

「からだ充ちる、こころ躍る」 キャンペーン

戦略の「自分事化」と官民における「協創」を加速する

目的：ブランドを「自分事」にすること

戦略を「概念」から「実践」へ

ブランド戦略が抽象的な概念にとどまると、県民や事業者は距離を感じてしまう。

ブランド価値を県民や事業者の日常に浸透させるには、「感性」への訴求と「参画」の仕組みが不可欠です。

課題

現場との温度差、実践例の不足

取組

視覚化：映像で共通の世界観を共有する

言語化：各々の「実践」を定義してもらう

共有化：優れた事例を称えつながる



官民協創を推進する4つの施策



1. コンセプト動画

「からだ充ちる、こころ躍る 沖縄」の感覚を凝縮した映像。県民・事業者の共感を呼び起こし、キャンペーン参加を促進する。

※映像のラストカットを公募サイトへ繋ぎ、一気通貫の体験を設計



2. 実践の公募

県民・事業者の「からだ充ちる、こころ躍る ○○」を募集。戦略を単なる言葉ではなく、自分たちの活動として再定義するプロセスを創出。

※事業者がコンセプトを使うほど、戦略の認知が拡大する自走型PR



3. 優良事例の発信

優れた「実践」をメディア発信。ブランドの体現者を可視化し、次なる挑戦者へのインスピレーションを与える。

ブランドブック等での発信も検討する。

※表彰制度へとつなげていく



4. 応募事例の共有

応募事例の全てを事例集として実践事例の蓄積。HP掲載、SNS発信で協創の広がりを可視化。