

会計制度研究会（第2回）議事要旨

日時：平成30年10月29日（月）14:00～16:05

場所：西561会議室

出席委員：藤谷座長、石田委員、片桐委員、川澤委員、楠委員

事務局出席者：阿久澤法規課長、照井法規調査官、奈木野補佐、西川補佐

議題：第1回研究会における意見について

契約方式の多様化への対応について（その2）

予定価格の上限拘束性について（その1）

【第1回研究会における意見について】

（1）総合評価方式、企画競争及び公募について

- 総合評価方式について、価格評価の責任者と価格以外の要素の評価の責任者は別なのか。予責法に規定する責任者は支出負担行為担当官ということで制度上明確化されているのではないか。
- 価格以外の評価者の責任については、責任者が明確になっているのか、その範囲が明確になっているのかという問題とは別にアカウントビリティという責任も考えられ、責任の概念整理が必要ではないか。
- 予責法上、合規性を第一としており、総合評価の基準を選んだ理由やその基準の合理性の説明責任に関しては予責法からはみ出るものである。
- 予責法の責任を整理したうえで、これを超えてどこまで責任を広げるのかについては今後の論点となる。
- 契約案件によって評価する内容が異なり、技術点の付け方だけでなくそれ以外の事柄も変わってくるので、責任を分解するとともに、各契約案件で実際にどのように評価しているのか、いくつかのパターンとして把握することも必要ではないか。
- 総合評価に関する財務大臣協議の書面を公開すれば、詳細なルールや実態が類型化され、学術的に評価してもらえるチャンスも出てくるのではないか。いきなり法制化すなわち明文化するのは早計ではないか。
- 包括協議に関しては、協議を行った省庁が財務省との協議を踏まえガイドラインを作成して自主規制として公開しており、省庁はガイドラインに従って行っている。当該ガイドラインにどこまでのルールが書かれているかというところにかかっているのではないか。
- 各省の個別案件については、ガイドラインに沿っているかどうかという説明責任を負わせるということも考えられるのではないか。
- 現状、各省各庁が作成したガイドラインの制定によってアカウントビリテ

ィを果たしていただけると期待している。

(2) 一者応札への対応

- 「新規参入を予定した予定価格」の部分については、市場価格より高い金額を設けるということではなく、市場の価格を考慮しており、中小企業の新規参入を促すために入札参加資格のレベルを1つ落とすなどの呼び込みは行っているものの、高くするといったことは行われていないものと思っている。
- 新規参入が無いことで予定価格を作ると、継続性のある案件だと交代コストがいらぬが、交代を前提とすると交代のコストがかかるので、結果として既存の一者しか来なければプラスアルファのコストが予定価格を押し上げることになるのではないか。
- 現契約者と契約を締結すれば価格は安くなる。これにより経済性が担保されるが、一方、相手を固定化してしまうので、公正性の観点から特定の者に有利な価格を立てることが適切といえるのか問題となる。国に著しく有利な価格の場合に随契が認められている現行の会計制度において、公正性との折り合いをどうつけるかが論点かと考える。
- この話は、国庫債務負担行為とも関わってくる。4月から3月末まで1年間すべてかかるような場合、交代の部分は解決できない。本来であれば年度開始前に契約を締結し、一定の交代のための期間を置けばよいが、契約年度がダブってくる。これに対応するためには、多年度の債務負担行為を取ってある程度予算措置をせざるを得ないのではないか。

【競争性の確保に関する説明責任、透明性】

- 各省に監視委員会が置かれているが、随契の内容を細かく見ていては、非常に時間がかかるため、サンプル調査となっている。どこまで機能しているのか、適正さが担保されているのか分からない。
- 各省の監視委員会も、各々異なる抽出方法で監視を行っており、どこまで監視が徹底できているのか。ガイドラインで担保することで監視機能を強化するなど、監視機能をどう担保していくのか議論の余地がある。
- 会計検査院は全件調査に近いことをやっている。
- 諸外国の場合、発注担当官の責任や裁量についてはあまり規定もなくて、過去からの判例が積み重なってルール化されているが、日本の場合はまずルールを制定した後に判断している。そもそも諸外国とルールの成り立ちが異なるため、比較自体が難しいことを意識する必要がある。
- 適正性を担保するためには、第三者の評価を必ずしも受ける必要はない。自分のしていることが正しいとの記録を残し、疎明をし、内部的第三者調査、外

部的第三者調査とステップを踏んで行く構造をきちんと作ることが重要。また、監査の抽出方法が異なる問題については、モデルを提供したところで、そのモデルの正当性に疑義が生じてしまうので、絶えず見直すことを前提に、記録を重ねることで発展させていくということを考える必要があるのではないか。

- 評価基準や評価点、契約内容はオープンにできるのではないかと。まず、総合評価において評価基準をすべてオープンにすべきである。あるいは、契約内容をオープンとすることで手段としての透明性が確保できる。
- 欧州委員会では、デジタル化、フルオープン化を徹底するよう各国に求めているところであり、日本も競争環境という基盤自体は同じにすべきではないかと。
- 一つのポータルサイトに調達情報を一元化することについて、前向きであると言えるが、実態として徹底できていない。一元化することで、事業者が参加しやすいことに加え、外部の研究者が分析をするところまで担保できる。
- 全体の手続きが電子化されているのなら、そのデータを活用する。それをある程度オープンにしていくシステムを設計していくことで、説明責任や透明性が備わってくるのではないかと。他方、総合評価や企画競争になると、事務事業そのもののデザインとしての適切性が求められる。これについては、情報整理の観点から、行政評価や政策評価との連絡をどう考えるかが一つの論点ではないかと。
- 契約変更についての情報公開は行われていない。会計制度研究会として、どこまで見る必要があるかの線引きは難しいが、情報公開の在り方についても問題があるのではないかと。
- 情報公開の場合、コピー代や書類の運送費は誰が負担するのかといった問題が出てくる。説明責任や透明性の話をすると、情報公開とセットになるが、その側面の問題もあるのではないかと。
- 金額が変わる契約変更については契約内容にもよるが、別途契約と考えられるのではないかと。
- 入札段階での入札価格は開示されている一方、契約変更を行った後の最終的な支出金額については開示されていないことについて、透明性や説明責任の確保の観点から疑問がある。

【予定価格の設定について】

- ある行政目的に資するような財が、どのように市場に流通しているかということが、全部、行政側で分かるという想定がもはや維持できないからこそ、多様な契約類型が発生しているのではないかと。行政側として、何をやりたくて、

それには何が最適かということを考えてところは残さざるを得ず、市場調査なる行為に特定して、それを決めるということはもはや適さないのだろうと思う。

- プロセスとしてどこにどれだけの行政側の説明責任や決断の責任を負わせるのかという観点から整理をする必要があるのではないか。行政側が市場調査をすることが適当なものとしてでないものを分けられるかが出発点であり、分けられないのであれば、市場調査をやるかどうかの判断を含めて手続きについて説明責任を課すというやり方があるのかもしれない。
- 役務など、定価がないものについては、市場調査が必要と思われる。競争に参加した者からのみ参考見積りを徴取して予定価格を設定しているような場合には、積極的に調査をしているわけではないので、市場調査とはなり得ないのではないか。少なくとも、不特定多数の者から参考見積りを徴取する市場調査が必要なのではないか。
- 発注担当者が、個別の案件の情報収集だけではなく、モノやサービスの動向を日常的に把握していくというマーケットとの対話が必要なのではないか。
- 市場調査は、価格だけではなく、調達すべきもの、市場慣行、市場に出回っているものを一体として調査すれば、その結果を踏まえて、契約方式が決まっていくので、現在の公募方式、企画競争方式、総合評価落札方式にあてはめべきものがある程度集約されていくのではないか。
- 最近では、参考見積りを取るのがトレンドとなっているが、官公庁向けの見積りは高く出される傾向。物品や公共工事はある程度単価が決まっているが、システムはより難しい。何をどう改修するかという話からしていかないといけないが、入札の仕組みというよりも、発注者側の職員に情報を持っている人がいないということが問題。
- 予定価格の機能自体は意義があるものと思われる。予定価格をなくすというのは予算が組めないという話にもなりかねず、財政の統制の仕組みを考えると、ある程度の相場観は必要になる。転じて、入札価格の基準として使えるかどうかということについて、ある種の評価軸を立てておいて乖離があった場合には説明を求めるといったことが考えられるのではないか。
- 工事なら工法の提案などをさせる場合もあるが、行政官の相場観として、流用なしに対応できる程度の金額規模感の想定は当然必要になる。
- 日本で同じことを行うのは難しいと思われるが、諸外国では一定規模の業界人が発注者と定期的に交流する一般的な場を設定し、そこで情報交換をするセッションを設けている。このような仕組みがマーケティング内に存在している。日本では、各省庁がどのようなことを行っているのか状況が分かる機会があれば良いのではないか。

以上