

令和 3 年 6 月 10 日
総務省行政管理局公共サービス改革推進室

民間競争入札実施事業
「若年技能者人材育成支援のための地域における技能振興等に係る
周知・広報業務」の評価について（案）

競争の導入による公共サービスの改革に関する法律（平成 18 年法律第 51 号）第 7 条
第 8 項の規定に基づく標記事業の評価は以下のとおりである。

記

I 事業の概要等

事 項	内 容
実施行政機関等	厚生労働省
事業概要	<p>地域における技能振興等に係る各種取組（技能士展、技能競技大会展及びものづくり体験イベント）への来場を促進するための周知・広報活動及び継続してものづくり・技能に対する関心を高めるため必要な支援を行う。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・プロモーション計画の策定 ・プロモーションの実施 ・プロモーションの効果測定
実施期間	令和 2 年 4 月 1 日～令和 3 年 3 月 31 日
受託事業者	株式会社エヌ・ティ・ティ・アド
契約金額 ⁱ （税抜）	49,990,000 円
入札の状況	2 者応札（説明会参加=16 者／予定価内=1 者）
事業の目的	<p>熟年技能者の引退に伴い、我が国の国際競争力の源泉である優れた技能の継承・発展が大きな課題となっている。また、若年者のものづくり離れ・技能離れが見られる中で、技能労働者の地位の向上を図るとともに、若年者が進んで技能者を目指す環境を整備し、ものづくり人材の確保・育成につなげていく必要がある。</p> <p>本業務は、上記目的の実現のため、優れた技能によるものづくりの魅力を発信し、技能を尊重する機運を醸成するための各種取組を効果的・効率的に実施するための周知・広報活動及び継続してものづくり・技能に対する関心を高めるために必要な支援を行うことを目的とする。</p>
選定の経緯	平成 30 年度まで 1 者応札が継続していたことから、若年技能者人材育成支援等事業のうち、地域における技術振興（技能士展、技能競技大会及びものづくり体験イベント）に係る周知・広報業務を分割し、令和元年度の公共サ

	サービス改革基本方針（令和元年7月閣議決定）別表において、新規事業として選定された。（自主選定）
--	--

II 評価

1 概要

終了プロセスに移行することが適当である。

2 検討

(1) 評価方法について

厚生労働省から提出された令和2年4月から令和3年3月までの実施状況についての報告（別添）に基づき、サービスの質の確保、実施経費及びその前提としての競争性等の観点から評価を行う。

(2) 対象公共サービスの実施内容に関する評価

事項	内 容	
確保されるべき質の達成状況	アンケートの回収数はイベントの中止により、当初想定していたものよりも減少している中での回答であることは考慮する必要があるものの、以下のとおり、適切に履行されている。	
	確保されるべき水準	評価
	民間事業者は、別紙1「仕様書」6.（1）において策定したプロモーション実施計画にて定めた業務ごとの作業方針、スケジュールに沿って本業務を確実に実行し、成果物を納入期日までに納品する。	【適】 成果物は納入期日までに適切に納品された。
	○紙媒体によるプロモーション イベントの冠となる統一的な名称となるブランド名を検討したうえで、周知用のポスター及びチラシに係る統一的なデザインテンプレートの作成を行うこと。また、デザインテンプレートに個別のイベント情報を反映するカスタマイズを行ったうえで、カスタマイズ後のテンプレートデータを関連事業者に提供する。	【適】 全国のものづくりイベントを統一するため「ものづくり ゆめづくり 2020 プロジェクト」とする統一的なブランディングを行った。また、デザインコントロールができるよう、ファミリー層、高校生等ターゲット別にポスター、パンフレット等のテンプレートを作成し、地域技能振興コーナー等に提供した。 チラシなどのツールは、ターゲット別にキービジュアルを作成し、訴求効果を高めた。また、地域技能振興コーナー等においてイ

		<p>ベントの実施主体が複数あるなどにより独自のチラシ等を作成する場合は「ものづくり ゆめづくり 2020 プロジェクト」のロゴを掲載させた。</p>
	<p>○インターネットによるプロモーション</p> <ul style="list-style-type: none"> 『技能検定制度等に係るポータルサイト「技のとびら」(以下、「技のとびら」という。)] 上に、イベントに係る情報ページを作成する。また、ターゲット属性を踏まえ、媒体 (SNS (Twitter、Facebook、LINE 等)、Web 広告、ニュースサイト等) を適切に組み合わせてイベント情報を告知し、ターゲットをイベントに係る情報ページに誘導する。 各地域の主要媒体等に掲載されるよう、プレスリリース配信を行う。 	<p>【適】</p> <p>○イベントに係る情報ページ 「技のとびら」上に、イベントに係る特設WEB サイトを作成し、イベント情報及び小学生をターゲットとした技能士紹介ページ及び技能五輪全国大会メダリストの技能紹介の動画を 10 本及び 30 秒の CM 動画を 10 本作成。これらを YouTube に専用チャンネルを開設し公開。</p> <p>○インターネット広告</p> <ul style="list-style-type: none"> 技能五輪全国大会メダリストの技能紹介の CM 動画を YouTube 及び Twitter で動画広告として実施。 <p>○特設サイトへの誘因</p> <p>検索連動型広告 Yahoo! 及び Google ネットワーク広告 Yahoo! SNS 広告 Twitter</p> <p>○プレスリリース</p> <ul style="list-style-type: none"> イベント情報 開催の 1 か月前をめぐに、実施地域及び媒体の特性を考慮して WEB 媒体を中心に毎回約 1,500 社に配信、イベントの実施地域における掲載数は配信エリア内平均 50 社。開催の中止についても実施。 新しい技能紹介の広告動画の公開の告知 WEB 媒体を中心に平均 1,500 社に対して配信、全国で 1,074 社に掲載。
	<p>○イベントの実施時におけるプロモーション</p> <ul style="list-style-type: none"> ゲスト等の活用状況 <p>イベントへの来場を促進するため、イベン</p>	<p>【適】</p> <ul style="list-style-type: none"> ゲスト等が来訪したことによる三密の発生等が懸念されたことから、当日のイベント会場への派遣をせずに地域出身のゲスト

	<p>ト毎に技能について情報発信できるゲストや、集客力のあるインフルエンサーの活用に係る企画を行う。イベントにおいてゲストの活用がスムーズに図られるよう、調整を行う。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ノベルティの活用状況 <p>来場者の促進及びアンケート回収率の向上等に資するように、ノベルティを技能士展、技能競技大会展及びものづくり体験イベント用に計 30,000 個程度作成し、イベント毎の来場見込み者数を踏まえ、関連事業者に提供する。</p> <p>また、現地で関連事業者がノベルティを効果的に活用できるように、プロモーション及びアンケートの実施方法を踏まえた、配布フローに係るマニュアルを作成し、関連事業者に提供する。</p>	<p>からのビデオメッセージを放映して来場者の興味を引くように実施。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・当初ノベルティ 26,400 個作成配布予定のところ、実際に作成したのは「おもしろ消しゴム」12,000 個、チラシ付きマスク 3,600 個。残余が出ないよう上半期と下半期に分けて調達する予定であったが、新型コロナウイルス感染症対応によりイベント中止が相次いだことから下半期の調達を中止。 <p>「おもしろ消しゴム」 当初企画したガチャガチャマシンによる配布は対象となる子どもたちが密集する可能性が想定されたことから、密とならないように距離を保った形での配布方式に切り替え配付。また、ものづくり体験の体験キットや参加賞を送付する際に同梱して配布。</p> <p>「チラシ付きマスク」3,600 個 個包装のマスクに特設 WEB サイトへ誘導する QR コードを記載したチラシを添付して配布。</p>
	<p>イベントの終了後にも、ターゲットがものづくり・技能に対して関心を高めることができるようなコンテンツ作成。</p>	<p>【適】</p> <p>職種系統ごとに代表的な職種を選定して技能五輪メダリストの動画を「すぐ腕動画」として 10 の職種 10 人の動画を作成。</p> <p>合計 10,393 回視聴</p> <p>また、広報動画として 3 本作成し、技のとびらの特設ページ及び YouTube の専用ページで令和 2 年 9 月以降順次公開した。</p> <p>令和 2 年 10 月公開動画 390,880 回視聴 令和 3 年 2 月公開動画 413,855 回視聴 令和 3 年 3 月公開動画 278,328 回視聴</p>
	<p>別紙 1「仕様書」6.(3)①でイベント参加者に対して実施するアンケートの「イベ</p>	<p>【適】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ものづくり体験イベントでの状況

	<p>ントの認知経路(イベントをどこで知ったか)について、5割以上から、本業務において実施した周知・広報手段を介して認知(「ホームページ」、「掲載されているポスター・チラシ」、「口コミ(知人から聞いて、学校から聞いた)」等)した旨の評価を達成する。</p>	<p>※ 開催 11 会場、回収件数 3,115 件 「学校から」「掲載ポスター等」「知人から」及び「ホームページ」合計 65% ・技能競技大会展・技能士展での状況 ※ 開催 9 会場、アンケート回収 20 件 「学校から」「掲載ポスター等」「WEB 広告」及び「SNS」合計 51%</p>
	<p>受託者は、別紙 1「仕様書」6.(2)③に基づきイベント終了後にも、ものづくり・技能に対して関心を高めるようなコンテンツを作成し、作成したコンテンツの閲覧者に対して実施するアンケートの「満足度(技能・ものづくりに対して興味を持ったか)」について、6割以上から、上位 2 段階(「とても興味を持った」、「興味を持った」等)の高評価を達成する。</p>	<p>【適】 特設 Web サイトへの訪問者による Web アンケートの回答 42 件のうち、「大変、役に立った」「役に立った」合計 39 件(93%)</p>
<p>民間事業者からの改善提案</p>	<p>・新型コロナ感染症の影響によりオンラインイベントに切り替えて実施したところオンラインイベントの実施については、不慣れな技能振興コーナーも多いことから、本事業者のサポート実施について提案があった。また、「技能競技大会展・技能士展」において実施した、ものづくり体験については、バーチャルリアリティによる技能士の技の体験やオンラインによるフラワー制作体験会などが好評を得た。 ・インフルエンサー等の集客性や情報発信性の高いゲストを活用したプロモーションについては、ゲストのイベント会場への派遣は実施せず、ビデオメッセージに切り替えて放映することを提案し、来場者等の興味や関心につなげた。</p>	

※ なお、周知広報の対象となる若年事業において予定されていた 72 件(うち、ものづくりイベント 63 件(技能競技大会展・技能士展との併催 1 件)、技能競技大会展・技能士展の単独開催 9 件)のイベントのうち、50 件(うち、ものづくりイベント 49 件、技能競技大会展・技能士展の単独開催 1 件)が中止となり、イベントとして開催できたものは 17 件(うち、ものづくりイベント 9 件(技能競技大会展・技能士展との併催 1 件)、技能競技大会展・技能士展の単独開催 8 件)となり、さらに 5 件(すべてものづくりイベント)をオンラインイベントに切替えて開催している。

(3) 実施経費(税込)

実施経費は、従来経費と比較して約 16%の削減を達成している。

なお、令和元年度の若年事業は、同年に開催された技能五輪国際大会に係る広報関係の経費に充当するため地域技能振興コーナーにおける周知広報に要する経費を

減額しており、令和2年度の事業に要した経費との比較に適さないため、平成30年度経費を比較対象とした。

また、比較に当たり令和2年度には従前経費にない人件費の経費が含まれているため、人件費を除いた経費を比較した。

区分	契約金額	除外金額	除外後金額
従前経費（税抜） （平成30年度）	49,519,000円		49,519,000円
実施経費（税抜） （令和2年度）	49,990,000円	8,520,000円※	41,470,000円
増減額（税抜）	471,000円	—	▲8,049,000円
増減率	0.95%	—	▲16.25%

※ 除外した経費は周知広報事業に係る人件費（従前は若年事業で包括的に計上されていた）

（4）選定の際の課題に対応する改善

課題	競争性に課題が認められたところ、具体的な業務内容を明示、提案内容の評価の明確化と技術点への反映、従来の実施状況に関する詳細な情報の開示などを実施し、結果2者応札するに至り、改善が認められた。
----	---

（5）評価のまとめ

新型コロナウイルス感染拡大防止のため、周知広報の対象となる若年事業において予定されていた72件のイベントのうち、50件が中止となり、5件をオンラインイベントに切替えて開催したものの、本業務が周知広報とともに継続してものづくり・技能に対する関心を高めるために必要な支援を行うことが目的であること、イベント中止に係る広報も業務の一部であることを踏まえると、業務の実施にあたり確保されるべき達成目標として設定された質については、概ね達成していると評価できる。

また、民間事業者の改善提案により、オンラインイベントの実施については、オンラインイベントに不慣れな技能振興コーナーへのサポート実施、バーチャルリアリティによる技能士の技の体験やオンラインによるフラワー制作体験会の実施など、民間事業者のノウハウと創意工夫の発揮が業務の質の向上に貢献したものと評価することができる。

実施経費については、令和元年度の若年事業は、同年に開催された技能五輪国際大会に係る広報関係の経費に充当するため地域技能振興コーナーにおける周知広報に要する経費を減額しており、令和2年度の事業に要した経費との比較に適さないため比較は困難であるが、平成30年度の実施経費との比較において、業務内容を合

わせて比較した結果、約 16%の削減効果があったと評価できる。

なお、本事業の実施期間中に委託民間事業者への業務改善指示等の措置はなく、法令違反行為等もなかった。また、今後は、厚生労働省内に設置している外部有識者等で構成される雇用保険二事業に関する懇談会において、目標の妥当性などについて審議及び評価が行われており、調達・契約の適正性については、公共調達委員会及び公共調達中央監視委員会において、事業実施状況のチェックを受けることが予定されている。

(6) 今後の方針

本事業については、「市場化テスト終了プロセス及び新プロセス運用に関する指針」（平成 26 年 3 月 19 日官民競争入札等監理委員会決定）Ⅱ. 1. (1) の基準を満たしていることから、現在実施中の事業をもって市場化テストを終了することが適当であると考えられる。

市場化テスト終了後の事業実施については「競争の導入による公共サービスの改革に関する法律」の対象から外れることとなるものの、これまでの官民競争入札等監理委員会における審議を通じて厳しくチェックされてきた公共サービスの質、実施期間、入札参加資格、入札手続及び情報開示に関する事項等を踏まえた上で、厚生労働省が自ら公共サービスの質の維持向上及びコストの削減を図っていくことを求めたい。

別添

令和3年5月25日
厚生労働省
人材開発統括官付
能力評価担当参事官室

令和2年度若年技能者人材育成支援のための地域における技能振興等に係る
周知・広報業務の実施状況について（案）

1 事業の概要

本業務は、別途調達した「令和2年度 若年技能者人材育成支援等事業（以下「若年事業」という。）」の受託事業者（中央技能振興センター（1者）及び地域技能振興コーナー（47者））が実施する、地域における技能振興等に係る各種取組（技能士展、技能競技大会展及びものづくり体験イベント）への来場を促進するための周知・広報活動及び継続してものづくり・技能に対する関心を高めるため必要な支援を行う。

（1）業務内容

- ・ プロモーション計画の策定
- ・ プロモーションの実施
- ・ プロモーションの効果測定

（2）事業の目的

熟年技能者の引退に伴い、我が国の国際競争力の源泉である優れた技能の継承・発展が大きな課題となっている。また、若年者のものづくり離れ・技能離れが見られる中で、技能労働者の地位の向上を図るとともに、若年者が進んで技能者を目指す環境を整備し、ものづくり人材の確保・育成につなげていく必要がある。

本業務は、若年事業における上記目的の実現のため、若年事業で実施する、優れた技能によるものづくりの魅力を発信し、技能を尊重する機運を醸成するための各種取組を効果的・効率的に実施するための周知・広報活動及び継続してものづくり・技能に対する関心を高めるために必要な支援を行うことを目的とする。

（3）契約期間

令和2年4月1日から令和3年3月31日までの1年間（第1期）

（4）受託事業者

株式会社エヌ・ティ・ティ・アド

(5) 実施状況評価期間

令和2年4月1日から令和3年3月31日までの1年間

(6) 受託事業者決定の経緯

総合評価落札方式で2者から提出のあった提案書等を評価し、外部有識者の委員を含めた技術審査委員会で評価した技術点及び価格点の合計点が1位であった上記の者を落札者とした。

2 確保されるべきサービスの質と達成状況及び評価

確保されるべきサービスの質の判断において、新型コロナウイルス感染拡大防止のため、周知広報の対象となる若年事業において予定されていた72件（うち、ものづくりイベント63件（技能競技大会展・技能士展との併催1件）、技能競技大会展・技能士展の単独開催9件）のイベントのうち50件（うち、ものづくりイベント49件、技能競技大会展・技能士展1件）が中止となり、イベントとして開催できたものは17件（うち、ものづくりイベント9件（技能競技大会展・技能士展との併催1件）、技能競技大会展・技能士展の単独開催8件）となり、さらに5件（すべてものづくりイベント）をオンラインイベントに切替えて開催し、技能競技大会展・技能士展では、開催した場合であっても来場者数を制限した。

このため、本事業の評価については、アンケートの回収数が当初想定していたものよりも減少している中での回答であることは考慮する必要がある。

(1) 評価項目及び実績

ア 成果物の納品

民間事業者は、別紙1「仕様書」6.(1)において策定したプロモーション実施計画にて定めた業務ごとの作業方針、スケジュールに沿って本業務を確実に実行し、成果物を納入期日までに納品する。

【実績】 成果物は納入期日までに適切に納品された。

イ 紙媒体によるプロモーション

イベントの冠となる統一した名称となるブランド名を検討したうえで、周知用のポスター及びチラシに係る統一したデザインテンプレートの作成を行うこと。また、デザインテンプレートに個別のイベント情報を反映するカスタマイズを行ったうえで、カスタマイズ後のテンプレートデータを関連事業者に提供する。

【実績】 全国のものづくりイベントを統一するため「ものづくり ゆめづくり 2020 プロジェクト」とする統一的なブランディングを行った。また、デザインコントロールができるよう、ファミリー層、高校生等ターゲット別にポスター、パンフレット等のテンプレートを作成し、地域技能振興コーナー等に提供した。

チラシなどのツールは、ターゲット別にキービジュアルを作成し、訴求効果を高めた。また、地域技能振興コーナー等においてイベントの実施主体が複数あるなどにより独自のチラシ等を作成する場合は「ものづくり ゆめづくり 2020 プロジェクト」のロゴを掲載させた。

ウ インターネットによるプロモーション

(ア) 『技能検定制度等に係るポータルサイト「技のとびら」(以下、「技のとびら」という。)』上に、イベントに係る情報ページを作成する。また、ターゲット属性を踏まえ、媒体(SNS(Twitter、Facebook、LINE等)、Web広告、ニュースサイト等)を適切に組み合わせてイベント情報を告知し、ターゲットをイベントに係る情報ページに誘導する。

(イ) 各地域の主要媒体等に掲載されるよう、プレスリリース配信を行う。

【実績】 技能検定制度等に係るポータルサイト「技のとびら」上に、イベントに係る特設WEBサイトを作成し、イベント情報及び小学生をターゲットとした技能士紹介ページ及び技能五輪全国大会メダリストの技能紹介の動画を10本及び30秒のCM動画を10本それぞれ作成した。これらの動画はYouTubeに専用チャンネルを開設し、併せて公開している。

インターネット広告については、技能五輪全国大会メダリストの技能紹介のCM動画をYouTube及びTwitterで動画広告として実施し、特設サイトへの誘因にあたっては、Yahoo!とGoogleで検索連動型広告を、ネットワーク広告をYahoo!で、SNS広告をTwitterで適切に実施された。

プレスリリースについては、イベント開催の1か月前をめぐり、実施地域及び媒体の特性を考慮してWEB媒体を中心に毎回約1,500社に配信し、地域における掲載数は配信エリア内(イベントの実施地域)平均50社であった。なお、プレスリリースは、開催の中止についても行っている。

また、プレスリリースは、イベント情報のみならず新しい技能紹介の広告動画の公開の告知についても行っており、WEB媒体を中心に平均1,500社に対して配信され、全国で1,074社に掲載された。

エ イベントの実施時におけるプロモーション

(ア) ゲスト等の活用状況

イベントへの来場を促進するため、イベント毎に技能について情報発信できるゲストや、集客力のあるインフルエンサー（例：地元タレント等）の活用に係る企画を行う。なお、イベントの設営・運営を行う事業者（関連事業者）とゲストの企画を行う事業者（受託者）が異なることを踏まえ、イベントにおいてゲストの活用がスムーズに図られるよう、調整を行う。

【実績】 イベント等におけるゲストやインフルエンサーについては、ゲスト等が来訪したことによる三密の発生等が懸念されたことから、当日のイベント会場への派遣をせずに地域出身のゲストからのビデオメッセージを放映して来場者の興味を引くように実施された。

(イ) ノベルティの活用状況

来場者の促進及びアンケート回収率の向上等に資するように、ノベルティを技能士展、技能競技大会展及びものづくり体験イベント用に計 30,000 個程度作成し、イベント毎の来場見込み者数を踏まえ、関連事業者に提供する。

また、現地で関連事業者がノベルティを効果的に活用できるように、プロモーション及びアンケートの実施方法を踏まえた、配布フローに係るマニュアルを作成し、関連事業者に提供する。

【実績】 ノベルティについては、当初 26,400 個作成して配布する予定であったが、実際に作成したのは「おもしろ消しゴム」12,000 個、チラシ付きマスク 3,600 個であった。

作成は、残余が出ないように上半期と下半期に分けて調達する予定であったが、新型コロナウイルス感染症への対応によりイベント中止が相次いだことから下半期の調達を中止し、実際に作成・配布したのは上半期に作成した「おもしろ消しゴム」12,000 個、チラシ付きマスク 3,600 個のみであった。

開催することができた9県の地域ものづくり体験イベントにおいて、当初企画したガチャガチャマシンによる「おもしろ消しゴム」の配布は、対象となる子どもたちが密集する可能性が想定されたことから、密とならないように距離を保った形での配布方式に切り替えて配布した。

また、オンラインイベントの開催県5県のうち3県においては、ものづくり体験の体験キットや参加賞を送付する際に同梱して配布した。

一方、技能競技大会展・技能士展においては、コロナ渦において喜ば

れるよう当時不足がちだった個包装のマスクに特設WEBサイトへ誘導するQRコードを記載したチラシを添付して配布した。

オ イベントの終了後にも、ターゲットがものづくり・技能に対して関心を高めることができるようなコンテンツについて

【実績】 職種系統ごとに代表的な職種を選定して技能五輪メダリストの動画を「すご腕動画」として10の職種10人の動画を作成した。

合計視聴回数 10,393回

作成した10本の動画は男女共同参画の観点から男女は5人ずつとしている。

また、広報動画として3本作成し、技のとびらの特設ページ及びYouTubeの専用ページで令和2年9月以降順次公開した。

令和2年10月公開動画 390,880回視聴

令和3年2月公開動画 413,855回視聴

令和3年3月公開動画 278,328回視聴

なお、令和元年度に前受託事業者で作成した10本の技能五輪メダリストの「すご腕動画」についても、引き続き技のとびらの特設ページ及びYouTubeの専用ページで公開している。

(2) 評価指標

ア 別紙1「仕様書」6.(3)①でイベント参加者に対して実施するアンケートの「イベントの認知経路(イベントをどこで知ったか)」について、5割以上から、本業務において実施した周知・広報手段を介して認知(「ホームページ」、「掲載されているポスター・チラシ」、「口コミ(知人から聞いて、学校から聞いた)」等)した旨の評価を達成する。

【実績】

○ ものづくり体験イベントでの状況

学校から26%、掲載ポスター等17%、通りがかり15%、知人から13%、ホームページ9%、その他13%、小数回答7%となり、「学校から」、「掲載ポスター等」、「知人から」及び「ホームページ」の合計で65%となる。開催できた11会場で回収件数が3,115件であることを考慮にいれたとしても、目標は達成されたと考える。

○ 技能競技大会展・技能士展での状況

学校から14%、掲載ポスター等13%、通りがかり31%、WEB広告15%、SNS9%、その他18%となり、「学校から」14%、「掲載ポスター等」13%、「WEB広告」15%及び「SNS」9%の合計で51%となる。また、技能競技大会展・技能士展を開催できた9会場で、蔓延防止の観点からアンケートの回収を20件に絞ったことを考慮にいれたとしても、目標は達成されたと考えられる。

イ 受託者は、別紙1「仕様書」6.(2)③に基づきイベント終了後にも、ものづくり・技能に対して関心を高めるようなコンテンツを作成し、作成したコンテンツの閲覧者に対して実施するアンケートの「満足度（技能・ものづくりに対して興味を持ったか）」について、6割以上から、上位2段階（「とても興味を持った」、「興味を持った」等）の高評価を達成すること。

なお、実際のアンケートの内容等については、事業者と協議の上「大変、役に立った」～「全然役に立たなかった」の4段階に変更した。

【実績】

特設Webサイトへの訪問者によるWebアンケートは、42件の回答があり、回答の内容としては、「大変、役に立った」28件、「役に立った」11件であり、93%から高評価を得たところであり、目標は達成されたと考えられる。

3 実施経費の状況及び評価

(1) 実施経費

平成30年度：49,519千円

令和元年度：19,854千円

令和2年度：49,990千円（うち人件費8,520千円）

※ 平成30年度及令和元年度の人件費は若年事業で包括的に計上されており、上記実施経費には含まれていない。

(2) 経費削減効果等

若年事業の周知広報については、新聞広報やリーフレットやパンフレットの作成等によるものが中心となっていた。平成30年度から令和元年度にかけては新聞広報を廃止したことによりプロモーションの実施（イベントの来場促進に向けた周知・広報業務）に要する経費は大きく減じた一方で、市場化テストの対象となった令和2年度の周知広報事業からは、平成30年度とほぼ同額となっている。

これは、令和元年度まではイベントの開催等が中心であり周知広報はその付随的な性質の事業であったところ、インターネット広告やSNS等の元来、スマートフォン等と親和性の高い若年層向けの周知広報ができるよう専門性のある事業者

においての実施を旨として事業を独立させたことも要因である。

なお、令和元年度の若年事業は、同年に開催された技能五輪国際大会に係る広報関係の経費に充当するため地域技能振興コーナーにおける周知広報に要する経費を減額していることから、令和2年度の事業に要した経費を令和元年度と比較することは不適切であり、比較は平成30年度と比較すべきと考える。

また、令和2年度の事業には、平成30年度、令和元年度の事業と異なり人件費が含まれており、これらの理由から過去の経費との単純な比較ができない。

このため、令和2年度経費から人件費を外して業務内容を揃えて比較した場合、

平成30年度：49,519千円

令和2年度：41,470千円

となり、効率的な事業の導入や入札効果等により平成30年度からは8,049千円減（16.25%減）と経費の削減が図られている。

また、平成30年度に新聞広告を廃止後、令和元年1月に技のとびら及びYouTubeで公開した技能五輪メダリストの紹介動画の動画広告の視聴完了数は同年3月までの期間で88,948回（29,649回/月）であったが、令和2年度では、YouTubeやTwitterに新たに作成した動画広告へのインターネット広告を掲載した結果、令和2年10月に公開した動画は390,880回（65,147回/月）、令和3年2月に公開した動画は413,855回（206,928回/月）、令和3年3月に公開した動画は278,328回視聴された。

4 民間事業者からの改善提案による改善実施事項等

新型コロナウイルスの影響により、各地域技能振興コーナーで実施するイベントの多くが中止となり、また、「技能競技大会展・技能士展」は入場制限をして開催する等、会場への直接来場を促すことができなかった。

このため、一部の地域技能振興コーナーの実施するイベントや今年度「技能競技大会展・技能士展」で実施したものづくり体験については、オンラインイベントに切り替えて実施した。

オンラインイベントの実施については、不慣れな技能振興コーナーも多いことから、本事業者がサポートを行うことの提案があり、これを了承した。

これにより「技能競技大会展・技能士展」において実施した、ものづくり体験については、バーチャルリアリティによる技能士の技の体験やオンラインによるフラワー制作体験会などが好評を得ることになった。

また、インフルエンサー等の集客性や情報発信性の高いゲストを活用したプロモーションについては、ゲストのイベント会場への派遣は実施せず、ビデオメッセージに切り替えて放映することの提案を受け、来場者等の興味や関心につなげた。

5 全体的な評価

(1) コロナ渦での対応

若年事業で予定されていたイベントの多くが中心となった。このため、イベントの開催情報の多くが「中止」をお知らせするものとなってしまった。

ただし、一部のイベントについては、オンラインによって開催することができ、これらのイベントについては、特設WEBサイトの人気コンテンツとなっているなど、自宅でも技能振興に係るイベントを体験したいという状況があったことが考えられる。

(2) 法令違反行為等の有無

本事業において、令和3年3月末現在、民間事業者が業務改善指導等を受け又は業務に係る法令違反行為等を行った事実はなかった。

(3) 実施状況についての外部有識者等によるチェック

雇用保険二事業に関する懇談会において、経営者団体、民間企業等の代表者により目標の妥当性、実績について厳格な審査及び評価が行われている。

また、調達・契約の適正性については、公共調達委員会及び外部有識者で構成されている公共調達中央監視委員会において事業実施状況のチェックを受けることが予定されている。

(4) 競争性の確保

本事業の入札においては、2者からの応札があり、競争性は確保されたと評価できる。

(5) 質に係る目標

サービスの質については、新型コロナウイルス感染症への対応のためイベントが中止になる等によりイベントの参加人数が少なくなっていることをふまえる必要があるが、想定した目標を達成している。

(6) 経費削減効果

前年度までは、若年技能者人材育成支援等事業の一部として周知・広報を実施しており、また、WEBよりも紙媒体を中心とした周知・広報であったことから、経費削減効果を単純に比較すること困難である。

しかしながら、令和2年度の経費から人件費を除外し業務内容を揃えて比較した場合、入札等を通じて経費の額や事業内容の見直しが行われた結果、一定の経費削減効果はあると考えられる。

6 今後の方針

上述のとおり、本事業については、総合的に判断して良好な実施結果が得られていることから、次期事業においては、「市場化テスト終了プロセス及び新プロセス運用に関する指針」（平成26年3月19日官民競争入札等監理委員会決定）に基づき、終了プロセスへ移行することとし、今後の事業についても、自ら質の維持と競争性の確保による経費削減を図っていくこととしたい。

本事業については、引き続き新型コロナウイルス感染症への対応のため、実際に開催するイベントだけでなく、好評だったオンラインイベントについては、若年事業においてオンラインイベントをさらに実施できるよう支援の強化を行い、ものづくり・技能に対して関心を高めるようなコンテンツの作成についてもより充実させ、国民のものづくりへの関心を高められるようにし、それらの広報効果の測定及び分析等をより効果的に実施することとする。

また、入札に当たっては新規事業者の参入障壁とならないよう、仕様書を毎年度見直すとともに、入札説明会参加者や関連照会を受けた者に対して積極的に声がけ等を行い、複数応札となるよう努めることとする。