

平成18年6月15日発行

農林水産政策情報センター

トピックス

北海道 民間企業等とのタイアップ事業の提案募集

北海道では、多様化する地域住民のニーズに対して、公共的サービスの充実を図っていくためには、NPO や道民、民間企業にもサービスの担い手として参画する新たな政策展開手法の検討・導入が必要であると、今後、公共的サービスの充実に向けて、民間との協働に取り組んでいくため、民間企業が有する資源（アイデア、人材、ノウハウ等）をサービスの充実に結びつけることを目指し、民間企業からタイアップ事業の提案を募集しています。タイアップ事業は、提案する企業自らが実施主体となるものであって、公共サービスの充実に関する提案、行政コストの削減効果のある提案、道有財産の利活用に関する提案で、募集期間は、毎年6月1日から6月30日となっています。

<http://www.pref.hokkaido.lg.jp/ts/snj/partnership>

山形県 インナーマニフェストの達成状況

山形県では、知事と部局長等がインナーマニフェストを締結しています（本誌59号）が、この度、17年度の達成状況が公表されました。383の小項目のうち360について達成したとしています。農林水産部長に関する達成状況では、57の小項目のうち53が達成されています。達成された小項目としては、エコファーマー認定者数、認定農業者等への重点支援、園芸栽培面積増加、水田畑地化面積、農産加工グループ等への技術移転、第三者機関から認定を受けた出荷団体数、食農教育実施小学校の割合などがあげられています。一方、達成されなかった小項目は、林道の開設路線、東海圏・関西圏山形ファン倶楽部の新設、農村の生産基盤の維持保全、農村の生活環境の整備となっています。

http://www.pref.yamagata.jp/ou/somu/020053/inner_m/publicfolder200605191211176235/publicdocument200605211114881709.html

大阪府 17年度部局運営方針の取組実績

大阪府では、17年度から各部局の戦略的な組織運営指針として「部局運営方針」を策定していますが、このほど、その取組実績が公表されました。

例えば、「大阪府農畜産物のブランド化と地産地消の推進」では、生産者が携帯電話で入力した農産物の生産履歴情報をパソコンや携帯電話で確認するシステムを開発し、生産者から消費者までを結ぶ一連のシステムとして完成したこと、なにわの伝統野菜については、9月に制度を創設し、関係市町村・団体と連携して、生産者、加工業者、外食産業に制度のPRを行ったこと、「総合的な担い手対策の推進」では、短期プロ農家養成コース（農業大学校6コース、85名）及び農業ばりばり担い手塾（農の普及課115名）を開催したほか、（財）大阪府みどり公社及び大阪府農業会議において、就農啓発相談活動事業を展開し、新規就農相談に応じ、多様な担い手育成・確保に努めたとされています。

なお、18年度の部局運営方針（戦略プラン）も同時に公表されています。

<http://www.pref.osaka.jp/gyokaku/bukyokuunei/17bukyokuunei/17kekkaPDF/09kankyo17op.pdf>

佐賀県 本部長実行宣言

佐賀県では、各本部長、部長等が18年度に重点的に取り組む事項や目標などを「実行宣言」として、知事に対して宣言しました。

例えば、生産振興部長は、「全国豊かな海づくり大会」を成功させること、認定農業者数を4,700まで増やすこと、農家民宿・民泊や農業と観光業が連携したグリーンツーリズム取組数を17件まで増やすこと、環境保全型農業に取り組む農家割合を23%に高めることなどについて宣言しています。

<http://www.pref.saga.lg.jp/at-contents/chumokujoho/juyoukadai/kaisin/jitsukousengen.html>

都市農村交流に関するアンケート結果(上)

農林水産政策情報センターでは、本年3月、民間の調査組織を通じて、都市と農村の交流に関して、東京都と大阪府在住の1,040人を対象にインターネットによってアンケートを実施した。対象者は、東京都と大阪府の在住者を同数にし、男女別、年齢階層(20代、30代、40代、50代、60歳以上)が等しくなるように設定した。2回に分けて報告する。

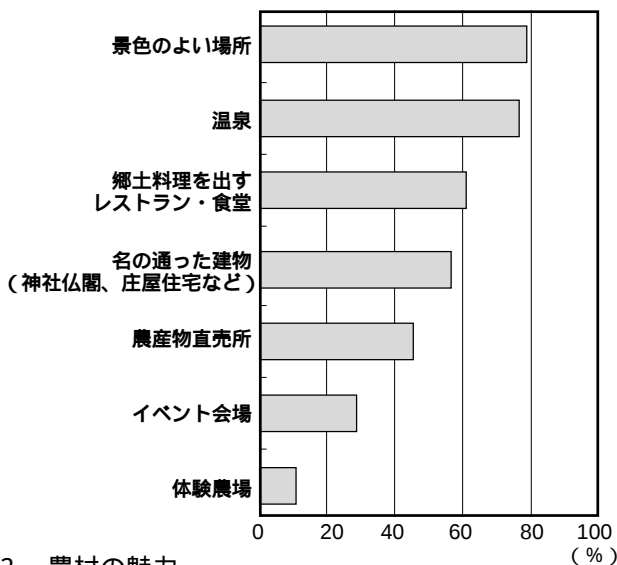
1. 訪問したい場所

「あなたは、農村(いわゆる田舎、田園で、漁村や山村を含めてください)に行ったときや、ドライブなどで通った際時間的に余裕があったとき、次の中では、どこを訪問、又は利用したいですか」の質問に対して、「景色のよい場所」、「温泉」、「郷土料理を出すレストラン・食堂」をあげた者が多く、「体験農場」、「イベント会場」をあげた者は比較的少なかった。

「農産物直販所」を利用した者は、全体では46%であったが、50歳代では52%、60歳以上では57%と割合が大きい。「体験農場」については、全体では14%と少ないが、30代では22%と比較的割合が大きく、小さな子どもがいることが影響しているものと見られる。

なお、30代では、「景色のよい場所」が81%、「イベント会場」が37%、「郷土料理を出すレストラン」が66%と比較的多い。

図1 訪問・利用したい場所・施設



2. 農村の魅力

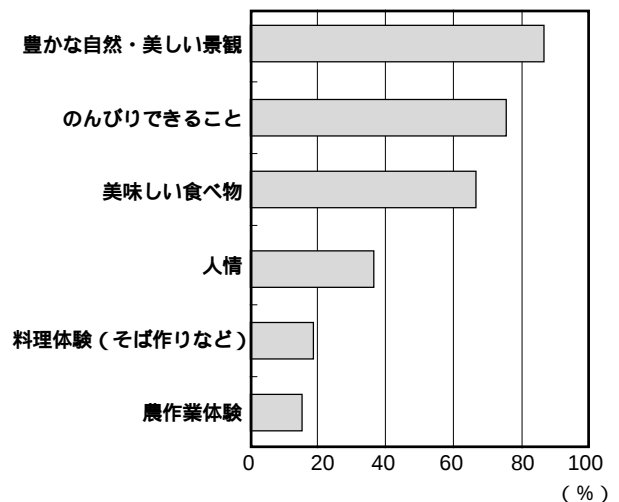
「あなたが感じる農村の魅力とは何ですか」の質問に対して、「豊かな自然・美しい景観」、「のんびりできること」、「美味しい食べ物」をあげた者の割合は多く、「料理体験(そば作りなど)」や「農作業体験」、「人

情」をあげた者の割合は少なかった。

年齢階層別にみると、20代では、「美味しい食べ物」、「のんびりできること」、「料理体験」が、また、60歳以上では、「料理体験」、「農作業体験」、「人情」がそれぞれ他の年齢層よりも多かった。

「豊かな自然・美しい景観」については、年齢階層による差がほとんど見られず、各年齢層において80%を超えている。

図2 農村の魅力

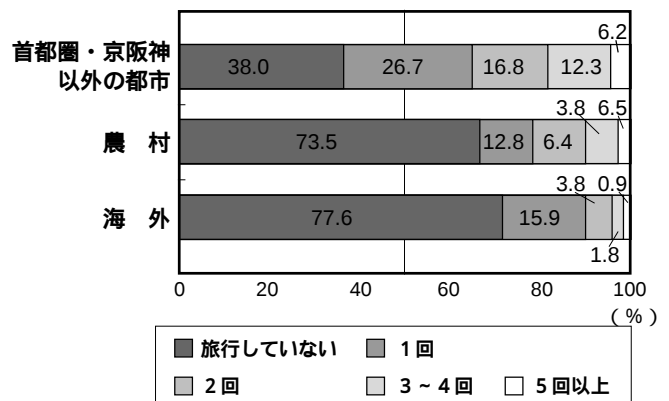


3. 旅行回数

「あなたは、この1年間に次のそれぞれの場所への程度旅行をしましたか」の質問に対して、全体としては、1年間に1回も旅行していない者の割合は、首都圏・京阪神地域以外の都市への旅行では38%と少なかったが、農村への旅行では74%、海外旅行では78%と多くなっている。農村への旅行は、海外旅行と同程度であるといえる。

農村への旅行については、年齢が高まるにしたがって、1年間に1回以上旅行している者の割合は、増加し、訪問回数も増加する傾向が見られる。例えば、60歳以上では、農村に出かけている者は、3分の1程度であるが、1回が13%、2回が11%、3~4回が5%、5回以上が7%となっている。また、男性は、全体で33%が農村へ旅行しているが、女性は20%に止まっており、男女間で差が見られる。

図3 旅行先別訪問回数



NPM について

Christopher Hood教授会見記

ニューパブリック・マネージメント (New Public Management ; 以下「NPM」という。) は、1980年代以降、主としてOECD諸国で行われた行政改革の手法を行政学的に整理し、それを説明するために用いられるようになった言葉であるが、わが国でも、内閣の方針として「NPMを参考にして行財政改革を進める」とされたところから、注目を集めている。

そこで、NPMという言葉の名付け親とされる、Christopher Hoodオックスフォード大学教授を訪問し、この言葉が生まれた背景等について調査した。

問1 NPMの要素をどのように考えているのか。

答 NPMという言葉をもとに1つの概念としてまとめるのは難しいと思うが、この言葉を最初に考えたのは確かに自分であり、1989年(注)のことであった。

(注)1991年にNPMという言葉が同教授の論文で初めて紹介されたところから、日本では、1991年をNPMという言葉の嚆矢としていることが多いが、同教授によれば、彼が言い出したのは1989年とのことであった。

その当時、各国で様々な改革が行われており、その中に似ている要素があったので、それを説明する言葉が必要だと思ってNPMという言葉考えた。それまでは、サッチャーイズムと言ったり、他のリーダーの個人名を出したりしていたが、もっと大きな意味があると思った。それをまとめる言葉が必要であった。

一番大事だと考えているのは、「マネージャーレベルの人達に決定権(権限)を与え、その人達に直接結果への責任を持たせ、それをアカウンタブルにさせる」ことで、これが政府のマネージメントにおいて一番大事な目的のはずである。

そしてこのためには、「公的部門の仕事に対してアウトカム目標を設定し、それに対してアウトプット指標を使う」ということが確立し、強調されるようになることが必要である。

問2 アウトカムではなく、アウトプットで計ることになるのか。

答 民主主義の世の中では、政府が政策を決める。したがって、その政策がいいのか悪いのかというその政策のアウトカムを、マネージャーレベルの人達に責任をとらせる、というのはフェアではない。ただ、マネージャーレベルの人達がそれをどう実行したのかというアウトプットは計れるので、アウトカムではなくアウトプットを使う。

確かに、指標を選定すること、アウトプットをコン

トロールすることは難しいことかもしれないが、こういうシステムを発展させようとする試みが、将来的にも行政運営が進歩していくことにつながると自分は考えている。

問3 「市場原理の導入」がNPMの根幹のような議論もあるが、どう思うか。

答 NPMという言葉の使い方は一つではなく、現在人によって様々な使い方をされているが、その主な特徴は、公共サービスの運営方法を変革しようとする試みと言えるだろう。これを広義に民営化やアウトソーシングとして捉える人もいるが、私個人はそれが主たる特徴とは考えていない。

問4 NPMで目指す「小さな政府」とはどのようなものと考えているか。

答 1980年代にNPMという言葉が出てきた頃には、公共のサービスに対する財源的なプレッシャーが大きかったため、サイズを制限して構造自体を改革しようという動きがあったことは間違いのないし、最初の頃にNPMの背景として「小さな政府」が頭にあったことは事実である。

しかしその後、財源的なものだけに注目するのではなく、例えば、学校がどのような教育を行っているか、といったような、最終的に品質がどうなっているのかを重要視するという動きが起こった。サイズだけでなく、行政の品質に対するプレッシャーも強かった、ということである。

問5 NPMの中で「民営化」をどのように位置付けているか。

答 英国の民営化はサッチャー首相の前(=NPMが始まる前)から行われている。

自分としては、中心は、あくまでパブリックの中で仕事をどうコントロールするか、に着目しているのであって、その方法がNPMである、と考えている。NPMは「民営化」等から自由であるべきと思っているが、NPMの中に「民営化」がからんでくるのはあり得る状態だろう。

また、どういうものを特定してアウトプットをコントロールしたいか、それを確実に見極めることが出来るのであれば、それは必ずしも公共の団体によって行われなくとも良いのではないかと、ということと言えると思う。

問6 ポストNPMという言葉はどう思うか。

答 確かにいろいろなところでポストNPMという言葉が使われているが、(問1で述べた)視点から言えば、どこの国もまだ改革が終ってはいない。

(伊藤)

出張報告

政策評価グループインタビュー意見概要(中)

今回は、引き続き、3 政策評価指標の作成手法についての東北及び九州各県農政担当者の意見を紹介する。

3. 政策評価指標の作成手法

当県では、以前は県の基本計画に各課の目標を関係付けて、政策評価していたが、膨大な作業であった。その反省に立って、課で目標を 1 本か 2 本にした。事業を切るための指標ではなく、達成していなければ達成すべく予算をつぎ込むなどしている。

16 年度からは、ある課は何をするところで、そのための評価指標はこれで、指標を達成するためにこれこれの事業がありますという説明をするようになった。これではあまり簡単すぎ、少なすぎということで、今年からその課の事業を全て一覧表にして指標にぶら下げて、指標への貢献により A, B, C を付けるようになった。

施策の指標に関して、成果指標検討調書を作っている。それは、施策のねらいと、そのねらいに照らして、成果の指標は何にするとか、その指標にした考えとかを記入し、目標値は何年度でいくらと決め、1 枚の調書が出来上がる。しかし、挙がってくるのはたいてい活動指標（アウトプット）であり、どうしても成果指標という捉え方ができない。各課においては、成果指標は望ましいが、それが分かる統計とかがない、県で手段を持ち合わせていない、取りたい数値を探すのに時間がかかる、国の統計には県別の数値がない、といった主張をして調整が難しく、未だ活動指標がたくさんあり、毎年指標作りから検討にかなりの時間をかけている状態である。

数値でない目標は作っていない。どうやって成果を測るのが難しいし、評価担当部局が数値で表わしたものでないと受け取らないからである。

今までは成果指標と活動指標が並置されていたが、やっと今年度に成果指標の考え方が出た。できるだけ数値目標を定めることになっている。

政策、施策の指標は、全て県の基本計画に入っ

ている。

基本計画の策定にあたっては、例えば農業であればこういう感じ、ということで、企画サイドがある程度の目安を示す。それを受けて各部が案を出す。筆頭課が各課の意見を聞きながら、企画サイドと調整し、最終的には知事が決定する。

全て数値目標でなければならないということになっており、一番の基は、国や県の統計資料である。

政策評価は平成13年から実施することとしたが、平成 12 年に県の長期計画が策定されていたので、政策評価の指標は、この長期計画の中から採っているのが基本である。農政に関しては、別途基本計画が定められており、その中からも採用している。

長期計画は3年ごとに見直されているので、指標も3年ごとに見直され、継続すべき事業かどうか判断されている。元のデータは、県の統計だけでなく、県調べというものも多い。

事業等の目的によっては、活動指標しか取れないものがある。基本的には、成果指標を取らなければならないが、例えば、ブランドということにしても、県産品の消費地での知名度を上げるとの指標はアンケートでも取らないと分からない、消費者にどれほど浸透しているかというのを知りたいが、なかなか難しい。

県の長期計画とそれを受けた農林の計画を今年度に作ったところ、その際、指標はこうあるべしとの話をし、基本的には成果指標になるものを議論した。指標の数は、政策から下のほうに行くほど多くなる、事務事業の指標の数が一番多いが、基本的に政策や施策の精神を受け継いでいる。

指標設定に県民の意見を聞くことについては、直接ではないが、県の長期計画を立てる際に、県民会議を作って議論した。その会議で示した原案の中に数値目標が入っている。

指標には、県民の意識調査や満足度調査の結果を基にしているものも多い。とくに政策指標については、県民がどう思っているか、というものが多い。

政策は「県民が満足するためのものである」という位置づけであり、政策の指標はアンケートに基づくものが多い。（永山）

編集後記

現在は、検索エンジン・グーグルを使うと、国内、海外を問わず、いろいろな情報を瞬時に得ることができます。ある組織や事業に関する情報を数百ページも読めば、レポートを書くことも可能です。こんなインターネット時代に出張しなければ得られないものは、何であろうと考えざるを得ません。

限られた出張期間と面会時間を活かすため、訪問先を精選し、十分事前に調べているのですが、インタビュー途中でハタと思うことや勘違いしていたことに気付くことがしばしばあります。いまでは出張する意味はそんなところにあるのかもしれないと思うようになっています。（谷口）

AFFPRI report

平成18年6月15日 No.68

(財)農林水産奨励会・

農林水産政策情報センター

〒107-0052 東京都港区赤坂1-9-13

三会堂ビル 9 階

TEL 03・3568・2107

FAX 03・3568・2108

URL <http://www.affpri.or.jp/>