

令和6年度 高付加価値・グローバル展開加速化事業 (EC展開実証業務)

実施報告書

公表用報告書 (概要版)

2025年3月14日



感動のそばに、いつも。

公表用報告書における企業名表記について

■実証対象事業者の表記

本公表用報告書では以下の表現を用いる。

実証対象事業者

- ・ A社：食品 海ぶどうを生産・販売する事業者
- ・ B社：酒 クラフトビールを生産・販売する事業者
- ・ C社：伝統工芸品 やちむんの陶器を生産・販売する事業者

1. 目次

1. 目次

P. 2-3	1. 目次
P. 4	2. 実証概要
P. 5	2-1. 事業目的・実施方針
P. 6～9	2-2. 実証概要（1） 実証対象事業者との継続的かつ効果的な実証事業の推進・サポート体制
P. 10～13	実証概要（2） 観光事業者との効果的な連携・企画立案・協業関係構築
P. 14	実証概要（3） 成果発表会開催
P. 15	実証概要（4） 実証の効果 計測可能かつ実行的な評価指標設定・データ分析
P. 16	2-3. 実証スケジュール
P. 17	3. 実証内容
P. 18～20	3-1. 実証事業全体設計
P. 21～37	3-2. 実証内容（1） 実証対象事業者との継続的かつ効果的な実証事業の推進・サポート体制
P. 38～58	3-3. 実証内容（2） 観光事業者との効果的な連携・企画立案・協業関係構築
P. 59～70	3-4. 実証内容（3） 成果発表会開催
P. 71～92	3-5. 実証内容（4） 実証の効果 計測可能かつ実行的な評価指標設定・データ分析
P. 93～96	4. 実証事業全体総括

2. 実証概要

2-1. 事業目的・実施方針

事業目的

令和5年度調査事業で明らかとなった、旅中での「体験価値」の創出が、その後の購買行動を促進するという調査結果を踏まえ、観光で沖縄を訪れる旅行者の県産品への認知度向上、趣味関心の醸成を通じて、実店舗へ誘導など、旅後のEC購買サイクルを構築するため「観光×EC×高付加価値」を組み合わせたビジネスモデルの実証事業を行い、実店舗とEC販売を組み合わせた販売拡大の好循環を実現する事例を創出する。

「高付加価値」の定義とは

- ① 顧客の本質的なニーズを満たす沖縄商品の独自性（伝統、製法、原料など）、丁寧な製造過程がもたらす高い品質などに代表される「商品自体が有する価値」
- ② 顧客への高いブランド価値の実感をもたらし、商品購入の過程でのきめ細やかなサービス等から得られる高い顧客満足などを含む、購買過程における「体験価値」

実証内容

実証事業にかかわる実証内容

実証内容（1）実証対象事業者との継続的かつ効果的な実証事業の推進・サポート体制

実証内容（2）観光事業者との効果的な連携・企画立案・協業関係構築

実証内容（3）成果発表会開催

実証内容（4）実証の効果 計測可能かつ実行的な評価指標設定・データ分析

実施方針

- ✓ 実証対象事業者の商品深掘り調査から、効果的に実証事業が遂行されるよう綿密な連携、業務管理、サポートを行う
- ✓ 観光事業者との協業で、実店舗や各実証事業実施箇所とECの組み合わせで、販売拡大につながるような仕組み・導線を設計し、異なるシーンとタイミングで実証事業を実施する
- ✓ 実証対象事業者の実証事業の好事例取り上げ、県内事業者に横展開できるような学びの多い成果発表会を実施する
- ✓ 体験機会となる各実証箇所からのECサイトへの誘導・閲覧・購買結果等を調査・分析し、多面的に効果測定を行う

2-2. 実証概要（1） 実証対象事業者との継続的かつ効果的な実証事業の推進・サポート体制

今回の実証事業で、以下の基準で事業者選定を行った。

選定基準① 主に実店舗を持たれており、ECサイトを有すること

今回は、実店舗誘導と高い体験価値を経て、ECへの購買につなげる実証事業を行い、県内事業者に横展開できる好事例を創出することが目的である。また、実証期間中に有効な実証結果を得るため、以下の通り、基準を掘り下げ、対象事業者を選定するものとした。

実店舗とECサイトを有している

実店舗等からECの購買につながる調査分析であるため、既に実店舗への観光客の来店がある事業者を選定した。

実店舗に訪日インバウンド旅行者が来店している

国内外観光客から実証データの分析を行うため、訪日インバウンド旅行者の来店のある事業者を選定した。

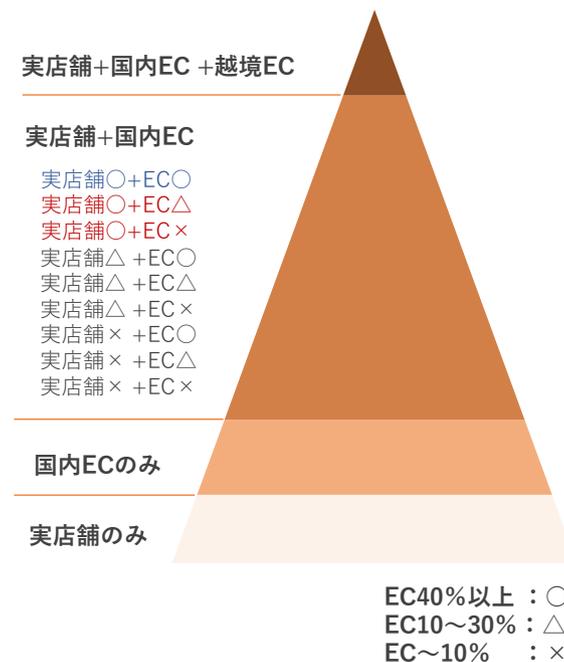
ECを最大限活用しきれていないが、ECサイトの販売拡大に意欲的な事業者である

実証事業を円滑に遂行するため、意欲的かつ主体的に取り組める人材がいる。

越境ECで販売可能な商品が望ましい

常温保存、消費期限90日以上、アルコール度数60度以下。
越境EC販売不可商品である場合は、実証箇所で購入意欲を確認するアンケートを実施。

実店舗・EC・越境ECの取り組み状況



✓ 実証事業を進める上で「令和5年度調査事業結果」を踏まえた選定ポイント

令和5年度調査事業では、調査対象者の94%が国内ECサイトを保有しており、実店舗とECでの売上を比較した際、実店舗の売上比率が90%以上と高い事業者が全体の61%であった。

また、実店舗・EC共に、「売上」「人手不足」に課題が集中。事業全体の課題に対する自由記述では、「人手不足」、ECに関する「情報不足」を課題とする意見が集中した。

EC売上比率10~30%である「△」は全体の51%、または、EC売上比率10%未満である「×」は全体の30%で、調査対象事業者の81%が、実店舗を中心とした売上構成比であり、ボリュームゾーンと言える。そのため、**実店舗は○、EC△または×の事業者を対象イメージとした実証事業をすることで、モデルケースとなる好事例をピックアップし、横展開を促すことで、波及効果の高い実証事業を目指した。**

2-2. 実証概要（1）

実証対象事業者との継続的かつ効果的な実証事業の推進・サポート体制

今回の実証事業で、以下の基準で事業者選定を行った。

選定基準② 沖縄ならではの独自性（伝統、製法、原料など）、製造過程や生産背景に商品ならではの価値を保有すること

商品の独自性があり、観光事業者との連携で購買過程における価値提供が可能な商品であるものとした。想定される商品カテゴリーは、沖縄の独自性の強い、食品・酒飲料、伝統工芸品、その他沖縄県産の原料を使用、または独自の製法を用いた土産品となりうる商品などが挙げられ、ECでの供給も可能な商品とした。

✓ 実証事業を進める上で「令和5年度調査事業結果」を踏まえた選定ポイント

食品・酒飲料、伝統工芸品など、土産として購入することが多いカテゴリーを選定

消費性が高く、実証期間内のデータ分析が取りやすく、県内事業者への波及性も高い。

食品・酒飲料類を選定することで、観光客に向けた調査での設問「土産購入にあたり、気になった点」で、回答が多かった「試食できなかった」などの商品体験機会を創出することでの実証を図ることができる。

伝統工芸品においては、食品に比べ、消費性・購入頻度の低い商品であるが、購入後の買い直し、贈答品等の需要が見込めるなど、実証事業として選定することで波及性の高い事業となり得る。

「作り手不足」や「原料不足」に対し商品製造過程での工夫がなされている事業者を選定

作り手不足、原料不足の課題においては、限られた原料の活用、商品自体の価値を高める取り組みをされている事業者を選定することで、製造過程の工夫を踏まえた実証を図ることができる。また、実店舗での人材不足に対しては、商品の独自性を伝えることが難しい状況を、彼らの代わりに商品の独自性を語る動画やWEB媒体などを制作し、訴求するシーンや場所を変えることで、購買過程での価値を高めた実証を図る。

2-2. 実証概要（1）

実証対象事業者との継続的かつ効果的な実証事業の推進・サポート体制

実証対象事業者は県との協議の上で選定

選定基準①②をもとに、以下のような考え方で選定を行った。県と協議の上、波及性の高い実証事業となるよう、複数の候補事業者を挙げて事業者選定を行うものとした。

食品類 海ぶどうを生産・販売する事業者

- ・原料・製法に沖縄の独自性があり、且つ旅行者やEC購入者が好む「地域性」が含まれている。
- ・観光客の土産品で上位商品であるが類似品も多く、差別化による実証を図ることができる。
- ・商品のバックグラウンドが伝えきれず、独自性をPRしきれていない状態で販売している事業者が多い中、製造過程や生産背景を伝えた上で実証を図る。
- ・消費性が高いため、実証期間内に、ECでの再購入が期待できる。

実証対象事業者：A社

場所：糸満市

施設：海ぶどう摘み取り体験、飲食店、売店

海ぶどうの生産・販売について、卸売を基本としながら、消費者が直接体験、購入できる施設として運営。観光地の導線上にあり、個人客から団体客まで、訪れる施設である。海ぶどうは、常温で2年保存できるような改良し、国内外卸業への販路拡大に結びついている。海外では星付きレストランで扱われるなど、ブランド価値向上を実現。国内でも他社との差別化を図り、価値訴求を実施。実店舗・EC購入に繋げたい意向があり選定。

選定理由

酒類 クラフトビールを生産・販売する事業者

- ・酒類は訪日旅行で期待することの上位である。
- ・蔵独自の製法を見学ができる、試飲を行っているなど、体験価値を提供している事業者は多いが、旅ナカで訴求するタイミングやシーンを変えた際、どのような影響が出るか実証を図る。
- ・冷蔵品であることから、越境ECでの販売は難易度が高い商品となるため、EC販売においては、国内のみとなる。
- ・消費性はある程度高く、酒類はEC購入時の送料が高いことが課題となるが、ローカル性が強い。

実証対象事業者：B社

場所：与那原町

施設：醸造所見学、売店、飲食店

沖縄県のクラフトビール業界を牽引する企業。沖縄に来たら泡盛という観光客の期待に対し、リピーターが増加する沖縄県の新たな酒の楽しみ方、ローカル体験の提案として、クラフトビールに着目。観光導線と離れた場所に位置するため、県外への認知拡大とEC購買の課題をサポートするものとし選定。

選定理由

工芸品類 伝統工芸品を生産・販売する事業者（やちむん・シーサー）

- ・国内外旅行者に人気の工芸品体験である。
- ・作り手不足により、製法の独自性以外に高付加価値化が求められる分野である。
- ・人手不足によりEC活用に課題が多く、実店舗からECへの誘導強化での実証を図ることができる。
- ・消費性が低く、単価が高く、贈答性が高い、EC誘導から再購入に至る時期にタイムラグが生じる。

実証対象事業者：C社

場所：那覇市

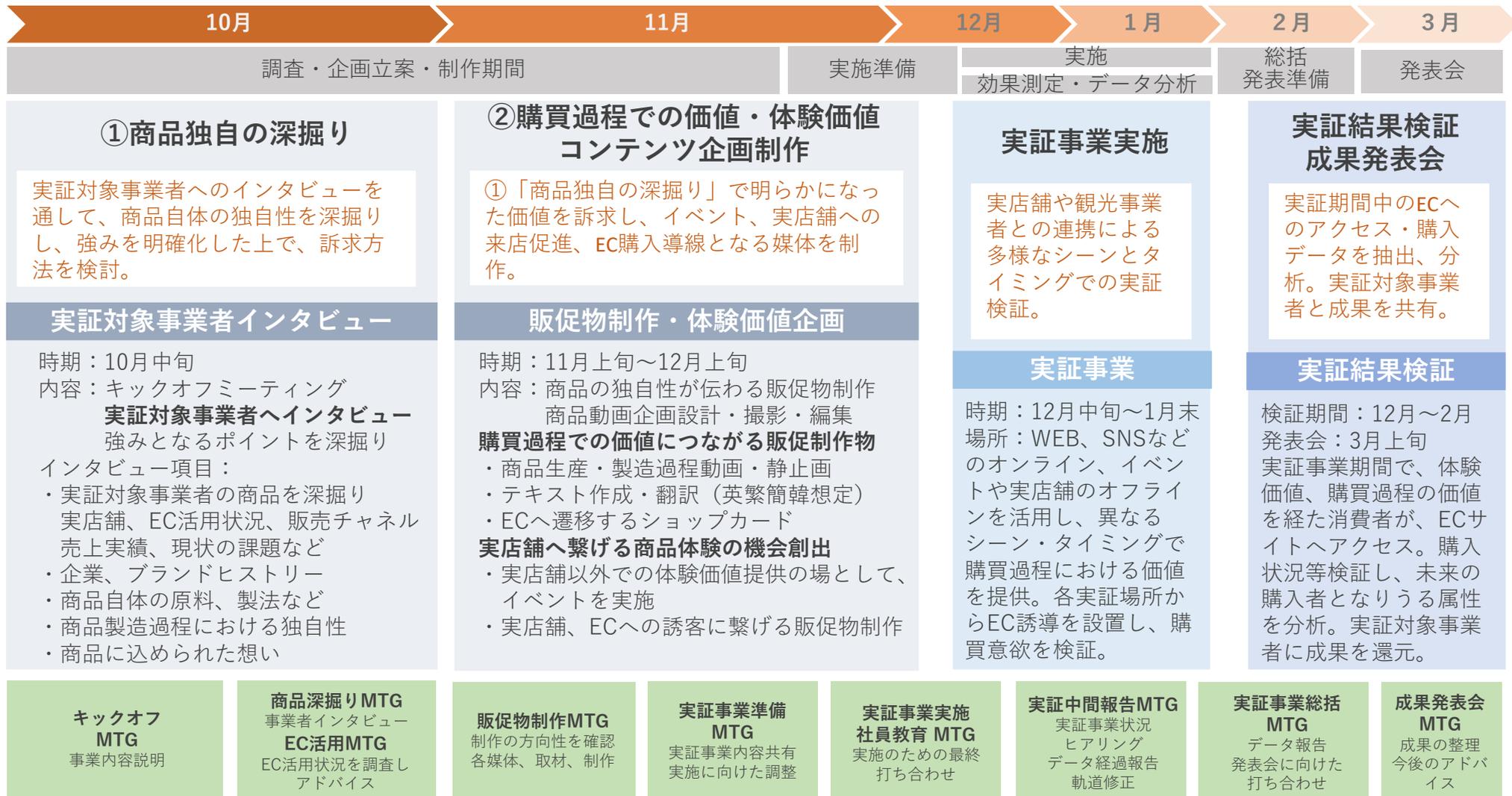
施設：工芸体験、販売店

やちむん通りに位置し、工芸体験、販売店ともに、観光客導線上に位置する。ECでは一定の売上のある事業者であるが、工芸体験、販売店来店者をEC購買に繋げられるか、またその属性分析に課題があった。WEB、EC、実店舗それぞれで価値が訴求できている事業者であるが、課題に対する分析をすることで、県内事業者にとって波及性の高い実証となると考え選定。

選定理由

2-2. 実証概要（1） 実証対象事業者との継続的かつ効果的な実証事業の推進・サポート体制

実証事業期間中を通じて、商品価値の深掘り、価値の訴求、効果検証等、事業全体を通じて事業者支援を行った。



令和6年度高付加価値・グローバル加速化事業（EC展開実証業務）伴走サポート事務局（JTB大阪第三事業部内設置）

令和5年度調査事業において、県内事業者の多くは、他業務と兼務でEC担当を行っており、人材不足・業務負担・情報不足により、効果的なEC運用が難しい状況にあった。実証事業期間中、専用サポートデスクを設け、実証事業の円滑な業務遂行サポートから、日々のEC活用・実店舗での取り組みへのアドバイス、観光・国内EC・越境EC、WEB活用、DX推進の専門知識を有したJTB社員が伴走サポート。

2-2. 実証概要 (2)

観光事業者との効果的な連携・企画立案・協業関係構築

観光事業者との協議・連携の上、購買過程で価値を訴求できるような仕組みを構築し、情報提供・商品体験・ECへの誘導がシームレスにつながるよう取り組んだ。実証箇所は、実証対象事業者が確定後、商品に合わせて選定した。

10月

11月

観光事業者と協議

観光と沖縄の独自性、商品特性を掛け合わせて購買過程で価値を提供するため、商品の特性も加味して、連携する観光事業者を選定し協議。

時期：10月下旬
内容：協議

- ・観光事業者複数選定
- ・観光事業者への交渉
- ・企画設計
- ・観光事業者への連携打診

観光事業者と連携準備

EC×観光×購買過程でのさまざまな高付加価値を想定したシーンでの観光事業者との連携。

時期：10月下旬～11月下旬

12月より実証期間に向けPR開始

実証事業を実施する旅ナカのシーン

12月

1月

実証期間

①おもろまち駅構内でのイベント開催：異なるシーン・タイミングでのアプローチを準備

実店舗ではない場所で試食・試飲などの体験価値の訴求を経て、実店舗への誘客とその後のEC購買導線を設定し誘客。

来店者アンケート実施

今後のターゲット選定やプロモーション戦略に活用いただけるような未来の購入者となる消費者の属性を分析、事業者に還元。

②来店促進期間：高付加価値体験の備わっている実店舗への誘客

ブランドの世界観、地域性、商品体験が備わっている実店舗誘導。EC購買導線として、ショップカードを配布しECへ誘客。

実証箇所

観光案内所

(空港・那覇市内)
イベント・店舗誘客

- ✓観光情報収集を目的とした層が来訪
- ・那覇空港国内線・国際線の観光案内所にてイベント、店舗誘客に繋げるチラシを配布
- ・観光情報収集目的で来訪するため、情報発信の場としては目的が合致した層にアプローチができる

ゆいレール

イベント・店舗誘客

- ✓市内までの移動時間に情報収集を行うタイミング
- ・レンタカー利用だけでなく、ゆいレールの移動も多い
- ・実店舗誘客のための情報刷り込みの機会となる
- ・駅構内、車内広告での情報提供で、滞在期間中の立ち寄り箇所に追加となるよう、駅・車内広告でイベント・店舗誘客へ繋げる

レンタカー

イベント・店舗誘客

- ✓観光・グルメ・体験など旅の楽しみ方を実行するタイミング
- ・レンタカー使用旅行者は自由度が高く、実店舗への来店が可能
- ・計画した観光地と合わせて立ち寄り箇所に組み込むことができるタイミング
- ・イベント・店舗誘客に繋げるチラシを配布

宿泊施設

那覇市内
イベント・店舗誘客

- ✓都市部を起点に観光する層が滞在
- ・おもろまち駅構内でのイベント誘客の観点、徒歩や公共交通機関で来場できる那覇市内ホテルで認知拡大・誘客に繋げるチラシを配布
- ・イベント終了後も、認知拡大と店舗誘客を目的にチラシを配布

宿泊施設

滞在型リゾート
イベント・店舗誘客

- ✓滞在型リゾートを起点に観光する層が滞在
- ・一部実証対象事業者の商品を、客室やレストランで取り扱っている施設
- ・実証対象事業者の商品を、質の高いサービスが提供されるシーンで体験することができ、その後の購入動機となりうる場所として選定した施設で認知拡大と誘客に繋げるチラシを配布

2-2. 実証概要 (2)

観光事業者との効果的な連携・企画立案・協業関係構築

実証事業を効果的に実施するために、実店舗、各実証箇所への誘客を目的に、WEB媒体への記事掲載とWEBサイト・SNSでの情報発信を実施。旅マエ、旅ナカでの情報発信により、実店舗への人の流れを作り、体験価値を訴求し、ECでの購買サイクルに繋がった。

旅マエ

旅ナカ

SNS

おきなわ Likes

【国内】256千人

Facebook /120千人
Instagram /107千人
Threads / 16千人
X / 13千人



おきなわLikes

【インバウンド】538千人

Facebook (タイ) /250千人
Facebook (台湾) /230千人
Facebook (香港) / 58千人

【テーマ】

- ①人の温もりが感じられること
- ②サスティナブルであること
- ③新鮮さがあること

【特徴】

おきなわ好き！が集まるコミュニティであるため、ユーザーの反応が非常に高いことが特徴。

(下記実績)

リーチ (届いた人) /40千人
リアクション / 3千人
エンゲージメント /7.5%

* インフルエンサー業平均/0.81%
旅行業平均/0.47%

WEBサイト

Okinawa Traveler

年間PV：420万
年間UU：220万



【概要】

沖縄へ旅行する際に活用されるWEBメディア。食べる、遊ぶ、体験するなど沖縄旅行を楽しむための情報配信と予約機能を兼ね備えている。

※多言語ページ (英語、繁・簡体字、韓国語)

【Google 上位ワード】

- | | |
|------------|----------|
| ①沖縄のお土産・雑貨 | ④道の駅 |
| ②定番の観光地 | ⑤マリンスポーツ |
| ③ビーチ、プール | ⑥その他 |

商品深掘りページ (LP制作)

深掘りした商品のストーリーや情報、動画、静止画を掲載し、商品自体の有する独自性を訴求。

- ・店舗で得られる体験価値を訴求
- ・店舗誘導するためにアクセス情報をリンク
→実店舗での商品体験に対する興味関心が高まる
- ・WEB上の商品深掘りページを見ることで商品に対する理解が進み、興味関心が高まり、購入意欲が生まれる

旅ナカでのPR媒体

ゆいレールでの交通広告

限られた予算内で、国内外の宿泊者、移動、買い物客など広くリーチを狙う。

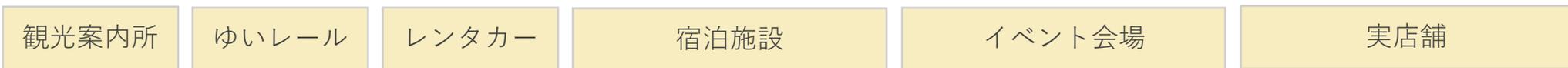


レンタカー

実店舗誘客のための情報配信

2-2. 実証概要（2） 観光事業者との効果的な連携・企画立案・協業関係構築

実証箇所からEC、実店舗からECの誘客を促す導線を設定。



国内ECサイト

実証事業者 自社ECサイト
 楽天市場・Yahoo!ショッピングなどのモール出店でもよいが、ブランドの世界観が伝わるWEBサイトとして、自社ドメインのECサイト、BASEやSTORES等で制作したECサイトの連携が望ましい。

国内においては、自社ECサイトを起点とし、実証開始前と実証開始後で、アクセス数・売上の変化を確認できるよう、自社ECサイトの動向を開示いただくことを条件とした。

GA4（Googleアナリティクス4：ウェブサイトへ訪問したユーザーの行動を分析するアクセス解析ツール）を設定している場合、そのデータを確認することで、実証開始前、開始後のデータを取り、成果を分析するものとした。

- 実施内容**
- ・WEBサイト「Okinawa Traveler」の商品深掘りページとリンクし購買動線を確認
 - ・GA4を活用し、自社ECサイトへのアクセスを分析
購入者、閲覧者の属性から、未来の購入者を分析レポート

越境ECサイト

越境EC支援サービス47storey
 事業歴：2023年5月より開始
 運営元：株式会社JTB
 連携会社：越境ECモール「Buyee」
 日本最大級の購入代行配送代行サービス



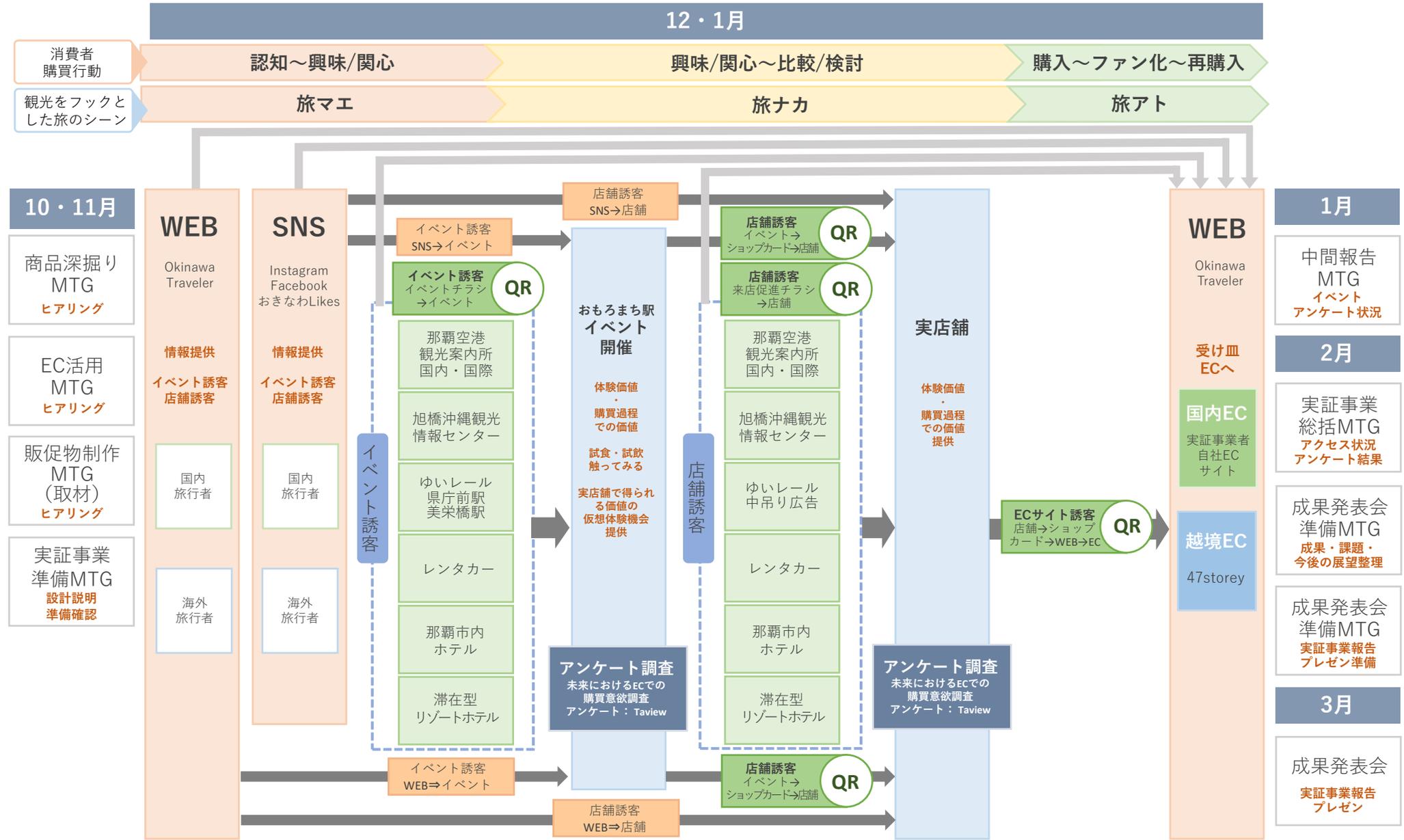
日本の地場産品、こだわりの詰まった逸品を世界約120の国と地域に販売できる越境ECストア。初期費用、運用費用、販売手数料が無料、越境ECの課題となる言語、決済、配送、カスタマーサポートなどを無料で代行することで業務負担、費用負担がなく利用できる越境EC支援サービス。

- 実施内容（一部の実証対象事業者が参画）**
- ・WEBサイト「Okinawa Traveler」の商品深掘りページとリンク、購買動線を確認。海外から発注も可能とするため、環境を整備。
 - ・国内で運営しているEC（自社EC）と連携
 - ・越境ECでの売上実績は、47storey内で管理
 - ・商品ページを作成・多言語化

2-2. 実証概要 (2)

観光事業者との効果的な連携・企画立案・協業関係構築

観光事業者との連携で、購買過程で価値を訴求できるような仕組みを構築し、情報提供・商品体験・ECへの誘導がシームレスにつながるよう取り組んだ。



2-2. 実証概要（3） 成果発表会開催

実証対象事業者による成果発表会を開催。事業者自身が主体的に取り組んだ実証事業の成果をプレゼンテーションという形で報告。県内事業者が取り組み可能な、好事例や仕組みを伝えるとともに、実店舗、WEBと連動したEC活用についてセミナーを実施するなど、参加する事業者に学びの機会を提供し、実務に生かせる情報提供を狙った。

【業務内容】

成果発表会の内容を企画立案後、県と協議の上、内容策定・募集・告知準備・参加者集約・資料作成・視聴者アンケート回収・報告書作成まで実施。

Point 1 実証成果を発表する中で、県内事業者への波及性の高い好循環・好事例を整理し、発表内容を設計。

Point 2 事業者の多くが知りたいEC活用のポイントを整理し、セミナーを実施するなど、成果発表に留まらない、学びの多い実施内容を企画立案。

【成果発表会実施予定概要】

		実施内容	
		実施内容	実施時間
時期 : 3月5日（水） 14:30～16:30 会場 : 那覇商工会議所 2階 ホール 開催形態：会場参加 オンライン参加 （Zoom機能を使用しウェビナー開催）	①	県より挨拶 本実証事業について	14:30～14:35 (5分)
	②	実証事業報告・成果について	14:35～14:55 (20分)
	③	実証対象事業者による成果発表会 1社10分×3社	14:55～15:25 (30分)
	④	EC活用セミナー	15:25～16:15 (50分)
	⑤	質疑応答・アンケート実施	16:15～16:30 (15分)

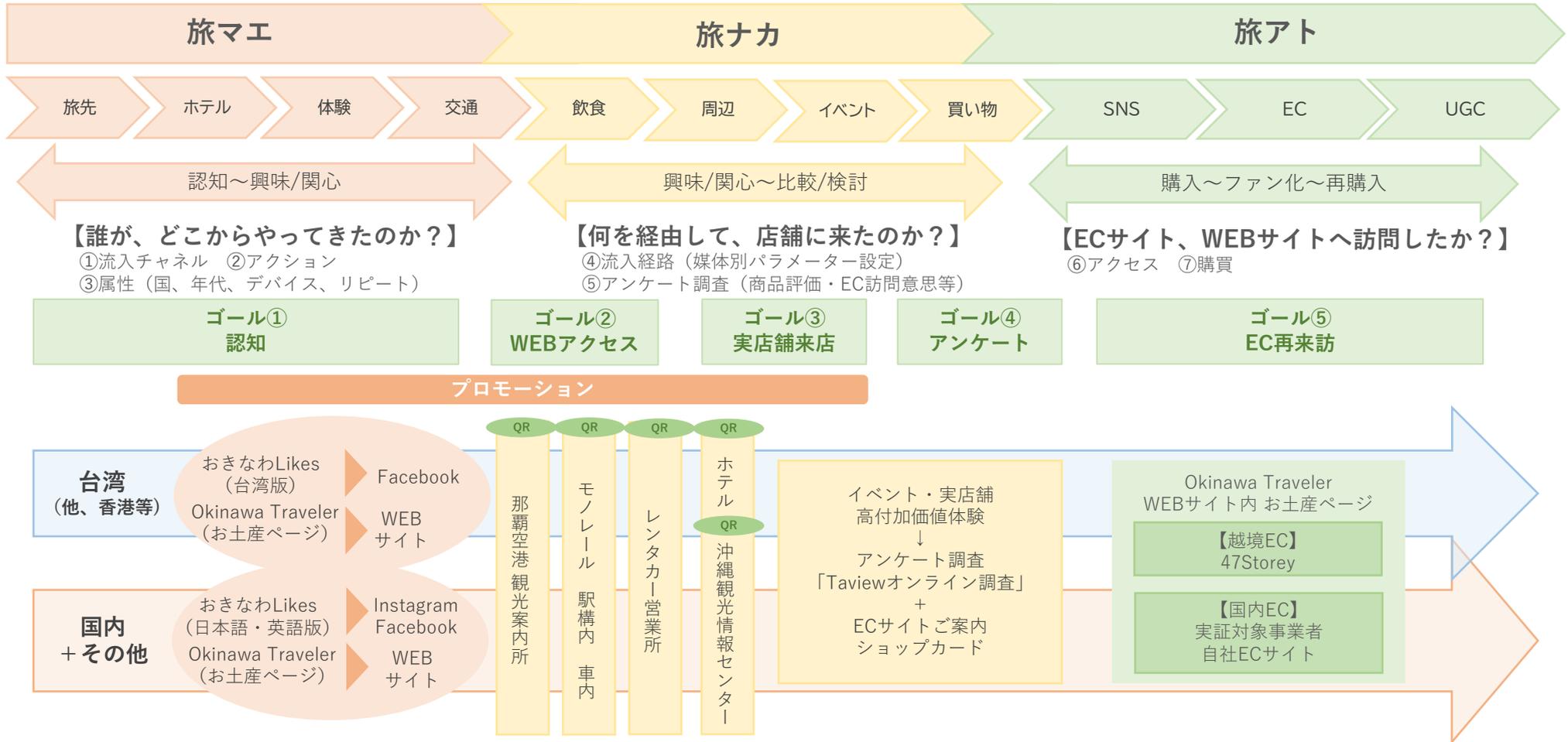
2-2. 実証概要 (4) 実証の効果 計測可能かつ実行的な評価指標設定・データ分析

旅マエではSNS・WEBページを活用した施策を実施し、認知・興味関心を醸成させ、旅ナカでは実店舗への観光事業者と連携しWEBページへのアクセス増加・実店舗への来店促進を図った。

旅ナカで体験価値を訴求後、ショップカードを活用しEC誘導を行い、旅アトのEC購入サイクルへ繋げていく。
セッション数、流入経路、期間中の売上等、各種データを集計・分析し、レポートを提出。

【前提事項】

顧客の購買行動を連続して追うことができる継ぎ目のないデータ収集を基本とするが、ユーザーがCookieを取得できないプライベートモードなどに行っているとデータの取得ができない。通常、商品体験後、EC購入までタイムラグが生じることを考慮し、実証期間内にECサイト再購入、ECサイトへのアクセス、実証箇所でのEC購入意欲のアンケート調査にて未来のEC購入の可能性もデータ分析する。



2-3. 実証スケジュール

実証事業全体のスケジュールについては、以下の通り実施。

	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月
実証事業にかかわる業務							
実証概要（1） 実証対象事業者選定		10月上旬 実証対象事業者確定					
実証概要（1） 商品深掘り・EC活用ミーティング		10月中旬 実証対象事業者MTG	①商品情報含めヒアリング ②進め方検討 ③方向性確定				
実証概要（2） 観光事業者との交渉・連携		10月下旬 観光事業選定	10月下旬～11月下旬 観光事業者 実証準備	観光案内所・宿泊施設・レンタカー・ゆいレールとの交渉・連携			
実証概要（1） PR製作物作成・納品、PR準備			11月上旬～12月上旬 PR制作・納品、PR準備	オフライン：ショップカード製作、動画製作、イベント、試食・体験準備 オンライン：商品LP製作、EC販売環境構築、SNS広告			
実証期間				12月上旬 PR開始 12月中旬～1月 実証期間		観光案内所・宿泊施設・レンタカー・ゆいレール等 などプロモーション連携 イベント：12月12日～12月14日 おもろまち駅構内	
実証概要（4） データ集計・分析					12月中旬～1月下旬 データ集計・分析		
実証概要（3） 成果発表会				企画立案	会場手配・告知・ 募集準備	告知・視聴者募集 資料作成	3月上旬 成果発表会
実証概要（1） アドバイス・伴走サポート		10月上旬～3月上旬 実証対象事業者の実証にかかわるMTG実施 アドバイス・伴走サポート					

3. 実証内容

3-1. 実証事業全体設計

(1) 実証事業全体設計の考え方

観光をフックに、高付加価値体験を通じて、EC購買サイクルを構築する実証事業を行うにあたり、EC活用に課題のある事業者を選定。その上で、各実証対象事業者の現状、課題、商品価値についてミーティングを通じた調査を実施。各実証対象事業者の共通課題を全体設計として実証内容を計画した。

実証内容は、消費者の購買行動である、「認知」「興味関心」「比較検討」「購買」に対する施策を基本とし、観光をフックとした旅のシーンで、観光事業者と連携した実証内容を計画。消費者購買行動のどの段階に課題があり、取り組みが必要であるか、実証対象事業者にとって今後の展開につながる気づきを得られるよう、効果測定を行うものとした。

共通前提：実店舗に訪れることにより商品自体の価値、購買過程での価値を享受できる

実証対象事業者の強みを分析した結果、店舗でしか体験できない価値があることが明らかとなった。そのため、本実証事業では、実証対象事業者の価値を訴求し、高付加価値体験を享受できる実店舗へ誘客する施策を実施した。

共通課題：価値を享受した消費者が、ECで購入する導線がない、または、取り組みが曖昧である

実証対象事業者は、実店舗で高い体験価値を経た消費者に対し、ECへの誘客につながる取り組みを行っていない、または、一定した取り組みサイクルが構築できていないという課題があった。そのため、価値提供からECへ繋がる導線を設定をし、EC誘客に繋げる施策を実施した。

3-1. 実証事業全体設計

(2) 実証事業全体設計

「認知獲得に向けた商品価値の見極め」

EC購買へ繋げるため、まず、入口である認知を獲得することが重要である。
 その前段として、認知させるべき各実証対象事業者の商品価値、実店舗での体験価値を明らかにするため、各実証対象事業者の「商品独自の深掘り」を実施。顧客に認知させたい、想起させたい価値を見極め、消費者行動を起点に、ECでの購買サイクルに繋げるため、消費者行動の起点となる「認知」の獲得方法を検討した。
 根拠となった各実証対象事業者の「商品独自の深掘り」の内容は、後述する「実証内容（1）実証対象事業者との継続的かつ効果的な実証事業の推進・サポート体制」で記載するものとする。

「認知獲得の考え方」

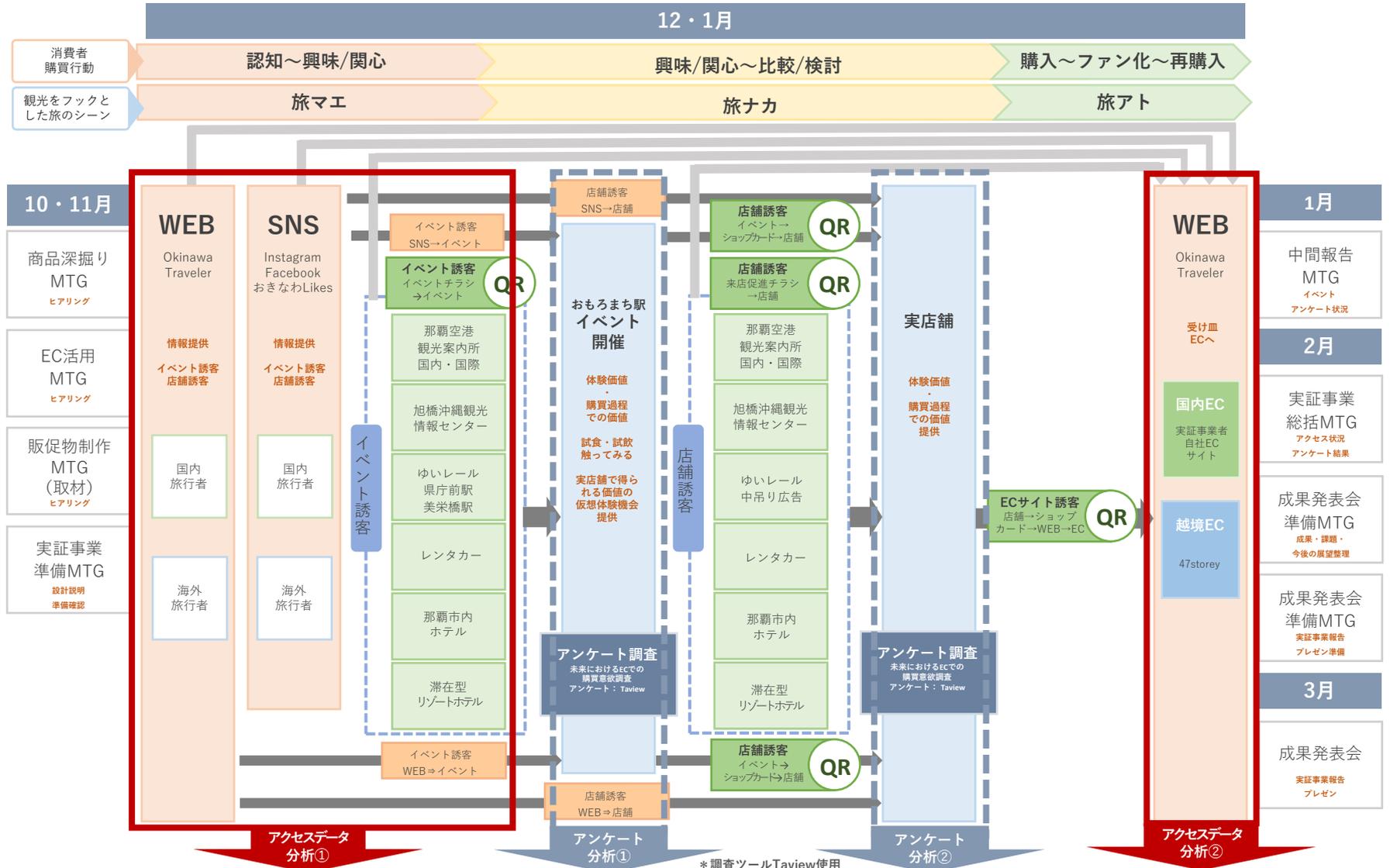
認知獲得において、沖縄県の高まる観光需要を好機と捉え、旅のシーンを活用したオンライン・オフラインの広告媒体（メディア）施策を設計。
 オンラインは旅マエ、旅ナカどちらのシーンでも場所に関わらず認知を獲得することができ、オフラインは沖縄県に来訪した際に旅ナカで認知させることができる。以上のことから、オンライン・オフライン両方の施策を、旅マエ・旅ナカのシーンで実施することで、網を広げ、面で認知獲得を目指した。



3-1. 実証事業全体設計

【実証事業全体設計詳細】

消費者購買行動を起点とした商品認知、興味関心、比較検討、購入、に合わせた打ち手を実施し、認知拡大・興味関心の醸成を行い、実店舗での体験価値の提供を通じたEC購買のサイクル創出を目指した。各オンライン・オフライン広告媒体からのアクセスデータ取得と分析、また、体験価値を提供するイベント会場・実店舗で実施したアンケートから未来の購買意欲や顧客分析を行った。



3-2. 実証内容（1） 実証対象事業者との継続的かつ効果的な実証事業の推進・サポート体制

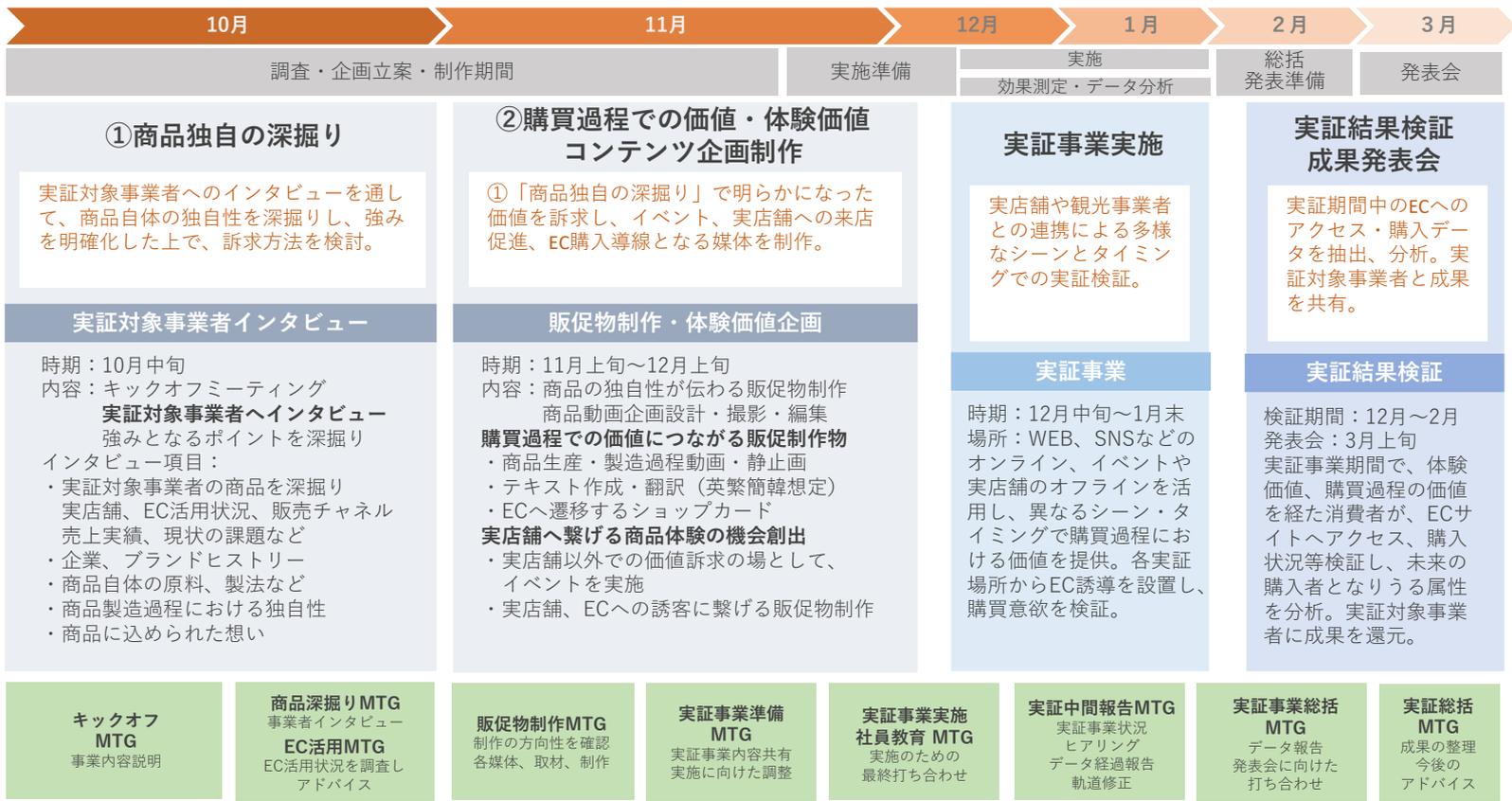
【目的】

実証対象事業者が抱える課題に対し、継続的かつ効果的な取り組みが実施できるよう伴走支援を行う。

【実証設計】

認知、興味関心、比較検討、購入/再購入に至る消費者行動と、実証事業者の商品価値と課題から、認知拡大、興味関心の醸成、購買導線を設計。

実証内容を固めるにあたり、「①商品独自の深掘り」を行い、それに基づき、購買過程での価値・商品体験を高める「②コンテンツ企画・制作」を行った。認知拡大、興味関心の醸成を行う。



令和6年度高付加価値・グローバル加速化事業（EC展開実証業務）伴走サポート事務局（JTB大阪第三事業部内設置）
 令和5年度調査事業において、県内事業者の多くは、他業務と兼務でEC担当を行っており、人材不足・業務負担・情報不足により、効果的なEC運用が難しい状況にあった。実証事業期間中、専用サポートデスクを設け、実証事業の円滑な業務遂行サポートから、日々のEC活用・実店舗での取り組みへのアドバイス、**観光・国内EC・越境EC、WEB活用、DX推進の専門知識を有したJTB社員が伴走サポート。**

3-2. 実証内容（1）

実証対象事業者との継続的かつ効果的な実証事業の推進・サポート体制

【実証内容①「商品独自の深掘り」】

認知拡大、興味関心、比較検討、購買のサイクルを構築すべく、まずは商品価値の深掘り調査を実施した。興味関心を醸成し、実店舗来店、ECアクセスにつなげる、他の類似商品との差別化を図る強みを見つけ、実証事業設計の根拠となる調査ミーティングとなった。

- 目的 各実証対象事業者の現状、課題、訴求すべき商品価値を明らかにするために実施。
- 方法 ヒアリングシートを用いて実施。オンラインミーティングを通じて、詳細を深掘り。
- 内容 各実証対象事業者の課題、商品価値から以下の共通課題、個別課題を抽出。
- 成果 各実証対象事業者が、改めて実店舗、ECの来店/購入者属性を整理、商品の独自性を考えることで、認知拡大すべき要素を抽出。認知、興味関心、比較検討、購買における工夫や課題を整理することができた。現状を把握し、課題を明らかにすることで、本事業で取り組む内容を整理し、全体設計につなげることができた。



3-2. 実証内容（1） 実証対象事業者との継続的かつ効果的な実証事業の推進・サポート体制

海ぶどう

商品独自の深掘り
「A社」

【強み】

■商品価値

- ・ 沖縄県産の苗で生産
- ・ 栄養素が豊富（55種類の栄養素が摂取可能）
- ・ 2年常温保存できる保存技術（塩蔵保存技術）
- ・ 海外星付きレストランで使用（海外取引10カ国以上）

■実店舗

- ・ 沖縄らしい風景を感じられる海辺に面した海ぶどう農園・複合施設
- ・ 海ぶどうすくい体験
- ・ 生海ぶどうを使用したソフトクリーム
- ・ 自慢の海ぶどうを使用した沖縄そば、卵かけご飯が食べられるレストラン
- ・ 味・食感ともに他にはない美味しさがあると一度食べた顧客から好評価
→実店舗ならではの体験価値が詰まっている。

【課題】

- ・ BtoC向けには、体験価値以外の商品価値の強みが浸透していない
→BtoBで評価されている価値をBtoC向けに最適化する
認知の時点で強みを訴求する
- ・ 長期保存できるため日常生活に取り入れてリピートして欲しい
→素材そのものを食す以外に、多様なレシピ提案が可能である。
- ・ 再購入の場であるECの売上が伸びない
- ・ ECサイトを実店舗の利用者に案内できていない
→EC購買導線を設置し、周知する周知する取り組みを行う
→EC活用状況を分析し、改善点を見出す

3-2. 実証内容（1） 実証対象事業者との継続的かつ効果的な実証事業の推進・サポート体制

クラフトビール

商品独自の深掘り
「B社」

【強み】

■商品価値

- ・沖縄の最も小さい町・与那原町から世界にチャレンジするクラフトビール（ローカル性と世界水準の品質）
- ・クラフトビール関連の品評会での受賞歴（2024年、2025年ジャパングレートビアアワーズ受賞歴あり）
- ・クラフトビール好きコミュニティでの知名度が上昇しており、沖縄に行ったら行くべき店舗として口コミが多い

■実店舗

- ・沖縄の生活・ローカルを感じられる立地
- ・醸造所見学が可能
- ・醸造所に併設したタッブルームで作りたてのビールを飲める（2023年オープン）
- ・味・喉ごし・香りともに定評があり、期間限定フレーバーは人気商品
→実店舗ならではの体験価値が詰まっている。

【課題】

- ・観光導線から外れており、実店舗来店者数を伸ばす必要がある
→リピーターの多い沖縄県の観光客に対し、ローカルを楽しめる新しいスポットとして認知させ、来店を促す
- ・認知獲得におけるイベント出店、商業施設販売を行っているが、その後の購買導線として立地条件を問題としないECの売上に繋がっていない
→実店舗とは異なる人の集まる場所で、商品とともにECサイトの認知獲得も図る
- ・ECサイトのアクセス数が伸び悩んでいる
→クラフトビール以外の新たな顧客層に認知を広げ、クラフトビールファンを増やす
観光をフックに顧客幅を広げる
→EC活用状況を分析し、改善点を見出す

3-2. 実証内容（1） 実証対象事業者との継続的かつ効果的な実証事業の推進・サポート体制

伝統工芸 やちむん

商品独自の深掘り
「C社」

【強み】

■商品価値

- ・ 伝統・職人技術（繊細な彫りの技術）
- ・ 伝統からの革新、時代とともに変化する洗練されたデザイン
- ・ 日々の暮らしを豊かにする陶器の佇まい
- ・ あたたかみを感じる手触り
- ・ 商品を使うシーンと連動したブランディング
- ・ WEB・SNSでの一貫した世界観の訴求

■実店舗

- ・ 観光客の多い那覇市内に位置しており、来店が見込める
- ・ 昔ながらの風景が残るやちむん通りと裏通りに構える7ブランドの店舗
- ・ 各ブランドの特色ある店構え、陳列、レイアウト
- ・ 陶器作り、絵付けなどができる体験工房
- ・ 使うシーンと連動した価値訴求として沖縄そば、カフェを運営
→実店舗ならではの体験価値が詰まっている。

【課題】

- ・ EC、実店舗、体験工房、それぞれ、どのような属性の顧客がいるか曖昧である
→それぞれの顧客像を紐解き、未来の購買層を分析する
- ・ ブランドの世界観に合った場所に陶器を卸しており、使うシーンとも連動しているがその顧客に対し、実店舗への来店、ECへの導線を認知させる取組までに至っていない
→使うシーンと連動した場所で、商品価値を伝えながら来店促進、EC誘客を図る
- ・ ECサイトは定期的に売上が上がっているが、さらに伸ばすための手法を模索している
→EC活用状況を分析し、改善点を見出す

3-2. 実証内容（1）

実証対象事業者との継続的かつ効果的な実証事業の推進・サポート体制

【共通の強み・課題の整理・実証取り組み内容の策定】

各実証対象事業者の状況を確認し、3社の共通課題が見えてきた。

本実証事業では、その共通課題が消費者行動に対応する施策として実施内容の詳細を策定した。

また、個別課題に関しては、実証対象事業者自身の今後の取り組み事項として議論し、アドバイス等で伴走支援を行った。

共通の強み：実店舗に訪れることにより商品自体の価値、購買過程での価値を享受できる

実証対象事業者の強みを分析した結果、店舗でしか体験できない価値があることが明らかとなった。そのため、本実証事業では高付加価値体験を享受できる店舗へ誘客するための施策を実施した。

実施内容：実店舗への誘客を促し、価値提供の機会を増やす

本事業は、体験価値を経た消費者をECでの再購入機会に結び付ける実証であることから、体験価値の提供を受ける実店舗来店者数を増加させる必要がある。

また、実店舗への来店という「行動」機会を創出するために、その前段階の消費者行動である「認知」の母数を増やす必要があり、消費者に「興味関心」を抱かせる必要がある。

興味関心を抱くポイントは、商品独自の深掘りで明らかになった、「商品・ブランドの強み」であるため、各実証対象事業者の強みを訴求できるコンテンツを制作し、新たな認知を得るために網を張るプロモーションを実施。旅マエ・旅ナカのシーンで、場所を問わず認知を取ることができるオンライン媒体、そして沖縄県に来訪してから旅ナカのタッチポイントで認知させるオフライン媒体の両方を活用し、面で認知を取るよう、プロモーション計画を策定。

3-2. 実証内容（1）

実証対象事業者との継続的かつ効果的な実証事業の推進・サポート体制

【共通の強み・課題の整理・実証取り組み内容の策定】

共通課題：価値を享受した消費者がECで購入する導線がない、または取り組みが曖昧である

実店舗で高い体験価値を経た消費者に対し、ECへの誘客につながる取り組みを行っていない、または安定した取り組みが構築できていないことが明らかになった。

そのため、価値提供からECへ繋がる導線を設定をし、EC誘客に繋げる施策を実施した。

実施内容：価値提供の場にEC購入導線を設けることで、アクセス数を増やし購入機会を創出する

価値提供の場となる実店舗で、ECサイトの存在を伝え、購入を促すために、各実証対象事業者のショップカードを制作。来店者に対し、配布の取り組みを定着化させることで、実証期間中からその後のEC購買サイクルの基盤づくりを実施した。

また、実店舗来店時に、高い体験価値が得られることは、前述の「商品独自の深掘り」で明らかになったが、場所やシーンを変え、WEBサイト「Okinawa Traveler」に掲載した商品深掘りページ（お土産ページ）を読んだことで、「商品価値」の理解が進み、EC購入に至る可能性があることから、WEBサイト

「Okinawa Traveler」にも各実証対象事業者の自社ECサイトの導線を設置。

実店舗で配布するショップカードには、QRコードを記載し、自社ECサイトへ誘導する導線を設置。

今回は、直接、自社ECへ導線を張るのではなく、本事業で掘り下げた価値を訴求する場として活用したWEBサイト「Okinawa Traveler」内に遷移させ、各実証対象事業者の記事の下部に自社ECサイトへ遷移するボタンを設置し、誘導した。

実店舗での体験価値、WEBサイトや実店舗以外の場所で提供された購買過程での価値、いずれからも、ECサイトにたどり着くような設計とし、消費者が興味関心からシームレスに商品購入ができるようなチャネルの起点として、WEBサイト「Okinawa Traveler」を活用した。

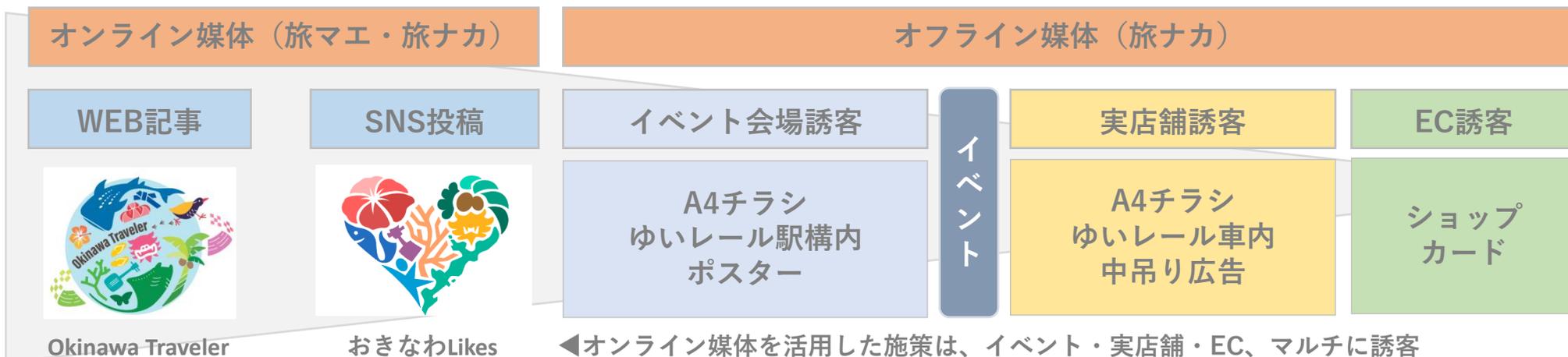
3-2. 実証内容（1）

実証対象事業者との継続的かつ効果的な実証事業の推進・サポート体制

【実証内容②「商品価値・実店舗における価値を訴求するコンテンツ制作」】

前述の通り、認知拡大、興味関心、比較検討、購買のサイクルの構築すべく、まずは、「①商品独自の深掘り」を実施した。深掘りをもとに、訴求すべき商品体験価値を見出し、認知拡大を目的としたコンテンツ制作を行った。また、旅マエから旅ナカまで場所に関わらず認知を取れるオンライン媒体、沖縄に来てから認知させるオフライン媒体の両方からアプローチするため、以下の媒体を制作した。

- 目的 消費者行動で重要な「認知」「興味関心」の醸成
- 方法 オンライン・オフラインともに、イベント会場への来場促進、実店舗への来店促進、ECへの購買導線となる媒体制作
- 内容
 - オンライン媒体
 - WEBで旅マエ・旅ナカに訴求できるコンテンツ制作
 - SNSで旅マエ・旅ナカに訴求できるコンテンツ制作
 - オフライン媒体
 - イベント会場への来場促進チラシ・ポスター制作
 - 実店舗への来店促進チラシ・広告媒体制作
 - ECへの購買導線となるショッピングカード制作
- 成果 前述の「実証内容①商品独自の深掘り」で明らかになった実証対象事業者の商品価値、実店舗での体験価値をコンテンツ化し、観光をフックとした媒体やプロモーションの場の提供で新たな認知を獲得することができた。沖縄県の観光需要が高まる中、認知拡大・興味関心を醸成し、認知の母数を確保するために、観光をきっかけに網を張る施策は、各実証対象事業者が今まで接点のない観光関連事業者と連携することで、新たな顧客に出会うきっかけを作り、その効果を検証する機会となった。各オンライン媒体からのアクセス数は、「実証内容（4）実証の効果 計測可能かつ実行的な評価指標設定・データ分析」で後述するものとする。



3-2. 実証内容（1）

実証対象事業者との継続的かつ効果的な実証事業の推進・サポート体制

【実証内容②「商品価値・実店舗における価値を訴求するコンテンツ制作」】

●オンライン媒体「WEBで旅マエ・旅ナカに訴求できるコンテンツ制作」

まずは、認知を獲得する目的として、オンライン・オフラインの媒体を活用したが、ここではオンライン媒体を活用した施策の実施について記載する。

オンライン上の情報収集が欠かせない現代において、WEB上でいかに認知を獲得できるかが重要である。

今回、認知の母数を増やすため、沖縄県を取りまく観光需要をフックに、認知拡大の網を張る施策を実施した。

沖縄県への観光を計画中、または、興味関心のあるユーザーが訪問するWEBサイト「Okinawa Traveler」をオンライン媒体として選択。すでに「沖縄・旅行・お土産」のキーワードでSEO対策ができており、訪問者数が多いWEBページに、本事業の実証対象事業者の記事を掲載し、認知獲得を目指した。

前述した「実証内容①商品独自の深掘り」で明らかになった商品や実店舗の体験価値を訴求する記事を制作。

WEBサイト「Okinawa Traveler」のお土産ページに、記事を掲載し、イベント、実店舗、ECへの誘客を図った。

オンライン媒体

WEB記事



Okinawa Traveler

SNS投稿



おきなわLikes

WEBサイト

Okinawa Traveler

年間PV：420万

年間UU：220万



【概要】

沖縄へ旅行する際に活用されるWEBメディア。食べる、遊ぶ、体験するなど沖縄旅行を楽しむための情報配信と予約機能を兼ね備えている。

※多言語ページ（英語、繁・簡体字、韓国語）

【Google 上位ワード】

- | | |
|------------|----------|
| ①沖縄のお土産・雑貨 | ④道の駅 |
| ②定番の観光地 | ⑤マリンスポーツ |
| ③ビーチ、プール | ⑥その他 |

商品深掘りページ（LP制作）

深掘りした商品ストーリーや情報、動画、静止画を掲載し、商品自体の有する独自性を訴求

- ・店舗で得られる体験価値を訴求
- ・店舗誘導するためにアクセス情報をリンク
→実店舗での商品体験への興味関心が高まる
- ・WEB上の商品深掘りページを見ることで商品に対する理解が進み、興味関心が高まり、購入意欲が生まれる

3-2. 実証内容（1）

実証対象事業者との継続的かつ効果的な実証事業の推進・サポート体制

WEBサイト上で記事を読んだユーザーに対し、体験価値を得られる実店舗、または、期間限定イベントへ誘客できるよう、WEBページの設計を行い、体験価値につなげる導線を設定した。

また、WEBサイトでの情報提供から、商品を認知し、興味関心を抱いたユーザーが、欲求に合わせて行動にせるよう、実店舗だけではなく、ECサイトへの導線も設置、「Okinawa Traveler」を起点に、体験価値訴求と購入導線を組み合わせた設計とした。

イベント、実店舗への訪問者に対し、ECサイトでの購入を促すために、ショッピングカードを制作。ショッピングカードには、今回、商品深掘りページとなるWEBサイト「Okinawa Traveler」のQRコードを記載し、改めて商品・体験価値を認知した上で、各実証対象事業者のECサイトに遷移させるような、「オフライン」から「オンライン」へ導線も考え設計した。



WEBサイト内導線設計

「商品体験ができるイベントに行きたい」

- ▶ イベント期間中、イベント情報を掲載し、来場を促した。

「実店舗を訪れて商品体験をしたい」

- ▶ 各実証対象事業者の記事に、「体験をしたい方はこちら」のボタンを設置。各実証対象事業者の公式WEBサイトに遷移し、詳細を確認できるよう導線を組んだ。

「ECで購入したい」

- ▶ 各実証対象事業者の記事に、「オンラインで購入したい方はこちら」のボタンを設置。（越境EC用も設置）各実証対象事業者の公式ECサイトに遷移し、購入ができるよう導線を組んだ。

沖縄の風を感じる、選りすぐりの県産品。旅の記憶を彩る逸品を、ぜひあなたの手に。沖縄の魅力とそれを届ける人たちに会う。その地域、場所でこそ感じられる“沖縄らしさ”、沖縄の“おいしい”で、皆さんの日常を彩りませんか？

実店舗での出会いから、オンラインショップでのお買い物をお楽しみください。

[体験したい方はこちら\(公式HP\)](#) >

[オンラインで購入したい方はこちら](#) >

[海外にお住まいの方はコチラ](#) >

各実証対象事業者の記事の下部に上記のようなボタンを設置

配信場所	配信日
Okinawa Traveler ホーム > 沖縄で遊ぶ・過ごす > 沖縄人気の体験・オンラインショップでも買えるお土産3選 (特集ページ)	2024年12月6日

3-2. 実証内容（1）

実証対象事業者との継続的かつ効果的な実証事業の推進・サポート体制

【実証内容②「商品価値・実店舗における価値を訴求するコンテンツ制作」】

●オンライン媒体「SNSで旅マエ・旅ナカに訴求できるコンテンツ制作」

本事業の「実証内容①商品独自の深掘り」で明らかになった商品や実店舗の体験価値を訴求するSNS投稿記事を制作。

より、アクティブなユーザーを保有するSNSで記事投稿、ストーリーズ投稿を行うことで、リアルタイムの反応を拾うことを目的とした。

前述のWEBサイト「Okinawa Traveler」同様、既に観光をフックに、フォロワーの多い（投稿を見る可能性が高いファン層を抱えている）アカウントにリール動画/記事投稿・ストーリーズ投稿を行うことで、認知の網を張る施策とした。

オンライン媒体

WEB記事



Okinawa Traveler

SNS投稿



おきなわLikes

リール動画

ストーリーズ投稿

SNS

おきなわ Likes

【国内】256千人

Facebook /120千人

Instagram /107千人 他

【インバウンド】538千人

Facebook (タイ) /250千人

Facebook (台湾) /230千人

Facebook (香港) / 58千人



おきなわLikes

【テーマ】

- ①人の温もりが感じられること
- ②サステイナブルであること
- ③新鮮さがあること

【特徴】

おきなわ好き！が集まるコミュニティであるため、ユーザーの反応が非常に高いことが特徴。

アカウント実績

リーチ（届いた人）/40千人

リアクション（いいね、コメントなど）/3千人

エンゲージメント（保存、シェアなど）/7.5%

商品深掘り記事・リール動画制作

各実証対象事業者の実店舗を訪問。商品深掘り調査をもとに、さらなる取材を実施し、リール動画を撮影。体験価値を届けることを目的に、リール動画を制作。投稿は、イベント開催の数日前からスタートし、ストーリーズにも投稿。

ストーリーズ投稿

フォロワーに対し、新着情報を届ける手法で、フォロワーのSNS画面に新着通知が目視できることから、閲覧率が上がる手法である。

リアクション

いいね、コメントなどで、SNSユーザーから記事に対する反応を集めることができる。

エンゲージメント

保存、シェアなど、上記リアクションより、より興味関心度が高いユーザーのアクションであることから、次の行動が期待できる。

3-2. 実証内容（1） 実証対象事業者との継続的かつ効果的な実証事業の推進・サポート体制

本事業で、よりアクティブなユーザーに向けて発信するため、WEB媒体だけではなく、SNSの活用も行った。また、実証対象事業者のアカウントだけではなく、すでに沖縄のファン層を獲得している「おきなわLikes」に投稿することにより、旅マエの旅行者、リピーターへのアプローチにつながるだけではなく、ストーリーズ機能から、沖縄旅行中のフォロワーからも認知を獲得できる有効な媒体として活用した。ストーリーズ機能は、発信後、24時間限定でアカウントのフォロワーに配信されることから、イベントの開催前に、発信をし、誘客につなげるよう設計した。

SNS投稿設計

「リール動画」

- ▶ リールは、フォロワーでないアカウントの検索画面にも表示されることから、新しいアカウントの獲得にもつながる可能性がある。フォロワーにとっても短時間で楽しめるコンテンツであることから、視聴率が伸びる可能性があるコンテンツ。

「ストーリーズ投稿」

- ▶ 各実証対象事業者のInstagramアカウントをタグ付けし、ストーリーズ投稿を行うことで、「おきなわLikes」のフォロワーに「認知」を図ることができた。

「タグ付け」

- ▶ 各実証対象事業者に関連する複数のハッシュタグをつけて投稿することで、検索画面での発信につながり、フォロワー以外にも表示されるよう対策を行った。



実証対象事業者	配信日
A社	2024年12月9日
B社	2024年12月11日
C社	2024年12月10日

3-2. 実証内容（1）

実証対象事業者との継続的かつ効果的な実証事業の推進・サポート体制

【実証内容②「商品価値・実店舗における価値を訴求するコンテンツ制作」】

●オフライン媒体「イベント会場への来場促進チラシ・ポスター制作」

実店舗が観光導線から離れた場所に存在する立地的な課題を解消し、実店舗の仮想体験ができる場として、ゆいレールおもろまち駅構内にてイベントを実施した。

本イベントでは、実店舗とは異なる場所にて体験価値を提供し、認知拡大、興味関心を醸成させる機会の提供を狙った。その誘客のために、イベント認知と、その後の来店促進やEC誘客もかねて、イベント誘客用のチラシ・ポスター制作を行い、誘客に努めた。

オフライン媒体

イベント会場誘客

観光事業者との連携 配布用チラシ

ゆいレール駅構内 美栄橋駅・県庁前駅 B1ポスター

媒体仕様・内容

食べる・飲むに関係する商材であることから、“美味しい”をキーワードにイベントタイトルを設定。「沖縄」「美味しい」「体験」など、WEBキーワード検索を意識したタイトルとした。

- ・ **タイトル** : 沖縄の“美味しい”にまつわる体験マルシェ
- ・ **サブタイトル** : きっと行きたくなる！沖縄の“美味しい”生活に出会える
- ・ 各実証対象事業者の体験価値を表現するキャッチフレーズ
- ・ 各実証対象事業者の商品画像
- ・ 各実証対象事業者の体験価値（試飲・試食・触れる）
- ・ **サイズ** 観光事業者がパンフレットラックに入れやすく、手渡ししやすいサイズを選定
 - ・ チラシ : A4サイズ 両面カラー
 - ・ ポスター : B1サイズ 表面カラー
- ・ **言語** 日本語のほか、沖縄への観光客数の多く、実証対象事業者への来店実績のある台湾をメインターゲットとし繁体字を選定。その他の国籍を、英語で対応。
 - ・ チラシ : 表面 日本語、裏面 繁体字・英語
 - ・ ポスター : 表面のみ 日本語、繁体字、英語
- ・ **配布・掲出期間**
 - ・ チラシ : 2024年12月10日～12月14日
 - ・ ポスター : 2024年12月9日～12月14日

※詳細は「実証内容（2）観光事業者との効果的な連携・企画立案・協業関係構築」にて後述。

3-2. 実証内容（1）

実証対象事業者との継続的かつ効果的な実証事業の推進・サポート体制

【実証内容②「商品価値・実店舗における価値を訴求するコンテンツ制作」】

●実店舗への来店促進チラシ・広告媒体制作

前述した「実証内容①商品独自の深掘り」で「実店舗にこそ体験価値がある」という実証対象事業者共通の価値から、実店舗への来店者を増やし、その後のEC購入へつないでいくため、実店舗誘客の仕組みとして、以下のオフライン施策を実施した。旅マエ・旅ナカのオンラインを活用した認知拡大だけではなく、観光事業者と連携し、情報を探しに行かなくても目に入り、手に取り、知る機会を創出することで、興味関心を醸成した。

オフライン媒体

実店舗誘客

観光事業者との連携 配布用チラシ

ゆいレール駅車内 中吊り広告

媒体仕様・内容

イベントタイトル同様、食べる・飲むに関係する商材であることから、“美味しい”をキーワードに、タイトルを設定。「沖縄」「美味しい」「体験」など、WEBキーワード検索を意識したタイトル設定とした。

また、実証対象事業者の立地を連想する「あの町 あの道 あの海辺」を使用し、実際に訪れることで得られる付加価値を予感させるサブタイトルを設定した。

- ・ **タイトル** : 沖縄の“美味しい”にまつわる旅
- ・ **サブタイトル** : あの町、あの道、あの海辺 そこにしかないものを感じる
きっともっと好きになる体験がそこにある

- ・ 各実証対象事業者の体験価値を表現するキャッチフレーズ
- ・ 各実証対象事業者の商品画像
- ・ 各実証対象事業者の体験価値
- ・ **サイズ** 観光事業者がパンフレットラックに入れやすく、手渡しもしやすいサイズを選定
 - ・ チラシ：A4サイズ 両面カラー
 - ・ 中吊り広告：片面カラー
- ・ **言語** 日本語のほか、沖縄への観光客数の多く、実証対象事業者への来店実績のある台湾をメインターゲットとし繁体字を選定。その他の国籍を、英語で対応。
 - ・ チラシ：表面 日本語、裏面 繁体字・英語
 - ・ 中吊り広告：表面のみ 日本語、繁体字、英語
- ・ **配布・掲出期間**
 - ・ チラシ：2024年12月15日～2025年1月31日
 - ・ ポスター：2024年12月16日～2025年1月31日

※詳細は「実証内容（2）観光事業者との効果的な連携・企画立案・協業関係構築」にて後述。

3-2. 実証内容（1）

実証対象事業者との継続的かつ効果的な実証事業の推進・サポート体制

【実証内容②「商品価値・実店舗における価値を訴求するコンテンツ制作」】

●ECへの購買導線となるショップカード制作

前述した「実証内容①商品独自の深掘り」で実証対象事業者の課題として抽出された購買導線に関する課題への取り組み施策として、ECへの購買導線なるショップカードを制作。実店舗への来店者や体験者へ、ショップカードを配布することでECの存在を伝え、今後のEC購買へと繋げる施策を実施した。



媒体仕様・内容

本事業では、アクセスデータ分析の観点から実証対象事業者の自社ECサイトに遷移する前にWEBサイト「Okinawa Traveler」に遷移させるよう設計。

「Okinawa Traveler」の各実証対象事業者に関する記事から、自社ECサイトに遷移。また、イベント配布時、実店舗配布時で流入元が特定できるようパラメーターを設定したQRコードを掲載。後述する「実証内容（4）実証の効果 計測可能かつ実行的な評価指標設定・データ分析」で分析するものとする。

- ・WEBサイト「Okinawa Traveler」（実証対象事業者ECサイト）へ遷移するQRコード
- ・各実証対象事業者の体験価値を表現するキャッチフレーズ
- ・各実証対象事業者の体験価値を伝える文言・商品画像
- ・サイズ 各実証対象事業者が配布しやすいサイズを選定
- ・言語 日本語のほか、沖縄への観光客数の多く、かつ、実証対象事業者への来店実績のある国籍の言語を選定。
- ・配布・掲出期間
 - ・ イベント用QRコード付き：2024年12月12日～12月14日
 - ・ 実店舗用QRコード付き：2024年12月12日～2025年1月31日

3-2. 実証内容（1）

実証対象事業者との継続的かつ効果的な実証事業の推進・サポート体制

【実証内容②「商品価値・実店舗における価値を訴求するコンテンツ制作」】

●ECへの購買導線となるショップカード制作

各実証対象事業者が取り組みが曖昧であった実店舗からECサイトへの導線をショップカードを配布することで、取り組みを明確化し、実証期間を終了したのちも、自社ショップカードの配布やそれ以外で利便性の高い方法で継続できるよう定着化を図った。

イベントでの配布方法：実証対象事業者へ配布方法を提案し、配布を実践。

実店舗での配布方法：実証対象事業者の担当者より、各実店舗にて社員教育を行い、配布を実践。

体験工房での配布方法：C社のみ、実店舗と体験工房が離れており、来店目的・属性が異なることから、QRコードを分けて実証事業を実施。

実証対象事業者	配布場所	サイズ	QR	部数
A社	イベント	ポストカードサイズ	イベント用	500部
	実店舗	ポストカードサイズ	実店舗用	500部
B社	イベント	名刺サイズ	イベント用	500部
	実店舗	名刺サイズ	実店舗用	500部
C社	イベント	ポストカードサイズ	イベント用	500部
	実店舗	ポストカードサイズ	実店舗用	500部
	体験工房	ポストカードサイズ	体験工房用	200部

3-2. 実証内容（1） 実証対象事業者との継続的かつ効果的な実証事業の推進・サポート体制

【総括】

■実証内容（1）における成果

令和5年度調査事業から、高付加価値体験を経た消費者はよりEC購買意欲が高まるという仮説を前提に、全体設計から各実証内容の詳細を設計した。

また、EC購入意欲を高めるために、実証対象事業者の商品の体験価値を掘り下げることで、何を訴求すべきかを検討。

その価値を認知させるため、立地条件にかかわらず認知を獲得できるオンライン、沖縄を訪れてから認知を獲得できる旅のタッチポイントを活用したオフライン、双方のプロモーションを実施することで、認知の網を張り、効果的に訴求することができた。

■実証対象事業者に見られた共通の成果・課題

- ・実証対象事業者は、改めて自社商品・ブランドの強み・体験価値を掘り下げる機会を通し、消費者行動のどの段階に課題があるかを洗い出し、自社の現在地を認識する機会となった。
- ・掘り下げた実証対象事業者の個別課題に対しては、定義・提案・アドバイスの形で伴走を行い、今後の取り組みに活かす機会となった。

■今後の方向性

- ・商品価値の認知を獲得するため、ECだけではなく、WEB、実店舗を連動させた価値訴求のための取り組みが必要であると考え。そのため、一定のWEBサイト、ECサイトの知識を有することが必要であるが、実証対象事業者とのミーティングで、知識習得の時間の捻出が課題だと判明した。本事業で実施したEC活用状況の確認と改善策を提示した伴走支援のように、現在地を知る機会を提供することが必要だと考える。

3-3. 実証内容（2） 観光事業者との効果的な連携・企画立案・協業関係構築

【目的】

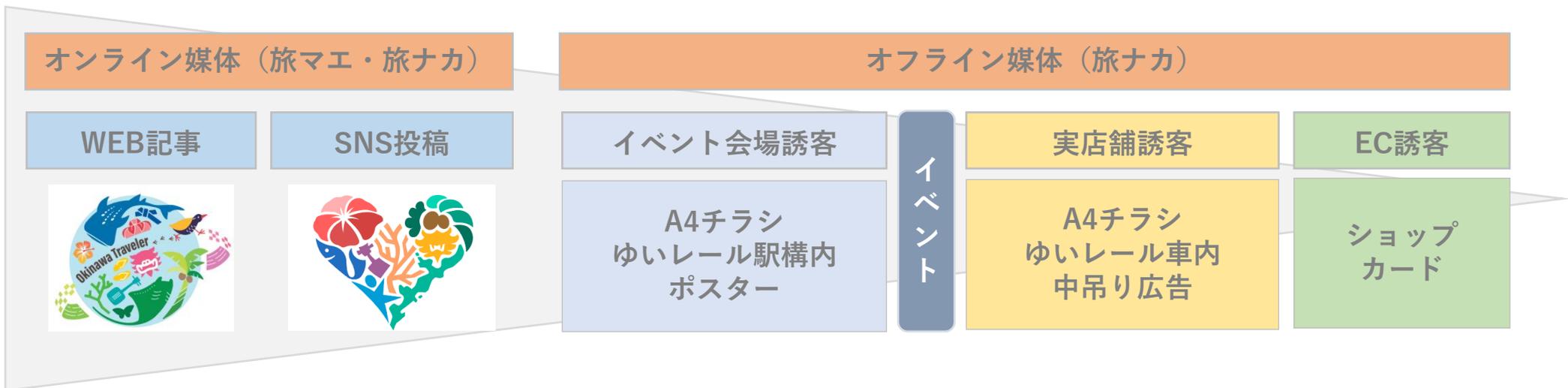
県内の観光需要が高まる中、観光をきっかけとした認知拡大を行い、興味関心を醸成。体験価値提供の場である、実店舗来店者、EC訪問者を増やす。

【実証設計】

実店舗での体験価値提供により、EC購買サイクルを構築することを目的とし、実店舗へ来店を促進すべく、観光事業者と連携し、認知拡大、興味関心の醸成を以下の方法で行った。



3-3. 実証内容（2） 観光事業者との効果的な連携・企画立案・協業関係構築



【1】認知拡大・興味関心醸成 実店舗以外での商品体験価値提供

実店舗以外での商品体験機会を創出するイベントを実施。実店舗に準ずる体験価値提供として、試飲・試食・触れるなど商品体験を通して、さらに高い体験価値が得られる実店舗への来店促進やECへの誘客を図った。
会場は、県内外の来訪者が見込める観光導線と利便性を重視し選定。

【2】認知拡大・興味関心醸成 イベント会場・実店舗への誘客プロモーション

旅マエ、旅ナカに着目し、旅のシーンの導線上に位置する観光事業者と連携し、認知拡大・興味関心を醸成。
イベント会場への来場促進、実店舗への来店促進につながるよう、オンラインでは観光をキーワードに訪れる観光情報発信WEBサイト「Okinawa Traveler」・SNS「おきなわLikes」への記事記載、オフラインでは旅のタッチポイントである観光事業者と連携し、チラシ媒体による情報発信を行った。
オフラインの各媒体には、商品価値・実店舗の体験価値を認知してもらうために、WEBサイト「Okinawa Traveler」の実証対象事業者を紹介したページに遷移するQRコードを掲載。旅の導線上で、観光客がどこで興味関心を抱いたか、流入元が判別できるよう設計。

上記、2つの観点で実証内容を設計。詳細は次頁以降に記載する。

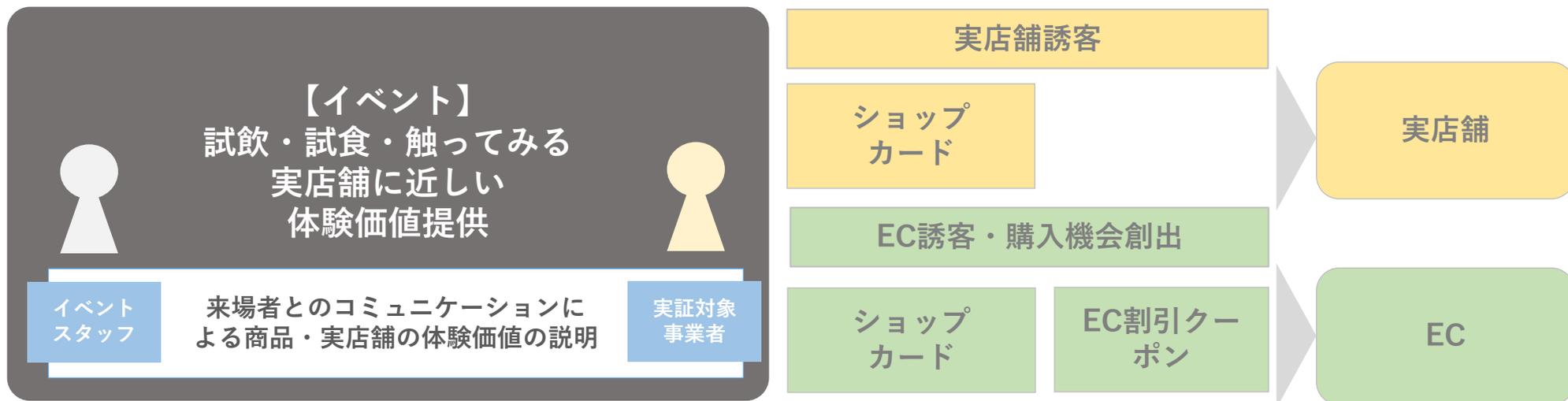
3-3. 実証内容（2） 観光事業者との効果的な連携・企画立案・協業関係構築

【1】認知拡大・興味関心醸成 実店舗以外での商品体験価値提供

ゆいレール おもろまち駅構内にて各実証対象事業者による体験イベントを開催

- 目的 「公共交通機関が限られている」、「観光導線から離れている」など地理的に不利な条件を克服し、県内外の人の集まる場所で実店舗に近い体験価値を提供し、実店舗、ECサイトへの誘客を図る。
アンケート実施により、体験価値を経た消費者の購買意欲の変化を調査する。
- 方法 実証対象事業者による体験イベント開催
- 内容
 - イベント会場の選定
 - イベント内容の概要
 - 体験価値の提供
 - 実店舗への来店促進
 - ECへの誘客
 - 体験価値提供がもたらす実店舗来店・EC購買意欲を調査するアンケート実施
- 成果 「実証内容（4）実証の効果 計測可能かつ実行的な評価指標設定・データ分析」で述べる、イベント会場での購入意欲調査により、実店舗以外での体験価値提供がECサイトでの購入率を高める可能性＝購入意欲につながっていることがわかった。高い商品体験価値を得るためには、実店舗への来店が望ましいが、実店舗以外での商品体験機会が、実店舗そのものへの来店意欲を醸成、同時に、EC購入意欲にも紐づくことが示され、EC購買過程において、実際に商品を目で見て触れられる機会が重要であることがわかった。

オフライン（旅ナカ）



3-3. 実証内容（2） 観光事業者との効果的な連携・企画立案・協業関係構築

【1】認知拡大・興味関心醸成 実店舗以外での商品体験価値提供

●イベント会場の選定

以下の通り、会場選定を行った。

【選定方法】複数の会場候補から、以下の観点で、最適な会場を選定する。

- 【選定条件】
- ・交通の利便性：公共交通機関・レンタカー営業所・駐車場がある
 - ・人流・交通量：県内外の人が行き交う場所である
 - ・安定性：開催・来場において天候に左右されにくい
 - ・安全性：飲食を伴うイベント開催実績があり、保健所の開催条件をクリアできる

	選定項目	選定理由
会場：ゆいレール おもろまち駅構内	交通の利便性	<ul style="list-style-type: none"> ・観光客、県内住民双方が利用する公共交通機関である ・駅周辺にパーキングがあり、レンタカーでも来場可能
	人流・交通量	<ul style="list-style-type: none"> ・那覇空港、県庁前に続いて利用者が多い駅である 5,614名/1日利用（2024年度1日平均乗降者数：おもろまち駅） ・時間帯ごとにおおよその乗降者数想定できる ・駅利用者数から来場者数、体験提供数の想定ができる ・駅周辺に観光客が利用する宿泊施設が10施設以上ある ・駅周辺に免税店・商業施設があり、観光客の導線上にある ・駅周辺に屋内商業施設があり、雨天時の観光客の導線上にある
	安定性	<ul style="list-style-type: none"> ・駅構内であることから開催が天候に左右されにくい
	安全性	<ul style="list-style-type: none"> ・アルコール・食品含め、飲食を伴うイベント開催の実績あり ・実績・実施例に基づく開催計画を立てることができる

3-3. 実証内容（2） 観光事業者との効果的な連携・企画立案・協業関係構築

【1】認知拡大・興味関心醸成 実店舗以外での商品体験価値提供

●イベント内容概要

イベント名：沖縄の“美味しい”にまつわる体験マルシェ

開催場所：ゆいレール おもろまち駅構内

開催日時：2024年12月12日（木）～12月14日（土）

参加想定数：おもろまち駅利用者（国内外観光客、県内住民）

出店時間	12月12日（木）	設営準備09:00～11:00	PR11:00～16:00	※事業者入込15:00～	販売16:00～18:45	撤収18:45～19:00
	12月13日（金）	設営準備09:00～10:00	PR10:00～16:00	※事業者入込15:00～	販売16:00～18:45	撤収18:45～19:00
	12月14日（土）	設営準備09:00～10:00	PR10:00～16:00	※事業者入込15:00～	販売16:00～18:45	撤収18:45～19:00

参画事業者：A社（海ぶどう）

B社（クラフトビール）

C社（やちむん）

提供内容：試食 海ぶどう 無料

試飲 瓶クラフトビール4種 無料

展示 やちむん 無料

体験 海ぶどうすくい体験 有料

販売 瓶クラフトビール4種／海ぶどう持ち帰り用パック、海ぶどうお土産用箱物パック／やちむん陶器

実施内容：一部 開始から16:00

- ・イベントスタッフによる試飲・試食・触れてみる体験価値提供
- ・イベントスタッフとのコミュニケーションで実店舗誘客のために体験価値と実店舗情報提供
- ・ショップカードによるECへの誘導
- ・実店舗、EC購入意欲を図る目的で、体験者へのアンケート実施

二部 16:00から終了

- ・上記同様
- ・来場者への直接販売（体験を通してその場で購入したい来場者の声に応える）

3-3. 実証内容（2） 観光事業者との効果的な連携・企画立案・協業関係構築

【1】認知拡大・興味関心醸成 実店舗以外での商品体験価値提供

●イベント内容概要（タイムテーブル）

当日は、イベント目的に訪問する来場者だけでなく、ゆいレールがおもろまち駅に到着する時間に合わせ、商品価値提供の機会が増えるようイベントスタッフが誘客を図った。

	12/12 (木)					12/13 (金)					12/14 (土)						
	イベント 運営管理者	イベント スタッフ	海ぶどう	クラフト ビール	やちむん	イベント 運営管理者	イベント スタッフ	海ぶどう	クラフト ビール	やちむん	イベント 運営管理者	イベント スタッフ	海ぶどう	クラフト ビール	やちむん		
8:00																	
8:30																	
9:00	9:00 現場入り 9:15~11:00 設営・搬入 10:00 派遣スタッフ3名 到着 イベントタビュ ー概要説明					9:00~9:30 現場入り 運営準備					9:00~9:30 現場入り 運営準備						
9:30																	
10:00																	
10:30																	
11:00	11:00-12:00 商品紹介、ショップカード アンケート実施 試飲・試食・展示					10:00-16:00 商品紹介、ショップカード アンケート実施 試飲・試食・展示					10:00-16:00 商品紹介、ショップカード アンケート実施 試飲・試食・展示						
11:30																	
12:00																	
12:30																	
13:00																	
13:30																	
14:00																	
14:30																	
15:00			15:00 搬入作業					15:00 搬入作業					15:00 搬入作業				
15:30			15:30 事業者様 オペレーション説明					15:30 事業者様 オペレーション説明					15:30 事業者様 オペレーション説明				
16:00	16:00~18:45 【付加価値の体験】販売実演（試飲・試食・体験・展示） + 商品紹介、ショップカード、アンケート実施					16:00~18:45 【付加価値の体験】販売実演（試飲・試食・体験・展示） + 商品紹介、ショップカード、アンケート実施					16:00~18:45 【付加価値の体験】販売実演（試飲・試食・体験・展示） + 商品紹介、ショップカード、アンケート実施						
16:30																	
17:00																	
17:30																	
18:00																	
18:30																	
19:00	19:00 完全撤収					19:00 完全撤収					19:00 完全撤収						
19:30																	
20:00																	

3-3. 実証内容（2） 観光事業者との効果的な連携・企画立案・協業関係構築

【1】認知拡大・興味関心醸成 実店舗以外での商品体験価値提供

●イベント内容概要（オペレーション）

体験価値を提供する機会を増やすため、イベントスタッフより声かけを行い、興味・関心から実店舗へ来店、ECサイトへの訪問機会につなげるよう、以下のオペレーションでイベントを運営。

来場者に声をかける

「試飲・試食・触れる」体験に誘導する

商品価値・実店舗での体験価値を説明する

WEBアンケートを実施する

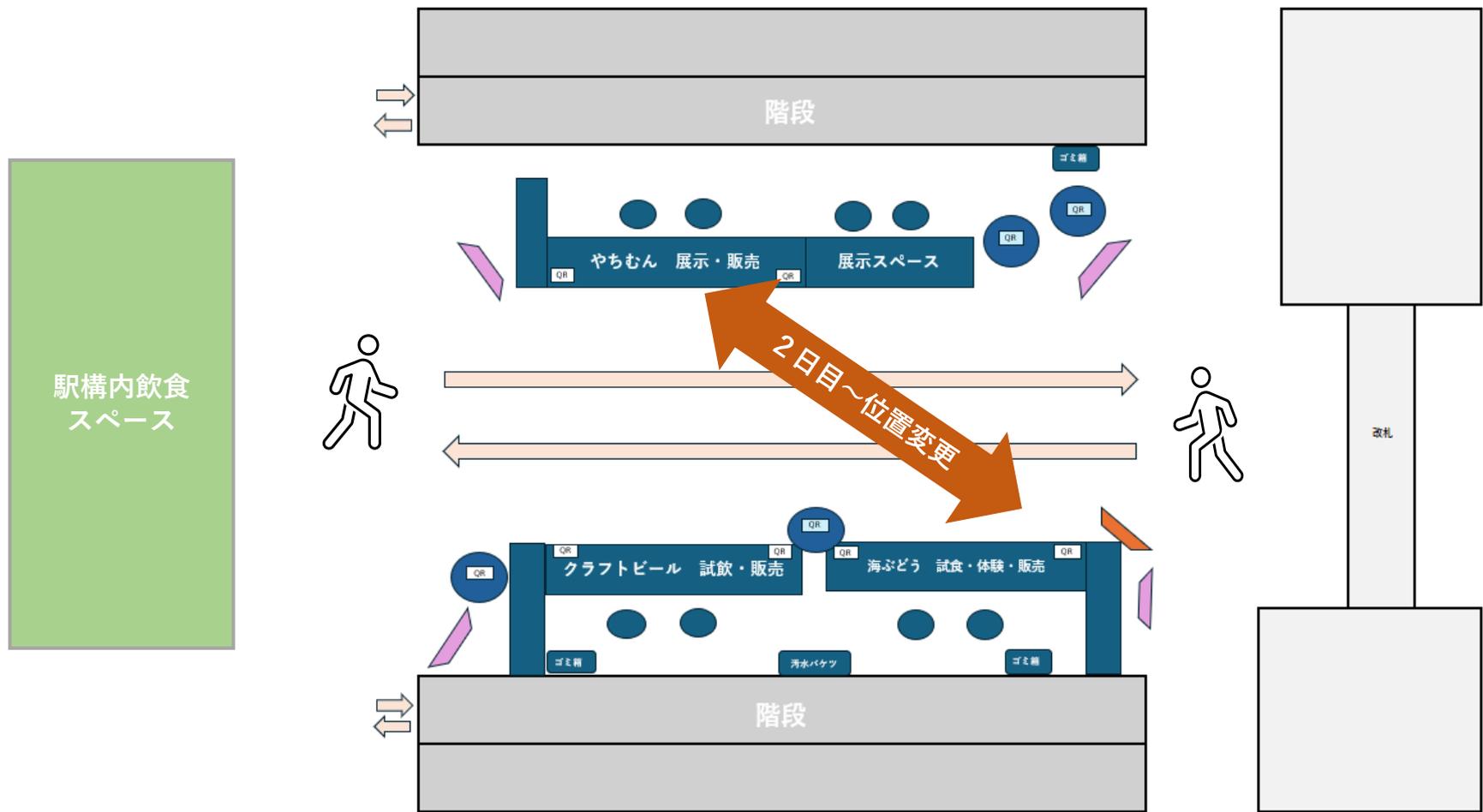
アンケート回答者にEC割引クーポン・ショップカードを配布

3-3. 実証内容（2） 観光事業者との効果的な連携・企画立案・協業関係構築

【1】認知拡大・興味関心醸成 実店舗以外での商品体験価値提供

●イベント内容概要（会場レイアウト）

- 1日目 : 下図の通り、駅構内通行人の導線上にイベントブースを設置。ポスターや体験誘導表示を立て、イベント来場目的ではない駅利用者に対しても、イベントの趣旨・内容が伝わるよう設計した。
- 2・3日目 : 1日目の実際の来場者の導線を踏まえ、より来場者が回遊しやすいように、事業者の配置を改善



3-3. 実証内容（2） 観光事業者との効果的な連携・企画立案・協業関係構築

【1】認知拡大・興味関心醸成 実店舗以外での商品体験価値提供

●体験価値の提供

前述の「実証内容①商品独自の深掘り」に基づき、提供すべき体験価値を検討し、イベントの内容を構成。

実証対象事業者	体験価値	商品・提供方法
A社	試食	<p>生海ぶどう（海ぶどうのタレ） 500g×2箱 約500食分</p> <p>体験価値提供 沖縄産の苗で育てた海ぶどうを、オリジナルのシークワサーのタレをかけて試食皿で提供。海ぶどうは、作り置きでは、粒がしぼんでしまうことから、桶に水を張り、桶からすくい上げた新鮮な海ぶどうを提供。プチプチとした触感を楽しんでもらえるよう演出。実証対象事業者がこだわった提供方法を実施した。</p>
B社	試飲	<p>定番4種クラフトビール 約605配分 ◇クラフトビールA 330ml×12本 ◇クラフトビールG 330ml×13本 ◇クラフトビールS 330ml×19本 ◇クラフトビールH 330ml×11本</p> <p>体験価値提供 来場者との会話で好みを引き出し、希望に合った商品を試飲用カップで少量提供。色、香り、のど越し、味を楽しめるよう、注文を受けてから、カップに注ぎ、提供。希望者には、飲み比べ体験で、好みの商品を発見してもらうよう対応した。</p>
C社	触れる	<p>やちむん 食器・置き物（シーサー） ◇茶碗 ◇箸置き ◇マグカップ ◇平皿 ◇取り皿 ◇ティー碗</p> <p>体験価値提供 他2事業者と異なり、試飲・試食ではないため、商品に触れてもらえるよう積極的に声がけをしながら体験に誘導。日常生活に彩を与える器であることをイメージさせるよう、食器に食品を盛り付けたり、B社のクラフトビール瓶を並べて、食卓イメージを展示した。</p>

3-3. 実証内容（2） 観光事業者との効果的な連携・企画立案・協業関係構築

【1】認知拡大・興味関心醸成 実店舗以外での商品体験価値提供

●実店舗への来店促進

当日のイベントでは、来場者へイベントスタッフが積極的なコミュニケーションを図った。構内が活況する16:00以降は、実証対象事業者が直接来場者とコミュニケーションを図り、商品を販売することにより、商品価値と同時に、実店舗への誘導を図った。

実証対象事業者	体験価値	商品・提供方法
A社	試食	<p>実店舗での体験価値が伝わるよう、実店舗である体験施設の案内（海ぶどうすくい体験、生海ぶどうソフトクリームなど）や写真を展示した。</p> <p>また、有料で、実店舗にて体験可能な「海ぶどうすくい体験」を体験できる時間を設け、その場での疑似体験を提供。</p> <p>来場者に実店舗での体験価値が伝わるようにした。</p> <p>ショップカード・体験施設パンフレットを配布し、実店舗への誘導を図った。</p>
B社	試飲	<p>沖縄県滞在中の新しい観光情報を探しているリピーターの場合、観光地から離れている地理的不利な条件を逆手に、沖縄の地域を感じる「ローカル」な情報として、醸造所見学やタップルームでしか飲めない限定ビールなど紹介。公共交通機関での交通手段の案内やショップカードを配布し、実店舗への誘導を図った。</p>
C社	触れる	<p>3事業者の中で、最もイベント会場から近い立地であったため、観光客に対し、実店舗への誘導を図った。</p> <p>試食・試飲のような体験が提供できないため、ブランドや職人技術や歴史、実店舗で体験できる内容を説明し、体験工房・実店舗への誘客を図った。</p>

3-3. 実証内容（2） 観光事業者との効果的な連携・企画立案・協業関係構築

【1】認知拡大・興味関心醸成 実店舗以外での商品体験価値提供

●ECへの誘客

イベントでの体験価値の提供後、ECへの購買導線としてショップカードの配布と共に、ECでの購買機会につながる仕組みとして、実証対象事業者の公式ECサイトで使用可能なEC割引クーポンが当たるキャンペーンを実施した。本キャンペーンは、体験価値を経た消費者がECでの購買意欲が高まるかを調査するWEBアンケートの回答者に対して、提供した。

実証対象事業者	体験価値	商品・提供方法
A社	試食	次頁「体験価値提供がもたらす実店舗来店・EC購買意欲を調査するアンケート実施」にて後述するWEBアンケートに回答後、くじ引きを実施。以下のEC割引クーポンを用意し、EC購入動機につなげ、期間中の購入を促した。 一等：実証対象事業者の自社ECで利用可能な1,000円引き割引クーポン ハズレ（参加賞）：実証対象事業者の自社ECで利用可能な5%引き割引クーポン
B社	試飲	
C社	触れる	



アンケート回答者全員（参加賞）



アンケート回答者（一等）
各実証対象事業者3本

3-3. 実証内容（2） 観光事業者との効果的な連携・企画立案・協業関係構築

【1】認知拡大・興味関心醸成 実店舗以外での商品体験価値提供

●体験価値提供がもたらす実店舗来店・EC購買意欲を調査するアンケート実施

後述する「実証内容（4）実証の効果 計測可能かつ実行的な評価指標設定・データ分析」で、未来の購入者となりうる消費者属性を分析するため、本イベントで提供する商品価値を通じて、EC購買意欲を調査するアンケートを実施。また、本アンケートは、イベント会場だけではなく、実店舗でも実施。共に、価値提供を通じた消費者の購買意欲を調査した。

WEBアンケート調査システム「Taview」を活用

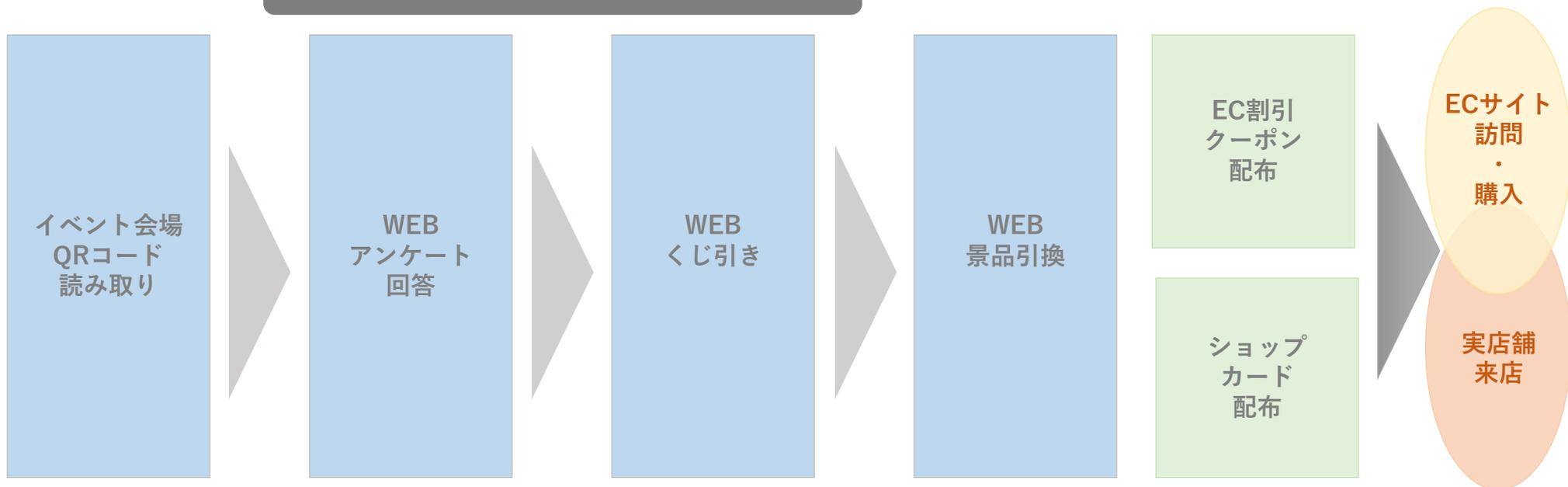
回答者の利便性、データ回収・分析の利便性の観点から、WEBアンケート調査を実施。

設問数：最大13問

所用時間：約1分～1分半を程度想定

調査設計詳細は、後述する「実証内容（4）実証の効果 計測可能かつ実行的な評価指標設定・データ分析」に記載。

Taview（タビュー）システム



3-3. 実証内容（2） 観光事業者との効果的な連携・企画立案・協業関係構築

【1】認知拡大・興味関心醸成 実店舗以外での商品体験価値提供

●体験価値提供がもたらす実店舗来店・EC購買意欲を調査するアンケート実施

設問は、以下の内容で実施した。

調査の目的	目的	No	質問	回答
<p>【事前ヒアリング】</p> <p>各事業者なんとなく違うと認識しているが、ターゲットを具体化できていない。</p> <p>A：WEBサイト 訪問者 B：事業者店舗 来店者 C：ECサイト 訪問者</p> <p>↓</p> <p>・具体的ターゲットの違いを把握 ・付加価値体験が来店同期に繋がるか？</p>	属性データ	1	国籍	
		2	都道府県	47都道府県
		3	性別	①男性 ②女性 ③その他
		4	年代	①20代 ②30代 ③40代 ④50代 ⑤60代以上
		5	年収	①0～300万円未満 ②300～600万円未満 ③600～900万円未満 ④900～1,200万円未満 ⑤1,200万円以上 ⑥答えたくない
	事業者の認知度	6	どこで本イベントを知りましたか？	①モノレール駅で見かけた ②SNS ③インターネット広告 ④宿泊しているホテル ⑤レンタカー ⑥モノレール広告 ⑦口コミ・紹介 ⑧その他
		7	事業者、またはブランドを知っていましたか？	①はい ②いいえ
	実店舗の来店実績	8	事業者やブランドの見たことのある物を全て答えてください。	①公式WEBサイト ②オンラインショップ ③公式SNS ④どれも見たことはない
		9	事業者の実店舗で体験を行ったことはありますか？	①はい ②いいえ
	EC目的利用	10	Q7で「はい」と答えた方に質問です。 事業者またはブランドを利用・購入したことはありますか？	①はい ②いいえ ③Q7で「いいえ」と答えた
	体験後の変化	11	Q7で「いいえ」と回答の方へ質問です。 試飲・試食・触れる体験を通して心境に変化はありましたか？	①実店舗に行きたいし通販での購入にも興味有 ②実店舗に行きたいが通販での購入には興味無 ③実店舗には行きたくないが通販には興味有 ④実店舗にも通販にも興味無し ⑤Q7で『はい』と答えた
	購入頻度	12	Q10「購入経験はあるか？」で「はい」と答えた方に質問です。 その購入（使用）頻度はどれくらいですか？	①年に2回以上 ②年に1回以下 ③過去に購入。1年以上購入していない。 ④Q10で『いいえ』と答えた
	今後の購入意思	13	イベントを通して店舗にいつてみたい、オンラインショップで 購入したいと思ったきっかけを教えてください。	各実証対象事業者の体験価値を 選択肢として設定

3-3. 実証内容（2） 観光事業者との効果的な連携・企画立案・協業関係構築

【1】認知拡大・興味関心醸成 実店舗以外での商品体験価値提供

●体験価値提供がもたらす実店舗来店・EC購買意欲を調査するアンケート実施

前述した通り、「設問13」では、各実証対象事業者の体験価値を選択肢として設定し、イベントで提供される体験価値のどの要素をきっかけに、実店舗来店意欲/ECサイトでの購買意欲につながったかを調査した。

設問13 今後の購入意思

「イベントを通して、実店舗に行ってみたい、オンラインショップで購入したいと思ったきっかけを教えてください」

実証対象事業者	設問選択肢		
A社	①海ぶどうすくい体験 ④技術（常温2年保存） ⑦店員による使い方の提案	②味・香り・触感 ⑤素材 ⑧思わなかった	③パッケージデザイン ⑥展示・写真による使用方法の提案
B社	①味・香り・のど越し ④生産背景・技術 ⑦店員による使い方の提案	②種類 ⑤素材 ⑧思わなかった	③パッケージデザイン ⑥展示・写真による使用方法の提案
C社	①手触り ④伝統・職人技術 ⑦店員による使い方の提案	②種類 ⑤素材 ⑧思わなかった	③デザイン ⑥展示・写真による使用方法の提案

3-3. 実証内容（2） 観光事業者との効果的な連携・企画立案・協業関係構築

【2】認知拡大・興味関心醸成 イベント会場・実店舗への誘客プロモーション

「実証内容（1）実証対象事業者との継続的かつ効果的な実証事業の推進・サポート体制」で、以下のコンテンツを制作したことを述べた。

実証対象事業者の訴求すべき価値を見出し、制作したコンテンツを活用し、認知拡大・興味関心につながるよう、旅マエ・旅ナカのシーンで観光事業者と連携し、イベント会場・実店舗に誘客するプロモーションを行った。

旅マエ・旅ナカのシーンで展開 オンラインプロモーション

「観光」をフックに利用者を獲得している、以下のWEBサイト、SNSでプロモーションを実施。

- ・観光情報発信WEBサイト「Okinawa Traveler」への深掘りした商品価値・実店舗での体験価値の記事を掲載
- ・観光情報発信SNS 「おきなわLikes」への深掘りした商品価値・実店舗での体験価値のリアル動画・ストーリーズ投稿

- 目的：旅マエで近い将来沖縄へ旅行を計画し、情報収集段階にいる層、旅ナカでリアルタイムで観光情報を探している層に商品価値・実店舗での体験価値を認知させ、興味関心を醸成、イベント会場への来場促進、実店舗への来店促進、ECへの誘客を行う。
- 方法：「実証内容（1）実証対象事業者との継続的かつ効果的な実証事業の推進・サポート体制」で実施した「実証内容①商品独自の深掘り」で明らかになった商品価値・実店舗での体験価値をもとに、各実証対象事業者への取材を実施。取材先の実店舗で、さらに深掘りした内容から記事を制作し、観光情報発信WEBサイト「Okinawa Traveler」に掲載。取材時に、撮影した動画を編集。リアル動画を制作、観光情報発信SNS「おきなわLikes」に投稿。
- 内容：詳細は、「実証内容（1）実証対象事業者との継続的かつ効果的な実証事業の推進・サポート体制」で記載した「実証内容②商品価値・実店舗における価値を訴求するコンテンツ制作」を参照。
- 成果：既に沖縄観光情報発信の場として、認知されているWEBサイト「Okinawa Traveler」、SNS「おきなわLikes」を利用し、実証対象事業者のWEB・SNSに直接流入するユーザーとは異なる属性のユーザーに、認知拡大・興味関心を図ることができた。認知、興味関心は以下の通りデータを集約。データ集約・分析詳細は、「実証内容（4）実証の効果計測可能かつ実行的な評価指標設定・データ分析」にて述べるものとする。

媒体	認知	興味関心
WEBサイト	ユーザー合計数	エンゲージメント ・各実証対象事業者の実店舗に遷移するバナークリック ・各実証対象事業者のECサイトに遷移するバナークリック (海外在住者は「越境EC」)
SNS	ユーザー合計数	「いいね」「コメント数」などのリアクション 「保存」「シェア」などのエンゲージメント

3-3. 実証内容（2） 観光事業者との効果的な連携・企画立案・協業関係構築

【2】認知拡大・興味関心醸成 イベント会場・実店舗への誘客プロモーション

旅マエ・旅ナカのシーンで展開 オンラインプロモーション（WEBサイト）

オンライン媒体（旅マエ・旅ナカ）

WEBサイト



Okinawa Traveler

各実証対象事業者記事

- ・実店舗での体験価値
- ・商品価値
- ・興味関心により行動を誘発するための導線を設置

体験したい→実店舗
購入したい→EC

イベント誘客

2024年12月6日～12月14日

イベント開催情報を記事上段に掲載し、イベント認知と興味関心を醸成

イベント

実店舗誘客

2024年12月6日～2025年1月31日

実店舗での体験価値を掲載し、実店舗認知と興味関心を醸成。

実店舗

EC誘客

2024年12月6日～2025年1月31日

商品価値を掲載し、認知と興味関心を醸成。
自社ECサイトへの導線を設置。

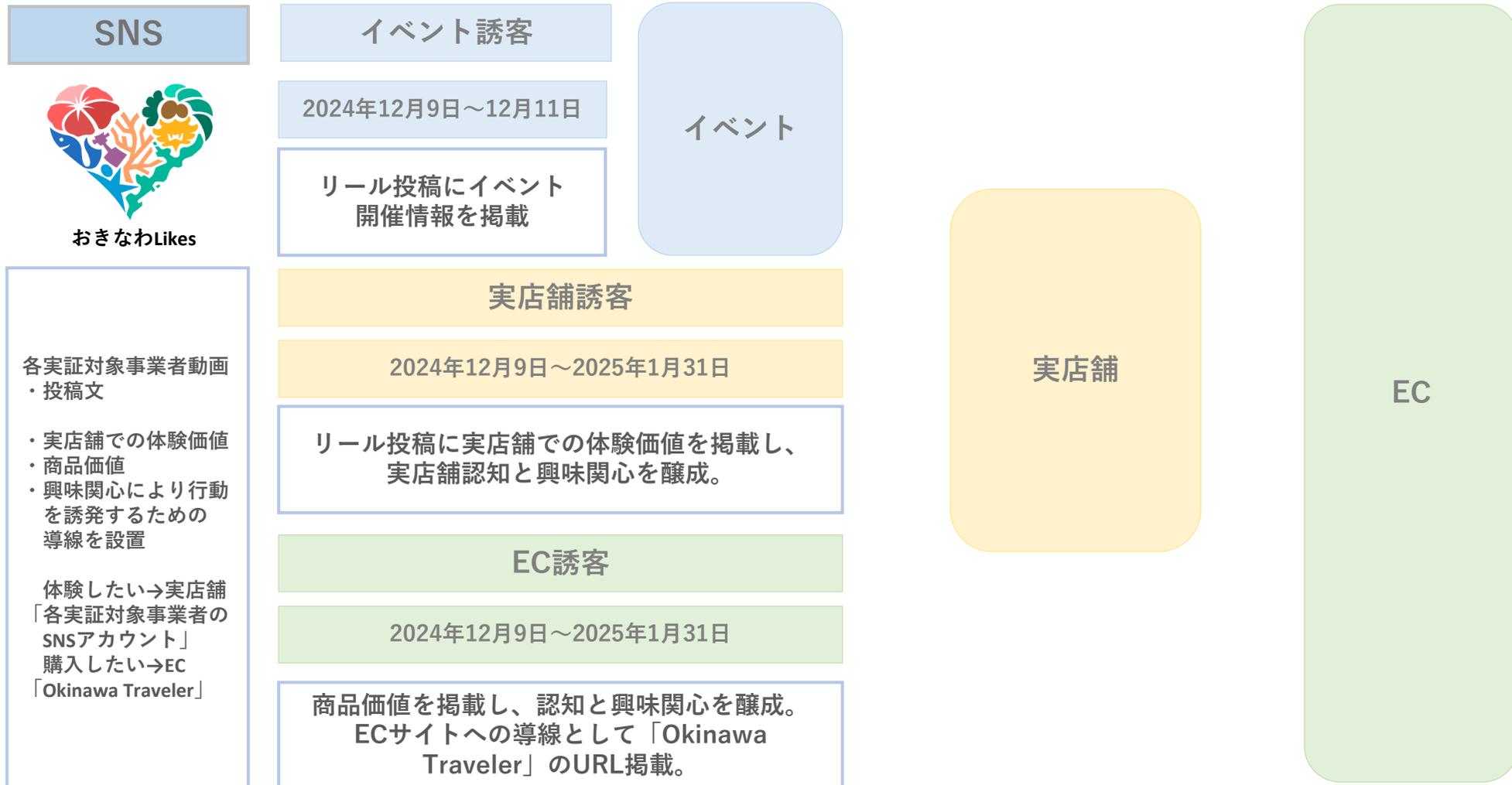
EC

3-3. 実証内容（2） 観光事業者との効果的な連携・企画立案・協業関係構築

【2】認知拡大・興味関心醸成 イベント会場・実店舗への誘客プロモーション

旅マエ・旅ナカのシーンで展開 オンラインプロモーション（WEBサイト）

オンライン媒体（旅マエ・旅ナカ）



3-3. 実証内容（2） 観光事業者との効果的な連携・企画立案・協業関係構築

【2】認知拡大・興味関心醸成 イベント会場・実店舗への誘客プロモーション

旅ナカのシーンで展開 オフラインプロモーション

沖縄県にきた人にリーチできる方法として、旅ナカの観光客の導線上にあるタッチポイントで、イベント会場・実店舗に誘客するプロモーションを実施。

- ・チラシ配布 那覇空港観光案内所（国内線・国際線）、沖縄観光情報センター（旭橋）、レンタカー営業所
宿泊施設（那覇市内シティホテル・滞在型リゾートホテル）
- ・ポスター掲出 ゆいレール駅構内（美栄橋駅・県庁前駅）※イベント会場誘客
- ・中吊り広告 ゆいレール車内 ※実店舗誘客

- 目的 旅ナカで、観光客の導線上で認知を獲得し、興味関心を醸成、イベント会場・実店舗に誘客する。
- 方法 「実証内容（1）実証対象事業者との継続的かつ効果的な実証事業の推進・サポート体制」で実施した「①商品独自の深掘り」で明らかになった商品価値・実店舗での体験価値を掲載したチラシ等を制作。
観光事業者と連携し、認知の網を張り、興味関心を醸成する。
イベント会場への来場促進 チラシ媒体制作、各観光事業者へチラシ配布依頼
実店舗への来店促進 チラシ媒体制作、各観光事業者へチラシ配布依頼
- 内容 詳細は、「実証内容（1）実証対象事業者との継続的かつ効果的な実証事業の推進・サポート体制」で記載した「②商品価値・実店舗における価値を訴求するコンテンツ制作」を参照。
以下の方法で、イベント来場・実店舗来店促進を図った。
 - ・イベント、実店舗での体験価値を訴求するコンテンツを制作
 - ・イベント、実店舗に来店し、アンケートに答えると各実証対象事業者の公式ECサイトで使用可能なEC割引クーポンが当たるキャンペーンを実施
- 成果 事業者単体では難しいプロモーションの場の提供を、観光を切り口に認知拡大・興味関心を醸成する機会として、観光事業者と共に創出することができた。
オフラインプロモーションで来店促進チラシを配布する場合、実証対象事業者と商品提供シーンが伴う場所を選定する、人とのコミュニケーションを伴う配布が可能な場所を選定するなど、配布方法を検討する必要がある。

媒体	認知	興味関心
チラシ	チラシ配布数	チラシ掲載のQRコードからのWEBサイト「Okinawa Traveler」流入数
中吊り広告	—	中吊り広告掲載のQRコードからのWEBサイト「Okinawa Traveler」流入数

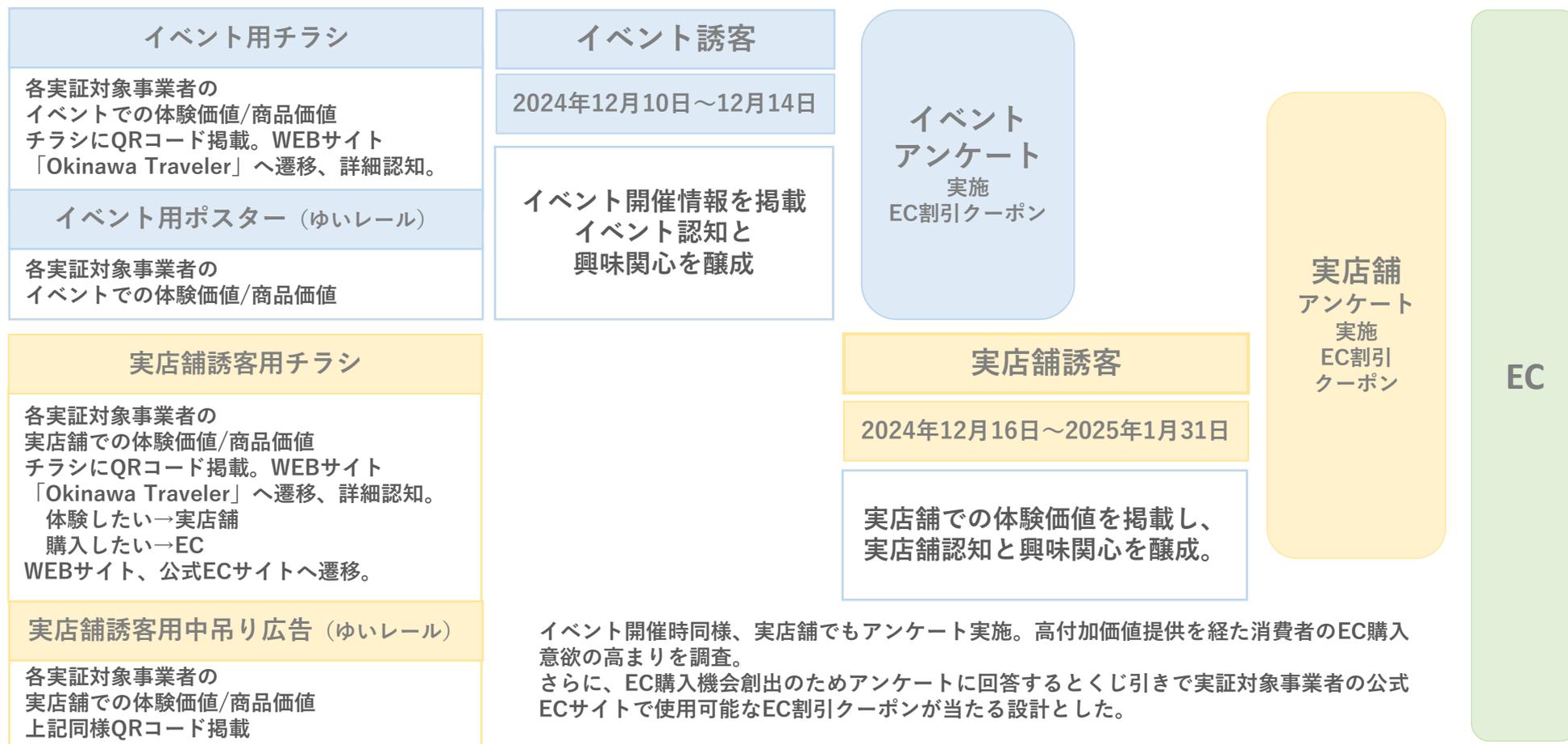
3-3. 実証内容（2） 観光事業者との効果的な連携・企画立案・協業関係構築

【2】認知拡大・興味関心醸成 イベント会場・実店舗への誘客プロモーション

旅ナカのシーンで展開 オフラインプロモーション



オフライン（旅マエ）



3-3. 実証内容（2） 観光事業者との効果的な連携・企画立案・協業関係構築

【2】認知拡大・興味関心醸成 イベント会場・実店舗への誘客プロモーション

旅ナカのシーンで展開 オフラインプロモーション

認知・興味関心を醸成するために以下、観光事業者等と連携し、旅の導線上のタッチポイントで、チラシ配布・広告掲載を実施。また、イベント誘客は、短期間で周知させるため、沖縄県内住民に対しては新聞折込での告知を実施し、観光客に対しては、手渡しでのチラシ配布を基本としてプロモーションを行った。

連携した観光事業者	イベント	実店舗	
那覇空港 国内線観光案内所	A4チラシ 500部	A4チラシ 100部	イベント誘客時はチラシを手渡し 実店舗誘客時はパンフレットラック設置
那覇空港 国際線観光案内所	A4チラシ 250部	A4チラシ 100部	イベント誘客時はチラシを手渡し 実店舗誘客時はパンフレットラック設置
ゆいレール 美栄橋駅・県庁前駅	各駅1枚 ポスター掲出	—	美栄橋駅：エスカレーターに向かう導線上設置 県庁前駅：エスカレーターに向かう導線上設置
ゆいレール 車内	—	17車体 各車体1箇所	全17車体、各1車両、中吊り広告設置
レンタカー営業所	3社4営業所 A4チラシ 合計1,700部	3社4営業所 A4チラシ 合計13,440部	イベント誘客時はチラシを手渡し 実店舗誘客時はパンフレットラック設置
宿泊施設 那覇市内シティホテル	96施設 A4チラシ 2,960部	96施設 A4チラシ 5,000部	手渡し、または、ラック設置
宿泊施設 滞在型リゾートホテル	1施設 A4チラシ 50部	1施設 A4チラシ 100部	ラック設置
旭橋 沖縄観光情報センター	A4チラシ 250部	A4チラシ 100部	イベント誘客時はチラシを手渡し 実店舗誘客時はパンフレットラック設置
新聞折込チラシ	A4チラシ 6,275部	—	那覇市内を中心とした6,275世帯に折込

3-3. 実証内容（2） 観光事業者との効果的な連携・企画立案・協業関係構築

【総括】

■実証内容（2）における成果

EC購入者数を増やすためには、入口である認知の母数を増やす必要がある。今回の事業では、観光をフックに通常期とは異なる認知の網を広げることで、新たな認知を獲得することができた。

また、新たな認知では、オンライン・オフライン上の情報媒体からの「認知」の機会と、イベントでの商品体験を通じた「認知」の機会を創出することで、未来の購買意欲にどのように影響するか、アンケート実施をもとにデータ分析を行うことができた。

結果については、「実証内容（4）実証の効果 計測可能かつ実行的な評価指標設定・データ分析」で記載するものとする。

■実証対象事業者に見られた共通の成果・課題

後述する「実証内容（4）実証の効果 計測可能かつ実行的な評価指標設定・データ分析」に詳しく記載するが、観光事業者との連携により、以下の成果・課題が見られた。

- ・実店舗以外で商品体験による価値提供が行われることで、その後の購買意欲に影響することがわかった。
- ・実証対象事業者の商材により、認知を獲得するための観光事業者の連携先が異なることがわかった。

観光事業者と連携を行う際、実証対象事業者の商品が実際に扱われているシーンと連動した場所での認知獲得が、その後のエンゲージメントに関わることをわかった。しかしながら、実際の商品体験シーンと連動したプロモーションには、ビジネスパートナーとの協力体制が不可欠であり、その関係構築に課題があることが実証時対象事業者とのミーティングを通して判明した。

■今後の方向性

- ・以上のことから、実店舗への来店、ECでの購買に繋げるためには、ブランドの世界観と合致したシーンで商品体験を伴う認知獲得、興味関心の醸成が効果的であると考え。そのために、ビジネスパートナーとの関係構築を支援する取り組みが重要だと考える。
- ・立地的不利を克服するために人が集まる場所でイベントを実施し価値の訴求を行ったが、実証対象事業者にとって、人的・時間的なリソースを割かなければならないというリソース不足に課題が残った。
そのため、イベント等オフラインでの体験価値提供だけでなく、オンライン上で興味関心の高い消費者から認知を獲得できるようSEO対策に関する情報支援を行う必要があると考える。

3-4. 実証内容（3） 成果発表会開催

【目的】

本事業を通して、実証対象事業者が、成果（気づき・学び）を見出し、今後の取り組みに繋げるための総括を行う。
また、県内事業者が参加可能な成果発表会を実施し、県内事業者にとって活用可能な好事例と情報発信を行う。

【実証設計】

各実証対象事業者と共に実証事業総括を行い、県内事業者にとって波及性の高い成果発表となるよう構成した。

【1】成果発表会に向けた実証事業総括

成果発表会を行うにあたり、実証対象事業者に対し、実証期間終了後、データ分析を行い実証事業総括ミーティングを実施。
「実証内容（4）実証の効果 計測可能かつ実行的な評価指標設定・データ分析」の結果とともに、実証対象事業者の成果を抽出し、今後につながる取り組みを検討する機会とした。

【2】成果発表会の開催

上記、実証事業総括を経て、実証対象事業者による報告の場として、成果発表会を開催。
県内事業者に波及性の高い好事例を抽出し、成果の発表にとどまらず、本事業でテーマとなったEC購買サイクルに繋げるためのEC活用に関するセミナーを実施することで、情報発信の機会とした。

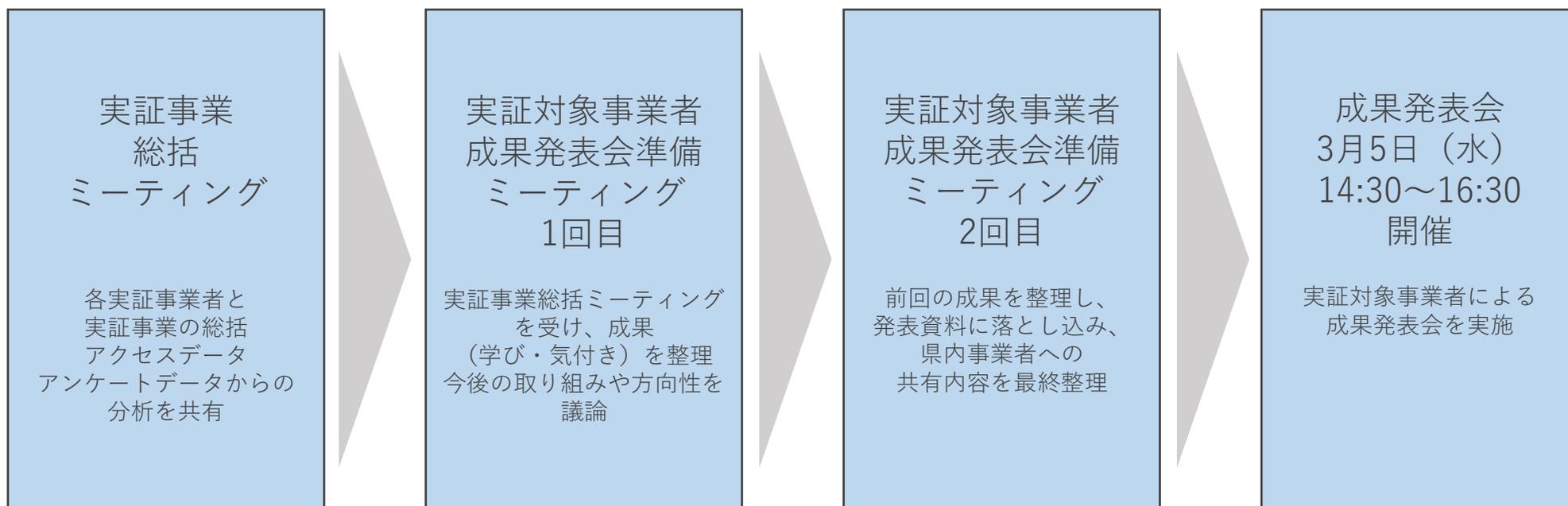
		実施内容		
		①	②	③
時期 : 3月5日（水） 14:30～16:30 会場 : 那覇商工会議所 2階 ホール 開催形態：会場参加 オンライン参加 （Zoom機能を使用しウェビナー開催）		県より挨拶 本実証事業について	14:30～14:35	（5分）
		実証事業報告・成果について	14:35～14:55	（20分）
		実証対象事業者による成果発表会 1社10分×3社	14:55～15:25	（30分）
		EC活用セミナー	15:25～16:15	（50分）
		質疑応答・アンケート実施	16:15～16:30	（15分）

3-4. 実証内容（3） 成果発表会開催

【1】成果発表会に向けた実証事業総括

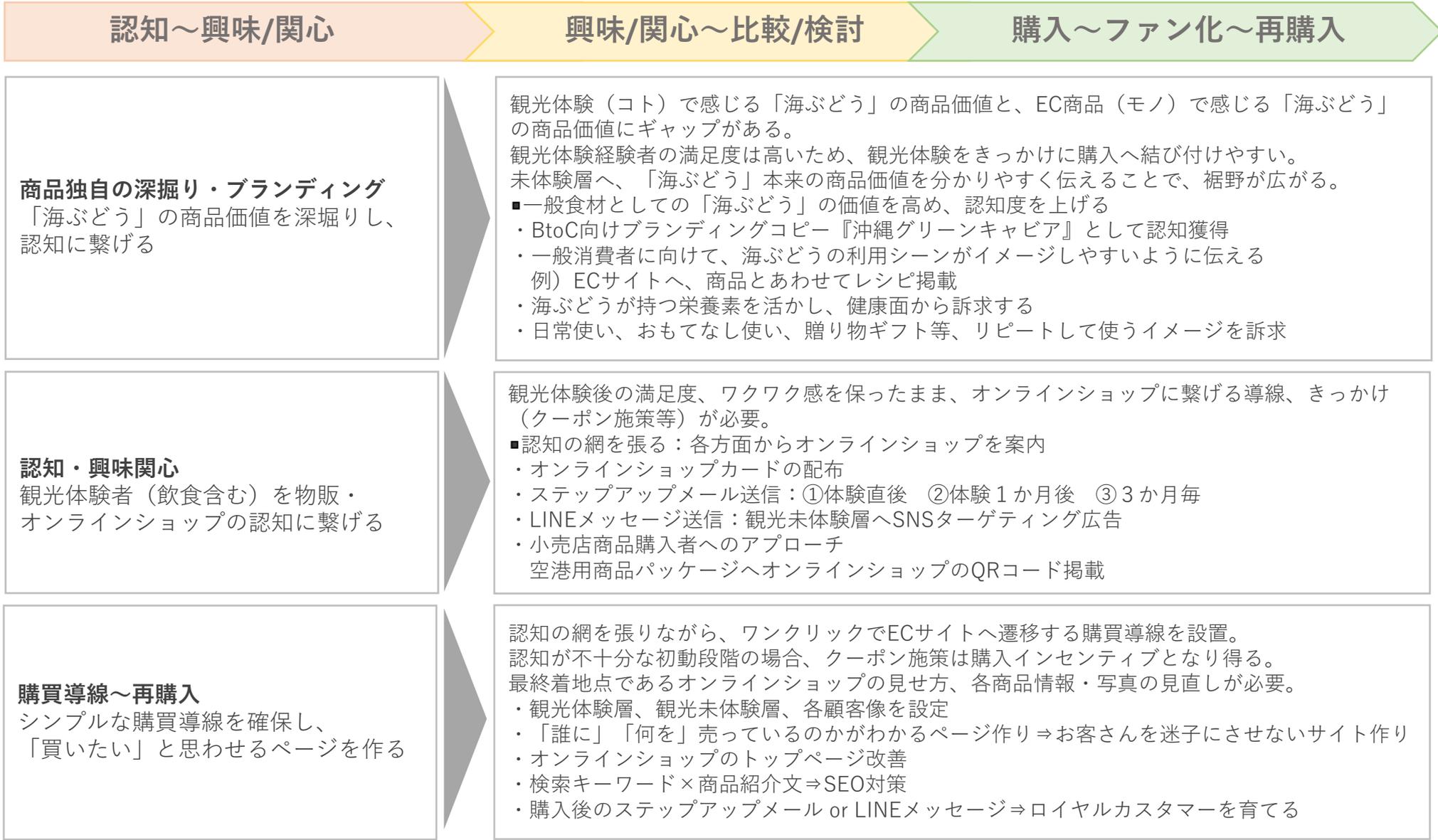
成果発表会を行うにあたり、実証対象事業者に対し、実証期間終了後、データ分析を行い実証事業総括ミーティングを実施。

- 目的：本事業での成果を報告し、実証対象事業者が成果をまとめ、今後の継続的な取り組みに繋げる機会とする。
- 方法：各実証対象事業者に対し「実証事業総括ミーティング」をオンラインにて実施。
- 内容：アクセスデータ、分析を各実証対象事業者に報告し、今後の取り組みについて議論。成果・今後の取り組みをまとめる。
- 成果：本実証事業で得た学びから、今後の取り組みを考える機会となった。
実証事業期間中、意識的に改善、取り組みを行った内容について振り返ることで、自社で取り組みを継続する方法や内容を整理する機会となった。



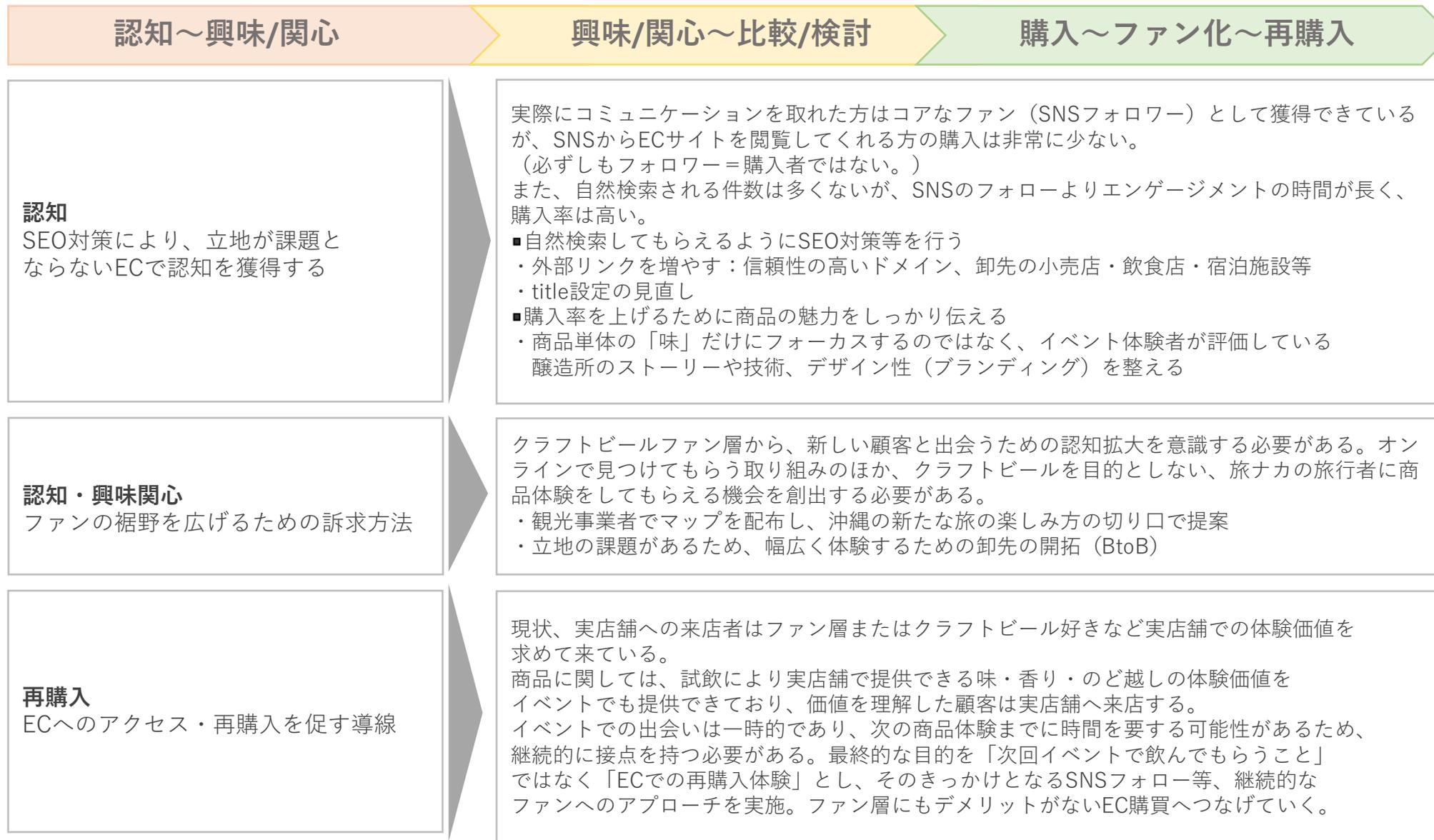
3-4. 実証内容 (3) 成果発表会開催

●成果と今後の取り組み：A社



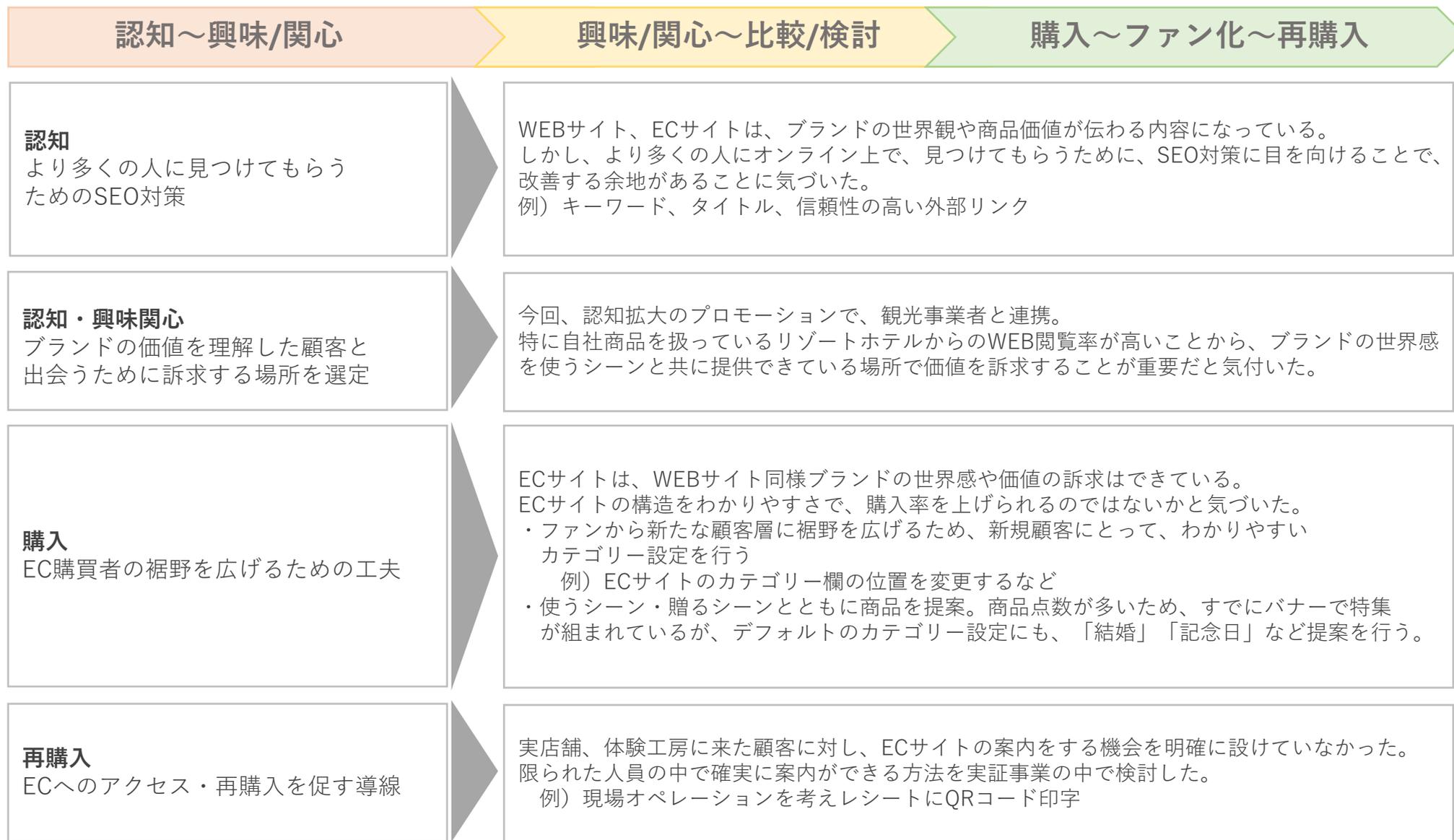
3-4. 実証内容（3） 成果発表会開催

●成果と今後の取り組み：B社



3-4. 実証内容（3） 成果発表会開催

●成果と今後の取り組み：C社

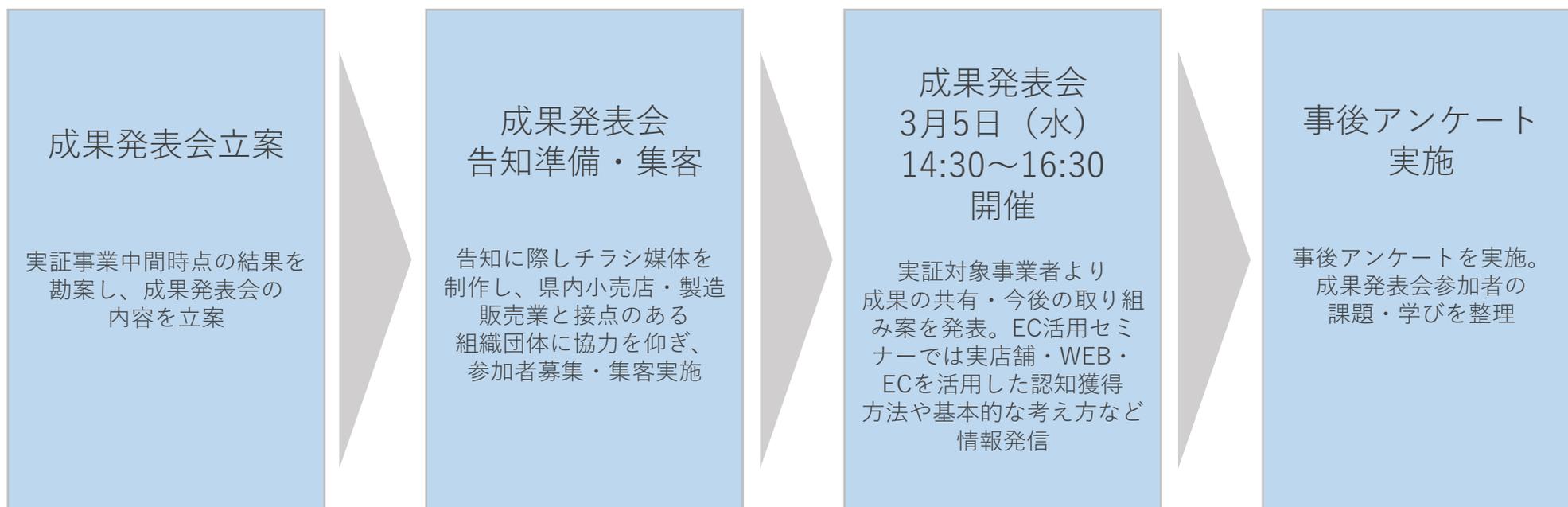


3-4. 実証内容（3） 成果発表会開催

【2】成果発表会の開催

上記、実証事業総括を経て、実証対象事業者による報告の場として、成果発表会を開催。

- 目的：本実証事業の成果を県内事業者にとって波及性の高い、活用可能な好事例と情報共有を行う。
- 方法：県内事業者が参加可能な成果発表会を開催する。
- 内容：
 - 成果発表会を企画立案する
 - 成果発表会を告知・参加者を募集する
 - 成果発表会を開催する
 - 成果発表会の参加者にアンケートを実施し、成果・実証事業に対する意見を吸い上げる
- 成果：実証対象事業者の成果を県内事業者に共有することで、取り組み可能な事例として情報提供ができた。事後アンケートの結果から、ECサイト自体の周知方法、認知獲得に対する課題が浮き彫りになった。



3-4. 実証内容（3） 成果発表会開催

【2】成果発表会の開催

●成果発表会を企画立案する

【内容検討】

実施計画に記載の内容から、イベント開催後、実証事業中間報告の内容を勘案し再検討。内容・開催方法を改めて立案。

- ・実証対象事業者の実証内容から見えてきた学び・気づき・課題を整理し、今後の取り組みの方向性を示唆
- ・実証対象事業者3社が、共通の課題であったEC活用、SEOの改善策

【テーマ】

観光需要の高まりで県産品の販路拡大の好機が到来している。目で見えて触れられる「商品に潜む“高付加価値”」を体験できる実店舗と商品価値を広く認知させるWEB・ECを活用し、総合的に売上を伸ばすヒントを県内事業者に共有する。

【タイトル】

商品に潜む“高付加価値”をEC購買サイクルにつなげる 実証参加事業者による成果発表会&EC活用セミナー

【構成】

県内事業者に対し、波及性の高い情報共有の場となるよう、以下の二部構成で実施

・一部：実証事業報告・成果発表会

2月に各社に提出した実証事業総括報告書を基に、実証事業の成果を整理。実証対象事業者による学び・気づきをまとめ、今後の取り組みの中で、県内事業者にとっても波及性の高い内容を抽出し、消費者行動に沿って発表する形態とした。

・二部：EC活用セミナー

EC活用は、ECのみのテクニック論にとどまらず、実店舗・WEB・ECを活用し、総合的に売上を上げるためにできることを、消費者行動に沿って基本的なWEBの考え方と共に、情報提供を行う機会とした。

実証事業で課題となった、EC活用、SEO対策について、沖縄JTB株式会社デジタル戦略部門の講師（本事業担当者）を招きセミナーを開催。

【開催形態・場所】

・会場参加、オンライン参加

会場：那覇商工会議所 2階ホール

交通の利便性を重視したうえで、立地を問題としないオンライン参加も可能とするZoom機能を活用したウェビナーを同時開催

3-4. 実証内容（3） 成果発表会開催

【2】成果発表会の開催

●成果発表会を企画立案する

【事前アンケート】

事前アンケートにて、本事業・成果発表会・セミナーに対し、どのような課題のある事業者が興味関心を抱いたのか整理をする。

- ・参加事業者の事業規模
- ・EC活用状況確認（国内・海外）
- ・事業者のEC活用課題
- ・参加前に事業者にとって興味関心のあるテーマ

【事後アンケート】

参加した事業者のうち、どのテーマについて学びを感じたかを整理し、今後の展開の可能性を見出す。

- ・参加時に事業者にとって学びとなったテーマ
- ・現状のEC活用の課題に対して支援してほしいこと

以上、成果発表会開催により、県内事業者にとって学びや気づきの場となるよう内容を策定し、より参加しやすい形態で実施することで県内事業者の課題や今後の方向性を見出す機会として企画立案した。

		実施内容		
		①	②	③
時期 : 3月5日（水） 14:30～16:30 会場 : 那覇商工会議所 2階 ホール 開催形態：会場参加 オンライン参加 （Zoom機能を使用しウェビナー開催）		県より挨拶 本実証事業について	14:30～14:35	（5分）
		実証事業報告・成果について	14:35～14:55	（20分）
		実証対象事業者による成果発表会 1社10分×3社	14:55～15:25	（30分）
		EC活用セミナー	15:25～16:15	（50分）
		質疑応答・アンケート実施	16:15～16:30	（15分）

3-4. 実証内容（3） 成果発表会開催

【2】成果発表会の開催

●成果発表会を告知・参加者を募集する

【募集期間】

募集期間：2025年2月5日（水）～2025年3月3日（月）

【告知方法】

協力組織団体によるチラシ配布、WEB掲載、メールマガジンを活用し、県内事業者幅広く周知できるよう対応。

【参加者集約方法】

チラシ媒体に申込URL、QRコードを掲載し、WEBアンケート機能にて参加者集約。

事前集約 会場参加：16名、オンライン参加：51名 合計：67名

令和6年度 高付加価値・グローバル展開加速化事業（EC展開実証業務）
商品に潜む“高付加価値”をEC購買サイクルにつなげる
実証参加事業者による成果発表会&EC活用セミナー

開催日 2025 3/5 [水]
時間 14:30～16:30 受付開始14:10
場所 那覇商工会議所 [2階ホール]
対象 沖縄県内事業者
形式 会場参加、または、オンライン参加

観光需要の高まりで
県産品の販路拡大の
チャンスが到来！
目で見て触れられる
「商品に潜む“高付加価値”」
を体験できる実店舗と
商品価値を広く認知させる
WEB・ECを活用し、
総合的に売上増を目指す
ヒントをお届けします！

実証参加事業者の商品
7/11-飲料
カブトビール
伝統工芸
やちむん
食品
海苔どろ

「商品に潜む“高付加価値”とは？」
こだわりの詰まった商品の生産背景やストーリー、きめ細やかなサービスなど、実店舗とECサイトで得られる購買体験での違いが、顧客満足度を高め、新たな購買につながる好循環を生み出します。ECを効果的に活用し、売上を向上させるためには、顧客にとっての価値を感じてもらわなければならない。海外からの人流を活かし、実店舗で目で見て触れられる、高い商品体験価値の提供機会を増やすことで、いつでも購入できるECでの購買につなげることができます。

Part.1 実証事業成果発表会
ECを活用し、さらなる販路拡大を目指す県内3事業者が、観光事業者と連携し、実店舗や商品に潜む価値を共有。店舗での高付加価値体験の提供を通じ、ECでの購入につなげる実証事業を行いました。3事業者が取り組んだ実践事例や成果を、県内事業者にとって参考となるような形で情報共有します。

Part.2 セミナー
商品に潜む“高付加価値”が認知・理解されることで、実店舗・ECでの購買につなげられます。そのためには、実店舗、WEB、ECを効果的に活用することが重要です。セミナーでは、結果発表を主目的の方法、ヒントをお届けします。

お申込み
右記のWEB応募フォームより
お申込みください。
申込期限：3/3（月）
<https://forms.office.com/r/HLph9WTYV3>

お問合せ先 株式会社 JTB 大阪第三事業部 事業創造室
〒541-0056 大阪府大阪市中央区久太郎町2-1-25 JTBビル5階
Tel:06.6260-0259 / E-mail:support.47stone@jtb.com

主催 沖縄県 商工会連盟
グローバルマーケット戦略課

協力組織	手法
沖縄県庁	WEB掲載、一部メルマガ配信
沖縄県庁	チラシラック設置
市町村役場	チラシラック設置、一部WEB掲載
商工会議所・商工会	チラシラック設置 一部WEB掲載、メルマガ配信
金融機関	情報共有
観光組織団体	メルマガ
口コミ	情報配信、紹介
その他	紹介

限られた期間内で県内事業者には情報周知ができるよう多くの組織団体に協力を仰いだ。

3-4. 実証内容（3） 成果発表会開催

【2】成果発表会の開催

●成果発表会を開催する

【当日参加者】

会場参加 : 18名、事前参加申込16名、当日参加2名、参加率112%

オンライン参加 : 40名、事前参加申込51名 参加率78%

立地を問題としない、オンライン参加が多かった。

会場参加は、成果発表会終了時の実証対象事業者との会話やコミュニケーションによって、リアルな情報収集や情報交換を重視する参加者であった。

【開催状況】

計画通り、開催時間を実施。

実証対象事業者による成果発表では、会場参加者の頷きながらメモを取る姿勢が見られ、活用可能な事例共有という目標が達成できたと感じた。

またEC活用セミナーでは基本的な考え方、ポイントを共有する内容を情報発信したが、参加者課題と合致した情報共有であったためか、会場参加者からの反応が伺えた。

事後アンケートにも同様の結果が寄せられたが、詳細は、次頁に記載するものとする。

【登壇者】

- ・挨拶・事業について : 沖縄県 商工労働部 グローバルマーケット戦略課 マーケット開拓班 主幹
- ・司会進行・実証事業報告について : 株式会社JTB 大阪第三事業部 実証事業担当者
- ・成果発表会 : A社 実証事業担当者
B社 実証事業担当者
C社 実証事業担当者
- ・EC活用セミナー : 沖縄JTB株式会社 実証事業担当者（デジタル戦略担当）

3-4. 実証内容（3） 成果発表会開催

【2】成果発表会の開催

●成果発表会の参加者にアンケートを実施し、成果・実証事業に対する意見を吸い上げる

【事前アンケートを実施】

参加申込事業者の参加動機、興味関心、ECサイト運営時の課題を吸い上げる設問を設け、アンケートを実施した。

会場参加 : 16名 申込時全員回答
オンライン参加 : 51名 申込時全員回答

・ECサイト運営時の課題

「設問16 ECサイトで販売する上での課題を教えてください。」（複数回答可）

課題選択肢：11、課題なし、その他記述

67名中課題を感じていない事業者は1名。課題が1つと選択した回答者は24名に対し、43名が複数の課題を有している事業者であった。

中でも、最も多い課題は「売上」で32名、「商品の課題」が22名、「配送の課題」が21名、「デジタルへの対応」が20名となり、実証対象事業者の課題と近い事業者が、本成果発表会に参加を申込んだ結果となった。

【事後アンケートを実施】

成果発表会参加後、実際に参考になった内容、自社の課題に対して必要な支援を吸い上げるアンケートを実施
アンケート回収期間は、当日回収とした。直接会場で呼びかけられることから、会場参加者の回答率が高い結果となった。

会場参加 : 18名に対し、11名が回答 回答率61%
オンライン参加 : 40名に対し、10名が回答 回答率25%

・セミナー参加を経て参考になった内容

「問9 問8で参考になった内容において、自社で取り組みたいと感じたことを教えてください」（記述回答）

「SEO対策含めたWEB上の認知獲得」が8名、「ECサイトへの導線設計に関する学び」が4名と実証対象事業者の成果からの学び・気づきを得た事業者の声寄せられ、SEO対策に関する知識レベルの向上から運用、効果検証まで行える情報支援、伴走支援が必要ではないかと考える。

3-4. 実証内容（3） 成果発表会開催

【総括】

■実証内容（3）における成果

実証対象事業者が、自ら成果を発表することで、学び・気づき、今後の取り組みを県内事業者に対し、事例とともに、わかりやすく伝えることができた。

また、実証対象業者自身も、実証事業の成果を整理する機会となり、社内への展開にも活用できる資料を作成できた。

■実証対象事業者に見られた共通の成果・課題

- ・ 今回の実証事業で、消費者行動に沿って、成果と今後の取り組みを整理し、ECサイト自体の認知をいかに取るかが課題となった。入口である認知獲得では、オンライン・オフライン、両方の施策を実施することで、実証対象事業者の現在地に合わせた認知獲得はどのような手法が適しているか、また、必要であるかを整理することができ、実証対象事業者が社内で議論し、今後の取り組みを提案する機会を作ることができた。
- ・ オンラインで認知獲得を目指す際、各実証対象事業者のWEB・SEO対策における知識レベルを底上げが課題となった。
- ・ 認知獲得を行うと同時に、購入環境の受け皿であるECサイトをどのように整備するかを見直す機会となった。認知の網を広げることで、顧客層が拡大し、新規顧客を見据えたECサイトの整備が必要となってくる。ホームページでの商品価値の訴求方法、カテゴリー設定、商品説明に関して、SEO対策と合わせた整理を検討することで、商品価値を理解し、興味関心の高い商品に辿り着き購入するサイクルを構築することができる。このように、実証事業の成果を振り返ることで、今後の対策を実証対象事業者自身が検討し、今後の取り組みとして整理することができた。

■今後の方向性

- ・ EC専任担当がいる、または、EC運営を外注してる場合であっても、基本的なSEO対策の知識を有していることで、社内戦略と連動したEC運営が可能となることから、知識レベルの底上げを支援するEC活用に関するセミナーや個別のEC活用診断が有効であると考えている。

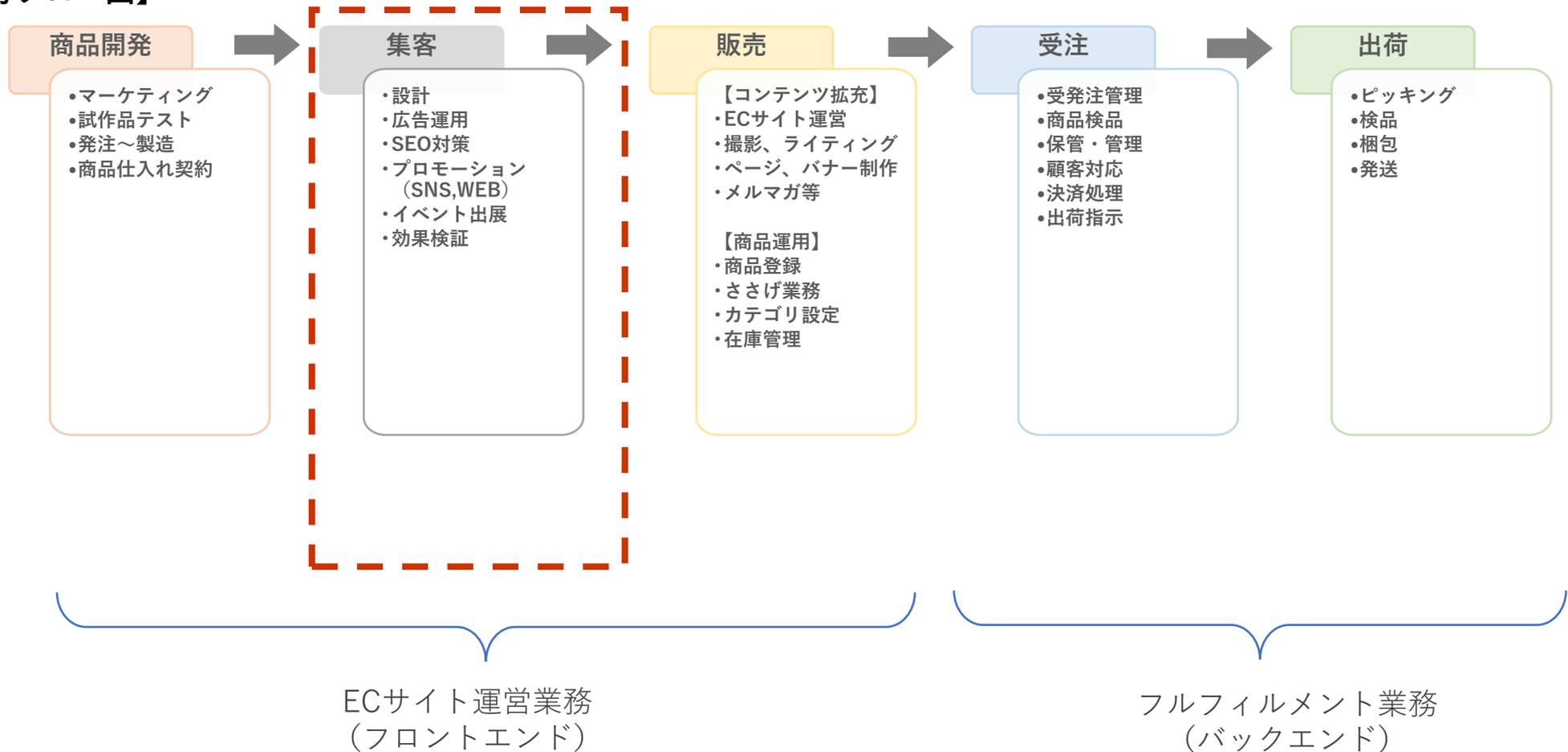
3-5. 実証内容 (4)

実証の効果 計測可能かつ実行的な評価指標設定・データ分析

【本調査の位置づけ】

ECサイトを運営する際に必要な基本業務をフロー化すると、大まかには下記のように区分される。本事業においては、特に集客パートにおいて、ファネルマーケティングの考え方をベースとして「①認知」～「②興味・関心」～「③比較・検討」～「④購入」の中で実証対象事業者の商品の「付加価値体験」を行ってもらうことで、購入率が改善されるか等を検証する。

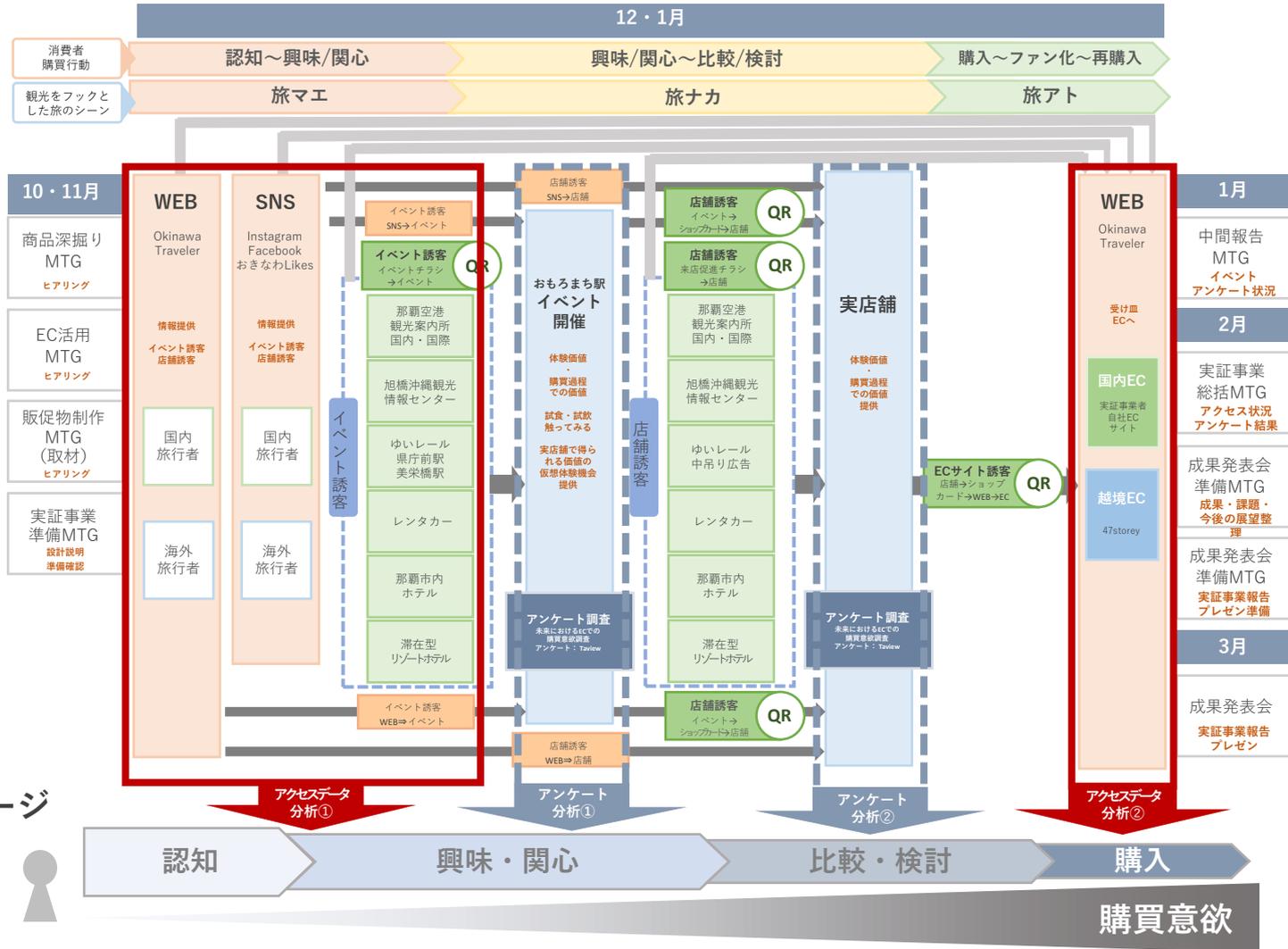
【参考フロー図】



3-5. 実証内容 (4) 実証の効果 計測可能かつ実行的な評価指標設定・データ分析

【調査全体像】

旅行における消費者行動に沿って、適した媒体・タッチポイントを活かしながら情報を発信する。
「アクセスデータ分析①・②」(GoogleのGA4を使用)とイベントや実店舗での「アンケート分析①・②」、購入に至るまでの計4か所取得属性データを比較し、次ページ記載の仮説及び参画する事業者別の顧客ピラミッド構造を明らかにする。



3-5. 実証内容（4） 実証の効果 計測可能かつ実行的な評価指標設定・データ分析

【調査概要（目的・設計・実施内容）】

■調査対象

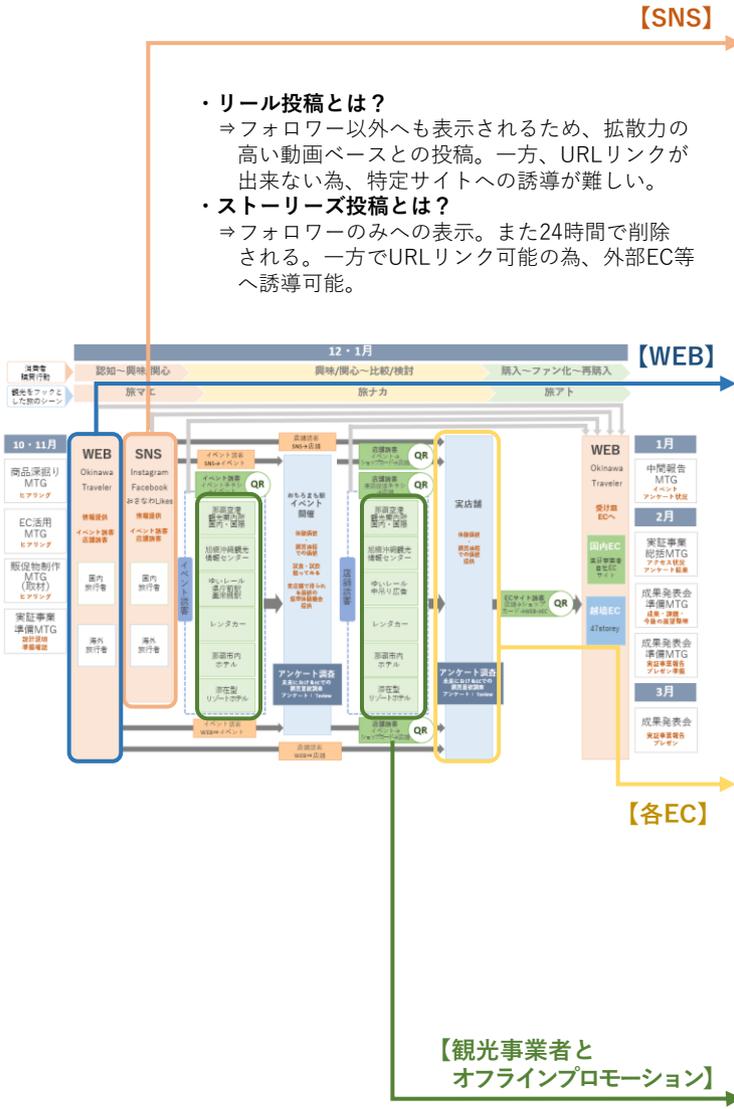
ブランド	運営事業者名	商品ジャンル	高付加価値体験	公式サイト	公式ECサイト
A社	A社	海ぶどう（食品）	海ぶどう養殖場 各種体験	公表用のため非掲載	公表用のため非掲載
B社	B社	クラフトビール	飲み比べ体験 工場見学	公表用のため非掲載	公表用のため非掲載
C社	C社	陶器	やちむん作り体験	公表用のため非掲載	公表用のため非掲載

- 調査目的** 本調査は、上記各事業者が実店舗において行っている「高付加価値体験を経ると、ECサイトでの購買率が良くなる」という仮説を確かめる為、下記、調査項目それぞれを調査し、今後越境ECを推進する際の具体的なターゲット増を明らかにすることを目的に、調査を実施する。
 *備考*上記の仮説については、事前に各事業者へヒアリングを行った際に、共通する課題として抽出されたものである。
- 調査期間** 2024年12月12日～2025年1月31日
- 調査方法** イベント 2024年12月12日～14日で開催する調査を目的とした試飲・試食・試用イベントでのアンケート調査
 実店舗 2024年12月12日～2025年1月31日まで、各事業者の店舗で高付加価値体験者に対するアンケート調査
- 調査項目**
 - アンケート分析①：上記イベント 参加者（試食・試飲・触れる体験実施者）
 - アクセスデータ分析①：WEBサイト 訪問者 *GA4使用
 - アンケート分析②：上記事業者実店舗 来店者（付加価値体験実施者）
 - アクセスデータ分析②：ECサイト訪問者 *GA4使用
- 特記事項** 上記、WEBサイト・EC再サイト調査を行う為、秘密保持契約を事業者と締結し、本事業の調査でのみ使用する目的でデータの開示を頂いた。
- 調査ツール** Taview
- 調査機関** 沖縄県
- 調査委託** JTB

3-5. 実証内容 (4)

実証の効果 計測可能かつ実行的な評価指標設定・データ分析

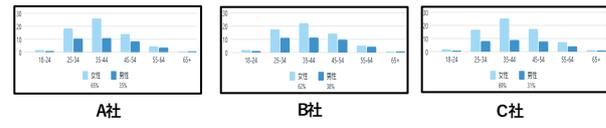
【1】アクセスデータ分析①②



- ・ **リール投稿とは？**
⇒ フォロワー以外へも表示されるため、拡散力の高い動画ベースとの投稿。一方、URLリンクが出来ない為、特定サイトへの誘導が難しい。
- ・ **ストーリーズ投稿とは？**
⇒ フォロワーのみへの表示。また24時間で削除される。一方でURLリンク可能な為、外部EC等へ誘導可能。

[SNS]

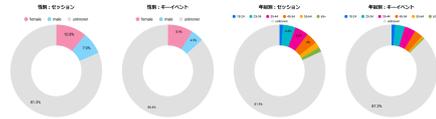
	インタラクション				エンゲージメント			WEBリンククリック	リアクション率(%)
	ユーザー合計数 (リール・ストーリーズ投稿したアカウント数)	PV数合計 (見られた回数)	いいね	コメント	シェア	保存	WEBリンククリック 回数		
A社 (12月9日投稿)									
リール投稿	24540	41292	464	0	4	44	—	2.09	
ストーリーズ投稿	6697	6856	43	—	—	—	18	0.91	
B社 (12月11日投稿)									
リール投稿	14020	20453	440	0	1	17	—	3.27	
ストーリーズ投稿	4925	5029	52	—	—	—	19	1.44	
C社 (12月10日投稿)									
リール投稿	20886	31146	778	2	9	85	—	4.18	
ストーリーズ投稿	5304	5422	61	—	—	—	40	1.90	



- ・ A社は再生数等が高いが、リアクションは低調。動画の最後まで見ないと付加価値体験の内容が伝わりづらかった可能性がある。
- ・ SNSはお酒の販促が難しい為、B社はユーザー数は最も低い。一方でリアクションは良く、一定のニーズ可能性あり。
- ・ C社はリール、ストーリーズ共に高く、おきなわLikesフォロワーとの親和性は高い。また保存・WEBリンクが高い。(≒見込み顧客)

[WEB]

	ユーザー合計数 (接続したユーザー数)	PV数合計 (見られた回数)	セッション合計 (接続された回数)	ユーザーあたりの閲覧率(%)
Okinawa Traveler	4676	6322	5393	1.35
自然検索 (Google+Yahoo)	561	759	801	1.35
ダイレクト	231	269	364	1.16
WEB広告(Google)	1532	2120	1686	1.38
WEB広告(Yahoo)	2352	3174	2542	1.35



- ・ 記事投稿後、1カ月以内であったため、自然検索は低調。一方で予見していたため、WEB広告を実施。一定数のアクセスを得られた。
- ・ 8割がCookie情報非開示であったが、本サイトより各3事業者サイトへのクリック遷移をした数は、623回となり傾向は下記の通り。(≒興味関心層)
1位: 35-44歳 2位: 25-34歳 3位: 45-54歳

[各EC]

	ユーザー合計数 (接続したユーザー数)	PV数合計 (見られた回数)	セッション合計 (接続された回数)	ユーザーあたりの閲覧率(%)
Shopカード	126	264	178	2.10
A社				
イベント時配布	21	48	32	2.29
直売所	7	11	8	1.57
レストラン	13	34	23	2.62
店舗	1	3	1	3.00
B社				
イベント時配布	20	41	24	2.05
店舗	14	33	16	2.36
体験施設	6	8	8	1.33
C社				
イベント時配布	22	43	33	1.95
店舗	15	28	20	1.87
体験施設	3	4	5	1.33
体験施設	4	11	8	2.75

- ・ QRコードを読み込むのは、一般的にハードルが高いと考えられる。
- ・ 一方で、イベント参加者<店舗来店<体験の順で閲覧率が高い。
- ・ このことから、付加価値体験を経た方は、興味関心はより一層高まり、EC等へのアクセス率も高まると考えられる。

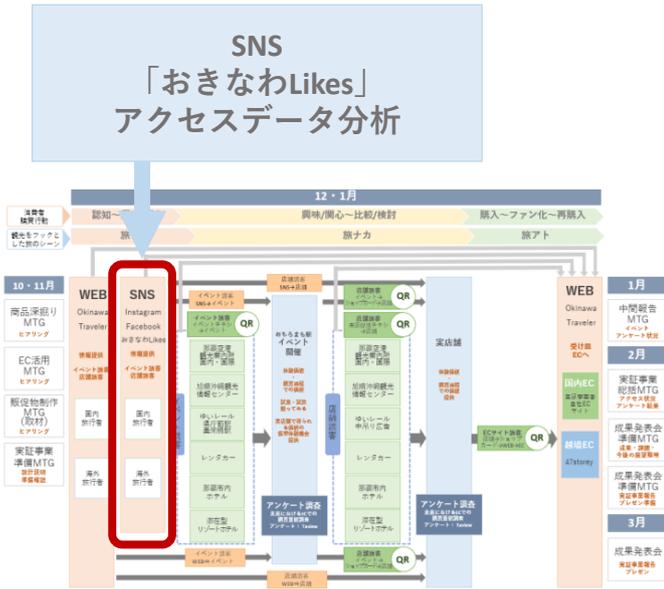
【観光事業者とオフラインプロモーション】

	ユーザー合計数 (接続したユーザー数)	PV数合計 (見られた回数)	セッション合計 (接続された回数)	ユーザーあたりの閲覧率(%)
沖縄観光関連事業者	103	234	127	2.27
宿泊施設 (那覇市内)	36	76	44	2.11
宿泊施設 (滞在型リゾートホテル)	9	31	11	3.44
レンタカー-営業所	14	23	17	1.64
那覇空港観光案内所	14	39	21	2.79
沖縄観光情報センター	4	6	5	1.5
ゆいレール	13	31	15	2.38
新聞折込	13	28	14	2.15

- ・ ビーチリゾート琉球ホテル&リゾート名城ビーチの閲覧率が突出して高い。当該ホテルでは、C社(陶器)とA社(海ぶどう)の商品が扱われており、付加価値体験(食事の盛り付け・海ぶどうが食べられる)が出来ている影響と考えられる。

3-5. 実証内容 (4) 実証の効果 計測可能かつ実行的な評価指標設定・データ分析

●アクセスデータ分析① SNS「おきなわLikes」におけるアクセスデータ分析



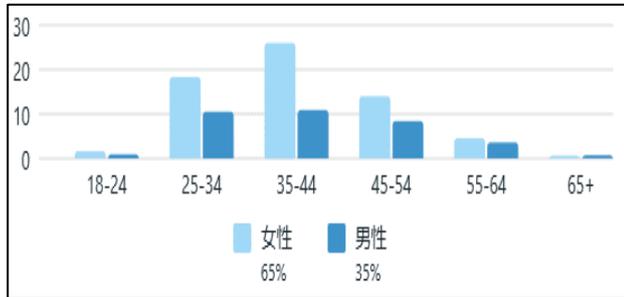
おきなわLinks (Instagram + Facebook)	ユーザー合計数 (リーチした アカウント数)	PV数合計 (見られた 回数)	インタラク ション		エンゲージメ ント		WEB リンク クリック	リアクション率 (%)
			いいね	コメント	シェア	保存		
A社 (12月9日投稿)								
リール投稿	24540	41292	464	0	4	44	—	2.09
ストーリーズ投稿	6697	6856	43				18	0.91
B社 (12月11日投稿)								
リール投稿	14020	20453	440	0	1	17	—	3.27
ストーリーズ投稿	4925	5029	52				19	1.44
C社 (12月10日投稿)								
リール投稿	20886	31146	778	2	9	85	—	4.18
ストーリーズ投稿	5304	5422	61				40	1.90

・ストーリーズ投稿とは？

→フォロワーのみへの表示。また24時間で削除される。
一方でURLリンク可能の為、外部EC等へ誘導可能。

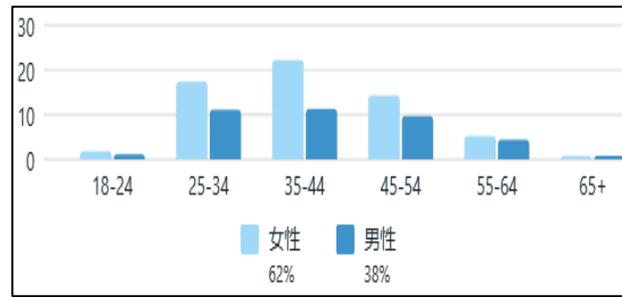
・リール投稿とは？

→フォロワー以外へも表示されるため、拡散力の高い動画ベースとの投稿。
一方、URLリンクが出来ない為、特定サイトへの誘導が難しい。



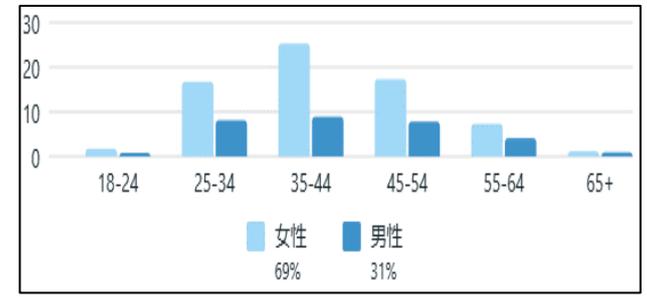
A社

A社は再生数等が高いが、リアクションは低調。動画の最後まで見ないと付加価値体験の内容が伝わりづらかった可能性がある。



B社

SNSはお酒の販促が難しい為、B社の投稿がリーチしたユーザー数は最も低い。一方でリアクションは良く、一定のニーズが確認できた。



C社

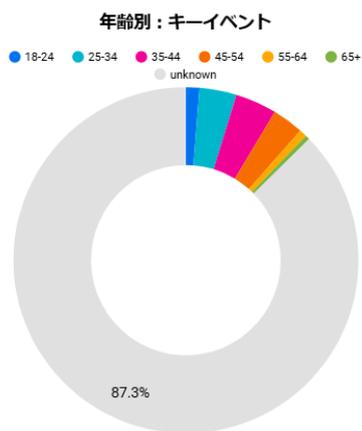
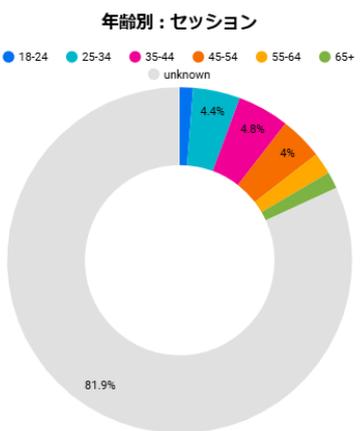
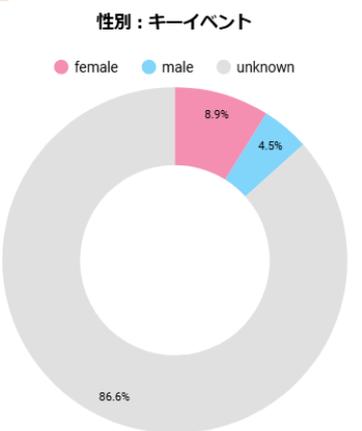
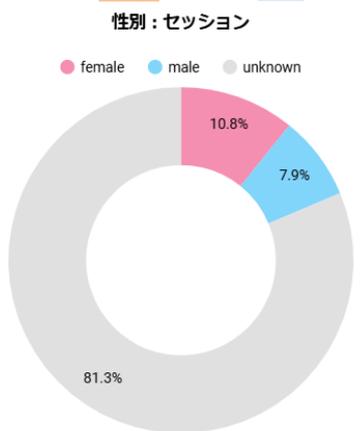
C社はリール、ストーリーズ共に高く、「おきなわLikes」のフォロワーとの親和性は高い。また、保存数・WEBリンククリック数が高い。これらは将来の見込み顧客と言える。

3-5. 実証内容 (4) 実証の効果 計測可能かつ実行的な評価指標設定・データ分析

●アクセスデータ分析① WEBサイト「Okinawa Traveler」におけるGA4によるアクセスデータ分析



	ユーザー合計数 (接続したユーザー数)	PV数合計 (見られた回数)	セッション合計 (接続された回数)	ユーザーあたりの閲覧率 (%)
Okinawa Traveler	4676	6322	5393	1.35
自然検索 (Google+Yahoo)	561	759	801	1.35
ダイレクト	231	269	364	1.16
WEB広告(Google)	1532	2120	1686	1.38
WEB広告(Yahoo)	2352	3174	2542	1.35



- 記事投稿後、1カ月以内であったため、自然検索は低調。一方で予見していたため、WEB広告を実施。その成果として一定数のアクセスを得られた。
- ユーザーの8割がCookie情報非開示の設定であり、属性データが抽出できない状況であったが、本サイトより各3事業者サイトへのクリック遷移をした数は、623回となり、興味関心層の傾向は右記の通りとなった。1位：35-44歳 2位：25-34歳 3位：45-54歳

3-5. 実証内容 (4)

実証の効果 計測可能かつ実行的な評価指標設定・データ分析

●アクセスデータ分析① 「Okinawa Traveler」におけるGA4によるアクセスデータ分析



	ユーザー合計数 (接続した ユーザー数)	PV数合計 (見られた 回数)	セッション合計 (接続された 回数)	ユーザーあたり の閲覧率 (%)
沖縄観光関連事業者	103	234	127	2.27
宿泊施設 (那覇市内)	36	76	44	2.11
宿泊施設 (滞在型リゾートホテル)	9	31	11	3.44
レンタカー営業所	14	23	17	1.64
那覇空港観光案内所	14	39	21	2.79
沖縄観光情報センター	4	6	5	1.5
ゆいレール	13	31	15	2.38
新聞折込	13	28	14	2.15

- ・「宿泊施設 (滞在型リゾートホテル)」の閲覧率が突出して高い。
当該ホテルでは、C社 (陶器) とA社 (海ぶどう) の商品が扱われおり、質の高いサービスが提供されるレストランで海ぶどうを食べる、施設内でグレードの高い客室で陶器が扱われているなど、高付加価値体験の提供が影響したと考えられる。
上記のことから、認知を獲得する場が興味関心の醸成とその後の消費者行動に密接な関わりを示すと言える。
認知を獲得する上で、実際の商品体験が高い価値提供と連動することが望ましいと考える。
実店舗ではない場所で、価値提供を伴う認知の場を設ける際は、このような「質の高い出会い」を創出できるような取り組みが必要と言える。

3-5. 実証内容 (4)

実証の効果 計測可能かつ実行的な評価指標設定・データ分析

●アクセスデータ分析① WEBサイト「Okinawa Traveler」におけるGA4によるアクセスデータ分析



- ・QRコードを読み込むのは、一般的にハードルが高いと考えられる。
 - ・一方で、体験価値を経たことで閲覧率が高まっていることがわかった。
- A社：イベント>実店舗（直売所／レストラン）の順で閲覧率が高い結果となった。
他事業者同様、体験価値の高さが、その後の興味関心へとつながるものと考える。
- B社：観光導線から離れた地理的な条件から、実店舗よりイベント来場者の方が多かったことから、イベントでの試飲による体験価値提供が、閲覧率に影響したものと考える。
このことから、実店舗来店へのハードルの存在が課題と言えるが、一方で、自社の取り組みで参加するイベントや商業施設での直販時に購買導線をつなぐことでECアクセス数は増えるものと考える。
- C社：実店舗での販売<実店舗での体験工房の順で閲覧率が高かった。体験価値が、その後の、興味関心とECでの購買意欲に繋がっていると考える。
一方、イベントでの閲覧率も実店舗と同等であることから、陶器市等のイベント出店時に、購買導線をつなぐ取り組みを継続することで、興味関心度の高い消費者からの閲覧数が伸び、その後の購買へとつながるものと考える。
このことから、付加価値体験を経た方は興味関心はより一層高まり、EC等へのアクセス率も高まると考えられる。

3-5. 実証内容 (4)

実証の効果 計測可能かつ実行的な評価指標設定・データ分析

● アクセスデータ分析② 【A社 GA4によるアクセスデータ分析 (データ抽出期間: 2024年12月9日~2025年1月31日)】

セッションの参照元 / メディア	セッション数	エンゲージメントのあるセッション数	エンゲージメント率	セッションあたりの平均エンゲージメント時間	セッションあたりのイベント数	イベント数	セッションあたりのイベント数	セッションあたりの平均イベント数	セッションあたりの平均イベント数
合計	21,366	7,484	35.03%	2秒	3.88	82,903	3.88	3.88	1%
google / organic	6,789	3,258	47.99%	2秒	4.22	28,623	4.22	4.22	1.4%
fb / paid	5,036	395	7.84%	1秒	2.99	15,052	2.99	2.99	0%
(direct) / (none)	4,812	1,655	34.39%	2秒	3.91	18,832	3.91	3.91	1.39%
yahoo / organic	2,487	984	39.57%	1秒	4.09	10,178	4.09	4.09	1.09%
tabisugo.jtb.co.jp / referral	384	206	53.65%	3秒	4.53	1,740	4.53	4.53	1.56%
rental.asoviva-works.com / referral	212	205	96.7%	1秒	5.92	1,128	5.92	5.92	0.94%
linktr.ee / referral	201	107	53.23%	0秒	4.28	861	4.28	4.28	3.48%
service.smt.docomo.ne.jp / referral	95	24	25.26%	0秒	3.56	338	3.56	3.56	0%
l.facebook.com / referral	90	24	26.67%	17秒	3.38	304	3.38	3.38	0%
ig / paid	84	12	14.29%	6秒	3.11	261	3.11	3.11	0%
ryukyuhotel.kenhotels.com / referral	77	51	66.23%	2秒	5.79	446	5.79	5.79	0%
okinawatraveler.net / referral	35	5	14.29%	0秒	3.89	136	3.89	3.89	2.86%
cruise.visitokinawa.jp / referral	31	6	19.35%	0秒	3.19	99	3.19	3.19	0%
ogb.go.jp / referral	27	7	25.93%	0秒	3.56	96	3.56	3.56	0%
okinawastory.jp / referral	25	22	88%	3秒	5.84	146	5.84	5.84	4%

【分析概要】

- セッションエンゲージ時間が短い。また旅行会社や宿泊施設などからの「referral」(リンクによるアクセス)が多い。このことからサイトの運営目的が「ECでの購入」<「施設の体験予約」(または電話予約)をメインとしていたと考えられる。当該事業者は他の2事業者と違い、観光バス等での団体客を受けられる大規模の体験施設であるためと考えられる。
(EC活用の流れ: 「電話予約→団体の受入→施設で付加価値体験→ECで購入頂く」)
流入は一定数取れているが、WEBサイトとECサイトのGA4 (WEBサイト流入分析ツール) の接続が出来ていない為、計測設定を行う必要がある。

【今後の改善策】

- 基本方針 (提案)**
団体観光客を受入れ、ECでお土産を購入いただく流れは、「付加価値体験」後、**購入意欲が高まった状態のお客様にリピーターとってもらう可能性が高い**ということが考えられ、また他の2事業者にはない強みだと考えられる。一方で、リピーターを増加させるためには、**CRM (Customer Relationship Management: 顧客関係管理) の考え方が重要**になるため、EC専用担当者による管理が必要となる。
- GA4等の設定の見直し**
効果的なマーケティングを行う為には、集客出来ているWEBサイトと、販売をするECサイト (外部ECサイトサービスを利用) の情報の一元化が重要である。これにより「いつ (季節)、どこから (自然検索/特定の広告/SNS/リンク)、どんな属性の人が来訪し、どういう行動 (滞在時間、クリック) を経て購入に至ったのか?」を把握することが出来るため、従来以上に顧客分析~理解ができ、マーケティングの強化及びプロモーション等の効果検証を行うことが出来ると考えられる。
- CRM活動手段としてLINE等の活用**
上記2に併せて当該事業者はLINEの運用を行っている。顧客とのCRM活動の手段の1つとして活用できるツールであるが、こちらもGA4など計測ツールとの接続設定を行うことで、一元的なマーケティングが可能となると考えられる。
(*事後ヒアリングの結果、メッセージ配信に単価がかかることが判明) 一方、アクティブユーザーが少ないことから、活用にあたっては費用対効果を検討中とのこと。これ以外に、マーケティング支援の知見ある方がサポートし、購入ユーザーに対してメルマガの配信などテンプレを社員へ育成中であるとわかった。

3-5. 実証内容 (4)

実証の効果 計測可能かつ実行的な評価指標設定・データ分析

●アクセスデータ分析② 【B社 GA4によるアクセスデータ分析 (データ抽出期間：2024年12月9日～2025年1月31日)】

セッションの参照元 / メディア	セッション数	エンゲージメントのあるセッション数	エンゲージメント率	セッションあたりの平均エンゲージメント時間	セッションあたりのイベント数	イベント数 すべてのイベント	キーイベント すべてのイベント	セッションキーイベント率 すべてのイベント	合計収益
合計	1,543 全体の100%	842 全体の100%	54.57% 平均との差0%	40秒 平均との差0%	5.90 平均との差0%	9,106 全体の100%	9.00 全体の100%	0.58% 平均との差0%	
<u>google / organic</u>	665	373	56.09%	46秒	6.11	4,065	4.00	0.6%	
(direct) / (none)	323	135	41.8%	17秒	4.55	1,469	1.00	0.31%	
l.instagram.com / referral	134	66	49.25%	20秒	5.60	750	1.00	0.75%	
<u>okinawatraveler.net / referral</u>	117	65	55.56%	1分01秒	6.89	806	3.00	2.56%	¥22,414
yahoo / organic	96	60	62.5%	55秒	7.40	710	0.00	0%	
facebook.com / referral	36	29	80.56%	4秒	4.75	171	0.00	0%	

【分析概要】

- ECサイトへのアクセス数として最も大きい、「google/organic」(自然検索)での流入が665に対して、購入4件(購入率0.6%)であった。これに対し、今回実施した施策の内、おきなわLikesのInstagram(SNS)からの流入による購入が1件(0.75%)、Okinawa Traveler(WEB)からの購入が3件(2.56%)という結果となった。
- EC全体の滞在平均時間が40秒に対し、商品の魅力をよりしっかりと記載したOkinawa Traveler(WEB)では1分となっており、**商品の魅力等の理解度(ブランディング)が最終的には購入率へ影響**していると考えられる。

【今後の改善策】

1. 基本方針 (提案)

B社はアルコール飲料であり、今回参画している事業者の中でも最も差別化が難しい商品である。

理由：①ターゲットが20歳以上 ②お酒はSNSでのプロモーションで一定の制限がかかる ③輸出のハードル

④競合が多いジャンル ⑤魅力(差別化ポイント)を明確に伝える為にはテイastingが必須

逆説的に、魅力(差別化ポイント)がターゲットに明確に伝われば、ファン化～リピーター化(ロイヤルカスタマー化)しやすいジャンルであり、年間商戦(特に「お中元」「お歳暮」商戦)でもギフトとして扱う機会が多くなる可能性があることから、**SNSやWEBにおける商品の魅力遡求と合わせて、リアルイベント等への出店参加で魅力(差別化ポイント)を伝えることが大切**だと考える。

2. EC流入数の向上

SNSは瞬間的な発信力はあるが、約1週間程度で遡及鮮度が下がるため、基本的には長年運用することで効果を出すECのSEO対策が良い。

改善例：①タイトルタグの見直し ②ディスクリプションの見直し ③タグの見直し

(例「よなばる町のクラフトビール醸造所」⇒「クラフトビール | 沖縄発 ジャパン・グレートビア・アワード受賞の醸造所」)

3. UIの改善

EC分析によると、商品が表示され、カートに入れる率が約5%となっているため、10%を目指せるようにECのUI改善をすることが望ましい。

3-5. 実証内容 (4)

実証の効果 計測可能かつ実行的な評価指標設定・データ分析

●アクセスデータ分析② 【C社 GA4によるアクセスデータ分析（データ抽出期間：2024年12月9日～2025年1月31日）】

セッションの参照元 / メディア	セッション数	エンゲージメントがあったセッション数	エンゲージメント率	セッションあたりの平均エンゲージメント時間	セッションあたりのイベント数	イベント数 すべてのイベント	キーイベント すべてのイベント	セッションキーイベント すべてのイベント	合計収益
			平均との差 0%	平均との差 0%	平均との差 0%	全体の 100%	全体の 100%	平均との差 0%	
合計	24,056 全体の 100%	15,112 全体の 100%	62.82%	1分 17秒	12.63	303,828 全体の 100%	244.00 全体の 100%	0.98%	
(direct) / (none)	7,424	4,863	65.5%	1分 40秒	15.08	111,983	105.00	1.39%	
google / organic	5,211	3,541	67.95%	1分 23秒	13.11	68,328	52.00	0.98%	
<u>l.instagram.com / referral</u>	3,161	2,003	63.37%	59秒	11.70	36,968	22.00	0.7%	
<u>meta / (not set)</u>	2,477	1,038	41.91%	31秒	7.46	18,470	7.00	0.24%	
yahoo / organic	2,063	1,529	74.12%	1分 30秒	12.93	26,675	9.00	0.44%	
<u>meta / referral</u>	1,318	677	51.37%	52秒	10.72	14,127	3.00	0.15%	
<u>IGShopping / Social</u>	410	206	50.24%	57秒	11.45	4,696	7.00	1.71%	
<u>facebook.com / referral</u>	108	67	62.04%	4秒	3.92	423	0.00	0%	
<u>okinawatraveler.net / referral</u>	78	57	73.08%	1分 36秒	12.83	1,001	2.00	2.56%	¥29,248

【分析概要】

- 流入が最も多い「Direct」（ダイレクト：URLの打ち込み、ブックマーク等からの流入、または判定不明）はキーイベント（クリック等）が他と比べて多い。**滞在時間も1分40秒と最長であることから、しっかりとページ回遊しており、商品の比較検討をしていると考えられる。**商品点数が多いECであるため、ユーザーがしっかりとサイト内回遊をしている。
- 流入経路の種類を見ると、**TOP10の内、5件がSNS（Instagram/Facebook/meta）からの流入**となっている。また、**SNSとECの接続設定も**されており、**流入数を稼ぎながら、ブランドの世界観をInstagramで同時に発信**出来ている。
- Instagramは週に2,3回**定期的な投稿**が来ており、また**利用シーンを発信**出来ている。他の事業者と違って、消費で無くなる商材ではない為、高頻度での購買ではないと考えられる。一方で万国共通の用途であるため、差別化ポイント（歴史、デザイン性、利用シーン）が明確であるため、高単価のブランドとして成立、そのためコアファン（リピーター）が定着していると考えられる。（海外発送も可能）

【今後の改善策】

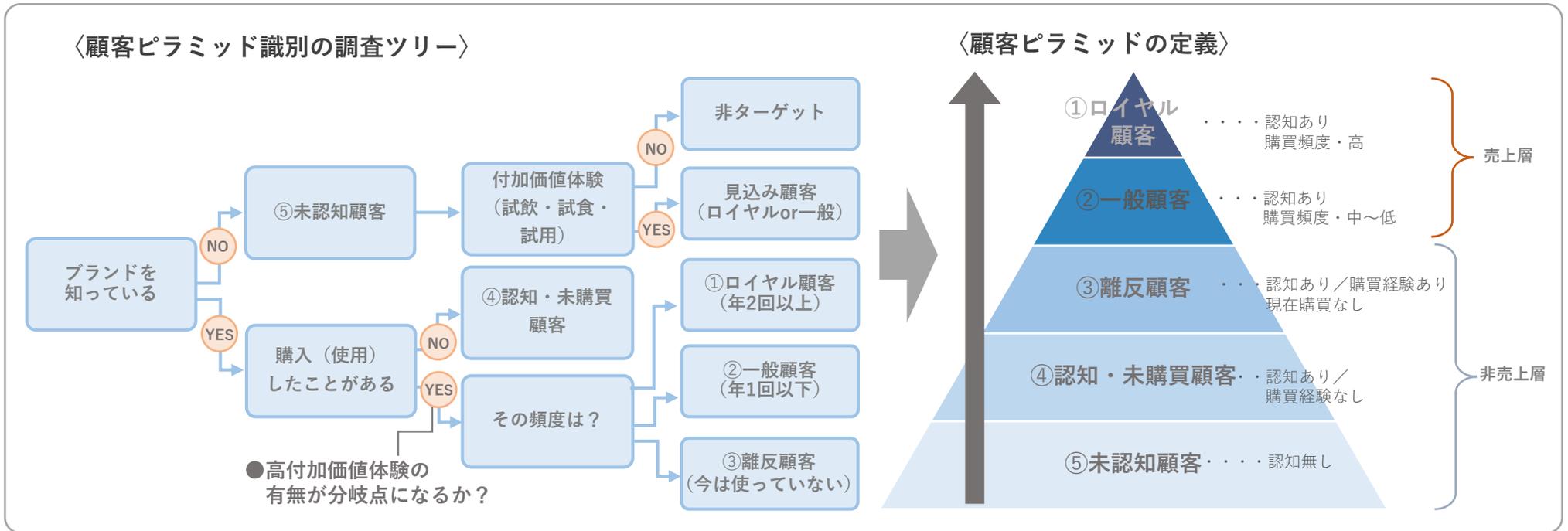
- 基本方針（提案）**
ECの運用はとても安定している事業者だと考えられる。コアファン（リピーター）は多いが、さらに拡大できる余地があると考えられる為、顧客分析、市場分析から「顧客育成」（ナーチャリング）を行うことが大切だと考える。
*ナーチャリングとは？・・・顧客育成を指し、「見込み顧客」の購買意欲を高めること、また「既存顧客」をリピーター化させることを指す。
- 顧客育成（ナーチャリング）**
ECでナーチャリングを行うには「見込み顧客」「既存顧客」が誰なのか、具体化が必要である。よって、後述する別調査「アンケート調査」で明らかにする顧客ピラミッドを活用し検討する必要がある。
- UIの改善**
ECでは商品タイトルでカテゴリー分けを行っているが、利用シーン・用途でおススメを作り「見込み顧客」の為にわかりやすさを強化する。

3-5. 実証内容（4）

実証の効果 計測可能かつ実行的な評価指標設定・データ分析

【2】顧客セグメントの考え方の整理 | アンケート調査・分析①②

参加3事業者の体験が出来るイベントおよび各実証対象事業者の店舗来店者に対して、アンケート調査を実施。これらの調査からそれぞれの事業者商品の顧客ピラミッドを調査・セグメントし、次年度以降、各事業者のEC販売強化等の示唆を行う。

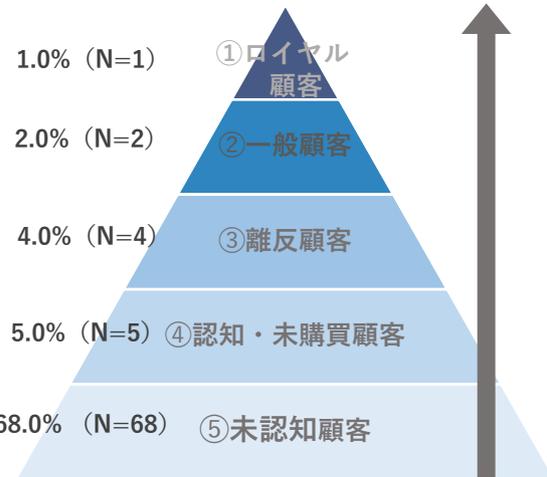


- ・ 目標調査サンプル数 500件
- ・ 年代別のサンプル数 20代 | 30代 | 40代 | 50代 | 60代以上 (それぞれ100~200)
* 今回はアルコールの試飲を含むため、20代以上で設定。
- ・ 標本設計 母集団サイズ おもろまち駅 1日利用者 / 5,158人 (2023年度実績)
信頼水準 95%
許容誤差 5%
標本サイズ 358名
- ・ 特記事項 本調査では、事業者は「商品カテゴリ」また「体験施設の立地」が違う為、単純比較をすることは適切ではない
よって、アンケート調査①②のデータから断定的な示唆は行わず、**合算して平均的な傾向として調査結果を取り扱う**ものとする。

3-5. 実証内容 (4) 実証の効果 計測可能かつ実行的な評価指標設定・データ分析

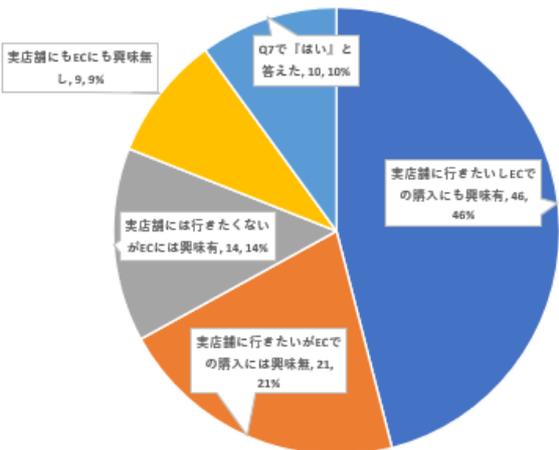
●アンケート調査・分析【A社 | ①体験イベント】

* 全体的に、N数が少なく統計学的に有意な結果は得られなかったが、傾向の解釈は可能であることから、傾向の分析を行った。また、未回答者もいるため、N数と回答母数は一致しない。



【調査①体験イベント (N=100)】

未体験者の体験後のEC意欲変化 (A社: イベント)



ロイヤル顧客

- ・国籍 日本1名 (沖縄県)。
- ・年代 20代男性。
- ・年収 年収300~600万円未満
- ・その他 公式サイト・SNS閲覧歴有。

一般顧客

- ・国籍 2名中、日本1名 (沖縄県)、中国1名。
- ・男女比 男女比は1:1
- ・年代 30と50代
- ・年収 300~600万円未満、900~1200万円未満
- ・その他 年収が高い方は、実店舗体験とEC意欲が高い。両者ともパッケージデザインを評価。

離反顧客

- ・国籍 4名中、日本2名 (内沖縄県1名、千葉県1名)、中国1名、台湾1名。
- ・男女比 男性1名、女性3名。
- ・年代 全員30代。
- ・年収 300~600万円未満が多く、1200万円以上が1名。
- ・その他 全員、実店舗体験を行ったことがある。また全員「味・香り・食感」を評価。

認知・未購買顧客 * 実店舗体験はないが、体験やEC意欲は高い。

- ・国籍 5名中、日本4名 (内沖縄県1名、広島県1名)、台湾1名。
- ・男女比 男性1名、女性4名。
- ・年代 平均30代。
- ・年収 年収は300万円以上が3名。
- ・その他 全員、実店舗での体験はない。一方で実店舗体験、EC意欲が高い (約8割)。

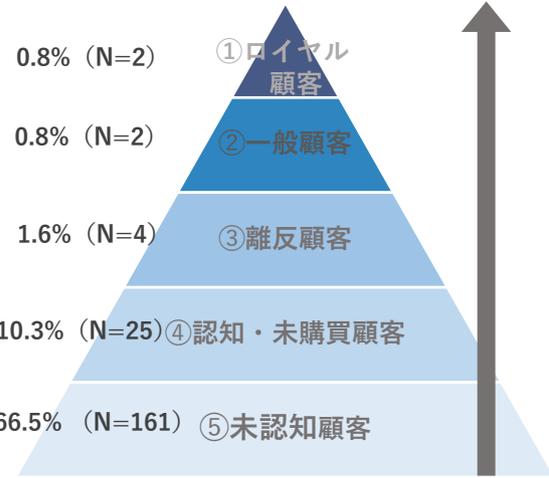
未認知顧客

- ・国籍 68名中、日本65名 (内沖縄県55名、次いで東京都9名、千葉県6名ほか)、台湾3名。
- ・男女比 男女比は4:6で女性が多い。
- ・年代 平均30代~50代で7割を占める。
- ・年収 平均300万以上。
- ・その他 全員、実店舗での体験はないが、実店舗来訪、EC意欲は高かった。

3-5. 実証内容 (4) 実証の効果 計測可能かつ実行的な評価指標設定・データ分析

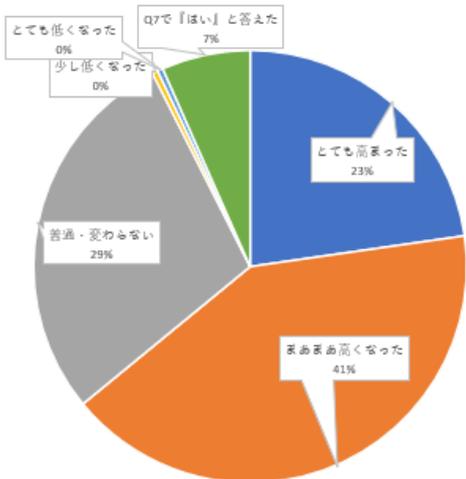
●アンケート調査・分析【A社 | ②実店舗・体験施設】

*全体的に、N数が少なく統計学的に有意な結果は得られなかったが、傾向の解釈は可能であることから、傾向の分析を行った。また、未回答者もいるため、N数と回答母数は一致しない。



【調査②実店舗 (N=242)】

未体験者の体験後のEC意欲変化 (A社:実店舗)



ロイヤル顧客

- ・国籍 2名中、日本2名 (兵庫県1名、北海道1名)
- ・男女比 全員男性
- ・年代 20代と40代
- ・年収 0~300万円未満、900~1200万円未満
- ・その他 購入目的は家族用、自分用

一般顧客

- ・国籍 2名中、日本2名 (沖縄県、東京都)
- ・男女比 男性5 女性5
- ・年代 40代
- ・年収 0~300万円未満
- ・その他 2名とも実店舗での体験有。またEC体験有。購入目的は自分用。海ぶどう摘み取り体験を評価。

離反顧客

- ・該当者なし

認知・未購買顧客

- ・国籍 25名中、日本24名 (内沖縄県12名 (48%)、千葉県4名 (16%) ほか)、香港1名。
- ・男女比 男性7 女性3
- ・年代 30代 (36%) > 20代 (28%) > 40代 (20%)
- ・年収 0~300万円未満 (24%) > 300~600万円未満 (24%)
- ・その他 約5割が実店舗の来店経験有。また76%が海ぶどうの摘み取り体験を評価 (購入はなく認知) している。

未認知顧客

- ・国籍 161名中、日本150名 (内東京都33名 (20%)、沖縄県16名 (9.9%)、兵庫県 (14名 (8.7%) ほか) 台湾5名 (3.1%)、ヨーロッパ諸国3名 (1.8%)。
- ・男女比 男性4 女性6
- ・年代 30代 (33%) > 20代 (26%) > 40代 (21%)
- ・年収 300~600万円未満 (33%) > 600~900万円未満 (16%)
- ・その他 実店舗に来店し、体験を行ったのは3割。体験を通じて、EC意欲が高まったのは65%。海ぶどう摘み取り体験 (68%)、海ぶどうソフトクリーム (31%)、海ぶどうそば (20%) と評価している。

3-5. 実証内容（4） 実証の効果 計測可能かつ実行的な評価指標設定・データ分析

【A社 アンケート調査・分析 | ①体験イベント／②実店舗・体験施設】

前段整理

- ・年間にどれくらいのターゲットが公式WEBサイト、ECへアクセスしているか確認する為、年間データを取得。
- ・期間は2024年1月1日～2024年12月31日までのみのアクセスデータとなる。
- ・本調査で狙いたい顧客像の属性データが具体的にわかった。今後ECを拡大させるためには、この狙いたい顧客に対してアプローチが出来ているのか（販売チャンネルでリーチできているのか？）が重要であることから、以下の分析を行う。

狙いたい顧客ターゲット

- ・P.82記載されてる「ロイヤル顧客」「一般顧客」*各ページを参照

現状の流入チャネルの属性

- ・GA4のデータ収集機能が「オン」設定ではないため、国籍・都道府県以外の流入属性まで判定できなかった。今後設定改善を行う必要がある。

データの収集



Google シグナルのデータ収集

① ユーザーに関する詳細な分析情報を引き出し、オーディエンス リストの共有を有効にしましょう。 **オンにする**

広告のカスタマイズを有効にして Google アカウントにログインしているユーザーのデータを使用して、アナリティクスの機能を強化できます。これにより、ユーザー属性とインタレストの集計データなど、ユーザーに関する詳細な分析情報が得られます。Google アナリティクスのプロパティで [広告のパーソナライズ](#) を有効にすると、リンクされた広告アカウントとのオーディエンスの共有も有効になります。 [Google シグナルの有効化の詳細](#)

Google シグナルを有効にすると、サイトやアプリで収集されたセッションデータと、データの使用に同意して Google アカウントにログイン済みのユーザーからの Google 情報が、Google アナリティクスで関連付けられるようになります。Google シグナルを有効にすることで、お客様は [Google の広告向けの機能に関するポリシー](#)（デリケートなカテゴリに関する規約を含む）を遵守すること、かかる関連付けについてご自身がエンドユーザーに対して必要なプライバシーの開示を行って、関連付けを行う権限をエンドユーザーから取得すること、エンドユーザーが [マイアクティビティ](#) を通じてかかるデータを閲覧および削除する場合があることに同意したと見なされます。

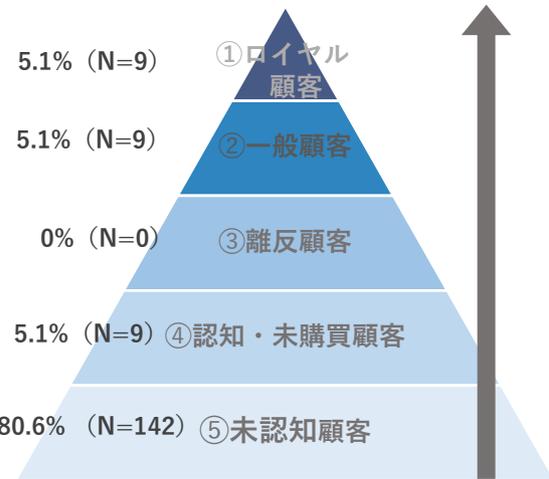
- ・年間のユーザー111,868人に対して、国籍は日本が88%、次いで台湾（9%）香港（0.6%）であった。
- ・国内都道府県は大阪府（6.1%）>福岡県（4.7%）>那覇市（3.6%）の順であった。
*但し東京都は区で分割されているため、集積すると母数は多いため、ターゲットとする方が良い。

ギャップ（課題）と考えられる打ち手の方向性（仮案）

- ・当該事業者は、年間の公式WEBサイト訪問数が約11万人と一定数いるが、GA4の設定を変更することで、さらに細かなデータ（年代、性別、来訪者などのような他のページを見ている傾向があるのか等）の傾向を知ることが出来る。
- ・この設定を変更し、今回取れた「ロイヤル顧客」「一般顧客」増と比較することで、具体的な打ち手をさらに検討することが出来ると思う。

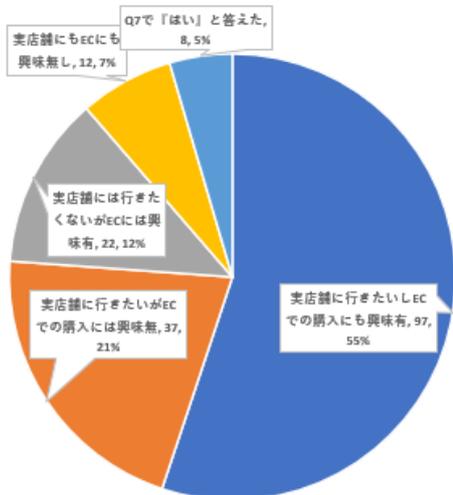
3-5. 実証内容 (4) 実証の効果 計測可能かつ実行的な評価指標設定・データ分析

●アンケート調査・分析【B社 | ①体験イベント】



【調査①体験イベント (N=176)】

未体験者の体験後のEC意欲変化 (B社: イベント)



ロイヤル顧客

- ・国籍 9名中、日本は7名 (内沖縄県4名、北海道、群馬県、岐阜県がそれぞれ1名)、台湾が2名
- ・男女比 男性5 女性5
- ・年代 20代 (33%)・30代 (33%) > 40代・50代・60代は各1名 (11%)
- ・年収 0~300万円未満は2名 (22%)・300~600万未満2名 (22%)・1200万円以上 (22%) > 900~1,200万未満1名 (11%)
- ・その他 公式WEBサイト (兼ECサイト) の閲覧者は 5名 (55%) > 公式SNS閲覧者2名 (22%) とメディア接触率が高い。また実店舗来店は8名 (88%) と高く、全員が「味・香り・のど越し」を評価。

一般顧客

- ・国籍 9名中、日本は8名 (内沖縄県7名)、台湾が1名
- ・男女比 男性8 女性2
- ・年代 40代 (55%) > 30代 (22%) > 50代・60代は各1名 (11%)
- ・年収 0~300万円未満は4名 (44%) > 300~600万未満3名 (33%) > 600~900万未満 (11%)・1200万円以上 (11%)
- ・その他 公式WEBサイト (兼ECサイト) の閲覧者は 5名 (55%)。また55%が実店舗体験無したが、55%が購入経験がある。評価ポイントは「味・香り・のど越し」が88% > 「パッケージデザイン」が33%。

離反顧客: *2023年創業開始と短いため、離反顧客は見られなかった。

- ・該当データなし

認知・未購買顧客 *一般顧客と属性が近い。

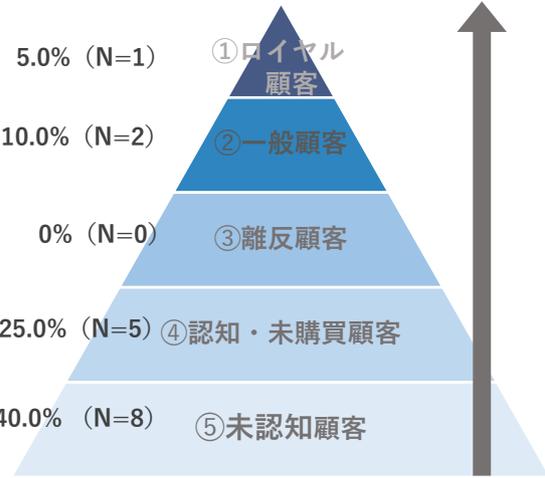
- ・国籍 9名中、全員日本 (内沖縄県7名、大阪府1名、宮城県1名)
- ・男女比 男性8 女性2
- ・年代 40代 (55%) > 50代 (22%) > 20代・60代は各1名 (11%)
- ・年収 300~600万未満4名 (44%) > 600~900万未満3名 (33%)
- ・その他 接触メディアがどれも無い方は6名 (66%) 公式WEBサイト (兼ECサイト) の閲覧者は3名 (33%)。実店舗の体験は無かったが、9割がEC意欲を示した。「味・香り・のど越し」を66%が評価。

未認知顧客

- ・国籍 142名中、全員日本 (内沖縄県58名、大阪府18名、東京都16名ほか) 海外は10名 (内香港が4名、その他)
- ・男女比 男性6 女性4
- ・年代 50代 (31%) > 40代 (26%) > 30代 (17%)
- ・年収 300~600万未満 (29%) > 0~300万未満 (22%) > 600~900万未満 (18%)
- ・その他 「実店舗とECに興味がある」層は54%、一方「実店舗には興味があり、EC意欲は無い」が33%。逆説的に実店舗に興味がある方は87%いる為、この属性に対するアプローチが一般顧客化の可能性有。

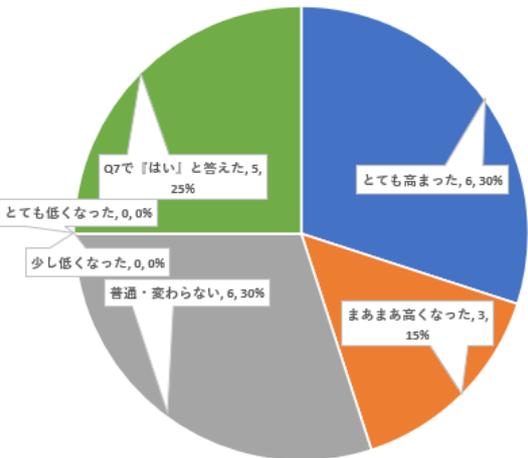
3-5. 実証内容 (4) 実証の効果 計測可能かつ実行的な評価指標設定・データ分析

●アンケート調査・分析【B社 | ②実店舗・体験施設】



【調査②実店舗 (N=20)】

未体験者の体験後のEC意欲変化 (B社: 実店舗)



ロイヤル顧客* 全体的に、N数が少ないため、統計学的な根拠づけは出来ないが、傾向としてのみ解釈する。

- ・国籍 1名中、日本1名 (内沖縄県1名)
- ・男女比 男性10 女性0
- ・年代 30代
- ・年収 1200万円以上
- ・その他 接触メディアは「口コミ」「SNS」。実店舗体験有。購入用途は贈答品としており、「味・香り・のど越し」を評価。

一般顧客

- ・国籍 2名中、日本2名 (内沖縄県1名、神奈川県1名)
- ・男女比 男性0 女性10
- ・年代 20代・30代
- ・年収 0~300万円未満・600~900万円未満
- ・その他 接触メディアは「公式WEB兼ECサイト」「公式SNS」。実店舗体験は全員あり、購入用途は「親戚・友人用」「贈答品」。「味・香り・のど越し」を評価。

離反顧客：2023年創業開始と短いため、離反顧客は見られなかった。

- ・該当データなし

認知・未購買顧客

- ・国籍 5名中、全員日本 (内沖縄県4名、埼玉県1名)
- ・男女比 男性4 女性6
- ・年代 20代 (80%)・40代 (20%)
- ・年収 0~300万円未満は2名 (40%)・300~600万円未満は2名 (40%)
- ・その他 接触メディアは「公式WEB兼ECサイト」「公式SNS」。実店舗体験は60%はあるが、40%はない。体験後、EC意欲が上昇したのは40%。

未認知顧客：年収は300万円以上、男性が比較的多く、40~50代が半数を占める。体験を通じたEC意欲は6割強

- ・国籍 8名中、日本7人 (内沖縄県7名)、海外はその他・オセアニアの方が1名。
- ・男女比 男性4 女性6
- ・年代 30代6名 (75%) > 20代・50代がそれぞれ1名
- ・年収 300~600万円未満は4名 (50%) > 0~300万円未満は2名 (40%)
- ・その他 接触メディアは「元々知っていた」>「SNS」>「他の人が決めた」の順となった。実店舗来店経験は75%がなく、近所で立ち寄ったなどの可能性が考えられる。体験を通じてEC意欲は50%の人が上昇。

3-5. 実証内容（4） 実証の効果 計測可能かつ実行的な評価指標設定・データ分析

【B社 アンケート調査・分析 | ①体験イベント／②実店舗・体験施設】

前段整理

- ・年間にどれくらいのターゲットが公式WEBサイト・ECへアクセスしているか確認する為、2024年1月1日～12月31日までのGA4アクセスデータを確認。
- ・当該事業者は、2024年6月からECを開始（データ蓄積開始）のため、半年間のデータとなる。
- ・本調査で狙いたい顧客像の属性データが具体的にわかった。今後ECを拡大させるためには、この狙いたい顧客に対してアプローチが出来ているのか（販売チャンネルでリーチできているのか？）が重要であることから、以下の分析を行う。

狙いたい顧客ターゲット

- ・P.82に記載されてる「ロイヤル顧客」「一般顧客」*各ページを参照

現状の流入チャネルの属性

- ・GA4のデータ収集機能が「オン」設定ではないため、国籍・都道府県以外の流入属性まで判定できなかった。今後、設定改善を行う必要がある。

データの収集

Google シグナルのデータ収集 ^

i ユーザーに関する詳細な分析情報を引き出し、オーディエンスリストの共有を有効にしましょう。 オンにする

広告のカスタマイズを有効にして Google アカウントにログインしているユーザーのデータを使用して、アナリティクスの機能を強化できます。これにより、ユーザー属性とインタレストの集計データなど、ユーザーに関する詳細な分析情報が得られます。Google アナリティクスのプロパティで [広告のパーソナライズ](#) を有効にすると、リンクされた広告アカウントとのオーディエンスの共有も有効になります。 [Google シグナルの有効化の詳細](#)

Google シグナルを有効にすると、サイトやアプリで収集されたセッションデータと、データの使用に同意して Google アカウントにログイン済みのユーザーからの Google 情報が、Google アナリティクスで関連付けられるようになります。Google シグナルを有効にすることで、お客様は [Google の広告向けの機能に関するポリシー](#)（デリケートな力デグリに関する規約を含む）を遵守すること、かかる関連付けについてご自身がエンドユーザーに対して必要なプライバシーの開示を行って、関連付けを行う権限をエンドユーザーから取得すること、エンドユーザーが [マイアクティビティ](#) を通じてかかるデータを閲覧および削除する場合がありますことに同意したと見なされます。

- ・国籍は日本が88%。都道府県は沖縄県（那覇市）（7.5%）>大阪府（7%）>福岡県（5.6%）>ニューヨーク（4%）>西原（2.9%）

ギャップ（課題）と考えられる打ち手の方向性（仮案）

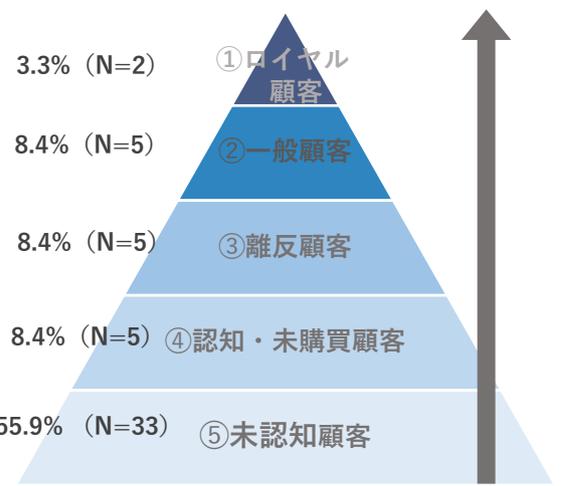
- ・調査①（体験イベント）において、未認知顧客で大阪府18名中14名（77%）はEC意欲を示していたことから、関西方面での試飲会や体験イベントを行うことも考えられる。

全体考察

- ・調査①（体験イベント）、調査②（実店舗・体験施設）のロイヤル顧客、一般顧客は、20代・30代が多くみられる。男女比率もまばらであることから、良い意味で広く全体的に訴求が出来ているが、逆説的にターゲットが掴みがたい状況であるため、引き続き、WEB、EC、SNSを活用しながら商品の販売チャンネル～ゴール設定や、またはこれらを計測するための設定をしっかりと行うことが重要である。

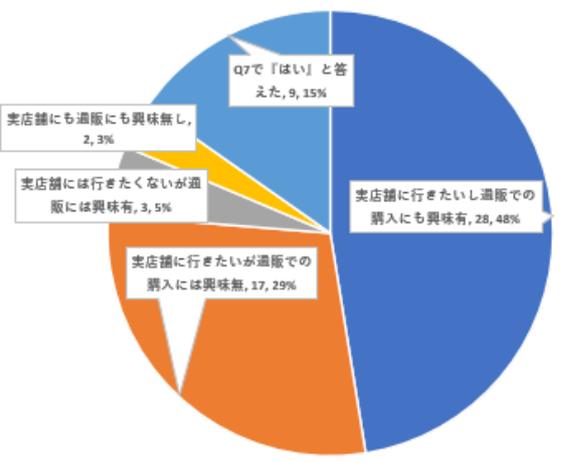
3-5. 実証内容 (4) 実証の効果 計測可能かつ実行的な評価指標設定・データ分析

●アンケート調査・分析【C社 | 調査①体験イベント】



【調査①体験イベント (N=59)】

未体験者の体験後のEC意欲変化 (c社: イベント)



ロイヤル顧客 * サンプル数が少ないため、参考データとして扱う。

- ・国籍 2名中、全員日本 (沖縄県1名、茨城県1名)
- ・男女比 全員女性
- ・年代 20代と50代
- ・年収 50代は900~1200万円未満
- ・その他 20代、50代共に公式サイトを閲覧。また、50代はその他に公式SNS、EC経験有。実店舗、EC意欲が高い。

一般顧客 * 実店舗経験者6割。EC意欲は高い。

- ・国籍 5名中、全員日本 (内沖縄県は4名、岡山県1名)
- ・男女比 男性4 女性6
- ・年代 30代以上 (30代2名、40代1名、50代1名)
- ・年収 300~600万円未満 (60%) > 600~900万円未満 (20%) > 1200万円以上 (20%)
- ・その他 公式WEBサイト、EC共に接触率が高く、特に年収600万円以上は両方とも閲覧している。また60%が実店舗での体験有でEC意欲も高い。評価ポイントはデザイン (80%) > 手触り (60%) ・伝統・職人技術 (60%)

離反顧客 * 女性8割、50代以上8割。実物主義が多く、EC意欲は低い。

- ・国籍 5名中、全員日本 (内沖縄県は4名、埼玉県1名)
- ・男女比 男性2 女性8
- ・年代 40代以上 (40代1名、50代3名、60代以上1名)
- ・年収 0~300万円未満 (60%) > 600~900万円未満 (20%) * 他は回答無し
- ・その他 公式WEBサイト接触率は60%、ECは40代1名のみ。どれも見たことが無い方は2名。実店舗体験は全員あるが、EC意欲は年齢層が高いためか、後ろ向きであった。評価ポイントは一般顧客と同様であった。

認知・未購買顧客 * 体験はないが、一般顧客化の可能性はある

- ・国籍 5名中、全員日本 (内沖縄県は4名、佐賀県1名)
- ・男女比 男性3 女性7
- ・年代 まばらに分布。(20代1名、30代2名、40代1名、50代1名)
- ・年収 300~600万円未満 (60%) が中心。
- ・その他 年収と年代が一般顧客像と重複が多い。実店舗経験は半数以上が無いが、来店とEC意欲も8割と高く、一般顧客化する可能性が考えられる。

未認知顧客 * EC意欲が高い30・40代女性が約4割程度

- ・国籍 33名中、日本は30名 (内沖縄県は20名 (60%)、東京都、千葉県、神奈川県で8名 (約25%) ほか) 外国人はアメリカ1名、ヨーロッパ諸国2名。
- ・男女比 男性4 女性6
- ・年代 20代 (30%) > 50代 (24%) > 30代・40代 (18%)
- ・年収 0~300万円未満 (45%) > 300~600万円未満 (15%) > 600~900万円未満 (12%) > 1200万円以上 (12%)
- ・その他 割合として、年収が低いと実店舗には興味があるが、EC意欲は高くない。

3-5. 実証内容 (4)

実証の効果 計測可能かつ実行的な評価指標設定・データ分析

●アンケート調査・分析【C社 | ②実店舗・体験施設】

ロイヤル顧客 * 全体的に、N数が少ないため、統計学的な根拠づけは出来ないが、傾向としてのみ解釈する。
 ・該当データなし

一般顧客 * 30代女性を中心に、EC意欲を高める施策が重要

- ・国籍 3名中、全員日本 (内沖縄県は2名、東京都1名)
- ・男女比 全員女性
- ・年代 20代 (1名) ・ 30代 (2名)
- ・年収 300~600万円未満 (1名) > 600~900万円未満 (1名)
- ・その他 SNSとECの閲覧がそれぞれ1名ずつ。2名は実店舗体験、EC購入共になし。購入用途は自分用が2名。実店舗での体験がEC意欲上昇のきっかけと回答が2名。全員がデザインを評価している。

離反顧客 * EC意欲は高くはないが、目的に応じたカテゴリ作成で変化する可能性がある

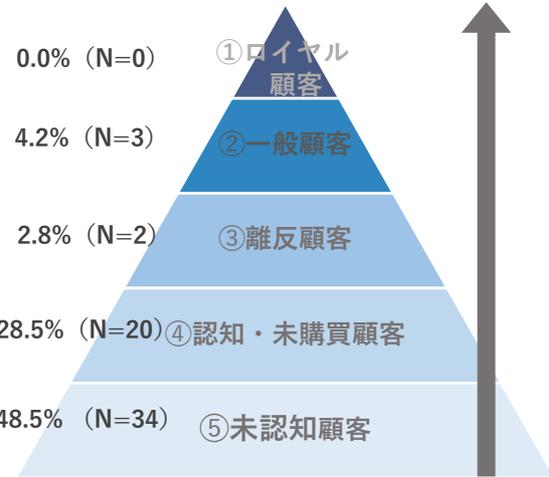
- ・国籍 2名中、全員日本 (内沖縄県は2名)
- ・男女比 全員男性
- ・年代 30代 (1名) ・ 50代 (2名)
- ・年収 0~300万円未満 (1名) * 他は無回答
- ・その他 両者とも公式WEBサイトは閲覧歴があるが、その他は特に無し。実店舗体験、EC購入歴も無し。購入用途を家族用としている為、内祝いなどが想像される。評価ポイントはまばら。

認知・未購買顧客 * 付加価値体験により一般顧客化の可能性有

- ・国籍 20名中、全員日本 (内沖縄県は7名 (35%)、東京都4名 (20%)、千葉県 (15%) ほか)
- ・男女比 男性3 女性7
- ・年代 40代9名 (45%) > 20代・30代がそれぞれ4名 (20%)
- ・年収 0~300万円未満が5名 (25%) > 600~900万円未満が4名 (20%)
- ・その他 実店舗への来店きっかけは、「元々知っていた」15名 (75% * リピーター)、次いでSNSは3名 (15%)。接触メディアは公式WEBサイト (65%) > 公式SNS (60%) > EC (45%)
 6割が実店舗体験がなく、体験を通じて意欲が高まる層は65%。
 評価ポイントはデザイン (75%) > 手触り (30%) > 伝統・職人技術 (20%)

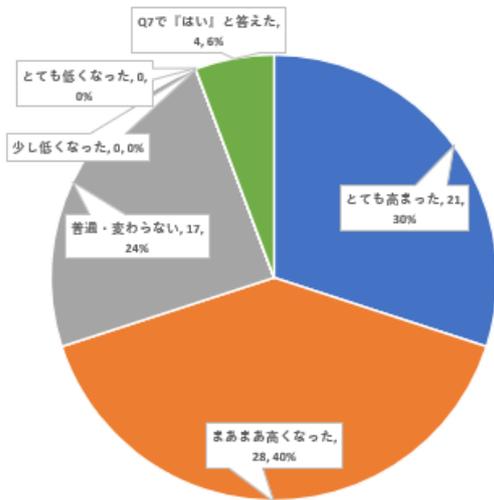
未認知顧客 * 店舗・ブランドを知らず入店。体験を通じ、EC意欲が高まった層が一定数確認できた

- ・国籍 34名中、日本33名 (内沖縄県は3名 (9%)、神奈川県5名 (15%)、大阪府・兵庫県各4名 (12%) ほか)
- ・男女比 男性2 女性8
- ・年代 30代12名 (35%) > 50代9名 (27%) > 40代6名 (18%)
- ・年収 300~600万円未満13名 (38%) > 0~300万円未満が11名 (32%) > 600~900万円未満が5名 (15%)
- ・その他 未認知層が来店した接触メディアは「その他」16名 (47%) > 「口コミ」9名 (27%)
 「他の人が決めた」4名 (11%) であった。また実店舗体験は91%が未実施だったが、体験後はEC意欲が高まる傾向がある (0~300万円未満、300~600万円未満、600~900万円未満)。
 購入用途は自分用が29% > その他9%となった。



【調査②実店舗 (N=70)】

未体験者の体験後のEC意欲変化 (C社:実店舗)



3-5. 実証内容 (4)

実証の効果 計測可能かつ実行的な評価指標設定・データ分析

【C社 アンケート調査・分析 | ①体験イベント／②実店舗・体験施設】

前段整理

- ・年間にどれくらいのターゲットが公式WEBサイト・ECへアクセスしているか確認する為、年間データを取得しようとしたが、GA4切り替えが途中からなのか、期間は2024年12月25日～2025年2月14日までのみのアクセスデータとなる。
- ・本調査で狙いたい顧客像の属性データが具体的にわかった。今後ECを拡大させるためには、この狙いたい顧客に対してアプローチが出来ているのか（販売チャンネルでリーチできているのか？）が重要であることから、以下の分析を行う。

狙いたい顧客ターゲット

- ・P.82に記載されてる「ロイヤル顧客」「一般顧客」*各ページを参照

現状の流入チャネルの属性

性別	unknown	female			male
年齢	unknown	35-44	25-34	45-54	25-34
市区町村	アクティブユーザー	アクティブユーザー	アクティブユーザー	アクティブユーザー	アクティブユーザー
合計	8,275 全体の93.1%	225 全体の2.5%	166 全体の1.9%	100 全体の1.1%	72 全体の0.8%
1 (not set)	4,311	46	29	32	15
2 Osaka	765	38	39	28	21
3 Fukuoka	489	28	28	0	0
4 Yokohama	404	25	19	21	0
5 Naha	335	16	17	0	17
6 Shinjuku City	296	14	14	0	10
7 Sapporo	250	10	14	0	0
8 Nagoya	235	20	0	11	0
9 Kobe	156	13	13	0	0
10 Saitama	152	13	0	9	0

ギャップ（課題）と考えられる打ち手の方向性（仮案）

- ・ECでの購買データではなくアクセスデータである。
- ・調査で「ロイヤル顧客」「一般顧客」は沖縄県民が9割を占める。
- ・一方でECへのアクセスは大阪府（19.2%）>福岡県（12.3%）>神奈川県（横浜市）（10.1%）>那覇市（8.4%） *取得不可（not set）データを除く。
- ・つまり足元では沖縄県民の消費をしっかりと喚起させながらも、「未認知顧客」から「一般顧客」になる可能性があるのは、現在流入している大阪府、福岡県、神奈川県の35～44歳女性、25～34歳女性となるため、実際に手に取れるイベント出店や沖縄県内の居酒屋へ陶器の提供を行い、観光客の目に触れることで、ECへの購入導線が増やせる可能性があると考え。

3-5. 実証内容（4） 実証の効果 計測可能かつ実行的な評価指標設定・データ分析

【総括】

■調査結果

検証仮説：各事業者が実店舗において行っている「高付加価値体験を経ると、ECサイトでの購買率が良くなる」という仮説

検証結果：下記6件の調査の内、「未体験者が体験を通じ、ECでの購入意欲に過半数以上が向上した」のは5件。

サンプル数にばらつきがあるが、よって、**本仮説は一定の優位性があると解釈できる。**

【未体験者の体験後のEC意欲変化】

A社 総サンプル数：342件

▶調査①60/100（60.0%）▶調査②115/242（47.5%）が体験後、EC意欲が向上した

B社 総サンプル数：196件

▶調査①119/176（67.6%）▶調査②9/20（45.0%）が体験後、EC意欲が向上した

C社 総サンプル数：129件

▶調査①31/59（52.5%）▶調査②49/70（70.0%）が体験後、EC意欲が向上した

■留意点

- ・ 挑戦的な取り組みであったが、1か月半の短期間で調査データを集めた。一方、本調査の母数では統計学的根拠としては、成立し難く、また別視点としても**長期間でデータ収集を行い、母数のみならず、商戦シーズンナリティの分析をすることが重要。**
- ・ 毎年外間環境が変化する為、デジタルマーケティングのデータは1回で終了ではなく、**出来るだけ毎年繰り返すなど継続性が重要。**
- ・ 本参画事業者は、販売商品、販売場所、歴史、消費頻度など多くの違いがある為、数値を**単純比較することは出来ない**点に留意。

■成果と三事業者に見られた共通課題

- ・ 各事業者SEO知見に触れることができ、またGA4など自社の流入状況などを知るきっかけが出来た。
- ・ 一方で、三事業者に共通しているのは、今後GA4などの環境設定の調整と分析するノウハウを溜めなければ、PDCAサイクルのPD（WEBサイト運営、広告、SNS発信等）は出来ているが、CAは回すことが出来ていないのが現状課題である。

■今後の方向性

- ・ 上記の課題を解決するには、専門知見を持つコンサルティングなどによる複数回の講座を支援するなどが考えられるが、県内にはそのノウハウを有する事業者は少なく、一方で県外コンサルティングは中小企業が単独で契約するには割高となる。よって、このような支援が県内中小企業向けにメニュー化されることが望ましい。
- ・ 留意点として、GA4分析、SEO・広告施策などが仮にできたとしても、マーケティング分析側（開発：Development）とECを運営する現場（オペレーション：Operation）は実際に対立することが多い。***データから判断できない変数がある。**そのため、両方の知見を有するコンサルティング（開発と運営の2視点：DevOps）を有することが重要である。

4. 実証事業全体総括

4. 実証事業全体総括

(1) 認知を獲得する前段階で、訴求すべき商品の裏側に潜む価値を見出す

入口である認知を獲得するために、何を商品価値として認知させるのか商品の裏側に潜む価値を深掘りをする必要がある。提供価値を明らかにすることにより、WEB、EC、実店舗で訴求する方法が定まり、一貫したプロモーションを実施することができる。また、「実証内容(4) 実証の効果 計測可能かつ実行的な評価指標設定・データ分析」で明らかになったように、訴求すべき価値が伝わっていることで、WEB、ECへのアクセス数、購入率にも影響することから、価値訴求と合わせて、興味関心、比較検討、購入へと消費者がシームレスに行動できるよう、実店舗・ECサイトへの導線を設け、消費者への利便性を考慮した設計が重要となる。

(2) 消費者行動「認知」「興味関心」「比較検討」「購入」のどの段階に課題があるか見極める重要性

「実証内容(3) 成果発表会開催」で実証対象事業者自身が、本事業を通して、消費者行動のどの段階に、成果を感じ、課題が残ったかを把握し、今後の取り組みを検討したのと同様に、人的要因が課題となる県内事業者が多い中、課題の重要度、緊急性から優先順位をつけ取り組むことが重要である。成果発表会の事後アンケートの結果から、県内事業者が、入口である認知獲得の網を張り方、そして、ECサイトでの購買導線の設計に課題を感じていることがわかった。成果発表会で共有した実証対象事業者の取り組み事例や活用事例に対し、気づき・学びを感じた参加者が多かったことから、知識を拡充する取り組みであるセミナーや伴走支援が必要であると考えられる。

(3) 消費者行動の入口である「認知」をオンライン・オフラインを活用し、包括的に認知の網を張る

認知獲得は、立地を問題としないオンライン、沖縄県内で獲得するオフライン、両方の施策を実施することで、旅の導線上に、網を張ることができる。オンラインでは、興味関心から検索を通じて認知を得る方法、関連するWEB、SNSからの外部リンクにより認知される方法、より興味関心の解像度が高いコミュニティで認知を得る方法など、興味関心層を広げて、オンライン上で網を張ることで、新たな顧客を獲得することができる。オフラインでは、旅の導線上のタッチポイントを有効活用し、体験価値提供の場である、実店舗に来店を促すことで、ECへの購買サイクルが構築できる。本事業では、観光事業者と連携し、体験価値提供の場である実店舗へ誘客するプロモーションを実施したが、新たな顧客を獲得する上で、今後も観光事業者との連携は重要であると考えられる。

4. 実証事業全体総括

(4) 価値体験シーンと連動した認知・興味関心の醸成

「実証内容(4) 実証の効果 計測可能かつ実行的な評価指標設定・データ分析」で明らかになった通り、商品価値の体験シーンと連動したプロモーションにより、WEBサイトへの閲覧率が増加した。このことから、商品体験が伴う空間で商品が提供されることで、消費者が商品価値を理解し、興味関心が高まることがわかった。また、商品体験を創出する場所の選定も重要と言える。ブランドの世界観を体現できるパートナーと連携することで、体験価値の質が高まり、購買意欲を醸成する。例えば、今回の実証対象事業者の中で、伝統工芸品である陶器を、滞在型リゾートホテルのハイクラス客室に提供しているが、宿泊者が丁寧な暮らしの中に溶け込む洗練されたデザインの陶器を、当該リゾートホテルの提供する質の高いサービスや空間の中で体験することで、実体験をもってブランド価値を理解する機会が提供できている。そのような空間で、実店舗やECを紹介してもらうことで、興味関心の高い客層からの認知を獲得することができる。

(5) 認知の網を広げ獲得した新たな顧客に対応するECサイトの整備

認知の網を張り、新たに獲得した顧客がECサイト上で購入に至るサイクルを構築するために、ECサイト自体の見直しも重要と考える。ファン層から新規顧客層まで、ECサイト内で興味関心の高い商品に辿り着き、購入に至らせるためには、カテゴリ設定や商品陳列など、わかりやすいサイト構造になっていることが重要である。

また、サイト内での滞在時間が長く、回遊率も高いECサイトの特徴として、商品に潜む価値が、実際の使用シーンと連動して訴求できているWEBサイト、SNSからの流入が多いことが挙げられる。さらに、消費者にとってECサイトへの購買導線が、わかりやすい特徴が挙げられた。

導線設計、ECの受け皿の見直しを理解することで、ECサイトに訪れた消費者の購入率を高めることができる。今後は、そのような構造や設計の重要性を情報として県内事業者に発信できる支援が必要ではないかと考える。

4. 実証事業全体総括

(6) 今後の方向性

① 認知獲得の支援

旅のシーンを活用したオンライン・オフラインの認知獲得の場は、今回の実証対象事業者にとっても今まで接点がない展開場所が多かった。そのため、観光をフックとしたオンライン・オフラインメディア等で広く認知の網を張るためには、県として支援が必要ではないかと考える。

また、使うシーンと連動した商品価値提供の場を創出するような、ビジネスパートナーのマッチング支援やイベント出店などオフラインでの認知獲得支援も重要と考える。

② SEO対策などWEB・ECの専門知識の補完

専門知見を持つコンサルティングなどによる複数回の講座を支援するなどが考えられるが、県内にはそのノウハウを有する事業者は少なく、一方で県外コンサルティングは中小企業が単独で契約するには割高となる。このような支援が県内中小企業向けにメニュー化されることが望ましい。しかしながら、GA4分析、SEO・広告施策などが一定レベル以上を理解したとしても、マーケティング分析側とECを運営する現場では、課題感が異なり、スキルの問題から実装が難しい場合があり、現場オペレーションを加味した支援が必要だと言える。

受託者
【共同企業体】
株式会社JTB大阪第三事業部・沖縄JTB株式会社



感動のそばに、いつも。