

広島県商工労働局所管公募型プロポーザル方式等選定委員会
 (ひろしまブランド推進施策)
 (「OK!!広島(おいしいけえ、ひろしま)」プロモーション等実施業務)
 議事要旨

広島県商工労働局所管公募型プロポーザル方式等
 選定委員会(ひろしまブランド推進施策)

■第1回選定委員会

日時	令和8年3月2日(月)
開催方法	書面開催
出席委員	後 智仁(株式会社WHITE DESIGN 代表取締役) 久馬 悠(一般社団法人広島県観光連盟 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) 石濱 真(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 観光課担当課長)
議題	「OK!!広島(おいしいけえ、ひろしま)」プロモーション等実施業務にかかる審査要領・審査表
議事要旨	同意

■第2回選定委員会※提案事業者が5者を超えなかったため、一次審査(書面審査)は実施せず。

日時	令和8年4月27日(月) 13:15~15:30	
開催方法	参集(オンライン併用)	
開催場所	県庁本館3階301会議室 ※オンライン zoom 併用	
出席委員	後 智仁(株式会社WHITE DESIGN 代表取締役) 久馬 悠(一般社団法人広島県観光連盟 国内マーケティング推進部 部長) 山田 精二(総務局特別参与(マーケティング・ブランディング)) 諫山 俊之(広島県農林水産局 農林水産ブランド戦略担当部長) 山崎 真紀(広島県商工労働局 地域経済支援担当部長) 木津 早苗(広島県商工労働局観光課 観光魅力創造担当監)	
議題	「OK!!広島(おいしいけえ、ひろしま)」プロモーション等実施業務にかかる二次審査	
応募者	株式会社Right Design	A
	株式会社電通西日本 広島支社	B
	株式会社中国四国博報堂	C
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中国四国博報堂を選定した。 評価基準に基づく評価項目別の総合値及び各委員の主な評価については、次のとおりである。	

【評価基準に基づく評価項目別の総合値】

審査項目	審査基準	配点	応募者		
			A	B	C
1 企画・ 内容	【全体】 ○ターゲット層に対して「広島＝おいしい！」を認知してもらい、共感を得られ、多彩な食を体験したいと行動変容を起こさせる提案内容となっているか。 ○「OK!!広島」で蓄積した無形資産を活かした取組となっているか。	60	34	46	50
	【クリエイティブディレクターの資質】 ○長期的な視点に立ち、戦略を策定できる人物か。 ○全体戦略、メディアプランニングから体験創造・体験価値の向上まで一環して統率できる人物か。 ○広島に愛着を持って、独創的な視点で、プロモーションに取り組める人物か。	60	36	42	40
	【効果的な情報戦略】 ○効果的な情報戦略となっているか。 ○話題性や露出が高まるようなキーアイデアが策定されているか。 ○広島への来訪意向を高め、広島での食体験を促すような、プロモーションとなっているか。 ○SNS等メディアの活用策が考えられているか。	120	68	80	92
	【食体験の創造・体験価値の向上】 ○広島県を訪れた観光客が実際に食を体験するような飲食店への効果的な導線となっているか。 ○他事業の「おいしい！広島」プロジェクトにおける取組と連携した提案となっているか。 ○県内外のステークホルダーが「OK!!広島」に参加できるような仕組み、仕掛けとなっているか。 ○宿泊プラン・ツアー等は、宿泊事業者や旅行代理店等による企画を促し、単発ではなく継続して募集されるものであるか。 ○宿泊プラン・ツアー等は、広島が旅行先の最有力候補となるよう、話題・露出の最大化を図る企画も策定されているか。	150	70	110	110
	【独自提案】 ○本プロモーションの目的達成につながるような独自提案がなされているか。	30	15	18	21
2 成果	【成果指標】 ○成果指標の設定及び検証方法は適切か。 ○実現性のある指標設定となっているか。	60	34	38	38
3 業務遂 行能力	【実施体制】 ○責任者、役割分担等が具体的に示され、企画変更等の要請に即時に対応できる体制となっているか。	30	17	19	18
	【業務工程】 ○作業の開始・終了時期が明確にされ、計画的で無理のないスケジュールとなっているか。	30	15	18	18
	【実績】 ○過去に類似又は同様の業務に取り組んだ実績があるか。 ○当該実績は本業務を適切に完遂できると推測するに十分か。	30	20	23	17
4 見積額	【見積額】 ○業務実施に必要な経費の詳細が示されており、業務内容に照らし適切な内容となっているか。	30	14	17	18
合計		600	323	411	422
最優秀提案者					◎

【各委員の主な評価】

A 者	<p>○取組内容や手法に目新しいものはないが、ビジュアルの押し出しが群を抜いており、目を引く提案である。他地域での実績を見ると、面白いものができるのではないかという期待を感じられる。一方で、旅行代理店や広島県の飲食事業者など、具体の誘客・仕掛けにつながるコネクションが弱いのではとの懸念も強い。</p> <p>○キャッチーなワードではあるが、シズル感は既存イメージを持った競合先がありレッドオーシャン。これまで蓄積した資産を活かしておらず継続性が弱いと感じた。</p> <p>○分析は、そのとおりと納得できる部分が多い。一方提案があったワードのポジションは書かれているとおり北海道が圧倒的に優位。食材に限る意味でないのは理解しているが、ファクトが生牡蠣ぐらいと誤認されるだけで終わることが懸念される。</p> <p>○比婆牛、瀬戸内さかなと日本酒のペアリング、各地の食である夜叉うどんや東広島こい地鶏などの食体験とつながる、具体的なツアー内容がイメージできなかつた。</p> <p>○広島県のポジショニングを的確に分析した企画提案になっていた。広島らしさを際立たせた内容になっていれば、さらによかつた。</p>
B 者	<p>○前年実績を活かし、細かいところまで取組内容がしっかり盛り込まれており、年間を通じてボリューム感のある提案となっている。一方で、見た目の新鮮さに欠ける点や、新しい展開への期待が感じられないことが懸念事項である。</p> <p>○全体的に提案のバランスが良く内容もこれまでの資産を活かしており継続性を感じられる。一方でコアターゲットと打ち手の関連性が弱く、インパクトに欠ける印象。</p> <p>○昨年実績をベースに、実際の事業者を軸に協業の自動化を考えているのがよかつた。ただ首都圏企画は駅関連以外はスケールが小さく、波及効果が薄いことが懸念される。旅行事業者との企画がありきたりでもう一工夫してほしい。</p> <p>○造成するツアーについて、ガストロノミーや観光+ご当地グルメをキーワードに、お好み焼に次ぐ食資産にスポットがあたる内容としていただきたかつた。</p> <p>○昨年度の実績を活かしつつ、新たなステークホルダーとの関係により食体験を創出する、着実な企画提案になっていた。主なターゲットに響くようもう少し練っていただきたかつた。</p>
C 者	<p>○ネット上の注目度向上には効果が期待できるが、「食へに行く」行動に繋がるかどうかは懸念が大きい。</p> <p>○施策に一貫性があり、ターゲットに対しての打ち手も明確。効果測定の手法も良く短期的には効果を見込める。一方で中長期的なビジョンが見えにくく、提案されたコンセプトの先にどういう広島があるのかがイメージしにくかつた。</p> <p>○広島県人の気持ちや特性をよくとらえた取組に昇華している。一方タレントタイアップに費用を投下しすぎていると感じる。キャンペーンとしてはよい切り口だが、実体化が弱い。</p> <p>○広島の食を盛り上げたい人が、提案されたコンセプトに乗っかって一緒に盛り上げていただくことが期待できる。牡蠣、お好み焼以外の食資産の食体験につながるような内容としていただきたい。</p> <p>○コンセプトは広島らしさが出ていてよかつた。特定の著名人による発信、特定の店舗の紹介にとどまるため、ターゲットが観光客であることを踏まえた広がりのある企画であるとよかつた。</p>