

第55回施設・研修等分科会 議事録

総務省官民競争入札等監理委員会事務局

第55回施設・研修等分科会

日 時：平成29年2月8日（水）10:03～12:08

場 所：永田町合同庁舎1階 第1共用会議室

公共サービス改革法の事業選定等に関するヒアリング

1. 放送大学学園スタジオにおけるテレビ番組等制作技術業務及び設備保守管理業務（放送大学学園）【公開】
2. totoくじ販売に関する広報宣伝業務（(独)日本スポーツ振興センター）【非公開】

○浅羽主査 ただいまから、第55回施設・研修等分科会を開催いたします。

本日の議題は、公共サービス改革法の事業選定等に関するヒアリングといたしまして、放送大学学園スタジオにおけるテレビ番組等制作技術業務及び設備保守管理業務並びに t o t o くじ販売に関する広報宣伝業務に関する2件の審議を予定しております。

ただし、この2つ目の議題の t o t o くじ販売に関する広報宣伝業務に関しましては、不開示情報が含まれることから、会議を非公開とし、後日、不開示情報を除いた議事録を公表することといたします。

初めに、放送大学学園スタジオにおけるテレビ番組等制作技術業務及び設備保守管理業務の審議を行います。

本日は、放送大学学園、多田理事にご出席をいただいております。ご説明をお願いしたいと思います。なお、ご説明は15分程度でお願いできたらと思います。

多田理事、どうぞよろしくお願いたします。

○多田理事 ただいまご紹介いただきました放送大学学園の財務担当者です。多田でございます。どうぞよろしくお願いたします。

私のほうからは、放送大学学園の概要についてご説明させていただきまして、順次、本議題となっております契約の概要、さらには、競争改善に向けた取り組みについて、担当部長のほうからご説明させていただきたいと思っております。

では、お手元の資料の1-1、1ページ目をごらんいただけますでしょうか。放送大学学園は、生涯学習の中核的な機関としまして、テレビ・ラジオ等の放送を効率的に活用し、大学教育の機会を広く国民に提供するというを目的とした放送大学を設置する学校法人で、昭和56年に創設されてございます。

右側を見ていきますと、放送大学は学部・大学院、教養学部、1学科、6コース、大学院文化科学研究科、1専攻、修士課程7プログラム、博士後期課程5プログラムということになってございます。

現在の学生数でございますが、約9万1,000人というような形になってございます。

一般の大学に比べ、特徴的なものは、学生の構成に端的にあらわれてございまして、右側にございますとおり、10代から70代以上にかかる学生が広くいらっしゃるという形でございます。一番多いのは40代、50代といった方々でございます。40代以上の方が占めますのは、約6割を超えるといった在學生になってございます。

また、職業を見てみますと、会社員等の方が多くございまして、有職者の割合を見ますと、65%を占めるといったような形でございます。広く生涯学習といったものを学んでいただいているようなものでございます。

また、全社会人学生に占める放送大学の入学者の割合でございますが、約半分が放送大学の学生でいらっしゃるという状況でございます。

2ページをごらんいただけますでしょうか。大学でございますので、まず1番目がございますものが、組織としましては、真ん中のほうの学長から副学長、さらに、教授、准教授といった教員組織に加えまして、事務組織としましては、真ん中にごございますとおり、事務局長からラインでございますとおり、6部3室といったような体制になっているという状況でございます。

続きまして、3ページをごらんいただけますでしょうか。放送大学は、ご存じのとおり、従来、テレビ、ラジオといったような科目がございますが、テレビ177科目、ラジオ171科目といったものに加えまして、インターネット上で双方向性を確保したオンライン授業といったものを、平成27年から実施してございまして、今年度、オンライン授業科目として、13科目といったものがございます。全体としまして、360科目といった授業をそろえてございます。

また、全国の学習センター等につきましては、57カ所を設置してございまして、各地で、フェース・ツー・フェースの面接授業といったようなもの、年間3千科目以上のものを実施しているといった状況でございます。

近年の取り組みとしましては、学生向けにインターネットを活用いたしまして、テレビ・ラジオ授業のほぼ全ての授業が見られるといった状況にございまして、時間的、空間的な制約を超えた学びの場というものを提供しているといったものでございます。

以上、私のほうからは、放送大学学園の概要を説明させていただきました。

○沼田部長 おはようございます。放送大学学園、放送部長でございます。

続きまして、4ページから7ページにかけましての設備・技術面についての資料のご説明を、私のほうからさせていただきたいと存じます。

4ページをご参照ください。本件事業の目的及び概要について、お書きしてございます。放送大学学園で放送するテレビ、ラジオ全ての授業番組の制作に関する技術業務といたしまして、ここに水色と白を背景とする2通りに分けてお書きしてございますけれども、技術業務と管理業務に取り組んでございます。

それぞれ技術業務に掲げてあります個別の業務については、一体化した業務として、推進しているところでございますけれども、次のページ以降に、詳しくご説明してありますので、説明はそちらの方でさせていただきたく存じます。

制作スケジュール及び制作規模でございますけれども、先ほど理事のほうからご説明を差し上げましたとおり、テレビ・ラジオにつきまして、数が非常に多うございます。年間を通しまして、4月から翌年3月にかけて、新たに制作となる新規授業番組全てを収録するというので、取り組みをしてございます。

なお、収録が済んだものにつきましては、翌年4月からの放送、授業開始ということになってございます。

テレビ、ラジオそれぞれ30から35科目程度が、毎年つくられてございます。1科目当たり15番組でございます。ということで、テレビ番組は年間約500本、ラジオも約500本、合わせて1,000本ほどの番組収録を行うという事業になってございます。

5ページをご参照ください。あわせまして、6ページも俯瞰していただきますと、全体像をごらんいただけるかと存じます。

技術業務といたしまして、大きく4つ、ここに枠をつくって、お書きしてございます。実際には現地を見ていただきながら、ご説明を差し上げたほうが、ご理解が深まるとは存じますが、今回は、このような形で、写真でその場をお見せしつつ、どのような業務が実施されているかということをご説明差し上げたく存じます。

テレビ授業番組の関連業務でございますけれども、大きく分けまして、ここにはテレビ番組制作技術業務を2つに分けまして、収録及びバーチャルと書いたものと映像編集と書いたものに、2つに分けてお書きしてございます。それぞれ簡潔にご説明を加えます。

収録及びバーチャルというのは、ここに写真がございまして、こういったスタジオを使いまして、教授、准教授、講師の先生方の授業を、こういった形で収録をするというものでございまして、そこには、カメラですとか、さまざまな技術スタッフがこういった形で連携した業務を実施してございます。

また、バーチャルという言葉はそのままなんですけれども、こういったスタジオの中で、実収録をするのに加えまして、背景にコンピューターグラフィックスを組み合わせる等のバーチャルな収録ということも実施するといった業務でございます。

下半分にありますテレビ番組制作技術業務のうち、映像編集につきましては、写真を2枚おつけしてございますけれども、スタジオで収録した映像等をもとにいたしまして、具体的な番組として組み上げていくための編集を行うスタジオ設備、編集室の業務になってございます。

ここにありますとおりの細かいことが、たくさん業務として動くのですが、詳細は、ここでは割愛させていただきます。

5ページ右側でございます。ラジオ番組関連業務、ラジオ番組の制作技術業務、ラジオ番組の編集業務、簡易MA業務がございまして。

なお、このページ、一番下に1行ではございますけれども、用語の解説がございまして、ご参照いただけたらと思います。

左側がテレビの番組の制作についての技術業務ですが、右側はラジオでございます。スタジオがあり、そこでの音声の収録を行った後、必要な編集を加えまして、オーディオの効果を加えて、完成していくという業務でございます。

6ページをご参照ください。左側にお書きしておりますダビングスタジオ業務は、私ども放送大学学園のスタジオのみならず、外部で現地ロケも含めまして、いろいろな映像を

撮りまして、それを授業として構築してまいります。そういったこともありまして、外部から持ち込んだ映像や音声ということも含めて、最終的に学園で運用するフォーマット、形式をそろえまして、ダビングをし、仕上げていくという作業でございます。

サーバー管理業務とありますけれども、最終的に作り上げた番組をXDCAMという素材を蓄積しておくためのディスクに入れます。そういった作業をするためのサーバー、コンピューターの固まり、記憶装置の固まりだと思ってください。こういったところの管理をするという業務が、ダビングのスタジオの業務の中にございます。

右側に、その他の業務とございます。ここにはオンライン授業、先ほど理事からも説明差し上げましたとおり、放送授業のほかに、オンライン授業がございます。そのためには、やはり、収録のためのスタジオがございますので、そのスタジオの業務を実施してございます。

コピー業務につきましては、従来、XDCAMといった新しい媒体ではなくて、磁気テープに収録した古い番組がございます。そういったものをコピーをし、新しいメディア、媒体に変換するといった業務も、ここで行っているところでございます。

7ページをご参照ください。今、ご説明したような業務に加えまして、もう一つ、白抜きで、4ページで紹介しました保守・管理業務がございます。大きく分けて、2つでございます。1つは、業務全体の管理調整をするということでございます。もう一つは、番組制作の関連設備機器の保守・管理といった大きく2つのことを、保守・管理業務として、実施しています。

7ページの下半分をごらんください。各業務の関連図とお書きしてございます。これら、青の背景でお書きしました技術的な業務をハブのように、全体を結びつけ、有機的に円滑な業務を進めるためということでございますけれども、保守・管理業務を中心に一体化された業務が、このような形で進められているというイメージをお示ししている図でございます。

以上、技術的な観点からのご説明を放送部長から差し上げました。ありがとうございます。

○安田部長 財務部長の安田です。私のほうから、契約の概要と一者応札に対する取り組み状況等についてご説明いたします。

8ページをごらんください。当該業務なんですけれども、本学園の設立以降、外部への請負方式により実施してきております。平成20年度までは、現行の業者なんですけれども、専門的技術を有するというので、本学園の定める会計規程に基づきまして、随意契約で契約を結んでおりました。

一方、国において、平成18年、公共調達適正化の流れということと、随意契約の適正化を一層推進するための取り組みをかつ迅速にやるということで、平成19年11月の各省庁

連絡会議申し合わせ事項ということで、随意契約の適正化の一層の推進ということで、随意契約を見直ししまして、競争性の高い一般競争入札に計画的に移行していくということで、本業務につきましても、平成21年度より、最低価格落札方式による一般競争に移行したところであります。

ただ、業務の適正な履行を確保する観点から、競争参加の要件といたしまして、競争参加資格をA等級及びB等級とし、履行のできる証明の書類を提出してもらおうという形で、当該応札業者が本業務の履行が可能ないように、事前に確認を行って、入札を実施しているということでございます。

9ページをごらんください。直近5年の契約の状況について整理しております。各年度とも、最低価格落札方式による入札を執行しておりまして、各業務ごとの人件費単価に予定数量を乗じて得た総額を入札していただいて、それにより落札者を決定しているという状況でございます。

請負業者につきましては、株式会社NHKメディアテクノロジーということであります。契約期間につきましては、平成28年度まで全て、単年度の1年契約ということになっております。

支払い金額につきましては、平成27年度までは、契約した個別業務ごとに、人件費単価に実績数量を乗じた金額を支払っておりまして、平成28年度については、予定数量で出した数字が、今の総額という形になっております。

5年分を見ていただきますと、支払い金額につきましては、約1.3億円から1.6億円弱というような支払い金額になっているということであります。

入札説明書についてなんですけれども、平成26年、平成27年につきましては、興味を示した業者があって、2者が取りに来ているんですけれども、結果として、応札の業者は現行の業者のNHKメディアテクノロジーという状況になっております。

続きまして、10ページなんですけれども、一者応札の改善に向けた取り組みということで、何をやっているかということなんです。官民競争入札等監理委員会においては、競争性に関する改善の余地があるということで選定を受けまして、モニタリングをして頂いていることと、当学園には、契約監視委員会を設置しておりまして、その委員の意見に基づいて、各種取り組みをやっているといった状況でございます。

まず、入札スケジュールの改善ということで、公告期間の一層の確保ということで、入札公告から入札書提出期限までの期間を、平成26年度契約が14日だったものを、平成27年度には22日、平成28年度には27日、平成29年度の執行に当たりましては30日を予定しているという状況でございます。

情報の開示の充実ということなんですけれども、入札説明会については、平成26年度契約までは未実施でした。また、仕様書の公開をしておりませんでしたので、学園のホーム

ページにおいて、平成27年度契約から取り組んでいる状況でございます。

平成28年度契約においては、公告前に仕様書（案）に関する意見の募集を1か月間ほど行ったんですけれども、仕様書（案）に対する意見はなくて、その代わり今の業者からなんですけれども、要員確保の観点から、配置その他を含め、検討するに当たっては、複数年契約の方法もあるのではないかという意見が出されております。

続きまして、11ページなんですけれども、市場化テストを行うということについてなじまないとする理由を挙げておまして、当該業務において市場化テストの枠組みを活用することはなじまないと考えております。

その理由の1点目といたしましては、平成29年度の調達を実施するに当たりまして、現行の請負業者の意見、契約監視委員会の委員の意見とを踏まえ、当該業務の履行に当たり、最も重要な技術者等の要員確保を高める手段として複数年契約が有効であるという検討を行いまして、平成29年度契約からは、平成29年、平成30年の2か年の複数年契約ということで、調達手続を進めているという状況でございます。

これまで入札スケジュールの改善、情報開示の充実化の取り組みも実施してきておまして、それに加えて、今般取り組んでいる平成29年度の契約として、人的資源の確保の観点ということを含めまして、複数年契約の導入による結果を踏まえたいということを考えているという状況でございます。

さらに、資料11ページのその下に、平成29年度契約の手続には間に合わなかったんですけれども、今後実施を検討している事項といたしまして、競争に参加できる業者の幅を広げるという観点から、参加資格格付の拡大ということで、C等級、中小業者まで拡大をしたいと考えています。

また、要員の確保の観点を考えると、入札公告、落札者の決定をできるだけ前倒して、要員の確保ができるような形ができないかということで、今、検討を進めている状況になっております。

○沼田部長 続きまして、12ページのご説明をさせていただきたいと思っております。本事業、市場化テストになじまないと考える理由②ということでございます。一番上の囲みに、2点ございます。

当学園の放送番組の制作、配信等に関しまして、いろいろなことをここにお書きしておりますけれども、こういった点で、安定的、継続的に業務を実施するということの大切さが、1点目でございます。

2点目でございますけれども、そういった番組の制作、配信等を安定的、継続的に行うためには、日々適切にこういった業務を行うのみならず、点検保守についても、一体化したスケジュール繰り、業務の遂行ということが大切になってございます。

そういったこともありまして、スタジオ設備等の仕様、性能も熟知した上で、番組制作

に支障が生じないようなことを、あわせて実施するというところで、番組制作と一体的に行うといったことが不可欠と考えているところでございます。

矢印の下に、例えば、これを分割して、契約して、一者応札改善の可能性ということも考えられるのかなということではございますけれども、赤い文字で下線を付させていただいたところにお書きしました。一体的に行うことで確保されております業務の効率性ですとか円滑性、経済性ということが損なわれてしまうということ、懸念しているところでございます。

そういったこともありまして、業務の質の向上、経費節減という以上に、安定的に放送授業番組をテレビ、ラジオで国民の皆さん、学生の皆さんにお届けするということを確保するというため、なかなか難しいということを考えている次第でございます。

○安田部長 続きまして、13ページをごらんください。市場化テストになじまないと考える理由その③なんですけれども、発注者側に潜在すると考えられる要因があるのではないかとということで、10ページでご説明しましたように、仕様書（案）に対する意見募集を行ったところ、仕様書（案）に対する意見はなかったということ、そのほかに入札をしやすくするために、分割してはどうかという意見もなかったということを踏まえまして、仕様書（案）に対しては、一番大変なことは、従業員の確保ではないかと考えております。

一者応札が継続している要因といたしましては、業務内容や業務の履行体制、業務を発注する当学園側の手続に関する要素以外にも、当学園が求めている業務の様式を適切に履行できる人的資源の確保、番組制作等に必要な要員の確保ができるかといった業者側の要員を確保する体力の部分も、多分にあるのではないかと考えております。

14ページなんですけれども、市場化テストによって、業務の質の向上や経費の節減効果が図られるその効果と重要性について、当学園といたしましては十分理解しているんですけれども、当該業務につきましては、「随意契約の適正化の推進について」の考えを尊重して、競争契約に移行している、契約の公平性等を確保してまいっておりますが、結果として、一者応札が継続していることが続いている。競争性の改善を図るということは必要ですけれども、一者応札の改善のための方策について、まだ順次対応することがあると考えておりますので、今回は、複数年契約等も含めたところの結果を踏まえてからでもよいのではないかと考えております。

以上が、学園からの説明でございます。

○浅羽主査 ご説明どうもありがとうございました。

それでは、ただいまご説明いただきました内容につきまして、ご質問、ご意見のある委員は、ご発言願います。

石堂委員、よろしく申し上げます。

○石堂副主査 ご説明ありがとうございました。

資料を見させていただいた中で、こういう契約案件をいろいろと見てきている私の体験からいって、ここで載せられている問題点、いろいろ解決策を講じられていることは、よくわかりましたけれども、求める要件の中に、公共機関における同種の業務をやっているかということが入っていますよね。これが、私はすごくひっかかりまして、この公共機関での体験があるか、ないかということが、どういう意味を持つと考えておられるのかということが1点。

同種の実績というときに、同種というのは、まさしくこのように番組制作と機器の保守・管理、全部をやったと、これが同種だとすると、どちらかだけをやっていただけではだめだということになる。そういう意味での同種なんですねということなんです。

これは、今のご説明の中にもありましたけれども、一体でなければならないということが、書かれてあるのですけれども、もしそうだとすれば、それがベストだと言うのであれば、世の中に一体的にやる業者はたくさんいるはずだという気がするのです。その辺、業者は、このNHKメディアというところ以外にも、たくさんあると把握されているのか、いや、いや、意外とここしかないと認識されているのか。

3点になります。もう一回申し上げますと、公共機関の体験を重視する理由が何であるのかということと、同種というところが、番組制作と維持管理や保守が一体であるということも含めて、同種と言っているのかということ、最後のところは、そういうふうにとまどめてやれる業者は、世の中に結構たくさんあると認識されているのか。その3点をお聞きしたいと思います。

○安田部長 公的機関に関する同種の契約という、公的機関でやったことがあるかどうかというところは、一応、履行の条件の中で、いろいろ入札説明書のところで示しているんですけども、今回、平成29年度契約の手続に当たっては、そこは、公共機関だけというところではなく、民間も含めたところというふうに変えております。

○石堂副主査 そうですか。わかりました。

同種というところはどうですか。

○安田部長 同種につきましては、業界的には、いろいろ民放系各社の下に、こういう同じような業務をやっているところはあるとは考えております。

ですから、そこは、履行の現実性を考えると、一応、同種ということは必要だと考えております。

○石堂副主査 ほかに業者はたくさんいるはずだというふうに、認識されているということですか。

○安田部長 業者はいるということで、今、競争参加資格の等級で、A、Bというふうにしているんですけども、そこを今後は、Cまで広げてというところで考えているんですが。

○石堂副主査 その流れで、一体であることが有利だということが書かれていて、その理由として、気になることは、万が一、不調になっても、迅速に対応できるようにということが挙げられているような気がするんです。

これは、例えば交通機関みたいな安全にかかわることなど、業務の中核のシステム管理ということであれば、わかりますけれども、学園という教育機関において、瞬時でも分断されてしまうというか、機能しなくなることがだめだというほどの緊急性があるのかということ、疑問に思うんです。

だめなら、やり直せばいいのではないのか？という気がするのですが、この体系的に行うことが不可欠ということの理由をだんだん突き詰めていくと、万が一のときにも、困るからということにつながっているような感じがして、それは、本当に教育機関の場合にも、そういうことが、第一に重要な課題として挙げられるものかなという気がします。それが1点です。

分けたら、どうだという意見も既に出ていて、それについて、ご検討いただいているようなのですが、業者のほうから、ヒアリングしたけれども、分けるという意見はなかった。業者というのは、現行業者でしょうか？

○安田部長 現行の業者からは、分けるという話はないです。

○石堂副主査 ですね。それは、現行業者は、今のままやれるんだから、それに決まっているんで、分けたときに、ほかのところが入りやすくなるのではないかということの検討については、どういうふうになっているか。

その2点について、さらにお聞きしたいと思います。

○沼田部長 ご質問ありがとうございます。1点目につきまして、放送部長からご回答申し上げます。

まず、放送大学学園の放送につきましては、生放送は一切ございません。全て収録になってございます。ですので、ここに挙げてあります業務は、全て実時間で放送するためのものではなくて、まずは先生方が、授業の中身をおつくりになられる。その後、印刷教材をつくられる。その後、ようやくテレビやラジオの番組をつくるという段階に入ります。ですので、この業務自体は、今まさに1分1秒を争って、何かをやりくりするという、生放送のような緊急性を要する業務ではございません。

そういう中であって、連携をとってということは、どういうことかということになります。ページとして、5ページ、6ページの各業務のところをご参照ください。この中に、要員と書いて、数字で何名と書いたものがございます。放送大学学園の中には、スタジオが、実は複数ございまして、テレビスタジオは3つございます。ラジオスタジオも3つございます。

同時並行的に、4ページに挙げただけのラジオ、テレビの番組の本数を収録しています。

具体的には各500本ほどになります。そうしますと、スタジオの中の先生方のスケジュールを調整しながら、利用を非常にフル稼働して、年間、制作を行ってきているという状況になってございます。

場合によっては、現地ロケに出かけたり、外国ロケもございます。いろいろな外部の素材、例えば、ビデオ素材、オーディオ素材を外部から撮ってくることもございます。そういったスタジオでの収録に加えまして、それをテープに一体化するというダビングやコピーの業務もございます。そういったものを小切りにしてしまうと、業務的にスケジュールをしっかりとおさめて、年内にこれだけの本数を仕上げるということが、非常に困難になる。

そういった観点で、一体化して、円滑にというご説明を差し上げたところでございます。それが業務上の実態ということで、ご理解いただけたらと思います。

○石堂副主査 ですから、私とのやりとりで、今のお答えというのは、もろ刃の剣の感じがするんです。要するに、分けられないんだということになれば、分けられないがゆえに、分けなくてやっている業者がたくさんいるはずだから、もっとたくさん来ていいはずではないかという気がするんです。

でも、ご説明の中では、なかなかこれだけのことを全部やれる業者は、この現行事業者しかないんだということがあって、ご説明としては矛盾しているような気がするんです。

○沼田部長 私というよりも、むしろ契約の関係で工夫を凝らしたというご説明を、先ほど財務部長のほうから差し上げましたとおり、1年の契約でなくて、2年にするという取り組みを今回しようということで、ご説明を差し上げたところでございます。

これは何かと言うと、要員の確保を、こういった企業、団体に容易にするためという工夫を、学園として凝らしたということになってございます。何かと言うと、やはり、専門技術の高い方々は、日本国内、大変たくさんの方がいらっしゃる認識はしてございます。

ただ、一方で、業務として、例えば、非常に短期間となると、会社で既に業務を回されて、みずからのために、もう既に人員は使っているという状態かと存じます。そういう中で、期間が長くなれば、しっかりと安定的に人材も確保して、対応することのできる会社、場合によったら、可能性が増えるのではないだろうかという観点で、むしろ小切りにするというよりも、規模を大きくすることによって、人員を確保して、競争に参加していただけるよう、工夫を凝らしたということでございます。

○石堂副主査 わかりました。そういう意味では、今まで複数応札がなかったことの要因としては、どちらかと言うと、私が最初に指摘した公共機関における経験など、そういうものがひっかかっているのではないかという解釈の中で、そこのところを取り払ったから、今度は一体的にやれる業者が複数入ってくるだろうということが、放送大学のいわばスタンスといたしますか、期待しているところだという解釈でいいですか。

○安田部長 一応、業者がいることはわかっておりますので、今のところ、ネックとしては、やはり、ある程度のロットを核として、複数年契約も含めて業者が要員を確保ができるような体制をつくるということ。また、先ほど検討中のところもあったんですけども、公告期間を前倒しして、落札決定も早目にすることで、要員の確保もだいぶ容易になるんじゃないかというところも検討しておりますので、そういう形で進めていくのがいいんじゃないかと考えております。

○石堂副主査 最後、1点だけ。ロットの話になると、放送大学の1億5,000万円ぐらいというのは、やはり、この業界の中では、相当大きいものということなんですか。

○安田部長 今、NHKメディアテクノロジーの事業規模を見ますと、NHKの子会社なんですけれども、大体、売り上げが300億円ぐらいになっておりまして、民放系の同じようなところを見ているんですけども、そこまではない。多分、NHKメディアテクノロジーが一番大きいと思うんですけど、資本金規模も全然違いますので、ほかは多分そんなに大きくはないと思います。額としては、そんなに大きいほうではないと思います。

○石堂副主査 ありがとうございます。

○浅羽主査 そのほかにいかがですか。

○早津専門委員 今、規模のところで、規模が大きいから、なかなかほかの業者が入りにくいというご説明がちょっと見受けられたんですが、これは、分け方として、技術業務と保守・管理を分けるということが難しいというご説明は理解できたんですけども、例えば、テレビ番組とラジオ番組を分けるなど、別の分け方については、どのような検討をされて、結果として、どのような結論を出されたのか、教えていただければと思います。

○沼田部長 テレビとラジオにつきましては、委員ご指摘のとおり、業務として、関連性がないのではないかとのご指摘も、今いただいたように、受けとめてございます。

ただ一方で、テレビとラジオ、分割の是非といえますか、見てみますと、それぞれ映像メディアか音声メディアかという違いはあるんですけども、その後続きますダビングの業務ですとか、あとは、こういったスタジオの保守・管理業務といったところは、共通な部分であります。

仮にこれを分けたとすると、真ん中にあります、業務の全体をつなげている全体管理や点検保守の保守・管理業務との関連も出てまいりますので、言ってみれば、ラジオを分割して、単独の業務にしてしまいますと、さらに、また別途、保守・管理業務を追加しないといけないという経済性の面で、不利になるところが一部ございますという点が1つ。

もう一つは、テレビとラジオの業務の経費の規模感もございまして、全体に占める割合でいきますと、ラジオはテレビの10分の1程度の規模ということでございます。分けてみたところで、例えば、ラジオに競争性が発生することを期待して、切り分けたとしても、テレビの部分は、引き続き変わらないんじゃないかという懸念も、ままだ一部あります。

繰り返しになって、大変恐縮ではございますけれども、複数年契約にすることによって、要員を全体としてしっかりと確保していただいて、参加の機会を広げるというほうに取り組もうということで想定して、今、取り組みを進めているところでございます。

○早津専門委員 もう1点なのですが、仕様書12ページで、スケジュール、業務計画が前月までに作成されるとあるのですが、スケジュール感が、今、入っているところではない業者には、全くわからないところだと思うのですが、ご回答の中では、その前の月の中旬ごろに作業が決定して、スケジュールを提出させるとあるのですが、年間スケジュールは決まってないのですか。

例えば、何年単位で授業が繰り返されるということは、1年なのかなというような気がするんですけど、去年のスケジュールなどが、公開されているのでしょうか。

○沼田部長 放送部長からお答えできる範囲でお答え申し上げます。

まずは、放送授業番組につきましては、1度、収録を1年間かけて行いまして、その後、基本は4年ないし6年、放送をするということでありまして、2学期制をとってございますので、年間2回掛ける4ないし6回という放送をして、全国の皆さんの生涯学習並びに放送大学の学生に対する授業を施すというために、使用してございます。

そういう中にありまして、制作の年間スケジュールにつきましては、当仕様書は、当然、契約に先立って、競争の手続をするわけですが、入札に関心を持つ方々には、仕様書の説明会も実施してございます。

そういったこともございますので、どういうスケジュールで、どういう業務が進むかということについては、我々としても、誠意を持って、皆さんにご説明をするという体制もございますし、年間的には、そういったスケジュールで行うということは、当然、我々がクローズにしているものでございませぬので、ご疑問があれば、そういう説明会でも、ご質問にお答えするということをしてきてございます。

○早津専門委員 もしそうであれば、質問があったら、答えるということではなくて、去年の実績も、例えばスケジュールも閲覧できますなど、そういう明示もされたほうがいいように思うんです。実際にイメージが全くできないと、規模感もつかめない。せつかくわかるものは、事前に積極的に開示したほうがという印象が。

○安田部長 実績として、前年度のスケジュールみたいなものを示すことは、多分、できると思います。

ただ、それで、多分わかると思うのですが、翌年度の規模感としては、実際は、教授の先生とスケジュール調整をしてやっていくということをご理解いただくというところで、大丈夫かなとは思っております。

○浅羽主査 次、よろしいですか。

○稲生副主査 こだわるわけではないのですが、確認だけですけれども、要は、設備等保

守・管理業務が分離できないというところのご説明が、やはり、なかなか腑に落ちないところが続いていまして、いただいた資料1-1の4ページのところです。要は、本事業の目的及び概要のところ、技術業務と管理業務に分かれている。管理業務の中身は、保守・管理業務。ここは、よろしいわけですね。つまり、技術業務と管理業務は分離されている。この理解で、まずよろしいと思うんです。

そういう目で、7ページの資料を拝見すると、まさに保守・管理業務に特化したご説明になっています。上の網かけのところを拝見すると、保守・管理者による、技術業務全体の管理・調整という技術業務の部分が入り込んでいて、「と」、つまり、「及び」技術業務の進行に留意した、これは括弧書きですね。つまり、全体設備機器の保守・管理となっている。つまり、保守・管理業務の説明の中に、技術業務と保守・管理業務が並列している形にしか読めないんです。

これが正しいかどうかということではなくて、これを前提に考えていくと、結局、6ページぐらいのところには、各技術業務のダビングとか、番組関連業務などということで、人数配置がされていて、一方で、今の7ページのところでは、人数の割り振りが書いていませんので、結局、技術要員の方が、保守・管理をしているという体制で、委託なさっているということよろしいのでしょうか。

もし、それがイエスであれば、一体的に発注するということが納得できるんですけども、ちょっとそこがわかりません。

○沼田部長 まず、4ページの部分でございます。これは、むしろ委員の皆さんにご理解をいただくために、あえて色を分けて、技術業務と管理業務を峻別してお書きしたということございまして、当然、これは囲まれているほうにも注目していただいて、一体化しているものではございますけれども、性格が違うということで、色分けをしております。

委員、今ご指摘の特に7ページの囲みの中でございますけれども、保守・管理者による1点目、技術業務全体の管理・調整でございますけれども、これは何かと言うと、技術者、その者が行っているのではなくて、ここに挙げられています4つの業務それぞれが、一体として、流れ業務、言ってみれば、ベルトコンベアーに乗った作業として、動いていくようなものになっています。

ただ、ベルトコンベアーも一定の時間で等速運動をしているわけではなくて、横から部品が供給されて、全体を組み上げていくということになってございます。時々、途中で作業がとまったり、逆行したりすることもございます。そういう中で、スタジオのやりくりもしなければいけませんし、業務の間、業務をまたがる日程的な調整もございます。

そういったところが、技術業務全体の管理・調整になってございまして、例えば、テレビ番組関連業務として、スタジオで収録をする。そこにコンピューターグラフィックスをはめるバーチャルの収録も行ったという素材が、ここから上がってきます。

そうしますと、今度、ダイビング業務ですとか、サーバー業務の人たちは待ち構えてはいるんですけれども、1つの授業だけではなくて、複数のものが同時並行して動いていますので、そういったところを調整するといった機能が、ここに掲げました技術業務全体の管理・調整の機能になってございます。

今のものは、あくまで一例示でありまして、当然ここにある4つの青い業務それぞれの間で、そういうことが起こっています。ただ、全てをご説明するのは、時間もありませんので、割愛させていただきます。

そういう中であって、後半の部分、全体機器保守・管理でございますけれども、やはり、スタジオはフル稼働に非常に近い形になってございますので、夜間ですとか、もしくは、先生方が、授業の別途、ゼミを持っていたり、いろいろなスケジュールもございましてけれども、スタジオが時間的に逼迫する中で、保守・管理をしっかりと埋め込んだ上で、作業をしないといけないということになってございます。ですので、そういった保守・管理業務と業務全体の管理・調整業務は一体化されたものということで、この囲みの中に入っております。

そういう中で、設備機器については、定期的に取りかえていくものと、我々、それほど財政的に裕福なものではないものですから、壊れたら直す、ということもせざるを得ない面がございます。そういうこともあって、だましまし使っていることもあるんですが、スタジオ同士で、例えば、電球一つとってみても、やりくりをしたり、いろいろな工夫をしてくれています。

そういう中で、実は、テレビやラジオのスタジオの稼働率は非常に高く、8割の稼働率になっています。空き時間はほとんどないんです。そういう中で実施しますので、やはり一体化して、調整を図るということは大変重要なものになってございます。

○稲生副主査 フル稼働ということで、ある種、効率性という意味では、望ましいのかなと思って、逆に、聞いておったんですが、時間繰り的なことも厳しいとわかりました。

私の質問でまだ残っていたことが、要は、番組と制作技術の方というのが、例えば、簡単な修理を行うとか、消耗品の交換自体は誰でもできるかもしれませんが、修理等の保守・業務的なところが、技術を持っておられる方でないと、まずいのかとの質問です。

○沼田部長 お答え申し上げます。

テレビ番組関連業務につきまして、5ページの左側の上半分をご参照ください。ここで業務に従事されている方々の具体的な項目を、ここにお挙げしてございます。通常収録、手直し、バーチャル収録、副調作業とお書きしました。

わかりやすい例でいきますと、この写真に写っておりますカメラを動かすカメラマン、この方は、カメラの操作にはなれており、明るさですとか、フォーカスの非常に専門性の高い方です。ただ、この方は、カメラそのものを修理する能力は持ち合わせておりません。

また、照明の方も、当然、この中にいて、今、このスタジオはブルーと白のイメージででき上がっておりますけれども、照明技術の方は、照明はできるんですが、電球ですとか、会場におけます、いろいろな色合いの設備面というところまで、みずからが行うものでは、実はないんです。

ということもあまして、専門性の高い業務の中で、当然、対応できるところは、こういった方々の中で、対応をいただいておりますけれども、なかなかそうもいかない面もございまして、能力を持った方々を適切に配置をしながら、時間を合わせて、調整をとりながら、業務をするということですので、その場に居合わせた方で、適宜の措置は当然なんですけれども、限界がありますので、調整を図っているということでございます。

○稲生副主査 その調整を図っているのは、どなたがやられているんですか。それは、放送大学学園のほうでおやりになっているんですか。

○沼田部長 仕様書のどこか、明確にはお答えできませんけれども、学園の側の管理者も、当然、配置されておまして、管理をする立場で見せていただいております。

一方で、その管理・監督のもと、ここにあります保守・管理業務を受けている方が、この業務全体を取り仕切っていただくといった構造になっておまして、テレビ番組関連業務の中の技術的なことを、適宜、その場で実施できる際には、その中で対応いただきますし、そうでないときは、これらのチームの中から、技術を持った方で、適切な措置をするような、そういうスタッフ間の調整ということは、この管理業務を行う方で実施していただいています。当然、学園の側では、その全体を管理・監督してございます。

○稲生副主査 はい、わかりました。ありがとうございます。

○浅羽主査 ほかの委員の方、いかがですか。

川澤委員。

○川澤専門委員 ご説明ありがとうございました。1点、質問させていただければと思います。

先ほど、資料1-1の9ページの部分で、過年度の契約実績をご説明いただきまして、平成26年、平成27年度は、入札説明書の受領者が2者であったと理解いたしました。今回、平成28年度は1者であったということなのですが、案件の予定価格をつくる際に、一般的であれば、複数の者から見積もりをとり、過年度の実績を踏まえて、予定価格を設定して、入札ということかと思うのですが、そのいわゆる見積もりをとった複数者から、参加がなかったのかなというところを疑問に思いまして、見積もりをとる際に、複数の者に、まずは見積もりを依頼されて、徴集されているということよろしいのでしょうか。

○安田部長 実態といたしましては、今、一者応札がずっと続いておまして、見積もりを出してきてくれるのが、今、この業者しかいないという状況です。

○川澤専門委員 複数の者に対して、見積もりの依頼はされているのでしょうか。

○八木澤課長 済みません、経理課長の八木澤です。

入札公告後、入札説明書の中に記載されておりますが、契約書、仕様書を熟読し、業務内容を把握した上で、参考見積もりを提出してくださいという形をとっておりますので、実際、入札の参加希望者しかもらっていないという状況でございます。

○川澤専門委員 仕様書を拝見して、仕様書に提出書類が見積書と入札書となっていたかと思うのですが……。

○八木澤課長 はい。

○川澤専門委員 今おっしゃっているものは、その見積書ということですか。

○八木澤課長 そうです。

○川澤専門委員 そうすると、事前に予定価格をつくるときに、何らか合見積もりといたしますか、見積もりをとられてということはされていらっしゃるのですか。

○八木澤課長 一般的な競争性のあるものとかであれば、確かに複数者から参考見積もりをもらいまして、その中の一番安価なものを予定価格にしたりとかはしているんですが、今回の場合は、あくまでも応札が1者しかなかったものですから、その会社からもらっている見積もりを参考にしています。

あとは、委員が先ほどおっしゃられたように、契約実績といったものを参考に、予定価格のほうを作成しております。

○川澤専門委員 今までご説明いただいたお話ですと、かなり事業者の方はたくさんいらっしゃるって、入札参加資格を広げることで、さらに増えるんじゃないかというお話でしたので、複数いらっしゃる事業者に、予定価格をつくる前に、まずは見積もりをとられて、それから、実際に入札の公告の前に、こういう案件があるということも周知の一環になると思いますので、そういった取り組みを、今後、実施される予定はないでしょうか。それが通常のやり方なのかなと思います。

○安田部長 声かけについては、やる方向で、いろいろやっているんですけども、結果として、平成26年、27年は来られているんですけども、それ以降は来っていないという状況です。

予定価格に関しまして、ここではNHKメディアテクノロジーがやっている実績をもとに、学園のほうでは積算は独自でしております。それと、参考見積もりが出たものとを比較して、予定価格を設定しているという状況になっております。

今後は、声かけのほうは、もうちょっと強くやって、見積もりのほうも、見積もる側としては、応札するかしないかも含めたところで、見積もりを出すか出さないかということだと思いますので、そこをお願いベースで出してもらおうという方向で考えたいと思います。

○川澤専門委員

この案件に限らず、他の案件も、こういった形で、予定価格をつくる前に、見積もりを

とられるということは、あまりされていच्छらないのでしょうか。つまり、これが随意契約であった案件なので、特別、こういうやり方になっているのか。そのあたり、お伺いいたします。

○安田部長 通常ですと、予定価格の前に、参考見積もりとして、公告前に市場調査もしなければいけませんので、仕様書を示して、関係業者があれば、声かけをして、見積書をとるという作業はしております。

この案件に関しましては、以前、随意契約というところもありまして、1者しかいないところで、積算をする上でどうかということで、今はこういう形でとっているということが続いているという状況です。

○川澤専門委員 既に随意契約ではなくて、5年前から一般競争入札に移行しているわけですから、そこはもう競争参加者が見込めるということのご判断があった上で、移行していると理解いたしますので、ぜひ見積もりのとり方も、変えていただく必要があるのかなと思います。

また、先ほど御説明いただいた取り組みとして、参加資格を拡大するとおっしゃっていたかと思うのですが、今の一者応札の改善に向けた各省庁の取り組みを見ますと、拡大したことで、もう具体的にこの者とこの者は入札に参加できるのではないかですとか、かなり精度の高い市場調査をして、取り組みを進めているという状況があるかと思えます。

参加者が増えるだろうといった可能性ではなく、もうこの者とこの者は、少なくとも入れ得るだろうという具体的な市場調査などの取り組みを、ぜひ進めていただければと思います。

以上です。

○浅羽主査 よろしいですか。

それでは、私から質問させていただきたいと思えます。

先ほど、公共機関を外したというようなことで、新しい今回の仕様書の話が出ましたけれども、それ以外のところで、幾つか確認をさせていただきたいんですが、まず、同種というときに、同種の意味が、必ずしも明示されていないんですけれども、これは、授業みたいなものを行ったということを前提にしているのか、それとも、放送業務という意味で、同種なのか。これが1つ。

もう一つが、テレビとラジオ、どちらかだけではだめで、テレビもラジオもやった経験がないと、だめなのかということ。

さらに、12カ月以上、継続してということがかつてあったんですけれども、これは、現在でも、その条件を課しているのかということについて教えていただきたいんですが、いかがですか。

事実関係だけで結構です。

○沼田部長 放送部長からお答えします。

まず、関連の業務という1番目のご質問ですけれども、これは、放送大学の授業というよりも、放送という捉え方をしていただけのほうが、ここに書いた趣旨には沿っていると考えます。

2つ目ですけれども、テレビとラジオ、ラジオだけではだめなのかなんですけれども…

○浅羽主査 いや、テレビだけではだめなのか。

○沼田部長 あ、テレビだけではだめなのか。テレビだけで来ていただくと、先ほど少し説明を申し上げましたけれども、ダビングスタジオの業務というのは、ベルトコンベアが1本で走っているのではなくて、テレビとラジオが業務として、ダビングのところ来ると、一体化していく部分がございます。ですので、全体としては、作業の流れは、実は1本になっているということと、あとは、これは……。

○浅羽主査 済みません、時間が大分押してしまって、丁寧に伺いたいことは事実なんですけれども、事実だけ教えていただきたい。テレビだけしかやったことがありませんという人を、今回の入札ではじいているのかどうか、イエスかノーかだけ伺いたい。

○沼田部長 はじくような条件はつけてないと思います。

○浅羽主査 つまり、オーケーということですね。

○沼田部長 だめと言っていないですね。

○安田部長 だめとは言っていないです。

○浅羽主査 言っていない。確認しました。ありがとうございます。

○安田部長 それと、12カ月のところは外してありません。

○浅羽主査 外しているのか外していないのか。

○安田部長 外してありません。

公共機関のところだけを、民間というふうに追加しております。

○浅羽主査 ありがとうございます。ということは、例えば、学習塾などでも構わないと。最近、遠隔授業等をやって、大学もやっていますけれども、中学でもやっていますが、そういうところでも、場合によってはあり得るというような、これはもう理解ですので、考え方になると思うんですけど、それもオーケーということでしょうか。

○沼田部長 技術を持って対応いただければ、可能だと思いますが、疑問は残ります。

○多田理事 番組収録がメインですので、その技術を持ったスタッフが請け負っていただくということですので、例えば、学習塾が、そういった収録、テレビ操作なり、何なりができる、可能であるという技術的な面が担保できれば、可能かと思います。

○浅羽主査 済みません、私もちょっと言葉足らずで申しわけありませんでした。そういうところが、子会社等でやらせている場合というようなことですね。その者ということで

すね。塾そのものがというわけでは、もちろん、学校法人というわけではない。

○多田理事 はい。

○浅羽主査 どうもありがとうございました。

ほかの委員、何か追加の質問などはありますか。大丈夫ですか。

○奥専門委員 簡単によろしいですか。

○浅羽主査 はい。

○奥専門委員 今現在、公告期間中だと思いますけれども、次期契約に向けて、今のところ、入札説明書を受領された者というのは、何者ぐらいいらっしゃいますでしょうか。

○安田部長 2者おります。

○奥専門委員 2者。わかりました。

では、一者応札になるかどうかわかりませんが、2者が受領されている。複数者は、今のところ、いらっしゃるということですね。

○安田部長 一応……。意思是示されていない。

○奥専門委員 わかりました。

○早津専門委員 済みません。

○浅羽主査 はい。

○早津専門委員 今の同種の質問があったかと思うんですけども、回答は仕様書に載るのですか。同種の定義が、最終的には載るという理解を、こちらでしておけばいいのですか。

見た人が、同種をやってないといけないというふうに、読んだ人が、今の説明がなくても、理解できないと、やはり問題だと思うんです。

○安田部長 同種の説明も含めて、入札説明会等でも含めて、説明するような形をとりたいと思います。

○早津専門委員 はい。ありがとうございます。

○浅羽主査 それでは、時間となりましたので、本案件についての審議は、これまでとさせていただきますと思います。

本案件につきましては、平成26年度から当委員会が貴学園に対しまして、競争性等の改善を要請し、公告期間の確保、入札説明会の開催、さらには、今回いろいろと条件を外されたということで、私も確認させていただきましたけれども、そういったようなことではありますが、ただ、今回ちょっとわからないんですが、少なくとも前回までは一者応札というようなものが継続している状況だと思います。

本日、民間競争入札になじまない理由等、あるいは、今後もさらに改善をしていくというようなご説明を伺ったところではあるんですけども、直ちに民間競争入札の枠組みを活用いただくべきかどうかという判断が、非常に難しいと感じているところでございます。

よって、改善の要請が3回目になることも踏まえまして、他の案件と同様に、次期調達の結果、すなわち、今やっていることです。これを確認した上で、総務省公共サービス改革推進室のウェブサイトにも事業概要等を公表し、民間事業者の意見・要望等を把握することといたしたいと思います。

つきましては、次期調達にかかわります入札結果が判明次第、その結果について、事務局を通じて、分科会にご報告いただきたいと思います。

もちろん、それ以外にも、競争性確保、今回入らなかったけどということや、それ以外にも明示できるのであれば、拒否しないということであれば、まず拒否しないということを示していただければ、聞きに来るぐらいは、もしかしたら増えるかもしれません。

また、先ほどの保守・点検業務、設備等保守・管理業務に関しましては、私も正直申しまして、一体でなければいけない理由が完全には腑に落ちておりませんので、その点をもし分離できる余地があるのであれば、その点もまたご検討を。何がベストかわかりませんので、それをまず内部でもう一度検討していただければと感じているところです。

そのような方針で、他の先生方、よろしいでしょうか。

(「はい」の声あり)

○浅羽主査 それでは、本日の議論の内容につきましては、私と事務局で調整の上、監理委員会への報告資料として整理したいと思います。整理したのにつきましては、事務局から監理委員会の本委員会に報告願います。また、委員の先生方におかれましては、本日、質問できなかった事項、さらに確認したい事項等ありましたら、事務局にお寄せください。事務局において整理をしていただいた上で、各委員にその結果を送付させていただきます。

事務局から何か確認すべきことはございますか。

○事務局 特にございません。

○浅羽主査 それでは、以上をもちまして、放送大学学園スタジオにおけるテレビ番組等制作技術業務及び設備保守管理業務の審議を終了いたします。放送大学学園の皆様におかれましては、ご出席いただきましてありがとうございます。

(放送大学学園退室・(独)日本スポーツ振興センター入室)

○浅羽主査 お待たせいたしました、申しわけございませんでした。

続きまして、独立行政法人日本スポーツ振興センターのt o t oくじ販売に関する広報宣伝業務の審議を行います。

本日は、独立行政法人日本スポーツ振興センター、今里理事にご出席いただいております。ご説明をお願いしたいと思います。なお、ご説明に関しましては、20分程度でお願いできればと思います。どうぞよろしく願いいたします。

○今里理事 日本スポーツ振興センター、今里でございます。よろしく願いいたします。

お手元に資料、横長のものが2つあるかと思います。説明資料というものと、その別

添資料という、資料B-2と資料B-2の別添でございます。これに基づきまして、ご説明をさせていただきたいと思っております。

まず、説明資料のほうの1ページ目でございますけれども、ここに、「はじめに」ということで書いてございますが、これは、ヒアリングを過去にもこの会でさせていただきまして、そのときに、スポーツ振興投票事業の特性といったものであるとか、商業活動上の広報宣伝業務の特性などについて、ご説明は既に行っているところでございます。

このところは、例えば、売り上げに応じて、年度内の運営は非常に変動するとか、最大の収益を得ることが目的であるため、一定の予算の枠内で行う活動とは異なって、利益が見込まれる場合には、相当な支出を行うべき事業である。

あるいは、商業活動上の広報宣伝業務ということでございますと、一番大きいことは、時々刻々と変化をする情勢に基づいて、例えば、売り上げの量でありますとか、こういったところに、どういうふうに宣伝をしていけば、利益を最大化のほうに持っていけるかという状況は、るる変わってまいりますので、事前に1年分を確定をした上で、こういうことと、こういうことをやるんだということを確認する。

そして、何か発注をしていくということが、なかなかなじまないといえますか、というふうに、私どもは考えているというような事柄で、既にこれはるるご説明をしておりますので、このところ、時間も限られておりますので、まず、これが私どものほうで、前提といえますか、背景としてあるということでございます。

それは、それといたしまして、オレンジの色のところになっていると思っておりますけれども、上記を踏まえまして、前回ヒアリングでご指摘をいただいた点が、大きく分けて、3つあるかと思っております。それにつきまして、これまでの取り組みと今後の考え方について、ご説明をさせていただきたいと思っております。

1点目は、交通広告など、一部でも、価格要素を含んだ競争入札を実施することは非常に意義があることなので、ぜひ前向きに進めるようにということでございました。

2点目は、広告宣伝の材料でありますけれども、個別に契約しているクリエイティブや、広告媒体の買い付けについては、複数者の見積もりによる適正性を検証すべきである。また、広報宣伝業務について、専門的知識のある職員を育成し、組織としても検証能力を高める必要があるということが、2点目でございます。

3点目は、個別の媒体、例えば、テレビのどのチャンネルの何時であるとか、あるいは、インターネットであるとか、そういうことでありますけれども、それを買うための価格の検証だけではなくて、業務を受託している電通に対する評価において、効率的、効果的に当該業務を実施しているかについて検証をする必要があるというご指摘をいただいたというふうに理解をしております。

次のページから、今の大きく分けた3点につきまして、1ページずつまとめているとこ

ろでございます。

それぞれのページに、要旨を書いておりますけれども、別添資料のほうと連動しておりますので、別添資料の最初のページ、別添1-1でありますとか、それらを適宜、ご参照をさせていただき形で、ご説明を申し上げたいと思います。

まず、価格要素を含んだ競争入札の実施等に係る取り組みについてということでございます。

これも、前回、前々回などにはご説明しているところでございますけれども、現在、私どもは、基本5年間の基本契約を電通と結んでおりまして、そして、その中で、毎年、個別の業務の実施の契約をしているということでございます。

これは、内容的に長期のビジョンを持って、お互いパートナーとして、仕事を進めていくということが、利益の最大化のためには適切であろうという判断に基づくものでございまして、最初の5年間の契約につきましては、企画競争によって選定をしているところでございます。

それを前提といたしまして、1番の価格要素を含んだ競争入札の実施等に係る取り組みについてというところでありますけれども、まず、今、申し上げました5年間の基本とする基本契約の広告代理店を選定するということが、来年やってまいりますけれども、この際につきましては、主要な媒体（テレビCM等）について、価格的な要素を含めた評価をするとともに、販売サイトの運用は切り離して実施をするという形でやっていこうという考え方でございます。

具体的にはどういうことかと申しますと、別添1-1のほうに、次期広告代理店の選定に係る仕様等の主な変更点が書いてございます。

1つは、調達方法において、価格競争の要素を導入するということ。今、申し上げましたように、業務の性質上、やはり、企画競争という形で、業者を選定いたしますけれども、その企画提案の中に、価格競争の要素

を入れて、企画評価、業者選定を実施したいと考えております。これによって、価格競争要素の導入による適正価格での業務実施を進めていきたいということでございます。2点目につきましては、その次のページ、別添1-2というところがございます。こちらのほうで、仕様書の項目案は、これはまだ調達をこれからスタートさせる事柄でございますので、まだ案の段階でありますので、あれなんですけれども、1、広告宣伝・販売促進活動の(7)、(8)が、くじ事業に関するインターネット上のサイト運用業務、くじ事業に関するインターネット上のサイト改善に関する助言及び改善業務は、広告宣伝という要素よりは、実際に販売をするサイトがでございます。

インターネットでくじは買えますので、私どもは公式サイトを持っております。そこで、

ネット上で、お客様にお買い上げいただけるという仕組みになっておりますが、そのところの部分は、必ずしも広告宣伝ということとは切り離して、実施することも可能であろうと考えておりますので、1つのところに集中していくというよりは、ここは分けていこうという形で考えているところでございます。

別添1-1のほうに戻っていただきますと、これが、その水色の四角の2つ目になるわけでございます。

もう一つは、水色の四角の3つ目、契約期間において、契約解除事項を設定しております。つまり、基本、先ほど申しましたように、ある程度の長さを持った契約が、この広告宣伝という業務を進めていく上では、適切であろうと我々は考えるわけでありませけれども、長期間契約によって、緊張感が欠如するなどということも懸念される部分はございますので、基本5年契約といたしますけれども、毎年、業務内容を評価していった、場合によっては、契約期間中の契約解除を可能とするというような条項を入れた契約を結ぼうと考えているところでございます。

当然、今まで広告代理店として、業務をしてきたということ自体がアドバンテージになるわけですが、新規の参入について、公平性、情報開示を平等に行っていくということを考えますと、現行の代理店が著しく有利とならないように、今後の方針やこれまでのプロモーション施策などについて、できる限り提示をして、そして、その上で企画を出していただくという形でやろうと思っております。

これは、具体的には別添のほうを2ページめくっていただきますと、別添1-3ということで、スポーツくじ（t o t o ・ B I G）のプロモーションについて（平成26年）と書いてございます。これが、平成26年と平成27年と平成28年、3年間分、ここに参考としてお出ししておりますけれども、こういった形で、例えば、B I Gについては、テレビCMを年5回、集中施策の期間として、実施をして、そのときには、大体このぐらいの出稿量であるとか、どの地区に、どのぐらいの出稿量を出すということであるとか、ネット広告をその集中施策のときにやるとか、交通広告をやるとか、それとは別に、今、年間を通じてやるような施策もあるという形で、こういうふうに行っているんだということ、可能な限り、応札していただくに当たって、札を入れる会社の側の参考となるように、開示をしていきたいと考えているところでございます。

今までのところが、本資料のほうの1番の価格要素を含んだ競争入札の実施のところの価格的要素を含めた評価などをして、広告代理店を、次回の選定の際には、工夫をしていくというようなところについての具体的なご説明をさせていただきました。

一般競争入札など競争的な要素を、その中でも、この基本契約とは別に行っていくべきではないかというご指摘をいただいているところでございますが、前回ヒアリングを平成26年の3月にしていただきましたけれども、その後、平成27年度には、名古屋市営地下鉄、

大阪市営地下鉄、都営地下鉄4線といったところについて、これは、一般競争入札で、この部分の広告を出すということを考えました。

実際に、これは交通広告の部分で、比較的、年間を通じてやるという計画が、ある程度、立ちやすいものでございますので、テレビのCMなどとは違って、交通広告は、そういったことも可能であろうかと考えまして、それぞれ試みたわけでございます。

例えば、名古屋市営地下鉄については、6月から9月分について、落札額と過去の実績額を比較いたしますと、確かにコストが下がっているということがございます。大阪市営地下鉄についても、同様でございます。

ただ、この一般競争入札で進めていって、我々もなれない形で、不手際があったのかもしれないかもしれませんが、落札者がいざ落札したものの、掲出枠の確保ができなかった。あるいは、10月から3月については、名古屋の場合には、応札してくる業者がなく、不調に終わってしまったということもございました。

新聞広告につきまして、やはり一般競争入札で、これは、広報関係の事業、くじを売るということに特化するよりは、どちらかという、くじはスポーツの役に立っているんですというような広告を行うわけですけれども、これを11月に行いまして、確かにこれも一般競争入札を行った結果、落札額が、過去の実績額より、200万円ほど安いという額になったところでございます。

平成28年度でございますけれども、実は制度の改正が、スポーツくじそのものに対してございまして、我々のほうで、広報宣伝にかけられる経費が、削減をされる結果となっております。

別添1-4のほうにあるのですけれども、平成26年度におきましては、BIGの合計というところをごらんいただきたいんですけれども、平成26年度については、平成27年度については、やはり、が、媒体に係る経費と制作に係る経費でかかっている、出していたわけでありまして、平成28年度におきましては、これは予算ベースですけれども、これをまで削減をしなければいけないという状況になってございます。

というのは、私ども、文部科学省令で、経費にかけられるものの上限が、売り上げと連動して決まっている仕組みになってございます。そのところを、制度のほうで、20億円ほど落とすという仕組みができましたので、こういった形で、広告宣伝経費も落としていくということがございました。

これに伴いまして、本資料のほうの先ほどの一般競争入札の平成28年度のところに戻りますが、法令改正による運営費の大幅削減を受けて、広報宣伝業務に係る費用が大幅な減少となっております。

ですので、交通広告を年間を通じて実施するというのが、今年はそもそもできないと

いう状況でございました。経費を絞って、集中的にいわば売れるところにターゲットを狙ってということでやっていきましたので、交通広告が実施をそもそもできませんでしたので、平成27年度は交通広告で一般競争入札を実施いたしましたけれども、平成28年度にそれを拡大するというはできなかつたということでございます。

販売システムの刷新を踏まえまして、販売サイトの運用については、先ほど申しましたように、広報宣伝とは切り離して、一般競争入札ということでやっていこうと考えているところでございます。

済みません、時間の配分があれなんですけれども、今後の方向性は、先ほど申し上げた今回の広告代理店の選定についてと一般競争入札について、今後とも引き続き、まず、広告代理店の選定につきましては、金額的要素の評価など、先ほど説明したような内容でやっていきたいと思っておりますし、一般競争入札につきましては、引き続き、付与すべきものがないかの検討を行っていきたいと考えてございます。

2は、組織としての検証能力の向上に向けた取り組みということでございますけれども、これは、問題意識としては、言葉はあれですけども、代理店が出してきたものを、こちらのほうで検証せずに、いわば、うのみになって、向こうの言うなりになってという形で進んでいるとしたら、それは問題ではないかという問題意識だったかと思えます。

これにつきましては、別添2-1のほうに書いてございますように、職員が研修、セミナーにいろいろと参加をしておりますして、そこで、広告関係のセミナーが多いわけですけども、研修、セミナーに参加することによって、知識を深めていくということ。

それと、こういうものに参加いたしますと、いわば、広告主の担当者レベルでの横のつながりができてまいりまして、いろいろな情報を知ることができます。そういったことを得ながら、いわば広告代理店の提案や企画について、批判的に検証できるのではないかとということで、能力を高めているところでございます。

実際に、別添2-2というところでございますけれども、細かい詳細は省きますけれども、例えば、テレビCMについては、先方の提案から見て、こちらのほうがいいのではないかと逆提案をすることができまして、これによって、シェア率を上げることができました。

交通広告の路線選定につきましても、先方の提案を検証した結果、延べ接触人数を3億8,000万人より4億8,000万人ということで、高くする路線の選定が可能であろうとか、あるいは、金額についても、安く済むのではないかと逆提案を行うことができたという成果を上げたと考えております。

最後に、本資料の3枚目でございますけれども、5ページというページが打っておりますが、3枚目になるわけで、広告代理店の業務に対する検証に係る取り組みということでございます。

これにつきましては、前回ヒアリングの際に、平成27年度の取り組みの前段階の部分とする、第三者機関を介した電通の業務評価を実施していますというところまで、ご説明をしたところですが、その後、この評価を受けて、J S Cに民間の方、コンサル等の有識者で組織した第三者委員会で、その電通の業務の評価を実証いたしました。そして、その改善案を取りまとめて、進行管理やコスト管理の改善などを努めていく必要があるだろうと。

これは、電通側だけではなくて、J S Cの取り組み、我々の業務の進め方についても、改善できる点があるのではないかという、両方向にわたる改善案をご提示いただきまして、それに基づきまして、平成28年度、取り組みを進め、さらに、その結果として、平成28年3月に、もう一度、その業務評価を行ったところでございます。

これは、別添のほうの資料の別添3-1というところに、1つは、どういうふうに登注するのか、相手にわかりにくくて、丸投げになっているのではないかというようなことに関連してまいりますけれども、オリエンテーション、こちらから、広告代理店に対して、こういう広告をやってほしいというオリエンテーションをするわけですが、非常にざくっとしたものでございました。

これは、以前のオリエンシート（例）というものが、別添資料の11ページのほうにございます。これは、平成26年2月のものでございますけれども、細かいところは省きますが、非常にざくっとしたものであります。

さらに1枚めくっていただきまして、12ページになりますが、改善後のオリエンシートといたしましては、それぞれの事柄、背景であるとか、状況であるとか、メディアターゲット、商品価値等々について、狙いとして、かなり詳細に具体的にこういうことをやってほしいんだということを、先方に投げるという形でございます。

その中で、字が細かくて恐縮ですけれども、12ページの表の右上のところに、K P Iがございまして、XXXXXXXXXXといったことについて、成果をはかりますということも、こちらから、この点で申し上げまして、そして、実際に、これは第三者によって、こういったXXXXXXXXXXの調査を実施いたします。それによって、その回の制作と呼んでおりますけれども、広告宣伝を行った評価を検証して、次につなげていくという形のサイクルをつくっていったわけでございます。

というのは、改善点の1つでございますけれども、14ページには、別添3-2として、広告代理店のどういう評価をしているのかということですが、15ページには、実際の具体的に出てくるところではありますけれども、平成26年2月の調査では、例えば、広告目標の設定、P D C Aサイクルの見直しということについて、早い段階から電通社が参加することが望ましい、計画時点から議論を重ねる機会を設けることができるよう考慮する。

これは1つの例なんですけれども、そういったことについて、必要だという指摘を受け

て、その下の青い字のところでございますけれども、オリエンテーションの資料を具体的にしたり、広告KPIを提示する、クリエイティブやメディアプランを構築するタイミングから議論を行っていくというようなことを進めていったわけでございます。

省略いたしますけれども、コストの最適化ですとか、広報業務のコスト・予算管理等に対する改善も、以下、提案を受け、それを実施してきたところでございます。

という形で、今、早口でございますけれども、1点目、2点目、3点目の前回ヒアリングのときに、ご提言というか、ご指摘いただいたことに関して、今まで進めてきたこと、今後どのようにしていくかということについてご説明を申し上げました。

以上でございます。

○浅羽主査 ありがとうございます。

それでは、ただいまご説明いただきました内容につきまして、ご質問、ご意見のある委員は、ご発言願います。

○工藤専門委員 よろしいでしょうか。

○浅羽主査 工藤委員。

○工藤専門委員 ありがとうございます。3点、細かいことなんですけど、質問させていただいて、それ次第で、2つコメントをしたいと思います。

1つ確認ですが、そうしますと、基本的に今後も5年契約の随意を続けるという方向は、あんまり変わらないということでしょうか。

○今里理事 5年契約の随意といいますと？

○工藤専門委員 今の随契ですね。現状では、企画競争、随契ですけども、このパターンは、基本的には踏襲するご予定という認識でしょうか。

○今里理事 さようでございます。企画競争ということで、いわゆる一般競争入札というような形ではなく、5年間の基本契約は進めていくという方針をということです。

○工藤専門委員 わかりました。

2点目は、その5年間というところにちょっとこだわりたいんですが、今回の契約期間は、平成24年の12月から平成29年の12月まで。ただし、平成28年、29年度については、法律改正に伴って、実際には予算が変わっているということですよね。

そうしますと、今回に関しては、全体の契約金額は200億円ぐらいだったと記憶していただけますけれども、今後も、本当に5年間というところが、どのくらい有効なのかということについては、あくまでも、やはりこの5年についても、例えば、短くするとか、3年にするとか、よくわかりませんが、そういったご検討はないということでしょうか。

2点目の確認です。

○今里理事 2点目は、5年間を基本とするということについては、やはり、先ほどご説

明いたしましたように、中長期的にビジョンを持ってやっていくということが適切であろうということで、5年間というのは基本といたしますが、オプションといたしまして、途中で契約解除ができるという項目をつけるということにはございますけれども、今おっしゃられましたように、基本的には5年間でございます。

○工藤専門委員 わかりました。ありがとうございます。

3点目は、ちょっと細かいことで恐縮なんですけど、別添の資料を拝見すると、特に別添1-3です。どういったところに、どのぐらい使われているかということとはよくわかって、いいのですが、細かいところなんですけど、コンビニエンスストアなどの関係は、これだと、どこに入りますか。

○山口課長 コンビニエンスストアに関しましては……。こちらは、今、大きく、広く知らせるためのテレビCMですとか、インターネット広告など、広告に特化したもので、電通をお願いしているものをメインに書いております。

コンビニエンスストアで行っているものにつきましては、基本的には、コンビニエンスストアのパートナーとの契約の中で実施をしております、この枠組みの中には入ってはいないんですけど、のぼりを立てたりとか、そういうお話ですよ。

○工藤専門委員 ええ、そうです。

その費用は入ってない？

○山口課長 入ってないです。

○工藤専門委員 わかりました。ありがとうございます。

それをちょっと確認したかったのは、まず1つは、今後、予算額がかなり変わってくるので、結果的には、もう少し競争性が自然に出るのかなという印象を持っているんですが、同時に、コンビニののぼりとか、中のいろいろな広告媒体も、それ自身としては、たしか、予算が少ないものではないと私は認識しておりましたので、だとすると、現状の切り分け部分がもう少し可能なのではないかと。

実際問題としては、例えば、交通広告を既に切り出されたりしておられますけれども、これをもう少し縮小されるとすると、ほかに現状で、一体化されているものの中からの切り分けができるのかなと思うんですが、今のお話を聞いていますと、もしかすると、もう少し可能なかなという印象を持っていると同時に、額が変わってくることで、実質的には、場合によっては、競争性が増えるのかなという印象を持っています。

もう1点だけコメントなんですけど、以前そちらの独法改革のほうに参加させていただいた経緯がございますので、民間からのプロパーの職員の方を、いろいろな分野で採られていると認識しておりますが、広告業界出身のプロパーの方は、今、職員として、既に入られておられるのか、おられないのか、あるいは、例えば、今後、採用を検討されているかということにはございますか。それだけ教えてください。

最初に申し上げましたように、我々、この独立行政法人という、いわば公のシステムの一部として、この事業をやっているという性格があるのと同時に、やはり、利益を最大化しなければいけないという観点も、重視をしなければいけないというところのバランスで考えての今のやり方をやっていると、私どもは理解をさせていただきます。

○石堂副主査 私が言いたいことは、要するに、いろいろ変動するかもしれないけど、5年ちゃんとやってねと、それに対しては、どういうことをやるかを出しなさいと言って、やるわけです。そうすると、会社のほうに、いわばリスクが全部行っているのではないかという気がするんです。そこまでそのリスクに耐えられるところしか、手を挙げられないということなんではないですかということを知りたいんです。

○今里理事 その点につきましては、今の繰り返しになりますけど、そういう要素はあるかとは思いますが。

○石堂副主査 今回は、平成28年度、制度的な変更で大幅に減ってしまったという話がありましたけれども、そういうものを5カ年の企画を出した者との間では、どういうふうに調整されるんですか。

○今里理事 毎年度、個別に契約を結ぶことになっておりますので、先方から見れば、その額が、当初、先方のほうで見込んでいた額よりは、小さくなってしまったということは、実態として生じているとは思いますが。それについては、各年度の交渉といいますか、契約の中の範囲でやるということになります。

○石堂副主査 増えるほうも、同じような要素はあるかと思うんですけれども、減ってしまうという話になると、最初に言ったように、企画提案した内容を維持できるような体制をちゃんと組みなさいということを課していながら、実際にはそれが大幅に要らなくなるということは、まさしく受ける側、受注者から見れば、大変なリスクを生じてしまったということになると思うんです。

そういうことについては、最後、電通はしようがないということなんでしょうけれども、何か仕組み的におかしくないですかという気がするんです。

○今里理事 もしそれを改善するということになりますと、仮の話ですけども、企画の段階で、企画提案をさらに抽象的なものにしてしまえば、おっしゃるようなリスクは、先方は避けることが、ある程度できるのかと思いますが、それは、かえって、契約を結ぶ形としていいかどうかという問題が生じてくるかと思いますが。

もう一つ、全くの実現可能性があるかどうかは別として、申し上げますと、先方からの解除の条項をもし入れることができれば、それは、先方の会社の保護はあり得るかもしれません。

○石堂副主査 わかりました。

それから、ちょっと意地の悪い質問になりますけれども、平成28年度、もう大体、第4

コーナーを回ったあたりにいますけれども、広告が大幅に減ったという実態がある中で、これは、売り上げに影響しているんですか。

○今里理事 今年度の売り上げは、おかげさまで、昨年度同様から、ある程度プラスになってございます。ただし、今年は限られた広告費ということがございましたので、例えば、昨年までは全体の認知率を上げていく。中長期的に見ると、当然、知っている方が、ある程度ずついなないと、困るわけですから、だんだん世代交代が進むということになりますと、広げるという仕事と、今、買ってきてくださっている方に当ててという両方をやっていたわけです。

実は今年はそれを当てるほうに集中いたしまして、中長期的なところをある程度犠牲にして、そこに重点を置いているということの結果、売り上げは確保できていると考えておりますが、このままいくと、将来的には難しい状況になりかねないというので、これは、もっと工夫をする必要があろうかとは思っております。

○石堂副主査 ありがとうございます。

○浅羽主査 よろしいですか。

ほかの委員の方、よろしいですか。

どうぞ。

○川澤専門委員 ご説明ありがとうございました。

先ほど別添1-1の仕様等の主な変更点の中で、3点挙げていただいたかと思えます。

1点目のところで、価格競争要素の導入による適正価格での業務実施の確保をご説明いただいたかと思うんですが、これまでの企画競争の資料を拝見しまして、59分の11とか12ですけれども、経費の配点が大体5%ぐらいだったと思えます。これまでも、経費の部分も評価されていたと思うんですが、それをより価格面の競争性を導入するということは、具体的にどういうふうに変更されるご予定なんでしょうか。

○山口課長 前回のほうは、全体の金額感的に、テレビCMで、大体これぐらいの金額で、例えば、インターネット広告で、これぐらいの金額という形で出していただいて、それが、大体、量で適正かどうかということは、これまでの経験でもわかりますので、評価をしております。

今回、取り組もうとしておりますことは、

そこで金額を評価しようということなどを考えております。より具体的な数字を出していただくかと思っています。

○川澤専門委員 具体的に出していただくということは、まずは1つの工夫だと思うんですけれども、全体の評価のインパクト、価格面のインパクトが上がるんでしょうか。つま

り、価格点の評価点の割合を増やすとか、そのあたりというのはいかがでしょうか。

○山口課長 価格点の割合につきましては、今まさに検討しているところなんですけれども、そこは、全体の5%程度ということがありましたが、この競争性を担保するためには、やはり、もう少し上げることは必要ではないかということも含まれて検討しています。

○川澤専門委員 わかりました。これまでの企画競争の技術点の結果が、電通とほかの会社で、どのくらい差がついたかということは承知してないんですけれども、仮に技術点が高い者が、価格要素を踏まえて、提案できるようなインセンティブになり得るような価格点の割合にしないと、あんまり意味がないのかなと思います。

そこは、これまでの技術点と価格点で、いろいろシミュレーションされて、どのぐらいの割合が妥当か、競争性が働くかというところをご検討されていらっしゃると思うんですけれども、ぜひそのあたりを念入りに検討いただければと思います。

○山口課長 ありがとうございます。検討させていただきます。

○川澤専門委員 仕様の変更の最後のところ、先ほどの契約解除を可能とする条項を盛り込まれるということだったんですけれども、今回、広告代理店の業務に関する検証に取り組まれて、それが非常に効果的であったというご説明があったかと思います。

いわゆる検証の結果、何らかの改善項目が出てくるわけなんですけれども、そういう業務改善をきちんと履行するといったようなことも、契約の中できちんとうたって、改善に基づいて履行されなければ、契約解除につながる。検証の結果が担保されるような仕組みは、何かご検討されていらっしゃるでしょうか。

○山口課長 まさにおっしゃるとおりであると思ひまして、契約解除をするにしても、当然、感覚で解除することはできませんので、こういうところできていないので、解除しましょうということは、評価の中に、きちんと毎年やっているような評価を含めて、そこが改善されているか、されていないということを、1つの軸として、見ていくことがあるんじゃないかと考えています。

○川澤専門委員 その改善されているか、されていないかということは、第三者機関で確認されるという予定なんでしょうか。

○山口課長 一応、この評価につきましては、同じ仕組みの評価でやらないと、軸がぶれてしまいますので、同じ評価を用いるべきではないかと考えています。

○川澤専門委員 わかりました。ありがとうございました。

○浅羽主査 ほかいかがですか。

奥委員。

○奥専門委員 組織としての研修能力の向上に係る取り組みに関してなんですけれども、別添の資料ですと、8ページ、9ページのところで、詳しくご説明いただきましたが、8ページには、たくさんの研修、セミナー名が挙がっておりまして、こういったものに、職

員を参加させるということによって、9ページの事例にあるような実際の効果が見られるようになってきたというところは、その成果が非常に出てきているということですから、よろしいと思うんです。

ただ一方で、こういったセミナー等に、場当たりのといった言葉はあれですけども、いろいろたくさん参加させればいいというものではなくて、やはり、どういった専門的な知識を持った職員を育成していくのかといった明確なビジョン、戦略のもとに、やはり計画的、体系的に職員の育成を図っていく必要があると思います。

そのあたりについては、やはり、しっかりとした内部での研修プログラムといいますか、ビジョン、計画を、しっかりと職員の階層別に考えていく必要があるのではないかなと思うんですが、そのあたりについての取り組み、もしくは検討状況はいかがでしょうか。

○今里理事　こういうふうに研修セミナーの参加実績を一覧で、ざっとあれしますと、確かにおっしゃられるような印象をお受けになるということも、ごもっともかと思えます。

私どもも当然、いろいろな課があって、係があって、担当がそれぞれ分かれてございます。その係では、こういったことについてのスキルを、あるいは、知識、経験を身につけていこうということで、人事の事柄はやっているわけで、その中に研修についてもございます。

ただ、今ご指摘いただきましたように、例えば、それが明文化されているとか、明示的にそういうものがあるかというのと、そういったものをつくっているというよりは、我々の経験則的な部分で、やっているという部分が多いと感じております。

○山口課長　全体では明文化されているものはないんですけども、例えば、ここで、今、一番専門的にやらなければいけない広告宣伝の係がありますけれども、係内では、きちんとこういう研修は受けておこうといったことを考えていることはございます。

○今里理事　ということでございますので、今の指摘は、我々としても、非常に貴重なご指摘をいただいたと思っております。明文的に、組織として取り組むように計画を立てて、ここには、こういうものをというのをちゃんとやって、それに基づいて、研修あるいは人事を行っていくということを取り組んでいきたいと思えます。

○奥専門委員　ありがとうございます。

○浅羽主査　ほかの委員、よろしいですか。

稲生副主査。

○稲生副主査　1点だけ。先ほどありましたけれども、別添1-1の3点の工夫の話でございますけれども、3点目の契約期間において契約解除事項を設定するというので、毎年業務内容を評価の上、場合により解除可能と。よくよく考えてみれば、当たり前で、債務不履行があれば、当然これは解除できるふうに規制があれば、されると思えます。

ですから、インパクトがあるようで、あんまりないなと実は思っていて、もっと言うと、

先ほどお話がありましたように、改善事項が前の期にあって、4期に1年ごとの契約を結ぶわけですから、それが盛り込まれていくわけですね。

ですから、よくわかりませんが、おそらく、改善条項を翌年の契約で定められると入れていけば、これを達成できなければ、解除するということになると思いますし、さらに、インパクトを持たせるのであれば、要は、KPIみたいな、例えば認知率の向上とか、あるいは、現状維持か低下したらなどわかりませんが、素人の立場であれなんですが、何かこういったような数字を思い切っているなどといったこともあるのかなと思って聞いていたんです。

つまり、定性的に改善されたかどうかということに加えて、定量的に計測するとか、例えば、こういったようなことも実行可能であれば、望ましいのではないかと考えるんですが、いかがでしょうか。

○今里理事 契約について、確かにおっしゃるように、契約解除は、一般的に可能であろうとは思いますが、ただ、それを1つは明文化することによって、具体的にアラートといいますか、インパクトといいますか、お互い緊張感を持っていきましょうということの効果があるとは考えております。

2点目の具体的にどういったときに、契約解除にするのかというメルクマールにつきましては、来年の契約でございますので、今のご指摘も踏まえて検討していきたいと思えます。

○石堂副主査 今の関連でいいですか。前回ヒアリングの時に、私、業者からの提案の中に、いわば広告宣伝の根本の企画みたいなものが入っていたことは、おかしいではないかとお話をして、それは、JSCが持っている施策に従って、業者がやるということはおかしいということをご指摘したんです。

そのときに、今のお話を聞いていると、今、業者を1者選んで、5年間やろうとするという中には、やはり、統一的な5年間の基本的なやり方を維持しなければならないから、1者に任せるんだということが含まれるような気がするんです。

それが、成績が悪ければ、途中で契約解除はあり得るんだという話になると、そこで業者がかわっても、一貫した宣伝広告のやり方は維持できるということがないと、かえられないことになるんです。そこがちょっと矛盾しているような気がします。

もう一つは、こういうやり方ができるかどうかは、ともかくとしてですけれども、200億円の予算があって、JSCのほうで、こういう方向でやってくれといったときに、例えば、200億円を半分ずつにして、2者それぞれにとらせるというやり方もあり得るのか、それは考えられないことなのか、そこをもうちょっと感触をお伺いできればと思うんです。

○今里理事 そこは、まずは前回のご指摘のときにも、その場でご説明は差し上げたかもしれませんが、当然、我々として、こういった目標を達成するんだという、この業

務遂行に関しての基本的な考え方はあって、いわば、そこがある程度テクニカルな専門性を持った部分は、餅は餅屋ということでお願いしようということが、まず基本でございます。

そのときに、今、仮に途中でやめたときに、一貫性が確保できるのかということですが、それについては、当然、最初に予定していた5年間というものが、同じような形で維持できない危険性はございます。

ただ、先ほど申しました、状況によって、ある程度、変動はしますけれども、餅は餅屋の手前の部分については、変わらず持っているわけですので、その上に乗る事柄と考えています。

ただ、当然、そこにはデメリットはございます。デメリットはございますが、同時に、これをやることによるメリットと比較考量をすると、やはり、契約は途中で解除できるということを明文化するというところに、意味があるのではないかと考えております。

2つに分けていくということでもありますけれども、ただ、分野、いろいろな部門、部門によって、細分化していくということは、これに限らず、いろいろな業務の契約を行っていく中で、当然、競争性の面では、よく働くということもございますけれども、例えば、全体の規模を大きくしたほうが、規模の経済といえますか、効果といえますか、そういったものもありますので、それも比較しながら考えていかなければいけないかなと思います。

○石堂副主査 いや、よくわかりますけれども、結局、広告宣伝の効果の測定は、本当に非常に難しいと思うんです。

だから、それは、先ほど、私が100億円、100億円にしたらということは、2者にやらせれば、そのどちらの成績がいいかということは、比較的に見やすいなと思ったんです。電通1者でもって、ずっとやっていると、対前年の比較くらいはできますけれども、電通の今やっていることそのものが、他と比較して、すぐれているのかということはわからないと思うんです。

ですから、規模も大きいから、もしかしたら、200億円を1回の1者で、要するに、企画提案で1者を選ぶのではなくて、例えば2者を選んで、2者で競争させるということもあり得るかなと素人判断で申し上げたんです。

○今里理事 業務の固まりとして、やはり分けたときに効果があるということと、競争という意味では、確かにおっしゃるようなことが想像はされるんですけども、ただ、一固まりものを、例えば2つに切って、分けたときに、競争が生まれたとしても、全体として、我々が販売ということから見たときの効果ということ考えたときに、マイナスになってしまっただけは、これは元も子もないというような話になるかと思っておりますので、そのところは慎重に考えないといけないかなと思います。

○石堂副主査 はい。

○工藤専門委員 関連してよろしいですか。

○浅羽主査 はい。

○工藤専門委員 時間も迫っていますので、短くいきたいと思います。そのことに関連して、2点です。

1つは、今の金額というより、私は、やはり、契約期間5年というのは長過ぎるんじゃないかということは、問題意識として持っています。というのは、例えば、今日いただいている別添1-3を見ると、結局、ネット広告、交通広告、テレビCMというパターンは、もう変わらない。ただ、今、メディア業界は、変化がすごく早くて、メディアの方法、手法、伝達手段、技術も、ものすごい日進月歩で、2年ぐらいしたら、全く陳腐化するわけです。

そういう中で、逆に、先ほど、ネット販売のホームページでしたか。ウェブサイトは別にするということなんですけど、今どき、例えば、若い人だったら、明らかにアップとかから使うので、むしろ広告とアップと一緒にしたほうがいいのか、いろいろとあると思うので、そういう意味では、そもそもこの業界で5年間というのが、今後も、契約期間として、本当に適切かということは、技術面を含めて、1度ご検討いただければ、ご検討していただきたいということが、1点目のコメントです。

2点目は少し細かいことになって恐縮なんですけど、先ほど、例えば、長期的な認知度を上げる広告と、目先の新しい商品の販売を宣伝するものの二本立てで、予算が少ないときには、後者にわりと集中しているというお話があったんですが、最新の情報を私は見てないんですけども、過去のデータで、BIGにしても、totoにしても、今、認知度はもうかなりあって、あんまり変わってないんじゃないかということが、私の認識です。

だとすると、そんなに長期的な掘り起こしに、今までと同じような額を投入するということは、多分、必要ないだろうと思いますので、そのあたりも、やはり検証と今後の計画をしっかりと立てていただきたいと、コメントになります。

そのときに、かつ、私の記憶に間違えなければ、前、分析していただいたデータだと、最新ではなかったと思うんです。平成25年とか平成24年のデータだと思うんですけど、たしか会員の購入のほうがかなり多くて、一般の購入は少なかったんです。6割、4割だったか、そのぐらいだったと記憶しているんです。

だとすると、やはり、ある程度、リピーターの方が、かつ買っているという現状が変わらないとすると、そんなに認知度アップを今後も大幅な宣伝を打っていく必要があるかと考えると、明らかでないだろう。むしろ、そのときも、たしか私が問題にしたことは、totoやBIGを知っていても、スポーツくじの振興が何に使われているかという認知度は低いんです。当時、たしか4割ぐらいでした。

それが、今、上がっているかどうか、私は知らないんですが、もし、ものすごく上がっ

ていたら、申しわけございません。だから、むしろ、その辺は現状分析をしっかりしていただいて、今後、何が必要で、何が必要ではないかとか、あと、多分、平成24年の時期という、まだBIGが始まったり、額が上がったり、海外サッカーチームのリーグ戦が入ったりと、まだすごく流動的な時期だったと思うんですけど、今後その流動性が、ある程度、安定期に入ってきたときは、当然、今までとは違う形になることも事実だと思います。

そのあたり、今の技術面やメディアの陳腐化や方法論など、あわせてご検討をいただく余地はあるのではないかと思いますので、多分、今、申し上げたことは、今まで論点として出ていないので、ちょっとご検討していただければ幸いですというコメントです。

以上です。

○今里理事 よろしいですか。一言だけ。

検討、検証は常にしていかなければいけないと思いますが、現時点での認識といたしましては、まず、5年間の契約といたしても、そこで、全ての広告の方法であるとか、そういうことが決まるという契約ではございません。

今おっしゃられたような事柄については、毎年、毎年、個別に契約を結んで、進めていく事柄でございますので、そここのところで時代の流れであるとか、そのとき、そのときの状況を踏まえた対応は、可能な仕組みにしていけているのではないのかなど、私は今思っておりますが、検証はさせていただきます。

もう一つのほうの認知度の話でございますけれども、確かに固定客と言っていいんでしょうか。そういう方がかなりの売上げに貢献していただいている、買っていただいているということは事実ですが、ただ、そういう方は、宝くじもそうなのですけれども、このくじは、年代が結構上の方でございますして、どんどん新しい顧客を取り込んでいかないと、そこは、先細りであることは、目に見えていることでございます。

認知率が高い、低いということは、どういう感覚かによりますけれども、私どもとしては、まだまだBIGというくじに対する世間の認知率、そもそもBIGというものは存在するかというところはともかくとして、それをどうやったら買えるのかといったことについて、販売、購入というところにつながる何段階もあるわけですが、それを見ていくと、決して、今、現状で満足できるものではないとも思っておりますが、いずれにいたしましても、検証させていただきます。

○浅羽主査 それでは、時間となりましたので、本案件についての審議はこれまでとさせていただきます。

本案件につきましては、民間競争入札の導入の余地等について審議するため、平成25年3月に1回目のヒアリングをさせていただいて、今回が4回目となります。

今回のヒアリングでは、次期調達が近づいているということも踏まえまして、これまで指摘させていただいた内容への対応状況を、次期調達にどのように生かされるのかといっ

たような点を中心に確認をさせていただいたところです。

次期調達に向けまして、実際に仕様書等に係る見直しの方向性は、私ども、ある程度、理解したつもりでおります。ただ、本日の委員からの指摘、例えば、企画と価格のバランス、あるいは、オプションでの途中契約の解除をどういうようにするのか、そこにK P I みたいなものを入れるのかどうかなど、いろいろ議論がありましたけれども、最終的にどのような資料になるかを事前に確認させていただければと考えております。

つきましては、可能でありましたら、2週間後あたりを目途とさせていただいて、次期調達に係る公告資料（案）一式について、事務局を通じて、分科会にご報告いただきたいと思っております。そして、その内容を確認した上で、今後の取り扱いについて、判断させていただければと考えているんですけれども、ほかの委員の先生方、いかがですか。

（「はい」の声あり）

○今里理事 承知いたしました。ただ、2週間ということになりますと、当然、次の契約は来年になりますので、調達の具体につきましては、また、今後検討していくこととなりますので、まずは2週間の段階で、今日よりは、よりもうちょっと具体的なものということになるかとは思っています。よろしいでしょうか。

○浅羽主査 はい。もちろん、それで結構です。

あるいは、長期的にご検討いただきたい課題なども、私どもは指摘させていただきましたので、当然、それは2週間ということでないことは明確ですので、そういうようなことも含めまして、まずは2週間でご対応いただければと考えております。

それでは、本日の議論の内容につきましては、私と事務局とで調整をさせていただいた上で、監理委員会への報告資料として整理いたしたいと思っております。整理しましたものにつきましては、事務局から監理委員会の本委員会に報告願います。また、委員の先生方におかれましては、本日質問できなかった事項や確認したい事項等がございましたら、事務局にお寄せください。事務局において整理をしていただいた上で、各委員にその結果を送付させていただきます。

事務局から何か確認事項等がありますか。

○事務局 いえ、特にございません。

○浅羽主査 それでは、以上をもちまして、t o t o くじ販売に関する広報宣伝業務の審議を終了とさせていただきます。日本スポーツ振興センターの皆様におかれましては、ご出席ありがとうございました。

○今里理事 どうもありがとうございました。

（（独）日本スポーツ振興センター退室）

— 了 —