

認定NPO法人おてらおやつクラブ

# 2020年度 インパクトレポート



2021.6.16

- 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、社会がどう変わったかを明らかにする。
- 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

コロナ禍の影響を受け、**直接支援家庭は前年度比4.9倍と大幅に増加**。一方、ボランティア参加者は前年度の半分以下という厳しい状況のなか、事務局は「3日以内」配送を目標とし、達成率は67.5%であった。

2

コロナ禍の影響を受け、講演件数は前年度比3割と大幅に減少。一方、メディア掲載の機会を捉えるべく、事務局からの情報発信を強化。結果、**寄贈・寄付・おすそわけ発送数は前年度比1.5～2.3倍に増加した**。

3

中期成果として設定していた、**地域寺院の「地域を見守る目」意識は、想定以上に高い**ことが調査から明らかとなった。それにより、来期に向けてロジックモデル見直しの必要性が生じている。

4

OOCの**直接支援による生活状況の改善**については、**9割以上で心理的な改善効果が見られ、経済的な効果を上回ることが明らかとなった**。

5

OOCの印象3項目は、いずれも高止まりしているが、TOP1スコアは低下傾向。**従来お寺との関係性が希薄であった層へ、支援が拡大している**ためと推測される。

※OOCはおてらおやつクラブの略称

## 総括

「数字で現れる結果（アウトプット）」の各指標には、コロナ禍による影響が如実に現れている。とくに従来お寺との関係性が希薄であった層にまで直接支援ニーズが拡大した一方、活動を支えるボランティア募集や講演実施が困難となり、既存の運営方法が通用しないことが浮き彫りとなった。

また、「初期・中期成果（アウトカム）」の指標の分析からは、一部の有志寺院の活動意識の高さや、「おすそわけ」が心理的に大きな改善効果をもたらすことなど、当活動の特性が明らかとなった。このことは、運営方針を根本から見直すきっかけともなった。

今年度の活動では、「認定NPO法人」としての認定や、昨年度よりも多くの寄付・寄贈を受けるなど、コロナ禍の逆風の中、いっそう公益性の高い活動として広く認知されるという成果が確認された。

これは視点を変えれば、社会の側が当活動を宗教的实践に留まらない活動として受容・評価したということもできるだろう。

## 今後の課題

### 1, 直接支援ニーズの高まりに対する仕組みの強化

認知の広がりコロナ禍の長期的影響により、経済的に困窮した家庭への直接支援数は前年度比で4.9倍となっている。今後もニーズの増大が見込まれ、直接支援の体制強化は、引き続き課題となっている。今後は、関連する物流システム開発や、支援家庭とのコミュニケーションを円滑にするためのツール開発、支援家庭への情報提供の体制づくりの強化を図る。

### 2, 地域の有志寺院との連携強化

新たにミッションに掲げた「共助社会の創出」と、事務局への活動負荷の一極集中の軽減に向けて、地域の有志寺院の「共助の拠点」化を推進する。そのために、候補となる寺院への声掛け、研修会や勉強会の企画・実施、丁寧なアフターフォローを行い、連携強化を図る。

2020年度はコロナ禍で直接支援家庭が前年度比で4.9倍増となりました。発送個数3.5倍増、寄付食品重量2.3倍増でした。国内で食料支援の活動を行うフードバンクでもコロナ禍でニーズが増え、世界でも、これまで支援を必要としなかったのに食料支援を求める人が急増しています。2020年度の成果は世界の潮流を現しているといえます。アクセスできる方が増えたのは成果ですが、支援家庭が今後も右肩上がりに増え続けるのは望ましい状況ではないはずです。今の支援者が永遠に支援を受け続けるのではなく、その状況から抜け出ることができ、次の支援者へと支援の手を廻していけば、数字が増え続けることはないのではないのでしょうか。

定量的なKPI(Key Performance Indicator)に依存せず、平行して定性的なデータもとても大切です。また、活動から知り得た経済的困窮家庭の実情を社会に広く伝える役割も必要と考えます。OECD加盟国の中でも子どもの貧困が多い日本の状況が政策の場で理解されているとは言い難いからです。

2019年度に比べてメディアの掲載が増えました。専任の広報担当者を置いてメディアとのコミュニケーションに尽力した成果と言えます。一方、コロナ禍により講演機会が減少しました。おてらおやつクラブの活動は、2018年、応募総数5,000近い中からグッドデザイン大賞に選出されたことから、その重要性がうかがえます。今後は調査パブリシティを行うことにより、経済的困窮者や貧困家庭の現状を広く伝えていくことが望まれます。メディア掲載は今後も徐々に増えていくでしょう。

地域の寺院が支援に積極的な姿勢を示しておられます。有志の寺院には地域の拠点になっていただき、オンラインでコミュニケーションをとり、その機会に平行してオンライン講演を行うのはいかがでしょうか。

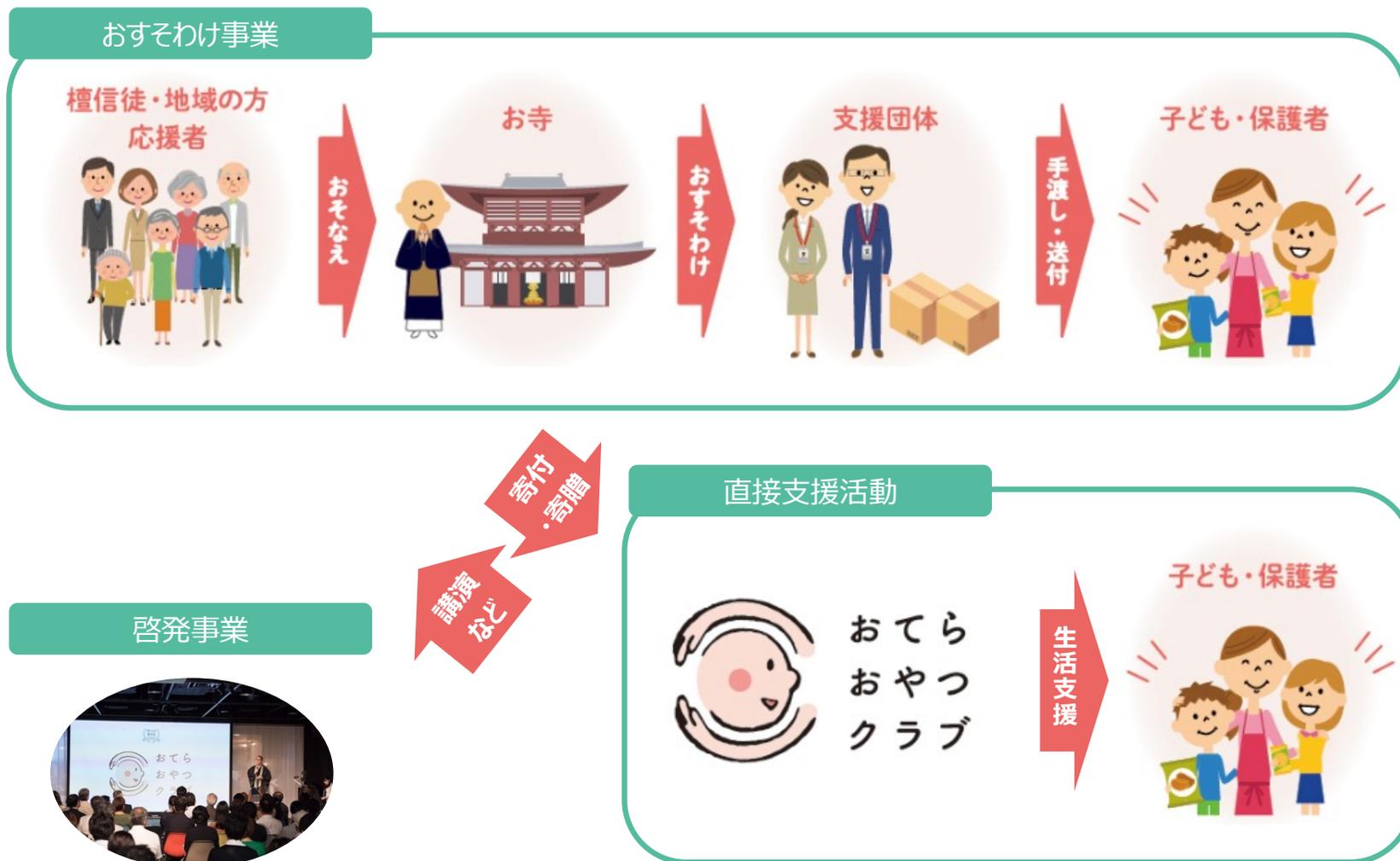
おてらおやつクラブがお届けする食品の多くは、日持ちが5日以内の「消費期限」表示の食品より、おいしさのめやすである「賞味期限」表示の食品がほとんどです。消費期限と賞味期限の違いは中学校で履修します。支援を受ける親子が食について学ぶ機会として、食の資源活用の問題や食をとりまく状況を知って頂けることを願います。現在、支援を受けている方が、支援のおかげで困窮状態から少しずつ抜け出していくことができ、将来的におてらおやつクラブの活動や食にまつわる活動に関わっていただけるようになれば、なおうれしいですね。

井出留美／おてらおやつクラブ監事、食品ロス問題ジャーナリスト

## 評価の範囲、ロジックモデル、評価指標・測定方法

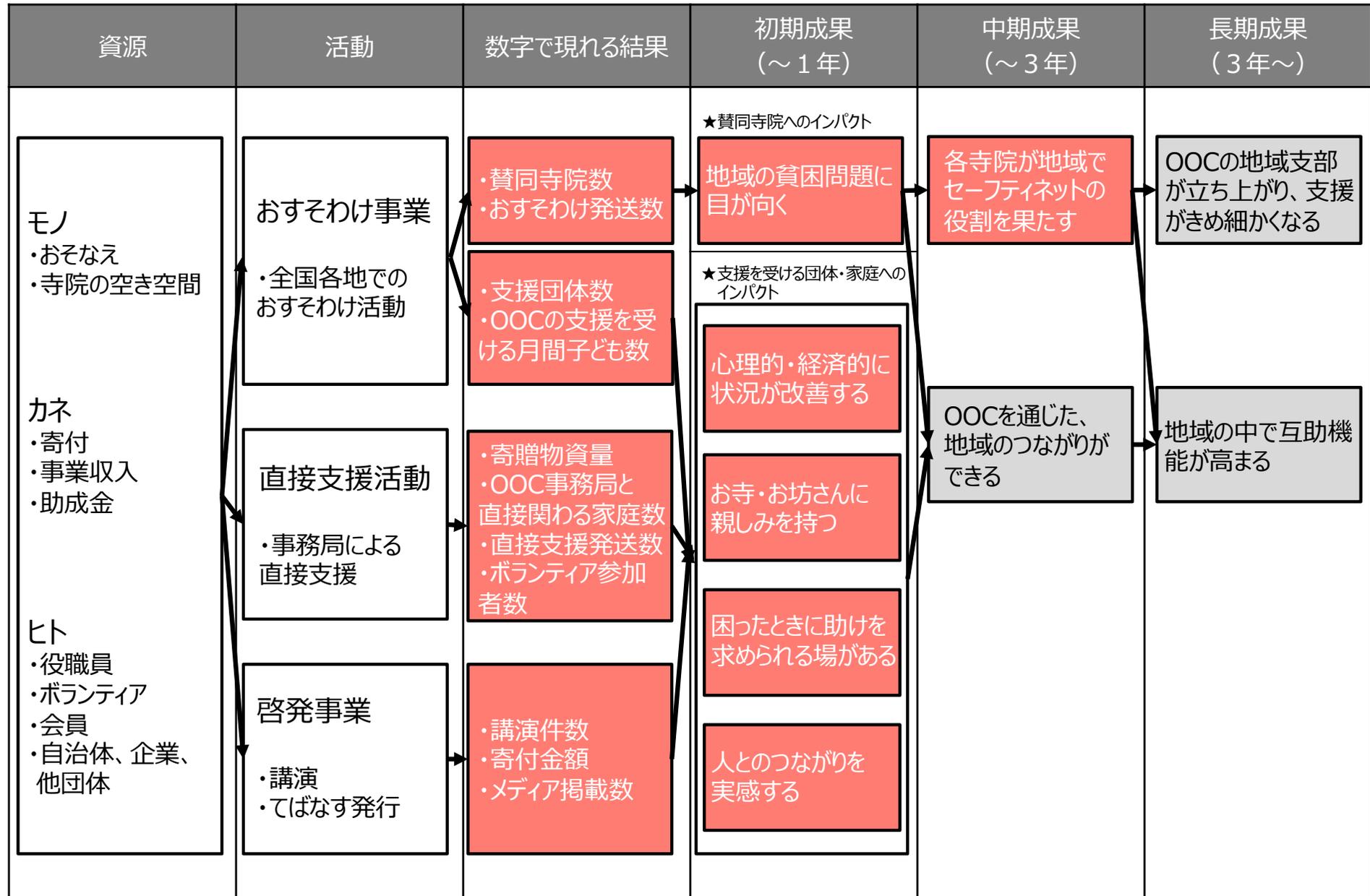
---

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「直接支援活動」、  
対外的に行う「啓発事業」を評価対象とする。



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ため評価範囲から除外。



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。

関与する人	数字で現れる結果	定義	初期成果	中期成果	
賛同寺院	賛同寺院数	OOOの活動趣旨に賛同している寺院の数。	地域の貧困問題に目が向くようになった	地域を見守る目として役割を果たしたい	
	おすそわけ 発送件数	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	OOOの活動趣旨に賛同し、登録している団体の数。	心理的に状況が改善する、 経済的に状況が改善する、 お寺・お坊さんに親しみを持つ、 困った時に助けを求められる、 人とのつながりを実感する	-	
	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年度末の月の月間のべ人数。			
直接支援家庭	寄贈物資重量	事務局への寄贈物資の重量。		-	-
	直接支援家庭数	事務局が直接支援を行った世帯数。			
	直接支援発送個数	事務局から発送した直接支援家庭へのおすそわけの個数。			
社会	ボランティア参加者数	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	OOOが行った講演の実施数。			
	寄付金額	OOO事務局に寄せられた寄付の金額。			
	メディア掲載数	OOOの活動としてメディアから取材を受け、掲載や放送が確認できた件数。			

評価結果 1  
実数の前年度比較

評価結果 2  
アンケート調査

## 評価結果 1 : 実数の前年度比較

---

コロナ禍による影響が、全般的に現れた結果となっている。  
とくに「直接支援家庭数」が大幅に伸長し、  
「ボランティア参加者数」「講演件数」は大幅に減少した。

	2019年度	2020年度	前年度比
成果1 直接支援 家庭数 (世帯)	351	1,720	490.0%
直接支援 発送個数 (個)	884	3,168	358.4%
成果2 寄贈物資重量 (t)	12.6	29.0	230.2%
寄付金額 (円)	17,877,473	30,376,304	169.9%
おすそわけ発送数 (件)	5,711	8,701	152.3%
メディア掲載数 (件)	35	45	128.6%
賛同寺院数 (カ寺)	1,440	1,603	111.3%
支援団体数 (団体)	457	508	111.2%
ボランティア参加者数 (年間のべ人)	346	165	47.7%
講演件数 (件)	43	15	34.9%

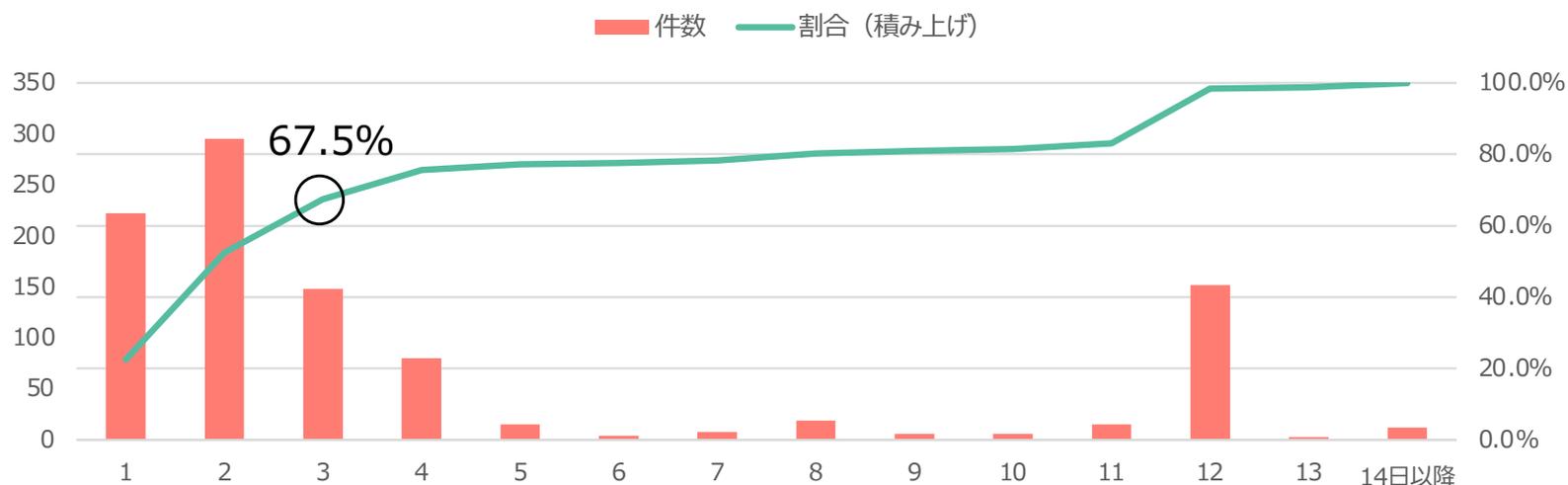
前年度比 150%以上
  前年度比 100%以上150%未満
  前年度比 100%未満

\*「支援を受ける月間子ども数」は年度中のシステム変更により数字の取り方が変わったため、参考値扱いとする。  
2019年度：12,379人 → 2020年度：21,827人 (前年度比176.3%)

コロナ禍の影響を受け、直接支援家庭は前年度比4.9倍と大幅に増加。  
一方、ボランティア参加者は前年度の半分以下という厳しい状況のなか、  
事務局は「3日以内」配送を目標とし、達成率は67.5%であった。

	2019年度	2020年度	前年度比
直接支援 家庭数 (世帯)	351	1,720	490.0%
直接支援 発送個数 (個)	884	3,168	358.4%
ボランティア参加者数 (年間のべ人)	346	165	47.7%

## ▼事務局への支援要請から配送までにかかった日数



【出典：おてらおやつクラブ事務局 管理データより作成】

コロナ禍の影響を受け、講演件数は前年度比3割と大幅に減少。  
一方、メディア掲載の機会を捉えるべく、事務局からの情報発信を強化。  
結果、寄贈・寄付・おすそわけ発送数は前年度比1.5～2.3倍に増加した。

	2019年度	2020年度	前年度比
寄贈物資重量 (t)	12.6	29.0	230.2%
寄付金額 (円)	17,877,473	30,376,304	169.9%
おすそわけ発送数 (件)	5,711	8,701	152.3%
メディア掲載数 (件)	35	45	128.6%
講演件数 (件)	43	15	34.9%

▼おもな掲載紙・番組 (一覧は団体webサイトに掲載)

掲載メディア	掲載年月	掲載先	タイトル / 内容
新聞	2020年7月	産経新聞	奈良のお寺から広がる支援 (上・中・下)
雑誌	2020年8月	月刊「致知」9月号	いまの自分にできる活動を
SNS	2020年10月	内閣府首相官邸公式SNSアカウント「JAPAN GOV」	おてらおやつクラブを紹介 (英語記事)
テレビ	2020年11月	TBS「地球を笑顔にするTV 香川指原安住のSDGsってなんだ? SP」	貧困をなくそう 子どもたちにお供え物を発送
テレビ	2021年1月	TBSテレビ「サンデージャポン」	「困窮するひとり親世帯」の支援情報として紹介
雑誌	2021年2月	Forbes JAPAN4月号 (2/25発売)	お寺が生み出す「新しい循環」社会

## 評価結果 2 : アンケート調査

---

	賛同寺院向け調査	直接支援家庭向け調査
調査目的	OOCに登録している寺院について、活動実態と、OOCやマッチング支援団体との関係性について把握し、今後の示唆とする。	直接支援を受ける方の家庭環境やOOCとのつながりに対する評価を定量的に把握し、今後の活動の示唆とする。
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"> <li>・おてらおやつクラブに登録している賛同寺院のうち、メールアドレスを有する計1,115寺院</li> <li>・合同発送の場合は代表寺院が回答</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・2020年3月の春休みのおすそわけ希望あり世帯、計718世帯</li> </ul>
調査時期	2020年10月2日（金）～10月25日（日）	2021年3月12日（金）～3月31日（水）
回答数 (回答率)	378サンプル（33.9%）	585サンプル（81.5%）

今年度、寺院向け調査をはじめて実施、  
 想定以上に、賛同寺院の意識の高さが明らかとなった。  
 また、直接支援調査ではスコア高止まりの中、課題が浮き彫りとなった。

▼ 賛同寺院による評価 (単位：%)

		Top1	Top1+2計	
初期成果	地域の貧困問題に 目が向くようになった	43.9	76.2	成果3
中期成果	地域を見守る目として 役割を果たしたい	46.8 ▲	80.7 ▲	

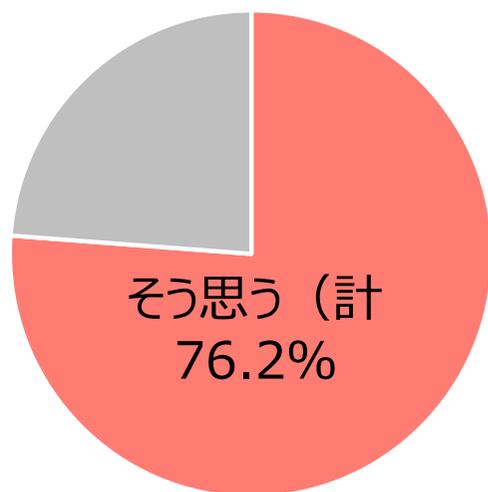
▼ 直接支援家庭による評価

		Top1	Top1+2計	
初期成果	心理的に状況が改善する	72.3 ▼	94.4 ▼	成果4
	経済的に状況が改善する	35.6	80.6	
	人とのつながりを実感する	80.5	97.6	
	お寺・お坊さんに親しみを持つ	67.2	94.0	成果5
	困った時に助けを求められる	65.0	91.7	

中期成果として設定していた、地域寺院の「地域を見守る目」意識は、  
想定以上に高いことが調査から明らかとなった。  
来期に向けてロジックモデル見直しの必要性が生じている。

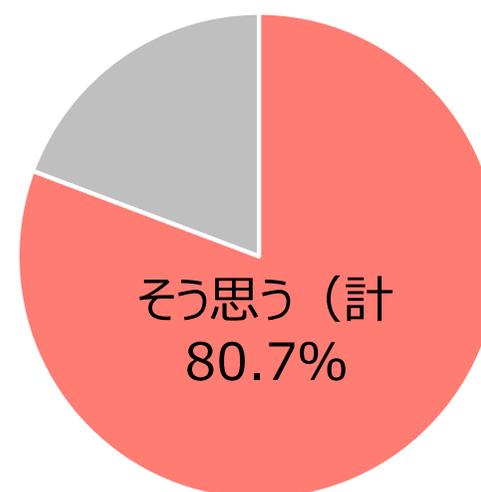
初期成果

Q. おてらおやつクラブに関わることで、  
子どもの貧困問題に目が向くようになった



中期成果

Q. 自分のお寺は、地域を見守る目として  
役割を果たしたい



- ・「“子供の貧困”という言葉に敏感になった。敏感になると、いかに多いかという事実が見えて来た」
- ・「今まで、塾に通えない子や放課後に居場所がない子について、遠いところの話という感覚だった」
- ・「おすそ分け相手の団体様とやりとりする中で、お寺の枠から一步広がりができた感じがします」

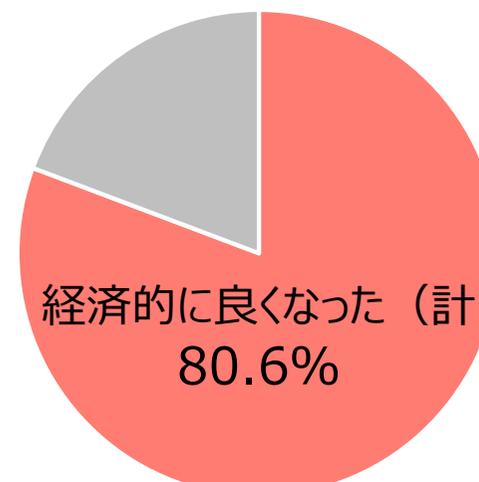
【出典：賛同寺院向け調査より、N=378】

OOCの直接支援による生活状況の改善については、  
9割以上で心理的な改善効果が見られ、  
経済的な効果を上回ることが明らかとなった。

Q. 直接支援による心理的状況の改善



Q. 直接支援による経済的状況の改善

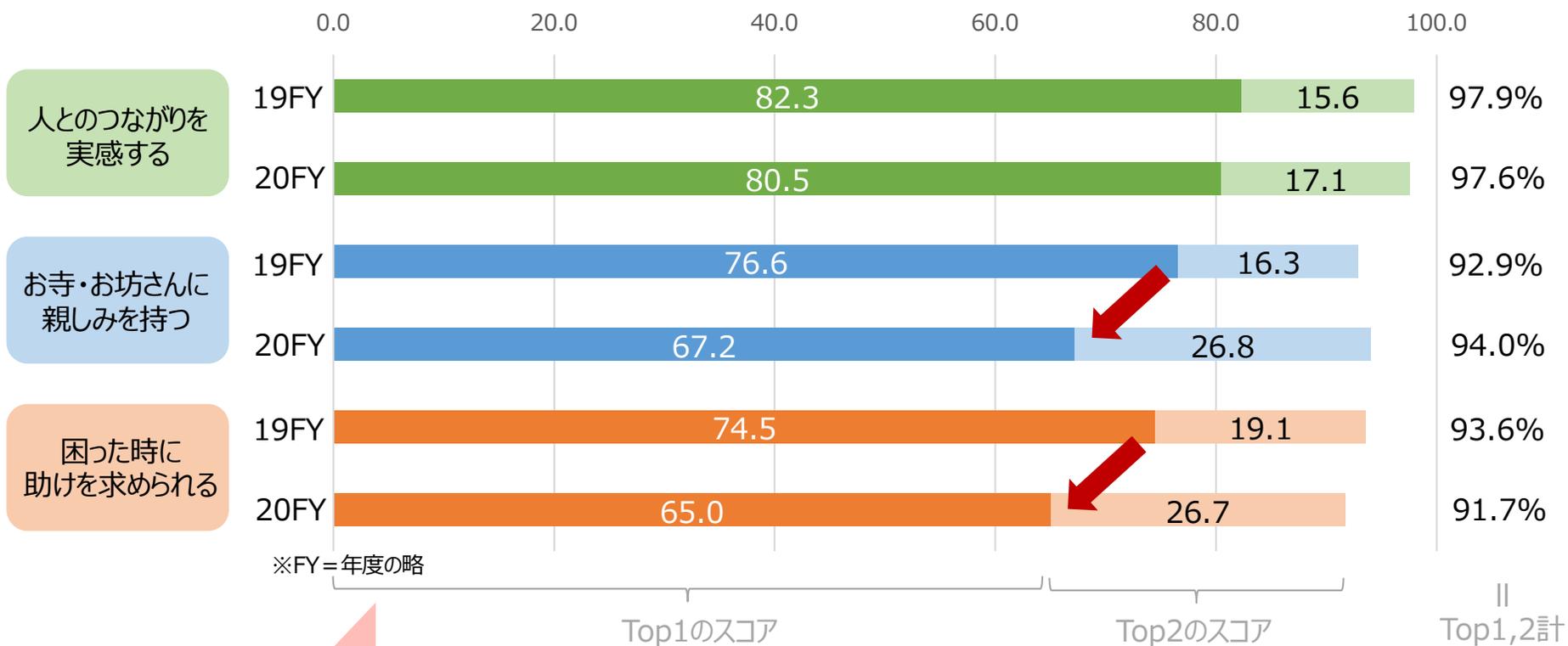


- ・「お寺さんにつながっていただけるのが精神的に一番良かったと安心出来る」
- ・「一つ一つを手にする、たくさんの方が気にかけてくださっているんだ。送る荷物は少なくないはずなのに、一つずつ丁寧に手紙を考えて書いていただいているんだ。と感じ、頑張ろうとまた思うことができます」
- ・「箱を開ける喜びと、送ってくださる方々の優しさに、心が救われます。家計的にも助けられています」

【出典：直接支援家庭向け調査より、N=585】

OOCの印象3項目は高止まりしているが、TOP1スコアは低下傾向。  
従来お寺との関係性が希薄であった層へ、  
支援が拡大しているためと推測される。

▼直接支援家庭によるOOCの印象変化、前年比較



・「なかなか今の時代お寺との関わりってないので、子どもたちにも、これはお寺の人から届いたんだよと伝えていきます。これからも末永く活動してもらえるとありがたいです」

【出典：直接支援家庭向け調査より】

## 来期に向けてのロジックモデルの見直し

---

コロナ禍の影響を受け、事務局へ活動の負担が一極集中。その一方で、多くの地域寺院が、「地域を見守る目として役割を果たしたい」意識を持っていることが判明。

→有志寺院に、OOCの地域拠点となってもらいたい。

+

コロナ禍の影響を受けて寄付や寄贈が増加する中、たくさんの「支援させてくれてありがとう」「自分にもなにかできることがうれしい」という声が寄せられている。

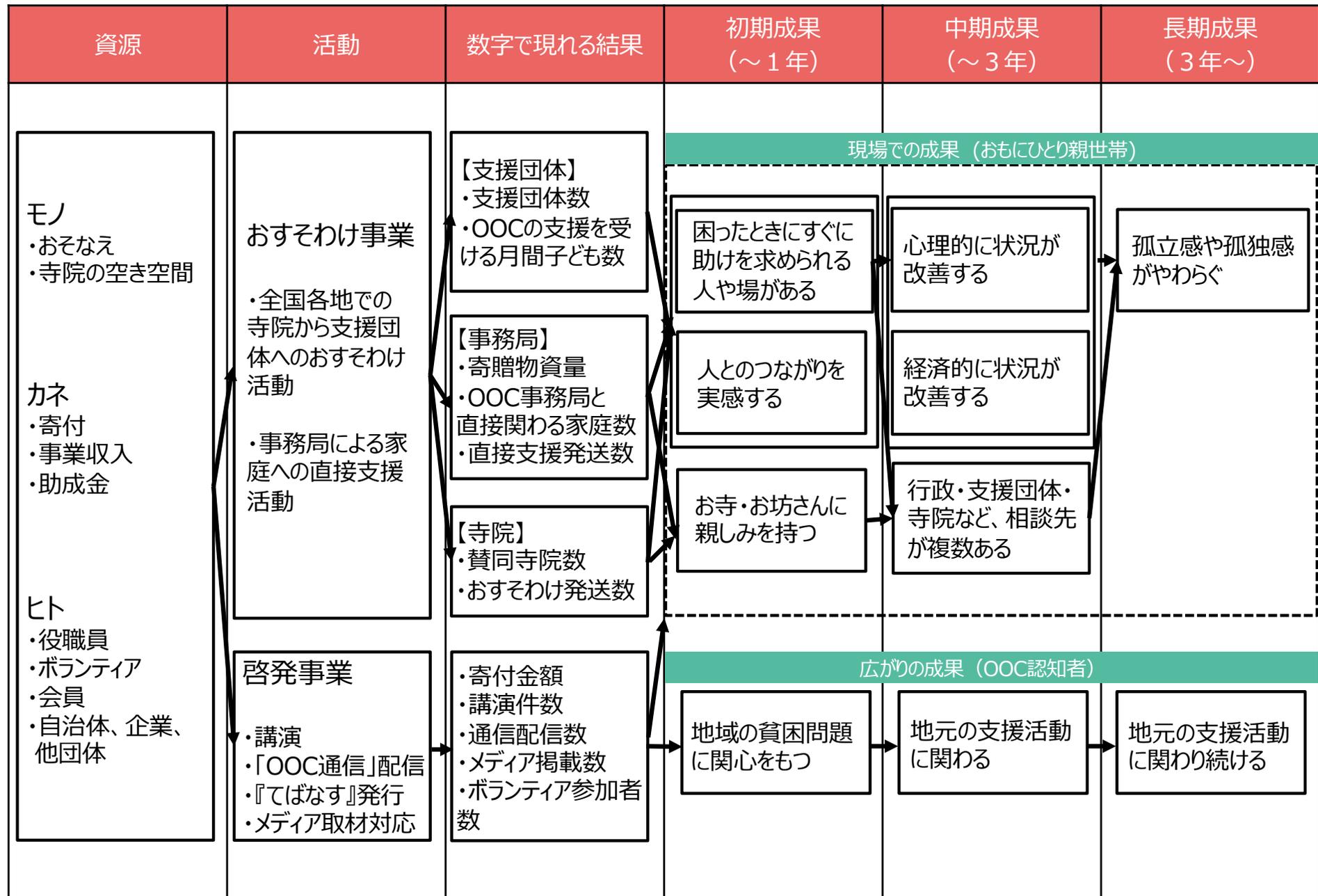
→OOCは人々の利他心の受け皿であり、おすそわけによって子どもたちが利他心に触れる機会を生んでいる。「助けて」と「助けたい」をつなぐプラットフォームになりたい。



おてらおやつクラブのミッションは、  
「こどもの貧困・困窮者支援」から「共助社会の創出」へ。  
社会要請に応えてステップアップする。

認定NPO法人おてらおやつクラブは、  
「ともに生きる」仏教の精神にもとづき、  
共助社会の創出を目指す。

# 今後運用するロジックモデル



名称	認定NPO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
活動開始	2014年1月1日
認定NPO法人認証	2020年11月27日
Webサイト	<a href="https://otera-oyatsu.club">https://otera-oyatsu.club</a>
代表者	代表理事 松島靖朗
役員	理事 高山信雄 理事 野田芳樹 理事 福井良應 理事 桂 浄薫 理事 松野尾浩慈 監事 井出留美 監事 渡邊元浄
相談役	森本公穰