

# 企業と子ども食堂、両者が相思相愛になるために

## どうつなく・いかにつながるか

土路 生太郎

### 第1章 子ども食堂の成り立ち

本稿は、子ども食堂を支援している企業や団体が子ども食堂とどうつながっているか、そのきっかけ、内容、継続の理由を明らかにすることを目的とする。そして、コロナ禍になってからはまたどんな影響の違いを受けて来たのかを論じていこうと考える。第1章では子ども食堂の成り立ちからを論じていく。主に、子ども食堂の活動形態や企業が子ども食堂と関わっていく要因を活動内容を踏まえながら考察し述べていく。第2章では今まで成ゼミでオンラインツールである ZOOM を使ってインタビューをして来た子ども食堂や運営者の方々の調査方法や調査するきっかけをまとめていく。第3章では、インタビューをしてきた子ども食堂の寄付先やいったいどんなものを寄付してもらっているのかを表を用いてまとめていく。第4章では、企業が実際子ども食堂に何を求めているのかを寄付文化を交えて論じて行く。第5章では、さらに寄付文化を交えて寄付者が求めていることを論じていく。第6章では近年注目を浴びている企業が自身の職業上持っている知識やスキルなどを生かしNPOなどを無償で支援提供をするいわばボランティア活動が最頻注目を浴びて来ている。内容について子ども食堂を交えて論じていく。第7章では結論と今後の課題について論じ、これから先企業と子ども食堂がつながるきっかけになると幸いである。

子ども食堂はボランティア活動である。様々な企業や団体そして行政の支援を受けて運営をしている。子ども食堂では寄付食料などを子ども達と一緒に作る、または、コロナ禍ではボランティアスタッフが事前に調理し、お弁当などの形で配布する。

このように支援して下さったものは実際「会食型」（実際に現地で子ども達とご飯を作って作ったご飯をみんなで食べる）そしてコロナ禍になって密を防ぐためにかなりいろんな子ども食堂でやるようになった「フードパントリー方式」そしてまた密を防ぐためにできたドライブスルー方式で実際にお弁当やお菓子などを配っている「ドライブスルー方式」といった活動形態で支援された食料を必要な方に届けている。

子ども食堂と言うのは2012年を発足に「どんどん」急激に数を増やしていつている。2016年までは319箇所にとどんでいた子ども食堂であるがそれを機に数が急激に伸びています。2018年では2,286箇所 2019年には3,718箇所 2021年では6,007箇所まで数を増やしている。このように子ども食堂というのは年々数を増やしてきている。先程も述べたように会食型やフードパントリーといった活動形態を持つ子ども食堂がおおい。しかしコロナ禍になってしまっからは自治体から緊急事態宣言が発令された。そこからは、自治体によっては会食型を禁止させるなどそもそも子ども食堂自体を活動休止にせざる負えない事態となったの。そこからは実際子ども食堂と言うのはほとんどがフードパントリー型となっていったのである。会食型が無くなってしまうと実際子ども食堂に来てくれている方とのコミュニケーションできる機会が減ってしまいます。また実際に会食型を扱っていた子ども食堂では人数制限

を定めたりして活動を継続していった。場所によっては、予約形式にして実際予約が取れた人だけ子ども食堂へいけるなどといった形式を取る子ども食堂も多く見えたのである。フードパントリーでは安価で買えるお弁当やフードパントリーも予約制など無くなったら終了などといった形式で運営をしている子ども食堂は多い。私が今まででお世話になってきた子ども食堂の「東山ぐうぐう食堂」では、今までは高齢者などといった「誰でもきていいですよ」といった形式で運営をしていた。しかしコロナ禍になってからは、団地内に住んでいる子ども限定になってしまったのである。この背景からはコロナ禍になって密になってはいけない。そして少人数という制限をかけてまでも会食型をしたいという強い思いからである。本調査では、子ども食堂と企業の関係、そして子ども食堂と企業が互いに協力し合える関係になっていくにはどうしていけばいいのかを論じていく。

## 第2章 子ども食堂の活動形態の規定要因

私たち成ゼミでは、前期・後期に分けてこの1年間でおおよそ15箇所の子どもの食堂・運営所の方々に貴重なインタビューをオンラインツールであるzoomを通じてインタビューしてきた。その中でもコロナ禍前、コロナ禍最中、そして緊急事態宣言が解除された現代の時間の軸において、子ども食堂と言うのはどのようなトラジェクトリーを辿っているのか、また子ども食堂の活動形態が会食型・配布型・交流型・学習支援型・相談会型とって多様なため、これらのレパートリーを組み合わせ活用して行っている子ども食堂も多くなって来ている。こうした子ども食堂の活動形態のレパートリーやそれらを組み合わせた活動履歴などを規定する要因は何かこれらは開催場所の利用の可能性や参加者の特徴といった規定要因を分析し、目にみえる様な要因の特徴や、これらを可視化することにより、子ども食堂の運営者や参加者に関心を寄せる多くの人の共有地とすることが目的で調査を始めた。

## 第3章 寄付先とその用途

多くの子ども食堂が愛知県、全国のネットワーク会員になっていることがわかった。愛知県の全国ネットワーク会員になるとお米や食材の申し込みを受け取っている。その中には支援を行いたい企業が社協に連絡をしてそこから子ども食堂に連絡をして食品を受けとっている。社協が間に入っているため自分からわざわざ探す必要性がないのである。

私がお世話になったことがある「ニコニコ子ども食堂」を例にしてみると、お弁当の配布を行っていることがわかった。支援先と内容は、お米はフードバンク愛知から。また梅干しも支援して下さっている。またホタテやエビなどの支援も受けられていた。こちらは西尾市の企業から全国の子ども食堂や幼稚園・保育園・小学校に無償で提供する取り組みに応募をして支援を受けていた。またキャッサバとブロッコリーは社協を通じて岡崎市内にあるブラジル料理を作っている会社があり、「是非子ども食堂の支援として使って欲しい」という個人の依頼で毎月何かおかずを子ども食堂に支援をしている。またナスの支援もある。これらは地域の農家さんとフライドームという近くの直売店からいただいている。お弁当を配布するにあたって容器が必要となっていきます。ニコニコご飯ではお弁当のパックも「第一生命」から寄付をしていただいているためお金をかけずに子ども食堂を運営し続けられている。

次に西福寺おかげさま食堂についてである。西福寺の愛知住職さんの話によると寄付が増

えたと話をしている。西福寺では愛知子ども食堂ネットワークの代表である忠平さんから頻繁に、寄付の提供に関するメールが届いている。その中でたくさんの食料の支援を受けていることがわかった。しかしその西福寺のような子ども食堂でも西福寺おかげさま食堂ではコロナ禍に入ってフードパントリーを始めたが寄付による食材が底をついてしまったのである。食料難に陥った子ども食堂は多かったであろう。

そこからはお弁当配布に活動を変えていった。パークサイド食堂では食品支援よりも資金の支援の方が多く見られた。またパークサイド食堂では、会社の経営者から4年前から資金面で寄付をしてくれる。またフットサル選手から1ゴール1万円に寄付をしていただいている。昨年は3ゴールを決めたため3万円の資金面の支援があった。以下の内容から「クラウドファンディングで社会をつくる・人はなぜ寄付をするのか」を参考にしていく。先ほどあげたたくさんの子ども食堂では多くの寄付を得て成り立っているということがわかった。ではそもそも元々企業は子ども食堂に寄付をしたいと思ったのか。私は初めから子ども食堂に初めから寄付をしたいと思った企業は少ないと感じる。なぜなら寄付をしようと思えばたくさんところに寄付が可能であるからであると思ったからである。東日本大震災から寄付をする人が多くなった。しかしコロナ禍で寄付をするとなると医療従事者を支援することや倒産間近の飲食店の支援や生活困窮者を支援するなど自分で寄付先を探さなくてはならないのだ。その中で子ども食堂を選ぶというのはなかなか難しいことである。そこで支援の手助けをしてくれているのがフードバンクである。フードバンクは、食品企業の製造過程で発生してしまう規格外品や賞味期限・消費期限切れになりそうなものを集め、福祉施設等に無料で提供する施設を指す。このような手助けがないとなかなか子ども食堂に救いの手がなかなか回っていかない。この背景には、寄付教育がない日本の文化だからこそである。下記は子ども食堂が寄付していただいている企業や個人、地域団体を現した図である。

子ども食堂名	寄付物	提供者
ニコニコご飯	お米・梅干し・ホタテ・エビ	社会福祉協議会・JA ふれあいドーム・フードバンク愛知・オカザキパン・saude & sabor・むすびえ・第一生命・桑名町ナス農家・海味水産・澤田・岡田農園・やまぐちさんちのハビネス食堂
西福寺おかげさま食堂	青果・お肉・清掃道具・衛星用品・お米	丸小青果・お肉の専門店スギモト・サンケミカル・株式会社キスラ・あいち中央農業協同組合
パークサイド食堂	資金面・お米・空気清浄機	フードバンク愛知・フットサル選手・近隣の有志・会社の経営者（企業）
東山ぐうぐう子ども食堂	資金・お菓子類・野菜・アクリル板・食料類・レトルト食品	ZENT・めいとうロータリー・山田製菓・社協・地域の農家
マンナ子ども食堂	カレールー・レトルト食品・お米・お菓子・お茶・ハムカツ	フードバンク愛知・近隣の企業
岡田さんの台所	野菜・レトルト食品・お米・果物・お好み焼き	他子ども食堂支援・地域の方々・チェーンのお好み焼き屋

この図からは、様々な企業から子ども食堂にたくさんの食料支援を受けているという事がわかる。また「ニコニコごはん」や「マンナ子ども食堂」「パークサイド食堂」ではフード



バンク愛知の協力が大きいということも見て取れる。またフードバンク愛知では「お米」や「レトルト」といった食糧支援が多いということがわかったのである。また子ども食堂にもフードバンク以外で支援を受け始めていることもこの表を見てわかる。また中分代表の西村さんのインタビューでは食材を集める活動をしているとおっしゃられている。ではどんな経緯で食材を集めているのか。そこには名古屋市内で子ども食堂などに関わっているNPOや企業など実際電話を子ども食堂からしてお願いする形やInstagramの投稿を見てもらった企業やNPO法人から食材をいただいているとのことである。ここからわかることは、まだ企業は一部が協力的ではあるがまた別の1部の企業は支援をしておらず、支援を頼まれてから支援するという形を取っている企業もある。しかし岡田さんの台所では、初めは寄付も何もなかったところからスタートしたが岡田さんのFacebookを見ていた近所にあるチェーン店であるお好み焼き屋では、毎月寄付をさせてほしいという声がかかった。パントリーがある日は20食分のお好み焼きを毎回提供していただき、それが実際に必要な世帯に届いており、この寄付は1年以上続いているとのことである。このように一方では関寄付をしたいといった声が多くあるのも事実である。図には載っていませんが、せんなり子ども食堂も企業や個人宛の支援が多い。またせんなり子ども食堂では他の子ども食堂とは違う部分があり、宛先がわからない遠い地域の方から食品の支援がある。私自身の解釈になってしまうが支援をしたい人がいるが実際様々な事情があり支援をこのように著名で行う企業もいるのではないかと考えた。では相思相愛になるためにはどんな活動が必要なのか。そこには寄付をする文化が重要になっていく。第4章では寄付文化について扱っていく。

## 第4章 寄付文化

日本では寄付という文化はなかなかないのが現実である。人助けランキングというものが毎年世界では行われる。特にコロナ禍になってからはチャリティーなど寄付といった手助けをする場が多くなったことは間違いありません。またコロナで仕事がなくなってしまった世帯や収入が減ってしまった世帯など幅広い分野で困っている人が増えた、その中でも貧困世帯が増えた。この人助けランキングというのは世界金融危機後の2009年から行われている調査である。「この1ヶ月間の間に見知らぬ人、あるいは助けを必要としている見知らぬ人を助けたか」「この1ヶ月の間に寄付をしたのか」「この1ヶ月の間にボランティアをしたのか」という3つの項目について世界各国で行われたインタビューなどをベースに国の寛容度を点数化して報告書を出している。この報告書では、2020年アメリカ市場の調査会社「ギャラップ」が114カ国12万1000人超のたくさんの人に電話でインタビューをして、調査した結果をベースにする。その分析結果は上記3項目を元にして出された結果第1位がインドネシアであった。インドネシアでは2020年10人中8人が寄付を行い、ボランティアをした人たちは平均の3倍を超えていたという調査も出ている。ではいったい我々の国日本の順位はどうだったのか。日本は大差で最下位であったという衝撃な結果であった。

ではいったいなぜ最下位になってしまったのか。そこには様々な原因がある。第一に日本の市民団体の数が先進国でありながら非常に少ない事が大きな要因であると考えられる。おおよそ5万ほどの市民団体というのが日本には存在する。1995年に阪神淡路大震災を機にNPOという団体が誕生するきっかけを生み出した。NPO団体は年々増加傾向にあり、子ども食堂がNPO団体に加入している子ども食堂も少なくありません。このよう寄付という文化は

2019年と比べてみると2020年では3倍、4倍に寄付という文化が膨れ上がって来ている。では寄付はどこからされて来ているのか。子ども食堂では、第2章の図を見てみると多くの企業・地域団体・市民団体・個人の寄付から成り立っているということがわかる。私が行っている東山ぐうぐう子ども食堂やニコニコご飯子ども食堂や西福寺おかげさま食堂では多くの企業が支援をしてくださっている。またニコニコご飯子ども食堂ではコロナ禍最中でのオープンであったのにも関わらず、社会福祉協議会・JAふれあいドーム・フードバンク愛知・オカザキパン・saude & sabor・むすびえ・第一生命・桑名町ナス農家・海味水産・澤田・岡田農園・やまぐちさんちのハピネス食堂と言った多くの企業が子ども食堂に支援をしてくださっている。これはまさに寄付という文化が浸透している証拠ではないかと考える。「資金面で苦勞する様子が浮き彫りになった。活動目的として9割近くの食堂が「生活困窮家庭の子ども居場所作り」を意識している。ニコニコ子ども食堂や西福寺おかげさま子ども食堂は支援先が多いため資金面にはあまり苦しい印象はなかった。しかしそれは稀なことであり、多くに子ども食堂は資金面に課題があるとわかった。

## 第5章 寄付者は何を求めているのか

寄付する人は実際に何を求めているのか。子ども食堂に寄付する団体は数多く存在します。その中でも意図としては生活が貧困家庭など片親世帯など支援を必要としている何かしら問題を抱えている世帯に対して無償で食料の支援をしている。しかしこれは寄付をしていただいている企業や団体またフードバンクといったNPO団体がいてこそ成り立つ。もしこの世界から寄付という文化が存在していなかったら少なくとも子ども食堂という文化も生まれなかったといっても過言ではない。日本にはたくさんのフードロスというものがある。フードロスにも多くにもものがある。ちょっとした食べ残しや売れ残ってしまったもの、また賞味期限・消費期限が近いなどといったちょっとした理由で実際はまだ美味しく食べる事ができる食糧が廃棄されています。日本では年間612万トンがフードロスとして廃棄されています。これを簡単に例えると東京ドーム5杯分とほぼ同じ量であり、また日本の国民一人当たりのご飯摂取量（茶碗1っぱい分）のご飯が毎日捨てられている計算になる。日本での食品ロスの原因としては、大きく分けると2つある。

1つ目はスーパーマーケットやコンビニエンスストアという小売店での売れ残りや飲食店での食べ残しといった事業系食品ロスが年間328万トン次に家庭での食べ残しや家での作り過ぎやまた買ったのに結局食べずに捨ててしまう食品が年間284万トンもある。これは世界で見てもとても多い数値である。しかしその廃棄される食品を必要としている家庭は世の中多くいる。しかしなかなか必要としている人に届いていないのが現実である。このようなフードロスをなくしていくために愛知フードバンクが誕生したことによってフードロス削減につながる。近年はSDGsサステナビリティの取り組みとして多くの企業がたくさんの寄付をしている。しかしこの取り組みは社員などのリソースも割かれるなどコストや時間がかかるといった考えを持つことが多いがしかしSDGsをもっと知って行く必要がある。またフードロスというものは処理するのに莫大なお金がかかってしまう。そのため企業にとってもメリットになり得る。さらにフードロスで処分していた食料が実際に必要としている人に届くことにより寄付が成立するのだ。これはお互いがwin-winの関係として成り立つ。子ども食堂にとってはフードロスになる予定であった食料を寄付していただくことができる。さ

らにそれを実際必要としている人、家庭に届けることができるというメリットが多くある。さらに企業もフードロスをすることなく実際にその食料を必要としている方々へ寄付をすることができる。バローホールディングスでは、SDGs サステナビリティに取り組んでおり、SDGs というのは本業を通じて社会課題に取り組んでいくことにより、本業の利益アップにつれてそれが社会課題の解決に貢献ができるといった取り組みを生み出すことが重要である。バローホールディングスでは、「持続可能な社会の実現に向け、事業活動を通じた全員活動によって地域社会の発展と社会文化の向上に貢献します」というビジョンを掲げている。この様な観点から SDGs の取り組みをしている。食料廃棄の原因となっていた3分の1ルールの一斉切替をはじめとして、食料廃棄の削減に繋がっていく食品売り切り技術の向上など、社内のノウハウの共有をして活動の改善による食料廃棄削減を始めとし、フードバンクなどや子ども食堂に食品の提供をしている。先ほども述べたようにフードロスを破棄するためのコストを削減することができる。コストを削減することにより SDGs に繋がる。SDGs と子ども食堂というのはいわばとても親身的な距離にあると言えるのである。支援をしてくださっている企業にはやはり SDGs に取り組まれている企業はおおいと思われる。その中で寄付をする企業も SDGs 達成に近づくことができる。子ども食堂を通して、「社会貢献をすることができる」これはお互いが win-win な関係になっていることを示すのである。

## 第6章 プロボノ

そもそもプロボノとはなんなのか？プロボノというのはラテン語で「公共善のために」を意味する。各分野の専門家が、職業上持っている知識やスキルなどを生かし NPO などを無償で支援提供をするいわば社会貢献とするボランティアである。最近ではこのような会社を通じてのボランティア活動を通じて様々な新規ビジネスの発案につながることを期待している。近年注目を浴びているプロボノを通して子ども食堂と企業との距離が近づいて来て行こうとしている。このように子ども食堂と企業というものは一見遠い存在に見えていたのかもしれない。しかし現実では着々と企業も支援の和を広げていっている。この様な取り組みは多様な価値に触れ、会社にもメリットとなる。これと似たことが起きているのがニコニコ子ども食堂である。ニコニコ子ども食堂では様々な食料を企業を通して補って来ている。お弁当の箱でさえ「第一生命」からいただいている。お礼としてお弁当のパッケージの子ども食堂でいただいたお弁当にメッセージを書いていただくようにしている。このことを活動報告として企業さんに提出している。このことにより企業にもメリットがあり、子ども食堂にもメリットが出て来ているケースが少なからず増えて来ているのは間違いないであろう。

さらにカルビー株式会社でもバローホールディングスと同様に社会貢献に大きく携わっている。カルビー株式会社では食品ロスを無くして行くために賞味期限切れで廃棄される食品ロスを削減していくために段階的に賞味期限の延長に取り組んでいる。その結果カルビーからのお取引者への納品期限の切れた商品の発生を防いでいる。

近年子ども食堂の認知度は昔よりもはるかにあがってきている。コロナ禍を機に貧困家庭が増えたからである。今までは子ども食堂というのは貧困の家庭のみがいくところであるという印象が強く、なかなか行きづらいという「恥」の文化が存在していた。しかし子ども食堂はコロナ禍から活動形態を変え、フードパントリーを始めたきっかけから恥の文化というのは徐々に減って来ている。また子ども食堂でも困っている家庭に食糧支援や物資支援など



ができるため相思相愛に近づいて来ていると言えるのだ。「地域主体間の活動形態による子ども食堂の運営体制の構築 菅原浩信」(2020年9月30日)によると「行政機関はより積極的な間接的支援を、中間団体がより積極的なコーディネートを担当すると、運営者の負担はずいぶんと軽くなるとおもわれる」という言葉がある、このように子ども食堂には多様な連携がある。企業やNPOや社協といった多くの団体の支援があってこそ成り立つ。このような支援があるために子ども食堂というものは運営をしていける。そして中間団体である企業が支援をしてコーディネート(物事を整理する)をすることにより、更なる子ども食堂増加にも繋がって行くであろう。

## 第7章 調査結果と今後の課題

子ども食堂と企業はセカンドハーベストや愛知子ども食堂ネットワークのフードバンクの協力があってからこそ企業が支援したい物が必要な人に届くのである。プロボノのようにまだ企業が自ら積極的にボランティア活動をするような世の中になっていくにはまだまだ今はスタートの時期であり、ここからフードバンクと企業が手を結び合い、プロボノをしていくことにより、企業から子ども食堂に支援の手を差し伸べる企業は多くなっていくであろう。しかし世の中には、まだ廃棄される食材やまだ食べられるような食材がまだ数多く捨てられて必要な人の元にとどいていない。しかし近年ではフードロス削減していくためにも企業がSDGsの取り組みの一環として動いている企業がおおい。今後の課題としてはSDGsの取り組みを始めようとしている企業とフードバンクが協力していかなければならない。協力していくことにより、さらに企業が支援しやすい環境づくりをする必要がある。支援がしたくてもできない企業も多くあるためもっと支援しやすい環境づくりをすることで支援を必要としている家庭を1人でも救うことができる。

食品ロス削減関係資料(平成30年年6月21日)によると、子どもの貧困状況は七人に一人と言われているこの社会で食料というものは支出の4分の1を満たす。それだけではなく、東京新聞:〈東京こと始め〉子どもの貧困 負の連鎖 学力にも差:都議選(2017)によると学力の差にも影響を及ぼすと書いてある。子どもの貧困を無くして行くためにも企業や行政の支援はこれから一層に必要となっていく。それだけではなく企業のフードロスを削減することができる。ニコニコご飯や西福寺おかげさま食堂では企業の支援が多い様に寄付をしてくれる団体や企業からメールが届く。このような子ども食堂とフードバンクや企業との繋がりをさらに様々な子ども食堂に繋げていくことが重要である。SDGsというのは社会貢献ができるため、企業と子ども食堂が相思相愛になれるきっかけを作ることができる。私はさらに企業と子ども食堂がつながれるきっかけや今ある子ども食堂と企業のつながりをより一層その他の子ども食堂につながる様にどんなことをすればいいのか、子ども食堂と企業のつながりに関してさらに企業に訪問し、直接お話を聞きさらに深掘りをしていきたい。そして今後の研究のプラスになるだけでなく子ども食堂と企業がつながるきっかけを作っていく。

## 参考文献

秋山訓子、2021『クラウドファンディングで社会をつくる・人はなぜ寄付をするのか』現代

## 書館

成元哲・牛島佳代、2020、「食卓をめぐるソシアビリテの誕生と変容」『中京大学現代社会学部紀要』

プロボノ広がる（朝日新聞）2021年12月26日

子ども食堂と企業（朝日新聞）2021年11月27日

東京新聞：〈東京こと始め〉子どもの貧困 負の連鎖 学力にも差：都議選2017：

菅原浩信、2020、『地域主体間の連携による子ども食堂の運営体制の構築』