

## 第4章 オンライン発信力強化個者支援の実施

---

### 第1節 本支援の概要

#### 第1項 本支援の目的

離島事業者のデジタル媒体を活用した販売実績の獲得を促進するため、SNS等を運用した継続的な情報発信の実践及び個者支援を通じて離島事業者のオンライン発信力の強化を目指す。

#### 第2項 本支援の内容等

離島事業者においては、会社に担当者を配置して普段からデジタル媒体を活用した情報発信を行っている事業者から、デジタル媒体を全く活用していない事業者まで、広報活動におけるデジタル媒体の活用の度合いに大きな差があることを踏まえ、各事業者の希望に応じて、コンサルティング、SNS開設支援等の個別の支援を実施することにより、オンライン発信力の強化を図った。

また、支援内容は全て、LINEワークスや個別カルテに記録し、事業者が事後にその内容を確認することで支援内容の定着を図った。

## 第2節 実績

### 第1項 支援件数等

参画事業者に対し、WEBやSNS等において、ワークショップで学んだことを活かして情報発信や商品掲載をすることを促し、掲載に至るまでを個者支援した。

実績としては以下のとおりとなった。

#### 1 WEBやSNS等に商品掲載できた事業者数とその割合

|      | 観光商品事業者 | 特産品事業者 | 合計    |
|------|---------|--------|-------|
| 事業者数 | 55      | 52     | 107   |
| 割合   | 83.3%   | 77.6%  | 80.5% |
| 掲載数  | 302     | 267    | 569   |

※他の章で述べる個者支援による成果を除く。

#### 【参考】掲載内訳

|                 | 観光商品事業者 | 特産品事業者 | 合計  |
|-----------------|---------|--------|-----|
| OTA、ECサイトへの掲載のみ | 0       | 0      | 0   |
| SNSへの掲載のみ       | 36      | 35     | 71  |
| WEB、SNSともに掲載    | 19      | 17     | 36  |
| 合計              | 55      | 52     | 107 |

#### 【参考】OTAサイト・ECサイトへの商品掲載数

| 媒体           | 観光商品事業者 |     | 特産品事業者 |     | 合計   |     |
|--------------|---------|-----|--------|-----|------|-----|
|              | 事業者数    | 掲載数 | 事業者数   | 掲載数 | 事業者数 | 掲載数 |
| 自社サイト        | 13      | 71  | 9      | 45  | 22   | 116 |
| 楽天           | 1       | 1   | 1      | 2   | 2    | 3   |
| 食べチョク        | 0       | 0   | 1      | 1   | 1    | 1   |
| 中古・オークションサイト | 0       | 0   | 1      | 8   | 1    | 8   |
| 合計           | 14      | 72  | 12     | 56  | 26   | 128 |

## 第4章 オンライン発信力強化個者支援

### 【参考】SNSへの商品掲載数

| 媒体           | 観光商品事業者 |     | 特産品事業者 |     | 合計   |     |
|--------------|---------|-----|--------|-----|------|-----|
|              | 事業者数    | 掲載数 | 事業者数   | 掲載数 | 事業者数 | 掲載数 |
| Facebook     | 14      | 60  | 12     | 21  | 26   | 81  |
| Instagram    | 41      | 112 | 43     | 184 | 84   | 296 |
| X (旧Twitter) | 4       | 17  | 0      | 0   | 4    | 17  |
| LINE         | 2       | 39  | 1      | 6   | 3    | 45  |
| YouTube      | 1       | 1   | 0      | 0   | 1    | 1   |
| TikTok       | 1       | 1   | 0      | 0   | 1    | 1   |
| 合計           | 63      | 230 | 56     | 211 | 119  | 441 |

### 2 WEBやSNS等に商品掲載できた事業者のうち、「日常業務でSNSチェック等を含むデジタルを月1回以上、継続的に活用している（自走している）」事業者の割合

|      | 観光商品事業者 | 特産品事業者 | 合計    |
|------|---------|--------|-------|
| 事業者数 | 49      | 43     | 92    |
| 割合   | 89.1%   | 82.7%  | 86.0% |

### 3 新たにWEBサイトやSNS等を立ち上げた事業者数

|      | 観光商品事業者 | 特産品事業者 | 合計 |
|------|---------|--------|----|
| 事業者数 | 3       | 5      | 8  |
| 合計   | 3       | 8      | 11 |

### 【参考】ツール内訳

|           | 観光商品事業者 | 特産品事業者 | 合計 |
|-----------|---------|--------|----|
| OTA、ECサイト | 1       | 6      | 7  |
| SNS       | 2       | 2      | 4  |
| 合計        | 3       | 8      | 11 |

4 事業者が発信した投稿の一例

**一般社団法人石垣市観光交流協会（石垣島）**

**石垣市観光交流協会**

ホーム お知らせ 目的を探す お

📅 2023年9月6日 郷土芸能

### 郷土芸能の夕べ

郷土芸能の夕べは、石垣市民会館中ホールでおこなわれています。みなさまを八重山の唄と踊りの世界へ案内してくれる催しです。八重山の民俗芸能は、豊かな実りを願う祭の場だけでなく、日常の暮らしの中で唄い踊り継がれてきたものです。郷土芸能の夕べでは、この生活に根ざした八重山の民俗芸能を唄あり踊りありのパラティエーに富んだプログラムで楽しむことができます。

八重山諸島の芸能は、祭りや農作業の中から生じました。大別すると、神遊び・舞踊・歌謡・太鼓等に分けられます。神遊びは魂招り、魂鎮めなどの際の神人交歓であり芸能発生の母体ともみられます。

舞踊としては、庭で演じられる単純・素朴なものから、島外の芸能文化の刺激を受けた華麗な手振りの舞など多種多様で、組歌踊（節アンガマ踊・巻踊）・念仏芸能（念仏踊・盆アンガマ）・獅子舞・探物踊り（棒踊・鐘踊・笠踊・コームリリー・道具踊）・ミチスナイ（弥勒の練り・ムシヤマの練り）・古謡や節歌による舞踊などがあげられます。古謡は古い共同体制のなかで、豊穣と人々の繁栄息災を神に祈願した寿詞であり、労働を励まし合う謡でもありました。

三味線の移入をよって、士族層が古謡の修辭や旋律をふまえて、洗練された叙事的歌謡として昇華したのが節歌であり、さらには抒情的歌謡も育まれてきました。また、太鼓に関しては本土芸能の系譜をひくとみなされるものが多いです。

このように八重山には多岐にわたる優れた芸能の宝庫として、「詩の那・唄（謡）の那・踊りの那」といわれています。

参考文献：八重山観光ガイドボランティアの会「南のまほろば」  
2001

**南大東村漁業組合（南大東島）**

**minamidaitogyogyo**

...

**minamidaitogyogyo .**  
こんにちは 😊  
南大東村漁業組合です

立派で鋭い歯並びのイソマグロ(トカキン)が市場で水揚げされました！

マグロと比べてもだいぶ強面のお魚です。名前がイソマグロと呼ばれていますが、実際はサバ科の魚でマグロとは全然関係無いそうです。

トンボマグロと同じく、イソマグロは南大東島での人気は低いお魚ですが、市場ではトロの部分の漬けて寿司にして販売しています 🍣

「大東いちば寿司」は不定期にいるんなお魚をお寿司にして、販売しています！  
大東寿司といえばサワラですが、大東いちば寿司はサワラの水揚げが少ない時期にもお寿司が食べられますよ〜 😊

見かけたらぜひ食べてみてください 😊

#南大東村漁業組合 #南大東島 #漁業組合 #イソマグロ #トカキン #サバ科 #南大東のお魚を食べよう #大東いちば寿司 #沖縄 #沖縄離島 #離島

2023年12月13日

### 第2項 参加者の感想・意見（要約）

- ・ SNS投稿支援で添削してもらった文章が素晴らしく感動した。
- ・ サービスのメニューを入れたInstagramの投稿を平日毎日できるようになった。
- ・ 支援のお陰でSNSをちゃんとやってみようという気持ちになった。
- ・ 難しくできなかったことを教えてもらえて助かった。今後はInstagramとFacebookの両面から発信することができ嬉しく思う。
- ・ 講師とマンツーマンで話しができる時間があり、より具体的なことを教えてもらったので、自走できるようになった。
- ・ 講座を受けていても、一から自分で投稿を作るのが難しく手間だった。
- ・ 支援を受けていた時期が自社の事業のピーク時が終了した後だったので、発信すべきことがなくて困った。

## 第3節 総括

### 第1項 成果

本支援では、107者（参画事業者の80.5%）に対して569件の支援を実施した。その結果、107者全てがWEBやSNS等に商品を掲載し、掲載件数は、本事業における他の支援と相まって、合計741件となったほか、8者が新たにWEBサイトを立ち上げる等、離島事業者のオンライン発信力の強化に寄与した。

また、オンライン発信力強化支援により、離島事業者におけるSNSでの情報発信に対する意欲の向上に寄与した。

### 第2項 課題

離島事業者においては、デジタル媒体の活用度の差が大きいため、引き続き事業者の実態に応じた支援を行う必要がある。

### 第3項 総括

離島事業者のオンライン発信力強化支援の実施により、WEBやSNS等への商品掲載を行った事業者数の成果目標の達成に寄与する等、一定の成果を挙げた。一方、離島事業者におけるデジタル媒体の活用度の差は、依然として大きいことから、令和6年度事業においても、引き続き個社支援を実施し、事業者の実態に応じた支援に取り組む必要がある。