

**2023-2025年度JICA海外協力隊募集広報関係業務**

(公示日：2022年12月16日／公告番号：22a00618) について、企画競争説明書に関する質問と回答は以下のとおりです。

独立行政法人国際協力機構  
調達・派遣業務部次長(契約担当)

| 通番 | 該当頁             | 該当項目                             | 質問  | 回答  |
|----|-----------------|----------------------------------|---|---|
| 1  | P. 15           | 2021年春・2022年春募集の状況               | 不合格者 920 人の内 197人が 2022 年春募集に再応募したことなども、応募者数増加の要因と考えられる。とありますが、従来の過去不合格者の再応募の状況は？ また直近の2022年秋募集にあたってのプレエントリーでの過去不合格者の比率をお教えいただけますでしょうか。 | 2022秋募集のプレエントリー数における不合格者数の再応募の状況は現段階において正確な数字は出ていません。<br>過去不合格者の再応募の状況については、各募集期における要請内容等に左右される側面もあり、また、募集期毎に累積される不合格者データを該当募集期の応募者と照合することは困難であるため、収集していません。  |
| 2  | P. 12           | 【参考】プレエントリー導入とメルマガ発信実績           | 2022年秋募集の現時点での数字をお教えいただけますでしょうか。  | 2022秋募集におけるプレエントリー数は5,014、メルマガは26号まで発行しています。  |
| 3  | P. 31           | 【JICA 海外協力隊ウェブサイトの年間ビュー数とセッション数】 | 2022年秋募集の現時点での数字をお教えいただけますでしょうか。  | 2022年12月18日現在の数字でPVについては4,929,292、セッション数は2,774,297となっています。  |
| 4  | P. 40           | 1. 社としての経験・能力等<br>(2) 資格・認証等     | 「その他、本業務に関すると思われる資格・認証」と記載がありますが、配点5点のうち何点を補うことができるのでしょうか。  | 満点を5点。年、資格・認証の保有状況に応じて加点されます。   |
| 5  | P. 16、<br>P. 20 | エリアの優先順位                         | 地方からの募集も課題であると想定されますが、地方エリアの優先順位はありますか？例えば、JICA拠点がある都市が重要など。もしくは47都道府県網羅できていれば基本はOKなど、地方エリアへプロモーション展開する際の考え方、優先順位を教えてください。              | 協力隊事業は国の事業であり、広く国民参加を謳っている点から募集広報を行わない県があるのは好ましくなく、すべての県での何等かの施策はお願いしたいと考えています。一方で戦略的な対応として県によって濃淡をつけることは問題なく、また一定の地域的配慮は必要と思量します。実際の対応では、前募集期の結果を踏まえて相談いただきたく存じます。加えて本事業は海外への人の派遣に注目されがちですが、各県で協力隊を支援する組織として、協力隊を育てる会や協力隊OV会などがあり、全体の応募者増に加え、各県から万遍なく応募者を増やすことも重要です。また、同取り組みの一環としてJICAは各県に国際協力推進員を配置しています。 |
| 6  | P. 17           | ターゲット層イメージ                       | 「社会貢献志向層」、「海外ボランティア意向層」、「グローバル未来志向層」について、調査結果から定義付けしているのであれば、調査時の設問内容とどういった回答をした方をそれぞれの定義としているのかを教えてください。                               | 詳細についてはP17にあるとおり、ターゲットを「応募意向層」、「応募検討層」、「関心層」、「潜在層」のグループに分けています。そのなかでも「関心層」、「潜在層」をさらに分類して「ボランティアに関心があり、海外で生活してみたいと思う」層を「海外ボランティア層」とし、「国内外問わず仕事を通じて社会的に何らかの役に立ちたい」関心層を「社会貢献志向層」と整理しました。加えて「潜在層」のなかでも「成長志向が強く、SDGs やエシカルに対する関心の高い」層を「グローバル未来志向層」と整理し、こういった層を想定した広報を展開することにより応募意向層が広げられないか、と検討してきた経緯があります。      |
| 7  | P22             | (2) 目標とする指標<br>1) 目標応募者数         | 2022年秋募集もしくは直近で実施されたデジタル広告のメニュー別CVR（コンバージョンレート）をお教えいただけますでしょうか。   | 広告流入と、そうでない流入の把握ができない形（ページが別サイトとなる構成）になっているので、最終CV率は不明です。   |
| 8  | P. 23、P. 26     | Z世代、小中学生へのアプローチの優先順位について         | Z世代へのアプローチ手法や、小、中学生向けといった表現をされていますが、これらの層への広告展開の優先順位を教えてください。14歳～   | 応募者の半分以上は20～30代であり、その年代層が中心であることは変わりません。多くの世代をターゲットにする必要はあるなかで若年層へ、うちZ世代について、しっかりリーチできるようなSNSやビジュアルを使っの提案を期待しています。小、中学生の世代については長期的視野に基づいた事業広報を想定しています。シニア層については他の世代に比べて、事業の認知度は高いことから優先順位が高いとまでは言えないものの、応募に関する考え方や帰国後の社会還元などについては若者層と全く異なる考え方をしているので、必要に応じて広告内容など分けて違う広報をしていくべきと考えています。                     |
| 9  | P22             | 効果測定について                         | モニタリングの年齢層については、Z世代、小、中学生も含まれますでしょうか。   | 事業理解促進の観点から、10代後半については必要と考えています。  |
| 10 | P. 11           | 呼称について                           | 新呼称には、ボランティアという言葉が一切入っていませんが、何かしらの意図や背景があれば教えてください。   | 協力隊事業の再ブランディングの議論なども踏まえ、原点回帰という点で、「協力隊」という言葉、役割を重視し焦点を当てることとしました。   |

|    |             |                               |  |  |
|----|-------------|-------------------------------|--|--|
| 11 | P. 24       | メディアプランについて                   | 見積ひな形には、新聞広告という項目がありませんが、意図はありますでしょうか。また、2022年初期に協力隊の国内社会還元認知で新聞広告を展開していると思いますが、この時の評価について、また新聞広告全般について率直な印象やお考えをお聞かせください。           | 応募者層（20-30代）をターゲットとした広報手段としては最善ではないと認識していますが、その応募者層を送り出す層（保護者、企業等）に対して事業理解を促進するには有効な場合もあると認識しています。<br><br>当方の費用対効果の観点を踏まえ、必ず実施していただきたい施策からは外してはいますが、効果を踏まえてご提案いただく分については問題ありません。   |
| 12 |             | 職種に関する情報について                  | 募集期ごとに重要な職種は共有されるのか？   | 各募集期において要請の傾向はあるため、募集段階にて重点職種の情報は共有、相談させていただきます。また毎回、要請があるのに充当率が低い職種は以下のとおりとです。<br>【最重点職種】<br>コンピュータ技術、食用作物・稲作栽培、野菜栽培、自動車整備、卓球、柔道、空手道、音楽、理科教育、数学教育、幼児教育、デザイン、家政・生活改善、料理、服飾<br>【重点職種】<br>観光、水泳、PCインストラクター、日本語教育、体育、小学校教育、看護師、保健師、助産師、作業療法士、理学療法士、栄養士、公衆衛生、障害児・者支援 |
| 13 | P21~22      | 10) 広報施策③ソーシャルメディア            | フォロワー増加を目的としたインセンティブ付与キャンペーンは実施して良いか？<br>インセンティブ内容に制限がある場合はご教示ください。  | 国の事業である以上、一定の節度をもって提案いただくようお願いします。   |
| 14 | P. 34       | 別紙2 成果物一覧 「募集CM動画」            | 備考に「募集期ごとに15秒・30秒の2種制作」と記載があるが、公示資料2の積算書（2_22a00618.xlsx）中には、「CM制作(15秒・30秒 各1本)」「春募集のみ制作し、1年間使用」とある。どちらが正か。                          | 基本は年間1本（30秒、15秒各1本）の作成と考えていますが、よりよい提案があれば、この限りではありません。   |
| 15 | P. 34       | 別紙2 成果物一覧 「募集CM動画」            | CM制作（15秒・30秒 各1本）と記載があるが、「各1本」は指定か。例えば、30秒は作らない、15秒は2種類作る、などの選択肢はあるか。  | 今までの経験から30秒、15秒各1本ずつ、という仕様とさせていただいていますが、30秒は作成せず、15秒2本を作成することで、より高い広報効果を得られる、というエビデンスなどがあれば、それを共有いただきつつプレゼンいただければと考えます。  |
| 16 | P. 34       | 別紙2 成果物一覧 「活動紹介動画データ」         | 備考に「詳細は別紙1を参照」とあるが、いずれを指しているか。紹介動画を検討するにあたり、内容・尺・本数などに指定があれば詳細をご教示いただきたい。  | 活動紹介データは、JICAで指定した内容で作るのではなく、どうやったら事業自体の内容がより多くの関心層、潜在層にリーチし、事業の周知につながられるか、という点を提案いただきたいと思います。そのため現時点で、公開されている動画等の資料を参考情報として、別紙1に記載しています。  |
| 17 | P. 38       | 2. プロポーザル作成にあたっての留意事項         | 「用紙はA4判（折込可）とし、60ページ以内に収めること。」「表紙及びデザイン案のカラーコピーは技術提案書のページ数に含めない。」とあるが、プロポーザル中に差し込む各章の扉ページ（章タイトルのみ記載の区切りページ）はページ数に含むか。                | 含みません。   |
| 18 | 企画競争説明書 p6  | 8-2. プロポーザル内容に関するプレゼンテーションの実施 | プレゼン実施日時について「2023年1月25日(水)または26日(木)(午前を予定)」という記載だが、「25日・26日いずれの場合でも午前想定」なのか、「26日のみ午前想定(=25日は午後の可能性も含む)」なのか、確認させていただきたい。              | 両日ともに午前を想定しています。ただし、プロポーザルご提出者の数が多い場合には、午後にプレゼン実施をお願いすることがあり得る点、ご承知おきください。   |
| 19 | 企画競争説明書 p6  | 8-2. プロポーザル内容に関するプレゼンテーションの実施 | プレゼン時間について、「参加者からのプレゼンテーション(説明)時間は15分を上限とし、質疑応答の時間をあわせて、参加者あたり、15分程度」という記載だが、「プレゼンテーション15分+質疑応答15分で合計30分」なのか、「合計15分」なのか、確認させていただきたい。 | 参加者からのプレゼンテーション（15分上限）後に質疑応答の時間（15分程度）を予定しています。  |
| 20 | 企画競争説明書 p15 | 3) 2021年春・2022年春募集の状況         | 「2021年春募集はコロナ禍の影響で要請数が限られていたことから合格率は低下しており」という記載について、要請数の少なさと合格率の低下の因果関係がわかればご教示いただきたい。  | 2021春募集についてはコロナ後、最初の募集であったため要請数が通常と比較し、少ない状況でした。（通常の約60%程度）それと比較し、応募者は平常程度だったため、必然的に競争率が高まることとなりました。   |
| 21 | 企画競争説明書 p40 | 別添：評価表(評価項目一覧表)               | 前回の公示と比べ、「社としての経験・能力等」や「業務従事者の経験・能力」等の配点が高く見受けられるが、今回、実績面を特に重要視されている理由があればご教示いただきたい。   | 以前は評価項目が多過ぎたことから、今回は評価項目を絞りました。考え方としては、提案者（社と人材含めて）の能力を半分、企画内容を半分としました。これまでは決められた業務の中での提案でしたので具体的な提案内容の違いを確認しましたが、今回はこれまでと異なり提案の自由度を拡大したことから、提案を実施するにはそれに足る能力や経験も必要と考えた次第です。   |

|    |             |                                     |  |   |
|----|-------------|-------------------------------------|--|---|
| 22 | 企画競争説明書 p24 | (3) 企画提案時の留意点<br>6)                 | 「著名人等を起用する場合、スケジュール確保の観点から前広に検討し、JICA青年海外協力隊事務局の承認後、候補者への連絡、調整作業を行う」と記載があり、業務内容説明会においても、事前相談が必要な旨のご説明があったが、「承認前に候補者と連絡・調整をすることはNGで、提案後に候補者の変更が発生する可能性がある」という理解で良いか、確認させていただきたい。  | 事前にコンタクトすることは問題ありません。ただ承認されるかどうかは不明である、という点をあらかじめ先方にはお伝えいただきたく存じます。   |
| 23 | —           | —                                   | 応募者のうち、不合格者の、一般的な主だった不合格理由を可能であればご教示いただきたい。  | 応募者の不合格理由については、非公開のため、回答は差し控えさせていただきます。   |
| 24 | P12-13      | 9) 隊員の技術支援<br>①課題別支援コンテンツとSNSコミュニティ | ①課題別支援コンテンツとSNSコミュニティにある、JICA-VANやLinkdinのコミュニティは、応募検討者も参加できるのでしょうか？隊員限定でしょうか？またJICAが公式で管理している応募者と隊員が常時交流できるようなSNSコミュニティはあるのでしょうか？   | JICA-VANは限定された方のみがアクセスできる設計となっています。またLinkedinについては原則、訓練参加後、派遣中、帰国したボランティアの参加を想定しています。JICAが公式で管理している応募者と隊員が常時交流できるようなSNSコミュニティはありません。一方でコロナを経験したことでオンラインで海外と国内をつなぐことが身近になり、別途、事業広報として実施している協力隊セミナー（協力隊事業紹介セミナー）などでは参加者と派遣中の隊員の交流プログラムなどが設定されているものもあります。  |
| 25 | P15         | 2020年度募集                            | P13に2020年度の募集はなしとありますが、グラフに2020春の応募者数があるのはなぜでしょうか？   | 2020年春募集は3月より始まっており、募集開始後、コロナのために選考が中止となった経緯があります。そのため春募集の応募者の数字はありますが、選考は行われておりません。その後の秋募集については募集段階から中止となりましたので、数字もありません。  |
| 26 | P18         | ターゲット層                              | ターゲット層イメージとして、社会貢献志向層、海外ボランティア意向層、グローバル未来志向層（メインターゲット）となっておりますが、この3層以外のターゲット層をご提案することは問題ないでしょうか。   | 問題ありません。  |
| 27 | P20         | ターゲット職種の定義                          | 最重点職種、重点職種にあげている合格率の数値の見方は、例えば合格率30%未満というのは、50件の要請に対して15件未満しか決まらなかったという見方でしょうか。それともその職種に応募した人の30%しか合格しなかったということでしょうか？  | 50件の要請に対して15件未満しか決まらなかった、という見方となります。  |
| 28 | P20         | 最重点職種、重点職種                          | 最重点職種、重点職種にあげている職種は、そもそも応募者数が要請数に対して足りていないのか、要請数以上の応募はあるが条件を満たしている人がいない「質」的な問題、どちらでしょうか？   | 応募者数が要請数に足りていない、という問題となります。   |
| 29 | P22         | (2) 目標とする指標<br>1) 目標応募者数            | 1) 目標と応募者数にある数表について、グラフなどにある数値ではこの数表での応募者数が見られないので、この数表区分での「2018年~2021年」の応募者数実績値をお教えいただくことは可能でしょうか。  | 2018年春 (JV1, 072, SV250)、2018秋 (JV958, SV455)、2019春 (JV986, SV98)、2019秋 (JV1, 250, SV150)、2021春 (JV1, 281, SV78)、2022春 (JV1, 314, SV121) となります。以下のWEB上のお知らせにも記載されていますので、ご確認ください。<br><a href="https://newsreader.jica.go.jp/news/information/top/index.html">https://newsreader.jica.go.jp/news/information/top/index.html</a> |
| 30 | P22         | 2) 効果測定結果<br>②事業広報効果測定              | ②事業広報効果測定にある「特に無関心層における事業理解者の浸透状況について測定する」～、2022年春募集 広報効果測定調査報告書（別添5）を参照。とありますが、別添資料には64枚目に「無関心層」のボリュームはあるものの、無関心層に対する分析がありません。「無関心層」の定義が「海外勤務や海外ボランティア、JICA海外協力隊の活動に対して興味がない」人となっており、無関心の人は事業へ興味がなく理解も浸透していないのではと思うのですが、「興味がない」人に対して、事業理解の浸透をモニタリングすることでしょうか？それとも報告書にあるようなボリュームの推移を確認することでしょうか？ | ボリュームの推移を確認いただければと考えています。   |
| 31 | P28<br>P40  | (4) 広報効果測定及び提言<br>2) 事業広報効果測定       | 4) 効果測定及び提言<br>2) 事業広報効果測定<br>の中に、「～プロポーザルで提案し…」とありますが、P40の評価項目一覧表の中に「効果測定」に関する項目・内容が記載されておりません。過去の募集広告の公示内容には「(5) 募集広報効果測定及び提言」としての項目と、配点が記載されていましたが、今回は効果測定部分に配点はなしでしょうか？  | 上記にも記載したとおり、今まではJICAからの指定が多く競争参加者の提案の幅が制限されてきたのではないかと、という問題意識を明確に記載しました。その意識のもと、今までのイメージをよい意味で一新するアイデアの検討が必要、とも記載しています。今回のプロポーザルでは関心層、潜在層にどれだけアクセスし、事業について周知できるアイデアの提案を最重要課題と掲げています。したがって、これが実現できれば広報効果はおのずと得られると考えられることから、プロポーザル全体のなかで評価させていただきます。   |
| 32 | その他         | その他                                 | 給料がでて収入面の不安はない。といった、お金周りの情報はどの程度まで出してよいのでしょうか？また、このような表現・訴求はNGというのがありますでしょうか？  | JICAで提供しているのは給料ではなく、現地生活費等の各種手当になります。「給料」という位置づけではございませんので、「給料」という言葉自体、控えるようお願いいたします。なお、ウェブ上に記載のある制度、手当等の情報については共有いただいて構いません。   |

|    |       |            |  |   |
|----|-------|------------|--|---|
| 33 | P. 6  | プレゼンテーション  | プレゼンテーションは質疑応答も含めて15分ということで宜しいでしょうか。   | 通番19の回答をご参照ください。  |
| 34 | P. 16 | これまでの募集広報  | テレビやラジオ、新聞、雑誌、交通広告などを実施される際にはどんな効果指標を設定されていたかご教示いただけますでしょうか。                       | 年間で応募者数目標として2021年は3,400、2022年は3,500というのが現行契約での目標値として設定しています。それを達成するためのメディアの媒体、その媒体にどれだけ投下が必要かはご提案いただきたいと思います。             |
| 35 | P. 19 | ターゲットの特性   | 退職参加と現職参加はどちらの割合が多いでしょうか。また今後どちらかの割合を増やしたいといった意向はございますでしょうか。                       | 退職参加の割合が多くなっていますが。一方で企業の人材育成にも活用できる手段であることから、現職参加も増やしたいと考えています。   |
| 36 | P. 29 | 業務実施体制     | 英語関連の資格の有無は評価の対象になるのでしょうか。   | 評価の対象として想定はしていません。  |
| 37 | P. 29 | 業務実施体制     | ジェンダー及び若手の活用にも配慮とありますが、シニア層の活用も評価の対象になるのでしょうか。                                     | 評価対象外の要員計画の中でジェンダー及び若手の活用について配慮として記載させていただいています。  |
| 38 | P. 31 | ウェブサイト閲覧状況 | ウェブサイト閲覧のPCとSPの割合は現状どのくらいでしょうか。また平均ページ閲覧数や平均滞在時間等の指標と、それらに関して課題があればご教示いただけますでしょうか。 | 全体の半分以上、多い時は8割がスマホからのアクセスの場合もあります。ウェブサイト全体の問題として、情報がたこぼ化、縦割りになっていて奥深くまで潜らないとアクセスできない情報等もあり、非常にわかりにくく、整理が必要という問題意識を持っています。 |
| 39 | P. 40 | 評価表        | これまでの案件に比べ「社としての経験・能力等」や「業務従事者の経験・能力」の比重が高くなっておりませんが、その理由や背景をご教示いただけますでしょうか。       | 通番21の回答をご参照ください。  |

備考

配布資料に関するご質問がありましたので、その回答については、別途、配布資料受領者様に対して電子メールにて回答いたします。