

令和7年度「おいしい“宮城米”米飯提供店」キャンペーン業務委託仕様書

1 委託業務名

令和7年度「おいしい“宮城米”米飯提供店」キャンペーン業務

2 実施主体

宮城米マーケティング推進機構

3 委託期間

契約締結日から令和8年2月27日（金）まで

4 業務の目的

本業務は、おいしい宮城米を用いた米飯を提供する県内外の飲食店、旅館、ホテル等を指定する「おいしい“宮城米”米飯提供店」（以下「提供店」という。）指定事業を活用した喫食機会の提供及び宮城米の広報宣伝の実施により、宮城米の消費拡大、認知醸成、ブランド力強化及び評価向上等を図り、ファン層の獲得に繋げるもの。

具体的には、本指定事業による提供店を活用し、宮城県産米の銘柄選びの提案を行いながら、消費者にとって提供店を利用するメリットや、実需者にとって宮城米を使用するメリットとなり得るキャンペーンを実施するとともに、提供店の新規申込の促進及び更新手続きを行い、広報宣伝の裾野を広げる。

また、全国各地の宮城米を応援したい気持ちがある事業者や施設を支援する「宮城米応援店」（以下「応援店」という。）制度を活用し、応援店と連携した取組を実施するとともに、応援店の新規申込の促進を行い、広報宣伝の裾野を広げる。

5 委託業務の内容

次の（１）から（６）に掲げる業務を行うものとし、要する経費はいずれも委託料に含むものとする。

なお、企画提案を受けて仕様の協議を行うため、以下に記載の内容から変更する場合がある。

（１）キャンペーンの実施

イ キャンペーンの概要

（イ） 提供店のうちキャンペーンに参加する店舗（以下、「参加店舗」という。）の利用者（以下、「利用者」という。）を対象としたプレゼントキャンペーン（以下、「キャンペーン」という。）を遅くとも令和7年11月14日（金）までに開始し、県内で令和7年産米が販売される新米時期を含めた2か月以上実施すること。

（ロ） キャンペーンは、参加店舗等の協力を得て掲示するポスター・POP等に記載の二

次元コードを利用者が読み取って来店を記録し、利用者の中から抽選で宮城米などの賞品が当たるデジタルメディアを活用したキャンペーンとすること。

- (ハ) キャンペーン参加時の障壁とならないよう、利用者の参加方法は簡易なものとし、目標来店回数は7,000回とすること。

【参考】令和6年度の実績：来店回数 5,333回

- (ニ) 利用者の来店が他の消費者のキャンペーン認知のきっかけとなるような消費者参加型の仕組みとすること。

ロ キャンペーン参加店舗の調整及び決定

- (イ) 全提供店に対して、キャンペーン素材の掲示を前提にキャンペーンへの参加意向の確認を行い、参加店舗を決定すること。

- (ロ) 参加店舗数が260店舗に満たない場合は再度の意向確認や参加誘導を行うこと。

【参考】令和6年度の実績：参加店舗数 250店舗

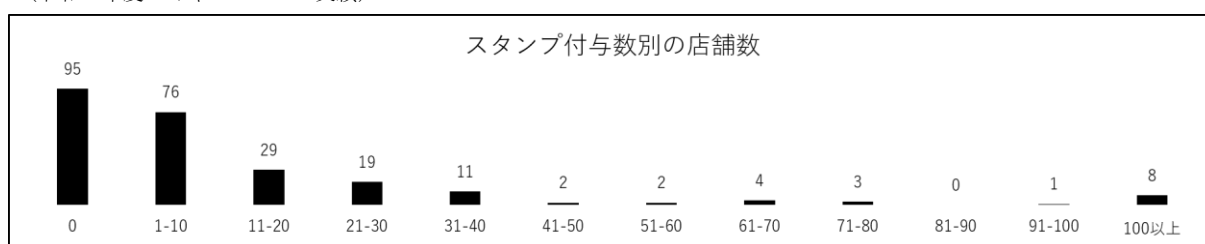
- (ハ) 提供店に対して参加意向の確認を行う際には、客層や営業形態、キャンペーンに対する現場対応方法等が提供店によって異なることを念頭に置いた上で、提供店に対してキャンペーン内容を丁寧に説明すること。

- (ニ) キャンペーンに参加することで、宮城米のPRに積極的な参加店舗がより大きいメリットを得られるような仕組みを検討すること。

- (ホ) 令和6年度のキャンペーン参加店のうち、POPの不掲示や地理条件等を理由に、キャンペーン期間中の来店回数が0回の店舗が一定数あったことから、今回のキャンペーン実施に当たっては全参加店舗のうち、来店回数0回の店舗の割合を33%以下とすること。

【参考】令和6年度的全参加店舗のうち、来店回数0回の店舗の割合：38%

(令和6年度のキャンペーンの実績)



ハ キャンペーンの広報宣伝

- (イ) キャンペーンの実施及びPR活動に当たり、視認効果の高いポスター、POP等を作成することとし、作成に当たっては、店外からもキャンペーンの参加店舗であることを確認できる資材を作成し、参加店舗へ配布すること。

- (ロ) キャンペーンの告知に当たり、特設Webサイトを作成すること。

- (ハ) 特設Webサイトには、周遊が促進されるようなマップ、提供店指定事業の説明、応募方法、参加店舗のリスト、キャンペーン当選者の商品、キャンペーンに係るQ&

A、問い合わせ先、県産品とのペアリングを念頭に置いた主要4品種（ササニシキ、ひとめぼれ、金のいぶき、だて正夢）の食べ分けと環境保全米への理解を促進する情報を記載し、記載した情報は広く閲覧されるよう発信時期や構成を工夫すること。

(ニ) 特設Webサイトと連動した効果的な情報発信を行うため、発注者の持つSNSアカウント等（以下、「機構SNS」という。）を活用し、キャンペーン期間中、積極的な投稿により、広く情報発信を行うこと。

(ホ) 機構SNSは特に若年層をターゲットとし、キャンペーンの認知度向上を図り、機構SNSのアルゴリズムに従った情報発信を行うとともに、約15秒の動画を作成し、2回以上投稿すること。

(ヘ) 機構SNSのフォロワー数増加に繋がる工夫をするとともに、インプレッション数は特設Webサイト、各SNS合わせて3,800,000件を目指すこと。

【参考】令和6年度の実績：総インプレッション数 3,500,502件

(ト) キャンペーン期間中、消費者のキャンペーンの認知度向上と参加促進に資するタッチポイントとなる消費者との対面イベントを発注者と協議し、実施すること。

ニ キャンペーン事務局の運営

キャンペーンの実施に当たり、消費者からの問い合わせ対応や、参加店舗との調整、応募の取りまとめ・抽選、賞品の購入・発送等の事務局業務を実施する。

ホ キャンペーン終了後の事業効果の取りまとめ・報告書作成

上記イ～ニの業務終了後に、事業効果を取りまとめた事業効果報告書（任意様式）を作成し、発注者に提出すること。

(2) 宮城米及び参加店舗情報の発信と提供店情報の充実

イ 宮城米に興味を持った消費者が宮城米の特長を理解し、家庭でも宮城米をおいしく食べるために、主要4品種及び各炊飯機器（電気炊飯器、ガス釜、土鍋等）を使用した適切な炊飯方法を示す動画を作成すること。

なお、作成した動画はキャンペーン終了後も使用できるものとする。

ロ 特設Webサイトや機構SNSを活用し、参加店舗への取材等を広く行うことで、消費者の来店やキャンペーン参加に繋がる情報（参加店舗の詳細や提供メニューに関する情報など）をオンライン上で発信するとともに、機構ホームページに掲載している「米飯提供店ガイド（店舗基本情報）」の内容の充実が図られる情報を取得すること。

(3) 応援店と連携した取組の実施

イ 応援店に対してキャンペーンの告知を行うとともに、応援店が行うイベント等を活用し、キャンペーンの認知度向上や、キャンペーン参加店舗への誘客に繋げるなど、応援店と参加店舗が連携し、相乗効果が期待できる取組を企画・実施すること。

(4) 提供店及び応援店の新規申込の促進

イ 提供店の新規申込促進

- (イ) 米の年間使用量のうち宮城米を4分の3以上使用している飲食店等に対して、提供店の新規加入を促すこと。
- (ロ) 県内外の15店舗以上の新規加入を目指すこと。
- (ハ) 県内において、各地域の提供店舗数の偏りを可能な限り解消できるよう、現在店舗登録のない市町村における新規加入店舗を目指すこと。

【提供店が未登録の市町村】七ヶ宿町、丸森町、七ヶ浜町、大郷町、大衡村、色麻町、涌谷町、美里町、女川町（R7.7.1時点）

- (ニ) 新規加入店舗については、申請の案内前に事前に発注者に協議すること。
- (ホ) キャンペーンに参加できるのは提供店登録が完了した店舗のみとする。

ロ 提供店の更新手続

- (イ) 全提供店に対して、令和8年度の提供店登録継続に関する意向や米の年間使用実績届出事項に係る変更の有無等を確認し、提供店リストの更新作業を行うこと。
- (ロ) 更新辞退の理由によっては発注者に相談の上、更新継続となるよう働きかけること。
- (ハ) 更新手続に当たっては、令和7年12月頃に全提供店に郵送等により通知の上、記載事項をExcelファイルに取りまとめて発注者へ履行期限までに報告すること（詳細は発注者から後日指示する）。

※最新の提供店情報はExcelファイルにより受注者へ提供する。

※電子メール以外でのやり取りが必要な提供店も一部存在する。

ハ 応援店の新規申込促進

- (イ) キャンペーンと連携し、県内外15店舗以上の新規申込を目指すこと。
- (ロ) 新規申込店舗については、申込の案内前に事前に発注者と協議すること。

(5) アンケートの実施

- イ 発注者と内容を協議の上、事業効果測定に必要なアンケートを実施すること。
- ロ 消費者向けのアンケートの項目は、キャンペーンを知ったきっかけ、キャンペーンを実施したことによる宮城米への印象の向上、提供店の周遊促進、満足度等とすること。
- ハ 提供店向けのアンケートの項目は、キャンペーンの満足度、キャンペーンの改善点、店頭での協力体制、消費者の反応、今後の宮城米の使用意思等とする。
- ニ 具体的な内容は、発注者と協議の上、決定する。

(6) 独自提案の実施（任意）

委託業務の目的を達成するため、企画提案者の創意工夫に基づく独自の取組については、予算の範囲内で実施すること。

※上記（１）～（６）の業務を実施するに当たっての留意事項

イ 県及び関係団体の事業等の活用

県やＪＡグループで実施する宮城米のＰＲに係る事業を活用し、相乗効果が得られるような工夫をすること。

これらの事業については、発注者からも随時情報提供する。

ロ 機構ホームページ等の活用

発注者が管理するホームページやＳＮＳアカウントを使用して、キャンペーン等の情報提供を行う場合は、事前に発注者と協議すること。

〈機構ホームページ〉 <https://foodkingdom.pref.miyagi.jp/miyagimai/>

〈X〉 ・宮城米マーケティング推進機構【公式】 @miyagimai_mk

・おいしい“宮城米”米飯提供店 プレゼントキャンペーン【公式】 @oishiimiyagimai

・だて正夢【公式】 @datemasayume_m

・金のいぶき【公式】 @kinnoibuki

〈Instagram〉 ・みやぎライシーアンバサダー【公式】 @miyagi_riceyambassador

〈Facebook〉 ・宮城米マーケティング推進機構 @miyaginookome

〈Youtube〉 ・みやぎ米ＰＲ

〈TikTok〉 ・みやぎライシーアンバサダー【公式】 @miyagi_riceyambassador

〈LINE〉 ・宮城米マーケティング推進機構

ハ 宮城米キャンペーンキャラクターの活用

宮城米キャンペーンキャラクター(2025 みやぎライシーアンバサダー)を活用する場合、当該キャラクターの報酬及び旅費は、発注者が負担する。

6 実施体制

本業務を効果的かつ適性に実施可能な人員体制を整備すること。

7 発注者への報告等

- （１）契約締結後、速やかに業務の実施方法を記載した実施計画書（任意様式）を作成し、発注者に提出すること。
- （２）本業務の進捗状況について、発注者に随時報告し、協議しながら業務を進めること。
- （３）発注者から説明を求められたときは、これに応じるとともに、必要な書類等を提出すること。
- （４）業務終了後、速やかに業務実績等を記載した業務完了報告書（任意様式）を提出し、発注者の検査を受けること。

8 成果品等

発注者に提出する成果品等は、次のとおりとし、納期については、（１）及び（２）はキャン

ペーン開始前、(3)～(7)は発注者が指定した期限とする。

- (1) 実施計画書：紙2部及び電子データ
- (2) キャンペーン実施に当たり作成したポスター、POP等：各10部
- (3) キャンペーン実施に当たり撮影した写真データ等
- (4) 特設Webサイトに掲載するデータ等
- (5) 事業効果報告書：紙2部及び電子データ
- (6) 業務完了報告書：紙2部及び電子データ
- (7) その他、発注者が必要とするもの

9 成果の帰属及び秘密保持

- (1) 成果物の利用（二次利用等）

本業務による成果物（特設Webサイト、ポスター、POP等）の著作権は発注者に帰属するものとし、また、発注者は、本業務の成果物を、自ら使用するために必要な範囲において、随時利用できるものとする。

- (2) 機密の保持

受注者は、本業務を通じて知り得た情報を機密情報として扱い、契約の目的以外に利用し、又は書面による承諾なしに第三者に提供してはならない。また、本業務に関して知り得た情報の漏えい、滅失及び毀損の防止、その他適正な管理のために必要な措置を講じなければならない。契約終了後もまた同様とする。

- (3) 個人情報の保持

受注者は、本業務を履行する上で個人情報を取り扱う場合は、個人情報の保護に関する法律（平成15年法律第57号）を遵守しなければならない。

10 その他

- (1) 本仕様書は業務の概要を示すものであり、詳細については、選定された事業者と発注者との協議により決定するものとする。
- (2) 受注者は、発注者の許可なく第三者に業務の再委託はできない。
- (3) 受注者は、本業務の実施に当たり、不明な点や委託契約書等に定めのない事項が生じたときは、発注者と協議の上、決定するものとする。