

コラム

行動経済学から見た個人寄付の一側面

東京大学教授

増井良啓

I. 個人の寄付行動のメカニズム

私たちは、どうして寄付を行うのだろうか。

たとえば、あなたが「国境なき医師団」に寄付を行うのは、純粋な利他主義からかもしれないし、税制上の優遇措置に促されてのことかもしれない。これに対し、image motivationによる説明は、自分が大切に思っている人（家族とか友人とか）に対して「いいかっこうをしたい」から寄付をするのだとする。

II. ある実験の結果

2009年1月17日付けのThe Economist誌は、行動経済学の分野で興味深い仕事を続けているDan Arielyらの論文¹⁾を紹介している。それは、「人が善を行うのは他の人によく見られたいからだ」という説明、すなわちimage motivationをめぐる実験結果をまとめたものである。

自分が慈善寄付をする「いい人」だというイメージを形成できるための条件としては、自分の寄付行為が他人に知られること、しかも、その寄付がよいことであると他人が考えていること、が必要である。そこで、「寄付行為が公にされている場合に人はより多く寄

付する」という仮説が登場する。Arielyらの論文は、この仮説を研究室実験によって実証するもので、寄付したことが一定のグループ内でのみ知られている場合と、実験に参加した全員にオープンになっている場合とを比較した。結果は、全員に知られている場合に寄付が多くなるというものであった。

III. 金銭的報償は逆効果か

自分のためにならないにもかかわらず喜捨を行うところに寄付行動の眼目があるのだとすると、これを一歩すすめて、寄付に際して金銭的報償を与えることは逆効果になるという可能性が出てくる。

この点について、Arielyらは次のように考えた。すなわち、一方で、寄付が公になっている場合には、金銭的報償が存在することも他人にわかってしまうから、「いい人」だというイメージづくりのためには逆効果になる。他方で、寄付が公になっていない場合には、イメージ形成の要素は重視しなくてよい。そのため、それほど逆効果にはならない、と考えたのである。そして実際、彼らの実験では、寄付が他人に知られていない場合には金銭的報償を与えることで寄付の回数が増え、知られている場合には金銭的報償を与えてもほとんど効果がなかったという。

1) Dan Ariely et al., *Doing Good or Doing Well? Image Motivation and Monetary Incentives in Behaving Prosocially*, 99(1) AMERICAN ECONOMIC REVIEW 544 (2009).

IV. 日本の租税政策への含意

金銭的報償の典型例は、寄付金を所得金額から控除する所得税の優遇措置である。法令用語で、寄附金控除という。よって、上の実験は、日本の租税制度の設計に対しても意味をもちうる。

もちろん、実験室の結果と現実社会の人間行動との落差や、個人の寄付行動をめぐる米国と日本の差異を踏まえる必要はある。しかし、寄付の事実および寄付に伴う金銭的報償があまねく周知されている環境の下では、所得税の上で優遇を受けられるようにせつかく税制を設計しても、**image motivation**をめぐる上述の逆効果が働いてしまい、それほど寄付を増加させない可能性がある。

もし、このようなメカニズムで逆効果が働くのであれば、それをいくらかでも緩和することができないものか。たとえば、寄付金を募る NPO の側の工夫によって、寄付者が単に金銭的報償のために寄付をしているのではなく、崇高な目的のために寄付をしているのだということを明らかにする手だてを講ずることが望ましいかもしれない。

何が人を動かすのかを理解するのは、難しい。にもかかわらず、租税制度を用いた人々への誘因付けを単なるバラマキにすることなく効果的に活用するためには、そのような理解のために検討を進めることが必要である。

(ますい・よしひろ)