

# 「雪若丸」認知度拡大事業業務委託 ＜企画提案指示書＞

## 1 業務の目的

第4次「雪若丸」ブランド戦略に基づき、「雪若丸」のブランド力をさらに高め、現在のファンやターゲット層（子育て世代・働き盛り世代）を中心とした消費者に対して、「雪若丸」のブランドイメージや価値について効果的なプロモーションを実施することで認知度の拡大を図ることを目的とする。

## 2 業務委託期間

契約締結日から令和9年3月31日

## 3 主な業務委託内容

- (1) ポスターの作成
- (2) 各種プロモーションの展開

## 4 企画提案項目

下記(1)～(3)の項目に沿って留意事項も確認のうえ企画提案を行うこと。

### 【提案にあたっての留意事項】

- 第4次「雪若丸」ブランド戦略（別紙1）及び「雪若丸」ブランド戦略の令和8年度の取組方針（別紙2）に基づき、「雪若丸」の全国認知度（令和7年度実績：48.3%）を、向上させるための効果的なプロモーション計画を整理したうえで、各項目について提案すること。

### (1) プロモーション全体計画の策定

- ① プロモーション全体計画の基本的な考え方
- ② 全体計画スケジュール

### 【提案にあたっての留意事項】

- 最も消費者の興味・関心が高まる新米時期を中心としたプロモーション全体企画とすること。

### (2) ポスター作成及び広告出稿

- ① ポスターのグラフィックデータ制作
- ② ポスターの印刷
  - ・ 印刷部数はA1版：500部 B3版：7,000部
  - ・ 指定された配送先（約100箇所）に納品すること。

### 【提案にあたっての留意事項】

- 下記留意事項を踏まえた、ポスターのグラフィックデザイン制作における方向性を提案すること。
  - ・ 「雪若丸」は本県の主カブランド米「つや姫」に次ぐブランド米であることから、本県ブランド米としてのトーン&マナーを確保し、「つや姫」と並べて掲出した際に違和感のないデザインであること。
  - ・ 公式HP内に掲載しているロゴマニュアルに記載したスローガン（「山形から元気なお米」等）を適切に活用し、「雪若丸」の特長（白さ・粒立ち・食べ応え等）を明確に表現することで、単なる商品紹介ではなく、ブランドの世界観を伝えるデザインであること。
  - ・ ポスターグラフィックの主な掲出場所・デジタルデータを含む活用シーンを具体的に想定し、各シーンで効果的に訴求できる視認性やメッセージ性を備えたデザインであること。

### (3) 各種プロモーションの展開

- ① ポスターグラフィックを活用した広告出稿企画
- ② 量販店等を通じた関西圏・中京圏での喫食機会創出企画
- ③ 関西以西の大消費地（福岡県等）の「雪若丸」のターゲット層の興味関心の高いイベント等を活用したプロモーション企画
- ④ 「つや姫」と併せて実施する関西または中京圏（あるいは両方）の食に対する関心が高い層が集まるイベント等を活用したプロモーション企画
- ⑤ 公式Xを活用した年間を通じたプロモーション企画
- ⑥ 上記以外のプロモーション企画（自由提案）

#### 【提案にあたっての留意事項】

- 上記①～⑤の企画は必須提案とし、それぞれについて具体的な企画を提案すること。
- ⑤については、年間で最低4回以上の実施を必須とし、うち1回は公式Xを活用したターゲット層の興味関心の高い企業とのコラボキャンペーンやイベントを盛り込むこと。
- 各種プロモーションの企画本数に定めは無いが、A企画またはB企画のいずれかといった選択が伴う企画提案は行わないこと。
- ターゲット層の関心や生活様式、情報収集行動等について十分に分析し、対象消費者への接触機会と喫食機会の増加を考慮したうえで、効果的な情報伝達媒体やキャンペーン展開手法を選択すること。

### 5 その他

企画提案に伴う対象経費については、事業全体にかかる経費及び各提案内容別の経費内訳を明示し、提案した内容全てを実施するのに必要な経費をもれなく提案すること。

#### 【提案にあたっての留意事項】

- プロモーションの賞品に用いる商品代や当選者の送料等についても、必要な経費として漏れなく計上すること。



雪若丸

## 第4次「雪若丸」ブランド戦略について

### ～現状と状況変化～

「雪若丸」は、特A評価の継続獲得や高温年における高い一等米比率など、品質・食味・収量のいずれにおいても高い安定性を維持してきました。高温耐性が生産現場から評価され、作付面積は第3次戦略期間中に1.65倍に拡大し、その結果、ミドル価格帯のブランド米として存在感を高めています。

こうした成果の一方で、温暖化による生産環境の変化や米価の変動に加え、消費者の情報取得行動も多様化するなど、「雪若丸」を取り巻く環境は生産から販売まで大きく変化しています。これらの状況に的確に対応し、雪若丸の強みを生かして安定的な需要の確保とブランド価値の一層の向上を図るため、第4次戦略の基本事項を決定しました。

### 【目指す姿】

需要に応じた生産を基本としつつ、「雪若丸」ブランドの全国的な認知の更なる拡大と、選ばれるブランドとしての定着

### 【主なターゲット】

- ＜家庭用＞子育て世代や働き盛り世代を中心に、産地・ロコミ・食味等の総合的な評価で、自分好みの米を選ぶ消費者
- ＜業務用＞「雪若丸」の特長を理解し、銘柄名を明示した料理・商品等を提供するホテル・旅館、飲食店、大手コンビニ等

### 【推進期間】

令和8年度から11年度まで

### 【戦略の展開方向】

#### ＜生産戦略＞

ブランドの根幹となる高品質・良食味安定生産に向けた取組強化

#### ＜販売戦略＞

家庭用・業務用向けそれぞれにおける着実な需要の開拓

#### ＜コミュニケーション戦略＞

多様化するメディア動向を捉えた消費者との双方向コミュニケーションの強化

## 「雪若丸」ブランド戦略の令和8年度を取組方針

### (1) 生産戦略

#### ～ブランドの根幹となる高品質・良食味生産に向けた取組強化～

- ・生産組織の技術・経営等を支援する「雪若丸専任サポーター」制を活用した指導の強化
- ・やまがた米づくりナビ（衛星データ）を活用した生産管理技術の県内全域への展開

### (2) 販売戦略

#### ～家庭用・業務用向けそれぞれにおける着実な需要の開拓～

- ・首都圏の量販店や大型ショッピングモールなどにおいて、特設売場の設置や販促資材による訴求を通じた販売促進を展開
- ・「雪若丸」の食味や食感の良さを生かした業務用商品の導入に向けた働きかけ

### (3) コミュニケーション戦略

#### ～多様化するメディア動向を捉えた消費者との双方向コミュニケーションの強化～

- ・ターゲット層（子育て世代や働き盛り世代）の属性・嗜好に応じた、適切な媒体を選択・活用した情報発信
- ・大消費地の量販店等での、生産者や雪若丸クルーによる試食や試供品頒布等の実施による喫食機会の創出