

# 文京区こども宅食プロジェクト 第4期（2020.10～2021.9）

## インパクト・レポート



2022年6月  
文京区こども宅食コンソーシアム

## 1. 本レポートの概要

- 1-1. 背景と目的
- 1-2. 評価測定方法
- 1-3. 評価結果サマリー

## 2. 事業概要

- 2-1. こども宅食の仕組み
- 2-2. 活動実績の概要

## 3. 利用世帯の実態と取り組みの妥当性・適切性

- 3-1. 利用世帯の実態と取り組みの妥当性・適切性 (1)
  - <ニーズ評価>
  - 3-1-1. 利用世帯の生活困難度の状況
  - 3-1-2. 文京区在住世帯との比較
- 3-2. 利用世帯の実態と取り組みの妥当性・適切性 (2)
  - <セオリー評価>

## 4. 今年度の事業と結果（プロセス評価）

- 4-1. 活動とアウトカムの関係性の確認
- 4-2. LINEを活用した情報提供、コミュニケーションの強化
- 4-3. 多様化する利用者への対応
- 4-4. 結果（アウトプット）

## 5. 今年度の成果（アウトカム評価）

- 5-1. 評価範囲
- 5-2. 指標と測定方法
- 5-3. 評価結果サマリー
- 5-4. 評価結果の詳細：初期アウトカム
- 5-5. 評価結果の詳細：中期アウトカム

## 6. 課題と事業改善に向けた取り組み（報告・活用）

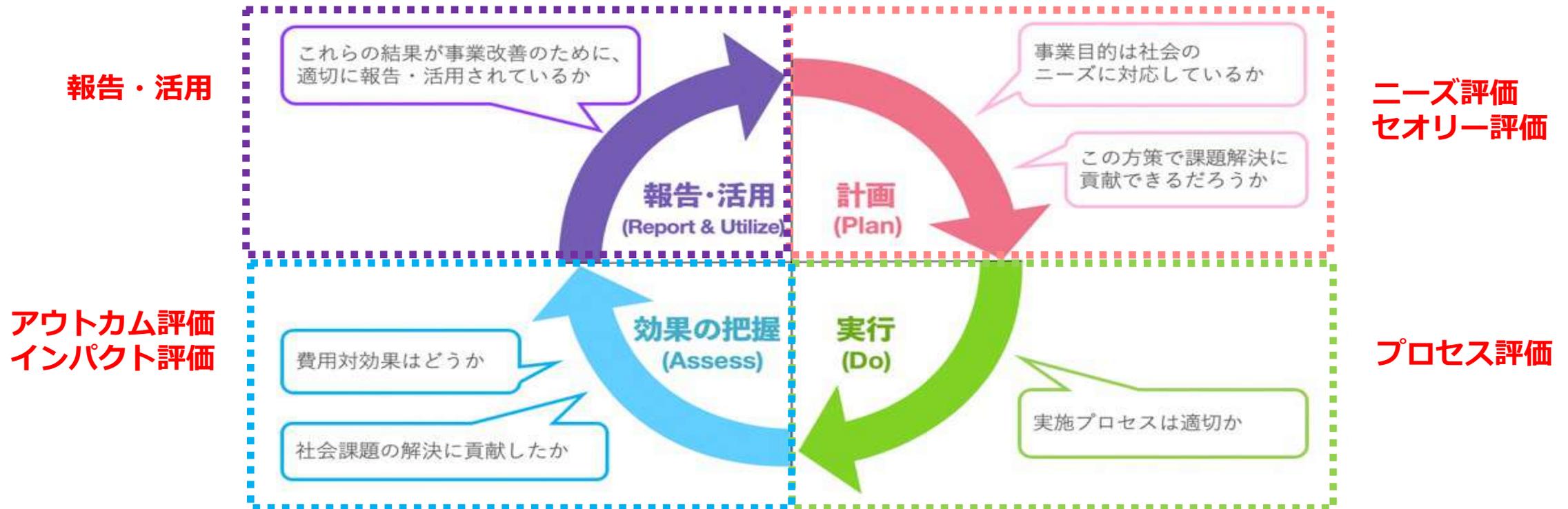
- 6-1. 事業の発展に向けた課題と検討
- 6-2. 総評

# 1. 本レポートの概要

# 1-1. 背景と目的 (1)

文京区こども宅食プロジェクトは、1) 組織文化が異なる官民組織の連携による事業運営であること、2) 食品を届けるというアウトリーチ手法により、経済的に厳しいご家庭とつながる新たな試みである。このことから、2017年開始当初より、社会的インパクト・マネジメント<sup>(※)</sup>の考え方を導入し、事業のPDCAサイクル<sup>\*</sup>の全てのステージで評価を行いながら社会的インパクトの向上を目指している。

【インパクト・マネジメント・サイクルにおける評価】



\* 社会的インパクト・マネジメントではPDARサイクル

※「社会的インパクト」とは、短期、長期の変化を含め、当該事業や活動の結果として生じた社会的、環境的なアウトカムのことであり、「社会的インパクト・マネジメント」とは、事業や取り組みがもたらす変化や価値に関する情報を、各種の意思決定や改善に継続的に活用することにより、社会的インパクトの向上を目指す体系的な活動のことをいう。

# 1-1. 背景と目的 (2)

インパクト・マネジメント・サイクルを実施することにより、以下を目指している。

- ① 事業が生み出す「社会的価値」を「可視化」し、これを「検証」することで、寄付者等への**説明責任（アカウンタビリティ）**につなげていく。
- ② 評価結果をもとに、**組織の運営力の強化や事業活動の改善**につなげていく。

また、以下を目的とし、インパクト・レポートの公表等を行っている。

社会的インパクト評価による本プロジェクトがもたらした成果の可視化

社会的インパクト・マネジメントを実行する上での課題の見える化

# 1-2. 評価測定方法

本プロジェクトの評価測定は、毎年1回行う利用世帯へのアンケート調査を主軸に、宅食の内容に関する満足度調査、利用世帯との日々のコミュニケーションによって得られたデータ、情報も一部活用している。

	第6回利用世帯アンケート調査	利用者満足度調査	利用者とのコミュニケーション	「体験の機会」の提供、プレゼントキャンペーンを受けた利用者とのコミュニケーション
測定方法	メールにて案内し、オンラインアンケートフォームにて実施（一部利用者は紙面にて実施）	LINE、メールにて案内し、オンラインアンケートフォームにて実施	LINE、メール	LINE、メール
測定内容	<ul style="list-style-type: none"> <li>家族構成・状況</li> <li>経済状況・生活環境</li> <li>困りごと</li> <li>支援ニーズ</li> <li>宅食利用による変化</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>宅食の内容について</li> <li>「情報配信」について</li> <li>「プレゼントキャンペーン」について</li> </ul>	利用者から日々寄せられるご意見や感想、問い合わせ、つぶやきなどの件数、内容を把握  例： <ul style="list-style-type: none"> <li>配送内容、プレゼントキャンペーンや「体験の機会」の提供に関する感想</li> <li>家計や子育てなどの生活の困りごとに関する相談</li> </ul>	プレゼントキャンペーンや「体験の機会」の提供の利用者からの感想を収集し、利用者のニーズや関心を把握
評価期間	2017年10月（第1期の初回配送） - 2021年8月	ランダムに配送月を選び、年2回程度実施	常時	—
実施時期	2021年9月25日-10月23日	2020年12月、2021年4月	—	提供後、約2週間程度
調査対象総数	830世帯	約600-650世帯	—	約640世帯 ※2020年度の対象者。重複含む
回収総数（率）	542件（65%）	約310-350件（約50-53%）	—	—
備考	※本プロジェクトの成果分析に使用したデータは調査対象者数723世帯、回答数465件	※数値は2020年12月と2021年4月に実施のもの	—	—

# 1-3. 評価結果サマリー

フェーズ	評価項目	評価結果
① 計画	<p><b>ニーズ評価</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>利用世帯が抱える課題、求めるニーズは何か。</li> <li>本プロジェクトがその課題解決に寄与するものとなっているか。</li> </ul> <p><b>セオリー評価</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>本プロジェクトのアプローチは利用者にとって効果的であるか。</li> <li>変化をもたらすためのアプローチと成果（アウトカム）とのつながりは妥当か（ロジックモデルの検証）。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>利用世帯は、文京区の他の子育て世帯と比較して厳しい生活状況にあり、支援が必要な世帯である。</li> <li>経済的な困窮に加えて、子どもの生活面（所有物、体験）においても厳しい環境にある世帯が一定数おり、「体験の機会」の提供や子ども向けの物品提供もニーズに対応していると思われる。</li> <li>総体的にみると利用世帯の困窮度に大きな変化はみられない。しかし、新型コロナウイルス感染症による影響（収入、仕事の減少、家庭環境の悪化等）や、継続的な支援の必要性を訴える利用者が一定数いる。</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>物理的、精神的な理由により、一般的な支援が届きにくい人が一定数いることから、「食品を送ることで、他の支援が届きにくい人とつながりを作り出す」というアプローチは効果的である。利用者の満足度も高い。</li> <li>利用者には共働き、ひとり親世帯が多く、支援制度などに関するLINEによるわかりやすい情報配信は、時間的余裕がない利用者にとって有益だと考えられる。</li> <li>日本語を母語としない利用者が増えており、平易な日本語でのコミュニケーションや情報提供にも取り組み、言葉の問題による不利益が生まれないように取り組んでいる。</li> <li>「食品を届ける」というアウトリーチ型の支援であるため、コロナ禍でも継続することができ、また臨時便や増量便の実施など、柔軟な支援を行うことができる点でも効果的である。</li> <li>2つのロジックモデルを活用し、ロジックモデルにおける指標の見直しと、評価の測定方法の多面化を図った。また、ロジックモデルのアウトカムとそれらを達成するために行うべき活動（アプローチ）の関係性を明確にし、定期的にその関係性と妥当性、アウトカムの達成度について確認し、アウトカムの最大化に努めている。</li> </ul>
② 実行	<p><b>プロセス評価</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>事業は計画どおり実施されたか。</li> <li>事業による結果（アウトプット）は達成されたか。</li> <li>実施体制は適切か。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>新型コロナウイルス感染症の影響によりさらなる経済的困窮に陥ることを防ぐため、通常の隔月配送に加え、臨時便、増量便を実施することができた。</li> <li>利用世帯、配送回数とも増加したが、国や東京都の補助金の活用、食品等の寄付企業の協力により、全利用世帯に宅食を届けることができ、配送食品の量・換算額もこれまでの数値を維持している。コロナ禍において、宅食という食品を届けるアウトリーチ型支援のニーズの高さに理解・賛同を得られたのではないかと。</li> <li>LINEを活用したプッシュ型の情報提供の強化を行い、利用世帯にとって有用な情報を継続的に提供できた。</li> <li>新型コロナウイルス感染症の感染拡大防止対策により、関係機関との連携が難しい状況が続いているが、担当者レベルでの情報共有は進んできている。</li> <li>毎月、ロジックモデルをもとに活動の実施状況およびアウトプットの達成度をコンソーシアム内で共有し、アウトカム達成に向けた活動の振り返り・改善を行うことで、実施体制の適正化を図った。</li> </ul>
③ 効果の把握	<p><b>アウトカム評価</b> <b>インパクト評価</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>本事業実施により何が達成されたか。</li> <li>どんな成果（アウトカム）が生まれたか。</li> </ul>	<p>&lt;初期アウトカム&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>「食事内容の改善」、「心理的ストレスの減少」、「食費の負担が軽減される」において顕著な変化があった。</li> <li>「余剰時間が増加する」、「社会資源を知っている・利用している」において、限定的ではあるが変化が見られた。</li> <li>積極的な情報配信が、利用者の支援・サービスへのアクセス向上、事務局との双方向のコミュニケーションにつながってきており、「支援者との接点が増える」、「助けを求めることができる」、「利用世帯のニーズを理解する」のアウトカムにつながる事例が生まれてきている。</li> <li>コミュニティにおけるアウトカムは、新型コロナウイルス感染症の流行が続いていることから、組織的な連携による活動を実施することは難しい状況が続いているが、担当者レベルでの連携は進んできている。新型コロナウイルス感染症の流行により経済的に苦しい世帯への支援の必要性やアウトリーチ型支援の有用性への認識の高まりにより、ふるさと納税の目標額を超える達成に加え、文京区所在の企業や個人などからの寄付の申し出もあった。</li> </ul> <p>&lt;中期アウトカム&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>「家族関係がよくなる」については限定的ではあるがポジティブな変化が見られた。</li> </ul>

## 2. 事業概要

## 2-1. こども宅食の仕組み（1）

「こども宅食プロジェクト」は、2017年に、全国に先駆けて文京区で開始された。食品を届けるというアウトリーチ手法により、経済的に厳しいご家庭とつながる試みである。児童扶養手当または就学援助を受給する世帯を対象としてスタートしたが、社会情勢や新型コロナウイルス感染症の流行を踏まえ、順次対象を拡大している。

概要	コンソーシアムを形成し、文京区内の経済的に困窮する子育て世帯（児童扶養手当、就学援助、生活保護の受給世帯等）のうち希望者に対して、定期的に食品を届けるとともに必要な支援につなげていく。
目的	1.食品を届けることで利用世帯とつながり、コミュニケーションが取れる関係性を構築する。 2.宅食を通じ、利用世帯と適切な社会資源を繋ぐことで高リスク層に移行することを予防する。 3.本プロジェクトを模倣可能なモデルにし、オープン化することによって全国に展開する。
対象	<ul style="list-style-type: none"><li>文京区内の児童扶養手当、就学援助世帯（開始当初）</li><li>0歳から高校生世代（18歳に達した最初の3月31日まで）のお子さんがある生活保護受給世帯（2019年8月より追加）</li><li>家計急変等により「ひとり親世帯臨時特別給付金」の基本給付が決定した方（2020年10月追加）</li><li>子育て支援事業利用料等助成の交付決定者（2021年1月より追加）</li><li>ひとり親家庭子育て訪問支援券事業の交付決定者のうち利用料が階層1の世帯（2021年2月より追加）</li><li>住居確保給付金交付決定者のうち、0歳から高校生世代（18歳に達した最初の3月31日まで）のお子さんがある世帯（2021年3月より追加）</li></ul>
配送開始・頻度	2017年10月より開始。2ヶ月に1回配送（不定期で臨時便や増量便を配送）。
配送内容	お米、レトルト食品などの加工食品、調味料、お菓子、日用品など
財源	ふるさと納税（ <a href="#">ふるさとチョイス</a> を通じて寄付を募集）
実施主体	こども宅食コンソーシアム（認定NPO法人フローレンス、認定NPO法人キッズドア、認定NPO法人日本ファンドレイジング協会、一般社団法人RCF、一般財団法人村上財団、ココネット株式会社（セイノーグループ）、文京区）

# 2-1. こども宅食の仕組み（2）：コレクティブインパクト形式の運営体制



## 文京区こども宅食コンソーシアム



・事業コンサルティング



- ・協力・協賛企業の開拓
- ・食品の調達



- ・物流計画、管理
- ・配送情報管理
- ・提供いただいた食品の管理
- ・食品の調達



- ・対象者への案内
- ・寄付の受付、管理



- ・申し込み窓口
- ・事業推進
- ・広報
- ・協力・協賛企業の開拓
- ・利用者対応
- ・情報提供



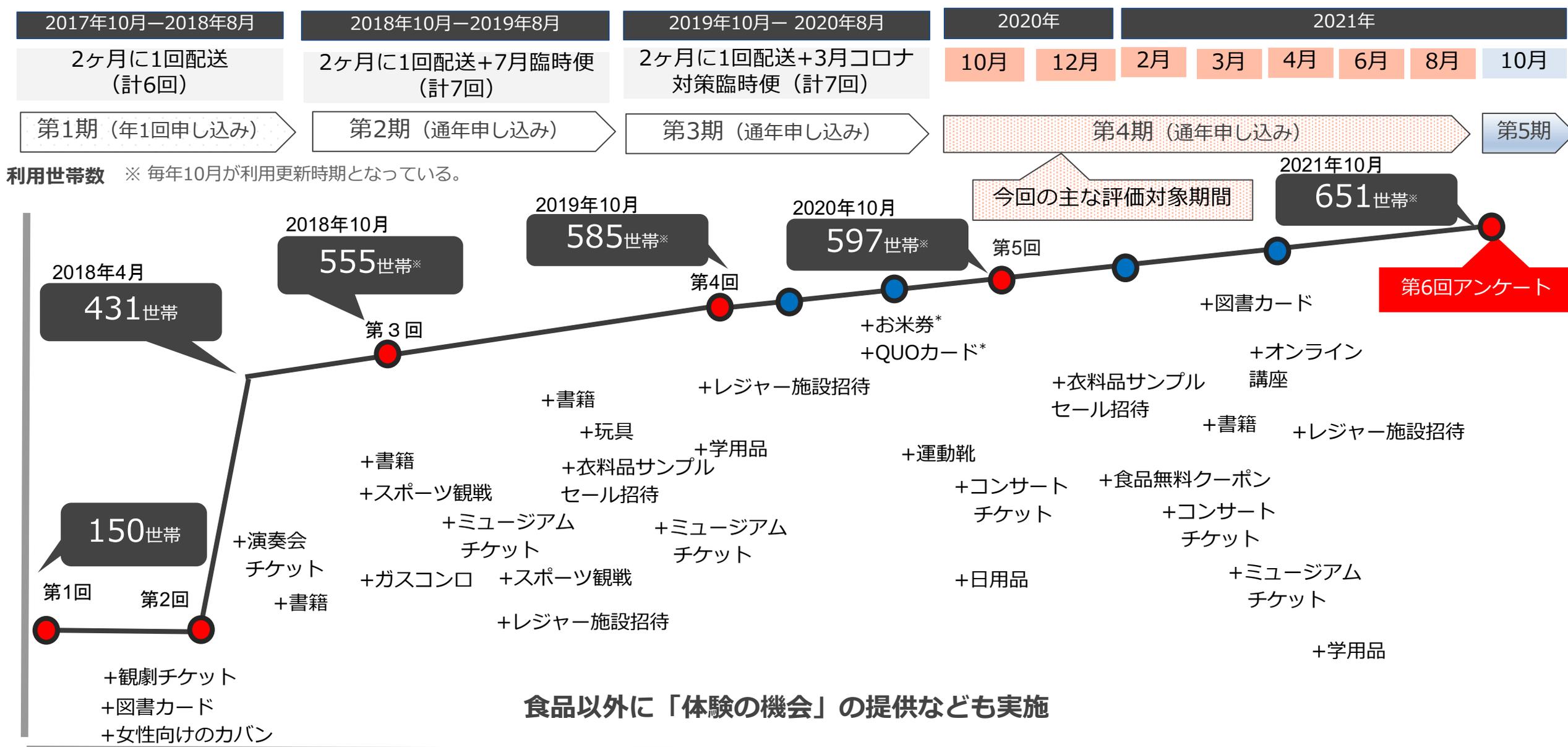
・ファンドレイジング



- ・評価システムの構築
- ・アンケートによる成果の測定

\*セイノーホールディングス株式会社の関連会社

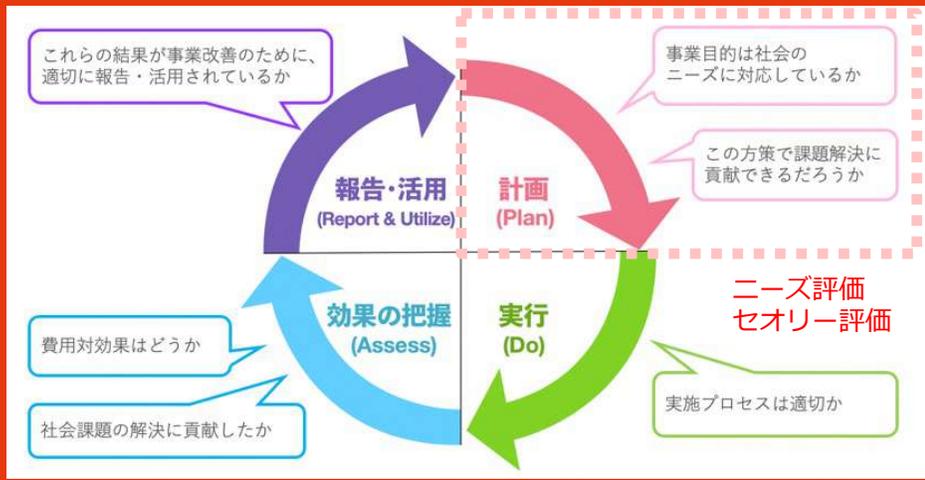
# 2-2. 活動実績の概要



食品以外に「体験の機会」の提供なども実施

○ : アンケート実施      ● : 満足度調査実施

\* 新型コロナウイルス感染症の影響に対する緊急支援として実施



### 3. 利用世帯の実態と取り組みの妥当性・適切性 (1) ニーズ評価

評価項目	評価結果
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 利用世帯が抱える課題、求めるニーズは何か。</li> <li>✓ 本プロジェクトがその課題解決に寄与するものとなっているか。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 利用世帯は、文京区の子育て世帯と比較して厳しい生活状況にあり支援が必要な世帯である。</li> <li>✓ 経済的な困窮に加えて、子どもの生活面（所有物、体験）においても厳しい環境にある世帯が一定数おり、「体験の機会」の提供や子ども向けの物品提供もニーズに対応していると思われる。</li> <li>✓ 総体的にみると利用世帯の困窮度に大きな変化はみられない。しかし、新型コロナウイルス感染症による影響（収入、仕事の減少、家庭環境の悪化等）や、継続的な支援の必要性を訴える利用者が一定数いる。</li> </ul>

# 3-1. 利用世帯の実態と取り組みの妥当性・適切性 (1) ニーズ評価

## 3-1-1. 利用世帯の生活困難度の状況①

本プロジェクトでは、事業目的が利用者のニーズに対応しているかを確認するために、アンケートを通して定期的に宅食利用世帯の困難度を多角的に検証している。第6回アンケート調査に回答した542世帯のデータを 低所得、家計の逼迫、子どもの体験や所有物の欠如、の3つの要素に基づき、①困窮層、②周辺層、③一般層の3つに分類した。その結果、**利用世帯の約77%（未回答などの欠損値を除いた数値）**が生活困難層（①困窮層+②周辺層）に該当している。過去2回のアンケート結果と比較すると、数値的には大きな変化は見られなかった。

表1：生活困窮層の推移

■ 困窮層 □ 周辺層 ▨ 一般層

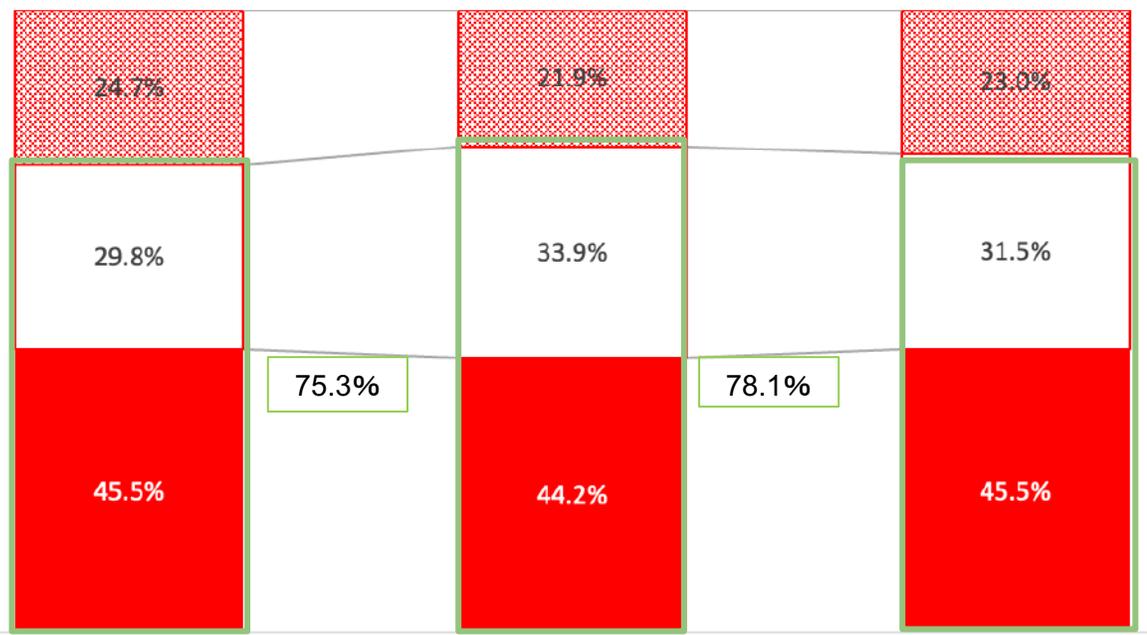
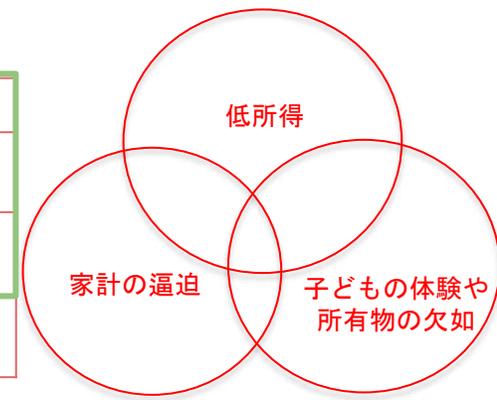


表2：生活困難の分類方法と要素

生活困難層	困窮層+周辺層	
	①困窮層	2つ以上の要素に該当
	②周辺層	いずれか1つの要素に該当
③一般層	いずれの要素にも該当しない	

3つの要素

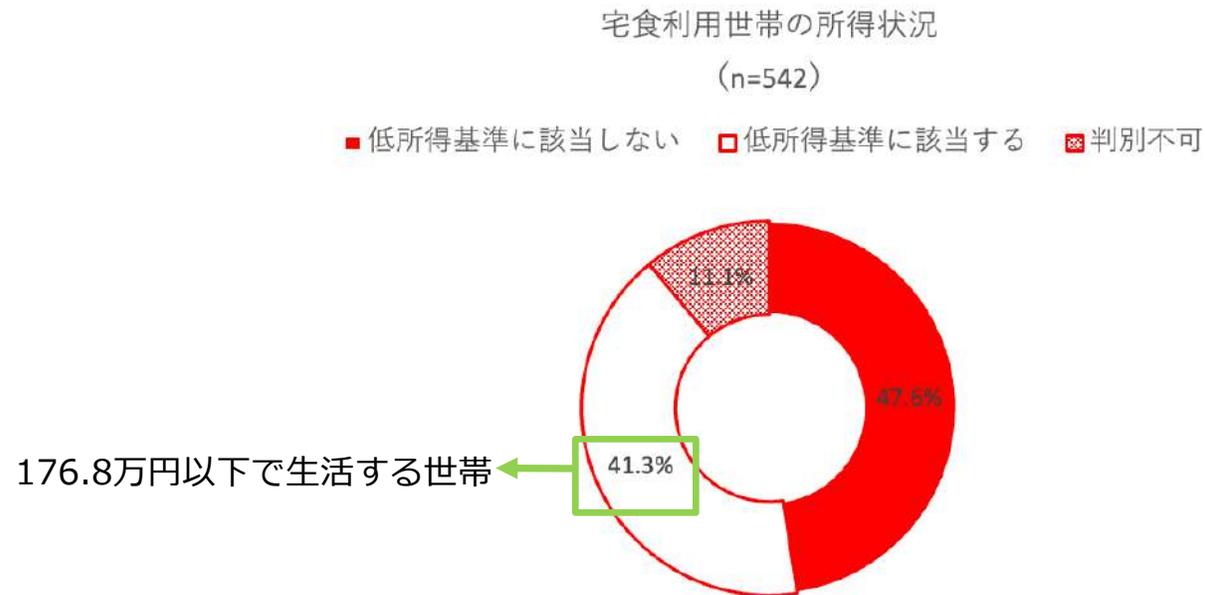


第4回回答世帯 (n=431)      第5回回答世帯 (n=577)      第6回回答世帯 (n=542)

# 3-1. 利用世帯の実態と取り組みの妥当性・適切性（1）ニーズ評価

## 3-1-1. 利用世帯の生活困難度の状況②：低所得基準に該当する世帯の数

こども宅食の利用世帯を東京都調査で用いられている低所得基準※にて分類してみると、**利用世帯の41.3%（判別不可を除くと46.5%）が等価世帯所得\*\*176.8万円以下の低所得基準に該当している。** 前回の調査からの数値的な悪化は見られないが、自由記述からは新型コロナウイルス感染症の流行が家計に影響を及ぼしていることもうかがえる。



飲食店自営業を家族でやっていますが、もともと夜だけの営業だったので、協力金だけもらっていても売上が追いつかず、大学の学費、塾代が大変困っている。

コロナ感染拡大の影響で仕事が激減していて、困っている。給付金や助成金の申請基準が高すぎて申し込めない。

※等価世帯所得\*\*が厚生労働省「2019年国民生活基礎調査」から算出された基準（下記参照）未満の世帯を低所得としている（左記調査の所得は2018年のもの。本アンケートでは2020年の等価世帯所得を聞いているため、2020年調査を使用すべきだが、2020年調査は実施されていないため2019年調査を使用）。

\*\*等価世帯所得（公的年金など社会保障給付を含めた世帯所得）を世帯人数の平方根で割って調整した所得

<基準>

世帯所得の中央値（552.3万円）÷平均世帯人数（2.44人）の平方根×50%=176.8万円（東京都立大学 阿部教授算出）

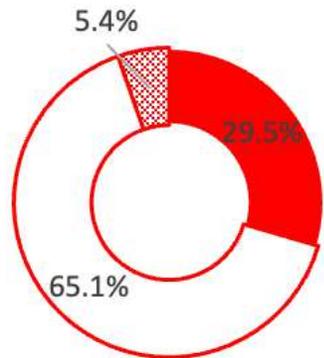
# 3-1. 利用世帯の実態と取り組みの妥当性・適切性（1）ニーズ評価

## 3-1-1. 利用世帯の生活困難度の状況③：家計の逼迫

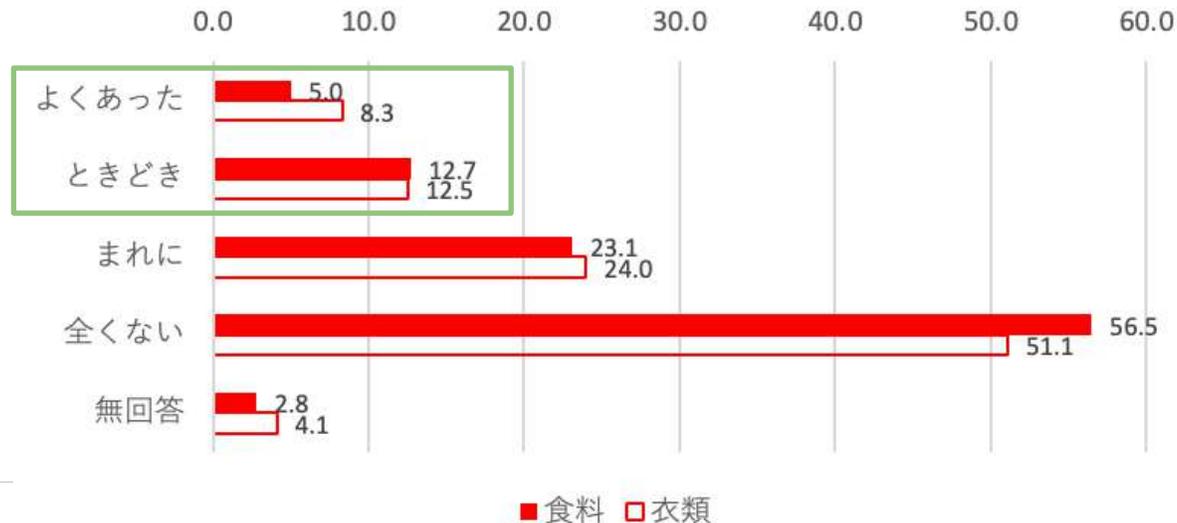
- 過去1年間で、経済的な理由で公共料金（電話、電気、ガス、水道、家賃）が支払えない、食料、衣服が買えなかった経験があった世帯（家計の逼迫あり）は**29.5%**である。
- 過去1年間で経済的な理由により、**17.7%**が食料が買えなかった経験、**20.8%**が衣類が買えなかった経験がある（「よくあった」、「ときどき」の合計）。
- 公共料金を各項目別に見ると、その他の債務（12.7%）を除くと、**割合が最も高いのは家賃（8.5%）**で次に**電気（8.3%）**となっている。

家計の逼迫状況（n=542）

■ 家計の逼迫あり □ 家計の逼迫あり ▨ 判別不可



過去1年間で食料、衣類が買えなかった経験（n=542）



過去1年間で公共料金が支払えないことがあった経験のある人の割合（n=542）

電話	7.7%
電気	8.3%
ガス	7.2%
水道	6.6%
家賃	8.5%
住宅ローン*	1.8%
その他債務*	12.7%

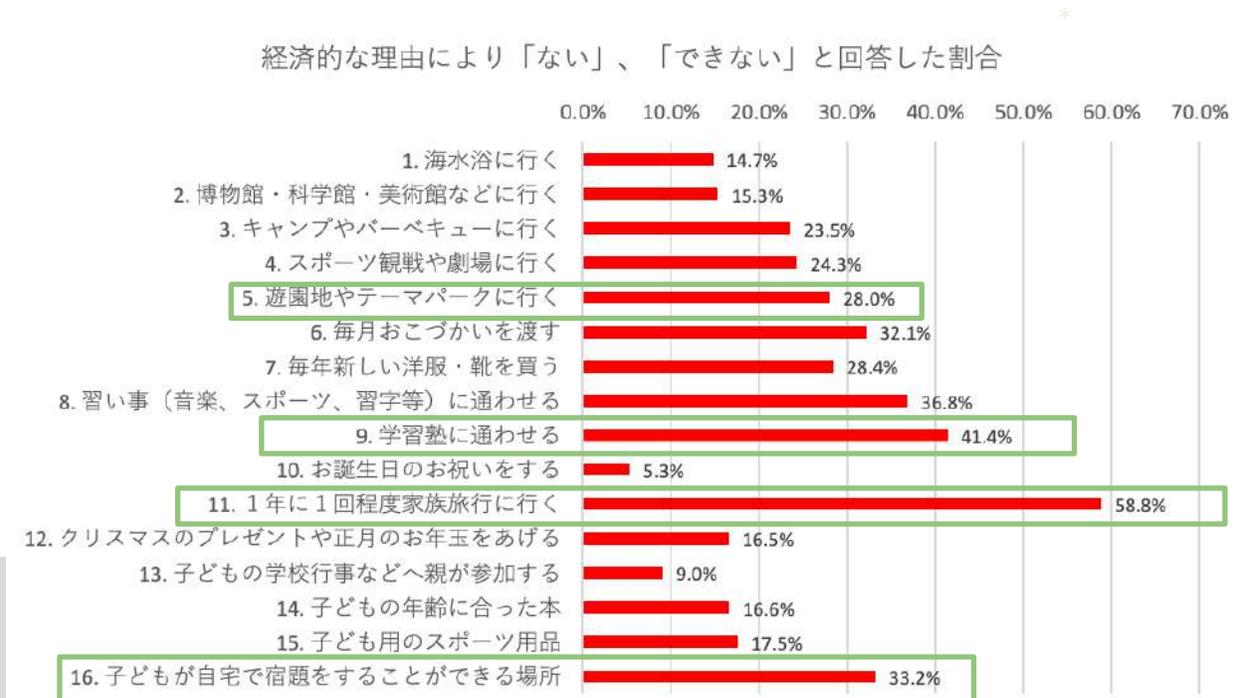
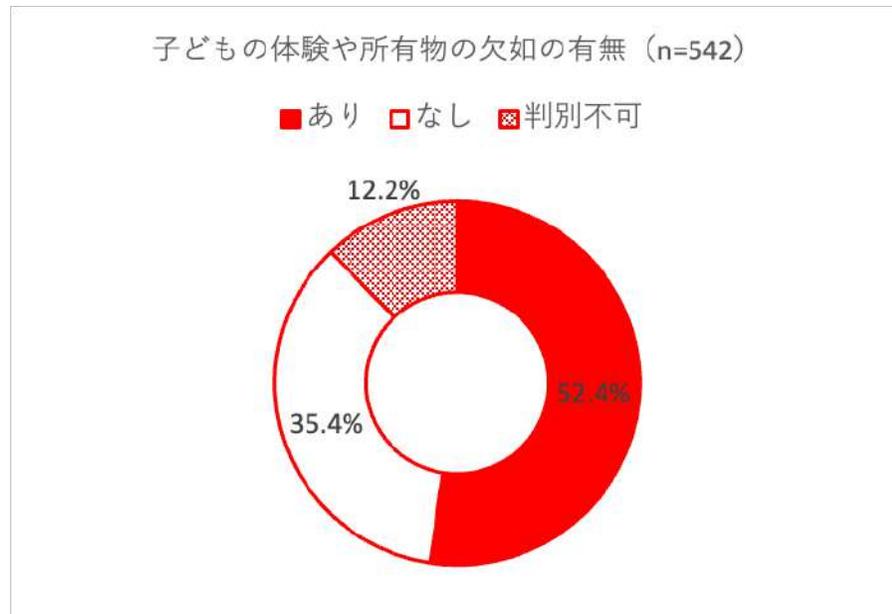
家計の逼迫：「経済的な理由で公共料金や家賃の支払えなかった経験」、「食料・衣類を買えなかった経験」など7項目のうち、1つ以上該当する世帯

\*家計の逼迫の指標には含まれていない。

# 3-1. 利用世帯の実態と取り組みの妥当性・適切性（1）ニーズ評価

## 3-1-1. 利用世帯の生活困難度の状況④：子どもの体験や所有物の欠如

- 経済的な理由により、利用世帯の**52.4%**に**子どもの体験や所有物の欠如\***がある（前回**51.2%**）。
- 体験（項目1~5）においては「遊園地やテーマパークに行く」が「ない」世帯が最も多く、**28.0%**に上る。
- 支出（項目6~13）においては「学習塾に通わせる」「1年に1回程度家族旅行に行く」ことができない世帯が多い。
- 所有物（項目14~16）においては「子どもが自宅で宿題をすることができる場所」が「ない」世帯が最も多く、**33.2%**に上る。



**アンケートの自由記述より抜粋**

「塾に行かせてあげたいが、毎月何万円もかかるものなので今のところ行かせてあげられない。」

「教育費にお金がかかるので、レジャーなどは後回しになってしまう。」

※項目1-5 n=536、項目6-13 n=532、項目14-16 n=542

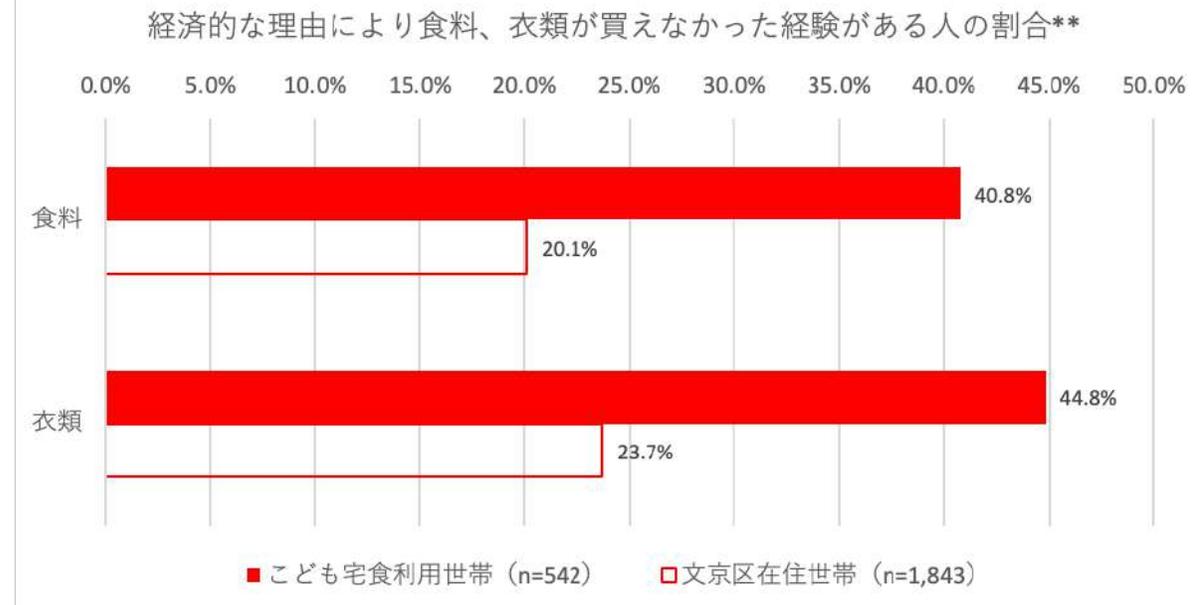
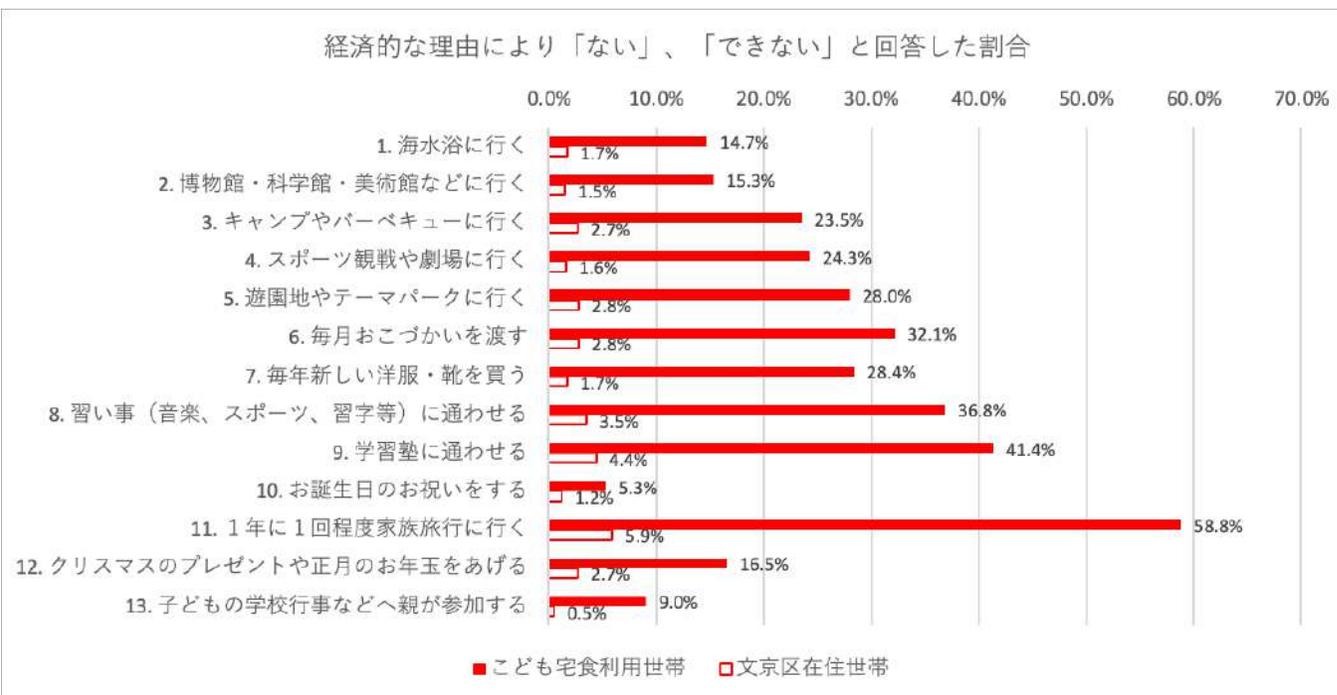
\*子どもの体験や所有物の欠如：上記の横棒グラフの項目のうち、「13. 子どもの学校行事などへ親が参加する」を除いた子どもの体験や所有物などの15項目のうち、経済的な理由で欠如している項目が 3 つ以上該当する世帯

# 3-1. 利用世帯の実態と取り組みの妥当性・適切性（1）ニーズ評価

## 3-1-2. 文京区在住世帯調査との比較

文京区では、令和3年9月-11月に、文京区に居住する子どもを養育する家庭の支援ニーズ及び昨今の新型コロナウイルス感染症の影響を把握することを目的とし、「[子どもの生活状況調査](#)」を実施した。その調査における対象世帯※の数値をこども宅食利用世帯と比較すると、「**子ども体験や所有物の欠如**」における欠如率、「**家計の逼迫**」における**食料、衣類が買えない経験の割合**がかなり高く、こども宅食が文京区内の困窮している世帯に支援を届けられていることがわかる。

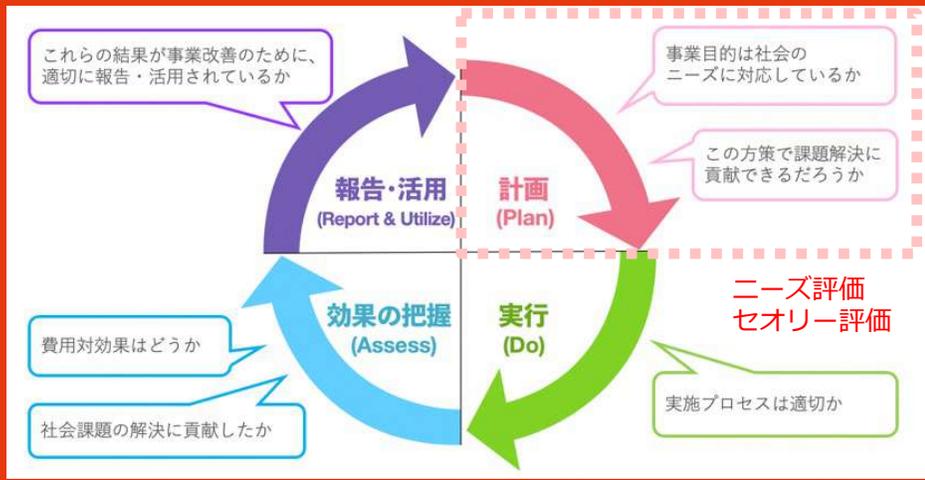
※ 文京区にて0歳から高校生までの子どもを養育する世帯。児童扶養手当受給世帯、就学援助受給世帯は含まれていない。数値は調査報告書の「感染症拡大後」のもの。



\*こども宅食利用世帯のn数：項目1-5 n=536、項目6-13 n=532、項目14-16 n=542

\*文京区在住世帯のn数：1,843

\*\* こども宅食利用世帯の数値はp15のグラフの「よくあった」「ときどき」「まれに」の数値の合計



### 3. 利用世帯の実態と取り組みの妥当性・適切性 (2) セオリー評価

評価項目	評価結果
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 本プロジェクトのアプローチは利用者にとって効果的であるか。</li> <li>✓ 変化をもたらすためのアプローチと成果（アウトカム）とのつながりは妥当か（ロジックモデルの検証）。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 物理的、精神的な理由により、一般的な支援が届きにくい人が一定数いることから、「食品を送ることで、他の支援が届きにくい人とつながりを作り出す」というアプローチは効果的である。利用者の満足度も高い。</li> <li>✓ 利用者には共働き、ひとり親世帯が多く、支援制度などに関するLINEによるわかりやすい情報配信は、時間的余裕がない利用者にとって有益だと考えられる。</li> <li>✓ 日本語を母語としない利用者が増えており、平易な日本語でのコミュニケーションや情報提供にも取り組み、言葉の問題による不利益が生まれない様に取り組んでいる。</li> <li>✓ 「食品を届ける」というアウトリーチ型の支援であるため、コロナ禍でも支援を止めることなく、また臨時便や増量便の実施など、柔軟な支援を行うことができる点でも効果的であった。</li> <li>✓ 2つのロジックモデルを活用し、ロジックモデルにおける指標の見直しと、評価の測定方法の多面化を図った。また、ロジックモデルのアウトカムとそれらを達成するために行うべき活動（アプローチ）の関係性を明確にし、定期的にその関係性と妥当性、アウトカムの達成度について確認し、アウトカムの最大化に努めている。</li> </ul>

## 3-2. 利用世帯の実態と取り組みの妥当性・適切性（2）セオリー評価

本事業のアプローチは、どのような点で効果的といえるか：利用世帯の傾向

1. 経済面、生活面で様々な課題を抱えているが、一般的な支援が届きにくい世帯が多い。
  - 相談窓口や地域の支援を利用している世帯よりも、利用していない世帯が多い（約60%）。
  - 支援を受けることをためらう心情をもつ人や、相談先がわからない人が一定割合いる（約20%）。
2. こども食堂やフードバンクなど食品に関する支援を利用してみたいと思っている人は一定数いる。
3. 新型コロナウイルス感染症の流行により、経済面、生活面への影響を長期にわたって受けている世帯、家計が急変した世帯が一定数いる。



1. 周囲に知られないかたちで、食の支援を行うことができる。
2. アウトリーチ型の支援であるため、コロナ禍でも継続的な支援を行うことができる。
3. 定期的に見守りをおこなうことで、状況に応じた必要な支援につなぐことができる。
4. 利用世帯のニーズを把握した情報を配信することにより、プッシュ型通知のよさを活かした情報提供ができる。

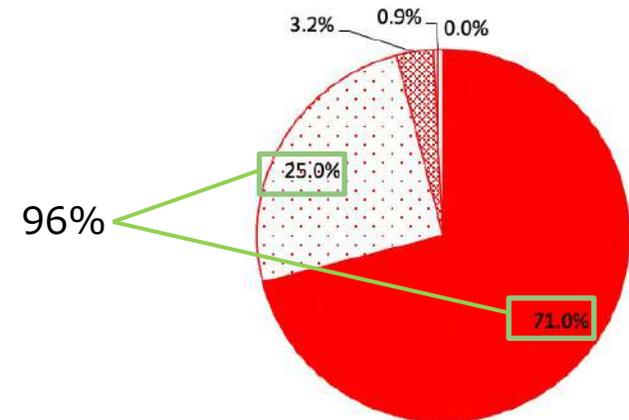
# 3-2. 利用世帯の実態と取り組みの妥当性・適切性（2）セオリー評価

## 本事業のアプローチは、どのような点で効果的といえるか：利用者満足度調査

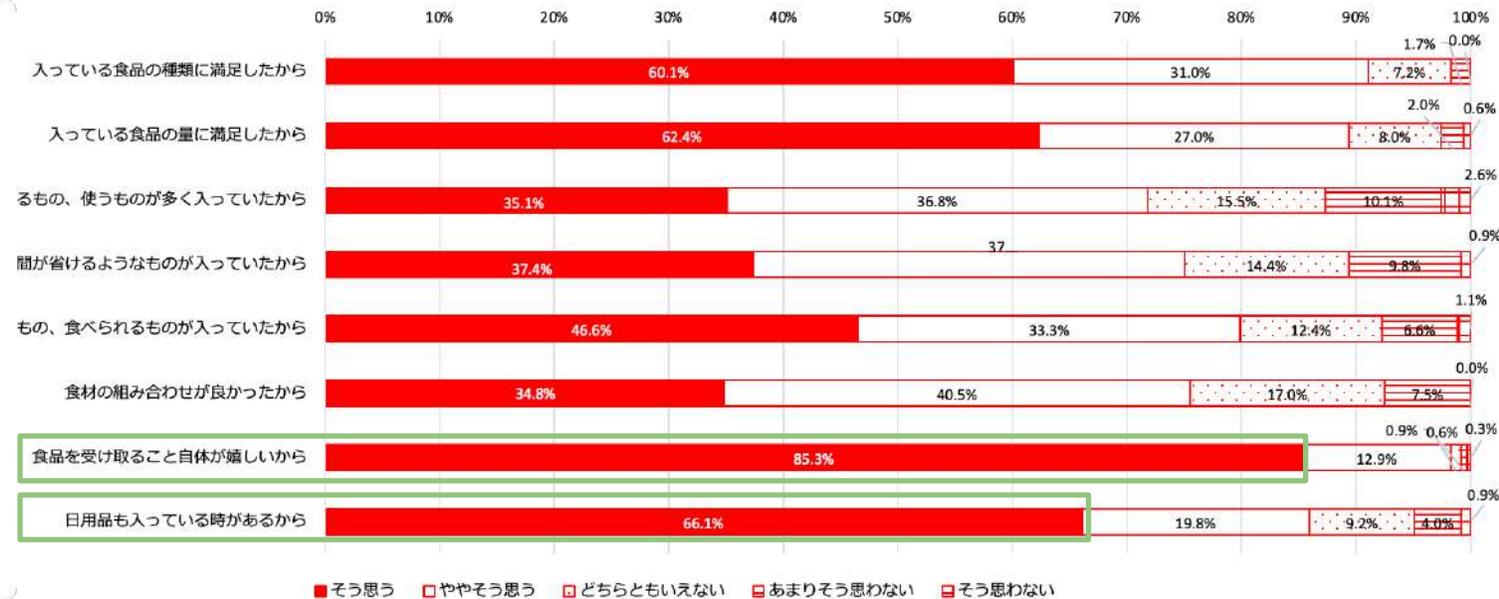
- 本プロジェクトでは定期的に利用世帯への満足度調査を行っている。2021年4月に行った利用世帯への満足度調査においては**96%の世帯が満足**（「とても満足」、「やや満足」の合計）と回答している。毎回、満足と回答する人は90%を超えている。
- 「満足」を選んだ理由は、「**食品を受け取ること自体が嬉しいから**」の回答が最も多い。
- 新型コロナウイルス感染症の流行を機に衛生用品等の日用品の提供も増加しているが、これに対する満足度も高い。
- 自由記述には、「子どもが喜ぶ」、「子どもとの会話が弾む」という回答もあり、**子どもの気持ちの変化や家族のコミュニケーション促進**につながっている様子も見られる。

今回のお届けした食品に対する満足度 (n=348)

■とても満足 □やや満足 ▨どちらともいえない ▩やや不満 ■不満



満足度を選んだ理由 (n=348)



### アンケートの自由記述より（一部抜粋）

「いつもありがとうございます。配達時に子どもに温かい言葉をかけて下さり、子どもが喜んで受け取りに出ます。また、自分では購入したことのない商品もあり『これ、こども宅食さんにもらったやつだね。』等と、親子の会話を楽しんでおります。」

「子どもが使える日焼け止めが入っていて、とても助かりました。ありがとうございました。」

# 3-2. 利用世帯の実態と取り組みの妥当性・適切性（2）セオリー評価

## ロジックモデル

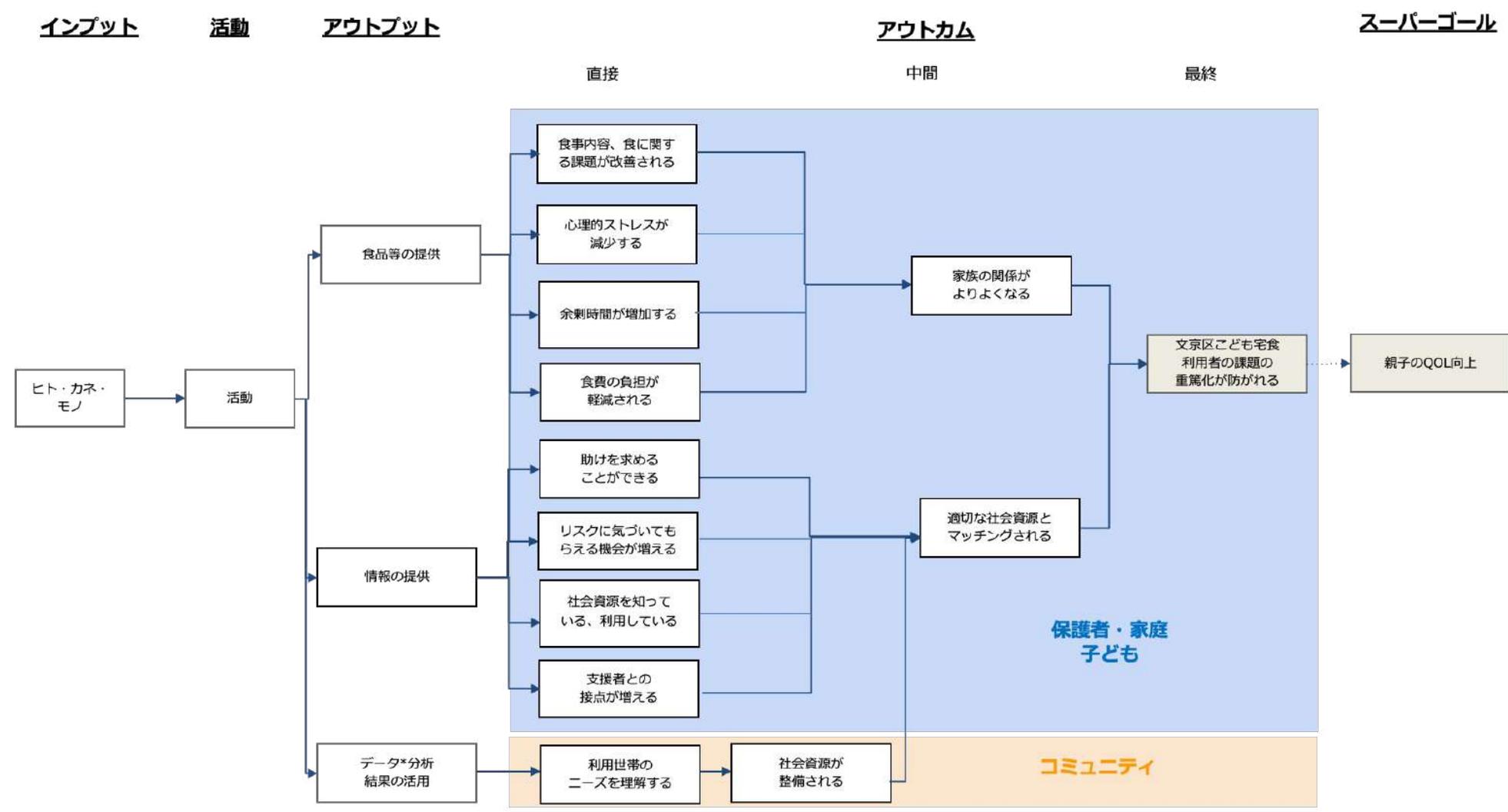
### 2つのロジックモデルの設計と位置付け

本プロジェクトでは、2つのロジックモデルを用いて、事業目的を達成する上で重要となる目標、成果、活動を設定し、事業計画および評価計画を策定している。加えて、社会的インパクト・マネジメントを実施する過程（p.4）でロジックモデルの妥当性を検証し、必要に応じてロジックモデルを改訂し事業の方向性や改善に向けた意思決定に活かしている。

<b>ロジックモデル①</b>	<b>プロジェクトのミッションをベースに、プロジェクト全体のアウトカムの流れを俯瞰したロジックモデル</b>  ミッション達成のためのアウトカムの因果関係と妥当性を確認・共有するために作成・活用。アウトカムごとに指標・測定方法を策定している。
<b>ロジックモデル②</b>	<b>日々の活動とアウトカムの関係性をより明確に位置づけたロジックモデル</b>  活動の実施状況と活動によるアウトカムの達成度合いをコンソーシアム全体の月次定例会議で確認・共有するために作成・活用。この評価を実施することにより、日々変化する活動とアウトカムの関係性をより意識した事業展開を図っている。

# 3-2. 利用世帯の実態と取り組みの妥当性・適切性 (2) セオリー評価

## 第4期ロジックモデル①



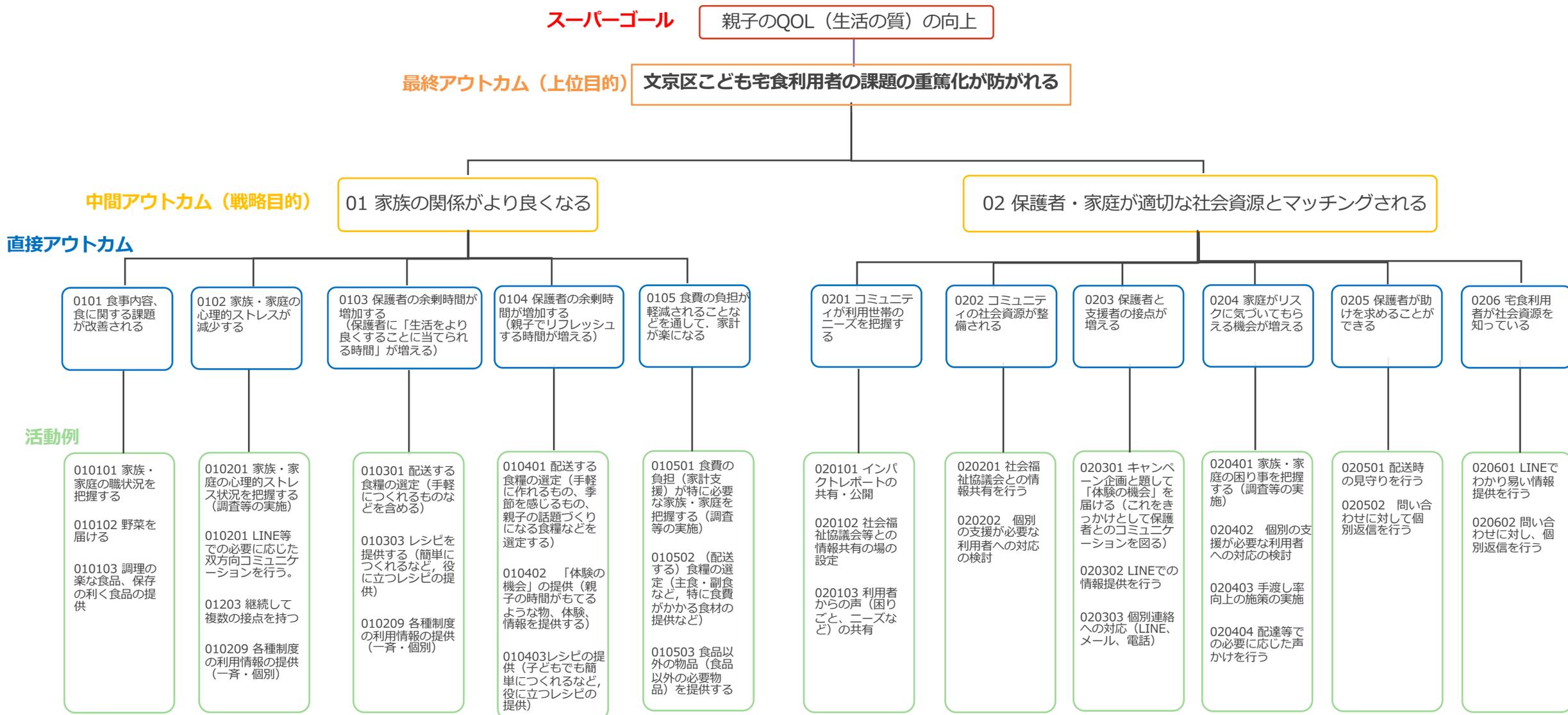
\* 利用者へのアンケート調査等を分析したデータのこと

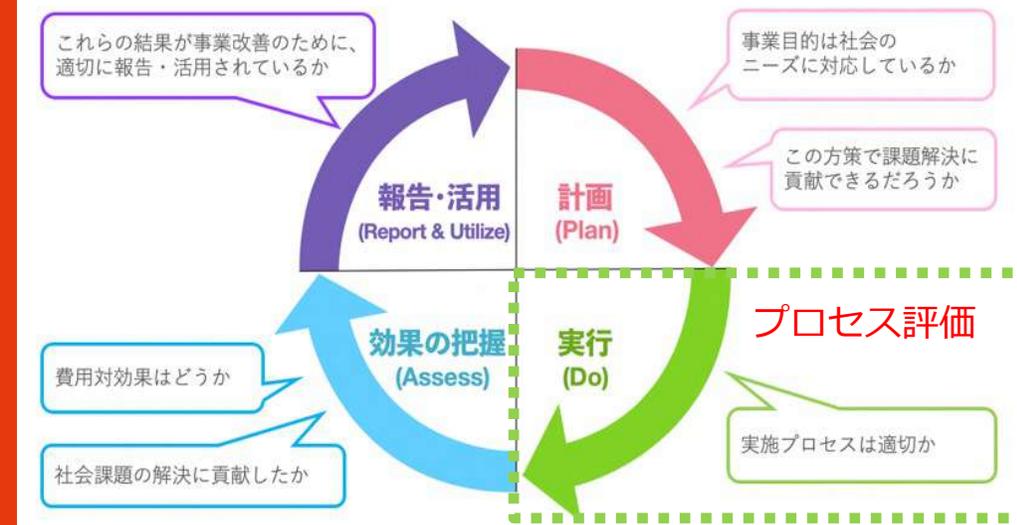
アウトプット：組織や事業の活動がもたらす製品、サービスを含む直接の結果

アウトカム：事業や取り組みのアウトプットがもたらす変化、便益

# 3-2. 利用世帯の実態と取り組みの妥当性・適切性 (2) セオリー評価

## 第4期ロジックモデル②



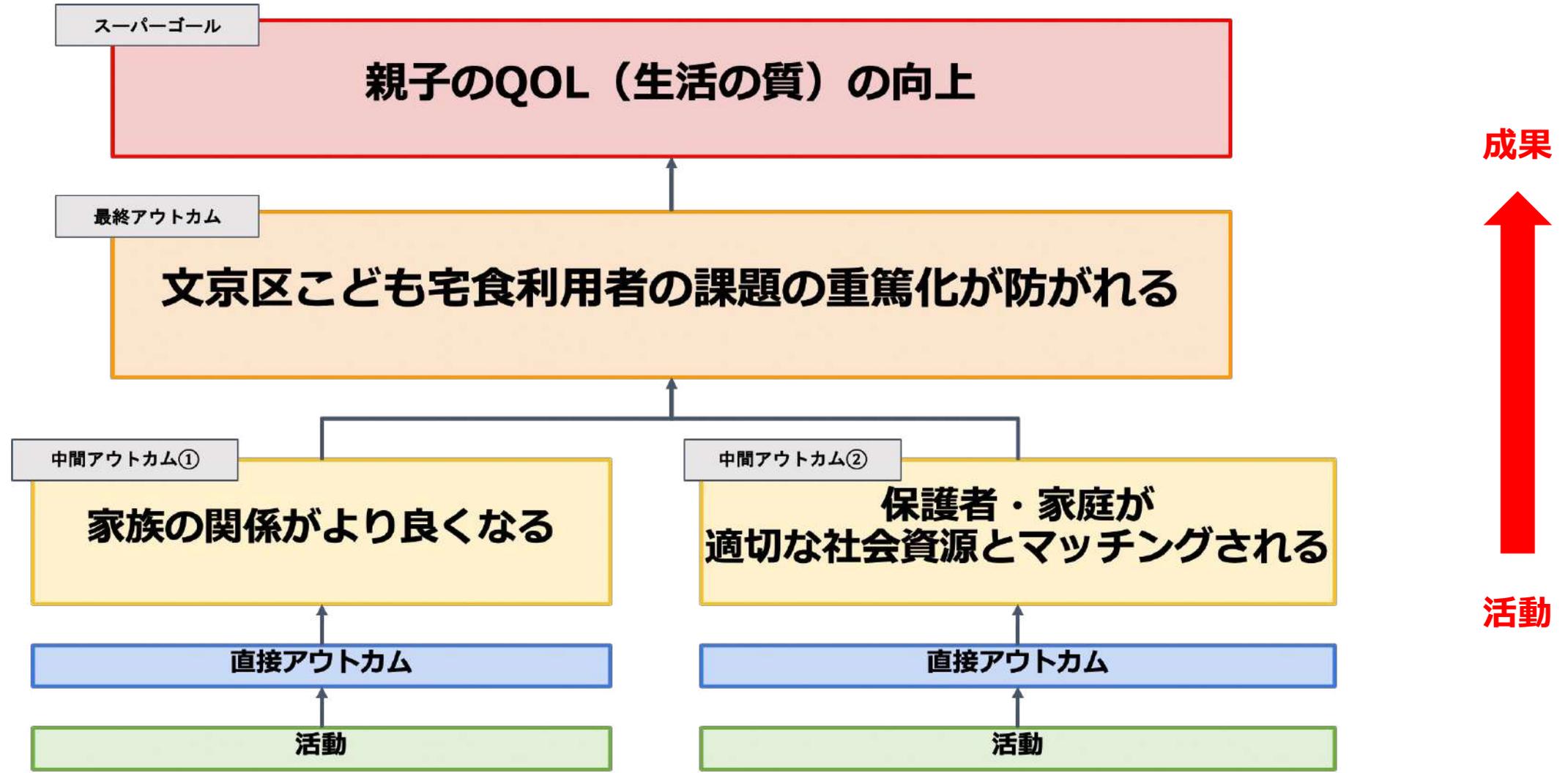


## 4. 今年度の事業と結果（プロセス評価）

評価項目	評価結果
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 事業は計画どおり実施されたか。</li> <li>✓ 事業による結果（アウトプット）は達成されたか。</li> <li>✓ 実施体制は適切か。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 新型コロナウイルス感染症の影響によりさらなる経済的困窮に陥ることを防ぐため、通常の隔月配送に加え、臨時便、増量便を実施することができた。</li> <li>✓ 利用世帯、配送回数とも増加したが、国や東京都の補助金を活用、食品等の寄付企業の協力により、全利用世帯に宅食を届けることができ、配送食品の量・換算額もこれまでの数値を維持している。コロナ禍において、宅食という食品を届けるアウトリーチ型支援のニーズの高さに理解・賛同を得られたのではないか。</li> <li>✓ LINEを活用したプッシュ型の情報提供の強化を行い、利用世帯にとって有用な情報を継続的に提供できた。</li> <li>✓ 新型コロナウイルス感染症の感染拡大防止対策により、関係機関との連携が難しい状況が続いているが、担当者レベルでの情報共有は進んできている。</li> <li>✓ 毎月、ロジックモデルをもとに活動の実施状況およびアウトプットの達成度をコンソーシアム内で共有し、アウトカム達成に向けた活動の振り返り・改善を行うことで、実施体制の適正化を図った。</li> </ul>

# 4-1. 活動とアウトカムの関係性の確認

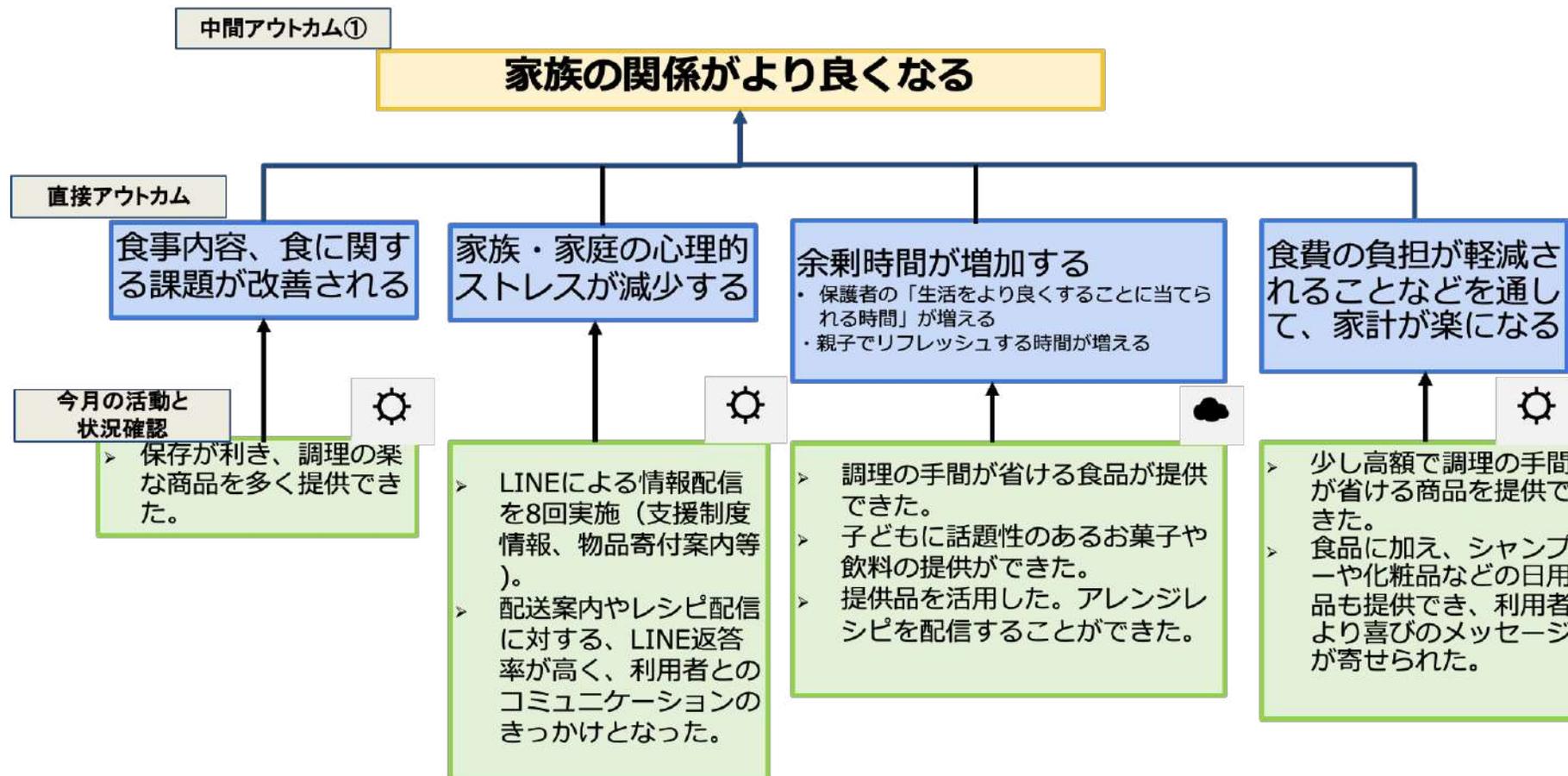
ロジックモデル②において成果につながる「活動」を設定し、実施状況を毎月モニタリングしながら成果につながる活動を実施し、ロジックモデルと活動の妥当性を確認した。



# 4-1. 活動とアウトカムの関係性の確認

- 直接アウトカムに紐付いている活動の実施状況を3段階で評価し、毎月コンソーシアム内で共有することで、次月の活動のあり方を検討した。
- 日々の活動（提供する食品・物品・「体験の機会」、新たな寄付食品・物品の選定、配信する情報の選定等）は直接アウトカムにつながる成果を生むかどうかで判断した。

## 【例：活動とアウトカムの確認】



## 【状況確認の3段階評価】

- ⚙️：順調
- ☁️：もう少し
- ☔️：課題あり

# 4-2. LINEを活用した情報提供、コミュニケーションの強化

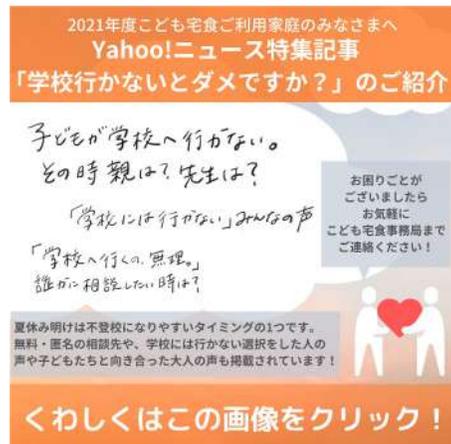
利用世帯は既存の支援制度・サービスの利用率があまり高くない\*ことから、まずは情報へのアクセスが高まるよう、LINEでの情報提供は引き続き積極的に実施した。また、情報提供に関連した、利用世帯から相談や問い合わせなどが届くようになり、さらに参考になり得る情報を提供するなどし、利用世帯との双方向でのコミュニケーションが取れるようになってきている。

目的	<ul style="list-style-type: none"> <li>・利用者にとって有益な情報提供を行う。</li> <li>・情報提供を通じて利用者との信頼関係を築く。</li> </ul>
方法	月に1回～数回の頻度で、行政サービスや支援に関する情報等を、利用者にとって身近なツールであるLINEで配信する。
情報提供回数	26回（前回対象期間：11回）
主な情報提供	行政による制度の案内（住居確保給付金、就学援助、中学生学校外学習費用助成金等）、奨学金情報、学習支援情報、就労支援情報、エンタメコンテンツの案内

## ▼情報配信画像の一例



受験生チャレンジ支援貸付事業（2021年7月配信）



Yahoo!ニュース特集記事「学校行かないとダメですか？」配信画像（2021年9月配信）

## ＜利用者の状況を想定した情報提供事例＞

夏休み後にお子さんの不登校で悩むご家庭が増えることを想定し、学校に行かない選択をした当事者、その先生・親の声や無料・匿名の相談先などがまとめられている記事の情報提供を9月に実施した。その結果、配信直後に利用者からの反応が複数あった。有益な情報の配信により、利用者との関係の構築にもつながったと考えられる。



ひとり親家庭子育て訪問支援券（2021年9月配信）

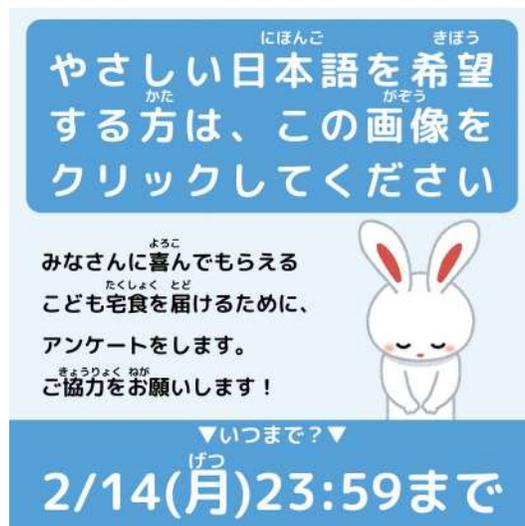
\* p.45掲載のアンケート調査結果参照

## 4-3. 多様化する利用者への対応

文京区には、10,000人を超える外国人が居住している（令和4年5月1日現在の文京区人口統計）。  
文京区こども宅食でも、日本語を不自由とする利用者に配慮するため、やさしい日本語に対応した情報案内や、必要な世帯への個別の多言語対応を行っている。

### ▼具体的に行ったこと

- ・お申し込み方法についてやさしい日本語(※1)で案内するHPの作成、改善
- ・年に2回程実施している利用者向けのアンケートにおいて、通常版に加え、やさしい日本語版の作成を検討
- ・利用者からの希望を受け、日本語以外の言語での個別のLINE、メール対応
- ・2022年度利用申し込みに向けて、利用申し込みチラシに一部るびをふることの検討



利用者向けアンケートについての情報配信画像



お申し込み方法をやさしい日本語で案内したHP

2022年度利用申し込みチラシ内のお申し込み票

※1 普通の日本語よりも簡単で、外国人にもわかりやすい日本語のこと

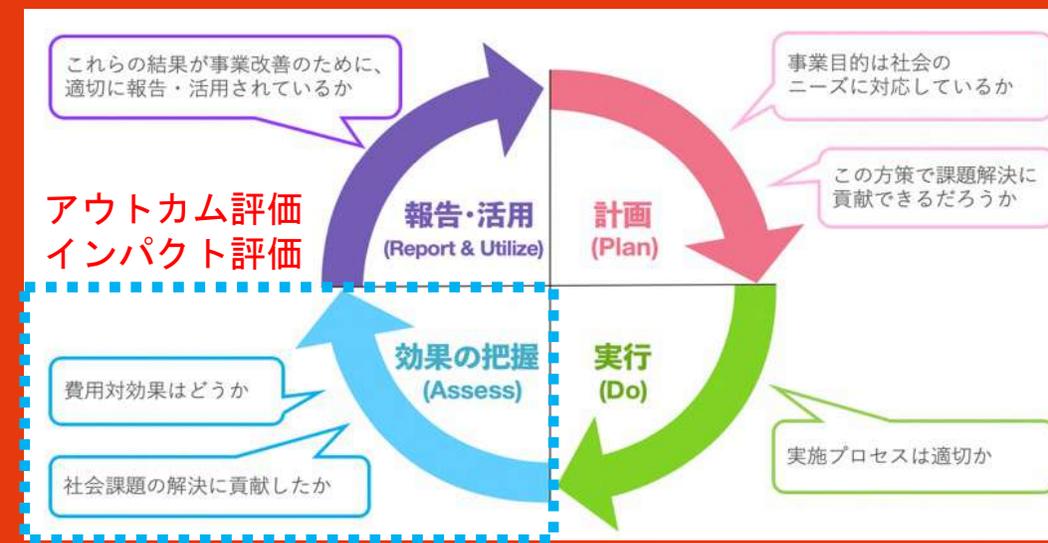
## 4-4. 結果（アウトプット）

2020年10月から2021年9月までのアウトプットは以下のとおりである。

指標	測定値	考察
配送世帯数（2021年8月時点）	695世帯↑（前期：639世帯）	利用対象世帯の拡大と本プロジェクトの認知の向上により、利用世帯（配送世帯）数は増加している。
延べ配送世帯数（2020年10月～2021年8月までの配送世帯数の合計）	4,609世帯↑（前期：4,275世帯）	配送回数は前期と同様、計7回（隔月配送＋3月臨時便）。配送世帯数の増加により延べ数も増加した。
配送手渡し率（平均）	68%↑（前期：65%）	見守り機能の強化のため、配送希望日の調整を強化した。また、新型コロナウイルス感染症の流行により在宅率が高まった時期があったことも影響した。
配送食品の量（一世帯当たり、平均）	10.3kg↑（前期：9.0kg）	寄付食品の増加により一世帯当たりの増量が可能となった。また、国および東京都の補助金を活用し、3月の臨時便配送に加え、8月配送は増量便配送を実施した。
配送食品の換算額（一世帯当たり、平均）	8,774円↑（前期：7,164円）	補助金の活用により、夏休み増量便の増量部分と3月臨時便は、購入品を配送したため、金額が増加した。
把握した困難な家庭の数*	44世帯↓（前期：61世帯）	困難を抱えると判定される家庭数は減少した。前年度は新型コロナウイルス感染症による影響により増加したと考えられ、今年度はコロナ前の2019年度と同等の家庭数になった。
食品等の寄付、体験の機会を提供している企業、団体、個人数	54件（内文京区所在9件）↓（前期：61件）	引き続き厳しい経済状況の中でも、継続的に寄付が集まっている。食品のみならず、マスクや衛生用品の寄付、雑貨などの寄付も多い。
提供した体験の機会の内容	オンラインダンスレッスン、演奏会、ミュージアムチケット等	コロナ禍でさらに体験の機会が減っている子ども達への、絵本や玩具の寄付や、イベントの入場券・オンラインでの体験など、親子で楽しめる物品や機会の寄付が増えた。
利用世帯アンケート調査回収数（回収率）	第6回**：465件（64%）↓（前回：472件/72%）	アンケートは利用世帯のニーズや生活状況を把握する貴重なデータであることから、回答協力への理解を得ることに努めるとともに、回答者の負担を軽減するために設問内容の見直し、軽減を計った。
情報提供数	26件↑（前期：10件）	アンケート結果を参考に、利用者のニーズが高いお金や教育に関する情報を中心に、エンタメコンテンツなど多様な情報を毎月定期的に提供できた。

\*第5期からの新規利用世帯の内、該当する家庭も含めた数。文京区こども宅食独自の指標で、①家計の状況、②生活困難の状況、③「病気・病歴・障害・介護」の有無、④こどもの体験機会の欠如、⑤精神的なストレスの度合い、⑥相談相手の有無、の内で3個以上に該当している世帯で、生活困難度が悪化するリスクが高いと判断した家庭を指す。

\*\*第5期からの新規利用世帯も含めた回収総数は542世帯（65%）



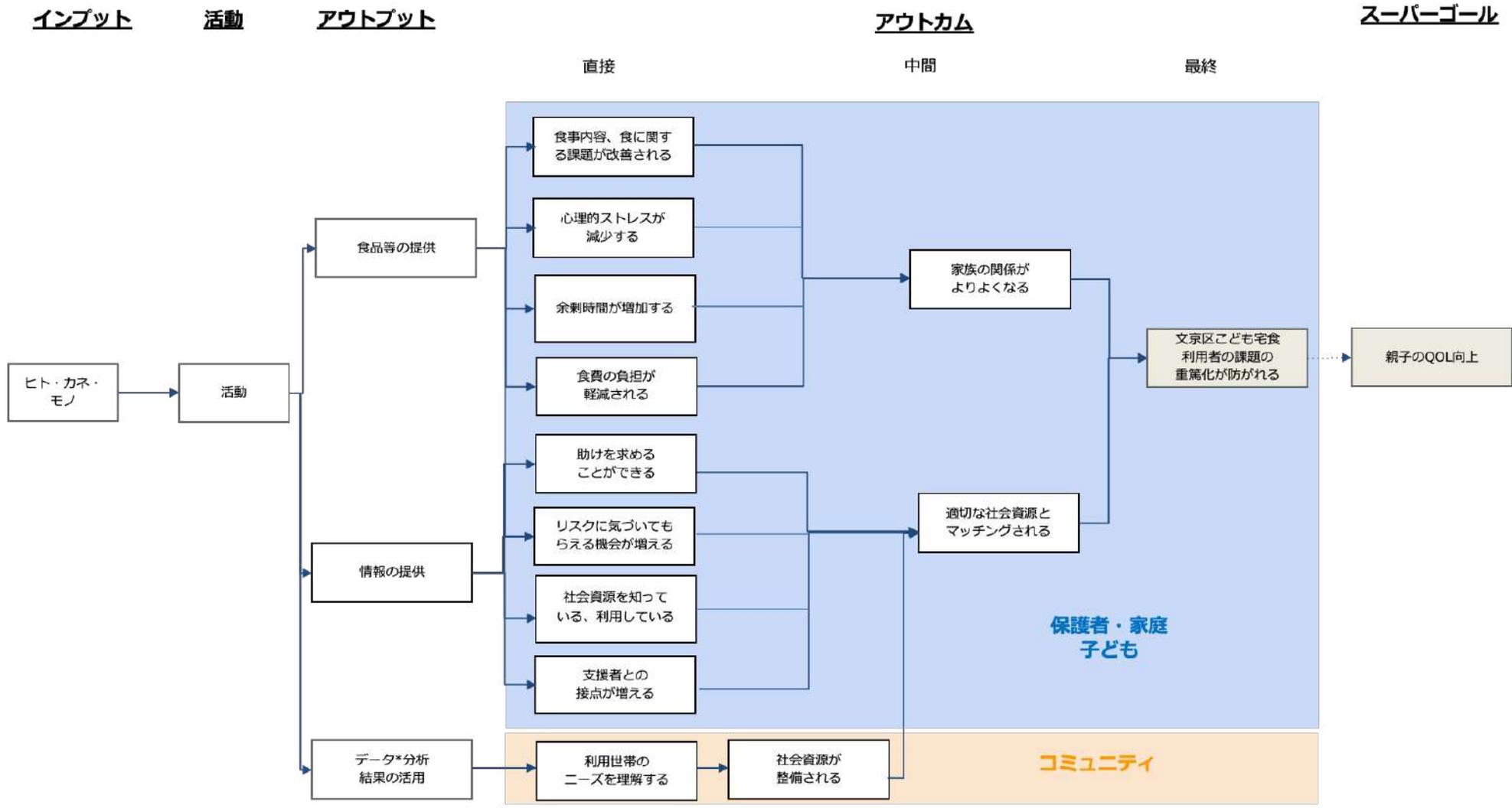
## 5. 今年度の成果（アウトカム評価・インパクト評価）

評価項目	評価結果
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 本事業実施により何が達成されたか。</li> <li>✓ どんな成果（アウトカム）が生まれたか。</li> </ul>	<p>&lt;初期アウトカム&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 「食事内容の改善」、「心理的ストレスの減少」、「食費の負担が軽減される」において顕著な変化があった。</li> <li>✓ 「余剰時間が増加する」、「社会資源を知っている・利用している」において、限定的ではあるが変化が見られた。</li> <li>✓ 積極的な情報配信が、利用者の支援・サービスへのアクセス向上、事務局との双方向のコミュニケーションにつながってきており、「支援者との接点が増える」、「助けを求めることができる」、「利用世帯のニーズを理解する」のアウトカムにつながる事例が生まれてきている。</li> <li>✓ コミュニティにおけるアウトカムは、新型コロナウイルス感染症の流行が続いていることから、組織的な連携による活動を実施することは難しい状況が続いているが、担当者レベルでの連携は進んできている。新型コロナウイルス感染症の流行により経済的に苦しい世帯への支援の必要性やアウトリーチ型支援の有用性への認識の高まりにより、ふるさと納税の目標額を超える達成に加え、文京区所在の企業や個人などからの寄付の申し出もあった。</li> </ul> <p>&lt;中期アウトカム&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 「家族関係がよくなる」については限定的ではあるがポジティブな変化が見られた。</li> </ul>

# 5-1. 評価範囲

今回の分析の評価範囲は以下の青色（太枠）で囲んだ部分である。

なお、灰色部分（網かけ）は、活動が十分に実施できておらず現時点で測定できるまでの十分なデータが収集できなかったため、評価範囲から除外した項目になる。



\* 利用者へのアンケート調査等を分析したデータのこと

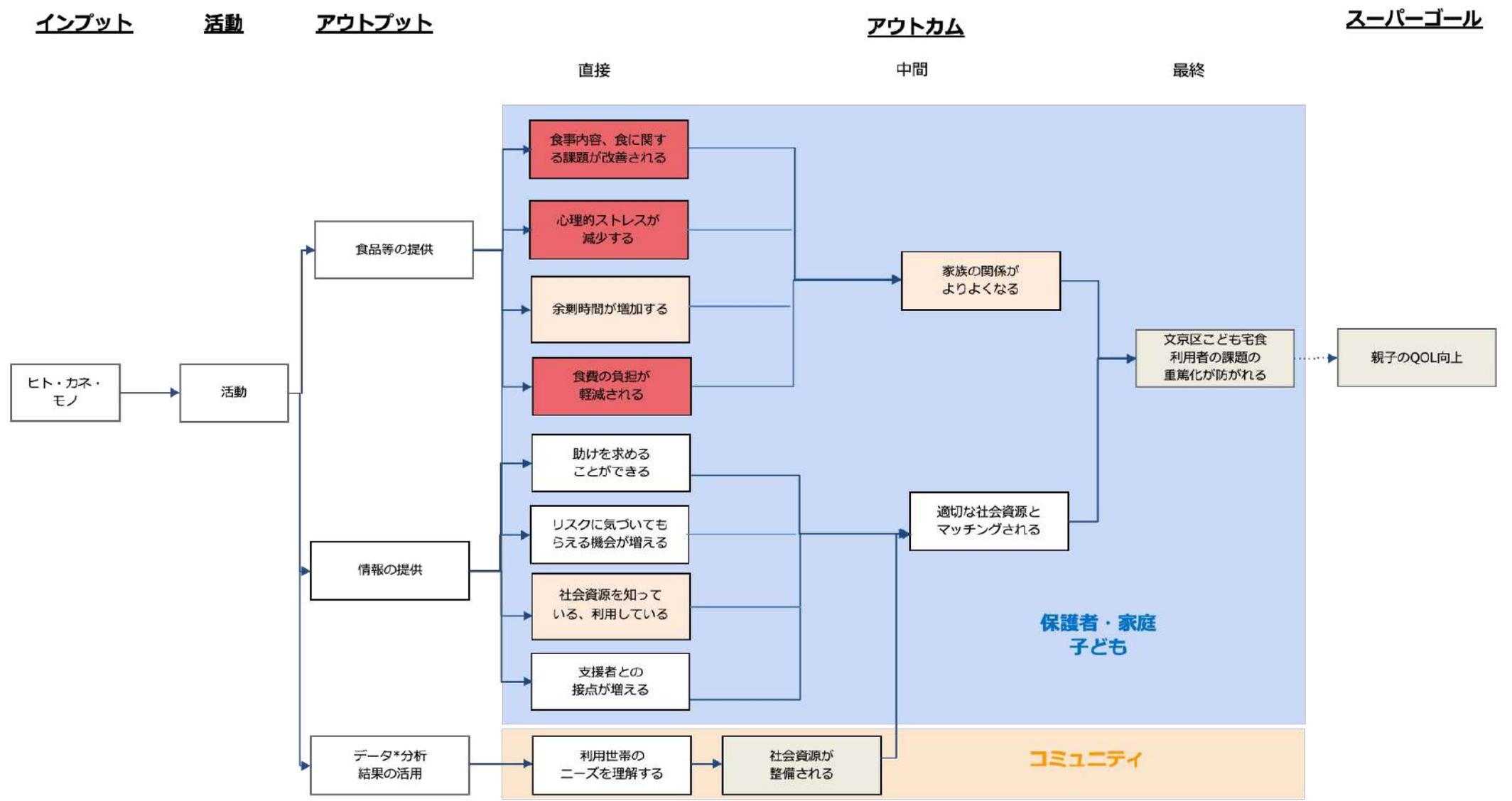
# 5-2. 指標と測定方法

以下のとおり、アウトカムごとに指標、測定方法を設定した。

アウトカムの種類	アウトカム	ステークホルダー	指標（判断基準）	測定方法	アンケート調査 該当設問
スーパーゴール	親子のQOLの向上	保護者・家庭、子ども			
最終アウトカム (上位目的)	文京区子ども宅食利用者の課題の重篤化が防がれる	保護者・家庭、子ども	課題を抱える人の状況の悪化が防がれる。	第6回利用世帯アンケート調査	・現在の生活や子育ての中での困りごとについて、ご家庭の状況についてあてはまるものをお選びください。 ・生活困難度調査に関する設問
中間アウトカム	家族の関係がより良くなる	保護者・家庭、子ども	家族関係の変化	第6回利用世帯アンケート調査	子ども宅食利用前と現在を比較して、あなたと家族（子どもやパートナーなど）の関係に変化はありましたか
直接アウトカム	食事内容、食に関する課題が改善される	保護者・家庭、子ども	家庭の食事内容、食に関する課題の変化	第6回利用世帯アンケート調査	・ご家族の食に関する課題として感じているものを選択してください。 ・子ども宅食の利用前と現在を比較して、ご家庭の食事内容に変化はありましたか。
	心理的ストレスが減少する	保護者・家庭、子ども	保護者の精神状態の変化	第6回利用世帯アンケート調査	K6指標**【設問内容は第6回アンケート問12を参照】
			保護者の気持ちの変化	第6回利用世帯アンケート調査	子ども宅食の支援を受ける前と比較して、あなたの気持ちの変化はありましたか。
	余剰時間が増加する	保護者・家庭、子ども	子どもの態度の変化	第6回利用世帯アンケート調査	子ども宅食の利用前と現在を比較して、お子さんの態度に変化はありましたか。
			保護者の宅食によって節約できた時間 節約できた時間を利用してできたこと 節約できた時間が子どものために使われているか。	第6回利用世帯アンケート調査	子ども宅食を利用したことにより、これまで買い物や調理に使っていた時間が減るなどして一か月のあいだに自由な時間は増えましたか。 その時間を利用して何かできたことはありますか。
食費の負担が軽減される	保護者・家庭	体験の時間の変化	第6回利用世帯アンケート調査	過去1年間において、あなたのご家庭では、お子さんと次のような体験をしましたか。体験をしたものをお答えください。	
中間アウトカム	適切な社会資源とマッチングされる	保護者・家庭	節約できた金額 節約できた金額によって何ができたか	第6回利用世帯アンケート調査	子ども宅食を利用したことにより、一か月に節約できた金額（食費や買い物に行く交通費など）がある場合は教えてください。 節約したお金でどのようなことができましたか。
			相談相手（場所）の有無（「相談相手がおらず、ほしい」という人の割合の減少） 子ども宅食をきっかけにした支援やサポートへの接続	第6回利用世帯アンケート調査 コンソーシアム活動全般	お子さんの子育て（教育を含む）をする上で、気軽に相談できる人はいますか。また、相談できる場所はありますか。 アンケート調査該当設問なし
直接アウトカム	利用世帯のニーズを理解する	コミュニティ	コンソーシアムへの問い合わせ等 コミュニティからの支援の増加（寄付など）	コンソーシアム活動全般	アンケート調査該当設問なし
	社会資源が整備される	コミュニティ	子ども宅食がきっかけとなり、利用者の生活圏域に新たな支援サービスや機会などが生まれる	コンソーシアム活動全般	アンケート調査該当設問なし
	支援者との接点が増える	コミュニティ	宅食の手渡し率の増加 配送時の関わり方の変化 オンライン等での利用者とのコミュニケーションの回数の増加 オンライン等での利用者とのコミュニケーション内容の変化	コンソーシアム活動全般	アンケート調査該当設問なし
	リスクに気づいてもらえる機会が増える	保護者・家庭	利用者からの援助希求回数利用者からの自発的なコミュニケーションの増加（相談・雑談など）	コンソーシアム活動全般	アンケート調査該当設問なし
	助けを求められることができる	保護者・家庭	利用者からの援助希求回数利用者からの自発的なコミュニケーションの増加（相談・雑談など）	コンソーシアム活動全般	アンケート調査該当設問なし
	社会資源を知っている、利用している	保護者・家庭	支援サービスを知っている、利用している割合の変化	第6回利用世帯アンケート調査 利用者満足度調査	あなたはこれまでに以下のサービスや窓口を利用したことはありますか。 子ども宅食事務局からLINEにて、様々なお役立ち情報をお届けしてきました。お役立ち情報を見てからのご自身の行動としてあてはまるものを全て選んでください。

※灰色は評価対象外

# 5-3. 評価結果サマリー (1)



\* 利用者へのアンケート調査等を分析したデータのこと

ポジティブな変化が見られた (50%以上)     
  ポジティブな変化は見られたが限定的 (50%未満)     
  変化につながる事例の発生が見られた     
  変化なし/評価対象外

# 5-3. 評価結果サマリー (2)

アウトカムの種類	アウトカム	ステークホルダー	指標 (判断基準)	測定方法	結果・進捗	詳細ページ
スーパーゴール	親子のQOLの向上	保護者・家庭、子ども				—
最終アウトカム (上位目的)	文京区子ども宅食利用者の課題の重篤化が防がれる	保護者・家庭、子ども				—
中間アウトカム	家族の関係がより良くなる	保護者・家庭、子ども	家庭環境、生活環境の変化	第6回利用世帯アンケート調査	総体的には家庭、生活環境において困難を有する家庭の割合に大きな変化はみられなかった。一方で、新型コロナウイルス感染症による影響（収入、仕事の減少、家庭環境の悪化等）を申告する世帯も一定数いる。	pp.13-17
			家族関係の変化	第6回利用世帯アンケート調査	子ども宅食利用前との比較では「家族との関係」が良くなったと回答したのは45%。親の気持ち、子どもの態度の変化が影響していると考えられる。	p.47
直接アウトカム	食事内容、食に関する課題が改善される	保護者・家庭、子ども	家庭の食事内容、食に関する課題の変化	第6回利用世帯アンケート調査	・食事内容に改善が見られたのは全体の72%。「間食ができるようになった」を挙げる人が最も多い。 ・食に関する具体的な課題としては、「栄養バランスがよくない、偏りがある」を挙げる世帯が最	p.36
	心理的ストレスが減少する	保護者・家庭、子ども	保護者の精神状態の変化	第6回利用世帯アンケート調査	回答者全体で見た場合はこれまでと顕著な変化は見られないが、宅食利用者の方が、非利用者よりも精神的な不調を感じている割合が少ない。宅食の利用がもたらすポジティブな心理的変化の影響が考えられるのではないかと。	p.37
			保護者の気持ちの変化	第6回利用世帯アンケート調査	保護者の84%にポジティブな変化が見られ、「気持ちが豊かになった」「社会とのつながりが感じられるようになった」との回答が多い。	p.36
			子どもの態度の変化	第6回利用世帯アンケート調査	59%に変化あり。変化の内容としては「笑顔が増えた」、「会話が增えた」への回答が多い。	p.39
	余剰時間が増加する	保護者・家庭、子ども	保護者の宅食によって節約できた時間節約できた時間を利用してできたこと節約できた時間が子どものために使われているか。	第6回利用世帯アンケート調査	・35%が増えたと回答。増えた自由な時間は平均31分であり、宅食が余剰時間の増加に一定程度貢献したといえる。 ・余剰時間が「増加した」と回答した人の半数以上が、その時間を休息や子どもと過ごす時間に使っている。	pp.40-41
			体験の時間の変化	第6回利用世帯アンケート調査	コロナ禍でも楽しむことのできる体験の機会を提供することで、「体験の時間の増加」に寄与したと考えられる。「体験の時間の増加」は子どものみならず、親の気持ちに変化にもつながっていることが伺える。	p.42
	食費の負担が軽減される	保護者・家庭	節約できた金額 節約できた金額によって何ができたか	第6回利用世帯アンケート調査	・70%が節約できたと回答。1ヶ月に節約できた金額の平均は約3,250円であり、食費の負担軽減に一定程度貢献したといえる。 ・節約できた金額の多くは、他の食品や生活必需品に充てられている。普段購入しない、嗜好品や少し高価なものを購入することができたという回答も多く、それが気持ちの豊かさや、安心感など、気持ちの変化にもつながっていると考えられる。	pp.43-44

ポジティブな変化が見られた (50%以上)
  ポジティブな変化は見られたが限定的 (50%未満)
  変化につながる事例の発生が見られた
  変化なし/評価対象外

# 5-3. 評価結果サマリー (3)

アウトカムの種類	アウトカム	ステークホルダー	指標 (判断基準)	測定方法	結果・進捗	詳細ページ
中間アウトカム	適切な社会資源とマッチングされる	保護者・家庭	相談相手(場所)の有無(「相談相手がおらず、ほしい」という人の割合の減少)	第6回利用世帯アンケート調査	回答者の21%が「相談相手(場所)がおらず、ほしい」と回答。全体での割合は前回とあまり変化はないが、宅食利用世帯のほうが、非利用世帯よりも、「相談相手(場所)がおらず、ほしい」割合は低い。	p.48
			こども宅食をきっかけにした支援やサポートへの接続	コンソーシアム活動全般	個別の相談や支援依頼があった場合は、適切な情報の提供や支援機関をお知らせするなどの活動を継続している。本プロジェクトが年数を重ねるにつれ、利用者からの相談や問い合わせが増加傾向にある。	—
直接アウトカム	利用世帯のニーズを理解する	コミュニティ	コミュニティからの問い合わせ数が増加する(関係団体からの協力依頼など)	コンソーシアム活動全般	担当者レベルでの関係団体との連携が進みつつある。	—
			コミュニティからの支援の増加(寄付など)		ふるさと納税による寄付は毎回目標額を達成している(2021年度は目標額の約1.2倍を達成)。それに加え、文京区民や文京区所在の企業などからの寄付の申し出もある。	—
	社会資源が整備される	コミュニティ	こども宅食がきっかけとなり、利用者の生活圏域に新たな支援サービスや機会などが生まれる	コンソーシアム活動全般		—
	支援者との接点が増える	コミュニティ	宅食の手渡し率の増加 配送時の関わり方の変化 オンライン等での利用者とのコミュニケーションの回数の増加 オンライン等での利用者とのコミュニケーション内容の変化	コンソーシアム活動全般	・宅食の手渡し率は前期を上回る68%を達成。見守り機能の強化のため、配送希望日の調整を強化や、絵本の手渡し寄付などの取り組みを実施した。 ・コロナ禍により、宅食配送時での対面のコミュニケーションが限られるため、配送時での接点の確保・増加にこだわらず、LINEでのプッシュ型の情報配信の充実化に取り組み、オンラインでの利用者とのコミュニケーションの増加をはかった。	—
	リスクに気づいてもらえる機会が増える	保護者・家庭	利用者の実態確認頻度の増加と多面化	コンソーシアム活動全般	これまでの活動に加え、配送前後の丁寧な連絡や、「体験の機会」の提供による接点の確保により、利用者の実態確認頻度の増加と多面化を実現した。	—
	助けを求められることができる	保護者・家庭	利用者からの援助希望回数の増加 利用者からの自発的なコミュニケーションの増加(相談・雑談など)	コンソーシアム活動全般	利用世帯のニーズが高いプッシュ型の情報配信を積極的にすすめることで、利用世帯からの援助希望が高まりがみられており、情報配信をきっかけに利用者からの自発的な相談や不安、悩みごとの吐露につながるケースも生まれている。	—
	社会資源を知っている、利用している	保護者・家庭	支援サービスを知っている、利用している割合の変化	第6回利用世帯アンケート調査	総体的には利用しているサービス、利用経験の割合に変化は見られなかった。関心の高いサービスに関する情報配信を継続的に進めていくことが重要と考える。	P.45
			利用者満足度調査	LINEでの情報配信を受けて、31%が「実際に制度やサービスに申し込んだ」と回答しており、社会資源へのアクセスや利用につながっていることが伺われる。	P.46	

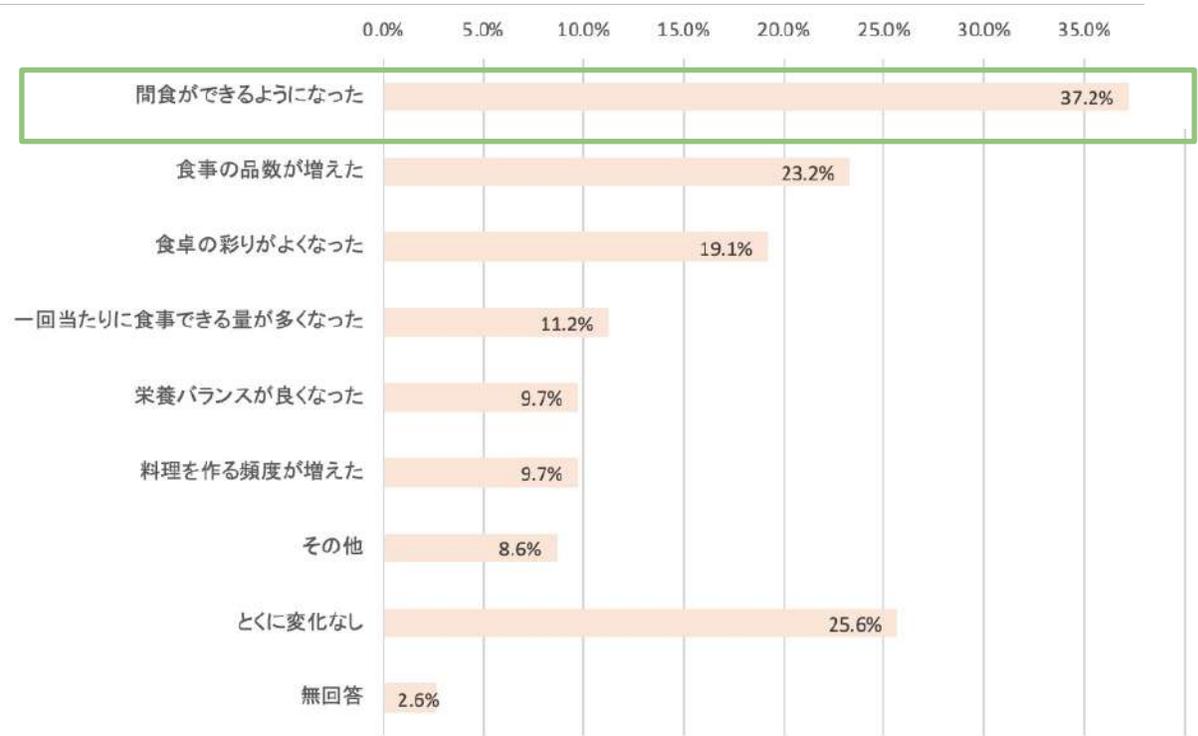
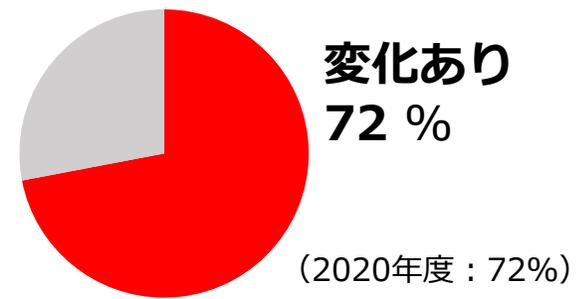
ポジティブな変化が見られた (50%以上)
  ポジティブな変化は見られたが限定的 (50%未満)
  変化につながる事例の発生が見られた
  変化なし/評価対象外

# 5-4. 評価結果の詳細：初期アウトカム（1） 食事内容、食に関する課題が改善される

食事内容に改善が見られたのは全体の72%である。「間食ができるようになった」を挙げる人が最も多い。

食事内容の改善  
保護者 家庭  
子ども

こども宅食の利用前と現在を比較して、ご家庭の食事内容に変化はありましたか。



(n=465、複数回答可)

「その他」回答例：

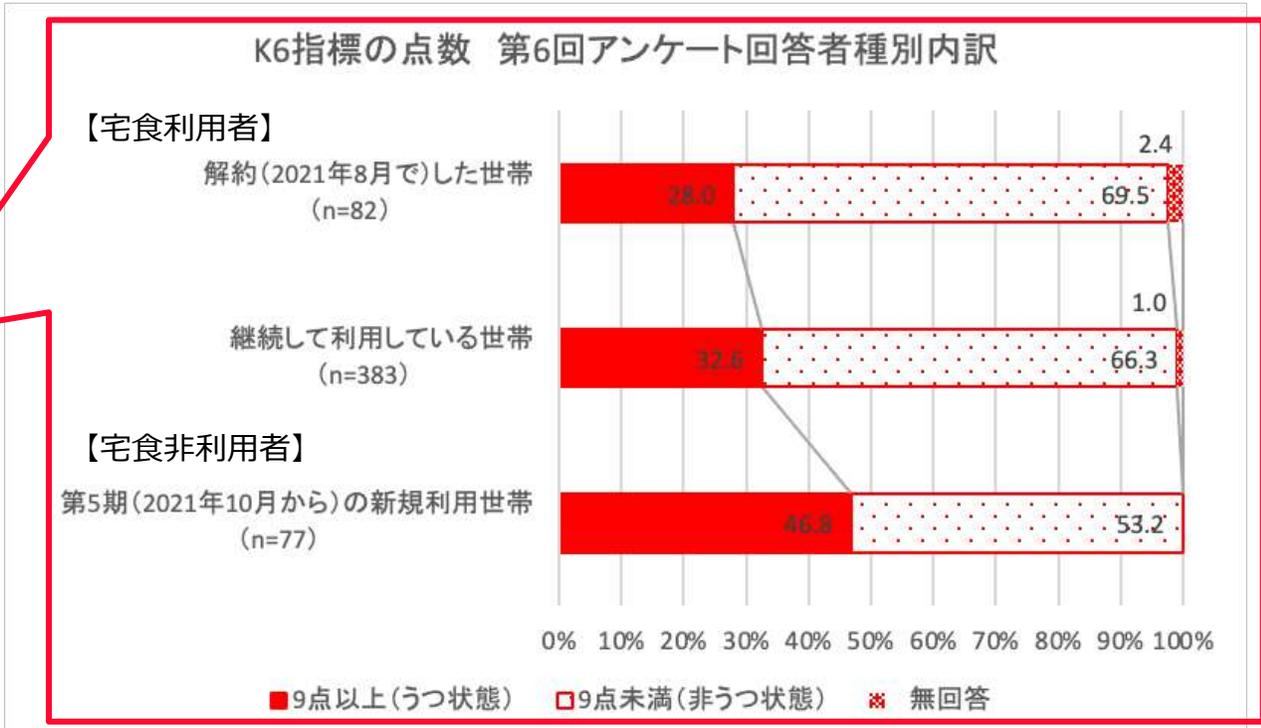
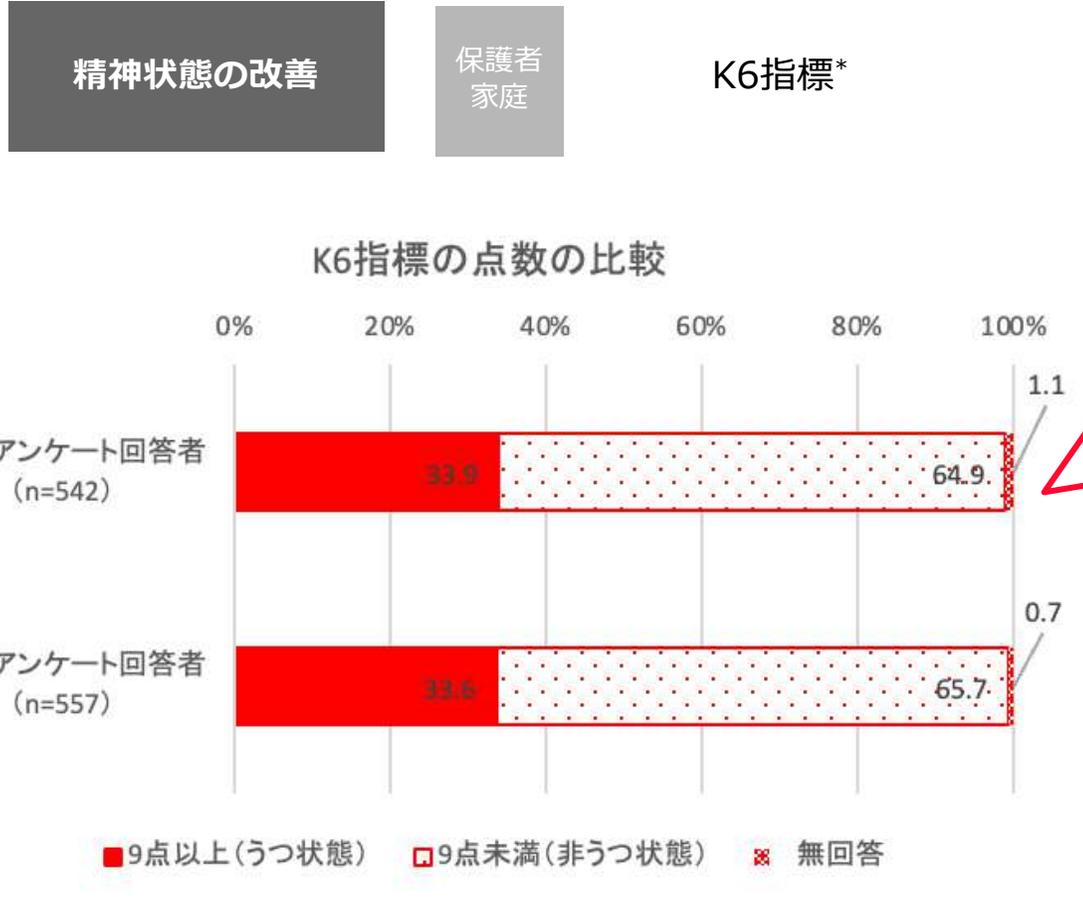
即席で作れたり、自分では買わなかった物を試せたり、保存食を蓄えることができた。

自分で購入したことの無い商品をいただくこともあり、そこも子ども達とのコミュニケーションになり楽しみながら食事をしています。

食事を抜いていたり、子どもの残りを食べる回数が減った。

# 5-4. 評価結果の詳細：初期アウトカム（2） 心理的ストレスが減少する

回答者全体で見た場合、前回調査から状態に顕著な変化は見られないが、宅食利用者の方が、非利用者よりも精神的な不調を感じている割合が少ない。宅食の利用がもたらすポジティブな心理的変化の影響が考えられるのではないか。



\* K6指標：米国のKesslerらによって、うつ病・不安障害などの精神疾患をスクリーニングすることを目的として開発され、一般住民を対象とした調査で心理的ストレスを含む何からの精神的な問題の程度を表す指標として広く利用されている。6つの質問について5段階で点数化する。合計点数が高いほど、精神的な問題がより重い可能性があると考えられている。

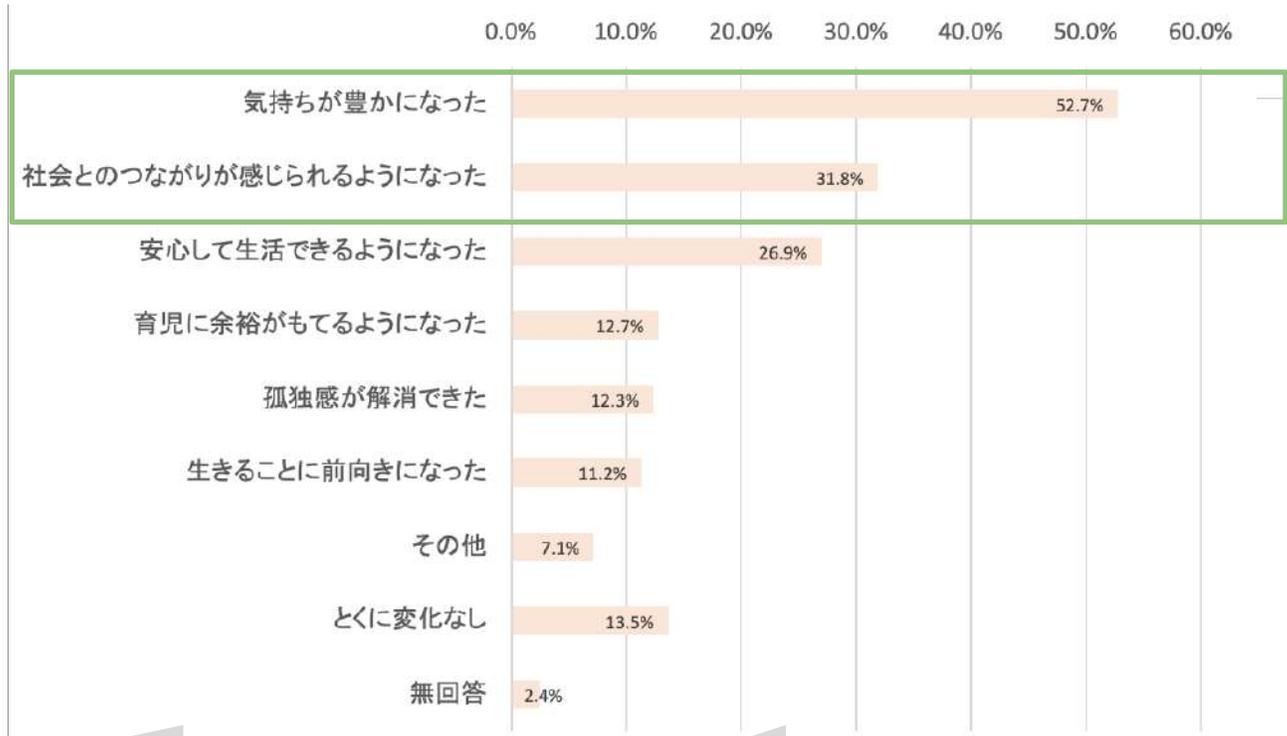
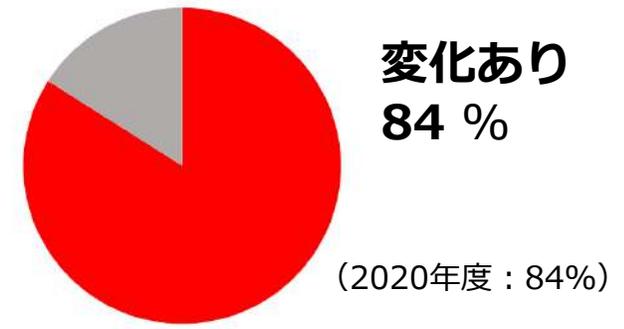
# 5-4. 評価結果の詳細：初期アウトカム（2） 心理的ストレスが減少する

保護者の84%にポジティブな変化が見られ、「気持ちが豊かになった」「社会とのつながりが感じられるようになった」との回答が多い。

精神状態の改善

保護者  
家庭

こども宅食の支援を受ける前と比較して、あなたの気持ちの変化はありましたか。



(n=465、複数回答可)

「その他」回答例：

配達の際に優しい言葉をかけていただいて嬉しかった。

心遣いに癒されました。

感謝の気持ちと、いつか返せるようになりたいという気持ちを持ちました。

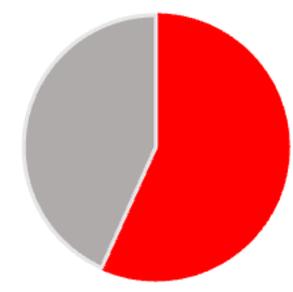
# 5-4. 評価結果の詳細：初期アウトカム（2） 心理的ストレスが改善する

59%に変化あり。変化の内容としては「笑顔が増えた」、「会話が增进了」との回答が多い。

精神状態の改善

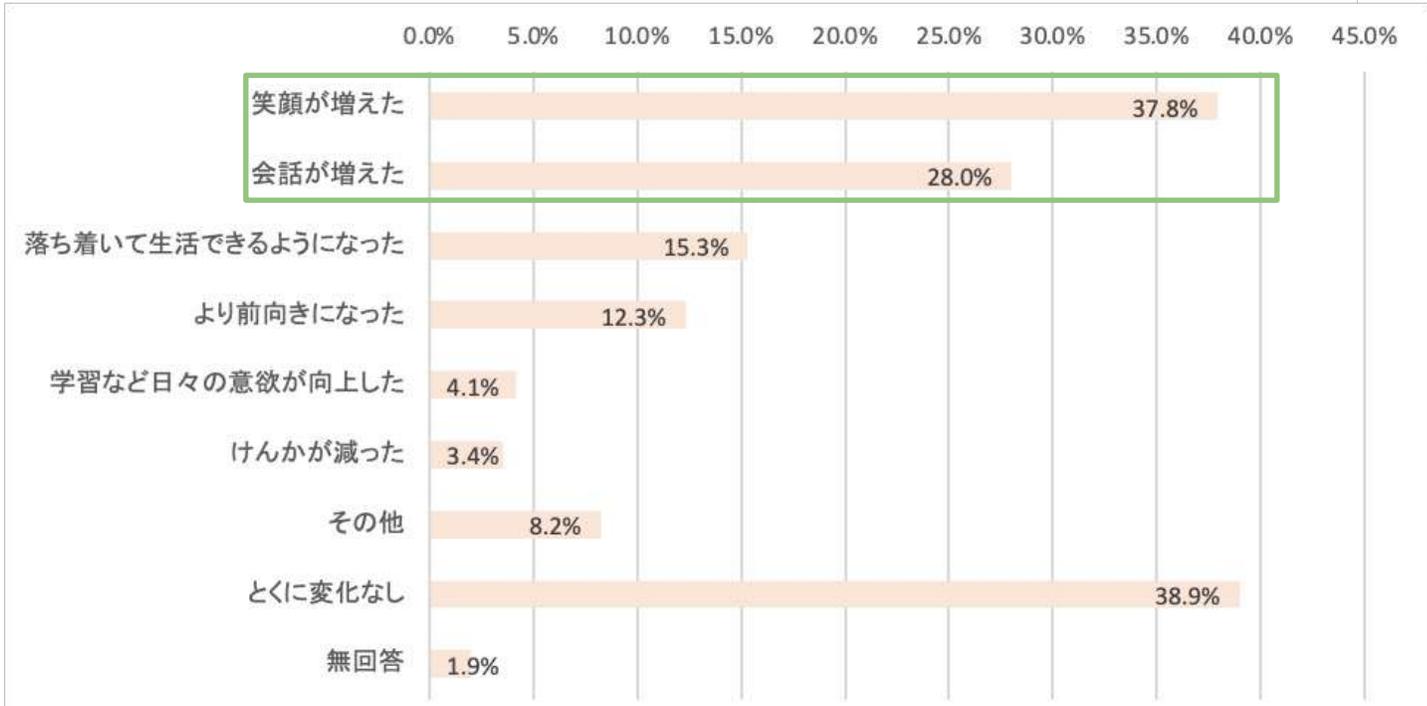
こども

こども宅食の利用前と現在を比較して、お子さんの態度に変化はありましたか。



変化あり  
59%

(2020年度：54%)



(n=465、複数回答可)

「その他」回答例：

今回は何が入ってるかな、と楽しみにしている。

子どもと大騒ぎしながら開封しています！

食事を楽しむようになった。

感謝の気持ちが芽生えた。

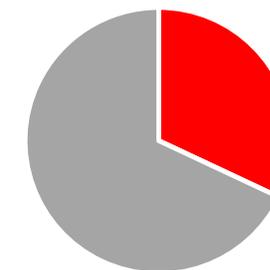
## 5-4. 評価結果の詳細：初期アウトカム（3） 余剰時間が増加する

35%が増えたと回答。増えた自由な時間は平均31分であり、宅食が余剰時間の増加に一定程度貢献したといえる。

増えた時間

保護者  
家庭

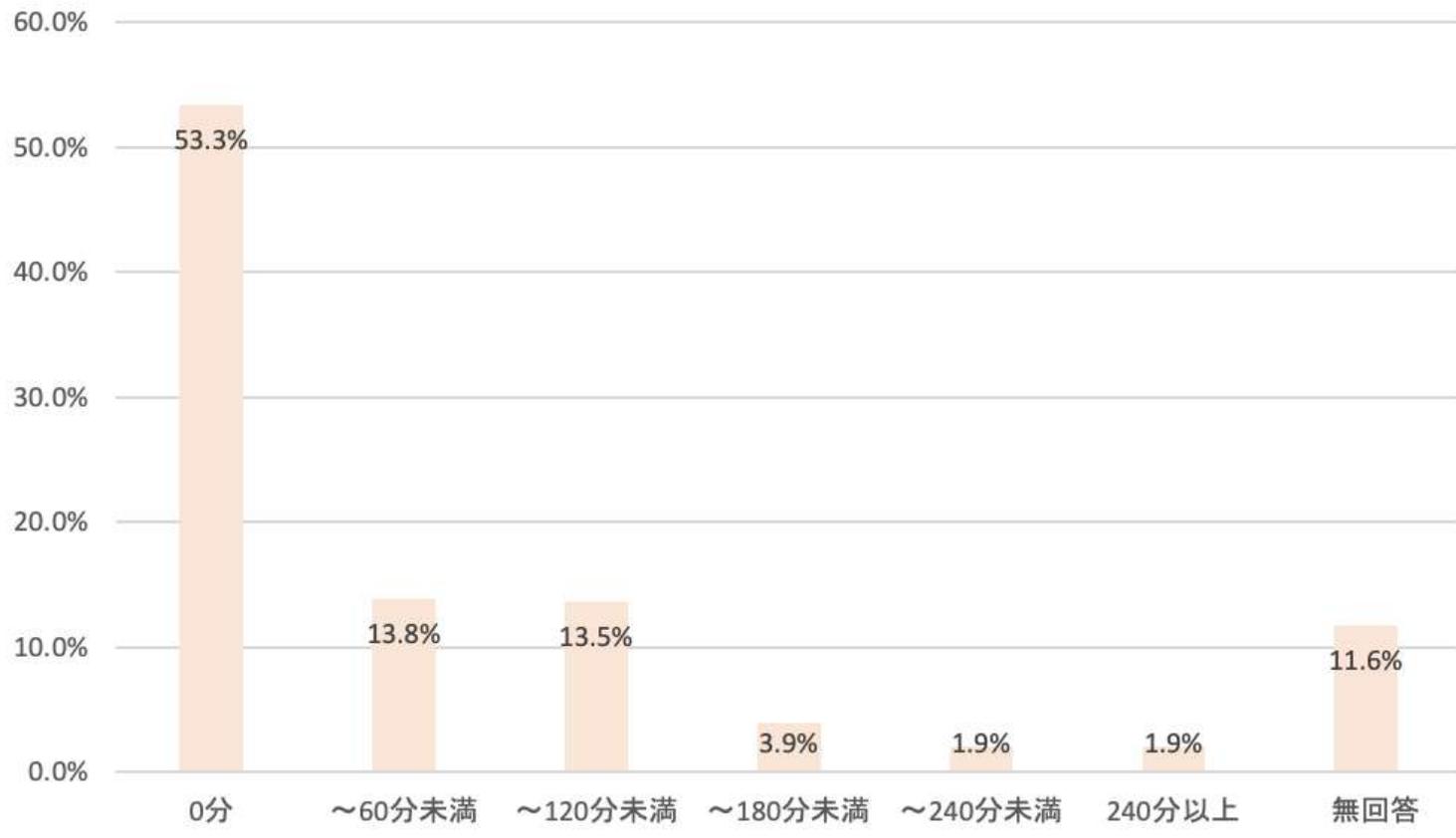
こども宅食を利用したことにより、これまで買い物や調理に使っていた時間が減るなどして一か月のあいだに自由な時間は増えましたか。増えた場合はどれくらいになりますか。



増えた\*  
35%

(2020年度：31%、約28分)

\*「0分」、「無回答」の人以外



(n=465)

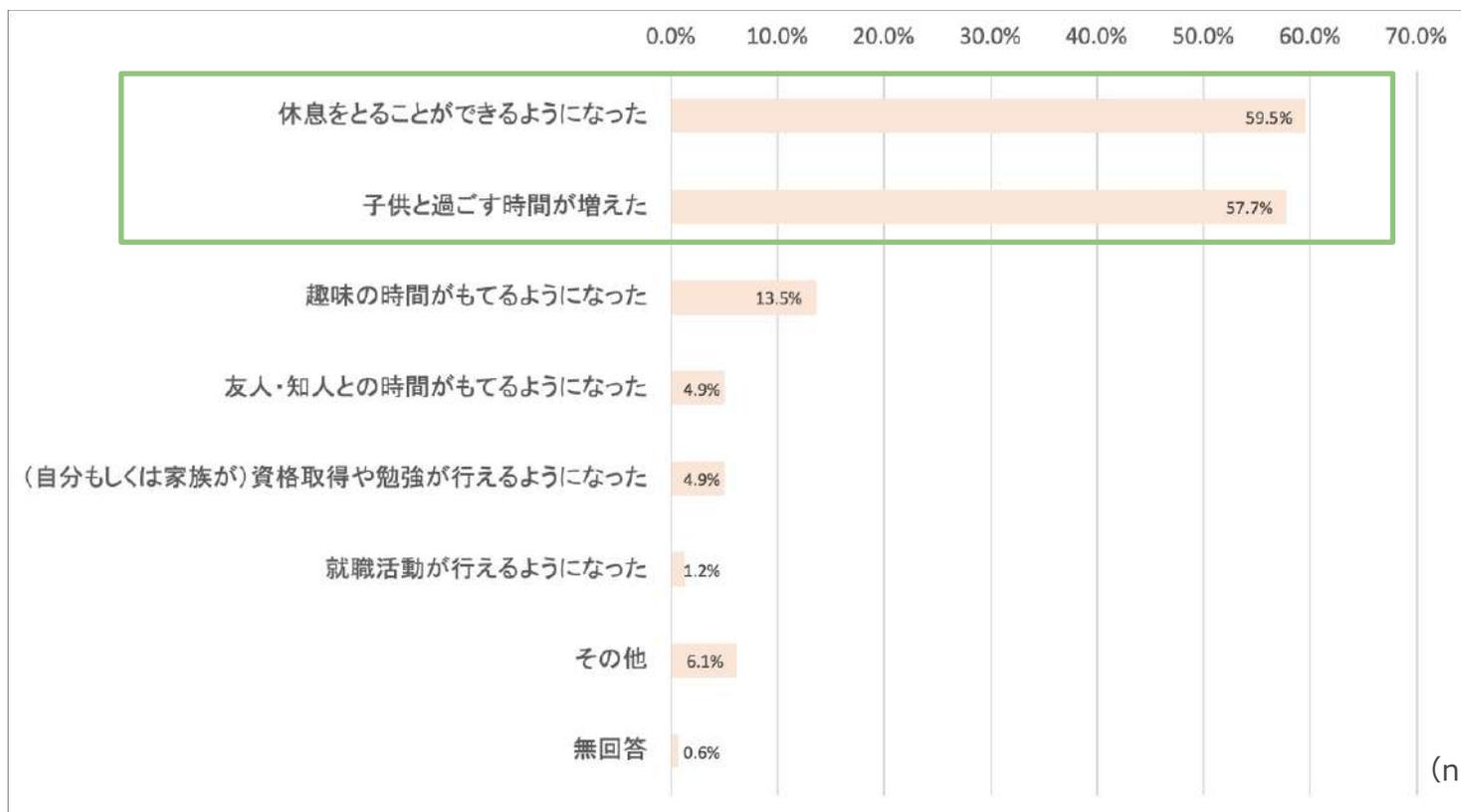
## 5-4. 評価結果の詳細：初期アウトカム（3） 余剰時間が増加する

余剰時間が「増加した」と回答した人の半数以上が、その時間を休息や子どもと過ごす時間に使っている。

追加でできたこと

保護者  
家庭

（余剰時間が増えた（35%）の方への質問）  
その時間を利用して、何かしたことはありますか。



(n=163、0分、無回答を除いた数、複数回答)

## 5-4. 評価結果の詳細：初期アウトカム（3） 余剰時間が増加する

コロナ禍でも楽しむことのできる体験の機会を提供することで、「体験の時間の増加」に寄与したと考えられる。「体験の時間の増加」は子どものみならず、親の気持ちに変化にもつながっていることが伺える。

体験の時間の増加

保護者  
家庭

こ  
ど  
も

前掲（p.16参照）のとおり、子どもの体験や所有物において、利用世帯の約52%に欠如がみられる。

本プロジェクトでは、宅食の利用によって生まれた余剰時間が、親子で過ごす体験の時間につながるよう、様々な「体験の機会」の提供を行っている。新型コロナウイルス感染症の流行により行動制限が続いていること、また経済的・時間的制約により、習い事を諦めている家庭も一定数いることから、今年度は、ダイードリンコ株式会社の協力のもと、新たな取り組みとして、**オンラインでの継続的なダンスレッスン**の提供を行った。

レッスン参加者からは、子どもの「**自信になった**」、「**前向きになった**」といった声が聞かれたのに加え、保護者からも「**親子間の会話が増えた**」、「**心にゆとりが生まれたと感じる**」との回答があり、子どものみならず、親の気持ちの変化にもつながっていることが伺えた。

利用者の感想

※一部抜粋

- 先生が楽しめるように工夫して下さりとっても楽しかったです！子どもはダンスが更に好きになり褒めてもらい嬉しそうに自信につながっていました。
- 本来やりたい事は出来ない現状です。コロナ禍でなにかと不自由な中、このような機会をいただき嬉しい限りです。画面に向かってですが、いきいきとした子どもの姿を見れて感謝です。

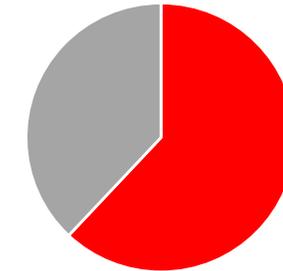
## 5-4. 評価結果の詳細：初期アウトカム（4） 食費の負担が軽減される

70%が節約できたと回答。1ヶ月に節約できた金額の平均は約3,250円であり、食費の負担軽減に一定程度貢献したといえる。

節約できた金額

保護者  
家庭

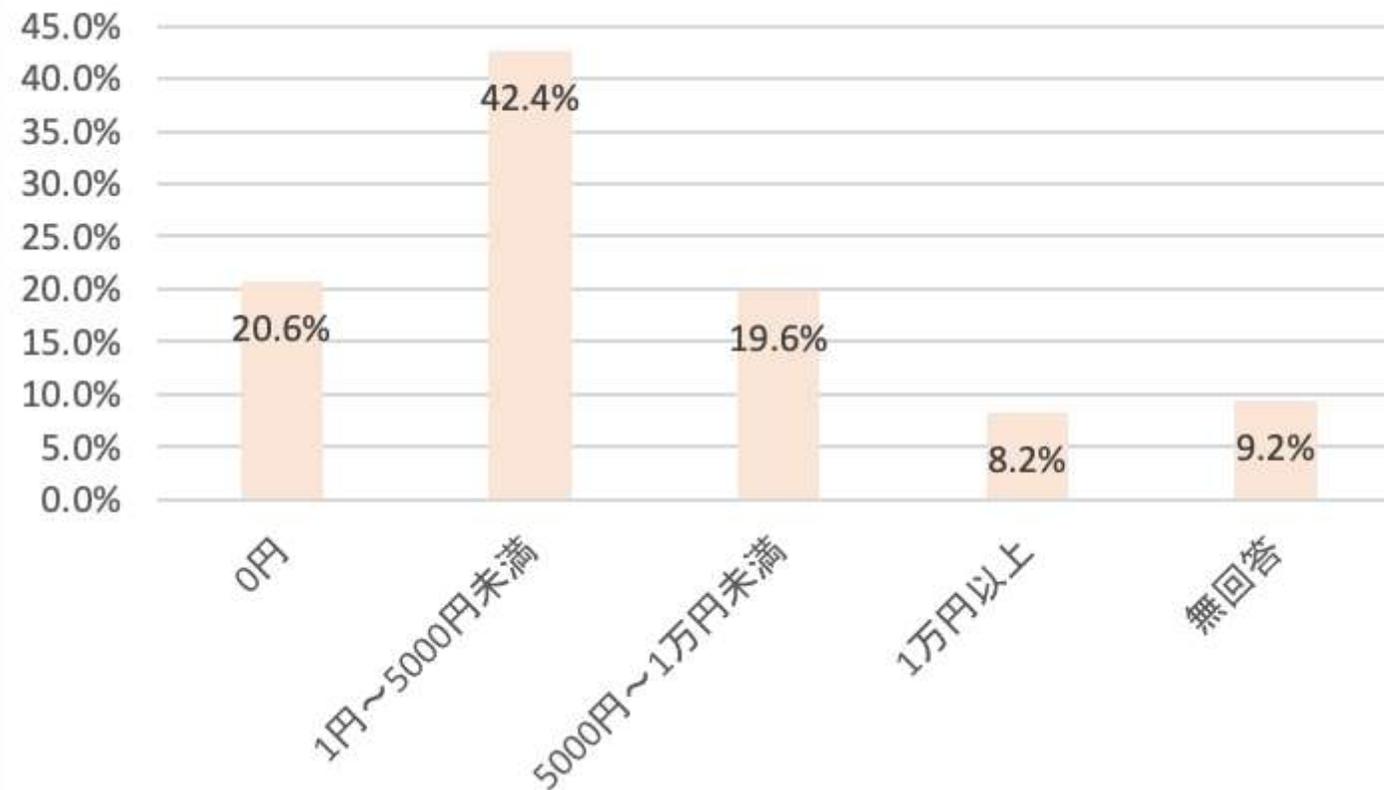
こども宅食を利用したことにより、一か月に節約できた金額（食費や買い物に行く交通費など）がある場合は教えてください。



節約できた\*  
70%

(2020年度：64%、約3,000円)

\*「0円」、「無回答」の人以外



(n=465)

## 5-4. 評価結果の詳細：初期アウトカム（4） 食費の負担が軽減される

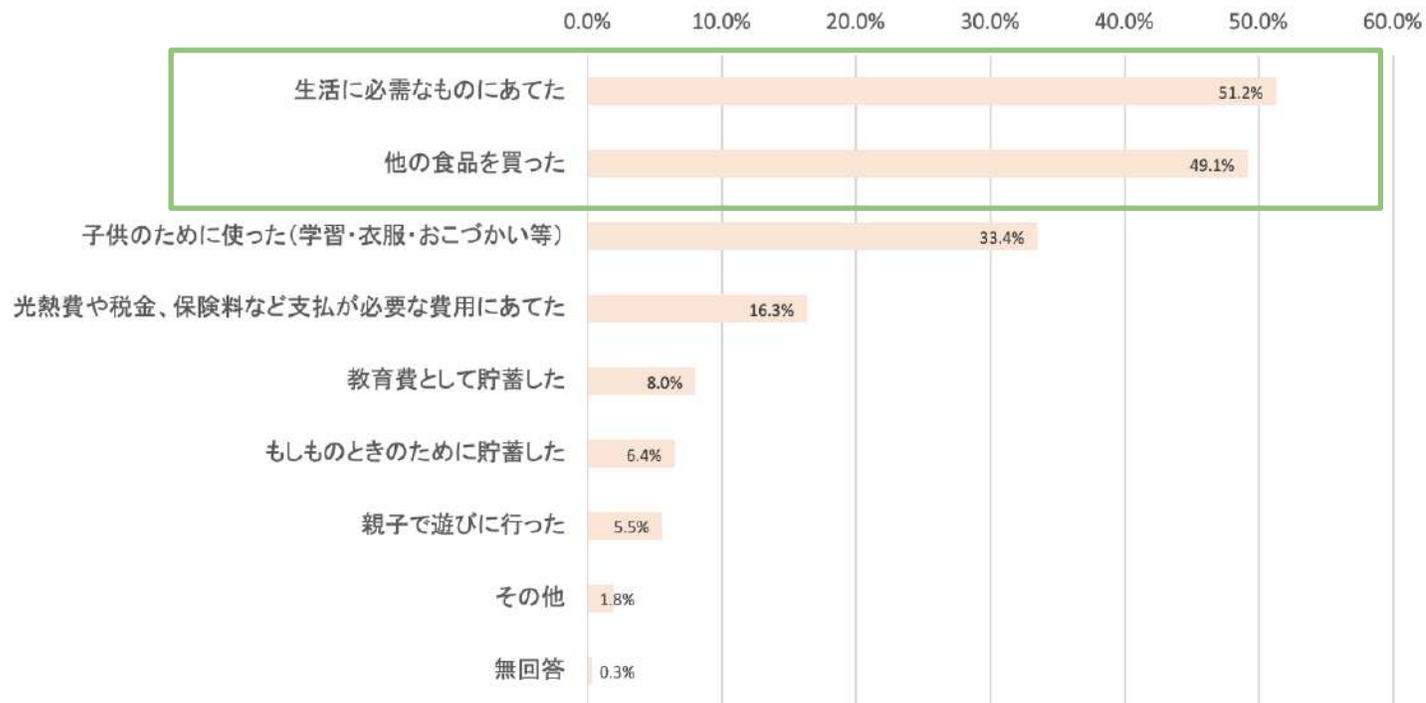
節約できた金額の多くは、他の食品や生活必需品に充てられている。普段購入しない、嗜好品や少し高価なものを購入することができたという回答も多く、それが気持ちの豊かさや、安心感など、気持ちの変化にもつながっていると考えられる。

追加でできたこと

保護者  
家庭

(節約できた(70%)の方への質問)

節約したお金でどのようなことができましたか。



(n=326、「0円」、「無回答」を除いた数、複数回答可)

「その他」回答例

こども宅食がある月は、お米代とお菓子代が浮くので、そのお金で、子どもたちと相談して決めたお店に行くのが親子の楽しみです。お店と言っても、おもちゃ目当のハンバーガーセットや、回転ずし、ラーメンですが、たまの週末ランチを楽しんでいます。

コロナ対策としての除菌グッズやマスクの購入費用が抑えられたのは良かったです。

# 5-4. 評価結果の詳細：初期アウトカム（5） 社会資源を知っている、利用している

総体的には利用しているサービス、利用経験の割合に変化は見られなかった。関心の高いサービスに関する情報配信を継続的に行っていくことが重要と考える。

支援サービスを知っている、  
利用している割合の変化

保護者  
家庭

あなたはこれまでに以下のサービスや窓口を利用したことはありますか。



- 前回の調査結果同様、利用経験のある割合は、最も高い「行政の相談窓口」でも2割強であり、全般的に行政や地域の支援メニューを利用している人は少ない。
- 「利用してみたいと思っているが、利用したことはない」割合も前回の調査結果同様の傾向であり、「学習支援 (51.3%)」「フードバンク (32.7%)」「こども食堂 (31.1%)」となっている。
- LINE等を使用したプッシュ型の情報提供がサービスの利用を後押ししてしていることも伺えることから (p.46参照)、利用者のニーズにあった情報をタイムリーにわかりやすく提供するなど、情報配信におけるコンソーシアム内の連携を強化が有効だと考えられる。

(n=542)

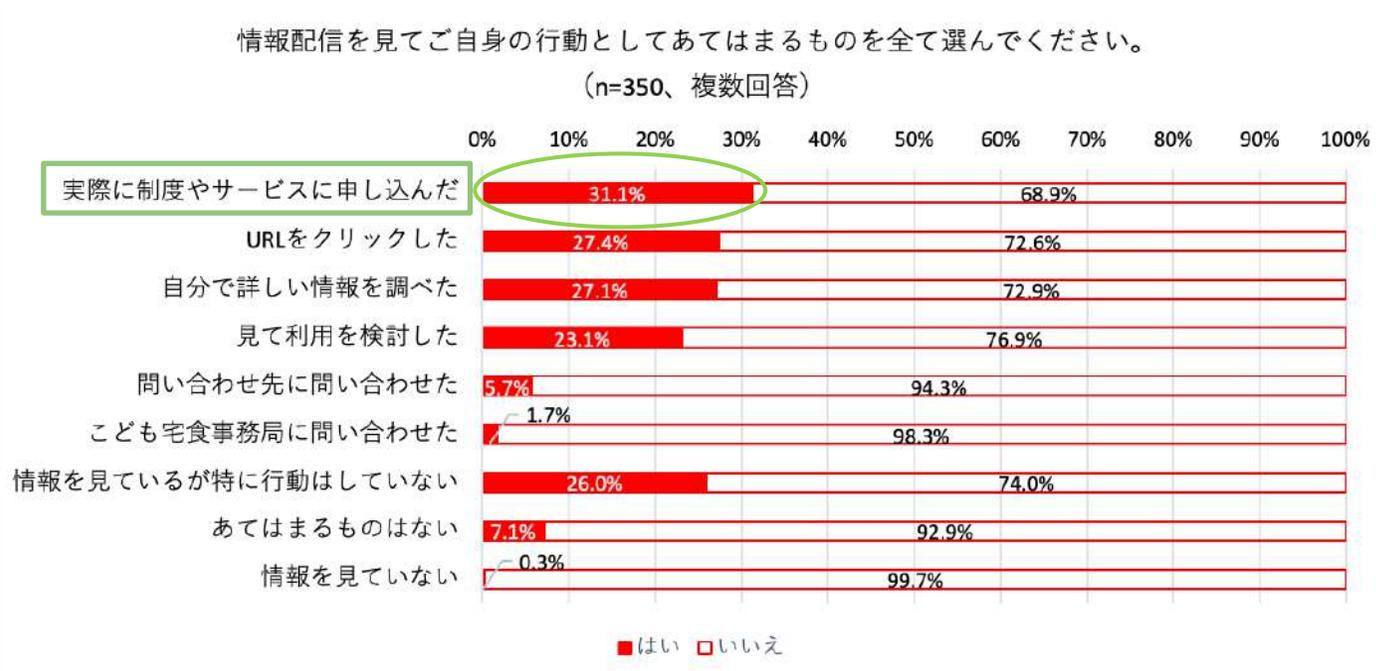
# 5-4. 評価結果の詳細：初期アウトカム（5） 社会資源を知っている、利用している

LINEでの情報配信を受けて、31%が「実際に制度やサービスに申し込んだ」と回答しており、社会資源へのアクセスや利用につながっていることが伺われる。

支援サービスを知っている、利用している割合の変化

保護者 家庭

こども宅食事務局からLINEにて、様々なお役立ち情報をお届けしてきました。お役立ち情報を見てからのご自身の行動としてあてはまるものを全て選んでください。



- 情報配信を受けての行動としては、「**実際に制度やサービスに申し込んだ**」と回答する人が最も多く、社会資源へのアクセスや利用につながっていることが伺われる。
- 学習・教育支援に関する情報**へのアクセス率が特に高い結果がでており、「制度を利用した」といった声も寄せられるようになっている。

### 情報配信に関する感想

- 以前はメールだけ登録していましたが、LINEも登録して、いただく情報量が格段に増え助かっています。
- 奨学金などの情報を頂けるのは有り難いです。

※一部抜粋

# 5-5. 評価結果の詳細：中期アウトカム（1） 家族の関係がよりよくなる

こども宅食利用前との比較では「家族との関係」が良くなったと回答したのは45%。親の気持ち、子どもの態度の変化が影響していると考えられる。

家庭環境、生活環境の変化

保護者  
家庭

こども

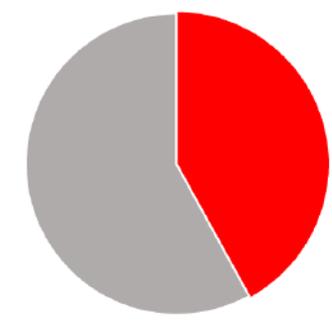
利用世帯の生活困難度（pp.13-17）

家族との関係

保護者  
家庭

こども

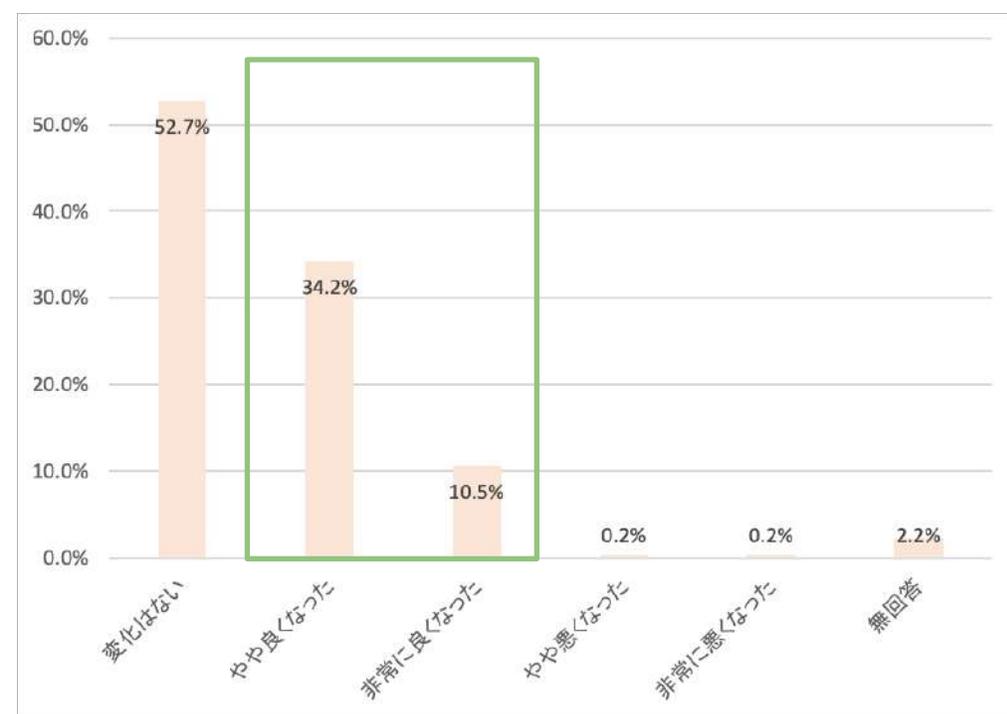
こども宅食利用前と現在を比較して、あなたと家族（子どもやパートナーなど）の関係に変化はありましたか。



良くなった  
45 %

(2020年度：42%)

(n=465)



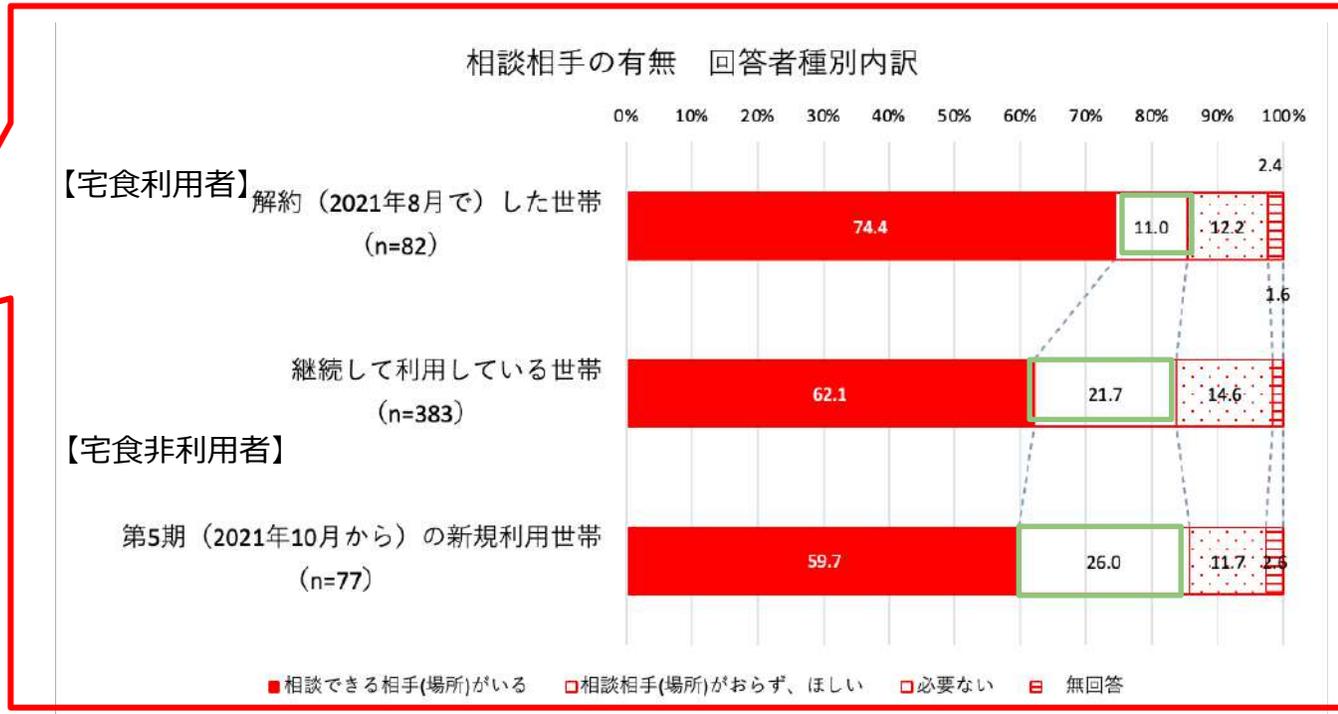
# 5-5. 評価結果の詳細：中期アウトカム（2） 適切な社会資源とマッチングされる

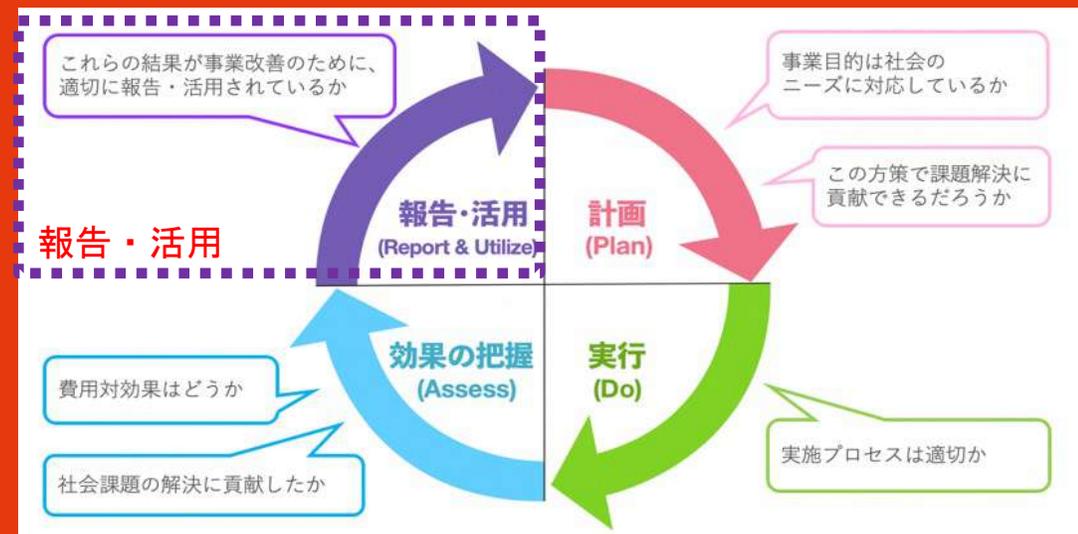
回答者の21%が「相談相手（場所）がおらず、ほしい」と回答。全体での割合は前回とあまり変化はないが、宅食利用世帯のほうが、非利用世帯よりも、「相談相手（場所）がおらず、ほしい」割合は低い。

相談相手（場所）の有無  
（相談相手がおらず、ほしいという人の割合の減少）

保護者  
家庭

お子さんの子育て（教育を含む）をする上で、気軽に相談できる人はいますか。また、相談できる場所がありますか。





## 6.課題と事業改善に向けた取り組み（報告・活用）

## 6-1. 事業の発展に向けた課題と検討

### 社会的インパクト・ マネジメント

収集したデータをさらに事業の改善、発展に活かしていけるよう、コンソーシアム全体でより戦略的な活用を検討する。今後は、本プロジェクトにより得られたデータが文京区の貧困対策に関する計画策定の一助となるよう、多面的な分析を行っていく必要がある。

### 事業運営

コロナ禍で経済の低迷が予想される中、困難を抱える家庭からのニーズ増加を見込み、支援対象を拡大しており、今後も利用世帯は増え続ける可能性が高い。利用世帯の増加に対応できる安定した事業体制の確保が必要である。

同時に、最終アウトカムとしている利用世帯が抱える課題の重篤化の予防のためには、宅食をきっかけにつながった支援を必要とする家庭を、地域の社会資源につなげ、見守り続けていく、持続可能な体制の検討が必要である。

## 6-2. 総評

阿部 彩

東京都立大学 人文社会学部 教授／子ども・若者貧困研究センター長

さまざまな統計調査によると、新型コロナウイルス感染症拡大の影響は2020年は想定していたよりも小さいことがわかっています。しかし、より懸念されるのが、2021年、2022年の状況です。2021-2年は、政府からの支援も少なくなり、また、緊急事態宣言の度重なる発令や感染拡大による学級閉鎖など子どもの生活が脅かされる状況が長く続きました。学級閉鎖など子どもの生活の変化は、学力低下のみならず、体力低下や心理不安定など子どものさまざまな側面に影響しており、その影響はより経済状況が厳しく、また、ひとり親世帯の子どもにおいて大きいことが私たちの研究でもわかっています。すなわち、コロナ禍の影響は、経済面や食だけに留まらないのです。

こども宅食は、利用者のご家庭のさまざまなニーズに臨機応変に対応しています。LINEを活用した情報提供も前期の2倍以上となり、それらが具体的なサービス利用に繋がっていることもきちんと把握している点が素晴らしいです。多言語での対応も早く行政サービスが見習うべき点です。また、子どもの体験が不足していることに対し、コロナ禍でもできることを模索し、オンラインのレッスンの提供を行ったことは本事業の創意工夫が垣間見えます。食の支援から始まりながらも、支援モデルが次々と展開し、成長していることがわかります。今後の発展が楽しみです。

### ■参考資料：

- ・第6回利用世帯アンケート調査票