

2024年7月16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(2022-2025年度)」
の実施状況について

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段階評価のうち上位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ったことや、②当日の段取りに対する不満が見られた。数値的には未達となったが、2022年度から導入した座談会形式について、好評の感想もあり、5段階評価のうち上位3段階までを含めると、2022年度においては96.2%、2023年度は93.0%と両年度ともに90%に達成することから、おおむね満足を得られているものと考えられる。次年度以降、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、応募者の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	<p>・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。</p>	<p>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)</p>	<p>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)</p>
(4) 審査の円滑かつ適切な実施	<p>・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。</p>	<p>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)</p>	<p>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)</p>
	<p>・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。</p>	<p>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)</p>	<p>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)</p>
(5) 海外研修	<p>・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。</p>	<p>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)</p>	<p>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)</p>

(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、新たな応募勸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

※2023年度からウェブ応募を開始

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%

(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 年当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。経費増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。

経費を比較する上では考慮すべき増減要因があるため、実支払額(実績額)において増減要因を考慮した上で比較することとした。

表—3 契約金額(税抜)

(単位：円)	従来 の事業 2019 年度～2021 年度 1 年当たりの契約額	市場化 テスト 2022 年度～2025 年度 1 年当たりの契約額	増減額	増減率
全体経費	51,593,000	60,281,786	+8,688,786	+16.8%

(2) 支出実績について

支出実績については、従来契約(2019 年度～2021 年度)のうち 2020 年度と 2021 度は新型コロナウイルスにより影響を受けた部分が大きいこと、コロナの影響が表彰式関連業務費のみであった 2019 年度の事業経費と評価対象期間である 2022 年度～2023 年度の事業経費平均を比較したところ、(表—4)のとおり全体で 22.1%増となった。

表—4 実施経費内訳(税抜)

(単位：円)	従来の事業 2019年度	市場化テスト対象事業(平均) 2022年度～2023年度	増減額	増減率
①人件費	8,745,000	9,161,250	+416,250	+4.8%
②直接経費	29,201,300	38,766,555	+9,565,255	+32.8%
③管理費	5,993,840	5,737,443	△256,397	△4.3%
全体経費	43,940,140	53,665,248	+9,725,108	+22.1%

経費比較にあたっては(表—5)のとおり、従来の事業と市場化テスト事業において、業務内容が異なることにより増減が生じる経費(a)～(g)について、(1)今期より発注者が追加した業務にかかる経費、(2)新型コロナウイルスの流行により発注者の決定で実施しなかった業務にかかる経費、(3)発注者に決定権があり毎年度経費が変動する業務にかかる経費、(4)発注者・受注者に因らず他律的な要因で業務量が変動する業務にかかる経費に区分した上で、当該①人件費及び②直接経費から控除して比較することとした。

控除後の経費については、(表—6)のとおり全体で2.1%増となった。

表—5 控除の内訳詳細

区分	除外する経費	従来経費から控除		市場化テスト経費から控除	
		①人件費	②直接経費	①人件費	②直接経費
(1)今期より発注者が追加した業務にかかる経費	(a)ウェブ応募開発費			●	●
	(b)発注者の提案による広報費			●	●
	(c)最終審査員寄稿謝金				●
(2)新型コロナウイルスの流行により発注者の決定で実施しなかった業務にかかる経費	(d)表彰式関連業務費 ※2019年度の表彰式は急遽中止(2022年と2023年は対面(一部オンライン)で実施)		●		●
(3)発注者に決定権があり、毎年度経費が変動する業務にかかる経費	(e)海外研修関連経費 ※研修国・行程は発注者によって決定される		●		●
(4)発注者・受注者に因らず、他律的な要因で業務量が変動する業務にかかる経費	(f)一次審査謝金 (g)二次審査謝金 ※応募者数により毎年度数量が異なる		●		●

表—6 控除後経費比較

内訳 (単位：円)	従来経費 2019年度	市場化テスト経費（平均） 2022年度～2023年度	増減額	増減率
①人件費（A）	8,745,000	9,161,250	+416,250	+4.8%
〈①人件費から除外〉				
（1）今期より発注者が追加した業務にかかる経費 （a）ウェブ応募開発にかかる人件費 （b）発注者の提案による広報にかかる人件費	—	△416,250	—	—
（控除後）人件費（A'）	8,745,000	8,745,000	0	0
②直接経費（B）※	29,201,300	38,766,555	+9,565,255	+32.8%
〈②直接経費から除外〉				
（1）今期より発注者が追加した業務にかかる経費 （a）ウェブ応募開発費 （b）発注者の提案による広報費 （c）最終審査員寄稿謝	—	△3,386,184	—	—
（2）新型コロナウイルスの流行により発注者の決定 で実施しなかった業務にかかる経費 （d）表彰式関連業務	△313,727	△2,313,871	—	—
（3）発注者に決定権があり毎年度経費が変動する業 務にかかる経費 （e）海外研修関連経費	△3,736,478	△8,125,580	—	—
（4）発注者、受注者に因らず他律的な要因で業務量 が変動する業務にかかる経費 （f）一次審査謝金 （g）二次審査謝金	△5,272,880	△4,088,386	—	—
（控除後）直接経費（B'）	19,878,215	20,852,534	+974,319	+4.9%
③管理費（C）	5,993,840	5,737,443	△256,397	△4.3%
全体経費（A'）+（B'）+（C）	34,617,055	35,334,977	+717,922	+2.1%

※直接経費全体(B)の内訳

上記(a)～(g)の経費は下線部の直接経費より控除したもの

- ・募集広報関連経費(内、ウェブ応募開発費(a)、受注者の提案による広報費(b)を控除)
- ・応募作品受付関連経費
- ・第一次審査関連経費(内、審査謝金(f)を控除)
- ・第二次審査関連経費(内、審査謝金(g)を控除)
- ・最終選考経費
- ・表彰関連経費
- ・表彰式関連業務費(全て(d)を控除)
- ・海外研修関連経費(全て(e)を控除)
- ・優秀作品製作費(内、最終審査員寄稿謝金(c)を控除)

2. 評価

上記(a)～(g)を控除して比較を行った結果、全体経費では717,922円増、増減率は人件費で0%、直接経費で4.9%増、全体で2.1%増となった。

一方、実施経費のうち直接経費が占める割合が大きく、総務省が公表している消費者物価指数(生鮮食品を除く総合)は、2019年度から2023年度で5.6%上昇していることから、直接経費増は物価の上昇に因るものと考えられる。

また、人件費については、「東京都の賃金、労働時間及び雇用の動き(毎月勤労統計調査)」において、2019年4月と2023年4月を比較すると6.2%上昇している一方、人件費の増減率はそれより低く抑えられていることから、経費削減の効果はあったものと考えられる。

(参考1) 消費者物価指数 2023年度(令和5年度)平均

総合、生鮮食品を除く総合、生鮮食品及びエネルギーを除く総合の指数及び前年度比 2020年=100

		2011年度	2012年度	2013年度	2014年度	2015年度	2016年度	2017年度	2018年度	2019年度	2020年度	2021年度	2022年度	2023年度
総合	指数	94.6	94.4	95.2	98.0	98.2	98.2	98.9	99.6	100.1	99.9	100.0	103.2	106.3
	前年度比(%)	-0.1	-0.3	0.9	2.9	0.2	-0.1	0.7	0.7	0.5	-0.2	0.1	3.2	3.0
生鮮食品を除く総合	指数	95.2	95.0	95.8	98.5	98.5	98.2	98.9	99.7	100.3	99.9	99.9	103.0	105.9
	前年度比(%)	0.0	-0.2	0.8	2.8	0.0	-0.2	0.7	0.8	0.6	-0.4	0.1	3.0	2.8
生鮮食品及びエネルギーを除く総合	指数	95.2	94.8	95.0	97.5	98.4	98.8	99.0	99.3	100.0	100.0	99.2	101.4	105.3
	前年度比(%)	-0.6	-0.5	0.2	2.6	1.0	0.3	0.2	0.3	0.6	0.1	-0.8	2.2	3.9

2020年基準消費者物価指数(総務省統計局)

(引用元)

<https://www.stat.go.jp/data/cpi/sokuhou/nendo/pdf/zen-nd.pdf#page=4>

(参考2) 東京都の賃金、労働時間及び雇用の動き (毎月勤労統計調査)

第1表 規模、産業、性別常用労働者の1人平均月間現金給与額より抜粋

規模	産業	きまって支給する給与		増減額	増減率
		2019年4月	2023年4月		
5人以上	サービス業(他に分類されないもの)	273,395円	290,465円	+17,070円	+6.2%

(引用元)

(2019年4月)

<https://www.toukei.metro.tokyo.lg.jp/maikin/2019/mk1904tuki.htm>

(2023年4月)

<https://www.toukei.metro.tokyo.lg.jp/maikin/2023/mk2304tuki.htm>

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スト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、表彰式への満足度は未達成となったものの、表彰式についての感想では好評の声もあったことから、おおむね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. のとおり全体で2.1%の経費増となったが、消費者物価指数の上昇率及び賃金の上昇率を加味すると、経費削減の効果はあったものと考えられる。さらに、ウェブ応募を当初の計画より早く導入したことにより、今後発送料等の削減が見込まれることから、経費削減の取組が実施されていると評価できる。

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、民間事業者の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、おおむね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、民間事業者からの提案改

善事項も含めておおむね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、全体で 2.1%増となったものの、物価の上昇率及び賃金の上昇率を加味すると、経費削減の効果はあったものと考えられる。
- 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、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