企業の寄付金支出額は平成17年で5,031億円(法人税申告ベース：国税庁統計年報書より)、平成17年度の地方自治体の寄付歳入総額は666億円と、日本の寄付市場は経済規模に比べてまだまだ未成熟と言わざるを得ない。

図表12 平成18年のアメリカでの寄付の内訳



(Giving USA Foundation資料より)