

令和6年度（2024年度）くまもと地産地消推進業務 基本仕様書

1 業務名

令和6年度（2024年度）くまもと地産地消推進業務

2 目的

本県における地産地消の現状については、令和5年度の県民アンケートによると、「地産地消に関心がある」との回答が89.3%であったものの、「購入するものは県産品にこだわらない」との回答が約48.2%と地産地消への関心と購買行動に乖離がみられる結果となっている。

一方で、近年の新型コロナウイルス感染症の影響による巣ごもり需要の増加やSDGsへの機運の向上など、本県においても地産地消を更に推進する一つの契機と捉えている。

このような状況の中で、SNS等を中心とした広報や県民参加型の企画イベント等を展開することで、県産品の魅力をより多くの県民にアプローチし、地産地消の推進を図ることを目的とする。

なお、本業務の主な目標及びテーマとして、以下のとおり設定する。

- ・消費者の県産品購買意識・購買行動の向上 【目標】県民アンケート結果の上昇
- ・県公式SNS等のフォロワー数【目標】LINE友だち数 9,000人
Instagram、Facebook及びX総フォロワー数 3,500人

3 業務

受託者は、次に係る一切を業務範囲とし、実施に向けた広報、関係各所との連絡調整、費用の支払い、関係者との権利関係の調整等全体の運営を一括して行うものとする。

- ① 県HP「くまもとのアグリ&フード」及び県公式SNS等による情報発信
- ② 参加型イベント等の実施

4 業務の内容

(1) 県HP「くまもとのアグリ&フード」及び県公式SNS等による情報発信

ア 全般

- ・ 発信する情報の内容は、あらゆる視点から考案・構成すること。
- ・ 地産地消の意義を訴え、消費者の行動変容を促す内容とすること。
- ・ 発信する情報の取材先は、県と協議のうえ決定すること。
- ・ 記事に使用する素材の著作権や写真の肖像権に関して関係者との調整を行うこと。

イ 県HP「くまもとのアグリ&フード」関連

- ・ 県HP「くまもとのアグリ&フード」（以下「県HP」という）を中心に県公式SNS等（以下「公式SNS等」という）と連携・連動した広報展開を実施するため、県HPに掲載する記事の取材及び原稿作成を行うこと。
- ・ 県HPへの投稿作業は、基本的に受託者が作成した原稿を基に県が行うものとする。
- ・ 県HPへの投稿は、月2回以上とする。

ウ 県公式SNS等関連

- ・ 公式SNS等は、現在LINE、Instagram、Facebook、Xを運用しており、日常的な管理・運用は受託者が行うこと。なお、公式SNS等の主な用途は次のとおり想定している。
- ・ 各SNSのプロフィールは、日本語及び英語で記載すること。

- ・ 委託期間における SNS 毎の「活用法」及び記事の「総投稿数」や「投稿頻度」の目標や目安を具体的に提案書に明記すること。

【LINE】

- 地産地消に関する情報発信
(県HP更新のお知らせ、地産地消関連イベントの情報等)
- LINE の機能 (リッチメニュー、クーポン等) を活用した展開

【Instagram】【Facebook】【X】

- 地産地消に関する情報発信
(県HP更新のお知らせ、地産地消関連イベントの情報、写真・動画による投稿等)

エ 地産地消に関するアンケート調査・分析

(1) 目的

地産地消及び県産農林畜水産物に対する意識や関心、消費者の購買動向などを把握し、それに寄与する要因を抽出することで、今後の効果的な地産地消の推進に向けた基礎資料とするため、調査及び調査結果に対する分析を実施する。

(2) 調査対象等

① 調査対象とサンプル数

- ・ くまもと地産地消 SNS 「KUMA RICH」 の LINE 登録ユーザー7,000 人程度を対象
- ・ 熊本県地産地消協力店 (販売店及び飲食店) 全店 500 店舗程度 (県から一覧を提供)

②調査項目数

20 項目程度 (自由記述含む)

③調査の実施方法 (例)

郵送による調査票の配布および郵送による回収 (地産地消協力店を想定)
インターネットによる無記名式調査

④調査の時期

令和 6 年 7 月～

⑤分析結果提出時期

令和 6 年 8 月下旬

(2) 参加型イベント等の実施

ア 全般

- ・ 基本的な実施方針は、次のイ～オとすること。
- ・ ウ～オについては、県内の生産者とながらを持って活動している食分野に精通した専門アドバイザーを据えて企画の検討を行うこと。
- ・ 本基本仕様書 4 (1) の業務と連動して情報発信を行うなど、より効果的な広報・PR を行うこと。

イ 公式 SNS フォロワー維持・獲得のための企画

- ・ 現フォロワーの維持及び幅広い年代のフォロワーを新たに獲得することを目的とした企画・イベントとすること。
- ・ 各 SNS で、それぞれ 1 回以上実施すること。

ウ 飲食店のシェフ・料理人向けの企画

- ・ 県内の飲食店において県産食材の利活用が増加するよう、シェフ・料理人の機運醸成及び納入ルート開拓支援を目的とした企画・イベントを時期を変えて2回以上実施すること。

エ 若者（学生、子育て世代など）向けの企画

- ・ 若年層（10代後半～30代前半程度）の地産地消に対する理解促進を図るため、生産現場から消費まで学ぶ機会を提供することを目的とした企画・イベントを1回以上実施すること。

オ 外国人向けの企画

- ・ 県内への訪問や在住が増加している台湾出身の方々を始めとした外国の方々に向けて県産食材をPRし、利活用が増加するような企画・イベントを時期を変えて2回以上実施すること。

5 成果品

- ・ 業務完了報告書（報告書の内容は委託者と協議し、紙及び電子媒体により提出すること）
- ・ 本業務で作成した成果品一式（広報物資及びそのデザインデータ（AI、JPEG等）、キャッチコピー・ロゴの電子媒体（AI、JPEG等）、その他の資料・画像・動画データ等）
- ・ その他委託者が業務の履行確認に必要と認めるもの

6 特記事項

- ・ 契約後、速やかに県に事業計画を提出し、十分に協議のうえ業務を遂行すること。
- ・ 実施スケジュールは、県と随時擦り合わせながら管理を行うとともに、月に1回以上を目安に業務の進捗状況を委託者に報告すること。
- ・ 当業務に関連して委託者が行う事項に対して、技術的支援及びアドバイスをを行うこと。
- ・ 本業務で制作した物品、デザイン、画像、映像等に関する著作権は熊本県に帰属するものとする。また、それらを期間の制限なく無償で二次利用ができるよう権利関係の調整を行うこと。
- ・ 本基本仕様書に定める内容に疑義が生じたとき及び定めのない事項については、委託者と協議の上、定めることとする。ただし、定めが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。