

## 令和6年度「福、笑い」ブランド化推進事業 業務委託仕様書（案）

### 1 事業の目的

東日本大震災・原子力災害以降、本県においては農林水産物の風評払拭を図るため、安全性及び魅力等の発信を通じて、販路の開拓・拡大に結びつく取組を一体的に展開してきた。

しかし、県産米については、風評の影響により量販店での取扱いが中断して以降、流通ルートが固定され、取引価格の下落により、他県産米との価格差は開いたままである。また、県産米の既存品種では、他県産主要品種との差別化が難しく、販売棚を再び確保するに至っていない。

そのため、令和3年度にデビューした県オリジナル水稻品種「福、笑い」を県のトップブランド品種と位置づけ、高価格帯による販売をめざし、県産米全体のけん引役を担うこと等に、販売シェアの拡充及び販売価格の引上げを狙う。

### 2 事業の内容

本格デビューから4年目を迎える福島県トップブランド米「福、笑い」について、令和5年9月に策定した生産・販売戦略にもとづき、販売先や販売方法、価格帯等を意識した戦略的なプロモーションを実施することにより、ブランド強化、販路開拓及び販売促進を図る。

### 3 業務委託の内容

#### (1) ブランドイメージ強化及び切れ目ない情報発信

ア テレビCMの制作・放映

- ・訴求力のあるテレビCMを制作して放映するとともに、制作したCMについて話題の最大化が図られる取組を実施すること。

イ 様々なメディアや広告媒体等を活用した情報発信

- ・「福、笑い」公式サイト、SNS、屋外・交通広告、雑誌広告、県内外の主要交通拠点等を活用して情報発信し、「福、笑い」の認知度向上を図ること。

上記ア・イについては、テレビCMに偏らず、あらゆる媒体・発信方法を検討するとともに、各媒体を組み合わせた露出量及び費用効率等が最適な組み合わせとなるよう、試算したデータなどと併せて提案すること。また、情報発信エリアは県内及び関東圏を重点（Aプラン）とするが、中京圏及び関西圏についても併せて提案（重点エリアに当該エリアを加えたBプラン）すること。

#### (2) 一般消費者等の喫食機会の創出及び販路開拓・拡大

ア トップセールスをはじめとした「福、笑い」フェアの実施（30店舗（回）程度）

- ・トップセールスやふくしまライシーホワイト等による店頭での試食等によるPRを実施し、消費者に「福、笑い」のおいしさや魅力を直接伝える取組を実施すること。

イ 飲食店や旅館・ホテル等とのタイアップ（40店舗程度）

- ・「福、笑い」のブランドイメージに合致する飲食店等とタイアップし、「福、笑い」の知名度向上を図るとともに、当該店舗で「福、笑い」が継続して使用されることをめざす。

2週間程度のタイアップ期間を想定して実施店舗を40店舗程度としているが、事業効果を高めることを目的に、より長いタイアップ期間で提案（実施店舗を増減）しても差し支えない。なお、本取組には、「福、笑い」が継続して使用されるために、各飲食店等における物流・商流等を把握する業務等も含まれる。

ウ ギフトカタログ等へ採用されるための取組

- ・ECを含むギフト事業者等に対するプロモーションを実施し、採用されることをめざす。

エ 「福、笑い」の販売を促進するキャンペーンやイベント等プロモーションの実施

- ・「福、笑い」に関する話題性を喚起するとともに、魅力向上や購買促進につなげる取組を2回以上実施すること。

オ 新規取扱店の開拓及び既存取扱店へのフォローアップ

- ・新規取扱店拡大のため、米穀卸や販売店舗等に対して、サンプル米やPR資材の提供（発送）等を必要に応じて行うこと。
- ・既存の取扱店舗に対して、継続販売されるために必要なフォローアップを適宜講じること。
- ・PR資材等は必要量を制作、在庫しておくこと。

### (3) 「福、笑い」食味コンペティションの開催

- ・「福、笑い」の食味等を競うコンペティションを新たに開催し、品質の高さを実需者及び消費者へ広く発信すること。
- ・コンペティションで上位に入賞したプレミアムな「福、笑い」を、適切なチャネルで限定販売することにより、更なるブランド強化につなげること。

提案に当たっては、都道府県や民間団体等が主催する同様の食味コンテストを十分に調査した上で、「福、笑い」ならではの食味コンペティション（販売までを含む）となるよう提案すること。

### (4) 「福、笑い」をテーマとした体験型コンテンツの実施

- ・一般消費者を対象とした「福、笑い」の体験型コンテンツを2回以上実施し、顧客のブランドロイヤリティ向上につなげること。

ターゲット設定については、県内/県外や年代等を問わないが、根拠を踏まえ明確にして提案すること。また、ブランドロイヤリティ向上が図られたかどうかの効果測定手法も併せて提案すること。なお、仕様書に関連する各施策と連携させる取組としても差し支えない。

### (5) 事業の効果分析及びマーケティング調査の実施

- ・本事業の実施効果や、「福、笑い」のマーケティングに資するデータ等を適切な手法により調査、分析すること。
- ・調査・分析結果を踏まえ、「福、笑い」のブランディングや販路開拓、販売促進等につながる施策を提案すること（令和7年1月末まで）。

### (6) その他

上記のほか、目的達成に必要な取組を提案し、実施すること。

**【提案における留意点】**

- 企画の提案に当たっては、別紙「福、笑い」生産・販売戦略及び令和5年産「福、笑い」プロモーション実績を参考とすること。
- 「福、笑い」のプロモーションにおいては、競合する他県ブランド米の取組を十分調査・分析し、他ブランド米にない「福、笑い」の差別化ポイントを提案に反映させること。
- 「福、笑い」の認知度について、県内では8割程度（喫食経験率は3割程度）である一方で首都圏では1割程度にとどまっている。顧客の購買行動（プロセス）を意識した提案とすること。
- 県が実施した以下のアンケート結果を提案の参考とすること。

**Q. あなたが普段食べている米とは違う米を購入しようと思うきっかけとして最も当てはまるものはなんですか。**

| 項目                   | 回答割合  |
|----------------------|-------|
| テレビ番組等で取り上げられて興味を持った | 31.8% |
| 外食等で食べておいしかった        | 15.4% |
| SNSの口コミを見て興味を持った     | 14.7% |
| 知人の紹介などの口コミで興味を持った   | 14.1% |
| CMを見て興味を持った          | 9.7%  |
| 価格が安い                | 6.2%  |
| その他                  | 8.1%  |

※N=4,168（福島県24%、その他の都道府県76%） 期間：2023.10.20～11.23