

2024 年 6 月 4 日
独立行政法人国際協力機構

民間競争入札実施事業
「(独)国際協力機構 JICA 国際協力エッセイコンテスト運営管理業務」
の実施状況について(案)

I. 事業の概要

1. 委託業務内容

日本全国及び海外の中学生、高校生を対象に、開発課題や国際協力をテーマにしたエッセイを募集し、第一次審査から最終審査までの計3回の審査を経て、個人及び学校を表彰するもの。

個人賞においては、「最優秀賞(独立行政法人国際協力機構理事長賞、外務大臣賞、文部科学大臣賞)」「優秀賞」「審査員特別賞」「国際協力特別賞」「国内機関長賞」「佳作」を基本に表彰し、学校向け表彰においては、「学校賞」「特別学校賞」の2賞を基本に提供する。

個人賞の上位受賞者を対象に表彰式を実施し、個人賞の「最優秀賞」「優秀賞」受賞者には、開発途上国への海外研修を提供する。

2. 業務委託期間

2022 年 4 月 1 日～2026 年 3 月 31 日

3. 受託事業者

公益社団法人青年海外協力協会

4. 事業評価期間

2022 年 4 月 1 日～2024 年 3 月 31 日

5. 受託事業者決定の経緯

「JICA 国際協力エッセイコンテスト運営管理業務民間競争入札実施要項」に基づき入札を実施した結果、入札参加者は2者あり、いずれも入札額は予定価格を下回っていたが、総合評価落札方式(加算方式)により、技術点・価格点双方が高かった受託事業者に決定し、契約を締結した。

II. 達成すべき質の達成状況及び評価

1. 本業務の包括的な質と水準

次の表—1のとおり、(2)～(5)について、2022 年 4 月 1 日～2023 年 3 月 31 日、2023 年 4 月 1 日～2024 年 3 月 31 日のいずれの期間も測定指標は達成した。

(1)については、表彰式後のアンケート結果において5段階評価の内上位2段階の回答が、2022年度は88.7%、2023年度においては83.7%と未達に終わった。未達に終わった背景として、2022年度は初の試みであった審査員・来賓との座談会の事前準備(事前質問収集とそれに対する回答)や段取りに対する指摘があり、2023年度は、①表彰式の模様をオンラインで配信していたがネットワーク不良により中断となってしまうことや②当日の段取りに対する不満が見られた。次年度以降のオンライン配信の導入可否含め対策を検討するとともに、段取りに対する不満を払しょくできるようより丁寧な準備を行うことを心掛ける。

表-1

項目	測定指標	2022年4月1日 ～ 2023年3月31日	2023年4月1日 ～ 2024年3月31日
(1)応募者・受賞者に対する対応	・応募者(保護者含む)及び学校からの問い合わせに適切に対応し、応募に必要な案内や情報提供を的確に行う。	達成 問合せや案内、情報提供に対する問題の発生報告はなかった。 (注1)	達成 問合せや案内、情報提供に対する問題の発生報告はなかった。 (注1)
	・表彰式について受賞者(引率者含む)にアンケート(発注者作成)を行い、5段階評価のうち上位2段階の回答が90%以上となること。	未達:88.7%(53名(受賞者26名、引率者21名)のうち、4または5の評価をしたもの47名) (注2)	未達:83.7%(43名(受賞者23名、引率者20名)のうち、4または5の評価をしたもの36名)(注2)
(2)個人情報保護	・多数の個人情報を様々な形で取り扱うことになることに十分留意して、個人情報保護・管理を徹底するための体制を構築し、応募作品の受付・取りまとめ、各審査、応募作品の発送などのリスクの高い業務を中心に業務全体を通して的確に対応し、応募作品の紛失、応募者個人情報の漏えいなどの事案が発生しない。	達成 作品の紛失の報告はなく作品は全て溶解処分されている。また、個人情報保護は契約書に記載のとおり順守され、情報の漏えい事案の発生報告はなかった。 (注1)	達成 作品の紛失の報告はなく作品は全て溶解処分されている。また、個人情報保護は契約書に記載のとおり順守され、情報の漏えい事案の発生報告はなかった。 (注1)
(3)効果的な募集広報	・応募増を図るため、より応募しやすいコンテストとなるように、応募勸奨に関し具体的な広報を提案し、着実に実施する。学校及び個人応募を対象にしたアンケート(発注者作成)において、受注者が行った募集広報による応募数の割合が、2019年度～2021年度のそれ以上を確保するものとする。	達成: 受注者が行った募集広報による応募数割合 2019年～2021年度 39% <u>2022年度 46%</u> (注2)	達成: 受注者が行った募集広報による応募数割合 2019年～2021年度 39% <u>2023年度 44%</u> (注2)

(4) 審査の円滑かつ適切な実施	・数万件に及ぶ応募数を対象に短期間に審査を実施することを十分に勘案して、審査関係者と円滑にコミュニケーションを取り審査を確実に実施し、スケジュールの遅延がない。	達成 審査要領の作成や審査前に審査関係者と打ち合わせを実施し、スケジュールの遅延報告はなかった。 (注 1)	達成 審査要領の作成や審査前に審査関係者と打ち合わせを実施し、スケジュールの遅延報告はなかった。 (注 1)
	・当該事業の目的を踏まえ適切に審査を実施し、関係者間で審査要領が順守される。	達成 審査要領に基づき適切に審査が実施され、問題事案の発生はなかった。 (注 1)	達成 審査要領に基づき適切に審査が実施され、問題事案の発生はなかった。 (注 1)
(5) 海外研修	・中学生・高校生を対象に安全に海外研修を実施できるように、受入れ先と適切に調整して、安全対策を含む具体的な研修・渡航計画を立案し、着実に海外研修を実施する。海外研修参加者(保護者含む)にアンケートを行い、5段階評価のうち上位2段階の回答が90%以上となること。	達成:100%(研修参加者23名のうち、回答の参加者13名中4の評価2人、5の評価11人、保護者13名中全員5の評価) (注 1) (注 2)	達成:100%(研修参加者16名のうち、回答の参加者14名中全員5の評価、保護者9名中全員5の評価) (注 1) (注 2)

(注 1) 四半期ごとの業務報告書、年度末の業務完了報告書により確認。

(注 2) アンケート結果により確認。

2. その他

(1) 応募実績

応募増を図るため、より応募しやすいコンテストとなるように、新たな応募勧奨策として新聞広告についても中高生や教員を主たるターゲットに据え中高生向けの媒体や教育系媒体への集中的な広報を行った。具体的には、学校や教員が購読する教育新聞・教育家庭新聞、産経新聞社(後援企業)の中高生向けの紙面「学ぼう産経新聞」や学校へ配布される「産経子どもニュース」、読売中高生新聞(読売新聞が後援企業)、高校生新聞(スクールパートナーズが後援企業)への広告等である。

2023 年度には受賞者・審査員長の動画を新たに企画・制作し、中高生・教員へエッセイコンテストの魅力が伝わるよう努めた。また、中高生の国際協力や異文化に対するハードルを下げ、日常生活の中からエッセイの題材を見つけ、構成を考えるのに役立つよう、「エッセイ書き方ガイドー実践ワークシート」を 2022 年度より新たに制作し、2023 年度においては募集要項内に入れ込むことで学校・個人で活用しやすくする工夫を行った。

加えて、2023 年度応募からは、ウェブ応募を新たに導入し、学校応募・個人応募共に応募しやすい環境を整えたことにより、全体の約 10%をウェブ応募が占める結果となった。(中学生の部 1,978 件、高校生の部 1,936 件)

上記の工夫を行ったものの、応募数は 2022 年度において計 43,880 作品(中学: 19,832 作品、高校:24,048 作品)、2023 年度において計 37,592 作品(中学:17,439 作品、高校:20,153 作品)と 2019 年度以降の減少が続いた(※但し、2021 年度については、コロナ禍の影響が大きかった 2020 年度の大幅減少の影響により回復)。なお、中高生向けの省庁や民間が実施する他作文コンテストも近年応募数が減少傾向であり、別途ヒアリング調査を実施した結果、本コンテストの減要因はコロナ明けで学校のイベント再開による業務過多、教員の働き方改革の影響等外的要因や、自治体からの応募勧奨もあり本コンテストのような全国規模のものではなく自治体主催のコンクール応募が進んでいることも要因の一つであるとみられる。

表-2 応募推移

年度	中学				高校				総計	前年度比
	学校応募		個人 応募	合計	学校応募		個人 応募	合計		
	校数	作品数			校数	作品数				
2019	733	27,174	146	27,320	339	27,734	407	28,141	55,461	-23.5%
2020	552	16,765	191	16,956	323	22,092	670	22,762	39,718	-28.4%
2021	690	22,555	615	23,170	326	24,874	341	25,215	48,385	+21.8%
2022	600	19,577	255	19,832	284	23,728	320	24,048	43,880	-9.3%
2023	486	17,090	349	17,439 ※ウェブ応募 1,978 件	246	19,329	824	20,153 ※ウェブ応募 1,936 件	37,592 ※ウェブ応募 3,914 件	-14.3%

※2023 年度からウェブ応募を開始

(2) 広報業務実績

広報業務については、実施要項(P15-17)に記載のとおり、ウェブ応募の導入、ホームページ、ポスター・募集要項の製作・送付、後援新聞社を通じた広報が規定どおり適切に実施された。また、規定の新聞媒体や JICA の媒体以外の広報として、前述(1)のとおり、「エッセイ書き方ガイドー実践ワークシートー」や教育系新聞への集中的広報、動画制作等新たな取り組みを行った。

ウェブ応募については、2023 年度は中学生の部 1,978 件、高校生の部 1,936 件の応募があり、全体の約 10%を占めた。

Ⅲ. 実施経費の状況及び評価

1. 従来の実施経費との比較

(1) 契約金額について

市場化テスト前の従来事業と市場化テスト対象事業にかかる経費について、表—3のとおり、1年あたりの契約金額は約16.8%増(51,593,000円→60,281,786円の8,688,786円増)となっている。その背景に、人件費・管理費の増減は±5%程度(30万円程度)と、ほぼ横ばいであるものの、直接経費が23.6%(約870万円)の増額となっていることがある。

直接経費増額の主な要因としては、市場化テスト対象事業において、①ウェブ応募システムの開発・運用を新たに含めたこと、②受注者の創意工夫発揮のため、発注者が指定する新聞社(協賛・後援団体)以外の募集広報を追加したこと、③審査協力団体(外部組織)への謝金単価や事務手続き費用を増額したこと、④新型コロナウイルス感染症の関係で延期していた海外研修を実施し、未参加者分(2020～2021年度受賞者計24名分)の費用を加えたことなどが挙げられる。

表—3 契約金額内訳(税抜)

(単位：円)	従来事業 2019年度～2021年度 1年あたりの契約額	市場化テスト 2022年度～2025年度 1年あたりの契約額	差	増減率
人件費	8,745,000	9,028,125	+283,125	+3.2%
直接経費	36,854,160	45,556,155	+8,701,995	+23.6%
管理費	5,993,840	5,697,506	-296,334	-4.9%
全体経費	51,593,000	60,281,786	+8,688,786	+16.8%

(2) 支出実績について

次に、従来事業(2019～2021年度)、対象事業(2022～2023年度)の支出実績を比較すると、表—4のとおり1年当たりの平均値は22.9%増(9,996,027円増)となっており、(1)契約金額同様人件費、管理費の増減は同様に±5%程度とほぼ横ばいである。

実績の増比率は22.9%となっているが、その背景として、前述の要因に加え、2019～2021年度の表彰式が中止またはオンライン開催となったことで経費が減少したこと、さらに2022年度の海外研修において、新型コロナウイルス感染症対策のため必要な対応を実施(レストランにおいて座席数を増やし間隔をあけたことによる追加経費、例年2～3人部屋を基本としていたものを全員個室の宿泊としたこと等)を講じたため、海外研修における費用が契約時の想定よりも1年間の平均値として100万円程度増加したことにある。

表—4 実施経費内訳(税抜)

(単位 : 円)	従来の事業				市場化テスト対象事業				
	2019 年度	2020 年度	2021 年度	平均 (A)	2022 年度	2023 年度	平均 (B)	差	増減率
人件費	8,745,000	8,745,000	8,745,000	8,745,000	9,427,500	8,895,000	9,161,250	416,250	+4.8%
直接経費	29,201,300	27,356,681	30,233,162	28,930,381	41,697,988	35,835,121	38,766,555	9,836,174	+34.0%
管理費	5,993,840	5,955,840	6,031,840	5,993,840	5,817,318	5,657,568	5,737,443	-256,397	-4.3%
全体経費	43,940,140	42,057,521	45,010,002	43,669,221	56,942,806	50,387,689	53,665,248	9,996,027	+22.9%
海外研修	ベトナム (11 名)	延期	延期		マレーシア (23 名)	タイ (16 名)			
表彰式	中止	オンライン	オンライン		対面	対面			

なお、直接経費のうち、従来経費と今期経費で業務量等に増減が生じた業務にかかる経費を控除した上で比較したものは表—5、直接経費から控除した経費の業務内訳は表—6のとおり。

人件費について、従来事業(2019～2021 年度)と対象事業(2022～2023 年度)を比較すると、年間平均で業務総括者 7.5 人日、業務従事者 3.0 人日増加しており、増加の要因は、ウェブ応募の導入・運用、募集広報の業務を追加し、さらに人件費単価が高い業務総括者の工数が増加していることが主たる要因である(表—7)。管理費においては、全体経費が 22.9%増のなかで 4.3%減となっているため経費削減につながっている。

表—5 控除後経費比較

内訳 (単位 : 円)	従来 (平均) 2019年度～2021年度	市場化テスト (平均) 2022 年度～2023 年度	増減率
①人件費	8,745,000	9,161,250	4.8%増
②直接経費※	2,674,360	2,401,360	10.2%減
③管理費	5,993,840	5,737,443	4.3%減
全体経費	17,413,200	17,300,053	0.6%減

※直接経費の内訳は以下のとおり。

募集広報関連経費、応募作品受付関連経費、第一次審査関連経費、第二次審査関連経費、最終選考経費、表彰関連経費(副賞・参加賞の調達等)、表彰式関連業務費、海外研修関連経費、優秀作品集製作費

表—6 控除詳細（直接経費から控除した経費）

①市場化テスト前と市場化テスト事業で増減が生じた業務経費

市場化テスト前事業の経費、 市場化テスト評価対象期間の 経費のいずれからも控除	（コロナの影響、参加人数により変動するもの） ・ 海外研修関連経費（航空賃、宿泊費、海外保険、空港送迎、車両借上、同行者日当宿泊費等） ・ 表彰式関連経費（受賞者・同伴者交通費、来賓交通費、懇親会費等） ・ 最終審査関連経費（※オンライン、対面実施） （応募者数、それに伴う受賞者数により変動するもの） ・ 第一次審査関連経費 ・ 第二次審査関連経費 ・ 表彰関連経費（副賞・参加賞の調達等）
---	--

②市場化テストより追加された業務経費

市場化テスト評価対象期間の 経費から控除	（応募者増を図るため今期より導入したもの） ・ ウェブ応募の開発運用費 ・ 受注者提案のソーシャルメディア等を活用した募集広報費 （今期より導入したもの） ・ 最終審査員長の寄稿謝金
-------------------------	--

表—7 人件費作業工数詳細

内訳	従来（平均）	市場化テスト（平均）	増減率
業務総括者	114人日	121.5人日	6.6%増
業務従事者	120人日	123人日	2.5%増
計	234人日	244.5人日	4.5%増

2. 評価

実施経費の比較において、全体で22.9%増となったが、新型コロナウイルス感染症流行による影響があった業務及び今期新たに追加した業務を控除して比較すると0.6%の経費減となった。これは市場化テスト前においては新型コロナウイルス感染症流行の影響等による海外研修・表彰式の延期・中止により経費が大幅に減る形となったが、市場化テスト事業開始後は、コロナも収束し通常通りの業務を実施し、さらにコロナ禍で延期していた海外研修分の参加人数増により（2022年度は感染症対策の追加経費も発生）、経費に増減が生じたことが要因と考えられる。一方、ウェブ応募の導入や受注者の創意工夫を発揮する募集広報は公共サービスの質の維持向上を図るために必要な費用増であり、これらが実施されたことから、適切な運用がなされたと評価できる。

Ⅳ. 民間事業者からの提案による改善実施事項等

民間事業者から提案のあった主な改善等については、次のとおり実施されている。

① ウェブ応募

実施要項では段階的な導入計画とあったが、学校側のニーズを踏まえ、2022 年度に検討・準備を行った上で、2023 年度に中学生の部・高校生の部の個人・学校応募と全面的に開始し、最速で実施した。2023 年度のウェブを通じた応募は中学生の部 1,978 件（学校応募：1,765 件、個人応募：213 件）、高校生の部 1,936 件（学校応募：1,271 件、個人応募 665 件）あり、全体の約 10%を占めた。

② 「エッセイ書き方ガイドー実践ワークシート」の導入

エッセイの題材選び・情報収集・整理・振り返りを行うことで執筆により取り組みやすく、また生徒たちの身近な国際協力や SDGs 活動への行動促進を目的とした「エッセイ書き方ガイドー実践ワークシート」を導入。2022 年度には HP 上の公開や紙での配布を行った結果、応募時のアンケートでは、学校応募・個人応募とも（回答をした学校・個人のうち）約 25%程度ワークシートを活用したとの回答があった。

2023 年度には募集要項内に入れ込むことでより手に取りやすくなるよう工夫した。

③ 教育系新聞への広報

これまでより教育関係者にリーチできる媒体の利用を増やすことで募集増を狙いたいと受注者より提案があり、教育新聞、教育家庭新聞の 2 紙に広告を掲載した。

④ 受賞者・審査員長の動画企画・制作

これまでより応募者個人や学校の先生に広くリーチできるよう、過去受賞者 2 名、中学生の部審査員長の尾木直樹氏のインタビュー動画制作の提案が受注者よりあり実施し、Youtube 公開した。潜在応募者層が身近に感じられるような内容のエッセイを綴った過去受賞者の選定を行った。

⑤ 海外研修課題としてのショートムービー制作

海外研修参加者にこれまで課題としてフォトエッセイを課していたが、2022 年度の海外研修より時代に合った方法での発信としてショートムービーを課した。制作されたショートムービーは Facebook・X（旧 Twitter）への掲載等エッセイコンテンツの広報に活用された。

⑥ 表彰式での座談会企画

新型コロナウイルス感染症の影響でオンライン対応となっていた表彰式であるが、2022 年度より対面で再開。感染症対策のためコロナ以前に行っていた立食形式を断念し、代替として受賞者が審査員・来賓と交流できる座談会を企画。結果、受賞者からは「様々な方と意見交流をすることができ自分の意見も深まった」「とても刺激を受けた」といった感想や、引率者からは「審査員の方々、同世代の方たちと話す機会は貴重な体験であり、一生の宝ものになったと思う」「中学生の質問に対して真剣にアドバ

イスを頂ける機会はとても貴重で、人生の参考になったことと思う」といった高評価を得られた。

V. 全体的な評価

達成すべき質の達成状況については、表彰式への満足度を除き、要求水準を達成したと評価できる。

実施経費については、Ⅲ. のとおり直接経費を中心とした増額はあったものの、ウェブ応募や受注者の創意工夫を発揮する広報等、公共サービスの質の維持向上を図りつつ、適切な運用がなされたと評価できる。

また、Ⅳ. のとおり、応募増に向け受注者より様々な業務改善提案が実施された。応募増自体には繋がらなかったものの、Ⅱ. のとおり、受注者が行った募集広報による応募数の割合は、2019 年度～2021 年度の平均割合を超えており一定の効果は見られたと言える。

なお、事業実施期間中に、民間事業者が業務に係る法令違反行為等はなかった。

VI. 今後の事業について

上記 V のとおり、民間競争入札実施事業としての事業実施は、ある程度良好な状況にあると認められる。まとめると次のとおり。

- ① 事業実施期間中に、受託民間事業者が業務に係る法令違反行為等を行った事実はなかった。
- ② JICA は外部有識者で構成する契約監視委員会を設置し、機構の契約状況の点検、見直しに関する事項を審議している。
- ③ 達成すべき質として設定した項目の実施状況について、表彰式の評価を除き、民間事業者からの提案改善事項も含めて良好なサービスが達成されたと認められる。
- ④ 実施経費については、ウェブ応募導入や受注者の創意工夫発揮のためやコロナ禍の影響を受け直接経費を中心として増加したが、それらはやむを得ない経費増であり、それらを控除すると 0.6% の減額となった。
- ⑤ 入札にあたっては二者応札となり、競争性が確保された。（説明会は三者参加。）

以上のとおり、本事業については、総合的に判断して良好な結果が得られていることから、「市場化テスト終了プロセスに関する指針」（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)) に基づき、市場化テストを終了し、今後は当機構の責任において本業務を実施することとしたい。

なお、市場化テスト終了後も、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を踏まえたうえで、引き続き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としたい。

以上