資料2-1

You, Unlimited

Ryukoku University

Yunus Social Business Research Center

第３期京都市市民参加推進計画におけるインパクト評価の導入検討資料

並木州太朗

龍谷大学ユヌスソーシャルビジネスリサーチセンター 研究員
京都大学経営管理大学院 研究員

2021年9月XX日

ソーシャルインパクト評価とは？

背景：なぜ社会的インパクト評価が注目されているか

事業者にとっては…

・エビデンスベース、PDCAの浸透
・SDGｓへのコミットメント
・CSR,CSV等への株主・投資家からの要請

⇒ 事業活動が生み出すべき成果(アウトカム)は何か？
アウトカムの達成に向けてどう進めていくか？

資金提供者・支援者にとっては…

・公的資金による社会課題解決の限界
・社会課題解決への民間資金流入
・ESG投資・インパクト投資等の拡大

⇒ 支援・投資対象の事業・活動がどのような成果を生んでいるか？

当事者にとっては…

・社会課題の複雑化・高度化
・課題解決におけるステークホルダーの増加

⇒ 抱えている課題の構造は？
真のニーズ、シーズのとはなにか？

© RYUKOKU UNIVERSITY All Rights Reserved.

背景：企業の社会的責任への注目

CSR（Corporate Social Responsibility）

企業が活動の基盤とする社会との関わりにおいて負う責任で、日常の企業活 動の中に社会的公正性や倫理性、環境への配慮といった事柄を取り込んでいくこと（みずほ総研）

→コンプライアンス（法令順守）や、環境マネジメント、フィランソロピー（社会貢献的活動）

CSV （Creating Shared Value）

企業が社会ニーズや問題に取り組み、社会価値と経済価値の両方を創造し、社会課題の解決を実現する

①次世代の製品・サービスの創造、②バリューチェーン全体の生産性の改善

③地域エコシステムの構築

→事業活動を通じて、社会的価値を創出し、競争優位を実現

ROI（Return on investment,投資利益率）からSROI（社会的投資収益率）へ

事業への投資価値を、金銭的価値だけでなく、より広い価値の概念に基づき、評価や検証を行う

⇒企業、事業の社会的環境的インパクトの評価基準および定量的・定性的評価が求められている。

© RYUKOKU UNIVERSITY All Rights Reserved.

「社会的インパクト」とは

社会的インパクトとは、**社会的・環境的なアウトカム**のことです。

アウトカムは、**事業・活動のアウトプットがもたらす変化や便益**と定義され、 アウトプット (事業・活動の結果)とは明確に区別されます。

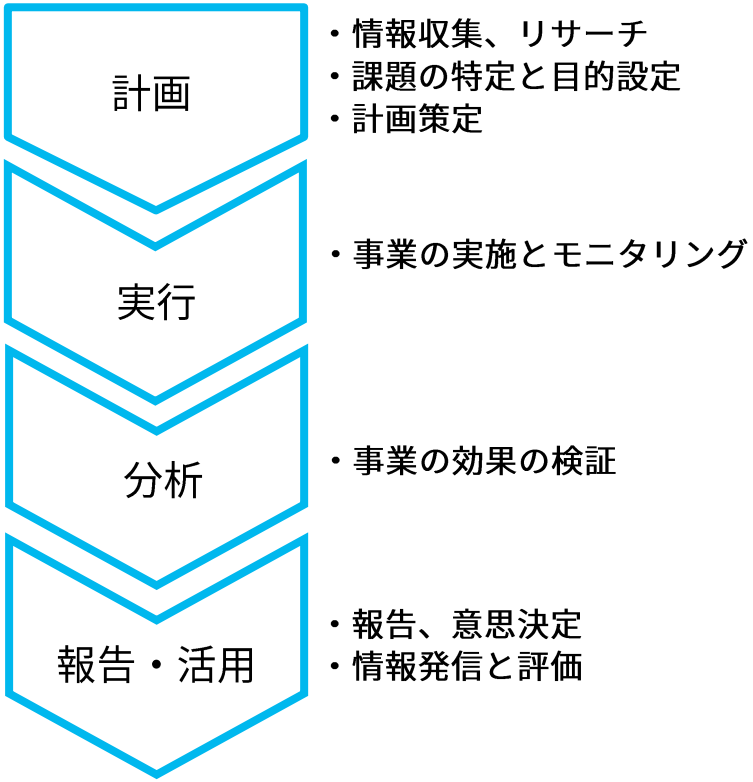
事業や取り組みの実施後に、**直接・間接の影響として、受益者やその関係者、取り組みのターゲットに現れてくる変化**を指し、対象が人の場合は、知識・意欲・行動・態度・スキルといった面に反映され、制度の場合は政策の変化として現れます。

© RYUKOKU UNIVERSITY All Rights Reserved.

社会的インパクト・マネジメント

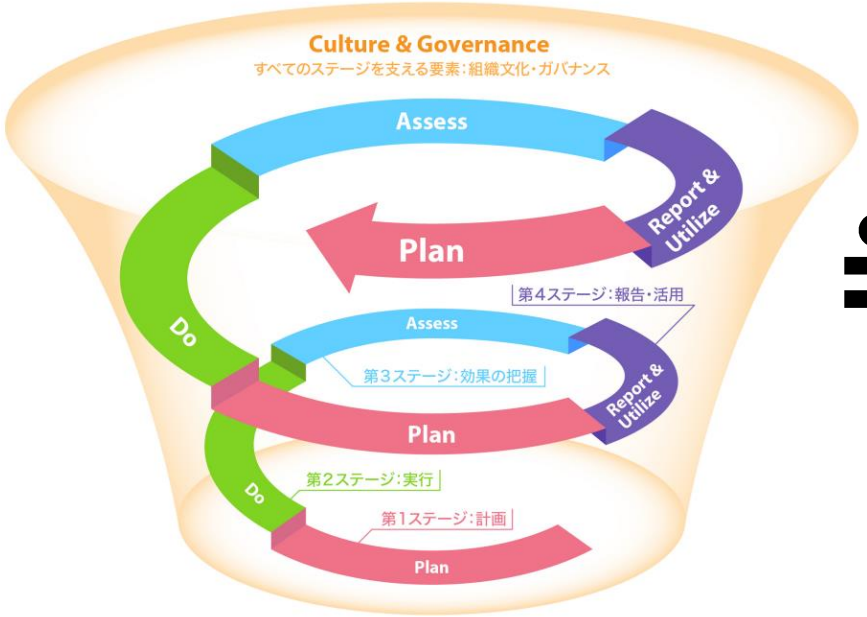
事業運営により得られた事業の社会的な効果や価値に関する情報にもとづいた事業改善や意思決定を行い、社会的インパクトの向上を志向するマネジメントのことです。

「社会的インパクトの向上」は、事業や取り組みによって質的・量的に正のインパクトを向上させることと、負のインパクトを低減させることの両方によって達成されます。

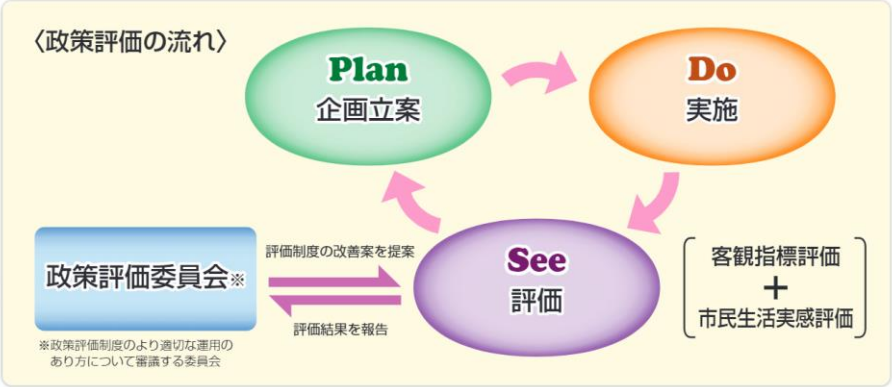


© RYUKOKU UNIVERSITY All Rights Reserved.

社会的インパクト向上のためのサイクル



出所：SIMI webサイト



出所：よくわかる！京都市の政策評価制度

© RYUKOKU UNIVERSITY All Rights Reserved.

インパクト評価のステップ

計画 Plan	Step 1 ロジックモデルをつくる	事業目標実現に向けた、事業のインプット、活動、アウトプット、アウトカムのロジック（因果関係）を整理します。
	Step 2 評価するアウトカムを考える	ロジック・モデルで整理したアウトカムのうち、評価の対象とするアウトカムを選びます。
	Step 3 アウトカムの測定方法を決める	評価対象としたアウトカムについて、指標と測定方法を決めます。
	Step 4 評価のデザインを決める	どのように評価を行うかのデザインを決めます。
実行 Do	Step 5 データを収集する	評価のデザインに沿って、決めた指標についてデータを集めます。
分析 Assess	Step 6 データを分析する	集めたデータを分析し、期待した成果があがっているか、課題や阻害要因を分析します。
報告・活用 Report& Utilize	Step 7 事業改善につなげる報告する	分析した結果に基づき、事業を改善します。結果を組織内外のステークホルダーに報告します。

出所：G8社会的インパクト投資国内諮問委員会(2016)社会的インパクト評価ツールセット実践マニュアル

© RYUKOKU UNIVERSITY All Rights Reserved.

ロジック・モデルとは、事業が成果を上げるために必要な要素を体系的に図示化したものです。ロジック・モデルは一般的に、事業の構成要素を矢印でつなげたツリー型で表現されます。

<ロジックモデルの要素＞

・インパクト(事業や活動の目標)
・評価対象事業に関わる事業受益者
・アウトカム（初期・中期・長期の成果）
・アウトプット（結果）
・活動
・インプット（資源）

上記の要素を矢印で繋ぎ合わせ、因果関係の結びつき示したものがロジック・モデルとなります。

© RYUKOKU UNIVERSITY All Rights Reserved.

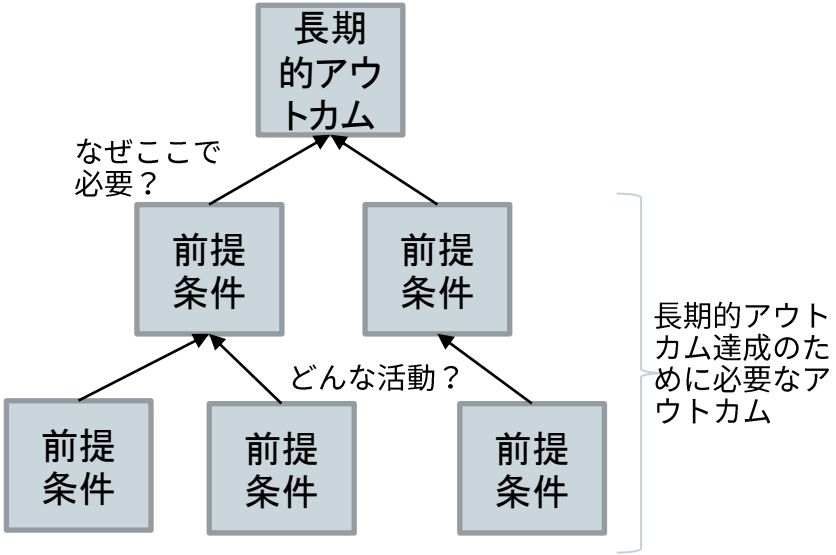
ロジックモデルとセオリーオブチェンジ

(伝統的な)ロジックモデル

インプット	活動	アウトプット	中間アウトカム	長期アウトカム

1970’s～

セオリー・オブ・チェンジ（ToC）



1990’s～

© RYUKOKU UNIVERSITY All Rights Reserved.

活用事例：龍谷大学における社会課題「生理の貧困」支援

テレビ大阪ニュース　TELEVISION OSAKA NEWS

2021年9月21日(火) 20:52

龍谷大　生理用品が買えない学生を無料化で支援

龍谷大　生理用品が買えない学生を無料化で支援 – YouTube←動画はこちら

生理用ナプキンを無料化するサービスが関西の大学で初導入されます。龍谷大学は生理用品の無料化サービスをキャンパスで導入すると発表しましたこれはオイテルという企業が開発したサービスで、アプリをダウンロードしたスマホをトイレ内の装置にかざすとナプキンが一枚無料で出てくる仕組みです。装置には広告動画が流れその広告費でナプキンの費用が賄われます。龍谷大学では2021年度中に700か所のトイレに設置する予定です。15歳から24歳の女性2000人におこなった調査では、生理用品の購入をためらったり購入できなかった人の8割が経済的理由をあげています。しかたなく、生理用品を長時間使用し頻度を減らすが7 割以上。トイレットペーパーなどを代用した人が4割近くいました。

枚方市でも2021年4月から生理用ナプキンの無料配布をおこなっています。生理用品が使えないことは、個人の問題ではなく社会の問題として取り組む動きが今、求められています。

© RYUKOKU UNIVERSITY All Rights Reserved.

活用事例：龍谷大学における社会課題「生理の貧困」支援

RYUKOKU UNIVERSITY

課題：生理の貧困、ジェンダーギャップ

資源・インプット

- 部署横断タスクチームの結成
- 活動予算の確保
- 学内トイレスペースの活用
- 学生起業家とのコラボレーション

活動

- 学生団体・教職員へのヒアリングを実施
- OiTr社と共同で、学内の男子・女子トイレにOiTrを設置する
- 教育用のweb動画コンテンツの開発
- 動画やwebサイト情報をOiTrで配信する
- 小中学校にOiTr（ナプキンを設置する）

成果物 Output

- ヒアリングを○○回実施、成果をテキスト化
- 学内○○箇所のトイレにOiTrが○台設置される
- ナプキン○○枚/月を配布
- Webサイト○○ページ、動画コンテンツを○○本を作成する
- OiTr上での配信回数○○回

短期的成果 Short-term Outcome

- キャンパス内のどこでも生理用ナプキンが入手できるようになる
- 学生の健康に関する意識の向上

中期的成果 Mid-term Outcome

- ナプキンがトイレットペーパー化される
- 学生のwell-beingの向上

長期的成果 Long-term Outcome

- 学生が光り輝く大学へ

ステークホルダー：学生 / 教職員 / 地域住民 / 行政（教育委員会） / OiTr / 企業

社会的インパクト評価の５＋２原則

「社会的インパクト評価の5＋2原則」とは

「５原則」：社会的インパクト評価において必須の原則
「＋２原則」社会的インパクト・マネジメントの目的に応じて適用すべき原則

	原則	内容(解説)
必須	a.ステークホルダーの参加・協働	対象となる組織・事業のステークホルダーが幅広く参加・協働する必要があります。特に、対象となる組織・事業が実現を目指す価値、社会的インパクト評価を行う目的などについて、ステークホルダー間での合意を目指す。
	b.重要性（マテリアリティ）	事業者（内部）、事業対象者・受益者、資金仲介者、資金提供者、その他のステークホルダー（外部）の意思決定をするための必要情報を優先させる。
	c.信頼性	信頼できる方法で収集され、検証されたデータ。過剰な効果を主張するような評価報告を避ける。
	d.透明性	依拠する情報の検証可能性。分析が正確かつ誠実になされた根拠を提示・報告する。
	e.比例性	組織や事業に過度な負担をかけないように、評価を実施する組織の規模、組織や利用可能な資源や評価の目的に応じて評価方法や報告・情報開示の方法が選択されること。
目的次第	f.経時的比較可能性	経時的比較が可能となるよう、以前の報告と同じ期間、同じ対象と活動、同じ評価方法で関連づけられ、同じ構造を持って報告されることが望ましい。
	g.一般化可能性	評価の知見を同一分野の他事業、その他の地域、対象などに応用可能なものとするような工夫。

SIMIウェブサイトより

© RYUKOKU UNIVERSITY All Rights Reserved.

京都市市民参加推進計画におけるインパクト評価(案)

インパクト評価までのステップ案

Step.1 市民参加推進計画のアウトカムを確認する

Step.2 アウトカムを市民参加推進力として整理する

本部会で審議(今年度はここまで実施)

Step.3 アウトカムを実現するための、行政側、協働プロジェクトにおけるロジックモデルを検討する

Step.4 アウトカムを測定するための指標を検討する

今後の作業（評価を行う前に改めて詳細部分を審議）

© RYUKOKU UNIVERSITY All Rights Reserved.

step1.アウトカムの検討：市民参加推進力の向上（市民参加推進計画）

「目指す未来像」
（行政運営の理念）

参加と協働により，豊かで活力のある地域社会の実現

「目指す地域社会の姿」
（ビジョン）

市民参加推進力

市民参加推進力は，市政参加における参加と協働を進める力で，市民参加推進計画の「重視する視点」と１３の「施策」を進めることで市民参加推進力の向上を図る。

よって，市民参加推進力のアウトカムを「重視する視点」と「施策」から導き出す。

基本方針１：市民との未来像・課題の共有
→３施策で推進

基本方針２：市民の市政への参加の推進
→５施策で推進

基本方針３：市民のまちづくり活動の活性化
→５施策で推進

計画を着実に進めるための推進体制
→１３施策を進める３つの取組

本計画期間５箇年の「重視する視点」

- 重視する視点１
  「学び」や「信頼」をはぐくむ対話の推進
- 重視する視点２
  次世代につながる市民参加の裾野の拡大
- 重視する視点３
  協働による課題解決への挑戦

© RYUKOKU UNIVERSITY All Rights Reserved.

Step.1 アウトカムの検討：「重視する視点」

重視する視点1 ▸「学び」や「信頼」をはぐくむ対話の推進

あらゆる主体が，つながり，共に行動し，持続・発展するには，各主体が対等の立場で，安心して対話することにより，情報を共有し，共に学び合い，信頼し合えるようにします。

⇒まちの課題共感力(仮)

重視する視点2 ▸ 次世代につながる市民参加の裾野の拡大

多様な市民一人一人が，一歩踏み出し，主体的に取り組めるよう，子ども・若者をはじめ，より多くの方が市民参加しやすい仕組みづくりやきっかけづくり，学ぶ機会の創出など，次世代につながる，市民参加の裾野を更に広げていけるようにします。

⇒まちの育成力(仮)

重視する視点3 ▸ 協働による課題解決の挑戦

多様化，複雑化する課題の解決に向けて，課題も含めて行政の情報をオープンにし，組織や立場，分野や世代を越えて，多様な主体が参加し，知恵と力を結集し，協働して実践する，挑戦できる仕組みをつくります。

⇒まちの課題解決力(仮)

© RYUKOKU UNIVERSITY All Rights Reserved.

Step.1 アウトカムの検討：計画を推進する１３施策①

	市民参加推進計画の施策	アウトカム	視点
市民との共有	施策１　到達を重視する情報発信	市政の動きや社会・地域課題を実感として受け止められ，理解が進んでいる	育成力
	施策２　信頼や学びにつながる「市民と職員との対話」の推進	信頼が基盤にある対話が活発に行われている	共感力
	施策３　共創のための「多様な主体の対話」の推進	多様な主体による自由な発想での対話が活発に行われている	共感力
市政参加	施策４　市政参加の機会の充実	様々なかたちでの市政参加が進んでいる	解決力
	施策５　誰もが参加しやすいデザイン	参加が気軽に親しみやすくなり，参加者の多様性が増している	共感力
	施策６　協働の成果や手ごたえの共有	参加と協働の手ごたえが感じられている	解決力
	施策７　次世代につながる市政参加	新たな参加者への広がりが見られている	育成力
	施策８　協働する市政分野の拡大と新たな挑戦	多様な主体の知恵と力が生かされている	解決力

© RYUKOKU UNIVERSITY All Rights Reserved.

Step.1 アウトカムの検討：計画を推進する１３施策②

	市民参加推進計画の施策	アウトカム	視点
まちづくり活動	施策9　まちづくりに取り組むきっかけづくり	まちづくり活動を知る機会，学びやつながりの場が身近に感じられている	育成力
	施策10　SDGsを背景とした多様な主体の参画促進	新たな主体との新たな協働の動きが進んでいる	解決力
	施策11　地域コミュニティ活性化への支援	住民同士のつながりが増し，地域コミュニティが活発に活動している	育成力
	施策12　持続可能なまちづくりを支援する仕組み	行政の支援，市民同士の支え合いなど，活動が社会全体で支えられている	育成力
	施策13　多様な主体の協働による社会課題解決への挑戦	多様な主体が手を組みまとまりながら課題解決に取り組んでいる	解決力

共感力：まちの課題共感力（仮）
育成力：まちの育成力（仮）
解決力：まちの課題解決力（仮）

※　１３施策の各施策は３つの力の複数に関連するが便宜上１つに位置付けています。

© RYUKOKU UNIVERSITY All Rights Reserved.

Step.1 市民参加推進計画のアウトカムを確認する

Step.2 アウトカムを市民参加推進力として整理する

Step.3 アウトカムを実現するための、行政側、協働プロジェクトにおけるロジックモデルを検討する

Step.4 アウトカムを測定するための指標を検討する

© RYUKOKU UNIVERSITY All Rights Reserved.

Step.2 市民推進力の整理

・市民参加推進計画の１３の「施策」を３つの「重視する視点」で整理
・１３施策から導き出されたアウトカムに近づくことで３つの力が向上

市民参加推進力

まちの課題共感力(仮)

・信頼が基盤にある対話が活発に行われている
・多様な主体による自由な発想での対話が活発に行われている
・参加が気軽に親しみやすくなり，参加者の多様性が増している

まちの育成力(仮)

・市政の動きや社会・地域課題を実感として受け止められ，理解が進んでいる
・新たな参加者への広がりが見られている
・まちづくり活動を知る機会，学びやつながりの場が身近に感じられている
・住民同士のつながりが増し，地域コミュニティが活発に活動している
・行政の支援，市民同士の支え合いなど，活動が社会全体で支えられている

まちの課題解決力(仮)

・様々なかたちでの市政参加が進んでいる
・参加と協働の手ごたえが感じられている
・多様な主体の知恵と力が生かされている
・新たな主体との新たな協働の動きが進んでいる
・多様な主体が手を組みまとまりながら課題解決に取り組んでいる

© RYUKOKU UNIVERSITY All Rights Reserved.

RYUKOKU
UNIVERSITY