

入札監視委員会の審議概要について

北海道運輸局 入札監視委員会 審議概要

開催日及び場所	令和2年2月4日（火） 北海道運輸局 6階会議室	
委員	委員長 吉見 宏（北海道大学大学院経済学研究院教授） 委員 千葉 寛樹（税理士） 委員 市川 隆之（弁護士）	
審議対象案件	総件数5件	
工 事 一 般 競 争	0件	
役 務 ・ 物 品 一 般 競 争	1件 <b>【1】</b> 北海道運輸局旭川運輸支局及び北海道検査部旭川事務所構内 除排雪作業請負契約（単価契約）	
役 務 ・ 物 品 随 意 契 約 （企画競争）	4件 <b>【2】</b> 2019年度「訪日グローバルキャンペーンに対応したコンテンツ 造成事業」（1）北海道における滞在型コンテンツ造成事業 <b>【3】</b> 「倶知安町における人工知能（AI）による配車機能を備えた バスの運行に関する実証事業」業務 <b>【4】</b> 地域の観光資源を活用したプロモーション事業「RWC 20 19 HOKKAIDO」（2）純広告・WEB契約 <b>【5】</b> 地域の観光資源を活用したプロモーション事業「東アジア国 立公園活用誘客プロモーション」（4）旅行会社・メディア招 請・セールスコール	
委員からの意見 ・質問、それ に対する回答等	意見・質問	回 答
	別紙のとおり	別紙のとおり
委員会による意 見の具申又は勸 告の内容	特になし	

（参考）

入札監視委員会は、入札及び契約の過程並びに契約の内容の透明性を確保するために、平成13年4月1日から施行された「公共工事の入札及び契約の適正化の促進に関する法律」（平成12年11月27日法律127号）及び「公共工事の入札及び契約の適正化を図るための措置に関する指針」（平成13年2月9日閣議決定）に基づき、北海道運輸局に設置されています。

【1】北海道運輸局旭川運輸支局及び北海道検査部旭川事務所構内除排雪作業請負契約  
(単価契約)

意見・質問	回 答
<p>・落札率が、かなり小さいですね。それ自体は良い事ですが、予定価格の設定はどのようにされたか、気になりました。</p>	<p>・数量については、過去3年間の回数・時間数の平均をとり、加えて、札幌管区気象台の冬期間長期予報も「平年並み」であったため、平均値をそのまま予定数量としています。 その上で、3者より参考見積を提出してもらい、最安値を採用し予定価格といたしました。</p>
<p>・構内除排雪作業は、函館や帯広等においても入札が行われていますが、予定価格に近い金額で落札されています。旭川では、何か地域的な事情があったのでしょうか。</p>	<p>・地元2者がライバル関係にあり、毎年激しく競争しているという背景があります。参考見積段階から、相手を牽制しあっていると思われます。競争性が働いたものと思われます。</p>
<p>・それにしては、応札した2社の金額には随分と開きがありますね。</p>	<p>・実際は3者入札だったのですが、ライバル関係のもう1社は、根拠となる内訳書錯誤により、無効入札となってしまいました。結果として有効2札には大きな差が出ました。</p>
<p>・今年のように雪が少ない場合、契約、支払金額はどのようになっていますか。事業者さんも、機材や人手確保のため、基礎金額の保障が必要だと聞いたことがあります。</p>	<p>・本件においては、一定数量、金額を保障する契約ではありませんので、実際の稼働時間、回数にて支払っています。 ただ他地域、特に雪の少ない地域では、最低限の保障がないと見積、応札できないという事業者さんも出てきており、シーズン契約しているケースもあります。</p>
<p>・</p>	

【2】2019年度「訪日グローバルキャンペーンに対応したコンテンツ造成事業」

(1) 北海道における滞在型コンテンツ造成事業

意見・質問	回 答
<p>・かなり大きい金額の契約であり、事業者さんにとっては魅力ある案件と思われましたが、応札1者のみというのが気になりました。</p>	<p>・逆に、道内では、規模や範囲が大きいほど、手を挙げる事業者さんが限られてしまうのを懸念しておりまして、当初は幾つかの事業に分割し、夫々強みのある事業者さんに参加してもらうことを期待しておりました。しかし観光庁の採択により、複数事業が1つに統合され、大きな単位となってしまいました。</p>
<p>・この事業では、欧米豪をターゲットとしていますね。アジアは含まれてないのですか。</p>	<p>・アジアに対しては、過去色々と取り組んできて、一定の成果も出ていることから、今回は欧米豪圏を対象としています。この地域の人たちは、旅行機会が多く、旅行期間も長いことと消費額が大きい傾向にありますので、そこをターゲットとしています。</p>
<p>・成果目標の一つとして「観光コンテンツの磨き上げ」という項目がありますが、具体的にはどのような中身でしょうか。</p>	<p>・外国語（まずは英語）対応や、見せ方の工夫、学芸員やガイド方法の検討等が含まれます。本件では外国人有識者の方から、欧米豪の人たちは、「なぜ」「どうして」といった興味、関心が高く、また、広く多くを見るより、深く見たい知りたい意識が強いとアドバイスを頂きました。その意向を踏まえ、「ただ見せる」ことが中心の既存コンテンツを「仕立て直す」ことにより、興味を抱いてもらうことが必要と思われました。</p>
<p>・外国人が特に興味をもってもらえそうな分野として、なにかピックアップされましたか。</p>	<p>・それぞれの地域の文化として、食分野、美術、博物館の分野、あるいは縄文文化、アイヌ文化などを取り上げています。</p>
<p>・成果品（「磨き上げられたコンテンツ」）は、今後どのように活用されますか。</p>	<p>・JNTO（国際観光振興機構）の「Enjoy my Japan グローバルキャンペーン」Webサイトと北海道観光振興機構Webサイトで紹介していきます。その他、各地域の方々が旅行商品として販売できるように整備していきます。</p>

・コンテンツ活用や、実施にあたっての費用は各地域の負担ですか。

・この事業は、云わば、コンサルタント的な役割を担ったという位置づけですね。

・企画提案の審査結果について、合計点のみ記載されていますが、採点内訳表は作成されていますか。また、6人の委員は各々独立して採点するようになっていませんか。別の委員が何点つけたかはわからないのですね。

・落札率が100%ですが、「安価に収める」ことが目的ではなく、「予算内でできる限りの事を盛り込んでもらう」ことが観点と捉えてよろしいですか。

・仕様書では英語等となっているので、フランス語と最低でもスペイン語があればよいのでは。複数言語を用意したコンテンツでなければ発信力はないのでは。複数言語の情報発信が望ましいと思います。

・英語以外の西欧言語はスマホがあれば、グーグル翻訳でほぼ100%理解できるようになっている。今回だとフランス、ドイツ、イタリアあたりも対象になったのかもしれないですね。

・最近ですと翻訳機もかなり進歩してきていますよね。観光には有効な方法ですね、どう活用するかが大事だと思います。

・予算の関係もあり、すぐにはできないところもある。町として予算化して来年度以降やっていくところもあります。

・そのとおりです。

・お手元の資料は合計表のみですが、審査員6名分の項目毎の採点内訳表を作成、保管しております。また、評価は協議制ではなく、各々の委員が独立して採点しています。

・概算予算額を提示しての企画競争ですので、おっしゃる通り、仕様書内容の「どれだけを盛り込む」ことができているか、そしてその理解度・具体性・独創性・確実性について審査しました。

・いろいろな翻訳機もでていきますので、今後も活用できるものは活用していきたいと考えております。

【3】「倶知安町における人工知能（A I）による配車機能を備えたバスの運行に関する実証事業」業務

意見・質問	回 答
<p>・金額が大きいこと、A I を使いこなせる事業者が契約相手になっているのか、の見通しが立っていたのか気になりました。また、比較的大きな金額ですので、金額の立て方が適正だったのかどうかについて教えてください。</p>	<p>・A I 運行バスは倶知安に限らず全国的に、色々な地域で展開されてきている実情、実例がありますので、倶知安-ニセコエリアでも実現可能であると見込んでいます。予算については、車輛（バスの貸し切り）と運転手の確保に費用が掛かります。常に不足している中でさらにそれらを確保しなくてはならない、その部分が大きいです。</p>
<p>・提案はコンサルタント会社さんからですが、実際の運行はどちらが担われたのですか。</p>	<p>・地元のタクシー事業者に運行してもらいました。「バス」と呼んでいますが、実際は7～8名乗車できる大型ワゴン車（ハイエース）を利用しています。</p>
<p>・このような形で全国でも運用されているのはほとんどハイエースですね。最近でみたところでは、伊豆急下田駅から伊豆市内の4箇所ぐらいの観光スポットを巡るのにこれが使われていました。定期的ではなくスマホで駅前から呼ぶ、ロープウェイまで行ったらロープウェイからまた呼べば（バスが）やってくるというような。ハイエース2台か3台で運行していました。アプリを利用している地域もあるようですが、今回はW e b で立ち上げられたのですね。</p>	<p>・外国人にとってはアプリダウンロードが一つの障害になるとの情報もありましたので、敢えてW e b 上でサービスを利用できるようにしました。</p>
<p>・ウェブでできるのであればその方が良いでしょう。日本のM a a S のK P I はなぜかアプリのダウンロード件数に切り替わってしまっている。たくさんダウンロードされればM a a S が成功したというふうになっている。</p>	
<p>・実証事業ということは、既にシステムがあって、それを検証しようという事だったのでしょか。</p>	<p>・〇〇〇社のシステムを使っていますが、〇〇〇社のシステムありきではなく、「W e b 利用」「フレキシブルな配車」「外国人の利便性」等をメインに、必要な要素を仕</p>

様書で要求しています。

・やろうと思えば専用アプリも開発できますが、それが本当に効率が良いのかというのは別の話になります。

・実際、他地域ではアプリ→Webへ切り替える事例が増えてきているらしく、今回の見込みは良かったのではないかと考えています。

・今回は無料で実施したのですか、それとも有料ですか。

・期間中（12/2-22の約3週間）乗り放題3,000円で実施しました。リゾートから倶知安駅までタクシーで行こうとすると片道2,500円ですので往復だと元がとれるという計算です。実際に料金を払ってもらって、その実感を持ってアンケートに答えて頂きたいという意図がありました。

・実証事業ではなく実運用となった場合、運行ルートなど法律上の問題はありますか。

・乗り合い事業の中に路線を定めるものでも定期、不定期のものがあります。区域を定めるものもありますのでこういった形でできるかは実際にやる時に法的な部分、運賃等も含めて考えなければなりません。

【4】地域の観光資源を活用したプロモーション事業「RWC 2019 HOKKAIDO」(2) 純広告・WEB契約

意見・質問	回 答
・本事業の趣旨、企画立案の背景について、金額も含めて教えてください。	・RWCという世界的大会であり、2試合を開催する「北海道」「札幌」の知名度向上の絶好の機会と捉えました。加えて12月には、新千歳空港へフィンランド航空(欧州便)が17年ぶりに、カンタス航空(豪州便)が12年ぶりに就航するという追い風もあり、大会の前後を通して情報発信する必要があると考え、企画しました。金額については、前年度に連携先(自治体・観光協会・企業等)より提案を受け、事業費2,000万円(国・連携先で半額ずつを負担)の計画を立てました。
・Webでの広告だけだったのでしょうか。	・テレビのCM(純広告)、特設Webの制作、更にそのWebページへの誘導広告をSNS(Google、Facebook、Instagram)上で行いました。
・制作されたコンテンツは、大会期間中だけ利用されたのですか、それとも継続されているのでしょうか。	・テレビCMは国(北海道運輸局)で契約、Web・SNS関係は連携先(札幌市)で契約と、切り分けを行っています。テレビCMは今事業年度(大会期間前)のみでしたが、Web関係は連携先の判断に委ねられており、継続アップされています。
・Webには、どんなコンテンツがアップされたのでしょうか。	・札幌観光の基本情報、ラグビー情報、Wi-Fiや交通情報、更に飲食・バーマップ等です。大会後は、各コンテンツの配分を見直されています。
・テレビは、どちらのチャンネルを利用したのですか。	・英語圏を広くカバーできるCNNを選択しました。ニュース番組、スポーツ番組で広告を打ちました。
・Web広告が無くなると、せっかく制作されたWebへの誘導効果が薄れると思われるのですが、何か方策は考えられていますか。	・継続して広告を打っていかないと考えています。ただ消費者の興味は移り変わりますので、Webの内容(情報)は更新・変化させる必要があると考えています。

【5】地域の観光資源を活用したプロモーション事業「東アジア国立公園活用誘客プロモーション」(4) 旅行会社・メディア招請・セールスコール

意見・質問	回 答
<p>・対象が中国 FIT (海外個人旅行者) となっていますが、実際の招請、セールスコールは上海、広州、深セン等の南側に固まっています。何か理由があったのですか。</p>	<p>・中国マーケットは大きく分けると、内陸部と沿海部があります。内陸部は団体旅行の傾向が強く、より個人旅行化、訪日が多い沿海部を今回のターゲットとしています。</p>
<p>・流れとしては、ターゲットの旅行会社やメディア関係者を招いて取材してもらい、一定期間の後に、今度はこちらから訪問して情報提供、聞き取りを行ったという事でしょうか。</p>	<p>・招請しただけですと観光商品の造成、販売に繋がられていないケースもありますので、少し時間をおいて訪問することで、パイプを強くし、より確実に中国からの送客を促す目的があります。</p>
<p>・招請した内、メディア関係者とは具体的にどちらの方ですか。</p>	<p>・いわゆるブロガーの方です。個人で旅をした記事をブログや SNS にアップして情報発信をしている方々です。キーオピニオンリーダーとも呼ばれていて、中国では旅行会社との結び付きがとても強いです。</p>
<p>・その旅行会社やブロガーの選定は、企画提案の内容に含まれているのですか。</p>	<p>・どういった層に、どれくらいの発信力、影響力を持っているかという情報も含めて提案してもらっています。</p>
<p>・セールスコールとは、どなたに行うのですか。電話のことですか。</p>	<p>・旅行会社の商品造成責任者の方や更にその上層部の方々を、実際に訪問して、情報提供、ヒアリングを行っています。</p>
<p>・ブロガーの方々の記事が、どの程度効果があったか気になるところですが、検証作業はどのようにされていますか。また、本件の成果はどうですか。</p>	<p>・掲載媒体や掲載数、閲覧された数や「いいね」件数等を纏め、最終的には事業報告書を提出してもらいます。まだ途中報告段階ですが、既に目標を上回る成果が出ています。情報発信から実際の誘客数を計るのは大変難しい為、「媒体接触者数」や「広告費用換算」に着目して評価することになっています。</p>



(別紙) 委員からの意見・質問それらに対する回答書

意見・質問	回 答
<p>・各案件について問題はないとご意見をいただきました。全体をとおして統括的にも適切に処理されているということで審議を終了します。</p>	