

現代社会の「贈与論」 —コロナ禍の贈与行動の変化に着目して—

M.Mauss's "The Gift" in Contemporary Society - A Focus on changes
in people's Giving Behaviors during the period of pandemic of COVIT-19 -

西尾 敦史

NISHIO Atsushi

愛知東邦大学人間健康学部

Summary

People's Giving behaviors in society today appears to have showed major changes with the pandemic of the COVID-19. Food bank activities and food assistance drives for college students have been repeatedly reported in the media, and Crowdfunding has been attracting increasing attention.

The purpose of this study is to focus on people's giving behaviors in Japan during the period of COVIT-19 disaster and to understand the nature of people's changes in their behaviors and minds. We observed people's giving behaviors of 1) food assistance, 2) donations including crowdfunding. Through our observation, we focused on the changes in these behaviors to examine what drives and motivates people's giving behaviors.

As a result, we found out three factors: 1) a temporary generation of "Paradise built in Hell", 2) increasing awareness that donating behaviors will enhance people's well-being, and 3) promotion of online ICT technology that facilitates giving behaviors.

Although COVIT-19 pandemic may have been a transient situation, we thought that the deepening isolation and deprivation among our societies caused by the COVIT-19. Such people's consciousness that we share the difficulties and hardships drive and spur people, not only to food assistance for children, and also to new type of donation behaviors.

はじめに

フランスの社会学者、マルセル・モース (Marcel Mauss) は『贈与論』(Essais sur le don,1925) のなかで、伝統的な社会のクラ交易やポトラッチなどの事例をもとに、「人はなぜ他の人にモノを贈るのか」について考察している。モースによれば、「贈与」には、提供の義務、受け取る義務、返礼の義務の3つの要素が分かちがたく結びついており、そのプロセスには「互酬性」が備わり、「義務的循環」のシステムを形成する。また、一連のモノの流れは、「ハウ」(マオリ族の物の霊) のような人びとの意識の産物である霊的な力によって生み出されるとする。

市場経済があらゆる領域に浸透している今日の社会にあっても、プレゼント、贈答文化、チャリティやボランティア、募金・寄付、臓器提供など、多様な他者への贈与行動がみられる。近年はICTの進展にともなって、インターネット空間にみられる知識や情報のコモンズ（共有地・共有財産）化がすすみ、シェアリング・エコノミーのもつ可能性にも関心が高まっている。また寄付のなかでは、クラウド・ファンディングのような非接触型の新たな仕組みにも注目が集まってきている。学術領域においても、社会学、経済学・経営学、文化人類学、行動経済学、社会心理学等の領域における研究も活況を呈している。

わが国では、1962年に勁草書房から有地亨訳で『贈与論』の日本語訳が刊行されているが、2008年には新装版が出されている。2009年、ちくま学芸文庫から吉田禎吾訳が、2014年には、岩波文庫から森山工訳が発刊されている。このように2008年以降、相ついで邦訳書が出版されていることは、近年の贈与行動や贈与の原動力への関心の高まりがあり、古典としての『贈与論』に目が向けられ、読まれる機運が起きているといえる。

モースの『贈与論』の議論は、伝統的な社会にみる贈与行動を取り上げながらも、同時代のフランスの社会連帯、社会保障の制度にも向けられていた。市場経済社会となっても、贈与行動が経済活動、市場交換にすべて置き換えられて消滅したわけではなく、私たちの社会行動を拘束する原理としてなお根強く生き続けている。モースはそれを「人類の岩盤」(fondamentaux)と呼んだが、今日の社会においても、私たち人間のウェルビーイングを高める互酬的な贈与交換システムを、コロナ禍の意識や行動の変化をとおして検討してみたいと考えている。

I. 研究目的と研究方法

わが国における贈与行動は、2020年に発生した新型コロナウイルスのパンデミックによって大きな変化を経験したように思える。例えば、マスメディアを賑わしたトピックとして、フードバンクの活動や大学生への食支援などがあり、非接触型の寄付の仕組みとして、クラウド・ファンディングへの注目も高まっている。本研究は、2020年以降のコロナ禍におけるわが国におけるこうした贈与行動に注目し、人びとの「贈与」行動と人びとの意識の変化をとらえることを目的とする。

本研究は、多様な贈与行動のすべてのフォローすることはできないが、今日の福祉社会の政策目標とされている「地域共生社会」づくりに関連すると考えられ、とくにコロナ禍において、世間の耳鼻を集めた、つぎの2つの分野の贈与行動をとりあげることとする。

- ① 食料支援（フードバンク、フードドライブ、子ども食堂）
- ② 寄付、クラウド・ファンディング

これらの分野における贈与行動を観察し、その変化に注目することをおして、地域共生社会の実現に資するような贈与を駆動（ドライブ）させるものが何なのかについて検討することをあわせて目的とする。

研究方法としては、これらの贈与行動に関する先行研究、調査報告、統計資料、メディア・インターネット・SNS等の情報から、質的、量的な変化を時系列、世代・年代などの点から把握する方法を用いる。また、対象とするコロナ禍の時期としては、新型コロナウイルス感染症が、感染症法上2類相当となっていた2020年～2022年までの主として3年間を対象とする。

II. コロナ禍における贈与行動の変化

1. 食料支援（フードバンク、フードドライブ、子ども食堂）

（1）フードバンクの経緯と目的

フードバンクとは、「生産・流通・消費などの過程で発生する未利用食品を食品企業や農家などからの寄付を受けて、必要としている人や施設等に提供する取組」（農林水産省2020）である。

この定義からは、フードバンクには、フードロス・食品ロスをなくすためと、生活困窮などの必要に対する支援という二つの目的が含まれていることがわかる。前者に関連する食品ロス削減推進法（令和元年10月施行）には、国の基本的施策として「未利用食品等を提供するための活動の支援等」が明記されており、フードバンクは、国の官庁のなかでは、農林水産省が所管する事業である。

しかし、わが国におけるフードバンク活動誕生の経緯をみると、その出発点には経済困窮への支援があり、2000年の東京で炊き出しの食材を集めるための連帯活動、ホームレス支援団体に無償分配する活動に始まり、その後、リーマンショックや東日本大震災、「子どもの貧困」が社会に注目されたことから、子ども食堂への支援などを行うフードバンク団体が多数設立されていった（磯、清水2019: 5）。実際に、フードバンク団体には、食の困窮に対する救援・福祉の支援を一義的な目的として掲げているところが多い。

そのなかで、生活困窮者自立支援法（2015年4月施行、2018年改正）は、経済的困窮に対する食支援においてフードバンクの役割への期待を明示している。この制度の「自立相談支援事業の手引き」には、生活困窮者に対するインフォーマルな支援として「食材等を提供するフードバンクなどのサービス」が例示されているが、それは自立相談機関、行政や社会福祉法人、地域の社会福祉協議会との連携のもとで、フードバンク活動が大きな力を発揮しているとの評価に基づいている（佐藤2020: 66-67）。

（2）フードバンク団体の推移

フードバンク活動団体一覧（農林水産省、2023年3月31日時点）によれば、2022年度末時点で全国に234団体が把握されているが、コロナ禍の困難ななかでも全国のフードバンク活動団体は増加していることがわかる（2019～2022年度では、120団体から234団体とほぼ倍増）。

このフードバンク団体のデータから、食品取扱量の変化をみると、2019年度の食品取扱量が合計で4,164トン、2020年度は7,378トンと約1.8倍になり、2021年度は10,639トンまで伸び、2019年度比で約2.6倍に増加している。食品取扱量をみてもコロナ禍にあつてのフードバンク活動の拡大が明らかである。

また、全国フードバンク推進協会が行った加盟団体を対象にした調査（回答25団体）によれば、2020年3月以降、食品寄贈量が増加傾向という団体が17団体と多くみられた。コロナ禍の具体的な変化（自由記述）には、「子ども食堂は開催できていないところが多く、一時はほとんど食品を提供していなかった。5月ごろから食品配布に切り替える団体が増え、持ち帰りできる食品のニーズが高まっている」「留学生支援や学生支援が増えた」などの回答がある（全国フードバンク推進協会2020）。

さらに、フードバンク団体のなかでも、目立った活動展開・情報発信を積極的に行っている二つの地域の団体の報告をみることにする。

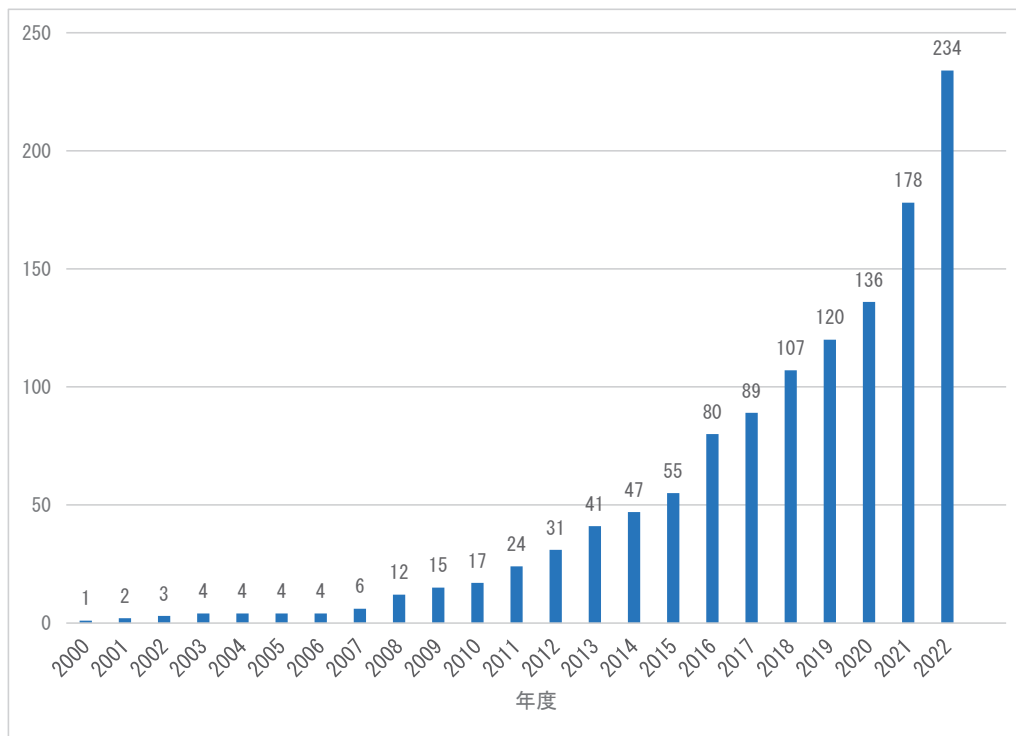


図1 国内のフードバンク団体数の推移

フードバンク活動団体一覧（令和5年3月31日時点農林水産省）より作成

① フードバンク山梨

フードバンク山梨が行った保護者アンケート調査（2021年12月～2022年1月）によれば、食料支援実績は、コロナ禍前の2018年と比べると10,431件と2.6倍に急増している。

また、2021年度の「フードバンクこども支援プロジェクト」（2015年にフードバンク山梨が全国で初めて実施し、その後全国に活動が広がっているプロジェクト）での食料支援数は、816世帯とコロナ禍前の1.2倍に増加している。支援回数も例年の夏・冬合わせて3回の実施から5回に増加させて対応しているが、その背景としては、物価の上昇は食料品をはじめガソリン代・電気料金等生活全般におよび、生活困窮していた母子世帯や学生等の生活をさらに悪化させている状況があり、学校給食のない長期の休みに、子どもたちが十分な食事や栄養が取れない事例が多くみられるとしている（フードバンク山梨2022）。

② フードバンクかながわ

フードバンクかながわの報告から、コロナ禍の1年間（2022年1月31日から2023年1月31日）の変化をみると、賛助会員の個人会員は、291名から307名に、団体会員は204団体から215団体に増えている。同じ時期の合意書の締結状況では、食品寄贈事業者が219社から260社（団体）に、食品受取（行政・社協）団体が58団体から61団体に、食品受取団体が223団体から256団体に、フードドライブ回収拠点は299カ所から344カ所へとすべての指標で増加がみられる（フードバンクかながわ2023）。

表1 フードバンクかながわの食料支援の食品寄贈重量の推移（中分類別、単位kg）

年度	主食・麺類	副食・調味料	菓子・嗜好品	飲料・その他	合計
2018年度	14,257	6,795	15,082	10,262	46,396
2019年度	39,801	15,742	14,402	27,023	96,968
2020年度	80,034	43,322	21,214	65,879	210,449
2021年度	134,947	53,740	19,844	78,643	287,174
2022年度	151,501	39,302	17,100	74,853	282,756

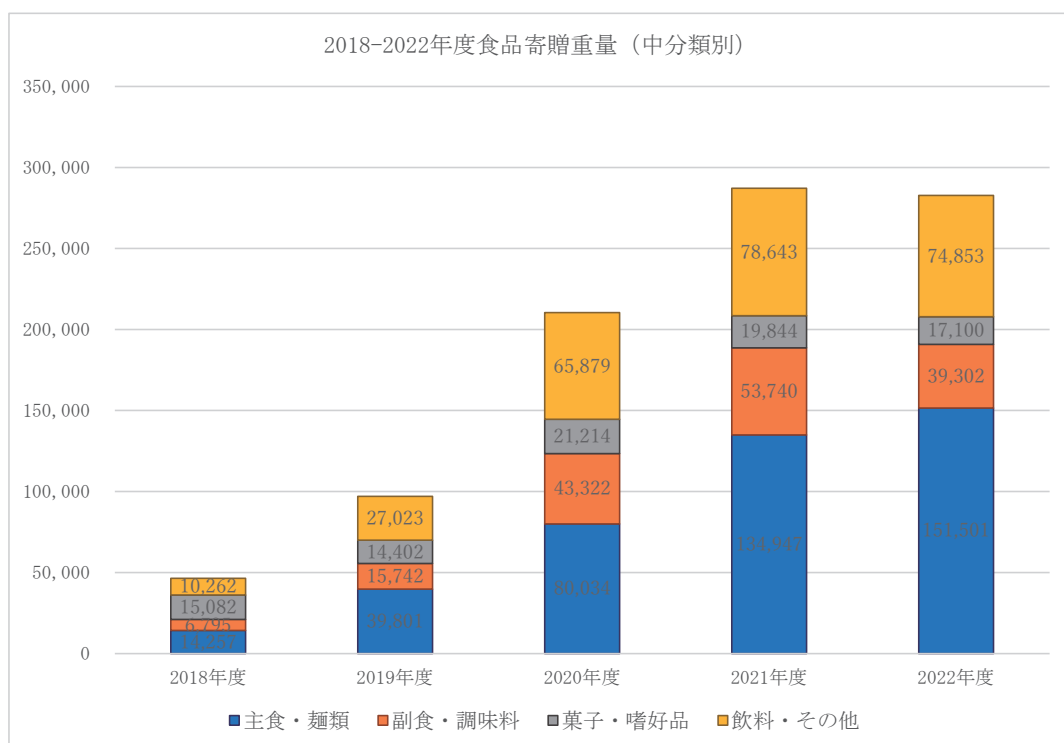


図2 フードバンクかながわの食料支援の食品寄贈重量の推移（中分類別、単位kg）

③ その他の状況

文部科学省は、令和3（2021）年3月5日付の事務連絡で「経済的に困難な学生等に対するきめ細かな支援について（依頼）」を発出し、そのなかで、大学等における学生へのきめ細かな支援の好事例として、食料品・日用品の支援や、食事の支援を行っている事例を紹介している（文部科学省2021）。

共同募金運動においては、新型コロナの影響が長期化するなかで、中央共同募金会と各都道府県共同募金会が、経済的な困難から衣食住が十分に確保できない人、居場所を失い孤立を深めている人を支える活動を応援する「支える人を支えよう！赤い羽根新型コロナ感染下の福祉活動応援全国キャンペーン」（2020年度から実施、2022年度は「赤い羽根ポスト・コロナ（新型感染症）社会に向けた福祉活動応援キャンペーン」）のなかで、以下の緊急支援を行っている。

「臨時休校中の子どもと家族を支えよう緊急支援」（2020年3～4月に、計555団体、総額約4,467万円の助成実施）、「赤い羽根子どもと家族の緊急支援」（2020年5月以降に都道府県共同募金会が実施、助成件数665件金額1億3,656万円（2020年10月末現在）「フードバンク活動等応援」（約6千人（延べ5万人）を超えるボランティアが参加し、約22万人（延べ92万人）を超える人々へ支援、助成決定数（件）304助成決定総額（円）248,190,000円）、「いのちをつなぐ

支援」(居場所を失った人への緊急活動応援、助成決定数(件)109助成決定総額(円)228,622,991円、withコロナ草の根活動応援、助成決定数(件)651助成決定総額(円)65,100,000円)などの緊急支援、特別助成を行っている(中央共同募金会2020)。

以上のように、コロナ禍による孤立や困窮の拡大、深化とともに、食料支援活動は、活動推進が困難な状況のなかでもひとり親家庭、学生、女性などへの支援が量的にも質的にも拡大してきていることがわかる。

2. フードドライブ

コロナ禍のフードバンクの活動の拡大のなかで、フードドライブという運動が呼びかけられたことが、この時期の食支援活動の特徴的な変化として挙げられる。

環境省の「フードドライブ実施の手引き」(2022)によれば、「フードドライブとは、家庭で余っている食品を集めて、食品を必要としている地域のフードバンク等の生活困窮者支援団体、子ども食堂、福祉施設等に寄付する活動のこと」であると定義している(環境省2022)。

「ドライブ」(drive)には、運動やキャンペーン、寄付やその組織的な活動という意味がある。

フードバンクが廃棄食品と必要な世帯・施設等をマッチングさせる機能が中心であるとする、フードドライブは、必要な食品を市民、団体、企業、施設などが呼びかけて食品を集める運動性をもった活動という特徴がある。環境庁が手引きを作成したことにも表れているように、行政からの呼びかけが、この時期のフードドライブの特徴である。

フードドライブ誕生の経緯をみると、1960年代にアメリカで始まり、1990年代には日本でも行われるようになったとされる。ドライブに取り組む団体では、女性向けフィットネスクラブ「カーブス」が1999年からアメリカで、日本では2007年に活動を開始している。「セブンアンドアイホールディングス」では全国各地のフードバンクと連携しながら、2019年からイトーヨーカドーの各店舗で、フードドライブ回収ボックスの設置やサービスカウンター等での対面による食品寄贈を受け付ける常設の窓口を設置している。

コロナ禍における拡大の背景を、政府、地方自治体の呼びかけ文書からみておきたい。

環境省の手引きには、フードドライブが、国の「孤独・孤立対策の重点計画」(2021年12月28日孤独・孤立対策推進会議決定)における具体的施策の1つであるとし、運動が「食料の支援を必要とする人への支援を通じた貧困問題の解消のみならず、分け合う心(福祉)の醸成を図る、地域の関係性づくり、共助・公助の土台づくり」につながり、「自治体自らが地域の関係主体と連携し実践すること」が社会連帯、地域共生社会づくりの契機になるとしている(環境省2022)。

神奈川県は、「子どもの貧困に向けた取組 フードドライブの推進」のなかで、コロナ禍でみえてきた課題として、「コロナ禍による影響は、子どもなど社会的な立場が弱い人達ほど大きい」、「社会的課題の解決には、行政による『公助』のみならず、民間の力による『共助』の拡大が必要」であり、「様々な主体からの『共助』への関心・参加・サポートを増やし、社会的課題を解決」しようと呼びかけを行っている。コロナ禍を踏まえた貧困等の状況として、「非正規雇用者の失職、シフト減少等による家計への影響」「一定の暮らしを維持してきた世帯層の生活水準へも影響(住宅ローン、学費破綻)」などがあり、神奈川県内の新規生活困窮者相談件数も、2019年の16,423件から、2020年は57,455件(約3.5倍)となっており、「経済状況の悪化は、これまで以上に子どもの生活を脅かし」ており、「貧困の子どもや保護者は相談する相手がいなかったり、孤立している割合が高い」として、食事の提供を通じて「地域交流の

拠点」「子どもの貧困対策」の機能を果たしている子ども食堂を支援することが重要との呼びかけを行っている（神奈川県2022）。

厚生労働省は、コロナ禍の「生活困窮者自立支援制度」の調査報告のなかで、相談窓口が新たに連携を強化した機関・分野に、「社会福祉協議会」（56.2%）、「ハローワーク・マザーズハローワーク」（50.8%）、「生活保護・福祉事務所」（43.1%）に加え、「フードバンク活動団体」（39.5%）が挙げられている（厚生労働省2021）。

このように地方行政がフードドライブを呼びかける動機として、拡大した生活困窮に対して即応した支援が可能になる食支援の重要性が明確になったものと考えられる。

日本フードバンク連盟の「コロナ禍におけるフードバンク活動のアンケート調査結果」（2021）によれば、多くの団体が「食品の受贈者が増えた」「食品の寄贈者が増えた」「問い合わせが増えた」と回答している。個人からも、また子ども食堂やパントリーなどからの食品受贈、寄贈の問い合わせが増え、食品を提供したいという企業からの問い合わせも増えたという。特に寄贈の点では、「お米の寄贈が増えた」「土産物や飲食店向け業務用食材など」「冷蔵食品・野菜の寄贈が増加」などの変化がみられたという（日本フードバンク連盟2021）。

以上のように、コロナ禍のフードバンク活動の拡大の背景には、食支援が必要な困窮の広がりを受けて、地方行政を中心としたフードドライブ運動の呼びかけがあり、それが切実に伝わったこともあり、食支援の質や規模にプラスの影響を与えたといえる。

3. 子ども食堂

食支援の主要な受贈先である子ども食堂であるが、その背景には、当初から子どもの貧困への注目があつた。わが国では、そのスタートは、東京都大田区で2012年に「気まぐれ八百屋だんだん」の一角に「子ども食堂」を開いたのが始まりとされている。「子どもが一人でも安心して来られる無料または低額の食堂」として「子ども食堂」と名付けた。2015年には、全国組織である「子ども食堂ネットワーク」がつくられ、「子ども食堂サミット」の開催によって全国にその活動が拡大していく（古賀、長須2021：15）。今日では、子ども食堂には、「地域交流拠点」と「子どもの貧困対策」の二つの目的があるという理解が一般的になっている。

全国組織の子ども食堂全国ネットワークは「むすびえ」という名称を付けるが、子ども食堂をつぎのとおり定義している。

『こども食堂』とは、子どもが一人でも行ける無料または低額の食堂です。『地域食堂』『みんな食堂』という名称のところもあります。こども食堂は民間発の自主的・自発的な取組みです」（「むすびえ及び子ども食堂ネットワーク」2022）。

つぎに、「むすびえ」の集計に拠って、子ども食堂の全国箇所数を確認しておきたい。

2023年9月～2023年11月に行った2023年度調査では、前年度より1,768箇所の増加となり、総数では9,131箇所となっている。これまでの推移は図3のとおりである。

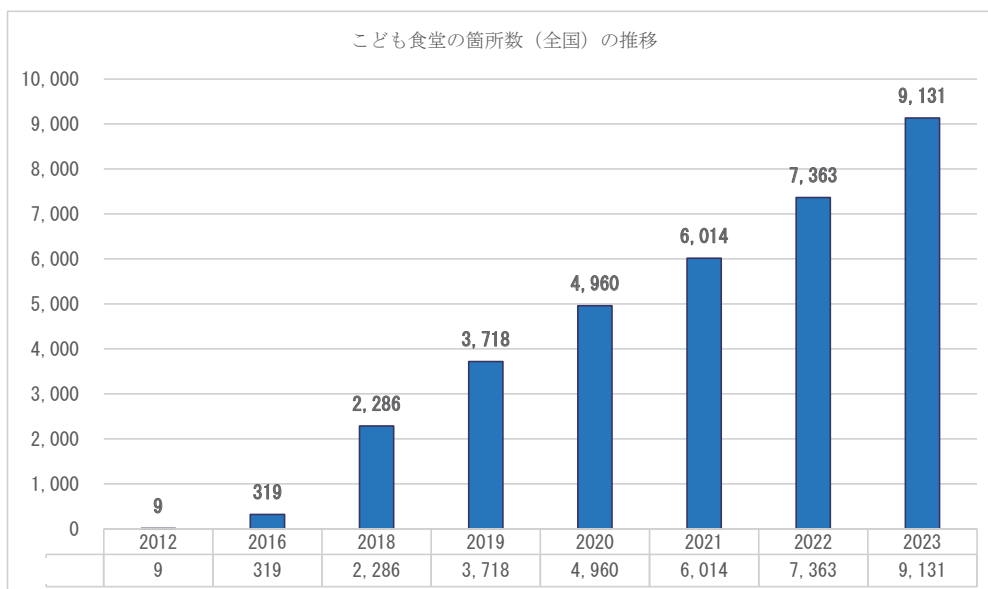


図3 こども食堂の箇所数（全国）の推移

（認定NPO法人全国こども食堂支援センター・むすびえ 2023年度調査）

このようにコロナ禍にあっても子ども食堂実施の箇所数は増え続けていることがわかる。

「むすびえ」では、コロナ禍における活動実態を調査し、その変化の背景をとらえている。

「こども食堂の現状&困りごとアンケート」（2021年6月23日（水）～7月4日（日））によれば、「こども食堂は93.7%が活動している」。そのなかで「一堂に会する形での居場所型のこども食堂を開催」している割合が36.4%、「弁当・食材配布など、フードパントリー活動」をしているこども食堂の割合が69.8%となっている（むすびえ2021）。

コロナ禍（2020年3月から2021年調査時点）で活動内容の「変化」と参加者（こども・親／それ以外）の「変化」についての自由記述をみると、まず、困窮家庭の増加が目立っている。7割のこども食堂が食材・弁当配布（いわゆるフードパントリー活動）を行っているが、食材や弁当を受け取りに来る人たちのなかで困窮者の数や割合が増えている実感があり、その要因として、1）コロナの長期化によって社会全体で困窮者が増えた、2）行政が困窮家庭に食材・弁当配布の案内をする（広報協力等）が増えた、3）食材・弁当配布の現場の構造が、一堂に会する形の居場所に比べて、個々の家庭の事情が話題になりやすく、結果として困窮している事情が明らかになった、と分析している。

また、子どもたちの変化としては、「子どもがやたらと甘えてくる、話したがる」などがあり、コロナ禍で子どもたちが感じているストレスが表現されている。また、「学生さんや、これまでうちの食堂に来ていなかった親子連れの方が増えた」「ひとり親家庭の方々からのSOSも非常に増えています」「一人暮らしの若者が来られるようになった」「今まで支援を拒否していた家庭からの支援要請があった」など、困窮や孤立の深まりがあることが分かる（むすびえ2021）。

コロナ禍における子ども食堂の研究に、「子ども食堂の運営実態の把握とその効果の検証のための研究」（令和2年度厚生労働科学特別研究事業）があり、その結果についても概観しておく（厚生労働省2021）。

調査は、2020年12月～2021年1月の間に、全国の子ども食堂及び地方自治体へのアンケートおよびヒアリング調査という形で行われている。それによると、活動を休止した子ども食堂は、「感染拡大（2020年3～5月頃）直後は50.9%だったが、調査時点（2021年1月頃）では25.5%にまで減少」している。感染拡大前と同様の活動を行う子ども

も食堂は、「感染拡大直後は9.0%しかなかったが、調査時点では26.0%」に上っている。活動を継続していた子ども食堂は、「子育てや教育、貧困関係の支援にも関わっていた」「開催頻度が高い」「他団体と連携している」など感染拡大前から活発に活動していた団体に多かった。

変化としては、食材や弁当を取りに来てもらって配布する、いわゆる「フードパントリー活動」が多くなっている。このように、コロナ禍において集合会食型の子ども食堂の開催が困難な状況のなかでも、活動団体数が増え、フードパントリーへの転換や食料配布の場面でみえてきた子どもの孤立・貧困への対応を他の団体や地方自治体と協力して実施しているなどの活動の変化がみられる。

4. 寄付行動の変化

つぎに、コロナ禍の時期の寄付行動の変化をみることにする。

個人・企業・団体の寄付行動を質的・量的に把握することはたいへん難しいが、ここでは、日本ファンドレイジング協会が作成する『寄付白書2021』をもとに、寄付者割合、寄付金額総額の年次推移をみていくことにする。

白書は、寄付を「自分自身や家族のためではなく、募金活動や社会貢献等を行っている人や団体に対して、金銭や金銭以外の物品（衣料品、食料品、医療品、日用品、クレジットカードのポイント、不動産など）を自発的に提供する行為」と定義している（寄付白書発行研究会2021）。

そのうえで、寄付を表2のように3つのカテゴリーに分類している。

表2 寄付のカテゴリー（寄付白書2021）

カテゴリー1 [21.7%]	まちづくり・まちおこし、緊急災害支援、国際協力・交流、芸術文化・スポーツ、教育・研究、雇用促進・雇用支援、保険・医療・福祉、子ども・青少年育成、自然・環境保全、権利擁護・権利支援等
カテゴリー2 [22.9%]	国や都道府県や市区町村、政治献金、宗教関連、共同募金会、日本赤十字、自治会・町内会など、業界団体・商業団体・労働組合
カテゴリー3 [55.5%]	ふるさと納税

この定義に基づき、2009年から2020年の個人寄付推計総額・金銭寄付者率の推移をみると（表3、図5）、個人寄付総額は、2009年の5,455億円に対して、2020年は1兆2,126億円となり、約2.2倍に増加している。

表3 個人寄付推計総額・金銭寄付者率の推移

年	寄付総額(億円)	金銭寄付者率
2009	5,455	34.0%
2010	4,874	33.7%
2011	10,182	68.6%
2012	6,931	46.7%
2014	7,409	43.6%
2016	7,756	45.4%
2020	12,126	44.1%

年は1月～12月

『寄付白書2021』（日本ファンドレイジング協会）

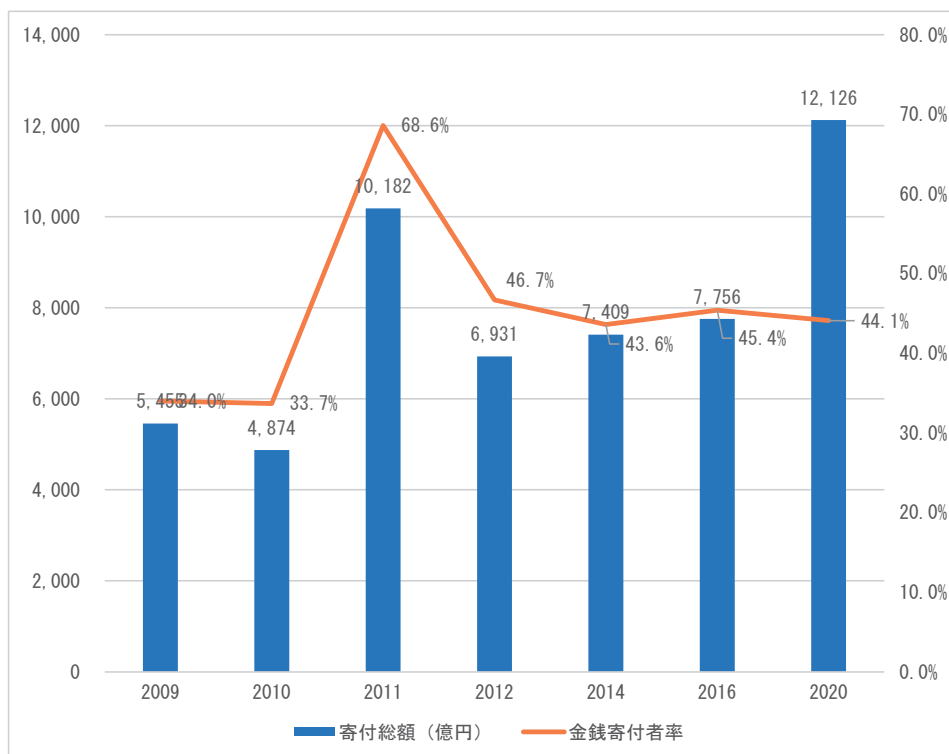


図4 個人寄付推計総額金銭寄付者率の推移

『寄付白書2021』（日本ファンドレイジング協会）

東日本大震災が発生した2011年は総額で10,182億円とはじめて1兆円を超え、個人寄付者の割合も68.6%と最大となっている。2020年は、2011年について寄付額が1兆円を超え、総額では上回ったものの、個人寄付者の割合は44.1%にとどまっている。この寄付総額、寄付者割合は、満20-79歳の男女個人を対象としたオンラインによる全国寄付実態調査結果と既存統計を用いて推計したものである。2020年の総額の半分以上がふるさと納税であることを考えると、コロナ禍によって寄付が拡大したかどうかについては疑問が残る。また、ふるさと納税がどの程度贈与行動としての寄付と考えてよいかについては、慎重な検討が必要と思われる。

ただし、寄付白書は、2020年のふるさと納税額を除いた寄付総額は5,401億円であり、2016年と比べて1割程度増加しているので、日本の寄付市場は拡大していると評価している（寄付白書発行研究会2021）。

寄付白書2021は、コロナ禍1年目の2020年の寄付行動全般をつぎのように分析している。

1) 東日本大震災以降、初めて寄付額が1兆円に達した、2) ふるさと納税は過去最大になり、前回から2.4倍に増加、3) 新型コロナ以降「政府への信頼」が低下し、身近な人・見知らぬ他者との助け合いなど、社会の意識が変化、4) 新型コロナ関連の寄付率のトップの世代が20代となり、世代の逆転現象が発生、同世代の失職やSNSの普及により、若者の寄付が増加、5) 世帯年収の差が、自由に使える時間や寄付・ボランティアの減少に影響した（寄付白書発行研究会2021）。

3) の社会の意識変化と4) 若者の寄付が増加に注目し、寄付白書の調査結果をさらにみでみる。

寄付全体のなかで、新型コロナ関連の寄付を行った人の割合は、全体の1割弱にあたる8.7%であるが、この寄付者の意識調査では、「自らの参加により、社会現象を少しは望ましい方向に変えられるかもしれない」という質問で、社会現象を変えられるという意識が「強まった」「やや強まった」と回答した人は、新型コロナ関連の寄付率が17.5%と10ポイント程度高かった。

また、個人寄付者の年齢別でみると、全体として男女共に高年齢ほど寄付者率が高く、男性では20歳代の29.6%が最も低く、70歳代の51.7%が最も高いことが分かる。しかし、新型コロナに関連した寄付に限ると、20歳代が高齢層よりも高い寄付者率となっており、その理由として、同世代が失職や機会の損失などの影響を受けている状況があったことや、SNS上で支援の輪が広がったことが、重症化しにくい若い世代に影響を与えたと分析している。さらに、調査結果に基づくものではないが、生活困窮も日本では「自己責任」と捉えられる傾向にあったが、コロナ禍によって、社会的に弱い立場にある人への共感性が一定程度の広がりを見せ、「政府への信頼」が低下した一方で、身近な人・見知らぬ他者との助け合い意識や社会現象を変えられるという意識が強まったものと分析している。

ただし、わが国の寄付の規模をアメリカのそれと比較すると、名目GDPの割合で、アメリカの個人寄付額（2020年）の名目GDP比が1.55%と高い水準であるのに対し、わが国では名目GDPの0.23%に過ぎず、わが国の寄付文化はまだまだと言わなければならないとしている（寄付白書発行研究会2021）。

5. クラウド・ファンディング

クラウド・ファンディングとは、「インターネット上で公開した資金募集案件に対して投資者や寄付金を募る仕組みで、支援金で開発した商品・サービスの事前購入や、寄付先から進捗報告等の受領が可能になるもの」（消費者庁「平成29年版消費者白書」）である。

このクラウド・ファンディングの代表的なプラットフォームであるCAMPFIREは、「群衆（クラウド）と資金調達（ファンディング）を組み合わせた造語で、インターネットを介して不特定多数の人々から少額ずつ資金を調達する」ことを指すとしている（CAMPFIRE）。

クラウド・ファンディングの経緯をみると、2000年代にアメリカで始まっているが、わが国では、2011年の東日本大震災をきっかけに、復興支援を目的とした寄付型のクラウド・ファンディングが一気に広がった。同年3月にプラットフォームである“READYFOR”、6月には“CAMPFIRE”がサービスを開始している。その後、2014年5月には金融商品取引法の規制を緩和する改正案が国会で可決成立したことに伴い、投資型クラウド・ファンディングも注目

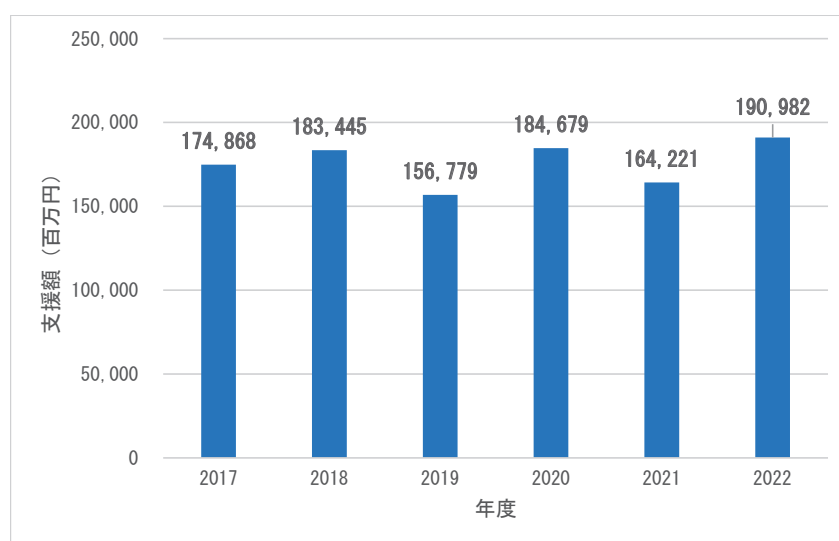


図5 国内クラウドファンディングの新規プロジェクト（市場規模）推移

矢野経済研究所（2023）

されるようになる。最近では、たとえば折り畳み式電動バイクなど、世の中に出回っていないものをいち早く入手できる「購入型」が主流になっている。本来は商品開発のプロジェクトに資金を提供して支援するものだが、通販サイトでショッピングするような感覚で利用する人も増えているという側面もある（井上2020：25-26）。

国内クラウド・ファンディング市場規模は1,910億円（2022年度）と推計されている。この市場規模の推移だけを見ると、コロナ禍によってクラウド・ファンディングが特に拡大しているようにはみえない。ただし、クラウド・ファンディングは、つぎの表4のように、寄付型、購入型、金融型（融資型・株式型・投資型）に分類できる。

表4 クラウドファンディングの分類

CFの種類	概要	リターン
寄付型	ウェブサイト上で寄付を募り、寄付者向けにニュースレターを送付する等	なし
購入型	購入者から前払いで集めた代金を元手に製品を開発し、購入者に完成した製品等を提供する等	金銭以外のリターン（商品・サービス）
金融型（融資型・株式型・投資型）	運営者を介して、投資家と事業者との間で匿名組合契約を締結し、出資を行う等	金銭

「クラウドファンディング（購入型）の動向整理」（2020）

三菱UFJリサーチ&コンサルティング

しかし、日本クラウド・ファンディング協会が集計した「購入型」（「寄付型」を含む）に限定すると、2020年に一気に増加していることが分かる。

寄付型・購入型クラウド・ファンディングに寄付をした支援者のアンケート調査（2020）によれば、支援したプロジェクトは「食品、飲料、酒類」（20.0%）、「テクノロジー・ガジェット、家電、IoT機器」（18.7%）などの購入型がやはり多いが、ついで「災害復興支援」（15.0%）、「地域活性化」（14.8%）、「飲食店、宿泊施設、観光関連事業者等

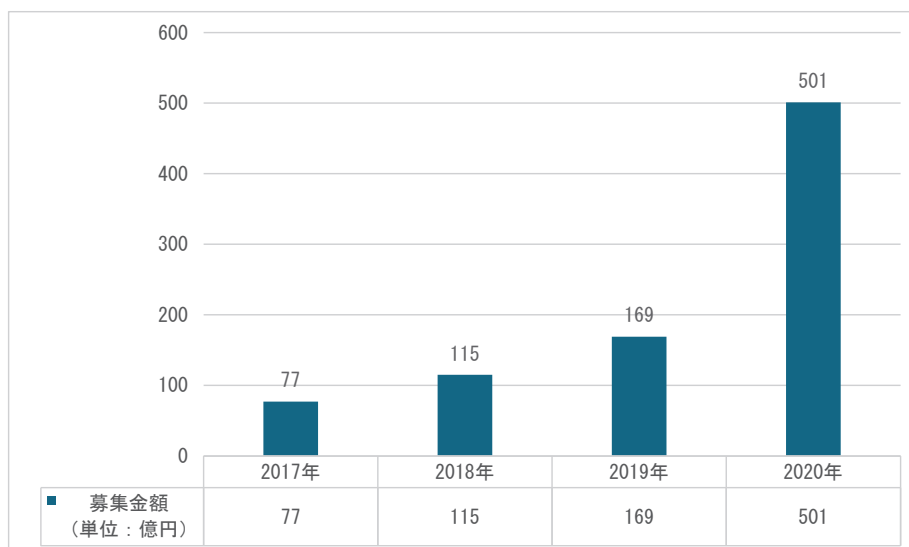


図6 購入型クラウドファンディング市場規模の推移

一般社団法人日本クラウドファンディング協会
サイトに掲載されている全案件の募集金額（実際に起案者が集めた金額）を集計（Makuake、READYFOR、CAMPFIRE（FAAVO含む）、GREEN FUNDING、Motion Gallery、Kibidango、A-port）

の応援」(14.0%)が多くなっており、社会貢献分野やコロナ禍での応援などがみられる(三菱UFJリサーチ&コンサルティング2020)。

2022年4月に行われた金融型を除外した購入型・寄付型クラウド・ファンディング利用者のオンライン調査の結果、2018年の調査との比較において、全体として目標達成率や満足度、今後の提案意向が高まっていた。この数年の間にも新規参入、撤退が相次ぎ、再編・統合も進み、環境が急速に変化しているが、災害支援やコロナ禍で生じた社会的問題に取り組むプロジェクトの急増など、購入型・寄付型の提案内容にも変化が生じているという(中村2022: 364)。

クラウド・ファンディングの新聞記事検索では、2019年4月から8月の掲載記事件数は、月間平均730件程度であったのに対し、2020年以降は月間平均1,470件と倍増している。この増加の背景として、コロナ・ショック対策としてクラウド・ファンディングが注目され、様々な場面で活用されていることが挙げられる。実際、客足の落ち込んだ飲食店を支援する取り組みを寄付型と購入型とを組み合わせた支援が行われ、同様の取り組みは、全国各地の飲食店に、さらには旅館やゲストハウスなどの宿泊業、ライブハウス、ミニシアター、スポーツチーム、あるいは地域の特産物の生産者などに拡大した(松尾2020: 1)。

このクラウド・ファンディングが効果的に機能するためのキーワードとなるのは、「見える化」と「触れる化」だとする研究がある。

「見える化」は、支援の効果、魅力、今後のプロジェクトの成果をわかり易く、正確に「見える化」することであり、「触れる化」は、返礼品や成果物などが資金提供者に届けられるということである。購入型だけでなく、寄付型においても返礼品が工夫され、何らかの形で資金提供先との間で「触れる」機会が用意されている点が重要といえる。寄付は、非接触(オンライン)で行われるが、返礼はオフラインで「触れる」機会を創出している点が特徴的であり、その接点には、出資者同士や出資者と出資先との関係など、ヒトの面も含まれるのである(松尾2020: 3-5)。

このように寄付行動のなかで、クラウド・ファンディングが拡大した理由には、とくにインターネットの役割の比重が高まったコロナ禍において、寄付の効果を分かりやすく伝え、触感的にも貢献の意味が返ってくるなどの工夫が寄付行動を刺激したとみることができる。

Ⅲ. コロナ禍の贈与行動の変化とその背景

M. モースは、伝統的な社会における贈与が提供の義務、受領の義務、返礼の義務からなる互酬性の循環構造だとした。そして、贈与交換が行われるのは、そのモノの経済的な価値の交換ではなく、生命力のある霊的な力がそこに宿っているからだと考えた。現代のコロナ禍において、人びとの贈与行動に、活性化というべき変化がみられたが、その動機、贈与行動を駆動する力とはどのようなものであったのだろうか。

ここでは、以上みてきたような寄付行動や新たな社会現象をとおして、以下の3つの視点から分析を試みたい。

- 1) 一時的な災害ユートピア状況(コロナ禍)
- 2) 寄付が幸福感(well-being)を高めるという認識の広がり
- 3) 寄付を容易にするオンライン・ICTの推進

1. 一時的な災害ユートピア状況（コロナ禍）

「災害ユートピア」は、大規模災害の後に一時的な現象として発生する理想郷的コミュニティを指す呼称で、アメリカの作家レベッカ・ソルニットが提唱した概念である。邦訳の書名が『災害ユートピア』（2010）であるが、原著は“A Paradise Built in Hell”（2010）である。ソルニットは、自身が遭遇した地震や過去の災害の被害を取材・研究し、「地震、爆撃、大嵐など大惨事の直後には緊迫した状況のなかで誰もが利他的になり、自身や身内のみならず隣人や見も知らぬ人々に対してさえ、まず思いやりを示す」ことを明らかにし、被災者や関係者の連帯感、気分の高揚、社会貢献に対する意識などが高まり、一時的に高いモラルを有する理想的といえるコミュニティが生まれるが、それは災害発生直後の短期間にだけ持続し、徐々に復興の度合いの個人差や共通意識の薄れによって解体されていくとした（ソルニット2010）。

この本が2010年に刊行されたこともあり、東日本大震災やその後の災害においても「災害ユートピア」が一時的に現出したとみる報告や研究も少なくない。

これは、コロナ禍においても同様であり、多くの困難を引き受けた医療関係者へ寄付や激励が寄せられたことは記憶に新しい。やはり一時的であったかもしれないが、「災害ユートピア」と呼ばれる助け合いの意識が芽生え、人びとのあいだに、利他的なふるまいが生じたことが観察されている。ソーシャルディスタンスを確保しなければならない行動制限によって、他者との接触頻度が減ってしまい、孤立・孤独が深まるなかで、優先的に医療を受けられる人に対して「上級国民」批判がされたり、「夜の街」への差別的な意識が広がったり、「自粛警察」のように、異分子を取り締まり排除するまでに同調圧力が高まり、人びとを分断するような状況が広がったことも記憶に新しい。しかし一方で、他者への「共感」を深める動きがあり、不安を媒介にして人々のあいだにポジティブなつながり、結びつきが生まれる現象もみられた（小田中、牛腸2023：34）。ソルニット自身もコロナ禍にあつて「災害ユートピア」といえるような多くの助け合いがみられたことを指摘している（Solnit 2020）。

そこには、危機・困難をともにしている（コロナの災いから無縁でいられた人はいなかった）共感（empathy）から、他者の境遇に思いをはせ、自らが置かれた状況を重ね合わせることで、人びとを利他的な贈与行動へと導いたとする見方である（小田中、牛腸2023：44-45）。

こうした共感の広がり、より直接的に困難を経験し、共有した人びとのあいだに食料支援という形での広がりをつくり、共感を得やすい子どもへの食支援をはじめとした新たな寄付行動へと特に若い人を中心に駆り立てたということではないかと考えられる。

2. 寄付が幸福感（well-being）を高めるという認識の広がり

寄付は困っている他者の一助となるのみならず、寄付をした本人にも、心理的・身体的な良い影響を及ぼす可能性があることが、様々な研究から示唆されている（高宮2021：4-5）。ただ、寄付を行うことで幸福感を得られることは、意外と人々に知られていない。そのなかで、2008年に発表されたダンらの寄付と幸福感に関連する社会心理学的研究の結果が知られるようになったこともあり、東日本大震災前後の調査においても、寄付行為と幸福感には強い相関があることが確認されている（鈴木、コールバッハ2013：57-58）。

2011年の東日本大震災以降の寄付に着目した研究は、共感的関心が寄付を促進すること、助け合い精神がみられたこと、寄付による満足感が社会的な意味を帯び、社会問題の被害者への共感からの、ある種の義務感や使命感のよう

な感覚にもとづいていたのではないかという調査結果がある（中島2019：8）。この「義務感」の語からは、モースの贈与の3つの義務を想起させる。

コロナ禍の寄付行動の変化については、「特別定額給付金に関する調査」によると、少額でも給付金の一部を寄付に使いたいと考える人は「そう思う」「ややそう思う」の合計で27.9%、年代別では20歳代が一番高く、37%が寄付に使いたいと回答したことからも若年層の寄付への関心の高さが明らかになっている（高宮2021：3-4）。同世代の失職や困窮の深まり、SNSの普及があり、そうした困窮・困難の共有意識から、同世代の苦境への共感が広がったものと考えられる。

また、寄付による結果や成果が返礼として戻ってくるクラウド・ファンディングの仕組みの普及も、寄付者・支援者の寄付行動の社会的な意義を手ごたえとして感じられ、それが自身の幸福感を高めたという実感につながったのではないかと考えられる。

3. 寄付を容易にするICT・デジタル技術

コロナ禍で高まった「寄付」への関心の背景に、寄付の多様化を支えるICT（情報通信技術）の発達を指摘する見方がある。

ICTの発達により、インターネットで寄付ができ、ポイントの寄付も可能になっており、寄付の機会の増加によって物理的・心理的なハードルが下がっている。寄付の種類もお金やボランティアに加え、物品、食品、ふるさと納税、チャリティーイベント、ショッピング、SNSなど多様化していることも背景にある。クラウド・ファンディングに端的に表れているが、寄付を募る側もていねいに情報を発信し、寄付者や社会の期待に応えるようなコミュニケーションの工夫がされるようになったことも寄付市場の活性化に貢献している（女性セブン2021）。

代表的な既存の寄付制度である共同募金は、阪神淡路大震災が発生した1995年に、約265億7935万円と開始以来最高を記録してからは漸減をつづけ、東日本大震災の2011年にも増加に転じることなく、2020年には約168億8371万円と約3分の2に寄付額を減らしている（中央共同募金会2022）。共同募金のイメージは募金箱への直接の募金（接触型が中心の寄付）であり、この方法はコロナ禍によってさらに募金を集めることが困難になった。また、共同募金の停滞の背景として、募金の使途、それがどのように役立っているのかの情報が募金者に分かりやすく返っていかないという指摘があり、共同募金会では受配者指定寄附金制度を導入するなどの改善を行っているが、募金額が回復するには至っていない。

対してクラウド・ファンディングの仕組みは、非接触型の寄付であるが、そのプラットフォームのなかに、リターン（返礼）が組み込まれている。金融型では、それは金銭であり、購入型であれば商品やサービスだったりするが、寄付型の場合は、プロジェクトが成立した成果の具体的な報告であったり、また成果としての施設やサービスを利用できる特典であったりする。こうした非接触であるインターネット上の仕組みである利点を生かしつつ、リターンには直接手にふれられる感覚での手ごたえ、貢献意識というものを感じられる、擬似接触的なつながり感が得られる工夫が効果をあげているのではないかと考えられる。

4. 贈与行動の地域共生社会への示唆

ここまで、コロナ禍の贈与行動の変化とその背景要因について検討してきた。

イギリスの社会保障研究者、R.ティトマスの贈与行動（献血）の研究は、モースが見出した循環する贈与慣行は、伝統的な社会の、集団内の見知った同士の間義務的な行動であるのに対し、現代社会の贈与の特徴として、見知らぬ（匿名の）他者への贈与という違いを指摘している。ティトマスは後者の見知らぬ（匿名の）他者への贈与（献血）に、市民社会の協同による福祉社会づくりの可能性をみたのである（Titmuss1970）。

この点からは、コロナ禍の贈与行動はどのようにとらえることができるのか。

食支援は、フードドライブにみられるように、施設や学校などの回収拠点で直接食料を集める活動であり、より小さな社会、コミュニティ型の贈与のようでもあるが、食を届ける先は見知らぬ他者である。子ども食堂への寄付も、学区内の子どもたちへ、という親近感を感じられるとしても、個々のこの子どもへの寄付という性質はない。学区、地域に限定されない、より広範な企業、商店、職業団体などからの寄付・寄贈も多かった。

このように現代の寄付行動一般には、見知らぬ他者への贈与という特徴がある。

さらに、コロナ禍の寄付の多様化の工夫のなかで、クラウド・ファンディングは見知らぬ他者への寄付ではあるが、寄付による効用が見える、身近なコミュニティ的なつながりを意識させるものが組み込まれている。こうした工夫が果たした効果の量的、質的な評価は難しいが、しかし、贈与の新たな工夫が、寄付者にとっても、寄付推進者にとっても、受領者にとっても、寄付によるお金、モノ、精神性の循環が社会全体の幸福度が高められ、その効用とでもいふべきものの可能性を実感できるようになってきたのではないかと考えられる。

おわりに

本論においては、現代の贈与行動のすべての領域をフォローすることはできなかった。たとえば、ボランティア活動は、人と人との接触型の活動であるだけに、コロナ禍の期間をとおして、低調となり、その傾向はアフターコロナの時期においても続いている。総体としての贈与行動や意識の変化については、今後の課題としたい。

本論において観察した領域に限定した知見ではあるが、現代の贈与行動を、「公・共・私」の視点から再整理するとつぎのようになるだろう。

コロナ禍においては、社会に分断の拡大と共感の増大という、相反する二つの変化がみられた。

分断は、私と社会との関係におけるつながりが失われた結果として生まれてきているようである。共感は、災害ユートピアのように、困難の共有が共感を高め、それが贈与行動の原動力になることをみてきた。モースが贈与に現代社会においても社会連帯の望ましい在り方をみたように、「私」の困難が、「私たち」（共）の困難と感じられて、私たちが社会のなかでつながりをもっている、大きな互酬性の循環する贈与交換の輪のなかで、生きているということを実感しうるような関係を取り戻す契機となったことから、コロナが「禍」（わざわい）であっただけでなく、それを「福」に転じる機会をも与えてくれたことを意味していると考えられる。

おわりに、本論から得られた若干の知見にもとづいて、「公・共・私」のそれぞれの領域において贈与行動が社会全体の幸福、ウェルビーイングを高めていくための、私見ではあるがいくつかのヒントにふれておきたい。

「私」（個人）領域では、他者と困難な状況を共有することから生まれる贈与行動が個人のウェルビーイング（主観的幸福感）を高める生活スタイルを多様に提案したい。

「共」（地域・職場）領域では、他者・社会への投資によってコモンズ（共有）感覚をつくり出せるような信頼ある情報発信の仕組みを発展させていく必要がある。

「公」(法制度)領域においては、生活困窮・貧困へのベーシックな保障を確立し、寄付が促進され、寄付が文化になるような助けとなる寄付税制を発展させることが期待されるだろう。

参考文献

- CAMPFIRE <https://camp-fire.jp/> (2023年5月28日アクセス)
- 中央共同募金会 (2021)「支える人を支えよう！赤い羽根 新型コロナ感染下の福祉活動応援全国キャンペーン」<https://www.akaihane.or.jp/camp-covid19/> (2023年5月28日アクセス)
- 中央共同募金会 (2022)「統計データ (募金編)」<https://www.akaihane.or.jp/bokin/history/bokin-data/> (2023年5月28日アクセス)
- フードバンクかながわ (2023)「令和4年度フードバンク活動促進のための情報交換会資料」<https://www.maff.go.jp/kanto/keiei/zigyo/230428.html> (2023年5月28日アクセス)
- フードバンク山梨 (2022)「フードバンクこども支援プロジェクト保護者アンケート調査報告書」<https://fbyamana.fbmatch.net/wp-content/uploads/2022/04/> (2023年5月28日アクセス)
- 井上徹 (2020)「〈論説〉新型コロナ禍とリワード型クラウド・ファンディングの新展開——その社会的な価値と理論的課題——」*横浜経営研究*41 (1), 25-39.
- 磯昌樹, 清水みゆき (2019)「フードバンクの社会的意義・役割とその存続条件:活動の収入源の構造を中心に」*食品経済研究* (47) 4-17
- 女性セブン (2021)「マネーポストWEB「コロナ禍で高まる「寄付」への関心」2021.10.20 女性セブン記事<https://www.moneypost.jp/842526> (2023年5月28日アクセス)
- 神奈川県政策局いのち・未来戦略本部室 (2022)「8月かながわSDGsパートナーミーティング子どもの貧困に向けた取組フードドライブの推進」
- 環境省環境再生・資源循環局総務課リサイクル推進室 (2022)「フードドライブ実施の手引き」<https://www.env.go.jp/recycle/foodloss/pdf/fooddrive.pdf> (2023年5月28日アクセス)
- 寄付白書発行研究会 (2022)『寄付白書2021』日本ファンドレイジング協会
- 古賀弘之, 長須正明 (2021)「子ども食堂とフードバンクの活動 (1)」*名古屋市立大学大学院人間文化研究科『人間文化研究』* 36号, 12-24
- 厚生労働省 (2021)「新型コロナウイルス感染症流行下における子ども食堂の運営実態の把握とその効果の検証のための研究」(令和2年度厚生労働科学特別研究事業)
- 厚生労働省 (2021)「第1回生活困窮者自立支援のあり方等に関する論点整理のための検討会 (令和3年10月25日) 資料」
- 松尾順介 (2020)「クラウド・ファンディングにおける〈見える化〉と〈触れる化〉」*日本証券経済研究所 [編] 60 (9)*, 1-7.
- Mauss, M.1925 (2014) *Essai sur le don: Forme et raison de l'échange dans les sociétés archaïques* In *Sociologie et Anthropologie*, Collection Quadrige. (モース, M.『贈与論 他二篇』森山工訳 岩波文庫.)
- 三菱UFJリサーチ&コンサルティング (2020)「クラウド・ファンディング(購入型)の動向整理」
- 文部科学省高等教育局・総合教育政策局 (2021)「事務連絡令和3年3月5日経済的に困難な学生等に対するきめ細かな支援について (依頼)」
- むすびえ・こども食堂ネットワーク (2021)「こども食堂の現状 & 困りごとアンケート」
- むすびえ・全国こども食堂支援センターHP「2022年度こども食堂全国箇所数発表 (2023年2月確定値)」www.musubie.org (2023.5.28アクセス)
- むすびえ・こども食堂支援センター調査研究事業 <https://musubie.org/project/research/> (2023年5月28日アクセス)
- 中島誠 (2019)「寄付に関する動機の構造」*名古屋学院大学論集人文・自然科学篇*第56巻第1号 pp.1-14

- 中村雅子 (2022) 「購入型・寄付型クラウド・ファンディングの提案者の行動ークラスター分析による類型化」、経営情報学会2022年全国研究発表大会、364-367
- 日本フードバンク連盟 (2021) 「コロナ禍におけるフードバンク活動のアンケート調査結果」
- 農林水産省「フードバンク活動団体一覧」https://www.maff.go.jp/j/shokusan/recycle/syoku_loss/attach/xls/foodbank-9.xlsx (2023年6月1日アクセス)
- 農林水産省・食料産業局 (2020) 「フードバンクの現状について」
- 小田中悠、牛腸政孝 (2023) 「コロナ禍における対人関係の変化：インタビュー調査にもとづく社会学的考察」慶応義塾大学大学院社会学研究科紀要:社会学心理学教育学：人間と社会の探究94 [33]-51
- 佐藤順子 (2020) 「フードバンクと食品ロス——生活困窮者支援の立場から——」廃棄物資源循環学会誌, Vol.31, No. 4, pp.66-72.
- 消費者庁 (2017) 『平成29年版消費者白書』
- Solnit, Rebecca 2009 (2010) A Paradise Built in Hell: The Extraordinary Communities That Arise in Disaster, Viking Press
(レベッカ・ソルニット『災害ユートピア なぜそのとき特別な共同体が立ち上がるのか』高月園子訳、亜紀書房)
- Solnit, R., 2020, "The Way We Get through This is Together: the Rise of Mutual Aid under Coronavirus," The Guardian, May 14, 2020. (由佳里訳, 2020. 「この危機を乗り越える方法は私たちが一体になること」『文藝』2020秋号, 417-26.)
- 鈴木智子, コールバッハ・フローリアン (2013) 「東日本大震災による日本人の寄付意識の変化と幸福感についての研究」公益財団法人吉田秀雄記念事業財団 平成25年度助成研究報告書
- 高宮咲妃 (2021) 「寄付がもたらす幸福～幸せを呼ぶお金の使い方～」第一生命経済研究所
- 矢野経済研究所 (2023) 「2022年版国内クラウド・ファンディングの市場動向」(概要版)