平成 21 年度
フードバンク活動実態調査
報告書

2010 年 2 月

株式会社三菱総合研究所

目次

I. 調査の概要 1
1. 調査の目的 1
2. 調査の内容 1
II. 調査の結果 3
1. 国内外におけるフードバンク活動の実態把握 3
1.1. 国内におけるフードバンク活動に関する調査 3
1.1.1. フードバンク活動運営主体に関する調査 3
1.1.2. 食品関連企業などフードバンク活動への支援者に対する調査 56
1.1.3. 福祉施設などフードバンク活動の受益者に対する調査 82
2. 海外におけるフードバンク活動の実態及び歴史的・社会的背景等に関する調査 88
2.1. 調査概要 88
2.2. 調査結果 90
III. フードバンク活動の推進に当たっての論点整理 114
1. フードバンク活動運営主体の課題 115
1.1. 設立準備 116
1.1.1. 組織 116
1.1.2. 施設・設備 117
1.2. 運用 119
1.2.1. 支援者との関係 119
1.2.2. 受益者との関係 120
1.2.3. 組織のマネジメント 121
1.2.4. 食品の管理 124
2. 食品企業などフードバンク活動への支援者の課題 126
2.1. 食品提供の準備 126
2.1.1. フードバンクとの関係構築 126
2.1.2. 組織内の検討 129
2.2. 運用 129
2.2.1. 食品受け渡し 129
2.2.2. 提供食品の提供理由の伝達 130
3. 福祉施設などフードバンク活動の受益者の課題 131
3.1. 受け入れの準備 131
3.1.1. フードバンクとの関係構築 131
3.1.2. 施設・団体内の検討 131
3.2. 運用 132
3.2.1. 食品受け入れ方法 132

3.2.2. 食品の最終受益者への提供 132
3.2.3. 食品の管理・保管 133
4. フードバンクシステム全体の課題 134
4.1. 認知度向上 134
4.2. フードバンクの信頼性確保 134
4.3. フードバンク間の連携 134
4.4. 取りまとめ組織の設置 134
4.5. フードバンク保険制度の整備 135
IV. 参考事例集 136

Ⅰ. 調査の概要

1. 調査の目的

平成 13 年 5 月の食品リサイクル法の施行後、食品循環資源の再生利用等実施率は、平成 13 年度の 37%から平成 19 年度に 54%に達するなど着実に向上している。しかしながら、食品廃棄物等の発生量は横ばい傾向であり、食品リサイクル法に基づく基本方針において、最優先の手法として位置づけられている発生抑制は進んでいない状況にある。このような中で、我が国においても、包装の破損や印字ミス、賞味期限に近づいたなどといった理由から、品質には問題がないにもかかわらず廃棄されてしまう食品・食材を、食品製造業や食品小売業等から引き取り、福祉施設等へ無償で提供するフードバンク活動を行う団体等が見られるようになっている。フードバンク活動は、廃棄されるはずだった食品を、食品として有効利用する試みであり、食品ロスを削減し、再生利用等実施率の向上に有効な手段になり得るとの期待がある一方、活動に提供された食品が横流しされないことの担保や、提供後の食品が適正に管理される体制の確保など、食品関連企業が活動に参加しやすくなる環境の整備等が課題である。このため、我が国におけるフードバンク活動の実態について詳細な調査の上、運営上の課題等を整理し、今後のフードバンク活動の適正な運営に資することを目的に本調査を実施した。

2. 調査の内容

国内外におけるフードバンク活動の実態を把握するため、特定非営利法人等フードバンク活動を運営する主体、食品等を提供している企業や提供を行っていない企業、食品等の提供を受けている受益者、さらには一般市民などからのヒアリング、アンケート調査などを通じ、多角的な視点からフードバンク活動の実態や運営上の課題整理を行った。

具体的には、以下の調査を実施した。

（1）国内におけるフードバンク活動に関する調査

①フードバンク活動運営主体に関する調査

ア．フードバンク活動運営主体に対するヒアリング調査

国内でフードバンク活動を行っている団体に対し、ヒアリング調査を行い、活動の実態と抱えている課題を調査した。

イ．フードバンク活動に関する一般市民の意識調査

フードバンク活動がより一層社会に受け入れられ、大きく成長するためには、この活動に関する認知及び正しい理解が一般市民にさらに普及していくことが重要であり、一般市民のフードバンク活動に対する認知状況や、活動への正しい理解を訴求する際の課題を調査した。

②食品企業などフードバンク活動への支援者に対する調査

ア．食品関連企業など支援者へのヒアリング調査

国内のフードバンク活動への支援を行っている企業等に対し、ヒアリング調査を行い、活動支援の実態及び抱えている課題を調査した。また、フードバンク活動について未支援の企業等に対してもヒアリング調査を行い、今後の支援意向や支援する場合の課題について調査した。

イ．食品関連企業など支援者のアンケート調査

食品関連企業など支援者となりうる企業等に対し、フードバンクの認知度や、食品提供を行うなどフードバンク活動に関わるための条件、懸念事項などをアンケート調査した。

③福祉施設などフードバンク活動の受益者に対する調査

フードバンクからの食品の受け取り主体である福祉施設等に対して、ヒアリング調査を行い、食品受け取りの実態及び抱えている課題を調査した。

（2）海外におけるフードバンク活動の実態及び歴史的・社会的背景等に関する調査

アメリカ、ヨーロッパにおいては、フードバンク活動の歴史が日本より長く、取り扱っている食品の量も多い。したがって、今後の国内におけるフードバンク活動の拡大を検討するに当たり、フードバンク運営主体、および関連組織に対して、ヒアリング調査を行って参考となる取組みや社会システムを調査した。

II. 調査の結果

1. 国内外におけるフードバンク活動の実態把握

1.1. 国内におけるフードバンク活動に関する調査

1.1.1. フードバンク活動運営主体に関する調査

フードバンク活動を行っている団体を対象に実施したヒアリング調査と、フードバンク活動に関する一般市民のアンケート調査の結果を取りまとめた。

(1) フードバンク活動運営主体に対するヒアリング調査

① 調査対象

国内でフードバンク活動を行っている運営主体に対して、ヒアリング調査を行った。調査を実施した組織の一覧を表 II-1 に示す。

表 II-1　調査を実施した組織

運営主体名	所在地	年間取扱量(t)	設立年	活動内容				
				企業からの食品受け取り	個人からの食品受け取り	食品の保管	施設への提供	個別の家庭への直接提供
青森県福祉協議会・フードバンクだいち（共同運営）	青森県	4	2008	○	○ ※5	※7	○	×
特定非営利活動法人 ふうどばんく東北 AGAIN	宮城県	－	2008	○	○	○	○	×
フードバンクふくしま	福島県	－	2009	×	○	×	○	×
フードバンク山梨	山梨県	※2	2008	○	※6	○	○	×
セカンドハーベスト・ジャパン（※1）	東京都	850	2000	○	○	○	○	○
フードバンク	東京都	10	2000	※4	○	○	○	※4
NPO 法人　セカンドハーベスト名古屋	愛知県	50	2008	○	○	○	○	×
フードバンク関西	兵庫県	100	2003	○	○	○	○	×
NPO 法人あいあいねっと・フードバンク広島	広島県	※3	2007	○	○	○	○	×
フードバンク高知（高知あいあいネット）	高知県	15	2008	○	※5	○	○	※8
フードバンク日田	大分県	－	2008	稀	○	×	○	×
フードバンク　セカンドハーベスト沖縄	沖縄県	15	2007	○	○	○	○	※9

※1 メールでの情報提供に基づく　※2 2009 年 9 から 12 月は 6.2t　※3 2008 年 5 月から 2009 年 12 月 31 日は約 19.8 トン　※4 メインの活動ではないが、タイミングが合えば実施　※5 農家からの農産物の提供　※6 2009 年 12 月に家庭からの食品寄付を募る活動（フードドライブ）を実施　※7 食品を提供している農家が保管　※8 DV 被害者等、要支援者に対する提供　※9 行政を通じた提供

② 調査結果

a. 組織・活動

(a) 設立経緯

1990 年代後半~2000 年代初頭にかけて、国内の大都市圏でアメリカのフードバンク活動を知る人たちが日本でも始めようとする動きが起こり、フードバンク運営主体が設立された。その後、2007 年頃に複数のメディアでこれらの活動が紹介されたことをきっかけに全国的な認知度が高まった。この影響を受け、他の地域でもフードバンク活動を始めたいと考える人たちが、既に活動を行っていたフードバンク運営主体からノウハウを学び、ここ数年の間に全国の複数地域でフードバンク運営主体が立ち上げられた。

基盤が何もない状態で、一からフードバンクを立ち上げた例もあれば、ホームレス支援等の別の活動を行っていた組織が始めた例、都道府県の社会福祉協議会の善意銀行[1]の基盤を利用して始めた例、商工会議所が業務の一環として始めた例、県の委託事業として始めた例もある。

(b) 理念

主に、全ての人に食べ物を提供したいという社会福祉的な理念と、食品ロスの廃棄による無駄をなくし、資源の有効活用を目的とする経済・環境的な理念の２つがある。

(c) 財政状況

一部の大都市圏の運営主体を除き、正規の職員を持たず、スタッフは全てボランティアで活動を行い、寄付金、補助金、会員費から得た数十万円～数百万円の収入を事務所の賃貸費、維持費、通信費等に充てているケースが多い。

(d) フードバンク活動

若干の違いはあるものの、フードバンクとは企業等（個人を含む場合と含まない場合がある）から無償で提供される印字ミス、パッケージの破損、販売期限切れ等のいわゆる食品ロスにあたる食品を、食べ物を必要としている組織・団体に無償で提供する活動といえる。

(e) その他の活動

フードバンク活動の普及啓発活動、食育、配食サービス、炊出し等の活動を併せて行っている運営主体もある。

(f) 規模

年間取扱量は、実績が 1 年未満の運営主体のデータは得られていないが、1～約 1 千ト

[1] 1962 年に徳島県、大分県の社会福祉協議会が初めて設立。ボランティア・サービスや福祉のための金品の預託をし、必要に応じてそれらを払い出すという、銀行に類似する機能を果たすもの。

ンと、差が大きい。活動エリアについては、運営主体が所在する地域及びその近隣エリアに限定されている場合が多い。

b. 人員

(a) スタッフ構成

地方部の運営主体では、専属・有給のスタッフを持たず、数名～十数名のボランティアのみで構成されているケースがほとんどである。これらのスタッフの職業は、農業従事者、弁護士、社会福祉施設等従事者、運送業、県や商工会議所の職員、主婦、学生等、様々である。

(b) 給与水準

ほとんどの運営主体がボランティアのみで構成されている。

(c) 教育・トレーニング

ボランティア／スタッフ登録の際に、講座を設けるなどして運営主体の活動の趣旨・目的等についての説明を行っている運営主体もあるが、その他は特に研修等の場は設けず、OJT による教育・トレーニングを行っている。

(d) ボランティアスタッフの条件・義務

特に条件・義務を設けていないケースがほとんどであるが、登録書の提出を条件としている場合もある。

(e) ボランティアスタッフの管理

必要に応じて、都度、メール等で呼びかけを行って活動を割り振っているケースや、曜日毎のシフト制を敷くと同時に、突然対応できなくなったときには代替員を割り当てるような体制としているケースがある。

c. ロジスティクス

(a) 食品の受け取りから提供までの流れ

支援者からの受け取りから、受益者へ提供するまでの食品の基本的な流れは、運営主体が企業から食品を引き取りに行くか、あるいは企業側が運営主体に食品を届け、それを運営主体で一時保管し、必要に応じ施設・団体へとフードバンクが配送するケースである。

このほか、各運営主体や地域の事情を反映した例外的な流れとしては、個人から食品の寄付を受付けているケース、運営主体で保管設備や配送手段を確保できないために施設・団体側が直接企業から食品を引き取っているケース、提供を受けた食品を運営主体で一時保管せずにスタッフが企業から施設・団体へ直接配送しているケース、運営主体は食品の提供と受入の情報だけを管理し実際の食品の配送に関しては全て提供元の企業が負担しているケース、提供を受けた食品を個人へも提供しているケース、行政（地方自治体の福祉

課等）が窓口となって個人への提供を行っているケースもある。

なお、多くのフードバンク運営主体にとって、食品の運搬手段を確保することが課題となっているなか、一部では、運送会社が食品の運搬に協力するといった支援も始まっている。

(b) 食品の在庫・流通の管理

保管設備を持つ運営主体では、在庫・流通は基本的には伝票で管理されている場合が多い。具体的には、受け取り時に個数を記録し、期限切れの商品がないか確認し、提供まで運営主体で保管・管理している。生鮮食品や冷凍食品は、数時間以内、もしくは同日中に提供されるように配慮されている。また、多くの運営主体では、食品の提供先・量について、企業側に報告を行っている。

保管設備を持たない運営主体では、「在庫」を持たない流通管理を行っている。具体的には、企業から食品提供連絡が入ると、提供可能な食品の内容と数を確認、次に各提供先施設・団体に連絡を取り、提供可能な食品のうち、必要な食品の種類と量を聞き、全ての要望を把握した後に実際に提供する食品の配分を決めている。その配分をもとに、スタッフ（ボランティア）を手配し、提供元からスタッフが直接提供先の施設・団体に運搬するなどして対応しているが、短時間に提供先を決めたり、スタッフを招集しなければならず、負担が大きい状況にある。

d. 取扱い食品とその管理

(a) 取扱い食品の量・種別

全体的に、保存食品・常温品を中心に扱っている運営主体が多い。ただし、設備の制約から、冷蔵・冷凍製品は全く扱っていない運営主体が複数ある。また、農業が盛んな地域では、農家や個人の家庭菜園から寄付される農産物を中心に扱っているところがある。企業から提供される食品は、印字ミス、規定重量過不足等の理由で社内基準を満たさないもの、納品遅れ、賞味期限の近い商品等である。

(b) 品質・衛生管理方法

基本的には運営主体では、消費・賞味期限内の食品しか受け取らず、施設・団体へ提供する際にも期限を確認し、期限が切れているもの、残りの期間が極端に短いものは提供していない。また、運営主体により異なるが、提供側の企業と管理方法や施設・団体への提供方法とスケジュール、責任者等について要綱を作成するなど取り決めを交わす場合もある。その他、商品記録証を用いて品質・衛生の管理が行われているところもある。

e. 支援企業（支援者）

(a) 支援企業（支援者）の数・構成

ほとんどの運営主体において、食品製造業者からの支援が主となっている。小売、流通等、食品製造業以外の企業からの支援を受けているケースも一部ある。大都市圏以外の地

方の運営主体の支援企業は、十数社～二十社程度である。また、地方部では、農家からの余剰の産物の提供を受けている運営主体もある。他のフードバンクから時々または定期的に食品を受け取っている例もあった。

(b) 食品以外の支援内容

食品の提供以外の支援内容としては、企業向け展示会への出展支援及び展示に用いたサンプル食品の回収・寄付、食品以外の生活用品（おむつ、トイレットペーパー等）や使用しなくなった家具等の提供、食品を遠隔地へ輸送する場合の運送会社による運賃の値引き、食品の倉庫の貸与等が挙げられている。

(c) 食品の取扱いに関する責任・役割分担

企業からの食品引取り時の運搬については、運営主体側で行う場合が多いが、なかには、企業側に依頼するケースもある。引取後については、運営主体が管理・運搬等を行うのが基本だが、一部では、提供先の施設・団体や運送業者が食品の運搬を代行するなどの協力をしている場合もある。

品質管理については、ある運営主体では、提供者は食品本来の品質保証を行い、運営主体は、提供理由の確認、保管・運搬、トレーサビリティ、施設・団体側利用状況確認等により、品質を管理している。

(d) 寄付にあたっての約束

支援企業とフードバンクの間で、安全な食品の取り扱いや、転売禁止、施設・団体への無償提供に関する同意書を取り交わしているケースが多いが、特に設けていない場合もある。

f. 提供先施設・団体・個人

(a) 提供先の種別・構成（施設・団体/個人等）

主に路上生活者支援団体、高齢者・障害者・移民等の生活困難者の自立支援施設、児童擁護、母子支援施設等への提供が行われている。施設・団体のほかに、個人への提供を行っている運営主体もある。

また、提供企業の了承を得た上で、地域コミュニティにおけるイベントで提供された食品を廉価で販売している場合もあった。

(b) 募集・選定基準

提供先を特に「選定」しているという運営主体は少ないが、転売禁止等の約束事についての同意書を取り交わすことを条件としたり、対象を調理専門スタッフの置かれている施設・団体に絞ったり、面接を行って信頼できると判断した上で提供先として選定している場合もある。逆に、栄養士が施設利用者に提供する食品を管理している施設等では、そもそも食品の提供を望まなかったり、食品の種類によって受け取りを断る場合もある。

g. その他

(a) 他のフードバンクとの連携

大都市圏の実績のある運営主体と地方の運営主体間では、ノウハウの伝授、情報交換、勉強会のほか、一部、食品の提供も行われているが、地方の運営主体同士の交流・連携は現在のところほとんどみられない。

(b) 事故対応・事例

事故等を経験した運営主体は現在のところない。事故発生が予見される場合にはフードバンクと提供先との間で協議し、解決することとしているケースもある。幸いにもまだ大きな事故が起こっていないが、今後、フードバンク活動が拡大していく中で事故が起こる可能性は否定できず、その場合にフードバンク運営主体が利用できる保険制度の必要性も指摘されている。

(c) 活動の維持・拡大の上での課題

主な課題としては、資金、人材不足を上げる運営主体が多く、行政等からの助成金、企業からの資金の寄付等が求められている。また、それに付随して、「I.1.1.1(1)②c ロジスティクス」の節でも触れたとおり、多くの運営主体において倉庫・運搬車両等の確保ができずに食品の引きとり、保管、配送等が大きな課題となっている。

また、事故が起こった際の責任問題等について、提供側の企業の免責が可能な仕組み等の必要性も指摘されている。

その他、以下のような指摘もあった。

- フードバンクへの支援は社会貢献であるという認識を広めて欲しい。企業には、フードバンクへの支援を大々的にやるとそんなに無駄が出ているのか、と思われることを懸念しているところもある。
- 企業が、フードバンクへ食品を提供する等の援助をすることにより、より一層の税制の優遇等メリットが得られるようにすべきではないか。
- ロジ・在庫をネットで管理できるようになると良い。寄付する側もシステムを使えるようにし、支援者と寄付先のマッチングがシステム内でできると効率的。
- 食品のアウトレット市場が大きくなると、フードバンクに回してもらえる食品が減るので困る。
- 個人に対して提供した場合には、第三者への再提供や、すぐに消費せずに食中毒を起こしてしまう可能性があるなど、様々なケースが考えられ、提供することへの不安が大きい。

(d) 地域特有の課題

東京等の大都市圏では、日本企業の本社、外資系企業が多く、食品の提供を受けやすい

が、地方では、企業数が少ないのに加え、支社があっても意思決定権がなく、食品の提供を受けにくいとの指摘が複数あった。また、フードバンク同士の交流や意見交換はあまり活発でなく、今後、フードバンク同士の横のつながりを国に作って欲しいとの要望もあった。

逆に、一部の地方の運営主体では、農家から農産物の提供が大きな食品の供給源となっている。特定の農産物が多く提供され、新鮮なうちに提供先を見つけるのに苦労しており、全てを提供しきれずに廃棄せざるをえない場合もある。近隣の運営主体と食品を交換するなど、提供された食品を有効利用できる仕組みが求められている。

(e) その他の提案

フードバンクの認知度を上げる取り組みとして、商工会議所の会合等を通じ、名刺交換等を行ってネットワークを構築したり、ラジオを通して PR 活動を行っている運営主体もある。

その他の提案として、フードバンクの配送システムを災害時にも活用することや、フードバンク活動を通じた雇用の創出（バーコード消し作業を施設・団体に発注、フードバンクの食品を利用した弁当屋を立ち上げ生活困窮者を雇う等）なども挙げられている。

⑵ 一般市民へのアンケート調査

フードバンク活動がこれまでよりも一層社会に受け入れられ、より大きく成長するためには、この活動に関する認知及び正しい理解が一般市民に広がることが重要であると考えられる。現在の一般市民のフードバンク活動に対する認知状況を確認するとともに、今後フードバンク活動のより正しい理解を広く訴求していく際の課題抽出を目的として一般市民へのアンケート調査を行った。

① 実施概要

- 調査方法:ヤフー・リサーチを利用したインターネット調査
- 調査期間:2009 年 11 月 18 日 ～ 2009 年 11 月 22 日
  調査対象:全国に在住の 20 歳～69 歳の方 2000 名(内訳は表 II-2 のとおり。)

表 II-2 サンプルの内訳

地域	年代	サンプル数	
		男性	女性
北海道・東北	20 代	19	19
	30 代	23	23
	40 代	22	22
	50 代	27	27
	60 代	23	25
関東	20 代	63	58
	30 代	84	77
	40 代	71	65
	50 代	66	64
	60 代	66	68
中部・甲信越	20 代	32	29
	30 代	41	39
	40 代	36	34
	50 代	37	37
	60 代	38	40
近畿	20 代	28	28
	30 代	37	37
	40 代	31	32
	50 代	31	32
	60 代	34	37
中国・四国	20 代	15	14
	30 代	19	18
	40 代	16	16
	50 代	19	20
	60 代	19	20
九州・沖縄	20 代	19	20
	30 代	23	23
	40 代	20	22
	50 代	25	26
	60 代	21	23

② 調査結果

a. 「フードバンク」活動の認知度

「フードバンク」活動を知っているかどうかを尋ねたところ、「知らなかった」と回答した人の割合が全体の 74.8%と多くなっている。性別の差はほとんどないが、年代別にみると、年齢が高くなるほど認知度は上がっていることがわかる。

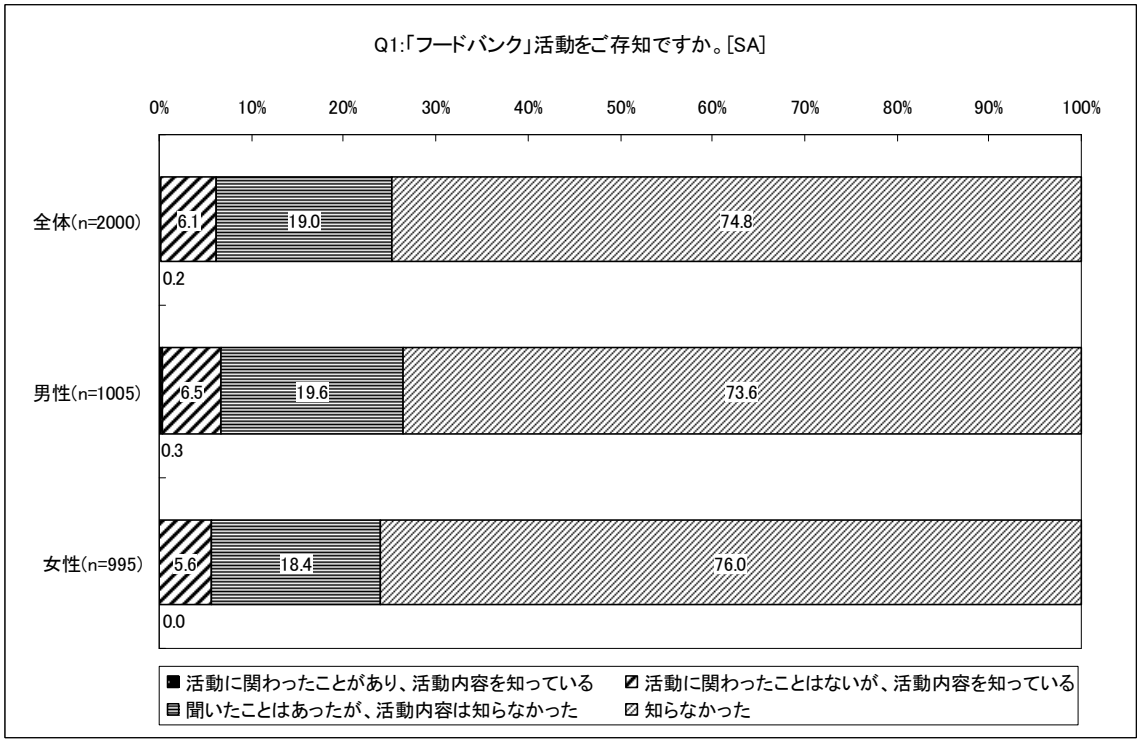


図 II-1 「フードバンク」活動の認知度（性別）

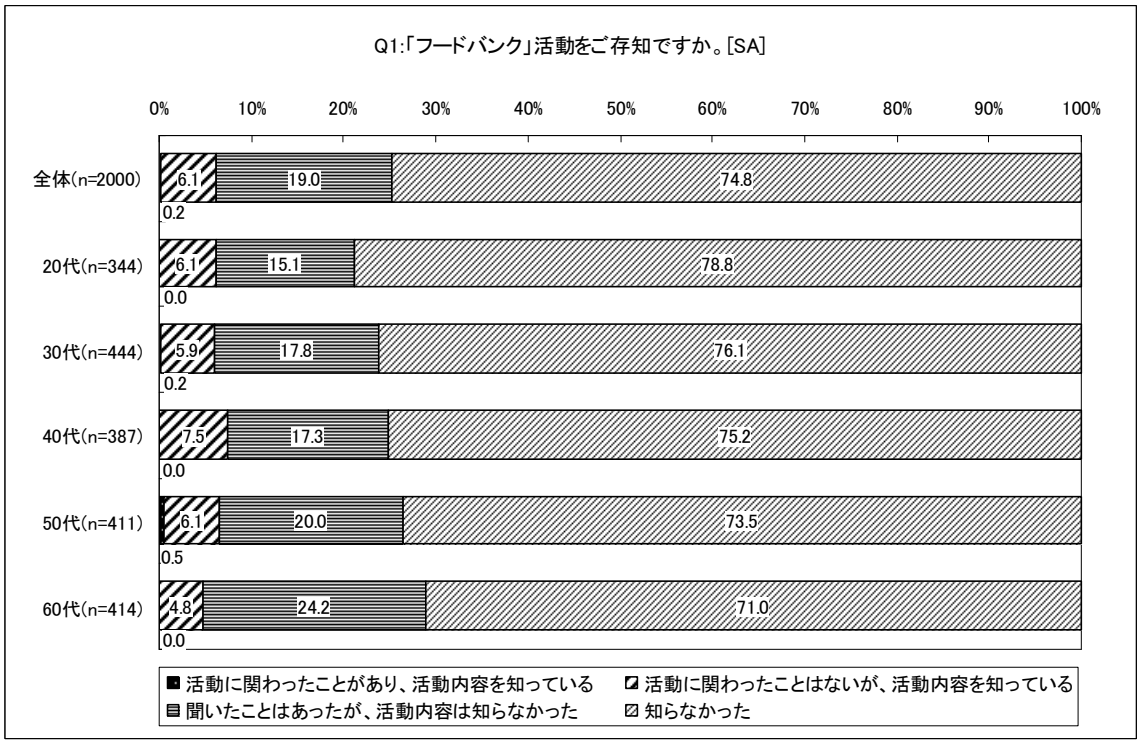


図 II-2　「フードバンク」活動の認知度（年代別）

b. 「フードバンク」について見聞きしたこと

「フードバンク」活動について、「活動にかかわったことがあり、活動内容を知っている」、「活動にかかわったことはないが、活動内容を知っている」、「聞いたことはあったが、活動内容は知らなかった」と回答した人に、「フードバンク」について見聞きしたことがあるものについて選択肢を提示して尋ねたところ、「テレビ、ラジオ、新聞、雑誌等のマスメディアやインターネットでフードバンクが紹介されていたのを見たことがある」と回答した人の割合が全体の 91.1%と圧倒的に多く、「フードバンクに関わったことがある人の話を直接聞いたことがある」、「フードバンクのホームページやパンフレットを見たことがある」とする人はいずれも 1 割以下であった。その他、自由記述の中には、「大学での授業の話」、「地域ボランティアの先輩から」など、フードバンクの話題が社会で取り上げられていることを示唆するものがあった。

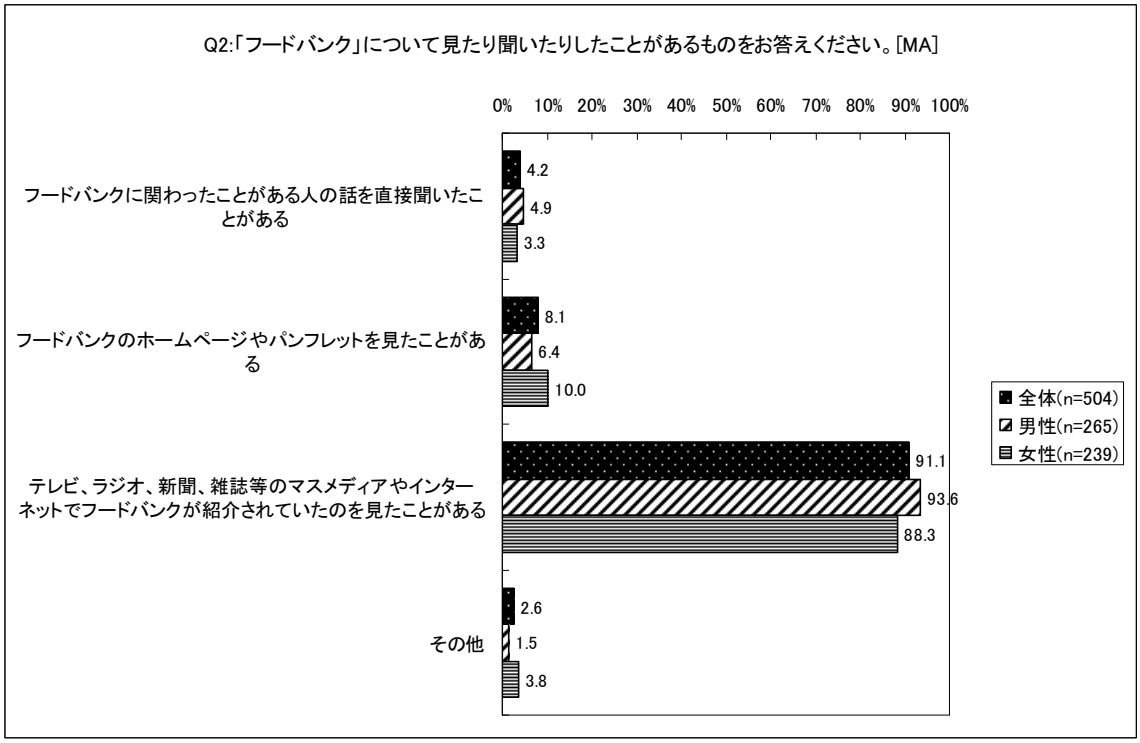


図 II-3 「フードバンク」について見聞きしたもの（性別）

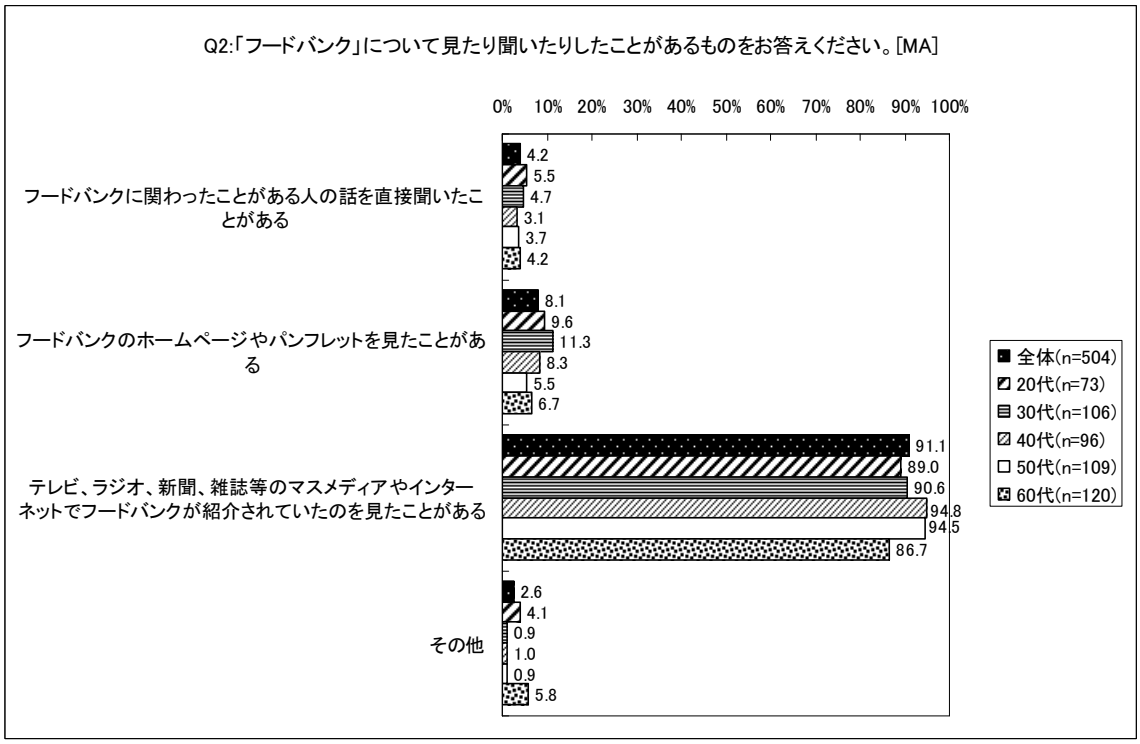


図 II-4　「フードバンク」について見聞きしたもの（年代別）

表 II-3　「フードバンク」について見聞きしたものー「その他」の内容

主な意見	
大学での授業の話。	1
雑誌で見た気がするだけで、内容は読んでいない	1
地域ボランティアの先輩から	1
フードバンクを度々利用する	1
なんとなく、言葉だけ聞いた事がある程度	9

c. 「フードバンク」活動の内容についての理解

「フードバンク」活動について、「活動にかかわったことがあり、活動内容を知っている」、「活動にかかわったことはないが、活動内容を知っている」、「聞いたことはあったが、活動内容は知らなかった」と回答した人に、「フードバンク」活動をどのような活動だと思うか選択肢を提示して尋ねたところ、「個人や企業から食品を寄付してもらい、無料で、食べ物に困っている人に食品を提供する活動」を選択した人が全体の 71.4%と最も多くなっている。「個人や企業から食品を寄付してもらい、安い代金で、食べ物に困っている人に食品を提供する活動」を選択した人は 30.4%、「自分たちが食品を購入し、無料で、食べ物に困っている人に食品を提供する活動」を選択した人は 11.9%、「自分たちが食品を購入し、安い代金で、食べ物に困っている人に食品を提供する活動」を選択した人は 6.0%と、有償で食品を調達したり提供したりする活動を含んでいると理解している人もいる。また、「野宿の方を支援するための炊き出しの活動」を選択した人は 16.5%である。

その他、自由記述の中には、「食料自給率の悪い日本のために食糧を効果的にかつ安全に備蓄しておく活動」といった全く誤った内容のものや、「中にはいかがわしいところもあると聞きました」といったネガティブな指摘もあった。

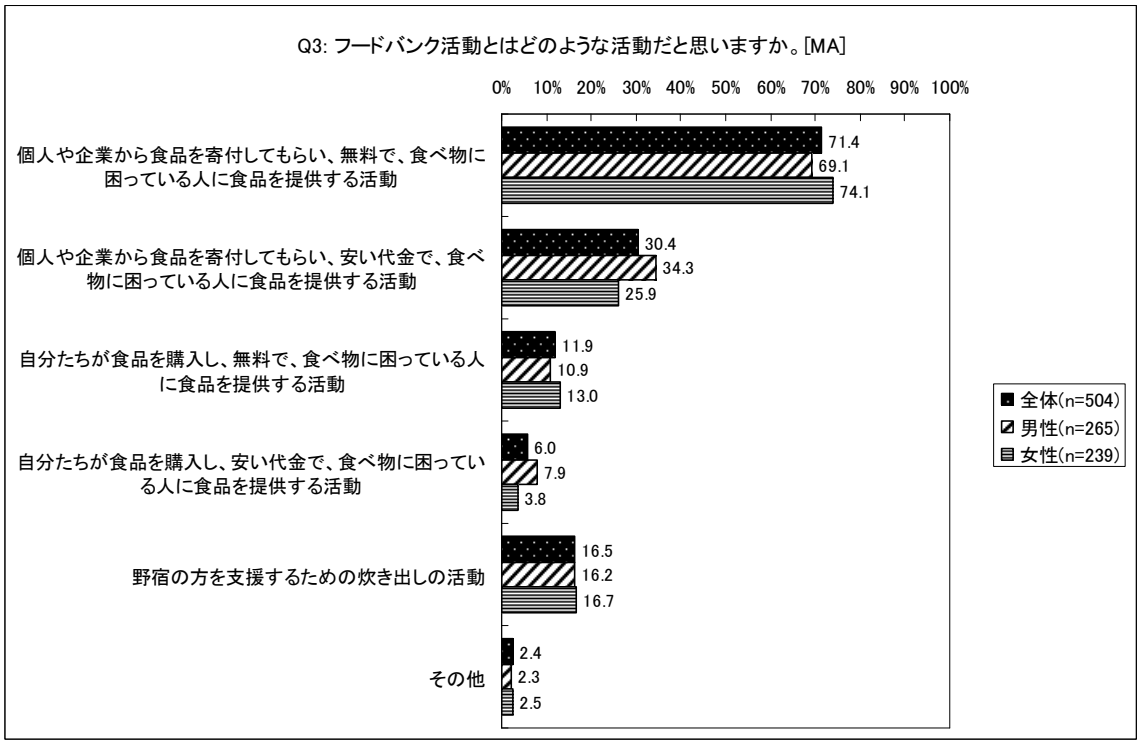


図 II-5　「フードバンク」活動の理解（性別）

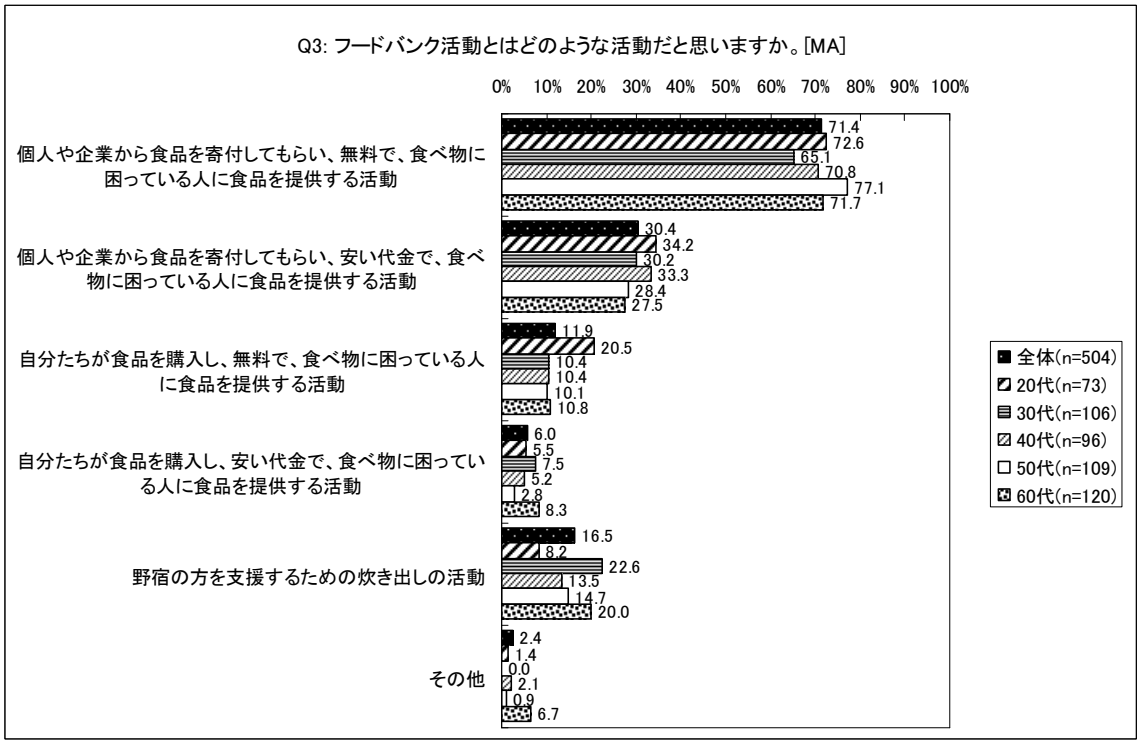


図 II-6 「フードバンク」活動の理解（年代別）

表 II-4 「フードバンク」活動の理解ー「その他」の内容

主な意見		
	食料自給率の悪い日本のために食糧を効果的にかつ安全に備蓄しておく活動。	1
	賞味期限の近い商品などを企業に提供してもらい支援団体の方が配布する様に思いました。	1
	人間と食とを結びつける活動。貧困者だけではなく、子供たちの食育への契機にもなる。	1
	レフトオーバー品を福祉に使用する。	1
	中にはいかがわしいところもあると聞きました。	1
	わからない。忘れた。	7

d.「フードバンク」支援企業の良い点

フードバンクに食品を寄付している企業について、良いと思う点があるとしたら、それはどのような点かを選択肢を提示して尋ねたところ、「フードバンクに食品を寄付することにより、資源を大切に使っている点」を選択した人が最も多く全体の 79.7%、次いで、「フードバンクを通じて困っている人たちを支援している点」を選択した人が 66.5%、「直接利益には結びつかない活動を、社会のために行っている点」が 51.1%である。 「良いと思う点はない」を選択した人は 2.2%であった。

性別でみると、良い点を提示したいずれの選択肢についても、女性のほうが男性よりも選択した人の割合が多くなっている。また、年代別にみると「直接利益には結びつかない活動を、社会のために行っている点」を選択した人の割合は、年代が高くなるほど多くなっている。

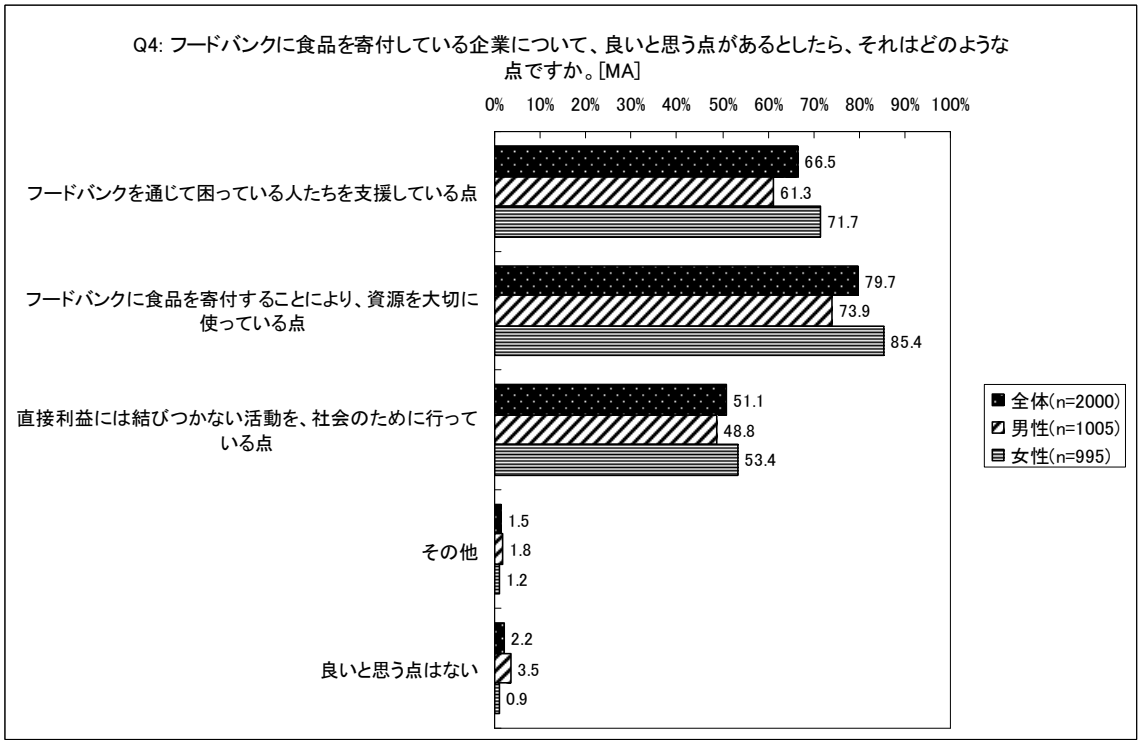


図 II-7　フードバンク支援企業の良い点（性別）

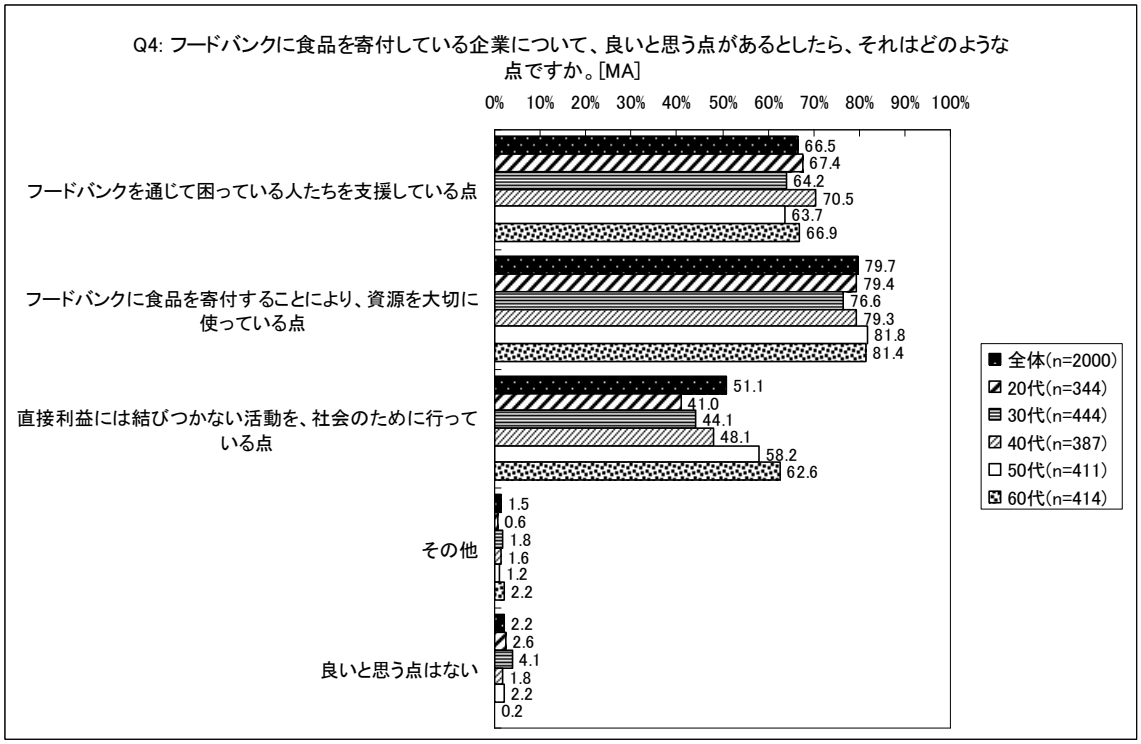


図 II-8　フードバンク支援企業の良い点（年代別）

表 II-5　フードバンク支援企業の良い点－「その他」の内容

主な意見		
	食べ物を大切にしている、無駄にしない	11
	社会貢献の意識の高さ	3
	廃棄費用等の削減	3
	エコにつながる	2
	わからない。忘れた。	6
その他		
	会社の宣伝	
	まだじゅうぶんに食べられる食品の廃棄をなくし、ゴミ問題、環境問題にも役立つ。塩分や脂分の多い食品の、堆肥化などリサイクルは、セブンイレブンのような失敗例が一番わかりやすい。理想であるが、生もの以外、100％有効活用できるような社会に、日本は率先してならなければならない。	
	大量に作り売れなければ処分すればいい…という考え方は間違っていると思います。ましてや、包装や箱に傷がついた商品を売れないなんてどうかしています。フードバンク活動で企業の名前も知られるし、大変良いと思います。一般のお店でも、どんどん売るべきです。	
	ただ、なぜ福祉施設なのか。	
	人として、利益だけの企業だけではなく、人間味がある。	
	送る方、送られる方両方にメリットがあること	
	理由をつけて無償で提供しようという活動が良い	

e.「フードバンク」支援企業の良くない点

フードバンクに食品を寄付している企業について、良くないと思う点があるとしたら、それはどのような点かを選択肢を提示して尋ねたところ、「悪いと思う点はない」を選択した人が最も多く、全体の 42.9%であった。「寄付に回す前に、一般の人に安く売る努力をしていない点」を選択した人が次に多く 31.4%、「在庫の管理に問題があり、お店でも古い商品を売っていそうな点」が 19.4%、「売り物にはならない商品（多少の欠陥品）を多く作っており、品質管理に問題があると思われる点」が 16.9%、「売れ残るような、魅力のない商品を多く作っていると思われる点」が 10.1%であった。

性別でみると「悪いと思う点はない」と回答した人の割合は、女性のほうが男性よりも多くなっている。また、年代別にみると悪い点を提示したいずれの選択肢についても、50 代で選択した人の割合が低くなっており、「悪いと思う点はない」を選択した人の割合も 50 代が最も多くなっている。

また、自由記述の中には、「偽善、売名行為」、「福祉施設を「廃棄物処理施設」として利用している」など、企業の姿勢自体に疑念を持つ指摘や、「無料で渡すのは問題。受け取る側に甘えが出る」、「福祉問題の根本的解決にはならない」といった福祉のあり方に対するネガティブな指摘もあった。

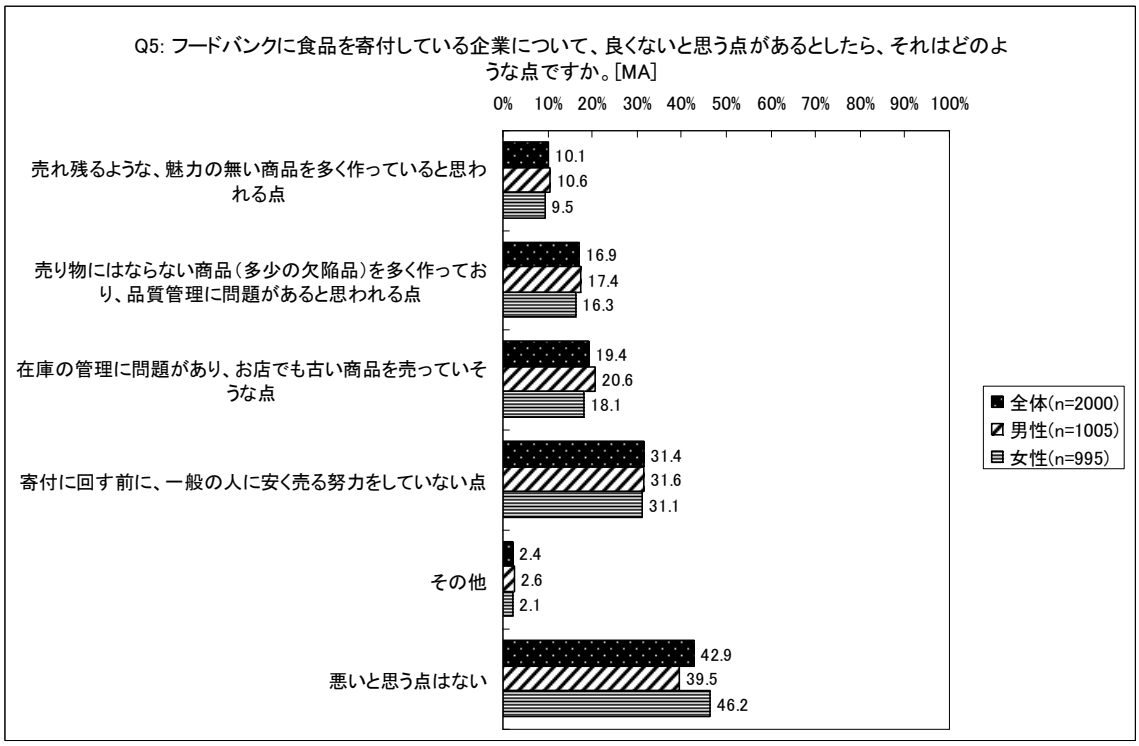


図 II-9　フードバンク支援企業の良くない点（性別）

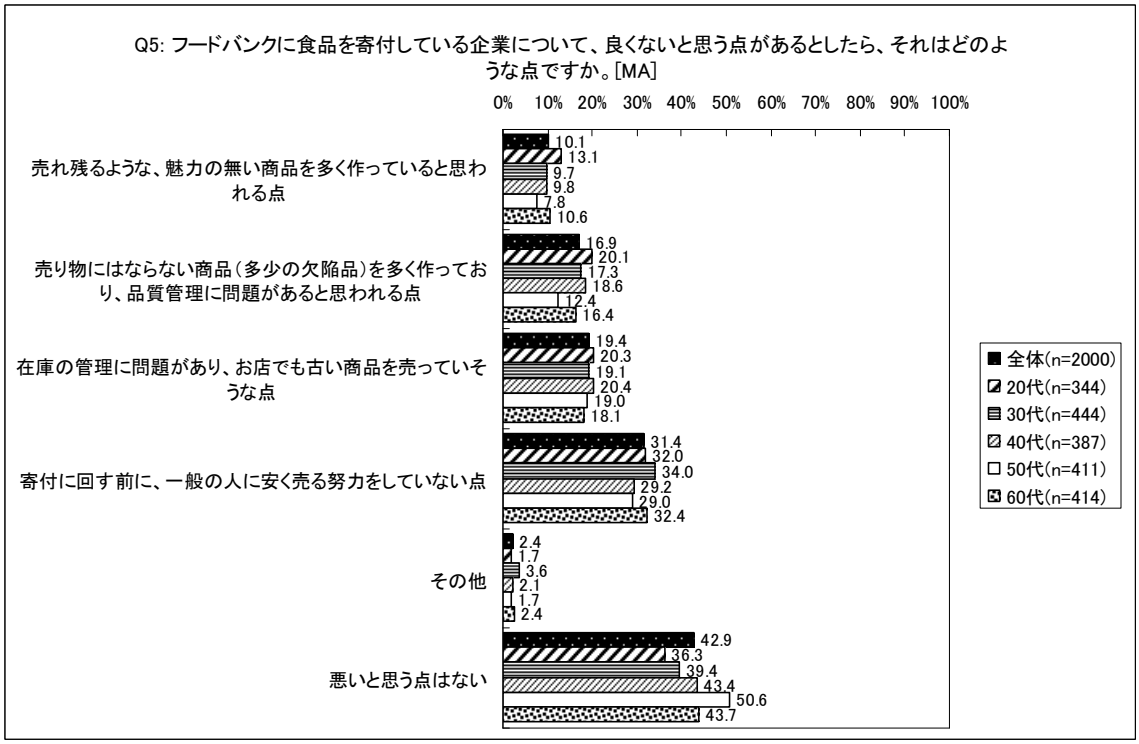


図 II-10　フードバンク支援企業の良くない点（年代別）

表 II-6　フードバンク支援企業の良くない点－「その他」の内容

主な意見		
	過剰生産が問題	8
	安全性、衛生面、品質の低下が心配	6
	運営体制が不透明、具体的な企業が不明	4
	売れ残り以下のモノ、ミス製品を寄付することのイメージが良くない	4
	一般に安く提供した方が良い。寄付するならそのお金で。	4
	偽善、売名行為	3
	寄付した分を商品に価格転嫁していないか	2
	無料で渡すのは問題。受け取る側に甘えが出る。	2
	知らない。わからない。	7
その他		
	福祉施設を「廃棄物処理施設」として利用している。	
	寄付している企業については悪くないと思うが、近所で賞味期限切れやぎりぎりの商品を激安で売っている店があるので、もともとただの物を売ってないか？という疑問が出てきました。。。多分、さらに安い金額で仕入れて売ってるんだとは思いますが。(^^;	
	人が管理している限り　そういった商品が出るのは仕方ないと思う　それより　新発売の商品が多すぎるのでは	
	福祉問題の根本的解決にはならない。	
	細かいことを言うようですが、製品を作る技術を更に上る努力をし、売り物にならない商品を極力出さないようにし、その差額分で人を雇うようにすれば更なる社会貢献になると思います。 日本中の企業が実践すれば大きいと思います。	
	寄付をすることは良いことだが、寄付をしてもまだ利益がある？のだったら元の商品の販売価格を下げて販売し、できるだけ売り切る事も大切だと思う。	
	低所得者に安価で販売しない。福祉、福祉ばかりで、生活保護受けている世帯より低所得でがんばって働いている労働者は対象外にしている。	
	食品そのものには問題がないのに、外側のパッケージなどに問題があるだけで、それを売ることさえしないこと	
	無料で食品が入手できると、他に転売等が行われそう	

f. フードバンク支援企業商品への購買意欲（いつも買っている食品）

いつも買っている食品について、A 社がフードバンクに寄付していることを知った場合、店頭で食品を選ぶときにA社の商品といつも買っている商品のどちらを買うか尋ねたところ、500 円未満のものについては、「A 社の商品を積極的に買う」または「どちらかといえばA 社の商品を買う」と回答した人を合わせると全体の 48.1%と約半数であるが、商品の価格が高くなるほどその割合は減少し、1000 円以上の商品になると、35.6%であった。また、この傾向は性別、年代別でみても全ての属性に共通する傾向である。

いずれの価格帯においても性別では大差はないが、年代別にみると「A 社の商品を積極的に買う」または「どちらかといえばA 社の商品を買う」と回答した人の割合は、50 代、60 代で他の年代よりも高くなっている。

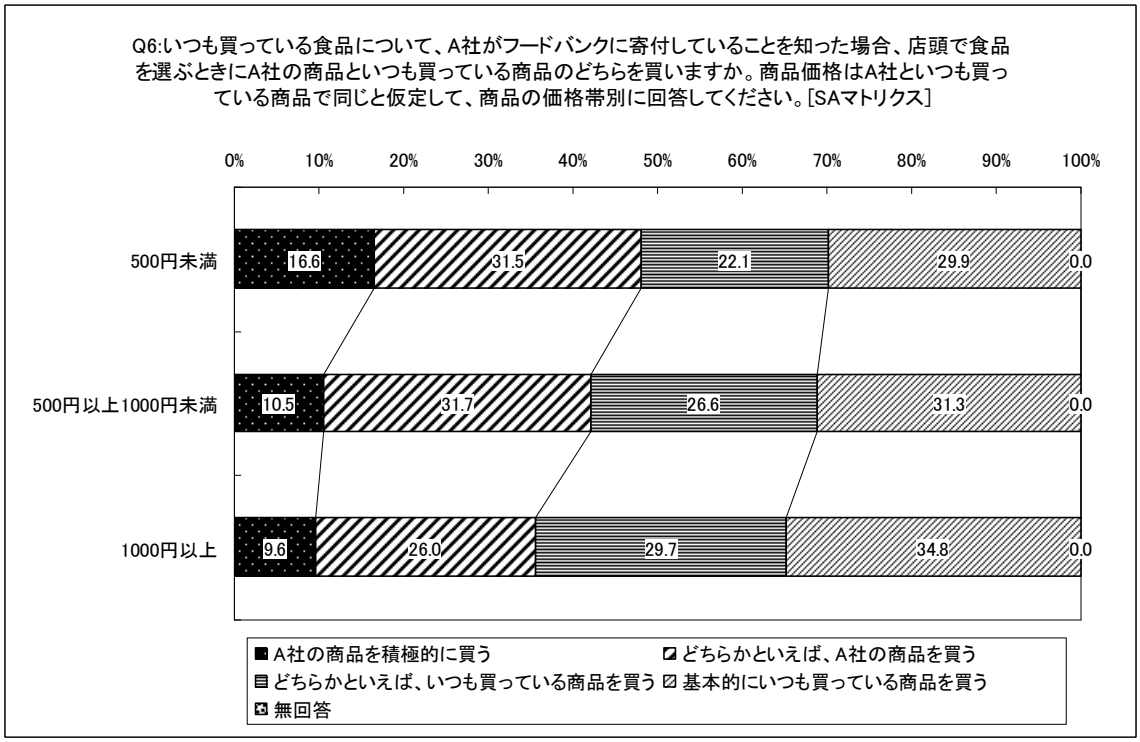


図 II-11　フードバンク支援企業の商品に対する購買意欲（いつも買っている商品、全体）

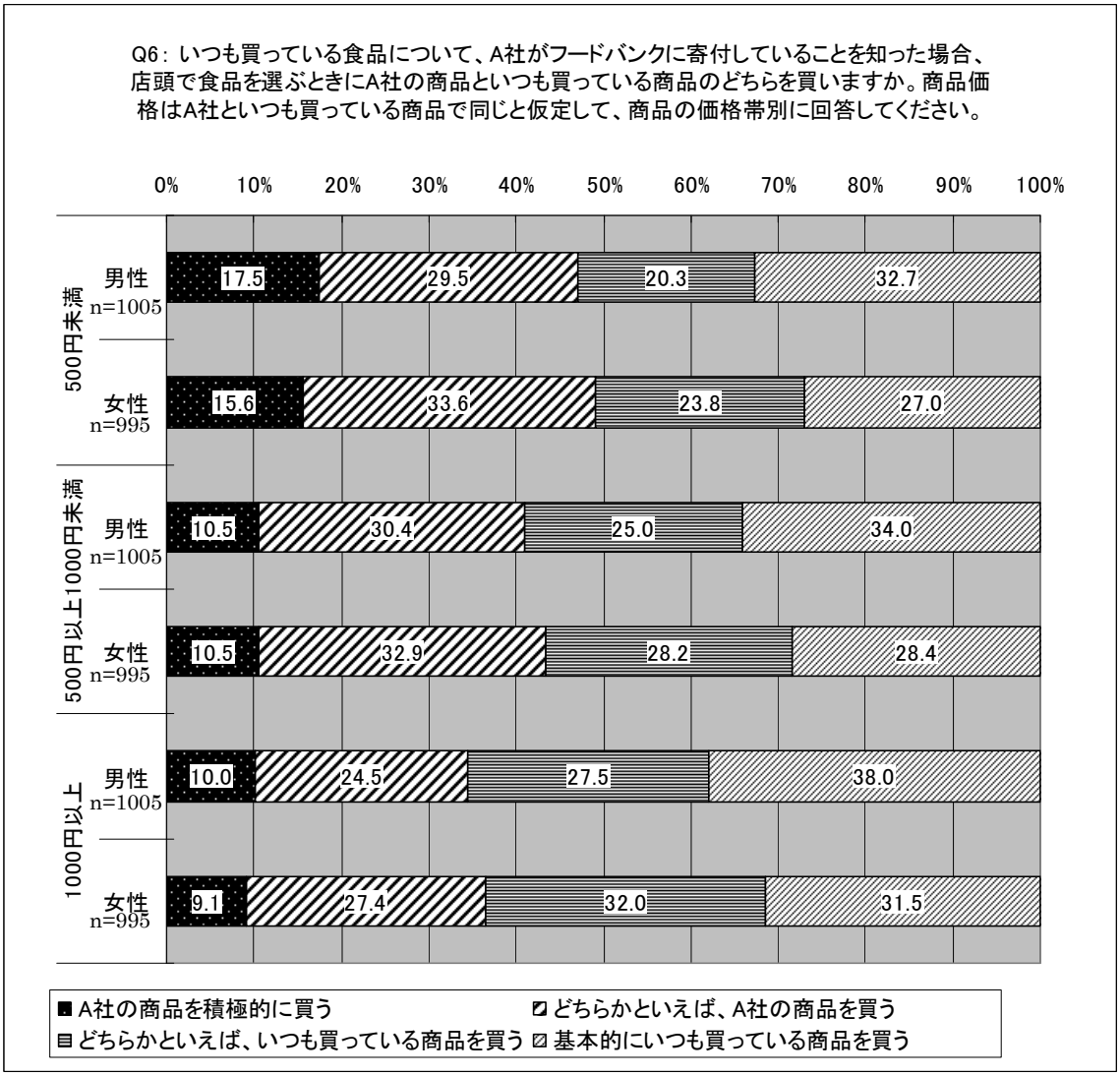


図 II-12　フードバンク支援企業の商品に対する購買意欲（いつも買っている商品、性別）

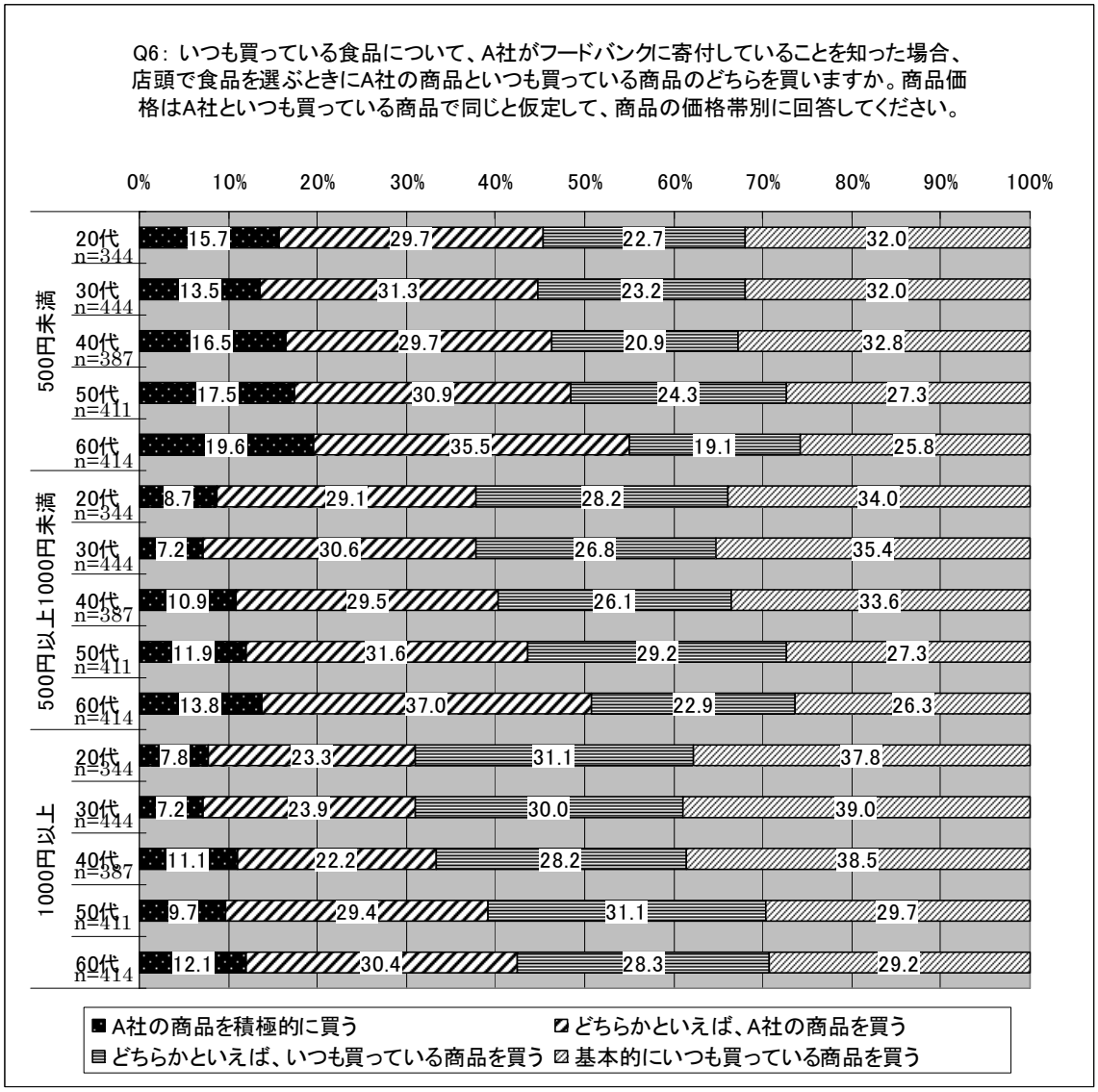


図 II-13　フードバンク支援企業の商品に対する購買意欲
（いつも買っている商品、年代別）

g. フードバンク支援企業商品への購買意欲（たまに買う食品）

たまに買う食品について、A 社がフードバンクに寄付していることを知った場合、店頭で食品を選ぶときに A 社の商品と他社の商品のどちらを買うか尋ねたところ、いずれの価格帯においても 4 割を超える人が「特に差はない」と回答した。500 円未満のものについては、「A 社の商品を積極的に買う」または「どちらかといえば A 社の商品を買う」と回答した人を合わせると全体の 51.4%と約半数であるが、商品の価格が高くなるほどその割合は減少し、1000 円以上の商品になると、43.7%であった。また、この傾向は性別、年代別でみても全ての属性に共通する傾向である。

性別でみると、いずれの価格帯においても女性のほうが「A 社の商品を積極的に買う」または「どちらかといえば A 社の商品を買う」と回答した人の割合が高く、また、年代別にみると 50 代、60 代で他の年代よりも高くなっている。

また、「いつも買っている食品」についての購買意欲と比較した場合、全ての価格帯において「A 社の商品を積極的に買う」または「どちらかといえば A 社の商品を買う」と回答した人の割合が若干高くなっており、特に、50 代、60 代においてその差が大きい。

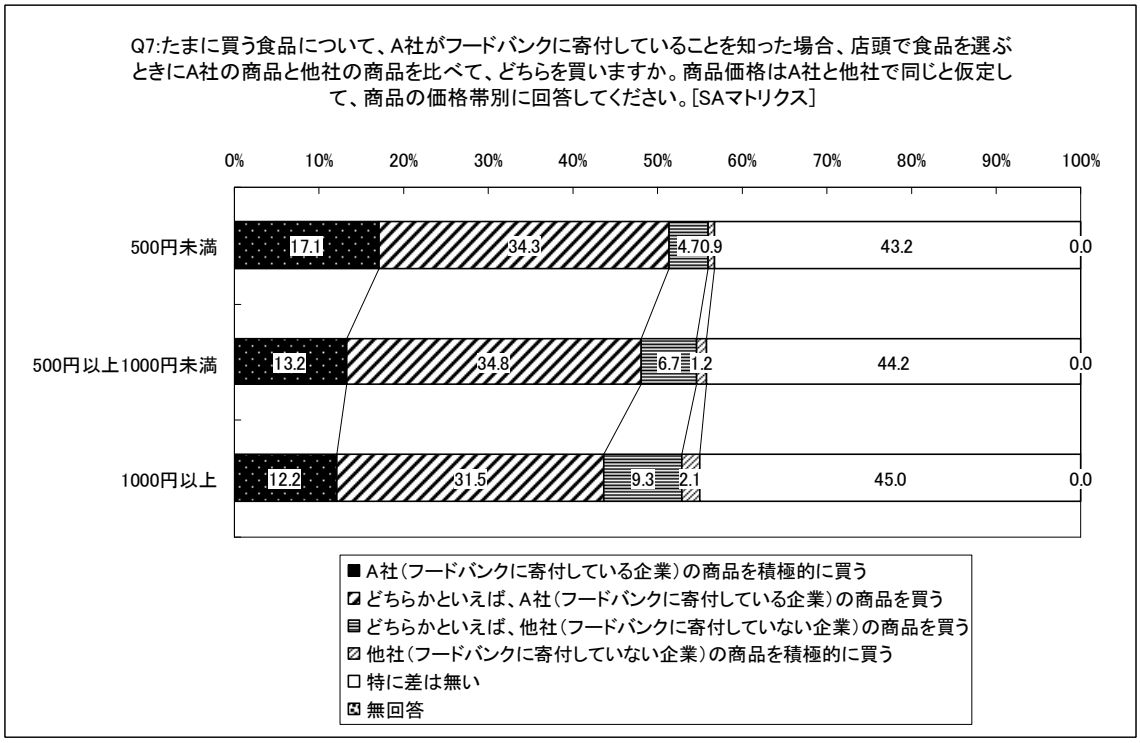


図 II-14　フードバンク支援企業の商品に対する購買意欲（たまに買う商品、全体）

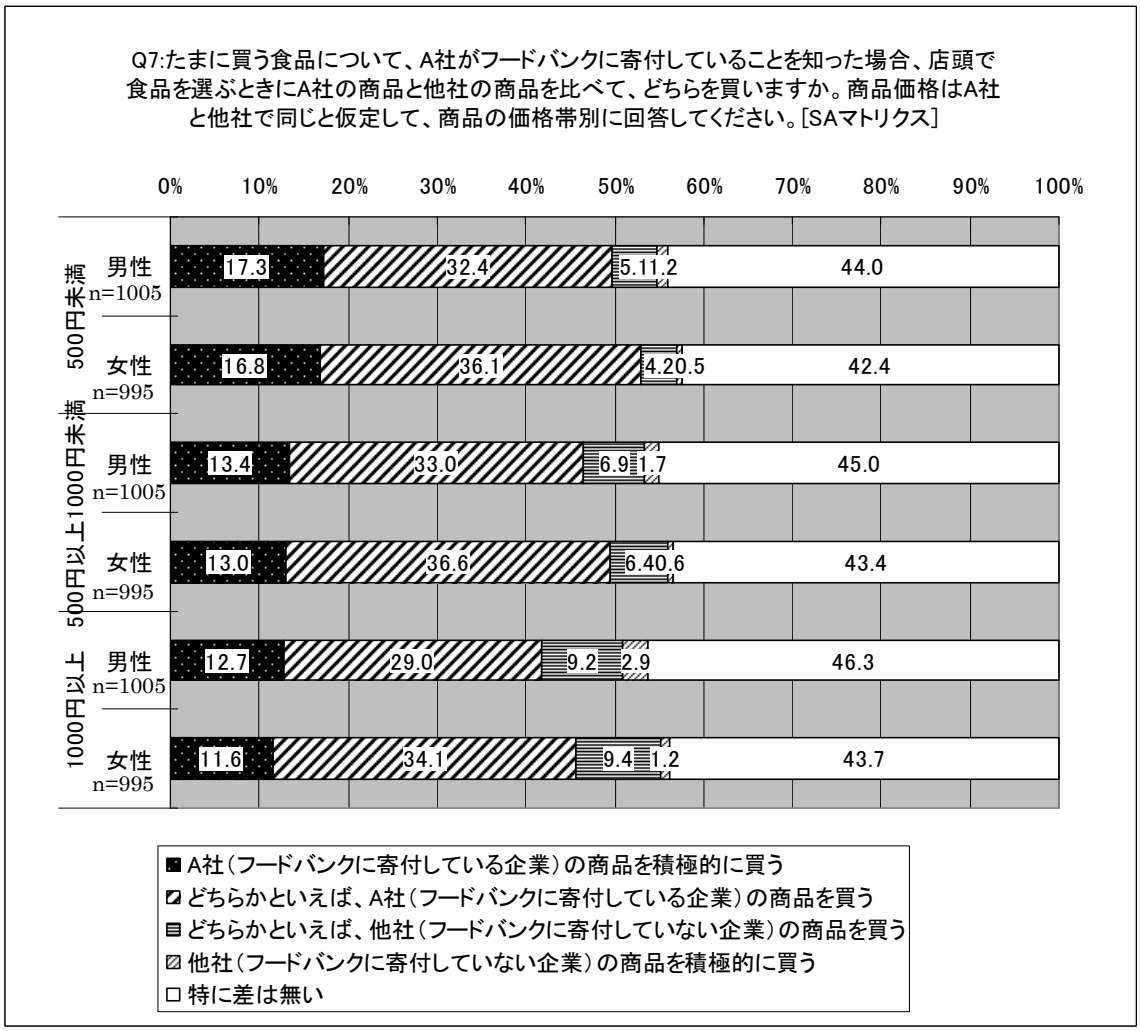


図 II-15　フードバンク支援企業の商品に対する購買意欲（たまに買う商品、性別）

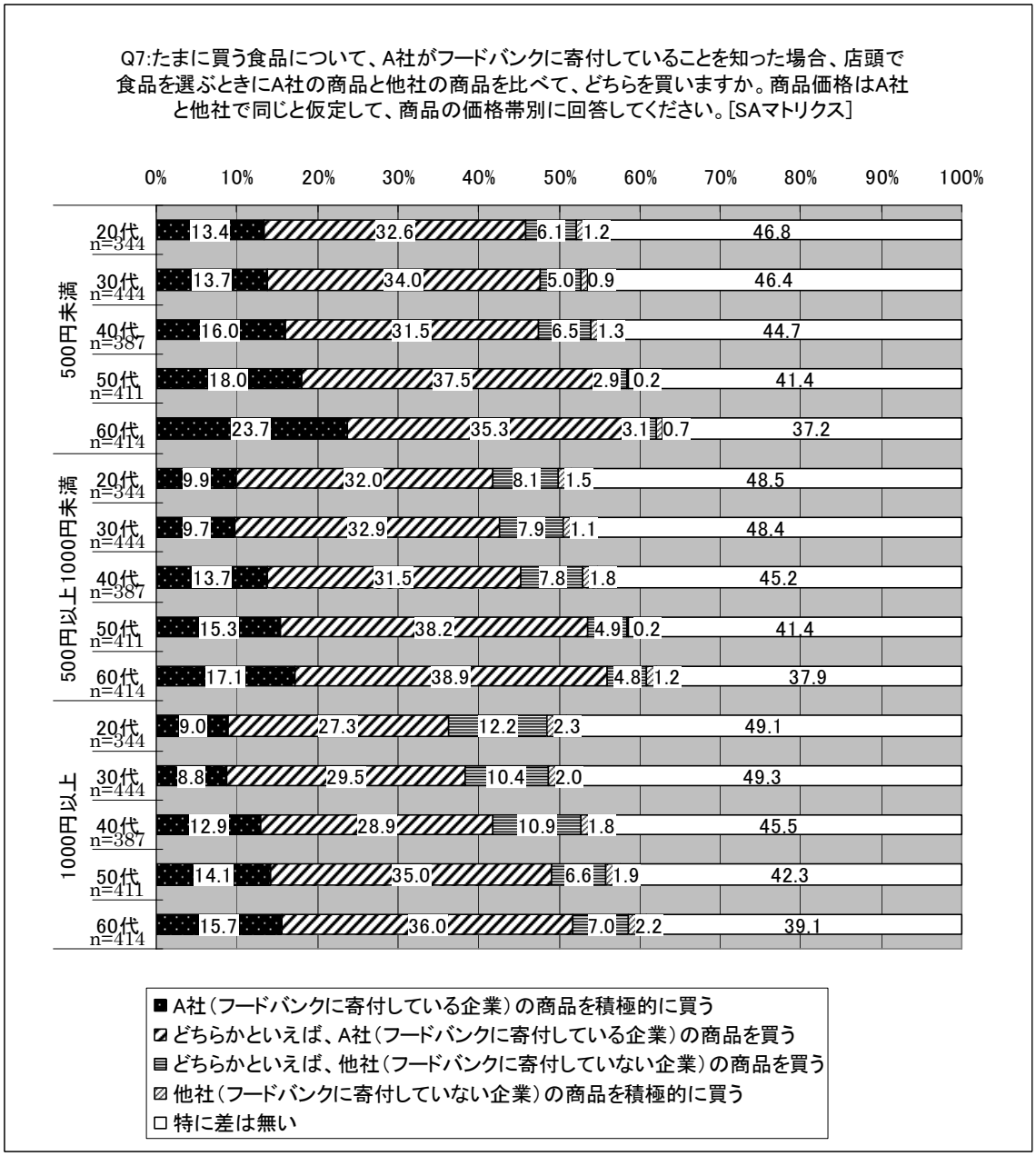


図 II-16　フードバンク支援企業の商品に対する購買意欲（たまに買う商品、年代別）

h. フードバンク支援企業への印象

総合的にみて、「フードバンク」に食品を寄付している企業についてどのように思うか尋ねたところ、「非常に良い企業だと思う」、「まあ、良い企業だと思う」を合わせると、全体の 85.5%となった。

性別でみると女性のほうが「非常に良い企業だと思う」、「まあ、良い企業だと思う」を合わせた割合が高く、特に「非常に良い企業だと思う」と回答した人の割合は、男性が 23.5% であるのに対し、女性が 32.7%と高い。年代別にみると、「非常に良い企業だと思う」と回答した人の割合は、年代が高くなるほど多くなる傾向にあるが、「非常に良い企業だと思う」、「まあ、良い企業だと思う」を合わせた割合は、それほど変わらない。

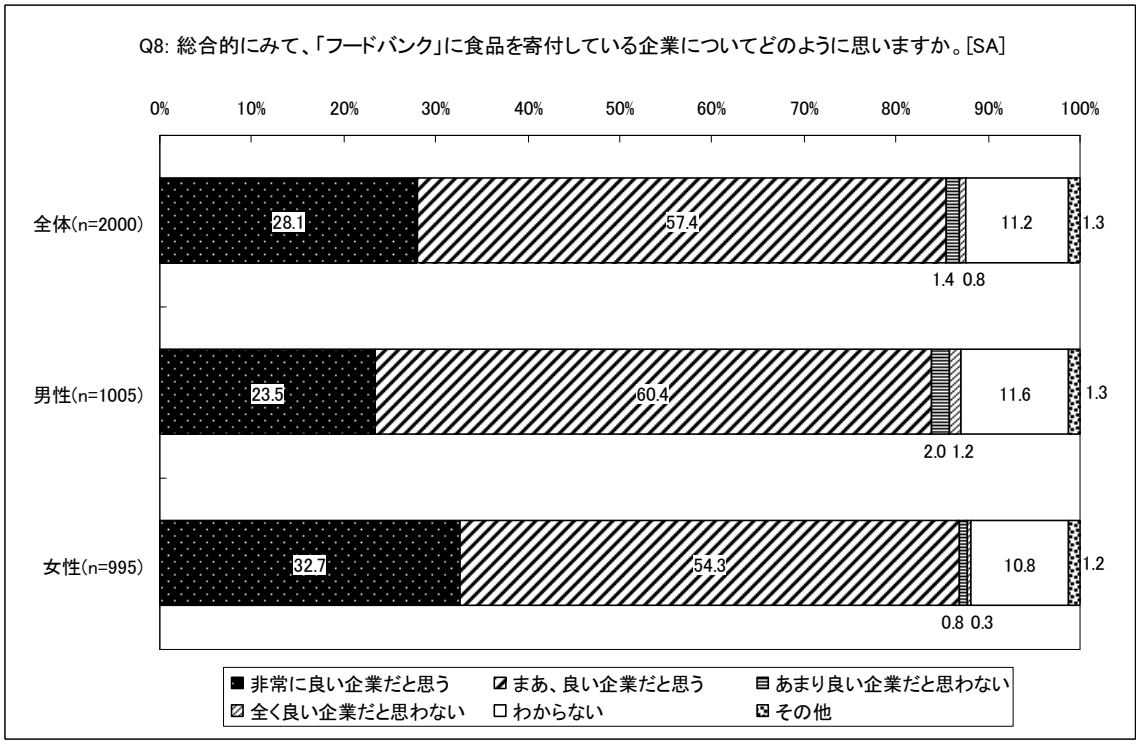


図 II-17　フードバンク支援企業への印象（性別）

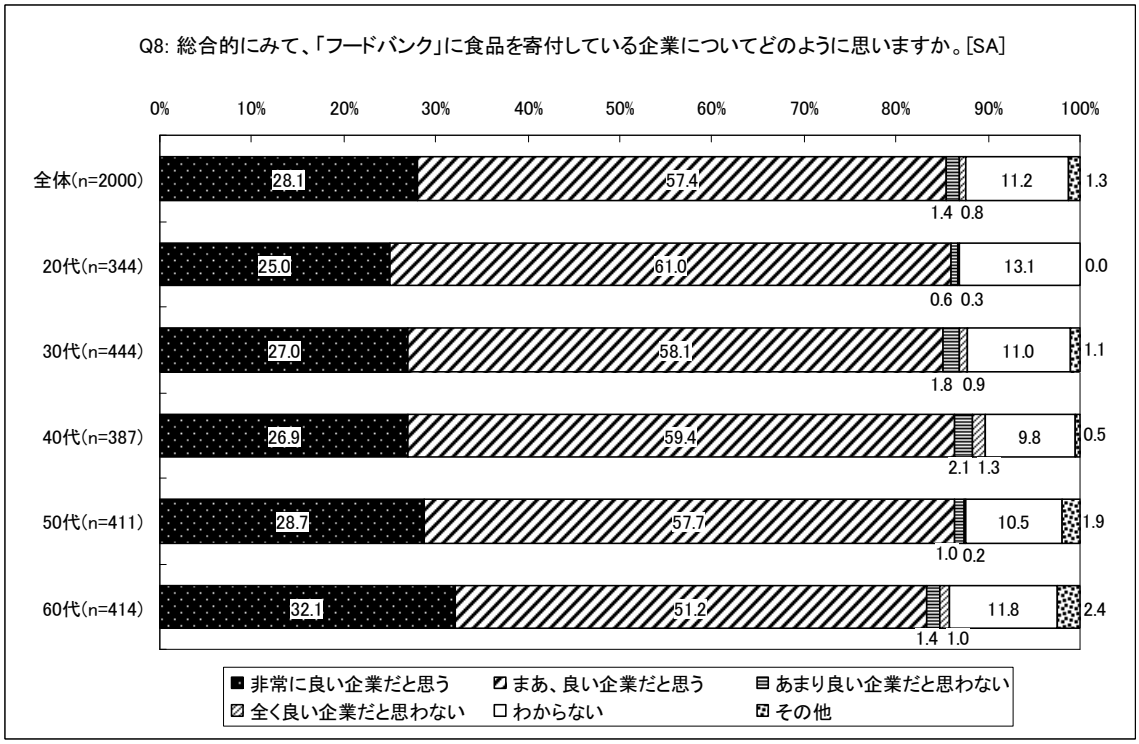


図 II-18　フードバンク支援企業への印象（年代別）

表 II-7　フードバンク支援企業への印象－「その他」の内容

主な意見		
	それだけで企業の判断はできない	5
	食品を無駄にしないという点は良い	4
	過剰生産、在庫管理に問題があると思う	4
	廃棄するよりは良い	3
	一般にも低価格で売ってほしい	3
	寄付することは良い、問題なし	2
	特にない、分からない	3
その他		
	売れ残りや、売れない商品が出れば、いずれ捨てるものを寄付するのだから特に良いとか悪いとかではないと思う。考え方によっては廃棄コストを減らすことができるのだから、一石二鳥という考え方のほうが的確では。	
	食品を無駄にしない点は良いと思うが、社会貢献と処分を取り違えているようにも感じる。また、本当の意味での弱者救済になるか疑問となる対象者も居るため、別の方法も考えた方が良いと感じる。	
	寄付する時の食品の状態によって判断が変わる。	
	良いことをしているように見えるが実際には差別をしている感じを受ける。	
	寄付しているから良い企業という判断はしないけどエコや社会貢献に取り組んでいる企業だと思う	
	阪神大震災の折、ボランティア本部にいたが、期限真近のカフェオーレの箱をボランティアに来ていた婦人がギャァギャァ喚いていたのを思い出した。私は安かったら喜んで買うし寄付も良いと思う。	
	その商品を見て決めたい。	

i. 賞味期限の取り扱い

日常の食生活における賞味期限の取り扱いについて尋ねたところ、「賞味期限を 1 日くらい超えたものは、ものによっては、自分で判断して食べるが、数ヶ月超えた場合は健康被害があるかもしれないので食べない」とする人が最も多く、全体の 53.8%であった。次いで、「賞味期限を数ヶ月超えても、ものによっては、自分で判断して食べる」とした人が多く、全体の 27.6%であった。

性別でみると女性のほうが「賞味期限を 1 日くらい超えたものは、ものによっては、自分で判断して食べるが、数ヶ月超えた場合は健康被害があるかもしれないので食べない」と回答した人の割合が高い。また、年代別にみると、20 代では「賞味期限を 1 日くらい超えたものは、ものによっては、自分で判断して食べるが、数ヶ月超えた場合は健康被害があるかもしれないので食べない」と回答した人の割合が他の年代よりも高く、「賞味期限を数ヶ月超えても、ものによっては、自分で判断して食べる」と回答した人の割合が他の年代よりも低い。

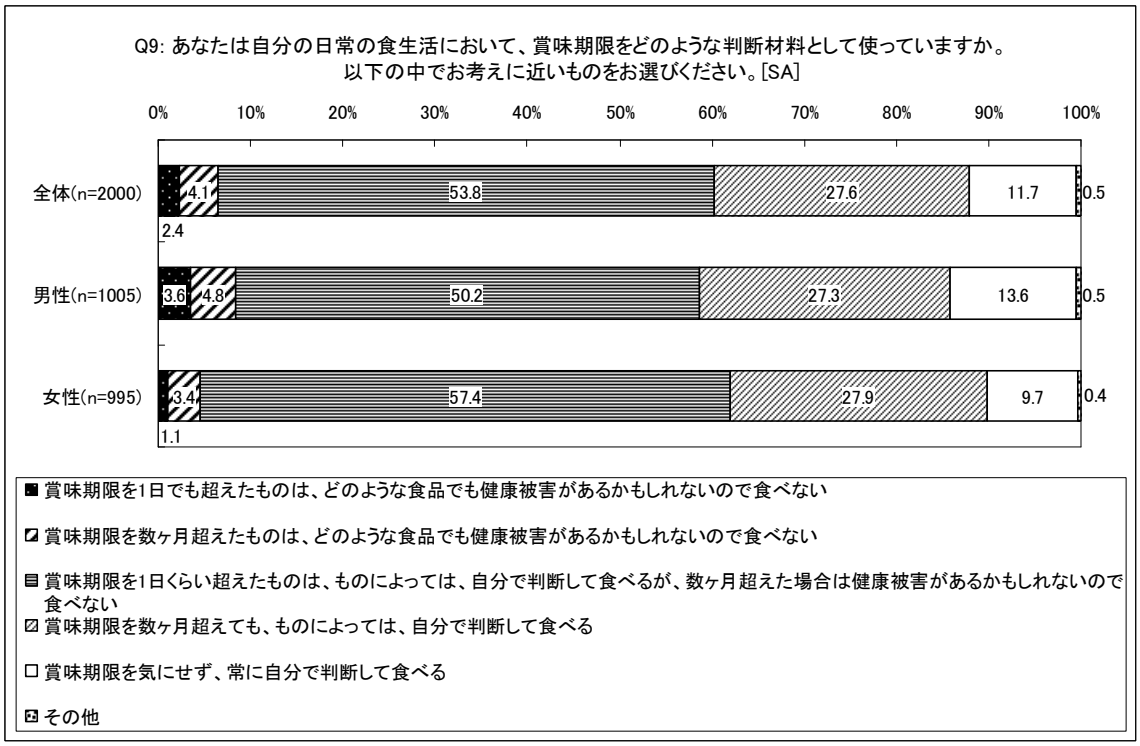


図 II-19　賞味期限の取り扱い（性別）

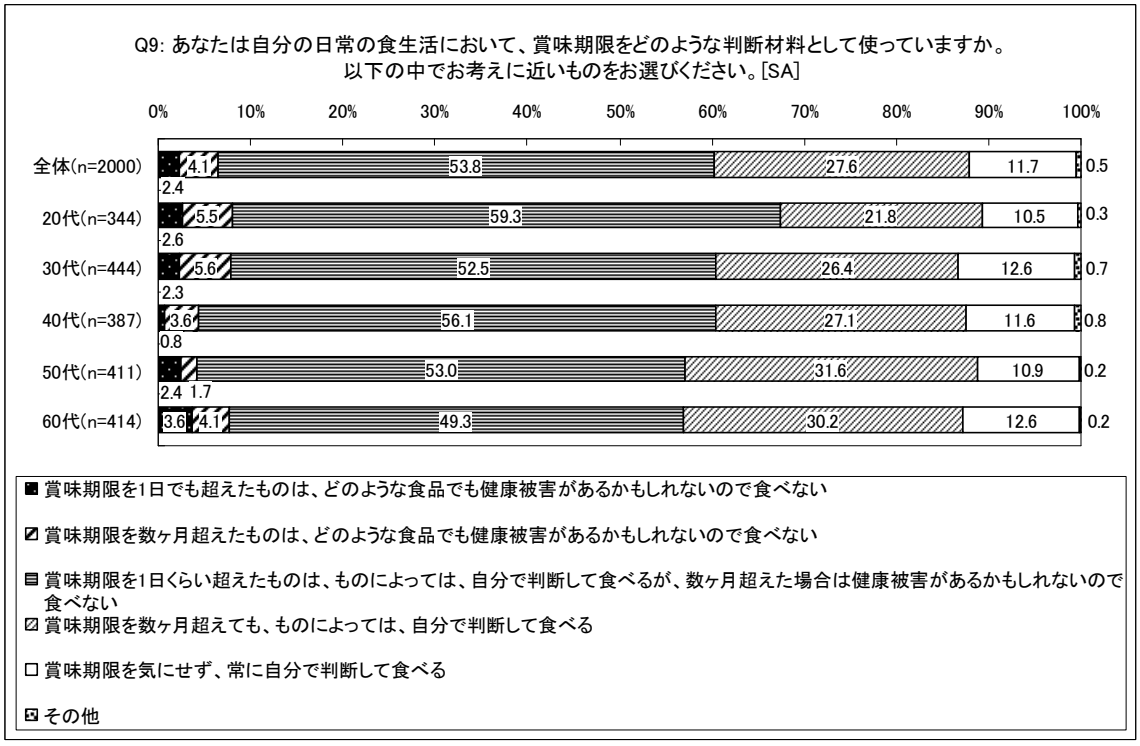


図 II-20　賞味期限の取り扱い（年代別）

表 II-8　賞味期限の取り扱いー「その他」の内容

主な意見	
賞味期限の 1 日でも越えたものは、被害があるかどうか関係なく、気分的に食べない。	1
賞味期限への期間の長さを想像して1割程度なら自分で判断して自分では食べる。家族には超えたものは食べさせない。	1
賞味期限が切れて 1 週間以内くらいなら、ものによっては自分の判断で食べる	1
食品・包装状態（袋・缶）により自分で判断。	2
商品によっても、賞味期限の意味は異なるので、全く同様には扱うことは無理である。	1
賞味期限の判断は自分ではしません。	1
自分以外の人に食べさせる	1
賞味期限以前に値段！	1

j. フードバンク活動における賞味期限の取り扱い[2]

フードバンクに寄付される食品には、賞味期限の近づいたものや、場合により賞味期限を超えたものも含まれることが考えられるが、そのことについて、どのように思うか尋ねたところ、「賞味期限を 1 日くらい超えたものでも、製造企業やフードバンクなどが品質に問題ないと判断すれば寄付しても良いが、数ヶ月超えたものは健康被害があるかもしれないので寄付はしないほうが良い」と回答した人が最も多く、全体の 40.8%であった。次いで、「賞味期限を数ヶ月超えたものでも、製造企業やフードバンクなどが品質に問題ないと判断すれば寄付しても良い」と回答した人が全体の 26.1%であった。「賞味期限を 1 日でも超えたものは、どのような食品であっても健康被害があるかもしれないので寄付しないほうが良い」と回答した人の割合は、8.7%であった。

性別でみると女性のほうが、「賞味期限を 1 日くらい超えたものでも、製造企業やフードバンクなどが品質に問題ないと判断すれば寄付しても良いが、数ヶ月超えたものは健康被害があるかもしれないので寄付はしないほうが良い」と解答した人の割合が高くなっている。年代別にみると、20 代では「賞味期限を数ヶ月超えたものは、健康被害があるかもしれないので寄付はしないほうが良い」と回答した人の割合が他の年代よりも高く、「賞味期限を数ヶ月超えたものでも、製造企業やフードバンクなどが品質に問題がないと判断すれば寄付しても良い」と回答した人の割合が低い。

[2] ヒアリング調査の結果、現在、国内で活動するフードバンクについては、賞味期限を超えた食品の取り扱いは行われていないことが確認されている。

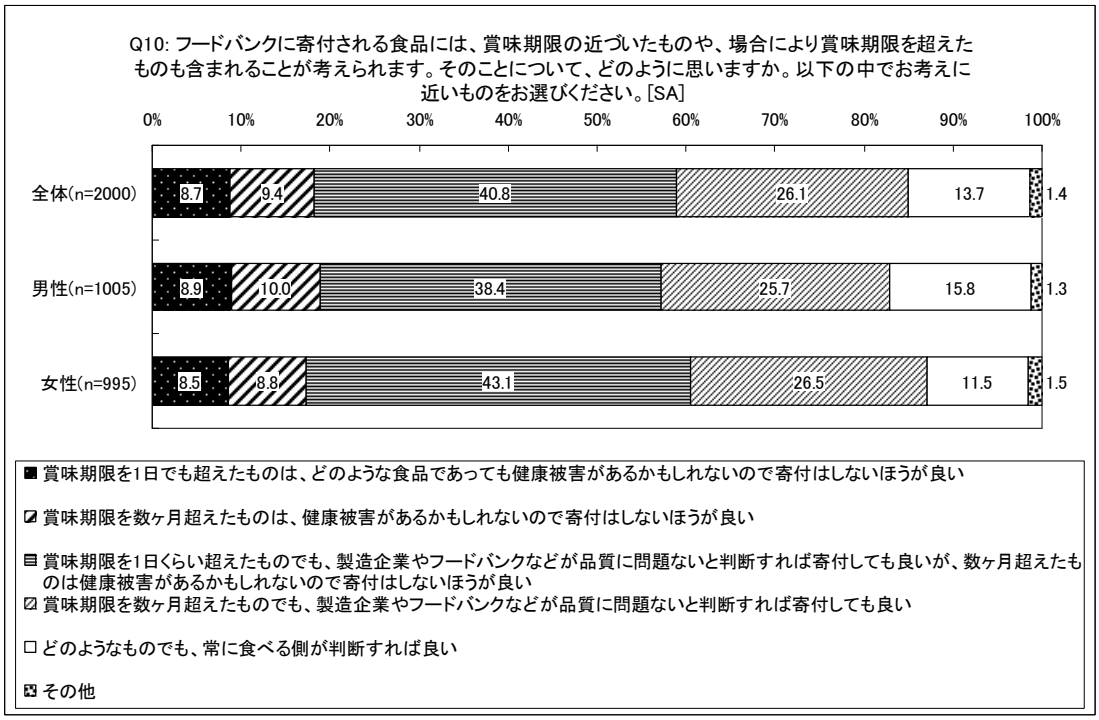


図 II-21　フードバンク活動における賞味期限の取り扱い（性別）

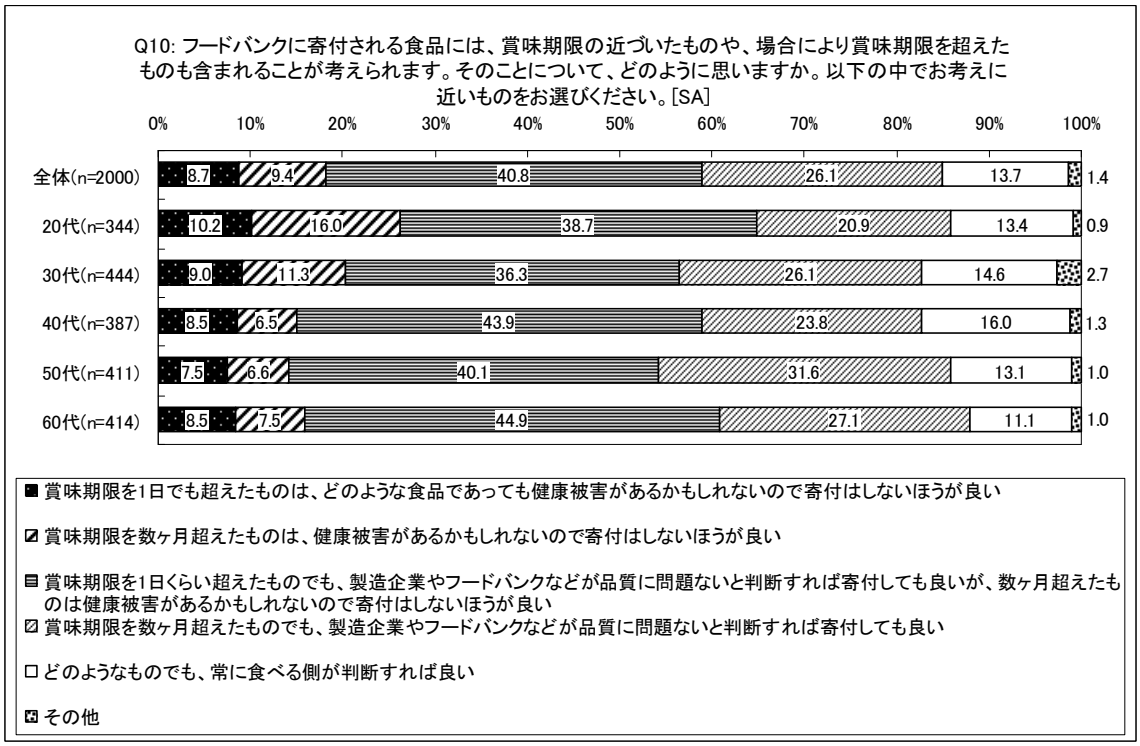


図 II-22　フードバンク活動における賞味期限の取り扱い（年代別）

表 II-9　フードバンク活動における賞味期限の取り扱いー「その他」の内容

主な意見		
	寄付する側、される側の責任と判断による	7
	賞味期限を越えたものは寄付しない方が良い	6
	商品によって判断すべき	4
	賞味期限を越えたものは寄付してもよいが、消費期限を越えたものは寄付しない方が良い	3
その他		
	そもそも賞味期限の基準が不明確	
	数ヶ月超える前に（せめて１ヶ月超くらい）までの間にフードバンクに寄付する努力をすべきだと思う	
	寄付する企業の責任として、賞味期限経過後の或る程度の期間はその製品についての品質変化状況を把握し、その情報提供もすべきと思われる。＃例えば賞味期限後1カ月位だと香りが抜け、3か月後から退色が始まり味の変化が出る、等	
	安く売れるだけ売って、その利益を寄付した方が良い。両方も良い。捨てるのだけはもったいない。	
	賞味期限が設けられている限りは、寄付をされる側としてはあまり良い気持ちにはなれないように思うが私は、もったいないので品質に問題ないのであればよいのではないかと思う	
	賞味期限を数ヶ月過ぎたものは、品質チェック後に飼料として用いるなど、更なる再利用の方法を検討するのが良い。	
	このような活動をしている人は、あらゆる覚悟が必要である。	
	フードバンクに寄付するぐらいならほしい。	

k. フードバンク活動への賛否

フードバンク活動を社会全体として促進することについての賛否を尋ねたところ、「おおいに賛成する」、「どちらかといえば賛成する」を合わせると全体の 90.5%と非常に高い数値となった。年代別にみても顕著な傾向はないが、性別でみると、女性のほうがその割合は高い。

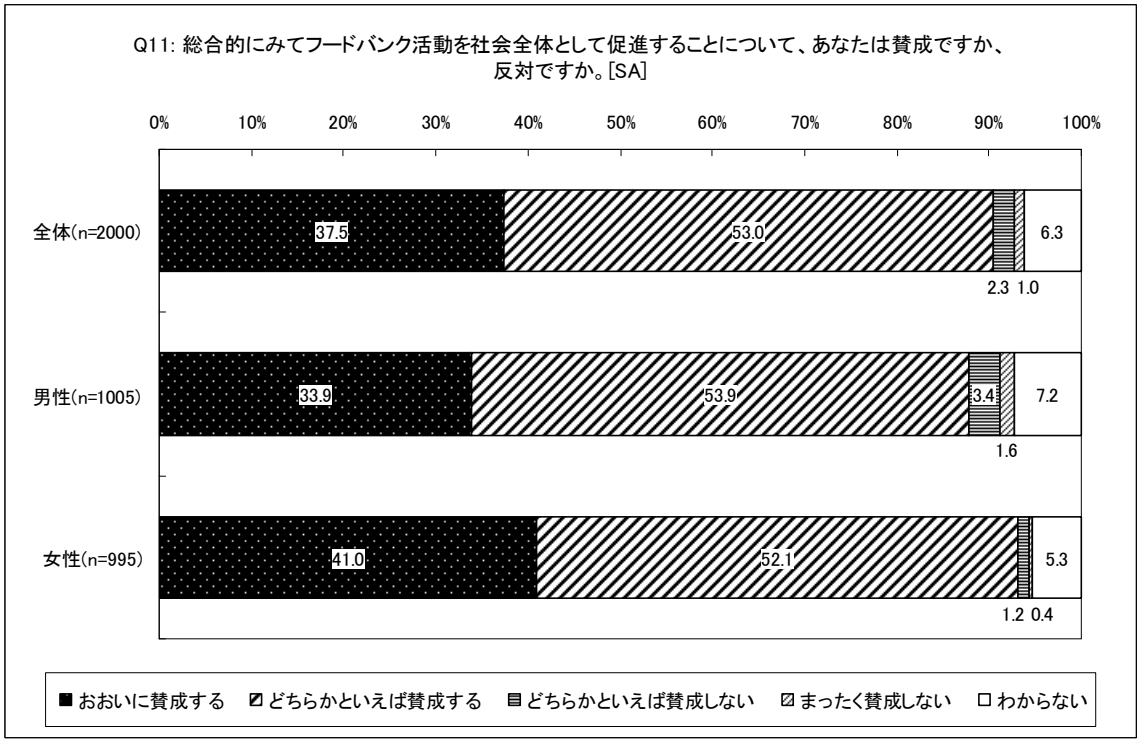


図 II-23　フードバンク活動への賛否（性別）

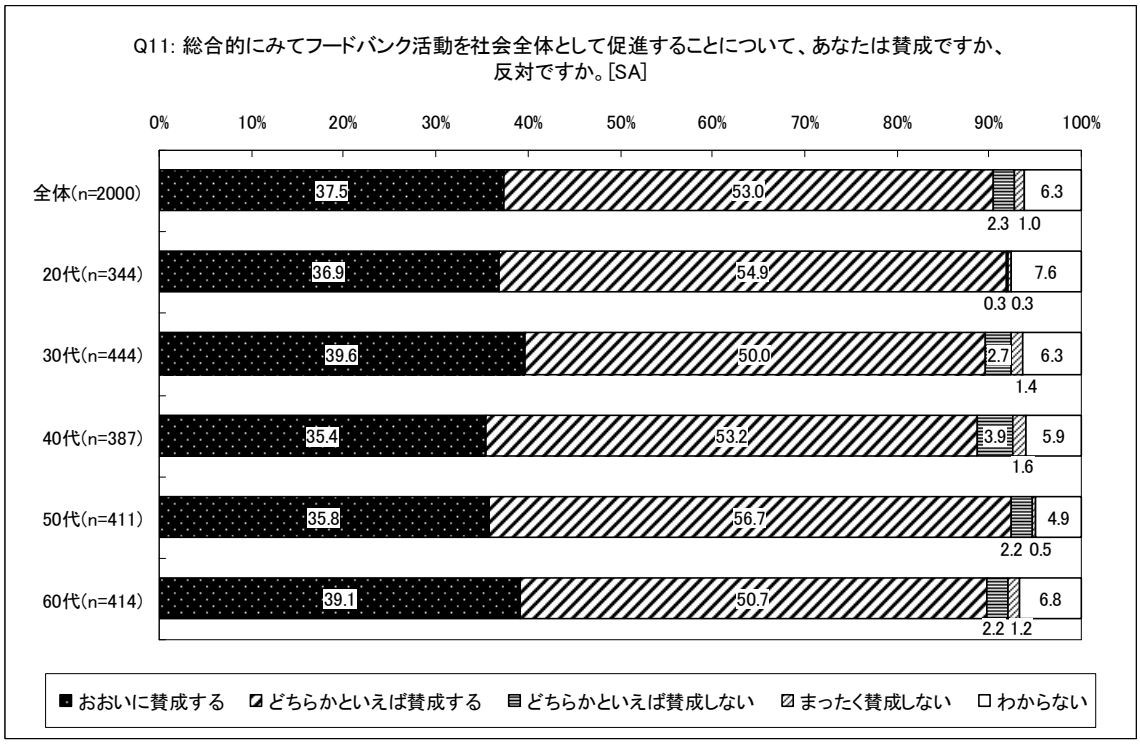


図 II-24　フードバンク活動への賛否（年代別）

l. フードバンク活動への賛否

フードバンク活動を社会全体として促進することについて、「おおいに賛成する」または「どちらかといえば賛成する」と回答した人に対し、自由記述でその理由を尋ねたところ、「食べ物を無駄にしない、資源の有効活用」をあげた人が最も多く、938 件となった。次いで多かったのは、「困っている人の役に立つ」という趣旨の回答で 330 件であった。その他、「社会貢献」や、「環境に良い」、「廃棄物の削減」などの環境関連を指摘した回答が目立った。

表 II-10　フードバンク活動への賛成理由（n=1809）

主な意見		
	食べ物を無駄にしない、資源の有効活用	938
	困っている人に役立つ	330
	もったいないから	225
	廃棄するより良い	131
	社会貢献	100
	賞味期限が過ぎても問題はない、基準が曖昧	62
	環境に良い	62
	廃棄物の削減	62
	良いことだと思う	57
	お互いが納得してお互いのためになるなら良いと思う	22
	寄付しているところ	14
	悪いことではない、反対する理由がない	14
	一般にも安価で提供してほしい	5
	合理的だから	5
	安価提供	2
	ボランティア精神の育成	2
	わからない、特になし	29
その他		
	これから先の時代、必要だと思う。	
	せっかく製造された商品がほんの少し規格外だからと棄ててしまう，というより，慈善活動に回そうと発想することに，人間らしさが感じられるので。	
	そもそも売れ残りそうだから偽装したりする企業があるのだから、正直に売れ残った物を寄付できる企業を私は賛同する。	
	それぞれ判断基準は人による	
	たいした欠陥でもないのに廃棄するということは、その製品を作るためにかかった材料も何もかもを無駄にして、なおかつ消費しないために廃棄するためにまた余分な手間隙がかかる。コストのことだけを考えて簡単に廃棄、埋め立てを選択することがおかしいと思っていたから。	

たくさん売る＝たくさん作る。この仕組みの中では当然「余り」がでるはず。また自分を含めて「消費期限」「賞味期限」に日本人は厳しすぎる（過剰反応しすぎる）と思っています。このような状況ではフードバンクは問題解決方法としてはとても現実的。
ただ単に食品を生産するだけではなく、その後のことも考えていることから、世の中全体を見通す努力をしている企業だと思うので。
とてもよいことだと思うが、本当にそれをやっているのか消費者には分からない。疑わしい。
ニーズがあればよい
フードバンクではないのですが、以前私はホームレス支援団体と活動していたとき、いろんな会社からいろんなものをいただきました。果物もありましたから賞味期限というより見た目も悪く売れない（バナナが黒くなるなど）商品をいただいて配ったりして、みなさんに大変よろこんでもらえました。そんなことから賛成です。
まだ食べれるが無駄になっている商品は多くあると思うから。どれ程在庫管理や製造技術を発達させても、売れない商品はでてくるもので、それを寄付するのはよいことである。食品の安全性のリスクが懸念される点もあるが、食品にこまっているような国では、食品が足りないために安全性リスクの高い食品を口にしている可能性はある。そのような国に食品を提供することで、良い面があると思う。
もしその商品が本当に必要とされている物なら、おおいに賛成できます。
より安全な食品が市場に出回る方がよいから
異常気象や温暖化など、将来食料確保が困難のなる可能性がある。
欧米では盛んに行われている行事であるのに、日本は出遅れている。その面でも、大いに政府の責任は大きい。
企業にとっては、安く商品を売るよりもメリットがあると思う
企業にとってはイメージアップが図れるし、受け取る側にとってはただで提供されるのでいいシステムだと思います。
企業はより良い商品を作る努力をする。消費者はより良い製造者を選べるから。
基本的には、作りすぎに反対。捨てることを考えれば、その前に何かしら有効にすることを考えるべきなので。おおむね賛成。
期限・賞味期間・箱及びパッケージの汚れ、破損等、商品に関係なければ良いと思う。
形が悪いというだけで廃棄される食品があるというのは、最近の日本の悪い価値観だと思うが、すぐにそういう価値観を変える事は難しい。 だとしたら、こういった活動で形が悪くても食べられる事が理解され、世に広まっていく可能性があるのなら、そういった事も必要だと思う。
経済的事情や社会的事情で食物に困窮する人をサポートするのは、社会の常識である。衣食住に関してのサポートは必須で、行政が補いきれない部分でもあるから。
継続は力
個人で社会貢献はなかなか出来ないので、フードバンクに協力することで、間接的に貢

献していると思えればうれしい。
今の時代は、食べ物がもったいないほど余る人たちと、少しの食べ物を手に入れることが困難な人が日本も含めた世界中に大勢いるので、食べ物を分かち合うことは素晴らしい事だと思う。特に個人では出来にくい事も企業を通じて行う事が可能なら、個人はその企業を支援する事によって個人も社会貢献をすることにつながると思う。
今の日本では物があふれております。食料事情が悪い国が今このハイテク時代に存在することが不思議です。今現在発展途上国と言われる国もある。こうしたところへの援助はとてもよいことです。
今の日本は、飽食でありすぎるし、あまりにも表示に頼りすぎる。
今後の高齢化社会への助けの足がかりになりそうだから
最近食に関してナーバスになり過ぎている。
私は育ちが貧乏で、そのお陰もあって物（食べ物）の大切さを人一倍感じているつもりです。私みたいな人間でも感じるのですから、それを60億倍することは造作ない気がします。
資源の有効活用なので賛成はするが、それら歩留まり部分が流通商品の価格に上乗せされていることを考えると、大いには賛成できない。安価で販売する等の処置のほうが良いと思う。
自分がNPOの理事として養護施設の児童とキャンプに行った際、今日の夕ご飯は焼肉と言って喜んでいましたが、夕食はカレーだったのでがっかりしているのを見て、子供が焼肉を食べたかったのだと感じ、次年度には焼肉をしてやろうと考えましたが、100人分の肉となると予算が無くて困った事が有り、そんな時業者の方が賞味期限切前の肉を安く提供してくれたらとの考えからです。
自分で判断して食べる
自分の判断に自信がある訳じゃないがいざとなると信ずる以外にない
捨てるものなら寄付してもいいがその前になぜ売れないかや残ったかをまず考えたほうが全体的に考えて商品が安くなったりして全員の人に恩恵がいくような気がします。中には努力して働いていたりの人がいると思います。
初めてテレビで見て知ったとき、これだ！と思った。食品を提供する企業も好感度が上がると思うし、なによりこの活動で損をしたり困る人が少ないと思う。寄付金だと敷居が高いけど、自分が食べない物なら誰でも気軽に寄付できるだろうし。もっと広がってほしい活動です。
商品として売物にならない（包装・印刷のずれ）や賞味期限を1日超えてしまったものを安易に廃棄し飼料などに転じるのは本末転倒である。
消費者的には少しでも出費を減らせればいいと思う。
消費者保護の基本精神がある。
消費生活を見直したほうがよいと思うから
賞味期限はともかく、箱の破損などであれば問題ないと思う

食の安全
食糧難の解消にはこのような活動も必要かと思う。
生産過剰が常態化しているから
総合的に 3Rができてるから
地域猫のボランティア活動を通じて自腹で購入しているが大変でありもしそのような事があれば負担が少なく多いに気持ち的に楽になる
日本の食料自給率の算定の方法が，こうした食べ残し分も含まれ，その結果，自給率を押し下げているという。自分たちの食を考える契機となるだろう。
売りつけではなく寄付だから
不景気で寄付金が集まりづらい等があるので
優良企業の選定

m. フードバンク活動への賛否

フードバンク活動を社会全体として促進することについて、「どちらかといえば賛成しない」または「まったく賛成しない」と回答した人に対し、自由記述でその理由を尋ねたところ、「食品管理、安全性に疑問」、「過剰生産、在庫管理の方が問題」など、企業の管理の問題を指摘するものや、「働く意欲を損なう行為だから」といった福祉のあり方を問う指摘もあった。また、少数ではあるが、「万が一フードバンクの食品で健康被害が合った場合どうなるのかわからない」、「信用できない」といった指摘もあった。

表 II-11　フードバンク活動への反対理由（n=66）

主な意見		
	食品管理、安全性に疑問	9
	過剰生産、在庫管理の方が問題	6
	賞味期限の意味が問われる	4
	一般に安価で提供したほうが良い	6
	残り物、売れない物を寄付するのは良くない	8
	偽善的	5
	働く意欲を損なう行為だから	4
	特に理由はない、関心がない	7
その他		
	あげる方も、もらう方も、もっと努力が必要と感じる。	
	人によっては、普通に売れない食品を嫌うこともあるのに、一方的に押し付けてしまい兼ねないから。	
	余計なお世話だと思うので。	
	製造企業も、フードバンク活動者も信用しないので。特にフードバンク活動にて金銭利益を得る方々に対して不信感がある。	
	民間がやることではない	
	日本の企業は設け一点主義でありフードバンクに心から協力している企業が有るとは思えない	
	社会が応援することは企業活動の理念とは関係ない。翼賛的ファッショの流れだから大嫌いだ。	
	寄付嫌い	
	万が一フードバンクの食品で健康被害が合った場合どうなるのかわからない。	
	賛成して大げさにすることはばかげている。	
	本来、売れ残り物は廃棄物であり、メーカーが品質に責任を持たないから。	
	弱者救済になるか疑問な対象者も居る為。また、無駄をなくし、社会貢献は別途行う方が良いように感じる為。	
	意味がないから	

	信用できない
	直接寄付した方がいい
	いいものだけを購入したい
	そんな事する前にする事があるとおもうから。世の中困ってるという人に本当に届いてると思えないから。
	長いうちにはこれくらいと思うようになるのではないかと思う

n. フードバンク活動について知りたい情報

フードバンク活動について知りたい情報について選択肢を提示して尋ねたところ、いずれの選択肢においても知りたいとする人が半数か、それ以下であったが、その中でも最も多かったのは「フードバンク活動を支援する企業名や支援の内容」で、選択した人の割合は全体の 50.8%であった。

性別に見ると、女性のほうが全ての情報について、知りたいと回答した人の割合が男性よりも高い。また、年代別にみると、20 代では「寄付が届けられるところなど、フードバンク活動の具体的な様子」が最も多くなっており、「フードバンク活動を支援する企業名や支援の内容」を回答した人の割合が他の年代よりも低くなるなど、他の属性と違った傾向がみられる。

その他、自由記述の中では、「今までに起きてしまったトラブルや被害」や「フードバンク全職員（トップから末端）の収入」、「本当に困っている人にいっているか。利益目的じゃないかが心配です」のようにフードバンクに関するさらに詳しい情報や、「フードバンク活動をすることによって一般消費者にしわ寄せがこないかどうか」といった仕組みそのものの消費者への影響に関する情報を求める意見があった。また、「フードバンクマークみたいなものがあって、そのマークが付いていると良い」というように、フードバンクの関与が明確にわかるラベルを求める意見もあった。

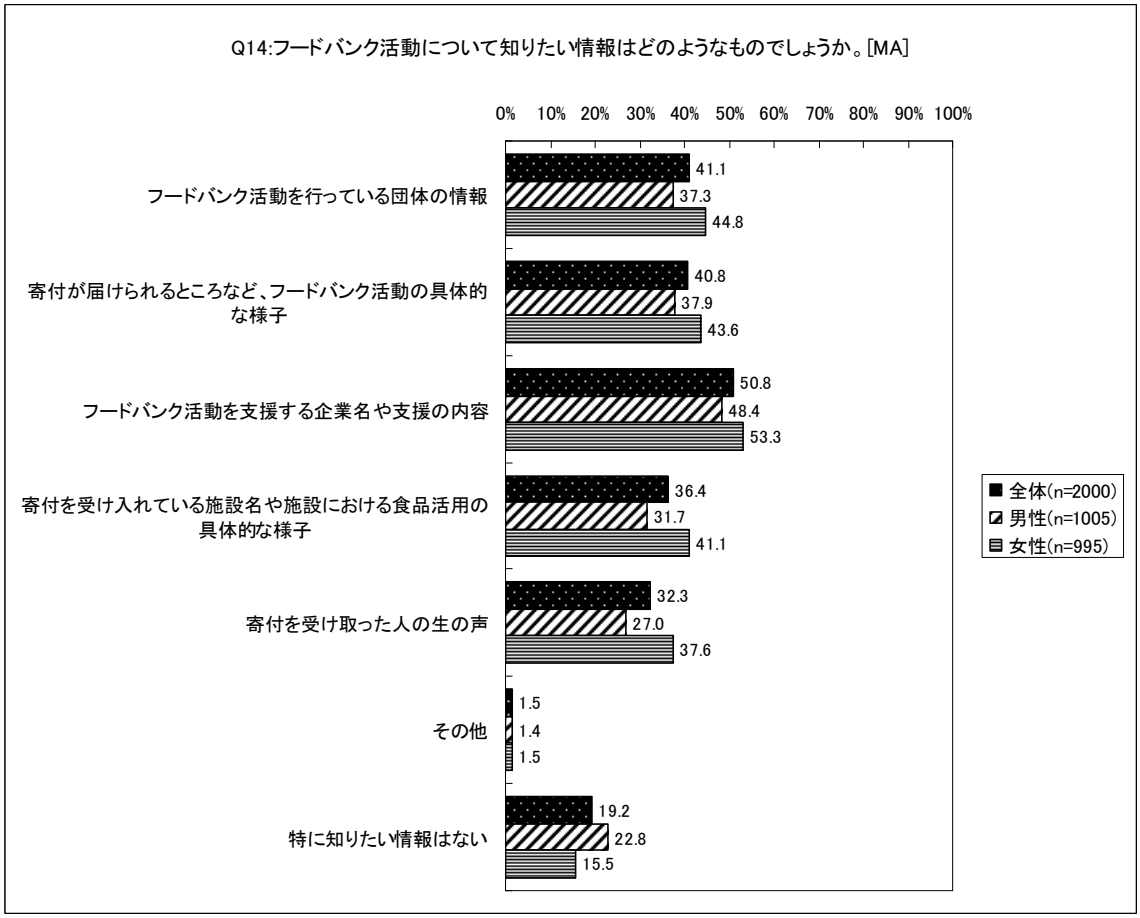


図 II-25　フードバンク活動について知りたい情報（性別）

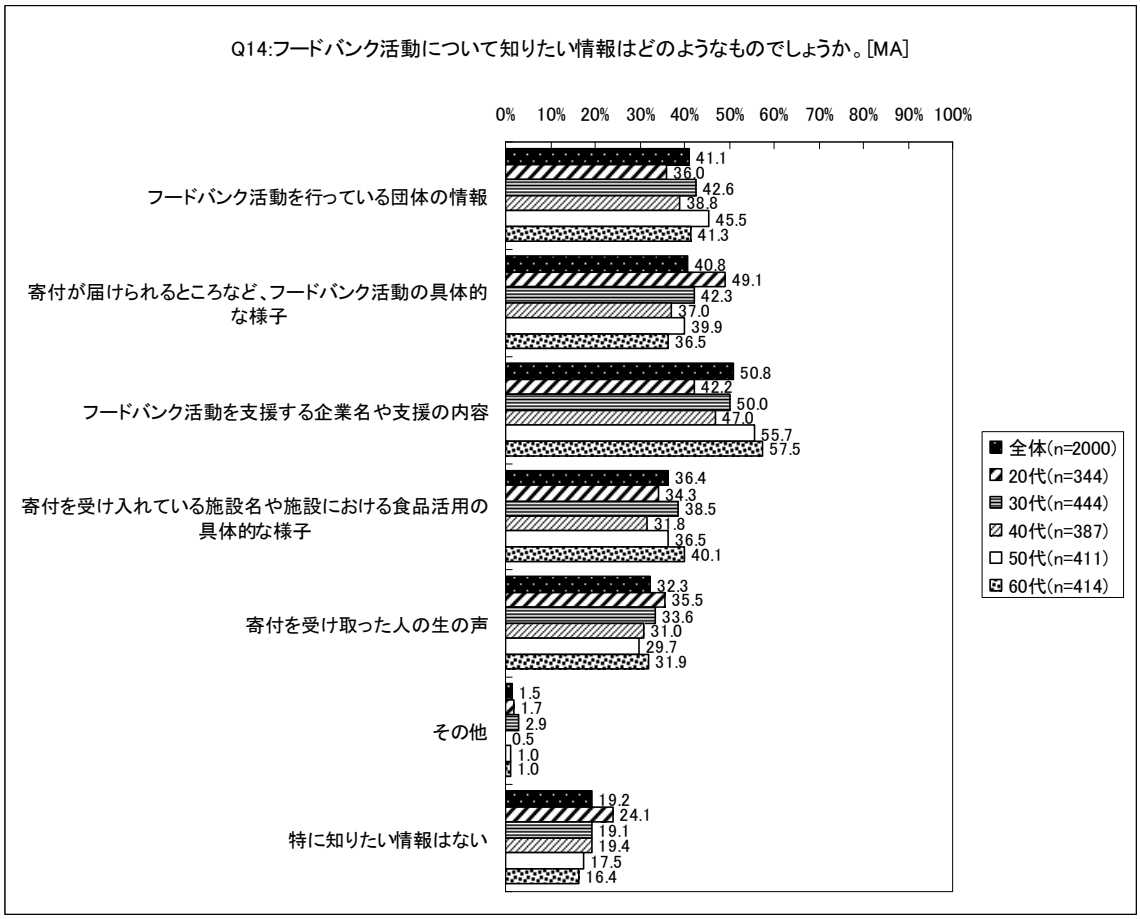


図 II-26　フードバンク活動について知りたい情報（年代別）

表 II-12　フードバンク活動について知りたい情報

主な意見		
	運営体制、資金の流れ等、基本的情報	4
	実施している企業名や商品名、またその理由	4
	品質保証体系	3
	具体的な参加方法	3
その他		
	施設の経済的な効果を知りたい。	
	一切の金銭遣り取りのない活動者はいるものか。	
	24時間テレビのように　金儲けしている奴がいるに決まってる。24時間テレビでは子供の1円玉集めてタレントが　高額ギャラを採って知らん顔しています。テレビ局タレントのような人間が絶対いる。	
	企業は売れ残りを少なくするような対策をしているのか。傷つかないような梱包の工夫をしているのか。売れ残りや傷ついた商品は、フードバンク活動に回せばいいや…と考えているのか。	
	フードバンク活動をすることによって一般消費者にしわ寄せがこないかどうか。	
	今までに起きてしまったトラブルや被害	
	本当に困っている人にいっているか。利益目的じゃないかが心配です	
	この行為について反対する輩の声、意見、人物像。	
	そうゆう活動をしていることを　もっとPRする	
	フードバンクマークみたいなものがあって、そのマークが付いていると良い。	
	知らなかったので、もっと具体的に知りたいが、当然反対する人が出てくるはずなので、大々的にやるのは逆効果かも。	
	フードバンク全職員（トップから末端）の収入	
	寄付を受け取った人の生き方にたいする考え方	
	国際的に活発な活動をしている国の事例。日本国内での成功と失敗例	
	動物の食料品提携先を教えてほしい　大きな団体には直接行っているのでしょうか小さなグループにも提供してもらえるのか　そのような事が知りたい	

o. フードバンク活動についての懸念や意見

フードバンク活動について、懸念することや意見を自由に記述してもらったところ、「安全性、品質、衛生面、食中毒等の健康被害」など、衛生管理面を指摘する回答が最も多く、332件であった。次いで、「良い活動だと思う。頑張ってほしい。続けてほしい。広まるといい。」、「もっとPRすべき、活動内容を詳しく公開してほしい。」といったフードバンク活動推進に賛同する回答が多かった。また、「企業の売名行為、偽善、利益主義、モラル」といった企業姿勢に疑念を持つ回答や、「まず生産過剰、品質、販売、在庫管理について考えるべき」といった企業の経営管理の改善を求める意見、「本当に必要としている所に届いているのか。支援になっているのか。受け取る側の声。」といった活動の効果に対する透明性を期待する指摘も多くあげられた。

表 II-13　フードバンク活動についての懸念や意見

主な意見		
	安全性、品質、衛生面、食中毒等の健康被害	332
	良い活動だと思う。頑張ってほしい。続けてほしい。広まるといい。	196
	もっとPRすべき、活動内容を詳しく公開してほしい。	162
	企業の売名行為、偽善、利益主義、モラル	111
	本当に必要としている所に届いているのか。支援になっているのか。受け取る側の声。	99
	まず生産過剰、品質、販売、在庫管理について考えるべき	67
	横流し等の悪用、不正な行為	62
	支援に甘える人、頼りすぎる人が出る、もらえるのが当然と思う人が出る	58
	押し付け、在庫処分の代わり	57
	健康被害、安全性に問題が起きたときの対応、責任の所在	54
	一般消費者へのしわ寄せ、商品価格の高騰等	39
	賞味期限の取扱い	37
	今回初めて知った	37
	一般消費者へも提供してほしい	30
	賞味期限を過ぎたものは寄付すべきではない。	26
	中傷、風評被害	21
	管理、輸送等の費用	18
	賞味期限の改ざん	12
	賛成できない、好ましくない、広まるか疑問。	12
	安定した供給等の持続性はあるのか	10
	第三者機関等のチェックが必要	3
	天下り先になっては困る	2
	特になし、わからない	563
その他		

「訳あり商品」との区別がいまいちわかりにくいと感じます。
アウトレットの服は初めは売れ残りなどだったのが今は最初からアウトレット用の服を作る企業があるように、フードバンク活動をする企業もそうなっていくのでは意味がない。
あくまでも販売できなかった商品をフードバンク活動にするのであって、受ける側がだんだん度を越えて要求しないようにしなくては、企業が大変になると思う
あまり『フードバンク』ありきにならないように望みます。
いつか自分も少しでも寄付できる立場になれればいいなと思います。
いらない食べ物がたまっているので（もらいもの）寄付したい
このことで活動している企業を無条件で讃えることには疑問がある。
この活動で、社会貢献していると思っているのは間違いである。
この活動は寄付と読んでいいものか考え深い。
コンビニが積極的に活動すべきだと思いますあまりにも無駄が多い
コンビニの廃棄食品を堆肥にするとかいうのをいち早くなくしてほしい
そういえば以前自宅であまっていて、賞味期限に余裕のあるものを寄付したことがあった。それがフードバンクにあたるのかどうかはわからないが、自宅にあったらきっとそのまま使わずにすててしまっただろうことを思うと　よかったと思う。ただ「いらないものをあげている」と誰かが考えるようになっていくと　趣旨が変わってしまうと思う。
そもそも少し傷があったり崩れているだけで嫌がる日本の消費者に問題がある気がします。国内でできる限りロスがないようにして食糧支援のための専門の機関？があったほうが質も量も良いものが提供出来るのではないでしょうか？本気で困っている人々を助けたいのか会社のイメージ UP の為なのか。本末転倒になってる部分があるようで 100％賛成できないです。
それにより、小売店やメーカーが負担する事になれば、新たな弱者をうむ事
デメリットについて、もしあるのならちゃんと公表してほしいということ。
なぜフードバンクという名称になったのか？
バンク後の管理
フードだけでなく、雑貨類なども活動できたらいいと思う。
フードバンクから受け取る側が問題なければ環境問題に付随するわけだから、問題ない。しかし、できればフードバンクに収めるまでにわれわれが消費する義務もある。
フードバンクでも使い切れずに残ってしまうこと。
フードバンクに協力している企業が良い企業とは限らないと思うし、消費者側から見て企業の判断材料とはならない。
フードバンクの活動は余り知りませんでしたが、コンビニのお弁当や惣菜、なども活動の中に入れたら良いのではないでしょうか？
フードバンク活動によって発生した損失について課税上のメリットを与えるべき。安売りして利益をあげたケースより優遇すべき。

フードバンク活動に充足しているのは、問題の根本的解決にならないということを、自覚した上で、続けてほしい。
フードバンク活動のお手伝いなどできれば良いなと思う。
フードバンク活動は良い事だが、参加した企業が赤字なのに、見栄や世間体で抜けられなくなるような活動体制だった場合が心配。圧迫するようなら辞めたほうがいいと思う。
ボランティア活動では限界がある。
まずはできる事から始めればいい
まだ良くはわからないが変な方向に進まないよう。
もしかすると、フードバンク活動により寄付された食べ物を受け入れている割には利用者に施設利用料などの面で利益がもたらされないケースがないともいえないと思います。
ものを大切にすることはよいこととは思うが、受取手は社会的に弱い立場であることを考えると、「きちんとしたものでなくてもいい」というような流れになるのはよくないと思う。
やくざの資金源にならないように活動していただきたい。
よく思っていない人の意見を聞いてみたい
一緒にやりたい
印象の問題だと思います。食糧支援をするほど日本は作物がとれ、余り、なおかつ輸入していると。
何か問題が起きているのでしょうか？
何でも簡単に捨てることはせず、環境にも優しく無駄を少しでも少なくできたらと思う
活動している人への援助
活動は無償の善意からくるべきものなので、活動を行っている企業に補償金、みたいなばかげた政策が出ないことを祈る
完全な売れ残りの提供は、やめて欲しい。
環境についても考慮しているのか？
缶詰などは海外の困窮している国に優先に。
企業と社会活動をしている人、団体がうまく連携して、よりよい方向で運営していければよい。
企業努力により廃棄食材が減少して、支援活動にまわる食品が減ること
寄付されたものはいかなる事が考えられても責任を持つ
寄付された食品を有効に消費すること
寄付しているからと言って消費者は不景気だから安い商品を選ぶ。
寄付している企業は良い企業と思ってしまう人がいそう
寄付の量が多くて結局廃棄することがないようにしてほしい。
強制にならないように注意が必要
行っている企業にどのような利益があるのか。
貢献できるようならできる範囲でしてみたい
国からいくら貰っているか？

国民全体が支持してくれるか疑問。
参加している企業の物を買うより、参加していないほうの企業の物を買った方が、社会全体的に見ると物が無駄にならない気がする。そうなると、参加企業は儲からない。
参加する企業は増えているのか
参加する人たち等の理解を十分受られると良いと思いました
賛成は賛成だが、他にもっと役立つ活動がありそう。
残り物というところが気になる。
支援のしかたが違うと思いませんか？
支援を必要としている、ホームレスさんや生み出されたお金が、動物保護に回るようになるといいと思う。
施設だけでなく、今は一般人も困っている人が多いので社会全体で取り組んでほしい
施設よりも住むところもないような人に与えてほしい
弱者が食べることになる。
受け入れる事の出来ない人達への対応
出来うる人がすればよい
出来るだけ、中国産や過去に食品に問題があった企業の物はやめた方が良いと思う。
純粋に社会貢献としてこのまま広がって行くと日本という国も少し良い印象になりそうな気がします
商品の仕入れが難しいと思います、商品が少ないとはやっていないと思われるし多くあまるとフードバンクに出さなくてはならにからうまく仕入れ押してほしい
商品の内容がわかれば、イメージダウン（売れ残り）になる可能性がある
常に注意をはらって活動をする事が大切
食べものを、たいせつにしなければ　いけないとおもいます。
食べ物は大切に、ありがたくいただくものであり、粗末にしたり、捨てたりするものではない。
食料に関わらず、衣料品などまだ使えるものなどはどんどん寄付するべきだと思う。
食料を無駄にしない術のひとつだとおもう。
親切があだとなることが無いよう、うまいシステムを構築してもらいたいです。
人、考えはそれぞれですから。
政府の社会福祉活動の低下。
政府の不必要な関与。
正規の商品にフードバンク対象商品が混入してないか
正直な意見が欲しい
送られる方は匿名がいいのでは、いらぬ差別があるかもしれない
同じものが偏って処理に困ることがないか？
日本という国はいい加減。肝心な事はほっておいてどうでも良いことを政府、自治体を始めとし民間でもしている。それと一緒でフードバンク活動も規制されないか心配している。

	日本は贅沢すぎる。贅沢なクセに他人へ分け与える事をケチり、上に対して歳暮や中元など気を利かす。自分が善行をしない上に他人の善行にイチャモンを付ける等、心は貧しい。セレブでない自分の方が幸せと感じることが多い。ちょっとしたお裾分けが本当に嬉しく喜びである。冷凍パッキン技術の進んだ今の日本の食品に害は見当たらない。
	販売商品も、寄付する商品も最高の状態で提供するのが企業としての責任。
	文化と伝統
	本末転倒の感がする
	本来は、見た目が悪いという理由だけで買わない消費者にも問題があると思う。
	無償で寄付する場合でも、商品の生産地などの情報はきちんと提供するべきだと思う。
	有効だと判断する科学的な根拠をはっきり開示して欲しい。
	有効に利用すべきだとは思うがホームレス支援などに役立てるよりは施設へ寄付などのほうが望ましい
	流通経路
	良い関係だったら世の中に広まるでしょう

③ 調査結果のまとめ

a.「フードバンク」活動に対する認知、理解

「フードバンク」活動については、「知らなかった」と回答した人の割合が全体の 74.8%と多く、依然として知名度は低い状況にあることがわかった。また、フードバンク活動を知っている人がフードバンクについて見聞きしたことのあるものはマスメディアやインターネットでのフードバンクの紹介が 91.1%と圧倒的に多く、フードバンク活動の認知をあげる上で、マスメディアやインターネットを通じた情報の影響力が大きいことが示唆された。さらに、フードバンク活動を知っている人であっても、「野宿の方を支援するための炊き出しの活動」を選択した人が 16.5%と、必ずしも正しく理解されていないことが明らかとなった。

b.「フードバンク」活動支援企業に対する印象

フードバンクに食品を寄付している企業について、「良いと思う点はない」と回答した人は 2.2%、「悪いと思う点はない」と回答した人は 42.9% と、基本的に肯定的な印象を持っていることがわかった。また、男性よりも女性のほうが良い点を上げる人の割合が高く、肯定的な印象を持っている人が多いといえる。フードバンク支援企業の商品に対する購買意欲については、いつも買っている商品、たまに買う商品のいずれについても 500 円未満のものについては、「フードバンク支援企業の商品を買う」と回答した人が全体の約半数であるが、商品の価格が高くなるほどその割合は減少することがわかった。また、たまに買う商品のほうが、全ての価格帯において「フードバンク支援企業の商品を買う」と回答した人の割合が若干高くなっており、特に、50 代、60 代においてその差が大きい。さらに、いつも買っている商品、たまに買う商品のいずれについても女性のほうが「フードバンク支援企業の商品を買う」と回答した人の割合が高くなっている。

総合的にみて、フードバンク支援企業への印象は、「非常に良い企業だと思う」、「まあ、良い企業だと思う」を合わせると全体の 85.5%と高く、肯定的であることわかった。特に「非常に良い企業だと思う」と回答した人の割合は、男性が 23.5% であるのに対し、女性が 32.7%と高く、女性のほうがより肯定的に捉えている人が多いといえる。

c. 賞味期限の取り扱い

フードバンクに寄付される食品について、「賞味期限を 1 日くらい超えたものでも、製造企業やフードバンクなどが品質に問題ないと判断すれば寄付しても良いが、数ヶ月超えたものは健康被害があるかもしれないので寄付はしないほうが良い」と回答した人が最も多く、全体の 40.8%であり、次いで、「賞味期限を数ヶ月超えたものでも、製造企業やフードバンクなどが品質に問題ないと判断すれば寄付しても良い」と回答した人が全体の 26.1%であった。反対に「賞味期限を 1 日でも超えたものは、どのような食品であっても健康被害があるかもしれないので寄付しないほうが良い」と回答した人の割合は、8.7%と低かった。即ち、その程度に差はあるものの、何らかの品質の保証があれば、賞味期限が切れてもフードバンク活動で活用されることについては容認する人が多くいることがわか

った。一方で、自分の食生活においては、「賞味期限を 1 日くらい超えたものは、ものによっては、自分で判断して食べるが、数ヶ月超えた場合は健康被害があるかもしれないので食べない」とする人が最も多く、全体の 53.8%であった。次いで、「賞味期限を数ヶ月超えても、ものによっては、自分で判断して食べる」とした人が多く、全体の 27.6%であった。これとフードバンク活動における賞味期限の判断と比較すると、フードバンク活動のほうが期限について、若干厳しい取り扱いになっているといえる。

d. フードバンク活動全体について

フードバンク活動を社会全体として促進することについての賛否を尋ねたところ、「おおいに賛成する」、「どちらかといえば賛成する」を合わせると全体の 90.5%と非常に高い数値となり、フードバンク活動促進について社会全体で広く受け入れられる可能性が示唆された。

フードバンク活動について知りたい情報については、いずれの選択肢においても知りたいとする人が半数か、それ以下であり、誰もが広く望む情報は見当たらなかった。しかしながら、今後、フードバンク活動の認知の高まりとともに社会の関心や要請も変化する可能性があり、一定の認知が得られた段階で改めて調査する必要があると考えられる。

最後に、フードバンク活動について、懸念することや意見を自由に記述してもらったところ、「安全性、品質、衛生面、食中毒等の健康被害」など、衛生管理面を指摘する回答が最も多かった。また、「良い活動だと思う。頑張ってほしい。続けてほしい。広まるといい。」、「もっと PR すべき、活動内容を詳しく公開してほしい。」といったフードバンク活動推進に賛同する回答も多くみられた。

1.1.2. 食品関連企業などフードバンク活動への支援者に対する調査

ここでは、フードバンク活動の支援者となる食品関連企業などを対象に実施した、ヒアリング調査とアンケート調査の結果を取りまとめた。

① 食品関連企業など支援者へのヒアリング調査

a. 調査対象

フードバンクへの食品の提供主体である食品関連企業等、及び、提供主体となる可能性があるが、現在は提供をしていない食品関連企業等に対して、ヒアリング調査を行った。

フードバンクへの食品提供企業等は、提供先であるフードバンクから紹介いただいた企業または独自にフードバンクへの支援を公表している 23 社を対象とした。一方、現在は食品の提供をしていない食品関連企業等は、大阪商工会議所から紹介いただいた食品ロスやフードバンクに対する関心の高い企業等及びフードバンクへの支援検討について公表している企業等 13 社を対象とした。

表 II-14　フードバンクへの食品提供企業等

業種	NO	所在地	提供先フードバンク	主な提供物品
製造業	SC 1	東京都渋谷区	セカンドハーベスト・ジャパン	育児食や電子レンジで温めるスープなど
	SC 2	東京都中央区	セカンドハーベスト・ジャパン	冷凍食品（ポテト、枝豆、コーンなど 50 品目）
	SC 3	東京都目黒区	セカンドハーベスト・ジャパン	アイスクリーム、季節メニュー用の加工品
	SC 4	千葉県銚子市	セカンドハーベスト・ジャパン	醤油・つゆ等
	SC 5	東京都千代田区	セカンドハーベスト沖縄	健康食品
	SC 6	広島市西区	あいあいねっと・フードバンク広島	うどん
	SC 7	沖縄県南城市	セカンドハーベスト沖縄	豆腐
	SC 8	大阪府池田市	フードバンク関西	菓子
	SC 9	京都市伏見区	フードバンク関西	菓子
	SC10	兵庫県神戸市	フードバンク関西	酢、調味料
	SC11	兵庫県神戸市	フードバンク関西	プロセスチーズ
	SC12	兵庫県加古川市	フードバンク関西	米菓子（おかき等）
	SC13	山梨県南巨摩郡	フードバンク山梨	麺類等

卸売業(輸入業含む)	SC14	東京都台東区	セカンドハーベスト・ジャパン	缶詰等
	SC15	沖縄県浦添市	セカンドハーベスト沖縄	缶入りシチュー、缶詰（ランチミート）
	SC16	広島県広島市	あいあいねっと・フードバンク広島	野菜や果物などの青果物、加工した青果物
	SC17	兵庫県西宮市	フードバンク関西	冷凍食品の鶏肉等
	SC18	兵庫県神戸市	フードバンク関西	輸入菓子、輸入菓子材料等
	SC19	山梨県上野原市	フードバンク山梨	菓子等
小売業等	SC20	東京都中央区	セカンドハーベスト・ジャパン	様々な食品
	SC21	愛知県一宮市	セカンドハーベスト・ジャパン	「野菜パック」
	SC22	宮城県仙台市	ふうどばんく東北	加工食品、菓子、米等
	SC23	兵庫県姫路市	フードバンク関西	米

表 II-15　現在はフードバンクへの食品提供は行っていない企業等

業種	NO	所在地	主な製品
製造業	NS1	大阪府八尾市	昆布加工食品
	NS2	東京都品川区	食肉加工、ハム製造
	NS3	大阪市阿倍野区	豆腐、うどん等の要冷蔵食品
	NS4	東京都新宿区	牛乳
	NS5	東京都港区	菓子
卸売業（輸入業含む）	NS6	大阪市北区	輸入洋酒、輸入食品、輸入菓子類、輸入製菓原材料
	NS7	東京都千代田区	酒類、食品卸

小売業等	NS8	大阪市鶴見区浜	食品、菓子
	NS9	東京都中央区	百貨店事業、法人事業、通信販売事業、グループ事業
	NS10	大阪市西成区	衣料品、食品、電器、レジャー用品、日用雑貨等
	NS11	大阪府堺市	食品
	NS12	東京都品川区	食品（弁当、惣菜等）
	NS13	東京都文京区	食品

b. ヒアリング結果について

(a) フードバンクへの食品提供企業等

フードバンクへの食品提供企業等の概要や、フードバンクへの支援内容、支援ニーズなどについて、傾向や特徴をとりまとめた結果を以下に示す。

1) 基礎情報

ヒアリングを行ったフードバンクへ支援している企業等は、製造業が 13 件、卸売業 6 件、小売業・飲食店等 4 件である。製造業は、調味料、冷凍食品、アイスクリーム、健康食品、うどん、菓子と多様である。事業規模は、売上が 1,000 億円以上、従業員数 1,000 名以上の大企業もあれば、従業員規模数十名規模の企業もある。

2) 食品ロスの実態について

(ｱ)食品ロス・食品廃棄物の発生状況

食品ロス・食品廃棄物の発生量をみると、食品廃棄物量が 1,000 トンを超える多量排出企業等が多い一方で、排出量が 100 トン未満の食品リサイクル法の定期報告義務のない企業等も少なくない。

食品ロスの発生量は、生産品目ごとに多様であるが、目安として、「生産量の 10%程度」といった意見もあった。また、食品ロスの発生段階としては、契約上、返品を受け入れている企業等は「小売業からの返品」が多く、その他、「輸入や運搬上の荷傷み」や、「輸入時の検疫対象のロット」、「検品段階でパッケージの傷等が発見されたもの」、「印字不良」などが挙げられている。

また、小売業では、食品製造業者の賞味期限よりも販売期限を短く設定しているため、賞味期限切れ前の販売期限切れ商品が発生している。

(ｲ)食品ロス・食品廃棄物の処理・リサイクル

処理・リサイクルについては、多量の排出企業等では、肥料化や飼料化などの取組みが進んでいる。一方、比較的小規模な企業等では、焼却処理が多い。

(ｳ)食品ロス等の発生抑制の取組み

食品ロス等の発生抑制の取組みとしては、「生産工程における原材料の有効活用」、「生産・販売計画の精度向上」、「返品の削減」、「メニューの多様化（量の調整）」などがあり、賞味期限が迫っているものについては、「リパックによる販売」、「地元販売会」、「社員販売」、「アウトレット市場での販売」、「業務用食材として販売」、「ネット販売」などの取組みが挙げられた。

しかし、「生産・販売計画の精度向上」に関しては、食品製造業者の中には、大型小売店との取引では欠品が許されないため、どうしても多めに生産することになるといった意見もあった。

3) フードバンクへの支援状況及びニーズ

(ｱ)フードバンク支援の動機

フードバンク支援の動機は様々であり、「災害備蓄品の入れ替え法」、「リサイクルではなく人が食べるルート」、「販売はできないが食べられる食品の寄付ルート」などを探しているところに、テレビやインターネット、新聞などのメディアでフードバンクの活動を知ったというものが多かった。その他、「地元ＮＰＯ支援の一環として」、「フードバンクからの案内郵便を見て」などの動機があった。

(ｲ)支援にあたっての協議内容

支援にあたって社内外で協議した内容としては、「商品の品質管理」、「転売等の禁止（トレーサビリティの確保）」、「トラブルが発生した場合の責任の所在」の３つをほとんどの企業が挙げている。フードバンクの選定基準や、フードバンクとの取り決め内容においても、上記３点のいずれか、または全てを挙げる企業等がほとんどであった。

(ｳ)支援内容・食品提供の流れ

支援内容・食品提供の流れをみると、食品製造業者では、食品の提供の他、輸送を負担している事例があった。卸売業では、食品の提供に際しては食品製造業者の許可をとっているのが特徴であり、輸送の一部を負担している事例もあった。また、支援するフードバンクの会員や賛助会員となって資金提供をしている企業等や、店内で募金を集めて寄付をしている企業等もある。

(ｴ)支援のメリット

フードバンク支援のメリットとしては、「社会貢献」、「もったいないという気持ちの醸成」、「廃棄物処理費用の削減」、「食品ロスの削減」、「イメージアップに繋がった」、「地域社会の安全・安心に繋がる」、「フードバンクに関わる他の企業との交流機会ができた」などが挙げられた。

「社会貢献」については、会社としての支援とは別に、社員が余暇を利用して活動に参

加している事例や、社員研修プログラムとして活用している事例などもあった。
「イメージアップ」については、マスメディアで取り上げられるだけでなく、ホームページへの応援メッセージが増えたり、入社希望の動機のひとつとなっていた場合があるなど、広報や人材採用にも好影響を与えている事例があった。
また、「地域社会の安全・安心」については、生活困窮者の困窮を和らげることの他、フードバンクや支援企業間とのネットワークが、災害時等の助け合いの関係構築に繋がっているとの意見があった。
「食品ロスの削減」については、効果があったという意見がある一方で、量的に食品ロスの削減効果は少ない、ほとんどないという意見もあった。
全体的には、日ごろから、食べられるものを捨てることに対する、担当者または経営者のもったいないという意識が根幹にある事例が多く、食べられるものを捨てずに活かせるルートができたことそのものをメリットに挙げる企業等が多かった。

(ｵ)支援の障害
支援に対する障害としては、無料提供による、当該商品の販売機会の喪失や、自立の妨げになることを懸念する意見があった。また、食品ロス削減の自社努力により、フードバンクに提供できる食品が減っていることを挙げる企業等もあった。

(ｶ)フードバンク活動の支援策に関する意見
フードバンク、国等への要望としては、「ガイドラインの策定」、「活動の普及啓発」、「支援企業に対する優遇措置」、「地域の物流ネットワークの構築」、「フードバンクへの支援」、「フードバンクの第三者認証」などの意見が挙げられた。
「ガイドラインの策定」については、策定の内容によって、現在、活動しているフードバンクの中で対応できない組織が出てきたり、食品を提供できなくなる企業も出てくるのではないかという意見もあった。「支援企業に対する優遇措置」としては、「損金算入ができること」、「無償の寄付の会計処理が不要になること」などの意見があった。「フードバンクへの支援」策としては、「フードバンク間の横もち運賃の補助」、「物流に福祉の値段設定を促す」、「冷凍機メーカーから安く機材を斡旋する」などの意見があった。
また、支援企業を増やす取組みとして、トップダウンで支援が決定されると社内手続きが行いやすいため、会社経営者の認知度を上げるような普及活動が必要との意見があった。

4) その他
食品ロス低減・食品廃棄物発生抑制に関する緊急度合については、既にリサイクル等の取組みは充実しており、緊急度はそれほど高くないという企業が多かった。
ＣＲＭ[3]については、「フードバンクの認知度が低いため、効果が期待できない」、「シー

[3] cause-related marketing：企業が自社に関わる社会問題や関心の高い社会問題に関連した NGO と組んで、自社の商品の売り上げの一部を NGO に寄付するキャンペーンやプロジェクトを立ち上げる手法。

ル・表示等の追加コストに見合わない」、「小規模な事業組織では負担になる」などの意見があった。

寄付した食品の統計上・会計上の取扱区分は様々で、「価値ゼロの資産」としている企業もあった。

後者の取扱いをしている企業では、寄付先のＮＰＯが認定ＮＰＯであるか、寄付している食品の量により、課税範囲が異なることとなるが、寄付している量が大量ではなく、いずれも、以下に示す損金算入限度額以内であった。

＜提供する食品の取扱と税金の関係＞

【在庫・資産扱いの場合】
・提供先が、認定ＮＰＯ法人ではない場合、損金として勘定できる範囲は、一般寄付金として損金算入限度額までで、それ以上は、課税対象となる。
・提供先が、認定ＮＰＯ法人である場合、損金として勘定できる範囲は、一般寄付金として損金算入限度額の二倍までで、それ以上は、課税対象となる。

（損金算入限度額の計算例）
損金算入限度額＝（(1) ＋ (2)）÷２　である。
ここで、(1) は、「資本等の金額（資本金）×2.5÷1000」、(2) は、「寄付をした事業年度の所得の金額×2.5÷100」
資本金が 10 億円、所得が 10 億円だとすると
10 億円×2.5÷1000＝250 万円
10 億円×2.5÷100＝2500 万円
（250 万円＋2500 万円）×1/2＝1,375 万円

(b) 現在はフードバンクへの食品提供は行っていない企業等

フードバンクへの食品提供は行っていないが、食品ロス等に関心がある調査対象企業等の概要や、フードバンクへの支援意向やニーズなどについて、傾向や特徴をとりまとめた結果を以下に示す。

1) 基礎情報

ヒアリングを行ったフードバンクへ支援していない企業等は、製造業が５件、卸売業２件、小売業・飲食店６件である。製造業は、昆布加工食品、食肉の処理・加工、牛乳、菓子等、卸売業は輸入卸１件、食品卸１件、小売業は、スーパー３件、百貨店１件、コンビニエンスストア１件、生活協同組合１件である。事業規模は、従業員が 300 名以上の企業が多い。

2) 食品ロスの実態について

食品ロス問題に関心のある企業を調査対象としたこともあり、発生量やコスト面で、食

品ロス対策を課題としている企業がほとんどであり、製造業では、発生要因として、小売・卸からの返品や、その原因となっている１／３ルールを挙げる企業が多かった。一方で、小売店のうち、コンビニエンスストアでは、小口発注であるため、賞味期限製品で返品することはないという意見が得られた。また、卸売業では、食品廃棄物＝食品ロスであり、多品種が少量ずつ発生し、それぞれがパッケージに入った状態であるため、リサイクルも困難となっている。

食品ロス・食品廃棄物の発生抑制策としては、「生産工程の効率化」、「発注精度の向上」、「食品廃棄物量のモニタリング」、「代替流通ルートの構築」、「賞味期限の延長」、「賞味期限の迫った商品の詰め合わせ品としての販売」などの取組みが挙げられた。

3) フードバンクへの支援意向及びニーズ

フードバンクと接触したことのある企業はほとんどなかった。フードバンクについてほとんど知識を持たない企業等からは、「取扱商品の範囲を知りたい」、「コストを知りたい」などの意見があった。現在、既にフードバンクへの支援を検討中の企業等からは、フードバンクについて、「災害備蓄品の入れ替え時に、寄付する流れができると良い」との意見があった。

支援するための必要条件、必要な情報としては、「転売されないこと」、「成功事例の情報」、「業務時間内での効率的な引渡し」などの意見があった。

また、何かトラブルがあった際に、食品を提供する企業に責任を求めないという取り決めをしたとしても、社会問題化した場合は大きな影響が及ぶため、責任の所在を明確にするには、「無償提供ではなく、有償の廉価販売とし、フードバンクに食品衛生責任者を常駐させるような仕組みとする」、「法制度等で公的に、食品提供企業の責任が問われないような仕組みをつくる」ことが必要との意見もあった。さらに、食品の寄付については、災害地域への寄付では現地でモノが余ったり、現地の通常の営業を阻害するなど、善意としてやったとしても、新たな問題を発生する可能性があることが指摘された。

フードバンク、国等への要望としては、フードバンクの事例情報の発信、提供商品の取扱い区分の整理、賞味期限を切れても飲食可能であることのアピールなどの意見があった。

② 食品関連企業など支援者へのアンケート調査

a. 調査対象

食品廃棄物を排出していると推定される企業等に対して、アンケート調査を行った。

b. 調査概要

調査方法は、郵送によるアンケート調査で、2009 年 11 月 6 日から約 1 ヶ月間行われた。

調査対象は、食品廃棄物を排出していると推定される企業等で、発送数は 3500 件で、業種ごとの内訳は表 II-16 のとおりである。

回収数は 734 件（回収率：21.0%）で、有効回答は 720 件であった。

表 II-16「フードバンク」活動への支援内容

業種	発送数
食料品製造業	1,400
飲料製造業	350
卸売業	700
百貨店・小売業	700
飲食店	350
合計	3,500

c. 調査結果

(a) 食品の寄付経験

これまでに、食品を福祉施設や個人等に寄付したことがあるかどうかを尋ねたところ、「これまでに寄付したことはない」と回答した企業が 70.0%を占め、「直接、施設等に食品を寄付したことがある」は 17.1%であった。「フードバンクを通し食品を寄付したことがある」は、0.4%と非常に低くなっている。

業種別にみると、食料品製造業で「直接、施設等に食品を寄付したことがある」との回答が 21.9%となっており、他業種に比べてやや高い傾向にあった。

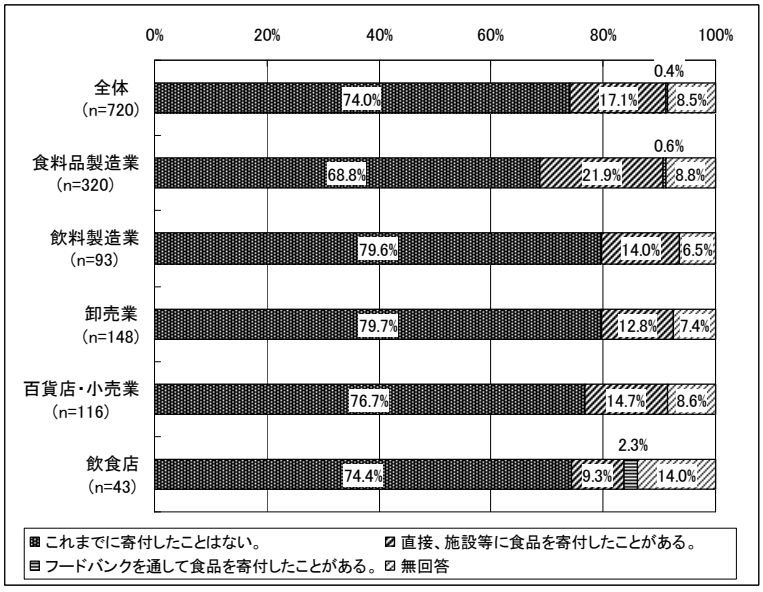


図 II-27　食品の寄付経験

(b)「フードバンク」活動の認知度

「フードバンク」活動を知っているかどうかを尋ねたところ、「初めて知った」と回答した企業は 57.9%となっており、「聞いたことはあったが、活動内容は知らなかった」も含めると８割強が知らない、もしくは聞いたことがある程度で、内容までは把握していないことがわかる。

業種別の差はあまりみられないものの、売上高、従業員数別でみると、売上高や従業員数が増加するほど、「知っていた」と回答した企業の割合が高くなる傾向にあった。

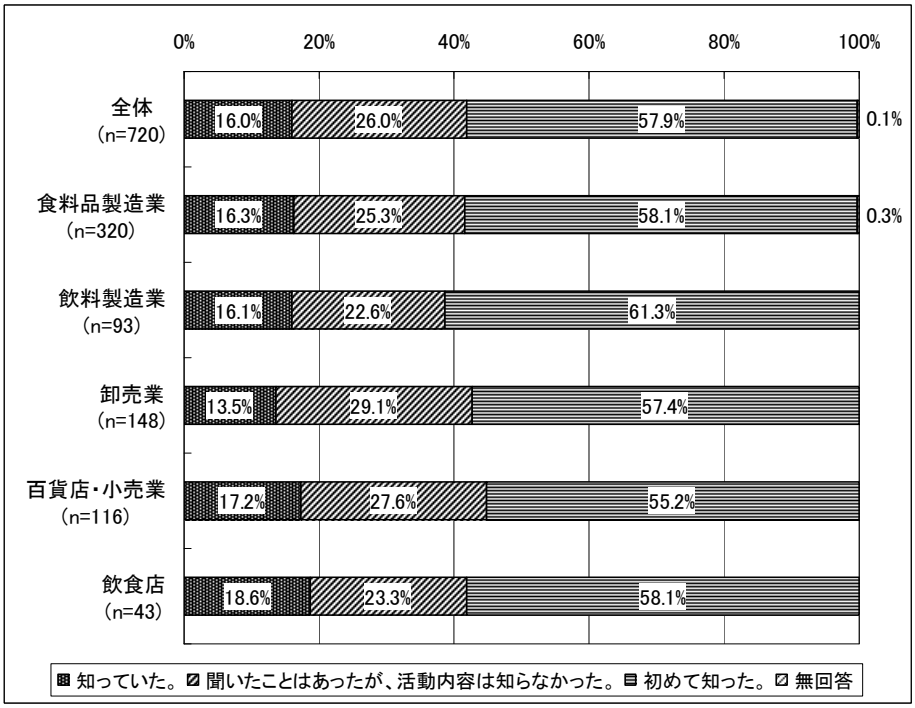


図 II-28　「フードバンク」活動の認知度

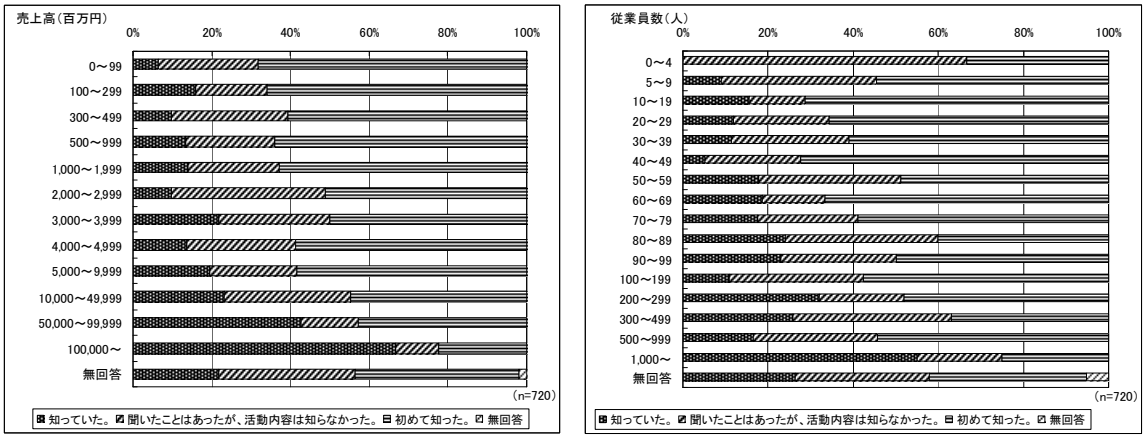


図 II-29　「フードバンク」活動の認知度（売上高・従業員数別）

(c) 「フードバンク」を知るきっかけとなった情報源

「フードバンク」活動を「知っていた」と回答した企業に、「フードバンク」を知ったきっかけについて選択肢を提示して尋ねたところ、「テレビ、ラジオ、新聞、雑誌等のマスメディアで見たり聞いたりしたことがあるから」との回答が 87.0%と非常に高く、「業界団体や商工会、行政からの情報提供」や「フードバンクからの協力依頼」はいずれも 1 割以下であった。

その他としては、アンケートやインターネット、CSR 関連のセミナー等が挙げられており、親会社がフードバンク活動に協力しているからとの回答もあった。

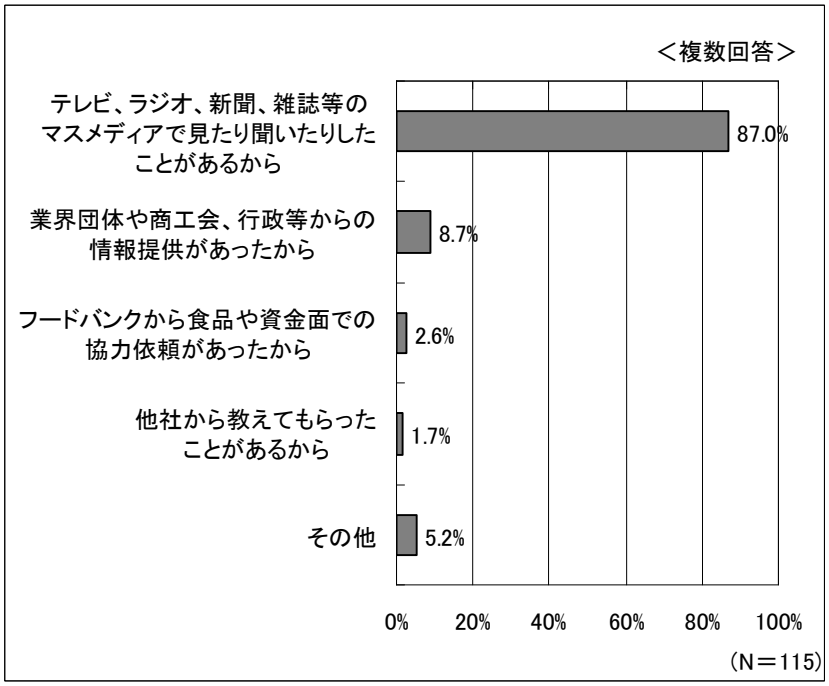


図 II-30　「フードバンク」についての情報源

(d) 「フードバンク」活動への支援経験

「フードバンク」活動を「知っていた」と回答した企業に、これまで「フードバンク」活動に関わったことがあるか尋ねたところ、「いいえ（ない）」との回答が 9 割を占め、「はい（ある）」はわずかに 6.1%であった。

業種別にみると、飲食店、食料品製造業において支援経験が 1 割程度となっている。

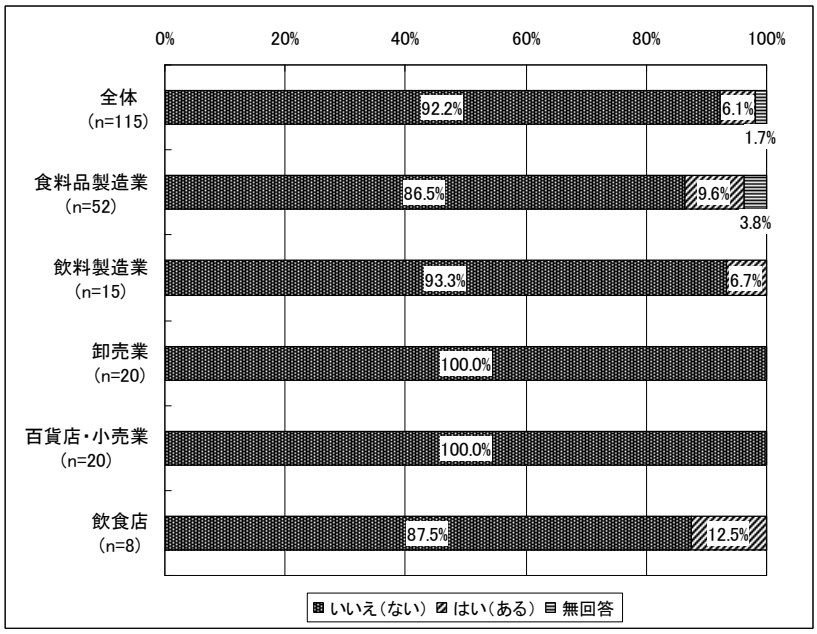


図 II-31　「フードバンク」活動へ関わった経験

これまでに「フードバンク」活動に関わったことが「ある」と回答した企業に、どのような形で関わったか尋ねたところ、全ての企業が「食品の提供」を挙げ、「資金の提供」や「備品・設備・機材等の提供」はなかった。支援の開始時期は、2007 年～2009 年と、比較的最近になって支援を始めたことがわかる。支援回数は、数回程度が多かったものの、年間 50 回を越える支援を行っている企業もみられた。

表 II-17　「フードバンク」活動への支援内容

開始時期		支援内容								業種
		食品の提供		資金の提供		備品・設備・機材等の提供		その他		
年	月	回数／合計	回数／年	回数／合計	回数／年	回数／合計	回数／年	回数／合計	回数／年	
2008	10	1	1	0	0	0	0	0	0	食料品製造業
2008	―	1	－	－	－	－	－	－	－	食料品製造業
2007	3	5	2	－	－	－	－	－	－	食料品製造業
2007	5	－	50	－	－	－	－	－	－	食料品製造業
2009	6	16	－	－	－	－	－	－	－	食料品製造業

(e)「フードバンク」への問い合わせの有無

「フードバンク」活動を「知っていた」が、これまでに「フードバンク」活動に関わったことが「ない」と回答した企業に、フードバンクに対して食品や資金面での関わり等、問い合わせをした経験があるか尋ねたところ、「ない」との回答が 97.2%を占めた。

業種別にみると、飲料製造業での問い合わせ経験が 7.1%と、他業種と比較すると若干高くなっていた。

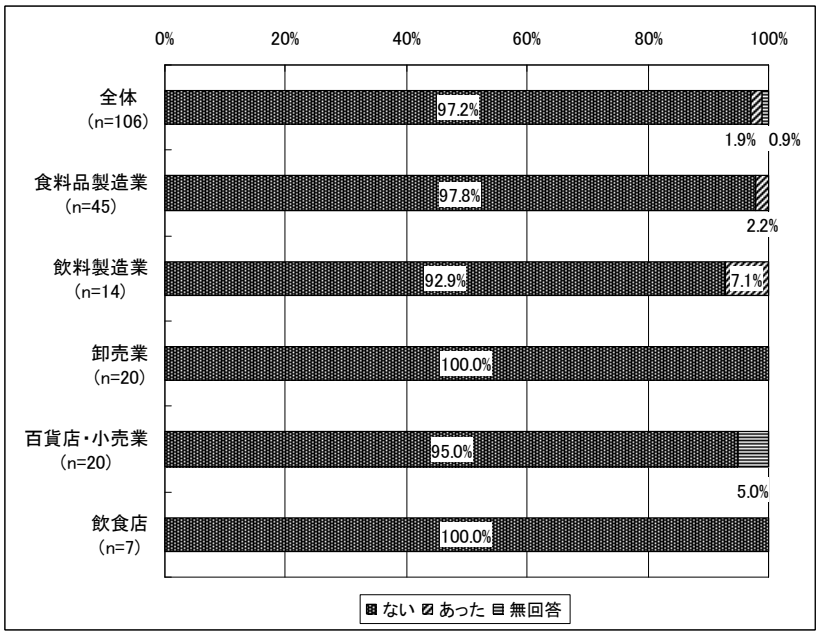


図 II-32　「フードバンク」への問い合わせ経験

(f) 今後の「フードバンク」活動への支援意向

「フードバンク」活動を「初めて知った」、「聞いたことはあったが、活動内容は知らなかった」と回答した企業に、今後「フードバンク」に対して支援を行っていきたいか尋ねたところ、「検討していない」と回答した企業が 50.5%と最も高く、次いで「わからない」37.7%となった。「今後関わっていきたい」、「機会があれば関わっていきたい」と、支援意向のある企業は１割程度であった。

業種別にみると、飲料製造業や飲食店では支援意向が比較的低いものの、食料品製造業は他業種と比較すると若干高くなっており、差がみられた。

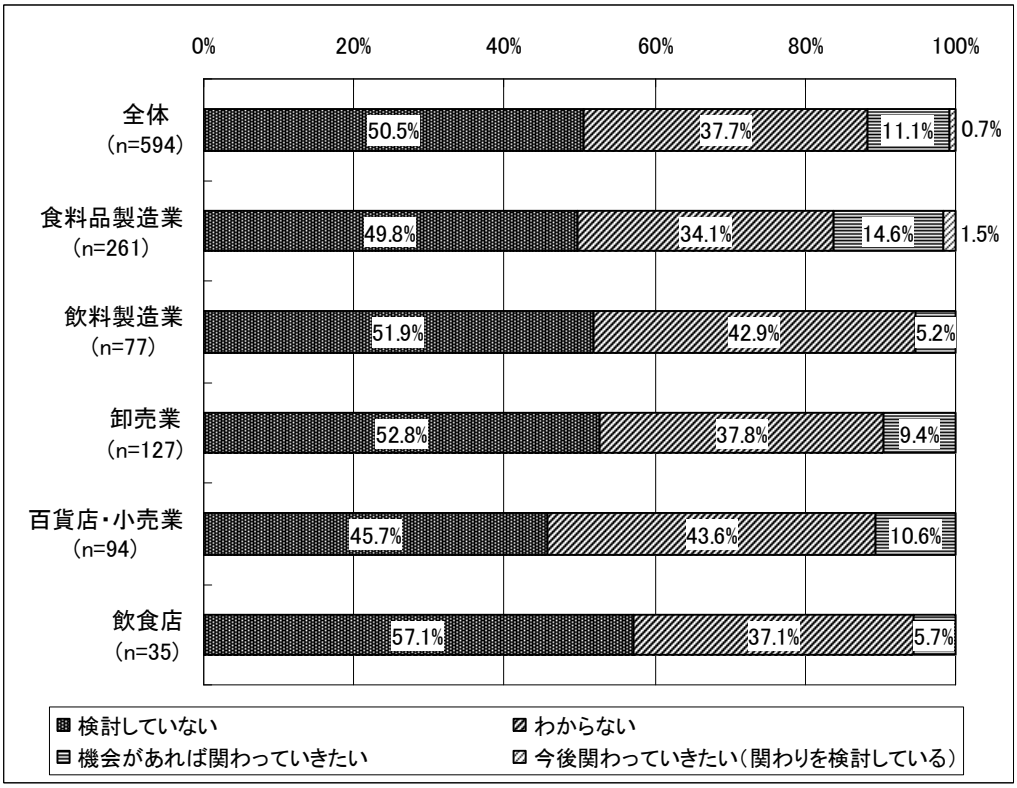


図 II-33　「フードバンク」活動への支援意向

「今後関わっていきたい」、「機会があれば関わっていきたい」と回答した企業に、どのような形で関わっていきたいか尋ねたところ、すべての企業が「食品の提供」を挙げており、「資金の提供」、「備品・設備・機材等の提供」を挙げる企業はわずかであった。

業種別にみると、食料品製造業、百貨店・小売業で「資金の提供」、「備品・設備・機材等の提供」が挙げられており、その他としては、飲料製造業で今後関わり方について検討していきたいとの回答があった。

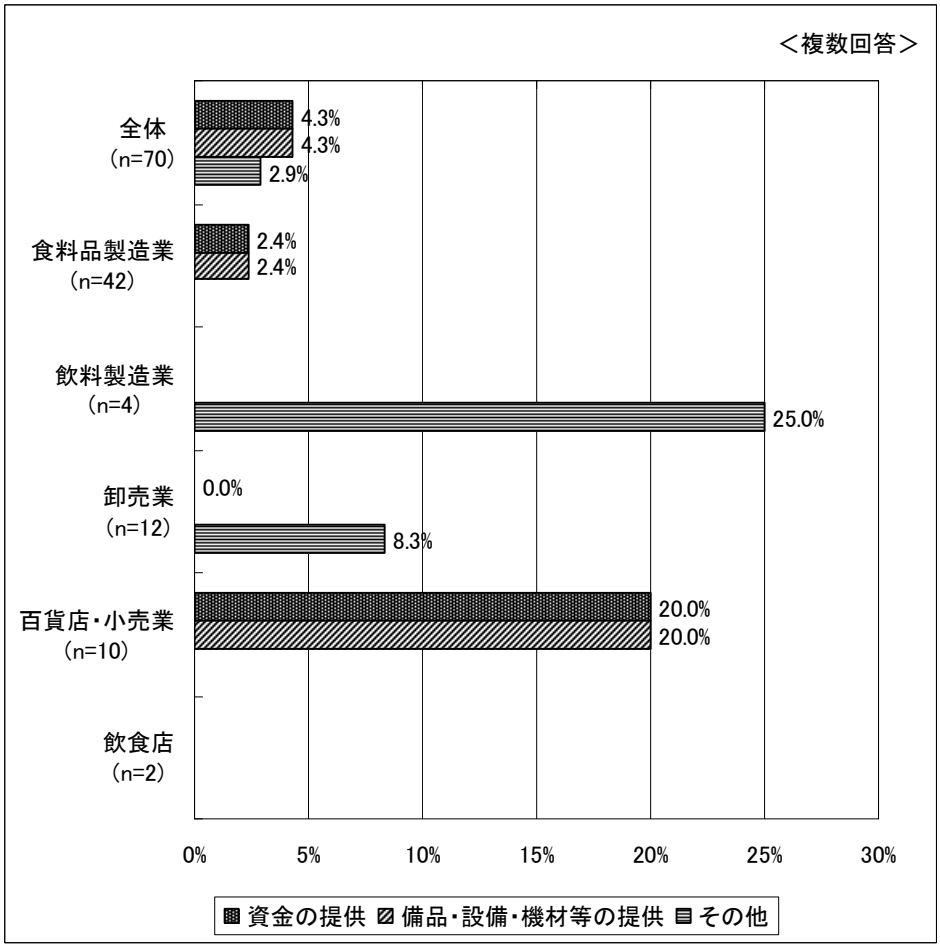


図 II-34　「フードバンク」活動への関わり方[4]

[4] 選択肢に「食品の提供」も含めていたが、回答は全業種で 100%だったのでグラフからは除外した。

(g) 「フードバンク」活動を支援したい理由

これまでに「フードバンク」活動に関わったことが「ある」、または「今後関わっていきたい（関わりを検討している）」、「機会があれば関わっていきたい」と回答した、支援意向のある企業に、支援したい理由について選択肢を提示して尋ねたところ、「企業の社会貢献（CSR）の一環として」が全体の 66.2%と最も高く、次いで「食品廃棄量を少なくすることで、処理費用を削減できるから」64.9%となっており、「フードバンク」活動へ支援を行うことにより、何らかのメリットを得ることができると考えている企業は非常に多いことがわかった。

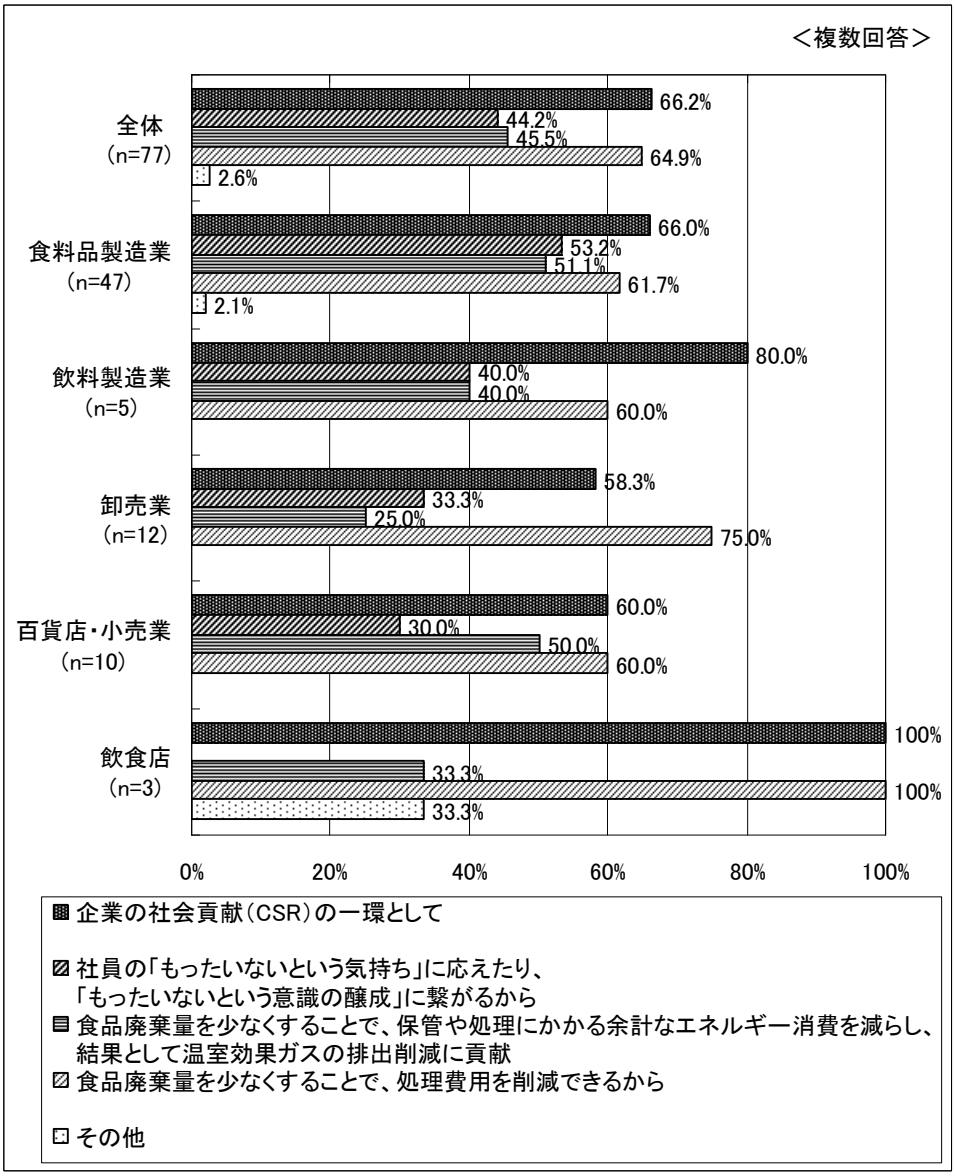


図 II-35　「フードバンク」活動に関わりたいと考える理由

(h)「フードバンク」活動を支援できない理由

「フードバンク」に対して支援を行うことを検討していない企業に、その理由について選択肢を提示して尋ねたところ、「余剰となっている食品がないため提供できない」と回答した企業が 64.7%と最も高く、次いで「フードバンクの実態がよくわからない（情報がない）」48.3%であった。また、「流通経路や廃棄食品の管理等、現状の社内管理体制がフードバンクの仕組みを活かせるものとなっていない」との回答も３割程度あった。

業種別にみると、百貨店・小売業で「流通経路や廃棄食品の管理等、現状の社内管理体制がフードバンクの仕組みを活かせるものとなっていない」との回答が 46.5%と、他業種に比較して高くなっており、業種により支援できない理由に差がみられた。

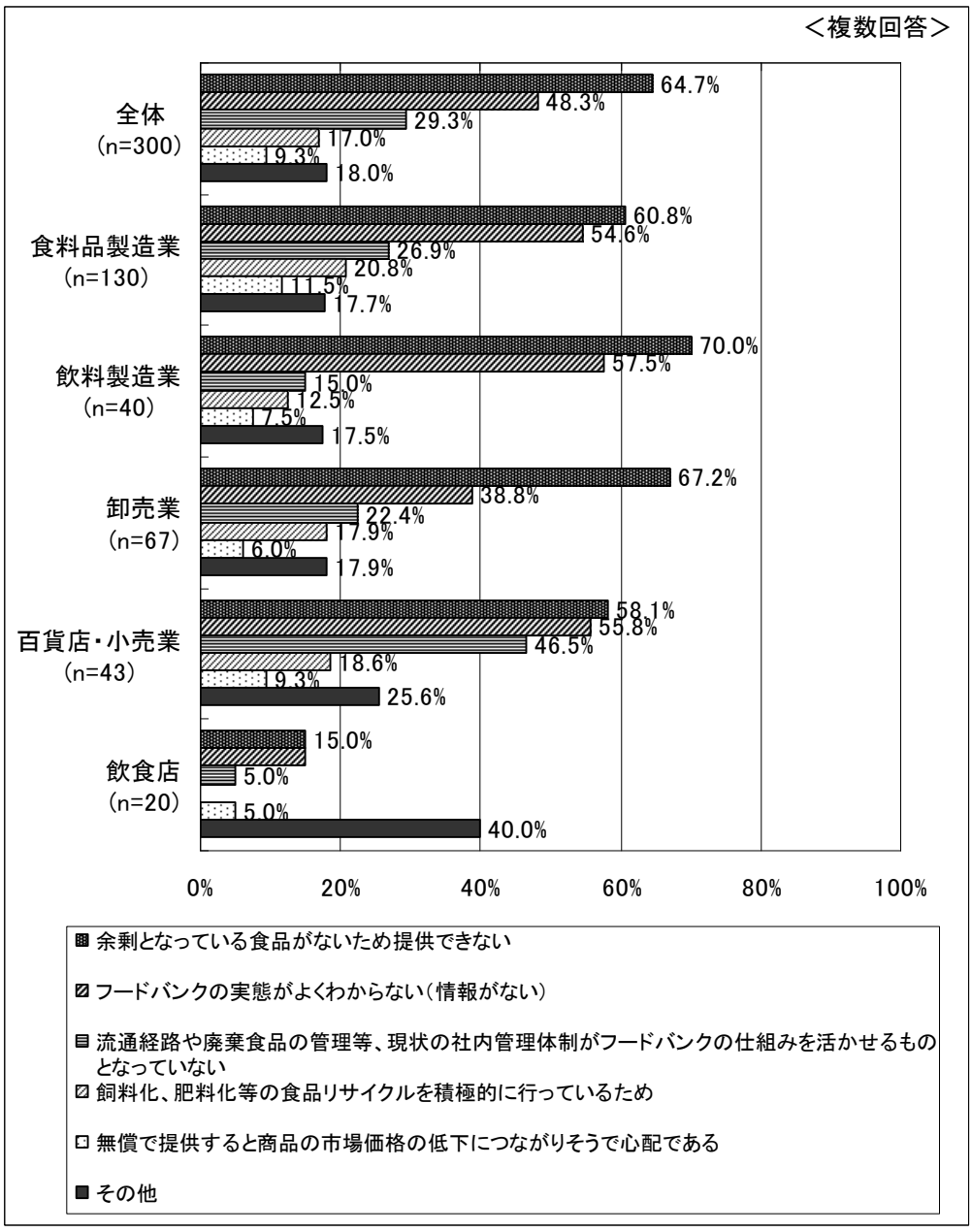


図 II-36　「フードバンク」活動に関わりたいと思わない理由

その他としては、賞味期限が短いことや、量の確保が難しいこと、自社製品ではないこと、品質が保証できないことなどが挙げられた。

表 II-18　「フードバンク」活動に関わりたいと思わない理由－その他

食料品製造業
・PB（プライベートブランド）商品が売り上げの 95%を占めるため商品の提供が難しい。 ・製品よりも、原料の余剰がほとんどなので提供できない。 ・本社（親会社）決裁のため許可が必要。再利用が可能。 ・賞味期限が短いため。 ・余剰となる前に顧客への還元サービスを実施している。 ・生菓子なので食中毒等の心配がある。 ・提供出来る量が少量のため。 ・委託加工業社であり、カットのみのため、商品の売買はないため。 ・取引先より製造委託品の製造を行なっており、リサイクルについても取引先が取組んでいるリサイクルシステムに参加しているため。 ・業務用の商品なので、使えないと思う。 ・自社製品ではなく受託製造のため、全品を顧客に納品するため。 ・健康食品なのでフードバンクには適さない。 ・提供した商品がクレーム対象となる可能性があるため。 ・提供後の商品の安全性を担保する保証が取れない。 ・規格外の商品は出るが、まとまった量ではないため。また提供した商品が適正管理されるか不安である。 ・無添加食品（弁当、おむすび）中心のため、日持ちがしない。 ・熟成商品のため賞味期限が無いため。
飲料製造業
・ブランドオーナーの了承が必要なため。 ・受託製造のため、自社製品ではないため。 ・廃棄がほとんど発生しない。 ・フードバンクに適応する商品がない。
卸売業
・自社製品ではない提供できない。 ・取扱商品のほとんどが冷凍の原材料なので、フードバンクで使えるものが少ない。 ・生鮮食品であるため賞味期限が短い。 ・専門業者に出しているため提供できない。 ・PB（プライベートブランド）包装の商品のため、取引先の許可がないと協力できな

い。 ・一度工場から出荷した商品の場合、品質に問題が有る場合が想定されるので、メーカー、自社ともに品質を保証できないため。 ・対象となる商品が少なく、継続して提供することができないため。
百貨店・小売業
・本部による契約事項があるため、提供できない。 ・百貨店協会の動きに協調しての行動となるため。 ・余剰品の発生が不定期で、品数も少ないため。 ・食品などの販売ロスが出ない仕組を目指しているため。 ・提供できるほどの量がないため。 ・消費期限の短い商品を扱っており、品質管理上問題があると考えるため。 ・提供可能な食品がないため。 ・調理済の商品であるため。 ・生産性の向上を最優先課題としており、適正な商品の維持管理に注力しているため。 ・賞味期限、消費期限内は店頭で値引きをする等で販売をしているため。また、残品は品質を保証できないため。 ・委託販売が主なため、再利用できる食品等が出にくい。
飲食店
・不正を生む可能性があるため。

(i) 「フードバンク」活動を支援していくために必要な条件

「フードバンク」への支援意向がない企業に対して、今後支援していくために必要な条件について選択肢を提示して尋ねたところ、「トラブルが発生した場合の責任の所在があらかじめ明確化されること」と回答した企業が 68.5%と最も高く、次いで「提供した食品が転売されないこと」55.4%、「提供した食品の品質が保持されること」53.1%となった。また、支援することによる企業イメージの向上や税制上の優遇といった、企業にとってのメリットも３割弱挙げられた。

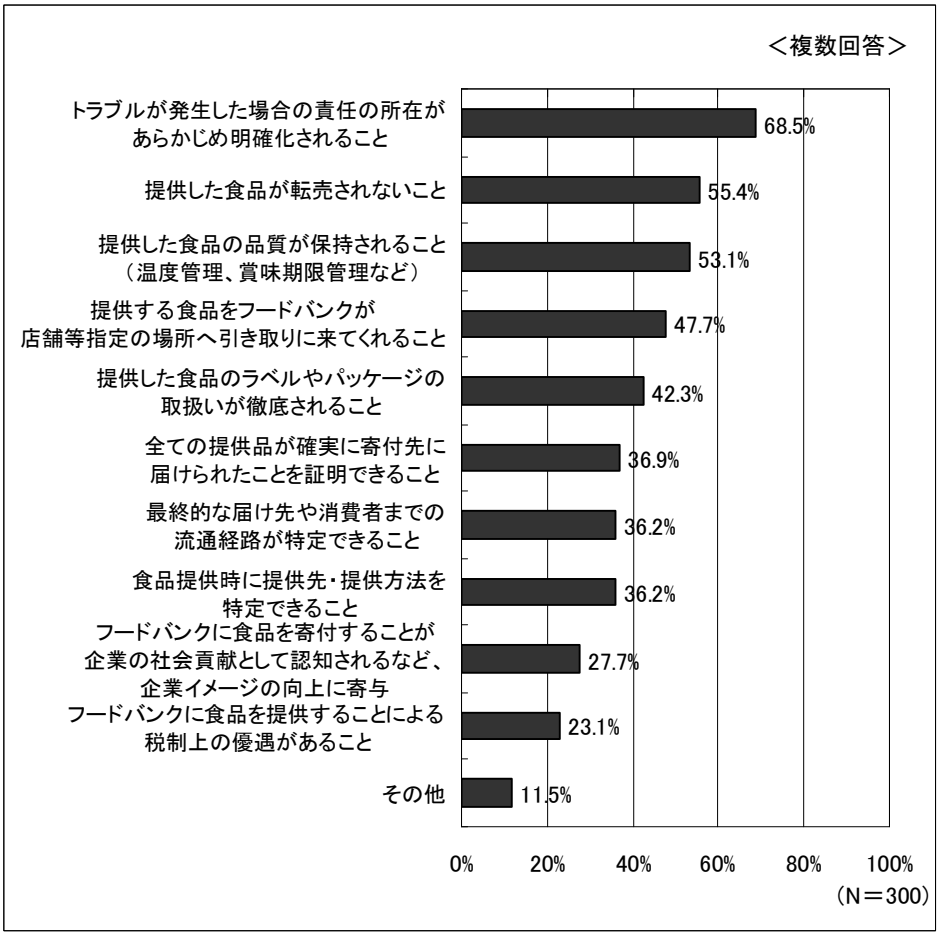


図 II-37　「フードバンク」活動を支援していくために必要な条件

その他としては、提供できる商品がないことや賞味期限の問題、「フードバンク」活動の周知、地域レベルでの取組の必要性などが挙げられた。

表 II-19 「フードバンク」活動を支援していくために必要な条件－その他

食料品製造業
・提供できる食品がない。 ・受注製度で製造をしているため残りものは発生しない。 ・対象品目が限られる。 ・マニフェスト制度と不正合がおきない事。 ・賞味期限が短いので対応できない。 ・企業レベルよりも地域レベルでの取組を考案すべき。
飲料製造業
・提供できる食品がない。
卸売業
・フードバンクの内容、必要性が把握できていない。 ・卸売業なので（公設）提供する事は出来ない。
百貨店・小売業
・百貨店協会の決定に従う。 ・そのままでは食品にならず、再加工を無償ですること。 ・具体的な活動内容をメディアなどを通じて世間に公表してはどうか（公表しているなら、認知度を高めるため、頻度を上げる等)。
飲食店
・余剰食品がないため、特に要望もない。 ・フランチャイザーの規約、規定による。 ・提供は難しいと考える。

(j) 「フードバンク」に提供可能な食品の種類及び提供可能量

「フードバンク」活動を支援していくための必要条件が満たされた場合に、どのような食品が提供可能か、食品の種類や保存方法を訪ねたところ、生鮮食品では、お米や野菜類、果実類については常温が多く、畜産物や水産物ではチルドや冷凍が多かった。加工品でも、常温との回答が多かったが、畜産・水産食料品や冷凍食品は冷凍が多くなっている。また、飲料はほとんどが常温であった。

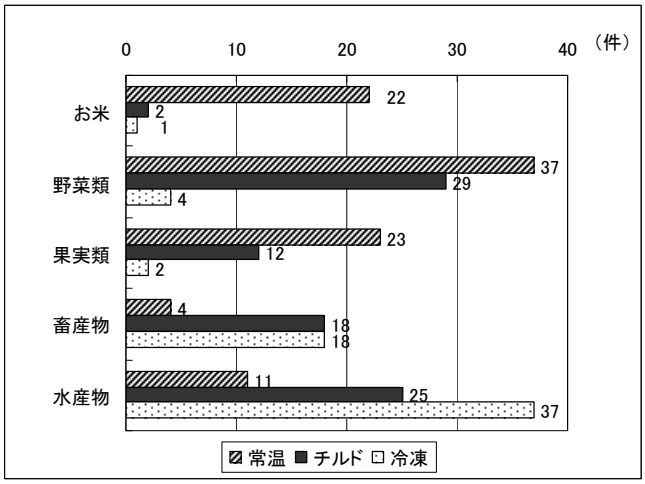


図 II-38　食品の種類別保存方法別、提供可能件数（生鮮食品）

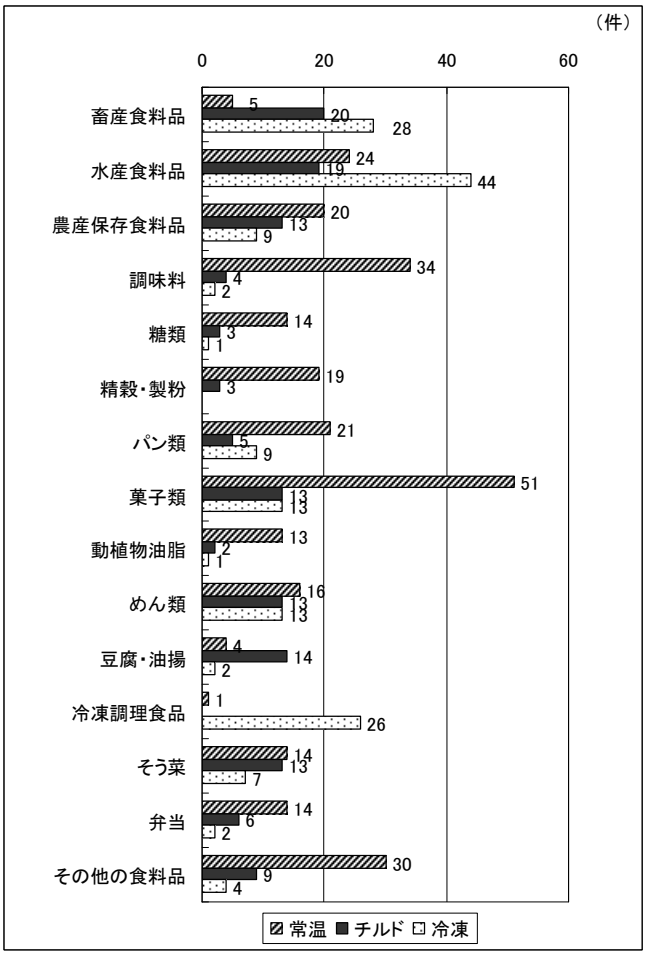


図 II-39　食品の種類別保存方法別、提供可能件数（加工品）

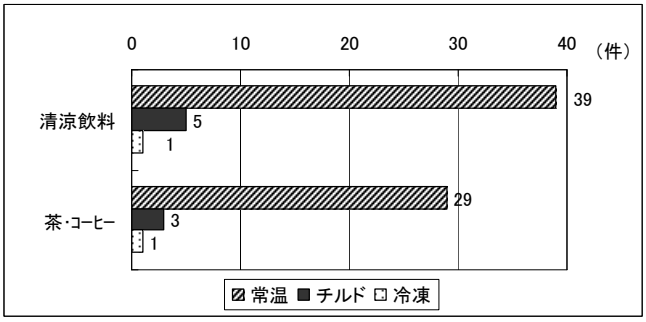


図 II-40　食品の種類別保存方法別、提供可能件数（飲料）

2009 年 11 月調査時点の提供可能な食品の量について尋ねたところ、食品の種類別では水産物が最も多く、提供可能量は全体の 26.2%であり、野菜類やそう菜もそれぞれ 19.4%、17.9%と多くなっていた。一方、糖類や動植物油脂、果実類等は提供可能量がない、もしくはわずかな量であった。

食品別の提供可能な量を回答した企業は 90 社、食品別には把握できないものの、食品全体でみた場合の提供可能な量を回答した企業は 41 社で、調査時点における回答企業の提供可能量総合計は約 3,000 トンであった。

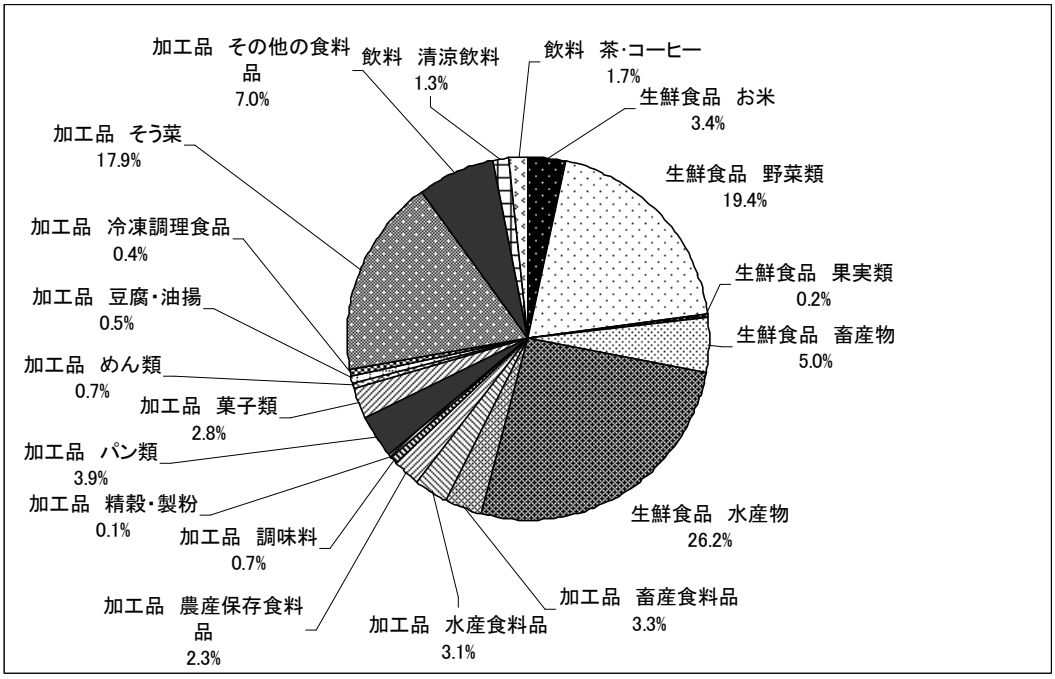


図 II-41　「フードバンク」に提供可能な食品の種類と全体量に占める割合

d. 調査結果のまとめ

(a) 「フードバンク」活動に対する認知度、情報源

「フードバンク」活動については、「初めて知った」と回答した企業の割合が 57.9%と高く、「聞いたことはあったが、活動内容は知らなかった」も含めると、8割強が知らない、もしくは聞いたことがある程度であり、企業における「フードバンク」活動の認知度は、非常に低い状況にあることがわかった。

また、「フードバンク」活動を知っていた企業の情報源としては、マスメディアが 87.0%と圧倒的に多かったが、昨年テレビや新聞等で大きく報道されたことが影響していると考えられる。

(b) 「フードバンク」活動への支援状況

「フードバンク」活動に関わったことがあると回答した企業は、わずかに 6.1%となっており、ほとんどの企業は、これまで「フードバンク」活動に関わったことがないことがわかった。また、関わったことがない企業が「フードバンク」へ問い合わせを行うケースはほとんどみられず、企業側から積極的に関わろうとする動きはみられなかった。

支援した経験がある企業は、ほとんどの支援内容が「食品の提供」であり、「資金の提供」や「備品・設備・機材等の提供」はあまりみられなかった。支援を開始した時期は、2007年～2009 年にかけてが多く、比較的最近になって支援を始めた企業が多いことがわかった。支援回数にはばらつきがみられたが、これは企業の規模や業種等により提供できる商品の量や提供方法が異なるためではないかと考えられる。

(c) 「フードバンク」活動への支援意向

今後の「フードバンク」活動への支援意向については、「検討していない」と回答した企業の割合が 50.5%と高く、「今後関わっていきたい」、「機会があれば関わっていきたい」と支援意向のある企業は1割程度となった。

支援意向がある企業が支援していきたいとする内容は、「食品の提供」がほとんどであり、「資金の提供」、「備品・設備・機材等の提供」を挙げる企業はわずかであった。支援したい理由としては、「企業の社会貢献（CSR）の一環として」が全体の 66.2%と最も高く、次いで「食品廃棄量を少なくすることで、処理費用を削減できるから」64.9%となっており、「フードバンク」活動へ支援を行うことにより、何らかのメリットを期待している企業は非常に多いことがわかった。

一方、支援を行うことを検討していない理由としては、「余剰となっている食品がないため提供できない」と回答した企業が 64.7%と最も多く、次いで「フードバンクの実態がよくわからない（情報がない）」48.3%となっており、提供できる食品がないことや「フードバンク」活動の認知度が低いことが主な理由であることがわかった。また、「流通経路や廃棄食品の管理等、現状の社内管理体制がフードバンクの仕組みを活かせるものとなっていない」との回答も3割程度あり、業種や企業の形態によっては、フードバンクへ支援することが難しい仕組みになっていることがわかった。

(d)「フードバンク」活動を支援するための課題

「フードバンク」活動を支援していくために必要な条件としては、「トラブルが発生した場合の責任の所在があらかじめ明確化されること」と回答した企業の割合が 68.5%と最も高く、次いで「提供した食品が転売されないこと」55.4%、「提供した食品の品質が保持されること」53.1%となった。また、「フードバンクに食品を寄付することが企業の社会貢献として認知されるなど、企業イメージの向上に寄与すること」、「フードバンクに食品を提供することによる税制上の優遇があること」といった、企業にとってのメリットがあることも 3 割弱挙げられており、支援意向がない企業にとっては、支援していくための課題が非常に多いことがわかった。

(e)「フードバンク」へ提供可能な食品

「フードバンク」活動を支援していくための必要条件が満たされた場合に、提供できると考える食品については、お米や野菜類、果実類、加工品、飲料については常温が多く、畜産物や水産物関連ではチルドや冷凍が多くなっていた。提供可能な食品の量については、種類別でみると水産物が最も多く全体の 26.2%を占め、次いで野菜類 19.4%、そう菜 17.9%となった。

一方、糖類や動植物油脂、果実類等は提供可能量がない、もしくはわずかな量となっており、食品の種類により提供可能量が大きく異なることがわかった。

提供可能な量は、食品別で 90 社、食品別には把握できないものの食品全体量で 41 社、それぞれ回答があった。提供可能量は、季節や年度により異なると考えられるが、本調査時点での回答企業の提供可能量総合計は、約 3,000 トンにのぼることがわかった。

1.1.3. 福祉施設などフードバンク活動の受益者に対する調査

① 調査対象

フードバンクからの食品の受け取り主体である以下の福祉施設等に対して、ヒアリング調査を行った。いずれの施設・団体も、フードバンク運営主体からの紹介で調査にご協力いただいており、既にフードバンクからの食品の提供の実績がある。

表 II-20 調査対象一覧

	施設・団体種別	所在地	提供元フードバンク	主な受領物品
1	障害者福祉施設	福島県	フードバンクふくしま	イチゴ、水、缶詰、素麺、レトルトカレー、梨
2	ホームレス支援団体	愛知県	セカンドハーベスト・ジャパン セカンドハーベスト名古屋	炊き出し用の食材等
3	母子生活支援施設	愛知県	セカンドハーベスト・ジャパン セカンドハーベスト名古屋	多品種のものが少量ずつ
4	ファミリーハウス（病児家族宿泊施設）	沖縄県	セカンドハーベスト沖縄	缶詰類、乾物、野菜、果物、ケーキ、パン等
5	児童養護施設	沖縄県	セカンドハーベスト沖縄	飲料水、菓子類、野菜、缶詰、調味料等
6	母子生活支援施設	沖縄県	セカンドハーベスト沖縄	レトルト食品、缶詰、菓子、青果、パン、麺類等
7	介護・福祉施設（グループホーム）	兵庫県	フードバンク関西	果物、御菓子、パン、野菜、調味料、冷凍食品、米，等
8	障害者福祉施設	兵庫県	フードバンク関西	果物、パン、野菜、御菓子、調味料（酢）、米、スープ等
9	身体障害者通所授産施設	兵庫県	フードバンク関西	野菜、果物、パン
10	児童養護施設	兵庫県	フードバンク関西	パン、野菜、果物、菓子等
11	ホームレス支援団体	神奈川県	セカンドハーベスト・ジャパン	冷凍食品等

	施設・団体種別	所在地	提供元フードバンク	主な受領物品
12	障害者福祉施設	大分県	フードバンク日田	米、果物（梨）野菜、冷凍食品（鶏肉）等
13	障害者福祉施設	大分県	フードバンク日田	野菜、鶏肉、冷凍食品、等
14	障害者福祉施設（グループホーム）	大分県	フードバンク日田	米、果物、野菜、冷凍食品（鶏肉）、調味料等
15	定住外国人支援団体	山梨県	フードバンク山梨	常温保存できる食品等
16	カトリック教会	山梨県	フードバンク山梨	米、お菓子、トマトジュース等
17	児童養護施設	山梨県	フードバンク山梨	ジャム、トマトジュース、米、トマト缶、コーヒー、レタス、キャベツ等

② 調査結果

a. 組織の概要

(a) 施設・団体の役割、運営体制、貴組織の概要等

フードバンクからの食品の受け取り主体としては、児童養護施設、母子生活支援施設、障害者福祉施設、ファミリーハウス（病児家族宿泊施設）、ホームレス支援団体、定住外国人支援団体、など社会福祉に関わる多様な団体があることがわかった。給食機能を持って支援対象者を収容している施設だけでなく、デイサービス、炊き出しなど食品提供の方法やタイミングも様々である。

また、食堂や定期的な集会という形で、高齢者やホームレス、生活保護者に対して安価に食品を提供している形態もある。

(b) 収容人数、職員数

収容型の施設では、10 名～50 名程度の利用者を抱える施設が多く、職員は常勤、非常勤、ボランティアなどにより構成される。施設内で給食を支給している場合には 1 ～2 名程度の調理師、栄養士等が専従している。食堂形式で食糧を提供している所においては、1 日 150 人に約 300 食分を提供していた。また、集会形式で食品を提供している所においては、月 2 回（1 回 30 名）に提供していた。

b. 食品受け入れの概要

(a) 受け入れの開始時期

フードバンクの発足時期に応じて、各地で異なる。

(b) 受け入れのきっかけ・理由

フードバンクの立ち上げに関っている場合や､立ち上げ以前から打診があった場合など、立ち上げ当初からフードバンクとの関係を持っている組織が多く存在している。また、マスメディアにおける報道を契機として、フードバンクに連絡を取り受け入れを開始している場合もあった。

受け入れの理由としては、施設・団体予算の逼迫が理由となっている場合がほとんどである。また、当初は企業から提供される食品を想定して受け入れを開始したものの、実際には個人の家庭から寄付された食品を受け取っている場合など、受益者側の見込みとは異なる受け入れ形態となっている場合もある。

c. 食品受け入れの状況

(a) 食品の種別

受け入れている食品の種別は、缶詰、素麺、レトルト食品、野菜、果物、ケーキ、パン、お菓子、調味料、冷凍食品、お米、乳製品、飲料、漬け物等非常に多様である。

(b) 受け入れ量・頻度

受け入れ量は、不定であると回答した施設・団体が多く、必ずしも一定の量が供給されているわけではない。また供給頻度は、2 週間～1 ヶ月に 1 回の場合が多く、不定期の場合もあった。食堂で食品を提供している組織では週 1 回など、定期的に食品の受け入れが行われている。

今後、食品の受け入れ量が増加することを歓迎する施設は多いが、その場合には中心となる食材をフードバンクに依存することになるため、一時的に提供されない事による影響の大きさが懸念されている。

d. 食品受け入れ開始時の課題

(a) 施設・団体関係者

基本的に施設・団体関係者から受け入れそのものを反対する意見はなかった。ただし、一部に「寄付される食品の品質が確保されているか」、「何らかの理由で寄付された食品を提供することについて施設利用者の関係者からクレームが出るのではないか」といった懸念を持っていることがあった。また、栄養士が作成した献立表に基づいて調理を行っている施設では、食品の受け入れにより、献立の変更や調整の必要が課題として認識されている。

受け入れ開始時に伝票などのやりとりがなされていなかったという事例もあり、食品の授受において約束事が不十分である場合があることも懸念されている。

(b) 利用者への告知

ほとんどの施設・団体が利用者およびその家族へフードバンクからの食品提供について告知、説明を行っているが、児童養護施設における低学年の児童等、十分な理解が困難な場合も考えられる。

e. 食品受け入れにおける流通上の課題

(a) 食品の輸送・保管

食品の保管については、多くの施設・団体が保管場所、設備の確保に苦慮している。特に、冷凍、冷蔵の温度管理が必要な食品の場合には十分な設備がない場合がある。また、加工食品の場合にも保存場所が不足しており、長期的に大量の食品を保管することは難しい。

食品の輸送については、フードバンクが配達を行っている場合には施設・団体側の負担はないが、施設・団体側が食品を取りにいく方法をとっている箇所では施設・団体に大きな負担がかかっている。また、施設・団体が受け取った後に、別の組織や個人への再提供を実施している場合もあり、さらに輸送による負担が大きくなっている例もある。また、その場合には輸送するまでに計１～２ヶ月を要してしまっている場合があり、最終消費に至るまでに賞味期限切れとなる場合も想定される。多数の施設・団体、個人に効率よく提供を行う方法は今後の課題と考えられる。

遠方のフードバンクから食品を取りに来てほしいといわれた場合には、対応が難しい場合がある。運送費によっては近隣で購入した方が安い場合もあり、施設・団体から、極力近くにあるフードバンクから定常的に食品を供給できる体制が望まれる。

(b) 衛生管理等における課題

鮮度や安全性について栄養士や調理師が選別、確認している施設・団体もあり、ボランティアに栄養士資格を持つ者が関っている場合もある。一方で施設・団体が他の組織や個人に再提供している場合は、再提供後の品質管理が懸念されている。

今後の課題としては、「あまりにも期限が直前に迫っているものは消費が難しい」、「フードドライブ（家庭から寄付されたもの）は、管理上懸念があるので、できれば避けたい」といった指摘があった。

f. 今後の食品受け入れ量増加に向けた課題

(a) 会計上の課題（寄付として計上するか等）

多くの施設・団体において会計上は「寄付」として計上されていない。国や自治体の補助金により運営が成り立っている施設・団体においては、寄付として計上することで、次年度の補助金が減額されるのではないかという懸念のため、非常に少ない量を継続的に受け取ることを望む施設・団体もある。

利用者から利用料を徴収している施設においては、運営の透明性に配慮する視点から、寄付の内容の公表を準備しているところもある。

(b) 既存の仕入れ先等との関係に係る課題

食品の受け取りにより、既存仕入れ先に対してキャンセルが発生している施設・団体もあるが大きな問題とはなっていない。現状では、既存の仕入れをキャンセルするほどの量を受け入れていない場合が多い。

(c) その他

安価で第三者に再販売している場合や、消費しきれない食品を職員が消費している場合など、フードバンクから寄付された食品の最終消費者が必ずしも「食品を最も必要としている人」ではない場合がある。誰が受益者であるべきかについて、提供企業とフードバンク、施設・団体の間に必ずしも共通の理解が出来ているわけではない。

また、受け入れる品目が増えると、それだけ多くの食品の取り扱い上の制約をチェックする作業が大変になることが想定される。

g. その他

(a) 食品受け入れに関する他の組織との連携

近隣地域以外のフードバンクと連携している施設・団体は多くないが、一部の施設・団体で複数のフードバンクからの食品の受け入れを行っている。また、輸送において地域内

の他の組織（運送会社等）からの協力を得ている場合がある。

(b) 事故対応・事例等

「期限内に消費する」、「生鮮食品の場合には受け取り後、極力短期間で消費する」などの配慮がなされており、これまで目立った事故が発生した施設・団体はない。しかし、仮に発生した場合の対応については、明確な取り決めがなされていない施設・団体も存在している。

(c) フードバンク活動の阻害要因

フードバンク活動の阻害要因としては、フードバンクが提供する食品に対して「余りモノ」という偏見を持たれることが懸念されている。こうした偏見を持たれないためにも、企業やフードバンクが提供している食品に関する情報が施設・団体から求められている。

(d) 食品の安全性

提供を受ける食品の安全性については、「中国産の食材は受け取らない」場合や、「毒を入れるなど悪意を持った人が介在し、それによって事故が起こる」ことを懸念する施設・団体があった。また、フードバンクが個人から食材を受け入れた場合には、米に虫が湧いているなど、品質に問題のある場合もあった。

(e) 供給側と消費側のニーズ

施設・団体の利用者の嗜好の問題で消費されずに残るものが出てしまう場合や、調理計画を立てているために提供された食材をメニューに組み込むことが難しい場合等、施設・団体や最終消費者のニーズと提供される食品とのマッチングの難しさが多く指摘されている。

受け入れた食品が結果的に余ってしまうような場合、フードバンクに再度回収してもらうことを望む施設・団体もある。

2. 海外におけるフードバンク活動の実態及び歴史的・社会的背景等に関する調査

2.1. 調査概要

アメリカ、ヨーロッパにおいては、フードバンク活動の歴史が日本より長く、取り扱っている食品の量も多い。このため、今後の国内におけるフードバンク活動の拡大を検討するに当たり、海外のフードバンク運営主体、および関連組織の取組み、社会システムの事例が参考となるため、表 II-21 に示すアメリカ、ヨーロッパのフードバンク運営主体、および関連組織に対して、ヒアリング調査を行った。。調査結果概要を表 II-22 に示す。

表 II-21　調査対象機関

分類	機関名	所在地
グローバル組織	Global Foodbanking Network （グローバル・フードバンキング・ネットワーク）	アメリカ
フードバンク 取りまとめ組織	Feeding America （フィーディング・アメリカ）	アメリカ
	European Federation of Food Banks （ヨーロッパフードバンク連盟）	フランス
	Fédération Française des Banques Alimentaires （仏フードバンク連盟）	フランス
	Federation of Polish Foodbanks （ポーランドフードバンク連盟）	ポーランド
フードバンク	Feeding America Eastern Wisconsin （フィーディングアメリカ・イースタンウィスコンシン）	アメリカ
	Northern Illinois Food Bank （ノーザンイリノイ・フードバンク）	アメリカ
	Banque Alimentaire de Paris et d'Ile-de-France （パリ＝イル・ド・フランス地方フードバンク）	フランス
	Fareshare（フェアシェア）※	イギリス
	Bank Żywności SOS w Warszawie （SOS フードバンク・ワルシャワ）	ポーランド
行政	EC, Agriculture and Rural Development （ヨーロッパ農業・農村開発省）	ベルギー
	Ministère de l'agriculture et de la pêche（仏農務省）	フランス

※FareShare ロンドンはフードバンク活動を行っているが、イギリスに 12 ある FareShare の連盟的な役割（national team）も持っている。

表 II-22 海外調査概要

	アメリカ	フランス	ポーランド	FareShare
概要	・ 1967 年にアリゾナ州でフードバンク活動開始 ・ 食品ロス削減がきっかけであったが、現在は飢餓撲滅に主目的がシフト ・ フードバンク数は全米に 200 以上 ・ 食品提供の際には施設・団体より共有施設維持費を徴収 ・ 企業、個人からの寄付が主な収入源	・ 1984 年パリ郊外でヨーロッパ発のフードバンク活動開始 ・ フードバンク数は 79（ヨーロッパで最多） ・ PEAD からの食品提供が全体の約 1/3	・ 1994 年ワルシャワで初のフードバンク設立。 ・ 2003 年に HACCP 手法（高度食品衛生管理手法）を導入 ・ 2004 年の EU 加盟後、PEAD からの支援も開始	・ 1994 年ホームレス支援団体を母体とし、イギリスで設立 ・ 現在、イギリス国内に 12 の拠点を持つ ・ 商品価値のある食品の受け取りは行っておらず、食品ロス削減の視点も強い ・ ボランティア等が受講できる研修制度も充実
行政機関による支援策	・ 助成金制度 ・ 農務省が生産者より買い上げる余剰農産物の提供 ・ 寄付者の税制優遇制度 ・ 事故発生時に食品提供者の責任を免除する法律の制定	・ PEAD からの食品に加え、仏政府が生鮮品を提供 ・ 寄付者の税制優遇制度 ・ 地方自治体による資金援助 ・ 地方自治体の雇用支援制度により有給で職員雇用	・ PEAD から受け取った資金で農業市場局が食品を生産 ・ 地方行政による資金援助 ・ 個人の寄付促進制度 ・ 寄付者の税制優遇制度	・ 政府からの資金援助はほとんどなし
関連する規制・法律	・ 営利目的の食品倉庫事業者と同レベルの衛生管理を求められ、FDA,USDA,地方保健局の監査を受ける	・ 他の食品関連事業者と同様に農業水産省食糧総局の衛生管理状況の監査を受ける	・ HACCP 手法導入が義務 ・ 食品の貯蔵、倉庫保管、提供に関する法律の遵守	・ 現在のところ、フードバンクに特化した規制や法律はなし
ロジスティクス	・ フードバンクの近隣施設は基本的に自身で引き取り ・ 遠隔地へはフードバンクが配達の場合もある	・ 食品の貯蔵・運搬費用はフードバンクが負担 ・ 施設・団体がフードバンクまで食品を引き取りにくる	・ 提供される食品の約 9 割が PEAD からである ・ PEAD の食品は製造者がフードバンクへ配達	・ 近年、食品提供先の施設・団体から会費の徴収を開始 ・ 基本的には食品提供側がフードバンクまで食品を配達 ・ フードバンクが各施設・団体に食品を配達

2.2. 調査結果

① アメリカの状況

a. 概要

アメリカで最初のフードバンクは、John van Hengel 氏により 1967 年にアリゾナ州で設立された。捨てられる食品を有効利用したいという考えがきっかけではあったが、すぐに、食べ物を必要としている人が大勢いるなかで、できることを行うのが重要であるという認識に変わり、フードバンク活動が始められた。

アメリカには多くのフードバンク運営主体や、フードバンク活動を行う教会団体等が存在するが、全米に 200 の会員フードバンクを持つアメリカ最大のフードバンクのネットワークが Feeding America である。本調査では、この Feeding America 及びその傘下の会員フードバンク（以降、総称して Feeding America ネットワークとする）をアメリカにおけるフードバンク活動の代表例として、調査した。

Feeding America ネットワークに加盟するフードバンクは、Feeding America が提供するガイドラインを参考にしつつ、それぞれの地域特性や条件に合わせる形でフードバンク活動を行っている。食品の寄付集めは、Feeding America が全米規模の企業・組織から、会員組織は立地地域のローカル企業・組織から行っている。

Feeding America ネットワークのフードバンク活動の特徴の一つは、フードバンクから食品の提供を受ける施設・団体が重さに応じた費用を支払っていることにある。ヒアリング時点（2009 年 11 月）では、１パウンド（約 450 グラム）につき、19 セントの共有施設維持費（shared maintenance fee)を施設・団体側が運営主体に対して支払うこととなっていた。ただし、資金力のない施設・団体については、フードバンクが集めた寄付金を補助金という形で施設・団体に提供し、それを費用に充てている。この共有施設運営費は、寄付金等に加えてフードバンクの活動資金の一部となっている。

２つ目の特徴として、企業等からの寄付が少ない肉や乳製品などの食品を購入し、施設・団体に提供していることが挙げられる。これは、寄付される食品は、飲料やスナック菓子が多く、種類に偏りがある一方で、提供先には子どもが多く含まれることから、食生活のバランスを保つためには栄養価の高い食品も提供したいという考えによるものである。

また、Feeding America ネットワークでは、赤十字など他の災害救済機関と協力し、災害時の食品提供も行っている。ただし、災害時においては食品を迅速に被災地に届けることが重要であり、通常寄付を受けるようなセカンド・ハンド製品（破損や印字ミス等で一般に流通ができない製品）を待っている時間がないため、ファーストハンド（通常のルートでの販売ができる正規品）の食品の寄付を企業から受けて提供を行っている。

支援側の特徴としては、アメリカにおける企業の社会貢献に対する積極的な姿勢とそれを社会が高く評価する傾向の強さが挙げられる。フードバンクに限らず、大企業は、商売で得た利益を社会貢献という形で社会に還元することが当然とされており、社会もそれを期待しているとのことであった。こういった背景から、アメリカのフードバンクは、一定量の食品、および資金の寄付が定常的にあり、企業の寄付が善い行いとして社会に理解・

評価される環境にあるといえる。また、個人からの寄付金も多く、フードバンク組織の主要な収入源の一つとなっている。例えば、Northern Illinois Food Bank の 2007 年 7 月～2008 年 6 月までの年間収支の内訳を**図 II-42** に、収入（support and revenue）から食品をふくむ物品とサービス(Donated goods and services)の寄付額を除いた収入の内訳を図 II-43 に示す。年間に 300 万ドル程度の寄付金があり、収入の三分の一を占めている。

NORTHERN ILLINOIS FOOD BANK
STATEMENT OF ACTIVITIES AND CHANGES IN NET ASSETS
For the Year Ended June 30, 2008　資本変動計算書

	Unrestricted				
	Foodbank Operations	Donated Food	Total Unrestricted	Temporarily Restricted	Total
収入	フードバンク活動	寄付された食品	合計（利用時期等の制約なし）	合計（利用時期等の制約あり）	合計
Support and revenue:					
Contributions and grants 寄付等	$ 2,424,075	$ –	$ 2,424,075	$ 620,435	$ 3,044,510
Fees and grants from government agencies 政府からの助成金	3,165,386	–	3,165,386	–	3,165,386
Program service fees 活動費	3,670,420	–	3,670,420	–	3,670,420
Rental income 賃貸収入	24,560	–	24,560	–	24,560
Investment income 投資収入	33,682	–	33,682	–	33,682
Other income その他の収入	36,743	–	36,743	–	36,743
Donated goods and services 食品・サービスの寄付	24,506	25,686,834	25,711,340	–	25,711,340
Total support and revenue 合計	9,379,372	25,686,834	35,066,206	620,435	35,686,641
Net assets released from restrictions	246,274	–	246,274	(246,274)	–
支出					
Expenses:					
Programs:					
Foodbank operations フードバンク活動	7,673,766	26,029,836	33,703,602	–	33,703,602
Supporting services: 維持費					
Management and general 管理運営	490,339	–	490,339	–	490,339
Fund raising 資金調達	965,713	–	965,713	–	965,713
Total supporting services 維持費合計	1,456,052	–	1,456,052	–	1,456,052
Total expenses 支出合計	9,129,818	26,029,836	35,159,654	–	35,159,654
Change in net assets 資本変動	495,828	(343,002)	152,826	374,161	526,987
Net assets.資本					
Beginning of year 年始	2,829,321	3,507,046	6,336,367	621,141	6,957,508
End of year 年末	$ 3,325,149	$ 3,164,044	$ 6,489,193	$ 995,302	$ 7,484,495

図 II-42　Northern Illinois Food Bank 年間収支内訳[5]

[5] Northern Illinois Food Bank HP より。和訳は MRI（仮訳）
（http://www.northernilfoodbank.org/download/Financial%20Statements.pdf）

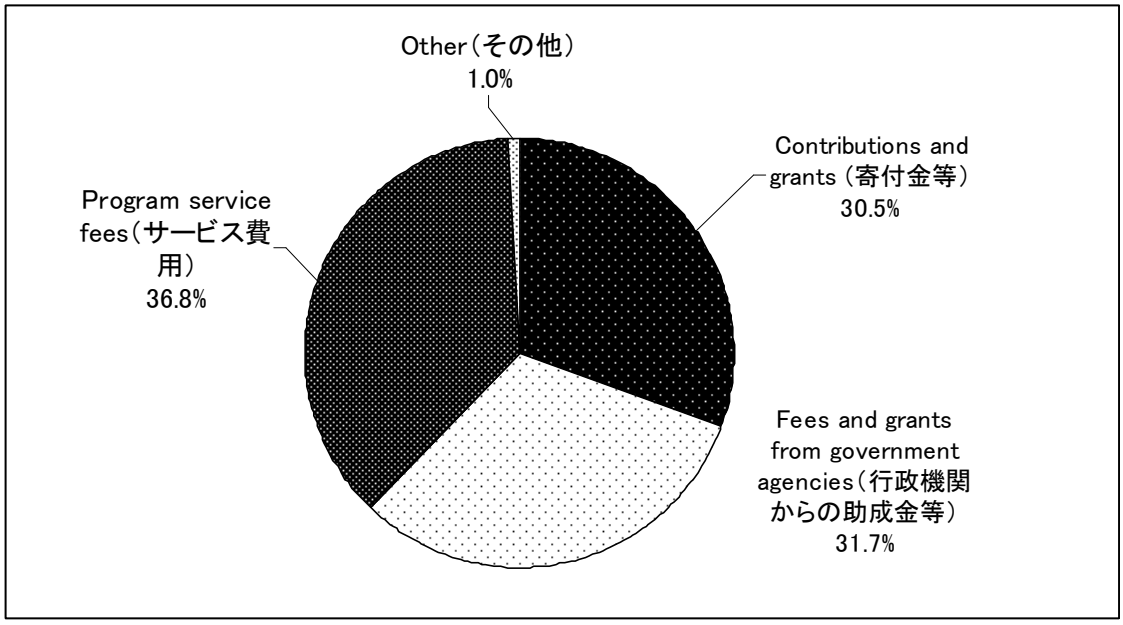


図 II-43　Northern Illinois Food Bank 収入の内訳（物品・サービスの寄付を除く）

このように、Feeding America ネットワークに代表されるアメリカのフードバンク活動は、捨てられる食品を有効利用のためのアイデアとして始まったが、国内における貧困や飢食の問題に取り組むことが最も重要な目的として認識されるようになった。そのためには、組織の基盤構築や活動維持のために資金を確保する仕組みとしての共有施設費の徴収や、バランスの取れた食品提供を行うことが重要視され、一部の食品を購入することが必要と考えられ、現在のモデルが構築された。

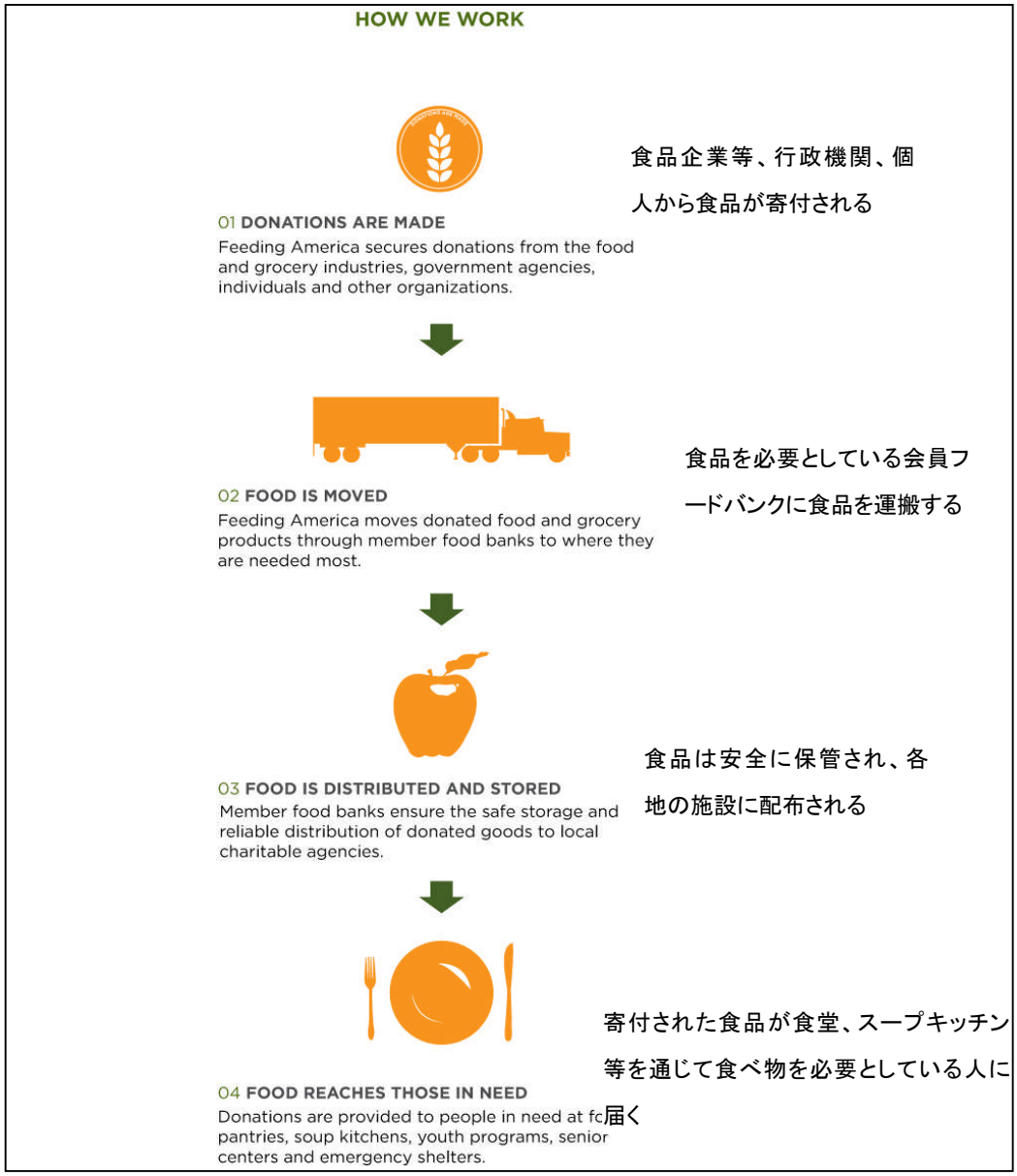


図 II-44　Feeding America 活動概要[6]

b. 行政組織のフードバンク活動支援策

行政組織からの直接的な支援としては、助成金等の資金援助、及び農務省（USDA）が農家等の生産者から買い上げた余剰農畜産物の提供がある。ただし、この余剰農産物の供給量は時期によって変動するため、安定的な食品の供給源ではないとのことであった。

一方で、一部のフードバンクでは、政府からの助成金も余剰農畜産物の提供も受けずに、企業・個人からの食品・資金の寄付、及び施設・団体からの共有施設維持費のみで運営を行っている場合もある。

[6] Feeding America HP より。付記している日本語の解説は MRI。
(http://feedingamerica.org/our-network/how-we-work/how-we-work-graphic.aspx)

このほか、間接的な支援策として食品を寄付する企業・個人を保護する法律に the Bill Emerson Good Samaritan Food Donation Act がある。この法律では、寄付した食品を原因として意図しない、不慮の事故が起こった場合、善意での行為から生じたものとして責任を追及されないこととされている。Feeding America の企業からの寄付を集める担当者によれば、実際に、この法律が施行された 1996 年以降、企業からの寄付の交渉がしやすくなったとのことであった。

また、フードバンクに限らず、公益非営利法人への寄付を助長する仕組みとして税制優遇制度がある。Feeding America ネットワークの加盟組織も資格を持つ内国歳入法第 501 条(c)(3)項に区分される公益非営利団体（Charitable Nonprofit Organization）に対する寄付について、寄付者は寄付金の損金参入を行うことができる。

c. フードバンクに関係する規制・法律

フードバンクは、他の食品を扱う企業等と同様に、FDA、USDA、及び州等の地方保健機関の監査対象となっており、ＧＭＰ[7]の遵守等の食品衛生をはじめ、安全・在庫管理・防災等の管理体制において営利目的の一般の食品倉庫業者と同レベルの水準が求められている。

d. フードバンクに関するロジスティクス

施設・団体への食品の提供に関しては、組織の立地条件により、施設・団体側が食品を引き取りにくる場合と、フードバンクが届ける場合の両方のケースがある。例えば、本調査で訪問したウィスコンシン州のフードバンクでは、施設・団体側からの引き取りを主としていた。同フードバンクの倉庫は、倉庫型の業務用スーパーのように食品が陳列され、施設・団体がショッピングカートに必要な食品を入れていく形で食品の引取りが行われていた。ただし、遠方である、もしくは運搬手段を持っていないなどの理由から、引取りができない施設・団体については、フードバンクが食品をトラックに積み、定期的に施設・団体をまわって食品を届けるなどの方法もとられている。

食品の寄付を効率的に収集・配分するために、Feeding America ネットワークでは、Feeding America が、全米規模でビジネスを展開する食品製造業者や小売業者等の大企業との交渉窓口となり寄付を集めている。Feeding America が集めた食品は、オンライン上の食品調整システムで会員フードバンクに公開される。会員フードバンクには、活動を行っている地域の大きさ、人口、貧困率等のデータから算出された”share”というシステム上で有効な通貨が配分されており、それを用いてオークションのような形式で食品がやりとりされている。また、このシステムは、会員組織が個別にローカル企業等から寄付を受けた食品のうち、自組織では提供しきれない食品のやり取りも行われ、地域格差をなるべく

[7] Good Manufacturing Practice の略。1960 年代からアメリカで採用された規則であり、医薬品・食品等の安全・品質管理に関する製造時の管理・遵守事項。

縮小するための仕組みが整備されている。

② ヨーロッパの状況

a. ヨーロッパ

(a) ヨーロッパのフードバンク

1984 年ヨーロッパで始めてのフードバンクが、1986 年にはヨーロッパのフードバンク連盟がいずれもフランスに設立された。ヨーロッパのフードバンク活動は、フランスのフードバンク設立後 10 年間はベルギーやスペインなどフランスに近い西欧諸国に広まっていった。最近の 10 年はポーランド、チェコ、ハンガリー、スロバキア、リトアニア、セルビアなどの東欧諸国にも広がっている。

ヨーロッパで最もフードバンクが多いのはフランスで 79 団体あるが、国内ではフードバンクよりも炊き出しを行っている「心のレストラン（Restaurants du Coeur)」の方が規模も大きく、知名度も高い[8]。イタリアではフードバンクに対する国民の認知度が高く、学校やレストランからも食品を集め、災害時の援助の機能も持ち、国の援助も厚い。

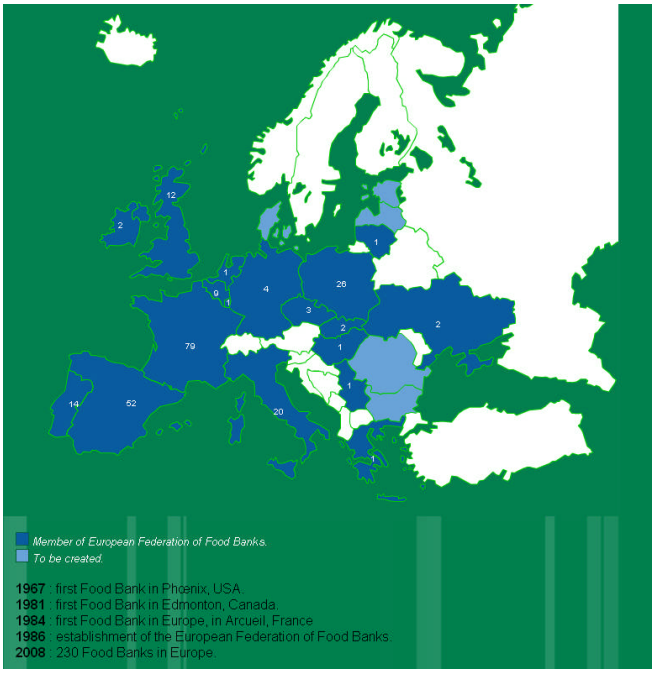


図 II-45　ヨーロッパにおけるフードバンク[9]

ヨーロッパでは基本的にはフードバンクからの食品の提供は無料であるべきとの考えが強く、スタッフも必要人員以外はボランティアで行う方が良いとの認識である。ただし、フードバンクの活動維持に必要な最低限の経費（貯蔵運送費の一部）については、提供先

[8] 知名度が低いのは広報活動をあまり行っていないことによる。今後は広報活動に力を入れる予定。

[9] http://www.eurofoodbank.org/eng/1d1.php

から受け取っている。

ヨーロッパフードバンク連盟に加盟するフードバンク全体の食品の供給源の内訳は、50%がPEADから（ただしPEADからの食品の割合がこれよりも高い国やPEADに参加していない国もある）、20%が食品企業から、15%が流通業者から、11%が各国で年に一度開催される全国収集イベント[10]からである。

通常、ヨーロッパのフードバンクでは災害時の支援を行っていない。理由としては、ヨーロッパには自然災害が少ないこと、フードバンクの使命に災害時の支援は含まれておらず、もっと適した組織があることがあげられる。ただし、イタリアでは地震発生時に国からの呼びかけに応じて災害支援に協力した事例がある。

(b) PEAD(European Food Aid Program)

ヨーロッパでは、PEAD の公的なシステムの中にフードバンクが組み込まれており、フードバンクは PEAD(European Food Aid Program)[11]から安定して食品を受け取っている（8000 万€規模）。

PEADの中でどのように食品を提供しているかは国によって異なる。認可されたNGOが、直接、最終受益者に提供するケース（フランスなど）、認可されたNGOが仲介者として最終受益者に提供する慈善団体に渡すケース（スペインなど）、地方自治体の福祉機関が提供するケース（ベルギーなど）の３つがある。慈善団体の規模は様々であるが、食品の効率的提供の理由から、加盟国は大規模な数団体を選ぶ傾向にある（多くの国には赤十字、CARITAS[12]、フードバンクの３つの大組織がある）。

国によっては、フードバンクが十分な提供拠点を有しておらず、フードバンクは各地方の教会などに提供する。多くの場合、国に認可された大きな団体があり、そこから小さな団体に配分されるという2段階構造になっている。例えば、ベルギーではPEADの食品はフードバンク団体と軍倉庫に貯蔵され、そこから全国の慈善団体に提供されている。提供については、各国政府が自国の事情に合った最適な方法を選ぶ。例えば、ルーマニアでは民間の慈善団体が発展していないので、社会福祉当局が最終受益者に直接提供している。

---

[10] 各国で開催され、市民から食品を収集する。フードバンクが必要としている食品を指定して回収するので、質的に重要である。

[11] EU の PEAD は、食品や資金が経済的に困窮している人への救済に当てられている。各国が貧困者に支給している食品全体の 30～70%（国によって異なる）を PEAD が供給している。

PEAD は 1987 年に EU に設立されたプログラムであり、1980 年代に EU 加盟国の仲介業者の倉庫が過剰な備蓄食品でいっぱいだったときに構想された。これらの食品は EU 内で販売することができず、かつコスト高により EU 外の国に販売することもできなかった。また、過剰な食品の備蓄は経費の増加を起こしていた。過剰な食品の取り扱いに関する問題を解決する一方で、慈善団体の取り組みの支援にもなり、EU 加盟国のニーズを満たしていた。現在は状況がかわり、食品の余剰備蓄は減り、食品が必要な人は増え、食品の価格は急激に上昇した。そこで PEAD 実施加盟国がそれぞれ必要な食品とその量について計画をたて、各政府が一定の割合の資金を出して購入するなどの改革が行われた。

現在 EU27 カ国の内フランス、ポーランド、イタリア、スペインなど 19 カ国が参加している。PEAD で取り扱っている食品はシリアル、米、バター、オリーブオイル、砂糖である。

[12]世界 162 カ国にメンバー組織を有し、バチカンに本部を置くカトリック教会の社会福祉機構。

最終受益者は多くの場合は無料で食品を受け取るが、小額のお金を払って受け取るケースもある。食品を提供拠点で調理して食事として提供する場合もあれば、受益者が食材を持ち込んで提供拠点で調理するケースなど色々な場合がある。慈善団体の運営方法や貧困者の住宅事情などさまざまな要因によって提供方法は異なる。

PEAD からの食品の提供があるので、地方と都会のフードバンクで扱う食品の量の違いは問題にはならない。

b. フランス

(a) 概要

現在 79 のフードバンクがフランスにあり、ヨーロッパで一番フードバンクが多い国となっている。また、ヨーロッパで初めてフードバンクが設立されたのもフランスである。ただし、フランス国内では、炊き出し（室内で食事を提供している）を主に行っている団体である「心のレストラン（Restaurants du Coeur)」の方がフードバンクより規模も大きく、知名度も高い。

ヨーロッパにおける初めてのフードバンクは 198 4 年、カトリックの慈善団体に所属していたダンドレル氏によってパリ郊外のアルクイユに設立された。その年の冬は寒く、路上で寒さに震え飢えるホームレスが大勢いる一方で、パリの路上のゴミ箱には捨てられた食品が多いことに衝撃を受けたのが設立のきっかけであった。また、フランスで 1985 年にフランスフードバンク連盟が設立され、1986 年にヨーロッパのフードバンク連盟が設立された。

フランスフードバンク連盟の組織図を図 II-46 に示す。職員は食品や流通企業出身者、社会福祉の経験者、品質管理や安全に関する業務の経験者などである。

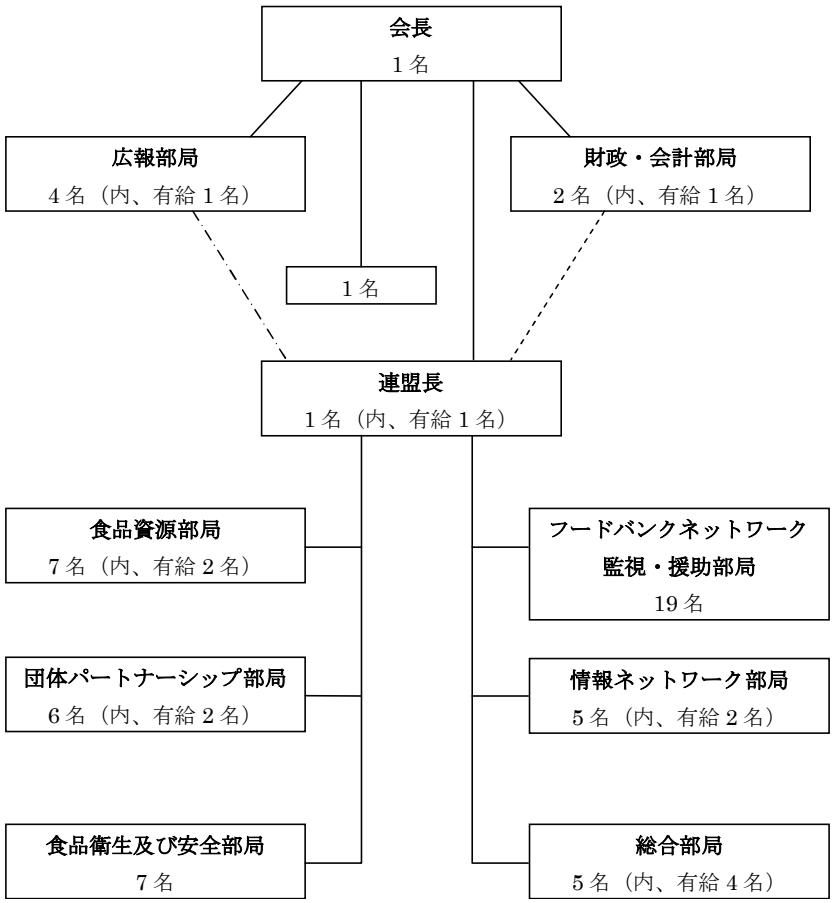


図 II-46　フランスフードバンク連盟組織図[13]

フランスのフードバンクが取り扱っている食品は図 II-47 のように、フランスのフードバンクが取り扱っている食品の供給源はＥＵからが 32.5%、スーパーマーケットからが 27.5%、食品・製造企業が 21%、年に 1 回開催される全国収集イベント[14]からが 15.5%である。また、食品としては、乳製品、パスタなどの炭水化物、野菜・果物、砂糖や菓子類、肉類、魚介類、卵、油脂などを扱っている。ビスケットなど賞味期限を過ぎても食べられるものは提供先に説明して渡している。

[13] フランスフードバンク連盟パンフレットの図をもとに、固有名詞を省いてＭＲＩが日本語に翻訳

[14] 2009 年は 11 月 27 日、28 日に行われ、コーヒー、ココア、油、パスタ、缶詰などをスーパー等で一般消費者から回収する。フードバンクから欲しい（回収する）食品の品目を指定できるので、非常に重要であるとの認識であった。フランスで 1500 トンと大規模に回収される。

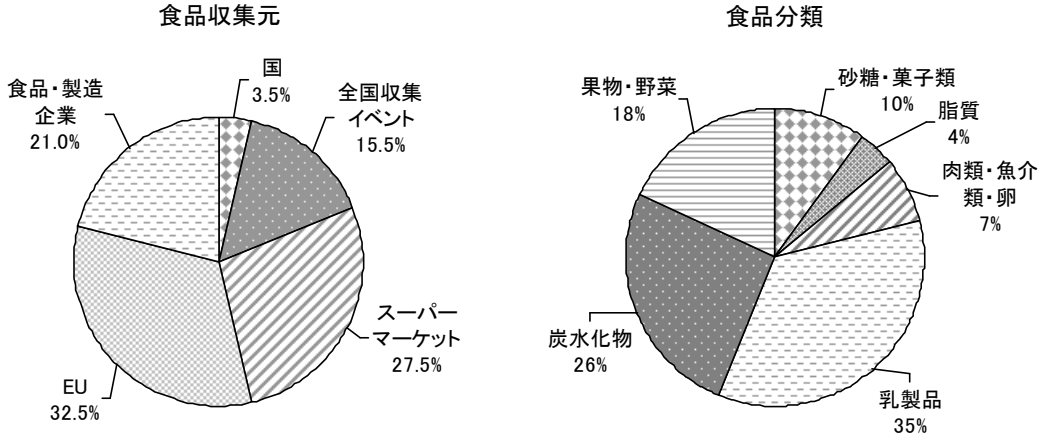


図 II-47　フランスのフードバンクが取り扱っている食品[15]

(b) 行政組織のフードバンク活動支援策

PEAD 以外の食糧援助の供給源として、CAP 枠内の「共通市場組織（Organisation commune du marché＝OCM)」により一定価格以下の食品が「回収（retrait)」され、提供されることがある。また、PEAD で扱われる食品はシリアルや米などであり、PEAD だけでは栄養のバランスが取れないとして、フランス政府が PNAA(Le Plan National d'Aide Alimentaire、食糧援助計画)により野菜や果物、肉などをフードバンク等に提供している（1000 万€規模)。

PEAD および PNAA は農業水産省の食糧総局(DGAL)および農業政策・食品・国土総局（DGPAAT)、さらに環境・エネルギー・持続可能開発・海洋省の福祉総局（Direction Générale des Actions Sociales＝DGAS）と公的機関「フランス・アグリメール France AgriMer 」（FAM ）が共同して運営・管理している。DGAL と FAM が共同で EC からの PEAD 配分について食品製造業者に公開入札を実行する。（フランスでは貧困者への食糧援助はこの２つの省の局が共同して受け持っている)。DGAL、DGAS、FAM の 3 者が毎年（今後は 3 年ごと）協定を結んで、役割を分担する。

食品を提供する企業への優遇措置としては、寄付金（あるいは相当額）の 60%までを法人税額から控除ができるようになっている[16]。

---

[15] フランスフードバンク連盟パンフレットの図をＭＲＩが日本語に翻訳

[16] 一般租税法典 238 条 以下、一部抜粋

1.以下を支援する目的で、所得税又は法人税の課税対象である企業が行った支払いに関し、総売上高の 0.5%を上限として、当該支払い総額の 60%相当額の税控除の権利を認める。

a）慈善、教育、科学技術、社会、人道、スポーツ、家族、文化に関して社会全般の利益にかなう、又は芸術的遺産の活用、自然環境の保護もしくはフランスの文化、言語および科学技術分野の知識の普及に寄与するような社会全般の利益にかなう活動又は組織。特に、当該支払いが教育法典第 L. 719-12 条および L. 719-13 条で言及される大学基金もしくはパートナーシップ基金又は企業財団のために行われる場合がこれに該当し、万一、企業財団に当該財団の設立者である企業の社名がついている場合であってもこれに

フランス農務省は現在、団体（受益者）が欲しい食品を申請し、小売業者がその情報を元に食品を提供するようなニーズとオファーをマッチさせるシステムである「寄付資金（bourse de dons)」と呼ばれる情報ソフトウェアを構築中である。このシステムは食品ロスを削減することにも役立つと考えられている。

地方自治体はフードバンクに資金援助をしている。また、地方自治体に「社会復帰援助雇用[17]」という制度があり、この制度による有給のフードバンク職員がいる。

(c) フードバンクに関係する規制・法律

フランスのフードバンクは食品を扱うすべての企業・組織（生産者、食品製造業者、卸業者、流通業者、小売店など）と同様に、慈善団体にも定期的に食糧総局の食品品質安全管理科（service vétérinaire）の検査が入る。PEAD に参加する団体を特に検査するわけではない。この検査に関しては、DGAL が検査項目や検査方法を決定し、各県の DGAL 出先機関が検査を実施する。団体の PEAD 参加は 3 年毎に検討されるので、その際には（1）FAM による団体の運営・管理面の検査と、（2）食品品質安全管理科の検査結果を考慮して DGAL が団体の PEAD 参加を認定する。衛生面で問題がある団体には期限を与えて改善を要請する。それができなければ PEAD には参加できなくなる。

食品衛生に関しては 3 つの主な EU 規則 178/2002、951/2004、852/2004 があり、食品関係企業･組織（生産者から食品店まで、慈善団体も含む）に関するものである。慈善団体は企業ではないが、食品を扱い、貯蔵し、輸送あるいは調理して提供するので、この規則が適用される。それに違反すると、団体解散を命じられることもある。

一般租税法典 238 条に食品を提供する企業は寄付金（あるいは相当額）の 60%までを法人税額から控除ができると記されている（上述)。

(d) フードバンクに関するロジスティクス

食品は EU や政府等から無料で提供されるが、その貯蔵・運送費はフードバンクが支払っている。食品の提供先の施設･団体等がフードバンクまで食品を受け取りにくる。また、食品提供先の施設・団体から連帯負担金をもらっている[18]。近くのフードバンク同士で食品の融通も行っている。

食品提供先の団体は食品を、食事（炊き出し)、食品ボックス、あるいは社会（福祉）食

該当する。これらの規定は、支払者である企業の社名が当該組織によって実施される活動に関連づけられている場合にも適用される。
（以下省略）

17 「社会復帰援助雇用」とは、学業修了証を持たない、障害者、などの理由で就職先を見つけにくい人への就職を支援する目的で、県が雇用者に援助金を出して雇用を支援する制度。多くは 6 ヶ月以上の有期雇用（更新可能）だが、無期限雇用も可能。

18 例えばパリ＝イル・ド・フランス地方フードバンクフードバンクは食品配布先の慈善団体から食品 1 kg につき 7～10 セントの貯蔵運送費一部負担金をもらっている

品店（épicerie sociale）の形で最終受益者に提供する。社会（福祉）食品店では、受益者は市場価格の 10%を支払う（運送費・維持費に充てられる）。

c. ポーランド

(a) 概要

ポーランドにおける初めてのフードバンクは、1994 年にワルシャワで設立され、1997 年にはポーランドフードバンク連盟が設立された。社会主義体制が崩壊し、貧困層が生まれ、政府が金融、社会不安を抱える中、社会的ネットワークの設立が求められ、ボトムアップの形でフードバンクが誕生した。現在 26 のフードバンクが連盟に加入しており、さらに 4 つのフードバンクが加盟申請中である。フードバンクの受益者は孤児院や放課後のクラブなど主に子どもであったが、現在はホームレス、薬物リハビリ施設、老人ホーム、シェルターまで対象が広がっている。

2003 年に 15000 トンの豚肉について、HACCP[19]方式を導入して提供する社会補助プログラムの実施のとりまとめをフードバンク連盟が行い、フードバンクにとって転換点となった。このプログラムの枠組みの中で、農務省、労務政策省、農市場局、カリタスや赤十字などの NGO と協力を行った。2004 年にポーランドが EU に加盟後、PEAD からも食品を受け取るようになった。

(b) 行政組織のフードバンク活動支援策

PEAD から受け取った資金は行政機関である農業市場局(Agricultural Marketing Agency)[20]が管理し、食品会社に食品を生産させている。国は地方政府に権限を委任しており、密接には係っていない。国が地方政府へ資金を供給し、各地方政府が割り当てを行なっている。

フードバンクは地方行政により支援されており、地方行政は食品供給政策の一環としてフードバンクを評価している。食品を回収にいけない施設・団体は、フードバンクが委託し、食品を届けるが、この資金は地方行政から支出される。また、地方政府から提供される資金により、職員の給料や固定費（暖房費、電気代等）を支払っている。

個人が支払う税金の１％を個人が指定した特定の慈善団体へ寄付することができる制度があり、フードバンクの資金源としても活用されている[21]。

2009 年 1 月よりフードバンク連盟のロビー活動が功を奏して法律が変わり、食品製造企業の食品寄付にかかる付加価値税[22]が免除されるようになった。現在はこの付加価値税の

---

[19] Hazard Analysis and Critical Control Point（危害分析及び重要管理点）の頭文字をとったもので食品の衛生管理システムの国際標準である。

[20] Agencja Rynku Rolnego　ポーランドの農業製品や商品の販売、値段、分配を司る機関である。

[21] 2008 年はこの制度により個人から 15000PLN 受け取った。

[22] それまでは 21%の付加価値税がかかっていた。

免除が、スーパーマーケットチェーンまで対象となるように求められている。

(c) フードバンクに関係する規制・法律

フードバンクは食品の取り扱い及び提供に関する国のガイドラインを遵守し、HACCP 手法を導入しなければならない。また、HACCP はＥＵ規則 852/2004　第 5 条にも示されている。ただし、フードバンクは食品製造を行っているわけではないので、製造業者ほど厳しい基準ではなく、食品の貯蔵、倉庫保管、提供に関する法律のみを遵守すればよい。フードバンク連盟は ISO9001-2000 を取得している。

(d) フードバンクに関するロジスティクス

食品の内訳は PEAD からの食品が 90%である。その他としては、過剰生産の農産物や製品、倉庫や小売業者の余剰食品、レストランやフードサービスチェーンの余剰食品、ハイパーマーケット[23]や学校で開催される公的な回収で得られる寄付である。

PEAD の食品は食品製造者がフードバンクへ届けなくてはならないことになっている。卸売市場から提供される生鮮野菜や果物はフードバンクが市場へ車で回収しに行く。食品は無料で提供され、受益者（機関のみ、個人には提供されない）によって回収される。

d. その他（FareShare）

(a) 概要

FareShare は 1994 年に設立されたホームレス援助の団体を前身とするイギリスのフードバンクであり、2004 年に独立した。イギリス中に 12 の拠点がある。また、FareShare は FareShareFirst という商業的な支店(commercial branch）を 2006 年に立ち上げた。FareShareFirst は企業から受け取った食品をフードバンクに分配したり、分配しきれなかった分を廃棄するビジネスを行う。FareShare は企業から寄付を受けた食品に関して、消費しきれなかった食品は会社へ返却したり、廃棄処分にかかった費用を食品提供会社に請求したりしていたため、企業が煩雑な手続きが発生していたが、これらを一括して食品を処分する方法として FareShareFirst が考案された[24]。

FareShare はフードバンク活動の主目的として食の貧困への対策だけでなく、食品ロス削減も掲げており、食品ロス削減についてイギリス国民への啓発活動も行っている。そのため、企業から商品価値のあるものを提供されても受け取ってはおらず、商品として売ることはできないものの、まだ食べられるもののみを扱っている。ただし、提供先に混乱を招くとして賞味期限切れの食品の提供は行っていない。また、食品ロス削減につながらないとして個人からの受け取りも行っていない。

---

[23] 売り場面積が広く（フランスでは 2,500 ㎡以上）、食品にウエイトを置きつつ、雑貨、衣料、住関連用品など生活に必要な商品をすべて網羅する豊富な品揃えと価格訴求力を持つ大型のセルフサービス業態

[24] http://www.fareshare1st.co.uk/

FareShare は研修施設を併設しており、フードバンク活動以外に Eat Well Road Shows（食品衛生や食品の貯蔵に関する研修）と Employability Training（フォークリフトの取り扱い方等に関する職業研修）を行っている。この研修を受け、家で調理する料理の栄養価を高めたり、フォークリフトの資格を得て職を得たボランティアもいる。

(b) 行政組織のフードバンク活動支援策

FareShare は現在、政府から資金をほとんど受け取っていない[25]。

管轄官庁ではないが、環境食糧農林省と連携しており、イギリスの食料戦略 2030[26]の中でも FareShare の活動が食品ロスへの対策事例として紹介されている[27]。

(c) フードバンクに関係する規制・法律

現在のところ、フードバンクに特化した規制や法律は無い。

イギリスでは、フードバンクを設立する際、特に行政の許可は必要としていない。しかし、FareShare は慈善団体として慈善委員会（Charity Commission）に登録している。また、事業としても商業登記所に登録している[28]。

イギリスは PEAD に参加していないため、FareShare は主に企業から食品の提供を受けている。企業からの信頼を得るため、食品衛生法を遵守しており、食品企業が取得しているのと同じ認証（CMi[29]）を取得している。

(d) フードバンクに関するロジスティクス

FareShare は昨年より食品提供を受けている施設・団体に会費[30]を課すようになり、施設・団体が 80 組織から 50 組織に減少した。また、食品を提供している企業からも、受け取る食品の量に応じて課金している[31]。

毎朝 FareShare がそれぞれの提供先団体に電話をかけ、必要な食品を聞き、車で届けに行く。基本的には提供側がフードバンクまで食品を届けるが、FareShare が車で食品の受け取りを行うこともある。

トレーサビリティシステムを確立しているので、リコールを行うことが容易である。ま

---

[25] 申請したが、採択されなかった。採択されたのは家具の再利用やリサイクルに関することなど。

[26] Food 2030（2010 年 1 月に発表された 2030 年に向けたイギリスの食料戦略）
http://www.defra.gov.uk/foodfarm/food/pdf/food2030strategy.pdf

[27] 「Food 2030」の 57 ページ右下

[28] イギリスにある有限会社は全てイギリスのビジネス・イノベーション・技能省の執行機関である商業登記所に登録されている。

[29] 食品認証のブランドである。http://www.nsf-cmi.com/

[30] 会費は受け取っている食品の量、必要としている食品の量、その機関が支援している人の人数、収益などを加味して考慮され、20€～500€である。

[31] 消費する食品および消費しきれず廃棄する食品のそれぞれの質と量に応じて課金されている。

た、リコールの訓練を行なったこともある。

③ その他

a. Global Foodbanking Network（GFN）

Global Foodbanking Network(GFN)は、2006 年にアルゼンチン、カナダ、メキシコ、アメリカのフードバンク取りまとめ組織により設立され、飢餓の緩和（to alleviate hunger）を目的として、各国のフードバンク、及びフードバンク取りまとめ組織（foodbank network）を支援する活動を行っている。現在は、イギリス、オーストラリア、南アフリカ共和国、コロンビア、日本のフードバンク、及びフードバンク取りまとめ組織が加盟している。

フードバンク、及びフードバンク取りまとめ組織に対する具体的な支援内容としては、各地域での食品の支援の需要の評価、提供される食品の量を増やすための供給源の開拓、フードバンクに対する食品安全基準の提示、企業・政府・社会との連携、研修の実施、及び企画・技術の支援等を行っている。

既存のフードバンクの支援のほか、フードバンクを必要としている地域でのフードバンクシステムの立ち上げのための地元の支援者の開拓、政府との調整等における支援も行っている。例えば、ヒアリングを実施した時期には、インド、フィリピンに GFN 職員が現地を訪れ、フードバンクシステムの立ち上げを進めていた。

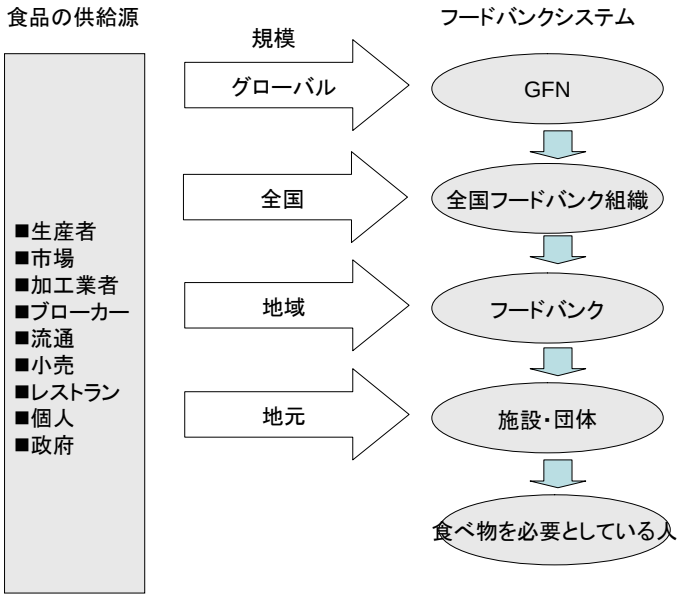


図 II-48　食品の供給源とフードバンクシステム
（GFN 受領資料を参考に MRI 作成）

④ 日本のフードバンク活動への示唆

a. アメリカとヨーロッパのフードバンクの違い

- アメリカ（Feeding America 加盟フードバンク）では、施設・団体に食品を提供する際に重さに応じて、共有維持費を徴収し、フードバンクの運営資金に充てている。また、タンパク源となる肉、魚、乳製品の食品の提供が少ないことから、それらの食品については一部を購入している。廃棄される食品の有効活用という視点もあるが、飢餓の撲滅が主眼であるため、このようなモデルが採用されている。
- ヨーロッパでは食品は最低限の経費をもらう以外は無償で提供しており、食品を購入していない。またフードバンク活動が無駄な食品廃棄対策へ貢献するという視点も持っており、まだ商品価値のある食品や個人からの受け取りを断っている例もあった。ただし、今後食品ロスが少なくなった場合、商品価値のある食品の受け取りや個人からの受け取りの検討も行われるだろうとの認識もあった。

⇨ アメリカのモデルは、30 年にわたる歴史の中で構築されたものである。ヨーロッパはアメリカより歴史が浅く、日本に近いモデルとなっているが、今後、ヨーロッパ、日本においてもアメリカと同じような仕組みの検討が必要となる可能性もある。

b. 行政からの支援

- アメリカでは、農務省が生産者から買い上げる余剰農産物・畜産物がフードバンクに提供されている。提供される時期や食品の量にばらつきがあるが、食品の供給源の一つとなっている。また、政府からの助成金もフードバンクの収入源の一つとなっている。（あるフードバンクでは収入の約 2 割を政府からの助成金が占める）
- ヨーロッパの PEAD 参加国のフードバンクでは PEAD からシリアル､米､バター、オリーブオイル、砂糖を受け取っている。また、フランスのフードバンクは政府から野菜や果物、肉などを受け取っている。フランス、ポーランドでは地方自治体等の行政機関からの助成金を受けている。付加価値税や所得税の免除がされている国もあった。

⇨ 日本においても余剰農産物等をフードバンクに回すことができるような仕組みづくりについて検討の余地がある。

c. フードバンク間の連携

- アメリカでは、取りまとめ組織がオンライン上で食品の調整を行うことができるシステムを提供しており、会員フードバンク間の連携を調整・促進する役割を担っている。
- ヨーロッパでも近隣のフードバンクと電話等で連絡をし、食品のやり取りを行っている。

⇨ 日本においても、都市部、地方部での食品の需要と供給のバランスを調整する仕

組みが必要とされているため、アメリカ、ヨーロッパの取組みが参考になる。

d. 資金

- アメリカでは、収入源の一つとして、食品の提供先施設・団体から「施設維持費」を徴収している。また、政府からの補助金、企業・個人からの寄付金も主要な収入源の一つとなっている。
- ヨーロッパ、アメリカ両方の地域において、寄付や社会の認知を上げるための広報活動の重要性が指摘された。有名 TV 番組、タレント、政治家等との提携により、フードバンク活動の PR 活動を行い、食品や資金の寄付を呼びかけている。また、大会社から食品の提供を受けているということは他の企業の信用を得る上で重要な役割を果たしている。
- ヨーロッパのフードバンクでは食品の提供先に会費の課金を行ったり、運送費の一部を提供している食品の重量ごとに課している例があった。
- ヨーロッパではフードバンク活動は出来るだけボランティアが無償で行うべきだという考え方があるが、運営上常勤であることが必要な職員については給与が支払われている。但し、代表は給料を支払われないという決まりがある。

⇨ フードバンク活動に必要となる資金を調達するためには、個人・企業からの寄付金を得ることが重要となる。そのためにフードバンク活動の認知度を上げるための取組みを検討する必要がある。また、日本においては、食品の提供は無償で行われていることが基本とされているが、海外において有償で提供するモデルが機能しているという点は今後の検討の参考となる。

e. フードバンク取りまとめ組織の役割

- アメリカ及びヨーロッパのフードバンク取りまとめ組織では、政策提言、全国規模の PR 活動、フードバンク活動運営モデルや、食品の取扱いに関するガイドラインを会員フードバンクに提供したり、研修を行うなどして活動を支援している。加えて、アメリカでは、全米規模の食品製造業者や小売業者からの寄付の取り付けや、その後の調整等は、取りまとめ組織が会員フードバンクを代表して行い、得られた食品は、会員フードバンクの規模や貧困率等のデータから食品需要の深刻性を評価したうえで、平等に分配する仕組みを持っている。また、運送業者と安いレートでのサービス提供を交渉し、一部、運搬手段の手配も行っている。

⇨ 日本においても取りまとめ組織の必要性について検討の余地がある。

f. 災害時の支援

- アメリカにおいては、フードバンクによる災害時の食糧支援も行われている。災害時には、通常寄付を受けるようなセカンド・ハンド製品（破損や印字ミス等で一般に流通ができない製品）を待っている時間がないため、ファーストハンド（通常の

ルートでの販売ができる正規品）の食品の寄付を企業から受けて、提供している。

- ヨーロッパにおいては、災害時支援は、赤十字等の災害支援団体の役割であるという考えから、特別な支援は行っていない場合が多い。（イタリア等の例外もあり）

⇨ 日本でも災害時における食料支援の現状を整理した上でフードバンクによる支援活動の位置づけを整理しておくことも必要ではないか。

g. 関連法令と衛生管理

- アメリカにおいては、寄付した食品を原因として意図しない、不慮の事故が起こった場合、善意での行為から生じたものとして責任を追及されないこととしたEmerson Good Samaritan Food Donation Act[32]が 1996 年に制定されており、寄付をする企業や個人は法的に保護されている。
- 賞味期限（best by date）の扱いについて、アメリカでは、製造企業等に対し、実際に食べることができるまでの消費期限（use by date）を個別に確認し、その期間内であれば商品に印字されている賞味期限以降の食品であっても提供している。
- ヨーロッパ、アメリカ共に他の食品企業と同様に食品衛生法を遵守しているので例外的な運用をしていない。但しヨーロッパでは、ビスケットなど賞味期限を過ぎても食べられるものは提供先に説明して渡している例もある一方、混乱を招くのでと賞味期限切れの食品は提供していない場合もあった。また、食品企業と同様の食品衛生法をフードバンクも遵守しており、食品の保管や提供にあたって HACCP 手法を用いているフードバンク（ポーランド）や ISO9001-2000 を取得しているフードバンク連盟（ポーランド）、フードバンク向けの食品衛生ガイドラインを HACCP に基づいて作成している国（フランス）もある。食品提供企業から信頼を得、かつ食品の提供を受ける人を守るために食品企業と同じ食品衛生法の対象であることが重要であるとフードバンクも考えている。
- イギリスのフードバンクでは、食品提供企業からの信頼を得るために食品企業が取得しているのと同じ認証（CMI）をフードバンクが取得している。
- アメリカ、ヨーロッパ共に、食品提供企業が食品を出すに当たってリコール（回収）ができるかどうかを重視している。ヨーロッパでは、リコールの訓練を行なっている例もあった。
- フランスでは寄付金あるいは寄付食品の相当額の 60%までを法人税額から控除できるようなっている。

[32] 原文は、農務省の HP 参照（http://www.usda.gov/news/pubs/gleaning/appc.htm）

⑤ 参考：ヒアリング先の基礎情報

a. Global Foodbanking Network（グローバル・フードバンキング・ネットワーク）

所在地	Chicago, IL　USA	
設立年	2006 年	
スタッフ	９人	
役割	・世界各地でのフードバンク活動立ち上げ支援 ・食品供給源の開拓及び供給量確保の支援 ・教育・トレーニング ・政府、企業、その他組織とのネットワーク構築　ほか	
備考	―	
インタビュー調査	実施日	2009 年 11 月 18 日
	面談者	- Senior Project Manager - President （電話参加） - Second Harvest Japan（電話参加）

b. Feeding America（フィーディング・アメリカ）

所在地	Chicago, IL　USA	
設立年	1976 年	
スタッフ	180 人（有給職員）	
役割	・会員フードバンクの支援（全米 200 組織） ・全米規模の企業への食品提供の交渉と受入窓口 ・トレーニング・プログラムの提供 ・ロジスティクス支援（運搬手段の提供含む）ほか	
備考	―	
インタビュー調査	実施日	2009 年 11 月 18 日
	面談者	- Logistics Project Leader - CFR, Director, New Product Sourcing

c. European Federation of Food Banks（ヨーロッパフードバンク連盟）

所在地	Bourg-la-Reine　France	
設立年	1986 年	
スタッフ	12 人（有給職員　0 人　ボランティア　12 人）	
役割	・フードバンクネットワークの発展 ・フードバンクやフードバンクの設立希望者への支援	
備考	―	
インタビュー調査	実施日	2009 年 12 月 1 日
	面談者	- 事務局

d. Fédération Française des Banques Alimentaires（仏フードバンク連盟）

所在地	Gentilly　France	
設立年	1985 年	
スタッフ	45 人（有給職員　12 人　ボランティア　33 人）	
役割	・EU、仏政府、ヨーロッパ・国規模の寄付者（大企業）、ヨーロッパ・国規模の慈善団体と交渉・連絡を取るための唯一の窓口 ・フードバンクネットワークの発展、各フードバンクへの支援 ・PEAD と PNAA に参加するフードバンクの管理 ・全国食品収集イベントの事務局	
備考	―	
インタビュー調査	実施日	- 2009 年 12 月 4 日
	面談者	- Federal Director - next Federal Director

e. Federation of Polish Foodbanks（ポーランドフードバンク連盟）

所在地	Warsaw　Poland	
設立年	1997 年	
スタッフ	8 人（有給職員　8 人　クリスマスキャンペーンのためのボランティア　8 人） ※ボランティアは主にキャンペーンのときに働く	
役割	公的、地域や国際的な機関との対話の際にポーランドのフードバンクを代表する。また、フードバンク設立の支援や社会への啓発、フードバンクの概念の浸透を行っている。そのため連盟に参加しているフードバンクに対して組織的財政的支援、独自の出版物等によるフードバンクの広報活動、フードバンクのロジスティクスに関する専門的なトレーニングの提供、財政的法的分析を行っている。	
備考	—	
インタビュー調査	実施日	2009 年 12 月 7 日
	面談者	- Marketing Director

f. Feeding America Eastern Wisconsin（フィーディングアメリカ・イースタンウィスコンシン）

所在地	Chicago, IL　USA	
設立年	1982 年	
スタッフ	33 人　このほか、年間延べボランティア 500 人が関与	
年間取扱量	5,500 トン（2008 年）（うち約 10%は購入）	
食品供給元	食品製造業者、流通、小売、農家、及びフードドライブを通じた個人からの寄付	
年間総予算	2,600 万 USD（2008－2009）	
受益者	フード・パントリー、ホームレスシェルター等の非営利施設・団体。年間延べ 235,000 人に対して食品提供を行っている。うち、37%が子ども、7%が高齢者。	
備考	—	
インタビュー調査	実施日	2009 年 11 月 16 日
	面談者	- Food Resource Manager - Resource Development Manager

g. Northern Illinois Food Bank（ノーザンイリノイ・フードバンク）

所在地	Saint Charles, IL USA	
設立年	1983 年	
スタッフ	67 人（全て有給；常勤 63 人、非常勤 4 人）	
年間取扱量	12,000 トン（2009 年）	
食品供給元	食品製造業者、小売、個人、及び USDA からの余剰農産物	
年間総予算	4,900 万 USD（2008-2009）（収入のうち、約 6 割は寄付、2 割は政府援助）	
受益者	イリノイ州北部の 537 施設・団体（フード・パントリー、スープ・キッチン等）	
備考	―	
インタビュー調査	実施日	2009 年 11 月 17 日（電話インタビュー）
	面談者	- CEO& Executive Director

h. Banque Alimentaire de Paris et d'Ile-de-France（パリ＝イル・ド・フランス地方フードバンクフードバンク）

所在地	Arcueil　France	
設立年	1984 年	
スタッフ	55 人（有給職員　10 人　ボランティア　45 人）	
年間取扱量	5206 トン(2008 年)	
食品供給元	ＥＵ・フランス政府 50% 食品企業 20% スーパー等 5% 全国食品収集イベント 25%	
年間総予算	80 万€（倉庫賃貸料、運送費、電話代、電気代、給与等に使用される）	
受益者	280 の慈善団体（赤十字、救世軍、地域の小さな団体等）	
備考	フードバンクが企業へ食品を受け取りに行き、受益者の慈善団体がトラックでフードバンクに食品を取りに来る。	
インタビュー調査	実施日	2009 年 12 月 3 日
	面談者	- President

i. Fareshare（フェアシェア）

所在地	London　UK	
設立年	2004 年	
スタッフ	各拠点に有給スタッフ 1 名～2 名、ボランティアは 12 拠点あわせて 310 名。	
年間取扱量	7400 万食(2008/09、但し 12 の FareShare からの提供の合計)	
食品供給元	食品製造企業、スーパーなどの小売店など	
年間総予算	資金の 53%が企業（食品製造企業、小売店、銀行、コンサルタント)、30%が基金や信託、14%が行政機関、1%が個人やその他からである。	
受益者	イギリス中で 530 の“community members（機関や協会）”が食品やトレーニング、アドバイスを受けている。個人に食品の提供はされていない。	
備考	FareShare の拠点間で食品のやり取りをしている。例えば、小さく、自前の倉庫を持たない FareShare の拠点は別な FareShare から食品を受け取り、提供している。	
インタビュー調査	実施日	2009 年 11 月 30 日
	面談者	- Marketing and Communication Manager - Grants Development Manager

j. Bank Żywności SOS w Warszawie（SOS フードバンク・ワルシャワ）

所在地	Warsaw　Poland	
設立年	1994 年	
スタッフ	8 人（有給職員　2 人　ボランティア　6 人） ※ただしキャンペーンの際は 2500 人のボランティアが参加	
年間取扱量	下記参照	
食品供給元	5200t(約 80%)　PEAD(EU) 1200t（20%）　地元の 50 企業 10t　果物や野菜の卸売市場 ※個人から食品の寄付は受け付けていない。	
年間総予算	600,000PLN その内　550,000PLN 地方行政（市議会）からの寄付 15,000PLN 個人の税金からの寄付	
受益者	245 機関（公認の機関で食品の調理を行っているところ、子ども優先） ※個人への食品の提供は行っていない。	
備考		
インタビュー調査	実施日	2009 年 12 月 7 日
	面談者	- Vice-President

k. EC, Agriculture and Rural Development（ヨーロッパ農業・農村開発省）

所在地	Brussels　Belgium	
インタビュー調査	実施日	2009 年 12 月 2 日
	面談者	- Administrator ほか

l. Ministère de l'agriculture et de la pêche（仏農務省）

所在地	Paris　France	
インタビュー調査	実施日	2009 年 12 月 3 日
	面談者	- Chargée de mission plan d'aide aux plus démunis

III. フードバンク活動の推進に当たっての論点整理

Ⅱ章で行った調査の結果、日本国内で行われているフードバンク活動の全体像は、添付１のように整理できる。ここでは、フードバンク活動を推進する上での課題を、フードバンク活動運営主体、食品関連企業などフードバンク活動への支援者、福祉施設などフードバンク活動の受益者それぞれの活動内容に即した形でとりまとめる。また、最後にフードバンク活動参加者それぞれの立場に寄らない、フードバンクシステム全体としての課題を取りまとめる。

添付1：フードバンク活動の実態と課題の取りまとめ

Ⅲ.4.フードバンクシステム全体の課題（P.134）

- フードバンクの認知度向上をはかり、フードバンクへの理解を広める
- フードバンクの信頼性確保のための仕組みを検討する
- フードバンク間の連携を強化し、共通課題に取り組む
- 国内のフードバンクを取りまとめる代表組織の設置を検討する
- 事故発生時のためにフードバンク保険制度の整備を検討する

Ⅲ.2.食品企業などフードバンク活動への支援者の課題（P.126）

2.1. 食品提供の準備（P.126）
2.1.1. フードバンクとの関係構築（P.126）
- 社内におけるフードバンク活動への理解と、参加意義を訴求する
- 覚書を締結する

2.1.2. 組織内の検討（P.129）
- 社員個々人が実感できるような仕組みを作る
- ブランド管理を行う

2.2. 運用（P.129）
2.2.1. 食品受け渡し（P.129）
- 提供する食品の輸送方法を検討し、取り扱いに関する注意事項はわかりやすく丁寧に伝える
- フードバンクの実態に合わせて提供食品の量・種類・頻度等を検討する

2.2.2. 提供食品の提供理由の伝達（P.130）
- 受益者が納得して受け取れるよう、提供理由を明示する

Ⅲ.1.フードバンク活動運営主体の課題（P.116）

1.1. 設立準備（P.116）
1.1.1. 組織（P.116）
- 組織理念・目的を設定し、共有する
- 関係者を集め、準備委員会を設置する
- 既存フードバンク運営主体からノウハウを取得する

1.1.2. 施設・設備（P.117）
- 事務所、食品の保管場所、運搬手段について検討する

1.2. 運用（P.119）
1.2.1. 支援者との関係（P.119）
- フードバンク活動の広報・普及活動を充実させる
- 食品関連企業側の意向に配慮する

1.2.2. 受益者との関係（P.120）
- 対象とする受益者を検討する
- 食品配分の公平性を担保する
- 受益者のニーズを把握する
- 事故発生時等の責任の所在を明確にする

1.2.3. 組織のマネジメント（P.121）
- 資金の調達方法について検討する
- 必要な技能をもった人材を確保・育成する
- NPO法人格の取得について検討する

1.2.4. 食品の管理（P.124）
- 衛生管理を徹底する
- 流通管理を適正に行う

Ⅲ.3. 福祉施設などフードバンク活動の受益者の課題（P.131）

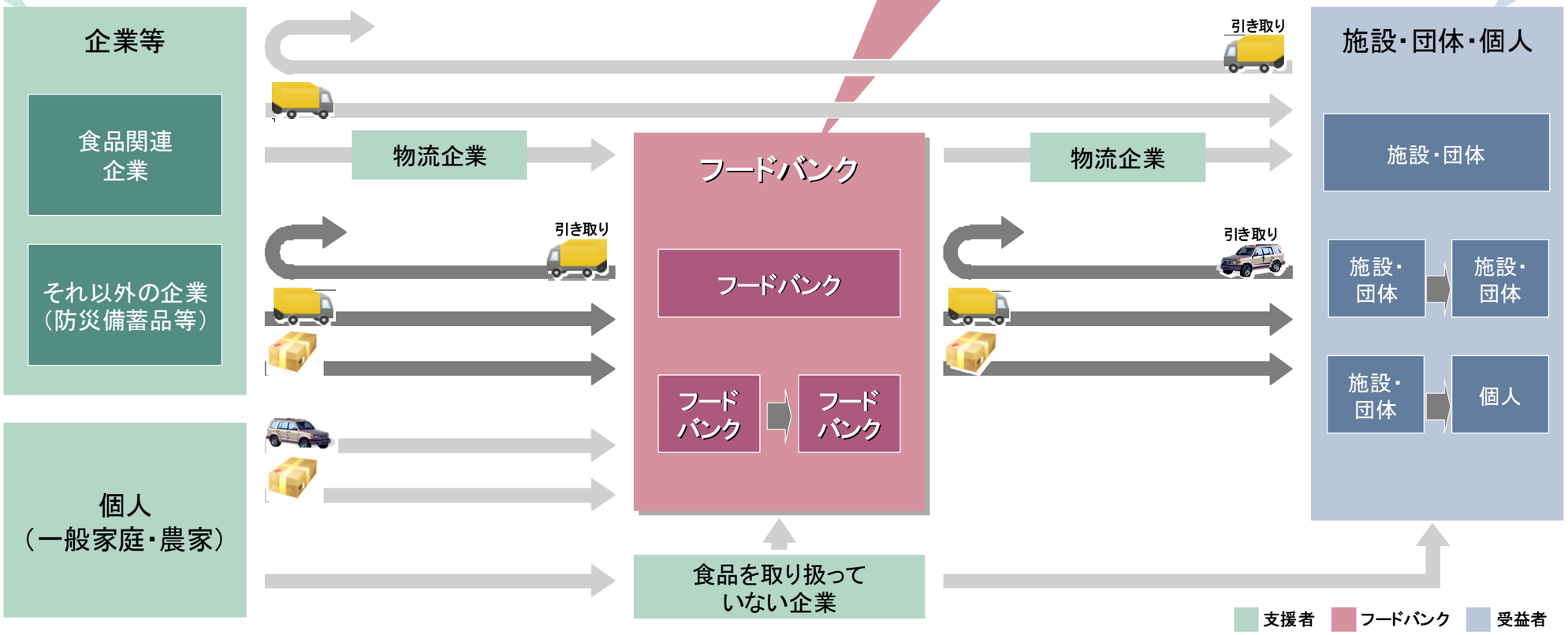
3.1. 受け入れの準備（P.131）
3.1.1. フードバンクとの関係構築（P.131）
- 食品受け入れ可能性について検討する
- 覚書の内容について検討し、フードバンクと合意する

3.1.2. 施設・団体内の検討（P.131）
- 実務担当者に周知し、フードバンク活動に対する理解を得る
- 既存業務におけるフードバンクから提供を受ける食品による影響について検討する

3.2. 運用（P.132）
3.2.1. 食品受け入れ方法（P.132）
- 食品の輸送方法・輸送コストの負担について検討する
- 食品の受け入れ量・種類・頻度等についてフードバンクにニーズを伝える
- 食品受領時の伝票作成等のルールを決める

3.2.2. 食品の最終受益者への提供（P.132）
- 最終的な受益者（消費者）に周知し、理解を得る
- 保護者・後見人等に周知し、理解を得る
- フードバンクや食品提供元の企業に対して、食品の消費状況等を情報提供する

3.2.3. 食品の管理・保管（P.133）
- フードバンクからの提供食品を区別して保管する
- 食品衛生に配慮し、問題発生時には迅速にフードバンクに連絡する



1. フードバンク活動運営主体の課題

1.1. 設立準備

1.1.1. 組織

フードバンクを設立するにあたっては、大きく分けて、既存の組織基盤を使ってフードバンク活動を始める方法と一から組織基盤をつくる方法の２つがある。前者の例としては、青森県での例のように県の社会福祉協議会とＮＰＯとの共同運営や、大分県日田市のように商工会議所青年部が基盤となってフードバンク活動を行っている運営主体もある。このような既存の組織基盤を利用してフードバンク活動を行う場合、基盤となる組織の知名度、信用力やネットワークを活用することができるメリットがある。

一方で、2007 年以降に立ち上がった各地のフードバンク運営主体のように、テレビ番組等で既存のフードバンク運営主体の活動の内容を知り、実績のあるフードバンク運営主体を尋ねて、ノウハウを学び、地元でフードバンク活動を立ち上げた例もある。

いずれの方法をとるにしても、これからフードバンク運営主体を立ち上げようと考える場合には、⑴組織理念・目的の設定と共有、⑵準備委員会の設置、⑶既存フードバンク運営主体からのノウハウ取得を行うことが重要である。以下、それぞれについて説明する。

⑴ 組織理念・目的の設定と共有

フードバンク活動には、食品や資金の提供をする企業・個人、ボランティア、及び食品の提供を受ける施設・団体・個人、行政機関、広くは一般消費者など、それぞれの立場から異なる視点を持った関係者が多数存在する。様々な期待やニーズがあるなかで、限られた資源をどのように活用していくかを決めていくためには、関係者間での意識共有が必要となってくる。そのためには、運営主体がフードバンク活動をどのような目的で何（誰）のために行われているのかを明確に示すことが重要である。例えば、運営主体の一つであるセカンドハーベスト・ジャパンでは、「全ての人に、食べ物を」をスローガンに、関係者及びメディアにもわかりやすく活動の趣旨を示しており、これが同組織、及びフードバンク活動の認知度の向上につながっている。

⑵ 準備委員会の設置

準備委員会設置の目的は、フードバンク活動を始める前にまず、設立者、及び関係者間で⑴に示したフードバンク活動の理念・目的のほか、活動の範囲、取扱い食品の種類・内容、支援者・受益者の対象等の具体的な活動の範囲と内容についてあらかじめ合意しておくことにある。例えば、フードバンク活動の目的は、余剰食品の有効活用にあるのか、食べ物に困っている人たちに無料で食べ物を提供することにあるのか、その両方であるのか等、何のためにフードバンク活動を行うのかを確認しておけば、具体的な活動内容を決定する際の意思統一が容易となる。

この準備委員会では、フードバンク活動に関連する関係者を集めて、それぞれの視点からみた活動に際しての課題等を検討しておくことが重要である。関係者は立場によって異

なった期待や懸念を持っている場合が多いことから、食品や資金の提供を行う支援者、及び食品の提供を受ける受益者の双方が参加することが望ましい。支援者側とは、提供できる食品の種類、理由、量、頻度、運搬方法、提供に際しての条件等について確認し、必要となる施設・設備の規模や仕様、事務処理の内容等について、受益者側とは、必要とされる食品の種類、食品を実際に食べる対象者（子ども、成人、お年寄り等)、量、頻度、運搬方法、受け入れに際しての条件等について整理しておく必要がある。

また、準備委員会での協議がまとまった段階で地元保健所にも状況を報告し、必要な措置について確認し、衛生面についての体制・設備を整える、必要に応じて取り扱う食品を限定するなどして活動内容について事前に相談しておくことが必要となる。

⑶ 既存フードバンク運営主体からのノウハウ取得

フードバンクの設立・運営にあたっては、国内には既に活動実績のある運営主体からノウハウを学び、人的ネットワークを築いておくことが重要である。近年日本各地で立ち上がったフードバンク運営主体のほとんどは、まず、実績のあるフードバンク運営主体に連絡を取り、実際に訪問してボランティアとして活動に参加するなどしてノウハウを学んでいた。

フードバンク運営主体の立ち上げから活動の維持・拡大に当たってのさまざまな課題について相談することができると共に、その運営主体が既に持つ支援者、受益者、その他の関係者のネットワークに加わることもできる。また、このネットワークを活用し、近隣の地域で同じようにフードバンク運営主体の立ち上げの検討が進んでいるような状況があるかを確認することもできる。

なお、本調査報告書第ＩＶ章には、参考事例集として国内でフードバンク活動を行っている運営主体を紹介している。

1.1.2. 施設・設備

フードバンク活動を始めるためには、基本的には、事務所、食品を保管する場所、食品を運搬する車両が必要となる。それぞれの用途と要件を

表 III-1 に示す。日本に比べて資金も潤沢で活動の規模が大きい欧米のフードバンクでは、これらの設備は最低限の条件として確保されている。

日本国内においては、例えば食品を保管する設備を持たないため、「在庫」を持たずに流通管理を行うなどの工夫をしてフードバンク活動を行っている例もある。このため、以下は必須条件ではないが、確保できれば、支援者、受益者にとってもより利用しやすくなる。これらの施設・設備を単独で確保することが難しい場合には、関連する団体等との共同利用等を行い、コストを低減することも考えられる。

表 III-1　フードバンク運営主体に必要な施設・設備

施設・設備	用途	要件
事務所	支援者、受益者その他の関係者との連絡窓口。 その他、食品の授受の記録、ボランティアの管理等の事務手続きを行う。	電話、ＦＡＸ、パソコン、事務書類が整理できるスペース。
倉庫（食品保管場所）	提供を受けた食品を引取り、提供先に届けるまでの間、一時的に保管する。	食品を衛生的に保管できるような設備（換気、温度管理等）が必要となる。冷蔵品・冷凍品を扱う場合には、冷蔵庫・冷凍庫も必要。
運搬手段	食品の引取りと配達を行う。	乗用車でも運ぶことはできるが一定量の運搬のためには、屋根つきのトラック等が必要となる。また、冷蔵・冷凍品を扱う場合には冷蔵・冷凍車も必要。

1.2. 運用

1.2.1. 支援者との関係

(1) フードバンク活動の広報・普及啓発の充実

日本国内におけるフードバンク活動は、比較的新しい取り組みである。このことは、フードバンク活動の認知度が社会的にそれほど拡大･深化していないことと無関係ではないと考えられるが、一方でヒアリング調査及びアンケート調査の結果が示すとおり、食品関連企業においてあまり認知されていないことは、今後の活動の拡大やより一層の理解を得るといった活動の充実に向けてはまず対処すべき項目であると考えられる。

企業へのヒアリングの結果、フードバンク活動に関する新聞記事やテレビ報道を見たという担当者も一部あったが、それだけでは、フードバンク活動支援を検討するまでには至らないようである。一方で、企業活動におけるＣＳＲについては年を経るごとに重要性が高まってきており、ヒアリングを通じてフードバンク活動を高く評価する担当者も少なくなかった。適切な情報が提供された場合、フードバンク活動の支援者となりえるポテンシャルを有しているとも考えられ、食品関連企業等の担当者に対する今後より一層の広報・普及啓発の充実が図られることが期待される。

(2) 食品関連企業側の意向への配慮

フードバンク活動の発展のためには、食品関連企業の協力・支援が不可欠である。現段階では(1)に記したとおり、活動に関する認知度が低いために、食品関連企業側の意向（こ

の場合、懸念等も含む）を確認し、そうした意向に配慮しながら活動を展開することも重要である。例えば、ヒアリング調査やアンケート調査において、企業としては品質保持や転売されないこと等が支援の条件として多く指摘されている。

食品関連企業側が、共通して有する（あるいは有すると見込まれる）意向については、あらかじめその対応方策を整理しておくことも必要である。食品関連企業の意向を踏まえた円滑なコミュニケーションにより、現在よりも成熟した関係構築が可能となると考えられる。

1.2.2. 受益者との関係

(1) 対象とする受益者の検討

フードバンクの対象となり得る施設･団体の種類は非常に多岐に及び、施設・団体のおかれている環境や食品へのニーズについても大きな差がある。フードバンクは初めに、「受益者」としてどのような施設・団体を対象とするかを検討する必要がある。

さらに、支援の対象が増えることに伴い事務量の増加やトラブルが発生することを懸念して個人に対して直接は提供を行っていないフードバンクも多いが、地域や組織の状況に応じてどのような食品の流通経路が適切かを十分に検討し、食品の提供先に応じたリスクにどのように対処するかも検討する必要がある。

(2) 食品配分の公平性の担保

フードバンクに対するヒアリング調査においては、「継続的に受け入れる施設・団体を重視する」といった傾向は見られたものの、フードバンクの多くが食品の提供先に関する明確な優先順位は持っていない。今後、食品の提供を拡大していく際には、どのような施設・団体に対して優先的に提供するかについて基準を設け、可能な限り公表することで公平性を担保することが重要である。施設・団体ごとの提供量や、提供を断った場合等においても、受益者が納得の出来る基準を示すことが望まれる。

例えば、食品の保管場所からの距離が近く輸送コストが少ない施設・団体を優先するという考え方や、給食機能のある施設・団体よりも施設・団体経由で個々人の家庭に提供できる施設・団体を優先する、といった考え方も考えられる。このように優先順位を検討するためにもフードバンクは、受益者施設・団体に対して提供を開始する際には、施設・団体の概要、運営状態について把握する必要がある。

(3) 受益者のニーズの把握

実際の食品の提供においては、可能な範囲で受益者側のニーズを把握していくことがフードバンクには求められる。受益者側のヒアリング調査においても、消費しきれない量や、外国製品などで使用方法がよくわからない食品、児童が苦手な食品等を受け入れたことがあるとの回答があった、食品が無償で善意により提供されているために、施設・団体側は食品の受入可否を細かく提示するのが困難な場合があると考えられるが、消費

可能な量や頻度、どうしても消費できない食品等の受益者側のニーズについては、出来る限り正確に把握し、お互いの認識の相違により新たな食品ロスが発生しないよう配慮する必要がある。

(4) 責任の明確化

多くのフードバンクが食品の提供開始時に契約書に相当する覚書を結んでいるが、提供した食品により食品衛生上の事故が生じた場合の責任については、明確となっていない場合もある。また、食品の提供にかかる輸送コストを、どちらが負担するかについても定められていない場合もある。現在は、担当者間の信頼関係が十分にあるために問題が起きていないが、今後フードバンクの活動を拡大し、より多数の施設・団体に対して提供を行っていくためには、責任や費用の分担について明確化し、文書により合意することでトラブルの発生を未然に防ぐことが望まれる。

1.2.3. 組織のマネジメント

(1) 資金

フードバンク活動には食品だけではなく、当然、運営のための資金が必要である。現在フードバンクの資金源としては、会員等からの年会費、寄付金や募金、地域振興財団や地方自治体からの助成金等である。スーパーの店頭に設置された募金箱に寄せられた募金を活動支援金として提供されたり、県の委託事業として受託された場合もある。

しかしながら現状は多くのフードバンクでは地方公共団体からの助成金や企業や個人からの寄付金が少なく、資金が不足している状況となっている。また、地方公共団体からの助成金は使い道をあらかじめ決めて申請するため、他の用途に使用出来ない点が不便であると指摘されている。欧米でも資金の不足は問題となっており、受益者である施設・団体や支援者である食品提供企業に一部負担を課している事例があった。

現在各フードバンクの資金の主な用途は、ガソリン代、高速料金、ボランティアの交通費、事務所・食品の保管場所の家賃、電話代、食糧を郵送するときの郵便代等である。

現在多くのフードバンクでは専属・有給のスタッフはおらず、ボランティアのみで構成されているので、有給のスタッフの確保のためにも資金は必要である。

また、現在配送はボランティア私有の自動車を使っている場合が多いが、フードバンク専用の自動車（特に冷蔵車）も必要である。取り扱い食品の幅や量を増やすためには、冷蔵庫や冷凍庫等の温度管理ができる保存場所､保管場所となる倉庫等も活動に必要である。

その他、広報のためにホームページやパンフレット等の媒体を作成することや、取り扱い食品のロジスティクスを管理するためのパソコンやシステムの導入も必要である。資金があればスタッフを対象とした食品衛生等の研修なども開催することができる。また、フードバンクで発生する作業を一部、食品の提供をしている障害者の方の作業所等へアルバイト作業等として委託することも考えられる。

このようにフードバンクへ提供される食品の充実ももちろんであるが､資金も充実するこ

とにより、フードバンクのスタッフの負担を軽減し、食品提供企業や施設・団体の安全安心につながる豊かなフードバンク活動を行うことができる。

⑵ 人材

① 必要とされる知識・技能

フードバンクにとって必要な知識として、会計、法務、品質・安全管理、配送、広報、情報システムなどが考えられる。フードバンクは常時食品を扱うことから、食品衛生法や食品の取り扱いを定めた条例の対象となるが、これに対応するコンプライアンス知識を持った専門スタッフが必要である。温度管理や衛生管理については、専門知識が必要な場合もあるため、衛生面での専門知識を持った人材を育成することも必要である。

フードバンクが成長し、規模が大きくなるにつれ、企業同様、各分野について知識や経験を保有する人材が必要になると考えられる。現状では、人材が充実していないフードバンクもある。

イギリスの FareShare では、食品提供企業から信頼を獲得するため、食品企業が取得しているのと同じ CMi の認証を自主的に取得している。フランスやポーランドでは、食品企業が導入している食品の高度衛生管理手法である HACCP 手法を用いた食品衛生管理を行っている。食品企業がどのようなシステムの下で食品を管理し、どのような点に注意をしているのか、さらに食品企業が使用する用語等を理解できれば、フードバンクは企業と交渉しやすくなる。

このようにフードバンクが食品提供企業等の信頼を得るためには、法令や食品の管理について専門的知識を有する人材を有する組織である必要があろう。

② 人材の確保

現在多くのフードバンクでは専属・有給のスタッフはおらず、ボランティアのみで構成されている。ボランティアなので仕事が休みの土日に活動することが主で、仕事が忙しいときに参加できなくなるときもある。また、特にフードバンクの運営スタッフは非常に多忙となり、長時間ボランティア活動をすることとなる。必要な人材を確保するため、また限られた時間帯だけではなく、連絡が取りやすい窓口となるためには重要なスタッフは有給であることが必要である。このことは企業のフードバンクへの信頼につながる。海外調査では、複数の国のフードバンクで会計、品質・安全管理、配送、広報、情報システムなど各部門で何名か有給のスタッフがいた。今後フードバンクが発展するためには有給のスタッフが必要であり、そのための資金も必要である。

③ 人材育成

ボランティア／スタッフ登録の際に講座を設けるなどして運営主体の活動の趣旨・目的等についての説明を行っている運営主体もあるが、その他は特に研修等の場は設けず、OJT（On-the-Job Training）による教育・トレーニングを行っている。

海外調査では、複数の国でフードバンクが食品衛生に関する教育・研修の機会を行って、食品事故への対応やリコールの手順など、スタッフへの知識の提供や訓練を行なっていた。

また食品を車に載せて運ぶ際等に腰を痛めたり、缶詰の端や割れたビンで怪我をするなどの労働安全面での配慮も必要となるが、例えばイギリスの FareShare では安全な作業を啓発するポスターがフードバンク内に貼られていた。安全な作業の仕方についても、スタッフへの啓発や研修が必要と思われる。

図 III-1 安全な作業を啓発するポスター[33]

さらに、イギリスの FareShare ではフォークリフトを用いて食品の管理を行っており、フォークリフトの取り扱いに関する研修も行われていた。同フードバンクではボランティアがフードバンク活動を通してフォークリフトの資格を習得でき、職業訓練ともなっている。

今後、日本のフードバンクにおいても研修を充実させることにより、人材を集め、育てることが可能であるといえる。

(3) NPO 法人格の取得

現在日本のフードバンクには法人格を取得し、NPO 法人や認定 NPO 法人となっているところもある。日本では NPO 法人制度の下、NPO が簡易な手続きで法人格を取得できる

[33] イギリスのフードバンク FareShare にて撮影

ようになっており、法人格を持つと銀行口座の開設や事務所の賃借などを団体の名で行うことができるようになる[34]。

また、認定 NPO 法人[35]とは NPO 法人のうち、一定以上の要件を満たすものとして国税庁長官の認定を受けているものである。認定 NPO 法人の認証を得ると NPO への一定金額以上の寄付に対して税の優遇措置を受けることが出来、認定 NPO 法人に対する税制上の措置もある[36]。また、社会からの組織としての信頼性が高まると言われている。フードバンクが認定 NPO 法人となったことで、企業から提供される食品が増えたという事例があった。

フードバンクで取り扱う食品や現金、組織の人数が多くなったときに、管理が行き届いた組織とするため、また、企業や社会からの信頼を高め、個人や企業が寄付などの支援をしやすくするため、NPO 法人や認定 NPO 法人を設立し、運営主体となることが必要と考えられる。

1.2.4. 食品の管理

(1) 衛生管理

フードバンクは常時食品を扱うことから、食品衛生法や食品の取り扱いを定めた条例の対象となる。フードバンクで扱う食品について、フードバンクが保管・配送している間の品質保持のため、温度管理や衛生管理が重要である。

冷蔵庫や冷凍庫がないため､冷蔵品や冷凍品を受け取れないフードバンクがある｡また、冷蔵機能を持つ配送車を持っているフードバンクはほとんどない。海外では施設・団体が食品を受け取りに来る場合、冷蔵車を持っていない施設・団体には冷蔵品を提供しないなど、厳重な管理をされている場合もある。

海外調査では複数の国において、フードバンクは食品を扱う企業と同じように行政の審査が入っていたことが分った。イギリスの FareShare では行政の審査はないが、企業からの信頼を高めるため自主的に食品企業が取得しているのと同じ認証（CMi）を取得し、衛生管理として、フードバンクで冷蔵庫や冷凍庫の清掃回数や清掃方法を定め、定期的な清掃を行なったり、手洗いの啓発を行っていた。

このように食品企業と同様に手洗いや清掃などの衛生管理を行い、冷蔵庫・冷凍庫等の温度管理ができる保存施設を導入し、冷蔵車を用いた配送等しっかりした温度管理を行なうことで、企業のフードバンクへの信頼性がさらに向上すると思われる。

(2) 流通管理

保管設備を持たない運営主体では､「在庫」を持たない流通管理を行っている。具体的には、企業から食品提供連絡が入ると、提供を受ける食品の内容と数を確認、次に各提供先

---

[34] http://www.npo-homepage.go.jp/about/npo.html
[35] http://www.npo-homepage.go.jp/pdf/h21_nintei_4.pdf
[36] http://www.npo-homepage.go.jp/pdf/h21_nintei_5.pdf

施設・団体に連絡を取り、提供される食品のうち、必要な食品の種類と量を聞き、全ての要望を把握した後に提供される食品の配分を決めている。その配分をもとに、スタッフ（ボランティア）を手配し、提供元からスタッフがそれぞれ直接提供先の施設・団体に運搬するなどして対応しているが、短時間に提供先を決めたり、スタッフを招集しなければならず、負担が大きい状況にある。また、配りきれる量だけ企業から受け取り、施設・団体が消費しきれる量・保管できる量だけ配るようにフードバンクが経験をもとに配送を行っているが、今後フードバンクの規模が拡大した場合、施設・団体のニーズを全て把握するのが困難となることも考えられ、新しいシステムが必要となるだろう。

ほとんどのフードバンクでは食品の出入を伝票で管理したり、提供先の施設・団体から受け取りの証明を入手している。万が一食品事故やリコールが起きた場合、健康被害が出るのを防ぐために食品のトレーサビリティが確保・確立されていることは必須である。イギリスの FareShare では、ある企業が食品を提供できる条件としてリコールできる体制があることを挙げ、その企業とリコールの訓練を行なった場合もあった。

流通管理をきちんと行うことで食べきれず処分することになる食品を発生させず、配りきれる量だけ企業等から受け取り、消費しきれる量だけ施設・団体に配ることが重要である。

2. 食品企業などフードバンク活動への支援者の課題

2.1. 食品提供の準備

2.1.1. フードバンクとの関係構築

(1) フードバンクの社内認知の向上

フードバンクやその活動については、食品関連企業等においても認知度が高くないことがアンケート調査で示された。したがって、フードバンクに食品を提供しようとする場合、まず、社内におけるフードバンク活動への理解と、自社が参加することの意義を訴求することが必要である。ヒアリング調査では、フードバンク支援のメリットとして、「社会貢献」、「もったいないという気持ちの醸成」、「廃棄物処理費用の削減」、「食品ロスの削減」、「イメージアップに繋がった」、「地域社会の安全・安心に繋がる」、「フードバンクに関わる他の企業との交流機会ができた」などが挙げられているが、これらの内容を参考に、自社が参加することのメリットは何かを良く検討し、社内で認められる必要がある。また、反対に、フードバンク活動に参加することのデメリットやリスクについても十分な検討を行うことはいうまでも無い。

上述のように社内での理解を訴求するためには、担当者が十分フードバンク活動を理解する必要があるが、そのためには、実際にフードバンクに話を聞き、活動に参加してみることが有用である。

(2) 覚書の締結

多くのフードバンクが契約書に相当する覚書を作成しており、提供を受ける食品に関する責任の範囲等について定めていることが本調査において明らかとなっている（この点については後述する受益者との関係でも同じである）。食品関連企業へのアンケート調査では、「トラブルが発生した場合の責任の所在があらかじめ明確化されること」や「提供した食品が転売されないこと」、「提供した食品の品質が保持されること」などがフードバンクを今後支援していくための必要条件として挙げられているが、これらの条件を含んだ覚書を締結することで、企業としては安心を得ることができる。覚書の呼称はフードバンクによって異なるが、実際に使われている雛形の例を図 III-2、図 III-3 に示す。

同　意　書

Second Harvest Japan (以下 2HJ とする)は多量の救援用食料品や家庭用製品を請願し、一方これらは貧困、不幸や幼い人々へ食料を提供する NPO 法人や非営利団体に提供される。食料品や家庭用製品といった貴方の寄贈品は、以下の規定に従って受け入れられます。

１．（転売・再販の禁止について）

2HJ は、貴方の寄贈品を転売しません。金銭、財産、事業サービスと交換しません。

２．（使用範囲について）

貴方の寄贈品はいわゆる 2HJ の非営利目的に関してのみ使用され、関連のない取引または事業収益を上げる 2HJ のいかなる活動にも使用されません。

３．貴方の寄贈品は貧困、不幸や幼い人々の援助のためだけに 2HJ により使用されます。貴方の寄贈財産の 2HJ からの提供先は非課税慈善団体もしくは法的に同等の地位のものです。

４．（食の品質の保証）

貴方の寄贈品は人による使用に適しており、適用のある関係法令に従っていなければなりません。2HJ は食料製品の消費有効期限に関する法律や規則を含む寄贈品の取扱に関する適応され得る全ての法律や規則に従う責任を有します。2HJ は、寄贈品の提供先である非課税慈善団体等に対してもこれらの全ての法律や規則を遵守させる責任を負うものとします。

５．2HJ は貴方の寄贈品に関する適切な記録を保持します。また、貴方からの希望に応じ、貴方の寄贈品について報告します。

６．（事故発生時の対応）

事故がおこった場合、全ての関係者によって行われる調査の結果に基づいて、適用のある関係法令に準じ、別途協議する。

７．寄贈者による特定の追加指針、条件、制約：

合意日 2009 年　　月　　日

（2HJ）Second Harvest Japan
理事長
111-0053 東京都台東区浅草橋４丁目５番１号水田ビル１F
Tel/Fax：03-3838-3827　E-mail：　　Web: www.2hj.org

（寄贈者）
事業者名
署名者氏名
署名

図 III-2 覚書の例１（セカンドハーベスト・ジャパン　同意書）

食糧等の引き取りについての確認書

＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿(以下甲という）と特定非営利活動法人フードバンク関西（以下乙という）は，甲の乙に対する食糧等の提供について次のとおり確認する。

第１条（当事者）

1　乙は食糧等の提供などの事業を通じて要支援生活者の生活の向上や明るく豊かな社会の実現に寄与することを目的とする特定非営利活動法人である。

2　甲は乙の目的を理解しその事業を支援するため乙に対し食糧等を提供する法人あるいは団体である。

第２条（甲による食糧の提供）

1　甲は乙の希望を考慮して適当と認める方法で乙に対し食糧等を無償で提供する。提供される食糧は、食品として安全である事を条件とする。

2　乙は甲から受領した食糧等を適正に管理し、遅滞なく要支援生活者を支援する特定非営利活動法人、社会福祉施設あるいはそれと同等の非営利福祉活動を行う団体（以下「社会福祉施設等」という）に対し無償で提供する。

3　甲は食糧等の提供に関し、提供前の原因による食糧等の健康被害を生ずるような品質不良、変質、その他の瑕疵ある場合を除き、一切の責任を負わない。

第３条（乙による食糧等の利用）

1　乙は前条の食糧等について前条第２項記載以外の目的に利用せず、かつこれを受領する社会福祉施設等及び要支援生活者に対しいかなる金銭的若しくは経済的対価を要求しない。

2　乙は社会福祉施設等に対し前条第２項の食糧等についてこれを要支援生活者に対し無償で提供する以外の目的に利用せず、かつ社会福祉施設等の責任において同食糧等をその品質に応じ適正に選別・保存若しくは廃棄・調理して要支援生活者に提供するよう指導し必要に応じて報告を求める。

第４条（記録）

乙は甲から食糧等を受領するについて、受領する年月日、食糧若しくは物品の種類名、量、配分先について記録し、同記録を３年間保管する。

上記契約の成立を証するため本書２通を作成し、甲乙署名捺印のうえ各自１通宛を保有する。

平成　　年　　月　　日

甲　　所在地

法人名あるいは団体名

代表者　　印

乙　　所在地　　兵庫県芦屋市呉川町１番１５号

団体名　　特定非営利活動法人フードバンク関西

代表者　　理事長　　印

図 III-3 覚書の例２（フードバンク関西　確認書）

2.1.2. 組織内の検討

(1) 全社的な協力体制

食品関連企業等がフードバンクに食品を提供するに際しても、通常の食品製造・販売等と同様に、食品衛生法、ＪＡＳ法、景品表示法、廃棄物処理法、消費者安全法等、様々な法律による規制等に対応する必要があり、全社的な協力体制を構築する必要がある。既に食品をフードバンクに提供している企業のヒアリング調査では、フードバンク活動に参加するボランティアを社内で募集したり、フードバンク活動の成果として食品提供先施設・団体等の手紙をイントラネットで公開したりしている例があるなど、フードバンク活動について、社員個々人が実感できるような仕組み作りが行われていたが、このような仕組み作りが全社的な協力体制の構築に役立っていると思われる。

(2) ブランド管理

ヒアリング調査の結果、現在フードバンクを通じて提供されている食品の中には、業務用の商品と一般消費者向け商品の両方があった。業務用商品の場合は内容量が多く、調理した形式で食品の提供が行われることが多いため、ブランド名が最終消費者個人の目に触れにくい。ところが、一般消費者向け商品は、ブランド名がパッケージに明示されていることが多く、最終消費者個人への提供時もパッケージのままの形態である場合がある。そのような商品については、企業からブランドイメージへの影響や正規品の価格への影響が懸念されている。このような理由から、既にフードバンクに食品を提供している企業では、食品提供時に「炊き出しでは使わない」など用途の制約を提示している例があった。また、フードバンクにおいても、企業からの提供品であることを明示するためにシールを貼る等の配慮を行っている場合があった。

現在のところ、フードバンクに提供される食品の量が限定されていることもあり、既にフードバンクを支援している企業からブランド管理について問題が発生したような指摘は無かったが、今後提供される食品が増えることを想定すると、企業から食品提供の際に要請されたの制約の要求事項の伝達漏れや、シールを貼るなどの業務負荷の増大の可能性があり、ブランド管理についてはより確実でコストに見合った方法が検討される必要がある。

2.2. 運用

2.2.1. 食品受け渡し

(1) 食品の品質保持

食品関連企業等のアンケート調査において、「提供した食品の品質が保持されること」がフードバンクを今後支援していくための必要条件として挙げられている。しかしながら、フードバンクに対するヒアリング調査では、多くのフードバンクにおいて、資金不足から、車両や手段が確保できずに輸送に時間を要する場合があること、また、冷蔵・冷凍などの温度管理のできる保管設備や車両の確保が難しいことが非常に大きな課題となっているこ

とが指摘されており、今後取扱量が増えることを想定すると、品質保持は喫緊の課題になっているといえる。

これら課題の解決策として、既にフードバンクに食品を提供している企業のヒアリング調査では、支援の一環として施設・団体までの輸送を自ら実施しているケースが複数みられた。また、最近では物流企業が輸送部分に参加し、ボランタリーに配送を行っている例があり、企業側のより積極的な対応も求められているところである。

さらに、現在のところ、フードバンクでの食品事故等は報告されておらず、特に問題は発生していないが、フードバンクの多くのボランティアスタッフの活動に支えられていること、また、今後の取扱量の増大に伴ってフードバンクでの貯蔵期間が延びる可能性があることを考えると、提供する食品の取り扱いに関する注意事項は提供企業側からわかりやすく丁寧に伝えることが望まれる。

(2) 提供食品の量・種類・頻度等の検討

施設・団体のヒアリング調査では、利用者の嗜好の問題で消費されずに残るものが出てしまう場合や、調理計画を立てているために提供された食材をメニューに組み込むことが難しい場合等、施設・団体や最終消費者のニーズと提供される食品とのマッチングの難しさが指摘されている。また、フードバンクのヒアリング調査から、特定の食品が大量に提供された場合にその需要先を見つけられないケースもあることがわかっている。

提供した食品が確実に有効活用されるためには、フードバンクや施設・団体のニーズや事情に十分に配慮する必要がある。例えば、既にフードバンクを支援している企業等のヒアリング調査では、あらかじめ提供できる食品のリストを見せてニーズのあるものだけを提供している例や、施設や食品の管理・保管に関しても設備の融通や出荷のタイミングを調整した管理などの工夫がある例があることがわかった。

支援する食品関連企業等としても、こうしたフードバンク側の実態を把握し、食品提供量や提供食品の種類を調整しながら支援することが必要である。

2.2.2. 提供食品の提供理由の伝達

フードバンクに提供した食品は、フードバンクを経て最終的には受益者（施設・団体の利用者）に渡るものである。この際、企業側としてこの食品はどのような理由で提供されたものであるのかを伝えたい事があれば、フードバンクの理念とともにそれが正確に伝わることが重要である。この場合、単に情報を伝えるのではなく、その食品による受益者が納得して受け取れるように配慮することも重要である。また、こうした情報提供が確実になされることをフードバンクとも双方で協議・合意しながら進めていくことが、食品関連企業の社会的信用を維持し、より一層高める機会にも寄与すると考えられる。

3. 福祉施設などフードバンク活動の受益者の課題

3.1. 受け入れの準備

3.1.1. フードバンクとの関係構築

(1) 食品受け入れの検討

食品の提供を受けることは食品衛生や管理の問題から施設・団体にとって手間がかかる場合もあるため、食品の提供を申し出るフードバンクに対して、食品の状態、頻度、内容、受け渡しの方法、食品の用途等について確認した上で、提供を受ける可能性について広く検討することが望まれる。

(2) 覚書の締結

フードバンクへのヒアリング調査においては、食品を提供するフードバンク側から見た場合には、継続して食品を受け入れることが出来る施設・団体への提供をフードバンクが望んでいる場合もある。そのためフードバンクからの提供を受けるに際しては、１度限りの提供に終わらず、継続的な信頼関係を築けるように、受け入れに関して十分な話し合いと合意が必要となる。

多くのフードバンクが契約書に相当する覚書を作成しており、提供を受ける食品に関する責任の範囲等について定めていることも本調査においても明らかとなっている。施設・団体として覚書に新たな記載を望む事項がある場合には、フードバンクに申し入れる等し、覚書が形式的なものとならないように双方の検討と合意が必要である。

3.1.2. 施設・団体内の検討

(1) 実務担当者への周知

フードバンクからの食品の提供の受け入れの開始に際しては、施設・団体の代表者による合意だけでなく、栄養士、調理師をはじめとして現場職員の理解が欠かせない。フードバンクからの食品の提供は不定期である場合が多く、また品目も一定ではない場合が多い。このため、施設・団体の現場を受け持つ職員にとっては、食品の受け入れは時として新たな作業を発生させることとなるため、こうした点について考慮し、現場の職員のフードバンクの理念や仕組みに対する十分な理解を得ることが必要である。

(2) 実務への影響の検討

実際の提供を受ける際の業務については、組織内での検討が必要となる。「受け入れた食品をどのように施設・団体内で保管、提供するか」、また「急な食品の提供を受けた場合に、予定している献立に対する影響を許容できるか」、「提供を受けた食品は会計上どのように扱うか」等について予め検討を行った上で、受け入れを開始する必要がある。

本調査においてはフードバンクからの食品の提供を受けたことにより、既存の食品仕入れ先とトラブルが生じた事例は把握できなかったが、必要に応じて既存の仕入れ先に対してフードバンク活動に対する理解を得て、トラブルが生じないよう配慮する必要がある。

提供を受けた食品の会計上の扱いについては施設・団体の会計担当や税理士等に事前に相談し、提供を受ける量等を勘案してその取扱を事前に検討する。また、施設・団体が自治体からの補助金などを得ている場合には、食品の受け入れが既存の補助金の交付に影響を及ぼすか等についても必要に応じ確認する必要がある。

3.2. 運用

3.2.1. 食品受け入れ方法

(1) 食品の輸送方法の確認

食品の提供を受ける場合には、食品の種類、量、頻度、輸送方法等について、フードバンクと事前に検討を行う。フードバンクに各施設・団体への輸送能力がなく、施設・団体側が食品を受け取りに行かなければならない場合があることから、そのような場合には、施設・団体側が食品を受け取りにかかる輸送コストを負担できるか判断する必要がある。

(2) 食品受け入れ量・種類・頻度等の検討

食品の種類、量については、実際に消費可能な量を受け入れる事が重要である。消費できない量を受け入れた結果、廃棄する事になってしまうことのないようにしなければならない。また、やむを得ず消費仕切れない場合には、職員が消費するといった方法も考えられるが、事前にフードバンクに相談する必要がある。

(3) 食品受領時のルールの検討

食品を受け取る際には、多くのフードバンクが食品の種類、重さ、個数等について記した伝票を作成している。フードバンクからの食品の提供は無償ではあるが、いつどのような食品を受け取ったかを記録することは、お互いの責任関係を明確化し、食品のトレーサビリティを確保・確立するためにも重要であり、必ず行うべきである。

3.2.2. 食品の最終受益者への提供

(1) 最終的な受益者（消費者）への周知

フードバンクから提供を受けた食品を、施設・団体において最終的な受益者に提供する際には、フードバンクから提供を受けた食品であることを伝える必要がある。フードバンクの理念が誤って認識されてしまった場合には、フードバンクから提供を受けた食品に対して受益者が悪いイメージを持つ場合も考えられるため、形式的に伝える事に留まらず、フードバンクの理念や目的を正確に伝えることが重要である。

頻繁に受け入れを行っている場合には、事前に了解を得た上で個別には説明を行わない場合もあると考えられるが、問い合わせがあった場合には、どの食品がフードバンクから提供を受けたものか、常に回答できる必要がある。また、フードバンクから詳しい情報を得ている場合には、「企業から食品がフードバンクに提供された理由」についても最終受益者に伝えることができるとよい。

(2) 保護者・後見人・提供元企業等との関係

ヒアリング調査においては、施設・団体の受益者が児童や障害を持つ方の保護者の方や後見人の方に、入所時にフードバンクからの食品の提供について説明を行い、理解を求めている場合もあった。必要に応じて受益者の関係者に対しても説明が必要となる場合があることにも配慮を要する。

フードバンク及び、フードバンクに食品を提供する企業は最終的な受益者との直接の接点が多くない。そのため、フードバンクからの食品の提供に対する謝意を施設・団体として示すのみならず、最終受益者からの謝意を示す機会を設けることで、企業やフードバンクと最終受益者の間の信頼関係が醸成されることが望まれる。

3.2.3. 食品の管理・保管

(1) フードバンク提供食品の管理・保管

フードバンクから提供を受けた食品は、通常の食品と同様に適切に管理・保管する必要がある。また、管理・保管の過程ではフードバンクから提供を受けたものと、既存の仕入先から仕入れたものを区別できる状態としておくことが望ましい。フードバンク側で提供する食品にシールを貼るなどの配慮を行っている場合もあるが、施設・団体側で受け取り時にシールを貼る等の工夫を行うことも考えられる。このように食品の区別を行っておくことで、食品の提供を受けた際に立ち会っていない職員が見た場合でもフードバンクから提供を受けた食品を区別することが出来、最終受益者に提供する際にも確実に情報を伝えることが出来る。

(2) 品質管理上の問題への対応

フードバンクから提供を受けた食品は、品質確保に配慮して保管し、野菜等の生鮮食品の提供を受けた場合についても、その管理について十分に配慮する。万が一提供を受けた商品に品質上の問題があった場合には、覚書等において提供を受けた食品に関する責任が施設・団体側にある場合においても、速やかにフードバンクに報告し、原因や対応について協議するべきである。

なお、現在のフードバンク活動では賞味期限が切れた食品は扱われていないが、賞味期限が過ぎてもすぐに食品安全上の問題があるわけではない。今後、フードバンク活動において賞味期限切れの食品が発生した場合に、フードバンク、企業等、施設・団体の3者で協議し、その取り扱い等について検討していくことも必要であろう。

4. フードバンクシステム全体の課題

4.1. 認知度向上

現在のところ、フードバンク活動についての認知度は企業・一般市民ともに低い。しかしながら、企業等のアンケート調査においてフードバンク活動を支援できない理由として、「フードバンクの実態がよくわからない（情報がない）」をあげている企業等が多く、このことが支援を開始するに当たって妨げとなっている。他方、各種メディアへの露出によって影響を受けて支援を始めたり、実際にフードバンクを立ち上げた例も複数あることが指摘されている。したがって、フードバンク活動への企業・個人等からの理解・支援を得るためには、まずは認知度の向上が非常に重要であると考えられる。

4.2. フードバンクの信頼性確保

調査結果で明らかになったように、食品を提供する企業等の支援者にとって、提供した食品が衛生上正しく扱われることや、転売などされずに食べ物を必要としている人に確実に届くことが保証されていることが重要である。しかし、現在、「フードバンク」の法的な定義等はなく、誰でもフードバンクを名乗った活動ができる状態となっている。このような状況においては、食品を提供する側にとっても提供される側にとっても、取引を開始しようとするフードバンクが信頼に足る組織であるかどうかを判断するのは難しく、取引開始の障害となる可能性がある。例えば、フードバンクの仕組みが確実に機能していることを担保する仕組みを検討することも必要である。

4.3. フードバンク間の連携

フードバンクの認知度向上と信頼性確保のためには、国内のフードバンク間での連携が重要となる。現在、国内のフードバンクは、それぞれのフードバンクが持つ理念や地域特性等に応じたフードバンク活動を展開しているが、共通課題も多く、フードバンク間で連携することでより効率的・効果的な解決策が考えられる場合もある。具体的には、ノウハウの共有や食品のやり取りといった実務的なレベルの連携から、フードバンクシステム全体が抱える課題についての社会への問題提起を連名で行うなどの取組みが考えられる。

4.4. 取りまとめ組織の設置

海外調査結果で明らかになったように、欧米諸国のフードバンクでは、各国にある取りまとめ組織の果たす役割が大きい。具体的には、国内のフードバンク活動の代表者として、行政、大企業、一般市民への普及活動を行い、業界団体のような役割を果たしている。このほか、フードバンク活動特有の課題である安定的な食品の確保という点においても、アメリカでの例のように、取りまとめ組織が全国規模の大企業と交渉し、大規模な食品調達を行って加盟フードバンク運営主体に提供したり、食品の配分調整を行うことも重要である。フードバンク活動に関連する行政、企業としてもフードバンクシステム全体に係るような内容について、個別のフードバンクに対応するより、窓口となる組織があれば効果的

に調整を行うことが可能となる。また、欧米諸国のフードバンク取りまとめ組織は、フードバンク間の交流やノウハウの共有を促しており、フードバンク運営主体の活動の質の向上についても大きな役割を担っている。日本においてもフードバンク活動の拡大・普及を進めるに当たり、取りまとめ組織の設立が必要になると考えられる。

4.5. フードバンク保険制度の整備

細心の注意を払っても不慮の事故は起きる。食品を扱っている以上、食品事故のリスクを完全に排除することはできない。これまでの国内のフードバンク活動において食品事故はまだ起こっていないが、起こった場合のためにもフードバンク活動に係る関係者を守るための保険制度の必要性が指摘されている。

IV. 参考事例集

本調査のなかでヒアリング調査に協力を得られたフードバンクは設立母体や理念も様々なうえ、活動している地域特性の影響もあり、詳細な取組みにおいては各々工夫をこらし、オリジナルな試みを行っている。これらの試みを共有することは、フードバンク間の情報交流及びフードバンクを支援する企業等や食品を受け取る施設・団体との関係強化に寄与すると考えられ、さらに社会全体のフードバンク活動への理解を促進すると考えられる。したがって、本調査に協力を得られたフードバンクについて、活動概要と特徴的な取組みを参考事例集として以下にまとめた。

(1) 社会福祉法人青森県社会福祉協議会・フードバンクだいち（特定非営利活動法人津軽平野と大地の会）

① 組織概要

①所在地	【社会福祉法人青森県社会福祉協議会　青森県ボランティア・市民活動センター内　青森県善意銀行】 〒030-0822　青森県青森市中央三丁目 20－30 県民福祉プラザ2F
	【フードバンクだいち（特定非営利活動法人津軽平野と大地の会）】 〒036-0155　青森県平川市館田字前田 12－1
②ホームページ URL	【社会福祉法人青森県社会福祉協議会　青森県ボランティア・市民活動センター】 ホームページ: http://www.aosyakyo.or.jp/volunteer/vol_simin/v_s_01.html ブログ:http://aosyakyo.blog52.fc2.com/
	【フードバンクだいち:特定非営利活動法人津軽平野と大地の会】 ホームページ・ブログ:http://npo-tugaruheiyatodaitinokai.no-blog.jp/
③連絡先	【社会福祉法人青森県社会福祉協議会　青森県ボランティア・市民活動センター内　青森県善意銀行】 電話:017-777-9301;FAX: 017-722-2739
	【フードバンクだいち】 電話:050-3678-3899
④基本理念	「もったいない」を「ありがとう」に。 もののあふれている社会の中で、改めてモノの大切さに注目する時代であると考え、食料自給率の高い青森県で「おすそわけをする」活動により地域でのつながりが育まれ、病気や災害の時でも近所づきあいが活かされる安心・安全なまちづくりと、お互いに助け合う共助の心を広めることを望んでいる。
⑤設立年	2008 年 12 月活動開始
⑥寄付の受け入れ	県内の農家からの米・野菜等の余剰農産物等
⑥取扱品	農産物等
⑦取扱量	4トン（2009 年）　1000 トン（2008 年度、つるわれリンゴ）

② 当組織における取組み

- 青森県社会福祉協議会の善意銀行は、ボランティアサービスや福祉のための金品の預託をし、必要に応じてそれを払い出すというものとして 1963 年から始まった。セカンドハーベスト・ジャパンの活動を講演で知ったことをきっかけに、善意銀行のうちの食品預託の部分をフードバンク活動として行うために規定等を整備した。現在は、地元 NPO と協働で活動を行っている。

- 青森県ボランティア・市民活動センターの広報誌やホームページ等の既存の広報媒体を用いてフードバンク活動の普及・促進活動を行っている。地元メディアからも注目され、テレビ・新聞でも取り上げられるなど、知名度は高まりつつある。
- 農業が盛んであり、自給率が高い青森県ならではの「青森流フードバンク」として、傷や色がよくないなどの理由から商品価値のない農産物を小中規模農家から集め、施設・団体等に提供している。余剰農産物の有効利用は、農家のみならず地域全体の課題でもあり、期待が寄せられている。

(2) 特定非営利活動法人　ふうどばんく東北 AGAIN

① 組織概要

①所在地	〒981-0923 仙台市青葉区東勝山 1 丁目 25-1-102 NPO 法人ワンファミリー仙台事務所内
②ホームページ URL	ホームページ:http://www.foodbank.or.jp/
③連絡先	電話:022-274-9533／FAX:022-343-5015 メールアドレス:info@foodbank.or.jp
④基本理念	私たちのフードバンクは、食べ物の、人の、地球の命を大切に貯蔵します。そして、私たちが先人から受け継いできた“あがいん”の精神で、食べ物の橋渡しをします。 (NPO 法人 ふうどばんく東北 AGAIN フードバンク設立趣旨書 より)
⑤設立年	2008 年 11 月設立 2009 年 7 月 NPO 法人登記
⑥寄付の受け入れ	個人からの寄付、法人からの寄付の両方を受け入れ
⑥取扱品	常温管理が可能な保存食品。
⑦取扱量	不明

② 当組織における取組み

- ふうどばんく東北 AGAIN の活動は、2008 年 9 月に、多賀城市内の天然酵母にこだわるパン屋が、路上生活者の自立を支援する NPO 法人ワンファミリー仙台へ、週に一度、調理パンなどを提供したことから始まった。
- その後、個人や小売店から、価値があるにもかかわらず廃棄処分されそうな食べ物を無償で提供してもらい、路上生活者のシェルターや社会福祉施設に提供している。
- 2009 年 9 月から実験的にみやぎ生協から、加工食品、菓子、米等の余剰食品の提供を受けている。
- 正規職員はおらず、弁護士や絵本作家、公務員、NPO 団体員、農家、会社社長、システム関連会社社員、社会福祉施設長、小売企業社員等、様々なバックグラウンドをもったメンバーがボランティアで運営している。
- フードバンク活動を通して、一人一人の暮らしを保障するセーフティネットの一隅を担っている。東北には、自然の恵みに感謝して、「あがいん（どうぞお召し上がりください)」の精神で食べ物を譲り合い、助け合う風土があるが、先人から受け継いできた「あがいん」の精神で、食品を提供してくださる方々の「あがいん」、「もったいない」という想いを確実に伝え、食べ物の橋渡しをしていく活動を目指している。

(3) フードバンク山梨

① 組織概要

①所在地	〒400－0306　山梨県南アルプス市小笠原317サンシャインビル1F
②ホームページ URL	ホームページ:http://www.fbyama.com/ ブログ:http://d.hatena.ne.jp/fbyama/
③連絡先	電話/ファックス:055-282-8798 メールアドレス:info@fbyama.com
④基本理念	「市場に出すことができなくても、消費するには十分に安全な規格外食品を企業や農家等から提供してもらい、必要としている福祉施設などに届けるフードバンクシステムを構築するとともに、社会の食品ロスの削減に向けた意識の醸成を図り、食品が無駄なく消費され、だれもが食を分かちあえる心豊かな社会を創ることを目的とする。」（NPO 法人　フードバンク山梨定款　第 3 条　より）
⑤設立年	2008 年 10 月設立　2009 年9月 NPO 法人登記
⑥寄付の受け入れ	個人からの寄付、法人からの寄付の両方を受け入れ
⑥取扱品	常温管理が可能な保存食品。青果。豆腐類、菓子などの冷蔵品。
⑦取扱量	6．2トン（2009 年 9 月～2009 年 12 月）（※セカンドハーベスト・ジャパンから提供されたものを除くと2.5トン）

② 当組織における取組み

- 山梨県内の企業からの食品の収集が中心で、山梨県内の26施設・団体への食品の提供を行っている。なお、一部、セカンドハーベスト・ジャパンからの食品提供を受けている。あわせて、毎月 1 回、セカンドハーベストが実施している炊き出しの支援を行ってきたが、現在は甲府カトリック教会で毎週行われている炊き出しの支援を行っている。セカンドハーベスト・ジャパンからは、食品以外にフードバンクの効率的な運営等に関するノウハウなどの技術的な支援も受けている。
- 2009 年 10 月より「商店街活性化ビジネス創造事業」（山梨県の委託事業）としてフードバンク活動を実施している。この委託事業の一環として、商店街に事務所を開設している点は全国的に見てもユニークである。
- 正規職員は 2 名。その他、理事 10 名とボランティアスタッフが 5 名。
- 山梨県の委託事業の一環として、フードバンク活動を行っていることから、県との連携も強い。特に、山梨県が別途進めているボランティア活動との連携が特徴的である。例として、甲府市のボランティアセンターを利用して、外国人支援団体を通じた食品の提供も行っている。
- 2009 年 12 月に行った年末緊急支援『フードドライブ（家庭からの食品寄付を募る活動）』では、4トン超の食品が集まり、県と市町村の生活保護担当に協力を要請し、14 ヶ所の行政窓口（県4、市町9、社協1）で配布を行った。対象は、保護寸前の困窮者、保護費支給

前の困窮者等で、米や麺、缶詰などのセット食品を配布した。引き続き、市を通した緊急支援食品の配布を行っている。

- なお、2 年間の委託事業が終了した後も、円滑にフードバンク活動を継続していくための土台作りにも注力している。

(4) セカンドハーベスト・ジャパン

① 組織概要

①所在地	〒111-0053 東京都台東区浅草橋 4-5-1 水田ビル 1F
②ホームページ URL	ホームページ:http://www.2hj.org/
③連絡先	電話: 03-3838-3827 ファクス: 03-3863-4760 メールアドレス:info@2hj.org
④基本理念	すべての人に食べ物を
⑤設立年	2000 年1月 任意団体設立、2002 年 3 月 設立総会、2002 年7月 法人格取得
⑥寄付の受け入れ	個人からの寄付、法人からの寄付の両方を受け入れ
⑥取扱品	主食(米、パン、麺類他)、副食類、嗜好品(菓子、飲料)、調味料、生鮮食品、インスタント食品、防災備蓄品等、冷蔵・冷凍品を含む食品全般。
⑦取扱量	850 トン(2008 年度)

② 当組織における取組み

- セカンドハーベスト・ジャパン代表であるチャールズ・マクジルトン氏は、2000 年に炊出しのために食材を集める活動を始め、2002 年に特定非営利活動法人となりフードボート(Food Bank Japan)として活動を開始、2004 年に現在の名称であるセカンドハーベスト・ジャパンへと名称変更を行った。
- 日本初のフードバンク組織として、2000 年に活動を開始以来、食品を提供する企業や農家、個人の数、及び食品を利用する福祉団体・施設の数も徐々に増え、現在では、400 社以上から食品の提供を受け、同時に関東を中心とした全国 500 以上の福祉施設に食品の提供を行うまでに拡大している。
- 施設・設備、食品の取扱量、食品の提供を受けている企業・個人の数、食品を提供している施設の数等において日本最大級の活動規模を持つ。
- 業務対応として、事務局内に受付・問合せ業務担当、報告業務担当が常勤し、配送担当部門と連携しながら進めている。
- 物流企業(運送、倉庫)との協力関係も構築し、食品提供者からのニーズに対する即応性を高めている
- 食品を提供する側の企業の立場に立ったフードバンクシステムの構築のために、食品を提供する企業との定期的な意見交換を行うなど、企業と良好な関係の維持に努めており、信頼も厚い。
- 調査研究や意見交換、情報提供の場として、食品企業向け、他企業向け、学生や社会人向けの組織を設け定期的に開催をしている。
- 社会福祉協議会や他福祉団体等と連携を図りながら、地域でのフードバンク流通網を構築し、受入食品量と質の向上に努めている

- 食品を提供する側、受取る側の声を聞きながら、活動指針となるガイドライン、取扱上のリスクマネジメントシステムを構築し、誰でも安心して利用できるフードバンクの普及、規格外商品でも正しく安全に福祉施設・団体に届けることができるシステム作りを目指している。
- 企業に対して寄付を「お願い」するのではなく、余剰食品等の諸問題について、お互いが「できることをできる範囲で」何ができるかを考えるという形でパートナーシップを築いている。
- アメリカでは 40 年以上の歴史を持つフードバンク活動の基本的な考え方を導入しつつ、日本独自の制度的・文化的背景を考慮し、「日本流」のフードバンクシステムの構築を目指している。
- ・キャッチフレーズは、「“もったいない”から“ありがとう”へ」。もったいない食品をありがとうの食品へ変えるという意思表示である。
- 近年、環境問題に対する社会の関心が高まり、食品ロスを有効活用する効果的な仕組みとして各種メディアで大きく取り上げられ、全国的な知名度も高まっている。組織の活動趣旨に賛同する多くのボランティアが活動に参加しており、強い関心を持つ一般市民も増えている。
- 日本各地からのフードバンクを立ち上げたいと考える人・団体に対して、技術的なアドバイスを行うほか、同組織で集めた食品の一部の提供も行うなど、日本国内のフードバンク活動の指導育成役、広域的な食品提供窓口役等のリーダー的存在となっている。
- 国際的なフードバンクのネットワークであるグローバル・フードバンキング・ネットワークにも加盟、海外のフードバンクとの交流を持ち、海外への食糧支援も行うことができる。
- フードバンクブランド確立を目指し、2009 年にフードバンクガイドラインを作成し、公表した。
- ガイドラインの中で、フードバンク団体の定義として、「食品関連企業等から食品の寄贈を受け、福祉施設・団体へ無償で届ける活動であり、規格外の食品でも安全に正しく届けることができるシステムを持つ組織体」として考えている。また「食品ロス削減と食を通じた福祉供給システム構築への努力をどちらも偏ることなく行うもの」、「食品提供側、受領側の意思を尊重する」、「日本全国に公平公正なシステム展開を図ること」、「保有設備や処理能力等の情報を事前に公開し、利用者の安全を図る」等を課している。

(5) フードバンク

① 組織概要

①所在地	〒116-0014 荒川区東日暮里 1-36-10 「企業組合あうん」気付
②ホームページ URL	ホームページ: http://www.geocities.jp/food_bank2007/HTML/index.html
③連絡先	電話:03-5850-4863/ファックス:03-5850-4864 メールアドレス:food_bank@pdx.ne.jp
④基本理念	私たちは、 生活困窮者と市民を食と情報で結ぶ、架け橋=フードバンクです。
⑤設立年	2000 年 5 月
⑥寄付の受け入れ	個人からの寄付を主体に受け入れ
⑥取扱品	米、その他(缶詰、乾麺、調味料等)
⑦取扱量	7～8 トン(2008 年度) ・ 約 10 トン(2009 年度)

② 当組織における取組み

- フードバンクは同じ地域でホームレスを支援する団体が集まって、個々のグループの枠を超えて共同で食品を効率的に調達することを目的に設立された組織である。したがって、実際に受益者と日々接触している複数の炊き出し団体が積極的に組織運営に関わっており、受益者の現状を支援者に直接訴求することで、多くの支援者の共感を得られている。
- フードバンクでは、低温冷蔵庫を事務所内に設置し、集まった食材を管理保管した上で、毎月一回、登録団体に定期配送を行なっている。
- 当組織は受益者、支援者のいずれもがフードバンクの活動に参加することで、つながりを持ち、社会的な草の根運動になることを目指している。したがって、受益者、支援者のいずれについても、個人との信頼関係を非常に重要視している。
- 受益者（食材提供などの支援を受ける個人）には仕分けや配送の活動に参加してもらうよう、食材の提供先である支援団体を通じて呼びかけている。そうすることで、受益者個人が社会とのつながりを実感することができる。
- 支援者は個人を中心とし、少しの米など、それほど大きくない負担で寄付に参加できるようにしている。支援をいただいたときにお礼状を送ったり、年 4 回、定期的にニュースレターを届けたりするなどして、これらの支援者との信頼関係の構築に努めている。モノだけの関係ではなく、苦労している人たちがいるということを個々の人たちに実感してもらうことが重要であると考えている
- 2009 年は田んぼを借りて自ら米作りも行った。米作りには、当事者にも支援者にも参加を呼びかけ、約 90 名の様々な方が同時に農作業を行い、交流できた。(2010 年も実施する予定)

(6) NPO 法人　セカンドハーベスト名古屋

① 組織概要

①所在地	〒461-0018 名古屋市東区主税町 3 丁目 33 マリア館1F
②ホームページ URL	ホームページ:http://www.2h-nagoya.org/ ブログ:http://2hn.blog56.fc2.com/
③連絡先	電話/ファックス:052-932-2828 メールアドレス:info@2h-nagoya.org
④基本理念	Mottainai が人の命をつなぎ、私たちの地球を守る
⑤設立年	2007 年 9 月設立 2009 年 1 月 19 日 NPO 法人登記
⑥寄付の受け入れ	個人からの寄付、法人からの寄付の両方を受け入れ
⑥取扱品	主要は、賞味期限が 1 ヶ月以上残っているドライ商品。
⑦取扱量	24 トン(2008 年度) ・ 50 トン(2009 年度)

② 当組織における取組み

- 日本初のフードバンクであるセカンドハーベスト・ジャパン(東京)の活動に参加協力したことから活動がスタート。セカンドハーベスト・ジャパンからの活動支援として、月に1度約2tの食品の提供を受け、愛知県を中心とした母子支援施設、児童養護施設、ホームレス支援団体等への供給を約1年継続。その間、供給先とのパイプ作り・信頼関係の構築を図りながら自立への道を探り、法人化した。その後も、セカンドハーベスト・ジャパンとの良好な連携関係を持続している。
- 設立前に様々な関係団体が設立準備委員会を組織し、活動のあり方について検討を行ってきた。これらの人々のネットワークと絆が設立後も活動を支え、強い推進力を発揮している。
- 愛知の地域に根ざした活動を目指し、セカンドハーベスト・ジャパンから学んだノウハウを元に、愛知らしい、セカンドハーベスト名古屋のオリジナルスタイルを模索している。例えば、愛知では他の地域に比べて困っている外国人労働者の数が多いが、外国人の団体も積極的に支援している。また、愛知の地元企業から、地元の地域社会の安定と発展を目指す点で共感を得、協働している。
- 活動の内容をわかりやすくブログで随時公開している。どのような人が活動に参加しているのか、どのような活動が行われているのかなど、ボランティアを志す人や支援を検討する企業や個人に対して、具体的にわかりやすく活動の魅力を訴求している。

(7) 認定特定非営利活動法人フードバンク関西

① 組織概要

①所在地	〒659-0051　兵庫県芦屋市呉川町 1 番 15 号
②ホームページ URL	ホームページ:http://foodbankkansai.web.infoseek.co.jp/
③連絡先	電話/ファックス:0797-34-8330 メールアドレス:foodbank05@yahoo.co.jp
④基本理念	食品流通の末端に、ボランティア活動によって金銭を介在させない食べ物の流通システムを創出し、命の糧である食べ物を大切に活用すると同時に、人々がお互いに助け合う社会の構築に貢献する。
⑤設立年	2003 年設立 2004 年 NPO 法人登記 2007 年認定NPO法人格の取得
⑥寄付の受け入れ	主に企業からの寄付の受け入れであるが、個人からの寄付も受けている
⑥取扱品	食品類 食品は、冷蔵保存、常温保管が可能で賞味期限以内、未開封のもの
⑦取扱量	98.8 トン(2008 年度)　110.5 トン(2009 年)

② 当組織における取組み

- 日本のフードバンク活動の先駆けであり、開拓者でもある。代表的なフードバンクの1つとしてマスコミに取り上げられることも多い。
- 食品生産者、卸業者、小売業者、個人から余剰食糧の寄贈を受け、社会福祉施設及び助力を必要とする人達に無償で食事提供をしている非営利活動団体にそれらの食材を無償で分配している。この活動を通して、食品として価値をもつ余剰食品の有効活用を図ると共に、生活弱者を支える非営利団体を支援することで、より多くの人がより豊な生活を楽しむことができる社会の実現を目指している。
- フードバンク関西の活動が地域に一つの仕組みとして定着し、長期にわたり持続可能なものとなるため、より堅実な事業展開を図ることを目指して、2004 年に特定非営利活動(NPO)法人となった。また、事業の公益性と運営の公正さに理解を得、より多くの支援を受けるため 2007 年に認定NPO法人となった。このことにより、個人が会費や寄附をフードバンク関西に入金した場合、他の認定法人等への寄附分も含めた合計額が5千円を超える分に対して、寄付金控除等の税の優遇措置を受ける事が出来、税負担が軽減されるようになった。また、法人については寄附金を損金として扱う限度額が増加し、お金の寄附に加えて物品も寄附として取り扱えるようになった。認定NPO法人となった後、フードバンク関西へ寄せられる食品の寄付が増加した。

- ボランティアと地域の方々との交流の場を作る事を目的とした事務所での取扱食品の試食会も行っている。

(8) 特定非営利活動法人あいあいねっと・フードバンク広島

① 組織概要

①所在地	〒731-0221　広島県広島市安佐北区可部 3-9-22
②ホームページ URL	http://www.enjoy.ne.jp/~aiainet/
③連絡先	電話／ファックス:082-819-3023 メールアドレス:aiainet@hi.enjoy.ne.jp
④基本理念	地域資源の縁を結ぶしくみを構築し、限りある資源を有効活用し地球環境を守り、誰もが尊厳をもって「その人らしい」生活を営むことのできる地域の実現を目指す
⑤設立年	2007 年 11 月 9 日
⑥寄付の受け入れ	個人、食品メーカー、農家、生協等から食品を受け入れている
⑥取扱品	飾り切りに使われた野菜の残りや、印字ミスがあった海苔、規定重量過不足の麺類、賞味期限が迫り返品となった商品等、非常に多種類の食品を受け入れている
⑦取扱量	約 19.8 トン(2008 年 5 月～2009 年 12 月 31 日)

② 当組織における取組み

- 構成員は、多くが医療法人恵正会の職員であり、代表も同法人で管理栄養士として勤めている。医療現場において、地域の高齢化、貧困家庭の問題に直面し、安価な配食サービスの必要性を痛感したことからフードバンク広島の活動を始めた。現在、医療法人の CSR 部門として位置づけ活動を行っている。
- フードバンク活動だけでなく、リサイクル・地域交流・地域活性化等を事業とするＮＰＯ法人として活動しており、最終的には地域の高齢者に対する配食サービスの実現を目指している。
- 提供を受けた食品を用いて食育を兼ねた料理教室を実施するなど、食品を必要としている人に配布するだけではなく、食を通じた地域の交流や活性化を図っている。
- フードバンクの活動は基本的に地域の余剰食糧を地域で消費するべきであると考えており、広島市内を中心に活動している。地域の個人、食品メーカー、農家、生協等から食品を受け入れており、2008 年 5 月～2009 年 12 月 31 日の間に約 19.8 トンを福祉施設等の要支援者団体に提供を行っている。

(9) フードバンク高知（高知あいあいネット）

① 組織概要

①所在地	〒780-0985　高知市南久万207－3
②ホームページ URL	http://blogs.yahoo.co.jp/aiaimesse/
③連絡先	電話／ファックス：088-875-4751 メールアドレス：kochi_aiainet@yahoo.co.jp
④基本理念	DV 被害者、シングルマザー、施設を出た障害を持つ青年達、不登校、居場所のない子ども達など、生活困難者の食糧を確保し、自立を支援する。
⑤設立年	2008 年
⑥寄付の受け入れ	セカンドハーベスト・ジャパンからの食糧の提供を受けている他、地域の農協や小売店、個人から食糧を受け入れている。
⑥取扱品	米、野菜、レトルト食品、サプリメント、お菓子、調味料、家電家具等の家庭用品、その他
⑦取扱量	約 15 トン（2009 年度食品のみ）

② 当組織における取組み

- 30 年程前から障害者支援活動を行っており、2002 年に民間シェルター「あいあいめっせ」を立ち上げ、DV 被害者を支援する活動やシングルマザー、施設を出た障害を持つ青年たち、生活困難者、不登校、居場所のない子ども等を支援してきた。フードバンクの立ち上げ以前にも、地元の農協や小売店農家の方から米等の提供を受けていたが、セカンドハーベスト・ジャパンによるフードバンク立ち上げのための説明会をきっかけとして、2008 年に設立した。
- セカンドハーベスト・ジャパンより食糧の供給を定期的に受けている他、地域の農協や農家からも提供を受けており、これらの食糧をDV被害者、生活保護者、障害者、ホームレス等に直接提供している他、養護施設、障害者施設等に配布している。
- 住む場所の手配、家具や家電製品の提供、食糧の提供（フードバンク活動）等、生活が困難な人にとって必要なものをできるだけ揃えることが出来るように支援している。
- 悩みを抱えている人や生活が困難な人の居場所として喫茶店を運営しており、食べることが出来ない人が来た場合には、食事も提供している。

(10) フードバンク日田

① 組織概要

①所在地	〒877-8686 大分県日田市三本松 2 丁目 2-16 日田市商工会議所青年部事務局
②ホームページ URL	-
③連絡先	電話:0973-22-3184
④基本理念	「もったいない」の精神で余った食品などを持参してもらい、必要な施設に無償提供する。草の根のセーフティネットとして活動していく。
⑤設立年	2008 年 10 月設立
⑥寄付の受け入れ	個人からの寄付、法人からの寄付の両方を受け入れ
⑥取扱品	米、缶詰、調味料、手作り漬物、野菜（家庭菜園で栽培されたもの)、冷凍鶏肉、野菜（JA 日田青年部から提供を受けたもので出荷できないもの）など
⑦取扱量	1トン程度

② 当組織における取組み

- 日田市商工会議所青年部が、商工会議所の活動の 1 つとして行っている。
- セカンドハーベスト・ジャパンの取組みをテレビで見たことがきっかけとなり、2008 年初めから設立準備を開始した。
- 田舎では食品を提供してくれる企業を探すことが難しいが、フードドライブなら、提供者が個人なので可能であり、継続して活動を行えると考え、同年 10 月に個人から保存ができる食品を提供していただき、フードドライブを実施した。これが最初の活動である。
- これまでに 3 回フードドライブを実施するとともに、個人から食品を提供してもらい、市内の 15 施設・団体へ食品の提供を行っている。地域に密着した活動を行っていく予定であり、今後も日田市内のみで活動を行っていく予定である。
- 日田は家庭菜園が非常に活発な地域であり、田舎ということもあり、善意の寄付で食品を提供してくれる人が多く、「おすそわけ」的な意味合いが強くなっている。
- 日田市内のフードバンク活動の認知度をあげて、フードドライブで提供していただける食品を増やすため、積極的に市報やケーブルテレビ、地元新聞、ポスター等で広報活動を行っている。

(11) フードバンク セカンドハーベスト沖縄

① 組織概要

①所在地	〒902-0073 那覇市上間 294 番地 フラッツうえま 2F
②ホームページ URL	http://www.2h-okinawa.org/
③連絡先	電話&FAX:098-853-3001 メールアドレス:info@2h-okinawa.org
④基本理念	「もったいない食べ物」を減らし、すべての人がきちんと食事を取ることの出来る社会を目指す。また、食糧の廃棄量を少しでも減らすことによりゴミの減量化、限りある資源を有効に活動することを目的とする。
⑤設立年	2007 年 10 月 19 日
⑥寄付の受け入れ	個人からの寄付、法人(メーカー・卸)からの寄付の両方を受け入れ
⑥取扱品	米、パン、缶詰、インスタント食品、レトルト食品、菓子類、野菜、その他
⑦取扱量	15 トン 608kg(2008 年度)

② 当組織における取組み

- 代表がテレビでセカンドハーベスト・ジャパンの活動紹介を見たことをきっかけとして、セカンドハーベスト・ジャパンに連絡を取り、フードバンクの運営方法等のノウハウについて協力を得て設立した。設立の最大の動機は、「捨てられている食品がもったいない」という思いである。
- 設立当初は、フードバンクの活動の県内における認知度を上げることに注力し、実際の食品提供の活動を開始する前に、チラシの配布等により関係機関に周知を行い、協力関係を築いた。
- これまでメーカーや卸業等20社以上の企業から食糧の寄付を受け、児童養護施設や母子生活支援センター等、県内35箇所の団体や施設に食糧を配布してきた。
- フードバンクの活動に協力頂くボランティアには、沖縄の現状、活動の目的、フードバンクの役割等について講習を実施しており、ボランティア登録の際に登録書を取り交わし、ボランティア保険への加入を義務付ける等、ボランティアの保護と育成に務めている。
- 県内に多数の募金箱を設置し、地域のイベントにおいて個人からの食糧の寄付を募るなど、地域に対して積極的に働きかけている。