

第5項 SNS アカウント運用

10. 目的

沖縄県内の離島の景色や文化、イベント情報、オンライン体験情報を発信し、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 と Twitter アカウントを運用。

11. 内容

Facebook は昨年度から継続して運用。Twitter は昨年度 3 月のイベントで発行したアカウントをリニューアルし、6 月から本格的に運用開始した。また、オンラインイベントや、事業者のコラボ企画、販売力向上支援の施策で広告運用を行った。2 つのアカウントは、Facebook は紹介や告知、Twitter はユーザーコミュニケーションとして、ツールの特性を生かした運用を行った。

【Facebook】



【Twitter】



12. 総括

日々沖縄離島に関する写真や動画を投稿することで沖縄離島の魅力をフォロワーに伝えていくことができ、Facebook、Twitter とともに徐々にフォロワーが増加した。オンライン体験やイベント情報なども投稿していくことで、オンライン体験の集客アイテムとしても活用することができた。また、フォロワーが増えるごとにコメントやシェアなども徐々に増え、ユーザーとのコミュニケーションも増え、沖縄離島の情報発信ツールとして運用できている。

今後も継続してファンと離島を繋ぐツールとして運用していきたい。

(1) Facebook アカウント

12. 目的

昨年度に引き続き、沖縄離島の離島目線での魅力を発信することを目的に運用。

13. 内容

沖縄離島のおすすめスポットやお店、文化情報、オンライン体験やイベントの告知や広告を実施した。

実施期間	実施投稿数	フォロワー数
令和3年4月1日～令和4年3月31日	363 投稿	496 → 3,246

主な投稿：

【離島情報】



【オンライン体験紹介】



14. 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することで、離島ファンの心をくすぐる投稿ができた。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。

イベント集客や販売力向上支援で広告運用も実施した。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500名であったフォロワーを3,200名以上にすることができた。

(2) Twitter アカウント

1. 目的

拡散力の強い Twitter で多くのファンを獲得、沖縄離島の認知度向上やユーザーコミュニケーションを目的に運用。

2. 内容

実施期間	実施投稿数	フォロワー数
令和3年6月1日～令和4年3月31日	2,499 投稿	10 人 → 1,553 人

主な投稿：

【離島情報】



【オンライン体験紹介】



【事業者の投稿拡散】



3. 総括

6月にTwitterキャンペーンを実施したことで、フォロワーを700獲得。その後も毎日投稿を続けたことで、フォロワーを継続的に増やした。投稿だけでなく、フォローしているアカウントの投稿をいいね、リツイートを行うことで、徐々に沖縄離島情報を発信するアカウントとして認知されてきた。

また、オンライン体験の紹介や、離島事業者の投稿拡散を実施することで、離島事業者のアカウント認知度の向上にもつながった。事業者の中には新規アカウントの開設や、運用できていなかったアカウントを再び活用する動きもみられ、Twitterを集客アイテムの一つとして増やすことができている。

第3節 総括

1. 成果

本年度は国内オンラインツアー取扱サイト大手3社(アクティビティジャパン、エイチ・アイ・エス、クラブツーリズム)を中心に沖縄離島のオンラインツアーを掲載し、4,427人の予約を獲得することができた。結果として、沖縄離島オンラインツアー及び沖縄離島そのものの認知拡大と来島意識を高めることに繋がった。上記以外では琴平バスとタイアップし、定期的なオンラインツアー催行や団体貸切としてオンラインツアーを実施する事ができた。

また、複数事業者を組み合わせたオンラインツアーイベントを計10種類開催し、2,685名の予約と932件の離島訪問意向を獲得することができた。イベントで大人数のオンラインツアーへの練習を重ね、その後団体貸切オンラインツアーを実施する事業者もあり、離島事業者の収益獲得に繋がったことも大きな成果だと言える。また、コミュニケーションに重きを置いたオンラインツアーを実施することで、ツアー後のアンケートでも「落ち着いたら離島に行きたい気持ちが高まった」「出演した事業者に会いに行きたい」という声が多く寄せられた。

2. 課題

全国のオンライン体験商品が飽和状態となっており、昨年度に比べ予約獲得には戦略が必要となっていると感じる。オンラインツアー取扱サイトに掲載するだけでは予約獲得は難しく、離島事業者自らが営業活動を実施するなど、SNSでの情報発信を仕掛けていく必要がある。また、現地での体験を単純にオンラインツアーに置き換えるのではなく、オンラインならではの工夫や商品企画力が求められる。また、全国に多々ある他ブランドとの差別化も重要であり、販売していくには難易度が上がってきている現状である。

3. 総括

全国のオンライン体験商品の増加や域内旅行促進キャンペーンの再開により、オンラインツアー販売が難しい場面が多くあった一方、団体貸切ツアーに大きな需要があることや沖縄離島の地理的遠隔性が商品価値の向上に寄与する面があることが分かった。オンライン体験を戦略的に販売していくことで、プロモーションを目的とした活用ではなく、ひとつの収益源としての活用も十分見込める。

オンライン体験参加後のアンケートからは、離島訪問意向が96%と高い数値を得ることができた。オンライン体験の参加者が、新型コロナウイルスによる行動制限解除後に訪問客に繋がることを期待したい。