

デジタルの力で愛媛県の動物園・水族館の新たなファンを創出し、規格外の農産物を動物の食事に活用することで、生産者収益の向上を目指す

採択事業者名 株式会社OHANA
 コンソーシアム構成員 虹の森公園おさかな館 | 愛媛県立とべ動物園 | 株式会社PENTAFARM | 株式会社ミヤモトオレンジガーデン | 株式会社宇和島プロジェクト

事業概要

目的

- デジタル化が遅れる動物園・水族館のマーケティング領域をDX化することで、ユーザーの個別最適型推し活サービスを開発し、熱心なファンの獲得に貢献する
- 規格外の農産物を動物たちの食事に活用することで、生産者の新規販路獲得と収益性の向上を目指す

課題

- 動物園・水族館の課題：業界全体でデジタル化が遅れており、来園者数も減少の一途をたどる中で、現地に直接足を運ぶ地元ファンを除いて、新規のファン獲得が難しい状況。
- 生産者：見た目だけの問題で、規格外またはB品となった場合味には問題ないにも関わらず、廃棄またはコストをかけ加工しなければならない状況。



解決策

- 動物園・水族館で生活する個体動物に対して、食事となる野菜/果物/魚をプレゼントできる推し活サービスを開発し、いつでもどこからでもファンが動物を応援できる仕組みを構築すること。
- 動物にプレゼントできる農産品に規格外の野菜や果物を活用すること。



取り組み内容

- 愛媛県をはじめとする動物園・水族館の動物たちを登録しユーザーがサイトから食事をプレゼントできるようにする
動物のプロフィール作成、食事テスト、動画撮影などを経てサイトに登録する動物を決定し、毎月のプレゼントを募った
- 食材の選定・梱包・発送までのサプライチェーン構築を生産者と共に取り組む
見た目の綺麗な不揃い品を選定いただき、弊社指定の期限内に動物園・水族館にご発送頂くまでのオペレーションを確立した



検証項目

- 動物単位での課金額(プレゼント量)
人気動物の傾向を検証し、課金額の向上を目指す
- どの程度の規格外品であれば受け入れ可能なかの傷の程度などどれほどの品質であれば受け入れ可能か検証する
- 全体のオペレーションにどれだけの日数を要するか
発注、発送、受け取り、動画撮影、編集、配信までに全体で要する日数をオペレーションを通して検証する
- ユーザーの継続課金を促すには何が要因となるのか
ユーザーの行動分析を通して、継続課金の要因を明らかにする

取得データ

- 課金者ユーザー情報(氏名、年齢、性別、ご連絡先等)
- ユーザーごとの消費行動(課金額、課金回数、嗜好性等)
- 個体動物ごとの課金額、課金人数
- 動物園・水族館の施設情報、動物の個体情報

データ活用による考察・示唆

仮説では、ユーザーは毎月特定の動物に継続的にプレゼントをする想定していたが、データを活用した所、継続的なユーザーほど毎月さまざまな動物にプレゼントを送りたいというニーズが強いことが分かった。このデータを基に、動物園・水族館には月ごとに異なる動物の登録を依頼する方針に変更した。

成果と今後

成果(含む想定)

虹の森公園おさかな館では、コツメカワウソの餌は月に36KG必要である。4ヶ月間の実装では月20KGの魚をお届けし、通常の餌の55%をカバーすることができた。さらに、愛媛県内の生産者・水産加工会社の新たな販路獲得と規格外品の活用による収益性の向上にも繋がった。

		実装前	実装後(～今年度)	今後3年
金額	金額	—	県内事業者への効果 配送量:20KG/月(魚) 生産者の収益:12万円/月	県内事業者への効果 配送量:100KG/月(魚) 生産者の収益:60万円/月
	重要指標	コツメカワウソとフンボルトペンギンの餌代は年間 円かかっている 美味しいのに見た目の問題で規格外となった場合、廃棄または追加のコストや在庫リスクを抱え二次加工しなければならない	Hello!OHANAからおさかな館の動物に課金した人数が月20名でマメアジ20KG分をお届けした 生産者には1事業者あたり月12万円発注し、農産品では3ヶ月で合計1トンの規格外品を購入し、生産者利益に還元できた	食事のプレゼントだけではなく、医療費/水道光熱費/必要備品等年間必要経費を里親として支援できる新たな仕組みを構築する 愛媛県内の協力先生産者数を4社→20社に拡大し、月2種の愛媛県産品を販売する
定性面	定性面	SNS更新をする余裕もなく、デジタルでの情報発信ができていない。地元の昔からのファンの来館に支えられている状況 規格外品をすべて加工するわけにもいかず廃棄せず活用する方法に悩んでいた	餌のプレゼントの他に、3万円の課金者5名(2組)がおさかな館に来館し限定体験に参加 生産者紹介を記事で作成し、ユーザーに生産者についても知っていただく機会を創出した	勉強会開催でさらなる協力先の拡大を図る 動物園・水族館、生産者との体験を充実させることで愛媛県へ足を運ぶユーザーを拡大する Hello!OHANAのECサイトでも農産品を購入できるようにする

次年度以降の実装計画/見立て

実装の自走や継続の観点

既存の実装生産者と動物園・水族館においては、現場のオペレーションを構築・定着できているが、農産品の発注/発送/到着まで約10日、動画撮影に約1週間の時間の余裕が少なく、天候や飼育員さんの体調不良等により時間が足りなくなる場面も発生した。継続の観点では、1ヶ月前倒しとするなど時間の余裕を持つ必要があると考える。

実装の拡大や新しい協業の観点

愛媛県内の動物園・水族館と生産者さんの同席の下、今後も積極的にオンライン勉強会を開催し、協力先を拡大する。特に、四国内の動物園・水族館数を拡大することで生産者収益を向上させながら地産地消モデルを実現したい。

デジタルの力で愛媛県の動物園・水族館の新たなファンを創出し、 規格外の農産物を動物の食事に活用することで、生産者収益の向上を目指す

採択事業者名

株式会社OHANA

コンソーシアム構成員

虹の森公園おさかな館 | 愛媛県立とべ動物園 | 株式会社PENTAFARM | 株式会社ミヤモトオレンジガーデン | 株式会社宇和島プロジェクト

勉強会の実施概要

勉強会の目的	本事業の進捗状況や成果を愛媛県内の生産者さんに共有し、新規協力先としての参画に対する興味関心を高めることで、県内の横展開を図るため。
勉強会の当初のゴール想定と結果	愛媛県のアスパラガス、イチジク、河内晩柑、桑の葉の生産者さんを招待し、飼育員さんと株式会社PENTAFARMの事例もご紹介することでオペレーションへの理解を深めて頂くという想定で、結果は全事業者にご参加頂いての開催となった。
参加者	株式会社PENTAFARMと愛媛県の日本モンキーセンター同席の下、愛媛県内の生産者4事業者にご参加頂いた。
協議アジェンダ	事業概要から始まり、生産者さん視点、飼育員さん視点での発送や受け取り時の改善点や気付きについての意見交換を行った。また、参加生産者の農産物ごとに向けた梱包・発送時の注意点や工夫すべきポイント等についても質疑応答が活発に行われた。
データに基づく協議ポイントの整理	農産物の梱包・発送時の注意点や工夫すべきポイント、どれくらいの品質までの規格外品であれば給餌可能であるのか、他に活用できる部位はあるか？(廃棄していた枝や茎の部分も活用できないかというご相談があった)等、データ以上に生産者さんや飼育員さんの実体験に基づいての協議が行われた。
主なデータ項目	農産物の梱包・発送時の注意点や工夫すべきポイント、どれくらいの品質までの規格外品であれば給餌可能であるのか等、サービス特性上、データよりも実体験ベースでの協議となった。
協議におけるガイドライン(含む具体例)	「規格外」でも傷み始めている農産物は対象外で、形や大きさが不揃いで加工用に使っている品質のものを生産者さんの目利きで選定いただく必要があるとお伝えした。さらに発送時には、傷みの早い順に箱に優先順位を書いてもらえるようにと給餌の際に助かるなど、飼育員さんと生産者さんの間で建設的な意見交換が行われた。
「実装成果」実現に向けた示唆/考察	今後の春から夏にかけては配送時に傷みやよくなるため、冷蔵/冷凍配送にするなど配慮していきたい。また、配送料を抑える工夫が必要になるため、配送会社との付き合いがある生産者さんを優先的に開拓する必要がある。



データ活用・協議の具体例

重要指標例	<ul style="list-style-type: none"> • どれだけの期間/工数で動物園・水族館へ配送可能か(選定と梱包時間の確保、送料を抑える工夫) • 動物園・水族館のニーズや動物たちの嗜好に合わせた農産物の確保と鮮度を保った状態での配送 		
	実装前	実装後	
	データ取得	<ul style="list-style-type: none"> • 見た目が不揃いな農産物はコストをかけて二次加工しているが、在庫リスクを抱えることや、商品営業に手間がかかってしまう • 二次加工以外では解決策を見出だせていない状況 	<ul style="list-style-type: none"> • 動物の食事として、加工なく生のままで販売することができるようになり新規販路開拓と収益性も向上する仕組みに
	データ活用	<ul style="list-style-type: none"> • 同上 	<ul style="list-style-type: none"> • 同上
実行	<ul style="list-style-type: none"> • 動物園・水族館とのコネクションや販路を持たない • 栽培している農産物(愛媛県産ブランド)について知ってもらえる機会があまりない 	<ul style="list-style-type: none"> • 飼育員さんの意見もヒアリングしながら、動物たちの嗜好性やそれぞれの動物園・水族館ごとのニーズに合わせた形での梱包・配送方法を確立した • 生産者紹介の記事を作成することで、愛媛県産ブランドを全国のユーザーに知ってもらえる機会を創出 	
協議	<ul style="list-style-type: none"> • 日々の業務が多忙なこともあり、地域の生産者同士または県外の視察研修以外での情報交換以外はなかなか機会はない 	<ul style="list-style-type: none"> • 事業でできたコネクションやサプライチェーンに基づいたノウハウ共有や意見交換を実現 	

データ活用・協議による成果

生産者さんと飼育員さんとの協議を経て、これまで二次加工もできず廃棄していた「アスパラの茎部分」と、特に活用方法を見出すことが出来なかった「桑の枝」について勉強会で飼育員さんからニーズがあり今後テストを経て、動物たちが食べればメニューとして追加予定です。

