

Title	市場化テストにおける公共サービスの質の設定と評価に関する理論的枠組み
Author(s)	佐藤, 徹
Citation	国際公共政策研究. 2008, 12(2), p. 79-92
Version Type	VoR
URL	https://hdl.handle.net/11094/3783
rights	
Note	

Osaka University Knowledge Archive : OUKA

<https://ir.library.osaka-u.ac.jp/>

Osaka University

市場化テストにおける公共サービスの質の設定と 評価に関する理論的枠組み*

Theoretical Framework for Setting and Evaluating the Quality of Public Services in Market Testing*

佐藤 徹**

Toru SATO**

Abstract

In this paper, the author provided a theoretical framework for setting and evaluating the quality of public services at the time of the introduction of market testing by approaching it from both the supply-side and demand-side.

From the above-mentioned consideration, the author confirmed two points of the next.

- 1) In setting and evaluating the quality of public services from viewpoint of the supplier, we can arrive at performance indicators by using the logic model.
- 2) In setting and evaluating the quality of public services from viewpoint of the beneficiary, we can utilize knowledge of the service marketing.

キーワード：市場化テスト、公共サービスの質、ロジック・モデル、サービス・マーケティング

Keywords : market testing, the quality of public services, logic model, service marketing

* 本稿は2007年10月26日に内閣府で開催された官民競争入札等監視委員会第4回地方公共サービス部会での報告に加筆修正したものである。なお本稿はすべて筆者の個人的見解であり、内閣府及び官民競争入札等監視委員会の公式見解を示すものではない。

** 高崎経済大学地域政策学部地域政策学科准教授。2007年4月より内閣府官民競争入札等監視委員会専門委員。

1. 問題意識

「競争の導入による公共サービスの改革に関する法律」（以下「公共サービス改革法」とする）が平成18（2006）年5月26日に成立、同年6月2日に公布され、同年7月7日に施行された。これにより官民競争入札や民間競争入札が導入されることとなり、官の世界においても健全な競争による公共サービスの改革が進められることとなった。

既に諸外国においては「市場化テスト」（Market Testing）として知られているが、英国の市場化テストの事情に詳しい稲澤（2007）は、公共サービス改革法が「市場化テスト法」や「官民競争に関する法律」などと銘打ってはいないことから¹⁾、同法が公共サービスの改革を進めるための環境整備と手法の整理を行っているものとし、その意義を次の5つに整理している。

- (1) 国の行政機関等又は地方公共団体がその事務又は事業の中で自ら実施する公共サービス全般において不断の見直しを行うこと
- (2) 行政主体による「一体の」事務事業を「公共サービス」として括りだして、委託対象となる単位とした上で、当該単位について、質の維持向上と経費の削減を図り説明責任を果たしていくこと
- (3) 公権力の行使について、「特定公共サービス」²⁾ とすることで、上記(1)、(2)に述べた公共サービス改革を進めること
- (4) 「官民競争入札」と「民間競争入札」という手法を創出することで、これまで競争原理の働きにくかった事務事業について、競争原理の導入を図っていくこと
- (5) (1)から(4)の意義を包摂するものとして、廃止、官民競争入札、民間競争入札の仕分けをするプロセス、あるいは質の維持向上と経費の削減を確認し説明責任を果たすプロセス、あるいは民間開放を図っていくプロセス、あるいは官民の競争を推進するプロセス、こうした全てのプロセスにおいて主権者、利用者の側から公平性、公正性、中立性を確保していく仕組みを整備すること

これらのうち、(1)、(2)の「質の維持向上」を図るうえでは、公共サービスの質の設定と評価が不可欠である。しかしながら、これまで行政現場における公共サービスの議論は、行政の事務量・業務量の把握、コスト計算、行政の守備範囲、官民の役割分担や市民協働などが中心であり、公共サービスの質とは何かを明確にした上で、その質を評価する方法について本格的な論議が十分にな

1) 先進的に取り組んでいる諸外国、特に英国でMarket Testingという名称が使われていたことから、当初は「市場化テスト法案（仮称）」とされていたが、国会に提出するにあたって、「中立・公正な競争により、公共サービスの質の維持向上と経費削減をめざす」という法案の趣旨が明確になるようにするため、「競争の導入による公共サービスの改革に関する法律」とされた（内閣府公共サービス改革推進室編 2006）。

2) 特定公共サービスとは、国の行政機関等又は地方公共団体の事務又は事業として行われる国民に対するサービスの提供その他の公共の利益の増進に資する業務であって、公共サービス改革法の第5章（法令の特例）第2節（特定公共サービス）の規定により、法律の特例が適用されるものとして、その範囲が定められているものをいう（同法第2条5項）。具体的には、①第32条第1項各号、②第33条第1項各号、及び③第34条第1項各号に掲げる業務を指す。

されてこなかった³⁾。

こうした背景には、第1にそもそもサービスはモノ（製品）とは異なり、「質」の客観的評価や事前の確認が難しいこと⁴⁾、第2にそれがゆえに通常の民間委託においてもコスト面が重視される傾向があること、第3にわが国では公共サービスの質の設定と評価に関する学術的な研究もさほど行われてこなかったことなどが挙げられる。

したがって、市場化テストにあたり公共サービスの質を設定・評価しようとしても、現在のところ何らかの標準的な考え方や確立された手法があるわけではなく、また実務上直ちに活用できる手引きやガイドラインといったものも存在しない。しかし、市場化テストの導入にあたっては、公共サービスの質の設定と評価は避けては通ることができないテーマであり、実務上直面する最も大きな課題のひとつとなっている。

そこで本稿では、こうした実践的課題に応えるため、第1に行政評価（主に事務事業評価）における実務的経験、第2にサービス・マーケティングにおける学術的知見、これらの2つの活用といった観点から当該問題にアプローチし、公共サービスの質の設定と評価に関する理論的枠組みについて論考することとしたい。なお本稿では、主として地方公共団体における市場化テストを想定対象として検討する。

2. 公共サービス改革法における公共サービスの「質」

公共サービス改革法において、公共サービスの「質」はどのように規定されているのだろうか。まず第1条において、「民間事業者の創意と工夫が反映されることが期待される一体の業務を選定して、官民競争入札又は民間競争入札に付することにより、公共サービスの質の維持向上及び経費の削減を図る」と、法の趣旨が規定されている。

ここでは公共サービスの質の維持向上と経費の削減を車の両輪として位置づけている。つまり、経費の削減を進めるにあたっては、公共サービスの質については、最低でも従来の水準を維持することが大前提となる。むしろ民間の創意工夫を生かすことにより、限られた財源の中で、公共サービスの質の向上を実現することを目的とする法制度である（内閣府公共サービス改革推進室編2006）。

つぎに第3条で、基本理念として「公共サービスによる利益を享受する国民の立場に立って、国の行政機関等又は地方公共団体がその事務又は事業の全体の中で自ら実施する公共サービスの全

3) 本来、市場化テストに限らず通常の民間委託の場合にもサービスの質の評価が必要であるが、あまり十分ではない。またPFIや指定管理者制度においてもサービスの質の設定・評価にまで踏み込んだものは稀である。

4) John L.Crompton & Charles W.Lamb, Jr (1986) によれば、サービスの質を客観的に評価したり管理したりすることが有形の製品よりも困難である理由として、①サービスは流れ作業の途中でそれを取り上げて検査やテストを実施することができないこと、②サービスの質はサービスを提供したり享受する個人によって変化すること（たとえ同一の個人によって提供されたサービスであっても、その質は日によって変化することがある）、③たいていの製品は購入前（例えば品物の色）や使用中（防臭剤が液体状かどうか）に製品自体を評価できる性質が備わっているが、フィットネス・プログラムや学習体験といったサービスの便益にはそのような性質が備わっていないことなどを挙げている。

般について不断の見直しを行い、その実施について、透明かつ公正な競争の下で民間事業者の創意と工夫を適切に反映させることにより、国民のため、より良質かつ低廉な公共サービスを実現することが定められている。

そして公共サービスの質は、同法に基づく各実施プロセス、すなわち(1)事業選定段階、(2)実施要項策定段階、(3)落札者決定段階、(4)契約段階、(5)事業実施段階、(6)事業終了段階において問題となる。

官民競争入札又は民間競争入札の実施要項⁵⁾において、入札対象公共サービスの詳細な内容及びその実施に当たり確保されるべき入札対象公共サービスの質に関する事項を定めなければならないため(国の場合は第9条・第14条、地方公共団体の場合は第16条・第18条)、特に(2)の実施要項策定段階における十分な検討が要求される。具体的には、公共サービス改革基本方針において、以下の点に留意の上、対象公共サービスの実施に当たり確保すべきサービスの質を設定するものとされている。

- ① 対象公共サービスの政策目的を明確にし、従来の実施におけるこの目的の達成の程度やこれに要した費用を正確に把握した上で、望ましい費用対効果や社会経済情勢の変化にも留意しつつ、確保すべきサービスの質について検証し、設定すること
- ② その際、対象公共サービスの政策目的を具体化し、サービスの質を適切に表す指標を用いて定量的に規定することが望ましいこと
- ③ また、サービスの質を確保しつつ、対象公共サービスを担うこととなる者の創意工夫が最大限発揮されるよう、具体的な業務の実施手順等の仕様の特定は必要最小限に止めること

また「このような形で、対象公共サービスの実施に当たり確保すべきサービスの質を設定することは落札者等の決定のためのサービスの質の評価基準の設定や、実施期間中の監督、実施期間終了後の実施の在り方に関する評価を実施するためにも非常に重要である」と考えられている(同基本方針)。

以上のように、公共サービス改革法及び公共サービス改革基本方針において、「公共サービスの質の維持向上」が重要な要素と位置付けてられているものの、公共サービスの質の設定や評価に関する具体的な方法論を明記した規定は設けられていない。

3. 公共サービスの質の設定・評価における2つの視点

それでは、どのように公共サービスの質を設定・評価すればよいのだろうか。

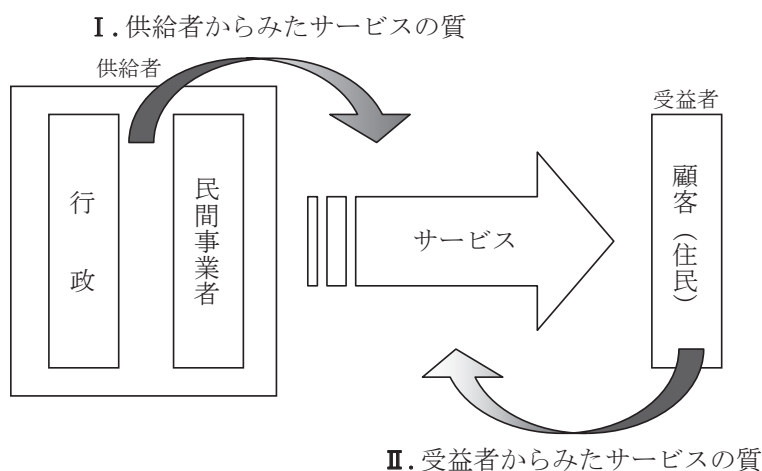
図1は、公共サービスの質を設定・評価する際の2つの視点を示したものである。

5) 実施要項は、求められる対象公共サービスの質等、入札の結果対象公共サービスを担うこととなった者が遵守すべき重要事項を定めるものであるとともに、民間事業者等により良質な提案を促すために、事前に公表する入札に関する募集情報の説明書である。この内容は、対象公共サービスを国民のためにどのように提供することが適切かという、いわば対象公共サービスの在り方を示すものである(「公共サービス改革基本方針」)。

1つは、「供給者からみたサービスの質」であり、公共サービスのサプライサイドからの視点である。もう1つは「受益者からみたサービスの質」であり、公共サービスのデマンドサイドからの視点である。

これらは二者択一的ではなく、相互補完的な視点である。なぜならば、評価する者の立場によって、自ずと視点も異なるからである。次節では、それぞれの視点から公共サービスの質の設定・評価について検討する。

図1 公共サービスの質の設定・評価における2つの視点



4. 供給者からみたサービスの質

4. 1. 主要な評価基準

まず、供給者からみたサービスの質であるが、これは公共サービスの送り手である行政が自らに課すサービスの品質（官民競争入札の結果、官が落札した場合）、あるいは行政が委託先の民間事業者に要求するサービスの質（官民競争入札の結果、民が落札した場合又は民間競争入札の場合）である。

供給者からみたサービスの質を設定・評価する際の視点としては、まず有効性（Effectiveness）がある。これは当該公共サービスの政策目的から「成果」（Performance）を明らかにし、サービスの供給量との対比により、当該公共サービスがいかに有効であるかを評価する基準である。

つぎに「効率性」（Efficiency）がある。これは当該公共サービスへの投入コストとサービス供給量との対比により、当該公共サービスがいかにコスト効率的であるかを評価する基準である

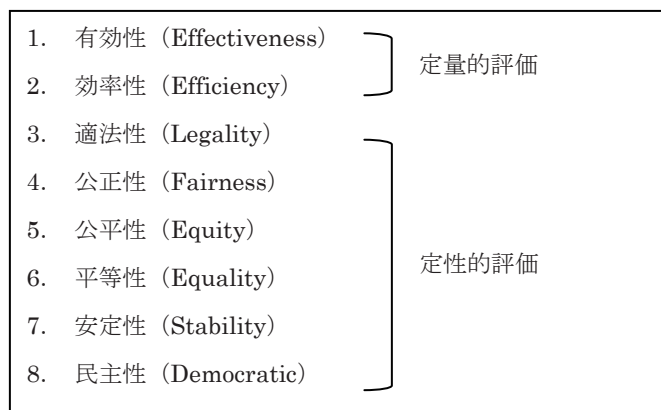
さらに当然具備すべき視点として「適法性」（Legality）、また特に公共サービスに求められる視

点として、「公正性」(Fairness)、「公平性」(Equity)、「平等性」(Equality) などがある⁶⁾。ただし、「効率性」と「公平性」はトレードオフの関係にあることが多いため、民間事業者に委託することとなった場合に、行政はこれらの両立についても注意を払う必要がある。

その他、公共サービスの継続的供給や柔軟な供給といった「安定性」(Stability)、公共サービスの決定過程における市民の参加を確保するといった「民主性」(Democratic) という視点も見逃せない。

以上、主要な評価基準について述べたが、「適法性」「公正性」「公平性」「平等性」「安定性」「民主性」については多くが定性的評価に頼らざるを得ないが、「有効性」と「効率性」に関してはできる限り定量的評価を行うことが望ましい。

図2 供給者からみたサービスの質の評価基準



4. 2. ロジック・モデル (Logic Model) の活用

前節で述べた評価基準のうち、最も重要なものは有効性 (Effectiveness) であろう。なぜなら、公共サービスの供給には一定の公金が投入されている以上、どのような成果 (Performance) が得られるのか (あるいは得られたのか) を情報公開するとともに、これにより透明性 (Transparency) を高め、公共サービスの受益者だけでなく、それ以外の一般市民も含めた納税者に対しても説明責任 (accountability) を果たす必要があるためである。

また有効性 (Effectiveness) は、公共サービスが支出コストに見合った価値 (Value for Money :VFM) を達成しているかどうかを見極める評価基準でもある。

ただし前述の公共サービス改革基本方針にもあるように、対象公共サービスの政策目的を具体化し、サービスの質を適切に表す指標を用いて定量的に規定することが望ましい。

それでは、有効性を測定するための評価指標⁷⁾ はどのように設定すればよいのだろうか。この点

6) 宮嶋 (1988) によれば、「公正性」(Fairness) は「明白で正しいこと」、「公平性」(Equity) は「偏りがないこと」、「平等性」(Equality) は「偏ることなく一様なこと (量的・質的に等しく分配されていること)」をさす。

7) 斎藤 (2001) によれば、有効度指標には、サービス成果指標、社会成果指標、住民満足度指標の3つがあるとしている。ここでは、比較的導出が難しいと思われるサービス成果指標と社会成果指標に焦点を当てて検討する。

につき、自治体の行政評価（事務事業評価等）においては活動指標や成果指標等を設定することがもはや標準的となっているが、これまでの経験から事業やサービスの種類によってはその成果を指標化することが容易ではないことが明らかとなっている⁸⁾。だが、そのような場合にこそ、ロジック・モデル（Logic Model）の活用が効果的である⁹⁾。

ロジック・モデルは、事業の活動内容とその最終目標との間に存在する論理的連鎖をフローチャートなどで表現したものであり、欧米諸国で取り組まれているプログラム評価など様々な方面で活用されている¹⁰⁾。また投入（Inputs）－活動（Activities）－産出（Outputs）－成果（Outcomes）というロジカル・フレームの中で、事業の成果の発現プロセスに焦点をあて、それらをどのように展開すべきかといった観点からの論理展開をビジュアルに表現したものであり、いわば因果関係に基づき描いた仮説的シナリオともいえる。

このとき、投入（Inputs）は、事業の実施に費やされた資源、すなわち資金、人、時間等をさす。また活動（Activities）は望んだ成果を達成するために、投入した資源（Inputs）を用いておこなった行為をさす。さらに、産出（Outputs）は活動（Activities）の直接的な所産であり、通常は量的に測定することが可能である。また成果（Outcomes）は事前に意図した目標水準あるいは事前や事後に生じる便益や変化をさす。

図3は、職業訓練事業のロジック・モデルを示したものである。

まずは行政又は行政によって委託された民間事業者がコストや人員を投じて、職業訓練事業を実施する。その直接的な成果（Initial Outcome）として、市民が職業訓練を受講する。そして、中間的な成果（Intermediate Outcome）としては職業訓練の受講者が技能を修得し修了する。さらに、職業訓練の修了者がXヵ月後に就職する。最終的な成果（Long-term Outcome）としては市内の失業率が低下する。このように原因と結果の論理的連鎖を構築する。

特にここでのポイントは成果を一括りにせず、事業の実施によってどのような成果が住民や地域にもたらされるのかについて、「直接」「中間」「最終」といった時間軸に沿った複数の段階に分けて考えるところにある。

こうしてロジック・モデルが構築できたら、それぞれのレベルに相応しい評価指標とそれらに影響を及ぼす要因を設定することになる。

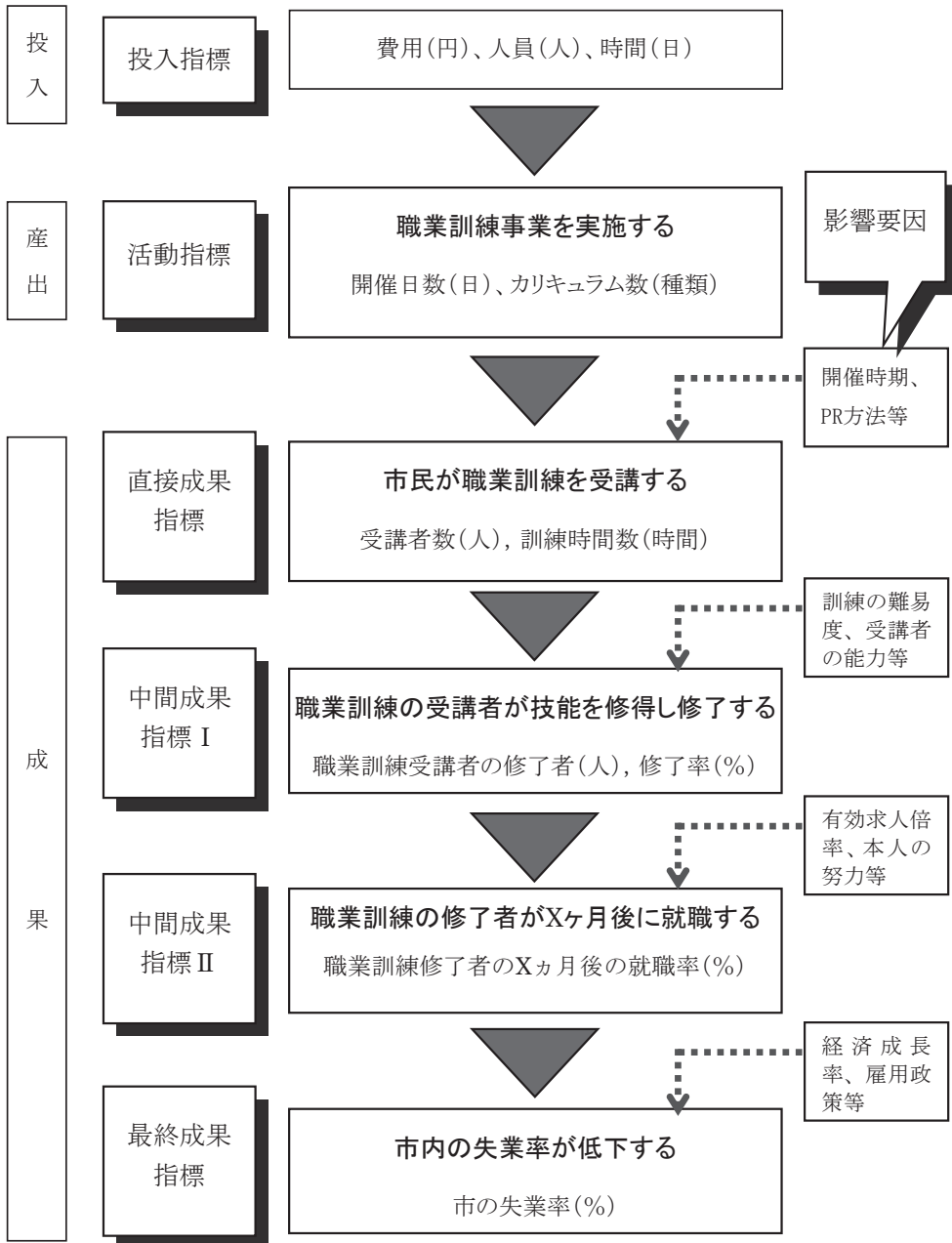
まず投入指標であるが、これは基本的には事業に要する費用（円）、人員（人）、時間（日）などである。つぎに活動指標であるが、「開催日数（日）」や「カリキュラム数（種類）」などが考えら

8) この点に関しては、例えば「行政評価指標設定の課題と考え方」（総務省、平成14年3月発行）などに詳しい。

9) 筆者が独自に行った調査によれば、青森県、川崎市、越谷市、相模原市などでは行政評価における評価指標の設定等に活用されている。また稲澤（2006）によれば、市場化テストにおける契約において、サービスの質と水準をいかに提示するかについては、イギリスの先例を見る限りでは、経済性、効率性、有効性の視点から業績指標を設定して目標値を示す「VFMによるサービスの可視化」が代表的なアプローチであるという。

10) 国際開発分野ではコンセプチュアル・フレームワーク（Conceptual Framework）と呼ばれるが、論者によってプログラム・モデル（Program Model）、コーザル・リンケージ（Casual Linkage）、アクション・セオリー（Action Theory）などともいわれる。プログラム評価と業績測定の第一人者として知られる米国アーバン・インスティテュート（Urban Institute）のハリー・ハトリー（Harry P.Hatry）によれば、ジョセフ・ホーリー（Joseph S.Wholey）が1979年に著したEvaluation: promise and performanceにおいて初めて用いたとしている。

図3 職業訓練事業のロジック・モデル



れる。また、直接成果指標としては、「受講者数（人）」や「訓練時間数（時間）」などが挙げられる。このとき、直接成果指標への影響要因としては、「開催時期」や「PR方法」などサービス供給者である行政が直接的にコントロールできる内部要因が考えられる。

つぎに中間成果指標Ⅰであるが、「職業訓練受講者の修了者（人）」や「修了率（％）」などが考えられる。この指標への影響要因としては、「訓練の難易度」や「受講者の能力」など行政が完全にはコントロールできない外部要因が挙げられる。

次の中間成果指標Ⅱとしては「職業訓練修了者のXヵ月後の就職率（％）」などが考えられる。このとき影響要因としては、「有効求人倍率」や「本人の努力」など、やはり行政が完全にはコントロールできない外部要因が挙げられる。

最後に最終成果指標であるが、これは社会インパクトというべき指標であり、「市の失業率（％）」などが考えられる。最終成果指標への影響要因としては、「経済成長率」「国の雇用政策」などが挙げられる。

このようにロジック・モデルによって導出された各種評価指標のうち、活動指標・直接成果指標・中間成果指標の一部（本事例では中間成果指標Ⅰに相当）については行政内部のマネジメント指標として活用できる。公共サービスの質の維持向上のためには、前述の事業選定段階から事業終了段階に至る各プロセスにおいて、個々の評価指標及びその影響要因を考慮しつつ問題発見や要因分析を行うことが必要である¹¹⁾。

5. 受益者（住民）からみたサービスの質

5. 1. サービス・マーケティング

自治体の行政評価においても、受益者からの視点が全くないわけではない。現に成果指標の導出では、当該事業（又はサービス）をサプライサイドではなく、デマンドサイドから（とりわけ住民側の視点に立って）アプローチしなければ困難である。だが行政評価では、サービスの「質」を評価するという視点はやや希薄である。

一方、民間セクターではサービスの質の設定・評価に関して、どのような手法を採用しているのだろうか。この点、民間企業においても顧客満足度調査の実施にとどまっているケースが多い。そこで、サービス・マーケティング（Service Marketing）研究における知見を参考としながら、公共サービスの質の設定・評価にアプローチしよう。

サービス・マーケティング研究では、1985年以降、サービスの品質に関する研究が中心的な課題の1つになっており、サービスの品質は顧客によって定義されなければならないと考えられている。

11) 市場化テストの対象事業・業務で行政評価の対象となっているものについては、何らかの指標やデータが設定されていると考えられるため、それらが活用できるかどうかの検討が必要であろう。

どのようにサービスの質を設定するかに関して様々な研究が報告されているが、代表的なものに、パラスラマン、ザイタムル、ベリーの3名の研究者が発表した「SERVQUAL（サーブクワル）」と名付けられた品質基準がある（Parasuraman, Zeithaml and Berry1988）。これは「信頼性」「有形性」「反応性」「確実性」「共感性」の5つの要素から構成されている（表1）。ただしどの側面を評価するかは、サービスの種類や顧客の期待内容によって異なる。

表1 サービスの質の5つの基準（SERVQUAL）

信頼性（Reliability）	約束したサービスを正確に提供できる能力への信頼感
有形性（Tangibles）	建物の概観、部屋のつくり、備品、従業員の服装、パンフレット等
反応性（Responsiveness）	積極的で迅速な顧客への対応
確実性（Assurance）	従業員の知識・技能、顧客への礼儀
共感性（Empathy）	問題を一緒に解決しようという顧客一人ひとりへの気遣い

出典：Parasuraman, Zeithaml and Berry（1988）

5. 2. 職業訓練事業への適用

表2は前述の職業訓練事業にSERVQUALを適用したものである。

第1の「信頼性」であるが、これは受講生又は受講希望者からすれば、まずもって一定期間、職業訓練プログラムを受講すれば、技能や資格が修得できるというサービスの正確さやそれに対する信頼性に関するサービスの質である。

第2の「有形性」は物的要素に関するサービスの質である。例えば、学校の概観、教室の広さ・衛生状況、職員や講師の服装、PR用パンフレットのわかりやすさ等が該当する。

第3の「反応性」は、受講生の要望や苦情に迅速・積極的に対応できるかどうかといったサービ

表2 「職業訓練事業」におけるサービスの質の設定例

信頼性（Reliability）	指定期間内に技能修得が可能な職業訓練サービスを正確に提供できる能力への信頼感
有形性（Tangibles）	施設の概観、備品の整備状況、教室の形状、職員の服装、パンフレット等の充実度
反応性（Responsiveness）	受講生に対する積極的で迅速な対応、サポート体制
確実性（Assurance）	講師陣の知識・技能 受講希望者や受講生への礼儀正しさ
共感性（Empathy）	技能修得のための、受講生一人ひとりへの気遣い・姿勢

スの質である。

第4の「確実性」は、講師陣の能力や職員の接遇などのサービスの質が考えられる。

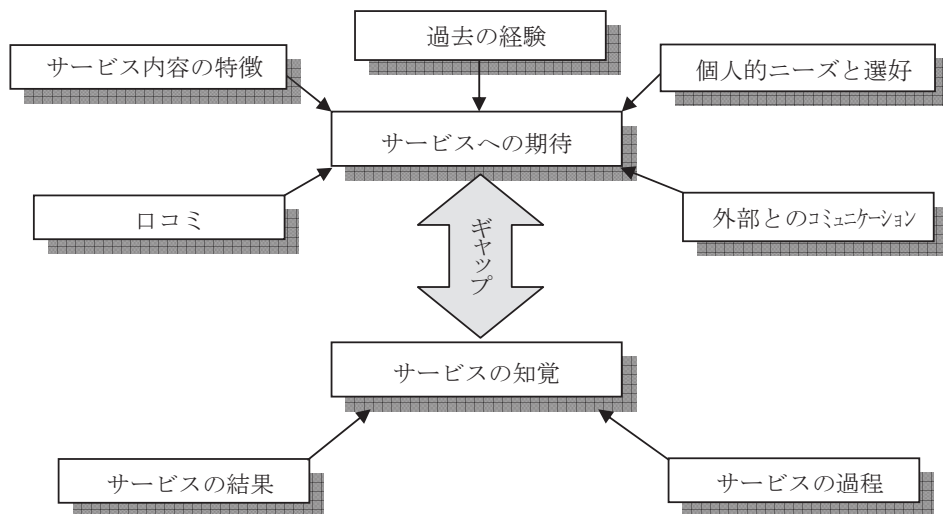
第5の「共感性」は、お客様を一人の人間として扱うことである。この種のサービスの質としては、受講生の抱える問題や気持ちを理解し、一緒になって問題の解決に向けて努力するといった気遣いや姿勢などが考えられる。

このうち、第3から第5の「反応性」「確実性」「共感性」は、サービスの提供プロセス（delivery process）における質である。

5.3. サービスの質の測定と評価法

それでは、サービスの質をどのように測定するのであろうか。サービス・マーケティングでは、顧客のサービスに対する期待（E）と知覚（P）のギャップを分析することによって行われる（図4）。例えば、顧客に理想的な職業訓練校を想定してもらい、それを5段階評価で「5」とする。つぎにサービスの質の各構成要素について、実際の職業訓練校での体験をもとに、同じく5段階評価で評価してもらう。

図4 サービスの質の測定・評価法



出典：M.Christopher（1993）、近藤（1999）をもとに修正

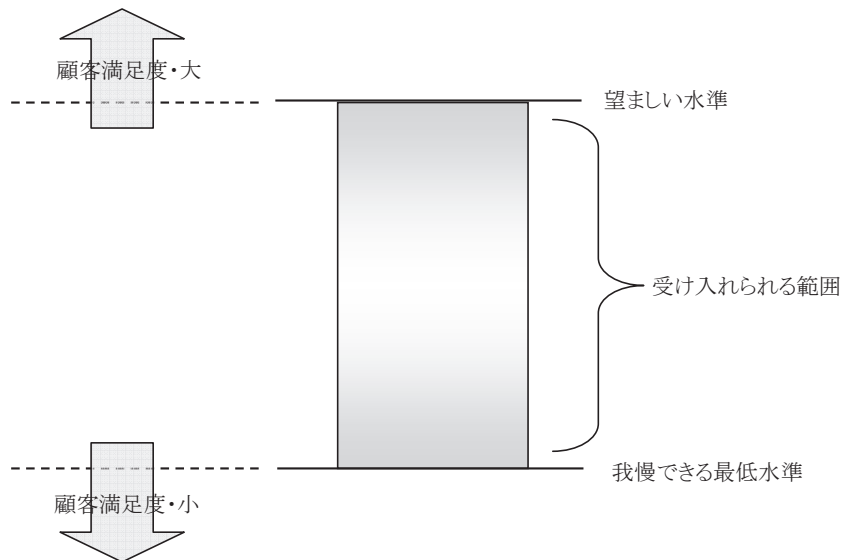
図5はサービスの質の水準と顧客満足度との関係を表したものである。サービスの質に関して顧客が望ましいと考える水準と我慢できる最低水準の2つがあることを示している。

サービスの質が望ましい水準より上回れば顧客満足度は大きいですが、我慢できる最低水準を下回れば顧客の満足が小さくなる。またサービスの質が望ましい水準と我慢できる最低水準の間にあれ

ば、顧客は当該サービスを受容することができ、その満足度は「まあまあ」となる。

このように、基本的にはサービスの品質と顧客満足度を別概念として捉えている。しかし当然のことながら、望ましい水準や最低水準には個人差が存在するためサービスの質は達成しているが、顧客満足度は低いということもあり得るのである。

図5 サービスの質の水準と顧客満足度との関係



出典：近藤（1999）に加筆修正

6. まとめと今後の課題

本稿では、「Ⅰ. 供給者からみたサービスの質」と「Ⅱ. 受益者（住民）からみたサービスの質」の両面からアプローチすることによって、市場化テスト導入時における公共サービスの質の設定と評価に関する理論的枠組みについて検討した。

以上の本稿の考察から、①供給者からみたサービスの質の設定と評価においてはロジック・モデルの活用により成果指標等を導き出しやすくなること、②受益者（住民）からみたサービスの質の設定と評価においてはサービス・マーケティングの知見を活用できることが確認された。

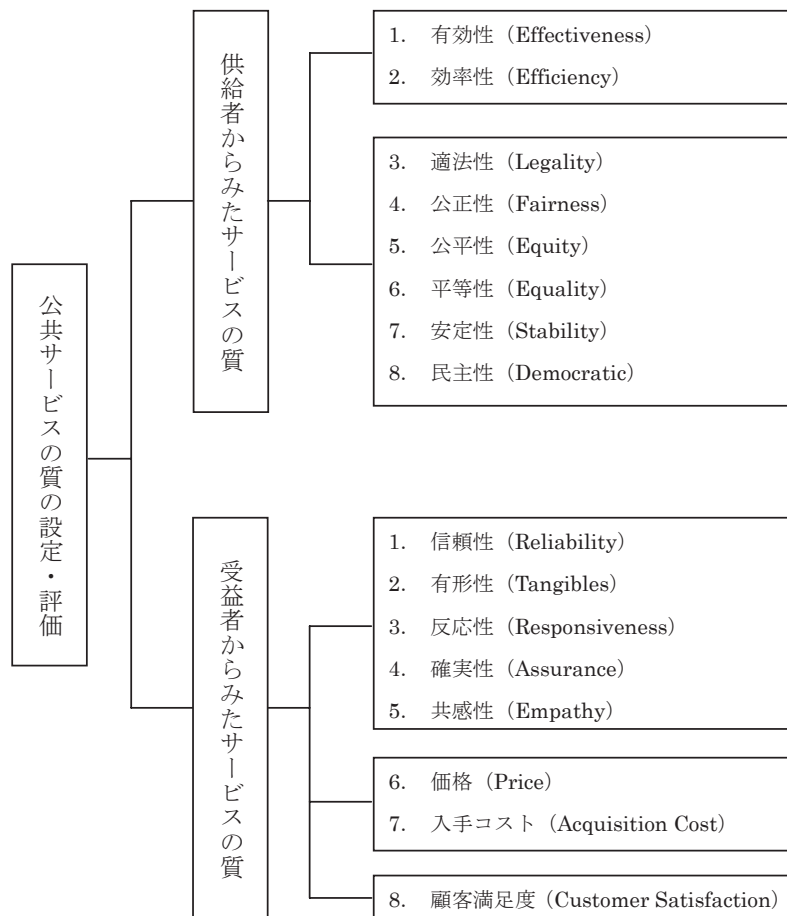
こうした視点から、既に市場化テストの対象となった国のアビリティガーデンにおける職業訓練事業や東京都の技術専門学校における求職者向け公共職業訓練事業を概観すると、実施要項の中で供給者からみたサービスの質が概ね設定されているものの、受益者（住民）からみたサービスの質に関してはその視点が弱い。今後は、市場化テストによる公共サービスの質の設定・評価に当たっては、サプライサイドとデマンドサイドの双方からのアプローチにより質の設定と評価を行うことが

求められる¹²⁾。

以上の検討をふまえて、公共サービスの質の設定・評価の体系を整理したのが図6である。実務上はこれら全ての項目を評価するのではなく、サービスの種類に応じて適切な指標を選択することになる。

今後の課題としては、第1に本稿で提示した理論的枠組みを更に精査すること、第2にこの枠組みに沿って公共サービスの分野や種類ごとに具体的な評価指標の選定とその体系化を図ること、第3にそれらを市場化テストの導入事例に適用することを通じて、その実効性を検証することなどが挙げられる。

図6 公共サービスの質の設定・評価の体系 (Ver.1.0)¹³⁾



12) 特にデマンドサイドのアプローチは、住民に最も近い市町村にとっては必要不可欠な視点であろう。

13) 本稿では近藤(2000)の業績も参考にした。近藤(2000)は、SERQUALではサービスの品質を網羅していないのではないかと批判に対し、サービスの「価格」などの要素を補足したうえで、「結果品質」「過程品質」「道具品質」「価格」の4つのカテゴリーに再整理している。なお価格に関しては、例えば前述の「職業訓練事業」の場合、受講料や追加的な教材費の適切さ、こうした費用についての情報の入手のしやすさ、さらに訓練校に行くまでの交通費などがある。また医療サービスであれば、病院の待ち時間といった時間コストが含まれる。

参考文献

- Christopher H.Lovelock and Lauren K.Wright. Principles of Service Marketing and Management, Prentice-Hall. 1999 (邦訳：小宮路雅博監訳、高畑泰・藤井大拙訳『サービス・マーケティングの原理』白桃書房、2002年)
- 稲澤克祐 (2006) 「自治体への市場化テスト導入に関する試論—契約におけるサービス・レベルの観点からの考察」『ビジネス&アカウンティングレビュー』創刊号、pp.45-57、関西学院大学
- 稲澤克祐 (2007) 「市場化テストの論点整理—公共サービス改革法の検討と英国の経験から」『月刊自治研』通巻573号、pp.22-30
- John L.Crompton & Charles W.Lamb, Jr, "MARKETIN GOVERNMENT AND SOCIAL SERVICES", 1986 (邦訳：原田宗彦訳『公共サービスのマーケティング』遊時創造、1991年)
- 近藤隆雄 (1999) 『サービス・マーケティング』、生産性出版
- 近藤隆雄 (2000) 「サービス品質の評価について」『経営・情報研究』No.4、pp.1-16
- M.Christopher, "The Customer Service Planner", Butterworth-Heinemann, p.68, 1993
- 内閣府公共サービス改革推進室編 (2006) 『詳解 公共サービス改革法—Q&A 「市場化テスト」』、ぎょうせい
- 宮嶋勝 (1988) 『公共政策論』、学陽書房
- Raymond P.Fisk, Stephen J. Grove and Joby John. "Interactive Services Marketing 2nd edition", Houghton Mifflin Company. 2004 (邦訳：小川孔輔・戸谷圭子監訳『サービス・マーケティング入門』法政大学出版局、2005年)
- 佐藤徹 (2004) 「公共サービスにおける評価指標とは何か」『月刊自治研』通巻540号、pp.20-28
- 佐藤徹 (2005) 「自治体経営からみた政策評価と社会指標の連携方策を探る」『社会政策研究』第5号、pp.125-145、社会政策研究編集委員会
- 斎藤達三 (2001) 『自治体政策評価演習』高崎経済大学附属地域政策研究センター編、ぎょうせい
- Steve Baron and Kim Harris, Services Marketing, Macmillan Press Ltd 1995 (邦訳：訳者代表・澤内隆志『サービス業のマーケティング—理論と事例』同友館、2002年)