

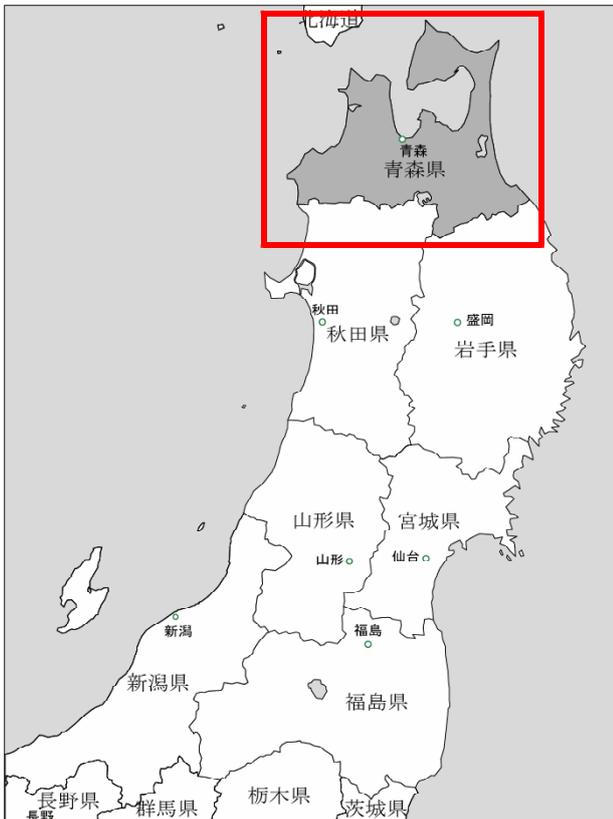
政策マーケティングシステム

青森県

○ 取組の概要

「政策マーケティングシステム」は、県民にとって暮らしやすい県を実現していくため、県民自らが県全体の政策を点検・評価しようという、これまでの行政評価の範疇を超えた県独自の取組。この取組は、県民の代表や専門家で構成される「政策マーケティング委員会」が中心となって推進。毎年度の取組みの成果は、「政策マーケティングブック」としてとりまとめ。

○ 青森県の概要



青森県の概要

県庁所在地

●青森県青森市長島1-1-1号

人口

●1,468,608人

※H17.3.31現在（住民基本台帳人口）

〇 取組について

1. 取組の背景

- ・ 青森県庁では、庁内若手職員を対象とした政策形成推進調査研究事業によって組織されたプロジェクトチームが、平成 9 ～ 10 年度に「住民満足向上のための地域行政システムの構築」をテーマとして、住民参加による行政評価と政策立案のあり方についての調査研究を行った。
- ・ その研究成果を踏まえ、県民の生活満足度の向上と効率的な県政の運営を目指し、県民の代表や専門家により構成される第三者機関「政策マーケティング委員会」が中心となって、平成 11 ～ 12 年度に「政策マーケティングシステム」を構築した。
- ・ 平成 13 年度からも引き続き委員会が中心となって、県民満足の状態を測るために設定した評価指標についてベンチマークするとともに、「理論から実践へ」の観点に立った活動を展開している。

2. 取組の具体的内容

【平成 11 ～ 12 年度】

- ・ 次の作業を経て、政策マーケティングシステムを構築し、その成果を政策マーケティングブック Ver.00 としてとりまとめた。
 - ① 県民の日常生活に対する満足感や考え方を把握するため「県民意識調査」を実施。
 - ② 県民意識調査の結果から設定したテーマについて「グループインタビュー」を実施。

4 つの政策目標（県民が暮らしやすい青森県となるために必要となる地域社会の状態）を設定
 - ③ 点検項目（案）の重要度について「県民の満足向上に関するアンケート」を実施。

27 の点検項目（政策目標を実現するために重要と考えられる具体的な事柄）を設定
 - ④ 評価指標案についての意見聴取を実施。

66 の評価指標（各点検項目の達成度を点検するためのものさし）を設定

- ⑤ 評価指標の現状値を把握するため「県民生活の現状に関するアンケート」等を実施。

各評価指標毎に基準値（評価指標設定時点での現状値）を設定

- ⑥ めざそう値と分担値を把握するため「県民生活のめざそう値に関するアンケート」を実施。

各評価指数毎にめざそう値（近い将来に実現することが望ましい水準）と分担値（政策を担う8つの主体～個人・家庭、コミュニティ・NPO、学校、企業、その他、市町村、県、国～が、めざそう値の実現に向けて負うべき責任と役割の大きさ）を設定

【点検項目及び評価指標の一例】

4つの政策目標	27の点検項目	66の評価指標
<p>①安心 もしやの不安の少ない暮らし</p>	<p>1. 地域で十分な保健・医療・福祉サービスが受けられるか 2. 医療の質の低下や医療ミスに対する不安が少ないか</p>	<p>1-1. 健康診断の受診率 1-2. 保健・医療・福祉サービスの不満度 1-3. 高規格救急車の普及率 2-1. 医療の質・ミスに不安を感じた人の割合</p>
<p>②つながり 人や地域とつながりの深い暮らし</p>	<p>10. 豊かな人間関係のなかで、孤独を感じることなく暮らせるか 11. 住み慣れた地域社会で、死ぬまで暮らせるか 12. 家庭、地域と学校が十分に連携しているか</p>	<p>10-1. 孤独死発生件数 10-2. 孤独を感じる高齢者の割合 11-1. 身の回りに、高齢のためやむを得ず転居した人がいる高齢者の割合</p>
<p>③自己実現 自分の可能性を試すことのできる暮らし</p>	<p>18. 未成年者の飲酒、喫煙、薬物依存がないか 19. 子どもが楽しく意欲的に学習しているか 20. 能力・適性、興味・関心に沿った進学や、生涯学習・職業訓練の機会があるか</p>	<p>18-1. 飲酒をする未成年の割合 18-2. 喫煙をする未成年の割合 18-3. 薬物乱用防止教室の実施率 19-1. 学校が楽しい児童・生徒の割合</p>
<p>④適正負担 納得できる手間や負担で暮らせる暮らし</p>	<p>23. 保健・医療・福祉サービスを受ける際の費用負担が合理的か 24. 経済的困難があっても進学ができ、少ない負担で生涯学習・スポーツを楽しめるか</p>	<p>23-1. 家計に占める保健・医療・福祉サービス費用の割合 23-2. 保健・医療・福祉サービスの費用の納得度 24-1. 気軽に利用できる学習・スポーツ施設が身近にある割合</p>

- ・ 構築された同システムの基本的な考え方は、次のとおりである。
 - ① 政策を評価する「ものさし」は「暮らしやすさ」であるべき。
 - ② 「ものさし」は、具体的な数値の形で示す必要がある。
 - ③ 行政だけが、政策を担う時代ではない。
- ・ また、同システムの特徴を整理すると次のようになる。
 - ① 県民が日常の生活に何を望んでいるのかを把握することから、近い将来どのくらいの水準の生活状態を目指したいのかまで、繰り返し県民に問いかけながら検討し、構築されたこと。
 - ② 年に一回、県民を対象とする「県民生活の現状に関するアンケート」等を実施し、評価指標の「現状値」を把握することによって、「基準値」からの推移や「めざそう値」がどのくらい達成されたかなどを評価（ベンチマーク方式）していること。
 - ③ 政策を担う各主体が「めざそう値」の実現に向けて負うべき責任と役割を「分担値」として具体的な数値で示していること。

【平成13年度～16年度】

- ・ 毎年度、政策目標及び点検項目の県民満足度を把握するとともに、評価指標の達成度をモニタリングしている。

- ・また、「理論から実践へ」の観点に立って、「政策市場（県民自らが政策を評価し、政策づくりや役割分担のあり方を考える場）」への参加を実験的に働きかけるため、県民とのワークショップや県庁職員とのワークショップを開催した。県民ワークショップについて、年度別には次のとおりである。
 - ① 平成 13 年度：県内 4 カ所において地域住民計 141 名を対象として実施
 - ② 平成 14 年度：県内 4 カ所において地域住民計 132 名を対象として実施
 - ③ 平成 15 年度：地域づくり活動を展開する県内各地の 4 団体計 116 名と共催により実施
 - ④ 平成 16 年度：地域づくり活動を展開する県内各地の 3 団体計 93 名と共催により実施
- ・以上の成果を、年度末に政策マーケティングブックとしてまとめており、平成 16 年度末には Ver.04 を発行する予定である。

3. 取組にかかる事業費

- ・県単独事業であり、負担割合は県費 10/10 となっている。各年度の当初予算は次のとおりである。

(単位：千円)

平成 11 年度	平成 12 年度	平成 13 年度	平成 14 年度	平成 15 年度	平成 16 年度
30,000	25,400	24,440	16,600	13,008	11,367

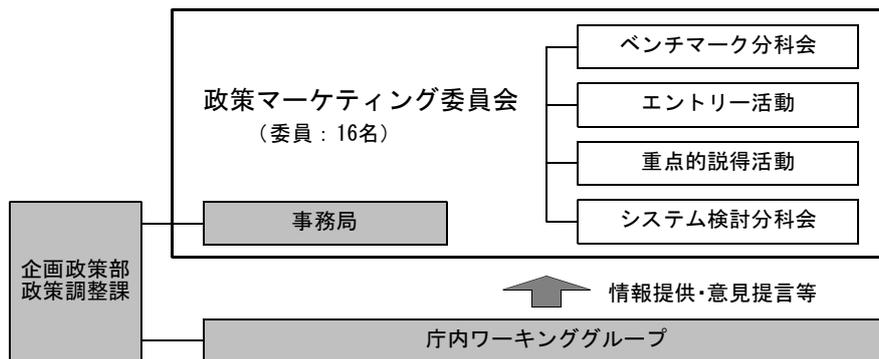
4. 取組の体制

- ・委員会の体制は、次のとおりである。
 - ① 第Ⅰ期政策マーケティング委員会（平成 11～12 年度）
 - ア 委員 13 名からなる「委員会」を設置。
 - イ 併せて、委員 4 名、市町村職員及び県庁職員等からなる「作業部会」を設置。
 - ② 第Ⅱ期政策マーケティング委員会（平成 13～14 年度）
 - ア 委員を改選し、委員 17 名からなる「委員会」を設置。
 - イ 委員会の中に具体的な検討や作業を行う分科会を設置。
 - 13 年度は、めざそう値の達成度評価などを行う「ベンチマーキング分科会」、政策市場への参加を呼びかける「エントリー分科会」を設置。
 - また、14 年度は、「ベンチマーキング分科会」「エントリー分科会」と併せて政策マーケティングについての情報発信を委員が自主的に行う「リレーションシップ分科会」を設置。
 - ③ 第Ⅲ期政策マーケティング委員会（平成 15～16 年度）
 - ア 委員を改選し、委員 16 名からなる「委員会」を設置。
 - イ 委員会の中に具体的な検討や作業を行う分科会等を設置。
 - 15 年度は、「ベンチマーク分科会（ベンチマーキング分科会を改称）」「エントリー分科会」「リレーション分科会（リレーションシップ分科会を改称）」と併せ、システムについての検討を行う「システム検討分科会」を設置。

また、16年度は、「ベンチマーク分科会」「エントリー活動（エントリー分科会を改称）」「重点的説得活動（リレーション分科会を改称）」「システム検討分科会」を設置。

- ・ 委員会とは別に、毎年度、県庁に各部局の職員で構成され、政策マーケティングシステムの構築及び運営に係る情報提供・意見提言等を行う「庁内ワーキンググループ」を設置。
- ・ 委員会の事務局は、企画政策部政策調整課が担当。
- ・ 平成17年度は委員を改選し、第IV期政策マーケティング委員会を設置する予定。

【組織概要（平成16年度）】



5. 取組の成果

- ・ 青森県の暮らしやすさや県民ニーズをあらわす点検項目や評価指標に毎年度数値が加わることによって、その推移や傾向が明らかになってきており、青森県全体の政策評価が行われるための素地づくりが進んでいる。
- ・ 平成16年12月に策定された青森県の新しい基本計画である「生活創造推進プラン」に、県民満足の視点、県民と県が共に目指す目標値の設定、県民と県に期待する役割の提示など、政策マーケティングのこれまでの作業成果が活用された。
- ・ これまで県内各地で開催した県民ワークショップに約480名の地域住民や市民活動団体、学生等が参加しており、このワークショップをきっかけとして、地域の課題解決に向けて自主的に取り組もうとする動きが出ているほか、市民団体等から90を超える活動事例が情報提供されている。

6. 今後の課題

- ・ 青森県の新しい基本計画である「生活創造推進プラン」の推進により展開される、県と県民の協働による地域づくりを活発化させていくためには、今後一層、県民の間に政策マーケティングにおける役割分担の考え方が広がり、県民が主体となった「協働型の地域経営の仕組みづくり」を進めていく必要がある。
- ・ そこで、平成17年度は、政策マーケティングブックのとりまとめと併せ、県民に政策マーケティングが具体的に活用されるための手法等について検討する。