

平成 21 年度
フードバンク活動実態調査
報告書

2010 年 2 月

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きている。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				
				食品 受け取り	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	提供 施設 への 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月から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、提供企業の下承を得た上で、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。

(2) 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。

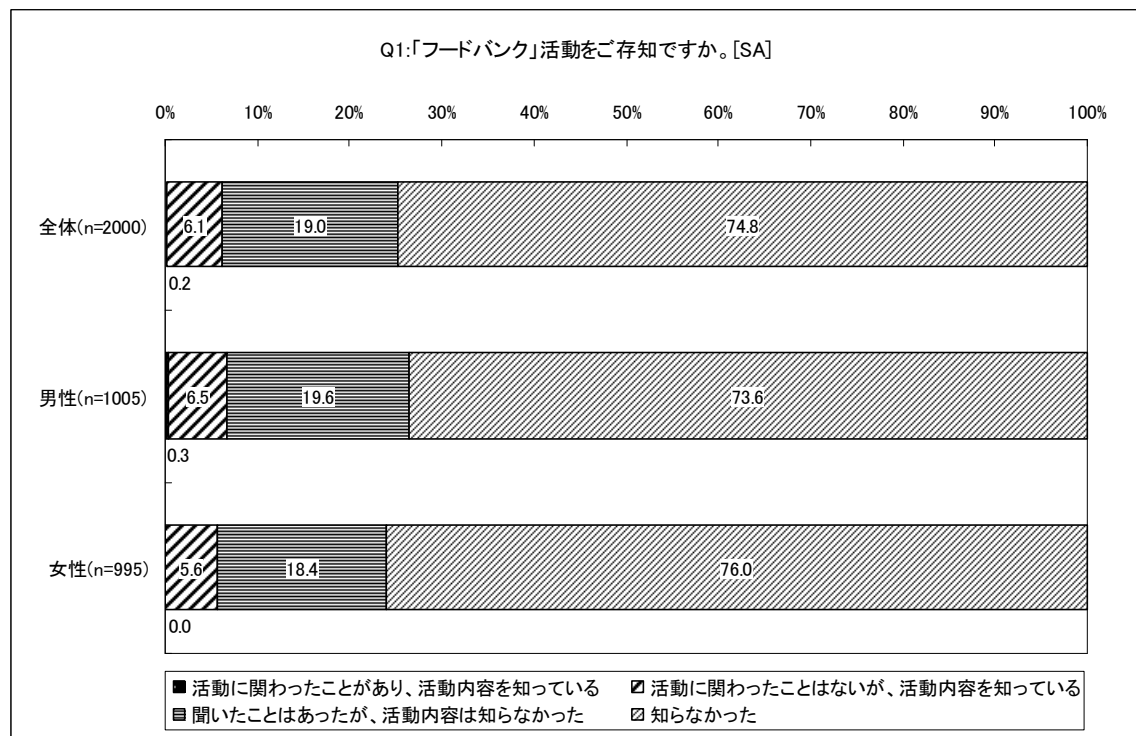


図 II-1 「フードバンク」活動の認知度（性別）

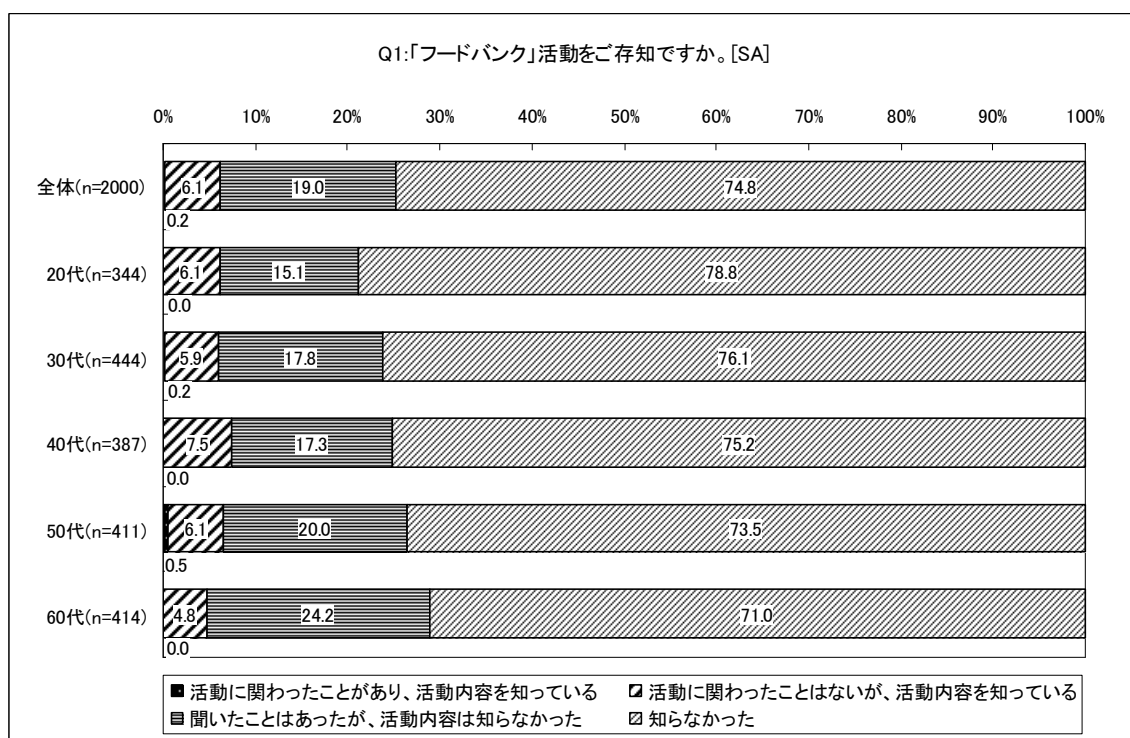


図 II-2 「フードバンク」活動の認知度（年代別）

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。

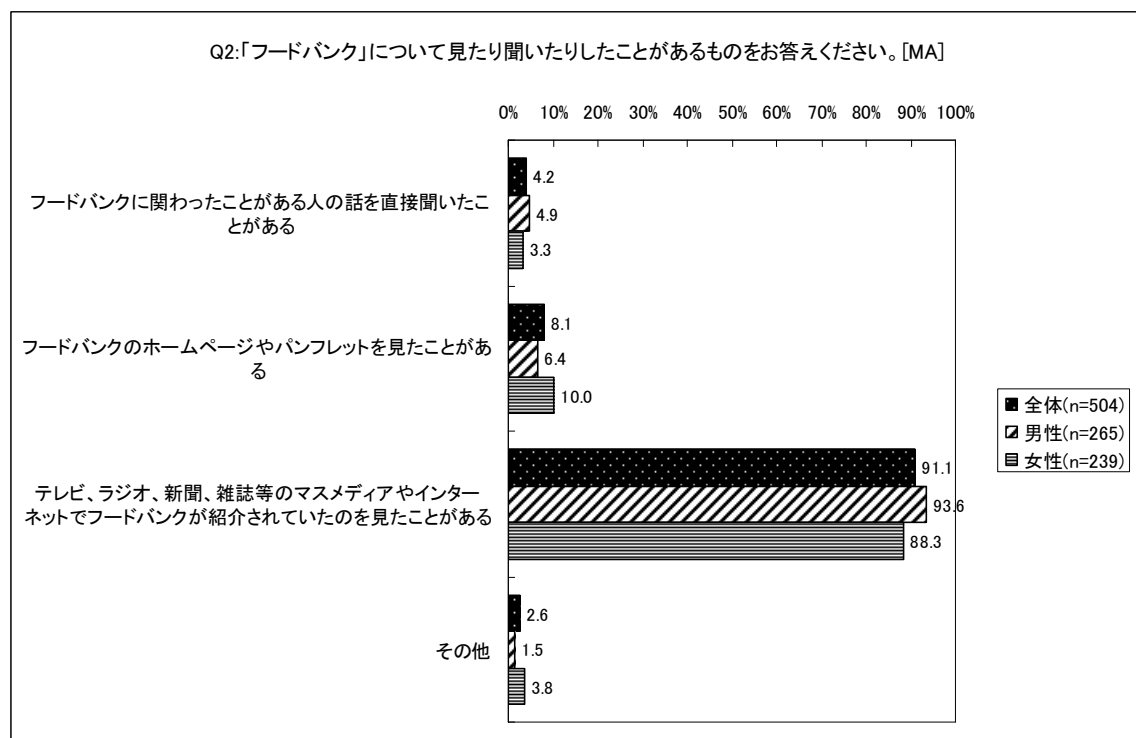


図 II-3 「フードバンク」について見聞きしたもの（性別）

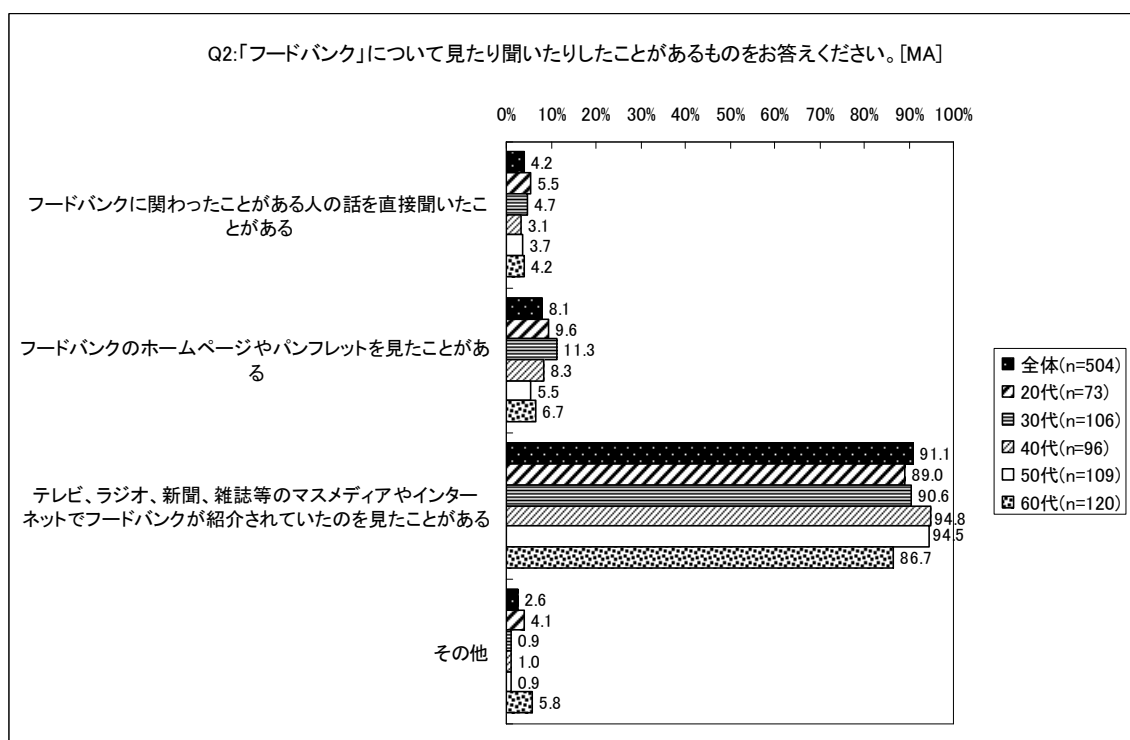


図 II-4 「フードバンク」について見聞きしたもの（年代別）

表 II-3 「フードバンク」について見聞きしたもの－「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。

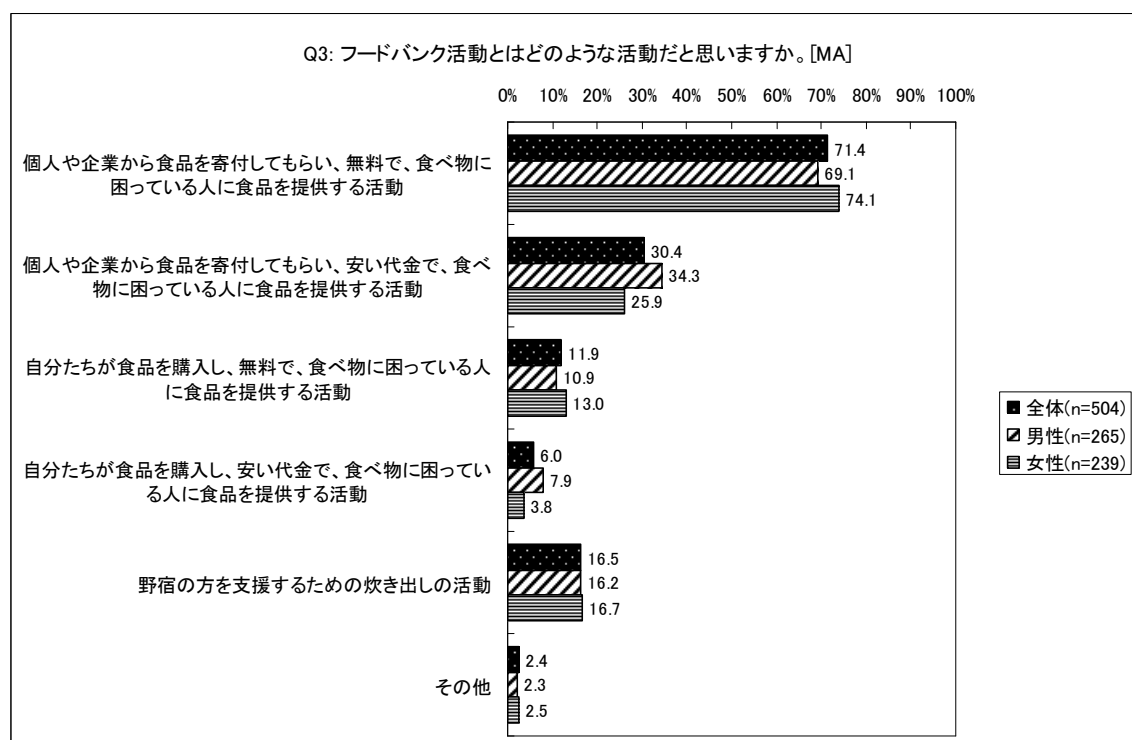


図 II-5 「フードバンク」活動の理解（性別）

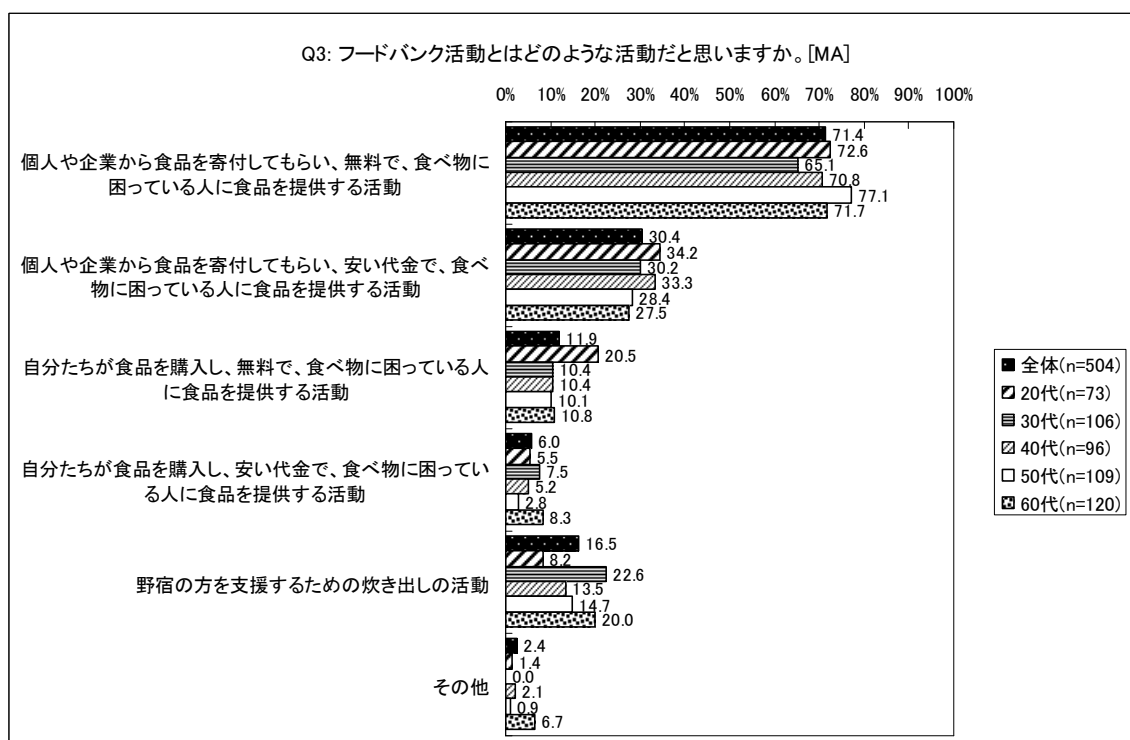


図 II-6 「フードバンク」活動の理解（年代別）

表 II-4 「フードバンク」活動の理解－「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。

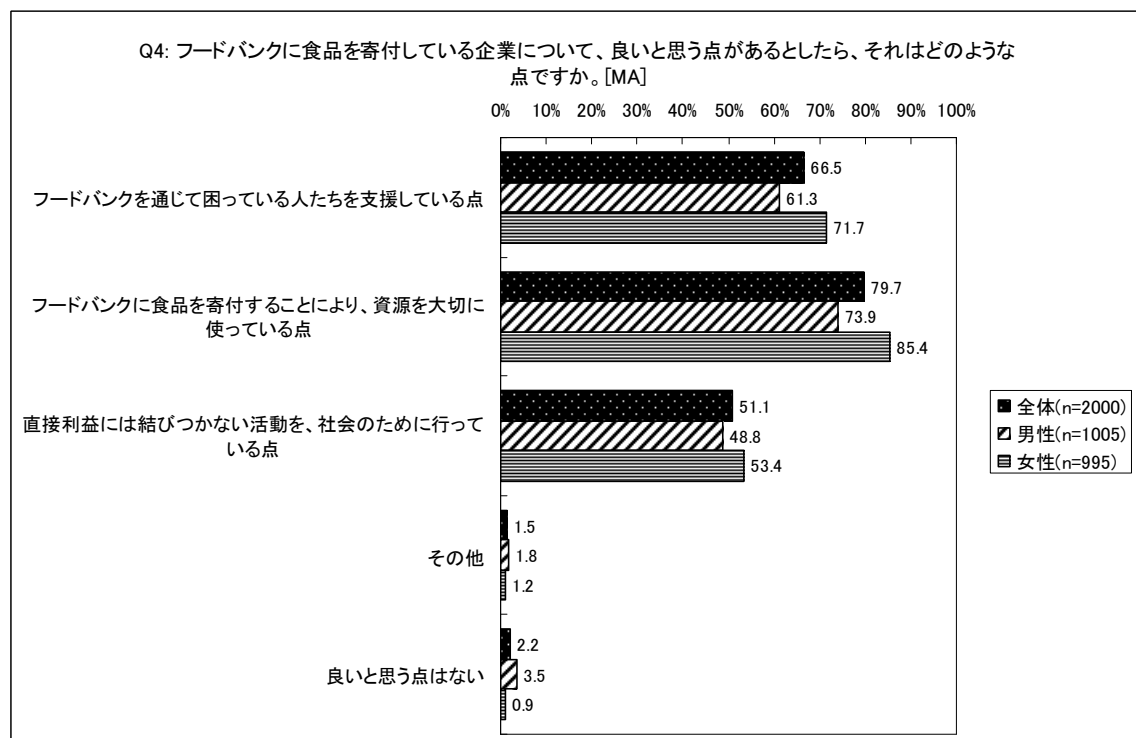


図 II-7 フードバンク支援企業の良い点（性別）

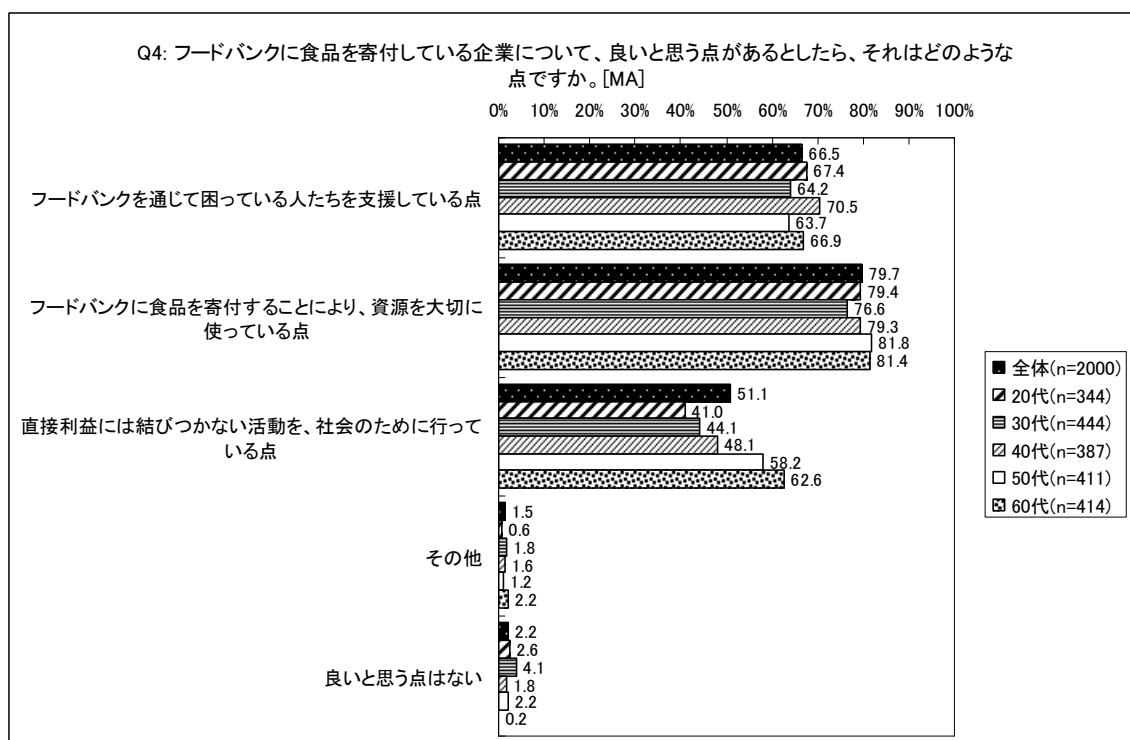


図 II-8 フードバンク支援企業の良い点（年代別）

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、生ものの以外、100%有効活用できるような社会に、日本は率先してしなければならない。	
	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、お店でも古い商品売っていきそうな点」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。

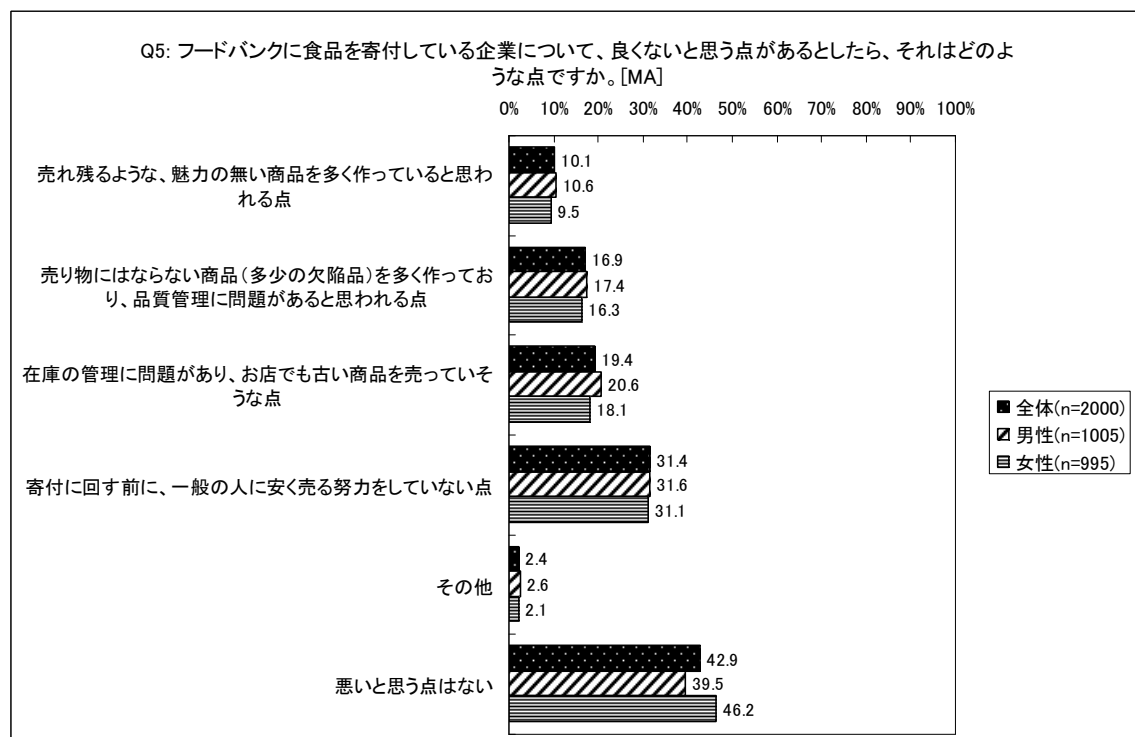


図 II-9 フードバンク支援企業の良くない点（性別）

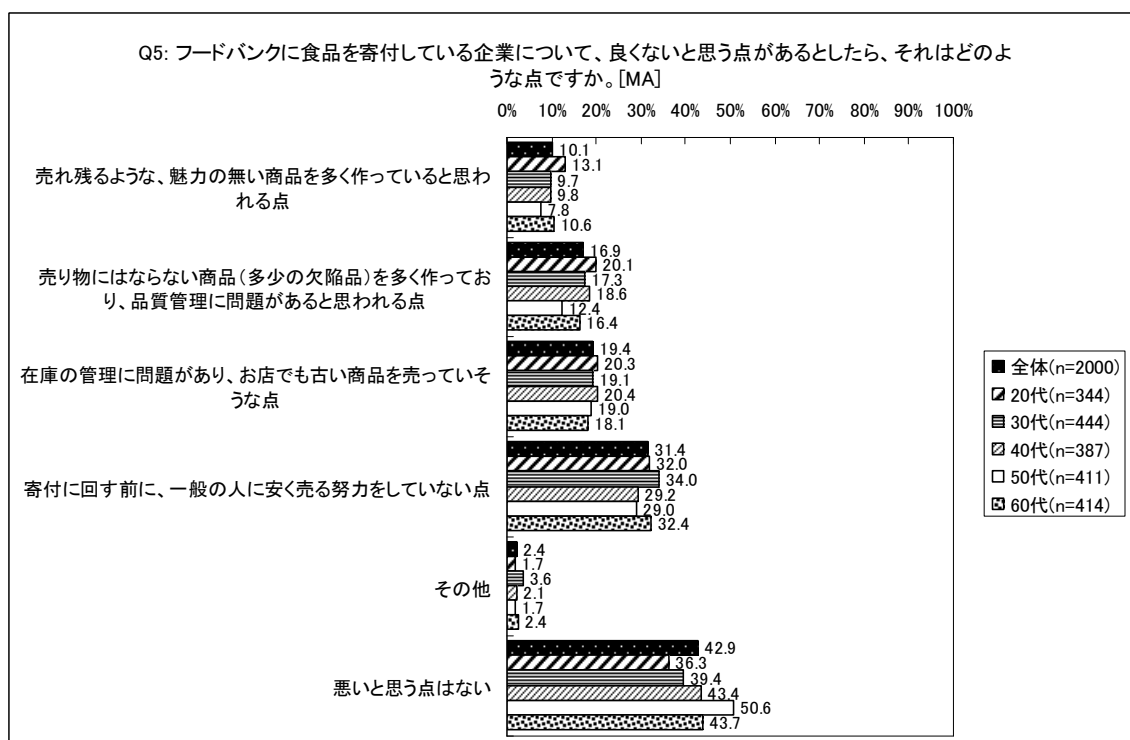


図 II-10 フードバンク支援企業の良くない点 (年代別)

表 II-6 フードバンク支援企業の良くない点ー「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げる努力をし、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。

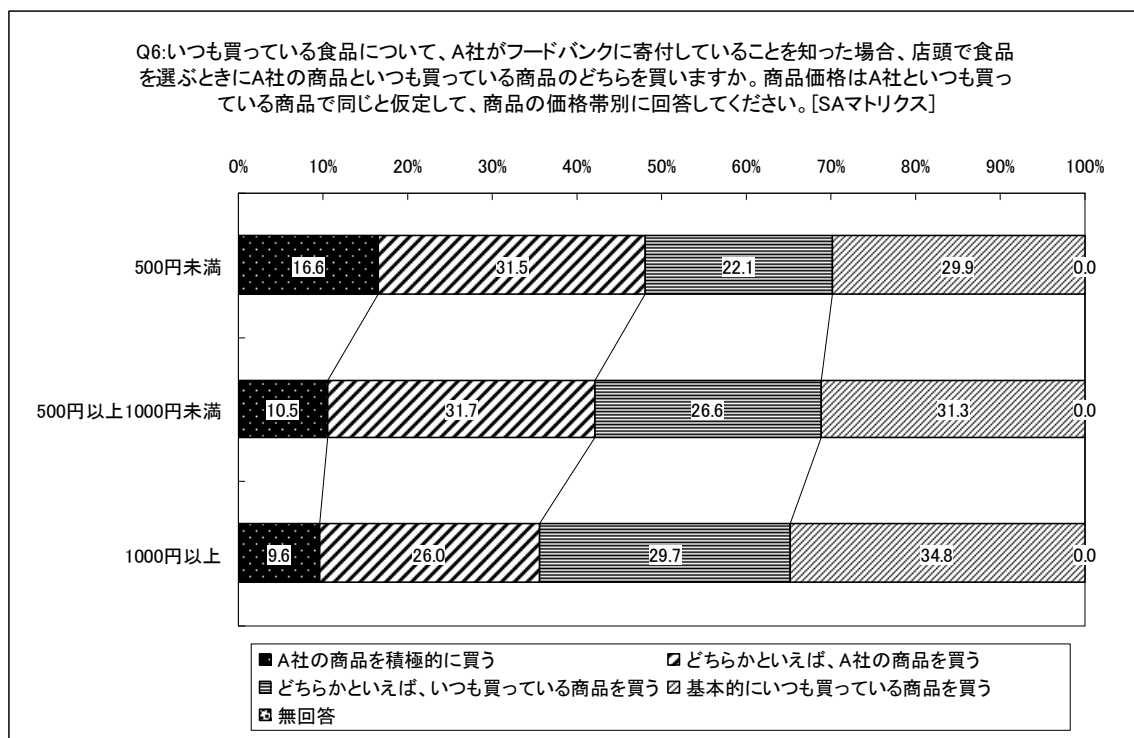


図 II-11 フードバンク支援企業の商品に対する購買意欲（いつも買っている商品、全体）

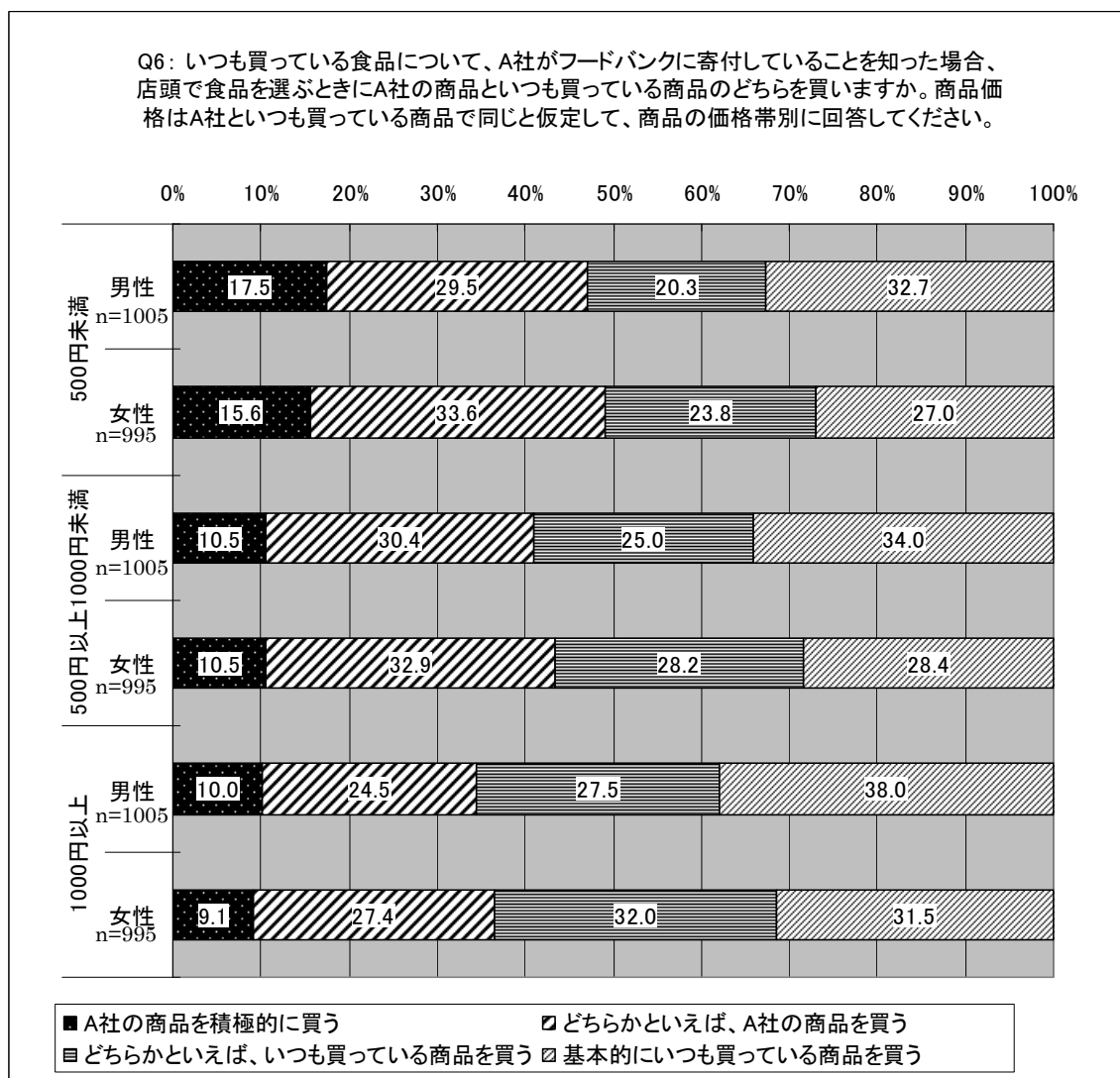


図 II-12 フードバンク支援企業の商品に対する購買意欲 (いつも買っている商品、性別)

Q6: 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いますか。商品価格はA社といつも買っている商品で同じと仮定して、商品の価格帯別に回答してください。

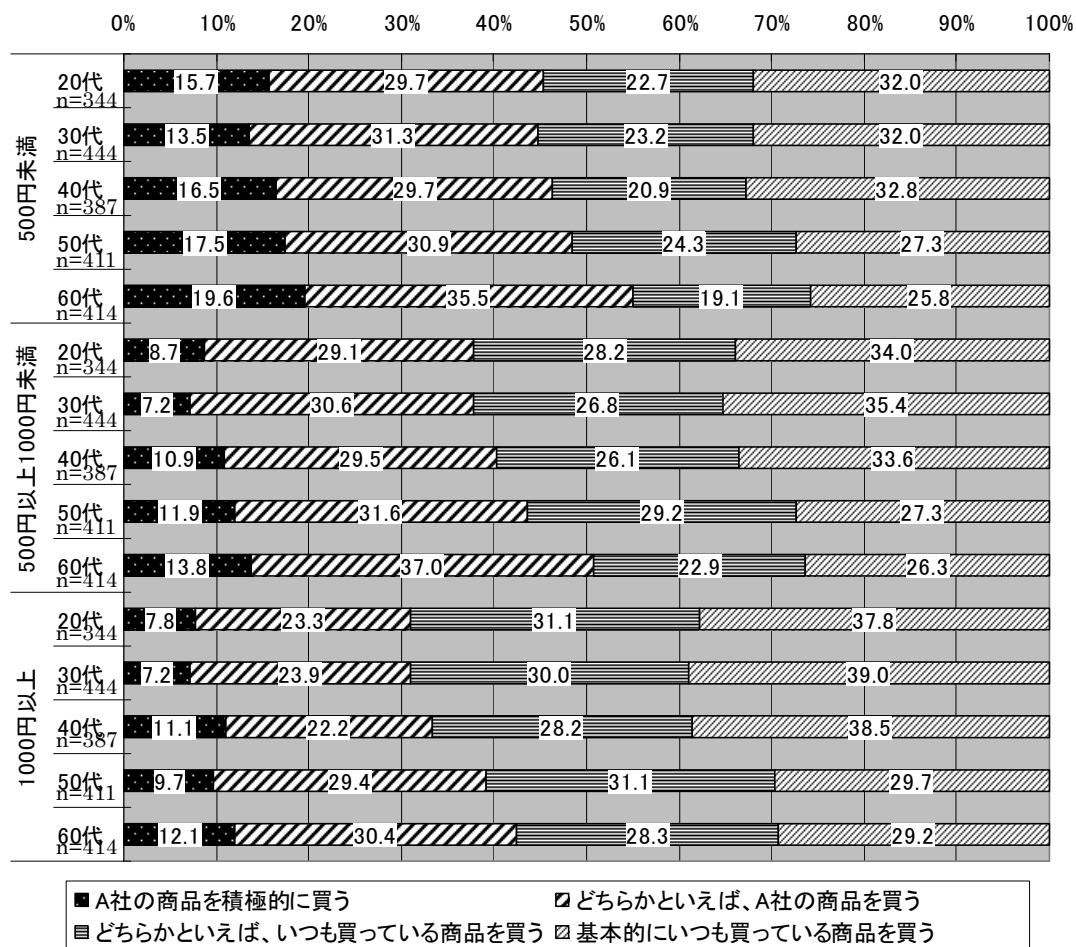


図 II-13 フードバンク支援企業の商品に対する購買意欲
(いつも買っている商品、年代別)

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。

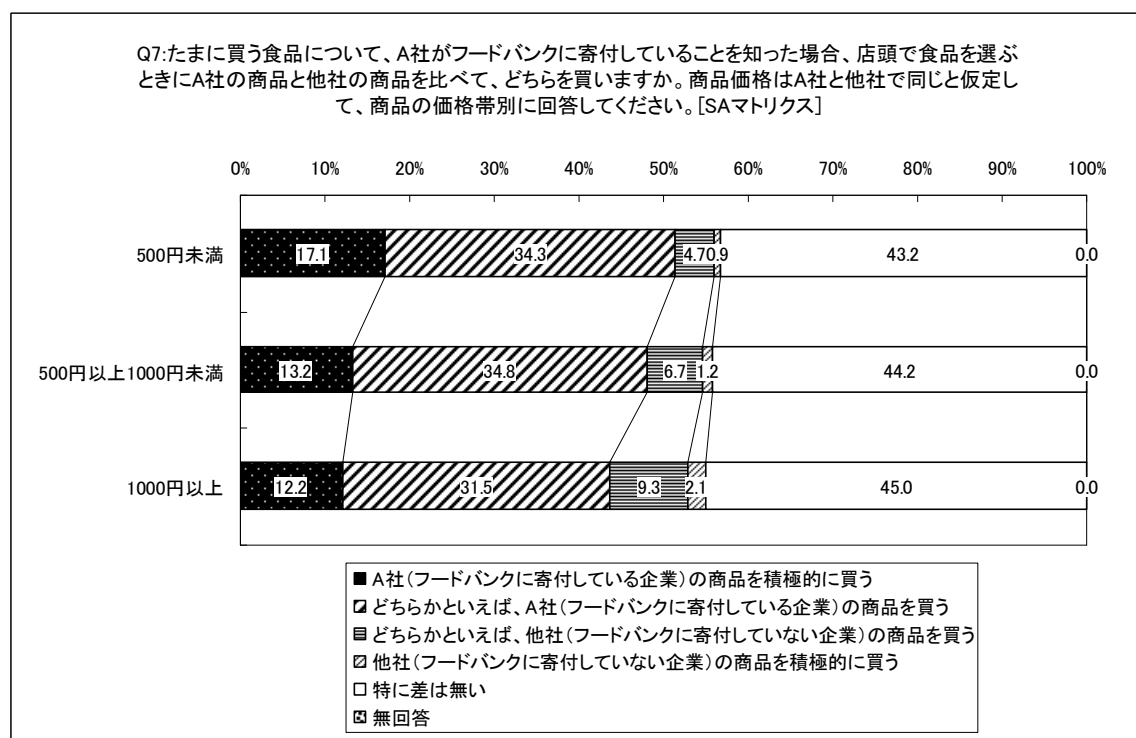


図 II-14 フードバンク支援企業の商品に対する購買意欲（たまに買う商品、全体）

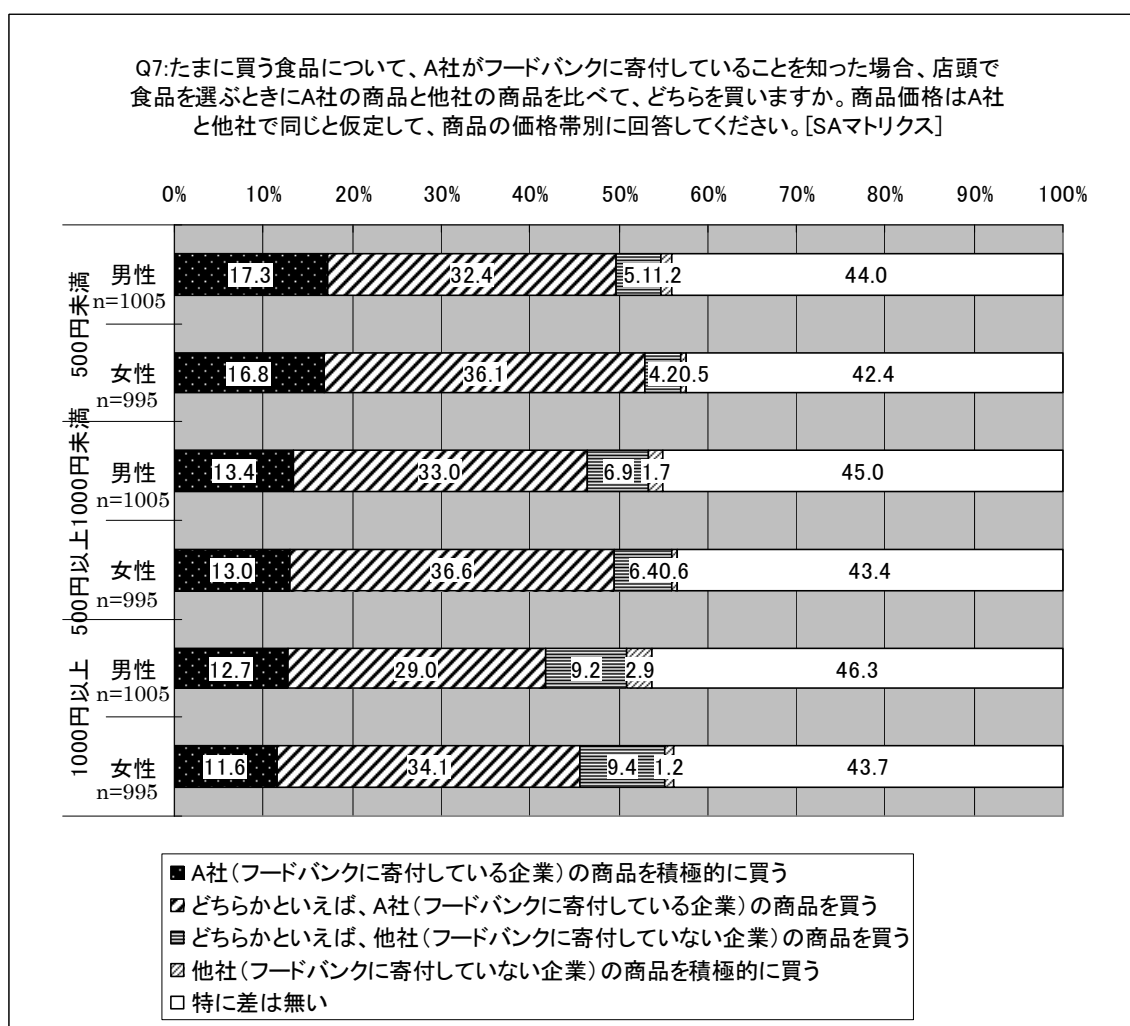


図 II-15 フードバンク支援企業の商品に対する購買意欲（たまに買う商品、性別）

Q7: 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を比べて、どちらを買いますか。商品価格はA社と他社で同じと仮定して、商品の価格帯別に回答してください。[SAマトリクス]

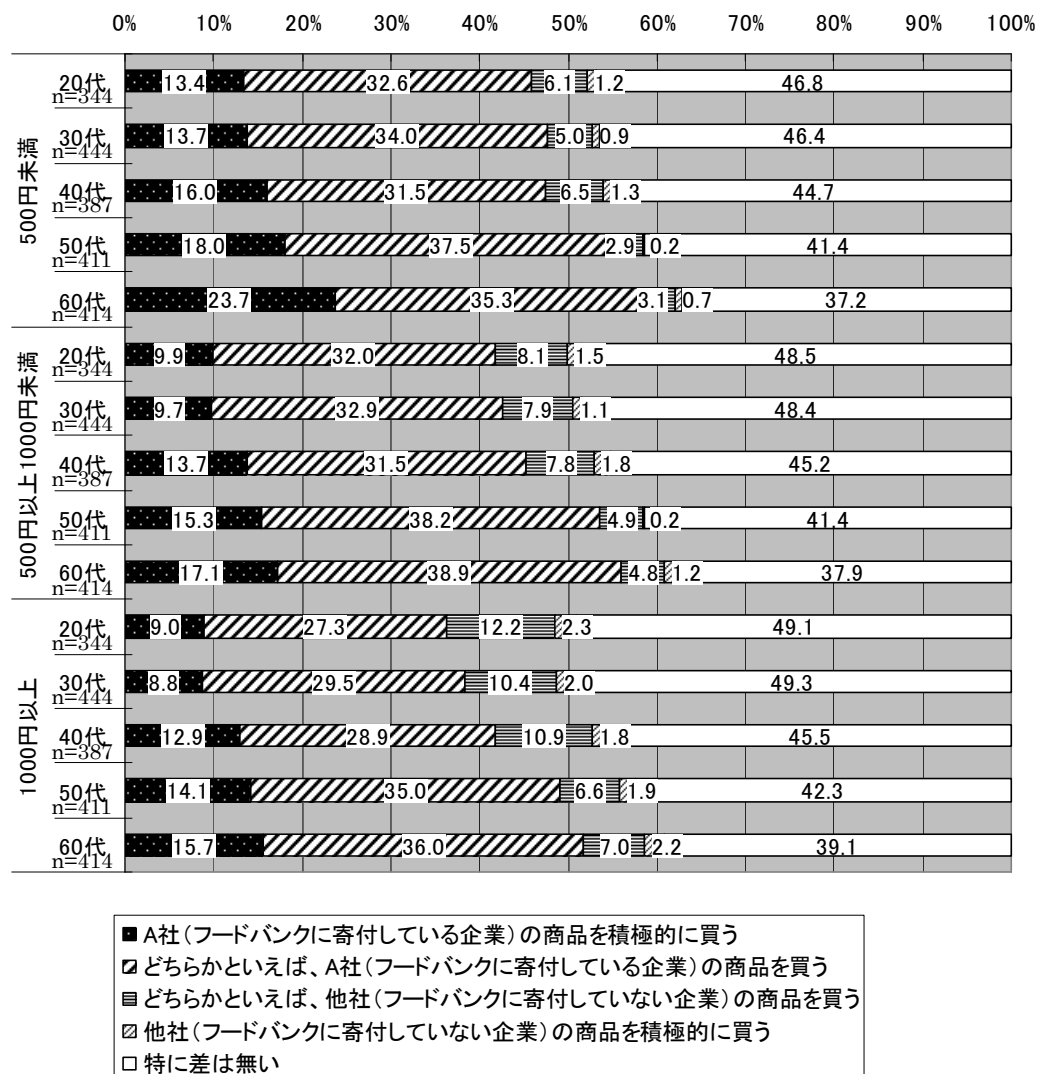


図 II-16 フードバンク支援企業の商品に対する購買意欲（たまに買う商品、年代別）

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。

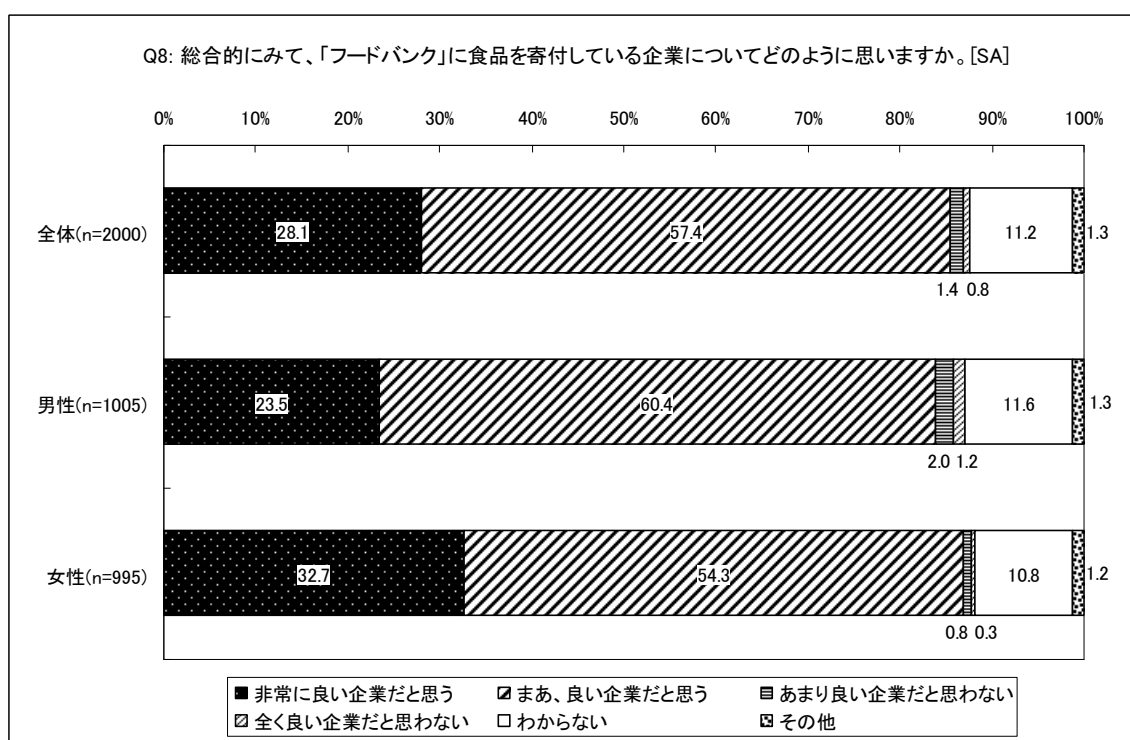


図 II-17 フードバンク支援企業への印象（性別）

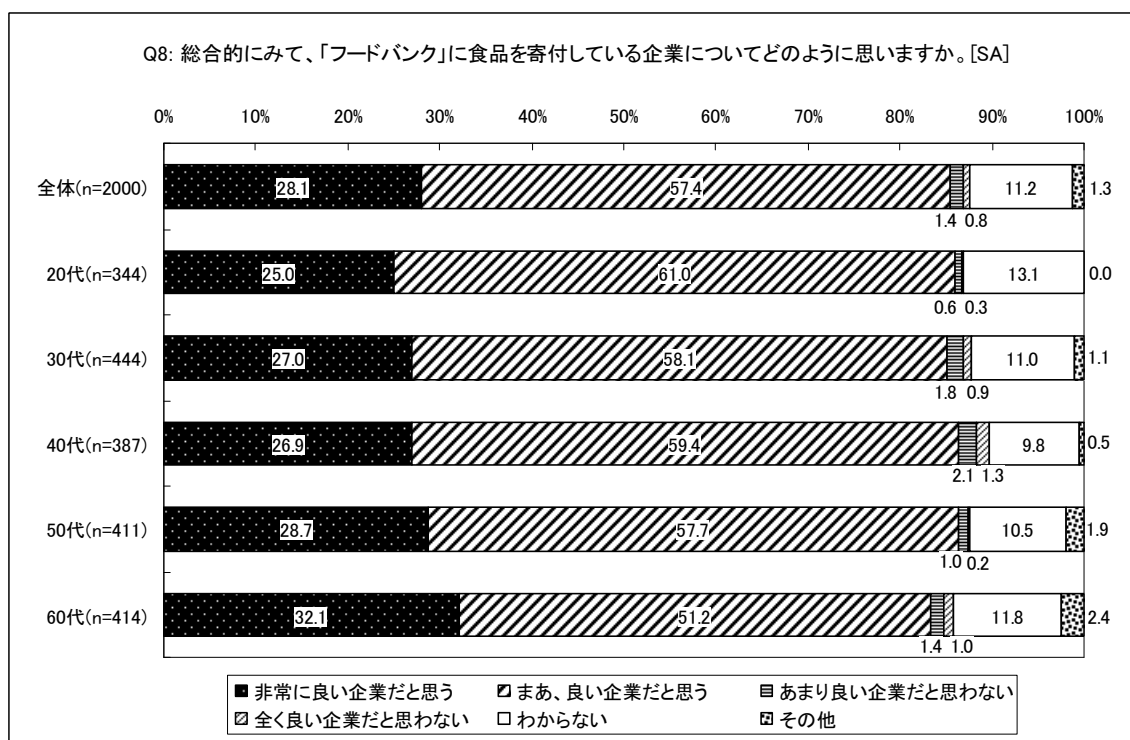


図 II-18 フードバンク支援企業への印象（年代別）

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アギャア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。

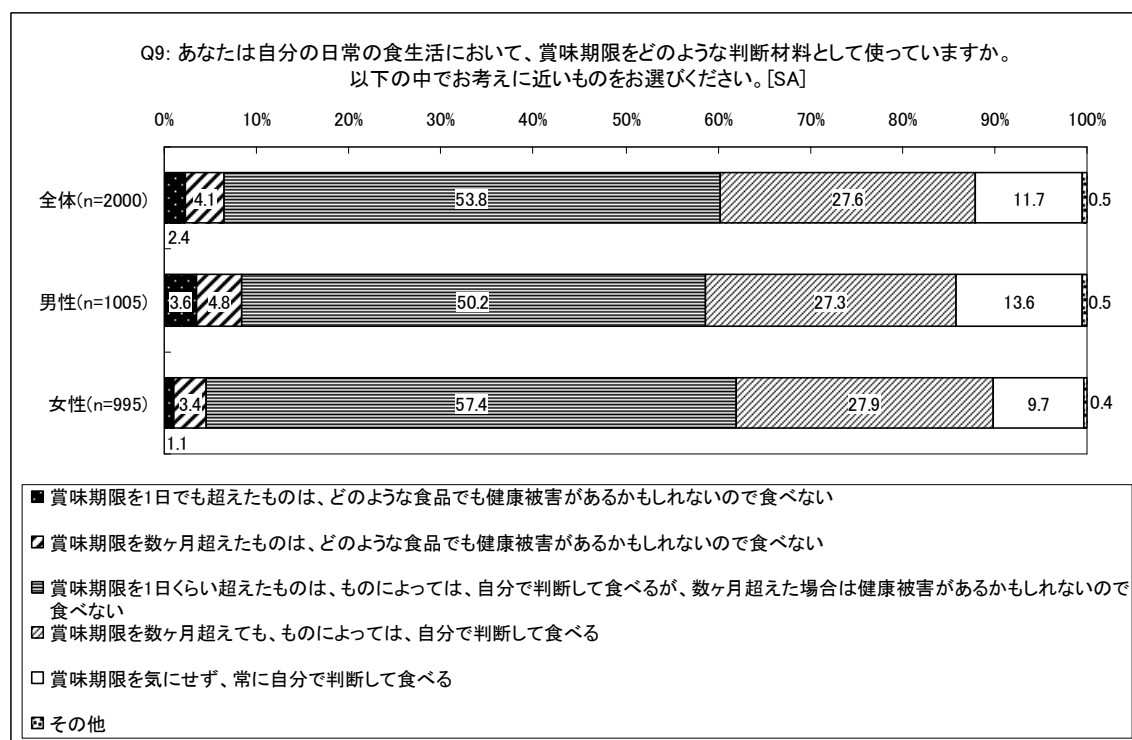


図 II-19 賞味期限の取り扱い（性別）

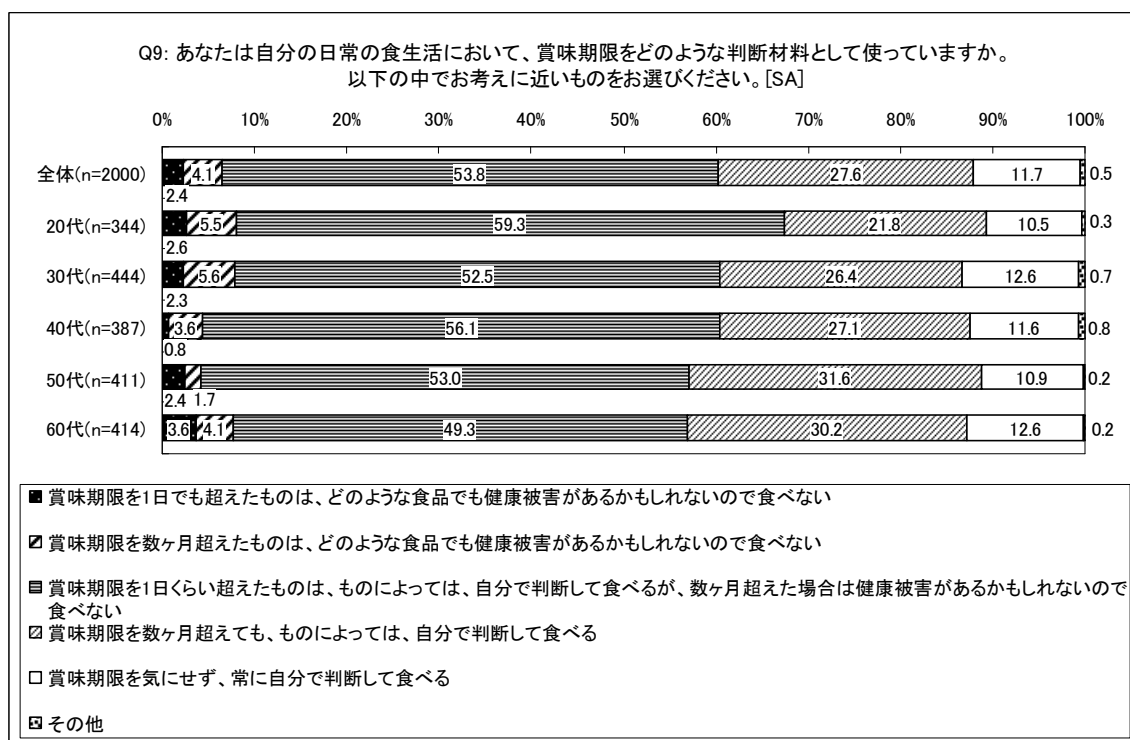


図 II-20 賞味期限の取り扱い（年代別）

表 II-8 賞味期限の取り扱い－「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。

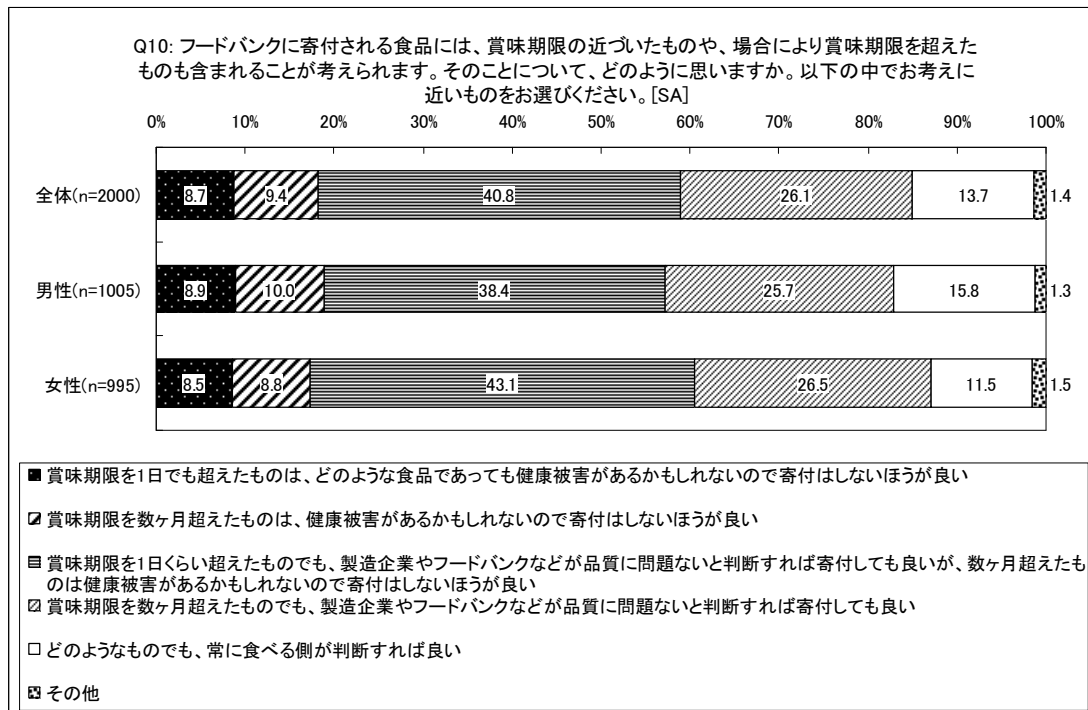


図 II-21 フードバンク活動における賞味期限の取り扱い（性別）

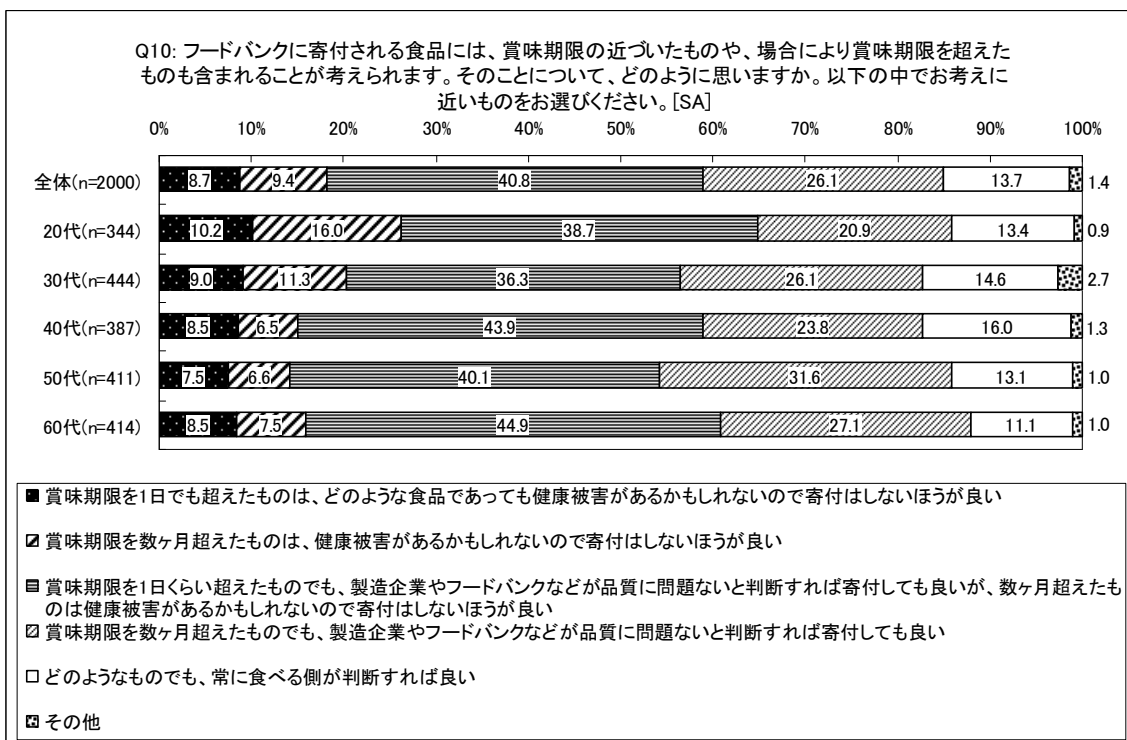


図 II-22 フードバンク活動における賞味期限の取り扱い（年代別）

表 II-9 フードバンク活動における賞味期限の取り扱い―「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。

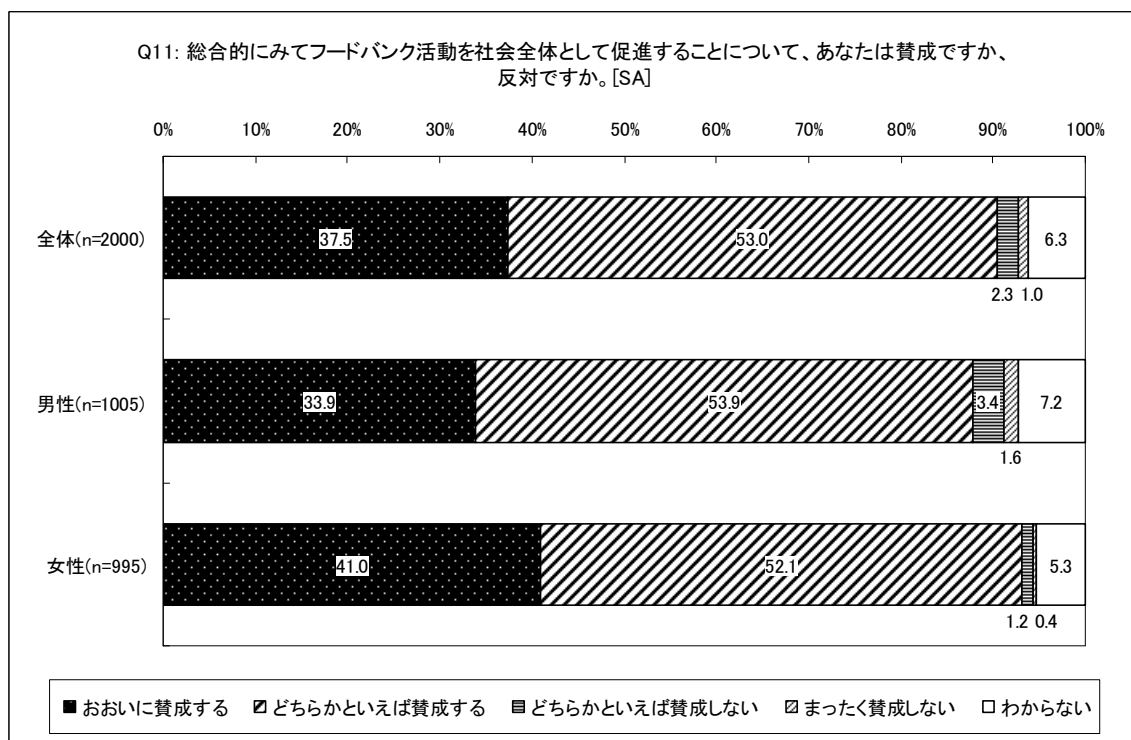


図 II-23 フードバンク活動への賛否（性別）

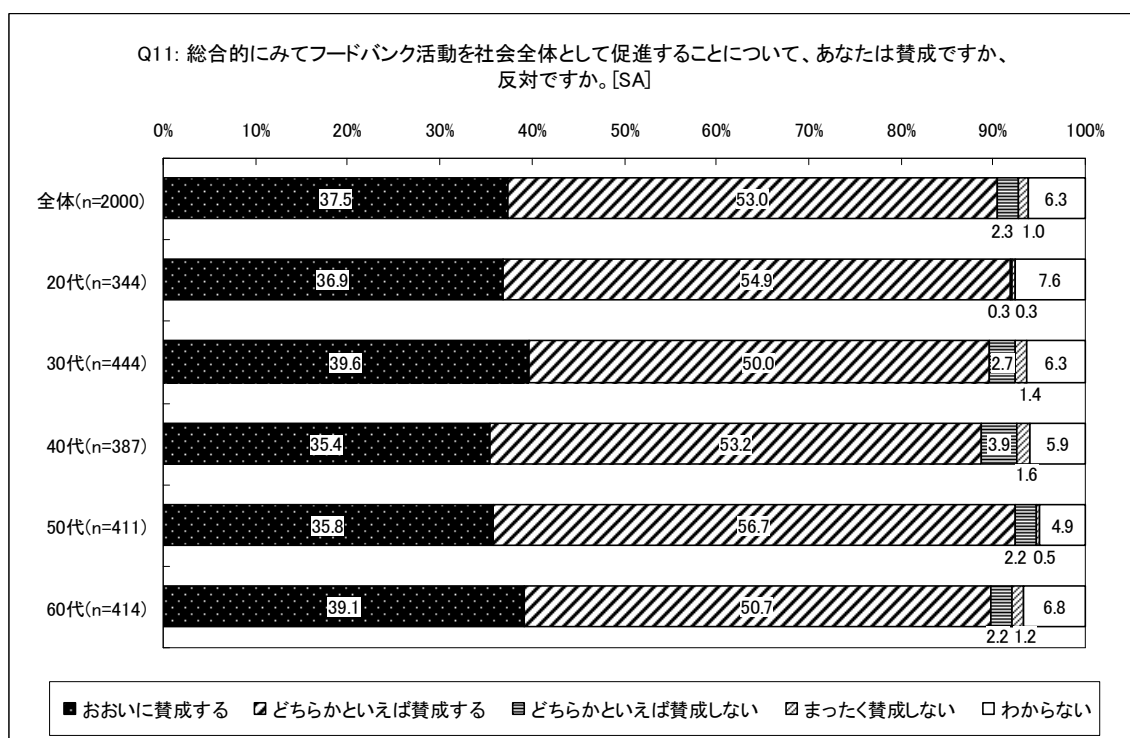


図 II-24 フードバンク活動への賛否（年代別）

1. 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、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、おい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なので、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良いと思う。
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くように感じる為。	
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なと思う

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つているか。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るって、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。

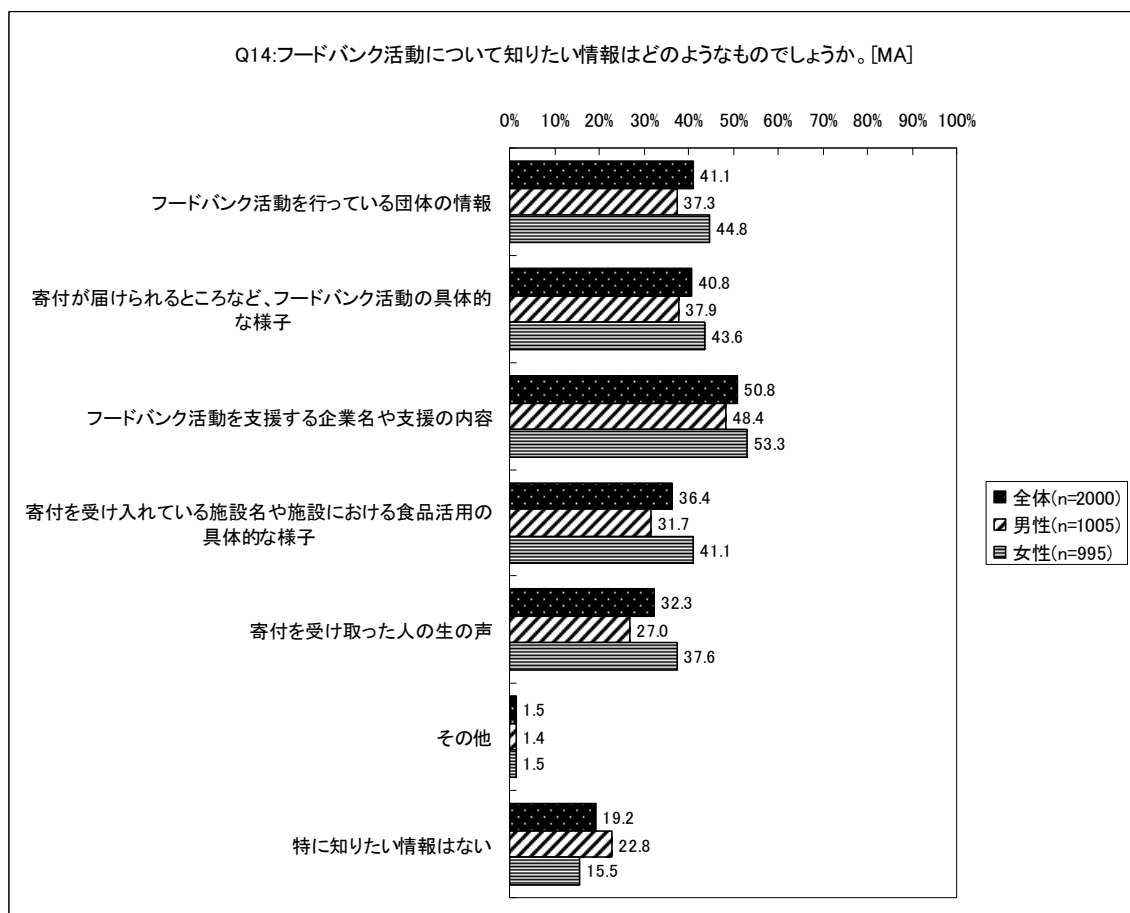


図 II-25 フードバンク活動について知りたい情報（性別）

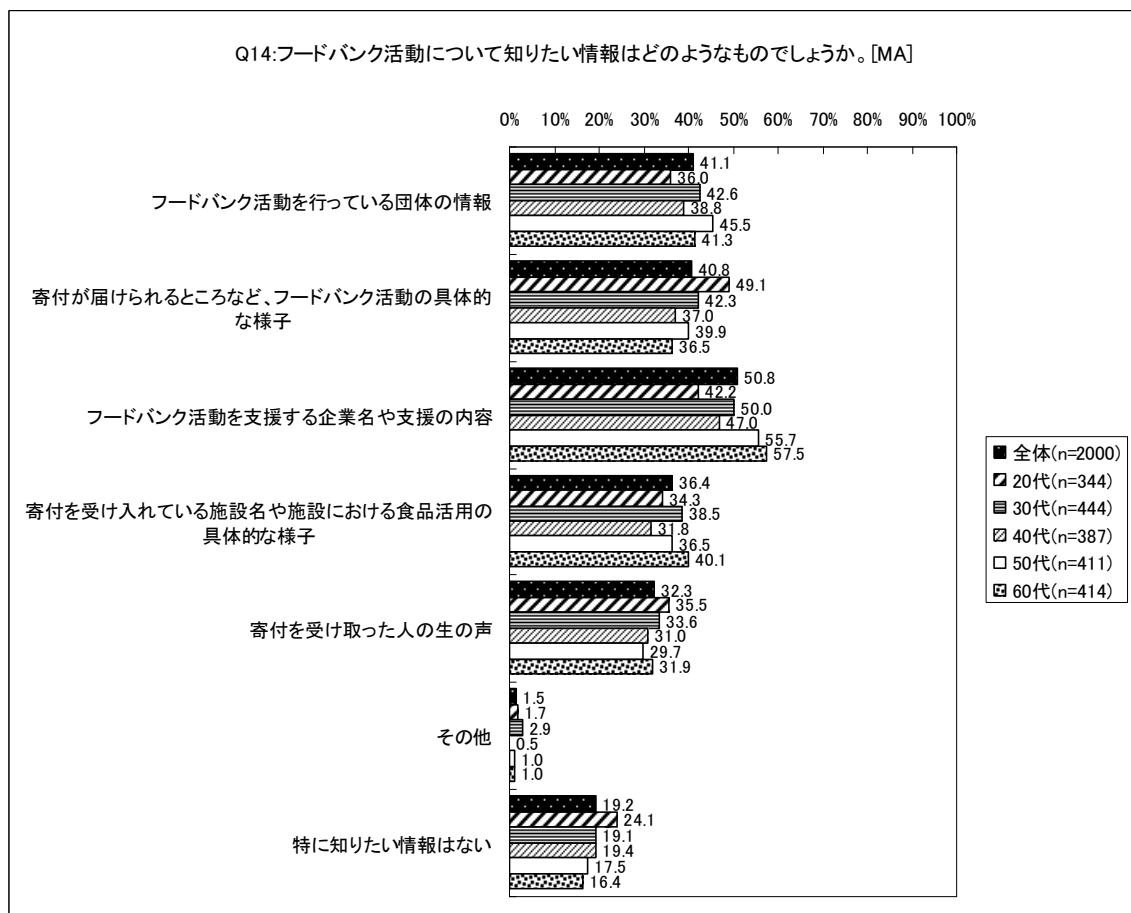


図 II-26 フードバンク活動について知りたい情報（年代別）

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つているか。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。	
	知らなかったのも、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。頑張ってもらいたい。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問を持つ回答や、「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。頑張ってもらいたい。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に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ばいいなと思います。
いらない食べ物がたまっているのも(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らと思うと 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のでしょうか？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のでしょうか？
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できれば良いと思う。
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良いと思う。
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良い
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いますが、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。
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。そうすると、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。それと一緒に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ずることが多い。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
本末転倒の感がある
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います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、肯定的であることがわかった。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」、「イメージアップにつながった」、「地域社会の安全・安心につながる」、「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ものの他、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。

CRM³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＝ $((1) + (2)) \div 2$ である。

ここで、(1) は、「資本等の金額（資本金） $\times 2.5 \div 1000$ 」、(2) は、「寄付をした事業年度の所得の金額 $\times 2.5 \div 100$ 」

資本金が 10 億円、所得が 10 億円だとすると

$10 \text{ 億円} \times 2.5 \div 1000 = 250 \text{ 万円}$

$10 \text{ 億円} \times 2.5 \div 100 = 2500 \text{ 万円}$

$(250 \text{ 万円} + 2500 \text{ 万円}) \times 1/2 = 1,375 \text{ 万円}$

(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は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て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。

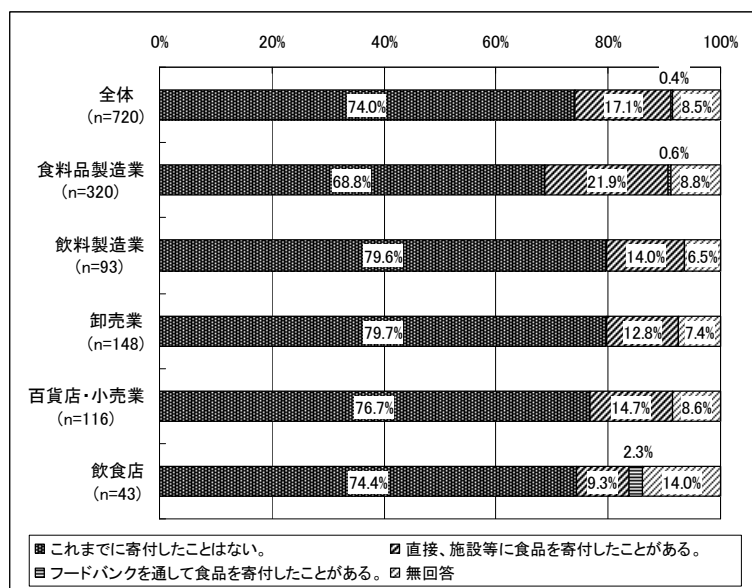


図 II-27 食品の寄付経験

(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。

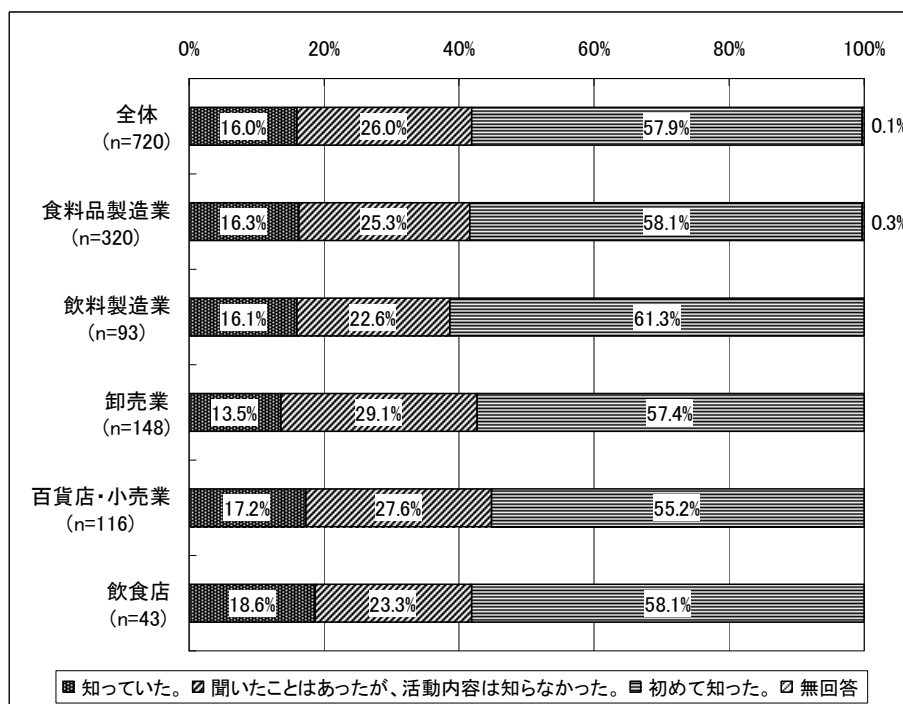


図 II-28 「フードバンク」活動の認知度

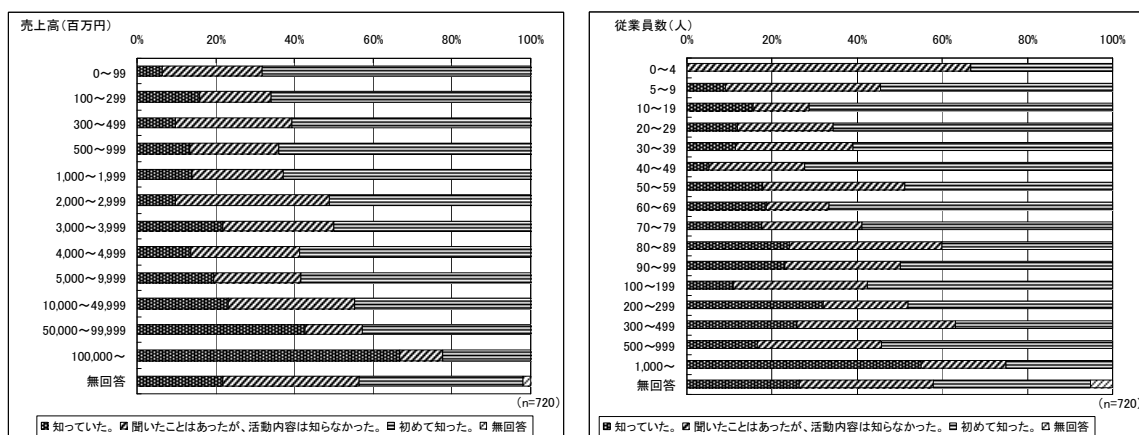


図 II-29 「フードバンク」活動の認知度 (売上高・従業員数別)

(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。

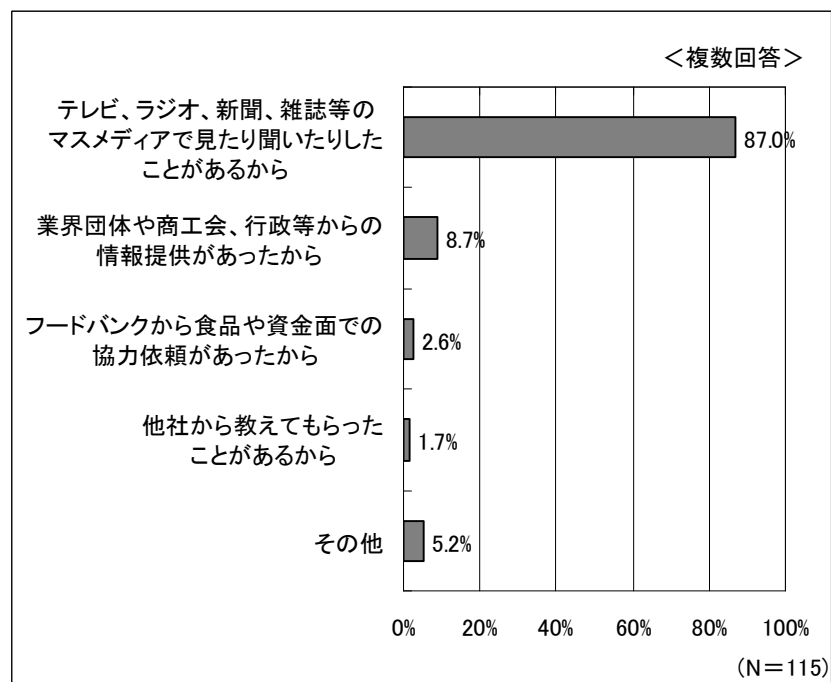


図 II-30 「フードバンク」についての情報源

(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。

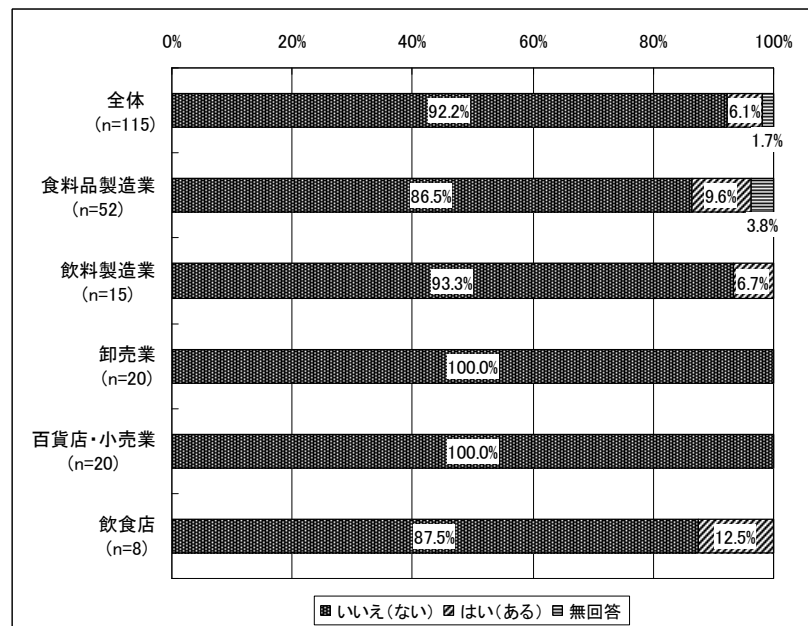


図 II-31 「フードバンク」活動へ関わった経験

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。

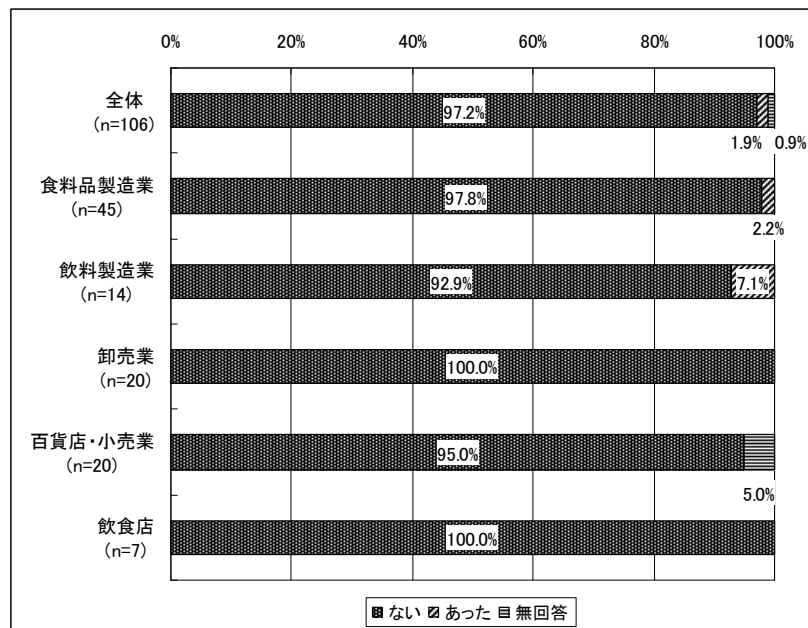


図 II-32 「フードバンク」への問い合わせ経験

(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。「今後関わっていききたい」、「機会があれば関わっていききたい」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。

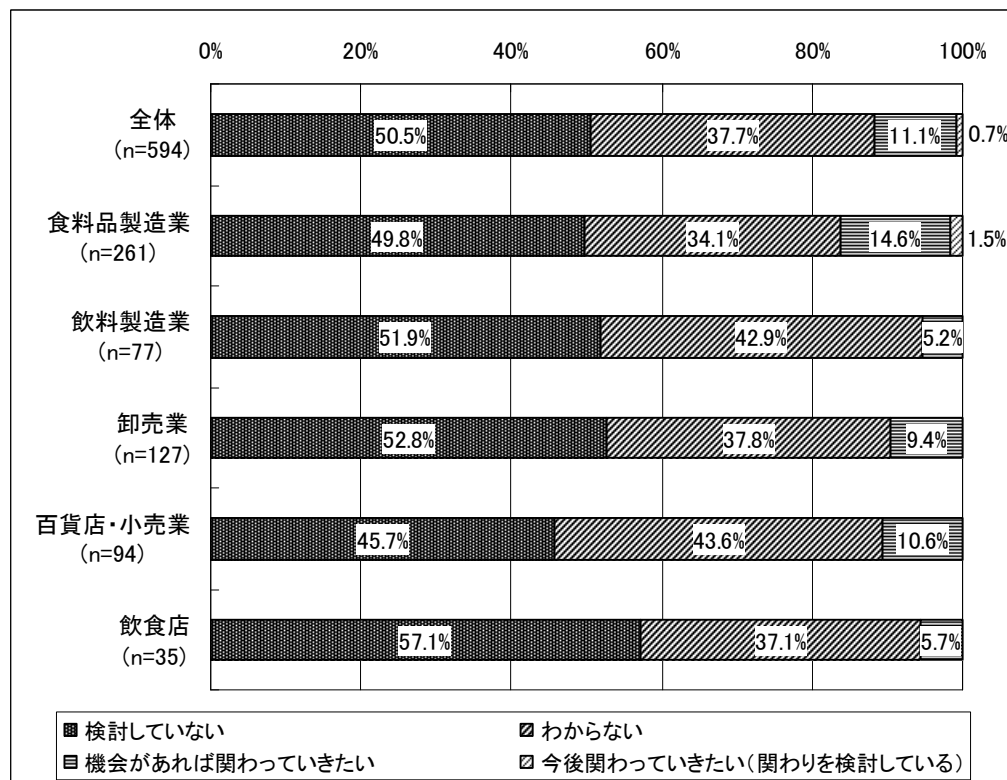


図 II-33 「フードバンク」活動への支援意向

「今後関わっていききたい」、「機会があれば関わっていききたい」と回答した企業に、どのような形で関わっていき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。

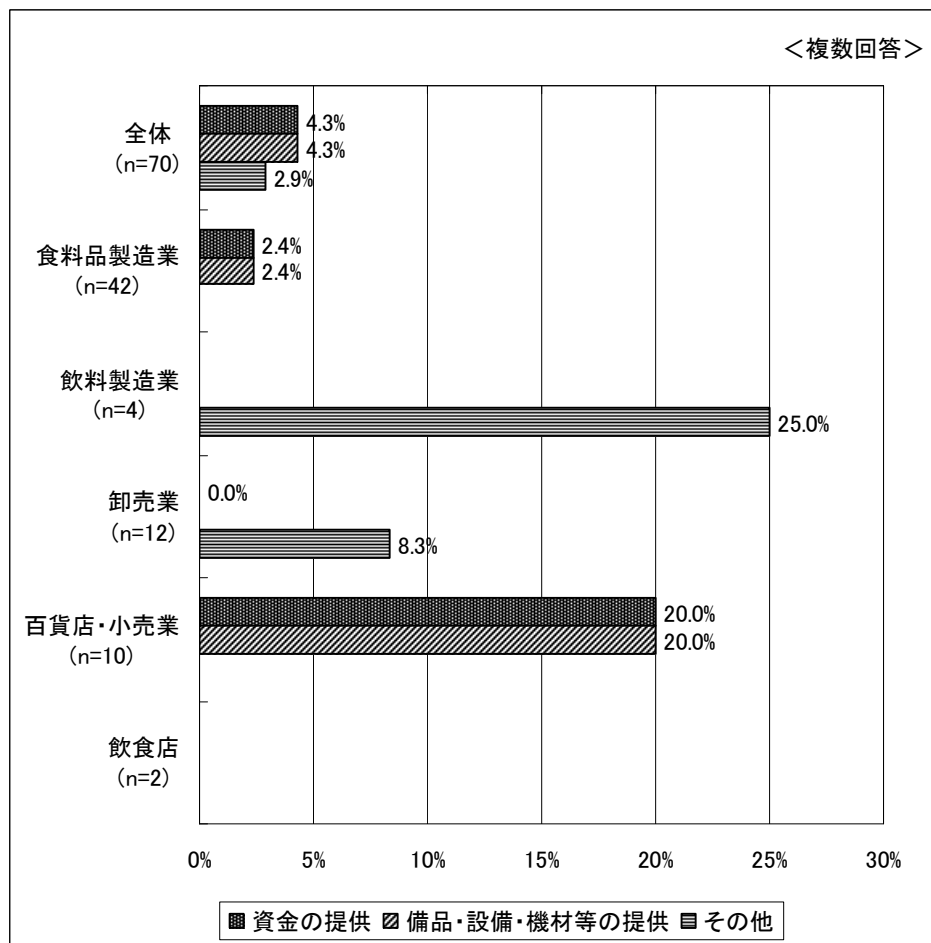


図 II-34 「フードバンク」活動への関わり方⁴

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。

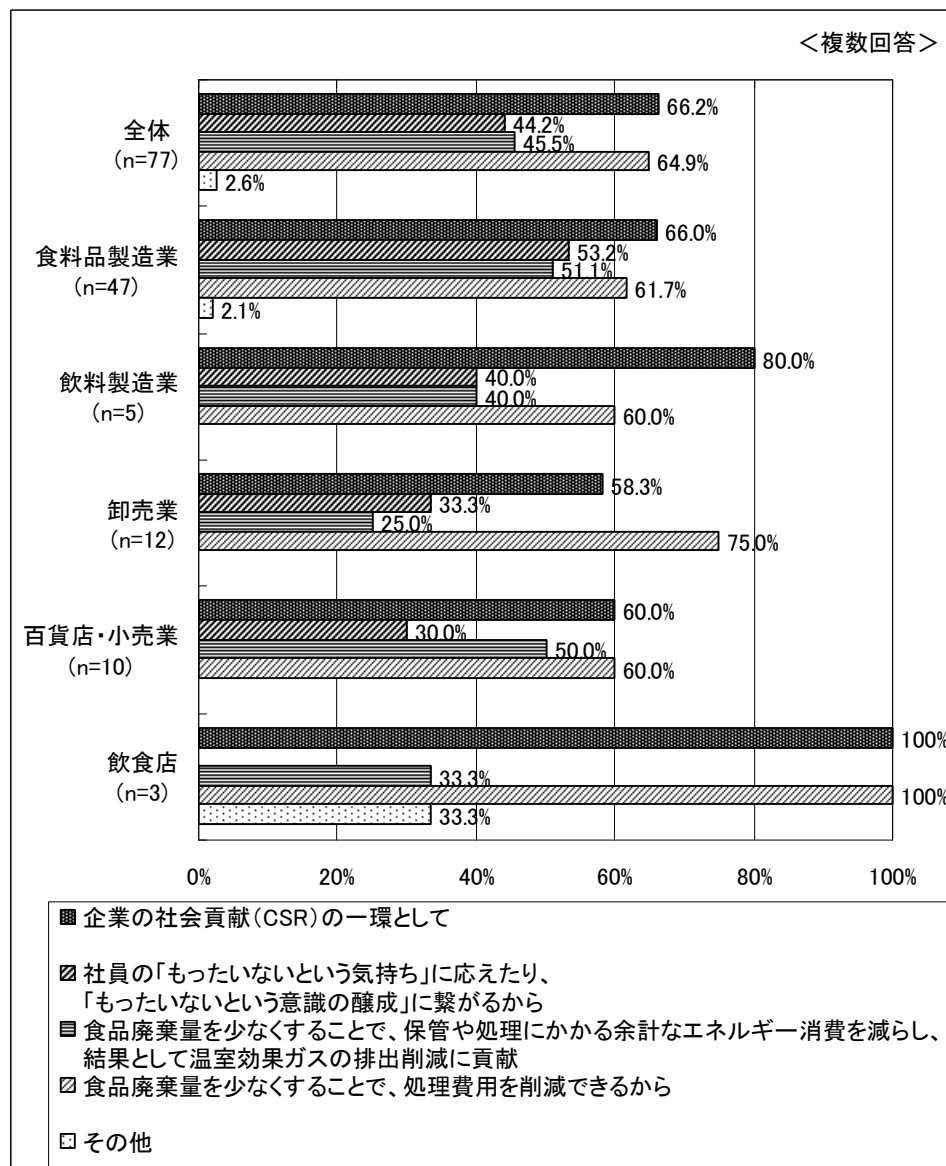


図 II-35 「フードバンク」活動に関わりたいと考える理由

(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（情報が無い）」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。

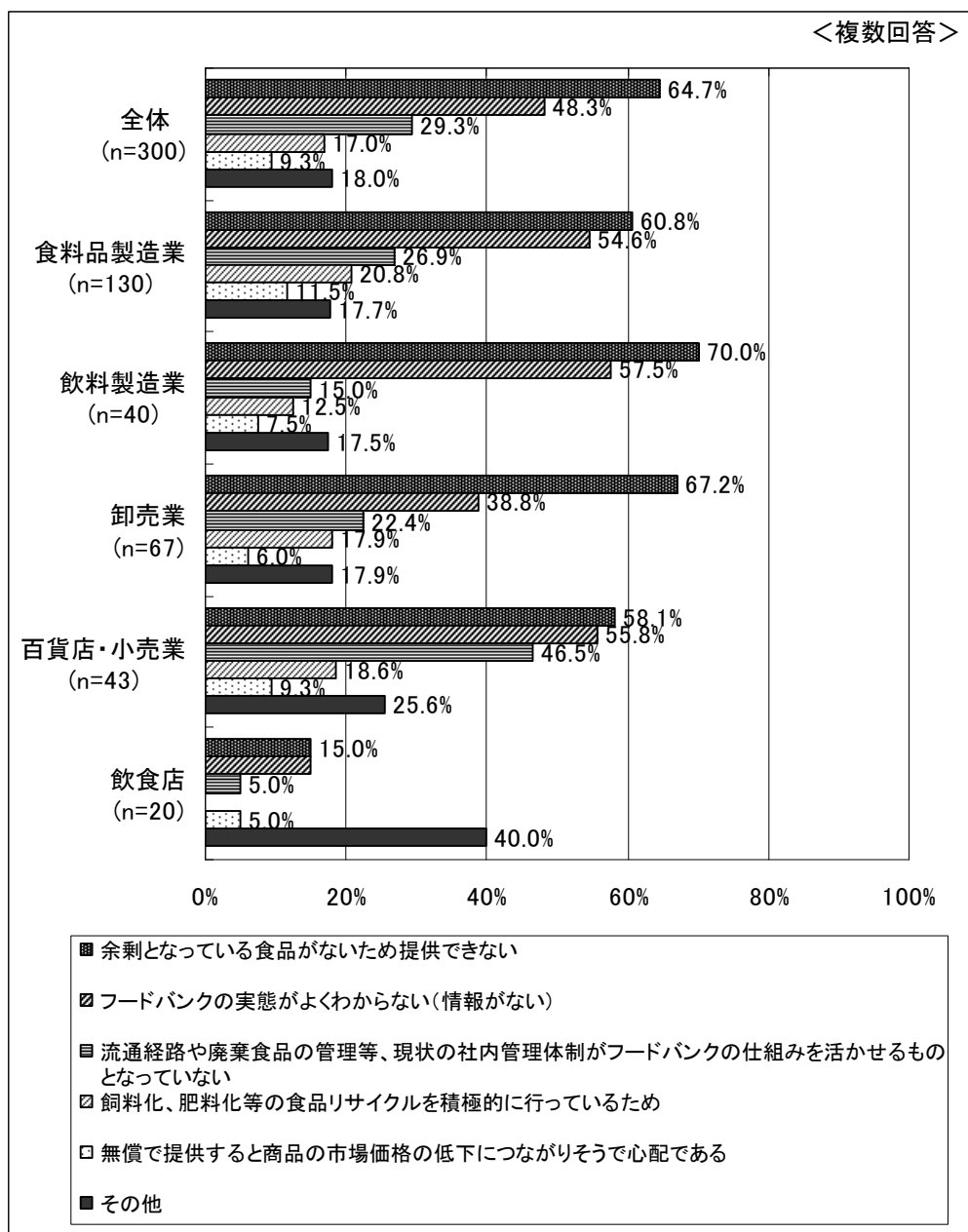


図 II-36 「フードバンク」活動に関わりたくない理由

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」活動に関わりたくないと思わない理由ーその他

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場合がある。
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。

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。

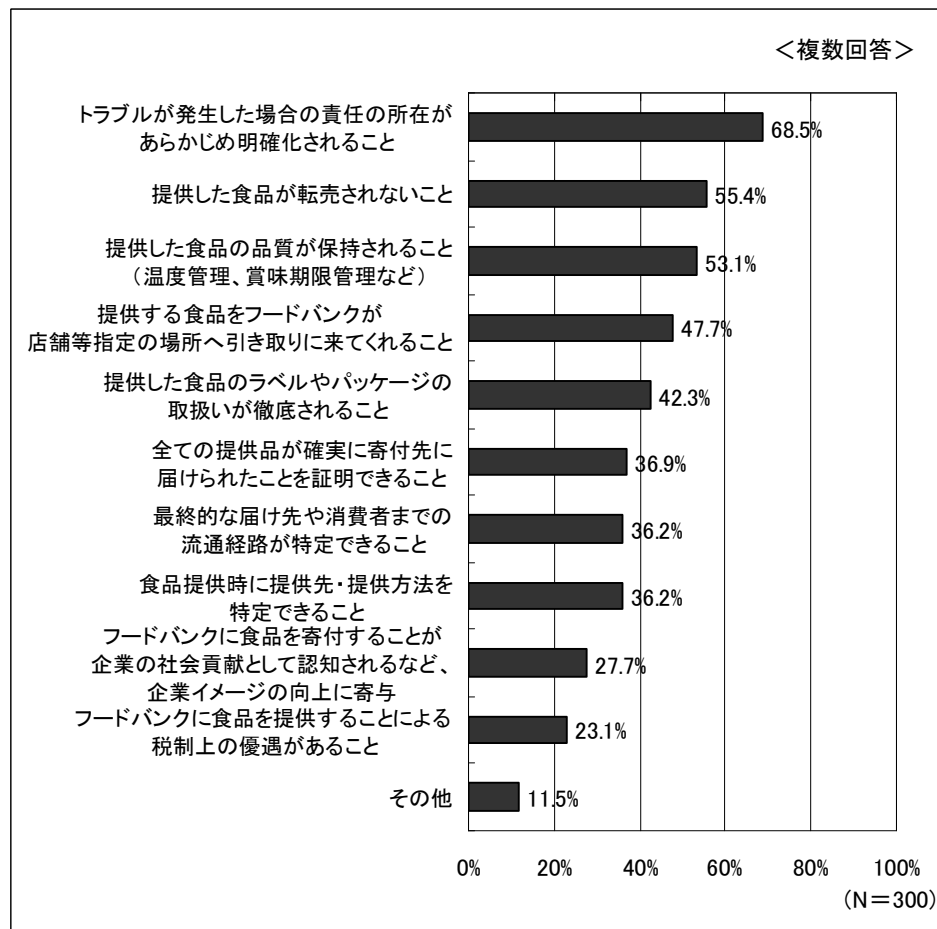


図 II-37 「フードバンク」活動を支援していくために必要な条件

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ーその他

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。

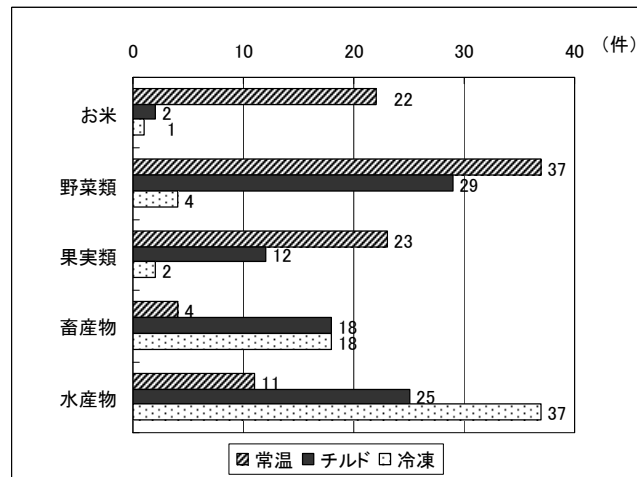


図 II-38 食品の種類別保存方法別、提供可能件数（生鮮食品）

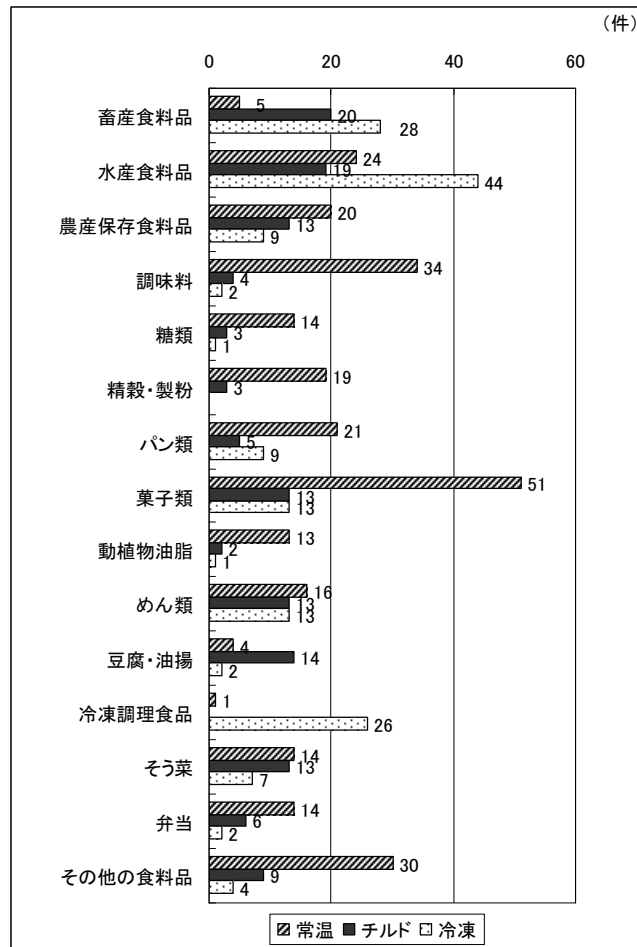


図 II-39 食品の種類別保存方法別、提供可能件数（加工品）

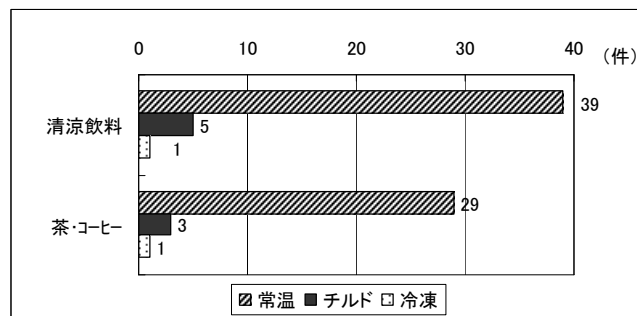


図 II-40 食品の種類別保存方法別、提供可能件数（飲料）

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。

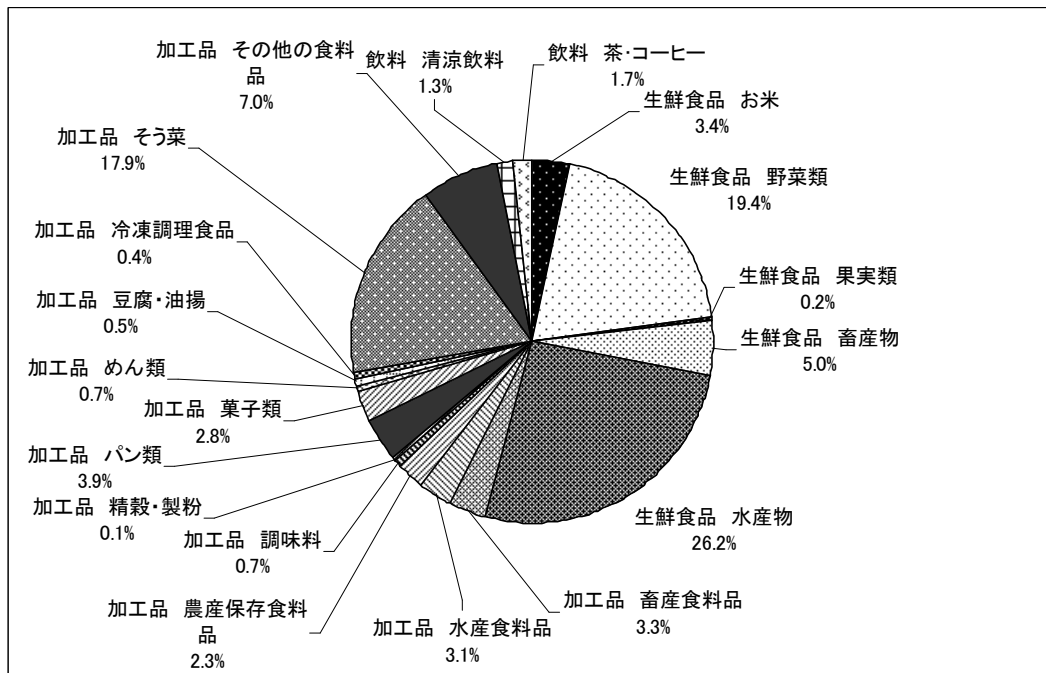


図 II-41 「フードバンク」に提供可能な食品の種類と全体量に占める割合

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、「今後関わっていききたい」、「機会があれば関わっていききたい」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でおり、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わ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。