


リゾートウェディングツーリズムモデル確立事業「全体概要」(1/6)

本事業の目的

- ビーチを活用したリゾートウェディングツーリズムにおける観光消費拡大効果の検証
- ウェディングの同行者に対しても地域の魅力を訴求することで訪日層の拡大へつなげる

1. 事業の概要

2. まとめ

事業イメージ	 <p>販するように出会う、ふたりだけの沖縄 中国北京 WeddingExpo2019冬</p> <p>沖縄リゾートウェディング協会 China Resort Wedding Association 中国ウェディングエキスポ出展マニュアル及び出展者・沖縄情報</p>
事業主体	(一社)沖縄リゾートウェディング協会
地域における期待	同行者を伴うウェディングは自発的には興味のなかった顧客へのPRの場となり、リピート客獲得の有効な手法としての導入が期待できる
実施内容	<ul style="list-style-type: none"> ■ 中国におけるリゾートウェディング目的の訪日層をターゲットとしたウェディング前後の魅力ある商品造成を行うために下記の取組を実施 <ul style="list-style-type: none"> ・中国有識者への課題ヒアリング ・沖縄県内事業者への説明会の開催 ・中国婚礼博覧会への参加 ・ファミトリップ・サンプル撮影の実施(無料)
実施エリア	中国および沖縄本島
実査期間	2018年10月中旬～2019年1月下旬

実施結果・検証事項

- ニーズのある商品造成(ビーチを臨むチャペル・フォトスポット撮影等)および効果的な誘客プロモーションにより、誘客の増加、単価の増額、アフターウェディングによる消費拡大が見込める結果となった
 - 婚礼博覧会での顧客(BtoC)商談数:136件
 - 婚礼博覧会での顧客(BtoC)成約数:29件
 - 造成したプランにおけるアフターウェディングでの観光コンテンツの増加消費額(見込み):10.8万円

考察

- 婚礼博には、7事業者の参加があったが、チャペルやビーチの景観により、3事業者程度に人気の偏りが見られ、環境整備の重要性を認識した
- 本年度の申し込み予定件数は昨年実績の約倍と、中国市場に対する現地プロモーション、FAMトリップの効果は大きい
- 観光消費額の増加には、ホエールウォッチング(冬季)等の単価が上がるコンテンツをパッケージとして組み込めるようPRと商品造成を行い、かつ同行者数を増やす取組が必要である

3. 参考となるポイント

- 直接商談による誘客・プロモーション
 - 誘客・プロモーションにおいては、現地展示会における事業者や実際の顧客への直接的アプローチ、また、FAMトリップ等の体験型の商談の実施が有望である
- リゾートウェディングツーリズムにおける誘客環境のニーズ把握
 - ビーチ・砂浜での挙式やパーティ、ドローン撮影など可能なフォトスタイルの拡大、海の見えるチャペルの整備など、顧客のニーズの把握が重要である
- 新規顧客・リピーターの獲得手法
 - ウェディング同行者など、自発的には興味のなかった顧客へのPRは、新規顧客やリピート客獲得の有効な手法となる

リゾートウェディングツーリズムモデル確立事業「実施結果」(2/6)

- 準備段階では課題感と中国ニーズの把握と共有および、告知広告ツールの作成を行い、効果的に販路開拓のための婚礼博覧会への参加、FAMトリップの実施へつなげることができた

4.実施内容の詳細及び考察

分類	#	タスク名称及び詳細	課題と対応方法	考察
＜準備＞ 課題感とニーズの把握および告知	1	<ul style="list-style-type: none"> ■ 有識者ヒアリング <ul style="list-style-type: none"> ➢ 中国市場のメイン販売事業者(6社)に対して個別ヒアリングを実施 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 課題感やニーズの事前把握を行い沖縄事業者へフィードバック 	<p>共通商材の取扱事業者が増える ⇒顧客の取り合いで価格競争に陥る ⇒運営事業者の収益性が非常に低い ⇒持続可能な市場拡大を目指した仕組みづくりをすることが必要</p>
	2	<ul style="list-style-type: none"> ■ 沖縄県内事業者説明会 <ul style="list-style-type: none"> ➢ 商品造成を依頼する説明会を実施する 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 上記中国ニーズのヒアリング内容を事業者へフィードバックし、商品造成に反映 ■ マリンスポーツ等、ウェディング以外の多様な事業者の視点を商品造成に反映 	<p>1)中国市場のニーズを理解するために中国事業者や消費者の動向を把握した上で、県内事業者が商品造成に取り組む必要がある 2)商品造成における他事業者との連携により商品に付加価値*を加えるためのネットワークや体制の構築に繋がったと考える 3)マリンスポーツや引出物・引菓子、ホテル、通訳会社、ベビーシッターハイヤーなど多様な事業者を巻き込むことでこれまでにない視点も踏まえた商品造成を実現できた。*例:ドローン撮影やホテルの既存プログラムとのコラボレーション等</p>
	3	<ul style="list-style-type: none"> ■ 北京婚礼博覧会に向けた集客用告知広告 <ul style="list-style-type: none"> ➢ BtoB、BtoC商談での集客に関わる事前告知広告の実施 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 北京婚礼博覧会集客のための告知ツールの作成 	<p>1)婚博会のWEBページをマス広告として活用 2)Wechat等のSNSツールでの情報発信を地元事業者は行っている。中国市場の開拓には効果的で活用検討を行う必要がある</p>
＜実施＞ 販路開拓	4	<ul style="list-style-type: none"> ■ 北京婚礼博覧会参加 <ul style="list-style-type: none"> ➢ 沖縄県事業者8社の参加によるBtoB、BtoC商談の実施 	<ul style="list-style-type: none"> ■ BtoB商談による販路開拓、FAMトリップ誘致、個人客へのアンケート調査によるニーズ把握 	<p>BtoB、Cともに沖縄のニーズがあり、チャペル併設ビーチ撮影は必須。そのサービス展開を拡大、認知を図ることで誘客が期待できる(次ページ資料アンケート結果参照)</p>
	5	<ul style="list-style-type: none"> ■ ファムトリップ・サンプル撮影 <ul style="list-style-type: none"> ➢ 中国事業者と沖縄事業者をマッチングし、来県してもらう 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 商品のブラッシュアップ、消費額増額貢献に関する検証 	<p>BtoB事業者によるアフターウェディングコンテンツ視察並びにサンプル撮影を実施、商品販売ならびに映像撮影という2つの観点からコンテンツ需要を実地検証し消費額アップができる商品造成を行う</p>
＜とりまとめ＞	6	<ul style="list-style-type: none"> ■ マニュアル・ガイドライン制作 <ul style="list-style-type: none"> ➢ 一連の流れを取りまとめマニュアル・ガイドライン等として報告 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 地域固有の資源を活用した商品を市場に売り込むためのモデルケースを確立する 	<p>日本でマニュアルが活用できるようにシンプルでわかり易い資料を意識し作成を行った。本事業の取組みを纏めた当該資料は中国へ事業展開する際の参考になると考えられる。</p>

リゾートウェディングツーリズムモデル確立事業「分析結果」(3/6)

- ビーチ・砂浜での挙式・パーティに対するニーズが強く、ビーチ上での飲食含むイベント環境の整備は重要となる
- ホテル、婚礼会場、ビーチの景色が重要視されており、ビーチ環境におけるファシリティ整備、一体運営が重要となる
- 予算・滞在日数は潤沢ではないが、一緒に楽しみたいコンテンツとして文化体験、マリンレジャー、食の人気が高い

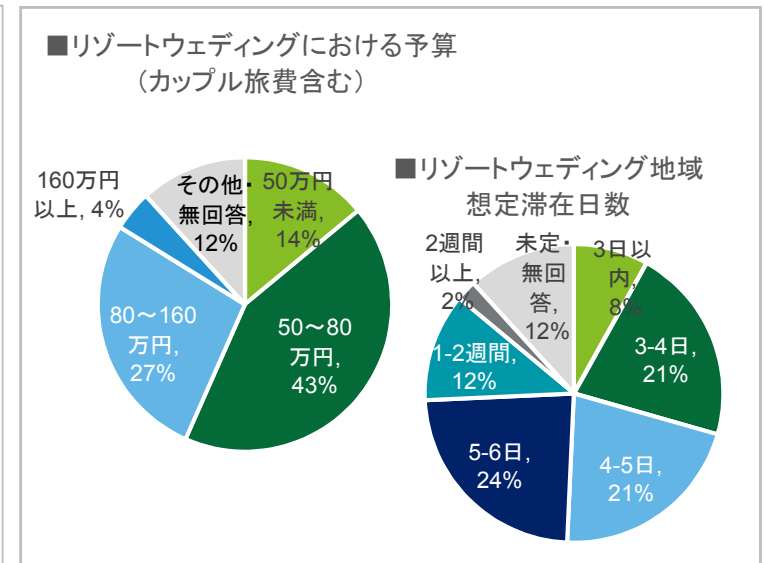
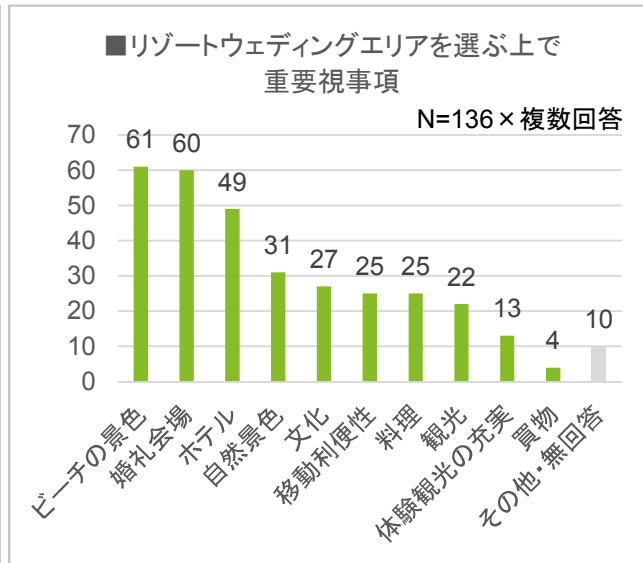
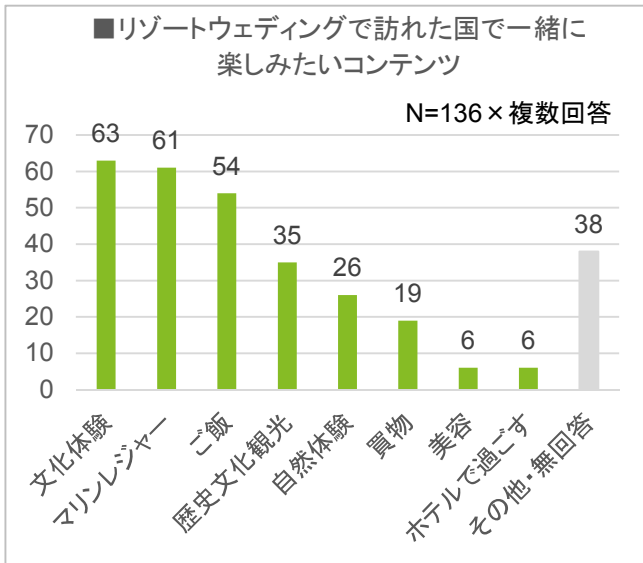
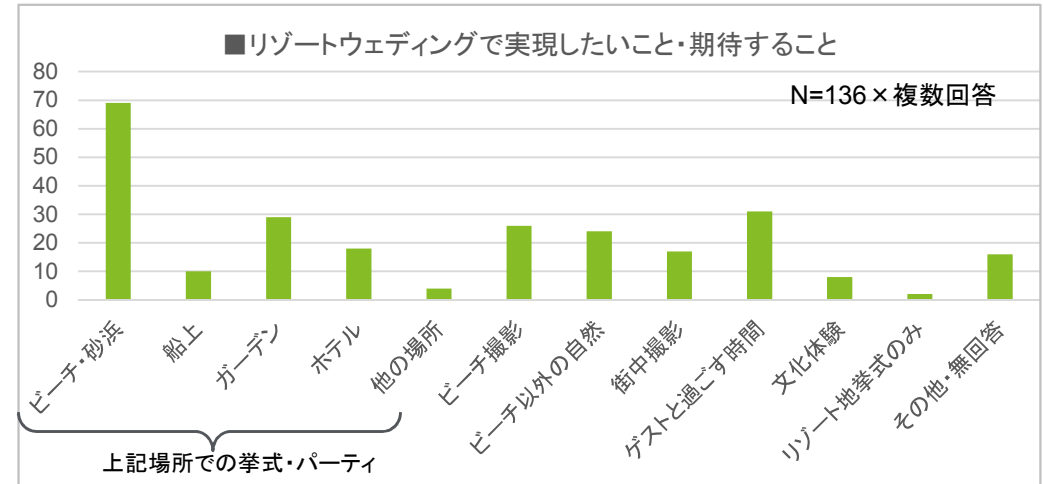
5.分析結果

調査手法

- 婚礼博覧会における沖縄ブース来場者を対象にアンケートを実施

モニター数

- 136組
- ・新郎新婦来場75%、新郎のみ8%、新婦のみ11%
- ・中国在住者約90%



リゾートウェディングツーリズムモデル確立事業「検証結果」(4/6)

- チャペル施設を持ち、ビーチを活用したロケーションフォト撮影を実施している企業は中国市場の開拓意欲がある
- 中国の事業者も顧客も沖縄への関心は高く、北京婚礼博での沖縄リゾートウェディング成約数は29件(ワタベ4件、tutu22件、グッドラック3件)となり、プロモーション次第で誘客拡大は可能であると判断する

6.検証結果

	検証項目	検証目的	結果	考察
1	プラン造成を行う沖縄事業者の参画数	沖縄事業者の中国市場への意欲、波及可能性を図る	<ul style="list-style-type: none"> ■ 7社①光貴ファンタジスタウェディング②沖縄ワタベウェディング(株)③(株)ブライダルハウスチュチュ沖縄④(株)レック ラヴィ・ファクトリー小さな結婚式⑤アールイズ・ウェディング⑥(株)クラウディアコス チュームサービス⑦(株)ビック沖縄 	<ul style="list-style-type: none"> ■ チャペル施設を持つ事業者で、ビーチを活用したロケーションフォト撮影を実施している企業が新しい付加価値をつけ、中国市場の開拓を見出したい考えで挑戦している
2	BtoB商談の申込件数	北京婚礼博に向けた集客用告知広告の効果測定	<ul style="list-style-type: none"> ■ 沖縄企業7社に対して38件の商談実施 ■ 商談はパンフレットを作成し、各社の資源活用プランを紹介し、商品のバリエーションを伝えることが出来た 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 海が見えるチャペルがあり、敷地内で個室パーティができる独立型施設が人気の傾向にある ■ ウェディング前後のコンテンツとしては、地域が有する観光資源(恩納村のビーチ海岸など)を撮影スポットとし、有料のオプションとして追加するプラン等を今後も提供していく必要がある
3	BtoC商談の申込件数		<ul style="list-style-type: none"> ■ 136件の商談申し込みを獲得 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 派手な広告やお客の引き込みを実施することなくWEBの事前告知だけで、関心が高い顧客を獲得する手法が良いと判断した
4	BtoBプランの具体的な商談成立数	新規造成プランの事業者側からのニーズ測定	<ul style="list-style-type: none"> ■ FAMトリップに来県した中国事業者4社 ■ 延べ商談数は16件(1社あたり平均で沖縄事業者4社と商談) 	<ul style="list-style-type: none"> ■ FAMトリップで各国の訪日外国人旅行者のニーズ(中国顧客は写真・映像撮影等を重視するとされる)を踏まえながら、商品の高付加価値化につながるポイントを汲み取り、また、今後の商談成立の機会として活用すべきである
5	BtoCプランの具体的な商談成立数		<ul style="list-style-type: none"> ■ 北京婚礼博での沖縄リゾートウェディング成約数29件(沖縄ワタベウェディング4件、ブライダルハウスチュチュ沖縄22件、アールイズ・ウェディング3件) ※成約件数は12/2時点の件数であり、現在も継続して増加中 	<ul style="list-style-type: none"> ■ より沖縄情報を顧客に提供し、プロモーションすることで成約は増えると判断している

リゾートウェディングツーリズムモデル確立事業「検証結果」(5/6)

- マリンレジャーや文化体験、食に対するニーズが強く、これらのコンテンツをプランに組み込むことで消費額の増加が図れ、地域への波及効果が見込まれる
- ホエールウォッチング等、冬季でも誰もが楽しめ、かつ単価の上がるコンテンツをパッケージとして組み込めるようPRと商品造成を行い、同時に同行者を増やす取組が重要である

6.検証結果

	検証項目	検証目的	結果	考察
6	FAMトリップにおけるプラン造成数	視察後の商品需要を図るため	<ul style="list-style-type: none"> ■ 各社のプラン数21プラン <p><FAMトリップアンケート要点></p> <ul style="list-style-type: none"> ・交通商品：多少高くても観光スポットを説明するガイドタクシーを望む ・景勝地での撮影、ドローン撮影にニーズが見られた 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 沖縄事業者の持つチャペル施設の質やロケーションにより人気偏る傾向があり施設整備が重要 ■ ドローン撮影にニーズがあるが、可能なエリアに限られるなど、地域を含めた整備が必要である ■ 事業者の知名度・ブランド力も人気の要因となるため継続的PRは重要 ■ 沖縄事業者がチャペルの安値競争に向かわず、独自の観光資源を活用したプラン造成を進めることが必要 ■ ビーチ関連ツーリズムでは、体験コンテンツの雨天時の代替コンテンツなどの整備も課題
7	FAMトリップにおける年間受注目標	受入れ体制を構築するため	<ul style="list-style-type: none"> ■ 中国事業者A社 <ul style="list-style-type: none"> ・ 2018年実績66組、2019年200組 ■ 中国事業者B社 <ul style="list-style-type: none"> ・ 2018年実績0組、2019年50組 <p>⇒FAMトリップ4社合計395組を予定</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ FAMトリップを実施後、沖縄の観光資源を活用した撮影を顧客にお勧めしたいという結果が得られた ■ 挙式からロケーション撮影に行くことができる環境(ビーチ・その他観光資源)、リゾートらしい景観や食事を楽しめるパーティが、挙式と一連の同じ敷地で提供できる点が主な満足ポイントとなった
8	コンテンツ消費額の増加	アフターウェディングによる消費額の増加	<ul style="list-style-type: none"> ■ 現在有望なコンテンツとしてビーチサイドBBQ6,000円＋美ら海水族館1200円)×平均人数15名＝10.8万円の増加額が見込まれる ・ FAMトリップヒアリングによる平均同行者数15名 	<ul style="list-style-type: none"> ■ マリンレジャーや文化体験、食に対するニーズが強く、これらのコンテンツをプランに組み込むことで消費額の増加が図れ、地域への波及効果が見込まれる ■ ウェディングシーズンである秋、春の沖縄のアクティビティを提供し需要が増え、消費額向上が見込める ■ FAMトリップではホエールウォッチング等もお勧めしたいコンテンツとしてあげられ、消費額の向上および、誰もが楽しめるコンテンツとして同行者に対する商品造成につながると考えられる

リゾートウェディングツーリズムモデル確立事業「参考情報」(6/6)

- 中国向けではフォトスポット、フォト技術が重要視されることに注視した告知ツールの作成を行った
- ターゲット国で開催されるイベントやFAMトリップでの直接プロモーション、商談は効果が高いと言える
- ドローン撮影は規制があるが、自然環境での撮影ではニーズが高く、地域ごとの許可・申請関連の整備が必要である

7.成果物



- 中国婚礼博覧会配布パンフ(中国事業者と来場者へ配布)
- 沖縄県北京事務所、上海事務所でのBtoB商談で活用



- FAMトリップとサンプル撮影__ドローン撮影などで得たコンテンツ

8.実施時の様子



- 北京婚礼博覧会商談の様子 合計136組来場



- 中国事業者5社とBtoB商談する沖縄事業者