

インナーブランディングの更なる推進について

実施目的

- ブランド戦略の効果を最大化するためには、沖縄の本質的な魅力をアウターに感じてもらうことに加え、その実態を支えるインナーが本戦略に共感し、深く理解し、実践していくことが不可欠。
- 今年度も引き続きインナーブランディング施策を集中的に実施予定

【理解・共感】を高める施策

県民、県内事業者を対象に各種プロモーションを実施。ブランド戦略とのタッチポイントを生み、理解と関心を高める

- ① イベントの実施
大規模イベント、魅力発信イベント
- ② 情報発信（メディアプロモーション等）

【実践】の契機を作る施策

セミナー・ワークショップ（アカデミー）を開催し、戦略への理解を深め、戦略実践の契機をつくる

- ① おきなわブランド戦略アカデミーの実施

ブランドの定着、【誇り・愛着】を生む施策

アンバサダー制度を創設し、共感性と信頼性を持ったブランド戦略の浸透及び、アンバサダーを中心としたコミュニティ化を推進する

理解・共感

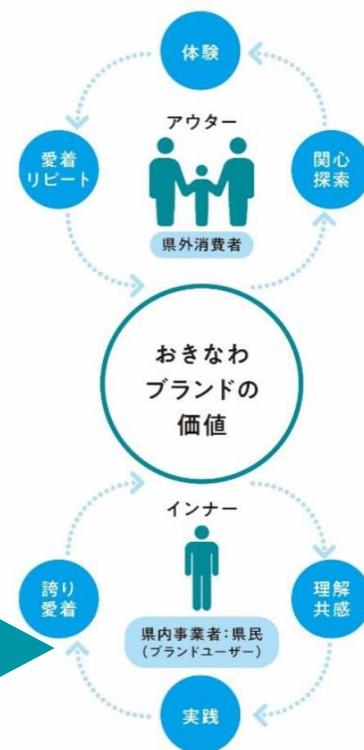
→実践

→誇り・愛着

の好循環を加速させる象徴的なイベント施策

具体的な事業イメージの周知や、実践動機の創出、地域資源活用等による誇り・愛着の喚起等を目的に【表彰制度】を実施

- ① （仮）おきなわブランド戦略アワードの実施



(仮) おきなわブランド戦略アワード

実施目的

- ・おきなわブランド戦略に沿った取組を実践する事業者を表彰することを通じて、おきなわブランドの取組の認知度向上・強化を図る。
- ・受賞事業者の取組紹介による具体的なおきなわブランド戦略実践イメージを広く発信することで、ブランド戦略への理解を深め、事業者の戦略実践意欲を高める。

概要（案）

	内容
対象者	県内に本拠地を置く法人又は個人
審査対象	既に市場に流通している商品又はサービスで、「おきなわブランド」を体現しているもの
審査方法	一次審査：書類審査（商品説明・写真・販売実績等） 二次審査：オンラインヒアリング 最終審査：審査員による総合評価会議 + 加点要素として一般消費者による投票？
審査基準	①沖縄らしさ（地域性・文化性）、②社会的意義（課題解決・持続可能性）、 ③創造性・革新性、④実現力・完成度、⑤波及効果・展開力
審査員	（委員長）D & Department代表取締役 ナガオカケンメイ氏（候補） （委員）戦略推進会議委員、アカデミー講師等
受賞特典	TV番組での紹介、楽園百貨店でのPOPUP SHOP等

(参考) 他団体等の表彰制度の事例

GOOD DESIGN AWARD

グッドデザイン賞

主催：日本デザイン振興会
(経産省系)
1957年～

■ 目的

- 社会や暮らしを豊かにする「よいデザイン」を広く認知させる
- 産業の発展と生活の質の向上を促進
- デザインの力で社会課題の解決や新しい価値創造を支援
- 国内外のデザイン振興と交流の促進

■ 選考方法・選考基準

- 人間的視点：使いやすさ、共感性、親切さ
- 産業的視点：技術革新、新素材の活用、ビジネス創出
- 社会的視点：文化創出、持続可能性、社会貢献
- 時間的視点：中長期的な価値、継続性

■ 受賞者のメリット

- 「Gマーク」の使用による信頼性・ブランド力の向上
- メディア露出や展示会参加による知名度向上
- 顧客・取引先からの評価向上
- 社内外のモチベーションアップ
- 採用活動や販路拡大への好影響
- 国内外のデザインネットワークへの参加機会



SHINSHU
BRAND
AWARD

信州ブランドアワード

主催：信州ブランドフォーラム
開始実行委員会
2004年～

■ 目的

- 信州発の優れたブランドを広く認知させる
- 地域産業の活性化とブランド力の向上
- 地元の創造的な取り組みを支援・促進
- 県内外への情報発信を強化し、信州の魅力を高める

■ 選考方法・選考基準

- ブランドの独自性・創造性
- 地域性や社会的意義
- デザイン性・表現力
- 持続可能性や将来性
- 地域への貢献度

■ 受賞者のメリット

- 長野県公式の広報支援（メディア露出、イベント参加など）
- ブランドの信頼性・認知度向上
- 県内外での販路拡大のチャンス
- 他の受賞者や関係者とのネットワーク構築
- 地域社会や消費者からの評価向上