

## 【石垣島】 ビッグビーチ石垣島(big beach 石垣島)

種別	:	観光体験事業者
掲載商品	:	石垣島本格ケイビングアドベンチャーツアー(洞窟探検)
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	:	3件 / 30,000円の売上げ獲得

配信期間	2022年12月1日~14日	2023年1月15日~31日
ターゲット(年代)	30代~50代 男性、女性	35歳~64歳 男性、女性
ターゲット(エリア)	東京、大阪、石垣市	東京、大阪、石垣市
ターゲット(キーワード)	スポーツ、アウトドア活動、キャンプ	スポーツ、アウトドア活動、キャンプ

< 振り返り >

### 概要・SNS 広告配信結果：

比較的新しいアクティビティであるケイビングだったが、高いエンゲージメント(好反応)を出すことができた。特にスマートフォン上のFacebookにおいては、高いクリック率及びクリック数を獲得出来ている。投稿の保存数も7件と、次回の石垣島旅行の際に予約される可能性がある。

### 総括：

今回の SNS 広告配信では、一般的に閑散期でもある冬季シーズンに全天候型のアクティビティの広告を配信し、高いエンゲージメントを獲得することが出来た。普段、マリナクティビティを離島で楽しむ層が、次の新しいアクティビティの候補として検討していると想定される。SNS 広告及び通常投稿を継続的に行い、冬季の需要獲得に繋げていきたい。

《1回目：A》

《1回目：B》

《2回目：Aのみ》



## 【石垣島】 一般社団法人ゆんたくガーデン

種別	:	観光体験事業者
掲載商品	:	【古民家探訪・島まち歩きツアー   約 1.5 時間コース】石垣島の文化歴史をたどる西コース
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 8 月 15 日～28 日	2022 年 10 月 15 日～28 日
ターゲット (年代)	20 代、50～60 代 男性、女性	45 歳以上 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)	観光、エコツーリズム、ウェルネス	観光、エコツーリズム、ウェルネス

&lt; 振り返り &gt;

## 概要・SNS 広告配信結果：

前半配信と後半配信を比べると、スマホのクリック率が 4.01%→5.82%とかなり改善されている。また、エンゲージメントの数についても 290→361 と、年齢やデバイス、プラットフォームを改善する事によって成果がでた。一方で、クリック数が伸びているものの予約件数に繋がっていない為、サイトに遷移した後に課題があると考えられる。挙げられる改善点として、リクエスト予約が出来る日を、2 日前から前日や当日の朝 10:00 まで延ばす等検討したい。また、お一人参加が可能なプランにする。※現在予約可能人数が 2 名～4 名。

## 総括：

ターゲット設定は問題なく好反応なため、今後は販売ページの改善やユーザーが予約しやすい状態を作り、様子を見てみたい。

《1 回目：A》

《1 回目：B》

《2 回目：A》

《2 回目：B》



【石垣島】流れ星の丘

種別	:	観光体験事業者
掲載商品	:	星空ツアー 三線演奏付き！当日 18 時まで受付 OK <幼児無料／指定ホテル送迎可>
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 / 4,600 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)	20 歳以上 男性、女性	35 歳以上 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)	旅行、自然、山、エコツーリズム	旅行、自然、山、エコツーリズム

< 振り返り >

概要・SNS 広告配信結果：

前半配信の課題点を踏まえて、ターゲットや年齢、クリエイティブを改善して配信し、非常に高い反応を出している。特に 50 代の方のクリック率が 6.46%と本事業でもトップクラスのクリック率を出しており、エンゲージメントも同様に高い結果となった。販売件数は 1 件獲得できたが、今後の費用対効果を改善するために、どの経路で販売を獲得したか確認できる Google アナリティクスへの導入を検討したい。

総括：

後半期間は 11/15～28 で配信したため、天候が不安定になる冬季の予約に繋がらない可能性がある。本施策のデータを来シーズンに活かし、天候が安定している春～夏にかけての予約獲得に繋げていきたい。

《1 回目：A》

《1 回目：B》

《2 回目：A のみ》



## 【石垣島】 仲田園芸ヘナガーデン

種別	:	観光体験事業者
掲載商品	:	ヘナ染め体験・農園見学
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 12 月 15 日～28 日	2023 年 1 月 15 日～28 日
ターゲット (年代)	40～50 代 女性	40～60 代 女性
ターゲット (エリア)	東京、神奈川、埼玉、千葉	東京、神奈川、埼玉、千葉
ターゲット (キーワード)	ヘアケア製品、自然、オーガニック	ヘアケア製品、自然、オーガニック

&lt; 振り返り &gt;

## 概要・SNS 広告配信結果：

SNS 広告配信のレポート上で、通常のクリック単価が 30 円～60 円であるのに対して、今回は 10 円～20 円と非常に安く、クリック率も高い結果となった。ターゲット設定においては、年齢が上がるにつれてクリック率も上がる傾向となっている。改善点として、遷移先の販売ページにおける購入・予約ボタンの場所が少しわかりづらい箇所にある為、サイトの修正やリニューアルを検討したい。

## 総括：

SNS 広告配信を通じて遷移先ページでの購入・予約は発生しなかったが、別で掲載している OTA サイト「しまたび」で 2 件の予約獲得につながった。引き続き OTA サイトを活用しながら、販売件数を増やしつ、参加者が EC でもヘナペーストを購入できるような仕組みを作っていきたい。

《1 回目：A》

《1 回目：B》

《2 回目：A のみ》



【石垣島】 手作り体験工房ゆんたく

種別	:	観光体験事業者
掲載商品	:	ラー油手作り体験
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	:	29 件 / 49,300 円の売上げ獲得

配信期間	2022 年 9 月 1 日～14 日	2022 年 11 月 1 日～28 日
ターゲット (年代)	30～64 歳 男性、女性	30～64 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)	オーガニックフード、ソース、ハーブ、料理、旅行	オーガニックフード、ソース、ハーブ、料理、旅行

< 振り返り >

概要・SNS 広告配信結果：

前半 9/1～配信と比較して後半の 11/1～配信は、概ね 2 倍のクリック数及び表示回数となった。クリック率も、反応の高いスマートフォンだけに配信する事で、改善が見られた。また、配信中に店舗への問合せが急増して予約対応が間に合わなくなったため、配信期間を 2 週間から 1 か月に延長し、問合せ件数の平準化を図った。

総括：

今回の広告配信で一定以上の成果・予約獲得につながった為、今後はこの配信データや広告画像、ターゲット設定を踏まえて、自身の SNS アカウントから広告運用にチャレンジしたい。

《1 回目：A》



《1 回目：B》



《2 回目：A》



《2 回目：B》



## 【石垣島】 天の川次郎フォト&amp;ツアー

種別	:	観光体験事業者
掲載商品	:	星空撮影
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 12 月 15 日～28 日	2023 年 2 月 1 日～14 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)	東京、千葉、埼玉、神奈川	東京、千葉、埼玉、神奈川、大阪、愛知、福岡
ターゲット (キーワード)	石垣島、沖縄本島、写真、よく旅行をする	石垣島、沖縄本島、写真、よく旅行をする

< 振り返り >

## 概要・SNS 広告配信結果：

広告内容にも記載の通り、事業者が『石垣島での星空撮影の先駆者的存在』という位置付けのためか、広告 A の「星空と記念撮影」よりも広告 B の「自分のカメラで撮影する(撮影レクチャー)」の方が、高いエンゲージ率を獲得していた。

自身の Instagram 投稿内容も含め、プロの写真家の高い技術の効果で投稿の保存が多かったものの、実際の予約獲得には繋がらなかった。1 回目配信で、エリア設定年代・詳細設定はマッチしていたので、2 回目に配信エリアの追加を行う。2 回目の広告も売上には繋がらなかったが、広告にコメントが入るなどユーザーからの反応が見られた。

## 総括：

星空撮影は夏場が繁忙期のため、引き続き自社の SNS で発信しながら、来期の繁忙期の見込み顧客へアプローチするとともに、時期を見極め広告配信を検討する必要がある。

《1 回目：A》



《1 回目：B》



《2 回目：A》



《2 回目：B》



【石垣島】 シュリシュティスタジオ石垣島

種別	:	観光体験事業者
掲載商品	:	ヨガ
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 1 月 15 日～28 日
ターゲット (年代)	25～59 歳 男性、女性	30～59 歳 男性、女性
ターゲット (エリア)	石垣島に旅行中の人	日本
ターゲット (キーワード)	ヨガ、ビーチ、よく旅行する人	ヨガ

< 振り返り >

概要・SNS 広告配信結果：

クリック率（広告を見てクリックした人の数）の平均値は 1.61%で推移しており（一般的な平均値は 1%前後）、興味を引いていることが示されている。また、投稿の保存が Facebook や Instagram から発生しているため、ターゲティングにズレは生じていないと言える。ダイレクト予約など、SNS を通して予約に繋がることを期待したい。

総括：

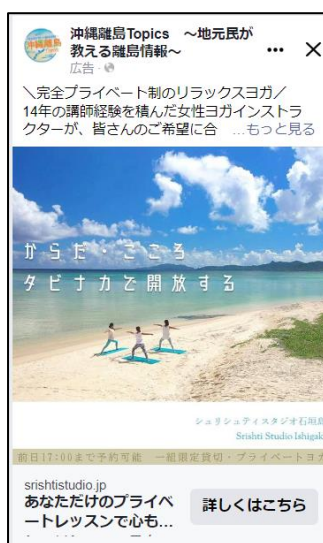
事業実施中に自社サイト改修や動画制作を行うなど、積極的にプロモーション準備を行った成果もあり、広告配信中は、一定数の保存が見受けられた。2 回目以降、動画配信に切り替えたことによりユーザーの反応が向上した。

今後も動画をうまく活用し、お客様獲得に向けて SNS 発信を継続していく。

《1 回目：A》

《1 回目：B》

《2 回目：A のみ》



## 【石垣島】 石垣島シュノーケルツアー

種別	:	観光体験事業者
掲載商品	:	シュノーケル カヤック (マリンアクティビティ)
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 1 日～14 日	2023 年 2 月 15 日～28 日
ターゲット (年代)	20～40 歳 男性、女性	20～40 歳 男性、女性
ターゲット (エリア)	沖縄	日本
ターゲット (キーワード)	カップル、一人旅、女性	カップル、友人、家族、一人旅

< 振り返り >

## 概要・SNS 広告配信結果：

閑散期の配信となったため、WEB 広告からの直接売り上げは見受けられなかった。1 回目配信では沖縄県内のみの配信となったため、保存数「0 件」だったが、2 回目配信ではエリアを全国に広げたことによって保存数が「28 件」と伸びを見せた。このことから、夏場に向け県外ユーザーが石垣島でシュノーケルを検討している層が一定数いると考えられる。

## 総括：

1 回目配信と 2 回目配信で、内容はほとんど変更しなかったが、配信エリアを拡大したことにより県外ユーザーが興味・関心を示した。今回の広告配信をきっかけに、自社サイトへの予約に繋がることを期待する。

《1 回目：A》

沖縄離島Topics ～地元民が教える離島情報～  
広告

生まれも育ちも石垣島の島人がご案内する、本物の石垣島を、リアルな石垣島情報、島人同士の人脈を、心込めてお届けいた... もっと見る

石垣島  
青の洞窟とウミガメのシュノーケリング

石垣島シュノーケルツアー  
ISHIGAKI SNORKEL TOUR

両方楽しめるお得なセットメニュー  
¥10,000/1人～

夕日と星空のカヤック

ishigaki-snorkeling.com  
地元石垣島の島人が運営する数少ないショ...  
詳しくはこちら

《1 回目：B》

沖縄離島Topics ～地元民が教える離島情報～  
広告

生まれも育ちも石垣島の島人がご案内する、本物の石垣島を、リアルな石垣島情報、島人同士の人脈を、心込めてお届けいた... もっと見る

夕日と星空のカヤック

石垣島シュノーケルツアー  
ISHIGAKI SNORKEL TOUR

両方楽しめるお得なセットメニュー  
¥10,000/1人～

青の洞窟とウミガメのシュノーケリング

ishigaki-snorkeling.com  
地元石垣島の島人が運営する数少ないショ...  
詳しくはこちら

《2 回目：A》

沖縄離島Topics ～地元民が教える離島情報～  
広告

生まれも育ちも石垣島の島人がご案内する、本物の石垣島を、リアルな石垣島情報、島人同士の人脈を、心込めてお届けいた... もっと見る

石垣島  
青の洞窟とウミガメのシュノーケリング

石垣島シュノーケルツアー  
ISHIGAKI SNORKEL TOUR

両方楽しめるお得なセットメニュー  
¥10,000/1人～

夕日と星空のカヤック

ishigaki-snorkeling.com  
石垣島出身の、島人が案内する数少ない特...  
詳しくはこちら

《2 回目：B》

沖縄離島Topics ～地元民が教える離島情報～  
広告

生まれも育ちも石垣島の島人がご案内する、本物の石垣島を、リアルな石垣島情報、島人同士の人脈を、心込めてお届けいた... もっと見る

夕日と星空のカヤック

石垣島シュノーケルツアー  
ISHIGAKI SNORKEL TOUR

両方楽しめるお得なセットメニュー  
¥10,000/1人～

青の洞窟とウミガメのシュノーケリング

ishigaki-snorkeling.com  
石垣島出身の、島人が案内する数少ない特...  
詳しくはこちら



【石垣島】 Dynamic Nature SUP (株) CROSS ROAD

種別	:	観光体験事業者
掲載商品	:	SUP (マリンアクティビティ)
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10月1日~14日	2022年11月1日~14日
ターゲット(年代)	20~30歳 男性、女性	20~30歳 男性、女性
ターゲット(エリア)	石垣島を旅行中又は滞在中の人	日本
ターゲット(キーワード)	石垣島、沖縄、旅行、マリンアクティビティ、サーフィン、SUP	石垣島、沖縄、旅行、マリンアクティビティ、サーフィン、SUP、自然、海

< 振り返り >

概要・SNS 広告配信結果：

1回目のターゲット設定を狭めて配信したため、クリック数が225回と反応が薄かった。2回目配信では、エリアを全国に広げたことにより798回と大幅に改善したが、予約には至らなかった。配信用バナーに関して、2回目は全国のユーザーが沖縄をイメージしやすい「青い海」を前面に押し出したことで、クリックしやすくなったと考えられる。

総括：

石垣島には沢山のマリンアクティビティ事業者がいるため、他と差別化を図ることが重要と考える。今後は自社のSNSでも継続的にツアー内容を投稿することで、体験商品の希少価値を上げ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》



## 【石垣島】 marinemate Luana

種別	:	観光体験事業者
掲載商品	:	サンセット&ナイトカヤック
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	:	14 件 / 98,000 円の売上獲得

配信期間	2022 年 8 月 1 日～14 日	2022 年 9 月 15 日～28 日
ターゲット (年代)	20 代 女性	20 歳～40 歳 男性、女性
ターゲット (エリア)	日本	石垣島、那覇空港、宮古島空港 から 80km 圏内に旅行中の人
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：

広告は、「石垣島でカヤック体験を楽しみたい人」向けに設計した。広告文では、「マジックアワー & 月光・満点の星空を楽しむ点」や「完全貸切」を強調し制作した。販売実績 14 件の獲得。販売件数は 1 回目 4 件、2 回目 10 件と増加。クリック率も 1 回目 0.43%→2 回目 0.66%と増加し、クリック数も 1 回目 320 回→2 回目 962 回と増加した。

## 総括：

販売実績 14 件の獲得。広告配信 2 回目で予算が 1 回目の 2 倍になるにも関わらず、販売件数、クリック数が 2 倍以上になった。成功の要因は、広告配信のターゲットの年代を広げ、また、エリアを日本に住んでいる人から石垣島や那覇空港など現地を旅行中の方に向けて配信を行ったためと考える。

《1 回目：A》

《1 回目：B》

《2 回目：A》

《2 回目：B》



【石垣島】 石垣島プライベートツアーべた風

種別	:	観光体験事業者
掲載商品	:	石垣島ウエディングフォト
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	:	4件 / 160,000 円の売上獲得

配信期間	2022年10月15日～28日	2022年11月15日～28日
ターゲット(年代)	20～39歳 女性	20～39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)	ウエディング、結婚、パケーション、ビーチ	ウエディング、結婚、パケーション、ビーチ

< 振り返り >

概要・SNS 広告配信結果：

広告は、「フォトウエディングのロケ先を探している人」向けに設計した。広告文では、「価格のリーズナブルさ」や「ロケーションも相談できること」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件と減少。クリック率も1回目0.77%→2回目0.48%と減少した。一方、クリック数は1回目485回→2回目835回と増加した。

総括：

販売実績4件の獲得。1回目の配信で4件獲得したが、2回目は0件となった。要因として、2回目は冬だったため予約に繋がりにくかった可能性が挙げられる。その他、新規顧客の認知度を向上させるべく、予約サイトとの契約を推奨。

《1回目：A》

《1回目：B》

《2回目：A》

《2回目：B》



## 【石垣島】 株式会社 石垣の塩

種別	:	観光体験事業者
掲載商品	:	石垣の塩を使ったバスボムづくり
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	:	3 件 / 23,720 円の売上獲得

配信期間	2022 年 12 月 1 日～14 日	2022 年 1 月 15 日～28 日
ターゲット (年代)	20 歳以上 男性、女性	25 歳～50 歳 女性
ターゲット (エリア)	石垣島、那覇空港、宮古島空港 から 80km 圏内で旅行中の人	石垣島、那覇空港、宮古島空港 から 80km 圏内で旅行中の人
ターゲット (キーワード)	フィットネス・ウェルネス、プティック、ラグジュアリー商品、 化粧品、エコツーリズム、自然、オーガニックフード、観光、 スパ、ヘアケア製品、ベジタリアン	リゾート、海、旅行、よく旅行する人、 フィットネス・ウェルネス、プティック、ラグジュアリー商品、 化粧品、エコツーリズム、自然、オーガニックフード、観光、 スパ、ヘアケア製品、ベジタリアン

＜ 振り返り ＞

## 概要・SNS 広告配信結果：

「石垣島旅行で海遊びした後の楽しみ方を探している人」向けに広告設計。広告文では、「天然塩の活用」や「健康にも良い自分用のお土産」を強調。販売実績 3 件（1 回目 1 件、2 回目 2 件）の獲得。クリック率は 1 回目 0.80%→2 回目 0.63%でやや減少した。クリック数は 1 回目 430 回→2 回目 582 回と増加。

## 総括：

販売実績 3 件を獲得。予約 2 件、問い合わせも 2 件あり。予約 2 件のうち運営側都合で 1 件はキャンセル、1 件は別サービスへ振替した。広告配信後、サイトの集客導線の見直し、ライティングサポートなどで情報品質を強化。広告画像を変更し、数値の伸びを期待したが、期待ほどの成果を挙げることはできなかった。

《1 回目：A》

《1 回目：B》

《2 回目：A》

《2 回目：B》



**【石垣島】 川平観光農園（農業生産法人(株)川平観光農園）**

種別	:	観光体験事業者
掲載商品	:	石垣島★自然の甘み！サトウキビ収穫＆搾り体験
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	30歳以上 男性、女性
ターゲット（エリア）	日本	愛知、千葉、福岡、北海道、兵庫、 神奈川、大阪、埼玉、東京、沖縄
ターゲット（キーワード）	学校、郷土史、子育て、教育、ネイチャー、 観光(産業)、家族、ジュース	学校、郷土史、子育て、教育、ネイチャー、 観光(産業)、家族、ジュース

＜ 振り返り ＞

**概要・SNS 広告配信結果：**

コロナ禍で休止していた体験プランを再開するにあたり、SNS 広告配信で認知度を高めるため実施。1 回目は Facebook のクリック率が 6.38%と、2.5%前後が多い中で飛びぬけて大きな反響があった。また、エリア別では沖縄県のクリック率が 6%となり、サトウキビ絞りは県内でも需要があることが分かった。2 回目配信で、3 名 1 件、1 名 1 件の予約が入るが、1 件はお客様都合のキャンセル、1 件は先の催行となるため年度内の売上には繋がらなかった。

**総括：**

事業用 Facebook アカウントを作成したものの、慣れない操作と通常業務に追われ投稿が出来ず。広告配信時のアクションが非常に多いプランのため、今後は観光農園の様子を SNS 投稿で発信し、認知度を高めることを目標にする必要がある。

《1 回目：A》

《1 回目：B》

《2 回目：A》

《2 回目：B》



## 【石垣島】 合同会社ダイビングスクールあつまる

種別	:	観光体験事業者
掲載商品	:	Instagram
広告目的	:	認知度の拡大
広告遷移先	:	Instagram
広告成果	:	0 件

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）	30～40代 女性	30～40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）	スキューバダイビング	スキューバダイビング

< 振り返り >

## 概要・SNS 広告配信結果：

1 回目配信では Facebook に比べて Instagram ユーザーの方がクリック率、エンゲージメント率ともに良い結果だったため、2 回目配信は Instagram のみに絞って配信を行った。結果として、クリック率は 1.9%→0.96%、エンゲージメント率は 2.2%→1%と低下した。1 つの要因として、2 回目は男性も追加して配信したところ女性に比べて反応が悪かった点が挙げられる。その他の要因についても、引き続き SNS 広告や投稿でテストしながら検証が必要。

## 総括：

ダイビングのスキルアップ情報を発信している Instagram のフォロワー数増加を目指して広告配信を行い、フォロワー 222 人から 2 回目配信終了後は 375 人と、153 人増やすことができた。今後もどのターゲット層が合っているのか、どの投稿の反応が良いのかという点をテストし続け、更なるフォロワー数増加、その先の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》



## 【石垣島】 にじいろのもり

種別	:	観光体験事業者
掲載商品	:	完全プライベート制の整体コース
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 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 男性、女性	20 歳以上 男性、女性
ターゲット (エリア)	東京、神奈川、千葉、埼玉、大阪、兵庫	東京、神奈川、千葉、埼玉、大阪、兵庫、名古屋、福岡、札幌、石垣島
ターゲット (キーワード)	アロマオイル、ナチュラル、ハーブ・自然、オーガニックフード、旅行	アロマオイル、ナチュラル、ハーブ、自然、オーガニックフード、旅行、エステティック

< 振り返り >

### 概要・SNS 広告配信結果：

1 回目はクリック率が 3.8%、エンゲージメント率が 3%と高い数値になった。予約には繋がらなかったが、ターゲティングや配信内容は間違っていないと判断し、大きく変更はなく 2 回目を配信した結果、1 件の予約が入った。残念ながら日程が合わずキャンセルとなったが、投稿の保存数も一定数あり、今後の予約獲得に期待したい。

### 総括：

催行とはならなかったが、SNS 広告配信からの予約が発生し、効果を実感することができた。広告のクリック率が高く、多くのユーザーがプラン詳細ページまで訪れた結果となったので、今後はプランページの改善も実施し、更なる予約獲得につなげていきたい。

《1 回目：A》



《1 回目：B》



《2 回目：A》



《2 回目：B》



## 【石垣島】 ソルトラボ石垣島

種別	:	特産品事業者
掲載商品	:	月桃にがりバスソルト (リキッドバスソルト)
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74人増(364→438)

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)	20～60代 女性	45歳以上 女性
ターゲット (エリア)	沖縄県,石垣市,八重山,西表島の居住者	日本 (沖縄を除く)
ターゲット (キーワード)	ボタニカル、入浴剤、ナチュラル製品	ボタニカル、入浴剤、ナチュラル製品

< 振り返り >

## 概要・SNS 広告配信結果：

前半配信のクリック数が 156 件に対して、今回の後半配信のクリック数が 2,401 件と、パフォーマンスの改善がみられている。クリック率も前半 1.44%から後半が 3.55%と 2 倍以上の改善が見られているため、本施策の PDCA を通じて最適なターゲット設定が出来たと考える。

## 総括：

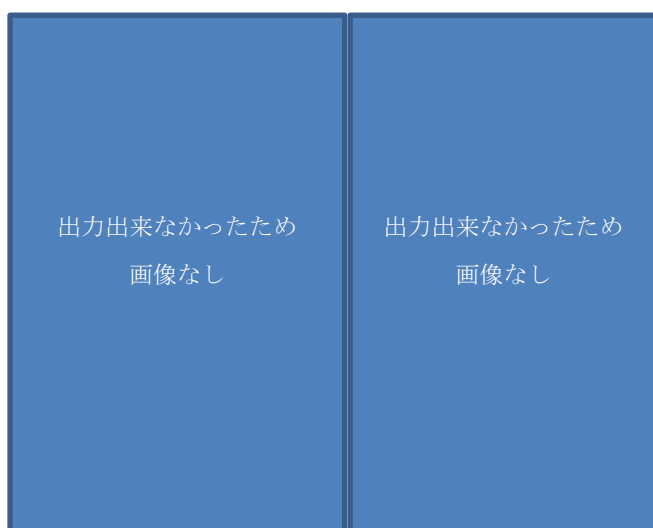
計測ツールを使用していないため、遷移先のページで SNS 広告配信の効果測定を取ることはできないが、この高いクリック率を考えると購入に繋がっている可能性が高いと想定している。もし繋がっていない場合は、遷移先のページの改善を検討したい。

例：写真や説明文の変更、値段・送料設定等

《1 回目：A》

《1 回目：B》

《2 回目：A のみ》





## 【石垣島】 ハワイアングロト

種別	:	特産品事業者
掲載商品	:	黒糖ジンジャーシロップ 200ml
広告目的	:	販売実績の獲得 or 認知度の拡大
広告遷移先	:	自社サイト
広告成果	:	19 件 / 82,000 円の売上げ獲得

配信期間	2022 年 10 月 1 日～14 日	2022 年 12 月 1 日～14 日
ターゲット (年代)	30～50 代 男性、女性	35～64 歳 男性、女性
ターゲット (エリア)	東京、神奈川、埼玉、北海道、大阪、愛知、福岡	東京、神奈川、埼玉、北海道、大阪、愛知、福岡
ターゲット (キーワード)	ヨガ、美容、健康、パーソナルケア	ヨガ、美容、健康、パーソナルケア

< 振り返り >

### 概要・SNS 広告配信結果：

10/1～14 の前半の配信に比べて、後半は広告予算が 2 倍の 4 万円となった事から、クリック数や投稿の保存、リアクション数の定量的なボリュームが増えた。効果的なバナーに絞ったため、クリック率も安定した高い数値を出している。総クリック数が 1377 と、多くのユーザーが商品サイトに目を通し、購入を検討したと想像する。

### 総括：

今回の広告費 40,000 円による、クリック数が 1,377、クリック単価が 29 円のパフォーマンスに対して、購入に繋がった件数を掛け合わせる事が出来れば、広告費に対しての損益分岐点を算出する事が可能となる。この数値を基に、今後の SNS 広告配信予算を設定して運用していきたい。

《1 回目：A》

《1 回目：B》

《2 回目：A のみ》



## 【石垣島】 ajisashi ishigakijima

種別	:	特産品事業者
掲載商品	:	流木を使ったアクセサリー
広告目的	:	認知度の拡大
広告遷移先	:	Instagram
広告成果	:	Instagram フォロワー数 548 人増(401→949)

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)	20～50 代 女性	20～50 代 女性
ターゲット (エリア)	東京、神奈川、埼玉、大阪、神戸、福岡、 沖縄、北海道、愛知	東京、神奈川、埼玉、大阪、神戸、福岡、 沖縄、北海道、愛知
ターゲット (キーワード)	ファッション、エシカル、ナチュラル、サーフィン	ファッション、エシカル、ナチュラル、サーフィン

< 振り返り >

## 概要・SNS 広告配信結果：

広告の前半配信は割と広いターゲット設定で、反応の良し悪しははっきり分かれ、後半配信の改善策が明確になった。特に、デバイスはスマートフォンかつクリエイティブな B パターン(1 枚で商品が伝わるイメージ)が圧倒的に反応が良い結果となった。これらを踏まえて後半を配信することで、高いパフォーマンスを安定して出すことができたと言える。

## 総括：

商品の写真イメージが丁寧に撮影されていて使用感の伝わるクリエイティブが、今回の高いクリック率に繋がったと考えられる。今回の広告配信を通じて公式 HP からの注文が 2 件 12,000 円、Instagram に約 500 人のフォロワーが増えている。継続して新しい商品発表や受注受付などの案内を定期的に配信し、注文に繋がりたい。

《1 回目：A》

《1 回目：B》

《2 回目：A》

《2 回目：B》



【石垣島】 まえしろファーム

種別	:	特産品事業者
掲載商品	:	牛業界に携わる女性限定のオンラインサロン
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	:	0 件

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)	20～50 代 女性	25～44 歳 女性
ターゲット (エリア)	鹿児島、宮崎、北海道、沖縄	鹿児島、宮崎、北海道、沖縄
ターゲット (キーワード)	畜産、農業、持続可能性、牛飼、SDGs	畜産、農業、持続可能性、牛飼、SDGs

< 振り返り >

概要・SNS 広告配信結果：

前半配信(11/15～11/28)に比べて、後半はクリック率が低下し(1.9%程度→0.8%程度)、クリック単価が上がった(30～40円→40～50円)結果となった。原因としては、フリークエンシー(一人の方が同じ広告を見た回数)の回数が、前回2回程度に対して、今回7回程度と同じターゲットに頻繁に出ている事が分かった。想定としては、農家×女性×25～44歳で、興味関心が「持続可能な農業」「畜産」と、かなり狭いターゲットに対して4万円の広告費を2週間で配信した事により、同じ人に対して何度も広告が表示され、結果クリック率の低下につながった事が予測される。

総括：

今回の事例を踏まえて、今後は少額の広告予算かつ、長期間で少しずつ広告配信を運用してオンラインサロン客の獲得に繋げていきたい。また遷移先のページについても、参加者の声や様子が分かるイメージ写真掲載等の工夫をしたい。

《1 回目：A》

《1 回目：B》

《2 回目：A》

《2 回目：B》



## 【石垣島】(農)(有)ゆいまーる牧場

種別	:	特産品事業者
掲載商品	:	石垣牛 KINJOBEEF しゃぶしゃぶ・すき焼き用 600g
広告目的	:	販売実績の獲得
広告遷移先	:	Yahoo!ショッピング 自社ページ
広告成果	:	10 件 / 103,680 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)	40～55 歳 男性、女性	40～55 歳 男性、女性
ターゲット (エリア)	関東、関西	関東、関西
ターゲット (キーワード)	ゴルフ、ダイビング、ヨット、車、ビジネス、ファイナンス	ゴルフ、ダイビング、ヨット、車、ビジネス、ファイナンス

< 振り返り >

## 概要・SNS 広告配信結果：

前半配信では、592 件のクリック、1 クリックあたり凡そ 37 円とかなり高いパフォーマンスを発揮している。また、スマートフォン×Facebook の組み合わせの相性が良い。年齢や男女では大きな差はなく、興味関心で設定した富裕層やダイバー等のターゲティングは一定以上の反応を示していることから、販売件数獲得に繋がっていると想定する。

## 総括：

今回、ブランド認知のある「石垣牛」で、1 件あたり 10,000 円以上の高価格帯の商品を販売する事ができた。今回の事例やデータをもとに事業者自身で SNS 広告配信の運用にチャレンジしていきたい。また、手数料が取られない自社サイトでの販売についても今後力を入れていきたい。

《1 回目：A》

《1 回目：B》

《2 回目：A のみ》

The image shows three examples of social media advertisements for 'Ishigaki Beef' (石垣牛金城ビーフ). Each ad is a square format with a white background. At the top, there is a header for '沖縄離島Topics ~地元民が教える離島情報~' (Okinawa Remote Islands Topics ~Local Residents Teach Remote Island Information~). Below the header, there is a short text block: '石垣島ゆいまーる牧場で一貫生産した石垣牛を、大切な方へ少し贅沢なお礼やギフトとしていかがでしょうか? ...もっと見る' (At Ishigaki Yumaru Farm, we produce Ishigaki beef consistently. Would it be nice to use it as a gift or a special treat for someone important to you? ...see more). The main part of the ad is a photograph of a chef in a white uniform and a white apron, standing in a kitchen and preparing a piece of red meat. To the right of the chef, there is a vertical red banner with white text: '産地直送 ブランド和牛 「石垣牛金城ビーフ」' (Direct from the production area, Brand Japanese Beef, 'Ishigaki Beef Kinjo Beef'). Below the photograph, there is a small text block: '産地直送 ブランド和牛 石垣牛金城ビーフ' (Direct from the production area, Brand Japanese Beef, Ishigaki Beef Kinjo Beef). At the bottom of each ad, there is a small text block: 'store.shopping.yahoo.co... 石垣島金城ビーフをギフトまたはご自宅で... 詳しくはこちら' (store.shopping.yahoo.co... Ishigaki Kinjo Beef as a gift or at home... see details here).

【石垣島】癒布～Youfu Ishigaki～（ゆうふ）

種別	:	特産品事業者
掲載商品	:	月桃染め体験(1回目)、月桃アイピロー(2回目)
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（1回目）、自社サイト（2回目）
広告成果	:	0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）	27歳以上 女性	35～60歳 女性
ターゲット（エリア）	首都圏、東海、関西、九州	首都圏、関西
ターゲット（キーワード）	handmade、衣料品(アパレル)、clothes、植物	Organic、エコツーリズム、エシカル、植物、サステナブル、handmade

< 振り返り >

概要・SNS 広告配信結果：

事業者側の強い要望により、1回目と2回目の配信先(掲載商品)を変えた。理由としては、目的である「販売実績の意獲得」に繋がらなかったためである。

2回目配信では、ターゲットをより絞り込み、高いエンゲージメント(投稿のリアクション/保存)を獲得することが出来た。

総括：

保存数が多くシェアもあり、クリック単価が低いことから、クリックを目指す広告という観点からは成功といえるが、実際の予約件数に繋がらなかったことを踏まえ、まずは石垣島の月桃を使った商品展開の認知度拡大を目指す。ペルソナ設定をしっかりと行い、引き続き自社 SNS での発信や、参加するクラフト体験イベントの SNS 等を活用し、自社のユーザー像に商品の魅力を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》



## 【石垣島】株式会社ファン・スペース・リゾート

種別	:	特産品事業者
掲載商品	:	石垣島のクラフトビール、レストラン
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	:	-件 / -円 ※本事業以外の複数の施策と並行して実施していたため、集計不可

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）	20～49歳 男性、女性	20～56歳 男性、女性
ターゲット（エリア）	首都圏、関西主要都市、沖縄	関東、関西、沖縄、愛知(名古屋)、福岡
ターゲット（キーワード）	ビール、旅行、グルメ	ビール、旅行、グルメ

＜ 振り返り ＞

## 概要・SNS 広告配信結果：

パッケージのデザイン等、若者やトレンドに興味関心のある層を意識した商品イメージからターゲットを40代までにしていましたが、50代にも反応が良く、エリア・年齢層をより明確に設定することで、スマートフォンからの高いエンゲージを確認出来た。また、飲食関連(アルコール)の配信なので、配信期間を年末に設定し、1回目での設定内容をもとに改善を加えた結果、メインターゲットにアプローチすることが出来た。

## 総括：

本事業以外にもいくつかの媒体に掲載しているため、SNS 広告配信のみの正確な数値は把握出来かねるものの、年末の繁忙期シーズンに2回目を設定したことにより、クラフトビールの販売に加え、石垣市の繁華街にある自社レストランへの集客にも繋がったことが、投稿のシェア、投稿のリアクションが非常に高いことから分かる。今後も圧倒的にエンゲージが高い Instagram 広告を中心に、繁忙期に合わせて広告配信することで、より効果が現れると予想している。

《1回目：A》

《1回目：B》

《2回目：A》

《2回目：B》



【石垣島】 本原豊店

種別	:	特産品事業者
掲載商品	:	正月飾り、サンダル（豊使用）
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 12 月 1 日～14 日	2023 年 1 月 15 日～28 日
ターゲット（年代）	30～40 歳 男性、女性	30～40 歳 男性、女性
ターゲット（エリア）	日本	日本(沖縄除外)
ターゲット（キーワード）	アート、工芸品、地域社会の問題	工芸品、持続可能性、観光

< 振り返り >

概要・SNS 広告配信結果：

SNS 広告配信中の予約には繋がらなかったが、クリック率は 1 回目平均 2.18%、2 回目平均 3.10%と高い数値を獲得でき、保存数も 1 回目 40 件、2 回目は 107 件と大幅に伸びた。ターゲットに合った広告配信が来ているため、今後の予約に繋がることを期待したい。

総括：

売りたい商品と販売時期が明確化されていたため、ターゲット層にうまく配信することが出来た。SNS 広告では、販売実績 0 件となったが、今後も季節に応じた商品を販売することで、認知拡大にも繋げていきたい。

《1 回目：A》



《1 回目：B》



《2 回目：A》



《2 回目：B》

