

ソーシャルアクションアカデミー2022 ソーシャルリサーチ学科 調査報告資料について

本資料は、NPO・プロボノワーカー・学術研究者の三者による協働のプログラム「ソーシャルアクションアカデミー／ソーシャルリサーチ学科」（認定NPO法人サービスグラント主催）で行った、**プロボノによる調査資料**です。

2022年度は、子どもや若者をめぐる課題の連鎖を断ち切り、希望をもたらす取り組みとして、

「**フードバンク**」「**養育困難家庭の訪問型支援**」「**面会交流**」の3テーマをめぐる6件の社会調査を行いました。

本資料を引用される際は、出典について、以下の例を参考に記載いただきますようお願いいたします。

1. 資料のフッタにコピーライトを表示

【記載例】

©ソーシャルアクションアカデミー

©Social Action Academy

2. 引用箇所の末尾等に資料の出所を表示

【記載例】

資料：ソーシャルアクションアカデミー

資料：ソーシャルアクションアカデミー 2022年度調査報告書より

資料：認定NPO法人サービスグラント『ソーシャルアクションアカデミー』2022年度調査報告書より

※本調査報告は、多様な主体のネットワークのハブとなる学際的・横断的な研究プロジェクトを推進する実験的な取組「ソーシャルアクションタンク」に成果として蓄積・公開しています。そのため、一部の報告書は、「ソーシャルアクションタンク」のひな型を利用しています。

お問い合わせ

認定NPO法人 サービスグラント（担当：小林・岡本）

SAA@servicegrant.or.jp

〒150-0002 東京都渋谷区渋谷1-2-10

〒541-0047 大阪府中央区淡路町2-5-16 淡路町ビル8階

<https://www.servicegrant.or.jp/>

フードバンクを通じた生活困窮者等への支援に係る企業の の取組みに対する調査

ソーシャルアクションアカデミー2022 リサーチ学科
フードバンク企業調査チーム
(安藤、金織、川崎、関、平林、山下)

2023年3月

目次

1. 調査結調査の概要

- ① 調査目標
- ② 調査の流れ
- ③ 事前調査
- ④ ヒアリング内容
- ⑤ ヒアリングの実施概要
- ⑥ ヒアリング結果の分析

2. ヒアリング記録

3. 分析と調査目標に対する整理

4. 提言

付属資料1 ヒアリング候補企業の統合報告書/CSR報告書等事前調査

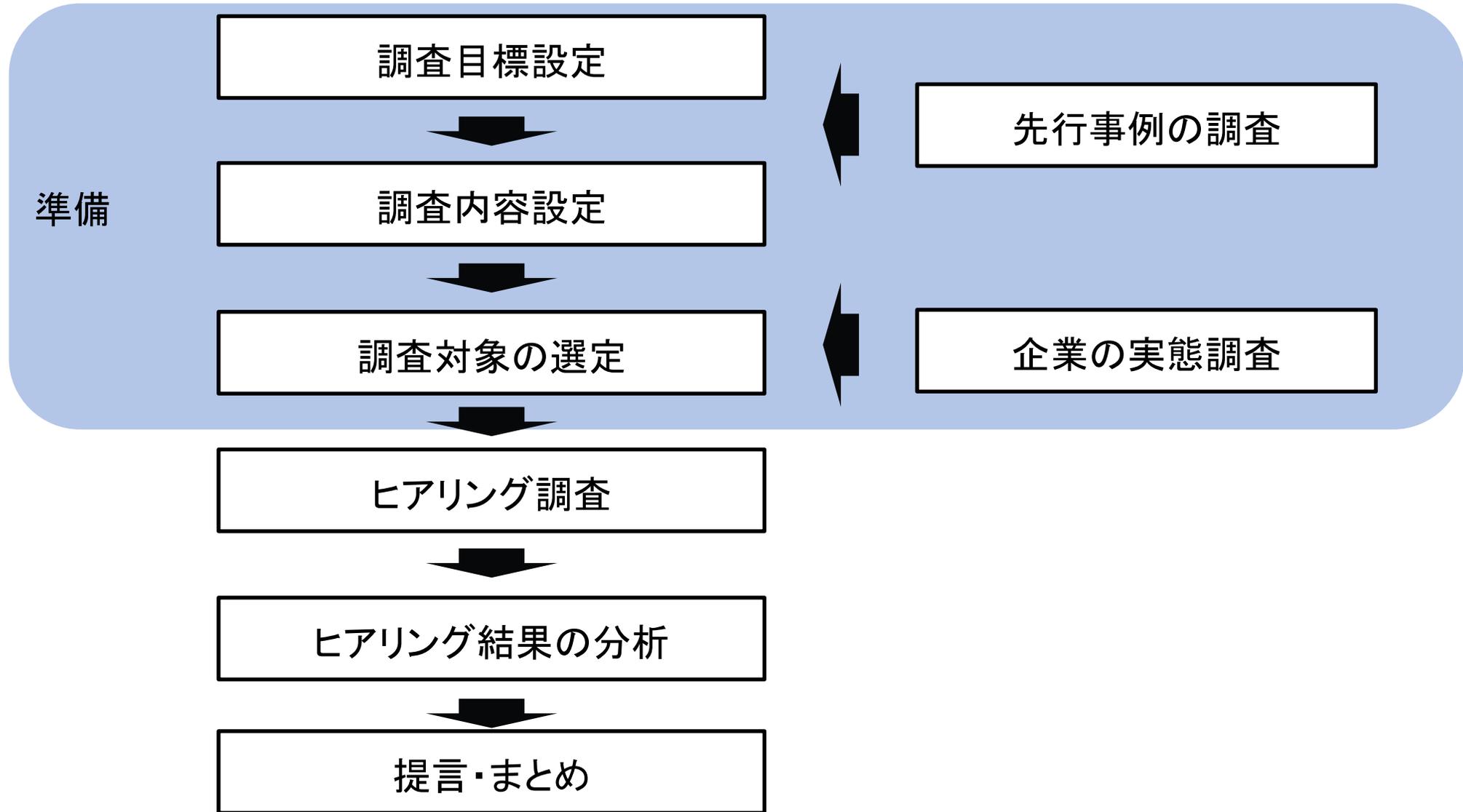
付属資料2 ヒアリング記録(要旨)

1.調査の概要

調査目標

1. 食品関連企業から生活困窮者への食品寄贈の全体プロセスをSDGsの視点から再確認して、食品寄贈が社会に与えるインパクトと、それが企業ブランドの価値向上に繋がることを明らかにする。
2. 目標1によりフードバンクが、企業と食品寄贈の交渉する際に、企業の評価軸で自身に食品寄贈する価値を企業に対してわかりやすく表現できるようにする。

調査の流れ



ヒアリング対象企業選定のための事前調査

1. 上場又は売上高100億円以上の食品関連企業をリストアップ。
2. フードバンク関連団体等のホームページからフードバンク取引実績の有無を確認し、①及び②の企業を洗い出し。
 - ①フードバンク取引実績がある企業 50社
 - ②フードバンク取引実績がない企業 25社
3. ①及び②に対し、企業ホームページ、統合報告書、CSR報告書等を確認し、「A: SDGsへの言及(2貧困をゼロに／12つくる責任つかう責任)」、「B: 社会貢献活動」、「A&Bからフードバンクへの親和性」を◎、○、△、×の4段階で独自評価。
4. 3を踏まえ、①及び②から調査協力依頼のためにコンタクト開始

「ヒアリング候補企業の統合報告書/CSR報告書等事前調査」のサンプル(付属資料1参照)

業種	上場	A: SDGs言及		SDGs 目標2	SDGs目 標12	B: 社会貢献活動	A&Bから フードバンク への親和性	備考
		○						
製造業(レトルト食品)	非	○	価値創造プロセス、重点課題の特定はしているが、KPIは策定していない。	○	○	○	◎	子どもに対する活動が多い。子供食堂やフードバンク寄贈については活動実績やその先のインパクトまでは記載がない。
								開示していないだけかもしれな

ヒアリング内容

フードバンク	企業	
	フードバンクと取引実績あり	フードバンクと取引実績なし
<ol style="list-style-type: none"> 1. 企業とのやりとりについて 2. 食品の収集について 3. 生活困窮世帯への支援について 4. その他 	<ol style="list-style-type: none"> 1. フードバンクへの支援を行う背景や目的(企業理念やSDGsとの関係) 2. フードバンクへの食品寄贈や資金的な支援を行うことによって、自社にとってどのような変化や、また成果を期待しているか。 3. 食品寄贈や資金的な支援を行うまでの、社内の検討プロセス 4. フードバンクに望むこと／不満 5. 今後、フードバンクへの食品寄贈や資金的な支援以外の社会貢献の方法として、どのような方法を想定しているか。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. NPO支援などの社会貢献活動の目的(企業理念やSDGsとの関係) 2. NPO支援によって、自社にとってどのような変化や、また成果を期待しているか。 3. NPO支援を決定するまでの社内の検討プロセス 4. 支援するNPOに望むこと／不満に感じる事

※詳細は付属資料2「ヒアリング記録(要旨)」参照。

ヒアリングの実施概要

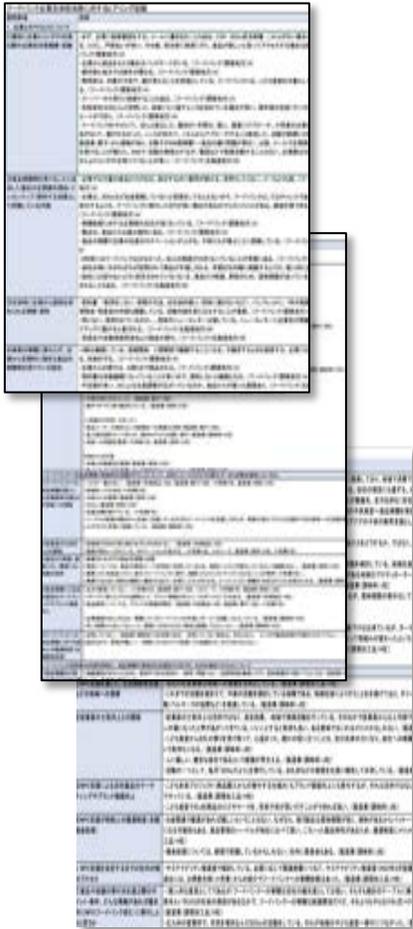
ヒアリング対象	フードバンク	FBとの取引実績のある企業	FBとの取引実績のない企業								
実施時期	2022年10月16日、12月4日及び12月16日	2023年1月10日から1月20日	2023年1月19日及び20日								
実施数	4団体	7社(製造業5社、小売業2社)	2社(製造業2社)								
実施方法	1団体: オンライン 2団体: 対面 1団体: 書面による回答	6社: オンライン 1社: 対面	2社: オンライン								
調査依頼方法	全国フードバンク推進協議会を通じて調査協力依頼	全国フードバンク推進協議会やサービスグラント、知人を通じて調査協力依頼	25社(スライド6の2②)にHPで公開されている問い合わせ先を通じて調査協力依頼(ウェブフォーム20社、電話5社) (25社の調査依頼結果内訳) <table border="1" data-bbox="2007 853 2466 1159"> <tbody> <tr> <td>応諾</td> <td>2社</td> </tr> <tr> <td>ヒアリング辞退</td> <td>8社</td> </tr> <tr> <td>返信無</td> <td>14社</td> </tr> <tr> <td>調整つかず</td> <td>1社</td> </tr> </tbody> </table>	応諾	2社	ヒアリング辞退	8社	返信無	14社	調整つかず	1社
応諾	2社										
ヒアリング辞退	8社										
返信無	14社										
調整つかず	1社										

企業への
アプローチに苦戦

ヒアリング結果の分析

ヒアリングで対話して、その場で共感したコトバ

【ヒアリング結果】



The image shows a screenshot of a document with multiple columns of Japanese text, likely representing the raw data from the hearing process.

【分析の視点】

SDGsと企業理念

地域貢献
生活困窮者支援

食品ロス削減

企業のブランド価値

組織運営

物流

成果の期待
・波及効果

【ヒアリング結果から抽出したキーワード】

支援の見える化

物流

組織運営

こども支援

地域に寄り添う

NPO・企業・自治体が連携

3. ヒアリング結果

付属資料2 ヒアリング記録(要旨)参照

3. 分析と調査目標に対する整理

ヒアリング結果の総括

SDGsと企業理念	<ul style="list-style-type: none"> 担当者レベルでは、SDGsよりも企業のビジョン、基本方針、中期計画等に則って判断しており、SDGsはあまり意識されていない(ただし、本調査の対象企業の多くがSDGs策定以前から社会貢献に積極的な企業であることに留意する必要がある。)
地域貢献 生活困窮者支援	<ul style="list-style-type: none"> 地域のニーズに根ざしたより小さい団体を支援したいと考える企業がある一方で、広範囲な地域を対象とする大きなフードバンクとしか取引をしない企業もある。業種の違い(小売業/製造業)、商品の特性(日持ちのする商品か否か)、主眼をおく社会貢献の分野(地域貢献/生活困窮者支援/子ども支援)によって差が生じている可能性がある。 できるだけ活動範囲が小さい団体、より地域に近いフードバンク団体で「地域」を大切にしたい意向とニーズが一致すれば、地域のニーズに根ざしたより小さい団体を支援したいと思っている企業もある(=地域/店舗に近い団体)。
食品ロス削減	<ul style="list-style-type: none"> フードバンク寄贈の最初のきっかけとしては食品ロスへの対応が多い。メリットとして社会貢献と言っている企業が多い。 ヒアリングした企業の全てが食品寄贈を食品ロスに該当するものを寄贈している。ただし、フードバンクへのヒアリングで流通している正規品の寄贈をしている企業があった。 食品ロスの廃棄コストは各社の廃棄方法によるのではないかと。フードバンクへの寄贈を廃棄コストの点でメリットと感じている企業は集約して廃棄なのでコストがかかっている。
企業のブランド価値	<ul style="list-style-type: none"> ブランド力向上を目的にしているフードバンクに支援をしている企業は少なく、食品ロスを寄贈することによるむしろブランド毀損を懸念している。
組織運営	<ul style="list-style-type: none"> 品質管理が難しい食品を扱う企業ほどフードバンクへの寄贈に慎重・ハードルが高い。 ブランド価値毀損の懸念から、転売・再販しない、食品の品質管理を厳格に行う。賞味期限内で届ける等の運営をしっかりとってもらうことを求める企業が多かった。 食品衛生管理に関する知識を持っていること、組織の運営方法がしっかりと規定された仕組みができていることが寄贈先拡大に必要な要素。
物流	<ul style="list-style-type: none"> 社会への貢献を掲げている企業が多い一方で、実務的には効率よく安全に寄贈できることを優先している。 物流や保管、冷凍食品の受付を課題に感じている企業が多く、取りまとめる団体があれば望ましいと回答する企業が多かった。実際にフードバンクではなく、全国子ども食堂支援センターむすびえやMeals on Wheelsロジシステムなど取りまとめてくれるフードバンク以外の「他業種」の団体に食品を寄贈する企業もあった。
成果の期待 波及効果	<ul style="list-style-type: none"> 支援する側は生活困窮者にちゃんと届いているかを意識している。

調査目標1に対する総括

【目標1】

食品関連企業から生活困窮者への食品寄贈の全体プロセスをSDGsの視点から再確認して、食品寄贈が社会に与えるインパクトと、それが企業ブランドの価値向上に繋がることを明らかにする。

【総括】

- 食品関連企業及びフードバンクへのヒアリングを通じて、食品関連企業からフードバンクを通じた生活困窮者支援にいたるプロセスを精査し、食品寄贈の効果や有効性を調査する想定であったが、時間が足りず、十分にプロセスを精査するに至らなかった。
- SDGsに対する企業の認識、企業がフードバンクへの食品寄贈についてブランド価値向上よりブランドの毀損を懸念していること、企業が地域貢献、生活困窮者支援、子ども支援など、自社の社会貢献方針に基づいてフードバンクを支援していること、また、フードバンクによる生活困窮者支援の取組み等についてヒアリングから確認することができた。

調査目標2に対する総括

【目標2】

目標1によりフードバンクが、企業と食品寄贈の交渉する際に、企業の評価軸で自身に食品寄贈する価値を企業に対してわかりやすく表現できるようにする。

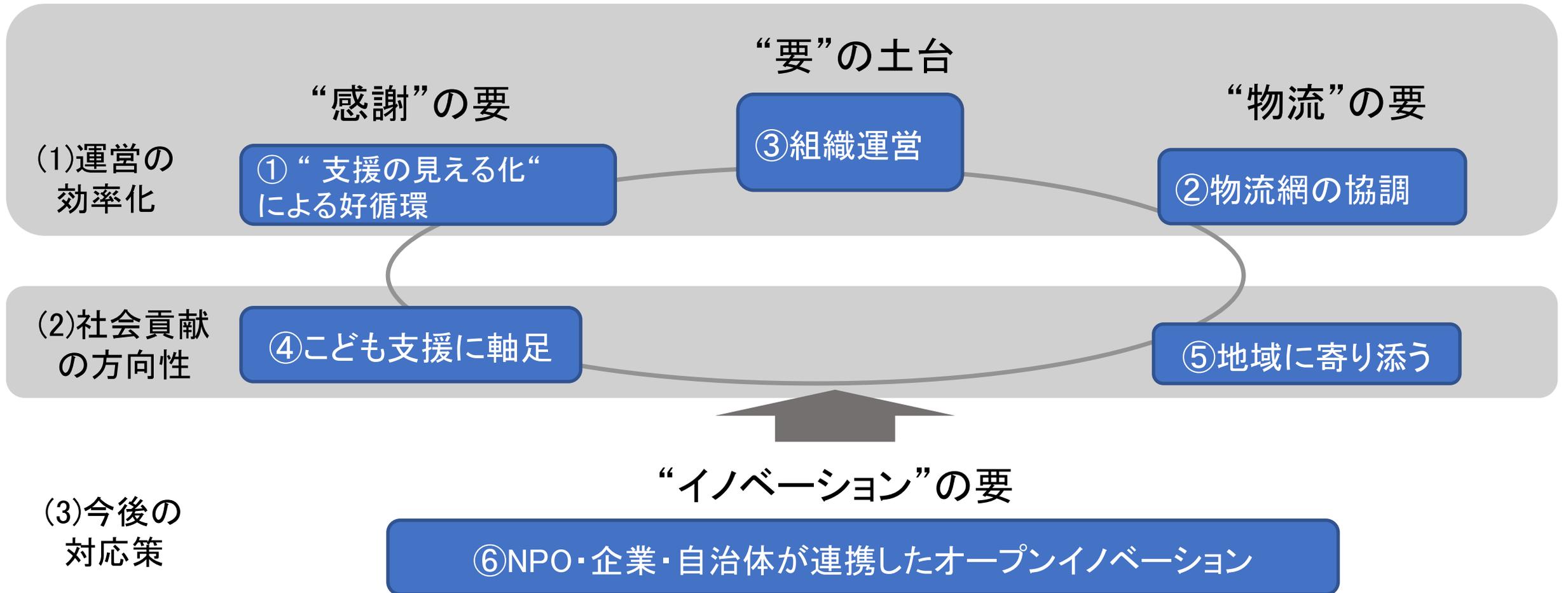
【総括】

- フードバンクに対する食品寄贈に関する企業の認識(社会貢献のどの分野に重点を置いて支援しているのか)及び懸念点を確認することができた。
- 調査結果を踏まえ、フードバンクが企業と食品寄贈の交渉する際に、企業の評価軸で自身に食品寄贈する価値を企業に対してわかりやすく表現できるよう、次のとおり提言する。

4. 提言

提言

—フードバンクが**地域貢献の要**になる—



(1)運営の効率化 ①“支援の見える化”による好循環づくり

肯定的、好意的なコメント

否定的、批判的なコメント

■ヒアリング結果(末尾の【 】は発言した企業の業種又は団体)

こども食堂からお礼の便りを受け取って、心温まった。誰かの役に立つことは、自分自身の力になり、会社への帰属意識が深まり、いい会社に勤めているという気持ちになる。【製造業】

寄贈先からお礼状を頂くことがあり、社内SNSで関係者(物流担当者など)に共有している。閲覧数1000以上になる。【製造業】

人に優しい、健全な会社であるという意識が芽生える。【製造業】

社内活動の一つとして、毎月「SDGsだより」を発行している。お礼状などの実態を社員に報告して共有している。【製造業】

アニュアルレポート(活動報告書)にて支援内容を可視化し、寄附者へ報告することが次の支援につながる。【フードバンク】

本当に必要な支援先に出せるのか？という点がポイント。本当に必要な人に支援をしてほしい。【製造業】

フードバンクと言われたときにアウトカム、波及効果が伝わりにくい。【製造業】

フードバンクは、生活困窮者に配送するマンパワー不足を感じている。【製造業】

転売、再販されることは絶対に避けたい。【小売業】

どのような団体さんなのかちゃんとお会いして確認する。お会いして信頼出来るかという点が支援出来るかの基準。【小売業】

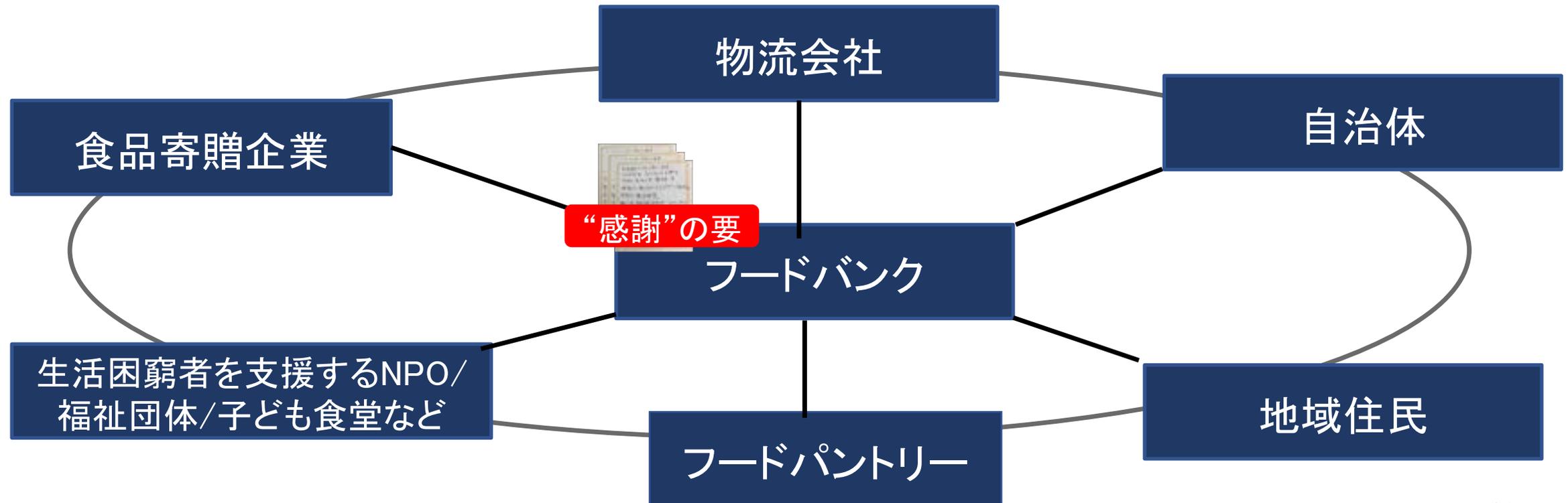
受益者がどのような状況にいるのか、どれだけ食料に困っているかの声を集め、それを支援者に届けることが大切【フードバンク】

“支援の見える化”が好循環の要になる

(1)運営の効率化 ①“支援の見える化”による好循環づくり

■提言

- 企業から寄贈された食品がフードバンクを通じて必要とする人にきちんと届いていることを見える化を行う。社会貢献に積極的な企業も重視する分野は地域貢献、生活困窮者支援、子ども支援など異なるため、それぞれの分野に対応する見える化が必要である。
- 関係団体との連携による食品寄贈の支援の成果の共有(お礼状・感謝状の共有閲覧をできるようにすることなど)により、フードバンクが関係者間の地域の実態の相互理解の深化からきめ細かな支援に繋げ、地域の“感謝”の要になる。



(1)運営の効率化 ②物流網の協調

肯定的、好意的なコメント

否定的、批判的なコメント

■ヒアリング結果(末尾の【 】は発言した企業の業種又は団体)

寄贈品の物流については、製品の物流ルートを有効に活用している。別途の物流コストが発生しているという認識はない。【製造業】

日程調整などがうまくいかないことがあり、受け取れないと取引が難しい。【製造業】

フードバンクは、生活困窮者に配送するマンパワー不足を感じている。【製造業】

(食品寄贈に係る物流にかかる企業の負担に関して)業界としてまとまった活動は出来ていない。どの会社が先導するかや、大手以外は自社の物流部門を持たないのでコストがかかるので、一部の会社が他社のコストを負担することになって、(業界としてまとまった形での物流の協調の)実現は困難。【製造業】

ロットが小さいと物流効率からも非常に厳しい。物流をどこかで集約してもらえると助かる。【製造業】

物流の面から自社で廃棄するよりも寄贈した方がコスト削減になる点は大切。【製造業】【小売業】

配送のコストアップになってしまうと支援が継続出来るか分からない。【小売業】

(食品寄贈に係る物流にかかる企業の負担に関して)自社だけでなく他の食品企業との連携が出来ればより効率的になるかもしれない【製造業】

(1)運営の効率化 ②物流網の協調

■提言

- 企業の物流網を有効活用できる体制づくりをして、エリア間・エリア内の物流を協調して行う。
- 利用者が食料を取りに来る場所を確保する。

“物流”の要

【事例1】埼玉フードパントリーネットワーク

輸送手段の支援



お願い

輸送手段をご支援ください

埼玉フードパントリーネットワークが支援している、ひとり親世帯などの生活困窮者世帯は3900世帯を超え、現在も増え続けています。

<https://saitama-fpn.main.jp/logistics-support> より

【事例2】食料無料配布との連携

経済的にお困りの方へ 事前予約制

食品無料配布会

 第45/46回
フードバンク目黒

11月13日 日 15時—16時半
11月27日 日 15時—16時半

明顕山 祐天寺 祐光殿
(目黒区中目黒5-24-53)

カトリック碑文谷教会
(サレジオ教会)
(目黒区碑文谷1-26-24)

フードバンク目黒では、個人や企業から食品を提供して頂き、目黒区居住者を優先して一人親や失業などの理由で十分な食事を取ることができない方を支援しています。

<https://www.shimomeguro5.tokyo/2022/foodbankmeguro202211/> より

(1)運営の効率化 ③組織運営

肯定的、好意的なコメント

否定的、批判的なコメント

■ヒアリング結果(末尾の【 】は発言した企業の業種又は団体)

【現状認識】

最近増えているフードバンクは、総じて志は高いが組織が小規模で運営のしくみが出来ていない。そのため、選択肢から外れている。
【製造業】

マンパワー不足。例えば、メールの返信がない場合がある。【製造業】

しっかり報告をしてもらえると、ありがたい。【製造業】

誓約書（転売をしない、保管の方法、反社会的個人・団体に渡さないなど）。パンフレットに、1年の実績を書いている。理事会・役員会の内容も掲載している。活動内容が見える化することが重要。【フードバンク】

【ありたい姿】“要”の土台

組織運営がきちとなされ、信用ができる団体か。（転売・再販しない、品質管理を厳格に行う。賞味期限内で届けてもらえる）【製造業3社】

食品衛生管理に関する知識を持っているか分ければ、寄贈先の選択肢としては非常に大きい。【製造業】

食品衛生管理に関する知識を持っていること。組織の運営方法がしっかりと規定された仕組みができており、企業の役員会の了承承認を得られる団体。【製造業】

■提言(体制整備以外の部分に焦点をおいて以下のとおり提言する)

- ・ ホームページ上で企業が活動内容や組織体制(食品衛生管理含む)を随時確認できるよう、組織運営の見える化をすすめる。
- ・ 企業との交渉時には、団体の組織運営、食品衛生管理を企業側が確認/検討できるよう、資料を提示する。

(2)社会貢献の方向性 ④こども支援に軸足

肯定的、好意的なコメント

否定的、批判的なコメント

■ヒアリング結果(末尾の【 】は発言した企業の業種又は団体)

今、寄贈しているFBは職がない方への支援がメインだが、国政等時勢の流れを踏まえて子ども支援ができる団体への支援を検討した。また、**国外の子どもの貧困対策だけでなく、国内でも子ども支援をやるべきとの社風になった。**【製造業】

企業の社員のモチベーションが上がる。**子供たちが喜ぶことに貢献している。**【フードバンク】

北九州の営業所で、**市民を巻き込んだSDGsの活動**をしている。それが地域の子ども食堂へ寄付につながった。**地域単位で寄贈の受け皿**を作る必要がある。【製造業】

子供の貧困支援といった切り口で調べたので、**フードバンクが選択肢**に出てこなかったのだと思う。【製造業】

フードロス削減の観点から広域に支援している大きなフードバンクを支援してきたが、**時勢の流れで子ども支援ができる団体への支援**を検討し、**子どもフードアライアンスや子ども宅食に協賛**している。【製造業】

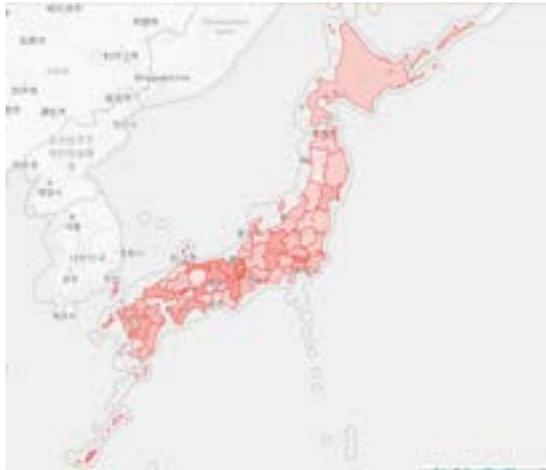
(2)社会貢献の方向性 ④こども支援に軸足

■提言

- 地域の実情に合わせて、こども食堂、福祉団体、フードパントリーとの連携を充実させ、こども支援に軸足をおく。その上で企業にも見える形で子ども支援の見える化を行う。

・【事例1】こども食堂

小学校区での検索が可能なマップや、むすびえと協力関係にある団体のウェブサイトで、登録されている全国のこども食堂を探ることができます。



身近な小学校の学区内に「こども食堂はあるか」一目でわかるこども食堂マップ。

<https://kodomoshokudo.gaccom.jp/> より

・【事例2】こどもフードアライアンス

認定NPO法人フローレンスと株式会社日本アクセスが、大手食品メーカー各社の協賛のもと行う、子育て家庭へ食支援を行う取り組み。全国のこども宅食応援団に加盟するこども宅食実施団体など、子育て支援団体を通じて全国の子育て家庭に食支援を行っている。



<https://hiromare-takushoku.jp/2022/11/15/5023/> より

・食品製造業の対応例

内閣府、こども家庭庁は、子ども食堂を、地域の全世代が集う場所にする方向で検討している。現在関わりを検討中。

こども家庭庁 2023年4月発足予定



https://www.cas.go.jp/jp/seisaku/kodomo_seisaku_suishin/index.html より

(2)社会貢献の方向性 ⑤地域に寄り添う

肯定的、好意的なコメント

否定的、批判的なコメント

■ヒアリング結果(末尾の【 】は発言した企業の業種又は団体)

「支援」という考えではなく「食品ロス」という考えから、フードバンクの取り組みを行っている。「地域への貢献」という視点を最近気づき、社会から評価を得ていると感じている。【小売業】

従業員がボランティアとして活動出来る機会を提供出来ないか検討している。地域への貢献がより自分の目で見えるとよりよいと考えている。【小売業】

今後は社員参画型でボランティア体験が出来るとよい。【製造業】

それぞれの地域・工場単位の判断で寄付を行っている。本社ではハンドリングしていない。地域に任せている。【製造業】

店舗を持っている立場から、店舗が立する地域を支援したい。【小売業】

対象地域を広げても見えなくなる。見える範囲というやはり地域、ローカル。顔が見えることが前提。【フードバンク】

地域への貢献は小売業としての役割。SDGsの目標11番の「住み続けられる街づくり」にもリンク【小売業】

工場見学やスポーツを通じて地域社会への貢献していく。【製造業】

“地域社会との共生”を重視している。【製造業】

SDGsの関わりは後から付いてきた。【製造業】

立地する地域を支援することで共感が増えるのでは？【小売業】

地域に根ざしたより小さい団体を支援したいと思っている。できるだけ活動範囲が小さい団体、より地域に近いフードバンク団体に寄付をしたいという思いがある。【小売業】

(2)社会貢献の方向性 ⑤地域に寄り添う

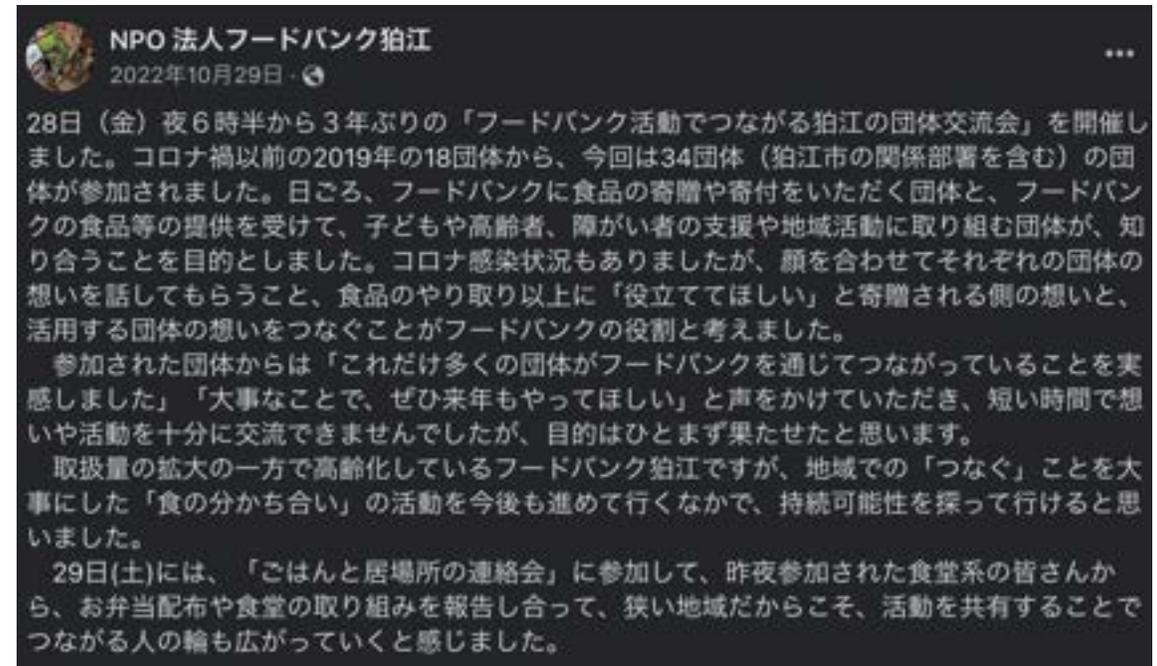
■提言

食品メーカーは、食品を通じて社会貢献をすることを望んでいる。CSR推進の一環で、具体的な社会貢献や地域貢献のあり方を模索している。フードバンクは、地域密着で地域貢献を見える化することが望まれる。

【事例1】フードバンク目黒の取り組み



【事例2】フードバンク狛江がフードバンク活動を通じて狛江市内で活動する団体との連携を深めた事例



フードバンク狛江のfacebookより

<https://www.facebook.com/foodbank.komae/posts/pfbid0h9oDvSUkbwtvPRnfgC6d1tShmdwtbheA1RzrD5pXRRk5w2k6RJEki9EVUrg3hQzTl>

(3)今後の対応策 ⑥NPO・企業・自治体が連携したオープンイノベーション

■ヒアリング結果(末尾の【 】は発言した企業の業種又は団体)

【現状認識】

地域でまとまると食品が集まる。誰が困っているかがわかる。民生員がいるので目が届く。ゆるやかなネットワークにより、ボランティア団体のつながりでできている。【フードバンク】

現状の支援では知見のある非営利団体に入ってもらっている。非営利団体に入ってもらっていることから、安心して支援が出来る。【製造業】

最近増えているフードバンクは、総じて志は高いが組織が小規模で運営のしくみが出来ていないため、選択肢から外れている。【製造業】

肯定的、好意的なコメント

否定的、批判的なコメント

【ありたい姿】

団体には“いいひと”が多い。行政としては、ボランティアではなくビジネスになるような道筋を付けるべきと感じている。【製造業】

企業、NPO、行政、大学機関が参加している産学官連携のコンソーシアムとコラボしているが、ここには全てのデータが集約されている。【製造業】

お互いが「Win-Win」になれる関係を大切にしたい。いかにコミュニケーションを取るか。それがとても大切だと思っている。【小売業】

もっと行政がフォローアップして欲しい。【小売業】

どのフードバンク団体にも行っているが「不満を貯めないで欲しい」と言っている。その都度その都度解消していこうと話をしている。【小売業】

支援先として安心か行政が認証して欲しい【小売業】

(3)今後の対応策 ⑥NPO・企業・自治体が連携したオープンイノベーション

■提言

各関係者と一緒に新たなサービスを共創(Co-Creation)する。政府や自治体などからの助成金などの支援がなくても成り立つ持続可能な仕組みにしてゆくことが望まれる。

“イノベーション”の要

【NPO、企業、自治体等が連携して社会課題に取り組んだ好適事例】

【事例1】 フードロス対策自販機

廃棄製品の削減

自治体やNPOなどと協働し、廃棄製品の削減に向けた取り組みを推進しています。賞味期限が近づくなどして廃棄する可能性が高くなった製品を「フードロス対策自動販売機」で販売し、またフードバンクへ寄贈するなど、廃棄製品の削減に努めています。



https://www.ccbji.co.jp/csv/pdf/report/ccbji/csv_report_2022.pdf 飲料メーカー報告書より

【事例2】 ソーシャルグッドカンパニー

Kuradashi

Social Good Market

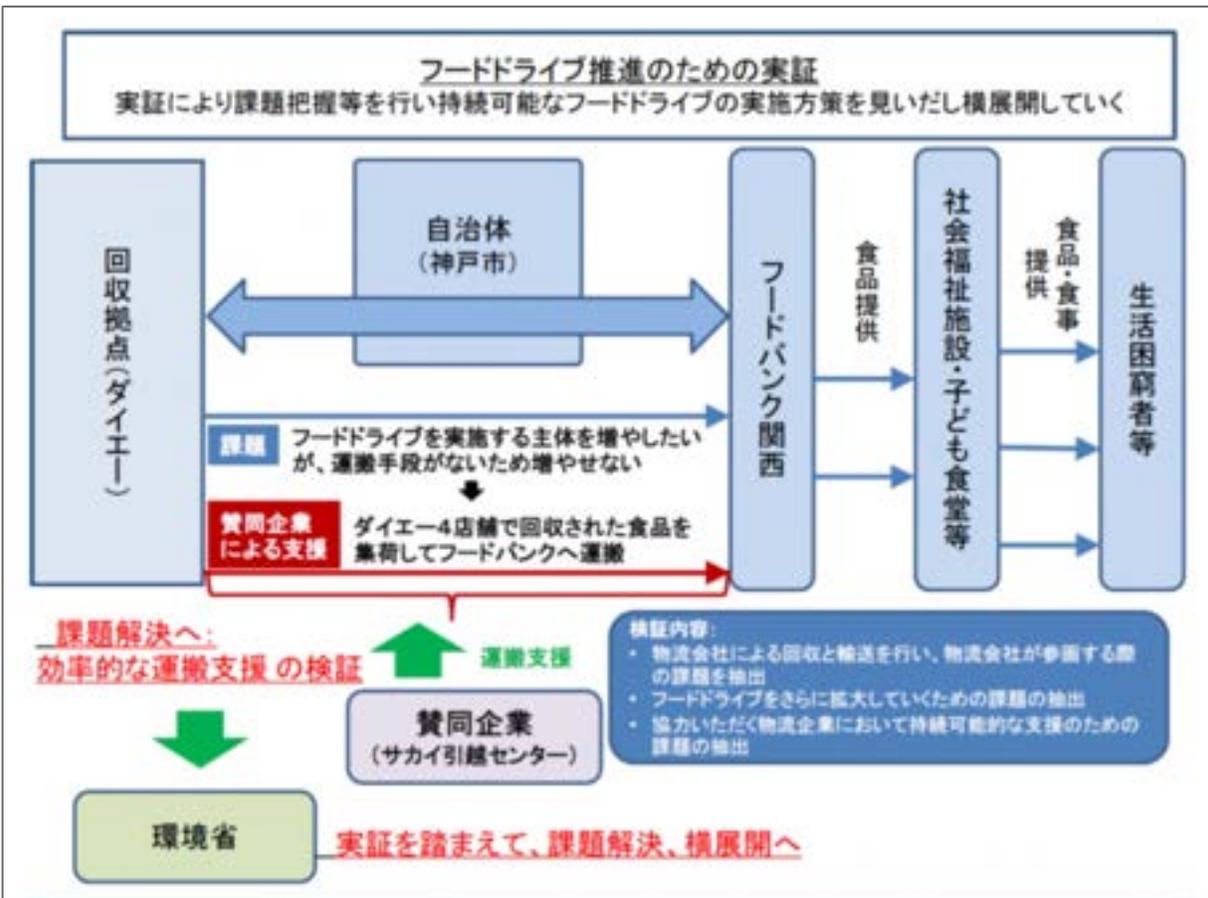
Kuradashiは、フードロス削減への賛同メーカーより協賛価格で提供を受けた商品を最大97%OFFで会員へ販売し、売上の一部を社会貢献活動団体へと寄付する日本初・最大級の社会貢献型ショッピングサイトです。環境保護や動物保護の団体、クラダシ基金など、様々な団体を支援しています。

<https://corp.kuradashi.jp/> より

(3)今後の対応策 ⑥NPO・企業・自治体が連携したオープンイノベーション

【事例3】神戸市のフードドライブ推進のための実証実験(回収食品の運搬に物流会社が参画する場合の課題等)

【事例4】神戸市とフードシェアサービス(アプリ)と地元の飲食・外食業界の連携



<https://www.city.kobe.lg.jp/a04164/press/296357401593.html>より

<https://www.city.kobe.lg.jp/a04164/press/296357401593.html>

より」