

## 寄附から生まれる光 ～寄附文化発展のために考えられること～

山手一輝

### 1. 子ども食堂への寄附活動がより発展するために

コロナウイルス感染拡大によって、日本は今大きな経済的打撃を受けている。今まで当たり前のように働いていた人が働き口を無くし、一般的な生活を過ごしてきた家庭が、明日のご飯の心配をするような事態に陥っている。しかし、日本に存在する貧困家庭はここに始まらず、以前から解決しなければいけない問題として存在し続けていた。その解決の糸口として存在していたものが子ども食堂である。

子ども食堂は様々な理由から、貧困家庭の子どもでなくても格安であったり、無料でご飯を提供してきた。そのため、貧困家庭に対する支援よりも居場所づくりのための側面が大きく垣間見えているが、やはり根っこの部分は貧困家庭の支援ということもあり、その活動によって救われてきた家庭もあるだろう。しかしこのコロナウイルス感染拡大によって、一つの場所に集まる子ども食堂の活動は制限され、活動休止に追い込まれた所も数多く存在する。その結果広まったのが、子ども食堂団体による食材を配布するフードパントリーの活動だ。これなら密集することなく困っている人に食材を届けることが出来る。

このように、子ども食堂を行なっている団体は、どのような社会状況においても柔軟な対応によって、困っている人を救おうという活動を今現在模索し続けている。では子ども食堂を助ける存在はあるのだろうか。

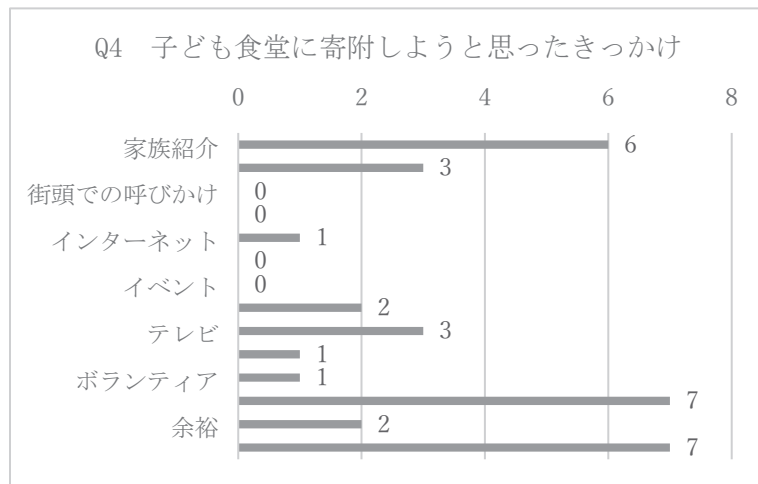
これまでゼミ活動を通して子ども食堂は多くの支援活動によって成り立っていることが判明した。企業や団体が直接行っている例から、一度フードバンクのような仲介団体に寄附を集め、そこから分配するような活動も見られる。本稿ではその支援活動によって、寄附者に得られる利益や、やりがいをも明らかにし、今後の寄附文化の発展について思案する。さらに、コロナウイルス感染拡大によって、日本の生活様式が様変わりし、子ども食堂の形態も変化したことが寄附に対してどのような影響を与えたのかについても思案していく。

### 2. 寄付活動を行うものの実態

2章では、二つのデータを見ていく。一つ目はアンケート調査の結果だ。愛知県の子ども食堂に対して寄附を行っている団体にアンケート調査を行った。対象者は、各子ども食堂のホームページやセカンドハーベスト、愛知子ども食堂ネットワークのホームページの寄附者に掲載されている90以上の団体でアンケート調査をお願いしたところ24件の回答があった。二つ目は子ども食堂と寄附を行う企業や団体との仲介役として、フードバンク愛知に対して行ったインタビュー調査のデータだ。

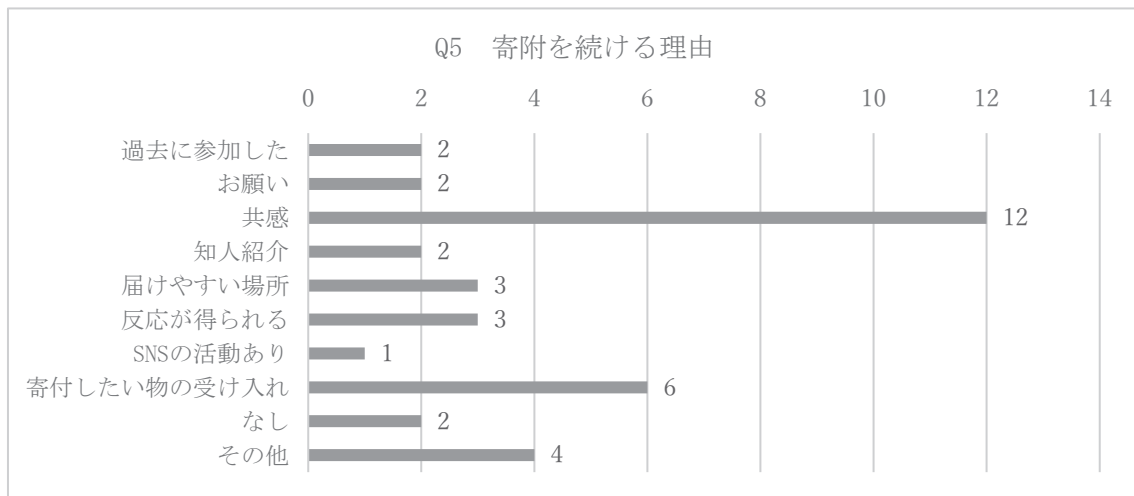
#### 2.1.1 子ども食堂への寄附に関するアンケート調査の結果

今回行ってきたアンケートの中で注目したい項目が4つある。一つ目が、子ども食堂に寄附をしようと思ったきっかけは何かというものだ。結果はこのようになっている。

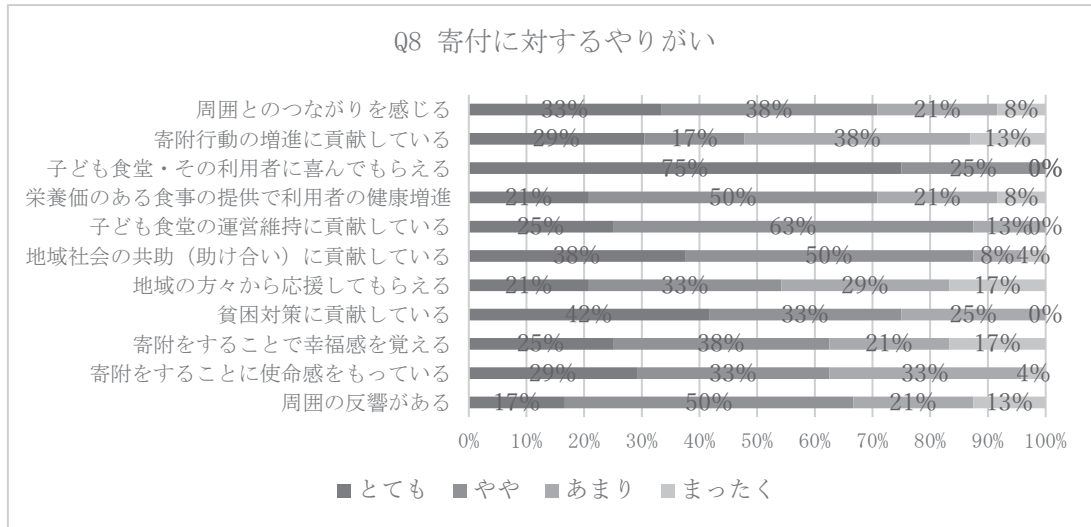


子ども食堂というもの自体に関心を持って人が圧倒的に多い。次点で家族や知人に紹介してもらったというものだ。その他に記載されている理由としては、お寺の方はおてらおやつクラブでのマッチングで、他では食べられる商品を廃棄しないためであったり、会社としての地域貢献活動、社会貢献活動を行うために始めたというものがあつた。

二つ目は寄付を続けていく理由についてだ。結果はこのようになっている。

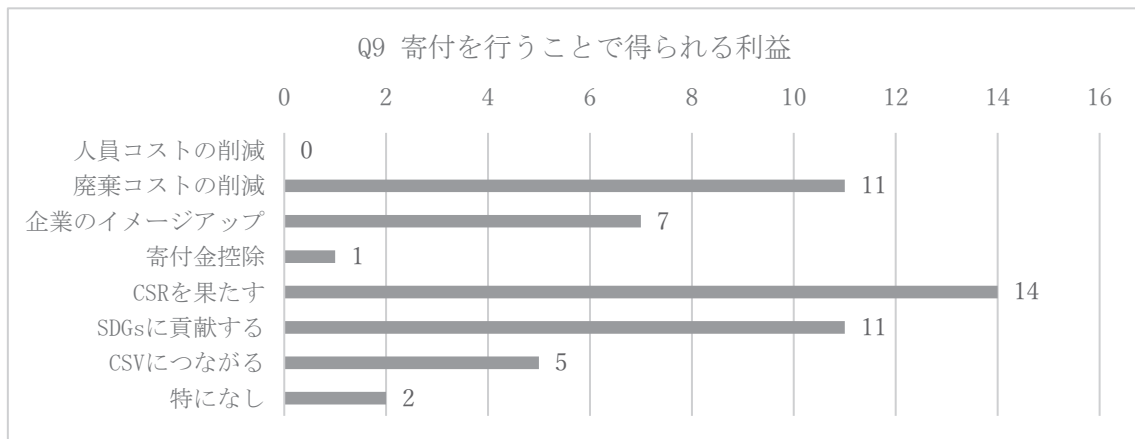


寄付先の活動に共感を持っているからという理由が一番多かった。次点で寄付したい物のを受け入れてくれるからというものがあつた。三つ目は寄付を行う事で感じるやりがいについてだ。結果がこちらである。



グラフを見てもらうと分かる通り、寄付を行う事でやりがいだと感じられると思われる項目を用意し、それに対して四段階で答えていただく形式の質問項目となっているのだが、「とてもそう感じる」と最も多く答えられていたのが、「子ども食堂・その他利用者に喜んでもらえる」という項目である。この項目に関しては、残りの「とてもそう感じる」以外の回答も、全て「ややそう感じる」に入れられており、少なからずやりがいとして絶対に感じられているものだという事が分かった。

四つ目は寄付を行う事で得られる利益についてだ。結果がこちらである。



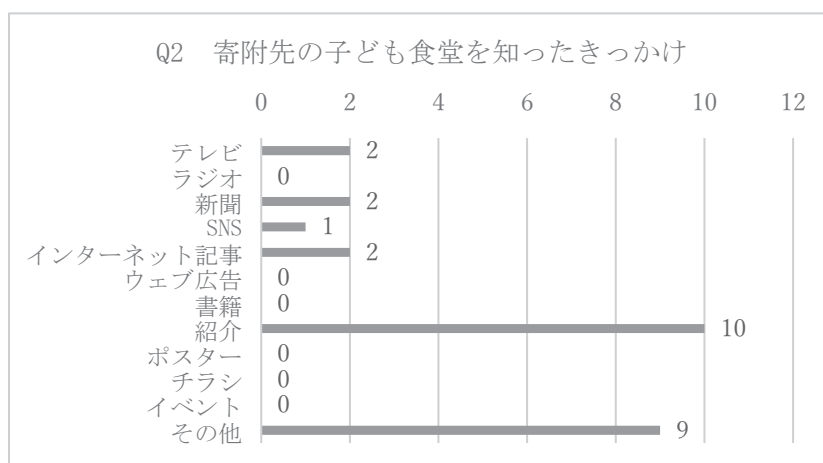
一番多かったのが CSR（企業の社会的責任）を果たせるというもので、二番目に多かったのは、同率で、廃棄コストを削減できるというものと、SDGs（持続可能な開発目標）に貢献するというものが多かった。

### 2.1.2 アンケート結果まとめ

これまで見てきた四つのアンケート結果から、さまざまな団体や企業が子ども食堂に対して寄附を行ってきた要因をさらに考察していこうと思う。1つ目の寄附をしようと思ったきっかけから見てとれるのは、寄附をしようと思った時にはすでに子ども食堂の存在を

知っており、関心を持っていた人が多いという事だろう。寄附をしようという気持ちが先行しており、そこから寄附をする場所を探していた中で子ども食堂という存在を知ったというケースももちろんあるだろうが、今回の調査に回答してくださった方々の中では、もともと何かで子ども食堂という存在を知り、関心を持ったという人が過半数以上だとして考察を深めていく。

元々子ども食堂を知っていたとするならば、それをいったいどこで知ったか、何で知ったのかということについて知る必要がある。本調査には「今、寄付している子ども食堂をどのように知りましたか」という質問がある。その結果がこちらだ。



見てみると、群を抜いて「友人・知人からの話や紹介」というものが多い。その他の項目にも、直接依頼を受けたり、行政や社協、おてらおやつクラブからの紹介だったり、人や団体との繋がりによって存在を知ったという回答が多かった。私がここで注目するのはそれ以外の回答である。紹介を除く回答は「テレビ」、「新聞」、「SNS」、「インターネット記事」となっており、メディアによる報道や、インターネットによる自己発信などが少なからず影響しているということになる。実際、寄附をしようと思ったきっかけの中の、「インターネットで知ったから」と「テレビや新聞や書籍などで寄附先の団体や活動が紹介されていたから」という項目に回答しているケースも存在する。子ども食堂に対して寄附しようとするきっかけには、メディアやネットからの発信を増やしていくことで周知を広げることが寄附の輪を広げていくための課題の1つである。

2つ目の、寄附を続ける理由としては、活動に対する共感が大きな理由となっていることから、子ども食堂側にとって必要な事が何か見えてくる。自分たちの活動に共感してもらうためには、自分たちがどのような理由でこの活動をしており、どのような形態での活動を経て、どのような反響があったかという情報が必要に思われる。実際にそういった記録を作り、SNSに挙げている子ども食堂は存在し、一定の場所から定期的な支援を受けているところが多かったため、企業の中の継続する理由として大きいのも、寄附したものが実際どうなっているのか目につくというのが大きいのだろうという事が明らかになった。

3つ目はやりがいに関してである。「子ども食堂・その利用者に喜んでもらえる」の結果が飛び抜けてやりがいを感じられているのも、2つ目の寄附を続ける理由と通ずるものがあるように思われる。子ども食堂や、その利用者がしっかりと喜んでる姿を届けることによ

って、それをやりがいと感じられているのだろう。「とてもそう感じる」と、「ややそう感じる」の二つの合計だけで見ると、次点に高いのは「子ども食堂の運営維持に貢献している」というもので、やはり実際の活動記録を見ないとなかなか感じられないものなのでは無いかというようなやりがいである。つまり寄付する側のモチベーションの一つとして、寄付を受ける子ども食堂がその活動記録を細かく残して、目の触れる場所に置いておくことはとても重要であるという事が言える事が明らかになった。

4つ目は寄付をする事によって得られる利益についてだ。企業として行なっている団体はCSR（企業の社会的責任）を果たすためという回答が多く、お寺は廃棄コストの削減という回答が多かった。

企業にとってCSR（企業の社会的責任）を果たすという行為にどれだけのメリットがあるのかについて考える時、とある文献からこのような考え方にたどり着いた『社会のニーズに的確に対応し社会的課題の解決を目的とする社会貢献は、それが適切に説明されるならば、潜在的なリスクやコストを回避し、企業の社会的評価や信頼形成を通じて長期的には経済的評価につながるはずである。社会貢献は間接的に企業評価に影響を与える行動と考えるべきである。他方で、本業と関連しない社会貢献は、ブランド形成や広告活動の観点から企業にとって手っ取り早くやりやすい活動でもあり、企業資源の利用や利潤の移転(従業員のボランティアや寄付行為)などコストはかかるが、一般にその社会的効果は必ずしも明確ではなく、経済的パフォーマンスとのトレード・オフがもっとも懸念される。社会貢献は、社会が直面する課題の解決に結びついているのか、その方法・手順は適切か、株主をはじめステークホルダーに対して、明確な方針の提示と期待される効果について十分な説明が求められる。』(首藤 恵、竹原 均・2007)社会的課題を解決するにあたって、子ども食堂への寄附は日本に浮き彫りになりつつある貧困家庭の問題を改善するという事象だけでなく、高齢者への居場所作りや、古くから日本に存在した近所とのコミュニティの希薄化という問題に対しても一石投じる事が期待される。さらにその結果について寄附を受けた子ども食堂側が活動報告、寄附された食材や物品の活用方法をしっかりと明記すれば、企業の株主をはじめステークホルダーに対する社会的課題の解決へ期待される効果を十分に説明する事が出来る。であるならば、子ども食堂に寄附をする事は、潜在的なリスクやコストを回避し、企業の社会的評価や信頼形成を通じて長期的には経済的評価につながると言えるのでは無いか。

これら4つの質問から読み解いた中で導き出される答えの一つとして、子ども食堂への寄附のきっかけをより広めるためには、メディアやインターネットによる活動の宣伝であったり、利用者の生活の実態を取り上げる事で、多くの人に関心を持ってもらう方法を増やすことだ。寄附の継続の理由や、やりがいを感じてもらうために、寄附を受けた子ども食堂側は、しっかりと活動の記録をとり、その記録を誰でも閲覧する事のできるSNSやホームページに載せる、そして企業としては寄附を続ける事でCSR(企業の社会的責任)を果たし、長期的に行う事で経済的評価に繋げていく。企業でないなら廃棄コスト削減などの目に見える利益を得るといような、子ども食堂側と寄付する側の循環を作り上げる事が寄付活動発展に繋がっていくのではないかと考えられる。

### 2.2.1 寄附する者とされる者間について、フードバンク愛知へのインタビューを経て

フードバンク愛知は、子ども食堂と寄附をする者を繋ぎ合わせる役目を果たしている。代表であり、このインタビュー調査においてお話を聞かせて下さった寺田さんは、NPO 特定非営利活動法人としてこの団体を立ち上げており、食品関係に携わっていたわけで無く、運送業の会社を運営しながらフードバンク愛知の活動もしている。

そもそもこのフードバンク愛知とはどういった団体なのかというと、様々な食品の寄附を一気に預かり、それを生活困窮者や、子ども食堂へ配る団体である。なぜ寄附がフードバンク愛知に集まるのかというと、スーパーなどにある食品は賞味期限が残り 3 分の 1 になったら売り物にならず、捨てなくては行けない。他にもパッケージの印字ミスや、重量ミスによって、食べることは出来るのに売り物として外に出せないという商品がたくさんあるという。それらは全て破棄されるため、食品ロスが大幅に加速し、企業としても廃棄コストがかかってしまって何も良い事が無いという。そこで売り物にならないが食べるには支障がないものをフードバンク愛知が一気に預かり、必要としている人に届けることによって、食品ロスは減り、食べ物を必要としている人に行き渡る。廃棄コストとして払わなければいけない金額をフードバンク愛知の運送費としてあてるため、寄付する企業は廃棄しようが寄付しようがコストとしては変わらず、食品ロスだけを抑える事ができる。2020 年の 7 月から活動を開始しており、当初は留学生の支援を重点的に行なっていたが、そこから子ども食堂に切り替えて活動を行なっている。

量の多い寄附を一気に集めて、各子ども食堂に分配するというやり方は、その分人件費や運送費などが大きくかかるものであるが、フードバンク愛知はそれをローコストで行なっている。それは、先述のように運送業の会社が元締めであるからだ。通常の業務でトラックを何台も使っているため、その仕事のついでに寄付されて集まった物を運ぶ事が出来るという。しかし、各子ども食堂に届けるのは数があまりにも多すぎるという問題がある。そこでフードバンク愛知が行ったのがデポ（拠点）作りである。子ども食堂が車で食材を取りに行ける場所をデポとして、そこに食材を置くというのだ。そういったデポをいくつか作ることによって、食材を置きにいく場所よりも多くの子ども食堂に食材を分配する事が出来るという。今はまだデポの数が少ないため、そこまで多くの子ども食堂に行き渡らせる事が困難なため、インタビュー時の課題としてはデポを大量に増やしていき、最終目標としては愛知県の子どもの食堂全てが、車で 15 分走らせれば食材を回収出来るようになるまで増やす事だと仰っていた。しかしデポ作りは非常に難しく、無償で場所を貸してくれるところを探さなければいけないという。奉仕活動として行っているもののため、出来るだけローコストで進めていかなければいけない。

企業が子ども食堂に直接寄附するとなると、寄附された物の保管場所についても問題があるという。自社製品を寄附する時、一気に渡そうとするとトラックを使うため、まず運送業者に依頼する運送費用がかかる。自分達の手で運ぶとなると普通自動車でも何度も往復しないといけないため人件費がかかってしまう。更に、子ども食堂側が欲しい分だけ持っていくとなると、結局配布しきりたいものが余ってしまうため、要らないもののために倉庫に人を置かなければならなくなってしまう。そこでフードバンク愛知を通す事によって一括でトラックで運び出してくれることと、大量の物を保管しておける倉庫があるため、なかなか引き取り手のいない量の食品を寄附する事が可能になったという。

活動としては愛知、岐阜、三重の三県協定を組んで、余っている食材を必要なところに回す取り組みをしている。そこから日本経団連でPRされた事により、東海三県以外の地域でも同じような活動を他の団体が行えるようにノウハウを教えることも請け負ったという。

子ども食堂は、長くやっていく事によってファンがつき、補助してくれる企業や団体、更には個人も増えていく。それによって土台がしっかりしていき継続する為の力をつけていくのだが、そこまでが1番大変であり、土台を築けずリタイアしてしまう事もあるという。フードバンク愛知は、そういった子ども食堂に対しても食材面での補助をする事が出来る為、繋がりのない子ども食堂の新規参入をしやすくしていく役割も果たしていきたいと言っていた。

### 2.2.2 インタビューのまとめ

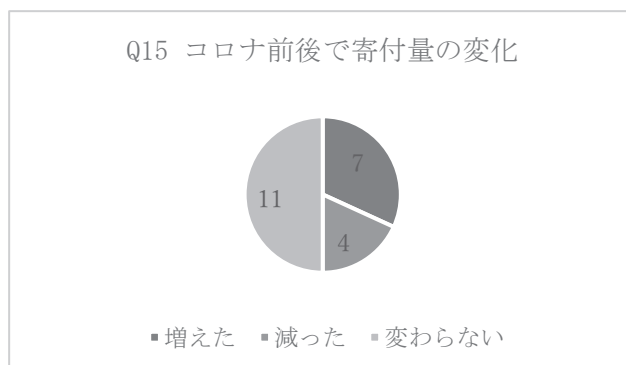
フードバンク愛知さんの活動は元々の企業形態が運送業であって、寄附された物を請け負う事のできる倉庫も、それを運ぶトラックもあるからこそできる活動であった。デポ作りを課題としているというが、一度デポを作ってしまった後はそこにフードバンク愛知が食材を置き、子ども食堂が取りに行くだけでよく、場所を貸し出している人は何もしなくても良いということで、更に貸すスペースも上に積み上げれるのでそこまで広い場所でなくて良いという話なので、子ども食堂への理解が広くなればなるほど目標達成に近づいていくと思われる。

寄附する側からしても、廃棄するしかなかった商品に利用価値が生まれ、廃棄コストと同じだけの費用で済むというから損がない。これによって食品ロスを減らすことは、SDGs(持続可能な開発目標)に貢献する行為となる。SDGsに貢献する行為を続け認められると、外務省が管轄するホームページに、日本の企業のSDGs取り組み事例として掲載される。ここに掲載される事もまた、経済的評価を高め、企業のイメージアップに繋がることを考えると、寄附する企業にとって利益は大きいのではないかと。

### 2.3.1 コロナによる影響をアンケート調査の結果から

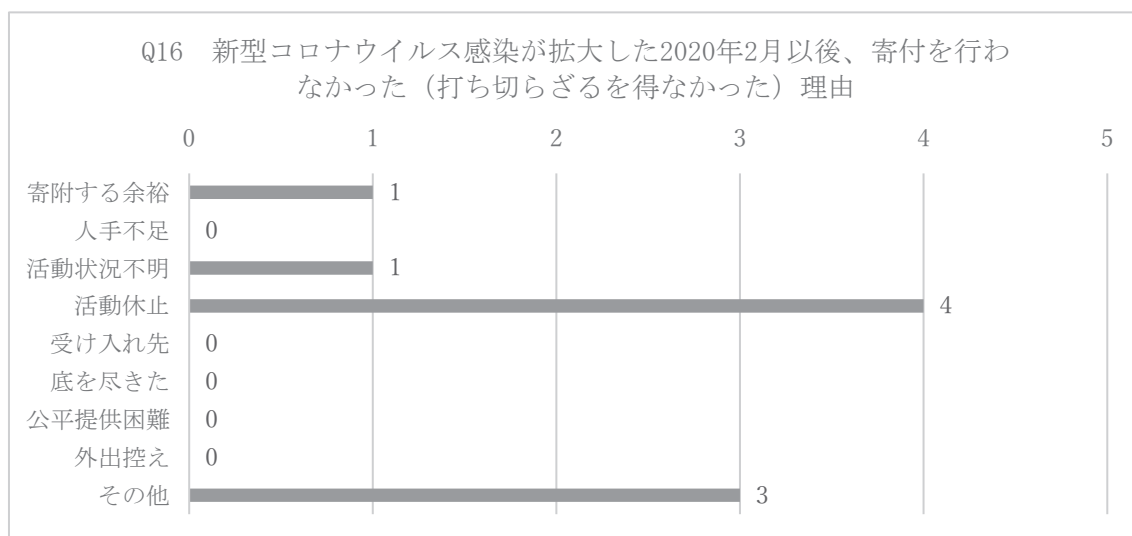
次に、本稿のために行った調査票の中のコロナに関する回答データについて見ていく。最初に見たいデータが、『新型コロナウイルス感染が拡大する以前の一年間に寄附を行った回数』と『新型コロナウイルス感染が拡大する以後に寄附を行った回数』の比較についてだ。新型コロナウイルス感染拡大に伴い、日本の貧困層がよりメディアなどでも取り上げられ、浮き彫りになった事から、寄附活動も活発になったのではないかと仮説をたてていたのだが、実際比較してみると新型コロナウイルス感染拡大後に寄附の回数が増えたという件数は6件、減っていたのが11件、変化無かったのが8件というものだった。回数について明確な記載でなくて、多数回であったり、～回ほど、という表記のものもあり、正確に割り出せてない部分もあるが、それにしても減っている件数が倍近く存在する事が明らかとなった。

次に見ていくのが『寄付物の量は、コロナウイルス感染が増える以前に比べて変化があるか』というものについてだ。結果はこのようになっていた。



半数が変わらないとあるが、減った件数に比べると、その倍数近く増えたと回答している件数が多かった。

次に見ていくのが、『新型コロナウイルス感染が拡大してから、寄附を行わなかった(打ち切らざるを得なかった)個人・団体に対して、その理由は何か』というものである。結果が次のようになった。



一番多かったのは寄附先が活動を休止していたからというものであった。さらに、寄附先の活動状況が不明だったからというものにも回答されているものがあり、寄附をしなかったり、打ち切ってしまった個人・団体の主な理由は寄附先の活動状況によるものだという事が判明した。

### 2.3.2 コロナによる影響についてのまとめ

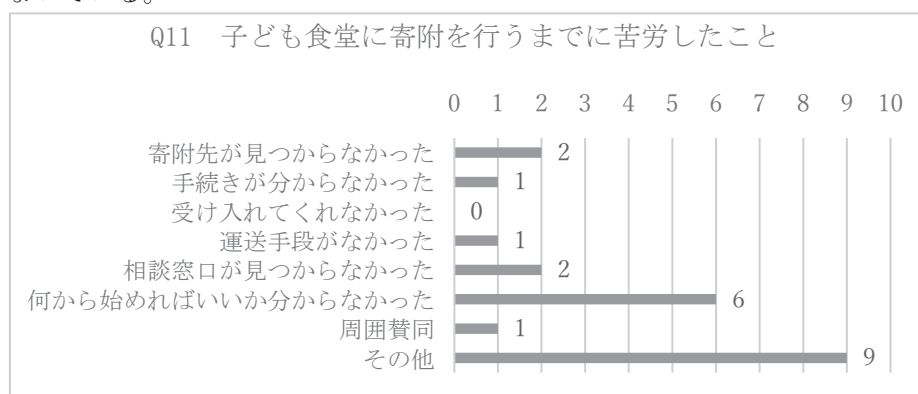
調査票の結果についても記述した通り、コロナウイルス感染拡大により、貧困家庭を補助する役割をもつ子ども食堂への寄附は、一気に増加している、もしくはこのコロナウイルス感染拡大を期に、寄附を始めた者もいるのではないかと予想していたが、実際のデータを見る限り、どちらかというとなっているデータの方が大きく、その仮説は間違いであるという



事が明らかとなった。そんな中で、コロナ以前とコロナ以後による寄付の回数が増えており、更にその増え幅も数回程度でなく、桁が変わるほどの事例が存在した。それはバローホールディングスからの回答である。バローホールディングスはフードバンク愛知と提携を組んでいるというお話があった。バローホールディングスはコロナによる影響の見通しが立っていない段階で発注した大量の商品を廃棄しなければならなくなってしまい、そこでフードバンク愛知と提携を組む事によって廃棄ではなく寄附という形になったという。そのため数多くの商品がフードバンク愛知に引き取られていたが、コロナによる影響を考慮した仕入れをするようになってからは、そこまで多くの廃棄物が出なくなり、その時期からフードバンク愛知へ渡される寄附物の量が圧倒的に減ったという話があったため、コロナによって大きく寄付の回数を上げているのはその時の廃棄する商品が一気に出てしまったためであると判明した。

寄附の量が増えた事に関しては半分近くが変わらないとあり、増えた件数もあるが、大きくコロナが影響したという結果は得られなかった。

コロナウイルス感染拡大以降に寄附を行わなかったり打ち切らざるを得なかった理由として、子ども食堂側の活動状況が大きく関係している点を鑑みると、照らし合わせて見ていきたいのが、『子ども食堂に寄附を行うまでに苦労した事は何か』というものである。結果はこうなっている。



寄附を行おうと思った人達のなかで一番苦労する事として、何から始めれば良いか分からないというものが一番多い結果となった。次点で寄附先が見つからないことと、相談窓口が見つからないというものがあり、それを今回の状況に照らし合わせてみる。コロナによって活動を自粛せざるを得ない子ども食堂が一気に増えた事により、たとえコロナウイルス感染拡大で日本の貧困問題を知って寄附をしようとなった個人・団体がいたとしても、そのタイミングで子ども食堂は活動を自粛しているところが多く、普段よりも寄附先をみつけることや、相談窓口が見つからないというケースが増えていたのではないかと予想される。子ども食堂からの SNS などの更新も途絶えていれば、何から始めれば良いか分からないという人達が動き出す糸口もより見えづらくなっていた可能性も高いと思われる。

今回の結果から、コロナウイルス感染拡大は、貧困問題を浮き彫りにした肝心の子ども食堂側の活動を自粛させてしまったため、子ども食堂への寄附活動への大きな変化は起きなかったという事が明らかになった。

### 3. 調査から見えたもの

今回の調査によって、子ども食堂へ寄付を行う個人・団体がなぜ寄付を行ってきたかについて、寄付と子ども食堂の仲介を請け負うフードバンク愛知の実態について知る事が出来た。そこから今後、寄付文化をより発展させるために必要なことを想定して考えていった。結果からして、子ども食堂で一番必要な事は発信、寄付する側に一番必要なのは発見なのではないかという結論に結びつける。

子ども食堂が発信しなければならないのは何より活動内容である。何のために行い、対象は誰で、どこから支援を受け、当日どういった活動を行い、参加した人達はこんな感想を持っている。その他まだまだ発信するのに必要な事はあるかもしれないが、とにかく活動についてをもっとオープンにしていくのが重要である。

寄付をする側に必要な発見とは、子ども食堂側が発信していく様々な事に対してである。寄付はただの慈善活動ではない。その活動によって、経済的評価を得られること。食品関係の団体であれば食品ロスを減らしたり廃棄コストを削減出来ること。使い方によっては寄付金控除の対象にもなる事。ただやりがいのためだけではなく、寄付を行うだけで得られる利益がしっかり存在するという事を発見していくことが大事なのだろう。子ども食堂側は子どもの笑顔を、利用者の生の声を外に発信し続け、双方が寄付によって救われることに気付き、行動することで新たな社会の仕組みを作り出す必要がある。

#### 【参考文献】

首藤恵・竹原均，2007，「企業の社会的責任とコーポレート・ガバナンス～非財務情報開示とステークホルダー・コミュニケーション～」2項