

第2章 地方公共団体への市場化テスト導入への応用

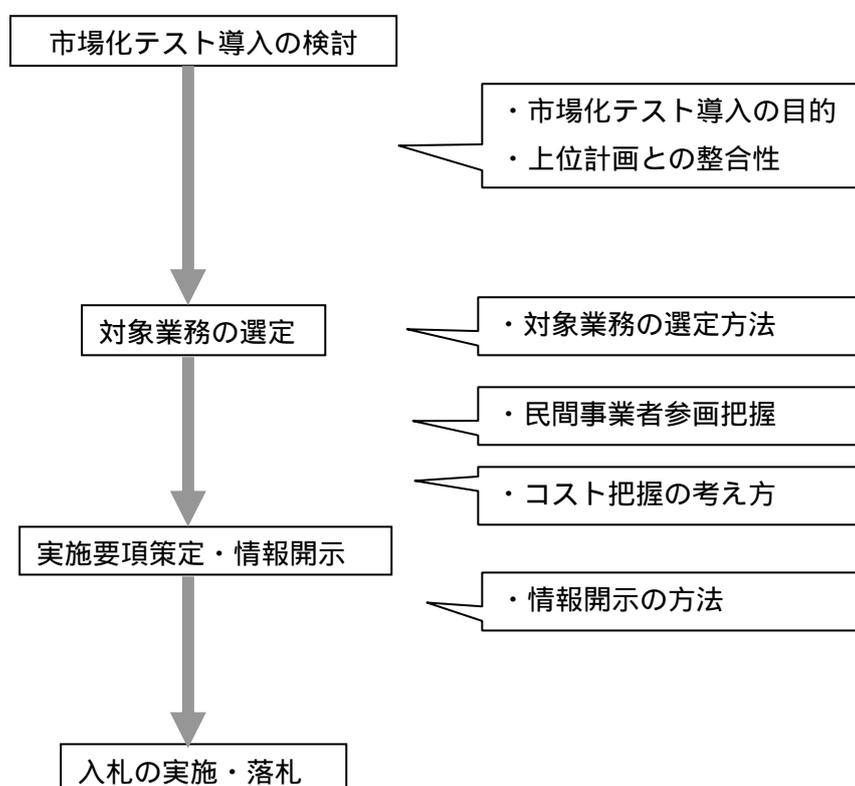
1. 市場化テスト導入の流れと地方公共団体への応用項目

本調査においては、南相馬市における市場化テスト導入ケーススタディを中心に検討を行ったが、これら検討項目の一部については、地方公共団体が市場化テストを導入する際に参考とすることが可能である。

そのため、ここでは地方公共団体が市場化テストを実施するうえで参考となる考え方や手順、導入において想定される課題と対応方法について整理を行う。

<基本的な市場化テスト導入の流れ>

<他地方公共団体への応用項目>



2. 地方公共団体における参考事項

(1) 市場化テスト導入の目的

各地方公共団体で抱える課題は様々であるが、これらを解決するために、市場化テストの特徴やメリットを活かすことが考えられる。市場化テストには、良質な公共サービスを実現、業務効率化とコスト削減効果、民間事業者の創意工夫の反映等のメリットがあり、これらを市場化テスト導入の目的と捉えることで、地方公共団体における課題の解決や総合計画等で目指す地域づくりに繋げることが可能である。

(2) 上位計画との整合性

地方自治法に定められているように、通常、各地方公共団体では総合計画や基本構想、基本計画を策定し、行政としての長期的な計画を策定している。これらにはまちづくり、行政政策、自治体経営等の方向性や目標が定められており、重点施策や具体計画につながる基本的な行政における考え方が示されている。また、地方公共団体によっては、首長によるマニフェストが提示され、住民に対し具体施策や目標値が示されている場合もある。

市場化テストの導入を検討するにあたって、地方公共団体の共通認識として存在するこれら上位計画と整合することは、地方公共団体の現状課題認識と将来の方向性を反映させることにつながるため、十分に留意すべき点としてあげられる。また、各部署や事業毎において策定している個別の施策などについても同様に、市場化テストの目的検討や対象業務を選定する際に参考とし、齟齬が生じないように配慮することが必要となる。

(3) 対象業務の選定方法

市場化テスト対象業務を選定するにあたっては、複数の視点による検討が必要となるが、地方公共団体が取ることのできる具体的な選定方法として、下記の項目が上げられる。

1) 行政評価、事務事業評価の活用

多くの地方公共団体では、自治体業務を対象に行政評価や事務事業評価を行っており、この場で取り上げる業務内容、および評価結果を活用することで、業務を一から把握・整理するいわゆる「業務棚卸し」作業に該当する作業を効率的に実施することが可能である。

行政評価・事務事業評価方法については、様々なパターンが存在すると考えられるが、行政における事務事業を対象としている点、庁内における一定の評価を行っている点、組織体系別に整理されている点等は、市場化テスト対象業務選定において、参考とすることが可能である。

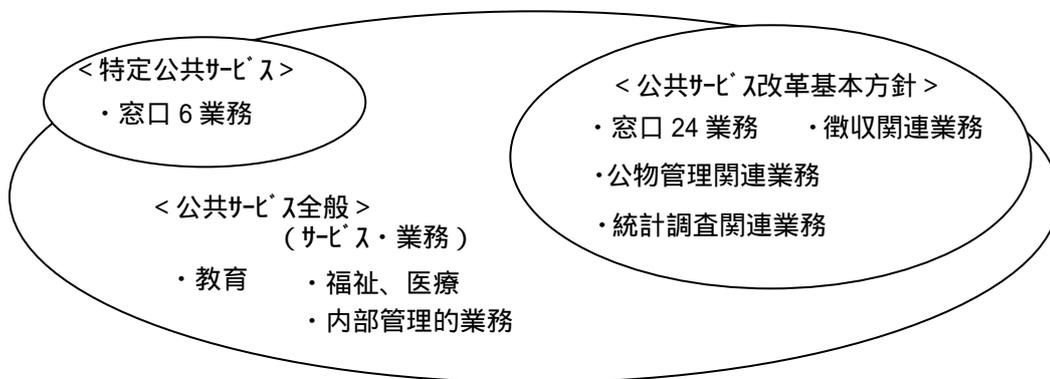
2) 庁内における民活計画（指針）等の活用

地方公共団体における民間活力活用の促進手法として、市場化テストの他に行政業務のアウトソーシング、指定管理者制度、PFIといったものが近年検討されている。

市場化テスト導入に先駆けて、これらの民活手法導入の計画や指針を策定している場合はこれら計画や指針等の考え方が参考となりうる。また、行政改革会議や第三者を含んだ委員会等における議論内容も参考となろう。

3) 対象業務の範囲

公共サービス改革法において法律の特例を適用するサービスである「特定公共サービス」および「公共サービス改革基本方針」において法に基づかなくても実施可能な窓口24業務、徴収関連業務、公物管理関連業務、統計調査関連業務といった業務が、市場化テストの対象業務となる。しかし、これ以外の地方公共団体における業務、市民サービス業務についても、当然のことながらサービスの質の向上、コストの削減の可能性があるため、市場化テストの対象業務となり得る。そのため、市場化テスト対象業務の範囲については、窓口業務等の代表的な業務に限らず、事務事業分掌、予算項目等に示されている業務も参考としながら、行政業務全般を対象とし市場化テストに適した業務を絞り込むことで、より効果的に市場化テストを実施することが可能である。



(4) 民間事業者参画把握

市場化テスト導入における官民競争入札、民間競争入札のいずれにおいても、民間事業者の参画が必須である。そのためにも、民間事業者が当該事業へ参画するか否かの把握が重要であり、具体的には事前にアンケートやヒアリングを実施し、民間事業者の意向を把握する。

その際、対象業務に対する参画意向の他、対象業務範囲、民間事業者における創意工夫の余地の有無、コスト削減の可能性等についても意見を収集することが、市場化テストの導入実現に有効である。

(5) コスト把握の考え方

市場化テストでは、公共側のコストを把握し、その内容を開示することが必要である。具体的なコスト把握方法については、各種指針や研究報告書が公表されており、これらを参考として実施するが、行政におけるコスト把握に関する先行事例に乏しく、困難な点も予想される。

本ケーススタディで実施したように、フルコスト把握のためのデータを整理するとともに、対象業務毎に把握が困難なコストに関しては、全体額を人数や業務工数等で按分する方法等の代替措置をとることも可能である。

但し、市場化テストにおいては公共側のコスト情報の公開が重視されていることから、その透明性や公平性に配慮するため、第三者機関によるチェック等の仕組みを設けることが必要である。

(6) 情報開示の方法

市場化テストを実施する場合、公共サービスの内容やかかるコストについて、詳細な情報を公開することが必要である。

情報公開は、そのタイミングにより開示する内容も異なり、また開示方法も様々であるが、透明性・公平性に配慮することが重要である。

情報開示方法として、地方公共団体のホームページへの掲載が考えられるが、その他、ヒアリングを通じて、事業に関心がある民間事業者への情報提供、住民説明会等による情報開示等も効果的である。