

文京区こども宅食プロジェクト 第8期（2024.10～2025.9）

インパクト・レポート 概要版



2026年9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. 2025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



- ・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

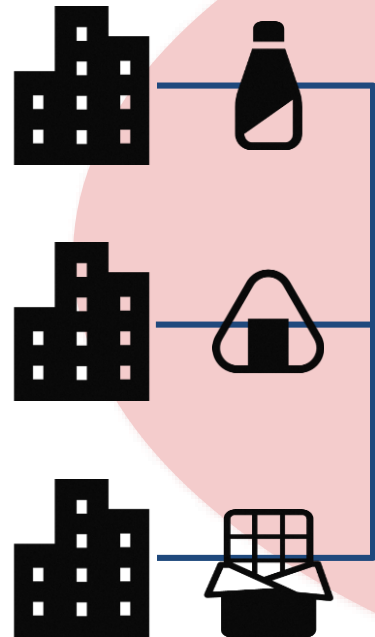


- ・事業コンサルティング

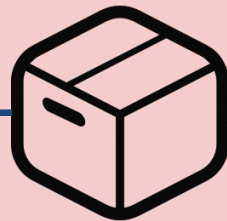
こどもたちのために、日本を変える

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*

*セイノーホールディングス株式会社の
関連会社

- ・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



利用世帯

申込み



- ・ファンドレイジング

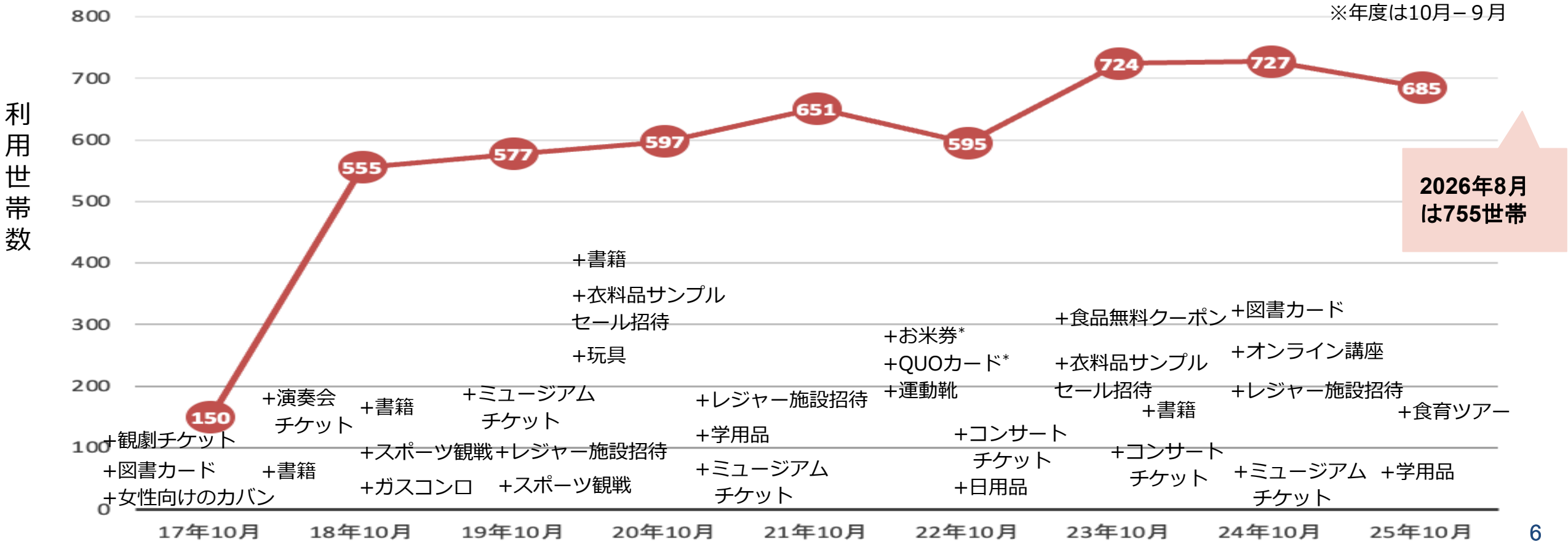


- ・評価システムの構築
- ・アンケートによる成果の測定

1-2. 活動実績の概要

第1期 2017年度	第2期 2018年度	第3期 2019年	第4期 2020年度	第5期 2021年度	第6期 2022年度	第7期 2023年度	第8期 2024年度	第9期 2025年度
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 +臨時便 (計7回)	2ヶ月に1回配送 +臨時便 (計7回予定)

評価期間 (2017年10月－2025年9月)

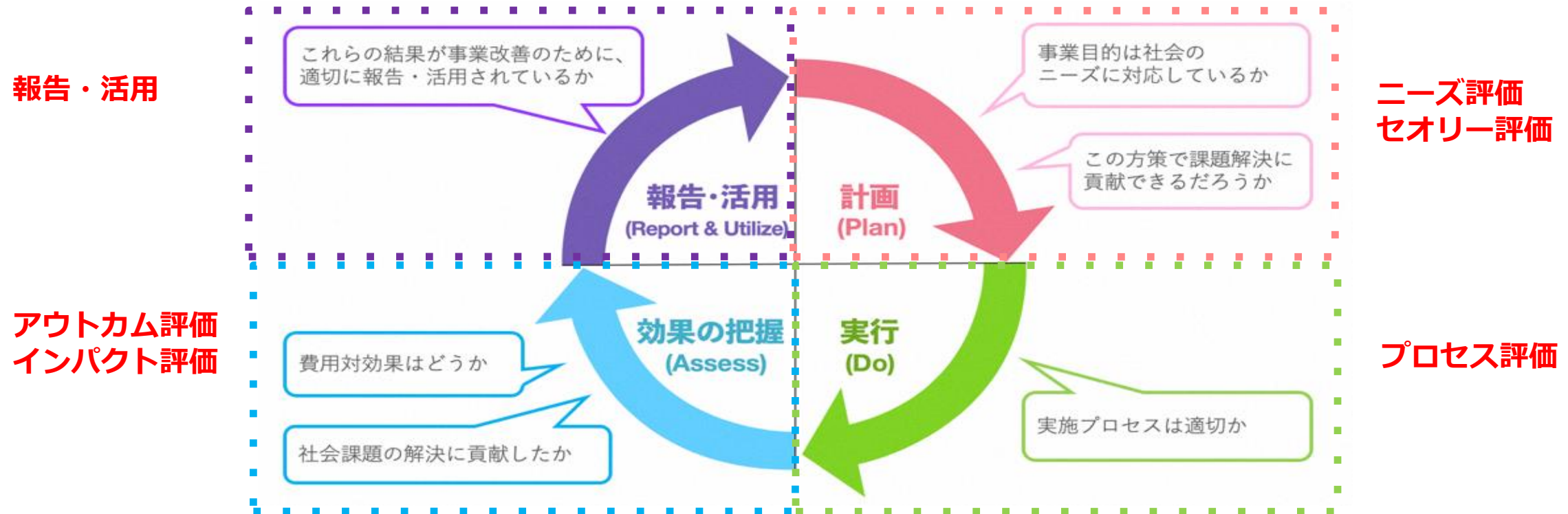


2. 文京区こども宅食の評価とマネジメント

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。

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

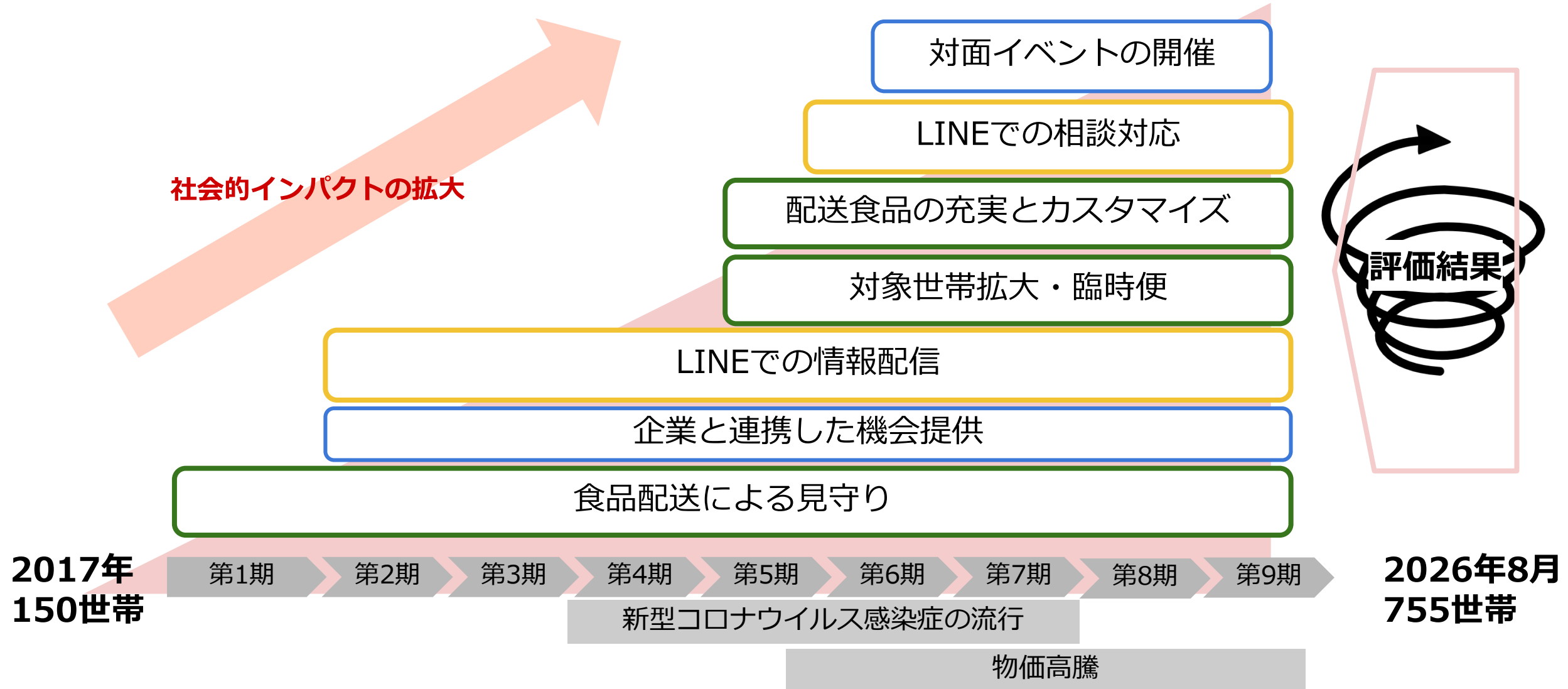
本プロジェクトの評価測定は、毎年1回行う利用世帯へのアンケート調査を主軸に、宅食の内容に関する満足度調査、利用世帯との日々のコミュニケーションによって得られたデータ、情報も一部活用し、定量的、定性的な評価を行っている。

	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	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 「体験の機会」の利用について - LINEでの個別相談の利用について	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。以下は例。 - 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を収集し、利用者のニーズや関心を把握。
評価期間	利用開始時～調査時 (ただし、宅食の内容については2024年10月－2025年8月)	常時	—
実施時期	年1回、年度初回配送（毎年10月）前に実施	—	提供後、約2週間程度
調査対象総数	918世帯	—	約235世帯 (※2025年度の対象者。重複含)
回収総数（率）	506世帯（55%）	—	—
備考	※数値は2025年10月実施の第10回利用世帯アンケートのもの	—	—

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。

社会的インパクトの拡大



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

利用世帯の生活状況の把握

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、経済状況を多角的に確認している。

- 婚姻状況：56.3%がひとり親家庭である（離婚、死別、未婚等）。
- こどもの人数・年齢：53.4%が一人、46.6%が多子である。こどもの年齢は7-12歳が多い（37.9%）。
- 「病気・病歴・障害・介護」の有無：家族の中になんらかの医療的サポートが必要な人がいる世帯は24.3%である。
- 家計状況：世帯年収には幅があるが、250万～300万円未満が多い（10.3%）。赤字で貯蓄を取り崩している世帯も一定数いる（35.4%）。

※2025年9月の利用者アンケートから抜粋



こどもにまだ高額な学費がかかり、家賃も高い、光熱費も高い、食費も高い。しかし、収入は安いので、やりくりするのがやっと、あるいは足りない場合もあり、ほとんどその日暮らしをしている。旅行や余暇などの余裕は全くない。

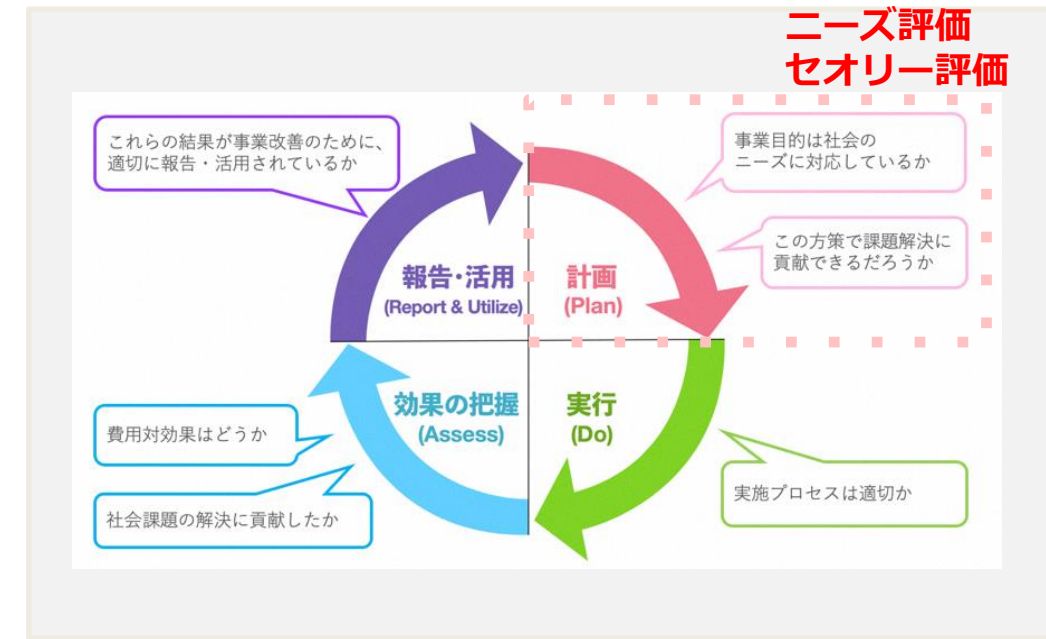


健康面の不安は自分が倒れたり病気になって入院したらこどもが1人になってしまうこと。でも身体の不調は増える。お金は生活費も毎月赤字でこどものこの先も自分の将来も不安です。

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、**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世帯がいることも考えられ、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、**こどもの生活面**（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こ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（15%）。
2. こども食堂（32%）やフードバンク（約33%）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**。
2. **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。
1. **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。
1. **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。
1. 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

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、毎年度**90%以上の世帯が満足**（「とても満足」、「やや満足」の合計）と回答している。2025年度も**92.4%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。

※2025年9月の利用者アンケートから抜粋



内容については、お菓子や飲み物をもらえるととても嬉しいです。自分で買い物すると、**肉や魚の食材で予算が終わり、お菓子は最後になり、購入しないことも多い**ので。宅食の中にお菓子があるか毎回こどもたちが気にしています。



仕事で忙しくて料理する時間のない時が多くて大変だから、**簡単に夜ご飯が作れるようなものがあると助かります。日用品が入っていると本当に助かります。**



レパートリー豊かな内容で、**宅食が届くとワクワクします**。自分では選ばない物が入っている事が多く、実際に食べたり使う事で**次から自分で買うようになった物もあります**。いつも感謝しています。



お米高騰のなか、**お米が毎回入っており、ありがたいです。**

3-2. セオリー評価

ロジックモデル

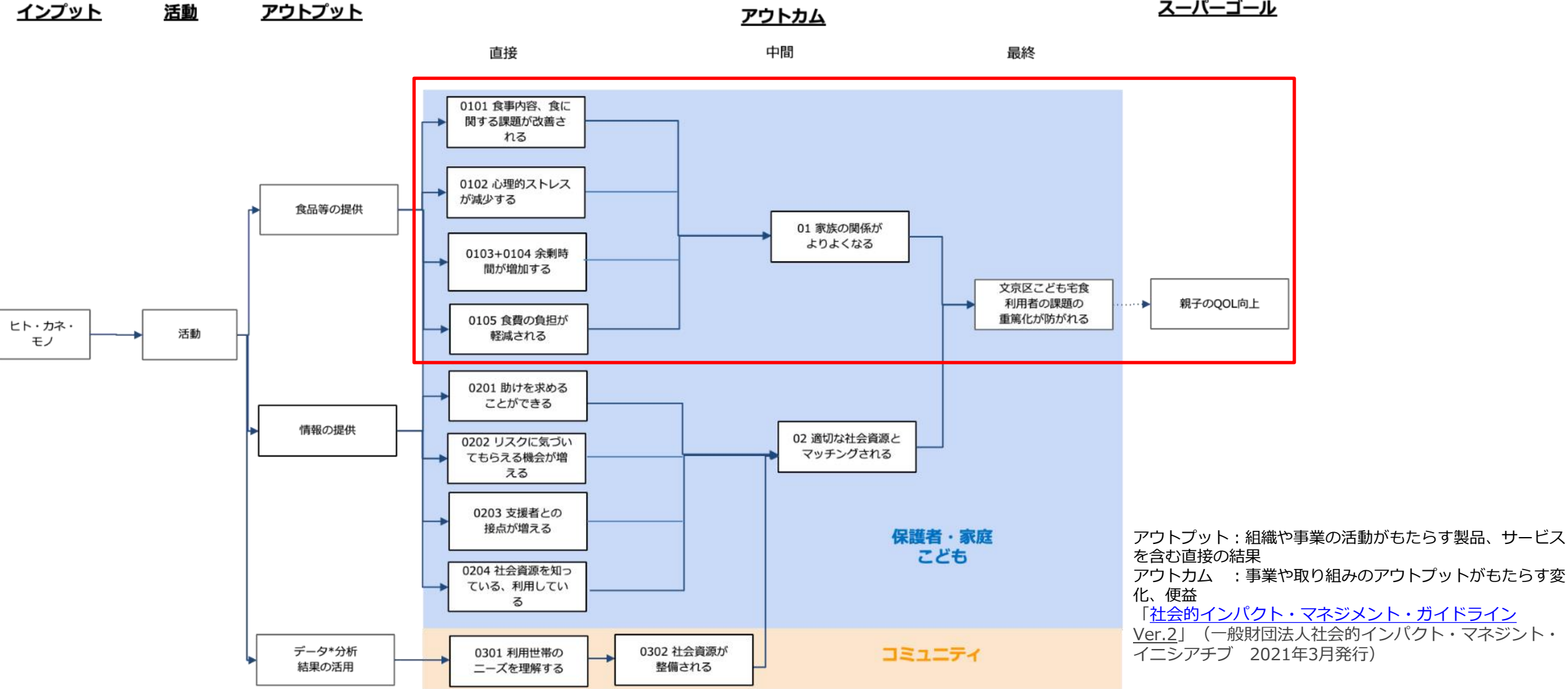
2つのロジックモデルの設計と位置付け

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。



* 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
「[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. 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 こ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）

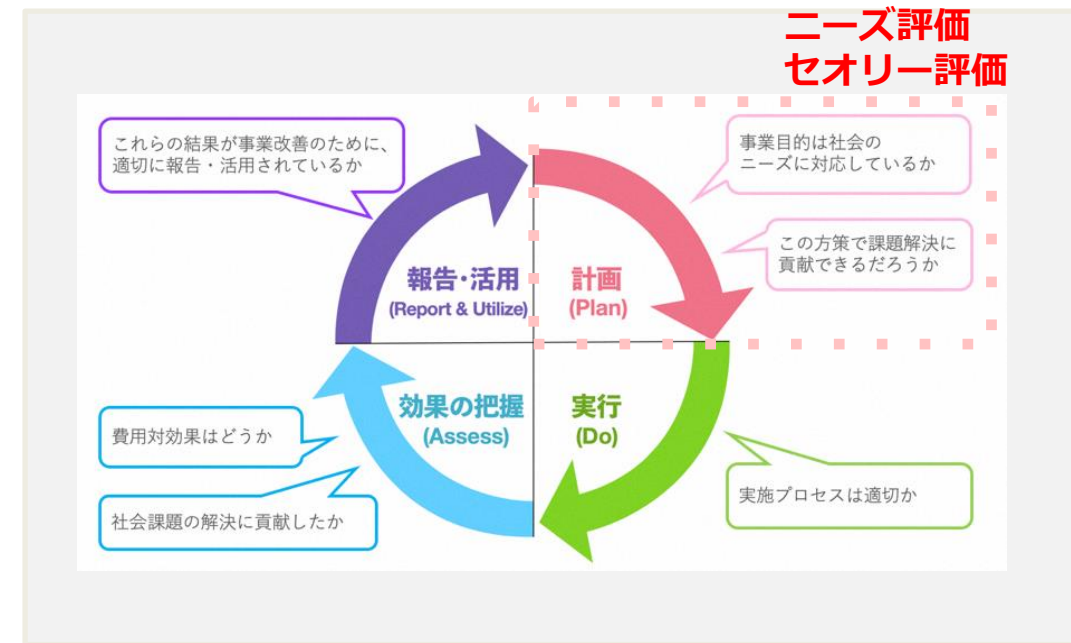
- 配送する食糧の選定（手軽に作れるもの、季節を感じるもの、親子の話題づくりになる食糧などを選定する）
- 「体験の機会」の提供（親子の時間がもてるような物、体験、情報を提供する）
- レシピの提供（こどもでも簡単につくれるなど、役に立つレシピの提供）

- 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

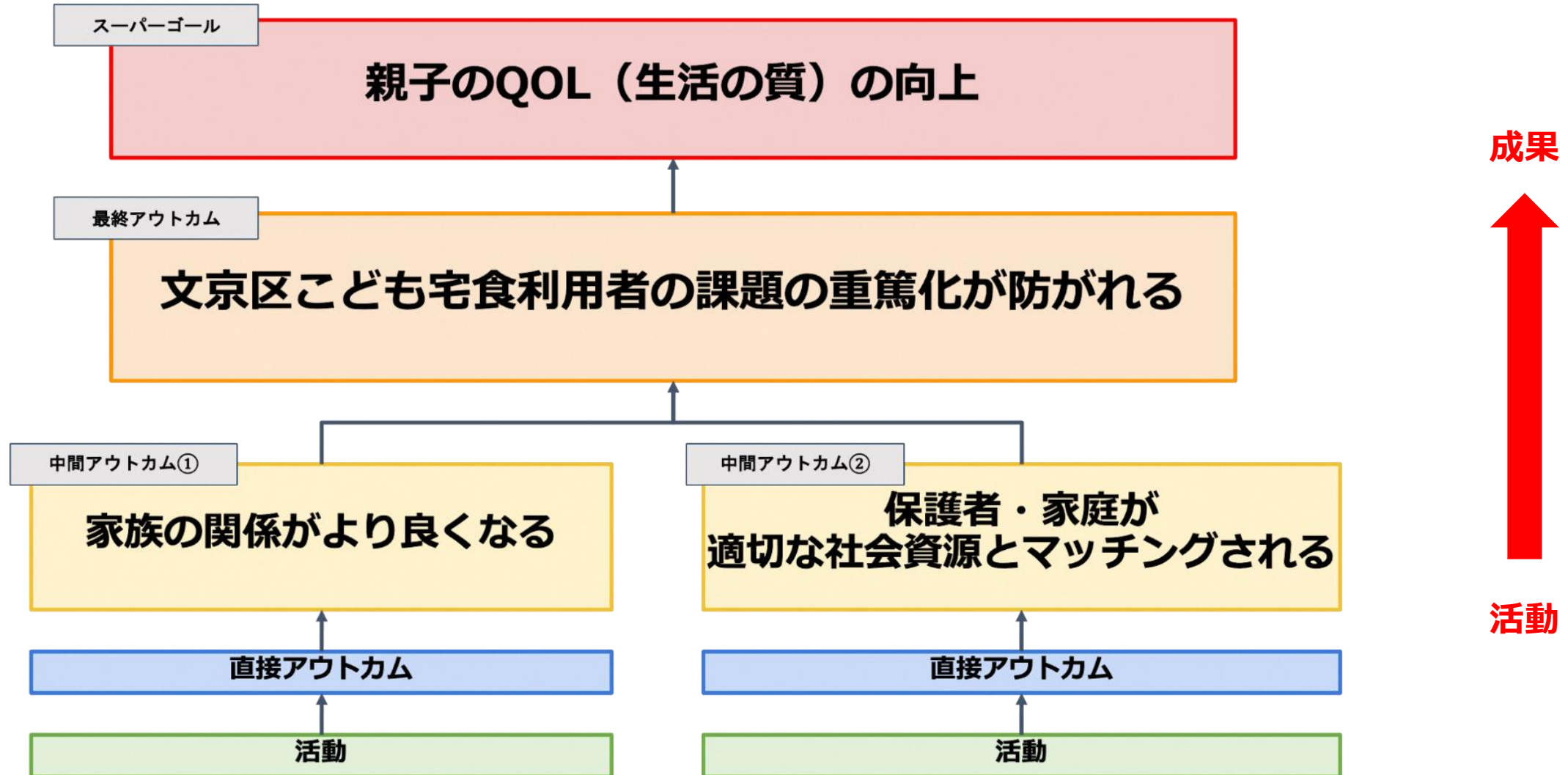
- 本プロジェクトのアプローチは利用者にとって効果的であるか。
- 変化をもたらすためのアプローチと成果（アウトカム）とのつながりは妥当か（ロジックモデルの検証）。



- 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。

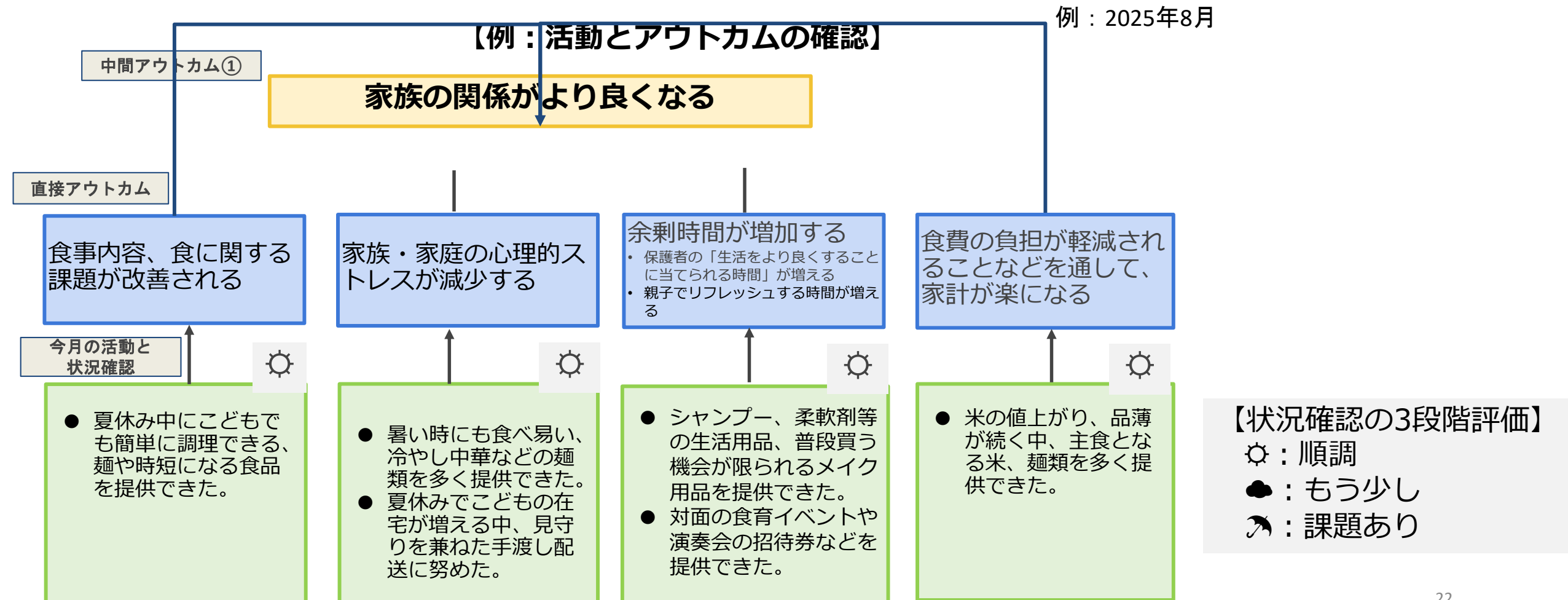
3-3. プロセス評価

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。



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：2025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



- 宅食事業の活動
記事を掲載



- 現時点では未整
備



- LINEによる情報
配信を13回実施
した。画像平均
開率封60%を維
持した。
- キャンペーン・
イベントを4回
実施し、利用者
との接点が増え
た。



- 宅食の手渡し
率は70%以上
と高水準に維
持できており、
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。



- 地域のイベン
ト、母子世帯
向けの支援金
の案内を実施
した。

3-3. プロセス評価

2024年10月から2025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
配送世帯数（2025年8月時点）	796世帯 ↓（前期：828世帯）	前期と比較すると世帯数は少し減少した。
延べ配送世帯数（2024年10月～2025年8月までの配送世帯数の合計）	5,410世帯 ↓（前期：5,549世帯）	配送回数は計7回。この1年間は727～796世帯で推移し、前期より少し減少した。
配送手渡し率（平均）	72% ↓（前期：74%）	昨年度同様、平均の手渡し率は70%を超え、冷凍品配送の2月は80%を超えることができ、見守りを継続的にできた。
配送食品の量（一世帯当たり、平均）	10.2kg ↑（前期：9.1kg）	物価上昇の影響により、予算内での食品購入を行ったため物量は減少した
配送食品の換算額（一世帯当たり、平均）	12,183円 ↑（前期：10,445円）	購入品の物価高騰の影響から、一世帯当たり価格は上昇した。
把握した困難な家庭の数*	91世帯 ↑（前期：89世帯）	困難を抱えると判定される家庭数は前年度より増加した。長引く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	34件（内文京区所在 10件） ↓（前期：42件）	継続的に寄付いただく企業が半数以上いる一方、スポット的な寄付企業もあり、件数自体は減少した。
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205世帯 ↓（前期：11件/337世帯）	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。一方で、チケット枚数の減少など寄付数自体の減少により、延べ世帯数は減少した。
利用世帯アンケート調査回収数（回収率）	第10回**：449件（49%） ↓（前回：543件/56%）	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が、目標値である回答率60%以上を超えることができなかった。
情報提供数	52件 ↑（前期:44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住居・教育に関する情報を中心に、地域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。

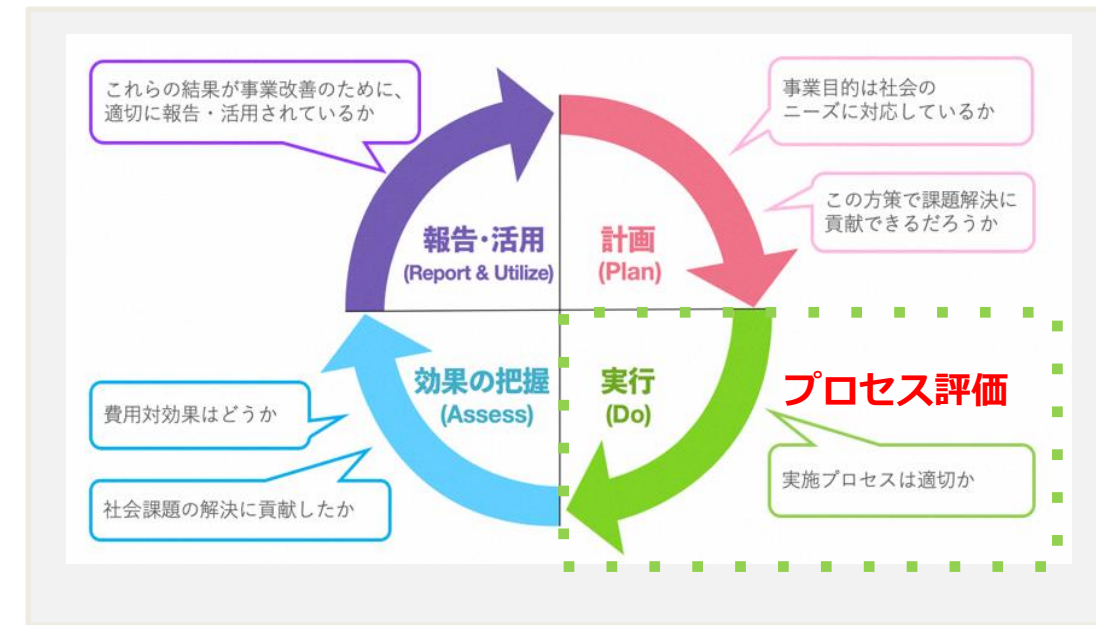
*文京区こども宅食独自の指標で、①家計の状況、②生活困難の状況、③「病気・病歴・障害・介護」の有無、④ こどもの体験機会の欠如、⑤精神的なストレスの度合い、⑥相談相手の有無、の内で3個以上に該当している世帯で、生活困難度が悪化するリスクが高いと判断した家庭を指す。世帯数は第9期からの新規利用世帯の内、該当する家庭も含めた数。

**第9期からの新規利用世帯も含めた回収総数は506世帯（55%）

3-3. プロセス評価 考察

フェーズ②実行

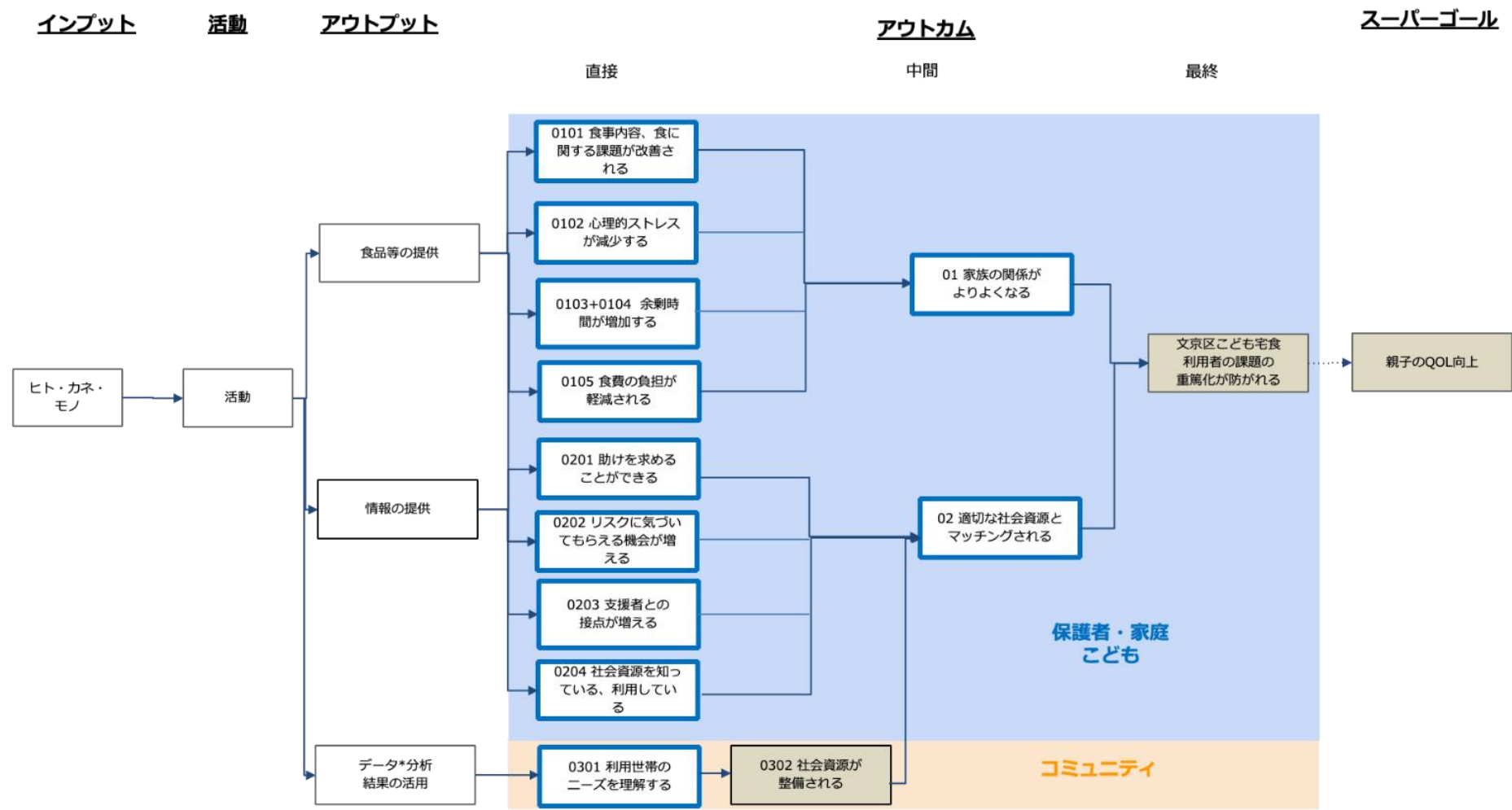
- 事業は計画どおり実施されたか。
- 事業による結果（アウトプット）は達成されたか。
- 実施体制は適切か。



- 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。**

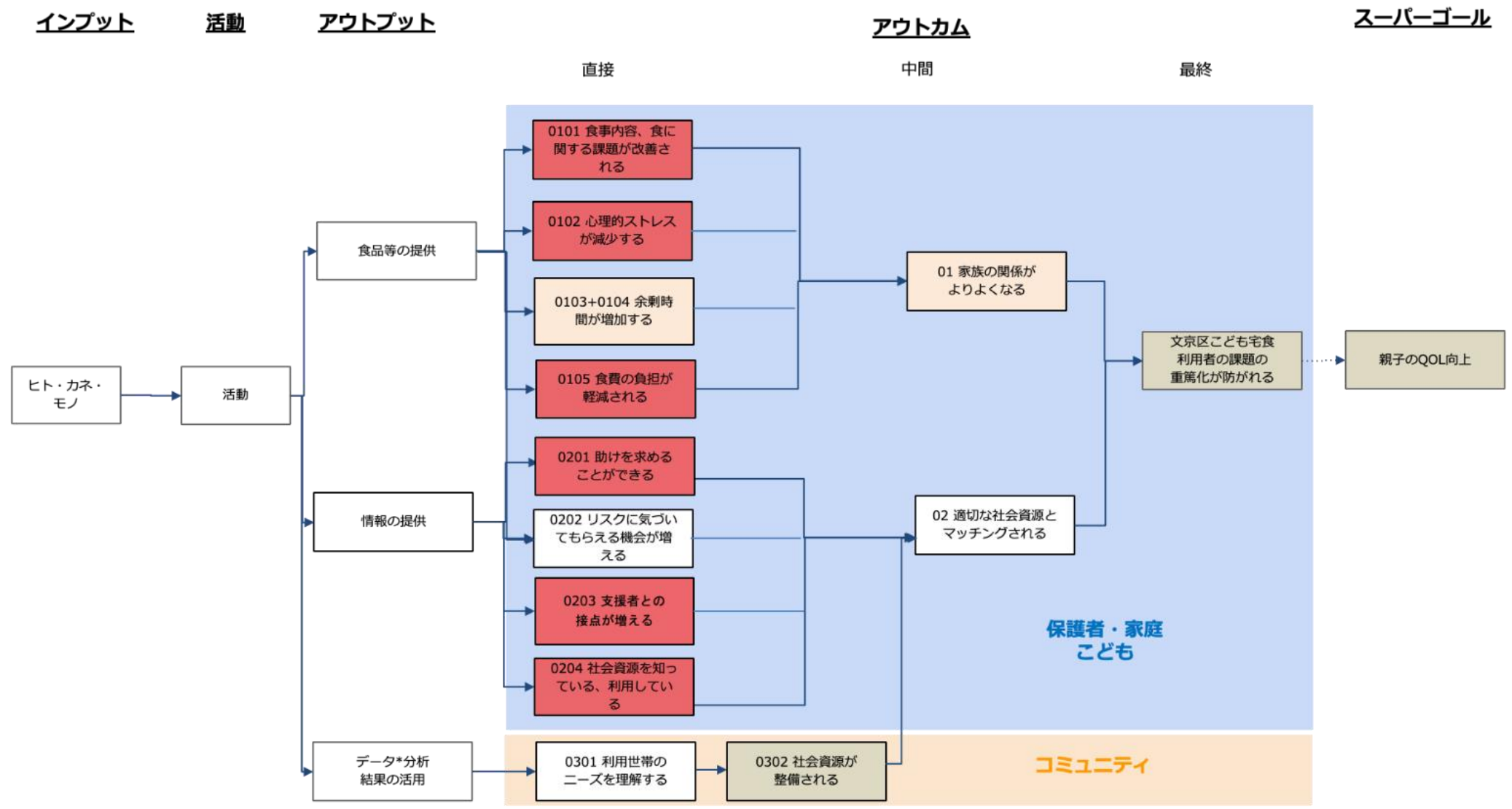
3-4. アウトカム評価・インパクト評価

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

■ ポジティブな変化が見られた（回答者の50%以上） ■ ポジティブな変化は見られたが限定的（回答者の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

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

※2025年9月実施の利用世帯アンケートより

- 食の課題として「**栄養のバランスが良くない、偏りがある**」と感じている世帯が最も多い（44.1%）。
- 現在の困りごととして、アンケート回答者の52.4%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、2 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／主食代替品を増量してお届け。
- 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/代替品を増量



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

※2025年9月実施の利用世帯アンケートより

- 0101 約75%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。
特に食事の品数が増えた（29.2%）、間食ができるようになった（27.8%）という回答が多く見られた。
- 0105 約72%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4,600円）
食費が節約できたことで、生活に必需なものにあてた（57.0%）、他の食品を買った（54.8%）と回答する人が多い。

3-4. アウトカム評価・インパクト評価 抜粋①

家庭からの声

※2024年10月～2025年9月の感想から抜粋



スーパーでは以前の倍の値段で売っているので買う時なかなか勇気がいります(⊖)
早速、今日いただいたお米でご飯炊こうと思います



前回、今回と宅食でのお米に頼りました。パスタ、お好み焼き、うどん、そば、そうめんとお米以外の食事也大変助けられています。



育ち盛りのこどもにはやはりお米は欠かせません！
冷凍食品はチンするだけで食べられる物も入っていたのでこどもも喜んでいます✧



物価高騰の中、こども宅食で頂ける食材が本当に有難いです。

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

0206 宅食の利用者が社会資源を知っている



課題

※2025年9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や、困った時、悩んでいる時の相談相手/場所がわからない人が一定割合いる（約16%）。
- 日々の生活において、**孤独感を感じている**人が一定数いる（約21%）。

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、52回LINEで配信（24年10月～25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。

奨学金情報のご案内

公益財団法人キーエンス財団

2026年度 奨学生

給付額 12万円 (月額)	給付期間 4年間	対象 新大学 一年生
----------------------------	--------------------	--------------------------

一次選考応募期間 (WEB登録)
2月2日(月)～4月3日(金) 午前10時まで

詳細はこちら 

都営住宅 入居者募集
(家族向けポイント方式)

✓ 募集案内配布場所
文京シビックセンター11階福祉住宅サービス
文京シビックセンター1階受付
地域活動センター
勤労福祉会館

✓ 募集案内配布時期
2月2日(月)～10日(火)

締め切り2月17日(火) 必着

詳細は一つ前のテキストメッセージをご確認ください！

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、**安心して生活できている**（41.4ポイントUP）、**社会とのつながりを感じる**（40.3ポイントUP）、という回答が多い。この項目については60%以上の回答者が、**宅食の利用が気持ちの変化に影響している**と回答している。

家庭からの声

※2025年9月のアンケート等より抜粋



補助金の情報はとても参考になります。また体験の機会で野球観戦をすることができて、親子の思い出が1つ増えて嬉しかったです。



配信された情報を見る前は、教育費など不安に思うところがあったが、いろいろな奨学金の情報を見て、前向きになれた。様々なイベントの情報を得ることができて、いつかどこかに参加したいと思っている。社会との繋がりを感じたり、サポートを受けていることを心強く感じる。

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

※2025年9月実施の利用世帯アンケートより

- 金銭的な理由や時間の制約により、**こどもの体験に欠如が見られる**。特に、「**遊園地やテーマパークに行く**」ことが「ない」世帯が最も多い（31.6%）。
- **こどもの所有物の欠如**もあり、「**こどもが自宅で宿題をすることができる場所**」が「ない」世帯が最も多い（36.4%）。

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

2007年4月2日以降生まれのお子さん
お一人につき1000円分の図書カードをお届け



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



参加型イベントの実施

2025年8月、寄付企業2社と文京区こども宅食コンソーシアムが合同で夏休み食育イベントを開催。



応募18世帯、10世帯を当選とし、当日は9世帯が参加。お米とみその食べ比べや、こどもでも安全にできるおにぎりやみそ汁作りを通して、親子にとって役立つレシピを直接体験する機会となった。

※お子さんの感想



自分で作れたおにぎりとみそ汁がおいしかったです。
作ることも楽しかったです。

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、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。体験機会の提供を通して、申込みや事後アンケートから、**困りごとや悩みごとをLINEでお話いただき、見守ることにもつながっている。**



成果・改善点

2025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**205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。

*2024年10月～2025年9月

家庭からの声

※2025年9月実施利用者満足度調査および配送時の感想から抜粋



野球観戦や演劇を体験させていただき、**色々な事に興味を持ち、将来のイメージを持つことが出来たように感じます。**ありがとうございました。



体験の機会を、親族以外からのプレゼントが初めてだったので、**世の中には、優しい大人がいること、そんな大人に将来はなりたいと**、幼心に感じたことがあるようです。**余裕ができれば優しさを返そうね、**と親子で時々話してます。



昨今の価格の上昇で、なかなかチケットが必要なものには手が出せません。観劇やコンサートが好きですが、こどもも一緒にとなると家計に余裕が全くないので、そういった**機会を与えてくださることに心から感謝**しています。

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

※2025年9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



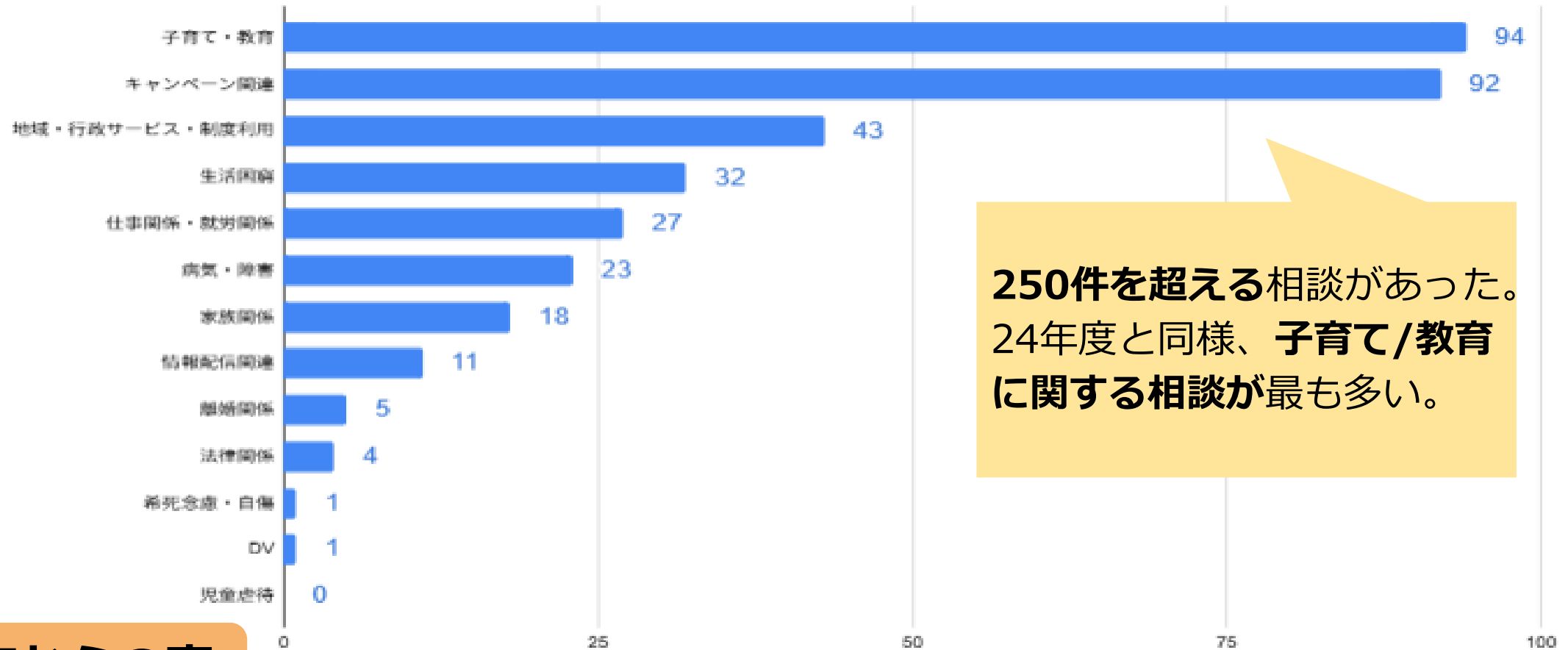
- 子育てや暮らしのお困りごと、お悩みについてチャット相談を運営。
- 社会福祉士や精神保健福祉士など資格をもつチャット相談スタッフが平日9～18時の時間帯で対応。さらに利用世帯アンケートの他、キャンペーン等のアンケートでご家庭の状況把握や、困りごとの記載があった場合は、事務局からチャットで話しかけるなど、アウトリーチをおこなっている。

成果・改善点

回答者の約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（51.6%）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（24年10月～25年9月）



250件を超える相談があった。
24年度と同様、**子育て/教育**
に関する相談が最も多い。

家庭からの声

※2025年9月のアンケート・お送りいただいた感想から抜粋



顔は分からないどなたかが、知らない他人の私を気遣っていただけている、**心配事があれば繋がっていただける場所がある**んだと感じるだけで、また**明日も前向きに頑張っていこう**と思わせていただけてます。

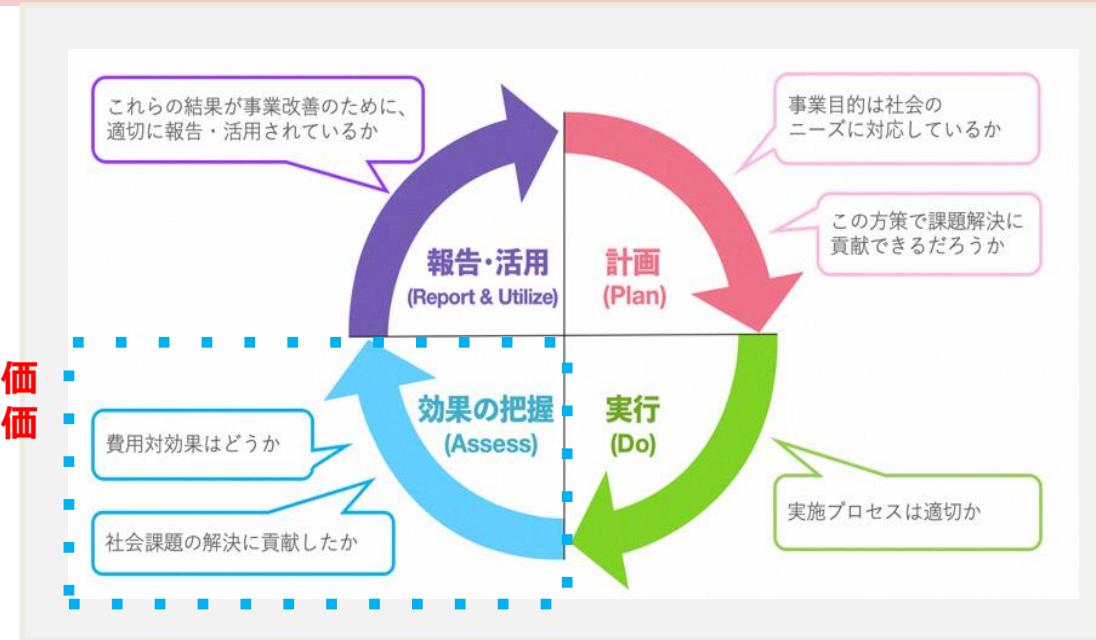
3-4. アウトカム評価・インパクト評価 考察

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



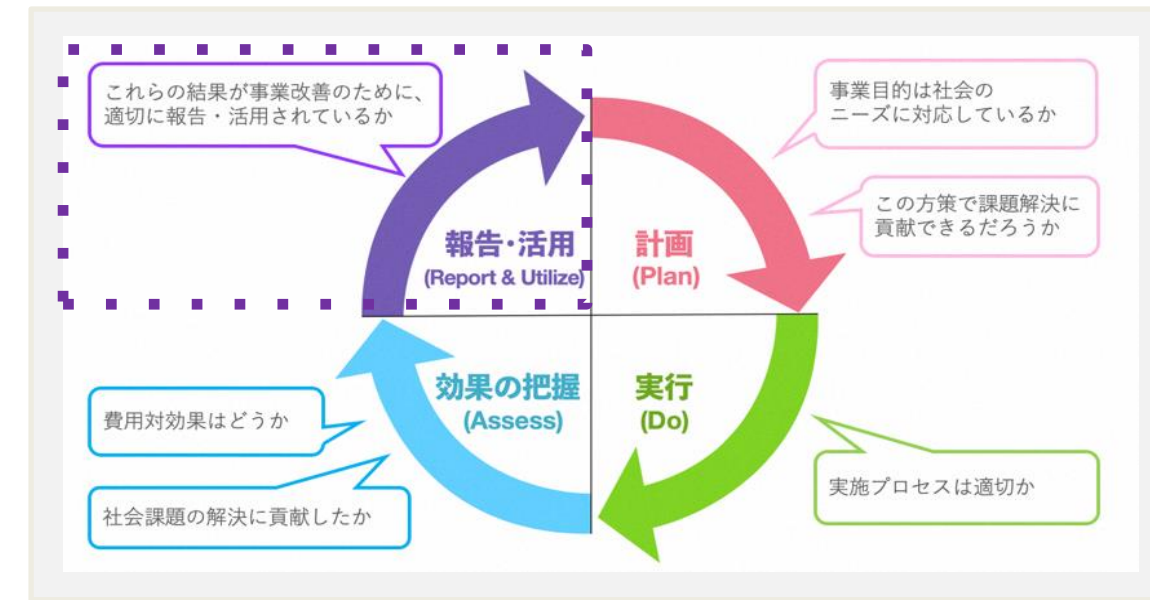
- 直接アウトカムを中心に、想定しているアウトカムの出現が多くみられた。特に、**相談対応、LINEでの情報提供の活動が定着化**したことから、それによるアウトカムの出現も確認できるようになっている。
- 2025年8月には本事業を開始して以来初となる、対面による食育イベントを開催した。商品を寄付している企業が支援者を知る機会となると共に、自社の商品に対する利用者の反応を知り、こども宅食を利用する家庭や寄付に対する思いを実感する機会になったと言える。

4. 事業の発展に向けた課題と検討

4-1. 2025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



- 物価高騰が常態化する中、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3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出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。

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8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、本事業が継続的に生み出している価値を改めて確認することができました。物価高が常態化し、利用世帯の厳しい生活状況が続くなか、食品配送に加え、見守り、情報提供、相談対応、体験機会の提供などを組み合わせた支援が継続されています。

今年度は、宅食の利用によって家庭の食事内容に変化が生まれたとする回答が昨年度の約71%から約75%へ、食費を節約できたとする回答が約68%から約72%へ増加し、平均節約金額も約3,588円から約4,600円へと増加しました。物価高が続くなか、食品を届けることが食生活を支えるだけでなく、家計全体を下支えする役割を一層強めていることがうかがえます。また、「社会とのつながりを感じる」「安心して生活できている」といった心理・社会的なアウトカムも昨年度をやや上回っており、これまで確認されてきた成果が今年度も安定して現れています。さらに、相談件数は200件超から250件超へ増加し、寄付企業とコンソーシアムが合同で対面型の食育イベントを実施するなど、利用世帯との接点も広がっています。

一方で、寄付企業・団体数や体験機会の提供世帯数には減少もみられます。今後は、限られた資源の中で、どの活動を重視し、どのアウトカムにつなげていくのかを検討しながら、支援の質と持続可能性を高めていくことが重要です。本事業が、評価結果を活用しながら「利用世帯の課題の重篤化を防ぐ」という最終アウトカムの実現にさらに近づいていくことを期待します。