

# 令和8年度「福、笑い」等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、県産米の従来主力品種では、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、県オリジナル水稲品種「福、笑い」がトップブランド品種としての地位を確立し、県産米全体のけん引役を担いながら、県オリジナル水稲品種全体のPRを行い、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

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、ブランドを強化しながら、県オリジナル水稲品種の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の放映

令和6年度事業で制作済みの動画を活用してテレビCMを放映するとともに、放映する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、中京圏、沖縄として提案すること。特に県外での認知度が低いことを踏まえた提案をすること。

## (2) 一般消費者等の喫食機会の創出及び販路開拓・拡大

### ア 新規取扱店の開拓及び既存取扱店へのフォローアップ

(ア) 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。

(イ) 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。

(ウ) PR資材等は必要量を制作、在庫しておくこと。なお、原則として依頼日から3営業日程度で納品することとし、簡便に発送依頼及び在庫数確認ができる体制とすること。

### イ 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。

### ウ 飲食店や旅館・ホテル等とのタイアップ（20店舗程度）

「福、笑い」のブランドイメージに合致する飲食店や旅館・ホテル等における利用拡大や認知向上を目的として、飲食店等とのタイアップフェアを実施すること。

新米の時期に実施する想定で提案すること。令和7年度の県内タイアップ実施店舗をベースに20店舗程度としているが、事業効果を高めることを目的に、タイアップ期間や実施店舗を増減しても差し支えない。実施方法については、実施店舗において「福、笑い」が継続使用されるために、効果的な実施方法を提案すること。なお、令和7年度のタイアップは12月1日開始とし、2週間～1か月程度実施した。

### エ 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、ギフト機運を醸成するキャンペーンを1回以上、購買促進につなげるイベント等を2回以上実施すること。

## (3) ブランドロイヤリティ向上施策の実施

県内一般消費者の「福、笑い」に対するブランドロイヤリティ向上につながる取組を実施すること。

ターゲットの年代等は問わないが、根拠を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。

## (4) 「福、笑い」等をテーマとしたPR施策の実施

「福、笑い」等のPR施策を首都圏で実施し、認知度向上につなげること。

ターゲットの居住地や年代等は問わないが、根拠を明確にして提案すること。また、PR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

### ア 事業効果等の調査・分析

本事業の実施効果や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。

### イ 施策の提案

調査・分析結果を踏まえ、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。

## (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・販売戦略を参考としつつ、現在の米をとりまく情勢(特に高価格帯のブランド米をとりまく情勢)を踏まえること。
- 「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 | 27.9     |
| 外食等で食べておいしかった        | 16.2     |
| SNS の口コミを見て興味を持った    | 15.5     |
| 知人の紹介などの口コミで興味を持った   | 13.4     |
| CMを見て興味を持った          | 11.5     |
| 価格が安い                | 10.3     |
| その他                  | 5.4      |

※N=3,688(福島県17%、その他の都道府県83%)、

期間:2025.11.10~11.30、回答割合は四捨五入しているため合計値が100になっていない。