

第4項 その他プレスリリース及びオンラインツアーイベント等の施策

1. 目的

本事業で作成した離島オンラインツアーコンテンツを通常のアクティビティ予約による販売プロモーション施策以外で、広く認知拡大及び団体での販売件数を獲得する。

2. 内容

玉城県知事による記者会見発表や県内外のメディア数百社に向けたプレスリリース配信を全5回実施した。また、別施策としてオンラインツアーイベントを3回開催し、1回目は無料開催、2～3回目は有料開催を行った。加えて、追加施策として紙面広告として東京首都圏に折込チラシ配布を実施した。



3. 総括

記者会見においては全国のオンラインツアー潜在層に向けて認知拡大を図る為に、玉城県知事による記者会見発表や県内外のメディア数百社に向けたプレスリリース配信を全5回行い、合計229社のメディア掲載に至った。また、団体の予約申し込みを狙う為にオンラインツアーイベントを、合計3回開催し、1回目は無料開催、2～3回目は有料開催を行った。イベントでは宮古島のリアルまもる君や、旅インフルエンサーとのタイアップを行い、また県内企業のオリオンビールやブルーシールの協賛を募ることで、全イベントの申込者数が647件と多くの申込獲得につながった。最後に、折込チラシにおいては初回、東京首都圏の高所得エリアに3万部配布したところ反応が低かったものの、2回目に利用者アンケートで最も多かった居住エリアを分析し、中間所得エリアに対して45万部配布を行ったことで反応が改善された。

(1) プレスリリース

1. 目的

WEBメディア・新聞・雑誌・通信社・TV・ラジオ・フリーペーパーなどにプレスリリースを配信することで、各メディアへの掲載から、本事業の認知拡大とオンラインツアーの販売促進を図る。

2. 内容

<施策①>

内容：@pressにて12/25開催のデニー知事記者発表取材依頼を400社のメディアに配信。

期間：2020/12/23

実績：4媒体に掲載

成果物：



<施策 ②>

内容：@pressにてオンラインツアー販売開始と500円クーポンの配布開始を400社のメディアに配信。

期間：2021/01/05

実績：59媒体に掲載

成果物：



<施策③>

内容：@pressにてオンラインツアーイベント（2/20、3/13、3/20）の告知を400社のメディアに配信。

期間・実績：

	配信日	実績
1回目	2021/2/15	62媒体に掲載
2回目	2021/3/4	53媒体に掲載
3回目	2021/3/11	51媒体に掲載

成果物：

The figure shows three press release screenshots. The first, dated 2021/02/15, announces a free online tour on Feb 20th. The second, dated 2021/03/04, announces a tour on March 13th with a 30% discount. The third, dated 2021/03/11, announces a tour on March 20th with a 30% discount. Each release includes a headline, event details, pricing, and a call to action with a URL.

3. 総括

全5回の配信を実施した反響として、1回目は記者発表取材依頼の内容でメディア向けだったこともあり、媒体掲載に至ったのは僅かだったが、2回目～5回目の配信は50以上の媒体に掲載され、費用に対する広告換算値も高く、オンラインツアーの認知向上に繋がった。その一方、多くがプレスリリース原本を掲載するに留まり、取材などに繋げることは難しかった。

(2) オンラインツアーイベント開催

1. 目的

おきなわ離島オンラインツアーイベントを複数回開催し、団体の利用件数獲得を狙う。

2. 内容

<施策①>

内容：第一回目のオンラインツアーイベントでは、本事業に参画した18事業者のオンラインツアーコンテンツを6種類のエリア及びテーマに分けてイベントを実施した。開会式には宮古島のリアルまもる君が出演し、クイズ等のコンテンツで参加者が楽しめる開会式となった。また、今回は参加のハードルを下げる為に参加費は無料としてFacebookやプレスリリース等を通じて告知を行った。

期間：2021/2/20(土) 10:30～16:00

実績：申込者実績：569人

アンケート回収数：320件

成果物：



総括：第一回目のおきなわオンラインツアーイベントでは、参加費無料という事もあり、参加者のハードルを下げる事ができた為、多くの参加者を募る事ができた。また、アンケート結果では約95%の方がオンラインツアー体験後に離島への高い渡航意欲を示した。一方で、ツアー中に機材トラブルが発生したツアーが2件あり、オンラインツアーの内容と運営事務局でのリカバリーやフォローアップが必要となる課題も見えた。

<施策②>

内容：第二回目のおきなわ離島オンラインツアーイベントにおいては、2名の旅インフルエンサーとのタイアップ企画として実施。ツアー内容は石垣島と宮古島で計4名のガイドによるオンラインツアーを行い、離島の特産品やオリオンビールの協賛を含めて3,500円で販売した。また、視聴のみの500円コースも同時に用意し、多くの予約申し込みを狙ったオンラインツアーイベントを実施した。

期間：2021/3/13(土) 13:00～15:00

実績：合計申込者実績：37人 (3,500円コース：12人 500円コース：25人)

アンケート回収数：25件

成果物：



総括：第二回目では、インフルエンサータイアップを行ったものの、目標としていた100名の参加申し込みから大きく下回った結果となった。考えられる要因として、販売価格を高いと感じた、ツアーの時間帯が13:00～15:00の休日のコアタイムであった点が挙げられる。こちらを考慮し、今後のイベント設計に活かしていきたい。

<施策 ③>

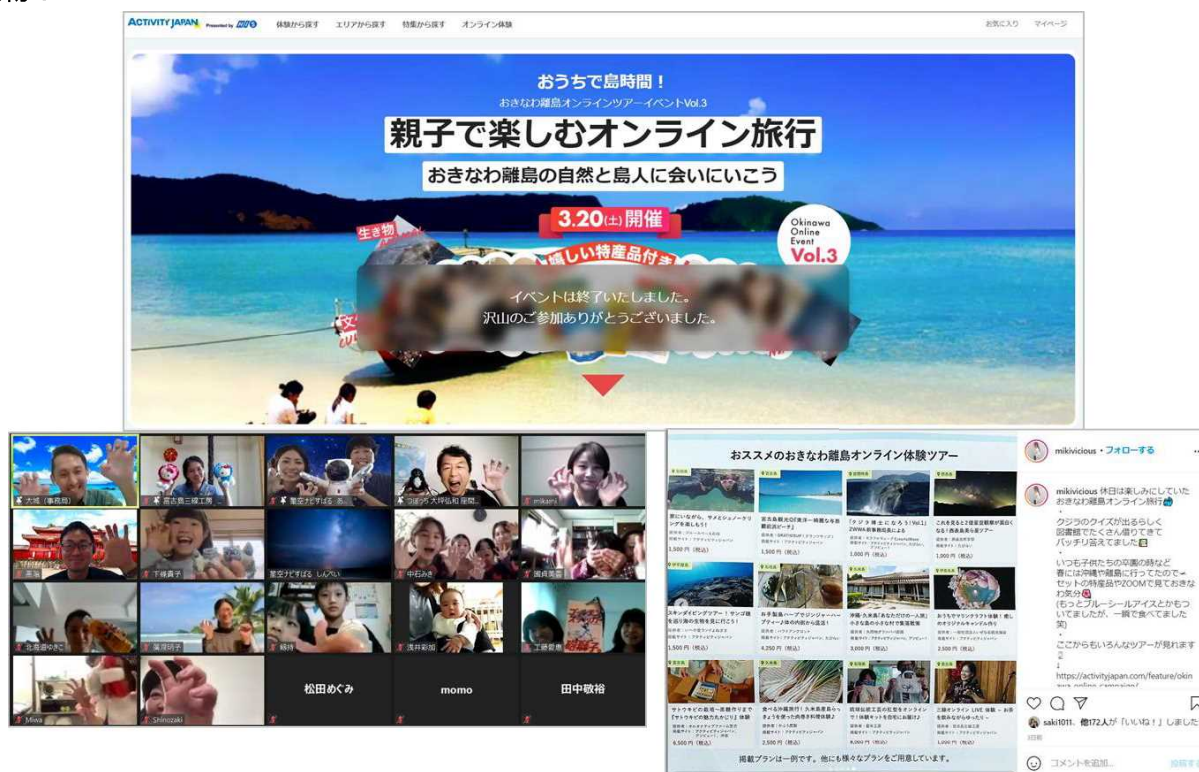
内容：第三回目のオンラインツアーイベントは親子向けに、座間味島のホエルウオッチング、宮古島の三線体験、星空観察ツアーの 3 つに絞り、離島の特産品としてお菓子を中心に販売した。販売価格は特産品付きの 2,500 円コースと視聴のみの 500 円コースに分けて販売し、プロモーションでは過去にオンラインツアーに参加した方や Facebook 広告やプレスリリース等を展開した。また、本イベントは沖縄のアイスクリームメーカーのブルーシールによる協賛もあるイベントとなった。

開催日時：2021/3/20(土) 10:30 ~ 12:00

実績：合計申込者実績：41 人 (2,500 円コース：19 人 500 円コース：22 人)

アンケート回収数：33 件

成果物：



総括：第三回目のおきなわ離島オンラインツアーイベントでは、ターゲットを親子向けに絞った事と、価格帯を 2,500 円に下げたことで申込数が二回目のイベントよりも伸びる結果となった。一方で集客の課題としては募集期間が全 3 回のイベントとも 1 週間を切っている為、今後のイベント運営においては最低 2 週間程度の期間を確保できるよう、改善していきたい。

(3) 折込チラシ配布

1. 目的

東京に首都圏に住む、多くの新聞購読者層に向けて離島オンラインツアーを紙面広告訴求し、販売申込件数を獲得する事。

2. 内容

<施策①>

内容：旅行に対して十分な予算を使える高所得者エリアに向けて 30,000 部の A4 両面フルカラー折込チラシを配布。

配布日：2021/2/26

実績：地区別配布数

地区	配布数
千代田区	5,400 部
中央区	7,100 部
港区	4,750 部
台東区	7,500 部
江東区	3,200 部
世田谷区	2,050 部
合計	30,000 部

成果物：



オンラインで
おきなわ離島へ旅しよう

インターネットやスマホの活用は進んでいる。離島の魅力や体験を
オンラインを通して、良質な観光体験にお出かけしてみませんか?

おきなわ離島オンラインツアーとは?

「おきなわ離島オンラインツアー」は、自宅いながら沖縄離島ならではの白い砂浜や青い海の風景を感じ島人(しまんちゅ)ガイドと
交流できる現地ツアーや、沖縄文化体験をオンライン上で楽しむことができる新しいスタイルの体験プログラムです。また、離島の特産品や
体験キットをご自宅にお届けするプラン等、多彩なプランをご用意しています。パソコンやスマホと通信環境があれば、どなたでも参加出来る
体験です。オンラインツアーを通して、今まで知らなかった離島の魅力を発見しよう!

こんな方におすすめ

- 新しいおきなわ離島の
発見や交流をしたい方
- おきなわ離島の
島人と交流をしたい方
- 親子で楽しい体験と
学びをしたい方
- 次の島の行先を
検討や下見をしたい方

お祝しく!
期間限定
500円クーポン特典

有効期間 2020/12/25(金) - 2021/3/31(水)
対象期間 2020/12/25(金) - 2021/3/31(水)
対象体験種別 沖縄離島のオンライン体験限定
利用期間 期間中は何回でも利用可能
対象エリア アタビディジャパン、たびらい、アビュール、冲楽
体験内容やクーポンの詳細情報は公式サイトにてご確認ください。

おきなわ離島オンラインツアーの詳細は裏面をチェック! >>>



おすすめのおきなわ離島オンライン体験ツアー

<p>家にいながら、サメとシロマネークリスタを遊ばせよう!</p> <p>体験：サメとシロマネークリスタを遊ばせよう!</p> <p>価格：1,500円(税込)</p>	<p>宮古島観光の「東洋一綺麗な珊瑚礁」を堪能しよう!</p> <p>体験：1000000P(アタビディジャパン)</p> <p>価格：1,500円(税込)</p>	<p>「カジュラ博士になろう!」M&L ZWAR 前事務局長による</p> <p>体験：1000000P(アタビディジャパン)</p> <p>価格：1,000円(税込)</p>	<p>これはなんと? 絶世の美しさが広がる! 西表島からツアー</p> <p>体験：1000000P(アタビディジャパン)</p> <p>価格：1,000円(税込)</p>
<p>スズメダイ(ピンガツア)1ヶ所を巡る! 美しい海の生物を見に行こう!</p> <p>体験：1000000P(アタビディジャパン)</p> <p>価格：1,500円(税込)</p>	<p>おきなわ離島へ「ピンガツア」体験しよう!</p> <p>体験：1000000P(アタビディジャパン)</p> <p>価格：4,250円(税込)</p>	<p>沖縄-久米島「あなただけの一人旅」</p> <p>体験：1000000P(アタビディジャパン)</p> <p>価格：3,000円(税込)</p>	<p>おうちでリゾート気分! 美しい島のオアシス体験しよう!</p> <p>体験：1000000P(アタビディジャパン)</p> <p>価格：2,500円(税込)</p>
<p>サトウキビの栽培-実習作りまで「サトウキビの栽培力」体験</p> <p>体験：1000000P(アタビディジャパン)</p> <p>価格：5,500円(税込)</p>	<p>食への体験! 久米島産らっきょうを使った肉巻き料理体験</p> <p>体験：1000000P(アタビディジャパン)</p> <p>価格：2,500円(税込)</p>	<p>琉球伝統工芸の紅藍をオンラインで体験しよう!</p> <p>体験：1000000P(アタビディジャパン)</p> <p>価格：8,000円(税込)</p>	<p>沖縄オンライン LIVE 体験 - お酒</p> <p>体験：1000000P(アタビディジャパン)</p> <p>価格：1,000円(税込)</p>

掲載プランは一例です。他にも様々なプランをご用意しています。

利用者の口コミ

初めてのオンラインツアーはドキドキでしたが、画面越しでも感じる海が見てとても素敵でした。地元の人と知り合いのようなお話を聞けました。旅行気分が全然変わりました!(70代 男性体験 / 30代 女性 一人参加)

新鮮な島暮らしが体験できて、調理工程を画面越しに見て買ったり質問できるのが良かったです! 作ったらっきょうの肉巻きはさすがに美味しくて、家で食べるよりも格別な感じがしました!(20代 男性体験 / 40代 女性 親子参加)

沖縄に馴染みがないのですが、今回はオンラインで離島の観光ツアーを申し込みました。普段旅行では行きにくいスポットも紹介してもらい、今度の旅行は絶対行きたいと思いました!(50代 女性体験 / 30代 男性 夫婦参加)

オンライン体験のお申し込みはこちらから

[Activity Japan](#)
[たびらい](#)
[アビュール](#)
[沖楽](#)

主催：沖縄県公共関係振興局 事務局：沖縄県観光振興局(アタビディジャパン) 協賛：(株)アビュール(株)アタビディジャパン(株)沖楽(株)たびらい

お問い合わせ：0986-2400001(アタビディジャパン) 0986-2400002(アビュール) 0986-2400003(沖楽) 0986-2400004(たびらい)

<施策②>

内容：2/20のオンラインツアーイベントで多くの参加があった首都圏の中間所得者エリアに向けて、450,000部のB3両面フルカラー折込チラシを配布。

配布日：2021/3/29

実績：地区別配布数

地区	配布数	地区	配布数	地区	配布数
港区	15,950部	渋谷区	18,250部	葛飾区	25,900部
新宿区	2,400部	中野区	3,500部	江戸川区	43,550部
台東区	300部	杉並区	7,050部	調布市	2,000部
墨田区	11,750部	豊島区	8,700部	小平市	3,950部
江東区	2,150部	北区	13,250部	国立市	2,100部
品川区	25,150部	荒川区	23,050部	福生市	4,800部
目黒区	14,250部	板橋区	49,150部	稲城市	4,850部
大田区	42,550部	練馬区	53,700部	西東京市	5,100部
世田谷区	17,100部	足立区	49,500部	合計	450,000部

成果物：



3. 総括

東京の首都圏エリアの主婦層に向けた紙面広告として、実施した結果では2/26(金)に配布した高所得エリアでは、遷移先サイトの平均滞在時間が1分16秒に対して3/29(月)の中間所得エリアの方が平均3分44秒と長い結果となり、興味関心層として相性が良い事が分かった。要因としては、オンラインツアー販売価格が平均1,000~2,000円程度とお手頃な価格帯な為、自宅で楽しむエンターテインメントとしてのニーズとマッチする事が仮説として挙げられる。一方で、高所得エリアについては予算を気にせず旅行をする層には、オンライン上でのツアーに対して興味関心度が低いと思われる。

(4) その他インフルエンサー投稿

1. 目的

SNS を活用し情報収集をしている層に向けインフルエンサーが、体験記を投稿することで沖縄離島オンラインツアーの認知向上と販売促進を図る。

2. 内容

オンラインツアーを体験後、Instagramにて「#沖縄離島オンライン体験」のハッシュタグと写真、感想を投稿。

実施日・実績：

実施日	いいね数
2021/1/24	216
2021/2/2	365
2021/2/14	252
2021/2/11	129
2021/2/13	37
2021/1/24	216

成果物：



3. 総括

インフルエンサーが実際にオンラインツアーを体験し、リアルな感想を写真・動画を交えて投稿したことで、オンライン体験をしたことがないユーザーへ向け、体験内容がわかりやすく伝えることが出来た。一方でオンライン体験の購入までの効果測定が取れない為、認知拡大を目的とした施策として今後活用していきたい。

(5) リトハクサイト特集ページ

1. 目的

沖縄観光コンベンションビューローが運営している沖縄離島の観光情報専門サイト「リトハク」を活用した認知拡大施策。

2. 内容

リトハクに離島オンラインツアーの概要及び販売サイトの特集ページを設置し、バナー広告や Facebook 広告、プレスリリース配信を行いユーザーの送客を行った。併せて、500円クーポンキャンペーンの概要についても紹介し認知拡大及び利用促進を図った。

期間：2020/12/25～2021/3/31

実績：※外部サイトの為、閲覧数集計不可

成果物：



3. 総括

リトハクサイトの特集ページを制作したことによって、今回の事業に参画したアクティビティ予約サイトの取りまとめページとして、記者会見やプレスリリース等の告知時に有効活用する事ができた。

一方で、リトハクサイト自体には販売機能が無い為、一度アクティビティ予約サイトへ遷移し、さらに予約するまでの時間及び手順がかかる為、実際の予約申し込みに繋がりにくい点が挙げられる。今後、本ページにおいては団体受入れや貸し切りプラン、タイアップについての問い合わせ機能を持たせる事を検討していきたい。

第3節 総括

第1項 総括

1. 成果

令和2年度の離島オンライン体験サポート事業の広報施策において、大きく分けてデジタルプロモーション、紙面広告、イベントプロモーションの3つを行い、特に集客数を伸ばすことが出来た施策はイベントプロモーションとなった。

イベントプロモーションにおいては、無料版を1回、有料版を2回行ったことでそれぞれの傾向や運営上の改善点等を抽出する事ができ、回数を重ねる度に参加者アンケートの満足度が向上した。次に成果の高い施策としては、各アクティビティ予約サイトによるクーポン特典を含めたメルマガや SNS、サイト内バナー広告施策となった為、すでにアクティビティサイトを利用しているユーザーの反応が比較的良好な事が分かった。

また、オンライン体験利用者に対してアンケートを取ったところ、40～50代の女性1名で参加されるケースが全体の70%を占める事がわかり、今後のターゲットの参考データを抽出する事ができた。

2. 課題

バナー広告やタイアップ記事広告の閲覧数は多いものの、申込率が低い点が挙げられる。原因としてはオンライン体験の利用者経験者がまだ全国的に少ない為、掲載画像や文章だけではユーザーに体験内容のイメージを持たせる事が難しいと予想される。今後の施策としては動画を活用したプロモーションも検討していきたい。

また、インフルエンサータイアップイベントにおいては、旅インフルエンサー2名と参加するツアーとして集客を試みたが、SNSのインプレッションや「いいね」は多いが、予約に繋がりがづら結果となった。考えられる改善点として、「旅行」という広いテーマではなく、「沖縄」や「離島」、或いはツアーコンテンツに合わせる(例：シュノーケルツアーであれば「有名なダイバー」)といった絞ったテーマにした方が、よりユーザーの反応が良くなると考えられる。

3. 総括

今年度、様々な広告施策を行った結果、反応が良い施策とそうでない施策が分かれたため、次年度以降の広報施策における意思決定に必要なマーケティングデータを抽出する事ができた。

なかでも、オンラインツアーイベントについては当初の事業計画にはなかったが、3回実施する事でPDCAを回す事ができ、離島の観光事業者及び運営事務局の安定したイベント運営に繋がる経験を得ることが出来た。

またアクティビティ予約サイトのプロモーションにおいては、それぞれの販売サイトにおいてユーザー属性や集客数等にばらつきがある為、今後はオンライン体験の販売力のあるサイトに絞って施策を行っていきたい。