

ソーシャルアクションアカデミー2022 ソーシャルリサーチ学科 調査報告資料について

本資料は、NPO・プロボノワーカー・学術研究者の三者による協働のプログラム「ソーシャルアクションアカデミー／ソーシャルリサーチ学科」（認定NPO法人サービスグラント主催）で行った、**プロボノによる調査資料**です。

2022年度は、子どもや若者をめぐる課題の連鎖を断ち切り、希望をもたらす取り組みとして、
「**フードバンク**」「**養育困難家庭の訪問型支援**」「**面会交流**」の3テーマをめぐる6件の社会調査を行いました。

本資料を引用される際は、出典について、以下の例を参考に記載いただきますようお願いいたします。

1. 資料のフッタにコピーライトを表示

【記載例】

©ソーシャルアクションアカデミー

©Social Action Academy

2. 引用箇所の末尾等に資料の出所を表示

【記載例】

資料：ソーシャルアクションアカデミー

資料：ソーシャルアクションアカデミー 2022年度調査報告書より

資料：認定NPO法人サービスグラント『ソーシャルアクションアカデミー』2022年度調査報告書より

※本調査報告は、多様な主体のネットワークのハブとなる学際的・横断的な研究プロジェクトを推進する実験的な取組「ソーシャルアクションタンク」に成果として蓄積・公開しています。そのため、一部の報告書は、「ソーシャルアクションタンク」のひな型を利用しています。

お問い合わせ

認定NPO法人 サービスグラント（担当：小林・岡本）

SAA@servicegrant.or.jp

〒150-0002 東京都渋谷区渋谷1-2-10

〒541-0047 大阪府中央区淡路町2-5-16 淡路町ビル8階

<https://www.servicegrant.or.jp/>

バディチーム財務改善による事業拡大のための施策検討

ソーシャルアクションアカデミー リサーチ学科
分科会② 養育困難家庭への訪問支援
バディチーム企業チーム：野田、権、岡部、馬場

目次

1. 背景

- 全国における養育困難家庭の現状
- バディチームの養育支援状況

2. 方向性

- バディチームのありたい像

3. 課題仮説

- バディチームの財務状況
- バディチームの寄付状況

4. 施策

- 寄付プロセスの整理
- ①認知のための参加型イベント
- ②支援の関わり方を増やすためのボランティアイベント
- ③ファンドレイジング志向の寄付ページ案

1.背景

- 全国における養育支援の状況
- バディチームの養育支援状況
- バディチームの財務状況

全国における養育困難家庭の現状

背景

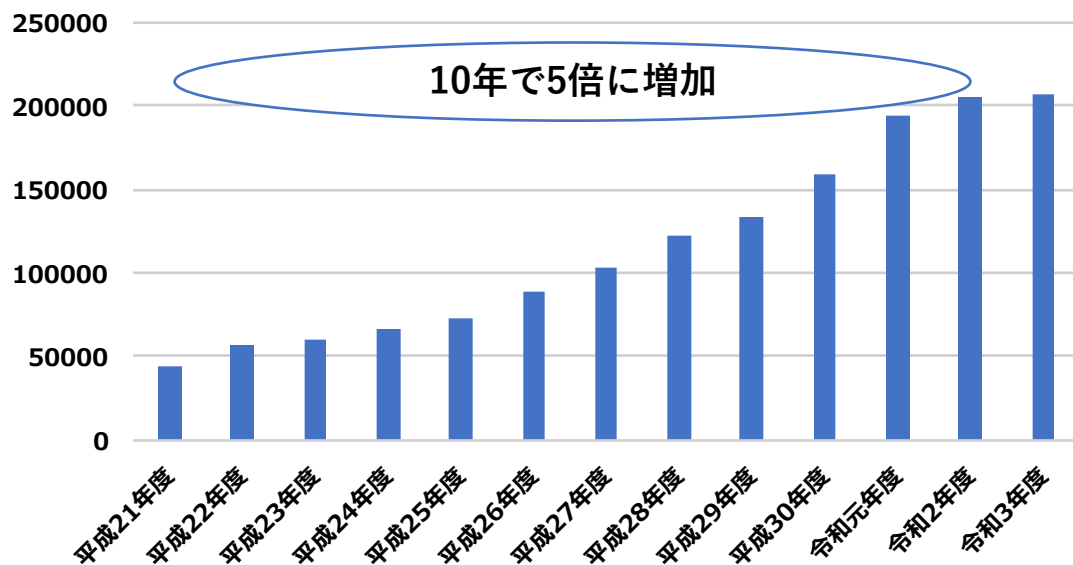
方向性

仮説

施策

- 養育困難家庭とは、虐待予防の観点から保護者や子どもの状況、養育環境に何らかの問題を抱え、それを放置することで養育が困難な状況に陥る可能性のある家庭のことである。（東京都福祉保健局）
- 児童虐待の相談件数は10年前と比較して5倍に増えた一方、潜在的、または顕在化した要支援家庭に対しての支援数はまだまだ少ない。

児童虐待相談対応件数の推移（全国）

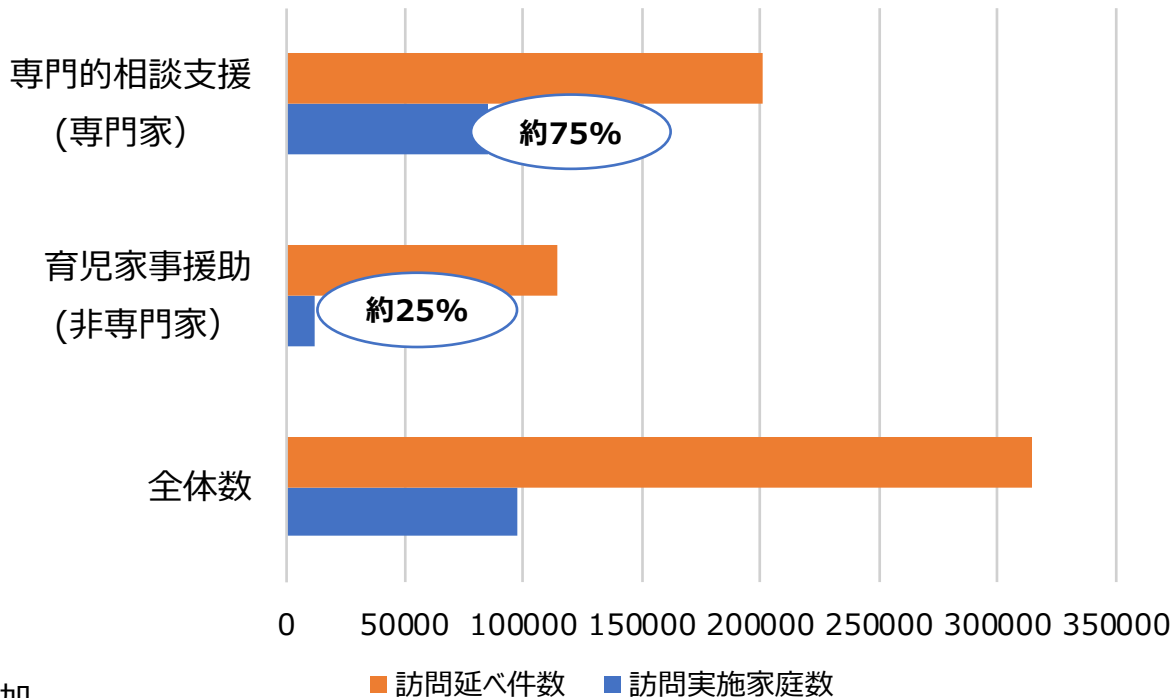


(増加要因)

- 心理的虐待に係る相談件数の増加
- 児童虐待の窓口普及と認知拡大による家族親戚・近隣知人・児童本人からの通告の増加

(出典:厚生労働省 令和3年度児童虐待相談対応件数（速報値）)

全国における養育支援訪問事業の訪問家庭数（令和元年）



(出典:厚生労働省 令和元年 養育支援訪問事業の実施状況調査)

バディチームの養育支援事業

背景

方向性

仮説

施策

- ビジョン:「子どもも大人も誰もが互いに支え合い、みんなで子育てすることで、子どもが健やかに育つ社会」
- 「養育困難家庭のみならず、子育てに大変な想いを抱えている家庭に対して、「養育訪問」「里親家庭への訪問支援」「食支援」の3つの事業を展開している。

(2021年度の事業実績)

養育支援訪問事業 (都内13区)

113家庭/5,555時間

- 保育・家事・送迎・学習支援など、育児負担を軽減する支援を実施することで、各家庭の健やかな養育をサポート

里親家庭への訪問支援事業 (世田谷区/江戸川区/港区)

99家庭/1,293時間

- 里親に対して、保育・家事・送迎・学習支援など、育児負担を軽減する支援を実施することで、里親の定着率をサポート

区民有償ボランティアによる 食支援等事業（おうち食堂など） (江戸川区/世田谷区)

80家庭/2,685時間

- 家庭に訪問して、栄養価が高く美味しく温かい食事を提供することによって、子どもの健やかな成長をサポート

バディチームの養育支援モデル

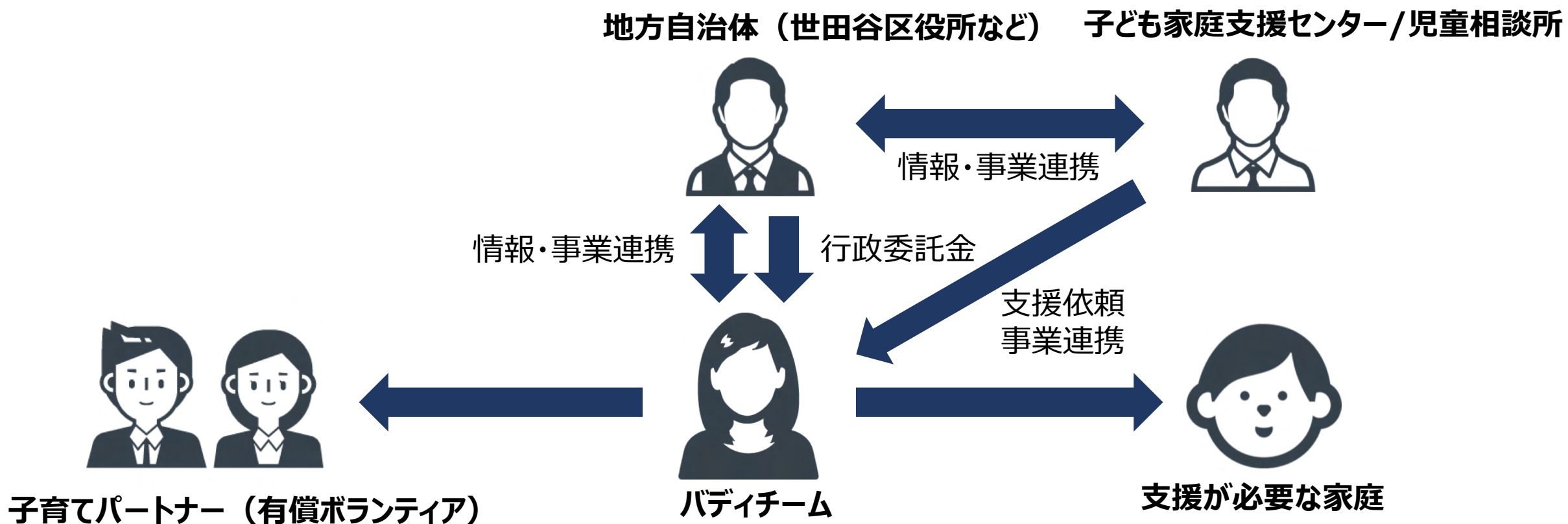
背景

方向性

仮説

施策

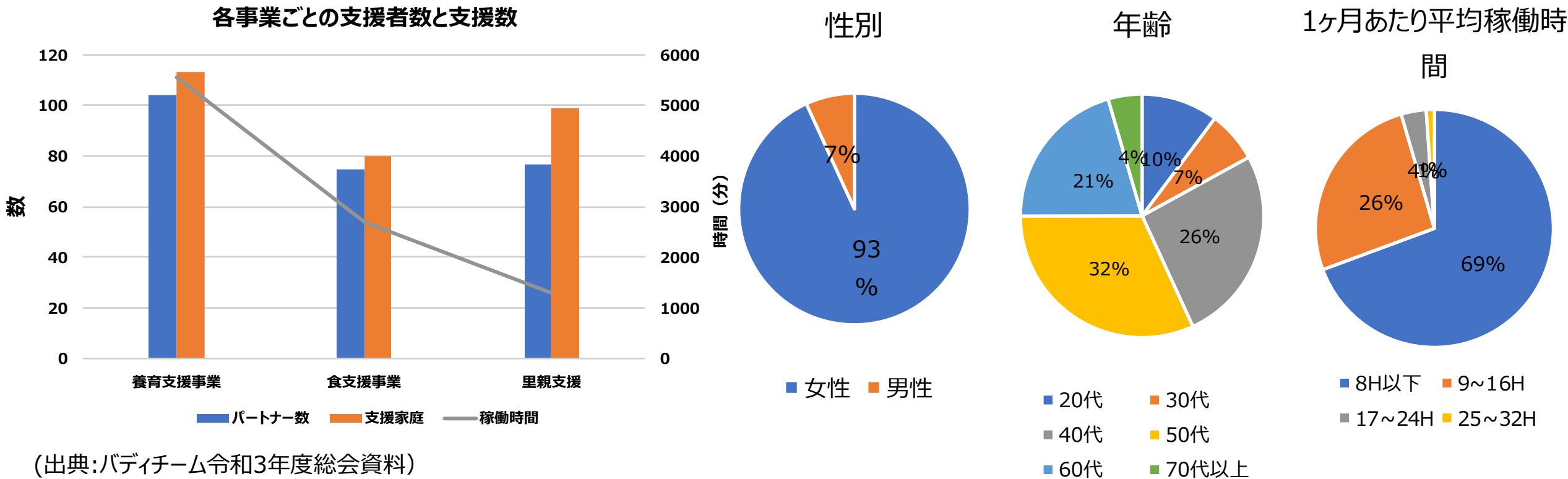
- 行政から事業委託を受けて、行政と連携しながら、保育や家事など「非専門家による子育て支援」を軸に親・子どもへの安心の提供や物理的な子育て負担の軽減を図ることで、健全な養育環境が形成されるよう支援している。
- 民間だからこそできる、各家庭の日常に寄り添い丁寧な支援を実現するコーディネーターとして事業を推進している。



- 要支援家庭と子育てパートナーのマッチング
- 支援者のフォローアップ・研修 etc

バディチームの養育支援状況

- 2021年度は256名の子育てパートナーが292の家庭に対して、9,533時間の養育支援を実施した。
- 40代~60代の女性が子育てパートナーの全体の7割以上を占めており、育児を経験した層がより養育支援に共感しやすく、支援の手を差し伸べていると言える。
- 養育支援事業では、1家庭に年間平均50時間ほどの養育支援を行い、月1~2回の訪問で4時間程度の養育サポートを行なっていると言える。



2.方向性

- バディチームのありたい像

バディチームのありたい像

背景

方向性

仮説

施策



現状

これまで・・・

- 月292件の家庭に月平均約800時間の養育サポート
- 子ども家庭支援センターや児童相談所から相談のあった家庭に対して支援を実施

しかし・・・

- 現行の制度では、支援期間や支援回数が自治体によって定められている。（3ヶ月/6ヶ月, 24回/48回など）
- 制度の枠にはまらない家庭には支援が行えない
 - 保護者が病気治療中だが、生活保護や経済困窮の状態ではないため、低額や無料の支援が受けられない家庭
 - 制度上の回数や利用期間では、状況改善に至らない家庭
 - 保護施設にDV避難中で住民票がなく、施設の所在自治体の支援が受けられない家庭



あるべき姿

- 現行制度のあり方によって、支援の枠の外にいる家庭に支援の手を差し伸べる子育てのパートナーでいること

そのために・・・

- 訪問支援の拡充
 - 左記の家庭に対して、非専門家の視点での保育・家事・食事のサポート
- ショートステイ
 - 児童相談所による一時保護という形で強制的に親子と分離される一歩手前で、合意の上で子育てパートナーと週末だけ一緒に過ごすことで改善に向けた支援

▶ 行政委託金では、支援のあり方が定まってしまうため、支援の範囲を拡大するために自主財源で600万程度必要とされている。

3.仮説

- バディチームの財務状況
- バディチームの寄付状況

バディチームの財務状況

背景

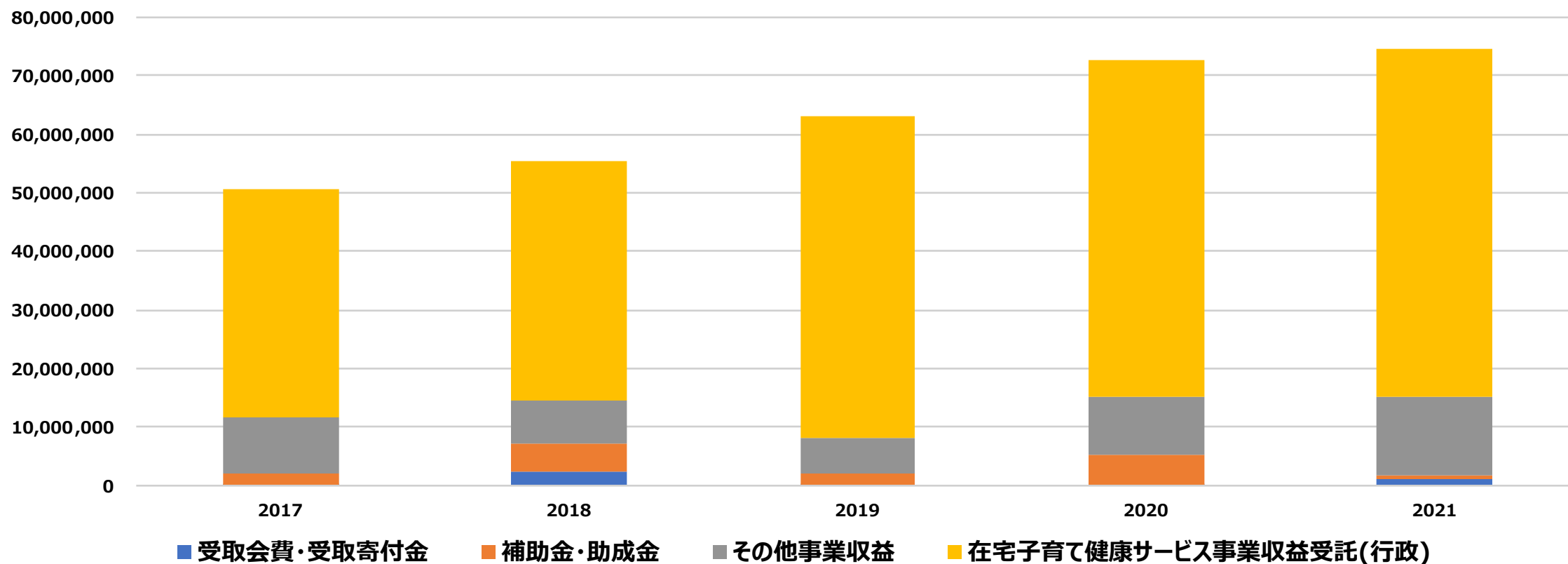
方向性

仮説

施策

- 行政委託金が歳入の約8割を占めている一方で、寄付金・会費の割合は平均1.5%。
- 自主事業や運営管理費の拡充、子育てパートナーへのフォローアップや組織強化には、自由に使える財源として寄付金増加が事業拡大する上で重要。

過去5年間の歳入内訳



(出典:バディチーム過去5年の活動計算書)

現状の寄付状況

背景

方向性

仮説

施策

- 昨年度の寄付実績では、寄付においてパレートの法則が成り立つ。
 - 大口寄付者（全体の20%）が寄付金全体の80%を占めている。
- しかし、大口寄付は単発である傾向が高く、継続的な支援は少額であればあるほど実施しやすい。

20%の寄付者が全体の8割を占める

2021年度実績

金額（円）	延べ人数	ユニーク数	継続寄付者数	寄付金額	金額割合(円)	人数割合	継続割合
100000-	3	3	0	599440	67.3%	10.3%	0.0%
10001-99999	2	2	0	106500	12.0%	6.9%	0.0%
5001-10000	4	4	0	40000	4.5%	13.8%	0.0%
2001-5000	22	11	1	72500	8.1%	37.9%	9.1%
1000-2000	53	9	4	72000	8.1%	31.0%	44.4%
合計	81	29	5	890440			

2020年度実績

金額（円）	延べ人数	ユニーク数	継続寄付者数	寄付金額	金額割合(円)	人数割合	継続割合
100000-	0	0	0	0	0.0%	0.0%	0.0%
10001-99999	1	1	0	5500	3.8%	5.9%	0.0%
5001-10000	4	4	0	40000	27.5%	23.5%	0.0%
2001-5000	10	6	1	38000	26.1%	35.3%	16.7%
1000-2000	43	6	4	62000	42.6%	35.3%	66.7%
合計	58	17	5	145500			

少額の寄付であれば継続しやすい

寄付者はどこから？

背景

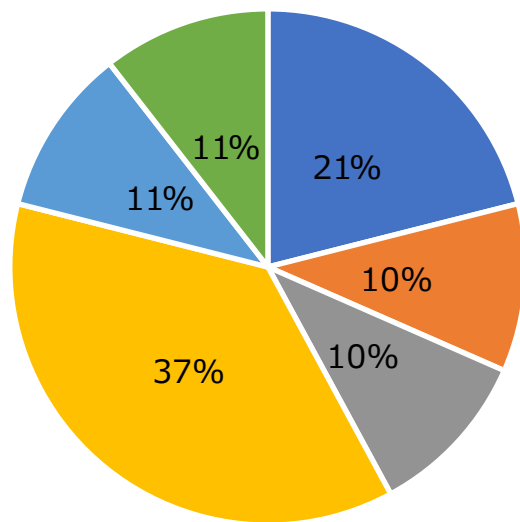
方向性

仮説

施策

- パートナー（元スタッフ含む）や知人・友人・関係者や紹介による寄付の割合が多く、団体の活動をより身近に感じれば感じるほど支援する傾向がある。（図1）
- 団体と関わる機会としては子育てパートナーが主ではあるが、**「活動可能日数が取れない」「家事・保育の経験がない」といった理由で4割程度の参加者**が辞退。（図2）
- 約6割はイベントや説明会で認知した層や子育てパートナーとして支援している層であるため、**認知を拡げ、団体に関わる機会を段階的に用意すること**で寄付の増加が見込めうる。

（図1）バディチームに寄付した背景（有効数=19）

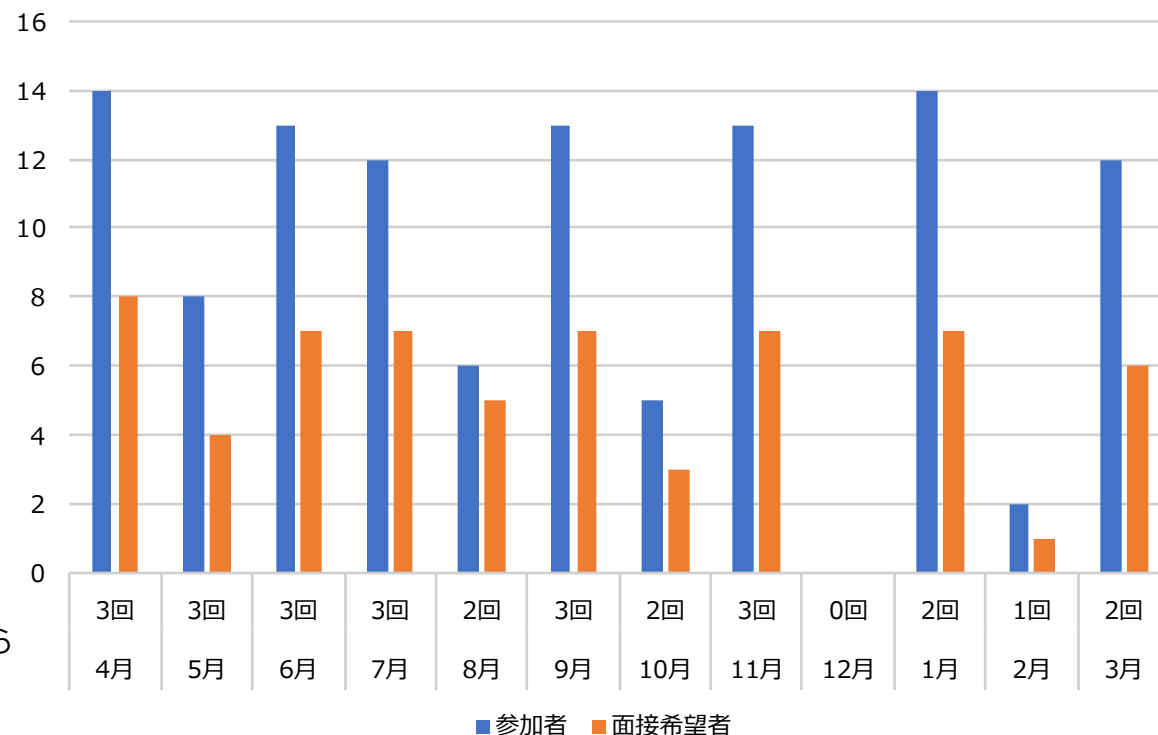


■ 知人・友人・紹介
■ 説明会
■ Webで知った

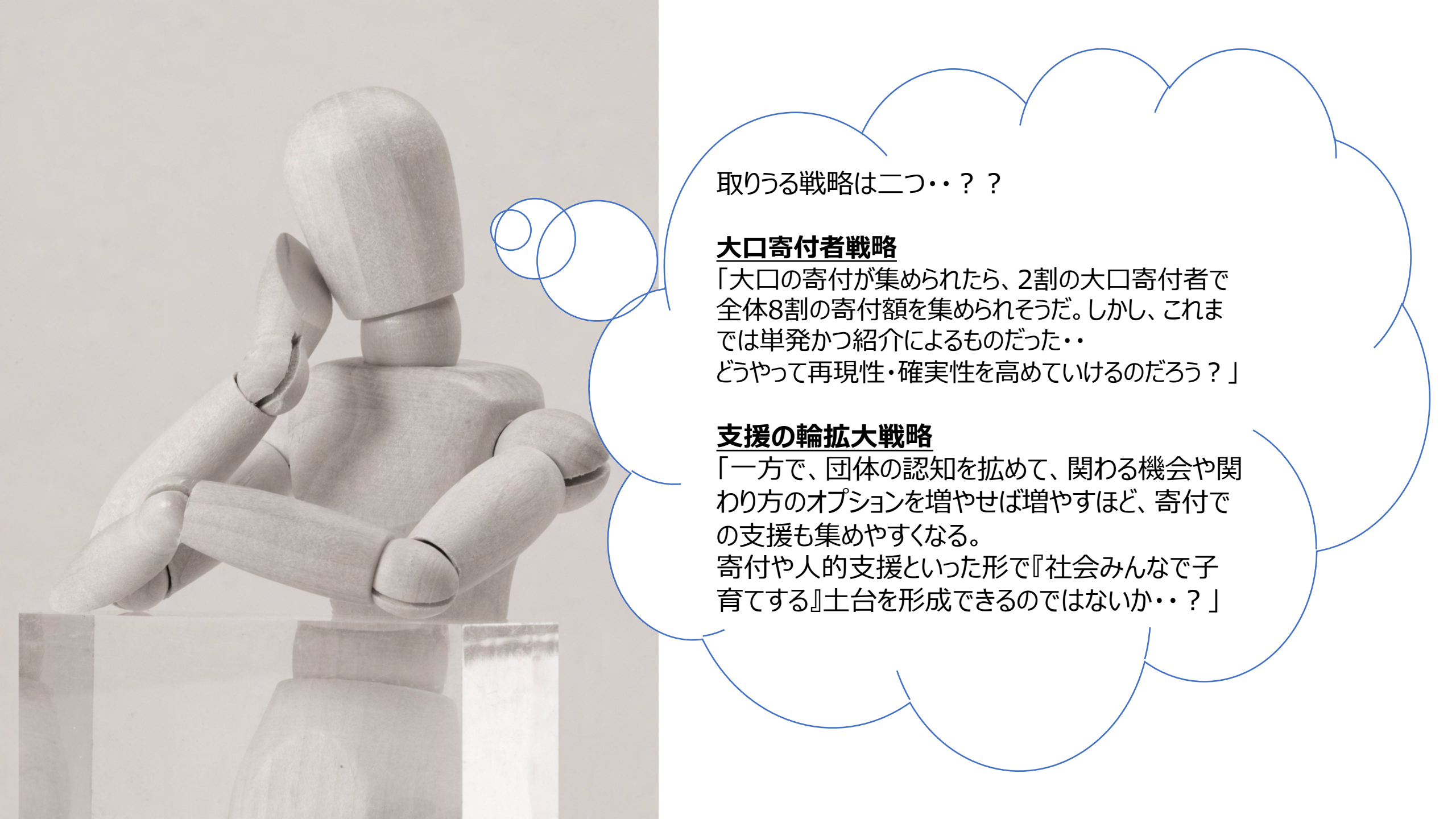
■ イベント（チャリティー・ボランティア）
■ パートナー（元スタッフ含む）として関わっているから
■ その他

（出典：バディチーム過去2年分の寄付データ）

（図2）昨年度の説明会参加者と面談希望者数



（出典：令和3年度総会資料）



取りうる戦略は二つ・・・？

大口寄付者戦略

「大口の寄付が集められたら、2割の大口寄付者で全体8割の寄付額を集められそう。しかし、これまでは単発かつ紹介によるものだった・・・
どうやって再現性・確実性を高めていけるのだろう？」

支援の輪拡大戦略

「一方で、団体の認知を拡めて、関わる機会や関わり方のオプションを増やせば増やすほど、寄付での支援も集めやすくなる。
寄付や人的支援といった形で『社会みんなで子育てする』土台を形成できるのではないかな・・・？」



取りうる戦略は二つ・・・？

この路線で考えてみよう！！

支援の輪拡大戦略

「一方で、団体の認知を拡めて、関わる機会や関わり方のオプションを増やせば増やすほど、寄付での支援も集めやすくなる。

寄付や人的支援といった形で『社会みんなで子育てする』土台を形成できるのではないか・・・？」

3. 施策

そもそも寄付(ボランティア)をするまでのプロセスは？

背景

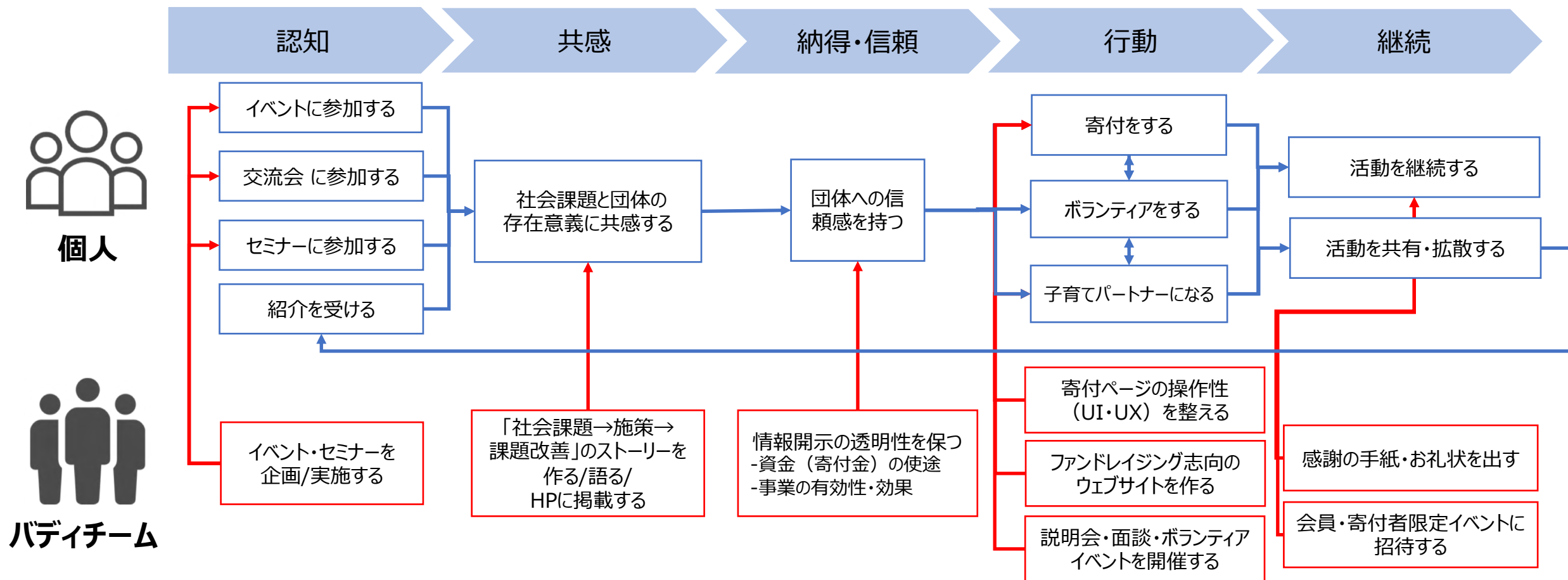
方向性

仮説

施策

➤ 「認知」「共感」「納得・信頼」「行動」「継続」の5ステップが継続的な支援を集める上で重要と考えた。

寄付者行動モデル（文献調査、ボランティアセンター/子ども支援協会へのヒアリングをベースにチーム内部で議論しモデル化）



そもそも寄付(ボランティア)をするまでのプロセスは？

背景

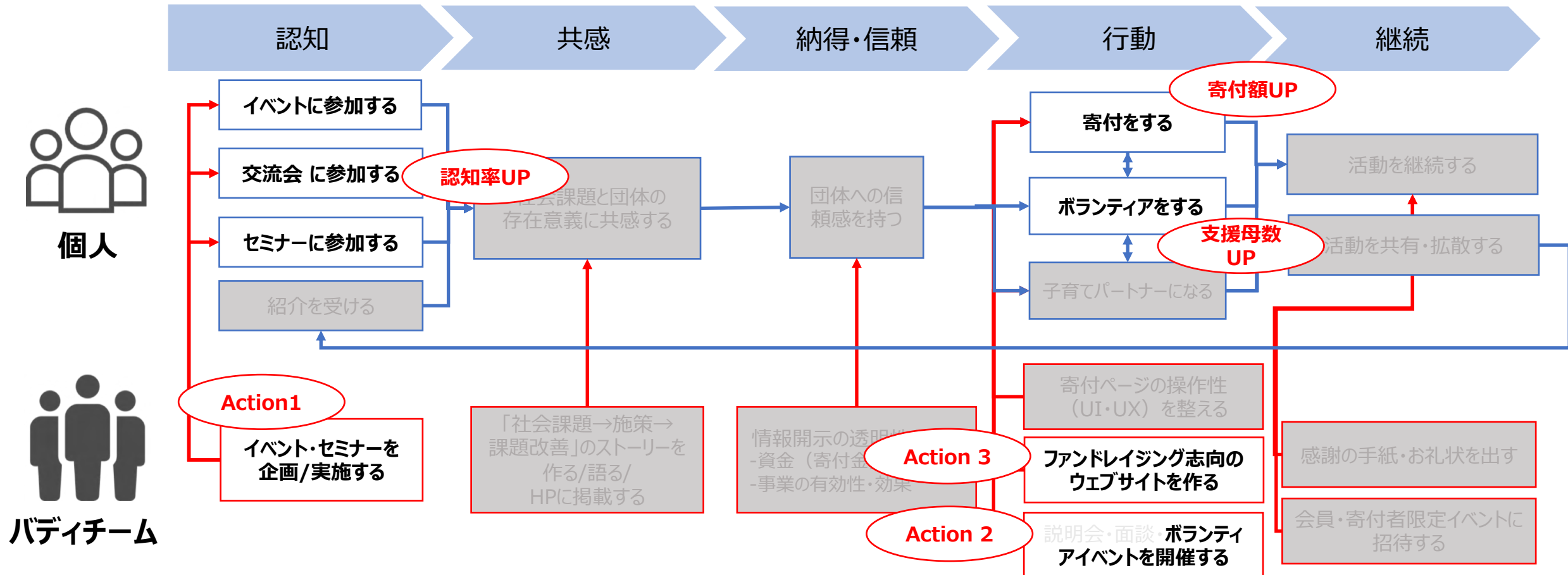
方向性

仮説

施策

- ①「認知を高めるためのイベント」②「支援の関わり方を増やし支援者層を増やすためのイベント」③「より寄付額を多く集めるための寄付ページの設計」の3つに焦点を当てて施策を検討した。

寄付者行動モデル



①認知のための参加型イベント

背景

方向性

仮説

施策

- 一般人でも参加しやすいチャリティーイベントとして、毎年11月の児童虐待防止月間中にYogibo主催の「Orange Walk」がある。100歩歩くことで1円のマッチング寄付が行われ、児童虐待防止に取り組む団体に寄付される。
- バディチームも参加し、218人の参加者が約2000万歩歩き、20万円程度の寄付を集めた。

ポイント

歩くだけで寄付ができ、かつ**健康になれる**という気軽さが参加のしやすさに繋がる

仮説

自身の悩みや興味、健康など、まずは「**自分毎**」のイベントを用意するのが有効ではないか？

案

対象者:現役の子育てママ・パパに対して
イベント案「子育て支援経験層（子育てパートナー）による家事・育児お悩み共有会イベント」

②支援の関わり方を増やすためのボランティアイベント

背景

方向性

仮説

施策

- 説明会参加者のデータから、「活動日数が取れない」「育児や保育の経験がない」という理由から断念している層が一定数いるため、短時間の単発の活動やスキルアップしながら徐々に年月をかけて現場で支援できるような活動機会を提供する。

現状

有償ボランティアで月16時間以下稼働する子育てパートナーが7割を占めており、座学や現場研修・同行(10時間程度)の後1人で基本的に訪問することが一般的

仮説

無償でも**月1回2,3時間程度、複数人**で子どもと触れ合うような形であれば、参加のハードルも下がり、団体の活動理解も身をもって体感するので、子育てパートナーへの支援という意味で寄付行動にも繋がるのではないかと。

案

対象：改善傾向のある家庭に対して
ボランティア案：複数人のボランティアと子どもが近所の公園で遊んだり、お出かけに連れて行く。
記載される効果：親と子どもが一旦離れて過ごす時間をもつことで心のゆとりを持ってもらう

③ファンドレイジングを高めるための寄付ページ

背景

方向性

仮説

施策

- 「非営利団体の資金調達ハンドブック（著:徳永 2017年）」によると、心理学・行動経済学を基にしたファンドレイジング志向のウェブサイトにする事で、一人当たりの寄付金増加が見込めるとされている。
- 歳入がTOP50の日本のNPO団体が、どれくらい各要素を満たしているか各ホームページから確認したところ以下の点で多く満たされていた。
 - ①共感を呼ぶ写真の掲載 ②寄付ページへのリンクが画面上部に設置 ③寄付の使途の分かりやすい記載 ④マンスリーサポートが初期設定

	ランディングページ						寄付ページ			
要点	共感を呼ぶ写真の掲載	上部又は写真上に寄付へのリンクを掲載	緊急性（いつまでに何をする資金か）	社会的証明（前回の寄付額や寄付人数）	社会的証明（寄付者の開示/寄付者の声）	権威（有識者・スポンサーの推薦文/応援メッセージ/受賞歴など）	寄付の使途の分かりやすい記載	初期設定がマンスリーサポート	金額の初期設定が下から2,3番目の金額	希少性（寄付の募集期間/後〇〇円で目標に達成します）
団体数	43	41	1	7	11	13	29	26	17	0

考察

- 過去の寄付者の寄付経緯や属性（＝支援に関われば関わるほど寄付する傾向が高くなる）や、説明会で支援を断念する支援者層の新たなニーズ（＝未経験でも短時間から支援を始めたいということ）から、認知を高め、団体と接点を持つためのイベント、子育て支援に段階的に入っていくためのイベントの企画が効果的であると考えられる。

課題

- バディチームの組織フェーズが行政委託による事業から、自主財源をこれから増やし自主事業を展開するフェーズに差し掛かっているため、寄付の現状分析に関しては十分なデータ数がなく、サンプルに偏りがある可能性がある。
 - つまり、100-→120に拡大するには、データによる現状分析から導き出した施策は有効かもしれないが、0-→1又は1-→10に発展させる際には、ロジックの枠組みを超えた大胆なアプローチ・施策を検討する必要がある。
- 施策案に関しては、その施策が有効かどうか立証できていないため、説明会やイベント参加者のニーズに関してヒアリング調査や、実際に実施した後にアンケート調査を行うことで、潜在的な支援者層へダイレクトにアプローチできるイベント・ボランティア案を模索する必要がある。