

令和8年度農林水産物マッチング事業（産地視察ツアー・商談会等業務） 業務仕様書（案）

1 事業の目的

東日本大震災に伴う原子力発電所の事故以来、福島県（以下「県」という。）では県産農林水産物の風評払拭を図るため、様々なPRを展開してきた。県産農林水産物等の取引価格については、一部の品目では震災前の状態に戻りつつあるものの、未だ震災前の水準に回復していない品目も見られる。

そこで、県産農林水産物の魅力のPRや東日本大震災からの復興・再生の取組の発信により、一層の販路拡大を図るため、県内農林水産物生産者・加工事業者等（以下「生産者等」という。）の営業力強化や、首都圏等の卸売、小売、飲食・宿泊等事業者等の流通事業者をターゲットとした産地視察ツアー、商談会及びタイアップフェア等の実施により、継続的な商流を確立することを目的とする。

2 事業の方向性

「3 委託事業の内容」（1）から（7）の各取組を連携させ、生産者等とバイヤーを繋げ、商品・産地を知ってもらうことから、具体的な商談までを一連の事業として実施することにより、成約率向上を目指す。

また、農林水産物マッチング事業（交流会業務）と連携し、令和7年度に実施した展示商談会の参加バイヤーを積極的に招聘し、展示商談会でできた繋がりをより確かなものとし、取引拡大を目指す。

3 委託業務の内容

（1）生産者等情報の収集

ア 生産者等の品目や生産・供給可能量等の基礎情報に加え、生産者等の実情に応じたマッチング支援策の提供や成約率向上に必要な詳細情報を収集し、令和8年度以降も収集した情報を活用することを前提にデータベース化すること。収集する対象及び情報は、甲乙協議のうえ決定する。

なお、情報の収集に当たっては、過年度に作成したセールスシートやFCPシート等を活用することも可能とする。

イ 生産者等から収集した情報は、以下の（2）から（7）の取組に活用することとし、収集した情報を基にグループ分けなどにより生産者等の規模や実情等に合わせたマッチング支援策を実施すること。

また、バイヤーが取引の判断に必要な情報を事前に提供するなど成約率向上に努めること。

（2）生産者等の営業力強化研修

ア 生産者等を対象に、営業力強化やブランド力強化をテーマとした一般公開の研修を実施し、研修参加者に対して、産地視察ツアーの受入や商談会への参加について案内すること。

イ 産地視察ツアーや商談会の参加者を対象に営業スキルの向上を目的とした効果的な研修を実施すること。

ウ その他、県が主催する自治体関係者等を対象としたブランド力強化（地理的表示（GI）保護制度の活用等）研修の開催を支援すること。

(3) 産地視察ツアー

ア 産地視察ツアーの実施

- (ア) 県産農林水産物の旬の時期を捉えた、流通事業者のバイヤーを対象とした参加者募集型の産地視察ツアーを3回以上実施すること。
- (イ) 参加者数は各回10名程度とすること。
- (ウ) 宿泊の有無を含め、効果的なツアー企画を提案すること。
- (エ) 取引の条件や数量等を事前にバイヤーに提示する、業態別・目的別にツアーを実施するなど、商談を前提とした企画とすること。

イ 視察先の設定

- (ア) 産地視察ツアーを受け入れる生産者等について、上記(2)の研修会等や(6)のWEBサイトを活用し広く募集すること。なお、下記(4)商談会へも参加させるなど一体的な取組にすること。
- (イ) 生産者等の募集に当たっては、事業の趣旨や募集要件等を記載した募集チラシ(電子媒体)等を作成し、周知を図ること。
- (ウ) 視察先は季節や行程、品目バランスはもとより、県が推進する品目やバイヤーニーズを考慮し、選定する。
- (エ) 視察は、生産者等のほ場・加工場、農林水産関連施設等において、県産農林水産物のおいしさ・魅力や東日本大震災からの復興・再生の取組が伝わる内容とすること。
- (オ) 必要に応じて、現地で試食できる機会を設け、その試食方法は参加者が視察食材の魅力を理解できるように工夫すること。
- (カ) 視察先との調整に当たっては、その関係者も含めて丁寧に行うこと。

ウ 参加バイヤーの募集

- (ア) 首都圏や関西圏等に所在するバイヤーを募集すること。ツアー参加後に、新たな商流が構築されるよう、県産農林水産物への関心が高いバイヤーを招へいすること。

また、2 事業の方向性のとおり、令和7年度に実施した展示商談会の参加バイヤーを積極的に案内し、卸売、小売、飲食・宿泊等の多業種の参加を確保すること。

- (イ) 参加バイヤーの募集に当たっては、事業の趣旨や募集要件等を記載した募集チラシ(電子媒体)等を作成し、周知を図ること。
- (ウ) 参加バイヤーの取りまとめ及び連絡調整は遺漏なく行うこと。
- (エ) 視察先の生産者等の強みや特徴を整理したセールスシートを作成し、バイヤー募集等に活用すること。なお、過年度に作成したセールスシートを活用し、時点修正等により利用することも可能とする。また、電子データの形式で県に提供するとともに(5)のWEBサイトに掲載すること。

なお、作成したセールスシートは、令和8年度以降も(5)のWEBサイト等に掲載することを前提とする。

エ その他

- (ア) ツアーの企画にあたっては旅行業法に基づき、募集型企画旅行(県内全域)の催行可能な実施体制とし、ツアー手配、行程作成、募集、安全管理等ツアー催行にあたり、必要な業務を適切に実施すること。

(イ) ツアーの行程管理を行う旅程管理主任者、及び商品特性やバイヤーニーズを把握し、円滑な進行及び成約に向けた支援を行うファシリテーター役を配置すること。

(ウ) ツアー全体を網羅したマニュアル及び参加者の属性などをまとめた資料を作成すること。

(4) 商談会

ア 商談会の実施

県内生産者等とバイヤーによる商談会をオンラインにより実施すること。

イ 生産者等の募集・選定

(2) の研修会等を活用して商談会への参加を希望する生産者等を募集し、産地視察ツアーに参加する生産者等のもとより、県が推進する品目やバイヤーニーズを考慮し、参加者を選定する(30者以上)。

募集に当たっては、事業の趣旨や募集要件等を記載した募集チラシ(電子媒体)等を作成し、周知を図ること。

ウ バイヤーの募集

上記(3)産地視察ツアーに参加したバイヤーも含め、県産農林水産物に興味を持つ首都圏や関西圏等に所在するバイヤーを商談会へ招へいすること(50社以上)。

また、2 事業の方向性のとおり、令和7年度に実施した展示商談会の参加バイヤーを積極的に案内し、卸売、小売、飲食・宿泊等の多業種の参加を確保すること。

募集に当たっては、事業の趣旨や募集要件等を記載した募集チラシ(電子媒体)等を作成し、周知を図ること。

エ セールスシートの作成

参加する生産者等の強みや特徴を整理したセールスシートを作成し、バイヤー募集等に活用すること。なお、過年度に作成したセールスシートを活用し、時点修正等により利用することも可能とする。また、電子データの形式で県に提供するとともに(5)のWEBサイトに掲載すること。

なお、作成したセールスシートは、令和8年度以降も(5)のWEBサイト等に掲載することを前提とする。

オ 実施方法

(ア) 事前にバイヤーに対してヒアリングを行い、ニーズを把握したうえで、生産者等の商品の特性に合わせてマッチングを行うこと。

(イ) 生産者等1者当たり3件以上、総数150件以上の商談を実施すること。

(ウ) 原則、全ての商談にスタッフが同席すること。なお、同席するスタッフは、バイヤーニーズ及び生産者等の商品特性を把握し、商談の円滑な進行及び成約に向けた支援を行うこと。

(エ) 円滑にオンライン商談を実施できるよう生産者等及びバイヤーに対して接続方法の指導を行い、必要に応じて接続機器のサポートを行うこと。また、商談本番において不具合が発生した際の対応方法について予め決めておくこと。

(オ) 生産者等からバイヤーへのサンプル送付に係る費用を助成すること。

(カ) やむを得ず商談会を欠席した生産者等やバイヤーについては、個別に商談の機会を設ける等支援すること。

また、商談会後に産地視察を行う場合においては、参加バイヤーへの聴き取り等によりニーズを把握し、個別商談の機会を設ける等の支援をすること。

(5) 県産農林水産物を活用したタイアップフェア

ア タイアップフェアの実施

首都圏や関西圏等の飲食店等において、県産農林水産物の販売拡大や継続的な取引を目的としたタイアップフェアを実施すること（5社以上40店舗程度）。原則として、そのうち1社以上は、令和7年度の産地視察ツアー及び商談会等に参加した流通事業者のうち、県産農林水産物の継続取引に至っていない事業者とすること。

その他、県産農林水産物の認知度向上を目的に専門店等とタイアップしたフェアを実施すること（1社以上）。

イ 県産農林水産物取引拡大等の支援

県産農林水産物のスポット購入にとどまらず、実施店舗における継続購入や定番商品化に向け、産地視察や商談を支援するほか、メニューデザインや広告資材等について支援すること。

(6) WEBサイト（「ふくしまプライド。」バイヤー向け農林水産物ガイド

(<https://fukushima-pride.com/matching/>)

ア WEBサイトの管理・運用等

(ア) 令和7年度に作成したWEBサイトのデータを引き継ぎ、管理・運用及び保守を行うこと。なお、ホスティングサーバーの運用及び保守は別事業の委託業務で実施する。

(イ) 複数年度の利用を想定し、他事業者を引き継ぐことが可能なWEBサイト構築とすること。

(ウ) WEBサイトを活用して産地視察ツアーや商談会の参加者募集を行うほか、当日の記録写真や事業の成果等を掲載すること。

(エ) その他必要に応じてコンテンツの追加・更新作業を行うこと。作業にあたっては、更新内容や更新時期等を県と協議すること。

イ 生産者情報の集約・掲載

(1) で収集した生産者等の詳細情報をWEBサイトに掲載・更新すること。

ウ マッチング実績（活用事例）の公開

前年度までのマッチング事業参加バイヤーの中から業界に影響力のある事業者を抽出し、県産農林水産物の活用事例（規格・継続条件等を含む）を収集し、掲載すること。

(7) 精度の高いマッチングの場の提供

ア 地域商社、卸売事業者との連携及び各種展示会出展の検討

生産者等が品目や規模に応じ、適正な販売チャネルを選択できるよう地域商社、卸売事業者等との連携及び各種展示会出展について検討すること。

また、卸売事業者等の主催する展示会へ令和8年度中に1回以上のモデル出展を行うこと。出展する展示会は、甲乙協議の上決定する。

イ 販路開拓員（コーディネーター）の配置

（ア）県外の卸売事業者等の流通事業者とコミュニケーションをとり、卸売事業者等のニーズを把握するとともに、県産農林水産物のアピールを継続的に行う「販路開拓員」を配置すること。

（イ）「販路開拓員」は県と協力して業務にあたることとし、県産農林水産物の引き合いがあれば、ニーズに対応する生産者等を県と協議のうえ選定し、商談支援を行うこと。

（ウ）「販路開拓員」が把握した流通動向やニーズについて、セミナー等を活用し、生産者等にフィードバックを行なうこと。

（8）成約状況及び継続取引等を把握するアンケートの実施

ア 産地視察ツアーや商談会、タイアップフェア等の実施後に生産者等及びバイヤーへのアンケートを実施し、成約状況等の実態把握を行うこと。

イ 過去に本事業を活用した生産者等やバイヤーへのヒアリング等により、継続的な取引状況の把握を行うこと。具体的な調査先については甲乙協議のうえ、決定する。

（9）事業の目標設定及び効果測定

本事業を通じた成約件数の目標は、70件とする。また、事業の効果測定に当たっては、購買実績及び取引金額はもとより、定番商品への採用やリピート発注など、継続的な取引を可能な限り捉えて行うこと。

（10）その他

上記のほか、目的を達成するために必要な業務や企画があれば提案すること。

4 成果品

（1）実績報告書

（2）掲出物及び製作物

なお、各々の様式は、甲乙が協議のうえ定めることとする。

5 提出書類

乙は、委託契約書に定めるもののほか、次の各号に掲げる書類を甲の指定する日までに提出しなければならない。なお、（1）から（3）は甲の指定する様式によるものとする。

（1）着手届

（2）総括責任者通知書

（3）完了届

（4）その他、甲が業務の確認に必要と認める書類

6 総括責任者

乙は、本業務に当たって十分な経験を有する者を総括責任者として選任することとし、その氏名を甲に通知しなければならない。

なお、総括責任者は、本業務が終了したときは、その内容について厳密な照査検算を行い、錯誤等の修正を行わなければならない。

7 関係機関との協議

乙は、本業務の遂行上必要とする資料の収集に当たって関係機関との協力を得る場合は、あらかじめその趣旨を甲に連絡したうえでこれを行うものとする。

8 作業等の打ち合わせ

乙は、本業務の期間において、甲との間で随時打ち合わせを行うものとする。

9 その他

この仕様書に定めのない事項及びこの仕様書に定める内容について疑義が生じたときは、甲乙が協議のうえ定めることとする。