

令和7年度OMO物産展等開催業務委託仕様書

1 委託業務の名称

令和7年度OMO物産展等開催業務

2 委託期間

契約締結の日から令和8年3月31日まで

3 業務目的

近年、急激な消費のデジタルシフトによって国内食品分野の電子商取引（以下「EC」という。）市場は拡大傾向にあり、大手企業や県外企業のEC参入により競争が激化している状況である。

そこで、本業務では、首都圏及び関西圏のターミナル駅等において、オンラインとオフラインの双方のメリットを生かした顧客体験を提供するとともに、消費者が県産品を試飲試食後に、その場若しくは二次元コードの読み取り等によりECサイトで購入できる販売の場（「OMO物産展」又は「OMO型県産品常設コーナー」）を設置し、県産品の更なる露出機会の創出により認知度向上及び新規顧客開拓を図るとともに、ECへの誘導により事業者の自立的成長へつなげる。

※ 本仕様書において、「県産品」とは、宮城県内で生産若しくは製造の最終工程が行われた食品、又は宮城県内の業者が企画し、宮城県内生産の食材を主原料として製造されたものを指す。

※ 本仕様書において、「OMO (Online Merges with Offline)」とは、県産品の接点創出及び商品購入の両局面において、オンラインとオフラインの双方のメリットを生かした顧客体験を提供するマーケティング手法を指す。

4 業務内容

OMO物産展を首都圏（東京都、神奈川県及び千葉県のうちいずれか）及び関西圏（大阪府）でそれぞれ1回以上（計2回以上）開催すること。さらに、首都圏においてOMO型県産品常設コーナーを1か所以上設けること。

なお、本業務目的に照らし、事業効果をさらに高める仕組みとして、オンラインとオフラインの双方のメリットを生かした効果的な販売方法、会場等への誘客及び回遊を創り出す顧客体験（例：県産品等のPR動画再生、県産品の飲食メニュー販売等）を提案すること。

(1) OMO物産展の企画

イ ターゲット及びコンセプトの設定

本業務目的に照らし、首都圏及び関西圏それぞれにおいて最適なターゲットを定めた上で、コンセプトを提案すること。

ロ 会場選定

イで設定したターゲット及びコンセプトに合致する会場を提案すること。会場確保に係る所有者等の関係者との調整・契約等については、受注者が責任をもって行うものとする。

なお、会場の選定に当たっては次に留意すること。

(イ) 会場は、過去のイベントにおける人流及び誘客実績を考慮し、首都圏及び関西圏の主要ターミナル駅構内又は隣接する商業施設内のイベントスペースとする。

ただし、3回以上開催する場合の会場は上記に限らず、より多くの消費者に県産品を周知可能な会場を提案することも認める。

(ロ) 販売スペースについては各回100商品程度陳列可能な面積とするほか、商品は原則、会場

で購入及び受け渡しができるようにすること。

ただし、3回以上開催する場合の商品数については、この限りではない。

(ハ) 試飲試食が可能な会場とし、試飲試食の提供にあたっては、可能な限り待ち時間を短縮させるよう、オペレーションを工夫すること。なお、試飲試食品提供のための調理可能な設備があることが望ましい。また、試飲試食後には商品に関するアンケートを実施すること。

(ニ) より多くの消費者と県産品の接点を創出するため、来場者が立ち寄りやすく、販売及び試飲試食が行いやすいレイアウトとなるよう工夫すること。

ハ 開催時期

消費者の購買意欲や会場付近の人通りの多さ等を踏まえ、効果的な時期及び曜日を勘案し、開催日を提案すること。

開催期間は原則として各回連続した3日間以上とすること。

ニ 商品数及び事業者数

延べ200商品100事業者程度

(2) OMO型県産品常設コーナーの企画

イ ターゲット及びコンセプトの設定

本業務目的に照らし、首都圏においてOMO物産展とは異なるターゲットを定めた上で、コンセプトを提案すること。

ロ 店舗選定

イで設定したターゲット及びコンセプトに合致する県産品常設コーナーが設置可能な店舗を1か所以上提案すること。店舗確保に係る所有者等の関係者との調整・契約等については、受注者が責任をもって行うものとする。

なお、店舗の選定に当たっては次に留意すること。

(イ) 誘客実績を考慮した首都圏の常設店舗とする。

(ロ) 販売スペースについては15～30商品程度陳列可能な面積とするほか、商品は原則、店舗で購入及び受け渡しができるようにすること。

(ハ) 試飲試食が可能な店舗とし、試飲試食の提供にあたっては、可能な限り待ち時間を短縮させるよう、オペレーションを工夫すること。なお、試飲試食品提供のための調理可能な設備があること。また、試飲試食後には商品に関するアンケートを実施すること。

(ニ) より多くの消費者と県産品の接点を創出するため、来店者が立ち寄りやすく、販売及び試飲試食が行いやすいレイアウトとなるよう工夫すること。

ハ 開催時期

消費者の購買意欲や店舗付近の人通りの多さ等を踏まえて効果的な時期を提案すること。

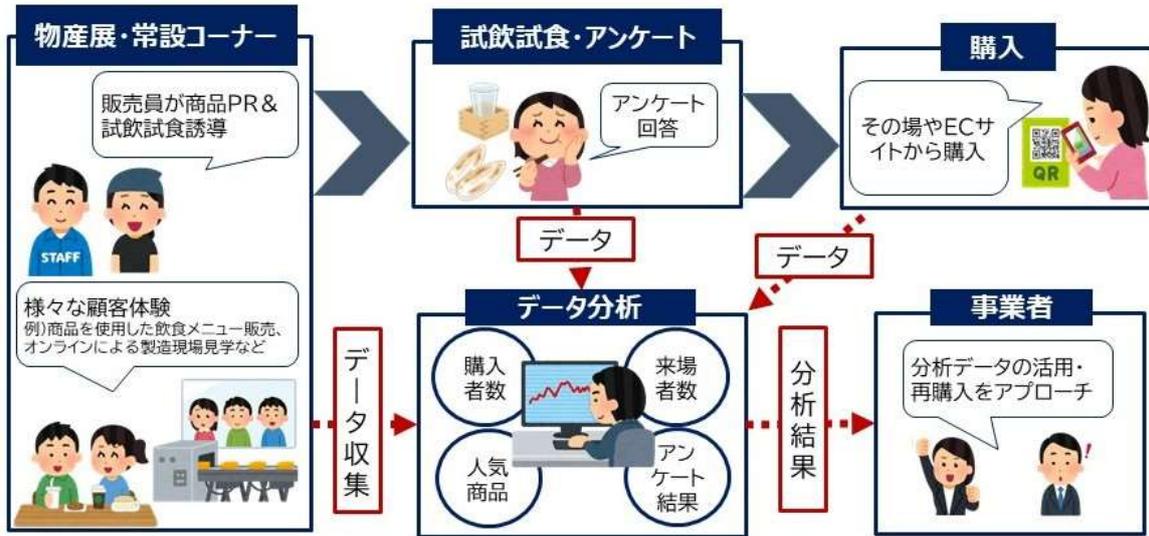
開催期間は原則として延べ8か月以上とし、1か所あたり連続した期間で2か月以上実施すること。

ニ 商品数及び事業者数

延べ128商品32事業者程度

(3) 販売方法及び情報収集

上記(1)及び(2)の流れは、下図に示すとおりとする。



イ 商品PR及び試飲試食誘導

(イ) 販売スペースへ消費者を呼び込み、多くの試飲試食につながるような工夫を実施すること。

特に、(2)の場合は、宮城県産品以外の商品との差別化を強く意識すること。

(ロ) 販売員は各商品の特徴、魅力、ストーリー及びメーカーの想い等をインプットし、来場者及び来店者（以下、「来場者等」という。）に対し商品PR及び試飲試食の誘導を行うこと。

(ハ) 目標数は以下のとおりとする。

a OMO物産展の来場者数は延べ1,800人、試飲試食者数は延べ1,260人

b OMO型県産品常設コーナーの来店者数は延べ72,000人、宮城県産品の試飲試食者数は延べ21,600人

ロ アンケートの実施

(イ) 販売員は試飲試食者に対し、商品に関するアンケートを実施するとともに、商品のパッケージ、外観、食べ方、味及び価格等の改善に繋がるような意見・感想（以下「VOC (Voice Of Customer)」という。）を聞き取ること。

(ロ) アンケート実施にあたっては、来場者等に対し、商品パッケージや外観等に関する情報を十分に与え、より有益な意見収集になるよう配慮すること。

(ハ) 目標数は以下のとおりとする。

a OMO物産展の1人当たりの試飲試食数は3品目以上

b OMO型県産品常設コーナーの1人当たりの試飲試食数は2品目以上

ハ 商品の販売

来場者等が試飲試食後に、オンライン（ECサイトでの購入）とオフライン（現地購入）の双方の手法により商品を購入できる仕組みを提案すること。

ニ 情報収集及びデータ分析

(イ) 来場者等の人数が収集可能な仕組みを提案すること。

(ロ) 来場者等へのアンケート項目及び実施方法については、データ分析への利用を想定し、高い回収率を達成できる効果的な内容を提案すること。

なお、実際のアンケート項目及び実施方法については、受注者との協議の上、決定することとする。

- (ハ) 商品POP又はカードに記載されている二次元コードの読み取りなどにより、来場者等を開催期間中及び開催期間後にECサイトへ積極的に誘導する手法を提案することとし、その遷移がストレスなく行われるようにすること。

二次元コードからリンクするECサイトは、原則として出展者自身が運営するサイト（出展者が外部委託により運営するECサイトやECモール内の自社店舗ページでも可）とする。

- (ニ) OMO物産展及びOMO型県産品常設コーナー（以下「OMO物産展等」という。）の各ECサイト誘導数について、開催期間中及び開催1か月後までのデータを捕捉できる仕組みを提案すること。
- (ホ) 収集したデータの分析結果を発注者と協議の上、出展者ニーズに応じた個別シート等を作成の上、フィードバックを実施すること。

(4) 開催前の対応

イ 出展要領の作成

(1) 及び(2)の企画内容に沿って、OMO物産展等の目的、概要、出展条件、出展者の準備物、開催までのタイムスケジュール及び注意事項等をまとめた出展要領を、発注者と協議の上、出展者募集開始の1週間前までに作成すること。

ロ 出展者募集及び商品選定

- (イ) 出展募集チラシを作成の上、出展者を募集し、申込の受付及び取りまとめを行うこと。
- (ロ) 募集期間は2週間程度設けること。
- (ハ) 募集対象者は、次の要件を全て満たす者とする。
- 宮城県内に事業所を有する法人又は個人であること。
 - 宮城県産品の生産、製造又は販売を行っていること。
 - 食品ECサイトを運営していること（出展者が外部委託により運営するECサイトやECモール内の自社店舗ページでも可）。
 - 原則、「宮城旬鮮探訪」(※)の掲載商品であること。なお、登録申請中及び登録申請予定の商品でも申込可能とするが、開催期間初日までには、登録済みとすること。

※ 「宮城旬鮮探訪」とは、県産品販売事業者のECサイトへの誘導、消費者ニーズに合わせた県産食材の魅力発信及び県産品の露出機会の創出を目的とした、みやぎ県産品アンテナサイトのことである。

宮城旬鮮探訪URL：<https://shunsentanbou.pref.miyagi.jp/index.html>

- (ニ) 募集方法及び出展者の選定方法の詳細は、発注者と協議の上、決定すること。
- (ホ) 出展募集による申込商品のほか、受託者が指定した商品についても、出品商品とする場合がある。
- (ヘ) 出展者リストを作成し、開催3週間前までに発注者へ提出すること。

ハ 自己診断カルテ

出展事業者に対して、別記様式の自己診断カルテ（表面）の記入を求めること。

なお、別記様式の自己診断カルテについては、出展者リストと併せて発注者へ報告すること。

ニ 広報、PR実施

- (イ) 消費者向けにOMO物産展等の開催を周知するPRチラシを作成すること。PRチラシの電子データは、開催2週間前までに提出すること。

(ロ) 各種メディア、広告及びSNS等、(1)イ及び(2)イで設定したターゲットに対して効果的にOMO物産展等の開催を周知する媒体を提案し、発注者と協議の上、広報を実施すること。

ホ 会場等装飾

(1)イ及び(2)イで設定したターゲット及びコンセプトに合致する、視認性の高い会場等装飾を提案し、発注者と協議の上、制作及び設置すること。制作物の電子データは、開催2週間前までに提出すること。

なお、装飾の設置については、各会場等の関係者と事前に調整を行うこと。

ヘ 什器・備品類調達

OMO物産展等の開催・運営に必要な什器・備品・消耗品等を整備すること。

なお、什器・備品類の使用又は設置については、各会場等関係者と事前に調整を行うこととし、什器・備品類のリース代は委託費に含むものとする。

ト 出展者との調整

販売商品情報、商品輸送方法及び売上金の管理等、開催に当たり必要な事項について、上記ロで募集・選定した出展者との調整を行うこと。

チ 販売員の手配

(イ) 販売員は、来場者等へのアンケート及びVOCの収集に精通した者とする。

(ロ) 販売員を交えて出展者への個別ヒアリングや試食等を実施し、来場者等へ訴求するための各商品の特徴、魅力、ストーリー及びメーカーの想い等をインプットさせること。

(ハ) (イ)及び(ロ)が十分に実施できる適切な販売員の人数を手配すること。

(ニ) 販売員に加え、出展者が自ら来場者等の反応を体感できるように、希望する出展者を、会場等における接客及び試食提供等に従事させること。

リ 各種手続・届出

食品及び酒類の販売等に関する必要な手続・届出等は受注者が責任をもって行うこと。

(5) 開催中の対応

イ 販売の実施

(1)及び(2)の企画内容に沿って販売を実施すること。

ロ 関係法令・規則の順守

衛生管理・防災等の関係法令、監督官公庁の指導事項等を遵守し、衛生管理及び感染症対策を徹底すること。また、会場等関係者が定める規則等を遵守すること。販売員等を雇用する場合は、労働基準法等の労働関連法令を遵守すること。

ハ トラブルへの対応

事故(食中毒等)の発生、販売上の問題の発生、災害(地震、火災等)の発生及び来場者等からの苦情等があった場合は、受注者が責任をもって迅速かつ適切に処理・対応するとともに、経緯(発生原因)・処理経過・再発防止策等を速やかに発注者へ報告すること。

ニ 夜間早朝警備

会場等関係者と調整の上、開催時間外における会場等の警備を必要に応じて手配すること。

ホ その他

会場等の清掃及び整理整頓等、来場者等の目線に立った運営を行うこと。

(6) 開催後の対応

イ 原状回復

会場等関係者と調整の上、什器・備品・装飾の撤去、会場等の清掃及び原状回復を行うこと。

ロ 商品在庫等への対応

出展者と調整の上、試飲試食品、サンプル用商品及び在庫の返送等を行うこと。

ハ 各種データ取りまとめ及び出展者へのフィードバック

開催期間中に収集した来場者等のアンケート結果及びVOC、来場者等の人数並びにECサイト誘導数を取りまとめ、出展者の今後の販売戦略や商品の改善等に繋がるような個別のフィードバック情報を抽出・分析し、電子メールにより発注者に提出すること。

おって、フィードバック情報を基に、発注者と協議の上、出展者ニーズに応じた個別シート等を作成し、フィードバックを実施すること。

ニ 自己診断カルテ

出展事業者に対して、別記様式の自己診断カルテ（裏面）を記入させるとともに、上記ハのフィードバックを行う際に、個別シートと併せて活用すること。

なお、別記様式の自己診断カルテについては、開催報告書と併せて発注者へ報告すること。

ホ 出展者アンケート

各出展者に対してアンケートを実施すること。実施結果は取りまとめの上、電子メールにより発注者に報告すること。

ヘ 開催報告

各回のOMO物産展等開催3週間後までに、実施内容及び結果について取りまとめた開催報告書を作成し、電子メールにより発注者に提出すること。開催報告書には、開催期間中の会場の様子を撮影した画像を添付すること。

(7) 業務実績報告

業務完了後は速やかに業務完了報告書を指定様式で郵送により発注者に提出すること。加えて、委託期間を通じた業務実施結果及び業務運営を通じて見出された、今後のOMO事業の課題等をまとめた実績報告書を作成しPDF形式で郵送及び電子メールにより発注者に提出すること。

5 成果物

(1) 提出物

提出物名称	様式・提出数	提出方法	提出期限
出展要領	任意様式A 4版・電子データ	電子メール	出展募集開始1週間前
出展募集チラシ	任意様式・電子データ	電子メール	出展募集開始1週間前
出展者リスト及び自己診断カルテ	任意様式・別記様式・電子データ	電子メール	開催3週間前
PRチラシ、会場装飾、ポップ等の制作物	任意様式・電子データ	電子メール	開催2週間前
フィードバック情報	任意様式・電子データ	電子メール	適時
出展者アンケート結果	任意様式・電子データ	電子メール	適時
開催報告書及び自己診断カルテ	任意様式A 4版・別記様式・電子データ	電子メール	開催3週間後
業務完了報告書	指定様式・紙媒体1部	郵送	令和8年3月31日
実績報告書	任意様式A 4版・紙媒体3部及び電子データ	郵送及び電子メール	令和8年3月31日

(2) 提出先

宮城県農政庁食産業振興課県産品販売支援班
〒980-8570 宮城県仙台市青葉区本町三丁目 8-1
電子メール： s-hanbai@pref.miyagi.lg.jp

6 留意事項

- (1) 本業務の作業体系について、再委託の有無を含めて企画提案書に記載すること。再委託する場合は、再委託先の名称、住所、再委託理由、再委託予定金額、業務の役割分担及び業務の履行能力等についても企画提案書に記載すること。
- (2) 本業務の実施に当たっては、関係法令を順守するとともに、本業務による成果物については第三者の知的財産権を侵害することなく、適正に履行すること。第三者が有する知的財産権の侵害の申立を受けたときは、解決に要する費用を含め、受注者の責任において解決すること。
- (3) 成果物の一切の著作権（著作権法第27条及び第28条の権利を含む。）は、全て発注者に帰属するものとする。また、成果物に係る著作者人格権について、受注者は、発注者が認めた場合を除き行使できないものとする。
- (4) 受注者は、この業務（再委託をした場合を含む。）を通じて知り得た情報を機密情報として扱い、契約の目的以外に利用し、又は第三者に提供してはならない。また、この業務に関して知り得た情報の漏えい、滅失、毀損の防止及びその他適正な管理のために必要な措置を講じなければならない。契約終了後もまた同様とする。
- (5) 受注者は、この業務（再委託をした場合を含む。）を履行する上で個人情報を取り扱う場合は、個人情報の保護に関する法律（平成15年法律第57号）を遵守しなければならない。
- (6) 受注者は、業務着手前に発注者と十分な打合せを行い、業務内容について確認を行うこと。
- (7) 本仕様書に関し、疑義又は定めのない事項が生じた場合は、発注者と協議の上、適切に対応すること。ただし、本仕様書に明記のない事項であっても、社会通念上当然必要と思われるものについては本業務に含まれるものとする。