# 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
- 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 大阪市中央区淡路町2-5-16 淡路町ビル8階

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



## 付属資料2 ヒアリング記録(要旨)

## 目次

- (1)フードバンクに対するヒアリング ヒアリング項目 / ヒアリング記録(要旨)
- (2) 食品関連企業(FBとの取引実績あり)に対するヒアリング ヒアリング項目 / ヒアリング記録(要旨)
- (3)食品関連企業(FBとの取引実績なし)に対するヒアリング ヒアリング項目 / ヒアリング記録(要旨)

### 凡例

- ・公開にあたり、ヒアリングを実施したヒードバンク、企業が特定できないよう、編集を施した。
- ・フードバンク、企業に対するヒアリングの記録(要旨)をフードバンク、食品関連企業(FBとの取引実績あり)、食品関連企業(FBとの取引実績なし)に分けて掲載する。
- ・該当する意見の最後に発言したフードバンク、企業について、団体名、企業名を伏せた上で以下のとおり、記載する。
- ・フードバンク、企業に付与したアルファベットは、(1)~(3)ごとにヒアリングの実施順に付与した。ただし、(2)と(3)の混同をさけるため、(3)については、(2)から連続する形で付与した。

(1)フードバンク(計4団体)	フードバンクA フードバンクB フードバンクC
(2)食品関連企業(FBとの取引実績あり)(計7社)	フードバンクD 製造業A社 製造業B社 小売業C社 製造業D社
	製造業E社 小売業F社 製造業G社
(3)食品関連企業(FBとの取引実績なし)(計2社)	製造業H社 製造業I社

## (1) フードバンクに対するヒアリング

## くヒアリング項目>

#### 1. 企業とのやりとりについて

- (1)最初に企業とコンタクトを取る際の企業担当者レベル
- ②食品寄贈等を受けることに成功した場合の企業側の食品寄贈の理由/インセンティブ
- ③交渉時に企業から提供を求められる情報・資料
- ④単発の寄贈に終わらず、企業から定期的に現在も食品の寄贈等を受けている割合
- ⑤企業から食品寄贈等を受けられなかった場合の理由(企業から告げられた内容又は推測される理由)
- ⑥どのような方法で最初に企業に対してアプローチしているか(アプローチの方法、選定する際の企業規模)
- ⑦企業担当者との交渉時の交渉の進め方について

#### 2. 食品の収集について

- (1)寄贈を受けている食品の中で、食品ロスが占める割合
- ②購入している食品の割合
- ③企業からの寄贈とフードドライブでの収集の割合について

### 3. 生活困窮世帯への支援について

- ①対象地域の生活困窮世帯への直接の支援状況(フードパントリー事業)について
- ②団体を通じて生活困窮世帯に対し支援を行う場合の、最終的に食料支援を受ける生活困窮世帯の状況と同世帯の食品提供のニーズの情報収集方法について
- 4. 地域でのまちづくりへの協力について(地産地消の食品提供/地域のフードセーフティネット構築への貢献/地元食品関連企業への商品マーケティングの協力等)

## <フードバンクに対するヒアリング記録(要旨)>

質問事項	ロ答	
1. 企業とのやりとりについて		
①最初に企業とコンタクトを	・まず、企業に直接電話をする。メールに書き込むこともある。CSR SDGs担当部署、これらがない場合は総務と話をする。ただし、門前払いが	
取る際の企業担当者レベル	多い。その後、担当者に挨拶に行く。食品が欲しいと思ってアクセスする場合は訪問する。(フードバンクB)	
	・企業から食品をもらう場合はバックヤードがいる。(フードバンクB)	
	・都市部と地方では条件が異なる。(フードバンクB)	
	・弊団体は、対象が子供で、顔が見える支援というところからスタートした。フードバンクには、こども食堂を対象としているところもある。(フード	
	バンクB)	
	・スーパーや小売りに依頼することもある。(フードバンクB)	
	・缶詰会社はほとんど訪問した。地域ごとに渡すところを決めている場合が多い。保存食の缶詰(サバ缶など)を頂くルートができた。(フードバ	
	ンクB)	
	・フードバンクをやりたくて、ぽんと設立した。最初の1年間は、個人、農家にアプローチ。小売業の企業など、まだ社内規定がなくて、繋がれな	
	かった。こころが折れて、こちらからアプローチすること断念した。活動が新聞に2回紹介された後、製造業(菓子)から接触があり、お菓子が300	
	箱寄贈(→食品の偏り問題が発生)。以後、メールで企業側から寄付の提案を受けることが増えた。SNSで・活動の発信はするが、電話などで営	
	業活動することはない。企業側はSDGs担当の係長さんよりコンタクトを取ってくることが多い。(フードバンクC)	
②食品寄贈等を受けること	・企業では大量の食品ロスが出る。処分するのに費用が掛かる。安売りしたくない。メーカよりも卸。(フードバンクB)	
に成功した場合の企業側の	・企業は、SDGsなど社会貢献していないと投資をしてもらえないので、フードバンクとしてはチャンスである。大量に廃棄処分するよりも、フード	
食品寄贈の理由/インセン	バンクに寄付したほうが安い場合があるのでコストメリットがある。損金計算できるメリットもある。(フードバンクB)	
ティブ	・寄贈依頼に対する企業側の反応が良くなっている。(フードバンクB)	
	・最近は、食品ロスは減少傾向にある。(フードバンクB)	
	・食品の寄贈で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B)	
	・6年前にはフードバンクは少なかった。収入の格差が大きくなっていることが背景にある。(フードバンクB)	
	・会社の偉い方がわざわざ訪問されて商品が手渡しされる。写真を社内報に掲載するようだ。個人的に渡したいという方(会社には言わないよう	
	に釘をさされている)もいる。食品ロス削減、節税のため、賞味期限が迫っているものを大量に渡されることもある。(フードバンクC)	
③交渉時に企業から提供を	・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	
求められる情報・資料	も掲載している。活動内容を見える化することが重要。(フードバンクB)	
	・特にない。信用されているのか。団体のニュースレターは渡している。ニュースレターに企業名が掲載されるとイメージアップに繋がると喜ばれ 	
	る。(フードバンクC)	
	・百貨店や自動車販売会社より現金の寄付。(フードバンクC)	

④単発の寄贈に終わらず、	・9割は継続している。信頼関係、人間関係で継続することになる。引継ぎするときも挨拶する。企業には逐次報告をする、約束を守る。(フード
企業から定期的に現在も食	バンクB)
品の寄贈等を受けている割	・企業からの寄付は、4t車2台で納品される。(フードバンクB)
合	・誓約書は自動継続になっていることが多いので、解約しないと継続となる。(フードバンクB)
	・不定期が多い。AIによる生産調整が広がっているのか、食品ロスが減った感覚あり。(フードバンクC)
	・売り物を渡すような企業はほとんどない。食品ロスの廃棄料金を配送料に充てて寄付する企業がほとんど。唯一、ある企業はフードバンクへの寄贈を社会貢献と捉えて、賞味期限が長い商品が寄贈してくれる。(フードバンクC)
	い
	・宇宙体が、そうとうが、めるも前程度の正案は、キャ国以工権税とと寄りがめる。(ノードハンラン)   ・PBのお菓子、レトルトの寄付が多い。他の地域の大手会社(取引全体の6割)に比べると、この地域の企業は1回の寄贈量が少ない。他に農
	*PBのの業子、レドルドの奇竹が多い。他の地域の人子芸社(取引主体の6割月に比べると、この地域の正業は「回の奇精重が少ない。他に展  家より米や野菜を寄付いただいている。(フードバンクC)
	┃ ・寄贈量は調整はできないが、分納をお願いするなどの相談はしている。押し付けられることはない。営業さんが数箱ずつ持参することが多い。
	(フードバンクC)
⑤企業から食品寄贈等を受	・企業から理由を告げられることはない。「寄付をしたことがない」という理由があった。「1万箱の寄付を受け取れるか」という例があった。(フード
けられなかった場合の理由	バンクB)
(企業から告げられた内容	・ヒット商品を出している企業でも、寄贈していない場合がある。(フードバンクB)
又は推測される理由)	・企業のHPを見ると 海外に応援している企業もある。国内には応援(寄付)していない。海外に寄付したほうが、アピール性が高いのか。(フー
	ドバンクB)
	▼5,6年前に、スーパーマーケットはほとんど回ったが、断られた。(フードバンクB)
	・貧困、離婚などを自己責任として、捉えている企業がある。(フードバンクB)
	・コンビニを通して大量に寄付がある場合もある。(フードバンクB)
	・企業内の商品開発部と管理部門で、企業の中で社会貢献に対する考え方が違う。(フードバンクB)
	・この地域の企業は、社内規定がないことを理由に断られる。本社が東京にある企業は、支社に決定権がないことを理由に断られる。この地域
	の企業は、SDGsの意識が他の地域の企業より低いように思う。(フードバンクC)
	・以前アプローチをした際に、企業(スーパー等)と前向きなお話があったが、不定期に出る寄贈食品(生鮮食品等の消費期限が極端に短いもの
	が多数)を受けとることが、弊団体の人員的にも困難であり、食品寄贈の提携に至らなかったケースがある。(フードバンクD)
⑥どのような方法で最初に	・地元の商店やパン屋さんには直接訪問する。好意的であれば、寄付につながる。(フードバンクB)
企業に対してアプローチして	・関心を持った企業やスーパーには訪問している。(フードバンクB)
いるか(アプローチの方法、	・困窮している子供を応援することが理念。(フードバンクB)
選定する際の企業規模)	・企業は食品ロスは重視していない。(フードバンクB)
	・フードバンクの"目指すところ"によりアプローチが異なる。(フードバンクB)
	・調味料や油などどこの家庭でも必要な食品はアプローチする。(フードバンクB)
	・企業にアポイント(電話等)をとり、後日訪問させていただいた。(フードバンクD)

⑦企業担当者との交渉時の	・交渉して手ごたえがあるときは、訪問する。パンフレットを送る。HPで情報開示している。HPへのアクセス数が多くなっている。こども支援、食	
交渉の進め方について	品寄付にたいするアクセスが多い。企業からの問い合わせが増えている。(フードバンクB)	
	  ・企業への交渉は担当を決めて分業している。(フードバンクB)	
	・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・	
2. 食品の収集について		
①寄贈を受けている食品の	・企業から寄贈を受ける食品の95%程度が食品ロスだったもの。(フードバンクC)	
中で、食品ロスが占める割	・企業の寄贈食品の中での食品ロスだったものが占める割合を算出していないが、弊団体への寄贈食品の中では、災害備蓄食料品やお米(古	
合	米)、出荷期限切れや梱包破損等で販売ができない食品、季節的なニーズの高い商品(バレンタインチョコ等)がある。(フードバンクD)	
②購入している食品の割合	・7~8%が購入。(フードバンクB)	
	・毎年6月が品薄になる。一時的にラーメン、お米を寄付金から購入している。主食系はいつでも寄付が欲しい状態。(フードバンクC)	
③企業からの寄贈とフードド	・2~3%がフードドライブ。(フードバンクB)	
ライブでの収集の割合につ	・企業からはフードバンクに届けてもらえるようにしている。(フードバンクC)	
いて		
3. 生活困窮世帯への支援に	ついて	
①対象地域の生活困窮世	・こども食堂もパントリーを行っている。弁当を配っている。食品をセットにして配っている。ひとり親家庭には、パントリー事業を行っている。いつ	
帯への直接の支援状況	行っても食品が手に入る状況をつくっている。社会インフラとなっている。これらの対応について、参考にしたいといわれることがある。(フードバ	
(フードパントリー事業)につ	ンクB)	
いて	・長く付き合いがあるところは、直接支援している。直接、配れないところはパントリーに依頼している。こども食堂に、150人も取りに来るところも	
	ある。炊き出ししている団体が、食品を取りに来ていた。毎週600人に配っている。(フードバンクB)	
	- ・クロネコヤマトで発送している。配送料は弊団体が負担している。配送する内容は、世帯ごとにアレルギー有無等を聞き取って、オーダーメイド	
	で決めている。AIにはできない、ボランティアの手作業による強みだと自負している。(フードバンクC)	
	・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・	
	本版力にものとはないなくなどとスポッともあるものもので、エーストリントは、ドロストロのはなくフェー・・フェックスがとは下りて足がっている。また、毎週土曜日に活動拠点において、ひとり親世帯を対象としたフードパントリーも実施している。(フードバンクD)	
	MBO C4	

②団体を通じて生活困窮世	・定期的に現在食品を配っているところにアンケートを取っている。データはHPに掲載している。困窮者が増えている。また、キッズドアでアン
帯に対し支援を行う場合	ケートを取った例がNHKで公開された。非正規雇用のひとは収入減で生活困窮になっている。本来は、政治や行政が対応する分野でもあるが。
の、最終的に食料支援を受	税収も減って十分な対応ができていないので、間を埋める意味でボランティアがやるしかないという状況になっている。そうなってくると、やはり、
ける生活困窮世帯の状況と	地域。対象地域を広げても見えなくなる。見える範囲というとやはり地域、ローカル。顔が見えることが前提。(フードバンクB)
同世帯の食品提供のニーズ	・地域で活動すると、食料やモノも集まってくる。誰が困っているかがわかる。ボランティアの中に民生員もいたりして、地域にいろいろと目が届く
の情報収集方法について	方がいる。それでもできるのはほんの一部。自治会などのネットワークも弱ってきているので別のネットワーク、ゆるやかなネットワークにより、ボ
	ランティア団体の横のつながりでできればと考えている。たとえば、ボランティア団体のリサイクルショップで売れないものを頂き、配るという、食
	料品だけじゃない、横のつながりができてきた。あしなが育英会、留学生向けの語学学校などに冬物を持っていくとすぐになくなる。ひとり親家庭
	に乳幼児用品のリサイクルは喜ばれる。自力で野菜を育てているボランティアもある。地域でやることはとても大事。地域にはボランティア団体
	がたくさんある。ただ、横のつながりがない。(フードバンクB)
	・行政ごとにフードバンクを立ち上げることを支援している。自立するまで応援する。支える側に回る。ボランティアセンターが主体となって活動
	する。成功例が出るとやりたくなる人が出てくる。顔が見えることが前提条件となる。孤立支援もその例。(フードバンクB)
	・こども食堂は小学校区ごとにあると良い。児童館を応援している。夏休みや冬休みに、家で食事できるかできないか。できない子に食べ物を渡
	している。(フードバンクB)
	・窓口に来た方のSOSをキャッチする。コロナ禍より、ひとり親世帯の困窮が減らない。就職と離職を繰り返していると感じている。(フードバンク
	(C)
4. 地域でのまちづくりへの	・地域づくり、ローカリズムが重要。税収が減っており、どこにしわ寄せが来ている。学習塾と併設することも有効である。
協力について	・横の緩やかなつながりのあるプラットフォームを地域にフードバンクが作っていくべき。食料を持っているというのは大きい。食料を持ってきたと
	いうと、だいたいどこにでも入っていける。だから、フードバンクが軸になって地域のプラットフォームを作れると考えている。なかなか簡単にはい
	かないが。(フードバンクB)
	・利用者からの感謝状が来ることもある。写真が欲しいといわれることがある。(フードバンクB)
	・居場所を1つ持っている。(フードバンクC)
	・社員教育として、ボランティアさせてほしいというニーズがある。NPOとして戸惑うことがある。学校の教育現場からも要望が多い。(フードバン
	クC)
	・地域の農家の方々からも多くの野菜や果物も寄贈していただいており、その食品を支援先に提供をしている。また、弊団体ではフードバンク活
	動以外に、こども食堂や学習支援を実施しており、地域でのまちづくりへの一助になっていると考えている。(フードバンクD)。
その他	・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。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A)

## (2)食品関連企業(FBとの取引実績あり)に対するヒアリング

## くヒアリング項目>

- 1. 社会貢献活動としてフードパンクへの支援(食品寄贈や資金的な寄付など)を行う背景や目的について(自社理念やSDGsと、フードパンクへの食品寄贈や資金的な寄付との関連性をどのように考慮しているか。)
- 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。
- (1)フードバンクへの食品寄贈を通じた、生活困窮者支援などの地域への貢献
- ②従業員の士気向上との関係
- ③食品ロス削減、廃棄コスト・環境コスト削減の効用
- ④食品寄贈による自社製品のマーケティングやブランド価値向上
- ⑤フードバンクへの食品寄贈に対する税制上の優遇制度(全額損金処理)
- 3. フードバンク団体等の非営利団体に、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について
- (1)食品寄贈先や資金の寄付先を選ぶ際のポイント・条件。どのような要件を持つNPO(フードバンク含む)であれば優先的に寄付したいと思うか。
- ②企業として食品寄贈を実施しようとする際に、どのような方法で寄贈先を探すか。
- ③食品や資金の寄付先を決める際に、他社(競合他社を含む)の支援先をどの程度考慮するか。
- 4. 現在、食品客贈しているフードパンクに望むこと/不満に感じること
- 5. 今後、フードパ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。(たとえば、自社でフードドライブを実施する、自社でこども食堂を運営する、フードパンク団体などの非営利団体に職員をボランティアとして派遣するなど。)

## く食品関連企業(FBとの取引実績あり)のヒアリング記録(要旨)>

	<食品関連企業(FBとの取引実績あり)のヒアリング 配録(要旨)>	
質問項目	回答	
1. 社会貢献活	<寄贈している食品> 食品ロス品のみ。(A社からG社の全社)	
動としてフード	<企業ビジョン等との社会貢献>	
バンクへの支	・社会貢献活動は「環境」「健康」「食」の3つの軸でやっている。社会貢献は当たり前という外資の考え方が弊社に入り、社会貢献委員会が立ち上がった。本社に加え全国の事	
援(食品寄贈	業所に委員会担当者を置いており、現場の担当者が地域の課題を見つけて解決策を検討している。食品メーカーである以上、食領域への貢献は当然。栄養価の高いものを届	
や資金的な寄	けるという考えで事業を始めたため、困窮者へのアクセスは長年続けている。(製造業B社)	
付など)を行う	・弊社は、多様性の尊重、地域社会、資源の3つを優先している。地域社会の中で、フードバンクへの寄付を位置付けている。一過性の取組ではなく、本業との関係性を重視し	
背景や目的に	ている。災害時の寄付については、各自治体と災害協定を締結して包括的な取り組みをしている。営業とのかかわりが深いところ、提案できるところなどの条件が整った場合に	
ついて(自社	限られる。(製造業D社)	
理念やSDGs	・主に東日本大震災の被災者支援、途上国支援を行ってきた。一方で、国内の子どもの支援ができておらず、近年、担当部署ができて、国内の子ども支援を開始(始めたばかり	
と、フードバン	で対外的な報告書はできていない)。(製造業E社)	
クへの食品寄	・自社の理念はまさに自社の環境ビジョン2050に基づいたものとなっている。特に理念はCSV(Creating Shared Value。社会と共有できる価値の創造という意味)に則っており、	
	社会的価値だけでの経済的な価値の両立をさせるということが大切(製造業G社)	
寄付との関連	<sdgs></sdgs>	
性をどのよう	・地域への貢献は小売の役割。SDGsの目標11番の「住み続けられる街づくりを」にもリンクしている。地域があって弊社があると認識している。(小売業C社)	
に考慮してい	・SDGsのキーワードで言葉が通じるようになった。学校で"水分補給セミナー"を実施している。熱中症対応からSDGsに移行している。(製造業D社)	
るか。)	・支援を開始した背景にはSDGsが大きい。転売・再販・品質管理などの面での課題があった。また、「F社の商品って売れないのね」というマーケティング側面でも懸念があっ	
	た。しかし、SDGsの広がりにより「社会の要請」という部分が大きくなり、小売業として生き残れないよと会社の動きを変えることが出来た。社外取締役の意見もトップを動かし	
	た。(小売業F社)	
	・SDGsのゴールの中に食品ロスについても言及がある。(製造業G社)	
	<フードバンクへの食品寄贈>	
	・きっかけは売れ残った食品(製品)の廃棄の廃棄ロスを減らす目的で寄贈を開始。弊社のビジョンとして、食品を取り扱っている企業としての資源の重要性からロスを少しでも	
	滅らし、有効に活かせる場面としてフードバンクとの接点が始まった。SDGsの関わりは後からついてきたが、関連性はあるだろう。(製造業A社)	
	・フードバンクへ寄贈している製品は全て食品ロス。正規販売品を寄贈することはない。(製造業B社)	
	・市役所からフードバンク活動をやらないかと打診があった。賞味期限は切れてないが販売期限が切れている商品を分けてもらえないかとのことで、そこでフードバンクの存在	
	を知った。「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こと	
	を感じている。(小売業C社)	
	・2010年代中頃からにサービスを提供するフードバンクを介して、食品の寄贈をしている。当時、滞留製品が発生した。生活困窮者に対して寄贈することが検討された。企業の	
	リスクマネジメントの部署が先導して寄贈をスタートした。転売されてしまう。賞味期限が過ぎた製品の健康被害、営業への影響への懸念があった。(製造業D社)	
	・フードバンクとは、食品ロス削減のため、関東のフードバンクと長年にわたる付き合いがある。提供した商品の扱いがしっかりしていたので、契約を開始。食品ロスだけの観点	
	での支援であったが、ロスを使っての支援ができないか、という考えに移行した。(製造業E社)	
	・支援内容は食品ロス品を活用している。単に販売品を寄付しているわけではない。社会貢献か食品ロス削減かどちらかと言われると、どちらも言えない。「食べられるのに廃	
	棄しているものがある現状をなんとかしたい」という現状と「貧困問題への解決」という2つを両立したいと思っている。(小売業F社)	

#### 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。

①フードバンク · これが一番大きい。(製造業A社、製造業B社)

## を诵じた、生

への食品寄贈 |・地域があって弊社があると認識している。この取組を始める背景もまさしく生活困窮者への支援がきっかけ。(小売業C社)

## などの地域へ の貢献

・団体に訪問した際に、フードバンクが寄贈する先の状況はヒアリングしている。生活困窮者支援の状況を参考にしている。生活困窮者支援については、行政からの依頼があ 活困窮者支援 る。(製造業D社)

・現在、支援しているフードバンク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。近年より「こどもフードアライアンス」や、NPOのこども宅食に協賛している。子ども食堂はコロナで稼働しにく い状況があった。栄養の教育だとか、調理して弊社の商品が伝えたいが、食堂はもう食事になっていて、ブランドを見せられない状況があった。(製造業E社) ・定量目標を掲げているので、それに達成するかどうか。(小売業F社)

## 気向上との関 係

②従業員の士|・結果的に従業員の士気の向上につながればよいが、弊社がそういう取組みをやっているということを知っている従業員自体まだまだそんなに多くないと思う。(製造業A社)

- ・フードバンク活動を通して、従業員の意識が大きく変わってきている。毎日店舗が数を発注しているが、廃棄ロスについて意識することにもなってきた。(小売業C社)
- ・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D社)
- ・これまで、災害などで廃棄しなければならない商品に対して、社員から声があがったりと、従業員の意識が高まっていた。 定量目標達成だけでなく、商品本部から「こんな商品 があまりそうなんだけど何とか活用出来ないか?」という声が上がることもある。社会の機運は高まりつつあると感じる。(小売業F社)
- ・子どもを支援する国際援助団体への支援からのフィードバックで、貧困の現場や声を聞くことで、嗜好品だからこそ喜んでもらえるということに気づいた。担当した営業担当な ど、現場に触れることでモチベーションが上がる。(製造業G社)

#### <社員ボランティア>

- 1人1活動のボランティア活動を実践している。(製造業B社)
- ・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C社)
- ・社員のボランティアについては、活動を積極的に行うるようにサポートしており、会社として集計している。(製造業D社)

## ③食品ロス削 減、廃棄コス ト・環境コスト

削減の効用

- ・フードバンクに寄贈しているのは、箱が壊れた廃棄されるはずの商品のみ。それでも十分に量としては十分に寄贈できている。(製造業A社)
- ・小売としては「機会ロス」という点も考慮しなければならない。だからこそ、フードドライブに加えてお店で出たロスをマッチングして提供している点が弊社のポイント。(小売業C 社)
- ・自社での廃棄は業者に依頼している。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D社)
- ・PB商品は余ったものは買い取り、廃棄処理費を使って捨てている。だからこそ廃棄コストを配送コストに変えてフードバンクに寄付するというロジック。 現状はコストアップになら ないことが条件であり、仮に配送コストが高いとなった場合、経営判断がどうなるか分からない。(小売業F社)
- ・廃棄するために特定の場所に集約するので、非常にコストがかかるため、フードバンクへ寄贈したほうがコスト削減になる。(製造業G社)
- ・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G社)

4)食品寄贈に よる自社製品 のマーケティ

価値向上

・ブランド価値向上を目的に寄贈をしてはいないが、メディアに取り上げられて結果としてブランド価値向上には繋げられたところはある。企業はブランドの毀損を懸念して二の |足を踏むケースが結構多いのではないか。弊社が寄贈しているフードバンクは、結構その辺がしっかりと規定がされていて、仕組みができていて、うちの中でもやっぱりその当 時の役員会にかけて、了承承認を得た。(製造業A社)

ングやブランドー・マーケティングを目的として、寄贈することは意識していない。(製造業B社、製造業D社、製造業G社)

・企業価値の向上のため、寄贈しているフードバンクの年度レポートに記載してもらっている。調味料が殆どで、社名や食品名を子どもが認識しながら食べるということが少な い。子どもの時代にはあまり知られないメーカーかなと。早い段階から知ってもらって、調理には欠かせない商品と認識してもらいたい。そして未来のお客様を作りたい。栄養の 教育をしながら、元気は食事が作るものということを子ども時代より知ってもらいたい。(製造業E社)

・弊社は隠していないが、メーカーによっては余っていることに対して危惧する会社もある。マーケティング・ブランド価値を毀損すると認識するメーカーもあるのかもしれない。 企業(トップ)によって異なる。例えばキャラクターがついていたら版権の関係でNGが出るなど、心苦しく思う。(小売業F社)

に対する税制 (全額捐金伽

理)

⑤フードバンク|・そもそも廃棄処理される物品は在庫ではないため、損金処理はしていない。会社全体の中で寄贈食品の損金額は小さいため、税制上のメリットは少ない。要するに原価として への食品寄贈|計算していいのか、実はそれがもう廃棄するので、価値がゼロになるのかというのもある。手間とか運送料を考えると、金額としては、廃棄してしまったほうが安いということもあ るため、メリットはないかもしれない。事務コストもある。困っている施設にポンと押し付けても、そこで結局無駄が出てしまうともったいない。寄贈しているフードバンクにも定期的 上の優遇制度 | にリストを送って必要なものを指定うけて週末に配送している。(製造業A社)

・全額損金処理をしていない。お客様がもってくれたものを扱うフードドライブは対象外と認識している。仮に使えるとしても、お客様から持ってきたものの商品自体の価値が金額 わからないもの処理ができないからどちらにしても全部はできない。フードドライブでの寄付分と自社で発生したロス分がごっちゃになってしまう。そこを管理するのが大変でエビ デンスも出せない。税制優遇制度のエビデンスがどれだけ必要なのかということも勉強しきれていないが、厳格に出せといわれたらなかなか厳しい。ある程度緩くしてもらえると ありがたい。リスクを抱えるくらいななら、地域への貢献として、社会貢献という位置づけにしている。(小売業C社)

- ・既に税制の優遇は上限まで行っているので、別の補助金が出た方が良い。食品寄贈に関連する税制優遇は受けていない。(製造業D社)
- ・フードバンクへの食品寄贈に対する税制上の優遇制度(全額損金処理) は活用している。(製造業E社)
- ・基本的に廃棄対象の商品であり、経費処理が出来るので、税制優遇としては該当せず、企業としてのメリットは感じていない。(小売業F社)
- ・企業としては「寄付」という扱いにしているが、税制優遇を受けられるほどの数量を寄付している訳ではない。廃棄の処理費用がなくなる方が大きい。(製造業G社)

#### 3. フードバンク団体等の非営利団体に、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について

①食品寄贈先 →・通常業務と同様に、組織運営がきちんとなされているかを、トップと直接面談して人物を評価している。トップの人柄で組織自体もよく分かる。実際にお会いして話を聞いていろ や資金の寄付┃いろ取り組みの姿勢とかを聞いていくと、大体見えてくるところはある。情報提供を受けて新規の寄贈先を調査したが、運営のしくみが出来ていないため、無理して寄付しようと 先を選ぶ際の「いう形にならなかった。(製造業A社)

## ポイント・条 要件を持つ

・HP上で見ている点は財務面(資金計画)、事業計画、代表の経歴、取引企業。まとまって寄付できるかどうか(ロット、倉庫、配送コスト、配送ルート)、その他、弊社の配送のタ |件。どのような||イミングに合わせてくれるかどうか。(製造業B社)

・面でカバー出来る団体もあれば、NPOの肩書もない小さいフードバンクもあるが、弊社としては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。店舗を持っている立 NPO(フードバ |場から、店舗が立する地域を支援したい。立地する地域を支援することで共感が増えるのではないか。(小売業C社)

## れば優先的に 寄付したいと

思うか。

ンク含む)であ ・生活困窮者への寄贈を優先している。団体に訪問した際に、フードバンクが寄贈する先の状況はヒアリングしている。(製造業D社)

・食品ロス削減を目的として、現在支援しているフードバンクとは長期に渡り支援している。子ども支援として、子ども食堂への支援を検討した。国(内閣府、子ども家庭庁)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。全国食支援活動協議会ミールズ・オン・ホイールズ(https://mow.ip/mow-ls/)が全 国にロジスティックス拠点をつくり、企業のニーズに応えている。現在支援しているフードバンクの活動は関東中心。地方の食品ロスはミールズ・オン・ホイールズにお願いしよう かと検討している。その他、児童養護施設で育った方が、施設を退所する前に社会との接点を持つための支援を行う団体など、幅広く検討をしている。(製造業E社) ・信頼に至る団体が良い。信頼の判断基準は難しいが、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。転売、再販されることは絶対に避けたい。反 社会的勢力や問題のある宗教法人などは論外。書面を取り交わしているが、損害賠償が生じする可能性がある場合、フードバンク側で負担するのは難しいと認識している。国 としてガイドラインを作り、認定してもらえると助かる。(小売業F社)

・ロットが小さいと物流効率からも非常に厳しい。全国フードバンク推進協議会のような上位団体と書面を取り交わし、後はその上位団体にお任せする形だと非常に助かる。ま た、物流面などもどこかで集約してもらえると助かる。最近は大きな団体への支援に偏りがちという認識もある。(小売業F社)

・本当に必要な支援先に出せるのか?という点がポイントになってくる。(製造業G社)

・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。同コンソーシアムは全てのデータが集約されている。同コンソーシアムで設定して いる指標に合致しているか。同コンソーシアム経由で支援しているが、特段支援先に報告を求めてはいない。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G社)

## ②企業として 食品寄贈を実

・ネットでフードバンクを見つけて、実際に足を運んで情報を得た。(製造業A社)

・社会福祉協議会からの紹介、あとはHPから信頼性のあるフードバンクを見つける。(製造業B社)

施しようとする

・弊社が支援しようと始めた際には、フードバンクもあまりなかったので、農林水産省と消費者庁に掲載されてたフードバンクのリストから1つ1つ電話した。支援先の団体と1つ 際に、どのよう「1つ全て会話しており、全くコンタクトを取っていない団体はない。(小売業C社)

## な方法で寄贈 先を探すか。

・全国フードバンク推進協議会、生協を仲介して寄贈している。弊社の担当者が団体に訪問している。2年に1度は訪問するようにしている。(製造業D社)

・全国フードバンク推進協議会を選んだのも農水省から紹介があったから。寄付先から横に広げていくスタイルになると思われる。(小売業F社)

・フードバンクからコンタクトがあった場合、上記の産学官連携のコンソーシアムに入ってもらうように伝えている。ただし、弊社へのコンタクトはあまりない。(製造業G社)

## の寄付先を決 める際に、他 社(競合他社 を含む)の支 援先をどの程 度考慮する か。

- ③食品や資金 |・考慮していない。(製造業A社、小売業C社、製造業D社、製造業G社)
  - ・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、実現は困難。(製造業A社)

## 4. 現在、食品 寄贈している 望むこと/不

・ある程度衛生管理の知識が必要。そういった方が組織の中にいるといないでは異なる。基本的な知識がなく、ちょっと食べてお腹を壊しましたとなると、ブランド価値が毀損さ |れる可能性がある。逆に言うと小規模でもそういう知識のある人たちが、きちっと揃っていれば問題ないと思う。食品衛生管理に関する知識を持っているか分かれば、寄贈先の フードバンクに【選択肢としては非常に大きい。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A社) ・日程調整などが上手くいかず、受け取ってくれないのが続くと取引が難しい。(製造業B社)

- |満に感じること|・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。マンパワーが足りていない団体がある。たとえば、メー ルなどの返信が来ない場合がある。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D社)
  - ・ロジと保管の問題。フードバンク側で仕組みが構築出来たらより良い。セカンドハーベストジャパン(公益財団法人 日本フードバンク連盟(旧一般財団法人セカンドハーベスト・ ジャパン・アライアンス)を指していると思われる)と全国フードバンク推進協議会がいろいろなところで議論しているが、フードバンクに関する議論が国として一本化されるともっ とやりやすい社会ができるのではないか。(小売業C社)
  - ・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。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。(小売業C社)
  - ・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。マンパワーが足りていない団体がある。たとえば、メー ルなどの返信が来ない場合がある。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D社)
  - ・企業として取引をするにあたって、どういったメリットがあるのかがわからないと取引きは始まらない。全国フードバンク推進協議会の存在は、今回、調査依頼を受けて初めて 知った。子供の貧困支援といった切り口で調べたので、出てこなかったのだと思う。NPO団体でも広告を出しているところは検索対象になりやすい。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E社)
  - ・正直なところ不満はないが、望むこととしては冷凍食品の寄贈にハードルがある団体さんが多いので、なんとか受入れてもらえた嬉しい。 もっと行政がフォローアップして欲し い。(小売業F社)
  - ・フードバンクは会社ではないので、ビジネスセクターのような要求はしない。だが、本当に困っている方へ支援をして欲しい。企業としてはしっかり報告をしてもらえると、ありが たい。(製造業G社)
  - ・食品企業との連携きっかけが欲しい。(製造業G社)

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。

5. 今後、フード・今後、寄贈や資金的な支援以外でおそらく一番いいのは、社員参画型のボランティアみたいな形。実際にやっぱり困っている人の前に立ち、炊き出しをしてみるとか、そういう バンクへの食 実体験がないとわからない世界がたくさんあると思う。地域貢献としては工場周辺の森林開発を実施。(製造業A社)

品寄贈や資金 ・賞味期限を日付表示から月表示に変えることによって、食品ロス削減。フードバンク以外は協賛関連でスポーツ大会や地域のお祭りなどに寄贈することはある。(製造業B社) 的な支援以外 ・地域が元気になることが大切であると感じている。フードドライブ活動を広めるためにも市民の方々に知ってもらうこと。その為にも従業員が率先して動いているように、社員ボの社会貢献の ランティアを具現化したいと思っている。(小売業C社)

- ・森林保全活動に力を入れる。工場見学やスポーツを通じて地域社会への貢献、容器のリサイクル、全方位で社会貢献をしてゆく。(製造業D社)
- |・フードバンクや子ども食堂の取り組みを弊社という企業で取り組んで行きたい 。(小売業F社)
- ・業務上ではなく、プライベートでボランティアを公募している。毎回倍率が高く、社員からの応募が非常に多い。ボランティアサイトを設立し、様々なテーマで公募している。 (製造業G社)

## (3)食品関連企業(FBとの取引実績なし)に対するヒアリング

## くヒアリング項目>

1. NPO支援などの社会貢献活動のねらい(自社理念やSDGsとNPO支援との関連性をどのように考慮しているか。)

## 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。

- ①NPO支援を通じた、生活困窮者支援などの地域への貢献
- ②従業員の士気向上との関係
- ③NPO支援による自社製品のマーケティングやブランド価値向上
- ④NPO支援が税制上の優遇制度(全額損金処理)

#### 3. NPO支援を決定するまでの社内の検討プロセス

- ①食品や金銭の寄付先を選ぶ際のポイント・条件、どんな情報があれば優先的にNPO(フードバンク含む)に寄付しようと思うか。
- ②企業からNPO支援先を探す方法
- ③NPO支援において他社(競合他社を含む)の支援先をどの程度考慮するか。
- 4. 現在、支援しているNPOに望むこと/不満に感じること

## く食品関連企業(FBとの取引実績なし)のヒアリング記録(要旨)>

_	く食品関連企業(FBとの取引美積なし)のピアリング記録(受音)>	
質問事項	回答	
1. NPO支援などの社会貢献活	・全国・全世界に製造拠点がある。弊社の加工食品は消費期限が短い。そのため地域に根差しており、地域で消費できるような体制になっ	
動のねらい(自社理念やSDGs	ている。そのため、地球環境の配慮や、地域の雇用など、地域社会との共生を意識してやっている。自社の理念にも通ずる。地域との繋が	
とNPO支援との関連性をどの	りを特に意識。NPO支援は中心軸に置いてはいない。全国の生産拠点から新鮮な食品を提供することが最優先。全方位的な(全社的な)	
ように考慮しているか。)	NPO支援は行っていない。地域・工場単位では行っている。各地の工場で、地域密着で食品寄贈したり、地域の子供食堂へ食品寄贈を実	
	施。ただし、本社のサステナビリティ推進室としてハンドリングしていない。NPO支援としては、基金をスタートしている。あとはアジアの子供	
	の教育支援としてユニセフなど。(製造業H社)	
	・他の製品に比べ品質管理が厳しい。事故が起こらないということに慎重。なので、食品ロスをどうするか、ではなく、どちらかと言うと食品	
	ロスを出さないような取組み(商品開発)に力を入れている。(製造業H社)	
	・近年、サステナビリティ推進室ができた。現在、こども食堂の活動を含めて、今後の活動を検討している。地域社会に寄り添うことをを掲げ	
	ており、ダイバーシティ、サステナビリティ活動(ベルマークの協賛など)を推進している。工場がある地域のプロサッカーチームのスポン	
	サーを北九州で行っている。また、売上の一部を国連UNHCUR(難民を救う活動)に寄付している。(製造業I社)	
	・弊社の調味料は賞味期限がないので流通段階での食品ロスがない。保存状態によるが、賞味期限の表示はしていない。(製造業1社)	
	⟨SDGs⟩	
	・SDGsについては、17のゴール・169のターゲット・指標という構造がある。ゴールとの紐づけは出来ているが、ターゲットや指標と本業との	
	紐づけはできていない。SDGs以前から自社の事業に沿った取組みを行っているため、SDGsによって取組みが変わったということはない。あ	
	えていうなら意識向上という面では影響があったかも。SDGsに沿った商品を出したとかはない。(製造業H社)	
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。	
①NPO支援を通じた、生活困	・弊社の社会貢献は地域への貢献を目的としている。(製造業H社)	
窮者支援などの地域への貢献	・これまでの活動を踏まえて、今後の活動を検討している段階である。地域社会によりそうことをを掲げており、ダイバーシティ、サステナビ	
	リティ活動(ベルマークの協賛など)を推進している。(製造業1社)	
②従業員の士気向上との関係	・従業員の士気向上は目的ではなく、波及効果。・地域で清掃活動を行っている。そのなかで従業員からは上司部下・メンバー間のコミュニ	
	ケーションの場になったと声があがってきている。いいことすると気持ち良い。ある意味ではこれはメリットかもしれない。(製造業H社)	
	・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。会社への帰属性や、いい会社に勤め	
	ているという気持ちになる。(製造業)社)	
	・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1社)	
	・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1社)	
③NPO支援による自社製品の	・こども未来プロジェクト(商品購入からの寄付する仕組み)もブランド価値向上にも寄与するが、それは目的ではない。まずは貢献(利他	
マーケティングやブランド価値	的)な感覚でやっている。(製造業H社)	
向上	・こども食堂でのJ社商品のロゴやマークを、将来、子供が思いだすことができれば良い。(製造業I社)	

④NPO支援が税制上の優遇制	・お金関連で優遇があれば嬉しいということはない。なぜなら、扱う製品は賞味期限が短く、液体があるからパッケージは強くないといけな
度(全額損金処理)	い。食中毒になる可能性もある。食品管理のハードルが他社に比べて高い。こういった製品特性があるため、優遇制度にメリットは感じな
	い。(製造業H社)
	・損金処理については、経理で把握しているかもしれない。社内に委員会もある。(製造業1社)
3. NPO支援を決定するまでの	・サステナビリティ推進室で検討している。必要に応じて関連部署につなぐ。サステナビリティ推進室(2022年4月設置)になってからは実績
社内の検討プロセス	はない。過去には、お得意先様(小売業)からの紹介でフードバンクへの寄贈依頼はあった。(製造業H社)
①食品や金銭の寄付先を選ぶ	・(個人的な意見としてであるが)フードバンクへの寄贈は自社の優先度としては低い。そもそも検討のテーブルに乗らない。環境対応、人
際のポイント・条件、どんな情	権、人的資本というESGの社会の潮流があるなかで、フードバンクへの寄贈は総論賛成だけど、それよりもやらなければいけないことがある
報があれば優先的にNPO(フー	と考えている。(製造業H社)
ドバンク含む)に寄付しようと思	・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。(製造業注)
うか。	・地域単位で寄贈の受け皿を作る必要がある。(製造業1社)
②企業からNPO支援先を探す	・社会貢献の推進委員を各所に配置している。推進委員中心に情報取集している。地域に密着した工場単位で判断している。(製造業H社)
方法	・地域として繋がりのあるところ。実績のあるところや関係のあるところ。(製造業1社)
③NPO支援において他社(競合	・あまり考慮していない。(製造業1社)
他社を含む)の支援先をどの	
程度考慮するか。	
4. 現在、支援しているNPOに望	・特になし。(製造業H社)
むこと/不満に感じること	・感謝状は嬉しい。不満は特に無い。(製造業1社)
その他	・NPOとの連携としてはあくまでも対話・協業を目的としているため、一方的な寄贈などでの連携は考えていない。(製造業H社)
	・取引先(外食産業・レストラン・コンビニ)に対しては食品ロス削減につながるオペレーションの提案を行っている。まずは食品ロスを出さな
	いことを1番に考えている。現段階では、フードバンクへの寄贈は考えていない。(製造業H社)