

文京区こども宅食プロジェクト 第7期（2023.10～2024.9）

インパクト・レポート 概要版



2025年10月
文京区こども宅食コンソーシアム

※本レポートに記載されている内容やデータの詳細は「[インパクト・レポート 詳細版](#)」をご参照ください。

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
- 2-3. 事業改善の仕組み

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. 2024年度取り組みと今後について
- 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	- 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。 - 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。
ミッション (解決すべき社会課題)	- 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。
対象世帯	- 文京区内の児童扶養手当、就学援助受給世帯（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） - 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（ ふるさとチョイス 等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

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



KIDSDOOR
認定NPO キッズドア

- ・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



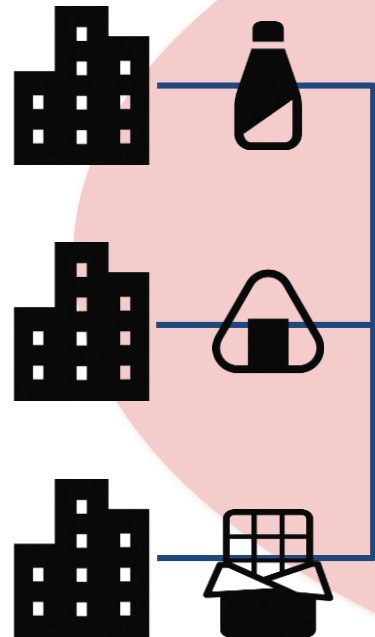
Revalue as Coordinator
for the Future!

- ・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

- ・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



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

申込み

利用世帯



- ・ファンドレイジング



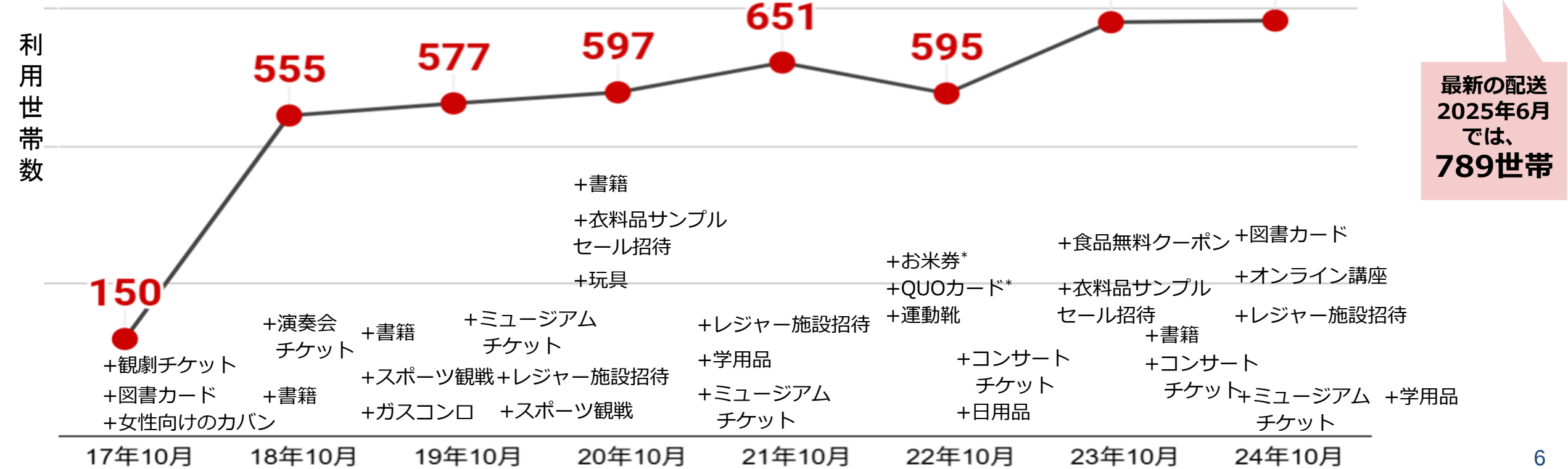
- ・評価システムの構築
- ・アンケートによる成果の測定

*セイノーホールディングス株式会社の関連会社

1-2. 活動実績の概要

第1期 (年1申込) 17年10月- 18年9月	第2期 (通年申込) 18年10月- 19年9月	第3期 (通年申込) 19年10月 -20年9月	第4期 (通年申込) 20年10月 -21年9月	第5期 (通年申込) 21年10月 -22年9月	第6期 (通年申込) 22年10月 -23年9月	第7期 (通年申込) 23年10月 -24年9月	第8期 (通年申込) 24年10月 -25年9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 +臨時便 (計7回)	2ヶ月に1回配送 を実施中

評価期間



※ 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。

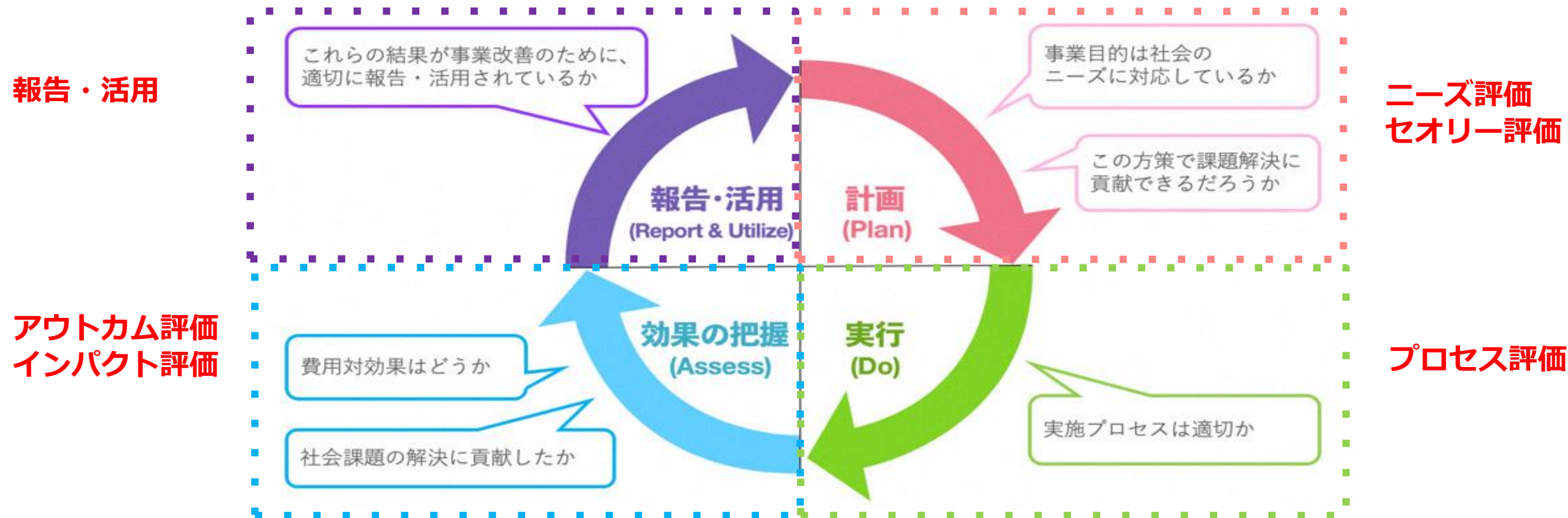
* 新型コロナウイルス感染症の影響に対する緊急支援として実施

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^(※)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。

【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。

「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）

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

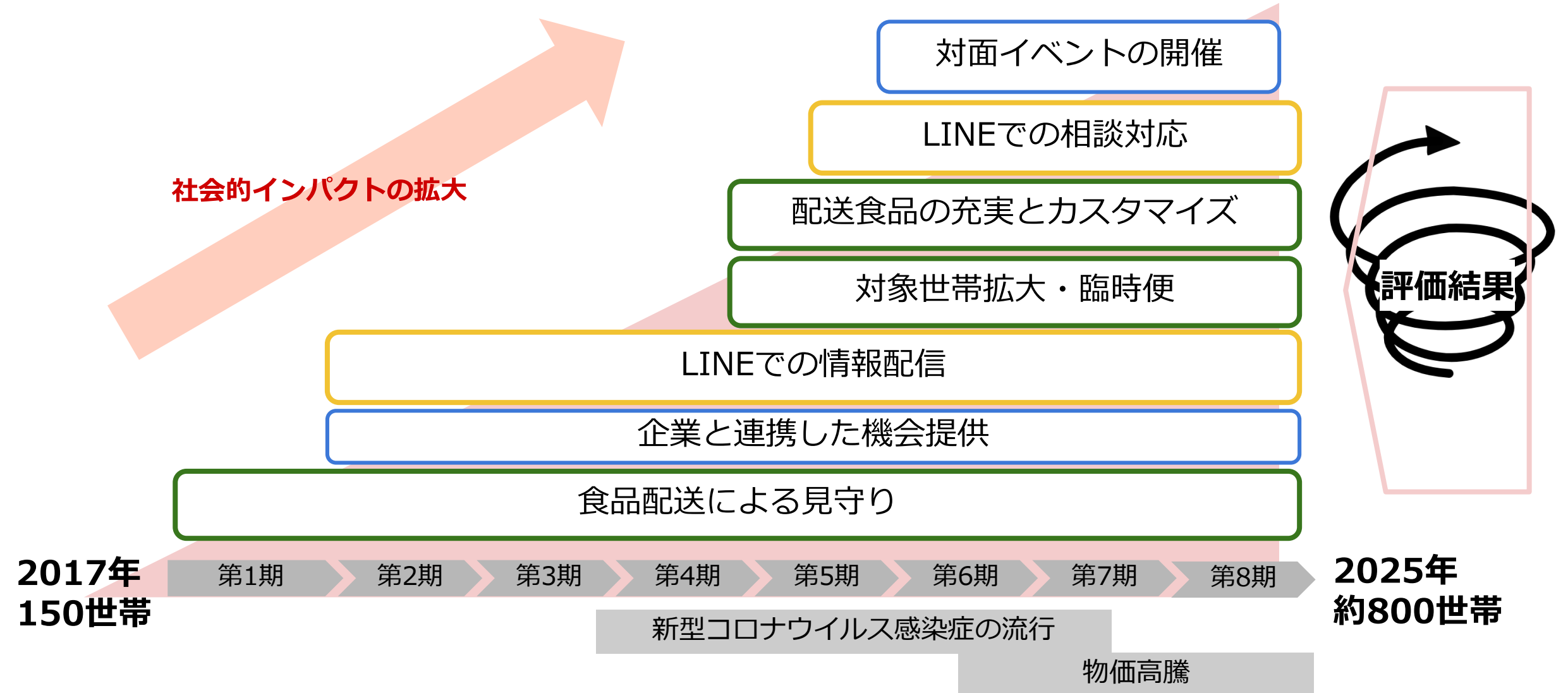
2-2. 評価測定方法

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	- 家族構成・状況 - 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等	- 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、相談、つぶやきなどの件数、内容を把握。 例： - 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、「体験の機会」の提供の利用者からの感想の収集 - 利用者のニーズや関心の把握
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	950世帯	1回目：786世帯 2回目：711世帯	—	約337世帯 ※重複を含む
回収総数（率）	608世帯（64%）	1回目：293世帯（37%） 2回目：214世帯（30%）	—	—
備考	※数値は2024年10月実施の第9回利用世帯アンケートのもの	1回目：2024年3月実施 2回目：2024年7月実施	—	—

2-3. 事業改善の仕組み

評価から得られた変化、成果を元に、定期的に活動内容や評価方法を見直し、事業の改善、発展に取り組む、**インパクト・マネジメント・サイクル**を実施する。



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

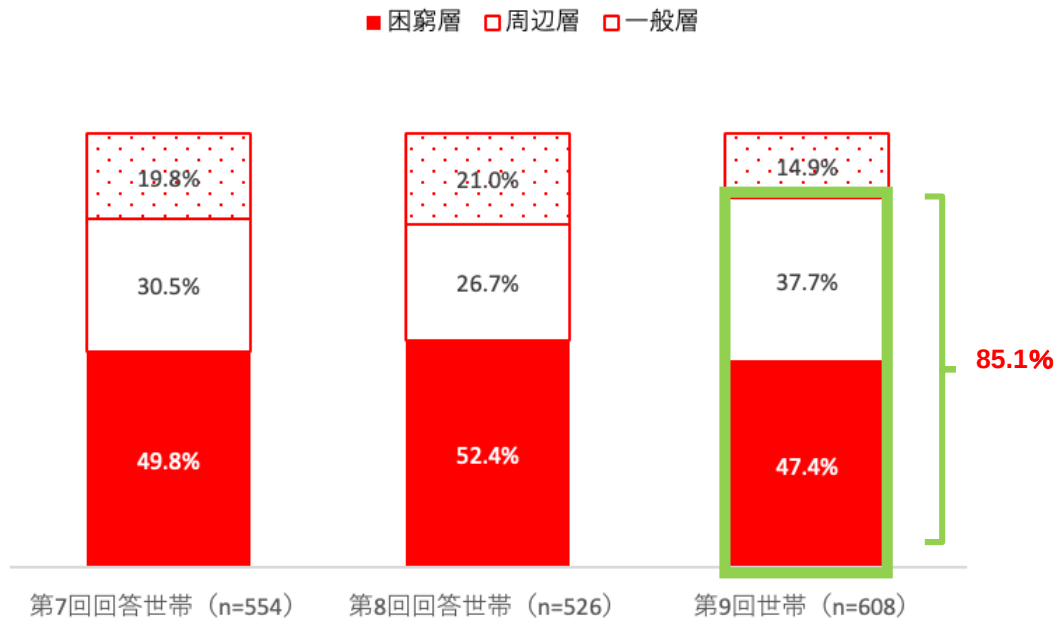
利用世帯の生活困難度の状況



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9回アンケート調査に回答した608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。

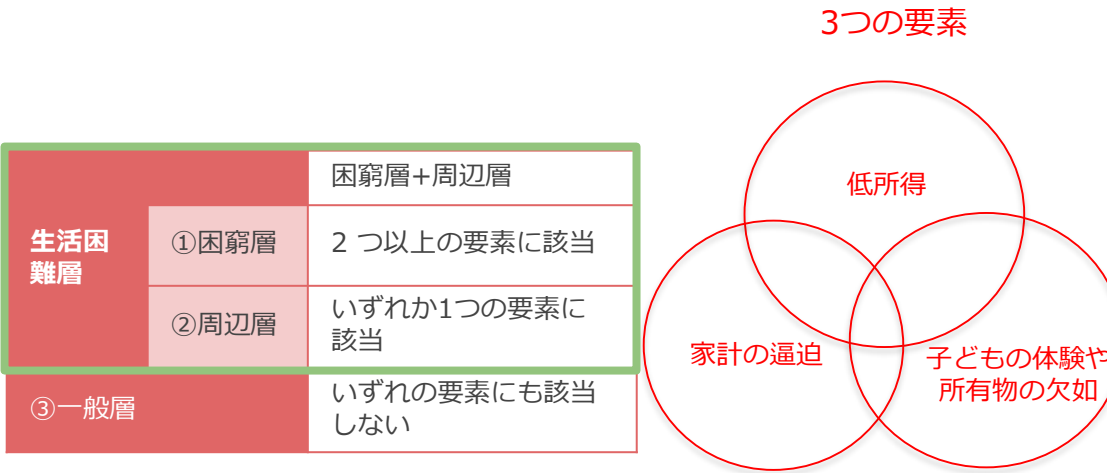
その結果、回答世帯の85.1%（未回答などの欠損値を除いた数値）が生活困難層（①困窮層+②周辺層）に該当していることが分かった。

グラフ1 生活困難層の推移



収入に比べて支払いの割合が多すぎる。何でも値上がりで困る。

生活困難の分類方法と要素

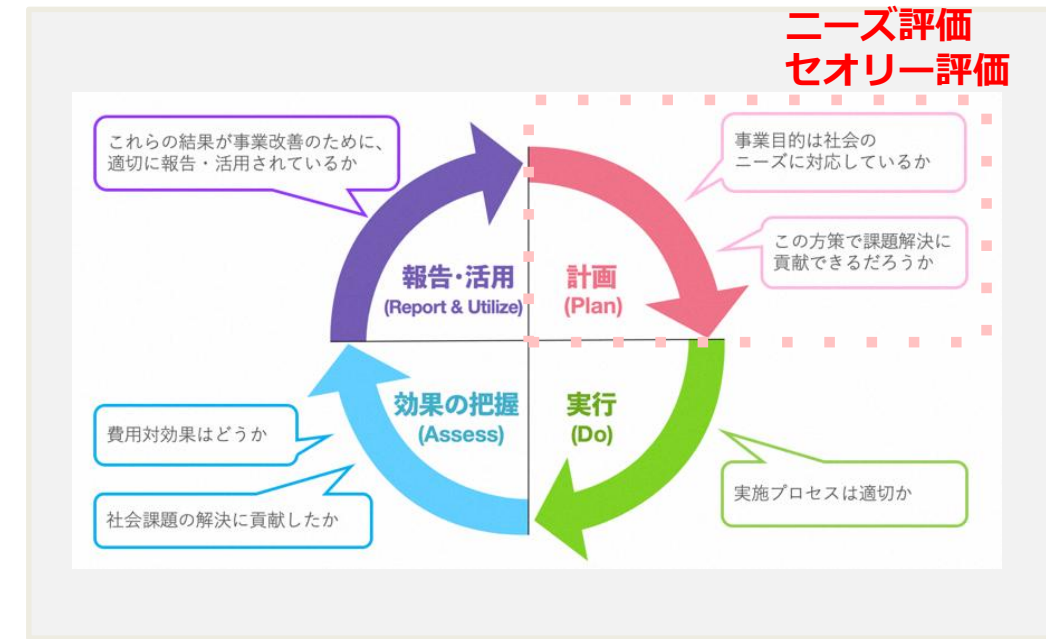


習い事をさせたくても、金銭的・時間的余裕がない。

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り支援が必要な世帯**である。これに加えて、**物価高**が常態化し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、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72%）。
 - 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（26%）やフードバンク（約31%）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いるが、**利用する予定はないという割合のほうが多い**。
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は厳しい状態が続いていることが伺える。



食品を届ける
&
見守り



状況把握



情報配信

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、米の増量**などを実施。**冷凍品**も昨年に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～2024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）	2024年2月（n=293）
とても満足	67.3%	61.9%	74.7%	80.9%	67.1%	71.0%	61.1%	62.2%	54.3%
やや満足	28.1%	32.2%	23.2%	17.2%	30.0%	25.0%	31.4%	32.3%	37.2%
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%	4.4%
やや不満	0.3%	0.7%	0.0%	0.2%	0.3%	0.9%	3.5%	1.7%	3.4%
不満	0.3%	0.4%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.3%	0.3%	0.7%
Top 2	95.4%	94.1%	98.0%	98.2%	97.1%	96.0%	92.5%	94.5%	91.5%

アンケートの自由記述より（一部抜粋）

お品物を届けて頂くたび、感謝の気持ちでいっぱいになります。こちらから出向くのではなく、手を差し伸べてくださる事の有り難さを毎回感じています。

- 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95%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。
- 2024年2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、量や品物の種類や量に対する要望などもあった。
- 自由記述には、「応援してくれる人たちがいると感じる」、「子どもと楽しみにしている」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. セオリー評価

ロジックモデル

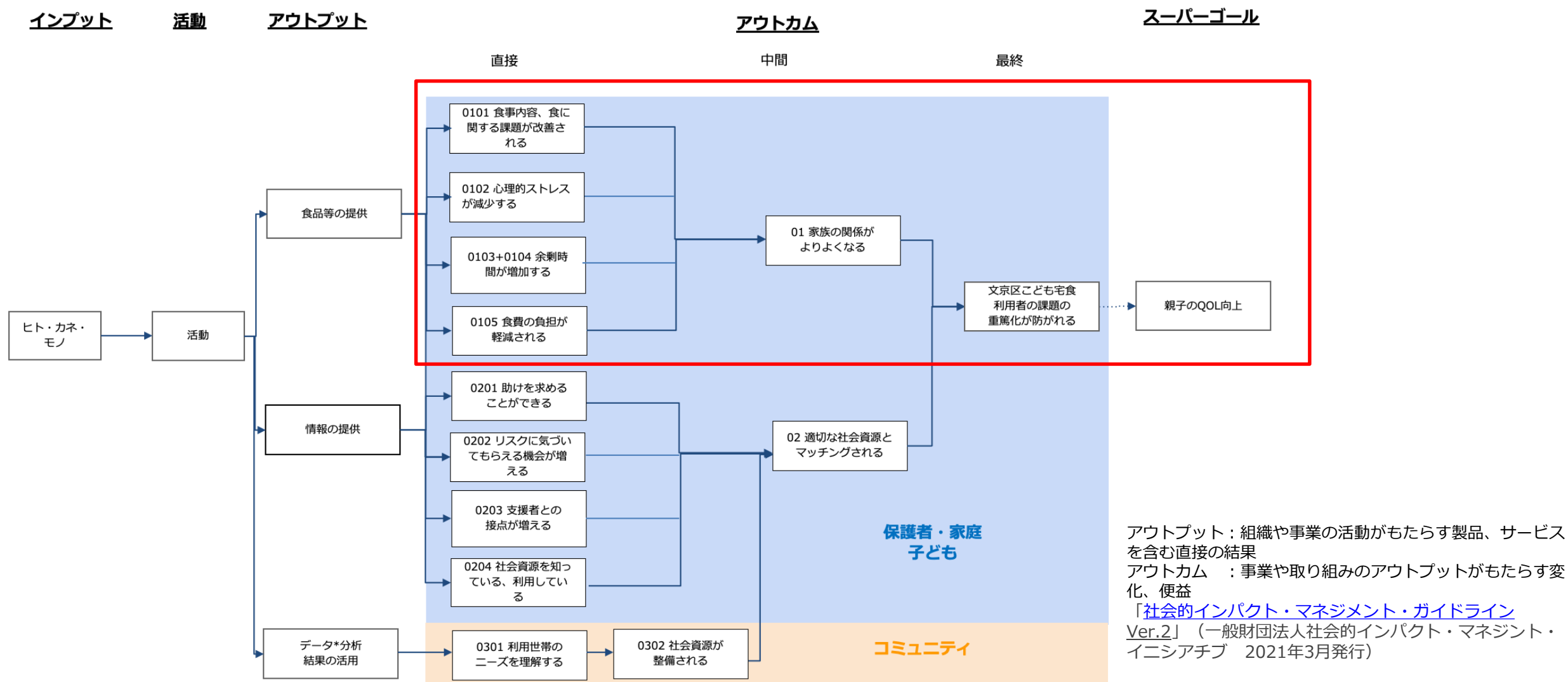
2つのロジックモデルの設計と位置付け

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。

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 ロジックモデル①

2つのロジックモデルを活用し、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。



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）

* 利用者へのアンケート調査等を分析したデータのこと

3-2. セオリー評価 ロジックモデル②

※前項の赤枠内のアウトカムについて抜粋して記載

成果



活動

スーパーゴール
親子のQOL（生活の質）の向上

最終アウトカム（上位目的）
文京区こども宅食利用者の課題の重篤化が防がれる

中間アウトカム（戦略目的）
01 家族の関係がより良くなる

直接アウトカム

- 0101 食事内容、食に関する課題が改善される
- 0102 家族・家庭の心理的ストレスが減少する
- 0103 保護者の余剰時間が増加する
- 0104 子どもと過ごす時間が増加する
- 0105 食費の負担が軽減されることなどを通して家計が楽になる

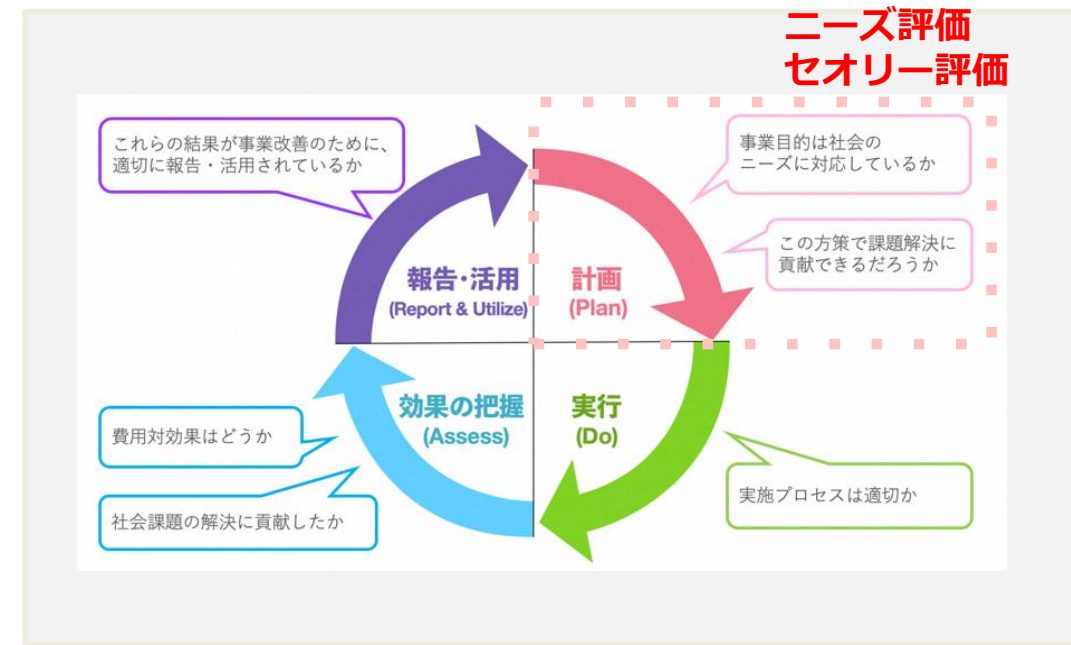
活動例

- 家族・家庭の食事状況を把握する
野菜を届ける
調理の楽な食品、保存のきく食品の提供
- 家族・家庭の心理的ストレス状況を把握する（調査等の実施）
LINE等での必要に応じた双方向コミュニケーションを行う。
継続して複数の接点を持つ
各種制度の利用情報の提供（一斉・個別）
- 配送する食糧の選定（手軽につくれるものなどを含める）
レシピを提供する（簡単につくれるなど、役に立つレシピの提供）
各種制度の利用情報の提供（一斉・個別）
- 配送する食糧の選定（手軽に作れるもの、季節を感じるもの、親子の話題づくりになる食糧などを選定する）
「体験の機会」の提供（親子の時間がもてるような物、体験、情報を提供する）
レシピの提供（子どもでも簡単につくれるなど、役に立つレシピの提供）
- 食費の負担（家計支援）が特に必要な家族・家庭を把握する（調査等の実施）
（配送する）食糧の選定（主食・副食など、特に食費がかかる食材の提供など）
食品以外の物品（食品以外の必要物品）を提供する

3-2. セオリー評価 考察

フェーズ①計画

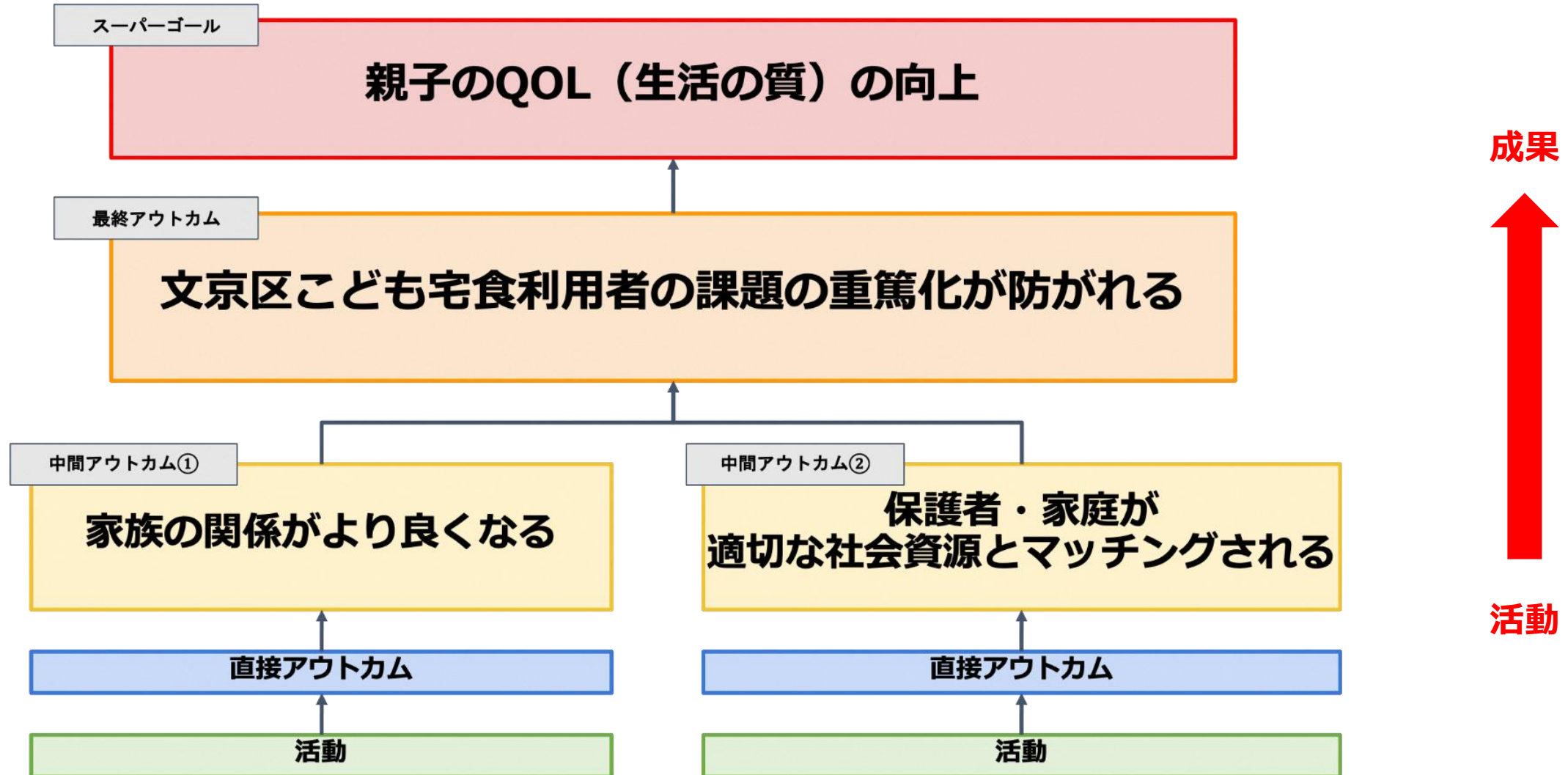
- 本プロジェクトのアプローチは利用者にとって効果的であるか。
- 変化をもたらすためのアプローチと成果（アウトカム）とのつながりは妥当か（ロジックモデルの検証）。



- 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

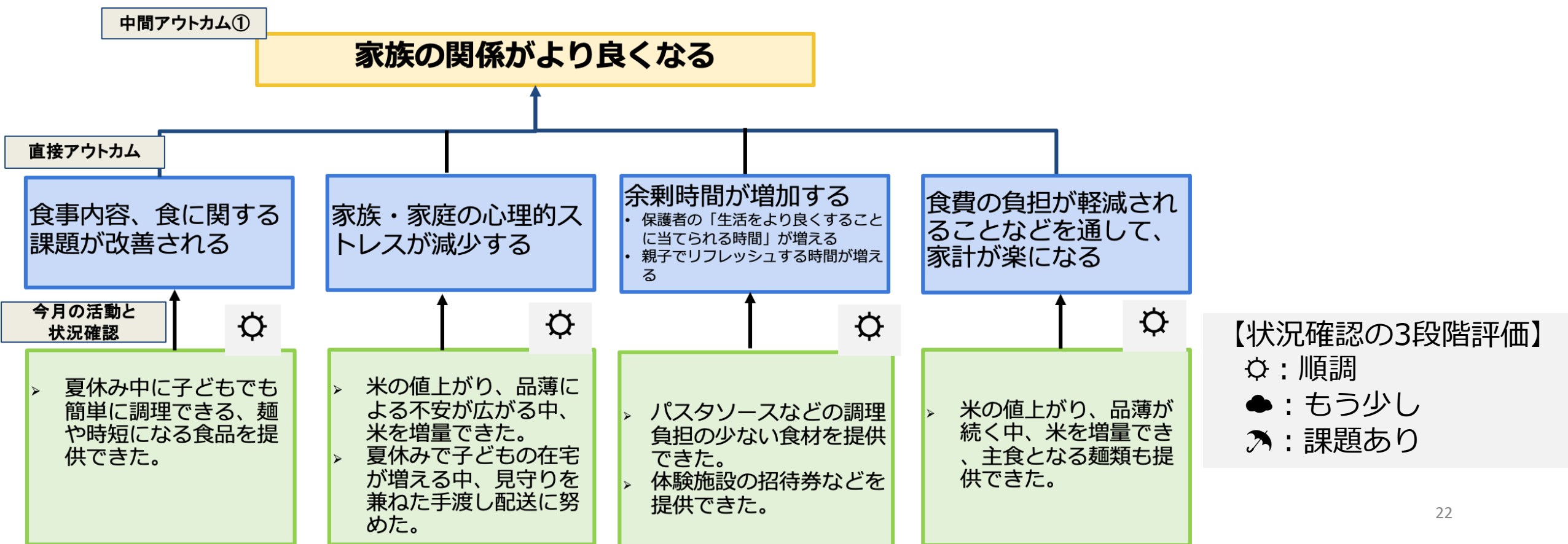
ロジックモデル②において成果につながる「活動」を設定し、実施状況を毎月モニタリングしながら成果につながる活動を実施し、ロジックモデルと活動の妥当性を確認した。



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、定期的にコンソーシアム内で共有することで、その後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】



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：2024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



- インパクト・レ
ポートの発行。



- LINEによる情報
配信を8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でのやりとり
に継続して対応し
た。利用者の悩み
相談のトークにも
対応した。



- 利用者の役に立
つ地域情報提供
やキャンペーン
案内に加え、個
別のニーズや悩
みに応えた情報
提供も行った。

3-3. プロセス評価

2023年10月から2024年9月までのアウトプットは以下のとおりである。

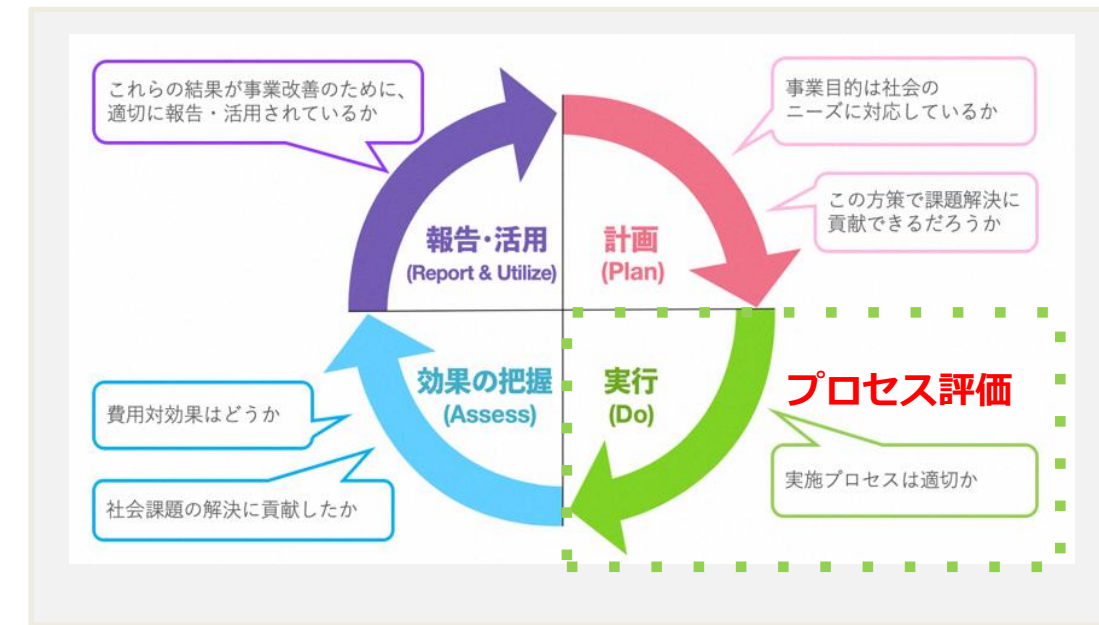
指標	測定値	考察
配送世帯数（2024年8月時点）	828世帯↑（前期：690世帯）	前期と比較すると世帯数は20%増加した。
延べ配送世帯数（2023年10月～2024年8月までの配送世帯数の合計）	5,549世帯↑（前期：4,577世帯）	配送回数は計7回。この1年間は724～828世帯で推移し、前期より大幅に増加。
配送手渡し率（平均）	74%↑（前期：73%）	見守り機能の強化のため、配送希望日の調整を強化した。また冷凍食品を届けた2月の手渡し率は85%を超えており、見守り強化につながった。
配送食品の量（一世帯当たり、平均）	9.1kg↓（前期：10.8kg）	寄付品量が減少したこと、中でも重量の重い飲料や日用品等の寄付が減少したことが影響した。1世帯あたりの購入金額を増やしたが、食料品の価格上昇や配送世帯の増加により、寄付減少分の配送量をカバーすることはできなかった。
配送食品の換算額（一世帯当たり、平均）	10,445円↓（前期：14,822円）	寄付品量の減少に伴う金額の減少、さらに金額の大きな日用品や化粧品等の寄付が減少したことも影響している。
把握した困難な家庭の数*	89世帯↑（前期：77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。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依然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	42件（内文京区所在11件）↑（前期：41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、企業の食品ロス対策の効果、経済的な背景から直接的な寄付は増えにくい傾向にある。
提供した「体験の機会」の企画数、参加世帯数	企画数 11件↓/延べ337世帯↓（前期：13件/1267世帯）	多くの企業からの寄付により、玩具、ランドセルなどお子さんの生活に必要な物品の提供の他、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、伝統芸能にふれる機会など、子どもの体験や親子の思い出づくりにつながる機会を提供できた。玩具のお渡し会を企画し、事務局と利用家庭が直接接点を持つ機会を設けた。応募アンケートなどからLINEでのトークにもつながっている。
利用世帯アンケート調査回収数（回収率）	第9回**：543件（56%）↑（前回：456件/52%）	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8期からの新規利用世帯も含めた回答率（608件/63%）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	44件↑（前期:37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 子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8期からの新規利用世帯も含めた回収総数は608世帯（64%）

3-3. プロセス評価 考察

フェーズ②実行

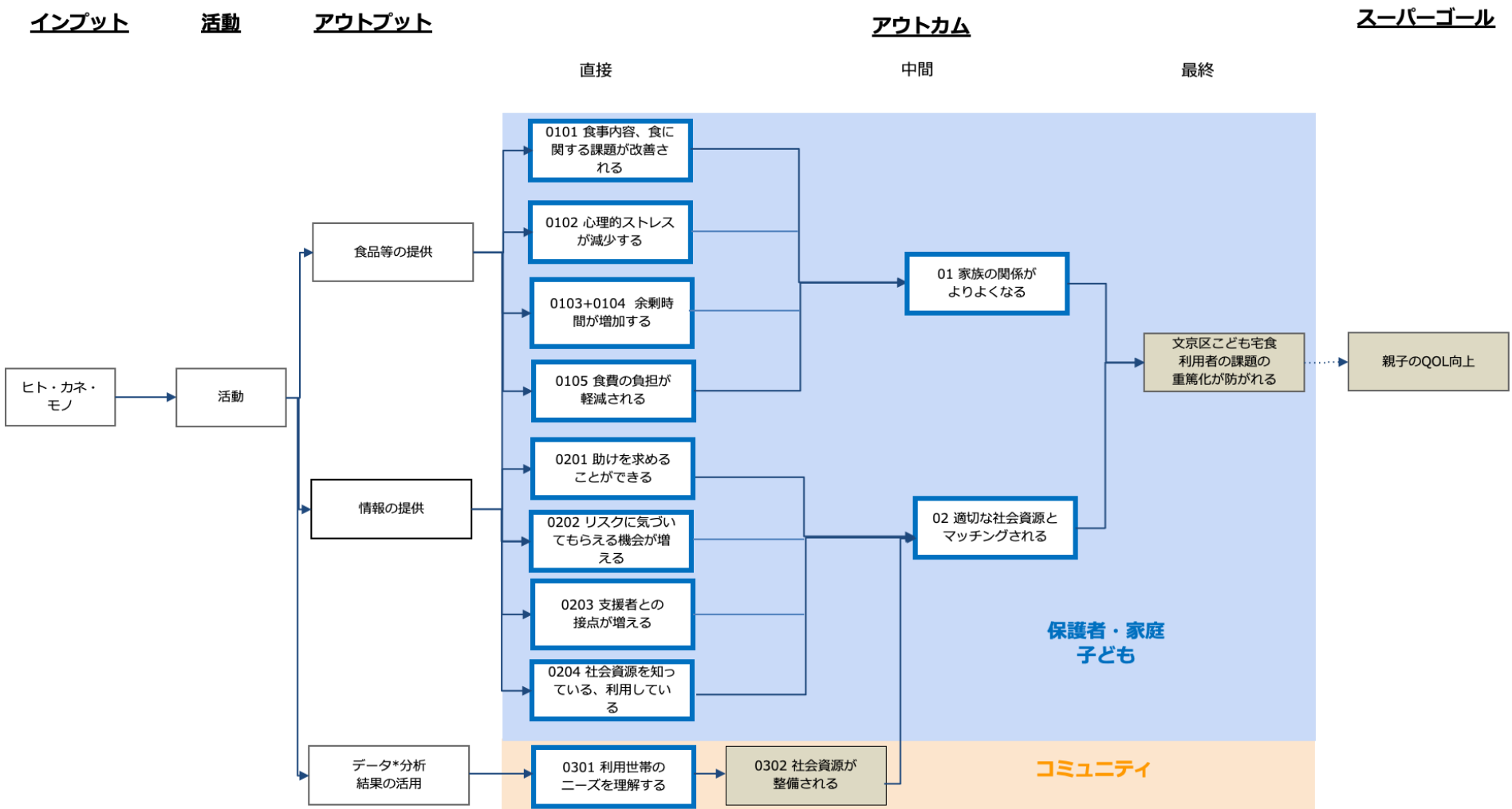
- 事業は計画どおり実施されたか。
- 事業による結果（アウトプット）は達成されたか。
- 実施体制は適切か。



- 物価高騰が常態化していることから、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。

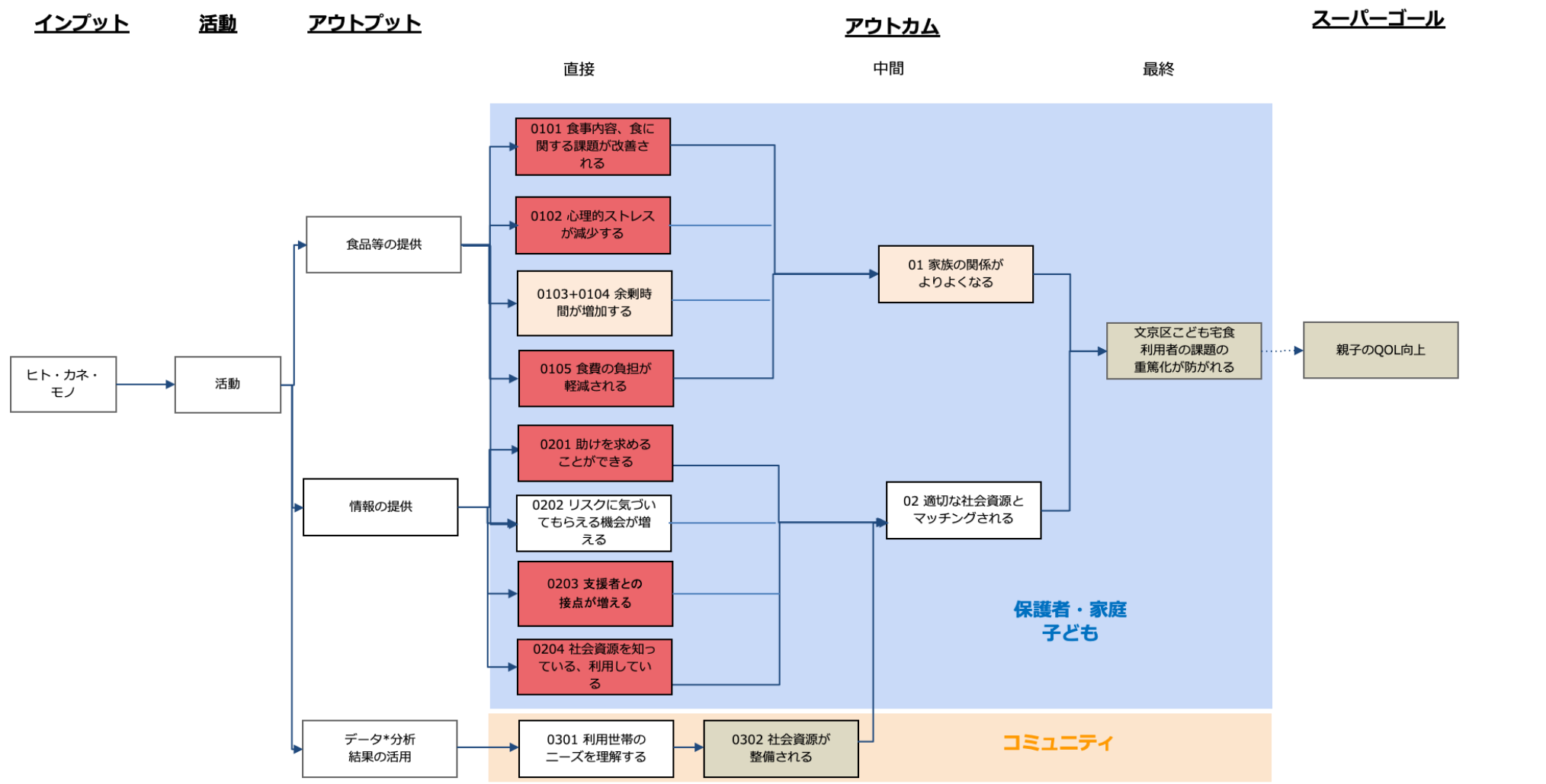
3-4. アウトカム評価・インパクト評価

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

食品配送

アウトカム

- 0101 食事内容、食に関する課題が改善される
- 0105 食費の負担が軽減される
- 0202 リスクに気づいてもらえる機会が増える

課題

※2024年10月実施の利用世帯アンケートより

- 食の課題として「**食事の品数が少ない**」と感じている世帯が最も多い（48.1%）。
- 現在の生活の困りごととして、半数が、**食費の経済的負担**をあげている。

取組

- 年間通常便 6 回を継続。
そのうち、1 回は全世帯増量、1 回は冷凍便を追加でお届け。
- 高校生世帯には+ 2 kgのお米を増量してお届け。
- 食品配送の手渡しによる、ゆるやかな見守りの継続。

隔月の食品配送の継続

1回に6～10kg超の
食品・物品をお届け



高校生世帯への増量継続

高校生がいる世帯には
お米2kgを増量



臨時便・冷凍便の継続

2月には年に1度、常温品に
加え、冷凍食品をお届け



成果・改善点

※2024年10月実施の利用世帯アンケートより

- 約71%が宅食の利用により家庭の食事内容に変化が生まれたと回答。特に料理を作る頻度が増えた（28.6%）、食事の品数が増えた（25.5%）という回答が多く見られた。
- 約68%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：約3,588円）。
- 食費が節約できたことで、他の食品を買った（55.9%）、生活に必需なものにあてた（52.6%）と回答する人が多い。

家庭からの声

※2024年10月実施の利用世帯アンケートおよび配送時の感想から抜粋



いつも沢山の商品が入っており、お菓子などは自分で買わないので、**宅食でもらえた分、野菜など違う食品を買えました。**



夏休みなどの**長期休みの間、3食用意するのが大変な時は総菜やレトルトに頼ることができた。** 高校・大学への進学が私立になった場合に備えて**少しずつ貯蓄に回せるようになった。**



宅食によって、**生活費の余裕ができて助かった。必需品の支払い等にあてることができた。** 水や缶詰は災害時の食料品代わりになり、お米はお店になかった時に本当に助かった。化粧品のファンデーションやマスカラや口紅などはほとんど買わずに過ごすことができていた。化粧水やシャンプーなど普段使う物があり、すごく助かった。

情報提供

アウトカム

0102 心理的ストレスが減少する

0203 支援者との接点が増える

0204 社会資源を知っている、利用している

課題

※2024年10月実施の利用世帯アンケートより

- ・ 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たことがない人が過半数超（約65%）。
 - 支援を受けることをためらう心情をもつ人（約33%）や、相談相手/場所がない人が一定割合いる（約16%）。
- ・ 日々の生活において、**孤独感や、精神的な不安定さを感じている**人が一定数いる。

取組

- 行政サービス、支援に関する情報、生活に役立つ情報等を、44回LINEで配信（23年10月～24年9月）。

制度や奨学金に関する情報の配信

分かりやすさを重視し、文面やデザインを工夫し、お役立ち情報をお伝え。毎回反応率を確認し、より有益な情報配信を実施。

公益財団法人あすのほ

入学・新生活応援給付金のご案内

2024年度、1680人程度の採用を予定！

申し込みできる人	給付金額
保育園・幼稚園の年長クラスの人 (小学校入学生)	小学校入学生=30,000円
小学6年生(中学校入学生)	中学校入学生=30,000円
中学3年生(中学校卒業生)	中学校卒業生=40,000円
高校・高等専門学校の3年生など	高校卒業生等=50,000円

※その他所得などの要件あり

申込締切 12/16

成績 不問

返済 不要

詳細・お申込はこちら

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

令和7年1月31日 締切

審査要件など
くわしくはこの画像を
タップ！

▼お申込み・ご相談希望の方は、下記まで事前にお電話を▼
文京区社会福祉協議会 地域福祉推進係
☎ 03-5615-8017

地域でのイベントや支援情報の配信

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）

成果・改善点

- ・ 保護者の気持ちについて、宅食の利用前後での変化量の差をみたところ、**社会とのつながりを感じる**（36.9ポイントUP）、**安心して生活できている**（36.8ポイント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**という回答も多い。
- ・ 最近**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。

家庭からの声

※2024年7月実施利用者満足度調査および配送時の感想から抜粋



度々送ってくださる補助金等の生活情報やキャンペーンやプレゼント等の文化的な発信は、実際必要とした時にどこかに繋がれるという安心感を得られています。ありがとうございます。



子どもが高校生だったのでほとんどのキャンペーンは対象外だったのですが、奨学金情報は有り難かったです。
無事にキーエンス財団の奨学金に合格し、とても助かりました。

機会提供

アウトカム

- 0102 心理的ストレスが減少する
- 0103+0104 余剰時間が増加する
- 0203 支援者との接点が増える

課題

※2024年10月実施の利用世帯アンケートより

- 半数近い家庭（46.1％）に、**子どもの体験や所有物の欠如がある。**

取組

- 全世帯への図書カード配付。
- 企業、団体の皆様のご協力を得て、体験機会提供キャンペーンを実施。
- 対面イベントの開催。
- 応募時や感想アンケートからの相談対応の実施。

全世帯への図書カード配布

2006年4月2日以降生まれのお子さん
お一人につき1000円の図書カード1枚をお届け



アンケートから相談へ

応募フォームまたは感想アンケートに記載があ
った吐露や悩み事からアウトリーチし、相談に
つなげている



来場型イベントの実施

2024年7月に企業よりご支援いただいた玩具の無料お渡し会を実施。LINE登録者749世帯へ配信し、**応募152世帯**、玩具の数量の上限**150世帯**を当選とし、当日は**137世帯が来場**。約91%と高い**参加率**となった。



お子さんに喜んでもらえる他、事務局として
ご利用家庭の皆さんと直接接する機会にもなった。

お子さんと楽しめる機会の提供

企業、団体の皆様の支援のもと、伝統芸能やオーケストラ、野球観戦や、体験施設など親子で楽しめる様々な機会を提供することができた。機会提供はそれ自体が大きな支援だが、申込みや事後アンケート、**当日の来場などをきっかけに困りごとや悩みごとをLINEでお話いただくことにつながっている。**



成果・改善点

2024年度は計11回の体験機会提供キャンペーンを実施し、合計で**337世帯**へ様々な体験機会を提供。それらを通して、**親子がリフレッシュする機会**を提供できた。また、対面イベントにて、**保護者との接点が増え**、相談対応も実施したことで、不安や課題を抱える利用者の**心理的ストレスの軽減**にもつながったと考えられる。

家庭からの声

※2024年7月実施利用者満足度調査および配送時の感想から抜粋



食品をいただけるものだけでなく、いただかなかったら行かなかったであろうコンサート等の体験系も含め、全て本当にありがとうございます。いつか私も人の役に立てるように、と考えています。



レゴプレゼントに応募し、参加させていただきました。とてもいい思い出になり、スタッフの方々、企業の方々に感謝いたします。子どもとの良い時間が作れました。

相談対応

アウトカム

0201 助けを求めることができる

0202 リスクに気づいてもらえる機会が増える

課題

※2024年10月実施の利用世帯アンケートより

- 行政の相談窓口などの支援を利用したことがない人が過半数を超える（約65%）。
- 支援を受けることをためらう心情をもつ人（約33%）や、相談相手/場所がない人が一定割合いる（約16%）。

取組



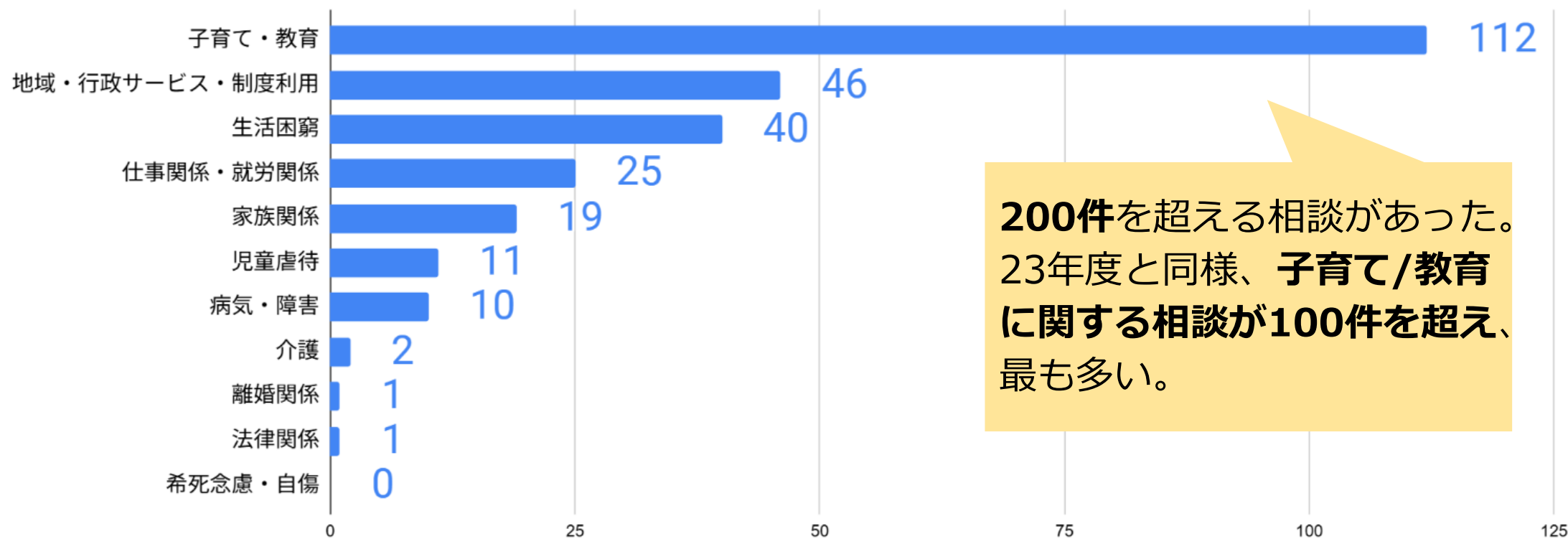
- 子育てや暮らしのお困りごと、お悩みについてチャット相談を運営。
- 社会福祉士や精神保健福祉士など資格をもつチャット相談スタッフが平日9～18時の時間帯で対応。さらに利用世帯アンケートの他、キャンペーン等のアンケートでご家庭の状況把握や、困りごとの記載があった場合は、事務局からチャットで話しかけるなど、アウトリーチをおこなっている。

成果・改善点

利用世帯の約17%がLINE相談を利用したことがあり、利用したことがある人の半数以上（54.3%）がまた問い合わせ・相談をしたいと回答している。保護者が助けを求めることができる場となっていることが伺える。

3-4. アウトカム評価・インパクト評価 抜粋④

相談内容の内訳と件数（23年10月～24年9月）



家庭からの声

※2024年7月実施利用者満足度アンケート・お送りいただいた感想から抜粋



こうして宅食の方にもお話できるというのは、凄くありがたいなあと思います。相談員さんからいただくLINEにいつも励まされています。

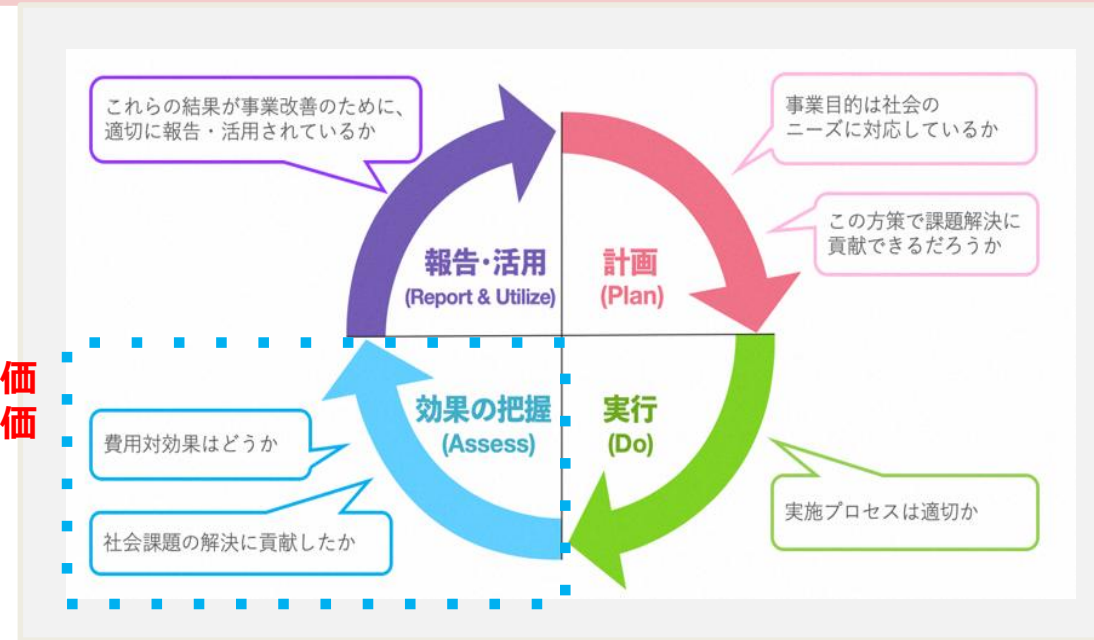
3-4. アウトカム評価・インパクト評価 考察

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



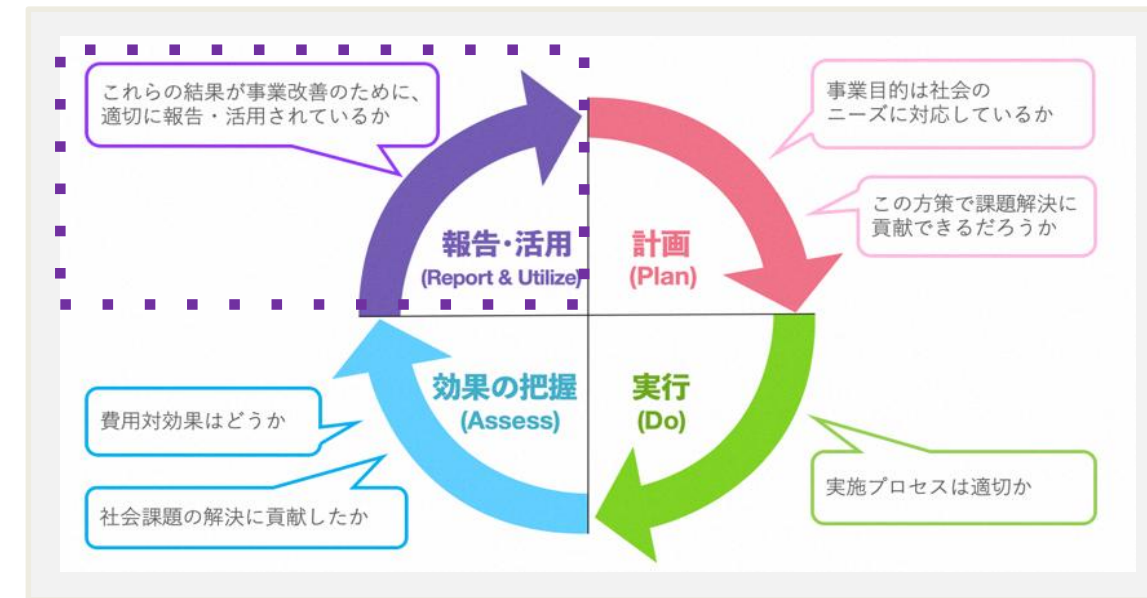
- 直接アウトカムを中心に、想定しているアウトカムの出現が多くみられた。特に、**相談対応、LINEでの情報提供の活動が定着化**したことから、それによるアウトカムの出現も確認できるようになっている。
- 2025年2月には**定性的評価の取り組みとして、初めて利用者へのインタビューを実施**した。そこからも、本プロジェクトが目指すスーパーゴールにつながる成果が見られた。

4. 事業の発展に向けた課題と検討

4-1. 2024年度の取り組みと今後について

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。
- 相談対応も2年目に入り、本プロジェクトが提供するサービスとして認知されてきている。利用世帯の個別の課題や困りごとにより迅速に気づき、対応できるツールとなっており、それによるアウトカムの実現も確認できるようになってきている。利用世帯の課題が重篤化する前に支援につなげる重要な役割を担っている。
- 本プロジェクトの原資はふるさと納税であるが、安定的で持続可能な資金調達方法の検討は喫緊の課題である。

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 准教授

第7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、本事業の価値を再確認することができました。本事業は最新配送(2025年6月)時点で789世帯に定期支援を届け、生活困難層が依然として全体の約85%を占めるなかで事業規模と必要性の高さを維持しています。

特に今回のインパクト・レポートでは情報提供の取組みに対する「社会とのつながりを感じる(36.9ポイントUP)」、相談対応に取組みに対する「利用世帯の約17%がLINE相談を利用し、その半数以上(54.3%)がまた利用したいと回答」等の報告が印象的でした。初めて実施した利用者インタビューでは、食に対する課題改善や家族・家庭の心理的ストレスの減少、保護者の孤立感の改善などが具体的に可視化され、量的指標だけではとらえきれない本事業の成果が明らかになりました。また、本事業では、手渡し配送や体験機会提供イベントにより対面接点を多く備え、家庭のリスク早期把握と支援接続のルートが多層化するなど重要な工夫が施されており、こうした工夫も本事業の成果につながっています。

一方、物価高騰の長期化で支援需要は高止まりし、世帯あたりの困窮度も悪化傾向にあります。持続可能な体制を構築するためには、①専門職による相談対応の質保証とケア体制の整備、②ふるさと納税のみに依存しない多様な資金源の確保、③行政・地域資源とのルート連携強化が不可欠です。

本事業は、コレクティブ・インパクトの枠組みを活かしながら、アウトリーチと伴走支援を縦横に組み合わせる稀有なモデルとして成熟しつつあります。今後もエビデンスに基づくPDCAを回し、量と質の両面で支援を深化させることで、「課題の重篤化を防ぐ」という最終アウトカムの実現可能性は一層高まると確信します。

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 (info@jfra.jp)。