

第6章 専門家による個者支援

第1節 Instagram活用支援

第1項 本支援の目的

離島事業者におけるデジタル媒体を活用した広報による販売実績の獲得を促すため、事業者のレベルに応じたInstagramの運用方法、及び、動画マーケティングのコンサルティングと実践支援を行うことで、事業者自身がSNSを活用した広報・販売スキルの向上を図る。

第2項 本支援の内容等

1 実施内容

離島事業者に対して主に以下の支援を行った。

- (1) SNSまたはライブコマースの投稿支援とフィードバック
- (2) 動画マーケティングの利用支援とフィードバック
- (3) インスタライブを活用したライブコマース実践支援とフィードバックスケジュール

2 支援を担当した専門家及び選定理由

本支援は、本事業のワークショップとして実施した「元Facebook/Instagram社コンサルタントが教える、フォロワーを集め共感の連鎖でバズらせるSNS活用」「SNSでワールドワイドに販路拡大！最先端のライブコマース実践講座」で講師を務めた、合同会社Monita代表エリック・ウェイン氏が担当した。エリック・ウェイン氏は、Instagram社のコンサルタントのバックグラウンドがあり、現在多くの企業のSNSコンサルを行っており、中でも観光（ホテル業界）企業の支援もしているという経験豊富な実力者であることから、本支援を担当する専門家として選定した。

3 対象事業者数

10者（観光商品事業者8者、特産品事業者2者）

【参考】対象事業者の内訳

業種	事業者名	離島名
観光商品事業者	しろう農園株式会社	宮古島
	株式会社シー・テクニコ	小浜島
	アナタビ宮古島～あなただけの旅物語	宮古島
	ビストロスマイル	石垣島
	手作り体験工房ゆんたく	石垣島
	下地島エアポートマネジメント株式会社	下地島
	アートホテル石垣島	石垣島
	津堅島 民宿 神谷荘	津堅島
特産品事業者	ルミナス合同会社	座間味島
	painucolor	石垣島

第6章 専門家による個者支援

3 実施期間

令和5年10月1日（日）～令和6年2月29日（木）

4 実施方法

支援を担当する専門家が対象事業者と直接やりとりを行い、Zoom、電話、メール等で支援を行った。

第3項 実績

Instagramの運用方法、及び、動画マーケティングのコンサルティングと実践支援の詳細及び事業者のアクション、効果等の実績は、以下のとおりであった。

しろう農園株式会社	
1 コンサルティング内容	(1) 課題 ア SNSを活用した認知向上、利益貢献方法 イ 既存ECサイト、今後参入予定のライブコマースの売上向上、予約サイトへの誘導 ウ フォロワー増加 (2) 支援内容 ア 既存投稿に対するフィードバック イ 投稿コンテンツに統一性を持たせる方法 ウ 写真撮影のポイント エ フィードとストーリーズの使い分け オ ブランディングを意識した運用 カ 広告以外でフォロワーを伸ばす方法
2 事業者が起こしたアクション	(1) 過去のテイストに合わない投稿、古い情報などの投稿や削除などを行い、全体感の統一を図った。 (2) Instagram広告を活用し、積極的な集客を行った。 (3) ストーリーズとフィード投稿の使い分けを行った。 (4) ライブ配信、リール投稿等を定期的実施した。
3 効果	  

(1) Instagramの変化

ア アカウントA

(ア) 10/13 2,755 → 1/28 3,138 (+383 +13.9%)

(イ) 1投稿あたりの最高いいね数：2,213 (12/23投稿)

イ アカウントB

(ア) 10/13 1,362 → 1/28 1,462 (+100 +7.3%)

(イ) 1投稿あたりの最高いいね数：2,213 (12/23投稿)

(2) その他SNSの変化

ア アカウントA

(ア) 10/13 676 → 1/28 710 (+34 +5%)

(イ) 1投稿あたりの最高いいね数：149 リポスト92 表示12,000 (12/23投稿)

イ アカウントB

(ア) 10/13 657 → 1/28 700 (+43 +6.5%)

(イ) 1投稿あたりの最高いいね数：149 リポスト29 表示3,076 (1/14投稿)

(3) その他

Googleの口コミ評価：4.5 → 4.6

株式会社シー・テクニコ	
1	コンサルティング内容
(1) 課題	<p>ア 販売先だけではない直接販売の売上拡大</p> <p>イ SNSやWEB媒体でのマーケティングや情報配信の方法</p>
(2) 支援内容	<p>ア 既存投稿に対するフィードバック</p> <p>イ 投稿コンテンツに統一性を持たせる方法</p> <p>ウ 写真の撮り方と社内ノウハウ化</p> <p>エ 投稿コンテンツの基盤を整えた後の拡大戦略（広告予算、アルゴリズム等）</p>
2	事業者が起こしたアクション
(1)	<p>個社支援後はマリンスポーツのオフシーズンで、天気が悪く投稿するネタが少ないため、積極的に投稿できなかった。</p>
(2)	<p>マリン以外の投稿も混ざっていたが、今回を機に統一性が出るようにSNS設計を整備し直す予定である。</p>
(3)	<p>夏のオンシーズンに向けて集客に強いアカウントを目指し、春以降に積極的に投稿していく予定である。</p>
	 <p>The screenshot shows a social media profile for 'Sea Technico'. At the top, it displays '投稿409件' (409 posts), 'フォロワー975人' (975 followers), and 'フォロー中671人' (671 following). The bio text reads: '(株)シーテクニコ 小浜島&石垣島 海遊び専門店。 創業1989年 幻の高ツアー・バイオニア シュノーケル・体験ダイビング・船釣りツアーなど 小さなお子様から誰でも参加できます！ 大人もOK！貸切りもできます。 お問い合わせ、ご予約は ☎090-9867-4471 @ishigaki-snorkel.info'. Below the bio are three images: a whale breaching the water, a whale swimming underwater, and a diver underwater.</p>
3	効果
	<p>前年度の12月～3月に比べて、閲覧数19.7%アップ</p>

アナタビ宮古島～あなただけの旅物語～

1 コンサルティング内容

(1) 課題

ア 広告戦略、ビジネスアカウントの効果的な運用方法

イ フォロワーの増やし方とEコマースへの誘導

(2) 支援内容

ア 既存投稿に対するフィードバック（いいね数の傾向から判断した効果的な運用方法等）

イ 写真撮影のヒント

ウ ウェブサイト誘導設計（目的、手法、ウェブとSNSの接続のコツ）

エ フォロワーの獲得方法

オ アカウント方針（個人アカウントとビジネスアカウントの使い分けなど）

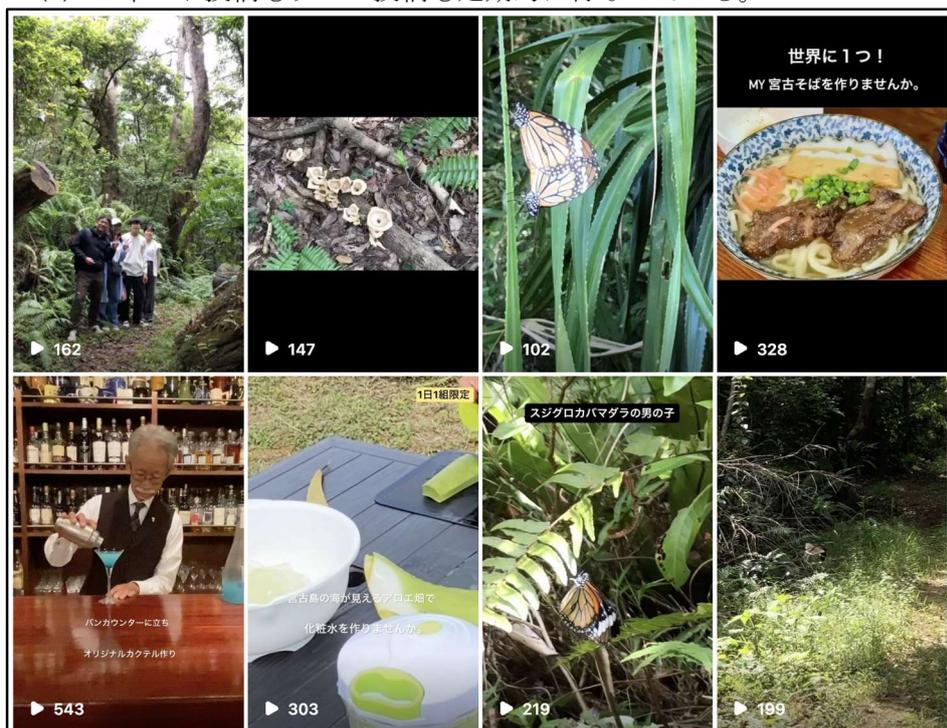
2 事業者が起こしたアクション

(1) Instagramのトップページの写真を更新した。

(2) 画像のイメージはピンタレストを参考にするようになった。

(3) カメラを本格的なものに切り替え、クオリティ管理している。

(4) フィード投稿もリール投稿も定期的に行なっている。



3 効果

令和5年11月～令和6年2月の4か月の予約状況で測定した。

(1) アクセス数 コンサル前の類似投稿と比較すると現象傾向 感覚ベースで-20～30%

(2) フォロワー数 90日前の比較 +3.2%

(3) いいね数 感覚ベースでは+20～30%

ビストロスマイル

1 コンサルティング内容

(1) 課題

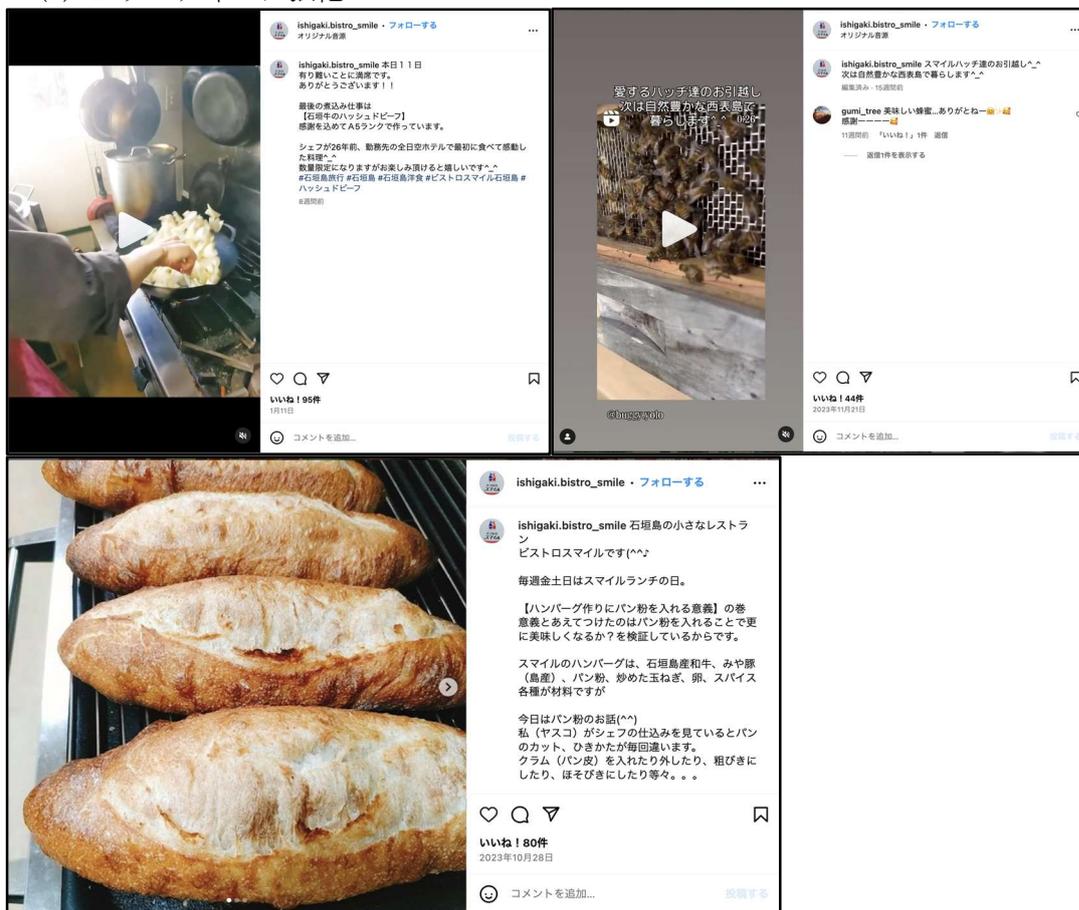
- ア 洗練された投稿へ改善したい
- イ 投稿と通販ページ訴求によるターゲットへのアプローチ方法の相談

(2) 支援内容

- ア 既存投稿に対するフィードバック（効果的な投稿、制作アドバイス、リールの活用方法）
- イ 投稿写真を洗練させる方法
- ウ 効果的なアカウントの運用方法
- エ Googleとの使い分け

2 事業者が起こしたアクション

- (1) 投稿のバリエーションの変化
- (2) ブランディング強化



3 効果

SNS運営で考えるべき視点が定まり、投稿時の迷いが減り、経営者としての行動変容に繋がった。

手作り体験工房ゆんたく	
1	コンサルティング内容
	<p>(1) 課題</p> <ul style="list-style-type: none"> ア 効果的なフォロワーの伸ばし方 イ 投稿へのリアクション獲得方法 <p>(2) 支援内容</p> <ul style="list-style-type: none"> ア フォローとフォロワーの適切な関係性、広告を使ったリーチ方法) イ 既存投稿へのフィードバック（文字数、ストーリーズを活かした投稿、タグ付け、ハッシュタグ） ウ Instagram以外のSNSとの連携（相性の良いSNS、誘導テクニック） エ 海外展開を見据えたブランディング施策
2	事業者が起こしたアクション
	<p>(1) Instagramの既存写真の見直し、整理を行った。</p> <p>(2) 投稿の種類を変えた。</p> <p>(3) 効果的なリールを載せるように変更した。</p> <p>(4) LINEアカウントを設定しなおし、流入しやすくした。</p>
	
3	効果
	登録者やリピート購入が増加

下地島エアポートマネジメント	
1	コンサルティング内容
	<p>(1) 課題</p> <ul style="list-style-type: none"> ア SNSのフォロワー数増加と、それによるオンラインや実店舗での商品購入の接続方法 イ Instagramの効果的な広告運用 <p>(2) 支援内容</p> <ul style="list-style-type: none"> ア Instagram運用に関して（フォローさせる仕掛け） イ コンテンツ運用のためのアイデア、考え方の伝授 ウ 効果的に写真投稿にするためのクオリティ管理方法、目的に合ったカメラの紹介
2	事業者が起こしたアクション
	<p>(1) 講座や個社支援をきっかけに、専用SNSアカウントを新設した。</p> <p>(2) コンサルティングをもとにSNS設計をアップデートできた。</p> <p>(3) 撮影用カメラなど、効果的な写真を掲載できるように整備した。</p> <p>(4) フィード投稿はこれからだが、ストーリーズは毎日投稿している。</p> <p>(5) いいね数、フォロワー数を確認しながら投稿時間、投稿内容を調整していく予定である。</p>
	
3	効果
	<p>開設して約2週間でフォロワーが80人弱獲得。また、SNS設計に基づいた理想的なフォロワーも増えてきている</p>

アートホテル石垣島	
1 コンサルティング内容	
<p>(1) 課題</p> <ul style="list-style-type: none"> ア Instagramの機能活用と運用方法 イ おしゃれに見える写真の撮り方、編集方法（技術） <p>(2) 支援内容</p> <ul style="list-style-type: none"> ア 目的に合った写真を撮影方法、種類 イ Instagramを活用したユーザー拡大方法、強み ウ オフシーズンにも投稿アイデア 	
2 事業者が起こしたアクション	
<p>(1) 写真のクオリティ担保のため、カメラ選びを考えるようになった。</p> <p>(2) 投稿のバリエーションを増やしていく予定である。</p> <p>(3) ホテルのウェブサイトからも流入できるSNSのアイコンを設置した。</p> <p>(4) 定期的な投稿と広告運用も検討していく予定である。</p>	
	
3 効果	
次のオンシーズンに向けたアクションが明確になり、アクションの検討に着手した。	

津堅島 民宿 神谷荘	
1	コンサルティング内容
(1) 課題	<ul style="list-style-type: none"> ア 動画の再生回数の傾向分析 イ アルゴリズムの相談 ウ エンタメ性をと商品販売のバランス
(2) 支援内容	<ul style="list-style-type: none"> ア リーチ数に波がある理由と対処法 イ 他のSNSとの使い分け、効果的な流入方法 ウ 既存投稿のフィードバック（リール投稿とフィードの使い分け） エ その他SNSへのアドバイス
2	事業者が起こしたアクション
	<ul style="list-style-type: none"> ア プロフィールグリッドからリール動画を削除し、統一感を意識した。 イ 固定したいリール動画を編集し直し、効果的に見えるように更新した。 ウ 既存投稿を整理し、投稿の統一感を意識した。 エ 今後もプロフィールグリッドを意識するのと引き続き毎日の動画投稿を続けていく。
	 <p>The screenshot shows the Instagram profile for 'tsukenisland'. The profile picture is a circular logo with a mountain and water. The bio includes the text: '津堅島@オジーの残した民宿', 'ホテル・旅館', '沖縄音楽発祥の島。', 'リール動画は右にスワイプ⇒', '観光地化の進んで無い島の魅力を発信。', '宿泊や日帰りBBQ予約はDMまで👉', and 'www.kamiyasou.com'. Below the bio are five reels with titles: 'Q & A', '宿泊・BBQ', 'お店紹介', '観光地紹介', and '求人情報'.</p>
3	効果
	Instagramからサイトへの流入が上昇（12月/95人、1月/116人）

第4項 総括

本支援では、離島事業者10者に対する支援を実施し、Instagramの運用等に関するアドバイス等を受けることで、SNSを活用した広報・販売スキルの向上を図ったほか、これまでにInstagramアカウントを持っていなかった1事業者が、SNS設計のアドバイスを受けて専用アカウントを開設するなど、一定の成果を上げている。

Instagramの運用経験のある事業者においても、目的に応じて既存のプロフィール・フィード投稿・リール投稿の整理し直すことで、アカウントを統一感のあるものとしたり、広告運用やSEO対策を開始し、ビジネスアカウントとして本格的な運用を開始した事業者もいた。

一方で、SNS投稿に消極的だった事業者にヒアリングしたところ、オフシーズンでPRする投稿ネタが枯渇していたこと、や繁忙期でSNSへの意識が下がっていたことを要因として挙げる事業者がいた。また、事業者の希望に応じて支援の時期を選択できたり、継続的な発信を続けるために、定期的なコンサル支援を希望する声もあった。そのため、令和6年度事業においてInstagram等での情報発信の支援を実施する場合には、支援の開始時期を前倒しにする等、事業者の希望に沿ったものとする必要がある。

第2節 「ECモール」を活用したオンライン販売支援

第1項 本支援の目的

ECサイト出店未経験事業者・効果的な活用ができていない事業者等に対し、ECサイトへの出店及び販売を経験させることにより、離島事業者のオンラインでの販売スキルの向上を図る。

第2項 本支援の内容等

1 実施内容

Yahoo!ショッピング内にECモール『おきなわ離島マルシェ～南国からの贈り物～』を開設し、出店商品の選定、商品の見せ方（素材写真の撮り方、PRコメントの記載方法等）、受注の連絡、発送の確認までのECサイトでのオンライン販売における実務の個者支援を実施した。

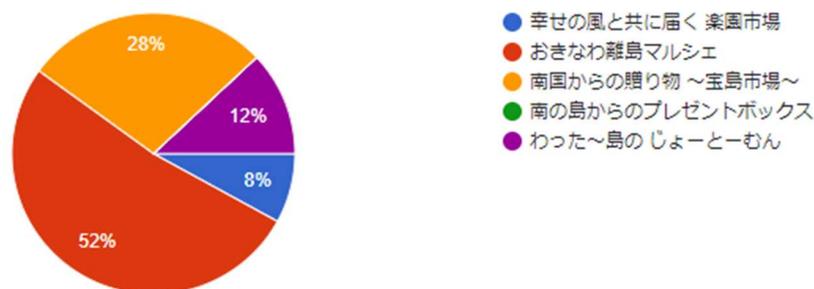
なお、商品在庫状況や人手不足等により今回は参加を見送った事業者については、「ECサイトを開店までにやっておくべき10のこと」について特別講座を開講し、次年度以降オンライン販売へ取り組めるよう自走化に向けた支援を実施した。

2 支援を担当した専門家及び選定理由

本支援は、本事業のワークショップとして実施した「ヤフー担当者が教えるECを通じたデジタルマーケティング」及び「ビッグデータを活用した離島マーケティングとは」で講師を務めた、LINEヤフー株式会社の内藤剛氏が担当した。内藤剛氏は、ヤフー株式会社にて、長年、地方創生統括マネージャーを務め、全国の自治体でデジタル活用を通じた地域課題解決支援事業に従事した実績があり、その経歴から全国のローカル×デジタルマーケティングの担当者とのコネクションも有しており、本事業のカリキュラム成立と、参加者に対するアドバイスの実施のために必要な知見を有していると認められることから、本支援を担当する専門家として選定した。

3 「ECモール」名称について

本事業へ参画している全事業者に対し、「ECモール」の名称を募集し投票により選定を行った。投票結果は、下図のとおりとなり、上位1位・2位の名称より『おきなわ離島マルシェ～南国からの贈り物～』に決定した。





出店店舗一覧

<p>石垣島</p> <p>ピストロスマイル</p> <p>体の内側から元気になる おいしさを石垣島から</p> 	<p>石垣島</p> <p>みやぎ米屋</p> <p>石垣島から日本一早い 新米を届けます!</p> 	<p>石垣島</p> <p>手作り体験工房 ゆんたく</p> <p>石垣島風味の 贅沢ラー油はいかが?</p> 
<p>宮古島</p> <p>宮古島チーズ工房</p> <p>ヤギミルクや泡盛、 宮古島の食材が おいしいチーズに!</p> 	<p>久米島</p> <p>ヘアスタジオ ファンデーション</p> <p>久米島に移住した 美容師が開発した 硬水専用シャンプー</p> 	<p>久米島</p> <p>kafoo nuji</p> <p>久米島からたくさんの カフー(栗糰)をお届け</p> 
<p>伊江島</p> <p>伊江島物産センター</p> <p>伊江島のパワーを チャージして 「なんでもイエソーダ!」</p> 	<p>伊江島</p> <p>伊江食品</p> <p>100年愛された伊江島の 「手作りピーナッツ糖」</p> 	<p>渡嘉敷島</p> <p>Sunny Coral</p> <p>渡嘉敷島の青い海風が 作り上げるハイビスカス ティー</p> 
<p>下地島</p> <p>coral port the shop</p> <p>宮古島の「いいもの」が 勢ぞろい!</p> 		

4 対象事業者数

10者（特産品事業者9者、観光商品事業者1者）

当ECモールへの出店については全事業者へ募集を行い、商品在庫状況や受注から発送までのリードタイムの遵守等についてヒアリングを基に10者を選定した。

第6章 専門家による個者支援

【参考】対象事業者及び出展商品等の内訳

No.	種島名	事業者名	出品商品名
①	石垣島	観光商品事業者 手作り体験工房ゆんたく	石垣島 ラー油 手作りでーじまーさんラー油 沖縄 お土産
②	石垣島	特産品事業者 ビストロスマイル	石垣島和牛のスパイス欧風カレー2パック 石垣島和牛のスパイス欧風カレー3パック 島豚とビバーツのスパイス欧風カレー2パック 島豚とビバーツのスパイス欧風カレー3パック 石垣島和牛のスパイス欧風カレーと島豚とビバーツのスパイス欧風カレー 食べ比べセット 各2パック 石垣島和牛のスパイス欧風カレーと島豚とビバーツのスパイス欧風カレー 食べ比べセット 各3パック
③	石垣島	特産品事業者 みやぎ米屋	【日本一早い新米】令和5年産新米！石垣島産 星の美しゅ5kg 【日本一早い新米】令和5年産新米！石垣島産 星の美しゅ10kg 【日本一早い新米】令和5年産新米！石垣島産 於茂登のひかり5kg 【日本一早い新米】令和5年産新米！石垣島産 於茂登のひかり10kg 【日本一早い新米】【食べ比べセット】令和5年産新米！石垣島産 星の美しゅ/於茂登のひかり各5kg
④	宮古島	特産品事業者 宮古島チーズ工房	宮古島チーズ工房 おすすめチーズ3種セット
⑤	久米島	特産品事業者 ヘアスタジオファンデーション	硬水用シャンプーセット 久米島に移住した美容師が開発した硬水対応シャンプー&トリートメント 1セット 硬水用シャンプーセット 久米島に移住した美容師が開発した硬水対応シャンプー&トリートメント 2セット 硬水用シャンプーセット 久米島に移住した美容師が開発した硬水対応シャンプー&トリートメント 3セット 硬水用シャンプーセット 久米島に移住した美容師が開発した硬水対応シャンプー&トリートメント 4セット
⑥	久米島	特産品事業者 kafoo nuji	久米島のシェルトートバック 久米島のマース御守り 久米島のシェルキーホルダー 久米島のシャルショルダーストラップ Aタイプ 久米島のシャルショルダーストラップ Bタイプ
⑦	伊江島	特産品事業者 伊江島物産センター	イエソダアソート 24本セット 伊江島のイエソダとおやつセット
⑧	伊江島	特産品事業者 伊江食品	手作りビーナッツ糖 180g 手作りビーナッツ糖 450g 手作りビーナッツ糖 (大6個、小10個) セット販売
⑨	渡嘉敷島	特産品事業者 Sunny Coral	トカシキハイビスカスティー 2缶4袋セット トカシキハイビスカスティー 5缶6袋セット
⑩	下地島	特産品事業者 coral port the Shop (下地島エアポートマネジメント)	限定ハイドロフラスクSM18oz 限定ハイドロフラスクCFS12oz 限定ハイドロフラスクWM32oz 限定ハイドロフラスクタンブラー16oz 伊良部大橋デザインオリジナルフライトタグ オリジナル刺繍フライトタグ オリジナルラゲル大島Tシャツ オリジナルネックレスストラップ 宮古島産非加熱はちみつ 島のみつ NAMIMAコラボサーフTシャツ NAMIMAコラボサーフパーカー NAMIMAコラボサーフトレーナー NAMIMAコラボサーフトレーナー

5 実施期間

令和5年8月～令和6年2月

【参考】本支援のスケジュール

実施内容	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月
「ECモール」を活用したオンライン販売支援 参加事業者募集								
「ECモール」名称募集								
特別講座「ECサイト開店までにやっておくべき10のこと」開講								
「ECモール」開設 ニュースリリース発信								
「ECモール」稼働								
「ECモール」運用状況の中間報告説明会								

第6章 専門家による個者支援

6 ニュースリリース発信等

県内外の消費者へ当ECモールの開設を周知するため、県内地方紙やニュースリリース配信サイトを含む34の媒体にて情報発信を行った。

「おきなわ離島マルシェ～南国からの贈り物～」がオープン関連 掲載一覧			2023/11/7時点
NO	媒体名	媒体社名	URL
1	PR TIMES	株式会社PR TIMES	https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000001.000131818.html
2	NIKKEI COMPASS	株式会社日本経済新聞社	https://www.nikkei.com/compass/content/PRTKDB000000001_000131818/preview
3	朝日新聞デジタルマガジン & [and]	株式会社朝日新聞社	https://www.asahi.com/and/pressrelease/424247943/
4	産経ニュース	株式会社産経デジタル	https://www.sankei.com/pressrelease/prtimes/Y76FSVCCCKRIITBHXDKWY3ON5Q/
5	琉球新報デジタル	株式会社琉球新報社	https://ryukyushimpo.jp/prtimes/entry-2437543.html
6	時事ドットコム	株式会社時事通信社	https://www.jiji.com/jc/article?k=000000001.000131818&g=prt
7	東洋経済オンライン	株式会社東洋経済新報社	https://toyokeizai.net/ud/pressrelease/65430bb7af6d341cea00009b
8	PRESIDENT Online	株式会社プレジデント社	https://president.jp/ud/pressrelease/654306e2af6d343a6f00003d
9	ニコニコニュース	株式会社ドワンゴ	https://news.nicovideo.jp/watch/nw13699859
10	STRAIGHT PRESS	株式会社PR TIMES	https://straightpress.jp/company_news/detail?pr=000000001.000131818
11	マピオンニュース	株式会社ONE COMPATH	https://www.mapion.co.jp/news/release/000000001.000131818/
12	エキサイトニュース	エキサイト株式会社	https://www.excite.co.jp/news/article/Prtimes_2023-11-02-131818-1/
13	NewsCafe	株式会社イーダ	https://www.newscafe.ne.jp/release/prtimes2/20231102/1512282.html
14	うまいめし	ぴあ株式会社	https://ure.pia.co.jp/articles/-/2026323
15	ハビママ*	ぴあ株式会社	https://ure.pia.co.jp/articles/-/2026303
16	dメニューマナー	株式会社NTTドコモ	https://money.smt.docomo.ne.jp/news-detail/1114960.html?ref=media-articles_company
17	石垣経済新聞	株式会社南十字星エフエム	https://ishigaki.keizai.biz/release.php?id=237652
18	ジョルダンニュース!	ジョルダン株式会社	https://news.jordan.co.jp/docs/news/detail.cgi?newsid=PT000001A000131818
19	iza	株式会社産業経済新聞社	https://www.iza.ne.jp/pressrelease/prtimes/Y76FSVCCCKRIITBHXDKWY3ON5Q/
20	ORICON NEWS(オリコンニュース)	オリコン株式会社	https://www.oricon.co.jp/pressrelease/1700843/
21	Miyanichi e-press	宮崎日日新聞社	https://www.the-miyanichi.co.jp/special/prtimes/display.php?fileName=c131818_r1
22	BIGLOBEニュース	ビッグロブ株式会社	https://news.biglobe.ne.jp/economy/1102/prt_231102_8528150650.html
23	暮らしニスタ	株式会社主婦の友社	https://kurashinista.jp/pressrelease/detail/432507
24	eltha	オリコン株式会社	https://beauty.oricon.co.jp/pressrelease/1700884/
25	SEOTOOLS	プラストホールディングス株式会社	http://www.seotools.jp/news/id_000000001.000131818.html
26	ネットショップ担当者フォーラム	株式会社インプレス	https://netshop.impress.co.jp/r/prtimes/items/000000001.000131818
27	BEST TIMES	株式会社ベストセラーズ	https://www.kk-bestsellers.com/articles/-/press_release/2410355/
28	とれまがニュース	株式会社サイトスコープ	https://news.toremaga.com/release/others/2876648.html
29	Jbpress	株式会社日本ビジネスプレス	https://jbpress.ismedia.jp/ud/pressrelease/654306e3af6d3430d900003b
30	Fresh eye ニュース	株式会社スカラコミュニケーションズ	https://news.fresheye.com/prtimes/article/pr-000000001.000131818.html
31	トリップノート	株式会社ノーマディック	https://tripnote.jp/news/20231101-okinawa-island-marche
32	STRAIGHT PRESS	株式会社PR TIMES	https://straightpress.jp/20231105/1011333
33	GUNOSY	株式会社グノシー	https://gunosy.com/articles/a8qmK
34	ガジェット通信	東京産業新聞社	https://getnews.jp/archives/3457339/gate

第3項 実績

1 ECモールでの販売実績

No.	離島名	事業者名	販売件数	販売金額	PV (ページビュー)	訪問者数
①	石垣島	ビストロスマイル	1	7,300	65	53
②	石垣島	みやぎ米屋	1	3,800	19	16
③	石垣島	手作り体験工房ゆんたく	0	0	55	43
④	宮古島	宮古島チーズ工房	2	11,200	32	27
⑤	久米島	ヘアスタジオファンデーション	1	12,903	63	41
⑥	久米島	kafoo nuji	2	2,400	227	176
⑦	伊江島	伊江島物産センター	1	4,980	69	57
⑧	伊江島	伊江食品	1	1,280	18	14
⑨	渡嘉敷島	Sunny Coral	0	0	29	23
⑩	下地島	coral port the Shop (下地島エアポートマネジメント)	6	22,990	387	289
合計			15	66,853	964	739

2 その他の実績

本支援では、これまでにオンライン上での商品販売を経験したことのない3事業者が初めてECサイトへ商品を出品し、販売までの一連の流れを体験することができたほか、自社HPや他ECサイトへの出品経験のある事業者においても、新たな販売チャネルを得ることができ、また、写真の撮り方やコメントの記載方法、SNS等の情報発信ツールからのECサイトへの導線確保することによる集客の重要性等についても専門家よりアドバイスを受けて取り組んだことにより、オンラインでの販売スキルの向上に寄与した。

3 総括

(1) 集客について（訪問者数およびPV数）

ECモール内における利用者の購入パターンは、商品そのもののキーワードを入力して検索・購入するという一連の流れがあり、サイト内にてそもそも検索ニーズの少ない商品はPV数が伸びない傾向が強かった。本支援にて登録を行った商品の多くは、モール内での検索ニーズの少ない商品が多く、PV数が思うように伸びなかったと考えられる。

一方、ECサイト外の自社HPやSNSサイトにおいて情報発信を積極に実施していた事業者や、既に一定の認知を受けている事業者の商品については、他の事業者と比較して多くの集客があったことから、ECサイトでの販売を効果的に展開するためには、SNS等での広報を同時並行で実施することが重要であると考えられる。

(2) 売上について（売上金額および平均購買率）

集客で苦戦したことから、販売実績は、15件66,853円に留まったが、当ECモールの平均購買率は11%と、一般的なEC小売サイトの平均購買率（2～3%程度）を勘案すると効率よく販売することができていた。その主な要因として、今回限られたプロモーションの中で当ECモールを訪問した利用者は、出店事業者と何らかの接点を持っている方や出店事業者の立地する離島に対し好意的であり、購買意欲の高い利用者の訪問が商品購入へと至ったものと考えられる。

(3) 本支援の課題と今後の施策

本支援により、離島事業者が実際にECサイトでの出店や販売を体験することにより、オンラインでの販売スキルの向上に寄与した一方、本支援で設置したECモールでの販売実績は、集客が伸び悩んだことにより、15件66,853円に留まった。

ECモールでの販売実績等を分析したところ、モール外での広報に取り組んでいる事業者や既に一定の認知を受けている事業者については、他の事業者より集客が多かったことから、令和6年度事業においてECサイトでの販売支援を実施する場合には、出店と併せてSNS等での情報発信に取り組む、出店事業者数や商品数を増やす等の方法により集客力を高める内容の支援とする必要がある。

また、実施面での課題として、参画事業者を9月に確定し、11月のECモールオープンに向けてサイト構築・素材の提出等を進めてきたが、事業者にとってECについて考える期間が短くタイトなスケジュールとなったため、集客の戦略を事業者、事務局及び運営会社で体系的に組み立てて実施することが困難であった点が挙げられる。そのため、令和6年度事業においてECサイトでの販売支援を実施する場合には、参画事業者を早期に選定し、ECモール開設準備を前述の3者で緊密に行う必要がある。

第3節 ビッグデータ活用支援

第1項 本支援の目的

離島事業者に対してビッグデータを活用したマーケティングに関する支援を実施することにより、マーケティング活動の効率化と低コストの広報能力の向上を図ることを目的とする。

第2項 本支援の内容等

1 実施内容

離島事業者に対して主に以下の支援を行った。

- (1) ビッグデータを活用したマーケティング・コンサルティング
- (2) コンサルティングを受け、事業者が行ったアクションへのフィードバック

2 支援を担当した専門家及び選定理由

本支援は、本事業のワークショップ「ヤフーが教えるRCを通じた販路拡大の秘訣」、「ビッグデータを活用した離島マーケティングとは」で講師を務めた、LINEヤフー株式会社地方創生事業統括マネージャー内藤剛氏が担当した。内藤剛氏は、地方創生に向けた民間企業連合『地域デザインラボ』を主催し、「鹿児島県DXアドバイザー」、「札幌市企業誘致アドバイザー」、「宇部市スタートアップ事業アドバイザー」として複合的な地域課題の解決をビッグデータを通じて多く手掛ける実績を有していることから、本支援を担当する専門家として選定した。

3 対象事業者数

10者（観光商品事業者3者、特産品事業者7者）

【参考】対象事業者の内訳

No.	離島名	事業者名	
①	宮古島	特産品事業者	宮古島芋畑
②	宮古島	特産品事業者	宮古島チーズ工房
③	宮古島	特産品事業者	うるばな宮古
④	石垣島	特産品事業者	SHIMAN-CHU REPUBLIC
⑤	石垣島	特産品事業者	ビストロスマイル
⑥	座間味島	特産品事業者	ルミナス
⑦	座間味島	観光商品事業者	カラフルウェーブ
⑧	下地島	観光商品事業者	下地島エアポートマネジメント
⑨	与那国島	特産品事業者	与那国町観光協会
⑩	伊江島	観光商品事業者	伊江島ビーチサイドホースパーク

3 実施期間

令和5年11月1日（水）～令和6年2月29日（木）

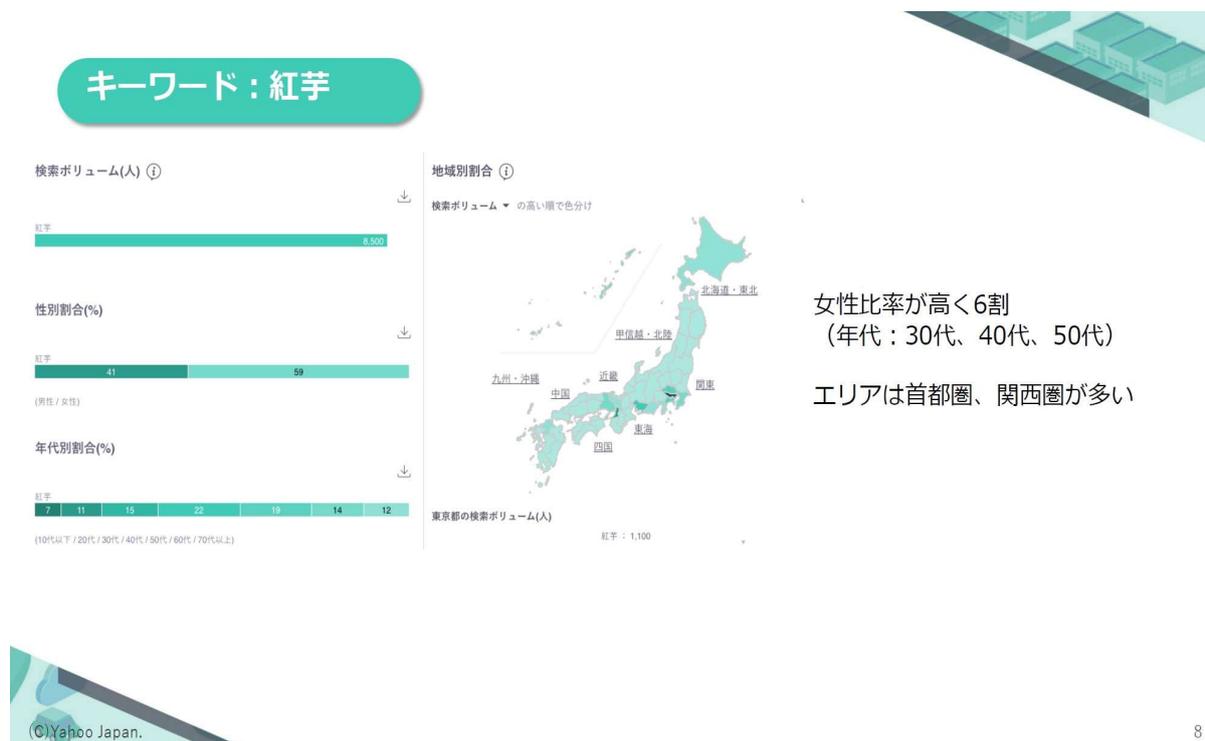
4 実施方法

支援を担当する専門家が対象事業者と直接やりとりを行い、Zoom、電話、メール等で支援を行った。

【参考】支援で活用した資料（一部抜粋）

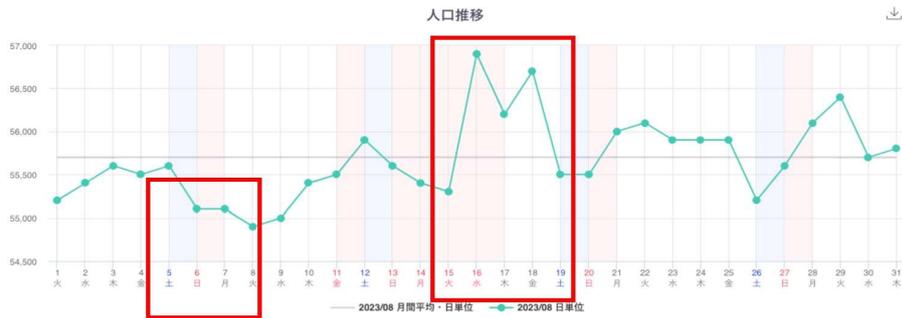


7



8

地域詳細：宮古島2023/08



台風上陸

お盆シーズン、オリオンピアフェストin宮古



©Yahoo Japan.

地域詳細：宮古島2023/08



来訪元ランキング：那覇からの人流が多い、首都圏、関西からも来訪（ビジネス客、観光客の見極めが重要）



©Yahoo Japan.

第3項 実績

ビッグデータを活用したマーケティング・コンサルティングの詳細及び事業者のアクション、専門家からのフィードバックの実績は、以下のとおりであった。

宮古島芋畑	
1	ビッグデータを活用したマーケティング・コンサルティング内容
	<ul style="list-style-type: none"> (1) キーワード：紅芋で調査。 (2) 女性比率が高く6割（年代は30代、40代、50代）。エリアは首都圏、関西圏が多い。 (3) ウェブやSNS広告を活用し、動画を使いながら紅芋のユーザーニーズに合わせた周知をすること。 (4) 情報発信について以下の2軸での検討が必要である。 <ul style="list-style-type: none"> ア 島民向け（芋の島内消費&地産地消を中心に芋の魅力を発信） イ 観光客向け（ここでしか食べられない希少性を強くPR） (5) 宮古島紅芋や加工品（ペースト等）を宮古島のふるさと納税返礼品に採用を検討している。
2	事業者が起こしたアクション
	<ul style="list-style-type: none"> (1) 30～50代の首都圏や関西圏に住む女性への訴求力を高めるため、アントシアニン量や食物繊維量をパッケージに大きく記載した。 (2) 令和6年1月18日の宮古島で開催された「プカラス商談会」でのバイヤーへの説明で、特に30～50代の女性に人気があることや首都圏や関西圏などの方が紅芋に興味を持たれていることなどを交えながら説明し、現在、空港やお土産店、飲食店、スーパー、ホテル等と7社と商談中である。 (3) 令和6年1月20日・21日に沖縄本島で行われた「おきなわ島フードグランプリ」において商品ニーズを交えながらプレゼンし、最優秀賞を受賞した。
3	専門家からのフィードバック
	<ul style="list-style-type: none"> (1) ビッグデータ分析を積極的に活用し多くのアクションを実施しており、継続を期待できる。 (2) 「おきなわ島フードグランプリ」最優秀賞受賞を武器に、今後さらなるブランド化を図り、紅芋の魅力を広くPRを行う。

宮古島チーズ工房	
1	ビッグデータを活用したマーケティング・コンサルティング内容
	<ul style="list-style-type: none"> (1) キーワード：チーズで調査。 (2) 女性のチーズ検索が圧倒的に多いのが特徴である。 (3) 若年層では特にケーキ関連の検索が多い。 (4) ウェブやSNS広告で、レシピ動画の検討商品追加（チーズに合うワインの提案など）。 (5) 情報発信について以下の2軸での検討が必要だ。 <ul style="list-style-type: none"> ア 島民向け（チーズの島内消費&地産地消を中心にチーズの魅力を発信） イ 観光客向け（ここでしか食べられない希少性を強くPR） (6) 宮古島チーズや加工品を宮古島のふるさと納税返礼品に採用を検討している。
2	事業者が起こしたアクション
	<ul style="list-style-type: none"> (1) ECサイト（Yahoo!ショッピングモール）へ出店した。 (2) 諸事情により支援期間においてSNSでの情報発信はできず。
3	専門家からのフィードバック
	ビッグデータ分析でフィードバックを行った際のポイントを活かしたSNS投稿が期待できる。

うるばな宮古	
1	ビッグデータを活用したマーケティング・コンサルティング内容
	<ul style="list-style-type: none"> (1) キーワード：ビデンス・ピローサ で調査した。 (2) ユーザーはそもそものビデンス・ピローサを調べている。 (3) 効果・効能、お茶にも興味がある。 (4) 女性比率が8割越え（年代：30代、40代、50代）。エリアは首都圏、関西圏が多い。 (5) マーケティングファネル可視化を行い、ターゲットユーザーの特徴：購買意向を把握する。 (6) オフラインで捉えられていない層をしっかりと顧客育成を行う施策が重要である。
2	事業者が起こしたアクション
	ECサイトのコンバージョン率が低いことや、リピート率が低いことから令和6年4月にリニューアルオープンするべく、コンサルティングいただいた情報も参考にしてECサイトのリニューアルを進める。
3	専門家からのフィードバック
	<ul style="list-style-type: none"> (1) ビデンス・ピローサの認知向上のために他社サイトもベンチマークしながらサイトリニューアルに向けて取り組む姿勢を評価。 (2) ビッグデータの分析により、首都圏/関西圏の30代～50代女性への積極的な情報発信が期待できる。

SHIMAN-CHU REPUBLIC	
1	ビッグデータを活用したマーケティング・コンサルティング内容
	<p>(1) キーワード：石垣島観光で調査した。</p> <p>(2) ホテル、天気、レンタカー、グルメなど多岐に渡るキーワードでユーザーは検索行動をしている。</p> <p>(3) 来訪者は観光地、食、土産関連の検索が多い。</p> <p>(4) 女性比率が高く6割。</p> <p>(5) 年代は20代～50代と幅広く、エリアは首都圏、関西圏が多い。</p> <p>(6) 情報発信について以下の2軸での検討が必要だ。</p> <p>ア 伝える相手を理解し発信する。</p> <p>イ ニーズを捉えたPR。</p>
2	事業者が起こしたアクション
	<p>(1) ふるさと納税返礼品に関して、定期便（13万円）商品のみだったが、購入ターゲットが狭いので定期便を切り出した商品（3万7千円）の商品の販売を開始した（果物、肉類）。</p> <p>(2) 肉類と果物の2つを同じタイミングで販売開始したが、果物に南国のイメージがあるのか販売実績に差が生じた（肉類：3件、果物：23件）。</p>
3	専門家からのフィードバック
	<p>(1) ふるさと納税における定期便を、果物・肉類と切り出して販売した点はユーザー目線を取り入れており非常に良い。沖縄＝果物（フルーツ）のユーザー想起はとて多く、石垣島の果物のシーズン（夏場）にフォーカスしたPR強化も検討したい。</p> <p>(2) SNSも積極的に活用すると相乗効果が見込める。</p>

<p>ビストロスマイル</p>
<p>1 ビッグデータを活用したマーケティング・コンサルティング内容</p>
<p>(1) キーワード：石垣島カレーで調査した。 (2) カレー、グルテンフリーを掛け合わせたプロモーション展開。 (3) 石垣島カレーから見えてくる特徴は首都圏、北海道が多いので催事や情報発信はこのエリアにフォーカスしてみるのもいいかもしれません。 (4) 観光の閑散期である冬・春が実はプロモーションのチャンスではないかと考えられる。 (5) 情報発信について： 石垣市のふるさと納税返礼品といえば＝ビストロスマイルのグルテンフリーカレーというユーザー想起と、購買者への現地食の体験ツアーなど行えると持続的な取組になると思われる。</p>
<p>2 事業者が起こしたアクション</p>
<p>(1) コンサルティングやワークショップで学んだ情報を基に、都内でのカレーイベント出店時にSNSで宣伝を行った。 (2) 石垣牛は周知度が高いこともあり売り上げがよく、帰島後にもインスタを見た人から問い合わせが10件ほど来た。 (3) SNSへ店主が映ることにより親近感アップや、実店舗への誘客に繋がった。 (4) 提供したカレーも売り切れが続き、「通販はないの？」という声も多数いただいたが、ハンバーグカレーは通販メニューではないので新商品として今後展開を検討する。</p>
<p>3 専門家からのフィードバック</p>
<p>ビッグデータ分析を活用した首都圏でのイベント開催や「石垣牛」をコアとしたSNS投稿により問い合わせが増加しており、継続した動きが期待できる。</p>

<p>ルミナス合同会社</p>
<p>1 ビッグデータを活用したマーケティング・コンサルティング内容</p>
<p>(1) キーワード：ローゼルで調査した。 (2) 赤いローゼルジャムの映える画像は唯一無二でありユーザー行動のタイミングに合わせたプロモーション展開がポイントだ。 (3) 圧倒的に女性の検索が多い中でも特筆すべきはジャムの作り方に10代以下が含まれているのが大きな特徴である。 (4) 若年層へのSNSなどによるローゼルジャムの動画投稿などは効果的なPRになる。 (5) 今年度9月以降に急速に検索数が伸びており、プロモーションのチャンスだ。 (6) ターゲット：女性（年代：20代～50代と幅広）エリアは東海圏（特に愛知県）首都圏 (7) 情報発信について： 座間味村のふるさと納税返礼品といえば＝座間味ガーデンのローゼルジャムというユーザー想起と、購入者への現地ローゼル農家体験ツアーなど行えると持続的な取組になると思われる。</p>
<p>2 事業者が起こしたアクション</p>
<p>(1) インスタへのレシピ投稿：ローゼルのレシピ検索が多いとのフィードバックであり、ローゼル酒とローゼルジャムのレシピを投稿した。 (2) 新規フォロワーの獲得（お酒が好きな方や、ハイビスカスティーが好きな方）やオンライン販売の予約増に繋がる。 (3) 「海×ローゼル」という見た目のインパクトを意識したインスタ投稿やポップを作成した。 (4) 海とローゼルのコントラストがインパクト大とのコンサルを受け、意識的に海とのセットの画像を投稿したり、海をモチーフにした陶器（うるま陶器）と写した画像を投稿し、投稿の最上位に固定した。 (5) 実店舗においても、海×ローゼルの写真を飾ってポップを作成した。</p>
<p>3 専門家からのフィードバック</p>
<p>(1) 投稿へのリアクションが好感触である（ジャム購入希望のコメント・DMの増加）。 (2) 「うるま陶器」のアカウントでの紹介が増え、「うるま陶器」のアカウントからの流入も増加しており、好循環が生まれた。 (3) ローゼルという可能性がある商材にストーリーを掛け合わせており、ファンの共感を呼びブランド化につながっている。</p>

第6章 専門家による個者支援

カラフルウェーブ	
1	ビッグデータを活用したマーケティング・コンサルティング内容
	(1) キーワード：座間味島で調査した。 (2) フェリー、ホテル、シュノーケリングに関する検索が多く、検索男女比は約半数だった。 (3) 年齢は30代～50代。首都圏、関西圏からの検索が多い傾向にある。 (4) ホエールウォッチングのPRを強化し、固定客のリピート率向上と新規顧客獲得を推進する。 (5) 座間味島＝自然ガイドツアーの「認知拡大」を実施することが重要だ。
2	事業者が起こしたアクション
	支援期間がホエールウォッチングの最盛期と重なり、具体的なアクションを取れず。
3	専門家からのフィードバック
	来シーズンの売上機会損失とならない様、ビッグデータ分析を活用した情報発信に期待する。

下地島エアポートマネジメント	
1	ビッグデータを活用したマーケティング・コンサルティング内容
	(1) キーワード：下地島空港で調査した。 (2) 空港からの移動手段（レンタカー、バス）や飛行機の離発着時間等に関する検索が多い。 (3) 人流データからの仮説だと、下地島は移動通過点としての課題がある。 (4) 弊社で実施した、九州佐賀国際空港活用促進ウェブ広告事例を紹介。 (5) リーチ（広告到達数）は、それぞれのデバイスで多くのリーチを獲得できた。 (6) レスポンス率も、全平均PC 1%前後、スマホ3%に比較して特に佐賀の反応が良かった。 (7) チラシビジョン広告の出稿等を検討する。
2	事業者が起こしたアクション
	コンサルティング頂いた情報を参考に、新規SNSアカウントを作製した。
3	専門家からのフィードバック
	新規SNSアカウントからの誘客増加、オンライン販売の増加に期待する。

与那国町観光協会	
1	ビッグデータを活用したマーケティング・コンサルティング内容
	<p>(1) キーワード：与那国島で調査した。</p> <p>(2) ホテル、観光地空港からの移動手段（レンタカー、フェリー）や飛行機の離発着時間などに関する検索が多く、特徴的なのはDr. コトー診療所も多く検索されている。</p> <p>(3) グルメ系の検索が少ない。</p> <p>(4) 来島者へこの辺りの情報発信の強化を進める。</p> <p>(5) 福井県観光戦略事例を共有した。</p>
2	事業者が起こしたアクション
	<p>キーワード検索より、Dr. コトー診療所・ホテル・空港・フェリー、レンタカーなどの検索が多いことから、閲覧者のニーズに合ったホームページやSNSの情報発信強化を検討した。</p>
3	専門家からのフィードバック
	<p>検索の少ない「グルメ系」の情報発信強化により検索の相乗効果が期待できる。</p>

伊江島ビーチサイドホースパーク	
1	ビッグデータを活用したマーケティング・コンサルティング内容
	<p>(1) キーワード：乗馬体験で調査した。</p> <p>(2) ユーザーは旅行中のアクティビティの検討として、乗馬体験の検索を行っている。</p> <p>(3) 女性・若年（10代、20代）の検索が圧倒的に多い。女性比率は7割越えだった。</p> <p>(4) エリアは首都圏、中部圏、関西圏が多い。</p> <p>(5) 検索の特徴として奈良県、岐阜県、大阪府、京都府が多いのが特徴的である。</p> <p>(6) 年明けから夏にかけての検索量が上昇した。</p>
2	事業者が起こしたアクション
	<p>コンサルティング頂いた情報を参考に、自社HPを再構築中である。5月中の開設を予定だ。</p>
3	専門家からのフィードバック
	<p>新HPでは海と乗馬という唯一無二のコンテンツを多くの方に知ってもらえるような情報発信を進言。</p>

第4項 総括

本支援では、ビッグデータを活用して、これまで可視化できていなかった離島事業者及びその商品に対する検索情報を明らかにすることで、広報の対象とすべき顧客の属性やニーズを把握することを通じて、事業者のデジタルマーケティングを活用した販売スキルの向上に寄与した。また、一部の事業者では短い支援期間の中で把握した情報を経営戦略へと落とし込み、行動へ移すことでSNSから自社HPへの流入増加、実店舗への誘客増加、自社及び商品のブランディング強化や売上の増加に繋げることができた等、事業者のビッグデータを活用した広報に対する意識の向上に寄与した。

一方で、比較的人口の少ない離島という特性上、ビッグデータ分析をする上での十分なデータ量が確保できず、地域によっては深掘りしたインパクトのあるコンサルティングが行えなかった点が課題として挙げられることから、令和6年度事業においてビッグデータを活用した広報・販売の支援を実施する場合には、一定規模の人口を有する離島の事業者に絞る等、ビッグデータの活用が見込める事業者を抽出して支援を行う必要がある。