

2. 『農業生産法人オルタナティブファーム宮古』の取組み

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

(1) 対象商品とその特徴

1) 対象商品



所要時間	1.5～2.0 時間
受入人数	個人 2～10 名 団体 11～40 名

販売価格 (税抜)	4,500 円/人
卸売価格 (税抜)	代理店手数料 10～20%

『黒糖&島バナナスイーツ作り体験』

有機サトウキビ・島バナナ農家が案内する「楽しく・美味しく・学べる」体験型観光メニューが対象商品である。

体験プログラム前半の黒糖作り体験では、「サトウキビを収穫してかじる」、「ジュースを絞って飲む」、「黒糖に焼き上げる」、後半の島バナナスイーツ作り体験では、「バナナ農園を見学」した後、「焼きバナナ作り」と「バナナアイスクリーム作り」を行うオンリーワンの体験となっている。

2) 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
<ul style="list-style-type: none"> ・みんなでワイワイ楽しい時間が過ごしたい人 ・美味しいもの好きのスイーツ女子 ・ワクワク面白いことが好き・知的好奇心が旺盛な人 ・宮古島ならではの魅力を満喫したい人 	<ul style="list-style-type: none"> ・農と食を通して学びが得られる、実践的な社会学習体験 ・「楽しく・美味しく・知的好奇心をくすぐる」体験 ・驚きや納得・感動に溢れる体験 ・現場（畑）で現物（サトウキビや島バナナ）に5感で触れる体験 	<ul style="list-style-type: none"> ・島ならではの農作物の魅力を余す所なく伝え、宮古島といえば黒糖&島バナナスーツ作り体験と呼ばれること
ブランドパーソナリティ	ポジショニング	
<ul style="list-style-type: none"> ・ワクワク・知的好奇心をそそられる ・フレンドリー・丁寧で、ホスピタリティー溢れる ・サトウキビ・島バナナ愛に溢れて、若干マニアック（さかなクンの） 	<ul style="list-style-type: none"> ・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 ・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 ・オーガニックの畑なので安心して体験できる 	

(2) 活動報告

1) 外部専門家による指導（1月14日）

今後100名程度の団体受入ができるような体制整備に向けて、必要な対策等について学ぶため、県内でも団体旅行の受入実績がある「沖縄体験ニライカナイ」の団体旅行・黒糖作り体験の現場にスタッフの立ち位置で参加・見学・学習させて頂き、その後、代表の加蘭氏に指導の時間を頂いた。

成果と気付き
<ul style="list-style-type: none"> ・多額の設備投資などは直ぐにできることではないが、自社に当てはめて、100名の団体受入に向けて何が必要か・何を改善できるか、多くのヒントを得た。

【沖縄体験ニライカナイの様子】

<目立つ大きな看板、大通り沿いに面した会場、広い駐車場でバスもゆったり>



<高い屋根で日も入る開放感のある広い空間、手洗い完備、時計、扇風機、電気ヒータ設置>



<清潔なトイレ完備>



<お茶はセルフサービス>



<分かりやすい導線>



<足のひっかけ防止>



<切創事故防止策>



<シーラー便利ツール>



<刃物はツールボックスに収納し安全管理>

<サトウキビの皮剥いた状態を準備>



2) 営業活動

①訪問営業（沖縄本島）

修学旅行などの団体集客に向けて旅行代理店に自社のサービス内容及び商品取扱について提案を行うため、沖縄本島での訪問営業を行った。

成果と気付き
<p>【沖縄コンベンションビューロー訪問】</p> <ul style="list-style-type: none">・オリジナルの体験サービスに高評価を頂いた。『おきなわ修学旅行ナビ』への登録をきっかけに、今後、学校などからの問合せがあった際にご紹介を依頼するなど、今後の販路拡大に向けた関係性を作った。・チームビルディングのメニュー化など、今後の多様なサービス提供のあり方についてヒントを得た。 <p>【旅行代理店7社訪問】</p> <ul style="list-style-type: none">・オリジナルの体験サービスを認知してもらい、東京・大阪など各方面からの問合せに対して、現地沖縄からの情報提供・案内に入れてもらえる糸口を作った。・SDGs・キャリア教育・探求学習など、教育旅行に求められるポイント・トレンドが把握できた。・地元高校生が県外からの修学旅行生に黒糖づくり体験を案内することにより、高校生同士の学生交流に発展できる可能性があることが確認できた。

②出張型体験の試験実施、訪問営業（首都圏）

出張型体験サービスの事業化に向けて、実際の学校現場で試験実施し、受入側からの評価をいただき、サービス改善に活かす。

また、修学旅行などの団体集客に向けて旅行代理店に自社のサービス内容及び商品取扱について提案を行うため、沖縄本島での訪問営業を行った。

成果と気付き
<p>【出張型体験の試験実施】</p> <ul style="list-style-type: none">・サービス提供の一連の流れを確認できた。<ul style="list-style-type: none">①事前の企画提案～相談～決定、②備品類・事前送付物などの事前準備、③出張スタッフ手配・時間管理など当日の企画実施、④栽培指導のアフターフォローまで、要点を掴んだ。・同サービスの潜在的な需要が多いことが分かった。<ul style="list-style-type: none">①人数：条件*を整えれば、一度に最大100人程度に向けたサービス提供ができる見通し（感触）を得た。<ul style="list-style-type: none">*高校生以上向け、3名1組、広い場所、大型ディスプレイ、マイク・スピーカー、スタッフ5～10名②対象年齢：下は幼稚園児から社会人まで、幅広い層に向けて、様々の切り口（話題・体験内容）でサービス提供ができる見通し（感触）を得た。

- (イ) 甘いサトウキビの茎をかじる～出来立てアツアツの黒糖を頬張る「非日常のリアル体験」は、年齢の垣根を超える。
- (ロ) 親・先生と一緒に小さな子供もフォローできる。SDGs・キャリア教育等への波及効果 ①帰宅後に再度パンフレットを手にとってもらい、親子で学び直す、②校内で感想文を発表、学びの報告会を開催、など。
- (ハ) 直感的に理解し学べる内容～科学・歴史・経済観点の話題まで、ある程度の広さ・深さで話題・体験サービスの提供ができる。

【訪問営業（首都圏）】

- ・東武トップツアーズ・法人営業部・教育事業推進部：
修学旅行団体受入に求められる要件をヒアリングできた。
⇒ 自社に当てはめて、①100名の受入態勢の構築、②他社サービスと連携したプラン提案、に取り組む。その他、③A4一枚でのプラン提案／営業マンが使いやすい様に書き換え修正できる様にPDFではなくパワーポイントファイル電子データを送信なども多忙なバイヤーに対する気配りでチャンス獲得の確立を高める。
- ・JTB・本社・団体企画部：
今後、社内の各方面へ紹介して頂く糸口を作った。今後、定期的な営業で事業の様子をお知らせし、成約チャンス獲得の期を持して待つ。
- ・OCVB・東京事業所：
所長をはじめ、各担当者に事業・サービス内容を紹介させて頂き、今後、企業・学校・旅行代理店などからの問合せがあった際のご紹介など、繋げて頂く糸口・関係性を作った。
- ・名鉄観光・横浜支店：
予約を獲得できるよう2021年2月に宮古島への修学旅行実施予定である横浜市立横浜サイエンスフロンティア高等学校・附属中学校にサービス内容を紹介し、理解を得た。

3) 情報発信

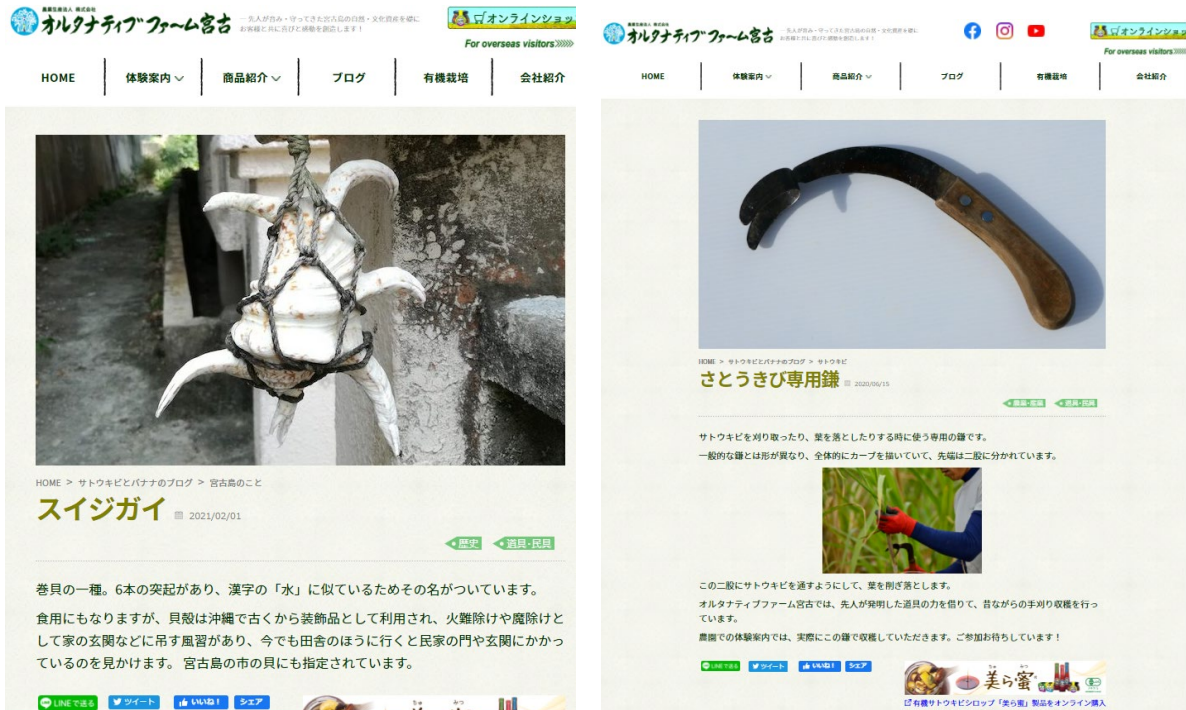
①コンテンツ情報調査・ブログ記事、オウンドメディア制作

これまで、簡単に情報発信できるSNS（FB フォロワー927人・インスタ フォロワー759人）を多用してきたが、認知拡大は限定的で、中々販売には繋がらないことを経験・実感してきた。一方で、より広い層にアプローチできるブログ記事の更新は1ヶ月に1回程度の低頻度更新で、なおざりにしてきた。このため、長期的な視野に立ったブランディングを図り、安定した集客力の維持、リピートしてくれるファン層の獲得を図るため、ブログ記事の発信を強化する。

成果と気付き

- ・沖縄・宮古島ファン、オーガニックファン、美味しい・楽しい・新しいもの好き、アクティビティ好き、子育て世代、子どもの学習に関心がある。これらをターゲット層とし、関心が高いと思われるブログ記事100件を制作した。

- ・写真と文章のセットにして、読み易さ・分かり易さに留意し、他の記事も読みたくなるよう制作した。
- ・現在はコロナ禍の移動自粛の影響が顕著で直接的な集客には繋がらないが、記事掲載の効果は今後現れるものと思われる。



②オンライン体験動画作成

オンライン体験のプログラム内容と魅力がコンパクト・的確に伝わる紹介動画を制作し、同プログラムの集客・売上確保に繋げる。

オンライン体験のプログラム内容と魅力が的確に伝わるLPを制作し、同プログラムの集客・売上確保に繋げる。

成果と気付き

- ・オンライン体験のプログラム内容と魅力がコンパクト・的確に伝わる紹介動画が制作できた。
- ・オンライン体験市場が未成熟・成長中であること、同市場内において、自社商品が高価格であることも起因して、ダイレクトに集客・売上確保に響いているかどうか現時点では評価できないが、今後、効果を発揮することが大いに期待できる。
- ・オンライン体験のプログラム内容と魅力が的確に伝わるLPが制作できた。
- ・オンライン体験市場が未成熟・成長中であること、同市場内で高価格商品であることも起因して、ダイレクトに集客・売上確保に響いているかどうか直接的な集客効果は評価できないが、今後、効果を発揮することが期待できる。
- ・OTA各社に対し、本ページを紹介して同サービスの取扱を提案した結果、17社で成約し、商品販売して頂いている。

<オンライン体験の様子>



サトウキビの魅力丸かじり!! お家でリモート農体験

オンラインで宮古島の農園と繋いで、サトウキビの栽培～農産物作りまで『サトウキビの魅力丸かじり』体験のご案内！

体験キット/税込¥6,500 (送料¥1,000込) 1~4名で楽しめます。
所要時間75分程度

[体験のお申込み](#)

③体験案内ページ（英語版）制作、翻訳データの差替え

宮古島では今後、クルーズ船入港数の増加、みやこ下地島空港への海外富裕層の来島が予想されているため、インバウンドのお客様の受入に向けて先手を打って準備を整える。

成果と気づき

- ・海外のお客様に対して体験のプログラム内容と魅力が的確に伝わるLPが制作できた。
- ・言葉の表現はネイティブチェックを入れて、意識表現も多用した。
- ・紹介動画や写真を多用して、イメージで伝わるようにも工夫した。
- ・LP全体は日本語構成であるため、「For Overseas Visitors」のバナーを2箇所、タブを1つ配置して、見つけてもらいやすくした。

<体験案内ページ（英語版）>



④プレスリリースの発信

コロナ禍にあってリモートワークが定着し、ウェビナー（Web 上でのセミナー配信）の開催などオンラインイベントも増え、オンライン観光がメディアの話題に上がることも多くなった。このタイミングで、メディアに取り上げてもらって広く認知を得ることを狙って、プレスリリースを発信する。

成果と気付き

今回初めてリリース会社を活用したプレスリリースを行った結果、自社のメールリストで自前発信するのとは比べて、様々の点で圧倒的な優位性が見つかった。

○原稿チェックと体裁の良い仕上げ：リリース会社が原稿チェック・改善提案をしてくれて、質が良くなった。

○発信先： PR したい先を加味して、新聞・雑誌・TV・ラジオなどの発信先リスト（358 件）を提案・配信してくれた。

○配信方法： 電子配信により、文章や写真を転用して、そのまま電子ニュースとして発信できるように、直ぐに弊社に連絡がつけられるように工夫されている。

勿論、リリース内容を自社のメールリストでお取引先様に広報し、自社の SNS 発信もして、最大限に活用した。ただし、費用対効果を高めるためには、①発信内容の質を上げることや ②発信後の Yahoo! ニュースやメディア掲載に関する情報発信等、2 次・3 次活用に積極的に取り組む必要がある。

*新規性・社会性・独自性・発展性のあるタイムリーな話題提供ができれば、メディアに拾ってもらえる確率は高められる。
 また、広く社会に認知される機会を得たことで、潜在的にブランディング効果も期待できると感じた。

<沖縄県知事との共演の様子>



<「めざましテレビ」での体験キットの紹介>



⑤島バナナのパンフレット制作

現地体験における島バナナのトリビアについての紹介は口頭説明に頼る割合が高く、パンフレットでの説明が十分ではなかった。このため、島バナナに関する知識を掲載したパンフレットを制作し、より分かりやすく島バナナに関する知識の普及啓発を目指す。

成果と気付き

・パンフレットに掲載している解説内容は常に好評を頂き、驚きと感心をもって聞いて頂けた。