

# 令和6年度（2024年度）くまもと地産地消推進業務 補足説明書

## 【全般】

- ・ 企画コンペでの提案に当たっては、基本仕様書の記載事項のほか、本書に記載している内容及び視点を踏まえて考案すること。
- ・ 企画提案書は、全体を通して、「提案内容のコンセプトやポイント」「見込まれる効果」などを分かりやすく記載すること。
- ・ 基本仕様書に「記載がない事項」又は「記載があってもより効果が期待できる事項」であって、予算の範囲内で実施可能なものがあれば新たに提案すること。

## 【業務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

### (1) 県HP「くまもとのアグリ&フード」関連について

- ・ 20代～40代を主なターゲットとし、県産品の購買行動への動機づけとなるような内容を企画・提案すること。
- ・ 記事にしていく内容のコンセプトやイメージをより具体的に提案書に明記すること。
- ・ 委託期間における「総投稿数」や「投稿頻度」の目標や目安を提案書に明記すること。

### 【実施例】HP投稿展開

テーマ：生産から手に届くまでのルーツを知る又は考えることで、地産地消をより身近に感じてもらう。生産者～消費者目線の記事を掲載。

- ①「生産者」、「販売者」の目線  
→ 生産者の思い、消費者に県産品を届ける販売者に焦点を当てた記事を掲載。
- ②「消費者」の目線  
→ ストーリー性のある連載型投稿（食材探しの旅）。紹介した食材をプレゼント。

### 【参考】「くまもとのアグリ&フード」とは

「地産地消」をはじめ、「県産食材」「企業の農業参入」「フードバレーアグリビジネスセンター」の情報を掲載した熊本県流通アグリビジネス課の総合サイト



※ 過去に掲載した記事は、左の2次元バーコードから確認ができます。  
(地産地消サイト > SNS「KUMA RICH」)

### (2) 県公式SNS等関連について

- ・ 公式SNS等の名称である「KUMA RICH」のコンセプトに沿った展開を提案すること。
- ・ SNSを活用した事業戦略を明確に提案書に明記すること。
- ・ 委託期間におけるSNS毎（LINE、Facebook、Instagram、X）の「活用法」及び記事の「総投稿数」や「投稿頻度」の目標や目安をより具体的に提案書に明記すること。

## 【実施例】SNSの投稿内容

テーマ：熊本の「農」を多角的な視点で5感に訴えるクリエイティブによる情報発信。

### ● Instagram・Facebook・X

① 県HP更新のお知らせ

→ 県HP更新と合わせて記事を投稿（2回/月）

② 県内各地域の飲食店（食材中心）、生産者、販売店の魅力を発信

→ 写真とショート動画を織り交ぜて投稿\*（2～3回/週）

\* 内容は、熊本の**農林水産物**（野菜・果樹・畜産・花き・魚介類・加工品等）、**人物**（農家・販売者）、**食文化**（伝統料理等）、**風土**など広く取り上げる。

### ● LINE

① 県HP更新のお知らせ

→ 県HP更新と合わせてメッセージ発信（画像による発信）（2回/月）

② 県内各地の地産地消関連イベントのお知らせ

→ ライン機能の活用及びメッセージ発信（画像による発信）（2回/月）

## 【参 考】「KUMA RICH」のコンセプト



### < ロゴマーク >

熊本の豊かな自然を表す「山」「大地」「海」を表現。一目で自然と認知でき、カラーでもモノクロでも表現の幅を狭めないデザインに。

### < キャッチコピー「KUMA RICH」>

「KUMA」は自然豊かな熊本の地で生まれたものを、「RICH」は県産品の「豊かさ」「恵み」を表現しており、人々が「地産地消」に取り組むことが日々の豊かさに繋がっていることを表現。

「地産地消」の大切さを考え、自分にできる行動につなげてもらいたいとの意味が込められています。

## 【参 考】現在運用中のアカウント



**LINE**  
(KUMA RICH)



**Facebook**  
(KUMA RICH)



**Instagram**  
(kumarici\_official)



**X**  
(KUMA RICH)

## 【業務2】参加型イベントの実施

### (1) 公式SNSフォロワー維持・獲得のための企画

- ・ 企画内容の実施の形態は問わない。
- ・ 実施に当たっては、SNS等各社のガイドラインの遵守のこと。
- ・ 今回提案するSNSを活用した事業戦略を踏まえ、より効果的な企画を提案すること。
- ・ 賞品を設定する場合は、景品表示法を遵守すること。なお、現金、金券、現物資産等個人資産となるようなものを賞品とすることは不可とすること。
- ・ 実施する企画の効果測定・分析を行うこと。

#### 【参 考】令和5年度の類似実績

タイトル：①SNS登録キャンペーン

概 要：県公式SNSをフォローし、応募した方の中から抽選で各回10名程度に県産品をプレゼント

期 間：【Instagram】令和5年8月1日（火）～8月31日（木）  
令和6年2月9日（金）～2月25日（日）

【 X 】令和5年8月1日（火）～8月31日（木）  
令和5年12月28日（木）～令和6年1月21日（日）

【 LINE 】令和5年12月28日（木）～令和6年1月21日（日）  
令和6年2月9日（金）～2月25日（日）

応募総数 2,853通（各回ごとに抽選・発送）



タイトル：②「くまもと地産地消・KUMARICH研修会」

（飲食店のシェフ・料理人向けの企画）

概 要：15名程度の県内の飲食店のシェフが参加し、バスツアーを実施した。天草の湯島大根生産現場の見学・収穫体験や試食を実施した。その後、その他の農林水産物についても説明を受けた。

期日等：令和6年1月22日（月）8:00～17:00



### (2) 飲食店のシェフ・料理人向けの企画

- ・ 対象地域を絞った企画も可とする。ただし、先進事例となるモデル地域が形成させるような効果を目指す企画とすること。

#### 【実施例】

タイトル： “触れて”、“食べて”、“感じる”『熊本県産食材の魅力をめぐるツアー』

目 的： 生産・加工現場の視察・体験や意見交換、試食の実施に加え、物産館・直売所を巡り、県産品に直接触れ、販売者側からの商品PRや商談する機会とする。

概 要： 野菜と果物、肉、魚等のジャンルで、生産者の想いに触れ、県産食材の「おいしい」だけじゃない魅力を体感できるツアー。

対象者： 和洋中からスイーツなどのシェフ・料理人

日 数： 日帰り（参加しやすい）、1泊2日（より充実した内容で実施できる）、日帰りを複数回実施など

### (3) 若者（学生、子育て世代など）向けの企画

- ・ 若年者層（10代後半～30代前半程度）が参加しやすい条件（実施時期、交通手段、参加費等を考慮）の企画とすること。
- ・ 実施概要（内容、場所、参加者数の規模、見込まれる効果等）を提案書に明記すること。

#### 【実施例】

タイトル： **自炊に悩む学生必見“エシカル消費料理教室”**

目的： 学生等が農作業を体験し、収穫した県産食材をエシカル消費について考えながら調理・試食することで、エシカル消費について学習する機会を提供する。

内容： 学生等の若年層を対象として、収穫等の農作業体験と併せて、エシカル消費について考えながら、「地産地消」、「無駄なく使う」、「不要な物は使わない」というテーマで料理を作り、試食する。

参加者は、1回当たり30～40名。

#### 【参考】令和5年度の類似実績

タイトル： **おいしいKUMA RICH マルシェ in 下通二番街**

実施日： 令和5年11月19日（日）11時～19時30分

会場： 熊本市中央区下通二番街

参加者： 生産者18名、学生サポーター11名

概要： ①下通二番街での生産者によるマルシェ及び学生サポーターによる出店者運営支援

②マルシェ出品商品を試食しながらの意見交換会

効果： およそ1,000人の来店者に県産農産物のPR及び公式SNS「KUMA RICH」をPRした。

「学生からいつもと違う意見が聞けた」という生産者の意見や、「熊本県産の農産物をもっと知ってもらいたい」といった学生の意見がみられた。



### (4) 外国人向けの企画向けの企画

- ・ 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・イベントとすること。
- ・ 実施概要（内容、場所、参加者数の規模、見込まれる効果等）を提案書に明記すること。

#### 【実施例】

タイトル： **くまもとの食ガストロノミーツーリズム**

目的： 台湾出身の方々を始めとした外国の方々が、地域で育まれた食やその食の背景にある自然や歴史、文化等の魅力に触れることで、歴史まで含めた県産食材の魅力をPRし、普段の買い物等での利活用を増加させる。

内容： 台湾出身の方々を始めとした外国の方を対象として、地元が誇る食材を使った料理の堪能や、食材の歴史や製造にも理解を深めることができるような場所を見学する。

## 【その他】

- ・ その他、当業務に関する広報についても積極的な実施を検討すること。SNS以外にもテレビ、新聞、広報誌、WEB広告等、より効果的な広報手段を選定又はミックスしたPRを提案すること。
- ・ 当該業務を推進していくに当たり、必要な物資（ポスター・チラシ等）があれば、提案書に明記すること。ただし、備品の購入は不可とする。
- ・ これまでにSNS等を活用した広報事業など、今回の企画コンペと同様の案件を手掛けた実績があれば、その内容が分かる資料の提出をお願いします。