

【石垣島】 農業生産法人株式会社まあじゅんのジャージー牧場

種別	:	特産品事業者
掲載商品	:	ヨーグルト製品
広告目的	:	販売実績
広告遷移先	:	自社サイト
広告成果	:	14 件 / 73,120 円の売上げ獲得

配信期間	2022 年 12 月 1 日～14 日	2023 年 1 月 14 日～28 日
ターゲット (年代)	20～30 代 女性/40～60 代 男性、女性	35 歳以上 男性、女性
ターゲット (エリア)	東京、大阪	沖縄、東京、大阪、兵庫、京都、奈良、和歌山、滋賀
ターゲット (キーワード)	牛肉、牧場、乳製品	観光、よく旅行する人、チーズ、ネイチャー、ミルク、酪農

＜ 振り返り ＞

概要・SNS 広告配信結果：

- 1 回目の配信からクリック率が平均よりも高く、2 回目は微小ながらもさらに上がる 1.42%となった。
2 回目は石垣空港に直行便がある、閑空の近郊都市（兵庫・京都・奈良・和歌山・滋賀）を追加した。その結果、1 回目の投稿保存が 1 に対して 2 回目は 12 と大幅に増加した。

総括：

プラットフォームでは Instagram でのクリック率（1.59%）が高く、Instagram での投稿の保存数が 11 と多かった。広告配信前のフォロワー数 515 から配信後は 533 と増えてはいるので、今後は Instagram での広告をメインとすると効果が上がると考えられる。投稿の保存数に比例してか、1 回目の 12 月 1 日～14 日の配信中販売件数が、4 件 35,320 円に対して 1 月 14 日～28 日の配信期間中の販売件数は 10 件 73,120 円という結果になった。

《1 回目：A》

《1 回目：B》

《2 回目：A》

《2 回目：B》



【石垣島】 株式会社島藍農園

種別	:	特産品事業者
掲載商品	:	島藍扇子（八重山藍染）
広告目的	:	販売実績の獲得
広告遷移先	:	1回目：Makuake / 2回目：自社サイト
広告成果	:	4件 / 約 52,800 円の売上獲得

配信期間	2022年11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	35歳以上 男性、女性
ターゲット（エリア）	日本	日本※沖縄を除く
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、パーソナルファイナンス、マネジメント、マーケティング、不動産、航空、銀行サービス、中小ビジネス、医療、営業、工芸品、オーガニックフード、自然	

< 振り返り >

概要・SNS 広告配信結果：

広告は、「おしゃれで高級感のあるモノが欲しい人」向けに設計。広告文では、「石垣島の八重山藍染」、「京都の老舗扇子職人との共同作品」、「すべて国産素材」を強調し制作した。販売実績4件の獲得。販売件数は1回目4件、2回目0件となった。一方、クリック率は1回目3.28%→2回目3.35%と増加、クリック数も1回目1,347回→2回目3,118回と増加した。

総括：

販売実績4件の獲得。2回目で実績を獲得できなかった要因は、広告遷移先を自社サイトへ切り替えたため。予約サイト（makuake）との契約上、自社サイトにおける即時注文機能が設置できなかった。注文フォームを設置して予約を受け付けられる状態にしたが、予約のしづらさは残り、実績獲得にはつながらなかった。

《1回目：A》

《1回目：B》

《2回目：A》

《2回目：B》



【石垣島】 金城製麺所

種別	:	特産品事業者
掲載商品	:	八重山そば麵
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	:	77 件 / 381,374 円の売上獲得

配信期間	2022 年 11 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	35 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)	旅行、よく旅行する人、クッキング、オンラインショッピング	旅行、よく旅行する人、クッキング、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、「旅行で味わった八重山そばを贈り物にしたい人」向けに設計した。広告文では、「調理の簡単さ」や「元祖八重山そば」を強調して制作した。販売実績 36 件の獲得。販売件数は 1 回目 36 件、2 回目 41 件と増加。クリック率は 1 回目 4.00%→2 回目 3.29%と減少。クリック数は 1 回目 3,225 回→2 回目 6,257 回と増加。

総括：

販売実績 77 件の獲得。予算対効果 5.77 倍。広告と商品の相性が良い印象。実績獲得要因は、1 回目はお歳暮時期に合わせたこと、某歌手による Facebook 上の宣伝が貢献。2 回目に、クリック率の低下にもかかわらず実績を獲得できたのは、予算の増加により、表示回数（配信量）とクリック数が増加した結果と見られる。

《1 回目：A》

《1 回目：B》

《2 回目：A》

《2 回目：B》



【石垣島】 やえやまファーム

種別	:	特産品事業者
掲載商品	:	石垣牛100%ハンバーグ
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	:	13件 / 約56,160円の売上獲得

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)	30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	日本
ターゲット(キーワード)	オンラインショッピング、旅行、料理、バーベキュー	オンラインショッピング、旅行、料理、バーベキュー

< 振り返り >

概要・SNS 広告配信結果：

広告は、ブランド牛をお取り寄せしたい人向けに設計した。広告文では、「石垣牛100%使用」や「手作り製造」、「贈り物にもオススメ」を強調して制作した。販売実績24件（1回目13件、2回目11件）の獲得。クリック率は1回目4.23%→2回目2.27%と減少したが、表示回数が1回目31,536回→2回目134,839回と約4.3倍増になったため、クリック数も1回目1,335回→2回目3,065回と2倍以上に増加した。

総括：

販売実績24件の獲得。クリック率の低下は、ターゲットが贈り物用から自分用に変化したことが要因。一方配信量が増加した要因は、予算が倍増したことと、広告評価が上がった（商品ページの品質向上、競合広告の減少が要因）ことによるものとみられる。

《1回目：A》

《1回目：B》

《2回目：A》

《2回目：B》



【石垣島】 株式会社ペンギン食堂

種別	:	特産品事業者
掲載商品	:	石垣島のラー油
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	:	107 件 / 95,016 円の売上獲得

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)	35～44 歳 女性	35～54 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)	クッキング、オンラインショッピング、料理、 オーガニックフード、旅行、フィットネス	イタリアン料理、インド料理、 ウェブデザイン、エクササイズ

< 振り返り >

概要・SNS 広告配信結果：

広告は、「ラー油などの辛い調味料が好きな人」向けに設計した。広告文では、体に優しい「無添加へのこだわり」や、「使い方の豊富さ」を強調し制作した。販売実績 107 件の獲得。販売件数は 1 回目 45 件、2 回目 62 件と増加。クリック率も 1 回目 0.89%→2 回目 1.45%と増加した。クリック数も 1 回目 677 回→2 回目 2,912 回と増加した。

総括：

販売実績 107 件の獲得。当初は公式サイトの情報不足感があったが、商品分析後、事業者様にてサイト改修を実施。さらに 2 回目は年末年始限定のキャンペーンも実施。サイト改修と併せて販売数を押し上げる要因となった。

《1 回目：A》

《1 回目：B》

《2 回目：A》

《2 回目：B》

<p>沖繩離島Topics ～地元民が教える離島情報～ 広告</p> <p>「ラー油ツウは知っている／ ほどよい辛さのその先は、口の中広がる... ...もっと見る</p>  <p>「無添加にこだわった 「食べるラー油」</p> <p>penshoku.jp 石垣島・辺銀食堂の 「食べるラー油」</p> <p>詳しくはこちら</p>	<p>沖繩離島Topics ～地元民が教える離島情報～ 広告</p> <p>「ラー油ツウは知っている／ ほどよい辛さのその先は、口の中広がる... ...もっと見る</p>  <p>「食べるラー油プームの火付け役と言えば、 無添加にこだわった 「石垣島ラー油」</p> <p>penshoku.jp 石垣島・辺銀食堂の 「食べるラー油」</p> <p>詳しくはこちら</p>	<p>沖繩離島Topics ～地元民が教える離島情報～ 広告</p> <p>島とうがらし、ピパーチ、ウコン、黒糖など石垣島で昔から身体に良いとされてきた、いくつものスパイスが詰まった「辺銀... ...もっと見る</p> <p>「家族のために、ちよっと こだわって選んでいます」</p>  <p>無添加にこだわった 「食べるラー油」</p> <p>penshoku.jp 辺銀食堂の石垣島ラー 油</p> <p>詳しくはこちら</p>	<p>沖繩離島Topics ～地元民が教える離島情報～ 広告</p> <p>肉と麺に相性抜群の石垣島ラー油。絡んだラー油のほどよい辛さとスパイスの旨味が食が進みます。 ...もっと見る</p> <p>あっという間に完食</p>  <p>肉や麺にも 相性抜群 石垣島ラー油</p> <p>penshoku.jp 辺銀食堂の石垣島ラー 油</p> <p>詳しくはこちら</p>
--	--	---	---

【石垣島】 SunnyTime

種別	:	特産品事業者
掲載商品	:	月桃ボタニカルオイル&石垣島牛脂石鹸のセット
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 / 6,000円の売上獲得

配信期間	2023年1月1日～14日	2023年2月15日～28日
ターゲット(年代)	25～59歳 女性	35～59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)	オンラインショッピング、スパ、ヘアケア製品、化粧品、美容院、香水	オンラインショッピング、スパ、ヘアケア製品、化粧品、美容院、香水

< 振り返り >

概要・SNS 広告配信結果：

広告は、「香り(アロマ)」や「月桃の香りが好きな人」向けに設計した。広告文では、「石垣島に自生する抗菌ハーブ」や「乾燥肌をしっとりケアできること」を強調して制作した。販売実績2件(1回目1件、2回目1件)の獲得。クリック率は1回目1.74%→2回目2.60%と増加。クリック数も1回目1,188回→2回目2,194回と増加した。

総括：

販売実績2件の獲得。取り組みとして、商品ライティングのサポートを実施し、セット商品を作成したが、使い方の説明に苦労した。最終的には、入浴前後のストーリーを短く作り、使用イメージを湧きやすくしたことで改善した。直近の課題は、広告の遷移先サイトのライティング改善。それによりカゴ落ち率が減少し、販売実績は向上する見込み。

《1回目：A》

《1回目：B》

《2回目：A》

《2回目：B》



【石垣島】 有限会社高嶺酒造所

種別	:	特産品事業者
掲載商品	:	Facebook アカウント
広告目的	:	認知度の拡大
広告遷移先	:	Facebook
広告成果	:	フォロワー330人獲得

配信期間	2022年8月1日～14日	2022年11月15日～28日
ターゲット(年代)	30～59歳 男性、女性	30～59歳 男性、女性
ターゲット(エリア)	東京、千葉、神奈川、大阪、兵庫、沖縄	東京、千葉、大阪、神奈川、兵庫、沖縄、新潟、長野、山梨、福岡、大分県、宮崎、佐賀、熊本、鹿児島、長崎
ターゲット(キーワード)	蒸留酒、料理、お酒	蒸留酒、料理、お酒

< 振り返り >

概要・SNS 広告配信結果：

「泡盛の楽しみ方」の認知度拡大のため、製造工程等を発信している Facebook のフォロワー数増により、影響力のあるアカウントへと育てることを目的とし実施。地域別クリック率が1回目は東京 3.30%で1位に対し、2回目にエリアを広げたところ沖縄が3.16%で1位となりフォロワー増に繋がった。

総括：

1回目はバナー画像2種、2回目は自ら動画編集に挑戦し動画1種バナー画像1種で配信。初めてのことに気後れせずに学んでいくバイタリティは、今後のSNS投稿のクオリティアップにも繋がる。配信中は商品を知るユーザーから広告にコメントが入るなど比較的反応が良く、フォロワー増のみでなくデジタルを通じてユーザーとコミュニケーションが取れていた。

《1回目：A》

《1回目：B》

《2回目：A》

《2回目：B》



【石垣島】株式会社センチュリオン（オリジナルグラスワン）

種別	:	特産品事業者
掲載商品	:	Instagram
広告目的	:	1 回目：販売実績の獲得 2 回目：認知度の拡大
広告遷移先	:	自社サイト
広告成果	:	フォロワー326 人獲得 店舗売上 8,500 円

配信期間	2022 年 11 月 15 日～28 日	2023 年 1 月 1 日～4 日
ターゲット（年代）	25 歳以上 男性、女性	25 歳以上 男性、女性
ターゲット（エリア）	沖縄県	福岡、神奈川、大阪、埼玉、東京
ターゲット（キーワード）	デート & ナイト、パケーション、ビール、工芸品、パーティー、ワイン、料理、オンラインショッピング、お酒、ウェディング、観光	デート & ナイト、パケーション、ビール、工芸品、パーティー、ワイン、料理、オンラインショッピング、お酒、ウェディング、観光

< 振り返り >

概要・SNS 広告配信結果：

琉球グラス販売と体験を行っており、1 回目は売上増のため実施。那覇店もあるため沖縄県旅行中でターゲットを絞るも、遷移先が公式サイト、EC サイト、公式 SNS 各種と多数のリンクをまとめたページとなるため、認知はされたが売上に直結せず。2 回目はターゲットを居住地に変更し Instagram フォローキャンペーンを実施。一気にフォロワー獲得となった。また、広告コメントへの細やかな対応で旅行予定のユーザーが実店舗に来店し、売上に繋がった。

総括：

遷移先の中で更に選択肢が存在するため、1 回目は狙い通りに誘導できなかった。その結果を柔軟に受け止め、目的を変更しプレゼント企画として打ち出したことで、2 回目は大きな反響を得ることができた。また、比較的広告の反応が鈍くなる 1 月 1 日配信開始にも関わらず 1 月 4 日までに約 300 人のフォロワーを獲得。担当者から今後の目標が見えたと報告あり。

《1 回目：A》



《1 回目：B》



《2 回目：A》



《2 回目：B》



【石垣島】 一般社団法人 結さんご石垣島

種別	:	観光体験事業者
掲載商品	:	サンゴ育成支援プログラム
広告目的	:	認知度の拡大
広告遷移先	:	インスタグラム
広告成果	:	フォロワー302人獲得

配信期間	2023年1月15日～28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歳以上 男性、女性
ターゲット（エリア）	全国	沖縄、神奈川、東京、愛知、大阪、千葉、北海道、兵庫
ターゲット（キーワード）	サンゴ、石垣島、沖縄、海、自然、旅行	サンゴ、石垣島、沖縄、海、自然、旅行

＜ 振り返り ＞

概要・SNS 広告配信結果：

サンゴ育成のための支援プログラムとして1株1万円で購入し、植え付けを行っていたが、株の成長が追いつかず在庫不足となったため、活動の認知度向上を目的に広告を実施。SNS アカウントはあるが、拡散方法が分からないとのことで、1回目はターゲットを全国、年齢層を広く設定し、ターゲットに相違があるかを検証。クリック率が高い沖縄県、神奈川県、東京都など8地域、35歳以上の男女に絞り、2回目を配信。結果、コメントが4件から8件と、ユーザーの共感を得るだけでなくコミュニケーションを取ることができた。

総括：

クリック率がFacebook3.34%、Instagram2.22%との結果から、現在InstagramのみだがFacebookとも連携して発信予定。シュノーケルで植え付け場所を案内する等のプランを増やすとのことで、更なる事業拡大に期待。

《1回目：A》

《1回目：B》

《2回目：A》

《2回目：B》



【石垣島】 T-JAPAN

種別	:	特産品事業者
掲載商品	:	デザインTシャツ
広告目的	:	販売実績の獲得
広告遷移先	:	EC サイト (BASE)
広告成果	:	10 件 / 72,000 円の売上げ獲得

配信期間	2022 年 8 月 15 日～28 日	2023 年 2 月 1 日～14 日
ターゲット (年代)	30～49 歳 男性、女性	25～49 歳 男性、女性
ターゲット (エリア)	東京、神奈川、埼玉、千葉、大阪、愛知、沖縄	東京、神奈川、埼玉、千葉、大阪、愛知、沖縄
ターゲット (キーワード)	レディース服、紳士服、オンラインショッピング、 観光、家族、友情	スキューバダイビング、オンラインショッピング、観光、 家族、友情、レディース、紳士服、よく旅行する人

< 振り返り >

概要・SNS 広告配信結果：

1 回目・2 回目ともに売り上げを獲得できた。1 回目の方が、T シャツが購入されやすいオンシーズンのため販売数は多かったが、オフシーズンの 2 回目もこの時期では過去最高の EC サイトにおける売り上げとなり、広告配信の効果を十分に得られた結果となった。

総括：

2 回目の配信は、Instagram に限定したことも寄与したためか投稿の保存数が多くなった。今後は写真との親和性なども考慮してプラットフォームを選択していきたい。

《1 回目：A》

《1 回目：B》

《2 回目：A》

《2 回目：B》



【西表島】 西表インシャー

種別	:	観光体験事業者
掲載商品	:	シュノーケル+観光ツアー
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	:	予約数 34 件

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	20 歳以上 男性、女性
ターゲット (エリア)	石垣島、西表島、那覇空港、関西空港、羽田空港、 成田空港周辺を旅行中の人	関東、関西、東京、神奈川、大阪、愛知
ターゲット (キーワード)	旅行、アドベンチャー旅行、パッケージ、ビーチ、自然、 観光、エコツーリズム、魚、よく旅行する人、 カップル、夫婦、友達	アドベンチャー旅行、パッケージ、自然、 ビーチ、旅行、家族、シュノーケリング、 友情、よく旅行する人

< 振り返り >

概要・SNS 広告配信結果：

既存の顧客層に合わせてターゲットの年代（20 歳以上）を指定した。1 回目は旅行中の人をターゲットに指定したが、オーディエンスが少なくクリック単価が 76 円と高くなった。2 回目は閑散期に当たることもあり、旅行検討層に向けて配信を行った。広告配信数の多かった年配層から予約を獲得することができ、広告の成果を実感した結果となった。

総括：

2 回目の配信で旅行検討層に向けて配信したところ、予約獲得に繋げることができた。旅行検討層より旅行中の人の方が予約を受けやすいと予測していたが、2 回目配信のタイミングでも、時期を考慮すれば先行予約の獲得ができることがわかった。

《1 回目：A》

《1 回目：B》

《2 回目：A》

《2 回目：B》



【西表島】 西表島カヌーツアー風車

種別	:	観光体験事業者
掲載商品	:	マングローブカヤック
広告目的	:	販売実績の獲得
広告遷移先	:	旅行専門予約サイト「しまたび」
広告成果	:	0 件

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	20 歳以上 男性、女性
ターゲット (エリア)	八重山に最近いた人	日本
ターゲット (キーワード)	パッケージ、自然、観光、ビーチ、旅行、よく旅行をする人	アドベンチャー旅行、パッケージ、エコツーリズム、カヤック、自然、観光、ビーチ、旅行、よく旅行する人

< 振り返り >

概要・SNS 広告配信結果：

1 回目は閑散期前だったため旅行中の人をターゲットにしたが、広告からの予約獲得はできなかった。2 回目は旅行検討層を想定し、また画像との親和性を考慮して Instagram のみに配信した。広告に掲載したプランには予約がなかったものの、別の 6 月実施のサガリバナプランに 2 件問い合わせ (うち 1 件は成約) があり、先行予約の効果が得られた。

総括：

広告に掲載したプランではなかったものの、6 月の先行予約を得られたことは一定の成果である。一方で、春休みに旅行する若い層に向けて Instagram のみの配信を行ったが、年配層の反応が多く狙いを外してしまった形となった。

《1 回目：A》



《1 回目：B》



《2 回目：A》



《2 回目：B》



【西表島】 Natures delight iriomote (ネイチャーズデライト西表)

種別	:	観光体験事業者
掲載商品	:	トレッキング
広告目的	:	販売実績の獲得
広告遷移先	:	旅行専門予約サイト「しまたび」
広告成果	:	4件 / 42,000円の売上げ獲得

配信期間	2022年11月15日～28日	2023年2月1日～14日
ターゲット(年代)	18歳以上 男性、女性	18歳以上 男性、女性
ターゲット(エリア)	沖縄を旅行中の人	八重山を旅行中の人
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、山、子育て、ジャングル、自然、ネイチャー、よく旅行する人、	アドベンチャー旅行、アウトドアレジャー、エコツーリズム、山、子育て、カヤック、ジャングル、自然、ネイチャー、観光、家族、旅行、よく旅行する人

< 振り返り >

概要・SNS 広告配信結果 :

1回目・2回目のいずれも旅行中の人をターゲットに配信を行った。オーディエンスが限られるため、クリック単価は約250円と高額になったが、予約獲得に繋げることができた(4件/42,000円。他にキャンセル3件)。

総括 :

本事業を通して初めてOTAサイトに掲載し、SNS広告配信で4件/42,000円の売上げ獲得に繋げることができた。オーディエンスが狭められると単価が上がるため、広告費用対効果としては更に売り上げを積みたいところである。今後は旅行検討層向けに、先行予約獲得を狙って配信したい。

《1回目:A》

《1回目:B》

《2回目:A》

《2回目:B》



【西表島】 PUMEHANA adventures

種別	:	観光体験事業者
掲載商品	:	カヤック&トレッキング
広告目的	:	販売実績の獲得
広告遷移先	:	旅行専門予約サイト「しまたび」
広告成果	:	0件

配信期間	2022年11月15日～28日	2023年1月15日～2月11日
ターゲット（年代）	24～35歳 男性、女性	18～59歳 男性、女性
ターゲット（エリア）	東京・神奈川・千葉・大阪・兵庫・福岡	石垣島、竹富町を旅行中の人
ターゲット（キーワード）	アドベンチャー旅行、パッケージ、エコツーリズム、旅行、サステナブルツーリズム、ネイチャー、よく旅行する人	アドベンチャー旅行、パッケージ、エコツーリズム、旅行、サステナブルツーリズム、ネイチャー、よく旅行する人

< 振り返り >

概要・SNS 広告配信結果：

1 回目は旅行検討層、2 回目は旅行中の人を対象に配信を実施したが、予約が入らなかった。クリック率は約 0.6%（1 回目）→約 1.5%（2 回目）に上がったことから、広告としての改善はできたと考えられる。しかしながら、2 回目はオーディエンスの少なさから、平均のクリック単価が 245 円と高くなってしまった。

総括：

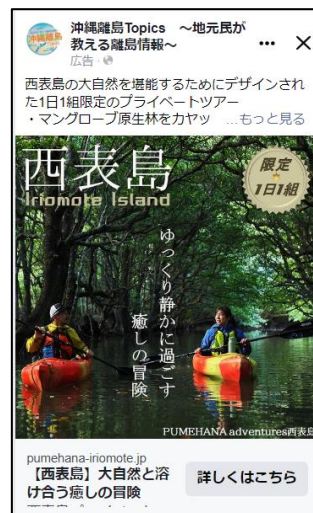
広告費の観点から、来訪者に向けての広告は短期間で狙いを定めて配信していきたい。また、当事業者のプランは貸し切りのため高単価であることが、予約の入りにくい一因になっている可能性がある。今後はプランページの改善を行いたい。

《1 回目：A》

《1 回目：B》

《2 回目：A》

《2 回目：B》



【西表島】 summer ちゃまー

種別	:	観光体験事業者
掲載商品	:	カヤック、トレッキング
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	:	0 件

配信期間	2023 年 1 月 15 日～28 日	2023 年 2 月 1 日～14 日
ターゲット (年代)	25～59 歳 男性、女性	35～54 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)	アドベンチャー旅行、写真、ネイチャー、家族、 旅の写真、旅行、よく旅行する人	アドベンチャー旅行、エコツーリズム、写真、子育て、 ネイチャー、家族、旅行写真、旅行、よく旅行する人

< 振り返り >

概要・SNS 広告配信結果：

ツアー中の写真をプランのアピールポイントにしている事業者のため、写真と親和性の高い Instagram に限定して配信した。いずれも閑散期の配信となったため、旅行検討層をターゲットとした。一定の保存数があったものの、クリック単価は範囲が広いわりに高めの 52 円となった。興味があれば保存まで至り、興味がなければクリックもしないという、興味の有無で反応が大きく分かれる結果となった。

総括：

クリック率が 0.54%と低かったため、広告のターゲットやバナーの設定に問題があったと考えられる。今後はターゲットなどを慎重に設定し、広告配信をくり返していきたい。また、来訪中の人への広告も今後検討したい。

《1 回目：A》

《1 回目：B》

《2 回目：A》

《2 回目：B》



【西表島】西表島コモレビトリップ

種別	:	観光体験事業者
掲載商品	:	1日貸切プライベートツアー
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	2023年1月15日～28日
ターゲット(年代)	20～49歳 男性、女性	20～49歳 男性、女性
ターゲット(エリア)	東京、神奈川、埼玉、千葉、大阪、京都、奈良、滋賀、愛知、福岡、広島	日本
ターゲット(キーワード)	アドベンチャー旅行、アウトドア、母親、エコツーリズム、バケーション、山、父親、水泳、子育て、鳥、キャンプ、自然、家族、写真、ボート	アドベンチャー旅行、アウトドア、母親、バケーション、エコツーリズム、山、父親、水泳、子育て、スポーツ、フィットネス、鳥、ヨガ、キャンプ、自然、観光、家族、写真、ボート、エクササイズ、旅行

< 振り返り >

概要・SNS 広告配信結果：

1回目・2回目とも旅行検討層目つファミリー層に向けて配信した。2回目は表示回数が増えクリック数も多くなった。特に女性の反応が良く、投稿の保存はすべて女性でクリック率も2.56%となった。

総括：

今後女性（母親を想定）に向けて配信する場合は予約者（決定権を持つ人）を意識し、予約までの導線をわかりやすく設定するなどプランページの改善を図る。

《1回目：A》

《1回目：B》

《2回目：A》

《2回目：B》



【小浜島】 星空探検隊なちゅら

種別	:	観光体験事業者
掲載商品	:	自然体験
広告目的	:	販売実績の獲得
広告遷移先	:	Instagram
広告成果	:	0 件

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）	20～59歳 男性、女性	20～59歳 男性、女性
ターゲット（エリア）	関西	関西
ターゲット（キーワード）	アドベンチャー旅行、ウォーキング、 天体写真、キャンプ、ネイチャー	アドベンチャー旅行、ウォーキング、 天体写真、キャンプ、ネイチャー

< 振り返り >

概要・SNS 広告配信結果：

既存の顧客層に合わせてターゲットの年代（20～50代）とエリア（関西在住）を指定した。1回目と2回目ではキーワードは変更せず、バナーを変更して配信を実施した。遷移先がすぐに予約できるプランページではなく SNS ページだったためか、予約獲得に繋がらなかった。

総括：

ターゲットの見直しや広告用写真の撮り直しを行いたい。また予約ページの作成・更新も早急な課題である。今後 SNS 広告配信をする際は、予約ページまでの分かりやすさや選びやすさを重視すべきと考える。

《1回目：A》



《1回目：B》



《2回目：A》



《2回目：B》



【小浜島】 小浜島遊び専門店 mine

種別	:	観光体験事業者
掲載商品	:	シュノーケル体験
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 11 月 1 日～14 日	2023 年 2 月 1 日～14 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)	日本	日本
ターゲット (キーワード)	シュノーケリング、海、旅行、卒業、 スタンドアップパドル、サーフィン、ネイチャー、 よく旅行する人	シュノーケリング、海、旅行、卒業、 スタンドアップパドル、サーフィン、ネイチャー、 よく旅行する人

＜ 振り返り ＞

概要・SNS 広告配信結果：

既存の顧客層に合わせてターゲットの年代（20～59 歳）を指定した。1 回目・2 回目のいずれも閑散期の広告配信となつたため、旅行検討層に向けて配信を行った。また、1 回目と 2 回目ではキーワードは変更せず配信を実施した。2 回目は春休み前の配信期間でもあったためか、投稿の保存数が増えエンゲージメント数値の良い配信となった。また、1 回目・2 回目のいずれもパターン A のバナーへの反応が良かった。

総括：

同じ条件下の配信でも時期により反応が異なることが分かった。今後は時期を考慮した上で、SNS 広告配信を実施されたい。

《1 回目：A》

《1 回目：B》

《2 回目：A》

《2 回目：B》



【与那国島】 たんぽぽ流ツアー

種別	:	観光体験事業者
掲載商品	:	乗馬体験
広告目的	:	販売実績の獲得
広告遷移先	:	自社ホームページ
広告成果	:	0 件

配信期間	2022 年 10 月 1 日～14 日	2023 年 1 月 15 日～28 日
ターゲット (年代)	10～50 代 男性、女性	18 歳以上 女性
ターゲット (エリア)	日本	日本
ターゲット (キーワード)	乗馬	乗馬

< 振り返り >

概要・SNS 広告配信結果：

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

1 回目、2 回目ともにターゲットを乗馬に絞って広告配信を行った結果、クリック率は 1 回目 4.39%、2 回目 3.35%と 2 回目の配信で数値を落としたものの、1 回目・2 回目ともに高い数値を獲得することができたが、予約数の増加に直接関係したか不透明のため、広告成果は 0 件としている。

総括：

ターゲット (キーワード) を乗馬に絞ることで良い数値を獲得することができ、広告配信画像は 1 回目、2 回目ともに比較を行ったが、ともに A パターンが高い数値を獲得する結果となった。あまり体験できないジャングルや海での乗馬を画像内に表現できていたことが要因と考えている。今後は県外のお客様へ向けて、与那国島でしか体験できない乗馬の魅力 SNS 等で発信していきたい。

《1 回目 : A》

《1 回目 : B》

《2 回目 : A》

《2 回目 : B》



【与那国島】 合名会社 崎元酒造所

種別	:	特産品事業者
掲載商品	:	泡盛
広告目的	:	販売実績の獲得
広告遷移先	:	自社ホームページ
広告成果	:	60件 / 121,800円

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)	30歳以上 男性、女性	20歳以上 男性、女性
ターゲット(エリア)	関東、関西	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：

これまで WEB や SNS 等で自社商品の発信を自ら行ったことは無かった。本事業の SNS 広告配信では 1 回目 3.68%、2 回目 2.83%と高い数字を獲得でき、55 歳以上のターゲットは 4%を超える非常に高い数字を獲得することができた。また、広告配信を行うことで自社のターゲットを改めて再確認できたことも、今後広報施策を行っていくうえで大きな収穫となった。

総括：

今回の広告配信で高いクリック率を獲得でき、その効果により 60 件の販売実績を獲得することができた。これまで自社で広報施策を行ったことが少なかつたため広告配信用の画像を事業者で持っておらず、事務局と一緒に配信用画像の撮影などを行い、与那国島の海を背景に入れた画像が非常に高い数値を獲得する結果となったので今後活用していきたい。

《1 回目：A》

《1 回目：B》

《2 回目：Aのみ》



【与那国島】 徳美工房。

種別	:	特産品事業者
掲載商品	:	与那国織 雑貨
広告目的	:	販売実績の獲得
広告遷移先	:	自社ホームページ
広告成果	:	0 件

配信期間	2022 年 12 月 1 日～14 日	2023 年 1 月 1 日～14 日
ターゲット (年代)	20 歳以上 男性、女性	40 歳以上 女性
ターゲット (エリア)	日本	日本
ターゲット (キーワード)	工芸品、オンラインショッピング	工芸品、オンラインショッピング

< 振り返り >

概要・SNS 広告配信結果：

与那国織の雑貨販売や染物体験、織物体験を提供している事業者だが、体験商品の販売を目的とした広告配信ではターゲット設定が難しく広告配信効果を得られない可能性があるため、与那国織雑貨を広告配信の遷移先として設定した。1 回目、2 回目ともに高いクリック率を獲得でき、1 回目の広告配信でターゲットを広げて配信を行ったことで自社のターゲットとなる年代が見えた。

総括：

2 回の広告配信で販売実績をあげることはできなかったが、お客様から商品についての問い合わせが 5 件あった。広告配信用の画像は 1 回目、2 回目ともに同じ画像を活用したが、今後は新たに写真を撮影するなど商品の違った見せ方をしていきたい。また雑貨販売の他、染物体験や織物体験を提供しているので、SNS を活用して様々な商品の魅力を発信していく。

《1 回目：A》



《1 回目：B》



《2 回目：A》



《2 回目：B》



【与那国島】 与那国町観光協会

種別	:	観光体験事業者
掲載商品	:	与那国島観光情報
広告目的	:	認知度の拡大
広告遷移先	:	Instagram
広告成果	:	1,600 人の新規フォロワーを獲得

配信期間	2022 年 12 月 1 日～14 日	2023 年 1 月 1 日～14 日
ターゲット (年代)	40 歳以上 男性、女性	40 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)	旅行	旅行

< 振り返り >

概要・SNS 広告配信結果：

当初、事業期間中に EC サイトの立ち上げを予定していたが、期間中に立ち上げることができなくなってしまったため、Instagram を遷移先として設定し、認知度の拡大を目標に広告配信を行った。

1 回目の配信でクリック率が高かったことから 2 回目の配信でもターゲットは変更せずに配信を行った。ただ、配信画像は A パターンの方が数値が良かったため、2 回目の配信では A パターンのみを残し、広告配信を行った。

総括：

事業開始当初は 463 人だったフォロワー数が 2 回目の広告配信後には 2,092 人と、非常に大きな成果を得ることができた。引き続き日々の SNS 投稿を続け、次年度 EC サイトを開設した際は Instagram で発信し、販売実績獲得を図る。

《1 回目：A》

《1 回目：B》

《2 回目：A のみ》



【与那国島】 SAKURA YONAGUNI

種別	:	特産品事業者
掲載商品	:	与那国織雑貨
広告目的	:	認知度拡大
広告遷移先	:	Instagram
広告成果	:	368人のフォロワー獲得（1,277人→1,645人）

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）	30～50代 男性、女性	30～50代 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）	工芸品	工芸品、観光、ホテル、 オンラインショッピング、沖縄

< 振り返り >

概要・SNS 広告配信結果：

1 回目の SNS 広告配信では、事業者が用意した2つの動画で広告配信を行った。ターゲット設定が適切で、かつ動画の時間が短く見やすい動画を使用こともあり、クリック率は5%と高い数字を獲得することができた。2 回目の広告配信では、動画と画像で A/B テストを実施したところ、それぞれ高いクリック率を保持しており、クリック数は動画で 2,125 回、画像で 1,935 回、フォロワー数は 368 名獲得することができた。

総括：

2 回の広告配信で、それぞれ高いクリック率と 368 人のフォロワーを獲得することができた。また、広告配信で、フォロワーを獲得するだけでなく適切なターゲット設定を学ぶことができたのは、今後の事業者の取り組みに活かすことができる。事業者が県外における物産展への出店に積極的なため、今後は、フォロワーへ向けて、物産展出店案内や工芸品のオンライン販売などの紹介を行い、売上に繋げていく。

《1 回目：A》

《1 回目：B》

《2 回目：A》

《2 回目：B》



【与那国島】(有)オーシャン・スロー・ライフ

種別	:	特産品事業者
掲載商品	:	与那国島 T シャツ
広告目的	:	販売実績の獲得
広告遷移先	:	自社ホームページ
広告成果	:	19 件 / 57,000 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)	25～55 歳 男性、女性	35～55 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)	オンラインショッピング、ダイビング、釣り、ビーチ、馬	オンラインショッピング、ダイビング、釣り、ビーチ、馬

< 振り返り >

概要・SNS 広告配信結果：

これまで自社の商品で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。

与那国島というキーワードを広告配信の際に設定できないことから、与那国島に関連のある馬やダイビングなどをキーワードとして設定し、1 回目 4.9%、2 回目 3.6%とそれぞれ高いクリック率を獲得することができた。配信画像の A/B テストでは 1 回目は B パターンの方が効果が高かったものの、2 回目の配信では新たに作成した A パターンの方が効果が高い結果となった。

総括：

今回の SNS 広告配信で 1 回目は 5 件、2 回目は 14 件の販売に繋がり、新規顧客を獲得できたことは成果と考えている。広告配信画像は 1 回目と 2 回目それぞれ違った結果が出たので、今後も画像や文章を変えてより効果の高い広告配信画像を考えていきたい。

《1 回目：A》

《1 回目：B》

《2 回目：A》

《2 回目：B》



第3節 総括

1. 成果

事業の販売力向上に向けた人材育成施策で、業種別にデジタルマーケティングセミナーを実施し、学んだ内容を実践する場として、広報施策で SNS 広告配信を事業者ごとに実施し、110 事業者が SNS 広告配信を経験することができた。また、事業者の中には、売り上げを大きく伸ばす事業者もいた。2 回の広告配信を行うことで、SNS 広告配信の手法や、配信後のレポートの見方などを学ぶことができた。

2. 課題

SNS 広告配信を行い、複数の事業者が売上を獲得できたものの、特産品事業者に比べて、観光体験事業者は売り上げの獲得に苦戦した。その要因としては、特産品の場合、SNS 広告配信のターゲットが適切であれば、そのまま商品購入に誘導することができるが、観光体験事業者の場合、ターゲットが適切な場合でも、ユーザーが現地へ来ないと売上獲得には繋がらないという点が挙げられる。その要因を理解し、現地に旅行中の方への広告配信や、Instagram を遷移先として認知度拡大を目的に広告配信を行う事業者はいたものの、売り上げに繋げることは難しかった。

今後は、SNS 広告配信の他に、ユーザーが検索したキーワードに連動して広告を出す「リスティング広告」を事業者に学んでもらうことも必要。

3. 総括

2 回の SNS 広告配信で、SNS 広告配信の全体像の理解を促進し、PDCA サイクルを回して事業者が新たなことにチャレンジできたことは成果と考える。SNS 広告配信後の販売実績は、事業者ごとにバラつきが出たが、自社に SNS 広告配信が必要か、また、自社が考えていたターゲットが適切だったかを考えるきっかけになった。広報施策の手段は、SNS 広告配信だけでなく、「メールマガジン」や「リスティング広告」、「媒体での紹介」など様々であるため、今後、他の広報手段を学び、事業者の広報施策の選択肢を増やすことが必要と考える。

本施策で学んだ SNS 配信施策の考え方や PDCA の回し方は、他の広報施策にも繋がるため、事業者ごとに適切な広報施策やターゲットを考え、行動していくことが必要と考える。