

子ども食堂に寄付する人は何を求めているのか

—感謝の声をやりがいに—

上條 人生

論文要旨

本稿では、子ども食堂やフードバンクに寄付またはボランティアを行っている人が何を求めるのかを明らかにする。具体的には、寄付やボランティアを行うことで得られるやりがいや利益などの見返りはあるのか、それはどのような見返りかについて焦点を当てる。第1章では筆者の問題関心と仮説についてまとめた。その中で、日本では多くの食品ロスと大量廃棄が問題になっていることを知り、これらの食品ロスを子ども食堂への寄付に変えることができるのではないかと考えた。第2章では子ども食堂やフードバンクへ寄付をしている個人・企業・団体を対象に行ったアンケート調査から、寄付を行っている主体、寄付のきっかけ、寄付を続ける理由、寄付のやりがい、寄付から得られる利益の5つをまとめた。その結果、子ども食堂や利用者からの感謝と喜びの声がやりがいとなっている。また、寄付することで企業や団体はCSR（「Corporate Social Responsibility」の頭文字で、企業が倫理的観点から事業活動を通じて、自主的（ボランタリー）に社会に貢献する責任のことである）を果たすことやSDGs（「Sustainable Development Goals」の頭文字で、持続可能な開発目標の略称である。SDGsは17の大きな目標と、それらを達成するための具体的な169のターゲットで構成されている。具体的には、「質の高い教育をみんなに」「すべての人に健康と福祉を」といった教育や健康に対する支援や「働きがいも経済成長も」「産業と技術革新の基盤をつくろう」など経済や産業といった目標が掲げられている。）に貢献するといった利益を得ていることが明らかになった。第3章では利益の回答でCSRやSDGsに続き回答が多かった廃棄コストの削減について日本の政策の現状をバローホールディングスの秋元さんのお話を参考に詳しくまとめた。余っている食料品を子ども食堂に寄付することで廃棄コストを削減することができ、食品ロスの削減にもつながると考察した。また、日本の寄付文化の現状をまとめ、インターネットやSNSなどを活用した情報発信により個人の寄付が近年増加していることわかった。第4章では日本に比べこれらに関する政策などが充実しているアメリカでのフードバンクの在り方を『フードバンクという挑戦』を参考にまとめた。第5章では奉仕活動で得られる見返りを細分化し、第2章や第3章で明らかになったやりがいや利益はそれぞれどのような見返りにあたるのか考察した。第6章では筆者が参加した子ども食堂での気づきと感想を報告書としてまとめ、日進絆子ども食堂の取り組みから興味を持ったコンビニやスーパーの廃棄の規則などを詳しく述べた。第7章では本稿のまとめを行い、子ども食堂やフードバンクに寄付またはボランティアを行っている人が最も求めているのは感謝や喜びの声だと明らかになった。これは子ども食堂に寄付をしている方やボランティアをしている方だけでなく、子ども食堂の運営者やアメリカのフードバンクに関わる人、そして筆者自身と全員に共通して言えることである。

今後、日本でも子ども食堂への寄付に関する政策が進むことで、食料品を食品ロスから寄付に変える企業や団体が増えると考えられる。そして、今より多くの方にとって子ども食堂が身

近なものになることを期待したい。

第1章 子ども食堂に寄付する人が求めているものとは

子ども食堂やフードバンクは主に、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料品を無料で提供する支援活動を行っている。子ども食堂やフードバンクが行う支援活動には食料品の寄付が必要不可欠であり、寄付をしてくれる企業や団体がいることで成り立っていると言っても過言ではない。それらの活動や寄付、ボランティアというのはあくまでも慈善活動であり、基本的に金銭の報酬は無い。しかし、世の中には子ども食堂やフードバンクへ寄付を行ったりボランティア活動を行ったりする人が多くいる。筆者自身が子ども食堂のボランティアを通して感じたことは、利用者からの感謝の言葉が最もやりがいにつながるということである。ボランティアとしてその一瞬のみの関わりだが、直接「ありがとう」と声をかけてもらえるだけで自身も役に立てていると感じる。

そこで筆者は次の二つの疑問をもった。第一に、寄付やボランティアを行う人は、どのようなやりがいを感じているのか。第二に、食料品の寄付を行っている企業や団体には何か利益があるのか。

日本では非常に多くの食品ロスがあり、食料品の大量廃棄が問題視されている。スーパーやコンビニなどでは毎日多くの食料品が廃棄され、さらに、お正月や節分、土用の丑の日、クリスマスなど季節行事の際には、季節の食料品が、小売店や食品メーカーなどの食品業界から大量に捨てられる。日本で1年間に発生する食品ロスは約643万トン(2018年度推計値)にのぼり、これは日本人1人当たり、お茶碗1杯分のごはんの量が毎日捨てられている計算になる。

子ども食堂やフードバンクへの寄付は、これらの余った食料品を食品ロスから寄付へ変えることができる。つまり、困窮者支援だけでなく食品ロス削減の役割も果たすことができるのだ。また、食料品を廃棄するためにはコストがかかる。そのため、余った食料品を寄付することは廃棄コストの削減にもつながる(詳細は後述)。筆者はこれら廃棄コストの削減及び食品ロスの削減が、企業や団体が寄付を行うことで得られる利益だと推測する。

以上の疑問を解決すべく今回は、子ども食堂やフードバンクへ寄付をしている個人・企業・団体を対象にアンケート調査⁹⁾を行った。その調査結果から寄付を行っている人はどのようなやりがいや利益を感じているのかを第2章で重点的に見ていく。次に、『空っぽの冷蔵庫』や『大量廃棄社会 アパレルとコンビニの不都合な真実』、『フードバンクという挑戦』などを参考に、食品ロスの問題と子ども食堂への寄付を関連させ考察していく。最後に、実際に筆者が参加したフードパントリーでの実体験を反映させながら、子ども食堂に寄付する人は何を求めるのかをまとめる。

9) 調査対象は、主に愛知県内の子ども食堂やフードバンクなどに寄付を行っている個人・企業・団体である。回答を得ることができたのは24件で、そのうち2件は匿名での回答であった。ここでは、以下の質問項目から得た回答結果を分析する。

Q1 寄付を行っているのは誰ですか。

Q4 子ども食堂に寄付をしようと思ったきっかけは何ですか。

Q5 寄付を続ける理由は何ですか。

Q8 寄付を行うことで、やりがいを感じるのは何ですか。

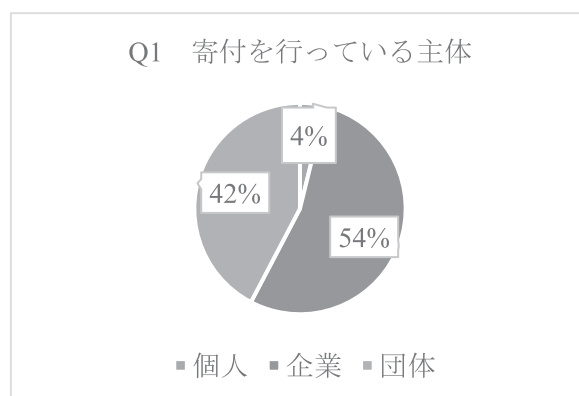
Q9 寄付を行うことによって得られる利益は何ですか。

第2章 子ども食堂に寄付する主体、きっかけ、継続理由、やりがい、利益

第1節 寄付を行っている主体

まず始めに、子ども食堂に寄付を行っている人はどのような主体で行っているのかを見ていく。カテゴリーとしては、個人、企業、団体（ボランティア団体、NPO法人、一般社団法人、生活協同組合、寺院・神社・教会など）の3つで分けている。最も多かったのは企業で54%、次に団体が42%、個人で行っている人は4%でわずか1人のみという結果だった。

【図1】寄付を行っている主体



この結果から、子ども食堂に寄付を行っているのは企業や団体が多いことが分かる。理由としては、一度に大量の食料品を寄付するからだと予想される。居場所としての子ども食堂でもフードパントリーでも規模によるが、利用する人は非常に多い。そのため、必要となる食料品も多く、企業や団体などある程度の量を確保できる所が行っているわけだ。

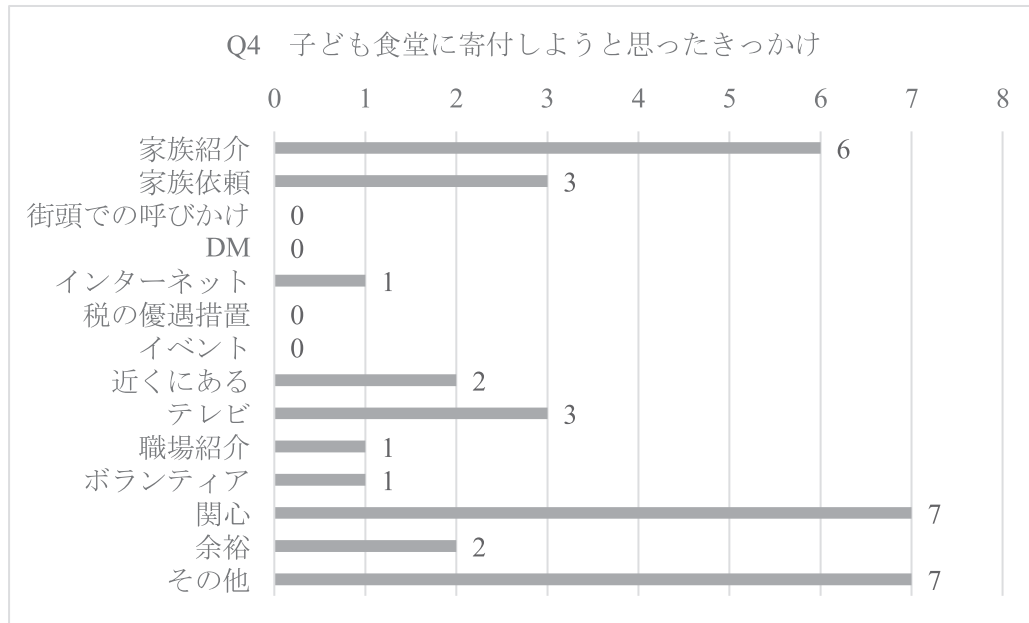
第2節 寄付のきっかけ

なぜ子ども食堂に寄付をしようと思ったのか、きっかけを見てみる。Q4では、図2の14個の項目のうち、あてはまるものすべてに回答していただいた。最も多かったのは、7名が回答した「もともと子ども食堂に関心があったから」である。やはり、子ども食堂という存在を知っていて、興味や関心がある人は寄付への理解があると分かる。次いで、「家族や知人や団体を通じて紹介されたから」も6人と非常に多かった。いわゆるクチコミがきっかけで寄付を始める人も多いということであり、人脈やコミュニティ内で情報が共有されることが寄付につながると考えられる。「家族や知人や団体から頼まれた」「テレビや新聞や書籍などで寄付先の団体や活動の紹介がされていたから」といった回答も見られた。

その他の回答を見てみると、会社としての社会貢献活動や地域貢献活動として始めたという回答もあり、会社全体として子ども食堂への寄付に力をいれている企業も多いと分かる。

また、「おてらおやつクラブでのマッチング」という回答が複数あった。おてらおやつクラブとは、お寺にお供えされる様々な「おそなえ」を、仏さまからの「おさがり」として頂戴し、子どもをサポートする支援団体の協力の下、経済的に困難な状況にある家庭へ「おすそわけ」する活動である。活動趣旨に賛同する全国のお寺と、子どもやひとり親家庭などを支援する各地域の団体をつなげ、お菓子や果物、食品や日用品を寄付している。この活動は、地域内でお寺と支援団体をつなげているため、近場でやりとりができるという効率の良さと、身近な地域に支えられているという安心感もある。

【図2】 子ども食堂に寄付しようと思ったきっかけ（複数回答可）



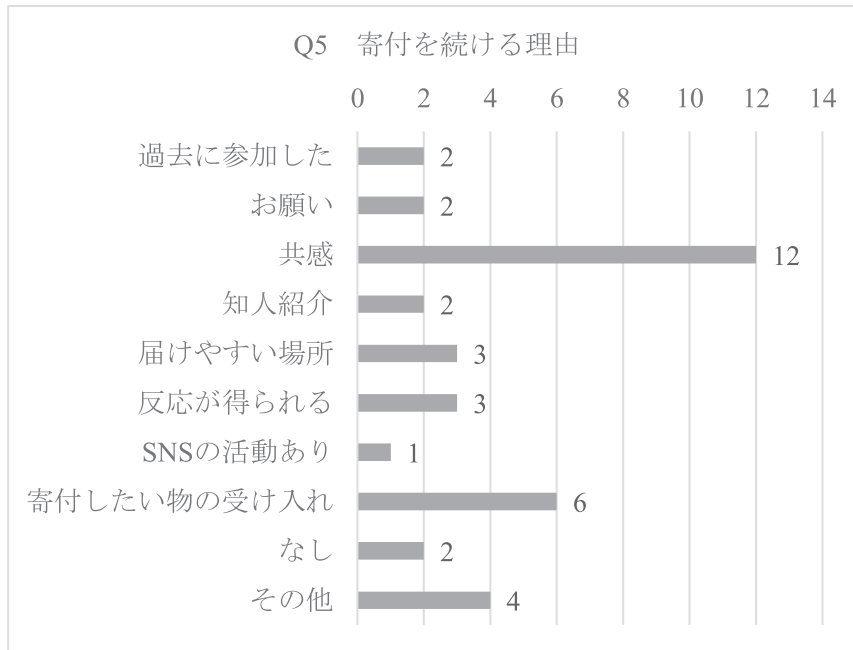
さらに、寄付だけでなく、お寺が子ども食堂を開催しているところもある。愛知県では名古屋市にある西福寺おかげさま食堂がその一つである。ここでは、大阪府中央区の400年の歴史を持つ海寶寺を例にあげる。海寶寺の住職の妻、岡部真美さん(34)らは昨年7月から、「かいほうじフードパントリークラブ」を始めた。毎月1回、米やレトルト食品など1週間分の食材を手渡している。岡部さんは昨春、緊急事態宣言下の臨時休校中にママ友から、配食をしている子ども食堂があると聞いた。給食がなくなり、困っている子に届けたいと、弁当作りを初めた。毎週50食を3カ月近く、住職らと一緒に作って届けたが、ある日、「夜の店で働くシングルマザーやその子どもたちはどうしているんだろう」と気になった。そこで、お弁当作りを通して知り合った中央区社会福祉協議会職員の中納宏之さんに相談して、フードパントリーを実施することになった。岡部さんは、3年前までラウンジを経営しながら2人の子を育てるシングルマザーだった。役所と聞くとハードルが高く、同じような人に支援の手が届いていないと思ったそうだ。子どもだけでなく大人への支援も行き届いていない。岡部さんは、フードパントリーは大人を救うきっかけにもなると考えており、フードパントリーは、さらに何か先のきっかけにもなりうるのだと学んだそうだ。

第3節 寄付を続ける理由

続いてQ5では、寄付者が子ども食堂に寄付を続ける理由を図3にある10個項目にあてはまるものすべてに回答していただいた。この中で最も多かった回答は、「寄付先の活動に共感が持てたから」だった。24名中12名と、半数の方が回答して下さった。この結果から寄付を行う側としては、寄付先の団体がどのような活動をしていて、どのような思いで活動しているのかということに重きを置いているのだと分かる。寄付をしようと思っている時点で、子ども食堂やフードパントリーなどに関心があることは確かだが、寄付先はどこでも良いといったことでは無いということだ。寄付する側も本当に必要な人に届けて欲しいと思っている方が多いため、より共感できる活動を行っている寄付先に寄付をしたいと考えていることが分かった。

2番目に多かった回答は「寄付したいものを受け入れてくれるから」である。一見、子ど

【図3】子ども食堂に寄付を続ける理由（複数回答可）



も食堂やフードバンクだったら寄付物は何でも受け入れてくれるのではないかと思うが、そうではない。中には受け取ることが難しい寄付物もあるのだ。その例が、生ものである。子ども食堂やフードバンクでは、寄付して頂いたものをフードパントリーで配布するまでの間、保存しておく必要がある。そのため、ケーキや惣菜などといった賞味期限や消費期限が早い生ものは、フードパントリーで配布するまで新鮮な状態で保存しておくことが難しいのである。逆に、お米や野菜、お菓子や缶詰など保存期間がある程度長い食料品はフードパントリーで配布されやすい。

また、保管場所の有無も関係してくる。寄付する側が「これだけ寄付します！」と大量の寄付物を持ってきても、子ども食堂でそれだけの量を保管できる場所が無いといったこともある。このように寄付先が寄付したいものを受け入れてくれるかどうかといった点も、寄付をする側にとっては重要だと分かる。

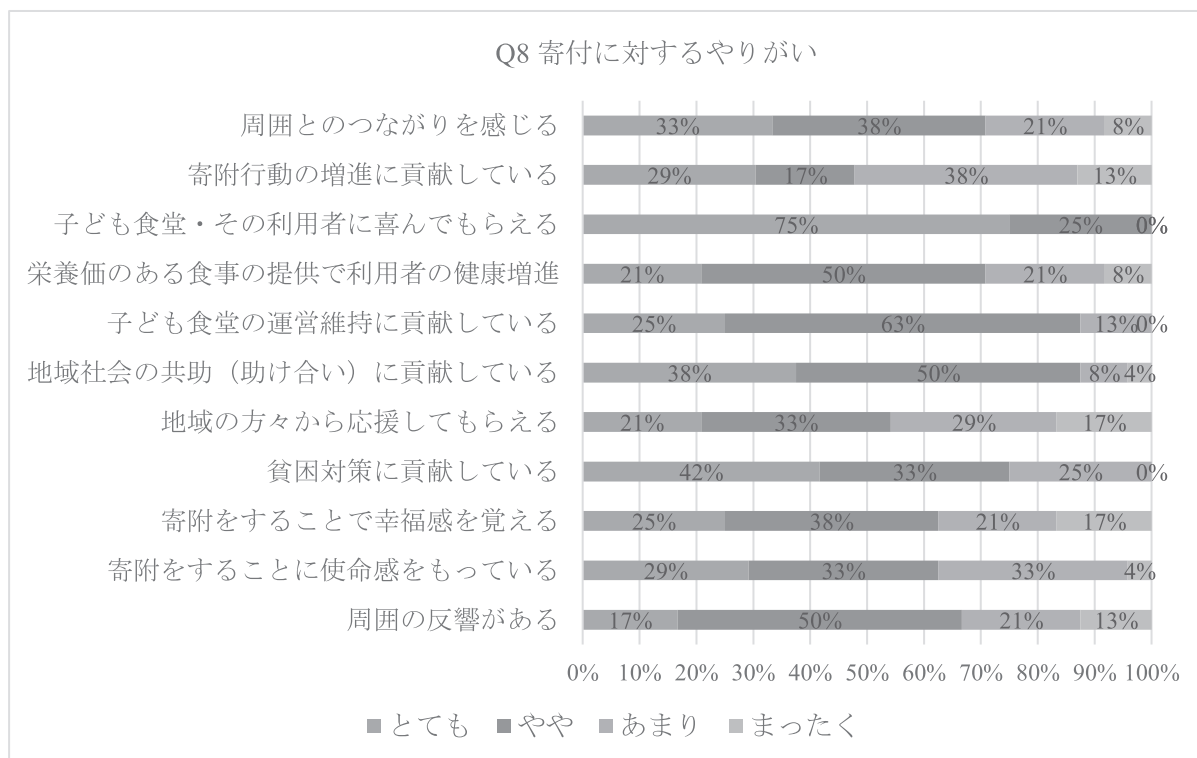
第4節 寄付のやりがい

Q8では、寄付を行うことで、やりがいを感じるのとは何か質問した。図4にある11個の項目について、それぞれ『とてもそう感じる』『ややそう感じる』『あまりそう感じない』『まったくそう感じない』の4つのうち最も近いものに○を付けていただいた。

ここでは、最初にも述べたように本稿で重要視している「やりがい」についての調査結果のため、図4にある全ての項目を上から順にひとつひとつ詳しく見ていきたいと思う。そして、最もやりがいに感じることは何なのか考察していく。

- ・「周囲とのつながりを感じる」に『とてもそう感じる』『ややそう感じる』と回答した方は合わせて71%だった。寄付を行うことで、寄付先やその利用者、その他の寄付を行っている方などといった周囲とのつながりが感じやすく、それが寄付に対するやりがいにもつながっていると分かった。
- ・「寄付行動の増進に貢献している」については、『とてもそう感じる』『ややそう感じる』

【図4】 寄付を行うことで感じるやりがい



という肯定的な回答が49%、『あまりそう感じない』『まったくそう感じない』という否定的な回答が51%とほぼ同数であった。図3を見ても分かるように、11個の中でこの項目がやりがいと感じている方が最も少なかった。自分たちが寄付を行っているからといって、それが「寄附行動の増進に貢献している」と感じる方は半数程度だと分かった。

- ・「子ども食堂・その利用者に喜んでもらえる」に『とてもそう感じる』と回答した方は75%、『ややそう感じる』と回答した方は25%で、回答して下さった全員が「子ども食堂・その利用者に喜んでもらえる」ことが寄付を行うことに対してのやりがいだと感じている。この結果から、誰かのために役に立ちたいという思いで寄付を行っている方にとって、寄付を受け取った方に喜んでもらえることが1番のやりがいにつながっていると分かった。
- ・「栄養価のある食事の提供で利用者の健康増進」については、7割の方がやりがいを感じている。この結果から、子どもが喜ぶお菓子やジュースを寄付している方もいる中、お米や野菜など栄養価の高い食料品を寄付している方はこの項目についてやりがいを感じていると予想できる。これは、食料品を受け取る利用者の親御さんにとっても、子どもにはなるべく栄養のあるものを食べて欲しいと思っているため、利用者側も栄養価のある食料品を受け取ることで健康増進になると考えている人も多いと考える。
- ・「子ども食堂の運営維持に貢献している」に『とてもそう感じる』『ややそう感じる』と回答した方は合わせて88%だった。約9割の方が寄付によって運営の維持に貢献していることがやりがいを感じている。「1.はじめに」でも述べたように、子ども食堂やフードパントリーを開催するにあたり、配布する食料品は最も必要である。そのことは寄付する側も理解しているため、この結果は妥当だと言えるだろう。むしろ筆者は、寄付を行うことは子ども食堂の運営維持に必ず貢献していると考えている。そのため、残りの13%の方が『あまりそう感じない』と回答したという結果は、少し驚いたのと同時に、当たり前だ

がやりがい。感じることは人それぞれなのだと改めて感じた。

- ・「地域社会の共助（助け合い）に貢献している」については、『とてもそう感じる』が38%、『ややそう感じる』が50%で合わせて88%だった。施設を建てたりイベントを開催したりといった目に見える直接的なものではなく、子ども食堂に食料品を寄付するという間接的な形で地域社会の助け合いに貢献できる点も、多くの方がやりがいを感じていると分かった。
- ・「地域の方々から応援してもらえる」にやりがいを感じている方は54%、感じない方は46%と約半数で分かれた。この結果から、寄付を行うことで地域の方々から必ずしも応援してもらえるわけではないと分かる。地域の方々からの声が届きにくいということも、やりがいにつながっていない理由だと予想する。
- ・「貧困対策に貢献している」にやりがいを感じていると回答した方は75%、4分の3割だった。寄付は主に貧困対策に当てられるということは前提であり、この結果も妥当である。しかし、子ども食堂やフードバンクなどに食料品を寄付することで、実際に困窮者を救えているのかどうかというのは、寄付する側からは少し分かり辛いのではないかと考える。
- ・「寄付をすることで幸福感を覚える」に『とてもそう感じる』と回答したのは25%、『ややそう感じる』と回答したのは38%で合わせて63%だった。寄付を受け取る側だけでなく、行う側も幸福感を覚えていることは良いことである。「寄付」でお互いに幸せになる、ウィン・ウインの関係は理想的だと考える。「寄付をすることで幸福感を覚える」方がさらに増加して欲しい。
- ・「寄付をすることに使命感をもっている」にやりがいを感じていると回答した方は62%だった。この項目にやりがいを感じているということは、使命感と言うのはポジティブな印象があるため、寄付を前向きに捉えている証拠だと考えた。もちろん、その他の方が後ろ向きだということでは決してない。
- ・「周囲の反響がある」については、約7割の方がやりがいを感じていると回答した。最初の項目の「周囲とのつながりを感じる」にやりがいを感じると回答した方も約7割だったことから、寄付を行うことは周囲との関わりが多くなることだと分かる。そこから新たな出会いにつながる場合もあるため、そういった点も子ども食堂などに寄付することの利点だと考える。

寄付を行うことで感じるやりがいについて、ひとつひとつ詳しく見てきたが、寄付を行っている方は、様々なやりがいを感じていると分かった。11個の項目全体で『とてもそう感じる』『ややそう感じる』と回答した方の平均は63%だった。

ここではさらに、『空っぽの冷蔵庫』を簡単にまとめ、認定NPO法人フードバンク山梨の理事長である米山けい子さんのやりがいを考察する。米山さんが理事長を務める認定NPO法人フードバンク山梨では通常のフードパントリーではなく、宅配で食べ物を届けるという形式をとっている。宅配はお互いの顔を見なくても受け取ることができるという利点がある。直接取りに行くとなると周りの目を気にして行きづらいという日本人の特徴を考慮したアイデアだ。

食べ物を受け取った人からの返事の手紙を見ると、フードバンクに助けられ感謝しているということが伝わった。普段はあまり豊かなご飯は食べられなくてもフードバンクからお菓子やジュースなど子どもが喜ぶようなものが送られてくると、子どもも特別感があり嬉しいし、親もその姿を見ることが嬉しいのだと分かった。

そのような返事をもらえることが米山さんを始めフードバンク山梨さんらのやりがいになっていると考える。感謝の言葉を目にすることで、少しでも誰かの役に立てていることが分かり、それが活動の一番の源になっているのではないかと。

以上、寄付やボランティアにおけるやりがいを見てきたが、アンケートでは唯一「子ども食堂・その利用者に喜んでもらえる」という項目は全員がやりがいを感じると回答した。また、『空っぽの冷蔵庫』からも利用者の感謝や喜びの声が米山けい子さんはじめフードバンク山梨さんらの活動の源になっていると考えた。これらのことから、利用者に喜んでもらえるということは、子ども食堂やフードパントリーにおいて、寄付を行う方だけではなく運営者やボランティアなどの全員が最もやりがいに感じていることだと考える。

次の第5節では、もう1つ重点を置いている「利益」について詳しく見ていく。

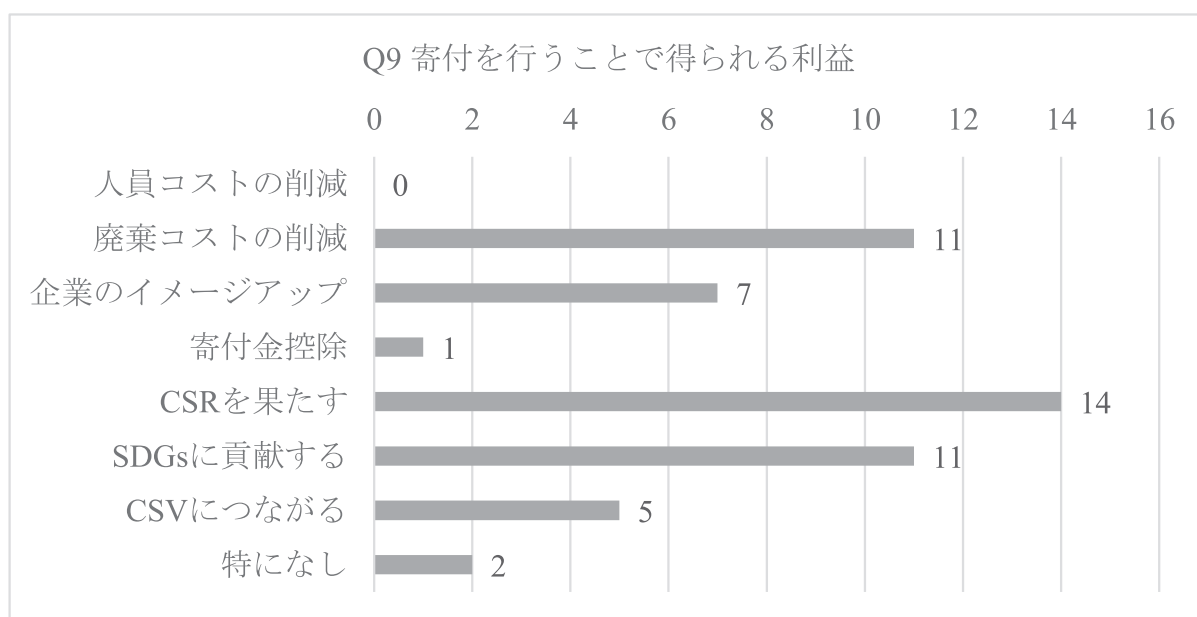
第5節 寄付から得られる利益

Q9では、寄付を行うことによって得られる利益について「人員コストの削減」「廃棄コストの削減」「企業のイメージアップ」「寄付金控除」「CSR（企業の社会的責任）を果たす」「SDGs（持続可能な開発目標）に貢献する」「CSV（社会価値と経済価値の両方を創造する次世代の経営モデル）につながる」「特になし」の8つの項目にあてはまるものすべてに回答していただいた。

最も回答が多かった利益は「CSRを果たす」だった。回答者24名中14名と、半分以上の方が寄付を行うことで得られる利益であると回答した。自社製品の食料品などを寄付することで、子ども食堂やフードバンクなどを通して、困窮者の方々への支援になる。こういった観点から子ども食堂に寄付を行うことで社会的責任を果たしていると考えられる企業が多い。確かに、子ども食堂への食料品の寄付というのは、自社で食料品を扱っている企業ならではのCSRであり、自社の強みを活かしていると考えられる。

また、CSRとも関連してくる項目である「SDGsに貢献する」と回答した方は11名だった。子ども食堂への寄付はSDGsの17の目標のうち、「貧困をなくそう」と「飢餓をゼロに」の2つの目標に対しての活動だと考えられる。では、企業はどのような活動を行っているのか。ここでは、コカ・コーラボトラーズジャパン株式会社の活動を例にとって見ていく。コカ・コーラボトラーズジャパンでは「フードバンクを通じた製品寄贈」と題して、2016年から日本初のフードバンク団体であるセカンドハーベスト・ジャパン（公益財団法人日本フードバン

【図5】 寄付を行うことで得られる利益（複数回答可）



ク連盟加盟) や一般社団法人全国フードバンク推進協議会など 22 団体とパートナーシップを結び、各地域のフードバンク団体を通じて、子ども食堂ならびに各種福祉施設などに、定期的な飲料製品の寄贈を行っている。具体的には、埼玉県および、社会福祉法人埼玉県社会福祉協議会との間で「子ども食堂等子供の居場所を支援するための協働に関する協定」を締結し、「こども食堂応援自販機」という自動販売機を設置した。そして、「こども食堂応援自販機」の売上の一部を、埼玉県社協「こども食堂応援基金」へ寄付し、こどもの居場所をつくりたい人の支援に活用しているようだ。

続いて、同じく 11 名が回答した「廃棄コストの削減」についてである。これについては次の章で詳しく見ていく。

第 3 章 日本の寄付文化の現状

第 1 節 廃棄コストと食品ロスの削減

食料品を扱っている企業では、売れ残った商品や包装ミスなどで販売できなくなった商品などを廃棄するためのコストがかかってしまう。しかし、子ども食堂やフードバンクなどにそれらの食料品を寄付することで廃棄コストが削減できる。では、なぜ廃棄コストが削減できるのか解説する。

2018 年 12 月 19 日、国税庁と農林水産省より、フードバンクなどの組織へ食料品を寄贈・提供した場合の法人税法上の取り扱いについて、「一定の条件のもと、経費として全額損金算入を認める旨」が発表された。これまで、食料品を廃棄していた企業は、寄付を行い経費として全額算入できることで廃棄コストが削減できる。その結果、企業にとって経済上のメリットがあるというわけだ。

全額損金算入が認められるためのポイントは、次の二つ。一つ目は、フードバンクへ寄付した食品が、「食品ロス削減のためである」ということ。社内ルールに従って、廃棄予定の食品をフードバンクに提供するもの。二つ目は、社外から見て、提供した食品が目的以外に使われないことが担保されること。これはこういう理由で廃棄する相当のもので、合意書内できちんとルール化されていること。

一つ目のポイントにもあるように、廃棄する食料品を寄付することは食品ロスにもつながる。日本では廃棄物の処理に多額のコストを投入しており、市町村及び特別地方公共団体が一般廃棄物の処理に要する経費は約 2 兆円 / 年 (環境省「一般廃棄物の排出及び処理状況等について」) である。

また、日本では 1 年間に約 643 万トン (2018 年度推計値) もの食料が捨てられており、その中でも、スーパーやコンビニなどで廃棄する事業系食品ロスは 352 万トン、家での食べ残しや賞味期限切れで廃棄する家庭系食品ロスは 291 万トンである。政府は 2018 年 6 月、食品ロスの量を 2030 年までに半減するという数値目標を閣議決定した。海外で数値目標を定める国は多いが、日本では初めて設定された。その対象は「家庭から出る食品ロス」に限定されているが、こうした国レベルでの動きは初めてである。食品ロスの半分は食品業界から出されているため、さらにそちらの削減目標も設定されることが必要だ。

では、実際に子ども食堂に寄付を行っている企業はどのような活動をしているのか。ここでは、子ども食堂への寄付に力を入れているバローホールディングスのお話を元に、取り組みや思いについてまとめていく。

第2節 バローホールディングス 社会貢献・SDGsの取り組みについて

バローホールディングスはフードバンクあいちを経由して2020年から子ども食堂への寄付を始め、地域の人や困っている人をサポートする社会貢献とフードロス削減の両立を目指している。目標として、CO2の削減や食品廃棄物35%削減(2016年比)を掲げている。さらに、取り組みの1つとして、国がいない米を集めバローホールディングスが預かり、子ども食堂に配布する活動を行っており、その額は約1,200万円分ほどだそうだ。

また、バローホールディングス全体の社会貢献活動の一環として、アルバイトを含むバローホールディングスの従業員約4万人が事業に参加している。

では、バローホールディングスはなぜ社会貢献活動として子ども食堂への寄付を選んだのか。もちろん、企業は雇用を確保するために利益を上げたり売上を上げたりすることは大切である。しかし、それだけでお客様に支持される愛される企業になるのか、利益だけを求めるのはどうなのか。人に対して社会に対して貢献していくべきなのではないか、とバローホールディングスの秋元武さん(管理本部 シニアマネージャー)は言う。

バローホールディングスのこれらの活動をお客様に知ってもらうことでお客様拡大につながる。そして、社会貢献を通じて、結果として社会に受け入れられる企業になり、お客様がバローホールディングスを選ぶという循環が起こるのである。

次に、秋元さんに質問させて頂いた2つの回答をまとめる。

一つ目の質問は、子ども食堂への寄付を行うことで、子ども食堂を運営している方や食材を受け取る方からの声は届いているのか。回答は、多くの声が届いていて、子ども食堂の方に喜んでいただけている。店舗へのフィードバックもして、従業員の励みになっている。今までは廃棄せざるを得なかった食品を寄付にあてることができる。これは、日本人特有の「もったいない」という精神構造によるものだと考える。

二つ目の質問は、子ども食堂への寄付を今後発展させていく中で、他の企業も参画していくには何が必要か。回答は、まず「受け皿がない」ことが課題である。食品を提供したい企業と食品が欲しい子ども食堂が繋がらないということが問題。どこに届けていいかわからない、困っている子ども食堂もどこに相談していいのかわからないということが起こっている。バローホールディングスも、子ども食堂が困っているから支援をしてもらいたいという、フードバンクあいちからの情報ベースで行っている。一方ではフードロスはたくさん出ていて、困っている人も多くいることが現状である。

では、これからどのような対策をすべきか。秋元さんは県や行政が情報を開示すべきだと言っていた。たしかに、県や行政は情報を集めようと思えば集めることができ、それを協力してくれる企業や団体と繋げることも可能だと考える。

また、商品を生産する際にスーパーを通らない食品ロスもあると分かった。実際、スーパーに出荷する前に焼却されている食品も多くあるそうだ。これらの対策としては、物流サイドから県が一度どこかにプールし、そこからそれぞれの子どもの食堂などに分配する方式が良いと考えられる。

以上のことから、日本では子ども食堂への寄付に関する法律などが徐々に整備されつつあると分かったが、未だ様々な課題が残る。しかし、子ども食堂やフードバンクに寄付を行うことで廃棄コストが削減できている企業は多いと考えられる。さらに、社会全体としての食品ロス削減にもつながるため、ぜひ食料品を取り扱っている多くの企業では子ども食堂やフードバンクへ余った食料品を寄付してもらいたい。

第3節 変わりゆく寄付形態

欧米諸国に比べ、日本ではボランティアに参加する人が少なく、積極的な寄付やボランティアが根付いていない。『寄付白書（2021年）』によると、日本の個人寄付額の推移をみると、2010年は4874億円に対し、20年は1兆2126億円と10年で倍以上になっている。しかし、GDPに対する個人寄付総額の比率は米国が1.55%（20年）、英国が0.74%（18年）。日本は0.23%と欧米諸国と比べると低い。この原因として、日本は人生の自由度と他者への寛容さが低いことがあげられる。ここで、2021年の世界幸福度ランキング（国連の持続可能な開発ソリューションネットワークが、毎年3月20日の「国際幸福デー」に合わせて発表しているランキングデータである）を見てみると、日本は149か国中56位である。日本は世界的に見ても先進国でありGDPも高い。では、なぜ幸福度がこのような順位なのかというと、先述したように日本は人生の自由度と他者への寛容さが低いからなのだ。つまり、客観的なデータでは幸せだが、実際には日本人の主観ではそこまで幸せではないことが分かる。日本人は幸せの定義がそれぞれ違うことなどで価値観も違ってくるが、主観的には未だ幸福度は上がってきていない。このような原因から日本にはボランティアが根付いていないため、これらの問題を解決していくことも、子ども食堂への寄付を拡大させていく対策といえる。具体的には、人生の自由度とはワークライフバランスのことであるため、労働環境や子育て支援などの政策を政府は進めていく必要があると考える。

そのような中でも、日本では時代とともに寄付形態が変わることで以前に比べ、寄付文化が発展してきている。近年、個人寄付額が大きく伸びている要因は寄付しやすい環境が整ってきたことである。クラウドファンディングやクレジットカード決済、電子マネー決済などといった個人でも寄付しやすい環境が徐々に整備されている。と同時に、発信力のある著名人などのSNSでの発信や拡散によって、多くの人が寄付を身近に感じることができるようになったことも大きい。

これまで寄付といえば、街頭募金や銀行振込などが主流であり、ある場所に行き寄付するという手間がかかるものだった。それが、先述したとおり、近年ではクレジットカード決済や電子マネー決済などスマホ1つで簡単に寄付できるようになった。

また、NPOや子ども食堂など寄付を募る側もインターネットやSNSで情報を積極的に発信するようになり、ネット上で団体の活動を知り共感した人が、手軽に寄付できるようになった。インターネットやSNSでの発信、拡散により若者からの寄付も増加した。さらに、コロナ禍で困っている人が目に見えるようになり身近な問題になった。多くの人が自分事として興味や関心を持つようになったことで、クラウドファンディングなど個人が小さな額を寄付するだけでも誰かの役に立っているという意識が芽生えてきたといえる。実際に、クラウドファンディングで集まったお金で子ども食堂を立ち上げたり、活動の支ええになったりしているという例もある。

これまで、主に日本における子ども食堂やフードバンクを見てきた。しかし、フードバンクは元々アメリカから始まったものだ。それゆえ、日本に比べアメリカではフードバンクに関する政策なども充実している。では、どのような政策がとられているのか。『フードバンクという挑戦』を参考にアメリカでのフードバンクの在り方を見ていく。

第4章 アメリカでのフードバンクの在り方

アメリカの非営利団体、フードバンク「グレーターシカゴ・フードデポジトリー」（以下、グレーターシカゴ）は、有給のスタッフ130人、倉庫の広さはアメリカンフットボール場5面分と非常に大きな団体である。創設者のひとは「まだ食べられる野菜や果物を廃棄したくない」と考えた市場関係者。グレーターシカゴが日常集めて分配する食料品は、650社を超す食品会社やスーパーなどから寄付される。「フードレスキュー」という活動も盛んであり、フードバンクの人らがスーパーやレストラン、ホテルなどから食べ物をレスキュー（救出）し、その足でパントリーやスープキッチンなどに届ける。「救出」という言葉を使うのは、即、廃棄される食料品だから。必ず温度管理ができる冷蔵庫を使い、運転手は食品衛生など専門の資格や知識をもった人に限っている。

では次に、アメリカではフードバンクや寄付を行うことに対してとられている政策を見ていく。上述の通り、フードレスキューの運転手は専門の資格や知識をもっているそうだが、それでも食中毒などの事故が起きる心配はないのだろうか。筆者が今までお話を聞いてきた子ども食堂では、食中毒が出ないように細心の注意をはらっていた。日本ではもし食中毒が起きた場合、その子ども食堂に責任があるとされる。しかし、アメリカには寄付者をまもる法律がある。1996年にできたビル・エマーソン食糧寄付法だ。善意で寄付した食品が原因で万一、何らかのトラブルが起きたとしても、故意や重大な過失によるものでない限り、寄付した人は民事・刑事責任に問われない、という法律だ。実際の法廷で適用されたことは無いそうだが、フードバンク活動には心強い支えになっている。

また、アメリカの企業では課税所得の10%、現物寄付の場合は原価の2倍を上限に税金控除が受けられる。企業にとっても、食料品を廃棄するより寄付をした方が得をする仕組みになっているのだ。

続いて、グレーターシカゴで働くミシティさんとランディさんを例に、アメリカ人はフードバンクでどのようなやりがいや利益を得ているのか見ていく。

55歳のミシティさんは、グレーターシカゴの運転手になって5年目である。20歳のときから運送会社でトラックの運転手をしていた。「ぼくはフードバンクでのいまの仕事が大好きなんだ。そりゃ運送会社で働いた方が、給料は多少いいかもしれないよ。でも、この仕事は行く先々でみんなに喜んでもらえるからね。毎日、充実感を味わって眠りにつけるんだ」

ランディさんはグレーターシカゴで14年間ボランティアとして働いている。アメリカズ・セカンドハーベストから「飢えと闘う活動で貢献した人」として表彰されたこともある。「お金での報酬はないが、届ける先々での「サンキュー」で払ってもらっているから。お金よりもずっとうれしいよ」グレーターシカゴでは、彼のように「時間の寄付」という形でフードバンク活動をサポートする人が多い。

彼ら2人からも分かるように、アメリカでもフードバンクに関わっている人は利用者からの感謝や喜びの言葉に最もやりがいを感じている。また、アメリカでは、学生が初めて何かボランティアをしようと思いついたとき、たいてい地元のフードバンクを選ぶそうだ。アメリカ人にとっては、フードバンクはそれだけなじみの深い活動である。日本でも、子ども食堂にボランティアとしてより多くの人に関わるようになれば良いと考える。

これまで、子ども食堂に寄付を行うことでのやりがいや利益などを見てきたが、次の章では範囲を広げ、奉仕活動全体に関するやりがいや利益などを『見返りを期待しない利他行動

における共感の意義－奉仕活動の動機から考える－』（川上祐美、2007）の研究を参考に述べていく。

第5章 奉仕活動における見返りとは

川上は、奉仕活動で得られるやりがいや利益をまとめて「見返り」とし、行為者自身に返ってくるもののみを見返りとみなし、次の三つに分類されるとしている。一つ目は、行為に対する報酬を意味し、のちにその相手から同質の行為を受けたり直接・間接に金品を得たりする、また社会的評価や自己実現などの要素も含まれる「直接的見返り」。二つ目は、社会的活動を行うことは、相互の直接的な利益を産むだけでなく、公共の利益や社会の安定にも貢献するとともに、行為を通して知識・技能を獲得し、社会性を身につけ、個人の成長にもつながる「社会的見返り」。三つ目は、満足感や達成感、充実感などの「心理的見返り」。

これらの見返りを第2章の結果を元にそれぞれ子ども食堂への寄付に当てはめてみると、廃棄コストの削減や企業のイメージアップは「直接的見返り」。CSRやSDGsを果たすためという「社会的見返り」、子ども食堂や利用者からの感謝の声という「心理的見返り」と分けることができる。

では、子ども食堂以外の奉仕活動ではどのような見返りが期待されているのか。病院ボランティア活動の動機についての調査(安立、1999)によると、「ボランティア活動への参加動機」は、第1位「人生を豊かに」、第2位「勉強」、第3位「社会貢献」であり、その他「友人を得られる」「楽しい」「必要とされている」「社会に対する理解」「病院への感謝」「知識技能の獲得」「役立てられる」「仕事だけでは満たされない」という理由が挙げられている。これらのことから病院ボランティアの動機としては、行為者自身の社会的心理的見返りを求めている動機であると言える。

さらに、川上は奉仕活動のような利他行動を上述したような「見返りを期待する利他行動」と「見返りを期待しない利他行動」に二分できると述べている。川上の研究では、人間の「見返りを期待しない利他行動」がなぜ起こりうるかという問題について、奉仕活動の事例検討および奉仕活動の動機の調査をもとに考察が進められ、以下のような結果を出している。

- ・ 利他行動の動機として、多くの例において他者への強い共感が認められること。
- ・ 強い共感をもつ性質は、他の生物にほとんど見られない人間に特有の性質であること。
- ・ 共感は、宗教や文化の違いにかかわらず、人間に共通してみられる性質であること。
- ・ 強い共感をもつという生得的性質は、生きる知恵の継承としての文化との共進化によって説明できること。
- ・ 強い共感が生得的性質であることから、見返りを期待しない利他行動は例外的な行為ではないと考えられること。
- ・ 遺伝的欠陥や発達障害により共感の性質が発現しない場合においても、宗教教理や倫理規範を習得することによって、利他行動を実践できる可能性があること。
- ・ 共感の性質は、多様な宗教・文化に共通する一致点となり得る可能性があること。

以上のことから、奉仕活動には見返りを期待している場合と見返りを期待していない場合があり、これは子ども食堂にも当てはまると分かった。第2章の図4「子ども食堂・その利用者に喜んでもらえる」ことを全員がやりがいに感じていることから、子ども食堂への

寄付は誰かのために、という見返りを期待しない利他行動でもあると考えられる。これは、他者を助けることが自分の喜びになるという“温情効果 (warm glow effect)” (Andreoni, 1990) が利他的行動を支えているという考えと一貫する。

しかし、奉仕活動を行う上では多くの人は何らかの見返りを期待していると考えられる。それは金品を得るなどの「直接的見返り」ではなく、自分が社会や誰かのために少しでも役に立っていたり感謝の声をもらったりという「社会的・心理的見返り」である。筆者自身、奉仕活動には見返りを期待することは良くないと考えていたが、見返りを細分化することで金銭や物をもらうことだけが見返りではなく、社会に貢献することや感謝の言葉をもらうことも見返りに含まれると理解した。

また、これらのことから、奉仕活動をする上で見返りを期待するのか否か、何をやりがいとするのかは人それぞれであると改めて感じた。

次の章では、筆者が実際に参加した日進絆子ども食堂のフードパントリーをまとめる。さらに、運営者の山崎正信さんやNPO 絆の方に聞いたお話から興味を持ったことがあったため、『大量廃棄社会 アパレルとコンビニの不都合な真実』を参考に詳しく述べる。

第6章 食品ロスから寄付へ

第1節 日進絆子ども食堂報告書①

開催地：にぎわい交流館駐車場

開催日：2021年1月10日（日）

開催時刻：10：00～11：00

開催者：NPO 絆

開催内容：フードパントリー

定員：先着30家族

配布食材：お米1キロ・そば・レトルトカレー・

馬鈴薯・玉葱・お菓子・缶詰・リポ

ビタミンDキッズ・エナジードリンク・その他、小口寄付の数々の食材

寄付者：大成製薬・JA尾東・平松様・絆子ども食堂ファーム・その他、多くのファミリーマート三本木町店ご寄付の皆様



今回は、初めて日進絆子ども食堂のフードパントリーに参加した。日進絆子ども食堂は、にぎわい交流館でご飯を提供していたが、新型コロナウイルスの影響により交流館が使用できなくなった。そのため、2020年3月以降はフードパントリーに切り替え、食材を配布している。今のところ、居場所としての子ども食堂の再開の目処はたっていないようだ。

フードパントリーはドライブスルー式で行われた。配布食材はお米や野菜、レトルト食品やお菓子など多くのものが配布された。野菜が入った袋、その他の食材が入った袋、お菓子の箱の3つに分けられていて、ドライブスルー式ならではと言っても良いほどの重さと多種類だった。先着順のため、開始時刻の10：00より前から多くの車が並んで待っていた。中には「列が交差点まで連なっているため、車をどこに停めたらいいか」と聞きに来る子どももいて、多くの人が待ち遠しにしていたのだと感じた。

コロナ対策としては、ドライブスルー式で、受け取りに来た人は車から出ずに受け取るこ

とができるため安心して来ることができる。配布側は必要最低限のスタッフとボランティア、且つ屋外開催のため密を避けることができている、対策はできていた。

フードパントリー終了後、主催者の山崎さんに日進絆子ども食堂についてのお話を伺った。日進絆子ども食堂は多くの方から食材を寄付してもらっており、神戸物産や流通関係を始めとする企業や知り合いからの寄付で成り立っているそうだ。

また、山崎さんはコンビニの食品ロスの多さに目を付けた。「ロスがどのようにすれば笑顔に変えられるか」と考えた結果、近くのファミリーマートと連携した。さらに、ファミリーマートでは個人からの寄付の受け取りと保管をしてくれているという。個人の寄付者は持って行先が分からない人が多い。その問題をコンビニで受け取るということで解消している。実際に、ファミリーマートで受け取る寄付は全体の寄付の半数を占めている。

企業からの子ども食堂への支援は、寄付という物の支援だけではない。例えば、日進絆子ども食堂は350坪の畑を所有しているが、その畑を耕すために、デンスローが10人ほどボランティアとしてスタッフを派遣してくれるという。その他の企業からも子ども食堂のホームページの作成に協力してもらうなどの支援を受けている。山崎さんは、これらの寄付以外の支援も非常に助かっていると仰っていた。そして、これらの活動は企業の社会貢献やSDGsの一環として行われているため、双方がプラスになっていると言える。

さらに、山崎さんは「子ども食堂と市や社会福祉協議会などが協力して後方支援をしていくことが大事。本当に必要としている人に届けることが一番。」と仰っており、改めて本当に必要としている人へ届けることの大切さと難しさを感じた。

山崎さんの奥様は、「現在はコロナにより場所が使えずフードパントリーのみの開催だが、食材を受け取った人からの"ありがとう"の声がやりがいになっている。」と仰っていた。利用者の中には、子どもの写真付きで感謝のメッセージを渡して下さる方もいた。

配布食材



車の窓から食材を渡している様子



第2節 日進絆子ども食堂報告書②

開催地：にぎわい交流館駐車場

開催日：2021年7月11日（日）

開催時刻：10：00～11：00

開催者：NPO 絆

開催内容：フードパントリー

定員：先着 30 家族



2020年3月以降、フードパントリーに切り替え、食材を配布している日進絆子ども食堂は2021年7月現在も未だ居場所としての子ども食堂の再開の目処はたっていない。

フードパントリーはドライブスルー形式。配布食材はお米や野菜、レトルト食品や缶詰、子どもに喜んでもらえるようなお菓子など今回も多くの食材が配布された。定期的に寄付して下さる人もいるが、飛び込みで寄付したいという人の方が多いそうだ。野菜は当日の朝に日進絆子ども食堂の農場ファームで採れたばかりの新鮮なきゅうりとナス。先着順のため、開始時刻の10：00より前から多くの車が並んで待っていたが、結局4家族分余った。毎回約3家族分ほど余るといふ。

日進絆子ども食堂はフードパントリー以外にも料理教室や陶芸教室なども開いており、食材を取りにこられる方の名前もほとんど覚えていて、地域に密着している子ども食堂の形が見えた。

参加したボランティアは8名（NPO 絆4名、一般の方3名、大学生1名）。

配布食材



食材は車のトランクに



配布食材



第3節 日進絆子ども食堂報告書③

開催地：にぎわい交流館駐車場

開催日：2021年12月12日（日）

開催時刻：10：00～11：00

開催者：NPO 絆

開催内容：フードパントリー

定員：先着 30 家族

フードパントリーはドライブスルー形式。配布食材はお米やパン、レトルト食品やお菓子など今回も多く食材が配布された。さらに、クリスマスが近いため子どもと一緒に来た家族には、クリスマス仕様の箱に入ったドーナツも配布された。

この日も開始時刻の前から多くの方が並んでいた。予想以上に列が長く一般車両が通る道まで並んでいて迷惑がかかる可能性があるため予定より15分早い9:45に開始した。開始約20分で30食全て配布し終わり、日進絆子ども食堂が地域に定着してきたと感じた。しかし、5家族ほど配布することができなかった。並んで待機してくださったが先着順のため仕方ないことだ。先月の11月に続き2か月連続で食材が足りなくなった。

今回の子ども食堂で待機列が課題になったため次回から改善していかなければならない。筆者は子ども食堂の運営者の方と二つの対策を考えた。一つ目は、今までは配布場所の前の道に並んでもらっていたが、隣にある日進市役所の駐車場で待機してもらう。二つ目は、長時間並んで食材を受け取れないという方が出ないように、並んだ方から整理券を配布する。これらの対策を講じることで今回のような事態を防ぐことができる。

参加したボランティアは8名（NPO絆4名、一般の方1名、大学生3名）。

第一節で述べたように、山崎さんはコンビニの食品ロスの多さを子ども食堂につなげた。コンビニでの食品ロスは確かに非常に多い。筆者もコンビニでアルバイトをした経験があるが、毎日かなりの量の食品ロスが出ていた。第4節ではこれについて詳しく見ていく。

第4節 食品ロスから寄付へ

ここでは、『大量廃棄社会 アパレルとコンビニの不都合な真実』を参考にコンビニにおける食品ロスの実態をまとめる。まず、コンビニの場合、仕入れた商品が売れるか否かに関わらず、店側がその仕入れ値を負担することになっている。つまり、実質的には本部から店側が買い取っており、廃棄することになっても本部の損失にはならない。そのため、本部から店側に、到底売れ切れないような量の食料品を受注するよう言われることもあるそうだ。例えば、節分の恵方巻きやクリスマスケーキといった季節限定の商品は、本部からノルマが課せられていて、店側は前年までの傾向からあまり売れないと分かっているにもかかわらず受注せざるをえない。これにはある理由がある。それが、「販売機会ロス」という考え方である。スーパーやコンビニなどの小売店では、ある商品が売り切れると、「それを目当てとしていた客は他の店に行くか、その商品を買うことを諦めてしまう。いずれにしてもその分、店は消費者へ販売する機会を失い、不利益が生じる」という考え方で、これが販売機会を失っているという。この考え方は長く根付いていて、損失のない本部としては、大量の食料品を常に並べ、余ったら廃棄しろということなのである。

さらにコンビニやスーパーでは、消費期限や賞味期限の手前に「販売期限」が設定されている。そのため多くの店で、弁当やパンなどは消費期限の2、3時間前になるとレジを通らなくなってしまふ。それを「3分の1ルール」といい、製造から賞味期限までの賞味期間を三つに区切り、最初の3分の1を「納品期限」、次の3分の1を「販売期限」とする、食品業界のルールである。「ルール」とは言っても、法律などで定められたわけではなく、業界内の自主的な決まりのようなものだそうだ。つまり、賞味期間が仮にあと2カ月弱残っていても、メーカーや問屋へ返品されるか廃棄される。一度返品された食品はディスカウントストアなどに安く転売される場合もあるが、ほとんどは廃棄へと回され食品ロスになる。様々な理由でメーカーや問屋の在庫になっている間に納品期限を過ぎてしまった食品も、同様に

廃棄される。

このように、コンビニやスーパーでは様々な理由で大量の食品ロスが出ている。もちろん、ルールを改正するなどして食品ロスが出ないようにすることが一番だが、現状では難しい。そのため、コンビニやスーパーで発生する食品ロス子ども食堂やフードバンクへ寄付することが良い対策だと言えるだろう。

第7章 感謝の言葉がやりがいに

本稿では、子ども食堂やフードバンクに寄付またはボランティアを行っている人が何を求めるのかに焦点を当て、寄付を行っている方を対象に行った調査結果をまとめた。

「やりがい」については、図4や『空っぽの冷蔵庫』などからも分かるように、子ども食堂や利用者に喜んでもらえることにやりがいを感じている方が多い。今回の調査では、寄付を行っている方を対象にしたが、この思いは寄付を行う企業や団体だけではなく、子ども食堂の運営者やボランティアも同じ気持ちである。筆者もボランティアとして実際に参加した子ども食堂やフードパントリーで、利用者の方から「ありがとうございます。」「こんなにたくさんもらえて嬉しいです。」など感謝の言葉や喜びの言葉をかけて頂いた時は非常に嬉しかったし、やりがいを感じた。子ども食堂に寄付することで、こうした利用者とのつながりを感じられる点が、その他の寄付よりもやりがいに感じられる良いところだと言える。

「利益」については、図5から読み取れるようにCSRやSDGsが多かった。筆者の仮説通り、廃棄コストの削減も利益になっていることも分かった。日本では、子ども食堂やフードバンクに寄贈・提供した食料品は全額損金算入可能にするなど、少しずつ子ども食堂やフードバンクへの寄付の政策もとられている。しかし、バローホールディングスの秋元さんのお話や『フードバンクという挑戦』、『大量廃棄社会 アパレルとコンビニの不都合な真実』などからも分かるように、日本の政策には改善の余地が多くあるということが明らかになった。食品ロスで発生した食料品を寄付することは、廃棄コスト削減だけでなく食品ロスの問題への対策にもつながるため、政府として今後さらなる政策の拡大が必要だと考える。

今回の調査では約100件の調査を依頼したが24件のみの回答でありサンプルが少なかったことが課題として残った。対象が企業や団体であり返信率は低いと予想していたが、もう少し多くのサンプルがあればより確証のある結果が得られたと感じた。

本稿を通して、子ども食堂やフードバンクに寄付を行っている方々の思いを知り、新たな発見や改めて感じることも多くあった。全員に共通して言えることは、誰かのために役に立ちたい、そして利用者からの感謝や喜びの言葉がやりがいになっているということである。企業や団体だけでなく筆者ら学生や一般の方が子ども食堂にボランティアとして関わることで、より多くの日本国民に関心を持ってもらうことにつながり、今後の子ども食堂への寄付も拡大していくと考える。

【参考文献・引用文献】

- ・秋山訓子 (2021)、『寄付文化ない？日本 老いも若きも、増やせる余地 2021年12月27日』、朝日新聞
- ・安立清史 (1999)、『病院ボランティアの調査』、九州大学

- ・ Andreoni (1990) 『Impure Altruism and Donations to Public Goods: A Theory of Warm-glow Giving』
- ・ 井出留美 (2019) 『「寄付より廃棄」の選択肢が変わる 国税庁・農林水産省がフードバンク等への寄贈食品の全額損金算入を認可』、(<https://news.yahoo.co.jp/byline/iderumi/20190122-00111935/>) 2020年2月4日アクセス
- ・ 大原悦子 (2016) 『フードバンクという挑戦』、岩波書店
- ・ 川上祐美 (2007) 『見返りを期待しない利他行動における共感の意義－奉仕活動の動機から考える－』、早稲田大学大学院 人間科学研究科
- ・ コカ・コーラボトラーズジャパン株式会社 (2020) 『「地域社会」への取り組み』、(<https://www.ccbji.co.jp/csv/community/>) 2020年2月1日アクセス
- ・ コカ・コーラボトラーズジャパン株式会社 (2020) 『こどもの居場所を自動販売機で支援！「こども食堂応援自販機」の設置に関する協定締結式を実施』、(<https://www.ccbji.co.jp/news/detail.php?id=686>) 2020年2月1日アクセス
- ・ 澤田澄江 (2021) 『【寄付月間】 みったんに聞け！ 日本の寄付市場の今とこれから－「寄付白書 2021」解説インタビュー 2021年12月22日』、朝日新聞
- ・ 消費者庁 (2020) 『食品ロス削減関係参考資料 (令和2年3月31日版)』 (<https://www.caa.go.jp/>) 2020年2月4日アクセス
- ・ 成元哲研究室 (2020) われらの子どもプロジェクト 『2020年度 成ゼミ 社会調査実習報告書』 16～24ページ参照、(<https://warera-kodomo.jimdofree.com/>)
- ・ 中村和代、藤田さつき (2019) 『大量廃棄社会 アパレルとコンビニの不都合な真実』、光文社
- ・ 日本ファンドレイジング協会 (2021) 『寄付白書 2021』、(<https://jfra.jp/research/>) 2022年1月10日アクセス
- ・ 米山けい子 (2018) 『空っぽの冷蔵庫 見えない日本の子どもの貧困』、東京図書出版

【謝辞】

本論文の調査及び執筆に際し、多くの方々にご支援いただきました。本研究のためにアンケート調査にご協力いただきました、子ども食堂に寄付を行っている個人・企業・団体の皆様、いつもボランティアとして暖かく迎えてくださった山崎正信さんをはじめとする日進絆子ども食堂のみなさまには感謝に厚く御礼申し上げます。筆者にとってこれらの経験は凄く貴重で刺激があり、寄付者や運営者ならではの思いを知ることができ良い経験となりました。ありがとうございました。また、研究の着想から、調査方法、論文の執筆まで多くのご指導をいただきました担当教員の成元哲教授には感謝に堪えません。そして、一緒にアンケート調査を行ったり、相談に乗ってアドバイスをくれたりした成元哲ゼミのみなさまにも感謝しています。最後に、本論文の執筆に関わってくださった全ての方にこの場を借りて改めて御礼申し上げます。本当にありがとうございました。