

5. 県内EC事業者向けセミナーの実施

5. 県内EC事業者向けセミナーの実施

5.1. 開催概要



本セミナーは、沖縄県内EC事業者の皆様が、ECを活用して「稼ぐ力」を強化し、販路を拡大するための具体的なヒントと戦略を提供することを目的に開催。

特に、伴走支援事例として育陶園様の取り組みと学びを共有し、実践的なノウハウを伝授することにフォーカスした。

【目的】

沖縄県の「高付加価値」を持つ商品をECで国内外に展開し、地域経済の活性化に貢献するため、県内EC事業者が直面する課題を解決し、売上を向上させるための実践的な知識と具体的な戦略を提供する。

特に、観光とECを連携させた「タビマエ・タビナカ・タビアト」の購買サイクル構築と、ファンを増やしブランドロイヤルティを高めるマーケティング手法に焦点を当てる。

【骨子】

- (1) **沖縄の高付加価値商材には大きな可能性が秘められている**
 - ▶ 独自の気候、自然、歴史・文化が生み出す沖縄の魅力的な商品の価値を再認識。
 - ▶ 「独自性」「品質」「体験価値」が高付加価値の鍵。
- (2) **EC取り組みによる「稼ぐ力」を最大化する強力なツール**
 - ▶ 購買行動の多様化に対応し、実店舗とECの好循環を生み出す。
 - ▶ 「月商の壁」を乗り越え、着実に売上を伸ばすための具体的なステップ。
- (3) **データとファンを味方につけ、持続的な成長を実現する**
 - ▶ GA4などのデータ分析に基づいた戦略立案と週次PDCAの重要性。
 - ▶ 見込み客をファンに変え、LTVを高めるファンマーケティング戦略。
- (4) **伴走支援事例「育陶園」から学ぶ、実践と成功へのヒント！**
 - ▶ 生産量制約などの課題を乗り越え、ブランド価値を高める具体的なアプローチ。
 - ▶ Instagram活用、ECサイト改善、セット販売、カテゴリ戦略など。

【開催概要】

- 日時：2026年1月30日（金）13時30分～16時00分
- 場所：沖縄県青年会館（オンライン配信あり）
- 対象：沖縄県内事業者（特にEC事業者、EC導入・強化を検討中の事業者）
- 主催：沖縄県
- 協力：株式会社船井総合研究所、株式会社mov、沖縄JTB株式会社
- 事例協力：有限会社育陶園

5. 県内EC事業者向けセミナーの実施

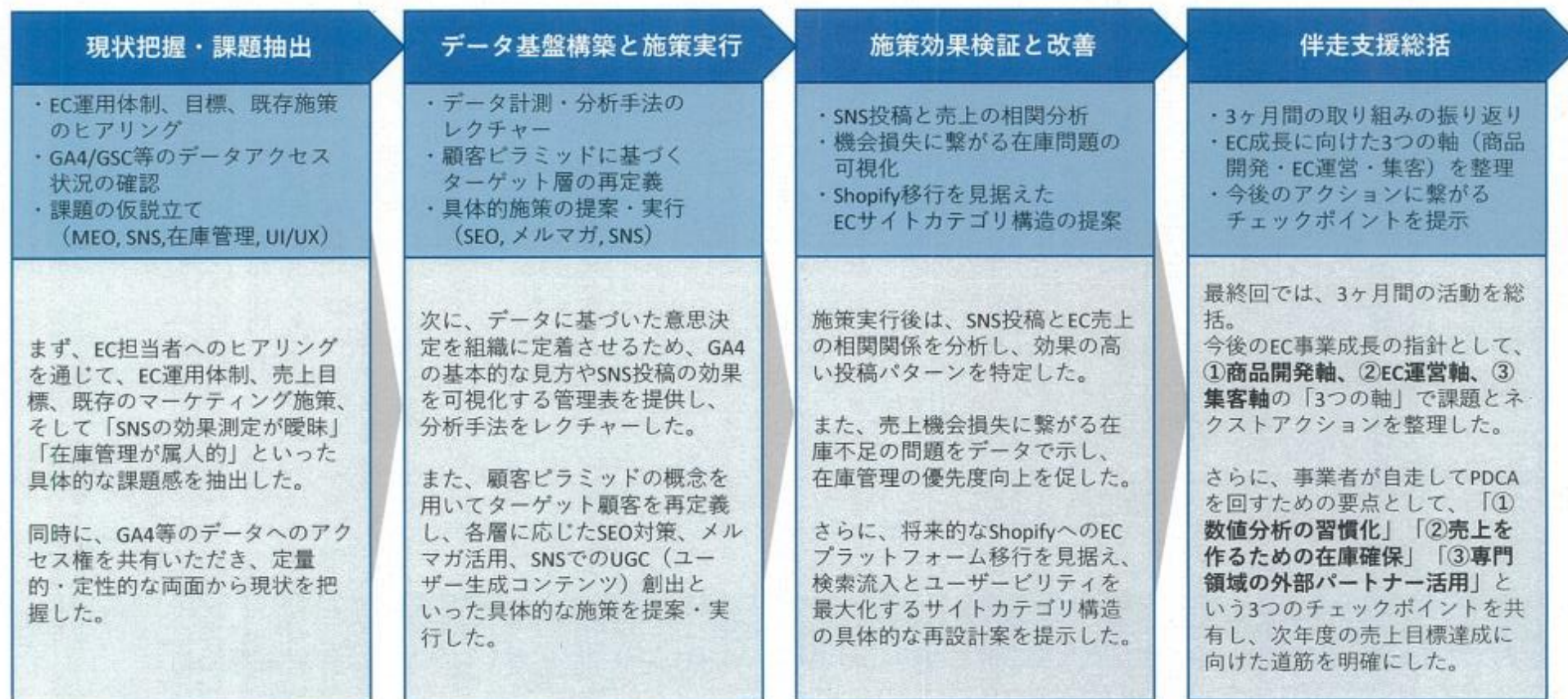
5.1. 開催概要（開催に至るプロセス）-育陶園伴走支援-



選定事業者である育陶園に対し、9月から12月にかけてEC売上向上を目的とした伴走支援を実施した。

本支援では、隔週の定例MTGを軸に、①現状把握・課題抽出からスタート。ヒアリングとデータ分析で課題の仮説を立て、②データ基盤構築と施策実行フェーズでは、分析手法のレクチャーと並行し、SEO・SNS等の具体的施策に着手した。続く③施策効果検証と改善では、データから施策の有効性を判断し、在庫問題やサイト構造といった新たな改善点を特定した。最終回となる④伴走支援総括では、これら一連の活動を振り返り、今後のEC事業成長の指針となる「3つの軸（商品開発・EC運営・集客）」と、事業者が自走してPDCAサイクルを回すための「3つのチェックポイント」を提示した。

このように、単発の施策提案に留まらず、データに基づいた意思決定の文化を醸成し、組織の継続的な成長基盤を構築する一連のプロセスを経て得られた成果と学びを、広く県内事業者へ横展開するため、成果発表会を実施した。



5. 県内EC事業者向けセミナーの実施

5.2. プログラム内容（伴走支援における主要な取組事項）-育陶園伴走支援-



【支援開始時の主な課題】

EC運用が担当者の感覚や経験則に依存し、データに基づいた戦略的な意思決定が困難な状況であった。特に「SNSの効果測定」「機会損失を生む在庫管理」「新規顧客に分かりづらいサイト構造」の3点が、売上拡大の大きなボトルネックとなっていた。

■「なんとなく」の運用から脱却し、新たな顧客接点を創出

【課題】

- ・ SNS投稿の効果が不明確で、改善の方向性が見えない。
- ・ オーガニック検索からの流入が少なく、新規顧客の獲得機会を損失している。

【主な取組】

1. データに基づくSNS運用
投稿ごとのサイト流入・売上貢献を可視化する管理表を導入し、効果測定を習慣化。
2. SEO/MEO対策の導入
検索ニーズを分析し、商品名やカテゴリ名を最適化。MEO対策の重要性を提示。

■機会損失を防ぎ、購入率(CVR)を最大化する売り場作り

【課題】

- ・ 既存ファン向けのサイト構造で、新規顧客が目的の商品を見つけにくい。
- ・ 人気商品の在庫切れが頻発し、売上機会を損失している。

【主な取組】

1. ECサイトのUI/UX改善
ユーザーの検索行動に基づき、誰にでも分かりやすいカテゴリ構造を再設計・提案。
2. データに基づく在庫管理
販売データから「売れる在庫」を特定し、計画的な生産・確保の重要性を提示。

■一度きりの顧客を、ブランドを支えるファンへ育成

【課題】

- ・ 購入後の顧客との接点が途切れ、リピート購入に繋がらない。
- ・ 顧客層が未整理で、効果的なアプローチが不明。

【主な取組】

1. CRM施策の導入
メルマガ配信を開始し、開封率やクリック率を記録・分析する仕組みを構築。
2. 顧客の可視化
顧客ピラミッドの概念を導入し、ロイヤル顧客・一般顧客等のセグメント分けと、各層へのアプローチ方法を整理。

【総括】

本伴走支援を通じ、個別の施策実行以上に「①数値に基づく現状把握 → ②課題の特定 → ③施策実行 → ④効果測定」というPDCAサイクルを組織に定着させることが、持続的なEC事業成長の基盤となることを確認した。

5. 県内EC事業者向けセミナーの実施

5.2. プログラム内容（セミナーの企画立案）-育陶園伴走支援-



【セミナーの企画立案】

育陶園への伴走支援は、EC事業者が直面する課題と、その解決に向けた具体的なアプローチを明らかにする貴重な機会となった。本成果発表会は、この一つの「実践事例」を起点としながらも、特定の成功事例の共有に留まることなく、参加した県内事業者一人ひとりが自社の成長戦略を描けるよう、多角的かつ体系的な情報提供を目指して企画した。

1. 企画の背景：単一事例報告の限界と、それを乗り越えるための設計

伴走支援で得られた学びは非常に有益である一方、その内容をそのまま報告するだけでは「育陶園だからできたこと」と捉えられ、他の事業者にとっての具体的なアクションに繋がりにくい懸念があった。この「他人ごと化」の課題を克服し、参加者の実践意欲を最大化するため、本セミナーの企画は以下の「3つの柱」を軸に構成した。

2. 企画を構成する「3つの柱」

柱	【第1の柱】 リアルな実践事例	【第2の柱】 普遍的な成長戦略	【第3の柱】 沖縄ならではの未来展望
内容	伴走支援で顕在化した課題と解決プロセス ・育陶園が直面した具体的な課題（SNS効果測定、在庫管理等）と、それに対する試行錯誤の軌跡を、当事者の言葉で共有する。	専門家が語る「EC事業の成長法則（月商の壁）」 ・全国のEC事業者を支援する船井総研の知見から、多くの事業者が直面する「月商の壁」という概念を紹介。 ・事業フェーズごとの課題と、それを乗り越えるための普遍的な戦略・戦術を体系的に解説する。	次なる一手としての「インバウンド×EC」 ・沖縄の経済特性を活かす未来の戦略として、インバウンド需要の取り込みが不可欠であると提示。 ・旅マエ・旅ナカの体験を、帰国後のEC購入に繋げるための「MEO（マップエンジン最適化）」の重要性と具体的な連携手法を解説する。
企画意図目的	「共感」の醸成と課題の自分ごと化 成功体験だけでなく、失敗や悩みも含めたリアルな物語を通じて、参加者が自社の状況と重ね合わせ、課題を「自分ごと」として捉えるきっかけを作る。	「理論」による現在地の客観視とネクストアクションの明確化 育陶園の事例を、より大きな成長モデルの中に位置づける。 参加者は自社の売上規模から現在地を客観的に把握し、次に打つべき具体的な一手を見出すことができる。	「発展」による長期的な成長視座の提供 目先の売上向上だけでなく、沖縄の強みを活かした持続的な成長戦略を描くためのヒントを提供する。 今から準備すべき未来への布石を打ち、事業の可能性を広げる。

これらの3つの柱を組み合わせることで、参加者は「共感できる事例」から学び、「自社の現在地と進むべき道」を理解し、「未来に向けた新たな可能性」を発見するという、立体的で深い学びを得ることを目指した。

5. 県内EC事業者向けセミナーの実施

5.2. プログラム内容（セッションの設計）



【セッションの設計】

本セミナーは、参加者の実践意欲を最大化するため、論理的なストーリー構成を重視した。市場機会（Why）から戦略（What）、戦術（How）、伴走支援事例（Do）へと展開し、理論と実践の往還で深い理解を促す。また、観光連携やインバウンドMEOといった沖縄独自の視点も盛り込み、参加者が即実践できる内容を目指した。

導入のセッション(2)は、県内事業者の共通課題を提示し、セミナー全体の問題意識を統一する準備運動と位置づけた。EC活用の基本情報を共有し参加者の知識レベルを揃えることで、以降の専門的な内容への理解を深める土台とした。

核となるセッション(3)・(4)では本事業の成果を発表する。(3)で売上向上のための「理論」を解説し、続く(4)で育陶園の事例を通じ、その「実践」と成果を伝える。理論と実践の往還により、成功の要点を立体的に理解できる構成とした。

最後のセッション(5)は**未来への展望**を示す。今回の支援では限定的であったが、将来不可欠なインバウンド需要を見据え、MEOとECを連携させ帰国後の購買に繋げる手法を解説。EC事業者が今から準備すべき視点を提示し、次の一手への布石とする。

■ **セミナータイトル**：令和7年度 高付加価値・グローバル展開加速化事業（EC加速化事業）EC活用セミナー
～育陶園様に学ぶ～沖縄県から発信する高付加価値商材をECで伸ばすノウハウ10選

■ **開催日時**：2026年1月30日（金） 13:30～16:00（受付開始13:00）

■ **開催場所**：沖縄県青年会館 + オンラインライブ配信（ハイブリッド開催）

■ **プログラム内容**

(1) 開会挨拶・事業概要説明（5分）

(2) 沖縄EC市場の現状と可能性～高付加価値商材を活かす視点～（15分）

- 沖縄の高付加価値商材の定義と強み
- 観光客の購買行動変化とECの役割
- 沖縄EC事業者が直面する課題

(3) EC売상을伸ばすための戦略と具体的な施策（35分）

- 「月商の壁」の考え方と乗り越え方
- 売上向上のための基本戦略
- ファンマーケティングとLTV向上
- 生産量制約への対応策
- ブランド戦略とカテゴリ分け

(4) 伴走支援事例から学ぶ実践のヒント～育陶園の挑戦～（30分）

- 育陶園の取り組み紹介
- 船井総研からのコメント

(5) インバウンド顧客獲得のためのMEO対策とEC連携（40分）

- インバウンド市場の現状と展望
- 購買行動の変化とMEO（Map Engine Optimization）の位置づけ
- MEOとECの連携による販売拡大
- 沖縄の高付加価値商材とMEOの親和性

(6) 質疑応答（10分）

(7) 閉会挨拶

5. 県内EC事業者向けセミナーの実施

5.3. アンケート結果の深掘り分析



本セミナーのアンケート結果について、参加者の属性と各回答を掛け合わせたクロス分析を行うことで、県内事業者が抱える課題の構造や、求められる支援の解像度をより高めることができた。

1. 事業者が抱える課題の構造（設問13～17 クロス分析）

各事業者が抱える課題（ヒト・モノ・カネ・情報）の回答を横断的に分析した結果、課題間には強い相関関係が見られ、主に2つの構造的な問題が浮かび上がった。

(1) 「スキル不足」と「ノウハウ不足」の連鎖

「ヒト」の課題として「データ分析・活用ができる人材の不足」を挙げた事業者は、ほぼ例外なく「情報」の課題として「広告運用の知識不足」や「データ分析・活用方法の不明」を同時に選択していた。

これは、「実行できる専門人材がいないため、具体的な実行方法（ノウハウ）も分からない」という、スキルとノウハウの課題が表裏一体となっている実態を示している。

EC担当者が他業務と兼務しているケースが多く、専門スキルを習得する時間がない状態での運用を強いられている状況がうかがえる。

(2) 「戦略の不在」が引き起こす課題の拡散

「情報」の課題として「ECの位置づけが曖昧（経営戦略に落とし込めていない）」を挙げた事業者は、ヒト・モノ・カネの各領域においても、課題が分散する傾向が見られた。

これは、EC事業の目的やゴールが経営レベルで明確に定まっていなかったために、リソース配分の優先順位がつけられず、現場担当者がEC事業のみならず、実店舗運営など会社全体の多岐にわたる課題に独りで向き合わざるを得ない状況を示唆している。

この「戦略の不在」こそが、多くの課題の根源にあると考えられる。

また、これらの課題は、事業規模によってもその傾向に違いが見られた。

■ 小規模事業者（年間売上高5千万円未満など）

「ECサイト構築・運用費用」や「広告費」といった直接的な資金負担や、「専任人材・ノウハウ不足」といったリソース確保そのものに課題が集中。ECの立ち上げや維持に必要な、基本的な経営資源の確保に苦慮している。

■ 中・大規模事業者（年間売上高5千万円以上など）

リソースは確保しつつも、「ECの位置づけが曖昧」「リピーター育成力の不足」といった、より戦略的・組織的な課題へシフトする傾向が見られる。

EC事業をいかにして組織全体の成長エンジンとするか、という高次の経営課題に直面している。

5. 県内EC事業者向けセミナーの実施

5.3. アンケート結果の深掘り分析



2. 今後のECチャネル戦略と課題の関連性（設問18 クロス分析）

今後のECチャネル戦略の選択は、事業者が直面する課題の性質を大きく左右する。チャネル戦略の回答別に、各事業者が抱える課題を分析すると、以下のような傾向が見られた。

(1) 「自社ECサイトを主軸に展開したい」派（8名）

このグループは、ブランドの世界観構築や利益率確保のために自社ECを選択しつつも、その実現に不可欠な「自力での集客」と「効果測定・改善」というマーケティング活動そのものに高い壁を感じている。

具体的には「広告費（カネ）」、「広告運用の知識不足（情報）」、「データ分析人材の不足（ヒト）」といった課題が共通して挙げられており、モール型ECの集客力に頼れない分、これらの課題がより深刻に捉えられていると考えられる。

(2) 「自社ECと既存のECモールを組み合わせて展開したい」派（3名）

このグループは、自社ECとモールの両チャネルを運営する必要があるため、課題が非常に多岐にわたる傾向がある。

上記(1)の「集客・分析」の課題に加え、モール運用（「モール選定や活用方法の不明」）や、両チャネルをまたいだ在庫管理、戦略策定（「ECの位置づけが曖昧」）といった、より複雑なオペレーションに関する課題を抱えている。

複数チャネルの「良いとこ取り」を目指す一方、管理コストや求められるスキルセットが増えるため、リソースが限られる事業者にとっては極めて難易度の高い戦略であることがうかがえる。

(3) 「越境モール型ECを活用し、海外市場へ展開したい」派（1名）

この回答者は物流業界の事業者であり、「多言語対応」「物流コスト」「決済手段」といった越境EC特有の実務的な課題を明確に認識している。

(4) 「まだ具体的には決まっていない」派（4名）

このグループは、4名中2名が設問11では「EC未導入・検討段階」：2名、「EC実施中（月間売上300万円未満）」：2名となっているが、4名中4名全員が「ECの位置づけが曖昧（経営戦略に落とし込めていない）」と「ECに関する知識・ノウハウ不足」を課題としている。

これは、「どのチャネルで戦うか」という戦略を決められない根本原因が、EC事業全体の目的が定まっていないこと、そして判断に必要な知識そのものが不足していることにある、という非常に分かりやすい相関を示している。

「羅針盤も地図も持たずに、どの船に乗るか迷っている」状態であり、まずはEC事業の目的を定める戦略策定支援が最も効果的な層だと考えられる。

5. 県内EC事業者向けセミナーの実施

5.3. アンケート結果の深掘り分析



3. 事業者が求める支援の姿（設問19～23 クロス分析）

事業者が求める支援内容は、彼らが直面する課題の性質や事業規模によって明確な違いが見られた。アンケート結果を事業規模別にクロス分析すると、支援ニーズは大きく2つのタイプに分類できる。

(1) 小規模事業者が求める「網羅的な初期・成長支援」

年間売上高5千万円未満などの小規模事業者は、EC事業を立ち上げ、軌道に乗せるまでの一連のプロセスを、資金面・知識面・実務面で網羅的にサポートしてほしいというニーズが強い。

カネ：直接的な資金補助

「ECサイト構築・改修費用補助」や「広告費補助」といった、事業の立ち上げや運転資金に直結する資金的支援への要望が非常に高い。まずは事業を開始・継続するための体力を確保したいという状況がうかがえる。

ヒト・情報：基礎知識の習得と手厚い個別サポート

「EC人材育成のための基礎的なセミナー・研修」や「EC成功事例の共有会」で基礎知識や成功の型を学びたいというニーズと同時に、「専門家による個別相談・伴走支援」を求める声が多くなっている。一般的な知識だけでなく、自社の状況に合わせてA to Zで教えてくれる手厚いサポートを求めている。

モノ：クリエイティブ制作の代行・支援

「商品撮影やコンテンツ制作、商品ページ制作に関する補助金・専門家支援」が圧倒的に多く、自社で魅力的なコンテンツを作るリソース（スキル・時間）がないため、その部分を直接的に支援してほしいという要望が顕著である。

(2) 中・大規模事業者が求める「専門的・発展的支援」

年間売上高5千万円以上などの中・大規模事業者は、基本的なリソースはある程度確保されており、既存のEC事業をさらに成長させるための、より専門的・戦術的なノウハウと、事業拡大を見据えた発展的な支援を求める傾向が強い。

ヒト・情報：専門スキルの高度化とデータ活用

「SNS運用、広告運用、リピーター育成の実践講座・伴走支援」や「データ分析ツールの提供・活用支援」に要望が集中。基礎知識よりも、売上向上に直結する専門戦術の習得や、データに基づいた意思決定能力の強化に関心が移っている。

モノ：事業拡大に伴うオペレーション課題の解決

クリエイティブ制作支援に加え、「物流体制構築に関するコンサルティング・マッチング支援」といった、事業規模の拡大に伴い発生するバックヤードの課題解決へのニーズが現れ始める。

カネ・情報：新たな市場開拓への挑戦

「インバウンド向けECプロモーション支援」や「決済手段導入のサポート（越境ECを見据えた体制づくり）」といった、国内市場に留まらない新たな市場開拓への関心が高く、その挑戦を後押しする支援を求めている。

【結論】

事業者の規模やステージによって求める支援のフェーズは明確に異なり、今後の支援策は画一的なものではなく、事業者のステージに応じたプログラム（例：初心者向け基礎コース、中級者向け実践コースなど）を用意することが効果的であると考えられる。

5. 県内EC事業者向けセミナーの実施

5.4. 総括



セミナーの総括について

本セミナーは、ECの導入段階から成長段階にある事業者まで、多様なフェーズの県内事業者が集う場となった。またアンケートのクロス分析からは、事業者が抱える課題の多様性とその根底にある構造、そしてそれを乗り越えようとする高い学習意欲がより鮮明に浮かび上がった。

1. セミナーの成果と意義

本セミナーは、①共感と呼ぶ「リアルな実践事例」、②自社の現在地を把握する「普遍的な成長戦略」、③沖縄の強みを活かす「未来への発展的展望」という3つの柱で構成した。

アンケートでは特に伴走支援の具体例を共有した「育陶園の挑戦」や、未来の可能性を示した「MEO対策とインバウンド」のセッションに高い関心が集まった。

これは、抽象的な理論だけでなく、同じ県内事業者のリアルな試行錯誤の物語（共感）や、観光という地域特性を活かした新たな成長戦略（発展）が、参加者の実践意欲を強く刺激したことを示している。

この設計により、多様な課題を持つ参加者一人ひとりが、自社の状況と照らし合わせながら、具体的なヒントと次の一手を見出す場を提供できた点で、大きな意義があったと言える。

2. 浮き彫りになった事業者の実態と今後の方向性

アンケートのクロス分析から、県内事業者の悩みは個別の事象に留まらず、その背景に共通の構造的課題があることが明らかになった。

事業者の課題は事業規模により「リソース確保の壁（小規模）」と「成長戦略の壁（中・大規模）」に二極化していることが判明した。その根底には、規模を問わず「戦略の不在」と「スキル・ノウハウ不足」という共通の構造的課題が存在する。

この課題構造を反映し、求める支援も「網羅的な初期支援（小規模）」と「専門的な発展支援（中・大規模）」に分かれる。この結果は、今後の支援策が画一的ではなく、事業者のステージに応じたプログラム設計が必要であることの示唆と考える。

【結論】

今後の支援は、単発のセミナーに留まらない、より個別的・継続的なアプローチが求められる。

全事業者が強く希望する「専門家による伴走支援」や「少人数での実践的ワークショップ」といった、より個別的・継続的な形で事業者寄り添い、自走を促す支援。加えて事業者のステージに応じた支援（例：【小規模】基礎研修／【中・大規模】専門講座＋販路開拓支援）を組み合わせたプログラムが、県内事業者の「稼ぐ力」を本質的に強化する上で必要であると結論付ける。