令和６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７年３月１４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.04**

第2章：事業実施内容　**：P.09**

【１】前提条件の整理　：P.10

【２】関連計画・事業等の整理　：P.12

【３】業務計画書の作成　：P.23

【４】打合せ　：P.28

【５】感動産業特区まちづくり推進本部の運営支援等　：P.34

【６】感動産業特区のブランディング戦略の構築等　：P.61

（１）ブランドコンセプトの整理、提案　：P.61

（２）将来像の整理　：P.65

（３）ロードマップの作成　：P.66

（４）ブランディング戦略の運用手法の整理　：P.73

（５）感動産業特区まちづくり推進体制への提言　：P.86

【７】感動産業特区浸透のための取り組み（インナー向けブランディングの実施）　：P.89

（１）インナー向けブランディング資料の作成　：P.89

（２）市内事業者等の参画促進施策の実施　：P.90

（３）市民等の参画促進施策の実施　：P.97

（４）既存サイト等の活用及び情報発信　：P.103

【８】ブランディング戦略に資する新たなコミュニケーションワードの作成　：P.108

【９】PRツールの作成　：P.118

【10】ブランドガイドラインの作成　：P.132

第3章：総評　**：P.138**

第1章
事業概要

第１章　事業概要

１．本事業の目的

令和5年4月に「感動産業特区」宣言をしたうるま市では、「感動」を「産業」とするまちづくり推進の方向性が示されている。本業務は、「感動産業特区うるま市」のブランドとしての価値を深堀りし、特区としてのミッション(社会に対してどのような価値を提供するのか)、ビジョン(将来像)、バリュー(市内全体が共有する価値観・行動指針)を明確化し、市民・市内事業者・生産者・市出身著名人等(インナー)への浸透・定着および県内・県外(アウター)への認知を高めるためのブランディング戦略、プロモーション戦略を構築することを目的として実施する。

２．業務実施の視点

(1)本業務の実施にあたっては、本市が「感動を」「産業に」する唯一無二の特区として、〔観光・物産・エンタメ・スポーツ・教育・歴史文化・その他産業等〕のあらゆる分野で感動産業特区を推進し、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の戦略を構築することを念頭にマーケティング的視点をもって取り組むものとする。

(2)ブランディング戦略の構築にあたっては、まちづくりの根幹となる地域戦略(インナー向け)に重点を置きつつ、あわせて県内・県外向け戦略(アウター向け)の構築と相乗効果が図れる内容とすること。

(3)インナー向けブランディング戦略の構築にあたっては、市民及び市内事業者等が感動産業特区の一員として感動や地域に対する誇り、愛着を再認知し、それらを日常生活や商品・サービス開発に具体的に反映(自分ゴト化)しやすい内容とすること。

(4)市全体の事業・取り組みの推進に繋がる視点を持つこと。

(5)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。

３.プロジェクト概要

1.　業務名
令和6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6年6月6日　から　令和7年３月14日まで

3.　業務内容

(1)前提条件の整理

(2)関連計画・事業等の整理

(3)業務計画書の作成

(4)打合せ：月1回以上

(5)感動産業特区まちづくり推進本部の運営支援等

【年間日程】

・第二回幹事会……令和 6 年 8 月 6 日(火)　14 時 00 分~16 時 00 分
・第二回推進本部……令和 6 年 9 月 27 日(金)　15 時 00 分~17 時 00 分
・第三回幹事会 ……令和 6 年 12 月 24 日(火)　14 時 00 分~16 時 00 分
・第三回推進本部……令和 7 年 2 月 4 日(火)　14 時 00 分~16 時 00 分

(6)感動産業特区のブランディング戦略の構築等

(7)感動産業特区浸透のための取り組み(インナー向けブランディングの実施)

(8)ブランディング戦略に資する新たなコミュニケーションワードの作成

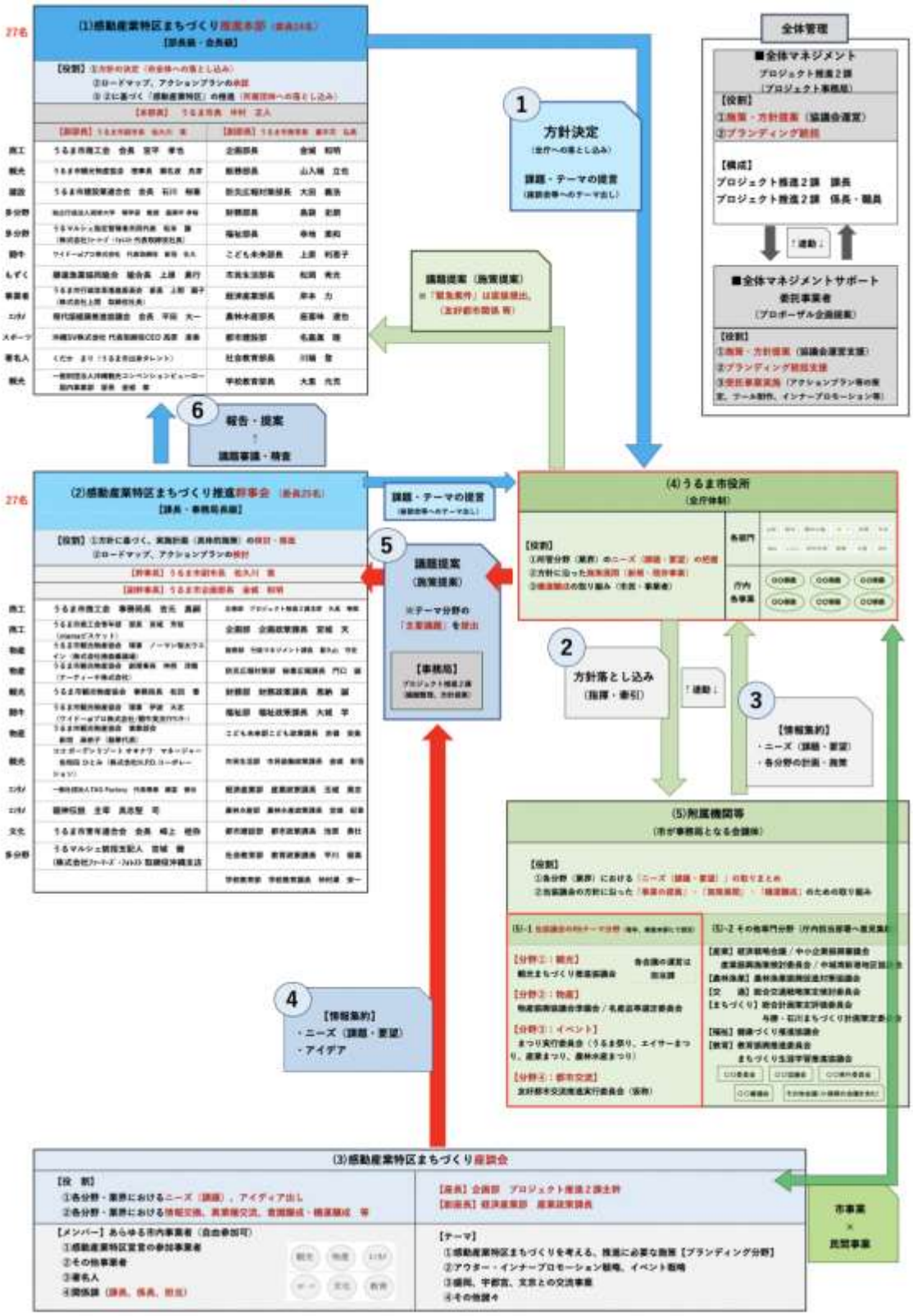
(9)PRツールの作成

(10)ブランドガイドラインの作成

(11)業務報告書の作成

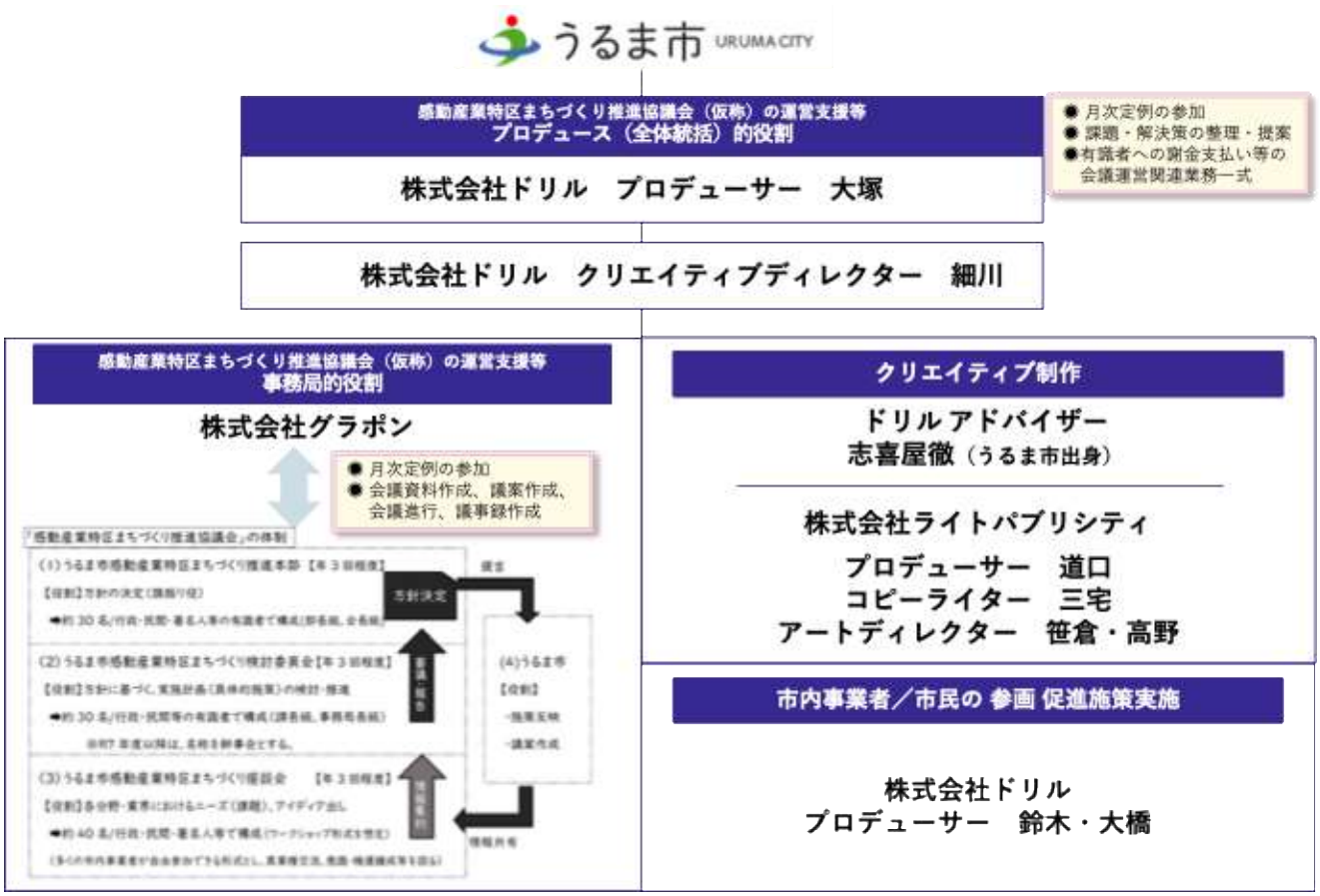
４.実施体制

＜うるま市内体制＞



４.実施体制

＜受託事業者体制＞



5.業務全体スケジュール

令和6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6年度ブランディング事業を実施。

	令和6年 6月～9月	10月	11月～ 令和7年2月	3月
施策内容	**制作** 撮影・取材	**うるま祭り** 情報発信	**情報発信** ＆産業まつり	**事後** 情報発信 情報整理
(1) 前提条件の整理	制作期間			
(2) 関連計画・事業等の整理	通年			
(3) 業務計画書の作成	制作期間	適宜見直し		
(4) 打合せ：月1回以上	★★★★	★	★★★★	★
(5) 感動産業特区まちづくり推進本部の運営支援等	通年			
(6) 感動産業特区のブランディング戦略の構築等	通年			
(7) 感動産業特区浸透のための取り組み	通年			
(8) ブランディング戦略に資する新たなコミュニケーションワードの作成	制作期間			
(9) PRツールの作成	制作期間			
(10) ブランドガイドラインの作成		制作期間		

第2章　事業実施内容
【１】前提条件の整理

■仕様書要件

令和5年度実施の「うるま市シティプロモーション事業」の内容を把握・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

令和5年度実施の「うるま市シティプロモーション事業」の内容を把握・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。

（２）実施概要

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、
事項の「(2) 関連計画・事業等の整理」とあわせてまとめ上げ、方針策定の基礎資料として
整理を行った。

第2章　事業実施内容
【2】関連計画・事業等の整理

（１）目的等

①本業務は庁内外の横断的な取り組みが必要不可欠であることから、庁内既存計画（総合計画、個別計画等）や方針（施政方針、行政経営方針等）、事業（令和6年度感動産業特区プロモーション事業や観光、物産、その他の関連事業）、イベント、各種統計データ、既存コピー（ホームページ、SNSアカウント、キャンペーンフレーズ等）等について、本業務への関連事項を整理して取り組むこと。

②市内事業者や生産者等の民間によるイベントや取組等についても、本業務への関連事項を整理すること。

（２）実施概要

上記目的のとおり、関連計画・事業等について、本業務への関連事項を把握・分析し、感動産業特区まちづくりの方針検討のための基礎資料として整理を行った。

【整理した関連計画】

①第２次うるま市総合計画
②うるま市施政方針（令和６年度）
③うるま市行政経営方針（令和６年度）
④第５次うるま市行政改革大綱
⑤うるま市人材育成基本方針
⑥うるま市シティプロモーション事業（令和５年度）
⑦第２次うるま市観光振興ビジョン改訂版
⑧闘牛のまち・うるまPR事業実施報告書（令和５年度）
⑨観光誘客促進事業報告書（令和５年度）
└観光誘客実態調査
└GO!GO!URUMA LOVERS
└うるまハロウィンコスプレフェス

（３）成果物

次のとおり。

（３）成果物

表紙

うるま市企画部プロジェクト推進２課 御中

令和６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

関連計画・事業等の整理

2024年7月25日

©2024 Drill Inc. All Rights Reserved.

P.1

Introduction

庁内主要計画や令和5年度シティプロモーションの実施報告および、
現在まで庁内各署にて実施している関連事業全般、各種調査結果を分析・考察し、

本令和６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との
整合性の調和、方針策定に活かしてまいります。

©2024 Drill Inc. All Rights Reserved.

1

P.2

Introduction

｜分析・考察に用いた資料

【整理した関連計画】

①第２次うるま市総合計画

②うるま市施政方針（令和６年度）

③うるま市行政経営方針（令和６年度）

④第５次うるま市行政改革大綱

⑤うるま市人材育成基本方針

⑥うるま市シティプロモーション事業（令和５年度）

⑦第２次うるま市観光振興ビジョン改訂版

⑧闘牛のまち・うるまPR事業実施報告書（令和５年度）

⑨観光誘客促進事業報告書（令和５年度）
└観光誘客実態調査
└GO!GO!IURUMA LOVERS
└うるまハロウィンコスプレフェス

ほか、現在進行中の各種事業報告、調査、資料全般

©2024 Drill Inc. All Rights Reserved.

2

P.3

庁内主要計画から方針を導き出す

｜第２次うるま市総合計画（2022-2026）　より

考察：

感動産業特区の「感動」と、
「愛してます　住みよいまち　うるま」の整合性を取る必要がある。

その上で、６つの基本目標を「感動」という視点で俯瞰し、推進していくべきと考える。

©2024 Drill Inc. All Rights Reserved.

3

P.4

庁内主要計画から方針を導き出す

｜第５次うるま市行政改革大綱　より

まちづくりに参画する市民等の増加やその育成

その実現のために、ブランドブックによる理解促進と、市民が参加したくなるインナー施策（まんまうるまチャンネルなど）を企画・実施します。

職員の意識改革「ジブン事」として行動する職員

職員の意識改革「ジブン事」として行動する職員
→その実現のために、ブランドブックによる理解促進
→部署間の垣根をなくし、積極的に意見交換できる仕組みづくり
→職員が自分の仕事が「感動」を生み出しているという実感を持てるような「感動職員評価制度」など、職員のモチベーションを上げる施策を実施していくべき。

©2024 Drill Inc. All Rights Reserved.

4

P.5

庁内主要計画から方針を導き出す

｜うるま市人材育成基本方針　令和６年度うるま市行政経営方針　公共インフラ整備の推進　令和６年度施政方針より

主要事業の概要
「物価高騰対策」「インフラ整備」「こども分野」「福祉分野と健康づくり」「教育分野」「コミュニティ分野」
→全ての主要事業分野において、ひとりひとりが自分の仕事は「感動」を与える事業なのだという誇りを持ってあたることこそが、感動産業特区の実現につながっていくと考える。

【経済分野】 →第３次産業につきましては、「うるま感動産業特区プロモーション事業」を展開し、
文化財に指定された闘牛文化や世界遺産群の一つである勝連城跡、風光明媚な海中道路等の地域の強みを活かした
「うるまツーリズム」の形成に向け、観光物産協会や商工会、市内事業者と連携し着地型プログラムの創出に取り組んでまいります。

【まちづくり】に関しまして、本市の更なる認知度向上と経済の活性化を図るため、「感動産業特区」うるま市を内外に
広く周知・訴求させるブランディング活動と、それと連動したプロモーション活動に取り組みます。

庁内人材育成方針として、
感動産業特区を推進する一員としての自覚や誇りを持てるよう、庁内職員が互いに高めあい、意見交換して、プロジェクトを自発的に企画・推進できるような仕組みづくりと、評価制度を作るべきである。

内外に広く周知・訴求させるブランディング活動として、
インナー向けブランドブックの作成・配布、市民参加施策市内事業者参画促進施策、コミュニケーションワードの作成、PR、プロモーション施策（県外催事への出展、インフルエンサー活用）などを実施すべきである。

©2024 Drill Inc. All Rights Reserved.

5

P.6

R5シティプロモーション事業の分析から本事業の方針を導き出す

｜第一回出口戦略部会（R5/11月）まとめより

●「感動産業の」定義、「将来像」を明確化すべき。→ミッション、ビジョン、バリューを明文化し周知する。
●うるま市にとっての「感動」を紐解くべき。→わかりやすく紐解くコミュニケーションワードを作成し、理解促進を図る。

｜第二回出口戦略部会（R6/1月）まとめより

●市民の「自分ゴト化」が大事。参加したいと思わせる仕掛けを作る。コピーを開発。市民が誇れることが大事。
●各団体・各課の既存事業に「感動の視点」を組み込む。各分野を横断し推進する全体コーディネーターが必要。

©2024 Drill Inc. All Rights Reserved.
6

P.7

R5シティプロモーションの分析から本事業の方針を導き出す

｜ 阿麻和利東京公演＿事業報告より

©2024 Drill Inc. All Rights Reserved.
7

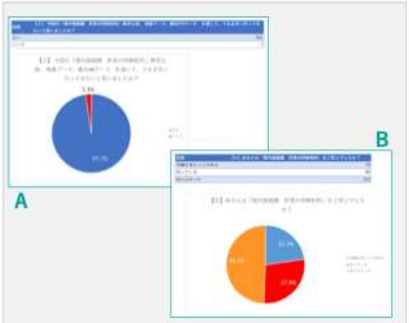
P.8

R5シティプロモーションの分析から本事業の方針を導き出す

｜ 阿麻和利東京公演＿来場者アンケート（Googleフォーム）より

来場者の７割がうるまを知っている人。
つまり、「うるまに縁がある人」を誘客する
吸引力が非常に強いコンテンツであることが
明らかになった。

うるまを知らなかった16.9%の人のうち
どのくらいの割合の人が、うるまに行きたく
なったか？という数値があれば、肝高の阿麻和利が、
「うるまを知らないアウター新規顧客を
　うるまに誘客する効果がどのくらいあるか」
を数値化できる。
次回以降の公演で調査し、ブランディング事業に
活かしたい。



Aより
「肝高の阿麻和利」を観た人は、必ずうるまに行きたくなる
ことが明らかになった。

Bより
このうち肝高の阿麻和利を知らなかった「新規顧客」の含有率が
49.4%なので、
「肝高の阿麻和利を初めて見たら、うるまに行きたくなった人」は、
97.7%×49.4%≒48.2%　つまり、約半数いることが明らかになった。
初めて見る人を「感動」させる力が大いにあることが明らかになった。

うるまのイメージが、「海中道路」「勝連城跡」
「海」に偏っており、うるまの様々な魅力が
ほとんど伝わっていない現状が明らかになった。

©2024 Drill Inc. All Rights Reserved.

8

P.9

R5シティプロモーションの分析から本事業の方針を導き出す

阿麻和利東京公演＿来場者アンケート分析から導かれる、今後のブランディング事業の２大方針

**肝高の阿麻和利を、すでにうるまを知っている層に対してのブランディングに活用するには、高い効果があることが明らかになった。
つまり、インナー（市民、市内事業者、うるま出身県外在住者）を惹きつける求心力として非常に有効である。**

方針｜1	引き続き、肝高の阿麻和利を「感動産業特区うるま市」ブランディングの強力コンテンツとして活用していきたい。 特にインナー施策としては、圧倒的な力がある。 一方で、うるまを知らないアウター層に対しての調査はなされていないので、 今後のブランディング事業の中でうるまを知らない新規アウター顧客にどのくらい有効なのか、調査を実施していく。

**「肝高の阿麻和利」以外に、知られているうるまの魅力は「海中道路」「勝連城跡」「海」に偏っていることが判明した。
アンケート対象者の７割がうるまを知っている層だったにもかかわらず、である。
そこから鑑みるに、うるまを知らない新規アウター層は、ほぼうるまの感動コンテンツを知らないと見て間違いない、と予想できる。**

方針｜2	「海中道路」「勝連城跡」「海」以外の隠れた「感動」を多く発掘し、魅力的に再編集して、アウターに提示すべきである。 また、現時点でアウターに対して「感動産業特区うるま市」の認知度調査を行い、ブランディング事業の進捗に合わせて、 定期的に認知度調査を行うことで、ブランディング事業の浸透を計測し、次の事業施策の企画やロードマップ策定に反映していく。 うるまのインナーに対しては「感動産業特区の一員としての自覚がどの程度あるか」という観点でアンケート調査を定期的に実施し、 インナーブランディングの浸透度を計測していく。「感動指数」などの独自の指標作りも考慮していきたい。

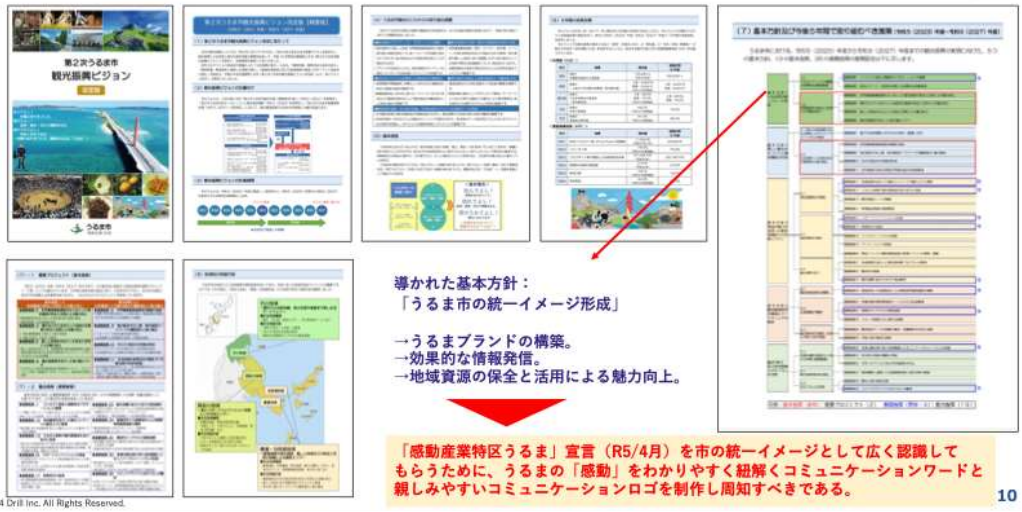
©2024 Drill Inc. All Rights Reserved.

9

P.10

庁内主要計画から方針を導き出す

｜第２次うるま市観光振興ビジョン改訂版（R5/３月）　より



導かれた基本方針：
「うるま市の統一イメージ形成」

→うるまブランドの構築。
→効果的な情報発信。
→地域資源の保全と活用による魅力向上。

「感動産業特区うるま」宣言（R5/4月）を市の統一イメージとして広く認識してもらうために、うるまの「感動」をわかりやすく紐解くコミュニケーションワードと親しみやすいコミュニケーションロゴを制作し周知すべきである。

©2024 Drill Inc. All Rights Reserved.

10

P.11

進行中の関連事業の分析から本事業の方針や整合性を導き出す

｜令和5年度　闘牛のまち・うるまPR事業　実施報告書より

（図１）　（図２）　（図３）　（図４）　（図５）

考察）

- 市内外からの観光誘客のために実施。地元の文化を守り未来に伝え、地域を活性化するために実施。
- うるま市内からの来場が32.7%　他は沖縄他市町村からの来場者で、県外からの来場はほぼゼロ。（図１）
- 初めての来場が４１％　リピーターが５９％　つまり、一回来ればリピーターになってくれるポテンシャルが高い。（図２）
- 大型ビジョンを使った闘牛レクチャーが良かった79.7%　つまり、深く知ることができると「ハマる」コンテンツであることが明らかになった。（図３）
- TV番組制作などメディアを活用した施策を展開したが、視聴率調査や好感度調査などのデータがないため効果測定できず。（図４）
- 総括でも、今後の指針に役立つ数値データの記載なし（図５）

「闘牛」は、内容や面白さを深く伝えることができれば、リピーターを育成することができる非常に有効な観光誘客コンテンツである。
うるまならではの感動を広く知らしめていく上で、「闘牛」は積極的にブランディング事業でも活用すべきと判断する。

©2024 Drill Inc. All Rights Reserved.

11

P.12

進行中の関連事業の分析から本事業の方針や整合性を導き出す

｜観光誘客実態調査「過去3年以内にうるま市訪問者アンケート調査」より

（図１）　（図２）　（図３）　（図４）　（図５）

考察）

- 沖縄を１回以上訪れたことがある観光客１３０００人の中で、うるまの認知率は67.0%と他市町村に比べ低く、うるまに行ったことがある人はわずか11.6%（図１）
- 3年以内にうるまを訪れたことがある３００人の、うるまのイメージは「豊かな自然がある」「沖縄料理が楽しめる」「何もしなくても、のんびり時間を楽しめる」が高い。（図２）
- うるまの宿泊数は「日帰り57.3%」が圧倒的。（図３）
- うるまでしたいことは「観光地巡り」「食べ歩き」「保養・休養」（図４）
- 情報源は、ガイドブック＋WEB上の情報、再訪意向は79.8%　特に、20代は84.7%で非常に高い。（図５）

うるまは、日帰りで魅力を巡る「周遊体験型観光地」として成功するポテンシャルが高いと言える。
20代の若年層に対し、自然、食、のんびり過ごす時間を訴求すれば、彼女たちのうるま初訪問を喚起することができる。
一度うるまに来た人は、うるまが再訪したくなる魅力に溢れていることに気づいている。
なんとか初訪問させるアイデアをアウター向けのブランディング事業に盛り込んでいきたい。
具体的には、インフルエンサー視点（＝旅行者目線）でうるまの魅力を発見、再編集し、観光資源として内外にアピールしていく。

©2024 Drill Inc. All Rights Reserved.

12

P.13

進行中の関連事業の分析から本事業の方針や整合性を導き出す

｜GO!GO!URUMA LOVERS観光誘客促進事業　業務報告書より

（図１）　（図２）　（図３）　（図４）　（図５）

考察）

- 魅力を伝えるYoutube番組として非常に優良なコンテンツ。視聴回数１位地域「うるま市」　視聴年齢「４５歳－６５歳が５割を占める」というデータ。
  インナーには非常に効果が高い施策であるが、アウターからの新規観光誘客を促進するためには違う手法を図る必要がある。（図１）
- 認知向上には「視聴者が疑似体験できる内容」が有効である。うるま市のファン化には「食」が有効である。（図２）
- チャンネル登録者数を増やすためには、ターゲットとコンセプトを絞って番組制作すべき。（図３）
- SNSの閲覧数が高かったのは、「HY」「闘牛実況アナウンサー伊波さん」（つまり著名人）が登場しているもの。（図５）

以上の考察から、影響力が高いインフルエンサー・著名人を活用し、
視聴者がうるまの魅力を疑似体験できるコンテンツを制作すべきである。

©2024 Drill Inc. All Rights Reserved.

13

P.14

進行中の関連事業の分析から本事業の方針や整合性を導き出す

｜ 池袋ハロウィンコスプレフェス、うるまハロウィンコスプレフェス実施報告書より

（図１）　（図２）　（図３）　（図４）　（図５）　（図６）　（図７）　（図８）

考察）

- 多くのサブカル層を取り込むための施策として実施されたが、東京都・池袋でのイベント会場では、うるまに行ったことがない（76.1%）、行くきっかけがない(65.8%)というデータが出ている。（図２、３）
- うるま市で開催したイベント会場では、公式Xの総インプレッション541.1万を記録。このうち有名ゲスト１名で190万インプレッションに達している。（図４、５）
- うるま市で開催したイベントへの来場者割合は、うるま市内から(42.2%)、県内から(50.9%)となり、極めてインナーの誘客施策としては有効であることが明らかになった。（図６）
- うるま市で開催したイベントに県外から来場した割合は、わずか6.9%にとどまり、県外のアウター誘客施策としては効果がないことが明らかになった。（図６、７）
- コスプレフェス参加者の市内周遊施策は効果が出なかった。来場者は、うるまに興味があるのではなく、コスプレに興味があることが明らかになった。（図８）

アウターに対して「うるま」の認知を上げる施策として、一定の数を有するコンテンツターゲット層に絞ってコミュニケーションするのは有効である。
特に、SNS施策は有効である。その際、著名人からの発信が非常に効果的であることが判明したので、今後の施策に活かしたい。
一方で、外部から持ってくるコンテンツ（この場合はコスプレ）に興味関心があるアウター層は、
彼ら向けの施策をうるまで実施しても、うるままでは来てくれないことが判明。
逆に、外部コンテンツはインナーの誘客施策としては極めて有効であるので、インナー巻き込み施策の実施において盛り込んでいきたい。

©2024 Drill Inc. All Rights Reserved.

14

P.15

導かれる今後の方針

以上の分析から導かれた「方針策定」に活かせる主な視座、ポイントを以下に列記します。インナー向け　アウター向け

うるまブランドの構築。
効果的な情報発信。
地域資源の保全と活用による魅力向上。
が重要である。
感動産業特区うるま宣言（R5/4月）を市の統一イメージとして広く認識してもらうために、うるまの「感動」をわかりやすく紐解くコミュニケーションワードとを制作し周知すべきである。
（第２次うるま市観光振興ビジョン改訂版より）

感動産業特区の「感動」と、
「愛してます　住みよいまち　うるま」の整合性を取る必要がある。
その上で、６つの基本目標を「感動」という視点で俯瞰し、推進していくべきと判断する。
（第２次うるま市総合計画より）

庁内人材育成方針として、
感動産業特区を推進する一員としての自覚や誇りを持てるよう、庁内職員が互いに高めあい、意見交換して、プロジェクトを自発的に企画・推進できるような仕組みづくりと、評価制度を作るべきである。
（うるま市人材育成基本方針より）

内外に広く周知・訴求させるブランディング活動として、インナー向けブランドブックの作成・配布、市民参加施策市内事業者三角促進施策、コミュニケーショワードの作成、PR、プロモーション施策（県外催事への出展、インフルエンサー活用）などを実施すべきである。
（令和６年度施政方針より）

まちづくりに参画する市民等の増加やその育成
→その実現のために、ブランドブックによる理解促進と、市民が参加したくなるインナー施策（まんまうるまチャンネルなど）を企画・実施したい。
（第５次うるま市行政改革大綱　より）

職員の意識改革「ジブン事」として行動する職員
→その実現のために、ブランドブックによる理解促進
→部署間の垣根をなくし、積極的に意見交換できる仕組みづくり
→職員が自分の仕事が「感動」を生み出しているという実感を持てるような「感動職員評価制度」など、職員のモチベーションを上げる施策を実施していくべき。
（第５次うるま市行政改革大綱より）

●「感動産業の」定義、「将来像」を明確化すべき。
→ミッション、ビジョン、バリューを明文化し周知する。
●うるま市にとっての「感動」を紐解くべき。
→わかりやすく紐解くコミュニケーションワードを作成し、理解促進を図る。
（第一回出口戦略部会（R5/11月）まとめより）

●市民の「自分ゴト化」が大事。参加したいと思わせる仕掛けを作る。コピーを開発。市民が誇れることが大事。
●各団体・各課の既存事業に「感動の視点」を組み込む。各分野を横断し推進する全体コーディネーターが必要。
（第二回出口戦略部会（R5/11月）まとめより）

引き続き、肝高の阿麻和利を「感動産業特区うるま市」ブランディングの強力コンテンツとして活用していきたい。
特にインナー施策としては、圧倒的な力がある。
一方で、うるまを知らないアウター層に対しての調査はなされていないので、
今後のブランディング事業の中でうるまを知らない新規アウター顧客にどのくらい有効なのか、調査を実施していく。

「海中道路」「勝連城跡」「海」以外の隠れた「感動」を多く発掘し、魅力的に再編集して、アウターに提示すべきである。

また、現時点でアウターに対して「感動産業特区うるま市」の認知度調査を行い、ブランディング事業の進捗に合わせて、
定期的に認知度調査を行うことで、ブランディング事業の浸透を計測し、次の事業施策の企画やロードマップ策定に反映していく。
うるまのインナーに対しては「感動産業特区の一員としての自覚がどの程度あるか」という観点でアンケート調査を定期的に実施し、
インナーブランディングの浸透度を計測していく。「感動指数」などの独自の指標作りも考慮していきたい。
（R5シティプロモーションの分析　阿麻和利東京公演_来場者アンケート分析より）

うるまは、日帰りで魅力を巡る「周遊体験型観光地」として成功するポテンシャルが高いと言える。
20代の若年層に対し、自然、食、のんびり過ごす時間を訴求すれば、彼女たちのうるま初訪問を喚起することができる。
一度うるまに来た人は、うるまが再訪したくなる魅力に溢れていることに気づいている。
なんとか初訪問させるアイデアをアウター向けのブランディング事業に盛り込んでいきたい。
具体的には、インフルエンサー視点（＝旅行者目線）でうるまの魅力を発見、再編集し、観光資源として内外にアピールしていく。
（観光誘客実態調査「過去3年以内にうるま市訪問者アンケート調査」より）

以上の考察から、影響力が高いインフルエンサー・著名人を活用し、視聴者がうるまの魅力を疑似体験できるコンテンツを制作すべきである。（GO!GO!IURUMA LOVERS観光誘客促進事業　業務報告書より）

「闘牛」は、内容や面白さを深く伝えることができれば、リピーターを育成することができる非常に有効な観光誘客コンテンツである。
うるまならではの感動を広く知らしめていく上で、「闘牛」は積極的にブランディング事業でも活用すべきと判断する。
（令和5年度　闘牛のまち・うるまPR事業　実施報告書より）

アウターに対して「うるま」の認知を上げる施策として、一定の数を有するコンテンツターゲット層に絞ってコミュニケーションするのは有効である。
特に、SNS施策は有効である。その際、著名人からの発信が非常に効果的である。
一方で、外部から持ってくるコンテンツ（この場合はコスプレ）に興味関心があるアウター層は、彼ら向けの施策をうるまで実施しても、うるままでは来てくれないことが判明。
逆に、外部コンテンツはインナーの誘客施策としては極めて有効であるので、インナー巻き込み施策として実施すべき。
（池袋ハロウィンコスプレフェス、うるまハロウィンコスプレフェス実施報告書より）

©2024 Drill Inc. All Rights Reserved.

第2章　事業実施内容
【３】業務計画書の作成

（１）目的等

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すること。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）実施概要

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。

（３）成果物

次のとおり。

表紙

P.4

P.1

P.5

P.2

P.6

P.3

P.7

P.8

P.9

P.10

P.11

P.12

P.13

P.14

P.15

P.16

P.17

P.18

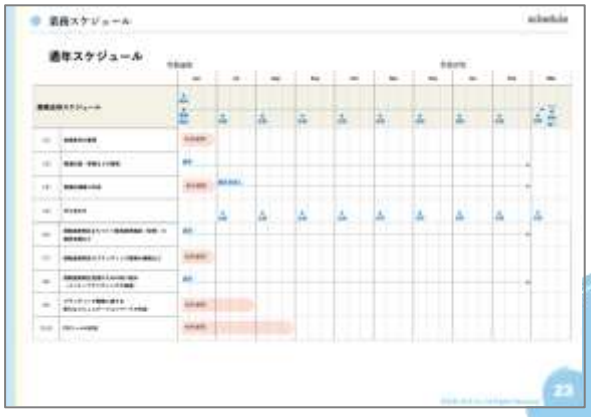
P.19

P.20

P.21

P.22

P.23



第2章　事業実施内容
【４】打合せ

（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）実施概要

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、株式会社ドリル、株式会社グラポン
※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・株式会社ドリル双方より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6年6月～令和7年3月
・実施回数：17回（月換算 1.7回/月）
（月1回以上、その他必要に応じて適宜実施）

（３）実施内容

①令和6年6月6日　16:00～17:00

・参加者：うるま市プロジェクト推進２課　久高・伊波・仲本
　　ドリル　細川・志喜屋・大塚・大橋・鈴木
　　グラポン　石田
・実施方法：zoom
・主題　　：ブランディングキックオフミーティング
・概要　　：企画提案書の振り返り、6/7推進本部キックオフ会に向けたすり合わせ

---

②令和6年6月13日　16:00～17:30

・参加者：うるま市プロジェクト推進２課　伊波・仲本・久高
　　ドリル　細川・志喜屋・大塚・大橋・鈴木
　　グラポン　石田
・実施方法：zoom
・主題　　：6/7推進本部キックオフ会の振り返り
・概要　　：6/7推進本部キックオフ会の所感共有、実務スケジュールの共有、
　　業務内容すり合わせ

---

③令和6年6月26日　10:00～12:00

・参加者：うるま市プロジェクト推進２課　伊波・仲本・久高
　　ドリル　細川・志喜屋・大塚・大橋・鈴木
　　ライトパブリシティ　道口・三宅
　　グラポン　石田
・実施方法：zoom
・主題　　：ブランディング体系の整理
・概要　　：「感動産業特区」と「まんまうるま」の位置付け検討

---

④令和6年7月25日　16:00～17:00

・参加者：うるま市プロジェクト推進２課　伊波・久高
　　ドリル　細川・志喜屋・大塚・大橋・鈴木
　　グラポン　石田
・実施方法：zoom
・主題　　：推進本部・庁内アンケート結果のご報告
・概要　　：アンケート結果のご報告、今後の方針についてのすり合わせ

---

⑤令和6年8月14日　10:00～11:00

・参加者：うるま市プロジェクト推進２課　伊波
　　ドリル　細川・志喜屋・大塚
　　グラポン　石田
・実施方法：zoom
・主題　　：8/6幹事会の振り返り
・概要　　：MVV及びうちなーぐちの取扱い方針すり合わせ、
　　インナー向け施策進捗状況確認

⑥令和6年8月23日　13:00～15:00

・参加者：うるま市プロジェクト推進２課　伊波、商工振興課　長濱・高江洲・仲地
　　ドリル　細川・志喜屋・大塚
　　グラポン　石田
・実施方法：うるま市役所東棟３階執務室にて
・主題　　：まんまうるまセレクションについて
・概要　　：まんまうるまセレクションのご説明、既存名産品設定事業とのすり合わせ

---

⑦令和6年9月4日　13:00～14:00

・参加者：うるま市プロジェクト推進２課　久高、商工振興課　長濱
　　ドリル　細川・鈴木
　　グラポン　石田
・実施方法：zoom
・主題　　：まんまうるまセレクションについて庁内上層部フィードバック
・概要　　：新制度の意味付け、まんまうるまセレクション詳細すり合わせ

---

⑧令和6年9月14日　11:30～13:00

・参加者：うるま市プロジェクト推進２課　久高・伊波、観光イベント課　平良・石川
　　ドリル　細川・志喜屋・大塚・大橋・鈴木
　　グラポン　石田
・実施方法：リファレンス国際ビル貸会議室（東京都丸の内）K-5
・主題　　：インナー向け施策について
・概要　　：まんまうるまセレクション概要・まんまうるまチャンネル概要すり合わせ

---

⑨令和6年10月2日　13:30～14:00

・参加者：うるま市プロジェクト推進２課　久高・伊波
　　ドリル　細川・志喜屋・大塚・鈴木
　　グラポン　石田
・実施方法：zoom
・主題　　：まんまうるまセレクション詳細について
・概要　　：まんまうるまセレクション詳細すり合わせ、うるま祭りでの募集告知すり合わせ

---

⑩令和6年10月23日　15:00～16:00

・参加者：うるま市プロジェクト推進２課　久高・伊波・仲本
　　ドリル　細川・大塚・鈴木
　　グラポン　石田
・実施方法：zoom
・主題　　：インナー向け施策について
・概要　　：セレクション認定スケジュール・インナー向け資料・PRツールすり合わせ

⑪令和6年10月30日　9:00～11:00

・参加者：うるま市プロジェクト推進２課　久高・伊波・仲本
　　ドリル　細川・鈴木
　　グラポン　石田
・実施方法：zoom
・主題　　：うるま市のミッション・ビジョン・バリューについて
・概要　　：MVVについてすり合わせ・意見交換

---

⑫令和6年11月28日　9:00～11:00

・参加者：うるま市プロジェクト推進２課　久高・伊波・仲本
　　ドリル　細川・志喜屋
　　グラポン　石田
・実施方法：zoom
・主題　　：ロードマップについて
・概要　　：ロードマップ概要、成果指標についてすり合わせ

---

⑬令和6年12月2日　11:00～12:00

・参加者：うるま市プロジェクト推進２課　久高・伊波・仲本、商工振興課　高江洲
　　Brand Buddyz　照屋
　　ドリル　細川
　　グラポン　石田
・実施方法：zoom
・主題　　：まんまうるまセレクションのHPへの反映について
・概要　　：まんまうるまWEBページ掲載内容、商品紹介ページ内容のすり合わせ

---

⑭令和6年12月16日　15:00～17:00

・参加者：うるま市プロジェクト推進２課　久高・伊波・仲本、商工振興課　長濱・高江洲
　　ドリル　細川・大塚
　　グラポン　石田
・実施方法：zoom
・主題　　：予算消化状況・インナー向け資料について
・概要　　：予算消化状況・インナー向け資料すり合わせ

---

⑮令和７年1月25日　11:00～12:30

・参加者：うるま市プロジェクト推進２課　仲本
　　ドリル　細川
　　グラポン　石田
・実施方法：イオン具志川店内
・主題　　：仕様書項目「感動産業特区まちづくり推進体制への提言」について
・概要　　：提言資料内容のすり合わせ、商標確認についてご相談

⑯令和７年2月17日　11:00～12:00

・参加者：うるま市プロジェクト推進２課　久高・仲本
　　ドリル　細川・志喜屋
　　グラポン　石田
・実施方法：zoom
・主題　　：ブランドガイドライン（仮称）について
・概要　　：ブランドガイドライン（仮称）デザイン調整

---

⑰令和７年3月7日　8:30～9:30

・参加者：うるま市プロジェクト推進２課　久高・仲本
　　ドリル　細川・志喜屋
　　ライトパブリシティ　永野・三宅
　　グラポン　石田
・実施方法：zoom
・主題　　：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）について
・概要　　：納品スケジュール確認等

以上

第2章　事業実施内容
【５】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まちづくりにおける方針設定を目的に「感動産業特区まちづくり推進本部」の運営支援を行うこと。

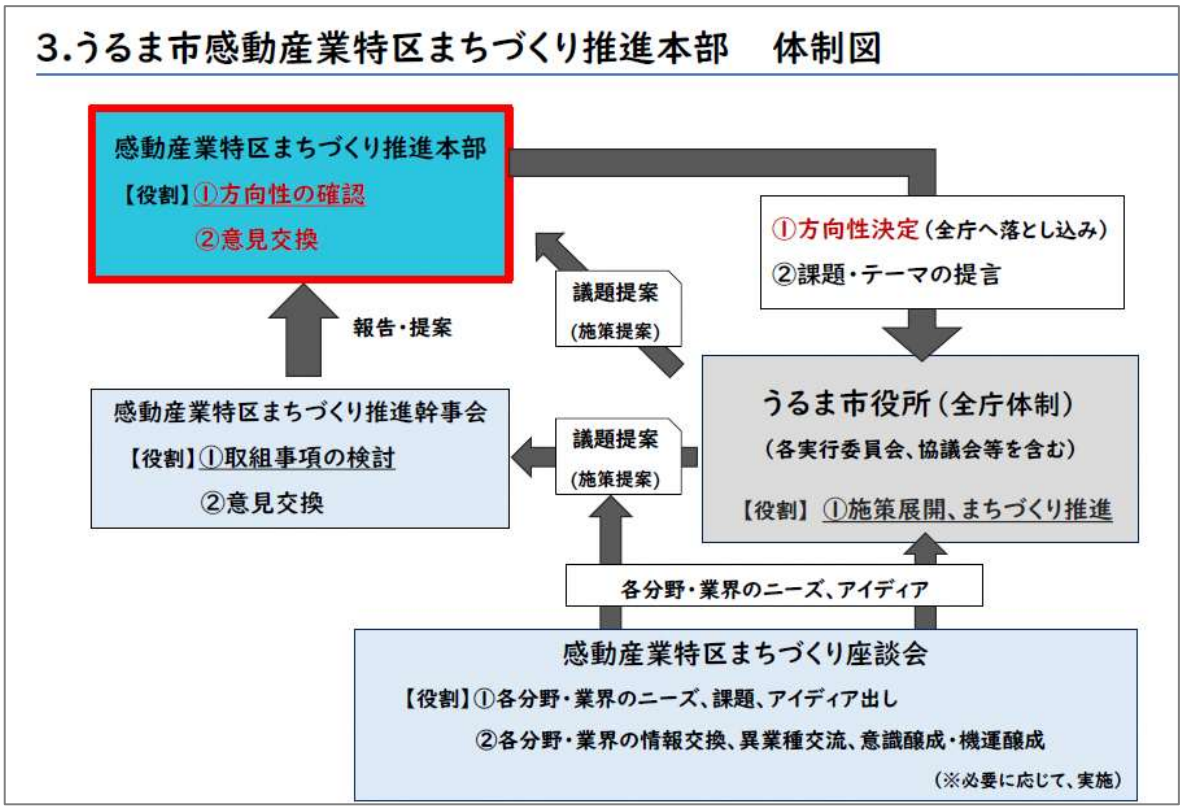
（２）実施概要

・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

【開催実績】
①令和６年　６月　７日　第１回キックオフ会議
②令和６年　８月　６日　第２回うるま市感動産業特区まちづくり幹事会
③令和６年　９月２７日　第２回うるま市感動産業特区まちづくり推進本部
④令和６年１２月２４日　第３回うるま市感動産業特区まちづくり幹事会
⑤令和７年　２月　４日　第３回うるま市感動産業特区まちづくり推進本部

・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）体制図



推進本部の役割について

【推進本部】

方向性の確認、意見交換

（まちづくりの方向性の確認、目標及び工程計画の決定、
各種テーマに関する意見交換）

【幹事会】

取組事項の検討、意見交換

（「感動産業特区」まちづくりの方向性・目標・工程の内容確認、
取組事項の検討各種テーマに関する意見交換）

（４）委員名簿
①推進本部

うるま市「感動産業特区」まちづくり推進本部　委員名簿

No	役員名	所属	職名	氏名	備考1
1	推進本部長	うるま市	市長	中村 正人	
2	副本部長	うるま市	副市長	佐久川 篤	
3	副本部長	うるま市教育委員会	教育長	嘉手苅 弘美	
4	委員	うるま市商工会	会長	宮平 孝也	
5	委員	うるま市観光物産協会	理事長	瀬名波 良彦	
6	委員	うるま市建設業連合会	会長	石川 裕憲	
7	委員	独立行政法人琉球大学 理学部	教授	眞榮平 孝裕	
8	委員	うるマルシェ指定管理者	共同代表	松本 譲	株式会社ファーマーズ・フォレスト 代表取締役社長
9	委員	ワイドーaiプロ株式会社	代表取締役	新垣 壮大	
10	委員	勝連漁業協同組合	組合長	玉城 謙栄	
11	委員	うるま市行政改革推進委員会	委員	上間 園子	株式会社上間　取締役社長
12	委員	現代版組踊推進協議会	会長	平田 大一	あまわり浪漫の会　理事
13	委員	沖縄SV株式会社	代表取締役CEO	高原 直泰	
14	委員	うるま市出身タレント	タレント	くだか　まり	
15	委員	一般財団法人沖縄観光コンベンションビューロー国内事業部	部長	金城　修	
16	委員(市)	うるま市企画部	部長	金城 和明	
17	委員(市)	うるま市総務部	部長	山入端 立也	
18	委員(市)	うるま市防災広報対策部	部長	大田 義浩	
19	委員(市)	うるま市財務部	部長	島袋 史朗	
20	委員(市)	うるま市福祉部	部長	幸地 美和	
21	委員(市)	うるま市こども未来部	部長	上原 利恵子	
22	委員(市)	うるま市市民生活部	部長	松岡 秀光	
23	委員(市)	うるま市経済産業部	部長	岸本 力	
24	委員(市)	うるま市農林水産部	部長	座喜味 達也	
25	委員(市)	うるま市都市建設部	部長	名嘉眞 睦	
26	委員(市)	うるま市社会教育部	部長	川端 登	
27	委員(市)	うるま市学校教育部	部長	大里 元児	

②幹事会

うるま市「感動産業特区」まちづくり推進幹事会　名簿

No	役員名	所属	職名	氏名	備考1	備考2	選定理由（役割）
1	幹事長	うるま市	副市長	座久川 寛		施政全般	副市長
2	副幹事長	うるま市企画部	部長	金城 和明		施策統括	左記のとおり
3	幹事	うるま市商工会	事務局長	平良 雄史		商工・物産	市内商工業の牽引・巻き込み・施策展開
4	幹事	うるま市商工会	青年部長	宮城 秀我	otamaビスケット代表	商工・物産	市内商工業の牽引・巻き込み・施策展開
5	幹事	うるま市観光物産協会	副理事長	仲西 洋晴	ナーティーチ株式会社	物産	市内物産関係者の牽引・巻き込み・施策展開
6	幹事	うるま市観光物産協会	事務局長	松田 草		観光・物産	市内観光業等の牽引・巻き込み・施策展開
7	幹事	うるま市観光物産協会	理事	伊波 大志	ワイドーaiプロ株式会社/闘牛実況アナウンサー	観光（闘牛）	闘牛関係者の牽引・巻き込み・施策展開
8	幹事	うるま市観光物産協会	理事	ノーマン綾太ウェイン	株式会社信森養鶏場	物産	市内物産関係者の牽引・巻き込み・施策展開
9	幹事	うるま市観光物産協会	事業部会	新垣 麻依子	麻華代表	物産	市内物産関係者の牽引・巻き込み・施策展開
10	幹事	株式会社H.P.Dコーポレーション ココ ガーデンリゾート オキナワ	マネージャー	座和田 ひとみ		観光	県内運営ホテルにおける施策連携、施策提案・展開
11	幹事	一般社団法人 TAOFactory	代表理事	盛雲 慎也		エンタメ（阿麻和利）	アンバサダー、文化芸能関係者の牽引・巻き込み・施策提案・展開
12	幹事	龍神伝説	主宰	具志堅 司		エンタメ	文化芸能関係者の牽引・巻き込み・施策提案・展開
13	幹事	うるま市青年連合会	会長	崎上 桂弥		エイサー	エイサー関係者の牽引・巻き込み・施策提案・展開
14	幹事	うるマルシェ指定管理者	統括支配人	宮城 健	株式会社ファーマーズ・フォレスト取締役沖縄支店長	観光・物産	市施設うるマルシェにおける施策展開、関連事業者の巻き込み、モデル施策展開
15	幹事（市）	企画部プロジェクト推進2課	主幹	久高 唯樹		ブランディング統括	左記および インナーブランディング （役所組織、市内へのコンセプト浸透に向けた取り組み等）
16	幹事（市）	企画部企画政策課	課長	宮城 天		政策統括	
17	幹事（市）	総務部行政マネジメント課	課長	喜久山 守史		組織統括	
18	幹事（市）	防災広報対策部秘書広報課	課長	門口 誠		広報戦略統括	
19	幹事（市）	財務部財務政策課	課長	恩納 誠		財務政策	
20	幹事（市）	福祉部福祉政策課	課長	大城 学		福祉政策	
21	幹事（市）	こども未来部こども政策課	課長	赤嶺 安美		こども政策	
22	幹事（市）	市民生活部市民協働政策課	課長	金城 彰悟		市民協働政策	
23	幹事（市）	経済産業部産業政策課	課長	玉城 貴志		経済・産業政策	
24	幹事（市）	農林水産部農林水産政策課	課長	宮城 紀章		農林水産政策	
25	幹事（市）	都市建設部都市政策課	課長	池原 勇壮		都市政策	
26	幹事（市）	社会教育部教育政策課	課長	平川 留美		教育政策	
27	幹事（市）	学校教育部学校教育課	課長	神村藻 安一		学校教育政策	

（５）第1回キックオフ会議

第１回感動産業特区まちづくり推進本部・幹事会キックオフ会議

期　日：令和6年6月7日（金）14：00～16：00
場　所：うるま市役所　東棟３階　大講堂

会次第

①開会

②うるま市感動産業特区まちづくり推進本部 設置規程について

③委員・幹事のご紹介・・・・・・・プロジェクト推進２課
（１）推進本部　（本部長1名、副本部長2名、委員24名）
（２）推進幹事会（幹事会1名、副幹事長1名、委員25名）

④推進本部立ち上げの経緯について

⑤推進本部長あいさつ・・・・・・・中村　正人（うるま市長）

⑥今年度の取組事項について

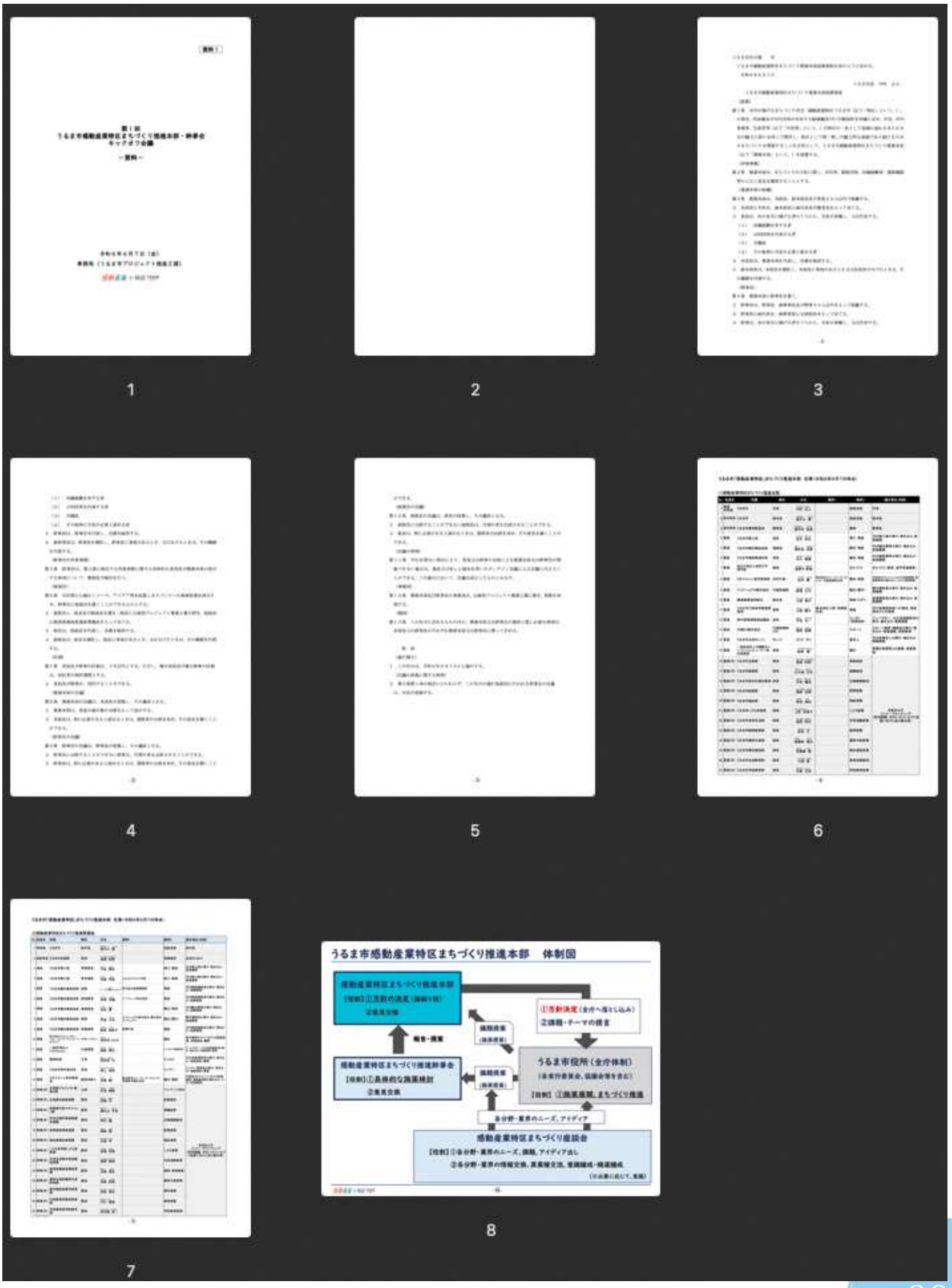
⑦意見交換等

⑧今後のスケジュールについて・・・プロジェクト推進２課

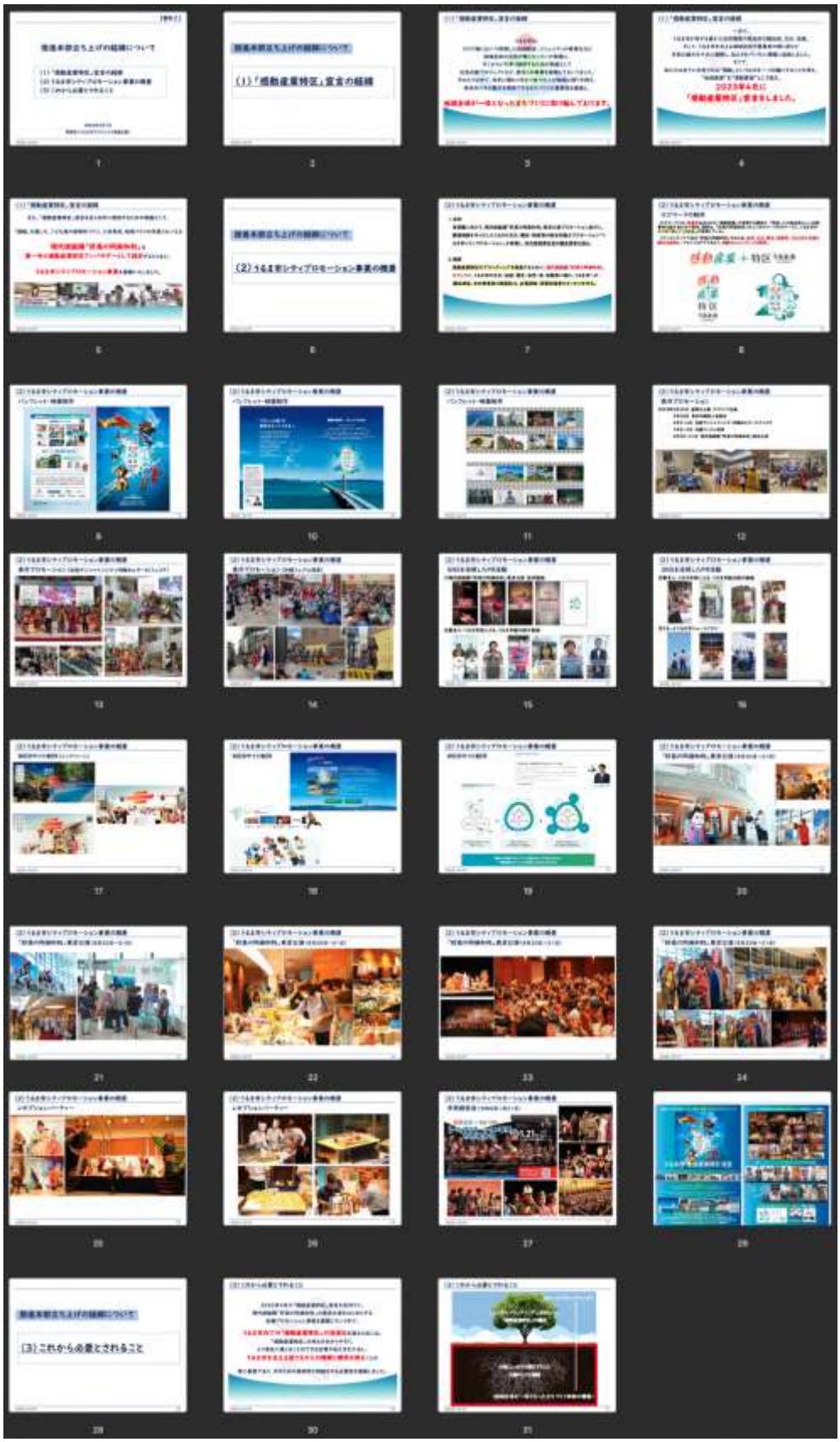
⑨副本部長あいさつ・・・・・・・・嘉手苅　弘美（うるま市教育委員会教育長）

■配布資料
【式次第】第1回うるま市感動産業特区まちづくり推進本部・推進幹事会
【資料1】設置規程、名簿、体制図
【資料2】推進本部立ち上げの経緯について
【資料3】今年度の取組事項
【資料3補足_事業者資料_画面投影のみ】
【次第7関連_画面表示のみ】意見交換等のテーマ案
【次第8関連_画面表示のみ】今年度のスケジュールについて
【別紙1】座席表

＜【資料1】設置規程、名簿、体制図＞

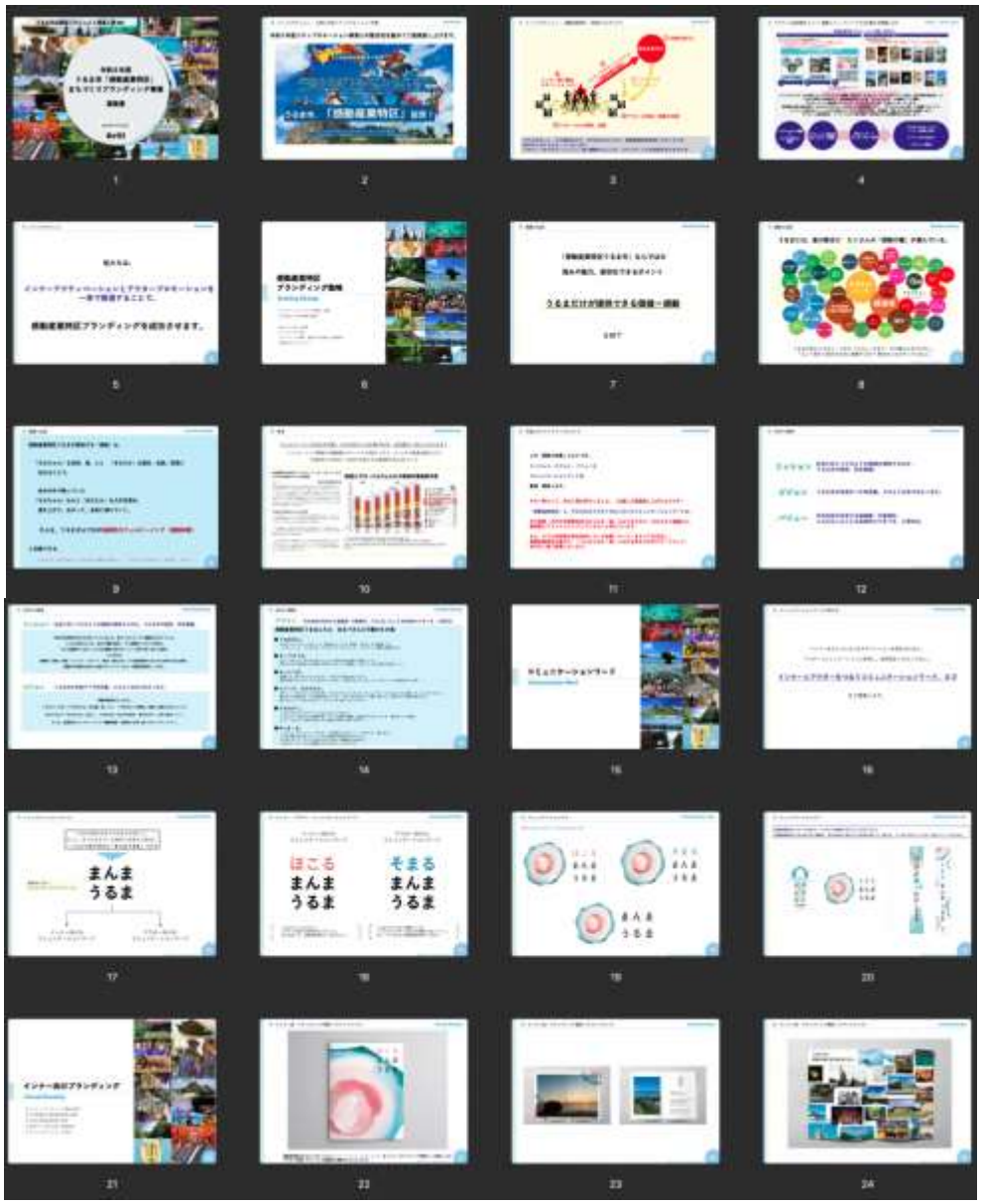


＜【資料2】推進本部立ち上げの経緯について＞

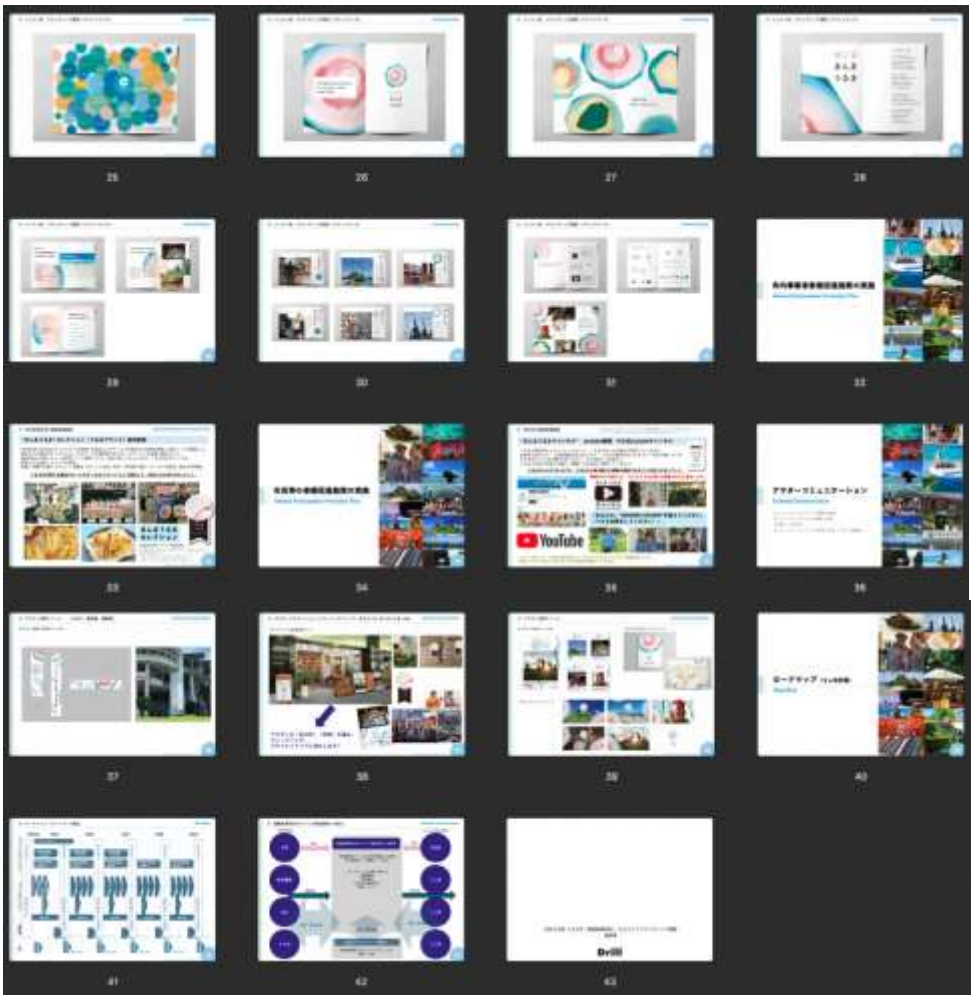


＜【資料2】推進本部立ち上げの経緯について＞

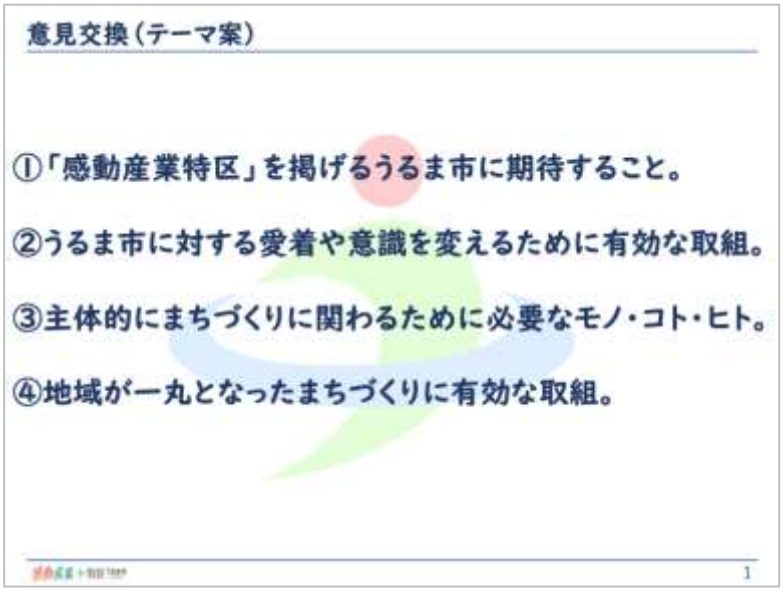
＜【資料3補足_事業者資料_画面投影のみ】_1＞



＜【資料3補足_事業者資料_画面投影のみ】_2＞



＜【次第7関連_画面表示のみ】意見交換等のテーマ案＞



（６）第２回幹事会

第２回感動産業特区まちづくり推進幹事会

期　日：令和6年8月6日（火）14：00～16：00
場　所：うるま市役所　西棟３階　第一会議室

会次第

①開会

②幹事長挨拶

【報告事項】
③キックオフ会議（6/7）の振り返り
④アンケート結果の概要報告

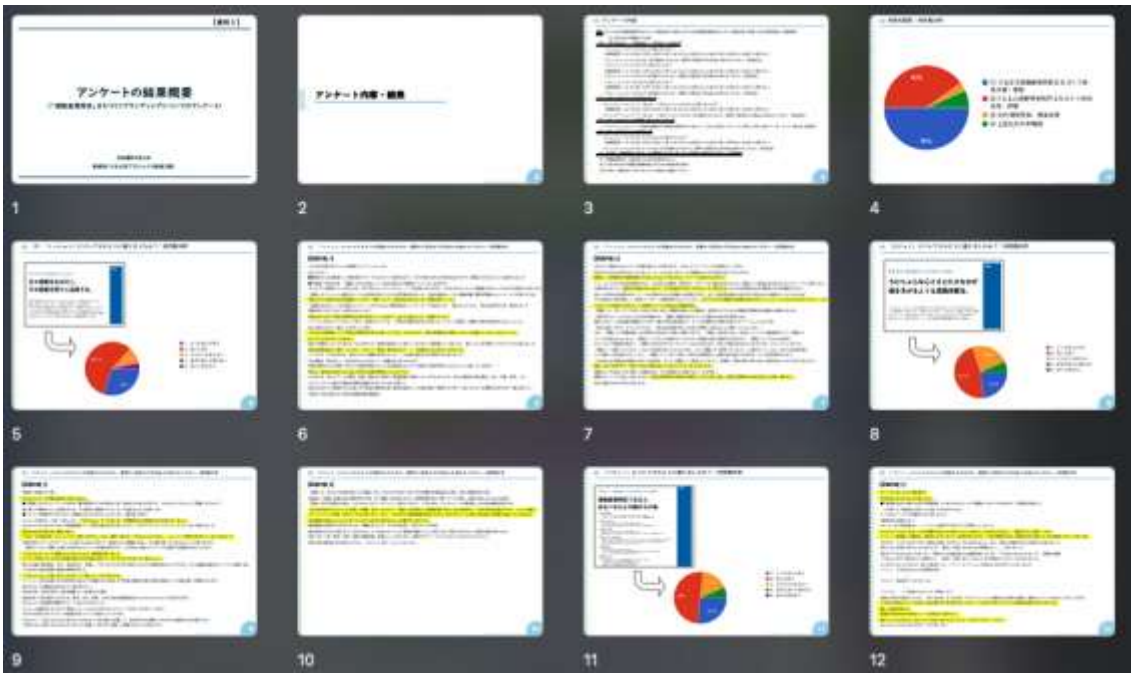
【議題】
⑤「感動産業特区」まちづくりの方向性・浸透化に向けた取組方針について
⑥観光・商工分野における仮説検証

【その他】
⑦自治体との都市間交流について（宇都宮市、文京区）
⑧今後のスケジュール

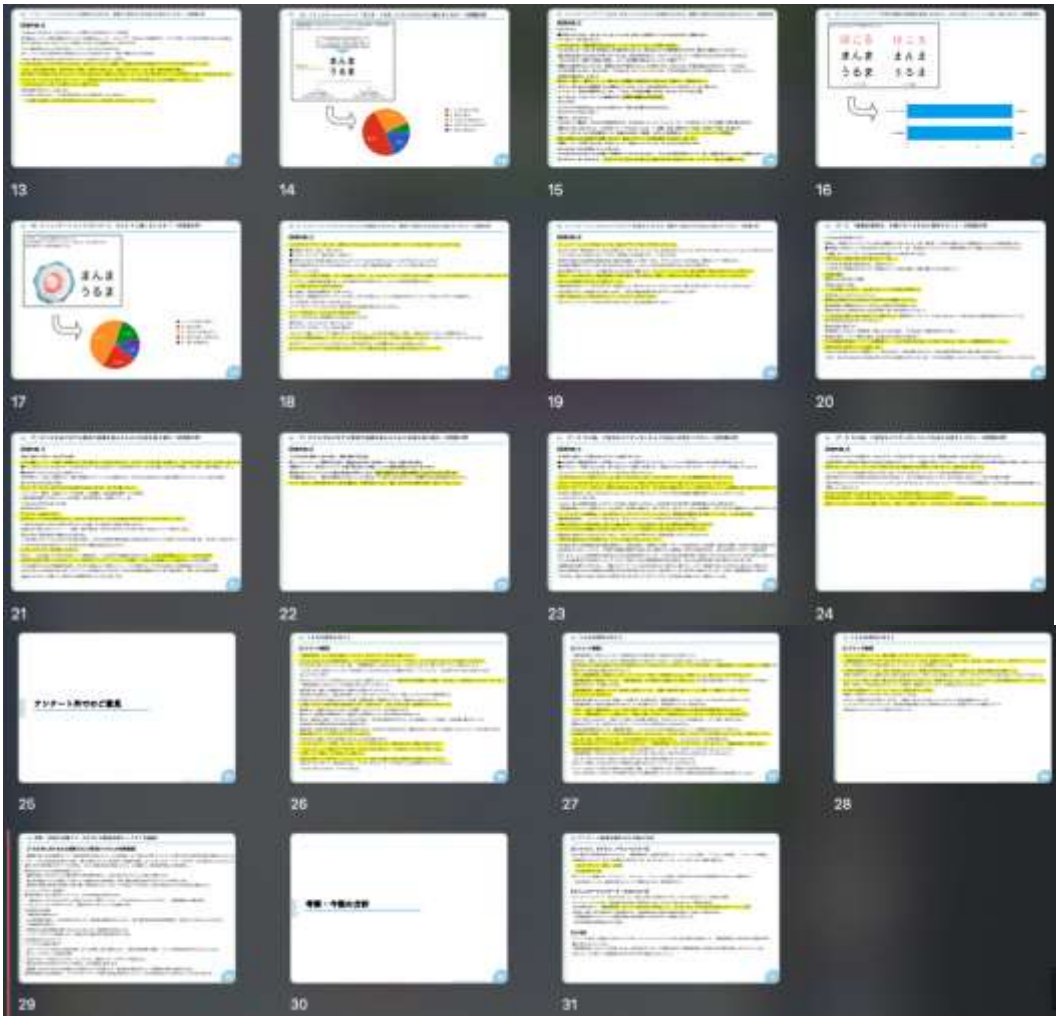
■配布資料
【式次第】第2回感動産業特区まちづくり推進幹事会
【資料1】キックオフ会議の振り返り
【資料2】アンケートの結果概要
【資料3】「感動産業特区」まちづくりの方向性と浸透化に向けた取組方針
【資料4】観光・商工分野における仮説検証
【別紙1】幹事会名簿
【別紙2】座席表

＜【資料1】キックオフ会議の振り返り＞

＜【資料2】アンケートの結果概要_1＞



＜【資料2】アンケートの結果概要_2＞



＜【資料3】「感動産業特区」まちづくりの方向性と浸透化に向けた取組方針＞

＜【資料4】観光・商工分野における仮説検証＞

＜【別紙1】幹事会名簿＞

（別紙）

うるま市「感動産業特区」まちづくり推進幹事会　名簿

No	役職名	所属	職名	氏名	備考1	備考2	担当領域（役割）
1	幹事長	うるま市	副市長	[illegible]		総合企画	副市長
2	副幹事長	うるま市企画部	部長	[illegible]		総務統括	全部のとおり
3	幹事	うるま市商工会	事務局長	[illegible]		商工・物産	市内商工業の掘り・巻き込み・強靭調整
4	幹事	うるま市商工会	青年部長	[illegible]	[illegible]ビストロ代表	商工・物産	市内商工業の掘り・巻き込み・強靭調整
5	幹事	うるま市観光物産協会	副理事長	[illegible]	ナーサリー中部株式会社	物産	市内物産関係者の掘り・巻き込み・強靭調整
6	幹事	うるま市観光物産協会	事務局長	[illegible]		観光・物産	市内観光業者の掘り・巻き込み・強靭調整
7	幹事	うるま市観光物産協会	理事	[illegible]	ワイドーエンプロ株式会社/[illegible]アドバンサー	観光/[illegible]	観光関係者の掘り・巻き込み・強靭調整
8	幹事	うるま市観光物産協会	理事	[illegible]	[illegible]株式会社[illegible]	物産	市内物産関係者の掘り・巻き込み・強靭調整
9	幹事	うるま市観光物産協会	事業部長	[illegible]	[illegible]代表	物産	市内物産関係者の掘り・巻き込み・強靭調整
10	幹事	株式会社ハスコーポレーション ハス ガーデンパリー＆ [illegible]	マネージャー	[illegible]		観光	南の楽園マキシにおける施策連携、販売強化・調整
11	幹事	一般社団法人 TACFactory	代表理事	[illegible]		[illegible]	[illegible]デーパ、[illegible]関係者の掘り・巻き込み・強靭調整・調整
12	幹事	株式会社	主幹	[illegible]		エンタメ	[illegible]関係者の掘り・巻き込み・強靭調整・調整
13	幹事	うるま市青年連合会	会長	[illegible]		エイサー	[illegible]関係者の掘り・巻き込み・強靭調整・調整
14	幹事	うるマルシェ指定管理者	統括支配人	[illegible]	株式会社フォーブ・プロレスト[illegible]	観光・物産	市観光うるマルシェにおける施策調整、関係者巻き込み、ケア・伴走支援
15	幹事(市)	伝建部プロジェクト推進室	主幹	[illegible]		プランニング部門	全部および インキュベーティング（収益組織、ボトルネックコンセプト推進に向けた取り組み等）
16	幹事(市)	企画調整課企画調整係	係長	[illegible]		総務統括	
17	幹事(市)	財政部行政マネジメント課	課長	[illegible]		組織統括	
18	幹事(市)	広報広聴課広報課	課長	[illegible]		広報戦略統括	
19	幹事(市)	財政課財政政策係	課長	[illegible]		財政政策	
20	幹事(市)	福祉部福祉政策課	課長	[illegible]		福祉政策	
21	幹事(市)	こども未来部こども政策課	課長	[illegible]		こども政策	
22	幹事(市)	市民生活部市民協働政策課	課長	[illegible]		市民協働政策	
23	幹事(市)	経済産業部産業政策課	課長	[illegible]		経済・産業政策	
24	幹事(市)	農林水産部農林水産政策課	課長	[illegible]		農林水産政策	
25	幹事(市)	都市建設部都市政策課	課長	[illegible]		都市政策	
26	幹事(市)	社会教育部教育政策課	課長	[illegible]		教育政策	
27	幹事(市)	学校教育部学校教育課	課長	[illegible]		学校教育政策	

（７）第２回推進本部

第２回感動産業特区まちづくり推進本部

期　日：令和6年8月6日（火）14：00～16：00
場　所：うるま市役所　西棟３階　第一会議室

会次第

①開会

②幹事長挨拶

【報告事項】
③キックオフ会議（6/7）の振り返り
④アンケート結果の概要報告

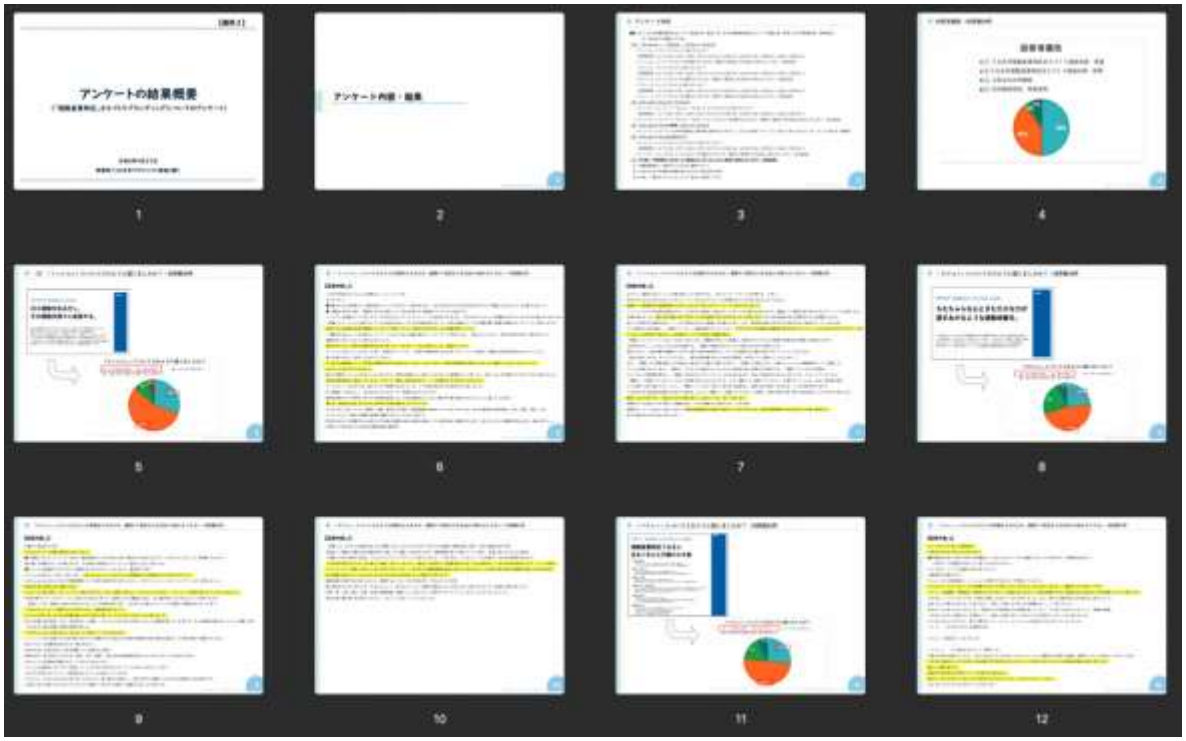
【議題】
⑤「感動産業特区」まちづくりの方向性・浸透化に向けた取組方針について
⑥観光・商工分野における仮説検証

【その他】
⑦自治体との都市間交流について（宇都宮市、文京区）
⑧今後のスケジュール

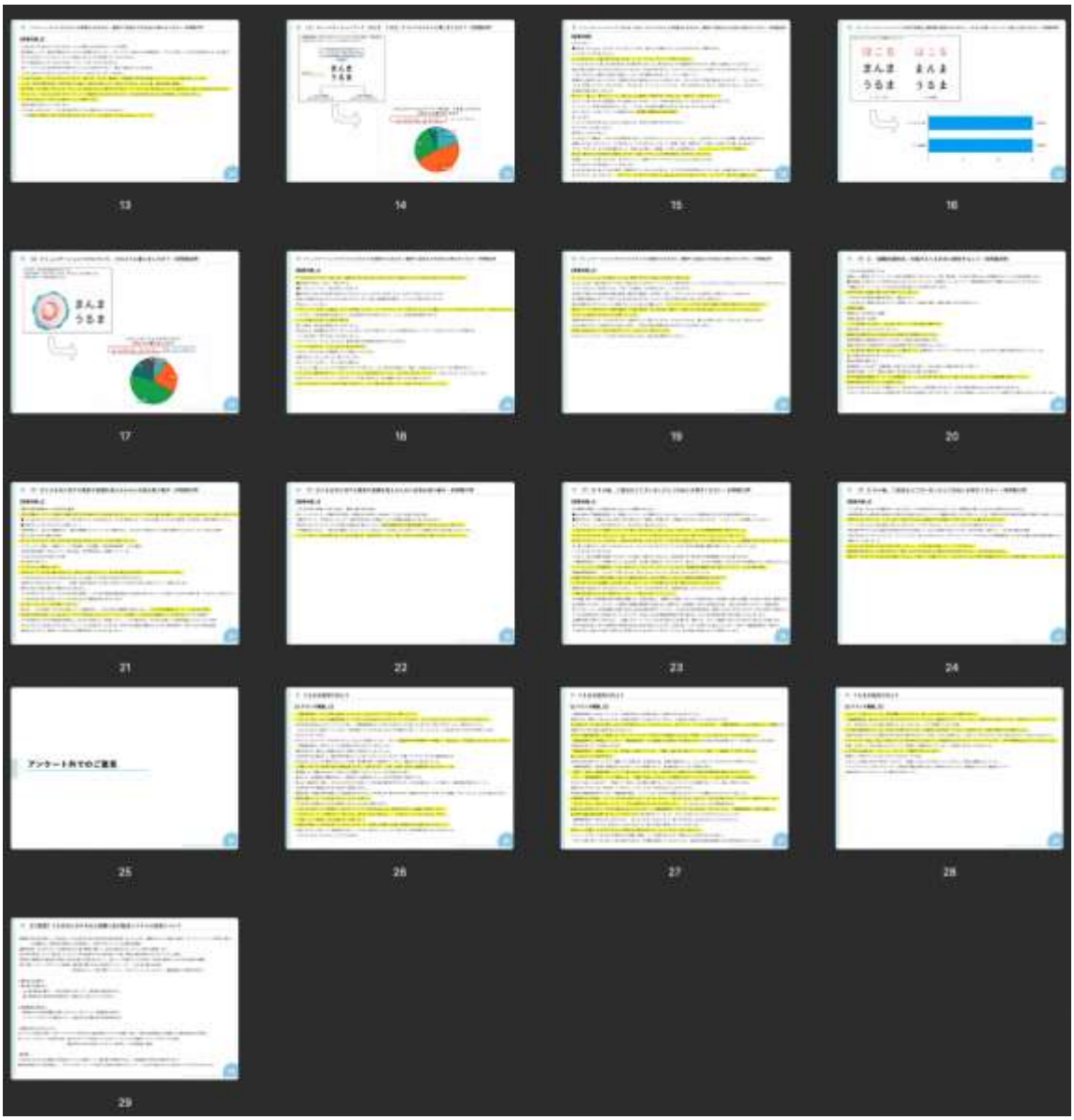
■配布資料
【式次第】第2回感動産業特区まちづくり推進幹事会
【資料1】キックオフ会議の振り返り
【資料2】アンケートの結果概要
【資料3】「感動産業特区」まちづくりの方向性と浸透化に向けた取組方針
【資料4】観光・商工分野における仮説検証
【別紙1】幹事会名簿
【別紙2】座席表

＜【資料1】キックオフ会議の振り返り ＞

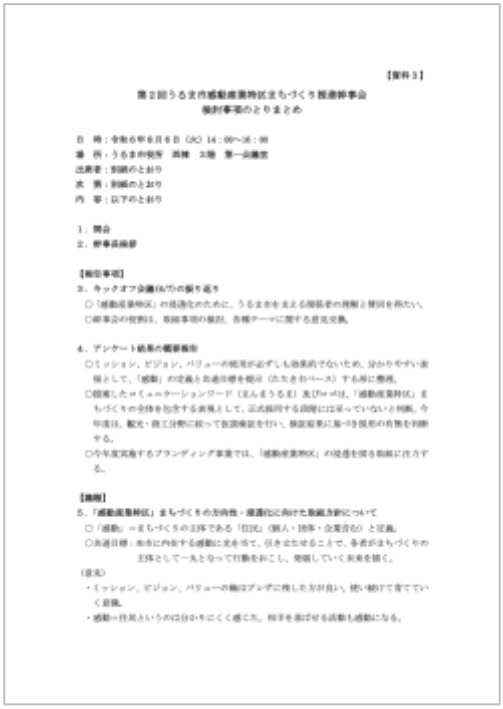
＜【資料2】アンケートの結果概要_1＞



＜【資料2】アンケートの結果概要_2＞



＜【資料3】第2回推進幹事会の結果概要＞



【資料３】

第２回うるま市感動産業特区まちづくり推進幹事会
検討事項のとりまとめ

日　時：令和６年８月６日（火）14：00～16：00
場　所：うるまの発酵　再興　３階　第一会議室
出席者：別紙のとおり
次　第：別紙のとおり
内　容：以下のとおり

１．開会
２．幹事長挨拶

【検討事項】
３．キックオフ会議(R7)の振り返り
○「感動産業特区」の浸透化のために、うるまを支える関係者の理解と賛同を得たい。
○幹事会の役割は、取組事項の検討、各種テーマに関する意見交換。

４．アンケート結果の概要報告
○ミッション、ビジョン、バリューの統一が必ずしも効果的でないため、分かりやすい表現として、「感動」の定義と共通言葉を提示（たたき台ベース）する形に整理。
○提案したコミュニケーションワード（まんまうるま）及びロゴは、「感動産業特区」まちづくりの全体を包含する表現として、正式採用する段階には至っていないと判断。今年度は、観光・商工分野に絞って仮説検証を行い、検証結果に基づき採用の有無を判断する。
○今年度実施するブランディング事業では、「感動産業特区」の浸透を図る取組に注力する。

【議題】
５．「感動産業特区」まちづくりの方向性・推進力に向けた取組方針について
○「感動」＝まちづくりの主体である「住民」（個人・団体・企業含む）と定義。
○共通目標：地域に内在する感動に光を当て、引き出だせることで、参者がまちづくりの主体として一丸となって行動を起こし、発展していく未来を描く。
（意見）
・ミッション、ビジョン、バリューの軸はブレずに残した方が良い、使い続けて育てていく意義。
・感動＝住民というのは分かりにくく感じた。様々な関ぱせる活動も感動になる。

【資料３】

・「感動産業特区」は、とっかかりにくいイメージがあるので、ハードルを下げるのも一つの方法。「感動」をキーワードに、自分には何ができるかを考えるなど。
・人を喜ばせる＝感動と思っていた。小さな感動を継続することで良くなるのではないか。
・感動を提供できる取組を行っている者がうるまであってほしい。
・人が動く、心が動くことが感動に繋がる。動けば動くほど感動を与えられる。心が動くまち。
・"ウェルかんどぅぁ"のように、なんとなくイメージが湧くような表現がほしい。
・普段やっていることをブラッシュアップすれば、おのずと「感動」になっていくのでは。
・現在は、「感動産業特区」を対外的に説明することが難しい。
・教育分野では、感動をテーマにした課題作文を通して、親御さんを含めて「感動」を自分ゴトとして考えるキッカケになるのではないか。

６．観光・商工分野における仮説検証
○市内事業者等の参画推進施策として、「仮）まんまうるまセレクション認定制度」の実施を提案。
（意見）
・市のを商品認定制度とは別物とするのか、併行する考えなのか整理が必要。
・ユーザー目線で評価する仕組みにすれば面白いのではないか。
・「感動産業特区」との紐付けが必要。

○市民等の参画推進施策として、「まんまうるまチャンネル」の公開収録を提案。
（意見）
・市内のこどもを対象にした検証も入れてほしい。

○コミュニケーションワード及びロゴを活用した効果検証（市外実証）。
（特に意見なし）

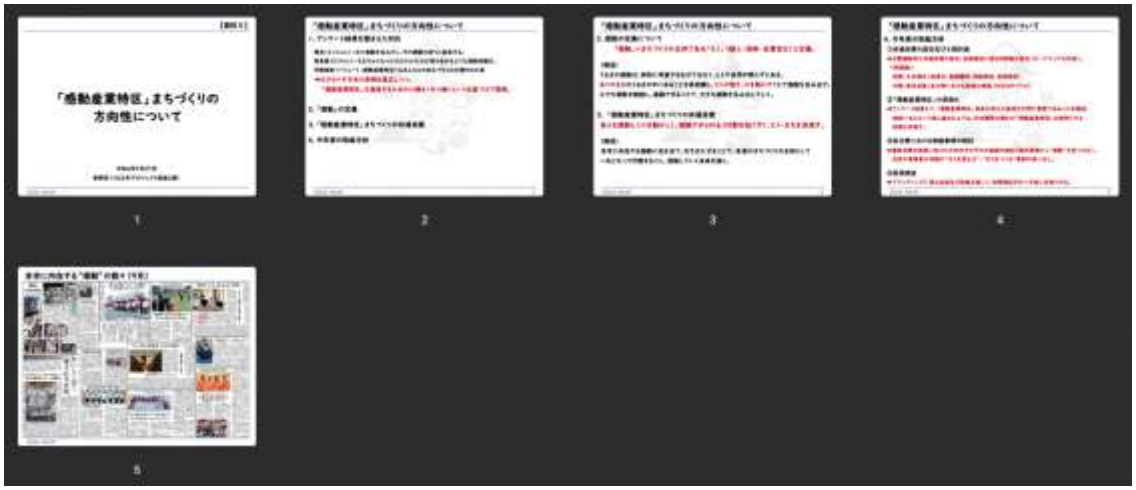
【その他】
７．自治体との都市間交流について（宇都宮市、文京区）
○８月３日の「みるきゃと宮まつり」（宇都宮市）にて、宇都宮市と友好都市締結を行った。
○10月13日のうるま祭りに合わせて、文京区との協定締結を予定。

８．資金の支払い手続き、今後のスケジュール
○第三回幹事会は、12月26日（木）を予定。

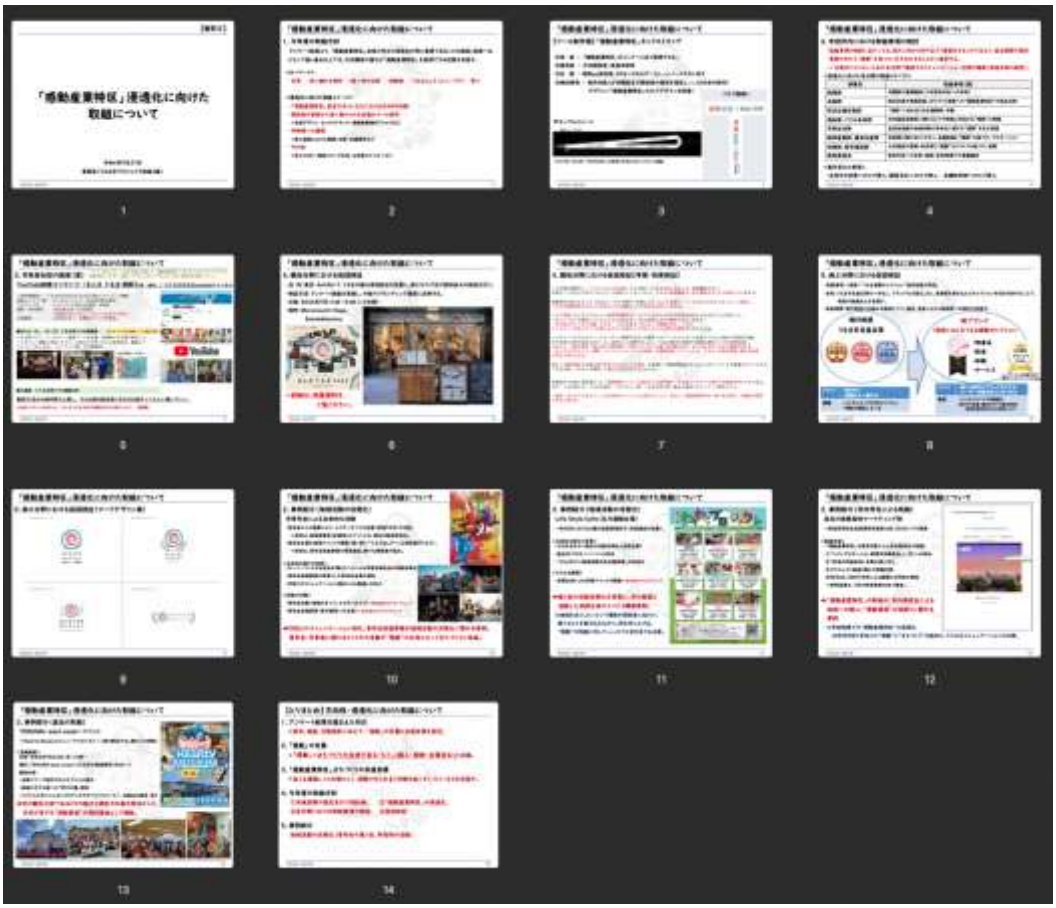
以上

＜【資料4】自治体との都市間交流について（宇都宮市、文京区）＞

＜【資料5】「感動産業特区」まちづくりの方向性について＞



＜【資料6】「感動産業特区」浸透化に向けた取組について ＞



（８）第３回幹事会

第３回感動産業特区まちづくり推進幹事会

期　日：令和6年12月24日（火）14：00～16：00
場　所：うるま市役所　東棟３階　大講堂

会次第

①開会

②幹事長挨拶

③報告事項
【報告１】これまでの会議概要について
第二回幹事会（8/6）、第二回推進本部（9/27）の概要報告

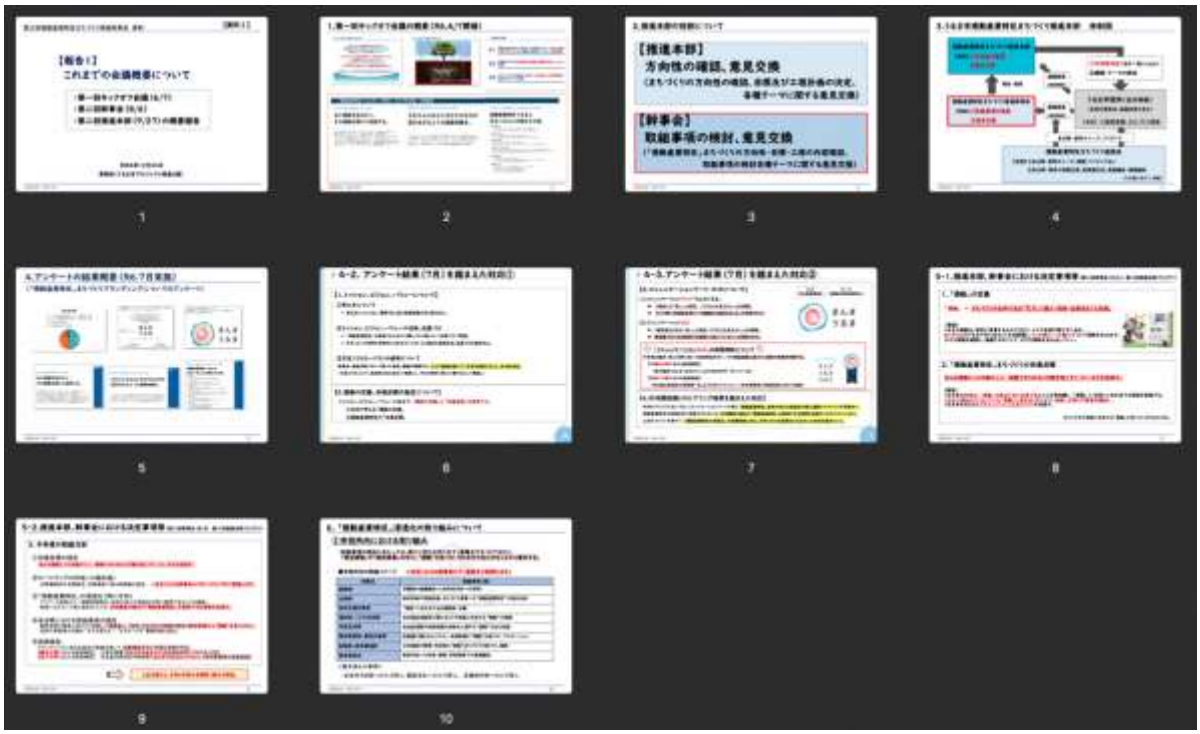
【報告２】「感動産業特区」浸透化に向けた取り組みについて
・市役所内の取り組み
・市民等への浸透化の取り組み
・観光分野、商工分野における仮説検証
・事例紹介（地域、関係団体の取り組み）

④議題
【議題１】「感動産業特区」まちづくりの方向性について
【議題２】ロードマップ案について

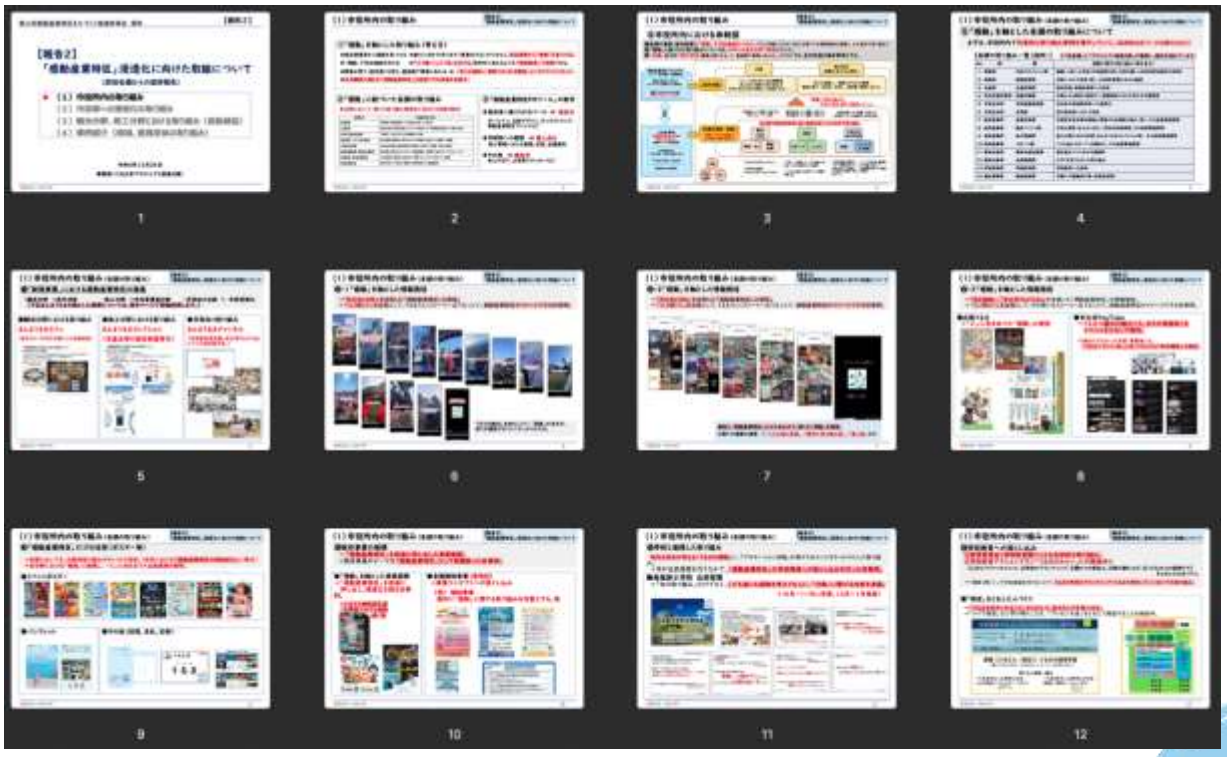
⑤意見交換
⑥今後のスケジュールについて

■配布資料
【式次第】第3回感動産業特区まちづくり推進幹事会
【資料1】これまでの会議概要について
【資料2】「感動産業特区」浸透化に向けた取り組みについて
【資料3】「感動産業特区」まちづくりの方向性について
【資料4】ロードマップ案について
(別紙)幹事会名簿、座席表、今後のスケジュール

＜【資料1】これまでの会議概要について＞



＜【資料2】「感動産業特区」浸透化に向けた取り組みについて_1＞

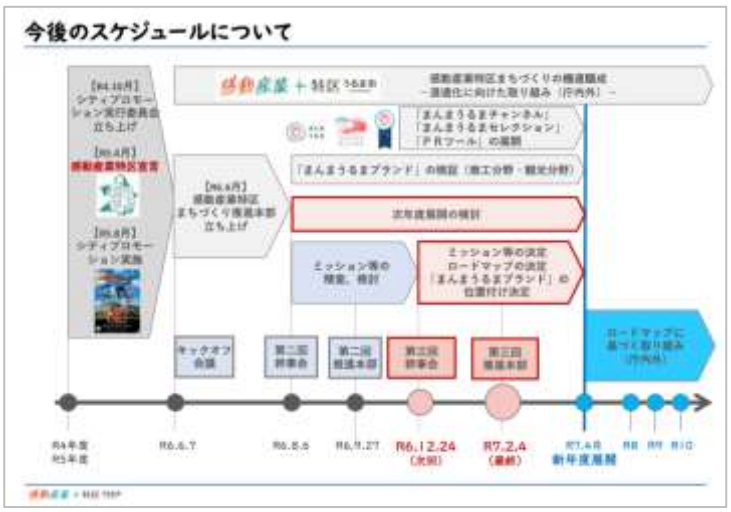


＜【資料2】「感動産業特区」浸透化に向けた取り組みについて_2＞

＜【資料3】「感動産業特区」まちづくりの方向性について＞

＜【資料4】ロードマップ案について＞

＜今後のスケジュール＞



（９）第３回推進本部

第３回感動産業特区まちづくり推進本部

期　日：令和7年2月4日（火）14：00～16：00
場　所：うるま市役所　東棟３階　大講堂

会次第

①開会

②推進本部長あいさつ

③報告事項
【報告１】これまでの会議概要、振り返りについて
・推進本部の役割、まちづくりの方向性の再確認
・前回までの会議概要報告（第二回推進本部（9/27）、第三回幹事会（12/24））

【報告２】「感動産業特区」浸透化に向けた取り組みについて
・市役所内の取り組み
・市民等への浸透化の取り組み
・観光分野、商工分野における仮説検証
・事例紹介（地域、関係団体の取り組み）

④議題
【議題１】「感動産業特区」まちづくりの方向性について
【議題２】ロードマップ案について

⑤意見交換
⑥今後のスケジュールについて

■配布資料
【式次第】第3回感動産業特区まちづくり推進本部
【資料1】これまでの会議概要、振り返りについて
【資料2】「感動産業特区」浸透化に向けた取り組みについて
【資料3】「感動産業特区」まちづくりの方向性について
【資料4】ロードマップ案について
(別 紙)感動産業特区まちづくり推進本部名簿、座席表

■令和６年度における実績等

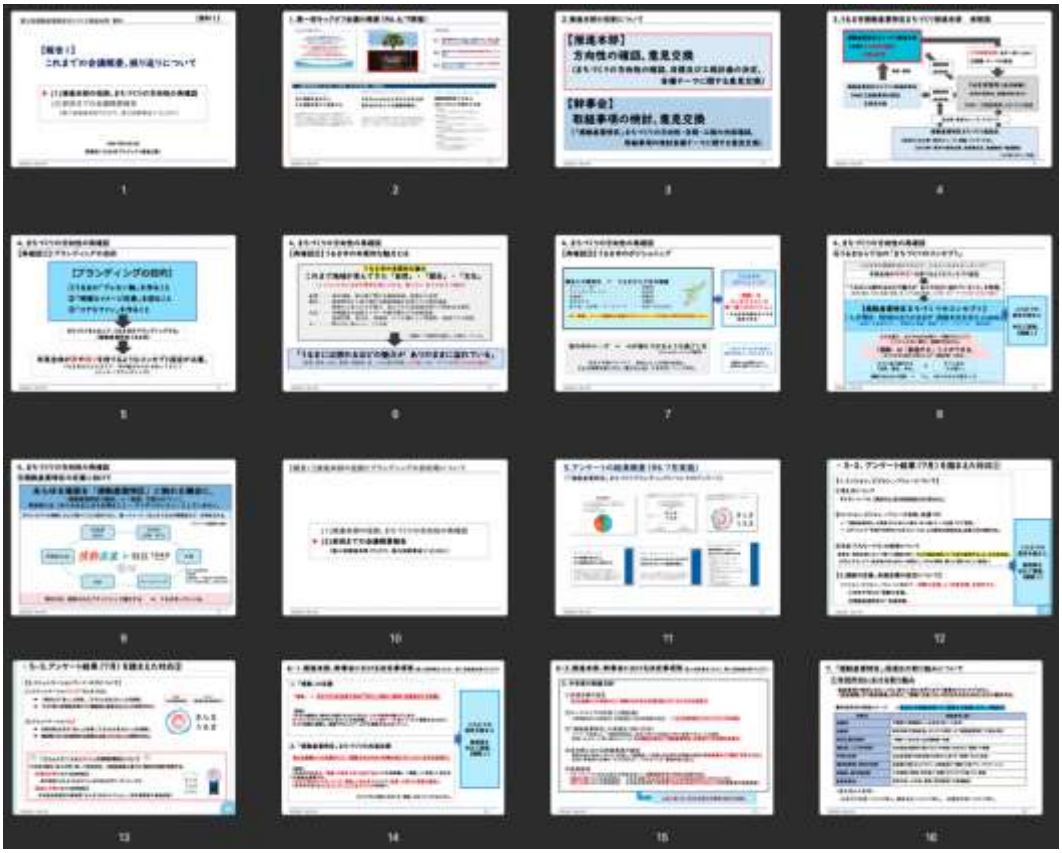
①本推進本部における「感動産業特区まちづくり」に関する方針が、事務局提案のとおり、最終承認された。

（感動の定義、コミュニケーションワード、ロゴデザイン、ミッション、将来像、行動指針、ロードマップ等）

②今後は、感動産業特区まちづくりロードマップに基づき、感動産業特区推進を図ることとされた。

③令和７年度は改めて推進本部を組成し、方針等の具体化、柔軟なブラッシュアップをする方向性。

＜【資料1】これまでの会議概要、振り返りについて ＞



＜【資料2】「感動産業特区」浸透化に向けた取り組みについて_1＞

＜【資料2】「感動産業特区」浸透化に向けた取り組みについて_2＞

＜【資料3】「感動産業特区」まちづくりの方向性について＞

＜【資料4】ロードマップ案について＞

第2章　事業実施内容
【６】感動産業特区のブランディング戦略の構築等

（１）ブランドコンセプトの整理、提案

①仕様書要件

「感動産業特区うるま市」の強みや魅力、差別化できるポイント等を改めて整理する。さらに、うるま市が提供できる価値の整理とブランドストーリーを文章化し、そこからブランドコンセプトをまとめる。なお、 ブランドコンセプトの作成にあたっては、アウター向けへの訴求だけでなく、インナー向けにその趣旨が伝わり、 理解・賛同が得られ、分かりやすい言語表現や視覚的に理解しやすい図解等の要素を組み合わせて作成すること。

②コンセプト整理

【再確認②】うるま市の本質的な魅力とは

うるま市の本質的な魅力

これまで地域が育んできた「自然」・「歴史」・「文化」

（ここにしかない文化や歴史が感じられる。飾らない ありのまま の魅力）

自然・・・海中道路、架け橋で繋がる離島地域、緑豊かな自然
歴史・・・琉球時代から受け継がる勝連城跡を代表とする歴史遺産
　　戦前から先人たちが築き、育んできた各地域の誇りと特色ある歴史
文化・・・沖縄最古の伝統エイサーや獅子舞などの伝統芸能
　　地域行事、食文化、特産物、どこか懐かしい雰囲気、地域ごとの特色
人・・・・飾らない温かい人、こども達

沖縄の「本質的な魅力」が詰まっている。

「うるまには誇れるほどの魅力が　ありのままに溢れている」

（自然、歴史、文化、風景、特産物、食、こども達の笑顔、人の想いなど　すべてがありのままの魅力）

【再確認③】うるま市のポジショニング

競合との差別化　＝　うるまならではの価値

リゾート、海・・・・・・・・・・・・・恩納村
アメリカンビレッジ・・・・・・・・・・北谷町
首里城・・・・・・・・・・・・・・・・那覇市
文化のまち・・・・・・・・・・・・・・沖縄市
美ら海、大自然、テーマパーク　・・・北部（やんばる）

➡「感動」という情緒的な価値のポジショニングを取る市町村は存在しない。

うるま市の
ポジショニング

「感動」を
コンセプトにした
唯一無二のポジション

（うるま市の強みすべてを
包含できる）

世の中のニーズ　＝　心が満たされるような過ごし方
（ウェルビーイング思考）

若者も労働だけでなく、自分にとって何が大切か、
どんな時間を過ごすか（豊かな人生）を重要視している傾向。

うるまの ありのままの魅力は
世の中のニーズともマッチ

若者からお年寄りまで、
各世代に訴求できるテーマ

③最終的なブランドコンセプト設定

うるま市の魅力を言語化するにあたり、下記のように定義した。

- **うるま市の魅力**＝　これまで地域が育んできた「自然」、「歴史」、「文化」
  このまちの誇りが「ここにしかない　ありのままの魅力」
- **まんまうるま**　＝　飾らない　うるまのありのままの魅力の１つ１つが「まんまうるま」
- **うるまの感動**　＝　地域の誇りやありのままの魅力（＝感動）

Ⅰ.「感動産業特区」の定義について

「感動産業特区うるま市」の定義

地域のありのままの姿の価値を再認識するとともに、新たな取り組みに挑戦することで、
ここにしかない付加価値（感動産業）が生まれ集う、豊かなまち。

感動産業＋特区 うるま市 OKINAWA ➡ うるま市全体を指す　まちの名称（うるま市の看板）

「まんまうるま」の定義

うるま市に内在する“ありのまま”の全ての感動資源
（人、自然、文化、歴史、食など、ここにしかない“ありのまま”が魅力的な感動の種）

まんま
うるま ➡ 各コンテンツを魅力的にPRするための切り口
まんまうるまブランドとして展開「まんまうるま ○ ○」

「うるまの感動」の定義

○前回までの内容　➡　まちづくりの主体である「ヒト」(個人・団体・企業含む)
◉今回最終案　➡　「まんまうるま」の魅力に触れて「心を動かされる」こと

・感動　＝ 物事に感銘を受けて、「心を動かされる」こと
・感動の源泉 ＝ 「人」

④コミュニケーションワード（まんまうるま）

感動産業 特区 うるま市 OKINAWA

「感動産業特区うるま市」から生まれたブランド
まんまうるま

まんま
うるま

うるまの感動に「まんまうるま」という名前をつけました。

うるまには、感動の種が、星の数ほどに溢れています。
自然、歴史、文化、風景、特産物、食、こども達の笑顔、人の想いなど、
うるまの感動は、人を中心とした、「地域のありのまま」の中にあります。

まんま
うるま

ロゴデザインの丸い形は、うるま全体を包み込み、
感動産業特区うるま市のありのままの感動が、
内側から溢れ出て、その魅力にふれたひとの心に
感動が広がる様子を表現しました。

全国に、うるまのありのままの魅力を知ってもらうことをコンセプトに、
うるま市は「まんまうるまブランド」を立ち上げます。

⑤「感動産業特区」と「まんまうるま」の関係性

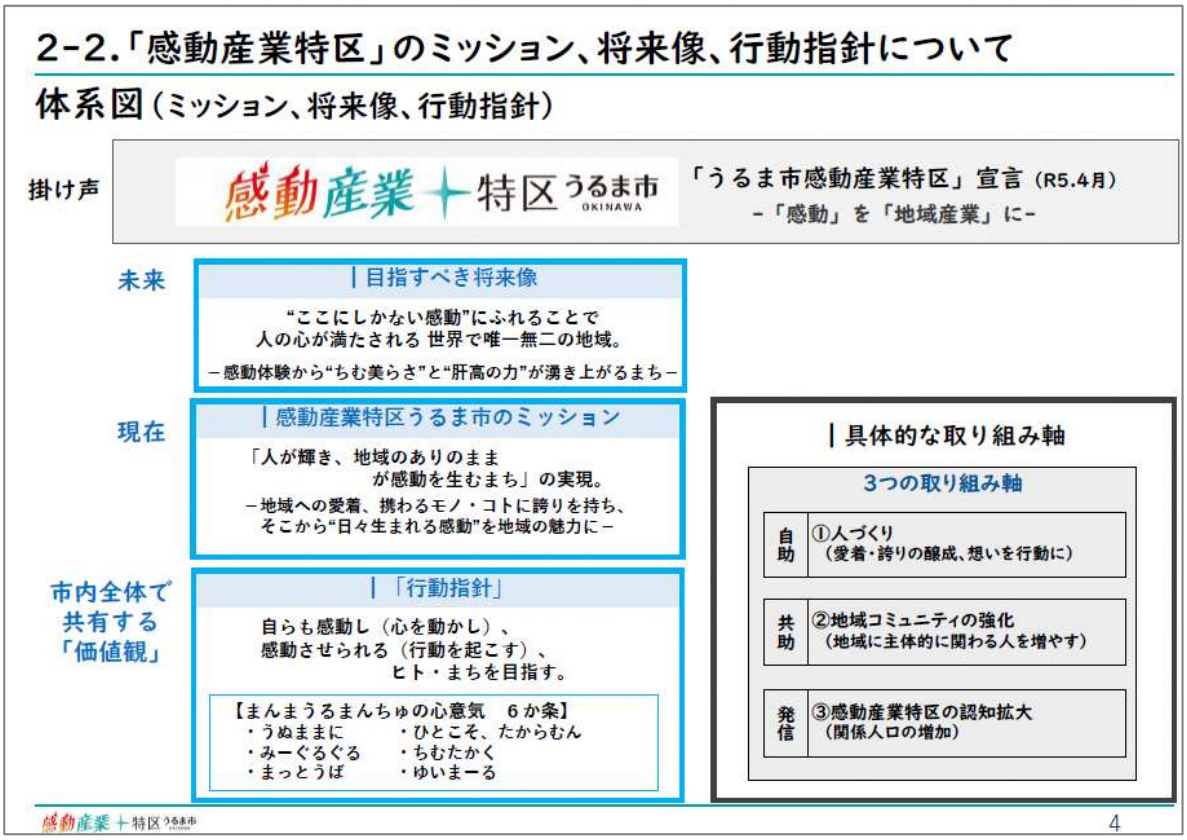
（２）将来像の整理

①仕様書要件

ブランドコンセプトを踏まえ、目指すべき将来像について整理すること。

②最終的な将来像設定

感動産業特区うるま市の「目指すべき将来像（未来）」を設定。
将来像を実現するにあたり、
「ミッション（現在）」および「行動指針（市全体で共有する価値観）」を下記のように設定。



（３）ロードマップの作成

①仕様書要件

・推進本部における意見（各業界のニーズ、課題、要望等を含む）や、ブランドコンセプト等を踏まえ、感動産業特区うるま市の目指すまちづくりの将来像を達成するために〔観光・物産・エンタメ・スポーツ・教育・歴史文化・その他産業等〕の分野横断的な官民一体となって取り組む共通目標とロードマップを作成すること。

・作成にあたっては、行政、民間、市民等の役割整理と理解・連携を促すような視覚的に分かりやすい内容とすること。

②最終的なロードマップ設定

・感動産業特区まちづくり推進本部における審議を経て、５ヵ年計画のロードマップを作成。

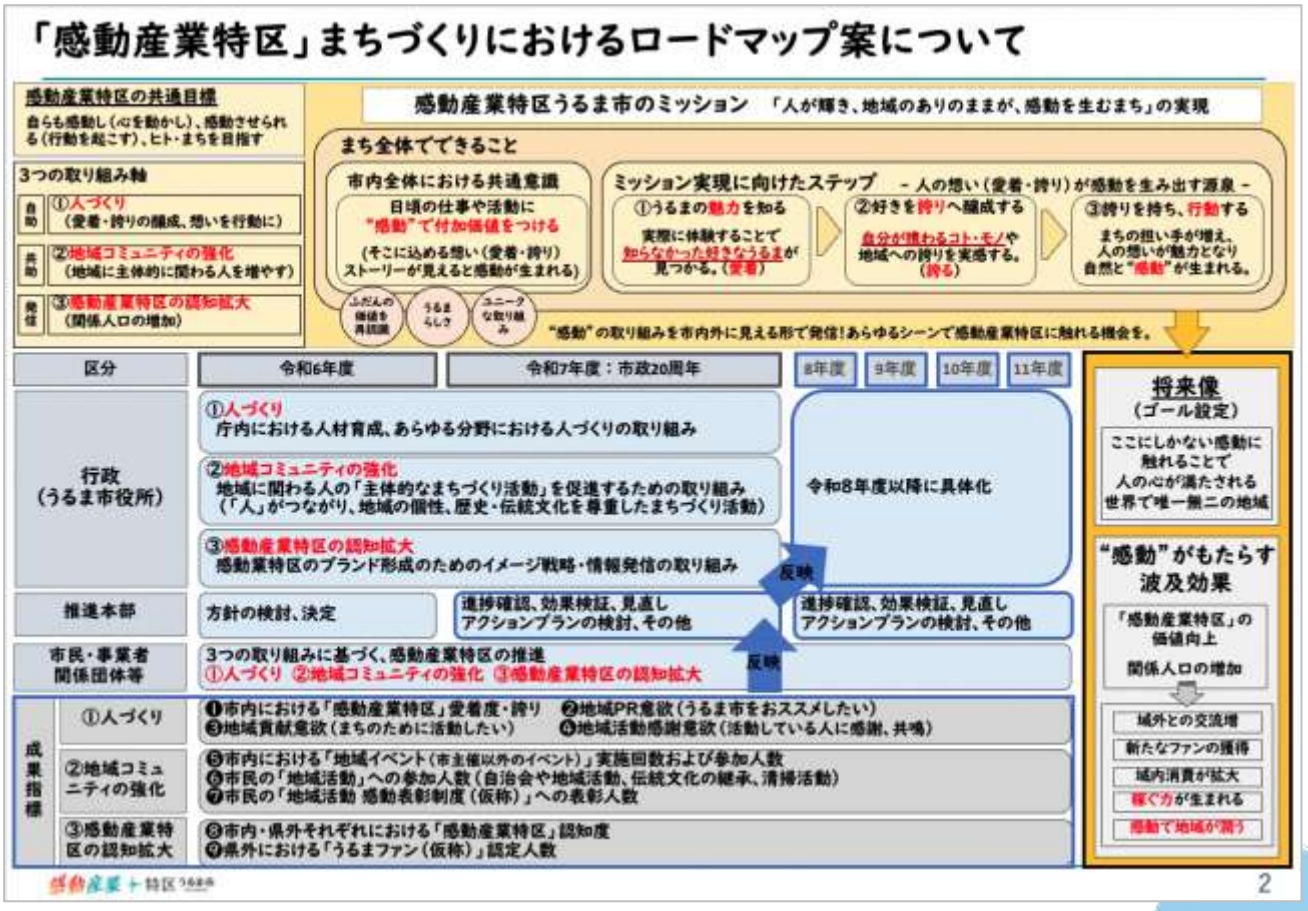
・「将来像」、「ミッション」、「行動指針」に加え、下記を設定。

●ミッション実現に向けたステップ（①愛着、②誇り、③行動）

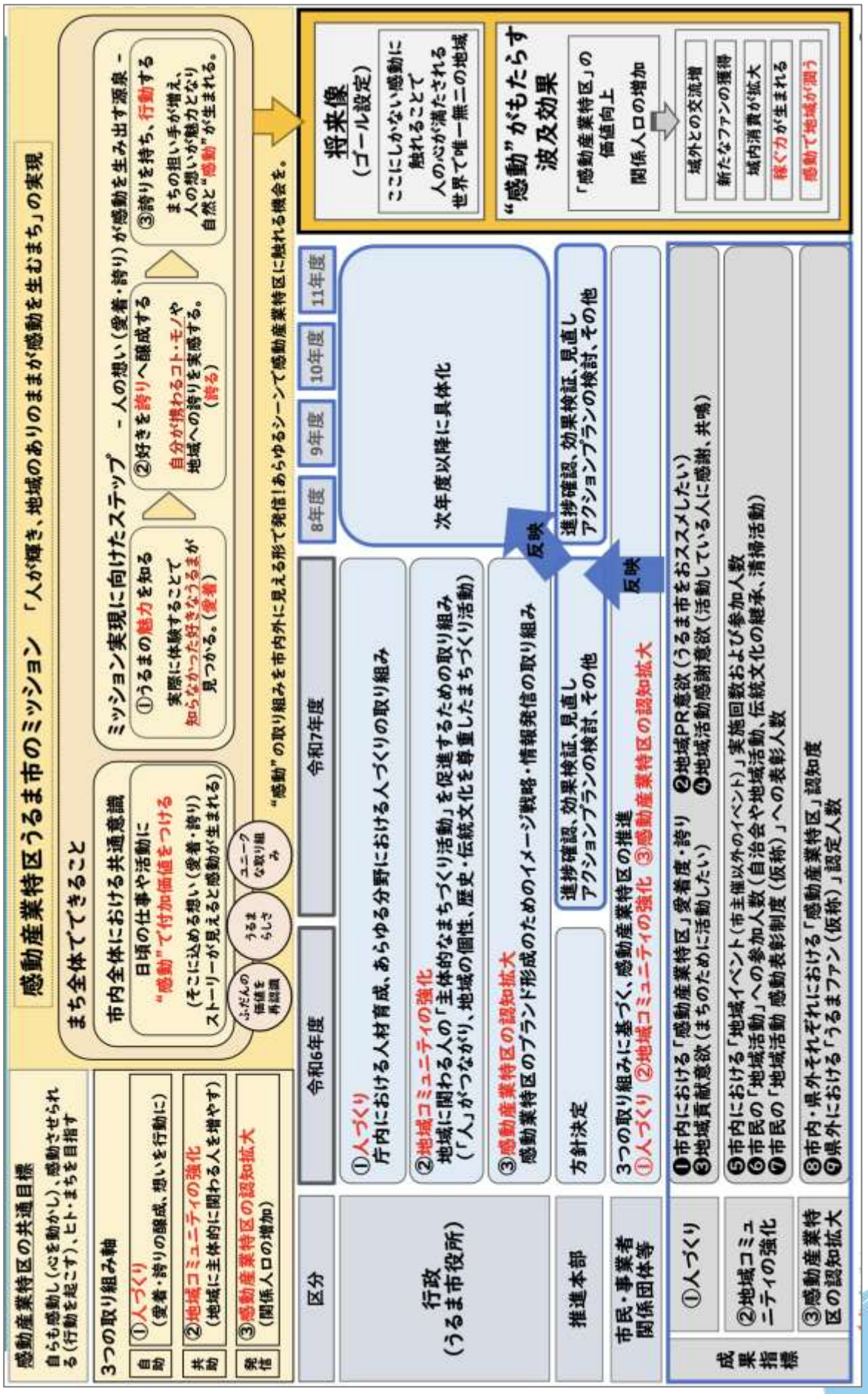
●３つの取り組み軸（①人づくり、②地域コミュニティの強化、③感動産業特区の認知拡大）

●各関係者の役割（①行政、②推進本部、③市民・事業者・関係団体等）

●９つの成果指標を項目立て、次年度以降の数値目標の設定を予定。



【６】感動産業特区のブランディング戦略の構築等



③アクションプランの整理（推進本部承認事業の整理）

推進本部にて承認されたアクションプランについて、次年度展開に向け整理を実施。

ア　「感動産業特区うるまファン認定制度」の事業内容整理

｜「感動産業特区うるま」ファンを育成し、認定する制度のスタート

「感動産業特区うるま市」の認知度向上が大きな課題であるが、その一方、うるまを一度知ると深いファンになる事例が多く報告されている。

県内外での潜在的な「感動産業特区うるま」ファンを顕在化し、自らが楽しみながらうるまの魅力を知らない人々に広げてもらう「メディア」としての役割を担っていただく施策。

【目的等】

①県外に潜在するうるまファンを中心に、ファンを「見える化」し、市が公式に認定することで、ファンの誇りの醸成及びうるま市との絆を深める。

②うるまファンが草の根的に広がっていることを見える化することで、まだファンになっていないうるま市内外の人々のうるまの魅力への気づきと興味関心をかきたてる。

③これだけうるまのファンが増えていることをうるま市民（インナー）に伝えることで、インナーの「うるま市民であることの誇り」を醸成する。ひいては市民の活動参加への意欲を引き出す。

｜制度名称案　「感動産業特区うるま」ファン＝「まんまうるま感動大使」

うるま市内外のうるまファンを「**まんまうるま感動大使**」と認定し、申請・交付の手続きを感動産業特区サイトにて実施し、その模様を広くイベントやメディアでPRし、「うるま市＝感動産業特区」を根付かせていくような戦略的展開の構築が必要。

「まんまうるま感動大使」のミッションは「自分ならではのPR活動を考え、うるま市の「感動」を自分が楽しみ、周りに伝えること」等として設定する方向性とする。

イ　「地域活動感動表彰制度」の事業内容整理

｜市民の「感動産業特区を推進する活動」を市が公式に認定・発信する制度

市民の自主的な活動が「感動産業特区」の魅力を高めていることを周知し、感動産業特区の一員としての認識強化を図り、市民の「愛着」、「誇り」、「行動」を促すための「市民が参加したくなる事業」としての設計が必要。

【目的等】

①市民が、感動産業特区を「認知」し、その一員であることの「誇りを持ち」、自分も参加しようと「行動を起こす」ことを狙いとする。

②地域全体、市民のひとりひとりが感動をつくる地域であることを情報発信することで、インナー施策がアウター施策にも貢献し、相互に魅力を高める施策とする。

③市民全体で誇りを持って、感動を作る活動をする。

｜制度名称案　「まんまうるまんちゅ感動賞」

期待される効果：

①人づくり　・地域を知るきっかけ、愛着・誇り・行動へつなげる
　・自分事化、感動産業特区の理解促進

②地域コミュニティ強化　・地域活動の活性化（行事、清掃活動、イベント等）
　・伝統文化の継承（担い手不足解消）

③感動産業特区の認知拡大

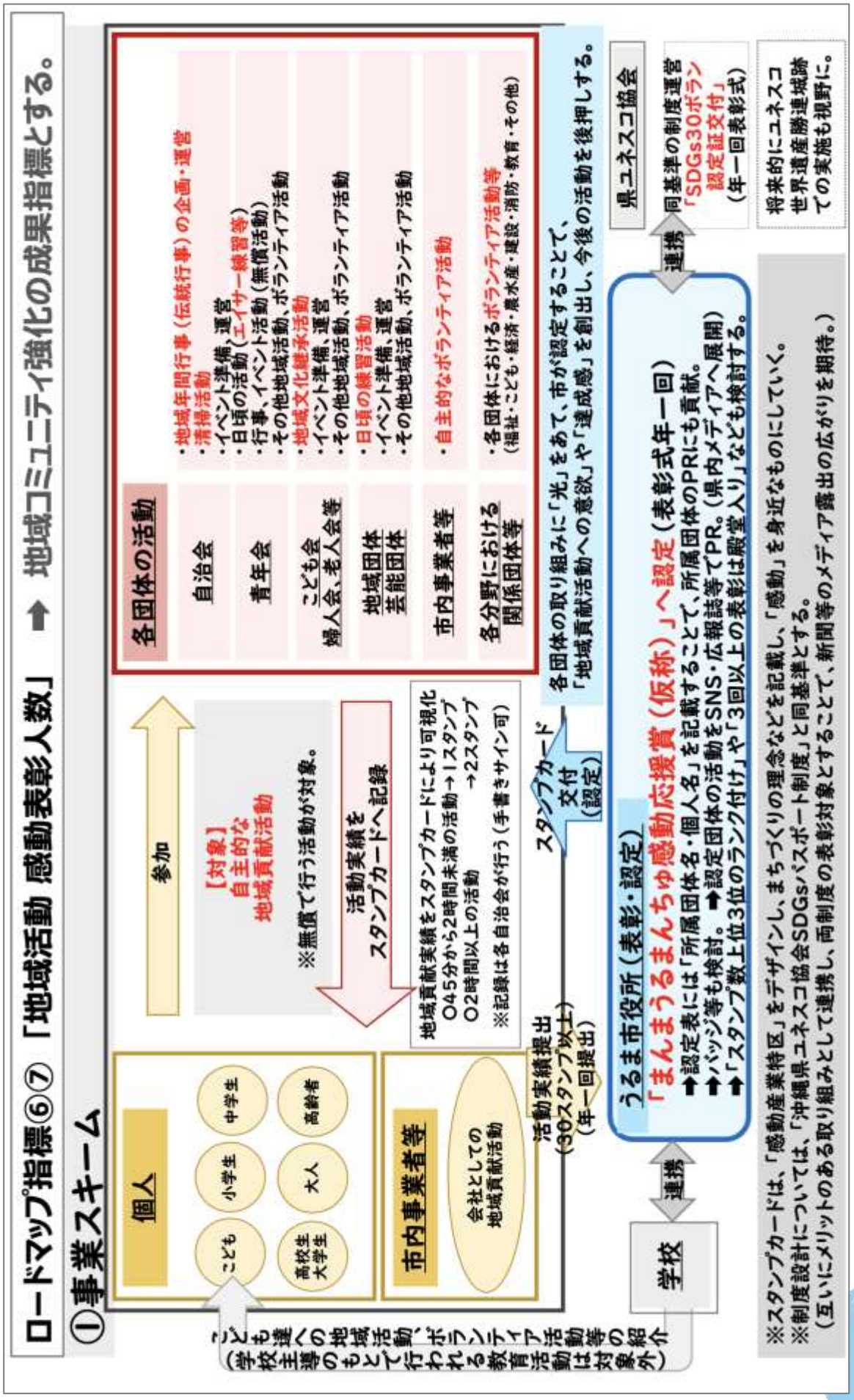
｜その他アイデア等

・参加したくなる呼称。　・スタンプカードの制作、配布。　・表彰式の実施。

・３回以上受賞した個人は、「まんまうるまんちゅ殿堂入り」として認定する。
（バッジ交付、高いランクに位置付ける等）

・毎年、スタンプが多い上位３名を「GOLDENまんまうるまんちゅ」として認定。
（市民の参加モチベーションを上げ、飽きが来ない制度とする。）

・活動参加人数の増加、活動内容等を公開する記事・映像を随時公開する。


ロードマップ指標⑥⑦「地域活動 感動表彰人数」 ➡ 地域コミュニティ強化の成果指標とする。
①事業スキーム
個人
こども
小学生
中学生
高校生
大学生
大人
高齢者
市内事業者等
会社としての
地域貢献活動
参加
【対象】
自主的な
地域貢献活動
※無償で行う活動が対象。
活動実績を
スタンプカードへ記録
地域貢献実績をスタンプカードにより可視化
○45分から2時間未満の活動→1スタンプ
○2時間以上の活動　→2スタンプ
※記録は各自治会が行う（手書きサイン可）
活動実績提出
（30スタンプ以上）
（年一回提出）
スタンプカード
交付
（認定）
各団体の活動
自治会
青年会
こども会
婦人会、老人会等
地域団体
芸能団体
市内事業者等
各分野における
関係団体等
・地域年間行事（伝統行事）の企画・運営
・清掃活動
・イベント準備、運営
・日頃の活動（エイサー練習等）
・行事、イベント活動（無償活動）
・その他地域活動、ボランティア活動
・地域文化継承活動
・イベント準備、運営
・その他地域活動、ボランティア活動
・日頃の練習活動
・イベント準備、運営
・その他地域活動、ボランティア活動
・自主的なボランティア活動
・各団体におけるボランティア活動等
（福祉・こども・経済・農水産・建設・消防・教育・その他）
各団体の取り組みに「光」をあて、市が認定することで、
「地域貢献活動への意欲」や「達成感」を創出し、今後の活動を後押しする。
うるま市役所（表彰・認定）
「まんまうるまんちゅ感動応援賞（仮称）」へ認定（表彰式年一回）
➡認定表には「所属団体名・個人名」を記載することで、所属団体のPRにも貢献。
➡パッジ等も検討。➡認定団体の活動をSNS・広報誌等でPR。（県内メディアへ展開）
➡「スタンプ数上位3位のランク付け」や「3回以上の表彰は殿堂入り」なども検討する。
連携
県ユネスコ協会
同基準の制度運営
「SDGs30ボラン
認定証交付」
（年一回表彰式）
将来的にユネスコ
世界遺産勝連城跡
での実施も視野に。
学校
連携
こども達への地域活動、ボランティア活動等の紹介
（学校主導のもとで行われる教育活動は対象外）
※スタンプカードは、「感動産業特区」をデザインし、まちづくりの理念などを記載し、「感動」を身近なものにしていく。
※制度設計については、「沖縄県ユネスコ協会SDGsパスポート制度」と同基準とする。
（互いにメリットのある取り組みとして連携し、両制度の表彰対象とすることで、新聞等のメディア露出の広がりを期待。）

ウ　「感動産業特区サイト設計」への提言

｜現状の課題点

①うるまに興味を持つ人がWEB検索をする際、検索結果（サイト）が複数表示される課題があり、「うるま市」「感動」「感動産業特区」「うるま市観光」等の検索結果（サイト）を一つに絞るような全体設計が必要。（市内関係者における各種調整などを経て、感動産業特区ブランドサイトがその役割を担えるよう様々な検討、課題整理が求められる。）

②既存の感動産業特区ブランドサイトについては、トップページ中段に「事業者紹介」が目立っており、受け手側（県外観光客等）の欲しい情報とのズレを解消すべく、本来訴求すべき「ありのままの感動」を一貫性をもって発信するデザイン面での工夫、改善が求められる。

｜課題解消の方向性

・感動産業特区ブランドサイトのトップページには、うるまの「ありのままの魅力」を伝えるコンテンツ、まんまうるまWEBページのような表現（ありのままの魅力を伝える写真、動画、文章）を掲載し、ブランドサイトを訪れた方の心を掴むような情報発信を検討する。

④ロードマップに基づくアクションプランの例示

ロードマップにおいて設定した「３つの取り組み軸（①人づくり、②地域コミュニティの強化、③感動産業特区の認知拡大）」に分類し、今後のアクションプランを例として整理。

■指標を達成するための主な取組み（赤字は本年度より稼働済みの取組み）

インナー向け　主な取組み（案）

1．ひとづくり（愛着・誇りの醸成）　市民

- ●まんまうるまチャンネル（20周年記念動画含む）
- ●ブランドブック配布
- ●まんまうるま　ナンバープレート企画
- ●「感動」を色化した絵の具の制作企画
- ●感動写真リレー企画
- ●フォトコンテスト企画
- ●まんまうるま大賞表彰式企画
- ●まんまうるまソング企画

2．ひとづくり（愛着・誇りの醸成）　事業者

- ●まんまうるまセレクション実施
- ●ふるさと納税に「まんまうるまセレクション」パッケージ制作
- ●まんまうるまショップ出店企画
- ●「まんまうるまカー」で移動販売企画
- ●補助金制度など市内産業を応援する施策

3．地域コミュニティの強化

- ●各種祭りで感動出店コンテスト
- ●祭りで感動体験企画
- ●ポイント制導入でコミュニティづくり
- ●青年会の活動拡大
- ●染めるまんまうるま企画
- ●子ども食堂企画
- ●感動フリーマーケット企画
- ●空家活用プロジェクト企画

4．感動のまち認知拡大

- ●ブランドサイト（まんまうるまサイト）制作
- ●ブランド体験拠点開設
- ●まんまうるまマークのみの広告出稿
- ●インフラ活用企画
- ●市内広報・広告・ブース出展
- ●まんまうるまTシャツ制作・販売

指標

- ・うるま市公式SNS視聴者数
- ・まんまうるまセレクション応募事業者数
- ・うるま市主催の祭り、イベントへの参加者数
- ・「感動産業特区」「まんまうるま」認知度

アウター向け　主な取組み（案）

1．認知拡大

- ●県外イベント（まんまうるまカフェ）開催
- ●まんまうるま冒険マップ配布
- ●ブランド体験拠点開設
- ●旅するTシャツまんまうるま企画
- ●「日本一お祭りをやる市」
- ●感動コンビニ企画
- ●セレクション認定の感動セットの県外販売
- ●フォトコンテスト企画
- ●感動冒険マップスタンプラリー企画

2．誘客促進

- ●インフルエンサー施策
- ●旅行会社とタイアップ
- ●デスティネーション広告キャンペーン
- ●映画「366日」の聖地巡礼ツアー企画
- ●無料送迎バス運行
- ●まんまうるま体験企画
- ●感動ガチャ企画
- ●海中道路にメロディーロード企画
- ●まんまうるま特集雑誌タイアップ

3．事業者誘致

- ●事業者説明会
- ●ビッグデータ活用
- ●出版社・旅行会社誘致

指標

- ・「感動産業特区うるま市」「まんまうるま」の認知度
- ・観光消費額
- ・相談を受けた新規事業参入件数

まんまうるまチャンネル企画
旅するTシャツまんまうるま

・まんまうるまのTシャツを感動冒険地図のスポットに沿って写真を撮る企画。
Tシャツとうるまの"飾らない"という感動をめぐる。

・まんまうるまチャンネルでの定番・継続企画に。

まんまうるま　ナンバープレート

まんまうるま × うるま伝統工芸

・うるまの伝統工芸である伊波メンサーでまんまうるまカラーのグッズを制作販売。

・新しいお土産の開発

（４）ブランディング戦略の運用手法の整理

①仕様書要件

・ブランディング戦略の運用にあたり、後年度以降も継続的なブランド認知状況等の調査、効果検証を行い、適宜ブラッシュアップする想定であるため、その調査、検証手法についても整理すること。

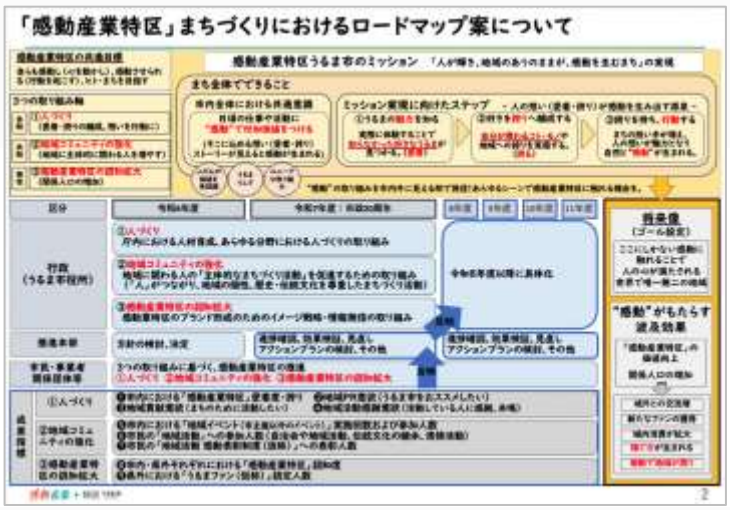
②「ブランディング戦略」の運用手法（案）

【❶趣旨】

・ブランディング戦略（将来像を達成するためのロードマップ等）を後年度以降も継続的に運用していくことを目的とし、PDCAスキームを検討し、戦略的な感動産業特区推進の仕組み、運用手法を整理する。

【❷必要とされる条件】

・行政における「年度サイクル」と「予算編成プロセス」の考慮に加え、方針決定や事業計画においては「推進本部における審議・意思決定」が必要となることを踏まえ、計画的かつ柔軟にPDCAサイクルを運用できることを考慮するものとする。
・令和7年度については試験的運用を行いつつ、令和８年度以降の具体化を図るものとする。



現状のブランディング戦略（将来像を達成するためのロードマップ等）

【参考】ロードマップの構成要素（５ヵ年計画）
●将来像、ミッション、行動指針を設定。
●ミッション実現に向けたステップ（①愛着、②誇り、③行動）
●３つの取り組み軸（①人づくり、②地域コミュニティ強化、③認知拡大）
●各関係者の役割（①行政、②推進本部、③市民・事業者・関係団体等）
●９つの成果指標を項目立て、次年度以降の数値目標の設定を予定。

【❸ブランディング戦略の運用体制（戦略のブラッシュアップを含む）】

・**共通事項**・・・３つの取り組み軸に沿った主体的な対応
（①人づくり、②地域コミュニティ強化、③認知拡大）

・**各役割**

①推進本部・・・・・・戦略策定(方針決定)、施策検討、成果指標管理、効果検証、見直し

②事務局・・・・・・・戦略の全体マネジメント
（プロジェクト推進２課）

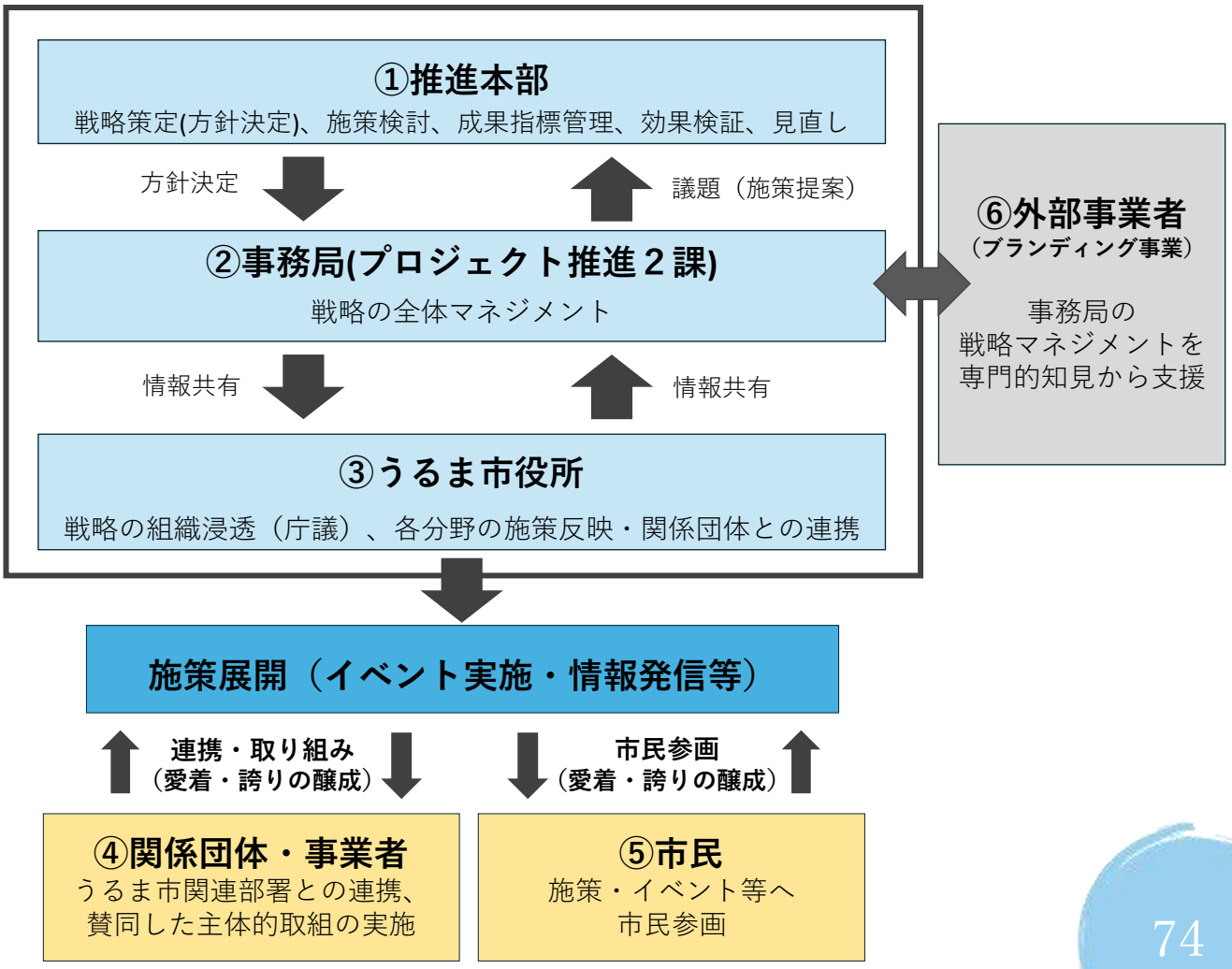
③うるま市役所・・・・戦略の組織浸透（庁議）、各分野の施策反映・関係団体との連携

④関係団体・事業者・・③の関連部署との連携、賛同した主体的取組の実施

⑤市民・・・・・・・・施策・イベント等への市民参画（楽しみながら愛着・誇りを醸成）

⑥外部事業者・・・・・事務局の戦略マネジメントを専門的知見から支援
（毎年予算状況に応じて公募等により選定）

※上記②事務局については、将来的には「感動産業特区推進課（仮称）」を設置するなどして、専属的かつ恒常的な全体マネジメントをすることに加え、ブランディングに関する基礎知識、専門知識、組織的なノウハウ蓄積を図ることが求められる。



【❹ブランディング戦略の方向性】

■インナーブランディング戦略（「市民」、「関係団体・事業者」、「市職員」に分けて整理）

（共通事項）

・まずは、市内における「感動産業特区」「まんまうるま」の認知と理念浸透を図る。

・インナープロモーションにおいては、コミュニケーションワード「まんまうるま」を軸に『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）』のとおり、このまちの魅力を改めて感じられるような、市民参画型・事業者参加型の施策実施を行い、楽しみながら気軽に参加できる施策を継続的に展開することで、意識醸成を着実に図っていく。

（市民）

・感動産業特区のミッション実現の３ステップ（うるまの魅力を知る→好きを誇りへ醸成する→誇りを持ち、行動する）に沿って、感動産業特区の一員として楽しみながら自主変革していけるよう、わかりやすいブランドブック配布やWEBサイト発信、気軽に参加できるイベントや施策を用意し、感動産業特区の共創を図る。

（関係団体・事業者）

・まずは、感動産業特区まちづくりの方向性を共有し、ロードマップ推進における役割をより明確に整理し、具体的な役割設定のもと、市内ステークホルダーが１つになって連携できる体制構築を図り、それぞれの分野・役割における推進を図る。

（市職員）

・まずは、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を行い、庁内共通認識を図る。

・各分野におけるプレーヤー（行政・民間・関係団体等）の役割整理と連携体制を構築し、各部署が担当分野において主体的に感動産業特区を推進する体制構築を図る。

■アウターブランディング戦略

・まずは、「うるま市」「感動産業特区」「まんまうるま」この３つの認知度向上を目指し、認知だけでなく、魅力を感じられるようなプロモーション施策の展開を図る。

・アウタープロモーションにおいては、「まんまうるま」を軸にありのままの魅力を発信し、『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（将来像）』のとおり「ウェルビーイングな感動」を訴求し、新規ファン獲得をするべく、メディア戦略を柱とした効率的な情報発信を行い、広くアプローチを行う。

【インナー×アウターの相乗効果】

【❺年間スケジュール（PDCAスキーム）】

・事務局が中心となり、PDCAスキームを総合的にマネジメントする。
・進捗に合わせて、戦略自体をブラッシュアップする考えのもと運用する。

①4月～9月: 計画（Plan）

・データ分析と現状把握（人事異動、業務引き継ぎを含む）【4月】
前年度報告書、ブランド認知状況、戦略の進捗・成果を把握する。

・年度目標とKPIの設定【4月】
明確な年度目標とその達成度を測るためのKPIを設定。

・ブランディング戦略の見直し【4月～9月】
PDCA結果、改善点の整理を踏まえ、ブラッシュアップ案の作成、精査、決定（推進本部）

・次年度事業計画案の作成【5月～7月】

・次年度事業計画案の精査、決定【8月～9月】
改善点を踏まえ、各分野の具体的なアクションプランを作成、精査、決定（推進本部）

②4月～翌3月: 実行（Do）

・今年度ブランディング事業、プロモーション事業の外部発注【4月～6月】

・計画の実施【通年】
ロードマップやブランディング戦略に基づき、具体的な施策展開を行う。

・進捗状況の共有、戦略の微調整【通年】
定期的に進捗状況を共有し、必要に応じて戦略を微調整する。

③10月～12月: 評価（Check）

・次年度事業計画の確定、予算要求【10月】
次年度計画に即した予算要求を準備し、市において必要な調整を行う。

・中間評価、改善策の検討【10月～12月】
進行中の施策評価のため、各種反応(反響、影響度、関係者意見、課題等)を把握し、評価に基づき、年末までに必要な改善策を検討します。

④1月～3月: 改善（Act）

・年度末評価【1月～２月】
戦略の進捗・成果を評価し、次年度計画の再確認、改善事項の洗い出しを行う。

・次年度への引き継ぎと改善策の確定【３月】
改善策を反映した次年度計画（実施事項） を確定させ、全体共有と次年度準備を行う。

■継続的な改善の仕組み
定期的な関係者会議を設定し、各施策の進捗、課題把握、軌道修正を図る。

【❺年間スケジュール（PDCAスキーム）】

【4月】

・データ分析と現状把握（人事異動、業務引き継ぎを含む）

・年度目標とKPIの設定

【4月～9月】

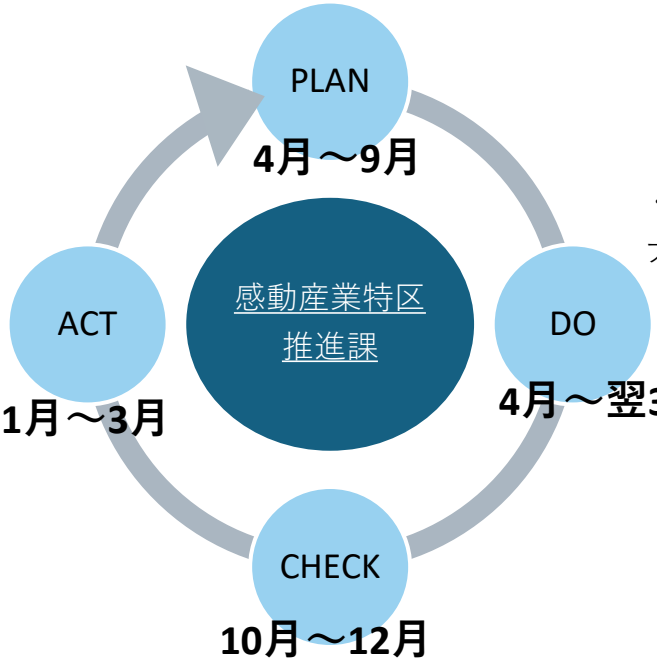
・ブランディング戦略の見直し

【5月～7月】

・次年度事業計画案の作成

【8月～9月】

・次年度事業計画案の精査、決定



【4月～6月】

・今年度ブランディング事業、プロモーション事業の外部発注

【通年】

・計画の実施

・進捗状況の共有、戦略の微調整

【翌1月～２月】

・年度末評価

【翌３月】

・次年度への引き継ぎと改善策の確定

【10月】

・次年度事業計画の確定、予算要求

【10月～12月】

・中間評価、改善策の検討

【❻成果指標の設定】

成果指標を設定し、戦略を数値上の側面から評価する。

・ロードマップにおいて９つの成果指標が項目立てされたが、今後は各指標の現状値（基準値）を把握し、具体的な数値目標を設定する。

・関連指標として、KGI、KPIの設定、感動指数等の魅力度を示す独自指標等の設定も検討。
（SNSのインプレッション数、フォワー数、HPへのアクセス数等）

・その他関連指標（例　うるま市観光振興ビジョン）
①主要観光施設入場者数、②市内観光消費額、③観光満足度、④市民幸福度、⑤事業者期待度

【❼ブランド関連データの収集】

①ブランド調査

手順１　継続的なブランド認知状況 の調査・効果検証
手順２　手順１を踏まえ、改善策を検討。
手順３　引き続き効果検証が可能なブランディング施策を実施。

・アウター向けブランド調査：

株式会社ブランド総合研究所の行う「地域ブランド調査」にて年に一度うるま市のブランド調査を実施していく。

（調査項目例）
・「うるま市」の認知度　・「感動産業特区」の認知度　・「まんまうるま」の認知度
・「感動産業特区うるま市」「まんまうるま」の認知経路、認知メディア
・うるま市への来訪意向　・うるま市への来訪人数　・うるま市のイメージ
・「まんまうるまセレクション認定品、グランプリ」の認知度
※アウター向け調査については、別途県内における認知度等を図るスキーム構築が必要。

・インナー向けブランド調査：

市調査（市民意識調査等）にて調査項目を一部追加するとともに、毎年ブランディング戦略の効果検証を図るための独自調査をあわせて実施していく。

（調査項目例）
・「感動産業特区」の認知度　・「まんまうるま」の認知度
・「感動産業特区」への愛着度、誇り　・地域PR意欲（うるま市をオススメしたい）
・地域貢献意欲(まちのために活動したい)　・地域活動感謝意欲(活動している人に感謝、共鳴

【❽効果検証の仕組み】

手順１　各施策の企画、立案、効果検証・成果指標の設定
手順２　施策実行
手順３　ブランド調査、成果指標
手順４　施策の効果検証、成果指標調査、各種フィードバック
手順５　結果をうけて課題の整理、施策の調整

③「ブランディング戦略の運用」にかかる認知度調査

・国内主要都市（東京・大阪・愛知・北海道・福岡）を対象に、うるま市への認知度・想起項目をインターネット調査にて実施。

＜令和6年度実施調査概要＞

沖縄県に関するアンケート　クロス集計表

■調査名　沖縄県に関するアンケート
■調査ＩＤ　11073000079
■調査方法　インターネットリサーチ
■実施期間　2024年07月23日～
■有効サンプル数　3000
■項目

質問番号	表頭項目（タイトル）	シート名	
Q1	あなたは沖縄県の「うるま市」を知っていますか？	実数表	%表'
Q2	「うるま市」を知っていると回答した方にお聞きします。あなたはこれまで何回、うるま市に行ったことがありますか？	実数表	%表'
Q3	あなたは沖縄県の「うるま市」が「感動産業特区」を宣言していることを知っていますか？	実数表	%表'
Q4	あなたは沖縄県の「うるま市」が「感動産業特区」を宣言をしていることをどこで知りましたか？	実数表	%表'
Q5	今後（も）、沖縄県に行ったときに「うるま市」に行きたいと思いますか？	実数表	%表'
Q6	「うるま市」を知ったきっかけとして当てはまるものを全てお選びください。	実数表	%表'
Q7	「うるま市」にどのようなイメージをお持ちですか？	実数表	%表'

●表側軸(2重)　性別

●表側軸(3重)　都道府県

④「ブランディング戦略の運用」にかかる認知度調査（結果概要）

【Positive】

・TV番組（7月8日放映分出演者HY）の影響により「うるま市」の認知度は一時的に高い
・うるま市の純粋想起(イメージ)として「海・ビーチ」／「昔ながらの沖縄が見られる」のスコアが高かった
・うるま市認知経路の過半数はTV番組という結果になっている（→しゃべくり007の影響と推察）

【Negative】

・「感動産業特区」の認知度は全体人数比10％弱（うるま市を知らない人数を含む）と非常に低い
・「知っているが、うるまへ行ったことのない人」が全体平均65%となっている
・うるま市の再訪率は2回目以降が低く、特に3回以上は全体の7%に留まる
・「うるま市に特にイメージを持っていない」という回答多く見られた
・うるま市の純粋想起(イメージ)として「エイサー・闘牛・福祉」はスコアが低い

Q4 あなたは沖縄県の「うるま市」が「感動産業特区」を宣言していることをどこで知りましたか？

	n	文京シビックホールでの阿麻和利公演	川崎市はいきいきFESTAのブース	テレビの番組	雑誌	WEBニュースサイト	チラシ	Instagram	X（旧ツイッター）	TikTok	YouTube	家族・友人・知人	分からない／覚えていない	その他
総数	359	88	89	162	93	118	52	62	67	39	56	52	9	3
(%)	100.0%	24.5%	24.8%	45.1%	25.9%	32.9%	14.5%	17.3%	18.7%	10.9%	15.6%	14.5%	2.5%	0.8%

Q5 今後（も）、沖縄県に行ったときに「うるま市」に行きたいと思いますか？

	n	行きたいと思う	わからない	行きたいと思わない
総数	1594	855	637	102
(%)	100.0%	53.6%	40.0%	6.4%

Q6「うるま市」を知ったきっかけとして当てはまるものを全てお選びください。

	n	テレビの番組	雑誌	WEBニュースサイト	チラシ	Instagram	X（旧ツイッター）	TikTok	YouTube	家族・友人・知人	分からない／覚えていない	その他
総数	1594	695	211	238	82	134	127	70	125	180	432	67
(%)	100.0%	43.6%	13.2%	14.9%	5.1%	8.4%	8.0%	4.4%	7.8%	11.3%	27.1%	4.2%

Q7「うるま市」にどのようなイメージをお持ちですか？

	n	特にイメージはない	海・ビーチが綺麗である	昔ながらの沖縄の風景が見られる	伝統的な文化遺産が多い	スタートアップ支援など先進的な取り組みに力を入れている	移住者が多い	アクティビティが豊富である	もずくの生産量が日本一である	闘牛を見ることができる	エイサー発祥の地である	食材が豊富で美味しい	福祉が充実している	その他
総数	1594	559	710	373	259	86	111	140	134	79	117	172	42	20
(%)	100.0%	35.1%	44.5%	23.4%	16.2%	5.4%	7.0%	8.8%	8.4%	5.0%	7.3%	10.8%	2.6%	1.3%

＜クロス集計結果①＞

クロス集計（実数・％×都道府県）

Q1 あなたは沖縄県の「うるま市」を知っていますか？

		n	Q1 知っている	知らない
全体		3000	1594	1406
都道府県	北海道	600	308	292
	東京都	600	316	284
	愛知県	600	300	300
	大阪府	600	320	280
	福岡県	600	350	250

Q1 あなたは沖縄県の「うるま市」を知っていますか？

		n	Q1 知っている	知らない
全体		3000	53.1%	46.9%
都道府県	北海道	600	51.3%	48.7%
	東京都	600	52.7%	47.3%
	愛知県	600	50.0%	50.0%
	大阪府	600	53.3%	46.7%
	福岡県	600	58.3%	41.7%

Q2「うるま市」を知っていると回答した方にお聞きします。あなたはこれまで何回、うるま市に行ったことがありますか？

		n	Q2 1回	2回	3回以上	行ったことがない
全体		1594	304	136	111	1043
都道府県	北海道	308	66	14	12	216
	東京都	316	62	34	26	194
	愛知県	300	56	22	17	205
	大阪府	320	57	21	19	223
	福岡県	350	63	45	37	205

Q2「うるま市」を知っていると回答した方にお聞きします。あなたはこれまで何回、うるま市に行ったことがありますか？

		n	Q2 1回	2回	3回以上	行ったことがない
全体		1594	19.1%	8.5%	7.0%	65.4%
都道府県	北海道	308	21.4%	4.5%	3.9%	70.1%
	東京都	316	19.6%	10.8%	8.2%	61.4%
	愛知県	300	18.7%	7.3%	5.7%	68.3%
	大阪府	320	17.8%	6.6%	5.9%	69.7%
	福岡県	350	18.0%	12.9%	10.6%	58.6%

Q3 あなたは沖縄県の「うるま市」が「感動産業特区」を宣言していることを知っていますか？

		n	Q3 知っている	知らない
全体		1594	359	1235
都道府県	北海道	308	63	245
	東京都	316	84	232
	愛知県	300	64	236
	大阪府	320	54	266
	福岡県	350	94	256

Q3 あなたは沖縄県の「うるま市」が「感動産業特区」を宣言していることを知っていますか？

		n	Q3 知っている	知らない
全体		1594	22.5%	77.5%
都道府県	北海道	308	20.5%	79.5%
	東京都	316	26.6%	73.4%
	愛知県	300	21.3%	78.7%
	大阪府	320	16.9%	83.1%
	福岡県	350	26.9%	73.1%

©2024 Drill Inc. All Rights Reserved.

5

＜クロス集計結果②＞

クロス集計（実数・％×都道府県）

Q4 あなたは沖縄県の「うるま市」が「感動産業特区」を宣言していることをどこで知りましたか？

		n	Q4 文書レビュアーでの例	お隣さんはいろいろ	テレビの番組	雑誌	新聞ニュースサイト	ブログ	Instagram	口コミサイト	TikTok	YouTube	親戚・友人・知人	分からないいい/答えていない	その他
全体		304	84	80	130	83	118	32	62	87	38	34	33	8	3
都道府県	北海道	63	16	13	30	16	24	11	11	11	6	8	13	1	1
	東京都	84	27	32	29	24	30	8	15	15	8	9	13	3	1
	愛知県	64	18	18	29	18	18	11	16	13	8	7	10	3	0
	大阪府	54	16	13	27	14	14	4	10	8	4	7	8	0	0
	福岡県	94	23	13	[illegible]	29	32	17	18	16	13	20	11	2	1

Q6 今後(も)、沖縄県に行ったときに「うるま市」に行きたいと思いますか？

		n	Q6 行きたいと思う	わからない	行きたいと思わない
全体		1594	859	637	102
都道府県	北海道	308	157	131	20
	東京都	316	188	111	17
	愛知県	300	148	133	19
	大阪府	320	168	128	23
	福岡県	350	198	134	18

Q4 あなたは沖縄県の「うるま市」が「感動産業特区」を宣言していることをどこで知りましたか？

		n	Q4 文書レビュアーでの例	お隣さんはいろいろ	テレビの番組	雑誌	新聞ニュースサイト	ブログ	Instagram	口コミサイト	TikTok	YouTube	親戚・友人・知人	分からないいい/答えていない	その他
全体		304	24.5%	24.0%	43.1%	23.4%	32.9%	14.5%	17.3%	18.7%	10.6%	15.9%	14.5%	2.5%	3.6%
都道府県	北海道	63	15.6%	17.0%	30.8%	15.9%	28.1%	17.5%	17.5%	27.0%	9.5%	12.7%	20.6%	1.6%	1.6%
	東京都	84	32.1%	35.7%	41.7%	28.6%	35.7%	19.7%	17.9%	17.9%	9.5%	19.7%	14.3%	3.6%	1.2%
	愛知県	64	25.0%	28.1%	45.3%	25.0%	28.1%	17.2%	15.6%	23.4%	12.5%	19.3%	15.6%	4.7%	3.0%
	大阪府	54	18.5%	20.4%	50.0%	25.9%	25.9%	7.4%	18.5%	11.1%	7.4%	13.0%	11.1%	9.3%	9.3%
	福岡県	94	25.5%	20.2%	46.2%	30.9%	34.0%	18.1%	17.0%	17.0%	13.8%	28.8%	11.7%	2.1%	1.1%

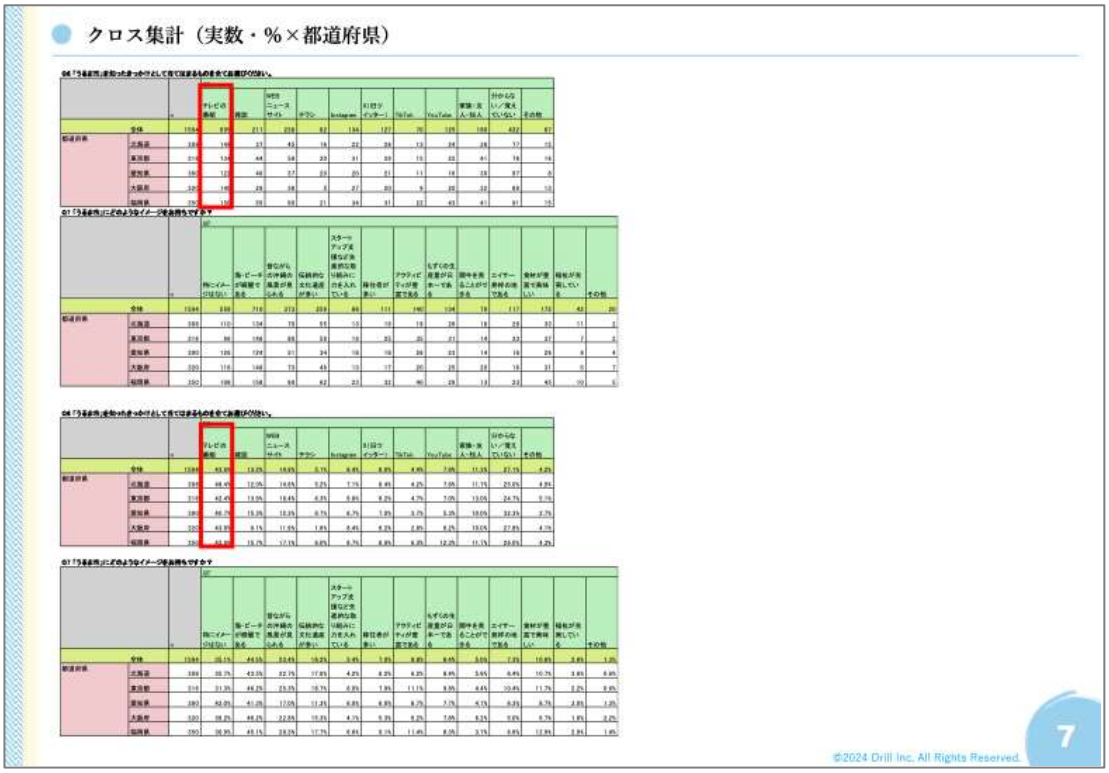
Q6 今後(も)、沖縄県に行ったときに「うるま市」に行きたいと思いますか？

		n	Q6 行きたいと思う	わからない	行きたいと思わない
全体		1594	53.9%	40.0%	6.4%
都道府県	北海道	308	51.0%	42.5%	6.5%
	東京都	316	59.5%	35.1%	5.4%
	愛知県	300	49.3%	44.3%	6.0%
	大阪府	320	52.5%	40.0%	7.5%
	福岡県	350	54.6%	38.3%	6.9%

©2024 Drill Inc. All Rights Reserved.

6

＜クロス集計結果③＞



クロス集計（実数・％×都道府県）

Q6「うるま市」を知ったきっかけとして有てはまるものを全てお選びください。

		n	テレビの番組	雑誌	WEBニュースサイト	チラシ	Instagram	X(旧ツイッター)	TikTok	YouTube	家族・友人・知人	分からない／覚えていない	その他
	全体	1594	339	211	239	82	136	127	70	125	188	432	87
都道府県	北海道	300	110	23	43	16	22	28	12	24	28	77	13
	東京都	310	134	44	58	23	31	29	15	22	41	78	16
	愛知県	300	112	46	37	23	20	21	11	18	28	87	6
	大阪府	320	115	29	38	8	27	20	9	25	32	89	13
	福岡県	290	113	29	39	21	34	31	22	43	41	91	15

Q7「うるま市」にどのようなイメージをお持ちですか？

		n	自分にメリットはない	海・ビーチが綺麗である	昔ながらの沖縄文化・風景が残されている	伝統的な文化・歴史が多い	スターアップ支援など先進的な取り組みに力を入れている	移住者が多い	アクティビティが豊富である	もずくの生産量が日本一である	観光を楽しむことができる	エイサーが有名である	食材が豊富で美味しい	結婚が美しいである	その他
	全体	1594	339	210	272	209	86	111	190	134	19	117	173	42	20
都道府県	北海道	300	110	134	73	55	13	19	19	28	18	23	33	11	2
	東京都	310	86	156	86	53	19	33	35	41	14	33	37	7	2
	愛知県	300	126	124	61	34	19	19	26	23	14	19	29	9	4
	大阪府	320	116	148	73	43	13	17	20	25	23	19	31	5	7
	福岡県	290	106	158	99	62	23	32	40	29	13	23	45	10	5

Q6「うるま市」を知ったきっかけとして有てはまるものを全てお選びください。

		n	テレビの番組	雑誌	WEBニュースサイト	チラシ	Instagram	X(旧ツイッター)	TikTok	YouTube	家族・友人・知人	分からない／覚えていない	その他
	全体	1594	21.3%	13.2%	15.0%	5.1%	8.5%	8.0%	4.4%	7.8%	11.8%	27.1%	5.5%
都道府県	北海道	300	36.7%	7.7%	14.3%	5.3%	7.3%	9.3%	4.0%	8.0%	9.3%	25.7%	4.3%
	東京都	310	43.2%	14.2%	18.7%	7.4%	10.0%	9.4%	4.8%	7.1%	13.2%	25.2%	5.2%
	愛知県	300	37.3%	15.3%	12.3%	7.7%	6.7%	7.0%	3.7%	6.3%	9.3%	29.0%	2.0%
	大阪府	320	35.9%	9.1%	11.9%	2.5%	8.4%	6.2%	2.8%	7.8%	10.0%	27.8%	4.1%
	福岡県	290	39.0%	10.0%	13.7%	7.2%	11.7%	10.7%	7.6%	14.8%	14.1%	31.7%	5.2%

Q7「うるま市」にどのようなイメージをお持ちですか？

		n	自分にメリットはない	海・ビーチが綺麗である	昔ながらの沖縄文化・風景が残されている	伝統的な文化・歴史が多い	スターアップ支援など先進的な取り組みに力を入れている	移住者が多い	アクティビティが豊富である	もずくの生産量が日本一である	観光を楽しむことができる	エイサーが有名である	食材が豊富で美味しい	結婚が美しいである	その他
	全体	1594	21.3%	13.2%	17.1%	13.1%	5.4%	7.0%	11.9%	8.4%	1.2%	7.3%	10.9%	2.6%	1.3%
都道府県	北海道	300	36.7%	44.7%	24.3%	18.3%	4.3%	6.3%	6.3%	9.3%	6.0%	7.7%	11.0%	3.7%	0.7%
	東京都	310	27.7%	50.3%	27.7%	17.1%	6.1%	10.6%	11.3%	13.2%	4.5%	10.6%	11.3%	2.3%	0.6%
	愛知県	300	42.0%	41.3%	20.3%	11.3%	6.3%	6.3%	8.7%	7.7%	4.7%	6.3%	9.7%	2.3%	1.3%
	大阪府	320	36.9%	46.3%	22.8%	13.4%	4.7%	5.3%	6.2%	7.5%	6.3%	5.6%	9.7%	1.9%	2.2%
	福岡県	290	36.9%	49.1%	28.3%	17.9%	6.6%	8.3%	11.4%	8.3%	3.1%	6.6%	12.4%	2.8%	1.4%

©2024 Drill Inc. All Rights Reserved.

7

＜クロス集計結果④＞

クロス集計（実数×都道府県×男女）

Q1 あなたは沖縄県の「うるま市」を知っていますか？

				n	Q1 知っている	知らない
			全体	3000	1594	1406
都道府県	北海道	性別	男性	300	158	142
			女性	300	150	150
	東京都	性別	男性	300	165	135
			女性	300	151	149
	愛知県	性別	男性	300	161	139
			女性	300	139	161
	大阪府	性別	男性	300	171	129
			女性	300	149	151
	福岡県	性別	男性	300	182	118
			女性	300	168	132

Q2「うるま市」を知っていると回答した方にお聞きします。あなたはこれまで何回、うるま市に行ったことがありますか？

				n	Q2 1回	2回	3回以上	行ったことがない
			全体	1594	204	136	111	1043
都道府県	北海道	性別	男性	158	38	8	8	104
			女性	150	28	6	4	112
	東京都	性別	男性	165	32	10	13	110
			女性	151	30	24	13	84
	愛知県	性別	男性	161	30	10	8	113
			女性	139	26	12	8	93
	大阪府	性別	男性	171	31	11	11	118
			女性	149	26	10	8	105
	福岡県	性別	男性	182	41	22	22	97
			女性	168	22	23	15	108

©2024 Drill Inc. All Rights Reserved.

8

＜クロス集計結果⑤＞

クロス集計（実数×都道府県×男女）

Q3 あなたは沖縄県の「うるま市」が「感動産業特区」を宣言していることを知っていますか？

				n	Q3 知っている	知らない
全体				1394	359	1235
都道府県	北海道	性別	男性	158	35	123
			女性	150	28	122
	東京都	性別	男性	165	37	128
			女性	151	47	104
	愛知県	性別	男性	161	36	125
			女性	130	28	111
	大阪府	性別	男性	171	31	140
			女性	140	23	125
	福岡県	性別	男性	182	57	125
			女性	169	37	131

Q4 あなたは沖縄県の「うるま市」が「感動産業特区」を宣言をしていることをどこで知りましたか？

				n	Q4 文京シビックホールでの麻和利公演	川崎市はいきいきFESTAのブース	テレビの番組	雑誌	WEBニュースサイト	チラシ	Instagram	X(旧ツイッター)	TikTok	YouTube	家族・友人・知人	分からない／覚えていない	その他
全体				359	88	89	182	83	118	52	62	87	39	58	52	8	3
都道府県	北海道	性別	男性	20	3	7	20	4	12	4	8	8	3	4	5	1	1
			女性	28	7	4	12	6	12	7	5	8	3	4	8	0	0
	東京都	性別	男性	27	14	11	18	15	15	3	4	8	3	4	8	1	0
			女性	47	13	19	17	9	15	6	11	8	6	5	8	2	1
	愛知県	性別	男性	30	9	12	14	8	14	9	5	9	5	6	8	2	0
			女性	28	7	5	12	8	4	2	5	4	3	1	2	1	0
	大阪府	性別	男性	31	6	5	18	7	9	3	3	3	1	5	3	8	0
			女性	23	4	8	9	7	5	1	7	2	3	2	3	6	0
	福岡県	性別	男性	37	14	9	27	15	19	8	9	7	7	15	3	1	0
			女性	37	11	18	15	14	16	9	8	9	6	10	8	1	1

©2024 Drill Inc. All Rights Reserved.
9

＜クロス集計結果⑥＞

クロス集計（実数×都道府県×男女）

Q5 今後（6）、沖縄県に行ったときに「うるま市」に行きたいと思いますか？

				n	Q5 行きたいと思う	わからない	行きたいと思わない
全体				1394	855	637	102
都道府県	北海道	性別	男性	158	79	68	11
			女性	150	78	63	9
	東京都	性別	男性	165	97	60	8
			女性	151	91	51	9
	愛知県	性別	男性	161	84	67	10
			女性	130	65	56	8
	大阪府	性別	男性	171	85	73	13
			女性	140	84	55	10
	福岡県	性別	男性	182	102	70	10
			女性	169	90	64	14

Q6「うるま市」を知った きっかけとして当てはまるものを全てお選びください。

				n	Q6 テレビの番組	雑誌	WEBニュースサイト	チラシ	Instagram	X(旧ツイッター)	TikTok	YouTube	家族・友人・知人	分からない／覚えていない	その他
全体				1394	695	211	238	82	134	127	79	135	180	432	67
都道府県	北海道	性別	男性	158	71	22	27	8	9	11	7	14	15	40	14
			女性	150	78	15	18	8	13	15	8	10	21	37	1
	東京都	性別	男性	165	82	19	35	11	11	16	7	10	26	39	11
			女性	151	52	25	23	6	20	13	8	12	17	42	3
	愛知県	性別	男性	161	65	25	27	12	9	13	6	8	16	50	6
			女性	130	57	21	16	8	12	8	3	8	12	47	2
	大阪府	性別	男性	171	69	18	23	3	15	11	6	14	17	52	10
			女性	140	71	13	13	2	12	9	3	8	15	37	3
	福岡県	性別	男性	182	78	38	39	6	10	20	14	26	21	43	10
			女性	169	72	19	21	12	16	11	8	14	20	48	3

©2024 Drill Inc. All Rights Reserved.
10

＜クロス集計結果⑦＞

クロス集計（実数×都道府県×男女）

Q7「うるま市」にどのようなイメージをお持ちですか？

				n	Q7 特にイメージはない	海・ビーチが綺麗である	昔ながらの沖縄の風景が見られる	伝統的な文化・遺産が多い	スタートアップ支援など先進的な取り組みに力を入れている	移住者が多い	アクティビティが豊富である	もずくの生産量が日本一である	闘牛を見ることができる	エイサー発祥の地である	食材が豊富で美味しい	福祉が充実している	その他
			全体	1584	859	710	373	259	86	111	140	124	70	117	172	42	20
都道府県	北海道	性別	男性	158	59	68	35	26	6	8	10	18	8	13	18	5	2
			女性	150	51	68	35	29	7	13	9	10	10	13	14	4	0
	東京都	性別	男性	165	57	82	41	24	10	14	17	15	8	15	17	3	0
			女性	151	42	64	39	35	9	11	18	16	9	18	20	4	2
	愛知県	性別	男性	161	72	71	25	22	11	13	14	11	6	12	12	5	1
			女性	120	54	53	26	12	7	5	12	12	8	7	14	4	3
	大阪府	性別	男性	171	68	75	43	35	9	10	8	12	10	9	17	2	5
			女性	149	48	73	39	14	4	7	11	13	10	7	14	3	2
	福岡県	性別	男性	162	54	93	54	42	10	20	22	16	6	14	25	2	1
			女性	169	54	65	45	20	13	12	18	13	8	9	20	8	4

©2024 Drill Inc. All Rights Reserved.

11

（５）感動産業特区まちづくり推進体制への提言

■仕様書要件

・後年度以降における庁内外実施事業や取り組み、イベント等について、ロードマップに沿った対応を図るための推進体制・役割構築のモデルプランを示すこと。

①「感動産業特区まちづくり推進体制」への提言

●全体マネジメントについて

市長直轄の恒常的な組織「感動産業特区推進課（仮称）」を編成し、庁内各課から人員を選抜して、庁内の連携強化とスピードアップを図るべきと考える。さらにこのような組織体制を整えることで、他の課と同様にその部署に必要な知識（ブランディングに関する基礎知識、専門知識、組織のブランド戦略）を属人的ではなく組織的に蓄積でき、かつ役所の人事異動があっても後戻りなく継続的なブランディングが推進できると考える。

●「インナー」という定義について

「インナー」という言葉の解像度を上げ、「①庁内向け」「②市民向け」「③市内事業者向け」の３つに明確に分けて事業を推進すべきと考える。（特に、①庁内向けと②市民向けでは、伝えたい内容、表現、配布物等が全く異る。）

●座談会の廃止について

今年度開催していない座談会は廃止し、市民の意見を吸い上げる仕組み（＝アンケートや市民参加コンテンツ）を適宜実施する方法に切り替えた方が良いと考える。

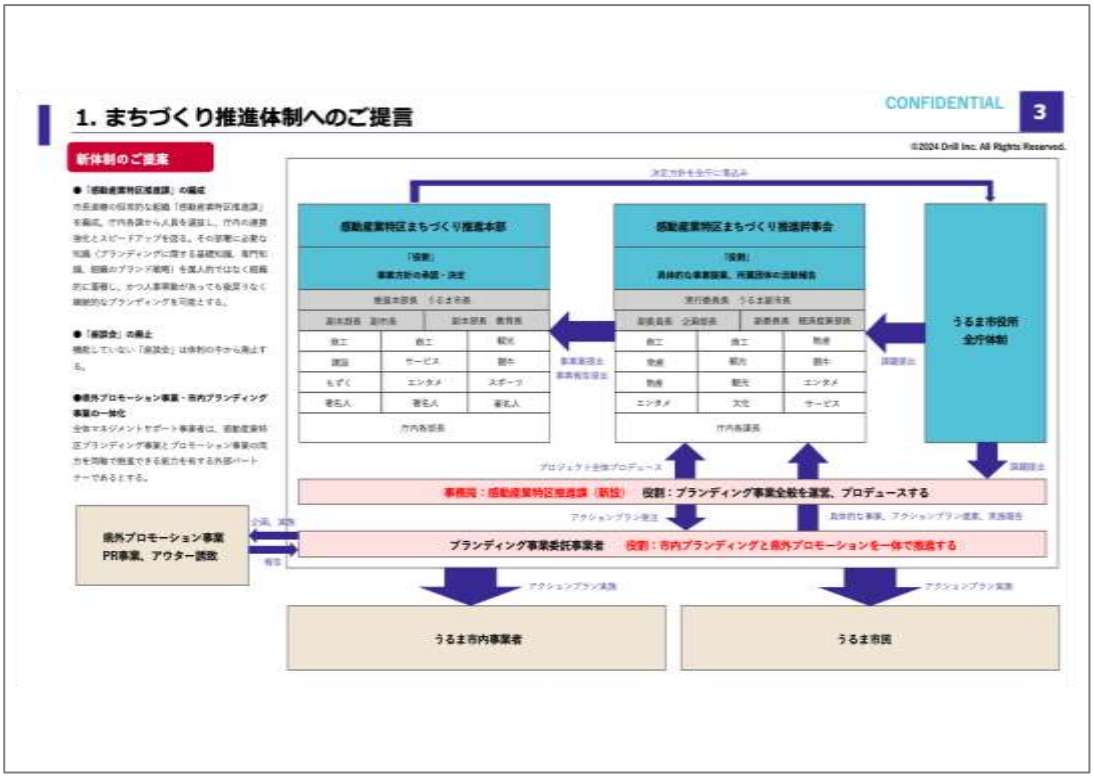
●全体マネジメントサポート事業者について

「感動産業特区まちづくりブランディング事業」と「感動産業特区プロモーション事業」の２つを両軸で推進できる能力を有する外部パートナーが必要であると考える。市内ブランディングと県外プロモーションは互いの相乗効果があってこそ力を発揮する事業であり、別の事業者が実施すると相互連携がうまくいかず、効果が半減してしまうと考えられる。

●感動産業特区ブランドサイトの制作体制について

感動産業特区ブランドサイトの制作はもちろん、ブランディングに関わる全ての事業（PRイベント、コンテンツ制作等）は、ブランディング事業を担う事業者が責任を持ってワンストップで担当することで、より強いブランディング活動を創出できると考える。

1.まちづくり推進体制へのご提言
CONFIDENTIAL
2
©2024 Drill Inc. All Rights Reserved.
現状の体制
課題と対応策
●全体マネジメントについて
●「インナー」という定義について
●廃設会の廃止について
●全体マネジメントサポート事業者について
●ブランドサイトの制作体制について


1. まちづくり推進体制へのご提案
CONFIDENTIAL
3
©2024 Drill Inc. All Rights Reserved.
新体制のご提案
●「感動産業特区推進課」の編成
●「廃設会」の廃止
●海外プロモーション事業・市内ブランディング事業の一体化
全体マネジメントサポート事業者は、感動産業特区ブランディング事業とプロモーション事業の両方を同時で推進できる能力を有する外部パートナーであるとする。
決定方針を全庁に落込み
感動産業特区まちづくり推進本部
「役割」
事業方針の承認・決定
推進本部長　うるま市長
副本部長　副市長
副本部長　教育長
商工
農工
観光
建設
サービス
農牛
もずく
エンタメ
スポーツ
著名人
著名人
市内各部長
事業実施主
事業報告提出
感動産業特区まちづくり推進幹事会
「役割」
具体的な事業提案、所属団体の活動報告
実行委員長　うるま副市長
副委員長　企画部長
副委員長　経済産業部長
商工
商工
物産
物産
観光
農牛
エンタメ
エンタメ
文化
サービス
市内各部長
課題提出
うるま市役所
全庁体制
プロジェクト全体プロデュース
実績報告
事務局：感動産業特区推進課（新設）　役割：ブランディング事業全般を運営、プロデュースする
アクションプラン策定
具体的な事業、アクションプラン提案、実施報告
ブランディング事業委託事業者　役割：市内ブランディングと海外プロモーションを一体で推進する
企画、実施
報告
海外プロモーション事業
PR事業、アウター誘致
アクションプラン実施
アクションプラン実施
うるま市内事業者
うるま市民

第2章　事業実施内容
【７】感動産業特区浸透のための取り組み
（インナー向けブランディングの実施）

■目的等

市民・市内事業者等（インナー向け）へうるま市の魅力を改めて考える機会、何気ない日常や自らが携わる身近なものに感動が溢れていることを再認知する機会を創出し、そこから「感動産業特区」の取り組みへの理解と賛同を得て、自分ゴト化、自発的な取り組みを促すため、下記インナー向けブランディングを実施すること。

（１）インナー向けブランディング資料の作成

①仕様書要件

ブランドコンセプトを視覚・感覚的に分かりやすく整理し、自らが携わることの１つ１つがうるま市の魅力であることを想起、再認知し、感動産業特区まちづくりへの「理解」・「賛同」が得られ、「自分ゴト化」に繋がるインナー向けブランディングツールとなる資料（ブランドブック等）を作成すること。

②実施内容

インナーを対象とし「感動産業特区の理念」、「まちづくりの方向性」、「新たなコミュニケーションワード」等を分かりやすく掲載し、かつ、
読んだ市民等がまちに誇りを持てるような、ブランドブックを制作する。
※「仕様書項目【10】ブランドガイドラインの作成」とあわせて実施。

●位置付け：感動産業特区ブランドブック
●名　　称：感動産業特区うるま市を知って好きになる本
●用　　途：市民等に感動産業特区の理念を浸透させるための読本
●展　　開：感動産業特区ブランドサイト掲載、市役所等での配布

（２）市内事業者等の参画促進施策の実施

①仕様書要件

・「感動」を軸としたまちづくりが市内事業者等にとって参画メリットのあるものとして、市内事業者等の理解、関心を高める、特区としてユニークな企画（うるまブランド認定制度等）を実施するなど、参画を促す取り組みを行うこと。

・また、自らが携わることへの誇り、思い、自信、こだわり等を「感動」を軸とするストーリー性を持った自発的な展開（商品・サービス開発・情報発信等）を促すことも念頭に置くこと。

②具体的な取組内容

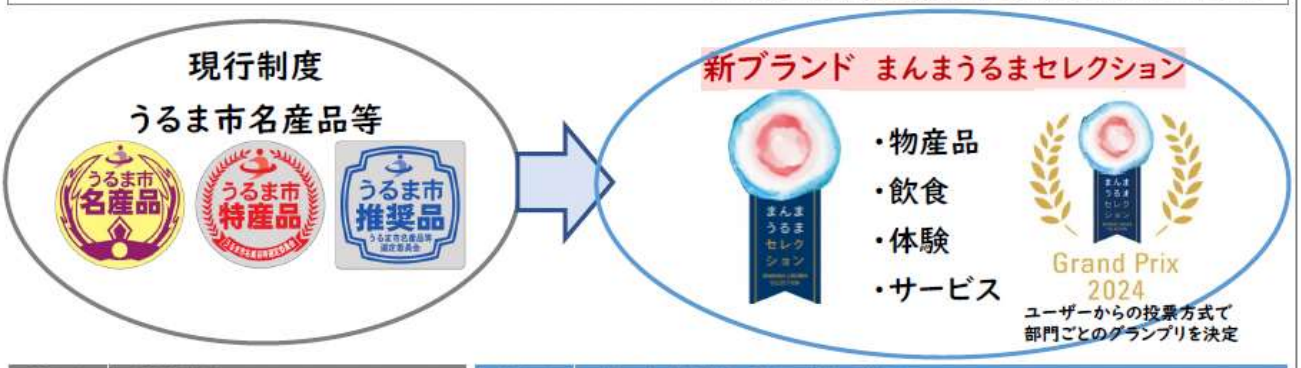
●既存の認定品事業を「まんまうるまセレクション（新設）」へと一本化。
└現行制度の仕組みを維持しつつ、適宜、見直しながら新制度へ移行を目指す。
└さらなる高付加価値化（ブランド化）および市産品の価値向上を図る。

●認定審査項目に「商品の感動ポイント」を設け、感動産業特区の事業者浸透を図る。

●まんまうるまサイトへの掲載、市役所等での「パンフレット」配布
令和6年度認定品：101品

・目　　的：うるま市名産品等を一本化し、ブランド化および市産品の価値向上を図る。
（現行制度の仕組みを維持しつつ、適宜、見直しながら新制度への移行を目指す。）

【導入期】 令和6年度➡ 現行制度からの移行と、「新たなセレクション認定品」の周知PRに注力。（1/25-26産業まつりお披露目）
【拡充期】 令和7年度以降➡ 次年度以降は消費者目線を加え、カテゴリ別のグランプリ投票を展開するなど、より魅力的な拡充を検討し、市産品の価値向上を図る。



メリット	・箔が付く ・意識向上に繋がる	メリット	・様々な部門をブランド化できる ・ユーザー目線を取り入れられる
課題	・インセンティブが分かりづらい ・呼称が類似している	展開	・インセンティブの明確化 (例)市の物産・観光PRでの優先使用。事業者選定時の加点取扱いなど ①ステッカーを店頭掲出、②商品パッケージへの印刷、③WEBサイトでの活用

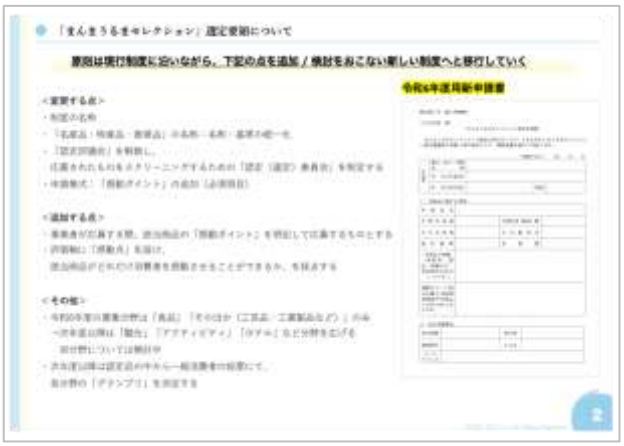
③関連資料

＜まんまうるまセレクション概要資料＞

P.1

P.4

P.2



P.5

P.3

③関連資料

＜市広報紙による周知＞

＜制作物＞

③関連資料

＜紹介WEBページ（感動産業特区ブランドサイト内）＞

③関連資料

＜うるま市産業まつりにおけるお披露目＞

■「うるま市産業まつり」におけるお披露目

【イベント概要】
・名称：　第20回うるま市産業まつり
・日程：R7.1月25日（土）、26日（日）10時-17時
・場所：イオン具志川店、その他

【目的】
❶新制度を広く周知すること
　・ブランド化による市産品の価値向上
　・セレクションの価値訴求
❷「新たなセレクション認定品」のお披露目、PR

【産業まつりブース展開】

■実施内容
①セレクション認定品一覧の展示　（パネル展示）
②セレクション認定品一覧パンフレットの配布
③新制度の詳細紹介（案内パネル設置）
④スタンプラリーの実施（産業まつり全体の企画）
⑤アンケート実施

ブースイメージ（※内容調整中）

33

記録写真：まんまうるまブースの様子・「まんまうるま」露出状況

③関連資料

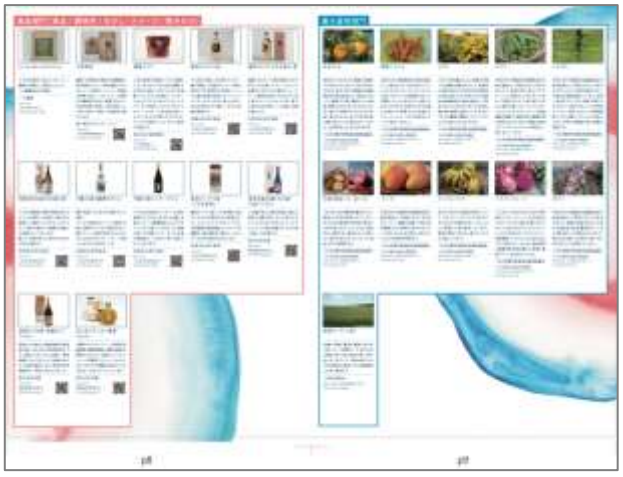
＜まんまうるまセレクション募集要項＞

＜まんまうるまセレクション申請書＞

＜まんまうるまセレクションカタログ申請書＞

③関連資料

＜「まんまうるまセレクションパンフレット」デザイン：認定品一覧＞



（３）市民等の参画促進施策の実施

①仕様書要件

・市民の理解、関心を高め、自らの住むまち「感動産業特区うるま市」の意識化に繋げる、特区としてユニークなキャンペーンを実施すること。（市民参加型イベント等）
・また、市民の意見・反応を把握できる取り組みとすること。なお、実施にあたっては、本事業のみならず庁内外との事業連携を想定しているため、必要な調整を適宜実施すること。

②実施概要

●名称：感動リレー！まんまうるまチャンネル
●概要：うるま市民に「うるまで感動したことを教えてください」とインタビューし、その内容を編集しYouTubeへ投稿する。
●撮影場所：うるままつり、うるま市産業まつり、その他うるま市内イベント
●投稿本数：8本
●投稿先：うるま市公式YouTube（https://x.gd/i0v17）
●投稿スケジュール：①12/4(水)、②12/11(水)、③12/25(水)、④1/15(水)
⑤2/5(水)、⑥3/12(水)、⑦4/9(水)、⑧5/7(水)
●展開：感動産業特区WEBサイトへの掲載、市SNS等による拡散

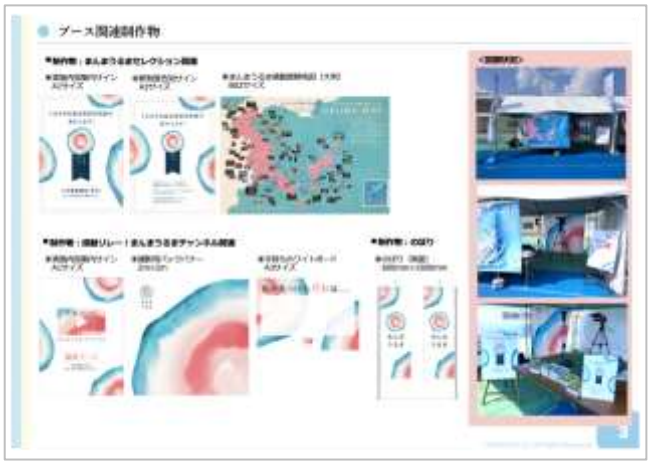
③具体的な取り組み内容

【撮影実績】

【うるま祭り】

うるま祭りにて、「まんまうるまブース」を設置。

・実施日　：令和6年10月12日・13日
・実施内容：
　①「感動リレー！まんまうるまチャンネル」の撮影
　②「まんまうるまセレクション」の告知
　　（ステージ上のモニターにて、まんまうるまセレクションの告知映像を投影。）



【うるま市産業まつり】

うるま市産業まつりにて、「まんまうるまブース」を設置。

・実施日　：令和7年1月25日・26日
・実施内容：
　①「感動リレー！まんまうるまチャンネル」の撮影
　②「まんまうるまセレクション」の認定品お披露目
　　（認定品一覧パネル設置・認定品一覧チラシ配布）
　③まんまうるまブースを設置し、「お楽しみ抽選券」用応募シールを配布
　　（感動産業特区、まんまうるま関連クイズに正解した方に配布）

④成果物

＜感動リレー！まんまうるまチャンネル　YouTube動画＞

◉1本目
・URL： https://www.youtube.com/watch?v=2W9GfdB_n_U
・投稿日：令和6年12月4日
・出演著名人：うるま市長、ちむぐくる(千花)様、
やなえもん様、伝統神ウルマー、伊波大志様
・2025年3月11日時点再生回数：2,177回

◉2本目
・URL： https://www.youtube.com/watch?v=-7YE1fxMZLw&t=2s
・投稿日：令和6年12月11日
・出演著名人：ひーぷー様、くだかまり様
・2025年3月11日時点再生回数：1,593回

◉3本目
・URL： https://www.youtube.com/watch?v=Ji9Zb56k0Ug&t=1s
・投稿日：令和6年12月25日
・出演著名人：HY様
・2025年3月11日時点再生回数：2,237回

◉4本目
・URL： https://www.youtube.com/watch?v=ISaPkPGPu2Y
・投稿日：2025年1月15日
・出演著名人：古謝わかな様
・2025年3月11日時点再生回数：1,693回

＜感動リレー！まんまうるまチャンネル　YouTube動画＞

◉5本目
・URL：https://www.youtube.com/watch?v=LOcvKzWk58o
・投稿日：2025年2月5日
・出演著名人：肝高の阿麻和利、神谷千尋様
・2025年3月11日時点再生回数：1,652回

◉6本目
・URL：https://www.youtube.com/watch?v=NoLjSmeTmpw
・投稿日：2025年3月12日
・出演著名人：宝眞榮 日也美様
・2025年5月20日時点再生回数：813回

◉7本目
・URL：https://www.youtube.com/watch?v=8gHI1mGkBJY
・投稿予定日：2025年4月9日
・出演著名人：よなみねのぞみ様、前徳比嘉 優様、
さんさんず様、上江洲みや様

◉8本目
・URL：https://www.youtube.com/watch?v=MCWJHLLvJQU
・投稿予定日：2025年5月7日
・出演著名人：梵天様、闘牛戦士ワイドー

（４）既存サイト等の活用及び情報発信

①仕様書要件

・インナー向けブランディングにおける情報発信やキャンペーン実施にあたっては、広く市民・市内事業者等（インナー向け）に周知・拡散するため市で管理する既存の感動産業特区ブランドサイトを積極的に活用し、市広報紙、公式LINE、YouTube、その他SNS等との連携を図ること。
・また、本業務においてブランドコンセプト等が決定されるなど進捗がある場合は、随時本サイトにて情報発信・情報蓄積等の必要な更新作業を行うとともに、感動産業特区まちづくりの概要について分かりやすいブランドサイトの魅力を高める内容とすること。

②具体的な取組内容

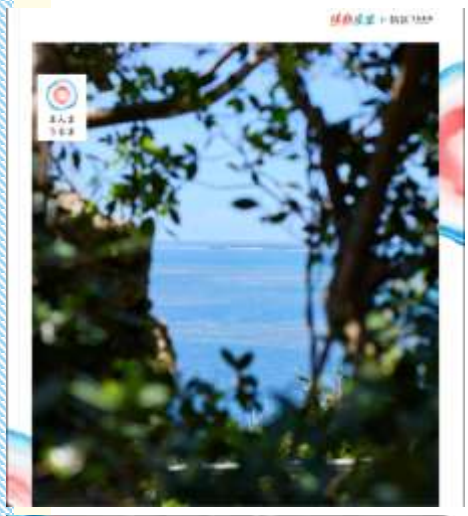
感動産業特区WEBサイトの情報更新、「まんまうるまWEBページ」の新規制作

②－１　「まんまうるまWEBページ」の新規制作
●趣旨： コミュニケーションワード「まんまうるま」を軸に魅力的な情報発信を行う。
●格納コンテンツ：①感動リレー！まんまうるまチャンネル
②まんまうるまセレクション
③まんまうるま感動冒険地図
④感動産業特区を知って好きになる本
⑤ロゴダウンロード機能（ロゴマニュアルを含む）
●URL：https://kando-uruma.com/mammauruma/

②－２　「感動産業特区WEBページ（トップページ）」の情報更新
●趣旨： まんまうるま関連の情報掲載、まんまうるまWEBページへの誘導を図る。
●対応事項：①ページトップへのバナー設置
②サイトマップ修正
③新着情報更新
●URL：https://kando-uruma.com

③まんまうるまWEBページの新規制作（感動産業特区WEBページ内）

③-１　ページデザイン



③-２　まんまうるまチャンネル（ポップアップ再生）

③-3　ロゴダウンロードフォーム

ロゴマークのダウンロードについて

本サイトで提供するデータは、感動産業特区うるま市をPRする目的で提供しています。
感動産業特区うるま市に関わる人の愛着や誇りを高めるとともに、感動産業特区うるま市のブランドイメージを高めていくためにご利用ください。

感動産業＋特区 うるま市　まんまうるま

ロゴマークは、感動産業特区うるま市の誇りである自然、歴史、文化、特産物などのありのままの魅力と、人が輝き、感動が湧き上がり「感動がこのまちの産業になるように」と想いが込められたものです。
下記内容をご確認いただき、必要事項を入力し、利用規約に同意の上ダウンロードください。

利用規約／申請フォームはこちら

ロゴマークをダウンロードされる皆さまへ

本サイトで提供するデータは、感動産業特区うるま市をPRする目的で提供しています。
下記内容をご確認いただき、必要事項を入力し、利用規約に同意の上ダウンロードください。

- ロゴマークの著作権はすべてうるま市に帰属します。
- ロゴマークを利用した場合は、その内容が分かるもの（資料、データ、URL等）を下記事務局あてにメールにてご提出ください。メールでの提出が難しい場合は、資料にてご提出ください。

＜提出先＞
事務局　うるま市企画部プロジェクト推進２課
〒904-2292沖縄県うるま市みどり町一丁目１番１号
TEL：098-923-7606　FAX：098-979-7340
Mail：project2-ka@city.uruma.lg.jp

【利用規約】ロゴダウンロードについて

うるま市は、利用規約への同意および申請フォームへ必要事項を記入いただいた方に対し、ロゴマークの利用を許諾します。ロゴマークは、ロゴ利用マニュアルを遵守のうえご利用ください。

第１条（目的）
本利用規約は、感動産業特区うるま市に関連するブランドロゴマーク（以下、「ロゴマーク」といいます。）の利用に関する諸条件について規定するものとし、感動産業特区うるま市の認知拡大とブランド価値を守り、向上させ、適切な利用促進を図ることを目的とします

利用者氏名 必須

所属先（個人の場合は個人とご記入ください） 必須

連絡先　電話番号 必須

メールアドレス 必須

ご利用目的 必須

規約を最後までお読みいただき、必要事項にご入力いただくと、同意ボタンが有効化されます

利用規約に同意する

ロゴの使用申請

④感動産業特区WEBページ（トップページ）の情報更新

④-１　ページトップへのバナー設置、感動コンテンツ追加、新着情報更新

④-２　サイトマップへのリンク設置

第2章　事業実施内容

【８】ブランディング戦略に資する
新たなコミュニケーションワードの作成

■仕様書要件

・ブランディング戦略に通ずるコピーや付随するデザイン、ナラティブ、キャッチフレーズ等のブランディング戦略に必要なコミュニケーションワード等を開発すること。
・開発にあたっては、感動産業特区について広がりをもって想起できること、温かさ・親しみ・ユニークさ・独自性等を重視した内容とし、今後の市内・県内・県外プロモーションにおいて、マーケティング的な視点から複数パターンを開発すること。

（１）趣旨

「感動産業特区うるま市」をより効果的にＰＲするため、コミュニケーションワードを開発する。開発にあたっては、今後まち全体で使い続けていくため、関係者へのアンケート、県内外での仮説検証を踏まえ、庁内外の委員で構成する推進本部で審議を行う。

まんま
うるま

（２）コミュニケーションワード検討過程

①令和６年６月７日	コミュニケーションワード案、ロゴデザイン案の提案（推進本部①・幹事会①）
②令和６年７月	関係者アンケートの実施（推進本部・幹事会・その他）
③令和６年８月６日	アンケート結果を踏まえた検討（幹事会②）
④令和６年９月	観光分野における仮説検証（9/14-9/23 東京・丸の内） 丸の内HAPP　「まんまうるまCAFE」
⑤令和６年９月２７日	アンケート結果、仮説検証を踏まえた検討（推進本部②）
⑥令和６年１２月	「まんまうるまチャンネル」第一弾　公開開始
⑦令和６年１２月２４日	仮説検証を踏まえた検討（幹事会③）
⑧令和７年１月	商工分野における仮説検証（1/25-1/26うるま市産業まつり） 「まんまうるまセレクション」新制度告知、WEBサイト実装
⑨令和７年２月４日	最終承認（推進本部③）
⑩令和７年２月１８日	最終承認（うるま市庁議報告）

（３）承認されたコミュニケーションワード、ロゴデザイン

まんま うるま

まんま
うるま

まんま
うるま

（４）コミュニケーションワードの考え方

うるま市の「ありのままの魅力」について

うるま市の本質的な魅力

これまで地域が育んできた「自然」・「歴史」・「文化」

（ここにしかない文化や歴史が感じられる。飾らない　ありのまま　の魅力）

自然・・・海中道路、架け橋で繋がる離島地域、緑豊かな自然
歴史・・・琉球時代から受け継がれる勝連城跡を代表とする歴史遺産
　　戦前から先人たちが築き、育んできた各地域の誇りと特色ある歴史
文化・・・沖縄最古の伝統エイサーや獅子舞などの伝統芸能
　　地域行事、食文化、特産物、どこか懐かしい雰囲気、地域ごとの特色
人・・・・飾らない温かい人、こどもたち

沖縄の「本質的な魅力」が詰まっている。

「うるまには誇れるほどの魅力が　ありのままに溢れている」

（自然、歴史、文化、風景、特産物、食、こどもたちの笑顔、人の想いなど　すべてがありのままの魅力）

【説明】
ありのままの魅力（まんまうるまの魅力）が、感動であり、
感動にあふれる　この地域を「感動産業特区うるま市」と呼んでいます。

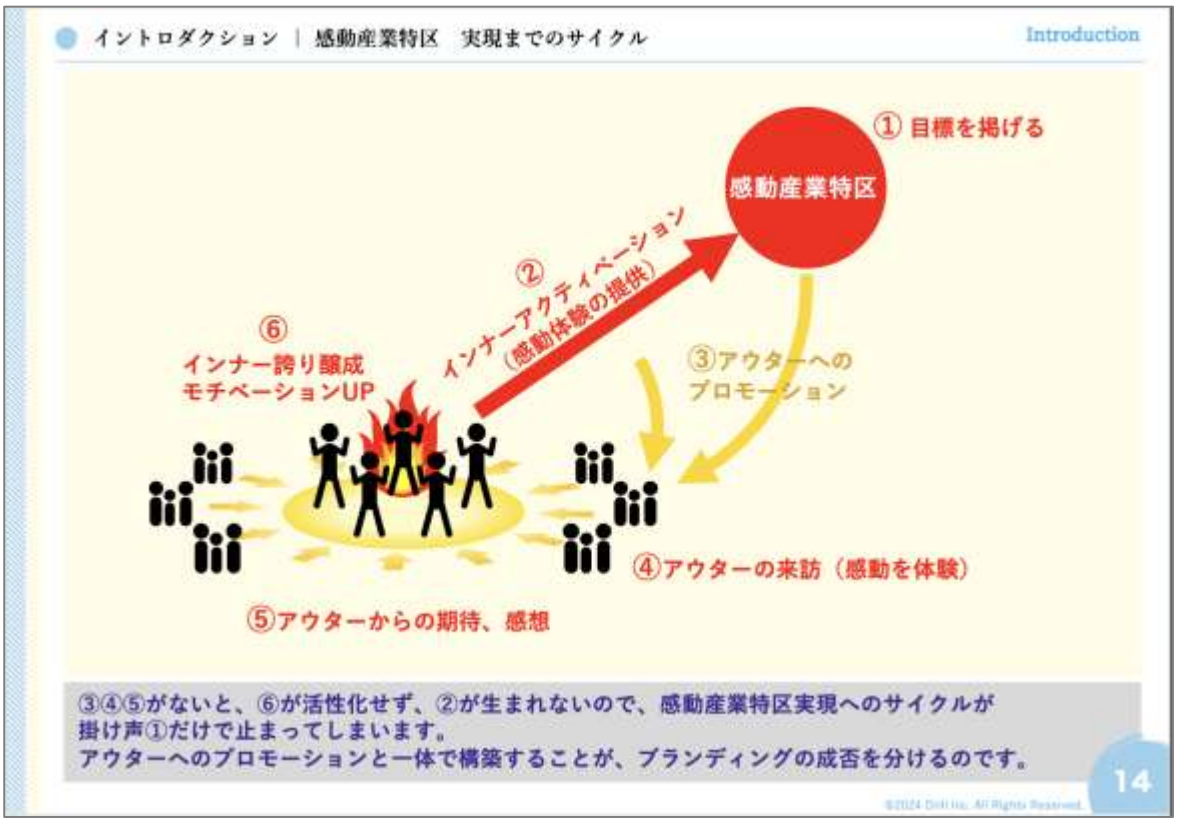
うるま市にはたくさんの魅力があります。
たくさんありすぎて絞れない。

美しい自然に感動し　｜　独自の文化・芸能に感動し　｜　おいしい食べ物に感動し　｜　子ども達の成長に感動する。

そこで共通点を探しました。

そして見つけたのが「感動」です。

感動が、このまちの産業になるように
令和5年4月「感動産業特区うるま市」の看板を掲げました。


イントロダクション ｜ 感動産業特区　実現までのサイクル
Introduction
① 目標を掲げる
感動産業特区
②
インナーアクティベーション
（感動体験の提供）
⑥
インナー誇り醸成
モチベーションUP
③アウターへの
プロモーション
④アウターの来訪（感動を体験）
⑤アウターからの期待、感想
③④⑤がないと、⑥が活性化せず、②が生まれないので、感動産業特区実現へのサイクルが
掛け声①だけで止まってしまいます。
アウターへのプロモーションと一体で構築することが、ブランディングの成否を分けるのです。
14

うるまの魅力はありのままの土地と人、
そして、ありのままでいる勇気(=肝高の心意気)。
→うるまの観光資源は「**まんまうるま**」である

両者をつなぐ
コミュニケーションフレーム

まんま
うるま

インナー向けの
コミュニケーションワード

アウター向けの
コミュニケーションワード

インナー・アウター　コミュニケーションワード　Communication Word

インナー向けの コミュニケーションワード	アウター向けの コミュニケーションワード
ほこる まんま うるま	そまる まんま うるま
うぬままのうるまの中に、 アウターを動かす感動があふれている。 誇りを持って、感動産業特区の一員になろう！	うぬままのうるまの感動にふれて ココロもカラダもうぬままの感動に染まっていく。 ほら、もうあなたは感動産業特区の一員だ！

感動産業特区うるま市 OKINAWA

「感動産業特区うるま市」から生まれたブランド
まんまうるま

まんま
うるま

うるまの感動に「まんまうるま」という名前をつけました。

うるまには、感動の種が、星の数ほどに溢れています。
自然、歴史、文化、風景、特産物、食、こども達の笑顔、人の想いなど、
うるまの感動は、人を中心とした、「地域のありのまま」の中にあります。

まんま
うるま

ロゴデザインの丸い形は、うるま全体を包み込み、
感動産業特区うるま市のありのままの感動が、
内側から溢れ出て、その魅力にふれたひとの心に
感動が広がる様子を表現しました。

全国に、うるまのありのままの魅力を知ってもらうことをコンセプトに、
うるま市は「まんまうるまブランド」を立ち上げます。

「感動産業特区」と「まんまうるま」の関係性

「感動産業特区」と「まんまうるま」の活用シーン

（５）ロゴバリエーション

04. ロゴマークのバリエーション

［基本形］　マーク＋ロゴ2行　横並び

まんま
うるま

［基本形］　マーク＋ロゴ2行　縦積み

まんま
うるま

マーク＋ロゴ1行　縦積み

まんま うるま

マーク＋ロゴ1行　横並び

まんま うるま

※ロゴマークは、基本形がメインとなります。
　用途に合わせてロゴ1行組やマークのみで使用することもできます。

［ロゴとして使用している書体名］　秀英角ゴシック金 StdN　M

マークのみの使用例

マークのみ使用する際は、ご自身でトリミングしてデザイン活用してください。

13. 展開版ロゴマーク

特に、うるま市を訪れる人たちに向けて
「ありのままのうるまの魅力にそまろう」
と呼びかけたい時。
うるま市に暮らす人たちに向けて、
「ありのままのうるまを誇ろう」
と呼びかけたい時。

うるま市を訪れる人たちに向けて

そまる
まんま
うるま

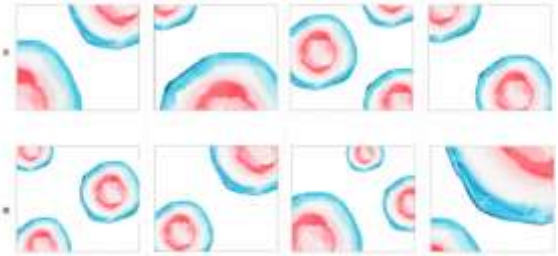
うるま市に暮らす人たちに向けて

ほこる
まんま
うるま

（６）展開例

Marunouchi Happ.
Marunouchi Happ.

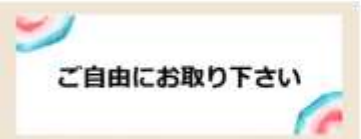
まんま
うるま



まんま
うるま
うるま冒険コース
優れ美食点コース

まんま
うるま

まんま
うるま
CAFE
まんまうるま CAFE


ご自由にお取り下さい

まんまうるま CAFE
アンケートに答えて
オリジナルステッカーをGET！

私が見つけた感動は...

うるま発の感動ブランド、はじまる。
まんま
うるま
セレクション

まんま うるま
カメラに向かって、あなたが発見した
うるまの「感動」を自慢してください！
#1
伊波 大志さん
あきらめない

第2章　事業実施内容
【9】PRツールの作成

■仕様書要件

・感動産業特区うるま市を市民・市内事業者等（インナー向け）および県内・県外（アウター向け）へPRするために必要なツール作成（例　フライヤー、ポスター、卓上のぼり、のぼり、シール、動画等）を行うこと。
・なお、作成するPRツール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。

（１）実施内容

次のとおり、「感動産業特区」を効果的にPRできるツール制作を実施。

（２）制作ツール一覧

【共通】

①感動産業特区ネックストラップ　：W450mm×H15mm　100本
②感動産業特区ピンバッジ　：W20mm×H30mm　100本
③公用車用まんまうるまステッカー：直径15cm・強粘着再剥離　500枚
④庁舎吹き抜けタペストリー　：W4700mm×H2430mm　2枚
⑤庁内用感動産業特区ステッカー　：28mm×158mm 100枚、50mm×450mm 100枚
⑥ポスター（B２）　：200枚
⑦まんまうるま感動冒険地図　：B02サイズ 1枚
⑧のぼり（まんまうるま）　：W600mmxH1800mm ４枚

【まんまうるまチャンネル関連】

⑨撮影ブース案内パネル　：A１サイズ　１枚
⑩撮影背景バックバナー　：W2000mm×H2000mm　１枚
⑪手持ちホワイトボード　：A３サイズ　10枚
⑫制度内容案内パネル　：A１サイズ　2枚

【まんまうるまセレクション関連】

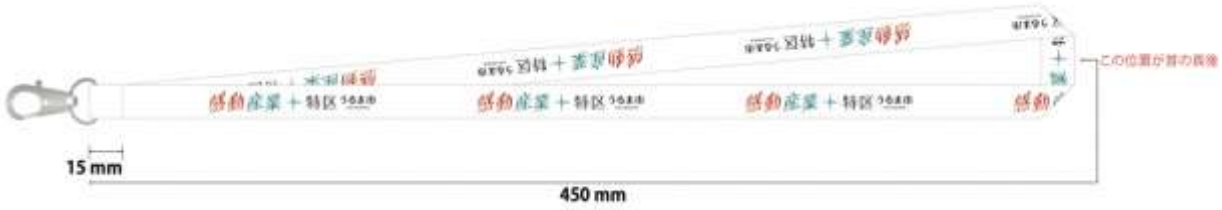
⑬制度周知、募集開始案内パネル　：A１サイズ　１枚
⑭認定品一覧パネル　：A0サイズ3連

【参考：R6感動産業特区プロモーション事業における関連制作ツール（抜粋）】

①MAMMA URUMA MAP　：見開きA2サイズ 5,000部
②まんまうるまステッカー　：直径50mm 1,000枚
③のぼり（感動産業特区）　：W600mmxH1800mm 25枚
④のぼり（まんまうるま）　：W600mmxH1800mm 25枚
⑤自立式バナー（感動産業特区）：W2270mm×H2285mm×D300mm　1枚
⑥自立式バナー（まんまうるま）：W2270mm×H2285mm×D300mm　1枚
⑦横断幕（感動産業特区）　：W3980mm×H895mm　1枚
⑧横断幕（まんまうるま）　：W3980mm×H895mm　1枚
⑨テント幕　：W4000mm×H5400mm 3種×3枚（デザイン納品）

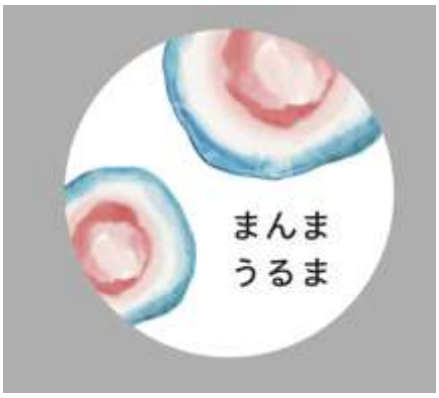
（３）制作ツール詳細｜【共通】

①感動産業特区ネックストラップ：幅15mm*長さ450mm
ナスカンつき※両面印刷



②感動産業特区バッジ：30x20mm

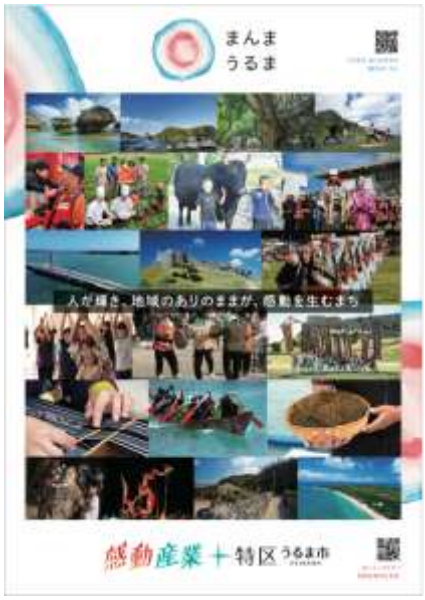
③公用車用まんまうるまステッカー：直径15cm



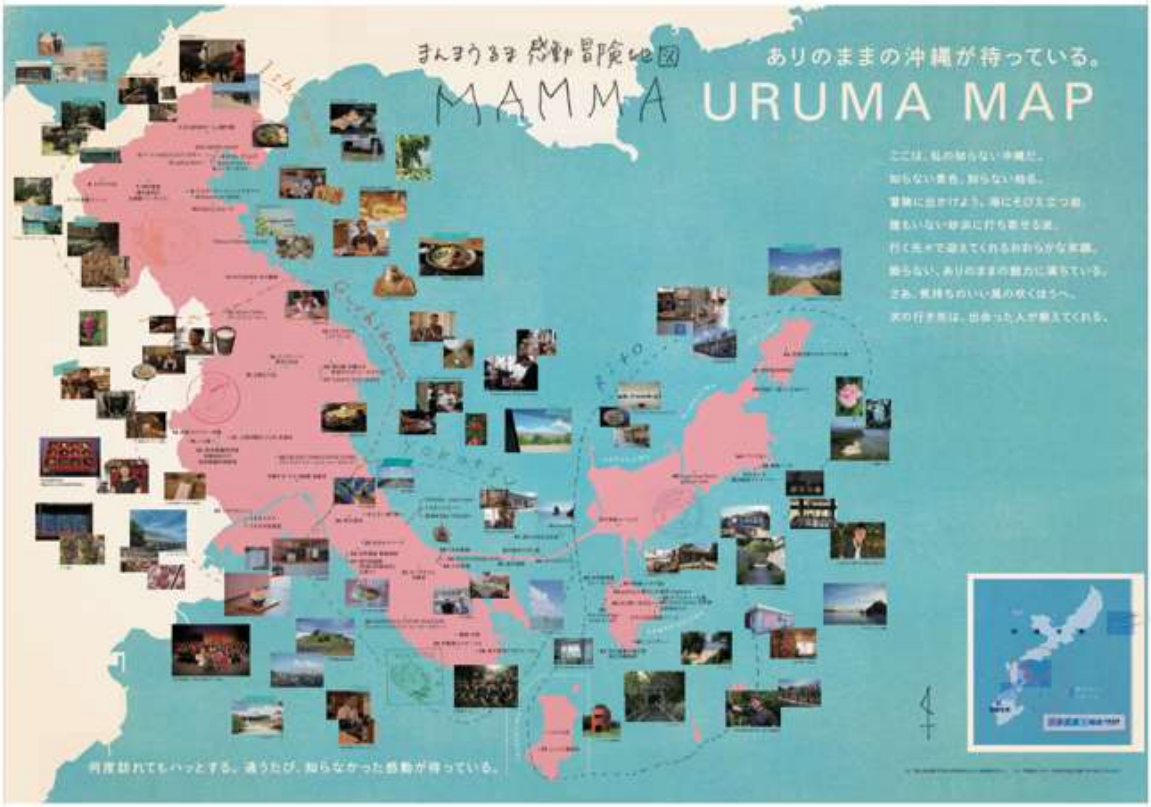
④庁舎吹き抜けタペストリー：W4700×H2430mm

⑤庁内用ステッカー：28mm×158mm、50mm×450mm

⑥ポスター：B2サイズ



⑦まんまうるま感動冒険地図：B02サイズ



⑧のぼり：W600mmxH1800mm

※同柄で両面印刷

⑨撮影ブース案内パネル：A1サイズ

⑩撮影背景バックバナー：W2000mm×H2000mm

⑪手持ちホワイトボード：Ａ３サイズ

⑫制度内容案内パネル：Ａ１サイズ

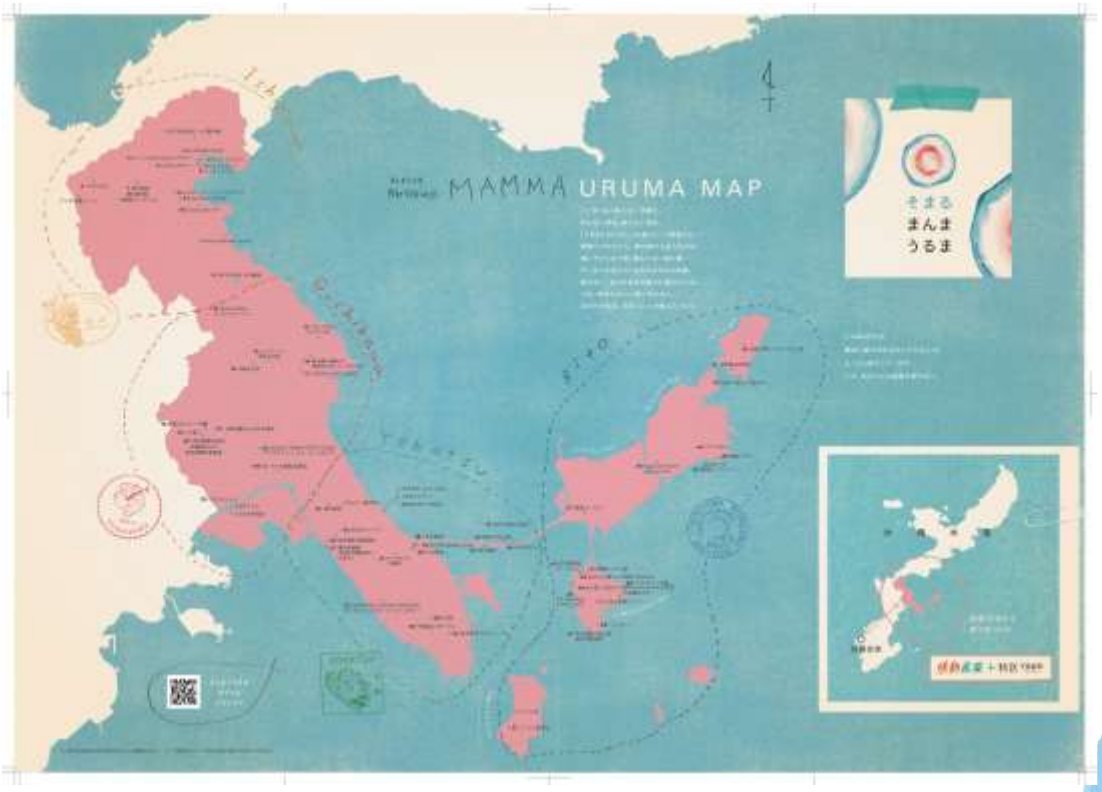
⑬制度周知、募集開始案内パネル：Ａ１サイズ

⑭認定品一覧パネル（3連）：A0サイズ

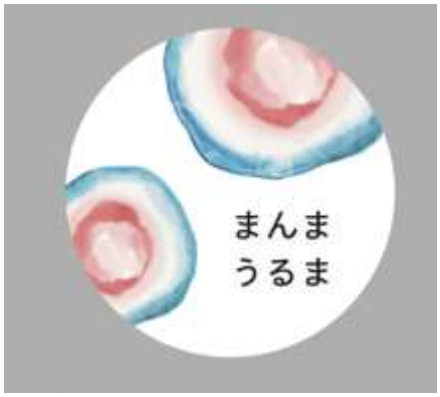
（３）制作ツール詳細｜

【参考：R6感動産業特区プロモーション事業における関連制作ツール（抜粋）】

①MAMMA URUMA MAP 感動冒険地図　：見開きA2サイズ 5,000部



②まんまうるまステッカー：直径50mm



③のぼり（感動産業特区）：W600mmxH1800mm

④のぼり（まんまうるま）：W600mmxH1800mm

※同柄で両面印刷

⑤自立式バナー（感動産業特区）　：　W2270mm x H2285 x D300mm

⑥自立式バナー　（まんまうるま）：　W2270mm x H2285 x D300mm

⑦横断幕（感動産業特区）：W3980×H895mm

⑧横断幕（まんまうるま）：W3980×H895mm

⑨テント幕（デザイン納品）：W4000 × H5400mm

テント用幕＿うるうららあり

テント用幕＿うるうららなし

第2章　事業実施内容
【10】ブランドガイドラインの作成

■仕様書要件

・市民や市内事業者等に「感動産業特区」の目的や内容を分かりやすく浸透させるためのブランドガイドラインを作成すること。
・作成にあたっては、ロードマップと連動した活用方法を戦略立てるとともに、利用者がブランドについて理解し、その上で積極的な活用を促すようなルール整備を行うものとし、ブランドコンセプト、ブランドストーリー、デザインコンセプト、ロゴ使用例・使用条件、申請手続き等を記載すること。

（１）実施内容

インナーを対象とし「感動産業特区の理念」、「まちづくりの方向性」、「新たなコミュニケーションワード」等を分かりやすく掲載し、かつ、読んだ市民等がまちに誇りを持てるような、ブランドブックを制作する。

①感動産業特区ブランドブック

「感動産業特区うるま市を知って好きになる本」

・目的
市民等への理念浸透

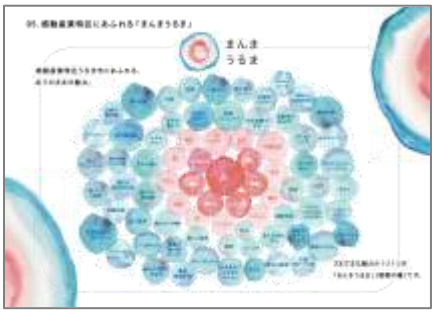
・展開
感動産業特区ブランドサイト掲載
市役所等での配布　等

②ロゴ利用マニュアル（まんまうるま）

・目的
ロゴの利用促進、マニュアル整備

・展開
感動産業特区ブランドサイト掲載
（利用規約同意後、ダウンロード可能）

（２）成果品①　ブランドブック（感動産業特区を知って好きになる本）

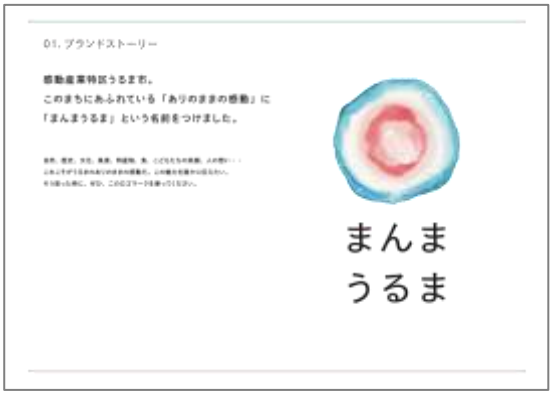


（２）成果品②　ロゴ利用マニュアル

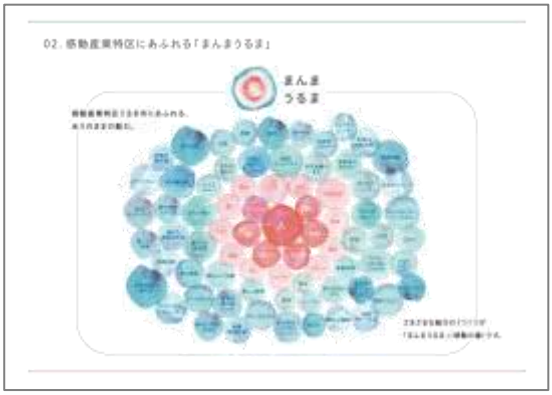
表紙

P.1

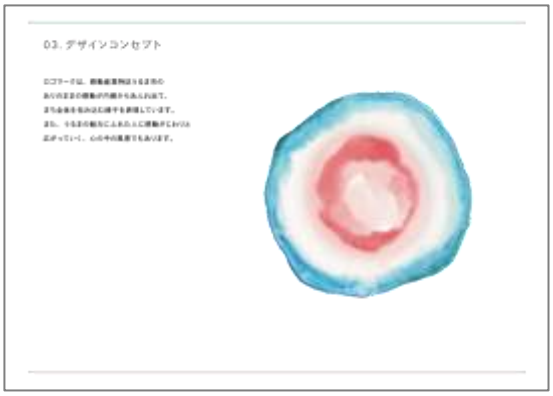
P.2



P.3

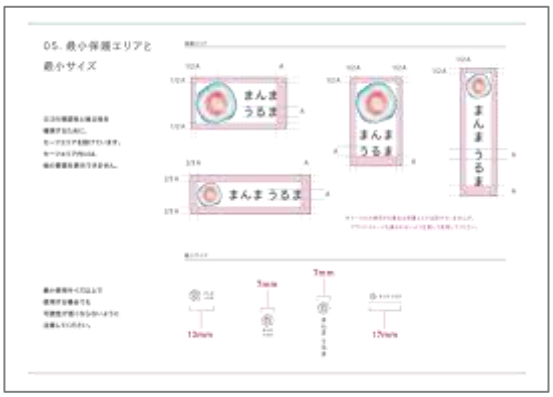


P.4

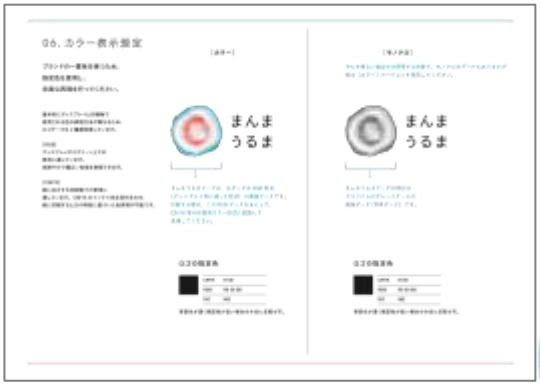


P.5

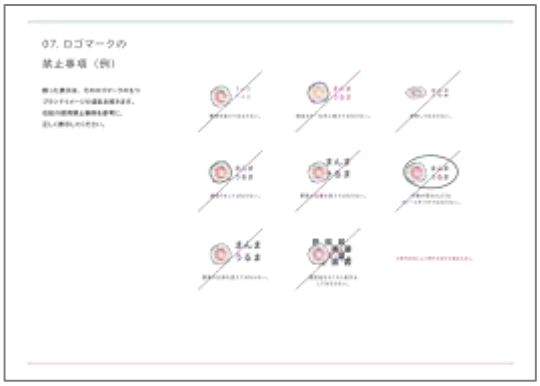
P.6



P.7



P.8



P.9

P.10

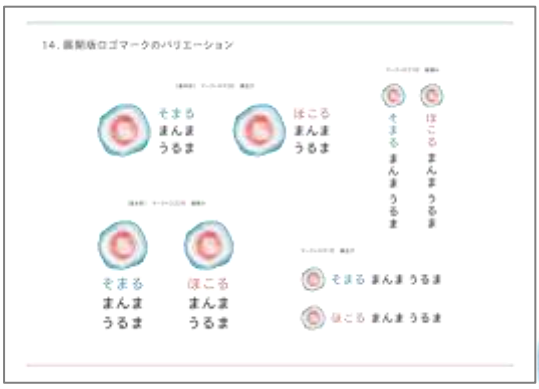
P.11

P.12

P.13

P.14

P.15



ロゴダウンロードフォーム（まんまうるまWEBページ内）

ロゴマークのダウンロードについて

本サイトで提供するデータは、感動産業特区うるま市をPRする目的で提供しています。
感動産業特区うるま市に関わる人の愛着や誇りを高めるとともに、感動産業特区うるま市のブランドイメージを高めていくためにご利用ください。

感動産業＋特区うるま市　まんま うるま

ロゴマークは、感動産業特区うるま市の誇りである自然、歴史、文化、特産物などのありのままの魅力と、人が輝き、感動が湧き上がり「感動がこのまちの産業になるように」と想いが込められたものです。
下記内容をご確認いただき、必要事項を入力し、利用規約に同意の上ダウンロードください。

利用規約／申請フォームはこちら

ロゴマークをダウンロードされる皆さまへ

本サイトで提供するデータは、感動産業特区うるま市をPRする目的で提供しています。
下記内容をご確認いただき、必要事項を入力し、利用規約に同意の上ダウンロードください。

- ロゴマークの著作権はすべてうるま市に帰属します。
- ロゴマークを利用した場合は、その内容が分かるもの（資料、データ、URL等）を下記事務局あてにメールにてご提出ください。メールでの提出が難しい場合は、資料にてご提出ください。

＜提出先＞
事務局　うるま市企画部プロジェクト推進２課
〒904-2292沖縄県うるま市みどり町一丁目１番１号
TEL：098-923-7606　FAX：098-979-7340
Mail：project2-ka@city.uruma.lg.jp

【利用規約】ロゴダウンロードについて

うるま市は、利用規約への同意および申請フォームへ必要事項を記入いただいた方に対し、ロゴマークの利用を許諾します。ロゴマークは、ロゴ利用マニュアルを遵守のうえご利用ください。

第１条（目的）
本利用規約は、感動産業特区うるま市に関連するブランドロゴマーク（以下、「ロゴマーク」といいます。）の利用に関する諸条件について規定するものとし、感動産業特区うるま市の認知拡大とブランド価値を守り、向上させ、適切な利用促進を図ることを目的とします

利用者氏名 必須

所属先（個人の場合は個人とご記入ください） 必須

連絡先　電話番号 必須

メールアドレス 必須

ご利用目的 必須

規約を最後までお読みいただき、必要事項にご入力いただくと、同意ボタンが有効化されます

利用規約に同意する

ロゴの使用申請

第3章　総評

【令和6年度施策の振り返り・効果検証】

受託事業者における考察として、次のとおり参考記載する。

（１）感動産業特区まちづくりの方針整理

令和5年4月に「感動産業特区うるま市」を宣言したが、それに基づき、令和６年度ブランディング事業の成果として、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」等の根幹となる考え方、方針を整理した。
これにより、『感動産業特区まちづくり』『感動産業特区ブランディング』の土台づくりが図られた。

（２）ありのままの感動＝「まんまうるま」のブランド化

感動産業特区うるま市の魅力の本質を「ありのままの感動」と定義し、感動産業特区ならではのミッション、将来像、行動指針を明文化したこと、そのありのままの感動に「まんまうるま」と名付けて「ブランド化」することに成功したことは、令和７年度以降の礎を築いた非常に大きな実績である。
また、まんまうるまの概念、コンセプト、初めて目にするデザインについて、議論やテストマーケティングを重ねる中で徐々に賛同が得られ、年度内にここまで早く最終的な方針決定できた点は、感動産業特区まちづくり推進本部をはじめとするうるま市関係者の連携体制、事務局の取りまとめにより得られた大きな成果である。

（３）まんまうるま関連施策のスタート

「まんまうるま」とただ名付けただけではなく、事業者参加促進施策「まんまうるまセレクション」、市民参加推進施策「まんまうるまチャンネル」など具体的なアクションとしてスタートし、インナーへの浸透を実際に実施したことにも高い価値がある。
今後ブランドが継続発展するための基礎が出来上がっており、非常に重要な展開であった。

（４）感動産業特区の認知度アップ、市民浸透の広がり

市民の理解促進のために「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）」の作成配布や、「まんまうるま感動冒険マップ」の市内各所、各イベントでの配布、「まんまうるまWEBサイト」を作成・発信し、感動産業特区の認知アップ、理解促進に努めたことも大きな価値がある取り組みである。
まんまうるまチャンネルの撮影に参加した市民の誰もが、「うるまの感動は〇〇だ」と誇らしげに答える姿が印象的で、うるま市は市民が「感動」を元に幸せに生活していけるウェルビーイングなまちであるという実態が徐々に世の中に広がっていることは今後の大きな成長が期待できる着実な成果である。

【令和6年度施策の振り返り・効果検証】

受託事業者における考察として、次のとおり参考記載する。

（５）感動産業特区プロモーション事業との相乗効果

ブランディング事業の中で閉じることなく、「感動産業特区プロモーション事業（観光イベント課事業）」と連携して本ブランディング事業を推進した点も非常に重要な点であった。東京・丸の内に１０日間開設した「まるで旅する　まんまうるまカフェ（感動産業特区プロモーション事業）」を、ブランディング事業のテストマーケティングと位置付け、まんまうるまブランドでの統一、まんまうるまブランドのイメージ調査、来場者へのうるま来訪意向調査、その様子を映像配信、インフルエンサーによる拡散等を、両事業を連携させることで、より強いブランディング事業、プロモーション事業を構築できている。

本取り組みにより、アウターでの評判がインナーのモチベーションを上げ、インナーのモチベーションがさらに市を魅力的にし、それを知ったアウターの評判がさらに上がり来訪意欲が高まる、というプラスのスパイラルを生み出すことができた稀有なブランディングの好事例であった。（うるまを知らなかったが、ここに来てうるまに行きたくなった＝９９.４％、インフルエンサーによる１００万リーチ突破など、非常に高い実績であった。）

（６）メディア露出の増加、認知度向上の流れ

これらのさまざまな取り組みにより、うるま市がメディアに取り上げられる回数が明らかに増加し、１年前に比べて感動産業特区の認知度が上がっていることが肌で感じられるくらいまで向上した。

（７）次年度以降の方向性

令和７年度以降の方針として、このまんまうるまを軸とした「感動産業特区ブランディング」を継続、発展させ、市内のみならず、県外においても、「人が輝き、地域のありのままが、感動を生むまち　感動産業特区うるま市」の認知を上げ、うるまファンを育成増加していくエンジンとして機能させていくべきと考える。
そのためには、魅力を最大限に訴求する「発信方法の確立」や「効果的な戦略策定」、「施策実施」をさらに一歩進めていくべきである。
今後は、『インナーブランディング』と「アウタープロモーション」を両輪で展開し、感動産業特区まちづくりを推進できる民間事業者の活躍が成功のカギとなると考える。

感動
産業
特区
うるま市
OKINAWA