

民意の測定に基づく「政策評価」

千葉商科大学 政策情報学部

専任講師 玉村雅敏

1. 21世紀の地域経営

- ・「地域全体の政策」と「行政の政策」
- ・地域を豊かにするのは誰か？
- ・行政の役割の変化：コンテンツプロバイダーからコンテキストプロバイダーへ

2. 行政経営のイノベーション

- ・「行政管理」の限界
- ・地域経営が持つ課題
- ・政策形成プロセスの制度疲労
- ・Public Private Partnership
- ・「ソーシャル・キャピタル」の重要性
- ・「NPM (New Public Management)」の考え方

3. 「マーケティング」の発想

- ・マーケティングとは何か
- ・政策とマーケティングの関係
- ・青森県での政策市場づくり（政策マーケティング）

4. 政策マーケティングの運用

顧客起点：住民の自覚症状・ニーズの吸い上げ
多様なプロの共創による診断書づくり
政策の担い手は誰か：「めざそう値」と「分担値」
シェアード・アウトカム
リレーションシップ（＝関係づくり）マーケティング
事実による評価

5. 青森県における「政策マーケティング」の作成ステップ

- (1) 県民の満足要素の分析：大きな「ビジョン」から「政策目標」へと具体化
- (2) 注目すべき「点検項目」の選別
- (3) 「評価指標」の選定と現状値調査
- (4) 「めざそう値」「分担値」の調査
- (5) 政策マーケティングブックの執筆
- (6) エントリー活動と作戦会議：各種行動主体によるアクションプランと行動目標の宣言。
- (7) モニタリングと自律的改善活動