

【宮古島】 島日和

種別	:	観光体験事業者
掲載商品	:	宮古島カヤック
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	:	0 件

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)	30～49 歳 男性、女性	30～40 歳 女性
ターゲット (エリア)	東京、愛知、大阪、埼玉、神奈川、千葉、茨城、京都、兵庫、沖縄	東京、愛知、大阪、埼玉、神奈川、千葉、茨城、京都、兵庫、沖縄
ターゲット (キーワード)	子育て、子供服、旅行、アウトドア活動	変更なし

< 振り返り >

概要・SNS 広告配信結果：

広告は、「宮古島旅行で 1 歳以下のお子様がいる家族」向けに設計した。広告文では、「宮古島唯一の日本セーフティパドリング協会公認」など安全性を強調して制作したが、販売実績は獲得できなかった。クリック率は 1 回目 1.13%→2 回目 0.82%と減少した。

総括：

広告配信 1 回目では実績 0 件だったため、サイトの改修に取り組み 2 回目の配信に臨んだが、販売実績を得られなかった。要因はサイトの仕様が古いこと。予約のしずらさや、サイトの信頼度低下につながっていると考えられる。予約サイトとの契約などを提案。

《1 回目：A》

《1 回目：B》

《2 回目：A》

《2 回目：B》



【宮古島】 しろう農園株式会社 go at cafe

種別	:	観光体験事業者
掲載商品	:	ヤギさんとお散歩体験
広告目的	:	販売実績の獲得
広告遷移先	:	じゃらん
広告成果	:	1件 / 約 2,500 円の売上獲得

配信期間	2022年8月1日～14日	2022年10月1日～14日
ターゲット（年代）	20～49歳 男性、女性	25～50歳 男性、女性
ターゲット（エリア）	関西・関東	宮古島、那覇空港、石垣島空港、成田空港、羽田空港、神戸空港、関西空港、名古屋空港
ターゲット（キーワード）	レンタカー、アドベンチャー旅行、テーマパーク	レンタカー、アドベンチャー旅行、テーマパーク

< 振り返り >

概要・SNS 広告配信結果：

広告は、宮古島旅行で「インスタで写真をあげられるようなスポットを探している」人向けに設計した。広告文では、ヤギとお散歩したりふれあい体験を楽しんだりでき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 1 件、2 回目 0 件と減少。クリック率は 1 回目 1.06%→2 回目 1.04%とほぼ横ばいとなった。クリック数は 1 回目 718 回→2 回目 457 回と減少した。

総括：

販売実績 1 件の獲得。広告検証の結果、予約につながりにくい状況があったため、点検・改善を推奨。お散歩体験の写真素材が少なく、イメージ訴求が難しかった。写真、テキスト、価格、予約の設定なども点検を推奨。

《1 回目：A》

《1 回目：B》

《2 回目：A》

《2 回目：B》



【宮古島】 平良裕明民謡研究所

種別	:	観光体験事業者
掲載商品	:	三線弾き語り御嶽観光ガイド
広告目的	:	販売実績の獲得
広告遷移先	:	1回目：自社サイト / 2回目：たびらい
広告成果	:	4件 / 60,000円の売上獲得

配信期間	2022年8月1日～14日	2023年1月15日～28日
ターゲット（年代）	40～69歳 女性	20～70歳 男性、女性
ターゲット（エリア）	宮古島	宮古島、那覇空港、石垣島空港 を旅行中の入
ターゲット（キーワード）	旅行	旅行

< 振り返り >

概要・SNS 広告配信結果：

三線弾き語り御嶽観光ガイドは、許可問題で販売停止中。現在は三線体験教室を代わりに掲載しており、1回目と2回目では、掲載商品や遷移先を変えて検証。広告は、「宮古島で三線音楽や文化に触れたい人」向けに設計。広告文では平良さんの50年の三線実績を強調し制作した。販売件数は1回目4件、2回目は0件。クリック率は1回目3.74%、2回目1.03%。クリック数は1回目462回、2回目610回。

総括：

販売実績4件。着地ページも2回目は「たびらい」へ変更し、広告測定を行ったが、効果を得られなかった。一方で、自社サイトでの予約は、2回目の配信期間中3件と増えてきているので、間接的な効果を得られている可能性がある。

《1回目：A》

《1回目：B》

《2回目：A》

《2回目：B》



【宮古島】 いもともや食品加工所

種別	:	特産品事業者
掲載商品	:	蒸し芋2種&紅イモペースト
広告目的	:	販売実績の獲得
広告遷移先	:	ちゅらマルシェ
広告成果	:	2件 /5,320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)	20~40代 女性	25歳以上 男性、女性
ターゲット(エリア)	沖縄	沖縄
ターゲット(キーワード)	美容、健康、子育て	美容、健康、子育て

< 振り返り >

概要・SNS 広告配信結果：

沖縄県民向けのサイト「ちゅらマルシェ」を遷移先としたために、投稿の保存数2に対して購入件数も2件と直結した。全体的にクリック率が少し低めとなった中で、30代以上になるとクリック率が高くなった。広告画像は生産者が写っていた方が表示回数が多くなるというデータとなった。

総括：

2回目配信中は問い合わせが多くなったものの、商品直結は少なかった。生産場所についての問い合わせもあったため、生産場所がわかる広告とする。また感覚として、海外の方からのリアクションが増えた。

《1回目：A》

《1回目：B》

《2回目：A》

《2回目：B》



【宮古島】 宮古島月桃

種別	:	特産品事業者
掲載商品	:	化粧品
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	:	8件 / 52,700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）	40～60代 女性	40～60代 女性
ターゲット（エリア）	東京、大阪、福岡	東京、大阪、福岡、北海道
ターゲット（キーワード）	化粧品、スパ	化粧品、スパ

＜ 振り返り ＞

概要・SNS 広告配信結果：

1回目の配信のクリック率が5%、投稿の保存が32と非常に高い数値結果となった。2回目の配信のクリック率が2%弱と下がったものの、平均クリック率と比べて高かった。また人が出ている広告画像の方がクリック率は高くなっており、生産者の顔が見えるとユーザーも安心し、購買意欲につながっていることがわかる。

総括：

1回目の数値が高い配信期間の販売が6件。2回目の広告配信期間が2件と、投稿の保存が非常に高い数値に比例して販売件数も増えている。広告配信画像も生産者がわかる画像にするとクリック率も高くなることがわかったので、今後も効果的な広告ができるようになった。今後はInstagramなどSNSを中心に情報を発信していく。

《1回目：A》

《1回目：B》

《2回目：A》

《2回目：B》



【宮古島】 ALOHAS 宮古島

種別	:	特産品事業者
掲載商品	:	宮古島アロエベラジェル（化粧水）
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	:	2 件 / 10,560 円の売上獲得

配信期間	2022 年 8 月 1 日～14 日	2023 年 1 月 15 日～28 日
ターゲット（年代）	30～59 歳 女性	30～50 歳 女性
ターゲット（エリア）	日本	日本
ターゲット（キーワード）	化粧品、オンラインショッピング	化粧品、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、肌が弱い方（敏感肌の方）向けに設計した。広告文では、ポリフェノールたっぷりの、アロエベラの花エキスが入っているという競合商品との違いを強調し制作した。販売実績 2 件の獲得。販売件数は 1 回目 2 件、2 回目 0 件となった。一方、クリック率は 1 回目 0.66%→2 回目 0.98%と増加し、クリック数も 1 回目 517 回→2 回目 843 回と増加した。

総括：

実績を 2 件獲得できたが、売るのが難しい結果となった。着地ページの品質に課題があり、ライティング改修の提案も実施したが、事業者自身でサイト改修ができなかった。コスメ商品はユーザーとの関係性構築が必要で、そのためにはサイトでの情報の質がより重要となる。今後は主力商品をコスメから食品などに変更し、やや販売障壁を下げる予定。

《1 回目：A》

《1 回目：B》

《2 回目：A》

《2 回目：B》



【宮古島】パラダイスプラン

種別	:	特産品事業者
掲載商品	:	宮古島産メロン
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	:	230件 / 約184万円の売上獲得

配信期間	2022年11月15日～28日	2022年12月1日～14日
ターゲット（年代）	40～69歳 女性	40～60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）	メロン、デザート、ギフト	メロン、デザート、ギフト

＜ 振り返り ＞

概要・SNS 広告配信結果：

広告は、「おいしい商品をギフトとして贈りたい」人向けに設計した。広告文では、「種が少ない」、「糖度14度以上確約」「果肉の滑らかさとジューシーさ」を強調し制作した。販売実績230件の獲得。販売件数は1回目130件、2回目100件と減少。クリック率も1回目2.78%→2回目2.46%と減少した。一方、クリック数は1回目1,037回→2回目1,932回と増加した。

総括：

販売実績230件の獲得。広告と複数の施策を連動させることにより、販売実績は前年の2倍になった。実施施策はランディングページの改修、ショッピングファイでの告知、ブラックフライデー割引など。

《1回目：A》

《1回目：B》

《2回目：A》

《2回目：B》



【宮古島】新鮮組

種別	:	特産品事業者
掲載商品	:	宮古島産太もずく
広告目的	:	販売実績の獲得
広告遷移先	:	食べチョク
広告成果	:	8件 / 約8,000円の売上獲得

配信期間	2022年9月15日～28日	2022年12月1日～14日
ターゲット（年代）	20歳以上 男性、女性	35歳以上 男性、女性
ターゲット（エリア）	日本	神奈川、東京、沖縄、愛知、大阪、北海道、福岡、兵庫、静岡、千葉
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	変更なし

< 振り返り >

概要・SNS 広告配信結果：

広告は、健康意識が高い人向けに設計した。広告文では、「長くて太いモズクを厳選している」という競合商品との違いや、「長期保存できる」というこだわりポイントを強調し制作した。販売実績8件の獲得。販売件数は1回目4件、2回目4件と横ばいとなった。一方、クリック率は1回目3.07%→2回目1.65%と減少した。クリック数は1回目1,453回→2回目1,673回と増加した。

総括：

販売実績は8件の獲得。思ったより伸びなかった印象。要因は、購入するために会員登録が必要と考えられる。一方、2回目の配信後は、リアル販売店舗の売上が拡大。間接的な効果が見られた。

《1回目：A》

《1回目：B》

《2回目：A》

《2回目：B》



【宮古島】 LA MANGUE BLEUE ラ マンゴブルー

種別	:	特産品事業者
掲載商品	:	宮古島産純粋ハチミツ
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	:	2件 / 約 3,600 円の売上獲得

配信期間	2022年9月15日～28日	2回目配信は辞退
ターゲット（年代）	30～59歳 女性	—
ターゲット（エリア）	日本	—
ターゲット（キーワード）	クッキング、オーガニックフード、美容	—

< 振り返り >

概要・SNS 広告配信結果：

広告は、調味料としてはちみつを使いたい人向けに設計した。広告文では、「生成砂糖や水飴を入れていない点」や「季節により香りが異なる点」を強調し制作した。広告配信は、1回のみ。2回目に広告配信予定だった冬用はちみつ商品は、気候変動により不作。結局、配信を辞退することとなった。販売実績2件の獲得。クリック率は1回目1.70%、クリック数は1,005回。

総括：

1回目で販売件数を2件獲得。しかし、2回目の配信に向けてライティングの改修などを実施したが、はちみつの不作により商品発売ができず、広告配信も辞退することになった。一方で、1回目の広告配信で販売した夏商品は、直売も含めて完売することができた。

《1回目：A》



《1回目：B》



【宮古島】株式会社 多良川

種別	:	特産品事業者
掲載商品	:	泡盛ラム酒
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	:	29 件 / 約 63,800 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)	20～39 歳 男性、女性	20～40 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)	お酒	お酒

< 振り返り >

概要・SNS 広告配信結果：

広告は、20 代～30 代向けに設計した。広告文では、「泡盛職人が造る宮古島のラム酒」や「モンドセレクション金賞受賞」を強調し制作した。販売実績 29 件の獲得。販売件数は 1 回目 14 件、2 回目 15 件と増加。クリック率も 1 回目 1.15% →2 回目 1.56%と増加した。クリック数も 1 回目 692 回→2 回目 1,652 回と増加した。

総括：

販売実績 29 件の獲得。2 回目の配信で、表示回数やクリック率などの広告数値が向上。口コミも 2 件獲得。ターゲットの 20 代～30 代を獲得できなかったことが課題。引き続き Instagram での訴求などで認知拡大を図る。

《1 回目：A》

《1 回目：B》

《2 回目：A》

《2 回目：B》



【宮古島】 株式会社ティダファクトリ

種別	:	特産品事業者
掲載商品	:	宮古島マンゴージュースとジュレ
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	:	24 件 / 約 93,312 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)	20～49 歳 男性、女性	25～64 歳 女性
ターゲット (エリア)	日本	日本
ターゲット (キーワード)	結婚、子育て、飲料品、食品	結婚、子育て、飲料品、食品

< 振り返り >

概要・SNS 広告配信結果：

広告は、内祝いや出産祝いなどの贈り物をしたい人向けに設計した。広告文では、「甘みのあるアップルマンゴーを使用している」という競合商品との違いや、「宮古島限定のし無料」などを強調し制作した。販売実績 24 件の獲得。販売件数は 1 回目 14 件、2 回目 10 件と減少。一方、クリック率は 1 回目 1.49%→2 回目 1.85%と増加した。さらにクリック数は 1 回目 529 回→2 回目 962 回と増加した。

総括：

販売実績 24 件の獲得。2 回目は競合する広告が増加したため販売件数減少。2 回目の広告配信でクリック率が上昇したが、クリック数は予算比でみると伸び悩んだ。内祝い商品の大量注文に期待。WEB サイト改修で集客強化を図る。

《1 回目：A》

《1 回目：B》

《2 回目：A》

《2 回目：B》



【宮古島】 株式会社うるばな宮古

種別	:	特産品事業者
掲載商品	:	HaBidens BAISEN Tea/ハービデンス バイセンティー (24包タイプ)
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 / 38,000円の売上獲得

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)	30代 女性	30代 女性
ターゲット(エリア)	日本	日本
ターゲット(キーワード)	美容、オーガニックフード、お茶	美容、オーガニックフード、お茶、子育て、家族、母親

< 振り返り >

概要・SNS 広告配信結果：

広告は、お子様と一緒にできる健康活動を楽しみたい母親世代向けに設計した。広告文では、「ビデンスピローサ製品取り扱い実績 No. 1」や、肌のむくみが気になる人に向けたメッセージを強調し制作した。販売実績 12 件（1 回目 5 件、2 回目 7 件）の獲得。クリック率は 1 回目 0.70%→2 回目 0.52%と減少した。一方、クリック数は 1 回目 385 回→2 回目 872 回と増加した。

総括：

販売実績 12 件の獲得。1 回目の広告配信を踏まえ、クリック率の低かった広告画像 A を変更。飲むイメージを訴求できるようなレイアウト構成とし、2 回目の配信に努めたが、結果として数値が低下した。一方で 2 回目配信は予算が 1 回目の倍となるため、配信量とクリック数は増加。販売件数も連動して増加した。

《1 回目：A》

《1 回目：B》

《2 回目：A》

《2 回目：B》



【宮古島】 宮古島ときめきセレクション（株式会社 宮古島ときめきカンパニー）

種別	:	特産品事業者
掲載商品	:	とうがらし商品全般
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	:	4 件 / 10,710 円の売上げ獲得

配信期間	2022 年 9 月 1 日～14 日	2023 年 1 月 15 日～28 日
ターゲット（年代）	30～49 歳 男性、女性	30～49 歳 男性、女性
ターゲット（エリア）	東京、神奈川、大阪、兵庫、沖縄	東京、神奈川、大阪、兵庫、沖縄
ターゲット（キーワード）	料理、食品、オンラインショッピング、クッキング	料理、食品、オンラインショッピング、クッキング

＜ 振り返り ＞

概要・SNS 広告配信結果：

フルーツ、蜂蜜から加工食品まで取り扱う。来島観光客に特に人気商品ということで、自社サイト内のとうがらし商品一覧ページに遷移させ売上増を目指す。反応が良いためエリアは 2 回とも変更せず。クリック率は 1 回目 2.54%、2 回目は 1.56% で沖縄県が共に 1 位。島素材使用を前面に打ち出した結果、共感を得られた可能性が高い。また、激辛は固定ファンがいるためか、高単価にもかかわらず 1 回目から売上獲得となった。

総括：

全ての商品に強いこだわりがあるが、特にとうがらしに関しては苗を契約農家に配布、加工するまでを 1 社で行っているため販売可能商品数に限りがある。生産数を上げることが難しいため、今後はすでに運用中の SNS 投稿で素材等を紹介し、希少価値を認知してもらうことが必要。

《1 回目：A》

《1 回目：B》

《2 回目：A》

《2 回目：B》

【宮古島】 Marine Dia

種別	:	特産品事業者
掲載商品	:	アクセサリ-
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	:	5 件/31,000 円の売上げ獲得

配信期間	2022 年 8 月 15 日～28 日	2022 年 12 月 1 日～14 日
ターゲット (年代)	20～39 歳 男性、女性	20～39 歳 男性、女性
ターゲット (エリア)	東京、神奈川、大阪、福岡、沖縄	東京、神奈川、大阪、福岡、沖縄
ターゲット (キーワード)	サーフィン、リゾート、海、ビーチ、観光、ジュエリー	サーフィン、リゾート、海、ビーチ、観光、ジュエリー

< 振り返り >

概要・SNS 広告配信結果 :

海で使っても錆びない「サージカルステンレス 316L」を使用した、アクセサリとオリジナルパレル商品を EC サイトのみで販売。今回はアクセサリに絞り、マリンシーズンとクリスマスギフトに合わせ配信。1 回目は Facebook からの流入が最も多く 2.38% とリアクションが良かったため、ターゲットは変更せずバナーのみクリスマス仕様に変更し 2 回目を配信。同じく Facebook 3.06% と、他のプラットフォームを大きく上回った。また、年齢層は 35～44 歳のクリック率が 2 回目も最も高く、想定していたターゲットにしっかり届き売上獲得となった。

総括 :

本業が飲食店、EC サイトは主にスマートフォンでの運用ということもあり、売上確認のレスポンスは特に早い印象。SNS 含め運用はできておりコンセプトも定まっているが、広報を通じた集客について意識が低く、今回の施策で手ごたえを感じたようだ。比較的高単価商品のため SNS でブランドの認知度を上げることが今後の課題。

《1 回目 : A》

《1 回目 : B》

《2 回目 : A》

《2 回目 : B》



【宮古島】 ハナグスク フォトグラフ

種別	:	特産品事業者
掲載商品	:	画像
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	:	2件 / 400円の売上げ獲得

配信期間	2022年8月1日～14日	2022年10月1日～14日
ターゲット(年代)	40～65歳以上 男性、女性	40～65歳以上 女性
ターゲット(エリア)	東京、神奈川、大阪、名古屋、福岡市、札幌市	東京、神奈川、大阪、名古屋、福岡市、札幌市
ターゲット(キーワード)	アウトドア、エコツーリズム、文化、 歴史または自然、よく旅行する人	アウトドア、エコツーリズム、文化、 歴史または自然、よく旅行する人

< 振り返り >

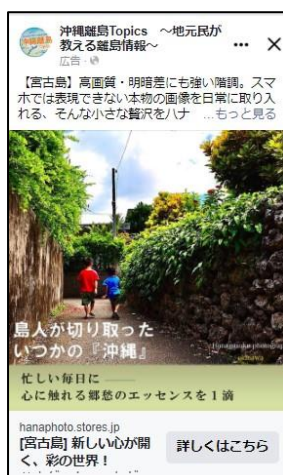
概要・SNS 広告配信結果：

島の変わりゆく環境を遺すため、フォトグラファーとして活動を開始すると共に画像をダウンロードして販売する EC サイトを開設。プロフィール、作品を紹介するギャラリー要素を持たせ、認知度拡大と撮影オファー獲得のため配信。1 回目は全デバイスの平均クリック率 2.24%と本施策のなかでもトップクラスの反響があったが、画像素材としての需要が少なく販売数は 2 件となる。2 回目は認知度向上のため 1 バナーの画像素材を変更。また、ダウンロード後の活用方法を追記し、平均クリック率を 3.63%まで上げることが出来た。

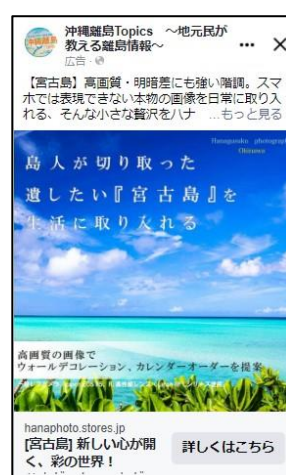
総括：

広告配信により、EC サイトの 1 日あたりの PV 数が 10 件未満から 225 件にまで爆発的に増加。素材としての画像販売は、用途が専門的となるため販売には大きく繋がらなかったが、見て楽しむ画像として興味を持ったユーザーが多かったようだ。また、これを機に島内でサイト改修を行う事業者や学校から撮影依頼が 2 件あり、今後の活動幅の拡大に期待。

《1 回目：A》



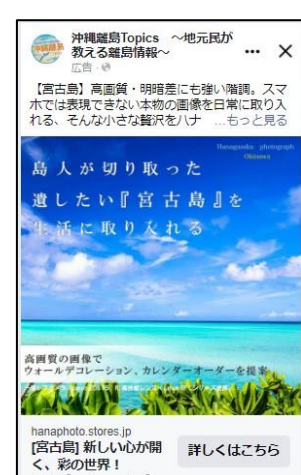
《1 回目：B》



《2 回目：A》



《2 回目：B》



【宮古島】 宮古島チーズ工房

種別	:	特産品事業者
掲載商品	:	チーズ
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	:	6 件 / 38,870 円の売上げ獲得

配信期間	2022 年 8 月 15 日～28 日	2022 年 12 月 1 日～14 日
ターゲット (年代)	30～49 歳 男性、女性	30 歳以上 男性、女性
ターゲット (エリア)	沖縄、大阪、東京	沖縄、大阪、東京
ターゲット (キーワード)	オードブル、チーズ、ヤギ、食前酒、乳製品、ビール、ワイン、蒸留飲料、レストラン、料理	オーガニックフード、ギフト、チーズ

< 振り返り >

概要・SNS 広告配信結果：

実店舗と EC サイトで県産素材を使用したチーズを製造販売。ヤギミルクを使用した製品の売上獲得を目指す。過去の顧客情報を基に、1 回目からターゲットエリアを絞って配信。2 回目の配信時期は、ヤギミルクの在庫が例年に比して減少したため商品が提供出来ず、別の商品に変更となった。1 回目は素材の珍しさもあってプラットフォームのクリック平均率が 1.46%であったのに対し、2 回目は 0.90%と減少。いずれも宮古島素材の商品ということで類似したものが少ないためか、配信と同時に売上獲得となった。

総括：

Instagram 投稿もコンスタントに行い、EC サイトに関しては比較的複雑なサイトを構築できるツールを独学で作成するなど、デジタルに対する興味が高い。ただ、今回は売上獲得のみでなくデータ回収のためにも1回目からターゲットエリアを絞らず「全国」とし、新規顧客の開拓に活用するべきだったとの反省点もあり。

《1 回目：A》



《1 回目：B》



《2 回目：A》



《2 回目：B》



【宮古島】 株式会社 コーモト化粧品研究所

種別	:	特産品事業者
掲載商品	:	ムツウサ茶
広告目的	:	販売実績の獲得
広告遷移先	:	楽天市場 商品ページ
広告成果	:	6件 / 66,939 円の売上げ獲得

配信期間	2022年9月1日～14日	2023年1月1日～14日
ターゲット (年代)	30～59歳 女性	25～59歳 女性
ターゲット (エリア)	兵庫、神奈川、東京、沖縄	兵庫、神奈川、東京、沖縄
ターゲット (キーワード)	美容、食品、オンラインショッピング、お茶	美容、食品、オンラインショッピング、お茶

< 振り返り >

概要・SNS 広告配信結果：

宮古島産のムツウサ（タチアワユキセンダングサ）を使用した健康食品や化粧品の製造と販売。他の産地と比較し、すべての栄養価が高いムツウサの認知拡大と売上獲得のため配信。冷え性に効果があるため夏と冬でシーズンを分けて期間を設定。全体的に1回目のリアクションが良かったため、バナーやターゲット変更をせず2回目を配信。寒さ対策で更なるリアクションを期待したが不発。ただ、遷移先の楽天店舗に新規顧客が微増し、しかも多数商品バナーを掲載しているページだったためか店舗内の買い回りが発生。結果的に大きな売上となった。

総括：

当初想定していた30-40代より55-64歳のクリック率が高い結果となった。健康食品に馴染みのある年代ではあるが、新規顧客開拓に向けてパッケージを変更するなど商品の見せ方を見直す必要がある。

《1回目：A》



《1回目：B》



《2回目：A》



《2回目：B》



【伊良部島】 green

種別	:	観光体験事業者
掲載商品	:	マリナクティビティ
広告目的	:	認知度の拡大
広告遷移先	:	Instagram
広告成果	:	フォロワー数 221 人⇒286 人

配信期間	2022 年 9 月 1 日～14 日	2022 年 11 月 1 日～14 日
ターゲット（年代）	20～40 代 女性	20～40 代 女性
ターゲット（エリア）	東京都	東京都
ターゲット（キーワード）	カップル・女性旅・家族	カップル・女性旅・家族

< 振り返り >

概要・SNS 広告配信結果：

広告配信先を Instagram に設定し、Instagram から予約の問い合わせが増えるように認知拡大を図った。表示回数が増えるように人口が多いエリアの東京に絞ることにより 1 回目の配信 46,559 回、2 回目 134,003 回という結果になった。Instagram のフォロワー数は配信前 221 人⇒286 人と増加、Facebook のフォロワー数も 83 人⇒85 人という増加する結果になった。

総括：

表示回数のプラットフォームが、Instagram と Facebook では 1 回目は 3 倍、2 回目は 10 倍程 Facebook のほうが多くなったが、フォロワー数の増加については Facebook の方で 2 名と伸び悩んだ。対して Instagram は 65 名フォロワー数が増加し、認知は拡大された。しかし Instagram からの予約の問い合わせはなく、予約に繋がる投稿に改善していかなければならない。

《1 回目：A》

《1 回目：B》

《2 回目：A》

《2 回目：B》



【伊良部島】 下地島エアポートマネジメント株式会社

種別	:	特産品事業者
掲載商品	:	限定タンブラー
広告目的	:	販売実績の獲得
広告遷移先	:	Yahoo!ショッピング
広告成果	:	16 件 / 約 79,200 円の売上獲得

配信期間	2022 年 10 月 15 日～28 日	2022 年 12 月 15 日～28 日
ターゲット (年代)	20～69 歳 男性、女性	35～60 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)	スポーツ・アウトドア、フィットネス・ウェルネス、 オンラインショッピング、旅行	スポーツ・アウトドア、フィットネス・ウェルネス、 オンラインショッピング、旅行

< 振り返り >

概要・SNS 広告配信結果：

広告は、お土産用のマグカップのように限定品が欲しい人向けに設計した。広告文では、「アウトドア好きの方には人気のブランド (Hydro Flask)」を強調し制作した。販売実績 16 件の獲得。販売件数は 1 回目 12 件、2 回目 4 件と減少。クリック率も 1 回目 3.73%→2 回目 3.00%で減少した。一方、クリック数は 1 回目 2,052 回→2 回目 2,546 回で増加した。

総括：

販売実績 16 件の獲得。年末のお歳暮時期につき、競合商品が増えたことが販売減少の要因。クリック率の減少は、写真が夏素材だったため。冬には温かい飲み物を入れられるような訴求が必要だと考えられる。

《1 回目：A》

《1 回目：B》

《2 回目：A》

《2 回目：B》



【来間島】 NPO 法人来間島大学まなびやー

種別	:	特産品/観光体験事業者
掲載商品	:	来間島みき公式 EC サイト (STORES)
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	:	38 件 / 174,400 円の売上げ獲得

配信期間	2022 年 12 月 1 日～14 日	2023 年 2 月 1 日～14 日
ターゲット (年代)	30 歳以上 女性	30 歳以上 男性、女性
ターゲット (エリア)	千葉、兵庫、神奈川、大阪、埼玉、東京	日本
ターゲット (キーワード)	興味・関心: オーガニックフード、料理、食品	オーガニックフード、料理、食品

＜ 振り返り ＞

概要・SNS 広告配信結果：

自社公式サイト公開につき SNS 広告配信で広く告知を実施。売上 100 個を目指す。NHK 番組「小雪と発酵おばあちゃん」に取り上げられ、12 月放送日に合わせて配信をした為多くの反響があった。レポートでは特に、Facebook でのリアクションが目立ち、予想より幅広い年齢層が興味を持っていることが分かった。

総括：

販売のみでなく実店舗におけるみき作りワークショップ、さらに内容を踏み込んだレベルアップできる講座の開講、県外展示会出展など広く活動していた上に注文が増えたことで、新たにスタッフ 1 名を雇うまでになった。SNS でも「発酵飲料」として注目されており今後の更なる認知度拡大に期待。

《1 回目：A》

《1 回目：B》

《2 回目：A》

《2 回目：B》



【多良間島】 多良間村地域おこし協力隊（多良間島観光コーディネーター）

種別	:	観光体験事業者
掲載商品	:	多良間村集落オンラインサイクリングツアー
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
広告成果	:	1件 / 1,500円の売上げ獲得

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）	30～40代 男性、女性	40～64歳 男性、女性
ターゲット（エリア）	東京、大阪、福岡、沖縄	東京、大阪、福岡、沖縄
ターゲット（キーワード）	海、史跡、歴史	自転車、歴史

< 振り返り >

概要・SNS 広告配信結果：

1回目の配信のクリック率平均が1.3%と悪くない中で、2回目のクリック率は1.9%とさらに改善された。特に40代以上の女性のクリック率（2.29%）が高かった。また2回目の投稿の保存が11あり、今後予約される可能性もある。

総括：

実際の予約件数は1件という結果だったが、投稿の保存も11あり、今後の予約が増える可能性がある。40代以上にターゲットを絞り、効果的に配信していけば投稿の保存の増加に繋がることがわかった。また2023年2月に、リアルの体験を体験アクトイティ OTA サイト【しまたび】に掲載するに至った。

《1回目：A》



《1回目：B》



《2回目：A》



《2回目：B》



【多良間島】 富田商店

種別	:	特産品
掲載商品	:	多良間島産の黒糖を使った黒糖焼酎
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	:	測定不可

配信期間	2023年2月1日～14日	2023年2月15日～28日
ターゲット(年代)	50代 男性	35～45歳 男性、女性
ターゲット(エリア)	東京、神奈川、千葉、埼玉	沖縄
ターゲット(キーワード)	ゴルフ、キャンプ、海、ダイビング、和風料理、魚料理	ゴルフ、キャンプ、海、ダイビング、家族、父親

< 振り返り >

概要・SNS 広告配信結果：

黒糖焼酎の販促を Facebook と Instagram の両方のメディアで配信したところ、スマートフォン上の Facebook ユーザーが最も反応が良い結果となった。投稿のコメントやシェア、保存も数件入っており、高いエンゲージメント(繋がり)がある。バナーA(海背景)とバナーB(黒糖付)について、2パターンの比較においては、大きな差分は見られなかった。

総括：

今回の SNS 広告配信を踏まえて、販売件数に動きがあれば、費用対効果を踏まえて継続的な広告配信を検討していきたい。また、新規の購入者からのリピート注文を発生させる為に、メルマガや SNS、発送時の同梱物などの施策も継続的に検討及び実施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》



【石垣島】 石垣島 ADVENTURE PiPi (ピピ) (株式会社 NASH)

種別	:	観光体験事業者
掲載商品	:	石垣島 2 大定番！ウミガメを探そう！川平湾 SUP/カヌー & 青の洞窟シュノーケリング
広告目的	:	認知度の拡大
広告遷移先	:	自社サイト
広告成果	:	Instagram フォロワー-229 人増(3,549 人→3,778 人)

配信期間	2022 年 8 月 15 日～30 日	2022 年 9 月 15 日～30 日
ターゲット (年代)	20～40 代 男性、女性	35～54 歳 男性、女性
ターゲット (エリア)	石垣島に旅行中の人	石垣島に旅行中の人
ターゲット (キーワード)	バケーション、旅行、ビーチ、自然、観光	バケーション、旅行、ビーチ、自然、観光

< 振り返り >

概要・SNS 広告配信結果：

今回の広告配信では、前半配信 (8/15～) の配信データを踏まえて、後半配信 (9/15～) で【デバイス SP 配信のみ】×【属性 35～54 歳男女】に絞った事によって、スマートフォンのクリック率が 2.24%から 2.79%に上昇した(約 25%増)。また、年齢では 45～54 歳の層が前回のクリック率 3.19%に対して、今回は 3.43%と上昇した(約 8%増)。前回の広告配信額 2 万円に対して 2 倍の 4 万円分を配信したが、クリック数が前回の 212 から今回 252 と大きく増える事は無かった。

総括：

今回の実績を踏まえて、今回の様にターゲット(属性×配信エリア)を絞って配信する場合は、2 万円ほどのコストを、2 週間から 4 週間かけて少しずつ消化させる方法が適当と考える。一方で予算を増やす場合は、首都圏も含めてエリアを広げて検討していきたい。

《1 回目：A》

《1 回目：B》

《2 回目：A》

《2 回目：B》

