

— 令和2年度 —

沖縄型ECスキル普及・連携支援事業

成 果 事 例 集

～コロナ禍における県内事業者のEC展開を支援～



■ 事業実施の背景と目的

沖縄県には特色ある地域資源等の強みがあり、またその強みを活かせる、国内年平均成長率6~7%のEC市場というビジネスチャンスがあります。一方で、高い物流コストや脆弱な経営基盤にある小規模事業者比率の高さ、隣県不在に起因する身近な成功ノウハウの共有不足等、沖縄県特有の多くの課題を抱えており、県のEC市場競争力は他県と比較しても脆弱な状況にあります。

本事業ではこの問題に対応する為、沖縄県の特長事情に対応したノウハウ等の普及により、県内中小企業のEC市場競争力を高めることを目的としています。

■ 事業の内容

以下3つの業務を通して、県内中小企業のEC展開を支援します。

1. ECスキル研修の実施

ECの重要性を認知させるために、大手ECサイト会社の講師等を招聘し、本事業の認知を広げ参加者を募ると同時に、ECサイト開設・ECモールへの出店、およびその運営についてのノウハウを提供し、県内中小企業のEC展開のスキルアップを図りました。

2. Eコマース販路拡大実践支援補助金の交付とハンズオン支援

本補助金は県内中小企業のEコマース市場における販路拡大および収益確保の基盤を育成することを目的とし県内の補助対象事業者が実施する補助対象経費の一部を沖縄県が補助しました。

また補助対象期間中においては、ECを有効かつ継続的な取組に移行する為、収益を出す為のノウハウを伝えるなど、事業者に対しハンズオン支援を提供しました。

3. 県内デリバリー・テイクアウト事業者のポータルサイトの開設

新型コロナウイルス感染症の影響を受けた県内事業者と消費者の支援を目的に、ECやデリバリー、テイクアウト等の情報を集約したプラットフォームサイトとなる特設ウェブサイト「まいにちに。おきなわ」を開設しました。

事業期間中に該当する県内事業者の情報を数百件掲載した他、本事業に参加した事業者の出口にもなるサイトとして活用していただいています。



◀◀◀ 「まいにちに。おきなわ」

<https://www.mainichini-okinawa.jp/>



ECにおける、このようなお悩みありませんか？

＼その1/
お悩み



ネット通販に
出店したいけど
どうすればいいの？

＼その2/
お悩み



既存客への
サービス向上を
させる方法が知りたい

＼その3/
お悩み



ネット市場で
新規顧客獲得や
売上を向上させたい

Eコマースに関する企業のみなさまの悩みを支援します！

Eコマース販路拡大実践支援補助金 補助概要

- 事業対象者：中小企業及び小規模事業者（中小企業基本法第2条に規定する中小企業者）かつ、県内に事業所を有する者で、ECスキル普及・連携支援事業で行う研修を受講している者。
- 補助限度額：上限額30万円
- 補助率：補助対象経費の10分の10以内
- 補助対象期間：交付決定の日から令和3年2月28日まで
- 補助対象経費：① ECモールへの出店経費
② EC店舗ページの作成・改修に係る経費
③ リスティングやバナー広告等のEC広告費
④ EC用パッケージデザインに係る費用
⑤ 解析ツールの導入、テスト商品開発、専門家派遣等、マーケティング調査に係る経費



■ 宮良そば

- 代表者: 店主 宮良 信介
- 所在地: 沖縄県浦添市当山1-7-17
- 業種: 飲食業 ●設立日: 昭和61年5月
- 従業員数: 17名
- URL: <https://miyarasoba.com/>
- 事業内容: 沖縄そば店の運営

今回活用した
補助対象経費

●EC店舗ページの作成・改修に係る経費



◀◀◀ EC サイト

<https://miyarasoba.com/>

楽天市場 宮良そば店舗画面

宮良そば 自社ECサイト (改修後)

■ 本事業に参加した目的を教えてください

当社は浦添市当山に「八重山そば」として創業してから35年、地域に根ざした沖縄そば店です。「安心・安全な食の提供」をモットーに県産国産食材を中心に使用したおそばを提供しています。

2015年に先代から事業を継承後、屋号を「宮良そば」に変更し、自社サイトの立ち上げや通販、テイクアウトサービス、ホテル事業の開始、それと連携した支店の開設など、新しい取り組みにチャレンジしてきました。

自社サイトでの通販は多店舗経営の一つという位置付けで、以前より通販でも店舗同等の収益を上げたいと思っていましたが、本腰を入れたのは2020年のコロナの影響を受けてからです。

当社におけるコロナの影響は、2020年4月、5月こそ売上高が前年比50%以下となったものの、6月頃から持ち直し、年末にかけて、収益減は最小限に抑える事ができ、むしろEC部門強化の取組を行う好機となりました。

顧客のほとんどが地元客であることや、早急に店舗でのコロナ対策に取り組んだこと、もともとテイクアウトサービスを行っていたことが功を奏しました。

その際、通販のみで売上全体の13%を出した結果から、通販をより強化していくことに決め、本補助金を活用させて頂くことにしました。

■ 今回のような取り組みをしたのでしょうか？

真っ先に取り組んだのは自社サイトの改修です。画像が古く商品も少なかったことや、商品紹介ページから決済までの導線が分かりづかったこともあり、補助金を活用して改修しました。また、もともと自社サイトのみで通販を展開してきたので、地元のお客様が県外に贈答用で

オーダーすることが多かったのですが、今後は県外のお客様に向けても広く展開したいという思いから、ECモールへの出店を検討し、最終的には国内におけるECモールとしては規模が最大の楽天市場への出店を決めました。

■ 具体的にはどのような成果がありましたか？

自社サイトの売上が11月から2月にかけて、前年比500%と急増しました。予想以上に売上が伸び、人気商品の骨汁も増産体制を作ったのですが、昨年末は現場で製造が追いつかない程となり、嬉しい悲鳴をあげました(笑)。

また、アクセス数も前年同時期に1,300程度だったものが今年は8,000程まで伸び、サイトの改修が功を奏していると感じています。

店舗でもお客様に安心してご来店頂けるように地道にコロナ対策を行いながら、通販をPRし続けてきたことや、お客様のご要望に応える形で人気商品の骨汁の増産やレトルト化に取り組んだことも通販での結果に少なからず影響

していると思います。

通販における好調は勿論嬉しいのですが、我々は飲食店であり、一番の強みは「美味しいものを安心・安全にお客様に提供する」ことです。これからもその思いを守りながら、お客様を大切に真摯に取り組んでいきたいです。



店主 宮良 信介さん

■ 今後の取り組みについて教えてください

今後は、せっかくの通販ですので、実店舗とは違った新規商品の開発や、冷凍・冷蔵商品の日持ち方法の改善、梱包方法の改善など、積極的に取り組んでいきたいと思っています。

また、楽天市場での結果は出店が2月15日にず

れ込んだこともあり、まだまだこれからですが、自社サイトと楽天市場の売上を今期中に月商400万円程度まで伸ばすことが目標です。

今回、ECサイト担当者を1名採用しましたので、それに伴った結果が出ることに期待しています。

ココが/
POINT

自社サイトの改修後、11月〜2月の売上が前年比500%と急増！昨年末は製造が追いつかない程、嬉しい悲鳴をあげました。



■ 拳クリエイト

- 代表者:代表 比嘉 進
- 所在地:沖縄県那覇市首里末吉町4-4-2
- 業 種:サービス業 ●設立日:2020年8月
- 従業員数:1名
- U R L : <https://ukk-okinawa.myshopify.com/en>
- 事業内容:空手コンテンツ・グッズの企画・販売

今回活用した
補助対象経費

●EC店舗ページの作成・改修に係る経費



◀◀◀ EC サイト

<https://ukk-okinawa.myshopify.com/en>

■ 本事業に参加した目的を教えてください

世界の空手愛好家は1億3,000万人以上とも言われ、毎年数十カ国から1万人近くの方々が、ここ沖縄に稽古のために来県していました。

上地流空手道拳優会も15カ国に200カ所の道場を有し、毎年来県する門下生に対する指導や、Facebook上での交流を続けてきましたが、当社はその門下生を対象にしたEC市場での販路拡大と収益確保をサポートする会社として、昨年設立しました。

もともと海外の熱心な門下生、特にアメリカやカナダを中心に、その国・地域内の門下生を対象にオンライン稽古が行われていましたが、コロナ禍になり各国の門下生から「沖縄に行けないのでオンライン稽古をして欲しい」との声が高まり、拳優会本部として、沖縄発のオンライン稽古や指導動画をコンテンツとして企画・制作・販売していくことにしました。オンラインのサイトとしては、Facebookページしかありませんでしたので、EC機能をもった公式サイトの立ち上げに、本補助金を活用させて頂くことにしました。



代表 比嘉 進さん

■ 今回のような取り組みをしたのでしょうか？

まずは公式サイトの立ち上げに取り組みました。ECサイトのプラットフォームはいくつもありますが、今回ECスキルセミナーを受講した際に知ったShopifyを採用しました。

世界各地の門下生が当社のECサイトからコンテンツを購入するので、決済方法が国際社会に

マッチしていて、各国の税金にも対応しているECプラットフォームはすごく便利だと感じました。サイトはスマートフォンでも最適に閲覧できるように構築し、SEOの基本対策や、海外の門下生を意識して、英語を併記したページの作成に取り組みました。

■ 具体的にはどのような成果がありましたか？

5年前から運営し、門下生を中心に約8,000名のフォロワーがいるFacebookページで、サイト情報を投稿した効果もあり、サイト公開から約1ヶ月の間に約1,200アクセスと85件のオーダーがありました。

つまり転換率約7%で、この数字はおそらく破格かと思いますが、全て門下生からのオーダーですので、購買意欲がもともと高かったという前提の結果ではあります。とはいえ、スタート

から好発進でき、今後に向けて弾みがついた状態です。

今回85件のオーダーのうち、DVDが売れた他は、ほとんどがオンライン稽古コンテンツ等、デジタル商品の購入でした。

空手グッズの販売は、海外にもECサイトや現地店などがありますが、やはり唯一無二の稽古コンテンツは、強い販売力を持っていると改めて実感しています。

■ 今後の取り組みについて教えてください

今回の成果で再認識したのが、私たち上地流拳優会の稽古・師範の教えそのものが、強力な価値を持っているということです。

残念ながらその価値をしっかりとビジネスに転換しているのは、海外企業が先行しており、中には数十回、動画を閲覧しただけで簡単に黒帯を付与してしまうような安易な事例も見られます。

一方、日本国内でEC展開が先行している事例では、しっかりとYouTube教材やテキストを作り込み、zoomによる稽古と掛け合わせて成功しています。当社としてもそういった良い例を参考に、コンテンツ作りに取り組んでいきたいと思っています。

ココが/
POINT

私たちの稽古・師範の教えそのものが、
唯一無二の価値あるコンテンツであり、
強い販売力を改めて実感しています。



・オンライン稽古 Online Keiko
・オンライン稽古 Open-Gaku

詳しくは、[こちら](#)をご覧ください



上地流拳優会創立40周年記念国際大会
DVD (ダイアレスト編)

上地流拳優会創立40周年記念国際大会DVD (ダイアレスト編) (DVD)
1枚 (1枚)

価格: 1,200円

詳しくは、[こちら](#)をご覧ください

■ おやつ村

- 代表者: 儀間 一美
- 所在地: 沖縄県島尻郡久米島町字比嘉88
- 業種: 製造・販売業 ●設立日: 平成29年1月 ●従業員数: 2名
- URL: <https://kumejimaoyatsumura.com/>
- 事業内容: 自家栽培のサトウキビによる、純黒糖・黒みつ・黒糖を使用した菓子製造

今回活用した
補助対象経費

- EC店舗ページの作成・改修に係る経費
- EC用パッケージデザインに係る費用



◀◀◀ EC サイト
<https://kumejimaoyatsumura.com/>



おやつ村 直売店



おやつ村 製造所



本事業に参加した目的を教えてください

おやつ村は、もともと公務員だった義父が退職し、かねてから趣味で行っていた畑仕事や昔ながらのお菓子作りを第二の生業にしようと、20年ほど前に始めた事業です。

義父が子供の頃、既製品のお菓子はなかなか手に入る時代ではなく、サトウキビを刈って、牛を動力とした木製の搾汁機を回して汁を取り、それを鍋で煮詰めた黒糖が当時は貴重なお菓子で家庭の味でした。義父は子供の頃の記憶をたどりながら、家庭で作っていた黒糖の作り方を改めて研究し、鍋や窯に至るまで、黒糖作りに必要な道具の全てに改良を重ね、本格的な黒糖製造に乗り出しました。サトウキビを栽培する、地元久米島の土壌や有機無農薬栽培にこだわり、昔ながらの安全で身体に優しい黒糖を作り続けてきました。

さすがに牛が回していた搾汁機は電動の機械に替わりましたが、全工程が相変わらず完全に手作業のため、大変な重労働ですが、毎年生産した商品は店を訪れる観光客を中心に全て完売し、これまで順調に事業を継続してきました。

ところがコロナウイルスの影響で、頼みの綱だった観光客がぱったり来なくなり、売上が激減し、前年比1割にも満たない危機的な状況になってしまいました。

そこで、数年前に開設はしたものの、ほとんど機能していなかったネットショップにテコ入れし、本格的に稼働させることにしました。

今回どのような取り組みをしたのでしょうか？

まず手始めにトップページのリニューアル、商品画像の差替え、ネットショップで販売するセット商品のパッケージデザイン等に今回の補助金を活用しました。

また、新たにネットショップ販売用にセット商品を考案し、6,000円以上ご購入頂いたお客様には送料を無料とするなど、お客様が注文

しやすい価格に設定しました。あとは少しでも集客力アップになればと、毎日ひたすらInstagramで情報を発信し続け、大学生の娘に習いながらInstagramショップの設定も行いました。どれだけの効果があったのかは、これから分析して今後活かそうと思っています。

具体的にはどのような成果がありましたか？

ひと言で言うと売上げがアップしました。今までゼロに等しかったネットショップの売上げが、単月で50万円になりました。もともと1,000円台だった客単価もネットショップでのセット販売で、6,000円近くにアップしました。これは予想外の嬉しい効果です。これまでは観光客が直接お店に立ち寄るのを待っている状態でしたが、今回の取り組みで、ネットショップ販売が売上アップ・利益アップにつながる事が分かったので、今後もっと研究

をして、コロナ禍でも売上げを維持していけるようにしたいです。



中村 勇治さん、儀間 光明さん、代表者 儀間 一美さん

今後の取り組みについて教えてください

これまで20年近く、売上げの7割が卸売販売、3割が自社店舗での小売販売で以前から利益率を上げて効率的な経営に移行するため、その比率を逆転しようと考えていました。それがコロナの影響でどちらもゼロに近くなり、ネットショップ販売を本格的に開始して成果が出た今は、店舗販売を取りやめ、ネットショップ

での販売に注力しようと考えています。また、健康や美容、安心安全に興味のある方々をターゲットにし、新たな顧客層の獲得にもチャレンジしたいと思います。これからも安心安全をモットーに、機械や農業に頼らない、昔ながらの体に優しい黒糖を作り続けていきたいと思っています。

ココが /
POINT



ネットショップのリニューアルと
セット商品の考案で、
顧客単価と売上げが大幅にアップ！



おやつ村 自社ECサイト (改修前)



おやつ村 自社ECサイト (改修後)

■ やさいや

- 代表者：友利 繁文
- 所在地：沖縄県那覇市首里山川町2-1-4
- 業種：卸・小売業、飲食業
- 設立日：平成18年1月 ●従業員数：4名
- URL：<https://www.rakuten.co.jp/okinawamango/>
- 事業内容：青果物（沖縄県産マンゴー・他）卸・小売販売、飲食店経営

今回活用した
補助対象経費

●ECモールへの出店経費（楽天出店）



◀◀◀ EC サイト

<https://www.rakuten.co.jp/okinawamango/>

■ 本事業に参加した目的を教えてください

当社は、もともと那覇の農産市場で青果物の卸販売に加え、のうれんプラザで小売・飲食店を展開してきました。主力商品であるマンゴーは、長年の仕入れによる経験と糖度計で甘さを測定し厳選された美味しいマンゴーで、品質には自信があります（沖縄県産は7月中旬から8月下旬頃が食べごろです）。ですが、収穫には時期があり、安定供給できるように、冷凍マンゴーの事業をスタートし、さらに冷凍したマンゴーを加工・販売するため、2020年に菓子製造業の免許も取得しました。また、STORESとBASEを利用し、ECサイトでの販売も開始しました。Facebookも活用し

■ 今回のような取り組みをしたのでしょうか？

楽天市場に出店するにあたり、ネット販売で売れる商品として、どのような仕様にするのか決めるところから開始しました。主力商品であるマンゴーは、楽天市場でも競争率が高いため、まずは安い価格で販売し、当社商品の味や品質を知ってもらい信頼を得たお客様に、ワンランク上の商品を購入して頂けるよう工夫を凝らしました。送料についても宅配業者と交渉し、県外への送料を税別1,000円から税込1,000円にしてもらうことに成功しました。

て商品の良さを宣伝し、ECサイトでも売り上げが伸ばせればと考えていました。しかし実際には、店舗で購入したお客様がFacebookに投稿し、そこから問い合わせがいくつか発生し、その都度対応してやっと売り上げに繋がるといった感じでした。正直なところ効率が良いとは言えず、時間的な負担も大きく、決済方法についても課題がありました。そこで、もっと効率的にネット販売ができないものかと検討していたところ、同業他社が楽天市場の販売で成功しているという情報を知り、この機会に補助金を活用し、楽天市場での販売に移行することにしました。

送料を含めてお客様が注文しやすい価格帯、利益を出す価格設定、賞味期限など、考えることは多く、なかなか大変な作業でしたが、楽天市場への出店準備をスムーズに終え、11月から販売開始できる状態になりました。今回出品した商品は「訳ありマンゴー、贈答用マンゴー、フローズンマンゴープリン、ドライフルーツ詰め合わせセット」の4商品です。その後、楽天市場の広告を打ち始めていますが、効果が見えるのはこれからです。

■ 具体的にはどのような成果がありましたか？

具体的な成果としては、楽天市場に出店してから約2ヶ月弱で、4件程注文が入りました。目標としては、これまでのマンゴーの売り上げ実績が、収穫期に向けた7月～8月の予約販売で500箱を販売し、月商100万円程でしたので、楽天市場で販売するにあたり、月商を150万～200万に伸ばせればと考えています。また、Facebookを通してお客様に情報を県外にシェアしてもらったのですが、通常リーチ（見た人）が600～700のところ、今回は7,000～8,000と、約10倍に増やすことが出来ました。

■ 今後の取り組みについて教えてください

これまで売上の大半が対面による取引でしたが、コロナ禍で世の中が急激に変化する今、ECサイトでの販売に力を入れていきたいと思っています。しかしながら競争率の高い楽天市場では、価格帯だけの勝負には限界があると感じています。割安な価格と高品質を維持するためにも柔軟で新しい考えをもって進んでいきたいと思っています。そのためには現在販売している4つの商品だけではなく、急速冷凍によるスイーツ商品を増やしたり、真空パックなどの商品開発にも真剣に取り組みたいです。また、広告についても今までは予算を割けずに行っていましたが、今後はFacebook広告や、食レボを

今回、初めてECモールに出店しましたが、自社のネットショップで展開していた頃と比べると、サポート体制がしっかりしていて、システムで分からないことがあれば1人で悩まず、問い合わせが出来るのも良かったと思っています。ECモールに出店する前は、毎回決済や発送などについてお客様と確認することが多く大変でしたが、今後はFacebookからお問い合わせ頂いたお客様を楽天市場に集約できれば、より効率的にEC展開が出来ると期待しています。

行っているインフルエンサーの方を起用するなど、新しい取り組みをしてみたいです。



代表者 友利 繁文さん

ココが/
POINT

ECモール出店で効率的に売上アップを
目指しつつ、変化する世の中だからこそ、
新しいことにもチャレンジしたいです。



楽天市場 やさいや店舗画面

■ 有限会社育陶園

- 代表者:代表取締役 新垣 若菜
- 所在地:沖縄県那覇市嘉屋1-22-33
- 設立日:平成18年1月(創業昭和38年)
- U R L : <https://ikutouen.com/>
- 事業内容:陶器、陶磁器製品の製造販売/陶芸教室・講座等の企画・運営
- 業 種:陶器製造販売
- 従業員数:29名

今回活用した
補助対象経費

- EC店舗ページの作成・改修に係る経費
- リスティングやバナー広告等のEC広告費
- マーケティング調査に係る経費
(解析ツールの導入、テスト商品開発、専門家派遣等)



◀◀◀ EC サイト

<https://shop.ikutouen.com/>



■ 本事業に参加した目的を教えてください

これまで数年にわたりブランディングに力を入れてきたこともあり、コロナ禍になる前年には過去最高の売上となり、業績はとてつもなく順調でした。職人さん達の雇用も安定し、これからもっと発展を、という最中にコロナウイルスが発生し、業績は前年比30%減となってしまいました。

もともと、利益率の高い自社店舗での直販や体験プログラムに注力していたのですが、

コロナ禍で県外のお客様が沖縄に訪れなくなり、方向転換をせざるを得なくなりました。とにかく何かしなくてはと、2018年から始めていたInstagramのフォロワーを増やすべく、2020年4月からInstagramでのプロモーションに力を入れ始めました。

月1万円程度の予算でしたが、効果を分析し、改善しながら継続していった結果、4月時点で2,000人程度だったフォロワーを、12月に

は6,000人近くまで増やすことができました。コロナ禍だったからこそその効果も多少あり、「沖縄に行けないのでネットで購入します」といった県外のお客様もいて、新しい取り組みによって新たな需要をつかんだ手応えを感じました。

さらにSNSを使ったPRと通販の運動に力を入れようと思っていたところ、今回の補助金の情報を知り、応募することにしました。

■ 今回のような取り組みをしたのでしょうか?

もともと取り組んでいたInstagram広告の費用対効果は把握していたので、せっかくの補助金を使って、同じInstagram広告でも新たな取り組みをしたいと、インフルエンサーによるPRを利用することにしました。

インフルエンサーの紹介やSNSを活用した

プロモーションを展開する会社に依頼し、私たちの商品・ブランドに合ったインフルエンサーの方々に、私たちの器を使って日常での使用方法をイメージして頂けるようなPRをしてもらいました。

もともとは「30代から50代の女性」をメイ

ンターゲットにしていたのですが、今回インフルエンサーの力を借りたことで、私たちが想定していなかった新たな層をフォローとして取り込むことができたのは、とても大きな収穫だと思います。



育陶園 ECサイト



■ 具体的にはどのような成果がありましたか?

Instagram広告のおかげで、ECサイトのアクセス数が約4倍になり、それに伴い売上も3.6倍に伸びています。ECサイトの目標月商は220万円ですが、すでに170万円に達し、過去最高の売り上げになりそうです。

やはり広告費をかければその分効果が上がる、フォロワー数が増える、ということは良く分かりましたし、実際にECサイトだけで見るとコロナ禍でむしろ売上が急増しました。

でもだからといって広告費をかければ自動的に売り上げも伸びるかという、そう単純でも無いんですね。

例えばGO TOトラベルキャンペーンが始まると、県外から沖縄にいらっしゃるお客様が店舗で商品を購入するので、その期間中は逆にECサイトの売上は伸びが鈍くなることもあります。お金をかければ良い(=売上が伸びる)という

わけではなく、商品の見せ方やセット販売にするなど、複合的な取り組みの積み重ねが、売り上げに繋がるということが分かりました。あとは、とにかく地道にコツコツ取り組み続けることだと思います。



代表取締役 新垣 若菜さん

■ 今後の取り組みについて教えてください

当初、ECサイトは店舗に来店した既存のお客様にリピート注文して頂くことがメインでしたが、今回の取り組みで考え方が変わりました。

新規のお客様に対する取り組みを続け、売上も伸びた今、ECサイトを純粋にひとつの店舗という位置づけにしています。

実店舗では例えば1月、2月はお茶と器のセット商品、季節によってカラーものを作るなど、年間で商品の売り出しスケジュールを立てています。

このような計画をECサイトにも反映させたり、自社ブランドを季節の限定商品として売り出すなど、工夫を重ねながら売上を伸ばしていきたいと思っています。

今後はECサイト、SNS広告を通して育陶園の世界観や空気感を伝えていき、実際に店舗の方にも足を運んで頂けるように取り組んでいきたいと思っています。



インスタ広告&インフルエンサーの活用で
ECサイトのアクセス数が約4倍に!
過去最高の売り上げになりそうです。

■ バーニーズグループ

- 代表者:新里 憲世
- 所在地:沖縄県宮古島市平良字西里251番地10
- 業種:小売業・飲食業 ●設立日:平成19年7月
- 従業員数:10名(アパレル小売業2名/飲料小売業3名/飲食業5名)
- URL:<http://miyako-bernies.jp/>
- 事業内容:アパレル販売、飲食店、クレープ屋の経営

今回活用した
補助対象経費

- EC店舗ページの作成・改修に係る経費
- リスティングやバナー広告等のEC広告費
- マーケティング調査に係る経費
(解析ツールの導入、テスト商品開発、専門家派遣等)



EC サイト

<http://market.miyako-bernies.jp/>■ 本事業に参加した目的を
教えてください

2005年に自社ビルを建設し、1階でアパレル販売店(The North Face等のスポーツ系ブランド)とクレープ屋、2階で飲食店(営業自粛中※1)の経営を行っております。

私自身プログラマーの経験があり、ECサイトを5年前に立ち上げましたが、運営がなかなか上手くいかず、集客できずに放置していました。

それでもECサイトで月に20件程度のアクセス数にも関わらず、ECサイト販売の練習で仕入れたダウンジャケットが、新潟の方に売れたり、年1回は単価の高い商品の売上があり、ECサイトの販売に面白さと可能性を感じていました。

また、2017年から「宮ロック」※2の実行委員として、自社のネットショップの場所を貸し出したところ、当社の売上では無いですが、昨年はイベント中止なのに用意したTシャツ完売と、すごい反響なんです。

このことをきっかけにコロナ禍での売上が低迷していたこともあり、ネット販売に力を入れようと、ECサイトの改修と広告展開に取り組むことを決め、本事業に応募しました。



担当 新里 さん

■ 今回どのような取り組みをしたのでしょうか?

ECサイトのリニューアルと、SNSの広告展開から着手しました。InstagramとFacebookの広告で「Go to travel 使えるようになりました」という広告を出してSNSの自社ページに集客し、ハッシュタグもGO TOトラベルキャンペーンに合わせて設定しました。

ECサイトは現在改修中で、2月半ばに完了予定※1です。そのあと自社サイトに向けた広告に力を入れていこうと思っていますが、今回の補助金を活用し、ECサイトのリニューアルを依頼している外注先の方からも色々提案があり、大変心強いです。

■ 具体的にはどのような成果がありましたか?

マーケティングの一貫としてGO TOトラベルキャンペーンに合わせたハッシュタグの設定でSNS広告を展開したところ、特にFacebookページに対して、リーチ(見た人)やエンゲージメント(いいね!などで反応した人)も増やすことができました。

GO TOトラベルキャンペーンの間中は、これで集客できましたが、キャンペーン期間終了後は、どうやって注目度を上げるかが課題です。

現在、ECサイトの改修により、新規顧客の獲得や売上アップなどの目に見える成果や、今後も

出来るだけ沢山のお客様に見て頂けるよう、集客力アップを目指して地道に取り組んでいきたいと思っています。



■ 今後の取り組みについて教えてください

県外から「宮ロック」※2の間わりで宮古島にいらっしゃる方は本当に「アーティストも宮古島も大好き」というディープなお客様が多いので、今後は、その方々をターゲットとした販売を

展開出来ないかと考えています。そのための戦略は、今回の取り組みでお世話になった外注先の担当者とも相談しながら案を練っていきたいと思っています。

※1 「2021年1月取材時点」 ※2 「宮古アイランドロックフェスティバル」

ココが/
POINT

キャンペーンに合わせた
ハッシュタグ設定でSNS広告を展開。
フェイスブックの注目度がアップ!



バーニーズグループ自社ECサイト(改修前)



バーニーズグループECサイト(改修後)

■ 合同会社石垣焼窯元

- 代表者:代表社員 金子 晴彦
- 所在地:沖縄県石垣市字名蔵1356番地の71
- 業 種:製造・販売業
- 設立日:平成19年10月 ●従業員数:8名
- U R L : <https://ishigaki-yaki.com/>
- 事業内容:陶器、陶器ペンダント・アクセサリ製造、卸、販売
体験陶芸教室

今回活用した
補助対象経費

●EC店舗ページの作成・改修に係る経費



◀◀◀ EC サイト

<https://www.ishigaki-yaki.com/shopping/>



■ 本事業に参加した目的を教えてください

1999年に設立し、今年で22年目になります。石垣島を訪れる観光客の数と比例し、売上の方もこれまで順調に伸びていました。しかし、その矢先にコロナウイルスの影響で、昨年4月の後半から約3ヶ月間、店舗を閉めることになってしまいました。

なんとかこの状況を打破しようと、新しいものや体験の応援購入サービスを手掛けるMakuakeを利用し、同ストアでの販売を開始しました。ただ、販売情報を掲載するだけでは、その場限りになってしまうので、店舗を閉めている

3ヶ月の間にあまり投稿できていなかったFacebook、Instagramへ1日1投稿するというルールを決め、ファンを地道に集める取り組みを始めました。ちょうどその頃、補助金の存在を知り、応募することになりました。

■ 今回のような取り組みをしたのでしょうか？

MakuakeストアとSNSプロモーション活動を通して、オンライン販売において画像はとて重要だと認識していました。

100円で食器が買える日本において、私たちの製品は決して安いものではありません。そこで今回の補助金を活用して、サイトに掲

載する画像を今まで以上に当社商品の雰囲気や伝わるような写真にリニューアルし、販売力を高めることにしました。

まずは複数のカメラマンに見積もりを依頼し、仕上がりを見比べて一番良い写真を出してくれたカメラマンさんに決定しました。

オンライン会議も活用しながら、かなり細かい依頼を出して画像にはこだわりました。あとは引き続き、FacebookとInstagramで地道に投稿を続け、その甲斐あってフォロワー数はFacebookが1,400人、Instagramは1,280人まで増やすことが出来ました。



石垣焼窯元 ECサイト



■ 具体的にはどのような成果がありましたか？

補助金を活用して画像をリニューアルしてから、オンラインショップへのアクセス数が伸びて新規のお客様が増えました。

今までは店舗に一度ご来店頂いたお客様や、Facebookで繋がりのあるお客様のご購入が多かったのですが、Instagramにアップした画像を見て、もともと石垣焼を知らなかった方もオンラインショップを訪れるようになりました。

購入につながるアクセス数が跳ね上がったのは、Makuakeのメルマガが配信された日ですが、それ以外に1ヶ月程前に全国ネットの旅番組で取材映像が放映されたこともアクセス数の伸びに繋がったと思います。

また、今回の取り組みをきっかけに、お客様が購入しやすいよう、もっと工夫できないかと、今までの商品の見せ方や販売方法を見直しました。商品は、色味や焼き上がりがひとつひとつ違うので、当社で商品選定をある程度お任せいただく「お任せ」商品の展開をし、色合いが違う湯のみは3点の写真から選択して購入出来るようにするなど、販売方法を工夫しました。

結果、商品を直接見ていない状態でも購入して頂けることが分かりました。画像登録が大変ですが、その分売り上げも伸びたので今後の販売拡大に向けて手応えを感じています。

■ 今後の取り組みについて教えてください

実はコロナ禍以前は、外国人観光客の来店もかなりあり、特にフランス人のお客様からは、「絶対にフランス人にうけるから、フランスでも販売して欲しい」と言われていました。

伝統や手作りの品に理解があるフランスなどの海外向けに展開した方が、より販売量は増えるかもしれません。

そのため、いつかはECサイトを通して海外へも販売できるようにしたいのですが、輸送面の課題や必要書類の量の多さや言語の問題、それに対応するスタッフの体制を整えるなど課題は多く、もっと先のことになりそうです。

以前から「私たちの石垣焼を見るために石垣島に来るお客様を増やしたい」という思いがあり、今はその思いを実現したいですね。

実際、ECサイトでの取り組みを通して、石垣島を訪れたことのないお客様が購入するのを目的の当たりになると、そのようなお客様が少しずつ増えていくのでは、と期待しています。



当主代理 金子 聖代さん スタッフ 工藤 晴美さん

ココが /
POINT



プロのカメラマンに商品撮影を依頼。
リニューアル後、アクセス数がアップ！
新規お客様の獲得に繋がりました。

RYUKYU1429 株式会社

- 代表者:代表取締役 小川 潤
- 所在地:沖縄県那覇市久茂地二丁目22番12号 久茂地UFビル601号
- 業 種:貿易業
- 設立日:令和2年4月 ●従業員数:1名
- U R L : <https://www.ryukyu1429.com>
- 事業内容:貿易業(琉球泡盛)

今回活用した
補助対象経費

●リスティングやバナー広告等のEC広告費



◀◀◀ EC サイト

<https://www.urban-drinks.de/en/sake/ryukyu-1429/>

本事業に参加した目的を教えてください

当社の欧米を中心とした海外ネットワークを活かし、沖縄県産品の「泡盛」を欧米諸国に売り広めることで沖縄の産業の発展に役立ちたいという思いをもっておりました。とはいえ、いきなり巨大な米国市場やイギリス市場に打って出るにはリスクもあります。まずは小さい市場から調査しようと、欧米の富裕層が観光に訪れる、アイランドで調査を実施し、泡盛そのもののポテンシャルを測りました。その後、オランダやイギリスなどのバー市場

で、一軒一軒訪問し、泡盛の紹介を続けることで、現地の配給会社を紹介してもらおう、というような地道な営業活動で人脈を広げていきました。また、欧州向け泡盛の商品開発にあたり、久米島の久米仙、瑞泉酒造、忠孝酒造と4社連携協定を締結しました。各社の泡盛の強みや香りを活かしながら、欧州の消費者の好みに合わせたブランディングを行い、新ブランド「RYUKYU1429」を誕生させました。ブランド名は、琉球王朝の始ま

りが1429年であったことに由来しています。商品化し、いよいよ本格的に販売となったタイミングでコロナウイルスが発生。今までと同じような営業活動が出来ない状況になってしまいました。しかしその影響で、欧州でもネットで購入する方が増えたこともあり、今回の補助金を活用して新しいEC市場の開拓に着手することにしました。



代表取締役 小川 潤 さん

今回どのような取り組みをしたのでしょうか？

まずは、欧州の市場で重要視しているドイツやフランスなど、新しい市場に向けた販売網を構築できるサービスを調査しました。海外取引先のご協力も賜り、酒類販売に特化した卸販売やECモールへの出店サービス提供事業社を

見つけることができました。また、当社の倉庫会社との連携も充実しており、円滑な流通体制を整えることができました。今回の助成金もきっかけで、Urban Drinksを通じて泡盛の個人宅配が実現できました。

具体的にはどのような成果がありましたか？

一番の成果は、当社商品がドイツやフランスなど、これまでにない新しい市場で「購入できる環境」を整備できたことです。海外における琉球泡盛の知名度はまだ低く、市場からの需要を創出するためには様々な仕掛けが必要です。まずはあらゆる国と地域で配給可能な状態を整備することが重要だと感

じています。Urban Drinksは、欧州だけでなく世界30カ国近くへの物流網を整備しており、より多くの国へ泡盛を販売できるようになりました。インターネットが普及した今、欧州の物流会社や倉庫会社の事業モデルについて学べたことは非常に大きかったです。

今後の取り組みについて教えてください

欧州の主要なマーケットの多くの国に配給が可能となったことで、琉球泡盛の魅力伝えていく効果的なプロモーション方法について勉強したいと考えています。また、アジアや北米の市場にも配給網を拡大すべく調査を進めて行く予定です。2017年に米国で市場調査をした際に、小売店で泡盛が韓国のお酒「ソジュ」として売られているのを目の当たりにし、愕然としました。我々は

泡盛文化を正しく伝えていくことをブランドの価値としたいと思いました。海外展開を行う上で様々な困難がありますが、世界中で飲まれているウイスキー、ジン、ウォッカ、ラムやテキーラのように、「RYUKYU AWAMORI」が多くの人に愛飲されるよう挑戦を続けていきます。今後も国内外でEC事業展開に力を入れていきたいと思っています。

ココが /
POINT

新たな販路にも対応した
ECモールへの出店が強みとなり、
新規市場の開拓ができました。



RYUKYU1429 URBAN DRINKS 出品ページ

株式会社みやぎ農園

- 代表者:代表取締役 小田 哲也
- 所在地:沖縄県南城市大里字大城2193番地
- 業種:農業、卸売業 ●設立日:平成20年10月(創業昭和63年)
- 従業員数:現在は15名(うちパート、アルバイト9名)
- URL: <https://www.miyaginouen.com/>
- 事業内容:平飼い養鶏業/有機野菜の栽培/食品加工(マヨネーズ、ジャム等)
農畜産物、加工品、鶏ふん等の資材販売

今回活用した
補助対象経費

- EC店舗ページの作成・改修に係る経費
- リスティングやバナー広告等のEC広告費



EC サイト

<https://miyaginouen.saleshop.jp/>



本事業に参加した目的を教えてください

当社は創業当初、現会長の宮城盛彦が兄の元で養鶏業(ケージ飼い)を始め、育雛を担っていました。その後近代養鶏とは別の方法を模索して兵庫県の渡辺養鶏場(平飼い)視察などを重ねた後、昭和63年に経営分離をし、宮城朝子を代表として本格的に平飼い養鶏事業を開始しました。

法人設立時には、既に卵と野菜の販売は開始していました。そもそも500羽から始めた養鶏ですので最終売価は360円となり、平均小売価格が1パック90円や100円の競合商品に対して営業的には苦戦を強いられ、当初はどうしても在庫が出来ました。

賞味期限が迫ると、破棄するために地面に穴を掘り埋めることも度々あったものです。そういった苦い経験を重ねる中で出てきた

アイデアがマヨネーズでした。

原材料を最低限のものに絞り込み、酢の味が効いた沖縄らしいマヨネーズをベースとし、「うまい」と言われる味を極めて作り上げました。卵感あふれる味です。

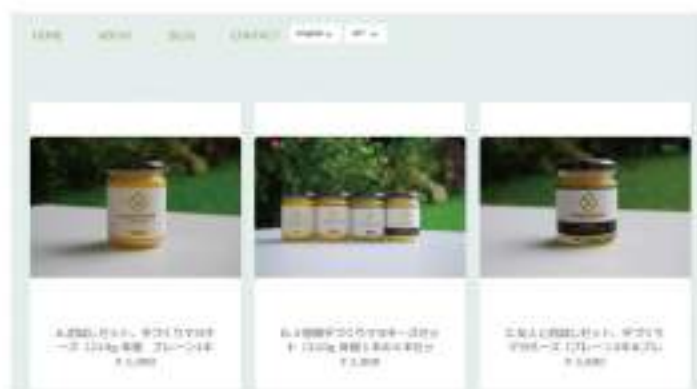
そんな中、全国放送「マツコの知らない世界」でマヨネーズを取り上げて頂き、BASEでECサイトを立ち上げるきっかけとなりました。おかげさまで当初はTVの影響で1ヶ月あたり1万本も売れ、在庫なしの状態が続きました。これまで個人向けに発送する経験がなかったことから、ECサイトの立ち上げ当初はスタッフの役割分担、卵とマヨネーズの組合せ梱包の際に卵が割れるといった問題も多々発生しました。

その後改善を重ね問題をクリアにしていき、

ある程度安定したので、さらにECサイトをお客様にとって「見やすい・使いやすい」ものにしたいと考えていたところ、本事業の話を知り、応募することになりました。



代表取締役 小田 哲也 さん



みやぎ農園 自社ECサイト(改修前)



みやぎ農園 自社ECサイト(改修後)



今回どのような取り組みをしたのでしょうか?

ECサイトはBASEを使って開設していたので、今回の補助金では、以前より課題として挙がっていた「ページが見にくい、買いにくい、注文に手間がかかる」、「効果的な宣伝が無いため、たどりつけない、潜在的なお客様を逃している」を解決するため、サイトの大幅改修、並びにリス

ティング等のEC広告に活用することにしました。まず、BASEのページ構成の変更(分類分け、トップ画像の差替え、ブログ機能、おすすめ商品、定期購入、テイクアウト機能)は12月末までに改修を終え、その後1月からリスティング広告を開始しました。

具体的にはどのような成果がありましたか?

2020年はコロナウイルスの影響もあり、ECサイトの売上が増えました。実際に緊急事態宣言の発令時(4月~7月、12月)は、軒並み増えたことがBASEの分析ツールで確認できました。2020年の年間売上3億円のうち、ECサイトの売上高は100万円程度でしたが、12月にECサイトのリニューアルを終えたところ、今年1月の売上が昨年同月に比べ約2.5倍に伸びていました。2020年1月の月間売上件数は10件で売上高39,700円だったのに対し、2021年1月20日時点

では23件94,400円まで増えていました。これは1月から開始したリスティング広告の影響も相まってのことだと分かりました。また、ECサイトではセット商品のみ販売しています。社員の手回も考えての案でしたが、セット商品として販売することで売れ筋商品やリピート率の高い商品が明確になりました。これらのデータをもとに、お客様のニーズに添った商品を販売し、ECサイトでの売上を効率良く伸ばしていきたいと思っています。

今後の取り組みについて教えてください

ECサイトを見て、一度試しに購入してみようと思えるようなサイト作りを継続して行い、今後も購入者を増やしていきたいと思っています。また、ECサイトでは県外の方の購入が8割を超えているので、今後は県内のお客様への販売も拡大していければと考えています。

海外展開については具体的にはまだ考えていませんが、以前に台湾へ輸出もしていたので、タイミングがあれば海外展開の方も再度チャレンジしていきたいです。

ココが
POINT



ECサイトの大幅リニューアル & リスティング広告との相乗効果で 売上が昨年同月に比べ2.5倍にアップ!



お問い合わせ

一般財団法人 沖縄ITイノベーション戦略センター
〒900-0004 沖縄県那覇市銘苅二丁目3番6号 那覇市IT創造館4階
TEL : 098-953-8154
所管：沖縄県商工労働部マーケティング戦略推進課