

## (4) 食ベチョコ

### 1. 目的

産地直送サイト最大手の「食ベチョコ」で事業者を紹介し、認知拡大や商品購入へ繋げる。

### 2. 内容

内容：多くのフォロワー数を持つ食ベチョコの Instagram において、ストーリーズや通常投稿で事業者や商品の紹介を行い、商品購入へ繋げる。

期間：令和4年10月20日～令和5年2月10日

食ベチョコフォロワー数：69,000人

URL：<https://www.instagram.com/tabechoku/>

実績：

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
投稿日	2022/10/20(木)	2022/10/26(水)	2022/11/18(金)	2022/11/24(木)	2023/1/23(月)	2023/1/30(月)	2023/2/06(月)	2023/2/07(火)	2023/2/09(木)	2023/2/10(金)
生産者名	みーぐる工房	ie honey	みーぐる工房	ie honey	大城農園	大城農園	伊江島の3生産者様	みーぐる工房	ie honey	大城農園
投稿種類	通常+ストーリー	通常+ストーリー	通常+ストーリー	通常+ストーリー	通常+ストーリー	通常+リール	通常*リール	ストーリー	ストーリー	ストーリー
投稿内容	商品紹介	商品紹介	生産者紹介	生産者紹介	生産者紹介	商品紹介	崎原様からいただいたPR	商品紹介	商品紹介	商品紹介
投稿を見たアカウント数	8,904	6,826	9,763	7,522	6,792	6,850	4,891	5,967	4,165	3,589
いいねの数	427	358	266	319	321	237	162	-	-	-
ストーリーのリンクのクリック	-	7	-	23	-	-	-	39	23	18

### 3. 総括

6万人以上のフォロワー数を持つ「食ベチョコ」の Instagram アカウントで、新規掲載事業を中心にフィード投稿やストーリーズ投稿を実施した。今回の広報施策では「商品紹介」と「生産者紹介」の投稿を実施し、それぞれの効果検証を行った。商品紹介と生産者紹介では商品紹介の方が、販売件数が増加する傾向にあったため、今後、販促や商品 PR を目的に SNS 発信を行う際は商品紹介の方が良いという結果になった。

〈事業者① みーぐる工房〉

投稿日：令和4年10月20日、11月18日、令和5年2月7日

実績（集計日：令和5年2月28日）

Instagram 投稿 リーチ数：24,634

Instagram 投稿 いいね数：693

合計販売件数：24件

成果物

ストーリーズ投稿



通常投稿〈商品紹介〉



通常投稿〈生産者紹介〉



〈事業者② ie honey〉

投稿日：令和4年10月26日、11月24日、令和5年2月9日

実績（集計日：令和5年2月28日）

Instagram 投稿 リーチ数：18,513

Instagram 投稿 いいね数：677

合計販売件数：5件

成果物

ストーリーズ投稿



通常投稿〈商品紹介〉



通常投稿〈生産者紹介〉



〈事業者③ 大城農園〉

投稿日：令和5年1月23日、1月30日、2月10日

実績（集計日：令和5年2月28日）

Instagram 投稿 リーチ数：37,231

Instagram 投稿 いいね数：558

合計販売件数：5件

成果物

ストーリーズ投稿



通常投稿〈商品紹介〉



通常投稿〈生産者紹介〉



## (5) ちゅらマルシェ

### 1. 目的

沖縄県民向けのおでかけサイト「ちゅらとく」の姉妹サイトである「ちゅらマルシェ」で沖縄県在住の 30 万人の会員へ沖縄県産品の魅力を発信し、商品の認知拡大や商品購入へ繋げる。

### 2. 内容

生産者の紹介記事作成や離島特産品の料理動画撮影などを行い、離島の特産品の魅力を発信する。また、「ちゅらマルシェ」サイト内で離島特集ページを作成し、生産者紹介記事や料理動画を 1 つのページにまとめ複数の広報施策の連動を図る。

### 3. 総括

「ちゅらマルシェ」では離島特集ページの作成、生産者の紹介記事作成、離島特産品の料理動画作成、メールマガジン配信の 4 つの広報施策を実施した。各施策のセッション数や視聴回数は少ないものの、各広報施策単発で行うのではなく、離島特集ページで生産者紹介記事や離島特産品調理動画を掲載し、各広報施策を連動させた結果、本事業で新規掲載を行った全ての事業者が販売実績をあげ、148 件、347,075 円の売上を獲得することができた。本事業終了後も生産者紹介記事や料理動画、特集ページは「ちゅらマルシェ」のサイト内に残るので、引き続き本施策からの売上貢献に期待したい。

<施策① 離島特集ページ>

内容：サイト内に沖縄離島エリアの特集ページを作成し、他広報施策との連動を図る。また、サイトトップヘバナーを表示することで多くの露出を図る。

期間：令和4年11月1日～令和5年3月31日

実績 特集ページセッション数：1,113

URL：<https://www.churamarche.jp/blog/special/ritouchina-mun/>

成果物：

【離島特集ページ】



【ちゅらマルシェ サイト TOP】



<施策② 生産者 紹介記事>

内容：生産者紹介記事を作成し、生産者や商品の魅力を発信し認知度拡大と販売実績の獲得を図る。

期間：令和4年11月1日～令和5年3月31日

実績 ページセッション数

みーぐる工房：175

伊江島物産センター：103

まあじゅん牧場：513

かみやーき小かまぼこ店：185

崎元酒造所：74

成果物：

みーぐる工房

伊江島物産センター

まあじゅん牧場

かみやーき小

崎元酒造所



<施策③ 離島特産品 調理動画>

内容：離島事業者とタレントの嘉数ゆりさんで離島の特産品を使った料理動画を撮影、公開し、離島特産品の認知度拡大と販売実績獲得を図る。

動画公開日：令和4年11月1日

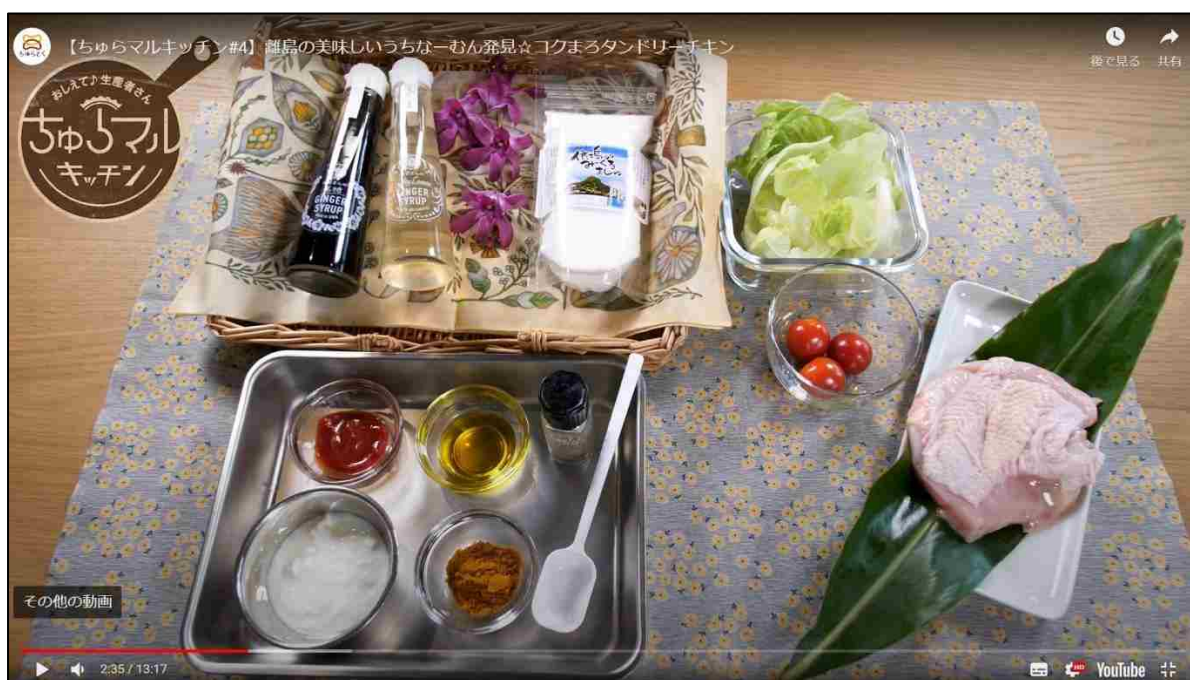
再生回数：373（本編）、1,388（ショート動画）

URL：<https://www.youtube.com/watch?v=HVWRs8sXkfA>

出演事業者：ハワイアングロット（石垣島）

商品紹介事業者：ハワイアングロット（石垣島）、久米島赤鶏牧場（久米島）、みーぐる工房（伊江島）

成果物：





<施策④ メールマガジン>

内容：離島特集ページを題材にしたメールマガジンを配信し、サイト内への流入など多くの露出を図る。

実施日：令和4年11月2日

配信数：102,641

開封数：38,765

成果物：

永島 花絵様

こんにちは。  
ちゅらマルシェの菅久原です🍌(´▽`)🍌

今回のメルマガは、11月から始まった新企画🍌

沖縄県民のみなさまに、もっともっと知って欲しい、離島の魅力的なうちなーむんを紹介しします。  
その名も!

▼ちゅらマルシェ de 発見! / 「離島のうちなーむん特集」です▼

実際に足を運んで、石垣の地ビールや希少なジャージー牛のスイーツ、旬の葉子など、離島の直売所でしか買えない島の宝を発掘してきましたよ〜(´▽`)

特集では、商品だけでなく、生産者さんのストーリーや各離島それぞれ魅力なども紹介していますので、島に行った気分楽しんでください🍌

あなたのお気に入りに出合えますように。

▼月ごとにお得な目玉商品登場▼

▼ちゅらマルキッチン公開▼

【特別離島版】石垣島、伊江島、久米島それぞれの島の恵みを活かした「タンドリーチキン」ぜひお試しあれ🍌

▼動画を見る  
[https://bda.shi/QC9S1f\\_22w](https://bda.shi/QC9S1f_22w)

▼記事を見る  
[https://bda.shi/QCjwci\\_22x](https://bda.shi/QCjwci_22x)

▼離島新商品▼

■今月の目玉☆旬の宮古産の葉子約1kgが送料込み1,100円

秋の味覚登場! 葉子は華やかな優しい甘さと「ホクホク食感」が特徴。焼きたえのある食感なので蒸し料理や炊き込みご飯、辛口のカレーのアクセントにおススメ🍌

[商品を見る](#)

■お家でフチ贅沢! 石垣牛KINJOBEEF すき焼き・しゃぶしゃぶ肉250g

本島でも絶肉金庫でおなじみ、石垣ブランド牛がちゅらマルシェ初登場と通常の期間より長い期間により、上質な脂とキメの細かい肉質でとろける旨さを実現。

[商品を見る](#)

■県産品を使った石垣地ビール工場のクラフトビール4種飲み比べセット

アメリカのクラフトビール社と業務提携し、沖縄食材を取り入れたオリジナルレシピで製造。パッションフルーツ、シーワーカーサー、タンカンなど果物の香りと風味も楽しめる🍌

[商品を見る](#)

■ソーセージ製造の匠がプロデュース🍌無添加の焼酎ソーセージ3種セット

県産の豚肉と島の食材を使ったこだわりのソーセージは、安心の増量剤・化学調味料不使用! あらびき、チヨリソー、ガリックの3種の味を食べ比べ🍌

[商品を見る](#)

## 第 2 項 オンラインイベント施策

### 1. 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・離島訪問意向の増進を図る。

### 2. 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 3 種類のオンラインツアーイベントを開催した。

### 3. 総括

7 月、10 月、2 月とそれぞれ異なるテーマのオンラインイベントを開催した。7 月は観光体験事業者中心に、10 月は特産品事業者を中心にオンラインイベントを開催したところ、無料開催だったこともあり、それぞれ 200 件を超える申し込みが入り、多くの参加者へ沖縄離島の魅力を発信することができたと考えている。

2 月のオンラインイベントは有料で開催し、参加料に材料費や送料が含まれて、オンラインイベントとしては高額の 4,960 円で開催となった。昨年のオンライン体験事業で実施した際は 40 名以上参加したイベントだったため、集客に期待していたが、結果は 50 名定員に対して 14 名の参加者となった。今後は料金や体験内容を見直し、事業者自身で定期的に販売していけるようにしたい。

## (1) 7月 オンラインツアーイベント

### 1. 目的

沖縄旅行を検討中の方へ向けて、沖縄離島オンラインツアーを実施し、出演事業者の体験プランの予約向上やSNSのフォロワー数増加を図る。

### 2. 内容

内容：本事業に参画した観光体験事業者3社でそれぞれ20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もる君をアサインし、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、また離島専門予約サイト「しまたび」タイアップで各離島の特産品や離島への航空券を抽選景品として用意。Facebookを通じて告知を実施した。

参加事業者：アトリエトコイ（阿嘉島）、ビッグビーチ石垣島（石垣島）、平良裕明民謡研究所（宮古島）

実施日時：令和4年7月23日（土）10時～11時30分

実績：

参加費	定員数	申込数	当日の参加人数
0円	—	256件	150人

成果物：

【Facebook 広告】



【オンラインツアーの様子】



### 3. 総括

イベント集客ではSNS広告配信の他、参加者へ抽選で沖縄離島への航空券や離島の特産品セットを用意し、リアルまもる君からのSNS投稿を行った結果、256件の申込を受け、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特典を用意し、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。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) 10 月 オンラインツアーイベント

### 1. 目的

沖縄離島オンラインツアーを実施し、参加者の来島意欲の増加や出演事業者の商品販売促進を図る。

### 2. 内容

内容：本事業に参画した特産品事業者 3 社で、それぞれ 20 分ずつのオンラインツアーを各エリアと LIVE 配信で繋いで実施した。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、工場や農場の案内などを行った。また各離島の特産品を抽選景品として用意、Facebook を通じて告知を実施した。

参加事業者：渡名喜村観光協会（渡名喜島）、しろう農園（宮古島）、伊江島物産センター（伊江島）

実施日時：令和 4 年 10 月 1 日（土）10 時～11 時 30 分

実績：

参加費	定員数	申込数	当日の参加人数
0 円	—	216 件	127 人

成果物：

【Facebook 広告】



【オンラインツアーの様子】



### 3. 総括

7 月のオンラインイベントと異なり、特産品事業者を中心にオンラインツアーを実施。ラム酒工場見学や農場案内をオンラインで行い、参加事業者の商品販促につなげた。イベント集客では SNS 広告配信の他、抽選で沖縄離島への離島の特産品セットを用意し集客を行った結果、216 件の申込を受け、多くのお客様へ沖縄離島の魅力を発信することができた。今後も、オンラインツアーと特産品をからめて、商品販促につなげていきたい。

### (3) 2月 オンラインツアーイベント

#### 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度拡大と利用促進を図る。

#### 2. 内容

内容：本事業に参画した2事業者が出演。参加者にはムーチーの材料や発酵飲料みきを発送し、前半はムーチー作り体験、後半は発酵飲料みきを飲みながらみきの座学のオンラインツアーを実施した。集客施策としては離島 topics での Facebook 投稿や Facebook 広告配信を実施した。

参加事業者：川平観光農園（石垣島）、NPO 法人来間島大学まなびやー（来間島）

開催日時：令和5年2月19日 10時～11時30分、13時～14時30分

実績：

参加費	定員数	申込数	当日の参加人数
4,960 円	50	14 件	14 人

成果物：

【Facebook 広告】



【オンラインツアーの様子】



#### 3. 総括

有料でオンラインツアーを実施。離島の食材を発送し、カーサムーチー作りと発酵飲料みきの座学をオンラインで実施した。体験費用の中に送料が含まれるため販売価格が高額となり、参加人数は50名の定員に対して14名となった。ただ、少人数での実施となったことで参加者と離島事業者がコミュニケーションを取ることができ、参加者満足度の高いツアーとなった。今後は、料金設定や参加人数を見直し、販売商品として定期的の実施していきたい。

## 第3項 Facebook アカウント運用

### 1. 目的

沖縄県内の離島の景色や文化、イベント情報、事業者の情報を発信し、沖縄離島ファンや離島の事業者を繋ぐコミュニケーションツールとして Facebook アカウントを運用。

### 2. 内容

沖縄離島のおすすめスポットやお店、体験内容の紹介やイベントの告知・広報を実施した。

#### 【Facebook トップ】



#### 【Facebook イベント告知】



#### 【Facebook 離島情報発信】



#### 【Facebook 通常投稿】



実施期間	実施投稿数	フォロワー数
令和4年4月1日～令和5年3月31日	261 投稿	3,246→6,313

ユーザーからのリアクション数が高かった投稿（上位10投稿）

No.	離島	投稿 タイトル	投稿日	リーチ数	リアクション数
1	与那国島	「Dr.コトー診療所」	2023年1月13日	3434	598
2	伊平屋島	小さな癒し	2023年1月9日	2491	455
3	伊是名島	朝ドラ「ちむどんどん」盛り上がってますね！	2022年5月5日	2525	435
4	水納島	水納島の畑で見つけたドラゴンフルーツ！	2023年1月12日	2480	433
5	西表島	人生初のマングローブ！ 西表島はやっぱりすごい	2023年1月11日	1930	412
6	西表島	離島の秘境「船浮集落」	2022年10月13日	2382	408
7	渡嘉敷島	慶良間諸島の冬の風物詩！ 今年も帰って来てくれました	2023年1月24日	1626	408
8	—	沖縄離島より～新年あけましておめでとう ございます～★2023年スタート★	2023年1月1日	2107	407
9	渡嘉敷島	みなさまが好きな離島の●●を教えてください。	2023年1月17日	1686	389
10	渡嘉敷島	私が好きな渡嘉敷島の景色	2022年4月12日	1331	373

### 3. 総括

平日に1投稿のペースで、事務局担当者が離島で見つけた、ガイドブックには載っていない情報や旬の情報などを発信。また、オンライン体験のプランの掲載、イベント告知、旬の情報などを土日にも投稿し、投稿数を増やすことでフォロワーも増え、次第にコメントやシェアの件数も増えた。投稿や広告に反応したユーザーへフォローリクエストを送りフォロワーを獲得することで、4月には約3,200名であったフォロワーを6,000名以上にすることができた。

## 第4項 その他 広報施策

### ＜施策① アース製薬株式会社＞

内容：沖縄県からアース製薬との連携について紹介があり、同社の商品を離島事業者へ提供し、離島事業者にてTwitterで投稿。離島事業者のツイート内容をアース製薬がリツイートすることで、アース製薬のフォロワーを対象に離島事業者の認知度拡大と新規フォロワー獲得を図る。

連携離島事業者：カラフルウェーブ（座間味島）  
西表島カヌーツアー風車（西表島）

実施日：令和5年1月20日、1月23日  
アース製薬株式会社 Twitter フォロワー数：261,000人

実績  
ツイート表示回数：西表島カヌーツアー風車（11,000回）  
カラフルウェーブ（12,000回）

成果物：

カラフルウェーブ



西表島カヌーツアー風車





<施策② ゆいまーる沖縄ワークショップ>

内容：ゆいまーる沖縄で商品を販売している離島事業者のワークショップを、ゆいまーる沖縄本社（南城市）で開催。物販だけでなく、体験商品の提供を行うことで、他商品の販売促進や事業者の収益拡大を図る。

ワークショップ実施事業者：本原豊店（石垣島）、NPO 法人来間島大学まなびやー（来間島）

実施日：令和 4 年 12 月 3 日、令和 5 年 1 月 19 日

実績

事業者名	単価	定員数	参加人数
本原豊店	5,700 円	12 名	10 名
NPO 法人来間島大学まなびやー	8,800 円	6 名	6 名

成果物

■本原豊店 カヤツリグサを使った正月飾りづくりのワークショップを開催



■NPO 法人来間島大学まなびやー ミキづくりワークショップ



## 第3節 総括

---

### 1. 成果

販売促進に向けた広報施策で OTA サイト 2 社、EC サイト 3 社で広報施策を実施した。OTA サイトでの広報施策では EC サイトと異なり、ユーザーが現地に訪れないと販売実績に繋がらない為、販売実績の獲得は苦戦すると考えていたが、結果として広報施策を実施した各事業者が販売実績を獲得することができた。特に「たびらい」の観光体験記事で、中規模離島の津堅島「神谷荘」や与那国島「徳美工房」の売上に繋がったことは成果といえる。

EC サイトでは、各媒体で特産品の魅力とともに生産者の魅力も発信し、各施策で事業者の売上に繋げることができた。特に「ちゅらマルシェ」では、離島特産品調理動画や生産者記事の広報施策を単独で実施するのではなく、離島特集ページに集約して各施策の連動を図った結果、本事業で掲載した全ての事業者が販売実績を獲得することができた。

### 2. 課題

今回、新規掲載事業者を中心に広報施策を実施したが、OTA サイト、EC サイト 9 社のうち 4 社は新規掲載希望者なし、または掲載が間に合わずに広報施策を実施することができなかった。また、本事業の広報施策を実施した全ての事業者が販売実績を獲得できたものの、事業者ごとの販売件数にはバラつきがあった。今後は適切なターゲットを取り扱う媒体での広報施策実施、事業者の商品価格や掲載写真の改善が必要と考える。

### 3. 総括

事業者ごとに販売件数にバラつきはあるが、広報施策を実施した全ての事業者が販売実績をあげられたことは成果と言える。特に「ゆいまーる沖縄」では商品の物販だけでなく、事業者と合同でワークショップを実施し、新たな商品を作り出すことができた。その他、事務局主催のオンラインイベントや沖縄県と包括連携協定を結んでいるアース製菓株式会社の Twitter との連携など、様々な広報施策で沖縄県内外のユーザーへ向けて沖縄離島の魅力を発信することができた。多くの広報施策が、本事業終了後も各 OTA サイト、EC サイト内に残るので、引き続き本施策からの売上獲得に期待したい。