

コロナ禍の子ども食堂における企業・団体とのつながり ～寄付者の視点から子ども食堂を発展させるために～

安松亮

第一章 はじめに

昨今、新型コロナウイルスの感染拡大の影響により生活形態が変化し、多くの人を苦しめた。2020年3月から小学校、中学校、高校が一斉休校となり、様々な影響が及んだ。感染のリスクや学力の低下、自分自身の悩みなど様々なストレスが生まれていた。子ども食堂においても通常の運営が困難になった。

そもそも「子ども食堂」とは、主に貧困家庭の子どものために月に数回などの頻度で、無償か廉価で食事を提供する活動のことだ。地域や団体によっても、NPOであったりボランティア団体や企業といった実施主体は異なる。また、食事や居場所作りに力を入れていたり、学習支援などと連携していたり、それぞれの特色を生かしたものも多い。子ども食堂が2012年にスタートを切り、その活動が短期間に全国に広がったのには理由がある。ひとつは、政府が2009年に初めて相対的貧困率（世帯所得が標準的所得の半分以下の割合）を公表したことで表面上は見えてこない貧困層の存在が、社会的に認知されるようになったためだ。もうひとつの理由は、子どもの貧困層が増加していることが挙げられる。子どもの貧困世帯はひとり親の家庭が半数を占めており、孤食も併せて問題として取り上げられるようになった。現在の日本では、子どもの6人から7人に1人が貧困状態であると言われている。2008年から日本の子どもの貧困がメディアで取り上げられるようになり、様々な対策や支援が取られるようになった。子ども食堂や学習支援はそれらの支援のひとつである。全国でそれらの取り組みは浸透しつつあり、各地で実施されるようになった。このような子どもの食事難や孤食に対する問題は、親の就職状況や離婚状況が深く関連しているため、根本的解決方法を見つけるのが難しいのが現状だ。しかし、「難しいことは脇に置いて、とにかく目の前の子どもたちに美味しく温かいご飯を食べてもらおう」と一石を投じているのが子ども食堂である。

しかし、現在のコロナ禍での子ども食堂では3密を避けるために一時期活動を休止する子ども食堂が多い。緊急事態宣言が解除されてから活動を再開する子ども食堂は出てきたが今まで通り子ども食堂で食事を提供することは難しくなっている。そんな中、一部の子ども食堂ではフードパントリーにシフトし、食材提供をしている。

「フードパントリー」とは生活困窮者やひとり親家庭など、何らかの理由で十分な食事を取ることができない状況の人々に食品を無料で提供する支援活動のことである。

そして新型コロナウイルスの影響により寄付、寄贈活動が改めて見直されている。実際コロナ禍において子ども食堂の活動を支援する企業や団体が増えている。

第二章 調査目的

子ども食堂の更なる発展を目指すためには、まず子ども食堂への食材提供の充実が必要不可欠であると感じた。しかし企業や団体が寄附したくても何をどこに持っていけばよいか分からないなどの課題があがる。そこで本稿では企業・団体の寄附文化の発展を目指すことを目的とする。そして寄附を行う企業・団体・個人がなぜ子ども食堂やフードバンク団体などに寄附しているのかを明らかにする。さらに寄附活動においてエンドユーザーに届く

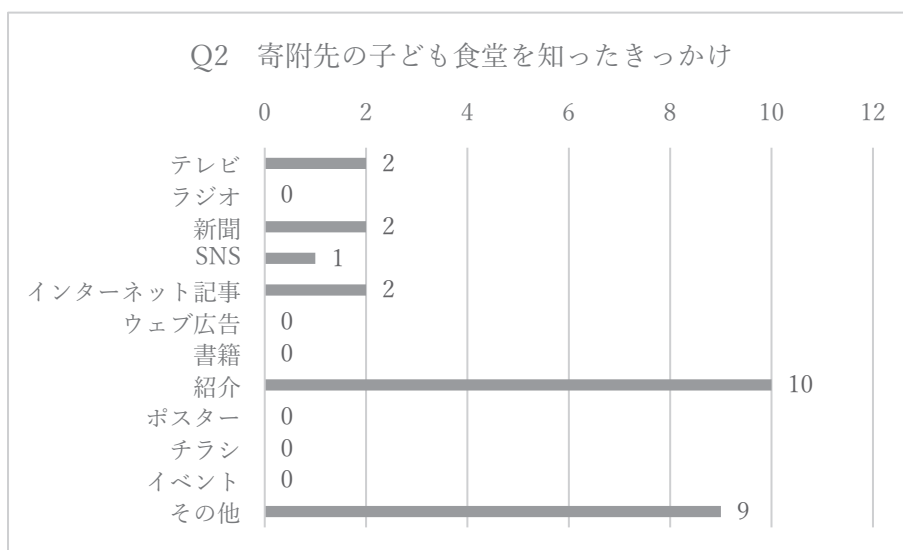
までの流れや事由、課題を調査し分析することで明確にする。調査を通して今後、寄附文化をさらに発展させていくための条件を探る。

第三章 調査方法

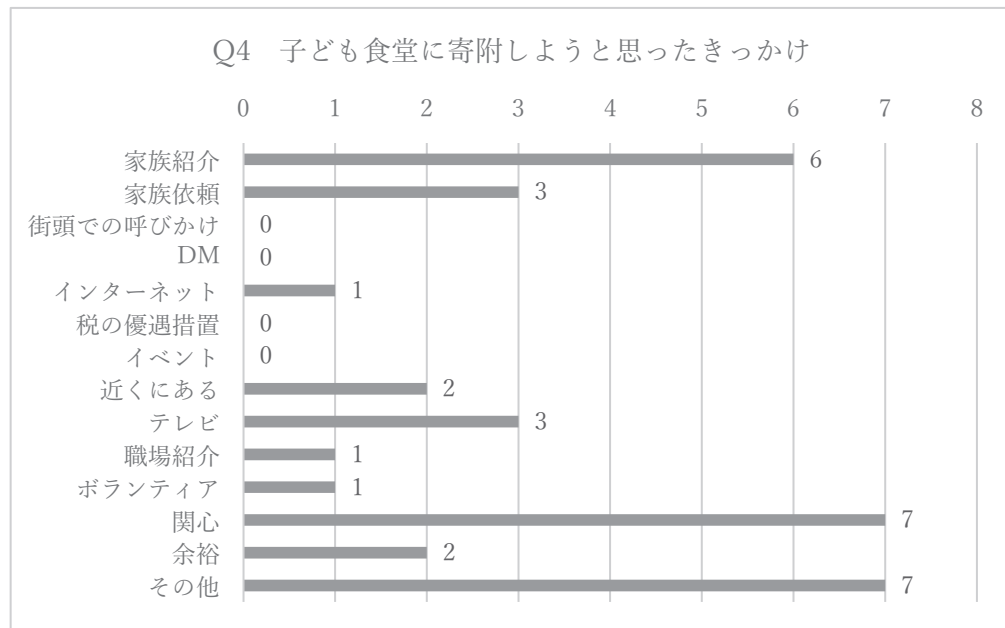
成ゼミにおいて調査票「子ども食堂への寄附に関する調査へのご協力のお願い」を作成した。フードバンク愛知や愛知県の子ども食堂のホームページや Facebook に記されている企業や団体を対象に全 92 団体へ依頼状と調査票を送る。調査票として紙媒体のものと Google フォームでの 2 種類あり、どちらでも回答可能。紙媒体の場合、同封してある用紙に記入の上、返信用封筒に入れ、ポスト投函により返答を待つ。回答は期限は届いてからおおむね 10 日を目安とする。期間は 2020 年 12 月 11 日以降より順次送付し、2021 年 1 月末までに返答された全 24 件の調査書を使用する。特徴や傾向を分析し、それらから分かったことをもとに考察する。

第四章 研究結果

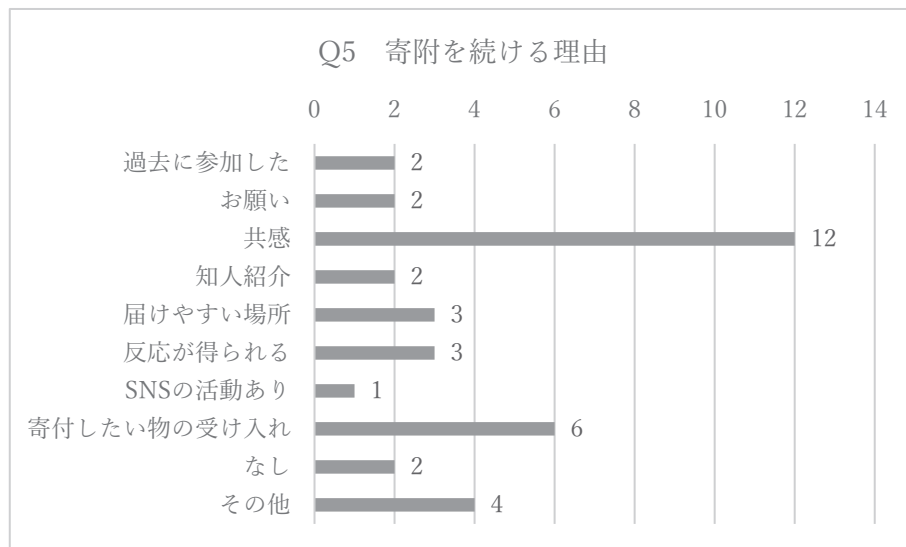
Q2 から寄附先である子ども食堂を知ったきっかけとして最も多いのが知人からの紹介である。この事から子ども食堂の輪として人との繋がりが強いことが読み取れる。次にテレビ、新聞、インターネットの記事といったメディアから認知したという結果か、子ども食堂について近年では取り上げられていることが分かる。



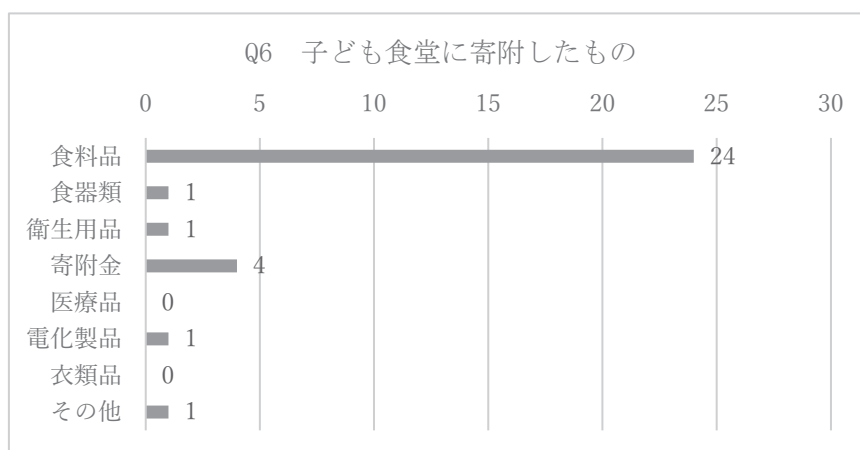
Q4 から寄附活動をしよと思ったきっかけとして最も多いのが関心である。これは子ども食堂を知っていて関心を持っていたことを表す。やはりメディアなどで取り上げられたことにより、子ども食堂の存在が認知されつつある。次に、家族や知人、団体からの紹介や依頼されたことをきっかけとする声が多い。寄附文化は慈善活動であるのでより多くの寄附を集めるために周りの方が声かけをしているのではないかと考えられる。



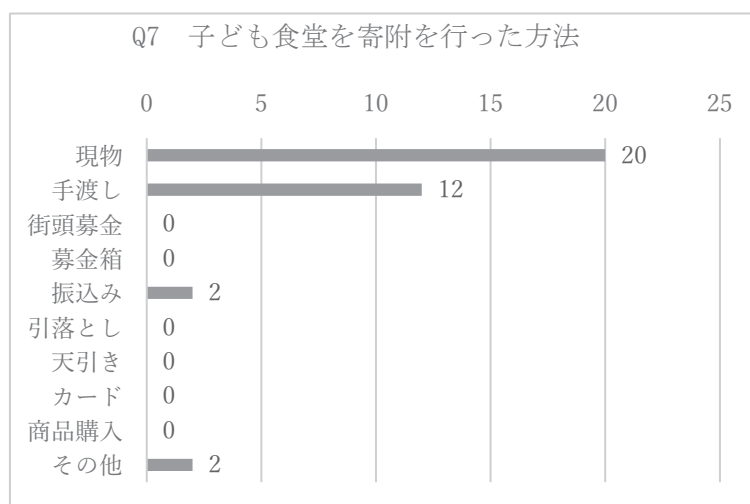
Q5 から寄附を続ける理由として、寄附先の活動に共感したと答えたのが最も多い。子ども食堂であったりフードバンクであったりと各々の活動理念がありそれに共感することで継続していることが分かる。次に寄附先が届けやすい場所であることと寄附先の反応が得られるという回答が多い。これは物流面として近くの地域に貢献したり、エンドユーザーの反応が見られることが活動の継続の要因だと分かる。また、子ども食堂の活動に過去に参加したことや、寄附の願いをされたことを回答しているのが3番目に多い。これは直接的な関わりを大切にしているのではないかと考えられる。



Q6 では子ども食堂に寄附したものを表す。もっと多いのは食料品である。一方で食料品以外にも寄附金であったり子ども食堂の運営に関わるものも寄附されている。これは食料を扱わない企業や団体も様々な形で寄附活動をしていることが分かる。

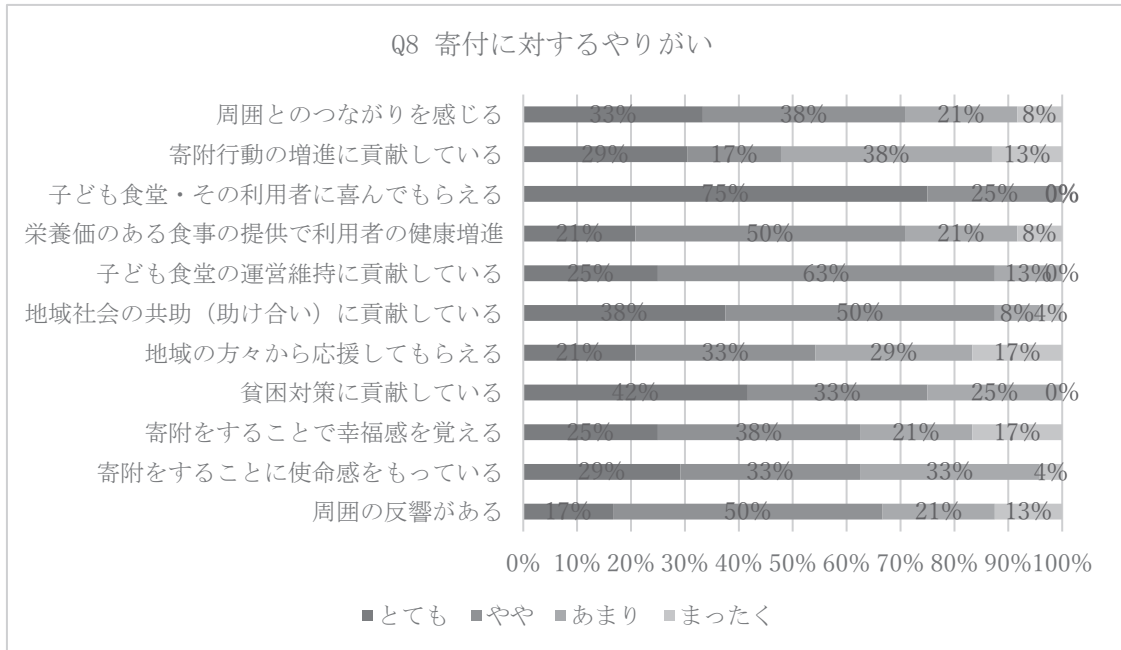


Q7 では子ども食堂に寄附を行った方法を表す。食料品や本の現物寄附がもっとも多く、手渡しでの寄附が後に続く結果となった。一方で街頭募金や募金箱の回答がゼロであることから子ども食堂の寄附においては無作為な募金は行っていないことが分かる。

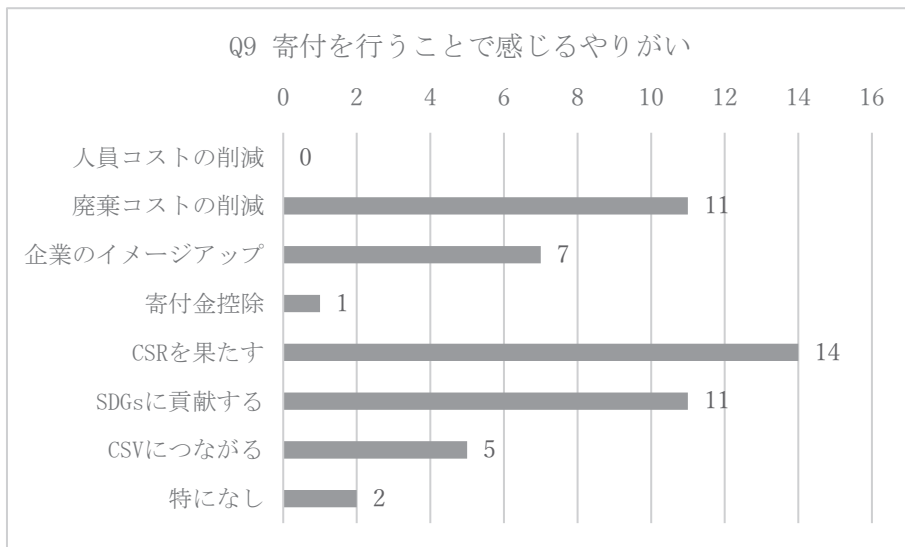


Q8 では寄附に対するやりがいについて「とても感じる」という意見が最も多いのが、子ども食堂・その利用者に喜んでもらえるからという問いに回答したものだ。これは寄附を行うにあたり、子ども食堂の活動に共感し、寄附先に喜んでもらうことに寄附のやりがいを感じているからだといえる。次に「とても感じる」と「やや感じる」の合計から考えると子ども食堂の運営維持や地域社会の共助、貧困対策への貢献が多いことが読み取れる。これは子どもの貧困への社会問題意識を持ち寄附を行っていると考えられる。

逆に少ないのは計 46%の寄附行動の増進に貢献しているや計 54%の地域の方々から応援してもらえると回答だ。これらから周りの反応ではなく自団体の寄附の意欲による結果ではないか。

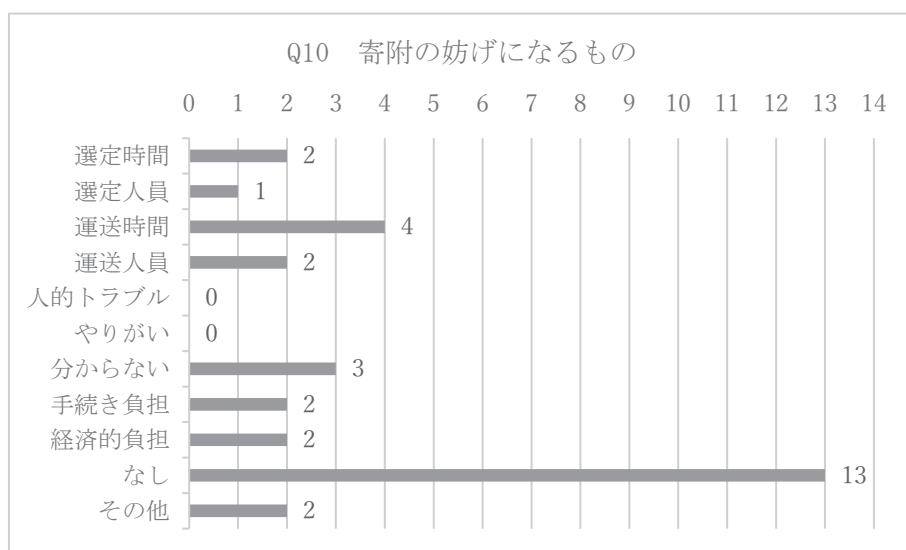


Q9で寄附を行うことの利益について表すものだ。最も多いのはCSRの観点による寄附だ。これら CSR は企業が利潤を追求するだけでなく、組織活動が社会へ与える影響に責任をもち、あらゆる利害関係者からの要求に対して、適切な意思決定をする責任から行われていることが分かる。次にSDGsに貢献するという回答が多い。これはSDGsへ取り組むことが経済的にもプラスになり、社会的なイメージにもつながるため、寄附を行うことが利益にも影響すると考えられる。また同票で廃棄コストの削減としての回答がある。これはフードロスの観点から、寄附することが廃棄コストを削減し社会貢献もできる利点を持つと考えられる。寄附を行う企業や団体は社会貢献と同時に利益を生むことが可能であると分かる。

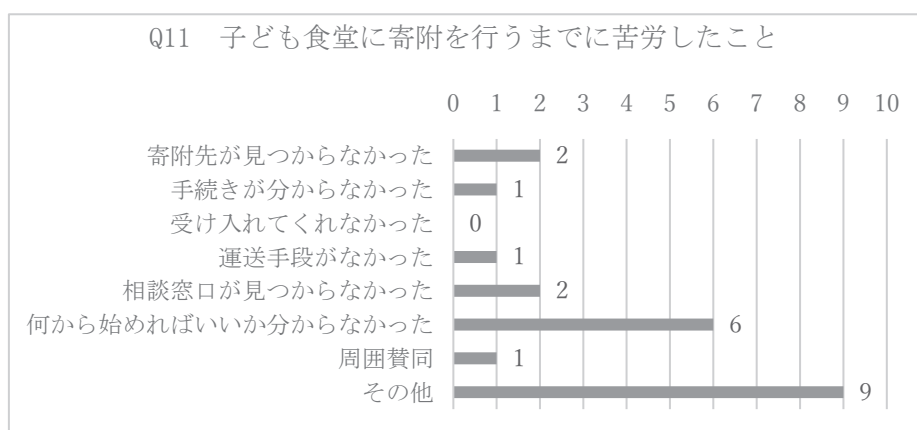


Q10では寄附の妨げになるものを表す。最も多いのは寄附の妨げになるものは「ない」という回答である。次に運送に関わる時間や人員である。これらは多くの寄附を行う企業や団

体において物流するシステムが確立されていないためではないか。また、役に立っているか分からないという回答からエンドユーザーの声が届いていないことが分かる。



Q11 では子ども食堂に寄附を行うまでに苦労したことを表す。最も多い回答として何から始めればいいのか分からないことだ。これは新規企業や団体において相談窓口や、寄附先に必要なものが明確に分からない点からだと考える。次に寄附先が見つからないが多い。これは子ども食堂の寄附にあたりどこにどのように届けばよいかを明確化する必要があると考える。



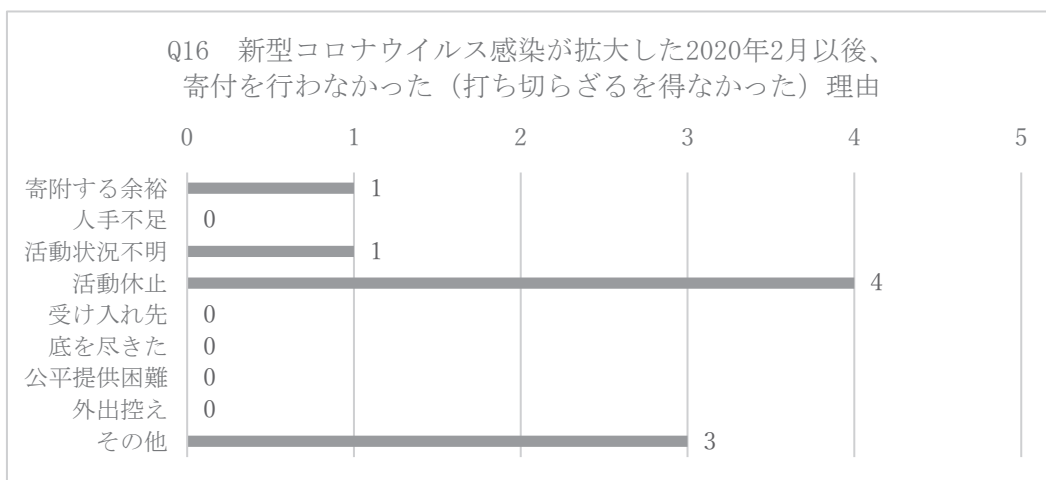
Q13 では新型コロナウイルスの感染拡大した 2020 年以後に寄附を行ったについて調査した。「はい」と答えた割合は 25 件の 88%で「いいえ」と答えた割合は 3 件で 12%であった。



Q15 では Q13 において「はい」と答えた企業・団体によるコロナ前後での寄附物の変化を表す。寄附物が「増えた」と答えたのが 7 件の 32% で、「減った」と答えたのが 4 件の 18% で「変わらない」と答えたのが 11 件で 50% となった。これらから自団体の状況に応じて半数が変化したのではないかと考えられる。また「変わらない」という回答から定期的な寄附を行っている企業や団体が多いことが分かる。



Q16 では新型コロナウイルス感染が拡大した 2020 年 2 月以後に寄附を行わなかったや打ち切らざるを得なかった理由を表す。最も多い回答は寄附先の活動休止によるものだ。これは子ども食堂の運営が困難になり寄附することが出来なくなったと考えられる。また自団体の余裕がなくなり寄附先の活動に状況が不明であるといった回答もある。



第五章 調査分析

上記の結果をもとに考察する。Q2.Q4 から寄附先を知ることや寄附活動の行いきっかけとして家族や知人の紹介によるものが多いことから寄附文化は人との繋がりが重要であるといえる。つまり寄附者と寄附先との結びつきが強いほど寄附が集まりやすい傾向にある。子ども食堂は地域に、根付いていることが不可欠である。また寄附に対して関心を持つことが寄附文化の発展への第一歩となると考える。現在、市民の社会貢献意識は高まって来ているもののまだまだ寄附意識が低い。そのためにもメディアや SNS を活用し子ども食堂の認知度を広める必要があると考える。

次に Q5~Q9 より寄附活動の継続の事由を考察する。主な寄附の継続する理由として寄附先の活動理念に共感したことである。直接的な関わりを持つことで継続的に寄附をし社会的にも貢献している。つまり人脈が寄附文化をつくると言えるのではないか。また寄附によっての利益があることも継続理由の 1 つである。

それは社会の課題解決が自分にとって身近になるとともに、自分の行動が社会貢献につながるという喜びを享受できる。また強制ではなく、寄附先の団体個人の活動や理念に共感した上で、一人一人が自分で選択するという価値観が広がる。そして食品ロスを減らすことができ廃棄コストの削減になる。これらは寄附を行う側の利益である。

もちろん寄附を集める側にとっての利益がある。それは活動資金の増加・安定化につながる。そして集めた寄附金の使途・成果を可視化することで、信頼性の確保につながる。また寄附者が増加すれば、様々な寄附集めの手法を開発できる。寄附者が寄附先のプレゼンターとしての役割を担うことで、寄附先の活動の認知度が高まる。共感による寄附を集めれば、様々な寄附者が寄附先団体の経営支援にボランティアなどで関わる機会も増え、NPO 自身の事業の改善にもつながる。よって寄附先においても寄附者においても両者に利益が存在するのである。この事実を広めることこそが寄附文化の発展にもつながるのではないかと考える。

そして、Q10~Q11 より課題を考察する。寄附するにあたり物流のシステムを確立出来ていない所が多くあるためシステムの充実が必要である。またエンドユーザーの声が届かないため何が必要なかが分からないことだ。これの解決策として成ゼミで作成したサンクスカードを利用することで直に声を届けられる。また子ども食堂への寄附の始めるにあたり古参企業の情報を共有することで新規企業が参入しやすくなると考える。

つまりこれらの情報を開示し共有することで透明性を高め信頼を確保でき寄附文化の発展へとつながる。そして寄附がより多く集まることで子ども食堂においても発展すると考える。そしてより多くの子どもに対して支援ができ、子どもの貧困という社会問題の解決につながるのではないか。人々が豊かさや幸せを感じられる経済社会を築いていくためには、全ての人々がそれぞれの立場でそれぞれの能力を活かすとともに、主体的に支えあう共助の精神によって活力あふれる共助社会づくりを進めていくことが重要である。

第六章 フードバンク愛知さんの説明を聞いて

フードバンク愛知さんにフードロスの説明を聞いた。毎年、企業から 350 万トンもの食料が廃棄されている。それはスーパーなどにおいて「3 分の 1 ルール」が存在するためであり、期限の 3 分の 2 までしか置いておくことができない。これらの有効利用としてフー

ドバンクが必要となる。そもそもフードバンクとは、安全に食べられるのに包装の破損や過剰在庫、印字ミスなどの理由で、流通に出すことができない食品を企業などから寄贈していただき、必要としている施設や団体、困窮世帯に無償で提供する活動である。賞味期限切れなど品質に問題のある食品は対象としない。また提供を行う企業にとっては、廃棄にかかる金銭的な費用を抑制できるだけでなく、食品廃棄物の発生を抑え福祉活動に貢献できるというメリットがある。

フードバンク愛知さんでは運送業を営んでいるため、運送費を抑え食品を受け取りにいくことができる。そのため、あらゆる企業からの支援物の運送をローコストで行うことができる。かつては、一度フードバンク愛知さんに集めた食品を各子ども食堂運営者に、取りに来ていただくしかなかったため、時間や人不足を理由に受け取りに来る人が少なく、近隣の子ども食堂しか食品の受け取りができない状態であった。そこで、広い地域とつながるための課題解決として始まったのが、デポ(食品を集める場所、中継地点)の拠点づくりである。まず、最初の目標としては最低 10 軒のデポの確保であり、すべての子ども食堂が 15 分~20 分ほどで取りに来るデポを作るのが最終目標だと伺った。そして、計画は東海地区から全国へと目指す。これから発展させるにあたり、さらに多くの企業支援の参加が必要であると考えます。

私たちは企業支援の拡大において、利用者の生の声を企業側に届ける必要があるという結論に至った。そこで資金提供者や食材提供者に対しての「何に使われたか」や「お礼の声」を届けることで次に繋がり、さらに発展すると思われる。私たちに出来ることとしてこれらの声を届けるための案を考え、企業と利用者を繋ぐ架け橋になりたいと考える。

第七章 終わりに

これまで述べてきたようにコロナ禍における子ども食堂では通常運営が難しい一方で、寄附文化が改めて見直されている。子ども食堂の発展には寄附文化の充実が不可欠である。

またこれからの子ども食堂の発展にはネットワークの充実が必要だと考える。

子ども食堂ネットワークが主にやっていることとして、Web サイトの運営、問い合わせ対応、メーリングリストを通じた食材や情報相互提供、イベント開催がある。これらにより子ども食堂ネットワークの存在は子ども食堂の増加の助けになったと考える。

次に子ども食堂を更にパワーアップさせるために 5 つの視点が必要である。①行政、社協、学校を含めた「地域」との連携強化②フードバンクなどの外部の支援団体との連携強化③ひとり親など困難を抱えた方のサポート力向上④万が一のための「保険」などの安全面の向上⑤都道府県単位、市区町村単位での中間支援組織の充実である。つまり子ども食堂が今後さらに増えていき地域で必要とされ役割を増やしていくとき、子ども食堂ネットワークの充実は必要不可欠な要素となる。そして、企業を始めとした民間がこの分野で協力できることは多いと考えられる。子ども食堂のこれからをつくる取り組みが全国で始まっているので、たくさんの人の知恵と行動が集まることを願うばかりである。