

まんま
うるま

**令和7年度
うるま市感動産業特区まちづくり
ブランディング事業委託業務**

業務報告書

うるま市

令和8年3月13日

目次

第1章：事業概要（目的・事業概要・実施体制・スケジュール等）	P 3
第2章：事業実施内容	P 9
(1) 業務計画書の作成	P 10
(2) 打合せ	P 19
(3) 感動産業特区まちづくり推進本部の運営支援等	P 22
(4) 感動産業特区まちづくりの基盤となる「ブランディング戦略」の構築	P 32
(5) 感動産業特区浸透のための取り組み（インナーブランディング施策の実施）	P 42
(6) 感動産業特区認知拡大のための取り組み（ファン登録制度の創設）	P 80
(7) 感動産業特区ブランドサイトの再設計および情報発信業務	P 87
(8) P R ツールの制作	P 90
(9) 業務報告書の作成	P 97
第3章：総評	P 99

第1章：

事業概要

(目的・事業概要・実施体制・スケジュール等)

第1章 事業概要

1.業務の目的

本業務は、感動産業特区うるま市を将来像「ここにしかない感動に触れることで、人の心が満たされる、世界で唯一無二の地域」とするためのまちづくりを推進し、地域ブランディングを効果的に展開するため、「感動産業特区まちづくりブランディング戦略方針（以下、「ブランディング戦略方針」という。）」を策定し、これに基づく「プロモーション戦略」をあわせて整理することで、両戦略が互いに貢献し合い、市内および県内外に向けて一貫性のあるブランドイメージを継続的に展開する感動産業特区まちづくりの基盤を構築することを目的とする。



2.業務の視点

- (1) 本業務の実施にあたっては、まちづくりの根幹となるインナーブランディングに重点を置き、先進的で独自性のあるユニークな魅力溢れる地域であり続けるために、あらゆる分野で感動産業特区を推進し、一過性のプロモーションにとどまらない『今後の発展的なブランディング戦略を構築すること』を核とし、マーケティング的視点をもって取り組むこと。
- (2) ブランディング戦略方針の策定にあたっては、持たれたい「ブランドイメージ」を明確に整理し、長期的なブランド価値構築を目指した『ブランディング戦略』と、地域への短期的な関心と直接的な行動を誘発する『プロモーション戦略』を体系的に策定し、地域全体のブレない軸として機能させることを意識すること。
- (3) 「インナーブランディング戦略」の構築にあたっては、まちづくりの理念浸透、人づくり（愛着、誇りの醸成）と地域コミュニティ強化（地域への主体的な関わり）を目指し、それに必要とされる事項を段階的に整理すること。
- (4) 「アウターブランディング戦略」の構築にあたっては、来訪意欲が溢れ出すようなブランドイメージ定着を目指し、それに必要とされる事項（効率性と費用対効果を意識した発信手法、媒体選定、ターゲット設定を含む）を段階的に整理すること。
- (5) 上記(3)(4)の構築にあたっては、行政、民間、関係団体、市民それぞれの意識醸成と行動誘発を図る「インナープロモーション戦略」および「アウタープロモーション戦略」をあわせて整理すること。

第1章 事業概要

3.プロジェクト概要

1. 業務名 令和7年度うるま市感動産業特区まちづくりブランディング事業
2. 委託期間 令和7年7月24日 から 令和8年3月13日まで
3. 業務内容

- (1) 業務計画書の作成
- (2) 打ち合わせ : 月1回以上
- (3) 感動産業特区まちづくり推進本部の運営支援等

第一回推進本部・推進幹事会 合同会議

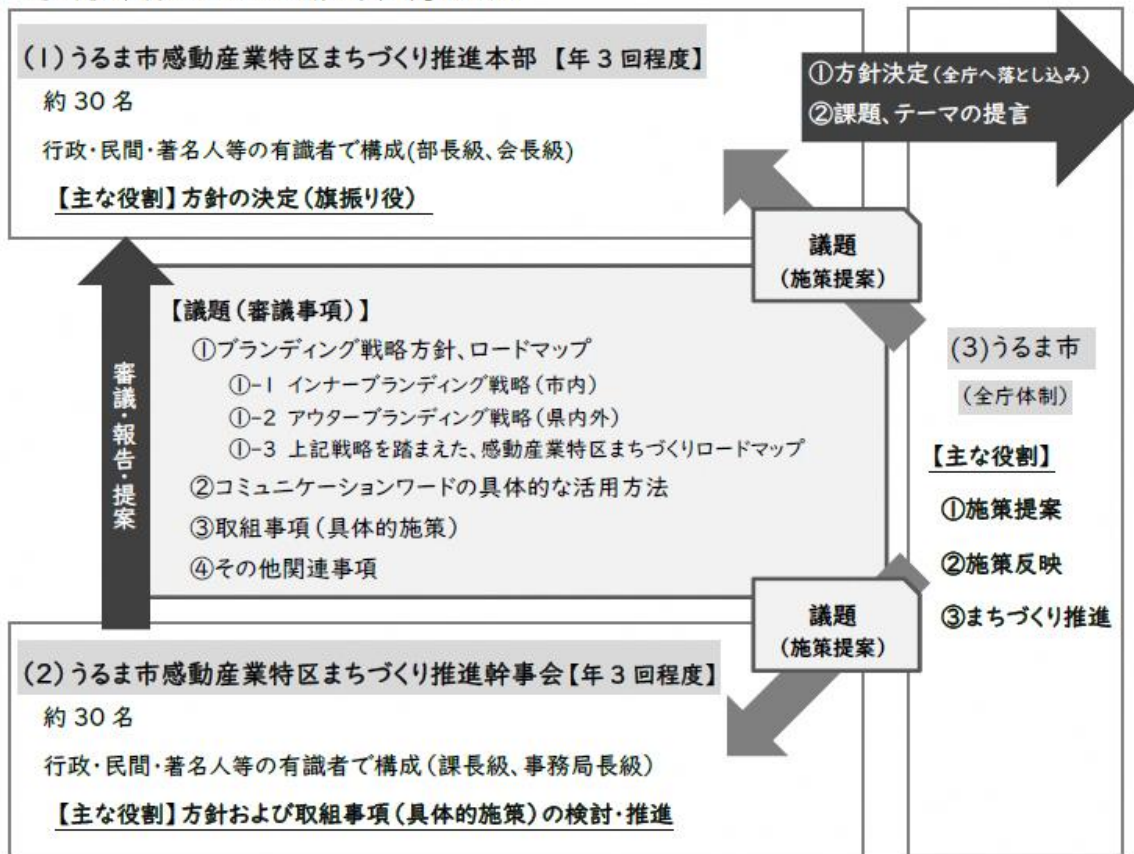
	令和7年	8月25日 (月)	10:00~12:00
第二回幹事会	令和7年	12月23日 (火)	14:00~16:00
第二回推進本部	令和8年	2月25日 (水)	15:00~17:00

- (4) 感動産業特区まちづくりの基盤となる「ブランディング戦略」の構築
- (5) 感動産業特区浸透のための取り組み（インナーブランディング施策の実施）
- (6) 感動産業特区認知拡大のための取り組み（ファン登録制度の創設）
- (7) 感動産業特区ブランドサイトの再設計および情報発信業務
- (8) PRツールの制作
- (9) 業務報告書の作成

第1章 事業概要

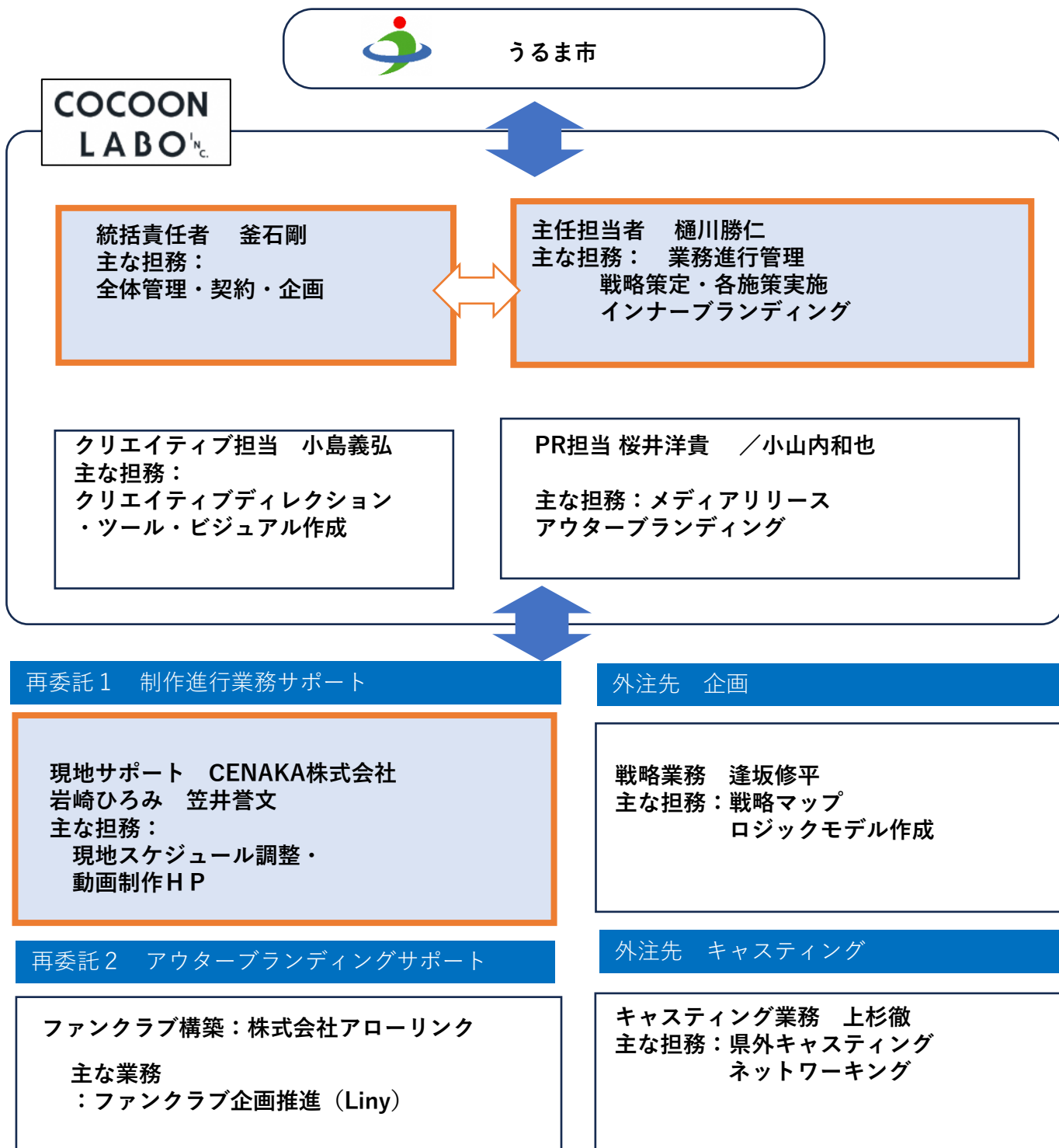
4.実施体制（うるま市内体制）

■「感動産業特区まちづくり推進本部」体制図



第1章 事業概要

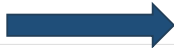






4.実施体制（事業社体制）



第1章 事業概要

5.業務全体スケジュール

令和7年度うるま市感動産業特区まちづくりブランディング事業仕様書および、受託事業者提案内容に基づき、令和7年度ブランディング事業を実施。

時期	令和7年		令和8年
	6月～9月	10～12月	1～3月
業務内容			
(1) 業務計画書の作成			
(2) 打ち合わせ：月1回以上 * 合計53回 撮影MTG除く	6月 (4回) 7月 (4回) 8月 (4回) 9月 (6回)	10月 (7回) 11月 (3回) 12月 (9回)	1月 (3回) 2月 (9回) 3月 (4回)
(3) 感動産業特区まちづくり 推進本部の運営支援等	8/25全体会議	12/23幹事会	2/25推進本部
(4) 感動産業特区まちづくりの基盤と なる「ブランディング戦略」の構築		産業まつり 11/25 まんまうるまブランドサミットin TOKYO	戦略ブック制作 / 文京区まつり 3/1 まんまうるまブランドサミットin URUMA
(5) 感動産業特区浸透のための 取り組み (インナーブランディング施策の実施)		つむぐまんまうるま アンバサダー認定 (2号・3号)	
(6) 感動産業特区認知拡大のため の取り組み (ファン登録制度の創設)		企画・調整	3/1 うるま START
(7) 感動産業特区ブランドサイトの 再設計 および情報発信業務		設計	ローンチ
(8) PRツールの制作		フラッグ、パネル、アンバサダーカード 動画制作	ピンバッジ、パネル
(9) 業務報告書の作成			

第2章：

業務実施内容

(1)業務計画書の作成

(1)業務計画書の作成

■仕様書要件

令和6年度実施のうるま市「感動産業特区」まちづくりブランディング事業」委託業務内容を把握・分析し、本業務における方向性や整合性について整理する。

①目的等

- 1 業務に先立ち、本業務仕様書の業務内容及び提案事項を反映した業務計画書を作成
- 2 過年度成果（令和5年度うるま市シティプロモーション事業、令和6年度感動産業特区プロモーション事業、令和6年度感動産業特区まちづくりブランディング事業）を踏まえ、本業務における方向性や整合性について整理
- 3 本業務計画書については、業務進捗内容に合わせ必要に応じて柔軟な見直しを図る

②業務内容

ブランディングの方向性を整理するため、本資料を把握・分析し、方針策定の基礎資料として整理を行った

③成果物

次のとおり。

(1) 業務計画書の作成

下記フォーマットにて作成。

令和7年度うるま市感動産業特区
まちづくりブランディング事業委託業務 実施計画書

COCOON LABO INC.

戦略方針概要 (骨子)

①業務実施方針 うるま市感動産業特区まちづくり 令和7年度実施事項

■ 主な活動は、8つ

- ① ブランディング戦略策定
- ② ファン制度創設
- ③ WEBサイト機能強化
- ④ 新アンパサダー発案
- ⑤ 市民参加施策の実施
- ⑥ まんまうるまブランドセミナー開催
- ⑦ まんまうるまブランド強化
- ⑧ 新コンテンツ制作

ブランディング事業戦略方針の骨子案についての考え方

会議の進行について

戦略の目的
↓
戦略の基本方針 5本柱
↓
戦略展開モデル
↓
会議のゴール

- 感動の再定義と共通言語化
- まんまうるまブランドの体系化
- インターネットブランディング推進
- アウターブランディング推進
- 感動産業の可視化と持続化

②実施体制

うるま市

COCOON LABO

統括責任者 釜石剛
主な役割: 全体管理・契約・企画

主任担当者 梶川謙仁
主な役割: 業務進行管理
戦略策定・各施策実施
インターネットブランディング

PR担当 梶井洋貴
主な役割: メディアリリース
アウターブランディング

外部委託: アウターブランディングサポート

ANA総合研究所 森・崎
主な役割: アウターブランディングの企画推進
サポート

外注先: キャスティング

上松敏
主な役割: 海外キャスティング
ネットワーキング

うるま市 感動産業特区まちづくり 戦略方向 (案)

戦略の目的

- 「感動産業特区うるま市」を、インナーとアウター双方によって「創られた地域」として確立。
- インナー (市民・関係団体・職員) の誇りと共感を醸成し、アウター (県外・海外) のファン化を促進。
- 「まんまうるま」をコアコンセプトに、感動を「実感・共有・発信」できるまちへ。

戦略の基本方針 5本柱

- 感動の再定義と共通言語化
- まんまうるまブランドの体系化
- インターネットブランディング推進
- アウターブランディング強化
- 感動産業の可視化と持続化

③実施工程 うるま市感動産業特区まちづくり 令和7年度スケジュール

令和7年度までの主要取り組み

自由登壇+特別区19490

ブランディング事業戦略策定

ファン制度創設

新アンパサダー発案

新コンテンツ制作

WEBサイト機能強化

市民参加施策の実施

まんまうるまブランド強化

成果

感動の再定義と共通言語化

まんまうるまブランドの体系化

インターネットブランディング推進

アウターブランディング強化

感動産業の可視化と持続化

うるま市 感動産業特区まちづくり 戦略方向 (案)

戦略展開モデル

※宇都宮市を参考にうるま市での展開案を

フェーズ	宇都宮市参考案	うるま市での展開案
基礎形成	ブランドビジョン策定	感動の定義、ターゲット層の明確化
浸透期	市民巻き込みイベント	感動体験投稿キャンペーン、まんまうるまセレクション
拡張期	他都市との連携発信	都内・海外イベントでの発信、ANA総研との連携
定着期	シビックプライド醸成	感動物語の教育活用、観光・文化資源の再編集

④感動産業特区まちづくりの基盤となる「ブランディング戦略」の構築

うるま市感動産業特区まちづくり 課題・成果・目標

令和7年度までの事業における課題

「感動」理念の浸透不足と戦略の具体性欠如

市民、事業者との共創のハードル

KPI (成果目標) の不明確さ

令和7年度の期待される成果

- 戦略の明確化とブランド浸透
- 「関係人口」積極的ファンエンゲージメントの深化
- 「まんまうるま」の最大活用と魅力発信強化
- 市民、事業者等と共創の推進
- 市職員のプロフェッショナル向上と関係への「感動」の伝わり

目標

- 新コンテンツ制作の企画・制作・運用の体制構築
- 観光ファン登録数5000名
- 市内内外の人々の関心と共感
- 「感動」の共有・可視化
- 事業者が自ら「感動」への共創活動に参画
- 「まんまうるま」を最大活用
- 市民参加型の感動MAPのアップデート
- 市職員が、自身の業務と関係者のつながりを意識し、主体的に行動

うるま市 感動産業特区まちづくり 戦略方向 (案)

考えている「感動」について

共感型感動 言葉や声とつながり、SNSでの投稿など (例:「ありがとう」と書かれてくること)	驚き型感動 予想外な出来事、体験、こと、出会い (例:遠慮なく声をかけた接客の店)
成長型感動 学びや成長につながる感動 (例:子どもたちの成長を喜ぶこと)	連鎖型感動 他人の感動体験から学びを促す (例:感動体験「講演会」)

「感動」は様々な入り口がある

(1) 業務計画書の作成

①ファン登録制度創設

ファン登録制度の創設

目的 市内で自然発生的に「感動産業特区うるま市」を愛し、愛する人をつくる

課題 うるま市を知るきっかけづくり

ファン役割 「うるま市を愛する感動大衆」のミッション「自分なりの感動ストーリー」を共有し、感動大衆の輪を広げ、うるま市の「感動」も共有が楽しみ、誇りに伝えること。

対象 感動産業特区うるま市が大好きで、うるまの「感動」「ましまようま」の良さを「さるわー」で共有し、感動大衆の輪を広げ、うるま市の「感動」も共有が楽しみ、誇りに伝えること。

Point 1 ファンが見える化
県内外の潜在ファンに「特別な認定証」「自然な発信」

Point 2 ファンとの絆を深める
「特別な認定証」「自然な発信」

Point 3 好循環
県内外への魅力発信

期待される効果 ファンが見える化 自然な発信促進 (高い再訪期待) 認知向上 関係人口増加 神ファンの育成 等

①ファン登録制度創設

ファン登録の促進 鬼神トーショー開催

ファン登録の仕組みとして、うるま市内でキャンプを行う、鬼神タイガースの選手トーショーとのコラボが実施、会場でのファン登録促進と共に、沖縄キャンプ帰国地の人も応援。キャンプ地近江マツも協賛。

鬼神選手トーショーへの協力

鬼神選手トーショーは、鬼神タイガースの選手とファンが交流するイベント。鬼神タイガースの選手とファンが交流するイベント。鬼神タイガースの選手とファンが交流するイベント。

鬼神ファンへのようす来訪促進

鬼神ファンは、鬼神タイガースの選手とファンが交流するイベント。鬼神タイガースの選手とファンが交流するイベント。鬼神タイガースの選手とファンが交流するイベント。

①ファン登録制度創設

ファン登録制度とは

市内のうるまファンに対して、市公団のファン制度を創設し、ファン自認の「うるまの良さ」「現地の感動体験」を広げる役割を担ってもらう。感動産業特区うるま市の認知向上と関係人口拡大を図る施策。

うるま市が誇る感動大衆の認知向上と関係人口拡大を図る施策として、そこから市内に広がる潜在的なファン層へアプローチすることで、(注)一定の認知度(注)を分かりやすく展開していく。

ファン登録制度の仕組み

申請 → 審査 → 登録 → 特典 → 活用

登録方法

市による公式認定
ファン認定イベント
市内のファン
鬼神ファン
うるまの感動
感動大衆
関係人口拡大
関係人口拡大
関係人口拡大

特典

市内限定割引 / 年1回限定イベント
ファンクラブカード (プラスチックカード) このカードを見せると市内でのサービスが受けられる

今年度の施策について

①ファン登録制度創設 [外向け]
②新アンパサダー展開 [内・外]
③新コンセプトムービー制作 [内・外]
④新観光サイト構築強化 [内・外]
⑤市民参画推進の強化 [内]
⑥ましまようまセレクション強化 [内・外]
⑦ましまようまサマセット [内]

①ファン登録制度創設

ファン登録制度 インセンティブグッズ

ファンクラブマークは「ましまようま」をより身近なものにするテキスト。

ファングッズ等 (案)

特典1 ノベルティグッズ (1種) の作成

市内限定割引 / 年1回限定イベント
ファンクラブカード (プラスチックカード) このカードを見せると市内でのサービスが受けられる

特典2 うるま市現地の特典

市内限定割引 / 年1回限定イベント
ファンクラブカード (プラスチックカード) このカードを見せると市内でのサービスが受けられる

グッズの活用

「ましまようま」感動大衆 ロゴ活用について 各業種販促やポスター、ツールに積極的に活用。新たなコラボレーションにも可能性が広がります。

②新アンパサダー展開

①ファン登録制度創設

今年度のファン登録制度

ファン登録の開始 (運用) : 令和7年中開始予定
登録員数 : 500名

ファン登録の仕組み

1 登録のきっかけを継続的に作るフローの開発。県内外イベントでうるまの感動ストーリーを伝え登録を促す。
2 登録後の「関係人口」のためのファンが得られる特別な特典を提供
3 登録・継続の「価値」の明確化が必要 → 現地 (うるま) での特別な体験を提供

効果的な取り組み (案)

1 人海戦術の活用
2 現地でのイベント開催
3 関係人口拡大 (SNSでの発信)
4 ファン登録の促進 (SNSでの発信)
5 ファン登録の促進 (SNSでの発信)
6 関係人口拡大 (SNSでの発信)
7 関係人口拡大 (SNSでの発信)

①アンパサダーの目的

県内外に広くPRすること (全国にありのまの感動をも)

4つの目的を達成する

目的1 感動産業特区の認知向上
目的2 ブランド認知拡大
目的3 うるまへの好感
目的4 産業活性化

全国から注目される (行ってみよう)

うるま市が魅力的になる (感動「ましまようま」)

うるま市感動産業特区アンパサダー設置基準
①市の歴史、文化、自然、食、物産、観光資源、体験、スポーツ、イベント、ビジネス等と内包されるあらゆる感動体験の魅力を広く県内外にPRすること
②定額以上になる感動体験の提供(ブライディング等)を促すこと
③うるま市への観光、観光の促進、感動コンテンツと感動産業活性化を図ること
④設置基準に基づき、具体的な活用方法を提案し、戦略的なブライディングを促す。

高い信頼力・影響力の必要性 県外アンパサダー 市役所職員 (市役所職員、市役所職員)

「高い信頼力を持つ『関係者』を、全国から注目される」

①ファン登録制度創設

ファン登録の促進 鬼神トーショー開催

【目的】 うるま市に関わりファンになる層を育てる鬼神ファンイベントの12月にアプローチ 2年キャンプ地から1年キャンプ地が近いので、関係者団体の創出のための情報発信。

【概要】 鬼神ファンイベントを開催する。うるま市の魅力と歴史を伝え、観光客を促進する。(主催は鬼神ファンイベント実行委員会)

【時期】 2024年 12月6日(土)~12日(日)

【場所】 大宮イベント会場

【事業のフロー】

8月	10月	10月	12月	12月
STP1 運用開始 (案)	鬼神ファンイベント開催	アンケート 資料	STP2 12月6日(土)~12日(日)開催	STP3 イベント開催

*キャンペーン中は選手とファンが交流するイベント。参加選手は事前に決定予定となります。

②アンパサダーの「具体的な活動内容」

活動の目的

うるま市感動産業特区アンパサダー設置基準
①市の歴史、文化、自然、食、物産、観光資源、体験、スポーツ、イベント、ビジネス等と内包されるあらゆる感動体験の魅力を広く県内外にPRすること
②定額以上になる感動体験の提供(ブライディング等)を促すこと
③うるま市への観光、観光の促進、感動コンテンツと感動産業活性化を図ること
④設置基準に基づき、具体的な活用方法を提案し、戦略的なブライディングを促す。

活動の目的

①アンパサダーが信頼 (高い信頼力) を持つこと
②アンパサダーのファン (うるまファン) になること
③ブランド認知拡大、「関係」(関係人口)の増加

活動の目的

①アンパサダーが信頼 (高い信頼力) を持つこと
②アンパサダーのファン (うるまファン) になること
③ブランド認知拡大、「関係」(関係人口)の増加

(1) 業務計画書の作成

まんまうるまセレクション強化

商品展開における「まんまうるまセレクショングランプリ」の方向性 (案)

■まんまうるまセレクショングランプリの方向性 (案)

- グランプリ選定に係る手法・選定基準・スケジュール等の具体的な設計が必要。審査員など
- 事業者に新求するインセンティブ設計が重要であり、必要に応じてニーズ調査が必要。
- 継続的にグランプリ商品を紹介・販売できる仕組み (店内・外ネットワーク構築) づくりを行う。
- R7年度は、効果的なインセンティブの仕組みづくりを目指して、国内外でのネットワーク構築を含めた、可能な範囲でのインセンティブづくりのトライアルを行う。
- R7年度のトライアルを踏まえ、R8年度からのグランプリ商品等を効果的に紹介・販売するための場所確保やグランプリ商品へのブラッシュアップ支援を行う (予算化含む) ことを検討していきたい。

審査員案

審査員委員

西田 晋次
2017年10月 退任。2018年4月より、フジテレビ編集局、コンテンツ編集局、エンターテインメント編集局に所属。2020年12月現在、編集局長。

森 幸司
2018年4月より、フジテレビ編集局、エンターテインメント編集局に所属。2020年12月現在、編集局長。

渡邊 知
2018年4月より、フジテレビ編集局、エンターテインメント編集局に所属。2020年12月現在、編集局長。

取締役の代表
上野 尚
2018年4月より、フジテレビ編集局、エンターテインメント編集局に所属。2020年12月現在、編集局長。

まんまうるまセレクション グランプリ

今年度の施策について

- ③ファン登録制度創設 【外向け】
- ④新アンバサダー展開 【内・外】
- ⑤新コンセプトムービー制作 【内・外】
- ⑥WEBサイト機能強化 【内・外】
- ⑦市民啓蒙施策の実施 【内】
- ⑧まんまうるまセレクション強化 【内・外】
- ⑨まんまうるまサミット 【外】

まんまうるまセレクション グランプリ

概要

セレクション商品の中から、さらに厳選され、品質が高れており、うるまの魅力や感動がしっかりと伝えられるもの、初年度カテゴリーは「食」としグランプリを授与。1品のみを決定。次年度以降 飲料カテゴリー、スイーツカテゴリー賞なども考慮する。

■目的

- ・事業社の競争力向上 / 利用客動機向上 / 売場アップ
- ・「まんまうるま」ブランドイメージを具体的な商品で可視化し、継続的に国内外へ発信する。
- ・事業の発展や社会貢献を促進し、インターネットを活用した新たなスタイル創出を促す。
- ・感動体験特許としての取組もグランプリで評価することにより、地域との関わりと外部からの共感を育む。

■審査基準 (5項目/各5点満点)

- 感動ストーリー性 体験や感動の要素がある商品が人の心を動かす。
- 地域性・独自性 (特色・味) うるま市ならではの文化、歴史、人を反映している。
- 持続可能性・発展性 継続可能で、将来的に拡大・波及が見込める。
- 共感・拡散力 (うるまの魅力) 他業への共感を呼び、SNS、メディア等で広く発信される可能性がある。
- 経済性・市場性 安定的に商品と供給できるだけの販売実績がある。

まんまうるまブランドサミット

まんまうるまセレクション グランプリ

審査フロー

■審査方法

- 一次審査 (書類・選考)
 - ・応募内容 (申込書、応募エントリーシート原稿、画像) を基に審査員が選考。
 - ・上記の選考結果を併用審査委員会にて選定 (R7年度)
- 最終審査 (審査員による審査)
 - ・商品、資料を審査員に送付し審査。
 - ・審査員が選定する商品のみを決定。
 - ・賞品の場合は賞品が決定。

■審査の流れ

- 12月 連絡開始 (HP・SNS・広報誌・イベント)
- 12月 応募受付 (約1か月)
- 1月 一次審査 (審査員による選考)
- 3月 最終審査会実施 (送付)
- 3月 グランプリ・部門賞決定・表彰式(ブランドサミットで実施)
- 3月 応対費用 (使用費特許金・郵送料金・メディア代)

■審査委員 (案)

- 東京エリア (3名)
 - ・地域グランディング専門員 (例:ANA航空研究所/地産地消推進センター)
 - ・メディア編集者 (旅行/ライフスタイル/健康系など) もしくは料理人
 - ・企業ブランドマネージャー (食品・観光関連企業など)
- うるまエリア (3名)
 - ・行政関係者 (ブランド推進担当・推進員など) もしくは料理人
 - ・地域文化・観光の有識者 (うるまプロジェクト)

■採点方法

- ・審査員各自が採点目録5点満点で採点 (満点5点・6点=150点満)
- ・採点結果をグランプリ・ファイナリストの決定
- ・採点の結果は審査員協議もしくは最終委員の採点により決定

まんまうるまブランドサミット

施策の狙い、効果、報酬との関係性

まんまうるまブランドサミット in TOKYO

■目的 (なわい)

- ・都市でのネットワーク構築を通じ、メディア関係者やクリエイターにうるま市の魅力を再発見し、具現的なファン層の形成と認知向上を図るファンマーケティング施策。

■効果

- ・関係者からのメディア露出増加やフォロワー増加につながる。連携アンバサダーから認知向上に資する具体的なデータ収集できる。

■ブランド展開戦略との関係性

- ・アンバサダー展開の中心として、都市でのファンづくりを促進し、感動体験特許の価値を広く共有・発信する点に留意。

まんまうるまブランドサミット in URUMA

■目的 (なわい)

- ・3年間のグランディング事業を総括し、市民・関係者、業界関係者へ事業成果として発信することで、まんまうるまセレクショングランプリの発表を機に、感動体験特許の共有と認知向上を図る。

■効果

- ・「感動体験特許」としての取り組みがメディアなどによって発信し、都市のネットワーク構築に資する具体的なデータ収集することで、認知向上に資する興味関心を喚起できる。

■ブランド展開戦略との関係性

- ・ブランド展開の認知向上として成果を可視化し、内売場と外売場の両面から関係者への展開と持続的発展の基盤を形成する。

まんまうるまセレクション グランプリ

継続性確保のための工夫

- ・賞額増とのつながりや有名料理人によるプロモーションを行い、「選ばれたい」と思わせるインセンティブを用意
- ・関係者の積極的なブランド特許や認知向上を促進
- ・過去受賞者の活用依頼 海外・海外メディアへの情報提供も毎年実施

■インセンティブ (案)

- ・海外有名レストラン等での紹介、案内
- ・海外レストラン・ホテル等での使用
- ・海外有名ホテルでの宿泊・体験
- ・メディア (紙、WEB、SNS等) での紹介

■受賞チャームの提供

- ・外国アセスでのまんまうるまセレクション商品の販売コーナーの提供
- ・1年を通してのポップアップ販売コーナーの設置
- ・日本産産物 (ANAVA) にて初年度の販売スタートの奨励

■セレクションファイナリスト報酬

- ・賞品は賞品はまんまうるまセレクショングランプリファイナリストの賞品となる。
- ・毎年賞品が異なるランダムに決定

■メディアPR

- RBC
- STV
- en

まんまうるまブランドサミット in TOKYO

(1) 業務計画書の作成

まんまうるまブランドサミット in TOKYO

開催のねらい

東京でのうるまネットワークの形成（メディア関係者、クリエイター、企業ブランド担当者など）をすることで、来期以降の効率的なPRプロモーションにつなげる。 TOKYO → URUMA へ

POINT 01 期内的うるま関係者ネットワーク構築
POINT 02 自治体ブランドの観点でトピック
POINT 03 決を盛り込んだプロモーション後のプロモーションに

■イベント概要（案）：【日時】11月29日（火）19時～22時 / 【会場】日本橋 NARU ※50～100名程度が参加できるスペース

【1部】
●まんまうるまブランドサミットトークセッション
（自治体ブランドを軸とした座談会）
（企業・地域ブランドの導入と可能性）
●企業・地域ブランドの紹介（積極的職員の発言）
（各企業・自治体から、地方創生などの活動がもたらしたインパクト、企業ブランドの活用）

【2部】
●交流会 → マッチング交流グループ
（企業・自治体の紹介）
（懇話会形式）
●懇話会
（懇話会形式）
（懇話会形式）

まんまうるまブランドサミット in URUMA

開催のねらい

今年度の活動レビュー、R9～R10の中期活動内容を設定。

POINT 01 ブランド事業成果発表
POINT 02 メディアPR
POINT 03 発表！まんまうるまセレクショングランプリ

■イベント概要（案）：【日時】2020年3月2日（月）12時～18時 / 【会場】ANAクラウンホテル ※50～70名程度が参加できるスペース

- オープニングセレモニー（市長・ブランド推進員出席挨拶）
- まんまうるまセレクショングランプリ発表式、大賞・副賞の発表 審査員陣評（県外有識者、うるま市内代表）
- ブランド推進員表彰セレモニー（市長・職員出席）アワード授与式（県外、海外代表）
- 審判人セレモニー授与式（スポンサー・賛助人「フェアネス」）
- ブランドムービー上映（「まんまうるまVOICE」活動エピソード）
- パネルディスカッション「地域ブランドと産地産業の未来」
- クローゼット（席間交流）参加者への挨拶

まんまうるまブランドサミット in TOKYO

開催の内容

■トークセッション①：「自治体ブランドを確立する時代へ」
住居が感動を呼び、うるまで自分らしい生き方を過ごす。仲間らしさを再認識できる環境がある。うるまブランド戦略とともなっていく。

市長 中村 正人
市長補佐 中村 正人
市長補佐 中村 正人

市長 中村 正人
市長補佐 中村 正人
市長補佐 中村 正人

市長 中村 正人
市長補佐 中村 正人
市長補佐 中村 正人

■トークセッション②：「企業や地域ブランドの奮闘と可能性」
地域がブランドを育てる。企業のブランド戦略からの観点で確かにトーク。
「得意」は強制的なブランド戦略と異なる。これからの時代に求められる「得意」とは。

市長 中村 正人
市長補佐 中村 正人
市長補佐 中村 正人

市長 中村 正人
市長補佐 中村 正人
市長補佐 中村 正人

まんまうるまブランドサミット in URUMA

パネルディスカッション

■パネルディスカッション：「地域ブランドと産地産業の未来」
住居が感動を呼び、うるまで自分らしい生き方を過ごす。仲間らしさを再認識できる環境がある。うるまブランド戦略とともなっていく。

市長 中村 正人
市長補佐 中村 正人
市長補佐 中村 正人

市長 中村 正人
市長補佐 中村 正人
市長補佐 中村 正人

市長 中村 正人
市長補佐 中村 正人
市長補佐 中村 正人

まんまうるまブランドサミット in URUMA

第2章 (1)業務計画書の作成 総括

- <当初の課題>
 - ・ブランディング施策が多岐にわたり、全体の整合性や優先順位が不明確であった
 - ・過年度事業との連続性・発展性の整理が不足していた 市民の声などが把握できていなかった
- <方向性>
 - ・課題を踏まえて、過年度の資料の分析を行い、施策の体系化と方向性の整理を実施
 - ・戦略・施策・実行計画を一体化した業務計画書を策定
- <成果と今後の課題>
 - ・上記方向性による対応により、各施策が一貫した戦略のもとで推進される基盤を構築できた
 - ・一方で、事業進行に伴う柔軟な見直しが必要でありPDCAを前提とした運用体制の強化が重要

第2章：

業務実施内容

(2)打ち合わせの実施

(2)打ち合わせの実施

①目的等

業務における共通認識、確認等を行うため、月に1回以上打合せを実施するものとする。

②業務内容

各業務の方針、具体的な内容についてのミーティング、推進本部・幹事会に向けての調整事項、その他事項について適宜打合せを実施。

- ・実施方法：原則zoomを用いたリモートミーティングとする。
- ・実施内容：推進本部会・幹事会などに向けての調整事項・確認事項の擦り合わせおよび、そのほか必要に応じて開催する。
- ・参加者：うるま市プロジェクト推進2課、株式会社コクーンラボ、CENAKA株式会社

※その他参加者は議題に応じて参加

- ・事前のタスク：アジェンダ作成（うるま市プロジェクト推進2課・株式会社コクーンラボ 議題を持ち寄り作成）、事前資料の作成・共有、zoom URL発行
- ・実施期間：令和7年6月～令和8年3月
- ・実施回数：53回（月換算6.6回/月）
（月1回以上、その他必要に応じて適宜実施）

第2章 (2)打ち合わせの実施 総括

<当初の課題>

- ・関係者が多く、積極的な発言調整事項が多岐にわたり意思決定に時間を要する懸念があった
- ・施策間の連携不足による認識のズレが発生しやすい状況であった

<方向性>

- ・定例打合せに加え、必要に応じた機動的な打合せを実施し、情報共有を徹底
- ・オンライン・対面を組み合わせた柔軟な運営を実施

<成果と今後の課題>

- ・上記対応により、市の様々な課題の解消と施策精度の向上が図られた
- ・一方で、打合せ回数の増加による負荷も見られたため、今後は効率的な会議運営と役割分担の明確化が重要である

(2)打ち合わせの実施

想定月一回

以下の業務打ち合わせを実施した。(53回)

6月

6日(水) 対面
7日(金) 対面
18日(火) 対面
20日(木) 対面

7月

9日(火) 対面
16日(火) オンライン
17日(木) 対面
22日(木) 対面

8月

1日(木) 対面
14日(火) 対面
19日(日) 対面
20日(火) オンライン

9月

11日(水) オンライン
13日(金) オンライン
17日(日) オンライン 2回
20日(火) オンライン
24日(火) 対面
27日(金) オンライン

10月

7日(水) 対面
15日(火) オンライン
16日(火) オンライン
18日(木) オンライン
23日(水) オンライン
25日(金) オンライン
31日(木) オンライン

11月

1日(金) オンライン
13日(金) 対面
20日(水) オンライン

12月

2日(火) オンライン
4日(金) 対面
5日(金) 対面
8日(月) オンライン
15日(月) オンライン
19日(金) オンライン
22日(月) オンライン
23日(火) オンライン
24日(水) オンライン

1月

7日(水) オンライン
19日(月) オンライン
26日(月) オンライン

2月

2日(月) オンライン 2回
5日(木) オンライン
6日(金) オンライン
9日(月) オンライン 2回
10日(火) オンライン
16日(月) オンライン
17日(火) オンライン
24日(火) オンライン 現地
26日(木) オンライン

3月

1日(日) イベント
2日(月) オンライン
5日(木) オンライン
7日(土) イベント
9日(月) オンライン
13日(金) オンライン

第2章：

業務実施内容

(3)感動産業特区まちづくり推進本部の運営支援等

(3)感動産業特区まちづくり推進本部の運営支援等

①目的等

本市の感動産業特区の方針決定（ブランディング戦略、ロードマップの策定、関連施策の検討、議案審議・承認等）を担うために市が組成する組織「感動産業特区まちづくり推進本部（以下、「推進本部」という。）」の運営支援（現地参加による支援）を行う。

②業務内容

- ・実施方法：原則うるま市役所内会議室での開催
 - ・事前のタスク：アジェンダ作成、事前資料の作成・共有、（市・受託者の双方で議題作成、謝礼金の振込準備）
 - ・当日のタスク：会議における資料説明、質疑応答、議事録作成
- 1 「感動産業特区まちづくり推進本部運営支援（現地参加による支援）
 - 2 会議資料作成、資料説明補助、議事録作成、課題・解決策の整理・提案等の会議運営業務一式
 - 3 議案作成にあたっては、委員・幹事からの具体的な事業案、アイデアの意見聴取（アンケート等）

事前にアンケートを「まんまうるまVOICE」（のちの「つむぐまんまうるま」）として職員向けに実施。＊詳細は次ページ以降参照

- 4 推進本部の運営や本業務全般における必要な情報整理のため、必要に応じて庁内会議（3回程度）へ参加
＊前ページに記載済
開催実績

第一回推進本部・推進幹事会 合同会議

令和7年 8月25日（月）	10：00～12：00
第二回幹事会 令和7年 12月23日（火）	14：00～16：00
第二回推進本部 令和8年 2月25日（水）	15：00～17：00



- ・推進本部27名（部長級市職員、民間および関係団体の代表・会長等で構成）
- ・幹事会27名（課長級市職員、民間および関係団体の事務局長等で構成）

(3) 感動産業特区まちづくり推進本部の運営支援等

対象 感動産業特区まちづくり推進本部、幹事会の委員、幹事および関係者
N = 27
調査方法 : WEB調査 (Googleフォームアンケート)

回答を編集できません

【アンケート】うるま市感動産業特区まちづくり | ブランディング事業

このアンケートは、うるま市の魅力や将来像を探るためのものです。今後のまちづくりやブランディング事業に活用させていただきます。約5分で回答できますので、お気軽にご協力ください。

うるま市の「感動産業特区」とは？

うるま市は令和5年4月に「感動産業特区」を宣言しました。これは、「ここにしかない感動に触れることで、人の心が満たされる、世界で唯一無二の地域」を目指すためのものです。この将来像を実現するために、今年度は以下2つの戦略を作ります。

- ・まちづくりブランディング戦略：うるまらしいまちづくりの方向性を定めます。
- ・プロモーション戦略：一貫したブランドイメージを市内外に発信していきます。

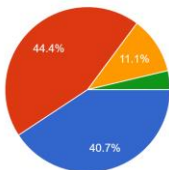
皆さまからの貴重なご意見は、この2つの戦略の土台となります。「感動産業特区の理念」をより分かりやすく、より具体的に整理し、市内全体一丸となって取り組めるためのブレない戦略を目指します。

アンケートのテーマ

うるま市が持つ魅力や将来の可能性について、皆さまが考える「感動」や「まんまうるま」のイメージを自由にお聞かせください。

* 必須の質問です

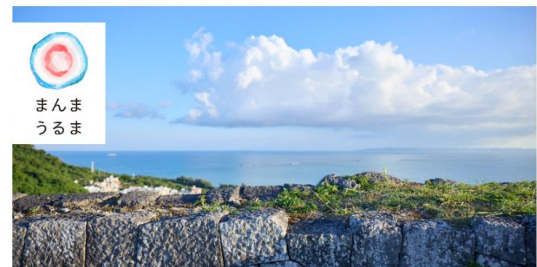
属性
27件の回答



- うるま市感動産業特区まちづくり推進本部委員
- うるま市感動産業特区まちづくり推進本部幹事
- 市内関係団体、事業者等
- 上記以外の市職員

【設問1】

あなたが「うるまの感動」「まんまうるま」からイメージする言葉を1つ以上（最大3つ）挙げてください。



(3) 感動産業特区まちづくり推進本部の運営支援等

【設問1】

あなたが「うるまの感動」「まんまうるま」からイメージする言葉を1つ以上（最大3つ）挙げてください。

第一想起	第二想起	第三想起
エンタメの聖地	懐の深いおおらかさ	ほっとする場所
伝統芸能	安全・安心	市民協働のまち
文化	海中道路	
人	自然	ありのまま
伝統的なエイサー	魅力ある島嶼地域	闘牛
自然	歴史	
島しょ地域	肝高の阿麻和利	世界遺産
彩り（豊かな自然）	温もり（人々の温かさ）	
①「キムタカ」は世界の共通語	②「現代版組踊」誕生の聖地	③「世界遺産」は僕らの遊び場だ
海	自然	島しょ地域
エイサー	肝高の阿麻和利	生まれ育った地域の愛着心
驚き	温かさ	幸せ
本来からある	変わらない	そのままの
自然	人	歴史
ありのままの自然、そこに住むありのままの人、奥ゆかしい歴史と伝統	時間をわすれさせる静かな風情	この地に宿るパワーとエネルギー
肝高阿麻和利		
伝統（闘牛、エイサー、阿麻和利、獅子舞、三線）	景観（海中道路、勝連城跡、海、朝日、浜比嘉、島しょ地域、）	食（もずく、塩、果物、特産品など）
エイサー	闘牛	勝連城跡
そのまま	ありのまま	笑顔
そのまんま	あまわり	真ん中
海中道路	人のあたたかさ（特に島しょ地域のおじーおばー）	獅子舞やエイサー
ひと	自然	
自然	文化	人の笑顔
そのままのうるま	海中道路	勝連城跡
うるまの感動＝現代版組踊 肝高の阿麻和利	まんまうるま＝さんまのまんま	
肝高の阿麻和利		
文化芸能の宝庫	豊かな自然	活発な街

(3)感動産業特区まちづくり推進本部の運営支援等

【設問2】

2035年に発行される「うるまタイムズ(仮)」の【見出し】を考えてください。回答にあたっては、10年後の感動産業特区うるま市の「理想の未来像」・「もたらされる成果」を想像しながら回答してください。

【設問2】
2035年に発行される「うるまタイムズ(仮)」の【見出し】を考えてください。
回答にあたっては、10年後の感動産業特区うるま市の「理想の未来像」・「もたらされる成果」を想像しながら回答してください。
【見出し】(例)「子どもが帰ってくるまち、感動産業特区うるま市、リターン率全国1位に」



原くんとまちうるま

【設問2】
上記うるまタイムズの記事本文をご記載ください。(任意回答)

例) うるま市では、10年前より実行していた、感動産業特区まちづくりブランディング事業が功を奏し、様々な感動体験を子ども頃に体験した世代が地元で住みたいと市に戻ってきている。

短文回答

【設問3】
「感動産業特区、まんまうるまへの自由意見」
その他、ご意見などございましたら自由にお書きください。

短文回答

2035年に発行される「うるまタイムズ(仮)」の見出し

うるまタイムズの記事本文

輝くひととまちうるま

住みたいまちランうるま市では10年前より地域の課題の解決に取り組みしこの度めでたく住みたいまちランキング全国1位に輝きました。

海外からの投資額、沖縄県うるま市が3大都市圏に次いで第4位に大躍進!

10年前より感動産業特区を掲げ、まちづくりを実施してきた沖縄県うるま市が進めてきた感動投資の世界戦略が功を奏し、海外からの投資規模が東京・大阪・名古屋に次いで4番目に大躍進しました。これは肝高の阿麻和利の世界公演を見た世界中の富裕層からの積極的な投資によるものと推察されます。

うるま市が人口増加率大幅にアップ

うるま市の魅力に県内外から移住者が増えている。

安心と賑わいの街 うるま

少子化の中、人口が右肩上がり増加し、老若男女、子育て世帯に求められる街。

うるま市住みたい街ランキング上位に!

県庁所在地的那覇市につぐ第二位の人口に!

市民協働の取組が全国一

うるま市内全自治会の青年会でエイサーが披露

伝統エイサーの発祥地であるうるま市において、エイサーが有する伝統文化的な価値を「感動」という視点を通して考えながら、まさに「感動産業」を体現するものとして担い手が増えてきている。

住んで、訪れて「心が満たされる場所」市民や関係・交流人口等の幸福度、満足度が高いうるま市

うるまの船を世界へ疾走させたい!「肝高の阿麻和利」35周年を記念して世界ツアーへ!

2000年初演の舞台「現代版組踊 肝高の阿麻和利」が、立ち上げから35周年が経過した本年、全国でも珍しい現役の中高校生による世界巡演のツアーに出発、劇中の阿麻和利の「琉球の船を世界中に疾走らせよう!」のセリフを見事に実現させる快挙を成し遂げた。アジア圏を含む、北米、中米、南米の主要都市7か所を巡演し「キムタカ(誇り高い)スピリッツ」を世界に発信する。

(3)感動産業特区まちづくり推進本部の運営支援等

【設問2】

2035年に発刊される「うるまタイムズ（仮）」の【見出し】を考えてください。回答にあたっては、10年後の感動産業特区うるま市の「理想の未来像」・「もたらされる成果」を想像しながら回答してください。

2035年に発刊される「うるまタイムズ（仮）」の見出し

うるまタイムズの記事本文

子どもたちの育ちと成長を地域全体で支え応援する感動産業特区うるま市

行きたくなるまち・住みたくなるまち うるま

うるま市が取り組む感動産業特区は、人と人を結び付け、地域の文化の継承が図られ、地場産業にも感動をもたらす取り組みが、地域の活力を生み出し、行きたくなるまち・住みたくなるまちとして多くの交流の場が図られている。

人と自然が調和する持続可能な地域へ

ふるさと納税が県内1位に

魅力を発信してきたうるま市が全国的に知名度をあげ、ふるさと納税について県内1位を獲得

世界一！若者が熱い街！！

うるま市では、歴史を多くの皆様に伝えた事により、うるま市愛が高まり若者が今を生きる！力が高まり若者を中心に街が盛り上がっている。

うるま回帰！自分らしく生きるためのまち。

人生の荒波にもまれても私には帰る場所がある。様々な体験と思い出深き、わが街の存在が私たちの人生を豊かにし、社会の中で生きる存在価値がある。30年を経て私たちは生まれ育ったこの街へ恩返しをする。

うるま市の感動特区がいいねとなった理由

「感動を共に創る」コンセプトのもとに、AIが観光客の興味や過去の感動体験を分析し、それに最適な形で市民とマッチングさせるシステムにより、観光客は単なる「消費者」ではなく、感動を共に創り、発信する者として位置づけられ、感じた感動は、ネット動画などで市民自身の活動がどのような感動を生み出したのかを確認でき、それを生かして新たな取組を行うことで地域活性化の動きが広がっていった。

行きたいうるま、住みたいうるま、感動が日常にあるまち。

闘牛やエイサー、そして組踊『阿麻和利』といたうるま独自の伝統芸能は、これまで「保存」や「継承」の枠にとどまっていたが、感動産業特区の取り組みにより、若い世代が主役となる“進化型エンタメ”へと姿を変えている。かつて子どもだった世代が感動を胸に再びふるさとへと戻り、新たな文化の担い手として活躍している。うるま市の伝統は、今や守るだけではなく、“共に創るもの”へと進化しているのだ。地域に根差した感動体験の蓄積は、確実に次世代へとバトンをつなぎ、うるま市を“感動が循環するまち”へと導いている。

感動が溢れる「うるま市」全国認知度急上昇

笑顔あふれるまち、うるま市。その魅力に注目

うるま市では、感動産業特区に掲げられる理念の「感動の種」が見事に実り、日常の1コマに笑顔が溢れている。世代交流が薄れている現在、うるま市では世代、地域と広がる交流に感動の花が開き始めている。

(3)感動産業特区まちづくり推進本部の運営支援等

【設問2】

2035年に発刊される「うるまタイムズ（仮）」の【見出し】を考えてください。回答にあたっては、10年後の感動産業特区うるま市の「理想の未来像」・「もたらされる成果」を想像しながら回答してください。

2035年に発刊される「うるまタイムズ（仮）」の見出し

うるまタイムズの記事本文

「生む感動」、「育てる感動」、「住む感動」感動のジェットストリームアタック うるま市でしか味わえない感動がそこにある

うるま市では、「感動産業特区宣言」のもとで、豊かな自然や美しい海、様々な歴史・文化資源を生かした多様な感動産業を創出するまちづくりを推進し、市民や関係人口が様々な感動を生み、互いに触れる機会を創出する事で、「子どもの出生数」、「子育て世帯の移住者数」、「60代以上の富裕層の移住」など、毎年各世代の人口が増加している全国でも類を見ない市となっている。

ちょっと思い浮かびません

『歴史・伝統のまち、感動産業特区うるま市』

勝連城跡の裾野に広がる、あまわりパークでの「きむたかのあまわり」「本物のエイサー」「獅子舞」などに多くの人が集い感動が生まれている。

ここにしかない「感動」を「産業」に。うるま市が世界に挑戦する軌跡

うるま市が「感動」を「産業」として感動産業特区を宣言して10年。その中でも闘牛やあまわりといった感動産業は、県内外のみならず、海外からも選ばれる大きな注目を集めている。これまで歩んできた取り組みとこれから目指す未来を関係者から取材を行う。

ここにしかない「感動」を「産業」に。うるま市が世界に挑戦する軌跡

うるま市が「感動」を「産業」として感動産業特区を宣言して10年。その中でも闘牛やあまわりといった感動産業は、県内外のみならず、海外からも選ばれる大きな注目を集めている。これまで歩んできた取り組みとこれから目指す未来を関係者から取材を行う。

観光客が選ぶまた行きたい観光地うるま市

感動産業特区のPRを続けありのままのうるまを発信し続け、沖縄に訪れる観光客への注目度が年々高まっている

ポイ捨てゼロの観光地うるま市

うるま市では、まちづくりブランディング事業の関連事業として実施していた市内景観整備事業により、観光客及びビジネス来訪者を対象として実施する「訪れたいまちランキング」で5年連続1位に選ばれた。

感動が人をつなぐ街、うるま。

いい例文だと思います

(3) 感動産業特区まちづくり推進本部の運営支援等

【設問3】

「感動産業特区、まんまうるまへの自由意見」

その他、ご意見などございましたらご自由にお書きください。

- 5年先、10年先の目指すべき将来像を明確にし、そこに辿り着くまでの具体的なロードマップを示し、1年1年腰を据えて取り組む。まずはできることからコツコツと。10年先の土台となる足場を固め、少しずつ積み上げてできることを少しずつ増やしていく、そんなイメージ。いきなりゴールはありえない。
- 空想を実現させるために、まずは動いていきましょう！
- 関係者によるアンケート調査以外に、市外の方からの意見等も重視しては如何でしょうかイメージを戦略的に構築するために市独自の文化などを取り入れたオリジナルのかりゆしウェアやネクタイ、などを製作しては如何でしょうか那覇空港や首都圏の駅などでの広告を検討しては如何でしょうか
- ありのままを大切にすることを前提にしていることから、目指すべき将来に向けてやるべきことが明確に結びつかない恐れがないか危惧している。
- 「感動産業特区」、「まんまうるま」について、まだまだ抽象的な域を出ていません。どういうまちにしたいか、どのように認識されたいか、ということをまちづくりの最前線・最内部にいる職員が感じ考え行動するための具体的な指針が絶対的に必要と考えます。「感動」はどこにでも存在し、人が暖かく優しいというのは、基本的には全国津々浦々普遍的な共通事項です。その普遍的な共通事項を「感動」を通してまちづくりの理念としていくとい考えや着想を尖らすことで、他にはないうるま市としての差異化のポジショニングが図られるものと考えます。また、そのような理念が言葉だけでなく、しっかりと実体経済として活かされるよう来沖者数の増加や、認知度の向上、そしてファン（＝本市に主体的に熱量を持って関わってくれる一定層）を創出していくことも同様に大事にすべき考えです。
- 考える力とは「考え続ける力」のことだと確信する。「感動を産業化するとは何か？」「感動産業の定義とは？」を自問自答し、議論することを止めずに「この旗（＝感動産業特区）」を自負して先駆すること「現代版組踊」が生き続ける限りその炎は消えることは無いことを誓いたいと思います。
- まんまうるまのブランディングはこれから定着させていくため、事業者が自らの事業活動でも活用するような仕組みが必要と思います。
- 「感動」というキーワードがすべてだと思います。感動する〇〇、〇〇に感動した、うるま市の中にある素材すべてに「感動」が包含されている。新しいことも大事だが、歴史・文化をしっかりと守り、伝えていくことが大事。「感動産業特区」を商標登録しては如何でしょうか。

(3) 感動産業特区まちづくり推進本部の運営支援等

【設問3】

「感動産業特区、まんまうるまへの自由意見」

その他、ご意見などございましたらご自由にお書きください。

- うるま市には、闘牛やエイサー、組踊『阿麻和利』など、唯一無二の伝統文化が息づいています。これらが感動産業として磨かれ、観光や教育、地域経済と連動しながら発展していく未来に、大きな可能性を感じています。地域の宝を再発見し、次世代が夢を描ける環境づくりをこれからも推進してほしいです。地元を誇りを持ってまち、そして「帰ってきたい」「住み続けたい」と思えるまちづくりに、引き続き期待しています。
- 簡単ではないですが、全国での認知度アップに期待しています。微力ながらお手伝いしていきます。
- 市民に対しての説明が難しい。理念を理解するためにキャッチフレーズを発信し、徐々に浸透させることもいいのでは。例えば、保育園や学校、家庭での会話で、ちょっとした気づき、気遣い、優しさに心が動いた際に「まんまうるまだねー」と表現するくらい日常に浸透すると感動体験を実感し理念が展開すると思う。
- 「感動産業特区」や「まんまうるま」について、庁内の意識醸成を図る際は、基本的な方針（理念）を明確にし、社訓みたいにならいつでも目につくようにしたり、昼間の休憩時間などに市歌と交互に流すことで、刷り込みや意識づけができるのではと考えます。
- うるま市はリゾート開発を逃れた奇跡の地域だと思っています。そのありのままの魅力を広く伝え、未来に繋げていけたらいいなと思っています。
- まんまうるまを発信していくためにも、自然や文化の保存が必要
- イベントやPR出展をきっかけにうるま市に関心を持った方が実際に来訪した際にお金を落とす場所を作る・事業者を育てる、交通インフラの整備など、自治体だからこそ音頭がとりやすいものに積極的に着手してほしいです。
- 感動産業特区のPRを担うエンターテインメント・文化芸能の継承発展と市へ訪れる人々の受け入れ、外貨の獲得を目指す産業の躍進、うるま市に興味を持つ方々を継続的に生み出す仕組み、多方面での連携・多重な相乗効果を皆んなで目指していきましょう！

(3)感動産業特区まちづくり推進本部の運営支援等

■第二回幹事会 令和7年 12月23日（火） 14：00～16：00

各施策の進捗状況の報告と戦略方針、ロードマップ、3月実施のイベントについて議論した。

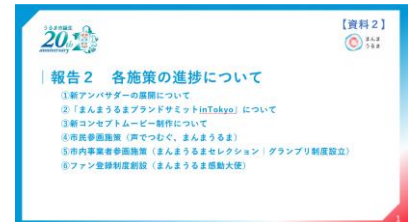
【報告1】第一回合同会議（8/25）の振り返り

【報告2】各施策の進捗について

【議案1】「感動産業特区まちづくりブランディング戦略方針」について

【議案2】「感動産業特区まちづくりブランディングロードマップ」の具体化について

【議案3】「まんまうるまブランドサミットin URUMA」について



■第二回推進本部 令和8年 2月25日（水） 15：00～17：00

本年度実施の各施策を報告、年度の活動の総括を行った。（P34～P37のとおり）

【報告1】今年度の施策総括（進捗と成果について）

施策①うるま市公式ファンクラブ

施策②「うるま市感動産業特区アンバサダー」の認定

施策③「感動産業特区コンセプトムービー」制作

施策④「感動産業特区ブランドサイト」機能強化

施策⑤市民参画施策「声でつむぐ、まんまうるま」

施策⑥まんまうるまセレクション「グランプリ制度創設」

施策⑦まんまうるまブランドサミットin TOKYO

施策⑧まんまうるまブランドサミットin URUMA



令和7年度総括 ― 感動を“仕組み”に変え始めた1年 ― と総括。

【議案1】「感動産業特区まちづくりブランディング戦略方針（概要）」について

第2章 (3)感動産業特区まちづくり推進本部の運営支援等 総括

<当初の課題>

- ・多様な関係者の意見を統合し、実効性のある施策へ落とし込む仕組みが不足していた
- ・議論が抽象的に留まり、具体施策に繋がりにくい状況があった

<方向性>

- ・事前アンケート等により意見を可視化・整理し、議案として構造化
- ・専門的知見をもとに具体的施策を提案し、議論の質を向上

<成果と今後の課題>

- ・上記対応により、議論の活性化と意思決定の質向上が図られた
- ・一方で、実行フェーズとの接続強化が課題であり、推進本部の実行機能強化が重要である

第2章：

業務実施内容

(4)感動産業特区まちづくりの基盤となる 「ブランディング戦略」の構築

(4)感動産業特区まちづくりの基盤となる「ブランディング戦略」の構築

1 「感動産業特区まちづくりブランディング戦略方針」の策定

①目的等

インナーブランディング戦略

まちづくりの根幹となるインナーブランディングを継続的かつ効果的に推進するため、発展フェーズに応じた戦略を整理する。

アウトターブランディング戦略

魅力的なブランドイメージ定着を目指し、アウトターブランディングを継続的かつ効果的に推進するため、発展フェーズに応じた戦略を整理する。

②業務内容

次ページのとおり、戦略を構築した。

(4)感動産業特区まちづくりの基盤となる「ブランディング戦略」の構築

第2回感動産業特区まちづくり推進本部 会議資料（令和8年2月25日）

【資料1】

令和8年2月25日（水） 第二回うるま市感動産業特区まちづくり推進本部資料

報告1 今年度の施策総括（進捗と成果について）

令和7年度総括
感動を「仕組み」に変え始めた1年

【今年度の成果】

- 1 「市民の誇り」を可視化した
- 2 「認知拡大の基盤」をつかった
- 3 「行動」と「経済」につながる土台を築いた

デジタル会員証、ファン特典

会員証

ファン特典

登録時アンケート

登録時に、ファンの属性把握ができる。

- 属性 居住先、性別、年齢
- 興味 何に興味があるか

マーケティング機能

閲覧回数などしっかり属しているか、分析できる。

施策3 「感動産業特区コンセプトムービー」制作

目的

ありのままの感動を映像化し、理解を「実感」へ引き上げる。

戦略上の位置づけ

「ブランド理念」の共有装置

内外への共感形成。

今年度実施内容

- 10分ドキュメンタリー制作
- 内外への発信素材化

実施形態・実績（数値）

- 動画2本完成
- うるま市へのさらなる興味、現地にきてみたい！をねらう。

成果1 「市民の誇り」の可視化と「結集」

声でつどく、ましまろうま（市民参加型歌集）

ブランドコンセプトURUMA

成果2 「認知拡大」の基盤

アンバサダー選定

ブランドコンセプト in Tokyo

新コンセプトムービー制作

ブランドサイト構築

成果3 「行動」と「経済」につながる土台

ブランド情報発信

うるま市公式ファンクラブ立ち上げ

ましまろうまをテーマにした「ブランド」制作

施策2 「うるま市感動産業特区アンバサダー」の認定

目的

「人が輝くまち」を体現する象徴的存在。

「うるまの感動」や「魅力」を日頃の活動を通して、内外に広く発信すること。

戦略上の位置づけ

地域の「誇り」を高め、内外へ「価値」を広げる「役割」。

今年度実施内容

- 新アンバサダー認定
- PRツール・動画制作
- ブランドサミット出演

実施形態・実績（数値）

- 3団体による体制確立
- 県外発信の機会創出

今年度の成果

「理念説明」を「見せる説明」へ進めた。

成果1 理念を説明から「映像化へ」

成果2 ありのままの感動が「映像化された」

成果3 外部発信力の向上

今後の課題

- ▶ 活用シーンの拡大
- ▶ 視聴後の動線強化（ファン登録、ブランドサイト）

今後の方向性

- 1 市内イベント等での活用
- 2 視聴後の動線強化（ファン登録、ブランドサイト）
- 3 視聴者の属性・データ分析

映像を「行動」の起点へ。

施策1 うるま市公式ファンクラブ

目的

「うるまが好きだな人」を見える化し、つながり続ける仕組みをつくる。

戦略上の位置づけ

3輪すべてを動かす「中核エンジン」

経済と広報の戦略基盤

今年度実施内容

- ファンクラブの立ち上げ
- LINEでの簡単登録実装
- ブランドサミットで正式発表

実績・実績等

- R8.3.1スタート予定
- 市民・関係団体/職員も対象。

今年度の成果

ブランドの「象徴」が定まり、日頃の活動が、ファン登録への入口になり始めた。

成果1 「人が輝くまち」の象徴が可視化（誇りを持ち、活動する代表的存在）

成果2 うるま市の誇りの象徴が選んだ

成果3 外部発信の基盤が可視化（意識したアンバサダーチーム）

今後の課題

- ▶ ファン登録との連動
- ▶ 「アンバサダーファン」の集約（阿麻利、舞、精神活動）

今後の方向性

- 1 アンバサダー拠点のファン獲得
- 2 アンバサダーの活動を発信し、認知拡大につなげる
- 3 出演時のファン登録連携（参加呼び掛け）

象徴から「ファン流入装置」へ発展させる

阿麻利の活動と「想い」に焦点を当てた、リアルなドキュメンタリー。

なぜ中高生たちが

今年度の成果

応援してくれる人を、「可視化」できる段階に入った。

成果1 ファンの「見える化」

成果2 分析可能なデータ基盤

成果3 ダイレクトな情報発信基盤

今後の課題

- ▶ 市内・県外への周知徹底
- ▶ 「既存の熱狂的ファン」の集約（阿麻利、舞、エイサー、HY等）
- ▶ 登録後の「行動設計」
- ▶ 次年度の「展開設計」

今後の方向性

- 1 市内イベントでの「ファン登録」を周知
- 2 「現地の特別な体験」の特長化（ファン限定企画）
- 3 認知・消費へつなげる動線強化

ファンを集める制度から、「動かす制度」へ

認定式動画①（第二号 伊勢大直）

認定式動画②（第三号 精神活動）

アンバサダー紹介パネル（A1）の制作

「アンバサダー名刺」の制作

ロゴ作成

三線の制作過程と「想い」に焦点を当てた、リアルなドキュメンタリー。

伝統を受け継ぐ

家継承

舞の心

舞して伝承する

うるま市公式ファンクラブ

Point1 ユーザーの見え易化

- 1 ファン制度の周知（SNSで実施）
- 2 ファン登録（LINEで簡単登録）

Point2 ファンとの繋がりが強化

デジタル会員証

ファンとのリアルなコミュニケーション

Point3 好循環

ファンからの応援を、強く力に。

ファンも、思いやりを持ってもらい、関係力UP & 内外への発信

アンバサダー紹介動画

（自主的かつ交友イベントの実現）

施策4 「感動産業特区ブランドサイト」機能強化

目的

感動産業特区の「理念」を見える化し、その「独自性」と「価値」を示す拠点。

戦略上の位置づけ

「感動ブランド」の発信拠点

ファン登録・企業共創への主要動線。

今年度実施内容

- 再設計、理念見える化（3月完成）
- 動画・市民の声・セレクション掲載
- 「ファン登録」導線設置

実施形態・実績（数値）

- ブランド情報の一元化
- コンテンツ蓄積機能
- ファン登録動線の設置

(4) 感動産業特区まちづくりの基盤となる「ブランディング戦略」の構築

第2回感動産業特区まちづくり推進本部 会議資料 (令和8年2月25日)

今年度の成果

感動ブランドの“独自性”と“価値”の見える化が進んだ。

成果1 ブランドの一貫性向上
成果2 情報集約
成果3 ファン登録の基盤整備

今後の課題

- ▶一度は、サイトを見る機会をつくる
- ▶定期的な更新体制の定文化
- ▶検索でヒットするよう強化 (SEO)

今後の方向性

- 1 既存媒体からのサイト誘導強化 (様々な入口から、アクセス)
- 2 「ファン登録機能」の最適化
- 3 「応援、企業共創」への入口設計 (ふるさと納税、企業共)

見るサイトから、「応援が生まれる拠点」へ。

①多くの子ども達が手書き **②実際に完成したパネル**

ついでにまんなま まんなま 感動的に感動した瞬間 (146件) をバリエーション豊かに

ついでにまんなま まんなま 感動的に感動した瞬間 (146件) をバリエーション豊かに

ついでにまんなま まんなま 感動的に感動した瞬間 (146件) をバリエーション豊かに

3か年計画により「段階的に展開」する。

令和7年度 **市内での認知拡大** → 令和8年度 **県内展開** → 令和9年度以降 **県外展開を目指す**

審査基準 (5項目/各5点満点)

- 品質：……… 飲み・食べ・香り等のバランスと味、食感、商品の完成度
- 地域性：……… うるま市産の素材や、うるま市の文化・歴史・自然・商品に込められた思いが感じられるか
- デザイン：……… 販路拡大が容易な工夫、新規性や視覚的良否
- 実用性：……… 継続的に生産、供給が可能で、得価が可成り、販路が広がるか
- 共創・低価格：……… 産農共創やSNS、メディアで広く取り上げられる実装があるか

ブランドサイト制作中 (下記はイメージ)

私たちは「感動」が新しい価値ではなく、人の行動を変え、地域を動かし、経済を活性化させる最も重要な活動だと思っています。

まんなま うるま

③スマホからの回答 (146件)

ついでにまんなま まんなま 感動的に感動した瞬間 (146件) をバリエーション豊かに

ついでにまんなま まんなま 感動的に感動した瞬間 (146件) をバリエーション豊かに

ついでにまんなま まんなま 感動的に感動した瞬間 (146件) をバリエーション豊かに

施策7 まんなまブランドサミットinTOKYO

目的 **「少しでも多くの“ともだち”をつくる。**

首都圏において、「うるまの魅力」や“ビジョン”“熱量”を体験してもらい、共創のきっかけをつくる。

観覧上の位置づけ **感動ブランドを、強力に打ち出す発信装置。外部共創の入口。**

今年度実施内容

- 東京開催 (首都圏発信)
- 市長プレゼン 対談
- 企業・メディア交流
- 食による魅力発信

実施規模・実績 (数値)

- 約40事業者・約60名参加
- 複数メディア掲載
- 企業・メディアとの基盤接点形成
- 「ファンになった」という声多数

ブランドサイト制作中 (下記はイメージ)

感動が「商品」へ接続する重要要素

想いを込めた「商品」が地元から愛され、高い外部評価を、地域経済の循環につなげる。

観覧上の位置づけ **地元商品の魅力を高め、事業者の誇りを刺激し、“挑戦が生まれる”装置。**

今年度実施内容

- グランプリ制度創設
- 評価基準、審査体制の整備
- R8.3.1発表予定

実施規模・実績 (数値)

- お菓子・スイーツ部門で初開催 (トライアル年度として実施)
- 既存制度から移行2年目

施策6 まんなまセレクション「グランプリ制度創設」

目的 **感動が「商品」へ接続する重要要素**

想いを込めた「商品」が地元から愛され、高い外部評価を、地域経済の循環につなげる。

観覧上の位置づけ **地元商品の魅力を高め、事業者の誇りを刺激し、“挑戦が生まれる”装置。**

今年度実施内容

- グランプリ制度創設
- 評価基準、審査体制の整備
- R8.3.1発表予定

実施規模・実績 (数値)

- お菓子・スイーツ部門で初開催 (トライアル年度として実施)
- 既存制度から移行2年目

今年度の成果

首都圏に感動ブランドを強く打ち出し、「認知拡大」と「応援の芽」の創出に成功。

成果1 首都圏40社との接点形成
成果2 外部共創の可能性が顕在化
成果3 メディア掲載実績獲得、〇性

今後の課題

- ▶発信イベント化リスク
- ▶関係継続、深化させる仕組み
- ▶企業・メディア別のフォロー設計

今後の方向性

- 1 「企業向け」認知拡大への個別フォロー実施
- 2 「メディア向け」定期的に発信機、掲載取材依頼
- 3 高品質かつ低コストな発信物の提供

出合いを「継続関係」へ

施策5 市民参画施策「声でつむぐ、まんなま」

目的 **「内の誇り」を、「外へ伝える力」へ変える施策。**

市民の「好き」を可視化し、「誇り」の醸成と「魅力」に転換する。

観覧上の位置づけ **ブランド裏付けデータ取得。市民参加型まちづくりの入口。**

今年度実施内容

- 産業まつり特設ブース設置
- ブランド認知調査を同時実施
- ブランドサイト掲載 (3月)

実施規模・実績 (数値)

- 市民の好き収集 (146件)
- まんなままんなま認知率 (54.1%)
- 感動産業特区認知率 (71.2%)

今年度の成果

セレクション制度を「次の段階へ進める基盤」が整った。

成果1 制度に「挑戦性」が生まれた
成果2 話題性・発信力が向上
成果3 高付加価値化への一歩

観覧上の位置づけ **事業者の誇りを刺激し、“挑戦が生まれる”装置。**

今年度実施内容

- 「商品の背景」や「ストーリー」の見える化
- 参加事業者数の拡大 (事業者の参加したい、を引き出す)
- 応募輸入設計 (ファンクラブ活動)

今後の方向性

- 1 事業者の思い、こだわりを可視化する設計へ
- 2 カテゴリ拡充「成功事例」抽出の広が
- 3 応募輸入設計 (ファンクラブ活動)

想いから、「共創が広がる制度」へ。

②まんなまブランドサミット in TOKYO | 当日の様子

当日の様子

当日の様子

当日の様子

今年度の成果

感覚で語っていた魅力をも、「根拠ある誇り」へ進める糸口となった。

成果1 市民の声を可視化
成果2 ブランド構築の基盤
成果3 データ基盤の確立

今後の課題

- ▶収集が「単発イベント型」
- ▶集めた声の活用が限定的
- ▶行動への接続不足 (登録・参加)

今後の方向性

- 1 収集する際の継続性 (連年型、イベント型)
- 2 収集・ブランドサイト・ファン登録への自動化
- 3 「ブランド戦略」や「商品設計」への活用を確立

集める側から、「動きを生む施策」へ

R7年度グランプリ商品 (※R8.3.1発表予定)

エントリー募集

主な受賞メリット

- 特設売場の設置
- 広報誌掲載 (賞状)
- まんなままつり特設サイトへの掲載
- 市HP・SNS (LINE) への配信
- ご賞状許可 (メール提供)
- その他

②まんなまブランドサミット in TOKYO | 当日の様子

当日の様子

当日の様子

当日の様子

(4) 感動産業特区まちづくりの基盤となる「ブランディング戦略」の構築

第2回感動産業特区まちづくり推進本部 会議資料（令和8年2月25日）

「まんまうるまブランドサミットinTokyo」について

目的 首都圏の関連企業、メディアへ感動産業特区うるま市の「感動」を軸としたまちづくりの価値を発信し、まちづくりの未来の共創、応援の呼びかけを行い地域ブランディングを図る。⇒「1社でも多くのおもたせ」を軸に

概要 ・日時：令和7年11月25日 19時～21時
・場所：LIFELE Table（東京都千代田区有明）
・後援：伊豆大、東京メトロ
・内容：市長プレゼン、市民とブランディング有識者との対談、事業者との交流会を実施
→ふるま市の価値（体験、お祭り）を軸
・職員がうるま市役所の員として、積極的にPR（営業活動）を実施。

<主な参加者：約40事業者（約60名）>

今後の展開

- ▶メディアや事業者との継続的なコミュニケーションを行い、うるま市のファンへ
- ▶うるま市でのメディアや事業者との関係強化の促進、企業あふと納税の促進など

今年度の成果

“結束”と“意思統一”により、**全体での推進力を高める。**

成果1 チームうるまの一体感を醸成（強力な結束）

成果2 観光大使・アンバサダーの選任は積極的

成果3 市内・県外・県外へそれぞれの役割向上

今後の課題

- ▶熱量を、行動へ転換する設計
- ▶参加者との意見交換、連携
- ▶具体施策への落とし込み

今後の方向性

- ファンクラブ開拓への全体協力
- サミット後の具体的な運動、課題（様々な分野・関係団体との運動）
- 観光大使、アンバサダーチームとの運動

次のステージへの推進。

令和7年度総括

「感動を“仕組み”に変え始めた1年」

理念を見る形にし、認知拡大の基盤を整え、「行動」と「経済」につながる土台を築いた。

2 まんまうるまブランドサミット in TOKYO | メディア掲載

掲載メディア：PR TIMES (R7.11.27)、PR TIMES (R7.11.27)、PR TIMES (R7.11.27)

掲載URL：PR TIMES (R7.11.27)、PR TIMES (R7.11.27)

掲載内容：まんまうるまブランドサミット in TOKYOの開催の様子、市長のプレゼンテーションの様子、市民と有識者との対談の様子、交流会の様子。

まんまうるまブランドサミット in URUMA

R5年発表した「産業感動特区」、R6年にスタートした「まんまうるま」について、本年度最後のフォローアップとしてうるま市としてまちづくりに関する大きな成果を振り返る。

「想い」で感情を動かし、「くみ」で理解を促し、「全員で」行動へ繋げるストーリーへ

概要

- 名称：まんまうるまブランドサミット in URUMA
- 日 時：令和8年3月1日(日) 15:00～17:00（開場14:30）
- 場所：ANAクラウンプラザリゾート沖縄うるまビルズ（石川城1468）
- 主催：うるま市（感動産業特区まちづくり推進本部）
- 参加人数：80名～100名

メディア発信におけるポイント

- 認知拡大 記事、メディア掲載により、市民・関係への活動認知を高める。
- 発信力 県外発信力を高めるため、各個人をファンに繋ぎ合わせる。
- 効果 「外部から、注目を浴びている」ことを、事実として、市民に届ける。

ここからは、市内に根付かせ、外へ広げ、「知って好きになる人」を増やしていく。

来年度は、市内で結束し、“動かす年”へ。

出席者アンケート

Q5 市長のプレゼンや対談をとおして、うるま市についてどのような気づきを得ましたか。

楽しく活気のある市だと感じました。こんなに一体感があふれる市は見た事がなかったため、行政の見え方が変わりました。

うるま市についての知識が増えただけでなく、「ファンになりました。市長や職員の方々の熱意が、参加者にも伝わってきました。貴重な機会をありがとうございました。」

イベントに参加するまでは失礼ながら、うるま市についてイメージが薄かったです。世界遺産の城跡、国牛、祭り、豊かな自然と美しい海という魅力を知ることができました。

市長がとても情熱のある方で好感が持てましたというの一番の感想で、うるま市の様々な魅力を知れた事、その中でも年間イベントが非常に多いという事を初めて知ることができました。

参加者（想定）

- 感動産業特区まちづくり推進本部：50名
 - 市長、副市長、教育長
 - 各部長級職員
 - 各支庁課長
- 庁内関係課：実務担当職員（若手・中堅含む）
- 関係団体：
 - 観光物産協会、商工会、うるまマルシェ、青年連合会
 - その他関係団体
- 感動産業特区アンバサダー：
 - 軒先の阿保和利、伊豆大志、養信臣
- うるま市観光大使 HY（※2名参加）
 - 新築家之さん、名高俊さん
- 市内事業者：「まんまうるまセレクション」グランプリ事業者 など
- 市出身タレント

出席者アンケート

Q7 うるま市と、「今後どのような関わり」を期待しますか。

地元ならではの「生」の観光情報をいただき、そこに関わる人との交流

一緒に暮らす仕組みを作りたい

うるま市の魅力発信基地の一つとしてお互いに連携して面白いメディア展開を。

まさに自問は一瞬に気づかず、うるま市職員のみならずの活気、おいしいお食事を体験したことで一層うるま市のファンになりました。

事業拠点をつくりたい

現在、広報・ブランディングを担当していますが、同行者を始めて再び記者職に戻る可能性もあります。情報発信などでお役に立てる時があるかもしれません。

プログラム

14:30～ 開場

15:00～ オープニング

15:10～ 市長挨拶

15:30～ 発表1 市民の感動、喜びを形にしたい
-観光大使 HY、各アンバサダー

15:45～ 発表2 まんまうるまセレクション グランプリ表彰
試食/表彰

16:05～ 発表3 ファン登録制度の発表
第1号登録HY、県外ゲスト-山本彰

16:30 終了

18:00 最終撤収

施策⑧ まんまうるまブランドサミットinURUMA

目的 市内の推進エネルギーの創出

“市内の結束”を、具体的な行動につなげ、「認知拡大」と「感動ブランド」を加速させる。

戦略上の位置づけ 市内の熱量を高め、「強力な推進力」を生み出す、起点イベント。

人づくり 情報発信とメディア発信、関係構築

今年度実施内容

- うるま開港（成果発信・結束）
- 観光大使・アンバサダーと運動
- 新制度同時発表（グランプリ・ファンクラブ）

実施規模・実施（動員）

- 市内団体、事業者が多数参加
- 県内外メディア掲載
- 施策の一体的発信を実現

展示イメージ

アンバサダーパネル、観光大使パネル、セクション商品

市民参加 ついてまんまうるまパネル

展示内容：アンバサダーパネル、観光大使パネル、セクション商品、市民参加 ついてまんまうるまパネル

(4) 感動産業特区まちづくりの基盤となる「ブランディング戦略」の構築

第2回感動産業特区まちづくり推進本部 会議資料 (令和8年2月25日)
「感動産業特区まちづくりブランディング戦略方針 (概要)」

【資料2】

20周年
20th Anniversary

議案1
感動産業特区まちづくりブランディング戦略方針 (概要) について

- ①ブランド戦略の概念図
- ②ブランド戦略の中核エンジン (ファン登録制度「うるま公式ファンクラブ」)
- ③ブランド戦略のロードマップ

令和8年2月25日 (水)
第二回うるま市感動産業特区まちづくり推進本部
企画部プロジェクト推進2課

うるま市公式ファンクラブ「うるまら」

(地産地消的)
令和8年度
まずは、登録者数を増やす。
まずは登録者がある人は、誰れなく！！
▶「誰れがいるファン」「誰れ」「誰れ」「誰れ」が管理した状態。

令和9年度
新規ファンを目指す。
※新年度の目標「ファンを増やし、100名以上ファンを増やし続けること」。

今後は、1,000名以上のファンがある方に、**ダイレクトな発信**が可能！！
(他の自治体にもない、うるまだけの強み)

ブランド戦略の概念図

感動人口100万人

人が輝き、地域のありのままが、感動を生むまち

ミッション
人が輝き、地域のありのままが、感動を生むまち

3つの取り組み
人づくり、地域コミュニティ強化、認知拡大

主體的に関わる人が増えていく

感動人口100万人の達成

「人」と「地域」の協働力UP

うるま市公式ファンクラブ「うるまら」

ファン登録制度
ファン登録制度
ファン登録制度

感動で、「関わるすべての人の幸せ」と「経済的な自立」も。

うるま市公式ファンクラブ「うるまら」

(今後の展開)
令和8年度
「うるまの感動」を届けるコンテンツを用意。

「進化するファン制度」とする。→走りながら、ワクワクを届ける展開。

令和9年度
新たな展開をリリース。

ファンとの交流イベント、地域の人の交流、市内施設割引

スタンプラリー企画、イベント時の特別企画、その他様々な可能性

「ファンが楽しむ」「うるま市のためになる」進化を進める！！

ロードマップの最終目標 (案)

感動産業特区うるま市
感動人口100万人

目指すのは、「うるまの感動に、継続的に関わる人」を増やすことです。

感動人口

①応援人口 2万人
②体験人口 10万人
③認知人口 30万人

感動人口は、単に数値を増やすことではなく、関係性の深さも重視。

まち全体で取り組む、感動産業特区まちづくりロードマップ

感動人口100万人の達成へ

戦略の中核エンジン うるま市公式ファンクラブ「うるまら」

「うるまの感動」を届けるコンテンツを用意。

「進化するファン制度」とする。→走りながら、ワクワクを届ける展開。

令和9年度
新たな展開をリリース。

ブランド戦略の中核エンジン
(知って好きになる入口)

うるま市公式ファンクラブ

感動人口100万人の達成
市民にとって、まちに関わる一歩に、(自動、良助の入口)

目的
うるま市に好意を寄せ、人の居るまちを誇れる広域の魅力を発信。

ファン登録
うるまの感動を伝え、関わりを促すこと。

特徴
誰でもOK (うるまに訪れたすべての人、関係人すべて)。

Point 1: ファン登録を促す
「市内の滞在ファン」に登録していただく

Point 2: ファンとの関係強化
ファンとの関係強化
ファンとの関係強化

Point 3: 好意
「うるまの感動」を届ける

まち全体での推進体制 (インナー&アウター運動戦略)

外からの評価を、内に循環させる。

感動体験提供
感動体験提供
感動体験提供

感動体験提供
感動体験提供
感動体験提供

感動体験提供
感動体験提供
感動体験提供

感動体験提供
感動体験提供
感動体験提供

うるま市公式ファンクラブ

Point 1: ファン登録を促す
「市内の滞在ファン」に登録していただく

Point 2: ファンとの関係強化
ファンとの関係強化
ファンとの関係強化

Point 3: 好意
「うるまの感動」を届ける

まち全体での推進体制 (インナー&アウター運動戦略)

ここからは、「市内の結束」と「外との連携」を強化していく。

うるま市公式ファンクラブ

推進本部
推進本部
推進本部

推進本部
推進本部
推進本部

推進本部
推進本部
推進本部

推進本部
推進本部
推進本部

(4) 感動産業特区まちづくりの基盤となる「ブランディング戦略」の構築

2 感動産業特区アンバサダーの展開検討

① 目的等

ブランディング戦略方針と連動する形で、「感動産業特区アンバサダー」が主体的かつ継続的に活動を推進できる仕組みを構築し、地域の魅力発信およびブランド価値の向上に寄与することを目的として、今後のユニークかつ戦略的な展開する。

② 業務内容

- 上記目的に沿って、下記のとおり対応を実施。
 - ・アンバサダー認定（第二号、第三号）の認定式の動画の作成
 - ・ロゴマークの作成（龍神伝説×感動産業特区）
 - ・アンバサダーカードの作成（名刺サイズ）
 - ・アンバサダーパネル（A1）



アンバサダー 名刺カード



アンバサダー A1パネル



(4)感動産業特区まちづくりの基盤となる「ブランディング戦略」の構築

3 感動産業特区まちづくりロードマップの具体化

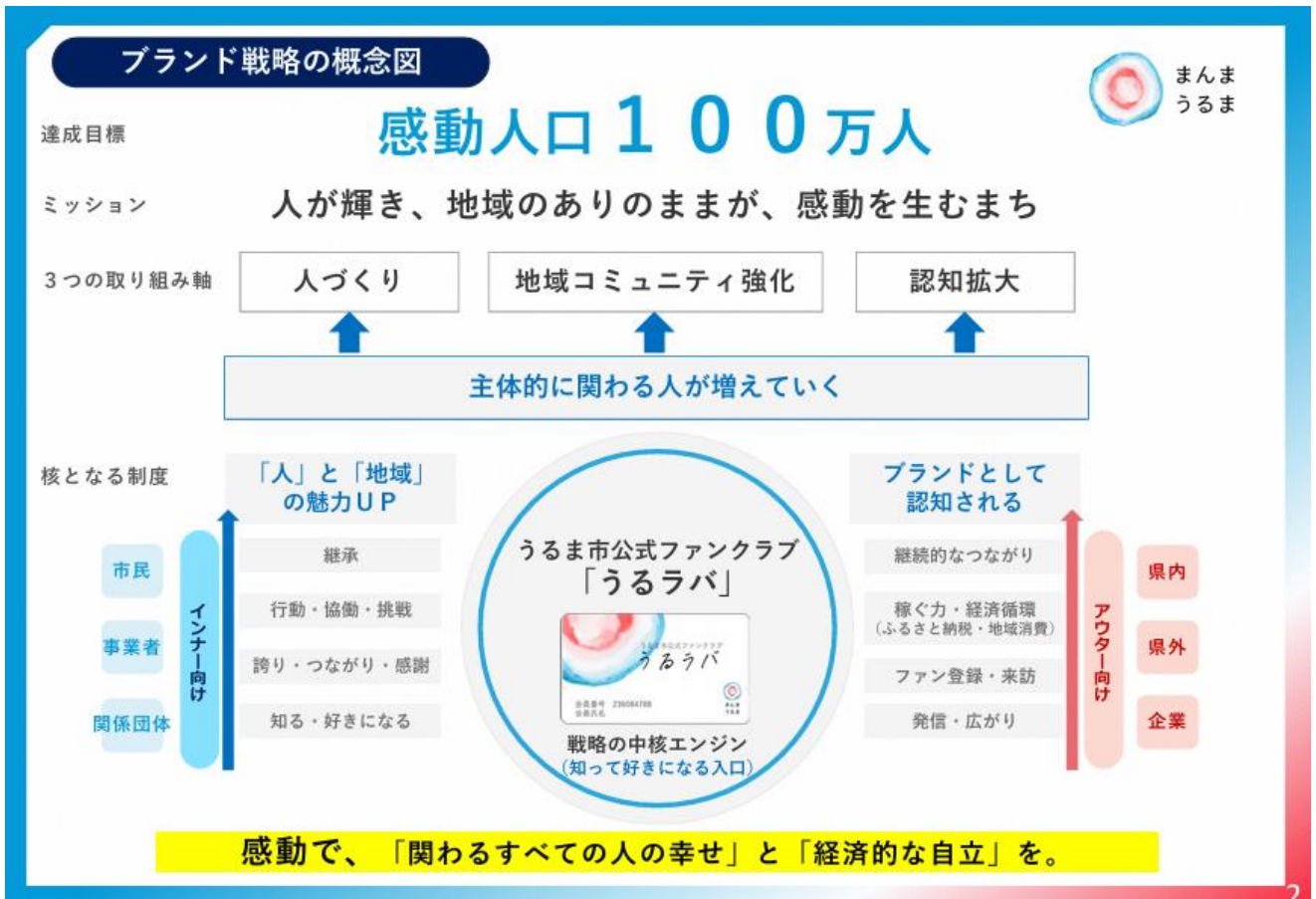
①目的等

令和6年度に作成した「感動産業特区まちづくりロードマップ」をより具体的な内容にブラッシュアップする。・ブラッシュアップにあたっては、ロードマップにおける成果指標の進捗把握のための調査等を行い、その結果を踏まえて整理する。

②業務内容

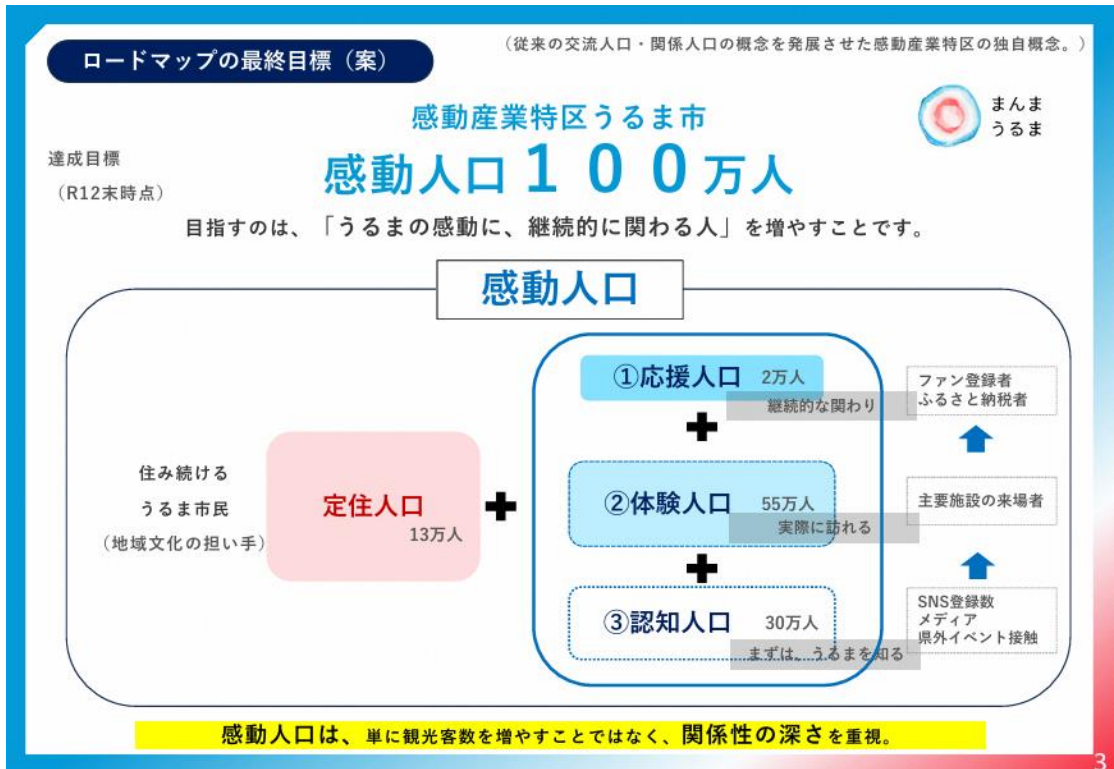
戦略シート作成にてロードマップの作成実施

- ・「感動人口」100万人の目標値設定
- ・ファン制度を軸とした、インナーブランディング、アウターブランディングの戦略化
- ・既存のロードマップの具体化



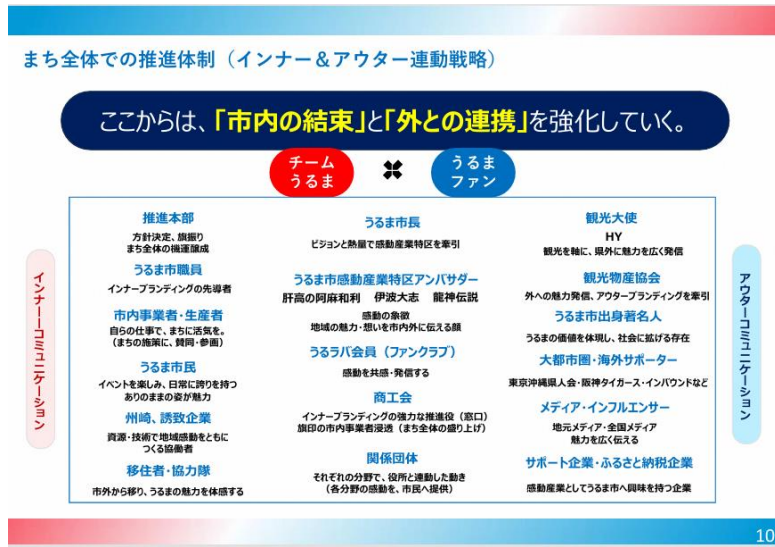
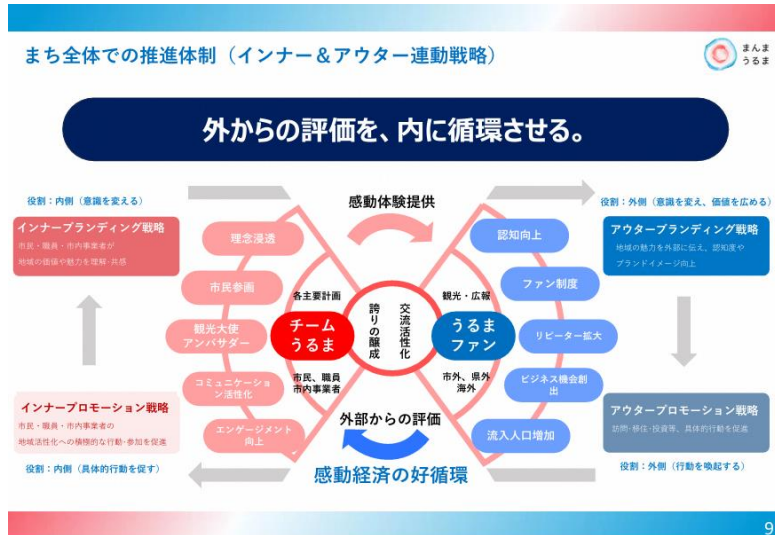
(4)感動産業特区まちづくりの基盤となる「ブランディング戦略」の構築

3 感動産業特区まちづくりロードマップの具体化



(4)感動産業特区まちづくりの基盤となる「ブランディング戦略」の構築

3 感動産業特区まちづくりロードマップの具体化



第2章 (4)感動産業特区まちづくりの基盤となる「ブランディング戦略」の構築 総括

<当初の課題>

- ・「感動」という概念が抽象的で、共通理解や実行への落とし込みが難しかった
- ・インナー・アウトター戦略が体系的に整理されていなかった

<方向性>

- ・ミッション・ビジョンを基軸に戦略体系を整理
- ・インナー・アウトター双方の戦略とKPI、推進体制を統合的に設計

<成果と今後の課題>

- ・統一されたブランド軸と戦略体系が構築され、全施策の指針が明確化された
- ・一方で、実行段階での運用と検証が重要であり、継続的な改善が求められる

第2章：

業務実施内容

(5)感動産業特区浸透のための取り組み (インナーブランディング施策の実施)

(5)感動産業特区浸透のための取り組み（インナーブランディング施策の実施）

①目的等

まちづくりの理念浸透、人づくり（愛着、誇りの醸成）、地域コミュニティ強化（地域への主体的な関り）、自発的な行動誘発を目指し、ブランディング戦略方針と連動したインナーブランディング施策を次のとおり実施する。

1 市内事業者等の参画促進施策の実施

令和7年1月に誕生した市産品認定制度「まんまうるまセレクション」を、より魅力的なセレクションとして発展させ、セレクションの価値向上、市産品の価値向上、市内事業者の賛同および参画メリット創出を図ることを目的として、今後の発展的な制度設計として、次の事項に対応する。

2 市民等の参画促進施策の実施

「感動産業特区」および「まんまうるま」の市内認知向上、理念浸透を図り、市民の身近なものとして位置付けることを目的に、ユニークな市民参加型施策を企画提案する。実施にあたっては、可能な限り市民の意見・反応を把握できる取り組みとする

②業務内容

1.市内事業者等の参画促進施策の実施

まんまうるまセレクショングランプリ

(ア) グランプリの制度設計

グランプリ認定（令和8年2月頃）を実施し、セレクションのさらなる価値向上を図るための制度設計、選定スキームの策定等

(イ) 認定者インセンティブの設計

グランプリ認定者を含むセレクション全体を対象としたインセンティブの設計

2. 市民等の参画促進施策の実施

第21回 うるま市産業まつり

第21回 うるま市産業まつり：令和7年11月29日（土）30日（日）にて
ブース出店を行い、展示及び地域の人たちへアンケート（つむぐまんまうるま）を実施。
うるま市民の感動の声を見える化した。

(5)感動産業特区浸透のための取り組み（インナーブランディング施策の実施）

1.市内事業者等の参画促進施策の実施

まんまうるまセレクショングランプリ

■グランプリの制度設計の骨子

- (1) 対象：食品部門（お菓子・スイーツ）に該当する認定商品。 ※1事業者1商品のみ応募可
- (2) 募集方法：まんまうるまセレクション認定事業者へ案内、希望者を募集
- (3) 審査方法：審査員（3～5名）による評価 審査員各自が5項目を5点満点（満点25点）で採点し、各審査得点を合算した総合得点順でグランプリを決定する。
※同点の場合は審査員協議もしくは最高点の多い人で決定
- (4) 審査員： 県内外の流通関係・メディア関係・ブランディング関係等の有識者 で構成し、審査の質の固定化を図る。
- (5) 審査基準：各5点（計25点）

評価項目	内容
品質	甘み・塩味・香り等のバランスと味、食感、商品の完成度
地域性	うるま市産の素材や、うるま市の文化・歴史・自然・商品に込められた思いが感じられるか
デザイン	購買意欲を高める工夫、新規性や視認性の良さ
発展性	継続的に生産・供給が可能で、将来的に拡大・波及が見込めるか
共感・拡散力	他者へ共感を呼び、SNS・メディア等で広く取り上げられる素質があるか

- (6) 結果発表：令和8年3月1日（URUMAブランドサミットにて発表）
- (7) 受賞特典：特設売場の設置、広報誌掲載、まんまうるま特設サイトへの掲載、市HP・SNS等における情報配信、グランプリロゴ使用許可（シール提供）

■グランプリロゴの作成等

まんまうるまセレクション
グランプリロゴの作成



まんまうるまセレクション
グランプリチラシの作成



(5)感動産業特区浸透のための取り組み（インナーブランディング施策の実施）

1.市内事業者等の参画促進施策の実施

まんまうるまセレクショングランプリの発表

うるま市が誇る逸品を表彰する「まんまうるまセレクション」。本年度より、事業者の想いやこだわりを可視化し、地域ブランドの価値をさらに高める試みとして「グランプリ制度」を新設しました。記念すべき第1回グランプリ（お菓子・スイーツ部門）には、「いさ屋のサンナツ プレーン味」（薬膳琉花／宮國由紀江氏）が受賞。



受賞した宮國さんは、「40年以上、叔父が守り続けてきたこの味を絶やしたくない一心で引き継ぎました。うるまの方々に愛されてきた『懐かしい記憶』を大切にしながら、食べて健康になれる、そんな新しい『うるまの誇り』として県内外へ広めていきたい」と想いを語った。



今後の展開

フェーズ	主な内容
市内展開（令和7年度）	市内での販売、広報誌、SNSを中心としたPR強化
県内展開（令和8年度）	県内での販売、第一回グランプリ受賞商品の限定販売、県内イベント連携によるブランド認知向上
県外展開（令和9年度以降）	県外事業者との協働、連携による販売、県外イベントフェア出展

(5)感動産業特区浸透のための取り組み（インナーブランディング施策の実施）

2. 市民等の参画促進施策の実施

市民参画施策「声でつむぐ、まんまうるま」

- 内容 うるま市産業まつりブースにて
 - ・産業感動特区アンバサダーのパネル展示
 - ・市民の声をあつめる施策「つむぐまんまうるま」を実施
- 日時 令和7年11月29日（土）30日（日）10：00～17：00
- 場所 イオン具志川店 駐車場
- スケジュール設営／撤収
 - 29日当日 8：30～設営
 - 29日、30日は9：00～16：30運営
 - 30日 17：00～撤収 * パネルなどは再利用
- 運営人員：2名想定
- 実施方法
 - A4説明シート + QRコードでアンケートへ誘導
（景品） まんまうるまシール



イオン具志川
沖縄県うるま市原 幸崎原303番地

(5)感動産業特区浸透のための取り組み（インナーブランディング施策の実施）

2. 市民等の参画促進施策の実施

市民参画施策「声でつむぐ、まんまうるま」

①目的等

- ・市民の誇り（好きなうるま）を集めて、市民一人ひとりの「うるま市」への愛着や誇りを醸成する
- ・市民参加を促進し、地域のコミュニティ連携を強化する。
- ・うるま市の魅力・課題・未来への期待を幅広く把握し、政策・ブランディング戦略に反映させる

②業務内容

特設ブースを設置しアンケート形式で「うるま市の好きなところ」「感動体験」などを収集。同時にブランド認知率を調査。

スキーム うるま産業まつり

（令和7年11月29日（土）30日（日）10：00～17：00）にてブース運営

【運営】

1、スタッフによる呼びかけ

「メッセージを頂いた方にまんまうるまオリジナルシールをプレゼントしています」

「みなさんの声がうるま市のPRにつながります、是非参加してください」

「みなさんの身近な感動の声を集めています、ご協力ください」

2、QRコードでアンケートフォームへ誘導

質問は2問であることを説明

市民向け

「Q1.あなたが発見したうるまの『感動』を自慢してください」

回答例) 阿麻和利を演じる子どもの目がいい 浜比嘉のきらきらした朝日が素敵、
闘牛のゆっくりとした散歩に和む

「Q2.あなたが未来に残したいうるまの魅力をおしえてください」

回答例) きれいな海と朝日 日本一のもずく

3、回答画面を確認後シール（A6）を配布

多くの子どもたちが参加しパネルを作成



(5)感動産業特区浸透のための取り組み（インナーブランディング施策の実施）

2. 市民等の参画促進施策の実施

パネル展示

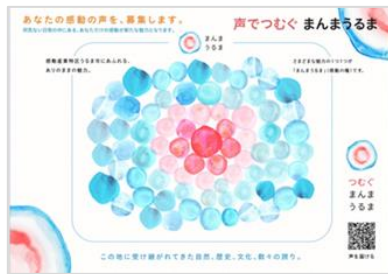
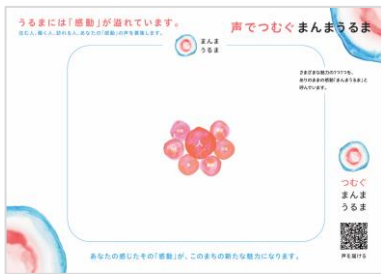
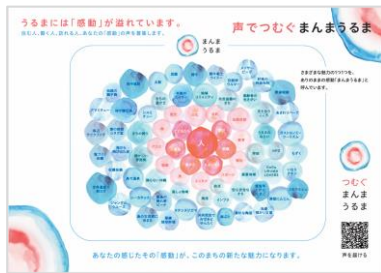
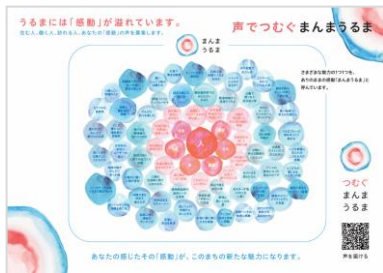
アンバサダーパネル

テキスト情報アンバサダー名：アンバサダー認定理由／アンバサダーの抱負を記載し展示

アンバサダー A1パネル



つむぐまんまパネル A1パネル



アンバサダー認定式 動画（2種）



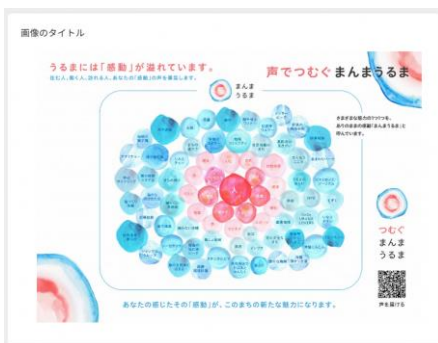
ロゴ作成



(5)感動産業特区浸透のための取り組み（インナーブランディング施策の実施）

2. 市民等の参画促進施策の実施

アンケートの実施



(5) 感動産業特区浸透のための取り組み (インナーブランディング施策の実施)

2. 市民等の参画促進施策の実施

アンケート 1日目

45 件の回答

スプレッドシートにリンク

要約 質問 個別

質問1 うるま市とあなたの関係を教えてください。

45 件の回答

- うるま市に住んでいる
- うるま市で働いている・通学している
- 以前住んでいた (出身者など)
- うるま市が好きでよく来る (観光・ファン)
- 今回初めて関心を持った

質問2 あなたの出身エリアを教えてください。

45 件の回答

- 奥志川エリア
- 石川エリア
- 身延城エリア
- 新定エリア
- 沖繩市
- 豊見城市
- 南城市
- 京都

質問3 あなたの年代を教えてください。

45 件の回答

- 10歳未満
- 10代
- 20代
- 30代
- 40代
- 50代
- 60代
- 70代以上

質問4 あなたの性別を教えてください。

45 件の回答

- 男性
- 女性
- 回答しない

質問5 あなたは「まんまうるま」という言葉やロゴを知っていましたか？

※さまざまな魅力の1つ1つを、ありのままの感動「まんまうるま」と呼んでいます。

45 件の回答

- 言葉もロゴも知っていた
- ロゴだけ見たことがあった
- 言葉だけ聞いたことがあった
- 今回初めて知った

質問6 【声でつむぐ、まんまうるま】あなたの心に刻まれた、「うるまの感動」(まんまうるま)を教えてください。

(例)

- 本場が魅せる本気のエイサー
- どこか懐かしい、伊計島の雰囲気
- ウルマーダンスを踊る子どもたちの笑顔
- おばあとの楽しいゆんたく

45 件の回答

人のつながり

阿摩和利

全国に誇れる豊富な資源(人、地域、自然、伝統、文化、芸能、観光コンテンツ)

あやはし海中ロードレースを走った感動

美味しいモズク

家賃が安い!!子育てしやすい!

おばあとおしくゆんたく

あまわり最高

海中道路から続く浜比嘉や宮城、伊計島の風景に癒される。

こどもがあまりや勝連城を楽しむ様子

美しい海

伊計島、宮城島の人たちの、人柄の温かさ

中高生が一生懸命つくりあげる現代版組踊研高の阿麻和利

人と人との関わり、温かさ

自然が美しい

自然・景観・エイサー

津堅にんじん

キムタカの阿麻和利のイメージ

昔ながらのともたくさん!

地域ごとに特色あるエイサー

風光明媚な景色

伊計島

かつちんくしく

HY

イベントが楽しい!

知っていた

青年会

闘牛大会ひーやい

海中道路周辺の島々

海の色

どこへ行くのも便利

海&闘牛

うるま市エイサーまつり

地域密着型の市民生がすばらしい

自然もあるし、商業施設もあって便利も良い

(5)感動産業特区浸透のための取り組み（インナーブランディング施策の実施）

3 ブランドサミットの実施

①目的等

まちづくりの理念浸透、人づくり（愛着、誇りの醸成）、地域コミュニティ強化（地域への主体的な関り）、自発的な行動誘発を目指し、ブランディング戦略方針と連動したインナーブランディング施策を次のとおり実施する。

【まんまうるまブランドサミットin TOKYO】

首都圏の関連企業、メディアへ感動産業特区うるま市の「理念」「感動」を軸としたまちづくりの価値を発信し、まちづくりの未来の共創、応援の呼びかけを行い地域ブランディングを図る。

【まんまうるまブランドサミットin URUMA】

令和7年度に構築した戦略・資産（ファン制度・動画等）を、令和8年度からすべての関係者（庁内・関係団体・事業者）が地域一丸となって「感動人口」の拡大へ向かうための「結束式（キックオフ）」と位置づける。

②業務内容

【まんまうるまブランドサミットin TOKYO】

概要 令和7年11月25日（火）19：00～20：30
会場LIFELE Table（東京都千代田区麹町）
MC伊波大志、前堂ニイナ 市長プレゼン、対談、交流会を実施。
参加者は60名となり職員みずから積極的にメディア各社へPRを実施。

【まんまうるまブランドサミットin URUMA】

概要 令和8年3月1日（日）15:00～17:00
会場ANAクラウンプラザリゾート沖縄うるまヒルズ
MC伊波大志、前堂ニイナ 市長あいさつ、セレクショングランプリ表彰
感動産業特区アンバサダー：現代版組踊「肝高の阿麻和利」、伊波大志、龍神伝説が登壇。
ファン制度「うるラバ」発表 HYおよびファン代表として特別ゲストに山本彩が登壇。

(5)感動産業特区浸透のための取り組み（インナーブランディング施策の実施）

まんまうるまブランドサミット in TOKYO

目的 首都圏の関連企業、メディアへ感動産業特区うるま市の「理念」「感動」を軸としたまちづくりの価値を発信し、まちづくりの未来の共創、応援の呼びかけを行い地域ブランディングを図る。

概要 令和7年11月25日（火） 19：00～20：30 会場LIFELE Table（東京都千代田区麹町）
MC伊波大志、前堂ニイナ 市長プレゼン、対談、交流会を実施
参加社は60名となり職員みずからメディア各社に積極PRを実施。

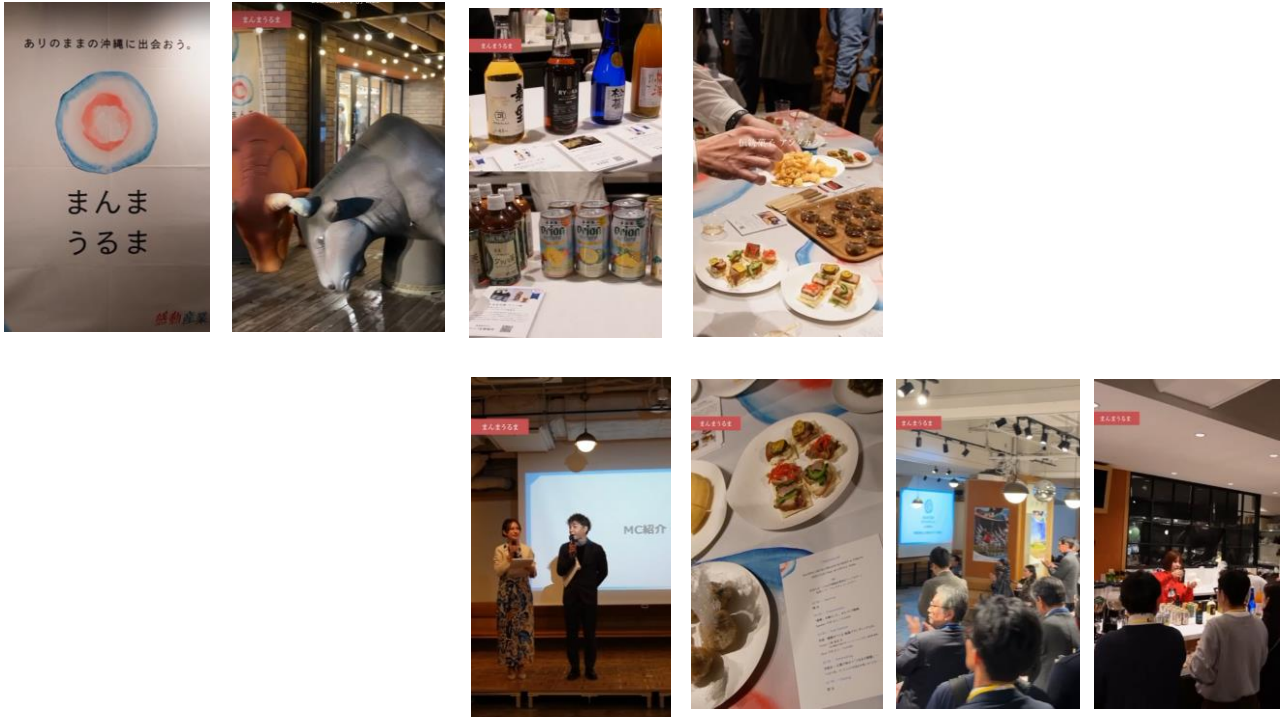
主な参加者

NHK、朝日新聞社、毎日新聞社、宣伝会議、国際商業、徳間書店、社会構想大学院大学、インフルエンサー、味の素、ANA総合研究所、タスカジ、読売旅行、州崎企業各社

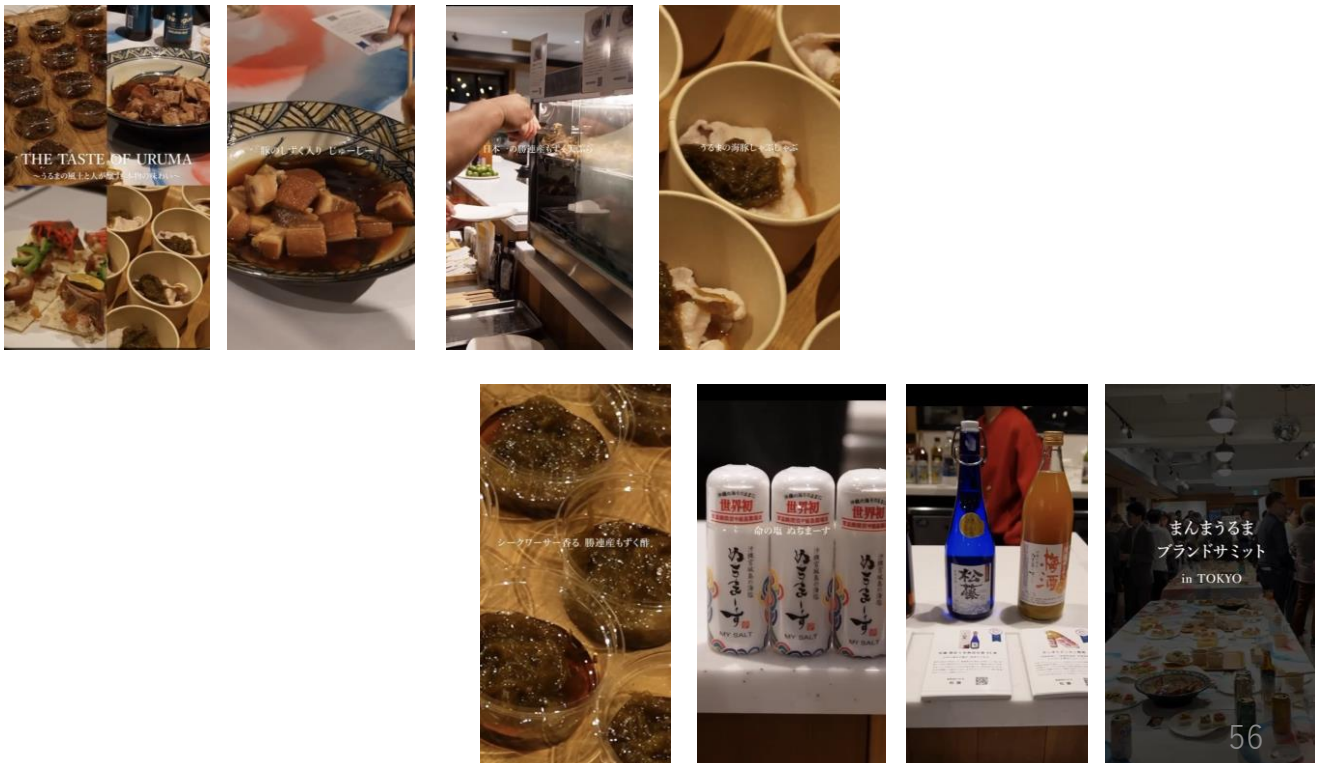


(5) 感動産業特区浸透のための取り組み (インナーブランディング施策の実施)

■ イベントショート動画 (縦) の作成① (イベント全体)



■ イベントショート動画 (縦) の作成② (食材)



(5) 感動産業特区浸透のための取り組み（インナーブランディング施策の実施）

参加者アンケートの実施

まんまろうまま
ブランドサミット
in TOKYO

まんまろうままブランドサミット in TOKYO 参加者アンケート

このたびは、まんまろうままブランドサミット in TOKYO イベントにご参加いただきありがとうございます。今回もとても開催したイベントはお楽しみいただけたのではないでしょうか。

参加者の皆様からのフィードバックをもとに、今後イベントの運営と内容を改善していきたいと考えています。つきましては、こちらの参加者アンケートにご記入ください。ご感想をお聞かせくださいませます。回答は匿名で集計されます。

kamashi@gocom-labo.co.jp アカウントを切り替える

匿名で入力

* 必須の質問です

Q1 あなたの所属を教えてください *

メディア関係者
 企業関係者（メディア関係者以外）
 うるま市関係者
 その他

Q2 差し支えなければ事業社名を教えてください

回答を入力

Q3 イベントにはどのくらい満足されましたか。 *

1 2 3 4 5
まったく満足しなかった 非常に満足した

Q4 ご自分の仕事との関連性や、仕事に役立つ部分はありましたか。 *

1 2 3 4 5
まったくなかった 非常にあった

Q5 市長のプレゼンや対談をおもしろがるま市についてどのような気づきを得ましたか。

回答を入力

Q6 【料理について】 気に入ったものを教えてください（複数回答可） *

うるまの海鮮しゃぶしゃぶ
 生煎屋日本一 煎達屋のもずく酢
 文化庁「100年フード」もずくの炊きぶり
 やわらかラフター
 沖縄風炊き込みご飯（チャーシュー）
 くねたまご「ほほむむ」
 沖縄話お菓子「アタダジー」
 甘の100%DMH「うまま」
 ドリンクで良かったものをその他に記載下さい
 その他

Q7 このサミットを通じて、あなたはうるま市と今後どのような関わりを期待しますか

回答を入力

Q8 貴社・貴団体がうるま市と連携（可能性含む）出来ることについて記載ください

回答を入力

Q9 イベント運営で良かったこと、改善点などありましたら記載ください *

回答を入力

Q10 その他自由回答（任意）ありましたらお願いします

回答を入力

Q11 お名前（任意）

回答を入力

送信 フォームをクリア

まんまろうまま
ブランドサミット
in TOKYO

【うるま市】 まんまろうままブランドサミット in TOKYO 【事後アンケート】

11月2日のサミット対応、大変お疲れ様でした。

本イベントの成果を最大化し、「感動産業特区」の次なる発展に貢献するための、現場で感じた手応え、今後の展開に関するご意見をお聞かせください。

kamashi@gocom-labo.co.jp アカウントを切り替える

匿名で入力

* 必須の質問です

質問 1: 氏名 *

回答を入力

質問 2: 所属 *

回答を入力

質問 3: 当日の定数復讐 *

回答を入力

質問 4: あなたの属性を選択してください（複数可） *

うるま市関係
 会社役員/パートナー（コクーンラボ）
 運営・現場スタッフ

【セッション】 開催時間 / 個人振り返り

「うるま市編」の次のみ表示されます。

質問 1: 「参加者の声」としての事項

「自分自身がうるま市関係の専門家である」という意識を持ち、参加者をもてなす準備ができていたと感じましたか

1 2 3 4 5
全く意識・実践できなかった 非常に強く意識し実践できた

質問 2: 「今後も実際に連携しあえる関係性（ビジネスフロンティア）」の手感

参加者に対し、前向きな私的交換が行われて、今後実際に連携を取りあえるような「親しみある関係性」を構築できたと感じますか

1 2 3 4 5
全く交流できなかった 様々な手応えがあった、キーパーソンが繋がった

質問 3: 私的交換の継続（頻度）

実際に私的交換の継続（頻度）を記入ください。 ※半数字のみ（例：100）

回答を入力

質問 4: 今後フォローアップ「協力カード」作成

上記のうち、作成し繋がりがもう「協力カード」は作成済みとありましたか？ ※半数字のみ（例：10）

回答を入力

【セッション】 開催 / 会場 / 関係（パートナー）

うるま市編と関係（パートナー）が回答します。

質問 1: 「感動産業特区」の今後の展開、その他自由回答

上記で選択したセッション、会場、関係性に対し、「感動産業特区」の今後の展開や、思い入れのある「思い」を回答付けてくださいませますか

1 2 3 4 5
全く回答がなかった 非常に強く回答が寄せられた

質問 2: 感じた「プラスの成果」について（複数回答可）

今回得られた成果や参加者情報について、感じるポイントを選択してください。

メディア・広報のリーチ（露出の増加など）
 企業関係と連携（関係性構築促進、関係の申し込など）
 関係構築（企業パートナー、新たな関係構築など）
 物産・販促（関係性構築促進、取り合い促進など）
 その他（人的ネットワーク、関係構築など）
 その他

質問 3: 上記成果の継続性

上記で選択した成果について、継続性や関係などを記入ください。例：〇〇社の担当者も必ずこの成果に関心を示していた等

回答を入力

【セッション】 プロگرام評価・運営・今後（全員共通）

匿名（60分）

質問 1: 着コンテントの感想 *

5: 大変良かった。 4: 良かった。 3: まあまあ良い。 2: 良かった。 1: 良かった。 0: 良かった。

市役所プレゼン

ワークセッション

関係者（MC）

会場・会場運営

フード・ドリンク

スタッフの働き

質問 2: コンテントに関するコメント

来場者から好評だった点、逆に改善が望まれた点などがあればご記入ください。

本文回答

質問 3: 運営面での「良かった点（Keep）」

継続すべき点、うまくいった工夫があれば教えてください。

本文回答

質問 4: 運営面での「改善すべき点（Problem）」

準備不足だった点、当日のトラブル、次回への改善点などがあれば教えてください。

本文回答

質問 5: 本イベントの継続開催について

必要である（毎年実施すべき）
 必要である（周年や形式を変えて実施すべき）
 どちらとも言いえない
 必要ない

質問 6: 継続開催についての理由・懸念

上記回答の理由や、次回開催に向けたご意見があればご記入ください。

本文回答

(5) 感動産業特区浸透のための取り組み (インナーブランディング施策の実施)

メディアPRの実施



カンヌ国際映画祭でも高く評価された特産酒の「醸流 CRAFT」など、こだわりの高品質もんだ
国際的なコンペティションで評価されるクラフトビールワイズキー、西宮地蔵など

- **【Food】海を渡ったブランド旗 | うるまの海ぶた (うるまマルシェ、泡盛城酒造)**
戦後の食糧難を救うためハワイから海を渡ってきた豚の采譜。特産品「黄金芋」を飼料に育ち、脂点が低く口溶けの良い豚身が特徴です。今回は、世界一のミネラル水を誇る地元の塩「あちまーず」の塩けでしゃぶしゃぶとして提供され、その旨みのある味わいに驚きの声が上がりました。
- **【Food】日本一の生産量 | 勝連産もずく天ぷら (勝連漁業協同組合)**
日本一の生産量を誇る勝連 (かつれん) 産のもずくをふんだんに使用し、太くできりとした濃くたえと、磯の香りが楽しめる沖縄のソルフードです。
- **【Seasoning】沖縄の「新」うま味調味料 | うま葉 (AlgaeX)**
泡盛の漬かすで育った「藻」そのものを活用した新食材。カラスミのような濃厚なコクがあり、韓国風のフレンチの名店でも採用されるなど、美食家たちから注目されるサステナブルな旨味調味料です。
- **【Sweets】酒を愉ぐバウム | くがに糖漬 (徳森製菓場)**
ブランド卵「くがにたまご」、頂北農園の塩、黄金芋など、うるま市の地域産材が出会って生まれた、しっとりふわふわの至極のスイーツ。
- **【Sweets & Snack】シンプルだけど奥深い、沖縄の知恵が詰まった味 | アンダカシャー (能登)**
「豚は焼き声以外はずべて食べる」という沖縄の飲食文化から生まれた食材。豚皮と骨髄をこだわりの釜掛け製法で丁寧に揚げてカリッと香ばしく仕上げた、命に対する感謝と生活の知恵を感じられる一品です。



生産量日本一を誇る「勝連もずく」 生産者の情熱が詰まった食文化体験 うるまの自然と歴史を堪能したこの日だけの特別メニューを提供

- **参加者の声**
- 「市長のプレゼンから本気度が伝わってきた。ここまで熱い自治体イベントは珍しい」 (メディア関係者)
- 「『うるまの海ぶた』や『もずく』など、食材のクオリティの高さに驚いた。ふるさと納税の返礼品としても魅力的」 (企業担当者)
- 「職員の方がとても気さくで、すぐに打ち解けられた。今度うるま市に訪れてみたい」 (企業代表)



高まる期待と心地よい笑顔に包まれた開会式後の会場 市職員が自ら「市役所の顔」として来場者とフランクな交流

- **今後の展望**
- 本サミットを皮切りに、うるま市は首都圏企業との連携 (企業ふるさと納税、事業共創など) を加速させます。「ありのままの感動」をブランドコンセプトに、住む人、訪れる人、関わる人すべてがファンになる「溢れる自治体」を目指してまいります。



【開催報告】 沖縄 - うるま市の「熱風」と「感動産業」に首都圏企業の名が輝く | カンヌ国際映画祭や世界食料博覧会など、5度で味わう地域ブランド戦略イベント「ましまうるまブランドサミット」

「CANNES GALA」をはじめとした国際映画祭、世界食料博覧会やワイズキーなど、世界最高の「うるまの味」が輝きだすハイパーブランドサミット

うるま市 2025年11月23日 10時55分

沖縄県うるま市 (市長・中村正人) は、2025年11月23日 (日)、東京都千代田区有明のJAL HALLにて第5回地域ブランド戦略を推進するブランドサミット「ましまうるまブランドサミット in TOKYO」を開催しました。



今回は、首都圏のメディア関係者、大手企業、経済界代表と約40名の来賓が、「感動産業」を盛り上げる機会として「プロフェッショナルや、期待感を込めたトークセッション」に加え、「ましまうるま」の魅力を伝える「カンヌ国際映画祭」や「世界食料博覧会」など、5度で味わう地域ブランド戦略イベント「ましまうるまブランドサミット」を開催しました。本日のサミット、会場には「うるまの味」を堪能できる「感動体験」を通して来場者とフランクな交流し、ビジネスチャンスを探る、新たな関係構築の機会となりました。

■ **イベント開催概要**

うるま市は2025年度「感動産業戦略」を策定し、豊かであり持続可能な社会づくりを推進し、未来を担う若者も活躍しています。令和7年の到来を記念し、この機会を捉え「感動体験」を軸に、観光客や企業関係者など多様な来場者との積極的な交流を図ると、豊かで持続可能な社会づくりを目指しています。

■ **来賓は、うるま市産品の「プロフェッショナル」(産地) を軸とした関係構築を目的とし、オープンクは、中村市長による「感動産業戦略」のビジョンを語り、うるま市産品の魅力である「人」(感動) から、ましまうるまの感動を、そして「感動」がもたらす経済効果、この感動であることが、感動体験につながる「感動の価値」を、感動の価値をアピールしました。**

「行政の枠を超え、人の心を動かす『感動』こそが、地域の力になる」「『感動』こそが地域を活性化させる原動力」と力説。従来の堅苦しい自治体説明会とは一線を画す、エンターテインメント性あふれるスピーチに会場からは大きな拍手が送られました。



「感動」を軸としたましまうるまの戦略について語る中村市長

- **第1部：トークセッション「感動がつくる 地域ブランドと人」**
- 続いて、社会福祉大大学院 コミュニケーションデザイン研究科教授の岡田博典氏をゲストに迎え、中村市長とのトークセッションを実施しました。
- 「感動的価値 (原動力)」だけでなく、「感動的価値 (感動)」がどのように地域ブランドを築くかをテーマに、学術的な視点と現場の実践的な視点の両面から議論が展開されました。上場企業からは「うるま市のように『人』の価値を重視するブランド戦略は、これからの地域経済を牽引する重要な要素になる」と評価もいただきました。



中村市長と、社会福祉大大学院 コミュニケーションデザイン研究科教授の岡田博典氏とのトークセッションの様子



上田市長と、感動のブランド戦略について語る中村市長

- **第3部：交流会 ～世界を魅了する『うるまの味』体験～**
- 後半の交流会では、市職員も「ましまうるま」ロゴ入りのユニフォームを着用し、来場者と垣根のない「ラフなコミュニケーション」を展開しました。
- 会場には、カンヌ国際映画祭の「CANNES GALA」で世界のVIPを魅了した泡盛「醸流 CRAFT」をはじめ、国際的なコンペティションで評価されるクラフトビールやワイズキーなど、世界水準の「うるまの味」が並び、食を通じた「感動体験」が参加者の舌を魅了しました。

- <当日提供された「ましまうるまセレクション」の一部>
- **【Drink】カンヌを魅了した香り | 醸流 CRAFT 3年熟成 40度 (神村酒造)**
カンヌ国際映画祭「CANNES GALA」で提供された泡盛。オーク樽で3年以上熟成させ、鼻に抜ける甘い香りと心地よい後味が特徴的な泡盛です。
 - **【Drink】金投資技術の醸造技術 | Golden Ale (自国アムルウーOKINAWA)**
日本で一番小さなコンテナビール工場が生み出すクラフトビール。「International 2025 Beer Cup」にてHazy IPAが金賞を受賞するなど、確かな醸造技術で造られた「エール」を堪能されました。
 - **【Drink】桜梅の香りが特徴的な | 新皇ワイズキー 43度 (新皇酒造)**
桜梅の香りを13年古酒をベースにしたスピリッツをブレンド、麦芽の強い風味と米由来の繊細な甘みをプラスした、新感覚の沖縄ワイズキーです。
 - **【Drink】世界が目指す産地発祥ワイズキー | 勝連SINGLE MALT WHISKY (新皇酒造)**
沖縄最古の蒸餾工場のワイズキー。2024年にもその品質が高く評価されるなど、至極な気候を生かした熟成とブレンド技術が光る一杯です。
 - **【Drink】味が詰まる産地産品 | 松露 限定5年熟成泡盛40度 (泡盛)**
鹿肉のすりかすを使った限定泡盛。44度という高い度数ながら5年の歳月をかけて角が取れ、とろりとした濃厚な旨味と昇華されています。古酒 (クース) ならではの芳醇な香りと、繊細にも重なる米の旨みはまさに「時の結晶」です。



【沖縄県うるま市について】
～人が輝き、地域のありのままが、感動を生むまち～
うるま市は沖縄本島中部の東海岸に位置しており、有人、無人を含めて8つの島々を有しています。「うるま」とは、沖縄の方言で「晴れた島」という意味。その名の通り、美しく青い海に囲まれた風景と豊かな自然環境に恵まれています。
東海岸に浮かぶ島々を繋ぐ「海中道路」や、世界遺産「勝連城跡」などの絶景はもちろん、最大の魅力は「人」にあります。牛と人が一体となり熱狂を生む「闘牛」、子どもたちが地域の英雄を演じ演を誇る現代版組曲「群島の阿麻利 (きむたかのおまわり)」、そして大地を揺るがす「伝統工芸師」。

- 人口：127,229人 (令和7年11月1日現在)
- アクセシビリティ：那覇空港より車で約50分
- 公式サイト：感動産業特区うるま市ホームページURL <https://kando-uruma.com/>
- **【本件に関するお問い合わせ先】**
- うるま市経済企画部プロジェクト推進2課
- TEL：098-923-7606
- E-mail：project2-ka@city.uruma.lg.jp

(5) 感動産業特区浸透のための取り組み（インナーブランディング施策の実施）

食楽WEB



サードニュース



NEWS JP

現代版組踊やエイサー 地域資源を生かした「まちづくり」うるま市長が目指す「感動産業特区」を東京でPR



infoseek

トップ イトピックス 最新 話題ののりめ ランキング マネ活

社会 スポーツ 経済 国際 IT ライフ

トップ > 最新ニュース > 社会 > 社会

現代版組踊やエイサー 地域資源を生かした「まちづくり」うるま市長が目指す「感動産業特区」を東京でPR

2025年11月27日 12時41分

【東京】うるま市は25日、市の魅力を発信する「まんまうるまサミット2025」を都内で開いた。中村正人市長は、地域の誇りを感じてほしいと、まちづくりを推進する人々が感動を享受できるまちづくりを目指す「感動産業特区」をアピール。さらなる活性化に向け、県外の関係者との連携を呼びかけた。

中村市長は、現代版組踊「野馬の御祈和」やエイサーなど人に感動を与える文化興隆や多様なイベント、それらを楽しむ人々で街に活気があふれているとPR。「みんなと一緒にうるま市を盛り上げながら、日本全体を盛り上げていきたい」と訴えた。

広縁実務が専門の上野典厚社会福祉学教授は、ブランディングにはトップのコミットメントが重要と強調。中村市長のトップセールスを評価した。

イベントには県内に事業所がある企業や沖縄県人会関係者、メディアなどが招待され、贈賞のモススタフやアンダカン、地ビールなどが贈られた。（東京報道部・長巻晋作）

沖縄・うるま市が魅力を発信！首都圏80名が参加したブランドサミット

沖縄・うるま市が魅力を発信！首都圏80名が参加したブランドサミット

2025年11月25日、沖縄県うるま市は東京で第10回「Brand Summit」を開催し、約80名が参加した。約10名の県産品のメディア関係者や大企業関係者の参加があった。うるま市の魅力を発信し、新たな販路を開拓する重要な機会となった。

感動産業特区の宣言

うるま市は2025年、「感動産業特区」として新たな取り組みを開始しました。特に重要であるのは、観光と産業を融合させることです。人間の「感動」を享受しようとしています。各社が持つ強みや魅力を最大限に活用し、新たな価値を生み出すことを目指しています。

ビジョンを熱く語った市長

オープニングは、中村市長が「感動産業特区」のビジョンを語り、うるま市が持つ「感動」を最大限に活用し、観光と産業を融合させることを目指すと宣言しました。各社が持つ強みや魅力を最大限に活用し、新たな価値を生み出すことを目指しています。

地域ブランディングの新潮流

特に注目を集めたのは、観光と産業を融合させるという取り組みです。観光と産業を融合させることで、観光客が購入する商品やサービスが増え、観光収入が増えることが期待されています。

食の交流会でつながる

食の交流会では、会場内「まんまうるま」は入り口を設け、県産品の試食や交流が行われました。観光客が購入する商品やサービスが増え、観光収入が増えることが期待されています。

提供された一部の飲食物

- ドリンク 椰風 GRATT 椰風酒 (特許取得) 名産品酒類
- タカラトニー Golden Ale (原産国アメリカ) 名産品酒類
- タカラトニー 椰風酒 (特許取得) 名産品酒類
- 飲料 うるまの産品をテーマにした名産品酒類

会場からは「ふるまのブランドから発展が期待される」「感動産業特区の発展が期待される」といった声も聞かれました。

今後の展望

このイベントを通じて、うるま市は新たな販路を開拓し、観光収入を増やすことが期待されています。また、観光客が購入する商品やサービスが増え、観光収入が増えることが期待されています。

うるま市について

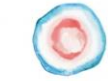
うるま市は沖縄県中部に位置する。その魅力を最大限に活用し、観光と産業を融合させることを目指しています。また、観光客が購入する商品やサービスが増え、観光収入が増えることが期待されています。



(5)感動産業特区浸透のための取り組み（インナーブランディング施策の実施）

琉球新報

【開催報告】沖縄・うるま市の「熱量」と「感動産業」に首都圏企業60名が熱狂！カンヌ提供泡盛や世界金賞ビールなど、五感で味わう地域ブランド戦略イベント『まんまうるまブランドサミット』



まんまうるま ブランドサミット in TOKYO

当日は、首都圏のメディア関係者、大手企業、関連産業など約60名が来場。「感動産業特区」を掲げる中村市長によるプレゼンテーションや、専門家と交えたトークセッションに加え、『まんまうるま（うるまのまのまの感動）』を五感で味わう交流会を実施しました。

本イベントは、単なる時にとどまらず、市職員が自ら「発信者の魂」として来場者とブランドに交流し、ビジネスフレンドシップを築く、新たな自治体プロモーションの形を提示しました。

イベント開催の背景

うるま市は2023年に「感動産業特区」を宣言し、豊かな自然や伝統文化が持つ「感動」を産業とする取り組みを進めています。市制施行20周年を迎えた本年、この理念を首都圏へ浸透させ、観光消費や企業振興とつながる新たな共創関係を築くため、東京でのサミット開催に至りました。

■第1部：「うるまブランドセッション」～「感動」を軸とした地域まちづくり戦略～
オープニングでは、中村市長の挨拶、「感動産業特区」のビジョンを掲げ、うるま市最大の魅力である「人」の温かみや、まち全体に湧き出す活気、そして「知らない」「ありのままの姿」こそが魅力であると語り、行政の抱にこたえられる最新の取り組みも、圧倒的な熱量でプレゼンしました。

市長は

「行政の枠を超え、人の心を動かす『感動』こそが、地域の輝きにつながる『感動』こそが地域を活性化させる原動力」が力説。従来の堅い自治体説明会とは一線を画す。エンターテインメント性あるスピーチに会場からは大きな拍手が送られました。



「感動」を軸としたまちづくり戦略について語る中村正人うるま市長

■第2部：トークセッション「感動がつくる 地域ブランディングとは」

続いて、社会情報大学院大学 コミュニケーションデザイン研究科教授の上岡典彦氏をゲストに迎え、中村市長とのトークセッションを実施しました。

「機能的価値（便利さ）だけでなく、情緒的価値（感動）がいかに地域ブランドを強くするか」をテーマに、学術的な視点と現場の実践知を交えた議論が展開されました。上岡教授からは「うるま市のように『人』の熱量を前面に出すブランディングは、これからの地域共創モデルの先進事例になる」との評価をいただきました。



MCは伊波大志（うるま市感動産業特区アンバサダー、岡本実流アナウンサー）と前堂ニイナ（マルチタレント、沖縄発のクリエイティブチーム「ナナイロノート」ボカール）が務めた。



上岡典彦教授と地域のブランド価値について意見を交わす 中村市長

■第3部：交流会～世界を魅了する「うるまの食」体験～

後半の交流会では、市職員も「まんまうるま」ロゴ入りのユニフォームを着用し、来場者と垣根のない「ラフなコミュニケーション」を展開しました。会場には、カンヌ国際映画祭の「CANNES GALA」で世界のVIPを魅了した泡盛「暖流 CRAFT」をはじめ、国際的なコンペティションで評価されるクラフトビールやウイスキーなど、世界水準の「うるまの食」が集結。食を通じた「感動体験」が参加者の会話を弾ませました。

■第3部：交流会～世界を魅了する「うるまの食」体験～

後半の交流会では、市職員も「まんまうるま」ロゴ入りのユニフォームを着用し、来場者と垣根のない「ラフなコミュニケーション」を展開しました。会場には、カンヌ国際映画祭の「CANNES GALA」で世界のVIPを魅了した泡盛「暖流 CRAFT」をはじめ、国際的なコンペティションで評価されるクラフトビールやウイスキーなど、世界水準の「うるまの食」が集結。食を通じた「感動体験」が参加者の会話を弾ませました。

<当日提供された「まんまうるまセレクション」の一部>

●【Drink】カンヌを魅了した香り | 暖流 CRAFT 3年古酒 40度（神村酒造）
カンヌ国際映画祭「CANNES GALA」で提供された逸品。オーク樽で3年以上貯蔵・熟成させ、鼻に抜ける甘い香りと心地よい余韻が特徴の泡盛です。

●【Drink】金賞受賞の醸造技術 | Golden Ale（高麗ブルワリー OKINAWA）
日本で一番小さなコンテナビール工場の生み出すクラフトビール。「International 2025 Beer Cup」にてChazy IPAが金賞を受賞するなど、確かな醸造技術で造られたエールが振る舞われました。

●【Drink】程醇貯蔵の芳醇な味わい | 新皇ウイスキー 43度（新皇酒造）
程醇貯蔵泡盛を13年古酒をベースにしたスピリッツをブレンド。麦芽の強い風味と米由来の繊細な甘みをプラスした、新感覚の沖縄ウイスキーです。

●【Drink】世界が注目する熟成帯ウイスキー | 琉歌SINGLE MALT WHISKY（新皇酒造）
沖縄最古の蔵元が手掛けるウイスキー。2024年にもその品質が高く評価されるなど、亜熱帯気候を生かした熟成とブレンド技術が光る一杯です。

●【Drink】時が経つ重厚な旨味 | 松蔭 限定5年熟成古酒44度（松蔭）
蔵元の誇りが詰まった数量限定の逸品。44度という高い度数ながら5年の歳月をかけて角が取れ、とろりとした重厚な旨味へと昇華されています。古酒（ケース）ならではの芳醇な香りと、幾重にも重なる米の甘みはまさに「時の結」です。



カンヌ国際映画祭でも振る舞われた神村酒造の「暖流 CRAFT」など、こだわりの酒類も並んだ



国際的なコンペティションで評価されるクラフトビールやウイスキー、古酒泡盛など

●【Food】海を渡ったブランド豚 | うるまの海ぶた（うるまマルシェ、池宮城斎房）
戦後の食糧難を救うためハワイから海を渡ってきた豚の系譜。特産品「黄金字」を原料に育ち、熟成が低く口溶けの良い豚身が特徴です。今回は、世界一のミネラル数を誇る地元の塩「ぬまます」の出汁でしゃぶしゃぶとして提供され、その甘みのある味わいに驚きの声が上がりました。

●【Food】日本一の生産量 | 贈津漁業協同組合
日本の生産量を誇る贈津（かつれん）産のもずくをふんずけに使用。太くてしっかりとした歯ごたえと、磯の香りが楽しめる沖縄のソルフードです。

●【Seasoning】沖縄の“新”うま味調味料 | うま露（AlgaeX）
泡盛の酒粕ですべて育った「藻」そのものを活用した新食材。カラスミのような濃厚なコクがあり、都内のフレンチの名店でも採用されるなど、美食家たちから注目を集めるサステナブルな旨味調味料です。

●【Sweets】物語を紡ぐバウム | ぐがに物語（徳森養蜂場）
ブランド卵「ぐがにたまご」、浜比島島の塩、黄金字など、うるま市の地域素材が出会って生まれた、しっとりふわふわの幸福のスイーツ。

●【Sweets & Snack】シンプルだけど奥深い、沖縄の知恵が詰まった味 | アンダカシー（簡菓）
「豚は焼き以外はすべて食べる」という沖縄の豚食文化から生まれた産物。豚皮と背脂をこだわりの釜掛け製法で丁寧に揚げかけると香ばしく仕上げた、命に対する感謝と生活の知恵を感じられる一品です。



生産量日本一を誇る「もずくですく」



生産者の情熱が詰まった食材が集結



うるまの自然と歴史を凝縮したこの日だけの特別メニューを提供

■参加者の声

- 「市長のプレゼンから本気度が伝わってきた。ここまで熱い自治体イベントは珍しい」（メディア関係者）
- 「うるまの海ぶた」や「もずく」など、食材のクオリティの高さに驚いた。ふるさと納税の返礼品としても魅力的」（企業担当者）
- 「職員の方がとても気さくで、すぐに打ち解けられた。今度うるま市に訪れてみたい」（企業代表）

(5) 感動産業特区浸透のための取り組み (インナーブランディング施策の実施)

【開催報告】沖縄・うるま市の「熱量」と「感動産業」に首都圏企業60名が熱狂！カンヌ提供泡盛や世界金賞ビールなど、五感で味わう地域ブランド戦略イベント『まんまうるまブランドサミット』【うるま市】

2025年11月28日 PR TIMES 6308文字

～「CANNES GALA」で賞を受賞した泡盛や、世界的な評価を受けるウイスキーなど、世界水準の「うるまの産」体験で新たなパートナーシップを創出～沖縄県うるま市（市長：中村正人）は、2025年11月25日（水）、東京都千代田区麹町のLIFULL Tableにて市の地域ブランド戦略を発信するビジネスイ...

ログイン後、無料でお読みいただけます。（無料コンテンツ）

TOP &w &M &Travel &Illuminate &Human &Morinnov PRESENT &EVI &Farm &AG

&M

PRESS RELEASE

激流 ONLINE

2025.11.30

沖縄・うるま市が郷内で地域活性化イベントを開催 “感動”をブランド化する自治体の挑戦

PR記事

サラヤが社会課題解決型商品を食品、生活用品の両分野に投入

商品戦略/レイアウト「REI-THE STANDARD」/プラフインショーケースの業界標準を目標とする新製品...

PR記事一覧

PR記事・新着ニュース配信 / パナー掲載ご希望の企業様はこちら

店舗の事件はガルフが解決

AIでシフト自動作成

※配信会社から提供された企業や団体等のプレスリリースを原文のまま掲載しており、朝日新聞社が取材・執筆した記事ではありません。お問い合わせは、各情報配信元にお願いたします。

【開催報告】沖縄・うるま市の「熱量」と「感動産業」に首都圏企業60名が熱狂！カンヌ提供泡盛や世界金賞ビールなど、五感で味わう地域ブランド戦略イベント『まんまうるまブランドサミット』

1	フーズチャンネル	株式会社インフォーマート	https://foods-ch.infomart.co.jp/news/231342
2	自由が丘経済新聞	JLOCAL株式会社	https://jiyugaoka.keizai.biz/release.php?id=501112
3	朝日新聞デジタルマガジン&[and]	株式会社朝日新聞社	https://www.asahi.com/and/pressrelease/16187326
4	おたくま経済新聞	シー・エス・ティー・エンターテインメント株式会社	https://otakuma.net/archives/prtimes/202511274876071.html
5	エキサイトニュース	エキサイト株式会社	https://www.excite.co.jp/news/article/Prtimes_2025-11-28-173349-1/
6	SEOTOOLS	プラストホールディングス株式会社	http://www.seotools.jp/news/id_000000001.000173349.html
7	Infoseek ニュース (インフォシークニュース)	楽天グループ株式会社	https://news.infoseek.co.jp/article/prtimes_000000001_000173349/
8	WalkerPlus (ウォーカープラス)	株式会社KADOKAWA	https://www.walkerplus.com/release/c173349_r1/
9	リビング東京Web	株式会社サンケイリビング新聞社	https://mrs.living.jp/tokyo/release/article/6511383
10	時事ドットコム	株式会社時事通信社	https://www.jiji.com/jc/article?k=000000001.000173349&g=prt
11	マピオンニュース	株式会社ONE COMPATH	https://www.mapion.co.jp/news/release/000000001.000173349/
12	茨城新聞クロスアイ	株式会社茨城新聞社	https://ibarakinews.jp/news/newsdetail.php?f_jun=c173349_r1&elem=prt
13	東京新聞TOKYO Web	株式会社中日新聞社	https://adv.tokyo-np.co.jp/prtimes/article95150/
14	産経ニュース	株式会社産業経済新聞社、株式会社産経デジタル	https://www.sankei.com/pressrelease/prtimes/PECYLY7GGVNB7DACCQHYRXCYRU/
15	東洋経済オンライン	株式会社東洋経済新報社	https://toyokeizai.net/ud/pressrelease/6928fc231262176ac4000068
16	JBpress (ジェイビープレス)	株式会社日本ビジネスプレス	https://jbpres.ismedia.jp/ud/pressrelease/6928f7db126217d3aa000027
17	ニコニコニュース	株式会社ドワンゴ	https://news.nicovideo.jp/watch/nw18662881
18	琉球新報デジタル	株式会社琉球新報社	https://ryukyushimpo.jp/prtimes/entry-4816025.html
19	iza (イザ！)	株式会社産経デジタル	https://www.iza.ne.jp/pressrelease/prtimes/PECYLY7GGVNB7DACCQHYRXCYRU/
20	PRESIDENT Online (プレジデントオンライン)	株式会社プレジデント社	https://president.jp/ud/pressrelease/6928f7da7079c8566a000027

(5) 感動産業特区浸透のための取り組み（インナーブランディング施策の実施）

21	沖縄タイムス+プラス	株式会社沖縄タイムス社	https://www.okinawatimes.co.jp/articles/-/1723291
22	毎日新聞デジタル	株式会社毎日新聞社	https://mainichi.jp/articles/20251128/pr2/00m/020/037000c
23	銀座経済新聞	株式会社グリーンアソシエイツ	https://ginza.keizai.biz/release.php?id=501112
24	市ヶ谷経済新聞	モルスハルス株式会社	https://ichigaya.keizai.biz/release.php?id=501112
25	品川経済新聞	有限会社ノオト	https://shinagawa.keizai.biz/release.php?id=501112
26	吉祥寺経済新聞	クロール株式会社	https://kichijoji.keizai.biz/release.php?id=501112
27	六本木経済新聞	株式会社博報堂ケトル	https://roppongi.keizai.biz/release.php?id=501112
28	立川経済新聞	株式会社シーズパレット	https://tachikawa.keizai.biz/release.php?id=501112
29	東京ベイ経済新聞	株式会社グリーンアソシエイツ	https://tokyobay.keizai.biz/release.php?id=501112
30	調布経済新聞	NPO法人調布市地域情報化コンソーシアム	https://chofu.keizai.biz/release.php?id=501112
31	下北沢経済新聞	本屋B&B	https://shimokita.keizai.biz/release.php?id=501112
32	八王子経済新聞	ファクトリージニアス合同会社	https://hachioji.keizai.biz/release.php?id=501112
33	石垣経済新聞	株式会社南十字星エフエム	https://ishigaki.keizai.biz/release.php?id=501112
34	ジョルダンニュース!	ジョルダン株式会社	https://news.jorudan.co.jp/docs/news/detail.cgi?newsid=PT000001A000173349
35	宮崎日日新聞社 Miyanichi e-press	宮崎日日新聞社	https://www.the-miyanichi.co.jp/pressrelease/prtimes/397556.html
36	旬刊旅行新聞	株式会社旅行新聞新社	https://www.ryoko-net.co.jp/pr/detail.php?guid=c173349_r1
37	さんいちEye 山梨日日新聞 電子版	株式会社山梨日日新聞社	https://www.sannichi.co.jp/prtimes/others/c173349_r1
38	STRAIGHT PRESS（ストレートプレス）	株式会社PR TIMES	https://straightpress.jp/company_news/detail?pr=00000001.000173349
39	テレ東プラス	株式会社テレビ東京	https://www.tv-tokyo.co.jp/plus/external-pr/entry/44961.html
40	TBS NEWS DIG	TBS・JNN NEWS DIG合同会社	https://newsdig.tbs.co.jp/articles/prtimes/2315695?display=1
41	財經新聞	株式会社財經新聞社	https://www.zaikei.co.jp/releases/3203059/
42	@DIME（アットダイム）	株式会社小学館	https://dime.jp/company_news/detail/?pr=2388638
43	NIKKEI COMPASS	株式会社日本経済新聞社	https://www.nikkei.com/compass/content/PRTKDB00000001_000173349/preview
44	アキバ経済新聞	デジタルハリウッド株式会社	https://akiba.keizai.biz/release.php?id=501112
45	とれまがニュース	株式会社サイトスコープ	https://news.toremaga.com/release/others/3883701.html
46	ニフティニュース（@niftyニュース）	ニフティ株式会社	https://news.nifty.com/article/economy/business/12365-4727163/
47	antenna（アンテナ）	株式会社グライダーアソシエイツ	https://antenna.jp/articles/29657399
48	中野経済新聞	桔梗1CTパートナーズ株式会社	https://nakano.keizai.biz/release.php?id=501112
49	池袋経済新聞	株式会社YAKIMAYO	https://ikebukuro.keizai.biz/release.php?id=501112
50	高円寺経済新聞	有限会社ホットワイヤーグループ	https://koenji.keizai.biz/release.php?id=501112
51	練馬経済新聞	株式会社ビーグル	https://nerima.keizai.biz/release.php?id=501112
52	シブヤ経済新聞	JLOCAL株式会社	https://www.shibukei.com/release.php?id=501112
53	新宿経済新聞	クロール株式会社	https://shinjuku.keizai.biz/release.php?id=501112
54	赤坂経済新聞	株式会社ブラインドファスト	https://akasaka.keizai.biz/release.php?id=501112
55	トラベルスポット	トラベルスポット編集部	https://travelspot.jp/802778/

PR効果

* 露出媒体数 : 55媒体

* 広告費換算 : 約1,400万円

* 計測不能な媒体もあり

* Yahooなどの転載なし

(5)感動産業特区浸透のための取り組み（インナーブランディング施策の実施）

まんまうるまブランドサミット in URUMA

目的 令和7年度に構築した戦略・資産（ファン制度・動画等）を、R8年度から活用するすべてのプレイヤー（庁内・関係団体・事業者）が地域一丸となって「感動人口」の拡大へ向かうための「結束式（キックオフ）」と位置づける。

概要

日時 令和8年3月1日（日） 15:00～17:00

場所 ANAクラウンプラザリゾート沖縄うるまヒルズ

主催 うるま市（感動産業特区まちづくり推進本部）

主な参加者

感動産業特区まちづくり推進本部: 市長、副市長、教育長、各部長級職員 各主幹課長

庁内関係課: 実務担当職員（若手・中堅含む）

関係団体: 観光物産協会、商工会、うるマルシェ、市青年連合会

その他関係団体（こども・福祉・建設関連団体など、幅広い分野）

感動産業特区アンバサダー: 肝高の阿麻和利、伊波大志、龍神伝説

うるま市観光大使: HY（新里英之さん、名嘉俊さん）

市内事業者: 「まんまうるまセレクション」エントリー事業者、熱意ある事業者

特別ゲスト 山本彩（阪神ファンからうるま市を訪問）



(5)感動産業特区浸透のための取り組み（インナーブランディング施策の実施）

PRTIMES

舞台は東京から「うるま」へ。感動産業特区を推進する沖縄県うるま市、市内の結束を“強力な推進力”へ変える、「まんまうるまブランドサミット in URUMA」を開催

舞台は東京から「うるま」へ。感動産業特区を推進する沖縄県うるま市、市内の結束を“強力な推進力”へ変える、「まんまうるまブランドサミット in URUMA」を開催

うるま市公式ファンクラブ『うるらバ』と『初代グランプリ発表』を軸に、市民・事業者・大使の意思を統一。次のステージへの発進を宣言。—特別ゲスト・山本彩さんもファンとして登場—

うるま市 2026年3月2日 14時51分



沖縄県うるま市（市長：中村 正人）は、2026年3月1日（日）、ANAクラウンプラザリゾート沖縄うるまヒルズにて、市民・事業者・アンバサダー・観光大使が一体となり、飾らないうるまのありのままの感動「まんまうるま」をブランドとして発信し、市内の結束を高める「まんまうるまブランドサミット in URUMA」を開催いたしました。



まんまうるま ブランドサミット in URUMA

当日は、うるま市観光大使HYや、感動産業特区アンバサダー、特別ゲストの山本彩さん、そして地元の事業者・関係団体・うるま市職員が「チームうるま」として一堂に会し、うるま市公式ファンクラブ「うるらバ」の設立、地域ブランド「まんまうるまセレクション」の初代グランプリ発表を通じ、市内外へ向けた「感動ブランド」の加速に向けた意思統一を行いました。

■ 本サミットの戦略的意義：市内の“熱量”を、未来を創る“推進エネルギー”へと転換する

うるま市が掲げる「感動産業特区」は、いま新たなフェーズへと進みます。本サミットは、昨年11月に東京で開催し好評を得た「ブランドサミット in TOKYO」の成果を市内に還元し、市内の「結束」を具体的な行動へと繋げるための「戦略的起点」です。単なる周知に留まらず、市民や事業者の「結束」を強固なものにすることで、認知拡大とブランド確立を一気に加速させ、サミットを通じて醸成された「チームうるま」の一体感は、今後の地域コミュニティ強化や、次世代の人づくりにおける「強力な推進エネルギー」となります。

■ 中村市長登壇：「人」を起点に、地域の誇りを育てる

開会にあたり、中村正人市長が登壇。

「うるまのありのままの姿（まんまうるま）を価値に変えるのは、ここに集まった一人ひとりの力です。今日ここで生まれた結束が、次のステージへ突き進むための強力なエンジンになります。一番の魅力は『人』、人づくりこそが地域の誇りと未来を育てる。」と熱く語りかけました。



うるま市の魅力を熱く語り、市内の結束を呼びかける中村正人うるま市長

(5)感動産業特区浸透のための取り組み（インナーブランディング施策の実施）

PRTIMES

舞台は東京から「うるま」へ。感動産業特区を推進する沖縄県うるま市、市内の結束を”強力な推進力”へ変える、「まんまうるまブランドサミット in URUMA」を開催



MCは伊波大志（うるま市感動産業特区アンバサダー、闘牛実況アナウンサー）と前堂ニイナ（マルチタレント、沖縄発のクリエイターチーム『ナナイロノート』ボーカル）が務めた。

■ 感動産業特区を体現する、「観光大使」と「アンバサダー」が集結

ステージには、うるま市観光大使を務めるHY（新里 英之氏、名嘉 俊氏）をはじめ、現代版組踊「肝高の阿麻和利」、闘牛実況アナウンサー 伊波大志氏、龍神伝説のアンバサダー 3組が集結しました。

感動産業特区を体現するアンバサダー陣は、単なる広告塔ではなく、市内の熱量を高め、推進力を生み出す「チームうるまの象徴」としてその存在意義を新たにしました。

観光大使を務めるHYの二人は、それぞれの視点からうるま市への深い愛情を語りました。

うるま市観光大使HY

●新里 英之氏：

「僕はここのうるま市で生まれ育ちました。海や大自然は僕らにとっての遊び場であり、宝物でした。音楽活動を通じて全国・世界へ行きますが、戻ってくるたびに『うるまが好きだ』と実感します。この輝きを、次の世代を担う子どもたちにも繋いでいきたいです」

●名嘉 俊氏：

「HYにはこれまで150曲以上の楽曲がありますが、そのほとんどがこのうるま市から生まれたものばかりです。全国ツアーでも、ステージのスクリーンにうるまの景色を映しながら演奏し、常にこの街を背負って活動しています。この街の刺激を音楽に変え、これからも多くの人と繋いでいきたいです」



うるま市観光大使HY（名嘉 俊氏、新里 英之氏）

また、各アンバサダーからも、それぞれの活動を通じた力強い決意が表明されました。

うるま市感動産業特区アンバサダー

●現代版組踊「肝高の阿麻和利」：「活動25周年の節目に、舞台から生まれる感動を次世代と未来へ全力で繋いでいきたい」

●伊波大志氏：「1試合ごとにドラマがある、世界に誇れる闘牛文化の熱狂をさらに広く発信し続ける」

●龍神伝説：「演舞だけでなく地域清掃などの触れ合いを通じ、街の熱量をさらにパワーアップさせたい」

伝統芸能から現代文化まで、それぞれの分野で「感動」を届けるアンバサダーたちが、共にまちを盛り上げる決意を表明し、会場は大きな熱気に包まれました。

(5)感動産業特区浸透のための取り組み（インナーブランディング施策の実施）

PRTIMES

舞台は東京から「うるま」へ。感動産業特区を推進する沖縄県うるま市、市内の結束を”強力な推進力”へ変える、「まんまうるまブランドサミット in URUMA」を開催



感動産業特区を体現するアンバサダー陣

■ 40年愛される”地元の味”、「いさ屋のサンナッツ」が初代グランプリ受賞。

うるま市が誇る逸品を表彰する「まんまうるまセレクション」。本年度より、事業者の想いやこだわりを可視化し、地域ブランドの価値をさらに高める試みとして「グランプリ制度」を新設しました。記念すべき第1回グランプリ（お菓子・スイーツ部門）には、「いさ屋のサンナッツ プレーン味」（菓膳琉花/宮園由紀江氏）が輝きました。

「いさ屋のサンナッツ」は、40年以上にわたり地元で愛され続けてきたココナッツタルトです。沖縄県産ロードを練り込んだサクサクのタルト生地と、パナレーゼが香るやさしいフィーリングが特徴。試食した市長や観光大使HY、アンバサダーからも「生地のサクサク感とココナッツの風味がたまらない。」とその完成度を絶賛しました。

受賞した宮園さんは、「40年以上、叔父が守り続けてきたこの味を絶やしたくない一心で引き継ぎました。うるまの方々に愛されてきた『懐かしい記憶』を大切にしながら、食べて健康になれる、そんな新しい『うるまの誇り』として県内外へ広めていきたい」と想いを語りました。



初代グランプリ受賞



「いさ屋のサンナッツ」



登壇者全員で試食

■うるま市公式ファンクラブ「うるラバ」始動！世界中の“うるま好き”を繋ぐ。

本サミットの目玉となるのが、うるま市公式ファンクラブ「うるラバ」の本格始動です。「うるま市が好き、応援したい」という方なら誰でも入会でき、LINEを通じて簡単に登録可能です。

登録者には、「デジタル会員証の発行」や「ファン限定ピンバッジの贈呈」といった特典を用意。市民だけでなく全国、そして世界中に「うるまファン」の輪を広げ、地域と継続的に関わる仕組みを構築します。

その記念すべき会員第1号として、うるま市観光大使HYが登録され、「これからもうるま市の魅力を多くの方に届けていきたい」と語られました。



ファンクラブ「うるラバ」会員第1号 観光大使HY



うるま市公式ファンクラブ「うるラバ」

(5)感動産業特区浸透のための取り組み（インナーブランディング施策の実施）

PRTIMES

舞台は東京から「うるま」へ。感動産業特区を推進する沖縄県うるま市、市内の結束を「強力な推進力」へ変える、「まんまうるまブランドサミット in URUMA」を開催

■特別ゲスト・山本彩さんも「うるラバ会員」に！

「人の温かさに触れ、一気にファンになった」——山本さんが語るうるま市の魅力

ファンクラブ設立を記念し、特別ゲストとしてシンガーソングライターの山本彩さんがサプライズ登場しました。大の阪神タイガースファンとして知られる山本さんは、2軍キャンプ地であるうるま市との深い縁から今回の来場が実現。

前日から2日間にわたり、世界遺産勝連城跡やあまわりパーク、現代版組踊「肝高の阿麻和利」を視察した山本さん。市長から公式ファンクラブ「うるラバ」の登録記念パネル（会員番号714番）を手に、観光大使のHYとともに会場を大いに盛り上げました。



ファンクラブ「うるラバ」会員第714号 山本彩



山本さんは前日と当日、市内を周遊し、

「沖縄には何度も来ていますが、うるま市をじっくり歩いたのは今回が初めてでした。歴史や文化の素晴らしさはもちろんですが、何より触れ合った方々の『人の温かさ』に感動し、私自身が一気にうるま市のファンになりました。これからは『うるラバ』の一員として、この魅力を素直に発信していきたいです」と語り、会場からは大きな拍手が贈られました。



特別ゲスト 山本彩



- * 「うるラバ」とは、ファンの愛称でうるまパーズの略語。
- * LINE登録で簡単に「うるラバ」に登録可能。

【うるま市公式ファンクラブ「うるラバ」について】

LINE登録で誰でも入会できるファンコミュニティ。

- ・ファンクラブ名：うるま市公式ファンクラブ「うるラバ」
- ・会員の愛称：うるラバ（うるまパーズの略語）

- 誰でも入会可能：LINEを通じて簡単に無料登録。
- 会員特典：デジタル会員証の発行や、ファン限定ピンバッジの贈呈。
- 目的：市民、県内、県外、そして世界中の「うるま好き」をつなぎ、地域と継続的に関わる仕組みを構築。

(5)感動産業特区浸透のための取り組み（インナーブランディング施策の実施）

PRTIMES

舞台は東京から「うるま」へ。感動産業特区を推進する沖縄県うるま市、市内の結束を”強力な推進力”へ変える、「まんまうるまブランドサミット in URUMA」を開催

▼登録はこちらから

以下のLINEリンクまたはQRコードより、どなたでも無料で登録いただけます。

「うるま」ファンクラブ登録（LINE登録）はこちら

https://liff.line.me/2009163191-ecooDWam/landing?follow=%40591nlyks&lp=QwSn71&liff_id=2009163191-ecooDWam

うるま市公式ファンクラブ

うるま

3/1本日始動

参加はカンタン
LINEで今すぐ登録

ファン特典①
デジタル会員証

ファン特典②
ファン限定ピンバッジ

【イベント概要】

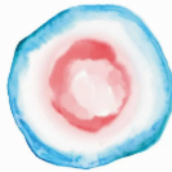
- 名称：まんまうるまブランドサミット in URUMA
- 日程：2026年3月1日
- 会場：ANAクラウンプラザリゾート沖縄うるまヒルズ
- 主催：うるま市
- 出演：うるま市観光大使HY、うるま市感動産業特区アンバサダー（現代版組踊「肝高の阿麻和利」、闘牛実況アナウンサー伊波大志、龍神伝説）
- 特別ゲスト：山本彩
- 内容：市長からのことば／観光大使とアンバサダー集結／まんまうるまセレクションランブル発表／うるま公式ファンクラブ「うるま」発表／全体写真撮影



(5) 感動産業特区浸透のための取り組み（インナーブランディング施策の実施）

PRTIMES

舞台は東京から「うるま」へ。感動産業特区を推進する沖縄県うるま市、市内の結束を”強力な推進力”へ変える、「まんまうるまブランドサミット in URUMA」を開催



まんま
うるま

【沖縄県うるま市について】

～人が輝き、地域のありのままが、感動を生むまち～

うるま市は沖縄本島中部の東海岸に位置しており、有人・無人を含めて8つの島々を有しています。「うるま」とは、沖縄の方言で「珊瑚の島」という意味。その名の通り、美しく青い海に囲まれた風景と豊かな自然環境に恵まれています。

東海岸に浮かぶ島々を繋ぐ「海中道路」や、世界遺産「勝連城跡」などの絶景はもちろん、最大の魅力は「人」にあります。牛と人が一体となり熱狂を生む「闘牛」、子どもたちが地域の英雄を演じ涙を誘う現代版組踊「肝高の阿麻和利（きむたかのおまわり）」、そして大地を揺るがす「伝統エイサー」。

飾らない、うるまのありのままの姿（まんまうるま）こそが人の心を動かす源泉であると捉え、「感動産業特区」として、この感動を世界へ、未来へと発信しています。

- 人口：127,390人（令和8年2月1日現在）
- アクセス：那覇空港より車で約50分
- 公式サイト：感動産業特区うるま市ホームページURL <https://kando-uruma.com/>
- 市公式HP：うるま市公式ホームページURL <https://www.city.uruma.lg.jp/>

【本件に関するお問い合わせ先】

うるま市役所企画部プロジェクト推進2課

TEL：098-923-7606

E-mail：project2-ka@city.uruma.lg.jp

(5)感動産業特区浸透のための取り組み（インナーブランディング施策の実施）



中村正人市長（左）から「うるラバ」会員証を受け取る山本彩



元NMB48でシンガーソングライターの山本彩(32)が1日、沖縄県うるま市のANAクラウンプラザリゾート沖縄うるまヒルズで開催されたイベント「まんまうるまブランドサミット in URUMA」に登場した。前日にファンである阪神タイガースの2軍キャンプ地や世界遺産「勝連城跡」、現代版組踊「肝高の阿麻和利」の稽古場などを巡り、うるま市のありのままの魅力に感動する「まんまうるま」を体験した。

うるま市はこの日、うるま市公式ファンクラブ「うるラバ」のリリースを発表。LINE上で誰でも登録できるファンコミュニティとして始動し、地域と継続的につながる新たな関係づくりを目指す取り組みとして、同市が掲げる「感動人口100万人プロジェクト」の中核施策に位置づけられている。

県外からの特別ゲストとして登壇した山本は、「沖縄県には何度も来ているのですが、うるま市に来させていただいたのは今回が初めてです。昨日と今日、たくさんの所に連れて行っていただきました。勝連城跡だったり、あまわりパークで歴史や文化に触れさせていただきました。今日、お仕事前だったのですが、酒蔵に行き泡盛の試飲や工場見学をさせていただきました。初めて見るもの、体験できることがまだこんなにあるのだと感じられる非常に有意義な時間でした」と目を輝かせながらうるま市での感動体験を紹介した。

イベントでは、山本が「うるラバ」の会員として登録されるサプライズがあった。7月14日生まれの子に誕生日にちなんだ会員証番号「714」のパネルが中村正人市長から贈られ、満面の笑みを浮かべる山本に会場からは大きな拍手が送られた。「うるラバ」では、デジタル会員証の発行をはじめ、限定ピンバッジの贈呈、市内施設の割引、イベント特別席への招待、地域住民との交流企画など、多彩な特典や体験の提供を予定している。

(5)感動産業特区浸透のための取り組み（インナーブランディング施策の実施）

スポーツ報知

お知らせ

競馬専門サイト「馬トク」に新機能「騎手ナビ」登場！



山本彩、沖縄・うるま市を初訪問、大ファンの阪神2軍キャンプ地や世界遺産、現代版組踊の稽古場を満喫「非常に有意義な時間」

2026年3月2日 0時17分 スポーツ報知

芸能

音楽



沖縄・うるま市内で開催されたイベント「まんまうるまブランドサミット」に登場した山本彩

シンガー・ソングライターの山本彩が1日、沖縄・うるま市内で開催されたイベント「まんまうるまブランドサミット in U RUMA」に出席した。

【写真】虎党の山本彩、近本光司と初共演「残留ありがとうございます」と感...

うるま市はこの日、「感動人口100万人プロジェクト」として公式ファンクラブ「うるラバ」のリリースを発表。県外からの特別ゲストとして登壇した山本は「沖縄県には何度も来ているのですが、うるま市に来させていただいたのは初めてです」とあいさつした。

前日に大ファンの阪神タイガースの2軍キャンプ地や世界遺産「勝連城跡」、現代版組踊「肝高の阿麻和利」の稽古場などを巡り、“まんまうるま”を体験。「たくさんの所に連れて行っていただきました。勝連城跡だったり、あまわりパークで歴史や文化に触れさせていただきました。今日はお仕事前だったのですが、酒蔵に行き、泡盛の試飲や工場見学をさせていただきました。初めて見るもの、体験できることがまだこんなにあるのだと感じられる、非常に有意義な時間でした」と目を輝かせた。



沖縄・うるま市内で開催されたイベント「まんまうるまブランドサミット」に登場した山本彩

「うるラバ」会員として登録された山本には、誕生日の7月14日にちなみ、会員証番号「714」のパネルが贈られた。

(5)感動産業特区浸透のための取り組み（インナーブランディング施策の実施）

YAHOO! JAPAN ニュース IDでもっと便利に新規取得
ログイン アプリはじめて利用限定、お得な半額クーポン

山本彩、阪神2軍キャンプも訪問 沖縄・うるま市FC「うるま」イベント

3/2(月) 18:20 配信



シンガー・ソングライターの山本彩(32)が3月1日、沖縄うるま市の「ANAクラウンプラザリゾート沖縄うるまヒルズ」で開催されたイベント「まんまうるまブランドサミット in URUMA」に登場した。

【写真】 阪神2軍キャンプ地を訪れウッキウキな山本彩

中村市長から「うるま」会員証を受け取る山本彩

うるま市を訪問するのは初めてという山本は、前乗りして2月28日に、ファンである阪神タイガースの2軍キャンプ地・具志川運動公園野球場、世界遺産「勝連城跡」、崖の上から海や離島の絶景を見ることができる「果報（かふう）パンダ」、現代版組踊「肝高の阿麻和利」の稽古場などを巡った。

1日のイベントで同市は、うるま市公式ファンクラブ「うるま」の発足を発表。LINE上で誰でも登録できるファンコミュニティとして始動し、同市が掲げる「感動人口100万人プロジェクト」の中核施策として位置づけられている。

県外からの特別ゲストとして登壇した山本は、「昨日と今日、たくさんの所に連れて行っていただきました。勝連城跡だったり、あまわりパークで歴史や文化に触れさせていただきました。初めて見るもの、体験できることがまだこんなにあるのだと感じられる非常に有意義な時間でした」と語った。「うるま」の会員として登録されるサプライズも。誕生日の7月14日にちなんだ会員証番号「714」のパネルが贈られ、満面の笑みを浮かべる山本に会場からは大きな拍手が送られた。

(よろず〜ニュース編集部)

(5)感動産業特区浸透のための取り組み（インナーブランディング施策の実施）

basic

山本彩さんも会員に ファンクラブ「うるラバ」

公開日時 2026年03月11日 05:00



龍神伝説と山本彩さん（元NMB48）

この記事を書いた人 ▶ 琉球新報朝刊

【うるま】シンガー・ソングライターで元NMB48の山本彩さん（32）も「うるま」会員になった。会員ナンバーは、誕生日にちなんで「0714」を取得した。

「県外の方にもうるま市の魅力に気づいてもら…」

PRの実施 | WEBニュースクリッピング報告書

No.	発行日	記事タイトル	URL	掲載先	PR TIMES
131	2026/03/02	Asahi Shimbun Digital Magazine[and]	https://www.asahi.com/odj/newsrelease/14390382	株式会社朝日新聞社	PR TIMES
132	2026/03/02	BtoBプラットフォーム 業界Ch	https://b2b-ch.information.co.jp/news/detail_page?MRID054-6391534	株式会社インフォマト	PR TIMES
133	2026/03/02	Iza	https://www.iza.ne.jp/news/release/pr/news/SEUR34C9VVL7BMRKCGCA3P7MYHA/	株式会社経緯デジタル	PR TIMES
134	2026/03/02	JIJI.COM	https://www.jiji.com/jc/article?articleId=000000000_000173347&grpt	株式会社時事通信社	PR TIMES
135	2026/03/02	JORUDAN NEWS	https://www.jorudan.co.jp/news/news/4846740776669P000004000173349	ジョルダン株式会社	PR TIMES
136	2026/03/02	ORICON NEWS	https://www.oricon.co.jp/news/release/27021760/	オリコン株式会社	PR TIMES
137	2026/03/02	Rakuten infoseek News	https://news.infoseek.co.jp/articles/pr/news_0010000004_0001733497	楽天グループ株式会社	PR TIMES
138	2026/03/02	SEOTOOLSニュース	https://www.seotools.jp/news/rel_0000000004_000173349.html	プラットフォームデザイン株式会社	PR TIMES
139	2026/03/02	TBS NEWS DIG	https://www.tbsnews.jp/news/rel_0000000004_000173349.html	TBS・JNN NEWS DIG合同会社	PR TIMES
140	2026/03/02	Walkerplus	https://www.walkerplus.com/news/c/173347_4/	株式会社KADOKAWA	PR TIMES
141	2026/03/02	日たは経済新聞	https://www.nikkei.com/article/pr/news/202603020138776.html	シーエスエーエンターテインメント株式会社	PR TIMES
142	2026/03/02	デブインWeb	https://dubwa.com/pr/news/c/173347_4/	株式会社KADOKAWA	PR TIMES
143	2026/03/02	沖縄タイムスプラス	https://www.okinawetimes.co.jp/articles/1735538.html	株式会社沖縄タイムス社	PR TIMES
144	2026/03/02	沖縄毎日新聞DIGITAL	https://www.hi-mynews.co.jp/news/pr/news/602435.html	株式会社沖縄毎日新聞社	PR TIMES
145	2026/03/02	経緯新聞	https://www.iza.ne.jp/news/c/323534/	株式会社経緯新聞社	PR TIMES
146	2026/03/02	経緯新聞	https://www.iza.ne.jp/news/c/pr/news/SEUR34C9VVL7BMRKCGCA3P7MYHA/	株式会社経緯新聞社	PR TIMES
147	2026/03/02	毎日新聞	https://www.mainichi.jp/articles/20260302/p02r00000000_000173349.preview	株式会社毎日新聞社	PR TIMES
148	2026/03/02	琉球新聞	https://ryukyushimpo.jp/news/pr/news/5085802.html	株式会社琉球新聞社	PR TIMES
149	2026/03/02	NIKKEI COMPASS	https://www.nikkei.com/compass/articles/PR/KB0000000004_000173349/preview	株式会社日本経済新聞社	PR TIMES
150	2026/03/02	NEWSPICKS	https://www.newsicks.com/news/161524777efb4ee6b8	株式会社ユーザベース	PR TIMES
151	2026/03/02	さんすく	https://news.release.umchi.jp/pr/news/819386	メディアストリーム株式会社	PR TIMES
152	2026/03/02	とれまじニュース	https://news.toremaji.com/news/other/3197706.html	株式会社サイトスコープ	PR TIMES
153	2026/03/02	とれまじ探検	https://hoken.toremaji.com/business/news/3197706.html	株式会社サイトスコープ	PR TIMES
154	2026/03/02	東洋経済ONLINE	https://hyoebiz.onl.jp/news/release/6e6317f126217143a0000009	株式会社東洋経済新報社	PR TIMES
155	2026/03/02	ENTAME RUSH	https://entamemrush.jp/070497/	非法人運営	-
156	2026/03/02	グルメプレス	https://gourmetpress.net/1412957/	非法人運営	-
157	2026/03/02	GENIC PRESS	https://genicpress.com/2026245/	株式会社GENIC	-
158	2026/03/02	OsakaDAYS	https://osaka.publishing.3rd-inc.co.jp/article/03102167-1601-1111-8d67-fca3a0a067ef	株式会社サードイノベーション	-
159	2026/03/02	Jocce NEWS	https://www.jocce.go.jp/article/231a327f-159f-1111-9294-fca3a0a067ef	株式会社サードイノベーション	-
160	2026/03/02	まのまのめ	https://www.monomame.com/article/cf33492-159f-1111-9294-fca3a0a067ef	株式会社サードイノベーション	-
161	2026/03/02	ひんたまのobsons	https://www.hintama-news.com/article/0b2a0d18-159f-1111-8b34-fca3a0a067ef	株式会社サードイノベーション	-
162	2026/03/02	サーニョー	https://www.3rd-inc.co.jp/article/07f0c26-154f-1111-8b41-fca3a0a067ef	株式会社サードイノベーション	-
163	2026/03/02	OkinawaDays	https://okinawa.publishing.3rd-inc.co.jp/article/08125558-1600-1111-884a-fca3a0a067ef	株式会社サードイノベーション	-
164	2026/03/02	はちまき - news_bimato	https://www.bimato.com/article/c0800001-159f-1111-9b16-fca3a0a067ef	株式会社サードイノベーション	-

PR効果

- * 露出媒体数 : **164 媒体**
- * 広告費換算 : **約 1 億 4,471 万円**
- * Yahooニュースへの転載 : **9 件**

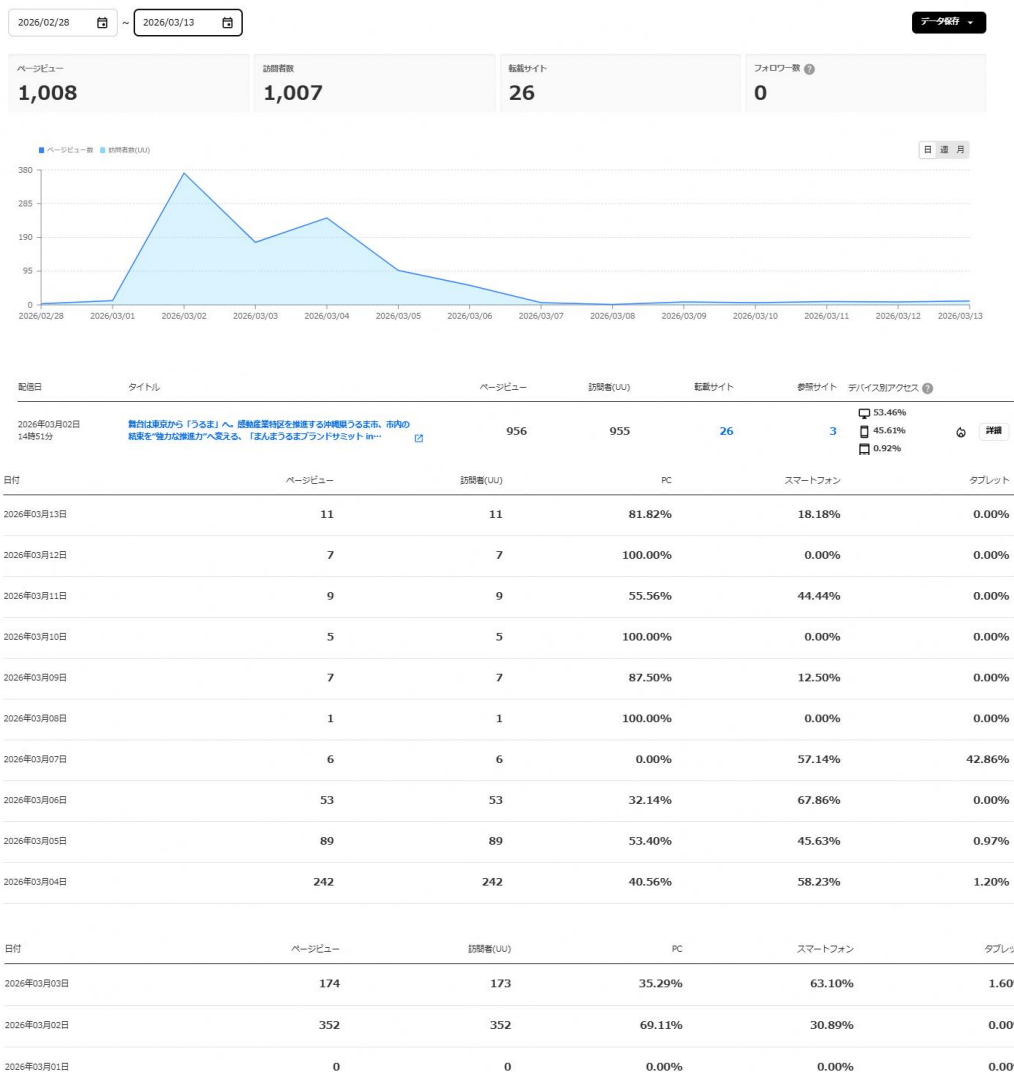
琉球朝日放送 3/2 (月) 「CATCH」



(5)感動産業特区浸透のための取り組み（インナーブランディング施策の実施）

PRTIMES

舞台は東京から「うるま」へ。感動産業特区を推進する沖縄県うるま市、市内の結束を”強力な推進力”へ変える、「まんまうるまブランドサミット in URUMA」を開催



第2章 (5)感動産業特区浸透のための取り組み（インナーブランディング施策の実施） 総括

<当初の課題>

- ・市民・職員において「感動産業特区」の認知・理解が不足していた
- ・主体的な関与や行動変容が十分に促されていなかった

<方向性>

- ・「まんまうるま」を軸とした参加型施策・ワークショップを展開
- ・感動の言語化・共有を通じた意識醸成を推進

<成果と今後の課題>

- ・地域の魅力の再認識と主体的関与のきっかけを創出できた
- ・一方で、継続的浸透には仕組み化が必要であり、日常業務への定着が重要である

第2章：

業務実施内容

(6)感動産業特区認知拡大のための取り組み (ファン登録制度の創設)

(6)感動産業特区認知拡大のための取り組み (ファン登録制度の創設)

①目的等

ファン登録制度『まんまうるま感動大使』を通じてうるま市ファンへの情報発信、マーケティングサービス展開を一元的に実施するプラットフォームの構築
「うるまが好きな人」を見える化し、つながり続ける仕組みをつくる

②業務内容

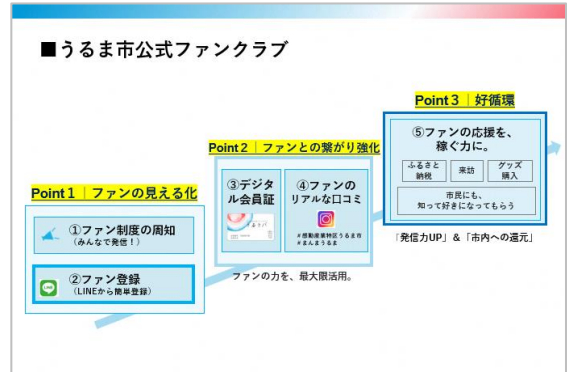
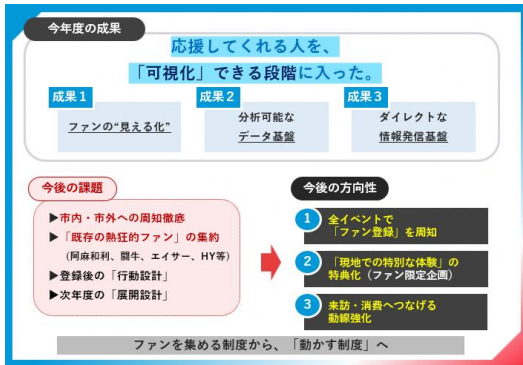
既存の熱狂的ファン（肝高の阿麻和利、闘牛、エイサー、HYファンなど）を集約しうるま市のコアファンをデータベース化し、それぞれへのプッシュ配信の実現。コアファンを軸としたコミュニティを一元的に強化する。LINEの拡張サービス「Liny」の導入。

市民サービス向け公式LINE (既存)

市民向けサービス・広報・窓口予約
イベントカレンダーなど

ファンクラブ管理機能ページの追加

既存友だちの属性設定とファン毎の管理
メッセージ出し分け/マーケティング施策



LINEを活用したパブリックコミュニティの創出

会員証パネルの作成 (うるま市観光大使 HY/うるま太郎/山本彩)



(6) 感動産業特区認知拡大のための取り組み (ファン登録制度の創設)

属性入力メニュー

会員登録時アンケートによりシステム上個別PUSH配信などが可能になりファンとのコミュニケーションを深める事ができる。

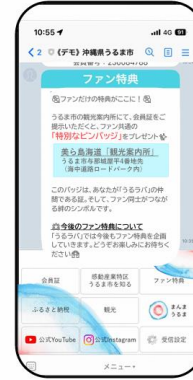
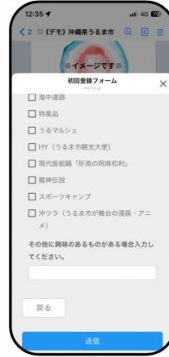
属性 (市外・県外)

うるまとの関わり

興味の把握

変更案 (1枚目)

変更案 (2枚目)



パネル (A1) の作成

デジタル会員証 (LINE)

流入経路がわかるQRコード違いのパネルを作成
HYパネルは市内TERUMIへ、うるラバパネルは
市外のイベントなどで使用予定



会員証



ピンバッジの作成

ファン特典としてピンバッジの作成 (1000個)
仕様 15mm

まんまうるまブランドサミット in URUMA
にて配布された。



(6)感動産業特区認知拡大のための取り組み (ファン登録制度の創設)

ファンクラブ管理画面 (LINY)

イベント後519件 (3/5 16:30時点) の会員数519件

(内訳: うるま市230人 沖縄県うるま市以外69人 県外196人)

* PRリリース (2種類) の拡散で県外からの登録を大幅に増やした

友だちリストを開く

有効友だち数	ブロック/非表示数
519人 (友だち総数: 520人)	1人 (0.2%) (相手から: 1人, 自分から: 0人, 相互に: 0人)

3月の送信可能数

Liny **プレミアムプラン** 残り **44,911** 通 [アップグレードする](#)

LINE公式 **スタンダードプラン** 残り **29,911** 通 [追加メッセージを購入する](#)

現在のメンバー [再読み込み](#) **519**

友だち数推移	さらに詳しく	再読み込み		
日付	前日比	登録数	ブロックされた数	有効友だち数
3月5日	+11	114	0	519

最新情報

3月3日
【新機能】Webサイト上の友だちの行動を計測可能になりました！LINEを経由したWebサイト上のコンバージョン (サングスページ到達など) を「コンバージョン管理」から設定できます。詳細はクリックしてご確認ください。

2月25日
【サポート窓口休止のお知らせ】いつも弊社サービスをご利用頂きましてありがとうございます。誠に勝手ながら3月27日(金)におきまして、サポート窓口を休止とさせていただきます。詳しくはこちらをクリックしてご確認ください。ご迷惑をお掛けいたしますが、ご了承頂きますようお願いいたします。

お困りではありませんか?

タグ [マニュアル](#)

友だちを分類するタグを管理できます。

+ 新しいフォルダ [+ 新しいタグ](#) [CSVアップロード](#) [並び替え](#) [検索](#)

タグ名	友だち人数	登録日
<input type="checkbox"/> うるま市	230人	2026-02-19
<input type="checkbox"/> 沖縄県内 (うるま市以外)	69人	2026-02-19
<input type="checkbox"/> 沖縄県外	196人	2026-02-19
<input type="checkbox"/> 海外	2人	2026-02-19

お困りではありませんか?

タグ [マニュアル](#)

友だちを分類するタグを管理できます。

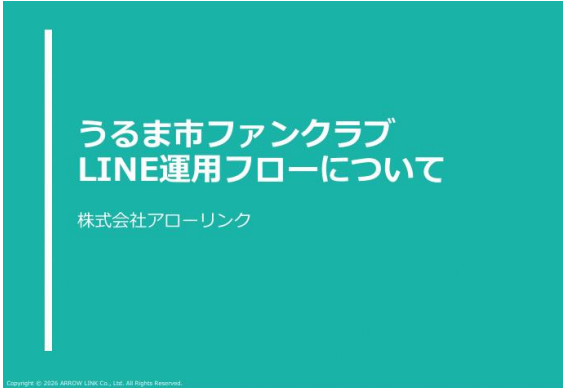
+ 新しいフォルダ [+ 新しいタグ](#) [CSVアップロード](#) [並び替え](#) [検索](#)

タグ名	友だち人数	登録日
<input type="checkbox"/> 美ら島海運 観光案内所	1人	2026-03-03
<input type="checkbox"/> 260307 文京区都市交流フェスタ	1人	2026-03-03
<input type="checkbox"/> 感動産業特区HP	0人	2026-02-26
<input type="checkbox"/> RT_PR_TIMES	74人	2026-02-26
<input type="checkbox"/> RTサミットinURUMA	68人	2026-02-26
<input type="checkbox"/> イベントE	0人	2026-02-26

お困りではありませんか?

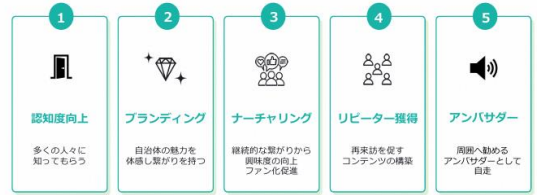
(6) 感動産業特区認知拡大のための取り組み (ファン登録制度の創設)

運用フローの策定



前提として

対象者フェーズを定義し、全てを完結させる運動性が重要



Copyright © 2024 AROW LINK Co., Ltd. All Rights Reserved.

3

- 1 前提として
- 2 ステップ配信の具体的な運用設計
- 3 毎月のおすすめ運用事例
- 4 イベント時の対応
- 5 ハッシュタグ企画の運用

目次

Copyright © 2024 AROW LINK Co., Ltd. All Rights Reserved.

前提として

目標ファンクラブ会員数：3,000名 (令和8年度)

単なる登録数ではなく、うるま市と日常的に関わるアクティブ層の最大化を目指す。測定方法としては、「うるま市公式ファンクラブ」友だち登録数合計数とする。

毎月250名の登録が必要になる

項目	内容
制度名称	うるま市ファン登録制度「うるま市ファン (URUMA LOVERS)」
目的	既存ファンを可視化し、継続的な関係構築を通じて「感動人口100万人」を実現
コンセプト	「推しうるまを見つけて、ファンになろう！」
対象	うるま市内外の観光客 (市内在住者・観光客・関係人口・ファン)、「インナー (市域)」と「アウトター (市外・県外)」に分け、「アウトター (市外ファン)」をメインターゲットとして経済循環を担う
会員形態	無料会員のみ (将来的にプレミアム会員を検討)

Copyright © 2024 AROW LINK Co., Ltd. All Rights Reserved.

2

ステップ配信の具体的な運用設計

ふるさと納税やイベント、チラシ・SNS等で「うるま市」を認知し、一歩踏み込んだ関わりや得をすることに興味を持っている層を、各種広報媒体からLINEファンクラブ会員登録へスムーズに誘導し、母数を拡大します。運用においては、香村完了メール、イベント会場のQRコード、SNS等、あらゆる接点に「ファンクラブ登録」の導線を設置して登録のハードルを極限まで下げるとともに、会員限定のクーポンや会員証提示特典といった登録するメリットを明快地に提示することが重要です。



Copyright © 2024 AROW LINK Co., Ltd. All Rights Reserved.

4

ステップ配信の具体的な運用設計

なんとなく登録した会員に対し、うるま市の魅力を幅広く発信することで「このまち、なんか好きだな」という独自の情緒的価値を感じてもらい段階です。基本的には観光・イベント情報を中心とした定期配信を軸とし、より深く魅力的な物語については「しましま交流館」の記事へ誘導することで、ユーザーを飽きさせず、継続的にうるま市の情報に触れる習慣を作り出す。



Copyright © 2024 AROW LINK Co., Ltd. All Rights Reserved.

5

(6) 感動産業特区認知拡大のための取り組み (ファン登録制度の創設)

ステップ配信の具体的な運用設計

一律の情報を届けるのではなく、個人のLINE内で行動に合わせて配信内容を最適化します。
例えば、定期配信の中で「食」に興味のあるユーザーには特産品やグルメイベントの探訪情報を届けるといった設計を行います。個人の興味関心に合わせて「自分に届けるべき情報」を届けることで、情報への信頼感を高め、単なる「情報」を「自分が行くべき理由」として登録させます。個人の興味に合わせて取り込んだ提案を行うことで、行動を起こすアクションに対するハードルを心理的に下げ、関係人口としての第一歩を促します。

3

ナーチャリング

継続的な繋がりがから興味度の向上・ファン化促進

新巻山県産物博覧会
名所紹介・ふるさと納税案内

新巻山県産物博覧会
グルメイベント告知

Copyright © 2024 ARROW LINE Co., Ltd. All Rights Reserved.

毎月のおすすめ運用事例

特定のイベントがない期間においても、登録者の日常の中に「まちの存在」を定着させ、意識の強化を「リマインド装置」としての役割です。必要な時にだけ情報を送るのではなく、決まったリズムで有益な情報を届けることで、登録者の生活環境（LINEを聞く習慣）の中に自治体の存在感を確保し、「わざわざ」に届ける、最も身近な自治体」としてのポジションを確立させることを目指します。
定型文であれば、自動配信を行なってくれる機能も活用いただくことができます。

Copyright © 2024 ARROW LINE Co., Ltd. All Rights Reserved.

ステップ配信の具体的な運用設計

実際に訪れたユーザーを特定し、旅の余韻が落ちるうちに次の来訪動機を形成します。
市内の観光地やイベント会場でのQRチェックイン等を「来店」の記念とし、直後にお礼のメッセージと興味に合わせた次回告知を自動配信します。「一泊性の観光で終わらせず、来訪体験と感謝をセットでパッケージ化することで、うるま市を「また帰ってきたい場所」として印象付け、継続的な関係性を維持します。

4

リピーター獲得

再来訪を促すコンテンツの構築

新巻山県産物博覧会
イベント参加者へのお礼配信

新巻山県産物博覧会
ツアー参加者へのアンケート、イベント案内

Copyright © 2024 ARROW LINE Co., Ltd. All Rights Reserved.

イベント時の対応

観光・交流イベントなど、各イベントで活用いただけます。

事前	当日	事後
<ul style="list-style-type: none"> ① イベント用QRコード準備 チラシ等に掲載する方たち登録QRコードを発行する。 ② 参加者アンケート構築 イベント参加者専用でメニューやアンケート等を構築する。 ③ 事前告知 チラシやSNS、LINE配信にてイベントの告知を行う。 ④ 追加アポイント 来店が必要な場合は、自治体様にて加盟店募集を行う。 	<ul style="list-style-type: none"> ① 友だち登録案内 ブースを用意してLINE登録を促していく。 ② イベント未達成者へ配信 追加アポイントで達成が出来ない方に絞り達成を促す配信をする。 	<ul style="list-style-type: none"> ① フォロワー配信 参加者へ「継続的な接点」を持つためお礼配信を行う。 ② 集計作業 イベントの参加者数・属性・満足度等の取得した情報を集計し参考データにしている。 ③ 異品発送 後日、抽選の景品発送の場合は自治体様にて行う。 ④ 入金作業 イベントを行う際に店舗へ入金が必要な場合に自治体様にて行う。

Copyright © 2024 ARROW LINE Co., Ltd. All Rights Reserved.

ステップ配信の具体的な運用設計

深い愛着を持つファンを「アンバサダー」として育成し、会員が自発的に増える仕組みを構築します。
優良会員への友人紹介キャンペーン案内や、SNS投稿の促進、限定情報の先行提供を通じて「うるま市の一員」としての帰属意識を醸成します。ファン自らが新たな仲間を呼び込むサイクルを回すことで、広告に頼らない会員増と、熟練の高位特等可能コミュニティ形成を目指します。

5

アンバサダー

周知へ始めるアンバサダーとして

新巻山県産物博覧会
友だち紹介案内

新巻山県産物博覧会
友だち紹介キャンペーン、アンバサダー表彰式開催

Copyright © 2024 ARROW LINE Co., Ltd. All Rights Reserved.

ハッシュタグ企画の運用

LINEとInstagramでの企画イメージ

LINEとInstagramのハッシュタグ企画についてLinyを利用する場合、以下の企画イメージに対応できます。フォローとしてInstagramの投稿とLINEのアンケート回答（Instagram IDにて統合）をした方の中から、抽選で景品プレゼントのキャンペーンを実施いただくことが可能です。

新巻山県産物博覧会
友だち紹介案内

新巻山県産物博覧会
友だち紹介キャンペーン、アンバサダー表彰式開催

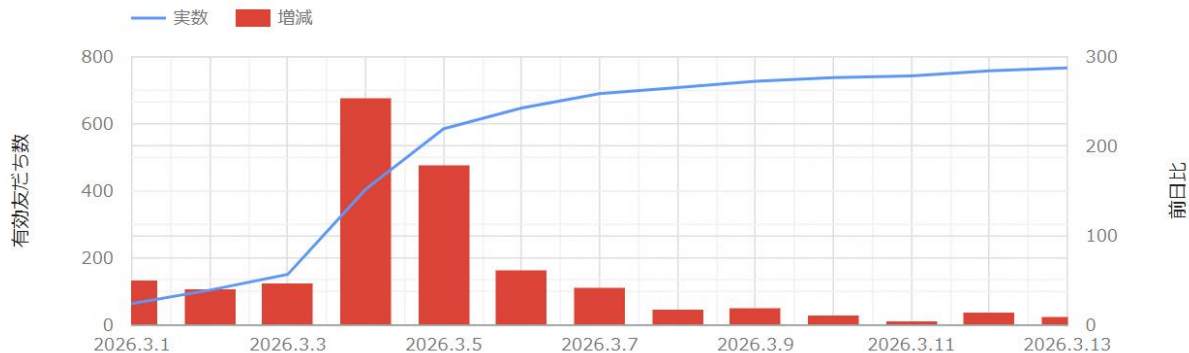
Copyright © 2024 ARROW LINE Co., Ltd. All Rights Reserved.

(6)感動産業特区認知拡大のための取り組み（ファン登録制度の創設）

会員登録数

3月1日のリリース、まんまうるまブランドサミットのPRの実施を通じて1週間で690名まで登録者を増やし、3月13日までに767名が登録。

日付	数	ブロックされた数	前日比	有効友だち数(友だち追加数)	
2026年3月13日(金)	9	0	+ 9	767 (769)	登録友だちリスト
2026年3月12日(木)	15	0	+ 15	758 (760)	登録友だちリスト
2026年3月11日(水)	5	0	+ 5	743 (745)	登録友だちリスト
2026年3月10日(火)	12	1	+ 11	738 (740)	登録友だちリスト
2026年3月9日(月)	19	0	+ 19	727 (728)	登録友だちリスト
2026年3月8日(日)	18	0	+ 18	708 (709)	登録友だちリスト
2026年3月7日(土)	43	0	+ 43	690 (691)	登録友だちリスト
2026年3月6日(金)	62	0	+ 62	647 (648)	登録友だちリスト
2026年3月5日(木)	180	0	+ 180	585 (586)	登録友だちリスト
2026年3月4日(水)	254	0	+ 254	405 (406)	登録友だちリスト
2026年3月3日(火)	47	0	+ 47	151 (152)	登録友だちリスト
2026年3月2日(月)	40	0	+ 40	104 (105)	登録友だちリスト
2026年3月1日(日)	50	0	+ 50	64 (65)	登録友だちリスト



第2章 (6)感動産業特区認知拡大のための取り組み（ファン登録制度の創設） 総括

<当初の課題>

- ・域外との継続的な接点が不足し、認知拡大が限定的であった
- ・ファンの可視化やコミュニティ形成が不十分であった

<方向性>

- ・ファンが情報発信主体となる制度として設計
- ・イベントと連動したローンチにより初期拡散を実施

<成果と今後の課題>

- ・ファンの可視化とコミュニティ基盤を構築できた
- ・一方で、継続的な価値提供によるエンゲージメント強化が重要である

第2章：

業務実施内容

(7)感動産業特区ブランドサイトの再設計および 情報発信業務

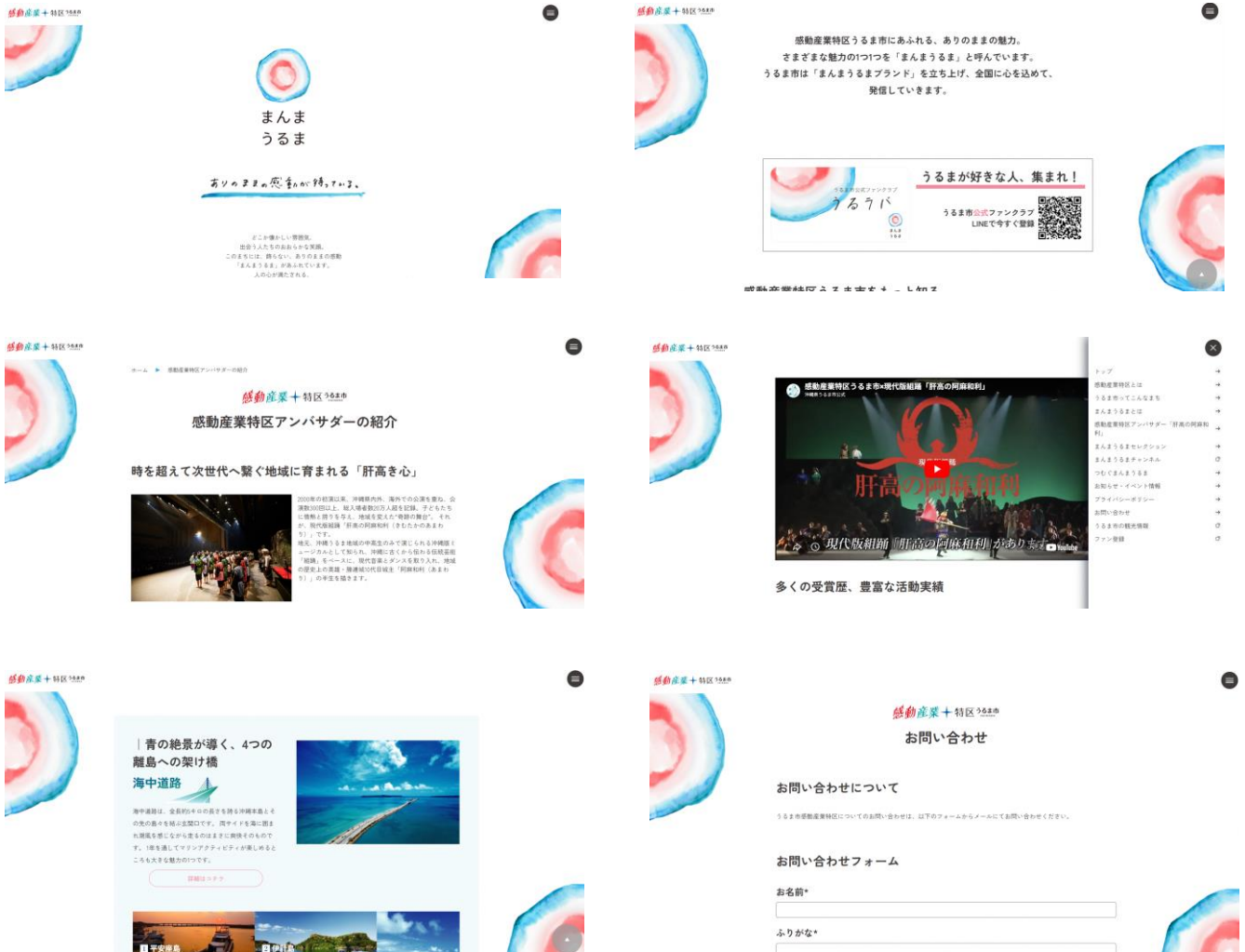
(7) 感動産業特区ブランドサイトの再設計および情報発信業務

① 目的等

「感動産業特区うるま市」のありのままの魅力を訴求し、一貫性のあるブランドイメージを広く発信し、かつ、市民理解、賛同を得るためのインナーブランディングツールとしても機能させるため、サイト全体の再設計を企画提案し、サイトリニューアルを実施する。

② 業務内容

現状のブランドサイトのトーンを保ちつつストーリーを持たせた設計にリニューアルを実施。サイドの背景を分割してロゴを表示する形を採用。右タブにメニューを配置。



(7) 感動産業特区ブランドサイトの再設計および情報発信業務



第2章 (7) 感動産業特区ブランドサイトの再設計および情報発信業務 総括

< 当初の課題 >

- ・ 感動産業特区とまんまうるまの情報が分散し、ブランドとしての一貫性が不足していた
- ・ ストーリー性や体験性が弱く、魅力が伝わりにくかった

< 方向性 >

- ・ 「まんまうるま」を軸に情報を再構成
- ・ 感動エピソードを中心とした体験型コンテンツ設計

< 成果と今後の課題 >

- ・ ブランドの中核となる発信基盤を整備できた
- ・ 一方で、継続的な更新とデータ活用による改善が重要である

第2章：

業務実施内容

(8)PRツールの制作

(8)PRツールの制作

①目的等

ブランディングを効果的に推進するために必要なツールを予算の範囲内で提案するものとし、制作するツールは事業者提案を踏まえて双方協議のうえ決定するものとする。

うるま市「感動産業特区」まちづくりブランディング事業 拡大におけるツールとして作成

②業務内容

イベント時に使用するパネルなど各種PRツールを作成。

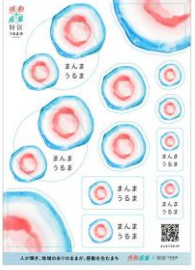
また、まんまうるまを体現した感動産業特区コンセプトムービー（2本）をドキュメンタリー形式で制作。

■制作ツール一覧

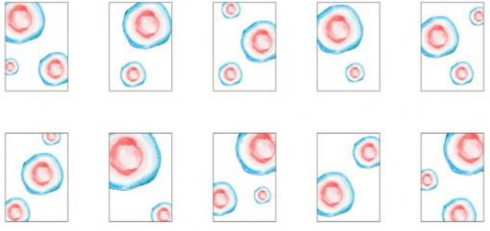
1	ステッカー
2	タペストリー
3	アンバサダーカード（名刺）
4	A1パネル 8種（まんまうるまブランドサミット in TOKYO）
5	うるま食材パネル 式次第メニュー等
6	A1パネル つむぐまんまうるまパネル 4種
7	うるラバ 説明パネル
8	うるラバ 会員証パネル
9	ファンクラブ会員特典 ピンバッチ
10	アンバサダー動画 2種 龍神伝説ロゴ
11	アンバサダーパネル
12	感動産業特区コンセプトムービー（2本）
13	SNS動画（縦） ブランドサミット in TOKYO 2種類
14	SNS動画（縦） ブランドサミット in URUMA 1種類

(8)PRツールの制作

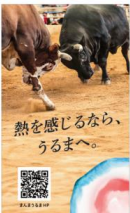
1 ステッカー



2 タペストリー



3 アンバサダーカード (名刺)



4 A1パネル (8種) | まんまうるまブランドサミット in TOKYO



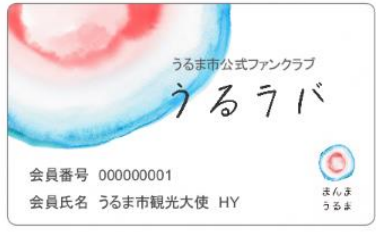
(8)PRツールの制作

7 うるラバ 説明パネル



8 うるラバ 会員証パネル

会員証の作成 (うるま市観光大使 HY/うるま太郎/山本彩)



9 ピンバッチ



10 アンバサダー動画 2種 / 龍神伝説ロゴ



11 アンバサダーパネル



(8)PRツールの制作

12 コンセプトムービー

目的 本事業ブランディングを効果的に推進するため、「まんまうるま」=ありのままの感動を体現する動画コンテンツを作成し、次年度以降の発信事業に活用。

概要 三線、肝高の阿麻和利をテーマとした、ドキュメンタリー動画（各10分）の作成。それぞれ人目線で密着し地域の感動を描きます。それぞれショートバージョンも作成。

三線の制作過程と想いに焦点を当てた動画

阿麻和利の活動と想いに焦点を当てた動画



子供たちが25年をかけて



(8)PRツールの制作

13 SNS動画（縦） ブランドサミット in TOKYO 2種類



14 SNS動画（縦） ブランドサミット in URUMA 1種類



第2章 (8)PRツールの制作 総括

PRツールの制作では、ブランドの視覚的・体験的な伝達を目的に、フラッグ、パネル、動画、ノベルティ等を制作した。課題として、「感動産業特区」という抽象的な概念を、誰もが理解できる形で表現する必要があった。また「まんまうるま」の棲み分けが整理されたあと制作物を作成。これらの課題のもと、統一されたトーン&マナーのもと、ビジュアル・コピー・体験を一体化したクリエイティブ開発を行った。結果として、イベントや現場においてブランドの一貫した表現が可能となり、来場者の印象形成に寄与した。今後は、各ツールの活用シーンを拡張し、観光・教育・地域活動など多様な場面での展開を図ることで、ブランド接触機会の最大化が求められる。

第2章：

業務実施内容

(9)業務報告書の作成

(9)業務報告書の作成

①目的等

本業務の実施内容及び本業務をとおして得られた情報を、仕様書項目ごとに現状、課題、対応策等に分けて整理し、最終的な事業全体総括を記載する。
また、後年度以降における継続的な地域ブランディング推進に必要とされる事項（事務局機能、庁内体制、関係団体の役割、連携体制等）をまとめた提言をあわせて記載する。

②業務内容

本報告書のとおり。
事業全体総括については、次ページのとおり。

第3章：

事業全体総括

事業全体総括

【令和7年度施策の振り返り・効果検証】
受託事業者における考察を以下記載する。

■ 1. 事務局機能について

感動産業特区の推進においては、施策の横断的な調整や情報集約、進捗管理を年度を超えて継続的に担う事務局機能の強化が不可欠である。

現状は個別施策ごとの対応に留まる傾向が見られるため、戦略全体を俯瞰し、各部署・関係団体をつなぐ中核機能として再整理する必要がある。

今後は、KPI管理や情報発信、外部連携を一体的に担う体制構築が求められる。

■ 2. 庁内体制について

庁内体制については、プロジェクト推進2課を中心に取り組みが進められているが、各課における役割認識や関与度に差が見られる。

感動産業特区は全庁横断の取り組みであることから、各課の業務とブランド戦略を接続し、自部署の役割を明確化することが重要である。また市長直轄のポジションでの発信が必要。

今後は、定期的な情報共有と職員向け研修等を通じた意識統一が求められる。

■ 3. 関係団体の役割について

関係団体は地域の魅力を体現する重要な担い手であり、単なる協力者ではなく共創パートナーとして位置づける必要がある。

現状は個別連携に留まるケースも見られるため、各団体の強みや役割を整理し、ブランド戦略に基づいた関与の在り方を明確化することが重要である。

今後は、参画メリットの可視化と継続的な関係構築が求められる。

■ 4. 連携体制について

庁内外の連携体制については、推進本部を軸に一定の枠組みが構築されたが、実行段階での連携の深度には課題が残る。

特に、行政・民間・地域団体の連携を日常的に機能させる仕組みが重要である。

今後は、情報共有の仕組み化や共同プロジェクトの創出を通じて、実効性の高い連携体制を構築し、継続的な価値創出につなげていく必要がある。

■ 5. インナーブランディングについて

ブランディングを進めるにあたり、「感動産業特区」という概念を市民・職員・事業者が共通認識として理解し、自分ごと化することが重要である。本業務を通じ、「まんまうるま」を軸とした参加型施策や意見交換等の実施により、地域の魅力を再認識する機会が創出され、一定の意識醸成が図られた。

一方で、理念の浸透は単年度で完結するものではなく、日常業務や地域活動の中で継続的に接触機会を設ける必要がある。中長期的にブランディングを推進していくためには、継続性と一貫性を意図的に担保することが重要であり、うるま市に精通したまちづくりブランディングの伴走者の存在が望まれる。

事業全体総括

【令和7年度施策の振り返り・効果検証】
受託事業者における考察を以下記載する。

■ 6. アウターブランディング（プロモーション）について

域外に向けた認知拡大においては、経済産業部（観光・スポーツ課及び商工振興課）を中心に、県外催事への出展やPR活動が継続的に実施されている点は評価されるべきであり、ファンクラブ創設により今後の目的、実施内容を明確化できた。

一方で、現状のプロモーションは個別施策ごとの実施に留まり、「感動産業特区うるま市」としてのブランドストーリーや一貫したメッセージ設計との接続が十分とは言えない。

今後は、ブランディング戦略に基づき、ターゲット設定・メッセージ・クリエイティブを統一したうえで、プロモーション施策を戦略的に再設計する必要がある。

また、ファン登録制度（うるラバ）などを活用し、来訪・購買・発信につながる関係人口の創出へと発展させることが重要である。

ブランドサミットin TOKYOでは多くのメディア、企業と集う機会ができ、今後も関係性を継続していくことが重要。
うるま市に関心をもち感動体験を得る「コアファン」へのつながりが急務。

■ 7. 総括

本業務を通じて、「感動産業特区うるま市」のブランド基盤は一定程度整理され、インナー・アウター双方において施策の方向性が明確化された。

一方で、今後の最重要課題は「戦略の実行と継続」である。単発的な施策にとどまらず、庁内外の連携のもと、日常業務・地域活動・プロモーションを一体化させることで、ブランドの定着と価値向上を図る必要がある。

特に、インナーで醸成された「誇り」と、アウターで発信される「魅力」を循環させる仕組みを構築することが、持続的な地域ブランド形成の鍵となる。