

経営の新視点 (13)

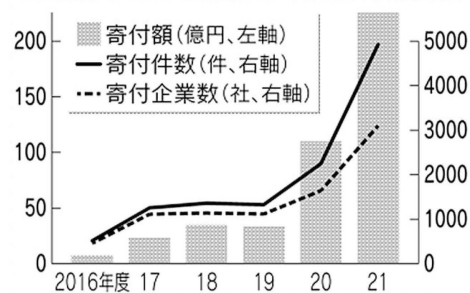
SDGs（持続可能な開発目標）など、企業による社会課題解決への取り組みが広がっている。消費者の関心も高く、戦略的に実施する必要性が高まる中、社会や地域に貢献できる企業の寄付活動が重要性を増している。

企業は寄付を通じて、地方自治体との関係づくりに役立てられるが、効果はそれにとどまらない。企業の寄付活動は経営の上でも重要だ。自社のイメージ向上となるだけでなく、顧客や株主、従業員のエンゲージメント（自社への愛着心）を高めることにもつながるからだ。寄付の文化が根付く欧米ではSDGs以前から、企業や経営者個人による寄付が地域社会との関係構築などに活用されてきた。

日本でも企業による寄付を地域の活性化に役立てようと、内閣府が2016年に「企業版ふるさと納税制度」をスタートさせた。自治体の地方創生の取り組みに企業が寄付する際の税負担を軽減する制度だ。20年度には税金の控除額をそれまでの最大6割から9割に引き上げ、企業がより寄付しやすくなるよう制度を改正した。改正後、寄付の規模は倍増、21年度には寄付額226億円、寄付件数4922件、寄付企業数3098社となった。

08年に始まった個人版ふるさと納税は、21年度に寄付額が8302億円へと大きく伸びたが、当初5～6年は200億円に満たなかったこ

企業版ふるさと納税の年度別寄付実績



(注) 寄付活用団体数は、寄付を受けた地方自治体数、累計は2016年度から1件以上の寄付を受けた地方自治体数。出所は内閣府「地方創生応援税制(企業版ふるさと納税)の令和3年度寄付実績について(概要版)」

寄付、地方創生の駆動力に

とを考えると、企業版も今後大きく伸びていく可能性がある。

企業版ふるさと納税制度では、企業は事業単位で指定した寄付が可能である。寄付の対象は内閣府の認定を受けた事業に限られるが、企業は自社が取り組みたい社会課題の事業を選んで寄付できる点が特徴となっている。さらに、企業から自治体への人材派遣で連携を深めるケースも出てきている。

自治体には企業が持つ課題解決力を生かした連携への期待があり、企業版ふるさと納税を通じた新たな形の取り組みも始まっている。三菱UFJ銀行は22年に「MUFJ北海道推しごとオーディション」を開いた。1990年代後半以降に生まれた「Z世代」が支持する事業に焦点を当てたのがポイントの一つだ。若年層が利用する動画サイトに事業紹介のショートドラマを配信し、その反応を参考に自治体への寄付を実施した。

企業版ふるさと納税制度創設以前は実質7割負担だった企業の寄付は、制度活用により1割負担で済む。企業はこの機会を生かして、経営の視点に立って戦略的な寄付活動に取り組んでいくべきだろう。

具体的には、自社の事業の成長やステークホルダー（利害関係者）との関係性向上を意図した寄付活動を実行していくことが必要だ。そのためにも、寄付が生み出す社会へのインパクトにこだわるべきだ。また、その実現のために、自治体との連携を一步踏み込み、地域課題の解決にコミット（関与）する姿勢が重要になるだろう。



わたなべ・むつみ 2008年より現職。B2C領域を中心に企業のマーケティング、新規事業戦略、オープンイノベーションの支援に従事。企業版ふるさと納税制度を活用した「MUFJ北海道推しごとオーディション」事務局を務める。