第３章 広報実施報告

第１節 スケジュール、実施内容

令和２年度月別島あっちぃ広報実施報告												
媒体名		令和２年								令和３年		
		５月	６月	７月	８月	９月	10 月	11 月	12 月	１月	２月	３月
新聞	沖縄タイムス							●				
新聞	琉球新報							●				
テレビ	Ａランチ								●			
WEB メディア	ちゅらとく		●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
WEB メディア	ごーやーどっとネット									●	●	
メールマガジン	ジャンボツアーズ (LINE@配信)									●		
メールマガジン	ジャンボツアーズ (メルマガ配信)									●		
メールマガジン	島あっちぃメルマガ		●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
その他	琉球エアコミューター ロゴのデカル塗装		●	●	●	●	●	●	●			
その他	琉球エアコミューター 機内チラシ設置		●	●	●	●	●	●	●			
その他	琉球エアコミューター 機内アナウンス		●	●	●	●	●	●	●			
SNS WEB メディア	編集者、フォトグラファー セソコ マサユキ							●				
SNS	SNS コンテンツクリエーター MANARiN							●				
SNS	エンタメバンド きいやま商店 リョーサ							●				
SNS	タレント 嘉数ゆり											●
WEB 広告	ddn(YDN／GDN)		●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
WEB メディア	DEE Okinawa										●	
SNS	島あっちぃ(Instagram)		●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
SNS	島あっちぃ(Facebook)		●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
SNS	島あっちぃ(Twitter)		●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
ポスティング	那覇市エリア					●						
ポスティング	中部エリア									●		
フリーペーパー	ポス Bee 表紙											●
イベント	ツーリズム EXPO							●				

第３章 広報実施報告

第２節 実施内容詳細

１．　新聞広告（県内紙）

助成率変更に伴い、沖縄県民へ周知すべく県内２社「琉球新報」「沖縄タイムス」に広告を展開。助成率UPを大きく記載することで興味・エントリーの促進を図った。

[琉球新報]

- 実施時期：令和２年 11 月４日(水) 朝刊
- 広告形態：モノクロ 全５段
- 発行部数：15.5 万部

[沖縄タイムス]

- 実施時期：令和２年 11 月６日(金) 朝刊
- 広告形態：モノクロ 全５段
- 発行部数：15.3 万部

総括

当初 WEB プロモーションをメインで行っていたが、助成率を８割に引き上げたことに伴い、改めて県民への周知を図った。日常的に WEB を利用しないユーザーからの反響もあり、エントリーや問い合わせが増加した。

第３章 広報実施報告

2.　テレビ（RBC 琉球放送）※放送直前の新型コロナウイルス感染者増加により O.A.なし

土曜ひる 11:58　生放送「A ランチ　護得久栄昇のうちなー漫遊紀コーナー」

●撮影時期：令和 2 年 11 月 30 日(月)　取材

●撮影場所：伊江島

　助成率が上がったことで、一気に認知拡大およびエントリー増加を期待したが、放送日直前に新型コロナウイルスの感染者数が増加傾向にあったため、地上波の放送を中止し YouTube 公開へ変更した。

第３章　広報実施報告

３．　ちゅらとく（WEB サイト）

　県民のおでかけを応援するサイト「ちゅらとく」会員(会員数約 26 万人※沖縄県民の約 6 人に 1 人が会員)へ事業開始の告知や、毎月のおでかけ記事やメルマガ配信など実施。新型コロナウイルス感染症に関する注意喚起とあわせ、県民に向けてエントリー意欲の後押しを行った。

[広告掲載種類]　※毎月プラン数に合わせて最適な告知を実施。

おでかけ記事／メルマガ配信　冒頭／FB 広告／サイト内バナー広告（ランダム配信）／
PR 枠掲載／ホーム画面広告最下部／メルマガ最下部広告（毎週　火・木）／独占メルマガ／
HOME pic up（大枠・小枠）／LINE@配信

４．　ゴーヤーどっとねっと（WEB プロモーション）

目的

昨年度、有料広告配信を実施したが、今年度はメルマガ登録促進の一環で県民へ周知を行った。

メルマガ登録者数の獲得に向け、特典としてホテルランチ券・非売品のオリジナルエコバックを抽選でプレゼントすることで、登録への興味・関心を持たせることが狙い。

施策の実績及び効果

令和３年２月４日(木)～3 月 14 日(日) の期間に募集し 17 件のメルマガ会員登録があった。

考察

ホテルのペアランチ券のインパクトが県民へのアプローチとマッチしていた。獲得したメールアドレスは他媒体で取得したメールアドレスと重複しておらず、新規層が興味を持ち登録した状況と予想される。

５． ジャンボツアーズ会員向け（メールマガジン配信／LINE@）

旅行に興味・関心があるジャンボツアーズ会員様向けメルマガ登録推進内容にて配信。

[メルマガ会員／LINE@]

- 実施時期：令和３年１月 22 日(金) 17:00 配信
- 配信数：300 名(メルマガ会員)／5000 名(LINE@会員)

※メルマガ配信内容

※LINE@配信内容

考察

旅行会社ジャンボツアーズの会員向けに配信。旅行に興味があるユーザー層へ向け配信したため、島あっちぃメルマガ会員登録に 49 名のエントリーがあった。

第３章 広報実施報告

６． 琉球エアコミューター（デカル塗装）

RAC(琉球エアコミューター)による、島あっちぃ協賛の下記施策が行われた。

- 琉球エアコミューター機体デカル塗装(3 機)
- 機内チラシ配布(2,000 部配布)
- 機内アナウンス実施：～令和２年 12 月 31 日まで
- プレスリリース配信

JTA / RAC　JTA GROUP NEWS

RAC「島あっちぃ」ロゴデザイン機運航開始！

2020年9月23日
第20047号

琉球エアーコミューター株式会社（RAC、本社 那覇市、社長 金城 清典）は、沖縄県が実施する沖縄県民向け離島観光・交流促進事業"島あっちぃ"事業をPRするため、ロゴデザイン機の運航を開始いたしました！

本事業は、沖縄県民が島の歴史、文化、自然と触れ合い、島の住民と交流を重ねることで島への理解を深め、離島の魅力を再発見し、島における体験プログラムの開発・改善、受入体制の強化など、各離島それぞれの魅力を生かして観光産業の振興に繋げることを目的としています。

今年度は新型コロナウイルス感染予防対策を講じた上でツアーを実施するとともに、沖縄県とRAC、JTA及びJALとの包括連携協定に基づき、RACとして今年3年目となる "島あっちぃロゴデザイン機"の運航を継続して行い、本事業のPRを広く沖縄県内外の利用者に行ってまいります。

RAC"島あっちぃロゴデザイン機"の概要は以下の通りです。

○運航期間　2020年9月16日～2021年2月28日
○運航機材　デハビランドDHC-8-400カーゴコンビ型機　2機（座席数50席）
○運航路線　全就航路線（12路線）

以上

琉球エアーコミューター株式会社

プレスリリース

令和２年９月吉日
島あっちぃ運営事務局
㈱パムコークリエーション　宮良・中西・陳

RAC「島あっちぃ」ロゴデザイン機運航開始！

出発日:9/16（水）行先:南大東島

琉球エアーコミューター株式会社（RAC、本社 那覇市、社長 金城 清典）は、沖縄県地域・離島課が実施する離島観光・交流促進事業"の島あっちぃロゴデザイン機"の運航を9月16日(水)より開始いたしました！

本事業は、県民に離島の歴史や文化、自然に触れ、その魅力を感じるモニターツアーに参加してもらうとともに、参加者から頂いたご意見を、多様化する観光ニーズに対応するための体験プログラム開発や受入体制の充実・強化などに活かし、離島の観光産業の振興を図るもので、離島地域全体にも意義のある事業です。

今年度は新型コロナウイルス感染予防対策を講じた上でツアーを実施するとともに、沖縄県とRAC、JTA及びJALとの包括連携協定に基づき、3年目となる"島あっちぃロゴデザイン機"の運航を通じて、本事業のPRを行っていきます。

RAC"島あっちぃロゴデザイン機"の概要は以下の通りです。

○運航期間 2020年9月16日～2021年1月5日
○運航機材 ボンバルディアDHC8-Q400CC 2機（座席数 50席）
○運航路線 DHC8-Q400CC型機就航路線（全12路線）

- 本件についてのお問い合わせ先　株式会社パムコークリエーション（担当：宮良・中西・陳）
TEL：098-860-9072　Mail：pcc_all@pam.co.jp

以上

７． インフルエンサー

■セソコマサユキ

目的

沖縄県内及び離島エリア在住者にモニターツアー認知度向上を図るため、インフルエンサーセソコマサユキ氏を起用。

施策の実績及び効果

- 11 月 7 日の投稿（ビーチと海亀）リーチ 10,049／いいね 961／インプレッション数 12,150
- 11 月 8 日の投稿（ヤヘ岩とクマヤ洞窟）リーチ 6,070／いいね 428／インプレッション数 7,518

考察

セソコマサユキ氏は、Instagram で 13.9 万のフォロワーを抱え、また web 媒体沖縄 CLIP で記事配信をしているため、旅行好きのユーザーの親和性が高いと考える。制作した WEB 記事から 2 件の予約に繋がった。

Instagram にて体験談を掲載

WEB メディア「沖縄 Clip」にて記事掲載　WEB ブログメディア「Note-SQUA」にて記事掲載

第３章 広報実施報告

■MANARiN

目的

本事業における若年層の認知度向上を図るため、沖縄県内及び離島エリア在住の若年層との親和性が高いインフルエンサーMANARiN 氏を起用。

施策の実績及び効果

令和２年 11 月 14 日～15 日の２日間、合計 47 投稿(フィード投稿シェア含め)

- ストーリーズ再生回数：9,737 回
- 写真投稿リーチ：10,340
- 動画投稿リーチ：12,099
- 島あっちぃ公式アカウント「@shima_fun」のタップ数：合計 1,500 以上

考察

プロモーションを開始した時点で、インフルエンサーの MANARiN 氏は Instagram で 1.7 万のフォロワーを抱えており、フォロワーのエンゲージメントが高く、情報のリーチは効果的だった。11 月のモニターツアー中の配信効果で、島あっちぃ公式 Instagram のフォロワー数は 60 人増加した。

11 月：Instagram にてモニターツアー参加の様子を配信

３月：Instagram にてモニターツアー参加の様子を配信

■リョーサ（きいやま商店）

目的

本事業における新規層認知度向上を図るため、沖縄県内及び離島エリア在住の新規層へのアプローチのため、県民認知度が高い「きいやま商店」のリョーサ氏を起用。

施策の実績及び効果

令和２年 11 月 22 日～23 日の２日間、Instagram (フィード投稿、ストーリーズ含め)、Twitter にて発信。
新型コロナウイルス感染症対策を事務局・離島側含め万全に対応していることを発信し、今後参加を検討している親子ユーザーへ、安心感を訴求できた。

考察

モニターツアー参加日からリアルタイムで投稿。全 12 投稿の内、10 投稿にユーザーからのコメントが入るなど、認知・拡大に繋がった。県内でも人気のある「きいやま商店」メンバーで、親子参加で楽しめる安全・安心モニターツアーであることが PR 出来た。

■11 月 Instagram にてモニターツアー参加様子を配信

第３章 広報実施報告

■嘉数ゆり

目的

沖縄県内及び離島エリア在住の新規層へのアプローチのため、県民認知度が高いタレントの嘉数ゆり氏を起用。島あっちぃ事業における認知拡大とメールマガジン登録への誘導告知プロモーションを実施。

施策の実績及び効果

令和 3 年 3 月 13 日～14 日の 2 日間、Instagram (フィード投稿、ストーリーズ含め)でリアルタイム発信を実施。

- フィード投稿記事：いいね数 1680 件
- コメント数 11 件

考察

県内タレントの嘉数ゆり氏は家族で参加、新型コロナ感染症対策を離島側もしっかり行っていることを PR できた。また、嘉数ゆり氏の投稿を見て、離島への興味関心を持ったユーザーをメルマガ会員の登録へ誘導を図った。

■11 月 Instagram にてモニターツアー参加様子を配信

８．　WEB 広告配信

■YDN／Instagram／GDN

※YDN/GDN･･･Web ディスプレイ広告
YDN：Yahoo!ディスプレイアドネットワーク
GDN：Google ディスプレイネットワーク

目的

1 モニターツアー参加募集の販売促進、またはリピート購入促進を図り、ディスプレイ広告にて、バナー広告の配信及びリマーケティング施策を実施
2 メルマガ会員登録数向上のため、キャンペーン情報の配信を実施

施策の実績及び効果

１　モニターツアー参加募集の販売促進施策

実施期間：令和２年９月～令和３年１月

令和２年度月別島あっちぃ広報　YDN 広告実施報告					
	令和２年				令和３年
	９月	10 月	11 月	12 月	１月
表示回数	3,257,568	9,095,479	5,189,363	9,042,284	13,594,481
クリック数	6,633	6,855	3,906	5,544	9,620
クリック率	0.20%	0.08%	0.08%	0.06%	0.07%
獲得件数	10	52	132	120	100

令和２年度月別島あっちぃ広報　GDN 広告実施報告					
	令和２年				令和３年
	９月	10 月	11 月	12 月	１月
表示回数	528,114	581,994	390,280	118,121	89,477
クリック数	7,790	5,526	4,296	1,383	1,091
クリック率	1.48%	0.95%	1.10%	1.17%	1.22%
獲得件数	2	2	17	6	5

２　メルマガ会員登録数向上施策

実施期間：令和３年３月
■GDN　表示回数：342,931 回／クリック数：2,768／獲得件数 22 件
■YDN　表示回数：3,794,864 回／クリック数：1,619／獲得件数 60 件

考察

令和２年９月から広告を配信開始。初動の反応率が低かったが、遷移先のモニターツアー一覧を「催行日が近い順」

から「料金が低い順」を変更したことで、獲得件数が大幅に改善した。さらに 11 月から、モニターツアー参加料金 8 割助成となり、獲得件数が一気に増え、YDN の獲得単価を¥989 に大幅に下げることができた。今後、価格の訴求といった観点での商品設計が必要となる。

Instagram を利用した SNS 広告とディスプレイ広告と比較すると、Instagram の SNS 広告は、コンバージョンに繋がりにくい傾向があるため、ディスプレイ広告に注力した。特に島あっちぃサイトへ訪問したことがあるユーザーに配信したリターケティング広告の効果は高かった。

モニターツアー参加募集の販売促進施策 令和 2 年 9 月～10 月広告に使用したバナー

モニターツアー参加募集の販売促進施策 令和 2 年 11 月～令和 3 年 1 月広告に使用したバナー

メルマガ会員登録数向上施策 令和 3 年 3 月広告に使用したバナー

■Facebook

目的

メルマガ会員登録数向上のため、キャンペーン情報の配信を実施。

施策の実績及び効果

実施期間：令和３年２月２日～２月10日の９日間

獲得件数：403件（インプレッション 49,940／リーチ 25,808／リンククリック 1,015）

考察

Facebook広告は、FacebookとInstagramの両媒体に投稿を同時配信できるため、効率よくメルマガ会員を集めることができた。獲得単価は￥49.20と費用対効果が非常に高かった。SNSはユーザー参加型のキャンペーンやイベントと親和性が高く、ユーザーの反応が得やすい特徴があるため、今後もユーザー参加型のキャンペーンにおいては、積極的に活用していきたい。

配信したキャンペーンバナー

第３章　広報実施報告

■DEE　Okinawa

目的

メルマガ会員登録数向上のため、キャンペーン情報の配信を実施。

施策の実績及び効果

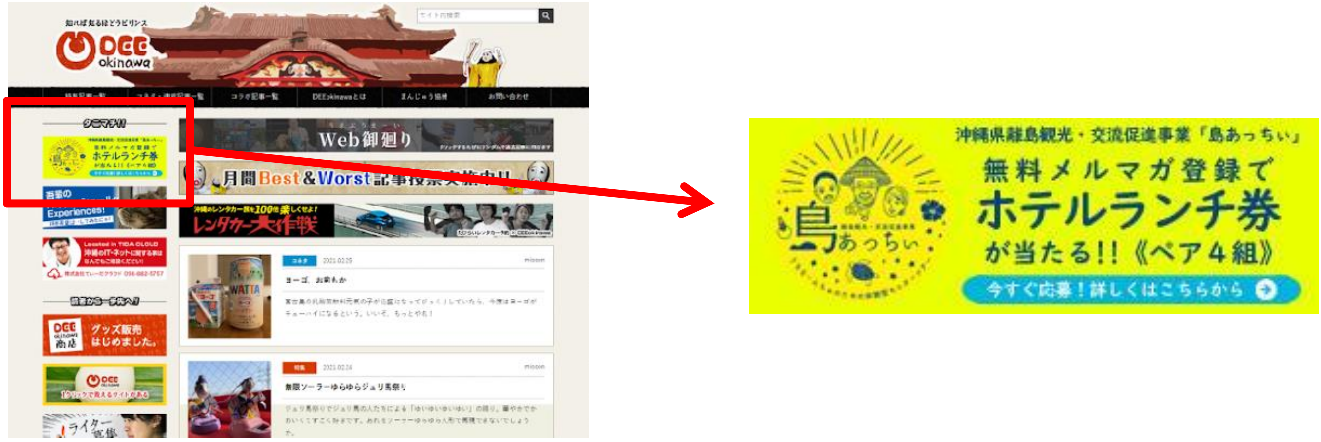
実施期間：令和３年２月９日～２月２８日の２０日間

獲得件数：15 件

考察

DEE　Okinawa　は沖縄のディープなローカル情報を取り扱う媒体のため、島あっちぃとの親和性が高いと考えるが、ユーザー層は記事の閲覧が目的であり、キャンペーン情報を目的にしたユーザーが比較的少なく、結果、バナーのクッリクに至らず、メルマガ会員登録者の獲得が他の施策と比べて少なかった。媒体の特徴を活用した出稿形式を工夫することが必要となる。

DEE　Okinawa でバナーを掲載



9．　SNS

■島あっちぃ公式 SNS（Instagram）

目的

若者層からのエントリーが少ないことが本事業の課題であったため、島あっちぃ公式「Instagram」にて若者層への認知度向上とエントリー獲得を狙う。

施策の実績及び効果

令和 2 年度島あっちぃ　公式 SNS（Instagram）	
実施期間	令和 2 年 6 月～令和 3 年 3 月 31 日
実施投稿数	146 投稿　※3 月 24 日時点
フォロワー数	355 人→1,210 人　※3 月 24 日時点

考察

島あっちぃ公式 SNS を 3 種類（①Instagram ②Facebook ③Twitter）運用しているが、特に今年度は若者層への認知度向上とエントリー獲得が目的であったため、若者の利用者が多く、写真で効果的に島あっちぃを訴求することが可能な「Instagram」への取り組みに注力した。結果、当初 355 人であったフォロワー数を約 3.4 倍にあたる 1,210 名まで増やすことができた。同時に今年度の 20 代によるエントリー数は昨年の約 3 倍まで増やすことができた。

主な取組み

島の特産品紹介

※緊急事態宣言中

アンケート実施

ツアーのリアルタイム紹介

※ツアー同行中

投稿写真の品質統一

第３章 広報実施報告

■島あっちぃ公式 SNS（Facebook）

目的

幅広い層への認知度向上とエントリー獲得が求められるため、島あっちぃ公式「Facebook」で幅広い層に向けて認知度向上とエントリー獲得を狙う。

施策の実績及び効果

令和２年度島あっちぃ 公式 SNS（Facebook）	
実施期間	令和２年６月～令和３年３月 31 日
実施投稿数	147 投稿 ※3 月 24 日時点
フォロワー数	1,227 人→約 1,510 人 ※3 月 24 日時点

考察

公式 SNS を 3 種類（①Instagram ②Facebook ③Twitter）運用しているが、特に今年度は若者層への認知度向上とエントリー獲得が目的であり、「Instagram」での配信に力を入れたため、Facebook では特に顕著なフォロワー数増加等は見られない。しかしながら、エンゲージメント率は高いため、次年度もは引き続き運用すべき優先度は高い。

主な取組み

反応率が一番良かった投稿

第３章 広報実施報告

■島あっちぃ公式 SNS（Twitter）

目的

幅広い層への認知度向上とエントリー獲得が求められる為、島あっちぃ公式「Twitter」にて幅広い層に向けて認知度向上とエントリー獲得を狙う。

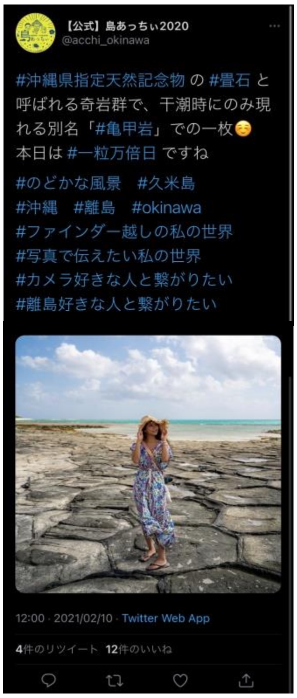
施策の実績及び効果

令和 2 年度島あっちぃ 公式 SNS（Twitter）	
実施期間	令和 2 年 6 月～令和 3 年 3 月 31 日
実施投稿数	43 投稿 ※3 月 24 日時点
フォロワー数	84 人→138 人 ※3 月 24 日時点

考察

公式 SNS を 3 種類（①Instagram ②Facebook ③Twitter）運用しているが、特に今年度は若者層への認知度向上とエントリー獲得が目的であり、「Instagram」での配信に力を入れていたため、特に顕著なフォロワー数増加等は見られない。しかしながら、エンゲージメント率は高いため、次年度も引き続き Twitter 運用に注力する。

主な取組み



反応率が一番良かった投稿

モニターツアー参加者との交流

第３章 広報実施報告

１０．ポスティング

■ポスティング（那覇市エリア）

目的

本事業における募集を効率的かつ効果的に情報伝達するため、エントリー割合の高い那覇市エリアの県民に向けてポスティングを実施し、WEB では訴求できない年齢層の認知拡大と応募獲得を行う。

施策の実績及び効果

令和２年度島あっちぃ　ポスティング（那覇市エリア）	
実施期間	令和２年９月
仕様	那覇市内に募集開始チラシを配布　※別添チラシ参照
配布数	50,000 部

考察

WEB だけでなく、特にエントリー割合の高い那覇市エリアに紙面にてポスティングを実施することで、WEB では情報収集できないユーザーに向けて本事業のモニターツアー募集開始を確実に周知することができた。

配布実施したチラシデザイン

表面

裏面

第３章 広報実施報告

■ポスティング（中部エリア）

目的

本事業におけるメルマガ会員募集（目標：5,000 件）を達成するため、中部エリアに向けてキャンペーンチラシをポスティングすることにより目標件数のメルマガ会員獲得を狙う。

施策の実績及び効果

令和 2 年度島あっちぃ　ポスティング（中部エリア）	
実施期間	令和 3 年 1 月
仕様	中部エリア（宜野湾市・沖縄市・うるま市）にメルマガ会員募集チラシを配布 ※別添チラシ参照
配布数	116,170 部
効果	143 件のメルマガ会員獲得

考察

メルマガ会員登録の特典として、抽選で島あっちぃオリジナルエコバッグの抽選プレゼントを実施したが、本施策による最終的なメルマガ会員獲得実績が 143 件であった。のちに景品を変えて実施した 3 月のポスティング施策では 587 件のメルマガ会員獲得実績があったことから、今後は景品の内容やボリュームに関して検討すべき課題が見つかった。

配布実施したチラシデザイン

表面

裏面

第３章 広報実施報告

■ぽす Bee3 月号

目的

本事業におけるメルマガ会員募集（目標：5,000 件）を達成する為に、那覇エリアにて配布実績のある「ぽす Bee」表紙部分にメルマガ登録キャンペーンを掲載することで、目標件数のメルマガ会員獲得を狙う。

施策の実績及び効果

令和 2 年度島あっちぃ ぽす Bee3 月号	
実施期間	令和３年３月
仕様	「ぽす Bee」表紙掲載
配布数	那覇市内 13 万部発行
効果	587 件のメルマガ会員獲得

考察

メルマガ会員登録の特典として、事務局手配にて県内ホテルレストランのランチ券の抽選プレゼントを実施した結果、1 月実施の中部エリアへのポスティングによる会員獲得実績が 143 件より大きく上回る 587 件となった。景品の内容やボリュームを 1 月から改良したことと、島あっちぃのエントリー数が多い那覇市エリアとの相性の良さが数値に表れた施策となった。

配布実施したチラシデザイン

１１．ツーリズム EXPO

目的

島あっちぃメルマガ会員、SNS フォロワー数＆エントリー件数獲得、新規層への PR を目的に、来場者へ「島あっちぃ」の認知度向上を目指す。

施策の実績及び効果

令和２年度島あっちぃ ツーリズム EXPO	
実施期間	令和２年 10 月 31 日～11 月１日（一般日）
場所	沖縄コンベンションセンター ならびに周辺施設
実績	メルマガ登録：361 件

考察

コロナ禍での開催により来場人数の減少が懸念されたものの、イベント当日は多くの方々が来場し、「島あっちぃ」を知らない県民へ PR できる良い機会であった。また、イベント中はオリジナルエコバッグを配布することによりメルマガ会員集めを行った結果、２日間で 361 件のメルマガ新規登録を獲得できた。

イベントの様子

島あっちぃブース

島あっちぃエコバッグ

参加者で賑わう島あっちぃブース

第３章 広報実施報告

第３節 広報施策の総括

第１項 応募者データ

募集期間：令和２年７月 20 日～令和３年１月 31 日

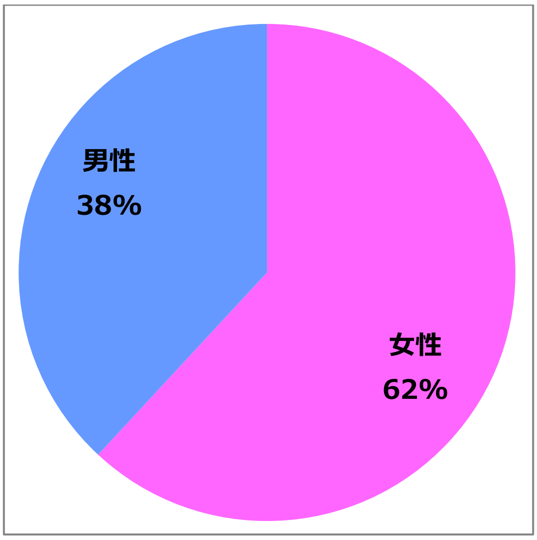
応募件数：2,793 名

応募人数：5,631 人

※1 件当たり約２人が応募

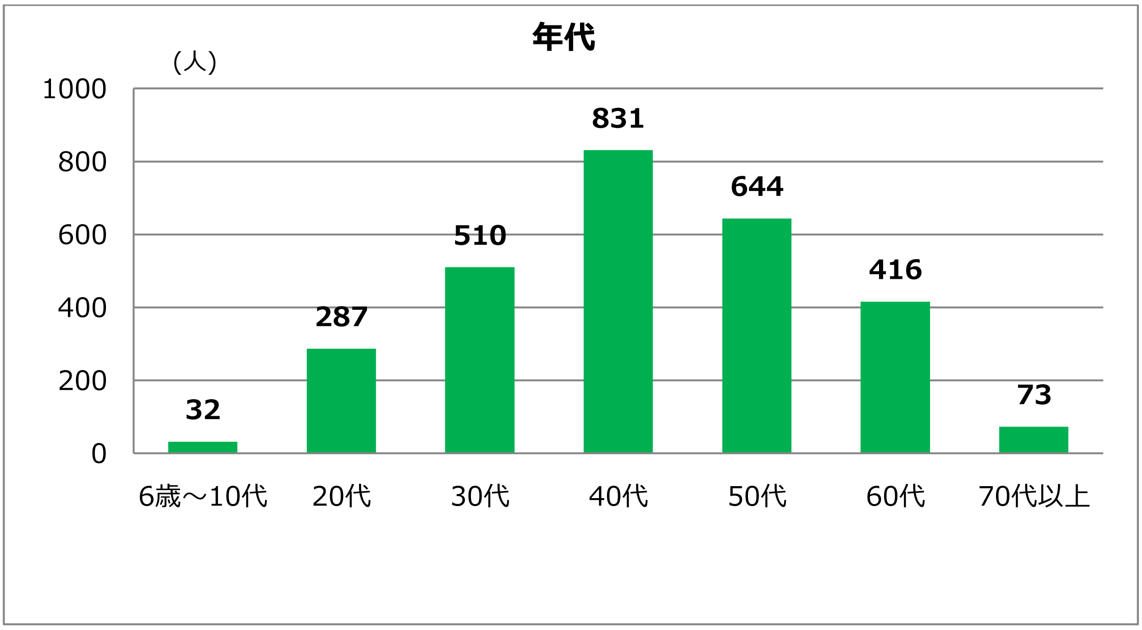
※下記データは応募件数(応募された代表者)より参照

①性別



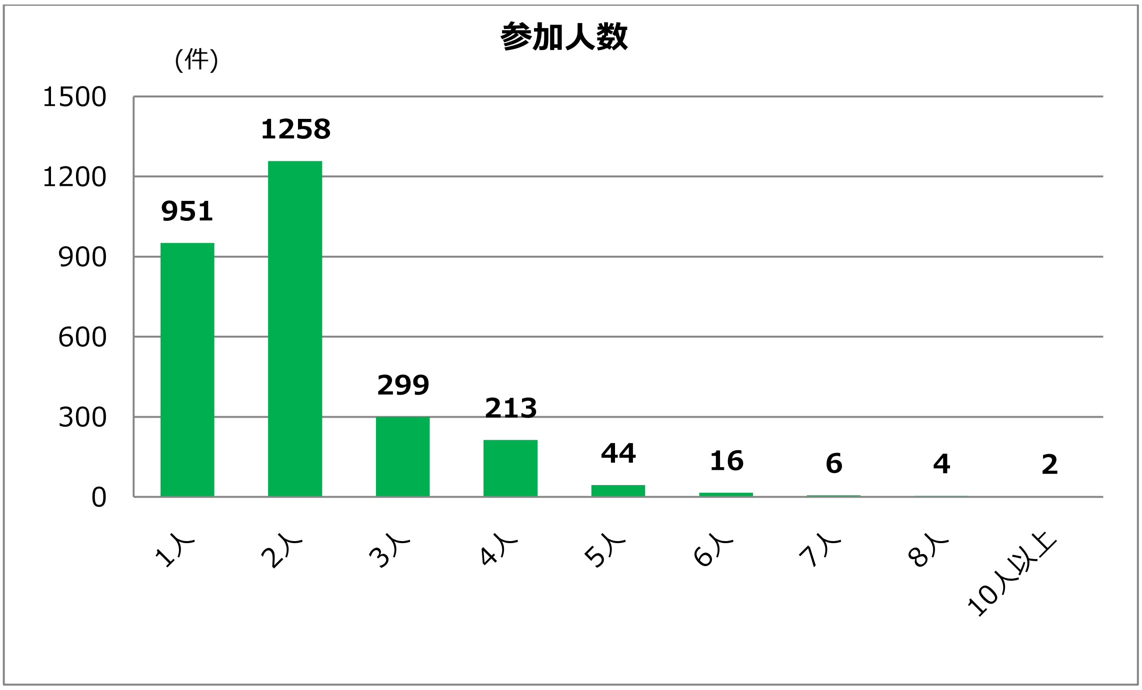
N=2793

②年代



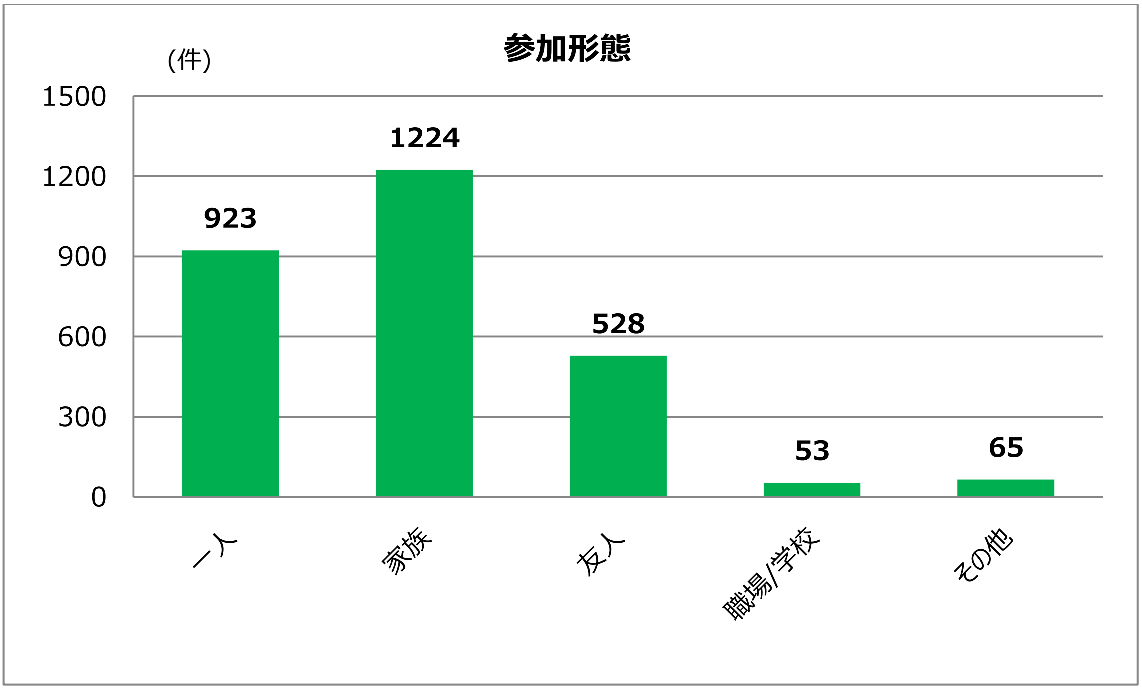
N=2793

③参加人数



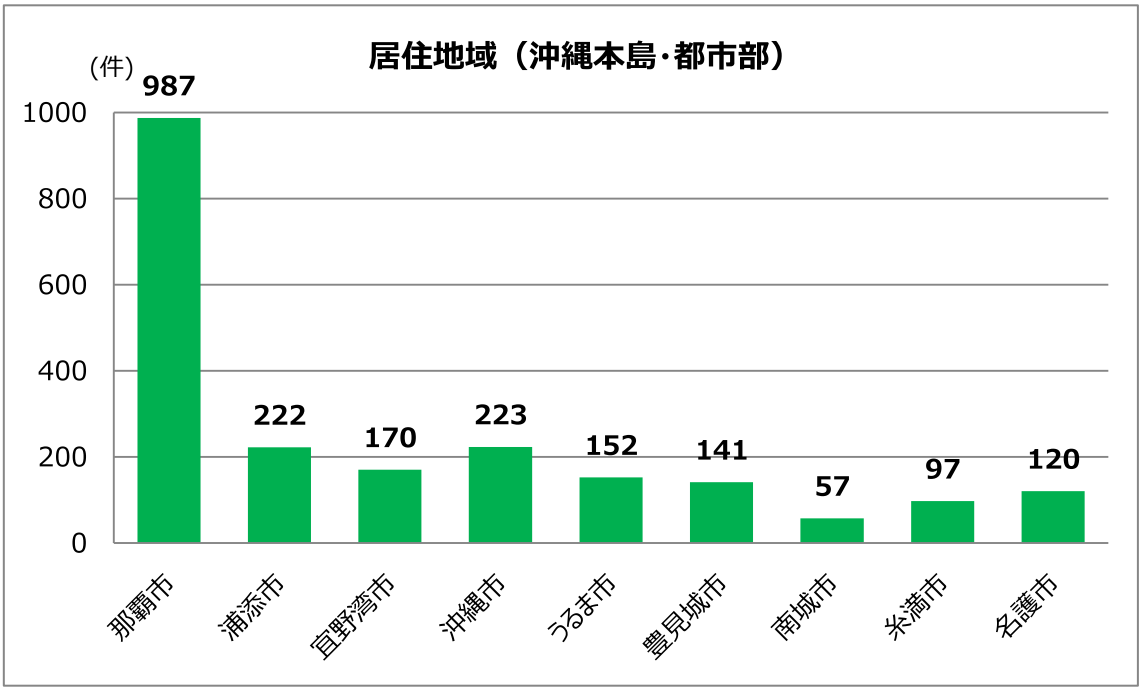
N=2793

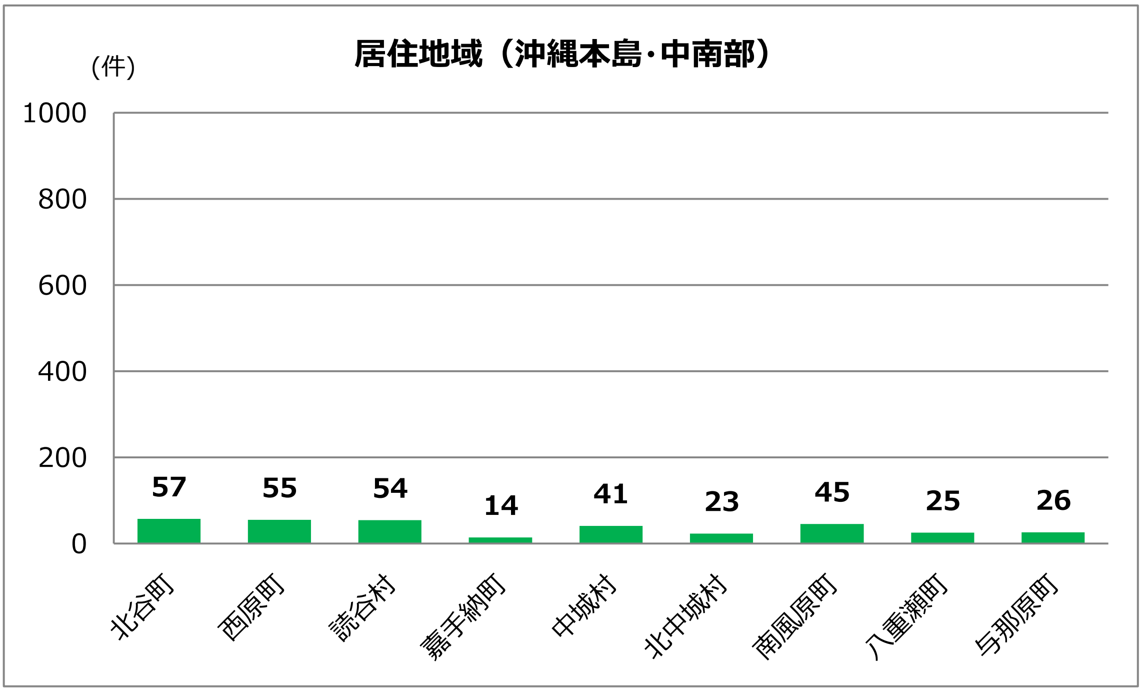
④参加形態

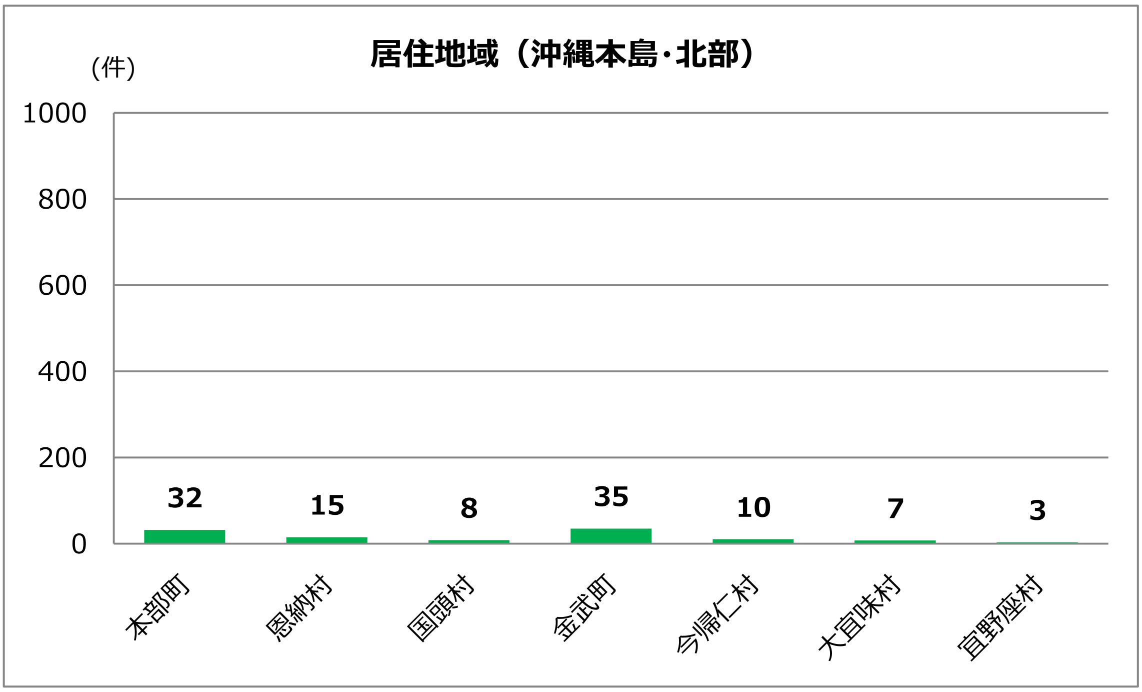


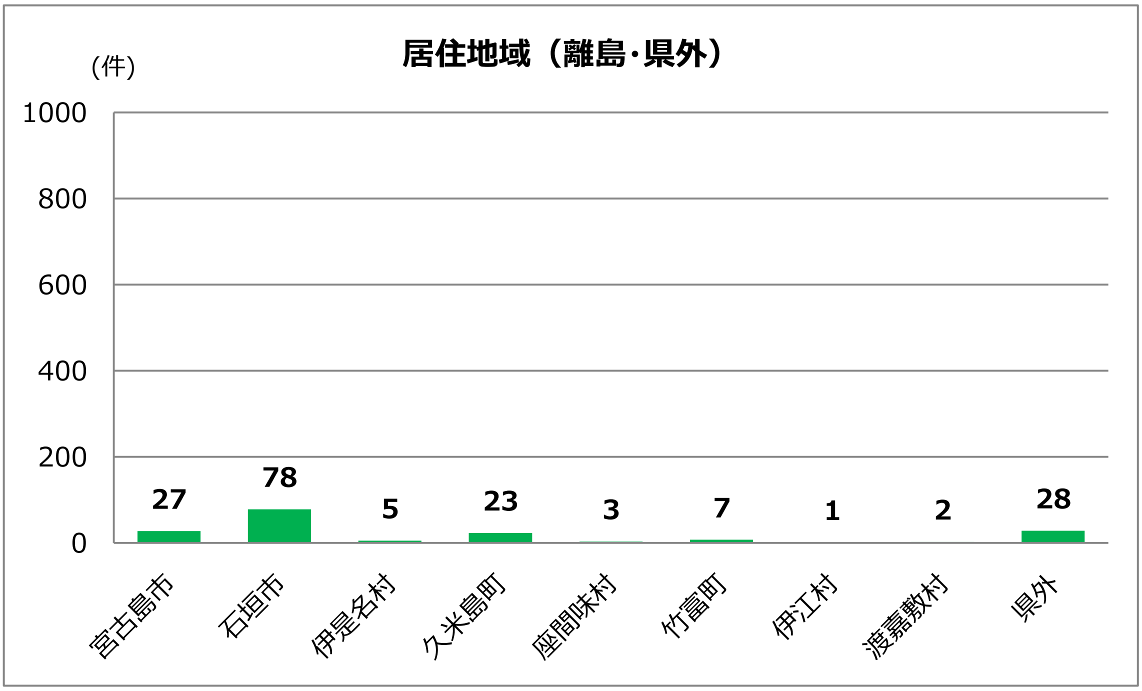
N=2793

⑤居住地域


居住地域（沖縄本島・都市部）
(件)
1000
800
600
400
200
0
987
222
170
223
152
141
57
97
120
那覇市
浦添市
宜野湾市
沖縄市
うるま市
豊見城市
南城市
糸満市
名護市

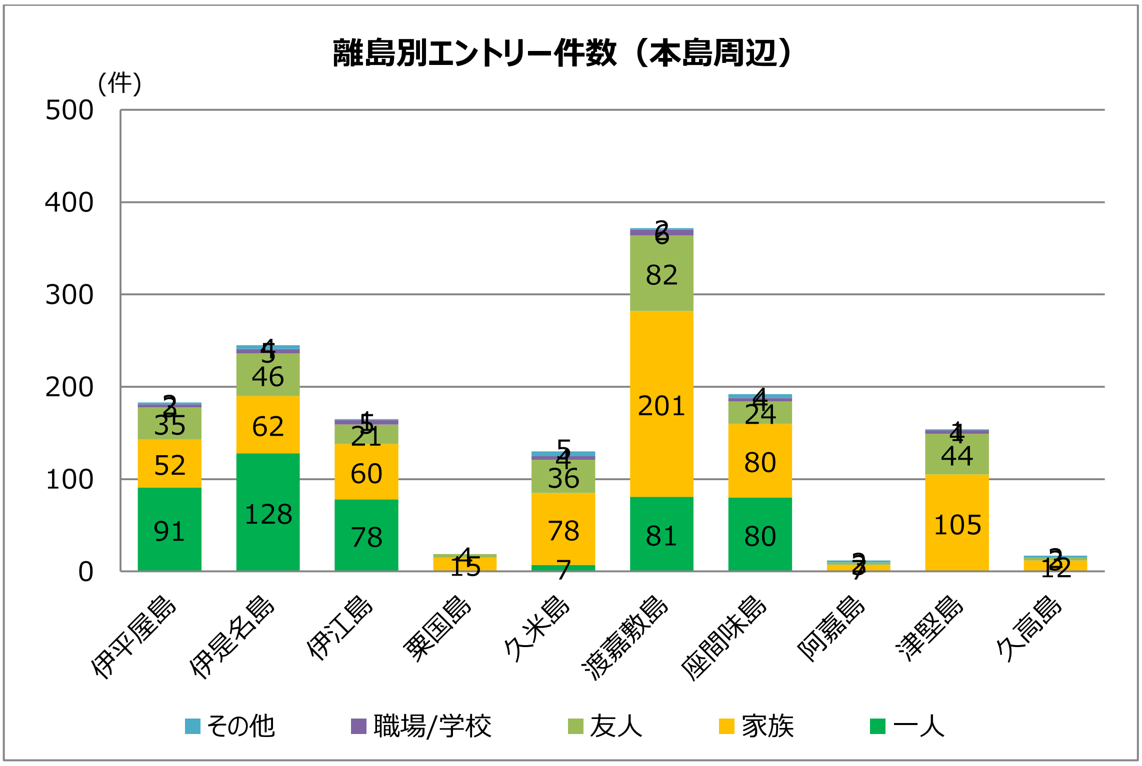

居住地域（沖縄本島・中南部）
(件)
1000
800
600
400
200
0
57
55
54
14
41
23
45
25
26
北谷町
西原町
読谷村
嘉手納町
中城村
北中城村
南風原町
八重瀬町
与那原町

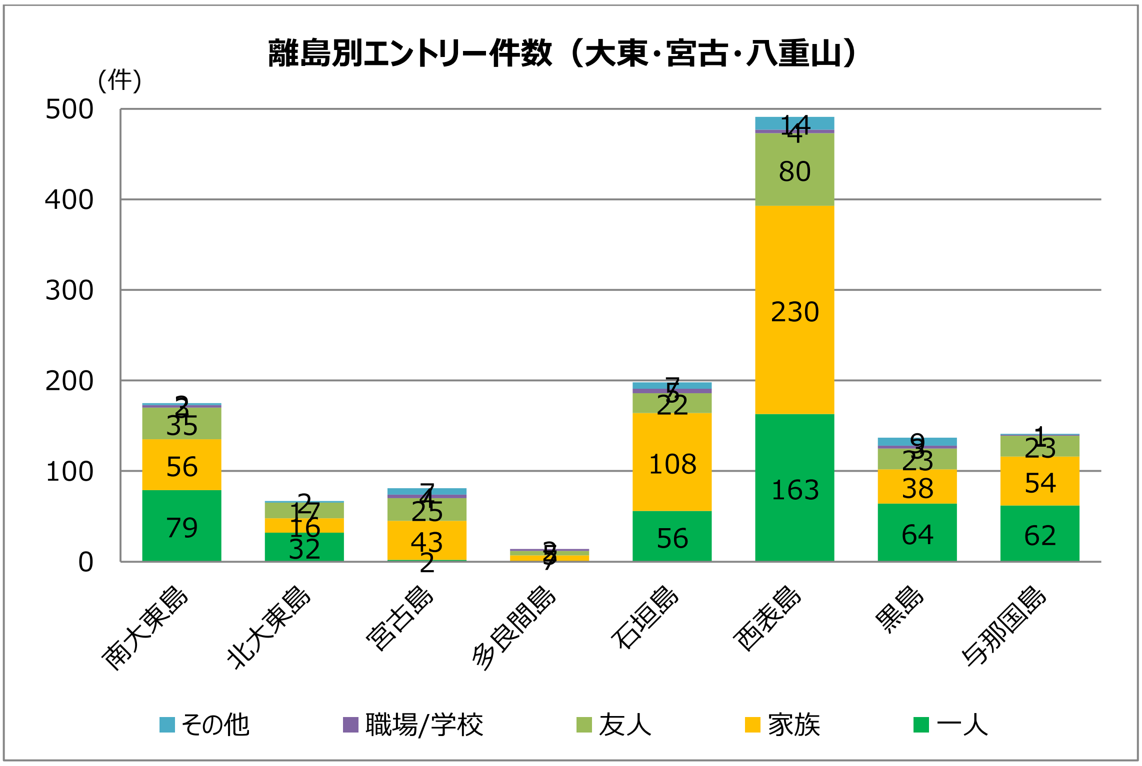

居住地域（沖縄本島･北部）
(件)
1000
800
600
400
200
0
32
15
8
35
10
7
3
本部町
恩納村
国頭村
金武町
今帰仁村
大宜味村
宜野座村


居住地域（離島･県外）
(件)
1000
800
600
400
200
0
27
78
5
23
3
7
1
2
28
宮古島市
石垣市
伊是名村
久米島町
座間味村
竹富町
伊江村
渡嘉敷村
県外

N=2793

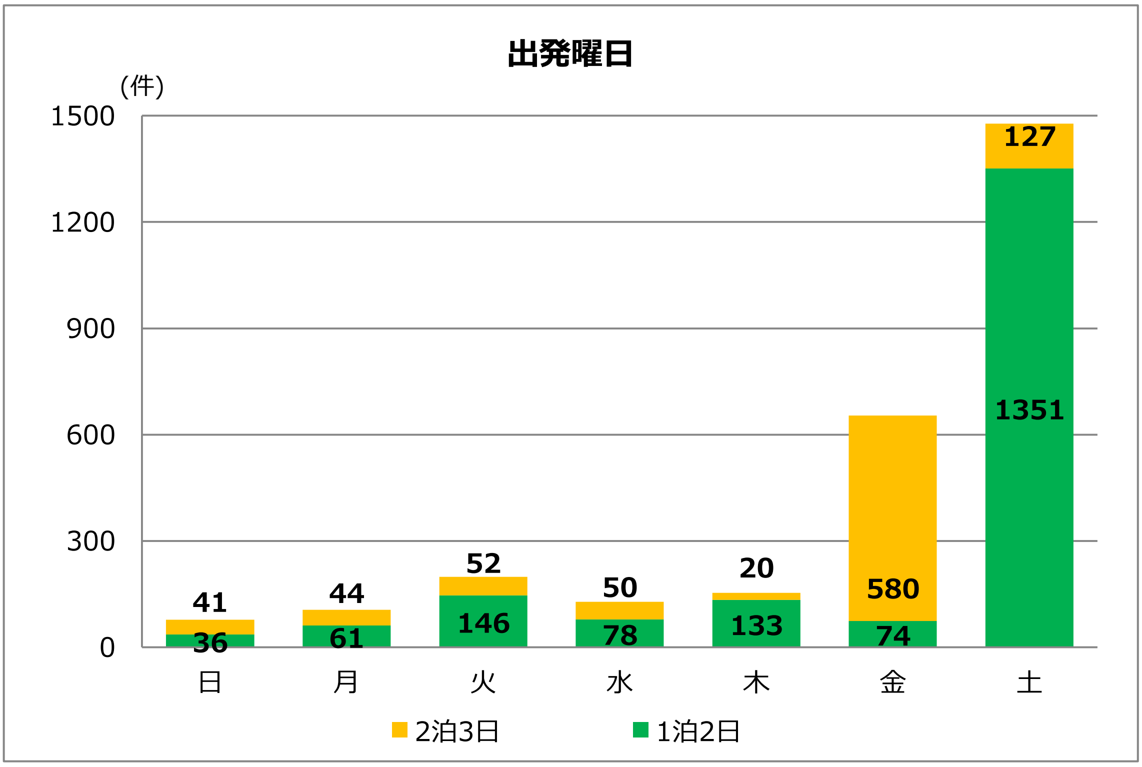
⑥離島別エントリー件数





N=2793

⑦出発曜日


出発曜日
(件)
1500
1200
900
600
300
0
41
36
44
61
52
146
50
78
20
133
580
74
127
1351
日
月
火
水
木
金
土
2泊3日
1泊2日

N=2793

第３章 広報実施報告

第２項　効果的だった主な施策

1．WEB サイト「ちゅらとく」

　ちゅらとく会員(約 26 万人)に向け、情報発信を行った。事業開始から終了まで長期的に露出を行うことで、沖縄県民へのアプローチが今年度も成功し、モニターツアーエントリーやメルマガ登録の成果に繋がった。

＜WEB セッション総数＞
ちゅらとく経由から島あっちぃサイトへの総流入数
：40,003 セッション

	集客 セッション
	149,154
1 ydnad / display	25,284
2 churatoku.net / referral	22,716
3 charatoku / ad_web	17,287
4 google / organic	22,493

＜メールマガジン配信数＞
・配信数：平均 119,235 人　／回
・メルマガ開封率：平均 27.4%／回

2．インフルエンサー

　若年層への周知を目的に、「MANARiN」「セソコマサユキ」「リョーサ(きいやま商店)」「嘉数ゆり」を招聘し、自身の SNS サイトにて PR を実施した。その成果もあり、昨年度に比べ 20 代のエントリーが増加し若年層へのアプローチに成功した。

　一番効果を発揮した MANARiN 氏は令和 2 年 11 月 14 日～15 日、合計 47 投稿(フィード投稿シェア含め)、ストーリーズの再生回数 9,737 回、写真投稿のリーチ数は 10,340、動画投稿のリーチ数は 12,099。島あっちぃ公式アカウント　@shima_fun へのタップ数:合計 1,500 以上と若年層への認知度向上に貢献した。

3．WEB 広告配信(Yahoo!ディスプレイ、Instagram 広告)

　昨年度実施した施策のうち、効率よくユーザーがクリックしやすいディスプレイ広告に注力した結果、今年度は最終的に YDN:414 件、GDN:32 件の獲得となった。

＜期間＞　令和 2 年 7 月 20 日　～　令和 3 年 1 月 15 日

■YDN
・表示回数：40,179,175 回
・クリック数：32,558 回
・クリック率：0.49%
・獲得件数：414 件

■GDN
・表示回数：1,707,986 回
・クリック数：20,086 回
・クリック率：1,18%
・獲得件数：32 件

第３項　　総括

　昨年度は 20 代のエントリー数が 134 名だったが、今年度は若年層にアプローチをしたことで 509 人(前年比 379%、伸び率 279%)と大幅に向上した。その要因としては、新型コロナウイルス感染症の影響のため、11 月から助成費が 5 割負担から 8 割へ変更となり、若年層でも購入しやすい価格になったことがあげられる。

　また、同時期に若い世代に支持されている MANARiN 氏の Instagram で PR を行ったことで認知度が向上した。次年度も、効果的な WEB プロモーションを軸に施策を組み立てていく必要がある。