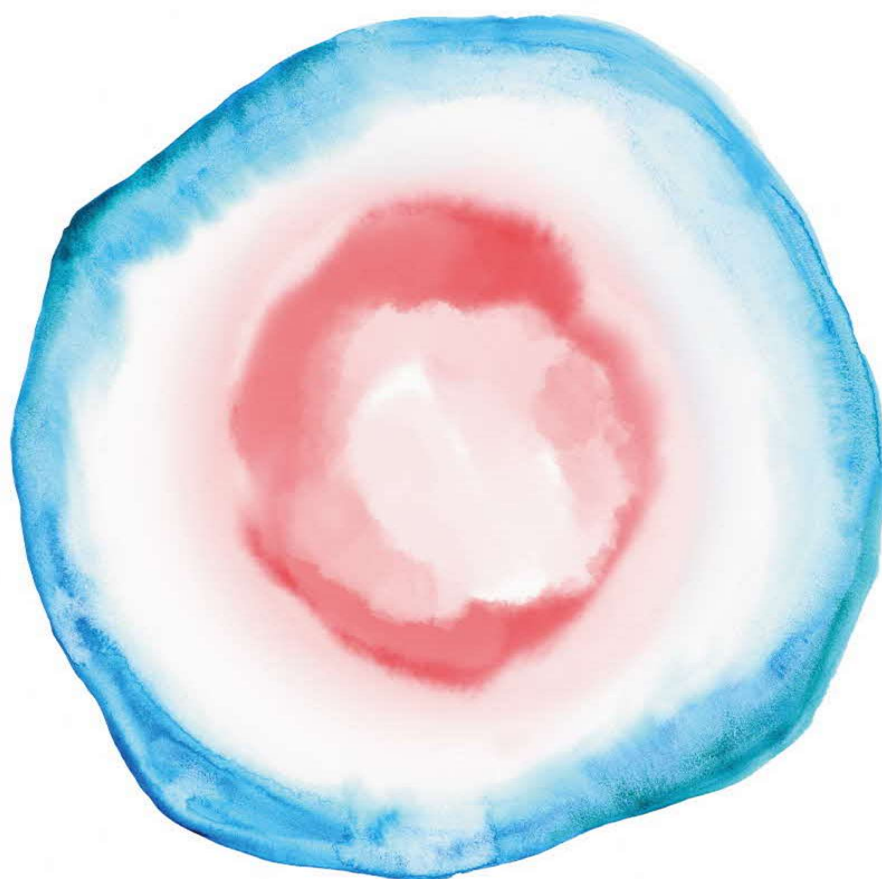


令和7年度
うるま市感動産業特区観光プロモーション事業

業務報告書



令和8年3月
うるま市感動産業特区観光プロモーション事業実行委員会

目次

1.事業概要	……02
2.実施体制図	……03
3.業務内容	
(1)県内外催事出展	……06
i.はいさいFESTA2025	
ii.第50回ふるさと宮まつり、さんさまつり	
iii.ツーリズムEXPOジャパン2025	
iv.九州旅行博～トラベラーズフェス2026～	
v.HY SKY FES 2026	
(2)実証事業の実施	……39
i.うるま市エイサーまつり及びうるま市青年会派遣 事業プロモーション強化事業	
ii.恩納村・うるま市連携促進モニターツアー事業	
(3)メディアを活用した情報発信	……00
i.GO!GO!URUMALOVER動画配信	
ii.闘牛生放送配信・20周年記念企画	
iii.WEBアンケート調査事業	
4.全体総括	……00

1.事業概要

■事業目的

うるま市感動産業特区プロモーション事業において、うるま市の豊かな自然、素朴な風土、貴重な歴史文化を感動コンテンツとして捉え、観光関連団体及び行政が一体となって観光資源として活用することで、うるま市の認知度向上及び観光誘客を図ることを目的とする。

■業務内容

(1)県内外催事出展

- ・はいさいFESTA2025【5/3～5/6】
→演舞団体派遣及び観光PRブースによる認知拡大及び観光誘客プロモーション。
- ・第50回ふるさと宮まつり、さんさまつり【8/2～8/3】
→演舞団体派遣による認知拡大及び観光誘客プロモーション。
- ・ツーリズムEXPOジャパン2025【9/25～9/28】
→観光PRブースによる認知拡大及び観光誘客プロモーション。
- ・九州旅行博覧会～トラベラーズフェス2026～【2/21～2/23】
→観光PRブースによる認知拡大及び観光誘客プロモーション。
- ・HY SKY Fes 2026【3/20～3/22】
→観光PR、物販及び飲食ブースによる関係人口深化プロモーション。

(2)実証事業の実施

- ・うるま市エイサーまつり及び青年会派遣事業プロモーション強化事業
→青年会派遣プロモーション事業及びうるま市エイサーまつりと連携した観光誘客プロモーション。
- ・恩納村・うるま市連携促進モニターツアー事業
→恩納村から石川地域への宿泊客誘致事業の実現に向けた、恩納村内ホテル事業者を対象としたモニターツアーの実施。

(3)メディアを活用した情報発信

- ・GO!GO!URUMA動画配信
→市内飲食店や観光施設等にフォーカスした動画制作及び配信による認知拡大プロモーション。
- ・闘牛生放送配信及び20周年記念企画
→闘牛大会生放送配信による認知拡大プロモーション及び市政20周年記念番組制作及び放映、配信による認知拡大プロモーション。
- ・WEBアンケート調査事業
→観光振興ビジョンに基づいたWebアンケート調査。

■成果目標**(1)SNSフォロワー数及び市YouTube登録者数:29,000人以上**

【現状値】(令和6年度うるま市観光まちづくり推進協議会報告参照)

- ・市⇒公式YouTubeチャンネル:8,360人
- ・協会⇒Instagram:12,375人、Facebook:3,449人、

X:2,938人(令和6年度報告参照)

合計 27,122人

(2)主要観光施設の来場者数:301,100人以上

【現状値】(令和6年度うるま市観光まちづくり推進協議会報告参照)

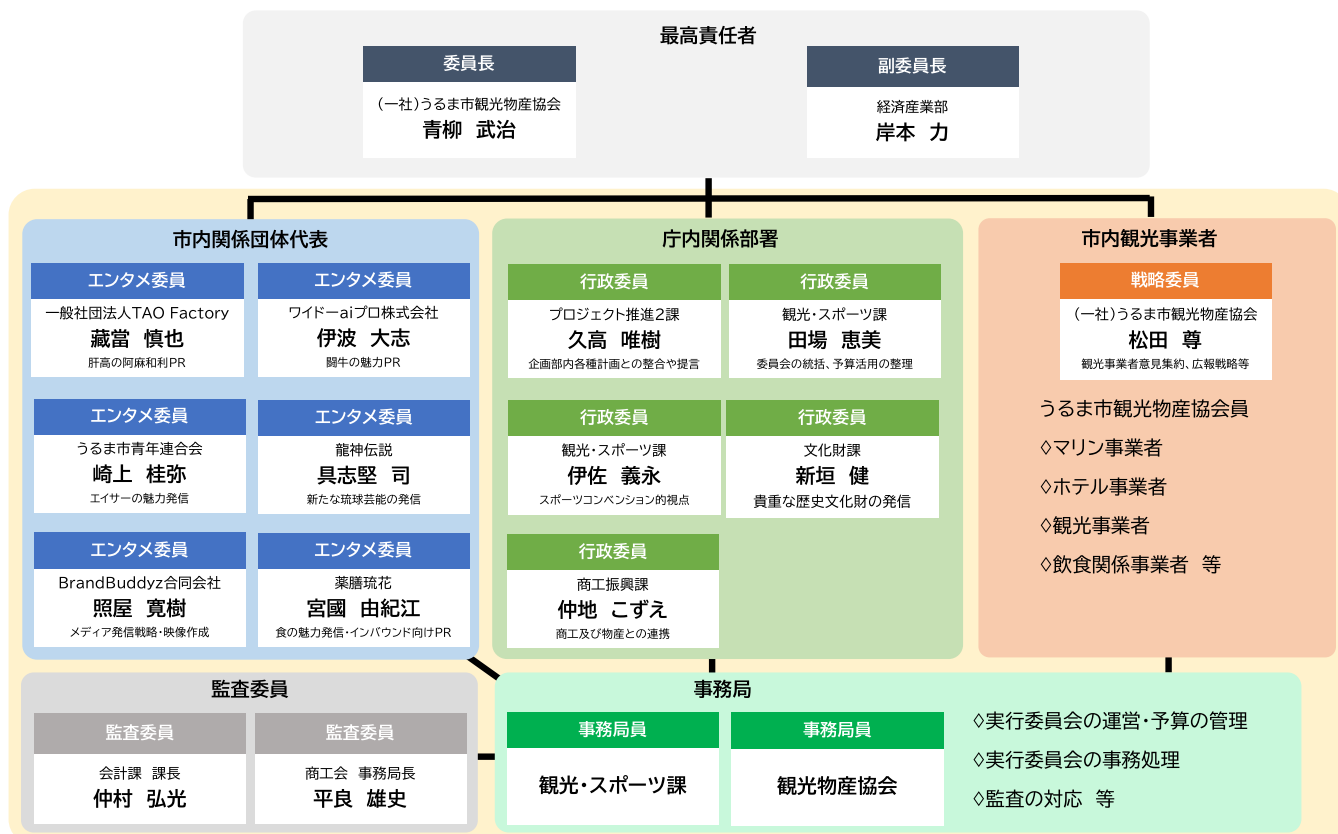
- ・あまわりパーク:97,932人
- ・あやはし館:100,900人
- ・東照間商業等施設:103,898人

合計 302,730人

2.実施体制図

最高責任者をトップに委員長・副委員長を据え、市各種計画との整合、予算活用等の方向性を決める「行政委員」、観光コンテンツを活用したうるま市のPR部隊として「エンタメ委員」、地域の観光事業者から意見集約を行い戦略提言を行う「戦略委員」を設置し、官民含めた有機的な連携になるような体制構築を図る。

■実施体制図



■委員名簿

役職	名前	所属	役職	名前	所属
実行委員長	青柳 武治	うるま市観光物産協会	行政委員	田場 恵美	うるま市観光・スポーツ課
副実行委員長	岸本 力	うるま市経済産業部長	行政委員	伊佐 義永	うるま市観光・スポーツ課
戦略委員	松田 尊	うるま市観光物産協会	行政委員	仲地 こずえ	うるま市商工振興課
エンタメ委員	伊波 大志	ワイドーaiプロ株式会社	行政委員	久高 唯樹	うるま市プロジェクト推進2課
エンタメ委員	藏當 慎也	(一社)TAO Factory	行政委員	新垣 健	うるま市文化財課
エンタメ委員	具志堅 司	龍神伝説	監査委員	仲村 弘光	うるま市会計課
エンタメ委員	青柳 武治	(株)NATION.	監査委員	平良 雄史	うるま市商工会
エンタメ委員	宮國 由紀江	薬膳琉花			
エンタメ委員	崎上 桂弥	うるま市青年連合会			
エンタメ委員	照屋 寛樹	Brand Buddyz合同会社			



3.業務内容

(1)県内外催事出展

「ハイサイFESTA2025」

■R7 主な事業成果

・市PRブースによる認知度向上及び販売実績

⇒SNSフォロワー数522人獲得

(参考)物販売上額1,389,671円

・主催者との関係性深化と新たな事業提案の獲得

⇒主催者との関係性がさらに深まり、次年度に向けた事業提案を受け、継続的な事業拡大の可能性が期待される。

3.業務内容

(1)県内外催事出展

i.はいさいFESTA2025

■催事概要

「はいさいFESTA」は、沖縄と非常に縁の深い川崎の地域特性と、ラ チッタデッラが誇る多彩なエンタテインメント機能を活かし、沖縄県外で滅多に触れることのない本物の沖縄文化を体験できるイベントとして2004年に初開催をし、今では川崎のゴールデンウィーク恒例の名物沖縄イベントとなっている。

開催期間:イベント 5月3日(土)～6日(火・祝)

沖縄フェア 4月14日(月)～5月18日(日)

会場:ラチッタデッラ、チネチッタ通り、アゼリア、川崎ルフロン他JR川崎駅東口エリア

主催:チネチッタ通り商店街振興組合／株式会社 チッタ エンタテインメント

来場者数:20万人以上(R6年実績)

■実施概要

演舞団体派遣(龍神伝説)、「沖ツラ」を中心とした観光PRブース及び物産ブースを展開し、認知度向上や観光誘客から更に踏み込んだ、うるま市への愛着と来訪の動機付けとして「うるまファン」の創出を目的としたプロモーションを実施した。プロモーションの成果指標として、SNSフォロワー獲得数400人(1日当たり100名)を設定し、来場者分析としてアンケートを実施した。

■出展ブース

①観光PRブース(事務局:うるま市、観光物産協会)

②物販販売ブース(うるマルシェ)

■出展エリア

①チネチッタ通り 1区間(幅2,000×奥行2,000)

②チネチッタ通り 2区間(幅2,000×奥行2,000)

ブース番号:C24 ※右図参照



■出展内容

沖ツラをキーフックに、うるま市の観光PRを実施。

(1)うるま市観光ポスターの掲示(沖ツラ・観光スポット)A1サイズ



(2)パンフレット配布

①アッセンブリ 1,500セット(うるまtrip、ふるさと納税)

うるまマルシェブースにて、購入商品を入れて配布、手配り。

②沖ツラロケ地マップ 400部(1日100部、一人1部まで)

③うるまtrip 300部

④うるまむん 200部

⑤うるまいろ 200部

⑥闘牛の楽しみ方 100部

⑦PR用ポリ袋 200枚(予備)



(3)Instagramフォローキャンペーン

観光物産協会公式アカウントをフォローした方(フォロワー)にうるうららステッカーをプレゼント。目標400件。



■出展実績

①観光PRブース

SNSフォロー増加数

X 228人

Instagram 294人 合計522人

アンケート回答数 427件



②物産ブース売り上げ

5/3 436,200円

5/4 409,171円

5/5 415,550円

5/6 128,750円(雨天影響) 合計 1,389,671円



■演舞スケジュール

5/3 3回

5/4 2回

5/5 2回

合計 7回

日種	出演団体	観客数		5月3日 土曜		5月4日 日曜		5月5日 月曜・祝日	
		2025年	2024年	アリーナ場	中興橋水広場	アリーナ場	中興橋水広場	アリーナ場	中興橋水広場
5月3日 (土)	琉球風祭り太鼓 神保川支部	11,300	2,900	11:00-11:30	11:00-11:30	11:00-11:30	11:00-11:30	11:00-11:30	11:00-11:30
	琉球エイサー 琉球風祭			11:30-12:00	11:30-12:00	11:30-12:00	11:30-12:00	11:30-12:00	11:30-12:00
	琉球舞団 伊藤屋太鼓			12:00-12:30	12:00-12:30	12:00-12:30	12:00-12:30	12:00-12:30	12:00-12:30
5月4日 (日)	琉球舞団 紅華風-KAFU-	9,090	2,550	12:00-12:30	12:00-12:30	12:00-12:30	12:00-12:30	12:00-12:30	12:00-12:30
	和光青年会			12:30-13:00	12:30-13:00	12:30-13:00	12:30-13:00	12:30-13:00	12:30-13:00
	横田西多摩エイサー太鼓			13:00-13:30	13:00-13:30	13:00-13:30	13:00-13:30	13:00-13:30	13:00-13:30
	創作太鼓楽奏 梅宝			13:30-14:00	13:30-14:00	13:30-14:00	13:30-14:00	13:30-14:00	13:30-14:00
5月5日 (月・祝)	創作エイサー天満	※フリーライブ参照	3,100	17:00-17:30	17:00-17:30	17:00-17:30	17:00-17:30	17:00-17:30	17:00-17:30
	琉球舞団 紅華風-KAFU-			17:30-18:00	17:30-18:00	17:30-18:00	17:30-18:00	17:30-18:00	17:30-18:00
5月6日 (火・祝)	なみくるエイサー	※フリーライブ参照	4,600	18:00-18:30	18:00-18:30	18:00-18:30	18:00-18:30	18:00-18:30	18:00-18:30
観客数合計		20,390人	13,150人						

琉球歌舞団 紅華風 -KAFU- ①13:00-13:30 ②17:30-18:00



琉球歌舞団 紅華風 -KAFU- ① 13:30-14:00 ② 17:15-17:45 ③ 19:00-19:45



■その他

生産振興課より食材協賛による「うるま推しグルメフェア」を実施している。観光PRブースにおいても、うるま市産品を使った料理のプロモーションや店舗案内などの対応を行った。

第22回 はいさいFESTA 2025 実施報告書 沖縄フェア 概要

実施概要
 実施期間：2025年4月14日(月)～5月18日(日) 35日間
 内容：①うるま推しグルメ うるま市の名産食材などを使ったメニュー展開
 ②久米島グルメ 久米島の食材を使ったメニュー展開
 ③スタンプラリー 沖縄フェアメニューを食べてスタンプ3つ貯めるとガラポン抽選

うるま推しグルメ 総提供数：977食



1位…白熊堂「うるま黄金芋の大学芋風かき氷」 提供数：173食
 2位…Lanapia「アップルバナナのアイスボール」 提供数：155食
 3位…銀座 方舟「うるまの海ぶたを使った沖縄そば」 提供数：95食

第22回 はいさいFESTA 2025 実施報告書 SNS企画

実施概要
 実施期間：2025年4月21日(月)～5月18日(日)
 内容：SNSフォローで沖縄グルメをお得な価格で楽しめる特別メニューを展開
 ①うるま食材を使った期間限定の半額メニュー
 Wチャンスでうるま推しグルメとSNS投稿した人から抽選で3名様にJTBギフト券があたる
 ②まさひろ酒造コラボ企画 1杯目100円

期間限定半額メニュー 総提供数：131食

第1弾メニュー：うるまの海ぶた
 実施期間：4月21日(月)～4月25日(金)



第2弾メニュー：黄金芋
 実施期間：4月28日(月)～5月2日(金)



第3弾メニュー：アップルバナナ
 実施期間：5月12日(月)～5月16日(金)



お客様のSNS投稿



■WEB掲載等(媒体数、メディアリスト、WEB抜粋、TV)

はいさいFESTA主催より、HPやSNS、メディアを活用した情報発信を行っており、いずれも昨年度を上回る数字との報告を頂いた。その中で、Instagramの投稿において、もっともインプレッション数といいね数が多い投稿がうるま市PRブースの投稿であった。

■情報更新スケジュール



■取材媒体・露出数 概況 ※2025年6月1日(日)時点

	2025	2024	2023
開催期間中 取材撮影媒体数	12媒体	20媒体	20媒体
テレビ 露出数	17媒体	23媒体	13媒体
ラジオ 露出数	4媒体	8媒体	3媒体
新聞・雑誌 掲載数	14媒体	18媒体	11媒体
WEB 掲載数	279サイト 転載含む	416サイト 転載含む	300サイト 転載含む

■開催期間中 取材・撮影 メディア・インフルエンサーリスト

メディア取材リスト

集場日	サイトジャンル	媒体名	媒体社名	掲載日	
1	5月3日	新聞	琉球新報	5月4日	
2	5月3日	ラジオ	Oyako G. J.O.	ラジオ沖縄	5月3日
3	5月3日	WEB	TOKYO HEADLINE	ヘッドライン	5月4日
4	5月3日	新聞	沖縄タイムス	沖縄タイムス社 東京支社	5月4日
5	5月3日	ラジオ	ぽんぽんFM	新しいFM サンサンラジオ	5月3日
6	5月4日	新聞	神奈川新聞	神奈川新聞社	5月3日
7	5月4日	テレビ	舞臺Times	テレビ朝日	5月4日
8	5月4日	テレビ	地域情報番組 My You!	VOXテレビ	5月19日～25日
9	5月4日	映画	川崎・船橋・沖縄100年の絆	—	—
10	5月5日	テレビ	響、ついで行ってイイですか?	テレビ東京	—
11	5月6日	映画	川崎・船橋・沖縄100年の絆	—	—

インフルエンサー取材リスト

集場日	ジャンル	投稿者名	投稿ジャンル	投稿日	
1	5月3日	インフルエンサー	kira_yokoyama	Instagram	5月4日
2	5月4日	インフルエンサー	_____nioo_07	Instagram	5月4日
3	5月5日	インフルエンサー	shimomura_saki	Instagram	5月5日
4	5月5日	インフルエンサー	jike_trip	Instagram	5月5日
5	5月6日	インフルエンサー	hinano_.....kikuchi	Instagram	5月6日

3.業務内容 県内外催事出展「はいさいFESTA2025」

■Instagram広告（沖縄フェア）

インフルエンサーを誘致し、共同投稿したものを広告配信
広告色の薄い自然な紹介を行った。



なーちゃん 池袋グルメ 東京グルメさん
フォロワー：34,000人

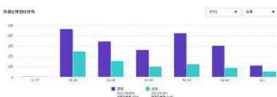
sachika ひとりもふたりも楽しむ暮らしさん
フォロワー：55,000人

配信期間：2025年4月24日～5月17日
配信目的：リーチ

リーチ：330,390
インプレッション：644,890
リンククリック：570

▼なーちゃん
動画再生数：293,963
保存数：542

▼sachika
動画再生数：337,712
保存数：16



■インプレッション数が多かった投稿



■閲覧数：56,983 ■リーチ数：29,723
■いいね数：1,712 ■保存数：18

■いいね数が多かった投稿



■いいね数：1,712 ■閲覧数：56,983
■リーチ数：29,723 ■保存数：18

地域別	Impression	Click	CTR
東京都	519,530	5,794	1.12%
神奈川県	69,207	912	1.32%
合計	588,737	6,706	1.14%

メインターゲット層へのリーチは狙い通り回っていた。
一方でCPC単価が東京都の方が低かった影響で、
配信数は東京都に集中した。



PV：518,039
※対前比：+49.577

※対比期間 今年：2025年2月12日～5月18日
前回：2024年1月22日～5月15日

今回 / 前回	ページビュー数	ページ別訪問数	平均滞在時間
トップページ	237,653 / 238,148	94,457 / 124,591	00:58 / 00:26
グルメ屋台・物販	91,705 / 80,460	42,523 / 43,677	02:40 / 02:19
野外フリーライブ	55,592 / 50,379	27,475 / 28,132	01:24 / 01:09
音楽祭・映画祭・エイサー	63,904 / 50,887	39,609 / 30,728	00:55 / 00:56
沖縄フェア	23,029 / 24,682	15,893 / 17,073	00:55 / 00:44
SNS・special	17,916 / 7037	12,767 / 5,164	00:30 / 00:25
合計	518,039 / 468,462	232,724 / 260,715	03:10 / 01:42

配信メディア Yahoo!

配信メニュー Yahoo! ブランドパネル(SP)

配信セグメント 映画、ミュージック、沖縄、イベント、
お酒、旅行、お出かけ、音楽祭、グルメ、
エイサー、飲食店、カルチャー、フェス、
G.W、昼飲み

配信内容

配信期間：2025年4月11日(金)～5月6日(火)
結果：表示回数 12,084 / クリック回数 132回
CTR 1.09%

配信メディア Google

配信メニュー Google レスポンシブ広告

配信セグメント 映画、ミュージック、沖縄、イベント、
お酒、旅行、お出かけ、音楽祭、グルメ、
エイサー、飲食店、カルチャー、フェス、
G.W、昼飲み

配信内容

配信期間：2025年4月17日(木)～5月6日(火)
結果：表示回数 588,737 / クリック回数 6,706回 / CTR 1.14%

配信イメージ



配信イメージ



■アンケート調査

県外催事における今後のプロモーション戦略に活用することを目的として、来場者アンケートを実施し、本市の認知度や来訪意識に基づく魅力などに関する情報を収集した。

方法：会場でQRコードをスマホで読み取り回答入力

回答：427名()

はいさい FESTA2025 来場者アンケート（結果）

- ➔ アンケートに協力した来場者の 72.1%は、沖縄県への来訪歴あり。
- ➔ 沖縄旅行の目的地を決めた参考媒体は「家族・友人等からの口コミ」。うるまファンの増加を目指したい。
- ➔ 訪れたい旅行先の条件は「美しい自然がある」「お目当ての食がある」等
- ➔ 本市の来場者の 61%は 40代～50代
- ➔ 本市への観光場所の圧倒的 1位は海中道路。続いて 勝連城跡、うるまマルシェ、離島等となっており、海中道路周辺が観光場所に選ばれることが多い。
- ➔ 来場者が感じた本市の魅力は「自然が美しい」が圧倒的

■総評

【催事出展について】

今回、大型商業施設ラチッタデッラ(川崎市)で開催された本催事の来場者の特性について、地元の方々のみならず、関東圏内で沖縄県(うるま市含む)への来訪歴がある来場者が多く見受けられた点が特徴的でした。現在のうるま市観光PRでは、認知度向上や新規観光誘客を目的とした取り組みが中心となっているため、従来の沖縄県への渡航経験があるものの、うるま市へ来訪したことがない層に対して、新たな観光PR戦略を検討する必要性を再認識した。

これに伴い、沖縄県へのリピーター層を「うるま市初来訪層」として取り込む施策を軸とし、本催事を含む県外催事への出展時には、各催事の特性に合わせた観光PRを提案・実施していきたいと考える。

【演舞団体派遣等について】

今回の事業では、演舞団体「琉球歌舞団 紅華風-KAFU-(龍神伝説)」、物産販売を担った「うるマルシェ」、観光PRを担当した「うるま市観光物産協会」という三者と行政が連携し、プロモーション活動を成功裏に実施することが出来た。特に「龍神伝説」については、演舞のみならず、うるま市のプロモーション活動にも積極的に尽力していただき、本市への貢献に対して強い意欲が感じられるものであった。

今後のプロモーション事業においては、事業者の提供する「質」(今回の場合は演舞のクオリティ)のみならず、事業者自身の社会貢献意欲といった自発的な側面を評価基準として考慮し、新たな協力体制を構築することが重要であると考えている。この体制を通じて、事業者側の育成も視野に入れつつ、さらなるプロモーション展開を図っていきたいと考える。

【主催者との関係性深化について】

本催事への出展は今回で2回目となりましたが、主催であるチッタエンタテインメント株式会社との事前調整や催事当日に係る運営調整などについて、迅速かつ快い対応をいただいた。特に、昨年度との相違点として挙げられるのは、「うるま推しグルメフェア」の実施であり、本フェアは2025年4月14日(月)から5月18日(日)までの長期間にわたり開催され、うるま市に関する継続的なプロモーションが実施出来た。

また、主催者より提出された報告書内には、県内他市町村が参加する中で、うるま市関連の報告事項が複数含まれており、特にSNSで注目された投稿がうるま市に関する内容である点が印象的であった。この結果、うるま市のコンテンツが持つ利点に加え、主催者側から見ても「うるま市の出展がもたらすメリット」が明確化されたと言える。

さらに、催事終了後には、チッタエンタテインメント株式会社との間でR8年度の事業に向けた打ち合わせを実施した。この中で、うるま市の県外催事における課題を踏まえた上で、催事出展の枠組みを超えた新しい事業提案をいただき、継続性ある県外催事出展企画を構築するための基盤を強化することが出来た。

これにより、県外催事を単なる一過性のプロモーションとして終わるのではなく、新たな展開や展望につながるモデルケースとしての可能性を持つものとなった。引き続き、次年度の重要施策として展開し、さらなる成果を目指していきたいと考える。



3.業務内容

- (1)県内外催事出展
「第50回ふるさと宮まつり」
「盛岡さんさ踊り」

■R7 主な事業成果

- ・市PRブースによる認知度向上
⇒SNSフォロワー数320人獲得
- ・友好都市との関係性深化及び次年度共同事業への発展
⇒R8年度において、友好都市である宇都宮市と阿麻和利派遣の事業化に至った。

3.業務内容

(1)県内外催事出展

ii.第50回ふるさと宮まつり、さんさまつりでの市プロモーション

■実施概要

友好都市を提携する自治体での大型催事を柱に据えつつ市内各所で演舞や出店を行い、事業目的である認知度向上に市政20周年の節目にあたるうるま市のプロモーションによる取組以降の観光誘客に資する取組を行う。さらに、次年度以降の「肝高の阿麻和利」誘致に関して各自治体へ予算化の要請と、関係各所への営業活動を行う事で持続的な伝統芸能活動へと押上げを行う。

■催事概要(第50回ふるさと宮祭り)

2025年の「第50回ふるさと宮祭り」は8月2日(土)、8月3日(日)に栃木県宇都宮市の二荒山神社前大通り周辺で開催された。50回の節目を迎え、約40基のおみこし、エイサー、パレード、和太鼓等が披露される、大勢の観客で賑わう宇都宮の夏を代表する北関東最大級のイベント。

会場/栃木県宇都宮市大通り周辺

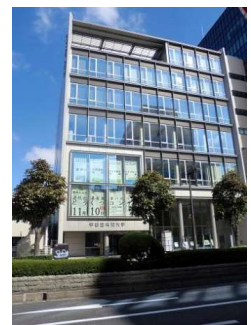
主催/ふるさと宮まつり開催委員会

来場者数 570,000人(2日27万人、3日30万人)



■出展ブース

- ①観光PRブース(うるま市観光物産協会)
- ②物販ブース(商工振興課)



■出展エリア

- ①8/1 オリオン通り内 オリオンスクエア市民広場
- ②8/2 宮祭り会場内 共和大学宇都宮市キャンパス 1Fホール



■出展内容

(1)宇都宮市と共同で看板などを作成し、ブース装飾を行った



↑特注のぼり【うるま市で作成】

(2)パンフレット配布

- ①アッセンブリ 300セット(うるまtrip、うるまむん、うるまいろ 等)
- ②沖ツラうちわ 300部(一人1部まで)
- ③うるまtrip 50部
- ④うるまむん 50部
- ⑤うるまいろ 50部
- ⑥まんまうるマップ 50部
- ⑦うるマルシェパンフ 50部
- ⑧ふるさと納税チラシ 50部
- ⑨エイサー祭り告知チラシ 50部



(3)Instagramフォローキャンペーン

観光物産協会公式アカウントをフォローした方(フォロワー)に沖ツラうつわをプレゼント。

(4)その他のプロモーション

宇都宮市との共同イベント「友好都市1周年記念事業」、「第50回ふるさと宮祭り」と連携し、各所でブース出店を行った。また、宇都宮駅、オリオンスクエアなど、肝高の阿麻和利もショートバージョンを披露した。



■催事概要(盛岡伝統さんさ踊り競演会)

2025さんさ踊りと併せて行われる、有料の興行イベント。県内外の観光客にも大変公表な競演会では、盛岡市を中心とする近隣市町村に伝承されている、さんさ踊りを中心に披露する場となっている。

開催日:8月1日(金)～8月4日(月)

会 場:盛岡市民文化ホール

主 催:盛岡さんさ踊り実行委員会

来場者数:900名

(1)8月4日「肝高の阿麻和利」演舞ステージ



■催事概要(盛岡さんさ踊り 2025)

盛岡さんさ踊りは、盛岡市中心部で開催される、太鼓の参加数が世界一に認定された東北地方を代表する夏祭りです。「幸呼来(サッコラ)ちよいわやっせ」の掛け声に合わせて繰り広げられる力強い太鼓の演舞と華麗な踊りが特徴で、市民総参加型のイベントとして県内外から非常に多くの来場者を集める催しとなっている。

開催日: 8月1日(金)～8月4日(月)

会 場:盛岡市中央通会場(岩手県公会堂前～映画通り)

主 催:盛岡さんさ踊り実行委員会

来場者:1,105,000人(4日間)

(1)「肝高の阿麻和利」花車出演



■その他

(1)地元ラジオ番組「愉快的ラジオ」出演(計3回)



(2)宇都宮市役所エレベーター扉のラッピング(宇都宮市予算)



エレベーター扉
ラッピングの
イメージ

(3)巡業ツアーに向けた調整

今回の阿麻和利キャラバン隊派遣について、宇都宮市、盛岡市ともに市内の各所で十分な熱気や市民の関心の高さが伺えた。さらに、阿麻和利本公演について、次年度の周年事業での誘致について検討頂けないか、TAO Factory 代表理事 藏當氏と合同で友好都市提携の関係性を頼りに要請を行った。

①令和7年7月31日(木) 宇都宮市での要請

②令和7年8月4日(月) 盛岡市での要請

③令和7年8月5日(火) 文京区での要請



■総評

【催事出展について】

宇都宮市内各所で観光PRブースを展開し、うるま市のプロモーションを実施した。友好都市の認知を契機として、うるま市をより深く知ることができたという声や、今後訪れてみたいとの意見が寄せられた。当事業では観光PRブースの設置をはじめ、肝高の阿麻和利キャラバン隊による活動、エイサー派遣事業による演舞、獅子舞保存会派遣事業など、多岐にわたる事業連携を行い、ブースへの来場者数の増加につながった。

一方で、課題としては、ブース来訪者の年齢層が比較的高かったことから、SNSフォローに直接つながる施策の効果は限定的であった。また、「沖ツラ」についての認知度が低く、複合的なプロモーションが必要であると考えられる。アンケート調査に関しても、「沖ツラうちわ」をノベルティとして協力を依頼したが、十分な成果を得ることができなかった。

成果目標として設定したSNS登録者数については、現地登録者数こそ少数にとどまったが、8月の催事出展を通して成果が確認された。特に8月はうるま市では大きな催事が開催されなかったにも関わらず、Instagram閲覧数が前年同月比および前月比で大幅に増加した(令和6年8月:211,438閲覧→令和7年8月:411,017閲覧)。さらに、8月中のSNS登録者数についてはInstagram、Facebook、Xの合計で320人の増加が見られ、本プロモーションが一定の成果を上げたと評価できる。

【肝高の阿麻和利派遣について】

今回の事業では、肝高の阿麻和利キャラバンを中心に友好都市各所でうるま市のプロモーションを展開し、認知度向上とうるま市のソフトパワーを十分にPRすることができた。一過性の取り組みに終わらせることなく、宇都宮市、盛岡市、文京区に対して周年事業への誘致を働きかけるとともに、後年度における巡業ツアーの共同実施に向けた意見交換も実施した。

(1)宇都宮市

宇都宮市市政130周年記念事業については、宇都宮市側と構想および具体的な予算内容に基づき、阿麻和利誘致事業を構築する方向で合意形成を行った。また、旅費負担分に関しては、年度内からの告知を視野に入れクラウドファンディングやふるさと納税を活用するなど、調整を進行中である。今年度の派遣演舞は、宇都宮市民によるふるさと納税を喚起するきっかけとして有意義な成果を上げたと評価する。さらに、今回の活動を皮切りに、阿麻和利の認知度を広げながら、周年事業としてのモデル事業化を推進し、各友好都市との周年事業の継続的な実施(友好都市〇周年、市政〇周年事業など)を目指す。

なお、関東最大規模を誇る宇都宮市文化会館については、令和8年8月21日(金)から23日(日)までの期間、全館貸し切りの予約が確保されている。この期間中に、シティプロモーションの実施も可能であり、今回の取組を契機に更なる「うるまファン」の獲得が期待される。

また、本取組の実現にあたり、平安座島出身で宇都宮市在住の比企洋子様への支援と貢献が大きな役割を果たした。次年度以降の事業においても、比企様との協力体制を強化し、事業成果の最大化を図る。

(2)文京区

肝高の阿麻和利の誘致に関して、関係者との認識合わせを行った。宇都宮市、盛岡市、文京区において、次年度以降の阿麻和利縦断ツアー実施が可能か、調整を進めていく計画である。旅費負担については、指定管理者による自主事業化の可能性や、施設の空き状況を確認したうえで対応を検討するとの方針が確認された。

今後は、次年度の宇都宮市での取り組みをモデル事業として具体化し、関係機関に対して改めて提案を行う予定である。

(3)盛岡市

盛岡さんさ踊り競演会の最終日に、阿麻和利が大とりとして出演した。この出演により、さんさ踊りを目当てに来場した観客層にも強い感動を与えることができた。公演後の観客の拍手は、緞帳が降りるまで鳴りやまず、場内の盛り上がりは非常に大きかった。この反響から、阿麻和利の魅力が広く共感を得られたと判断する。

また、盛岡さんさ踊りパレードにおいては、内館市長やミスさんさ踊りとともに花ぐるまに乗り、阿麻和利を盛岡市民に対して広くPRすることができた。これにより、盛岡市の方々への認知度向上を促進する成果を収めたと考える。

今後の取り組みとして、盛岡市の周年事業などにおいて肝高の阿麻和利を誘致できる可能性について、文化国際課に対し打診を行った。今後は具体的な想定施設や所管課と調整を進めることで、実現に向けた準備を進めていく。





ツーリズム EXPO ジャパン 2025 愛知・中部北陸

3.業務内容

(1)県内外催事出展

「ツーリズムEXPOジャパン2025」

■R7 主な事業成果

・市PRブースによる認知度向上

⇒SNSフォロワー数844人獲得

・業界関係者向け商談によるBtoBプロモーション

⇒観光事業者商談件数34件

(事前申し込み15社、当日飛び込み18社)

3.業務内容

(1)県内外催事出展

iii.ツーリズムEXPOジャパン2025

■催事概要

ツーリズムEXPOジャパン(TEJ)は、世界最大級の観光関連イベントで、日本国内外の観光産業関係者が集まり、観光業の活性化や促進を目的として開催されています。このイベントは、観光業界だけでなく、幅広い産業の関係者にも向けられており、観光に関する情報発信や商談の場として高い評価を得ています。2025年は、中部地区で初開催となり、「ツーリズムEXPOジャパン2025愛知・中部北陸」と題して、中部北陸の9件も連携して盛り上げています。

開催期間:【業界日】9月25日(木)、9月26日(金)10:00~18:00

【一般日】9月27日(土)10:00~18:00、9月28日(日)10:00~17:00

会場:Aichi Sky Expo(愛知県国際展示場)

主催:公益社団法人日本観光振興協会、一般社団法人日本旅行業協会(JATA)、日本政府観光局(JNTO)

来場者数:127,677人 ※2024年参考182,934人(東京ビッグサイト)

■実施概要

今回のブースは大きく「うるま市観光PR」と「闘牛PR」を2つのテーマに掲げ、装飾、イベント、映像、参加型企画の多面的なアプローチを用いて、うるま市の認知度向上および地域の魅力発信を目的として実施した。

「観光PR」では、ブランドイメージ「まんまうるま」を活かした装飾や市産品展示を行い、地域の魅力をわかりやすく伝える展示内容となっている。「闘牛PR」では、闘牛オブジェやタペストリーなどを活用した臨場感あふれる演出を行い、さらに闘牛実況アナウンサー・伊波大志氏による生実況パフォーマンスを通じて、闘牛文化の魅力を紹介する企画を実施する。また、ブース運営では職員が常駐し、来場者との対話を通じてうるま市の観光資源を案内できる体制を行う。

さらに、SNSフォロー企画やアンケート調査・抽選会など、継続的な接点構築を目指した参加型の企画も実施する。加えて、来場者がSNS投稿を通じて情報拡散を担う「闘牛フォトスポット」の設置を行います。業界日には旅行会社との商談を予定しており、観光誘致に向けた具体的な協議や進展を目指す。

■出展内容

(1)配布物

ブース来訪者にパンフレットやイベントチラシ等を配布するノベルティバッグとして、バッグ型クリアファイルを配布した。

・配布物一覧

<p>○パンフレット(沖ツラデザイン バッグ型クリアファイル※に入れて配布) ← 2,000セット ←</p> <ul style="list-style-type: none"> ・うるま trip(うるま市公式ガイドブック) ← ・うるまいろ(観光ガイドマップ) ← ・うるまむん(市産品パンフレット) ← ・観光闘牛チラシ ← ・ロードレース大会チラシ ← 	<p>○パンフレット(平置き用) ←</p> <ul style="list-style-type: none"> ・うるま trip 日本語版 200部 ← ・うるま trip 多言語版 ← └ 英、韓、簡体字、繁体字 各50部 ← ・うるまいろ、うるまむん 100部 ← ・闘牛の楽しみ方 ← ・感動産業特区うるま市を知って好きになる本 200部 ← ・沖ツラロケ地 MAP 200部 ← ・ふるさと納税チラシ ← ・ロードレースチラシ ←
--	---



(2)ブース装飾・展示物

①うるま市観光PR(まんまうるま)

観光PRにおいては、「まんまうるま」のブランドイメージに沿って装飾を統一し、ブース全体に一体感を持たせた。背景幕やテーブルクロスにロゴデザインを取り入れ、来場者の目を引く演出とした。ブース内には観光パンフレットやイベントチラシを配架し、ふるさと納税返礼品に関連する市産品も展示。地域資源や特産品の魅力を実物を通して直接伝える機会となった。

②闘牛PR

闘牛場をイメージしたタペストリーを背景に、闘牛のエアークラフトやのぼり旗を配置し、臨場感ある展示を演出。視覚的なインパクトで来場者の注目を集め、闘牛文化への関心喚起につなげた。

③その他:映像コンテンツの活用

ブース内にはモニター2台を設置し、観光プロモーション動画と闘牛大会の映像・解説を放映。静的な展示に加え、動的な映像を活用することで、より深い理解と興味を促す構成とした。



(3) ブース運営について

① うるま市観光PR

会期中は職員がブースに常駐し、来場者への観光案内や地域の魅力紹介を行った。多くの来場者との対話を通じてうるま市の特徴や観光資源を紹介する機会となった。



② アンケート調査及び抽選会の実施

・会期中 各日の予定当選数に達するまで実施

・うるま市及び市内観光スポットの認知度やイメージを把握することを目的に、アンケート調査を実施。回答者を対象に抽選会を行うことで回答率を高め、合計570件の回答を得ることができた。



③ SNSフォロー企画

・会期中 常時実施

・SNSでの継続的な接点構築を図ることを目的に、協会公式SNS(InstagramまたはX)をフォローいただいた方を対象に「うるうらら ビックリマン風シール」をプレゼントするキャンペーンを実施。844名のフォロワーを獲得した。



④闘牛フオトスポット

・会期中 常時実施

・ブース内の闘牛オブジェ周辺に、来場者が自由に撮影できるフオトスポットを設置。闘牛の法被を貸し出し、体験型コンテンツとしての魅力を演出した。期間中に来場者等がSNS等に写真を投稿しており、間接的な情報拡散ができた。



⑤商談対応 ※業界日のみ実施

業界関係者向けの2日間(9月25日、26日)において、商談を中心にブース対応を行った。事前にアポイントを調整していた旅行会社15社、当日ブースを訪れた旅行会社等19社の、合計34件の商談を実施した。詳細は後述。



⑥闘牛生実況(伊波大志さん)※一般日のみ実施

一般公開日(9月27日、28日)には、沖縄県唯一の闘牛実況アナウンサー伊波大志氏による「闘牛生実況パフォーマンス」を実施。ブース内モニターにて闘牛大会の試合を放映し、実況解説を行った。臨場感のある解説が来場者の足を止め、闘牛の迫力や魅力を直接伝えることができた。



⑦沖縄観光コンベンションビューロー(OCVB)企画への対応

沖縄観光コンベンションビューローが企画するクイズラリーへの対応を行った。

(4)「沖縄県ブース」へのステージ出演(伊波大志さん)

・出演日時 9月27日(土)16:00～、28日(日)13:00～ (各回25分)

・沖縄観光コンベンションビューローが出展する「沖縄県ブース」でのステージに出演。

・闘牛のまちPRとして「ほぼ1分うるま旅～闘牛編～」の放映、闘牛クイズ、闘牛生実況、闘牛士体験を実施した。

・闘牛士体験への参加者には記念として闘牛タオルをプレゼント。お子さんの参加もあり、会場は終始にぎわいを見せた。

⇒伊波大志さんの軽快な進行により、参加者との一体感が生まれ、大変活気あるステージとなった。ステージ終了後には多くの参加者がうるま市ブースへ足を運び、効果的な誘導につながった。



■出展実績

(5) 業界日における商談実績について

業界日では、事前にアポイントの調整をしていた15社を中心に商談を行った。成果及び所感は以下のとおり。

○成果1:観光闘牛の直接PRに成功

・修学旅行や団体旅行を扱う旅行事業者に対し、うるま市の地域資源を活かした観光商品等を案内。市が注力する「観光闘牛」への関心が高く、15社中9社から「周遊型ツアーを検討したい」「商品に取り入れたい」「興味がある」といった前向きな反応があった。

・インバウンドを扱う旅行会社からも、観光闘牛は外国人観光客にとって新鮮でユニークな文化体験として期待できるとの意見があった。

○成果2:有意義な情報交換

・「肝高の阿麻和利」公演と観光闘牛を組み合わせたツアーが過去に好評だった事例を共有し、同様の客層を対象とする旅行会社に対して具体的な案内を行った。

○成果3:教育旅行の現状把握

・東海地域の教育旅行においては、学校からの提案や予算、教員の負担軽減が重視されるため、新規コンテンツである観光闘牛は採用に慎重な傾向が見られた。

【所感】

・旅行商品の造成・販売に携わる多様な事業者と直接意見交換できたことは大きな成果であり、ニーズや市場動向を把握する貴重な機会となった。

・観光闘牛は、特にインバウンドや文化体験を重視する層からの関心が高い一方、教育旅行分野では金額設定等を含めた工夫が求められる。

・沖縄の闘牛文化を知らない事業者もいたが、丁寧な説明により好意的な反応が得られた。今後は、旅行会社の企画部門や、全国の販売窓口に提案を行う中間的な部署と連携し、情報発信のネットワークを広げることで効果的な周知を行う必要があると考えられる。

⇒沖縄の闘牛文化自体の認知度向上と、旅行事業者等への継続的な情報発信が必要と推察される。

■その他

(1) 全国ロケ地マップフェア2025へのパンフレット配架

ジャパン・フィルムコミッションからの依頼により、標記ブースにて、沖ツラ聖地巡礼MAPを配架した。



(2) 他出展ブース(抜粋)



■総評

業界日では、旅行事業者からの率直な反応を直接得ることができ、有意義な機会となった。闘牛への認知度には差があるものの、魅力を直接伝えることでツアー造成への期待が高まることを実感し、生の声によるPRの効果を改めて感じた。

一般日では、ノベルティを目的に訪れる来場者が多く、うるま市の特徴を活かした景品(もずく、うるうらら、闘牛など)が好評で、市の魅力発信に効果的だった。

宣伝手法については、他の出展者もSNSフォロー企画やアンケート、抽選会などを活用しており、うるま市としても企画の差別化とSNSの効果的な活用(フォローしてもらった人に有益な情報を届けること)が今後の課題であると感じた。

また、旅行会社や来場者の中には既にうるま市を知っている人も多く、認知度向上の手応えがあった。継続的なPR活動の重要性を再認識した。

更に、他自治体のPR手法を学ぶ良い機会となると同時に、うるま市の観光地としての位置づけを把握するうえでも有益であった。

「沖ツラ」をきっかけにブースを訪れる来場者が多く、「沖ツラ」を知らない人であってもアニメデザインのクリアファイルに興味を示す人は多数おり、新たな層へのアプローチの可能性も見えた。



3.業務内容

(1)県内外催事出展

「九州旅行博～トラベラーズフェス2026～」

■R7 主な事業成果

・市PRブースによる認知度向上

⇒SNSフォロワー数570人獲得

・新たな催事出展で「闘牛のまちうるまPR」による新規開拓の可能性

⇒闘牛文化を切り口にうるま市の認知向上を実現し、新規層に対して観光PRを実施

3.業務内容

(1)県内外催事出展

iv.九州旅行博覧会～トラベラーズフェス2026～

■催事概要

九州旅行博覧会～トラベラーズフェス2026～は、「九州在住の旅行者の需要喚起」を目的に開催され、今回で8回目の開催となり、国内外の旅行、観光関連企業、地方自治体によるPRブースの出展と旅をキーワードに各社、団体によるステージイベント、またゲストを招聘したトークショーなどを実施しながら、参加者へ「旅」の魅力を伝え、旅への喚起を図る旅の総合イベントです。

開催日:令和8年2月21日(土)・22日(日)10:00～17:00

場 所:福岡国際センター(福岡県福岡市博多区築港本町2-2)

主 催:九州旅行博覧会実行委員会(毎日新聞社・RKB毎日放送)

共 催:日本旅行業協会 / 福岡国際空港

来場者数:19,317人(過去最多)※前年来場者数15,058人

■実施概要

今回のブースでは、「闘牛PR」をメインテーマに掲げ、闘牛観戦を含むうるま市観光の魅力発信を目的とした内容としている。会場内には、闘牛場の様子を再現した大型タペストリーおよび闘牛バルーン2体を展示し、臨場感のあるフォトスポットを設置することで、来場者の関心を引くインパクトのある演出を行う。また、闘牛の法被を着用して写真撮影ができる参加型コンテンツを取り入れることで、来場者の記憶に残る体験型のPRとなるよう工夫している。観光PRにおいては、ブランドイメージである「まんまうるま」を活かした装飾を施すとともに、ブース運営にはうるま市観光に精通した市観光物産協会職員が常駐し、来場者との対話を通じてローカル情報を含めた丁寧な観光案内ができる体制を整える。あわせて、SNSフォロー企画およびアンケート調査を実施し、今後の観光PRに向けた情報収集にも取り組む。

さらに、開催前日には、うるま市の魅力発信およびブースへの誘客を目的として、主催であるRKB毎日放送のラジオ番組に闘牛実況アナウンサーの伊波大志氏がゲスト出演し、闘牛文化の魅力を紹介し、イベント当日にはステージイベントにも出演いただき、闘牛クイズや生実況パフォーマンスを通して闘牛文化の魅力発信を行う。

■出展内容

(1)出展ブース運営

・出展者名:沖縄県うるま市 / 小間数:2小間(幅5,940×奥行2,475)



①パンフレット、ノベルティの配布

- ・アッセンブリ1,500セット(うるまtrip、うるまいろ、うるまむん、観光闘牛チラシ)
- ・設置パンフレット
うるまtrip(日本語100部・英語・韓国語・簡体字・繁体字/各50部)
うるまいろ・うるまむん/各50部、観光闘牛チラシ(200枚)、闘牛の楽しみ方(200部)、うるま市沖ツラロケ地MAP(100部)まんまうるまを知って好きになる本(50部)
- ・ノベルティ
オリジナルポストカード(海中道路Ver.)250枚、まんまうるまステッカー 300枚



②闘牛フォトスポット

闘牛場の様子を再現した大型タペストリーと闘牛バルーン2体を展示し、臨場感のあるフォトスポットを設置し、来場者の関心喚起を図った。あわせて、闘牛の法被を着用して写真撮影ができる参加型コンテンツを実施し、体験を通じた闘牛文化のPRを行った。



③うるま市の認知度および来訪に関するアンケート調査の実施

うるま市及びうるま市の観光スポットの認知度および来訪調査のアンケートを実施し、合計300件の回答を得た。回答者には特産品のもずくスープのプレゼントし、当たりを引いた方に更に豪華な景品をプレゼントした。



④公式Instagramフォローでノベルティをプレゼント

SNSでの継続的な接点構築を図ることを目的に、協会公式SNS(InstagramまたはX)をフォローいただいた方に「うるうらら ビックリマン風シール」をプレゼントするキャンペーンを実施し、インスタグラム466件、X104件、合計 570件のフォロワーを獲得した。



(2)ラジオ番組への出演

- 出演番組:Weekend Live あんたっちゃんぶる(RKB毎日放送)
- 放送日時:2月20日(金) 12:43~12:53 約8分間
- 出演:闘牛実況アナウンサー 伊波大志氏(感動産業特区アンバサダー)
- 内容:うるま市の観光情報と闘牛についてのプロモーションと感動産業特区アンバサダー就任報告と感動を軸にしたまちづくりのPR。催事期間中のうるま市ブースへの誘導。
- リスナープレゼント:オリジナルトートバッグ(各日先着15名)
※当日ブースで「ラジオを聞きました」と声掛けしていただく。
→催事期間中の2日間で、合計10名がラジオ番組を聴いてブースに来場。



(3)ステージ出演

- 出演日時:2月21日(土)PRステージ 12:30~12:45(15分間)
- 出演:闘牛実況アナウンサー 伊波 大志氏(感動産業特区アンバサダー)
- 内容:うるま市の観光資源と観光スポットの案内および「闘牛のまちうるま市」のPRとして、闘牛クイズと過去の名勝負の映像を用いた闘牛生実況を実施しブースへの呼び込みも行った。



(4)出展の様子



■総評

本催事は、福岡県を中心とした九州エリアの旅行者をターゲットとした旅行博覧会で、今回で8回目の開催となる。入場無料であることに併せて、主催者の毎日新聞社、RKB毎日放送がラジオ・テレビ番組での情報発信に注力しているため集客力が高い催事であり、世界のグルメを楽しめるキッチンカーの設置や「九州スイーツ博覧会」を同時開催する等の工夫もあり、今回は過去最多となる19,317人が来場した。

今回の出展では、「闘牛のまちうるま市」のPRをメインテーマとしたブースを展開した。闘牛場の様子を再現した大型タペストリーおよび等身大の闘牛エアオブジェを展示し、来場者の目を引く迫力のある装飾を行った。闘牛エアオブジェを活用したフォトスポットでは、闘牛士の法被を着用して撮影できる参加型コンテンツにし、来場者の印象に残る体験になる工夫をした。実際に、闘牛の装飾に興味を持って立ち止まる来場者が多く見られ、装飾をきっかけにうるま市の観光案内へとつなげることができた。

また、本催事は家族連れの出場者が多く、子どもが法被を着用して記念撮影を行う様子が多く見受けられたほか、本催事の常連来場者からは「毎年、牛と写真を撮っている今年も来てくれて嬉しい」といった声もあり、継続的な出展による認知の定着も感じられた。

観光PRの装飾については、ブランドイメージである「まんまうるま」の白を基調としたデザインを採用したことで、海の青をイメージした装飾が多い沖縄エリアの中でも視認性が高く、来場者の関心を引く効果が見られた。一方で、海中道路や勝連城跡などの観光地を紹介する際、装飾に写真がないためパンフレットを用いて説明する場面も見られたことから、主要観光地の写真を大型装飾に取り入れることで、よりスムーズな案内と魅力発信につながる可能性があると感じた。

SNSフォロー企画として提供した「うるうらら」のホログラムシールに興味を持って足を止める来場者が多く見られ、来場者の関心を引く効果が確認できた。流行やトレンドを取り入れたノベルティの有効性を感じた。また、うるま市の特産品である「もずく」を使用したスープやオリジナルデザインのバッグについても好評であり、特産品を通じた地域の魅力発信にもつながった。

本出展を通じて、闘牛文化を切り口としたうるま市の認知向上と観光PRを効果的に実施することができ、来場者との直接的な交流を通じた魅力発信および今後の誘客促進につながる機会を創出することができた。



3.業務内容

(1)県内外催事出展 「HY SKY FES 2026」

■R7 主な事業成果

・市PRブースによる認知度向上及び「うるラバ」新規ファン獲得

⇒ファン登録者774人獲得

(参考)物販売上574,234円、飲食売上850,400円

・観光大使HYと連携した県内認知度向上

⇒観光大使HYの冠番組「HYゴーゴーゴージャー」内スカイフェス特集において、うるま市PRブースの放映を予定している。

■出展内容

うるま市公式ファンクラブ「うるラバ」や「まんまうるま」とうるま市観光大使HYとのつながりを全面に出した観光PRを実施。

(1)まんまうるま関連装飾(テントカバー、大型バナー)、フォトブース設置(HY、沖ツラ)



(2)観光パンフレット配布

- ①まんまうるま冊子100部
- ②うるまtrip100部
- ③うるまいろ100部



(3)モニターでの観光PR動画放映

うるラバHY編、まんまうるまサミット記念動画



(4)うるま市公式ファンクラブ「うるラバ」登録制度PR

- ・登録者へ市内周遊クーポンプレゼント(300枚/1日)
- ・登録者へ抽選券の配布



(5)物販ブース連動抽選会(当たり600本/日)

- ・500円以上の一会計ごとに1回抽選
- ・抽選券は観光物産協会持参(291枚)
- ・景品は以下の通り。

1等:うるラバ×HYオリジナルTシャツ(Lサイズ)

(各日ブルー5本、ピンク5本 計10本) 30本

2等:HY×URUMA CITY オリジナル缶バッジ 500本

3等:HYラバーバンド 1000本

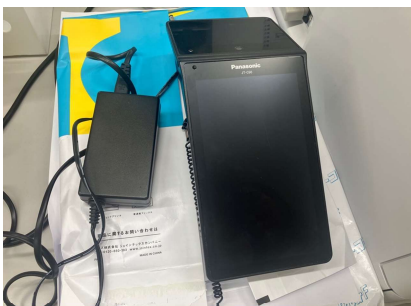


(6)ふるさと納税PR(現地決済)

- ・現地決済用機器持ち込み。
- ・ふるさと納税展示用マンゴー設置(見本)
- ・パンフレット設置

①まんまうるまセレクション冊子

②ふるさと納税チラシ



(7)物販ブース

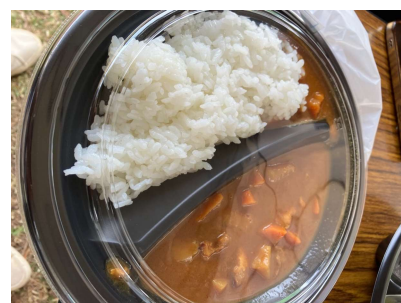
500円以上の一会計ごとに抽選券配布。

①黄金茶屋 ②うるまジェラート(たみくさ) ③菓膳琉花



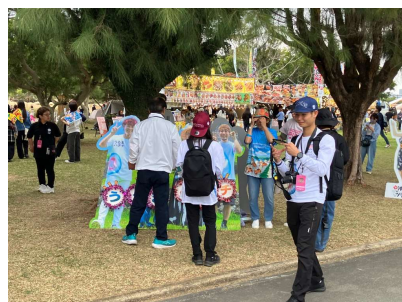
(8)飲食販売ブース(HYファームカレー)

500円以上の一会計ごとに抽選券配布。



(9)フォトスポット設置

・HYうるまハタチ記念パネル、沖ツラ等身大パネル



■出展実績

①観光PRブース

「うるま」ファン登録者数 774人

②物販ブース

3/20 186,800円

3/21 112,860円

3/22 274,574円

計 574,234円

③飲食販売ブース(HYファームカレー)

3/20 186,800円

3/21 204,000円

3/22 459,600円

計 850,400円



■その他

うるま市観光大使HYの冠番組である「HYゴーゴーゴーヤー」にて、うるま市PRブースの取材を行った。放映時期は未定ではあるが、催事終了後の県内プロモーションとして効果が期待できる。

■総評

本催事は、うるま市観光大使HYの主催イベントとなっており、うるま市の感動産業特区に基づいた事業展開とHYの強い関係性が出展内容に反映され、HYファンをはじめとした来場者に対して効果的なプロモーションを実施した。今回、うるま市PRブースは「観光PRブース」「市内事業者物販ブース」「市産品飲食ブース」の三つの軸で展開し、各ブースにおいて特色ある施策が実施した。

「観光PRブース」においては、うるま市誕生20周年「うるまハタチ」記念事業で作成したHY等身大パネルや、HYが主題歌を担当するアニメ「沖ツラ」の等身大パネルを活用したフォトブース、HY出演の観光PR動画の放映を行った。また、感動産業特区に関連した観光パンフレットを配布し、物販ブースおよび飲食ブースと連動した抽選会により集客を図った。また、3月1日に開始した「うるラバ」ファン登録制度の会場内登録プロモーションを実施し、市職員の積極的な誘引プロモーションを実施したこともあり、774人のファン登録を獲得した。これにより、うるま市独自の関係人口を増加させる成果を上げ、ファン登録者には市内周遊クーポンを発行することで、催事後の経済波及効果も見込まれた。

「市内事業者ブース」においては、催事中の売り上げや一過性のプロモーションに留まらず、催事後のリピート購入による市内誘客やふるさと納税による関係人口増加を図る為、商品の質と事業者販売能力の観点から、うるま市独自ブランドである「まんまうるまセレクト」やふるさと納税登録事業者の中から、3事業者を選出した。販売方法に差はあったが、売り子やポップなどで工夫を行っていた事業者については、売り上げ成果に明確な違いが見られた。この点を考慮し、今後の事業者選定時には、事業者毎の販売戦略を事前に確認し、催事特性に合わせてブース全体の戦略を構築する必要があると考える。

「市産品飲食ブース」においては、HYの冠番組「HYゴーゴーゴーヤー」と連動し、HYファームで育てた野菜を使用した「HYファームカレー」を販売した。HYファンを中心とした来場者の満足度は高く、うるま市の食材の魅力を十分に伝えることが出来、観光だけではなく、一次産品の食による魅力という側面からも認知向上を行うことが出来た。今後の催事における販売戦略として、より多くの来場者へ対応できる量と価格設定を再検討することで、さらに高い効果が得られると考える。

来場者の中には、既に何度も訪れている「うるまファン」と多く、新たに導入された「うるラバ」ファン登録制度により、潜在的な関係人口を数値として可視化することが出来た。このデータを活用することで、今後の観光振興施策に必要な根拠を得ることができた。また、新たに多くの「うるまファン」を獲得することもでき、「うるラバ」ファン登録制度開始後初の大型催事として、非常に大きな成果を上げたと評価できる。今後の催事においては、今回の取り組みを基盤にし、各催事の特徴にあった魅力的な展開を行うことが求められる。



3.業務内容

(2)実証事業の実施

「うるま市エイサーまつり及び青年会派遣事業プロモーション強化事業」

■R7 主な事業成果

・市PRブースによる認知度向上及び販売実績

⇒Youtube登録者数137人獲得

(参考)物販売上額1,389,671円

・メディア事業と連動した県外催事PR動画作成

⇒再生数22,085回(前編・後編)R8年3月時点

・県外事業者及び県外催事との新たな関係性構築

⇒県外催事(中野チャンプルーフェスタ)、都内沖縄料理店6店舗、宇都宮市飲食店8店舗

3.業務内容

(2)実証事業の実施

i.うるま市エイサーまつり及び青年会派遣事業プロモーション強化事業

■催事概要(中野チャンプルーフェスタ)

中野チャンプルーフェスタは沖縄エイサー踊りの披露を中心としたイベントで、中野駅北口周辺で毎年7月に開催されています。中野は1970年に「中野区・沖縄郷土の家」が開設されたことにより沖縄出身者が多く、エイサーや三線などの沖縄文化が根付いている地域でもあります。

会場:中野四季の森公園、中野セントラルパーク、中野駅北口改札前広場、昭和新道商

店街、中野サンモール商店街、四季の森公園北側道路

主催:中野北口昭和新道商店街 共催:中野北口十字路商店街

来場者数:15万人以上(過年度実績)

■実施概要

本事業において、市内の青年会を県外催事へ派遣し、エイサー演舞によるプロモーションを行う「うるま市青年会派遣プロモーション事業」と10月に開催される「うるま市エイサーまつり」を連動させた観光誘客を図りつつ、エイサーをきっかけとしたうるまファンの創出を目的とする。

「中野チャンプルーフェスタ」では、沖縄出身者が多く、エイサーや三線などの沖縄文化が根付いている、感動コンテンツの一つである「エイサー」を中心とした演舞による観光プロモーションを行いつつ、秋葉原と並んでサブカルの聖地と呼ばれる「中野ブロードウェイ」を中心としたサブカル文化をターゲットにした層への観光プロモーションとして「沖ツラ」を活用し、観光誘客プロモーションとうるまファン創出を目的とする。

■出展ブース

①うるま市観光PRブース(事務局:うるま市、観光物産協会、プロ2課)

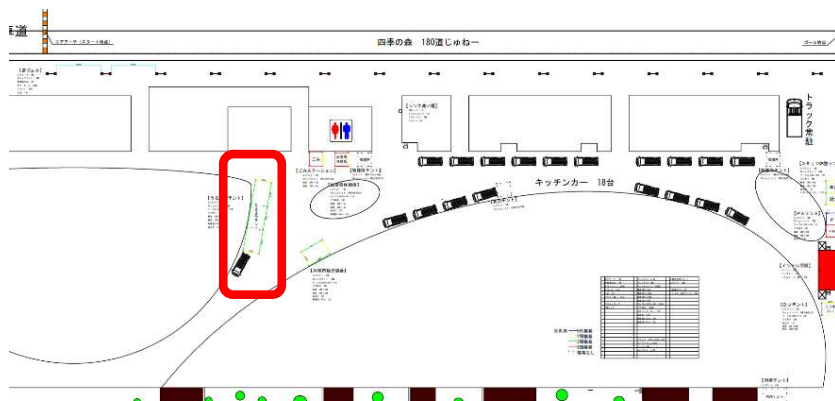
②物販販売ブース(うるまジェラート、神村酒造、松藤酒造、青年会エイサー資金造成)

③キッチンカー(ナーティーチ株式会社)

※②、③についてはうるま市物産振興協議会主体となっており、本事業と相互協力した。

■出展エリア

中野四季の森公園・芝生広場
 (あしびなステージ) 3棟
 (幅5,400×奥行3,600)、
 キッチンカー1台
 ※右図参照



■出展内容

出店テントを「まんまうるま」で装飾しつつ、沖ツラをキーフックに、うるま市の観光PRを実施。

(1)装飾

- ・観光ポスター4種、沖ツラ等身大パネル(エイサー・新規)



- ・うるま市タペストリー、まんまうるま大型バナー、まんまうるまテントカバーの設置



(2)パンフレット配布

- ①アッセンブリ 500セット(うるまtrip、ふるさと納税、エイサーチラシ)
- ②沖ツラロケ地マップ 400部(1日200部、一人1部まで)
- ③まんまうるまが好きになる本 500部
- ④うるまtrip 500部
- ⑤うるまむん 200部
- ⑥闘牛の楽しみ方 200部
- ⑦PR用ポリ袋 100枚(予備)



(3)動画放映(32型TVモニターでループ再生)

- ・うるま市のエイサーに関する動画、感動産業特区うるま市コンセプトムービー等

(4)YouTubeチャンネル登録キャンペーン

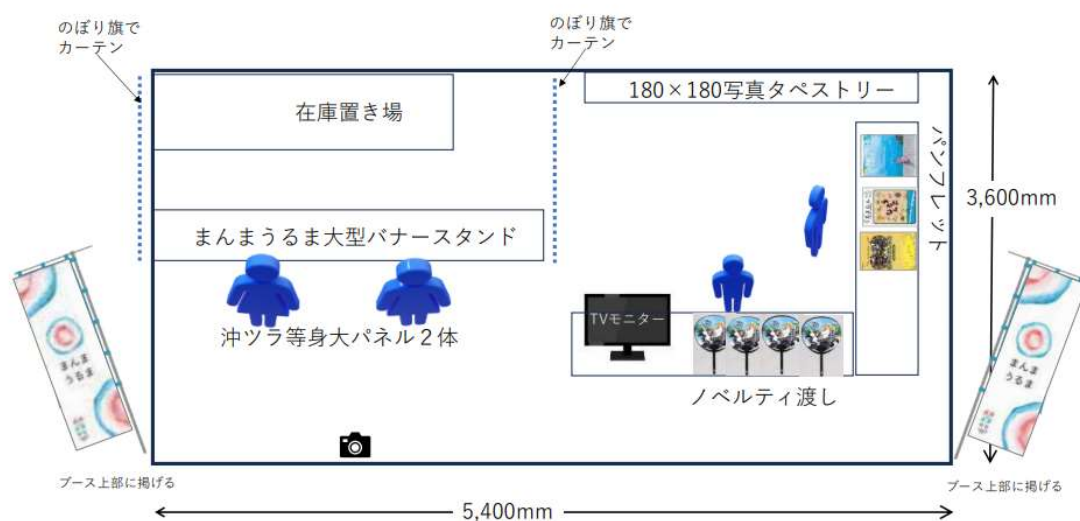
- ・うるま市公式YouTubeチャンネルに登録してくれた方に沖ツラうちわをプレゼント。



(5)催事アンケート調査

- ・アンケートに回答いただいた方に沖ツラうちわをプレゼント。

(6)ブースレイアウト図



■出展実績

①観光PRブース

アンケート回答件数 333件

YouTube登録数 137件

②物産ブース売り上げ

7/19 757,150円

7/20 1,261,750円

合計 2,018,900円



■演舞スケジュール

7/19 4回(各団体2回ずつ)

7/20 6回(各団体3回ずつ)

合計 10回



■その他のプロモーション

(1)中野ブロードウェイ電光掲示板によるPR動画放映

期間:開催前1週間及びイベント当日 計9日

放映時間:毎日9:00~21:00(12時間)

放映頻度:15秒×4回/1時間

一日当たり入館者数:約50,000人



(2)うるま市エイサーまつりと青年会派遣事業の連動PRチラシ制作

7/26に開催される「新宿エイサーまつり」、8/1に開催される「宮まつり」への導線作りから、10月4日、10月5日に開催される「第20回うるま市エイサーまつり」への観光誘客に繋げるPRチラシを配布。

(3)うるま市伝統芸能演者による都内沖縄料理店及び宇都宮市飲食店への「流し営業」

中野チャンプルーフェスタでは都内沖縄料理飲食店6店舗、宮まつりでは飲食店8店舗で三線演者による「流し営業」を行った。事前に市産品として「もずく」を提供し、食と芸能の両方からプロモーションを実施。



(4)GO! GO! URUMALovers出張撮影

メディア事業との連携ということで「in 中野チャンプルーフェスタ2025」の出張取材を行った。配信時期が全島エイサーまつりの開催前ということもあり、ショート版も含めると22,085回再生された。



【沖縄エイサー好き必見!】なぜ、沖縄県うるま市の伝統エイサーは人々を熱狂させる...
3935回視聴・6か月前



(5)うるま市闘牛アナウンサー「伊波大志氏」による本市PR

上記のメディア撮影と連携し、闘牛アナウンサー伊波大志氏によるエイサー演舞の開設を実施した。



■総評

【催事出展について(中野チャンプルーフェスタ)】

今回、「中野チャンプルーフェスタ」への催事出展は初の取り組みであり、商工振興課の事業による市内事業者派遣と連携した観光PRブースを展開した。会場には、沖縄に縁がある方や興味を持つ来場者が多く訪れていた一方、GW期間中の「はいさいFESTA」における積極的な来場者の姿とは異なり、フォトブースでの撮影を控えるなど、遠慮がちな方が多く見受けられた。このことから、次年度以降は来場者の特性に合わせたブース展開が課題と考える。

また、メディア事業「GOGOURUMA Lovers」と連動した県外催事撮影や司会MCの派遣を行ったことで、「エイサー」の魅力由来場者により詳細に伝えることが出来た。その結果、演舞だけでなく沖縄の伝統芸能への理解が深まり、うるま市エイサーまつりへの観光誘客効果が向上したと強く感じた。

さらに、催事会場の近くにサブカルチャーの聖地「中野ブロードウェイ」が位置している点を踏まえ、「沖ツラ」を活用したうるま市PRを実施した。ただし、催事そのものが沖縄文化色の強い内容であったため、サブカルチャー層とのリンクは限定的となった。一方で、「沖ツラ」は沖縄ファンに対する深い情報提供ツールとして一定の効果が見られたため、今後さらにその活用方法を模索していきたいと考える。

加えて、観光PRブースと物販・飲食ブースとの連携により、売上とプロモーションに相乗効果をもたらすことが出来た。結果としてはいくつかの課題もあるが、この連携施策は他の催事にも活用可能性が高いと考えられるため、今後はより戦略的に設計していきたい。

【都内飲食店及び宇都宮市飲食店「流し営業」PRについて】

本事業では、青年会派遣事業との連携として、うるま市エイサーまつりへの観光誘客および伝統芸能PRによるうるま市の認知度向上を目的に、三線演者を派遣し、飲食店および来店客に向けた「流し営業」形式でのPRを実施した。

その結果、都内沖縄料理店6店舗で約150名、宇都宮市内の飲食店8店舗で約200名に対し、直接的なPRを行い、関係人口の拡大に繋げることが出来た。また、都内飲食店には東京沖縄県人会と関係のある店舗を選定しており、東京沖縄県人会発行の「おきなわの声」への掲載や琉球新報社による記事配信、各種SNSへの投稿が行われるなど、認知拡大に大きく寄与した。

さらに、日本一の生産量を誇る「もずく」を飲食店へ食材として提供し、伝統芸能と食文化の両面からのアプローチを実施した結果、店舗や来店客から非常に好意的な反応を得ることが出来た。

今回、うるま市エイサーまつりへの誘客を目指したチラシを作成・配布したが、本取組の成果をうるま市エイサーまつりの具体的な誘客数で評価する仕組みが構築されていなかったため、認知拡大が成果の主な指標となった。次年度以降については、うるま市エイサーまつりと連動した観光商品などを創出し、販売数などの実績をPR効果の具体的な数値として評価できる仕組みを構築するとともに、観光誘客の効果をより明確に事業展開へと繋げられるよう検討したい。



3.業務内容

(2)実証事業の実施

「恩納村・うるま市連携促進モニターツアー事業」

■R7 主な事業成果

・恩納村宿泊施設事業者への認知向上及び価値共有

⇒モニター参加関係事業者 11社(内ホテル6社)

・地域連携による観光魅力向上に繋がる発展性形成

⇒恩納村との相互理解を深め、次年度に向けた事業提案について協議。両地域が共に取り組める事業案を検討し、自走化に向けた協力関係を構築した。

3.業務内容

(2)実証事業の実施

ii.恩納村・うるま市連携促進モニターツアー事業

■実施概要

恩納村のリゾートホテルに滞在する観光客に、よりローカルで多様なうるま市の「食」と「夜の楽しみ」「感動コンテンツ」を提供する経済活性化の手法を検討し、次年度以降の事業化を見据えて、相互利益の追求、共同意思の確認する意見交換会を実施し、連携の雰囲気醸成を図る。

■実施内容

うるま市においては、恩納村のリゾートホテルに滞在する観光客に、よりローカルで多様なうるま市の「文化」「食」と「夜の楽しみ」を提供するため、恩納村近隣のうるま市石川地区の豊富な飲食店群と恩納村内の観光各所と連携した定期運航観光バスを見据えた、恩納村リゾートホテル事業者等を対象としたモニターツアーを実施。

①モニターツアー参加リゾートホテルへの周遊観光バス運行

次年度に実施を検討している恩納村リゾートホテルからうるま市石川社交街をつなぐ周遊バスの実証も兼ねたバス運行。



②うるま市感動コンテンツ体験モニターツアー(闘牛、龍神伝説、肝高の阿麻和利)

石川多目的ドームで観光闘牛とオープニングセレモニー「龍神伝説」の演舞を観覧し、その後うるま市市民芸術劇場で「肝高の阿麻和利卒業公演」を鑑賞した。移動バス内で薬膳琉花によるうるま市産品を使用した弁当を配布し、芸能と食の両面からうるま市の魅力を体験頂いた。



※肝高の阿麻和利公演は撮影禁止の為、写真素材無。

④アンケート調査

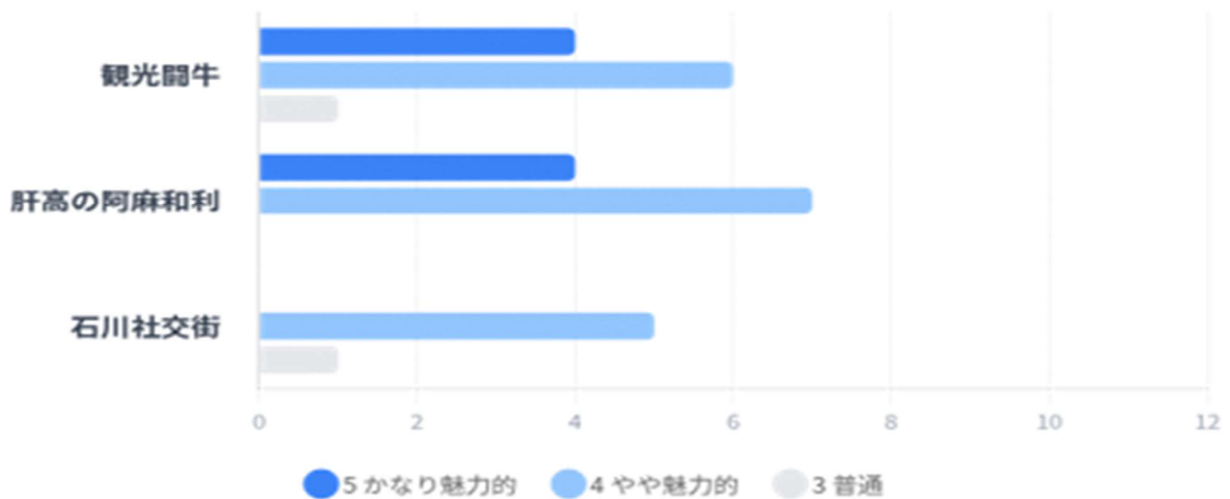
モニターツアー参加者向けのアンケートを行い、観光資源の客観的評価や今後に向けた事業提言を頂いた。モニターツアーや取り組みに対して評価を頂き、ホテル事業者より協力可能なメニューも回答いただいた。また、その他ご意見として「開発や観光化によって現在の独自の雰囲気や文化的な魅力を阻害することは避けたい」や「恩納村の観光地や飲食店も組み込んでほしい」といった意見も見受けられた。

😊 ツアー全体の満足度 (n=10)

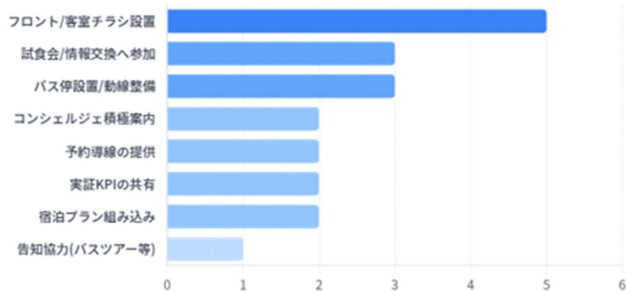


📊 各コンテンツの評価比較

回答数: 観光闘牛/阿麻和利 n=11, 社交街 n=6



👤 協力可能メニュー (n=9/複数回答)



⚠️ 運営上の課題・懸念事項 (n=11/複数回答)



③恩納村・うるま市観光連携意見交換会

恩納村リゾートホテルとうるま市石川地区の地理的隣接性を活かし、「移動」と「情報」の壁を取り払うことで、相互送客による夜間消費の拡大と滞在価値の向上について、行政・事業者が一堂に会した意見交換会を実施した。



■ツアー行程

日時 2026年3月14日(土) 9:00 - 21:00

行程 下記の通り

日付	時間	場所	備考
3/14 (土)	9:00~ 11:00	恩納村内 参加リゾートホテル	参加者が決まり次第調整
	11:00~ 12:30	石川多目的ドーム	観光闘牛 観戦 ※エイサー披露・龍神伝説 観戦中に昼食
	12:30~ 13:00	移動	石川多目的ドームから響ホール
	13:00~ 16:00	響ホール	肝高の阿麻和利卒業公演 観覧
	16:00~ 16:40	移動	響ホールから舞天館
	17:00~ 18:30	舞天館	恩納村・うるま市 観光連携 意見交換会 ※両首長参加
	18:30~ 18:40	石川社交街	社交街視察(任意) ※帰路の皆様はシャトルバスに て恩納村各地へ送迎致します。
	21:00~	帰路	シャトルバスで恩納村各所へ

■意見交換会参加者一覧

業種	企業名	参加者
行政	うるま市 経済産業部	岸本部長、田場課長、玉那覇係長、宮城
行政	恩納村 商工観光課	城野課長、東恩納係長
ホテル(恩納村)	ベストウェスタン 沖縄恩納ビーチ	山田支配人、石川、平良
ホテル(恩納村)	リザンシーパークホテル 谷茶ベイ	森総支配人、川上マネージャー
ホテル(恩納村)	ハイアットリージェンシー 瀬良垣	安部副総支配人、川上マネージャー
ホテル(恩納村)	シェラトン沖縄 産マリーナリゾート	玉元
観光(恩納村)	琉球村	名城取締役部長
ホテル(恩納村)	株式会社かりゆし	南風原取締役部長、城間
ホテル(恩納村)	ホテルモントレ沖縄 スパ&リゾート	新里
観光団体	一般社団法人 恩納村観光協会	名城事務局長
旅行会社	近畿日本ツーリスト沖縄	三田代表取締役社長
教育機関	OIST	仲村
交通会社	株式会社 朝日観光	石川営業係長
観光団体	一般社団法人 うるま市観光物産協会	青柳理事長、伊波副理事、石川副理事、松田事務局長、他事務局員
民間(うるま市)	みほそあきない組合	石川理事、嶋袋副理事、理事

■意見交換会意見抜粋

①交通課題

- ・恩納村内でのシャトルバス運行は、過去に検討されたが運賃徴収を伴う運行は「地域公共交通協議会」が未設立のため困難であった。しかし、現在恩納村企画課が同協議会設立に向けて動いており、近く実現の見込みがある。
- ・シャトルバス運行に際し、南北に広い恩納村では全ホテルを回ると移動に時間がかかるため、一部エリアでの実証実験から始めるのが現実的との意見。

②インバウンド対応

- ・OISTの外国人職員や留学生が夜の行き場を探しているが、石川地区の飲食店では英語対応が不足しているため、多言語メニューや英語対応の充実が急務。
- ・観光闘牛は欧米系観光客に動物愛護の視点から受け入れられにくい場合があり、事前説明や情報提供の工夫が必要。

③地域コミュニティとの共生

- ・観光客の大量流入によって地元の常連客が離れるリスクがあるため、地域住民が恩恵を受けられる観光設計が重要。

④ポジティブな意見・提案

- ・恩納村宿泊客から「夜の行き先がない」との声が多く、石川地区がそのニーズに合致する可能性がある。
- ・恩納村議会では「うるま市との連携」が議論されており、姉妹協定の締結など政策レベルでの連携推進が期待されている。
- ・石川観光物産協会副理事長が3年前から提案してきた構想がようやく具体化されており歓迎されている。
- ・リザンシーパークホテルは石川地区との交流を試みており、観光商品化や歴史探索プランなどに課題を克服しつつ、連携強化が期待されている。

■総評

本事業では、うるま市石川地区に隣接する恩納村のリゾートホテルと石川地区の飲食店や伝統芸能を結びつけた「夜のコンテンツ提供」をテーマに、モニターツアー及び意見交換会を実施した。恩納村リゾートホテル関係者にうるま市の魅力を深く知ってもらい、地域の特色を生かした連携の可能性を探ることを目的とし、2市村連携事業の実証に向けた取り組みを行った。

モニターツアーでは、闘牛や龍神伝説、肝高の阿麻和利といった伝統芸能に対し、ホテル関係者から好評を得ることができたほか、観光関連施設へのうるま市の認知度向上に繋がった。また、ホテル関係者から恩納村の宿泊客にうるま市を紹介する効果も期待でき、市内観光消費額の向上が見込まれると考える。

さらに意見交換会では、「うるま市石川の認知度不足」や「恩納村リゾートホテル宿泊客のリピーター増加」をテーマに、2市村を結ぶ周遊バスの提案を行った。限られた時間ながら、活発な議論が交わされ、有意義な意見を得ることができた。

これらの成果を踏まえ、次年度には本取組に関する新たな組織の立ち上げを予定しており、恩納村との連携が、うるま市の観光消費額向上に大きく寄与すると考え、事業化に向けたさらなる発展を目指して、継続して取り組む体制を構築する。



3.業務内容

(3)メディアを活用した情報発信
「GO!GO!URUMALOVER動画配信」

■R7 主な事業成果

・動画作成及びYouTube配信による認知度向上

⇒チャンネル登録純増数460名、総視聴回数
207,340回

・次年度以降のPR戦略に活用可能な動画制作

⇒初めての取材となる「東海岸BBQ TERUMA」や
視聴回数の高い石川地域やエイサーなどを取り上げ、
今後の観光PRに活用できる動画コンテンツを制作
した。

3.業務内容

(3)メディアを活用した情報発信

i.GO!GO!URUMALOVER動画配信

■実施概要

うるま市の掲げる「感動産業特区 うるま市」というブランディングに基づき、現代版組踊「肝高の阿麻和利」、闘牛、海中道路等といったうるまの感動コンテンツ及び多種多様な特産品、地元で活躍する人材などうるま市の豊富な観光資源を活用し、県内外へ向けて各種メディアを活用した情報発信を行い、うるま市の認知度向上及び観光誘客促進を図ると同時に、うるま市の認知度と来訪意欲を育む「うるまファン」の創出を目指すことを目的とする。

■動画コンセプト

「みんな、URUMA Lovers」



過去3年間は、タレントによるうるま市の観光スポットを中心に、地元愛溢れる想いをタレント目線で紹介してきた。4年目は、一方的な発信ではなく、ファンを醸成するための「関係性」を構築します。

■企画内容

(1)in 中野チャンプルーフェスタ2025(前編・後編)

動画説明: 県外催事派遣事業と連携したうるま市の伝統エイサー密着取材。

配信日:(前編)2025/09/05、(後編)2025/09/06

総視聴回数:5,956回



【沖縄エイサー好き必見!】なぜ、沖縄県うるま市の伝統エイサーは人々を熱狂させる...

3935回視聴・6か月前



【エイサーまつりを見る前に必見!】なぜ沖縄の人は旧盆にエイサーを踊るのか?ご先...

2021回視聴・6か月前

(2)うるま市夜の石川ハシゴ酒！（前編・後編）

動画説明:地元民とのふれあい夜の石川グルメ飲み歩き企画

配信日:(前編)2025/12/06、(後編)2025/12/13

総視聴回数:12,779回



【沖縄旅行】恩納村のホテルに泊まるなら夕食はここ！うるま市石川でハシゴ酒 | 前編...

9318回視聴・3か月前



店名は「海人」なのに人気No.1はハンバーグ!? 恩納村の隣、夜の石川がツッコミ所満...

3461回視聴・3か月前

(3)in 東海岸BBQ TERUMA(前編・後編)

動画説明:うるま人気タレントが勢ぞろいで市産品を使ったBBQ企画

配信日:(前編)2026/01/17、(後編)2026/01/24

総視聴回数:3,294回



【沖縄炭火焼BBQ】準備・片付け0分！東海岸BBQ TERUMAで「手ぶら×持ち込み」を...

2513回視聴・1か月前



【沖縄バーベキュー】最高級「山城牛」vs巨大魚！照間ビーチで地元民がガチで選ぶの...

781回視聴・1か月前

(4) in HeartY Village@URUMA2025(前編・後編)

動画説明:うるま市観光大使HYの実施するビーチクリーンイベント密着取材

配信日:(前編)2026/01/31、(後編)2026/02/07

総視聴回数:1,579回



【HY密着】沖縄・うるま市の海を未来へ！名曲誕生の裏側とビーチクリーンに込めた...

1090回視聴・1か月前



【HY密着】廃材が世界に一つの楽器に！HYと子どもたちの奇跡のセッション（君のう...

489回視聴・1か月前

(5)本編ダイジェスト版ショート動画一覧(合計12本)

本編の内容を簡潔にアピールし、多くの視聴者にリーチして興味を引き、本編への誘導につなげることを目的に、それぞれの企画から3本ずつ縦型ショート動画を配信した。配信日については、本編動画と同様。



なぜ、沖縄県うるま市の伝統エイサーは人々...
4128回視聴



泣くほど?!なぜ、沖縄県うるま市の伝統工...
4731回視聴



エイサーを踊る本当の意味とは?うるま市の...
7270回視聴



恩納村のホテルに泊まるなら夕食はここ!地...
2391回視聴



沖縄の寿司屋に行ったらハンバーグが出てき...
3000回視聴



恩納村のすぐ隣!謎の「世界一早い信号」と...
3103回視聴



【沖縄BBQ】「アクアパツツア」!?地元民の...
2006回視聴



【沖縄BBQ】えっ、持ち込みOK!?準備・片...
3102回視聴



【沖縄BBQ】究極の選択...!溶ける「山城牛...
2266回視聴



HYと一緒に!ビーチクリーン活動#shorts
2364回視聴



移住者も学生も!HYとみんなで繋がるビーチ...
2572回視聴



捨てればゴミ、活かせば楽器!?HYと手作...
2112回視聴

■起用タレント

- ・HY
- ・伊波 大志
- ・宝眞榮 日也美
- ・よなみね のぞみ
- ・くだか まり
- ・大川 豊治
- ・古謝 わかな
- ・前堂 ニイナ
- ・前徳比嘉 優



■結果分析

- ・総視聴回数

⇒総視聴回数は207,340回、総再生時間は7,754.7時間を記録。期間中に登録者数は460名増加。

選択した期間のチャンネル視聴回数は 207,340 回です



・インプレッション数

⇒インプレッション数は125.4万回、そのうち5.3%が視聴に繋がった。平均視聴時間は3分38秒となっている。



・ショート動画

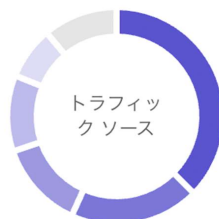
⇒視聴回数9.1万回に大志、エンゲージビュー(深い視聴)が4.4万回発生した。高評価は996件、チャンネル登録者は77名増加しており、肯定的な反応となった。



・流入経路

⇒「YouTube検索」が37.5%となっており、「ブラウジング機能(19.3%)※おすすめ表示」「ショートフィード(13.1%)※スワイプ表示」と続いている。

視聴者があなたを見つけた方法
視聴回数：2025/09/05～2026/02/27



詳細

・YouTube検索キーワード

⇒主な流入ワードは「エイサー(20.3%)」関連が圧倒的であり、「沖縄」「うるま市」「屋慶名」といった地域名との組み合わせが多い。

トラフィック ソース > YouTube 検索	インプレッション数	インプレッションのクリック率	視聴回数 ↓	平均視聴時間	総再生時間 (単位: 時間)
<input type="checkbox"/> 合計	804,890	4.7%	77,646	2:20	2,031.1
<input type="checkbox"/> エイサー	0	-	15,792 20.3%	0:38	77.7 3.8%
<input type="checkbox"/> エイサー 沖縄	0	-	5,770 7.4%	0:39	25.0 1.2%
<input type="checkbox"/> うるま市	0	-	1,939 2.5%	2:17	66.0 3.3%
<input type="checkbox"/> 屋慶名青年会	0	-	1,599 2.1%	1:15	16.1 0.8%
<input type="checkbox"/> 闘牛	0	-	1,380 1.8%	0:54	12.2 0.6%
<input type="checkbox"/> うるま市エイサー祭り	0	-	1,303 1.7%	3:53	75.6 3.7%
<input type="checkbox"/> 阿麻和利	0	-	1,154 1.5%	1:45	24.5 1.2%
<input type="checkbox"/> 沖縄闘牛	0	-	1,030 1.3%	1:37	22.4 1.1%
<input type="checkbox"/> きむたかのあまわり	0	-	981 1.3%	0:23	3.9 0.2%
<input type="checkbox"/> 屋慶名エイサー	0	-	853 1.1%	1:02	7.2 0.4%
<input type="checkbox"/> 江洲青年会	0	-	771 1.0%	1:20	9.5 0.5%
<input type="checkbox"/> 沖縄エイサー	0	-	704 0.9%	0:29	2.7 0.1%
<input type="checkbox"/> 天願青年会	0	-	694 0.9%	1:32	10.1 0.5%
<input type="checkbox"/> 平敷屋エイサー	0	-	483 0.6%	1:26	7.0 0.3%
<input type="checkbox"/> hy	0	-	455 0.6%	6:44	51.1 2.5%
<input type="checkbox"/> 勝連城跡	0	-	453 0.6%	1:59	15.0 0.7%

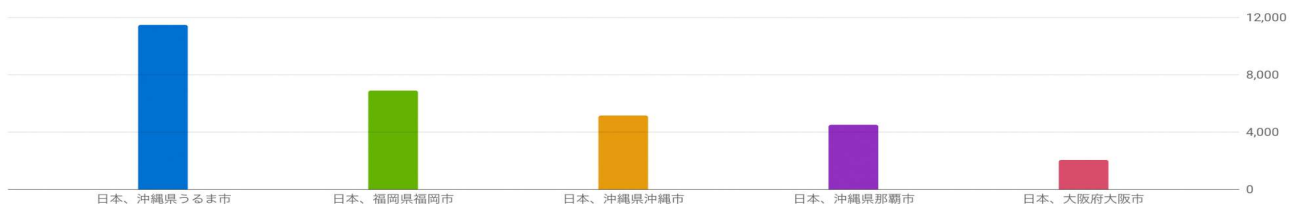
・視聴者分析

⇒視聴者の居住地において、沖縄県うるま市(5.5%)が最多であり、福岡市(3.3%)、沖縄市(2.5%)、那覇市(2.2%)、大阪市(1%)となっている。また、年齢構成については35～44歳(26.5%)及び25～34歳(25.2%)が主要となっている。

視聴回数 (都市別)

グラフを表示

棒グラフ

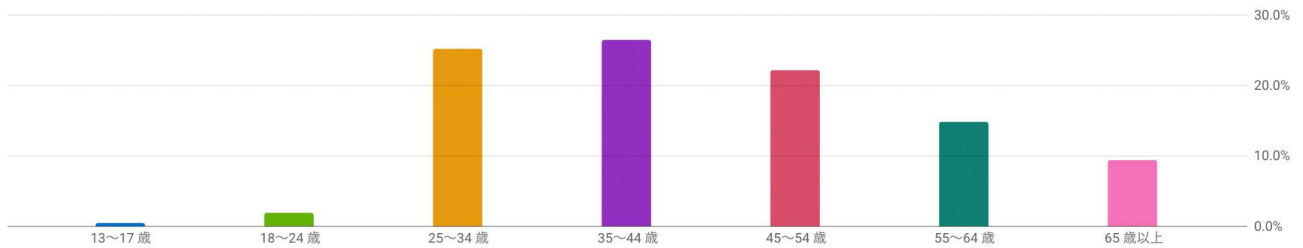


都市	視聴回数 ↓	総再生時間 (単位: 時間)	平均視聴時間	都市
<input type="checkbox"/> 合計	207,340	7,754.7	2:53	<input type="checkbox"/> 合計
<input type="checkbox"/> 日本、沖縄県うるま市	11,437 5.5%	620.2 8.0%	3:57	<input type="checkbox"/> 日本、沖縄県うるま市
<input type="checkbox"/> 日本、福岡県福岡市	6,865 3.3%	183.0 2.4%	2:24	
<input type="checkbox"/> 日本、沖縄県沖縄市	5,146 2.5%	135.0 1.7%	2:24	
<input type="checkbox"/> 日本、沖縄県那覇市	4,478 2.2%	152.4 2.0%	2:44	
<input type="checkbox"/> 日本、大阪府大阪市	2,046 1.0%	52.4 0.7%	2:16	
<input type="checkbox"/> 日本、三重県鈴鹿市	705 0.3%	39.0 0.5%	3:19	
<input type="checkbox"/> 日本、沖縄県宜野湾市	628 0.3%	13.6 0.2%	1:45	
<input type="checkbox"/> 日本、沖縄県中頭郡読谷村	470 0.2%	24.2 0.3%	3:28	

3.業務内容 メディアを活用した情報発信「GO!GO!URUMALOVER動画配信」

視聴回数（視聴者の年齢別）

グラフを表示



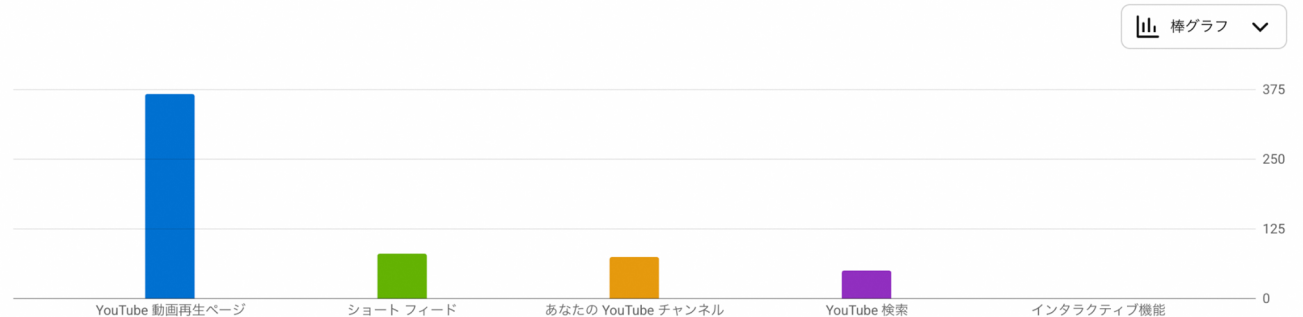
視聴者の年齢 ↓	+	視聴回数	平均視聴時間	平均視聴率	総再生時間 (単位: 時間)
<input type="checkbox"/> 13~17 歳		0.5%	0:17	3.2%	0.1%
<input type="checkbox"/> 18~24 歳		1.8%	2:02	7.4%	1.3%
<input type="checkbox"/> 25~34 歳		25.2%	2:09	12.9%	16.1%
<input type="checkbox"/> 35~44 歳		26.5%	2:35	15.1%	22.7%
<input type="checkbox"/> 45~54 歳		22.0%	3:02	19.9%	26.9%
<input type="checkbox"/> 55~64 歳		14.7%	3:16	19.7%	20.2%
<input type="checkbox"/> 65 歳以上		9.3%	3:21	15.4%	12.8%

・チャンネル登録元

⇒期間中の新規登録者数は775名、登録解除者数は315名、最終的な純増数は460名となった。登録のきっかけは「YouTube動画再生ページ」が79.6%となっている。

チャンネル登録者（チャンネル登録元別）

グラフを表示



チャンネル登録元	+	チャンネル登録者 ↓	登録者増加数	登録者減少数
<input type="checkbox"/> 合計		460	775	315
<input type="checkbox"/> YouTube 動画再生ページ		366 79.6%	397 51.2%	31 9.8%
<input type="checkbox"/> ショート フィード		79 17.2%	84 10.8%	5 1.6%
<input type="checkbox"/> あなたの YouTube チャンネル		73 15.9%	215 27.7%	142 45.1%
<input type="checkbox"/> YouTube 検索		50 10.9%	52 6.7%	2 0.6%
<input type="checkbox"/> インタラクティブ機能		0 0.0%	1 0.1%	1 0.3%
<input type="checkbox"/> その他		-1 -0.2%	22 2.8%	23 7.3%
<input type="checkbox"/> [登録チャンネル] フィード		-4 -0.9%	0 0.0%	4 1.3%
<input type="checkbox"/> 削除されたアカウントの数		-13 -2.8%	1 0.1%	14 4.4%
<input type="checkbox"/> 登録チャンネル リスト		-90 -19.6%	3 0.4%	93 29.5%

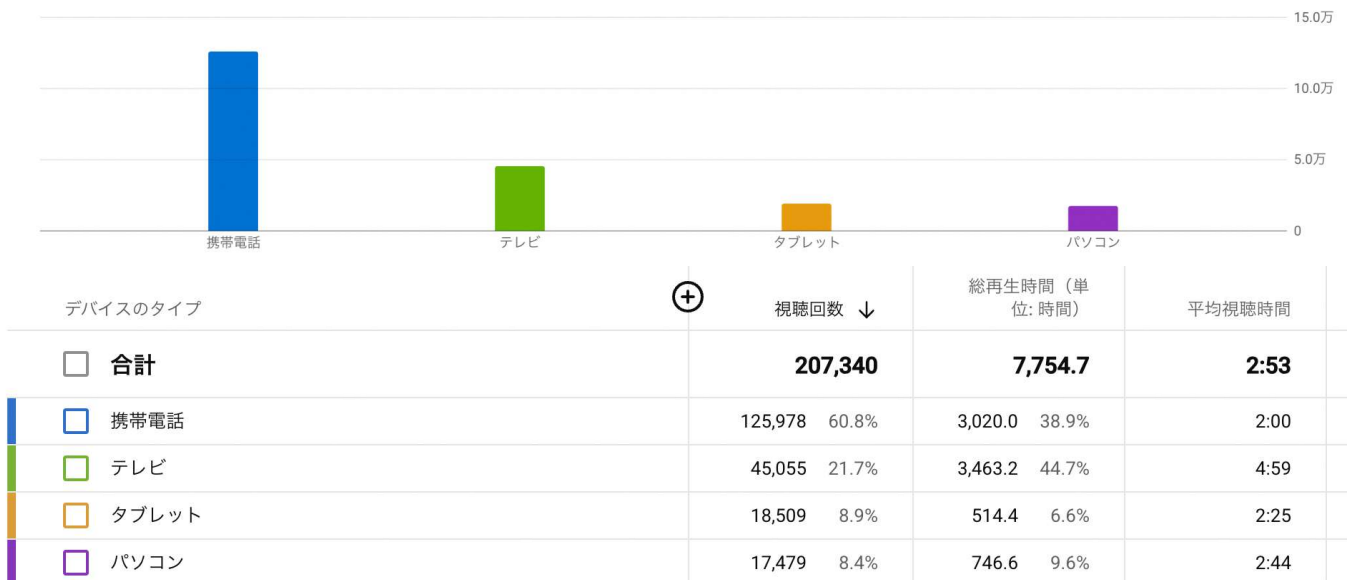
・視聴デバイス構成

⇒視聴回数では「携帯電話」が60.8%と最も多いが、総再生時間においては「テレビ」が44.7%と最も多く、視聴環境に置いてスタイルが大きく異なる。

視聴回数（デバイスのタイプ別）

グラフを表示   

 棒グラフ 



■総評

今年度の「GO!GO!URUMALovers」では、地域文化を強みに活用した運用により着実な認知拡大とファン層の形成を実現した。視聴回数20.7万回、登録者純増460名という成果に加え、特に「エイサー」関連の検索流入が37.5%と高いことから、ストック型チャンネルとしての基盤を確立している。また、ターゲット層の若返りにも成功し、25～44歳の現役世代におけるリーチ拡大（前年比約52%増）により、地域観光や経済への貢献ポテンシャルも高まりつつある。さらに、スマートフォンとテレビという異なるデバイスに応じた視聴スタイルをうまく取り入れ、視聴者のニーズに応えるコンテンツ設計が功を奏している点も評価できる。加えて、ショート動画が競合キーワードでの検索順位向上に寄与するなど、SEO効果を最大化する運用が確立されている。

一方で、若年層（10代～20代前半）の視聴割合が低迷しており（合計2.3%）、将来的な関係人口を創出するためには、トレンド性のあるコンテンツや編集スタイルの導入が急務である。また、コンテンツ間における転換率の差が課題として浮上しており、「視聴維持」に強みを持つエイサー動画と「登録者獲得」に優れる実用動画との連動性をさらに高める必要がある。

以上の運用実績と課題を踏まえ、次期運用ではさらなる成果創出を図る為「検索×グルメ」ショート動画の量産により新規流入を最大化しつつ、「テレビ視聴」層向けの高画質・長尺コンテンツを強化することで、視聴者の滞在時間を伸ばす取り組み、これらの戦略を通じ、より幅広いターゲット層へのリーチ拡大と、地域文化発信としての価値向上の実現を目指したい。



3.業務内容

(3)メディアを活用した情報発信
「闘牛生配信・20周年記念企画事業」

■R7 主な事業成果

・観光資源を活用した動画配信による認知度向上
⇒総来場者数44,627名(闘牛配信)

番組世帯視聴率4.1%、WEB配信視聴回数15,000回(20周年)

・新たな闘牛文化WEBコミュニティの形成

⇒継続的な事業展開により、生配信を活用した県内外での新たな闘牛文化を楽しむWEBコミュニティが形成傾向にある。

3.業務内容

(3)メディアを活用した情報発信

ii.闘牛生放送配信事業・20周年記念企画

■実施概要

うるま市の掲げる「感動産業特区 うるま市」というブランディングに基づき、うるまの感動コンテンツの一つである「闘牛」と市制20周年を迎えるうるま市をテーマに、県内外へ向けて各種メディアを活用した情報発信を行い、うるま市が「闘牛のまち」として広く認知され、認知度向上及び観光誘客促進を図ると同時に、うるま市の認知度と来訪意欲を育む「うるまファン」の創出を目指すことを目的とする。

■実施内容(闘牛生放送配信)

うるま市内で開催される闘牛大会を活用し、県内外へ向けた生配信を行う。また、沖縄県内及び県外8市町から多数の闘牛関係者や闘牛ファンが来場する「全国闘牛サミットinうるま市」において、会場となる石川多目的ドームが闘牛場として広く認知される一方、格闘技イベントの開催実績も多数あり、格闘技としての側面を持つ闘牛との親和性が高いため、両者のファン層が重なる部分をターゲットとした闘牛の認知拡大と新規ファン層の獲得を目的とした全国的に知名度のあるインフルエンサープロレス選手を活用したプロレスイベント企画を行う。

■放映闘牛大会(左記放映実績)

(1)第122回 春の全島闘牛大会 令和7年5月11日(日)

開始時間	終了時間	放送時間	来場者数	コメント数	タイムシフト予約数
15:00	18:50	3:50	6,762	6,213	118

(2)第13回 夏の沖縄全島闘牛大会 令和7年8月10日(日)

開始時間	終了時間	放送時間	来場者数	コメント数	タイムシフト予約数
11:45	16:35	4:50	9,654	13,734	182

(3)第28回 全国闘牛サミットinうるま 令和7年11月2日(日)

開始時間	終了時間	放送時間	来場者数	コメント数	タイムシフト予約数
10:55	16:58	6:03	13,511	7,798	176

(4)第123回 秋の全島闘牛大会 令和7年11月9日(日)

開始時間	終了時間	放送時間	来場者数	コメント数	タイムシフト予約数
12:00	16:20	4:20	11,529	6,799	192

【振り返り放送(過年度大会放映)】※過年度放映の為、実績省略。

(5)第121回 春の全島闘牛大会 令和7年11月1日(土) 来場者数:8,389名

(6)第13回 夏の全島闘牛大会 令和7年11月8日(土) 来場者数:6,311名

■対戦表

沖縄県知事杯・うるま市長杯・琉球新報社杯争奪戦
第122回 春の全島闘牛大会
令和7年5月11日(日)午後1時 ①うるま市石川多目的ドーム
開場時間:開演15分前(アフレコトランスオン) 開演15分前(アフレコトランスオン) 開演15分前(アフレコトランスオン)

(A)	(B)
新力Baby	山幸ハンダ
二代目 超獣王	黒輝
友羽総業天皇鬼	ドラケン☆キラ様
大進魚赤宝	心美花形
闘 剣	闘 進
大黒真ヨリー	照天龍
樹(マチー大城)龍	うるま市議連組台炎
恵 三 郎	長堂信彦☆心大カ
龍星黒王	マッソー
常勝会TORA	キングジョー

うるま市長杯・琉球新報社杯争奪戦
第13回 夏の全島闘牛大会
令和7年8月10日(日)午後4時 ①石川多目的ドーム

(A)	(B)	(C)
黒輝	忍 鬼	
天王隼	平成17.18年生組土	
友羽総業八宝	3 弥生号	
三姉妹	4 黒 龍	
ひんちゃん	5 楚南花形	
居酒屋無垢家婆	6 銀龍SEVEN	
渡具和太蛇	7 龍羽輝願夢	
勝 闘	8 闘龍心	
戦勇美々	9 ひめみず真龍	
闘恩赤猿美	10 昭和56年生号琴勢	

うるまハタチ記念
第28回 全国闘牛サミット記念大会
令和7年11月2日(日)午後1時 ①石川多目的ドーム
11時よりオープニングアクト「ワカサカカ&J」対「闘龍トランスオン」

(A)	(B)	(C)
メカイグル	1 黒龍王	
ぞれいけ大神	2 大 砲	
ハチハチばんだ8	3 闘 覇	
心美花形	4 闘心ニーズ	
前清書巻	5 勝 闘	
常勝会TORA	6 龍乃勝蔵	
大鬼龍	7 柿乃花どすこい	
天昇獅子	8 稲田塗装調音KING	
長堂信彦えまちゃん	9 鷹~Ryuto~翔	
戦狂光成	10 突撃☆ヤリチャ	

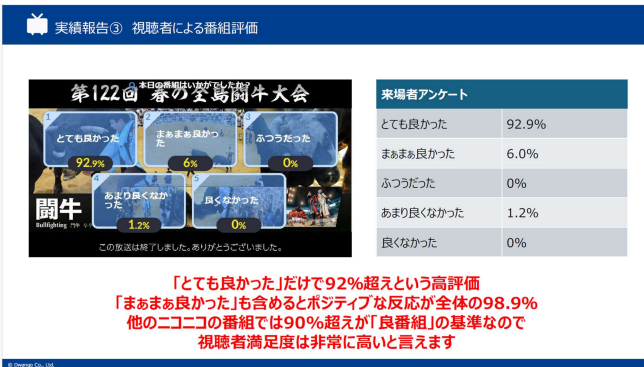
沖縄県知事杯・うるま市長杯・琉球新報社杯争奪戦
第123回 秋の全島闘牛大会
令和7年11月9日(日)午後1時 ①石川多目的ドーム

(A)	(B)	(C)
山幸ハンダ	ファイティングカ	
黒輝	常勝会天一	
天王隼	長堂信彦☆心大カ	
キラキラ☆ひゃん太	樹(マチー大城)龍	
古壁モーターズ☆闘カ	南 園 星	
照天龍	友羽総業八宝	
三姉妹	れおくんハンダ	
新力大嵐	天心嵐	
戦勇美々	翔 柊 王	
幹 三 郎	源チビビゲーター	

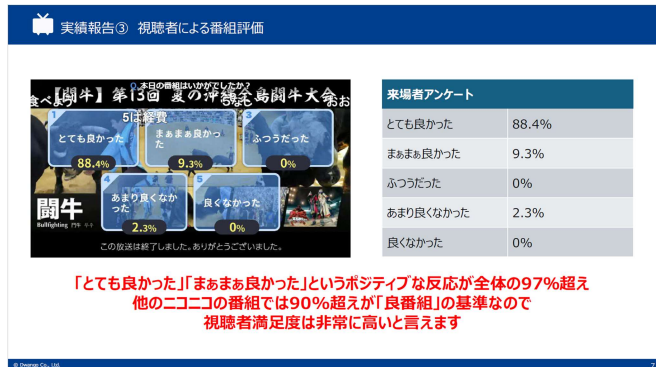
■番組満足度

「春・夏の全島闘牛大会」はポジティブな反応がそれぞれ98.9%、97%を超え、「全国闘牛サミット記念大会」や「秋の全島闘牛大会」では100%を記録するなど、他のニコニコの番組で90%超が「良番組」の基準とされる中、圧倒的に高い視聴者満足度を維持している。定期的な中継によって「ニコニコで闘牛が観られる」との認識が定着し、固定ファンが増加するとともに「推し闘牛」が生まれるなど、闘牛を軸としたコミュニティ形成が進んでいる。

(1)第122回 春の全島闘牛大会



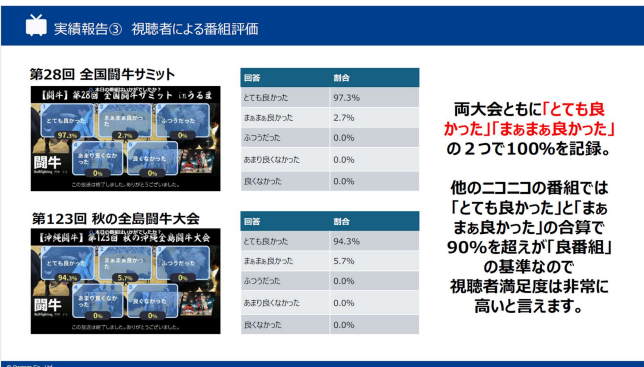
(2)第13回 夏の沖縄全島闘牛大会



(3)第28回 全国闘牛サミット記念大会

(4)第123回 秋の全島闘牛大会

(5)振り返り放送(過年度大会)



■視聴者属性

視聴者の属性としては男性の比率が約80%で推移しており、年齢層も30~40代が半数以上を占めている。また、特筆すべきは居住地が東京都と神奈川県が多く、県内視

聴者よりも関東圏内の関心が高いと思われる。

視聴者の年齢層

	10代	20代	30代	40代	50代以上
春の全島大会	2.4%	14.9%	34.8%	29.7%	18.3%
夏の全島大会	3.0%	14.5%	31.3%	34.4%	16.8%
全国闘牛サミット	2.9%	14.1%	29.3%	32.6%	21.0%
秋の全島大会	1.9%	14.7%	31.1%	31.2%	20.9%

視聴者の居住地 (TOP5)

	1位	2位	3位	4位	5位
春の全島大会	東京(20.1%)	神奈川(9.6%)	北海道(5.3%)	愛知(5.3%)	千葉(5.2%)
夏の全島大会	東京(19.3%)	神奈川(9.2%)	北海道(6.7%)	埼玉(6.4%)	大阪(5.4%)
全国闘牛サミット	東京(17.6%)	神奈川(8.2%)	沖縄(6.4%)	千葉(5.0%)	埼玉(5.0%)
秋の全島大会	東京(16.5%)	神奈川(9.2%)	北海道(6.1%)	埼玉(5.9%)	愛知(5.5%)

■「全国闘牛サミットinうるま市」特別企画

沖縄県内及び県外8市町から多数の闘牛関係者や闘牛ファンが来場する「全国闘牛サミットinうるま市」がうるま市で開催され、その記念大会として令和7年11月2日(日)に開催された「第28回全国闘牛サミット記念大会」が開催された。

会場となる石川多目的ドームが闘牛場として広く認知される一方、格闘技イベントの開催実績も多数あり、格闘技としての側面を持つ闘牛との親和性が高いため、両者のファン層が重なる部分をターゲットとした闘牛の認知拡大と新規ファン層の獲得を目的とした全国的に知名度のあるインフルエンサープロレス選手を活用したプロレスイベント企画を行った。

(ウナギ・サヤカ公式YouTubeチャンネル動画引用)

[The venue is a bullring!?!] Unagi Sayaka wrestles in Okinawa ...

YouTube ウナギ・サヤカの査定してやるよ。2026/01/10

YouTube

[The venue is a bullring!?!] Unagi Sayaka wrestles in Okinawa ...

YouTube ウナギ・サヤカの査定してやるよ。2026/01/10

YouTube



■インフルエンサー露出関係

前述のプロレスイベント企画に出演した「ウナギ・サヤカ氏」と「まなせゆうな氏」によるSNSでの告知により、これまで闘牛文化に触れる機会がなかった県外のプロレスファン層など、新規の観客層への発信を行うことができた。また、「ウナギ・サヤカ氏」の公式YouTubeチャンネルでは、イベントを前後編に分けた動画も公開され、さらなる情報発信に繋がった。

TOPICS

全国闘牛サミット ゲストによる告知



まなせゆうな様



闘牛サミットのゲストの皆様が積極的に告知を行っていただきました。これまで闘牛に触れてこなかった新規の層にもアプローチすることができました。

TOPICS

ウナギ・サヤカ公式 YouTubeチャンネル

闘牛サミットの模様を2回に渡り、ウナギサヤカ公式YouTubeチャンネルにて発信していただきました。

視聴回数も全島闘牛大会を上回る数値を獲得。
前編：28,768回
後編：18,115回
(1月11日現在)
うるま市闘牛の面白さを全国の新しい層に発信できました。



■実施概要(20周年記念企画)

うるま市は、2005年4月1日に二市二町(具志川市・石川市・勝連町・与那城町)が合併して誕生し、2025年に市制20周年を迎えます。本事業は「感動産業特区うるま市」という市のブランディングのもと、地方テレビ局の人気番組「Aランチ」を活用した特別番組を制作し、沖縄県内向けの地上波放送と、TVerやYouTubeなど動画配信サイトを通じた県外への発信を実施する。市の歴史、自然、美しい景観、伝統文化、食、イベントなど多彩な地域資源を取り上げながら、認知度向上や観光誘客の促進を図ることで、来訪意欲を育む「うるまファン」の創出を目指しつつ、さらには、市制20周年という節目を活かし、「滞在・回遊・再訪」につながる魅力を発信し、地域ブランドの向上を目指す。

■番組コンセプト

本番組では、沖縄県うるま市の「歴史」「自然」「食」「人」「伝統文化」「イベント」「夜の観光」といった多面的な魅力を紹介し、観光地としての側面だけでなく、地域に根付いた暮らしや文化、人々の温かいつながりを伝えることで、うるま市を「深みのあるまち」として印象付けることを目指す。

具体的には、世界遺産「勝連城跡」やアクティビティ体験、地元の食文化、伝統行事、そして夜の観光スポットなどをバランスよく紹介し、訪れたいうるま市の魅力を引き出し、視聴者に親しみやワクワク感を届ける、地域の魅力発掘型番組となっている。

■番組概要

本番組は、地上波による広域的な視聴に加え、見逃し配信などを活用した二次展開を行うことで、沖縄県内はもちろん県外も含めた視聴機会の拡大を図る。

- ①番組タイトル:Aランチ まんまうるまSP
- ②放送日:令和7年12月27日(土)13:30~14:30(60分)
- ③放送局:琉球放送(RBC)地上波テレビ3チャンネル
- ④配信展開:放送翌日から2週間Tverにて配信、その後YouTubeにて一部配信

■起用タレント

県内外に訴求力を有し、かつ、うるま市とのゆかりを持つ出演者を起用することで、番組内容の信頼性及び発信力の向上を図った。

①糸数美樹氏(ミキトニー)

沖縄県内で高い人気を有する女性タレントであり、親しみやすい語り口と視聴者目線での進行により、うるま市の魅力を自然体で伝える役割を担った。



②伊波大志 氏

うるま市出身タレントであり、うるま市の観光コンテンツである「闘牛」において県内唯一の実況アナウンサーとして活動している。地元出身者としての視点を生かし、地域文化や観光資源の魅力をより深く伝える役割を担った。



③比嘉愛未 氏

うるま市出身の全国的女優であり、地元に対する思いや記憶を交えながら紹介することで、番組全体に高い訴求力と話題性をもたらした。



④HY 仲宗根泉 氏

うるま市観光大使として出演し、石川地域の夜の魅力や地域への思いを語ることで、番組終盤の印象をより深いものとした。



■放送内容

(1)世界遺産 勝連城跡・あまわりパーク

うるま市を代表する歴史文化資源である世界遺産・勝連城跡とあまわりパークを紹介し、雄大な景観や歴史的価値を映像で伝えることで、「歴史のまち」としての魅力を発信した。



(2)パラグライダー体験(マリンアイランドおきなわ)

東海岸の海を体感できるパラグライダー体験を紹介。ローカルキャラクター「伝統神ウルマー」も参加し、親しみやすく魅力的な演出を行った。また、美しい海岸線や周辺景観を紹介し、「体験する観光」としての魅力をアピール。



(3)うるマルシェ

地域の食の発信拠点である「うるマルシェ」を通じ、地産地消の取り組みや食の魅力を視覚的に伝えた。出演者による食レポでは、鮮魚のバター焼きや「うるまの海ぶた」のとんかつを紹介し、地域経済の活性化にも貢献。



(4)和洋菓子と惣菜の店ふくや ~ 沖縄そば処ふくや

老舗店舗を紹介し、地域住民に親しまれる味や人気商品(バナナポート、ぜんざいかき氷)をPR。比嘉愛未氏と恩師のエピソードを交え、観光施設だけでなく地域の日常に根差した魅力を発信した。



(5)第20回うるま市エイサー祭り

伝統文化「うるま市エイサー祭り」を紹介。安慶名十字路をメイン会場に二日間開催され、多くの来場者で賑わい、地域の盛り上がり映像で伝えた。友好都市の関係者との交流やオープニングパレードでは闘牛や観光大使HYが参加し、うるま市らしい文化イベントとして魅力を発信。



(6)第28回全国闘牛サミットうるま市大会

石川多目的ドームで2025年11月2日に開催された全国闘牛サミットを紹介。全国各地から関係者が集まり約3,000人が来場し、闘牛文化を通じた交流や地域文化の継承が盛り上がりを見せた。うるま市の伝統文化としての闘牛の魅力と、全国規模の交流拠点としての意義を広く発信。



(7)うるま市石川の夜の街・繁華街紹介

石川地区の夜の繁華街を紹介。観光大使HY仲宗根泉氏が出演し地域への愛を語り、寿司ムサシなどの老舗店舗を訪れることで、地元ならではの食や交流の魅力を伝えた。夜の魅力を発掘する内容により、滞在型観光の促進を図った。



■番組実績

①テレビ番組の視聴率 世帯視聴率4.1%

②TVer配信

配信期間:12月28日(日)~1月11日(日) 2週間

再生回数:10,807回

③YouTube配信 ※VTR集(スタジオ部分を除く)

配信期間:1月12(日)~ ※1年間想定

視聴回数:15,000回 ※3月時点

インプレッション:264,000回 ※3月時点

④本番組で制作した映像及び構成のPR資料としての活用

■総評

【闘牛生放送配信事業】

令和6年より継続して実施している闘牛生放送配信事業は、多くの視聴者に対して闘牛文化の認知度向上に繋がっており、ニコニコ動画内で県内外の闘牛ファンが交流するコミュニティが形成されつつある状況にある。現在、闘牛大会の会場である石川多目的ドームでは座席数に限りがあり、特に全島闘牛大会においては立ち見となる来場者も多く、新規客の受け入れが難しい側面がある。これに対応するため、会場のハード整備を継続するとともに、オンライン上で闘牛文化に触れる機会を創出することで、施設のキャパシティを超えて闘牛文化の普及を図ることが可能と考える。さらに、生放送配信に関するアンケート評価でも高い評価が得られており、オンラインを通じてうるま市への誘客につながる可能性は非常に高いと感じている。今後は、WEBを活用した誘客施策を検討しながら、このコミュニティの発展を促進する施策を継続していきたいと考える。

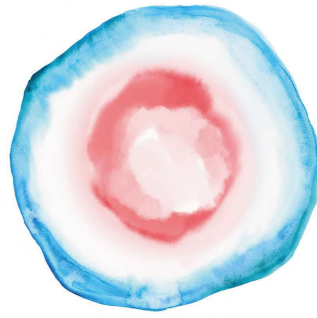
「全国闘牛サミット in うるま市」に合わせて企画したプロレスイベントでは、闘牛と格闘技の親和性が高いファン層への効果的なプロモーションを実施することができた。また、インフルエンサーによるSNS告知や動画配信を活用したことで、これまで闘牛に触れたことのない層が新たに興味を抱ききっかけを生み出すことにも成功しました。今後はプロレスに限らず、闘牛と親和性のあるジャンルとのコラボレーションを積極的に取り入れていき、これにより、新規ファン層の獲得を目指すだけでなく、石川多目的ドームの活用の幅を広げ、うるま市への観光誘客の手段を増やすことが期待され、多様な可能性を探りながら観光振興の発展に繋げていきたい。

【20周年記念企画】

うるま市誕生20周年の節目に、市の魅力を総合的に発信する特別番組として制作され、歴史文化資源(勝連城跡)、東海岸の自然や体験型観光、「うるマルシェ」や地域店舗の食の魅力、エイサー祭りや全国闘牛サミットの伝統文化、石川地区の夜の街など、うるま市の多様な地域資源を幅広く取り上げた。これにより、うるま市の多面的な魅力が視聴者に伝わる内容となった。

さらに、出演者には発信力と地域性を兼ね備えた糸数美希氏、伊波大志氏、比嘉愛未氏、仲宗根泉氏(HY)を起用。情報だけでなく、人物を通じて地域の魅力を伝える構成が大きな特徴であり、視聴者に親近感を与えた点も評価できると考える。

結果として、番組はうるま市の個別資源を超えて、まち全体の雰囲気や地域性を効果的に発信、地域魅力を伝える事業として十分な意義を持つ取組となった。また、放送後の配信により継続的な視聴機会を提供することで、観光振興や地域プロモーションへの活用可能性も高い。番組は単なる一過性の露出にとどまらず、今後の地域発展への貢献が期待される内容となった。



まんま
うるま

3.業務内容

(3)メディアを活用した情報発信
「WEBアンケート調査事業」

■R7 主な調査結果

観光振興ビジョンに基づいた現状把握
〈KGI〉

・一人当たり市内観光消費額
⇒お土産:3,892円 飲食費:4,218円

〈KPI〉

- ・うるま市へのリピーター率⇒63.7%
- ・うるま市内の宿泊日数⇒1泊
- ・沖縄県への来訪者がうるま市へ来訪する割合⇒13.1%

3.業務内容

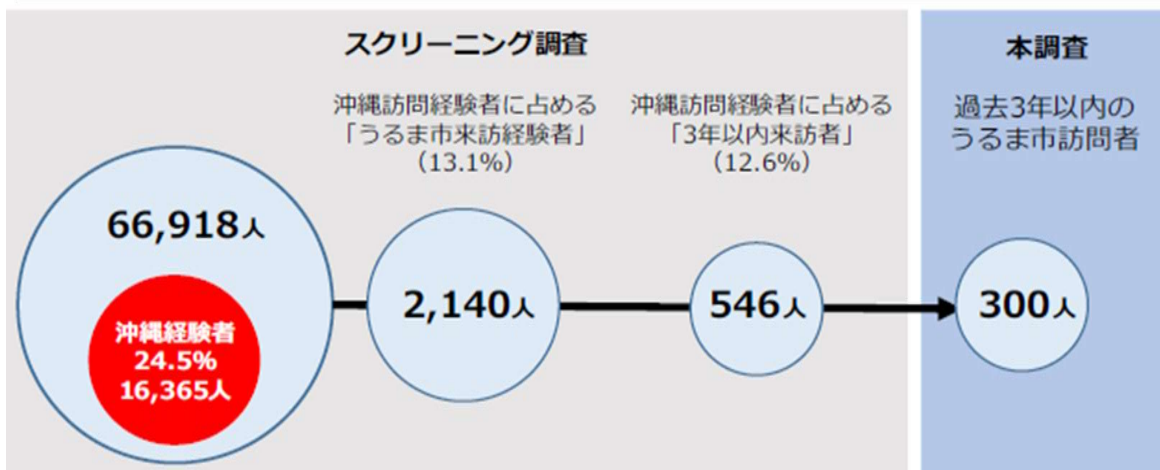
(3)メディアを活用した情報発信

iii.WEBアンケート調査事業

■実施概要

うるま市観光振興ビジョンにて実施している観光施策において、誘客効果やうるま市の観光状況の立ち位置を確認するため、3年以内に沖縄県外から来沖経験のある対象者へアンケートを実施した。

調査目的	： 本事業の誘客効果等を測定するため、調査結果を分析し事業の成果を確認すると共に、今後の情報発信事業の推進に役立つデータの収集分析を行う。				
調査方法	： WEBアンケート調査				
調査対象	： 調査対象の条件は、以下の通り。 ・ 県外在住者 ・ 過去3年以内にうるま市に来訪経験がある また、本年度は新しく2022年沖縄県への入域観光客数に合わせた割付を設定、本市職員と協議のうえ、下記の割付で調査を実施した。				
割付		男性	女性	男性	女性
	20代以下	27	36	9%	12%
	30代	26	33	9%	11%
	40代	29	38	10%	13%
	50代	31	41	10%	14%
	60代	15	20	5%	7%
	70代以上	2	2	1%	1%
	合計	130	170	43%	57%
調査時期	： 2026年3月1日～2026年3月24日				
回収件数	： 300件				



3.業務内容

■調査結果

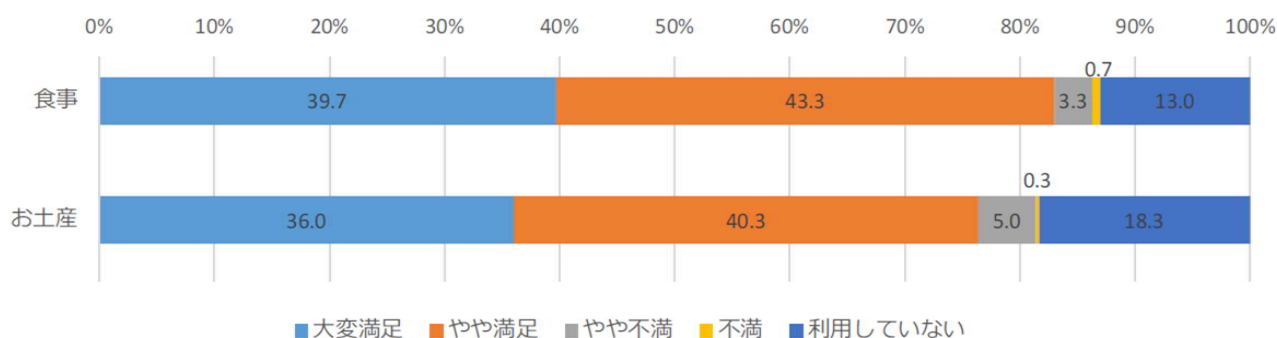
うるま市観光振興ビジョンにてKGI及びKPIとして設定している指標を抜粋。

〈KGI〉

①一人当たり市内観光消費額 お土産:3,892円 飲食費:4,218円

	該当数	0円	500円以内	1,000円以内	2,000円以内	3,000円以内	4,000円以内	5,000円以内	6,000円以内	7,000円以内	8,000円以内	9,000円以内	10,000円以内	10,000円以上
Q14.1 宿泊費	300	43.0	0.0	2.0	2.7	2.0	2.3	4.3	3.3	1.3	4.0	1.3	9.7	24.0
Q14.2 市内交通費	300	37.0	5.3	10.3	9.7	8.3	3.0	9.3	3.0	1.7	2.7	1.0	3.0	5.7
Q14.3 土産品・買物費	300	16.7	1.0	11.3	12.3	15.7	4.0	16.3	0.7	3.3	2.7	0.7	4.3	11.0
Q14.4 飲食費	300	9.7	2.3	9.3	17.0	17.0	5.0	12.0	3.0	3.0	4.3	0.7	4.7	12.0
Q14.5 娯楽費・入場料	300	28.3	4.0	9.0	12.7	10.0	4.7	11.7	2.7	3.7	1.3	1.3	3.0	7.7
Q14.6 体験費	300	42.7	0.7	4.0	9.0	7.7	3.3	11.3	4.0	2.3	3.0	1.3	4.3	6.3
Q14.7 その他	300	53.7	1.0	4.7	6.3	6.0	2.0	10.0	1.7	1.7	1.0	0.7	4.7	6.7

②うるま市観光の満足度 お土産:76.3% 飲食費:83%



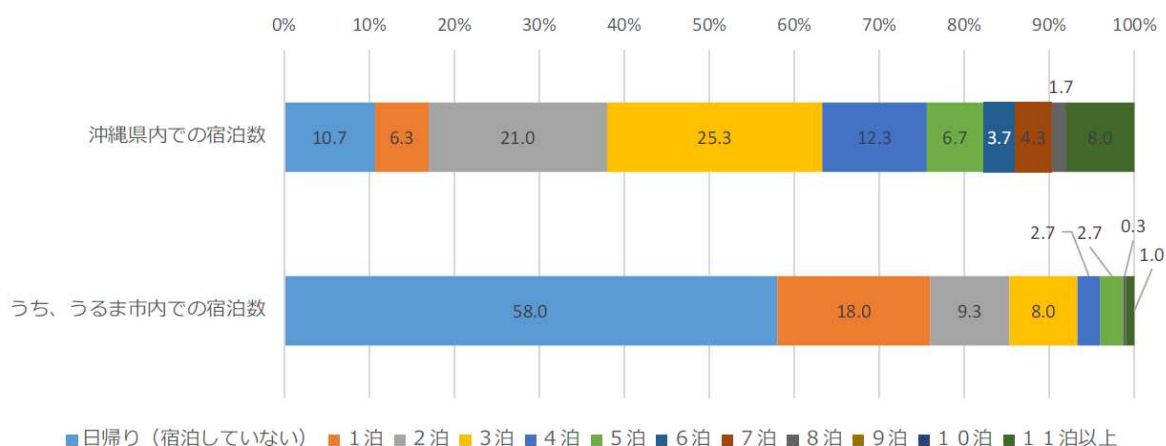
〈KPI〉

①うるま市へのリピーター率 63.7%

- うるま市への訪問は初めてが36.3%で最も多い。リピートは全体の63.7%となっている。沖縄県へのリピートについては、61.0%となっている。
- うるま市での宿泊日数は日帰りが58.0%となっており、1泊以上の経験については、42.0%となる。

3.業務内容

②うるま市内の宿泊日数 1泊



③沖縄県への来訪者がうるま市へ来訪する割合 13.1%

※実施概要内、スクリーニング調査参照。

■総括

うるま市の認知⇒69.6%と11市町村では10番目の認知。

うるま市の来訪経験は13.1%で、11市町村中10番目となっている。「知っているが訪問したことがない」は42.5%、「知らない」は30.4%となっている。また、観光地のイメージができない層も42.5%存在している。認知は一定あるものの、訪問経験割合は低い結果となっている。

市町村イメージ⇒県全体として「自然」「食」といった要因。

うるま市のイメージは「豊かな自然がある」が46.7%、「沖縄料理が楽しめる」が29.7%となっている。その他「マリンレジャー」21.0%、「文化体験」23.0%、「のんびり過ごせる」18.0%などとなっている。

うるま市の観光地⇒「勝連城址」、「海中道路」が認知・来訪共に1、2位

うるま市の観光地では「勝連城址」の認知が61.3%、来訪が48.7%で「海中道路」の認知が57.0%、来訪が50.7%となっている。また、再訪意向では「海中道路」が43.3%、「勝連城址」が38.3%となっている。

観光満足度⇒「景観」「海的美しさ」が高い。

満足度では「景観」が58.0%、「海的美しさ」が57.0%と高く、自然景観に関する評価が上位を占めている。「大変満足」「やや満足」を合わせた満足度では「景観」が91.0%、「海的美しさ」が88.0%となっている。

再訪意向⇒約8割ほどで、20代が最も再訪意向が高い。

再来訪意向では「思う」が49.3%、「やや思う」が34.0%となっており、肯定的意見は合計83.3%となっている。

4.全体総括

4.全体総括

■成果目標達成状況

(1) SNSフォロワー数及び市YouTube登録者数: 29,000人以上

【現状値】(令和8年3月現在)

- ・市⇒公式YouTubeチャンネル: 9,510人
- ・協会⇒Instagram: 16,000人、Facebook: 3,517人、
X: 3,859人(令和6年度報告参照)

合計 32,886人

(2) 主要観光施設の来場者数: 301,100人以上

【現状値】(令和7年4月～令和8年2月)

- ・あまわりパーク: 98,243人
- ・あやはし館: 100,231人
- ・東照間商業等施設: 106,096人

合計 304,570人

■主な事業成果(一覧)

(1) 県内外催事出展

- ・市PRブースによる認知度向上
- ⇒ SNS登録者数2,073人(合計)、ファン登録者774人
- ・県外催事主催者(はいさいFESTA)との関係性深化と新たな事業提案の獲得
- ・友好都市(宇都宮市)との関係性深化及び次年度共同事業への発展
- ・業界関係者向け商談によるBtoBプロモーション
- ⇒ 観光事業者商談件数34件

(2) 実証事業の実施

- ・県外事業者及び県外催事(中野チャンプルーフェスタ)との新たな関係性構築
- ⇒ 都内沖縄料理店6店舗及び宇都宮市飲食店8店舗、県外催事主催者(中野チャンプルーフェスタ)との関係性構築
- ・地域連携による観光魅力向上に繋がる発展性形成(恩納村)

(3) メディアを活用した情報発信

- ・動画制作及び配信による認知度向上
- ⇒ チャンネル登録者数460人、総再生回数222,340回、番組世帯視聴率4.1%
- ・新たな闘牛文化WEBコミュニティの形成

■次年度以降の課題と展開

本年度の施策では、認知度向上や催事主催者等との新たな関係性構築や関係性深化に成功することが出来た。次年度以降については県内外協力団体と連携した観光誘客に直接的にアプローチできる施策を展開する必要があると感じた。

【課題】

- ①県外催事プロモーション:事業成果の継続性
⇒催事毎の目標設定と複数年度計画、年間催事出店計画を通じた戦略立案が必要。
- ②メディア事業:発信媒体の選定の検証
⇒市公式YouTubeチャンネルの視聴者分析を基に、県外観光客向け媒体の活用検討。
- ③認知度向上事業:継続効果が不足
⇒単年度完結型事業を見直し、効果を持続する施策を検討。
- ④県外観光客の受け入れ環境整備
⇒観光誘客後の受け入れ対応力を強化し、観光商品等を充実が必要。

■事業戦略

前述した内容を踏まえ、次年度以降の事業については、事業間の連携をより強化し、相乗効果の創出を図る。

【提案】

- ①各県外催事の目標設定と年度計画の作成
⇒長期的な目標を設定することで、事業成果の継続性を確保
- ②県外観光客にリーチできる発信媒体の活用
⇒現行の媒体分析を行い、ターゲット層へ届く発信方法を最適化。
- ③来訪目的となる観光商品の創出
⇒認知度向上の先にある「魅力的な観光理由」を提供。
- ④地域との連携による受け入れ環境強化
⇒地元事業者や恩納村との連携を通じた、受け入れ環境強化。

■全体総評

本事業では、県外催事事業において、認知度向上のみならず、関係者との関係性の深化や新たな関係性の構築という、過年度の県外催事出展事業を上回る成果を挙げることが出来た。また、メディア事業においては、闘牛生放送配信を通じて、施設の収容人数に制限があり新規客が参入しづらかった闘牛大会に対し、WEB上で新しいコミュニティを形成し、さらなる発展の可能性を示す場を提供することが出来た。さらに、実証事業では、市内タレントのMC派遣がエイサープロモーションに大きく寄与することが明らかとなり、次年度以降の継続的な事業計画の検討に繋がっていると感じた。

一方で、いくつかの課題もあり、県外催事が単年度完結であるために発展性に欠ける点、メディア事業において発信媒体の見直しが必要な点、加えて来訪目的となる観光商品の新規創出といった点が挙げられる。これらの課題を改善する方向性として、令和8年3月に導入された「うるラバ」ファン登録制度を事業計画に組み込み、その効果を最大化させることが求められている。

次年度以降の事業展開では、県外催事の目的を、市内コンテンツへの誘客促進に重点を置き、観光客の選択肢を増やすためにうるま市内のコンテンツを創出・磨き上げるプロモーション活動を同時に実施する方針を提案する。また、これまで県外催事出展で構築してきた関係性を生かし、県外においてうるま市の魅力を発信できる拠点を構築することを目指す。これにより、催事出展が一過性の活動に留まらず、特定地域における継続性のある事業として展開が可能となる。この取り組みは他自治体との差別化を実現し、感動産業特区の理念に基づいた「うるまファン」となる関係人口の拡大・深化につながり、長期的な観光誘客促進において効果を発揮することが期待されると考える。

うるま市感動産業特区観光プロモーション事業

令和8年3月発行

うるま市感動産業特区 観光プロモーション事業実行委員会

〒904-2292 うるま市みどり町1丁目1番1号

TEL:098-923-7612(観光・スポーツ課)
