

質問に対する回答（令和5年度「あおもり米」消費宣伝プロモーション業務）

| No. | 受付日 | 質問内容 | 回答 |
|-----|-----------|---|---|
| 1 | 2023/3/30 | これまで実施されたプロモーションの内容について、提案の参考にさせていただきたく、お知らせいただくことは可能でしょうか。 （令和4年度分と可能でしたら令和3年度、2年度分もお願いできますと幸いです。） | 過去に実施したプロモーション業務の概要については、別紙をご参照ください。 |
| 2 | 2023/3/31 | 今回プロモーションにおいて、県内・県外ではどちらを重点的に考えていらっしゃいますでしょうか。 | 「青天の霹靂」と「まっしぐら」は県外、「はれわたり」は県内での認知度を高めるプロモーション展開を想定しています。 |
| 3 | | 年代や地域など、重点的に考えているターゲット層はございますでしょうか。 | 3品種のターゲット層について、次のとおり想定しています。 「青天の霹靂」：若年層、県外（首都圏、関西等） 「まっしぐら」：ファミリー層、県外（首都圏、関西等） 「はれわたり」：「つがるロマン」※からの購入層、県内 ※「つがるロマン」：1997年にデビューした青森県産米。令和5年産で全国デビューする「はれわたり」への切替販売を促進 |
| 4 | | 今回は「青天の霹靂」と「はれわたり」のうち、特にどちらがメインなどはございますでしょうか。 | 特に想定していません。 |
| 5 | | プレゼンの際、動画を流すことは可能でしょうか。 | 可能です。 |
| 6 | | 「メディアを活用した情報発信」の中で「はれわたりウェブサイトや青天の霹靂公式Facebook、Instagramを活用しながら～」とありますが、はれわたりのサイトは既存デザインの一部使用変更など手を加えるような形での使用も可能でしょうか。 | 「はれわたり」ウェブサイトの既存デザインの一部使用変更は可能ですが、「はれわたり」のイメージを損なわず、プロモーション内容と連動するデザインとなるよう、ウェブサイトに入れ込む素材も含めてご提案ください。 |
| 7 | | 「メディアを活用した情報発信」の中で「はれわたりウェブサイトや青天の霹靂公式Facebook、Instagramを活用しながら～」とありますが、たとえばはれわたりサイトに青天の霹靂のPR、InstagramにはわたりPRなど、ブランドが交差することは可能でしょうか。 | 可能です。 |

質問に対する回答（令和5年度「あおもり米」消費宣伝プロモーション業務）

| No. | 受付日 | 質問内容 | 回答 |
|-----|-----------|--|---|
| 8 | 2023/3/31 | 仕様書3(1)②「まっしぐら」についての動画は「あおもり米全体をPRする動画」で他「青天の霹靂」「はれわたり」を合わせた動画に入れ込む認識でよろしいでしょうか。 | 「あおもり米全体をPRする動画」は、3品種（「青天の霹靂」、「まっしぐら」、「はれわたり」）を紹介すること以外の条件は特にありませんので、プロモーション内容等も含めてご提案ください。 |
| 9 | | あおもり米のターゲット、ターゲット地域の設定はございますでしょうか。 | 「青天の霹靂」：若年層、県外（首都圏、関西等） 「まっしぐら」：ファミリー層、県外（首都圏、関西等） 「はれわたり」：「つがるロマン」からの購入層、県内 |
| 10 | | 全国デビューは2023年秋「はれわたり」の販売日は決定していますか。価格帯も教えてください。 | 販売日や価格帯については県が設定するものではないため、お伝えできません。 |
| 11 | | のぼり等の販促資材のデザイン制作のための、はれわたりのデータを支給して頂くことは可能でしょうか。また、青森米の応援キャラクターの「お米大使ピカピカ」「アオちゃん」「モリくん」のデータも支給可能でしょうか。 | 県から「はれわたり」のロゴデータ等は提供できますが、「お米大使」のキャラクター等の使用は青森県産米需要拡大推進本部が管理していますので、別途申請手続きが必要となります。 |
| 12 | | 過去の同様の案件についての取組みについて開示して頂くことは可能でしょうか。 | 過去に実施したプロモーション業務の概要については、別紙をご参照ください。 |
| 13 | | ポスター・のぼり制作の記載がありますが、現在想定している部数・配布先があれば教えてください。 | ポスター・のぼりの配布先は、県内外のスーパーや米販売等を想定しており、各1,000部を作成予定です。 なお、本業務では各資材のデザイン制作を委託することとしており、資材作成は県が別途発注する予定です。 |
| 14 | | 本プロモーション業務の目的は、認知度及び評価の向上とのことですが、具体的な数値目標がありましたら開示いただけますでしょうか。 | 県が目指す現状の認知度及び今後の数値目標は次のとおりです。（認知度：青森県調べ） 「青天の霹靂」 令和3年度：53% → 令和7年度：65% 「まっしぐら」 令和3年度：29% → 令和7年度：40% 「はれわたり」 令和4年度：14% → 令和7年度：20% |

質問に対する回答（令和5年度「あおり米」消費宣伝プロモーション業務）

| No. | 受付日 | 質問内容 | 回答 |
|-----|-----------|---|---|
| 15 | 2023/3/31 | プロモーション動画を30秒とした場合、どちらの媒体での使用を想定されておりますか。 | テレビCMのほか、店頭での放映を想定しています。 |
| 16 | | 県産米全体のキャンペーンを実施する場合、どこをランディングページとして想定しておりますでしょうか。 | 「はれわたり」ウェブサイトを想定しています。 |
| 17 | | 販促資材ポスターに関して。既存の青天の霹靂、はれわたりのポスターとの関連性、住み分けはどのように考えられておりますか。 | 既存ポスターと新たにデザイン制作するポスターとの関連性や住み分けは特に考えていません。 |
| 18 | | 仕様書3-(4)-②について。今回のプロモーション業務は、年間で発生する別施策（セールスイベントや特A取得CPなど）も予算の中に入りますか。 | お見込みのとおり含まれます。 |
| 19 | | メディアを活用する場合、web広告の媒体費も予算の中に含まれますか。 | お見込みのとおり含まれます。 |
| 20 | | 審査の採点方法・項目について、教えてください。また、プロモーション動画、情報発信、販促資材デザイン、総合的プロモーションに対する評価配分などもあわせて教えてください。 | 令和5年度「あおり米」消費宣伝プロモーション業務企画提案競技実施要領6（5）に基づき審査することとしており、審査基準及び配点を定めた審査要領は別途公表します。 |
| 21 | | 4/27（木）のプレゼンテーションについて、参加人数は何人までとなりますでしょうか？ | 参加人数は2名までとします。 |

(別紙)

令和2～4年度「青天の霹靂」プロモーション業務の概要について（外部委託分）

| 年度 | 区分 | 内容 |
|----|--------------|---|
| R2 | 認知度向上と話題性の確保 | <p>テレビCM・新聞広告の制作、雑誌等との連携広告</p> <p>① 「トランヴェール」(10月号) ② 東京駅丸の内通路デジタルサイネージ(11月)</p> |
| | | <p>話題性のある取組とWeb・SNSを連動させた情報拡散</p> <p>① 令和2年度プロモーションテーマ「カレーにしませんか」に沿ったオリジナルWeb動画の制作 ② 上記動画を「青天の霹靂」ブランドサイトやSNSで情報拡散 ③ プレゼントキャンペーンの実施 (第1弾：カレーにしませんか。青天の霹靂「専用カレー」プレゼントキャンペーン) ・応募期間：令和2年11月13日～12月4日 ・応募方法：応募先メールアドレスに必要事項を記載し応募 ・賞品：青天の霹靂「専用カレー」(レトルトカレー)及び青天の霹靂2合パックのセット ・当選者数：抽選で500名 ・応募件数：13,489件</p> <p>(第2弾：「青天の霹靂」特A取得記念「青天の霹靂」カレーおかわり！キャンペーン) ・応募期間：令和3年2月27日～令和3年3月14日 ・応募方法：「青天の霹靂」ブランドサイトへ掲載される問題の解答と応募者情報、ダブルチャンスへの応募有無を応募先メールアドレスに記載して応募(1人1通まで) ・賞品：(本当選)「青天の霹靂」専用カレー(レトルトカレー)4個及び「青天の霹靂」2kgのセット (ダブルチャンス賞)「青天の霹靂」オリジナルエプロン1枚 ・当選者数：(本当選)抽選で100名 (ダブルチャンス賞)抽選で100名 ・応募件数：7,516件</p> |

(別紙)

令和2～4年度「青天の霹靂」プロモーション業務の概要について（外部委託分）

| 年度 | 区分 | 内容 |
|----|----------------------|---|
| R3 | 企業との連携によるブランドイメージの向上 | アウトドアカンパニー「ソトレシピ」と連携し、SNS等を活用したPRキャンペーン等の実施 ①応募期間：令和4年1月28日～令和4年2月13日 ②応募方法：@sotorecipeをフォローし、「青天の霹靂」コラボキャンペーン投稿をRT ③賞品：「青天の霹靂」オリジナル飯盒＋「青天の霹靂」2kg ④当選者数：抽選で25名 ⑤応募件数：4,565件 ⑥その他：「ソトレシピ」サイトにおいて、「青天の霹靂」と青森県産食材を使ったオリジナルレシピを紹介 |
| | | プロモーションテーマ「さっぱりしたいね。2021」に沿ったWeb動画の制作 (弘前市出身で、若者を中心に人気お笑いコンビ「シソンヌ」のじろうさんが、津軽弁で「さっぱりしたね」を表現した3つの動画を「青天の霹靂」ブランドサイトで公開) ①公開期間：令和3年10月9日～令和4年3月31日 ②再生回数：約151万回（令和4年3月31日現在） |
| | Webを中心とした情報発信 | 「青天の霹靂」ブランドサイトを活用したプレゼントキャンペーンの実施 (「青天の霹靂」7年目のさっぱり！プレゼントキャンペーン) ①応募期間：令和5年3月3日～令和5年3月17日 ②応募方法：「青天の霹靂」へ掲載する「青天の霹靂」に関する問題の解答と応募者情報をメールに記載して送信（1人1通まで） ③賞品：(本当選)「青天の霹靂」2kg 1袋＋「青天の霹靂」トートバッグ 1個＋「青天の霹靂」エプロン1枚のセット (ダブルチャンス賞)「青天の霹靂」プレミアム2パック 1袋 ④当選者数：154名 (本当選) 抽選で77名 (ダブルチャンス賞：本当選に外れた方から) 抽選で77名 ⑤応募件数：5,742件 |

(別紙)

令和2～4年度「青天の霹靂」プロモーション業務の概要について（外部委託分）

| 年度 | 区分 | 内容 |
|----|----------------------|--|
| R4 | 企業との連携によるブランドイメージの向上 | <p>株式会社マガジンハウスが発行する雑誌「POPEYE」が運営する「POPEYE Web」と連携し、SNS等を活用したPRキャンペーン等の実施</p> <p>①応募期間：令和4年11月15日～令和4年11月30日 ②応募方法：POPEYE Webサイト内にあるキャンペーンページから、必要事項を入力 ③賞品：オリジナル米袋（青森米「青天の霹靂」×POPEYE Web） ④当選者数：抽選で50名 ⑤応募件数：2,305件 ⑥その他：POPEYE Webにて、令和4年度「青天の霹靂」プロモーションテーマである「お米を買って帰ろう」と連動した記事を掲載するほか、SNSでも情報発信</p> |
| | | <p>プロモーションテーマ「お米を買って帰ろう」に沿ったWeb動画の制作 （弘前市出身で、若者を中心に人気のお笑いコンビ「シソンヌ」のじろうさんが、お米とファッションを愛する青森県人を演じた3つの動画を「青天の霹靂」ブランドサイトで公開）</p> <p>①公開期間：令和4年10月8日～令和5年3月31日 ②再生回数：約97万回</p> |
| | Webを中心とした情報発信 | <p>「青天の霹靂」ブランドサイトを活用したプレゼントキャンペーンの実施 （「青天の霹靂」8周年記念 お米を買って帰ろう。キャンペーン）</p> <p>①応募期間：令和5年3月3日～令和5年3月17日 ②応募方法：「青天の霹靂」へ掲載する「青天の霹靂」に関する問題の解答と応募者情報をメールに記載して送信（1人1通まで） ③賞品：「青天の霹靂」トートバッグ～袋はいいですver.～（1個）＋「青天の霹靂」プレミアム2合パック（1袋）＋さっパリジャンのおまけワッペン（1枚）のセット ④当選者数：抽選で80名 ⑤応募件数：2,696件</p> |