

令和8年度始良・伊佐地域農産物エシカル消費拡大事業 仕様書

1 業務の趣旨

近年、環境や社会等に配慮した消費行動である「エシカル消費」への関心が高まりつつある。一方で、消費者においては「エシカル消費」という言葉自体の認知度は依然として十分ではない。

本業務では、始良・伊佐地域（始良市・霧島市・湧水町・伊佐市）で生産される農産物について、生産者による環境や社会に配慮した取組や、その背景にあるストーリー・価値を効果的に発信することで、消費者及び販売流通業者における「エシカル消費」への理解促進と消費者の購買行動の喚起を図ることを目的とする。

また、単なる情報発信に留まらず、生産者、消費者及び販売流通業者の交流機会を創出し、地域内外における継続的な販路形成及び関係人口の拡大につなげる。

さらに、本事業で得られた成果・課題を分析し、今後の効果的な情報発信手法及び販売促進施策を整理するとともに、生産者及び地域が主体となって持続的に実施可能な事業モデルを提案することにより、地域農業の持続的発展に寄与することを目的とする。

2 委託期間

令和9年2月26日(金)まで

3 業務の概要

(1) エシカル消費の理解促進に向けた PR 動画による情報発信

令和7年度制作の PR 動画やその要約版となる新たな PR 動画を制作し、効果的な情報発信を行うことにより、エシカル消費の理解促進及び始良・伊佐地域農産物に対する共感の醸成を図ること。

(2) 購買促進・交流イベントの実施

環境や社会に配慮した取組を行う生産者の農産物について、消費者が直接購入することができるイベント及び、生産者との交流イベントを開催する。また、生産者と販売流通業者とのマッチング機会を創出し、継続的な販路形成及び地域農業への理解促進を図ること。

併せて、エシカル消費に関する意識調査を実施し、認知度や取組が購買行動に与える影響等を把握すること。

(3) 効果検証及び事業モデル提案

PR 動画、イベント及び意識調査等の結果を分析し、消費者の認知・関心・購買行動への影響を検証すること。また、分析結果を踏まえ、生産者や地域主体で次年度以降も継続可能な事業モデル等を提案すること。

4 実施方法及び内容

令和7年度意識調査の分析結果を踏まえ、始良・伊佐地域で生産された農産物の消費拡大に向けた効果的なターゲット設定及び訴求・販売手段等を検討し、「エシカル消費の理解促進及び地域農産物への共感醸成」「購買行動促進及び交流機会の創出」「地域主体の持続可能な事業モデルの創出」を意識した事業設計を行うこと。

(1) エシカル消費の理解促進に向けた情報発信（PR 動画の活用・制作）

令和7年度に制作した以下のPR動画や、その要約版等、新たなPR動画を制作し、効果的な情報発信を行うとともに、動画視聴後の購買行動に繋がる導線設計（イベント誘導等）を行うこと。なお、令和7年度に制作した動画は始良・伊佐地域振興局（アカウント：aira_isa）のInstagramで公開している。

表：始良・伊佐地域振興局 公式Instagramで公開中の動画

No.	テーマ	生産者	内容
1	有機農業(茶)	霧島製茶（霧島市）	有機茶生産の取組と地域の盛上げ
2	安心・安全	福留農園（始良市）	安心・安全な有機野菜栽培
3	農福連携	ひまわりふぁーむ（霧島市）	障がい者と取り組む農福連携の農業
4	地産地消	雲月農園（湧水町）ほか	地産地消による地域農業の魅力発信
5	事業継承	北川さん夫婦（霧島市）	次世代への事業継承の思い
6	循環社会	農土家園（霧島市）	地域資源を活かした持続可能な農業
7	有機農業(野菜)	ekubo ファーム(霧島市)	有機野菜生産による環境負荷低減
8	動物福祉	西ノ村ファーム(湧水町)	放牧により牛の幸せも実現する酪農

ア 動画制作について

(ア) 仕様：令和7年度に制作したPR動画の要約版等3～5分程度の動画（Instagramでの公開が可能な仕様とする）

(イ) 内容：始良・伊佐地域の生産者の紹介や、エシカル消費の概念等を伝えるものであること。

イ 取材対象生産者や撮影内容等の選定にあたっては、事前に県との協議の上、決定すること。

ウ 取材対象地域：始良市・霧島市・湧水町・伊佐市

エ 制作に関する関係機関等への連絡調整、取材交渉、撮影許可申請等の各種手続きは受託者において行うこと。

オ 完成までに、県による内容確認及び修正指示の機会を複数回設けること。

カ 動画は、インターネット媒体での公開のほか、他の広報事業でも広く活用できる内容とすること。

(2) 購買促進イベントの開催及び運営

県内外の商業施設等において、消費者が生産者から直接農産物等を購入することができる購買イベントを行うものとする。既存イベントを活用してもよいが、イベントは県内外での開催を含め、複数回実施することを基本とし、具体的な回数及び規模については提案によるものとする。

ア 会場確保、設営、会場管理者との調整等の必要な準備を行うこと。集客力を考慮の上、効果的な開催会場を選定すること。

イ 出店者の募集・選定・決定、開催に係る出店事業者との調整を行うこと。

ウ イベントのポスターデザインの作成・配布を行うこと。インターネット媒体（バナー、動画、SNS 等）の活用等によりイベントの売上、来場客数を延ばすための活動を企画・実施すること。

エ 農産物の販売形式については出店事業者が現地に来場して直接販売する方式を基本とし、その場合の販売手数料等は徴収しないこと。但し、委託販売方式も可能とする。また、商品の決済手数料やレジ業務に係る人件費等は委託費に含め計上すること。

(3) 交流イベントの開催及び運営

始良・伊佐地域において農業体験ツアー等を企画し、生産者と消費者及び販売流通業者が直接交流できるイベントを開催すること。また、生産者の生産規模や特性（少量多品目）に適した販売流通業者とのマッチング機会を設けること。なお、交流イベントは、単なる体験型イベントに留まらず、継続的な取引・販路形成につながる内容となるよう工夫すること。

ア 訪問する生産者やコース等の選定にあたっては、事前に県との協議の上、決定すること。

イ 参加費用の徴収の有無及び徴収する場合の金額は事前に県と協議の上、決定すること。

ウ イベント開催に係る農家や関係機関等への連絡調整、交渉、許可申請等の各種手続きは受託者において行うこと。また、訪問先生産者との事前の打ち合わせや下見を行うこと。

エ 参加者確保のため、チラシの作成やインターネット媒体（バナー、動画、SNS 等）の活用等により十分な広報を行うこと。

(4) 意識調査の実施

消費者のエシカル消費に係る意識調査を行うこと。

ア エシカル消費の認知度を数値で示すこと。

イ 消費者の購買意欲や行動変容等を分析すること。

ウ 調査結果は、始良・伊佐地域の農産物の消費拡大を図るため、事業実施後のマーケティング資料として活用できる内容とすること。

(5) 地域主体の持続的な事業モデルの提案

本事業で得られた成果・課題を分析し、その結果を踏まえ、生産者及び地域主体で継続できる情報発信、販売促進や交流事業モデル等を提案すること。

[参考：想定している PR 品目及び出荷時期]

PR 対象として想定している主な品目及び出荷時期については、下記リンク先に掲載している「始良伊佐地域の農業の概要」等を参考にすること。

「始良伊佐地域の農業の概要」

https://www.pref.kagoshima.jp/an08/chiiki/aira_isa/sangyo/nougyou/jokyo/aira_isa_nougyou_no_gaiyou_h24.html

[参考：令和7年度意識調査結果の概要]

以下に令和7年度意識調査結果の概要を示すので、事業実施に当たって活用すること。

- ア 「エシカル消費」という言葉を認知していない層が過半数（54%）を占めている。一方で、そのうち約8割は、地産地消など何らかのエシカルな購買行動を既実践している。
- イ エシカル消費の主なターゲット層は30～50代女性であり、特に子ども又は配偶者と同居している層が中心となっている。一方、関心が低い層は20～30代男性に多い傾向がみられる。購買行動の決定要因としては、居住地よりも「性別・年代・家族構成」の影響が大きい。
- ウ 価格面では、約半数が「10%未満の価格上昇」であれば許容可能と回答している。また、エシカルな購買行動を実践している層では、納得できる理由がある場合、10～30%程度の価格上昇を許容する傾向がみられる。このため、「生産者の顔が見える」などの付加価値を分かりやすく提示することが重要である。
- エ プロモーション面では、エシカル消費に関心のある層に対しては、「生産者の顔や言葉が見えること」、「認証マーク」、「健康・美容への効果」等が購買動機につながると考えられる。一方、関心の低い層に対しては、「環境への配慮」といった社会的意義のみでは訴求力が限定的であるものの、「認証マーク・産地表示」や「健康・美容効果」等、安心感や実利を伴う訴求により一定の効果が期待できる。
- オ 動画視聴については、エシカルな購買行動を実践している層の約8割、関心の低い層においても約7割がポジティブな意識変化を示しており、関心喚起に有効であることが確認された。特に、「環境配慮（エコ）」といった理念的訴求よりも、「生産者を応援したい」、「安心できる」といった“人への共感”を促す内容が高い効果を示している。一方で、アンケート結果では約6割が「機会があれば購入したい」という段階に留まっており、実際の購買行動へつなげるためには、更なる施策の実施が必要と考えられる。

5 成果の納品及び報告

(1) 成果品

ア 委託事業の実施内容をまとめた報告書及びその電子データ

イ 委託事業において作成した広告素材（動画、ポスター等）の成果品及び電子データ

(2) 納品期限

令和9年2月26日(金)

6 著作権等

- (1) 本件業務においては、著作権の取扱いに十分注意すること。
- (2) 成果物が著作権法（昭和45年法律第48号）第2条第1項第1号に規定する著作物（以下、「著作」という。）に該当する場合には、当該著作物に係る受託者の著作権（著作権法第21条から第28条までに規定する権利をいう。以下同じ。）を当該著作物の引渡し時に、県へ無償で譲渡すること。
- (3) 県は、成果品が著作物に該当する場合又は該当しない場合にかかわらず、当該成果物の内容を受託者の許可なく自由に公表することができる。
- (4) 受託者は、成果物が著作物に該当する場合において、県が当該著作物の利用目的の実現のためにその内容を改変しようとするときは、その改変に同意すること。また県は、成果物が著作物に該当しない場合には、当該成果物の内容を受託者の承諾なく自由に改変することができる。
- (5) 受託者は、成果物が第三者の著作権を侵害しないことを保障し、第三者から成果物に関して著作権侵害を主張された場合の一切の責任は、受託者が負うものとする。
- (6) 本業務で取得した写真、映像データについての著作権は県に帰属しそのデータ等は CDR 等で県に提出する。
- (7) 受託者は、本業務を遂行する上で知り得た情報又は秘密について、県の承諾を得ることなく第三者に漏らし、又は業務以外の目的に使用してはならない。契約期間が終了し、又は契約が解除された後においても同様とする。

7 その他

- (1) 受託者は、県と密に連携を図りながら 事業実施に取り組むこと。
- (2) 本業務について、この仕様書に記載されていない事項及び疑義が生じた場合は、県と受託者で協議の上、決定する。
- (3) 企画提案された計画に基づき実行していくが、詳細な業務の実施計画や計画変更については、県と調整の上実施すること。
- (4) 本仕様にて定めのない内容であっても、本事業での目的達成に資すると判断できる追加提案があれば、積極的に提案すること。