

2022-2023年度 休眠預金活用事業

地域まるごと子育て縁 事後評価報告書

実行団体 株式会社CNC

2024.4.30

CNC

報告書要約

- 本事業は、近隣に血縁・地縁が乏しく子育てのサポートを得にくい家庭に対して、保育・教育サービス「地域まるごと子育て縁」を提供し、有事に頼りあえる共助のネットワークを構築することを目的とした。具体的な活動として、交流体験型施設「食の杜」の古民家を基点に保育や自然体験活動を未就学児等に向けて提供するほか、地域関係者との多世代交流イベントを定期的に開催した。直接的な対象者を、市内在住で近隣に血縁・地縁が乏しいために子育てのサポートを得にくい、15歳以下の子どもがいる家族世帯と設定した。
- 中長期ビジョンとして、地域全体で子どもを育てるまちづくりのモデルとして以下の3つを体現し、雲南市内のみならず全国各地の子育て支援事業者に影響をもたらす存在になることを目指している。①五感を育てる自然体験など、子どもの個性や生きる力を育み、地の利を活かした雲南ならではの教育・地域体験活動を行うこと、②保育士などの有資格者に加えて、地域の大人たちが日常的に関わり合うことによって、子ども・親ともに、親戚のように頼れる人を増やすこと、③ひとり親家庭・核家族の困りごとを解決し、地域のさまざまな人財や資源に出番を生み出していくまちづくりのモデルになること。
- 事業年度のアウトカムとしては以下を設定し、評価を実施した。①活動地域において子育て縁の存在や活動内容について認知され、直接対象者（潜在受益者）の紹介がなされる状態、②地域まるごと子育て縁のネットワークが、有事に頼りあえる共助ネットワークになっており、いつでも直接対象者を受け入れる体制が整っている状態、③直接対象者が活動を通じて子育ての仲間が増えたと感じる
- アウトカムを分析した結果、課題として、直接対象者と定義した「地縁血縁のない子育て世帯」へのアウトリーチが実際には困難だったこと、そして地縁血縁があっても子育てに困難を抱える世帯が数多く存在していたことがあった。このため、対象者の定義と事業がアプローチする課題設定の見直しが必要であった。
- 分析からは、受益者が本事業によって地域とのつながりを得て、子育てに関する困りごとを共有できる関係性が生まれ、世帯のウェルビーイングが向上していたことが確認された。また、本事業で重視している地域住民の巻き込みによる関係者のウェルビーイング向上についてもヒアリングから確認することができた。加えて、本事業が当初から課題としていたアウトリーチを担うための地域子育て支援センター、自主組織、企業との連携も順調に進んだ。
- 本事業で構築した地域の関係性を持って、今後も継続的に子育て世代にリーチし、課題解決を進めるための地域インフラとなることが期待される。

Index

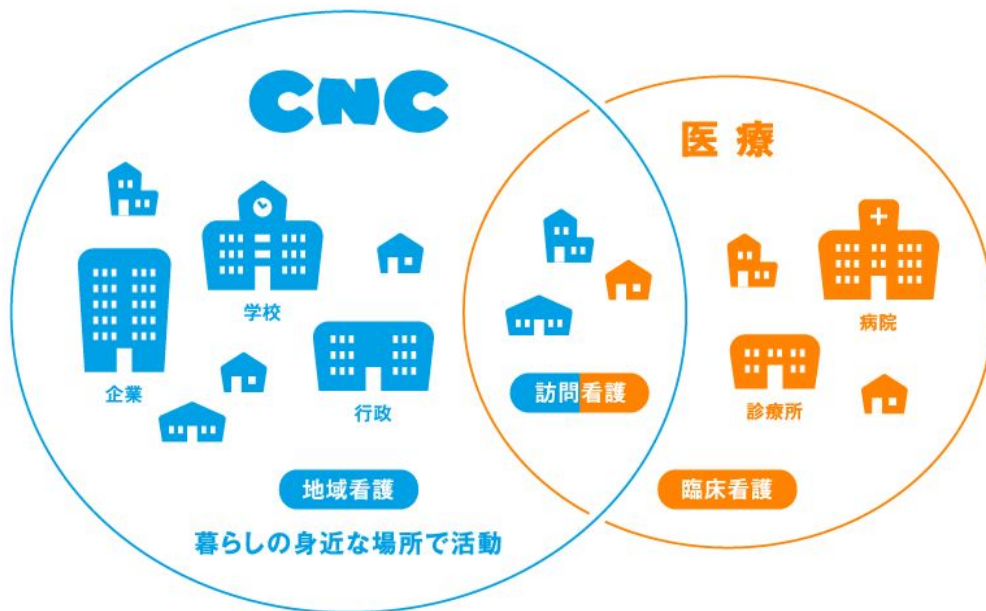
- ▶ 1. 基本情報
- 2. 事業概要
- 3. 事後評価実施概要
- 4. 事業の実績
- 5. アウトカムの分析
- 6. 成功要因と課題
- 7. 結論
- 8. 本事業からの示唆

基本情報

実行団体名	株式会社CNC
実行団体事業名	地域全体で子どもを育て、子どもが育つ中で大人も交流する「地域まるごと子育て縁」
資金分配団体名	HUN LOCAL COMMUNITY FUND UNION（東近江・雲南・南砺ローカルコミュニティファンド連合）
資金分配団体事業名	社会的困難者を支えるローカルアクション
実施期間	2022年4月～2024年3月（2年間）
事業対象地域	島根県雲南市・雲南市周辺エリア

取り組む社会課題と目指す社会

コミュニティナースは、率先して目の前の人を気にかける存在です。
暮らしの身近なところで、生きがいやウェルビーイングを一緒につくります。
コミュニティナースを増やすことで、相互扶助の社会を創り出します。



Index

1. 基本情報
- ▶ 2. 事業概要
3. 事後評価実施概要
4. 事業の実績
5. アウトカムの分析
6. 成功要因と課題
7. 結論
8. 本事業からの示唆

事業概要 (1/5)

<p>事業によって解決を目指す社会課題</p>	<p>核家族・シングル家庭など家族形態の多様化や、とりわけコロナウイルス感染拡大に伴う外出制限により、子育て世代を含む地域住民同士の人間関係が希薄化している。</p> <p>その結果、子育ての孤立化がすすみ、コロナのような有事の際に「助けて」と頼れる先や「手伝おうか？」と声を掛けあう人間関係を持ちづらくなっている。とりわけ世帯収入の低い家庭においては、家庭や血縁関係のみでの子育て・教育を行うことに一層の困難が生じている。</p>
<p>最終受益者/活動で介入する直接対象グループ</p>	<p>雲南市内在住で、近隣に血縁・地縁が乏しいために子育てのサポートを得にくい、15歳以下の子どもがいる家族世帯</p>
<p>事業の概要</p>	<p>「地域まるごと子育て縁」は、コロナウイルス感染拡大で休園・休校になった2020年の春、地域の協力者を得ながら子どもたちの預かり保育を行った「みそ汁学校」で聴かれたシングルマザーや子育て世代の声をきっかけに構想した。</p> <p>本事業の目的は、近隣に血縁・地縁が乏しく、子育てのサポートを得にくい家庭に対して保育・教育サービスを提供し、有事に頼りあえる共助のネットワークを構築することである。具体的な活動として、交流体験型施設「食の杜」の古民家を基点に、雲南独自のモンテッソーリ教育に基づいた保育や自然体験活動を未就学児に向けて提供するほか、地域関係者との多世代交流イベントを定期的に開催する。</p> <p>さらに、運営を一事業者に閉じず、地域に密着した保育事業を行ってきた社会福祉法人たんぼぼや子育て支援センター、「地域おせっかい会議」などとの連携を通じて、2年で木次エリア、5年で市全域をカバーすることを目指す。</p> <p>※近隣に血縁・地縁がない方々を「直接対象者」として定義し、本事業の活動の主たる対象者とする。一方で、地縁や血縁は存在するものの、子育てに関しては相談できず、頼れない結果孤立してしまう方々を「第2ターゲット」とし、本事業の活動の中で巻き込む副次的な対象者としている。</p>

休眠預金等活用事業で取り組む社会課題

事業の直接対象者

雲南市内在住で、近隣に血縁・地縁が乏しいために子育てのサポートを得にくい、15歳以下の子どもがいる家族世帯

現状の課題

- ・困りごとを家庭内で抱え込んでしまう
- ・人に頼れず孤立状態になっている

【困りごとや悩み等の具体例】

- ・ワンオペでしんどい
- ・自分から情報を取りに行く時間がない
- ・弱音や悩みを気軽に相談できない
- ・ストレス発散できない、自分の時間がない
- ・緊急時の預かりや送迎
- ・子どもに様々なことを体験させたい
- ・子どもに親や保育園以外の人との関わりを持ってほしい

課題の原因

- (1) 地域の人や他の子育て世帯等との「頼り頼られる関係」の構築が困難
(背景)
- ・コロナウイルス蔓延による地域コミュニティの欠落・崩壊
 - ・行政窓口を介さない転勤等での引っ越しにより、事前の地縁醸成が困難
 - ・コミュニケーションが苦手な場合、地域コミュニティに入り込むことが難しい
 - ・「他人に迷惑をかけてはいけない」「自分で何とかしなければならない」という思い込みがある
- (2) 既存サービスを活用できない・しない
(背景)
- ・コロナウイルス蔓延により、既存サービス自体が休止・終了してしまった
 - ・経済的理由により有料サービスを利用できない
 - ・家庭内で解決する方が早い、コストがかからないと感じる

現状が悪化した場合

- ・心身、社会的不健康
- ・虐待やネグレクト

休眠預金等活用事業で取り組む社会課題と解決手段

孤立状態になっている原因

(1)「他人に頼ってはいけない」「自分で何とかしなければならない」という思い込みがある

(2) 地域の人や他の子育て世帯等との「頼り頼られる関係」の構築が困難

(背景)

- ・コロナウイルス蔓延
- ・行政窓口を介さない転勤等での引っ越し
- ・コミュニケーションが苦手

(3) 既存サービスを活用できない・しない

(背景)

- ・コロナウイルス蔓延
- ・既存サービスを知らない
- ・経済的理由により有料サービスを利用できない
- ・家庭内で解決する方が早い・解決できるのでしてしまう、コストがかからない

既存サービスで困難なこと

- ・サービスが必要な直接対象者に知らせてもらうことが困難
- ・相談窓口では話を聴いたり頼り先を増やすことはできるが、預かり等の直接的な支援ができない

・(コロナ禍)人と出会う機会を作れない

- ・子育て世帯に情報が届いていない
- ・子育て世帯対象のイベントなどに参加しても、誰かと友だちになるように促す人が十分ではない

・(コロナ禍)サービス提供ができない

- ・子育て世帯に情報が届いていない
- ・サービス料金を下げることが困難

休眠子育て縁事業で原因を解決する手段

- ・アウトリーチの実施(※CNC他事業と連携)
- ・既存サービス提供事業者との連携
- ・交流会やイベント等の実施
 - 参加者同士が自然に頼り合う機会を作る(「子ども見ておくれ」など)
 - 多様な価値観に触れる

- ・不安な気持ちなどを吐露できる知人・友人ができるコミュニティをつくる(直接対象者がコミュニケーションを獲りやすくなる場作り、直接対象者と相性がよさそうな人と繋げる)
- ・地域のイベント等の案内(頼り先を増やす)

- ・直接対象者の具体的な困りごとや願いボランティアベースで応援・解決できる地域住民と繋ぐ
- ・ボランティア団体「まるごと応縁隊」の結成

(以下は休眠預金等活用事業終了後に実施)

- ・相互に困りごとや願いを実現するために背中を押し合うコミュニティの構築

【参考】地域まるごと子育て縁が実現したいビジョン

子育て縁では、子育てによって「制約」が増える状態から、こどもがいることで「制約から解放され、選択肢が増える」状態へと「進化」させる。

現状の
子育て



現状の子育て＝「制約」が増える

- 時間、お金を自由に使えるなくなり、日々の生活や趣味などの選択肢が減る
- 仕事の幅や勤務時間にも制限が生じてしまう

「子育て」の進化

子育て縁
での子育て

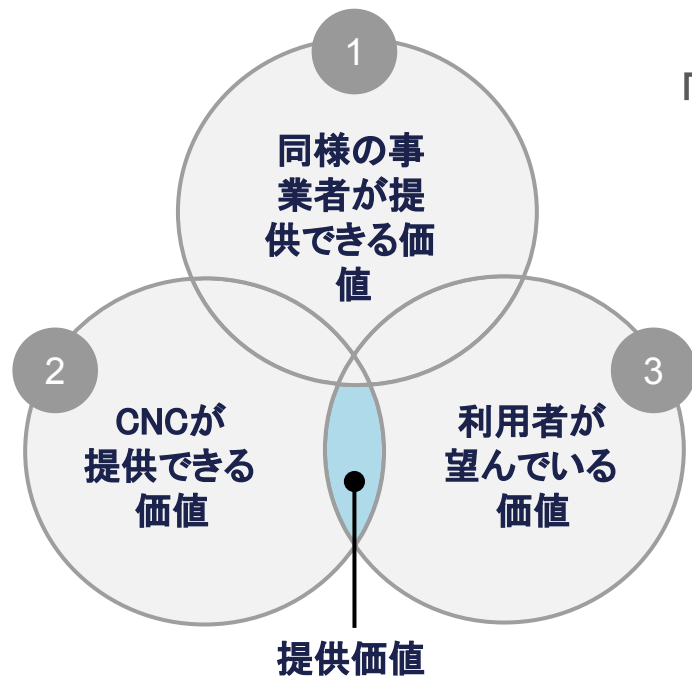


子育て縁の子育て＝制約から解放され、選択肢が増える

- こどもが生まれることで、親同士や頼れる地域住民の方々との新たな出会いが増える
- 出会いが増えることで、子育てのみならず、趣味や仕事など、人生における選択の幅が広がる
- 子供自身も自由に遊ぶ場やチャレンジする場を得て、自分の可能性を拓くことができ、自身の選択肢も増える

【参考】地域まるごと子育て縁の提供価値（中長期目標）

地域まるごと子育て縁の提供価値として、同様の事業者には提供できず、地域まるごと子育て縁だけが提供でき、利用者が望んでいる価値を明確化。



「お互いが支え合う共助の NW(コミュニティ)の創出」

- 少し先を歩く先輩パパママや、かつての地域での子育てを知るお年寄りなど出会いが増えることで子育ての不安の聞き役やいざとなったときの頼り先となる**困ったときに頼るネットワーク**を作る。
- 自らも誰かの頼りにされる**ネットワークのひとり**となってもらい、隣の人のお話を聞いてあげるなど、**それぞれができることを出し合い場を維持**していく。
- 課題を見い出さないと支援サービスに繋がらない状況から、**関わりの中で課題を見つけ出し、お互いで解決できる状況**になる。

「お互いが支え合う共助のNW(コミュニティ)の創出」

【参考】子育て縁の提供価値の整理（プロダクト3層モデル）

子育て縁における中核的価値と、それ以外の実体的・付随的価値をプロダクト3層モデルに基づいて整理。本事業では、子育てを起点とした、親同士/親と地域住民とのつながりを構築し、助け助けられる共助のNWを構築することを中核的な価値として位置付ける。



「お互いが支え合う共助のNW
(コミュニティ)の創出」

- 預かり
- イベント参加自由

中核的
価値

- 子供が自身の可能性を拡張するための「モンテッソーリ教育」
- 室山の自然体験
- 子供が地域の方や年の離れた年齢の子供と関わることで、社交性や社会性を身に付けることができる

実体的価値

- 子育てレポート
- 栄養士のアドバイスを受けて作る昼食

付随的価値



地域でのつながり作りのために実施していた取り組み



おばあちゃんたちに教わる雛飾り



豆腐屋さんまでお買い物



出雲神楽を教わるイベント



ピザ屋さんで窯焼き体験



保護者の発案で畑づくり



火おこしからやる飯盒炊飯

子育て縁のレポート（イメージ）

子育て縁では、当日のお子さんの様子をなるべく詳細に親御さんに共有することで、子育て縁への信頼や安心の獲得につなげている



Aくんレポート 4月30日（日）

今日の過ごし方

10:15	登園
10:15	・色分け ・お絵描き ・外遊び
10:40	お昼ご飯準備 ・卵焼きを作る
12:10	お昼ごはん ・焼うどん：残す ・たまごやき：完食 ・みそしる：少し残す ・ぎゅうり：よく食べる
12:40	歯磨き・お昼寝準備
13:20	お外で遊ぶ ・お店屋さんごっこ ・お散歩
15:15	おやつ ・バナナ
15:30	帰りの会 室内活動 ・お散歩
16:00	降園

杜のくらすでの様子

地域の方からお花をあげるから植えてみない？と提案をいただいたので、今日の杜のくらすではみんなでお花のリストの中から自分の育てたいお花を選びました。それぞれ、「こんな色がいい!」「これが好き」とわくわくしながら写真を見ていました。春になり室山のお家の周りでもお花がたくさん咲いています。お散歩中に目にするお花や植物に興味津々の様子の子どもたち。選んでいる時にも「いつ植えるの?」と自分の好きなお花でみんなで室山のお家のまわりを彩っていくこと楽しみにしている様子でした。今後、実際にそれぞれのお花について調べたり実際にお庭にそれぞれの選んだお花を植えていきます!お楽しみに!

スタッフより

お絵かきの際には、アンパンマンの色を一緒に塗ってくれたり、「カレーパンマンはこう書くんだよ!」と紙にお手本を描いてくれたりと、積極的にリードしてくれました。

昼食の際は、白ごはんが食べたかったようで、部屋の隅で拗ねていたのですが、少し時間を置いてスタッフが尋ねに行くと、すぐに気持ちを切り替えて楽しそうに他のおかずを食べていました。

また、お昼寝時間のときは、お昼寝せずに別のお友達と一緒に外に出かけ、ワイナリーの方に自分から挨拶をしたり、ヘビを見つけて観察したり、お店屋さんごっこをしてジュースを売ってくれたり、元気いっぱいに遊びました。

スタッフより



地域の方への感謝のお手紙

子育て縁に関わってくれた地域の方には、お子さんやその親御さんから感謝のお手紙をお送りすることで、継続的に関わっていただく（気にしていただく）きっかけを作っている



直接対象者の変化のイメージ

共助のネットワーク化実現に向けて、直接対象者が縁へ来訪してからの変化を記載。

2年間でのスコープ



事業概要 (2/5 中長期アウトカム)

中長期アウトカム

本事業が目指す地域像は、雲南の自然や文化、そして地域に根ざした人々の縁を活かした子育て環境をつくること。そして、単一の施設や血縁家族内だけに閉じず、地域の大人たちとの関わり合い、あるいは多世代交流を通じて、地域そして日本の将来にとって重要な存在である子どもの可能性を開いていくことにある。

中長期では、「地域まるごと子育て縁」が地域全体で子どもを育てるまちづくりのモデルとして以下の3つを体現し、雲南市内のみならず全国各地の子育て支援事業者に影響をもたらす存在になっていることを目指す。

1. 五感を育てる自然体験など、子どもの個性や生きる力を育み、地の利を活かした雲南ならではの教育・地域体験活動を行うこと。
2. 保育士などの有資格者に加えて、地域の大人たちが日常的に関わり合うことによって、子どもも親も、親戚のように頼れる人を増やすこと。
3. ひとり親家庭・核家族の困りごとを解決し、地域のさまざまな人財や資源に出番を生み出していくまちづくりのモデルになること。

事業概要 (3/5 短期アウトカム)

短期アウトカム①	活動地域において子育て縁の存在や活動内容について認知され、直接対象者（潜在受益者）の紹介がなされる状態	
	指標	直接対象者の紹介があった団体数（中間評価時に新規設定）
	旧指標	地域団体等から紹介され繋がった直接対象者数（事業開始時）
短期アウトカム②	地域まるごと子育て縁が、有事に頼りあえる共助ネットワークになっており、いつでも直接対象者を受け入れる体制が整っている状態	
	指標①	つながりのある地域住民数（日常的にふらっと来てくれる地域住民の人数）（中間評価時に新規設定）
	指標②	つながりのある地域住民数（手助けをしてくれる地域住民の人数）（中間評価時に新規設定）
	旧指標	ネットワーク内実践講座修了者数（事業開始時）

事業概要 (3/5 短期アウトカム)

短期アウトカム③	直接対象者が活動の参加を通じて、子育ての仲間が増えたと感じる。
指標①	LINE登録者数 (中間評価時に新規設定)
指標②	子育て縁らしい事例パターン数が整理できている (中間評価時に新規設定)
指標③	直接対象者の安心安全や、居心地の良さにつながるエピソードが一人にひとつ以上ある (中間評価時に新規設定)
旧指標	地域団体等から紹介され繋がった直接対象者数 (事業開始時)

事業概要 (4/5 ロジックモデル)

社会的課題	活動内容 (事業期間)	活動の結果 アウトプット (事業完了時)	活動によって目指す状態 短期アウトカム (事業完了時・2023年度末)	目指す地域像 長期アウトカム (5~10年後)
地域住民同士の間関係の希薄化	直接対象者（潜在受益者）および住民ボランティアの発掘機関としての「地域おせっかい会議」開催（月1回以上）	直接対象者と繋がっている	活動地域において子育て縁の存在や活動内容について認知され、直接対象者（潜在受益者）の紹介がなされる状態	(1)~(3)により全国各地の子育て支援事業者に影響をもたらす存在になっている
家族形態の多様化（核家族やシングルなど）	市内および全国の各関係機関からの視察や取材の受け入れ	直接対象者と繋がりのある連携事業者と繋がっている	地域まるごと子育て縁のネットワークが、有事に頼りあえる共助ネットワークになっており、いつでも直接対象者を受け入れる体制が整っている状態	(1) 五感を育てる自然体験など、子どもの個性や生きる力を育み、地の利を活かした雲南ならではの教育・地域体験活動を行うこと。
新型コロナウイルス感染拡大に伴う外出制限	事業開始の周知活動、地域関係者への挨拶回り、協力依頼等	連携事業者と、直接対象世帯（潜在受益者）の紹介がなされる関係を築いている	活動の参加を通じて、子育ての仲間が増えたと感じる	(2) 保育士などの有資格者に加えて、地域の大人たちが日常的に関わり合うことによって、子どもも親も、親戚のように頼れる人を増やすこと。
声を掛け合う人間関係を持ちづらい	地域の子育て支援センターや保育事業者、地域自主組織など連携事業者候補の定例会議等への参加（月1回以上）	利用者が地域まるごと子育て縁のネットワークに繋がっている	(3) ひとり親家庭・核家族の困りごとを解決し、地域のさまざまな人財や資源に出番を生み出していきまちづくりのモデルになること。	
家庭や血縁関係のみでの子育て/教育を行うことが困難	サービス実施体制の構築、内部ミーティングの実施等	地域まるごと子育て縁に関わるステークホルダーが多様である		
価値観が固定化され視野が狭くなる	会員制度の構築、周知			
一人で何とかしないとれない	自然や地域のつながりをフィールドにした子育てサービス提供			
子どもの生きる力や可能性を育むことが難しい環境になっている	子育て世代に向けたモンテッソーリ講座の提供			
・不登校の子どもの増加、親の不安	親子交流イベントの開催（月2回以上）	直接対象グループが、地域まるごと子育て縁のネットワークにつながり、多様な人と関わることができている		
	小学生向けサマーキャンプ等季節行事の開催（年2回以上）			
	雲南の子育て環境を体験するワーケーション提供(2023年~)			

事業概要 (5/5 出口戦略)

出口戦略の概要

財務

長期的には (1) 利用者からの収入 (子育て支援サービス、サマーキャンプ等の行事) (2) 関係機関からの視察やワーケーション受け入れ (3) 子育て支援機関へのコンサルティングや、採用支援 (4) 行政事業からの委託または補助 (5) 玩具等自社ブランド製品の製造と販売を組み合わせ年間1,200万円程度の財源を獲得する。

- (1) 利用者からの収入：480万円/年 (40万円/月)
→見通し：契約での固定利用者12世帯＋スポットイベントの利用者収入で達成が可能
- (2) 関係機関からの視察やワーケーション受け入れ：120万円/年 (10万円/月)
→実績：県内保育事業者や県外大手企業からの有料視察受け入れ
- (3) 子育て支援機関へのコンサルティングや採用支援：300万円
→実績：県内保育事業者からの採用支援依頼あり
- (4) 行政事業からの委託または補助：300万円
→見通し：省庁事業への申請および雲南市への提案を実施中
- (5) 玩具等自社ブランド製品の製造と販売
→実績：製品第1弾が完成

運営

社会福祉法人たんぼぼとの業務提携 (保育士等スタッフの定常的な派遣および共同運営)、以下はコメント。
「地域まるごと子育て縁事業の理念・目指すことは、社会福祉法人たんぼぼの子育て支援事業が目指そうとしていること・大切にしていることと重なる部分が多いと感じながら、この一年間関わらせていただいています。この春から本格的に事業開始となる本事業を通じて『安心して楽しい子育てができる』地域づくり・環境づくりを推し進めていきたいと考えています」

Index

1. 基本情報
2. 事業概要
- ▶ 3. 事後評価実施概要
4. 事業の実績
5. アウトカムの分析
6. 成功要因と課題
7. 結論
8. 本事業からの示唆

事後評価実施概要

(1) どのような変化をこの事業の重要なポイントとして設定したか

- 本事業で重視したのは、既存の子育て支援サービスが届かない、孤立した困難層へのアウトリーチである。このため、アウトカム①、②に表現されるように、継続的なアウトリーチが可能な地域のネットワーク構築を重視した。
- 実際にアウトリーチした対象者の課題と変化を深掘りすることで、今後の事業インパクトを拡大するため、対象者に関わるアウトカム③を設定した。

(2) 調査内容

短期アウトカム①

活動地域において子育て縁の存在や活動内容について認知され、直接対象者（潜在受益者）の紹介がなされる状態

【定性調査】

- | | |
|------------|---------------------------|
| (1) 調査方法 | (1) 活動記録と実施担当者へのインタビュー調査 |
| (2) 調査実施期間 | (2) 2023年12月 - 2024年2月 |
| (3) 調査対象者 | (3) 活動記録にある連携事業者9団体 |
| (4) 分析方法 | (4) 活動記録とインタビュー内容をもとに定性分析 |

【定量調査】

- | | |
|------------|---------------------|
| (1) 調査方法 | (1) 活動記録 |
| (2) 調査実施期間 | (2) 2024年1月-2月 |
| (3) 調査対象者 | (3) 活動記録にある連携事業者9団体 |
| (4) 分析方法 | (4) 定量分析 |

事後評価実施概要

(2) 調査内容

短期アウトカム②

地域まるごと子育て縁が、有事に頼りあえる共助ネットワークになっており、いつでも直接対象者を受け入れる体制が整っている状態

【定性調査】

- (1) 調査方法
- (2) 調査実施期間
- (3) 調査対象者
- (4) 分析方法

- (1) 活動記録と実施担当者へのインタビュー調査
- (2) 2023年12月 - 2024年2月
- (3) 活動記録のうち当該アウトカムに関わる46名
- (4) 活動記録とインタビュー内容をもとに定性分析

【定量調査】

- (1) 調査方法
- (2) 調査実施期間
- (3) 調査対象者
- (4) 分析方法

- (1) 活動記録と実施担当者へのインタビュー調査
- (2) 2023年12月 - 2024年2月
- (3) 活動記録のうち当該アウトカムに関わる46名
- (4) 定量分析

事後評価実施概要

(2) 調査内容

短期アウトカム③

直接対象者が活動の参加を通じて、子育ての仲間が増えたと感じる

【定性調査】

- (1) 調査方法
- (2) 調査実施期間
- (3) 調査対象者
- (4) 分析方法

- (1) 活動記録と実施担当者へのインタビュー調査
- (2) 2023年12月 - 2024年2月
- (3) 活動記録のうち当該アウトカムに関わる107名
- (4) 活動記録とインタビュー内容をもとに定性分析

【定量調査】

- (1) 調査方法
- (2) 調査実施期間
- (3) 調査対象者
- (4) 分析方法

- (1) 活動記録と実施担当者へのインタビュー調査
- (2) 2023年12月 - 2024年2月
- (3) 活動記録のうち当該アウトカムに関わる107名
- (4) 定量分析

事後評価実施概要

(3) 調査結果をどのように深堀し、価値判断をしたか

- 活動記録をもとに事業実施主体、中間支援団体、評価支援者で議論し評価を進めた。
- 専門性を有する外部者の意見を取り入れることで、より客観的な価値判断を目指した。

(4) 実施体制

内部／外部	評価担当役割	氏名	団体・役職
内部	評価担当	總山 萌	(株) CNC
内部	評価担当	井上 敬介	(株) CNC
外部	評価支援	石原 尚実	(公財) うんなんコミュニティ財団
外部	評価支援	石川 孔明	専門職

Index

1. 基本情報
2. 事業概要
3. 事後評価実施概要
- ▶ 4. 事業の実績
5. アウトカムの分析
6. 成功要因と課題
7. 結論
8. 本事業からの示唆

項目	内容・金額	
(1) 人材	プロジェクト担当人員4名 ・現場スタッフ（保育士有資格者）：2名、事業管理者：1名、間接業務（事務）担当：1名	
(2) 資機材（主なもの）	・預かり施設と周辺環境 ・保育や交流事業で利用する子どもの玩具等の備品	
(3) 経費実績 助成額の合計		
①契約当初の計画金額	合計15,725,600円	事業費：12,912,000円 管理的経費：2,073,600円 評価関連経費：740,000円
②実際に投入した金額と種類	合計 18,918,877 円	事業費：16,105,277円 管理的経費：2,073,600円 評価関連経費：740,000円
(4) 自己資金		
①契約当初の計画金額	合計5,760,000円	直接事業費：5,760,000円
②実際に投入した金額と種類	合計 3,193,277 円	事業費：2,093,277円 管理的経費：1,100,000円

事業の実績② 活動とアウトプットの実績

アウトプット1 (2024年2月末時点)	直接対象者（雲南市内在住で、近隣に血縁・地縁が乏しいために子育てのサポートを得にくい15歳以下の子どもがいる家族世帯）と繋がっている		
主な活動	<ul style="list-style-type: none"> - 子育て縁における預かり、イベントへの巻き込み - 地域のアウトリーチ連携拠点との関係構築や暮らしの動線へのチラシ配布等広報活動 		
指標	初期値	目標値	実績値
繋がった直接対象者の数	0名	30名	3名

【考察】

(1) 直接対象者と繋がることのできた背景

- ・直接対象者3名はそれぞれ以下で繋がることのできた。
 - ①子育て支援センターからの紹介②子育て支援センターからの紹介③弊社関係者からの紹介
- ・地域のアウトリーチ連携拠点との関係構築は以下について確認しており、直接対象者2名と繋がることのでき、効果があった。
 - P31を参照

(2) 直接対象者と繋がることのできた背景

- ・「直接対象者向けのイベント」は直接対象者にとって「支援されている」と感じ参加動機が削がれるため、イベントの打ち出し方が難しかった。後半は、直接対象者の方も一般の方と同様に参加できる環境づくりを意識し、広く子育て世帯に向けたイベントとして打ち出すことで、間口を広くした。
- ・チラシは目には入るが、直接対象者の「親しい人・信頼している人に紹介される」ことが無ければ参加にまで繋がらない。そのため、地域のアウトリーチ連携拠点との関係構築に加え、今後は子育て縁スタッフも直接対象者の「親しい人・信頼している人」になっていくことが求められる。
- ・コロナが収束し、既存サービスが利用できる、周囲に頼りやすい環境に変化したと考えられる。

事業の実績② 活動とアウトプットの実績

アウトプット2 (2024年2月末時点)	直接対象者と繋がりのある連携事業者と繋がっている		
主な活動	- 子育て支援センター、地域自主組織、子育て関連企業、雇用者の多い地域企業等との関係構築		
指標	初期値	目標値	実績値
繋がっている地域団体・事業者の数	1団体	5団体	9団体

【考察】

(1) 直接対象者と繋がっている連携事業者と繋がることのできた背景

- ・おせっかい会議等の自社の他事業との連携
- ・おせっかい会議で子育て縁の事業について発案し、参加者から事業者紹介があった
- ・もともと自社と関係があった
- ・食の杜の事業者で関係性があった
- ・人からの紹介(事業について広くご説明しており、理解している地域の人がいる)

(2) 事業者に及ぼした影響・変化

- ・直接対象者に関してサポートが必要であることを事業者に再認識してもらうことができた
- ・地域の交流センターとの連携ができた(地元の保育園には入れないが預け先として相談したいと対象者の来縁を繋いでいただく。選択肢として子育て縁を認識、連携に繋がった)

事業の実績② 活動とアウトプットの実績

アウトプット3 (2024年2月末時点)	直連携事業者と、直接対象世帯（雲南市内在住で、近隣に血縁・地縁が乏しいために子育てのサポートを得にくい15歳以下の子どもがいる家族世帯）（潜在受益者）の紹介がなされる関係を築いている		
主な活動	<ul style="list-style-type: none"> - 子育て支援センター、地域自主組織、子育て関連企業、雇用者の多い地域企業等との関係構築 - 実際に直接対象者を紹介してもらうための、定期的な訪問とディスカッション 		
指標	初期値	目標値	実績値
1 情報共有実施の回数	0回	年12回	24回
2 話し合い実施の回数	0回	年12回	24回

【関係構築での工夫点】

- ・営利目的ではなく、地域の中での子育てについて意識して伝えた各団体から共感いただく
- ・子育て支援等を目的とした既存事業者以外の団体との連携
- ・誰に話に行くと良いか

（ステークホルダーによって違う）会長さんやセンター長、会社社長にお話をしに行く。①既にトップの方との繋がりがあったこと②ボトムアップよりもトップダウンでより推進力が上がった経験があったため（35頁）

※繋がったのはおせっかい会議などCNCの他事業があったため

事業の実績② 活動とアウトプットの実績

アウトプット4 (2024年2月末時点)	利用者が地域まるごと子育て縁のネットワークに繋がっている		
主な活動	1日室山のお家で過ごしてもらえるように ・ 預かりサービス (杜のくらす) ・ 地域の方を巻き込んだイベント ・ シーズンキャンプ ・ 杜のくらす体験 広報 ・ 関係者への周知・参加の声掛け依頼 ・ チラシ配布 (市内のスーパー、子育て支援センター、単発イベントに合わせて設置) ・ SNS (Facebook、Instagram)		
指標	初期値	目標値	実績値
1 会員数	0名	120名	34名
2 預かりサービス実施回数・利用者数	0名	30名	133回/11名 (県外者含めると147回/32名)
3 交流イベント実施回数・利用者数	0名	120名	30回/50名
4 季節行事実施回数・利用者数	0名	60名	2回/21名
5 体験サービス実施回数・利用者数	0名	120名	9回 (実数：保護者45名、こども11名、地域20)

【効果的だった繋がり方】

- ・ 関係者からの紹介 (直接対象者)
- ・ チラシ、SNS (第二ターゲット/市外の方)

「また子育て縁に行きたい」と子どもさんに言ってもらうことで会う頻度が上がる

※「支援者」という捉え方をされるため、心の距離に無理に入り込まないように気を付けていた

事業の実績② 活動とアウトプットの実績

アウトプット5 (2024年2月末時点)	地域まるごと子育て縁に関わるステークホルダーが多様である		
主な活動	<ul style="list-style-type: none"> ・地域の方を巻き込んだイベント/シーズンキャンプ ・参道整備 ステークホルダーとの繋がり構築 <ul style="list-style-type: none"> ・既に関係性のある方、地域のキーパーソンへの声掛け ・おせっかい会議 		
指標	初期値	目標値	実績値
当事業の活動に連携事業者として関与している事業者数	1団体	5団体	23団体
地域のボランティア登録者数 ※ファンドレイジングによるマン リーサポーターを含む	0名	30名	75名

「仲間になってほしい方の仲間からの紹介」で仲間になる

→一回来ていただけたら、

- ①会う頻度を上げる（チラシを置かせてもらいに行く等のちょっとしたお願い）または、イベント参加の紹介
- ②別の人からの再度出会う機会を作る

※ステークホルダーの方は、子どもの応援をする意識のある方、温かな性格の方など。「子育てで何か協力したい」という人は一旦おせっかい会議で様々な参加者から意見をもらい次の行動に繋げている。

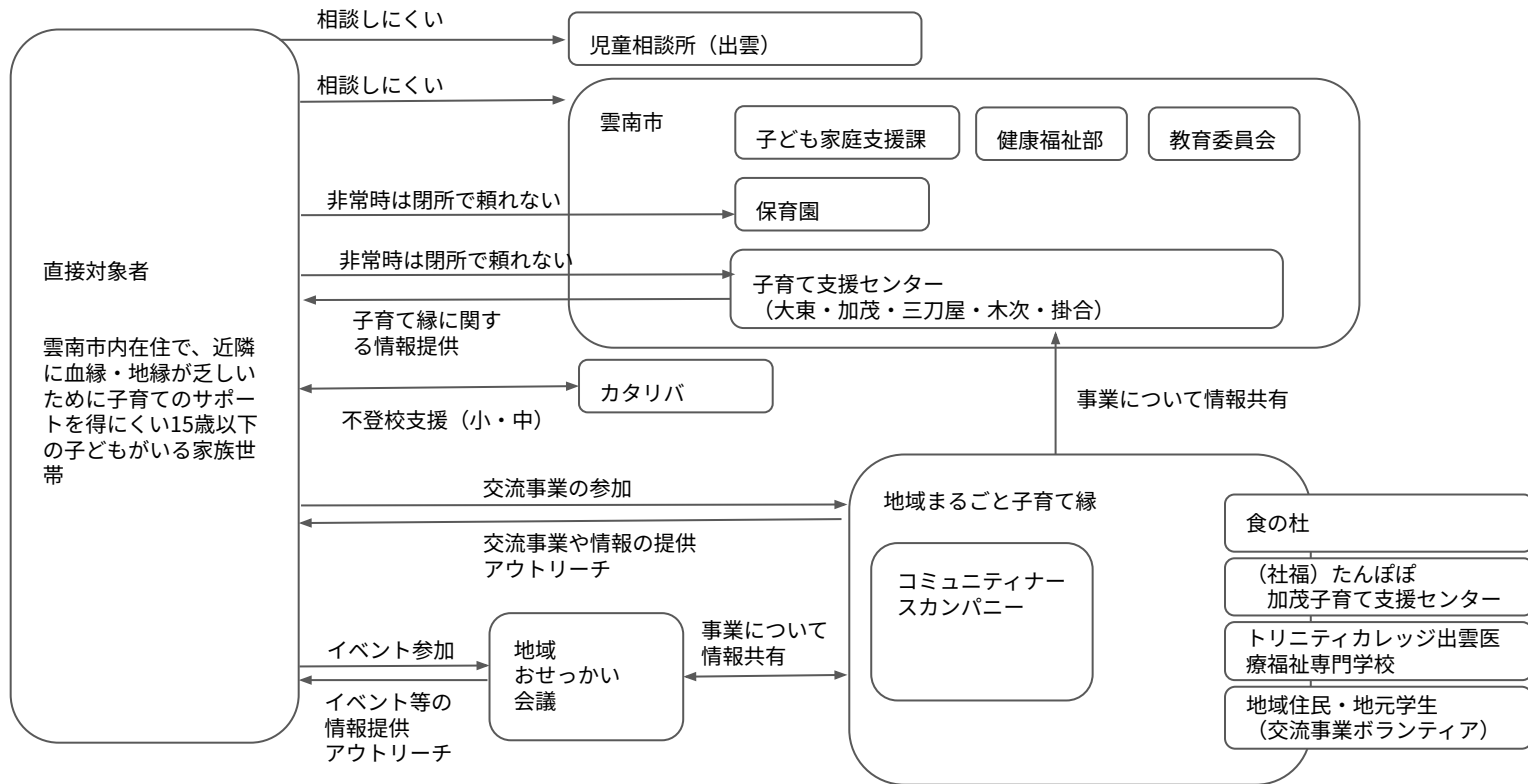
事業の実績② 活動とアウトプットの実績

アウトプット6 (2024年2月末時点)	直接対象グループが地域まるごと子育て縁のネットワークにつながり、多様な人と関わることができている		
主な活動	1日室山のお家で過ごしてもらえるように <ul style="list-style-type: none"> ・預かりサービス（杜のくらす） ・地域の方を巻き込んだイベント ・シーズンキャンプ ・杜のくらす体験 		
指標	初期値	目標値	実績値
1 直接対象者の会員数	0名	120名	3名
2 直接対象者の預かりサービス利用者数	0名	30名	2名
3 直接対象者の交流イベント利用者数	0名	120名	7名
4 直接対象者の季節行事利用者数	0名	60名	0名
5 直接対象者の体験サービス利用者数	0名	120名	4名

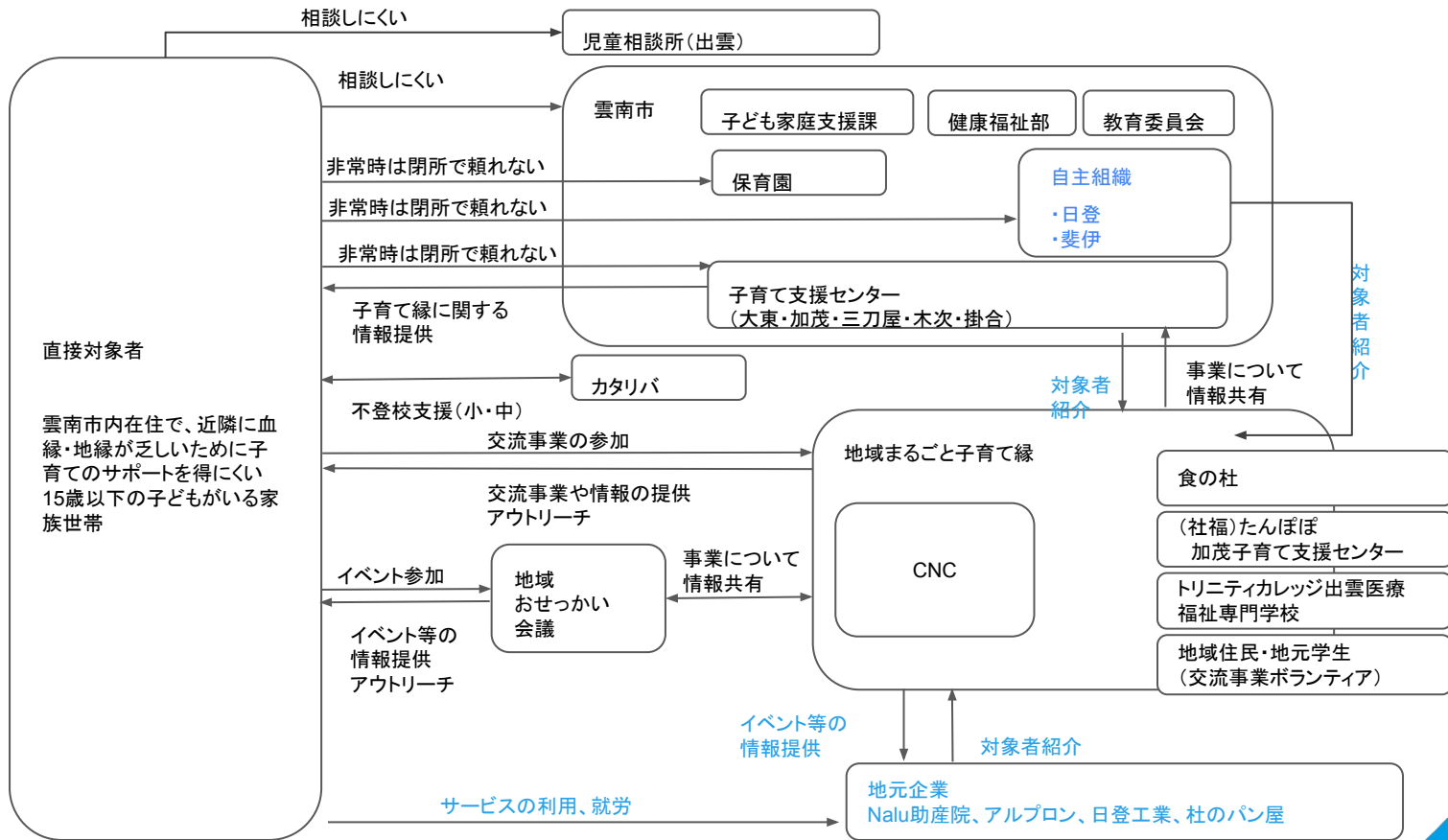
【考察】直接対象者に関するアウトプットが未達であった背景

- ・直接対象者との関わりの中で、CNCや子育て縁が直接対象者に対する「支援者」として関わろうとすると、距離を取られることがあった。
 - 地縁・血縁がない方々に地域のつながりを提供することを目指しているという説明を直接対象者にしても誰も訪問いただけず、むしろLINE等の連絡も断たれてしまった
- ・チラシは目には入るが、直接対象者の「親しい人・信頼している人に紹介される」ことが無ければ参加にまで繋がらない。そのため、地域のアウトリーチ連携拠点との関係構築に加え、今後は子育て縁スタッフも直接対象者の「親しい人・信頼している人」になっていくことが求められる。
- ・コロナが収束し、既存サービスが利用できる、周囲に頼りやすい環境に変化したため、「つながり」に対するニーズが減った

事業の実績③ 外部との連携の実績 事業開始時点の関係者マップ

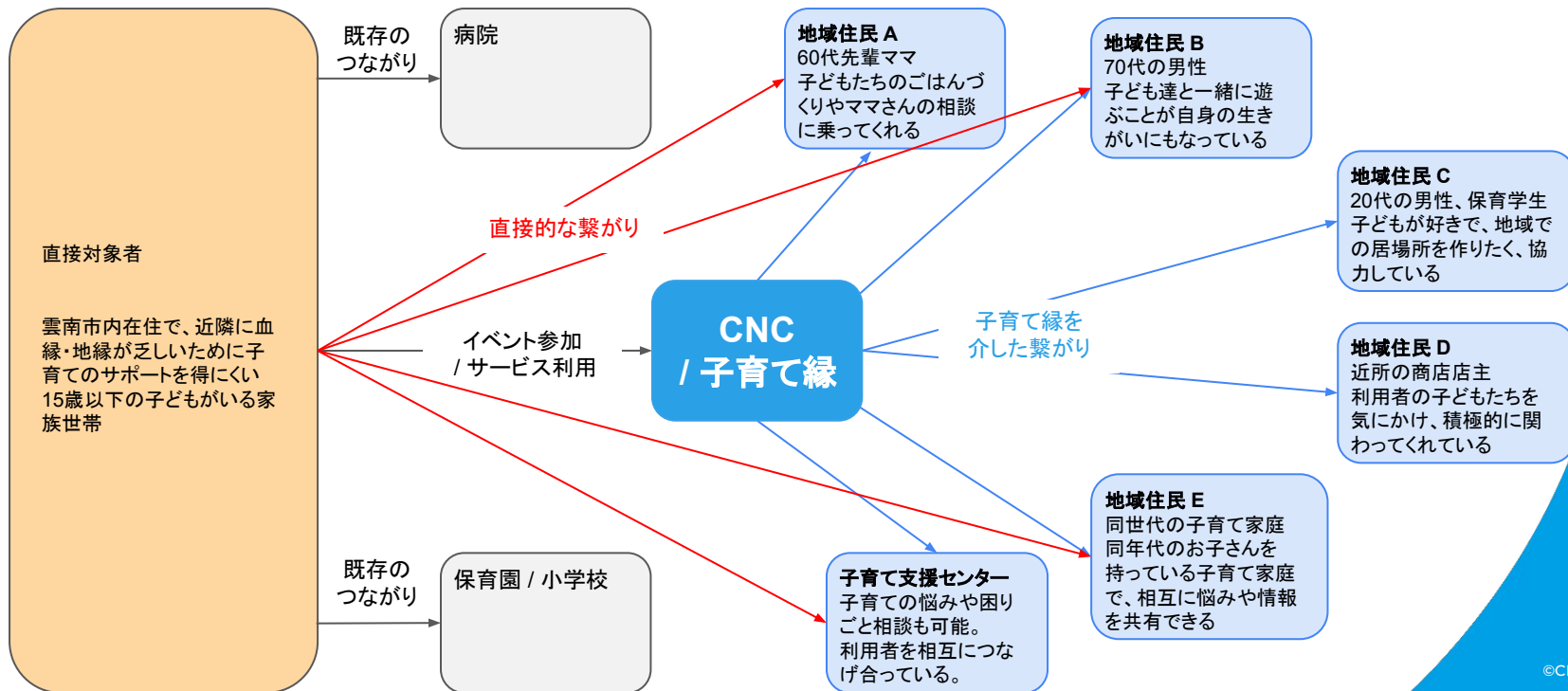


事業の実績③ 外部との連携の実績 事業評価時点の関係者マップ



子育て縁を利用による効果（イメージ）

子育て縁を利用することで、地縁血縁がない / 薄い対象者へ、子育て縁の運営やイベントの企画に携わっていただいている地域の住民さんや子育て支援センターなどとのつながりを創出する。
最終的には、子育て縁を介することなくともお互いが気に掛け合う関係性の構築まで目指す。



事業の実績③ 外部との連携の実績 主な変化や工夫等

事業開始時点のステークホルダーの状況

- 子育て縁開始前に前身となる試験的事業を実施していたため、雲南市内の子育て支援センターや、会場を提供する食の杜との関係性は構築されていた。

ステークホルダーに関する課題

- 直接対象者となる「子育てに課題を抱え、地縁血縁がない保護者」は既存の支援の仕組みを知らず孤立するケースが多いため、こうした世帯にアウトリーチする体制構築の必要があった。

課題解決の方針

- 地域住民とのネットワークを持つ地域自主組織や対象となる世帯との日常的設定を持つ地域企業・サービスとの関係構築により、アウトリーチを拡大する。

主な成果

- 複数の地域自主組織、多くの従業員を抱える地域企業や子育て関連の事業者との関係構築が進み、アウトリーチ体制の拡充が実現した。

巻き込みプロセスにおける工夫

- 信頼関係構築が最重要となるため、毎月のイベント開催の際には直接訪問して説明するなど、コミュニケーションを密にとっていた。
- 子育て支援センターとは、既存サービスと重複することなく、相互補完する関係となることを意識した。

行政機関等への政策提言

- 雲南市が開催する移住定住ツアーとの連携や、担当課との情報交換を実施した。

Index

1. 基本情報
2. 事業概要
3. 事後評価実施概要
4. 事業の実績
- ▶ 5. アウトカムの分析
6. 成功要因と課題
7. 結論
8. 本事業からの示唆

アウトカムの分析① アウトカムの達成度

短期アウトカム①	活動地域において子育て縁の存在や活動内容について認知され、直接対象者（潜在受益者）の紹介がなされる状態		
指標	初期値	目標	実績
直接対象者の紹介があった団体数	新規事業であるため、ゼロスタート	5団体	<p>2団体（40%、第2ターゲット紹介の7団体を合算すると9団体）</p> <ul style="list-style-type: none"> - 事業実施した結果「地縁血縁はあるが子育ての悩みを抱え、孤立しがちな世帯」が多いことがわかったため、これを「第2ターゲット」と定義した。 - 当初アプローチしていた子育て支援センター以外にも、地域自主組織（地縁組織）や、地域企業とも関係性を構築し、紹介を受けることができた。 - こうした団体とは、今後も対象となる世帯へのアウトリーチにおいて連携を深める予定である。 - 具体の紹介が発生しなかったため9団体にはカウントしていないが、複数のその他地域企業とも関係構築が完了している。 - 次頁に匿名化した各団体の概要を記載した。

アウトカムの分析① アウトカムの達成度

団体名	紹介者数*	今後の連携	連携事例
子育て支援センターA	1	連携継続	多子のご家庭で、子育てに悩みを抱えるも相談する相手がない方を紹介
子育て支援センターB	1 (1)	連携継続	孤立しがちで頼り先がない方、不登園がちなお子さんを抱える方を紹介
子育て支援センターC	(1)	連携継続	孤立しがちで頼り先がない方を紹介
子育て支援センターD	(1)	連携継続	県外からの移住者で地縁血縁ない方ご紹介
交流センターA	(1)	連携継続	市外からの移住者で多子世帯、子どものイベント時、もう一人の預け先として紹介
自主組織A	(1)	連携継続	多子世帯で引きこもりがち、他の支援も合わず離脱、子育て縁を紹介
地域企業A	(2)	連携継続	近隣から通勤する保護者で、勤務地近くで預かれる場所を探していた方を紹介
地域企業B	(1)	連携継続	近隣住民との関係性に課題があり孤立した家庭をご紹介
地域企業C	(1)	連携継続	県外からの移住者で、子育て縁の教育方針に共感した方をご紹介

*紹介者数の括弧内は第2ターゲット

アウトカムの分析① アウトカムの達成度

短期アウトカム②		地域まるごと子育て縁のネットワークが、有事に頼りあえる共助ネットワークになっており、いつでも直接対象者を受け入れる体制が整っている状態		
指標	初期値	目標	実績	
日常的に来てくれる地域住民の数 (子育て縁のサービスを利用しないものの、興味関心を持って、子育て縁まで日常的に訪問してくれた親御さんの人数)	新規事業であるため、ゼロスタート	50名	3名(6%) <ul style="list-style-type: none"> - 事業実施の結果、日常的に子育て縁を訪問しにくる興味関心層は3名と、事前想定ほど多くなかった。 - 子育て縁まで訪問していただける方々は、そのまま子育て縁の預かりや、月次・臨時開催のイベントへの参加者になることが多かった。(サービスの利用無しに訪問する層が少なかった) - 本指標は、何らかの機会に参加してもらい関係構築をする前段階のステップとして設定した。結果として直接参加する対象が多かったため、不要であった可能性が高い。 	
手助けをしてくれる地域住民の数 (具体的に関わってくれた人数)	新規事業であるため、ゼロスタート	50名	43名(86%) <ul style="list-style-type: none"> - 子育て縁の事業に何らかの形で携わる地域移住民は43名、うち26名が60歳以上の高齢者であった。 - 積極的かつ継続的に子育て園の運営に関わり、コンテンツを主導する地域住民も3名おり、こうした関わりの深い住民については、本人のウェルビーイングへの好影響も顕著に確認することができた(次頁)。 	

アウトカムの分析① アウトカムの達成度

短期アウトカム③		直接対象者が活動を通じて子育ての仲間が増えたと感じる		
指標	初期値	目標	実績	
LINE登録者数	新規事業であるため、ゼロスタート	120名	<p>「雲南市内に居住し、地縁血縁がない子育て世帯」である直接対象者は3名が登録している。</p> <p>「雲南市内に居住し、地縁血縁はあるが、子育てにおいて頼れる繋がりが少ない子育て世帯」である第2ターゲットは10名登録している(夫婦での登録を含む)</p> <p>その他、雲南市外に普段は在住している方を含めると総勢07名となった。</p> <ul style="list-style-type: none"> - 継続的にLINEで子育て関連の情報を配信することができるチャンネルが確保できたため、今後感染症拡大下の緊急事態宣言のような状況が発生しても、容易にリーチ可能であり、LINEというツールを選択したことは適切であったと考える。 - 対面含めて、いつでもコミュニケーションを取れる一定の信頼関係を構築できているため、連絡が来ることが期待できる。(例: 今日いけますか? というような当日の状況や気分に合わせて連絡が来ていた。) - 登録者107名のうち、60名がイベントに参加、26名が杜のくらす(預かり)を利用した。 	

アウトカムの分析① アウトカムの達成度

指標	初期値/状態	目標/状態	実績
子育て縁らしい事例パターン数が整理できている	新規事業であるため、ゼロスタート	12件	<p>12の事例を分析することで、子育て縁らしい事例パターンが5つ確認できた。</p> <ol style="list-style-type: none"> 個性を尊重した預かりプログラムと運営方針により、子どもたちが場に安心していられる 地域住民との新たなつながりが持てる 場に参加した親同士のつながりが持てる ゲストが運営側（キャスト）にもなって子育てに関わる 困った時の頼り先になっている <p>※パターン整理には直接対象者だけでなく、第2ターゲットを含めて整理した。</p>

アウトカムの分析① アウトカムの達成度

指標	初期値/状態	目標/状態	実績
<p>直接対象者の安心安全や、居心地の良さにつながるエピソードが一人にひとつ以上ある</p>	<p>新規事業であるため、ゼロスタート</p>	<p>一人にひとつ以上ある</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 直接対象者3名（第2ターゲット9名） • 上記対象者の全員に関して、安心安全や居心地の良さにつながるエピソードが一つ以上ある - 「地縁血縁はあるが子育ての悩みを抱え、孤立しがちな世帯」が多いことがわかったため、これを「第2ターゲット」と定義した。 - 当事者へのヒアリングから、第2ターゲットまで含めても、安心安全や居心地の良さにつながるエピソードが一人に一つ以上あることが確認され、期待した変化が生まれていた。 - 直接対象者のヒアリング結果を次頁にまとめた。

子育て縁の関わり方の例

地域の方と子ども達に関わる「接点」を創り出すことで、自然と両者がお互いを気にか
け、積極的に関わり合う関係性を構築することができる。

経緯

近隣の事業者（農園やパン屋さんなど）と子どもたちが関わる機会を意図的に
創出している。
子どもたちに、近隣のパン屋への買い出しを手伝ってもらっている。
また、散歩などにおいて、近隣の事業者の方と会話できる機会を設けている。

起こった変化

こどもが親以外の大人を信頼し、自ら自発的に話しかけに行くようになった。
拾った木の实について、「食べられるか聞きに行こう！」となったり、花壇に
植えられている花について、「花の名前を聞きに行きたい！」となるなど、大
人を「友達」と捉え、積極的に話しかけにいけるようになった。
周辺の事業者の方々も、子ども達の声をきくことができ、嬉しいと好意的に捉
えている。

子育て縁の 関わり方

子どもと大人の接点を創出するだけで、両者が相互に関係性を構築している。
子どもと大人が能動的/自主的にコミュニケーションを取れる環境を構築してい
る。
(スタッフによる過度な干渉はしない)

アウトカムの分析① アウトカムの達成度

直接対象者	安心安全や居心地の良さにつながるエピソード/コメント
Aさん	<ul style="list-style-type: none"> - 相談できる子育て世代がいなかったが、子育て縁と関わることで同年齢のお子さんを持つ保護者と知り合い、子どもの成長について話したり、日々の悩みが気軽に話せるようになった。 - LINEでつながって、互いにご家族の写真を送り合うなど、関係性が生まれていた。
Bさん	<ul style="list-style-type: none"> - 県外都市部からの移住で地縁がなく、子どもと買い物に行ったり、近くの公園で一人で遊んだりしている日々を過ごしていた。 - 子育て縁のチラシを見て現場を見学、スタッフが子どものやりたいことを温かく見守ってくれていたのがとても印象的だったとのことで、子育て縁主催のコーヒー会などに参加。 - そこで同年代のお子さんを持たれるお母さんと知り合い、地域の同世代とのつながりを作ることができた。このつながりによって、子育て支援センターなどの支援プログラムも積極的に利用できるようになった。 - ヒアリングの際には「やはり地域のつながりはとても大事だと感じた」と語っていた。
Cさん	<ul style="list-style-type: none"> - 県外都市部から移住し、後に出産。知り合い経由で子育て縁にも興味を持った。 - 知り合いが多いとは言えない土地で出産・育児をしており、家に子どもとずっと過ごしていると息がつまることもあった。 - もともと人とのつながりを大事にされる方で、イベントに参加するなかで、子育て縁にもスタッフとして関わるようになった。初めて室山のお家に来られた方に話しかけ、関係性を自ら作りながら、場を盛り上げる役割を果たしておられた。

アウトカムの分析① アウトカムの達成度

第2ターゲット	安心安全や居心地の良さにつながるエピソード/コメント
Aさん	<ul style="list-style-type: none"> - スタッフの皆さんだけでなく、地域の方々が見守ってくれることで、かけがえのない経験になった。 - 保育所がお休みで共働きの日に預かってくれるので助かる。
Bさん	<ul style="list-style-type: none"> - 社会性を育む時期に、多様な大人との関わりが持てることが良い。
Cさん	<ul style="list-style-type: none"> - 顔が見える地域の方からとの関わりがあって安心できた。子どもが地域の方と楽しそうに体験する姿が良かった。
Dさん	<ul style="list-style-type: none"> - 自然いっぱいの中で親子で過ごす機会がとても良かった。地域でモンテッソーリ教育が選択肢になるのも良い。
Eさん	<ul style="list-style-type: none"> - ママ友があまりいなかったのだが、コーヒー会で同世代の子どもを持つ親御さんと知り合えたのが良かった。
Fさん	<ul style="list-style-type: none"> - 子どもの成長について悩んでいたが、発達についての相談や個性を受け止めてもらうことができて良かった。 - 説明会の途中で子どもが騒いでいても、地域の皆さんが温かく見守ってくださって安心した。
Gさん	<ul style="list-style-type: none"> - 日曜日は支援センターが休みで行くところがなくて困っていたが、気軽に遊びに来れる良い選択肢ができた。
Hさん	<ul style="list-style-type: none"> - 子どもたちに、地域の人たちにものを教わる機会を提供できることがとても貴重だと思う。
Iさん	<ul style="list-style-type: none"> - 子どもに化学を体験してもらいたくてイベントに参加した。地域の方に教えてもらいながら、子どもたちも安心して活動していた。

アウトカムの分析① アウトカムの達成度

短期アウトカムの自己評価	評価の理由
<p>短期アウトカムの目標値を上回って達成できている</p> <p>短期アウトカムの目標値が達成できている</p> <p>【該当】短期アウトカムの目標値が概ね達成できている</p> <p>短期アウトカムの目標値は達成できなかった</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 設定した短期アウトカムのうち、定量的な指標については未達成であった。 - 一方で、緊急事態宣言下で設定した「直接対象者」を拡張した「第2ターゲット」までを含めると、定量的な指標についても概ね目標値に近い実績を達成できた。 - 地縁血縁の有無に関わらず、困っている子育て世帯にアウトリーチし、日常の困りごとを解決する関係性を構築する本事業の目的に照らして、第2ターゲットまでを含めて概ね定量的な目標を達成したことで、概ね定量的な目標は達成できたと判断した。 - 定性的な指標については、本事業で重視していた対象者の直接的な変化に加えて、今後のアウトリーチの拠点となる子育て支援センターや地域自主組織、地域企業との関係性が構築できたこと、地域在住の高齢者をはじめとする支援者（場づくりへの参加者）巻き込みつつ、こうした方々のウェルビーイングの向上も確認できたことから、目的に沿った成果が出ていると判断した。 - 上記のアウトカムを踏まえて、左記の通り自己評価した。

アウトカムの分析② 波及効果

①直接対象者以外の、困難を抱える子育て世代へのアウトカム発現

- 本事業では直接対象者を「雲南市内在住で、近隣に血縁・地縁が乏しいために子育てのサポートを得にくい、15歳以下の子どもがいる家族世帯」と定義したが、血縁・地縁があったとしても子育てのサポートが得られず生活に困難を抱えている世帯が数多く存在することがわかった。
- こうした世帯にも、直接対象者と合わせてリーチすることで、期待しているアウトカムである「有事に頼りあえる共助のネットワーク」が構築される姿がみられた。

②間接的な受益者となる子どもたちのポジティブな変化

- 本事業では、子育て世帯の保護者層を直接対象者と定義してアプローチしてきたが、子育て縁が提供するイベントや教育・預かりサービスは、保護者だけでなく、子どもたちも受益者となっている。
- こうした子どもたちに、地域住民との関わりや、子どもの主体性を伸ばす教育機会を提供することで、子ども自身にも変化がみられた。個別のケースとなるが、人見知りが強かった子どもが、しばらく子育て縁に通った後、積極的に周囲の大人とコミュニケーションをとるようになったとの報告が保護者から寄せられた。

③地域企業の従業員ウェルビーイングに対する意識変化

- アウトカム①にも関連するが、本事業で連携した地域企業が、子育て世代の従業員の状況を気かけたり、気になることがあった場合にCNCに相談する、といった現象がみられた。

アウトカムの分析③ 事業の効率性

項目	詳細
事業への投入資金	合計18,918,877円
効率性評価	<p>- アウトカム指標に関して、達成と未達成が混在するが、事業の目的に照らすと下記3点の理由により投入資金に対して、妥当な効率で事業が運営されたといえる。</p> <ol style="list-style-type: none">1. 直接対象者と、同様の課題を抱えた第2ターゲットを加えると、107名の困難を抱えた子育て世代をサポートすることができた。2. 今後の事業展開において重要な十分な実績（上記）に加えて、さらなる潜在的対象者にアウトリーチするための地域連携となる9団体とのネットワークが構築された。3. 子育て縁が目標としている「地域を巻き込んだサービスの提供（子育て縁の運営）」が実現しており、43人を巻き込みつつ、それぞれの生活のWell-beingの向上が確認された。

Index

1. 基本情報
2. 事業概要
3. 事後評価実施概要
4. 事業の実績
5. アウトカムの分析
- ▶ 6. 成功要因と課題
7. 結論
8. 本事業からの示唆

項目	概要
特に課題解決に貢献したアウトカム	<ul style="list-style-type: none"> - 直接対象者に関わるアウトカム③をはじめとし、アウトリーチの拠点づくりのアウトカム①、そして地域住民を巻き込むアウトカム②、それぞれが課題解決に貢献した。 - 最も重要なのは直接対象者を含む受益者が、本事業によって地域とのつながりを得て、子育てに関する困りごとを共有できる関係性が生まれ、世帯のウェルビーイングが向上することである。これはアウトカム分析に記載の通り、定量・定性的にも成果が出ていた。 - 加えて、本事業で重視しているのは地域住民を巻き込んで子育て縁を運営することで、子育て世帯をふくめ、関わるすべての人たちのウェルビーイング向上に貢献することができた。頼り先がない直接対象者の方が、多様な方が関わっている子育て縁で、子育てだけでない関係性を構築でき、その関係性が直接対象者の方の心の安寧につながっていた。多くの人を巻き込み、特に関わりが深い人たちへのポジティブインパクトがヒアリングからも確認できた。 - 最後に、本事業が当初から課題としていたアウトリーチを担うための地域子育て支援センター、自主組織、企業との連携も順調に進んだ。この関係性が、今後の本事業が継続的に子育て世代にリーチし、課題解決を進めるための地域インフラとなることが期待される。
特に達成が困難であったアウトカム	<ul style="list-style-type: none"> - 直接対象者に対するアプローチについて、子育て縁側が直接対象者に対して「支援」をするスタンスで関わると、逆に直接対象者に敬遠されるという事象が発生していた。そのため、地縁・血縁は存在するものの、地縁や血縁は存在するものの、子育てに関しては相談できず、頼れない結果孤立してしまう方々（第2ターゲット）や、一般の子育て家庭など、幅広い層にアプローチするなかで、直接対象者に該当する方々も子育て縁の活動に巻き込むというアプローチをとっていたため、結果的に直接対象者に直接的に訴求する活動が少なくなってしまった。

Index

1. 基本情報
2. 事業概要
3. 事後評価実施概要
4. 事業の実績
5. アウトカムの分析
6. 成功要因と課題
- ▶ 7. 結論
8. 本事業からの示唆

	多くの改善の余地がある	想定した水準までに少し改善点がある	想定した水準にあるが一部改善点がある	想定した水準にある	想定した水準以上にある
1. 課題やニーズの適切性				✓	
2. 事業設計の整合性			✓		
3. 実施状況の適切性				✓	
4. 事業成果の達成度		✓			

	評価	根拠
1. 課題やニーズの適切性	想定した水準にある	<ul style="list-style-type: none"> - 地域において孤立・孤独・分断されている子育て家庭は確かに存在し、そのような方々にとって、共助のネットワーク（血縁以外の頼り先）は必要かつ重要なものであった。 - また、地縁はあるものの、子育てにおいて頼ることができる関係性ではないような家庭もあった。 - そのような状況下で、親御さん同士や地域住民との間にたち、当事者同士をつなげるコミュニティナースに対するニーズは存在した。
2. 事業設計の整合性	想定した水準にあるが一部改善点がある	<ul style="list-style-type: none"> - 子育て家庭の方々にとって、共助のネットワークは確かに価値のあるものであったが、それは有事に直面して実感する潜在的なニーズであり、これを理由に平時（日常）において行動を起こす/変えるものではなかった。 - 「子どもにどのような価値を提供できるか」が、より直接的な利用者の興味・関心であった。
3. 実施状況の適切性	想定した水準にある	<ul style="list-style-type: none"> - 金/土/日を開所日として運営していたが、特に日曜日は雲南市内における子育て支援センターなどもお休みであることが多く、子育て家庭の訪問先の候補となっていた - 同様に、平日は子育て支援センターなど、行政による手厚い子育て施策が展開されているため、有償の完全民間運営施設に対するニーズは低かったものと考えられる。
4. 事業成果の達成度	想定した水準までに少し改善点がある	<ul style="list-style-type: none"> - 地縁・血縁の乏しい子育て家庭に対して、共助のネットワーク（血縁以外の頼り先）を提供し、孤立・孤独・分断を解消しており、一定の成果がみられた。一方で、利用者の獲得や継続利用には課題が見つかった。 - 事業設計の整合性と同様に、事業として持続可能な形で運営をするには、利用者の直接的な興味・関心に訴求するサービス内容を打ち出すなど、日常的に共助のネットワーク自体に価値を感じている方々以外を巻き込む仕組みが必要であった。

Index

1. 基本情報
2. 事業概要
3. 事後評価実施概要
4. 事業の実績
5. アウトカムの分析
6. 成功要因と課題
7. 結論
- ▶ 8. 本事業からの示唆

本事業からの示唆と今後の課題

①困難を抱える子育て世帯にアウトリーチするには、日常生活の動線に介入する必要がある

- 本事業では対象を「近隣に血縁・地縁が乏しいために子育てのサポートを得にくい子育て世帯」と定義したが、実際には血縁・地縁があっても生活に困難を抱えている世帯が数多く存在することが判明した。
- 上記の対象層は子育て支援センターなどにアプローチすることでアウトリーチできるが、「地縁・血縁」が乏しい世帯は、そうした公的なサービスにも辿り着いていないことが多い。したがって、生活の動線（例：日常利用するスーパーマーケット、勤務先等）に入り込んで探索しないとサービスを届けられない。
- こうした仕組みを、地域のインフラとして実装していくことが今後の課題となる。

②危機下において顕在化するニーズに対し、平常時にリーチして対応する難しさ

- 本事業は、緊急事態宣言時の助け合いをきっかけにスタートしたが、そういった状況において孤立してしまう世帯と、平常時に関係性を持つことの難しさがあった。日常に戻った状態では、困難を抱えつつも生活が成り立っているため、支援のネットワークと接触する機会がない。この点も考慮した地域インフラを構築する必要がある。

③持続可能な事業モデルの確立

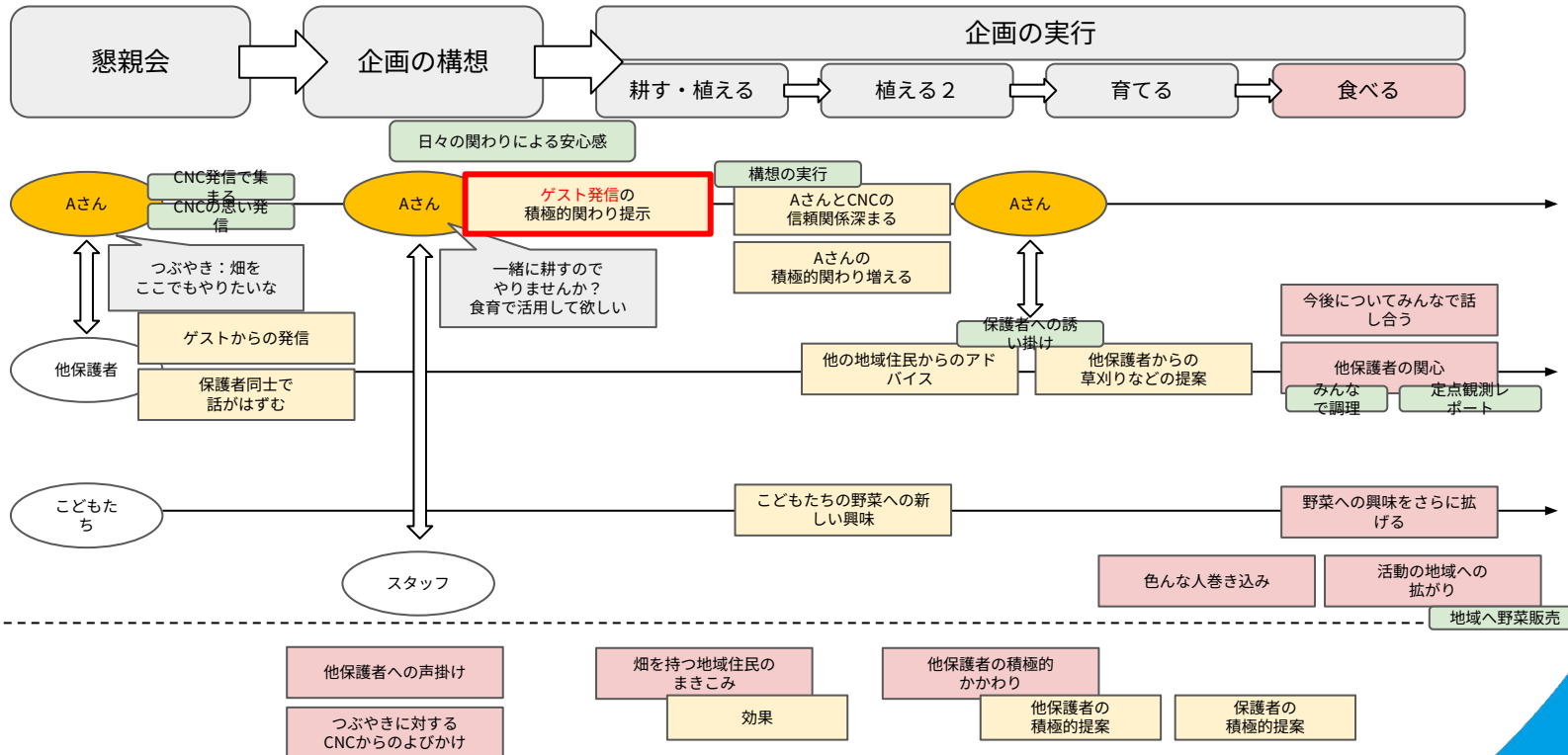
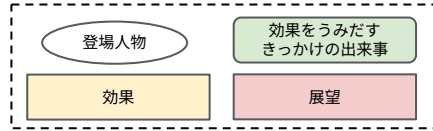
- 本事業が継続的にインパクトを創出していくために、財務と運営モデルを確立する必要がある。財務の観点では、受益者からの課金で成立させるのか、当事者支払いが難しいため寄付モデルとするか、別のマネタイズモデルを構築するかなど、本事業に合った仕組みを検討していく。運営モデルとしては、地域の人たちが支える形でできる限り運営コストを下げるなどの形を確立していくことが望まれる。

以降補足資料

- ✓ 地域住民の変化
- ✓ プロダクト3層モデルとは

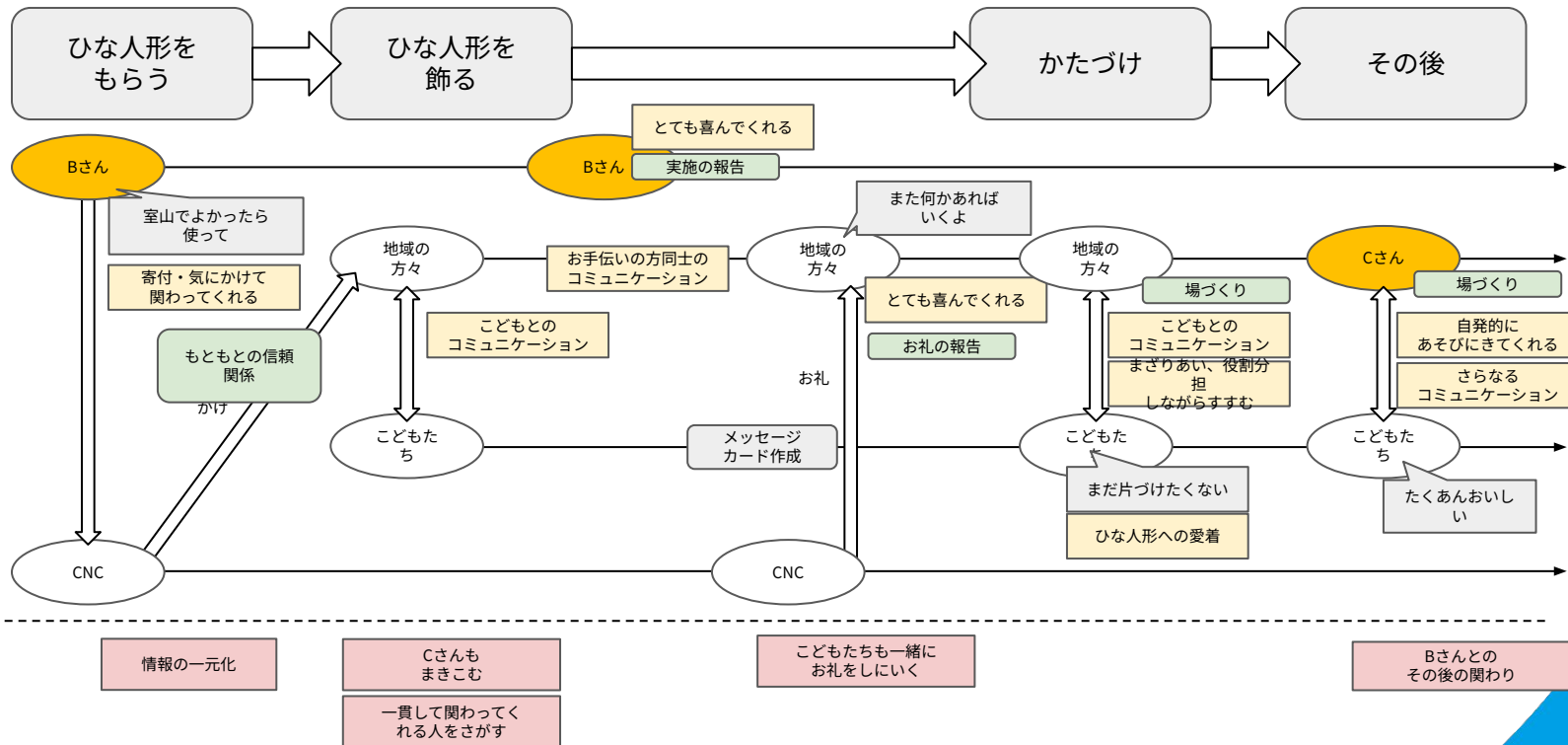
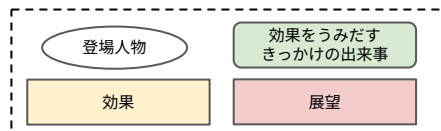
地域住民の変化 - Aさんの事例

- ・ 懇親会に参加するゲストから、キャスト（企画の提供側）でもある状態へと変化
- ・ 子どもたちが喜んでいと嬉しいとのコメントがあった



地域住民の変化 - 住民グループの事例

- 寄付者が他の住民を巻き込んで、キャストとして関わるようになった事例
- 子どもと関わってよかった、また関わりたいとのコメントあり



プロダクト3層モデルとは

製品（product）の価値構造のを3層に分けることで整理するマーケティングフレームワークであり、顧客が実質的に購入している基本的、中核的なベネフィットと、製品の实体、製品の特性を構成する価値、製品の中核を提供するのに直接的な影響はないが、その存在によって顧客にとっての価値が高まる要素の3つによって整理する。

