

令和7年度県産品ブランド価値向上業務委託 仕様書

1 件名 令和7年度県産品ブランド価値向上業務委託

2 目的

静岡県は、多彩で高品質な県産農林水産物から厳選したものを認定する、「頂（いただき/しずおか食セレクション）」（以下、頂という。）を対象に、県産品のブランド力向上と販路拡大に取り組んでいる。

そこで、県産農林水産物の主要市場である首都圏において、量販店で頂フェアを開催し、消費者の「頂」認知度向上を通じて、県産農林水産物のブランド力の向上と販路拡大を図る。また、県産品の継続的な取引による需要拡大のため、成果検証を行う。

3 業務委託期間

委託契約締結日から令和8年3月23日（月）まで

4 業務内容

（1）首都圏の量販店における頂フェアの開催

【頂フェアの概要】

頂の認知度とブランド力向上に繋がる、フェアの開催及び売り場づくりを行うこと。

・対象地域と店舗

首都圏の量販店（5～10店舗）

・想定品目

頂の認定商品は、開催期間内に販売可能な商品とする。

販売品目は開催店舗と調整の上、決定すること。

・開催回数・日数

契約日から令和8年3月までの間に2回以上開催することとし、開催日数は各回2日以上とすること。

ア 頂フェアの企画の作成・開催量販店の選定及び開催調整

・頂の認知度向上とブランド力向上を図るため、効果的な企画とすること。

・頂の認知度向上とブランド力向上の拠点としてふさわしい開催量販店を選定すること。

・県産品の販路が定着し、継続的な取引による需要拡大が見込める開催量販店を選定すること。

・頂フェア開催店舗との連絡調整、開催運営等、必要な業務を行うこと。

・頂フェアを開催する量販店が主体的に取り組む内容を含むこと。

イ インパクトのある売り場づくり

・売り場における装飾物等のデザイン及び制作を行うこと。

・装飾物や販促物の作成にあたっては、開催店舗の意見を取り入れること。

・消費者の購買意欲の醸成に繋げる取組を企画すること。

- ・装飾物についてはボード、ミニのぼり、腰巻き等を想定する。
- ・売り場における装飾物の設営及び撤去を行うこと。

ウ 頂フェアと連動した頂の認知度とブランド力向上の取組

- ・頂の認知度とブランド力向上に繋げる取組を企画すること。
 - ・認知度とブランド力向上の取組については、販促グッズのデザイン・制作及び店頭配布、販促人員の配置、デジタルの活用等を想定する。
- なお、販促グッズを配布する場合は、合計 5,000 個以上の配布を想定する。

(2) 頂フェアの認知度とブランド力向上の成果の検証

- ・頂フェアの開催による成果を分析、検証すること。
- ・頂フェアの販売結果等について集計及び分析し、集計及び分析結果に基づいた今後の展開等について、県に提案すること。
- ・成果の検証については、アンケート調査（消費者への意識調査、売り場でのヒアリング等）の実施等を想定する。なお、調査の内容については、店舗や関係者、県と協議の上決定すること。

5 その他留意事項

- ・業務委託の円滑な遂行を図るため、委託者に対し、業務内容や業務の進捗状況等を適宜報告し、委託者の指示に従うこと。
- ・本仕様書に定める以外の事項については、委託者の指示に従うこと。
- ・本仕様書の内容に疑義が生じた場合は、委託者と協議すること。

(参考)

頂（いただき／しずおか食セレクション）

（産業革新局マーケティング課）

1 要 旨

多彩で高品質な静岡県の農林水産物の中から、全国や海外に誇りうる価値や特長等を備えた商品を県独自の認定基準に基づいて厳選の上「しずおか食セレクション」として認定する。

2 ブランド認定の目的

認定商品の戦略的なPRにより、県産品のブランド力向上を図るとともに、認定を目指した取組を誘発して県内産業の活性化に資する。

3 認定基準

項 目	要件の内容
セールスポイント (独自性・コンセプト等)	・県内外で生産・製造される同種の農林水産物と、明らかに違う機能や特長、独自性等の価値を備えた商品。 ・静岡県ならではの特長を備えていること。
販売流通戦略等	・主要顧客や販売先、販売・流通戦略等が明確であること。
安 全 (作り手)	・県産品の生産・製造工程の管理や情報提供・クレーム対応等リスク管理が適切に実行されていること。 ・しずおか農水産物認証制度、JGAP, T-GAP, HACCP, ISO 等を取得している又は今後取得する予定があること。
品 質 (作り手)	・安定した品質（商品の価値）を維持するために生産・製造、流通、販売までのいずれかの工程において卓越した取組や技術的裏づけがあること。
評 価 (使い手)	・販売実績（原則3年以上）を有し、その実績が安定している又は増加していること。 ・なお、直近の販売金額が100万円以上であること。 ・一定の支持を得ていること（販売先や料理人からの評価や推薦、メディアでの紹介記事、消費者が主催するコンクール等への入賞実績等を総合的に評価する）。

4 認定状況

品目	H22～H28	H29	H30	R1	R2	R3	R4	R5	R6	累計件数
野菜	46	9	5	4	2	4	3	2	3	78
果樹	21	0	2	1	1	3	0	0	0	28
米	2	1	0	0	0	0	1	0	0	4
畜産物	17	2	1	2	0	1	1	0	2	26
水産物	25	4	0	0	4	1	1	2	0	37
茶	16	0	0	0	1	1	0	0	0	18
林産物	6	2	1	0	1	0	0	1	0	11
計	133	18	9	7	9	10	6	5	5	202

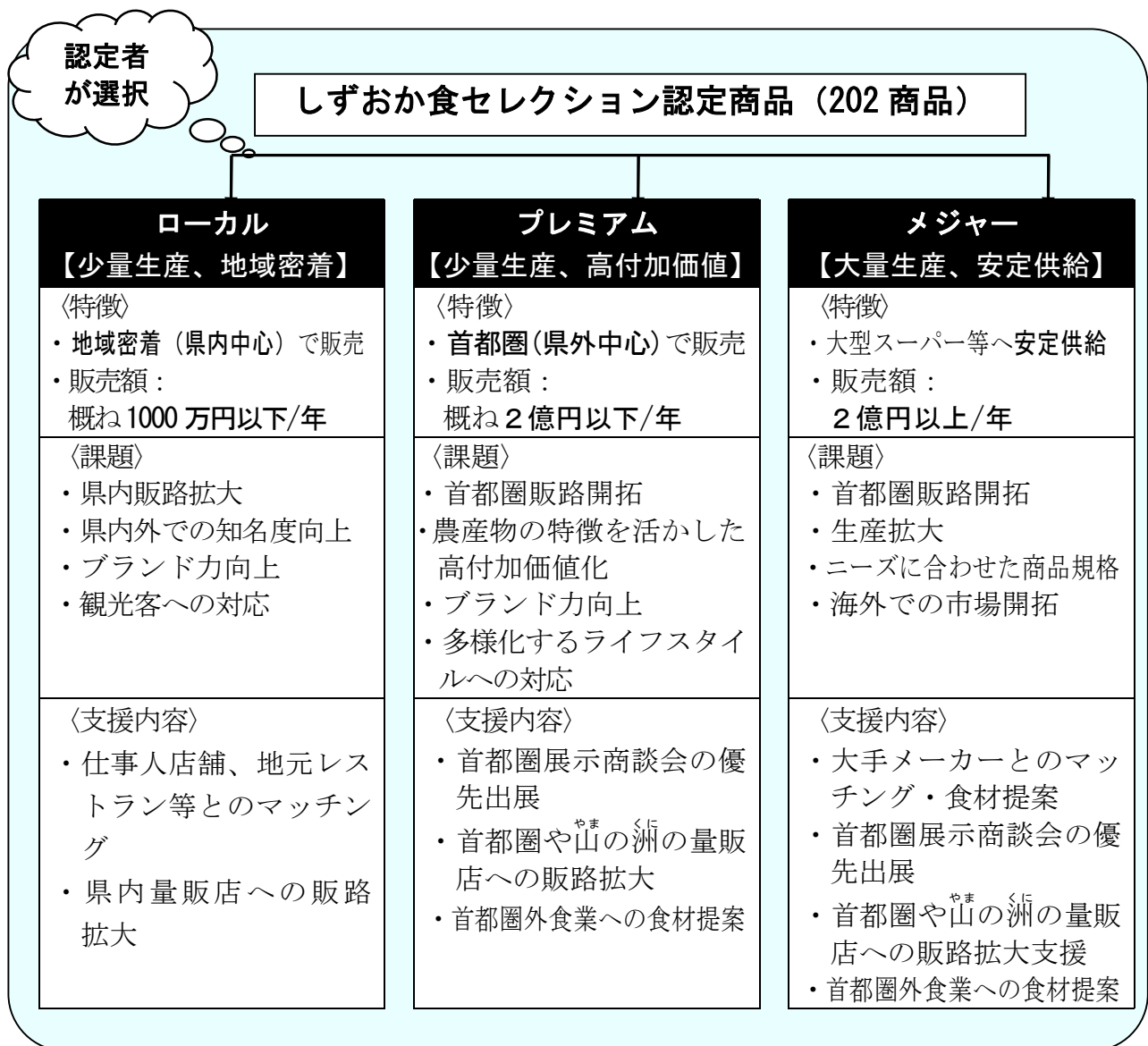
5 今後の展開

認定商品数が増えたことで、供給力、販売戦略等が商品間で大きく異なり、ブランドとしての統一感が薄れている。また、ライフスタイルや食生活の多様化により、市場ニーズに合わせた提案を行なう必要がある。

そこで、食セレクトションブランドの更なる深化及び認定商品の販売額増加を図るため、各商品の販売戦略に応じた3つの支援コースを設定し、キメ細やかな支援を重点的に行っていく。

さらに、新たに策定した愛称「頂」とロゴマークを活用し、ブランド価値を高めていく。

- ・ 3つの支援コース（ローカル、プレミアム、メジャー）を設定し、事業者が選択する。
- ・ 課題や要望に合致した支援を受けられる体制を整える。



6 頂ロゴマーク

(1) 概 要

令和3年度に、ブランド力向上を図るため、「しずおか食セレクション」の愛称「頂」とロゴマークを策定した。

ロゴマークについては、業界トップクラスの量販店やコンビニと連携し、首都圏や県内において県産品のブランド力向上と販路拡大に取り組んでいく。

(2) 愛称「頂」とマークについて



愛 称	頂
読み方	いただき
意 味	・日本一高い富士山頂のイメージで品質の高さを表現 ・大地の恵みをありがたく「いただく」

(3) マークの使用について

マークの 使用者	しずおか食セレクション認定者	認定商品を使用する者 (例：市町、加工事業者、食の都仕事人等)
使用方法	・認定商品 ・箱（段ボール等） ・PR 資料（カタログ、ポスター等）	・PR 資料（カタログ、ポスター等） ・原材料として認定商品を使用した加工品等
使用条件	・しずおか食セレクションの目的に反しないこと ・定められた色、形式を正しく使用すること ・認定を受けていない商品が「しずおか食セレクション」として認定を受けていると消費者等に誤認させるような方法でマークを表示しないこと	