

2. 航空会社連携プロモーション

4 琉球エアコミューター株式会社 (RAC)



実施期間

令和6年11月1日～令和7年1月31日

実施内容・実績

- ① RAC CAおすすめスポット記事制作
- ② マイル施策と連動させた実誘客促進
- ③ 各種誘導広告

■ 総事業費：1,717,470円

■ RAC負担：858,735円

■ OCVB負担：858,735円

① RAC CAおすすめスポット記事制作

RAC客室乗務員による1泊2日で楽しめる与那国島のおすすめモデルコースを、下記ポイントを織り込みながら策定し、キャンペーンページへ掲載した。

(A) 地元との連携

与那国町観光協会・与那国町役場へヒアリングのうえ、掲載するスポットを選定。

16:00 ヨガ体験/オーシャンスローライフ

与那国島のヨガ体験は、日本で最後に沈む美しい夕日を浴びながら行う特別なアクティビティです。夕焼けに染まる海と一体になるような感覚を味わいながら、都会の喧騒を忘れ、心と身体をリフレッシュできます。

天候によっては屋内での実施となる場合もありますが、与那国島の自然に囲まれた穏やかな環境は、どこにいても癒しの時間を提供してくれます。非日常の空間でリラックスしたい方にぴったりの体験です。



(B) 旅の自分ゴト化を意識

飛行機の到着時刻、出発時刻に合わせて時間単位で無理のない周遊を提案。



2. 航空会社連携プロモーション

4 琉球エアコミューター株式会社 (RAC)



① RAC CAおすすめスポット記事制作

(C) RACならではの視点

RAC CAならではの視点でスポットを選定、飛行機が見えるなどCAによるナビゲートにより誰でも楽しめるツウな旅を演出。

8:00 四畳半ビーチ/ティンダバナ

四畳半ビーチは、与那国島の隠れた魅力的なスポットで、まるでプライベートビーチのような特別な雰囲気を楽しめる場所です。その名のとおり小さなビーチですが、透き通る海と白い砂浜が広がり、訪れる人に癒しを与えてくれます。

また、このビーチの特徴は、タイミングが良ければRACの飛行機が頭上を飛ぶ迫力満点の光景が見られること。ビーチと空港が近いため、飛行機の離着陸を間近で体感できるのもこの場所ならではの楽しみです。のんびりと過ごしたい方にぴったり！



(D) 冬でも楽しめる与那国島

沖縄と言えば海！といった既知の観光情報のみならず、文化・歴史を感じられ、冬でも楽しめるアクティビティを掲載。

13:30 DiDi与那国交流館

DiDi与那国交流館は、与那国島の魅力を深く体感できる施設です。「風ラボ」「唄ラボ」「食ラボ」という3つのコーナーを通じて、島の食文化、芸能、歴史を楽しみながら学べます。展示や体験を通じて、昔の人々の暮らしや考えに触れることができ、与那国島ならではの独自の文化を感じられるのが特徴です。



② マイル施策と連動させた実誘客促進

与那国島のモデルコースの紹介とともにプロモーション効果の最大化を図るために、実誘客に繋げることを意識し、那覇 = 与那国路線の搭乗者へボーナスマイルが貯まる施策を実施した。

- 搭乗対象期間：2024/12/1～2025/1/31
- 対象者：JMB会員で対象期間中にキャンペーン登録の上、対象期間・路線・運賃にて搭乗した方
- 対象路線：那覇 = 与那国
- 対象運賃：セイバー、往復セイバー、スペシャルセイバー、スカイメイト、
当日シニア割引、個人包括旅行運賃 ※離島割等除く

| キャンペーン参加者数 | マイル付与人数 |
|------------|---------|
| 1,079名 | 23名 |

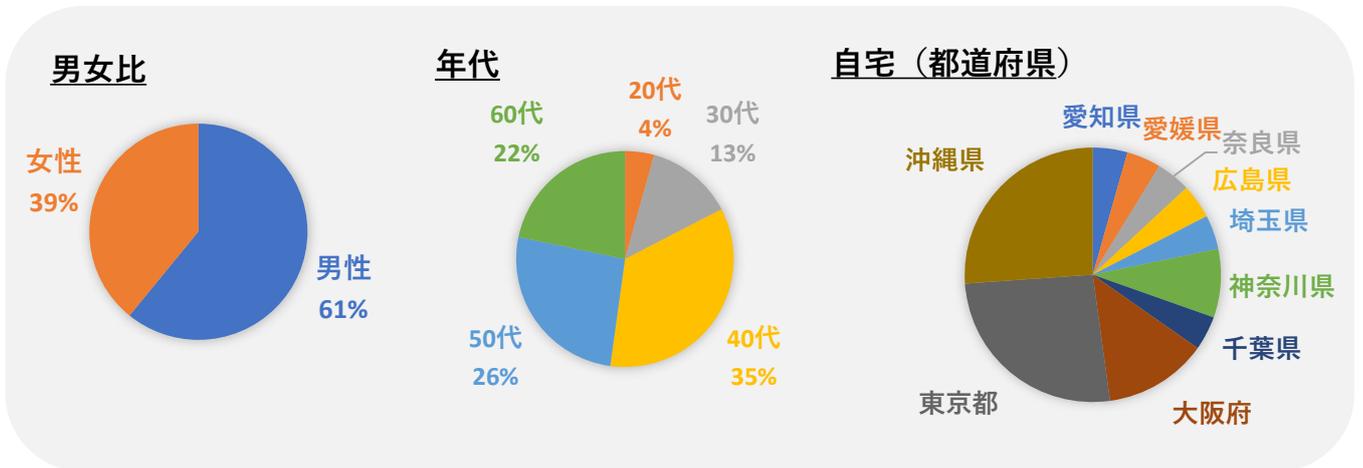
2. 航空会社連携プロモーション

4 琉球エアークommuter株式会社 (RAC)



②マイル施策と連動させた実誘客促進

- ボーナスマイル付与者 内訳 (23名)



結果として、WEB広告において20代-50代の男女に対してターゲティングを行ったことから、一定の効果があつたものと推測される。

③各種誘導広告

キャンペーンページへの誘導およびモデルコースの形で紹介する与那国島の魅力を広く発信するため、以下WEB広告施策を実施した。



2. 航空会社連携プロモーション

4 琉球エアコミューター株式会社 (RAC)



③各種誘導広告

- YDN (リタゲ) ※期間 : 2024/11/25~12/25

| インプレッション数 | クリック数 | クリック率 | CPC |
|-----------|-------|-------|------|
| 348,127回 | 953回 | 0.27% | ¥ 90 |

クリック率はややあったものの、コストに対してインプレッション数が低く、結果としてWEB閲覧に繋がったのが953回と低調であった。

- YDN (KWターゲティング) ※期間 : 2024/11/25~12/25

| インプレッション数 | クリック数 | クリック率 | CPC |
|------------|--------|-------|------|
| 8,884,386回 | 9,961回 | 0.11% | ¥ 33 |

的確にターゲットを絞って実施ができ、クリック単価が低く、コスパ良く多くの方への閲覧 (9,961回) に繋がり、効果的な施策となった。

- リスティング (Google/Yahoo!) ※期間 : 2024/11/25~12/25

| インプレッション数 | クリック数 | クリック率 | CPC |
|-----------|--------|-------|------|
| 34,600回 | 2,933回 | 8.48% | ¥ 60 |

検索ワードに対して表示される広告のため、そもそも関心がある方に広告が表示され、クリック率は高かったが、コストに対してのインプレッション数が低く、効果は薄い施策となった。

-送客実績 (往復合計値)

| | 11月 | 12月 | 1月 | 2月 | 3月 | 計 |
|--------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|
| 旅客数(人) | 2,500 | 2,444 | 2,710 | 2,737 | 1,668 | 12,059 |

※2/1~3/31の送客数は2/12時点の予約数にて計上

| 与那国着 | 那覇 |
|---------|--------|
| 送客数 (人) | 12,059 |
| 搭乗率 (%) | 53.2% |

2. 航空会社連携プロモーション

4 琉球エアークommuter株式会社 (RAC)



所感

南北大東島、与那国島等小規模離島への送客を担う琉球エアークommuterと初めて本業務を実施した。那覇＝与那国の路線に搭乗して楽しめる、与那国観光を目的として、地元自治体・観光協会連携のもとモデルコースを作成した。また、RACの客室乗務員が観光スポットを巡る様子をキャンペーンページ内で紹介し、誘客促進の施策としてダブルマイルキャンペーンを実施した。

結果として、キャンペーンの効果による利用者増加数は延べ30名となり、当初キャンペーン効果目標として掲げた186名を達成することはできなかったが、各種WEB広告による実績で、延べ13,847名に対してキャンペーンページを閲覧させることができた。県外エリアにおいて与那国島のモデルコースを通じて付加価値の高い島の魅力発信ができたことで、将来的な誘客促進へと繋がることが期待される。

今回キャンペーン効果による利用者増が目標未達となった要因として、事前の告知タイミングが開始から2週間程度と遅くなってしまった点が挙げられる。今後キャンペーンを実施する際は、事前告知開始から実施期間まで2カ月程度、予約の積み上げにつながるよう意識して実施していきたい。また、定性的データの収集を通して更に良いプロモーションになるようアンケート等利用者の声を拾う施策およびRACの利用者属性に合うプロモーション方法も検討したい。

次年度継続してプロモーションを実施する場合、可能であれば年度当初検討していた、各離島空港へ到着すると収集できるスタンプラリーキャンペーンが実施できるよう、早々に調整・準備をしていきたい。



2. 航空会社連携プロモーション

総括・課題

今年度は、新しい取り組みとして、那覇-離島間の路線を運航している琉球エアコミューターとの連携や、全日本空輸にて今年度より就航開始となった、石垣-宮古路線のプロモーションを行った。また、OCVBとしても各キャリアユーザーの属性や路線の特性を考慮した企画を提案し、航空会社とOCVB双方の知見を取り入れたプロモーションを実施したいという前年度の課題を達成するため、年度当初から各キャリアとの調整を進め、効果的なプロモーションの実施を図った。その結果、WEB広告配信やキャンペーン企画に留まらない、実送客の訴求や路線の認知拡大に繋がる効果的な連携を各キャリアと実施することが出来たと考える。

実績として、スカイマーク、JTA、およびRACについては、昨年度比送客数を下回る結果となったが、Instagramでのキャンペーンや広告配信に関しては、全キャリアで良好な数値を獲得しており、認知拡大につながる施策となった。しかしながら、調整等に時間を要し、制作期間や発信時期に遅延が生じたことや、キャリアによってはターゲティングと施策内容のズレ等の課題が残るため、今後はキャリアとのより綿密なすり合わせと分析を行い、効果的に認知拡大の訴求を行うと同時に、直接的な送客に繋がる施策を掛け合わせた企画を展開したい。



3. メディアプロモーション

1 沖縄しまさんぽWEBサイト記事制作業務

実施概要

沖縄離島の豊かな観光資源および島ごとに異なる離島観光イメージを定着させ、沖縄離島沖縄離島旅行未経験者市場の開拓及びリピーターの再訪を促し、県内離島観光への誘客ひいては沖縄観光の魅力の多様化及び高付加価値につなげた。実施にあたっては、沖縄離島の観光情報 Web サイト「沖縄しまさんぽ(<https://ritohaku.okinawastory.jp/>)」(以下、沖縄しまさんぽ) のコンテンツの強化を図るため、テーマ別記事の制作を実施した。

〈コンセプト〉

「ちょっと先にある、もうひとつの楽園」

沖縄本島のもう一步先に足を延ばすと、そこにはあなたを虜にする個性豊かな島々がいっぱい。

無条件にすべてを包み込んでくれる大自然に、島んちゆたちの素朴な温かさ。

いつの間にか身も心も開放されて、ありのままの自分に出会えるはず。

沖縄離島でしか味わえない、非日常で特別な時間があなたを待っている。

実施期間

令和6年10月14日～令和6年12月27日

実施内容・実績

- 委託事業者：光文堂コミュニケーションズ株式会社
- 委託費：3,695,976円（税込）
- 委託内容：
 - ・テーマ別記事の制作
 - ・写真及び動画撮影
 - ・企画実施体制の設置
 - ・業務完了報告書の作成
 - ・OCVBと協議の上、業務遂行に必要とされる業務

3. メディアプロモーション

1 沖縄しまさんぽWEBサイト記事制作業務

(1) テーマ別記事の制作

全体コンセプト「逢いたいのは、島と旅人をつなぐ人」を基に、「島人（しまんちゅ）」にスポットを当てた、「島人」が感じている島への想いを主軸に、魅力や体験といったモノやコトを散りばめ、沖縄離島旅に対する興味・関心が高い層に対して、島旅の魅力を発信できる記事を制作した。

粟国島の魅力をとことん深掘る！

2025.1.27

#沖縄本島周辺離島 #粟国島 #島んちゅガイド #沖縄本島周辺離島 #粟国島



Birthdayコンシェルジュが企画「久米島まるごとBirthday旅」

2025.1.27

#久米島 #久米島 #birthday旅 #久米島 #島んちゅガイド



世界も恋する、私の好きな座間味島

2025.1.27

#座間味島 #沖縄本島周辺離島 #島んちゅガイド #座間味島 #沖縄本島周辺離島



島で暮らす、島の人とつながる

2025.1.27

#伊平屋島 #沖縄本島周辺離島 #伊平屋島 #名産品 #民具 #沖縄本島周辺離島 #鍾水土花



阿嘉島への想いと伝えたい技

2025.1.27

#沖縄本島周辺離島 #阿嘉島 #名産品 #沖縄本島周辺離島 #阿嘉島



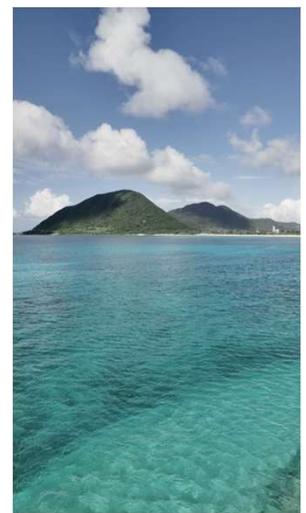
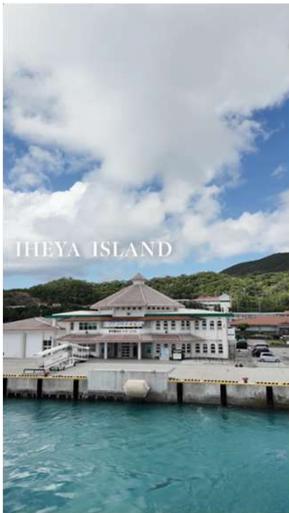
3. メディアプロモーション

1 沖縄しまさんぽWEBサイト記事制作業務

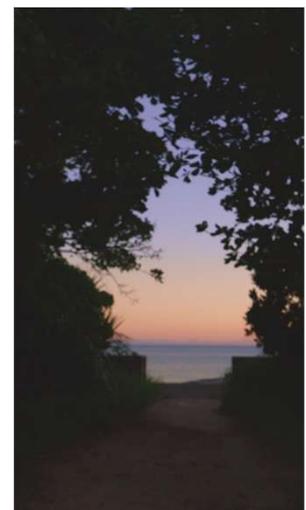
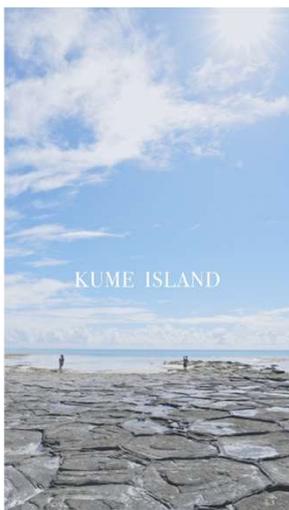
(2) 写真及び動画撮影

Instagramを意識したビジュアルとテンポの良い展開で、沖縄離島の世界観を演出した動画を（10秒・30秒・60秒）制作した。

－ 離島の日常を切り取った風景（30秒）



－ 離島ならではの自然豊かな風景（10秒・60秒）



3. メディアプロモーション

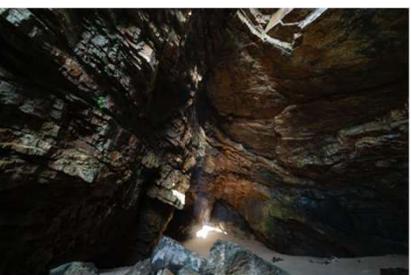
1 沖縄しまさんぽWEBサイト記事制作業務

(2) 写真及び動画撮影

－ 離島の日常を切り取った風景



－ 離島ならではの自然豊かな風景



3. メディアプロモーション

1 沖縄しまさんぽWEBサイト記事制作業務

総括・課題

本業務では、沖縄しまさんぽのキャッチコピーである「あなたを待ってる島がある」の価値観を主軸に、「逢いたいのは、島と旅人をつなぐ人」を特集記事コンセプトとして、沖縄旅行未経験者層の開拓及び一定期間沖縄への来訪がない層（離脱者層）への再訪促進のため、離島の魅力をフックとした沖縄旅行を訴求する特集記事を制作した。記事制作では、島で暮らす「島人（しまんちゅ）」にスポットを当て、実際に島で暮らしている人が日々感じている島への想いをメインに、魅力や体験といったモノやコトを散りばめ、島旅の魅力を紹介する内容とした。さらに、インスタ映えする場所を盛り込むよう工夫し、離島旅行への訴求効果を高める内容となった。

現在、「沖縄しまさんぽ」WEBサイトへ掲載している記事は、既存記事で取り上げられた場所や施設が多く、全く新しい企画内容を作成するのに苦労した。久米島で実施予定の「バースデイ旅」の情報を協会から入手することができ、これまでにない記事に仕上げることができたが、小規模離島は島全体がアップデートしていないこともあり、どうしても過去記事に似たような記事になることが否めず、企画立案や内容展開が今後の課題。

また、現在掲載している記事は詳細かつ情報量の多い記事を作成してきたが、ユーザーが求めるシーズンに合った記事やイベント情報、ターゲットに寄り添った離島観光の紹介等、テーマに沿った上で読みやすい記事を多く発信することで、よりユーザーの興味関心の向上および沖縄しまさんぽの認知度向上に繋がるのではと考える。記事を最後まで読んでもらえるような記事内容およびユーザーが必要な情報が得られるようなサイト運営を検討していきたい。



3. メディアプロモーション

2 Instagram広告配信業務

実施概要

沖縄離島専門の観光情報サイト「沖縄しまさんぽ」公式 Instagramのフォロワー数を増加させるクイズキャンペーンおよび広告配信を実施することにより、継続的なコミュニケーションがとれる顧客獲得や情報の二次波及効果を高めた。また、旅行先としてのブランド想起や認知度向上および離島観光の情報露出拡大を図り、「沖縄しまさんぽ」の新規ユーザーの獲得、WEBサイト内の記事コンテンツ閲覧数の向上と広告接触者の態度変容を目的として実施した。

実施期間

令和6年10月7日～令和7年1月22日

実施内容・実績

- 委託先：沖縄セルラーアグリ&マルシェ株式会社
- 契約金額：1,802,201円（税込）
- 契約期間：令和6年8月13日～令和7年2月14日
- 実施内容
 - ・キャンペーンの実施
 - ・キャンペーン事務局の運営
 - ・Instagram広告配信の実施
 - ・企画実施体制の設置
 - ・業務完了報告書の作成及び報告会の実施

3. メディアプロモーション

2 Instagram広告配信業務

(1) キャンペーンの実施

① インフルエンサーとのタイアップ投稿

沖縄旅行の情報を発信しているインフルエンサーとタイアップ投稿ならびに広告配信を行い、沖縄旅行に興味・関心を寄せるフォロワーを沖縄しまさんぽアカウントに誘導してフォローを促進。

■ インフルエンサー：おきりっぷ

■ 概要：総フォロワー数8.4万人の沖縄旅行をコンセプトとするインフルエンサー

(Youtubeチャンネル登録者数：3.9万人 / Instagramフォロワー数：3.9万人 / X：6千人)



■ 委託内容

- キャンペーン告知の動画制作



- Instagramリール動画の投稿



3. メディアプロモーション

2 Instagram広告配信業務

(1) キャンペーンの実施

② キャンペーンの実施

アカウントのエンゲージメントをさらに活性化させるための戦略として、クイズ動画キャンペーンを実施。コメントでクイズの答えを促すキャンペーンと合わせて自動DMアンケートを実施。更にアンケートにご回答いただいた方には、「沖縄しまさんぽ」WEBサイト内の記事へ設置した合言葉「さ」「ん」「ぽ」を散りばめ、サイト回遊を促進。DMやInstagramのストーリーズ機能を上手く活用することで、手軽かつ日常的にユーザーとのコミュニケーションを取る機会を増やす施策を実施した。

■ キャンペーン実施期間：令和6年10月14日～令和6年10月31日

- キャンペーン投稿



- 自動DMアンケート



- WEBサイト合言葉

当選率アップを謳ってInstagramから沖縄しまさんぽWEBサイトに送客し、複数メディアのプレゼンス向上施策を展開した。



3. メディアプロモーション

2 Instagram広告配信業務

(2) Instagram広告配信の実施

キャンペーン実施前には予告配信、インフルエンサーとのタイアップ投稿、キャンペーン期間中はクイズ動画の広告配信を実施した。

■フォロワー数：15,603人（10/31時点）+2,347（目標値：+2,000人）

※ただし期間中のイベント出展におけるフォローキャンペーンでの増減を含む

- 予告配信

2024/10/7~10/13



- おきりっぷタイアップ投稿

2024/10/14~10/31



- キャンペーン投稿

2024/10/14~10/31



| | 予算額 | 表示回数 | クリック数 | クリック率 | クリック単価 |
|----------|---------|---------|-------|-------|--------|
| 予告 | 71,300 | 78,456 | 1,739 | 2.21% | 41円 |
| おきりっぷ投稿 | 100,000 | 160,932 | 188 | 0.11% | 531円 |
| キャンペーン投稿 | 300,000 | 321,763 | 7,842 | 2.43% | 38円 |
| 合計 | 471,300 | 561,151 | 9,769 | 1.74% | 48円 |

■ キャンペーン期間中のフォロワー数 推移



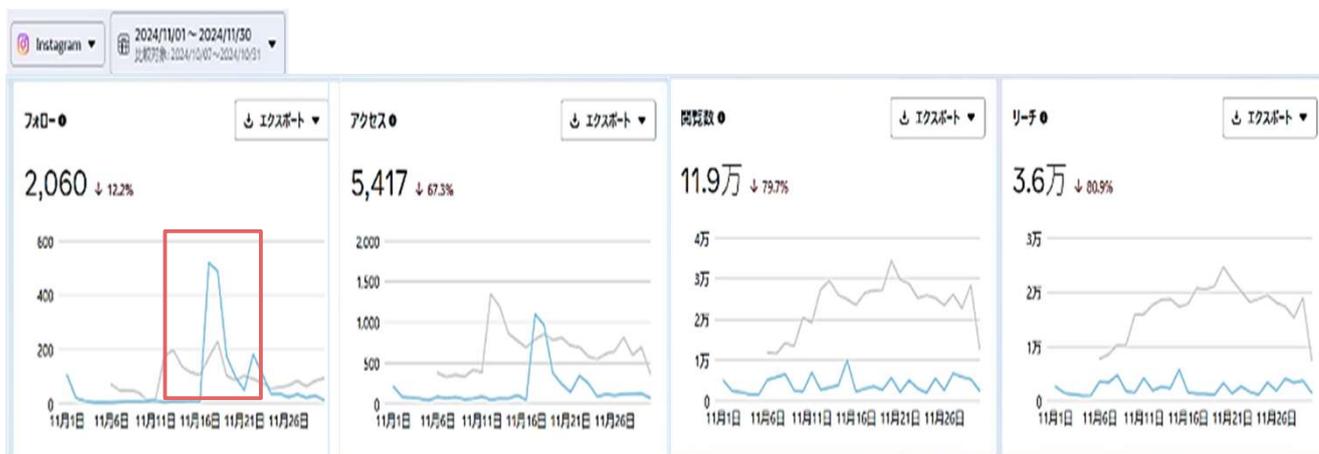
閲覧数やリーチ数、プロフィールアクセス数も対前月比で大幅な増加となっており、Instagram広告配信とおきりっぷさまとのタイアップ投稿で多くのユーザーにアプローチできたと考えられる。

3. メディアプロモーション

2 Instagram広告配信業務

(2) Instagram広告配信の実施

■ 配信後 フォロワーの推移



配信完了から1か月後の推移は、11/17-12/8にかけてスカイマークと共同投稿にてキャンペーンを実施したことにより、フォロワー増加数は2,060人となった。キャンペーン施策の展開が続いたため、キャンペーン終了後の即アンフォローの動きは生じなかった。



3. メディアプロモーション

2 Instagram広告配信業務

(2) Instagram広告配信の実施

■ WEBサイトアクセス解析

| ページバスとスクリーンクラス | セッションの参照元 / メディア | ↓ 表示回数 | アクティブ ユーザー | アクティブ ユーザーあたりのビュー | アクティブ ユーザーあたりの平均エンゲージメント時間 | 直帰率 |
|-----------------------------------------|----------------------------|---------------------|------------------|------------------------|----------------------------|--------------------------|
| 合計 | | 2,398 全体の 10.89% | 774 全体の 9.65% | 3.10 平均より 12.84% 高い | 1分 01秒 平均より 4.25% 低い | 10.68% 平均より 72.77% 低い |
| 1 /topics/topics-staff-article20241011/ | (direct) / (none) | 1,515 | 509 | 2.98 | 53秒 | 7.96% |
| 2 /topics/topics-staff-article20241011/ | l.instagram.com / referral | 407 | 122 | 3.34 | 1分 08秒 | 1.55% |
| 3 /topics/topics-staff-article20241011/ | instagram.com / referral | 190 | 54 | 3.52 | 1分 39秒 | 1.82% |

| ページバスとスクリーンクラス | ↓ 表示回数 | アクティブ ユーザー | アクティブ ユーザーあたりのビュー | アクティブ ユーザーあたりの平均エンゲージメント時間 | 直帰率 |
|-----------------------------------------------------------------------------|--------------------|-------------------|-------------------|----------------------------|--------------------|
| 合計 | 22,020 全体の 100% | 8,020 全体の 100% | 2.75 平均との差 0% | 1分 04秒 平均との差 0% | 39.21% 平均との差 0% |
| 1 / | 3,728 | 1,325 | 2.81 | 36秒 | 26.66% |
| 2 /island-list/ | 2,567 | 1,623 | 1.58 | 35秒 | 38.28% |
| <input checked="" type="checkbox"/> 3 /topics/topics-staff-article20241011/ | 2,398 | 774 | 3.10 | 1分 01秒 | 10.68% |
| 4 /transport/ | 707 | 540 | 1.31 | 29秒 | 39.46% |
| 5 /miyako/6823/ | 516 | 422 | 1.22 | 44秒 | 41.56% |
| <input checked="" type="checkbox"/> 6 /takarajikan/wellness01 | 447 | 352 | 1.23 | 45秒 | 9.14% |
| <input checked="" type="checkbox"/> 7 /takarajikan/wellness02 | 440 | 314 | 1.40 | 32秒 | 6.63% |
| 8 /15islands/iheyajima/ | 408 | 305 | 1.34 | 28秒 | 27.03% |
| <input checked="" type="checkbox"/> 9 /15islands/4358/ | 349 | 296 | 1.18 | 18秒 | 13.5% |
| 10 /shimatabi/photogenic01 | 334 | 245 | 1.36 | 25秒 | 51.18% |

Instagramから流入したユーザー数は176人。「アクティブユーザーあたりのビュー数」は、3.10となっていることから、クイズの合言葉が設置されている3つのページへの動線は期待通りに機能していたと考えられる。しかしながら、合言葉設置の3ページにおいては、「平均エンゲージメント時間」が平均時間（1分4秒）より短くなっており、コンテンツの終了よりも合言葉探しが優先された可能性は否めない。

3. メディアプロモーション

2 Instagram広告配信業務

(2) Instagram広告配信の実施

■ アンケート設問項目

<質問 1>

年代を教えてください

<質問 2>

性別を教えてください

<質問 3>

お住まいの都道府県を教えてください

<質問 4>

旅行先を決める際によく（一番）使う媒体は何ですか

<質問 5>

旅行先について調べる際によく（一番）使う媒体は何ですか

<質問 6>

旅行先を決めるのに大事なことは何ですか

<質問 7>

旅行の予約はいつしますか

<質問 8>

今後、「沖縄しまさんぽ」で見たい投稿コンテンツは何ですか

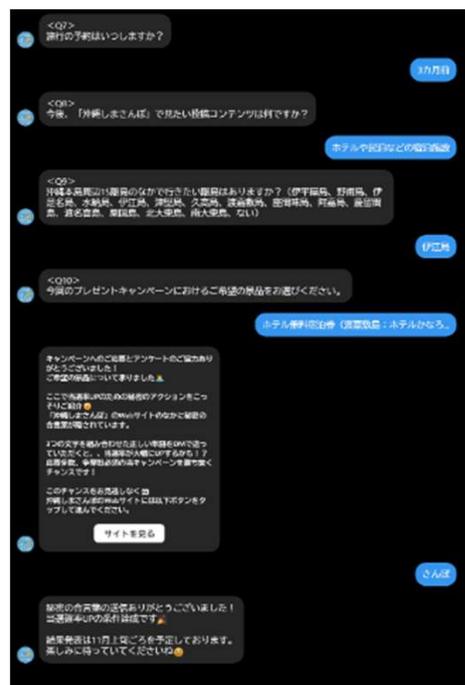
<質問 9>

沖縄本島周辺15離島のなかで行きたい離島はありますか

(伊平屋島、野甫島、伊是名島、水納島、伊江島、津堅島、久高島、渡嘉敷島、座間味島、阿嘉島、慶留間島、渡名喜島、粟国島、南大東島、ない)

<質問 10>

今回のプレゼントキャンペーンにおけるご希望の景品をお選びください



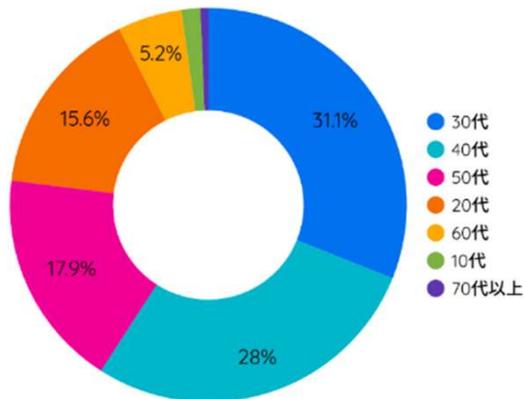
3. メディアプロモーション

2 Instagram広告配信業務

(2) Instagram広告配信の実施

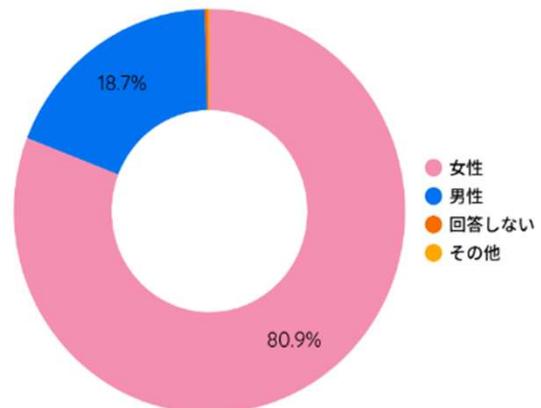
■ アンケート集計結果（回答者数：713件）

- 回答者の年代



| 年代 | Record Count |
|----------|--------------|
| 1. 30代 | 243 |
| 2. 40代 | 219 |
| 3. 50代 | 140 |
| 4. 20代 | 122 |
| 5. 60代 | 41 |
| 6. 10代 | 12 |
| 7. 70代以上 | 5 |

- 回答者の性別



| 性別 | Record Count |
|----------|--------------|
| 1. 女性 | 631 |
| 2. 男性 | 146 |
| 3. 回答しない | 2 |
| 4. その他 | 1 |



アンケート結果から、30代のユーザーからの回答が最多となり、次いで40代、50代となった。各年代の回答ボリュームは、アカウントのフォロワー属性と類似の結果となった。

8割が女性からの回答となり、アカウントのフォロワー属性よりもさらに女性の割合が多い結果となった。女性の年齢内訳は、30-40代が半数を占めており、子育て世代の主婦層が情報収集のツールとしてInstagramを活用している可能性が考えられる。男性の回答については、30代よりも40代のユーザーが多く、30代と50代の数は同水準であった。

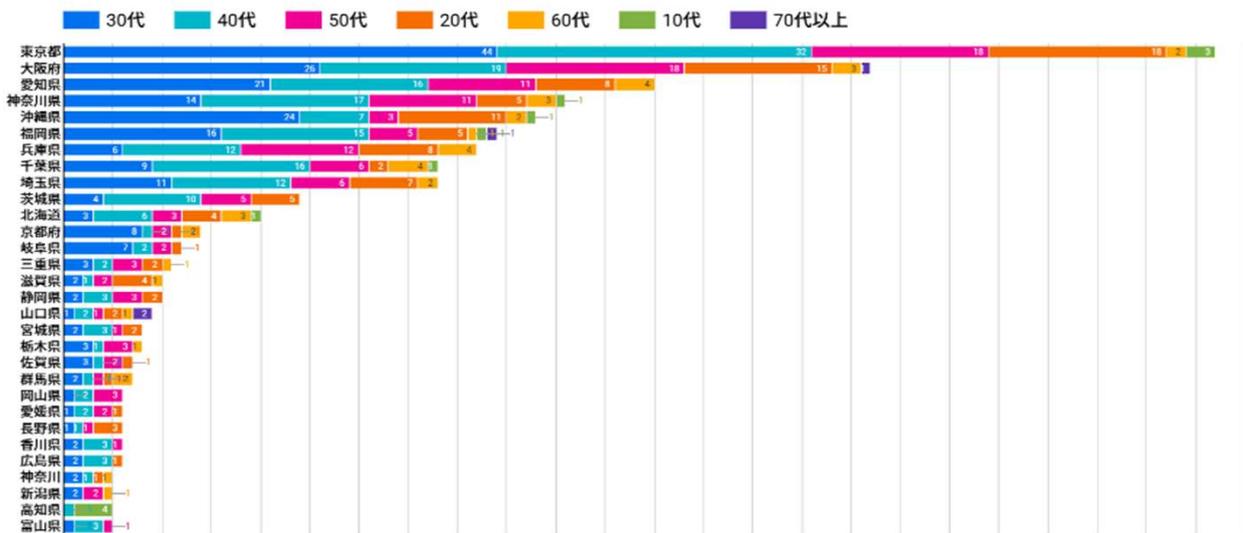
20代以下の若年層からの回答数が他の世代と比較して少なく、フォロワー属性でも同じような傾向が見えることから、若年層に潜在的なフォロワーが多い可能性が考えられる。

3. メディアプロモーション

2 Instagram広告配信業務

(2) Instagram広告配信の実施

-回答者の居住地



| 居住地 | Record Count | 居住地 | Record Count |
|---------|--------------|----------|--------------|
| 1. 東京都 | 117 | 16. 静岡県 | 10 |
| 2. 大阪府 | 83 | 17. 山口県 | 9 |
| 3. 愛知県 | 60 | 18. 宮城県 | 8 |
| 4. 神奈川県 | 51 | 19. 栃木県 | 8 |
| 5. 沖縄県 | 48 | 20. 佐賀県 | 7 |
| 6. 福岡県 | 44 | 21. 群馬県 | 7 |
| 7. 兵庫県 | 42 | 22. 岡山県 | 6 |
| 8. 千葉県 | 38 | 23. 愛媛県 | 6 |
| 9. 埼玉県 | 38 | 24. 長野県 | 6 |
| 10. 茨城県 | 24 | 25. 香川県 | 6 |
| 11. 北海道 | 20 | 26. 広島県 | 6 |
| 12. 京都府 | 14 | 27. 神奈川県 | 5 |
| 13. 岐阜県 | 12 | 28. 新潟県 | 5 |
| 14. 三重県 | 11 | 29. 高知県 | 5 |
| 15. 滋賀県 | 10 | 30. 富山県 | 5 |



東京都在住者が最多の回答数となり、次いで大阪府、愛知県となった。

上位の3都府県は30代が最多の回答となったが、以降続いている神奈川県、兵庫県、千葉県、埼玉県では40代の回答が30代を上回る結果であった。

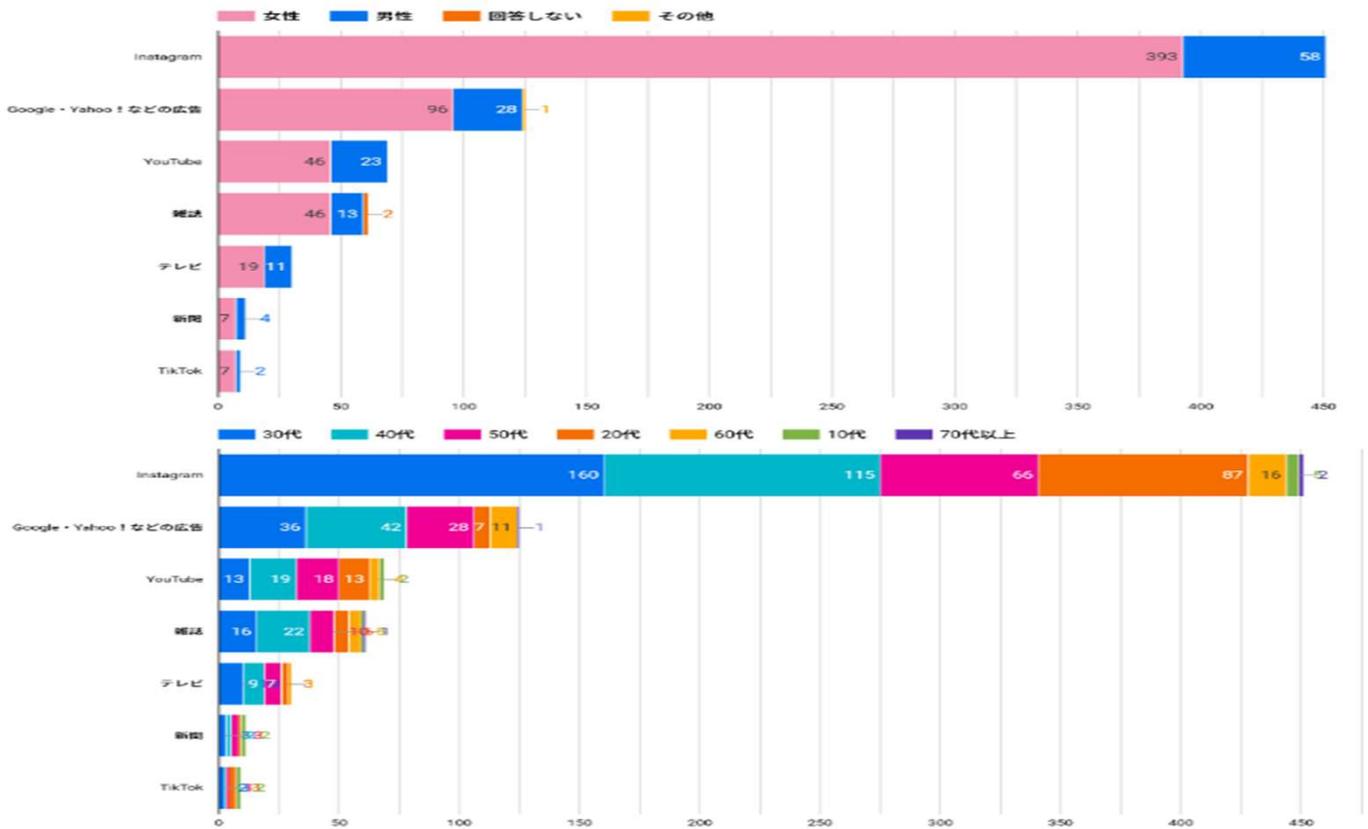


3. メディアプロモーション

2 Instagram広告配信業務

(2) Instagram広告配信の実施

- 旅行を決める際に使う媒体



旅行を決める際も使う媒体は、男女ともにInstagramが突出して最多となった。

今回Instagramを介してのアンケートを実施しているため、Instagramの利用数が多くなりやすい背景ではあったものの、男女ともに旅行先を決定する際の重要なツールとなっている。Instagramに次いでGoogle・Yahooなどの検索エンジン、Youtubeと続いている。動画メディアのなかでも意思決定においてはTikTokよりもYoutubeが多い結果となっている。長尺の動画メインの媒体であり、TikTokなどの短尺メディアと比較して情報量が多くなる点における優位性が背景にあると考えられる。

