

文京区こども宅食プロジェクト  
第6期（2022.10～2023.9）

インパクト・レポート  
概要版



2024年8月  
文京区こども宅食コンソーシアム

## 1. 文京区こども宅食とは

1-1. こども宅食の仕組み

1-2. 活動実績の概要

## 2. 文京区こども宅食の評価とマネジメント

2-1. 背景と目的

2-2. 評価測定方法

## 3. 評価結果サマリー

3-1. ニーズ評価

3-2. セオリー評価

3-3. プロセス評価

3-4. アウトカム評価・インパクト評価

## 4. 事業の発展に向けた課題と検討

4-1. 2023年度と6年間の取り組み  
を振り返って

4-2. 総評

# 1. 文京区こども宅食とは

# 1-1. 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きた。

概要	<ul style="list-style-type: none"><li>文京区内で経済的に困窮する子育て世帯（下記対象世帯参照）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。</li><li>利用世帯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。</li></ul>
ミッション (解決すべき社会課題)	<ol style="list-style-type: none"><li>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。</li><li>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。</li></ol>
対象世帯	<ul style="list-style-type: none"><li>文京区内の児童扶養手当、就学援助受給世帯（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「低所得の子育て世帯に対する子育て世帯生活支援特別給付金（旧：ひとり親世帯臨時特別給付金）」の給付が決定した（一部条件有）世帯（2020年10月より追加）</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）

# 1-1. 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

こどもたちのために、日本を変える  
**Florence**

- ・協力・協賛企業の開拓
- ・寄付食品の調達



- ・物流計画、管理
- ・配送情報管理
- ・提供いただいた食品の管理
- ・不足分の食品の購入



- ・対象者への案内
- ・寄付の受付、管理

こどもたちのために、日本を変える  
**Florence**

- ・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



- ・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



- ・評価システムの構築
- ・アンケートによる成果の測定

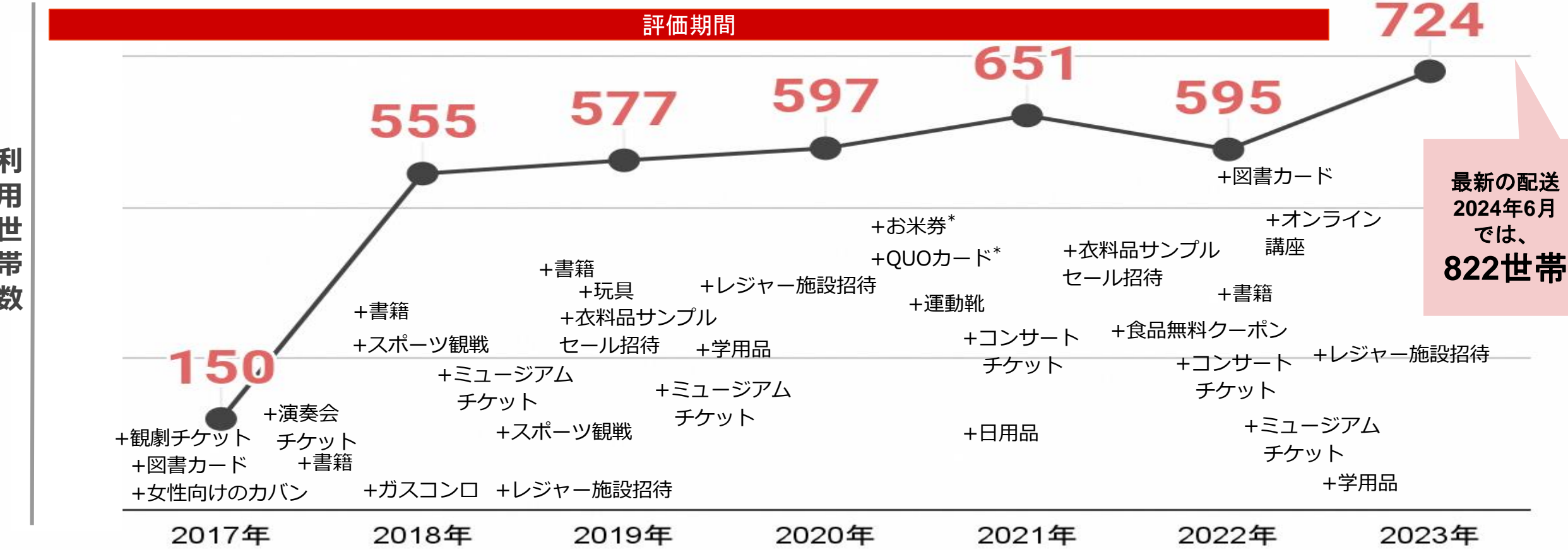


・ファンドレイジング

\*セイノーホールディングス株式会社の関連会社

# 1-2. 活動実績の概要

第1期 (年1申込) 2017年10月 - 2018年8月	第2期 (通年申込) 2018年10月 - 2019年8月	第3期 (通年申込) 2019年10月 - 2020年8月	第4期 (通年申込) 2020年10月 - 2021年8月	第5期 (通年申込) 2021年10月 - 2022年8月	第6期 (通年申込) 2022年10月 - 2023年8月	第7期 (通年申込) 2023年10月 - 2024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 +緊急支援+臨時便 (計8回)	2ヶ月に1回配送 +3月コロナ対策臨 時便 (計7回)	2ヶ月に1回配送+ 1月コロナ対策臨時 便 (計7回)	2ヶ月に1回配送+ 3月コロナ対策臨時 便 (計7回)	2ヶ月に1回配送 実施中



※ 毎年10月が利用更新時期となっており、退会（引っ越しや卒業）や新利用により人数が増減する。

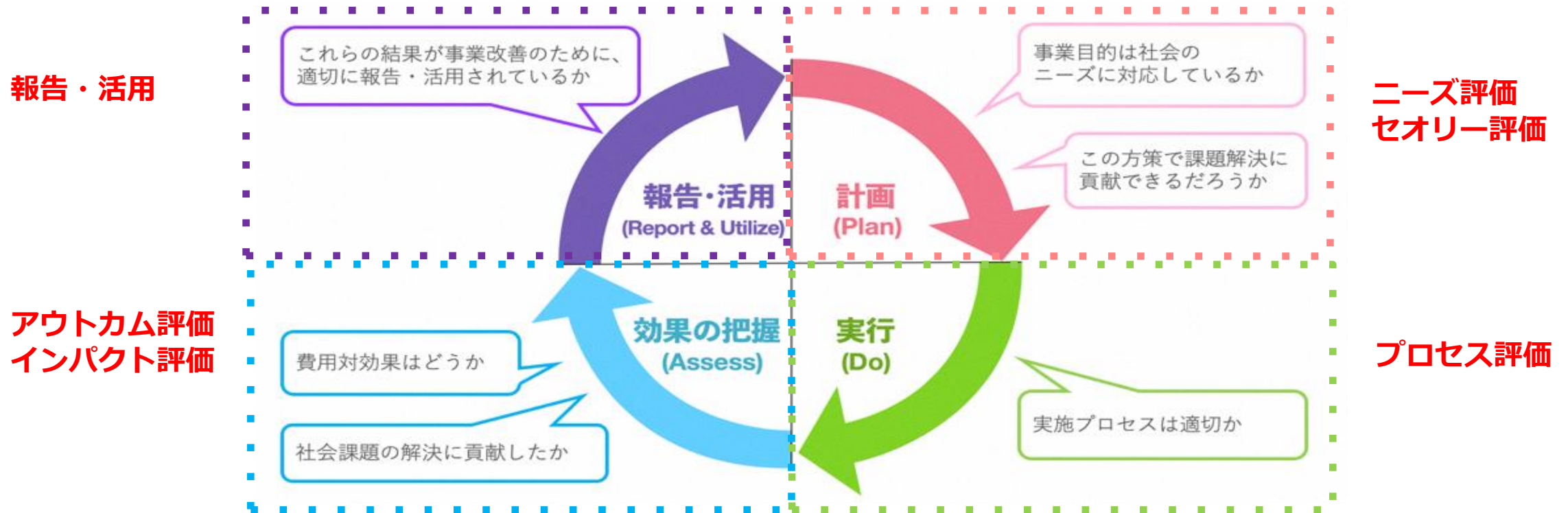
\* 新型コロナウイルス感染症の影響に対する緊急支援として実施

## 2. 文京区こども宅食の評価とマネジメント

## 2-1. 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。



## 2-1. 背景と目的 (2)

文京区こども宅食では、事業の実施において、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可視化

## 2-2. 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、定量的、定性的な評価を行っている。

	利用世帯アンケート	利用者満足度調査	利用者からのメッセージ	「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からのメッセージ
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等</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、相談、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>	<ul style="list-style-type: none"> <li>プレゼントキャンペーン、「体験の機会」の提供の利用者からの感想の収集</li> <li>利用者のニーズや関心の把握</li> </ul>
評価期間	2017年10月（第1期の初回配送）～調査時	ランダムに配送月を選んで実施	常時	—
実施時期	年1回、年度初回配送（毎年10月）前に実施	年1～2回程度実施	—	提供後、約2週間程度
調査対象総数	863世帯	656世帯	—	約506世帯 ※2023年度の対象者。重複を含む
回収総数（率）	526世帯（61%）	288世帯（44%）	—	—
備考	※数値は2023年10月実施の第8回利用世帯アンケートのもの	※数値は2023年3月実施のもの	—	—

# 3. 評価結果サマリー

※評価結果の詳細については、「インパクト・レポート評価結果詳細」を参照

# 3-1. ニーズ評価

## 利用世帯の生活困難度の状況

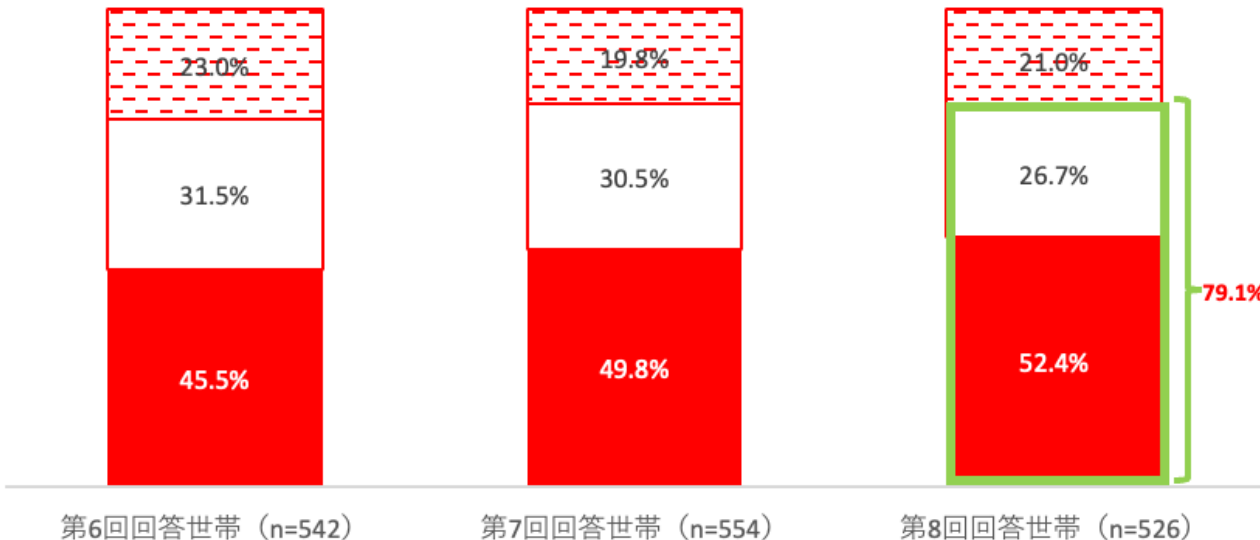
本プロジェクトでは、事業目的が利用者のニーズに対応しているかを確認するために、アンケートを通して定期的に宅食利用世帯の生活困難度を多角的に検証している。第8回アンケート調査に回答した526世帯のデータを低所得、家計の逼迫、子どもの体験や所有物の欠如の3つの要素に基づき、①困窮層、②周辺層、③一般層の3つに分類した。

その結果、**回答世帯の約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）に該当していることが分かった。**

調査開始後初めて、①困窮層が50%を超えており、利用者の困難度が高まっている恐れがある。

### 生活困難層の推移

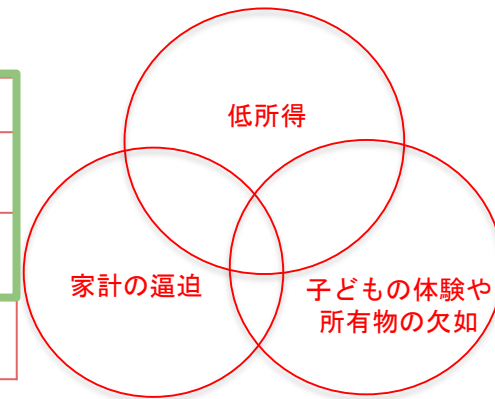
■ 困窮層 □ 周辺層 ▨ 一般層



### 生活困難の分類方法と要素

生活困難層	分類	要素
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

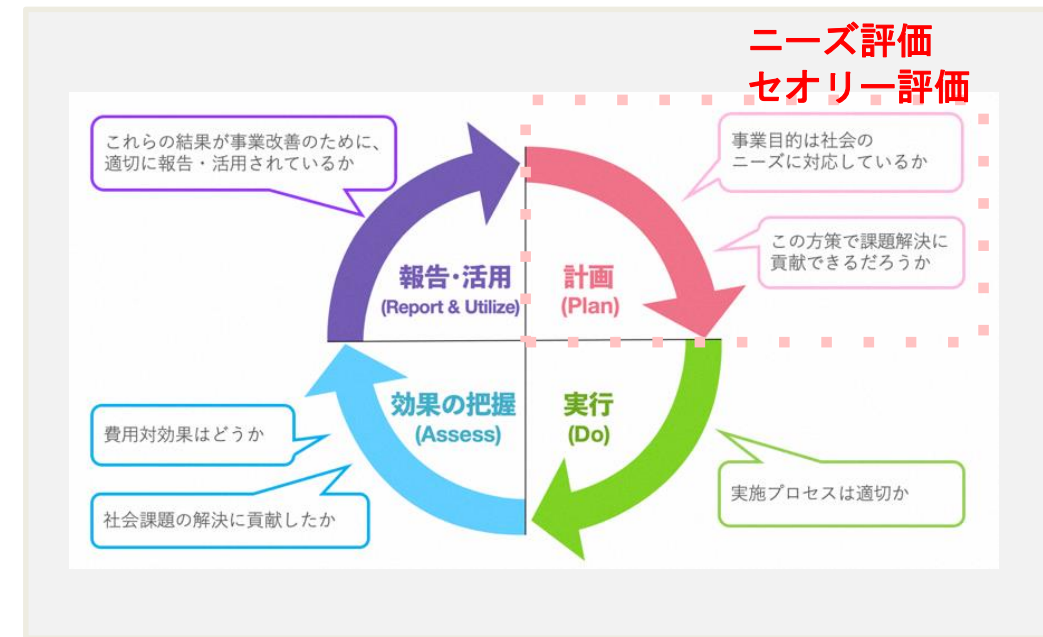
3つの要素



# 3-1. ニーズ評価 考察

## フェーズ①計画

- 利用世帯が抱える課題、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支援が必要な世帯**である。これに加えて、**物価高騰**が続いていることからさらに困窮度が高まっている状況が見られており、継続的な支援が必要な世帯と考えられる。
- ◆ 経済的な困窮と共に、**子どもの生活面（所有物の充足、「体験の機会」の確保）**においても**厳しい環境にある世帯**が一定数おり、世帯への食品等の提供に加えて子ども向けの物品提供や**「体験の機会」**の提供もニーズに対応していると思われる。

## 3-2. セオリー評価

### 利用世帯の傾向に沿ったアプローチの実施

#### 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。
  - 行政の相談窓口など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65%）。
  - 支援を受けることをためらう心情をもつ人や、相談相手/場所がない人が一定割合いる（約18%）。
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割合（約36%）いるが、**利用する予定はないという割合のほうが多い**（約41%）。
3. **物価、サービス料などの高騰**が続く中、利用世帯の生活困難度が高まっていることが伺える。



#### 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。
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。**冷凍品**も昨年引き続きお届けした。

## 3-2. 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～2023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)	2023年3月 (n=288)
とても満足	67.3%	61.9%	74.7%	80.9%	67.1%	71.0%	61.1%	62.2%
やや満足	28.1%	32.2%	23.2%	17.2%	30.0%	25.0%	31.4%	32.3%
どちらともいえない	4.1%	4.8%	2.0%	1.6%	2.6%	3.2%	3.8%	3.5%
やや不満	0.3%	0.7%	0.0%	0.2%	0.3%	0.9%	3.5%	1.7%
不満	0.3%	0.4%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.3%	0.3%
<b>Top 2</b>	<b>95.4%</b>	<b>94.1%</b>	<b>98.0%</b>	<b>98.2%</b>	<b>97.1%</b>	<b>96.0%</b>	<b>92.5%</b>	<b>94.5%</b>

### アンケートの自由記述より（一部抜粋）

ここ最近では、物価高騰の為、購入を控えたりする事も多々あるので、食品だけではなく、日用品などもいただけるのは本当に有難いと思っています。

- 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約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。
- 2023年3月の調査で「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」、「日用品も入っている時があるから」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、「ウキウキした気分になる」、「1人ではないと思える」、「子ども達と話すきっかけができた」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. 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

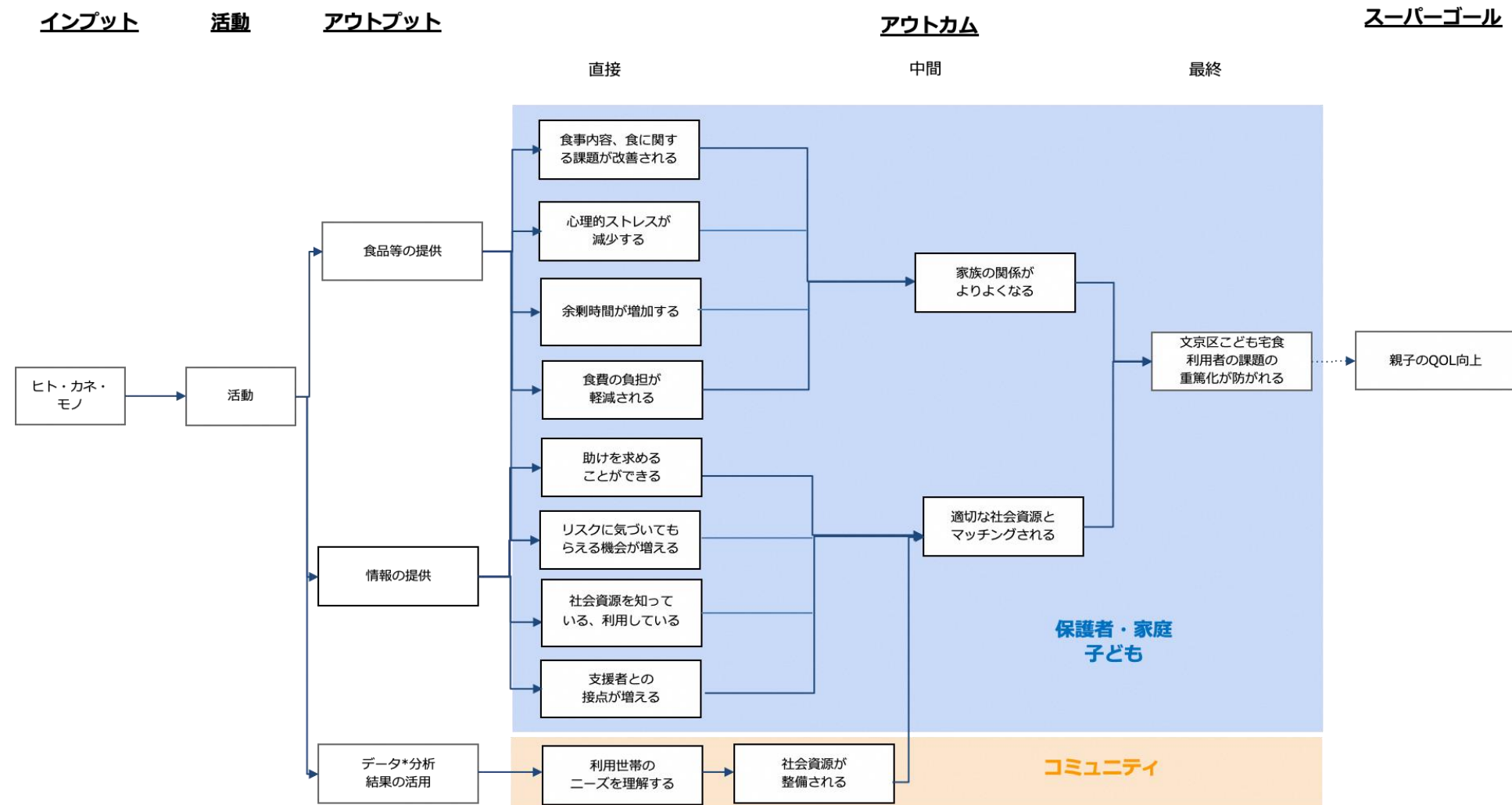
本プロジェクトでは、2つのロジックモデルを用いて、事業目的を達成する上で重要となる目標、成果、活動を設定し、事業計画および評価計画を策定している。加えて、社会的インパクト・マネジメントを実施する過程（p.8）でロジックモデルの妥当性を検証し、必要に応じてロジックモデルを改訂し事業の方向性や改善に向けた意思決定に活かしている。

<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。
<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. セオリー評価

## 第6期ロジックモデル①



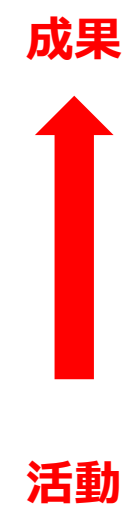
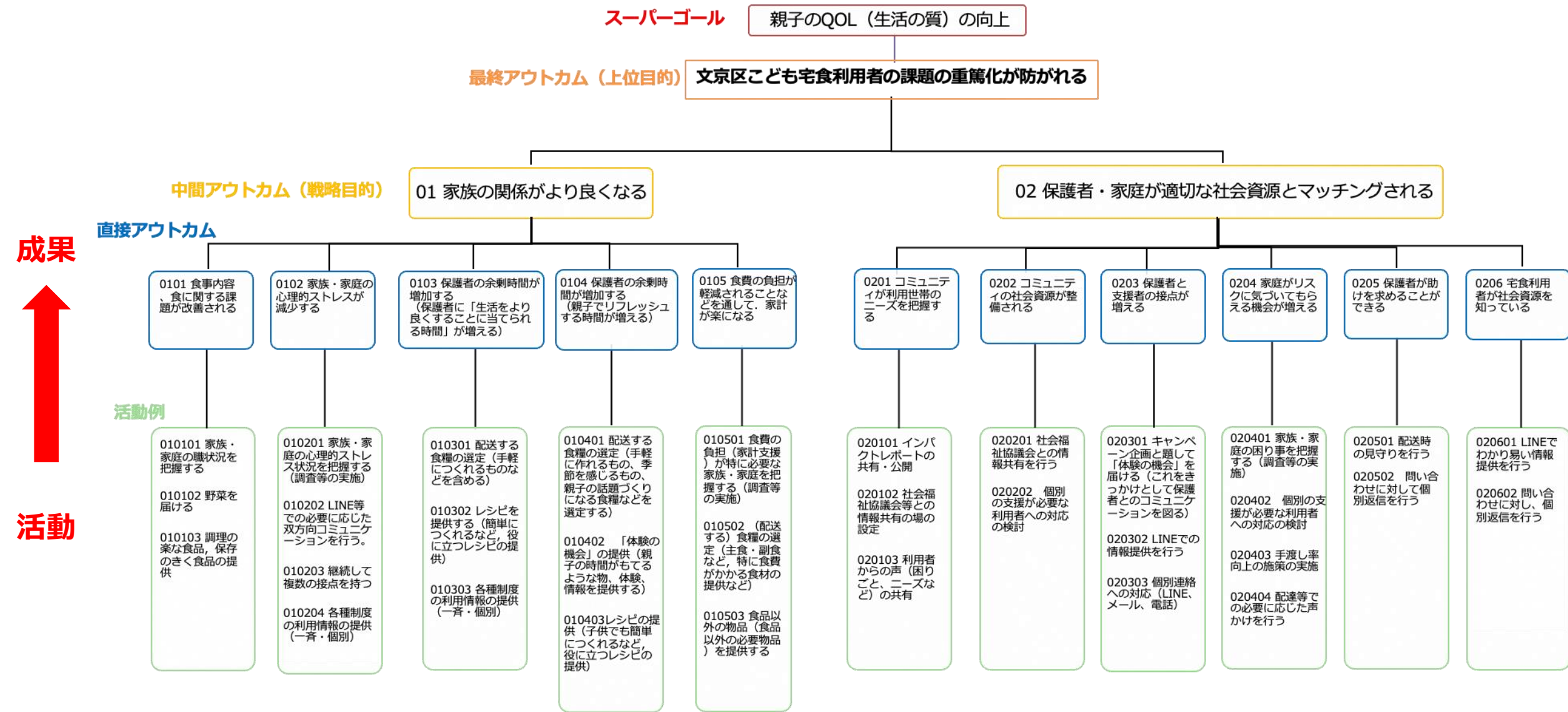
\* 利用者へのアンケート調査等を分析したデータのこと

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. セオリー評価

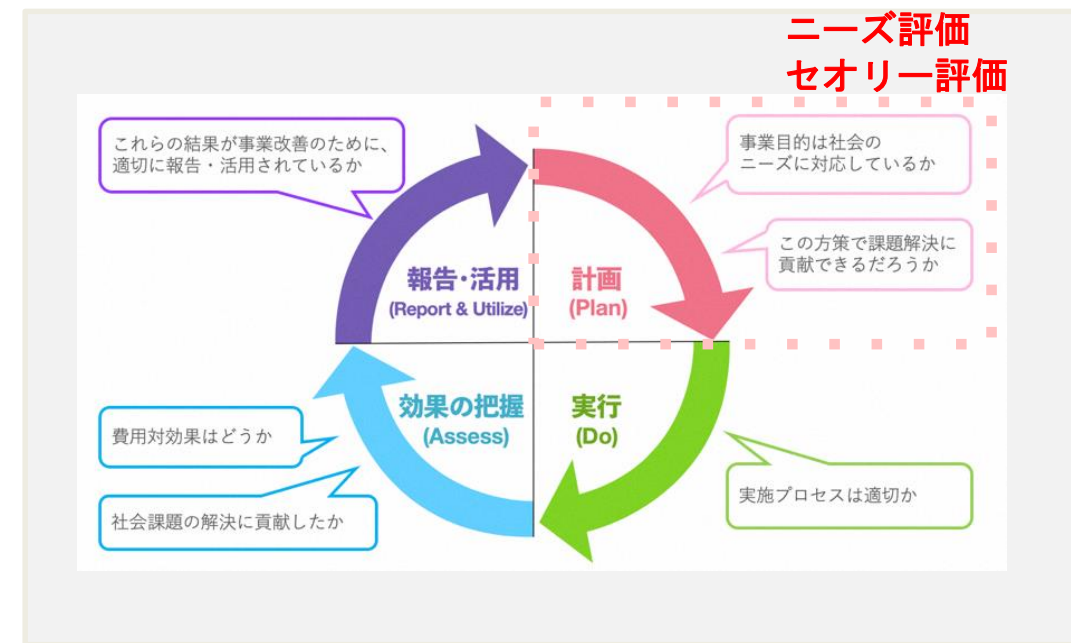
## 第6期ロジックモデル②



# 3-2. セオリー評価 考察

## フェーズ①計画

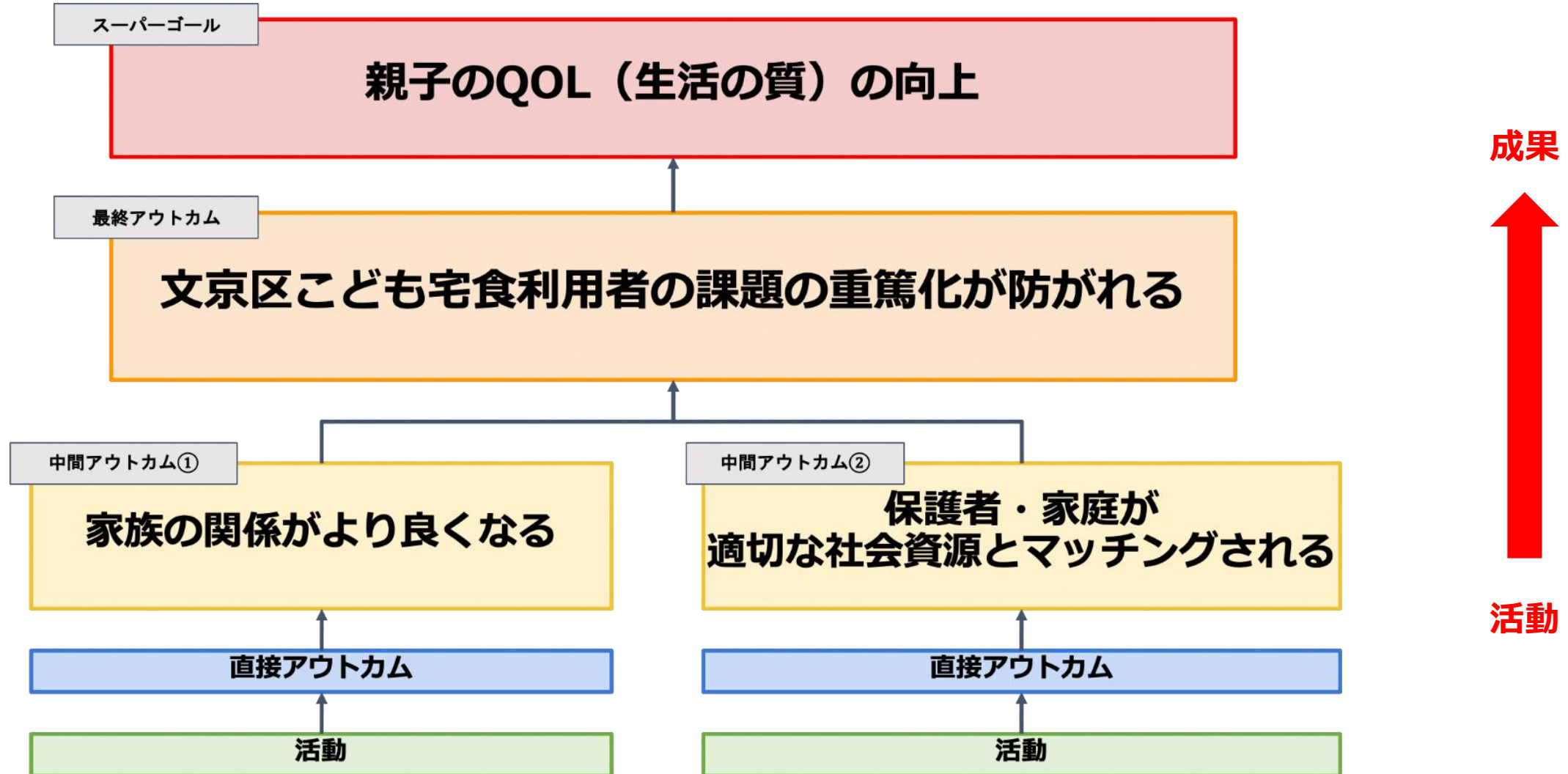
- 本プロジェクトのアプローチは利用者にとって効果的であるか。
- 変化をもたらすためのアプローチと成果（アウトカム）とのつながりは妥当か（ロジックモデルの検証）。



- ◆ 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。
- ◆ 利用世帯には共働き、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。

### 3-3. プロセス評価

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。

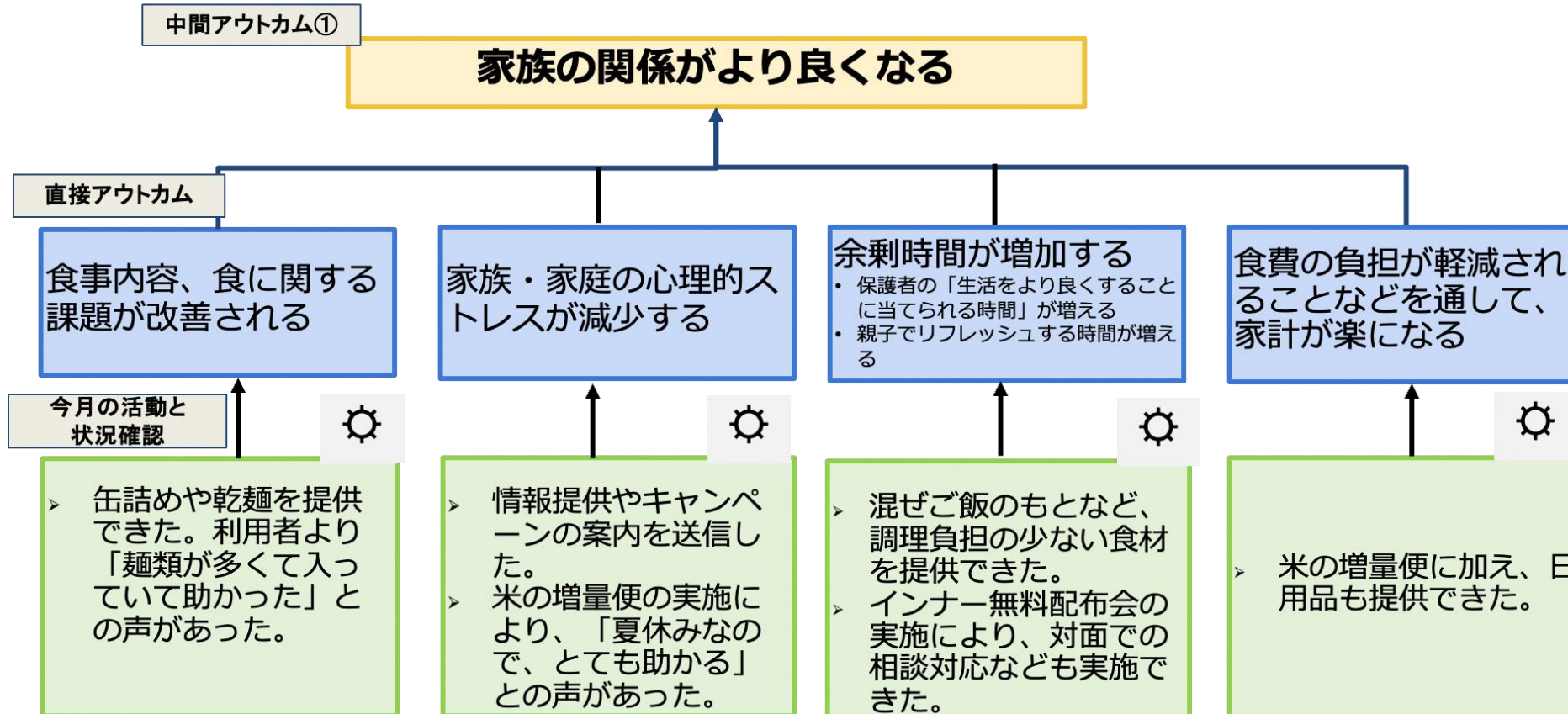


# 3-3. プロセス評価

- 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】

例：2023年8月



### 【状況確認の3段階評価】

- ☀️：順調
- ☁️：もう少し
- ☔️：課題あり

# 3-3. プロセス評価

## 【例：活動とアウトカムの確認】

中間アウトカム②

例：2023年8月

保護者・家庭が適切な社会資源とマッチングされる

【状況確認の3段階評価】

⚙️：順調

☁️：もう少し

☔️：課題あり

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



▶ 地域のフードパ  
ントリーイベントに利用者  
を招待いただき、高い  
ニーズがあることが  
把握できた。



▶ 地域の子育て世  
帯支援イベントの  
配信ができた。



▶ LINEによる情報  
配信を10回実施  
した。画像平均  
開率封60%を維  
持した。  
▶ 対面でのキャン  
ペーン・イベン  
ト実施により、  
利用者との接点  
が増えた。



▶ 宅食の手渡し率  
を高水準に維持  
できて、見守り  
が継続できている。



▶ LINEやりとり件  
数/人数：936件  
(先月比+396件  
) / 549人(先月比  
+222人)に増加  
した。  
▶ 利用者の悩み相談  
のトークにも対応  
できた。



▶ 情報提供やキャン  
ペーン案内など  
のLINEによる  
情報配信を10回  
実施した。



# 3-3. プロセス評価

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増えるよう、LINEでの情報提供を引き続き積極的に実施した。利用世帯から提供した情報に関連した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。

また、最近では文京区近隣で実施されているサポートとのつながりも増えており、直接アウトカム「社会資源を知っている、利用している」につながっている。

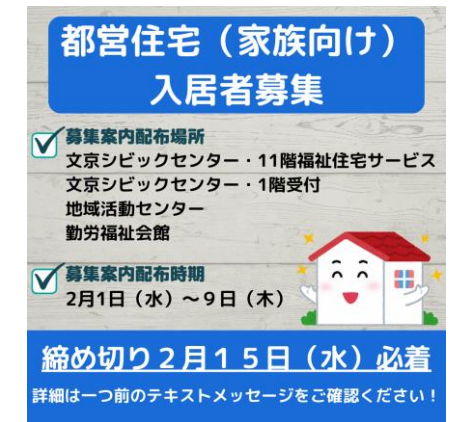
目的	・利用者にとって有益な情報提供を行う。 ・情報提供を通じて利用者との信頼関係を築く。
方法	月に1回～数回の頻度で、行政サービスや支援に関する情報等を、利用者にとって身近なツールであるLINEで配信する。
情報提供回数	37回（前回対象期間：38回）
主な情報提供	行政による制度の案内（就学援助、子ども応援臨時支援金等）、奨学金情報、学習支援情報、就労支援情報、エンタメコンテンツの案内、イベント案内など。

## <利用者の状況を想定した情報提供事例>

文京区近隣で開催される子育て支援イベントやニーズにあった社会資源を積極的に情報提供した。

- ・ さくらや文京店（制服やランドセルのリユースショップ、無料服交換会のご案内）
- ・ チャリティーサンタ文京支部（お誕生日のお子さん向け絵本配布会）
- ・ 認定NPO法人自立生活サポートセンター・もやい（フードパントリーのご案内）

## ▼情報配信画像の一例



# 3-3. プロセス評価

2022年10月から2023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（2023年8月時点）	690世帯↓（前期：729世帯）	前期と比較すると世帯数は減少した。
延べ配送世帯数（2022年10月～2023年8月までの配送世帯数の合計）	4,577世帯↓（前期：4,854世帯）	配送回数は計7回。この1年間は595～690世帯で推移した。
配送手渡し率（平均）	73%↑（前期：70%）	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2月の手渡し率は85%を超えており、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）	10.8kg↑（前期：7.4kg）	4月を除く配送月に購入金額を増やし増量したことや、冷凍食品を入れ込んだことが増量につながった。
配送食品の換算額（一世帯当たり、平均）	14,822円↑（前期：8,099円）	寄付企業から提供品の価格帯が高くなったことが要因と思われる。
把握した困難な家庭の数*	77世帯↓（前期：78世帯）	困難を抱えると判定される家庭数は前年度と同水準であった。新型コロナウイルス感染症や物価高騰の影響もあり、経済的・社会的に厳しい状況に置かれるご家庭が以前として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	41件（内文京区所在11件）↓（前期：46件）	引き続き厳しい経済状況の中でも、継続的に寄付いただく企業が半数以上だが、一方中間支援組織への寄付集約、経済的な背景から直接的な寄付は減少傾向にある。
提供した「体験の機会」の企画数、参加世帯数	企画数13件↓/延べ1267世帯↑（前期：16件/722世帯）	絵本や玩具、スポーツ用品等家庭での親子の時間につながる物品の提供の他、交通費の負担の少ない近隣で行われるスポーツの試合やコンサートチケットなどこどもの体験につながる機会を提供できた。また、オンラインでの講習会や、インナー無償配布など、保護者だけでも楽しんでいただき、リフレッシュや相談につながる機会づくりを行った。
利用世帯アンケート調査回収数（回収率）	第8回**：456件（52%）↓（前回：498件/66%）	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た。第7期からの新規利用世帯も含めた回答率（526件/61%）は目標値である回答率60%以上を維持できている。
情報提供数	37件↓（前期:38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。

\*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。世帯数は第7期からの新規利用世帯の内、該当する家庭も含めた数。

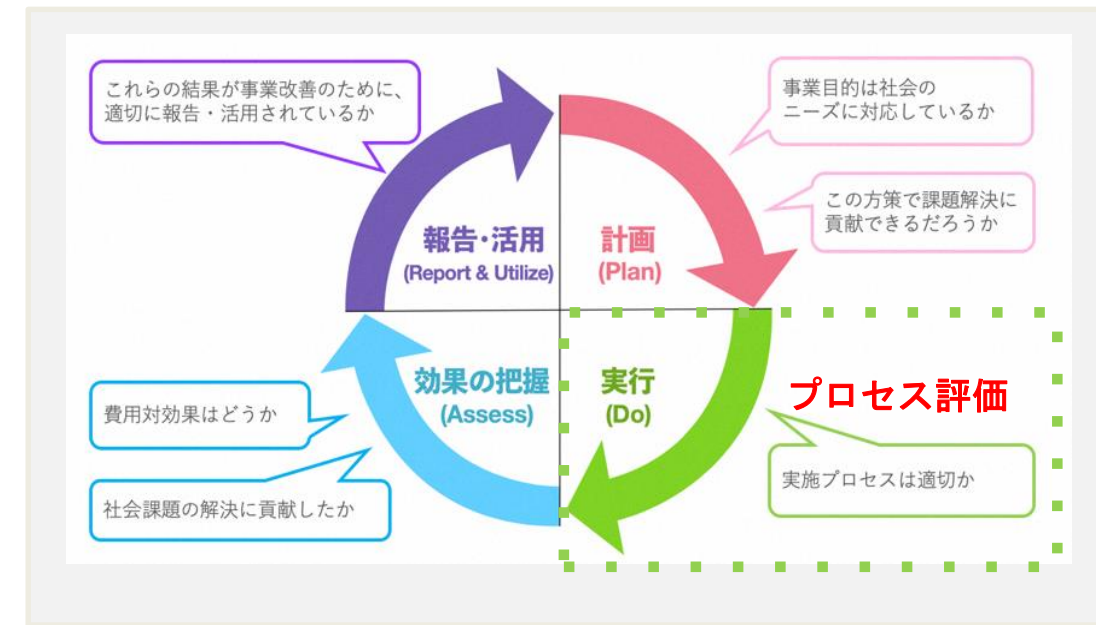
\*\*第7期からの新規利用世帯も含めた回収総数は526世帯（61%）



# 3-3. プロセス評価 考察

## フェーズ②実行

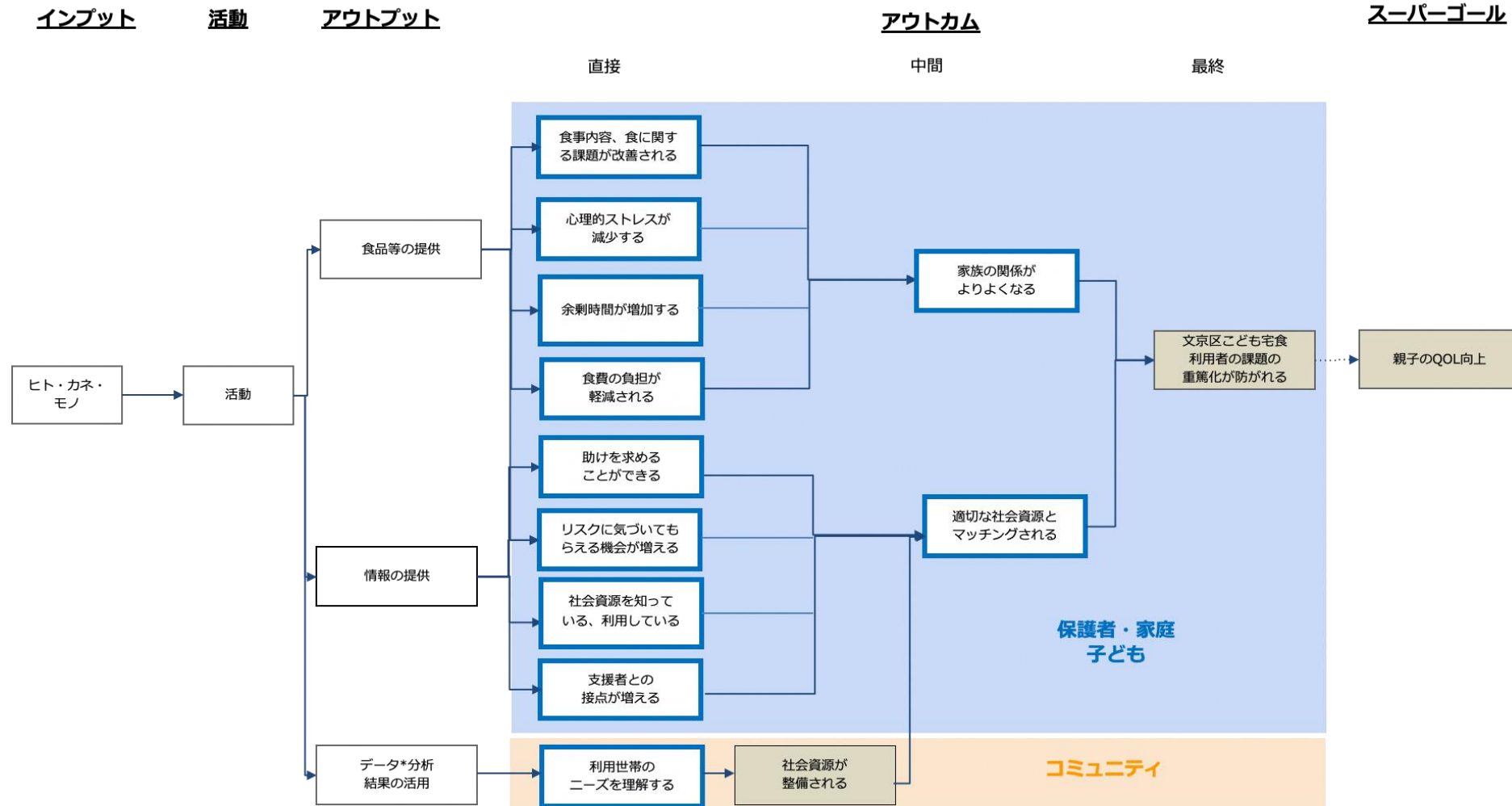
- 事業は計画どおり実施されたか。
- 事業による結果（アウトプット）は達成されたか。
- 実施体制は適切か。



- ◆ 物価高騰が続いていることから、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。
- ◆ **LINE**を活用し利用世帯にとって有用な情報を定期的に提供している。**アクセス率は60%を超え、情報提供をきっかけに利用者とのコミュニケーション**も生まれている。
- ◆ 成果（アウトカム）につなげる日々の活動を設定した**ロジックモデル**を作成し、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直に実施している。

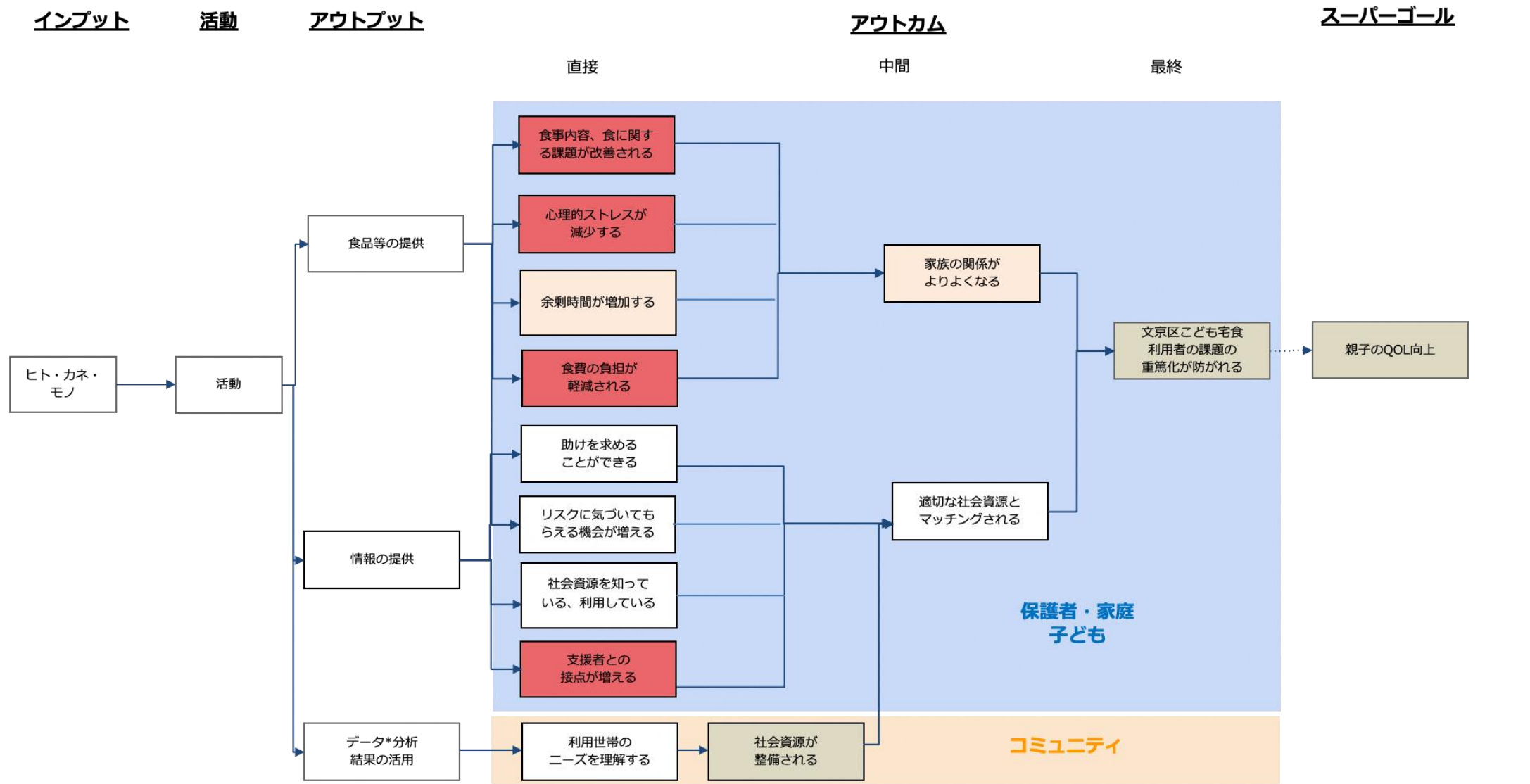
# 3-4. アウトカム評価・インパクト評価

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

# 3-4. アウトカム評価・インパクト評価



\* 利用者へのアンケート調査等を分析したデータのこと

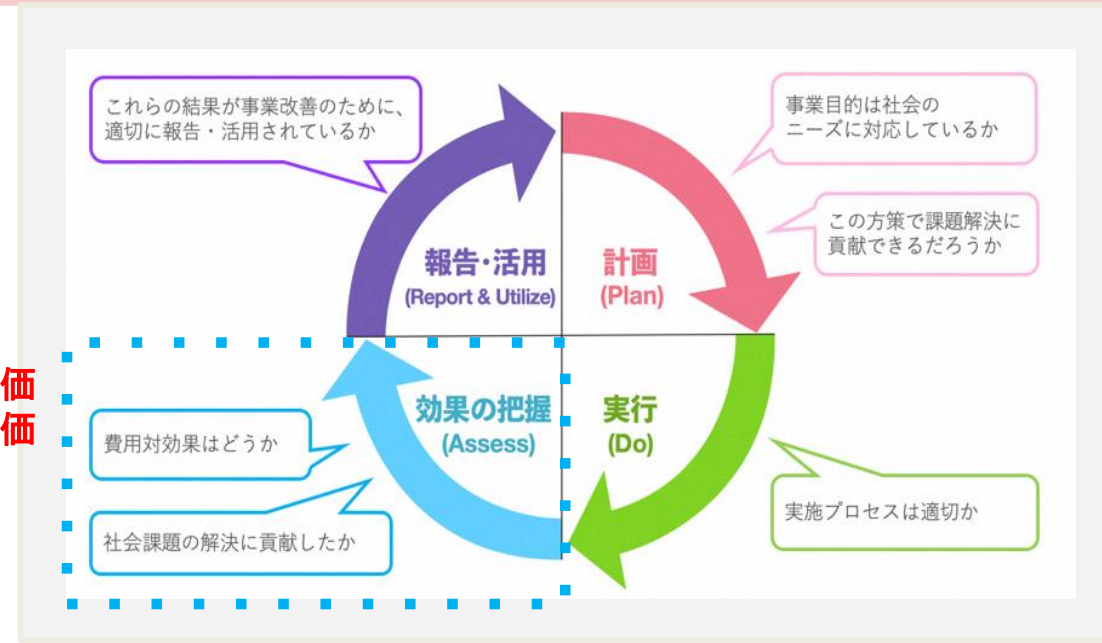
  ポジティブな変化が見られた (50%以上)  
   ポジティブな変化は見られたが限定的 (50%未満)  
   変化につながる事例の発生が見られた  
   変化なし/評価対象外

# 3-4. アウトカム評価・インパクト評価 考察（直接アウトカム）

## フェーズ③効果の把握

- 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



### (1) 食事内容、食に関する課題が改善される（家庭の食事内容、食に関する課題の変化）

約72%が食事内容に変化が見られたと回答している。

具体的には「**間食ができるようになった**（27.2%）」、「**食事の品数が増えた**（26.1%）」を挙げる人が多い。

- 使った事のない食品を試せることなどでヒントが得られた。
- お弁当に入れるおかずを増やせました。

# 3-4. アウトカム評価・インパクト評価 考察（直接アウトカム）

## フェーズ③効果の把握

### (2) 心理的ストレスが減少する（保護者の精神状態・気持ちの変化、子どもの態度の変化）

保護者の気持ちについて、宅食の利用前後での変化量をみたところ、「安心して生活できている（40.8%UP）」、「社会とのつながりを感じる（39.1%UP）」、という回答が多く、宅食の利用が気持ちの変化に影響していることが伺える。

また、約49%が子どもの態度に変化があったと回答している。具体的には「笑顔が増えた（27.6%）」、「会話が増えた（19.1%）」の回答が多い。

- 支えてもらっているということを実感し、感謝する気持ちが生まれた。
- 宅食が届いたらいつも子どもと開きます。わあ～こんなものもある！あんなものもある！すごーい！と、楽しみに子どもも喜んでいきます。

### (3) 余剰時間が増加する（保護者が宅食によって節約できた時間、節約できた時間でできたこと等）

約41%の人が宅食の利用により時間を節約できたと回答している（平均節約時間：28分）。

時間が節約できたことで、「休息をとることができるようになった（60.4%）」、「子どもと過ごす時間が増えた（43.9%）」と回答する人が多い。

- 食事の時間が少し早くなった分、寝るのが少し早くなった。
- PTAの活動ができるようになった。
- 他の家事にあてられるようになった。

# 3-4. アウトカム評価・インパクト評価 考察（直接アウトカム）

## フェーズ③効果の把握

### (4) 食費の負担が軽減される（節約できた金額、節約できた金額によってなにができたか）

- 約70%の人が宅食の利用により食費を節約できたと回答している（平均節約金額：3,351円）。食費の負担軽減に一定程度貢献したといえる。
- 食費が節約できたことで、「生活に必需なものにあてた（53.8%）」、「他の食品を買った（47.5%）」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。

### (5) 社会資源を知っている、利用している（支援サービスを知っている、利用している割合の変化）

- 本プロジェクトのLINEでの情報配信を受けて、「実際に制度やサービスに申し込んだ（35.6%）」、「見て利用を検討した（33.0%）」と回答する人が多く、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える。
- 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。（例：制服・学用品リサイクルショップや古本屋の利用）

# 3-4. アウトカム評価・インパクト評価 考察（直接アウトカム）

## フェーズ③効果の把握

### ■ 助けを求めることができる（利用者からの援助希求回数、自発的なコミュニケーションの増加）

利用世帯からのニーズが高い情報を中心に、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**が見られており、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（p.33参照）。

### ■ リスクに気づいてもらえる機会が増える（利用者の実態確認頻度の増加と多面化）

### ■ 支援者との接点が増える（宅食手渡し率の増加、オンライン等での利用者とのコミュニケーションの回数の増加等）

- **見守りを強化すべく、手渡し率の増加に努めた結果、前回は上回る約73%を達成した。冷凍食品の配送や古本（絵本）の手渡し寄付**などを通じて、利用者の実態確認の頻度の増加と多面化を図った。
- 「体験の機会」の提供を活用した利用者とのコミュニケーション機会の多面化なども試みている（p.34参照）。

# 3-4. アウトカム評価・インパクト評価 考察（中間アウトカム）

## フェーズ③効果の把握

### (1) 家族の関係がより良くなる（家庭環境、生活環境の変化）

宅食の利用前後を比較すると、約44%が**家族との関係が良くなった**と回答している。  
また、本アウトカムに関連する直接アウトカムにおいても、**子どもとの関係性の好転**が見られる。

#### ■ 適切な社会資源とマッチングされる（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、こども宅食をきっかけにした支援やサポートへの接続）

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。相談内容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（p.33参照）。

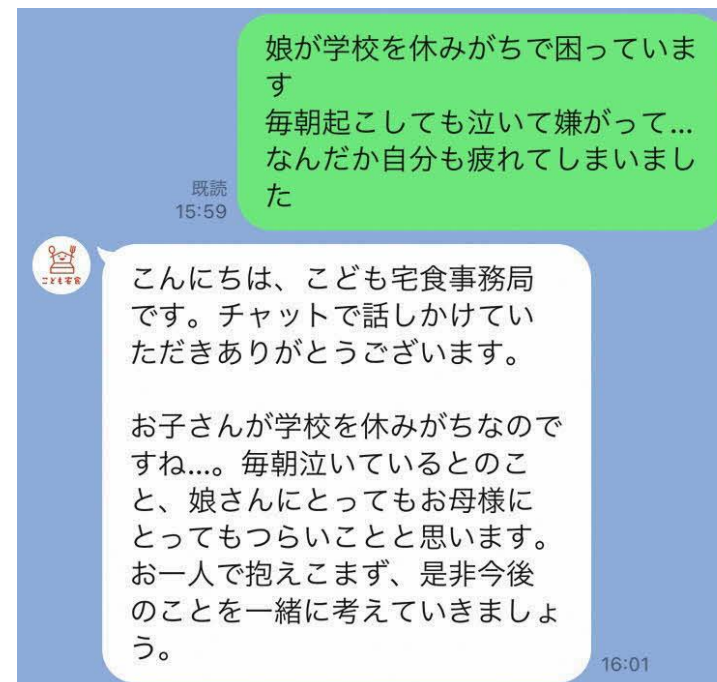
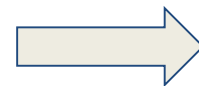
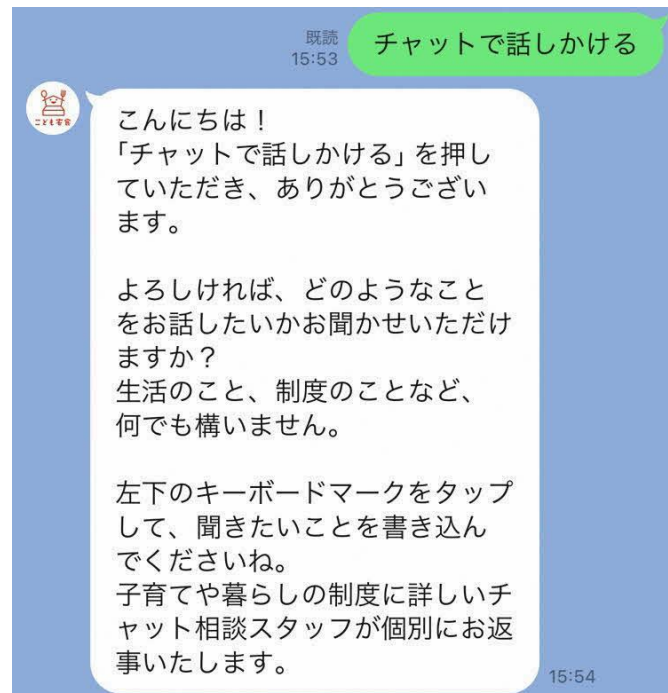


# 3-4. アウトカム評価・インパクト評価

## 活動・アウトカム事例①

2022年10月より、利用者の子育てや暮らしにおける困りごと、悩みについてのチャット相談を開始した。平日9:00~18:00の時間帯で社会福祉士や精神保健福祉士など資格をもつスタッフが対応している。この活動により、利用者は気軽に困りごと、悩みを相談し、支援を求めることができる機会、場が増えている。その結果、2022年10月から2023年9月までに延べ239件の様々なチャット相談が寄せられた。内容としては、子育て・教育に関するものが最も多く半数を占める。

また、第8回利用世帯アンケートにおいてチャット相談の希望の有無について調査したところ、約9%が「希望あり」と回答し、そこから実際の相談対応につながった事例もある。この様な取り組みの積み重ねが、最終アウトカム「文京区のこども宅食利用者の課題の重篤化が防がれる」につながる要素となると考える。



※画像は架空のトーク例  
(イメージ)です。

# 3-4. アウトカム評価・インパクト評価

## 活動・アウトカムの事例②

### インナー無料配布会（来場型）



トリンプ・インターナショナル・ジャパン株式会社様、株式会社サンレモン様の寄付により、2022年8月に開催。

来場型のイベントとしてインナー無料配布会を開催し、70世帯の親子を招待した。物品による支援に留まらず、イベントを通じて普段LINEでやりとりしているご家庭と直接会話をすることができ、イベントへの申し込み、当日のやり取り、アンケートなどをきっかけとしてメッセージのやり取りが続き、困りごとや悩みごとを話す機会にもつながった。直接アウトカムである、「支援者との接点が増える」、「リスクに気づいてもらえる機会が増える」、「助けを求めることができる」につながったと考えられる。

#### 利用者の感想

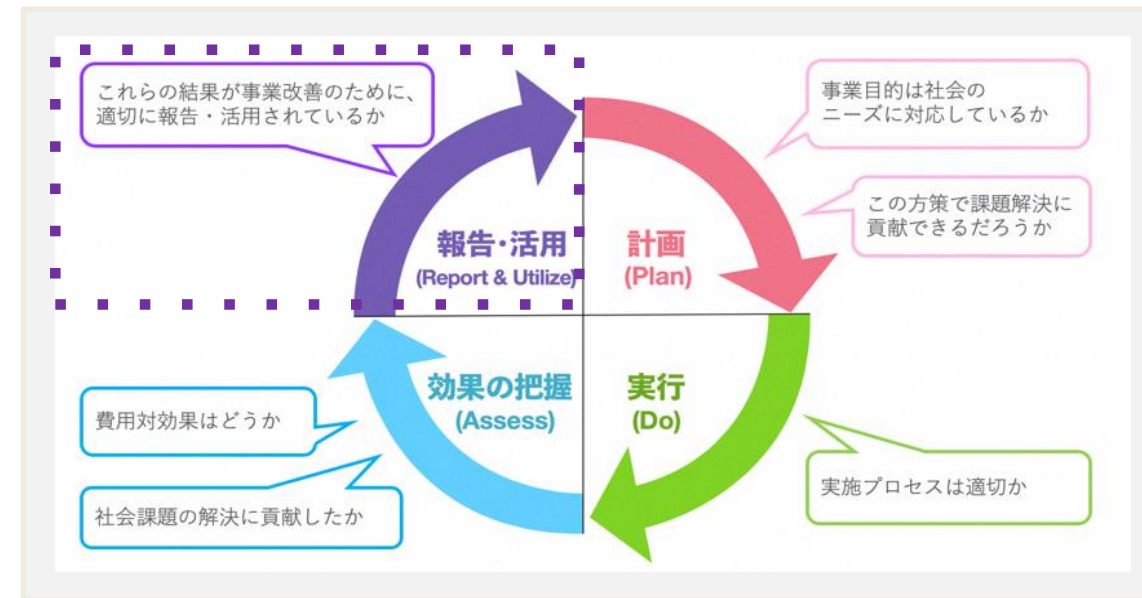
- 無料配布なのに（本当にありがたいです）特別な感じを味わえて素敵な時間を過ごさせていただきました。
- 自分の下着はどうしても後回しになってしまいます。大事に使わせていただきます。

## 4. 事業の発展に向けた課題と検討

# 4-1. 2023年度と6年間の取り組みを振り返って

## 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



- ◆ 物価高騰が続く中、利用世帯は厳しい経済、生活状況が続いている。利用世帯のニーズに応えた食支援と共に、ゆるやかではあるが多角的な見守り体制の下、利用世帯の課題が重篤化する前に支援につなげる体制の強化が必要である。
- ◆ 今年度は毎年の活動とアウトカムの振り返りと並行して、開始当初からこれまでの6年間の活動とアウトカムを総括的に振り返る機会を設けた。本事業の特徴・特色である、1) コレクティブ・インパクトを手段とした事業実施、2) ふるさとの納税を資金源とする、3) コンソーシアム体制での事業運営、4) 社会的インパクト評価、マネジメントの導入のもとでの事業展開による、良かった点/課題点、当初目指したアウトカム、インパクトを生み出すことができたかを議論した。その上で、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必要な活動、資金、組織体制、アクターなどの検討を重ねている。

## 4-2. 総評

新藤 健太

日本社会事業大学社会福祉学部福祉援助学科 講師

第6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、本事業がどのようにして文京区の子育て世帯、特に生活に困難を抱えているであろう世帯を支えているのかがよくわかりました。

前回のレポート時点では若干の利用世帯数減少が報告されていましたが、今回のレポートでは2024年6月時点でこれまでの実績を大きく上回る822世帯の利用申し込みがあり、さらに、利用世帯の生活困難度もより一層厳しい状況になっていることが報告される等、引き続き支援の必要性が高いことがうかがえました。そのような中、多くの利用世帯において「食事内容、食に関する課題が改善される」、「心理的ストレスが減少する」、「食費の負担が軽減される」のアウトカムに改善の傾向がみられたことが報告され、また、限定的ではあるもののその他のアウトカムについても一定の改善が報告されています。これらのことから本事業の社会的意義は小さくないことが改めて確認できました。

一方で、本レポートでは「6年間の取り組みを振り返って」として、今後の事業展開に向けた総括的な振り返りが行われたことが報告されました。ここでは本事業の特徴・特色であるいくつかのことについて振り返りが行われ、良かった点や課題点等が議論されたとのことでした。こうして常により良い事業展開を目指す姿勢は大切です。

こうした振り返りを積み重ね、本事業がより力強く文京区の子育て世帯、とりわけ生活に困難を抱える世帯の支えになっていくことを期待しています。