

4.2 『農業生産法人株式会社オルタナティブファーム宮古』の取り組み

実施テーマ	「黒糖&島バナナスイーツ作り体験」を軸にした 体験型観光農園のブランディング
地域名	宮古島

4.2.1 対象商品とその特徴

約1.5時間のプログラムでサトウキビとバナナの魅力をまるかじり

黒糖作り体験

- 1 倒してかじる**
甘いジュースが
じゅわぁ〜
長いものだと
5メートル以上!
- 2 搾って飲む**
搾って...
飲むっ!
シークワーサー果汁も
入れると、
また驚きの旨さ!
- 3 黒糖に焼く**
ピーナッツなどを入れて
オリジナル黒糖!
お土産に持って帰ろう!

バナナスイーツ作り体験

- 1 畑をご案内**
特長を活かして
2品種のバナナを
使います
- 2 バナナスイーツ
1品目 焼バナナ**
【在来品種】
島バナナ
- 3 バナナスイーツ
2品目 バナナアイス**
【外来品種】
アイスクリーム
バナナ

有機サトウキビ・有機バナナ
農家が案内する

楽しく・美味しく・学べる

**黒糖作り体験
&
バナナスイーツ作り体験**

有機サトウキビ・バナナ農家が案内する「楽しく・美味しく・学べる」体験型観光

前半の黒糖作り体験では、「サトウキビを収穫して齧る」、「ジュースを絞って飲む」、「黒糖に焼き上げ」、後半のバナナスイーツ作り体験では、「バナナ農園を見学」、「焼バナナ作り」と「バナナアイスクリーム作り」とオンリーワンの体験。

所要時間：1.5～2時間、 受入人数：個人 2～10名、団体 11～40名

〈ブランドコンセプト〉

戦略顧客	ブランドバリュー	ブランドビジョン
○ みんなでワイワイ楽しい時間が過ごしたい人	○ 農と食を通して学びが得られる、実践的な社会学習体験	○ 島ならではの農作物の魅力をお伝え、宮古島といえばスイーツ作り体験と呼ばれること
○ 美味しいもの好きのスイーツ女子・スイーツ男子	○ 「楽しく・美味しく・知的好奇心をくすぐる」体験	
○ ワクワク面白いことが好き・知的好奇心が旺盛な人	○ 驚きや納得・感動に溢れる体験	
○ 宮古島ならではの魅力を満喫したい人	○ 現場（畑）で現物（サトウキビやバナナ）に5感で触れる体験	
ブランドパーソナリティ	ポジショニング	
○ ワクワク・知的好奇心をそそられる	○ 農家が案内する“美味しく・楽しく・学べる”ファーマーズ・スイーツ体験	
○ フレンドリー・丁寧で、ホスピタリティ溢れる	○ 移住・新規就農して実践経験を積んでいるので、一般観光客と同じ目線で驚き・納得の案内ができる	
○ サトウキビ・バナナ畑に溢れて、若干マニアック(お魚看的)	○ オーガニックの畑なので安心して体験できる	

戦略顧客： 知的好奇心にあふれ感受性の高い人（島外だけでなく、島内の子供向け社会見学、食の体験などの郊外学習の需要をとりこみたい考え。今の参加者は、ファミリー、3世代、女性だけ（年配者から若者まで）が多い）。

提供価値： 「美味しさ」、「楽しさ」、「学び」

（学び： 過度に専門的で無く、「へー」「ほー」と感じ、知的好奇心が満ちる）。

4.2.2 活動概要

〈現地指導会〉外部専門家による指導

指導日	外部専門家	指導内容
9月7日	西原行徳氏/グラムコ(株)	ブランドコンセプト策定に関する指導 体験プログラムに関する意見交換・助言

〈ブランディング・販促ツールの作成〉

	内容	目的
①	体験プログラムの案内パンフレット作成	体験内容とその魅力に関する発信の強化
②	Web ランディングページの改良	体験内容とその魅力に関する発信の強化 予約システムの利便性向上
③	体験動画作成	体験内容とその魅力に関する発信の強化
④	体験プログラム内での説明リーフレットの作成	サービス品質の向上

〈販路開拓活動一覧〉

活動日	活動名	訪問先	活動の目的・テーマ
1月14日～15日	旅行代理店への訪問営業	関西旅行代理店 8支店	冬場閑散期の団体客の確保

〈専門家の招聘〉SNS広告を活用した販売促進手法の検討

活動日	招聘・指導先	目的
12月11日～2月28日	宮古島まちづくり(株)	繁忙期に向けて、効果的な販促手法を検討

4.2.3 活動報告

(1) 外部専門家による現地指導

① 体験プログラムのコンセプトの明確化

活動目的	
消費者に伝わる発信・コミュニケーションを展開することを目的として、体験プログラムの提供価値、対象者などコンセプトを明確化する。	

指導日	外部専門家	指導内容
9月7日	西原行徳氏/GRAMコ(株)	事業者が事前に作成したブランドの5センテンスシートを元に、特に「提供価値」について、深掘りした議論を実施した。更に、ブランディングの専門家が実際に体験プログラムに参加した感想を踏まえて、参加者目線から、準備物や環境、衛生面、プログラムの内容に関して意見を出し合った。

〈現地指導の様子〉



(左：コンセプト策定その他、 右：テント内でのバナナの葉の説明)



(左：サトウキビ収穫体験、 中央：サトウキビ絞り、 右：バナナ畑)

〈ブランドコンセプトに沿った事業改善の内容〉

体験プログラムの改善点

5センテンスシート

戦略設定	ブランドレビュー	ブランドビジョン
○みんなでワイワイ楽しい時間が過ごしたい人	○農と食を通して学びが得られる、実践的な社会学体験	○島ならではの農作物の魅力を余す所なく伝え、宮古島といえばスイーツ作り体験と学ばれること
○美味しいもの好きのスイーツ女子・スイーツ男子	○「美しく・美味しく・知的好奇心をくすぐる」体験	
○ワクワク面白いことが好き・知的好奇心が旺盛な人	○驚きや納得・感動に溢れる体験	
○宮古島ならではの魅力を満喫したい人	○現場（島）で現物（サトウキビやバナナ）に感で触れる体験	
ブランドパーソナリティ	ポジショニング	
○ワクワク・知的好奇心をそそられる	○農家が案内する「美しく・楽しく・学べる」ファーマーズ・スイーツ体験	
○フレンドリー・丁寧で、ホスピタリティー溢れる	○移住・新規就農して家族経営を営んでいるので、一般観光客と同じ目線で驚き・納得の高内ができる	
○サトウキビ・バナナ畑に溢れて、着クマニアック（お島君割）	○オーガニックの畑なので安心して体験できる	

	取組内容	Before	After
備品	テーブルクロス	ビニール・柄付き	無地アースカラー・質感
	ベンチ	プラスチックコンテナ	木製ベンチ
	食器	金属プレート・スプーン、プラコップ	木製食器・ガラスコップ
	压榨機台	プラスチック上面	木質上面
	製品紹介ボックス	なし	木製専用ボックス新作
	荷物置き	なし	かご
	虫よけ	虫刺され常備	ハーブプロテクト常備
	熱中症対策	なし	塩飴・OS1常備
	バナナ用アイス	ハーフサイズ	リッコジェラート（宮古島人気店）
服装	ユニフォーム	黒っぽい	看板と一致させた明るいコーデ
エリア	日除け（遮光ネット）	8名規模	40名規模に拡大
	エリア区切り	なし	ナウサ敷き

ブランドコンセプトに沿って、事業改善に着手し、サービス品質の向上を図った。

成果と気づき

- ・ 専門家からの助言を振り返りながら自身でブランドの5センテンスシートを完成させていくことで、ブランドコンセプトが明確化できた。
- ・ 以前から挙げていた「美味しく・楽しく・学べる」の比重を見直し、消費者にとって分かり易い「美味しく」「楽しく」を前面に、「学べる」を体験時の深みにとメリハリをつけたことで、3点ともが引き立つようになったと感じている。
- ・ 見せ方について強化することで、これまで取りこぼしていたスイーツ女子への訴求力を高めていきたい。
- ・ ここで再構築したコンセプトに沿って、販売力を強化していく。

(2) ブランディングツールの作成

① 体験プログラムの案内パンフレット作成

活動目的
「美味しく・楽しく・学べる」体験の魅力が的確に伝わるよう、体験プログラムの案内パンフレットを作成する。

〈体験プログラムの案内パンフレット紙面（A4サイズ 3つ折）〉

内面

外面

裏表紙

表表紙

- 作成にあたり吟味した点・・・
- 1) ポイントを分かり易く表現できる文字情報
 - 2) 文字サイズ・フォント・色・背景色
 - 3) 写真・文字のレイアウト

成果と気付き

- 想定通りの案内パンフレットが完成し、集客力の強化を図ることができた。
- デザイナーと密にコンタクトを取りながら、修正も重ねて丁寧に仕上げたこと、並びに複数人数で案出したことが思い通りの仕上がりに繋がった要因と考えている。
- 案内パンフレットの制作を通して、第三者目線を入れる事の大切さに気づいた。

② Web ランディングページの改良

活動目的

「美味しく・楽しく・学べる」体験の魅力が的確に伝わり、かつ予約しやすいフォームとなるよう、Web ランディングページの改良を行う。

〈Web ランディングページ〉



体験特典



参加にあたってのご注意

- 当日は、動きやすく多少汚れる可能性がある服装でご参加ください。
- 雨天での体験になりますので、雨具・日焼け止めなど、しっかりとご準備ください。
- 体験中は、農作業中に水分をこまめにとりましょう。
- 虫にはトイレットペーパーはありませんが、虫除けにお役立ちください。(虫除け剤、虫除けの服はご自身の準備となります)
- 行楽・お祭りなどの雨天祭、その他不可抗力により、催行不能の場合は、体験料を返金してご返金いたします。

よくあるご質問 Frequently Asked Questions

Q. サトウキビ収穫って大変そうだけど、素人でも大丈夫？

Q. 年齢制限はありますか？

Q. 子供にヘルメットがあるけれど、大丈夫かな…

Q. 一人での参加は可能ですか？





- 表現上の主な改善点 . . .
- 1) 写真の一斉差替え
 - 2) 体験で出来ることが一見できる内容
 - 3) 歴史エピソードも入れて知的好奇心をそそるコンテンツ内容
- 予約確保に向けた工夫 . . .
- 1) ページのトップ及び途中に予約フォームへのショートカットを設定
 - 2) 予約をしやすいフォームの設定
 - 3) 特典の表示
 - 4) お客様の不安要素を予めなくすため、Q&A を設定

成果と気づき

- 想定通りの案内ページが完成し、申込みフォームも改善されたことで集客力の強化を図ることができた。
- デザイナーと密にコンタクトを取りながら、修正を重ねて丁寧に仕上げていけたこと、専門家による現地指導での指摘を踏まえ、見え方について細部まで複数人数で案出したことが想定通りの仕上がりに繋がった要因と考えている。
- 申込フォームより申し込む際、1) 希望日時を第二希望まで入力できるようにしたこと、2) “お任せ（何時でも可）” を選択肢に加えたことで、小人数での開催を避けられるようになり効率がアップした。

③ 体験動画作成

活動目的

「美味しく・楽しく・学べる」体験の魅力が的確に伝わるよう、体験動画を作成する。

〈体験動画イメージ〉

全編 3分 23 秒（2分 50 秒までが体験動画、残りの 33 秒は農園までのアクセス案内動画）



宮古島に旅行にきた女性3名が『黒糖&島バナナスイーツ作り体験』を楽しむ設定で、最後まで飽きずに閲覧してもらえるよう、宮古島らしさの感じられる三味線のメロディー等も取り入れ、冒頭から引き込まれる構成とした。

成果と気付き
<ul style="list-style-type: none"> 「美味しく・楽しく・学べる」体験の魅力が伝わる体験動画となった。パンフレットとも併せて、体験前から何ができるのかがわかり、そして、実際に体験してみてもギャップがないものとなっている。 デザイナーと密にコンタクトを取りながら修正を重ねて丁寧に仕上げていけたこと、複数人数で案出したことが、満足のいく仕上がりに繋がった要因と考えている。 体験動画の作成を通して、第三者目線を入れる事の大切さを再認識した。

④ 体験プログラム内での説明リーフレットの作成

活動目的

体験価値を高めることを目的として、栽培・加工を手がける専門事業者ならではの魅力が詰まった、体験プログラム内で使用する説明リーフレットの作成を行う。

〈説明用リーフレット（A3サイズ 4つ折り(観音開き)〉

外面



内面



さとうきびとバナナの説明をバランスよく配置、歴史観点の説明を加え、専門的になり過ぎない様工夫した。

成果と気付き
<ul style="list-style-type: none"> • 専門家による現地指導の際にアドバイスを受けた、知的好奇心をくすぐる「へえ～ほお～」の新発見があること等を意識的に反映させ、分かり易い説明リーフレットを作成することで、サービス品質を向上することができた。 • 土産話として話題提供したくなる内容で、保存版の参考資料としても記念に残してもらえ、広告塔の一つになってくれると期待している。

(3) 販路開拓活動

① 関西圏への訪問営業

活動目的
閑散期の安定的な顧客獲得のため、修学旅行の団体集客に向けて、関西圏の旅行代理店の教育旅行支店へ訪問営業を行う。

〈活動の内容〉

	活動日	活動名	訪問先	活動内容
①	1月14日～15日	旅行代理店への訪問営業	関西の旅行代理店 8支店	冬場閑散期の団体客の確保

成果と気付き
<ul style="list-style-type: none"> • 修学旅行の団体集客に向け、関西の旅行代理店の教育旅行支店を訪問営業し、契約・受入への糸口を得た。 • 単に「ジュースを搾って終わり」、「黒糖を作って終わり」の体験が多い中で、生鮮作物のサトウキビから上白糖が出来るまで、畑から食卓までを繋ぐ食育観点で体験案内ができることに興味・関心を持ってくれる担当者は多かった。 • 宮古島の、地下ダムの水確保の歴史、水質確保の問題と絡めて、自社の有機栽培の取組みを紹介する提案に対して、非常に強い関心を示される代理店が多かった。 • 地元高校生（沖縄県立宮古総合実業高校）が県外高校生を迎えて体験案内をする企画案については、興味を示す旅行代理店は半数程度であった。 • 今後も自社ならではの教育的価値の創出により選ばれる事業者になることを目指す。

(4) 専門家の招聘

① SNS広告を活用した販売促進手法の検討

活動日	招聘・指導先	目的
12月11日～2月28日	宮古島まちづくり株式会社	これまで SNS (Facebook・Instagram) のフォロワー数や“いいね”の数が増えても、直接的な集客や、長期的なファン層の獲得・ブランド力の強化に繋がっている実感が持てなかったことから、Web 集客方法のコンサルティングの専門家を招聘し、SNS 等を活用した販売促進の効果的な手法の検討を行う。

成果と気付き

- コンサルティングの結果、Facebook・Instagramの広告掲載と同時に一時的にHPのアクセス数は急上昇し、掲載終了と共に急降下することが分かった。しかし、動画の再生回数は同様の上昇を示さず、大半が途中で離脱し、体験予約にまで到達する確率は相当に低いことが分かった。
- また一方で、Facebook・Instagramの広告掲載により、フォロワー数や“いいね”の数が増えたことから、新規の潜在顧客を確保できることが分かった。
- 宮古島への旅行を伴う体験商品の集客ツールとしては、広告掲載は短期的な結果に結びつきにくく、費用対効果が出しにくいことが考察された。
- 検索エンジン上位にランクインさせることでより多くの潜在顧客を確保でき、広告掲載に費用をかけない手段として、ブログ（オウンドメディア）を活用した集客リードを仕掛けることが、弊社には最適であろうと判断した。*勿論これまで通り、SNSを活用したファン作りは継続して行う。
- Google My Business やトリップアドバイザー等の無料ツールも活用して、認知度の向上・集客を図ることとした。

4.2.4 支援の総括

- 事業開始当初よりビジョンは明確であり、プログラムを受けたお客様からは面白いと言われる一方で、コンセプトが少し伝わりづらく、プログラムを体験しないとその面白さが伝わらない、という状況が生じていた。
- 現地指導も含めてコンセプトの明文化・見直しを行った。大きくコンセプトを変える必要は無く、「美味しい」「楽しい」を前面に出し、「学べる」を体験した時に感じる深い魅力となるよう、コンセプトの要素の位置づけを変更する、と明確に認識できたことは大きなポイントであった。
- コンセプトの見直しを行った後、Webランディングページやパンフレットなどの制作の着実な実行、デザイナーとの綿密なコミュニケーションにより、コンセプトをしっかりと形にできたと感じている。
- 今年度で発信の体制・コンテンツとしての基盤は整ったものと考えられる。今後この内容を活かし、来期の夏休みなど繁忙期に対応する中でまたブラッシュアップすべき点も見えてくると考える。PDCAサイクルを実践し、更なる改善を期待したい。
- また団体集客についても、今年度既に受注を獲得し、実際にプログラムの提供も行われた。実績を積み重ねると共に、関西圏への営業を通じて見えてきたニーズもある。より対象・テーマを絞った企画提案を今後の展望に挙げているが、その点を形にすることで受注の広がりやプログラムの深化が生まれると考えられる。
- 今年度、Web・パンフレットのデザインやSNS広告のコンサルティングを宮古島内の事業者へ委託した。共にパンフレット等を作り上げ、綿密にコミュニケーションを行ったことで、今後の事業展開においても有用な協力関係・ネットワークが構築できたと考えられる。同地域内にこのような協力者がいることは大きなポイントである。