令和4年6月1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3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3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3年4月1日から令和4年3月31日までの1年間

（4）受託事業者

株式会社エヌ・ティ・ティ・アド（以下「アド」という。）

(5) 実施状況評価期間

令和3年4月1日から令和4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1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68件（うち、ものづくりイベント62件、技能競技大会展・技能士展6件）のイベントのうち29件（うち、ものづくりイベント28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39件（うち、ものづくりイベント34件、技能競技大会展・技能士展5件）となった。

ただし、開催した39件のうちオンラインイベントに切替えて開催したものが、18件（うち、ものづくりイベント13件、技能競技大会展・技能士展5件）となっている。

(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。

【実績】 全国のものづくりイベントを統一するため「未来をつくる！モノづくりプロジェクト」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「未来をつくる！モノづくりプロジェクト」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等による技能紹介の動画(「すご腕動画」)を7本及び広報動画(30秒CM動画)を3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、「君の未来はここにある！」とのタイトルの下、上記技能紹介動画に誘引するCM動画を作成し、YouTube及びTwitterで動画広告として実施した。加えて、特設サイトへの誘因を図るため、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1,600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広報動画(30秒CM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1,600社以上に対して配信した。

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、実地イベント開催となった1件でステージ出演した。オンラインイベントとなった技能競技大会展・技能士展5件では、1週間毎のリレー方式でビデオメッセージを配信した。これらにより、来場者・視聴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、新型コロナウイルス感染症への対応を前提に、実地開催イベント及びオンラインイベントのいずれの開催であっても利用できるよう「トートバック（不織布製 A4 サイズ）」を 9,070 個作成し配布した。

また、技能競技大会展・技能士展用にスマートフォン用スタンドを 1,330 個作成したが、オンライン開催に変更となったため、実地開催イベントの来場者に配布することとし、その際、同オンライン開催周知チラシも同梱してサイトへの誘引を図った。

このように、イベントの開催状況を踏まえ、作成個数の削減や他のイベントへの転用を柔軟に行い、残余のないよう対応した。

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の作成

【実績】 職種系統ごとに代表的な職種を選定して技能五輪全国大会メダリスト等による技能紹介の動画（「すご腕動画」）を7本（7職種・出演者7人）作成した。

合計視聴回数 8,904 回（令和4年5月6日現在）

作成した7本の動画は男女共同参画の観点から男4人女3人として
いる。

また、広報動画として30秒CM動画を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3年7月以降順次公開した。

（令和4年5月6日現在）

令和3年7月公開動画 360,812 回視聴^(注)

令和3年11月公開動画 396,244 回視聴

令和4年1月公開動画 584,415 回視聴

合 計 1,341,471 回視聴

なお、令和2年度までに作成した「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。

（注）7月に公開後8月16日に掲載し直したため、10万回程度の視聴数をカウントできていない。

（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45%、通りがかり24%、掲載ポスター等15%、知人から7%、ホームページ4%、その他5%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71%となる。アンケート対象10会場^(※)で

回収件数が2,063件であることを考慮にいたしたとしても、目標は達成されたと考える。

(※) 実地開催で行われたもののうちアンケートを行えた会場に限っている。

○ 技能競技大会展・技能士展での状況

技能競技大会展・技能士展は、新型コロナウイルス感染症のまん延を受け、開催中止1件、オンライン方式への切り替え5件としたため、アンケートを行えていない。

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。

【実績】

特設Webサイトへの訪問者によるWebアンケートは、56件の回答があり、回答の内容としては、「とてもそう思う」28件、「そう思う」19件であり、84%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(税抜き)

令和2年度 : 49,990千円(うち人件費8,520千円)
 予定価格63,368,800円。落札率78.9%
令和3年度 : 49,990千円(うち人件費9,700千円)
 予定価格52,626,200円。落札率95.0%

(2) 経費削減効果等

若年事業の周知広報については、令和2年度から市場化テストの対象となっている。

実施経費については、令和2年度、3年度とも同額であるが、令和3年度の予定価格は、2年度の落札価格を踏まえた額で設定できており、予算の効率的な執行につながっている。

また、事業の実施状況について、技能五輪メダリスト等による技能の紹介動画広告の視聴回数を令和2年度と3年度で比較すると、次表のとおりであり、閲覧数合計も増加したところである。

	第1回広告	第2回広告	第3回広告	合計
令和2年度	390,880	413,855	278,328	1,083,063
令和3年度	360,812 ^(注2)	396,244	584,415	1,341,471

(注1) 令和3年度の視聴回数は、本年5月6日までの回数

(注2) 7月に公開後8月16日に掲載し直したため、10万回程度の視聴数をカウントできていない。

一方、人件費については、令和2年度比1,180千円増となっている。その主な要因は、制作管理担当職員(960千円)を新たに配置したためである。

これは、制作物等の管理体制強化や、技能振興コーナーがものづくり体験イベントを実地開催からオンラインへ切り替える際のサポート強化などを目的としたものである。

この結果、技能紹介広告の開始時期が、第1回7月(前年度10月)、11月(同2月)、1月(同3月)と、前年度をいずれも早まった。また、地域技能振興コーナーによるオンラインイベントも13件(前年度5件)に増加した。

これらのことから、実施経費は同額であっても、事業実施効果は高まったと評価できる。

4 民間事業者からの改善提案による改善実施事項等

民間事業者からは、次の改善提案があり、実施した。

- ① 工業高校生の就職活動が9月開始であることや、夏休みに子ども・保護者が視聴する機会を捉えるため、30秒CM動画を7月に行うこと。
 - 実施。加えて検索連動型広告を7月～9月に絞って実施
- ② 令和2年度において、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ことから、継続実施すること。
 - オンライン開催に切り替えた「技能競技大会展・技能士展」で実施
- ③ 地域技能振興コーナー等がオンラインイベントの開催に取り組めるようサポート体制を強化すること。
 - 制作管理担当職員を新たに配置

5 全体的な評価

(1) コロナ禍での対応

コロナ禍も2年目となり、オンラインイベント開催へのサポート体制強化など令和2年度の経験を活かした事業運営が行えている。

(2) 法令違反行為等の有無

本事業において、令和4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年度の応札者2者のみならず前回入札説明書を取りに来た事業者にも周知を行い、それ以外の事業者も含めて7者から仕様書を求められた。

しかしながら、1者応札となってしまった。応札しなかった理由としては、「本業務の公示時期は、他の広報委託事業の公示も集中しているところ、入札参加及び企画提案を行う上でのコストやリソースの面で比較検討を行った結果、見送った」との回答であった。

このように、応札検討者にとってなじみのない広報委託事業については応札に当たって一定のコストを要することが窺えるものの、他の技能振興に関する広報委託事業では複数の者による応札が行われている。

これらを踏まえると、技能振興に関する広報業務であるから競争性がないとはいえず、早期の公示、広く事業者へ呼びかけを続けていくことで、競争性の確保を失うことのないようしてまいりたい。

(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踏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

3(2)のとおり、実施経費は同額であっても、事業実施効果は高まったといえる。

6 今後の方針

本事業は令和3年6月18日に開催された第267回官民競争入札等監理委員会における審議の結果、「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」に基づき終了プロセスに移行し、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たが、これまでの公共サービスの質、実施期間、入札参加資格、入札手続き及び情報開示に関する官民競争入札等監理委員会の議論を踏まえた上で、厚生労働省において入札等監視委員会に諮り、厚生労働省自らが、公共サービスの質の維持向上に資すること及びコストの削減を図っていくこととする。

以上