

業務指示書

ベトナム国ラムドン省主要作物及びアグリツーリズムのブランディング・プロモーション戦略策定に係る情報収集・確認調査

第1 指示書の適用

本指示書は独立行政法人国際協力機構(JICA)が実施する標記業務のうち、民間コンサルタント等(以下「コンサルタント」という。)により実施する業務に関する内容を示すものです。コンサルタントはこの業務指示書及び貸与された資料に基づき、本件業務に係るプロポーザル等をJICAに提出するものとします。

なお、本指示書の第2「業務の目的・内容に関する事項」、第3「業務実施上の条件」は、この内容に基づき、コンサルタントがその一部を補足又は改善し、プロポーザルを提出することを妨げるものではありません。

本指示書に係る質問期限：2016年1月27日 12時 まで

問合せ先：調達部契約第一課 小菅 恵理子 Kosuge.Eriko@jica.go.jp

質問に対する回答：2016年2月1日 までにJICAホームページ上に行います。

第2 業務の目的・内容に関する事項-----別紙のとおり

第3 業務実施上の条件-----別紙のとおり

第4 共同企業体の結成並びに補強の可否等

業務の規模が大きく、一社単独では望ましいレベルの業務従事者を確保することが困難であるか、又は業務の内容が広範にわたるため、業種又は分野ごと得意な社同士で共同企業体を結成することが望ましい案件について、競争を促進するために、必要最低限の範囲で共同企業体の結成を認める場合があります。

(各項目の()に○を付したものが、指示内容です。)

1 共同企業体の結成の可否

() 認めません。

() 認めます。

(○) 認めます。ただし業務主任者(総括)は、共同企業体の代表者の者とします。

() 者までの共同企業体の結成を認めます。ただし業務主任者(総括)は、共同企業体の代表者の者とします。

() 協力準備調査、その他先に行われた調査参加コンサルタント

は、構成員にはなれません。

注1) 資格停止期間中のコンサルタントは、構成員になれません。

注2) 共同企業体構成員との再委託契約は認めません。

注3) 共同企業体の結成にあたっては、結成届をプロポーザルに添付し、プロポーザルに共同企業体結成の必要性を記載してください。

2 補強の可否

自社の経営者若しくは自社と雇用関係にある(原則、当該技術者の雇用保険や健康保険の事業主負担を行っている法人と当該技術者との関係をいう。複数の法人と雇用関係にある技術者の場合、主たる賃金を受ける雇用関係があるものをいう。)技術者の他業務従事状態から望ましいレベルの業務従事者を確保することが困難であるか、又は自社では確保が困難な担当分野である場合、自社と雇用関係のない技術者の「補強」を認める場合があります。

(各項目の () に○を付したものが、今回の指示内容です。)

() 全ての業務従事者について、補強を認めません。

(○) 以下の要件で、補強を認めます。

- 1) 共同企業体でプロポーザルを提出する場合は、代表者及び構成員ともに、現地業務に従事するそれぞれの業務従事者数（通訳団員の配置を認める場合はそれらを除く）の1/2まで補強を認めます。
- 2) 共同企業体を結成しない場合に限り、現地業務に従事する全業務従事者数（通訳団員の配置を認める場合はそれらを除く）の3/4まで補強を認めます。

【業務主任（総括）について】

(○) 業務主任者（総括）については補強を認めません。

() 業務主任者（総括）について補強を認めます。ただし、業務主任者が補強の場合には、副業務主任者（副総括）の配置は認めません。

【その他の業務従事者について】

() 次の団員については補強を認めません。

() 協力準備調査、その他先に行われた調査参加コンサルタント

からの補強は認めません。

注1) 共同企業体を結成する場合、その代表者または構成員となる社は他社の補強になることは認めません。

注2) 複数の社が同一の者を補強することは、これを妨げません。

注3) 資格停止期間中のコンサルタントからの補強は認めません。

注4) 評価対象業務従事者の補強にあたっては同意書をプロポーザルに添付してください。

評価対象外業務従事者については、契約交渉時若しくは補強を確定する際に同意書を提出してください。

注5) 補強として参加している社との再委託契約は認めません。

注6) 通訳については、補強を認めます。

3 外国籍人材の活用

(各項目の () に○を付したものが、今回の指示内容です。)

() 外国籍人材の活用を認めます。

(○) 業務主任者を除き、外国籍人材の活用を認めます。ただし、当該業務全体の業務従事者数及び業務従事人月のそれぞれ2分の1を超えない範囲において認めます。

() 業務主任者を除き、外国籍人材の活用を認めます。ただし、当該業務全体の業務従事者数及び業務従事人月のそれぞれ4分の1を超えない範囲において認めます。

注) 外国籍人材とは以下に該当する人材とします。

- ・プロポーザルを提出する法人に在籍する外国籍の人材で、常用の雇用関係を有するもの又は嘱託契約を締結しているもの
- ・プロポーザルを提出する法人の外部からの補強として当該業務に従事させる外国籍の人材。

第5 プロポーザルに記載されるべき事項

1 コンサルタントの経験、能力等

- (1) 類似業務の経験
- (2) 業務実施上のバックアップ体制等
- (3) その他参考となる情報

注) 類似業務：ブランディング・プロモーションに係る各種業務

2 業務の実施方針等

- (1) 業務実施の基本方針等
- (2) 業務実施の方法
- (3) 作業計画
- (4) 要員計画
- (5) 業務従事者毎の分担業務内容
- (6) 現地業務に必要な資機材
- (7) 実施設計・施工監理体制（無償資金協力を想定した協力準備調査の場合のみ）
- (8) その他

注1) (1)と(2)を併せた記載分量は、20ページ以下としてください。

注2) (4)要員計画について、評価対象外業務従事者の氏名及び所属先の記載は不要とし、契約交渉時、または遅くとも各業務従事者の作業開始時期までに双方で打合簿により確定するものとします。
なお、評価対象外業務従事者についての補強や外国籍人材の活用等については、契約交渉時、もしくは業務実施過程において、業務指示書で定める制限が遵守されていることを確認するものとします。

3 業務従事予定者の経験、能力等

業務にかかる総括責任者として、業務主任者（総括）を業務従事者の中から指名してください。なお、業務主任者に代えて、業務主任者と副業務主任者（副総括）を業務管理グループとして配置することを認める場合があります。

(1) 業務管理グループ

業務主任者と副業務主任者の配置計画を併せて業務管理グループを提案する場合、その配置の考え方、両者の役割分担等の考え方等について記載願います

(各項目の()に○を付したものが、指示内容です。)

() 業務管理グループ（副業務主任者の配置）を認めない。

(○) 業務管理グループ（副業務主任者の配置）を認める（ただし、副業務主任者を補強とすることは認めない）。副業務主任者は1名を上限とする。

注) 業務管理グループを認める全案件（業務指示書にて総括を1号以上としている案件を除く）においては、業務管理グループとしてシニア（46歳以上）と若手（35～45歳）が組んで応募する場合、3点の加点を行います。（「第9 プロポーザルの評価」参照）。

(2) 評価対象業務従事者の経験、能力等

【業務主任者（総括／ブランド化戦略）】

（業務管理グループにおける副業務主任者（副総括）も同様の項目）

- 1) 類似業務の経験：ブランド化戦略の具体的策定実績
- 2) 対象国又は同類似地域：ベトナム及び全世界での業務の経験
- 3) 語学力（語学は認定書（写）を添付）：英語

- 4) 業務主任者等としての経験
- 5) 学歴、職歴、取得学位、資格、研修受講実績等（照査技術者については必要資格の認定書（写）を必ず添付して下さい。）
- 6) 特記すべき類似業務の経験（類似職務経験を含む。）

【業務従事者：担当分野 集客戦略】

- 1) 類似業務の経験：観光・集客戦略の具体的策定実績
- 2) 対象国又は同類似地域：ベトナム 及び全世界での業務の経験
- 3) 語学力（語学は認定書（写）を添付）：英語
- 4) 学歴、職歴、取得学位、資格、研修受講実績等（照査技術者については必要資格の認定書（写）を必ず添付して下さい。）
- 5) 特記すべき類似業務の経験（類似職務経験を含む。）

【業務従事者：担当分野 宣伝・広告戦略】

- 1) 類似業務の経験：博覧会等での成功実績
- 2) 対象国又は同類似地域：評価せず
- 3) 語学力：語学評価せず
- 4) 学歴、職歴、取得学位、資格、研修受講実績等（照査技術者については必要資格の認定書（写）を必ず添付して下さい。）
- 5) 特記すべき類似業務の経験（類似職務経験を含む。）

第6 プロポーザルの提出手続き等

1 プロポーザルの提出期限、提出場所、提出物

- (1) 期限：2016年2月5日 12時
- (2) 場所：JICA本部1階 調達部受付
- (3) 提出物：プロポーザル 正1部 写4部
見積もり 正1部 写1部（次項第7参照）

2 プロポーザルの無効

次の各号のいずれかに該当するプロポーザルは無効とします。

- (1) 提出期限後にプロポーザルが提出されたとき
- (2) 提出されたプロポーザルに記名がないとき
- (3) 同一提案者から2通以上のプロポーザルが提出されたとき
- (4) プロポーザル提出者（共同企業体構成員を含む）が全省庁統一資格結果通知書を取得していない、またはJICAの事前の資格審査を受けていないとき
- (5) 既に受注している案件、契約交渉中の案件及び選定結果未通知の案件と業務期間が重なって同一の業務従事者の配置が計画されているとき
- (6) JICAが定める「独立行政法人国際協力機構契約競争参加資格停止措置規程」（平成20年規程（調）第42号）に基づく資格停止を受けている期間中である者又は当該者が構成員となる共同企業体からプロポーザルが提出されたとき（なお、プロポーザルの提出後であっても本指示書第8.2による審査結果の通知前に資格停止を受けたものを含みます。）
- (7) 虚偽の内容が記載されているとき
- (8) 前号に掲げるほか、本指示書又はコンサルタント契約関連規程に違反したとき

第7 見積価格及び内訳書

本件業務を実施するのに必要な経費の見積り（消費税を含まない）及びその内訳書正1部と写1部を密封して、プロポーザルとともに提出して下さい。見積書の作成に当たっては「コンサルタント等契約における見積書作成ガイドライン」を参照してください。

(URL：<http://www.jica.go.jp/announce/manual/guideline/consultant/quotation.html>)

(各項目の()に○を付したものが、指示内容です。)

- () 本業務における一般業務費の見積りについては、定率化方式とし、一般業務比率の上限は、

- () 契約全体が複数の契約期間に分かれるため、各期間分及び全体分の見積りをそれぞれに作成して下さい。
- () 第2、第3で記載した事項のうち下記については、分けて見積って下さい。

- () 現地の治安状況が不安定であることから、業務従事者に対し、戦争保険(戦争危険担保特約)あるいはこれに相当する保険を付保することができます。付保する場合は、その経費を見積もって下さい。

- () 本案件については、滞在期間中の不慮の事故等に備え、「救急医療センター(Centre Prive d' Urgence :CPU)」登録料として、同国滞在期間中1人当たり月額35ユーロ相当額を「雑費」として計上することができます。

(○) 航空運賃及びエクセス料金については、別見積りとしてください。

航空運賃を見積る場合には、ZONE-PEX運賃を上限の単価として見積りを行って下さい。「業務実施契約等における正規割引航空運賃の利用について/通知(PR)第9-27004号」によりビジネスクラスの利用が認められる業務従事者の渡航については、ビジネスクラス正規割引運賃までを上限の単価として見積りを行って下さい。

なお、実際の航空券の手配にあたっては、上記見積額を上限としつつも、業務実施上の必要による経路の変更、予約の変更等の必要な緊急時の対応も考慮しつつ、より効率的であるとともに経済的な航空券の手配に努めてください。

() 航空運賃及びエクセス料金については、別見積りとしてください。

航空運賃を見積る場合には、エコノミークラス普通運賃と制限付エコノミークラス(Y2)を比較のうえ、より安価な運賃を上限の単価として見積りを行って下さい。「業務実施契約等における正規割引航空運賃の利用について/通知(PR)第9-27004号」によりビジネスクラスの利用が認められる業務従事者の渡航については、ビジネスクラスの正規運賃までを上限の単価として見積りを行って下さい。

注) 外貨交換レートは以下のレートを使用して見積もってください。

(VND1 = 0.0053 円 , US\$1 = 120.300 円 , EUR1 = 131.900 円)

第8 プレゼンテーション

プロポーザルを評価する上で、より効果的かつ適切な評価をおこなうために、業務主任者等から業務の実施方針等についてプレゼンテーションを求める場合があります。

(各項目の()に○を付したものが、指示内容です。)

(○) プレゼンテーションは実施しません。

- () プロポーザル評価の一環として、以下の要領でプレゼンテーションを行っていただきます。その際、
 - () 業務主任者がプレゼンテーションを行ってください。ただし、業務主任者以外に1名の出席を認めます。
 - () 業務主任者又は副業務主任者、若しくは両者が共同してプレゼンテーションを行ってください。なお、業務主任者または副業務主任者のみがプレゼンテーションを行う場合は、業務主任者または副業務主任者以外に1名の出席を認めます。

(1) 実施時期：

(各社の時間は、プロポーザル提出後、別途指示します。)

(2) 実施場所：JICA本部（麹町）

会議室

(3) 実施方法：

- 1) 一社あたり最大、プレゼンテーション10分、質疑応答15分とします。
- 2) プロジェクタ等機材を使用する場合は、コンサルタント等が準備するものとし、プロポーザル提出時、使用機材リストを調達部契約第一課・第二課まで報告するものとし、機材の設置に係る時間は、上記1)の「プレゼンテーション10分」に含まれます。
(以下、各項目の()に○を付したものが、指示内容です。)

() 上記(2)の実施場所以外からの出席を認めません。

() 海外在住・出張等で当日JICAへ来訪できない場合、下記の何れかの方法により上記(2)の実施場所以外からの出席を認めます。実施日時は上記(1)で指定された日時です。

a) テレビ会議システム

ISDN回線を用いてコンサルタント等からJICA-Netに接続します。テレビ会議システムの準備はコンサルタント等が行うものとし、接続にかかる費用は、コンサルタント等の負担とします。プロポーザル提出時に、接続先等（接続先名、ISDN番号、使用機器のメーカー名・銘柄、担当者のアドレス・電話番号）を調達部契約第一課・第二課まで報告するものとし、

注) JICA在外事務所のJICA-Netを使用しての出席は認めません。ただしJICA在外事務所主管案件の場合は、当該主管事務所からの出席を認めます。

b) Web会議システム (<http://jica.webex.com/>)

インターネット回線を用いてJICAが提供するWeb会議システムに接続します。接続先のURLや接続に係る初期設定については、調達部契約第一課・第二課より連絡します。

注) Skype等のIP通信サービスは利用できません。

c) 電話会議

上記a)、b)とも不可の場合、通常の電話のスピーカーオン機能による音声のみのプレゼンテーションを認めます。コンサルタント等からJICAが指定する電話番号に指定した日時に電話をしてください。通話にかかる費用は、コンサルタント等の負担とします。

第9 プロポーザルの評価

1 プロポーザルの評価基準

本件業務では別紙のプロポーザル評価表に従いプロポーザルの評価（技術評価）を行います。

業務管理グループにおける副業務主任者（副総括）は業務主任者（総括）と同様の項目・基準で評価を行います。

注) 業務管理グループを認める全案件（業務指示書にて総括を1号以上としている案件を除く）においては、業務管理グループとしてシニア（46歳以上）と若手（35～45歳）が組んで応募する場合（どちらが総括でも可）、一律3点の加点（若手育成加点）を行います。なお、45歳以下でも上位格付認定により1号以上となる場合は「シニア」とみなし、「若手」と組んだ場合は加点対象とします。（年齢は当該年度（公示日の属する年度。再公示の場合は再公示日の属する年度。）4月1日時点での満年齢とします。）ただし、「1. コンサルタント等の法人としての経験・能力」、「2. 業務の実施方針」、「3. 業務従事予定者の経験能力」の合計が70点未満の場合は、加点は行いません。

技術評価及び若手育成加点の結果、各プロポーザル提出者の評価点について第1順位と第2順位以下との差が僅少である場合に限り、第7により提出された見積価格を参考として交渉順位を決定します。

具体的には、技術評価点及び若手育成加点の合計の差が第1位の者の点数の2.5%以内であれば、見積価格が最も低い者に価格点として最大2.5点を加点し、その他の者に最低見積価格との差に応じた価格点を加点します。

(1) 評価対象とする業務従事者の担当分野

総括／ブランド化戦略
集客戦略
宣伝・広告戦略

(2) 評価対象とする業務従事者の予定人月数

9.33 M/M

2 評価結果の通知

提出されたプロポーザルはJICAで評価・選考の上、2016年2月17日(水)までにプロポーザルを特定し、各プロポーザル提出者に契約交渉順位を通知します。

3 評価結果の公表

評価結果については、以下の項目をJICAホームページに公開することとします。

(1) プロポーザルの提出者名

・契約交渉順第1位の者の名称のみを公開し、第2位以下の者の名称は非公開とする。

(2) プロポーザルの提出者の評価点

・以下の評価項目別小計及び合計点を公表する。

①コンサルタント等の法人としての経験・能力

②業務の実施方針等

③業務従事予定者の経験・能力

④若手育成加点*

⑤価格点*

*④、⑤は該当する場合のみ(若手育成加点及び価格点については「第9 プロポーザルの評価
1 プロポーザルの評価基準」参照)。

・基準点に達しない者については「基準下」とのみ記載する。

第10 その他

1 配布・貸与資料

JICAが配布・貸与した資料は、本件業務のプロポーザルを作成するためのみに使用することとし、複写又は他の目的のために転用等使用しないで下さい。

2 プロポーザルの報酬

プロポーザル及び見積書の作成、提出に対しては、報酬を支払いません。

3 プロポーザルの目的外不使用

プロポーザル及び見積書は、本件業務の契約交渉順位を決定し、また、契約交渉を行う目的以外に使用しません。

4 プロポーザルの返却

不採用となったプロポーザル(正)及び見積書(正)は、各プロポーザル提出者の要望があれば返却しますので選定結果通知後2週間以内に受け取りに来て下さい。また、不採用となったプロポーザルで提案された計画、手法は無断で使用しません。

5 虚偽のプロポーザル

プロポーザルに虚偽の記載をした場合には、プロポーザルを無効とするとともに、虚偽の記載をしたプロポーザル提出者に対して資格停止措置を行うことがあります。

6 プロポーザル作成にあたっての資料

プロポーザルの作成にあたっての参考情報は以下のとおりです。

(1) 「プロポーザル作成ガイドライン」:

JICAホームページ「調達情報」中「調達ガイドライン、様式>>調達ガイドライン コンサルタント等の調達>>コンサルタント等契約におけるプロポーザル作成ガイドライン」

(URL: <http://www.jica.go.jp/announce/manual/guideline/consultant/proposal.html>)

(ハードコピーでの販売・配布は行っておりません)。

(2) 業務実施契約に係る様式:

同上ホームページ「調達情報」中「調達ガイドライン、様式>>様式 コンサルタント等の調達 業務実施契約」

(URL: http://www.jica.go.jp/announce/manual/form/consul_g/index_since_201404.html)

(3) 規程：

同上ホームページ「調達情報」中「調達ガイドライン、様式」>>規程」

(URL: <http://www.jica.go.jp/announce/manual/guideline/common/index.html>)

(4) 調達ガイドライン (コンサルタント等契約)：

同上ホームページ「調達情報」中「調達ガイドライン、様式」>>調達ガイドライン コンサルタント等の調達」

(URL: <http://www.jica.go.jp/announce/manual/guideline/consultant/index.html>)

7 密接な関係にあると考えられる法人との契約に関する情報公開について

契約先に関する以下の情報をJICAホームページ上で以下のとおり公表することとしますので、本内容に同意の上で、プロポーザルの提出及び契約の締結を行っていただきますようお願いいたします。なお、案件へのプロポーザルの提出及び契約の締結をもって、本件公表に同意されたものとみなさせていただきます。

(1) 公表の対象となる契約相手方取引先 (共同企業体を結成する場合は共同企業体の構成員を含む。)

次のいずれにも該当する契約相手方を対象とします。

ア. 当該契約の締結日において、JICAで役員を経験した者が再就職していること、又はJICAで課長相当職以上の職を経験した者が役員等(注)として再就職していること

注) 役員等とは、役員のほか、相談役、顧問その他いかなる名称を有する者であるかを問わず、経営や業務運営について、助言することなどにより影響力を与え得ると認められる者を含みます。

イ. JICAとの間の取引高が総売上又は事業収入の3分の1以上を占めていること

(2) 公表する情報

契約ごとに、物品役務等の名称及び数量、契約締結日、契約相手方の氏名・住所、契約金額とあわせ、次に掲げる情報を公表します。

ア. 対象となる再就職者の人数、再就職先での現在の職名、JICAでの最終職名 (氏名は公表しない。)

イ. 契約相手方の直近の財務諸表におけるJICAとの取引高

ウ. 総売上高又は事業収入に占めるJICAとの間の取引割合

エ. 一者応札又は応募である場合はその旨

(3) JICAの役職員経験者の有無の確認日

当該契約の締結日とします。

(4) 情報の提供

契約締結日から1ヶ月以内に、所定の様式にて必要な情報を提供頂くこととなります。

8 本体事業からの排除

以下、各項目の()に○を付したものが、指示内容です。)

() 本件受注コンサルタント (JV構成員及び補強を含む。) は、本業務 (協力準備調査) の結果に基づきJICAによる無償資金協力が実施される場合は、設計・施工監理契約以外の役務及び財の調達から排除される (その場合は、受注コンサルタント等が製造、販売する資機材も排除される) 見込みです。

() 本件受注コンサルタント (JV構成員及び補強を含む。) 及びその関連会社/系列会社 (親会社を含む。) は、本業務 (詳細設計) の結果に基づきJICAによる有償資金協力が実施される場合は、施工監理業務 (調達補助を含む。) 以外の役務 (審査、評価を含む。) 及び財の調達から排除されます。

9 案件の延期又は中止について

治安の急変等により案件が延期又は中止になることがありますので、予めご留意ください。

以上

プロポーザル評価表

ベトナム国ラムドン省主要作物及びアグリツーリズムのブランディング・プロモーション戦略策定に係る情報収集・確認調査

評価項目	配点	
1. コンサルタント等の法人としての経験・能力	(10.00)	
(1) 類似業務の経験	6.00	
(2) 業務実施上のバックアップ体制等	4.00	
2. 業務の実施方針等	(30.00)	
(1) 業務実施の基本方針の的確性	12.00	
(2) 業務実施の方法の具体性、現実性等	12.00	
(3) 要員計画等の妥当性	6.00	
(4) その他(実施設計・施工監理体制)		
3. 業務従事予定者の経験・能力	(60.00)	
(1) 業務主任者の経験・能力/ 業務管理グループの評価	(30.00)	
	業務主任者 のみ	業務管理 グループ
①業務主任者の経験・能力 総括/ブランド化戦略	(30.00)	(12.00)
ア) 類似業務の経験	12.00	5.00
イ) 対象国又は同類似地域での業務経験	3.00	1.00
ウ) 語学力	5.00	2.00
エ) 業務主任者等としての経験	6.00	2.00
オ) その他学位、資格等	4.00	2.00
②副業務主任者	(-)	(12.00)
カ) 類似業務の経験	-	5.00
キ) 対象国又は同類似地域での業務経験	-	1.00
ク) 語学力	-	2.00
ケ) 業務主任者等としての経験	-	2.00
コ) その他学位、資格等	-	2.00
③体制、プレゼンテーション	()	(6.00)
サ) 業務主任者等によるプレゼンテーション		
シ) 業務管理体制	-	6.00
(2) 業務従事者の経験・能力: 集客戦略	(15.00)	
ア) 類似業務の経験	7.00	
イ) 対象国又は同類似地域での業務経験	2.00	
ウ) 語学力	3.00	
エ) その他学位、資格等	3.00	
(3) 業務従事者の経験・能力: 宣伝・広告戦略	(15.00)	
ア) 類似業務の経験	10.00	
イ) 対象国又は同類似地域での業務経験		
ウ) 語学力		
エ) その他学位、資格等	5.00	
(4) 業務従事者の経験・能力:	()	
ア) 類似業務の経験		
イ) 対象国又は同類似地域での業務経験		
ウ) 語学力		
エ) その他学位、資格等		
(5) 業務従事者の経験・能力:	()	
ア) 類似業務の経験		
イ) 対象国又は同類似地域での業務経験		
ウ) 語学力		
エ) その他学位、資格等		
総合評点	[100.00]	

第2. 調査の目的・内容に関する事項

1. 調査の背景

ベトナムは2020年までに工業国化を目指しており、JICAもこれまでその取組に協力してきた。その過程でベトナム「工業化戦略」の策定も支援してきたが、ベトナムの工業国化への進捗は必ずしも芳しいものではない。産業構造に占める労働集約型の組立産業の割合は依然として高い一方で、部品や素材の現地調達率は低く、その結果ベトナム産業での付加価値は高いものではない。ASEAN経済統合やTPP加盟等今後の地域統合の方向性を踏まえると、同目標の達成は楽観視できない状況にある。

ベトナムの開発ポテンシャルを考えた場合、農業をはじめとする第一次産業分野の果たす役割は大きい。その中でも、全就業人口の51%が第一次産業に従事している。第一次産業がGDPに占める割合は22%、全輸出金額に占める割合は23%である。ベトナムにおいて農業生産性は着実に向上しており、それにより農業収益性も増大している。例えばコメの単収はこの30年で2倍以上に増加、現在では世界有数の輸出国となった。他にも、コーヒー、カシューナッツ、ゴム、コショウ等の商品作物の生産も増大しており、国際市場の需給バランスに影響を及ぼす程になっている。また、拡大する国内の消費市場を背景に、生産面だけではなく流通から加工分野まで農林水産セクターに国内外の投資と共に、多くの企業が参入している。その結果、ベトナムGDPの約2割を占める製造業のうち、農水産加工・食品産業の生産額は最も多い約2割にまで達している。

ベトナム政府は、農業の付加価値を高め、国際競争力を向上させ、同分野を主力産業の一つに発展させる意向を有しており、2013年に「付加価値向上・持続的開発のための農業セクター改革」(2013年6月10日付、899/QD-TTg)が首相決定され、2014年には改めて「農業の付加価値向上と新農村建設を関連付けた持続可能な開発に向けて構造再編に取り組む」旨首相の所信として表明される等農業開発の重要性が示されている。日本としてもその取り組みを支援することが2014年3月に日越首脳間で確認され、同年6月には当時の林農林水産大臣及びファット農業農村開発大臣出席の下で「第一回日越農業協力対話ハイレベル会合」が開催された。2015年8月には、引続き第二回ハイレベル会合が開催され、今後の具体的な取組を定めた「日越農業協力中長期ビジョン」を策定し、承認した。今後、生産、加工・製造、流通、消費に至るフードバリューチェーンの構築をさらに支援していくことが重要となっている。

本調査対象地域であるベトナムラムドン省では、その冷涼な気候を活かしコーヒー(国内生産量の約30%)、茶(同23%)、野菜、花卉の栽培が盛んであり、農林水産業並びに関連加工・流通業等への民間投資が促進されている。更に、フランス統治時代の文化資源を活かし、観光地としても有名である。同省ダラット市は、国内他3都市と共にベトナム政府に特別行政区として登録されており、規制緩和や優遇措置等更なる投資促進が今後見込まれる。JICAは、同省向けに、『ベトナム国ラムドン省農林水産業及び関連産業集積化に係る情報収集・確認調査』を2014年9月~2016年1月まで実施しており、右調査において同省農業の潜在性と制約要因を分析し、6次産業発展のための8戦略を提案した。戦略の具体策については、短期的には、①高付加価値のためのポストハーベストセンター、②農業団地、③花卉流通システム改善、④野菜・花卉生産体制の高度化 を達成し、中長期的には、⑤ブランド戦略、⑥アグリツーリズム、⑦人材育成、⑧R&D能力の強化 を達成することである。しかし、4つの短期的戦略を推し進め、バリューチェーン全体の高度化・品質向上が達成されたとしても、その価値をターゲットとなる消費者層に効果的に訴求出来なければ、販売価格に転嫁することは容易ではない。右観点から、中長期的戦略である⑤・⑥を強化することは、ラ

ムドン省農業の生産・流通・マーケティング面での各種施策と両輪をなす重要な戦略テーマである。一方で、野菜・花卉等の個別製品のマーケティング、アグリツーリズムの推進等、具体的な検討に入る前段階で、そもそもラムドン省として、何を省のブランド価値の源泉として定義し、それを誰にどのように訴求すべきか、という全ての主軸となるブランド化戦略を策定することが極めて重要であり、必要である。

2. 調査の目的

本調査では、ラムドン省の農業振興に係る主要戦略の実現化に向けて、特に、ブランド戦略とアグリツーリズムの具体化に必要な情報の収集を目的とする。さらに、具体化へ向けた取組の一環として、プロモーション用映像素材等の作成と現地メディア等を通じた積極的広報や、世界各国で行われる博覧会や見本市等の各種展覧会のうち、即効性の高い効果が期待できる展覧会を2程度選び、右展覧会での試験的プロモーションを通して実証結果をまとめる。具体的には以下のとおり。

- (1) 主要作物（野菜、花卉等）のブランド化戦略（案）の策定に必要な情報の収集
- (2) アグリツーリズムへの集客戦略（案）の策定に必要な情報の収集
- (3) ブランド化戦略・集客戦略に係るアクション・プランの作成に必要な情報の収集
- (4) ブランド化戦略・集客戦略にあたって必要となる各種ガイドライン・マニュアル等の作成に必要な情報の収集
- (5) 現地メディア等を活用したプロモーション活動の実施検討
- (6) 各国での展覧会での視察や試行的プロモーションの実施
- (7) 成果発表セミナーの開催

3. 調査対象地域

ベトナム国ラムドン省

4. 調査業務の範囲

本調査は、「2 調査の目的」を達成するため、「5 実施方針及び留意事項」を踏まえつつ、「6 調査の内容」に示す事項の活動を行うと共に、「7 成果品」に示す報告書を作成するもの。

5. 実施方針及び留意事項

- (1) 『ベトナム国ラムドン省農林水産業及び関連産業集積化に係る情報収集・確認調査』の活用

2014年9月～2016年1月に実施の上記調査結果（ファイナル・レポート）の内容を熟知した上で、右調査結果にて提言された戦略・方針に合致する形で、情報収集を行うこと。

（2）ブランディングに係る多様な有識者・専門家への意見聴取・協力取付け

調査の全工程において、日本政府地域活性化伝道師等、ブランディング・プロモーションによる農産品の高付加価値化や地域活性化等の分野に詳しい有識者・専門家の意見聴取及び協力を得ること。

（参考 URL） <https://www.kantei.go.jp/jp/singi/tiiki/siryou/pdf/03matidukuri.pdf>

（3）我が国及びブランディング先進国の経験・知見の積極的活用

フランス等は、自国において国を挙げて積極的にブランド化戦略を行っているが、国外でも、例えば調査対象となるベトナムでは、フランス開発庁（AFD）が、フランス国際協力農耕開発センター（CIRAD）やベトナム農業研究開発センター（CASRAD）と協力して、産地の明示やベトナム各地域の特産品販売促進等を目的に「ベトナム特産品ブランド化事業」等を支援している。加えて、我が国も、国内において経済産業省、農林水産省、各地方自治体等が主体となって、地域ブランド化戦略やマニュアル策定等を積極的に行っている。我が国やフランスをはじめとした世界のブランディング先進国の経験・知見を十分に把握した上で、右経験・知見から得られる教訓を抽出し、本調査における情報収集・提言に積極的に活用すること。

（4）ラムドン省政府の政策立案に直接的に資する情報収集

本調査で収集した情報を基に、ラムドン省側の政策立案である、ブランディング戦略・集客戦略といった省の戦略や、必要となるガイドライン・マニュアルに至るまで、政策的重要性を十分に意識した上で、右政策立案に必要な情報の収集に努めること。

（5）現地メディア等を積極的に活用した広報活動と教訓の抽出

現地メディアの事情・活用メリットを十分に調査・分析の上、現地メディア等を通じた最も世間への波及効果の高い方法を選択の上、同省のブランド作物等の広報に努め、教訓を抽出すること。

6. 調査の内容

以下に JICA が想定する業務内容及び流れを記載する。コンサルタントは、より効果的・効率的に本調査の目的を達成する方法があれば、プロポーザルにて提案すること。

（1）既存情報の収集・整理

ラムドン省社会経済開発計画（2016-2020）、ラムドン省アクション・プラン、『ベトナム国ラムドン省農林水産業及び関連産業集積化に係る情報収集・確認調査』等、既存情報の収集・整理を行い、調査実施に係る基本方針、方法、項目、内容、実施体制及びスケジュール等を検討し、インセプション・レポート（案）にまとめる。インセプション・レポート（案）は、JICA ベトナム事務所のコメントを踏まえ修正し、承認を得て完成させること。

（2）主要作物（野菜、花卉等）のブランド化戦略（案）の策定に必要な情報の収集

ベトナム中央政府の政策、ラムドン省社会経済開発計画（2016-2020）及び関連政策と整合する形で、同省の主要作物（野菜、花卉等）のブランド化戦略（案）の策定に必要な情報を収集すること。収集にあたっては、少なくとも以下の項目を網羅すること。加えて、AFD が、CIRAD や CASRAD と協力して、産地の明示やベトナム各地域の特産品販売促進等を目的に支援中の「ベトナム特産品ブランド化事業」の事業内容・結果を、ヒアリング等を通じてよく参考にすること。

1) ブランド化戦略の目的の明確化

- ✓ そもそもなぜブランド化戦略が必要なのか、ブランドを確立することによる対国内市場及び対国際市場における具体的メリットは何かを、我が国やブランド化戦略に成功している他国の事例を基に説明資料としてとりまとめ、ラムドン省及び現地の農業生産法人や農家等の関係者（以下、関係者）に提示し、説明すること。
- ✓ 右説明とラムドン省及び関係者からのコメント等を踏まえ、ブランドを通して何を達成したいのか、ブランドにどのような役割を期待しているのかを、対国内市場・対国際市場それぞれについて、ラムドン省及び関係者からヒアリング・情報収集を行い、ラムドン省の目指すべき姿をコンセプト・ペーパーとしてまとめる。右コンセプト・ペーパーについて、ラムドン省及び関係者へ説明すること。

2) ブランドの資産的価値（以下、「ブランド・エクイティ」と呼ぶ）の現状把握

- ✓ 今後、ブランド・エクイティを高める、乃至対象商品がブランド・エクイティを有するところまで品質・知名度共に引き上げるために、ブランド商品を取り巻く関係者毎に以下のような分析を行う。

（ア）顧客

- ✓ ブランド・エクイティを享受するホーチミン市等の中所得者層や海外からの旅行者等の顧客（消費者）を対象に、少なくとも以下の項目について、ヒアリング等により情報収集を行う。
 - 顧客はどのような階層等に区分出来、どこに購買機会があるか。
 - 顧客はどのようなブランド・イメージを持っているか。
 - 顧客の購買動機は何か。
 - 購買動機につながる対象商品に係るポジティブ連想は何か。
 - 購買を阻害する対象商品に係るネガティブ連想は何か。
 - 顧客の流出入構造・購買行動はどのようなものか。
 - 顧客にとっての新たなニーズはあるか、あるとしたら何か。

- 同じ商品を競合商品との価格競争等に関係せず、購買し続ける顧客はどのような特徴を持っているか。

(イ) ラムドン省（生産者である農業企業及び農家）

- ✓ ブランド・エクイティを有する商品を生産する立場であるラムドン省の農業企業及び農家を対象に、少なくとも以下の項目について、ヒアリング等により情報収集を行う。
 - 生産者（農業企業・農家）が認識しているブランド・イメージは何か。
 - 生産者と顧客との間に認識のギャップは存在するか。その要因は何か。

(ウ) 国内競合先（他省の生産者、オーガニック野菜等の供給者）

- 顧客からみた競合のブランド・イメージは何か。
- 競合先のマーケティング戦略はどのようなものか。

(エ) ブランド・エクイティの現状把握

- 現状としてどのようなものがブランド・エクイティを有するものとみなされているか、またブランド・エクイティを阻害するもの（負債）は何か。

(オ) ブランド化戦略にあたっての課題の特定

3) ブランド化戦略の成功及び失敗事例の分析

(ア) 我が国の地域ブランド化取組の成功及び失敗事例の分析

- 我が国でも、農林水産省が平成19年にとりまとめた『農林水産物・地域食品における地域ブランド化の先進的取組事例集』等にあるとおり、京都府による京の伝統野菜や、高知県のごっくん馬路村（ゆずジュース）等の地域ブランド化取組の成功例がまとめられている。これら先行研究等も参考にしつつ、我が国の地域ブランド化取組の成功及び失敗事例をそれぞれ2つ程度分析すること。

(イ) 我が国以外の国での地域ブランド化取組の成功及び失敗事例の分析

- 我が国以外でも、先進諸国の中ではフランス等が農水産分野での地域ブランドの整備に積極的である。加えて、ラムドン省の今後の競合先にもなり得る、マレーシアのキャメロンハイランド等については、ブランド化の成功事例として『ベトナム国ラムドン省農林水産業及び関連産業集積化に係る情報収集・確認調査』にて取り上げられた。先行研究等も参考にしつつ、我が国以外の国での地域ブランド化取組の成功及び失敗事例をそれぞれ2つ程度分析すること。

4) 顧客の購買行動メカニズム分析

- ✓ 顧客の購買行動メカニズムを、少なくとも以下の項目を調査することにより分析し、ブランド商品の販売ターゲットとなる戦略顧客を特定し、その購買行動メカニズムを分析する。調査にあたっては既存資料を最大限活用し、必要に応じて100人程度を対象にアンケート調査等の手法で情報収集すること。

(ア) 顧客の種別

- デモグラフィ（性別、年代、所得）
- 行動（購買、頻度）
- 態度（ブランド認知）
- ニーズ（ライフスタイル、価値観、情報感度等）

(イ) 戦略顧客の特定

(ウ) 戦略顧客の購買行動メカニズム

- 戦略顧客の関心事は何か。
- 戦略顧客の琴線に触れるポイントは何か。

(エ) ブランドと顧客を結ぶ価値・文脈

5) ブランド・アイデンティティとポジショニングの検討

- ✓ ブランド化戦略にあたって重要となる、ブランド商品のデザイン、イメージ等全ての根幹となる、そもそもの考え方、乃至目指すべき方向性（以下、「ブランド・アイデンティティ」と呼ぶ）を検討する。
- ✓ 加えて、市場や顧客にとってのブランドの位置付け（以下、「ポジショニング」と呼ぶ）を検討する。
- ✓ ブランド・アイデンティティとポジショニングの開発にあたっては、少なくとも以下の項目を調査することにより行うこと。

(ア) ブランドを構成する要素のリストアップ

- 「新鮮」、「オーガニック」、「ベトナム No. 1」、「クール」、「ダラット高原」、「フランス風の」、「ダラットだけの」、「自然の恵み」、「甘くて爽やか」等、ブランドを構成しうる様々な要素・キーワードをリストアップし、グループ化・ラベリングする。

(イ) 重要な要素の優先順位と絞込み

- (ア) でリストアップされた重要要素を、顧客魅力度、生産者共鳴度、競合差別性、事業戦略適合度等の観点から優先順位付けし、ブランドに盛り込むべき要素を絞り込む。

(ウ) ブランド・アイデンティティ及びポジショニングの開発

- (イ) で絞り込まれた要素を、「エッセンス」、「コア要素」、「周辺要素」に構造化することで、ブランド・アイデンティティ及びポジショニングを検討すること。
- 各用語の定義及びコンセプトは以下のとおり。
 - エッセンス： ブランドの約束を一言で言い表すもの
 - コア要素： 時間を経ても変化しないブランドの最重要要素
 - 周辺要素： 製品や市場ごとに柔軟に変わり得る、コア要素を補完する要素。

6) ブランド・イメージの検討

- ✓ 1) ~ 5) の結果を総合的に踏まえ、ラムドン省のブランド・ロゴ、キャラクター、キャッチコピー等、ブランド・イメージを構築するためのツールを検討する。

(3) アグリツーリズムへの集客戦略(案)の策定に必要な情報の収集

ベトナム中央政府の政策、ラムドン省社会経済開発計画(2016-2020)及び関連政策と整合する形で、同省のアグリツーリズムへの集客戦略(案)の策定に必要な情報を収集すること。策定にあたっては、少なくとも以下の項目を網羅すること。また、本戦略(案)の策定にあたっては、(2)主要作物(野菜、花卉等)のブランド化戦略(案)の策定に必要な情報収集と並行、かつ連携して調査・分析を行うこと。

1) ラムドン省としてのアグリツーリズムの目的の明確化

- ✓ アグリツーリズムを通して何を達成したいのか、アグリツーリズムにどのような役割を期待しているのかを、ラムドン省及び関係者からヒアリング・情報収集を行い、ラムドン省アグリツーリズムの目指すべき姿をコンセプト・ペーパーとしてまとめる。右コンセプト・ペーパーについて、ラムドン省及び関係者へ説明すること。

2) 花卉集荷施設との連携案の具体的検討

- ✓ 『ベトナム国ラムドン省農林水産業及び関連産業集積化に係る情報収集・確認調査』において分析されているとおり、アグリツーリズムの効果的推進にあたっては、同省の短期的戦略のうち、③花卉流通システム改善の具体化にあたって予定されている花卉集荷施設と連携することが望ましい。
- ✓ 花卉集荷施設は公共性が高く単体では低採算であるが、アグリツーリズム拠点を併設することで収益性改善が見込まれる上に、花卉集荷施設や関連サービス施設自体を見学・学習スポットとして開放し、花卉及び関連製品・サービスを提供するスペースを提供することで同省のブランド活動、アグリツーリズム振興が大いに図られる。
- ✓ 従って、花卉集荷施設の民間オペレーションにあたって、アグリツーリズム拠点併設案を前提に、ラムドン省側が作成した花卉集荷施設の概略設計や積算を含む事業化調査乃至その他関連調査・文献を十分にレビューし、ラムドン省による投資家の早期誘致のためのビジネス提案書の作成に必要な情報を収集する。

3) アグリツーリズムとしてのブランド・エクイティの現状把握

- ✓ 今後、アグリツーリズムとしてのブランド・エクイティを高める、乃至ブランド・エクイティを有するところまで旅行先の質・知名度共に引き上げるために、アグリツーリズムを取り巻く関係者毎に以下のような分析を行う。

(ア) 顧客

- ✓ アグリツーリズムとしてのブランド・エクイティを享受する顧客(旅行者)を対象に、少なくとも以下の項目について、ヒアリング等により情報収集を行う。
 - 顧客はどのような階層等に区分出来、どこに訪問機会があるか。
 - 顧客は旅行先に対しどのようなイメージを持っているか。

- 顧客の何を基準に旅行先を選んでいるか。
- 顧客の流出入構造・購買行動はどのようなものか。
- 顧客にとっての新たなニーズはあるか、あるとしたら何か。
- 旅行先として何度も同じ場所を選択する顧客はどのような特徴を持っているか。

(イ) ラムドン省（観光資源の提供者である省政府、旅行代理店、現地農家等）

- ✓ 観光資源・機会の提供者であるラムドン省政府、旅行代理店及び現地農家等を対象に、少なくとも以下の項目について、ヒアリング等により情報収集を行う。
 - 彼らの認識するツーリズムサイトとしてのイメージと目標
 - 旅行者とのギャップ

(ウ) 国内競合（ベトナム国内の他の観光地）

- ベトナム国内の他の主要観光地のイメージは何か。

4) 顧客の観光行動メカニズム分析

(ア) 顧客の種別

- デモグラフィ（性別、年代、所得）
- 行動（購買、頻度）
- 態度（ブランド認知）
- ニーズ（ライフスタイル、価値観、情報感度等）

(イ) 戦略顧客の特定

(ウ) 戦略顧客の観光行動メカニズム

- 戦略顧客の関心事は何か。
- 戦略顧客の琴線に触れるポイントは何か。

(エ) ブランドと顧客を結ぶ価値・文脈

(4) ブランド化戦略・集客戦略に係るアクション・プランの作成に必要な情報の収集

ブランド化戦略及び集客戦略（案）を着実に実施するため、ラムドン省による、行政と市場の参加者（農家・農業企業・加工業者等）がいつまでに何をすべきかを明確化したアクション・プランの作成に必要な情報を収集すること。

(5) ブランド化戦略・集客戦略にあたって必要となる各種ガイドライン・マニュアル等の作成に必要な情報の収集

上記（2）及び（3）で策定したブランド化戦略及び集客戦略（案）の着実な実施にあたって必要となるラムドン省が策定すべきガイドライン・マニュアル等の作成に必要な情報を収集すること。

例えば、京都府の地域ブランドである「京の伝統野菜」は、京都府が「京の伝統野菜基準」を設けている上に、「京のブランド産品認証制度」を創設し、認証基準として、①ブランド認証品目であること（京都にゆかりのある品目であること、出荷単位としてある程度まとまりと適正な量を確保出来ること、品質・規格を統一していること、他産地に対する優位性・独自性があること）、②産地が指定されていること、③生産者及び栽培圃場が特定されていること等の基準を設け、公的に認証する仕組みを整備している。また、ブランド・コンセプトを関係者全員の共通理解とし、特に顧客に対する「約束」であるブランド・コンセプトを着実に守るために、その内容を明確に規定したマニュアルを作成し、生産者を含む関係者全員に配布し、その遵守を義務付けることは有効である。加えて、より拘束力の弱いマニュアルとして、平成18年に九州地域産業活性化センターが作成した『地域ブランドづくり実践行動マニュアル』のように、地域の生産者から加工、流通、販売に至るバリューチェーンの関係者がブランド化にあたって重要な基本的事項をまとめたものもある。

以上のように、ブランド化戦略及び集客戦略（案）の着実な実施にあたって必要となるガイドライン・マニュアル等は、その法的拘束度、公的性格等からして様々に考え得るが、ラムドン省が戦略の具現化にあたって最も重要かつ即効的と思われるガイドライン・マニュアル等の作成に必要な情報を収集し、必要に応じてJICAベトナム事務所と協議の上、具体案をラムドン省に提示し、ガイドライン・マニュアル等の作成の必要性につき理解促進を図ること。

（6）インテリム・レポートの作成

上記（1）～（5）の業務に係る実施結果及び総括をインテリム・レポートにまとめ、JICAベトナム事務所に提出の上、コメントを得る。コメントに基づき、同レポートを修正すること。

（7）現地メディア等を活用したプロモーション活動の実施

1）プロモーション用映像素材の作成

- ✓ ブランド化戦略・集客戦略のエッセンスを凝縮した5～10分程度のプロモーション用映像素材を作成し、効果的なブランドの発信方法を検討すること。映像素材は、将来的にベトナム中央政府及びラムドン省側関係機関が国内外の展示会や取材等でブランド商品・観光宣伝を行う際の共通イメージとして利用する他、ベトナム外務省（及び各国に向けられた同国在外公館）によるビジネス外交にあたってのツールとしても利用することにつながるようなものとする。作成方針及び内容については、JICAベトナム事務所及びラムドン省側の承認を得ること。調査初期段階では、ラムドン省の農業振興全般のアピールに主眼を置くが、調査の進捗にあわせて、最も効果的な内容としていくこと。

2）ベトナム国営テレビ（VTV）等現地メディアによる特集番組の企画

- ✓ VTVやその他現地メディアの中で賛同するものを探し、上記1）で作成した映像素材を活用しラムドン省ブランド・観光のプロモーションに資する特集番組の企画を行うこと。

3）ラムドン省側のイニシアティブを引き出すプロモーション・アイデアの提供

- ✓ ラムドン省側関係機関と協議の上、主にホーチミンをターゲットに直営店舗やアンテナショップの設立が可能か検討する。設立の本格検討にあたって、設置場所や店舗構成・デザイン、陳列商品や陳列手法等についてラムドン省に助言すること。
- ✓ ベトナム航空機機内販売、賓客への贈答品としてのラムドン省ブランド商品の活用、ラムドン省ブランド商品取扱店舗案内地図の作成等、その他ラムドン省側のイニシアティブを引き出すプロモーション・アイデアを提供する。

(8) 各国での展覧会での視察や試行的プロモーションの実施

将来的にブランド化戦略の下開発されたブランド商品、集客戦略の下開発されたアグリツーリズム商品のプロモーションのため、本調査期間中に我が国を含む世界各国で行われる博覧会や見本市等の各種展覧会のうち、実証効果が期待できる展覧会を、客観的妥当性を以て2程度選定し、右展覧会での試行的プロモーション活動を実施する。また、右プロモーション活動に先立って、世界各国で行われる各種展覧会のうち、事前学習として視察すべき展覧会を1つ選定し、右展覧会へのラムドン省側関係者による視察を実施する。

試行的プロモーション活動及び視察へのラムドン省側関係者の参加は、いずれも省政府（5名程度）及び現地農業企業等民間企業（10名程度）とする。試行的プロモーション活動及び視察の実施にあたってのコンサルタントの具体的な業務範囲は以下のとおり。視察及び試行的プロモーションの期間は1回あたり5日程度とし、親和性の高いタイやシンガポール等東南アジア諸国で開催される展覧会への参加を想定するが、実証効果の観点から妥当な理由を以てすればこれに限らない。

1) 各種手続き

- ✓ 航空券手配、参加者に対する日当・諸経費の支給、参加者の移動手配 等。

2) 各種プログラムの実施

- ✓ 試行的プロモーション活動及び視察の日程及びプログラムの作成、出展申請等対象展覧会関係者との調整、ブース出展時のブースデザイン・共通ロゴ等各種展示資料の作成、当日のブース運営その他関連業務の支援、アンケートの取り纏め、訪問企業への情報発信や質問受付等の連携促進、その他関連資料の作成 等。

3) 各種プログラムの監理

- ✓ 試行的プロモーション活動及び視察日程に基づく参加者の引率及び展覧会における面談等、参加者への各種伝達及び展覧会関係者間の連絡・報告・調整、引率・同行中の参加者の病気・怪我等の緊急事態、各種トラブルへの初動対応 等。

(9) ドラフト・ファイナル・レポートの作成

上記(1)～(8)の業務に係る実施結果及び総括をドラフト・ファイナル・レポートにまとめ、JICA ベトナム事務所に提出の上、コメントを得る。コメントに基づき、同レポートを修正すること。作成したドラフト・ファイナル・レポートをラムドン省側関係者に説明し、コメントを得る。コメントに基づき、同レポートを修正すること。

(10) 成果発表セミナーの開催

本調査の成果をラムドン省関係者に加え、今後同様にブランド化戦略に取り組む潜在性のある関係者に広く説明し、理解を深めるためのセミナーをラムドン省にて開催する。セミナーはラムドン省関係者だけでなく、中央政府・他省・直轄市の政府関係者、業界団体、民間企業等も対象とし、概ね100名程度の参加を想定する。セミナーの開催時期、方法等の詳細については、ラムドン省側関係者及びJICAベトナム事務所と協議の上決定すること。また、セミナー参加者への国内航空運賃・日当・宿泊費については本調査による支給対象とはしない。

(11) ファイナル・レポートの提出

ラムドン省側関係者からのドラフト・ファイナル・レポートへのコメントや、成果発表セミナーの結果を踏まえ、ファイナル・レポートを作成し、JICAベトナム事務所に提出する。

7. 成果品

(1) 調査報告書

ア. インセプション・レポート (Ic/R)

提出時期：2016年3月中旬

提出部数：和文5部、英文5部、越文10部

イ. インテリム・レポート (I/R)

提出時期：2016年9月下旬

提出部数：和文5部、英文5部、越文10部

ウ. ドラフト・ファイナル・レポート (Df/R)

提出時期：2017年2月上旬

提出部数：和文5部、英文5部、越文10部

エ. ファイナル・レポート (F/R)

提出時期：2016年3月上旬

提出部数：和文5部、英文5部、越文10部、CD-R 和・英・越 各2部

(2) 報告書の作成・印刷仕様

ファイナル・レポート以外の報告書は簡易製本により作成することとし、ファイナル・レポートの印刷及び電子媒体の仕様は「コンサルタント等契約における報告書の印刷・電子媒体に関するガイドライン」の通りとする。

(3) 収集資料

本調査を通じて収集した資料及びデータは、調査の過程で翻訳したものを含め、項目毎に整理して、調査終了後に JICA へ提出する。

(4) その他、調査報告書作成にあたっての留意事項

- ア. 各調査報告書はその内容を的確かつ簡潔に記述すること。
- イ. 各調査報告書は、事前に案を機構に提出し、承諾を得ること。
- ウ. 各調査報告書表紙の裏面には、調査時に用いた通貨通過換算率とその適用年月日を記載すること。
- エ. インセプション・レポート以外のレポートには、巻頭に要約を加えること。
- オ. 調査報告書が分冊形式となる場合には、例えば本編とデータの根拠との照合が容易に行えるよう特に工夫を施すこと。
- カ. レポートの作成にあたっては、華美な装丁等は避け、常識の範囲で極力コストダウンを図ること。
- キ. 報告書全体を通じて、固有名詞、用語、単位、記号等の統一性と整合性を確保すること。英文報告書の作成に当たっては、その表現振りに十分注意を払い、国際的に通用する外国文により作成するとともに、必ず当該分野の経験・知識とともに豊富なネイティブスピーカーの校閲を受けること。

第3. 調査実施上の条件

1. 調査工程

本調査は2016年3月より第一次国内作業を開始し、それ以降は以下を参考にする。なお、業務内容及び業務工程を考慮の上、より適切かつ合理的な実施スケジュールがある場合は、理由を附してプロポーザルにて提案すること。

	FY2015			FY2016									
調査期間	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3
国内作業	<input type="checkbox"/> 第1次国内作業	第2次国内作業				第3次国内作業				第4次国内作業			<input type="checkbox"/>
現地作業	■ 第1次現地調査					■ 第2次現地調査							■ ★ テト (旧正月) 第3次現地調査(報告)

2. 業務の目途

合計：約 33.35MM

3. 調査団員分野

要員計画の構成分野は以下を想定している。調査内容及び工程を考慮の上、より適切かつ合理的な要員構成がある場合は、理由を附してプロポーザルにて提案すること。

また、以下に記載の格付けは目安であり、これを超える格付け提案を行う場合は、その理由及び人件費を含めた事業費全体の経費節減の工夫をプロポーザルに明記すること。

なお、我が国を含む各国でブランディング・プロモーションに従事した経験を有する人材の配置が好ましい。

- ア. 総括（ブランド化戦略）【2号】
- イ. 集客戦略【3号】
- ウ. ブランド化戦略計画
- エ. 集客戦略計画
- オ. イベント計画
- カ. 宣伝・広告戦略【3号】
- キ. 農業開発計画1
- ク. 農業開発計画2
- ケ. 観光開発計画

4. 対象国の便宜供与

本調査は JICA の責任において実施するものであることから、ベトナム政府及び調査対象国からの便宜供与は想定していないため、本調査実施にあたっては、コンサルタントは通常の調査業務と同様に独自で調査を遂行することが求められる。JICA からの便宜供与を必要とする場合には、予め JICA ベトナム事務所に連絡・協議すること。

5. 参考資料

(1) 配布資料

－ 『ベトナム国ラムドン省農林水産業及び関連産業集積化に係る情報収集・確認調査』ファイナル・レポート

(2) 閲覧資料

－ 「日越農業協力対話における JICA の取組 ベトナム・ラムドン省における 農林水産業・食関連産業集積化に かかる調査報告」

http://www.maff.go.jp/j/kokusai/kokkyo/food_value_chain/1st_asean_aus/pdf/1st_asean_aus_d_ata6.pdf

6. 現地再委託

本調査の実施において、既存情報の収集・整理等について、部分的に現地再委託することにより業務の効化及び質の向上が見込まれる場合、当該業務について経験・知見を豊富に有する機関・コンサルタント・NGO 等に現地再委託することを認める場合がある。現地再委託にて実施することが望ましいと考える業務がある場合、理由を付してプロポーザルにて提案すること。

また、上記 6. (7) 「現地メディア等を活用したプロモーション活動の実施」にて指示したプロモーション用映像素材の作成や VTV 等現地メディアによる特集番組の企画、(8) 「各国での展覧会での試行的プロモーションや視察の実施」にて指示した各種手続き、プログラムの実施・監理等の業務については、経験を有する現地の企業等に再委託して実施することを認める。再委託にて実施する場合は、委託業者の業務遂行に関して適切な監督、指示を行い、プログラムの円滑な実施に努めること。

現地再委託にあたっては、「コンサルタント等契約における現地再委託契約手続きガイドライン」に則り選定及び契約を行うこととし、委託業者の業務遂行に関しては、現地において適切な監督、指示を行うこと。プロポーザルでは、現地再委託対象業務の実施方法と契約手続き（見積書による価格比較、入札等）、価格競争に参加を想定している現地業者の候補者名並びに現地再委託業務の監督・成果品検査の方法等、より具体的な提案を可能な範囲で行うこと。本委託は見積額に含めること。

7. 国内再委託

上記6.(3)2)「花卉集荷施設との連携案の具体的検討」については、花卉集荷施設や花卉卸売市場の民間オペレーションに係る専門的知見が要されるところ、当該業務について経験・知見を豊富に有する機関・コンサルタント等に国内再委託することを認める。プロポーザルでは、対象業務の実施方法と契約手続き（見積書による価格比較、入札等）、再委託業務の監督・成果品の検査の方法等、可能な範囲でより具体的な提案を行うこと。

8. 調査用資機材輸出管理

本調査では調査用資機材については想定していないが、本調査実施のために現地調査に際して本邦から携行するコンサルタント所有の資機材がある場合は、そのうちコンサルタントが本邦に持ち帰らないものであって、かつ輸出許可の取得を要するものについては、コンサルタントが必要な手続きを行うこととする。

9. 安全管理

現地作業期間中は安全管理に十分留意する。JICA ベトナム事務所より当地の治安状況に関する最新の情報を収集した上で作業を行うこと。また、携帯電話を携行するなど同 JICA 事務所と常時連絡が取れる体制を敷き、当地の治安状況、移手段について同 JICA 事務所と緊密に連絡を取ること。

10. 複数年度契約

本調査については複数年度にわたる契約を締結することとするため、年度を跨る現地作業及び国内作業を継続して実施することができる。経費の支出についても年度末に切れ目なく行えることとし、会計年度毎の精算は必要ない。

11. 不正腐敗の防止

本調査の実施にあたっては、「JICA 不正腐敗防止ガイダンス（2014年10月）」の趣旨を念頭に業務を行うこと。なお、疑義事項が生じた場合は、不正腐敗情報相談窓口または JICA 担当者に速やかに相談するものとする。

以上

