

特定非営利活動法人おてらおやつクラブ

2019年度 インパクトレポート



2020.6.30

- 1, おてらおやつクラブのおすそわけ事業が生み出す社会的価値と成果を可視化し、評価・検証することによって、当事業のステークホルダーへの説明責任につなげる。
- 2, ロジックモデルを活用して、成果に至る論理的根拠を明らかにする。
- 3, 検証の結果をもとに、当活動における課題を明示する。

1

前年度と比較して寄贈は2.6倍、寄附は2倍に。認知の広がりによって、企業や大寺院の趣旨賛同も得ることができ、社会からの期待がより大きくなっていることがうかがえる。

2

直接支援家庭数は、約1.5倍に増加。当活動の認知の広がりによって、経済的に困窮する家庭における「おてらおやつクラブ」想起の高まりがうかがえる。

3

支援団体のうち9割弱は、おてらおやつクラブへの登録と寺院からのおすそわけによって、心理的・経済的に状況が改善している。

4

直接支援家庭のうち9割強は、おてらおやつクラブ事務局からのおすそわけによって、心理的・経済的に状況が改善している。

5

支援団体・直接支援家庭ともに、おてらおやつクラブからの支援によって社会との連帯感 は7割以上向上する。

総合 評価

「数字で現れる結果（アウトプット）」で見ると、コロナ禍による影響が一部の指標に現れているものの、ほとんどの指標で前年度を上回る結果となっている。また、支援を受ける団体・家庭で設定した「初期成果（アウトカム）」で見ると、すべての指標でポジティブな変化が見られた。

おてらおやつクラブの仏様からの「おすそわけ」による支援は、経済的な困苦を和らげるだけでなく、心理的な安心感を与え、人とつながっている実感を持てるものであるという成果が確認された。

今後の 課題

1, 新規賛同寺院数と、おすそわけ発送数の伸長

前年度に引き続き、今年度もTVや新聞等メディア露出の機会があり、活動の認知の広がりによって、寄附・寄贈は大きく伸長している。しかし、それに比べると賛同寺院数の伸長率は低調であり、当活動の広がりとのボトルネックとなっている。現在は寺院数が大きく増加しないため新規の支援団体の登録は停止しており、それによって支援する子供数は増加していない。今後、新規賛同寺院はどの程度増えるのか、その見極めは難しい。

また、おすそわけ発送数の伸長率が低調であることも、課題である。今年度中には全賛同寺院に向けて意識と実態を把握する調査を実施し、課題解決の糸口を探る。

2, 直接支援ニーズの高まりに対する仕組みの強化

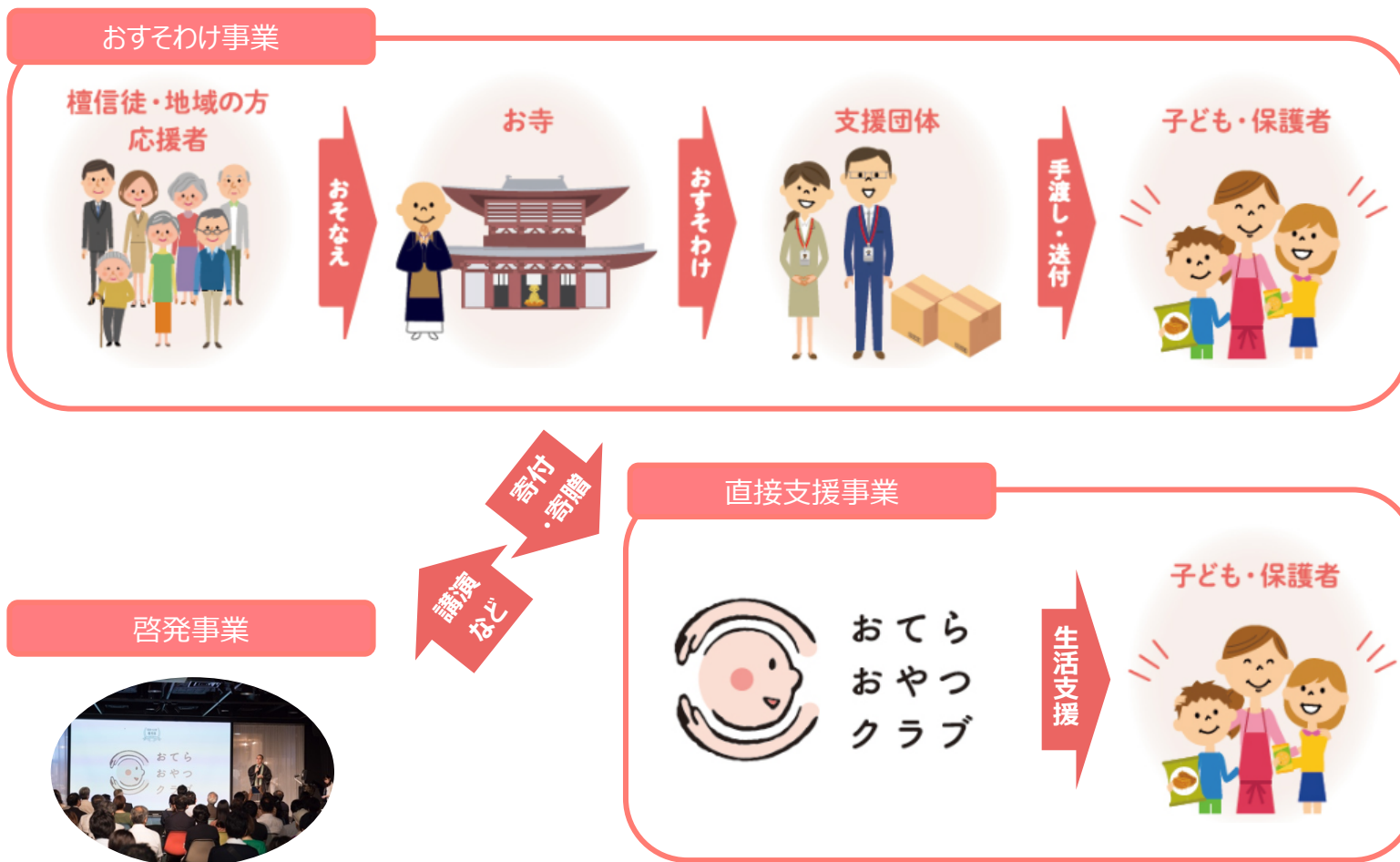
認知の広がりやコロナ禍の社会的影響により、経済的に困窮した家庭への直接支援数は1.5倍となっている。現在も日々事務局に直接支援の相談は寄せられており、今後もニーズの増大が見込まれ、直接支援の体制強化が課題となっている。今後、他団体との連携なども検討しながら、持続可能性・拡張性・実効性の高い仕組みづくりを模索する。

3, 講演活動やボランティア募集など、リアル接点の代替策

コロナ禍の社会的影響は、おてらおやつクラブにおいては講演活動数やメディア掲載数の減少として如実に現れている。また、ボランティア募集も取材の素材として有効に機能していたが、それもアフターコロナでは元のように実施できない可能性が高い。体験してこそわかる「おそなえ、おさがり、おすそわけ」の価値を、今後どういう手段で伝えていくのが課題である。当面は、リモートでの講演や説明会などの機会を自ら作り、新たな可能性を模索する。

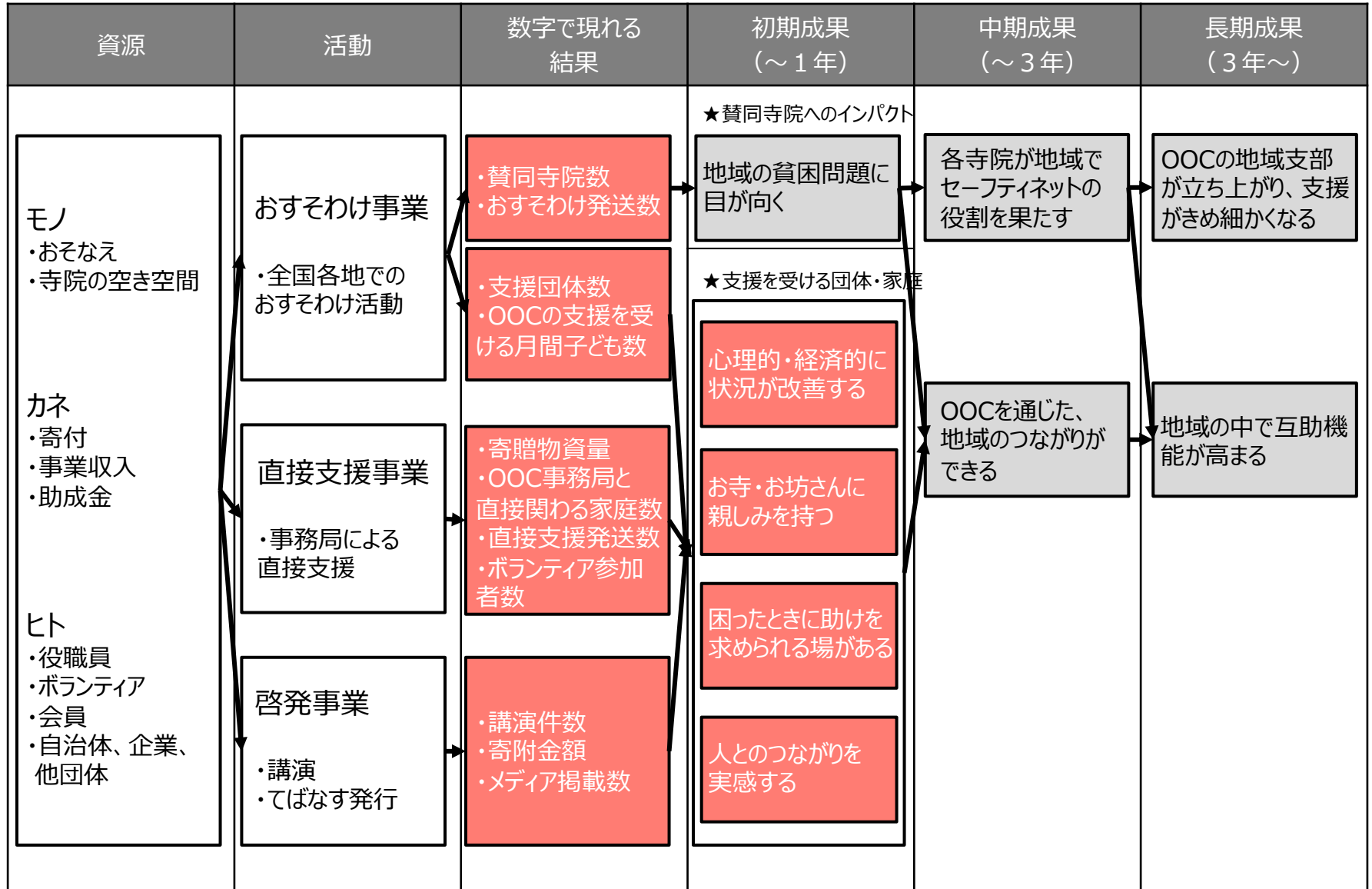
評価の範囲、ロジックモデル、評価指標・測定方法

今回は、通常の「おすそわけ事業」に加えて、事務局から直接的に生活支援を行う「直接支援事業」、対外的に行う「啓発事業」を評価対象とする。



ロジックモデルと評価の範囲

今回の分析の評価範囲は、以下のピンクで色付けした部分である。
 ※灰色部分は、現時点では聴取していない／測定できないといった理由により評価範囲から除外。



※OOCはおてらおやつクラブの略称

今回の評価範囲における指標、測定方法は下記のとおりである。

ステークホルダー	数字で現れる結果	定義	初期成果
賛同寺院	賛同寺院数	OOCの活動趣旨に賛同している寺院の数。	-
	おすそわけ発送数	賛同寺院から団体へ発送され、報告のあったおすそわけの件数。(≠箱数)	
支援団体	支援団体数	OOCの活動趣旨に賛同し、登録している団体の数。	おてらおやつクラブの支援による心理的・経済的な状況改善
	OOCの支援を受ける月間子ども数	支援団体を通じて、おすそわけを受け取った子どもの月間ののべ人数。	お寺・お坊さんへの親しみ
直接支援家庭	寄贈物資の重量	OOC事務局寺院への寄贈物資の重量。	人とのつながりを実感する
	直接支援家庭数	事務局が直接支援を行った家庭の世帯数。	困った時に助けを求められる
	直接支援発送数	OOC事務局から発送した直接支援家庭へのおすそわけの件数(=箱数)。	
社会	ボランティア参加者数	OOC事務局寺院での発送会に参加したボランティアの人数。	-
	講演件数	OOCが行った講演の実施数。	
	寄附金額	OOC事務局に寄せられた寄付の金額。	
	メディア掲載件数	OOCの活動としてメディア掲載され、確認できた件数。	

※OOCはおてらおやつクラブの略称

評価結果①
実数による前年度比較

評価結果②
アンケート調査

評価結果①：実数による前年比較


コロナ禍による影響が一部の指標に現れているものの、ほとんどの指標で前年度を上回る結果となっている。とくに、「寄贈・寄附」「直接支援家庭数」の伸びが大きい。


	2018年度	2019年度	前年度比
賛同寺院数(カ寺)	1,153	1,440	124.9%
おすそわけ発送数(件)	4,622	5,711	123.6%
支援団体数(団体)	423	457	108.0%
OOCの支援を受ける月間子ども数(のべ人)	10,906	12,379	113.5%
寄贈物資の重量(t)	4.7	12.6	268.0%
直接支援家庭数(世帯)	225	351	156.0%
直接支援発送数(件)	470	884	188.1%
ボランティア参加者数(のべ人)	256	346	135.2%
講演数(件)	48	43	89.6%
寄附金額(円)	8,908,729	17,877,473	200.7%
メディア掲載数(件)	39	35	89.7%

成果1

成果2

 前年度比
150%以上

 前年度比
100%以上150%未満

 前年度比
100%未満

寄贈*は2.6倍、寄附**は2倍に。認知の広がりに伴って、
企業や大寺院の趣旨賛同も得ることができ、
社会からの期待がより大きくなっていることがうかがえる。

	2018年度	2019年度	前年度比
寄贈物資の重量(t)	4.7	12.6	268.0%
寄附金額(円)	8,908,729	17,877,473	200.7%

- * 寄贈は企業提携による増分が大きい。なお、2019年度の提携企業は次のとおりである。
株式会社奈良クラブ、石井食品株式会社、ユニリーバ・ジャパン・カスタマーマーケティング株式会社（リリース順）。
- ** 寄付金は東大寺募金箱による増分が大きい。

ユニリーバは、創業当初からブランドを通じて社会課題の解決に貢献したいという想いを持ち続けてきました。日本における深刻な社会課題の一つである「子どもの貧困」に対して、企業として何ができるかを模索する中で、単なる経済的支援にとどまらず、社会的孤立をなくしながら持続可能な取り組みをされている「おてらおやつクラブ」様を知り、大変感銘を受けました。「おてらおやつクラブ」様を通して、ラックスやダヴなどの製品を必要な方に「おすそわけ」することで、一人でも多くの方の暮らしに寄り添い、誰もが豊かに生きることが“あたりまえ”になる社会の実現に貢献していければと思います。

ユニリーバ・ジャパン・カスタマーマーケティング株式会社 代表取締役 社長兼CEO 高橋康巳様

世界中から参拝者や観光客がやってくる東大寺に設置することで、おてらおやつクラブをより多くの方に知ってもらえる。この募金箱が、活動資金の補助だけではなく、人々が自国の貧困について考えるきっかけにもなれば嬉しい。

東大寺清凉院 住職／おてらおやつクラブ 相談役 森本公穰住職

直接支援家庭数は約1.5倍に増加。

当活動の認知の広がりに伴い、経済的に困窮する家庭における
「おてらおやつクラブ」想起の高まりがうかがえる。

	2018年度	2019年度	前年度比
直接支援家庭数(世帯)	225	351	156.0%
直接支援発送数(件)	470	884	188.1%

▼直接支援の相談者の声



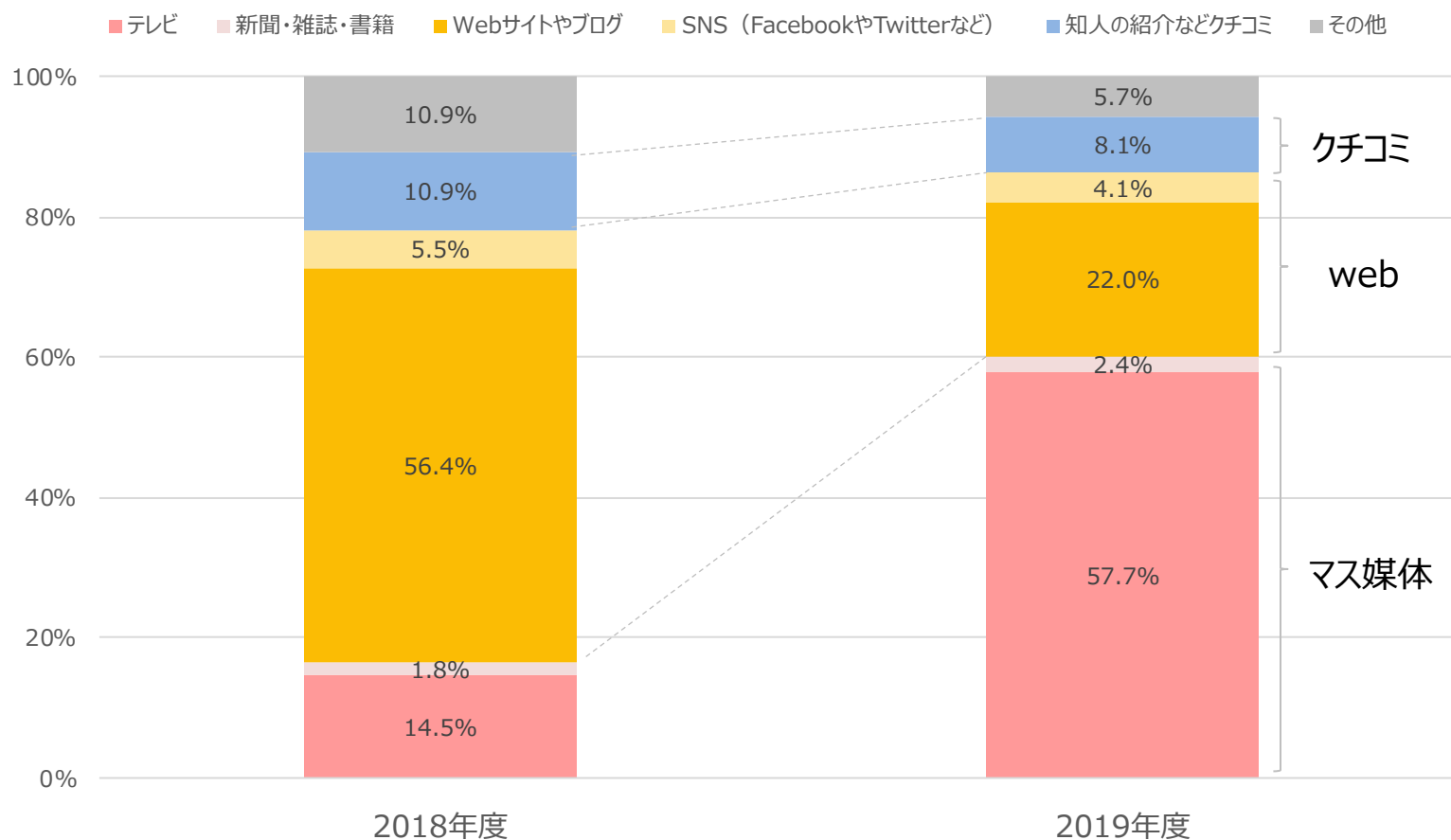
「インターネットで、「ひとり親 支援」で検索していて知った」

「テレビでみて、こんな事してくれる人達が自分にもいたんだ！と思いました。親にも頼らず、1人で頑張ってきたかいたのかなーって、ほんとに心の支えのようにテレビを見て思いました。知れてよかったです。」

「何年か前にテレビで見ました、その後、ネットで何度も調べたりしていました。今回は急なコロナ休などもあり、もうこれ以上は大変だと思い、連絡させて頂いた次第です。」

2019年度は前年度に比べて、マス媒体・web経由による認知が拡大。

直接支援について、クチコミ等によらず、
自発的に調べて相談にくるケースが増える傾向にある。




評価結果②：アンケート調査


	支援団体向け調査	直接支援家庭向け調査
調査目的	おてらおやつクラブに登録する支援団体について、団体の活動実態と、おてらおやつクラブやおすそわけを送付する寺院との関係性を把握し、今後の示唆とする。	おてらおやつクラブ事務局から直接支援を受ける家庭の生活状況や、おてらおやつクラブとのつながりに対する評価を定量的に把握し、今後の示唆とする。
調査手法	インターネット調査	インターネット調査
調査対象	<ul style="list-style-type: none"> ・おてらおやつクラブに登録している453団体のうち、メールアドレスを有する計444団体 ・団体の代表およびそれに準ずる方 	<ul style="list-style-type: none"> ・2020年5～7月のおすそわけ希望あり世帯（＝今支援中の世帯）、および直近の新規希望世帯の計194世帯
調査時期	2019年10月4日（金）～10月27日（日）	2020年4月27日（月）～5月6日（水）
回答数 (回答率)	343団体（77.3%）	141世帯（72.7%）

ほぼすべての指標において、ポジティブな変化が見られた。

		支援団体 (N=343)		直接支援家庭 (N=141)	
		Top1+2計	Top1	Top1+2計	Top1
状況変化 項目	おてらおやつクラブの支援による 心理的・経済的な状況が改善した	成果3 86.3	58.0	成果4 93.0	66.0
	おてらおやつクラブとつながることで 人とのつながりを実感する	成果5 95.0	78.1	97.9	82.3
印象変化 項目	おてらおやつクラブとつながることで お寺・お坊さんに親しみを感じる	92.1	73.2	92.9	76.6
	おてらおやつクラブは 困った時に助けを求められる	67.9	40.2	93.6	74.5

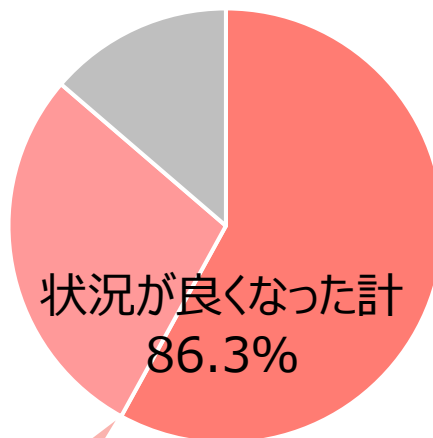
(単位：%)

 ポジティブな変化あり
(60%以上)

 ポジティブな変化は見られたが
限定的 (60%未満)

支援団体のうち9割弱は、おてらおやつクラブへの登録と寺院からの
おすそわけによって、心理的・経済的に状況が改善している。

Q. おてらおやつクラブ登録後の
心理的・経済的状況の変化
(N=343)



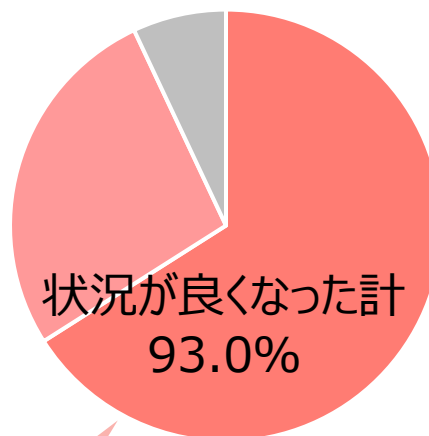
「市役所だけでなく、お寺様からも支援いただけているという認識が心理的に安心感につながっている。」
(学習支援)

「経済的よりも心理的な喜びがもたらす影響が大きいと思います。直接送っていただく、お菓子など子どもが好きな物が届くという、目に見える形で支援いただいていることが一番大きいと思います。」
(ひとり親家庭支援)

「複数寺院との送付状や手紙のやり取りで、温かい励ましを受け、孤軍奮闘せずにいられる。経済的には助かっているが、子どもたちのニーズはより大きい。」(居場所づくり支援)

直接支援家庭のうち9割強は、おてらおやつクラブ事務局からの
おすそわけによって、心理的・経済的に状況が改善している。

Q. おてらおやつクラブ支援による
心理的・経済的状況の変化
(N=141)



「生活が苦しいことでこどもに我慢させてばかりで、楽しみも空腹も満たしてやれないことや不安などが心理的に救われた。こどもたちにとっては、喜びや楽しみとなっています。」

(36歳女性と、子2人の家庭)

「お坊さんが送ってくださったものということで守られてる感じがして、とても安心してまた頑張ろうと思えます。」

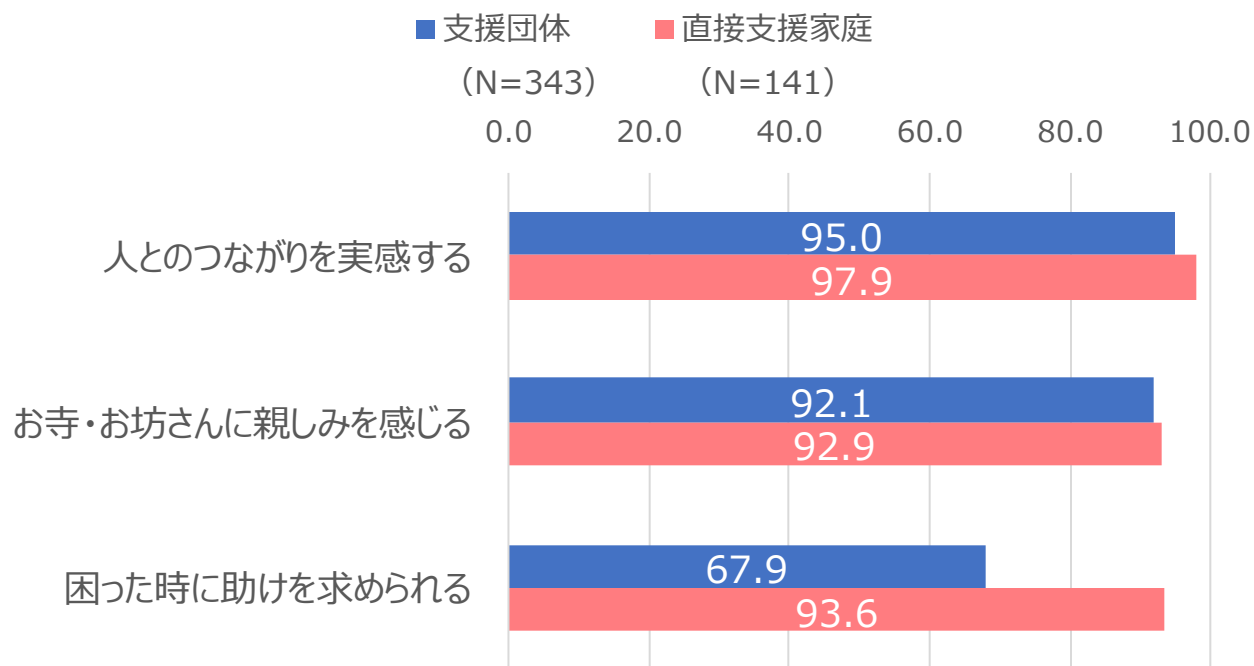
(37歳女性と、子2人の家庭)

「毎日の食事のありがたみがわかる。支援してもらえるありがたみをすごい感じます。ひとりじゃないと。」

(40歳女性と、子1人の家庭)

支援団体・直接支援家庭ともに、おてらおやつクラブからの支援によって社会との連帯感は7割以上向上する。

▼おてらおやつクラブからの支援による印象変化



* スコアはTop1+2の合計

名称	特定非営利活動法人おてらおやつクラブ
所在地	〒636-0311 奈良県磯城郡田原本町八尾40 安養寺内
活動開始	2014年1月1日
特定非営利活動法人 設立	2017年8月24日
ホームページ	https://otera-oyatsu.club
メールアドレス	mail@otera-oyatsu.club
FAX	050-3488-0963（電話での受付は現在行っておりません）
郵便振替口座	14590-25775631
代表者	代表理事 松島靖朗
役員	副理事 高山信雄 副理事 渡邊元浄 理事 野田芳樹 理事 福井良應 監事 井出留美 監事 桂 浄薫
相談役	森本公穰