

**令和6年度県産ブランド品確立支援業務
(ブランド化戦略に基づく県産食材PR業務)仕様書**

第1 委託業務の名称 令和6年度県産ブランド品確立支援業務
(ブランド化戦略に基づく県産食材PR業務)

第2 委託期間 契約締結の日から令和7年3月22日まで

第3 業務の概要

「みやぎの『食』ブランド化推進方針」(以下、「推進方針」という。)に基づき、令和3年度に「せり」及び「メカジキ」をブランド化戦略対象品目に選定し、令和4年度及び令和5年度の2か年で、県産ブランド品確立支援業務(ブランド化戦略に基づく県産食材PR業務)(以下、「確立支援業務」という。)において、当該2品目のプロモーション等を実施し、消費拡大と地域ブランド食材としての定着を図った。

その結果、せりについては春せりを用いた料理のレシピを開発し、WEB及び小売店等で発信するとともに、春せりを使用したメニューを提供する飲食店フェア(みやぎ春せりフェア)を開催することにより、冬せりに比べて需要の少ない春せりの魅力を、主に県内の消費者に向け訴求した。また、消費者が県産せりに触れる機会を創出することで認知度向上を図る目的で、せりの風味と色を保持した加工品の開発を行い、加工のための一次加工者と最終加工者とのマッチング支援を行った。さらに、地域振興に取り組む地元の大学と連携し、学生の視点によるPRリーフレットを作成した。

メカジキについては、県内でも気仙沼市以外では一般的ではなかった生食の魅力に訴求するため、主に県内において、メカジキの生食メニューを提供する飲食店フェアを開催し、生メカジキの魅力をPRすることにより、地域ブランド食材としての定着を図った。

上記の結果より、令和6年度の確立支援業務では、「せり」について、令和4年度及び令和5年度の確立支援業務を踏まえ、春せりの更なる魅力訴求に取り組む。

さらに、「せり」及び「メカジキ」について令和3年度から令和6年度のプロモーション等を評価し、今後実施するブランド化推進の手法における留意点などを整理する。

そして、その評価結果や整理された留意点を参考に、流通業関係者や実需者を対象として生産地域に関連した食べ方も含めたプロモーションを実施する。

これらの取組みにより、県産食材のブランド化・認知度向上を図り、「食材王国みやぎ」の地域イメージの向上を図る。

第4 業務の内容

「県産ブランド品(主に、別添の「推進方針」に記載の県産食材とする。以下同じ。)」のプロモーション等のため、次のことを実施すること。本業務の各項目の実施に当たっては、県内の観光産業や外食産業に十分な波及効果のある内容であるとともに、別添の「推進方針」及び「ブランド化戦略の概要(せり及びメカジキ)」、「令和4年度・令和5年度確立支援業務の概要」に沿った内容とすること。なお、各項目の実施時期については、別添の「スケジュール」を参照のこと。

1 せりのプロモーション（春せりの消費拡大）

10月から2月に出荷される冬せり（根せり）と比較して需要の少ない、3月から5月に出荷される春せり（葉せり）の県内でのさらなる定着を図るため、消費者に春せりのおいしさや魅力、特長、食べ方を訴求する飲食店等でのフェアを実施すること。

イ 飲食店等フェアの内容

- (イ) フェアの内容は、春せりや春せりを使ったメニューの飲食・販売・情報発信をとおり、消費者においしさや特長、食べ方を訴求・提案するものであること。
- (ロ) 開催場所は主に宮城県内とする。
- (ハ) 開催店舗数は、おおむね15店舗以上とする。
- (ニ) 開催時期は春せりの収穫時期である4月から5月までの期間内とし、フェア期間はおおむね1か月程度とする。なお、せりの産地である石巻市河北地域で、春せりのお浸しを花見など春の行楽に食べる文化があることから、例えば、この時期に開催されるイベントとの連動を図るなど、地域の活性化が期待できる内容とすること。
- (ホ) これまでの業務で開発・作成した春せりのレシピ及びPRリーフレットの活用を図ること。
- (ヘ) 春せりの認知度等を把握するため、消費者を対象にアンケート調査を実施すること。なお、アンケート調査にあたっては、WEBやSNSを活用するなど、多くの消費者から情報を得るための工夫を行うこと。

ロ 飲食店等フェアの運営

- (イ) フェア参加店は、春せりの魅力を消費者に伝えることができるメニューをフェア期間に提供すること。
- (ロ) フェア参加店の選定は、受注者が行い、発注者と協議のうえ、決定すること。また、春せりの魅力を消費者に対して効果的に発信することができる店舗とすること。
- (ハ) フェアの実施に係る関係者との連絡調整を行うこと。また、フェアの実施に向けたスケジュールを作成し、発注者へ提示すること。
- (ニ) 参加店に対し、せりの流通経路を確保、提案するなど、フェア終了後も継続的な取引につながる工夫をすること。
- (ホ) フェアへの参加に際し、飲食店等からの負担金等は徴収せず、フェアに係る費用は、原則委託金で精算すること。
- (ヘ) フェアで使用する食材は、フェア参加店の買い取りとする。ただし、メニュー開発用のサンプル食材の費用については、委託金に含むものとする。
- (ト) フェア終了後は、フェア参加店におけるメニュー提供状況を取りまとめ、発注者宛て報告すること。

ハ 広報宣伝

- (イ) フェアの開催について、メディア訪問、SNSの活用等様々な方法で周知を行い、効果的な情報の拡散と誘客を図ること。
- (ロ) 広報宣伝にあたっては、フェア情報に限らない、春せりのPRにつながるような内容の情報発信を行うこと。
- (ハ) フェアのポスターやチラシ、POP等を作成し、フェア参加店舗及び集客に効果的な場所に配架すること。

ニ 代替案の提案

新型コロナウイルス感染症などの影響により実施できない場合の代替案をあらかじめ立案すること。

なお、代替案は、春せりのPRについて飲食店フェアと同等の効果が見込める内容とすること。

2 令和3年度ブランド化戦略対象品目「せり」「メカジキ」の確立支援業務におけるブランド化推進手法の評価と今後のブランド化推進における留意点の整理

両品目のブランド化推進手法における課題や改善点のほか、「推進方針」で定める「トップブランド」及び「地域ブランド」のブランド化を今後推進していく際に参考とすべき留意点を整理するため、生産者や実需者、流通業関係者等を対象とした調査（ヒアリング等）により、令和3年度から令和6年度の確立支援業務における両品目の各種プロモーション等の手法を評価する。

イ ヒアリング等の内容

- (イ) 生産者（生産者団体等）、実需者（飲食業等）、流通業関係者（卸売業者、仲卸業者、市場等）等へのヒアリング等を実施し、令和3年度から令和6年度の確立支援業務における両品目のブランド化推進及びその手法についての意見等を聞き取る。
- (ロ) イ（イ）のヒアリング等の対象及び項目、内容、実施回数等については、食に関するマーケティングなど食のブランド化に関する分野において専門性を持つ有識者の助言を受けたうえで設定し、発注者と協議のうえ、決定すること。

ロ 評価の内容

- (イ) イ（イ）で実施したヒアリング等の結果に基づき、令和3年度から令和6年度の確立支援業務における両品目のブランド化推進及びその手法について、成果だけでなく、今後に向けた課題や改善点も含めて整理し、評価として取りまとめること。
- (ロ) また、ロ（イ）で評価した結果に基づき、「推進方針」で定める「トップブランド」及び「地域ブランド」のブランド化を今後推進していく際に参考とすべき留意点を整理すること。

前述の留意点については、ブランド化推進を実施する際に対象とすべきターゲットの選定や、県産ブランド品が持つ特徴（ストーリー、生産者の取組、生産量・流通量、生産時期、出荷・流通形態、利用方法、関係団体の有無等）によるブランド化推進への影響、適性等に着目し、整理すること。

ハ 令和3年度から令和6年度の両品目における確立支援業務の内容・結果を踏まえたうえで、成果や課題、改善点を整理し、評価を行うこと。

ニ その他、成果や課題、改善点の整理などが可能な項目がある場合は、受注者の提案によるものとする。

3 県産ブランド品の利用拡大のための流通業関係者・実需者向けプロモーションの実施

県産ブランド品を取り扱う可能性のある流通業関係者や実需者を対象とした「生産地視察会」や「食文化検討・提案会」を開催し、食材のストーリーや活用法などへの理解や共感を深めることで、流通・飲食分野における需要の増加を図ること。

なお、本項目で対象とする県産ブランド品については、委託契約締結後、発注者が関係者及び受注者と協議したうえで選定することとする。

イ 生産地視察会の内容

- (イ) 本項目で対象とする県産ブランド品を取り扱う可能性のある流通業関係者（卸売業者、仲卸業者、市場等）や実需者（飲食店等）を対象とし、複数の県産ブランド品の生産地視察を実施すること。
- (ロ) 生産地視察会を通じて、県産ブランド品の魅力や品質、生産地域に関連したトピックス（食文化など）を参加者に伝えることができる内容とすること。
- (ハ) 生産地視察を実施する県産ブランド品については、発注者と協議のうえ、決定し、視察行程や内容を調整すること。
- (ニ) 開催時期は対象とする県産ブランド品の生産時期等を考慮し、発注者と協議の上、

決定すること。

ロ 生産地視察会の運営

- (イ) 生産地視察会参加者の選定は、受注者が行き、発注者と協議のうえ、決定すること。
- (ロ) 生産地視察会の実施に係る関係者との連絡調整を行うこと。また、生産地視察会の実施に向けたスケジュールを作成し、発注者へ提示すること。
- (ハ) 生産地視察会后、参加者に対し、視察食材の流通経路を確保、提案するなど、生産地視察会終了後も継続的な取引につながる工夫をすること。
- (二) 生産地視察会への参加に際し、参加者からの負担金等は徴収せず、生産地視察会に係る費用は、原則委託金で精算すること。

ハ 食べ方検討・提案会の内容

- (イ) イの生産地視察会に参加した流通業関係者や実需者を対象とし、本項目で対象とする複数の県産ブランド品を組み合わせた、食べ方検討・提案会を開催すること。
- (ロ) 食べ方検討・提案会の一環として、対象者が参加するワークショップ等を実施し、提案されたアイデアを踏まえ、食べ方を検討し、提案すること。
- (ハ) 使用する複数の県産ブランド品の魅力を相互的に生かし、生産地域ならではの食べ方や郷土料理など、生産地域に関連した食べ方を複数提案すること。
- (二) 卸売市場などを会場とし、県産ブランド品の生産者や食べ方検討・提案会に参加した流通業関係者、実需者等が参加する「食べ方お披露目会」を開催すること。開催にあたっては、SNS 等での発信や報道取材などにより、検討・提案した食べ方の利用の拡大や情報の周知、生産者や参加者の意欲の醸成を図ること。

ニ 食べ方検討・提案会の運営

- (イ) 食べ方検討・提案会で対象とする県産食材は、主に、イで視察した県産ブランド品を優先とするが、その他の県産食材については発注者と協議すること。
- (ロ) 食べ方検討・提案会参加者の選定は、受注者が行き、発注者と協議のうえ、決定すること。
- (ハ) 食べ方検討・提案会の実施に係る関係者との連絡調整を行うこと。また、食べ方検討・提案会の実施に向けたスケジュールを作成し、発注者へ提示すること。
- (二) 食べ方検討・提案会への参加に際し、参加者からの負担金等は徴収せず、「食べ方検討・提案会」に係る費用は、原則委託金で精算すること。

ホ 本業務の項目2で取りまとめた結果を踏まえ、イ及びハの内容を実施すること。

ヘ その他、流通業関係者や実需者のみならず、消費者を含めた県産ブランド品の認知度向上に資する取組を実施する場合は、受注者の提案によるものとする。

ト 代替案の提案

新型コロナウイルス感染症などの影響により実施できない場合の代替案をあらかじめ立案すること。

なお、代替案は、県産ブランド品の PR について、同等の効果が見込める内容とする。

第5 包括的事項

- 1 上記業務間の連動により、効果的な事業実施となるよう時期や場所を工夫すること。
- 2 当仕様書に定めのない事項については、随時発注者と協議すること。
- 3 デザイン、場所、日程、取材先等を決定するに当たっては、発注者と事前に協議すること。
- 4 本業務において撮影した画像データ及び制作した各デザインデータ、レシピ等について、著作権は発注者に帰属するものとし、二次利用可能な高画質のデータとして CD-R 等に保存し、宮城県農政部食産業振興課に納品すること。

- 5 必要な素材の収集や取材、情報発信、イベント実施等に必要な費用は原則委託金に含むものとする。
- 6 本業務の成果物として「業務実施結果報告書」を作成し、業務完了報告書に添付して提出すること。
- 7 各業務の成果指標は別表に記載のとおりとする。
 なお、各業務終了後に、効果測定を行い、その成果指標の達成状況を6の「業務実施結果報告書」に記載すること。

別表 成果指標

項 目	成果指標
1 せりのプロモーション (春せりの消費拡大)	イ 参加店数 ロ 開催日数 ハ フェア参加店のフェアメニュー提供実績（販売数・金額） ニ 地域の観光産業への誘客につながる取組実績（広告の閲覧数、地域イベントとの連動数） ホ フェアに関する広報宣伝の回数・情報到達数 ヘ アンケートの回答数
2 令和3年度ブランド化戦略対象品目「せり」「メカジキ」の確立支援業務におけるブランド化推進手法の評価と今後のブランド化推進における留意点の整理	イ ヒアリングの項目数・実施回数 ロ 手法の評価における成果・課題・改善点等の整理数 ハ 今後のブランド化推進において参考とすべき留意点の整理数
3 県産ブランド品の利用拡大のための流通業関係者・実需者向けプロモーションの実施	イ 産地視察会への参加者数 ロ 産地視察会における県産ブランド品の視察件数 ハ 食べ方検討・提案会への参加者数 ニ 検討・提案された食べ方の種類 ホ お披露目会への参加者数 ヘ イベント開催に関する広報宣伝の情報到達数