

令和8年度埼玉県産農産物重点的ブランド化支援業務委託

仕 様 書

- この仕様書は、企画提案書作成用である。
- 企画提案競技後、埼玉県は契約先候補者と協議を行い、協議が整った場合は仕様書を契約先候補者の企画提案内容に合わせ修正の上、契約を締結する。

第1 委託業務名

令和8年度埼玉県産農産物重点的ブランド化支援業務委託

第2 契約期間

契約締結日から令和9年3月19日まで

第3 業務の目的等

埼玉県では、恵まれた自然条件や大消費地である首都圏に位置する「地の利」を生かし、野菜、米、畜産、花き、果樹、茶など多彩な農林水産業が営まれている。これまで本県では、県産農産物の総合的なブランド化を推進するため、「ブランド推進品目」として50品目（89産地）を指定し、様々なPR活動を展開してきた。これらの取組により、一部の品目では認知度が向上したものの、多くの品目は認知度すら低迷している。

これまでの取組では、取組対象となる品目数が多いことから、品目ごとの特性（最寄り品か嗜好品か、県オリジナル品種か一般品種かなど）に応じた施策展開が難しく、総花的な取組（例えば、県内飲食店で県産ブランド農産物を使った限定メニューを提供するフェア、多品目を対象とした産地見学ツアーなど）に終始することも多かった。また、品目ごとの特長や強み等を十分に分析できておらず、当該品目の状況に適したプロモーションも行えていなかった。

そこで、本業務では、県産農産物のうち、重点的にブランド化を推進する品目（以下「重点品目」という。）を絞り込み、当該品目や産地等の持つ特長や強み等を整理・分析した上で、ブランド化に向けた複合的なプロモーションを実施することにより、県内農業者の所得向上に繋げることを目的とする。

※ 本業務については、各年度において、予算に係る議会の承認を受けた上で、単年ごとに発注することとなるが、事業期間としては令和8年度～令和10年度を想定していること。

第4 重点品目について

- ・ 本業務の対象とする重点品目については、以下の観点を踏まえ、総合的に判断して選定した。

<重点品目選定の考え方>

| 区 分 | 内 容 |
|-------|---|
| 代表性 | ・ 県産農産物の産出額で上位を占めるなど、埼玉県を代表する農産物といえる品目であること。 |
| 差別性 | ・ 「埼玉県」ならではの品目として、特色がある、又は特色を見出し得る品目であること。 |
| 広域性 | ・ 県域、広域又は複数地域で栽培され、又は普及する見込みがあり、事業の波及効果が生じる、又は生じる見込みがある品目であること。 |
| 積極性 | ・ 当該品目の産地・生産者団体等が存在しており、かつ、当該産地等がブランド化を積極的に推進する意欲がある品目であること。 |
| 成長可能性 | ・ 生産拡大、消費志向・販売戦略等の観点から、今後成長する可能性がある品目であること。 |

<本業務の対象とする重点品目>

①梨

- ・ 埼玉県の梨生産は、栽培面積は約 310ha（全国 9 位／農林水産省：令和 6 年産果樹生産出荷統計）、産出額は 24 億円（全国 11 位／農林水産省：令和 5 年産農業所得統計）となっている。県内の果樹産出額のうち、梨は半分を占めており、本県果樹の主力品目として、県東部や北部を中心に県内各地で生産されている。
- ・ 品種構成としては、幸水（184.3ha／約 55%）、豊水（65.2ha／約 19%）、彩玉（50ha／約 15%）、新高（17ha／約 5%）、あきづき（14ha／約 4%）、新興（6.3ha／約 2%）などとなっている（農林水産省：令和 4 年産特産果樹生産動態等調査）。
- ・ 「彩玉」は、埼玉県の農林総合研究センター 園芸研究所（現 農業技術研究センター 久喜試験場）で開発したオリジナル品種であり、平成 17 年 2 月 7 日に品種登録された。
同品種の開発当時、県内では「幸水」の栽培が多くの割合を占めており、収穫などの管理作業が集中するといった課題があった。また、埼玉県は首都圏に位置し、人口 700 万人（当時）を抱える大消費地であり、梨の販売について、従来の系統出荷体制から、「地の利」を生かした直売の比率が年々増加していた。
そこで、従来の品種とは熟期が異なり、かつ、直売にも適した特徴ある品種への生産者ニーズの高まりに応えるため、新品种の育種に着手し、埼玉県としては初めてとなるニホンナシ新品种として誕生したのが「彩玉」である。
- ・ 「彩玉」は、平均果重 550～600g と大玉であり、果肉は軟らかく、シャリ感がある。糖度が高く、酸味が少ないため、ジューシーでみずみずしい甘さが特徴である。また、埼玉県の生産者のみが栽培できる。
- ・ 「彩玉」については、埼玉県果実連合会により、品質や形状、糖度等を基に審査を行う「彩玉なし共進会」を例年開催しており、生産技術や品質向上等に取り組んでいる。

- ・ (一社)日本野菜ソムリエ協会が開催した「第2回全国梨選手権」(令和5年9月6日開催)では、県内生産者が出品した「豊水」が最高金賞を受賞し、「彩玉」も入賞を受賞した。

「第3回全国梨選手権」(令和6年9月11日開催)では、「彩玉」が最高金賞を受賞した。入賞以上の上位16品中、7品を埼玉県の生産者が受賞し、埼玉県が最多の受賞を記録した。

「第4回全国梨選手権」(令和7年9月3日開催)では、「彩玉」が金賞・銅賞を受賞するとともに、入賞以上の上位13品中、6品を埼玉県の生産者が受賞し、埼玉県が3年連続で最多受賞を記録するなど、埼玉県産梨の美味しさが高く評価されている。

- ・ 「幸水」は、全国のニホンナシ生産のうち約4割(農林水産省:令和4年産特産果樹生産動態等調査)を占める主要品種であり、全国各地で生産されている。

「日本の品種はすごい うまい植物をめぐる物語」(中公新書 竹下 大学著)によると、当初、黒星病に弱いことや収穫量が劣ること等から、「幸水」は普及が進まなかった。しかし、早生の品種に活路を見出した埼玉県の農業試験場・生産者の試行錯誤により、栽培方法の確立がなされ、全国に広まったとされている。

<選定の考え方との対応関係>

| 区 分 | 内 容 |
|-------|--|
| 代表性 | ・ 本県果樹の主力品目であり、埼玉県を代表する品目である。 |
| 差別性 | ・ 埼玉県オリジナル品種として「彩玉」があり、県内のみで栽培されている。 ・ 「彩玉」ほか県産の梨は、日本野菜ソムリエ協会主催の「全国梨選手権」でも最高金賞他を受賞しており、美味しさで高い評価を受けている。 |
| 広域性 | ・ 県内各地で栽培されていることから、事業の波及効果が広い。 |
| 積極性 | ・ 埼玉県果実連合会(事務局:JA全農さいたま)により出荷・販売対策の検討を行うなど、産地が意欲的に活動している。 |
| 成長可能性 | ・ 埼玉県のいちごや梨が全国的なコンテストで最高金賞他を受賞するなど、美味しさで高い評価を受けており、「埼玉県のフルーツ」に注目が集まっている。 ・ 生産者の高齢化等により、作付面積の減少傾向が続いている。 |

②ぶどう

- ・ 埼玉県のぶどう生産は、結果樹面積は130ha(全国20位/農林水産省:令和6年産果樹生産出荷統計)、収穫量は1,150t(全国19位/農林水産省:令和6年産果樹生産出荷統計)、産出額は14億円(全国23位/農林水産省:令和5年産農業所得統計)となっており、全国的にみても大規模な生産は行われていない。
- ・ 県内では、県中央部や南西部、秩父地域を中心に県内各地で生産されている。
- ・ 品種構成としては、巨峰(70.5ha/約49%)、シャインマスカット(30.1ha/約21%)、藤稔(8.2ha/約6%)、ピオーネ(7.1ha/約5%)、ヒムロッド(6.6ha/約5%)、ちちぶ山ルビー(5.7ha/約4%)などとなっている。

- 「ちちぶ山ルビー」は、秩父ぶどう組合連絡協議会の会員のみが栽培でき、秩父地域のぶどう園だけで栽培されている品種である。甘く、楕円形で美しい鮮紅色の粒と、種も無く皮ごと食べられることが特徴である。

なお、本業務では、県産ぶどうの特長や強み等を整理・分析した上で、当該品目のブランド化を推進することが目的であることから、一つの要素として「ちちぶ山ルビー」に着目してもよいが、同品種のみに特化した事業展開は想定していない。

- 現状、系統出荷はほぼ行われていない。大消費地である首都圏に位置する「地の利」を生かし、直売が主体となっているほか、秩父地域では観光農園の主力品目となっている。

※ 令和7年度においては、東京都中央卸売市場での取引実績もない（東京都中央卸売市場 市場統計情報（年報））。

- 県内のぶどう生産者により「彩の国ぶどう倶楽部」が組織されており、栽培技術の向上に係る研修等を継続的に実施している。

<選定の考え方との対応関係>

| 区 分 | 内 容 |
|-------|--|
| 代表性 | ・産出額では上位にはなく、埼玉県を代表する品目とはなっていない。 |
| 差別性 | ・「ちちぶ山ルビー」以外は県独自の品種はなく、巨峰やシャインマスカットなど多品種が栽培されている（栽培品種の差別性はあまりない）。 ・系統出荷がほぼ行われておらず、大消費地である首都圏に位置する「地の利」を生かし、直売や観光もぎ取りが主体となっている。また、秩父地域では観光農園の主力品目となっている。 |
| 広域性 | ・県内各地で栽培されていることから、事業の波及効果が広い。 |
| 積極性 | ・県内のぶどう生産者により「彩の国ぶどう倶楽部」が組織されており、栽培技術の向上に係る研修等を継続的に実施している。 |
| 成長可能性 | ・埼玉県のいちごや梨が全国的なコンテストで最高金賞他を受賞するなど、美味しさで高い評価を受けており、「埼玉県のフルーツ」に注目が集まっている。 |

③小玉すいか

- 埼玉県のすいか生産は、公的統計（農林水産省：令和6年産野菜生産出荷統計）でも作付面積及び収穫量は確認ができない。産出額は2億円（全国32位／農林水産省：令和5年産農業所得統計）となっており、全国的にみてもまだ規模は小さい。
- 昭和の時代には、県の北部地域において大玉すいかの栽培がされていた。しかし、大玉すいかの生産は重労働となること等の要因から、作付面積は減少していった。
- 県内では、小川町ほかの中山間地域において、令和3年から小玉すいかが導入されており、直売出荷だけでなく、令和4年から市場出荷も始まっている。

また、県南部（北本市）や県北部（深谷市）においても導入が始まっており、徐々に広がりを見せている。品種としては、種まで食べられる「ピノ・ガールTM」を中心に栽培がされていると思われる。

- 栽培方法としては、地這い栽培ではなく、空中栽培を行っている地域もある。空中栽

培は、作業負担が軽減されるだけでなく、果実品質が安定しやすいこと、ほ場の面積が小さくても栽培が可能であることなどの利点がある。

- ・ 小玉すいかは、冷蔵庫にも無理なく入れることができ、単身世帯など少人数でも食べられることから、ライフスタイルの変化とともにニーズの高まりが期待できる。
- ・ 現状では、導入されてから数年の産地がほとんどであり、生産者数も少なく、地域間の連携なども十分行われていないものと予想される。
- ・ 小玉すいかは他の野菜と比べても単価が高いことから、品質の高い生産を行うことができれば、夏場の換金作物として広がりが期待できる。

また、埼玉県は大消費地である首都圏に位置することから、立地優位性を生かし、直売・市場出荷の双方で広がりが期待できる品目である。

<選定の考え方との対応関係>

| 区 分 | 内 容 |
|-------|--|
| 代表性 | ・ 導入が始まりつつある品目であり、埼玉県を代表する品目ではない。 |
| 差別性 | ・ 県内の一部地域では、地這い栽培ではなく、空中栽培により生産されている。 |
| 広域性 | ・ 複数の地域で徐々に栽培が広がっている。 |
| 積極性 | ・ 県内市場からのニーズがあり、JA 全農さいたまも推進に意欲的である。 |
| 成長可能性 | <ul style="list-style-type: none"> ・ 埼玉県のいちごや梨が全国的なコンテストで最高金賞他を受賞するなど、美味しさで高い評価を受けており、「埼玉県のフルーツ」に注目が集まっている。 ・ ライフスタイルの変化とともに、品目としてのニーズの高まりが期待できる。 ・ 産地形成に向けた動きがあることに加えて、直売・市場出荷の双方で広がりが期待できる。 |

第5 業務の概要

本業務では、重点品目のブランド化を推進するため、次のスキームにより業務を実施することとする。

1 ワーキング・グループの設置・運営

- ・ 重点品目については、その特長や強み、あるいは歴史や文化的要素などを基に、「埼玉県産」の品目としてブランド化を図ることを目指している。また、県内の各産地で生産が行われており、それぞれの産地の持つ特長等も考慮する必要がある。

そのため、重点品目のブランド化を推進するに当たっては、当該品目や産地等の持つ特長や強み等を整理・分析し、ブランド化の方向性を検討するため、県・産地・専門家等で構成するワーキング・グループ（以下「WG」という。）を設置・運営すること。

- ・ WGについては、ステークホルダーや専門家を交えて、実務的な検討・意見交換をする場として活用することを想定しており、いわゆる合議機関として最終意思決定を行う場とはしなくてよいこと。

※ 本業務とは別に、「令和8年度埼玉県産農産物市場実態等調査業務委託」により、重点品目の流通実態や競合状況等を調査することとしており、当該調査結果も活用することを予定している。

2 プロモーション業務の企画・運営

- ・ WGでの検討結果を踏まえ、本県と協議の上、それぞれの品目のブランド化の方向性に適したプロモーションを企画立案し、実施すること。
- ・ プロモーションの実施内容については、店頭施策やイベント、デジタル施策など手法は限定せず、重点品目のブランド化を図るために効果的な手法を提案・実施するものとする。

3 調査・分析

- ・ 重点品目のブランド化の状況を測る指標として、「重点品目の購入意欲の高まり」（当該品目で、「埼玉県産」を選んで購入したい割合など）を定量的に把握することとし、必要な調査を行った上で、分析・報告すること。

第6 業務の内容

1 ワーキング・グループの設置・運営業務

- ・ WGの運営方針の策定、実施計画の作成、構成員（専門家など）の選定・調整、議題の整理・会議資料の作成などの事前準備、当日の議事進行・運営、意見等の整理・集約・論点整理、進捗管理など、本業務を効果的かつ確実に実施するため、本県と協力しつつ全体計画・運営を行うこと。
- ・ WGは、重点品目ごとに設置・運営すること。開催回数については、概ね当該品目のプロモーション実施前に各2回以上、フィードバックで各1回以上とするが、必ずしも構成員全てを集めて開催する必要はなく、適宜関係者にヒアリング等を行う形でも差し支えないこと。
- ・ WGでの意見交換や情報収集を通して、当該品目や産地等の特長や強みを整理・分析するとともに、現状及び課題を整理すること。その上で、それぞれの品目のブランド化の方向性や内容を検討し、プロモーション実施に繋げること。
- ・ WGの構成員として、ブランディングやマーケティング等に関する専門的な知識や経験を有する者などを参加させること。

例えば、ぶどうにあっては、主として観光・直売の販売形態となっていることから、観光分野に精通した専門家を起用したり、梨・小玉すいかにあっては、ブランディングやマーケティングに精通した専門家を起用するなど、受託者にて本業務の目的を達成するために効果的と思われる候補者を提示した上で、契約締結後に本県と協議して選定すること。

なお、本県の調整に応じて専門家等を起用する際の経費として、30万円程度を見込み、必要経費として計上すること。

- ・ WGの構成員として、当該品目を生産する産地等の関係者を参加させること。
例えば、県内農業協同組合の職員や生産者団体の役員などを想定しているが、当該

者の選定・調整は主として本県が行うこととする。なお、WGの運営に当たっての調整は、本県と受託者で連携して対応すること。

- ・ WGの運営に当たっては、事前に議題を整理し、論点を明確にしつつ、議論に必要な検討資料の収集・作成を行うなど、円滑な運営に努めること。

なお、開催に当たって必要となる事務（開催日程・場所（オンラインでも可）の調整、構成員の参加調整、資料作成その他これらに付随する業務）については、主として受託者にて行うこと。

- ・ WGの開催後には、本県の指示に基づき、議論の概要や主な意見、今後の進め方等を整理した議事要旨を作成し、関係者間で適宜共有を図ること。

<提案を求める内容等>

- ・ WGの運営方針、実施計画、構成員（専門家など）の選定・調整、進め方など全体計画・運営方針、運営体制を提案するとともに、これらの内容に関する考え方・狙いを示すこと。

2 プロモーション業務に係る企画・運営業務

- ・ 重点品目に係るプロモーションの企画立案・実施、実施店舗・場所・媒体等の選定・調整、販促資材の制作・配布、実施スケジュールの作成、進捗管理など、重点品目のプロモーションを効果的かつ確実に実施するための全体計画を作成すること。また、全体計画を踏まえ、本県のほか農業団体、卸売市場、産地などと連携の上、本業務の運営を行うこと。

なお、プロモーションについては、「第6 業務の内容」1によるWGの意見等を踏まえて実施することとなるが、企画提案段階では、WGにおける検討内容が定まっていないことから、仮説を提示した上で、想定される各プロモーション内容や類似業務の実績を提示するなど、予算の範囲内で想定される実施イメージを提示すること。

- ・ プロモーションは、重点品目ごとに企画立案・実施すること。
- ・ プロモーションの実施に当たっては、あらかじめ実施内容に応じた成果指標（売上、来場者数、広告指標など）を設定し、本県の了承を得た上で実施すること。
- ・ プロモーション実施後には、効果検証を行い、その結果を取りまとめて報告するとともに、改善案などを示すこと。
- ・ プロモーションの効果を定量的に把握するため、必要な調査（プロモーション実施店舗における売上金額の変化など）を行った上で、分析・報告すること。

※ 単年度での売上金額等の変化は難しいと思われるが、業務実施に係る定量的なデータを把握するもの。なお、調査項目等については、例示したものにかかわらず、事業効果が把握できるものであれば問題ないこと。

<提案を求める内容等>

- ・ プロモーション業務の実施方針・実施イメージを提案するとともに、これらの内容に関する考え方・狙いを示すこと。

3 調査・分析業務

ア 目的

- ・ 本業務は、県産農産物のうち重点品目を絞り込み、当該品目のブランド化を推進することで、県内農業者の所得向上に繋げるために実施するものである。
- ・ 一方、県内農業者の所得向上如何については、変動要因が多いことから、本業務による効果を定量的に計測するため、重点品目のブランド化の状況を測る指標として、「重点品目の購入意欲の高まり」（当該品目で、「埼玉県産」を選んで購入したい割合など）などを調査・分析すること。

イ 業務内容

①調査

- ・ インターネット調査等により、重点品目のブランド化の状況を測る指標として、「重点品目の購入意欲の高まり」（当該品目で、「埼玉県産」を選んで購入したい割合など）などの変化を調査すること。
 なお、具体的な調査対象範囲や調査項目、計測方法等については、契約締結後に本県と協議の上で決定すること。
- ・ 調査に当たっては、十分なサンプル数を確保すること。

②分析・フィードバック

- ・ 調査結果について、受託者にて集計・分析を行った上で、事業効果、及び以後の事業展開の方策等に係るフィードバックを行うこと。

<提案を求める内容等>

- ・ 想定される調査項目・手法、実施スケジュールなどを提案するとともに、これらの内容に関する考え方・狙いを示すこと。

4 自由提案

- ・ 本業務の目的を達成するため、予算の範囲内で上記に含まれない企画等がある場合は、積極的に提案すること。

第7 成果物の納品

本業務の成果物は次のとおりとし、詳細は本県と協議の上で決定すること。

(1) 成果物

- ・ 業務完了報告書
- ・ 本業務の実施計画や内容、成果、以後の事業展開の方策等をまとめた報告資料
- ・ インターネット調査等に係る資料
- ・ 販促資材等のデザインデータ
- ・ 議事録
- ・ その他本業務において作成し、又は取得したもので本県が指示するもの

(2) 納品方法・場所

本県が指定する方法（ファイル送受信システムなど）により、電子データ（文書は pdf のほか、ワード・エクセル・パワーポイントなど編集可能な状態）により担当課まで提出すること。

第8 その他共通事項

- ・ インターネットにおける情報発信については、埼玉県公式 WEB サイト「SAITAMA わっしょい！」(<https://www.pref.saitama.lg.jp/saitama-wassyoi/>) 内に WEB ページを作成可能*であること。
* 本県が管理するホームページ管理システム (CMS) をリモートアクセスにより利用することとなる。
- ・ ネット広告については、埼玉県公式 Instagram「埼玉わっしょい」(@saitama_wassyoi) のアカウントを活用できること。
- ・ 本業務の開催内容等に応じて必要となる資格・認証・許可等の取得手続は、各種関係法令等を遵守し、受託者の責任において適切に行うこと。
- ・ 本業務の実施について、本県側でパブリシティなどにより広報等を行う場合は、必要な情報や素材提供を行うなど、本県と連携・協力を図ること。
- ・ 本県において、関係団体等に対して、業務実施に係る申請や届出等を行う必要がある場合は、書類の作成などに必要な協力を行うこと。
- ・ 本業務の実施に起因して事故・トラブル等が発生した場合、適宜本県と情報共有等を行いつつ、受託者は誠意をもって、当該事故・トラブル等の解決に向けて必要な対応を行うこと。
- ・ 本業務の確実な実施に向け、綿密な打合せを行うこと。また、打合せ後は、本県の指示に基づき議事要旨を作成・提出すること。
- ・ 本業務に関わる責任者及び担当者は、本業務の趣旨や内容を十分に理解し、業務遂行に必要な知識と経験を有する者を配置すること。また、本業務の準備・実施に十分な人員を確保・配置すること。
- ・ 印刷用紙等については、埼玉県グリーン調達・環境配慮契約推進方針 (<https://www.pref.saitama.lg.jp/a0501/green/g-houshin.html>) に適合するよう努めること。
- ・ 各種感染症の流行状況等を踏まえ、適切な対応を図ること。
- ・ 実施内容の詳細については、提案内容を基本にしつつ、本県の意向を踏まえ協議・調整を行った上で決定するものとする。また、本業務の遂行に当たって、契約書及び仕様書に定めのない事項や細部の業務内容、疑義が生じた場合等については、本県と協議の上で取扱いを決定することとする。

第9 成果物に関する権利の帰属等

- ・ 本件受託において、著作権、肖像権等の取扱いには十分注意すること。
- ・ 本業務の履行に伴い発生する成果物等に対する著作権（著作権法（昭和 45 年法律第 48 号）第 27 条及び第 28 条に規定する権利を含む。）は、全て県に帰属する。また、受託者は、本業務の履行に伴い発生する成果物等に対する著作者人格権を行使しないものとする。
- ・ 本業務の履行に際して、映像、イラスト、写真等について第三者が権利を有するものを使用する場合、第三者との間で発生する著作権その他知的財産権に関する手続や使用料等の負担と責任は全て受託者が負うこと。
- ・ 受託者が保有している著作物、ノウハウ、技術等に関する権利については、受託者に

留保されるものとするが、本業務の目的に必要な範囲内で、無償かつ非独占的な利用を許諾すること。

- 本業務でプロモーション素材を制作等する場合は、本業務完了後においても、本県が継続して使用できるよう、肖像権等の権利関係の許諾や追加費用が発生しないものとする。
- 受託者は、本業務で制作する著作物が第三者の著作権、プライバシー権、名誉権、パブリシティ権その他いかなる権利をも侵害しないことを保証すること。万一、著作物に関して、第三者から権利の主張、異議、苦情、対価の請求、損害賠償の請求等がなされた場合、受託者は自らの責任と費用負担においてこれを処理解決するものとし、本県に一切の迷惑損害を及ぼさないものとする。