

広島県商工労働局ひろしまブランド推進施策
 公募型プロポーザル選定委員会
 (「おいしい！広島」首都圏等プロモーション実施業務)
 議事要旨

■第一次審査

日時	令和7年2月20日(木)	
開催方法	書面開催	
出席委員	山田 精二(広島県経営戦略審議官 チーフ・ブランディング・オフィサー) 池田 志伸(広島県農林水産局 農林水産ブランド戦略担当部長) 村上 隆宣(広島県商工労働局 地域経済支援担当部長) 平野 奈都子(広島県商工労働局観光課 観光魅力創造担当監)	
議題	「おいしい！広島」首都圏等プロモーション実施業務にかかる第一次審査	
応募者	株式会社 FOR YOU	A
	株式会社ニューピース	B
	おいしい広島プロモーション運営共同チーム (代表企業)株式会社ジェイアール東日本企画 (構成企業)株式会社 TSS プロダクション	C
	株式会社電通西日本 広島支社	D
	株式会社ビービーディーオー・ジェイ・ウェスト広島支店	E
	中国新聞アド・アンティル共同チーム (代表企業)株式会社中国新聞アド (構成企業)株式会社アンティル	F
	株式会社チョコレイト	G
	株式会社サニーサイドアップ	H
	株式会社中国四国博報堂	I
	議事要旨	提出された企画提案書をもとに、選定委員会において、書面審査を行い、B者、D者、E者、H者、I者の5者が第一次審査を通過した。 各委員の主な評価については、次のとおりである。

【各委員の主な評価(第一次審査)】

A者	<ul style="list-style-type: none"> ・バランスのよい提案である ・制作費も半額におさえ、実際のメディアに予算を投じているのが好感 ・総花的な内容となっており、インパクトが弱い ・誘導がピンポイントになっていて、広がりを感じられなかった ・評価を、イベント時のアンケートに依存している点が、劣っている
B者	<ul style="list-style-type: none"> ・資産を有効に使おうとしており、デジタル中心の戦略として納得できる部分はあった ・制作費が過半を占めており、メディア・体験価値の後押しには資金が尽きると思われる ・動画再生数が高い目標となっている ・動線を確保する工夫があまり見られない ・企画提案された著名人の活用の意図が分かりにくい
C者	<ul style="list-style-type: none"> ・イベント重視型で、強みを活かした提案になっている ・イベントそのものは良いが、日常の広島への誘因になりづらいところが難点 ・バランスのよい提案ではある

	<ul style="list-style-type: none"> ・食体験の場の創造が充実していたが、一過性の取組に終わらせない仕組みが必要 ・広島への誘因動機の作り方が明確でない ・首都圏でのリアル店舗展開が期待できる
D者	<ul style="list-style-type: none"> ・著名人のパワーに依存しすぎているかもしれないが、県民を自己肯定しインナーを盛り上げるには適（冒頭の考え方が素晴らしく良い） ・著名人を起用しながら制作費をおさえて、具体的な施策にまわしている ・広島側と首都圏側で強みが発揮できる体制としている ・記者会見をキックオフについて、立ち上がりの話題性を喚起できるように組み立てている ・動画はもう一工夫の余地がある ・広島の企業とのコラボレーションが多数あり、広島側での盛り上がりが期待できる ・単発のプロモーションに終わる懸念がある
E者	<ul style="list-style-type: none"> ・グルメに強いクリエイティブディレクターの起用は心強い ・順当な提案だが、全体的に小粒な施策の積み上げになっているのが残念 ・広島の食のブランド価値の強化につながるための工夫が必要ではないか ・ざわめき期を2回設定し、年間を通じた企画となっている
F者	<ul style="list-style-type: none"> ・ざわめきを起こすために、広島の人々の動機付けとなるような工夫をしている良企画 ・制作費と媒体のバランスが悪いのが難点 ・ドラマだけでインパクトのあるプロモーションにするためには、相当の質が求められる ・オーディション形式はユニーク
G者	<ul style="list-style-type: none"> ・テーマ設定は良 ・手堅い企画だが、爆発力には欠ける ・広島の店舗等での裏グルメ展開をいかに増やせるかが鍵となる ・広島への誘因に弱みがある
H者	<ul style="list-style-type: none"> ・「1日5食」など、ユニークな提案もあるが、可もなく不可も無くの企画になっている ・食体験の創造が弱い（参加店舗の実数が少数にとどまっている） ・独自提案が、プロモーション後の展開が期待できる
I者	<ul style="list-style-type: none"> ・食のトレンドから発想して、良いテーマを設定している ・広島出身かつ、第1線で活躍中のクリエイティブディレクターであり、期待できる ・ターゲット層に強いインスタでの展開が期待できる ・若干間口の狭いターゲット設定になっていて、一般まで広げる提案になっているとなおよかった ・企画内容は話題性があるが、さらに情報を広げるために工夫をしてもらいたい

■第二次審査

日時	令和7年2月26日（木）13：15～16：20	
開催方法	参集、オンライン併用	
開催場所	県庁自治会館3階304会議室、オンライン	
出席委員	後 智仁（株式会社 WHITE DESIGN 代表取締役） 山邊 昌太郎（一般社団法人広島県観光連盟 チーフプロデューサー） 山田 精二（広島県経営戦略審議官 チーフ・ブランディング・オフィサー） 池田 志伸（広島県農林水産局 農林水産ブランド戦略担当部長） 村上 隆宣（広島県商工労働局 地域経済支援担当部長） 平野 奈都子（広島県商工労働局観光課 観光魅力創造担当監）	
議題	「おいしい！広島」首都圏等プロモーション実施業務にかかる第二次審査	
応募者	株式会社ニューピース	B
	株式会社電通西日本 広島支社	D

(第一次審査通過者)	株式会社ビービーディオ・ジェイ・ウェスト広島支店	E
	株式会社サニーサイドアップ	H
	株式会社中国四国博報堂	I
議事要旨	提出された企画提案書をもとにプレゼンテーションを行い、選定委員会において審査の上、最優秀提案者として株式会社電通西日本 広島支社を選定した。 各委員の主な評価については、次のとおりである。	

【各委員の主な評価（第二次審査）】

B者	<ul style="list-style-type: none"> ・制作費にかかる金額の比率が高くなっている ・ユーザーの発信を後押しするような食の体験づくりの企画があるとなお良かった ・内部主語ではなく外部主語にするという提案は共感した ・企画提案された著名人の人気コンテンツに頼っている印象があり、広島オリジナルを発揮するための企画提案があればなお良かった
D者	<ul style="list-style-type: none"> ・企画提案された著名人への動画・ポスター制作等のある程度の許可を取っており、広島側での盛り上がり期待できる ・広島色を前面に押し出した提案で好印象。一方で広島に関心を持っていない人にどれだけリーチするかの懸念はある ・メインターゲットへのアプローチについて、しっかりと考えられており良かった ・強いアイデアで良いと思う。企画提案された著名人のプロモーションに少し寄っている印象があるため、広島の食にどれだけ著名人を近づけられるかがポイントになると思う ・12月以降も引き続きプロモーションが持続するよう考えて頂きたい
E者	<ul style="list-style-type: none"> ・企画提案されたキャスティングについて、首都圏では認知されていないのではないかの懸念がある ・飲食店に対して企画が受け入れられるかの懸念がある ・著名人でありクリエイティブディレクターの起用は面白いと思った ・首都圏からグルメを食べに広島に行きたくなるような企画があればよかった
H者	<ul style="list-style-type: none"> ・企画提案にあった決めポーズは面白い ・みんなが決めポーズをするところまでいけるよう、きっかけづくりの工夫が必要 ・コンセプトは面白い。一方で消費者側に立った時に広島の食とコンセプトが直結しにくいいため、何か定義づけが必要かと思う ・食の体験への導線の工夫が足りないと感じた
I者	<ul style="list-style-type: none"> ・美食家による飲食店のランキングやリストは非常に大事である一方、もっと幅広く広島の食を面で見せたい ・多くの人を巻き込むためにどのようにリストを流布させるのか、バリエーションが少ない印象を受けた ・プロモーションが継続する企画コンセプトは良い ・スタートの勢いが弱く、準備期間が地味に見える ・広島県人は広島の食への評価が低いため、「県人」がどれだけターゲットの信用を得られるのか疑問である ・消費者が実際に広島の飲食店に来てもらえるか懸念がある