

## 第2項 オンラインイベント施策

### 4. 目的

おきなわ離島オンラインツアーイベントを複数回開催し、認知拡大及び販売件数・離島訪問意向を獲得する。

### 5. 内容

ターゲット、価格帯、出演事業者及び企画内容を変え、計10種類のオンラインツアーイベントを開催した。

### 6. 総括

ターゲット、開催時期、価格帯、出演事業者及び企画内容の異なるオンラインツアーイベントを定期的に開催したことにより、オンラインツアーの需要や満足度向上のために必要な工夫など、様々なデータ及びノウハウを得ることができた。また、出演事業者も回数を重ねていく中で進行スキルが向上したとともに、イベントから単独オンラインプランへの送客も実現した。

## (1) 5/1 GW オンラインツアーイベント

### 4. 目的

緊急事態宣言の発令に伴いゴールデンウィークの沖縄旅行をキャンセルした人や外出できない人へ向けてオンラインツアーイベントを開催し、沖縄離島オンラインツアーの認知拡大と利用促進を図る。

### 5. 内容

内容：本事業に参画した9事業者がそれぞれ50分ずつのオンラインツアーを実施した。また開会式にはリアルまるる君をアサインし、各エリアをLIVE配信で繋いだ。今回は参加のハードルを下げるために参加費は無料とし、Facebookやプレスリリースを通じて告知を実施した。

期間：令和3年5月1日

実績：

参加費	定員数	参加者数	アンケート回答数	アンケート回答率
0円	—	1,301人	597件	46%

成果物：

プレスリリース（メディア掲載65件）



Facebook 広告



### 6. 総括

緊急事態宣言の発令のタイミングに合わせてのイベント実施とプレスリリース配信により、TV3件、全国紙2件から問合せが発生し掲載に至った。結果として1,300名の集客となり、大人数のイベント実績を得ることができた。

ツアー内容としては、各事業者にて来島した際の割引チケット配布や現地ツアー情報の案内等、来島促進に繋がる取り組みも実施した。出演事業者も昨年度からイベント回数を重ねるごとにレベルが上がっている印象で、全体のツアー満足度も75.5%と高い結果となり、イベント終了後に通常プランの販売に繋がったケースもあった。

今後は有料イベントでも同様の集客が得られるよう、今回の経験を踏まえプロモーションやツアー内容の工夫を行っていきたい。

## (2) 8/28 ディスカバージャパンイベント

### 1. 目的

旅行メディアと沖縄離島タイアップオンラインツアーイベントを実施し、来島促進に繋げる。

### 2. 内容

内容：旅行雑誌「ディスカバージャパン」の8月号のテーマ「SDGsで日本を再発見」を切り口に、沖縄離島のオンラインツアーで紹介。ディスカバージャパンの編集長(高橋氏)が司会進行を行い、カメラマン(竹沢氏)が参加者代表として出演した。オンラインツアーの出演事業者は石垣島(bigbeach 大浜氏)、座間味島(カラフルウェブ大坪氏)、久米島(久米島ホテルの会佐藤氏)の出演と、特産品発送として久米島ホテルコーヒーのドリップパック 3pcを発送し、販売価格は1,650円(税込)とした。

期間：令和3年8月29日

実績：

参加費	定員数	参加者数	アンケート回答数	アンケート回答率
1,650円	100人	50人	34件	68%

成果物：

プレスリリース(メディア掲載数 50件) ディスカバージャパン掲載記事

Facebook 広告



### 3. 総括

有料イベントによる50名の参加件数の実績を積み重ねることができた要因として、特定のテーマに絞った事により、参加者ターゲットが明確になった点が参加件数獲得に繋がった。またアンケートから参加者の30%程度が「沖縄離島 Topics」のFacebook投稿及び広告経由であった。

課題としては本イベントの実施にあたり雑誌広告出稿と写真家のアサインを実施したが、アンケートによる参加経路では30%程度の規模感だったため、集客への影響が大きくないと感じた。また演出面においても、今後ツアー中に沖縄で撮影した写真などを紹介するなど、ツアー内容と連動させる工夫を行ってきたい。

### (3) 9/18 クラブツーリズムイベント

#### 1. 目的

クラブツーリズムのアクティブシニア会員に向けて、沖縄離島オンラインツアーの認知拡大と利用促進を図る。

#### 2. 内容

内容：沖縄離島の出演は宮古島(オルタナティブファーム松本氏、星空ナビすばる清崎氏)、座間味島(カラフルウェーブ大坪氏)の3名が出演し、司会進行役として宮古島リアルまもる君をアサインした。本イベントは認知拡大の目的の為、参加費無料として多くの参加者を募った。また、集客施策として宮古島リアルまもる君の SNS 投稿や、Facebook 広告、クラブツーリズムのメルマガ等を実施した。

期間：令和3年9月18日

実績：

参加費	定員数	参加者数	アンケート回答数	アンケート回答率
0円	500人	170人	130件	76%

成果物：

Facebook 投稿(リアルまもる君)



Facebook 投稿(沖縄離島 Topics)



#### 3. 総括

クラブツーリズムで初の無料オンラインツアーイベントを行い、130名のアンケート回答者のうち約93%がとても満足、満足と回答した。本イベントは参加費が無料である事から申込時点で314名の集客があったものの、実際の当日参加者は170名(参加率54%)であった。無料の為、当日キャンセルが発生する事がある程度予測できたものの、前日や当日のリマインドメール等で参加率を向上させる改善施策を今後行いたい。

また、今回のイベントに参加した宮古島(星空ナビすばる)と座間味島(カラフルウェーブ)で、事業者独自のタイアップアイランドホッピングツアーを実施するきっかけに繋がり、事業者同士の連携事例が生まれた。

## (4) 琴平バス オンラインツアー（個人客向け）

### 1. 目的

琴平バスの会員に向けて、沖縄離島オンラインツアーの認知拡大と利用促進を図る。

### 2. 内容

#### (1) 沖縄離島めぐり

内容：沖縄離島3島を巡るオンラインバスツアーを実施した。出演者は宮古島（GRAT!S!SUP）、石垣島（手作り体験工房ゆんたく）、久米島（島ぐる）の3事業者。

期間：令和3年6月26日～10月9日（計6回）

実績：

日付	参加費	定員数	参加者数	アンケート回答数	アンケート回答率
6/26	4,980円	20人	20人	14件	70%
7/4	4,980円	20人	20人	15件	75%
7/17	4,980円	20人	17人	8件	47%
9/20	4,980円	20人	9人	4件	44%
9/24	4,980円	20人	7人	5件	71%
10/9	4,980円	20人	3人	1件	33%

#### (2) 石垣島編

内容：石垣島にスポットを当てたオンラインバスツアーを実施した。出演者はbigbeach、やえやまファームの2事業者。

期間：令和3年10月10日～10月23日（計3回）

実績：

日付	参加費	定員数	参加者数	アンケート回答数	アンケート回答率
10/10	4,980～5,980円	20人	5人	3件	60%
10/20	4,980～5,980円	20人	5人	2件	40%
10/23	4,980～5,980円	20人	6人	2件	33%

(3) 伊江島編

内容：伊江島にスポットを当てたオンラインバスツアーを実施した。出演事業者は伊江島観光協会、にしんすに、伊江ラム工場の3事業者。

期間：令和3年10月24日～12月6日（計3回）

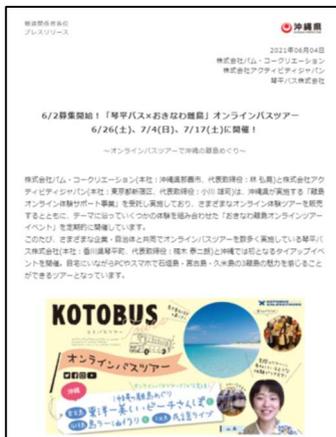
実績：

日付	参加費	定員数	参加者数	アンケート回答数	アンケート回答率
10/24	4,980円	20人	3人	1件	33%
12/3	4,980円	20人	0人（中止）	—	—
12/6	4,980円	20人	4人	3件	75%

成果物：

(左) プレスリリース（メディア掲載57件）

(中央) Facebook 広告（6/24～7/17分） / (右) Facebook 広告（9/20～10/9分）



3. 総括

4,980円と高価格帯のオンラインツアー販売実績を得ることができた。参加者は琴平バスの会員が大部分を占めており、ファン作りやリピーターの重要性を感じた。

沖縄離島巡り、石垣島編、伊江島編と3種類のツアーを企画したことにより、計8事業者とツアー造成を行うことができたとともに、ツアー満足度も高く団体貸切ツアーの問い合わせも複数発生。参加者を楽しませるための工夫やノウハウを学ぶことができたので、今後のイベント運営に活かしていきたい。

## (5) 琴平バス オンラインツアー（団体向け）

### 1. 目的

団体向けにオンラインツアーを販売し、沖縄離島オンラインツアーの認知拡大と利用促進を図る。

### 2. 内容

内容：団体貸切ツアーを計 22 件開催した。各団体の要望に合わせて価格や出演事業者、ツアー内容を調整した。

期間：令和3年10月28日～3月19日

実績：

日付	参加費	出演事業者	参加者数	アンケート回答数	アンケート回答率
10/28	4,980 円	GRAT!S!SUP/ 手作り体験工房ゆんたく／島ぐる	25 人	7 件	28%
11/3	4,980 円	Bigbeach／手作り体験工房ゆんたく	17 人	3 件	18%
11/9	4,980 円	GRAT!S!SUP/ 手作り体験工房ゆんたく／島ぐる	23 人	1 件	4%
11/9	4,980 円	やえやまファーム／bigbeach	96 人	1 件	1%
11/17	5,480 円	GRAT!S!SUP/ 手作り体験工房ゆんたく／島ぐる	27 人	1 件	4%
1/13	4,980 円	やえやまファーム／bigbeach	12 人	0 件	0%
1/16	5,480 円	GRAT!S!SUP/ 手作り体験工房ゆんたく／島ぐる	37 人	1 件	3%
1/28	5,480 円	bigbeach/ 手作り体験工房ゆんたく／島ぐる	22 人	8 件	4%
2/11	5,480 円	GRAT!S!SUP/ 手作り体験工房ゆんたく／島ぐる	105 人	0 件	0%
2/15	5,480 円	GRAT!S!SUP/ 手作り体験工房ゆんたく／島ぐる	27 人	7 件	15%
2/19	4,980 円	やえやまファーム／bigbeach	9 人	2 件	22%
2/20	5,480 円	GRAT!S!SUP/ 手作り体験工房ゆんたく／島ぐる	37 人	1 件	27%
2/20	5,480 円	GRAT!S!SUP/ 手作り体験工房ゆんたく／島ぐる	30 人	10 件	33%
2/21	5,480 円	GRAT!S!SUP/ 手作り体験工房ゆんたく／島ぐる	27 人	0 件	0%
2/23	5,480 円	GRAT!S!SUP/ 手作り体験工房ゆんたく／島ぐる	20 人	6 件	30%

3/1	5,480 円	ゼログラビティ/ 手作り体験工房ゆんたく／島ぐる	11 人	0 件	0%
3/2	5,480 円	GRAT!S!SUP/ 手作り体験工房ゆんたく	12 人	0 件	0%
3/4	5,480 円	GRAT!S!SUP/ 手作り体験工房ゆんたく／島ぐる	11 人	0 件	0%
3/10	5,480 円	GRAT!S!SUP/ 手作り体験工房ゆんたく／島ぐる	30 人	0 件	0%
3/11	5,480 円	GRAT!S!SUP/ 手作り体験工房ゆんたく／島ぐる	30 人	0 件	0%
3/14	5,480 円	GRAT!S!SUP/ 手作り体験工房ゆんたく／島ぐる	30 人	0 件	0%
3/19	5,480 円	GRAT!S!SUP/ 手作り体験工房ゆんたく／島ぐる	40 人	0 件	0%

成果物：

琴平バス団体用営業資料

沖縄県

## オンラインだから実現！沖縄の離島めぐり

### 宮古島のビーチ・石垣島でラー油作り・久米島で沖縄民謡ライブ

沖縄には148の離島があります。美しいエメラルドグリーンの海に囲まれた離島は、島ごとに違った魅力があります。いずれも沖縄本島から日帰りで行けないところですが、90分のオンラインバスツアーで3島を一気に楽しみましょう。  
※こちらのツアー、船・飛行機での移動となり、バスの乗車はございません。

旅行代金 5,480円 (東北・北海道+1,000円)

#### ツアー行程

那覇空港（出発）＝飛行機（動画）＝宮古島・東洋一美しい「与那覇前浜ビーチ」（ガイド/LIVE20分）～船（動画）～石垣島・手作り体験工房ゆんたくでラー油作り見学（ガイド/LIVE20分）＝久米島・カラオケ民謡バー「島ぐる」（ガイド/LIVE20分）＝解散

#### 特産品

- ゆんたく店長のまーさんラー油(1個)
- スバイスの葉っぱ
- 八重山そば(2人前)
- 小浜島の塩せんべい
- 石垣島のアンダギー
- 小浜島の天然もずく

※写真イメージ

※ラー油の中にナッツや甲殻類(エビ)が入っています。アレルギーがある方は、事前にお問い合わせください。

【オプション】料金にあわせてご用意します

※特産品は沖縄県から直送いたします。

※コロナの影響でお土産生産がストップする可能性があります。商品が急遽変更になる可能性があります。

### 3. 総括

10 月頃から団体貸切ツアーの問い合わせが発生し、3 月までコンスタントに予約が発生した。問合せ先や用途としては、企業・組織団体の福利厚生やレクレーションの振り替えが大部分を占める。

全体として 22 件の団体貸切ツアーを催行し、合計販売金額は 3,509,900 円となり、離島事業者の収益獲得及び沖縄離島オンラインツアーの認知拡大に繋がった。

## (6) 忘年会イベント

### 1. 目的

季節に合わせたオンラインツアーを開催し、沖縄離島オンラインツアーの認知拡大と利用促進を図る。

### 2. 内容

内容：沖縄離島の出演は石垣島(bigbeach 大浜氏)、宮古島(平良裕明民謡研究所平良氏)の2名で、司会進行役として宮古島リアルまもる君をアサインした。また、忘年会というテーマに合わせて、宮古島(パラダイスプラン氏)よりお酒と宮古島の特産品を送付した。集客施策としては宮古島リアルまもる君の SNS 広告や、Facebook 広告を実施した。

期間：令和3年12月21日・12月22日

実績：

日付	参加費	定員数	参加者数	アンケート回答数	アンケート回答率
12/21	3,980円	30人	有料：9人／無料：3人	9件	75%
12/22	3,980円	30人	有料：16人／無料：5人	17件	81%

成果物：

SNS 広告(リアルまもる君)



Facebook 広告



### 3. 総括

忘年会というテーマだったこともあり、参加型で双方向のコミュニケーションに重きを置いた内容で実施した。参加者の自己紹介や質疑応答タイムを長めに設けることで、オンラインでも出演者と参加者のコミュニケーションをスムーズに取ることができ、アンケートによる離島訪問意向 100%、ツアー満足度 100%という結果となった。

一方、集客は 60 名の定員に対して申込が 23 名と課題が残る結果となった。集客期間の見直しが必要である。パラダイスプランから発送頂いた特産品は離島以外では手に入らないものも含まれており好評で、別の特産品でまた開催してほしいという声も寄せられた。

## (7) ムーチーイベント 第1回目

### 1. 目的

季節に合わせたオンラインツアーを開催し、沖縄離島オンラインツアーの認知拡大と利用促進を図る。

### 2. 内容

内容：石垣島(川平観光農園池村様)、宮古島(来間島みき砂川様)の2名が出演した。参加者にはムーチーの材料を発送し、画面の前で一緒に調理を実施する内容。集客施策としては離島 topics での Facebook 投稿と Facebook 広告を実施した。

期間：令和4年1月30日

実績：

参加費	定員数	参加者数	アンケート回答数	アンケート回答率
2,980円	40人	41人	35件	85.3%

成果物：

Facebook 広告



### 3. 総括

申込開始から1週間で40名の定員が満席となる大反響のオンラインツアーとなった。材料を送り一緒に体験できる内容だったこと、価格を抑えたこと、他ではなかなか体験できない沖縄伝統の食文化を学べる内容だったことが要因だと考えられる。

また、終了後のアンケートによる離島訪問意向・ツアー満足度はともに100%という結果となり、プランに対する口コミが5件入るなど参加者の満足度も高いツアーとなった。アンケートの自由記述欄には「ぜひ石垣島(宮古島)に会いに行きたい」という声も多く、出演した来間島みき砂川氏の単独オンライン体験への予約も同時期に複数入り、今後につながるきっかけとなった。

## (8) ムーチーイベント 第2回目

### 1. 目的

令和4年1月に実施し、大好評だったムーチー作りオンラインツアーを再度開催することで、沖縄離島オンラインツアーの認知拡大と利用促進を図る。

### 2. 内容

内容：前回との変更点は、配送物に来間島の神酒（みき）を追加し、料金を420円値上げした。出演者は変わらず石垣島(川平観光農園池村様)、宮古島(来間島みき砂川様)の2名で実施。集客施策としては離島 topics での Facebook 投稿と Facebook 広告を実施した。

期間：令和4年2月23日

実績：

参加費	定員数	参加者数	アンケート回答数	アンケート回答率
3,400円	40人	42人	33件	78.5%

成果物：

Facebook 広告



### 3. 総括

前回イベントから料金の値上げも実施したが、申込開始から4日で40名の定員が満席となり、改めて本イベントの反響の大きさを感じた。前回参加者からの口コミ投稿や個人 SNS でのツアー参加の様子が投稿されたことも要因の一つであると考えられる。

出演事業者のツアー進行も前回に比べスムーズで、参加者とのコミュニケーションも多く取ることができたと同時に、事業者の単独オンライン体験や SNS の紹介も行い、ファン獲得へ繋げることができた。

## (9) 島らっきょうイベント

### 1. 目的

季節に合わせたオンラインツアーを開催し、沖縄離島オンラインツアーの認知拡大と利用促進を図る。

### 2. 内容

内容：久米島より2事業者(かふう農園平良氏、ゆいゆい真謝さんほ新垣氏)が出演した。参加者には島らっきょうを発送し、画面の前で一緒に調理を実施する内容。集客施策としては離島 topics での Facebook 投稿と Facebook 広告、プレスリリース等を実施した。

期間：令和4年2月26日

実績：

参加費	定員数	参加者数	アンケート回答数	アンケート回答率
2,980 円	20 人	6 人	5 件	83%

成果物：

プレスリリース (掲載)



Facebook 広告



### 3. 総括

調理体験を行うムーチャー作りが第二弾開催に至るほどの反響があったため、「沖縄冬の伝統菓子」に対し「沖縄冬の旬食材」として企画。季節的にメディアに取り上げられていたムーチャーに比べ、島らっきょうは一般的に大人向けの野菜というイメージが強いためか、ターゲットが絞られてしまい集客に苦戦した。しかし、ムーチャーイベントの申込者が全て女性であったのに対し、今回は6名中2名が男性となり、調理体験は男性にも需要があることを見出すことが出来た。

ツアー中のヒアリングで、参加者全員が島らっきょう好きであることが判明し、今後のお取り寄せについて紹介した際に大いに興味を示していた。また、動画で進行する真謝集落散策と別に、ライブでガイドの自宅周辺散策を行い、まだ冬景色である県外からの参加者は花盛りの久米島を楽しんでいた。久米島への旅行経験者がいない中、アンケートではぜひ旅行したいとのコメントが多く、現地訪問に繋がるよう取り組んで参りたい。

## (10) 温活イベント

### 1. 目的

季節に合わせたオンラインツアーを開催し、沖縄離島オンラインツアーの認知拡大と利用促進を図る。

### 2. 内容

内容：内容：石垣島より2事業者(ハワイアングロット加藤氏、シュリシュティスタジオ中村氏)が出演した。参加者には黒糖ジンジャーシロップとドライハーブを発送し、画面の前で一緒にハーブティを試飲する内容。集客施策としては離島topicsでのFacebook投稿とFacebook広告等を実施した。

期間：令和4年3月6日

実績：

参加費	定員数	参加者数	アンケート回答数	アンケート回答率
3,300円	20人	4人	3件	75%

成果物：

Facebook 広告



### 3. 総括

30代以上のウェルネスや健康に興味のある女性にターゲットを絞ったイベントを実施したが、集客に苦戦し20名の定員に対し4名の参加者となった。ヨガに関しては無料の動画レッスンも数多く出回っている為、3,300円という価格帯がネックになったことも原因のひとつと考えられる。

一方で、少人数での催行により、参加者と出演者のコミュニケーションの時間を多く確保することができた。4月に石垣への旅行を計画している参加者もあり、現地でもビーチヨガをやってみたいなど具体的な目的が見られたことから、今後の来島に繋がることが期待される。