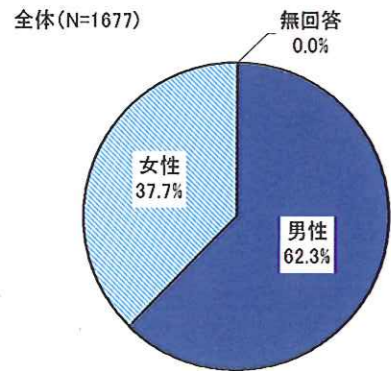


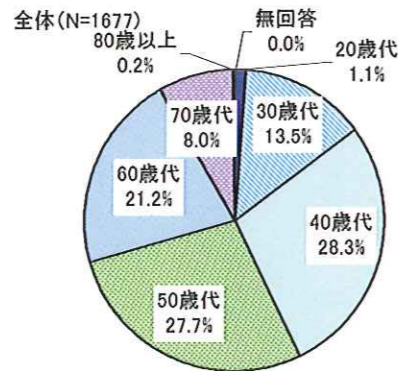
◆調査概要

調査方法	インターネット調査
調査目的	社会貢献寄付信託といった新信託商品の受容性を把握し、寄付税制見直しなどの提言の一助とする。
調査対象者	世帯貯蓄・投資残高1,000万円以上の世帯
サンプルソース	日経リサーチインターネットモニター
調査実施期間	2010年5月27日(木)～31日(月)
調査地域	全国
サンプル数	設定数:4,500s、回収数:1,677s(回収率:37.3%)
調査実施機関	株式会社 日経リサーチ

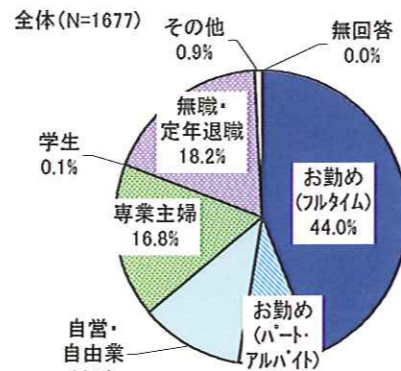
F1.性別



F2.年齢



F4.職業



平均:52.9歳

F7.世帯年収(税込)

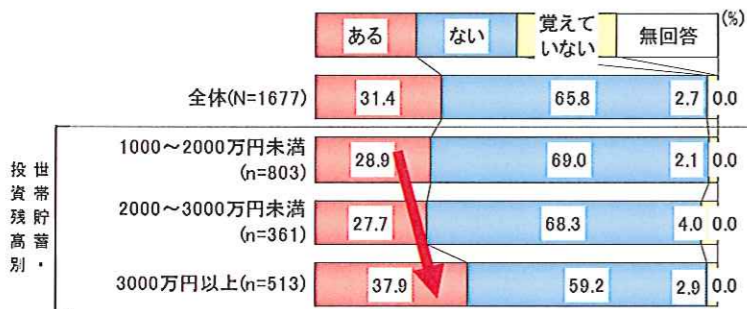
全体(N=1677) 平均:990万円

F8.世帯貯蓄・投資総額(投資残高)

全体(N=1677) 平均:3,482万円

<寄付の現状把握>

約3割が寄付経験あり。  
世帯貯蓄・投資残高3000万円以上は4割近くと高い。



<今後の寄付意向>

今後(今後も)寄付を「積極的にしたい」割合は1割未満。  
「寄付したいと思う団体があればいい」までを含んだ「寄付したい計」は7割強。  
世帯貯蓄・投資残高別にみても同様の傾向。



寄付先選定時の重視点 TOP5		寄付しない理由 TOP5		
1位	寄付金の使途結果や活動内容を適切に開示している	78.1%	寄付金が確実に支援に使われるかわからない	61.8%
2位	自分が支援したい分野の活動を行っている	47.3%	経済的な余裕がないから	35.9%
3位	活動内容が優れている	37.8%	寄付を求められたことがないから	16.5%
4位	寄付する手続き・方法が簡単	32.0%	税制上のメリットが小さいから	14.7%
5位	税制上のメリットが受けられる	22.6%	どこに寄付すればよいかわからないから	13.1%

◆今後、寄付を始める/増やす重視点

経験別	今後意向別	積極的にしたい	寄付したいと思う団体があればいい	したくない	無回答	寄付したい計
全体(N=1677)	あり(n=527)	67.2	68.3	26.1	0.0	73.9
	ない・覚えていない(n=1150)	63.1	69.4	25.5	0.0	74.5
	積極的にしたい(n=93)	57.3	68.3	26.3	0.0	73.7
	寄付したいと思う団体があればいい(n=1146)	73.6	66.8	26.8	0.0	73.2
	寄付意向あり計(n=1240)	72.4	66.8	26.8	0.0	73.2
	寄付意向なし計(n=437)	41.7	66.8	26.8	0.0	73.2

寄付時や寄付金増額の際の重視点としては、『寄付金の使途結果や活動内容の開示や報告』が最も高い。  
未寄付者で「今後寄付意向あり」の人の未寄付理由も、『寄付金が確実に使われるかわからない』がトップ。その他、『どこに寄付すればよいかわからないから』という理由も上位にあがっている。

<新商品A-商品受容性>

新商品Aの利用意向は17%。世帯貯蓄・投資残高別にみてもほぼ同様の傾向。



◆利用意向理由

「新商品A」利用意向理由 TOP5		割合
1位	寄付金の活用報告が確実に受けられる	52.9%
2位	税制上のメリットが受けられる	46.4%
3位	寄付先を希望に応じて毎年変更できる	34.6%
4位	金融機関が選んだ寄付先の団体ならば、信頼できる	30.6%
5位	金融機関が寄付先をリストアップしてくれ、自分で探す手間がかからない	27.2%

(属性別の傾向)

男性20-30代、40代では、「税制上のメリットが受けられるから」が理由のトップとなっている。  
・男性20-30代(57.5%)  
・男性40代(53.8%)

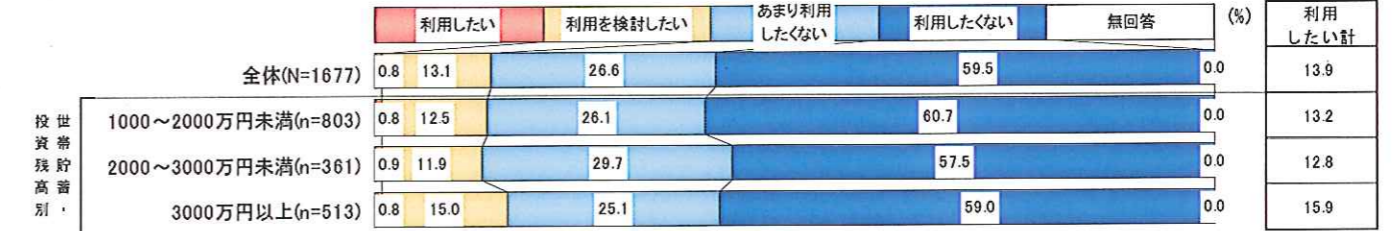
◆預入れ想定金額

投資残高別	100万円未満	100~200万円未満	200~300万円未満	300~400万円未満	400~500万円未満	500~600万円未満	600~700万円未満	700~800万円未満	800~900万円未満	900~1000万円未満	1000万円以上	平均(万円)
全体(n=281)	70.3	15.0	4.8	2.8	3.5	2.4	0.0	0.0	0.3	0.6	0.3	120
1000~2000万円未満(n=138)	69.2	16.5	6.6	2.2	3.3	2.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	110
2000~3000万円未満(n=54)	77.1	12.0	4.8	2.4	0.0	3.6	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	97
3000万円以上(n=89)	68.0	14.6	1.9	3.9	5.8	1.9	0.0	0.0	1.0	1.9	1.0	148

新商品Aを「利用したい」「検討したい」人の割合は、条件提示前で2割弱。  
魅力を感じている理由としては、『寄付金の活用報告が確実に受けられる』が最も高く、次いで『税制上のメリット』。  
その他上位には、金融機関が寄付先を選定することに対する信頼性や、自分で寄付先を探さなくてよい利便性があげられている。

<新商品B-商品受容性>

新商品Bの利用意向は14%。世帯貯蓄・投資残高「3000万円以上」では16%とやや高め。  
想定預入れ金額は、世帯貯蓄・投資残高が高いほど高い傾向。



◆利用意向理由

「新商品B」利用意向理由 TOP5		割合
1位	年金という安心感と社会貢献を一つの商品で両立できる	65.6%
2位	税制上のメリットが受けられる	46.2%
3位	金融機関が間に入ることで死亡時の寄付が確実に実行される	33.7%
4位	金融機関が選んだ寄付先の団体ならば、信頼できる	28.2%
5位	寄付先を変更できる	18.4%

(属性別の傾向)

男性20-30代、50代では、「税制上のメリットが受けられるから」が他の年代より高く5割以上。  
・男性20-30代(57.9%)  
・男性50代(52.2%)  
世帯貯蓄・投資残高が2000万円以上で「寄付先が変更できる」ことに魅力を感じている割合が相対的に高い。  
・2000万円~3000万円未満(23.9%)  
・3000万円以上(24.5%)

◆預入れ想定金額

投資残高別	100万円未満	100~300万円未満	300~500万円未満	500~1000万円未満	1000~1500万円未満	1500~2000万円未満	2000~2500万円未満	2500~3000万円未満	3000万円以上	平均(万円)
全体(n=234)	49.3	21.7	12.8	10.7	4.0	0.6	0.6	0.3	0.0	283
1000~2000万円未満(n=106)	54.3	22.9	8.6	10.0	1.4	1.4	1.4	0.0	0.0	257
2000~3000万円未満(n=46)	47.9	25.4	11.3	8.5	5.6	0.0	0.0	1.4	0.0	292
3000万円以上(n=81)	43.6	18.1	19.1	12.8	6.4	0.0	0.0	0.0	0.0	310

新商品Bを「利用したい」「検討したい」人の割合は1割超。  
理由としては、『年金という安心感と社会貢献の両立ができること』に魅力を感じている割合が最も高く、次いで『税制上のメリット』があげられている。その他上位には、金融機関が間に入ることにより、寄付が確実に実行されるという安心感や、寄付先の選定に対する信頼性といった点があげられている。