

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
仕様書（案）

1. 現状、課題

本市は、令和5年4月に「感動産業特区うるま市」を宣言し、「感動を地域産業に」を理念とし、令和6年度に感動産業特区うるま市の「ミッション」、「将来像」、「行動指針」、「ロードマップ」、「ブランドブック（感動産業特区うるま市を知って好きになる本）」、「まんまうるまブランド」等の土台となる考え方、方針を整理したところである。

今後の地域ブランディングを推進するためには、魅力を最大限に訴求する発信方法の確立や市内における浸透化、県内外での認知度向上が不可欠であり、これに対応するための効果的な戦略策定が課題となっている。

2. 業務目的

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。

3. 業務履行期間 契約締結日から令和8年3月13日まで

4. 予算規模 27,995,000円（消費税込み）を上限とする。

5. 業務実施の視点

- (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。

6. 業務内容

本業務における内容は下記項目を基本とし、業務効果の拡大等に繋がる実施可能な取り組みがある場合は、事業費の範囲内で積極的に提案すること。

受注者は、本業務を行うにあたり、うるま市企画部プロジェクト推進2課から承認を得ながら実施するものとし、各関係団体等と連携・協力しながら業務を進めていくこと。

(1)業務計画書の作成

- 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し、契約締結日から14日以内に提出すること。
- ②作成にあたっては、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すること。
- 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ものとする。

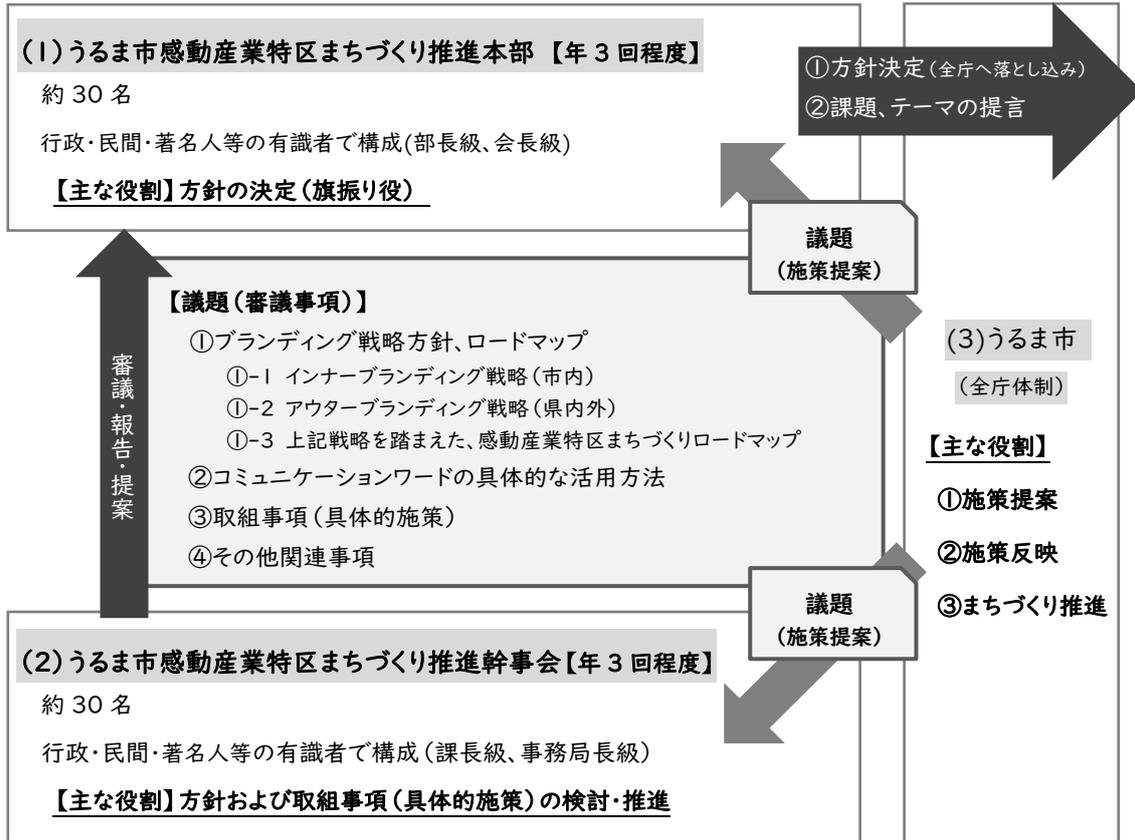
(2)打合せ

- ①月に1回以上実施するものとする。
- ②回数の多寡による委託費の増減は行わない。

(3)感動産業特区まちづくり推進本部の運営支援等

- ①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）を行うこと。
- ②運営支援の内容としては、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とし、うるま市と連携して柔軟に対応すること。
（※会議体の組成、会議日程の調整・開催通知、次第作成、司会進行、議題説明は基本的にうるま市プロジェクト推進2課にて対応する。）
- 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）や、うるま市役所庁内からの提出議案を取りまとめるとともに、本業務にて整理された事項（ニーズ、課題等を含む）を専門的知見から整理し、受託者においても有効性が見込まれる具体的な施策等を積極的に提案すること。
- 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）へ参加すること。なお、庁内会議は関係課長、係長等で構成するものとし、関係部署の関連施策や各業界におけるニーズ（課題・要望）の把握、議事録作成を行い、整理した内容を適宜本業務へ反映すること。

■「感動産業特区まちづくり推進本部」体制図



※上記(1)、(2)の推進本部、幹事会は8月以降に開催するものとする。

(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

感動産業特区まちづくりの基盤となる「感動産業特区まちづくりブランディング戦略方針」を策定し、地域ブランディングを継続的かつ効果的に推進するため、次の事項に対応すること。なお、ブランディング戦略方針の計画期間は5年（令和8年4月～令和13年3月）とし、以下の体系的な戦略を内包した内容とすること。なお、具体的な内容について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。

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

(ア)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こと。

【想定される記載事項】

- ・現状、課題の整理
- ・ミッション、将来像、行動指針を踏まえたインナーブランディングコンセプトの設定
- ・ステークホルダーの設定、ブランドメッセージ設定、トーン&マナーの設定
- ・各プレーヤー（行政・民間・関係団体等）の役割整理、連携スキーム構築
- ・庁内各部署における「感動（ありのままの魅力）」の定義付けと感動産業特区まちづくりにおける役割整理（プロジェクト推進2課と連携して対応すること。）
- ・戦略の進捗状況把握に必要な数値目標（KPI等）の設定、定期的な効果検証方法とPDCAスキームの設定（ステークホルダーからのフィードバックループ構築を含む）

(イ)アウ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こと。

【想定される記載事項】

- ・現状、課題の整理
- ・ミッション、将来像、行動指針を踏まえたアウターブランディングコンセプトの設定
- ・ターゲット設定、ブランドメッセージ設定、トーン&マナーの設定
- ・プロモーションチャンネルの優先順位整理
- ・各プレーヤー（行政・民間・関係団体等）の役割整理、連携スキーム構築
- ・戦略の進捗状況把握に必要な数値目標（KPI等）の設定、定期的な効果検証方法とPDCAスキームの設定（ステークホルダーからのフィードバックループ構築を含む）

(ウ)インナープロモーション戦略（①市役所内、②関係団体・市内事業者、③市民）

インナーブランディングを具体的に展開し、市内全体への浸透と定着を図るために「必要とされる要素」を発展フェーズに応じた戦略として整理すること。

(エ)アウタープロモーション戦略（市外・県外）

アウターブランディングを具体的に展開し、県内外への認知拡大とファン獲得を図るために「必要とされる要素」を発展フェーズに応じた戦略として整理すること。

②感動産業特区アンバサダーの展開検討

(4)①の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」の今後のユニークな戦略的展開（具体的な活動内容、アンバサダーのインセンティブ創出、令和7年度アンバサダー認定（第二号、第三号を検討中）における情報発信等）を企画提案すること。なお、感動産業特区アンバサダー候補者は市で検討するものとし、認定条件（例 長年にわたり地域活性化に寄与している等）についてはうるま市方針（詳細検討中）を基本とする。

③感動産業特区まちづくりロードマップの具体化

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こと。

- ・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こと。
- ・なお、行政、民間、推進本部を中心とした役割整理と理解・連携を促すような視覚的に分かりやすい内容として作成するものとし、上記(3)の推進本部における意見や上記(4)①のブランディング戦略方針を踏まえた内容とすること。
- ・ロードマップの計画期間は5年（令和8年4月～令和13年3月）目安とするが、事業者提案を踏まえて双方協議のうえ決定する。

(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）

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こと。

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こと。

【対応事項】

(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

「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こと。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こと。

（例 市民の感動、ありのままの魅力に触れる参加型イベントとして「まんまうるま感動写真投稿キャンペーン」を実施するなど）

(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）

「感動産業特区うるま市」の認知度向上とファン獲得を目的として、全国の潜在的なファンを対象とした「ファン登録制度」を企画提案すること。

なお、実施にあたっては、ファン自身が感動産業特区うるま市の魅力を発信するメディアとしての役割を担い、その活動を通じて感動産業特区うるま市への好意をさらに向上させ、感動産業特区うるま市の認知度向上が期待できる内容を確保すること。

（例 ファン登録専用特設 WEB ページの制作、ファン登録者ノベルティの制作等）

(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

「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こと。

なお、具体的な実施内容は、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。

※受注者は、「ブランドサイトの保守、ドメイン・サーバーの管理・更新にかかる保守管理委託業務」に係る見積書の提出及び随意契約に関する協議を行うこと。

（別紙「感動産業特区うるま市 WEB サイト保守管理委託業務仕様書」を参照。）

(8) P R ツールの制作

- ・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。
- ・なお、令和 6 年度に誕生した「まんまうるま」を軸とした新たなコンセプトムービーについては、フルバージョン 1 種以上（2 分程度）とダイジェストバージョン 2 種以上（例 15 秒、30 秒、1 分）を必須で制作するものとする。
- ・ツールの制作にあたっては、市提供素材（市公式 YouTube 掲載動画等）、フリー素材（市観光物産協会 WEB サイト提供写真、動画）等の既存素材を組み合わせることも可能とする。

(9)業務報告書の作成

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こと。

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こと。

7. 成果物

- (1)感動産業特区まちづくりブランディング戦略方針（A4 製本） ……100 部
- (2)感動産業特区まちづくりロードマップ ……電子データ
- (3)業務報告書（A4 製本） ……3 部
- (4) P R ツール ……一式
- (5)上記電子データ ……一式

8. 留意事項

- (1)本業務で取得したすべての財産は、本市へ帰属するものとする。また、本件業務の実施により生じた著作物に関するすべての著作権（著作権法第 27 条及び同法第 28 条に定められた権利を含む）は、本市へ帰属する。
- (2)受注者は、本市又は本市から正当の本件著作物の利用を許可された第三者に対し、著作者人格権を行使しないものとする。
- (3)本市は、本件著作物の公表に際して、受注者の承諾を得ることを要しないものとする。
- (4)本業務にあたり、第三者の著作権、肖像権等その他の権利に抵触するものについては、受注者の費用をもって処理し、受注者自らその版權者（著作権者）に承諾を得るものとする。
- (5)本業務の実施による成果物は、映像、画像等の著作権上の管理関係を済ませた上で納品すること。また、それらに関する紛争が生じた場合は、本市指示に基づく場合を除き、受注者の責任において対応するものとし、本市が責任を負わない。

【参考資料1】既存ツール（令和5年度制作分）

【令和5年度制作ツール】

- ①感動産業特区のぼり 30枚
- ②感動産業特区横断幕 1枚
- ③感動産業特区懸垂幕 1枚
- ④感動産業特区コンセプトムービー 1本
- ⑤感動産業特区コンセプトムービー（阿麻和利編） 1本



【参考資料2】既存ツール（令和6年度制作分）

【令和6年度制作ツール】

- ①感動産業特区ネクストラップ 100本
- ②感動産業特区ピンバッジ 100本
- ③庁舎吹き抜けタペストリー 2枚
- ④庁内用感動産業特区ステッカー 2種×100枚



- ⑤ポスター（B2） 200枚
- ⑥まんまうるまステッカー（公用車用） 500枚
- ⑦まんまうるまステッカー（直径50mm）1,000枚
- ⑧まんまうるま感動冒険地図（B02） 1枚
- ⑨のぼり（感動産業特区） 25枚
- ⑩のぼり（まんまうるま） 25枚
- ⑪自立式大型バナー（感動産業特区） 1枚
- ⑫自立式大型バナー（まんまうるま） 1枚



- ⑬横断幕（感動産業特区） 1枚
- ⑭横断幕（まんまうるま） 1枚
- ⑮テント幕（2間×3間） 3枚
- ⑯MAMMA URUMA 感動冒険地図（見開きA2サイズ）
- ⑰まんまうるまセレクションパンフレット（A4サイズ）
- ⑱感動産業特区うるま市を知って好きになる本（A5サイズ）



【参考資料3】特に関連性のある計画等（一例）

| No | 名称 | 備考 |
|----|------------------------------------|----|
| 1 | 第2次うるま市総合計画(令和4年3月) | |
| 2 | 第2次うるま市まち・ひと・しごと創生総合戦略(令和2年3月) | |
| 3 | うるま市施政方針(令和7年度) | |
| 4 | うるま市行政経営方針(令和7年度) | |
| 5 | 第5次うるま市行政改革大綱(令和6年3月) | |
| 6 | うるま市人材育成基本方針改訂版(令和2年12月) | |
| 7 | 第2次うるま市観光振興ビジョン改訂版(令和5年3月) | |
| 8 | 第2次うるま市産業振興計画(令和4年3月) | |
| 9 | うるま市シティプロモーション事業報告書(令和5年度) | |
| 10 | うるま市感動産業特区プロモーション事業報告書(令和6年度) | |
| 11 | うるま市感動産業特区まちづくりブランディング事業報告書(令和6年度) | |
| 12 | 新・沖縄21世紀ビジョン基本計画(令和4年5月) | |
| 13 | 第6次沖縄県観光振興基本計画(令和4年7月) | |