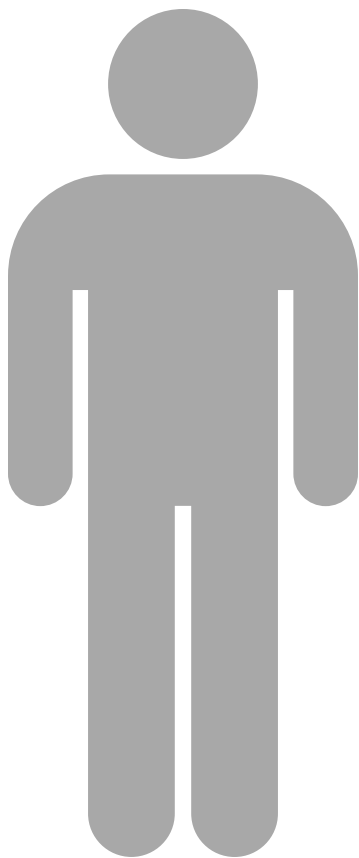


# アウトリーチの実践に 今日から使える メソッド集

子ども・若者に効果的に  
支援を届けるための  
4つのポイント



# 目次

はじめに	本書について	3
①	支援が届きにくい実態	4
②	要因1 心理的な障壁：若者の対人不信感	5
③	要因2 周囲のまなざし：社会的偏見・相談のタブー視	7
④	要因3 物理的な制約：時間や場所のアクセス困難	9
⑤	要因4 情報の届け方：情報発信の不足	11
⑥	解決方法 具体的なアクションに向けて	13
おわりに	今後の展望について	14

## はじめに 本書について

### 私たちの支援は、必要とする人に届いているのか？

私たち支援者は、様々な課題を抱えた子ども・若者と接して、日々現場で問題解決にあたっています。

しかし、支援につながっている人がいる一方で、困っていてもどうすればいいかわからない、どこにも「助けて」と言い出せない方も多くいると考えられます。

NPO法人OVAは、困っている人に積極的に支援を届ける取り組みを広げて、この問題を解決したいと考えています。

問題を抱えながら「助けて」と言い出せない人がいるのはなぜなのか、どう乗り越えられるのかを明らかにすべく、「支援を届けるための工夫」に関する調査を実施しました。

### 本書から得られる新しい示唆

本冊子は、「『声なき声』に支援を届ける—新たなアウトリーチ展開のための調査」の結果の一部をまとめたものです。調査では全国の40以上の若者支援団体に、支援につながりにくい方に対して行っている「支援を届ける工夫」について尋ねました。

調査対象団体が支援している方の抱えている問題は多岐にわたります。

不登校、引きこもり、障がい、難病、疾患、犯罪（被害・加害）、非行、妊娠、子育ての悩み、虐待、療育困難、生活困窮、就労困難など、このような生活課題を抱えながら、自ら相談機関に足を運ばず、誰にも助けを求められない人が多くいると思われれます。

私たちは、このような一人で問題を抱えて孤立する「声なき声」に積極的に支援を届ける必要があると考えています。

現場でどのような工夫が行われて、どのような効果が期待されるのでしょうか？

調査を通して、現場では支援を届けるために様々な工夫が行われていることが明らかになりました。具体的には、相談しやすいように利便性を充実させる・アウトリーチを行う・広報活動に力を入れる・他機関や行政との連携を行う、などです。また、それらの工夫によって相談者数が増加したり、当事者が社会的なつながりや主体的な力を獲得できたりなど、様々な効果が期待できることが明らかになりました。

本冊子では、支援を届ける工夫の実際について詳細な取り組みも紹介しています。

# 1

## 支援が届きにくい実態

### 現状

「支援が届いていない方」は、どれだけの数いるのでしょうか？  
様々な分野で調査が行われており、定量的な把握が進んでいます。

- 推計約4,000人 都内で住居のないネットカフェ難民(東京都, 2017)※1
- 推定約18% 性被害に遭い被害を届け出した割合(法務省, 2012)※2
- 約51% 自殺未遂をしたとき相談しなかった割合(日本財団, 2017)※3
- 約20% 精神疾患が疑われる状態で医療機関にかかる割合(Ishikawa et al., 2016)※4

このように深刻な課題を抱えても相談できない、支援につながらない方の存在は一部把握されています。私たちはこのような「支援を必要としながら届いていない」現状のことを「声なき声」と呼んでいます。

### 背景

なぜ深刻な問題を抱えながら、助けを求められないのでしょうか？

私たちは、個人と環境の両面にその要因があると考えています。

支援に関わる人の中には、「相談機関に自ら足を運ばない人もいるからアウトリーチが必要だ」「支援が本当に必要なときこそ『助けて』と言えない」「一度支援につながったけど、その後相談に来てくれなくなった」などの問題意識を持っている方もいるかと思います。

当事者が助けを求められない要因のうち、調査で特に多く回答があった内容を4つに分類しました。

①心理的な障壁



②周囲のまなざし



③物理的な制約



④情報の届け方



この冊子では、各要因の具体的な説明と乗り越えるためのポイント、そして既存の取り組みを紹介します。

これら4つの要因はそれぞれ密接に絡み合っているため、それぞれ影響しあうことを前提にご覧いただければ幸いです。

# 2

## 要因1 心理的な障壁

### 支援が必要な若者の対人不信感

“コミュニケーションでの傷つき体験”  
“大人を信用していない”  
“すでに相談をしたが嫌な思いをしている”  
——支援団体による調査回答より



対人不信感は、大人を含む周りとのコミュニケーションでの傷つきの積み重ねや、過去に支援を受けた際の傷つきの経験によってもたらされます。「人には話したくない」「大人や支援者は信頼できない」「人を頼ったり人に支援されることが嫌だ」などの心理が背景にあります。

また幼い頃から虐待を受けたり、頼れる人が周りにおらず「助けて」と声を上げることができない状況に置かれ続けると、「助けを求めてもムダだ」「自分なんてどうせ助けてもらえないに決まっている」と、その状況から抜け出すための行動を起こしにくくなると言われています。このように、学習によって無力感が生じるようになることを「学習性無力感」(ピーターソン, 2000)※5といいます。

### 乗り越えるためのポイント

客観的に支援が必要な状態にありながら、心理的な理由で支援につながらない若者にどうアプローチすればいいのでしょうか？

示唆されたポイントとして、

1. 一見支援に見えない入り口を設ける
  2. 若者の価値観やニーズを受け止める姿勢を見せる
- の大きく2つがあげられます。

#### 1. 支援に見えない入り口を設ける

対人不信感が強い若者にとって、「助けて」と声を上げることは非常にハードルが高いものです。「支援」というと、どうしても堅苦しいイメージだったり、ネガティブなイメージがあるかもしれません。

それに対して、一見支援に見えない入り口は、若者に「人に頼る」「支援を受ける」という意識を持たせずに、支援のきっかけ作りになります。若者が積極的に興味を持って、対等な関係で接点を持てる入り口を設けることで、心理的な抵抗感を下げる効果が想定されます。

#### 2. 若者の価値観やニーズを受け止める姿勢を見せる

若者の価値観やニーズを受け止める姿勢は、「この人になら話せるかもしれない」といった信頼関係の構築に効果的だと考えられます。支援に直接関係のないことでも、若者が普段から興味を持っていることを受容する姿勢を見せることで、スムーズな自己開示が期待できます。

このようなポイントをどのように実現できるのでしょうか？

# 2

## 要因1 心理的な障壁

### 実際の取り組みの例

#### 実際の例1

着ぐるみを着て路上で声掛け・・NPO法人全国子ども福祉センター ※6

“路上で着ぐるみを着ているのも、「パトロールに見せないパトロール」を行うため”

全国子ども福祉センターでは、活動メンバーが不特定多数の子ども若者が集まる場所をリサーチし、名古屋の繁華街で若者たちが着ぐるみを着て声掛けやティッシュ配りを行っています。生活トラブル予防のための人間関係作りを重視しており、これによって居場所のなさや生活上の悩みを抱えた子ども・若者が話しかけやすい、関わりやすいきっかけを作っています。



#### 実際の例2

フラットな居場所づくり・・NPO法人PIECES ※7

“まず、子どもたちのコミュニティに入れてもらう”

PIECESは、子どもの社会的孤立を予防するために、子どもたちの価値観に合わせたコミュニティづくりを行っています。

「人に助けってもらうのはかっこ悪い」「ネットで趣味の友達を作ることが楽しい」など、子どもたちの価値観を受け止めて関わることで関係を築き、「何かあったら力になってくれる」一見支援に見えない支援者としての信頼を構築しています。

これによって、非行や不登校などの特徴を持つ子ども同士の口コミ経由で団体につながる子どもも増えています。

#### 実際の例3

JKリフレで働く女性の充電場所の提供・・法律事務所くらふと

“「今」欲しがっているものは何かを徹底的に意識”

くらふとはソーシャルワーカー資格を持つ弁護士が運営する法律事務所として、福祉と司法の支援が必要な若者と関わっています。

JKリフレ（※風営法上適法な18歳以上の若者がサービス提供を行う形態）で働く若者にアプローチするために、スマホを充電できる「楽屋」を設置して、困りごとをキャッチする取り組みを実施しています。

支援的な関わりニーズは一人ひとり異なるので、彼女たちに共通する「充電」という直近のニーズに応えることで、困りごとをキャッチするきっかけづくりをしています。

## 支援を阻む社会的偏見と相談のタブー視

“支援を受けるのは恥である”

“周囲からの目が気になる”

“人に言いづらい仕事をしている”

— 支援団体による調査回答より



若者支援が取り組む課題は、引きこもり、障がい、疾患、犯罪、妊娠、虐待、生活困窮など、個人的な人間関係やプライバシーに関わるものが非常に多いです。

これらの課題を抱える方の中には、周りの目を気にして、問題について相談することが難しい方もたくさんいます。また当事者の家族も、「周りには恥ずかしくて相談できない」「どうしたらいいか分からない」と感じ、問題を家族で抱え込むケースも多く見受けられます。

そのような意識は、社会的な価値観や周囲の人がどう見るかが関係しています。

例えば「うつ病になる人は心が弱い」「助けを求めることは恥ずかしいことである」という偏見があると、うつ病になった人は周囲からどう見られるかを気にして、言い出したり治療を受けるのが難しくなることは想像できます。

### 関連トピック：援助要請

臨床心理学の分野では、「個人がなぜ周囲に『助けて』と言える／言えないのか」が「援助要請心理学」という学問領域として研究されています。

援助要請は「個人が問題の解決の必要性があり、もし他者が時間、労力、ある種の資源を費やしてくれるのなら問題が解決、軽減するようなもので、その必要のある個人がその他者に対して直接的に援助を要請する行動」(Depaulo, 1983)※8と定義されています。

援助要請を促すために、社会的な偏見のような障壁をどのようにして軽減するかなどが研究されています。

## 乗り越えるためのポイント

周囲のまなざしが障壁となっているのであれば、そのもとにある社会的な偏見を取り除くことが最も効果的でしょう。しかしそのような社会への働きかけは、膨大な労力と長い時間がかかり、支援機関が単独で取り組めるものではありません。

支援機関としては、このような社会的な偏見があることを念頭に置きつつ、**要因1. 心理的要因**に働きかけ、不信感や支援への抵抗感を下げる取り組みが必要です。

「自分は支援を受ける対象である」「支援の専門家に指導される」といった感覚を抱かせずに、支援を提供できる関係を構築する工夫が重要になります。

# 3

## 要因2 周囲のまなざし

### 実際の取り組みの例

ここでは参考までに、社会的偏見を解消する取り組みを紹介します。

#### 実際の例1

##### Time to Change・英国政府 ※9

英国では現在でも、メンタルヘルスに対する偏見が根強く存在します。

政府は精神障がいに対するアンチスティグマキャンペーンを実施しており、当事者や支援者と触れ合えるイベントを開催しています。当事者や支援者の顔を実際に見ながら話をして、自分の抱えている固定のイメージとは違うと思えることで、偏見が薄らぐ効果があります。

#### 実際の例2

##### 「JKビジネス」スタディツアー・ホワイトハンズ ※10

ホワイトハンズは「風俗と福祉をつなぐ」をテーマに、性風俗現場への相談の提供や、支援者向け研修等を行っています。

「JKビジネス」スタディツアーは、近年規制の対象としてメディアでも盛んに取り上げられるJKビジネスの実態を、現場から理解するためのツアーです。

支援に関わる人が、経営者や従業員へのインタビューを行うツアーに参加することで、センセーショナルな報道とのギャップの認識を深めます。



#### 実際の例3

##### ヒューマンライブラリー・様々な地域や団体

ヒューマンライブラリーは「人を本に見立てて借りられるイベント」です。参加者が「読者」として「本」（社会的マイノリティを持つ人）を決まった時間内に「借りて」一対一で対話をします。

障がい、疾患、セクシュアリティ、社会的背景等、様々な「本」が参加しています。

普段接することが少なく、固定的なイメージを持ちやすい方とのフラットな対話を通じた、偏見の解消を目的としており、様々な団体や地域が自主的に開催しているイベントです。



# 4

## 要因3 物理的な制約

### 時間や場所のアクセスの困難さ

- “生活時間と施設の開所時間が合わない”
- “日時や場所の制約”
- “（家から）出るために何らかの支援が必要”
- 支援団体による調査回答より



若者支援の対象となる方は、それぞれ異なる生活リズム、多様な場所で生活しています。例えばフルタイムで働いているワーキングプアの若者が、平日の昼間に労働相談の窓口を訪れることは難しいでしょう。

相談窓口に行くたびに書類を書いて窓口で度々訪れるのは、時間・金銭面で大きな負担となり、継続的な支援も難しくなります。

地理的に離れていれば、なおさらそのような難しさが生じることが想定できます。

このように時間や場所のアクセスが悪いと、制度や支援について知っていて利用を望んでいても、利用が難しいことが多々あります。

### 乗り越えるためのポイント

時間や場所の問題を解決するためには、メールやチャットを用いたオンライン相談や、オンラインでの手続きシステムの整備が有効です。また、メールやチャットは若者が慣れ親しんでいるツールであるため、利用しやすいという利点があります。

オンラインでの手続きは窓口での書類の申請とは異なり、時間帯や場所を選ばないため、様々な生活状況の人にとって利便性が高まります。

オンライン相談、オンラインでの手続き共にネット環境があれば使えるため、支援へのアクセスが大幅に改善されると考えられます。



# 4

## 要因3 物理的な制約

### 実際の取り組みの例

#### 実際の例1

**SNSを活用した相談事業・厚生労働省 ※11**  
厚生労働省は平成29年10月に発覚した座間市における事件の再発防止策として、SNSを用いた相談活動を実施しました。13団体が、SNS（LINE、Twitter、チャット）による相談を平成30年3月の自殺対策強化月間に合わせて集中的に実施したところ、相談延べ件数は10,129件で10代、20代で8割という結果となりました。



従来の相談の主流だった電話で相談しづらい若年層へのリーチを可能にしています。これらのSNSを活用した相談に限らず、今回調査した団体でも、メール等のオンライン相談を実施している団体が多数見られました。

#### 実際の例2

“窓口に行かなくても時間を選ばず申し込みできる”

**LINEを使ったサービス申し込み・子ども宅食 ※12**

オンラインツールの活用は、相談だけでなく各種支援申し込み手続きでも活用されています。子ども宅食事業は、文京区、認定NPO法人フローレンスをはじめとする合計6団体のコンソーシアムで実施されている事業です。経済的に厳しい家庭に食品を届け、必要に応じて生活課題の相談情報を提供しています。

この取り組みでは、対象となる世帯に案内のチラシが送付されます。チラシに記載されたQRコードをLINEアプリで読み込んで、オンライン上で必要事項を記載するだけで申し込みができます。

各種書類手続きが不要になり、使い慣れたツールでの申し込みができるため、多くの申し込みが行われました。



# 5

## 要因4 情報の届け方

### 必要な人に情報が伝わらない

“そもそも支援があることを知らない”

“情報を知らないまたは知らされていない”

“誤った理解をしている”

— 支援団体による調査回答より



なんらかのサポートが必要な際に、自ら必要な支援の情報を集める余裕がないことは多くあります。例えば、抑うつ状態になると援助を求める力（援助要請能力）が弱まっていくこともあります。情報を知っていても、間違った理解や難しい説明によって利用から遠のくことも考えられるため、情報発信の工夫が必要です。

チラシやポスターなど、広く多くの人に情報を届けられる広報手段だけでなく、必要としている人の目に触れやすい広報手段を使ったり、当事者の心理に寄り添った文面を活用するなど、当事者に焦点を当てた「狭く深い」手法も有効です。

### 関連トピック：ペルソナ

営利企業のマーケティングでは、消費者の心理や行動を理解するために「ペルソナ」という概念が使われます。ペルソナとは商品やサービスの対象となる架空の人物像のことです。

自分たちがサービスを提供する相手の年齢、性別、居住地、学歴、職種、価値観や休日の過ごし方などを細かく想定して、架空の人物像を設定します。そのような人物像を設定して、当事者に届けやすい情報発信の検討にも活用できます。

### 乗り越えるためのポイント

情報が届いていなかったり、届いても理解してもらえないと考えられる場合、どのように情報発信を見直せばいいのでしょうか？

必要な点として1. 発信の方法を検討する、2. 文面などの内容を検討する、3. 効果測定を行うが挙げられます。

1. 発信の方法と2. 文面の内容は、届けたい相手の人物像や行動パターン、普段使っているツール等を分析することが第一歩となります。

ネット検索されそうな内容であれば検索連動広告、Twitterを日常的に利用する人であればTwitter広告、特定の場所に頻繁に行くようであればそこにチラシを置くなどの手段が考えられます。

また、情報発信の効果を測定することで、実施と改善を継続的行えます。ネット広告の数値レポートを活用する、利用者アンケートでどこで知ったかを収集するなどが望ましいです。

# 5

## 要因4 情報の届け方

### 実際の取り組みの例

#### 実際の例1

若年ホームレスに向けてネットカフェで広報・ビッグイシュー基金 ※13

ビッグイシュー基金はホームレス状態の方に関わり、自立支援を行っています。2008年のリーマンショック以降、若年のホームレス状態の方が急増したことを受け、福祉制度や支援情報をまとめた「路上脱出・生活SOSガイド」を作成しました。



特に若年層が路上ではなくネットカフェ等を利用することに注目し、当初からWEB上で閲覧、ダウンロードできるようにしてきました。更に今年9月からは、スマートフォンユーザー向けに、HPを改訂しガイド情報にアクセスしやすいようにしています。

#### 実際の例2

Google広告を使ったピンポイントなアウトリーチ・OVA ※14

弊団体は若年自殺対策を目的としたオンライン相談を行っています。窓口広報の手法としてGoogle広告を活用しており、自殺に関する言葉を検索した方にのみ、相談を促す広告を表示します。



若年層の利用頻度が高い検索に対して、自殺関連の検索に限定した情報発信をし、ニーズにあったネット相談を窓口として提供しています。

これによって、悩んでいるけれど周囲に言い出せない方へのアプローチを可能にしました。また、広告表示回数やクリック率、相談に至った人数をすべて実数で把握できるため、継続的な測定改善を可能にしています。

# 6

## 解決方法：具体的なアクションに向けて

### 福祉へのアクセスを改善するために

今回の「支援を届けるための工夫に関する調査」によって、支援が届かない要因を大きく4つ分析することができました。またそれらの要因を乗り越えるための、支援機関の取り組みも取り上げました。

支援につながらない要因と、乗り越える取り組みの分析によって、何が明らかになったのでしょうか？

私たちは、支援を必要としながら届かない「声なき声」の問題解決には、

「福祉アクセス」の改善が必要であるという結論に至りました。

福祉サービスが対象とする方は、多くの場合自ら情報やサポートを探す力が弱まっています。

そのような状況でも、必要な時に簡単にアクセスできる環境を作ることが必要です。

そのためには、当事者の行動や心理を把握したり想像したりすることで、必要なタイミングで必要な情報を届ける必要があります。

人の心理や行動について、多くの知見が蓄積されている学問やビジネスの分野から、私たちが学べることは多いと考えています。

### 私たちと一緒に取り組みませんか？

私たちは福祉アクセスの改善と一緒に取り組んでいただける支援機関を募集しています。

プロジェクトや事業の共同実施や、支援機関が実施する企画へのアドバイス等を提供しています。

今後も「声なき声」の問題や、福祉アクセスに関する情報を発信してまいります。

支援者向けメールマガジンに登録して、引き続きこの問題と一緒に取り組んで頂ければ幸いです。



# おわりに

## 私たちの今後の展望

NPO法人OVAでは、調査を通じて「相談機関に訪れない人にどうすれば支援を届けられるのか」を考えてきました。今後は地域の様々な団体や自治体と協働して、アウトリーチを推進していきたいと考えています。

現在、自治体・NPO法人・社会福祉法人・医療機関・法律事務所など様々な団体で相談窓口が設置されています。しかし、問題を抱えながらも相談機関に足を運ばずに孤立している「声なき声」も多くいると推定されます。

今後、相談窓口に通わずに地域で孤立している人へ、どのように情報を届けるのか、アウトリーチプランの策定から具体的な実施まで、様々な自治体や団体と協働して行っていきたいと考えています。

また「申請主義」の課題点も見えてきました。様々な社会保障制度も「申請」しなければ、支給は始まりません。しかし、問題を抱えた人こそ様々な障壁に阻まれ、公的機関に申請や相談しに通ずるのも難しいという側面もあります。福祉へのアクセシビリティを高めるための、マクロなアプローチも重要だと考えおり、様々なソーシャルアクションもあわせて行っていきます。

## 最後に

誰もが安心して「助けて」と言える支えあいの社会を。

私たちは誰しも人生の中で深刻な問題を抱えることがあります。  
その時、安心して助けを求められず、  
一人で抱え込まなければいけない社会だったら  
それはあまりにも生きづらい社会ではないでしょうか。

「助けて」と言えないのを個人の問題だとするのは簡単です。  
しかし本書でお話ししてきたように「助けて」を阻害する社会が確かにあります。  
私たちが困ったときに「助けて」と言えないのは社会の問題でもあるのです。

私は誰もが、安心して周囲に助けを求められる、  
そしてそれを受け止められる、支え合いの社会をつくりたいです。

一緒に私たちの未来をつくりましょう。

NPO法人OVA 代表理事  
伊藤次郎

## 参考文献・引用

- ※1 東京都 住居喪失不安定就労者等の実態に関する調査  
<http://www.metro.tokyo.jp/tosei/hodohappyo/press/2018/01/26/14.html>
- ※2 法務省 犯罪白書平成24年版  
<http://hakusyo1.moj.go.jp/jp/59/nfm/mokuji.html>
- ※3 日本財団 第2回自殺意識調査  
<https://www.nippon-foundation.or.jp/news/pr/2018/47.html>
- ※4 Ishikawa, H., Kawakami, N., & Kessler, R. C. (2016) Lifetime and 12-month prevalence, severity, and unmet need for treatment of common mental disorders in Japan: Results from the final dataset of World Mental Health Japan Survey. *Epidemiology and Psychiatric Sciences*, 25, 217-229.
- ※5 クリストファー・ピーターソン、スティーブン・F・マイヤー、M.E.P.セリグマン 『学習性無力感-パーソナル・コントロールの時代をひらく理論』 二瓶社、2000年
- ※6 特定非営利活動法人全国こども福祉センター  
<https://www.kodomoo.net/>
- ※7 認定特定非営利活動法人PIECES  
<https://www.pieces.tokyo/>
- ※8 DePaulo, B. M. (1983) Perspectives on help-seeking. In B. M. DePaulo, A. Nadler, & J. D. Fisher (Eds.), *New directions in helping. Vol. 2 Help-seeking*. New York: Academic Press. Pp. 3-12.
- ※9 Time To Change  
<https://www.time-to-change.org.uk/>
- ※10 一般社団法人ホワイトハンズ  
<http://www.whitehands.jp/menu.html>
- ※11 厚生労働省 SNS相談  
<https://www.mhlw.go.jp/stf/seisakunitsuite/bunya/0000199724.html>
- ※12 こども宅食  
<https://kodomo-takushoku.jp/>
- ※13 認定特定非営利活動法人ビッグイシュー基金  
<https://bigissue.or.jp/>
- ※14 特定非営利活動法人OVA  
<https://ova-japan.org/>



#### 法人概要

法人名 特定非営利活動法人OVA（オーヴァ）  
代表理事 伊藤次郎  
法人認証 2014年7月18日  
住所 東京都新宿区高田馬場4-1-7 市川ビルデンス501  
連絡先 [info@ova-japan.org](mailto:info@ova-japan.org)

#### 本冊子作成にあたって

本冊子は、2017年度トヨタ財団国内助成「しらべる助成」の「『声なき声』に支援を届ける一新たなアウトリーチ展開のための調査一」による助成を受けて作成されました。  
弊団体は、プロジェクトにご賛同・ご支援頂いた皆さまからのご寄付によって支えられています。  
調査結果はOVAのホームページからアクセス可能です。

印刷日 2018年10月22日