

令和7年度 高付加価値・グローバル展開加速化事業
(EC活用推進業務)

実施報告書

2026年3月17日



感動のそばに、いつも。

目次

P. 3	1. 事業概要
P. 4～5	1.1. 事業目的、業務内容
P. 6～8	1.2. 実証事業（8月大阪万博）
P. 9～10	1.3. 伴走支援（9月～12月）
P. 11～12	1.4. プロモーション事業
P. 13	2. 令和7年度事業の背景と位置づけ
P. 14～15	2.1. 令和5年度、令和6年度の事業の結果
P. 16	2.2. 令和7年度「EC推進方針策定」の考え方
P. 17	2.3. 伴走支援 対象事業者の選定プロセス
P. 18	3. 大阪万博ブース出展とアンケート調査報告（8月実施）
P. 19～20	3.1. 出展概要
P. 21～24	3.2. アンケート調査結果と考察
P. 25	4. 県内事業者への伴走支援にかかわる業務
P. 26～42	4.1. ECマーケットにおける基礎調査
P. 43～85	4.2. 伴走支援の実施報告：育陶園事例（9月～12月実施）
P. 86	5. 県内EC事業者向けセミナーの実施
P. 87～88	5.1. 開催概要
P. 89～91	5.2. プログラム内容
P. 92～94	5.3. アンケート結果の深掘り分析
P. 95	5.4. 総括
P. 96～113	参考資料

1. 事業概要

1. 事業概要

1.1. 事業目的、業務内容



業務目的

令和5年度の活用をより進めるための基本的な方向性を検討する。

調査事業、令和6年度の実証事業をふまえ、旅前、旅中、旅後における消費者の購買行動に加え、「インターネット、スマートフォンの普及に伴う購買行動の多様化」が見られる点に基づき、実店舗とEC販売を効果的に組み合わせた販売拡大の好循環を実現する事例を継続して創出する。

また、一般的なEC市場環境や、沖縄県における一般的な販路拡大における課題を改めて整理したうえで、ECの活用をより進めるための基本的な方向性を検討する。

「高付加価値」の本事業における定義

- 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）、並びに量産品にはない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す、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」。

業務内容

(1) EC推進方針策定に向けた検討に関する業務

- ① 高付加価値商材の販売拡大における課題およびECの有効性の明確化、将来的な方向性の示唆
- ② 定量データを活用したマーケティングの実施
- ③ 県内事業者向けセミナーの開催

(2) 県内事業者への伴走支援に関わる業務

- ① 製品・ブランド等の価値の再確認（深堀）
- ② 関係事業者との連携による効果的なプロモーション
- ③ 質の高い顧客体験を経て、ECでの購買につながる取組の実施
- ④ 目標設定

(3) 事業実施状況の報告

(4) その他（業務執行における留意点）

1. 事業概要

1.1. 事業目的、業務内容



実施方針

- ✓ 実証事業者の深掘り調査から、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場所とECの組み合わせで、販売拡大につながるような仕組み・動線を設計し、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現場からの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

実施内容

実証事業（8月大阪万博）

沖縄県産高付加価値商材の国内外への販売拡大を目的とした実証事業の一環として、2025年8月に開催された大阪・関西万博の関連イベントブースへ出展。この出展では、情報感度の高い層や訪日インバウンド客をターゲットに、選定された事業者の高付加価値商品を疑似体験できる機会を提供し、現地での直接的なECサイトへの誘導および購買行動の検証結果を明らかにした。

伴走支援（9月～12月）

EC活用に課題を抱える県内事業者のモデルケースを創出するため、選定事業者に対し、9月から12月にかけて専門家による集中的な伴走支援を実施した。本支援では、データ分析に基づく戦略的なEC運用（データドリブンマーケティング）の定着を目指し、現状分析から施策実行、効果検証までの一連のPDCAサイクル構築をサポートすることで、事業者が自走できる組織体制の基盤づくりを実施した。

プロモーション事業

「旅マエ（県外）」「旅ナカ（県内）」の2軸でECへの購買を促すプロモーション実証を展開。旅マエでは大阪・関西万博に出展し、高付加価値体験からECへ直接誘導。旅ナカでは、旅行中の隙間時間を活用し、空港での商品受け取り（BOPIS）を実証することで、異なるシーンでの販売拡大の可能性を検証した。

県内事業者へのノウハウ還元

セミナー

伴走支援で得られた成果と学びを県内事業者へ共有し、全体のEC活用レベルの底上げを目的に、「県内EC事業者向けセミナー」を開催した。セミナーでは、選定事業者の具体的な取り組み事例の共有に加え、専門家によるEC事業の成長戦略や、インバウンド需要の取り込み策など、参加事業者が自社の課題解決と成長戦略を描くための多角的な情報を提供した。

実施内容を踏まえたより効果的なEC支援事業の提案

EC推進方針策定に向けた検討に関する業務

県内企業の「稼ぐ力」の強化に向け、県内EC事業者の育成・販売拡大を推進するべく、EC販売拡大の方向性や、その支援の在り方等を整理することを目的とした。なお、本業務において対象となるのは、B2C向けのECとし、対象とする商材は、本事業で定義する「高付加価値」の特徴を有する商材（以下、高付加価値商材）とした。

1. 事業概要

1.2. 実証事業（8月大阪万博）



令和6年度の本事業での反省を生かし、
改善施策による効果的なプロモーション（B2B、B2C）を実施した。

【令和6年度事業の振り返り】

- 実施内容：沖縄都市モノレール「おもろまち駅」にて3日間の付加価値を体験できるイベント+アンケート調査実施
- 成果：アンケート調査等を通じて、採択事業者の顧客層や商品の受容性を分析し、顧客ピラミッドを明らかにすることができた。
- 課題：3日間という短期間での実施であったことに加え、駅構内という場所の特性上、通行客が足を止めてじっくりと商品を体験したり、その場でECサイトへアクセスしたりする行動には繋がりにくいという課題が見られた。
- 方針：ECの最大の特徴は、購買者がどの場所においても沖縄に経済効果が発生させられること。よって今回は、来場者が時間的・心理的に余裕を持って商品の価値を体験でき、来沖前（旅マエ）により多くのターゲットの集まる大規模な催事（イベント）で出張型「高付加価値体験」プロモーションを行い、直接ECへの消費行動に促す。

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



【インバウンド】538千人（タイ・台湾・香港）

【特徴】

ターゲットである「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%

【本事業での具体的な取り組み】

- ①採択事業者のSNSでの情報発信
- ②次ページ出展施策1・2の情報発信
- ③現地受取（BOPIS）に関する情報発信

WEBサイト

Okinawa Traveler

年間PV：420万
年間UU：220万



【概要】

沖縄に関する情報発信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 | ②定番の観光地 |
| ③ビーチ、プール | ④道の駅 |
| ⑤マリンスポーツ | ⑥その他 |

【本事業での具体的な取り組み】

- ①採択事業者を紹介する専用ページ作成
→流入効果測定
- ②次ページ出展施策1・2の情報発信+流入分析
- ③現地受取（BOPIS）に関する情報発信

WEB広告

SNS、WEBによる情報発信では足りない部分をWEB広告で補う。

手法：リスティング広告

選定ワード（例）

- ・大阪 沖縄 イベント
- ・沖縄 商品
- ・選定事業者にマッチするワード

1. 事業概要

1.2. 実証事業（8月大阪万博）



P.6で記載のプロモーション手段では、下記の具体的施策を取り上げ、現地来訪を促した。
また現地では、出張型「高付加価値体験」プロモーションとして、
育陶園の高付加価値を疑似的に体験いただき、ECへ直接購買に繋がるように促した。

【具体的な施策】

連携先：沖縄県文化観光スポーツ部空手振興課様

出展先：大阪・関西万博

ターゲット：情報感度の高い層、訪日インバウンド客

期間：8/9（土）EXPOホールシャインハット公演日

8/10（日）、8/11（月）フェスティバルステーション公演日

実施内容：採択事業者の付加価値体験＋クーポン配布（EC専用割引コード）

*会場内での販売はせず。

目的（B2C）：関西近辺在住者に付加価値体験による**販路の拡大**

目的（B2C）：訪日インバウンド層へのプロモーションによる**越境EC購買に繋がるか**検証

注 意 点：空手振興課様の出展にあわせて、出展の一部スペースを借りることを前提とした。

※沖縄JTBでは空手振興課様の事業「空手普及・啓発事業（大阪・関西万博の公演）」を受託しており、空手振興課の担当者様と調整し、実施できるように調整した。



1. 事業概要

1.2. 実証事業（8月大阪万博）



今年度は昨年度と違い、沖縄の特定のエリアに来ている観光客をターゲットにするのではなく、設定したターゲットが集まる場所へ赴き、プッシュ型のプロモーションを行うことで、
①認知拡大～②付加価値体験～③来店促進 or EC誘導を行い効果検証を行った。



1. 事業概要

1.3. 伴走支援 (9月～12月)



EC市場の一般課題と沖縄特有の課題を整理し、伴走支援の方向性を定義。
ヒアリングを通じて事業者の実情を深く理解し、観光資源と連動した沖縄独自の
ECビジネスソリューションの構築を目指す取り組みを行った。

EC事業全体の販売拡大における課題 *船井総研調査

- ①ECビジネスの市場規模は成長しているが参入事業者は増加傾向であり**競争の激化。差別化の要素がポイント**となる
- ②ECビジネスでの成功要因は商材自体のもつ**マーケットサイズ(市場規模)**は特に**検索ボリュームが重要**となる
- ③事業運営における**専門知識の必要性**および**人材育成の機会創出の不足**(ノウハウ不足)

沖縄県事業者ならびに高付加価値商材でのEC課題

- ①差別化の要素としてOMO※1の取り組みに注目。
県外事業者との**差別化を図る為リアル接点の機会を活用**する(聖地巡礼化)
- ②沖縄商品は高品質の認知はあるが、実際の検索アクションが少なく**検索対策が必須**(単品名物SEO対策)
- ③沖縄県内でも同様のEC人材の確保が課題であり、**EC事業全体の人材育成スキーム構築**が必要(ソリューション化) ※1 オンラインとオフラインの融合

EC推進における前提条件

沖縄県の観光資源(高付加価値体験)を差別化の重要なリソースとして活用しつつも経済効果を押し上げるために、来沖を必須としない経済活動の確立を目指し沖縄商品の存在認知→検索アクションまでの導線確保し沖縄県内事業者でも有用に事業成長を可能とする県内独自のECビジネスソリューションを目指します。

+ 沖縄県内事業者様のECビジネスに直面する課題についてのヒアリング調査の実施

上記記載の課題感以外にも事業者の抱かれているECビジネスに対しての課題感(例:送料物流問題/本業とのオペレーションの兼ね合い)を明らかにするとともに、伴走支援業務内で解決につながる施策を提示し、事業成長の視座を得られる取り組みとする。

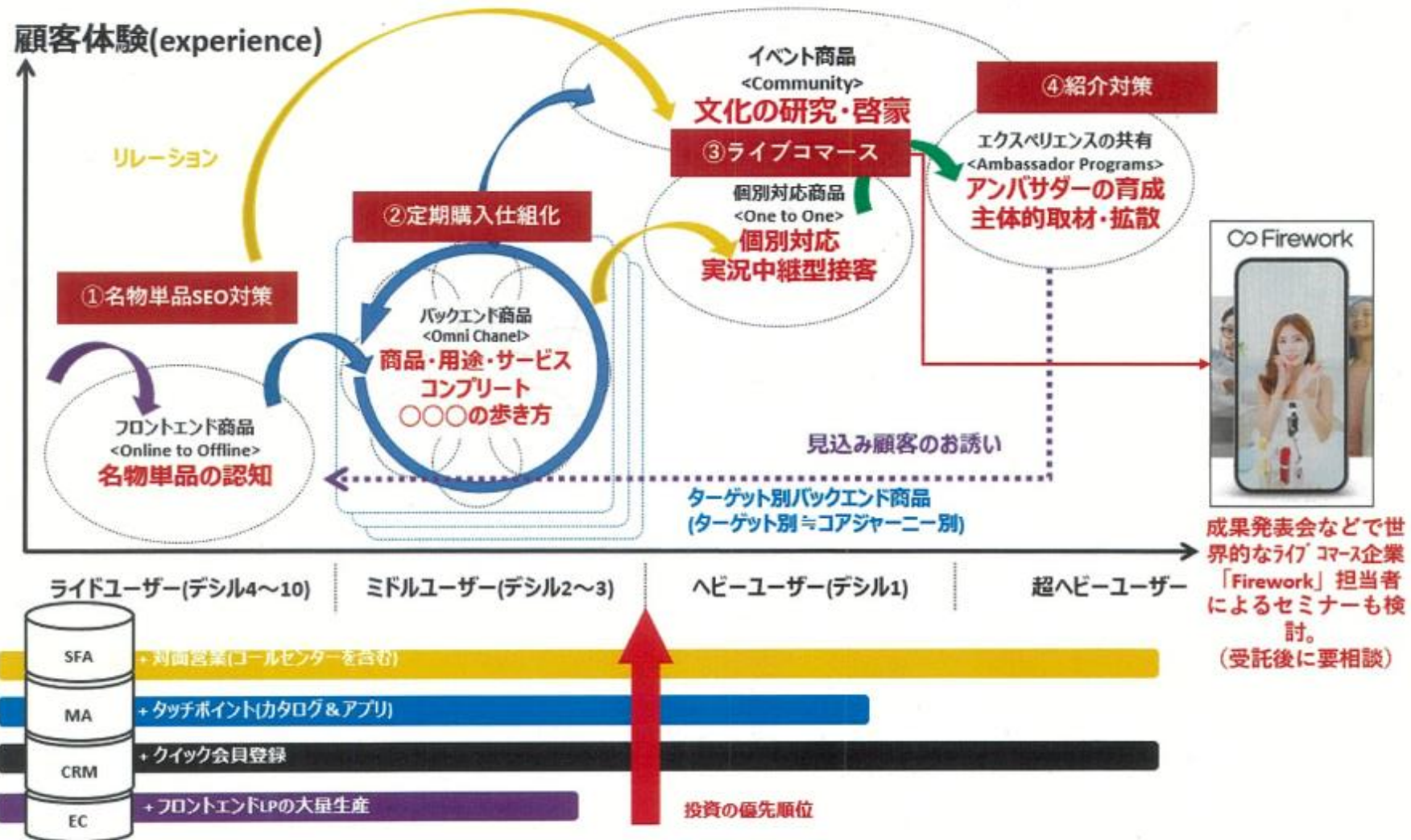
1. 事業概要

1.3. 伴走支援 (9月~12月)



複数の取り組みを同時に行うことは、事業者にとって負担が大きいいため、赤枠記載の「①名物単品SEO対策」～「④紹介対策」の順を追って、成功に向けた沖縄型のフレームワーク構築を目指した。

POINT：支援事業者を選定する際に、事業者がどのフェーズにいるのかによって、手法が変わる。



1. 事業概要

1.4. プロモーション事業



旅ナカの新たなEC購買モデルとして、空港での商品受け取り（BOPIS）を実証。
当社が有するEC基盤と空港カウンターを活用し、
旅行者の利便性向上と事業者の販路拡大を両立させる取り組みの概要を示す。

「令和5年度電子商取引に関する市場調査」（経済産業省：令和6年9月公表）

【C】EC購入商品の現地受け取り・・・BOPIS（Buy Online Pick-up In Store）とも呼ばれる。EC購入した商品を顧客の移動導線で受け取ることで、送料負担を抑えられる。事業者にとっても、物流コストが減るため双方にメリットがある一方、導線設計、仕組み構築（現地受取スタッフのオペレーション教育等）、施設の許可取りが重要である。

【当社での具体的な取り組み】

当社が所有するSNSとECでは、Cを自主事業として戦略的に進めている為、実施が可能であった。また那覇空港ビルディングへ既に事前許可を取得。現地受取オペレーションも2025年1月に実証済みとなり、初期における費用コスト、時間コストを抑制した。



1. 事業概要

1.4. プロモーション事業



2つの異なる趣旨の実証を行い、プロモーションを兼ねながら販売促進の実証を行い、以下のKPIを取得。

【旅マエ傾注型】 ①来店クーポン利用率（来店者数） ②ECクーポン利用率

③事業者の名刺交換数

【旅ナカ傾注型】 ④バス広告QR読込数 ⑤空港受取数

⑥ECサイト訪問者数（SS（セッション数）） ⑦購入数（CV）



【旅マエ傾注型 実証】



旅ナカ傾注型 実証】



2. 令和7年度事業の背景と位置づけ

2. 令和7年度事業の背景と位置づけ

2.1. 令和5年度、令和6年度の事業の結果



	令和5年度（2024年度）
①事業目的	<p>新たな販売機会の創出: 沖縄の観光地としての知名度や魅力を活用し、海外向けの県産品販売機会を新たに作り出す。</p> <p>事業者支援の方向性検討: 県内事業者のEC活用実態を調査・分析し、次年度以降にどのような支援を行うべきか多角的な視点から検討する。</p>
②実施取組	<p>実態調査の実施: 県内事業者（373社）、国内外のECユーザー、および那覇空港や大阪（比較対象）を訪れた国内外の観光客を対象に、アンケートやヒアリング調査を実施。</p> <p>観光関係団体との協議: 沖縄観光コンベンションビューローや観光事業者等と、観光と連携したEC活用の推進に向けた環境整備や方向性について協議。</p> <p>高付加価値化の検討: 「手ぶら観光」「メタバース」「宿泊施設での体験」など、リアルとネットを融合させた高付加価値化の可能性を分析。</p>
③課題	<p>事業者のリソース不足: 多くの事業者が従業員10名以下の小規模経営であり、EC専任者を置けず兼務による負担が大きい。</p> <p>言語・対応の壁: 翻訳ツールは普及しているが、商品の背景やブランドイメージなどの細かなニュアンスを伝えるには不十分であり、インバウンド対応が簡単な案内に留まっている。</p> <p>観光客の回遊性: 二次交通の不便さが課題となっており、レンタカー以外の移動手段が限られるため、観光客が広域に移動して多様な県産品に触れる機会が制限されている。</p> <p>認知と体験の不足: 海外観光客は「本物志向の体験」を求めているが、現状の主要観光地ではそのニーズを十分に満たさきれていない可能性がある。</p>
④実施結果	<p>観光とECの強い連動性: 国内外問わず、ECでの購入きっかけは「沖縄旅行での実体験（試食・試飲・使用）」が非常に高く、旅行中の接点作りが重要であることが判明。</p> <p>ローカル商品への高い関心: ECユーザーは、既存の通販サイトにはない「自国で買えないローカルな商品」に高い付加価値を感じている。</p> <p>伴走支援の必要性: 事業者が海外販路に興味があっても、決済や配送、カスタマーサポートへの不安が大きいため、取り組み開始後の継続的な伴走サポートが求められている。</p> <p>交通利便性の影響: 交通の利便性向上および連携が、広域での消費拡大やその後のEC利用に繋がる重要なポイントであることが示唆された。</p>

2. 令和7年度事業の背景と位置づけ

2.1. 令和5年度、令和6年度の事業の結果



	令和6年度（2025年度）
①事業目的	<p>ビジネスモデルの実証: 令和5年度の調査結果を受け、「観光×EC×高付加価値」を組み合わせたモデルを実証し、実店舗とEC販売が連動する好循環（事例）を創出する。</p> <p>旅後のEC購買サイクルの構築: 訪日旅行中の認知度向上や体験を通じて、帰宅後も継続して県産品を購入し続ける仕組みを検証する。</p>
②実施取組	<p>実証対象事業者の選定と伴走支援: 食品、酒類、工芸品のカテゴリから3社を選定、企画立案～運用の伴走支援を実施。</p> <p>「商品価値」の深掘りとコンテンツ制作: 事業者へのインタビューに基づき、商品の独自性を伝える動画・静止画の制作や、多言語対応のLP（ランディングページ）の作成およびSNSによる発信の実施。</p> <p>観光事業者との連携実証: 観光案内所、レンタカー、宿泊施設、ゆいレールなどと連携し、旅の各シーンでイベント開催やショップカード配布を行い、実店舗やECへの誘導を図った。</p> <p>越境EC環境の整備: 越境EC支援サービス（47storey）を活用し、言語・決済・配送の壁を取り払った海外販売体制を構築。</p>
③課題	<p>「旅ナカ」体験とECの連動不足: 実店舗で高い体験価値を提供できている一方で、そこからEC購入へ繋げる具体的な導線や仕組みが構築できていない。そのため、商品購買意欲の高いターゲットを明確にする必要がある。</p> <p>リソースと情報の不足: 多くの事業者が他業務と兼務でECを担当しており、人材不足やノウハウ不足から、効果的なEC運用や越境ECへの対応が困難な状況にある。</p> <p>商品価値の訴求不足: 商品の背景にある独自のストーリーや製法のこだわりを、店頭やWEBで十分に伝えきれていない。</p>
④実施結果	<p>データに基づく顧客分析: GA4（Google Analytics4）やアンケートツール（Taview）を活用し、流入経路からEC訪問意思、購買意欲までの連続的なデータを収集・分析するモデルケースを実証した。</p> <p>体験価値による購入意欲の向上: 実店舗以外の場所（イベント会場等）で試食・試飲などの体験機会を提供することが、実店舗への誘客やその後のEC購買意欲に寄与することを検証した。</p> <p>好事例の共有と横展開: 実証結果を成果発表会やセミナーを通じて県内事業者に公開し、自社で活用できる学びやEC活用のポイントを提示した。</p>

2. 令和7年度事業の背景と位置づけ

2.2. 令和7年度「EC推進方針策定」の考え方



2. 令和7年度事業の背景と位置づけ

2.3 伴走支援 対象事業者の選定プロセス



本事業の伴走支援事業者の選定は、令和6年3月に沖縄県の策定した「**おきなわブランド戦略**」との**整合性**や様々な観点より、下記の通りスコアリングを実施。さらに事業効果拡大を目的に、**過年度事業との継続性を加味**し「有限会社育陶園」を選定した。

選定基準① おきなわブランド戦略のターゲットのもつ価値観やライフスタイルに合う自社製品を有すること

おきなわブランド戦略の基本方針

- ① 農林水産物、加工品、工芸品、観光等の分野においてそれぞれ独自の魅力を発信しているブランド
- ② 産業間横断の統一的な沖縄の価値を発信するブランド

選定基準② 本事業仕様で挙げたEC事業における課題への対応が見込めること

OMOの取り組みへの対応（聖地巡礼化）

主に実店舗を有していること

検索ボリュームの上昇を見込める（単品名物SEO対策）

高品質な自社商品を有し、商材として一定の認知があること

人材確保（ソリューション化）

一定以上の事業規模があり、EC事業の拡大に対応可能であること

3.大阪万博ブース出展とアンケート調査報告（8月実施）

3.大阪万博ブース出展とアンケート調査報告（8月実施）

3.1. 出展概要



3.1.1. ブース出展および調査の結果概要

下記、過年度事業の振り返りを行った上で課題を改善する内容で実施。基本的には必要としていた調査母数（N）を得ることができ、**伴走支援事業者のマーケティングに有効な視座を得ることができた。**一方で、想定していたよりも当該イベントにおいて、**インバウンド来場者数が想定よりも下回り、インバウンドに関するデータという観点では課題を残す結果**となった。

3.1.2. 出展詳細

3.1.2.1. 経緯と目的

令和6年度の本事業においても、伴走支援事業者の具体的なターゲット（顧客ピラミッド）を抽出する為、下記実証を行ったが、合わせて課題（改善点）も明らかとなった。

ECの最大の特徴は、顧客視点では「いつでも・どこでも商品を購入できる」（来沖しなくても商品を購入（経済効果への寄与）できる）ことであり、またマーケティングの視点では「**オンラインを通じることで属性データや流入チャネル等を定量的に測定できる**」ことである。

よって本年度は下記、昨年度の課題（改善点）を踏まえ、**一定の母数（N数）を得て伴走事業者の具体的なターゲット像を抽出していくことを目的に**、来沖前（タビマエ）により多くのターゲットの集まるエリアで出張型「高付加価値体験」プロモーションおよび調査を行う。

【令和6年度事業の振り返り】

- 実施内容：沖縄都市モノレール「おもろまち駅」にて3日間の付加価値を体験できるイベント+アンケート調査実施
- 成果：県内観光事業者（ホテル、レンタカー、etc）の協力を得ながらイベント告知を行い、付加価値体験の調査を通じ、採択事業者の顧客ピラミッドを明らかにすることができました。
- 改善点：基本的にはB2C向けであった為、認知拡大には一定貢献できたが、販路の拡大の要素が弱かった。また3日間と短期間であった。

3.1.2.2. 出展期間、場所、ブース内容

出展先：大阪・関西万博

ターゲット：情報感度の高い層、**訪日インバウンド客**

期間：8/9（土）EXPOホールシャインハット公演日

8/10（日）、8/11（月）フェスティバルステーション公演日

実施内容：採択事業者の付加価値体験+クーポン配布（EC専用割引コード）

*会場内での販売はせず。

目的（B2C）：関西近辺在住者に付加価値体験による**販路の拡大**

目的（B2C）：訪日インバウンド層へのプロモーションによる**越境EC購買に繋がるか**検証

3.大阪万博ブース出展とアンケート調査報告（8月実施）

3.1. 出展概要



3.1.2.3. 出展商品とプロモーション戦略

出店商品 : 伴走支援事業者「有限会社育陶園」のやちむん（陶器）各種（食器、シーサー等、オリジナル商品）

プロモーション戦略：イベント会場を「沖縄来訪」と位置づけ「タビマエ」「タビナカ」「タビアト」の時間軸を設定。またターゲットの購買意欲の変化をファネルマーケティングの考え方「認知 > 興味・関心 > 比較・検討 > 購入」と照らし合わせて、以下施策を展開した。

- ①WEB広告
 - ②SNS「おきなわLikes」投稿
 - ③WEBサイト「Okinawa Traveler」での記事掲載
 - ④アンケート導線の設計
 - ⑤EC誘導クーポン・ショップカード
- 上記を連動させることで、プロモーションを展開しながら、伴走支援事業者のECへのターゲット導線データの取得を行った。



3.大阪万博ブース出展とアンケート調査報告（8月実施）

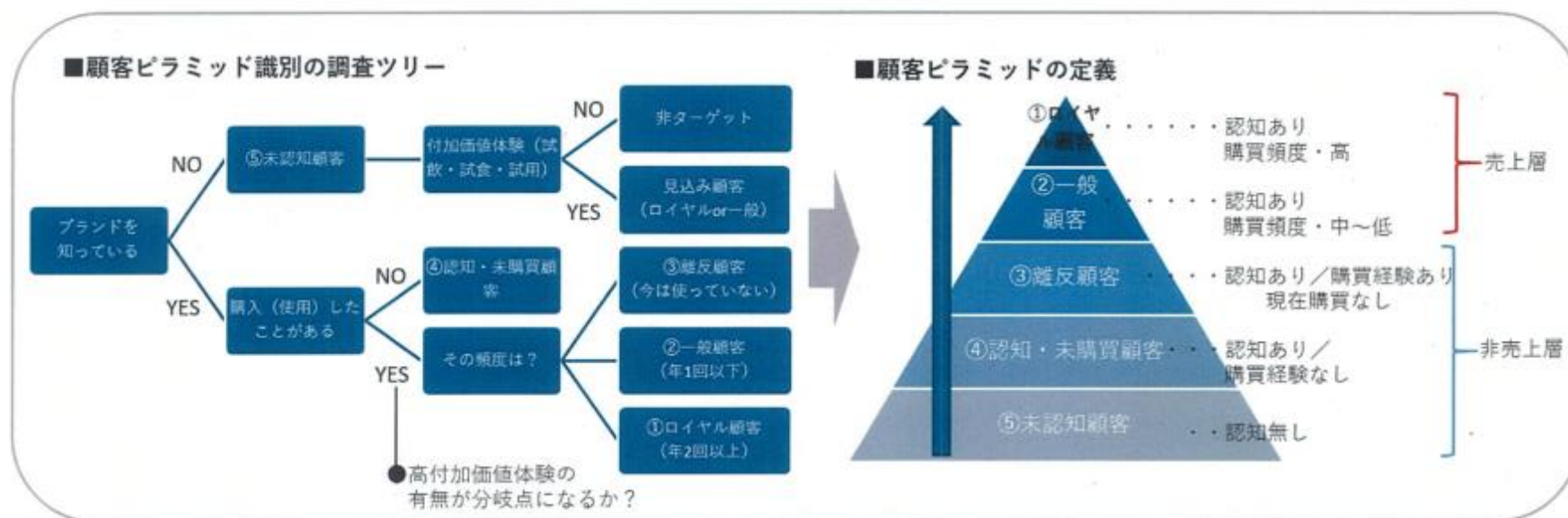
3.2. アンケート調査結果と考察



3.2.1. 調査概要（全体設計、対象、期間、設問内容）

【顧客セグメントの考え方 | アンケート調査】

伴走支援事業者の体験が出来るイベントを実施し、イベント会場にてアンケート調査を実施する。下記図「顧客ピラミッド認識の調査ツリー」の考え方をベースに分類分け、顧客ピラミッドを明らかにすることで、具体的なターゲット像を明らかにする。



■目標調査サンプル数 500件以上

■年代別のサンプル数 20代 | 30代 | 40代 | 50代 | 60代以上

母集団サイズ 大阪万博 1日入場者数／約100,000人（博覧会協会 発表より8月前半の入場者数を推計）

信頼水準 95%

許容誤差 5%

標本サイズ 383名

3.大阪万博ブース出展とアンケート調査報告（8月実施）

3.2. アンケート調査結果と考察



3.2.2. 調査結果（プロモーションの検証）

黄色ハイライトは、それぞれの実施の結果を示している。イベント実施前の情報拡散（①②）により延べ108,424人に情報が届いた（リーチ）。そこからWEBサイト（③）を見た人は下記の通りで、流入率は19.6%と高い傾向を示した。イベント会場でアンケート実施をした人は結果的に507名で、やちむんに触れる等の付加価値体験を実施後に配布したクーポン（⑤）からの流入は合計103名（20.3%）であった。最終的には本プロモーションから流入した購買意欲の高いセッション数は80名となり、**エンゲージメント率や滞在時間は、伴走支援事業者ECの普段の平均値よりも高くなる傾向となった。つまり、付加価値体験を経験後の流入ユーザーは購買意欲が高いと推察される。**イベント数（スクロールやクリック等）が多く、滞在時間が長いことから、購入にあたり悩んだり、他の商品など見比べる等のユーザーの動きが推測される。購入額は伸び悩んでいるが、商品の特性上（単価の高い陶器）、購入までに時間を要することなどが考えられる。加えて「今後のギフト・贈り物商戦期に向けた認知効果」もあり、また本施策で知ったが、別で購入するという「オムニチャネル本来の考え方」もあるため、本実施での購入のみで効果検証をしえないことを補足する。



3.大阪万博ブース出展とアンケート調査報告（8月実施）

3.2. アンケート調査結果と考察

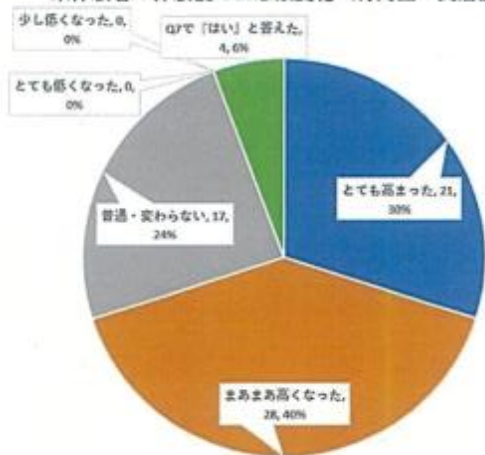


3.2.3. 調査結果（アンケート調査） *考察は次頁へ記載。



【調査①体験イベント（N=507）】

未体験者の体験後のEC意欲変化（育陶園：実店舗）



*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。

【ロイヤル顧客 *女性の割合が多く、50代が中心】

- ・国籍 8名全員が日本人（内、大阪府6名、北海道、山梨県が各1名）
- ・男女比 男性3名、女性5名
- ・年代 30代（1名）・40代（2名）・50代（4名）・60代以上（1名）
- ・年収 0～300万円未満（3名）・300～600万円未満（4名）・600～900万円未満（1名）
- ・その他 ロイヤル顧客全員が体験経験ある。（8名中8人）、ブランドの認識きっかけは公式サイト（6名）・オンラインショップ（4名）・公式SNS（5名）

【一般顧客 *男女割合は均等・年齢が50代中心】

- ・国籍 9名全員が日本人（内、大阪府4名、沖縄県3名、兵庫県、鳥取県が各1名）
- ・男女比 男性5名、女性4名
- ・年代 30代（1名）・40代（1名）・50代（6名）・60代以上（1名）
- ・年収 0～300万円未満（3名）・300～600万円未満（1名）・600～900万円未満（4名）
- ・その他 体験経験については、「体験したことある」が5名、「体験したことない」が4名
ブランドの認識きっかけは公式サイト（5名）・オンラインショップ（3名）・公式SNS（6名）

【離反顧客 *年齢割合は均等・体験経験がある方が多い】

- ・国籍 9名全員が日本人（内、大阪府5名、兵庫県4名）
- ・男女比 男性5名、女性4名
- ・年代 10代以下（1名）・30代（2名）・40代（2名）・50代（2名）・60代以上（2名）
- ・年収 0～300万円未満（4名）・300～600万円未満（1名）・600～900万円未満（1名）
・900～1,200万円未満（1名）・1,200万以上（1名）
- ・その他 体験経験については、「体験したことある」が7名、「体験したことない」が2名
ブランドの認識きっかけは公式サイト（5名）・オンラインショップ（4名）・公式SNS（4名）

【認知・未購買顧客 *全員が体験経験を持っていないことから、認知だけでは購入までのつながりが弱い】

- ・国籍 17名全員が日本人（内、大阪府10名、兵庫県3名、高知県、奈良県、京都府、栃木県が各1名）
- ・男女比 男性7名、女性10名
- ・年代 20代（1名）・30代（1名）・40代（1名）・50代（7名）・60代以上（7名）
- ・年収 0～300万円未満（4名）・300～600万円未満（3名）・600～900万円未満（3名）
・900～1,200万円未満（3名）・1,200万以上（1名）
- ・その他 体験経験については、全員が「体験したことない」（17名）
ブランドの認識きっかけは公式サイト（7名）・オンラインショップ（4名）・公式SNS（8名）

【未認知顧客 *店舗・ブランドを知らずブース方面。体験を通じ、デザインや手触り・伝統・職人技術など、価値を理解】

- ・国籍 464名日本人、海外2名
- ・男女比 男性154名、女性308名
- ・年代 10代以下（42名）・20代（44名）・30代（77名）・40代（117名）・50代（112名）・60代以上（74名）
- ・年収 0～300万円未満（157名）・300～600万円未満（134名）・600～900万円未満（55名）
・900～1,200万円未満（21名）・1,200万以上（6名）
- ・その他 イベント後、店舗にいてみたい、オンラインショップで購入したいと思ったきっかけについては、
①手触り（139名）・②種類（46名）・③デザイン（194名）・④伝統・職人技術（132名）
⑤素材（73名）・⑥展示・写真による使用方法の提案（31名）・⑦店員による使い方の提案（19名）
やちむん体験後、約41%（191人）が実店舗訪問・通販購入に興味、実店舗訪問だけ興味約25%（119人）、
通販のみ興味約16%（75人）、どちらにも興味なかった人が約13%（61人）であった。

3.大阪万博ブース出展とアンケート調査報告（8月実施）

3.2. アンケート調査結果と考察



3.2.4. 調査結果を踏まえた考察

1. 顧客セグメント別の重要トピックス

【ロイヤル・一般顧客】50代女性が軸、公式SNSの発信が重要

特徴: ロイヤル層は女性比率が高く、特に50代が中心。

認知経路: 公式SNS (Instagram等) がきっかけとして非常に強く、デジタル上でのファン形成の成果と推察される。

共通点: 全員「体験経験あり」で、単なるEC購入だけでなく、実店舗やワークショップ等のリアルな接点がファン化の決め手と思慮。

【離反・認知未購買顧客】「体験」の欠如 または 所得層のミスマッチの可能性

離反の原因: 離反顧客の7割に体験経験があるにも関わらず離反したのは「一度体験して満足してしまった」等が考えられる。またこのセグメントには「高所得層 (1,200万円以上)」の周辺層が一定数含まれており「購買力の高さゆえに、より高級なブランドへ流れた」可能性がある。

課題: 認知・未購入顧客層は、全員が「体験未経験」であった。最大のボトルネックと考えられ「知っているが、体験をしていないがゆえに、実感価値として、良さが腑に落ちていない」可能性が考えられる。よって逆説的に「認知・未体験・未購買顧客」は顧客化する可能性がある。

【未認知顧客】潜在顧客が多数含まれており、開拓余地が最も大きい

訴求ポイント: 体験後のアンケートでは「デザイン (194名)」「手触り (139名)」「伝統・職人技術 (132名)」が高く評価されていた。

転換率: 体験後の購入意欲・訪問意欲が87% (13%の興味なしを除く) という驚異的な数字であったため、未認知顧客に対しては、来店を促す施策が重要であると考えられる。(例: MEO対策 (Map Engine Optimization = マップエンジンの最適化))

2. 顧客セグメント別 個別戦略の考察: 4つの提言

* 注意事項 * 本事業・本調査の下記は、伴走支援事業者のマーケティング支援 (提言) をセグメント別の「個別戦略」であり、実際の経営では現状に「ヒト・モノ・カネ・情報」の経営リソースや優先順位、実施フェーズ等様々な変数を整理・取捨選択 (判断) した「全体戦略」が重要である。

① 「体験」のデジタル置換と疑似体験の強化

認知未購買層が「体験していないから買わない」可能性から、オンライン上でいかに「手触り」や「職人技術」を追体験が有効の可能性がある。例えば、制作工程の動画 (ASMR的な土の音) または「お試しレンタルセット」のような、自宅で手触りを確認できる仕組みの検討。

② ロイヤル層 (50代女性) を起点とした「コミュニティ化」

ロイヤル層はSNSを使いこなす50代女性で「目利き」の力があり、マーケティング的には自分の選んだものを周囲に薦める傾向が強いとされる。例えばユーザー参加型の新商品開発や、ロイヤル顧客限定のオンラインお茶会など、SNSを通じた「特別な居場所」の提供がUGC (User Generated Contents/ユーザーに作られるSNS等のコンテンツ) を生み、拡散効果が期待できる可能性がある。(ダブルファンネルマーケティングにおける「拡散・発信」)

③ 離反防止: 高価格帯・ライフスタイル提案の拡充

年収900万円~1,200万円以上の層が離反・未購買層に一定数存在している。現在のラインナップが彼らのライフステージに合わなくなっている可能性があるため、「育陶園のある暮らし」のトータルコーディネート提案や、より美術品に近い高単価なプレミアムラインの訴求が有効の可能性がある。

④ 未認知層への「展示・写真」アプローチの改善

未認知層のアンケートで、「展示・写真による提案」への反応が31名と相対的に低い傾向がみられる。現在のビジュアル訴求が、未認知層 (特に若い20-40代) のライフスタイルや現代的なインテリアに馴染む施策が有効の可能性がある。