

文京区こども宅食プロジェクト
第5期（2021.10～2022.9）

インパクト・レポート



2023年7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. 評価結果の考察

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＞
- 3-2. 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・インパクト評価）

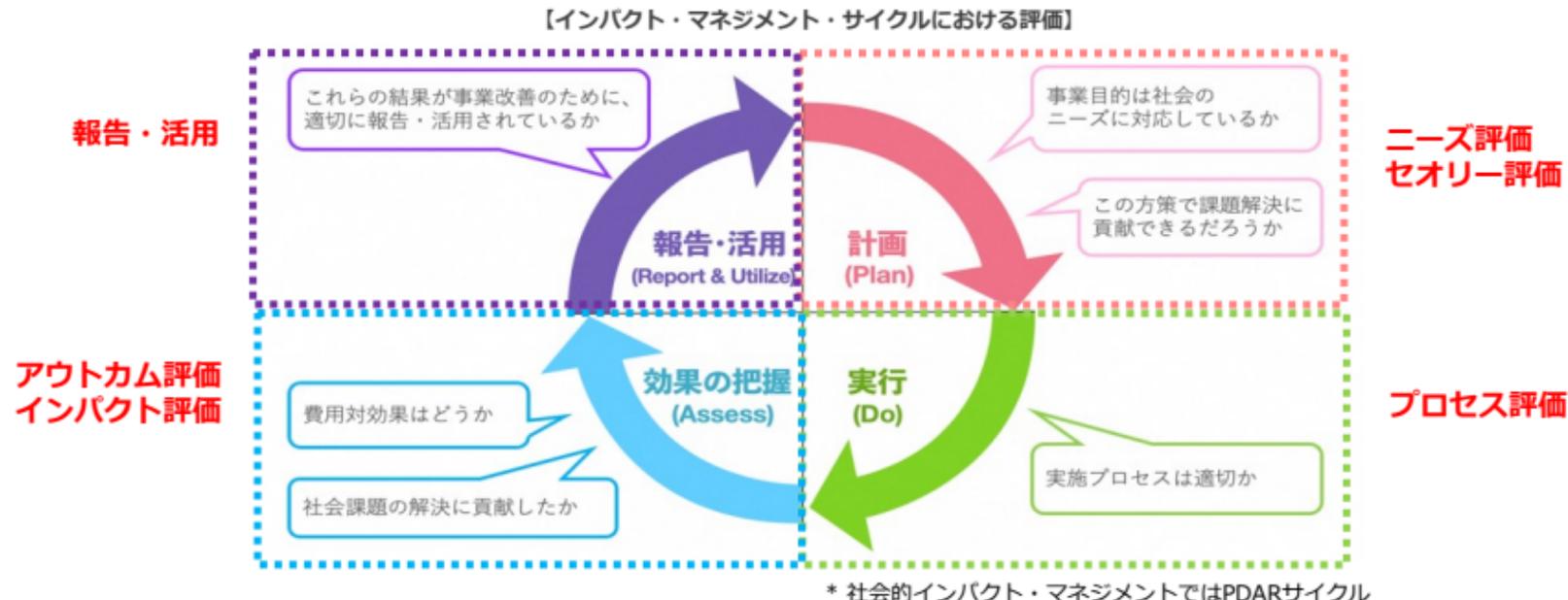
- 5-1. 評価範囲
- 5-2. 指標と測定方法
- 5-3. 評価結果サマリー
- 5-4. 評価結果の詳細：初期アウトカム
- 5-5. 評価結果の詳細：中期アウトカム

6. 総評

1. 本レポートの概要

1-1. 背景と目的 (1)

文京区子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^(※)の考え方を導入し、事業のPDCAサイクル^{*}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。



※ 「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。

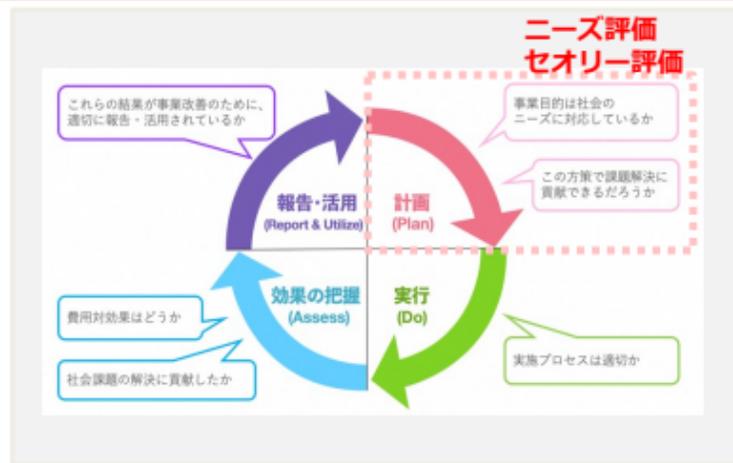
	第7回利用世帯アンケート調査	利用者満足度調査	利用者とのコミュニケーション	「体験の機会」の提供、プレゼントキャンペーンを受けた利用者とのコミュニケーション
測定方法	メールにて案内し、オンラインアンケートフォームにて実施（一部利用者は紙面にて実施）	LINE、メールにて案内し、オンラインアンケートフォームにて実施	LINE、メール	LINE、メール
測定内容	<ul style="list-style-type: none">・ 家族構成・状況・ 物価高騰について・ 経済状況・生活環境・ 困りごと・ 支援ニーズ・ 宅食利用による変化	<ul style="list-style-type: none">・ 宅食の内容について・ 「情報配信」について・ 「プレゼントキャンペーン」について	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">・ 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・ 家計や子育てなどの生活の困りごとに関する相談	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） - 2022年9月	ランダムに配送月を選び、年1-2回程度実施	常時	—
実施時期	2022年9月23日-10月23日	2022年2月	—	提供後、約2週間程度
調査対象総数	839世帯	672世帯	—	約540世帯 ※2022年度の対象者（重複含む）
回収総数（率）	554件（66%）	373世帯（56%）	—	—
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754世帯、回答数498件		—	—

1-3. 評価結果の考察

1-3-1. フェーズ①計画

ニーズ評価

- 利用世帯が抱える課題、求めるニーズは何か。
- 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。



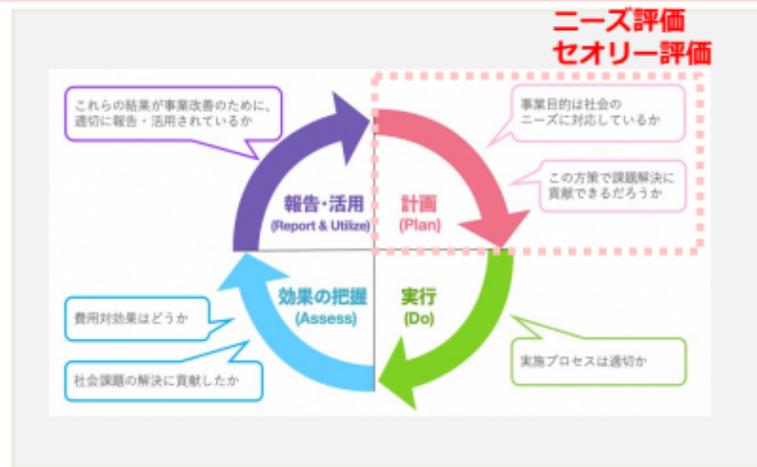
- ◆ 利用世帯は、**厳しい生活状況にある（特にひとり親世帯）支援が必要な世帯**である。これに加えて、**新型コロナウイルス感染症の流行による経済状況の悪化が長引いているケースや、昨今の物価高騰がさらなる困窮を招いているケース**が見受けられる。
- ◆ 経済的な困窮に加えて、**子どもの生活面（所有物、体験）においても厳しい環境にある世帯が一定数いる**。物価高騰により**娯楽費を削減している世帯が7割を超えており、子どもの生活面（所有物、体験）の欠如を加速させている**恐れがあることから、本プロジェクトによる「体験の機会」の提供や子ども向けの物品提供も利用者のニーズに対応していると思われる。
- ◆ 総体的にみると**利用世帯の困窮度は前回調査より若干高まっている**。利用世帯の実態を注視すると共に、臨時便、増量便の対応など、引き続きできる範囲で**追加の支援を続ける必要がある**。

1-3. 評価結果の考察

1-3-1. フェーズ①計画

セオリー評価

- 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。
- 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）。



- ◆ 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。
- ◆ 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。
- ◆ **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。

1-3. 評価結果の考察

1-3-2. フェーズ②実行

プロセス評価

- 事業は計画どおり実施されたか。
- 事業による結果（アウトプット）は達成されたか。
- 実施体制は適切か。



- ◆ 新型コロナウイルス感染症流行の影響による経済状況の悪化や物価高騰という厳しい社会状況が続くことから、支援を強化するため初の冷凍品を含む臨時便を実施した。
- ◆ 目標としているアウトプットは概ね達成できている。前年度と比較すると、食品等の寄付は減少したが、購入等により目標最低重量の6.5キロ/世帯を維持することができた。ふるさと納税による寄付については減少傾向にある。
- ◆ 毎月のロジックモデルをもとにした活動の実施状況およびアウトプットの達成度の確認を継続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ている。

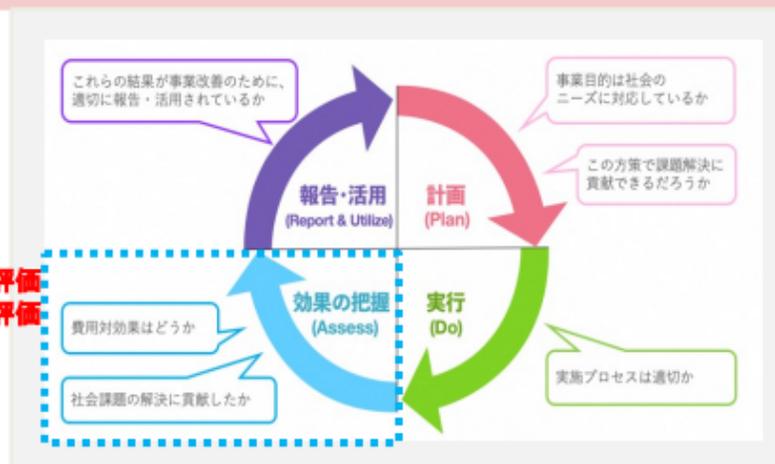
1-3. 評価結果の考察

1-3-3. フェーズ③効果の把握

アウトカム評価 インパクト評価

- 本事業実施により何が達成されたか。
- どんな成果（アウトカム）が生まれたか。

アウトカム評価
インパクト評価



<初期アウトカム>

- ◆ 「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。
- ◆ 「余剰時間が増加する」については限定的ではあるが変化が見られた。
- ◆ 「社会資源を知っている・利用している」については、宅食からの情報提供をきっかけに地域の社会資源を利用する具体的事例なども確認できるようになってきている。
- ◆ 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促進につながっており、「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。

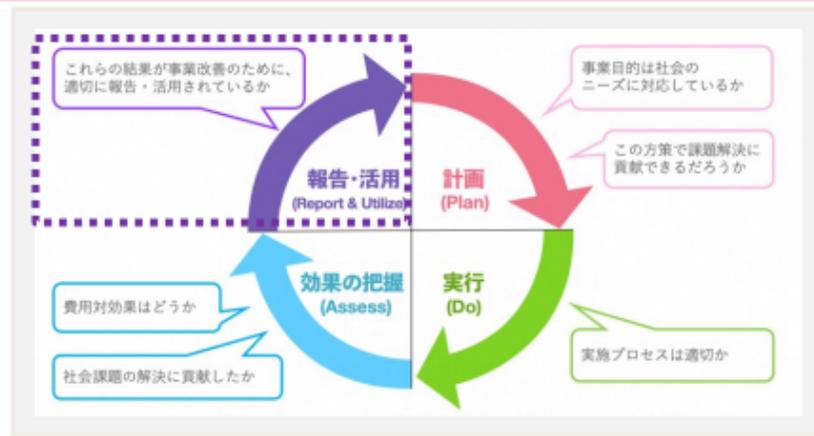
<中期アウトカム>

- ◆ 「家族関係がよくなる」については回答者の半数にポジティブな変化が見られた。
- ◆ 「適切な社会資源とマッチングされる」については、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。相談や問い合わせは食の支援に限らず、「困った時の寄りどころ」として認識されていることも伺える。

1-3. 評価結果の考察

1-3-4. フェーズ④報告・活用

- 事業の課題は何か
- 事業改善にむけた取り組みには何が必要か



<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のより戦略的な活用を検討する。将来的には、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の計画策定における基礎データの一部となるよう、多面的な分析を行っていく必要がある。

<事業運営>

- ◆ 新型コロナウイルス感染症の流行による経済困窮の長期化に加え、物価高騰により今後も利用世帯は増えることが予想される。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。財源は寄付（ふるさと納税）であるため、財政基盤の強化の検討も必要である。
- ◆ 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げ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。より利用者のニーズに応えた対応の実施に向けて、検討・準備を実施していく必要がある。

2. 事業概要

2-1. こども宅食の仕組み（1）

「文京区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	<ul style="list-style-type: none">文京区内で経済的に困窮する子育て世帯（下記対象参照）のうち、希望者に対して、定期的に食品を届けることで、家庭を見守り、いち早く困りごとに気づき、必要な支援につないでいく。利用家庭とのつながりを生み出し、アンケートや配送時のコミュニケーション等を通じて、利用者が求めている情報や支援等を提供する。
ミッション (解決すべき社会課題)	<ol style="list-style-type: none">利用世帯が経済的理由で孤立し、困難に陥っても、社会がすぐに気づくことができない問題を改善する。利用世帯のうち、支援が届きにくい家庭に対し、必要な支援につながらない問題を改善する。
対象	<ul style="list-style-type: none">文京区内の児童扶養手当、就学援助世帯（開始当初）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）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月より追加）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）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）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）
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（ <u>ふるさとチョイス</u> 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



こども宅食

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

Florence

認定NPO法人フローレンス

- ・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

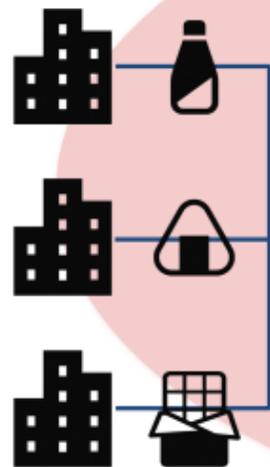


- ・対象者への案内
- ・寄付の受付、管理

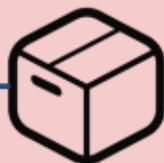
Florence

認定NPO法人フローレンス

- ・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



仕分け
梱包



利用世帯



ココネット*

- ・食品の梱包、保管
- ・食品の配送
- ・ハーティスト（配送スタッフ）による見守り



日本ファンドレイジング協会

- ・評価システムの構築
- ・アンケートによる成果の測定



・ファンドレイジング

2-2. 活動実績の概要

2017年10月-2018年8月

2018年10月-2019年8月

2019年10月-2020年8月

2020年10月-2021年8月

2021年10月-2022年8月

2ヶ月に1回配送
(計6回)

2ヶ月に1回配送+
7月臨時便(計7回)

2ヶ月に1回配送+
3月コロナ臨時便(計7回)

2ヶ月に1回配送+
3月コロナ臨時便(計7回)

2ヶ月に1回配送+
1月冷凍便(計7回)

10月

第1期(年1回申し込み)

第2期(通年申し込み)

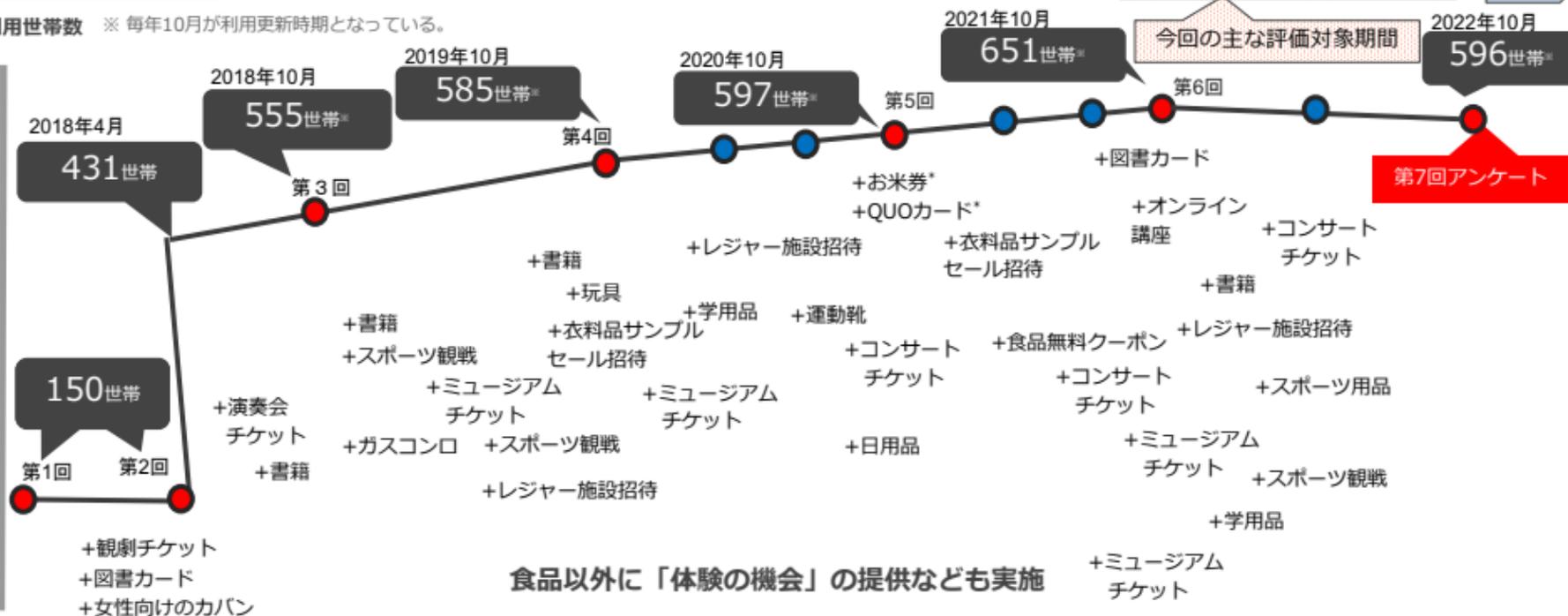
第3期(通年申し込み)

第4期(通年申し込み)

第5期(通年申し込み)

第6期

利用世帯数 ※ 毎年10月が利用更新時期となっている。



* 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

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

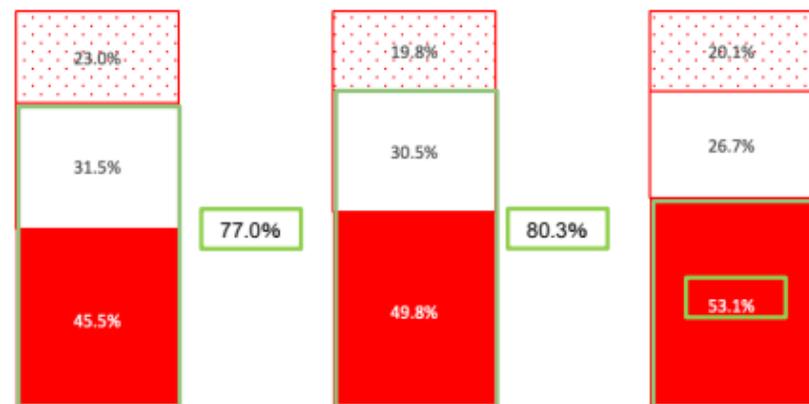
3-1-1. 利用世帯の生活困難度の状況①

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7回アンケート調査に回答した554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80%（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。特に、ひとり親世帯においては困窮層が50%を超えている。

生活困難層の推移

■ 困窮層 □ 周辺層 □ 一般層



第6回回答世帯 (n=542)

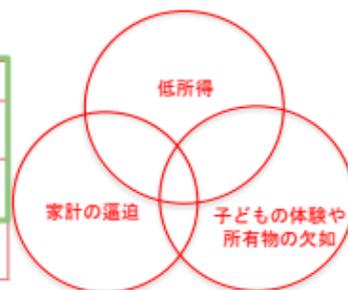
第7回回答世帯 (n=554)

第7回回答ひとり親世帯 (n=288)

生活困難の分類方法と要素

生活困難層	分類方法
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



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

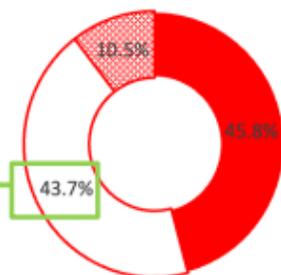
3-1-1. 利用世帯の生活困難度の状況②：低所得基準に該当する世帯の数

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43.7%（判別不可を除くと48.8%）が等価世帯所得**176.8万円以下の低所得基準に該当しており、**前回の調査から**約2%上昇**している。

自由記述からは、依然として新型コロナウイルス感染症の流行の影響が家計に影響を及ぼしていることに加え、物価高騰の影響が大きいことが伺える。

宅食利用世帯の所得状況
(n=554)

■ 低所得でない □ 低所得 ■ 判別不可



176.8万円以下で生活する世帯

収入が増えるどころか、今年度は減っているにも関わらず、物価上昇等の影響もあり、毎月ぎりぎりである。

コロナの影響で仕事がまったくなくなっている状況が変わりません。仕事を変えることもできず、貧困状態です。

※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）未済の世帯を低所得としている（所得は2018年のもの）。直近の国民生活基礎調査は2021年（所得は2020年のもの）発表であるが、2021年はコロナ対策による緊急給付金などが多く、貧困線が通常よりも高くなっており、比較として適切ではないと判断。そのため、2019年調査を使用している（2020年調査は実施されていない）。

**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）

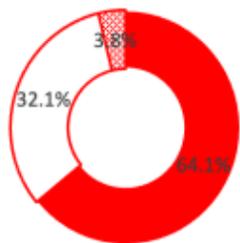
3-1. 利用世帯の実態と取り組みの妥当性・適切性 (1) ニーズ評価

3-1-1. 利用世帯の生活困難度の状況③：家計の逼迫

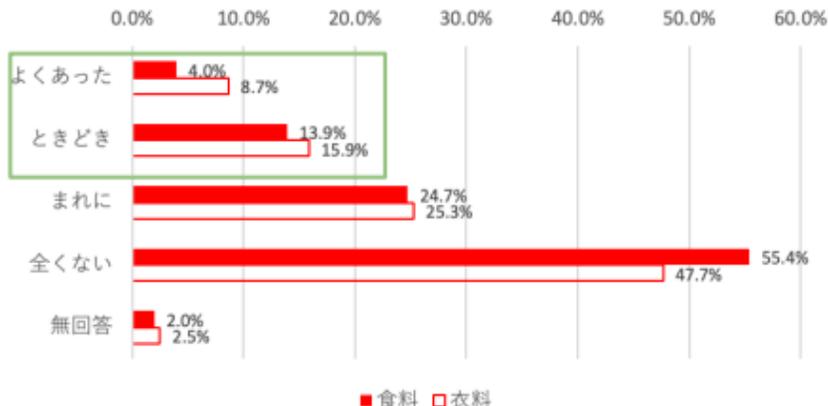
- 過去1年間で、経済的な理由で公共料金（電話、電気、ガス、水道、家賃）が支払えない、食料、衣服が買えなかった経験があった世帯（家計の逼迫あり）は**32.1%**である（前回は29.5%）
- 過去1年間で経済的な理由により、**17.9%**が食料が買えなかった経験、**24.6%**が衣類が買えなかった経験がある（「よくあった」、「ときどき」の合計）。
- 公共料金を各項目別に見ると、**その他の債務を除くと割合が最も高いのは電話（10.2%）**で次に**電気（9.5%）**となっている。

家計の逼迫状況 (n=554)

■ 家計の逼迫なし ■ 家計逼迫あり ■ 判別不可



過去1年間で食料、衣類が買えなかった経験 (n=554)



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=554)

電話	10.2%
電気	9.5%
ガス	7.7%
水道	6.6%
家賃	9.3%
住宅ローン*	2.7%
その他の債務*	10.2%

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。

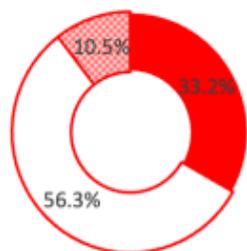
3-1. 利用世帯の実態と取り組みの妥当性・適切性（1）ニーズ評価

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56.3%に子どもの体験や所有物の欠如*がある（前回52.4%）。
- 体験（項目1～5）においては「遊園地やテーマパークに行く」ことが「ない」世帯が最も多く、32.5%に上る。
- 支出（項目6～13）においては「1年に1回程度家族旅行に行く」ことが「ない」世帯が最も多く、57%に上る。
- 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、38.3%に上る。

子どもの体験や所有物の欠如の有無（n=554）

■なし □あり ▨判別不可



経済的に余裕がある訳では無いので、子供をどこかしら遊びに連れていくことが出来ない。勉強にも、最低限のことしか出来ない。

経済的な理由により「ない」、「できない」と回答した割合



※項目1-5 n=550、項目6-13 n=554、項目14-16 n=499

*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. 物価高騰の影響

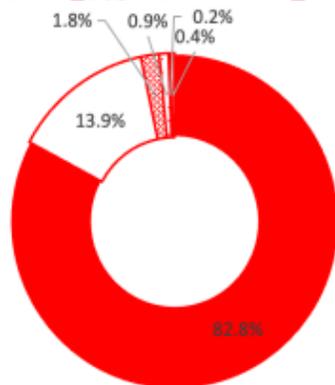
物価高騰が続く中、利用世帯への影響を知るため、アンケート項目を追加し調査を行った。

82.8%の家庭が物価高騰やサービスの値上げを実感しており、**光熱費、野菜・果物の値上がり**を実感している人が最も多い。

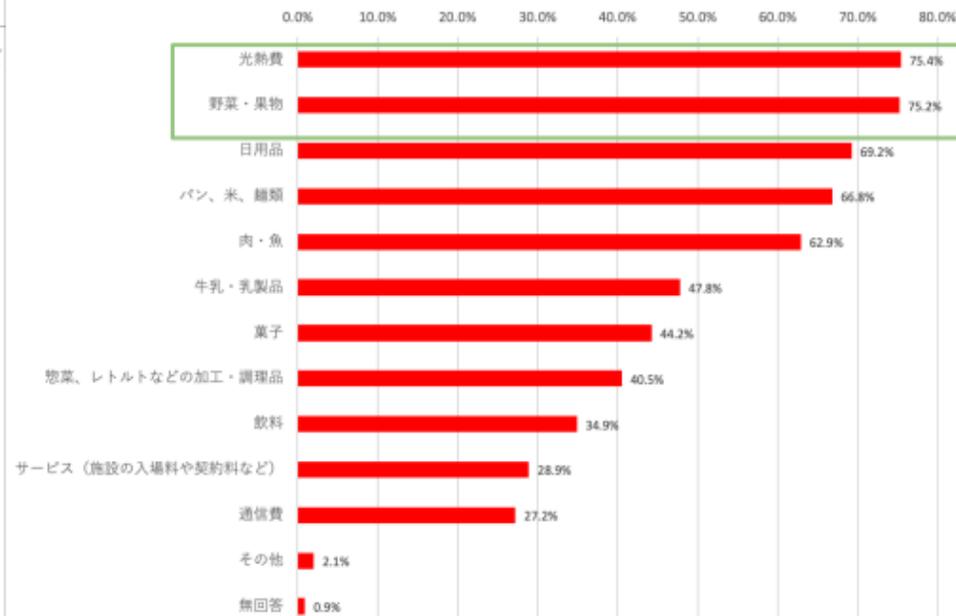
日常生活で食品、日用品、サービス、光熱費などの値上を実感して

いますか (n=554, SA)

- 実感する
- やや実感する
- どちらともいえない
- あまり実感しない
- 実感しない
- 無回答



値上を実感するのはどのようなものですか (n=536, MA)



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

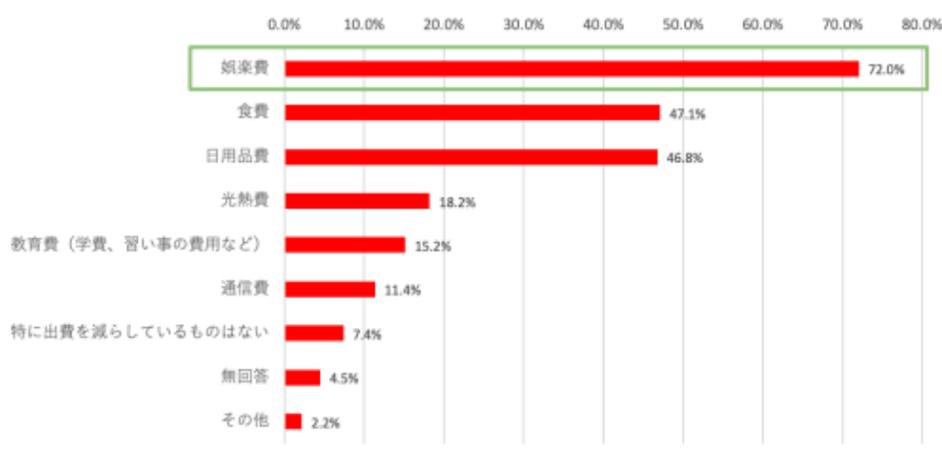
3-1-2. 物価高騰の影響

- 物価高騰やサービスの値上がりに対する対応は、購入の頻度・量を減らすという回答が最も多かった（65.2%）。
- 物価高騰を受けて、減らしている出費は娯楽費が最も多かった（72%）。
- 自由記述からは、既に出費を切り詰めており対応のしようがない、といった苦しい現状を訴える回答も見られた。

必要なものの値上がりに際し、どのような対応をしていますか（n=554、MA）



物価高騰を受けて、減らしている出費はなんですか（n=554、MA）



物価高騰ばかりで、買い物に行っても今まで買っていたものも躊躇する事が多くなりました。子供たちのお弁当作りに食材は必ず必要ですし、高いなと思いつつ仕方なく購入する事もあります。日用品も同じです。考え悩まずに生活に必要な物が買えるような生活しやすい環境ならと日々感じます。

- 減らせるものがない。物価高より前から切り詰めていても、足りていないから。
- 自分の衣類、嗜好品の購入を控える。
- 減らすほど使えない。

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

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

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宅食以外の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（約30%）いるが、利用する予定はないという割合のほうが多い（約40%）。
3. 新型コロナウイルス感染症流行の経済面、生活面への影響の長期化に加え、物価高騰がさらなる困窮を生んでいることが伺える。



アプローチ

1. 周囲に知られないかたちで、アウトリーチ型の支援で食の支援を行うことができる。
2. 定期的に見守りを行うことで、状況に応じた必要な支援につなぐことができる。
3. 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。
4. 生活必需品の中で物価高騰が著しい食品を意識してお届けする。新たな試みとして、冷凍品もお届けした。

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

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

宅食の内容に関する満足度（2019年～2022年）

調査実施月	2019年2月 (n=367)	2019年4月 (n=273)	2019年12月 (n=99)	2020年4月 (n=435)	2020年12月 (n=310)	2021年4月 (n=348)	2022年1月 (n=373)
とても満足	67.3%	61.9%	74.7%	80.9%	67.1%	71.0%	61.1%
やや満足	28.1%	32.2%	23.2%	17.2%	30.0%	25.0%	31.4%
どちらともいえない	4.1%	4.8%	2.0%	1.6%	2.6%	3.2%	3.8%
やや不満	0.3%	0.7%	0.0%	0.2%	0.3%	0.9%	3.5%
不満	0.3%	0.4%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.3%
Top 2	95.4%	94.1%	98.0%	98.2%	97.1%	96.0%	92.5%

アンケートの自由記述より（一部抜粋）

子供と一緒に定期便で何が届くか、プレゼントを開ける時みたいにとても楽しみにしています。

- 本プロジェクトでは2019年より定期的に利用世帯への満足度調査を実施している。これまでの調査では平均して**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。
- 「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**」の回答が最も多く、「入っている食品の種類に満足したから」、「入っている食品の量に満足したから」が続く。一方で、量や品物の種類に対する要望などもあった。
- 自由記述には、「親子で楽しみにしている」、「社会とのつながりを感じる」という回答もあり、**気持ちの変化**につながっている様子も見られる。

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

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。

ロジックモデル①

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

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・活用している。アウトカムごとに指標・測定方法を策定している。

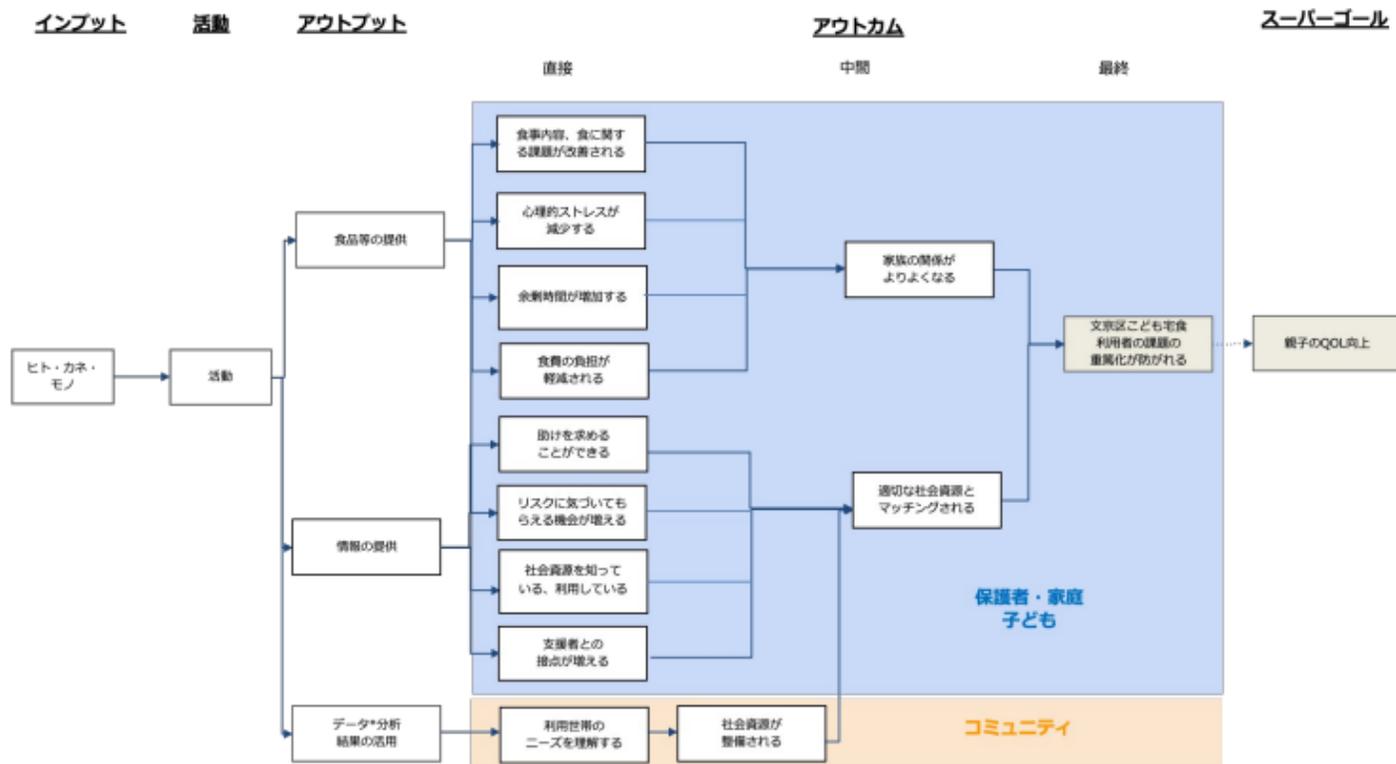
ロジックモデル②

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

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・活用している。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5期ロジックモデル①



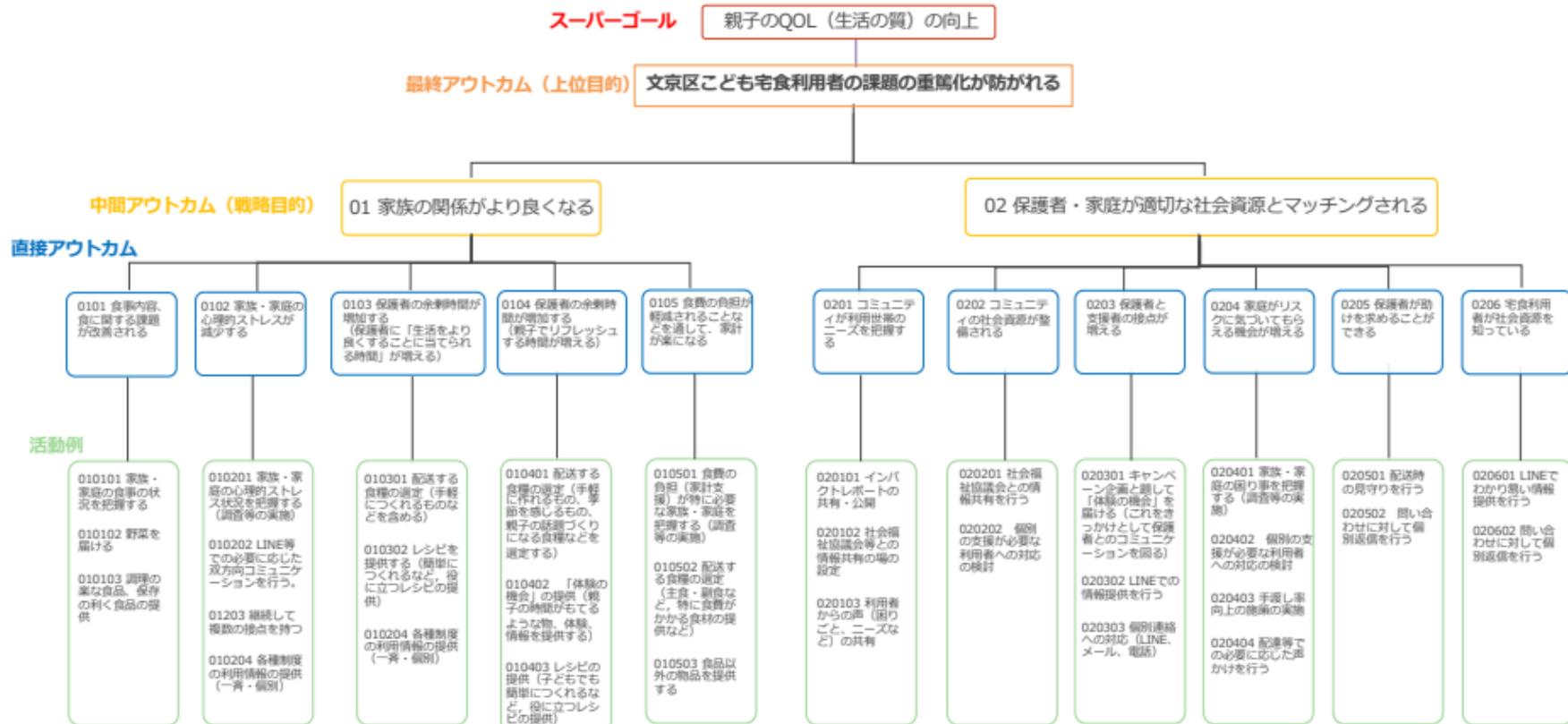
アウトプット：組織や事業の活動がもたらす製品、サービスを含む直接の結果

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

「社会的インパクト・マネジメント・ガイドラインVer.2」(一般財団法人社会的インパクト・マネジメント・イニシアチブ 2021年3月発行)

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

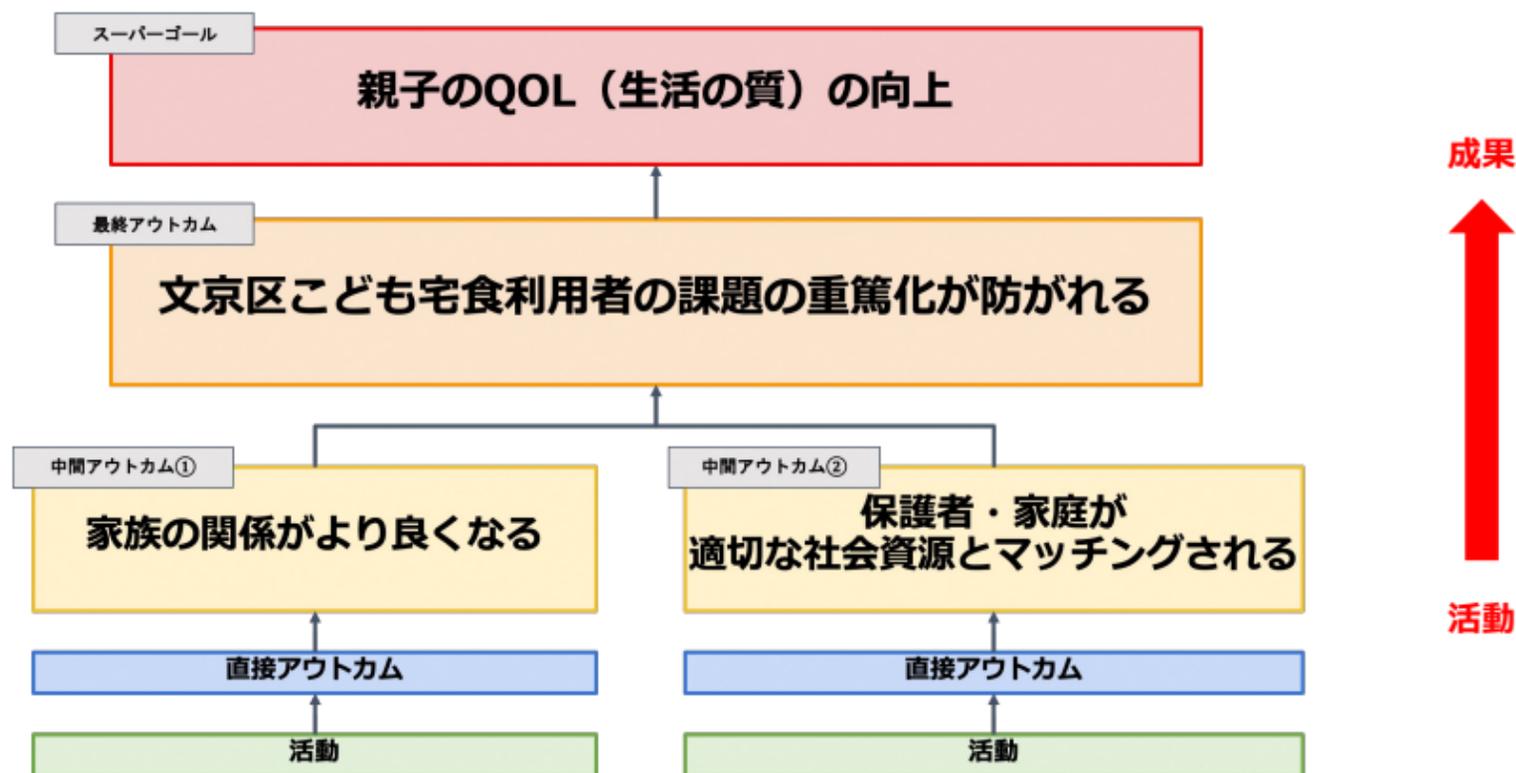
第5期ロジックモデル②



4. 今年度の事業と結果（プロセス評価）

4-1. 活動とアウトカムの関係性の確認

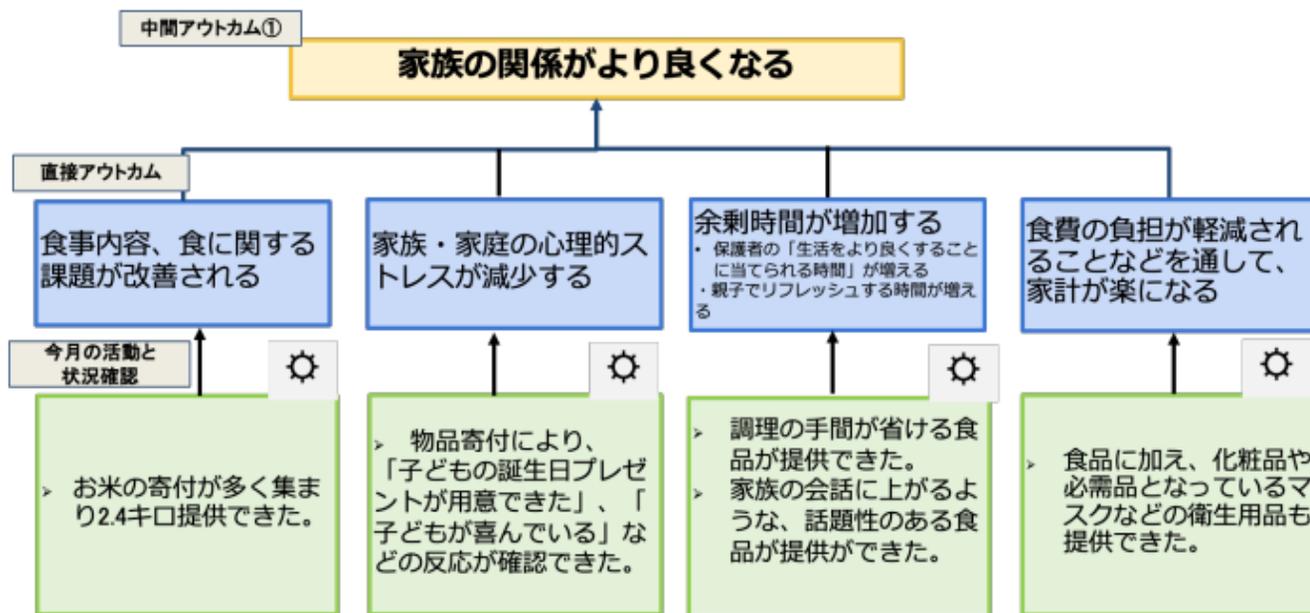
ロジックモデル②において成果につながる「活動」を設定し、実施状況を毎月モニタリングしながら成果につながる活動を実施し、ロジックモデルと活動の妥当性を確認した。



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

4-1. 活動とアウトカムの関係性の確認

【例：活動とアウトカムの確認】

例：2022年6月

中間アウトカム②

保護者・家庭が適切な社会資源とマッチングされる

直接アウトカム

コミュニティが利用世帯のニーズを把握する

コミュニティの社会資源が整備される

保護者と支援者の接点が増える

家庭がリスクに気づいてもらえる機会が増える

保護者が助けを求めることができる

宅食利用者が社会資源を知っている

今月の活動と状況確認

より利用者のニーズに応えた対応の実施に向けて、検討・準備を実施した。

利用者に役立つ、関心の高い情報を継続的に発信した。

LINEによる情報配信を5回実施（宅食配送、就学援助等）画像平均開封率60%を維持した。
配送時の見守りのチェックを継続。利用者との良好な関係を維持した。

コンソーシアム内にて見守り世帯を共有し、配送時の見守りも強化した。

LINEやりとり件数/人数：170件（先月比+41）81人（先月比+46）
配送についてや物品寄付に関する利用者とのコミュニケーションが多とられた。

貸付事業や給付金など利用できる社会資源情報を継続的に配信でき、開封率も高かった。

【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（p.50掲載のアンケート調査結果参照）ことから、まずは情報へのアクセスが高まるよう、LINEでの情報提供を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"> ・利用者にとって有益な情報提供を行う。 ・情報提供を通じて利用者との信頼関係を築く。
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	38回（前回対象期間：26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、子ども応援臨時支援金等）、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、イベント案内など。

▼情報配信画像の一例

文京区
子ども応援臨時支援金

対象となる方は文京区
担当窓口から案内文が
送付されています。
申請期限
2/28(火)



児童1人
3万円
※所得制限はありません

- ✓ 支援金の受け取りには申請が必要です！
- ✓ 詳しくは文京区のHPにて

文京区子ども応援臨時支援金（2022年9月配信）

学生服リユースショップ
さくらや文京店のご紹介

「さくらや」は、制服リユースを通じて、お子さん、学生のみなさまの学校生活を応援しています！

区内の学生服を
高値より
お安い価格で
売られています！

お問い合わせ先
sakuraya.tokyo@gmail.com
090-2922-0912
(電話受付：土・日休館～13時)

詳しくはこちらから

＜利用者の状況を想定した情報提供事例＞

新年度の学用品にかかる費用、特に学生服が高額であることから、地域のリユースショップを紹介する情報配信した。利用世帯から「良いものを安価でお譲り頂いて大変助かりました。」との感想を頂いたほか、ショップからも「お問合せが相次ぎ、何組かの方に制服をおつなぎできた。制服の寄付の申し出もあった。」とのお声をいただき、**地域の社会資源とのマッチングにもつながった。**

塾代・受験料で受験生を応援！
受験生チャレンジ支援貸付事業のご案内

中学3年生
高校3年生等に
塾費用や受験料を
無利子で貸付

高校、大学等に
入学した場合
返済が免除

締切
令和5年1月13日

※お申込み・ご相談の際は、下記まで事前に電話を
文京区社会福祉協議会 地域福祉推進係
☎ 03-5615-8017

受験生チャレンジ支援（2022年6月配信）

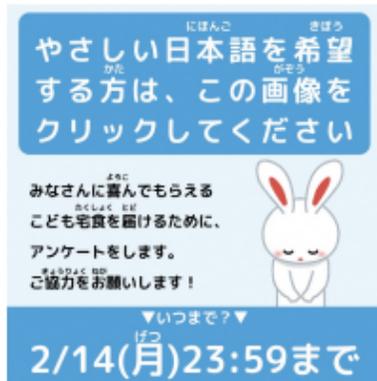
さくらや文京店のご紹介（2022年3月配信）

4-3. 多様化する利用者への対応

文京区には、12,000人を超える外国人が居住しており、その数は増加している（令和5年1月1日現在の文京区人口統計）。日本語が母国語ではないと思われる利用世帯も増加していることから、本プロジェクトでは、2021年より日本語を不自由とする利用者に対応するため、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開始した。今年度からは日々のやりとりにおいてもより円滑なコミュニケーションが取れるよう、多言語対応を強化した。

▼具体的な取り組み

- お申し込み方法についてやさしい日本語*で案内するHPを作成し、改善した。
- 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、やさしい日本語版を作成した。
- 2022年度利用申し込みフォームに「やさしい日本語対応を希望しますか?」という項目を新設したところ、2022年10月利用開始世帯のうち26世帯から対応を希望する旨の申し込みがあった。対応を希望する利用者には、やさしい日本語を用いて個別のLINE、メール対応をしている。



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

やさしい日本語対応を希望しますか? (Would you like easy Japanese support?)

やさしい日本語とは、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です。

"Easy Japanese" is easier for foreigners to understand than ordinary Japanese.

はい (Yes)

*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)

2021年10月から2022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 (2022年8月時点)	729世帯↑ (前期: 695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 (2021年10月~2022年8月までの配送世帯数の合計)	4,854世帯↑ (前期: 4,609世帯)	配送回数は計7回。利用世帯数の増加と共に延べ配送世帯数も増加した。
配送手渡し率 (平均)	70%↑ (前期: 68%)	見守り機能の強化のため、配送希望日の調整を強化した。また冷凍食品を届けた1月の手渡し率は約90%に達しており、見守り強化につながった。
配送食品の量 (一世帯当たり、平均)	7.4kg↓ (前期: 10.3kg)	寄付食品数が減少したことが影響し、配送食品の量も減少した。不足分は購入にて補充し、目標最低重量6.5kg/世帯を維持した。
配送食品の換算額 (一世帯当たり、平均)	8,099円↓ (前期: 8,774円)	寄付食品数の減少により、換算額も減少となった。
把握した困難な家庭の数*	46世帯↑ (前期: 44世帯)	困難を抱えると判定される家庭数は微増した。前年度から続く新型コロナウイルス感染症による影響で、経済的・社会的に厳しい状況に置かれるご家庭が多いものと思われる。
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	46件 (内文京区所在8件) ↓ (前期: 54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、シャンプー等の日用品、雑貨などの寄付も多い。
提供した体験の機会の内容	スポーツ観戦チケット、オンラインコンサート、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。提供数は16企画、延べ722世帯 (1073名) となった。
利用世帯アンケート調査回収数 (回収率)	第7回** : 498件 (66%) ↑ (前回: 465件 /64%)	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ことで、目標値である回収率60%以上を維持できている。
情報提供数	38件↑ (前期: 26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、イベント案内など多様な情報を毎月定期的に提供できた。

*第6期からの新規利用世帯の内、該当する家庭も含めた数。文京区子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6期からの新規利用世帯も含めた回収総数は554世帯 (66%)

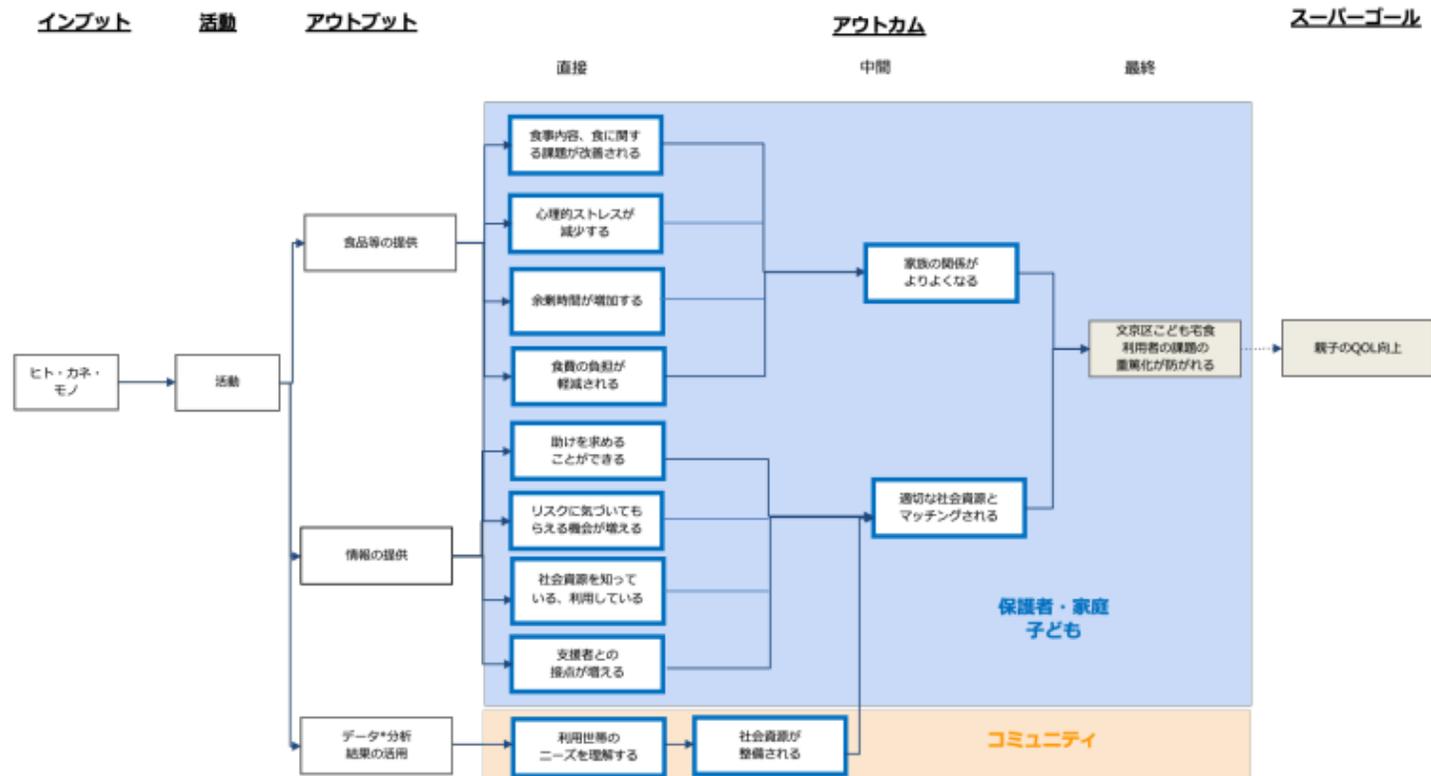
アウトカム評価
インパクト評価

5. 今年度の成果（アウトカム評価・インパクト評価）

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。



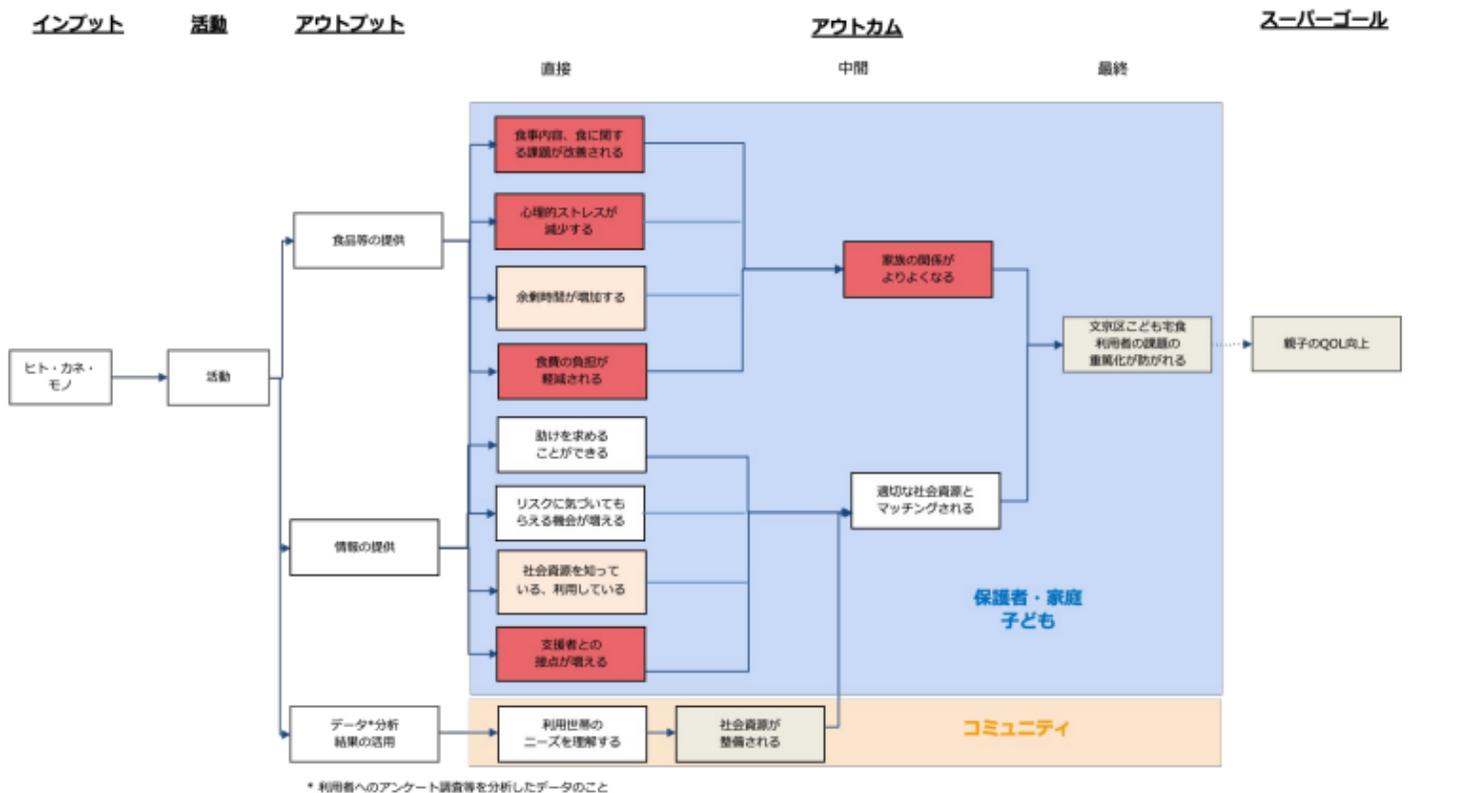
* 利用者へのアンケート調査等を分析したデータのこと

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)	東京都子ども宅食利用者の課題の顕在化が助がれる	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7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7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7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 保護者の気持ちの変化 子どもの態度の変化	第7回利用世帯アンケート調査 第7回利用世帯アンケート調査 第7回利用世帯アンケート調査	K6指標【設問内容は第7回アンケート第12を参照】 子ども宅食の受取前と受取後の気持ちの変化についてお答えください。また、その変化は子ども宅食の利用が影響していると思えますか。 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。
	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7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	体感の時給の変化 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7回利用世帯アンケート調査	過去1年間に、あなたのご家庭では、お子さんと求のような体験をしましたか。体験をしたものを教えてください。 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。
	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） 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7回利用世帯アンケート調査	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。
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 配達時の変わり方の変化 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望回数 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
	助けを求めることができる	保護者・家庭	利用者からの援助希望回数 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7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。 子ども宅食事従事者から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。

5-3. 評価結果サマリー (1)



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、生活環境の状況・変化 物価高騰による影響	第7回利用世帯アンケート調査	・家庭、生活環境において困難を有すると判断される家庭の割合は前回よりも増加した。 ・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）が依然として続く中、物価高騰による家計への影響も大きいことが判られる。 ・生活における困りごとにおいては、46.7%が宅食の利用により食費の負担が改善されたと回答している。	pp.17-22
			家族関係の変化	第7回利用世帯アンケート調査	宅食利用前との比較で、半数が「家族との関係」が良くなったと回答。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.52
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、食事に関する課題の変化	第7回利用世帯アンケート調査	・食事内容に変化が見られたのは全体の75%。 ・食の課題として「栄養バランスがよくない、偏りがある」と感じている世帯が多い(47.1%)なか、子ども宅食の利用により、間食ができるようになった(34.9%)、食事の品数が増えた(26.1%)という回答が多く見られた。	p.42
	心理的ストレスが減少する	保護者・家庭、子ども	K6指標	第7回利用世帯アンケート調査	回答者の約37%が精神的な不調を感じている。	-
			保護者の気持ちの変化	第7回利用世帯アンケート調査	利用者の71%が宅食の利用により、「社会とのつながりを感じる」と回答。また、回答者の68%がこの変化は宅食による影響であると回答している。	p.43
			子どもの態度の変化	第7回利用世帯アンケート調査	58%が子どもの態度に変化ありと回答。具体的には笑顔が増えた(33.3%)、会話が増えた(23.1%)の回答が多い。	p.44
	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7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.45-46
			体験の時間の変化	第7回利用世帯アンケート調査	オフライン・オンラインの様々な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。「体験の機会」が利用者とのコミュニケーションにつながる事例も生まれている。	p.47
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7回利用世帯アンケート調査	・58%の人が宅食の利用により食費を節約できたと回答（平均節約金額：3,050円）。 ・食費が節約できたことで、生活に必要なものにあてた(53.0%)、他の食品を買った(47.0%)と回答する人が多い。 ・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様子も伺える。	pp.48-49	

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7回利用世帯アンケート調査	回答者の20%が「相談相手 (場所) がおらず、ほしい」と回答しておりその割合に変化はない。	—
			子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。利用者からの相談や問い合わせが増加傾向にあり、食の支援に限らず、「困った時の寄りどころ」として認識されていることも伺える。	—
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	利用者への情報提供等で、関係団体との連携が進んでいる。	—
			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附額が減少している傾向が見られる。 ・文京区民や文京区所在の企業などからの寄付の申し出は引き続き寄せられている。	p.35
	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	—	—
	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 配達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70%を達成。見守り機能の強化のため、配達希望日の調整を強化や、給本の手渡し寄付、冷凍品の配達などの取り組みを実施した。 ・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。	p.35
	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、配達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図っている。	—
	助けを求めることができる	保護者・家庭	利用者からの援助希求回数の増加 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求の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7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が、宅食利用者は未利用者よりも利用率が高い傾向にある。情報提供が利用率を高めている可能性が伺われる。	p.50
利用者満足度調査他				・LINEでの情報配信を受けて、約80%が何らかの行動を起こしている。 ・宅食からの情報提供により、実際に地域資源を活用する事例も生まれてきている。	p.33, p.51	

■ 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

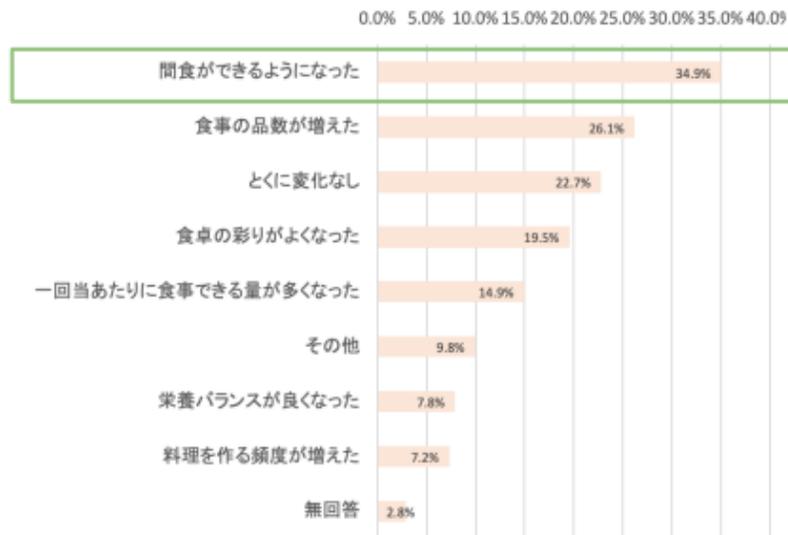
食事内容に改善が見られたのは全体の75%である。「間食ができるようになった」を挙げる人が最も多い。

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。



変化あり*
75%

(2021年度：72%)

* 「とくに変化なし」、「無回答」の人以外

(n=498、MA)

「その他」回答例：

年末年始は餅やそばに揚げ玉など、準備せず気軽に季節の味を試せたので親としても満足感があつた。

色々な食材にチャレンジするようになった。

レトルト、インスタントもあるので、仕事で不在中の食事の準備が助かる。

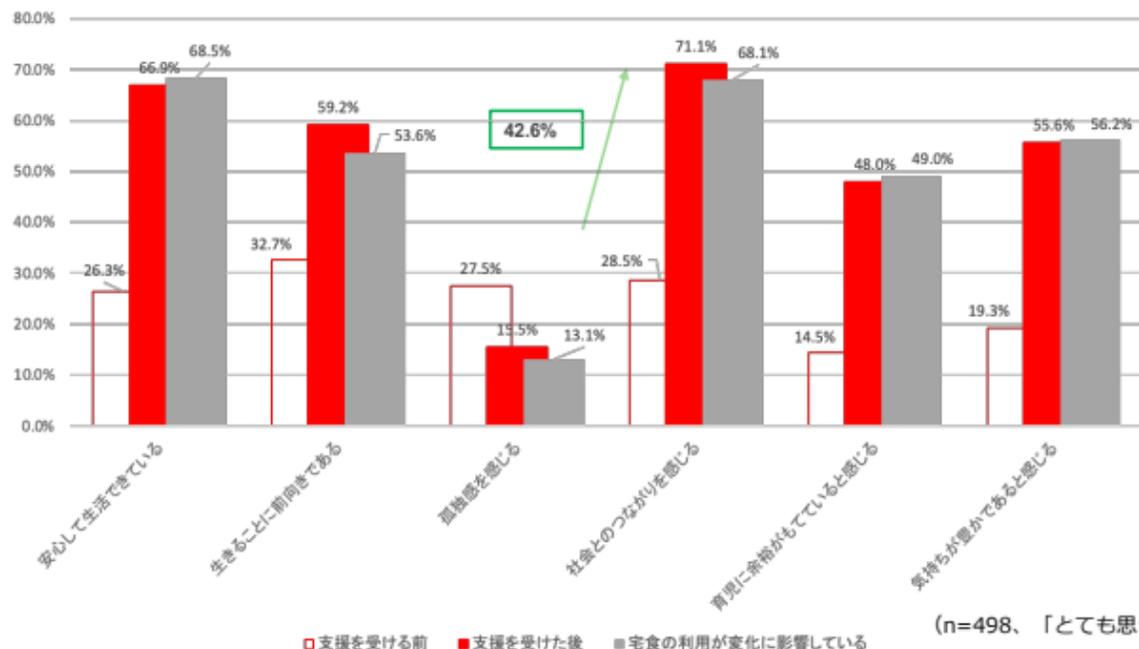
5-4. 評価結果の詳細：初期アウトカム（2） 心理的ストレスが減少する

利用者の71%が宅食の利用により、「社会とのつながりを感じる」と回答。また、回答者の68%がこの変化は宅食による影響であると回答している。

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後でのあなたの気持ちの変化についてお答えください。



- 全ての項目をとおして、宅食の支援後に**保護者の気持ちが改善している**ことがわかる。
- 宅食との利用により、「**社会とのつながりを感じる**」と回答する人が最も多い（71.1%）。また、本項目が支援前後での利用者の気持ちの変化量が最も大きく（42.6%上昇）、宅食の利用が影響しているという実感値も高い。

(n=498、「とても思う」、「思う」と回答した人の割合)

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

58%に変化あり。変化の内容としては「笑顔が増えた」、「会話が増えた」との回答が多い。

精神状態の改善

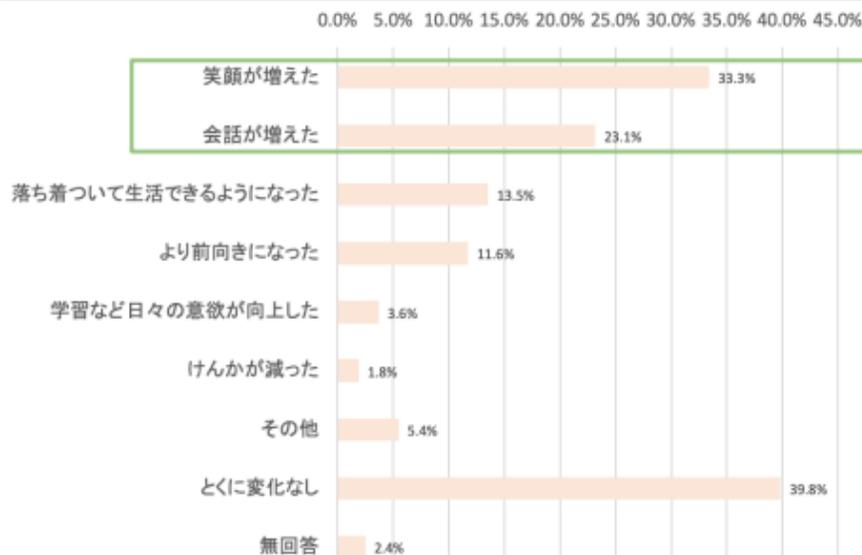
子ども

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
58%

(2021年度：59%)



(n=498、MA)

「その他」回答例：

普段見慣れないものをいただくので、新発見を楽しんでいる。

自分で食事の支度をするようになった。

たくさん食べるようになった。

ものを大切にできるようになった。

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

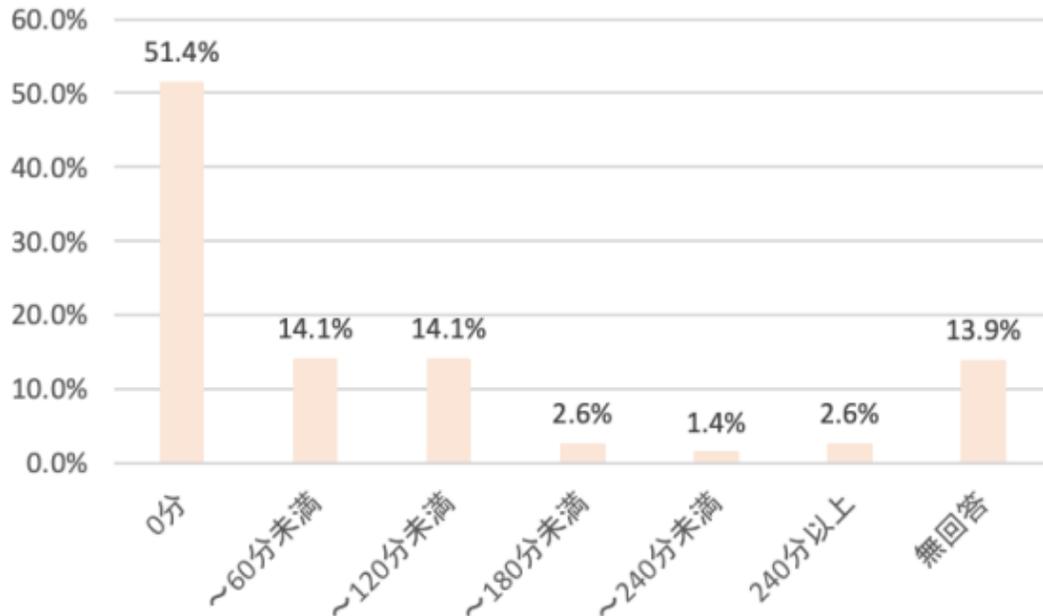
こども宅食を利用したことにより、これまで買い物や調理に使っていた時間が減るなどして一か月のあいだに自由な時間は増えましたか。増えた場合はどれくらいになりますか。



増えた*
35%

(2021年度：35%、約31分)

*「0分」、「無回答」の人以外



(n=498)

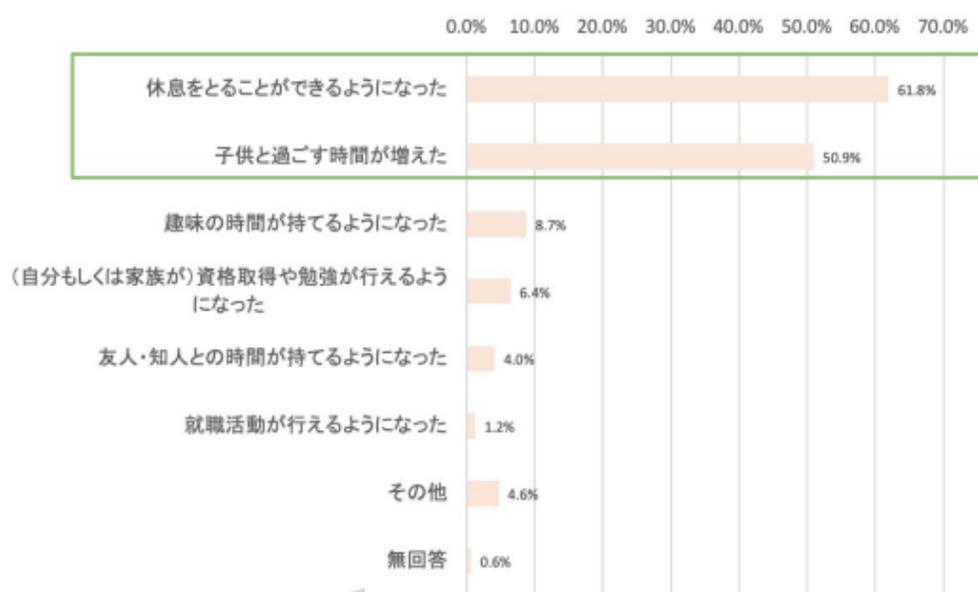
5-4. 評価結果の詳細：初期アウトカム（3） 余剰時間が増加する

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。



「その他」の回答例

宿題を見る時間にあてる。

家事の時間に余裕ができた。

(n=173、MA)

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

オフライン・オンラインの様々な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。「体験の機会」が利用者とのコミュニケーションにつながる事例も生まれている。

体験の時間の増加

保護者
家庭

子
ども

前掲（p.20参照）のとおり、子どもの体験や所有物において、利用世帯の約56%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。今年度は昨年度に引き続き、多くの企業からの協力の元、**オンライン**でのワークショップ等の実施を続けると共に、**オフライン・来場型**の野球観戦イベントなども再開した。学用品や絵本など子供の生活や学業の助けになる物品の提供企画も含めると、提供数は16企画、延べ722世帯（1073名）となった。

「体験の機会」の提供を通して、**利用者と多様な接点が生まれることにより、ご家庭での悩みの吐露や相談につながり、利用者とのコミュニケーションやさらなるサポートにつながるケースも生まれてきている。**

利用者の感想

※一部抜粋

- 画面越しの緊張した子供たちの表情からは分かりづらかったかと思いますが、本人たちは楽しく参加できたと言っていました。否定的な言葉を一切使わず、子供たちの感性を認めて肯定的な言葉で対応してくださり、親の私も日頃の育児に参考に見習わなくてはと思いました。コロナ禍でも楽しいひとときを過ごすことができ、嬉しく思っています。ワークショップ後も、いただいた商品で毎日遊んでいます！
- 選手も目の前で見れ、キャッチャーをやりたい長男は間近で観れましたし、次男はバッティング練習を沢山録画して、家に帰ってから見返して練習しています。良い機会を頂きました。企業様に感謝申し上げます。子どもたちの夢に良いきっかけとなります。

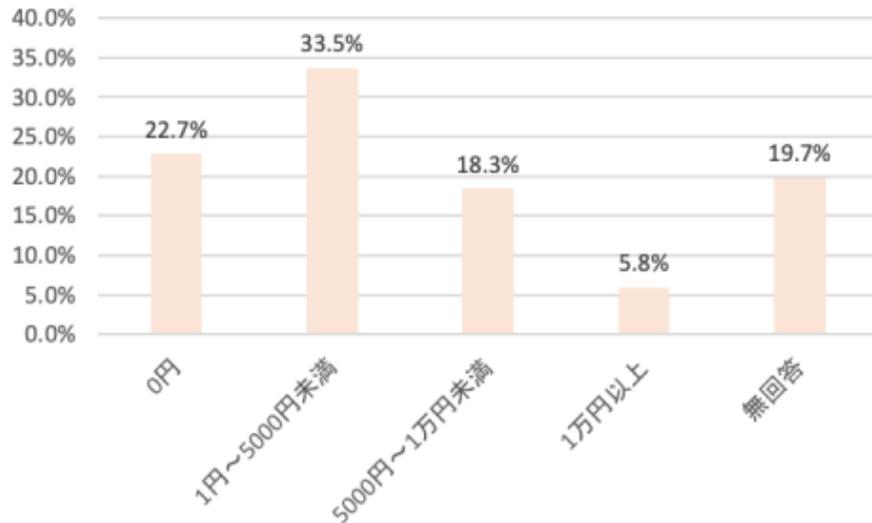
5-4. 評価結果の詳細：初期アウトカム（4） 食費の負担が軽減される

58%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3,050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*
58%

(2021年度：70%、約3,250円)

*「0円」、「無回答」の人以外

(n=498)

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

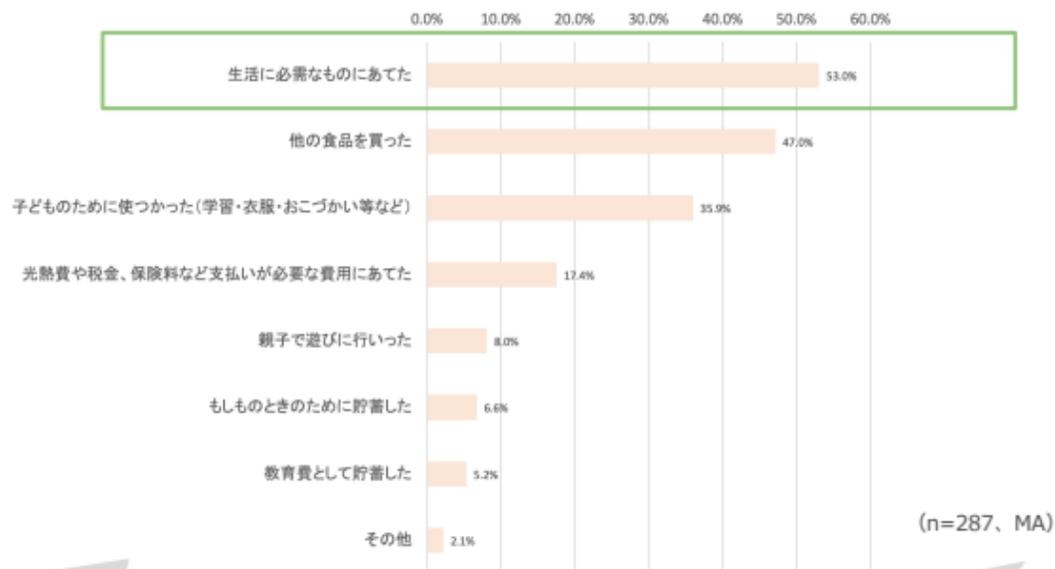
節約できた金額の多くは、他の食品や生活必需品に充てられている。普段購入しない、嗜好品や少し高価なものを購入することができたという回答も多く、それが気持ちの豊かさや、安心感など、気持ちの変化にもつながっている様子も伺える。

追加でできたこと

保護者
家庭

（節約できた（58%）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。



具体的な例：

こども宅食が届く月は、米や買わずに済む。その分、普段買わない美味しいパンや常備しているパスタ・乾麺・乾物、冷凍保存用に肉や干物などを買っておくようにしている。

年頃でオシャレにも興味を持ち始め、大変ではあるがそういう楽しみのために少しお小遣いもあげられるようになった。

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

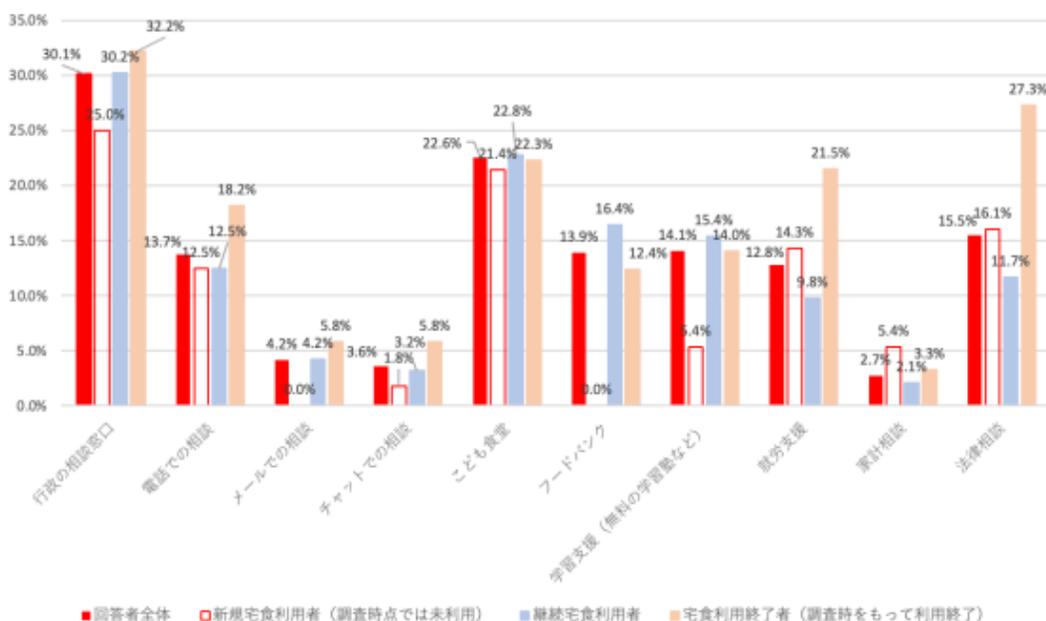
総体的には利用しているサービス、利用経験の割合に変化は見られなかったが、宅食利用者は未利用者よりも利用率が高い傾向がある。情報提供が利用率を高めている可能性が伺われる。

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

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。

支援サービス・窓口の利用率 (n=554)



- 利用経験のある割合*は、最も高い「行政の相談窓口」でも30%であり、一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。
- 多くの項目で、宅食利用経験者**の利用率が未利用者（新規利用者）よりも高くなっている。
- 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いることも伺える (p.51参照)。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の情報配信を継続することが重要だと考えられる。

*「過去に利用したことがあるが、今は利用していない」と「現在利用している」と回答した人の割合

** 継続宅食利用者と宅食利用終了者

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、約80%が何らかの行動を起こしている。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。

情報配信を見て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。

(n=350、複数回答)



- 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（31.1%）、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49%。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

子
ども

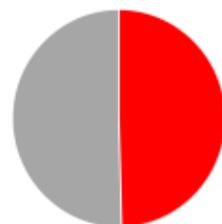
利用世帯の生活困難度（pp.17-20）

家族との関係

保護者
家庭

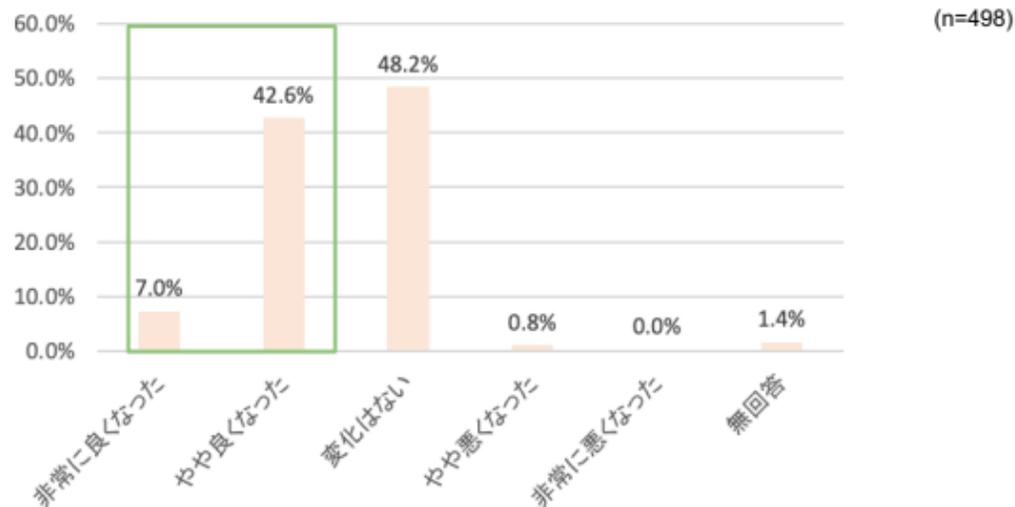
子
ども

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
49%

（2021年度：45%）



6. 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

第5期の文京区こども宅食プロジェクトのインパクト・レポートを拝見し、引き続き、本事業がいかにより多くの文京区の子育て世帯を支えているのかがよくわかりました。前回のレポートの時点においては、コロナ禍の長期的影響が不透明な中、子育て世帯の生活困窮が悪化することが懸念されました。今回のレポートでは、利用世帯の状況の悪化は見られなかったもの、改善も見られないという結果となりました。本事業の対象者がいかに厳しい生活を送っておられるかが如実に表れています。そんな中、利用者の方々の自由回答に明るい記述が垣間見れるのは本事業の温かさの所以とと思われます。

一方で、本事業が5期目ともなり、事業の今後の発展性についても期待されるところです。すでに、2022年10月時点の利用世帯数は若干の減少が見られます。文京区は子ども数が増加している珍しい自治体ですが、児童扶養手当受給者数は令和3年に若干の増加が見られましたが、減少傾向にありました。文京区にどのような子育て世帯が流入・転出しているのか、もし経済的に厳しい世帯が減っているのであれば、それは何故なのか、文京区が経済的余裕がなくては住めない自治体になっていないか、今一度、本事業から得られるたくさんの教訓を政策に生かし、文京区が「子育てしやすいまち」となる一助になっていただきたいと思います。また、すでに本事業を「卒業」したたくさんのお子さんたち、彼らのフォローアップ調査も期待したいところです。

■ 参考資料：

・ 第7回利用世帯アンケート調査票

本報告書に関するご質問は、認定NPO法人日本ファンドレイジング協会までお願いいたします。