

おきなわブランド戦略 アクションプラン (案)

～ 沖縄の魅力を価値に変える実行計画 ～

背景と目的：現場での実践への移行

令和4～5年度の徹底的な調査に基づき令和6年3月に策定した「おきなわブランド戦略」の**県民及び事業者への浸透**を図りながら、戦略の**概念的な理解から現場での実践**へと移行させるとともに、**面的な拡大**につなげ、沖縄全体のエリア価値が高まり続ける**エコシステムの確立**を目指す。

計画期間：令和4年度～令和13年度

新・沖縄21世紀ビジョン基本計画の最終年度をマイルストーンとし、インナーブランディングを強力的に推進することで、県民・事業者の実践とブランド強化につなげ、沖縄全体の「稼ぐ力」を最大化する。



令和13年度までに目指す姿（KGI）



事業者理解度

県内事業者の**0%以上**がコンセプトを理解し、自社の商品やサービスにブランド戦略を反映させている状態

【おきなわブランド戦略浸透度調査】



アウター満足度

観光客の食体験、芸能・工芸体験、ショッピングに関する他人への推奨度が全て2020年度比で**0%以上**高まっている状態

【観光統計実態調査】



経済指標

観光消費額が**1.2兆円**を超え、県民所得が**291万円**を超えている状態

【新・沖縄21世紀ビジョン】

実施フェーズ

Phase 1

令和4～7年度

策定・浸透期

徹底的な消費者調査に基づくブランド戦略を策定する。

イベントやセミナーの開催を通じて、県民・事業者へ広く戦略を周知するとともに、先行的に実践されている事例の収集及び発信に取り組む。

Phase 2

令和8～12年度

浸透・実践期

ブランド戦略を現場で実践する中核的な人材の育成に取り組む。

また、県民・事業者の実践・参画を促すインナープロモーションを実施するとともに、優れたモデルを認証・表彰する制度を創設・運営する。

Phase 3

令和13年度～

協創ネットワーク形成期

産業間連携を促進し、関係者間の協創ネットワークを形成する。

取組の6つの柱

1. おきなわブランド戦略策定・推進

- ・徹底した消費者調査。
- ・調査分析を踏まえた戦略の策定。
- ・おきなわブランド戦略に沿った取組の推進。

3. リーダー育成

- ・おきなわブランド戦略アカデミーを開校。
- ・業界・分野におけるリーダーを育成。

5. アワード開催

- ・ロールモデルとなる事業者の表彰・可視化。
- ・アウターからの評価獲得。

2. プロモーション

- ・ブランド戦略の周知。
- ・インナープロモーション。
- ・アウターへの発信。

4. ロールモデル連携

- ・インナープロモーション推進人を委嘱。
- ・ロールモデルとして戦略を実践・発信。

6. 協創ネットワーク形成

- ・実践者が繋がる協創ネットワーク形成。
- ・産業間連携の推進。

実施フェーズ

Phase 1

令和4～7年度

策定・浸透期

徹底的な消費者調査に基づくブランド戦略を策定する。

イベント開催等を通じて、県民・事業者へ広く戦略を周知するとともに、先行的に実践されている事例の収集及び発信を行う。

Phase 2

令和8～12年度

浸透・実践期

ブランド戦略を現場で実践する中核的な人材の育成に取り組む。

また、県民・事業者の実践・参画を促すインナープロモーションを実施するとともに、優れたモデルを認証・表彰する制度を創設・運営する。

Phase 3

令和13年度～

協創ネットワーク形成期

産業間連携を促進し、関係者間の協創ネットワークを形成する。

協創ネットワーク形成

アワード開催

ロールモデル連携

リーダー育成

プロモーション

周知イベント・浸透セミナー・メディア発信 → 県内キャラバン・インナープロモーション促進キャンペーン

ブランド戦略策定・推進

次期プランへ

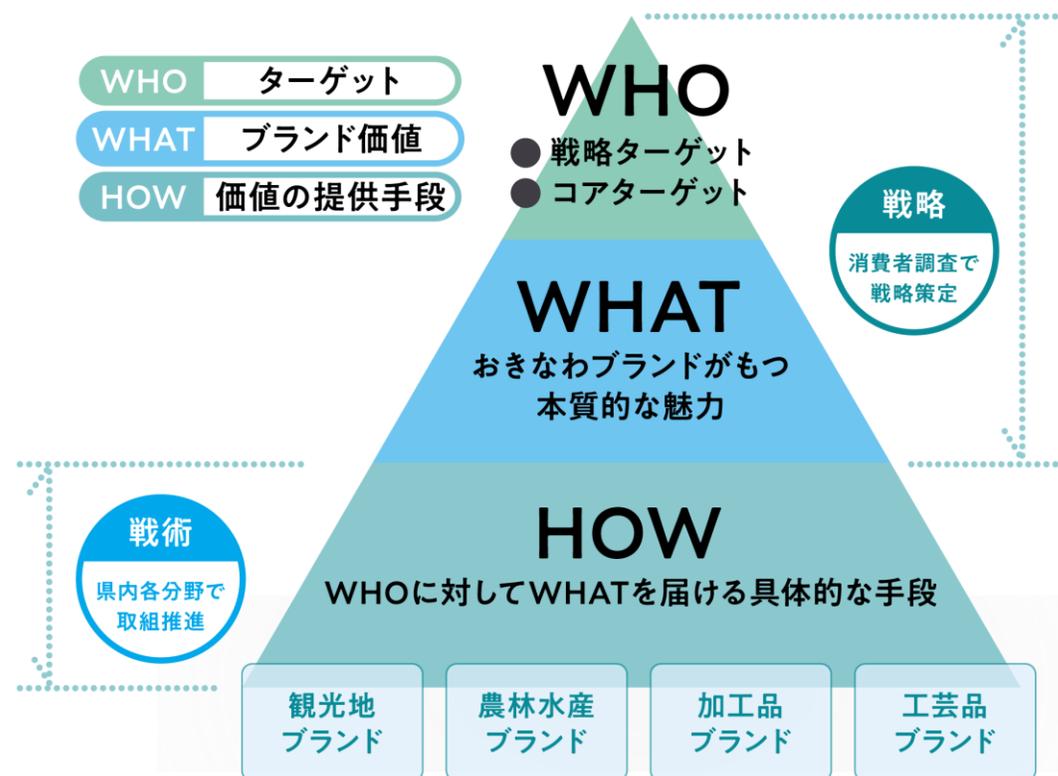
1. ブランド戦略策定・推進

おきなわブランド戦略策定

Phase1~

国内及び海外5か国・地域の消費者調査を行い、競合地域との比較分析等を踏まえた上で、「おきなわブランド戦略」を策定。

戦略策定後は、ターゲットに提供価値を届ける戦術を、県民・事業者が幅広く展開していくようインナーブランディングに取り組む。



2. プロモーション

インナーとアウトーに対し同時アプローチ

インナー（県民・事業者）

①おきなわブランド戦略の県民・事業者への浸透を図る。

- ・トークイベント
- ・セミナー
- ・メディア発信
- ・HP運営、SNS発信等

Phase1～

②キャンペーンの実施により、戦略の理解と現場での実践を促進を図る。

 「からだ充ちる、こころ躍る」キャンペーン（詳細は議題3）

Phase2～

アウトー（観光客・市場）

①高付加価値化された「おきなわブランド」を発信する。

 「からだ充ちる、こころ躍る」キャンペーン優秀事例をメディア等で発信

Phase2～

3. リーダー育成

Phase1~

おきなわブランド戦略アカデミー開校

ブランド戦略の核 = 「人」。

業界・分野のリーダーを育成するため、専門的なカリキュラムを提供するアカデミーを開校する。

- おきなわブランドの価値理解
- 異業種間でのディスカッション
- 自社への適用ワークショップ



4. ロールモデル連携

ロールモデルとの連携による推進力の強化

Phase2~

各業界・分野で影響力を持つリーダーを「**おきなわブランド伝道師（仮）**」として委嘱する。彼らが自らの言葉と実践を通じて、現場レベルでのインナーブランディング（意識変革）を強力に推進する。

伝道師のイメージ（詳細は議題2）

おきなわブランド戦略と親和性の高い取組を実践しており、戦略を解釈して語れる人。インナーである県民・事業者の巻き込み（戦略への理解・共感と現場での実践）を目的とする。

5. アワード開催

成功モデルの可視化と称賛

Phase2~

おきなわブランドの価値を高めている事業者を表彰し、**ロールモデル**として広く発信する。

- 県内事業者への「成功の型」の共有
- ブランド実践へのモチベーション向上
- アウター（県外・海外）からの評価獲得



6. 協創ネットワークの形成

協創ネットワークの形成

Phase3~

個々では解決できない課題を、**産業間の連携（協創）**によって解決するとともに、**実践者同士がつながる協創ネットワークを拡大**させていく。

産業間連携の推進 × 知恵の共有

