

第6章

販売力向上に向けた人材育成施策

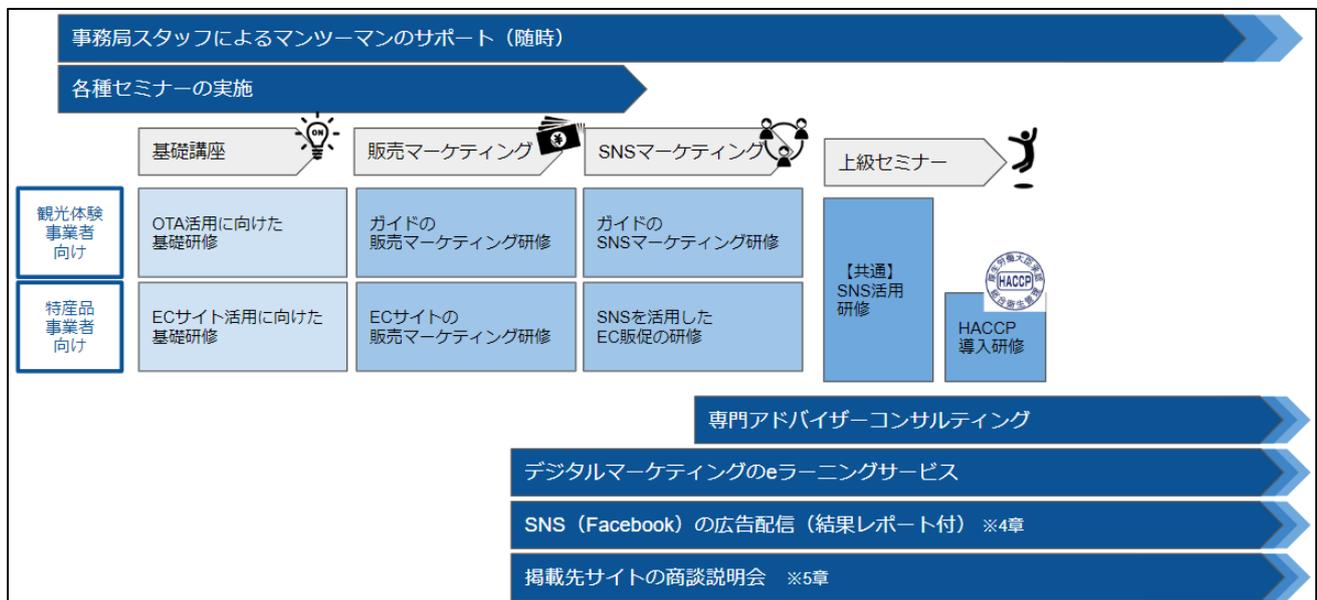
第1節 人材育成施策の基本戦略と全体像

第1項 人材育成施策の基本戦略

本事業終了後の自走化を見据え、WEB 上での販売・SNS 活用による集客力などの面から、事業者が継続的に自力で販売できるスキル向上を図る。

第2項 人材育成施策の全体像

期間の前半は、予約や購入率や満足度の向上、デジタルを活用した発信力強化について、予約サイトや通販サイト、デジタル領域などのプロから直接学ぶ研修を実施した。期間の後半はスキルアップ研修の内容を踏まえ、事業終了後も離島の小規模事業者がオンライン体験を利用して自力で販売できる状態を目指した。



第3項 人材育成施策の全体スケジュール

No.		実施内容	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月
1	オンライン研修	観光体験事業者向け OTAサイト基礎セミナー			■				■					
2		観光体験事業者向け デジタルマーケティングセミナー			■				■					
3		観光体験事業者向け SNSマーケティングセミナー				■				■				
4		特産品事業者向け ECサイト基礎セミナー			■				■					
5		特産品事業者向け デジタルマーケティングセミナー			■					■				
6		特産品事業者向け SNSマーケティングセミナー				■					■			
7		HACCP 導入セミナー					■							
8		上級者向けSNS活用セミナー					■							
9		初心者向けSNS活用セミナー									■			
10	個別相談会	観光体験事業者向け コンサルティング							■	■	■	■	■	■
11		特産品事業者向け コンサルティング							■	■	■	■	■	■
12	-	e-ラーニング 学習				■	■	■	■	■	■	■		

第 2 節 人材育成施策の施策別実績

第 1 項 観光体験事業者向けオンライン研修施策

1. 目的

観光体験を販売している事業者を対象に OTA やマーケティング領域などのプロの講師を招き、販売の基礎力やマーケティング力、SNS 活用スキルを学ぶことで、離島の小規模事業者が WEB 販売を通して稼ぐ力を付ける。

2. 内容

目的別に以下の 3 種類の研修を各 2 回行った。

- (1) 観光体験事業者向け OTA 基礎セミナー
- (2) 観光体験事業者向けデジタルマーケティングセミナー
- (3) 観光体験事業者向け SNS マーケティングセミナー

3. 総括

本施策では参加者のデジタルレベルに幅があったが、レベル毎に分けて 3 種類の研修を 2 回ずつ実施したことにより、繁忙期などの理由で都合が合わず参加できない事業者に対してもリアルタイムでの参加を促すことができた。また、2 回開催することで 1 回目の復習としても活用できた。セミナー終了後はアーカイブ配信を事業ポータルサイトへ掲載することで、参加できなかった事業者や復習を希望する事業者に学習の機会を提供することができた。しかしながら、幅広いレベルの事業者に対し、セミナーだけでは個々の疑問を十分に解消できていないように感じた。

(1) 観光体験事業者向け OTA 基礎セミナー

1. 目的

OTA への掲載前や掲載して間もない段階の事業者向けに、OTA のしくみやメリットなど OTA での販売に関する基礎知識を共有することで、OTA に関する理解を促し、WEB 上の販路拡大のきっかけを作る。

2. 内容

- 1 回目 実施日時：令和 4 年 6 月 7 日（火）14:00～16:00
- 2 回目 実施日時：令和 4 年 10 月 4 日（火）14:00～16:00

講師：（株）アクティビティジャパン 代表取締役 小川雄司氏

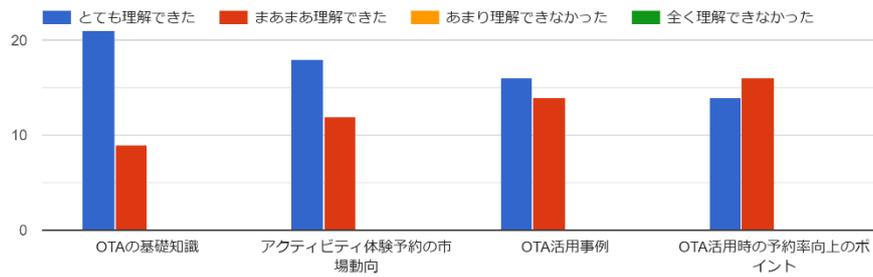
研修アジェンダ：

1. アクティビティ体験予約の市場動向や OTA の基礎概要説明
2. 事業者の活用事例、離島の活用事例
3. OTA 活用時の予約率向上のポイント説明
4. 離島観光事業者との意見交換や質疑応答

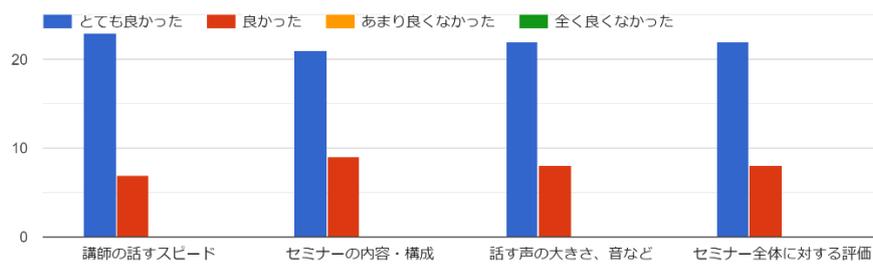


■ アンケート結果 (n=30)

問 1.研修の理解度



問 2.研修の満足度



問 3.研修に対する感想・意見 (抜粋)

- ・複数の OTA を一括管理できるコントローラーに関して詳しく話を聞きたい
- ・今期は、リアルツアーに繋げていきたい
- ・1 時間で詰め込みすぎではという情報量で大変勉強になった
- ・講師の話し方が聞きやすかった

3. 総括

理解度・満足度共に概ね評価が得られた。「情報量が多かった」という意見もあったが、アーカイブ配信をして何度も見てもらうことの重要性を感じた。参加した事業者の中には既に OTA へ掲載・販売している事業者もあり、アンケートには「複数の OTA の一括管理」についてのコメントがあった。基礎的な内容が多かったが、OTA 中級者を含む観光体験事業者からも評価の高いセミナーを行うことができた。

(2) 観光体験事業者向けデジタルマーケティングセミナー

1. 目的

主に OTA で掲載済みの中級レベルの観光体験を販売する事業者に対して、デジタル領域での販売についてマーケティングの観点から WEB 販売への理解を促し、販売力を高める。

2. 内容

■ 1 回目

実施日時：令和4年6月28日（火）14:00～16:00

講師：アウトドアビジネスアドバイザー 木村雄司氏

研修アジェンダ：

1. ツアーガイドにおけるマーケティングの重要性について
2. OTA を活用して販売件数を伸ばす為の考え方
3. 口コミの重要性と獲得に向けたコツ
4. 離島観光事業者との意見交換や質疑応答

■ 2 回目

実施日時：令和4年10月27日（木）14:00～16:00

講師：アウトドアビジネスアドバイザー 木村雄司氏

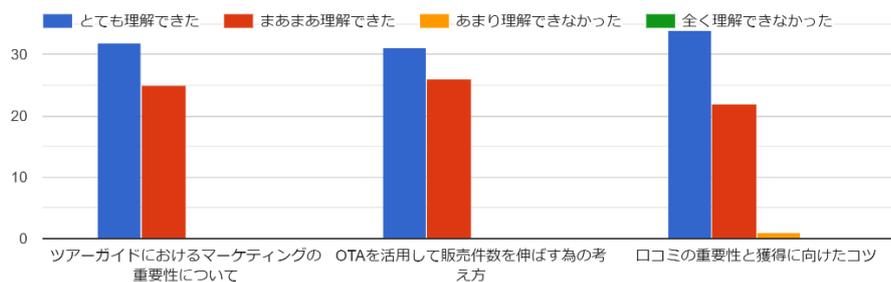
研修アジェンダ：

1. ツアーガイドにおけるマーケティングの重要性について（顧客ニーズに合わせたコンテンツの整備と情報発信）
2. 予約サイト／自社サイトでの販売手法
3. 質問コーナー

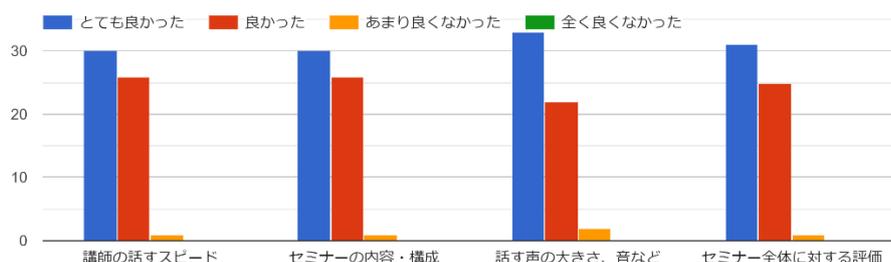


■ アンケート結果 (n=57)

問 1.研修の理解度



問 2.研修の満足度



問 3.研修に対する感想・意見 (抜粋)

- ・アンケートの重要性を認識できた。
- ・競争でなく、切磋琢磨していきたいと思った。
- ・ターゲットや顧客のニーズに合ったプランを提供できているか、もう一度顧客目線で考えたい。
- ・内容に関してはマーケット理論や手法を散りばめながら必要な情報が多く大変勉強になった。
- ・OTAのこれからの活用の仕方など考えられたので良かった。
- ・分かっているつもりだったが学びが多かった。
- ・勉強不足で知らないカタカナ用語や英文字が多く、ついていくのに必死だった。

3. 総括

顧客情報や体験後のアンケートや口コミからわかるユーザーの要望の扱い方について触れたセミナーを受けて、「勉強になった」という意見が目立った。既にOTAで販売している事業者にとっても改めてマーケティングのポイントを伝えられたセミナーとなった。一方で初心者の事業者にとっては専門用語が難しく感じられたためか、研修の理解度や満足度が少し下がった。アーカイブ配信で繰り返しの学習を推進したが、初心者の理解を高めるためにも専門用語集などを別途提供すべきだと感じた。

(3) 観光体験事業者向け SNS マーケティングセミナー

1. 目的

観光体験を販売する事業者に対して、SNS 活用の観点からデジタルマーケティングに関する理解を促し、WEB 上での販売力を高める。

2. 内容

■ 1回目

実施日時：令和4年7月5日（火）14:00～16:00

講師：アウトドアビジネスアドバイザー 木村雄司氏

研修アジェンダ：

1. ツアーガイドにおける SNS マーケティングの重要性について
2. SNS 経由の予約を向上させるためのノウハウ、事例紹介
3. SNS でリピーター獲得に繋げる為の、事例紹介
4. 離島観光事業者との意見交換や質疑応答

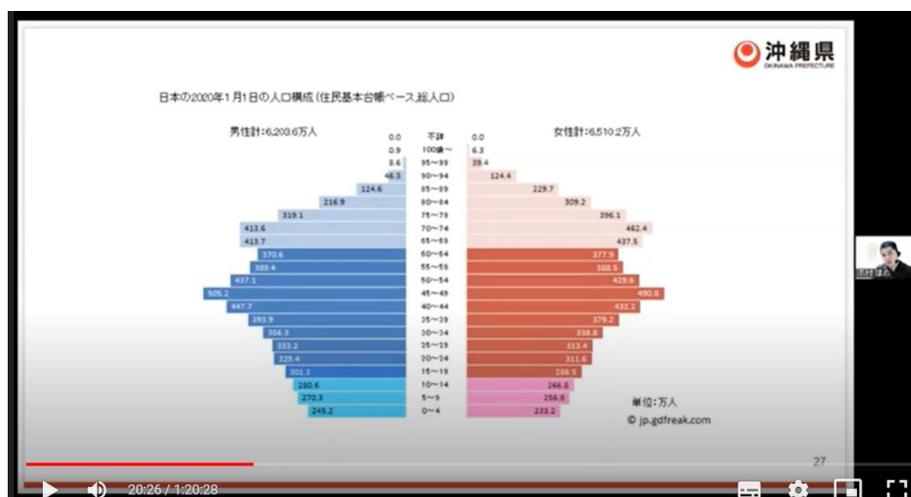
■ 2回目

実施日時：令和4年11月7日（月）14:00～16:00

講師：アウトドアビジネスアドバイザー 木村雄司氏

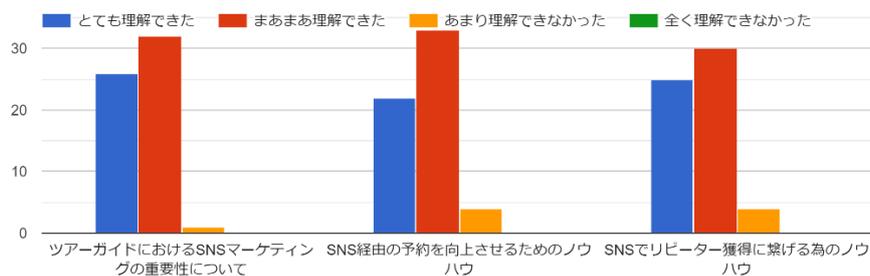
研修アジェンダ：

1. SNS マーケティングについて
2. SNS マーケティングの優良事例について（Instagram、LINE）
3. 諸外国の SNS 事例について
4. 離島観光事業者との意見交換や質疑応答

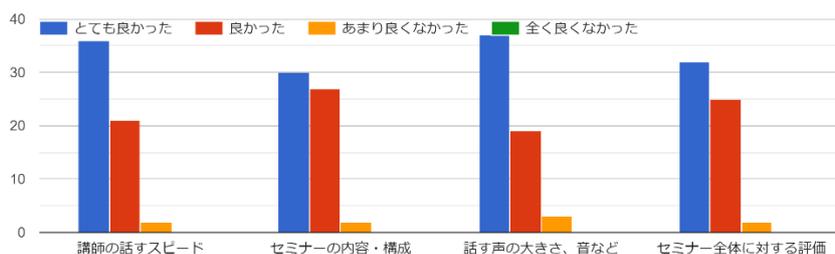


■ アンケート結果 (n=59)

問 1.研修の理解度



問 2.研修の満足度



問 3.研修後の意気込み (抜粋)

- ・Instagramを活用し、ハッシュタグの改善やアカウントの使い分けをしたい
- ・Instagram運用で集客につなげたい
- ・SNSを運用し、リピーターをしっかり増やしたい
- ・SNS (Instagram、LINE) の使い分けをしたい
- ・LINEで顧客リストを作りたい
- ・目標：SNSからの流入で月に1人の予約を獲得
- ・ツアー終了後に、公式LINEを追加してもらい、当社の他SNSアカウントにもアクセスできる導線を作る。
- ・ある程度ターゲットを絞ってSNSを活用することの重要を知った。その点を考慮しながら投稿を実施したい。

3. 総括

本セミナーより、研修後の意気込みについて尋ねる設問を追加したところ、セミナーの内容を理解し、SNSの活用方法やすぐにできる改善を実践したいというコメントが多く寄せられた。参加者の中には、すぐにInstagramのトップページを改修した事業者や、LINEの公式アカウントを開設する事業者もあり、実践に移しやすい内容のセミナーとなった。

セミナーでの情報量が多く中級向けに行ったため、初歩的な講習を受けたいという意見もあったが、全体的に理解度・満足度の高い内容となった。

第 2 項 特産品事業者向けオンライン研修施策

1. 目的

EC サイトやデジタル領域などのプロを講師として招き、オンライン体験を販売するテクニックを学ぶことで、販売の基礎力やマーケティング力、SNS 活用スキルを習得し、離島の小規模事業者が WEB 販売を通して稼ぐ力を付ける。

2. 内容

目的別に以下の 3 種類の研修を行った。

1. 特産品事業者向け EC サイト基礎セミナー
2. 特産品事業者向けデジタルマーケティングセミナー
3. 特産品事業者向け SNS マーケティングセミナー

3. 総括

本施策では参加者のデジタルレベルに幅があったが、レベル毎に分けて 3 種類の研修を 2 回ずつ実施したことにより、繁忙期などの理由で都合が合わず参加できない事業者に対してもリアルタイムでの参加を促すことができた。また、2 回開催することで 1 回目の復習としても活用できた。セミナー終了後はアーカイブ配信を事業ポータルサイトへ掲載することで、参加できなかった事業者や復習を希望する事業者に学習の機会を提供することができた。しかしながら、幅広いレベルの事業者に対し、セミナーだけでは個々の疑問を十分に解消できていないように感じた。

(1) 特産品事業者向け EC 基礎セミナー

1. 目的

EC サイトに関する掲載前や掲載して間もない段階の事業者向けに、EC サイトのしくみや活用のメリットなど EC サイトでの販売に関する基礎知識を共有することで、EC サイトへの理解を促し、WEB 上の販路拡大のきっかけを作る。

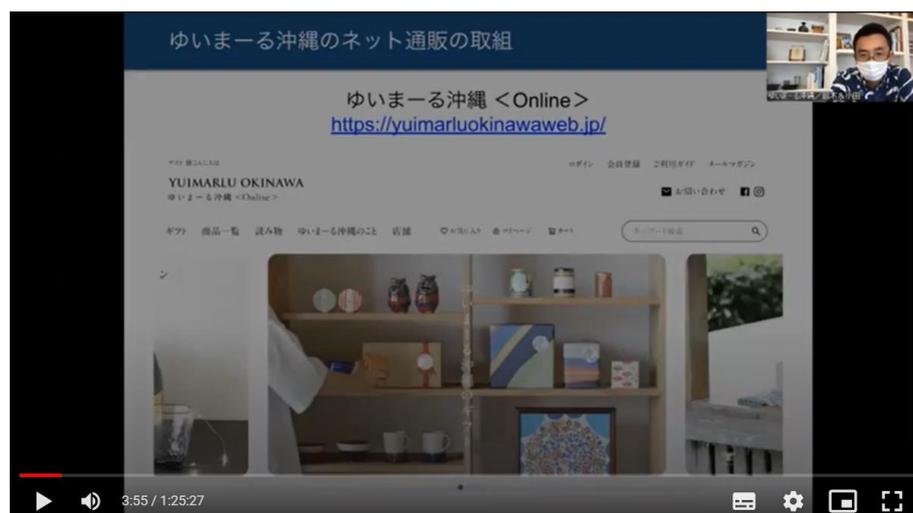
2. 内容

- 1 回目 実施日時：令和 4 年 6 月 8 日（水）14:00～16:00
- 2 回目 実施日時：令和 4 年 10 月 4 日（火）14:00～16:00

講師：ゆいまーる沖縄 鈴木修司氏

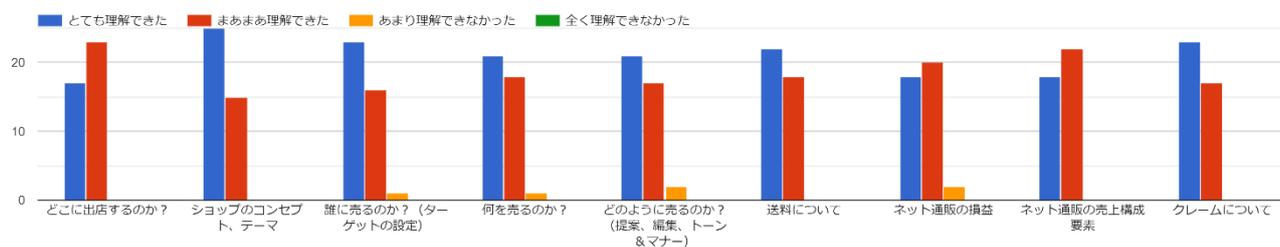
研修アジェンダ：

1. どこに出店するのか
2. ショップのコンセプト・テーマ
3. 誰に売るのか（ターゲットの設定）
4. 何を売るのか
5. どのように売るのか（提案・編集・トーン&マナー）
6. 送料について
7. ネット通販の損益
8. ネット通販の売上構成要素
9. クレームについて

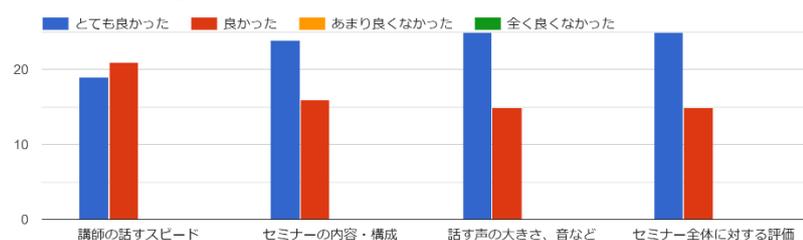


■ アンケート結果 (n=40)

問 1.研修の理解度



問 2.研修の満足度



問 3.研修に対する感想・意見 (抜粋)

- ・客観的に(自身のECサイトを)見て、どのようにしたらよいかのアドバイスがほしい。
- ・何を思ってモノづくりをしているのか、改めて気づくことができました。
- ・講師が実際に沖縄でオンラインストアを本格的に運営しているので、とても勉強になった。
- ・定期的にペルソナ設定を見直すべきだと感じた。

3. 総括

沖縄の特産品を扱うサイトを運営している「ゆいまーる沖縄」の鈴木氏を講師としてセミナーを行ったため、沖縄の特産品の特性を押さえた内容のセミナーを提供することができた。基礎的な内容だったが、情報量が多かったという意見もあり、理解度が少し低くなった。またセミナーの内容に関して、リピート購入させるためのコツや失敗談を聞く機会を求める声もあった。

(2) 特産品事業者向けデジタルマーケティングセミナー

1. 目的

主に EC サイトで販売をしている中級レベルの特産品販売事業者に対して、デジタル領域での販売についてマーケティングの観点から WEB 販売への理解を促し、販売力を高める。

2. 内容

■ 1 回目

実施日時：令和4年6月29日（水）14:00～16:00

講師：楽天グループ 深津俊樹氏

研修アジェンダ：

1. EC サイト活用のマーケティングの考え方について
2. 小規模事業者が EC サイトで販売数を上げる為の取り組み事例紹介
3. EC サイトにおける口コミの重要性と獲得のコツ
4. 離島観光事業者との意見交換や質疑応答

■ 2 回目

実施日時：令和4年10月27日（木）14:00～16:00

講師：楽天グループ 深津俊樹氏

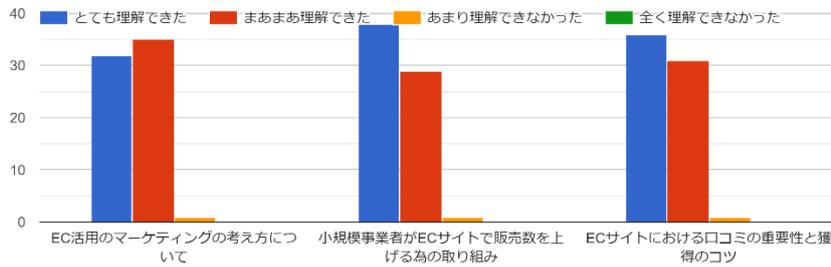
研修アジェンダ：

1. EC サイト活用のマーケティングの考え方について（復習）
2. チェックシート方式での商品ページ改善手法
3. レビューを増やすフォローメール改善手法
4. グループワーク

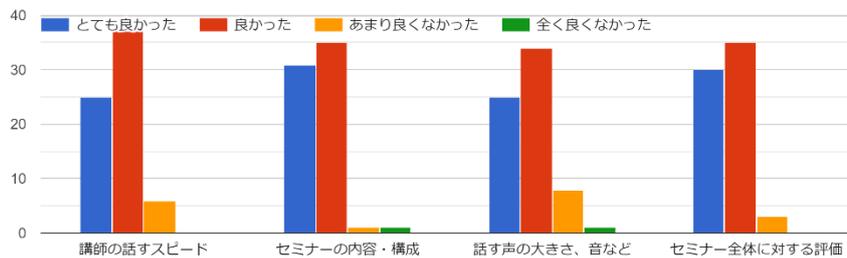


■ アンケート結果 (n=68)

問 1.研修の理解度



問 2.研修の満足度



問 3.研修に対する感想・意見（抜粋）

- ・楽天市場へ出店している店舗の事例やページを交えながらのご案内でとても参考になった。
- ・EC サイト以外の商売の話としても役に立つ話題が多かった。
- ・入口商品や人がいる写真など、自分のサイトに取り入れたい。
- ・自社サイトの運営を始めて 15 年くらいだが、今まで悩んだことや改善したことも内容に散りばめられていた。また新たに改善することがないか見直すきっかけになった。
- ・送料の課題など、悩んでいたことが解決できそう。
- ・今回の研修は、楽天市場等のモールでの展開、販売促進、閲覧回数を上げる方法が主な題材で、当社の様な、ショッピングモールへの展開を考えていない店舗には余り意味のない研修に思えた。

3. 総括

楽天市場に関わる深津氏を講師に迎えて中級者向けにセミナーを行った。既にサイトを運営している事業者からは、今まで疑問や課題に感じていたことの解決のヒントになったという感想が寄せられた。一方で、大型のショッピングモールサイトに掲載しない事業者には、個人での EC サイト運営とは異なる内容に感じられたようであった。BASE など個人運営の EC サイトも増えている中、セミナーの内容も少し広げるべきだと感じた。

(3) 特産品事業者向け SNS マーケティングセミナー

1. 目的

特産品を販売する事業者に対して、SNS 活用の観点からデジタルマーケティングに関する理解を促し、WEB 上での販売力を高める。

2. 内容

■ 1回目

実施日時：令和4年7月6日（水）14:00～16:00

講師：楽天グループ 深津俊樹氏

研修アジェンダ：

1. EC サイトにおける SNS マーケティングの重要性
2. SNS 経由の販売向上のノウハウ、事例紹介
3. SNS でのリピーター獲得に繋げる為の事例紹介
4. 離島観光事業者との意見交換や質疑応答

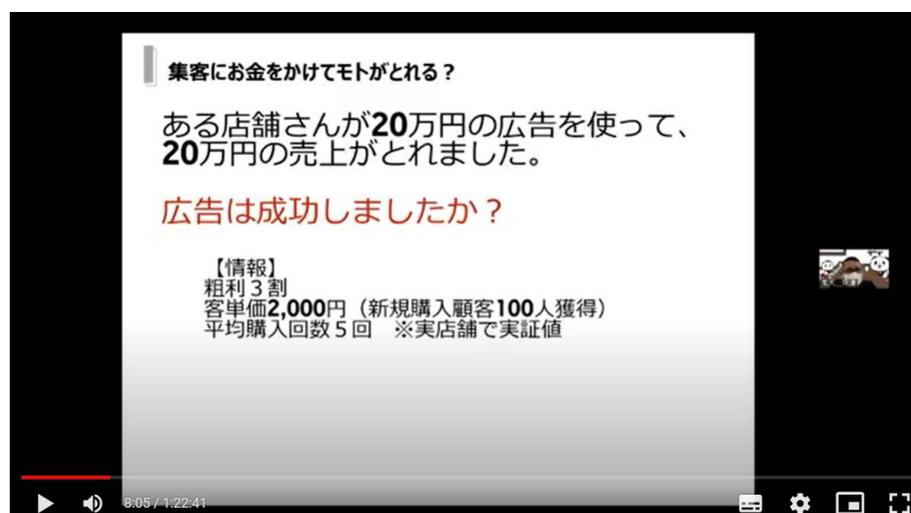
■ 2回目

実施日時：令和4年11月15日（火）14:00～16:00

講師：楽天グループ 深津俊樹氏

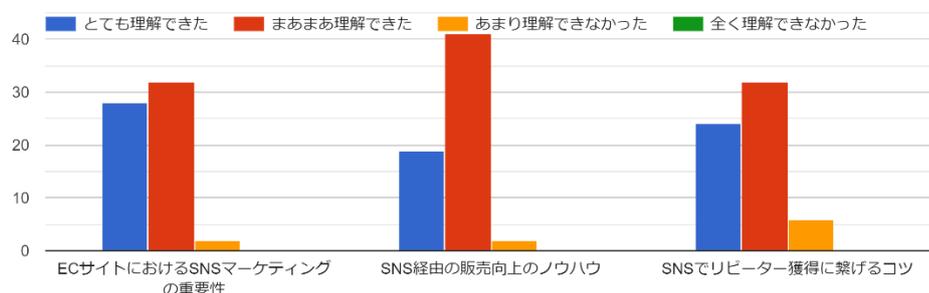
研修アジェンダ：

1. SNS を活用した EC 販促研修（復習）
2. SNS 経由での販売促進手法
3. SNS でのリピーター獲得手法
4. プチ座談会～離島の事業者がデジタル分野で活躍するまで～
5. グループワーク

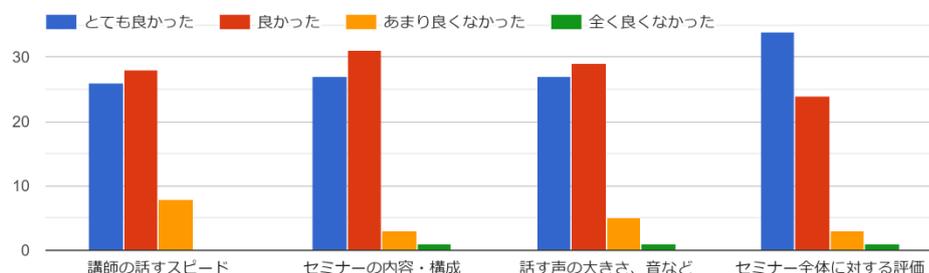


■ アンケート結果 (n=62)

問 1.研修の理解度



問 2.研修の満足度



問 3.研修後の意気込み (抜粋)

- ・リアルな数字と実践に基づいた、重みのある講座だった。早速改善に取り組みたい。
- ・参考事例が分かりやすく、自分の SNS に利用できるヒントを得られた。
- ・「メルマガ収集」「ネタをお金に換える意識を持つ」などが印象に残った。
- ・ショッピングモールへの出店を望まない企業に向けた、デジタルの活用についてもっと説明が欲しい。
- ・インスタグラムの写真の統一感を出す。公式 LINE の友達増加をやってみたい。
- ・サイトの紹介ばかりであり役に立たない感じがした。

3. 総括

SNS 活用に関するマーケティングのコツに関して、楽天市場に掲載している事業者の事例を含めた内容でセミナーを実施した。具体的な事例やそれに基づく数値を提示したことで、一定数の理解度と満足度を得ることができた。しかし小規模で EC サイトを運営している事業者にとっては、実態とかけ離れた内容になってしまった部分もあった。そのため2回目のセミナーでは、本事業の参画事業者の中からデジタル分野で活躍しているハワイアングロットの加藤氏にも登壇いただき、離島の事業者としての成功例や失敗談を共有することができた。

第3項 その他のオンライン研修施策

1. 目的

前述の基礎セミナーや中級者向けセミナーに加え、より専門的な内容のセミナーを実施することにより、事業者の幅広い要望に応える。

2. 内容

第1項および第2項で基礎的な内容を学んだ後のステップアップした施策として、以下の内容で研修を実施した。

- (1) HACCP 導入セミナー
- (2) SNS 活用セミナー

3. 総括

(1) の HACCP セミナーではテーマが狭められたため参加者が少なかったが、少人数で実施できたこともあり理解度・満足度が高い結果となった。近年開始した HACCP 制度を取得した事業者の実体験を通して、正しい品質管理の考え方を周知するセミナーを実施できた。

(2) の SNS 活用セミナーに関しては、事業者の多くが活用している Instagram を中心にセミナーを実施した。セミナー実施前に、事業者の疑問をヒアリングできていたため、事業者がすぐに改善・修正を行えるセミナーを提供できた。他の SNS (TikTok、Youtube など) についても今後の実施内容として検討したい。全体的に理解度・満足度の高いセミナーとなった。

(1) HACCP 導入セミナー

1. 目的

食品衛生や品質管理に関する知識を強化し、リスクに備える状態を作る。

2. 内容

実施日時：令和4年8月24日（水）10:00～12:00

講師：株式会社オキチク商事 農場 HACCP 審査員 榎園鉄男氏

喜納農場 代表 喜納忍氏

研修アジェンダ：

1. HACCP ってなに?～品質管理の基本の考え方～
2. HACCP 導入の体験談(きっかけ、メリット、導入で苦労したこと、社員の反応など)
3. HACCP 概要、小規模事業者でもできる品質管理

Hazard Analysis
危害 分析

食品の製造工程で、
発生可能性がある**危害**の要因を**分析**し

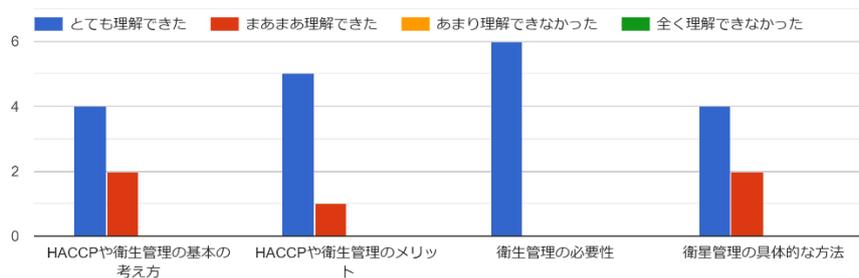
Critical Control Point
重要 管理 点

食品の安全性確保のために、
重要な管理項目(点)を定めて、
衛生管理を行う

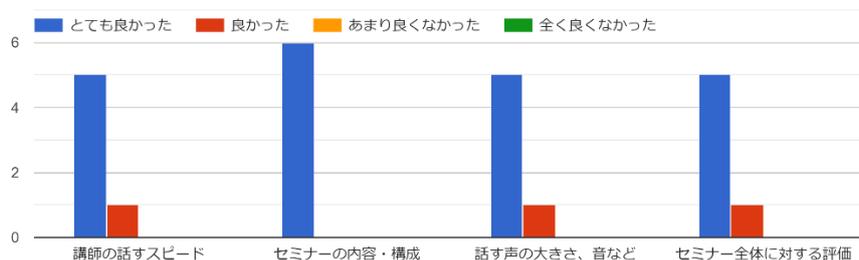
5:01 / 1:21:05

■ アンケート結果 (n=6)

問 1.研修の理解度



問 2.研修の満足度



問 3.研修後の意気込み (抜粋)

- ・完全な形でなくてもとにかく記録をとることの重要性を認識できた。
- ・あまり難しく考えず、厚生労働省の資料を見ながらできることをやっていきたい。
- ・何となくしか知らなかったが、とても理解出来た。
- ・HACCP に沿って衛生管理マニュアルをしっかり整備したい。

3. 総括

対象事業者がかなり狭められたためか参加者が少なくなってしまったが、少人数で実施できたことにより理解度・満足度が高い結果となった。HACCP が近年開始した制度のため、正しい品質管理の考え方を周知する良い機会となったと考える。沖縄で HACCP を取得した喜納農場の喜納氏に登壇いただき、実体験を踏まえた内容でセミナーを実施できた。

(2) SNS 活用セミナー

1. 目的

SNSの仕組みや活用事例、操作方法を学ぶことで、事業者がSNS上で商品の販売・集客ができるスキルをつける。

2. 内容

■ 1回目

実施日時：令和4年8月25日（木）14:00～16:00

講師：株式会社オプト 瀬戸口諒氏

研修アジェンダ：

第1部「Instagramを活用した販売力向上」

1. Instagramの応用活用方法の紹介(EC、LIVE コマース、検索機能)
2. ハッシュタグの活用法と検索順位を上げる工夫
3. ショッピング機能の活用方法と販売予約率 UP

第2部「バイラル/バズ(口コミ)マーケティング」

4. バイラル、バズ、口コミマーケティングとは？
5. 話題作りの事例紹介（コラボ企画、ハッシュタグキャンペーン等）
6. 実施にあたってのリスクと対策

■ 2回目

実施日時：令和4年12月14日（水）14:00～16:00

講師：株式会社オプト 田村憲孝氏 高橋愛美氏

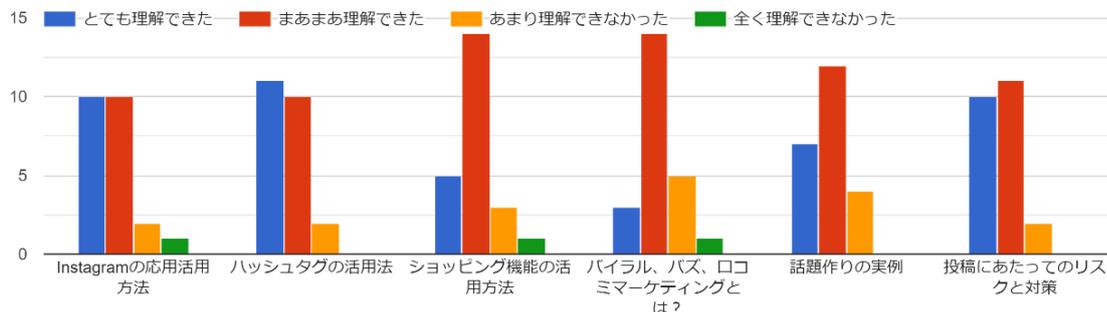
研修アジェンダ：

1. Instagram 機能と使い方
2. リール投稿の使い方練習（実践）
3. Instagram 投稿の添削解説（離島事業者アカウントより）

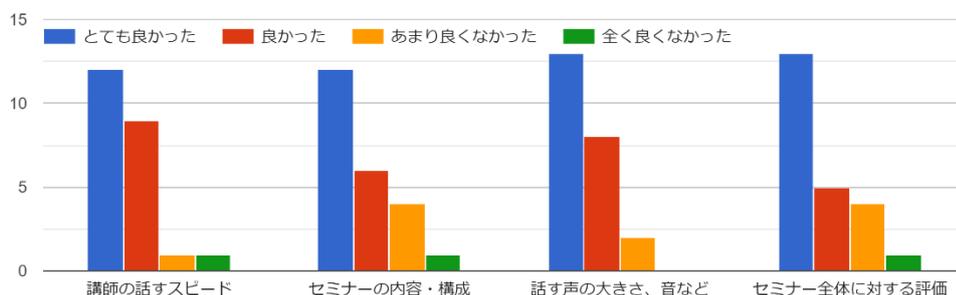


■ アンケート結果 (n=23)

問 1.研修の理解度



問 2.研修の満足度



問 3.研修後の意気込み (抜粋)

- ・早速プロフィール文を変えた。
- ・フォロワーのストーリーズ投稿を活用していきたい。
- ・基本的な利用方法が理解出来ていないことを痛感したので基礎からやり直したい。
- ・動画も作り、リール、ストーリーズ投稿し、幅を広げたい。
- ・商品画像だけではなく、現場の様子・商品の活用方法も含めて、ユーザーが見やすくわかりやすい投稿を心がける。

3. 総括

SNSの中でも、今回はInstagramとLINEの細かな機能説明や実践型の内容を交えたことで、事業者がすぐに改善・修正できるセミナーを提供できた。他のSNS (TikTok、Youtube など) についても話を聞きたいという意見があったため、次年度以降の検討事案としたい。また、一部の質問は初歩的なものが目立ったため、これらに対してはまず自身で調べるよう進言したい。

第4項 専門アドバイザーコンサルティング

1. 目的

観光体験商品または特産品の販売ページの添削を行うことで事業者個別の改善点を明確にし、より高い販売力をつける。

2. 内容

観光体験商品または特産品の販売ページを持つ事業者を対象に、以下の内容で実施した。

- 実施期間：令和4年11月11日（金）～令和5年3月16日（木）
- 対象事業者：27事業者（観光体験事業者14、特産品事業者13）
- アドバイザー：
 - 観光体験事業者向け アクティビティジャパン 小川雄司氏
 - 特産品事業者向け ゆいまーる沖縄 鈴木修司氏

■ 実施事業者一覧（観光体験事業者）

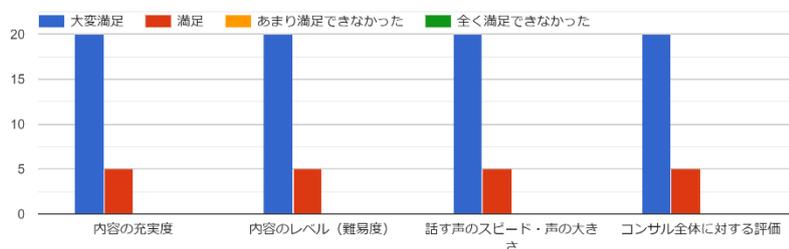
No	離島名	事業者名	面談日
1	22 石垣島	ダイビングスクールあつまる	11/17 (木)15:30～16:30
2	24 西表島	西表インシャー	11/22 (火)13:00～14:00
3	24 西表島	PUMEHANA adventures	11/22 (火)15:00～16:00
4	22 石垣島	シュリシュティスタジオ石垣島	11/21 (月)11:00～12:00
5	24 西表島	summer ちゃまー	11/22 (火)18:00～19:00
6	30 与那国島	たんぼぼ流ツアー	11/29 (火)12:00～13:00
7	14 座間味島	カラフルウェーブ	11/29 (火)13:00～14:00
8	24 西表島	西表島コモレビトリップ	12/12 (月)11:00～12:00
9	22 石垣島	marinemate Luana	12/15 (木)15:00～16:00
10	22 石垣島	株式会社 CROSS ROAD	12/14 (水)10:00～11:00
11	22 石垣島	オールブルー（合同会社 Minami Project）	2/16 (木)14:00～15:00
12	21 多良間島	多良間島観光コーディネーター	2/15 (水)15:00～16:00
13	22 石垣島	にじいろのもり	3/1 (水)10:30～11:30
14	22 石垣島	手作り体験工房ゆんたく	3/7 (火)16:00～17:00

■ 実施事業者一覧（特産品販売事業者）

No	離島名	事業者名	面談日
1	22 石垣島	ムリカ星農園	11/11 (金)10:30~11:30
2	04 伊江島	にしんすに	11/15 (火)17:00~18:00
3	15 阿嘉島	アトリエトコイ	11/18 (金)16:00~17:00
4	17 宮古島	宮古島チーズ工房	11/20 (日)11:00~12:00
5	22 石垣島	まえしろファーム	11/16 (水)11:00~12:00
6	30 与那国島	SAKURA YONAGUNI	1/5 (木)17:00~18:00
7	17 宮古島	農業生産法人 株式会社 オルタナティブファーム宮古	1/17 (火)11:00~12:00
8	11 久高島	久米島赤鷄牧場	1/25 (水)17:30~18:30
9	22 石垣島	株式会社センチュリオン	1/24 (火)17:00~18:00
10	22 石垣島	手作り体験工房ゆんたく	2/2 (木)11:00~12:00
11	14 座間味島	ルミナス合同会社	2/2 (木)11:00~12:00
12	12 久米島	かふう農園久米島	3/2 (木)14:30~15:30
13	20 来間島	NPO 法人来間島大学まなびやー	3/7 (火)11:00~12:00

■ アンケート結果（n=25）※コンサルティング実施直後

問 1. 満足度



問 2. 実施後の意欲（抜粋）

- ・統一感を出した、オンラインショップのリニューアルを行いたい。
- ・（販売ページに）自分の想いをしっかり書く。
- ・体験内容、説明内容を再検討したい
- ・季節ごとに検索されるキーワードに沿ってページの内容を更新していきたい
- ・画像、タイトルの見直し
- ・顧客名簿の作成、定期的な情報配信
- ・送料負担（購入ハードル）を下げる施策を練りたい

3. アドバイザーコメント

■ 観光体験事業者向けアドバイザー

参加者によって、ITリテラシーのレベルや聞きたい内容が異なる為、商談時にそれを探るのに時間を要することになった。また、人によってはコンサルティングとは異なる方向の話になるケースがあったため、今後は、事務局側でテーマを定め、共通の「ヒアリングシート」を活用した形式とすることが望ましいと感じた。今後の課題としては、更なる離島商品の販促のためOTAを活用する事業者を増やすと共に、コンサルティングの実施に留まらず、その後のブラッシュアップの後追い、その商品のPR・販促、予約実績に繋げる必要があると考える。

■ 特産品体験事業者向けアドバイザー

今回、コンサルティングを行った事業者は、月商10万円以下の事業者が多く、ネット通販の基本的な部分から積み上げていく段階にあった。共通課題として、ショップの強みや顧客の明確化、コンセプトワークを行った上で、サイト上のトーン&マナー（イメージ）の統一を行うことが必要だと感じた。その上で、品揃えや、プロモーションなどの対策を行う事で、成果が上がると思われる。

4. 総括

アドバイザーと事業者で1対1の面談の場を設けることで、セミナーでは聞きづらい質問もでき、わかりやすい解説・評価を受けられたという反応が多かった。中には初めて専門家からアドバイスを受けたという事業者や、独学でホームページ制作をしていたため手探り状態だったという事業者もあり、本施策の意義を大いに感じた。また、販売ページのコンサルティング以外にも日頃の疑問を専門家に聞くことのできる機会となり、総合的に満足度の高い施策になった。

第5項 e-ラーニング学習

1. 目的

個別で活用できる e-ラーニング学習の環境を導入し、参画事業者のデジタルマーケティングの理解促進を図る。

2. 内容

セミナー前後での予習・復習や業務の隙間時間に事業者自身で学習できる環境として、e-ラーニングの「デジタルマーケティング基礎コース」「デジタル広告コース」を用意。

実施期間：令和4年7月1日（金）～令和5年1月31日（火）

対象事業者：120 事業者

実績：

e-ラーニング活用事業者数 41 事業者（活用比率：34%）

e-ラーニング活用事業者 総学習時間 3,898 分

e-ラーニング活用事業者 平均学習時間 95 分

成果物



3. 総括

事業開始前に、e-ラーニングによるデジタルマーケティング学習の導入について事業者へヒヤリングを行い、8割近くが自己学習支援を希望したため、今回、e-ラーニング学習を導入したが、結果として参画事業者数の3分の1程度のみの利用となった。理由としては、新型コロナウイルス感染症の影響で停滞していた旅行需要の回復に伴って、業務多忙となり学習時間を確保できなかったことや、事業者自身の学習意欲にバラつきがあることが考えられる。今後は事業者自ら学びにくい環境づくりに取り組んでいく必要がある。

第3節 総括

1. 成果

観光体験事業者と特産品事業者を分けて、業種別に「基礎セミナー」「デジタルマーケティングセミナー」「SNS マーケティングセミナー」を実施した。各セミナーを前期（6月）、後期（10月）にそれぞれ実施し、途中参画の事業者が参加できる環境を整え、オンラインセミナー実施後は、セミナー内容のアーカイブ配信を行い、事業者自ら復習を行える環境づくりに取り組んだ。セミナーで学んだことを実践する場として広報施策で「SNS 広告配信」を用意したため、学んで終了するのではなく実践までのPDCAサイクルを経験できたことは成果といえる。

事業者別のセミナーの他、SNS 活用セミナーでは事業者のInstagram 活用について学び、HACCP セミナーでは食品衛生や品質管理に関する考え方を学ぶことができた。

事業者からの疑問や質問に対しては、事務局とアドバイザーが対応し、希望する事業者に対してはアドバイザーとの個別コンサルティングの場を用意した。

2. 課題

新型コロナウイルス感染症の影響で低迷した旅行需要が回復基調となり、事業多忙のため、セミナーをオンライン配信で視聴する事業者が少なかった。また、アドバイザーによる個別コンサルティングの機会を用意したが、コンサルティング参加に対して積極的な事業者が少なかったと感じた。

e-ラーニングによるデジタルマーケティング学習に関しては、事業者が学習時間を確保できなかったことや、事業者の学習意欲にバラつきがあったことから、デジタルスキルの向上に結び付けられた事業者は少数となった。

3. 総括

業種や時期を分けてセミナーを実施したことで、事業者の「デジタルマーケティング」の向上に繋がった。ただ、初心者から上級者までが受講できるセミナーを実施したため、事業者の理解度に差が生まれ、有意義な時間を過ごせた事業者がいた一方、セミナー内容が理解できない事業者がいた。今後は「基礎コース」や「上級コース」のように事業者のレベルで分けたセミナーを設定する必要がある。

個別コンサルティングでは、セミナーの際に聞くことのできなかった質問や事業者の課題に対して、改善方法や商品ページの見せ方など事業者に役立つアドバイスができた。今回、コンサルティングはアクティビティジャパン小川様とゆいまーる沖縄鈴木様に参加いただいたが、他の講師を立ててアドバイスを頂く場を設けられると更に良い施策になると考える。