

【座間味島】カラフルウェーブ

種別	: 観光体験事業者
掲載商品	: ガイドツアー
広告目的	: 販売実績の獲得
広告遷移先	: アクティビティジャパン商品ページ
広告成果	: 0 件

配信期間	2022年10月1日～14日	2022年12月15日～28日
ターゲット（年代）	20～49歳 男性、女性	25～64歳 男性、女性
ターゲット（エリア）	関東、関西、沖縄	兵庫、神奈川、奈良、沖縄、大阪、埼玉、 栃木、東京、和歌山
ターゲット（キーワード）	エコツーリズム、自然、山、観光、親子	ホエールウォッチング、エコツーリズム、 観光、山、自然 家族

< 振り返り >

概要・SNS 広告配信結果：

1回目配信では配信期間中にキャンペーンを実施して、予約獲得を目指したが、売上に直結しなかった。2回目は期間限定商品「山からホエールウォッチング」に変更し、年齢やエリアを見直すことでクリック率が1.38%から2.86%とエンゲージメント率が大きく向上したが、販売にまで至らなかった。

総括：

固定ファンはリピート率も高いが、新規顧客獲得のため、まずは座間味島＝海のイメージを持つユーザーに向けて、自身のSNSでの投稿やSNSフォロワーを獲得するキャンペーン実施を取り入れて、自然ガイドツアーの「認知拡大」を優先することが今後の課題といえる。

《1回目：A》



《1回目：B》



《2回目：A》



《2回目：B》



【座間味島】 フシヌヤージュ

種別	:	観光体験事業者
掲載商品	:	星空撮影
広告目的	:	認知度の拡大
広告遷移先	:	Instagram アカウント
広告成果	:	フォロワー88名獲得

配信期間	2022年10月1日～14日	2023年1月1日～14日
ターゲット（年代）	18～40歳 女性	18～45歳 女性
ターゲット（エリア）	首都圏、関西、九州、沖縄	沖縄、大阪、神奈川、愛知、東京、兵庫、福岡、京都、埼玉、静岡
ターゲット（キーワード）	写真、自然、観光、島、家族	写真、自然、観光、島、家族

< 振り返り >

概要・SNS 広告配信結果：

今年度新たに事業を立ち上げ、Instagram 投稿にも普段から力を入れている。石垣島・宮古島には多くの星空撮影の事業者がいるが、座間味島ではまだいない為、フォロワー数を獲得し、知名度を上げる必要がある。設定したターゲットがマッチングしており、実際、SNS 広告からの流入により、1回目、2回目合わせて88名のフォロワーを獲得することができた。

総括：

Instagram 広告との相性が良い星空撮影について、引き続き「座間味島で撮る」ことの知名度を上げるために日々のSNS 投稿や夏の繁忙期前の広告配信をすることで、来島予定のユーザーにアプローチしていく必要がある。

《1回目：A》

《1回目：B》

《2回目：A》

《2回目：B》



【座間味島】 座間味村観光協会

種別	:	観光体験事業者
掲載商品	:	集落散策ガイド
広告目的	:	認知度の拡大
広告遷移先	:	Instagram アカウント
広告成果	:	フォロワー187名獲得

配信期間	2023年1月1日～14日	2023年2月1日～14日
ターゲット（年代）	20～64歳 男性、女性	20～64歳 男性、女性
ターゲット（エリア）	東京、大阪、愛知、福岡、沖縄	東京、神奈川、千葉、埼玉、大阪、福岡、沖縄
ターゲット（キーワード）	天体写真, 海(水域), ビーチ(場所)	天体写真, 海, ビーチ, 沖縄本島, 旅行

< 振り返り >

概要・SNS 広告配信結果：

慶良間諸島の中でもミシュラングリーンガイドを獲得した海がある座間味島の認知度拡大を図り、Instagramのフォロワーを増やし、来島促進を目的として配信。SNS 広告配信の効果により、フォロワー数を多く獲得することができた。また、投稿の保存数が多いため、今後の来島にも期待したい。

総括：

同じ慶良間諸島の中でも、渡嘉敷島に比べてまだ知名度が低いので、SNS 広告配信で増えたフォロワーが離れないように投稿頻度や内容のクオリティを保ち、夏のマリレジャーや冬場のホエールウォッチングなど、季節に合わせた興味を引くSNS 広告配信を実施し、認知度と来島意欲を高めていきたい。

《1回目：A》

《1回目：B》

《2回目：A》

《2回目：B》



【座間味島】 ルミナス合同会社

種別	:	特産品
掲載商品	:	ローゼルを使ったジャム等の加工品
広告目的	:	認知拡大
広告遷移先	:	Instagram
広告成果	:	Instagram フォロワー数 138 人増(48→186)

配信期間	2023年2月1日～14日	後半配信無し
ターゲット(年代)	30～40歳 女性	-
ターゲット(エリア)	東京、神奈川、千葉、埼玉	-
ターゲット(キーワード)	家族、結婚、旅行、観光、食品、 デザート、自然	-

< 振り返り >

概要・SNS 広告配信結果：

今回の SNS 広告配信で、Instagram と Facebook の両方に配信し、それぞれ高いクリック数やクリック率を獲得することが出来た。また、スマートフォンからのクリック数が非常に高い事もあり、今回の赤いローゼルジャムの画像が SNS との相性が良い事が分かった。バナーA(商品)とバナーB(人)では、Aの方が、クリック数が多い為、赤いローゼルジャムが SNS 映える素材である事が分かった。2回の広告配信を行う予定だったが、業務多忙のため、1回目の配信のフィードバックや2回目の配信に向けたターゲットの再設定が最終の配信期間に間に合わず、2回目の配信はできなかった。

総括：

ローゼルジャムの商品開発途中だったため、Instagram における認知拡大の施策を行った。今後は、商品が完成し、販売するタイミングで Instagram のフォロワーに告知を行い、販売実績獲得に繋げていきたい。また、今回の広告の期間だけでなく、継続して生産者の想いや立ち上げのストーリーを発信し続けていき、商品購入に繋げていく。

《1回目：A》



《1回目：B》

【阿嘉島】アトリエトコイ

種別	:	特産品事業者
掲載商品	:	アダン葉帽子 4 日間集中講座コース
広告目的	:	販売実績の獲得
広告遷移先	:	自社ホームページ(アダン葉帽子教室)
広告成果	:	19 件 / 779,000 円の売上げ獲得

配信期間	2022 年 12 月 15 日～28 日	2023 年 2 月 1 日～14 日
ターゲット (年代)	35 歳以上 女性	35～65 歳以上 男性、女性
ターゲット (エリア)	沖縄、関東、大阪、兵庫、京都、愛知、福岡	沖縄、関東、大阪
ターゲット (キーワード)	Handmade、Organic、ハワイ、沖縄本島、手工芸、植物、伝統、編み物、帽子、自然	Handmade、Organic、ハワイ、沖縄本島、手工芸、植物、伝統、編み物、帽子、自然

< 振り返り >

概要・SNS 広告配信結果：

販売商品が 41,000 円と高額であったが、ターゲット設定が適切だったため、1 回目配信から広告へのコメント、問い合わせに繋がり、1 回目、2 回目の配信を合わせて、19 件 779,000 円の売上を獲得。

総括：

高単価商品にもかかわらず反響が大きかった要因として、広告配信のターゲット設定が適切であった他、投稿のリアクションや保存数が高かったことから、バナー画像がわかりやすくユーザーの興味を引いたことがわかる。今後も、事業者主体で SNS 広告配信の効果・費用対効果を検証しながら、SNS 広告配信の実施を検討していきたい。

《1 回目：A》

《1 回目：B》

《2 回目：A》

《2 回目：B》



【渡嘉敷島】 Sunny Coral 合同会社/渡嘉敷自然塾（ゆうなぎ荘）

種別	:	観光体験事業者
掲載商品	:	ナイトツアー
広告目的	:	販売実績の獲得
広告遷移先	:	離島専門予約サイト「しまたび」商品ページ
広告成果	:	0件

配信期間	2022年9月15日～28日	2023年2月1日～15日
ターゲット（年代）	20～59歳 男性、女性	20～59歳 男性、女性
ターゲット（エリア）	沖縄県を旅行している人	首都圏
ターゲット（キーワード）	アドベンチャー、旅行、エコツーリズム等	アドベンチャー、旅行、エコツーリズム等

< 振り返り >

概要・SNS 広告配信結果：

パターン A のクリエイティブが広告効率が良かった。

●クリック率平均 A:1.39% B:0.64% ●クリック単価 A:66円 B:96円

オーディエンスを見る限り、子や孫がいる世代が主に反応しているため、生物というよりは、子供の表情などに反応したと考えられる。

総括：

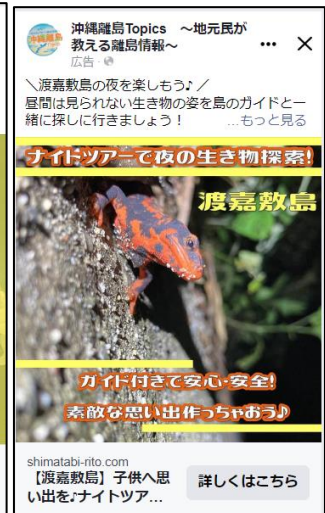
1回目の配信を踏まえ、目標を予約獲得から認知度向上に切り替えた。シェアや保存数が少ないため、プランの希少性を表現するクリエイティブを意識したい。「唯一」「限り」「子供満足度 NO1」など。

《1回目：A》

《1回目：B》

《2回目：A》

《2回目：B》



【渡嘉敷島】 アイランズトリップ

種別	:	観光体験事業者
掲載商品	:	無人島カヤックツアー
広告目的	:	販売実績の獲得
広告遷移先	:	離島専門予約サイト「しまたび」商品ページ
広告成果	:	0件

配信期間	2022年10月1日～14日	2023年2月1日～15日
ターゲット(年代)	20～49歳 女性	20～49歳 男性、女性
ターゲット(エリア)	東京	首都圏
ターゲット(キーワード)	キャンプ、アドベンチャー、家族、自然等	キャンプ、アドベンチャー、家族、自然等

< 振り返り >

概要・SNS 広告配信結果：

結論：パターンBのクリエイティブが広告効率が良かった。(差は微少)

●クリック率平均 A:1.01% B:1.16% ●クリック単価 A:57円 B:49円

オーディエンスは「女性のみ」に絞っているため、人<景色 に反応したと考える。

総括：

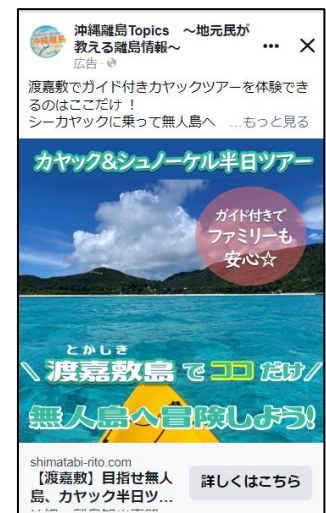
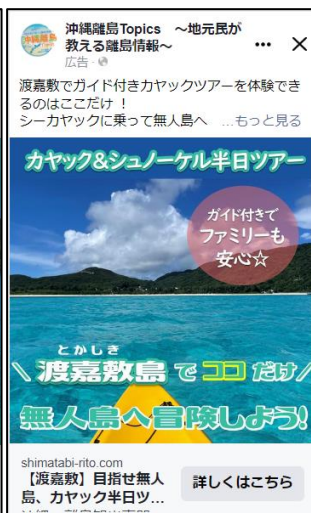
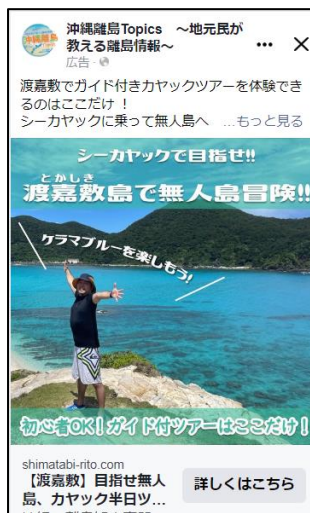
1回目では女性のみ、2回目では男性を含んだターゲットに変えることで性別毎のリアクションの差を確認することができた。女性においては綺麗な画像に反応する傾向が強いため、今後も女性を優先度高くターゲットとして狙って予約獲得に繋げていきたい。

《1回目：A》

《1回目：B》

《2回目：A》

《2回目：B》



【渡嘉敷島】 有限会社とかしくマリビレッジ

種別	:	特産品
掲載商品	:	Facebook ページ（開発中のマグロそば訴求）
広告目的	:	認知度の拡大
広告遷移先	:	自社の Facebook ページ
広告成果	:	0 件

配信期間	2023 年 2 月 15 日～28 日	後半配信なし
ターゲット（年代）	20～60 代 男性、女性	-
ターゲット（エリア）	首都圏	-
ターゲット（キーワード）	旅行、ビーチホテル、自然、観光等	-

< 振り返り >

概要・SNS 広告配信結果：

グルメというユーザーニーズが高いジャンルなので、クリック単価を抑えた非常に効率の良い広告配信内容となった。投稿へのリアクションも他の投稿に比べて非常にエンゲージメントが高い。今回は購買の導線を用意することが出来なかったが、きちんと購買できる状態を作れば、申込に繋がっていた可能性が非常に高い。

総括：

広告配信によって、鮪そばへの期待値が非常に高いことが判明した。次年度以降は外部販売も可能となるので、オンラインで販売できる状態を整えたうえで広告配信を行い、販売の獲得に努める。

《1 回目：A》

《1 回目：B》



【渡嘉敷島】 churasora

種別	:	特産品
掲載商品	:	レジンアート
広告目的	:	認知度の拡大
広告遷移先	:	自社の Instagram ページ
広告成果	:	1 件 / 16,000 円の売上げ獲得

配信期間	2022 年 11 月 1 日～14 日	2023 年 2 月 1 日～15 日
ターゲット (年代)	20 代以上 男性、女性	20 代以上 男性、女性
ターゲット (エリア)	東京	首都圏
ターゲット (キーワード)	絵画、芸術、写真、美術、ビーチ、観光	絵画、芸術、写真、美術、ビーチ、観光

< 振り返り >

概要・SNS 広告配信結果：

クリエイティブ：A と B ではクリック率に大きな差は無いが、若干 A のほうが良い。

年齢層が上がるにつれて、クリック率が向上する。沖縄旅行の経験層が増えるから、綺麗な海をイメージしやすくして反応が上がったと考える。

総括：

男女で比べた場合、女性の方が反応が高いが男性の反応も一定数あるため、次回も男女に発信した方が良いと考える。

《1 回目：A》

《1 回目：B》

《2 回目：A》

《2 回目：B》



【久米島】 風の帰る森（帰風舎）

種別	:	観光体験事業者
掲載商品	:	ピザ作り&野菜収穫体験
広告目的	:	販売実績の獲得
広告遷移先	:	自社サイト
広告成果	:	0件

配信期間	2022年9月1日～9月14日	2022年10月15日～28日
ターゲット（年代）	20歳以上 男性、女性	20～69歳 男性、女性
ターゲット（エリア）	沖縄県に旅行中の人	沖縄県に旅行中の人
ターゲット（キーワード）	旅行、よく旅行する人	旅行、よく旅行する人

＜ 振り返り ＞

概要・SNS 広告配信結果：

広告は、久米島への旅行で海以外の遊び（体験）を求めている人向けに設計した。広告文では、「客室で休憩ができる特典」や、「1日1組限定」を強調し制作した。販売実績0件と実績の獲得はできなかった。クリック率は1回目1.73%→2回目1.33%と減少した。一方、クリック数は1回目1,145回→2回目1,287回とやや増加した。

総括：

販売実績の獲得には至らなかった。広告の特性上、久米島に旅行中の人にもけた配信がなかった。日本全国や沖縄エリアなどに配信範囲を拡大したり、ライティングや価格を変更したりするなど試行錯誤したが、販売実績の獲得には至らなかった。冬場に参加したいという問い合わせは1件あった。

《1回目：A》

《1回目：B》

《2回目：A》

《2回目：B》



【久米島】 悠久

種別	:	観光体験事業者
掲載商品	:	クリアシーカヤック
広告目的	:	販売実績の獲得
広告遷移先	:	自社サイト
広告成果	:	1件

配信期間	2022年12月1日～14日	2023年1月15日～28日
ターゲット（年代）	20歳以上 男性、女性	30～59歳 男性、女性
ターゲット（エリア）	東京、神奈川、埼玉、千葉、群馬、茨城、 栃木、大阪、福岡、沖縄	東京、神奈川、埼玉、千葉、群馬、茨城、 栃木、大阪、福岡、沖縄
ターゲット（キーワード）	旅行、よく旅行する人、アウトドア活動	旅行、よく旅行する人、アウトドア活動

< 振り返り >

概要・SNS 広告配信結果：

広告は、久米島旅行で知的好奇心を満たせるような、新しい発見を探している人向けに設計した。広告文では、「知らなかった世界を見られる・楽しめる」ことを強調し制作した。販売実績1件の獲得。販売件数は1回目0件、2回目1件と微増。クリック率も1回目1.76%→2回目1.88%と微増した。クリック数も1回目886回→2回目1,567回と増加した。

総括：

販売実績1件。季節商品につき夏と冬は別メニューで検証した。課題は、観光客が少ない地域での集客。冬場の広告（もずくシュノーケリング）はシーズン前に作るため、画像素材の準備にも苦戦。今後は自社サイトの改修を実施。観光体験で予約が入っている事業者のサイトを確認し、ライティングの見直しを図る。

《1回目：A》

《1回目：B》

《2回目：A》

《2回目：B》



【久米島】 Hometown Tourism Kumejima

種別	:	観光体験事業者
掲載商品	:	久米島ガイドツアー
広告目的	:	販売実績の獲得
広告遷移先	:	離島専門予約サイト「しまたび」
広告成果	:	1件 / 4,000円の売上獲得

配信期間	2022年10月1日～14日	2022年2月15日～28日
ターゲット(年代)	30～69歳 男性、女性	30～69歳 男性、女性
ターゲット(エリア)	東京、神奈川、埼玉、千葉、群馬、茨城、栃木、愛知、岐阜、長野、大阪、京都、兵庫、滋賀、三重、福岡、沖縄	
ターゲット(キーワード)	旅行、ウエディング	旅行、ウエディング

< 振り返り >

概要・SNS 広告配信結果：

広告は、久米島への旅行が初めてで楽しみ方がわからない人向けの入門編として設計した。広告文では、ガイドがランドオペレーターの資格を持っており、久米島に精通している実績を強調し制作した。販売実績1件の獲得。販売件数は1回目1件、2回目0件。クリック率は1回目4.55%→2回目2.75%と減少した。一方、クリック数は1回目2,558回→2回目3906回と増加した。

総括：

販売実績1件。1回目のクリック率は4.55%(全体平均約2%)と高い。一方、予約件数の伸びが低いため、プランの区分を所要時間型からテーマ型に変更する提案を行った。しかし、先方の多忙により2回目配信前のサイト改修には至らなかった。

《1回目：A》



《1回目：B》



《2回目：A》



《2回目：B》



【久米島】 合同会社 PLUCK

種別	:	観光体験事業者
掲載商品	:	久米島赤鶏ローストチキン作り
広告目的	:	販売実績の獲得
広告遷移先	:	1回目：アクティビティジャパン 2回目：しまたび
広告成果	:	4件 / 36,000 円の売上獲得

配信期間	2022年10月1日～14日	2022年11月15日～28日
ターゲット（年代）	20～59歳 男性、女性	20～69歳 男性、女性
ターゲット（エリア）	沖縄	東京、神奈川、千葉、埼玉、茨城、 栃木、群馬、沖縄
ターゲット（キーワード）	キャンプ、子育て、旅行	ツーリング、ダイビング、キャンプ、自然、 釣り、ボート、オートバイ

< 振り返り >

概要・SNS 広告配信結果：

久米島旅行で雨の日や日帰りでも楽しめる体験を探している人向けに広告設計。広告文では、「タッチオープンでワイルドに楽しめる点」や、「好立地条件」を強調し制作した。販売件数は1回目4件、2回目0件と減少。クリック率は1回目1.63%→2回目1.53%とやや減少した。一方、クリック数は1回目1,161回→2回目1,802回と増加した。

総括：

販売実績4件の獲得。2回目の配信では0件。要因は、チャレンジングな検証の実施と閑散期だったこと。提案として、冬場にも需要の高い「釣り客」や「大学生」をターゲットにしたプランづくりを行った。閑散期の勝ちどころを引き続き模索。

《1回目：A》

《1回目：B》

《2回目：A》

《2回目：B》



【久米島】 株式会社エポック

種別	:	特産品事業者
掲載商品	:	久米島産車海老
広告目的	:	販売実績の獲得
広告遷移先	:	自社サイト
広告成果	:	96 件 / 892,080 円の売上獲得

配信期間	2022 年 8 月 1 日～14 日	2022 年 12 月 15 日～28 日
ターゲット (年代)	40～60 代 男性、女性	35 歳以上 男性、女性
ターゲット (エリア)	日本 (久米島除く)	日本 (久米島除く)
ターゲット (キーワード)	シーフード、オンラインショッピング	シーフード、オンラインショッピング

< 振り返り >

概要・SNS 広告配信結果：

広告は、お中元、お歳暮などのギフトを送りたい人向けに設計した。投稿文では、「全国送料無料」、「久米島から新鮮直送」、「複数の宛名へお送り可能」などを強調した。SNS 広告配信結果は、販売実績 96 件の獲得。販売件数は、1 回目 12 件→2 回目 84 件と増加。クリック率も、1 回目 2.48%→2 回目 3.13%に上昇した。

総括：

広告配信で最低予約件数 1 件以上の獲得を目標に設定し、結果 96 件獲得できた。

うち 84 件が、2 回目の広告配信にて、サイト改修や人気商品の販売開始、SEO 改善などの複数の施策が連動したことが大きく影響した。

《1 回目 : A》

《1 回目 : B》

《2 回目 : A》

《2 回目 : B》

<p>epkume.com 沖縄県久米島の車海老 専門店 【送料無料...】</p> <p>詳しくはこちら</p>	<p>epkume.com 沖縄県久米島の車海老 専門店 【送料無料...】</p> <p>詳しくはこちら</p>	<p>epkume.com 【送料無料】車海老専 門店のエポック</p> <p>詳しくはこちら</p>	<p>epkume.com 【送料無料】車海老専 門店のエポック</p> <p>詳しくはこちら</p>

【久米島】 かふう農園久米島

種別	:	特産品事業者
掲載商品	:	久米島産島らっきょう
広告目的	:	販売実績の獲得
広告遷移先	:	自社サイト
広告成果	:	58 件 / 228,000 円の売上獲得

配信期間	2022 年 11 月 15 日～28 日	2023 年 1 月 15 日～28 日
ターゲット (年代)	20 歳以上 男性、女性	25 歳以上 男性、女性
ターゲット (エリア)	日本	日本
ターゲット (キーワード)	フィットネス・ウェルネス、オンラインショッピング、美容、クッキング、オーガニックフード、お酒、料理	フィットネス・ウェルネス、オンラインショッピング、美容、クッキング、オーガニックフード、お酒、料理

< 振り返り >

概要・SNS 広告配信結果：

広告配信の画像は、沖縄旅行で食べた島らっきょうを自宅でも食べたい人向けに設計した。広告文では、他の品種より甘みがある特徴や無農薬栽培をポイントに制作。販売件数は 1 回目、2 回目ともに 29 件。クリック数は 1 回目 2,813 回→2 回目 6,473 回と大幅に増加した。クリック数増加の要因は、広告品質改善により Facebook 広告の品質判定が向上し、表示回数が約 3 倍になったため。一方、クリック率は 1 回目 5.31%→2 回目 3.80%と減少。

総括：

予算対効果が 3.45 倍と、広告との相性は良い。サイトを昨年より 1 ヶ月早くリニューアルし、広告施策と連動。よく質問を受けていた「このサイズって何人前？」が、すぐわかるように、商品タイトルにも何人前かを追加して選びやすくした。ユーザーの広告慣れにより、クリック率は 2 回目で減少したので、今後はさらに複数のパターンを用意したい。

《1 回目：A》

《1 回目：B》

《2 回目：A》

《2 回目：B》



【久米島】 アグリット久米島

種別	:	特産品事業者
掲載商品	:	完熟シークワサー島胡椒 45g
広告目的	:	販売実績の獲得
広告遷移先	:	自社サイト
広告成果	:	17件 / 12,960円の売上獲得

配信期間	2022年10月1日～14日	2022年11月1日～14日
ターゲット（年代）	30歳以上 男性、女性	45歳以上 男性、女性
ターゲット（エリア）	日本	日本
ターゲット（キーワード）	クッキング、オンラインショッピング、 料理、食品、飲料品	クッキング、オンラインショッピング、 料理、食品、飲料品

< 振り返り >

概要・SNS 広告配信結果：

広告は、いろんな味覚を楽しみたい方、味変調味料を探している人向けに設計した。広告文では、「おきなわ島フードグランプリ2021最優秀賞受賞」の実績を強調し制作した。販売実績15件の獲得。販売件数は1回目14件、2回目1件と減少。クリック率も1回目2.04%→2回目1.25%と減少した。一方、クリック数は1回目1,519回→2回目1,782回と増加した。

総括：

販売実績15件を獲得。販売件数やクリック率が減少した要因として、1回目と2回目の広告配信間隔が短かったため、ユーザーが広告慣れをした可能性がある。商品の食べ方や使い方がわかる写真を掲載し、ページ品質の向上にも取り組んだ。

《1回目：A》

《1回目：B》

《2回目：A》

《2回目：B》



【久米島】 合同会社 YUNAMI FACTORY

種別	: 特産品事業者
掲載商品	: ガーリックオリーブオイル 200g
広告目的	: 販売実績の獲得
広告遷移先	: 自社サイト
広告成果	: 12 件 / 57,800 円の売上獲得

配信期間	2022 年 10 月 1 日～14 日	2022 年 11 月 15 日～28 日
ターゲット (年代)	35 歳以上 男性、女性	45 歳以上 男性、女性
ターゲット (エリア)	日本	東京、神奈川、埼玉、千葉、栃木、群馬、茨城、沖縄、大阪、福岡、愛知
ターゲット (キーワード)	フィットネス・ウェルネス、オンラインショッピング、料理、オーガニックフード、ベジタリアン、クッキング	

< 振り返り >

概要・SNS 広告配信結果：

広告は、オーガニック（無添加）に興味がある、意識が高い人向けに設計。投稿文では、久米島の海洋深層水の使用、シークワサーが入っていることを強調した。SNS 広告配信結果は、販売実績 12 件の獲得。販売件数は 1 回目 4 件、2 回目 8 件と増加。一方、クリック率が 1 回目 1.33%、2 回目 0.81%と減少した。

総括：

販売実績 12 件の獲得。2 回目の販売件数の増加の要因は、1. 予算の増加、2. ライティング改修、3. 事業者様自身で Instagram 広告や google 広告などを配信、4. お歳暮商戦時期に合わせて実施、など複数の施策が連動したためとみられる。クリック数の減少は、広告 1 回目と 2 回目の配信間隔が 1 ヶ月程度しかない状態で、1 回目と同じターゲットに同じ広告を配信したので、閲覧者が広告慣れをした可能性がある。

《1 回目：A》

《1 回目：B》

《2 回目：A》

《2 回目：B》



【久米島】 合同会社結人舎

種別	:	特産品事業者
掲載商品	:	久米島産経産牛
広告目的	:	販売実績の獲得
広告遷移先	:	自社サイト
広告成果	:	7件 / 100,400 円の売上獲得

配信期間	2022年11月1日～14日	2023年2月1日～14日
ターゲット（年代）	20歳以上 男性、女性	35～64歳 男性、女性
ターゲット（エリア）	日本	日本
ターゲット（キーワード）	フィットネス・ウェルネス、オンラインショッピング、バーベキュー、オーガニックフード、ワイン	フィットネス・ウェルネス、オンラインショッピング、バーベキュー、オーガニックフード、ワイン

＜ 振り返り ＞

概要・SNS 広告配信結果：

広告は、オーガニックに興味がある人向けに設計した。広告文では、経産牛のお肉は赤身が多めで、味がしっかりしているという特徴（脂（サシ）が少ない）について強調した。販売実績 7 件の獲得。販売件数は 1 回目 2 件、2 回目 5 件に増加。クリック数も 1 回目 758 回→2 回目 2,912 回と 4 倍近くに増加した。

総括：

販売実績 7 件の獲得。2 回目の販売件数の増加の要因は、①予算の増加、②サイトライティング改修、③送料無料の実施、など複数の施策が連動したため、バナー変更により、1 回目と比較すると優良顧客を獲得でき、結果的に 2 回目の販売件数が上昇した。

《1 回目：A》

《1 回目：B》

《2 回目：A》

《2 回目：B》



【久米島】 久米島赤鶏牧場

種別	:	特産品事業者
掲載商品	:	鶏ムネ肉
広告目的	:	販売実績の獲得
広告遷移先	:	自社サイト
広告成果	:	14 件 / 36,260 円の売上げ獲得

配信期間	2022 年 11 月 1 日～14 日	2022 年 12 月 15 日～28 日
ターゲット (年代)	30 歳以上 女性	40 歳以上 男性、女性
ターゲット (エリア)	日本	神奈川、東京、沖縄、大阪、愛知、北海道、 兵庫、福岡、埼玉、静岡
ターゲット (キーワード)	料理	料理、バーベキュー、クリスマス

< 振り返り >

概要・SNS 広告配信結果：

これまで自社の商品で SNS 広告配信を行ったことがなく、本事業を通して初めて SNS の広告配信を行った。

1 回目の広告配信では日本に住んでいる 30 歳以上の女性にターゲットを絞り 2 パターンの画像で広告配信を行い、調理後の写真を掲載した B パターンの方が反応は良かった。2 回目の広告配信ではクリスマス期間中とのことでキーワードに「クリスマス」を加え、エリアを絞って広告配信を行った。

総括：

1 回目の広告配信と 2 回目の広告配信でターゲットや画像を変更して効果検証を行い、2 回目はクリスマス期間中ということもあってか反応が良かった。また遷移先の商品は鶏ムネ肉だったがクリスマス期間中においては丸鶏の購入も多く、新規の商品購入者が 10 名増える結果となった。今後は時期に合わせた商品画像や説明文作成などで購入促進を図る。

《1 回目：A》

《1 回目：B》

《2 回目：A》

《2 回目：B》



【南大東島】 一般社団法人 南大東村観光協会

種別	:	観光体験事業者
掲載商品	:	電動自転車
広告目的	:	販売実績の獲得
広告遷移先	:	離島専門予約サイト「しまたび」商品
広告成果	:	1 件 / 6,000 円の売上げ獲得

配信期間	2022 年 12 月 15 日～28 日	2023 年 1 月 15 日～28 日
ターゲット (年代)	20～60 歳 男性、女性	全年代 男性
ターゲット (エリア)	日本(沖縄除く)	日本(沖縄除く)
ターゲット (キーワード)	沖縄、離島、体験、アクティビティ、 電動自転車	電動自転車

< 振り返り >

概要・SNS 広告配信結果：

広告配信期間中に予約を 1 件獲得することが出来た。また、本事業で掲載した OTA サイトの商品を遷移先にする事で、効率よく予約獲得に繋がられたと考える。50 代以上の反応が良く、2 回目配信では男性限定配信をすることにより、保存数も 1 回目の 6 件から 12 件と倍の伸びを見せた。

総括：

1 回目 2 回目共に SNS 広告配信期間中は定期的にコメントが入るなど、体験商品に関して好反応を見せていた。また、コメント返信などを積極的に行っているため、今後の予約獲得にも期待したい。初めてのデジタル広告配信ということで、まずは 1 件予約獲得を目標としていたため、今後は自社の SNS での予約獲得を目指す。

《1 回目：A》

《1 回目：B》

《2 回目：A》

《2 回目：B》



【宮古島】 マナファクトリー

種別	:	観光体験事業者
掲載商品	:	マリアクティビティ (ダイビング)
広告目的	:	販売実績の獲得
広告遷移先	:	自社サイト
広告成果	:	1 件 / 13,200 円の売上げ獲得

配信期間	2022 年 11 月 15 日～28 日	2023 年 1 月 1 日～14 日
ターゲット (年代)	30～50 代 男性、女性	30～55 歳 男性、女性
ターゲット (エリア)	東京、大阪、福岡	東京、大阪、福岡、兵庫
ターゲット (キーワード)	アドベンチャー旅行、自然、ビーチ	アドベンチャー旅行、自然、ビーチ

< 振り返り >

概要・SNS 広告配信結果 :

クリック率が 1 回目は 1.74%、2 回目は 0.74%と落ち込んだものの投稿の保存が 1 回目 11、2 回目 12 とわずかに増加した。投稿のリアクションが 2 回の配信共に 300 以上もあり、興味があることが伺える。

海の中に光が差し込む神秘的な画像と、海ガメと一緒に泳いでいる画像の配信が効果的だった見える。

総括 :

投稿の保存が多いことから今後の予約がさらに増えることが予想される。

冬場は、ライセンスを持っていない体験ダイビングの予約が少ないため、季節ごとに異なるコースの配信をしたほうがいい。

(例えば、春から夏は体験ダイビング。秋から冬は FUN ダイビングなど)

《1 回目 : A》



《1 回目 : B》



《2 回目 : A》



《2 回目 : B》



【宮古島】 農業生産法人株式会社オルタナティブファーム宮古

種別	:	観光体験事業者
掲載商品	:	黒糖&島バナナスイーツ作り体験
広告目的	:	販売実績の獲得
広告遷移先	:	自社サイト
広告成果	:	50件 / 225,000円の売上げ獲得

配信期間	2022年11月1日~14日	2022年12月15日~28日
ターゲット(年代)	20~40代 男性、女性	20~40代 男性、女性
ターゲット(エリア)	宮古島に旅行中の人	東京、大阪、福岡
ターゲット(キーワード)	キーワード設定なし	自然、オーガニック、観光

< 振り返り >

概要・SNS 広告配信結果：

直前の予約のケースを想定して、ターゲットエリアを「宮古島に旅行に来ている人」に設定したが表示回数自体が伸び悩んだので、2回目の配信で「東京・大阪・福岡に住んでいる人」に設定を変更した。表示回数も大幅に増え、投稿の保存は2という結果になり、今後の予約数にも繋がってくることが予想される。

総括：

表示回数も増え、認知はされたが、配信期間中に予約が増えるとは行かなかったため、自社サイトでの予約ページを改善していく必要があると考える。また、多くのユーザーに商品を知ってもらうためにも、引き続きO T Aの販路拡大を並行して続けていく。

《1回目：A》

《1回目：B》

《2回目：Aのみ》



【宮古島】 アナタビ宮古島

種別	:	観光体験事業者
掲載商品	:	宮古そば作り体験
広告目的	:	販売実績の獲得
広告遷移先	:	自社サイト
広告成果	:	1 件 / 12,000 円の売上獲得

配信期間	2022 年 9 月 15 日～28 日	2022 年 11 月 1 日～14 日
ターゲット (年代)	20～59 歳 男性、女性	25～60 歳 男性、女性
ターゲット (エリア)	宮古島	宮古島
ターゲット (キーワード)	リゾート、海、旅行、よく旅行する人	リゾート、海、旅行、よく旅行する人

< 振り返り >

概要・SNS 広告配信結果：

広告は、宮古島リピーターで、かつ、定番の遊び以外の体験を探している人向けに設計した。広告文では、「地元グルメ杯 2 年連続グランプリの人気店」や「1 日 1 組限定」を強調し制作した。販売実績 1 件の獲得。販売件数は 1 回目 1 件、2 回目 0 件と減少。クリック率も 1 回目 2.38%→2 回目 1.16%と減少した。クリック数は 1 回目 1,064 回→2 回目 896 回とこちらも減少した。

総括：

販売実績 1 件の獲得。サイト内の集客導線の見直しや、ライティングのサポートなどを実施し、情報品質の強化を図ったが、2 回目の広告配信では、クリック率などの数値が減少した。理由は、掲載期間中の受け入れ日数が少なかったためと考えられる。

《1 回目：A》

《1 回目：B》

《2 回目：A》

《2 回目：B》

