

とやまの農業者応援プロジェクト事業実施業務委託仕様書

1 業務名

とやまの農業者応援プロジェクト事業実施業務委託

2 趣旨・目的

令和6年6月に食料・農業・農村基本法が改正され、食料安全保障の観点から、農産物の合理的な価格形成に関する内容が盛り込まれた。一方で、適正な価格転嫁に不可欠な消費者の理解が十分に進んでいるとは言えないため、県では令和6年度、JA中央会や県農業法人協会と連携して、県内の米生産コスト上昇の現状を伝えるとともに、県産農産物を「買って・食べて」農業者を応援するよう呼びかけるパネルやチラシを作成し、イベントなどでの展示・配布やHP・アプリ等での発信を行った。

引き続き、より一層の県民理解促進・機運醸成のため、情報発信に努めるとともに、消費者の理解促進のため、県内農業者の生の声を一般県民に伝える必要がある。

また、第4期富山県食育推進計画においても、持続可能な食を支える食育の推進のために、「地産地消を通じた農林水産業への理解促進」を図ることとしており、農業者と消費者の交流を促進する必要がある。

本業務は、イベント開催やSNS等での情報発信を通じて農業の生産コスト上昇の現状を伝えるとともに、地産地消・食育の普及啓発を図るものである。

【参考】農産物の生産コストが高くなっている今、「買って・食べて」頑張っている生産者を応援しよう！（富山県公式サイト内）

https://www.pref.toyama.jp/1600/sangyou/nourinsuisan/nougyou/nousanbutsu_cost.html

3 業務の概要

上記の目的を達成するため、以下の業務を行う。なお、各業務に要する経費の配分は、契約上限額の範囲内で事業効果の最大化が図られるよう設定のうえ提案すること。

また、本仕様書に記載された業務に加え、プロポーザルにおいて提案した企画にかかる業務についても、あわせて実施すること。

(1) 農業者と消費者が交流するイベントの実施

(2) 農業者の声を消費者に届けるデジタル広告

4 委託期間

委託契約締結の日から令和8年2月27日（金）まで

5 業務内容

委託する業務の内容は次のとおりとする。なお、業務の遂行にあたり事業を円滑に進められるよう、具体的な取組については、富山県と協議の上、実施すること。

(1) 本業務において参加者や広告の受け手に起こしてもらいたい行動変容

行動変容	・ 国際情勢や気候変動等により農産物の生産コストが上昇することや、食料の持続的な供給のために適正な価格転嫁が必要なこと、価格転嫁が十分に進んでいないことを理解する
------	---

	・ 生産コストが上昇している状況においても、県内農業を応援するという観点で地元産農産物を積極的に選んで購入する
--	---

(2) 目標値（K P I）の設定

- ・ イベントの参加者数及びデジタル広告の視聴回数を目標値（K P I）の一つとして、必ず設定すること。
- ・ その他本業務の目的を達成するうえで必要な目標項目と目標値がある場合は、具体的に設定すること。
- ・ 設定した目標値を達成した場合においても、事業効果の最大化を目指して業務を継続し、効果的な運用に努めること。

(3) 農業者と消費者が交流するイベントの実施

① イベントの企画・運営

- ・ 県内農業者による農産物の直売及び消費者との交流を促進し、「買って・食べて」応援する機運を醸成するものとする。
- ・ 前例にとらわれず、消費者の関心を引き、農業者と消費者の交流を促進する工夫を講じ、提案すること。

【例】

- ◇ 農家直伝の料理レシピなど、農産物への理解や活用法を伝えるイベント
- ◇ 「農業者の握手会」(R6.7月 JA みな穂で実施) など農業者と交流するイベント
- ◇ 「生産者と出会えるガチャ（#生産者ガチャ）」(R6 東京・渋谷サクラステージで実施) など農業者に親しみを感じてもらう仕掛け など

- ・ 参加する農業者は県と協議して決定すること。
- ・ 食育の普及・啓発（野菜摂取量の測定・咀嚼力チェックなど）を行うこと。
- ・ 富山短期大学食物栄養学科の学生が考案する、県産農産物を使ったレシピを活用することとし、レシピの PR についても提案すること。
- ※レシピの考案は県から富山短期大学へ別途委託
- ※富山短期大学との連携の詳細については県及び富山短期大学と協議して決定（参考：過去のレシピ「富山型食生活レシピブック（令和6年度発行）」
<https://www.pref.toyama.jp/1600/kurashi/seikatsu/shokuseikatsu/syokuiku/toyamagata/recipe2024.html>）
- ・ 農産物の生産コスト上昇や購入価格に関するアンケート調査の実施、アンケート結果の集計・分析・報告
- ・ 農産物の生産コストや適正な価格形成の周知、「買って・食べて」農業者を応援する機運醸成を目的とする PR 資材の作成、配布、展示

PR 資材作成企画・数量（目安）

種類	規格（サイズ）	印刷色	数量
チラシ	A4 判	フルカラー・両面	3,000 枚
展示用 パネル	A1 判 スチロボード貼付	フルカラー	2 枚～3 枚程度 （内容・構成により 変動）

② 実施時期・回数・場所

- ・ 時期は販売農産物の旬や開催場所における集客などを考慮し提案すること。

- ・ 呉東・呉西のバランスを考慮し、2回以上開催すること。
- ・ ある程度実施時期の間隔を空けるなど、事業全体の発信効果を高めるよう工夫すること。
- ・ 大型ショッピングモールなど、消費者が日常的に農産物を購入する場所のうち、多くの人が訪れる効果的な場所を提案すること。

③ 広報・周知

- ・ 各種媒体等を活用した広報・周知等：効果的な広報媒体や周知方法等（SNS など）により、多くの集客があるように広報に努めること。

（４） 農業者の声を消費者に届けるデジタル広告

① 受注者による広告運用計画の作成 ※企画提案時には提出不要

次に掲げる事項を盛り込んだ「広告運用計画」を作成し、契約締結後速やかに県に提出し、説明のうえ、承認を得ること。

（ア）本業務を通じたカスタマージャーニー

（イ）事業期間を通じた広告の運用方針

カスタマージャーニーに基づき、以下を設定する。

- ◇ 広告手法
- ◇ 掲出プラットフォーム
- ◇ 各広告（ディスプレイ広告、検索連動型広告、動画広告等）
- ◇ 各広告の経費配分のバランス方針
- ◇ 各広告の具体的な運用方法
- ◇ 運用スケジュール

（ウ）情報発信コンテンツ（広告クリエイティブ）の作成方針

（エ）広告効果の検証及び運用の見直し方法

（オ）目標設定

（カ）その他必要な事項

② 情報発信コンテンツ（広告クリエイティブ）の制作

- ・ 県内農業者が出演する情報発信コンテンツ（広告クリエイティブ）の制作
- ・ 受け手に対して、起こしてもらいたい行動変容を促す広告クリエイティブを制作すること。広告クリエイティブの内容については、単に農産物の生産コストの上昇を伝えるものではなく、農業者のこだわりや生産している農産物の優れた点、地場産農産物がどのように消費者の手元に届いているか等を分かりやすく効果的にPRし、地元農産物や農業者に親しみを感じ、「買って・食べて」応援する機運の醸成に繋がるものとする。

【例】

- ◇ 生産の現場を取材し、農産物ができる過程を紹介するとともに、農業者本人に生産へのこだわりや生産コストの現状をインタビューする動画（参考：農林水産省 フェアプライスプロジェクト
<https://www.maff.go.jp/j/shokusan/fair-price-project/>） など
- ・ 動画のパターン数は指定しないが、米、野菜、畜産（酪農）など、県内農業者・農産物をバランスよく取り扱うよう留意すること。
- ・ パソコン、スマートフォン、タブレットで閲覧されることを念頭に制作すること。

- ・ 制作した広告クリエイティブは本事業終了後も県が広報・周知に活用することを念頭に、長期間活用できるものとするよう留意すること。

③ 広告の運用管理

- ・ 広告は、ディスプレイ広告、検索連動型広告、SNS 広告等の各手法を用いて、ターゲット層への情報発信を行うこと。
- ・ 透明性確保、費用対効果の明確化のため、広告費用のうち、広告媒体原価と管理運用費は分けて見積もること。
- ・ 広告閲覧者に対する農産物生産コスト高騰と購買に関する意識調査

④ 効果測定、改善

- ・ 本業務により配信する広告のインプレッション数、クリック数、クリック率、クリック後の行動等を閲覧者の属性（地域、性別、年代や興味関心等）ごとに適宜分析しながら、検索広告、ディスプレイ広告におけるキーワード等設定の見直しについて、県に協議すること。
- ・ 広告の運用状況及びそれに基づく分析結果、運用の見直し方法及び結果等について、広告の配信後、報告書としてとりまとめを行い、県に報告すること。

6 成果物及び提出物

（１） 広告クリエイティブ

本業務により制作した広告クリエイティブは、制作完了後、データにて納品すること。なお、本業務により作成し、発注者に提出した納品物の所有権及び著作権は発注者に帰属するものとし、発注者において自由に利用・修正・公開することができるものとする。

（２） 業務完了報告書

業務完了後、実績報告書を提出すること。なお、実施した広告の効果検証分析及び、その結果からの来年度のプロモーション戦略についての改善案も含むこと。

7 その他業務実施上の条件

- （１） 別紙「デジタルマーケティング留意事項」を遵守すること。
- （２） 受託者は、関係法令を遵守すること。本件に使用する映像、イラスト、写真、その他資料等について、第三者が権利を有するものを使用する場合、第三者との間で発生した著作権その他知的財産権に関する手続や使用権料等の負担と責任は、全て受託者が負うこと。
- （３） 成果物に関する著作権、著作隣接権、商品化権、意匠権及び所有権（以下「著作権等」という。）は、県が保有するものとする。
- （４） 事業の実施においては、県に対して緊密に進捗状況等を報告、確認すること。
- （５） 事業実施に係る業務全体の詳細な行程表を業務受託後 1 ヶ月以内に作成し、県と協議すること。
- （６） 本仕様書に記載された業務に加え、プロポーザルにおいて提案した企画にかかる業務についても、あわせて実施すること。
- （７） 事業の趣旨に沿った効果的な提案であれば、仕様書に無い事項についても、新たな提案を妨げるものではないこと。
- （８） この仕様書に定めのない事項については、必要に応じて富山県と協議し決定すること。

(別紙)

デジタルマーケティング留意事項

1 Google Analytics のアカウント管理に関する業務

- (1) 本業務用に導入した本業務用 Google Analytics 上で、本施策における目標設定を行うこと。また、最終レポートにてその結果について、要因・改善策を必ず記載すること。
- (2) 各種アカウント作成時には、内容について富山県の承認を得ること。また、本事業において作成したアカウントについては、事業完了後に一切の権利を富山県に譲渡すること。

2 富山県 Google タグマネージャーの管理に関する業務

- (1) 当事業に関連するウェブサイトにて、各種計測タグ、リターゲティングなどの施策に関わるタグを導入する際は、富山県が別途指定する「富山県 Google タグマネージャー」を活用し、その管理を行うこと。
- (2) 受託者は、施策におけるタグ活用が確実に行われるよう、「富山県 Google タグマネージャー」でのタグ、トリガーアクションの設定及びタグの発火テストを実施し、その内容を富山県に報告すること。
- (3) 各種設定には、内容について富山県の承認を得ること。また、「富山県 Google タグマネージャー」の設定については事業完了後に一切の権利を富山県に譲渡すること。

3 適正なデジタルプロモーションの実施

- (1) 透明性確保、費用対効果の明確化のため、広告媒体原価と管理運用費は分けて見積もること。
- (2) 「本業務用 Google Analytics」で施策効果を取得するため、富山県が別途指定するルールに基づいて、各広告媒体タグのパラメータを設定及びデータの蓄積を行うこと。
- (3) 本事業において、最終成果地点に至るまでの重要な指標を KPI として定め、Google アナリティクス上に目標設定を行いレポート並びに、分析・考察レポートを最終的に提出すること。
- (4) 本事業に関連するウェブサイトには、同ウェブサイト内に富山県が指定するリマーケティングタグを設定し、訪問者データを蓄積すること。なお、タグの設定は、原則として「富山県 Google タグマネージャー」のコンテナ内で行うこと。

4 Google 広告を利用する場合

- (1) Google 広告運用を行う際は、富山県公式の MCC (マイクライアントセンター) 及び「本業務用 Google Analytics」とリンクすること。
- (2) Google が提供する無料調査(「ブランドリフト効果測定」等)が利用できる場合には、富山県とその調査項目等を協議の上、必要に応じて調査を実施すること。

5 SNS広告を利用する場合

- (1) 富山県公式SNSのビジネスマネージャーや富山県が別途指定するSNSページに広告アカウントをリンクすること。
- (2) SNS広告を展開する場合は、富山県に対してアナリストの権限を付与すること。
- (3) ウェブサイト訪問者に対するSNSのリマーケティングの設定を行うこと。

6 動画制作・動画広告を実施する場合

- (1) 富山県が今後もデジタルプロモーションを行うこと考慮し、動画視聴者のアクセス情報（動画視聴者リマーケティングリスト等）を蓄積すること
- (2) YouTubeを利用する場合は、作成した動画は富山県が運営するYouTubeチャンネルへ掲載を行うこと。なお、YouTubeチャンネルへの掲載にあたっては、動画タイトル、動画説明文、タグ、カテゴリ、公開範囲及びサムネイル等の必要な設定を行うとともに、効果的なSEO対策を行うこと。
- (3) 動画視聴に関するデータや効果的な広告手法を検討するため、Google広告を利用する場合はYouTubeチャンネルとGoogle広告アカウントをリンクさせること。