

# とやまの消費者・農業者交流プロジェクト事業実施業務委託仕様書

## 1 業務名

とやまの消費者・農業者交流プロジェクト事業実施業務

## 2 趣旨・目的

令和8年4月に食料システム法が施行され、食品等の持続的な供給を実現する観点から、合理的な費用を考慮した価格形成の重要性がより一層高まっている。合理的な価格形成には消費者の理解が不可欠であるものの、近年、食卓と農業の生産現場の距離が遠くなり、消費者が農業の生産現場に対して理解を深めるための取組みが必要となっている。そのため、県では令和6年度・7年度に、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、農業者と消費者の交流を促進するイベントの開催や、農業者の生の声を伝える SNS 動画広告の制作・配信などの取組みを行った。

引き続き、より一層の理解促進のため、情報発信に努めるとともに、農業者と消費者の交流を進める必要がある。

本業務は、イベント開催や農業者の情報発信力強化を通じて消費者と農業者との距離を縮めるとともに、地産地消・食育の普及啓発を図るものである。

## 3 委託期間

委託契約締結の日から令和9年2月26日（金）まで

## 4 業務内容

委託する業務の内容は次の（1）から（4）のとおりとする。

- （1）消費者と農業者との交流を促進するイベントの実施
- （2）農産物の生産コストや合理的な価格形成に関する機運醸成
- （3）県内農業者を対象とした SNS 活用セミナー
- （4）アンケート調査の実施、集計、分析、報告

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。

### 【本業務において県民に起こしてもらいたい行動変容】

行動変容	<ul style="list-style-type: none"><li>・ 以下の事項について理解を深める<ul style="list-style-type: none"><li>➤ 農産物がどのように作られているかということや、生産～販売にかかるコスト</li><li>➤ 近年、国際情勢や気候変動等によりコストが上昇していること</li><li>➤ 持続可能な農業の実現のためには適正な価格転嫁が必要であり、価格転嫁が十分に進んでいないこと</li></ul></li><li>・ 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</li></ul>
------	---

### 【目標値（KPI）の設定】

- ・ イベントの参加者数を目標値（KPI）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がある場合は、具体的に目標値を設定すること。

## (1) 消費者と農業者との交流を促進するイベントの企画・運営

### ① 趣旨・内容

- ・ 県内の消費者と農業者が対面して直接交流し、農産物の生産工程やこだわり、地産地消のメリットなどに対して理解を深められるものとする。特に、農作物の実質的な購買層への働きかけを重視し、消費者と農業者の顔の見える関係づくりを意識すること。
- ・ 前例にとらわれず、農業者と消費者の交流を促進する工夫を講じ、継続的・効果的な普及啓発に繋がるよう提案すること。

#### 【例】

- 県産の新鮮な農産物が買えるマルシェを定期的・継続的に開催し、地産地消に関心の高いコア層を形成し新しいファンを広げる
- 農産物ガチャ…有料のガチャを回してランダムで出た引換券にもとづき、イベント会場内の農家と交流して農産物を受け取る（R7. 11月、12月に県で実施した例）
- ・ イベントに参加する農業者は県と協議して決定すること。
- ・ 参加者には以下のような情報が伝わるよう、掲示物や看板、配布物等により啓発すること
  - 農産物の生産工程や農業者のこだわり（(2)で作成するPR資材を使用。）
  - 生産から販売に至るまでのコストの状況（(2)で作成するPR資材を使用。）
  - 学校給食での県産食材の活用（既存のPR資材の使用又は新規作成のいずれも可とする。）
- ・ 学生等と連携するなど、若年層への訴求を行うこと。
- ・ 公益社団法人富山県栄養士会と連携し、イベント会場内で推定野菜摂取量の測定を行うなど、バランスのとれた食事や富山型食生活、野菜摂取量など食育の普及啓発を実施すること。
- ・ 企画内容の検討にあたっては、必要に応じて、とやま食育ひろばのホームページに掲載されている情報を参考とすること。

<とやま食育ひろば>

<https://www.pref.toyama.jp/1600/kurashi/seikatsu/shokuseikatsu/syokuiku/index.html>

### ② 実施時期・回数・場所

- ・ 時期や回数・場所は販売農産物の旬や集客などを考慮し提案すること。
- ・ 単発のイベントではなく複数回（4回以上）の開催とし、継続的な機運醸成となるよう留意すること。

### 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（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。

## (2) 農産物の生産コストや合理的な価格形成に関する機運醸成

- ・ 地産地消のメリットや農産物のコストの現状を伝え、消費者の理解を醸成するためのPR資材として、以下の項目を盛り込んだパンフレットのデータを作成すること（A4カラー両面を想定。印刷は本委託外で別途行うため不要）。
  - 地産地消のメリット

- 「お茶碗一杯の米の値段」など農産物の価格に関する分かり易い普及啓発
- 農産物の生産から販売に至るまでのコスト上昇が分かるグラフなど
- ・ グラフに使用するデータなど、詳細な内容については県と協議して決定すること。

### (3) 県内農家を対象とした SNS 活用セミナー

#### ① 研修の趣旨・開催準備

- ・ 県内農業者を対象とした、農業の魅力発信や販路拡大を目的とした SNS 活用研修を実施すること。
- ・ 研修内容は座学のみではなく、研修時間内に自身の SNS アカウントを作成し、実際に発信を行うものとする。発信内容に対して、効果検証や助言を行う内容とすればなおよい。(例…第1回：情報発信の基礎・伝える内容を整理、第2回：実際に作る、第3回…公開・改善 など)
- ・ 研修の定員は30名程度とし、連続講座として3回程度実施するなど内容を深め、農業者の発信力強化に資するものとする。
- ・ 研修内容・講師については県と十分に協議したうえで決定すること。外部講師を手配する場合は、外部講師との連絡調整及び謝礼等の支払いを行うこと。
- ・ 研修会場使用料の支払いを行うこと。
- ・ 研修参加者への開催通知・案内及び出欠の管理を行うこと。
- ・ 研修に必要な資料（配布資料、進行要領等）や資材について作成・準備すること。

#### ② 研修の運営

- ・ 研修当日の会場の設営及び進行を行うこと。
- ・ 研修の参加者に対して、今後の事業内容を検討する際の参考にするためのアンケートを実施し、その取りまとめを行うこと。アンケートの内容は県と協議のうえ決定する。

### (4) アンケート調査の実施、集計、分析、報告

- ・ 農産物の生産コスト上昇や購買価格に関する県民の理解度を測定するため、アンケートを実施すること。
- ・ 幅広い年代の県民に対して実施し、回答数は最低600程度とすること。
- ・ 各質問において、回答結果と併せて回答者の年代が分かるよう整理すること。
- ・ インターネット上のアンケートモニターなど、効率的・効果的な方法を提案すること。
- ・ 質問項目は県と協議のうえ決定すること。

## 5 提出物

- ・ 業務完了後、実績報告書を提出すること。
- ・ 実績報告書には実施効果の検証・分析及び、その結果からの来年度以降の実施内容についての提案も含むこと。

## 6 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は、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。