

休眠預金活用事業 事業計画書

基本情報

事業名	子ども宅食事業の継続的な拡大へ向けた取り組み
実行団体	スポーツコミュニケーションKYOTO株式会社
事業の種類	③ソーシャルビジネス形成支援事業

バージョン	1
-------	---

事業名	スポーツクラブによる困窮世帯支援事業
資金分配団体	一般社団法人RCF

優先的に解決すべき社会の諸課題

領域	分野
1) 子ども及び若者の支援に係る活動	①経済的困窮など、家庭内に課題を抱える子どもの支援

その他優先的に解決すべき社会の諸課題

--

I. 団体の社会的役割

(1) 団体の目的
スポーツコミュニケーションKYOTOでは、「バスケットボール」を通じて、地域がより活き活きとし、発展につながるよう活動しています。
(2) 団体の概要・活動・業務
Bリーグ所属「京都ハンナリーズ」の運営

II. 事業概要

実施時期	2021年7月～2022年2月	直接的対象グループ	京都市北区の貧困世帯	間接的対象グループ	なし
対象地域	京都市北区	人数	250世帯を想定	人数	250世帯
事業の概要	2020年より行っている京都子ども宅食事業の「地域的拡大」と「継続的な寄付受付」を京都を代表するプロスポーツチームが全面的に支援することにより、課題を広く可視化し、市民の態度変容を促す。				

III. 事業の背景・課題

(1) 社会課題
日本国内での相対的貧困は可視化することが難しく、支援のアウトリーチが困難な課題である。京都市では全国平均を超える6人に1人の子ども達が相対的貧困の状態であると試算されており、一般的に社会で捉えられているよりも、深刻な課題である。（福）あだち福祉会による調査によると、京都市の就学援助世帯の54.3%がコロナ禍で「収入が減った」と回答し、84.3%が「支出が増えた」と回答しており、相対的貧困世帯におけるコロナの経済的影響は大変に大きい。また61.4%の世帯で「子どもに怒ったり、叱ったりすることが増えた」と回答しており、精神的なケアについても必要な状況である。特に京都市北区は自営業者の割合が多く、コロナ禍の影響を深く受けている地域である。
(2) 課題に対する行政等による既存の取り組み状況
京都市の伏見区、中京区では同様の取り組みを行政と連携し既に実施している。
(3) 休眠預金等交付金に係わる資金の活用により本事業を実施する意義
市内全域の課題にリーチすべきだが、まずは本事業を通じて3地区目の立ち上げと維持を図る。北区を選択した理由としては個人事業者の割合が多く、コロナ禍の影響を大きく受けている地域である。休眠預金等交付金を活用することにより、早期の事業の立ち上げと拡張が可能となる。継続的なモデルを作ることで他の地域にも参考になるような事例としたい。

IV.事業設計

中長期アウトカム
市民が相対的貧困を認識し、支援の必要性について理解をすることを旨とする。公的資金の投入にせよ、継続的な市民からの寄付行為にしろ、課題を認識し理解が広がらないと事業の継続は困難であり、可視化されづらい相対的貧困という課題の認識を広めることが重要である。また新しい地域での展開ノウハウをマニュアル化することで、今後の他の地域での展開速度を上げ、より広域に支援を行うことを旨とする。

短期アウトカム	指標	初期値/初期状態	目標値/目標状態	目標達成時期
貧困家庭の親がこども宅食事業を認知し、公共福祉ほか専門サービスへのアクセスを獲得できている状態。	LINEでのリーチ可能数が多く、また繋がっているだけでなく気軽に相談をしやすい状態	なし	250世帯の貧困家庭とLINEで繋がっている状態	2022年2月
京都市民のうちハンナリーズと接点を持つ市民がこどもの貧困という課題、それに対するこども宅食事業を認知している状態。	スポーツ関心層や福祉に考えたこともなかった層などに情報を提供できている	なし	約7万人のファン層に継続的にリーチしている状態	2022年2月
取り組みの継続に対して、民間および行政から財政的な支援を受けられる体制ができている状態。	民間企業および京都市との継続的な財源確保にむけたミーティング数	なし	異なるセクターでのべ10回	2022年2月

アウトプット	指標	初期値/初期状態	目標値/目標状態	目標達成時期
貧困家庭に対する食品等の物資の配送	配送回数	北区においてはなし	のべ1000回の食品等の物資の配送	2022年2月
ハンナリーズのファンへ対する認知促進活動	発信内容に対するアクセス数	なし	のべ20万接触	2022年2月
継続的な寄付を受け付ける仕組みの構築	継続的寄付の口数	なし	500口	2022年2月

アウトプット[No.1]に対する活動

活動内容	活動時期
250世帯の貧困世帯に対し、9月・11月・12月・2月の4回、のべ1000回の支援	2021年7月～2022年2月
月額500円の寄付者500人の獲得（月額25万円＝250世帯への継続支援可能額の約半額）	2021年7月～2022年2月

アウトプット[No.2]に対する活動

活動内容	活動時期
ハンナリーズのオウンドメディアを通じた5万人規模のファンへの活動告知および寄付呼びかけ	2021年8月～2022年2月
ハンナリーズのホームゲーム来場者延べ2万人に対する物品寄付の呼びかけと寄付受付	2021年9月～2022年2月

アウトプット[No.3]に対する活動

活動内容	活動時期
民間企業および京都市とのミーティング	2021年9月～2022年2月

V.インプット

人材	担当スタッフ	資機材	特に無し
----	--------	-----	------

VI.持続可能性

持続可能性1	こども宅食事業の継続は(福)あだち福祉会にて継続し、個人からの寄付モデルによって持続可能な活動とする。同時に、本活動を広く世間に広報し、課題の認識を深め、公的資金の投入への社会の理解を獲得する。
持続可能性2	新たな地域開拓をマニュアル化することにより、地域別スポンサー等による早期立ち上げと継続的な寄付受付を実施できる環境を作る。

VII.広報戦略および連携・対話戦略

広報戦略	公式ウェブサイトやSNS、YouTubeチャンネルなど球団のオウンドメディアを活用。またこども宅食応援団との共同発信を通じて京都に限らずより広い層への広報活動を行っていく。
連携・対話戦略	動画、アリーナ内での活動、SNS等の異なる接点をミックスして実施。