

社会的インパクト評価ツールセット 地域・まちづくり

Version 1.5

2017年6月29日

GSG 国内諮問委員会

社会的インパクト評価ワーキング・グループ

1. はじめに

本評価ツールは、昨年（2016年）Version 1 が発行された、GSG国内諮問委員会による「社会的インパクト評価ツールセット」の地域・まちづくりVersion1.5です。Version1.5では、新たにツールセットの理解を促進するための事例を追加するなど、いくつかの加筆修正を行っています。

本評価ツールでは「地域・まちづくり」を分野として取り上げています。この分野には、都市の開発や地域の活性化、地域の人々のコミュニケーションの活性化をはじめとする幅広い活動があてはまると考えられ、考え方によっては、福祉や子育ての分野の活動も「地域・まちづくり」に含まれる可能性があることから、その活動範囲の定義がわかりにくい分野です。ただ、ここでは混乱を避けるため、街並みの保存活動や地域商店街の活性化、地域情報誌の発行といった、地域コミュニティの活性化や地域経済の活性化につながる活動を「地域・まちづくり」の分野として取扱います。

また、「地域・まちづくり」の分野では、多様な目的で多様なステークホルダーが多様な取り組みをしており、他の分野のツールセットで示しているような「一般的なロジック・モデル」が抽出しにくい分野といえます。

そこで、ここでは「一般型」のプロトタイプとして、「都市圏における住民主体のまちづくり」（これを「類型1」とします）、「持続可能な中山間地域づくり」（これを「類型2」とします）の2種類のロジック・モデルを示します。

本評価ツールでは、地域・まちづくり活動の最終的な目標を、類型1では「地域の活性化が進む」、類型2では「地域の持続性が向上する」と設定しました。これは、そもそもの課題が、類型1では「住人はいるが地域内での交流や地域課題に関する話し合いの場がない」といったもので、類型2では「地域に経済基盤がなく、人口の流出が止まらず、少子高齢化、過疎化に悩まされている」といったものだという認識から出発しているからです。

これら2種類の初期アウトカムは、事業の性格や力点によって左右されますが、中間、最終のアウトカムについては、それぞれ図表1に示したような大きなロジックが抽出できます。

図表1：地域・まちづくりの2類型における大きなロジック

	(類型1) 都市圏における住民主体のまちづくり	(類型2) 持続可能な中山間地域づくり	
課題	住人はいるが地域内での交流や地域課題に関する話し合いの場がない	地域に経済基盤がなく、人口の流出が止まらず、少子高齢化、過疎化に悩まされている	
中期アウトカム	地域のソーシャルキャピタルが増大する	地域の担い手の増加 (ヒト)	地域の経済発展 (カネ)
長期アウトカム	地域の活性化が進む	地域の持続性が向上する	
活動例	<ul style="list-style-type: none"> ・幅広い世代の地域住民を対象としたコミュニティカフェの運営 ・まちづくりに関する様々なイベントや講座の開催 ・街の情報を発信するフリーペーパーの発行 	<ul style="list-style-type: none"> ・特産品加工推進事業、販売事業 ・生きがい文化事業（竹細工、陶芸など） 	

II. ロジック・モデルをつくる

社会的インパクト評価ツールセット実践マニュアル 「Step 1: ロジック・モデルをつくる」 参照

II.1. 事業の目標と受益者を特定する

まず、「事業の目標」と「受益者」を特定するため、「誰に対して、どのような変化をもたらす」ことを最終目標とするかを考えます。

この「誰に対して」の部分が「受益者」に当たります。「地域・まちづくり」の分野では、何かしらの地域の活性化等を目的としているため、「受益者」は主に地域住民になると考えられます。ただ、地域住民とひとえに言っても、年齢、性別、職業、経済的階層等さまざまです。事業の内容によっては、これらの人々の中から特定の層を抽出します。

「どのような変化をもたらす」かの部分が「事業の目標」に当たります。「地域・まちづくり」の分野では、主に、「地域コミュニティの活性化」、「住民の地域への愛着の向上」、「地域経済の活性化」、「文化の保存と継承」といったことが「事業の目標」になると考えられます。

たとえば、都市圏における住民主体のまちづくりを進めている類型1の「事業の目標」は、「地域の活性化」となります。そして、その「受益者」は、主に、地域に住む住民となります。

持続可能な中山間地域づくりを進めている類型2の「事業の目標」は、「持続可能な地域社会の構築」となります。そして、その「受益者」は、主に地域に住む住民となります。

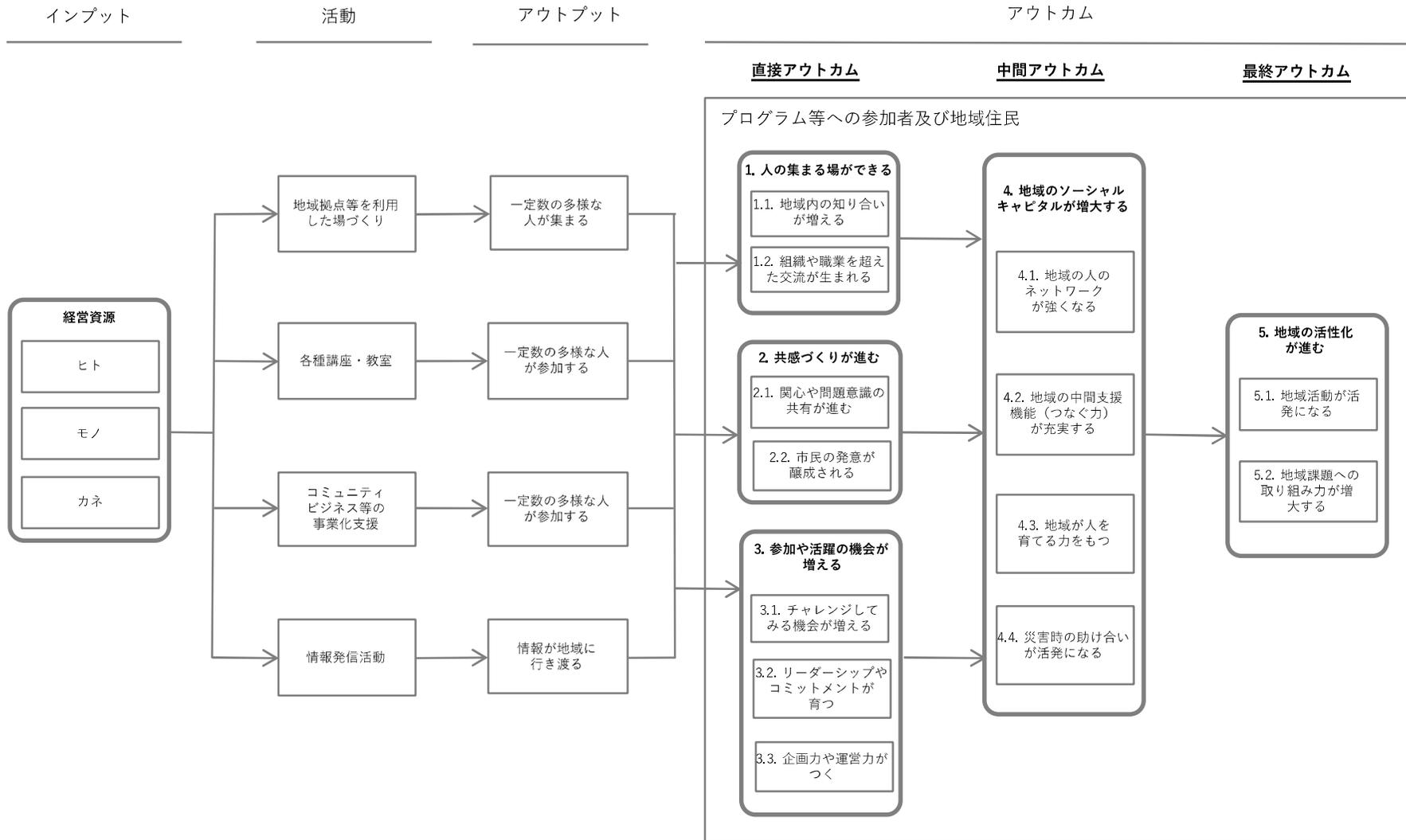
II.2. アウトカム（成果）のロジックを考える

対象事業の成果を評価するために、まず、対象となる地域ならびにそこに住む人々にとっての、事業を通じて達成したい目標とアウトカム（成果）と、それを達成するまでの活動および変化の因果関係を「ロジック・モデル」として整理します（図表2、図表3）。

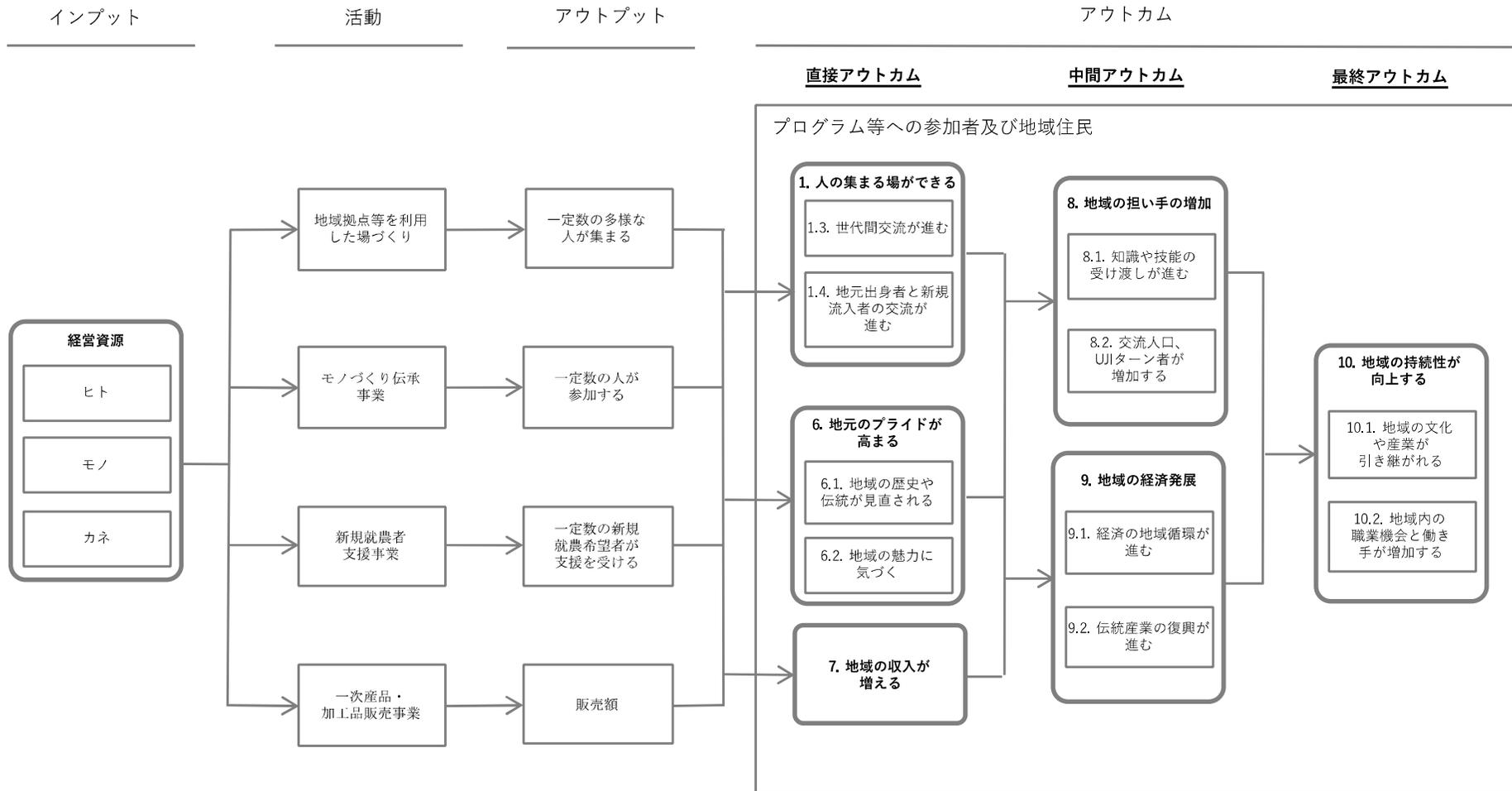
図表2、図表3では、類型1、類型2のそれぞれについて、「なにがどうなったらどうなる」というアウトカムのロジックを描いています。

他分野でもある程度言えることですが、地域・まちづくり分野では特に、因果関係の入れ籠状態（AがBにつながるのと同様にBがAにつながる）が起こります。例えば、類型2のロジック・モデルの中期アウトカムとして「経済の地域循環が進む」を示しましたが、これは、最終アウトカムに示した「地域内の職業機会と働き手が増加する」の原因にもなり、結果にもなることです。このことに関しては、「実践マニュアル」のコラム「ロジック・モデルのアウトカムの因果関係について」を参照してください。 II.2.1.以降で、アウトカムについて具体的に説明します。

図表2：地域・まちづくりのロジック・モデル（類型1 都市圏における住民主体のまちづくり）



図表3：地域・まちづくりのロジック・モデル（類型2 持続可能な中山間地域づくり）



*個々のアウトカムのグルーピングは、本ツールでは便宜上行っているもので、ロジック・モデルを作成する上で必須ではありません。

II.2.1. 直接アウトカム

直接アウトカムは、事業の結果として直接的に発生する変化のことを指します。

たとえば、類型1では、具体的な事業として、「地域拠点等を利用した場づくり」、「各種講座・教室」、「コミュニティビジネス等の事業化支援」、「情報発信活動」の4つを行っています。

まず、「地域拠点等を利用した場づくり」を実施することにより、「一定数の多様な人が集まる」と考えられます。これがアウトプットに当たります。そして、多様な人が集まることによって「地域内の知り合いが増える」、「組織や職業を超えた交流が生まれる」といったことが起こると考えられます。これが直接アウトカムに当たります。同様に、各事業の実施による直接アウトカムとして、「関心や問題意識の共有が進む」、「市民の発意が醸成される」、「チャレンジしてみる機会が増える」、「リーダーシップやコミットメントが育つ」、「企画力や運営力がつく」といったものが設定できます。

これらの直接アウトカムを類似したものごとにまとめて大きく分類すると、類型1では「人の集まる場ができる」、「共感づくりが進む」、「参加や活躍の機会が増える」の3つが直接アウトカムのカテゴリーとして設定できます。

これと同様に、類型2では、「人の集まる場ができる」、「地元のプライドが高まる」、「地域の収入が増える」の3つが直接アウトカムのカテゴリーとして設定できます。

II.2.2. 中間アウトカム

「直接アウトカム」が生じた結果（多くの場合、それが繰り返して生じた結果）、次の段階として地域に現れる成果が「中間アウトカム」です。

たとえば、類型1の「地域拠点等を利用した場づくり」事業では、直接アウトカムである「地域内の知り合いが増える」や「組織や職業を超えた交流が生まれる」といったことが起きることにより、「地域の人のネットワークが強くなる」といったことが起きると考えられます。これが中間アウトカムに当たります。同様に、各種活動の実施による中間アウトカムとして、「地域の中間支援機能（つなぐ力）が充実する」、「地域が人を育てる力をもつ」、「災害時の助け合いが活発になる」といったものが設定できます。

これらの中間アウトカムを類似したものごとにまとめて大きく分類すると、類型1では「地域のソーシャルキャピタルが増大する」が中間アウトカムのカテゴリーとして設定できます。

これと同様に、類型2では、「地域の担い手の増加」、「地域の経済発展」の2つが中間アウトカムのカテゴリーとして設定できます。

II.2.3. 最終アウトカム

事業の最終目標である「最終アウトカム」は、直接アウトカム及び中間アウトカムの最後に現れる成果です。

たとえば、類型1では、中間アウトカムである「地域の人々のネットワークが強くなる」、「地域の中間支援機能（つなぐ力）が充実する」、「地域が人を育てる力をもつ」、「災害時の助け合いが活発になる」といったことが起きることにより、「地域活動が活発になる」や「地域課題への取り組み力が増大する」といったことが起こると考えられます。これが最終アウトカムに当たります。

これらの最終アウトカムを類似したものごとにまとめて大きく分類すると、類型1では、「地域の活性化が進む」が最終アウトカムのカテゴリーとして設定できます。

これと同様に、類型2では、「地域の持続性が向上する」が最終アウトカムのカテゴリーとして設定できます。

ツールセットの理解を促進するための事例

前述のとおり、「地域・まちづくり」分野では、多様な目的で多様なステークホルダーが多様な取り組みをしており、他の分野のツールセットで示しているような「一般的なロジック・モデル」が抽出しにくい分野と言えます。また、例えば「地域の活性化」という最終アウトカムは1つのNPOが単独で達成することは困難であり、行政やNPO、企業、地域住民等、様々な地域の関係者が協働することではじめて達成されるといったように、他の分野と比べて、事業の実施が最終アウトカムにまでつながる過程が遠く、さまざまな方面に波及することから、ロジック・モデルを作成するにあたってのイメージがわきにくい分野と言えます。

そこで、ここでは、ツールセットの理解を促進するため、2つのNPO法人の活動の例を紹介し、各NPOが事業を実施することによるアウトプットからアウトカムに至る流れ、つまり、NPOをはじめとする各団体の活動が最終的にどのように「地域の活性化」等の目的につながっていくのかがわかりやすいよう示します。

NPO①：バラを活かしたまちづくり

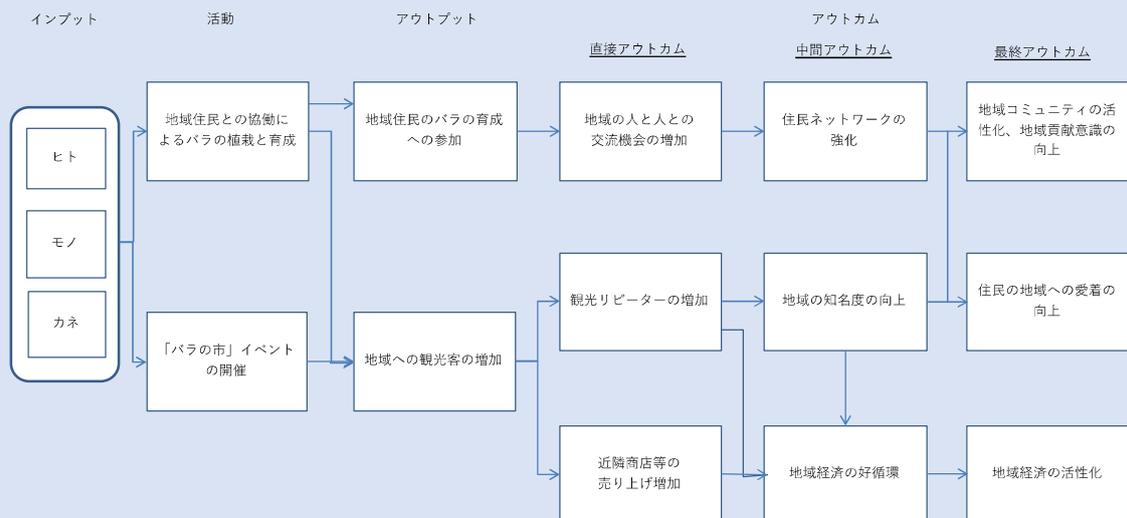
NPO①は、地域資源であるバラを活かしたまちづくりを進めている団体です。

図表4にNPO①のロジック・モデルを示しています。以下、ロジック・モデルの作成方法を示しますので、図表4と照らし合わせながら見てください。

図表4：地域・まちづくりのロジック・モデル（NPO①）

【活動の目的】

バラを活かしたまちづくりを進めることにより、観光客の増加による地域経済の活性化、住民の地域への愛着の向上を図る



事業の目標と受益者の設定

NPO①の「事業の目標」は、「観光客の増加による地域経済の活性化」、「住民の地域への愛着の向上」といったものになります。例えば、「バラを活かしたまちづくりを進めることにより、観光客の増加による地域経済の活性化、住民の地域への愛着の向上を図る」と設定できるでしょう。

そして、その「受益者」は、主に地域に住む住民になると考えられます。バラを観に訪れる観光客も受益者ととらえることもできますが、ここでは地域経済の活性化や住民の地域への愛着の向上を目標としていることから、地域住民を「受益者」と設定します。

直接アウトカムの設定

NPO①は、具体的な事業として、「地域住民との協働によるバラの植栽と育成」、「『バラの市』イベントの開催」の2つを行っています。

まず、「地域住民との協働によるバラの植栽と育成」を実施することにより、「地域住民のバラの育成への参加」が増えると考えられます。これがアウトプットに当たります。そして、それはさらに「地域の人と人との交流機会の増加」につながっていくと考えられます。これが直接アウトカムに当たります。

次に、「『バラの市』イベントの開催」を実施することにより、「地域への観光客の増加」がみられるようになります。これがアウトプットに当たります。そして、それはさらに「観光リピーターの増加」や「近隣商店街の売り上げ増加」につながっていくと考えられます。これらが直接アウトカムに当たります。

中間アウトカムの設定

「地域住民との協働によるバラの植栽と育成」事業では、直接アウトカムである「地域の人と人との交流機会の増加」が起きることにより、「住民ネットワークの強化」が図られると考えられます。これが中間アウトカムに当たります。

「『バラの市』イベントの開催」事業では、直接アウトカムである「観光リピーターの増加」や「近隣商店街の売り上げ増加」が起きることにより、「地域の知名度の向上」や「地域経済の好循環」が起きると考えられます。これらが中間アウトカムに当たります。

最終アウトカムの設定

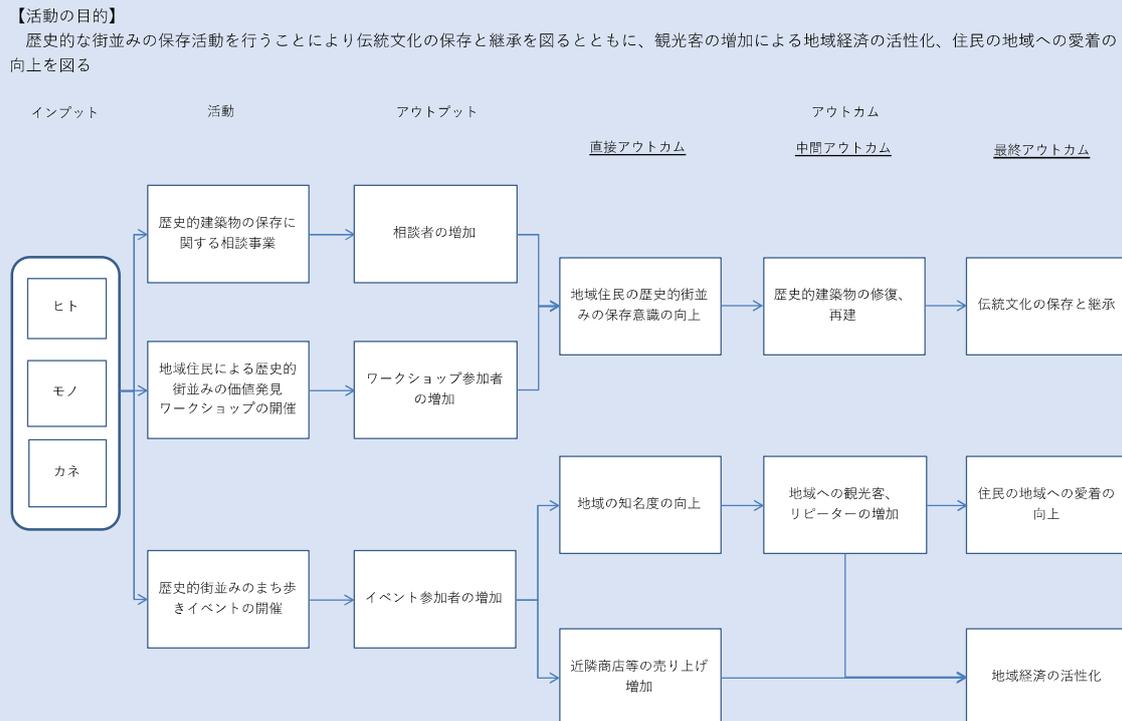
中間アウトカムである「住民ネットワークの強化」、「地域の知名度の向上」、「地域経済の好循環」が起きることにより、「地域コミュニティの活性化」、「地域貢献意識の向上」、「住民の地域への愛着の向上」、「地域経済の活性化」が図られると考えられます。これらが最終アウトカムに当たります。

NPO②：歴史的な街並みの保存活動

NPO②は、歴史的な街並みの保存活動を行っている団体です。

図表5にNPO②のロジック・モデルを示しています。以下、ロジック・モデルの作成方法を示しますので、図表5と照らし合わせながら見てください。

図表5：地域・まちづくりのロジック・モデル（NPO②）



事業の目標と受益者の設定

NPO②の「事業の目標」は、「伝統文化の保存と継承」、「観光客の増加による地域経済の活性化」、「住民の地域への愛着の向上」といったものになります。例えば、「歴史的な街並みの保存活動を行うことにより伝統文化の保存と継承を図るとともに、観光客の増加による地域経済の活性化、住民の地域への愛着の向上を図る」と設定できるでしょう。

そして、その「受益者」は、主に地域に住む住民になると考えられます。歴史的な街並みを観に訪れる観光客も「受益者」ととらえることもできますが、ここでは地域の活性化を目標としていることから、地域住民を「受益者」と設定します。

直接アウトカムの設定

NPO②は、具体的な事業として、「歴史的建築物の保存に関する相談事業」、「地域住民による歴史的街並みの価値発見ワークショップの開催」、「歴史的街並みのまち歩きイベントの開催」の3つを

行っています。

第1に、「歴史的建築物の保存に関する相談事業」を実施することにより、「相談者の増加」が図られると考えられます。これがアウトプットに当たります。そして、それはさらに「地域住民の歴史的街並みの保存意識の向上」につながっていくと考えられます。これが直接アウトカムに当たります。

第2に、「地域住民による歴史的街並みの価値発見ワークショップの開催」を行うことにより、「ワークショップ参加者の増加」がみられるようになります。これがアウトプットに当たります。そして、それはさらに「地域住民の歴史的街並みの保存意識の向上」につながっていくと考えられます。これが直接アウトカムに当たります。

第3に、「歴史的街並みのまち歩きイベントの開催」をすることにより、「イベント参加者の増加」が見られると考えられます。これがアウトプットに当たります。そして、それはさらに「地域の知名度の向上」や「近隣商店等の売り上げ増加」につながっていくと考えられます。これらが直接アウトカムに当たります。

中間アウトカムの設定

「歴史的建築物の保存に関する相談事業」では、直接アウトカムである「地域住民の歴史的街並みの保存意識の向上」が起きることにより、「歴史的建築物の修復、再建」が図られると考えられます。これが中間アウトカムに当たります。

同様に、「地域住民による歴史的街並みの価値発見ワークショップの開催」事業では、直接アウトカムである「地域住民の歴史的街並みの保存意識の向上」が起きることにより、「歴史的建築物の修復、再建」が起きると考えられます。これが中間アウトカムに当たります。

「歴史的街並みのまち歩きイベントの開催」事業では、直接アウトカムである「地域の知名度の向上」が起きることにより「地域への観光客、リピーターの増加」が起きると考えられます。これが中間アウトカムに当たります。

最終アウトカムの設定

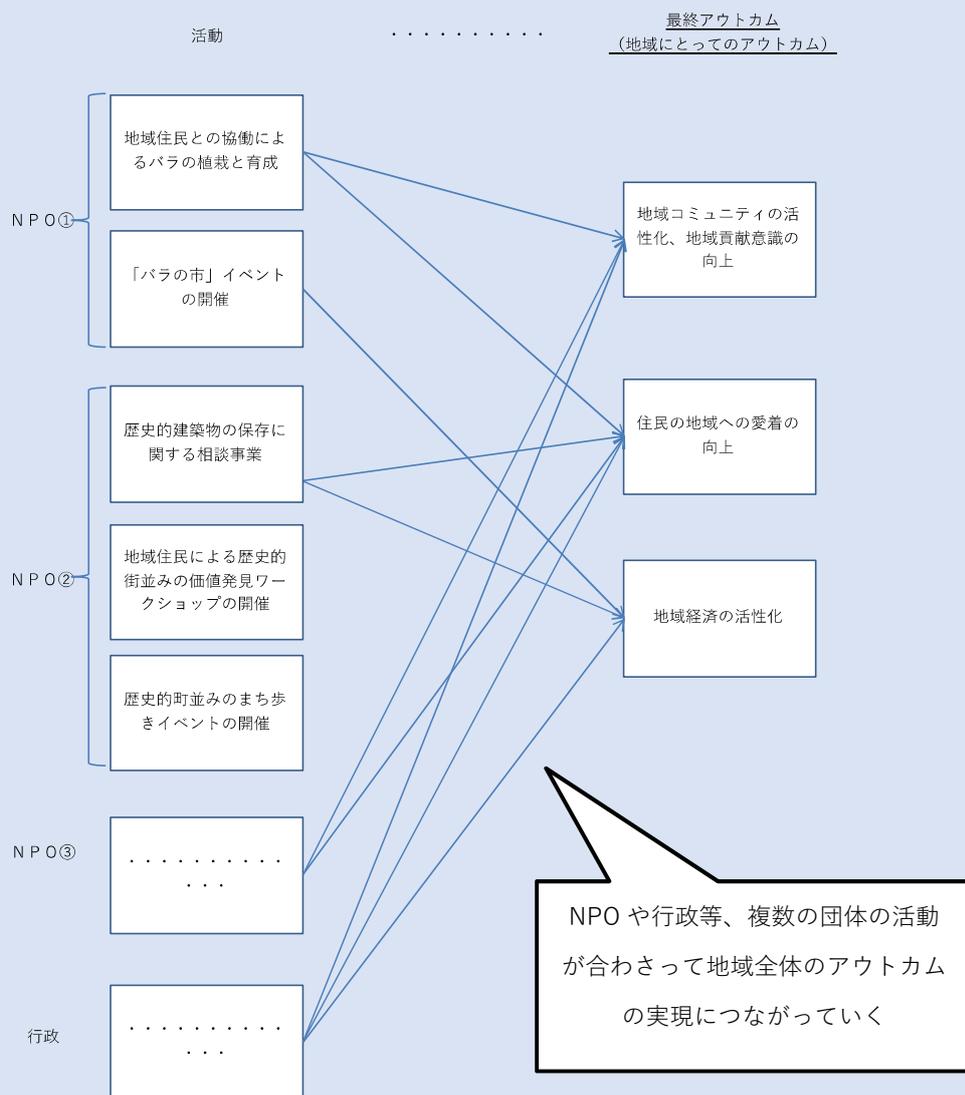
中間アウトカムである「歴史的建築物の修復、再建」、「地域への観光客、リピーターの増加」が起きることにより、「伝統文化の保存と継承」、「住民の地域への愛着の向上」、「地域経済の活性化」が図られると考えられます。これが最終アウトカムに当たります。

NPO等の活動が地域のアウトカムにまでつながっていくイメージ

最終的に、「地域・まちづくり」分野の最終アウトカムは、「地域コミュニティの活性化」や「地域経済の活性化」といった地域の活性化につながる成果として現れるとともに、「住民の地域への愛着の向上」や「地域貢献意識の向上」といった地域住民の意識向上につながっていくことが多くなります。

ただ、これらの最終アウトカムは、その地域で行政やNPO、企業等が実施している多様な政策があわさって実現される、地域全体のアウトカムとも言えるものであり、一つのNPOだけで実現することは難しいです。特に、「地域・まちづくり」分野では、他の分野と比べてこの傾向が強くなると考えられます。しかしながら、自分の団体の活動がいかに最終アウトカムにつながっていくかを意識してロジック・モデルを作成すること自体は重要です。そのイメージを図表6に示していますので、参考にしてください。

図表6：NPO等の活動が地域のアウトカムにまでつながっていくイメージ



Ⅲ. アウトカムを測定する方法を決める

社会的インパクト評価ツールセット実践マニュアル 「Step 4: 指標・測定方法を考える」 参照

「Ⅱ. ロジック・モデルをつくる」で挙げたアウトカムを測定するためには、図表7、図表8に示すような指標、測定方法が有用です。

なお、以降で示す指標とその測定方法は、あくまで例を示したものであり、必ずこの指標や測定方法を用いて評価を行わなければならないわけではありません。評価を事業改善といった内部向けの目的で行う場合は、既存の指標や測定方法を用いるよりも、自団体が目指す具体的なアウトカムの内容に応じて、以降で例示されている指標や測定方法以外のものを用いるのはもちろんのこと、例示されている測定方法の質問項目を変えることが望ましい場合もあります。

以降で例示されている指標や測定方法は特定の価値判断を暗黙のうちに前提としている場合があります。評価を実施する目的を明確化した上で、以降に例示されている指標や測定方法、具体的な質問項目を確認し、自団体が考える価値、アウトカムを測定する上で適切かどうかを判断してください。

また、最終アウトカムについては、その実現までに長期間を要するものも多く、指標を設定することが難しかったり、仮に指標を設定し測定することができてもその変化に事業が「貢献」したことを評価することが難しかったりする場合がございます。ただし、そうだとでも事業の最終的な目的を明確化するためにも、最終アウトカムをロジック・モデルとして明確化することは重要だと考えます。

図表7：アウトカム指標と測定方法の一覧（類型1 都市圏における住民主体のまちづくり）

ステークホルダー	アウトカムの種類	アウトカムのカテゴリ	詳細アウトカム	指標	測定方法 (掲載ページ)
プログラム等への参加者及び地域住民	直接アウトカム	1. 人の集まる場ができる	1.1. 地域内の知り合いが増える	地域内の友人・知人が増加した人の数、割合	P.16
			1.2. 組織や職業を超えた交流が生まれる	組織や職業が異なる友人・知人が増加した人の数、割合	P.17
		2. 共感づくりが進む	2.1. 関心や問題意識の共有が進む	地域課題に関心がある人の数、割合	P.20
			2.2. 市民の発意が醸成される	地域活動の立ち上げ、もしくは参加を検討している人の数、割合	P.21
		3. 参加や活躍の機会が増える	3.1. チャレンジしてみる機会が増える	地域づくりへの参加の機会が増えた人の数、割合	P.22
			3.2. リーダーシップやコミットメントが育つ	新規市民プロジェクト・ボランティア活動発起数	P.23
				市民プロジェクト・ボランティア活動への新規参加者数	
		3.3. 企画力や運営力がつく	講座等で学んだ内容を現場で実践した人の数、割合	P.24	
		中間アウトカム	4. 地域のソーシャルキャピタルが増大する	4.1. 地域の人のネットワークが強くなる	困った時に相談できる人や場所がまわりに存在する人の数、割合
	4.2. 地域の中間支援機能（つなぐ力）が充実する			地域内で中間支援機能を果たしている組織（NPO など）の数とそれぞれの組織の会員、講座受講者、事業参加者等の数	P.26
	4.3. 地域が人を育てる力をもつ			生涯学習など自発的に学ぶ機会、施設が十分にあると感じる人の割合	P.27
	4.4. 災害時の助け合いが活発になる			災害時に近隣の人と助け合う関係があると感じる人の割合	P.28
	最終アウトカム	5. 地域の活性化が進む	5.1. 地域活動が活発になる	主体的に地域づくりを行っている自治会、学校（PTA）、NPO などが増えたと感じる人の割合	P.29
			5.2. 地域課題への取り組み力が増大する	市民団体（地縁組織含む）・民間企業による地域課題解決活動の種類、数、受益者数	P.30

図表 8 : アウトカム指標と測定方法の一覧 (類型 2 持続可能な中山間地域づくり)

ステークホルダー	アウトカムの種類	アウトカムのカテゴリ	詳細アウトカム	指標	測定方法 (掲載ページ)
プログラム等への参加者及び地域住民	直接アウトカム	1. 人の集まる場ができる	1.3 世代間交流が進む	異なる世代の友人・知人が増加した人の数、割合	P.18
			1.4 地元出身者と新規流入者の交流が進む	地元出身者と新規流入者が交流する場の開催数と参加者数	P.19
		6. 地元のプライドが高まる	6.1. 地域の歴史や伝統が見直される	文化遺産の保存継承の程度	P.31
			6.2. 地域の魅力に気づく	地域に魅力を感じる人の数、割合	P.32
		7. 地域の収入が増える	7. 地域の収入が増える	地域別年間商品販売額	P.33
	中間アウトカム	8. 地域の担い手の増加	8.1. 知識や技能の受け渡しが進む	地域資源の普及・教育・共有が盛んであると考える人の割合	P.34
			8.2. 交流人口、UJI ターンが増加する	観光交流客数 他の地域から移ってくる人が増えたと感じる人の割合	P.35
		9. 地域の経済発展	9.1. 経済の地域循環が進む	地域経済循環率	P.37
			9.2 伝統産業の復興が進む	伝統産業において新たに開発、もしくは復刻した商品の数、売上	P.38
	最終アウトカム	10. 地域の持続性が向上する	10.1. 地域の文化や産業が引き継がれる	地域産業の後継者がいると考える人の割合	P.39
			10.2. 地域内の職業機会と働き手が増加する	地域に雇用の機会が多いと考える人の割合 地域に就職する若者が増えたと感じる人の割合	P.40

アウトカム 1.1. 地域内の知り合いが増える

指標 地域内の友人・知人が増加した人の数、割合

測定方法 質問紙を用いた調査

出所：筆者作成

	増えて いない	少し 増えた	ある程度 増えた	とても 増えた
プログラム・イベントへの参加／施設の利用によって 地域内の友人・知人の数は増えましたか？	1	2	3	4

その他参考指標と測定方法

指標 地域での付き合いの程度

測定方法 質問紙を用いた調査

出所：

内閣府大臣官房政府広報室（2016）「社会意識に関する世論調査」調査票

<http://survey.gov-online.go.jp/h26/h26-shakai/index.html>

	全く 付き合っ ていない	あまり 付き合っ ていない	ある程度 付き合っ ている	よく 付き合っ ている
あなたは、地域での付き合いをどの程度していますか	1	2	3	4

アウトカム 1.2. 組織や職業を超えた交流が生まれる

指標 組織や職業が異なる友人・知人が増加した人の数、割合

測定方法 質問紙を用いた調査

出所：筆者作成

	増えて いない	少し 増えた	ある程度 増えた	とても 増えた
プログラム・イベントへの参加／施設の利用によって 組織や職業が異なる友人・知人の数は増えましたか？	1	2	3	4

その他参考指標と測定方法

指標 異業種が交流しコミュニケーションをとる場がある人の数、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.52

<http://www.csonj.org/infoarchive/publication/workbook001>

をもとに筆者作成

	全くない	ほとんど ない	たまに ある	頻繁にある
異業種が交流しコミュニケーションをとる場がある	1	2	3	4

アウトカム 1.3. 世代間交流が進む

指標 異なる世代の友人・知人が増加した人の数、割合

測定方法 質問紙を用いた調査

出所：筆者作成

	増えて いない	少し 増えた	ある程度増 えた	とても 増えた
プログラム・イベントへの参加／施設の利用によって 異なる世代の友人・知人の数は増えましたか？	1	2	3	4

その他参考指標と測定方法

指標 世代間が交流しコミュニケーションをとる場がある人の数、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.52

<http://www.csonj.org/infoarchive/publication/workbook001>

をもとに筆者作成

	全くない	ほとんど ない	たまに ある	頻繁にある
世代間が交流しコミュニケーションをとる場がある	1	2	3	4

アウトカム 1.4. 地元出身者と新規流入者の交流が進む

指標 地元出身者と新規流入者が交流する場の開催数と参加者数

測定方法 イベント等の開催実績の調査

その他参考指標と測定方法

指標 移住者などを受け入れる仕組みや人が地域に存在していると考える人の割合

測定方法 質問紙を用いた調査

出所：

CSO ネットワーク（2016）『「地域のか」診断ツール ワークブック』p.40

<http://www.csonj.org/infoarchive/publication/workbook001>

	そう 思わない	どちらかと いうとそう 思わない	どちらかと いうとそう 思う	そう思う
新たな移住者など地域外の人々を受け入れる仕組みや人が存在している	1	2	3	4

アウトカム 2.1. 関心や問題意識の共有が進む

指標 地域課題に関心がある人の数、割合

測定方法 質問紙を用いた調査

出所：筆者作成

	全く関心 がない	あまり関 心がない	どちら とも いえない	ある程度 関心が ある	大いに関 心がある
あなたは、あなたが暮らす地域の課題に関心がありますか？	1	2	3	4	5

その他参考指標と測定方法

指標 地域活動に取り組む特定の人や団体に関心を持つ人の数、割合

測定方法 質問紙を用いた調査

出所：筆者作成

	全く関心 がない	あまり関 心がない	どちら とも いえない	ある程度 関心が ある	大いに関 心がある
あなたは、あなたが暮らすまちで地域活動に取り組む特定の人や団体に関心がありますか？	1	2	3	4	5

アウトカム 2.2. 市民の発意が醸成される

指標 地域活動の立ち上げ、もしくは参加を検討している人の数、割合

測定方法 質問紙を用いた調査

出所：筆者作成

	全くあて はまらな い	あまりあ てはまら ない	どちらと も言え ない	ややあて はまる	非常にあ てはまる
地域活動の立ち上げ、もしくは参加を検討している	1	2	3	4	5

アウトカム 3.1. チャレンジしてみる機会が増える

指標 地域づくりへの参加の機会が増えた人の数、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」

http://www.mlit.go.jp/kokudoseisaku/kokudoseisaku_tk3_000061.html

	まったく そう思わ ない	あまり そう思わ ない	どちらと も言えな い	少しそう 思う	大変そう 思う
自治会、学校（PTA）、NPO などによる地域づくりへの参加の機会が増えた	1	2	3	4	5

その他参考指標と測定方法

指標 地域で起業などの新たなビジネスチャレンジをしやすい環境は整っていると考える人の割合

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.40

<http://www.csonj.org/infoarchive/publication/workbook001>

	そう 思わない	どちらかと いうとそう 思わない	どちらかと いうとそう 思う	そう思う
地域で起業などの新たなビジネスチャレンジをしやすい環境は整っている	1	2	3	4

アウトカム	3.2. リーダーシップやコミットメントが育つ
指標	①新規市民プロジェクト・ボランティア活動発起数 ②市民プロジェクト・ボランティア活動への新規参加者数
測定方法	講座等への参加者に対するインタビュー調査、もしくは質問紙調査

アウトカム	3.3. 企画力や運営力がつく
指標	講座等で学んだ内容を現場で実践した人の数、割合
測定方法	講座等への参加者に対するインタビュー調査、もしくは質問紙調査

アウトカム 4.1. 地域の人々のネットワークが強くなる

指標 困った時に相談できる人や場所がまわりに存在する人の数、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.38

<http://www.csonj.org/infoarchive/publication/workbook001>

	そう 思わない	どちらかと いうとそう 思わない	どちらかと いうとそう 思う	そう思う
困った時に相談できる人がまわりにいる、または相談できる場所がある	1	2	3	4

その他参考指標と測定方法

指標 地域に頼れる人がいる実感度

測定方法 質問紙を用いた調査

出所：

東京都荒川区（2016）「平成 27 年度荒川区民総幸福度（GAH）に関する区民アンケート調査《集計結果》」 p.60

https://www.city.arakawa.tokyo.jp/kusei/chosa/GAH_Q.html

	まったく 感じない	1	2	3	4	5	大いに 感じる
お住まいの地域に頼れる人がいると感じますか？							

アウトカム	4.2. 地域の中間支援機能（つなぐ力）が充実する
指標	地域内で中間支援機能を果たしている組織（NPO など）の数とそれぞれの組織の会員、講座受講者、事業参加者等の数
測定方法	中間支援機能を果たしている組織の実態調査及び講座等の開催実績の調査

アウトカム 4.3. 地域が人を育てる力をもつ

指標 生涯学習など自発的に学ぶ機会、施設が十分に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：

CSO ネットワーク（2016）『「地域の力」診断ツール ワークブック』p.47

<http://www.csonj.org/infoarchive/publication/workbook001>

	そう 思わない	どちらかと いうとそう 思わない	どちらかと いうとそう 思う	そう思う
生涯学習など自発的に学ぶ機会、施設が十分にある	1	2	3	4

その他参考指標と測定方法

指標 地域の子育てへの理解・協力度

測定方法 質問紙を用いた調査

出所：

東京都荒川区（2016）「平成 27 年度荒川区民総幸福度（GAH）に関する区民アンケート調査〈集計結果〉」p.56

https://www.city.arakawa.tokyo.jp/kusei/chosa/GAH_Q.html

	まったく 感じない				大いに 感じる
お住まいの地域では、子育て家庭に対して理解し、協力しようとする雰囲気があると感じますか？	1	2	3	4	5

アウトカム 4.4. 災害時の助け合いが活発になる

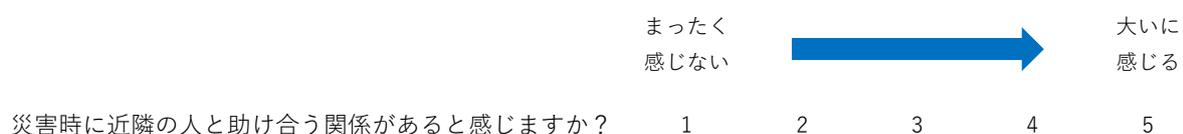
指標 災害時に近隣の人と助け合う関係があると感じる人の割合

測定方法 質問紙を用いた調査

出所：

東京都荒川区（2016）「平成 27 年度荒川区民総幸福度（GAH）に関する区民アンケート調査〈集計結果〉」 p.61

https://www.city.arakawa.tokyo.jp/kusei/chosa/GAH_Q.html



その他参考指標

- 指標**
- ①災害時に頼れる人がいる人の率
 - ②声掛けできる隣人がいる人の率
 - ③町会防災訓練実施率

出所：

公益財団法人荒川区自治総合研究所（2012）「荒川区民総幸福度（GAH）に関する研究プロジェクト第二次中間報告書」 p.51

http://rilac.or.jp/?page_id=488

アウトカム 5.1. 地域活動が活発になる

指標 主体的に地域づくりを行っている自治会、学校（PTA）、NPOなどが
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.217

http://www.mlit.go.jp/kokudoseisaku/kokudoseisaku_tk3_000061.html

	まったく そう思わ ない	あまり そう思わ ない	どちらと も言えな い	少しそう 思う	大変そう 思う
主体的に地域づくりを行っている自治会、学校 （PTA）、NPO が増えた	1	2	3	4	5

その他参考指標

指標 地域で積極的に活動している地域運営組織（NPOなど）の数

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.38

<http://www.csonj.org/infoarchive/publication/workbook001>

アウトカム 5.2. 地域課題への取り組み力が増大する
指標 市民団体（地縁組織含む）・民間企業による地域課題解決活動の種類、数、受益者数
測定方法 地域課題解決活動の実態調査

その他参考指標と測定方法

指標 空き家の利活用を促進する取り組みが盛んであると考える人の割合

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.50

<http://www.csonj.org/infoarchive/publication/workbook001>

	そう 思わない	どちらかと いうとそう 思わない	どちらかと いうとそう 思う	そう思う
空き家状況が把握されており、利活用を促進する取り組みが盛んである	1	2	3	4

アウトカム 6.1. 地域の歴史や伝統が見直される

指標 文化遺産の保存継承の程度

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.51

<http://www.csonj.org/infoarchive/publication/workbook001>

	そう 思わない	どちらかと いうとそう 思わない	どちらかと いうとそう 思う	そう思う
有形文化財（建物や施設）の保存活動が盛んである	1	2	3	4
無形文化財（民話の語り部や踊りなど）の継承活動が盛んである	1	2	3	4
地域の祭りや伝統行事は盛んである	1	2	3	4

その他参考指標と測定方法

指標 伝統的な食材や郷土料理等食文化の保存・継承活動の程度

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.52

<http://www.csonj.org/infoarchive/publication/workbook001>

	そう 思わない	どちらかと いうとそう 思わない	どちらかと いうとそう 思う	そう思う
伝統的な食材や郷土料理等食文化の保存・継承活動が盛んである	1	2	3	4

指標 街並み・景観・歴史資源の整備率

出所：

内閣府地方創生推進事務局（2017）「稼げるまちづくりを支援する包括的政策パッケージ 2017～地域の「稼ぐ力」や「地域価値」の向上に向けて～」 「資料5 地域の「稼ぐ力」や「地域価値」を高めるまちづくりのKPI 選択肢例」 p.4

http://www.kantei.go.jp/jp/singi/tiiki/seisaku_package/siryou.html

アウトカム 6.2. 地域の魅力に気づく

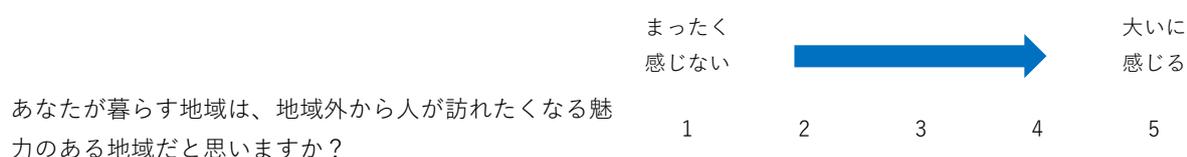
指標 地域に魅力を感じる人の数、割合

測定方法 質問紙を用いた調査

出所：

東京都荒川区（2016）「平成 27 年度荒川区民総幸福度（GAH）に関する区民アンケート調査《集計結果》」 p.58

https://www.city.arakawa.tokyo.jp/kusei/chosa/GAH_Q.html



その他参考指標

指標 地域の文化に関心がある住民の割合

出所：

公益財団法人荒川区自治総合研究所（2012）「荒川区民総幸福度（GAH）に関する研究プロジェクト第二次中間報告書」 p.44

http://rilac.or.jp/?page_id=488

アウトカム 7. 地域の収入が増える

指標 ①地域別年間商品販売額、小売販売額
②地域別総生産

測定方法 総務省・経済産業省「経済センサスー活動調査」、各自治体の統計書より
データ抽出

アウトカム 8.1. 知識や技能の受け渡しが進む

指標 地域資源の普及・教育・共有が盛んであると考える人の割合

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.52

<http://www.csonj.org/infoarchive/publication/workbook001>

	そう 思わない	どちらかと いうとそう 思わない	どちらかと いうとそう 思う	そう思う
地域の自然や伝統的知識・技術等の地域資源を、地域内で普及・教育・共有するような取り組みが盛んである	1	2	3	4

その他参考指標と測定方法

指標 新規就農者などに対するアドバイスを行う仕組みや指導をできる体制があると考える人の割合

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.48

<http://www.csonj.org/infoarchive/publication/workbook001>

	そう 思わない	どちらかと いうとそう 思わない	どちらかと いうとそう 思う	そう思う
行政の取り組み以外に、新規就農者などに対して農業等の専門的技術や農山村生活のアドバイスを行う仕組みや指導をできる体制がある	1	2	3	4

アウトカム 8.2. 交流人口、UJI ターン者が増加する
指標 観光交流客数
測定方法 各自治体の観光統計等よりデータ抽出

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_tk3_000061.html

	まったく そう思わ ない	あまりそ う思わな い	どちらと も言えな い	少しそう 思う	大変そう 思う
他の地域から移ってくる人が増えた	1	2	3	4	5

アウトカム 9.1. 経済の地域循環が進む

指標 地域経済循環率

測定方法

地域経済循環率は生産（付加価値額）を分配（所得）で除した値であり、地域経済の自立度を示している。値が低いほど他地域から流入する所得に対する依存度が高い。

出所：

まち・ひと・しごと創生本部「RESAS 地域経済分析システム」

<https://resas.go.jp>

付加価値額と所得は各自治体の市町村民経済計算からも入手可能

その他参考指標と測定方法

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）「平成 27 年度荒川区民総幸福度（GAH）に関する区民アンケート調査〈集計結果〉」 p.58

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				大いに 感じる
	1	2	3	4	5

アウトカム 9.2. 伝統産業の復興が進む

指標 伝統産業において新たに開発、もしくは復刻した商品の数、売上

測定方法 商品販売実績データ等より

その他参考指標と測定方法

指標 地域独自の商品開発が盛んで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：

CSO ネットワーク（2016）『「地域のか」診断ツール ワークブック』p.42

<http://www.csonj.org/infoarchive/publication/workbook001>

	そう 思わない	どちらかと いうとそう 思わない	どちらかと いうとそう 思う	そう思う
住民が主導する地域独自の商品開発が盛んである	1	2	3	4

アウトカム 10.1. 地域の文化や産業が引き継がれる
指標 地域産業の後継者がいると考える人の割合
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.41、43

<http://www.csonj.org/infoarchive/publication/workbook001>

	そう 思わない	どちらかと いうとそう 思わない	どちらかと いうとそう 思う	そう思う
地域内の商工業・サービス業などの後継者は決ま っていることが多い	1	2	3	4
農林水産業の後継者はいる	1	2	3	4

その他参考指標と測定方法

指標 現在の地域に住み続けたいと思う人の数、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>

	そう 思わない	どちらかと いうとそう 思わない	どちらかと いうとそう 思う	そう思う
現在の地域に住み続けたいですか	1	2	3	4
子どもたちにもこの地域に住み続けてほしいですか	1	2	3	4

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>

	そう 思わない	どちらかと いうとそう 思わない	どちらかと いうとそう 思う	そう思う
あなたが暮らす地域に雇用の機会が多い	1	2	3	4

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 地域に就職する若者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_tk3_000061.html

	まったく そう思わ ない	あまりそ う思わな い	どちらと も言えな い	少しそう 思う	大変そう 思う
地域に就職する若者が増えた	1	2	3	4	5

その他参考指標

- 指標**
- ①就業者数（総務省「経済センサス基礎調査」、総務省「国勢調査」、まち・ひと・しごと創生本部「RESAS 地域経済分析システム」）
 - ②新規求人数（厚生労働省「職業安定業務統計」）
 - ③新卒者の就職者数（厚生労働省「雇用動向調査」、まち・ひと・しごと創生本部「RESAS 地域経済分析システム」）
 - ④生産年齢人口数（総務省「国勢調査」、まち・ひと・しごと創生本部「RESAS 地域経済分析システム」）

GSG 国内諮問委員会

社会的インパクト評価ワーキング・グループ

伊藤 健

石幡 愛

今田 克司

梅原 あすな

大沢 望

鴨崎 貴泰

川合 朋音

熊谷 薫

下田 聖実

藤田 滋

松田 典子

森田 修康

お問い合わせ先

GSG 国内諮問委員会 事務局
一般財団法人社会的投資推進財団
03-6229-2622 / info@siif.or.jp