

## 第 5 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、オンライン体験の進行力・デジタル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、予約率や満足度の向上やデジタルを活用した発信力強化について、アクティビティ予約サイトや旅行サイト、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	スキルアップ研修	予約率向上セミナー		■										
2		顧客満足度向上ガイドスキル研修			■									
3		デジタルマーケティング基礎セミナー			■									
4		販売力向上SNSマーケティング研修			■		■		■					
5	販売力向上支援	コラボイベント支援	■	■	■	■	■							
6		プランチェックシート					■	■	■	■	■	■	■	■
7		月次アンケートレポート					■	■	■	■	■	■	■	■
8		なんでも相談室							■	■	■	■	■	■
9		SNS広告配信支援										■	■	■
10		コツ伝授&情報交換会											■	

## 第2節 人材育成施策の施策別実績

### 第1項 スキルアップ研修施策

#### 1. 目的

アクティビティ予約サイトや旅行サイト、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、島の小規模事業者がオンライン体験を通して稼ぐ力を付ける。

#### 2. 内容

目的別に以下の4種類の研修を行った。

- (1) 掲載プランの予約率向上セミナー（アクティビティジャパン）
- (2) 顧客満足度向上オンラインガイドスキル研修（琴平バス）
- (3) デジタルマーケティング基礎知識向上セミナー（Google）
- (4) 販売力向上 SNS マーケティング研修（TABIPPO）

①

OTAサイトの予約率  
向上に向けた  
オンラインセミナー



②

満足度向上に向けた  
コミュニケーション  
スキルアップ研修



③

デジタルマーケティング  
の基礎知識向上に向けた  
オンラインセミナー



④

小規模事業者でもできる  
SNS活用術研修  
基礎編と応用編



#### 3. 総括

オンライン体験造成中から掲載済みの事業者まで幅広く参加を呼びかけ実施したところ、それぞれの立ち位置で今後の造成や販売に意欲を持って取り組む意志を見せた事業者がいた。延べ 322 名が研修へ参加し、概ね理解度・満足度の高い研修を提供することができた。また、第2項の販売力向上支援施策にも繋がる研修内容となった。

## (1) 掲載プランの予約率向上セミナー（アクティビティジャパン）

### 1. 目的

オンライン体験の市場を把握しユーザー心理を知ることで、予約の入りやすいプランページの作り方を学び予約率を上げる。

### 2. 内容

実施日時：令和3年5月19日（水）11:00～12:00

研修タイトル：掲載プランの予約率向上セミナー

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：

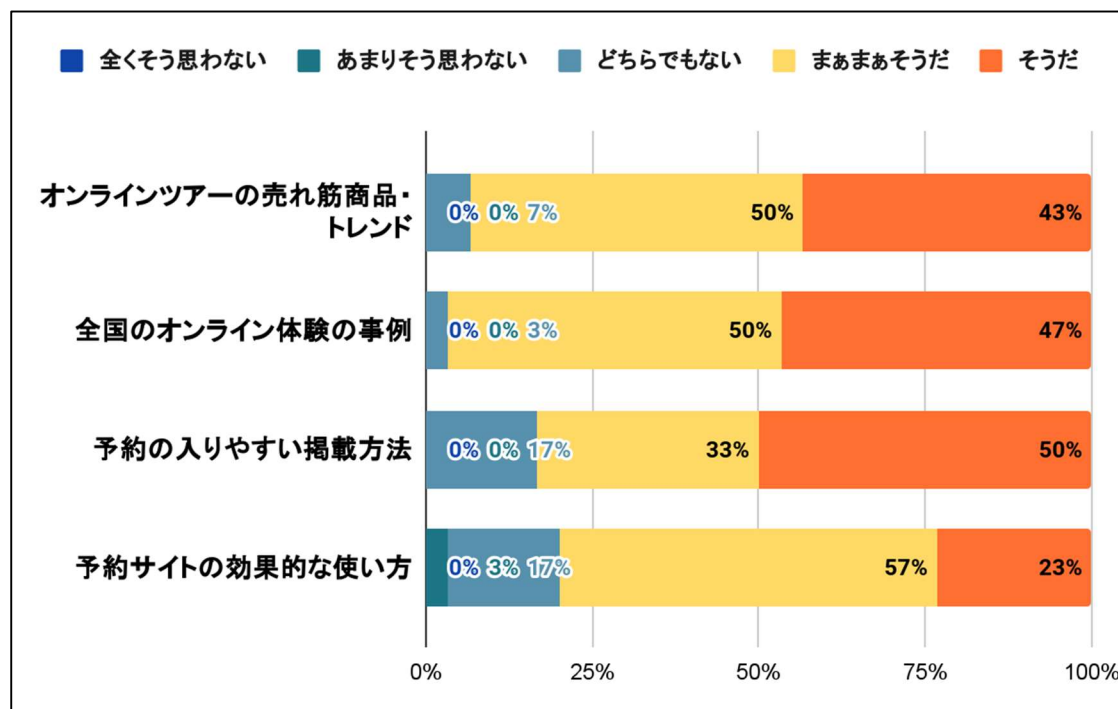
1. オンライン体験の売れ筋
2. 全国の事例紹介
3. 予約の入りやすい商品のつくり方、見せ方、伝え方など

申込人数：35

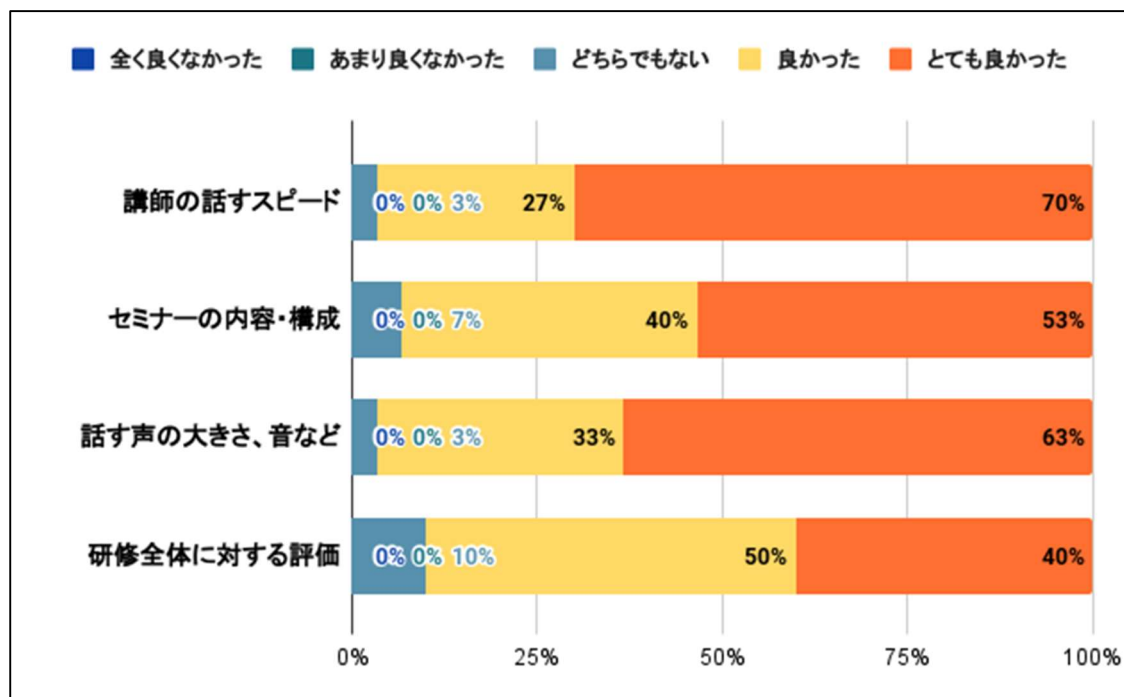
実施後のアンケート回答数：30

アンケート結果

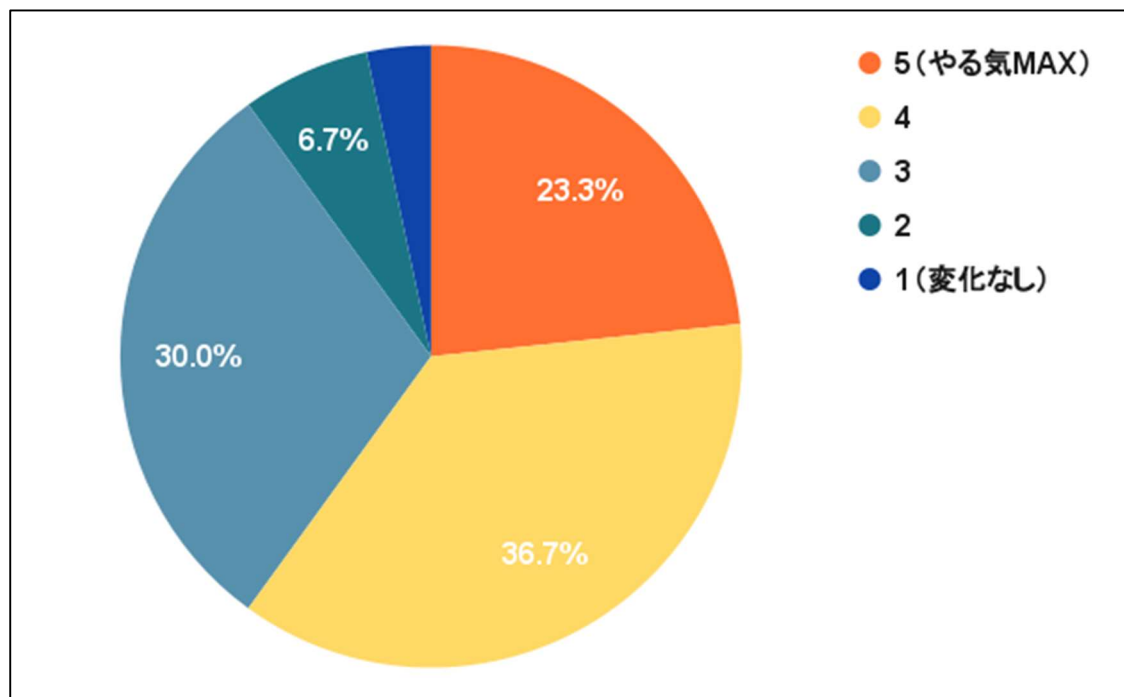
問 1.研修の理解度



問 2.研修の満足度



問 3.研修後の意欲



### 3. 総括

実施後のアンケートにおいて比較的簡単に修正できるプランタイトルや写真の差し替えを行いたいと答える事業者が多く、見せ方ひとつで予約率に変化が出ることを理解していることがわかる結果となった。その後実際にプランページの修正をしている事業者もいた。また、特産品やグッズをつけることにより販売価格を見直したいと回答した事業者もあり、プランの幅が広がることも期待できる。研修後、参加者のうち約7割はオンライン体験に対する意欲が高く、満足度の高い研修となった。

## (2) 顧客満足度向上オンラインガイドスキル研修（琴平バス）

### 1. 目的

満足度を上げてリピーターを増やすためのオンライン体験の進行方法やコミュニケーションスキルを学び、オンライン体験後の現地訪問に繋げる。

### 2. 内容

実施日時：令和3年6月2日（水）11:00～12:00

研修タイトル：顧客満足度向上オンラインガイドスキル研修

講師：琴平バス（株）執行委員 企画開発部統括 山本紗希氏

研修アジェンダ：

1. オンラインツアーでのコミュニケーションの取り方
2. ファン作りとリアル客・リピーター客の創出
3. 満足度を上げる運営術

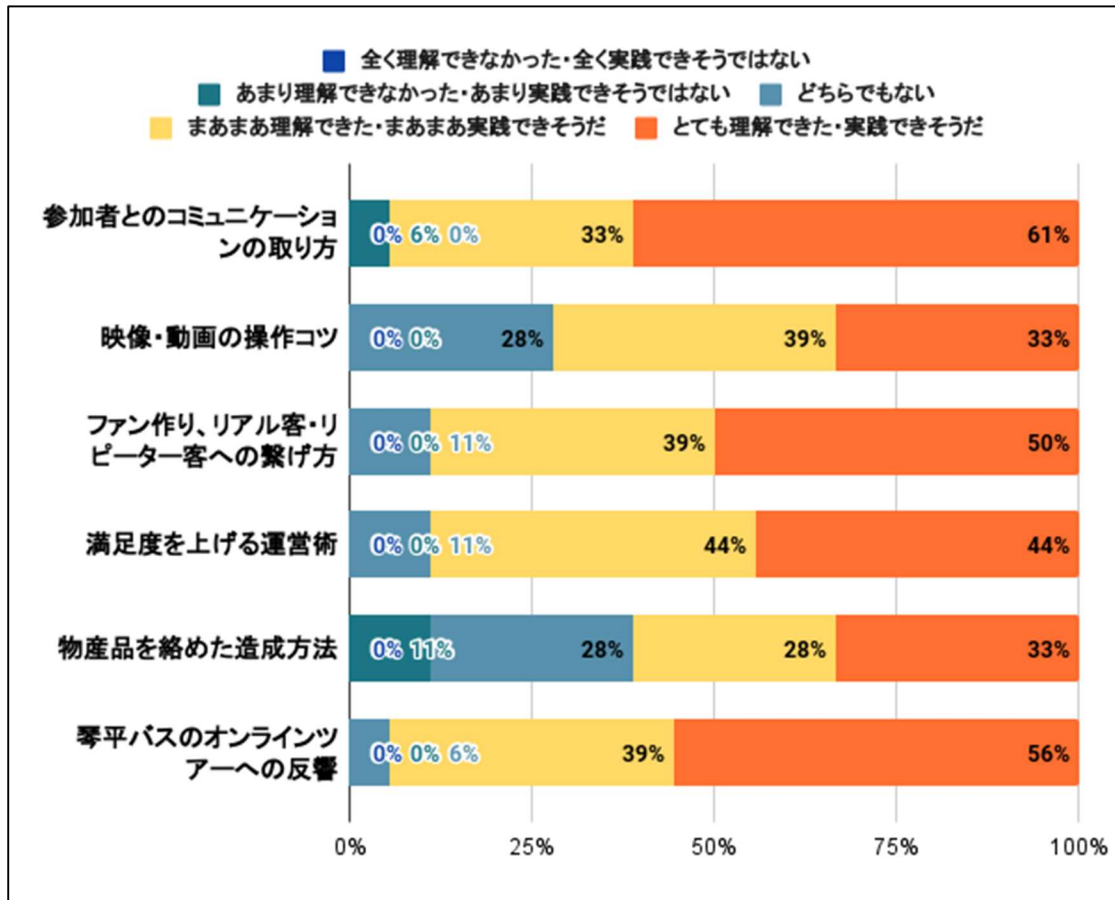
申込人数：44

実施後のアンケート回答数：18

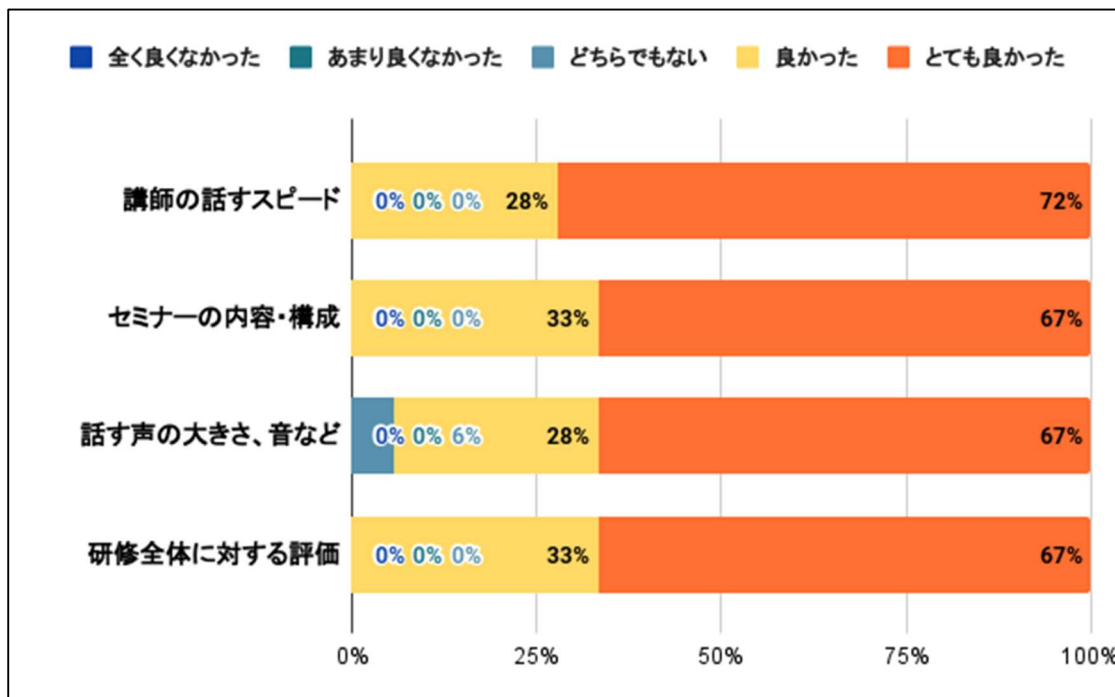


アンケート結果

問 1.研修の理解度



問 2.研修の満足度



### 3. 総括

研修後のアンケートにおいて、自身のプランの改善をしたい項目を尋ねたところ、「没入感」と答える事業者が多かった。オンライン体験をオンラインと思わせない工夫やリピーターを作るコツを多く学べた研修になったと考えられる。前回の掲載プランの予約率向上セミナー（アクティビティジャパン）同様、特産品等をつけて満足度と販売価格を上げることを検討する事業者もいた。一方で、従業員のいない小規模事業者からは、ひとりで琴平バスのような対応をすることは不可能という回答も得た。研修の内容に関しては理解度・満足度が高く、特に参加者とのコミュニケーションの取り方に関する反応が良かった。実践で身につくことを期待する。

### (3) デジタルマーケティング基礎知識向上セミナー

#### 1. 目的

「デジタルマーケティング」への理解向上および、予約サイトへ掲載したプランの認知拡大や集客力の向上。

#### 2. 内容

実施日時：

第1回 2021年6月16日（水）11：00～12：00

第2回 2021年6月18日（金）11：00～12：00

研修タイトル：デジタルマーケティング基礎知識向上セミナー

講師：Grow with Google（所属：（株）エージェント）市原誠之氏

研修アジェンダ：

第1回：いまずぐはじめる観光のデジタル化

「観光客と円滑なコミュニケーションをとろう」「観光客に自社のビジネスをオンラインでアピールしよう」という二つの視点で活用できるデジタル施策について学習する。

1. 観光ビジネスの現状
2. デジタルツールの活用例、ツールを使った観光案内（Google Map）
3. オンラインでのアピール方法・集客（Google マイビジネス）

申込人数：60

実施後のアンケート回答数：27

第2回：はじめてのデジタルマーケティング

「デジタルマーケティング」とは何かを「認知を得る」「認知を広める」「効果を改善する」の3つの視点から学習する。

1. デジタルマーケティングとは何か
2. インターネット上での拠点＝ウェブサイトづくり（Google Site）
3. 拠点（ウェブサイト）への集客

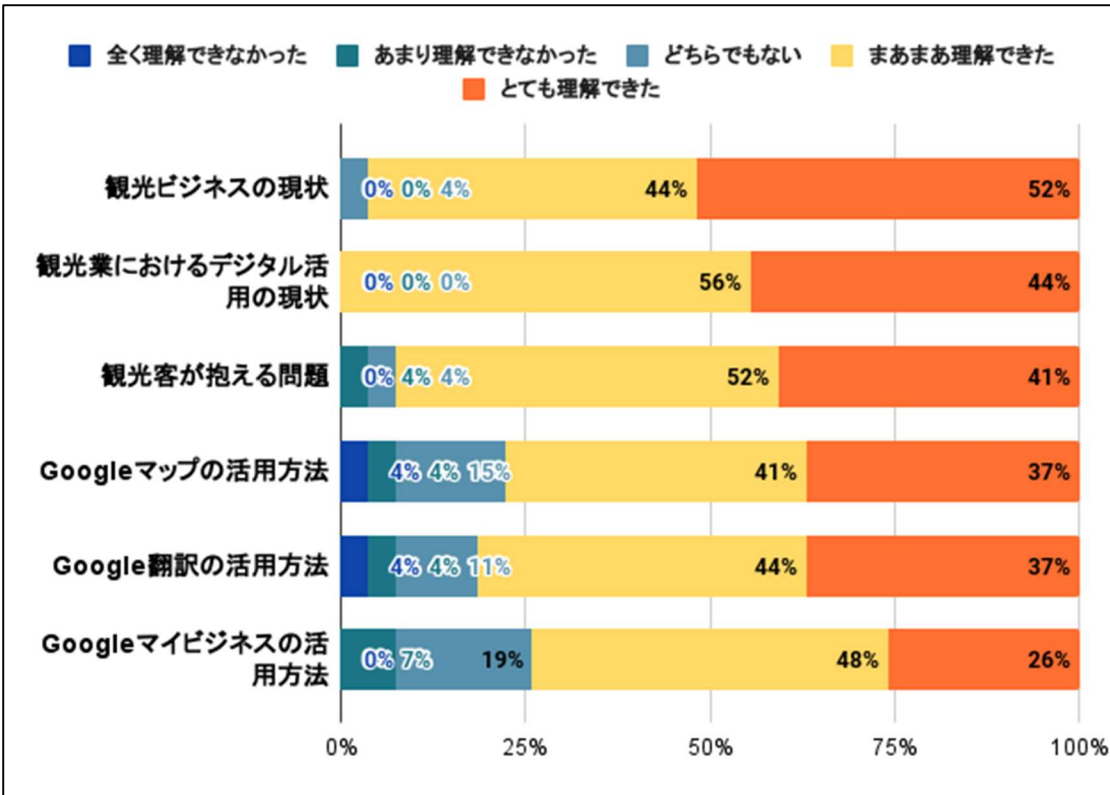
申込人数：59

実施後のアンケート回答数：17

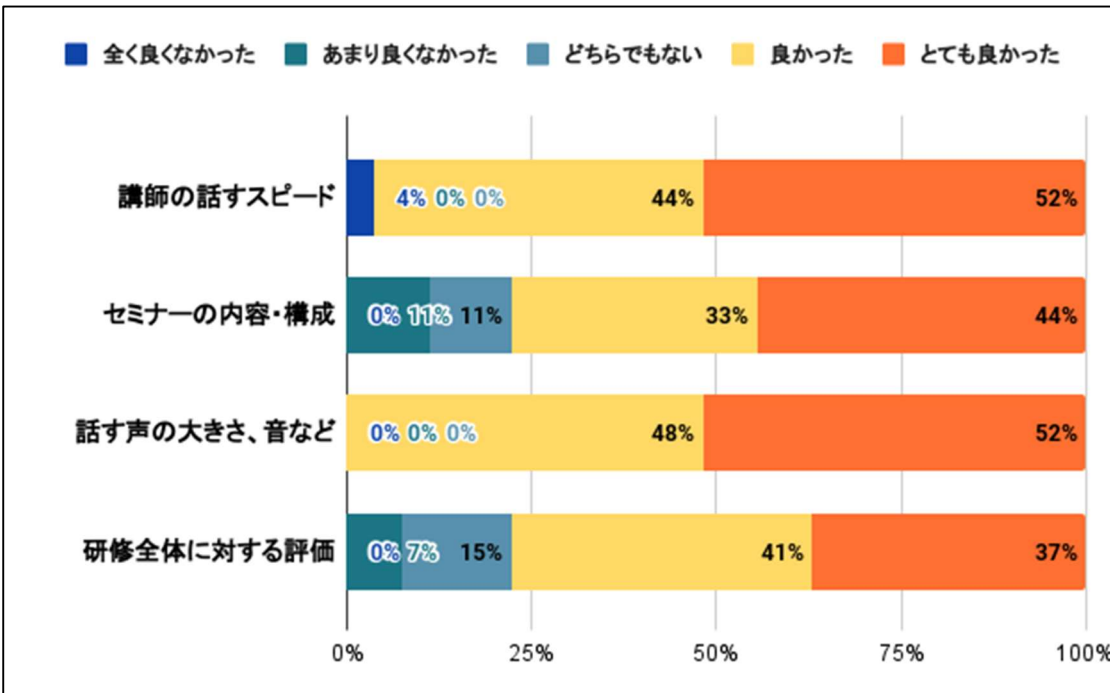
<第1回：いますぐはじめる観光のデジタル化>

アンケート結果

問1.研修の理解度



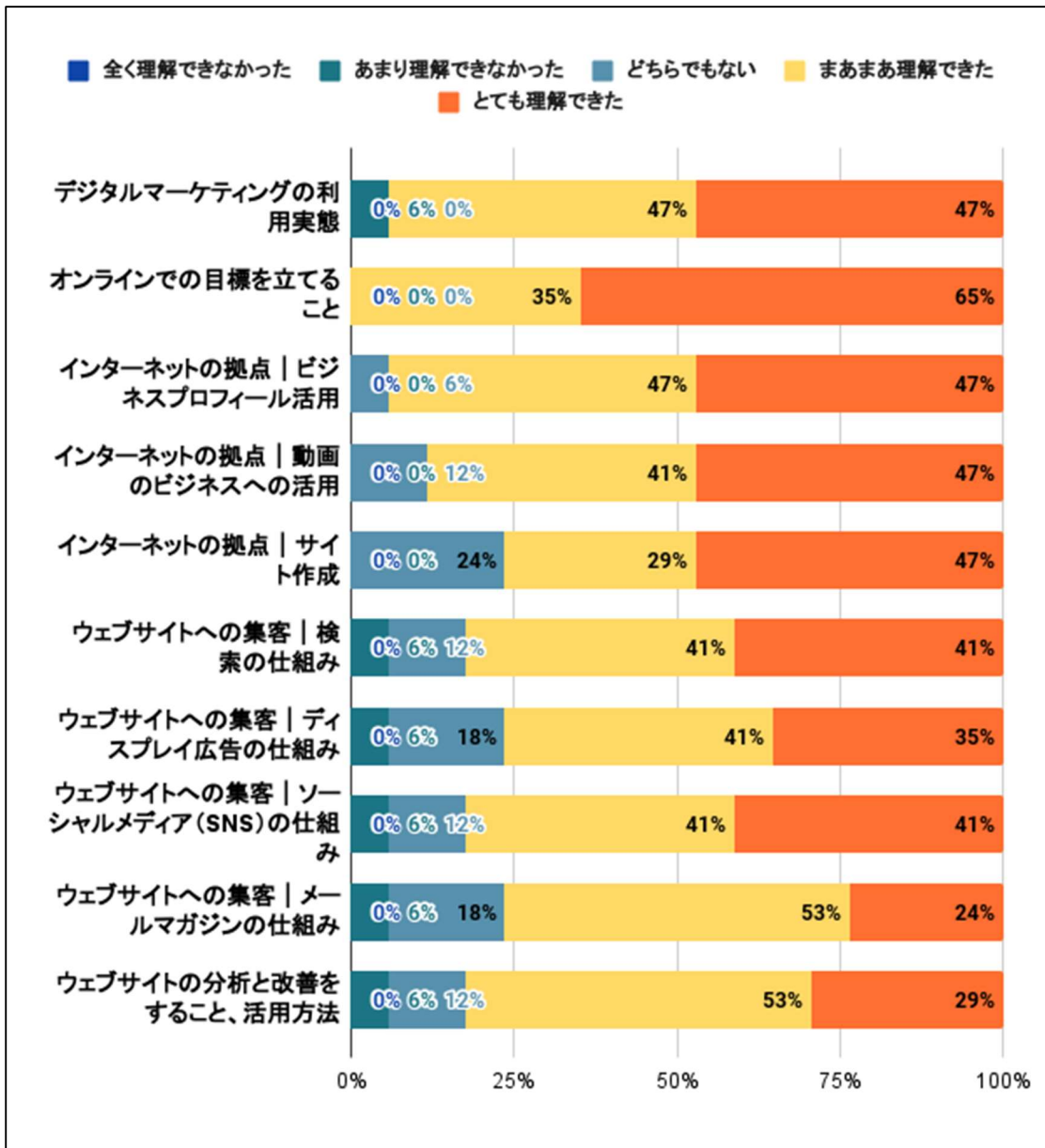
問2.研修の理解度



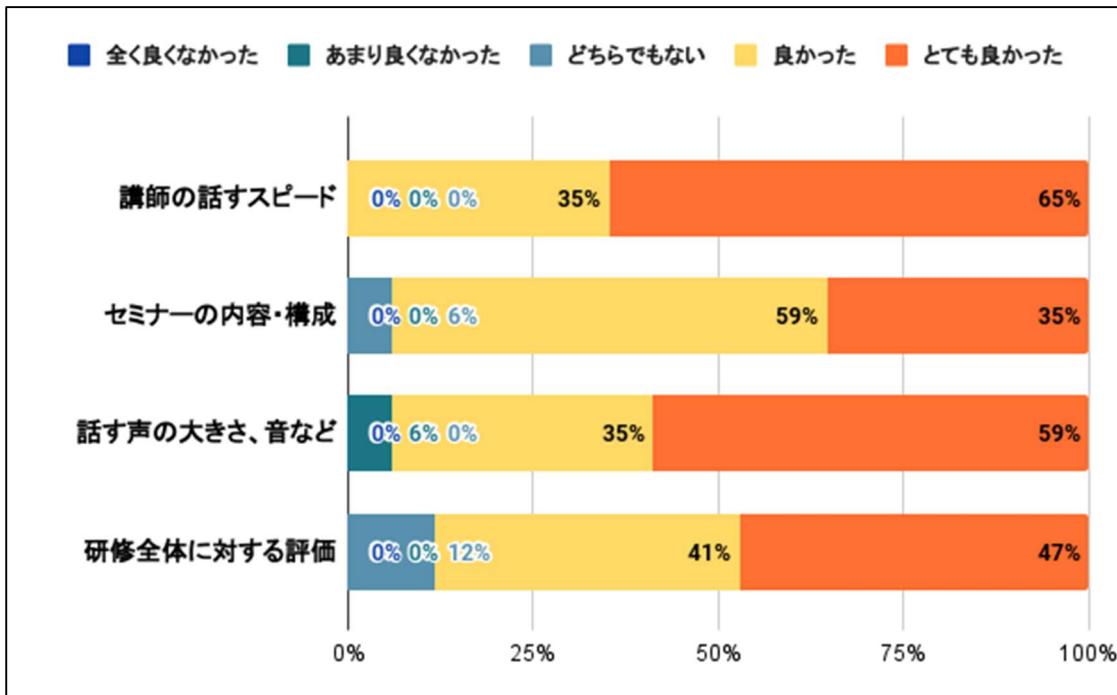
<第2回：はじめてのデジタルマーケティング>

アンケート結果

問1.研修の理解度



## 問 2. 研修の理解度



## 3. 総括

研修を2回に分け、身近なデジタルコンテンツを交えながらデジタルマーケティングへの苦手意識を下げるよう実施した。Google の無料で使えるコンテンツは小規模事業者にとって取り入れやすいため、まずは登録してみたいという回答が多かった。特に Google マップのマイビジネスは事業者にとっても普段から利用しているコンテンツであり、研修後すぐに情報更新などを行った事業者がいた。この研修を通して初めて知った機能があった事業者もあり、自身の事業内容に合っている機能を見極めたいという回答もあった。

## (4) 販売力向上 SNS マーケティング研修

### 1. 目的

「SNS マーケティング」への理解向上および、予約サイトへ掲載したプランの認知拡大や集客力の向上。

### 2. 内容

研修タイトル：販売力向上 SNS マーケティング研修

講師：(株)TABIPPO 代表取締役 清水直哉 氏、セールス・プロデューサー 多葉田愛 氏

実施日および研修アジェンダ：

第1回：令和3年6月30日(水) 11：00～12：00

1. SNS マーケティング概要・SNS 活用事例
2. 各種 SNS の違い・目的・使用用途について
3. SNS 運用における戦略立案（ゴール設定、方針、指標）について
4. データ分析の方法

申込人数：56

実施後のアンケート回答数：15

第2回：令和3年8月25日(水) 10：30～12：00

1. エンゲージメントの概念
2. エンゲージメントを高める SNS 投稿・普遍的な考え方
3. エンゲージメントの分析方法

申込人数：32

実施後のアンケート回答数：12

第3回（最終回）：令和3年10月6日(水) 10：30～12：00

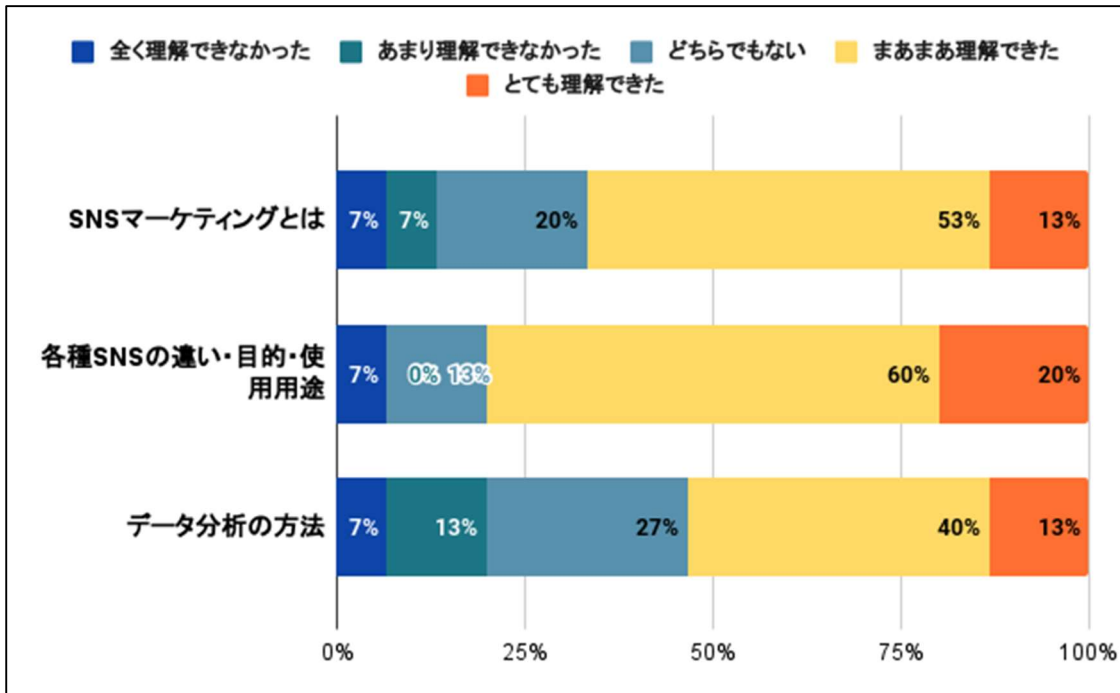
1. 前回のおさらい、前回の課題のフィードバック
2. 「SNS→体験予約サイト」に遷移するポイント
  - (1) 予約導線の設計
  - (2) プロフィールの見直し
  - (3) UGC（一般ユーザーによって作られたコンテンツ）の創出

申込人数：36

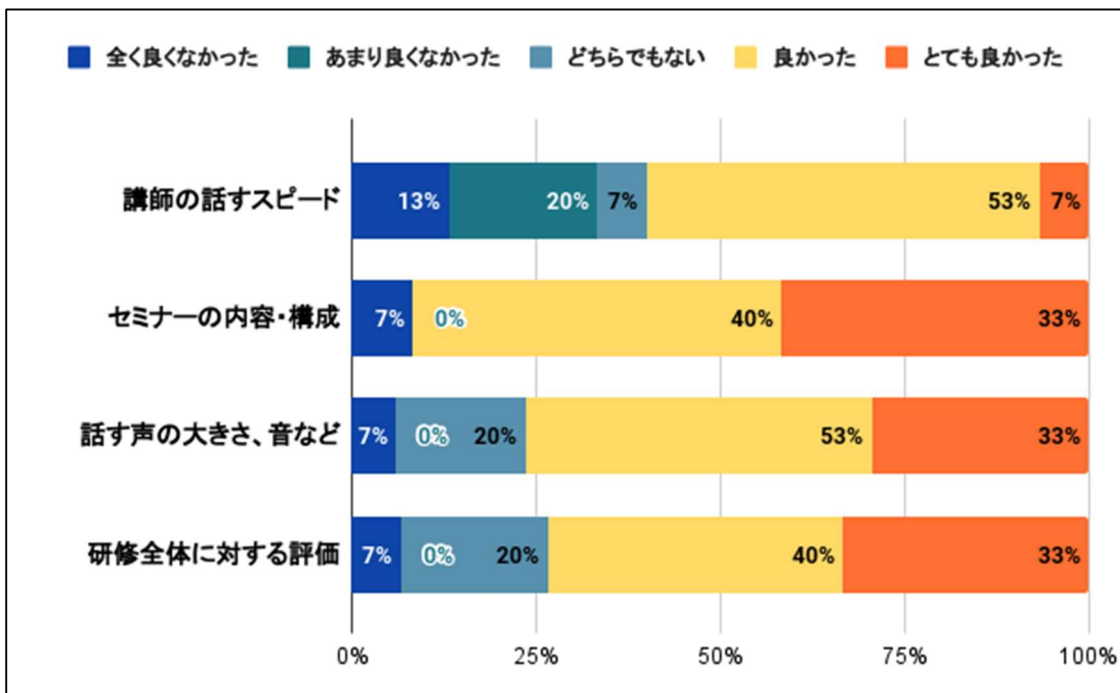
実施後のアンケート回答数：16

<第1回：令和3年6月30日(水)11:00~12:00>

問1.研修の理解度



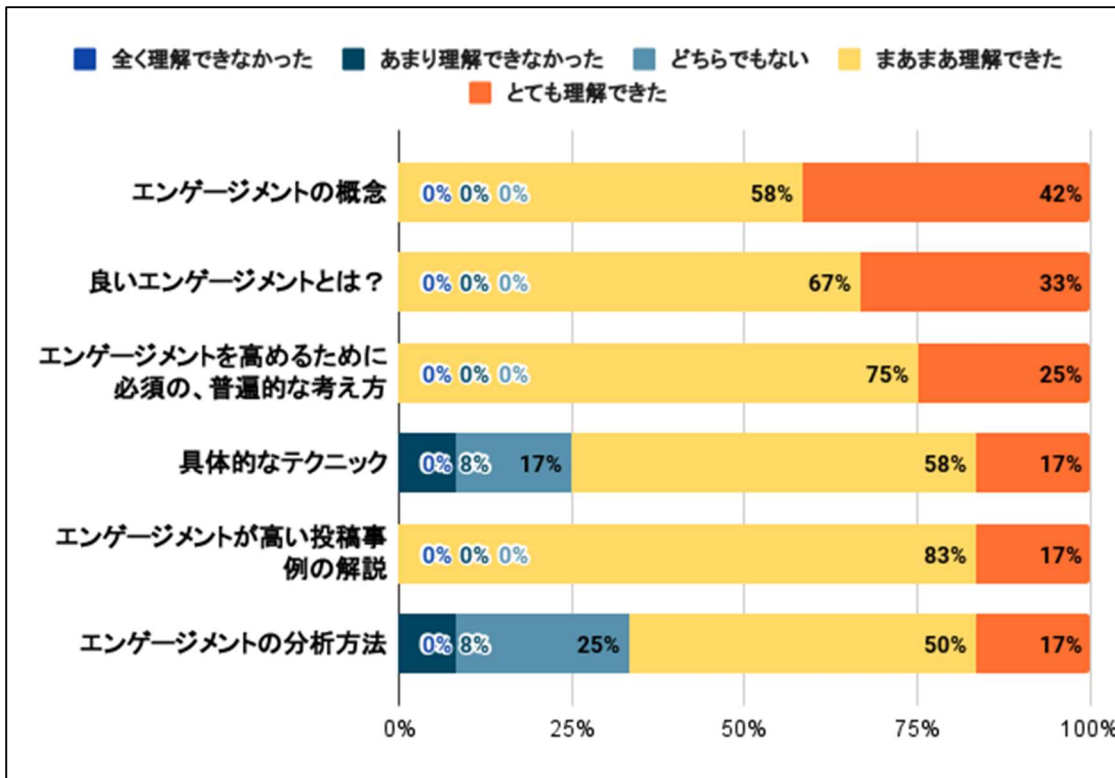
問2.研修の満足度



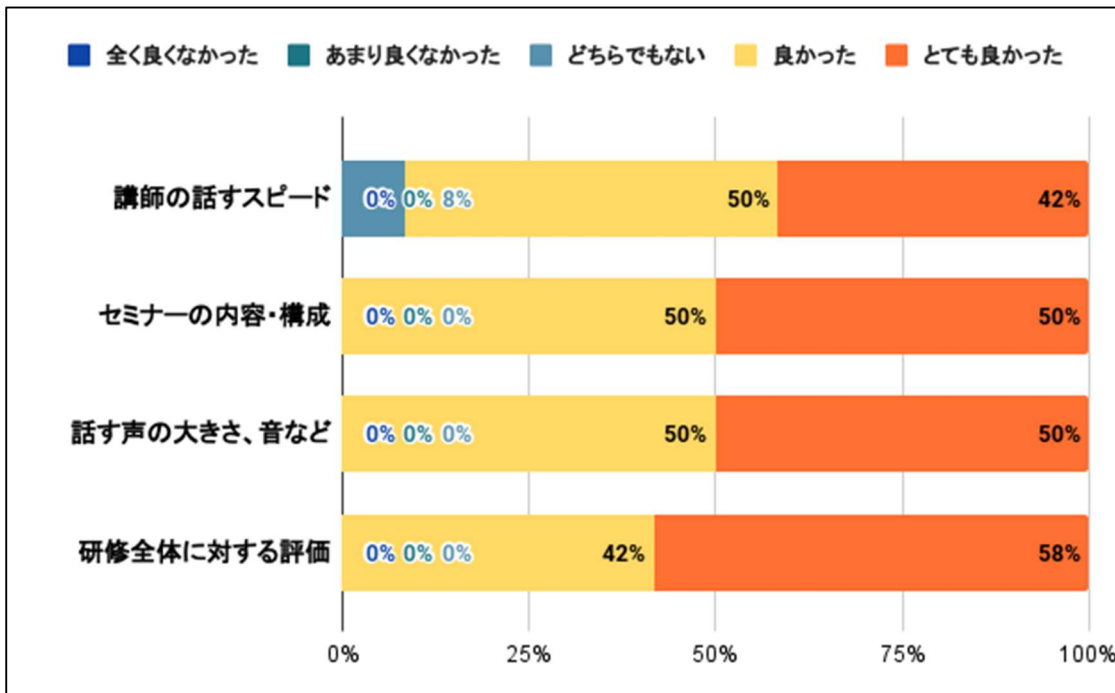


<第2回：令和3年8月25日(水)10：30～12：00>

問 1.研修の理解度

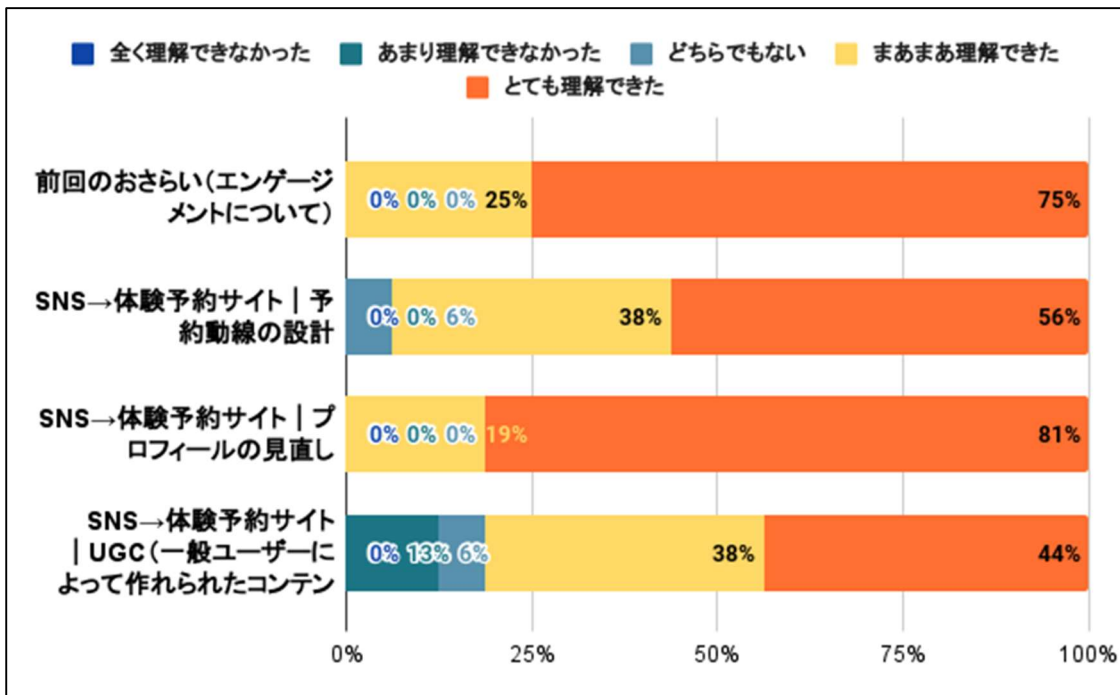


問 2.研修の満足度

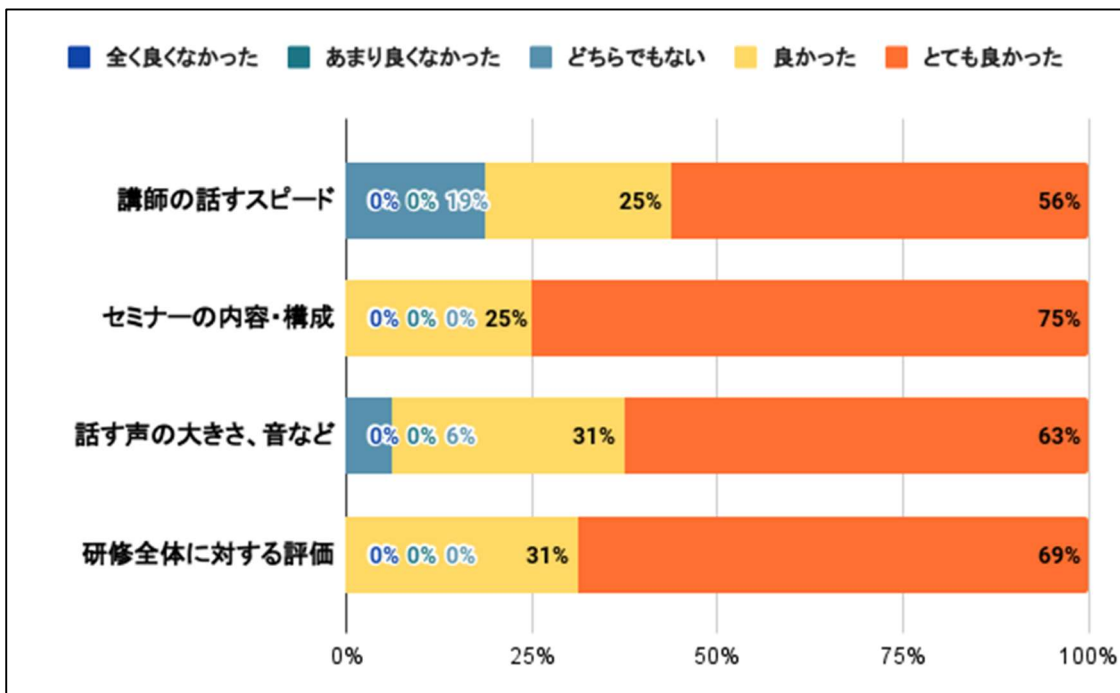


<第3回（最終回）：令和3年10月6日(水)10：30～12：00>

問 1.研修の理解度



問 2.研修の満足度



### 3. 総括

SNS マーケティングは複雑且つ情報量が多いことから、研修を 3 回に分けて行った。第 1 回は SNS や SNS マーケティングの概要を中心に研修内容を設定したため専門用語（カタカナ用語）が多く事業者の理解が追いつかないという声があったものの、第 2 回以降は理解度を高めることができた。

研修後のアンケートでは、各 SNS の違いや自身の体験内容・商品内容によりターゲットを変えることに対して、SNS の投稿内容の見直しから取り組む事業者や、新しくアカウントを開設する事業者もいた。ただ投稿するだけでなく、戦略的な投稿を行い数値を把握することなどは、多くの事業者が学びになったと回答している。特にこれまで SNS を活用していなかった事業者にとっては、無料で活用できる有効的なツールとして認知された。

研修に参加した事業者の中には、Twitter のフォロワーを数名から 300 名程度まで引き上げた事業者もあり、積極的に研修で得た学びを活用する姿が見られた。

## 第2項 販売力向上支援施策

### 1. 目的

第1項の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稼ぐ力を付ける。

### 2. 内容

以下の内容で支援施策を行った。(2)以降の項目については事業期間後半に行い、前半に行ったスキルアップ研修で学んだことを活かせる内容にした。

- (1) コラボイベント Facebook 広告配信サポート
- (2) プランチェックシート
- (3) 月次アンケートレポート
- (4) なんでも相談室
- (5) SNS 広告配信支援
- (6) イケてるオンライン体験のコツ伝授&情報交換会

### 3. 達成基準

販売力向上支援を希望した事業者のうち、80%以上の事業者が口コミを獲得している状態

### 4. 総括

事業前半はオンライン体験の造成や実施方法を中心に支援内容を展開したが、オンライン体験の OTA への掲載後に SNS 発信やプランの見直しなどのアクションを取れずに販売に至らない事業者が多かったため、事業前半は「販売力向上」をテーマに支援を行った。事業前半のスキルアップ研修の内容を参考に、プランチェックシートや実施後の参加者アンケートを事業者へ展開し、広告配信をサポートすることで、費用面で事業者の負担を軽減することができた。

また、オンライン体験の販売に懐疑的な事業者が納得して取り組めるよう、本事業において大きく販売成果を残している事業者と情報交換会を行い(内容(6))、来期以降も事業者が継続して販売できるよう支援を行った。

達成基準である口コミ獲得事業者については、最終的に販売力向上支援を希望した30事業者の80%にあたる24事業者が1件以上の口コミを獲得することができた。

## (1) コラボイベント Facebook 広告配信支援

### 1. 目的

他社とのコラボツアーを造成することにより、各社のオンライン体験のバリエーションを増やす。また、プラン販売後に体験の催行率を上げることで事業者の経験値を高める。

### 2. 内容

本事業に参加している事業者が他事業者とコラボした企画を対象に、SNS（Facebook）の広告配信費用を補助した。広告デザインやターゲティングは事業者により作成・設定した。

#### <プラン①>

プラン名：【オンラインツアー】開催日限定！5/8（土）沖縄離島を繋ぐサンセットツアー（宮古島、座間味島）

参加事業者：星空ナビすばる（宮古島）、カラフルウェーブ（座間味島）

実施日：令和3年5月8日

配信期間：令和3年4月27日～令和3年5月7日

申込数：4件（天候不良のため中止）

配信設定：星空ナビすばる（宮古島）

年齢	性別	配信地域	遷移先
20～65歳	男女	日本全域（沖縄除外）	プランページ
興味関心	アウトドア/自然/ビーチ/旅行		

配信実績：星空ナビすばる（宮古島）

インプレッション数	リーチ数	クリック数	クリック単価	いいね数	コメント数	シェア数
60,367	39,120	1,544	16.2円	895	8件	16件

配信設定：カラフルウェーブ（座間味島）

年齢	性別	配信地域	遷移先
20～65歳	男女	日本全域	プランページ
興味関心	アウトドア/自然/ビーチ/旅行		

配信実績：カラフルウェーブ（座間味島）

インプレッション数	リーチ数	クリック数	クリック単価	いいね数	コメント数	シェア数
70,984	44,246	1,497	16.7円	801	7件	20件

## &lt;プラン②&gt;

プラン名：【座間味島&阿嘉島】7/4,7/18(日)限定オンライン Live ツアー ご自宅にケラマブルーをお届け♡

ニシバマと古座間味ビーチから二元生中継

参加事業者：カラフルウェーブ（座間味島）、アトリエトコイ（阿嘉島）

実施日：令和3年7月4日、7月18日

配信期間：令和3年6月30日～令和3年7月17日

申込数：3件（7月4日）、3件（7月18日）

配信設定：カラフルウェーブ（座間味島）

年齢	性別	配信地域	遷移先
20～65歳	男女	愛知県	プランページ
興味関心	癒し/海/ビーチ/沖縄本島		

配信実績：カラフルウェーブ（座間味島）

インプレッション数	リーチ数	クリック数	クリック単価	いいね数	コメント数	シェア数
60,067	32,537	789	31.7円	401	1件	2件

配信設定：アトリエトコイ（阿嘉島）

年齢	性別	配信地域	遷移先
20～65歳	男女	愛知県	プランページ
興味関心	癒し/海/ビーチ/沖縄本島		

配信実績：アトリエトコイ（阿嘉島）

インプレッション数	リーチ数	クリック数	クリック単価	いいね数	コメント数	シェア数
58,812	34,714	762	32.8円	350	1件	0件

<プラン③>

プラン名：【夏休み自由研究】認定証とお土産付オンラインワークショップ「日本で逢えるクジラについて知ろう！

ニタリクジラとザトウクジラの違い」黒潮×座間味

参加事業者：カラフルウェーブ（座間味島）、高知県黒潮町（事業外）

実施日：令和3年8月22日

配信期間：令和3年8月14日～令和3年8月21日

申込数：3件

配信設定：カラフルウェーブ（座間味島）

年齢	性別	配信地域	遷移先
30～65歳	男女	日本全域	プランページ
興味関心	ホエールウォッチング/ワークショップ/イルカ/クジラ/夏休み/子どもがいる(すべて)		

配信実績：カラフルウェーブ（座間味島）

インプレッション数	リーチ数	クリック数	クリック単価	いいね数	コメント数	シェア数
31,150	21,787	439	22.8円	163	0件	8件

※広告イメージ

The image shows three social media posts from '沖縄離島Topics' (Okinawa Remote Islands Topics). The first post on the left is a text-based announcement about sunset viewing on Miyako Island and Iriomote Island, including a video player and a '詳細はこちら' (Details here) button. The middle and right posts are for online live tours and a whale watching workshop. The middle post advertises a 'ケラマブルー' (Kerama Blue) live tour on Miyako and Iriomote Islands, featuring photos of participants and a '詳細はこちら' button. The right post advertises a '自由研究' (Independent Study) workshop on whale watching, with a colorful graphic and a '詳細はこちら' button. All posts include engagement metrics like comments and shares.

3. 総括

オンライン体験造成後の事業者にとって難しい点は「販売実績を作ること」と「満足度の高い体験を提供すること」であるが、この広告配信支援により難易度を下げることができた。まず、販売実績を作る点については、広告配信することでプランの集客拡大を図った。配信費用を事業費にて補填することで事業者の負担を軽減することもできた。また、単独の体験実施の場合は参加者とのコミュニケーションや機材操作を全て自身で行わなければならないが、コラボイベントの場合は複数名で実施することで、役割分担が可能となり、満足度の高い体験を提供することができた。

プラン①については天候不良のため延期の未中止となったが、他のプランについては実施することができ、事業者自身の経験値を上げることに繋がった。



## (2) プランチェックシート

### 1. 目的

オンライン体験のプランをアクティビティ予約サイトに掲載後の予約獲得のため、掲載プランに対し、ユーザー目線・第三者目線での改善提案をする。

### 2. 内容

概要：アクティビティジャパン掲載プランの、画像、タイトル、記載事項について、第三者目線で「◎」「○」「△」「×」の 4 段階で記載項目をチェックし、より魅力的な記載方法の提案を行う。事業者は改善提案をもとにプランの磨き上げを行う。

期間：令和 3 年 8 月 14 日～令和 3 年 8 月 21 日

実績：68 事業者

### 3. 総括

アクティビティ予約サイトに掲載後に予約が伸び悩む事業者は多かったものの、改善方法が見つけきれない状況であった。このため、このプランチェックシートを用いてプランのチェック項目や基準を決め、第三者がチェックすることで、客観的に定量・定性的にプランの改善ポイントを表現することができた。

この結果、改善すべき項目も明確になり、指摘事項を修正し、プランの磨き上げを行うことができた事業者もいた。

一方で、プランチェックシートを見ていない、見たが改善まで行うことができなかった事業者も一定数おり、集客においてプラン磨き上げの重要性についての説明や浸透が引き続き必要である。

※プランチェックシートイメージ

		チェック日	2021/09/01
プラン名	[オンライン体験]沖縄県・〇〇島～オンライン登山ツアー！圧倒的な星空も！絶景と島の情報をお届け！家に居ながら自然を体感しよう	文字数	62
URL	<a href="https://activityson.com/youbishiban/">https://activityson.com/youbishiban/</a>	在庫	
項目	その他	カレンダー公開	
実施方法	動画・資料利用		
正規単価	¥2,000		

		今月	前月
チェック結果	○	14	
	△	5	
	×	7	
	記載なし	13	

全体コメント	<p>画像と説明テキストが少ないので、予約を検討する材料が不足している印象です。このプランの理解を深めるため、イメージしてもらうために、参加するどのような事を学べるのか、動画か、スライドのみか、など具体的な当日の流れをどこかに記載する必要があります。</p> <p>また、他プランと差別化をはかるため「離島の山だからその絶景！」などプラン名にキーワードを入れると、一覧からページ訪問に繋がりがやすいです。興味を惹くためインパクトのあるワードを履「〇〇オンライン体験」は最後の方がよいと思います。</p> <p>例：【〇〇島】離島の山だからその絶景！圧倒的な星空！最新情報とともにおうちでオンライン体験リクエスト予約でよいので、カレンダーの登録をして興味のある方のために開口を広げることをご検討ください。</p>
プロマネコメント	<p>伸びしろが大きいプランだと思います。</p> <p>**さんのキャラクターや、わかりやすい解説でファンも増えるはず。しっかりプランを磨き上げて日本中に売り込んでいきましょう！</p>

	記載項目	チェック	改善ポイント	Goodポイント
画像	TOP画像	○		仕大な景色をイメージさせるクオリティ
	枚数	×	晴れた日、夜の画像など3枚ほど要追加	
	画質	○		
	体験内容が伝わる	×	zoomで説明している画面など追加	
タイトル	商品内容	×	枚数を増やす	
	体験場所(島、エリア)	△	【オンライン体験】→【〇〇島】で強調	
	ウリ文句、キーワード	○		
プランの説明	タイトル構成、長さ	△	40文字程度が一覧で認識されやすい	
	体験内容の説明	○		適宜改行で読みやすい
	当日の流れ	×	自己紹介〇分など簡易でよいので要記載	
	体験の魅力・差別化ポイント	×	どんな方におすすめか記載	
料金	読みやすい言葉遣い	△	誤字を確認	
	キャラクター	○		「お話好きなスタッフ」など明るい印象で安心できる
	料金設定	○		
	料金に含まれるもの	○		
	割引設定	記載なし		
プラン詳細	料金詳細(オプション)	記載なし		
	キャンセル	○		%の記載もあり理解しやすい
	基本情報	△	集合時間「ご予約時間の5分前にお準備ください。」→ご準備	
	施設情報	記載なし		
	事前の準備に関して	記載なし	「zoomのインストールをお願いします」記載	
	紹介動画	記載なし		
プランの魅力	読みやすさ・目線	○		言葉遣いが丁寧で親しみやすい
	注意事項	×	「台風などで停電している場合」など離島状況記載	
	画像の枚数	記載なし		
タイムスケジュール	コメント	記載なし		
	オリジナル感	記載なし		
	画像の枚数	記載なし	プランの説明かここに要記載	
条件	流れのわかりやすさ	記載なし		
	コメント	記載なし		
	おすすめターゲット	○		老若男女楽しめる年齢設定
	参加形態	○		
	体験時間	○		モノづくりではないので40分は丁度良い
自己紹介	準備物有無	記載なし		
	事前送付有無	記載なし		
在庫状況	実施者の自己紹介	○		
	アピールポイント	△		
	在庫の有無	×	リクエスト予約でよいので要登録	
	カレンダー公開設定	○		

### (3) 月次アンケートレポート

#### 1. 目的

オンライン体験についての予約数や予約者属性の数値報告や、参加者アンケートから得られた評価やユーザーの声をレポートの形にして事業者にフィードバックし、プランの磨き上げや事業者のモチベーションアップに繋げる。

#### 2. 内容

概要：販売状況、催行後のアンケート結果の内容を月次でレポートの形にし、事業者にフィードバックする。アクティビティ予約サイトの結果、イベント結果、事業者単位のレポートの3種類を作成。

期間：令和3年8月～令和4年3月

実績：合計60部作成（月次：9、イベント11、事業者別40（事業者数25））

#### 3. 総括

参加後のアンケートの回収は昨年度より行っていたが、事業者へフィードバックする仕組みがなく、オンライン体験への感想や要望、改善点などを事業者の体験に活かすことができていなかった。予約状況や参加者の意見をレポートという形でまとめることで、参加者の傾向や、何を島やオンライン体験に求めているのかを可視化することができ、それを事業者にフィードバックすることで、授業者もプランの磨き上げや新プランの検討材料に役立てることができた。また、事務局としても新規事業者や販売に伸び悩んでいる事業者へのアドバイスに活用することができた。

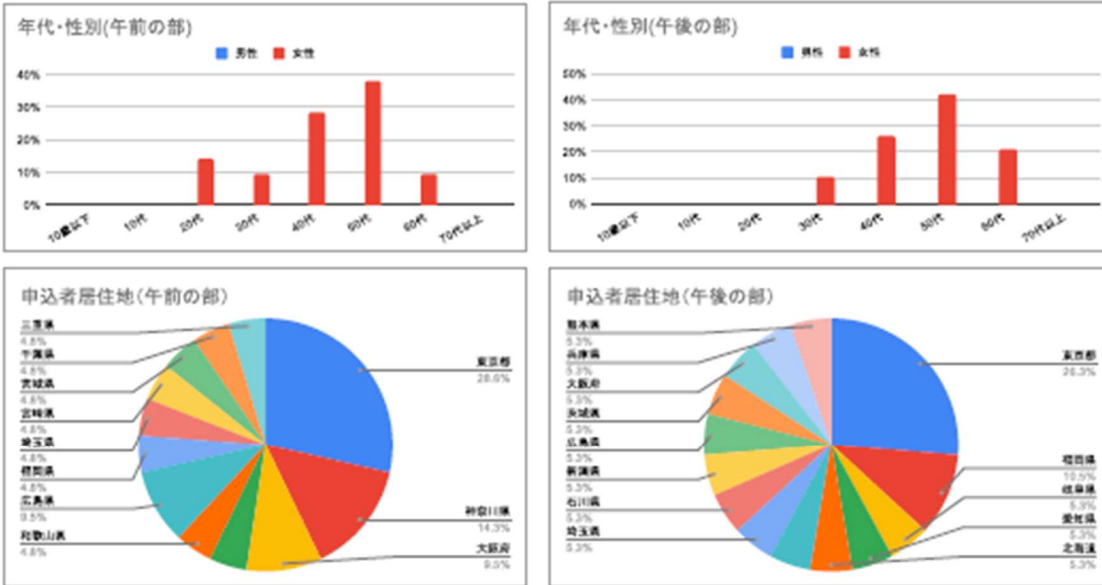
本レポートを作成するにあたり、体験後のユーザーアンケートの内容を一部改修し「島の人への応援メッセージ」の項目を設けた。こうすることで参加者が自由に応援メッセージを書くことができ、事業者のモチベーションアップにつなげることができた。

※月次アンケートレポートイメージ

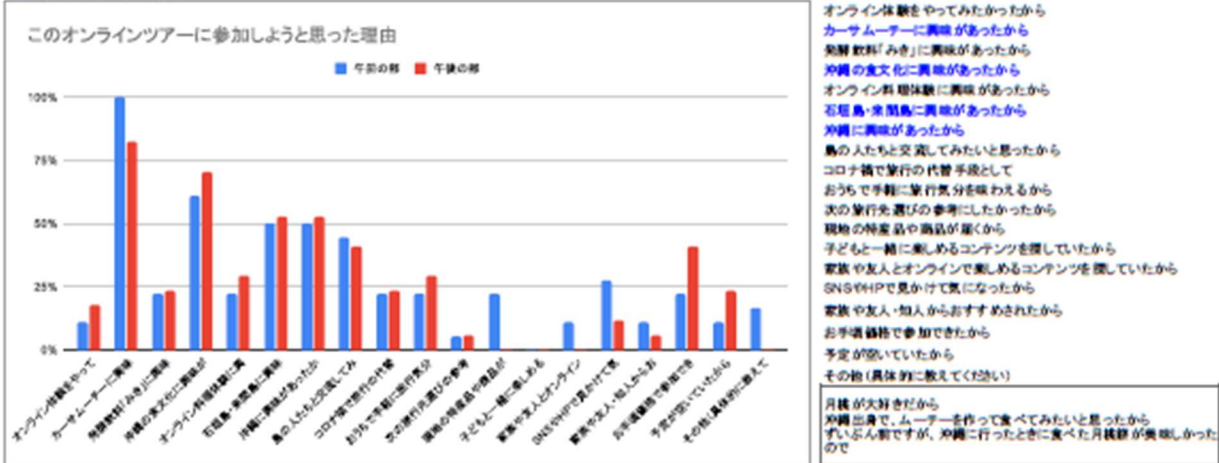
沖縄離島オンライン体験 イベントレポート

イベント名	【石垣島】島人が勧える冬の伝統菓子「月餅」の葉巻「カーサムーチャー(葉で包んだ餅し餅)」作りオンライン体験										
開催日①	2022/01/30(日)	開催時間	1000~1130	申込数	21	参加者数	20	アンケート回答数	18	回答率	90.0%
開催日②	2022/01/30(日)	開催時間	1400~1530	申込数	20	参加者数	20	アンケート回答数	17	回答率	85.0%
参加料	2,980円										

ユーザー傾向(アンケート回答者)



参加のきっかけ(アンケート結果)



## (4) なんでも相談室

### 1. 目的

事業者がオンライン体験の販売・実施などに関する疑問や悩みを直接事務局に相談できる場を設けることで、事業者のオンライン体験に対する意欲を高め、販売に繋げる。

### 2. 内容

概要：Zoomにて定期的にミーティングを開放し、自由に質問や意見交換のできる場を設定した。

期間：令和3年10月19日(火)～令和4年3月23日

実績：計18回開催 延べ参加事業者数26

### 3. 総括

実施期間の後半はSNS広告配信支援の時期と重なったこともあり、オンライン体験の実施を目前にした事業者の参加が目立った。相談内容はZoom機能やSNS広告関連、体験時のトラブル対処法等が多かった。なんでも相談窓口の意義としては、メールや電話では伝えにくい内容や打合せの時間を設ける程ではない軽微な相談を解決できる場であることであり、その成果は十分に出たと考える。

また、複数の事業者が同時に入室できるため、情報交換を行い、互いのコネクションを作る場にもなった。普段他離島の事業者同士では繋がりを作るきっかけがないという声もあったため、事業者にとっても意義のある場となった。

※実施日および相談内容一覧

回	実施日	時間	参加事業者数	相談内容（概要）
1	10/19(火)	17:00～18:00	1	・団体の実施方法 ・ZoomURLの発行の仕方 ・Zoomアップグレードの是非
2	11/02(火)	17:00～18:00	1	・コアな体験ユーザー層へのアプローチ
3	11/16(火)	17:00～18:00	1	・SNS活用（TikTok） ・プランの見せ方
4	12/07(火)	10:30～11:30	0	—
5	12/16(木)	13:00～14:00	0	—
6	12/21(火)	17:00～18:00	0	—
7	01/05(水)	15:00～16:00	0	—
8	01/12(水)	17:00～18:00	0	—

回	実施日	時間	参加事業者数	相談内容（概要）
9	01/18(火)	17:00~18:00	0	—
10	01/26(水)	10:30~11:30	3	<ul style="list-style-type: none"> <li>・オンライン体験の需要</li> <li>・通信環境</li> <li>・体験中の緊急連絡（HIS）</li> <li>・Zoom の機能（ピン止め・スポットライト設定）</li> </ul>
11	02/01(火)	10:30~11:30	1	<ul style="list-style-type: none"> <li>・SNS 広告（シェアの方法）</li> </ul>
12	02/09(水)	17:00~18:00	2	<ul style="list-style-type: none"> <li>・情報交換</li> <li>・オンライン体験実施後の報告</li> </ul>
13	02/15(火)	17:00~18:00	3	<ul style="list-style-type: none"> <li>・紹介用動画の作成の相談</li> <li>・体験のタイプ（LIVE 配信系・資料活用系、特産品付き）</li> <li>・Zoom の機能（スマホで音楽共有）</li> <li>・エラー対処（アクティビティジャパン管理画面）</li> <li>・SNS 広告（予約率向上）</li> </ul>
14	02/22(火)	10:30~11:30	6	<ul style="list-style-type: none"> <li>・SNS 広告（シェアの方法、仕組み）</li> <li>・SNS 活用（インスタでの商品タグ付け、フォロワー数の伸び悩み）</li> </ul>
15	03/01(火)	10:30~11:30	1	<ul style="list-style-type: none"> <li>・SNS 広告（配信方法）</li> </ul>
16	03/09(水)	17:00~18:00	5	<ul style="list-style-type: none"> <li>・Google スライドの使い方</li> <li>・コミュニティでの情報交換方法検討</li> <li>・掲載後の集客方法</li> </ul>
17	03/15(火)	17:00~18:00	0	—
18	03/23(水)	10:30~11:30	2	<ul style="list-style-type: none"> <li>・プラン新規造成、販路拡大</li> <li>・参加者との連絡手段</li> <li>・Zoom の使い方</li> </ul>

## (5) SNS 広告配信支援

### 1. 目的

SNS 広告を活用し、オンライン体験プランの販促を実施する。参加事業者は、SNS 広告のターゲティング設定からユーザーの傾向を学び、プラン造成、磨き上げに活用する。

### 2. 内容

概要：アクティビティ予約サイトにプランを掲載しており、かつ1月下旬～3月末までのカレンダーを10日以上登録している事業者のオンライン体験プランが対象。沖縄離島 Topics のアカウント（Facebook、Twitter）から SNS 広告を配信する。前半終了後、レポート作成、事業者へのフィードバックを行い、バナーやターゲティングを再設定して後半配信を行う。投稿に対し、事業者自身も SNS で広告を拡散し、SNS 集客を実践する。

期間：

前半：令和4年1月21日～2月6日／予算：1事業者2万円

後半：令和4年2月8日～2月28日／予算：1事業者4万円

延長：令和4年3月3日～3月6日／予算：1事業者2.2万円

実績：

前半：18事業者／うち、予約獲得14事業者／予約合計51件

後半：27事業者／うち、予約獲得18事業者／予約合計82件

延長：22事業者／うち、予約獲得9事業者／予約合計21件

予約獲得（通算）：21事業者、予約合計154件

### 3. 総括

想定は10社程度の参加を見込んでいたが、最終的には27社の申込があった。参画理由は「予約獲得」「コロナ禍の販売減少の打開策」が大半ではあったが、「SNS 広告の効果」「SNS 活用」「新しい販売方法」を知りたいといった、販路拡大を見据えた理由もあった。

前半配信ではバナーを1種類とし、ターゲティングも広めに行っていたが、予約獲得できなかった事業者もあり、後半はバナーを2～3種類に増やし、ターゲティングを絞り込んで、より興味を持ってもらえそうなユーザーに配信したところ、82件の予約獲得につながった。また、事業者自身が広告を拡散することで、予約につながることもあり、良い成功パターンを作ることができた。配信結果のレポートの見方、ターゲティング、興味をひきやすいバナーパターンなどを学び、今後は事業者が自ら広告配信で予約獲得できるよう配信結果のフィードバックを行う。

※配信結果のレポートイメージ

アトリエトコイ

リーチ:44158、インプレッション:57373、リンククリック:2414

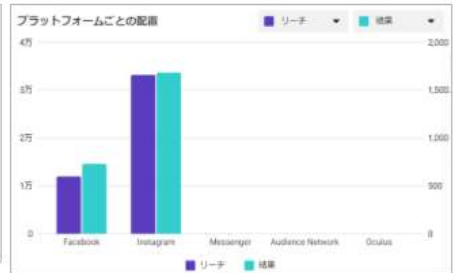
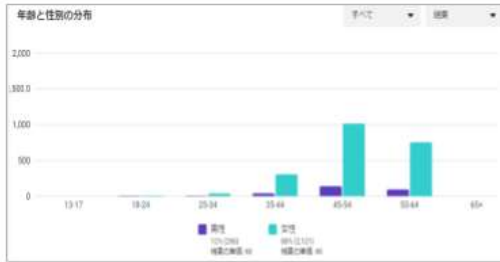
オーディエンス	地域	日本(沖縄除く)
	年齢	18~60歳
	性別	男女
	詳細ターゲット	ファッションアクセサリ、オンラインショッピングワークショップ、沖縄本島、持続可能な開発目標 手芸、島、自然、癒し
設定	予算	¥20,000
	開始日時	2022/01/21 12:00
	停止日時	2022/01/31 23:59
推定オーディエンスサイズ	24,200,000 - 28,500,000	
1日の推定結果	リーチ	3.5K~10K
	リンクのクリック	61~177

	アトリエトコイ	全体
クリック率	3.15%	1.68%
リーチ(平均)	4405.4	3657.95
インプレッション(平均)	5720.5	5142.83
フリークエンシー	1.25	1.37
結果の単価	8.65	21.80

コメント

10件の予約あり(1/30時点)  
圧倒的に40代以上女性に人気。  
反応も全体の中で一番よく、予約にもつながっていたため、よりターゲットを明確にし、多くの予約につなげたい。

沖縄離島Topics ~地元民が教える離島情報~  
＼夏自製講座の阿嘉島からお届け！  
島の暮らしに利用されてきた天然素材のアダンを使って  
一緒にプレスレットを作ってみよう。  
自然を暮らしに。楽しい癒しの時間を体験できます。  
沖縄・阿嘉島から材料が届く  
天然素材「アダン」の葉で作る  
癒しの草編み  
オンラインワークショップ  
HIS-J.COM  
【阿嘉島】アダンの葉で作る  
プレスレット [詳しくはこちら](#)  
218人 シェア11件



年齢	性別	クリック率	リーチ	インプレッション	フリークエンシー	リンククリック	コメント	エンゲージメント	リアクション	シェア	保存
18-24	女性	1.58%	376	507	1.35	8		9	1		
18-24	男性	3.55%	144	169	1.17	6		6			
25-34	女性	2.52%	1278	1506	1.18	38		47	8		1
25-34	男性	1.45%	415	482	1.16	7		11	4		
35-44	女性	3.39%	6951	9027	1.30	306		391	73	3	9
35-44	男性	2.41%	1582	1661	1.05	40		47	7		
45-54	女性	4.50%	17217	22549	1.31	1015		1331	262	4	50
45-54	男性	3.55%	3156	3917	1.24	139		187	44	1	3
55-64	女性	5.15%	10906	14653	1.34	754		1006	218	4	30
55-64	男性	3.44%	2029	2734	1.35	94		131	37		



## (6) イケてるオンライン体験のコツ伝授&情報交換会

### 1. 目的

本事業においてオンライン体験の売り上げを伸ばしている事業者が、これまでに得たノウハウや失敗談などを他の事業者へ共有することにより、事業全体のオンライン体験スキルの向上を図る。

### 2. 内容

概要：LIVE 配信系のデモンストレーション（第 1 部）とパネルディスカッション（第 2 部）の構成で、2 日間実施。

期間：

第 1 回：令和 4 年 2 月 16 日(水)14:00～16:00

第 2 回：令和 4 年 2 月 19 日(土)14:00～16:00

研修アジェンダ

第 1 部：デモンストレーション（展望台からの LIVE 配信）

- ・LIVE 配信の手法やポイント（カメラワーク、音声、通信）
- ・ユーザーコミュニケーション
- ・トラブル回避術

第 2 部：パネルディスカッション

- ・参加者からの事前質問回答
- ・パネリストの取り組みや工夫、経験談
- ・オンライン体験を通して得たもの、今後チャレンジしたいこと など

質疑応答（10 分程度）

- ・参加者から挙手、チャットに対する回答

### 3. 総括

本事業を通してオンライン体験を造成・販売し、実績を伸ばしている事業者が登壇することにより、他の事業者にとっては事務局よりも近い立場の人から「生の声」を聞くことができ、本会の理解度・満足度がともに高かった。

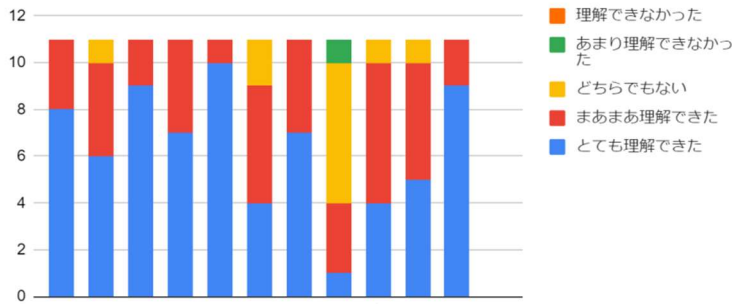
第 1 部では LIVE 配信をしている事業者の隣で客観的なカメラを配置することにより、実施側の撮影時の様子（対象物とカメラの位置関係、使用している資料）を知ることができ、またオンライン体験の参加者とのようなコミュニケーションを取っているかを体験することができた。第 2 部ではものづくり系やスライド活用系のオンライン体験を扱う事業者も加わり、オンライン体験の進め方や使用機材、ユーザーとのコミュニケーションの取り方を情報共有する場となった。

実施後のアンケートでは学びをすぐに反映したいという回答が多かった。「今回登壇した事業者とコラボしてオンライン体験を行いたいか」という設問に対しては 20 事業者中 13 事業者が希望しており、本事業終了後にも継続してオンライン体験の新プランが造成されることが大いに期待できる結果となった。

<第1回：イケてるオンライン体験のコツ伝授&情報交換会>

問 1.研修の理解度

オンライン体験の知識は深まりましたか？

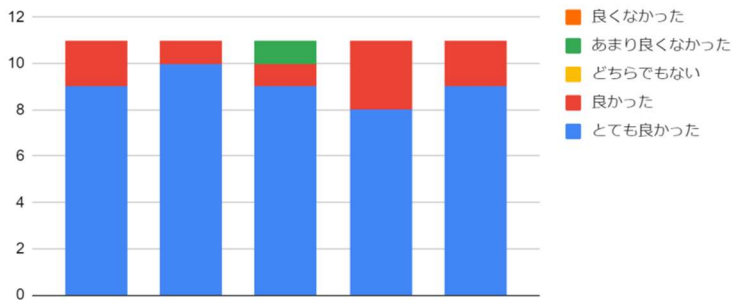


※設問内容 (左から)

LIVE配信の仕方
体験造成のポイント・気を付けること
体験中の使用機材・準備するもの
機材の使い方のポイント
ユーザーとのコミュニケーションのコツ
おすすめのZoom機能
トラブル体験談と回避術
プランページのこだわり (写真・表現)
SNS活用ワザ
オンライン体験の販売先・販路拡大のヒント
これまでの取り組みや工夫、経験談

問 2.研修の満足度

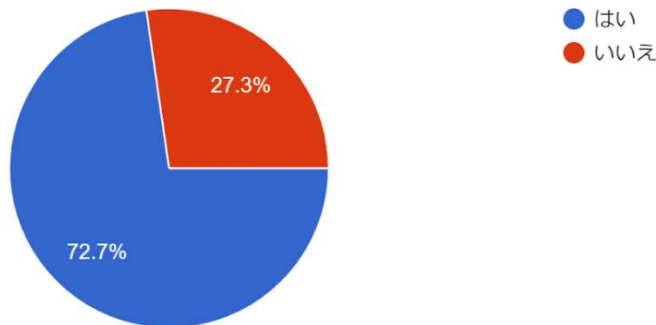
本日のイベントはいかがでしたか？



※設問内容 (左から)

イベントの内容・構成
司会や登壇者の話すスピード
実施時間の長さ
話す声の大きさ、音など
イベント全体に対する評価

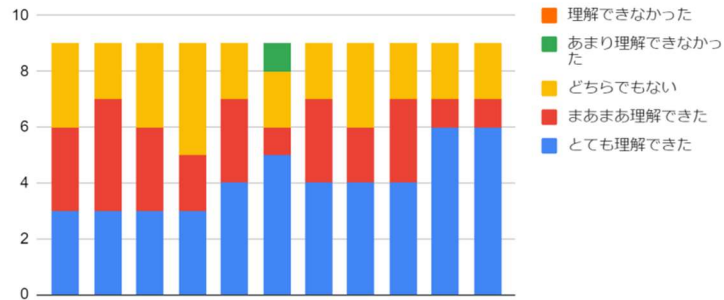
問 3. 本日の登壇者の中で今後オンライン体験でコラボしてみたい事業者はいたか



<第2回：イケてるオンライン体験のコツ伝授&情報交換会>

問 1.研修の理解度

オンライン体験の知識は深まりましたか？

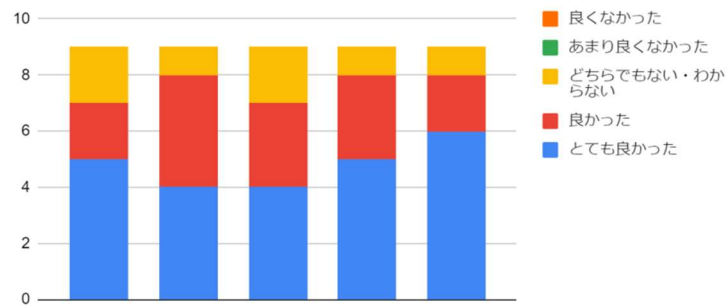


※設問内容 (左から)

LIVE配信の仕方
体験造成のポイント・気を付けること
体験中の使用機材・準備するもの
機材の使い方のポイント
ユーザーとのコミュニケーションのコツ
おすすめのZoom機能
トラブル体験談と回避術
プランページのこだわり
SNS活用ワザ
オンライン体験の販売先・販路拡大のヒント
これまでの取り組みや工夫、経験談

問 2.研修の満足度

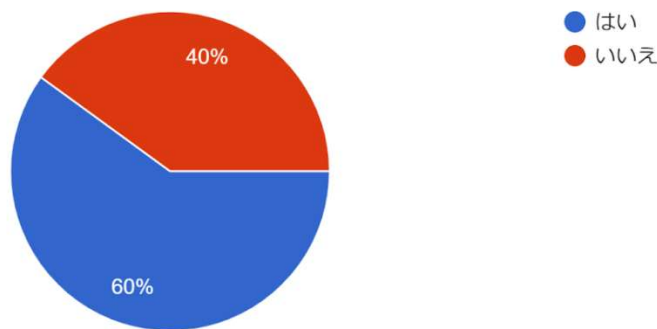
本日のイベントはいかがでしたか？



※設問内容 (左から)

イベントの内容・構成
司会や登壇者の話すスピード
実施時間の長さ
話す声の大きさ、音など
イベント全体に対する評価

問 3. 本日の登壇者の中で今後オンライン体験でコラボしてみたい事業者はいたか



## 第3節 総括

---

### 1. 成果

事業期間の前半にスキルアップ研修、後半に販売力向上支援を行い、オンライン体験後の販売における事業者の悩み解消を図った。プランチェックシートの作成では、前半の掲載プランの予約率向上セミナー（スキルアップ研修）で学んだ内容を活かし、事務局にてプランチェックのサポートを行った。

特に大きな成果としては、SNS 広告配信支援にて直接予約に繋がったことが挙げられる。また、配信結果を事業者へレポートすることで、今後事業者が広告配信を行う際の参考データを作成することができた。

また、達成基準である口コミ獲得事業者については、最終的に販売力向上支援を希望した 30 事業者の 80%にあたる 24 事業者が 1 件以上の口コミを獲得することができた。

### 2. 課題

スキルアップ研修後に自身のプランを改善できた事業者が少なく、販売力向上支援を希望する事業者が少なかったことから、販売に対して積極的な事業者が限られていることが露呈された。新型コロナウイルス感染症のピークオフで観光客数が増加し、オンライン体験の実施の優先度が下がったことが理由と考えられる。

スキルアップ研修実施においては、事業者によってスキルに差があったために、一部の事業者からは満足度が極端に低いアンケート回答を受けることとなった。そのため、販売力向上支援ではプランチェックシートやアンケートレポートなど、事業者毎の状況に合わせ事業終了後も継続的に販売できるようサポートを行った。

### 3. 総括

オンライン体験の販売に積極的な事業者は限られてしまったものの、希望している事業者の支援を徹底的に行った。支援対象の事業者の中には、予約数を増やし、自身の実績を積んだことで、体験内容の質を高めることができた事業者もいた。口コミの重要性を事業者に伝えることで、特に期間後半には事業者から参加者へ直接投稿を依頼する事例も発生した。

2 月に実施したイケてるオンライン体験のコツ伝授 & 情報交換会の実施後アンケートでは、登壇事業者とコラボをしたいと答えた事業者が過半数おり、本事業終了後もオンライン体験の継続的な実施に期待できる結果となった。