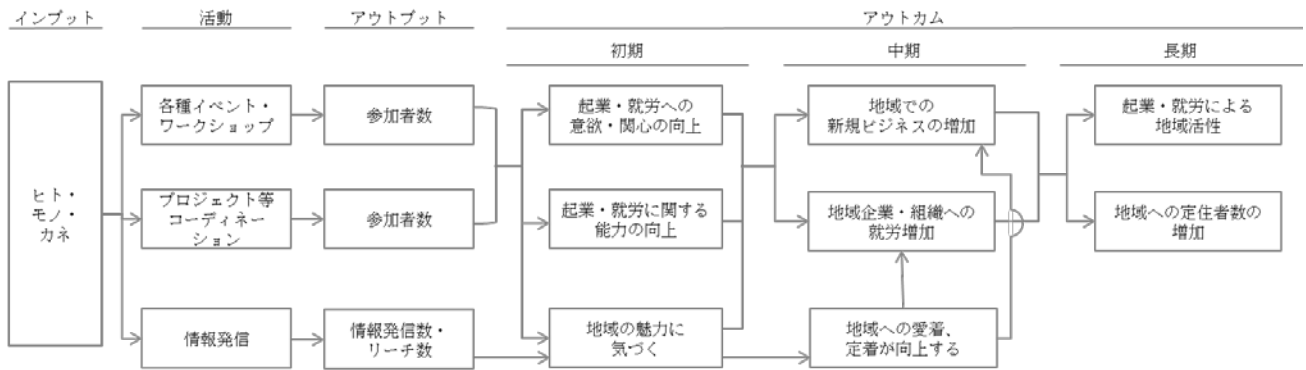


図表 4-38 ②起業・就労支援の評価ツールセット案

ロジックモデル案



成果指標案

関係者	アウトカム種類	アウトカム	指標	測定方法
対象者	初期	起業・就労への意欲・関心の向上	起業・就労への意欲	アンケート調査
		起業・就労に関する能力の向上	起業・事業起こし・仕事に関する知識や技能	アンケート調査
		地域の魅力に気づく	地域に魅力を感じる人の数・割合	アンケート調査
	中期	地域での新規ビジネスの増加	地域での起業数・新規事業数	二次情報調査（新規起業数データ）
		地域企業・組織への就労増加	地域企業・組織への就労数	二次情報調査（新規就労数データ）
		地域への愛着、定着が向上する	地域への愛着・定着を感じる人の数・割合	アンケート調査
	長期	起業・就労による地域活性	半年後の起業・就労の定着率	アンケート調査・二次情報調査
		地域への定住者数の増加	定住者数	アンケート調査・二次情報調査

測定方法（アンケート項目の一部事例）

地域への定住者数に関するアンケート  
 (G8社会的インパクト投資タスクフォース国内諮問委員会「社会的インパクト評価ツールセット」より)

仕事に関する知識や技能に関するアンケート（平成28年度実施の絆力事業の各取組の受益者等へのアンケート（取組に対する受益者の満足度等アンケート）より）

**アウトカム** 8.2. 交流人口、UJI ターン者が増加する  
**指標** 他の地域から移ってくる人が増えたと感じる人の割合  
**測定方法** 質問紙を用いた調査  
 出所：  
 国土交通省国土政策局（2015）「国土形成計画（全国計画）のモニタリングに関する調査・分析業務 参考資料」p.213  
[http://www.mlit.go.jp/kokudoseisaku/kokudoseisaku\\_1k3\\_000061.html](http://www.mlit.go.jp/kokudoseisaku/kokudoseisaku_1k3_000061.html)

まったく そう思わ 1  
 あまりそ う思わな い 2  
 どちらと も言えな い 3  
 少しそ う 思う 4  
 大変そ う 思う 5

他の地域から移ってくる人が増えた

①現在またはこれから行う復興・被災者支援の取組の課題解決・スキルアップにつながった。

1. 改善した                      2. どちらかといえば改善した                      3. 変わらなかった  
 4. どちらかといえば悪化した                      5. 悪化した

※「4.」または「5.」を回答された方は、その理由をご記入ください。

②組織運営（労務、会計、広報、資金調達等）の課題解決・スキルアップにつながった。

1. 改善した                      2. どちらかといえば改善した                      3. 変わらなかった  
 4. どちらかといえば悪化した                      5. 悪化した

※「4.」または「5.」を回答された方は、その理由をご記入ください。

地域への愛着、定着に関するアンケート（平成28年度実施の絆力事業の各取組の受益者等へのアンケート（取組に対する受益者の満足度等アンケート）より）

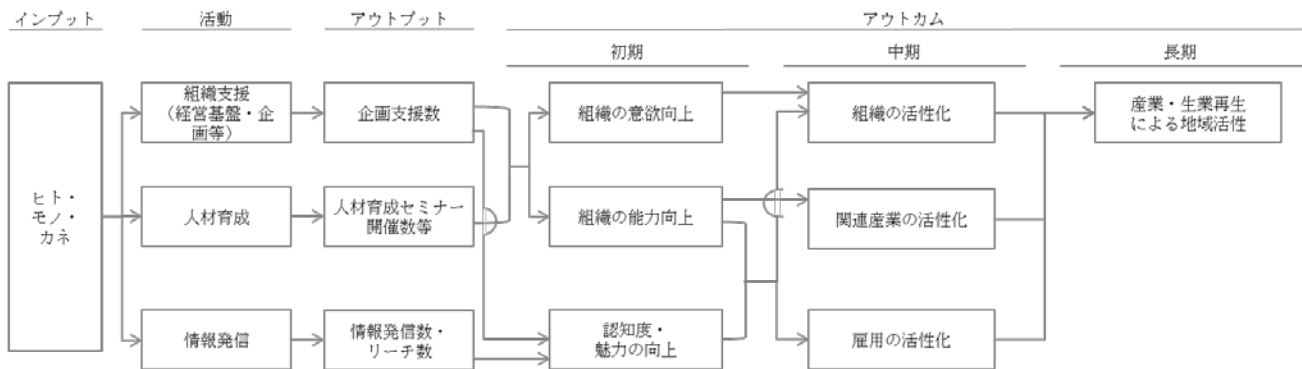
⑤地元の良さを再認識し、誇りを持てるようになった。

1. 改善した                      2. どちらかといえば改善した                      3. 変わらなかった  
 4. どちらかといえば悪化した                      5. 悪化した

※「4.」または「5.」を回答された方は、その理由をご記入ください。

図表 4-39 ③産業・生業再生支援の評価ツールセット案

ロジックモデル案



成果指標案

関係者	アウトカム種類	アウトカム	指標	測定方法
対象者	初期	組織の意欲向上	組織の意欲	アンケート調査
		組織の能力向上	組織の経営・運営能力	アンケート調査
		認知度・魅力の向上	組織の認知度・魅力を感じる人の数・割合	アンケート調査・二次情報調査 (Webデータ解析等含む)
	中期	組織の活性化	組織の売上・利益	組織の売上・利益
		関連産業の活性化	関連産業の売上	関連産業売上・利益
		雇用の活性化	新規雇用数・雇用定着率	組織雇用数・定着率
	長期	産業・生業再生による地域活性	半年後の組織・関連産業の売上・利益	半年後の組織・関連産業の売上・利益、組織雇用数・定着率

測定方法（アンケート項目の一部事例）

組織の魅力に関するアンケート  
 (G8社会的インパクト投資タスクフォース国内諮問委員会「社会的インパクト評価ツールセット」より)

**指標** まちの企業は元気で活力があると感じる人の割合

**測定方法** 質問紙を用いた調査

**出所:**  
 東京都荒川区 (2016) 「荒川区民総幸福度 (GAH) に関する区民質問紙調査」 p.58  
[https://www.city.arakawa.tokyo.jp/kusei/chosa/GAH\\_Q.html](https://www.city.arakawa.tokyo.jp/kusei/chosa/GAH_Q.html)

あなたが暮らすまちの企業（お店や町工場など）は、元気で活力があると感じますか？

まったく感じない 1 2 3 4 5 大いに感じる

雇用の活性化に関するアンケート（G8社会的インパクト投資タスクフォース国内諮問委員会「社会的インパクト評価ツールセット」より）

**アウトカム** 10.2. 地域内の職業機会と働き手が増加する

**指標** 地域に雇用の機会が多いと考える人の割合

**測定方法** 質問紙を用いた調査

**出所:**  
 CSO ネットワーク (2016) 「「地域の力」診断ツールワークブック」 p.56  
<http://www.csonj.org/infoarchive/publication/workbook001>

あなたが暮らす地域に雇用の機会が多い

そう思わない 1 2 3 4 大いに思う

地域活性に関するアンケート（平成28年度実施の絆力事業の各取組の受益者等へのアンケート（取組に対する受益者の満足度等アンケートより））

⑤住んでいる地域・地区に活気が出てきた。

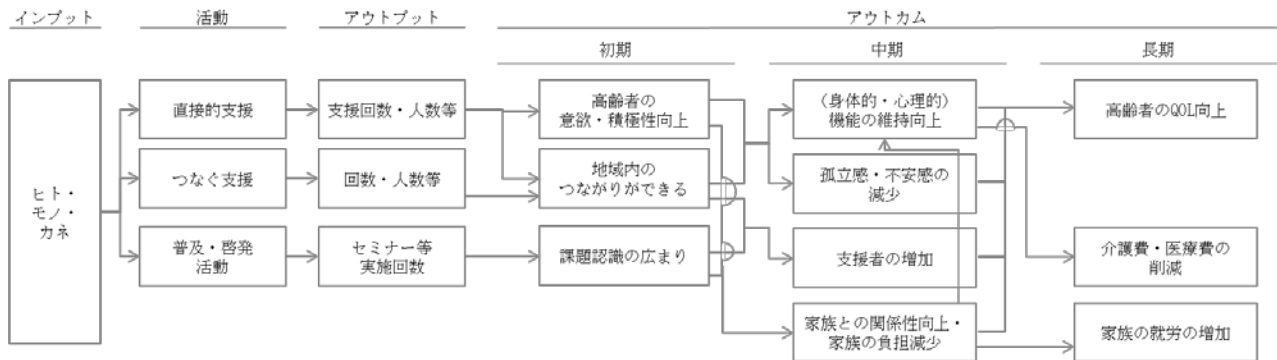
1. 改善した                      2. どちらかといえば改善した                      3. 変わらなかった

4. どちらかといえば悪化した                      5. 悪化した

※「4.」または「5.」を回答された方は、その理由をご記入ください。

図表 4-40 ④高齢者生活支援の評価ツールセット案

ロジックモデル案



成果指標案

関係者	アウトカム種類	アウトカム	指標	測定方法
対象者	初期	高齢者の意欲・積極性向上	高齢者の意欲・積極性	アンケート調査
		地域内のつながりができる	地域内の知り合いの数・交流の数	アンケート調査
		課題認識の広まり	高齢者の生活に関する課題を認識する人の数・割合	アンケート調査
	中期	(身体的・心理的)機能の維持向上	身体的・心理的機能測定指標	身体的・心理的機能測定、アンケート調査
		孤立感・不安感の減少	孤立感・不安感を感じる人の数・割合	アンケート調査
		支援者の増加	高齢者支援に携わる人の数	アンケート調査・二次情報調査
	長期	家族との関係性向上・負担減少	家族とのコミュニケーション頻度・介護にかかる時間・工数	アンケート調査・二次情報調査
高齢者のQOL向上		QOLに関する測定指標、自立度	アンケート調査・QOLに関する指標	
行政	長期	介護費・医療費の削減	介護費・医療費	介護費・医療費
家族	長期	家族の就労による税収増	家族の就労・税収入	アンケート調査・二次情報調査

測定方法 (アンケート項目の一部事例)

高齢者の意欲・積極性向上に関するアンケート (平成28年度実施の絆力事業の各取組の受益者等へのアンケート (取組に対する受益者の満足度等アンケートより))

⑤これからの生活に向けて前向きに活動できるようになった。

1. 改善した                      2. どちらかといえば改善した                      3. 変わらなかった  
 4. どちらかといえば悪化した                      5. 悪化した

※「4.」または「5.」を回答された方は、その理由をご記入ください。

(身体的・心理的)機能の維持向上に関するアンケート (同上資料より)

②心身の健康改善につながった。

1. 改善した                      2. どちらかといえば改善した                      3. 変わらなかった  
 4. どちらかといえば悪化した                      5. 悪化した

※「4.」または「5.」を回答された方は、その理由をご記入ください。

家族の負担減少に関するアンケート (同上資料より)

③家族の負担軽減につながった。

1. 改善した                      2. どちらかといえば改善した                      3. 変わらなかった  
 4. どちらかといえば悪化した                      5. 悪化した

※「4.」または「5.」を回答された方は、その理由をご記入ください。

これらの評価ツールセット暫定版は、実際にNPO等とのワークショップによって作成されたロジックモデルを基にして整理・検討したものである。また、指標の測定方法に関しては、一部の項目に関してアンケートの事例を添付している。絆力事業に関して実施しているアンケート「平成28年度実施の絆力事業の各取組の受益者等へのアンケート（取組に対する受益者の満足度等アンケート）」からも活用可能なアンケート項目が複数あり、一部引用した。本アンケートは既に東北三県の56団体に対して実施した実績があり、今後絆力事業に採択されている団体に対して評価を実施する場合に活用できると考えられる。また近年では自治体におけるオープンデータの活用等も積極的になってきており、分野によってはこうしたデータの活用ができれば、より精緻なデータを素早く正確に取得することが可能だと考えられる<sup>18</sup>。

図表 4-41 平成 28 年度実施の絆力事業の各取組の受益者等へのアンケート  
（取組に対する受益者の満足度等アンケート）より活用可能と考えられる質問項目一覧

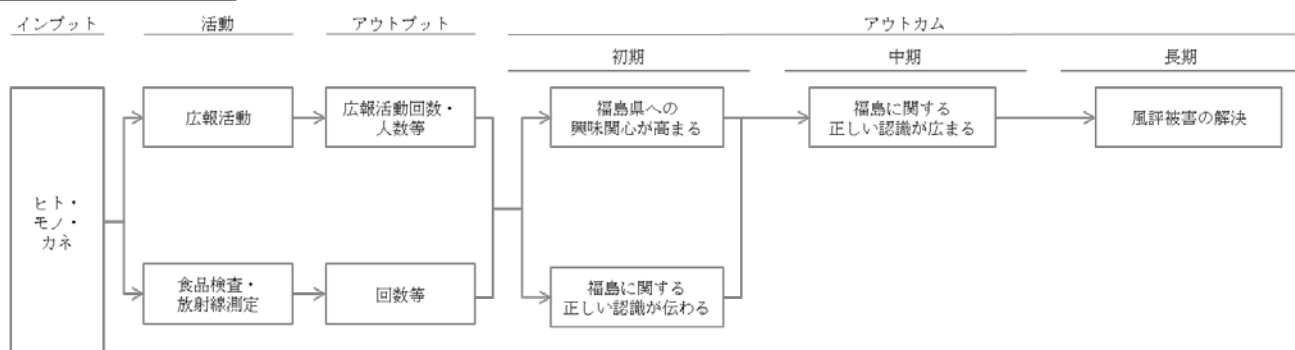
質問項目	アウトカム測定指標	該当する分野案
孤立感や不安感が軽減された。	不安・孤立感を感じる人の数・割合	①、④
心身の健康改善につながった。	身体的・心理的機能測定指標	④
家族の負担軽減につながった。	介護にかかる時間・工数	④
他人との交流が増えた。	地域での交流、地域内活動への参加	①、④
これからの生活に向けて前向きに活動できるようになった。	高齢者の意欲・積極性	④
避難者同士や地域住民との交流が図られた。	地域での交流、地域内活動への参加	①、④
住んでいる地域・地区に活気が出てきた。	地域活性	①、②、③
域外からの来訪、支援の増加につながった。	地域に魅力を感じる人の数・割合、組織の認知度・魅力を感じる人の数・割合、高齢者支援に携わる人の数	①、②、③、④
地元の良さを再認識し、誇りを持てるようになった。	（地域に魅力を感じる人の数・割合） 地域への愛着・定着を感じる人の数・割合	①、②
現在またはこれから行う震災復興・被災者支援の取組の課題解決・スキルアップにつながった。	起業・事業起こし・仕事に関する知識や技能、組織の経営・運営能力	②、③
組織運営（労務、会計、広報、資金調達等）の課題解決・スキルアップにつながった。	組織の経営・運営能力	③

<sup>18</sup> 一般社団法人オープン&ビッグデータ活用・地方創生推進機構（VLED）「地方公共団体におけるデータ活用事例集（2016年3月30日版）」  
[http://www.vled.or.jp/results/LocalGov\\_DataUtilizingCases\\_20160401.pdf](http://www.vled.or.jp/results/LocalGov_DataUtilizingCases_20160401.pdf)

また、福島県の風評被害の解決支援に関するロジックモデル、成果指標案を図表 4-42に示す。

図表 4-42 風評被害解決支援に関するロジックモデル

ロジックモデル案



成果指標案

関係者	アウトカム種類	アウトカム	指標	測定方法
対象者	初期	福島県への興味関心が高まる	福島への興味・関心度	アンケート調査・交流人口等
		福島に関する正しい認識が伝わる	福島の正しい情報の数・割合	アンケート調査・二次調査
	中期	福島に関する正しい認識が広まる	正しい情報の広まり・人数・頻度	アンケート調査
	長期	風評被害の解決	福島・原発関連に関する認識度	アンケート調査

4.4.2. ロジックモデル作成において抽出された利点と課題

本章では特にロジックモデル作成において抽出された利点と課題をまとめる。4.3.1でも既に述べた部分もあるが、ロジックモデル作成に関する利点と課題はNPO等及び資金提供団体に対するヒアリングから下記のようにまとめられる。

図表 4-43 ヒアリングで得たロジックモデル作成に関する利点と課題

利点	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 組織基盤強化・事業改善の観点               <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 事業からミッションやビジョンへのつながりを意識することができ、事業整理に活用できる</li> <li>・ 団体内の共有により、共通認識の醸成や人材育成につながる</li> </ul> </li> <li>・ 外部向け説明・資金調達の見点               <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 論理的に活動が説明できるので、どの部分の資金が必要かの説明が容易である</li> </ul> </li> </ul>
課題	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 能力的・技術的な観点               <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 何が初期・中期・長期アウトカムなのかを整理できない</li> <li>・ 団体内だけ、一人ではうまく作成できない（アウトカムの言語化ができない）</li> </ul> </li> <li>・ 外部向け説明・資金資源的（人・時間的）な観点               <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 特になし</li> </ul> </li> </ul>

ロジックモデルの作成は論理的に整理することや言語化に課題を感じるNPO等がいる一方で、実際にワークショップに参加することで、人・時間的な観点からはハードルが高くないと感じるNPO等が多かった印象である。資源的制限が課題であるという意見は主に、指標設定及びそのあとの測定に対して多く意見があった。

NPO等からは、ワークショップでの対話そのものに価値があったという意見があった。今後団体内や関係者等と対話をしながらロジックモデルを作成することで、自ら同様の価値を創出できるのではないかと期待を感じたNPO等は多かったといえる。ロジックモデル作成に対しては、多くの団体が「自団体

（複数人数）でやってみたい」という前向きな意見を持っていた。また、今後代表的なロジックモデル（を含む評価ツールセット）の蓄積と公開があれば、NPO等の事業段階や規模、分野に関わらず、NPO等が自団体（または関係者）だけでロジックモデル作成をすることは可能であり、関係者内の対話を通じて組織基盤強化・事業改善につながっていくと考えられる。

## 5. 提言

### 5.1. 震災復興・被災者支援分野における社会的インパクト評価に関する現状と課題

本章では、震災復興・被災者支援分野における社会的インパクト評価に関する現状と課題を整理する。具体的には、NPO等及び資金提供団体の社会的インパクト評価に関する期待や課題を整理し、社会的インパクト評価の意義とNPO等や資金提供団体が持つ期待・課題の乖離を明確にすることで、今後NPO等が持続可能な活動を続けていくための課題を整理した。

震災復興・被災者支援分野におけるNPO等の活動状況、資金状況をヒアリング結果等から整理すると、現状において助成金額規模自体は減少していないが、資金提供元（個人や法人）からの寄付が集まりづらくなり、資金提供は継続するか不透明な場合が多いという状況である。この傾向を鑑みると、特に2021年以降の東日本大震災復興・被災者支援の活動に対する資金提供は減少していくことが考えられる。また、震災復興・被災者支援分野だけではなく、より普遍的な課題に取り組むNPO等への資金提供へとシフトしているという声もある。いずれのNPO等も現状は資金調達に独自の経路を確立している一方で、戦略的な資金調達は困難な団体が多く、特に事業収入を持たないNPO等は安定的な資金状況であるとは言えない。以上を踏まえると、東北地方で震災復興・被災者支援を行うNPO等は今後、持続可能な活動を続けるために震災復興・被災者支援にとどまらない団体の価値を伝えていく必要がある。そのための戦略的なツールである社会的インパクト評価に関して、NPO等及び資金提供団体における現状と課題を整理する必要がある。

#### 5.1.1. 現状と課題

現状の震災復興・被災者支援分野における社会的インパクト評価に関する課題としては、本調査で主に以下の3つが明らかとなった。

- ・ 社会的インパクト評価の意義は浸透しているものの、NPO等の資源的・資金的な制限から導入が進んでいないこと
- ・ 資金提供団体は、社会的インパクト評価の意義は認識しているものの、NPO等の資源面・資金的な制約を鑑みると社会的インパクト評価の導入を一律にNPO等に求めるのは困難であると考えていること
- ・ 資金提供団体の内、特に資金仲介的な役割を担っている組織は資金提供元である個人や企業の意向を考慮する必要があり、社会的インパクト評価に対して資金提供者の意向により実施の必要がない場合もあること

既に東日本大震災から6年が経過し、安定して活動を実施するNPO等も多い中で、現状としては特にNPO等における組織基盤強化・事業改善の意向が強まっているが、上記に示した3つの課題から社会的インパクト評価の本格的な普及には至っていない。資金提供団体においても、NPO等の資源的・資金的制約を考慮すると、社会的インパクト評価の導入を一律にNPO等に求めるのは困難であると考えており、本来はNPO等における事業評価や資金調達の際に必要なと考えられる社会的インパクト評価は、資金提供団体側でもNPO等に対して本格的に求める形には至っていない。以下に、各団体から得られた社会的インパクト評価に関する意見を改めてまとめる。

#### ① 組織基盤強化・事業改善の観点に関しては、特にNPO等から期待が大きい

##### (ア)NPO等からの意見

- ・ 組織内外のコミュニケーションが活性化することから組織基盤強化・事業改善や人材育

成への期待が持てる。

- ・ ロジックモデル作成をすることそのものが事業整理及び評価に役立つ

(イ)資金提供団体からの意見

- ・ 事業評価後の評価及び団体の組織・事業改善のためには有用である

② NPO等による外部向け説明・資金調達の観点に関しては、特に資金提供団体にとってまだその意義が感じられておらず、NPO等における資源的な制限等の観点から、導入に課題がある

(ア)NPO等からの意見

- ・ 最終的に評価を実施するには、資源（人・時間）及び資金的な制限という観点から困難である
- ・ 実際の指標設定・評価手法等には専門的な知識が必要だと感じており、能力面でのハードルが高い

(イ)資金提供団体からの意見

- ・ NPO等の資源面・資金面から社会的インパクト評価の導入を一律にNPO等に求めるのは困難である
- ・ （資金仲介的な役割を担っている場合に）元の資金提供者の意向により実施の必要がない場合もある
- ・ 社会的インパクト評価の実績からだけでは資金提供先選定に不十分である

NPO等及び資金提供団体に対するヒアリング調査から得られた社会的インパクト評価導入への課題及びそれが生じる原因は、下記図表 5-1のように整理でき、NPO等の能力的制限、人・時間的制限、資金的制限に加えて、資金提供団体及び資金提供団体に資金を提供している個人や組織が社会的インパクト評価の意義を認めていない点、また、意義は理解しているものの選定では重視しない、といった点が挙げられる。資金提供団体からは、「資金提供の選定段階では、社会的インパクト評価ができていないことが必要条件でも十分条件でもない」といった意見も挙げられており、これらの意見は、社会的インパクト評価の実施が適切か否かという判断はNPO等の事業段階や分野等によって異なるという考えに由来する。特に震災復興・被災者支援分野においては、東日本大震災直後の早急な支援が求められる段階から復興が進むに従って求められる事業も変遷しており、またNPO等毎に取り組む課題や資源的・資金的制約の状況も異なることから、各場合においてどのような社会的インパクト評価の手法が効果的であるかを整理した上で、評価ツールセットの作成等を行う必要がある。