

経済産業省 商務情報政策局
商務・サービスグループ
サービス政策課 サービス産業室 御中

令和4年度2次補正
特定生活関連サービスインバウンド需要創出促進・基盤強化事業
委託費

報告書

令和6年3月29日

株式会社 **JTB**

INDEX

1. 事業目的・事業概要	・ ・ 2P
2. 実施内容	
(1) インバウンド需要 獲得のための官民一体の訪日プロモーションの推進	・ ・ 3P
① 案件組成公募 ・ 審査 ・ 採択	
台湾	
香港	
国際商談会	
② コンサルティング ・ 効果検証	
③ 広報 ・ 周知普及の 取組	
台湾	
香港	
中国	
ランディングページ	
(2) 新たな需要創出に向けた市場調査等の推進	・ ・ 86P
① インバウンド需要獲得に向けたニーズ調査 (国内事業者)	
(海外)	
② 新たな需要獲得に向けた調査 ・ 検討の実施	
総括	・ ・ 208P

1. 事業目的・事業概要

事業の目的

世界的に新型コロナウイルス感染症が流行し、我が国においては、緊急事態宣言やまん延防止等対策が措置されるなど、日本全体で人流の抑制が講じられた。また、外国からの入国制限を設けるなど水際対策も強化され、インバウンド需要も激減した。

このように新型コロナウイルス感染症の拡大にともなう消費者の経済活動の制限の影響により、消費者の行動はリアル・対面からデジタル・非対面へシフトしている中、対面でのサービスが主流であったブライダル産業といった生活関連サービスは収益が減少し、経営が厳しい状態が続いている。

また、我が国の総人口は、現在約1億2,300万人となっているが、国立社会保障・人口問題研究所の推計によれば、総人口は2053年には1億人を割る見込みであり、生産年齢人口比率の減少も加速していく見通しである。2021年の出生数は約81万人と過去最少を記録しており、日本国内における少子化の進行は深刻なものとなっている。

こうした新型コロナウイルス感染症を契機とした人の経済活動の変化や少子化等の国内の事業環境の変化の観点から、国内での需要のみならず海外からの需要獲得など、新たな需要創出が重要である。

本事業では、官民が一体となり、特定生活関連サービスにおける新たな需要創出を推進すべく、インバウンド需要の獲得に資する取組の推進や、新型コロナウイルス感染症を契機とした人の経済活動の変化や少子化等の国内の事業環境の変化に対応するため、新たな需要創出に向けた市場調査・検討等を実施した。

事業の概要

日本標準産業分類（総務省）で定められている「79 その他の生活関連サービス業」のうち、観光等との親和性が高いなど、インバウンド需要の獲得が見込まれ、かつ、中長期的な人口減少の影響を大きく受ける「**7962 結婚式場業**」（**ブライダル産業**）を対象に以下の事業を実施。

(1)

インバウンド需要獲得のための 官民一体の訪日プロモーションの推進

- ① 案件組成
- ② コンサルティング・効果検証
- ③ 広報・周知普及の取組

(2)

新たな需要創出に向けた市場調査の推進

- ① インバウンド需要獲得に向けたニーズ調査
- ② 新たな需要獲得に向けた調査・検討の実施

2. 実施内容

(1) インバウンド需要獲得のための官民一体の訪日プロモーションの推進

ブライダル産業といった 特定生活関連サービスにおいて、コロナ禍で落ち込んだインバウンド需要を取り込むため、アジア圏でのインバウンド需要の獲得に向け、特定生活関連サービス事業者が海外プロモーション等を行う機会を創出した。

【実施概要】

① 案件組成公募・審査・採択

アジア圏のインバウンド需要獲得のために、アジア圏で行われる現地の展示会等へ官民一体となり出展し、プロモーション事業の案件を3件程度組成。

【展示会・商談会】

台湾：2023ウェディング博覧会（B to C）

香港：The 112th Hong Kong Wedding Fair（B to C）

日本国内：VISIT JAPANトラベル&MICEマート2023（B to B）

※日中間フライトの回復状況、渡航ビザの発給状況を鑑み、中国で開催される展示会ではなく、海外の訪日旅行取扱旅行会社等と日本全国の観光関係事業者が一堂に会し、様々なインバウンド関連ビジネスを創出する国際商談会『VISIT JAPANトラベル&MICEマート』へ参加した。

② コンサルティング・効果検証

インバウンド需要獲得の観点から必要な調査・国内外の関連事業者へのヒアリングを行い、適切なコンサルティングを加えながら運営。

③ 広報・周知普及の取組

展示会等への集客の他、特定生活関連サービス事業者がインバウンド需要獲得につながるよう効果的な広報方法を実施。

台湾：結婚情報サイト、SNSを活用した広報

香港：結婚情報サイト、SNSを活用した広報

中国：SNS、インフルエンサーを活用した広報

2. 実施内容

(1) インバウンド需要 獲得のための官民一体の訪日プロモーションの推進

① 案件組成公募・審査・採択

■ 出展事業者（以下表の通り）

台湾：2023ウエディング博覧会

	取扱事業	インバウンド向け事業
1	挙式（洋・和）、フォト	挙式（和）、フォト
2	フォト	フォト
3	挙式（和）、フォト（和）	挙式（和）、フォト（和）
4	挙式（洋・和、リゾート）	挙式（洋、リゾート）
5	挙式（洋・和）、フォト	挙式（洋・和）、フォト

香港：The 112th Hong Kong Wedding Fair

	取扱事業	インバウンド向け事業
1	挙式（洋・和）、フォト	挙式（和）、フォト
2	フォト	フォト
3	挙式、フォト（洋和）	挙式、フォト（洋和）
4	挙式（洋・和）、フォト	挙式（洋・和）、フォト

日本国内：VISIT JAPANトラベル＆MICEマート2023

	取扱事業	インバウンド向け事業
1	挙式（洋・和）、フォト	挙式（和）、フォト
2	フォト	フォト
3	挙式、フォト（洋和）	挙式、フォト（洋和）
4	挙式（洋・和）、フォト	フォト

2. 実施内容

(1) インバウンド需要獲得のための官民一体の訪日プロモーションの推進

① 案件組成公募・審査・採択

台湾

■Wedding Fair 出展

【イベント概要】

イベント名：2023ウエディング博覧会

開催日時：2023年11月24日～11月26日 3日間

開催場所：台北華山1914文化創意産業園區 四連棟（台北華山1914文化創意産業園區四連棟）

開催時間：11:00～19:00

出展対象品目：式場、ウエディングリング、ウエディングドレス・フォト、引き出物結婚
関連商品（カードなどのグッズやハネムーン）、ウエディングビューティー
（エステ、結婚前検査など）

入場料：無料

主催社：揆眾展覽事業股份有限公司

HP：<https://wedding.kje-event.com.tw/>

2. 実施内容

(1) インバウンド需要獲得のための官民一体の訪日プロモーションの推進

台湾

【実施内容】

スケジュール

日	時間	内容
11月23日（木）	15:00～17:00	設営
11月24日（金）	10:00～11:00 11:00～19:00	出展者準備 会期
11月25日（土）	10:30～ 11:00～19:00	出展者入場開始 会期
11月26日（日）	10:30～ 11:00～19:00 19:00～	出展者入場開始 会期 撤収

フロアレイアウト

ブースについては、受付の裏のブースを2コマ確保し、入場してすぐのお客様に対し、アプローチができるように工夫をした。

2. 実施内容

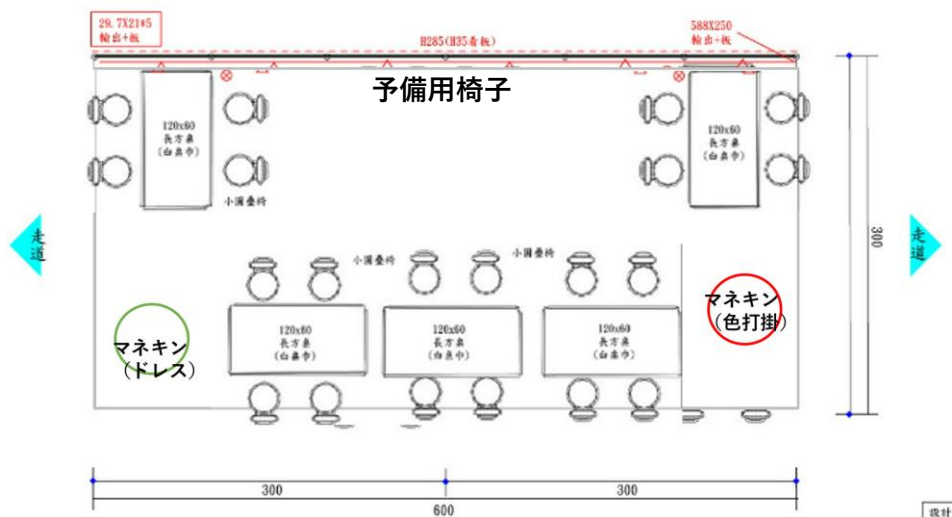
(1) インバウンド需要獲得のための官民一体の訪日プロモーションの推進

台湾

【実施内容】

ブース内レイアウト 2小間（3m×6m）3面解放

- ・来場者と日本側事業者が商談できるよう各社ごとにテーブル・椅子を用意。
- ・ブース内のレイアウトは、展示会当日、マネキンの大きさ等を鑑みて、変更した。



【ブース備品】

- ・テーブル：各1、テーブルクロス、椅子：各4脚＋予備椅子
- ・卓上看板、延長コード

【製作物】

バックパネル：一目で日本のブースであることがわかるよう背景を桜とし、富士山・社寺仏閣・ビーチなどフォトジェニックな景色の写真で来場者の目を引くデザインとした。
訳：日本ウエディング

各社卓上看板：：A4横、各社のテーブルの上に設置、卓上看板の写真は各事業者により提供いただいた。

案内ハガキ：会場にて来場者に対して案内ハガキを手渡し、ブースへの誘導、アンケート回答を促した。

【イベントHPでの広報】

本イベントのHPには、Japan Wedding のバナーを掲出し、Japan Weddingブースの紹介及び各企業の紹介を掲載した。

2. 実施内容

(1) インバウンド需要獲得のための官民一体の訪日プロモーションの推進

台湾

【実施結果】

- ・ イベント全体の事前予約のカップル：1373組
- ・ 来場予約して実際に来場したカップル：589組
- ＜内訳＞ 初日：75組 2日目：293組 3日目：221組

ブース来場組数（延べ数）：79組

＜内訳＞初日：12組 2日目：30組 3日目：37組（立ち話含む）

【当日の様子】

イベントは、現地企業にのみ事前予約制が導入されており多くの来場者は、まず会場の奥にある現地企業ブースに行く方が多かった。

一方、本ブース来訪者は、もともと海外でのウェディングを検討していたという方や日本で写真を撮りたいという意思がある方が多く訪れた。

出展いただいた事業者のうち、特に、ウェディングフォトを取り扱いしている事業者に人気が集まり、興味を持って熱心に話を聞かれている方が多かった印象である。また、ブース内の着物（色打掛）展示がアイキャッチとなり、ブースに興味を持っていただけでもいた。他ブースとの差別化を図るためにも、日本ならではの展示があると良い。

2. 実施内容

(1) インバウンド需要獲得のための官民一体の訪日プロモーションの推進

台湾

【アンケート実施概要】

■対象者：ブース訪問者

■実施方法：二次元バーコードを読み取り、Forms上で回答

■質問内容：来場者の結婚状況や海外（特に日本）でのウェディングイベント実施に関する意向等を取得し、今後日本のブライダル業界が台湾向けに商品展開をする際に参考となるような内容とした。繁体字で作成、実施。

婚禮博覽會問卷

1・請問您的性別？

☐ 男性 ☐ 女性

2・請問您的年齡？

☐ 20 歲以下 ☐ 20~25 歲 ☐ 26~30 歲 ☐ 31~35 歲 ☐ 36~40 歲 ☐ 40~45 歲

☐ 46~50 歲 ☐ 50 歲以上

3・請問您現在的婚姻狀況？

☐ <已婚> 目前為已婚

☐ <目前未婚> 未來一年內預計要結婚（已有婚約）

☐ <目前未婚> 未來二年內預計要結婚（已有婚約）

☐ <其他> 【 】

4・請問舉辦過的【婚禮相關活動】，或是未來預計要舉辦的活動並告知舉辦時期。

※未來有預定要舉辦的人，請選擇近期要舉辦的時間。

※如果已經舉辦過，請選擇最近舉辦的日期。

① 儀式（結婚典禮）

☐ 2022 年（1 年前） ☐ 2023 年（今年） ☐ 2024 年（1 年後） ☐ 2025 年（2 年後）

☐ 沒有舉辦的計畫 ☐ 其他 【 】

② 喜宴、結婚派對

☐ 2022 年（1 年前） ☐ 2023 年（今年） ☐ 2024 年（1 年後） ☐ 2025 年（2 年後）

☐ 沒有舉辦的計畫 ☐ 其他 【 】

③ 婚紗照、攝影活動（婚前拍攝／婚後拍攝）

☐ 2022 年（1 年前） ☐ 2023 年（今年） ☐ 2024 年（1 年後） ☐ 2025 年（2 年後）

☐ 沒有舉辦的計畫 ☐ 其他 【 】

④ 蜜月旅行、新婚旅行

☐ 2022 年（1 年前） ☐ 2023 年（今年） ☐ 2024 年（1 年後） ☐ 2025 年（2 年後）

☐ 沒有舉辦的計畫 ☐ 其他 【 】

2. 実施内容

(1) インバウンド需要獲得のための官民一体の訪日プロモーションの推進

台湾

5・您會想要在【國外】舉行婚禮相關活動嗎？

請選擇您想舉行的項目※可複選

☐ 儀式（結婚典禮） ☐ 喜宴、結婚派對/婚紗照、攝影活動（婚前拍攝／婚後拍攝）

☐ 蜜月旅行、新婚旅行 ☐ 打算在國外舉行

6・若您在第5題回答想要在國外舉行婚禮活動，請回答本題。

請告訴我們想要舉辦婚禮的國家名稱。※開放式回答

【

】

7・您會想在【日本】舉行婚禮相關活動嗎？

請選擇您想舉行的項目※可複選

☐ 儀式（結婚典禮） ☐ 喜宴、結婚派對/婚紗照、攝影活動（婚前拍攝／婚後拍攝）

☐ 蜜月旅行、新婚旅行 ☐ 不打算在國外舉行

8・若您在第7題回答想要在【日本】舉行婚禮活動，請回答本題。

關於您想在日本舉行的理由，請在下列中選出符合者。※可複選

☐ 因為我很憧憬在日本舉行婚禮活動

☐ 比起在自己國家舉行婚禮，覺得在文化方面更有特色

☐ 比起在自己國家舉行婚禮，覺得在自然方面更有特色（風景或天氣很好）

☐ 想跟伴侶舉辦只有兩人的活動

☐ 感覺比在自己國家舉行的費用更划算

☐ 比起在自己國家舉行，更能在短期間內舉辦

☐ 可以同時舉行多項活動（典禮和蜜月旅行等）

☐ 可以不用找太多人來

☐ 可以找親朋好友一起出國旅行

☐ 喜歡日本

☐ 其他【

】

2. 実施内容

(1) インバウンド需要獲得のための官民一体の訪日プロモーションの推進

台湾

9・什麼樣的【在日本舉辦婚禮的計畫】會讓您想嘗試看看呢？

請選擇符合的選項・※可複選

☐神社婚禮（簡易版） ☐神社婚禮（傳統正式版） ☐佛教儀式 ☐在小教堂舉行婚禮

☐在飯店或婚宴會場舉行 ☐在餐廳會場舉行 ☐在大自然中或景色宜人的地方舉行公開儀式

☐在船屋、郵輪等舉行 ☐其他【 】

☐沒有符合我期望的項目

10・如果要在日本舉行喜宴或結婚派對，您希望人數規模為多少呢？

☐10人以下 ☐10~29人 ☐30~49人 ☐50~99人 ☐100~299人 ☐300~499人

☐500人以上

11・什麼樣的【在日本拍攝婚紗照的計畫】會讓您想嘗試看看呢？※可複選

☐穿著婚紗攝影 ☐穿著日本和服攝影 ☐在風景優美的地方、風景名勝拍攝

☐在可以感受到日本四季的地點拍攝（櫻花、薰衣草等花卉、紅葉、雪等）

☐在可以感受到日本傳統的街道、風景地拍攝

☐在都市、港町、夜景等風景中拍攝 ☐環遊日本順便拍攝

☐拍攝參加日本祭典等傳統活動時的樣子 ☐其他【 】

☐沒有符合我期望的項目

12・您在參考【婚禮相關活動】時的資訊收集來源是什麼？

※可複選

☐婚禮博覽會 ☐結婚資訊雜誌 ☐結婚資訊網站 ☐口碑 ☐社群網站 ☐知名人士推薦

☐婚禮規劃師（包含旅行公司） ☐其他媒體 ☐其他【 】

2. 実施内容

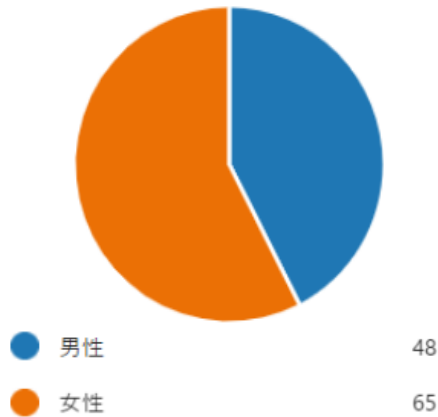
(1) インバウンド需要獲得のための官民一体の訪日プロモーションの推進

台湾

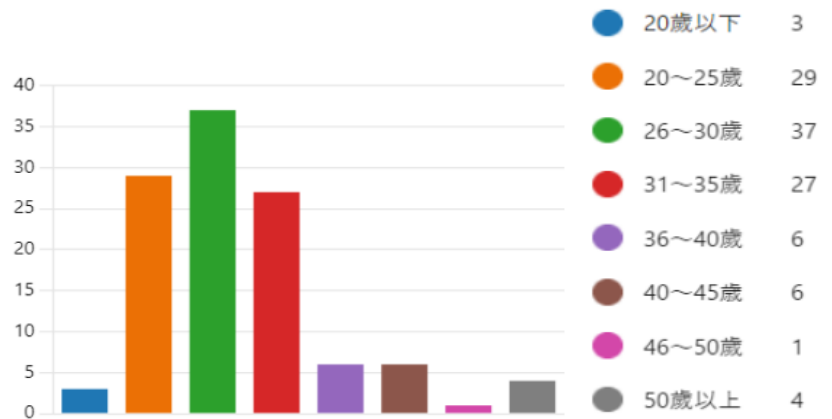
【アンケート結果】

①前提条件について

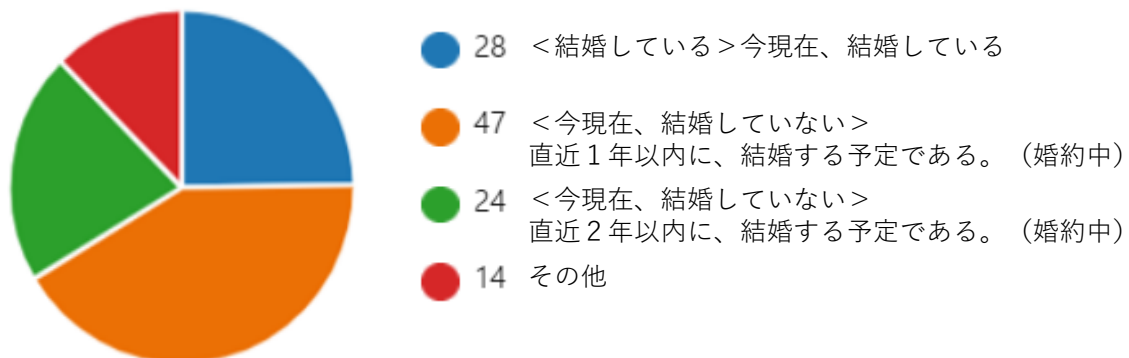
■回答者性別



■年齢



■婚姻状況



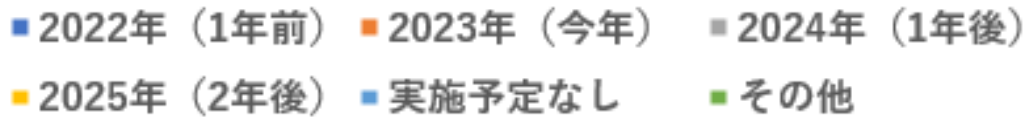
2. 実施内容

(1) インバウンド需要獲得のための官民一体の訪日プロモーションの推進

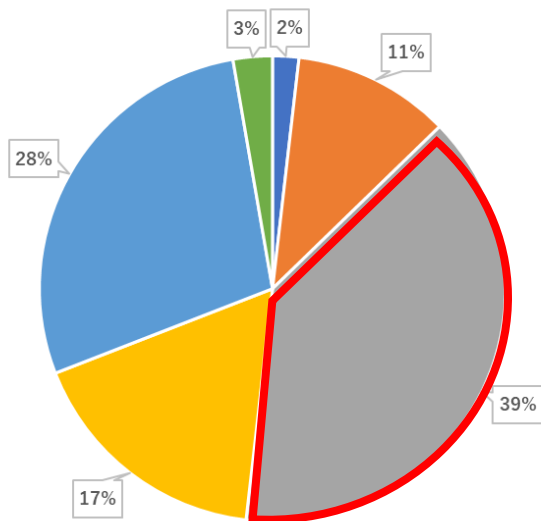
台湾

【アンケート結果】

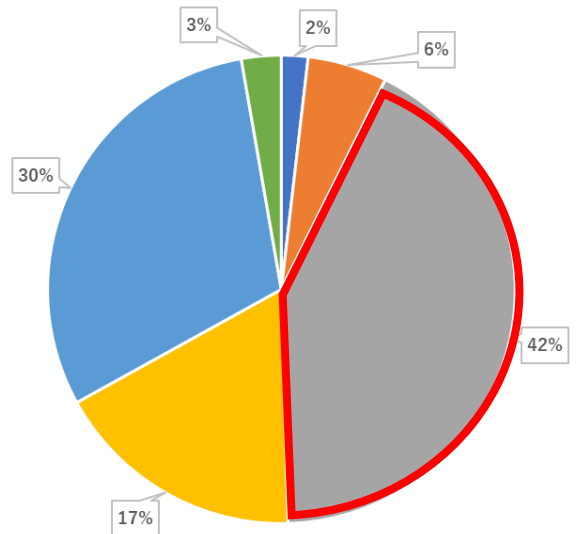
② ウエディングイベントに関して、実施した（実施予定）時期について



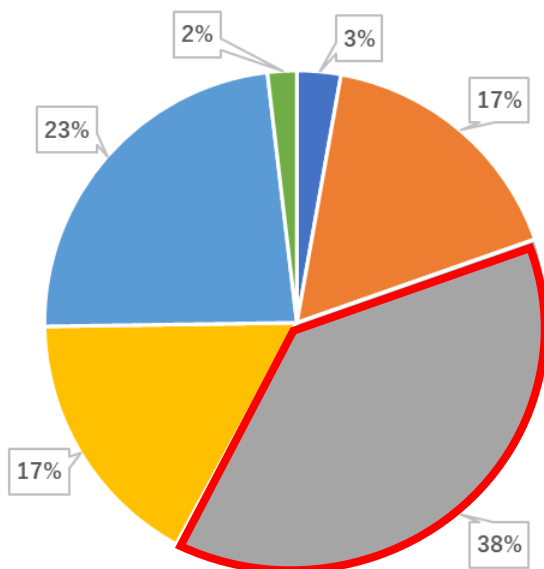
■ 挙式（結婚の儀式）



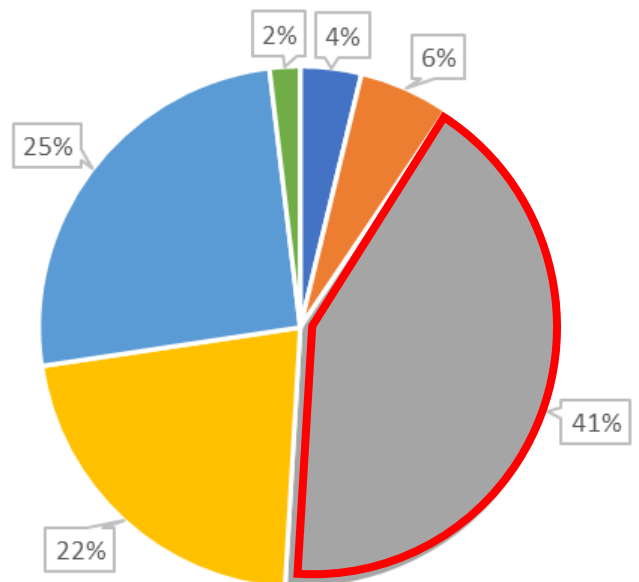
■ 披露宴・披露パーティー



■ ウエディングフォト・写真撮影会（婚前撮影／婚後撮影）



■ ハネムーン・新婚旅行



2. 実施内容

(1) インバウンド需要獲得のための官民一体の訪日プロモーションの推進

台湾

【アンケート結果】

③ウエディングイベントの海外での実施について

■実施したいウエディングイベント



- 18 挙式（結婚の儀式）
- 16 披露宴・披露パーティー
- 34 ウエディングフォト・写真撮影会（婚前撮影／婚後撮影）
- 54 ハネムーン・新婚旅行
- 27 海外での実施は考えていない

■実施したい国名

国名	人数	内訳
日本	18名	挙式1名、披露宴1名、ハネムーン12名、写真4名
インドネシア	2名	海外での実施は考えていない
チェコ	1名	ハネムーン
スイス	1名	挙式
スペイン	1名	写真・ハネムーン
台湾	3名	挙式・披露宴・写真
イタリア	1名	ハネムーン・挙式
韓国	1名	ハネムーン
パリ	2名	写真・ハネムーン
モルディブ	4名	写真・ハネムーン
アメリカ	1名	写真

2. 実施内容

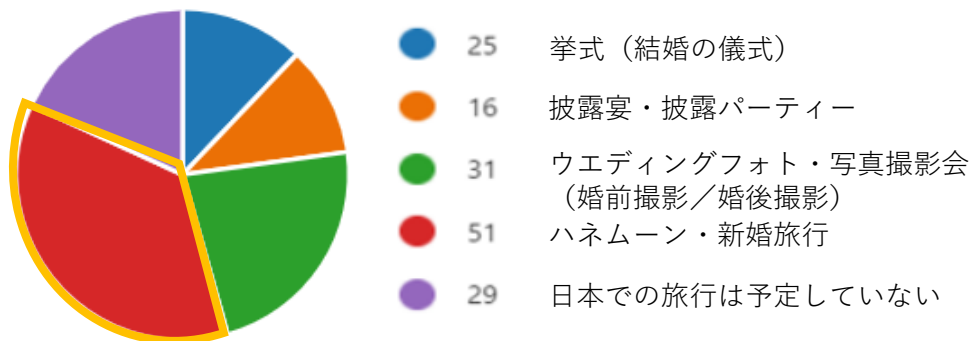
(1) インバウンド需要獲得のための官民一体の訪日プロモーションの推進

台湾

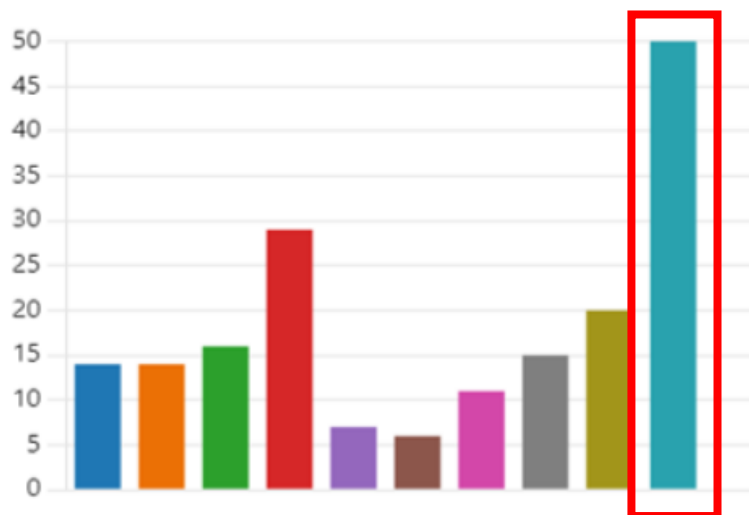
【アンケート結果】

④日本でのウェディングイベント実施について

■日本で実施したいイベント



■日本で実施したいと思った理由



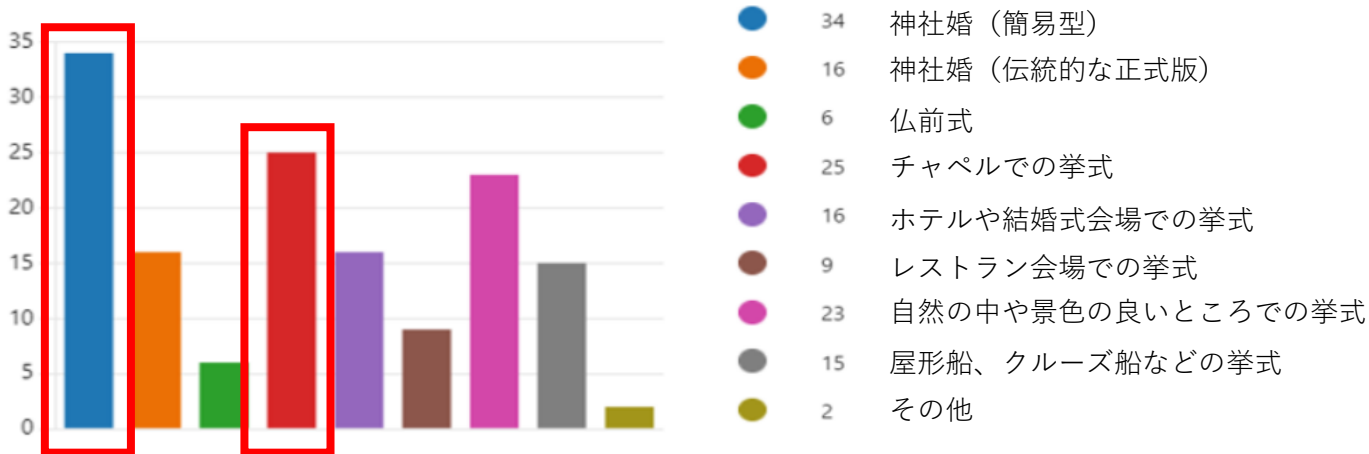
- 14 日本でウェディングイベントを実施することに憧れがあったから
- 14 自国で実施するよりも文化的な特別感があるから
- 16 自国で実施するよりも自然的な特別感があるから（景色や天候が良いから）
- 29 パートナーと二人だけでイベントを行いたいから
- 7 自国で実施するよりも費用が収まりそうだから
- 6 自国で実施するよりも短時間で実施できるから
- 11 複数のイベント（挙式とハネムーンなど）を同時に行えるから
- 15 多くの人を呼ばなくていいから
- 20 家族や友人も含めて海外旅行できるから
- 50 日本が好きだから
- 0 その他

2. 実施内容

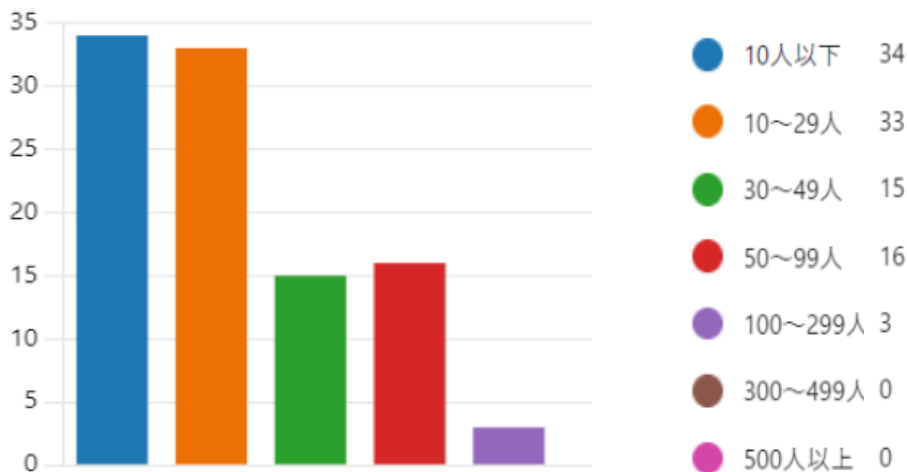
(1) インバウンド需要獲得のための官民一体の訪日プロモーションの推進

台湾

■ やってみたい日本で行う挙式のプラン



■ 日本で披露宴・披露パーティーを行う場合の人数規模

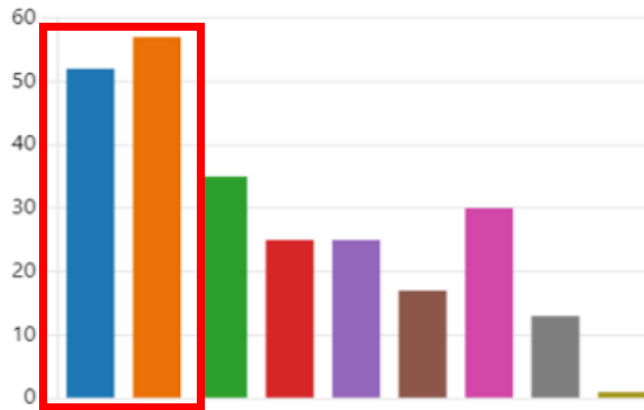


2. 実施内容

(1) インバウンド需要獲得のための官民一体の訪日プロモーションの推進

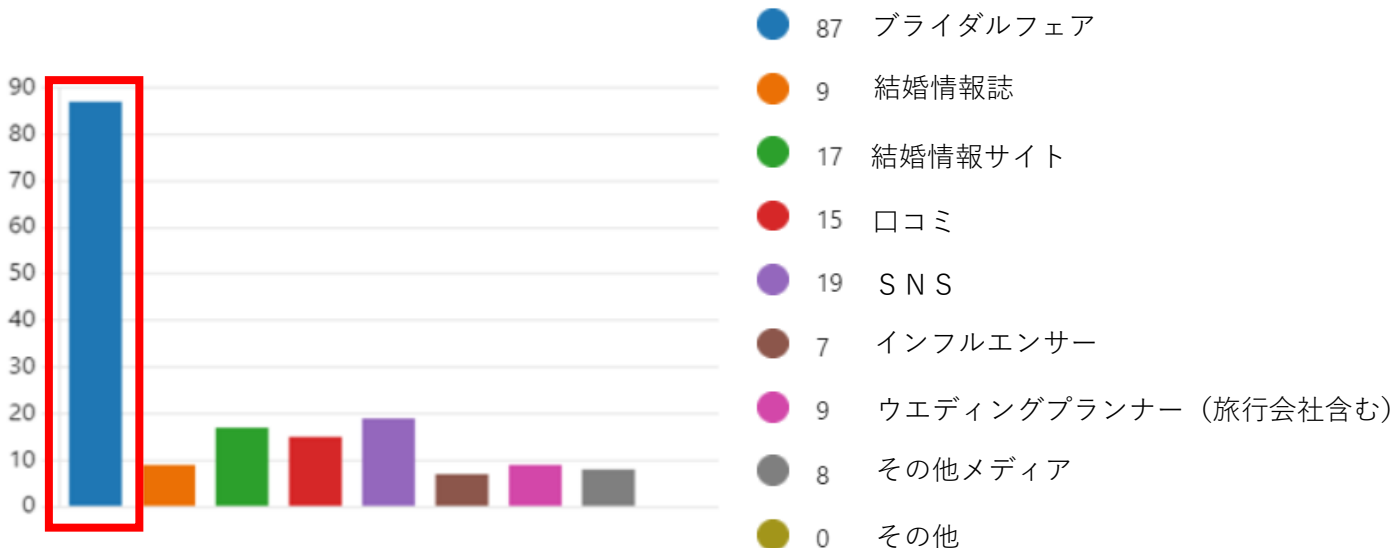
台湾

■ やってみたい日本でのウェディングフォトのプラン



- 52 【衣装】／ウェディングドレスを着て撮影
- 57 【衣装】／日本の着物を着て撮影
- 35 【場所】／景色の良いところ、景勝地で撮影
- 25 【場所】／日本の四季を感じられる場所で撮影（ラベンダーなどの花、紅葉、雪など）
- 25 【場所】／日本の伝統を感じられる街並み、景色で撮影
- 17 【場所】／都心、港町、夜景などの景色の中で撮影
- 30 【場所】／日本一周しながら撮影
- 13 【場所】／日本のお祭りなど、伝統的なイベントに参加している様子を撮影
- 1 その他

■ ウェディングに関するイベント情報収集源



2. 実施内容

(1) インバウンド需要獲得のための官民一体の訪日プロモーションの推進

台湾

【アンケート結果分析】

・①より、ブライダルフェアに訪れる属性については、女性が多く、さらに、若者が多いことがわかる。日本においても結婚関連イベントを検討する際、女性が主体となり情報収集を行う事が多く、台湾も同様の傾向が見受けられる。また、ブライダルフェアへの来場者としては、1、2年以内に結婚を予定している婚約中の方が大半を占めたが、既に結婚（入籍）をしている方も相談に訪れていた。

・②より、来場する方の傾向としては、1年後にイベントを予定している方が多く、多くの台湾人が約1年前から、自身のウエディングに関するイベントについて検討を始めることがわかる。

・③より、本ブライダルフェアへ訪れた方（日本ブースでアンケートに答えてくれた方）については、日本への渡航意向が強く、また、海外で実施したいウエディングイベントとしては、ハネムーン・新婚旅行に次いでウエディングフォト（婚前/婚後）が多い結果となった。

台湾のカップルの特徴として、ウエディングフォトを結婚披露パーティーで披露したり、親戚に共有するため、まずは日本での前撮りやハネムーン+αとして体験できるウエディングフォトプランを造成・PRすると、ブライダル事業者においてもインバウンドの需要が増えるのではないかと考えられる。

・④より、日本ならではの体験である神社婚への人気は高いが、伝統的な正式版の神社婚よりも簡易的な挙式の形式を希望される方が多く、神社婚（簡易版）が最も多く、次いでチャペルでの挙式という結果となった。合わせて、日本らしい自然や景観の良いところでの挙式も人気であった。自国ではできない経験をできると良いと考えられるため、日本のブライダル事業者は、日本ならではの景観やまだ観光客が多く訪れていない、例えば、地元の人のみが知る景観の良いところでの挙式プラン等、日本に来たからこそできる「ここだけ」のシーンを創出することにより、唯一無二のコンテンツが造成できるのではないかと考えられる。

・ブライダルを取り扱う海外の旅行会社によると、日本でウエディングイベントを行う際の衣装としては、ドレスではなく着物を求める声が多かったが（P40 参照）、実際台湾のカップルの意向としては、着物だけでなくウエディングドレスを希望する声も多い。その為、旅行会社と連携しプランを造成する際は、着物だけでなくウエディングドレスも着用できるプランを検討する等、衣裳についても留意する必要がある。

・アンケート結果からも、台湾では、ブライダルフェアでの情報収集が、意思決定に大きな影響を及ぼすことがわかった。また、台湾では親の意向により、ウエディングイベントを行う場所や時期等が決定されることも多いため、台湾の方をターゲットとする日本のブライダル事業者においては、親からのニーズも調査したうえでプランを検討する事が推奨される。

2. 実施内容

(1) インバウンド需要獲得のための官民一体の訪日プロモーションの推進

香港

■Wedding Fair 出展

【イベント概要】

イベント名：The 112th Hong Kong Wedding Fair

開催日時：2023年12月15日～12月17日（3日間）、12PM～20PM

開催場所：Hong Kong Convention and Exhibition Centre

出展対象品目：海外ウエディング/ハネムーン、ウエディングバンケット、ワイン/ケーキ、写真、装飾、スキンケア/メイク、ジュエリー、ウエディングプランニングサービス、ギフト

入場料：HK \$ 20

主催者：Hongkong-Asia Exhibition(Holdings)Ltd.

【実施内容】

スケジュール

日	時間	内容
12月14日（木）	14:30～20:00	設営
12月15日（金）	10:00～	出展者入場開始
	12:00～20:00	会期
12月16日（土）	10:30～	出展者入場開始
	12:00～20:00	会期
12月17日（日）	10:30～	出展者入場開始
	12:00～20:00	会期
	20:00～22:30	撤収

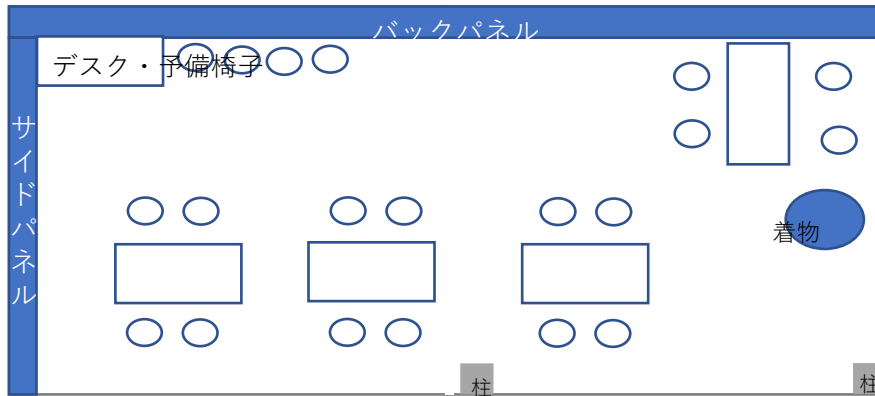
2. 実施内容

(1) インバウンド需要獲得のための官民一体の訪日プロモーションの推進

香港

【実施内容】

ブース内レイアウト 2 小間 (3 m × 6 m) 2 面解放



【ブース備品】

- ・テーブル：各 1、テーブルクロス、椅子：各 4 脚 + 予備椅子
- ・卓上看板

【製作物】

バックパネル・サイドパネル：一目で日本のブースであることがわかるよう背景を桜とし、四季折々の美しい風景や富士山・社寺仏閣・ビーチなどフォトジェニックな景色の写真で来場者の目を引くデザインとした。

訳：日本ウエディング

各社卓上看板：：A4横、各社のテーブルの上に設置、卓上看板の写真は各事業者により提供いただいた。

案内ハガキ：会場にて来場者に対して案内ハガキを手渡し、ブースへの誘導、アンケート回答を促した。

2. 実施内容

(1) インバウンド需要獲得のための官民一体の訪日プロモーションの推進

香港

【イベントHPでの広報】

本イベントのHPには、以下の内容にて、Japan Weddingブースの紹介及び各企業の紹介を掲載した。また、HPだけでなく、イベント公式Facebookでも紹介した。

●日本語訳

インバウンド需要創出を目的に日本政府と日本のブライダル業界が連携した海外プロモーションの一環として、ブライダル事業者4社と出展しています。

ホテルやチャペル、伝統的な日本スタイルの神前式、自然豊かな場所での結婚式など、あなたの夢の結婚式やウエディングパーティーの実現をお手伝いします。

桜、富士山、白い砂浜と青い海、ひまわりやラベンダーが敷き詰められた野原、鮮やかな紅葉、真っ白な雪景色など、四季折々の美しい風景の中でウエディングフォトを撮るのはいかがでしょうか？お二人のニーズに合わせた、ウエディングプランニング会社、フォト事業者をご紹介します。

●本ブースのサービス地域：日本全国

2. 実施内容

(1) インバウンド需要獲得のための官民一体の訪日プロモーションの推進

香港

【アンケート実施概要】

- 対象者：ブース訪問者
- 実施方法：二次元バーコードを読み取り、Forms上で回答
- 質問内容：台湾で収集したアンケートと同様の内容を、英語にて作成、実施した。

Wedding Fair Questionnaire

1. What is your gender?

☐ Male ☐ Female

2. Which age group do you belong to?

☐ Under 20 ☐ 20~25 ☐ 26~30 ☐ 31~35 ☐ 36~40 ☐ 40~45 ☐ 46~50

☐ Over 50

3. What is your current marital status?

※If you are in a common-law marriage, please select "Married".

☐ <Married> Currently married

☐ <Not currently married> Engaged and planning to marry within one year

☐ <Not currently married> Engaged and planning to marry within two years

☐ <Other> []

4. Please tell us when you held or plan to hold a wedding event.

※If you are planning to hold events in the future, please select the one that will be held the soonest.

※If you have already held an event and multiple options apply, please choose the one that was held most recently.

① Ceremony (Wedding ceremony)

☐ 2022 (one year ago) ☐ 2023 (this year) ☐ 2024 (one year from now)

☐ 2025 (two years from now) ☐ No current plans

☐ Other []

② Formal wedding reception / Reception party

☐ 2022 (one year ago) ☐ 2023 (this year) ☐ 2024 (one year from now)

☐ 2025 (two years from now) ☐ No current plans

☐ Other []

③ Wedding photos / Photoshoot (Prenuptial / Postnuptial)

☐ 2022 (one year ago) ☐ 2023 (this year) ☐ 2024 (one year from now)

☐ 2025 (two years from now) ☐ No current plans

☐ Other []

④ Honeymoon

☐ 2022 (one year ago) ☐ 2023 (this year) ☐ 2024 (one year from now)

☐ 2025 (two years from now) ☐ No current plans

☐ Other []

2. 実施内容

(1) インバウンド需要獲得のための官民一体の訪日プロモーションの推進

香港

5. Would you like to hold a wedding event overseas? Please select all that apply ※Multiple answers possible⁴⁾

☐ Ceremony (Wedding ceremony) / Formal wedding reception / Reception party⁴⁾

☐ Wedding photos / Photoshoot (Prenuptial / Postnuptial)⁴⁾

☐ Honeymoon ☐ Do not plan to hold overseas⁴⁾

6. If you responded that you would like to hold wedding events overseas in the previous question, please disclose the name of the country in which you would like to hold the event. ※Answer freely⁴⁾

【
】⁴⁾

7. Would you like to hold a wedding event in Japan? Please select all that apply ※Multiple answers possible⁴⁾

☐ Ceremony (Wedding ceremony) / Formal wedding reception / Reception party⁴⁾

☐ Wedding photos / Photoshoot (Prenuptial / Postnuptial)⁴⁾

☐ Honeymoon ☐ Do not plan to hold in Japan⁴⁾

8. If you responded that you would like to hold wedding events in Japan in the previous question, please select the reason(s) why. ※Multiple answers possible⁴⁾

☐ Because I have always wanted to hold a wedding event in Japan⁴⁾

☐ I feel that the culture in Japan is more special than in the country where I currently reside⁴⁾

☐ I feel that the nature in Japan is more special than in the country where I currently reside (better scenery and weather)⁴⁾

☐ Because I would like to hold an event with just my partner and I⁴⁾

☐ Because it would be less expensive than in the country where I currently reside⁴⁾

☐ Because it can be held within a shorter period of time than in the country where I currently reside⁴⁾

☐ Because I can hold multiple events (wedding ceremony and honeymoon, etc.)⁴⁾ at the same time⁴⁾

☐ Because I don't have to invite many guests⁴⁾

☐ Because it means I can travel abroad with my family and friends⁴⁾

☐ Because I like Japan⁴⁾

☐ Other 【
】⁴⁾

9. What kind of Japan Wedding Plan would you like to try? Please select all that apply⁴⁾ ※Multiple answers possible⁴⁾

☐ Shrine wedding (simplified version) ☐ Shrine wedding (traditional formal version)⁴⁾

☐ Buddhist wedding ☐ Ceremony at a chapel⁴⁾

☐ Ceremony at a hotel or wedding venue ☐ Ceremony at a restaurant-based venue⁴⁾

☐ Public ceremony in nature or at a place with a beautiful view⁴⁾

☐ Ceremony on a houseboat or cruise ship, etc. ⁴⁾

☐ Other 【
】⁴⁾

☐ None of the above⁴⁾

⁴⁾

⁴⁾

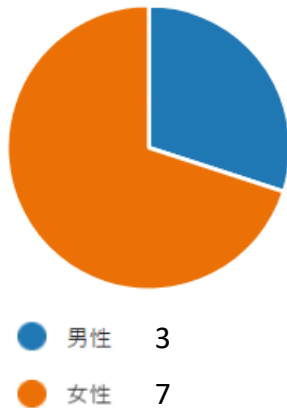
2. 実施内容

(1) インバウンド需要獲得のための官民一体の訪日プロモーションの推進

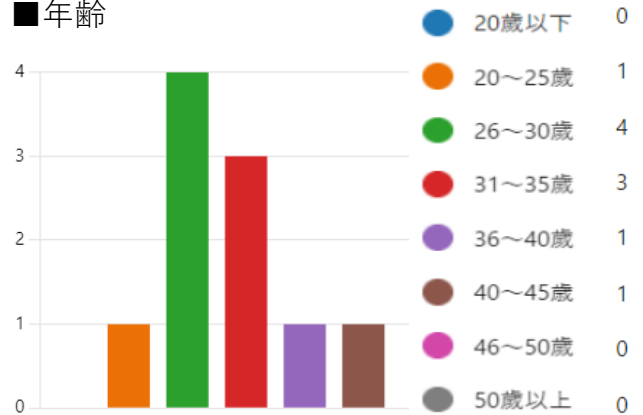
香港

【アンケート結果】 ①前提条件について

■性別



■年齢



■現在の婚姻状況



- 1 <結婚している> 今現在、結婚している
- 3 <今現在、結婚していない>
直近1年以内に、結婚する予定である。(婚約中)
- 5 <今現在、結婚していない>
直近2年以内に、結婚する予定である。(婚約中)
- 1 その他

2. 実施内容

(1) インバウンド需要獲得のための官民一体の訪日プロモーションの推進

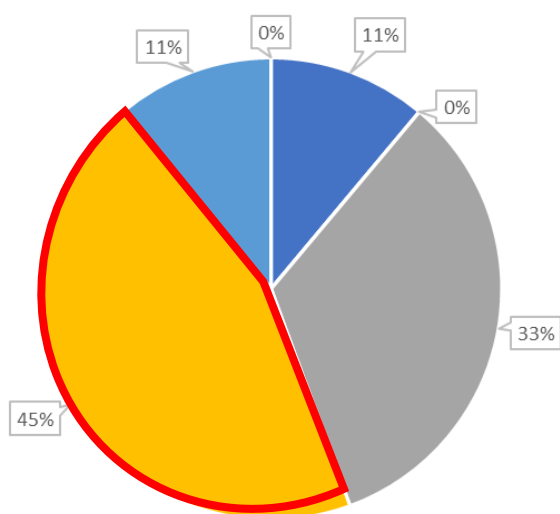
香港

【アンケート結果】

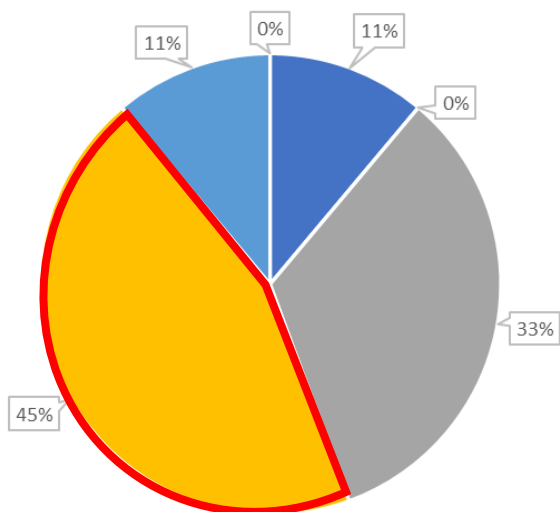
②ウエディングイベントに関して、実施した、実施予定時期について

■ 2022年（1年前） ■ 2023年（今年） ■ 2024年（1年後）
■ 2025年（2年後） ■ 実施予定なし ■ その他

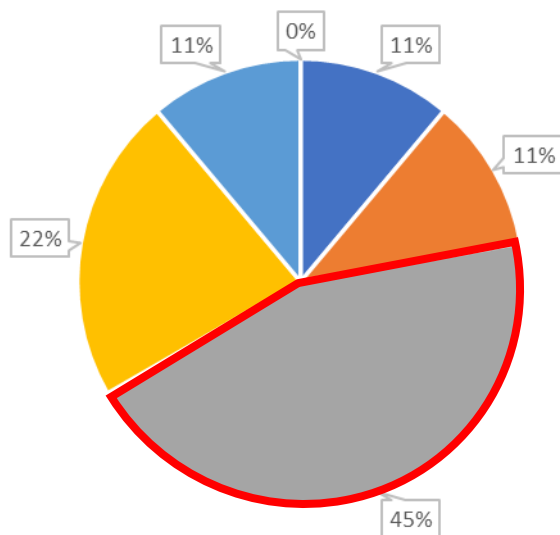
■ 挙式（結婚の儀式）



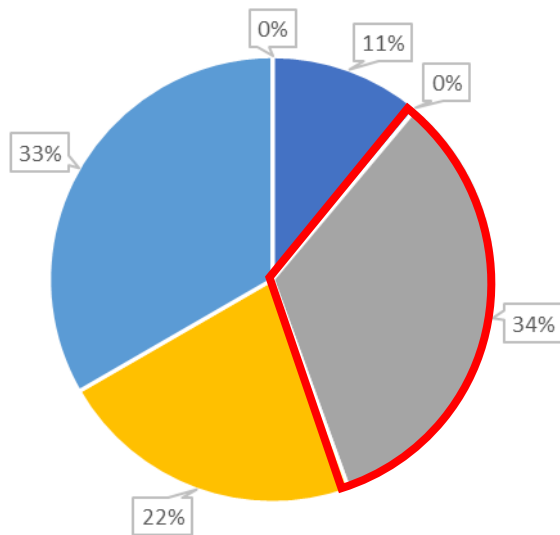
■ 披露宴・披露パーティー



■ ウエディングフォト・写真撮影会 （婚前撮影／婚後撮影）



■ ハネムーン・新婚旅行



2. 実施内容

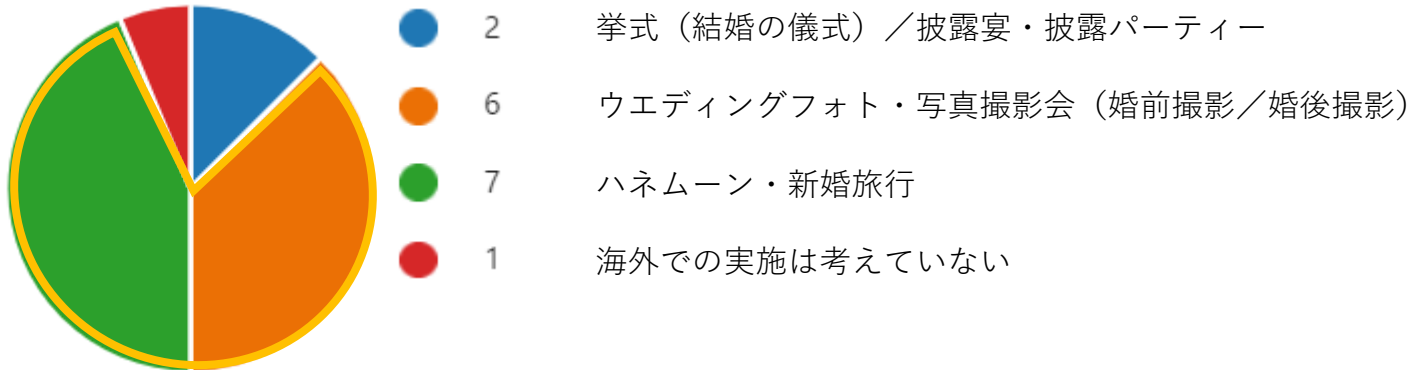
(1) インバウンド需要獲得のための官民一体の訪日プロモーションの推進

香港

【アンケート結果】

③ウエディングイベントの海外での実施について

■実施したいウエディングイベント



■実施したい国名

国名	人数	内訳（のべ）
日本	4名	挙式・披露宴1名、ハネムーン2名、写真3名

2. 実施内容

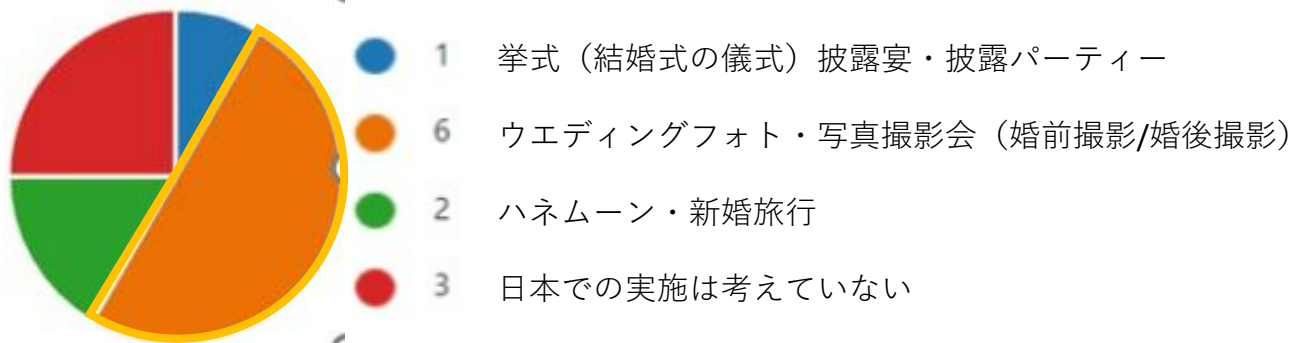
(1) インバウンド需要獲得のための官民一体の訪日プロモーションの推進

香港

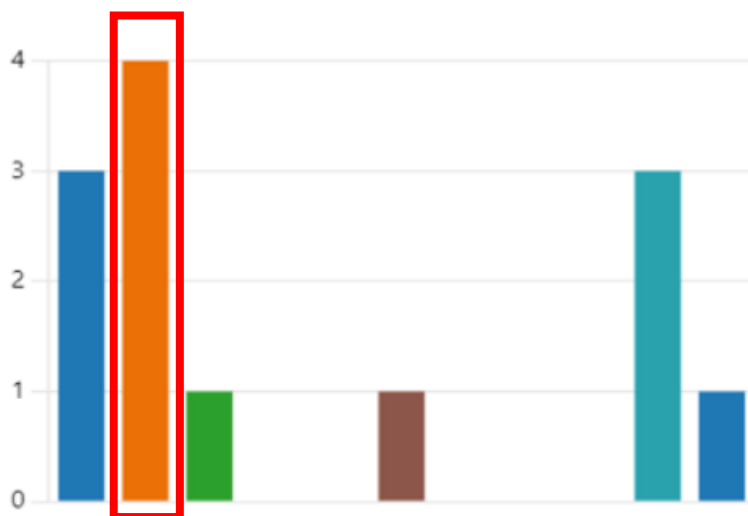
【アンケート結果】

④日本でのウェディングイベント実施について

■日本で実施したいイベント



■日本で実施したいと思った理由



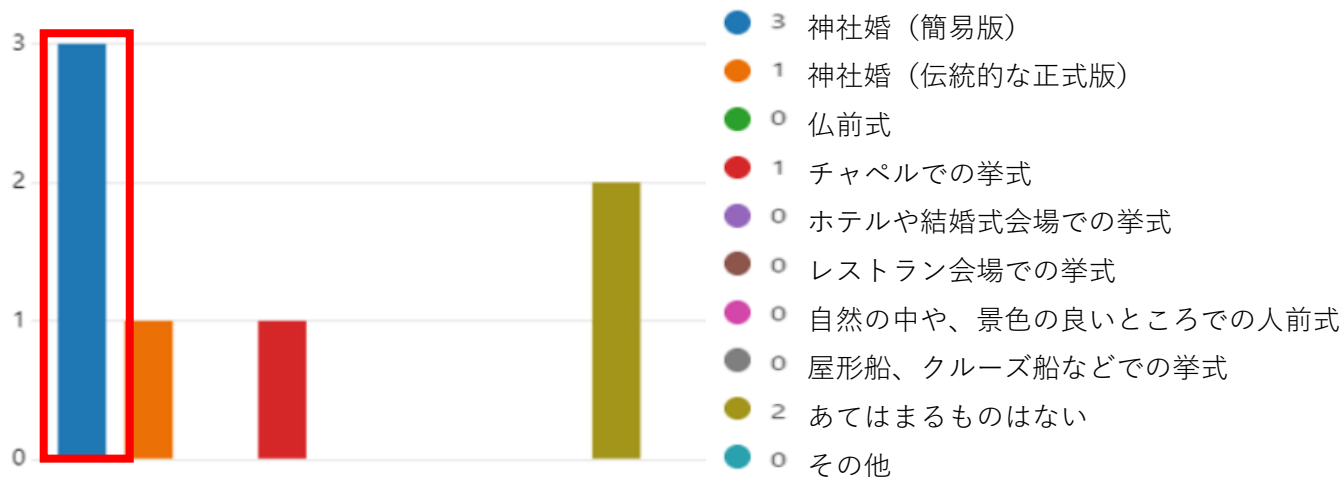
- 3 日本でウェディングイベントを実施することに憧れがあったから
- 4 自国で実施するよりも文化的な特別感があるから
- 1 自国で実施するよりも自然的な特別感があるから（景色や天候が良いから）
- 0 パートナーと二人だけでイベントを行いたいから
- 0 自国で実施するよりも費用が収まりそうだから
- 1 自国で実施するよりも短時間で実施できるから
- 0 複数のイベント（挙式とハネムーンなど）を同時に行えるから
- 0 多くの人を呼ばなくていいから
- 0 家族や友人も含めて海外旅行できるから
- 3 日本が好きだから
- 1 その他

2. 実施内容

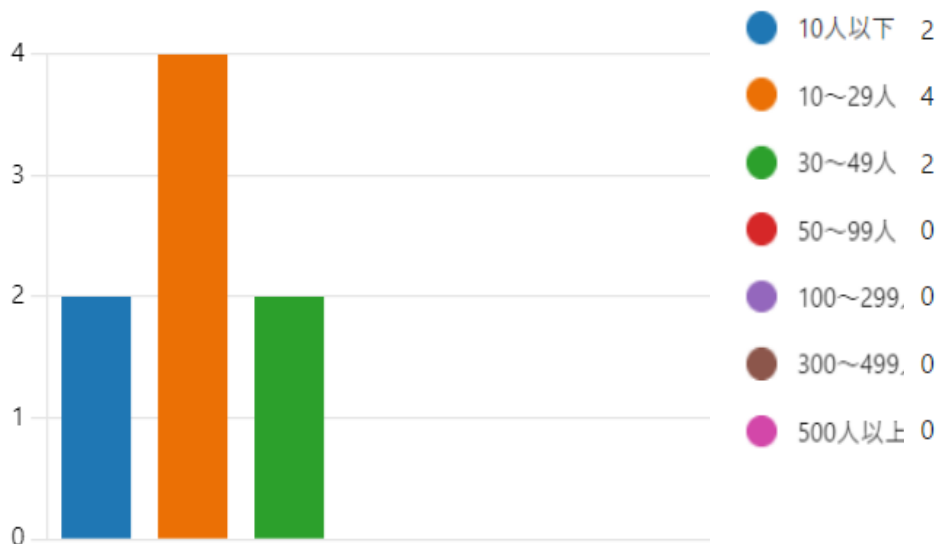
(1) インバウンド需要獲得のための官民一体の訪日プロモーションの推進

香港

■ やってみたい日本で行う挙式のプラン



■ 日本で披露宴・披露パーティーを行う場合の人数規模

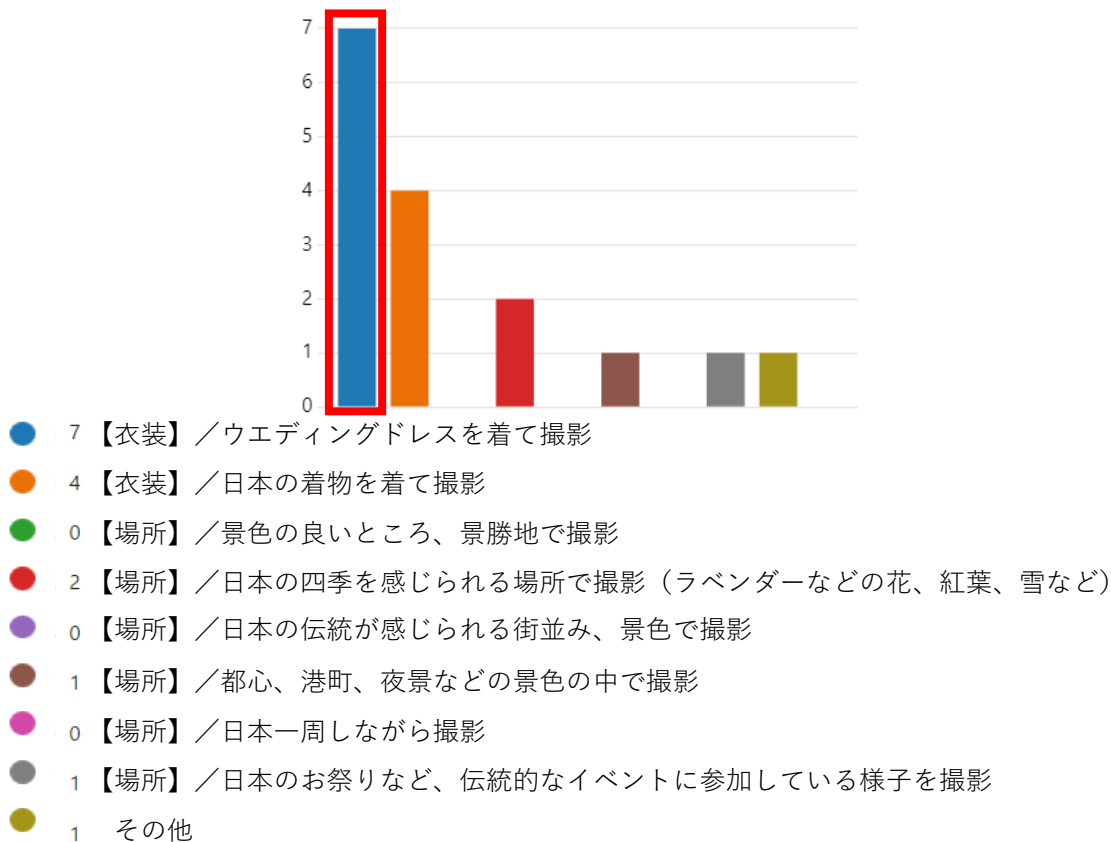


2. 実施内容

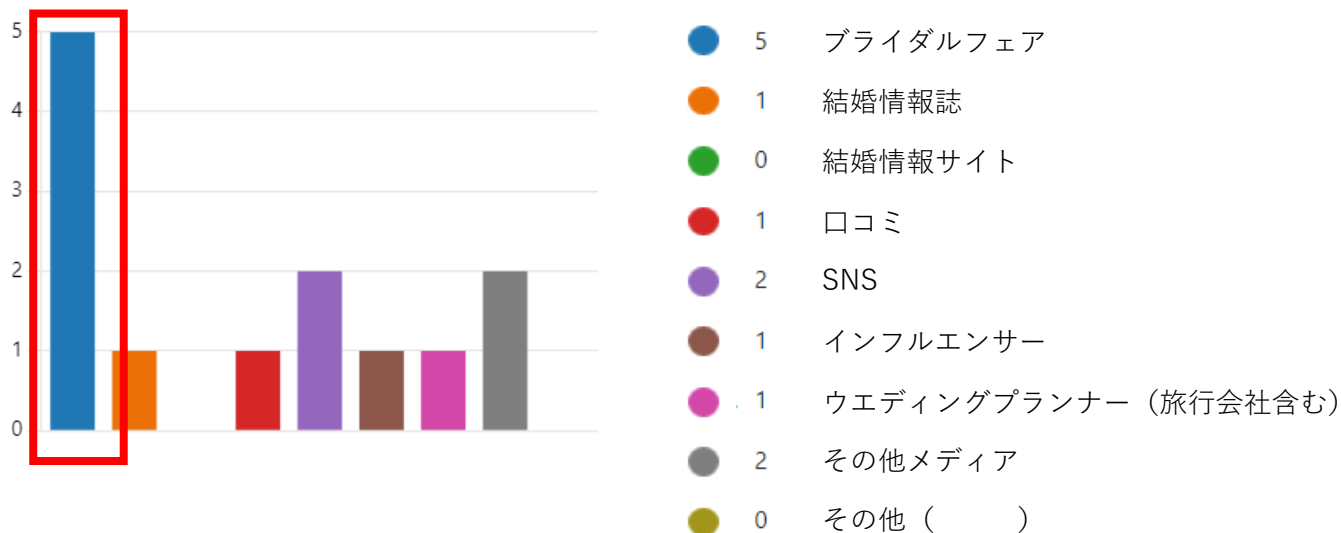
(1) インバウンド需要獲得のための官民一体の訪日プロモーションの推進

香港

■ やってみたい日本でのウェディングフォトのプラン



■ ウェディングに関するイベント情報収集源



2. 実施内容

(1) インバウンド需要獲得のための官民一体の訪日プロモーションの推進

香港

【アンケート結果分析】

- ・①より、台湾同様ブライダルフェアに訪れる属性については、女性が多く35歳以下が中心であった。ただし、香港は台湾と異なり、婚姻を約2年後に控えた方の来場が多いことがわかり、台湾や日本よりもウエディングに関するイベントへの感度が高いのではないかと推測される。
- ・②より、挙式や披露宴等多くの人が関わるイベントについては、2年前から考える方が多く、一方で、カップルのみで完結するイベントについては、1年前からの検討が多いことがわかる。
- ・③より、本ブライダルフェアへ訪れた方（日本ブースでアンケートに答えてくれた方）については、日本への渡航意向が強く、また、台湾同様香港においてもハネムーンやウエディングフォトを海外で撮りたいと考えている方が多いことがわかる。
- ・④より、日本で実施したいウエディングイベントとしては、ウエディングフォト・写真撮影会（婚前/婚後）の希望が多く、やってみたい日本でのフォトプランとしてはウエディングドレスを着たいという意見が多かった。また、場所については、日本の四季を感じられる場所での撮影（ラベンダーなどの花、紅葉、雪等）が挙げられていた。総面積が狭く、自然豊かなロケーションが少ない香港において、四季折々の自然が織りなす美しい景色の中、様々なシチュエーションで撮影できる日本は、魅力的なディステーションだと考えられる。

また台湾同様、ウエディングフォトを結婚披露パーティーや親戚に披露するため様々な衣装や場所で撮影するカップルも多いため、香港向けについても、日本への婚前旅行者やハネムーンをターゲットにインバウンド向けフォトプランをアピールするのも効果的であると思われる。

日本でやってみたい挙式のプランとしては、日本ならではの神社婚への人気は高かったが、正式な挙式よりも簡易的な挙式の方が人気があることや、フォトにおいてもウエディングドレスを着て撮影したいという意向もあるため、神社であってもウエディングドレスを着ることができるプラン等があるとより魅力が向上するのではないかと考えられる。

また、香港では結婚登記所または有資格聖職者のいる礼拝所で宣誓式（結婚式）をするのが一般的であるが、日本で正式な婚姻手続きをするリーガルウエディングを行うと、日本の市役所や役場で発行された婚姻届受理証明書が香港で婚姻の正式書類として扱われ、宣誓式を行う必要がない。手続き上の利便性に加え、海外の「婚姻届受理証明書」が一種のステータスとなっている。日本のブライダル事業者においては、地域自治体と連携しリーガルウエディングの受入態勢を検討・整備する事により、更に香港からのインバウンド需要が増えるのではないかと考えられる。

今回のアンケートを通じて、香港においてもブライダルフェアへの参加が、意思決定に大きな影響を及ぼすことがわかった。結婚を決めたカップルは、まずブライダルフェアで情報収集をされると言われている香港においては年数回開催される同イベントへの出展・PRが効果的であり、式場、ウエディングフォト、ジュエリー等、日本企業・団体の出展も目立っていた。

* 他参考：EDSLIFE2023調査

<https://wedding.esdlife.com/articles/qwms/%E7%B5%90%E5%A9%9A%E9%96%8B%E6%94%AF%E9%A0%90%E7%AE%97-2023%E5%B9%B4%E7%B5%90%E5%A9%9A%E6%B6%88%E8%B2%BB%E8%AA%BF%E6%9F%A5%E7%B5%90%E6%9E%9C/>

2. 実施内容

(1) インバウンド需要 獲得のための官民一体の訪日プロモーションの推進

国際商談会

■VISIT JAPAN トラベル & MICE マート 2023 出展

【イベント概要】

イベント名：VISIT JAPAN トラベル & MICE マート 2023 (VJTM & VJMM 2023)
開催日時：2023年10月26日（木）～28日（土）
（10月26日（木）～29日（日）に開催のツーリズム EXPO ジャパン（TEJ）との合同開催）
開催場所：〒559-0034 大阪市住之江区南港北1-5-102
インテックス大阪 6号館 Dホール
内 容：日本国内の観光関係団体・企業と海外の旅行会社が商談を行う日本最大の
インバウンド商談会
商談分科会：3つの特定テーマ「アドベンチャートラベル」「アート・カルチャー」
「サステナブルツーリズム」の各商材を持つセラーとバイヤー同士の
ネットワーキングを目的
参加費：1口110,000円（税込）
参加者：海外バイヤー 280名程度、国内セラー 300社・団体程度
セラー属性：ランドオペレーター、宿泊施設、運輸・交通、アクティビティ、飲食、
リゾート、文化・エンターテインメント、ミュージアム、自治体、DMO等
主催者：日本政府観光局（JNTO）
後援者：観光庁
HP: <https://www.vjtm.jp/j/>



英語紹介ツールを作成しVJTM & VJMM 2023団体紹介
ページに掲載、各国の旅行会社に対し、日本でのウェ
ディングの魅力をPRした。

2. 実施内容

(1) インバウンド需要 獲得のための官民一体の訪日プロモーションの推進

国際商談会

【実施内容】

海外の旅行会社（海外バイヤー）と特定生活関連サービス事業者（国内セラー）との商談を行った。

商談はセラーとバイヤー相互の希望登録によりマッチングし、事前に決定したスケジュールに沿って行われた。

合計商談数：25件

商談市場：中国、香港、アメリカ、カナダ、フランス、イタリア、ベトナム、タイ、インドネシア、フィリピン、ブルネイ、メキシコ、ブラジル

【記録写真】



2. 実施内容

(1) インバウンド需要 獲得のための官民一体の訪日プロモーションの推進

国際商談会

【アンケート実施概要】

■対象者：商談企業全25社

■実施方法：対面での聞き取り及びアンケートフォームからの回答

■質問内容：今後のブライダル事業者の海外旅行者との商品造成可能性を探るため、日本のウェディングイベントの取り扱いや、取り扱う際のお客様の希望、課題をヒアリングできる内容とした。アンケートフォームからの回答の際は、英語で本アンケートを実施した。

VISIT JAPAN トラベル & MICE マート 2023

調査方法：対面での聞き取り調査

会社名	
部署	
1	日本へのフォトウェディング、挙式・披露宴、和婚のプラン、取り扱い有無 有 / 無
2	NO1で有と回答の場合 フォトウェディング、挙式・披露宴、和婚/ツアー商品、オプション商品 /内容確認
3	NO1で無と回答の場合 フォトウェディング、挙式・披露宴、和婚 取り扱い意向の有無 /意向確認
4	フォトウェディング、挙式・披露宴、和婚 どのような内容が日本で体験できると良いか /顧客のニーズ確認
5	フォトウェディング、挙式・披露宴、和婚を日本で行う場合の懸念事項 /課題確認

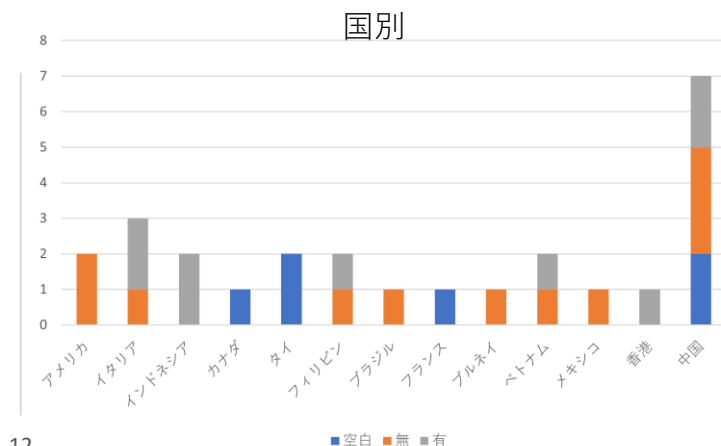
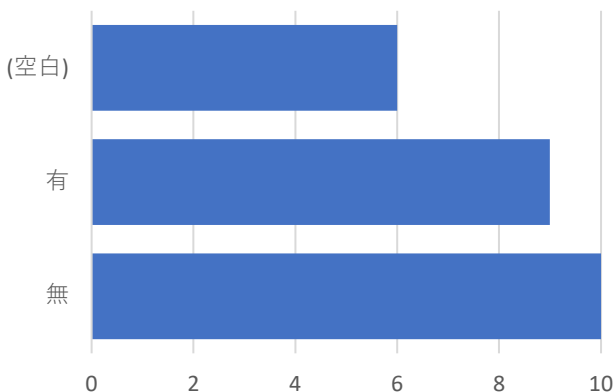
2. 実施内容

(1) インバウンド需要 獲得のための官民一体の訪日プロモーションの推進

国際商談会

【アンケート結果】

■日本でのフォトウエディング、
挙式・披露宴、和装での挙式の取り扱い



全体では、「無」がやや多く、「有」が若干少ない。

国別では、中国の日本のウエディングイベント取扱企業数が最も多い。続いて、イタリア、インドネシアが多い。

国	取扱商品
イタリア	・ハネムーン
インドネシア	ウエディングの部署が数か月前に立ち上がった。
インドネシア	・フォトは、日本やヨーロッパに旅行して写真を撮る人が多い。 ・オプションナル
香港	・メインは挙式をセットにしたもの。チャペル等での2~3時間での開催が多い。 ・香港は、カメラマン・ドレスの持ち込みが多い。
中国	フォト
中国	フォト、ウエディング
イタリア	・ハネムーン ・FIT ・ラグジュアリー向け商品
フィリピン	ハネムーン
ベトナム	前撮り

2. 実施内容

(1) インバウンド需要 獲得のための官民一体の訪日プロモーションの推進

国際商談会

【アンケート結果】

■将来的な日本でのウエディングイベント取扱い有無と要望

国	内容
イタリア	式はイタリア、ハネムーンで日本に来て伝統的な服を着てセレブレーションパーティーをしたいという意向がイタリア人にはあるため、取り入れたい。
タイ	VIPには家族だけで特別なイベントを開きたいというニーズがあるため、日本での実施もあるのではないかな。
フィリピン	・北海道でのフォトに興味がある。 ・移動や宿泊、またカメラマンがパッケージになっている商品であれば取り入れたい。
ブラジル	日本が人気なため、ウエディングについても商品を作りたい。
ベトナム	・企業からの提案と、ベトナム市場の需要を照らし合わせて、何ができるか検討したい。今すぐに取り入れるのは難しいため、長い目でみる。 ・フォトの金額感としては、ベトナム人から見て高額ということはない。
ベトナム	・ベトナムで写真を撮るのが習慣だが、それをハネムーンと組み合わせたい。
メキシコ	・家族中心に、違う形態でウエディングやりたいという要望が増えた。 ・まだ日本での開催の要望は来ていないが、昨年、韓国で挙式を実施したいというお客さんがいた。 ・日本で開催するのであれば、洋装ではなく和装が良い。
中国	・お客さんの、日本でのウエディングに対するニーズは多く市場が大きいと感じるため、ウエディングができる施設を探していた。 ・沖縄で実施したいという問い合わせが多い。
中国	・機会があればやりたいという程度。 ・挙式とフォトのパッケージがあればなおよい。 ・やりたいことに具体案はない。
中国	・披露宴を取り扱いたい
中国	・今後は、何か目的がある旅行が増えると考えており、目的がフォトであるというのは可能性が高い。 ・体験型ウエディングを組み込んだ商品を作りたい。 ・ナチュラルな写真がよい。

2. 実施内容

(1) インバウンド需要 獲得のための官民一体の訪日プロモーションの推進

国際商談会

【アンケート結果】

■日本でウエディングに関して体験したいこと

国	内容
イタリア	・アニバーサリー等のタイミングでのフォト ・日本の伝統的な服を着たい。
インドネシア	・小規模なパーティー (インドネシア国内では100人以上の大規模なパーティー)
カナダ	・着物での撮影
タイ	・フォト（人を呼ばなくて良いため） ・写真は桜の風景、温かい季節が良い。（タイの長い休みが4月にある）
フィリピン	・雪の中での撮影 ・着物での撮影 ・温泉体験 が一緒にできるとよい
ブラジル	・記念日のウエディング
フランス	・日本式のセレモニー ・ハネムーンとセレモニーのパッケージ
ブルネイ	・フォトシューティング ・ハネムーンと一緒にだと良い。
ベトナム	・ベトナムの衣装（アオザイ）を着ての写真撮影（着物、ドレスの他） ・フォト ・ベトナムにも海はあるため、景色が海であることにはこだわらない。
メキシコ	・挙式だけでない経験（宿泊や食事がついていると良い）
香港	・挙式＋フォトの体験 ・軽井沢が人気。
中国	・和式、京都でのフォトウエディング（紅葉の季節） ・私服での撮影 ・室外で宴会（海や山の近く）

2. 実施内容

(1) インバウンド需要 獲得のための官民一体の訪日プロモーションの推進

国際商談会

【アンケート結果】

■日本でのウェディングイベント実施に関する課題

国	内容
イタリア	・ ホテル等の手配の有無
インドネシア	・ 金額
タイ	・ VISA取得
フィリピン	・ 挙式は家族も含め100人程度の参加があるため、その宿泊棟の手配
ブルネイ	・ B to Cへのアプローチ ・ 30代以上は、伝統を重んじる国であるため難しい。 ・ 入国時のVISA取得 ・ 宣伝（ベトナム語のファンページ作成可能） ・ 空港からの移動
ベトナム	・ PR、宣伝 ・ 移動距離 ・ 言語
メキシコ	・ 食事 ・ 金額
香港	・ 金額
中国	・ VISA取得 ・ 金額 ・ 日本で写真を撮った時の周りの反応（日中間の関係性に影響される） ・ 言語や連絡手段（Wechatの仕様を知っている日本人が少ない） ・ 日本で実施することへの付加価値

2. 実施内容

(1) インバウンド需要 獲得のための官民一体の訪日プロモーションの推進

国際商談会

■VISIT JAPAN トラベル & MICE マート 2023 出展 考察

- ・全体的に、日本のブライダル市場に興味を持っている旅行会社が多い印象であった。中国の旅行会社からは、これから訪日ブライダル市場はより拡大するため、先に情報を収集し訪日ブライダル関連商品を造成したいという意見も出ていた。
 - ・今回の商談はアジア地域の旅行会社が多かったが、イタリアも日本でのブライダルに興味を持っている方が多く、特に富裕層は周年記念などで日本や各国で記念写真の撮影やパーティー開催の意向があった。多少金額が高くても質の高いブライダル関連イベントを実施したいという意向は多いため、どこまで付加価値を付けられるかが重要になってくる。イタリアの富裕層向け旅行会社は、全てオーダーメイドで手配可能な事業者に興味を持っていた。
 - ・メキシコの旅行会社は、神社婚を扱う事業者と商談をし、着物に興味を持ち商品化を検討したいとのコメントであった。
 - ・いずれの旅行会社も、ウエディングドレスであれば自国でできるため、日本でブライダル商品を計画する場合は着物着用の意向が強く、ウエディングドレスのみを商品として扱っている場合はインバウンドの集客としては弱い可能性が高い。
※但し、台湾等で行ったBtoCイベントでのアンケート調査ではウエディングドレス着用の希望も多く聞かれたため、旅行会社と個人とで認識が異なっている可能性もある。
 - ・商談先であるベトナムの旅行会社からは、「最近の傾向として自国でウエディングを開催するとなると、親戚も含め100人以上呼ばなければならないが、海外であれば少人数で済むという理由で、海外で挙式等を行う方が増えてきている傾向である」という意見も聞かれた。
※但し、未だ挙式を海外で行うハードルは高いという意見も多いため、フォトのみ、パーティーのみ、ハネムーンのみ等、個別にカスタマイズできるプランを作る必要があると考える。
- ベトナムなど、伝統的な挙式を重要視する国では、日本でウエディングを行う場合も、着物の他、アオザイという自国の伝統的な服を着て写真撮りたいという要望もあるため、衣装の持ち込みに対しても柔軟に対応ができると良い。
- ・商談をした海外旅行会社の興味・関心は、ウエディングフォトを扱う事業者に対してが高く、旅行と組み合わせたいという需要も多いとのことで、各国の旅行会社と連携・提携することによりインバウンドの取り扱いが増える可能性は高いと考えられる。

2. 実施内容

(1) インバウンド需要獲得のための官民一体の訪日プロモーションの推進

② コンサルティング・効果検証

【実施概要】

インバウンド需要獲得の観点から下記を実施

I. 展示会・商談会出展事業者に対しての効果測定

II. 展示会・商談会出展事業者へのコンサルティング

【詳細】

I. 展示会・商談会出展事業者に対しての効果測定

・実施目的：

展示会・商談会出展事業者計7社に対し、各展示会・商談会に出展した結果及び、出展・商談の感想や課題を収集する。

・実施手法：

Microsoft formsによる回答

・実施時期：

2024年2月6日（火）～3月13日（水）

II. 展示会・商談会出展事業者へのコンサルティング

・実施目的：

展示会・商談会前の情報として、それぞれの国や海外旅行会社の現状の説明を行う。
また、インバウンド需要獲得のため、商品造成に必要な情報を提供する。

・実施手法：

Microsoft Teamsによるオンライン面談

・実施時期：

2023年7月～2024年1月

2. 実施内容

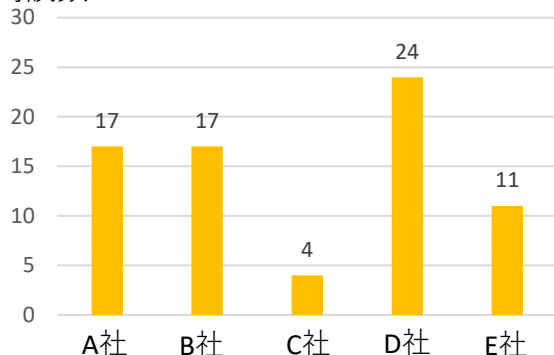
(1) インバウンド需要 獲得のための官民一体の訪日プロモーションの推進

I. 展示会・商談会出展事業者に対しての効果測定

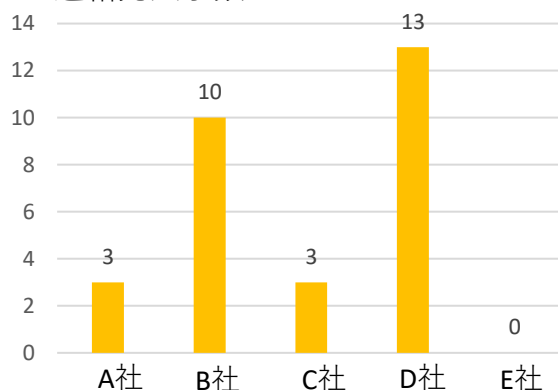
【実施結果】

A. 台湾/2023 ウエディング博覧会出展社

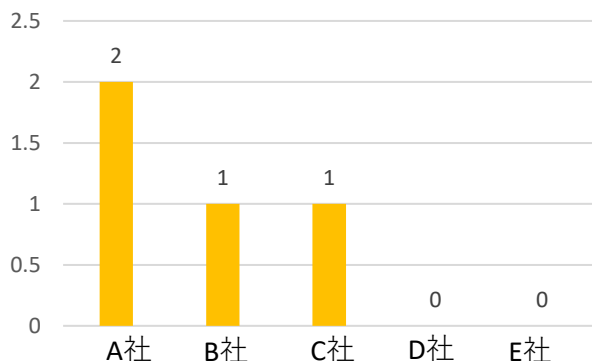
■ 商談数



■ 連絡先入手数



■ 成約（見込み含む）数



■ 問い合わせ種別

- ・和装でのフォト
- ・プラン詳細と価格
- ・交通手段
- ・神社でもウエディングドレスで結婚式やフォトが可能か
- ・沖縄ウエディングの情報収集

■ 来年同様の商談会に参加したいか

はい : 3社

<理由>

- ・台湾のお客様と直接つながる機会が少ないため。
- ・今後インバウンド事業に力を入れていきたい為。（シンガポールに注力したい）
- ・香港EXPOと比べ、来場者が少なく日本での結婚写真を検討している台湾人が少ないので、費用対効果考えると自社だけでの出展は難しいと感じた。（インドネシア、シンガポールに注力したい）

いいえ : 2社

<理由>

- ・予算が厳しい印象。
- ・当社の取り扱い商材とフェア来場者のニーズがマッチしていないため。（プラン内容や価格ではなく、台湾のウエディングフェアには海外商材を取り扱う業者がほとんどおらず、来場者が海外商材検討外の状態のため、販売機会としてマッチしていないと感じた。）

2. 実施内容

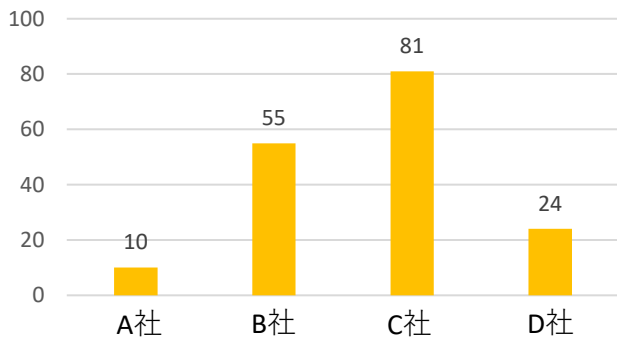
(1) インバウンド需要 獲得のための官民一体の訪日プロモーションの推進

I. 展示会・商談会出展事業者に対しての効果測定

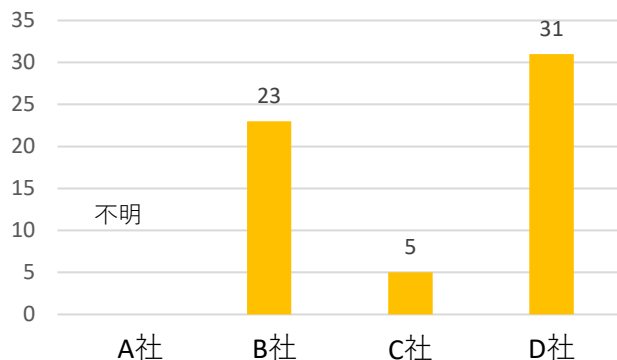
【実施結果】

B. 香港/The 112th Hong Kong Wedding Fair 出展社

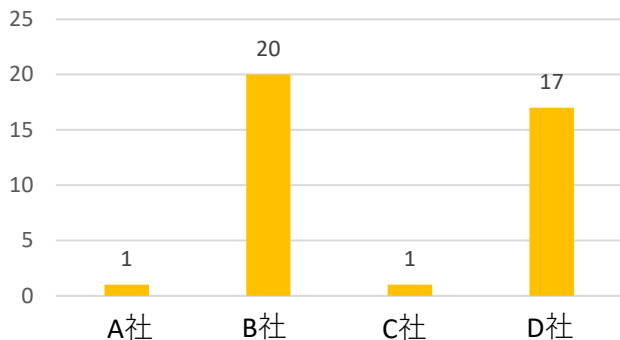
■ 商談数



■ 連絡先入手数



■ 成約（見込み含む）数



■ 問い合わせ種別

- ・ 挙式とパーティーのプラン
- ・ ガーデンウェディング
- ・ どのような写真が撮れるか

■ 来年同様の商談会に参加したいか

はい : 2 社

<理由>

- ・ 多くのご成約を獲得できたため。（自社での出展も含む）
- ・ 毎回、自社で参加をしており、毎度参加することで指名度を上げることができる。また香港で日本で前撮りは人気なため。（インドネシア、シンガポールに注力したい）

検討する : 2 社

<理由>

- ・ 思ったほどの客入りではなかった。（今後はシンガポールに注力したい）
- ・ 前撮りを探している人が大半であり、ウェディングを検討している人、かつ予算がはまる人があまり来客していなかったため。

2. 実施内容

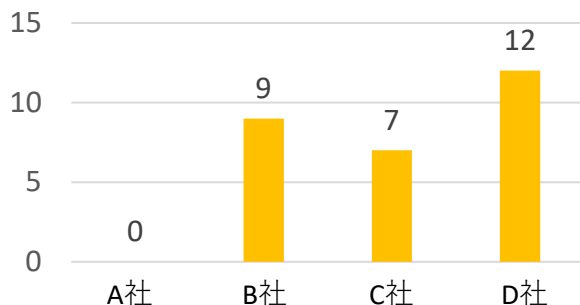
(1) インバウンド需要 獲得のための官民一体の訪日プロモーションの推進

I. 展示会・商談会出展事業者^{D社}に対する効果測定

【実施結果】

C.国内/VISIT Japanトラベル & MICEマート出展社

■商談談会後、連絡をした旅行会社数



■連絡をした旅行会社の国・地域

A社	中国,香港,フィリピン,メキシコ,イタリア,カナダ,ベトナム,タイ,フランス
B社	中国,アメリカ,カナダ,フランス,ベトナム,インドネシア
C社	なし
D社	香港,アメリカ,イタリア,ベトナム,ブルネイ,中国,タイ,カナダ

■契約した（中）の旅行会社数 全社0

■来年同様の商談会に参加したいか

はい : 2社

<理由>

- ・インバウンド需要について情報を得ることができた。今後、中国（特に台湾・香港）市場へ注力予定。
- ・旅行会社のニーズを確認でき、新たなビジネスにつながる良い機会だったため。

いいえ : 2社

<理由>

- ・成果を感じなかった部分が多い。
- ・12社商談して打ち合わせに繋がらなかったため、まずは可能性が高い国のインバウンド向けセールスから固めていくべきだと感じた。

■海外旅行会社との商談を受けての自社の課題

- ・独自性の強化・撮影対象エリア（施設）の増加・現地旅行会社などとの関係強化
- ・海外での事案を増やす
- ・旅行会社のパッケージツアーの一部として弊社サービスを提供する場合、値段の設定や空き状況、撮影場所などの調整が難しいため、お客様と弊社でトラブルにならないよう仕組みを考える必要がある。また私服撮影の要望が多かったため（普段のお客様のニーズも増えてきているため）、私服も組み合わせたプランを提供する予定。

2. 実施内容

(1) インバウンド需要 獲得のための官民一体の訪日プロモーションの推進

Ⅱ. 展示会・商談会出展事業者へのコンサルティング

出展前には、全事業者とのミーティングを実施。フェア・ブースの概要説明、渡航案内の他、現地台湾や香港の結婚事情や傾向等情報提供を行った。

また、旅行会社と連携を希望する事業者においては弊社のインバウンド部門とのミーティングや要望に適した企業・団体を紹介するなど、各事業者のインバウンド需要拡大に向けて支援を実施した。

2. 実施内容

(1) インバウンド需要 獲得のための官民一体の訪日プロモーションの推進

●考察

I. 展示会・商談会出展事業者に対しての効果測定

BtoCの展示会については、特に台湾において、ニーズに合う商品の有無により満足度の差が表れたように思われる。例えば、台湾においては、「式は自国で挙げ、フォトは海外での撮影も検討する」という方が多かったため、インバウンド向けフォトの取り扱いのある事業者からの満足度は高かったように思われる。一方で、挙式パッケージで販売を行っている事業者については、来場者のニーズと合わず、満足度が低い結果となった。

出展効果としては、フォトが2件、20名参加の挙式が1件成約・成約見込みという結果となった。香港も台湾同様にインバウンド向けフォトの取り扱いのある事業者からの満足度は高く、フォト取扱事業者の成約が2社とも20件程度の成約があり、挙式を取り扱う事業者についても1件成約があった。ただ、香港のブライダルフェアでは、台湾の事業者が安い商品を売っていることもあり、それらの商品との差別化が必要である。来場者アンケートや事業者アンケートからもわかるが、日本らしい場所で洋装での写真撮影や挙式ができることへの要望が多いと考えられる。

BtoBの商談会については、海外旅行会社のリアクション等が遅いこともあり、現段階で成約に至った事業者はいない。しかし、「インバウンドにニーズを把握できた」「旅行会社のニーズを確認でき、新たなビジネスにつながる良い機会だった」というコメントもあり、海外の旅行会社と連携を希望している事業者事業者にとっては様々な国・地域が一堂に会する商談会は効率的な場だと言える。

II. 展示会・商談会出展事業者へのコンサルティング

今後インバウンドに力を入れていきたいという事業者においては、平均単価が高い富裕者層の取り込みに注力したいという要望が聞かれ、富裕者層の旅行商品を専門に取り扱う弊社部署と意見交換を実施した。

単に高単価な商品を造成するだけでは誘客は厳しく、富裕者層の要望に応じたアレンジメント、フレキシブルな個別対応の他、特別な場所や希少価値の高いもの、差別化された特別なサービス・プラン等、要望にいかに対応できるかも重要なポイントである。

また、ブライダル事業者の中には、どこに注意をして商品を検討すべきか、ニーズの把握や販路、海外ネットワークについても課題に感じているため、インバウンドを取扱う旅行会社との連携を検討する事業者も多く、「どの層・どの国のインバウンドであれば、このようなコンテンツが需要が高い」等の情報や成功事例の共有、販路開拓・進出支援、伴走支援があると、事業者はより訪日ブライダル需要獲得に向けて活動がしやすくなるのではないかと考えられる。

2. 実施内容

(1) インバウンド需要 獲得のための官民一体の訪日プロモーションの推進

③ 広報・周知普及の取組

各国とも一般的に雑誌購入者は少なくなっており、ウェブサイトやSNSでの情報収集が主流である。その為、ターゲットが明確である結婚情報サイト・SNSを中心に広報を実施。結婚予定のカップルが多く訪れるウエディングフェアの本事業ブースへの誘客をすると共に、日本での挙式・披露宴・フォトウエディング（前撮り）の魅力を伝えた。

周知広報の取り組みとして、台湾、香港、中国の概要については下記の通りである。

台湾

【WEB広告配信】

- ①Facebook リンク広告
- ②Google ディスプレイ広告
- ③Facebook 投稿

【記事掲載】

- ①ニュースメディア「ETtoday」
- ②結婚情報サイト「新娘物語」

香港

【記事掲載】

結婚情報サイト
①「ESD LIFE」
記事掲載
EDM配信
Facebook投稿
携帯POPバナー
携帯WEBバナー

- ②Wedding HK
Facebook投稿
Instagram投稿

- ③All About Wedding
Facebook投稿
Instagram投稿

中国

【記事掲載】

- ①ウエディング系SNS「NORAS」
Weibo
RED
- ②旅行系メディアSNS「行楽」
WeChat
Weibo
行楽 Ctripアカウント
行楽 馬蜂窩アカウント
- ③インフルエンサーSNS「corain君」
Weibo
RED

2. 実施内容

(1) インバウンド需要 獲得のための官民一体の訪日プロモーションの推進

周知広報の取り組みとして、台湾の実施概要・記事・効果については下記の通りである。

台湾

●広報概要

- ・台湾向けには、WEB広告及び記事広告を行った。

I.WEB広告配信

- ・目的：記事広告への誘導・ウエディングイベント出展告知・ブースへの誘客
- ・実施内容：

Facebook リンク広告：記事広告を読んでもらうためのリンクのクリック数を増加させる目的。

Google ディスプレイ広告：記事広告を読んでもらうためのインプレッション数を増加させる目的。

Facebook 投稿の宣伝：投稿へのエンゲージメントを増加させる目的。

- ・配信に係る記事作成等：効果的な文言を検討し日本語にて作成、経済産業省確認の上、繁体字に翻訳して掲載した。写真等は、企業から提供いただいた。

- ・結果概要：

	Facebook リンク		Google ディスプレイ		Facebook 投稿の宣伝	
	ET today	新娘物語	ET today	新娘物語	一回目	二回目
インプレッション	387,209	313,646	1,472,946	909,887	203,027	210,437
クリック数	9,151	6,042	17,531	6,535	35	71
投稿へのエンゲージメント	9,442	6,249	--	--	17,826	27,448
リアクション	275	196	--	--	5,285	4,341
コメント	2	0	--	--	35	14
保存	6	1	--	--	17	21
シェア	8	10	--	--	58	55

インプレッション：広告が画面に表示されたときにカウント

クリック数：広告内のリンクがクリックされた回数

投稿へのエンゲージメント：広告の掲載中に反応した利用者が起こしたアクション。カウントされるアクションは、広告へのリアクション、コメント、広告のシェア、写真や動画の表示、リンクのクリックなど。

リアクション：広告に対するリアクションの数。広告上のリアクションボタンによって、利用者は「いいね!」、「超いいね!」、「大切だね」、「うけるね」、「すごいね」、「悲しいね」、「ひどいね」のいずれかのリアクションをシェアすることができる。

コメント：広告上のコメントの数 **保存**：広告が保存された合計回数 **シェア**：投稿のシェア数

2. 実施内容

(1) インバウンド需要 獲得のための官民一体の訪日プロモーションの推進

周知広報の取り組みとして、台湾の実施概要・記事・効果については下記の通りである。

台湾媒体概要

II.記事広告

- ・目的：ウエディングイベント出展告知・ブースへの誘客
- ・実施内容：ニュースメディア「ETtoday」、結婚情報サイト「新娘物語」に記事掲載。

①ETtoday

- ・ネットユーザー約1,607万人うち1,186万人がETtodayのユーザー、台湾最大のWebニュースメディア。
- ・読者層:20-45歳の男女
- ・選定理由：
 - *信頼度の高いニュースメディアであるため、記事で紹介された日本のウエディングや信頼度の向上につながると考えられること。
 - *閲覧回数が多く、SEO（検索エンジンからサイトに訪れる人を増やすこと）が強いため、ランディングページへの流入が見込めること。
 - *読者が多く、日本のウエディング関連情報を知らなかった潜在層や将来的に日本のウエディングを検索すると見込まれるユーザーにもリーチがしやすいこと。

②新娘物語

- ・台湾最大の結婚情報サイト。主に、結婚に関する情報を随時更新するWEB媒体。Facebookのファンページからも情報を発信している。
- ・読者層:20-40歳、主に女性
- ・選定理由：
 - *扱っている内容がウエディングであるため、確実にウエディングに興味のある層へアプローチが可能であり、読者層も本施策のターゲットと合致する。
 - *海外ウエディング専用ページも設けており、ページ内で海外ウエディング/ウエディングフォトのそれぞれの項目も分けられているため、「海外で結婚式を挙げたい」という層と、「ウエディングフォトだけ海外で撮りたい」という目的が異なる層それぞれにアプローチが可能である。

2. 実施内容

(1) インバウンド需要 獲得のための官民一体の訪日プロモーションの推進

台湾

●各媒体における配信結果

I.WEB広告 ①Facebookリンク

▼3パターンの広告文言を作成、配信

	日本語訳
メインテキスト1	次回日本に行くのは、私たちが手を取り合って人生の新たなステップを踏み出す決意をした時です。11/24（金） - 26（日）、台北結婚博覧会【日本フォトウエディング・結婚式】ブースへ、無料相談にぜひお越し下さい。
メインテキスト2	日本でウエディングフォトを撮り、結婚式を挙げる。実は思っているよりも柔軟にプランを組めるんです！11/24（金） - 26（日）、台北結婚博覧会【日本フォトウエディング・結婚式】ブースへ、無料相談にぜひお越し下さい。
メインテキスト3	二人の好きな美しい景色の下、二人で進んでいく決意の証を残したい。11/24（金） - 26（日）、台北結婚博覧会【日本フォトウエディング・結婚式】ブースへ、無料相談にぜひお越し下さい。

▼Facebookリンク広告に使用したバナー画像別のパフォーマンス上位3位

使用画像	インプレッション	クリック数	クリック率
・ 京都、五重塔を背景に着物姿の新郎新婦 ・ 富士山を背景に湖畔でドレス姿の新郎新婦	658,497	14,693	2.23%
・ 新婦色打掛バストアップ ・ 城を背景に着物姿の新郎新婦、和傘	11,039	135	1.22%
・ 満開の桜を背景に着物姿の新郎新婦、和傘 ・ 沖縄の青い海を背景にビーチにドレス姿の新郎新婦	5,866	83	1.41%

2. 実施内容

(1) インバウンド需要 獲得のための官民一体の訪日プロモーションの推進

台湾

●各媒体における配信結果

I.WEB広告 ②Googleディスプレイ

▼出展事業者の画像素材、広告見出し・説明文をランダムに自動的に組み合わせて表示。

	日本語訳
広告 見出し1	日本フォトウェディング・結婚式 華山での無料相談
広告 見出し2	日本でのフォトウェディングに興味のある皆さんはぜひお越しください
説明文1	二人の好きな美しい景色の下、二人で進んでいく決意の証を残したい。11/24（金） - 26（日）、台北結婚博覧会にぜひお越し下さい。
説明文2	次回日本に行くのは、私たちが手を取り合って人生の新たなステップを踏み出す決意をした時です。11/24（金） - 26（日）、台北結婚博覧会にぜひお越し下さい。

I.WEB広告

③Facebook投稿

Facebook投稿では、2回に分け、2023年11月10日及び2023年11月17日に、各企業の画像を使用し発信した。

コメント例

- ・いいですね！アルバムも撮れるなんて
- ・素晴らしいですね
- ・出雲大社や伊勢神宮は無いのですね
- ・美しすぎる

2. 実施内容

(1) インバウンド需要 獲得のための官民一体の訪日プロモーションの推進

台湾

●各媒体における配信結果

II.記事広告

①ETtoday

2023年11月13日に、メディア内に記事を掲載した。最新ニュース欄や「消費」「生活」等のカテゴリに表示された。

また、ETtodayのFacebookへもシェアされ、ETtoday分享雲 - シェア専用ファンページや、ETtoday姐妹雲 - 女性トピック向けファンページに画像と共に掲載された。

2. 実施内容

(1) インバウンド需要 獲得のための官民一体の訪日プロモーションの推進

台湾

●各媒体における配信結果

II.記事広告 ②新娘物語

ETtodayと同様、新婚物語には2023年11月17日に記事が公開され、トップページや「海外」というカテゴリに掲載された。

合わせて、新婚物語のFacebookファンページに、2023年11月17日及び23日の2回に分け、発信された。

2. 実施内容

(1) インバウンド需要 獲得のための官民一体の訪日プロモーションの推進

台湾

●考察

WEB広告については、台湾人の使用頻度が高い媒体を選び施策を実施した。Facebookリンク広告は利用者の細かい情報データから結婚トピックに興味がありそうなターゲットをセグメントし、記事広告へと誘導、周知した。Googleディスプレイ広告は、より幅広い層にフォトジェニックな画像でアプローチして興味・関心を持たせ、Facebook投稿の宣伝はユーザーの「いいね」や好意的コメントを誘いイベントの注目度を向上し、リーチ数を最大化させることができた。今後さらに広い層への拡大を期待する場合、YouTubeを活用した広告配信も有効であると考えられる。

Facebookリンク広告とGoogleディスプレイ広告のバナー画像のインプレッションについて、一目で日本と伝わるビジュアルで作成した画像の反応が良く、五重塔と富士山の素材写真を使用したバナー画像がいずれも首位であった。分かりやすい日本の観光地のシンボルが目にとまりやすかったと考察できる。

一方で、反応があまり伸びなかった沖縄のフォトウエディングは、リゾート地の画像で一目で日本と分らなかったことが要因と考えられ、人によっては「中国のお寺に見え日本だと分らなかった」との声も聞かれた。

出展事業者5社の素材写真を平均的に露出するため、バナー1パターンに対し2社の画像を組み合わせて使用したことから、要素別の観点で結果検証する際に、何が原因で写真の反響が良かった/悪かったのか推察が困難であった為、より多くの露出を目的とせず、分析しやすさを考慮するのであれば、バナー画像は1パターンにつき1枚の素材写真で構成した方が分析しやすい。

また、記事広告については、今回情報サイト・結婚サイト双方の台湾で最大手の媒体を採用した。本記事からのランディングページへの誘導は日台間の正式な国交がないことを鑑み行わなかったが、Facebook広告や上記WEB広告を実施したことで、ターゲットとする台湾人カップルに対し、広く訪日ウエディングについて広報・周知をすることができたと考えられる。

2. 実施内容

(1) インバウンド需要 獲得のための官民一体の訪日プロモーションの推進

周知広報の取り組みとして、香港の実施概要・記事・効果については下記の通りである。

香港

●広報概要

- ・香港向けには、主にウエディングイベント出展告知・ブースへの誘客と公式サイトの周知・誘導を行った。
- ・目的：「香港ウエディングフェアへの出展と出展企業の紹介」の周知
「ジャパンウエディングサイト」の周知
- ・広告等の表示をクリックすると、Japan Weddingの公式サイトに遷移する仕様とし、サイトへの流入を図った。
- ・配信に係る記事作成等：効果的な文言を検討し日本語にて作成し、経済産業省確認の上、広東語に翻訳して掲載した。写真等は、企業から提供いただいた。
- ・実施内容：

①ESD LIFE

- ・ Wedding Union（ESD LIFE傘下のウエディングフォーラム）投稿
- ・ 広告記事
- ・ 携帯POPバナー
- ・ 携帯WEBバナー
- ・ Facebook投稿
- ・ EDM配信

②Wedding HK

- ・ Facebook投稿
- ・ Instagram投稿

③All About Wedding

- ・ Facebook投稿
- ・ Instagram投稿

- ・ 結果概要：次頁掲載

2. 実施内容

(1) インバウンド需要 獲得のための官民一体の訪日プロモーションの推進

周知広報の取り組みとして、香港の実施概要・記事・効果については下記の通りである。

香港

●各媒体における配信結果

広告種類 広告指標	Facebook リンク				Instagramリンク			Weddin g Union 投稿	記事広 告	携帯 POPバ ナー	携帯 WEBバ ナー		EDM配 信	EDM配 信
	ESD LIFE①	ESD LIFE②	WEDDI NGHK	All About Weddin g	WEDDI NG HK	All About Weddin g		ESD LIFE					ESD LIFE	ESD LIFE
インプ レッシ ョン	57,712	106,842	23,842	19,504	21,870	13,144	表示回 数 (view)	5,331	21,780	355,671	257,726	配信数	10,000	10,000
リーチ	35,849	54,840	17,940	12,660	15,783	12,322	--	--	--	--	--	既読	9,964	9,975
いいね	24	36	53	22	25	20	--	--	--	--	--	既読率	99.64%	99.75%
シェア	6	7	0	2	5	8	--	--	--	--	--	クリッ ク数	218	348
コメント	0	0	0	1	0	0	--	--	--	--	--	CTRク リック 率	2.18%	3.49%
保存	--	--	--	--	10	7	--	--	--	--	--	--	--	--
Japan Wedding サイトへ のクリッ ク数	130	632	42	33	59	38	クリッ ク（≒ サイト 流入 数）	693	20	1,773	683	--	--	--

クリック数：Japan Weddingの公式サイトへの流入数

インプレッション：広告が画面に表示されたときにカウント。

リーチ数：記事が接触できた人数（同じ人に複数回表示しても一回のみ数える）。

いいね：広告に対する「いいね！」の数。

シェア：投稿のシェア数。

コメント：広告上のコメントの数。

保存：広告が保存された合計回数。

2. 実施内容

(1) インバウンド需要 獲得のための官民一体の訪日プロモーションの推進

香港媒体概要

●媒体概要

①ESD LIFE

- ・香港No.1ウエディングメディア。
- ・結婚式の準備から披露宴、ウエディングドレス、ウエディングフォト、メイクアップ、アクセサリーなど 結婚に関する情報を掲載、海外フォトウエディング&ハネムーンの情報も掲載。
- ・選定理由：
 - * 香港No.1ウエディングメディアであり、SNSのフォロワー数も多く、多くのカップルに告知ができる。
 - * 海外フォトウエディングのカテゴリーで日本・韓国があり、日本のウエディングに興味がある方にリーチが可能。

②WEDDING HK

- ・香港の結婚情報サイト。
- ・20年以上にわたり、ウエディング初心者向けに、披露宴、ウエディングドレス、ウエディングフォト、メイクアップ、アクセサリー、海外ウエディングまで、ウエディングに役立つ様々な情報を掲載するウエディング総合情報メディア。
- ・選定理由：
 - * テーマがウエディングに絞られているため、確実にウエディングに興味のある層へアプローチが可能。
 - * 月間訪問者数も38万人、22～36歳が多く利用しているため、ターゲットに効率よくアプローチが可能。

③All About Wedding

- ・香港の結婚情報サイト。
- ・披露宴、ウエディングドレス、ウエディングフォト、メイクアップ、アクセサリー、海外旅行情報を掲載、日本に関する記事も多い。
- ・選定理由：
 - * 掲載テーマがウエディングに絞られているため、確実にウエディングに興味のある層へアプローチが可能。

<参考>各媒体のSNSフォロワー数

	ESD LIFE	Wedding HK	All About Wedding
Facebook	120,000+	70,000+	100,000+
Instagram	--	9,100+	7,200+

2. 実施内容

(1) インバウンド需要 獲得のための官民一体の訪日プロモーションの推進

香港

●各媒体における配信結果

①ESD LIFE ーWedding Union投稿

ホームページのトップページに、以下内容にて掲載された。

ここで編集者は皆さんに**2024日本旅行結婚攻略**をご提供します、フォトウエディングからウエディングプランニングまで、あなたのみの最高**wedding day**をあなたに。季節と気候に景色が変わり、一生忘れられない完璧なウエディングがここからです。続いて読んで、あなたたち（新郎新婦）の幸せウエディングの旅を旅立ちましょう！

2. 実施内容

(1) インバウンド需要 獲得のための官民一体の訪日プロモーションの推進

香港

●各媒体における配信結果

①ESD LIFE ー広告記事（ウェブサイト）

日本語訳

他とは異なる日本スタイルの結婚式がしたいが、どこから始めるかわからない？ここで編集者は皆さんに2024日本旅行結婚攻略をご提供する、フォトウエディングからウエディングプランニングまで、あなたのみの最高wedding dayをあなたに。季節と気候に景色が変わり、一生忘れられない完璧なウエディングがここからである。続いて読んで、あなたたち（新郎新婦）の幸せウエディングの旅を旅立ちとう！

日本結婚式の種類、フォトウエディング体験

1.新郎新婦が大好き！ホリデー風結婚式

結婚式が多様化になっている時代に、日本であれば様々なウエディングスタイルも対応でき、あなたのニーズを満足させられる。正式の式典前に、綺麗な自然スポットにてフォトウエディングを体験して、日々世話になっている家族や友達と一緒に旅行することもよいかもしれない！例えば沖縄の美しく透き通った青い海を望むチャペルやプライベート感あふれるビーチやガーデンで、青い海と緑の景色に囲まれて、日本グルメと感動させるサービス、夢の日本ホリデー風ウエディングを実現してくれる！

2.超ロマンティック儀式感

夫/妻と日本に「駆け落ち」をすること、考えたことあるか？「駆け落ちウエディング」は通常の結婚式とは違い、二人きりのロマンティックを重視する！二人きりが大事にしたい新郎新婦は、日本の絶景ビーチで、最愛の人とレストランまたは厳かな雰囲気のある神社でロープロファイルな「駆け落ちウエディング」をする。その上に日本結婚会社から提供する最高の衣装を着用できる。様々なサイズは完備され、新郎新婦が難しいことなく、ロマンティックなフォトウエディング体験を堪能するよう、全力で新郎新婦をサポートする。

3.日本ファンが憧れる！和式伝統結婚式

和式結婚式典を体験したい方は、神社や世界遺産で結婚式を行うことはいかがだろうか。日本は独特な神社と静かな自然スポットに隠れるお寺などが様々、新郎新婦は伝統の最高級な和装を着用して、金沢や京都の古き街で歩いて、フォトウエディング体験で幸せの瞬間を掴んでみてはどうか。伝統儀式が複雑に見えますが、洋式ウエディングと同じく大人気を獲得している！

掲載日

2024/1/22

日本旅行結婚全攻略 | 日本の四季のウエディング特集

日本の春の風物詩：桜、つつじ、あじさい

毎年3月から7月にかけて、日本全国各地で桜やつつじ、あじさいやラベンダーが徐々に開花し、公園や丘陵を華やかに彩る。どこまでも続く花々の風景の中で、フォトウエディングを体験するなら、まさに最高の時期！カップルは、あじさいの花に囲まれた趣のある寺院で日本式結婚式を挙げることもでき、紫色の絨毯を敷き詰めたようなラベンダー畑でロマンチックな結婚写真をとることもできる、ユニークな結婚式の写真を撮ることもできる。

日本の夏の風物詩：自然の魅力と美しいビーチ

日中は抜けるような青空、夜は星が輝く日本の暑い夏は、特にフォトウエディングや結婚式場選別に最適。風光明媚なビーチで甘い結婚の誓いを立てるのも、紺碧の海を望むリゾートチャペルで美しい結婚式を挙げるのも、憧れの和婚の願いがきっと叶えるだろう。

日本の秋の風物詩：色鮮やかな紅葉

秋も日本の景色を眺めるのに最適な季節で、多くのカップルが訪れる。最北の島である北海道の木々は9月中旬から真っ先に色づき、東京や京都などでは10月中旬から12月上旬にかけて紅葉が始まる。カップルにおすすめなのが、名刹や名庭園、美しい紅葉が楽しめる秋の名所・京都での和婚が人気！

日本の冬の風物詩：ロマンチックな雪景色

日本の冬と言えば、いつも雪が降る中、パートナーと最もエキサイティングな愛の章を演じる日本の恋愛映画のプロットを思い出す。日本では11月中旬から北日本は真っ白な雪に覆われ、春先まで続き、運が良ければ1月、2月には雪景色が見られることもあり、カップルにもっと日本への旅ウエディングの準備時間を与えるし、お寺で伝統的な白い着物を着ての和婚やフォトウエディング体験にも最適。

2. 実施内容

(1) インバウンド需要 獲得のための官民一体の訪日プロモーションの推進

香港

●各媒体における配信結果

①ESD LIFE ー広告記事（ウェブサイト）

日本語訳

プロのウェディングプランナーのお勧め

完璧な和婚を楽しみにしているが、結婚式の準備が心配なのか？ 現在、日本にはプロのウェディングプランナーが数多くあり、カップルが結婚式の事務をワンストップで管理できるようサポートしている。日本は総合的に高品質なサービスで有名で、日本のウェディングプランナーが提供する日本挙式とフォトウェディング体験を通じて、日本の美しい自然を活かし、新郎新婦の予算や好みに合わせてウェディングパッケージをカスタマイズできる。四季折々の風景や建築物、メイク、ヘア、衣装などを丁寧にデザインし、幸せなシーンをプロフェッショナルかつ完璧な方法で撮影し、忘れられない温かい思い出となるウェディングを演出する。

次はウェディングプランナー会社おすすめである。ウェディングの準備段階にコミュニケーション問題が心配？ 安心いただける。以下セレクトされた会社もオンラインで連絡でき、メールやテレビ会議でご対応できるので、心配は及ばない。

以下各社の説明

日本で旅ウェディングよくある質問5大Q&A

1.日本語能力は必要か？

ほとんどの会場では基本的なサービスは中国語と英語で提供されており、大規模なグループの結婚式の場合は、ウェディングプランナーが通訳の同行を手配し、すべてが計画通りに進むよう手配する。

2.特定の宗教を持っていない、または別の宗教を信じている場合でも、神社での結婚式や伝統的な日本結婚式を挙げることができるか？

どの宗教を信仰するカップルでも、神社で結婚式や神前結婚式を挙げることができる。

3.日本での結婚式の計画はどれくらい前から始める必要があるか？

日本での結婚式の準備にかかる時間はさまざまな要因によって異なるが、結婚式はそれぞれ異なるため、正確な準備時間を提示することは難しい。半年から1年前までに予約しなければならないカップルもあれば、直前に手配できるケースもあり、詳しくはウェディングプランナーと相談していただきたい。

4.ヘアスタイルやメイクの好みをどのように説明するか？

ウェディングプランナーが用意したヘアスタイリストとメイクアップアーティストに好みのスタイルの写真を示すだけで、対応可能である。

5.両親や親戚、友人も参加できるか？

親戚や友人が結婚式に出席したり、結婚式に参加したりすることは大歓迎である。何かアイデアがあれば、お気軽にウェディングプランナーにご相談していただきたい。

2. 実施内容

(1) インバウンド需要 獲得のための官民一体の訪日プロモーションの推進

香港

●各媒体における配信結果

①ESD LIFEー携帯POPバナー

POPバナー3種類を、2024年1月26日に掲載した。

【掲載内容①】

2024日本旅行結婚全攻略

四季の人気スポット推薦日本で幸せな結婚の旅を始めましょう

画像：神社背景に新郎新婦着物の画像

【掲載内容②】

四季の人気スポット推薦ウェディングプランニングの注意点

あなたの幸せな旅を始めましょう

画像：五重塔背景に新郎新婦着物の画像

【掲載内容③】

2024日本旅ウェディング全攻略

画像：桜を背景に和傘を持った着物姿の新郎新婦の画像

2. 実施内容

(1) インバウンド需要 獲得のための官民一体の訪日プロモーションの推進

香港

●各媒体における配信結果

①ESD LIFE—Facebook投稿

2023年12月8日にFacebook投稿がされた。
内容は以下の通り。

日本語訳

【[#日本旅行結婚](#)】日本JP一年4季節にロマンティックな自然景色🌿、古き良き城建築🏯、素敵なお花畑🌸も揃っています。他とは違う日本スタイルな結婚式はいかがでしょう？👰🤵？日本でのウエディングはどこから準備すればよいかわからない、言葉が通じなくてどうする？編集者はここで皆さんに[#日本旅行結婚攻略](#)をご提供、フォトウエディングからウエディングプランニング💖、あなただけの完璧なwedding dayをテラーメイド🌟！日本四季の人気スポットや🎡、プランニングの重要知識とウエディングプランナーおすすめはここに！🌟！今すぐ読む>>>>> [advertorial link](#)
[#日本](#) [#婚禮](#) [#旅行](#) [#婚攝](#) [#婚禮統籌](#) [#wedding](#) [#ESDlife](#) [#結婚](#) [#新婚生活易](#)

また、2024年1月26日に第2回目の投稿がされた。

日本語訳

【[#日本旅行結婚](#)】日本JP一年4季節にロマンティックな自然景色🌿、古き良き城建築🏯、素敵なお花畑🌸も揃っています。他とは違う日本スタイルな結婚式はいかがでしょう？👰🤵？日本でのウエディングはどこから準備すればよいかわからない、言葉が通じなくてどうする？編集者はここで皆さんに[#日本旅行結婚攻略](#)をご提供、フォトウエディングからウエディングプランニング💖、あなただけの完璧なwedding dayをテラーメイド🌟！日本四季の人気スポットや🎡、プランニングの重要知識とウエディングプランナーおすすめはここに！🌟！今すぐ読む>>>>> [advertorial link](#)
[#日本](#) [#婚禮](#) [#旅行](#) [#婚攝](#) [#婚禮統籌](#) [#wedding](#) [#ESDlife](#) [#結婚](#) [#新婚生活易](#)

2. 実施内容

(1) インバウンド需要 獲得のための官民一体の訪日プロモーションの推進

香港

●各媒体における配信結果

①ESD LIFE—EDM配信

EDF Lifeに登録している会員の中から、有効であると思われる会員、2024年結婚予定者、これから婚姻を検討・予定している層を絞り込み、計10,000名に配信。

- ・新登録者5,000名
- ・既有登録者（2024年結婚予定）5,000名
- ・掲載は、2024年1月22日に行った。

②Wedding HK：Facebook・Instagram投稿

FacebookとInstagramに以下内容にて投稿を行った。なお、いずれも掲載日は2023年12月8日。

日本語訳

シェア・ザ・ウェディングー日本で 素敵なロマンチックウェディング

日本でフォトウェディングか、ロマンチックな海外結婚式を考えていると、新郎新婦たちは12月15～17日灣仔ウェディングフェア、Japan Weddingが特別に4社の結婚ウェディングプランナーを香港に招請しました。フォトウェディング、プランニング、独占結婚式会場から伝統日本神社ウェディングサービスまで様々な商品が提供されています。Japan Weddingブースに来ると、新郎新婦は各ウェディングプランナー会社と直接に相談が可能、簡単にあなただけの夢の結婚式を計画できます。

オフィシャル日本結婚式ウェブサイト

<https://weddinginjapan.go.jp/ct/>

2. 実施内容

(1) インバウンド需要 獲得のための官民一体の訪日プロモーションの推進

香港

●各媒体における配信結果

③All About Wedding : Facebook・Instagram投稿

FacebookとInstagramに以下内容にて投稿を行った。

なお、いずれも掲載日は2023年12月8日。

日本語訳

【#最も本格的な日本結婚式を君にJP 夢を現実に変える方法 | Japan Wedding@第112回香港ウエディングフェア 🎉 #12月15～17日】

#他人と違う結婚体験を君に 🌸

日本からのJapan Weddingがウエディングプランナーを集めて、新郎新婦にワンストップサービス、香港カップルに最も本格的な日本ウエディング式典、夢を現実にする 🌟

伝統花嫁衣裳からオシャレなウエディングドレスまで、日本プライベートスポットを知り、自分のスタイルであなたの愛をお祝いする ✈️ 12月15から17日、HKCECにて《第112回ウエディングフェア》Japan Weddingブース: E18・20にてウエディングプランナーと夢の結婚式を計画しましょう 📍

🌐 ウェブサイト : <https://weddinginjapan.go.jp/ct/>

JP最も本格的な日本結婚式プランナーJP

🌟 ワンストップサービスウエディングサービス：プレウエディングから、由Pre-wedding、結婚誓約、ウエディングパーティー、大型結婚式まで

🌟 新郎新婦に細部一つ一つ丁寧に対応

🌟 好きなエリアでフォトウエディングまたはウエディングアイテムを計画できる

《第112回ウエディングフェア》

会期：2023年12月15～17日

会場：HKCEC 1号館

時間：昼12時～夜8時

Japan Weddingブース：E18-20

日期：2023年12月15至17日

地點：灣仔會展1號館

開放時間： 中午12時至晚上8時

最も実用的な結婚情報はallaboutwedding.com

こういうコンテンツが好きであれば **Share Like Follow**

#AllAboutWedding #AAW結婚 #日本 #海外フォトウエディング #フォトウエディング #旅行 #旅行フォトウエディング #日本結婚式

2. 実施内容

(1) インバウンド需要 獲得のための官民一体の訪日プロモーションの推進

香港

●考察

香港最大のウェディング情報サイトESD LIFEを始め、WEDDING HK、All About Weddingという3大ウェディング関連情報サイト・SNSを活用し、イベント出展事業者のPR・ブースへの誘導、ジャパンウェディング公式サイト（ランディングページ）の告知を行い、リーチ数の最大化を目指した。結果として、元々の媒体のフォロワー数に応じて、リーチ数は変化した。3つの媒体に露出したことにより、リーチ数を増やすことができた。

富士山の写真が第一印象として表示されるWedding HKのFacebook投稿に最も「いいね」が付いたことからわかる通り、台湾同様、一目で日本の情報であると視覚的にもわかりやすく伝える事によって、読者の目にも留まりやすく、好反応を得られた。

また、公式サイトへの流入としてはESD LIFEのFacebook投稿からの流入が最も多く、EDMの開封率も99%以上と非常に高い数字であった。近年中に結婚を予定している層に対して、ダイレクトにアプローチできるEDMは効率的であり、効果的である。今後、日本のウェディング関連の情報を発信する際は、情報サイトへの記事掲載、SNS発信の他、各媒体のEDM活用も積極的に取り入れることを検討したい。

2. 実施内容

(1) インバウンド需要 獲得のための官民一体の訪日プロモーションの推進

周知広報の取り組みとして、中国の実施概要・記事・効果については下記の通り。

中国

● 広報概要

- ・中国向けには、ウエディング系SNS、旅行系メディアSNS、インフルエンサーSNSを活用し記事掲載等を行った。
- ・目的：日本のウエディング情報の発信、ジャパンウエディングサイト（ランディングページ）の周知・誘導
- ・実施内容： ①NORAS
②行楽
③@corain君（インフルエンサー）
- ・配信に係る記事作成等：効果的な文言を検討し日本語にて作成、経済産業省確認の上、簡体字に翻訳して掲載した。写真等は、企業から提供いただいた。
- ・結果概要：2024/2/27までのデータ

広告種類 広告指標	微博リンク					REDリンク			公式微信	Ctrip	馬蜂窝	douyin (中国版 TIKTOK)
	noras①	noras②	行楽	インフル エンサー corain君 ①	インフル エンサー corain君 ②	noras①	noras②	行楽	行楽	行楽	行楽	インフル エンサー corain君
インプレッ ション数	108,000	106,000	1,010,000	3,440,000	3,330,000	12,034	10,968	9,846	11,317	5,007	-	806,000
リーチ数	67,500	66,250	631,250	2,150,000	2,081,250	7,521	6,855	6,154	480,000	3,129	-	503,750
いいね数	63	68	207	9,094	6,087	32	37	8	53	12	24	870
コメント数	56	51	45	1,126	1,025	54	41	3	-	-	-	5
シェア数	2	0	82	1,004	1,039	-	-	-	166	-	-	2
お気に入り 数	-	-	-	-	-	17	14	3	-	2	7	2
クリック数	1,620	1,231	5,055	20,800	13,750	-	-	-	523	-	-	-
クリック率	0	0	0	0	0	-	-	-	0	-	-	-

2. 実施内容

(1) インバウンド需要 獲得のための官民一体の訪日プロモーションの推進

中国媒体概要

●媒体概要

①NORAS（ウエディング関連）

- ・NORA'S BRIDALはグローバル的なトップクラスのウエディングドレスブランドの集合店である。CAROLINA HERRERA他、国際的なブランドドレスのレンタルやオリジナルブランドウエディングドレスのオーダーメイドを行っている。
- ・中国では北京、上海、成都、瀋陽と四店舗展開。全店舗各都市の都心部のおしゃれな建物や高級ショッピングモールに位置し、国際トップクラスのウエディングドレス文化をファッションやトレンドを追求するハイクラスの中国の女性たちに伝えることを目指している。
- ・Weiboフォロワー数：12.7万、Redフォロワー数：1.3万
- ・選定理由
 - * 中国だけでなく、海外のモデルや芸能人からも結婚式やセレモニーの際のドレスとして選ばれており、また、SNSのフォロワーも多いため、多くのウエディングに興味のある海外の方に、日本のウエディングについてアプローチが可能なため。

②行楽（旅行系メディア）

- ・日本好きのFIT層、日本リピーターをターゲットとし2009年より日本を紹介している雑誌「行楽」のSNSプラットフォーム。
- ・WeChatフォロワー数48万人以上、weiboフォロワー数34万人以上
- ・中国最大手旅行会社ctripや中国最大級の旅行口コミ投稿サイト馬蜂窝内に行楽アカウントを持つ。
- ・選定理由
 - * 日本好きのFIT層、日本リピーター層に対して、旅行+αのアクティビティとしてウエディングフォト（前撮り・記念日・プロポーズ）や挙式、ウエディングパーティの魅力を幅広く伝えることができる。また中華圏富裕層コミュニティ「行楽エリートクラブ」も有する。

③@corain君（インフルエンサー）

- ・領域：旅行、美容、ファッション、グルメ、ライフスタイル、撮影、アート、親子
- ・夫のOskarと一緒によく子供を連れて世界中を飛回っている。weiboやブログなど通して、旅行経験談、写真を披露し、旅行達人としても評価されている。毎月weiboのアクション数は300万以上で、weibo影響力ランキングでTop50に入る。既婚者で、結婚当時のウエディングドレスやハネムーンに関する記事やその後もウエディングドレスや撮影旅行に関する記事を投稿している。
- ・Weiboフォロワー数：307.1万、Redフォロワー数：14.1万、douyinフォロワー数：50.9万
- ・選定理由
 - * 日本の地方公共団体による招請実績も多数あり、また中国国内での影響力も大きい。撮影旅行や訪日ウエディングおよび日本に興味がある層へ広くアプローチが可能。

2. 実施内容

(1) インバウンド需要 獲得のための官民一体の訪日プロモーションの推進

中国

●各媒体における配信結果

①NORASー公式weiboとREDアカウント

- ・ 配信回数：各2回（第1回、第2回の原稿は、Weibo、REDでそれぞれ同様）

- ・ NORAS公式weiboにて配信拡散

※コメント欄に日本サイドの多言語のWEBサイトのリンクを貼り付け、誘導するようにした。

- ・ 配信日については以下の通り。

1回目：2024年1月10日、2回目2024年1月17日

- ・ 以下のようなコメントが上がり、反応は良かったと言える。

ー本当にきれいです。海外旅行はいい選択かもしれません。

ー美しすぎます。ブックマークしました。

ー実用性の高いジャパンウェルディングサイトをブックマークします。

ーわあー幻想的です。

ー本当にきれいなウェルディングドレスですね。

2. 実施内容

(1) インバウンド需要 獲得のための官民一体の訪日プロモーションの推進

中国

●各媒体における配信結果

・NORASのREDアカウントで配信拡散

※REDシステムの制限で、外部リンクへの誘導は不可であった。

・配信日については以下の通り。

1回目：2024年1月10日、2回目2024年1月17日

・内容は以下の通り。

第1回日本語訳

日本でウエディングフォトを撮影するのは、春夏秋冬それぞれ独自の魅力があり、異なる愛の詩を語ります。世界トップクラスのウエディングドレスセレクトショップ「Nora's Bridal」から選ばれた理想のウエディングドレスを身にまとい、四季の移ろいをロマンティックな思い出として定着させましょう。春には富士山の元で桜が華やかに咲き誇り、夏には北海道四季彩の丘で魅力的な花畑が広がります。秋には奈良の紅葉と小鹿が情熱的に迎え、冬には温暖な沖縄で、碧い海と白い砂浜が光り輝きます…しかし、異国の地で、どのようにしてプロの写真家を選び、スムーズにコミュニケーションを取り、撮影の旅をスムーズに進めることができるでしょうか？日本でのウエディングフォト撮影に関する詳細は、Japan Weddingのウェブサイトを訪れてください。専門チームを見つけ、より実用的な情報を得ることができます！

第2回日本語訳

全世界トップクラスのウエディングドレスセレクトショップ、Nora's Bridalからの豪華なウエディングドレスを身に纏い、豪華で高級感溢れる名士がプライベートパーティーを開くような宴会場、控えめで神秘的な千年の歴史ある神社やワイナリーなど、好きな場所を選び、日本で結婚式を挙げることができたら、それはとても夢のようですね？華やかな結婚式だけでなく、お祝いの日には上質な食事やゴージャスなパーティーを企画したり、贅沢な温泉サービスを楽しむこともできます。Japan Weddingのウェブサイトでは、これらの夢を現実にすることができます！Japan Weddingは、日本全国にわたる結婚式の計画やロケーションに関する多様で実用的な情報を提供しています。

・以下のようなコメントが上がり、反応は良かったと言える。

ー美しくて、富士山での結婚式が好きです。

ー綺麗です！チャンスがあれば、日本での結婚式をやりたいです。

ー9枚目の写真、動物と一緒に結婚写真を撮るなんてかわいい！

ー見たら、日本へ行って、結婚写真を撮りたくなります。

ー5枚目の写真、建物は特色があります。

2. 実施内容

(1) インバウンド需要 獲得のための官民一体の訪日プロモーションの推進

中国

●各媒体における配信結果

②行楽一公式weibo、RED、Ctrip/馬蜂窩内行楽アカウント

- ・ 配信回数：各2回
- ・ 行楽 公式weiboアカウントで配信拡散
- ・ 配信日：2024年1月16日
- ・ 投稿内容は以下の通り。（画像ごとに説明文を掲載）

日本語訳

タイトル：
日本に行こう！あなたのウエディングフォト
に対する全ての願望を満たせます

1枚目

人生で最もロマンチックな一日をどのように
記録すべきでしょうか？

一生に一度の結婚式を完璧に準備するため
には、注意すべき細かい点が多々あり、新郎新
婦に様々な悩みやプレッシャーをもたらしま
す。しかし、プロのウエディングプランナー
チームがあれば、全ての問題が簡単に解決で
きます。
これが、多くの新郎新婦が日本でウエディ
ングフォトを撮影することを夢見る理由です。

4枚目

春
美しい桜のウエディングフォトは春の人気の選
肢です。

そして、桜と富士山の組み合わせは、日本人が最
も憧れる精神の象徴です。

東京都心からも簡単に行ける富士山は、
東京近郊の人気観光スポットの一つです。
富士五湖はそれぞれ異なる美景を持っており、
富士山のふもとで河口湖の湖水を迎え、
日本が誇る有名な景観「逆さ富士」の反射を見る
ことができ、

ロマンチックな桜の霞も同時に出現します。
富士山の頂にはまだ薄く白雪が残っており、
清々しいペールを湖光山色に合わせ、柔らかく、
夢のようです。
壮大な雪の頂とピンクの桜が壮麗な背景を形成し、
桜の花びらが風に舞い落ち、笑顔をより輝かせま
す。

2枚目

日本のウエディングプラン
ニングサービスは、まさに
日本のおもてなし精神を集
大成したとも言えます。
細やかで心のこもったサー
ビスは、ときには新郎新婦
が何も言わずとも、一つの
視線や一つのうなずきで要
望が伝わり専門のスタッフ
が対応してくれます。日本
式の精緻で自然なメイク
アップ、配慮深い細かな
サービス、清澄で純粋な景
色の色合い、これらすべて
が新郎新婦を日本でのウエ
ディングフォト撮影に引き
寄せる魅力です。

3枚目

01 愛の美しさに限りはない

日本でのウエディングフォト撮影は、
春夏秋冬それぞれ異なる魅力的な風景
があり、様々な愛の詩を語ります。新
郎新婦はウエディングドレスや荘厳な
和服を身にまとい、絵画のような風景
の中で、写真家が一つ一つの瞬間を捉
え、二人の最も真摯に向き合う瞬間を
残します。

日本では、どの季節でもウエディング
フォトを撮るのに完璧な瞬間になり得
ます。

日本にはどんな美しい撮影スポットが
あるか見てみましょう。
新郎新婦がわざわざ飛んできて、
永遠の幸福を記録し、心に留め、世に
伝える価値があります。

5枚目

夏
北海道中央に位置する富良野や美瑛町は、
壮大な十勝連峰を背景に、
起伏に富んだ富良野の丘陵に広がる広大なラベンダー畑
があり、
夏にはピンク紫色の花が咲き乱れ、空気中には芳香が満
ち溢れています。
美瑛町には多くの有名なテレビCMの撮影地があり、
有名な四季彩の丘、白金青い池、パッチワークの路など
は、
写真を撮りたくなる美しい風景です！

2. 実施内容

(1) インバウンド需要 獲得のための官民一体の訪日プロモーションの推進

中国

●各媒体における配信結果

②行楽一公式weibo、RED、Ctrip/馬蜂窩内行楽アカウント

- ・ 配信回数：各2回
- ・ 行楽 公式weiboアカウントで配信拡散

6枚目

秋

京都と奈良は紅葉の絶景を楽しむのに適した場所であり、有名な観光スポットでもあります。華麗で美しい秋の紅葉とこれら2つの歴史的な古都の通りは、絶妙な風景を形成しています。この魅力的な風景の中で、和服の中で最高級の礼装である「白無垢」を身に纏い、古い庭園に入ると、荘厳で静粛な雰囲気がある二人の優雅さと華やかさを引き立てます。紅葉の木の下でパートナーと寄り添い、鮮やかな紅葉に囲まれることで、秋風が吹くと、髪の毛までも美しく映えます。

8枚目

02 専門的かつ細かな 永遠を結ぶ

上記の紹介を見て、日本のウェディングフォトにもっと心が動かされたのではないのでしょうか？実際に、春夏秋冬を問わず、日本にはユニークな美景があり、新郎新婦の愛の印を残すことができます。しかし、ウェディングフォト撮影は美しい風景だけあればいいわけではありません。どのようにプロのフォトグラファーを選び、スムーズにコミュニケーションを取り、撮影の旅を円滑に進めるか？それぞれのステップが課題です。人生で最も重要なイベントに、ウェディングフォトだけでなく、日本での結婚式も挙げるとなるとどのように進めればいいのか？

7枚目

冬

冬季の日本は寒いですが、沖縄は美しくロマンチックな季節です。白いウェディングドレスの下で美しいボディラインを見せたいなら、温暖な気候の沖縄へ飛びましょう。宮古島の暖かい冬の日差しはまるで春のように感じさせます。温かい海風を楽しみながら、笑顔が花のように咲き、ウェディングドレスが軽やかに揺れ、澄んだ碧い海と共に輝きます。宮古島では砂山ビーチにある印象深いアーチ状の岩が堂々と立ち、壮大な伊良部大橋、来間大橋、東平安名岬は人気の撮影スポットです。「東洋一の美しさ」と称される与那覇前浜海岸は7キロにわたり続き、透き通った青い海と調和し、波が次々と岸辺を抱きしめるように寄せては引いています。それはまるで甘く熱い愛のように、絶え間なく続きます。

9枚目

プロに任せましょう！日本での結婚式やウェディングフォトに関する詳細をもっと知りたいなら、Japan Weddingのウェブサイトを訪れてください。Japan Weddingには、日本全国のウェディングフォト、ウェディングプランニング、ロケーション案などに関する情報が豊富にあります。北海道、東北、関東、中部、近畿、中国、四国、九州、沖縄など様々な地域を網羅しています。

ウェブサイトには各地のウェディングフォトの美しい写真がたくさんあるだけでなく、何よりも婚礼プランナーがあなたとの交流を待っています。撮影旅行中にプロポーズイベントを加えてパートナーを驚かせたいですか？メイクアップや衣装のデザインはどう選ぶべきか？最もプロフェッショナルなアドバイザーチーム、フォトグラファー、ヘアスタイリスト、メイクアップアーティスト、衣装デザイナーなどが皆さんの計画をサポートします。

2. 実施内容

(1) インバウンド需要 獲得のための官民一体の訪日プロモーションの推進

中国

●各媒体における配信結果

weibo、RED、Ctrip、馬蜂窩配信については、すべて同内容で配信した。

・行楽 公式weiboアカウント

・配信日：2024年1月16日

※コメント欄にサイトリンクを張り付けて、クリックすると、ジャパンウエディングサイトへ遷移するようにした。

- ・以下のようなコメントが投稿された。
- ーロマンチックで幻想的に撮れました。
- ーいい景色ですね。
- ー日本へ旅行に行きたくなりました。
- ー紹介、ありがとうございます。
- ーよく撮れてますね。

・行楽 公式REDアカウント

・行楽 Ctripアカウント

・行楽馬蜂窩アカウント

いずれも、2024年1月16日に配信した。

- ・コメントは以下の通り。
- ー超綺麗ですね！
- ー美しすぎます。他のフォトセットが欲しいです。
- ー残念ながら私はすでに結婚して、さもなくば本当に日本に行って結婚の写真を撮りたいです

2. 実施内容

(1) インバウンド需要 獲得のための官民一体の訪日プロモーションの推進

中国

●各媒体における配信結果

・weibo、RED、Ctrip、馬蜂窩配信日本語訳

【富士山を背景に湖畔で手をつなぐウエディングドレス姿の新婦と新郎 + 満開の桜の下で手をつなぐ新郎新婦】

ロマンチックな桜と富士山の壮大な雪の頂が壮麗な背景を作り出し、桜の花びらが風に舞う、ロマンチックで夢のような光景。

【北海道の富良野のベンダー畑、パッチワークの丘、ウエディングドレス姿の新婦と新郎】
連なる富良野の丘陵には広大なラベンダー畑が広がり、夏にはピンク紫色の花々が一面に咲き、空気中には甘い香りが満ちる。

【京都五重塔を背景に着物姿の新郎新婦 + 紅葉の奈良公園で鹿に餌をあげるウエディングドレス姿の新婦と新郎】

華麗で美しい秋の紅葉とこれら2つの歴史的な古都の通りは、絶妙な風景を形成しています。最高級の礼装である「白無垢」を着た着物姿の2人が、古代の庭園に歩み入り、厳かで静かな雰囲気、彼らを優雅で贅沢に引き立てています。

【沖縄の青い海と白い砂浜、淡いブルーのカラードレス姿の新婦とカラスーツの新郎】
砂山ビーチにある印象的なアーチ状の岩が堂々とそびえ、「東洋一の美」と称される与那覇前浜海岸は7キロにわたり続き、波が絶えず海岸を抱きしめます。

上記のような美しいウエディングフォト体験をしたいですか？

インバウンド需要創出を目的に日本政府と日本のブライダル業界が連携し Japan Wedding のサイトを立ち上げました。(中国語あり)日本各地にわたるウエディングフォト撮影、ウエディングプランニング、ロケーション案に関する詳細情報が一通り揃っています。興味があったら是非公式サイトを訪れてください。

2. 実施内容

(1) インバウンド需要 獲得のための官民一体の訪日プロモーションの推進

中国

●各媒体における配信結果

③@corain君（インフルエンサー）

- ・インフルエンサーのweiboアカウントにて配信拡散

配信回数：2回

※コメント欄に日本サイドの多言語のWEBサイトのリンクを貼り付け、誘導。

- ・インフルエンサーのdouyin(TikTok)アカウントにて配信拡散

配信回数：1回

※プラットフォームシステムの制限で、外部リンクへの誘導は不可。

・インフルエンサーのweiboアカウント

- ・1回目は、2023年12月28日に配信した。内容は以下の通り。

日本で行う唯一無二の和式結婚式は、間違いなく人生で最も美しい記憶を残すことでしょう！

皆さん、創造性に富んだ和の雰囲気溢れる結婚式の準備はできていますか？

すべての女の子が夢見るロマンチックでユニークな結婚式、日本で結婚式を挙げることはそれを実現してくれる最良の選択です！

伝統的であれ現代的であれ、日本での結婚式は常にユニークで精巧な異国の魅力を提供します。

沖縄の青い海を背景に、真っ白な教会で愛の誓いを立てる；

伝統的な神社で日本式の結婚式を体験し、昔ながらの街道や日本庭園に美しい姿を刻む；

または自然豊かな環境でワイナリーのウエディングを楽しむこともできます.....

さらに、富士山を望む湖畔、ひまわりやラベンダーの花畑、優美なピンク色の桜、魅力的な紅葉、純白の雪景色.....四季折々の美しい日本の風景でウエディングフォトを撮影することも、特別な素晴らしさです。

日本のウエディングサービスは細部に注意を払い、すべての瞬間が新郎新婦にとって最高の祝福になるように思いを込められています。もし自分のために日本で結婚式を企画したくなったら、このリンクを参考にしてください。

そこには多くの実用的なアドバイスやインスピレーションがあります！

- ・2回目は2024年1月6日に配信した。内容は以下の通り。

前回、日本で挙式を上げる可能性について紹介しましたが、一生に一度の特別な日を皆さん思い出深いものにしたいですね！

実際、私が知る限り、日本のウエディング市場には非常に魅力的な要素がたくさんあります。

第一に、新郎新婦は自分たちの大切な日を自由に計画できます。熱帯リゾートでのウエディングから伝統的な祝賀行事まで、あるいは少人数のプライベートなウエディングを望む場合でも、どんなスタイルの要望にも対応できます。日本全国各地にウエディングホールがあり、四季折々の美しい景色を楽しめる歴史的建造物もたくさんありますので、お気に入りの場所を自由に選ぶことができます！

次に、友人や家族もきっと満足するでしょう。日本は美食と卓越したサービスで知られており、プロのシェフが特別なウエディングバンケットを用意してくれます。和食から洋食まで、多彩な料理が楽しめます。

最後に、ウエディングが終わったら、そのまま日本でハネムーンを楽しむこともできます！専用の温泉リゾートで静かな自然を満喫できますし、これらのすべてを一緒に計画できます！

興味がある方は、ウェブサイトを確認して夢のウエディングを計画してみてください。

- ・コメントは以下の通り。

—もう一回結婚したいのですが、20周年の時行いましょうか？

—日本の結婚式は美しすぎます！君君も美しいです。私もこんな素敵な結婚式がしたいです！

2. 実施内容

(1) インバウンド需要 獲得のための官民一体の訪日プロモーションの推進

中国

●各媒体における配信結果

③@corain君（インフルエンサー）

・インフルエンサーのdouyin（中国版TikTok）アカウント

Weibo1回目配信時と同内容で、2023年12月28日配信した。

日本で行う唯一無二の和式結婚式は、間違いなく人生で最も美しい記憶を残すことでしょう！

皆さん、創造性に富んだ和の雰囲気溢れる結婚式の準備はできていますか？

すべての女の子が夢見るロマンチックでユニークな結婚式、日本で結婚式を挙げることはそれを実現してくれる最良の選択です！

伝統的であれ現代的であれ、日本での結婚式は常にユニークで精巧な異国の魅力を提供します。

沖縄の青い海を背景に、真っ白な教会で愛の誓いを立てる；

伝統的な神社で日本式の結婚式を体験し、昔ながらの街道や日本庭園に美しい姿を刻む；

または自然豊かな環境でワイナリーのウエディングを楽しむこともできます.....

さらに、富士山を望む湖畔、ひまわりやラベンダーの花畑、優美なピンク色の桜、魅力的な紅葉、純白の雪景色.....四季折々の美しい日本の風景でウエディングフォトを撮影することも、特別な素晴らしさです。

日本のウエディングサービスは細部に注意を払い、すべての瞬間が新郎新婦にとって最高の祝福になるように思いを込められています。もし自分のために日本で結婚式を企画したくなったら、このリンクを参考にしてください。

そこには多くの実用的なアドバイスやインスピレーションがあります！

2. 実施内容

(1) インバウンド需要 獲得のための官民一体の訪日プロモーションの推進

中国

●考察

中国市場向けには、訪日ビザの発給制限やフライトの回復状況等を鑑み、検討した結果、ウエディングイベントへの出展は行わず、若者がメインユーザーであるSNSメディアを中心に情報を発信した。各事業者から提供されたフォトジェニックな写真と共に訪日ウエディングの魅力を伝え、ジャパンウエディングサイト（ランディングページ）への誘導を図った。台湾・香港同様に、富士山の写真に対するコメントも多いことから、今後中国向けに各事業者がプロモーションを行う際は、日本らしさが一目でわかる写真を使用すべきであると考えられる。

また、中国では、他国では実施していない女性インフルエンサーを活用した広報も実施した結果、リーチ数4,735,000、「いいね」数16,051、シェア数2,045、クリック数34,550と好反応であり、コメント数も2,156件と活発なリアクションを得る事ができた。旅行メディアはリーチ数1,120,533、「いいね」数304、クリック数5,578、コメント48件と幅広い層にアプローチができ、サイトへの誘導を図ることはできたが、あまり「いいね」数やコメント件数が伸びなかった。インフルエンサーのフォロワーがターゲット層とマッチしている事が重要だが、他媒体と比較してもインフルエンサーの活用は広報において有効的な手法であり、今後、日本に招請し実際にブライダル事業者の商品・サービスを体験してもらい、情報発信や消費者目線でのアドバイス等も有効的な手法であると考えられる。

海外ウエディングやウエディングフォト（前撮り）を海外で撮影するカップルも増えてきており、披露宴会場では等身大の新郎新婦の写真バナーがゲストを迎え、披露宴中も様々なスタイルで撮影した写真を披露したりと、ウエディングフォトを大変重視している他、衣裳については、中国では赤が縁起が良く花嫁の衣裳でも赤を好む傾向がある。最近は白いウエディングドレスを着る花嫁も増えてきたが、お色直しは赤を選ぶパターンも多く、日本のブライダル事業者はこういった市場ごとの特性も把握し商品プランを検討・造成していくことが求められる。

中国本土に関しては、日本への旅行者が多いことや、近年富裕層が増加していること、また、2026年までに、中国の結婚式市場は2兆元（約34兆4000億円）※に達すると言われていることからも、日本のブライダル業界にとっては大きな市場であると考えられ、引き続きプロモーション活動を行っていくことが重要である。

※(c)CGTN Japanese/AFPBB News引用

2. 実施内容

(1) インバウンド需要 獲得のための官民一体の訪日プロモーションの推進

ランディングページ

周知広報を行うにあたり、日本のウェディングについて紹介をするランディングページを作成した。WEBサイトの仕様、構成については下記の通りである。

●コンセプト

タイトル

Japan Wedding - Make your dream wedding a reality, in Japan -

●デザインコンセプト

水引をあしらった、縁結びをテーマとしてデザインを行った。

英語で「tie the knot」は結婚するという意味で、これは日本の「縁結び」の考え方と非常に似ている。

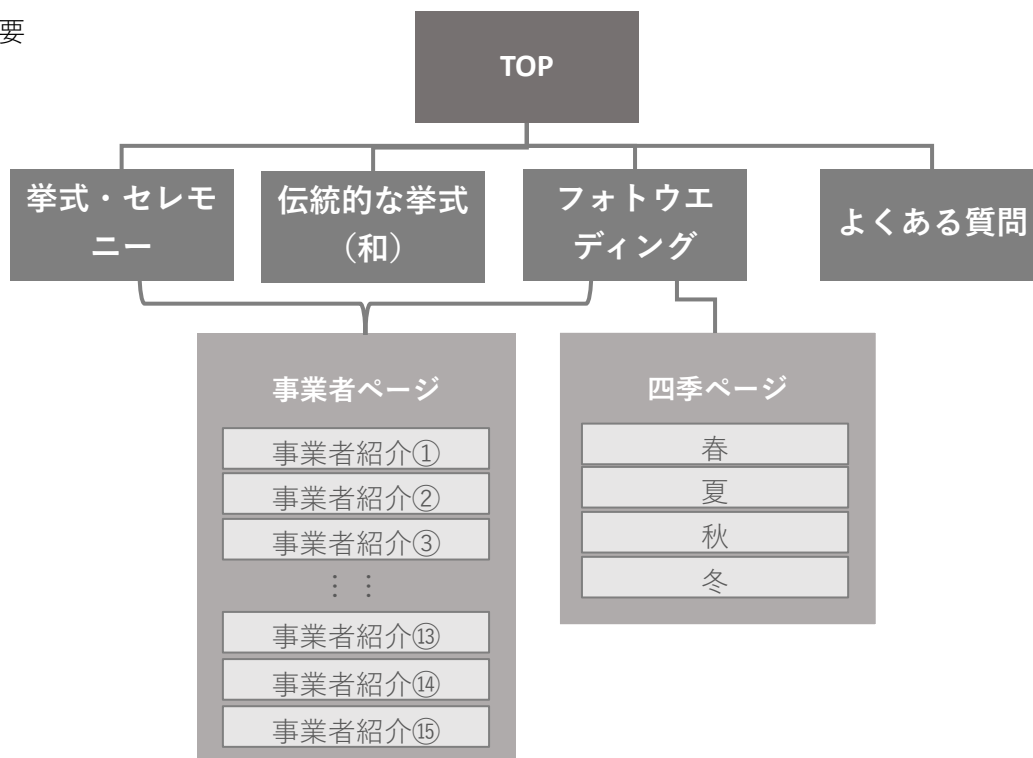
「縁結び」は海外でも共感を得られる考え方のため、ウェブサイトのビジュアルテーマとして提案。

「縁結び」のイメージは、サイトユーザー（外国人）にとって、日本文化を感じられる他、紐を結ぶデザインは結婚式に関連していると容易に理解でき、伝わりやすいデザインであったため採用。

仕様

- ・言語：英語、繁体字、簡体字 3言語
- ・「挙式・セレモニー」「伝統的な挙式（和）」「フォトウェディング」の3分野で構成
- ・事業者紹介：12社

●サイト概要



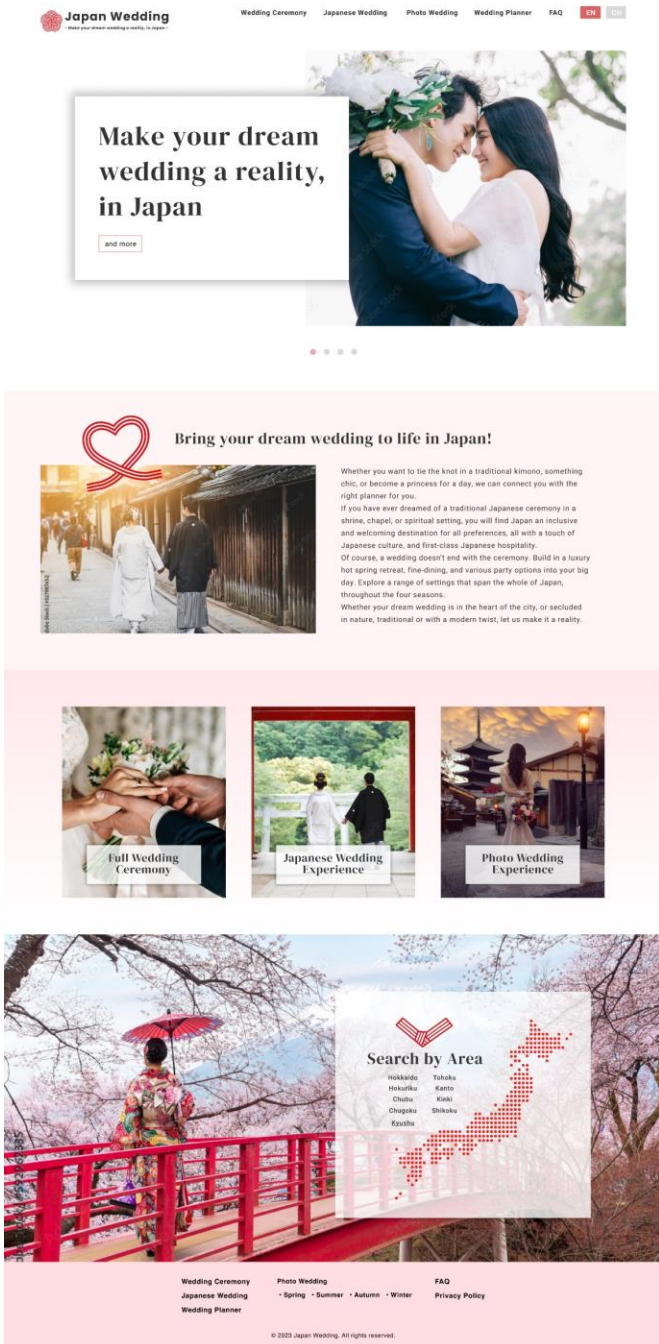
2. 実施内容

(1) インバウンド需要 獲得のための官民一体の訪日プロモーションの推進

ランディングページ

作成したサイトは下記の通りである。

●TOPページ



日本語訳

唯一無二の場所で結婚式を挙げたいと夢見たことはありませんか？ロマンチックで、幻想的で、神秘的で、永遠に心に残るような場所を望んでいるのであれば、日本以上の選択肢はありません。

日出ずる国で、夢の結婚式を実現させましょう。伝統的な着物で結婚したい方、シックな装いで結婚したい方、一日限りのお姫様になりたい方。いずれにせよ、お二人にぴったりのウェディングプランナーをご紹介します。

日本は、豊かな文化と一流のおもてなしを誇る、包括的で居心地の良い目的地です。仏教徒ではない方でも、お寺での結婚式を体験したいのでしょうか？問題ございません！すでにご結婚されている方でも、日本で結婚パーティーを開き、改めてお二人の誓いをたてるたいでしょうか？ぜひ！日本では、お二人の愛を自由に祝うことができます。

もちろん、結婚式は式だけで終わりません。お食事会やパーティープラン、温泉旅行など、お二人の大切な一日を彩ります。日本全国には、四季折々の場所やシーンが広がっていますので、ぜひお楽しみください。

都心での結婚式、自然の中での結婚式、伝統的な結婚式、モダンな結婚式など、どの場所でもあなたの夢の結婚式を実現いたします。

2. 実施内容

(1) インバウンド需要 獲得のための官民一体の訪日プロモーションの推進

ランディングページ

●Wedding Ceremonyページ



日本語訳

フル・ウエディング・セレモニー

全てオーダーメイドにできる喜び：日本で理想の結婚式を作り上げませんか？

エキゾチックなロケーションでの結婚式を夢見ていませんか？ゲスト全員をおもてなしする完璧な結婚式を夢見ていませんか？グルメ好きのカップルですか？日本の文化に興味がありますか？もしこれらの質問のいずれかに「はい」とお答えいただけるなら、ぜひ続きをお読みください！

フル・ウエディング・セレモニーは、日本で挙式を希望するカップルに向けたオーダーメイドのセレモニーまたはパーティーです。

あなただけのために

日本の結婚市場の大きな魅力のひとつは、あなたの特別な日に自分たちだけのルールを自由に作ることができる点です。日本では、地元の市役所で書類上の結婚式を挙げ、後日、別の場所で披露宴を行うという習慣があります。そのため、挙式の選択肢は無限に広がり、柔軟に思い通りの式を実現することができます。

盛大で伝統的な結婚式、改めて誓いをたてる、二人だけの結婚式 など、ウエディング・プランナーがお二人にぴったりの結婚式をご提案いたします。

素晴らしいロケーション

日本では、南国のリゾート挙式から型にはまらないお祝いまで、あらゆる挙式スタイルに対応することができます。宗教を問わず、キリスト教式や神前式など、落ち着いた雰囲気のカフェや絵のように美しい寺院など、全てのカップルを歓迎する場所があります。特別に予約されたレストランで控えめな二人だけのセレモニーを行ったり、ロマンチックなウエディングボートに乗ったりすることもできます。全国各地に結婚式場が点在し、神社や文化財からは象徴的なランドマークが見渡せ、四季折々の美しい景色も楽しめます。日本はカップルにとってまさに選択の宝庫です！

無限のバリエーション

結婚写真、レセプションディナー、パーティーなど、イベントオプションを選ぶのはいかがでしょうか？または、全てのオプションを実現することも可能です！和食、洋食、様々な料理から、お二人の特別な日にふさわしい料理をお選びください。日本は美味しいグルメと素晴らしい接客で有名です。ご友人やご家族は、プロの専属シェフがご用意する特別な結婚式のお食事で、手取り足取りおもてなしいただくことでしょう。

もちろん、多くのカップルが日本での新婚旅行を選ぶこともありますので、そこで高級温泉リゾートで隠れ家のように過ごして、スタイリッシュな結婚生活を始めるのも一つの選択肢です。

お二人の夢のウエディングプランを、ぜひ私たちの日本のウエディングプランナーの一人にご相談ください。

2. 実施内容

(1) インバウンド需要 獲得のための官民一体の訪日プロモーションの推進

ランディングページ

●Japanese Wedding ページ



There are other temples and shrines in the area, but this is the only one that offers a traditional Japanese wedding experience. The ceremony is held in a traditional Japanese style, and the couple is dressed in traditional Japanese wedding attire. The ceremony is held in a traditional Japanese style, and the couple is dressed in traditional Japanese wedding attire.

Tying the Knot, Japan style



Traditionally, Japanese wedding ceremonies have been held in the privacy of the home. In recent years, however, many couples have chosen to hold their wedding ceremonies in a traditional Japanese style, often in a traditional Japanese building. The ceremony is held in a traditional Japanese style, and the couple is dressed in traditional Japanese wedding attire.

Freedom and flexibility

Japanese wedding ceremonies are held in a traditional Japanese style, often in a traditional Japanese building. The ceremony is held in a traditional Japanese style, and the couple is dressed in traditional Japanese wedding attire. The ceremony is held in a traditional Japanese style, and the couple is dressed in traditional Japanese wedding attire.



Copyright © 2019 JTB. All rights reserved. JTB is a registered trademark of JTB.

日本語訳

フォトウエディング体験

ただの写真撮影では済ませません： 最高にロマンティックな一日をカメラで撮りましょう！

和装フォトウエディング体験は、お二人の愛を祝福する特別な撮影オプションです。婚礼衣装や和装に身を包み、絵になるロケーションでロマンチックな写真撮影を楽しむのが人気です。選択肢は無限です！結婚写真の具体的なイメージがございましたら、ウエディングプランナーにご相談ください。あなたの夢のフォトウエディング体験を実現させる手助けをいたします。

幅広いロケーション

お二人の特別なお写真のために、多種多様な場所からお選びいただけます。自然がお好きな方は、日本の美しい四季を選び、春には優雅な桜の前で、秋には鮮やかな赤や黄色の紅葉の前でポーズをとることもできます。人里離れた自然の中にも、日本の壮大な都市の真ん中にも、幻想的な寺社があります。カップルはアニメから飛び出してきたような衣装を身にまとい、王子様とお姫様を演じることや、伝統的な婚礼和服を着て金沢や京都の古い町並みを歩き廻ることもできます。選択肢はあなたにお任せいたします。

最適なプロポーズや改めて誓いをたてること

日本旅行中にプロポーズを計画している場合、フォトウエディング体験でその瞬間を写真に残しませんか？あなたのパートナーの幸せなリアクションの写真は、貴重なものになるでしょう！この楽しい写真撮影会は、改めて誓いをたてたいカップルや記念日をお祝いしたいカップルにもおすすめです。日本の美しい海沿いを手を繋ぎながら歩いたり、何年付き合ったか示す数字の入った風船を掲げる瞬間を捉えましょう！お二人の大切な記念写真は、いつまでも心に残ることでしょう。

世界トップレベルのカスタマーサービス

日本は質の高いサービスで有名ですが、フォトウエディング体験も同じです。プロのチームが、細部に至るまで完璧な写真撮影会をお約束します。ヘアメイクやスタイリングなどのパッケージ・オプションは、お二人の写真撮影会を新たな高みへと導きます。また、遠隔地からのドレス試着サービスにより、日本に到着した時にはすでにウエディング衣装が準備されています。全ては私たちにお任せください（意識）。当日はお越しいただくだけで、後はロマンティックなフォトウエディング体験をお楽しみください！

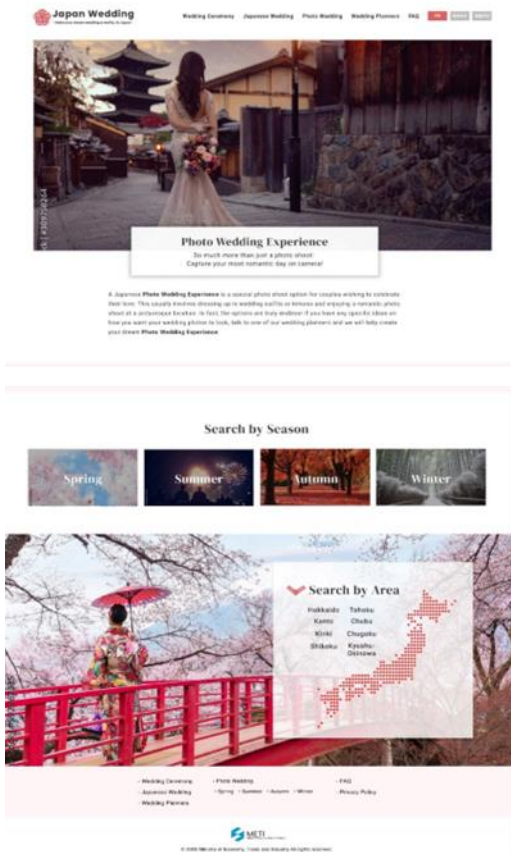
フォトウエディング体験のプランニングは、私たちのウエディングプランナーまでお気軽にご相談ください！

2. 実施内容

(1) インバウンド需要 獲得のための官民一体の訪日プロモーションの推進

ランディングページ

●Photo Wedding ページ



日本語訳

和婚体験

日本の伝統的な舞台で魔法のような結婚式を体験しましょう

日本の神社や伝統的な場所で、正絹着物に身を包み、スピリチュアルなカップル体験に浸ることを想像したことがありますか？もしそうなら、和婚体験はあなたにぴったりかもしれません。ロマンティックな象徴をふんだんに盛り込み、お二人の仲をさらに深めるために古来から伝わる複雑な儀式を取り入れた、力強い「和婚」の儀式で、パートナーとの絆を深めましょう。

日本式結納

日本の伝統的な結婚式は、「縁結び」という二つの運命を結ぶというコンセプトに重点を置いています。和婚の儀式では、二人の運命を新たな未来一つにすることを象徴する美しい神聖な縄を使って、文字通り「結びます」。この儀式は、あらゆる言語の壁や文化を超越した心地よい詠唱と象徴的な儀式で彩られます。神秘的な雰囲気に浸り、一生に一度の体験をお楽しみください。

特別な場所へのアクセス

東京のど真ん中にある神社でも、桜に囲まれた山奥の寺院でも、お二人の好みにぴったりの会場が見つかります。さらに、伝統的な和婚の儀式に参加するカップルは、特別に日本の文化財や歴史的な神社の内室に入ること您也可以。日本のお寺の中に何があるのか、参拝箱の向こうに何があるのか、見てみたいと思ったことはありませんか？今こそチャンスです！友人や家族もセレモニーの重要な一部であり、誰もが参加し、楽しんでほしいものです（意識）。誓いの言葉は通常の西洋の結婚式と似ており、初めて結婚する人や改めて誓いをたてたい人にぴったりです。

自由と柔軟性

伝統的な和婚は、外から見ると威圧的に感じられるかもしれませんが、実は日本の伝統的な会場は、非常に包括的で柔軟なのです。宗教や国籍に関係なく、特別な適格基準もございません。服装もあなたの自由です。日本の伝統的な結婚式の日本髪かつらに婚礼衣装を着てもいいですし、現代の日本のカップルの多くのように、着物を着て、自分たちの好みで髪をセッティングするのもあります。選択はあなた次第です。

日本人は、外国人観光客が文化的伝統に敬意を払って、着物を見る姿を見ると喜びます。プロの着付け師がノウハウを伝授し、あなたの特別な日にぴったりの着物を見つけるお手伝いをします。

和婚体験について、あなたの夢を叶えるために、ウェディングプランナーにご相談ください！

2. 実施内容

(1) インバウンド需要 獲得のための官民一体の訪日プロモーションの推進

ランディングページ

●Wedding Plannersページ(TOP)

本ページについては、台湾・香港ブライダルフェア出展事業者、VJTM2023参加事業者、和式の婚礼取扱い事業者の計12社を掲載。企業PRと、HPのカテゴリである「挙式・披露宴」「伝統的な挙式（和）」「フォトウェディング」について、それぞれのPR文章および写真を提供いただき、英語訳、中国語（簡・繁）訳を行った。

2. 実施内容

(1) インバウンド需要 獲得のための官民一体の訪日プロモーションの推進

ランディングページ

●FAQページ（次ページに続く）

FAQ

Q Is Japanese-language ability necessary?

A Basic spoken English and Chinese are available at most venues, but advance notice is required for other languages, which are arranged case by case. For large wedding groups especially, adding an interpreter to the plan will ensure that everything runs smoothly.

Q Can a foreign couple receive a legal notification of marriage in Japan (Certificate of Acceptance of Notification of Marriage)?

A Yes, and many wedding planners are very familiar with the process required. Couples from overseas can receive a Certificate of Acceptance of Notification of Marriage by submitting a marriage notification to a municipal-government office in Japan and requesting the aforementioned certificate from the office where the marriage notification was filed. The documentation needed to file a marriage notification varies by nationality so please check with the applicable country's consulate for each partner regarding the legal requirements to marry in Japan.

Q How far in advance do we need to plan our wedding in Japan?

A The planning time frame for a wedding in Japan depends on the time of year, the day (weekday, weekend, or national holiday), the location, the wedding type and activities desired, and the venue. Since each wedding is unique, it is hard to provide a concrete time frame. In some cases, you may need to make reservations six months to a year in advance, but in others, you may be able to do it at the last minute.

2. 実施内容

(1) インバウンド需要 獲得のための官民一体の訪日プロモーションの推進

ランディングページ

●FAQページ（次ページに続く）

Q What is the best season for weddings in Japan?

A In Japan, you can have a beautiful wedding in any of the four seasons. Please see below for seasonal weather and other considerations.

Spring:

Springtime in Japan is one of the most popular seasons, so make sure to book in advance for the most sought-after wedding spots. Be aware that Japan's rainy season begins around June, continuing until mid-July (depending on the region).

Summer:

Japan's Obon holiday is typically celebrated around August 13 to 15, so reserve well in advance if you are planning a wedding celebration at this time.

Autumn:

Weddings in Kyoto taking advantage of the autumn foliage are extremely popular and are sometimes booked up years in advance. Talk to one of our wedding planners to get insider knowledge and special access to the best locations for your autumn wedding celebration.

Winter:

Winters in Japan can be very cold, especially in the northernmost parts of the country. Luckily, winter wedding kimonos are designed to keep you warm and comfortable during your special day, so you can fully immerse yourself in all the winter magic. After your ceremony or photo shoot, why not take a warm dip in one of Japan's many beautiful hot springs?

Q Can I rent a wedding dress in Japan?

A Yes. There is a variety of wedding attire available, including foreign-brand dresses, famous Japanese-brand dresses, and kimonos. Available brands vary by wedding operator, so please consult the planner directly.

2. 実施内容

(1) インバウンド需要 獲得のための官民一体の訪日プロモーションの推進

ランディングページ

●FAQページ（次ページに続く）

Q Are wedding dresses and suits available in larger sizes?

A Yes, clothing in larger sizes is available. Please check with your planner in advance.

Q How can I indicate my preference for hairstyle and makeup?

A Show the hair and makeup staff a picture of the style you would like, and they will follow your wishes.

Q Can our parents and friends attend?

A They are welcome to attend or participate in the wedding. Feel free to discuss any ideas with your wedding planner.

Q We are not religious, or we practice a different religion, so can we still hold our wedding ceremony at a shrine or have a traditional Japanese wedding ceremony?

A Any couple, regardless of religion, is welcome to have a shrine wedding or a Shinto wedding.

Q Can you accommodate LGBTQ couples?

A Some venues are more accommodating than others, so please consult your wedding planner.

2. 実施内容

(1) インバウンド需要 獲得のための官民一体の訪日プロモーションの推進

ランディングページ

●FAQページ（日本語訳）

Q1：日本語が話せなくても大丈夫ですか？

A：基本的な英語と中国語は多くの会場で話されていますが、他の言語については事前の計画が必要です。これはケースバイケースで手配することができ、特に大規模なウエディンググループの場合、通訳者をプランに追加することで全てがスムーズに進行します。

Q2：海外のカップルでも日本の婚姻届受理証明書を受け取ることができますか？

A：海外のカップルでも日本の市役所や役場に婚姻届を出すことで、婚姻届受理証明書を受け取ることができます。リーガルウエディングに際し、必要な書類など各ウエディングプランナーにご確認下さい。

Q3：日本で結婚式をする場合、どれくらい前からプランニングが必要？

A：日本で結婚式をプランニングするには、その実施時期、また平日か土日か、そして大安か仏滅か、ウエディングの場所、内容、会場の予約状況等により異なります。全てケースバイケースですが、半年～1年前から予約する場合もあれば、間際でも間に合う場合もありますので、まずはウエディングプランナーにご相談下さい。

Q4：ウエディングのベストシーズンはいつですか？

A：日本では一年を通して、その季節ごとに素敵なウエディングを行うことができます。季節ごとの天候などの注意点は以下をご確認ください。

Q5：ドレスは日本でレンタルできますか？

A：はい。海外ブランドのドレスや日本の有名ブランドのドレス、着物など様々な衣装があります。取扱いブランドは事業者によって異なりますので各ウエディングプランナーにお問合せ下さい。

Q6：ウエディングドレスやスーツは大きいサイズでも利用可能ですか？

A6：利用可能です。事前に事業者へ確認してください。

Q7：ヘアメイクはどのように自分の希望を伝えると良いですか？

A：ヘアメイクの担当者に希望の写真を見せれば、その希望に沿ってヘアとメイクをアレンジします。

Q8：両親や友人は参加・同席できますか？

A：参加・同席は可能です。どのように参加させたいかを、プランナーと相談してください。

Q9：宗教に関係なく、神社での結婚式や和婚などの結婚式ができますか？

A：宗教に関係なく、多くの場所で、神社婚・神前式ができます。

Q10：LGBTのカップルは対応可能ですか？

A：受け入れ態勢を整えている会場もありますので、詳しくウエディングプランナーにご相談ください。

2. 実施内容

(2) 新たな需要創出に向けた市場調査等の推進

新型コロナウイルス感染症を契機とした人の経済活動の変化等の国内の事業環境の変化に対応するため、新たな需要の獲得に向けた国内外での市場調査等を実施。調査項目については、事務局で作成の上、経済産業省と協議し決定した。

① インバウンド需要獲得に向けたニーズ調査（国内事業者）

特定生活関連サービスにおける海外からのインバウンド需要について、国内ブライダル事業者のニーズ調査・分析を行った。

■調査背景：

経済活動の変化等の国内の事業環境の変化の観点から、国内での需要のみならず海外からの需要獲得など新たな需要創出に向け、インバウンドの推進にかかる政策のあり方を検討する。

■調査目的：

国内ブライダル事業者の、インバウンド向けの取組状況の把握および、今後のインバウンド受入に係る課題を調査すること。

■調査手法：

Microsoft formsによる回答

■対象者条件：

公益社団法人日本ブライダル文化振興協会会員、未来ウェディングJAPAN会員企業（回答37社）

■調査時期：

2023年7月～8月31日

インバウンド需要獲得に向けたニーズ調査	
1. 事業者名	
2. 部署名	
3. 業種	☐ 専門式場 ☐ ホテル ☐ レストラン ☐ 婚礼衣装 ☐ 映像・写真サービス ☐ 切花小売 ☐ ブライダル・演出 ☐ 人材派遣 ☐ ヘア・メイク・エステ ☐ 引き出物・ギフト関連 ☐ ジュエリー・貴金属 ☐ その他 ()
4. 本拠地(都道府県)	
営業所所在地(都道府県)	
海外事務所	☐ 有 (都市名:) ☐ 無
5. 従業員数(全従業員数)	人 その内訳:正社員 人、パート・アルバイト 人 全従業員のうちインバウンド対応ができる人数 人
6. スタッフの対応言語	☐ 英語 ☐ 中国語(繁体字・簡体字) ☐ フランス語 ☐ ドイツ語 ☐ イタリア語 ☐ タイ語 ☐ ベトナム語 ☐ タガログ語 ☐ その他 ()
7. 外国人スタッフ	☐ 在籍有、人数 () 国籍 () ☐ 在籍無
8. 多言語対応	☐ 多言語 HP ☐ 館内表示 ☐ パンフレット ☐ イヤホンガイド ☐ 通訳機 対応言語 () ☐ どれも実施していない 今後の対応予定: ☐ 有 / ☐ 多言語 HP ☐ 館内表示 ☐ パンフレット ☐ その他 ☐ イヤホンガイド ☐ 通訳機 ☐ 無
9. キャッシュレス対応	☐ 有 対応内容 () ☐ 無
10. アレルギーマッチ・宗教への対応	☐ 有 具体的な内容 () ☐ 無 今後の対応予定: ☐ 有 ☐ 無
11. インバウンド対応経験	☐ 有 回 () 実施内容 () ☐ 無
12. インバウンド受入意向	☐ 有 ☐ 無 ターゲット市場: ☐ 中国 ☐ 台湾 ☐ 韓国 ☐ タイ ☐ シンガポール ☐ マレーシア ☐ ベトナム ☐ フィリピン ☐ オーストラリア・NZ ☐ アメリカ ☐ イギリス ☐ フランス ☐ ドイツ ☐ イタリア ☐ 他 () インバウンド向けプラン: ☐ 有 内容・価格 () ☐ 無
13. インバウンド需要取組における自社の課題	()
14. インバウンドへの取組に関して知りたいこと	()
15. No12で「受入意向無」を選択した場合、その理由・今後の事業拡大への取組方針をお教え下さい	()

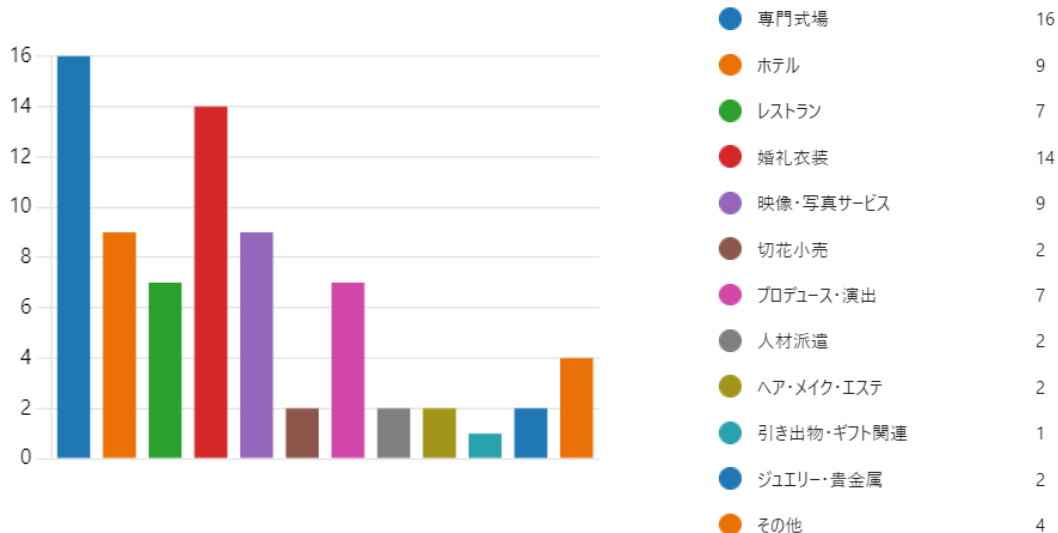
2. 実施内容

(2) 新たな需要創出に向けた市場調査等の推進

■回答者属性

・国内ブライダル事業者については、海外事務所を構えている事業者は少ないものの、英語、中国語については対応している事業者が多くみられた。

*業種

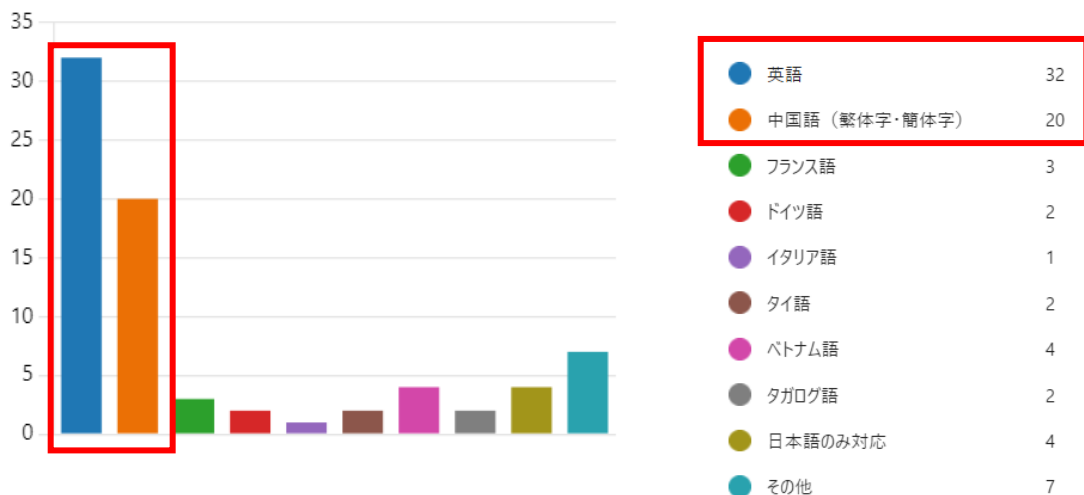


*海外事務所の有無



香港（2）、台湾、上海（2）、ハワイ（4）、グアム（2）、パリ（2）、パリ（2）、フィレンツェ、ニューヨーク、マイアミ、ハノイクアラランプール

*スタッフの対応言語



2. 実施内容

(2) 新たな需要創出に向けた市場調査等の推進

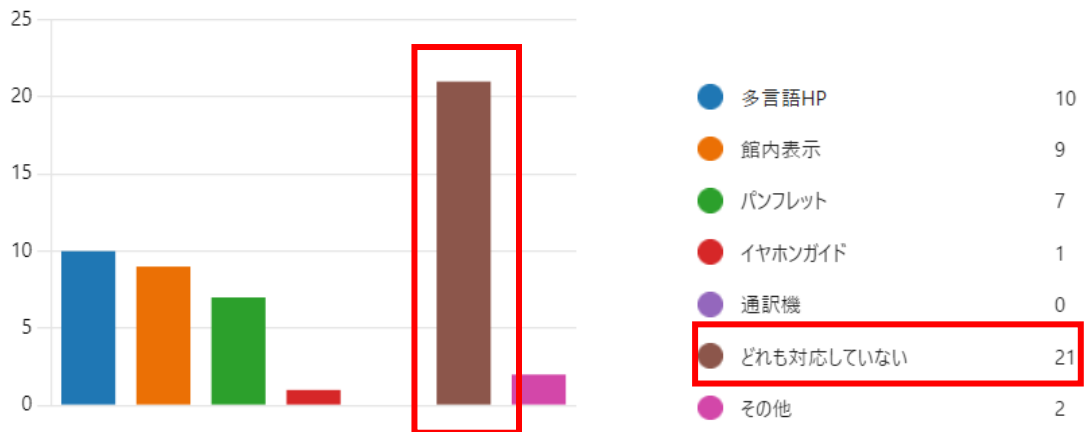
■インバウンド対応状況

- ・言語については外国人スタッフの雇用などにより対応している事業者が多い。
- ・ハード面での多言語対応（HP等）については、まだ対応が進んでいない事業者も多い。

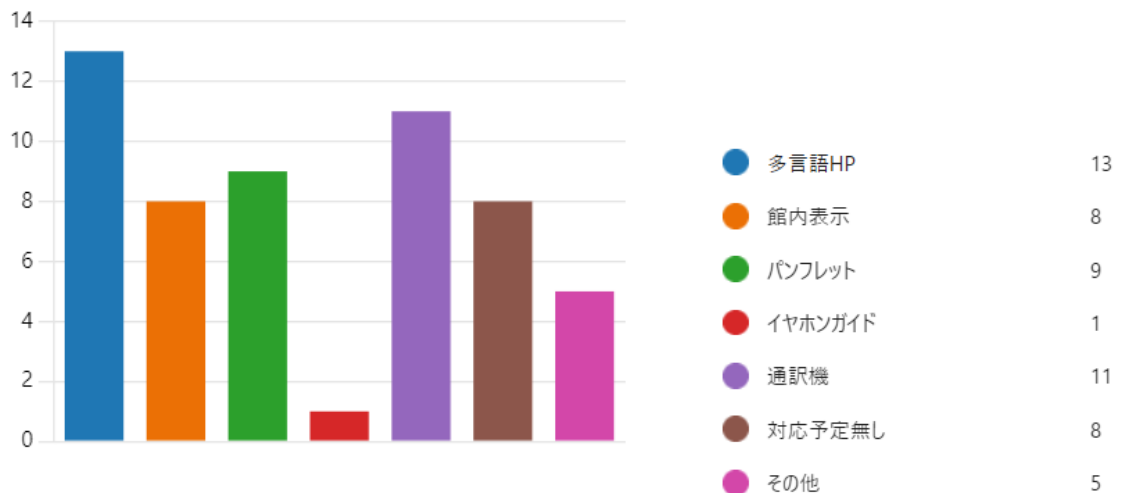
* 外国人スタッフ在籍の有無



* 多言語対応状況



* 多言語対応について、今後対応予定のもの



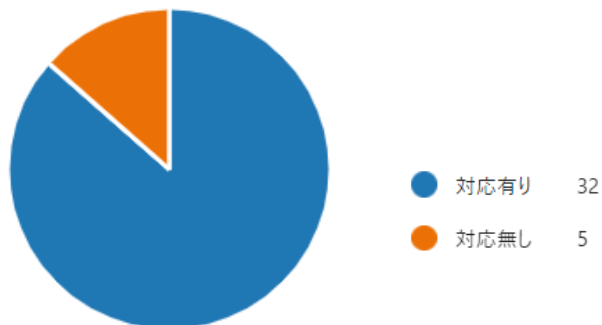
2. 実施内容

(2) 新たな需要創出に向けた市場調査等の推進

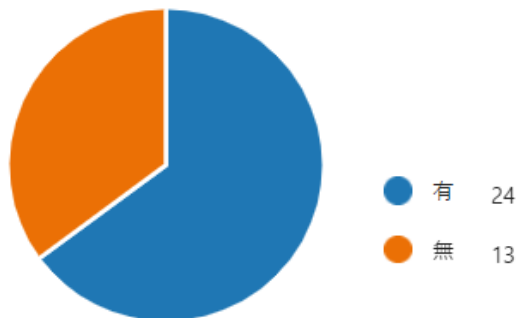
■インバウンド対応状況

- ・インバウンド受入意向は強い。
- ・ただし、インバウンドのニーズに沿ったコンテンツはいまだ作成できていない事業者が多い。

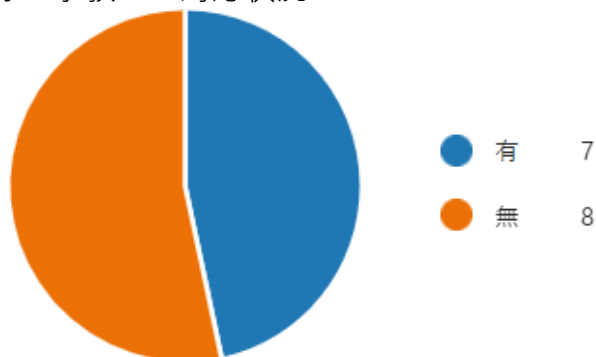
* キャッシュレス対応



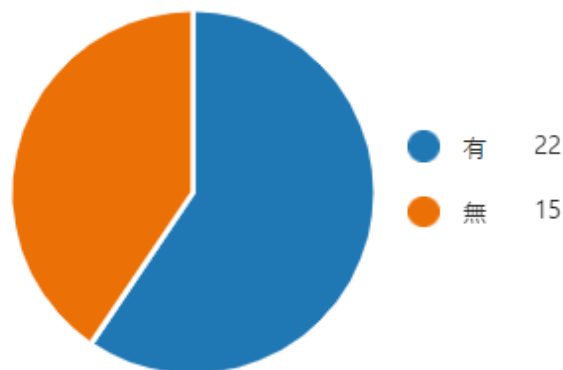
* アレルギー・嗜好・宗教への対応状況



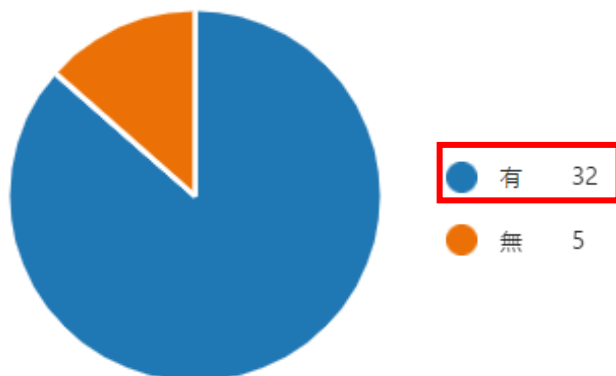
* アレルギー・嗜好・宗教への対応「無」の場合のみ回答/今後の対応予定アレルギー・嗜好・宗教への対応状況



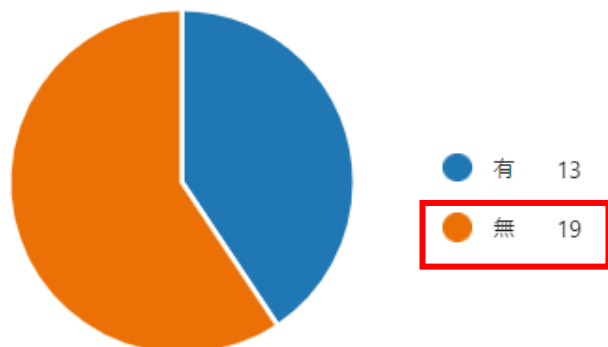
* インバウンド対応・受入経験の有無



* インバウンド受入意向



* インバウンド受入意向「有」の場合のみ回答/インバウンド向けプランの有無



【「無」の場合今後の事業計画】

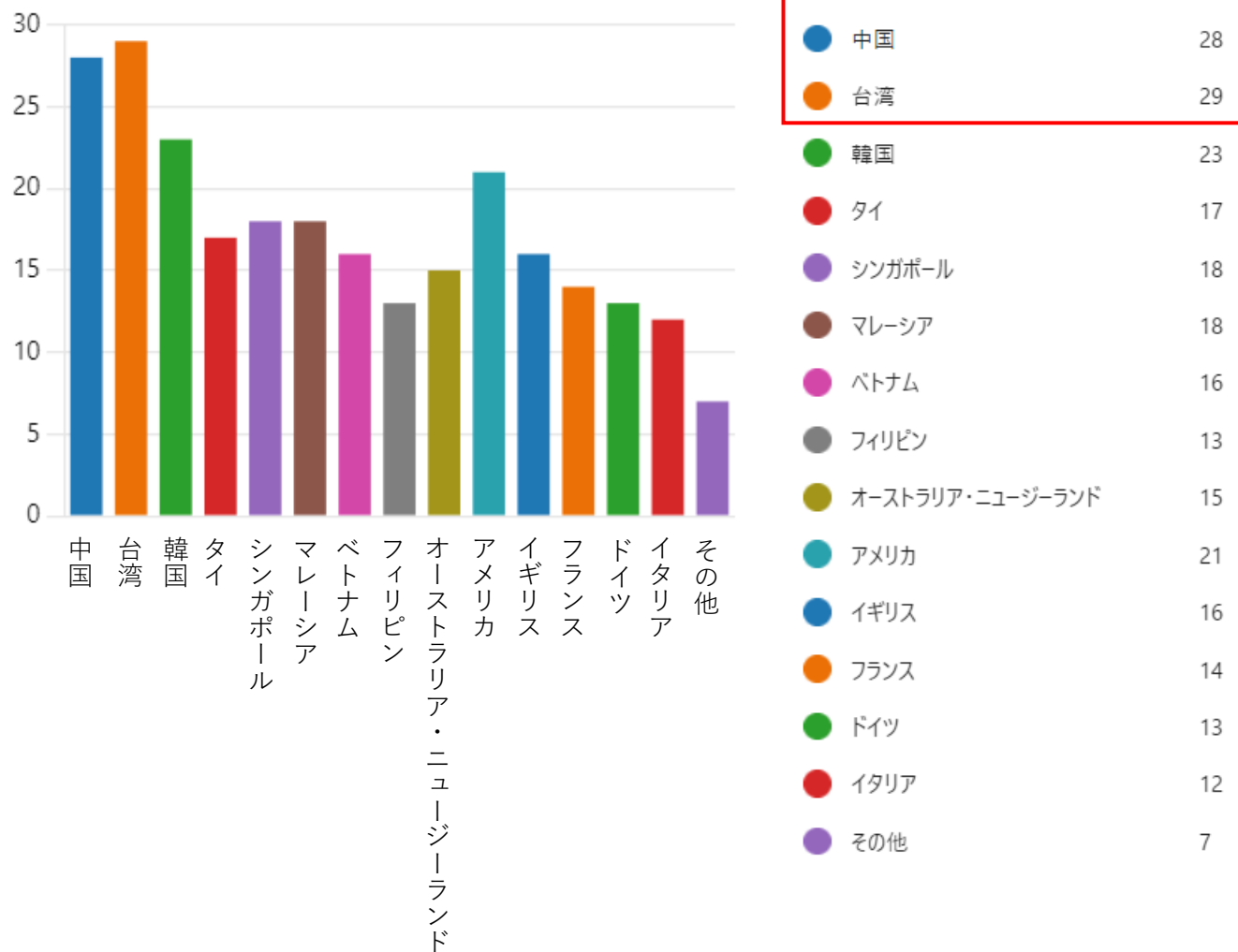
- ・現在は無いが今後、研究したい。
- ・多言語対応などまだまだ発展途上でもあり、まず自国（日本）のお客様への評価を向上していかなければ生き残っていけないと考えている。

2. 実施内容

(2) 新たな需要創出に向けた市場調査等の推進

■インバウンド受入意向

* インバウンド受入意向「有」の場合のみ回答 /ターゲットとしている国・地域



2. 実施内容

(2) 新たな需要創出に向けた市場調査等の推進

■ インバウンド需要取組における自社の課題

アンケートの結果、主に下記の2つに対する課題が多く挙げられた。

①受け入れに関する課題 ② PRや販売方法に関する課題

①受け入れに関する課題

これまでは新郎新婦のどちらかが日本人の場合が多く、すすめやすかったが、新郎新婦お二人ともが外国の方になると言語の対応が課題となる。

衣装屋のみの力だけに留まらず、会場側とも協力してその動線設計ができないか。

語学力

言語対応（5）

通訳手配

対応できるスタッフを確保できていない

外国人スタッフの採用、外国語対応スタッフの人材不足

キャンセル対応が困難、言語対応が困難（特に電話）、タバコの臭いに敏感

施工対応

多言語対応アプリ

言語対応と食事メニューの2点

言語能力

インバウンド対応可能スタッフの調達、キャッシュレス対応の導入、インバウンド予約システム導入(多言語対応可)

スタッフ対応力、語学力

言語、コミュニケーション、設備（HP、各種ツール、館内案内 等）

コミュニケーション ゲストとやり取りができるスタッフの拡充

受入れ体制が整っていない（スタッフ教育・インフラ含め）

コロナ前は世界各国から問い合わせが来ていたが、コロナ後の最近は特にアジア（中国、台湾）からの問い合わせが多い為、中国語の導入が現在の課題点である。中国は文化的に結婚式には多くのゲストを招待しなければいけないが、それを億劫に感じている若者は少なくなく、その方たちが日本で結婚式を挙げることに、他との差別化を図ることができるだけでなく、招待客を必然的に絞ることができる為、現在、日本で結婚式を挙げたいアジア人が増えている。その為にも、中国語導入だけでなく、中国の文化もしっかりと理解したうえでのサービス提供が必要だと感じている。もう一つは国内ウエディングとは違い、ターゲットとしている国へのPRや送客ビジネスを組む相手など、わからないことが多い為、それらを調べる手段であったり、人材探しが課題点である。

フォトウエディングだけでみても流れが作れるかどうかではなく、需要があるようにすら思っていない。経費をかけて受け入れ態勢を取るべきことなのかも迷うところです。

2. 実施内容

(2) 新たな需要創出に向けた市場調査等の推進

■インバウンド需要取組における自社の課題

②PRや販売方法に関する課題

インバウンドニーズが把握できていない

集客方法・集客手段（3）

中国本土（香港以外）での集客手段

エリア毎の動向・市場調査

集客ノウハウ

地方への集客

流入が旅行代理店の紹介のみ

広告プロモーションなど告知方法

戦略

どのように販路を拡大しているか

広告、知識

知名度をあげるため、各媒体の取材への積極的な参加

集客、PR

ウェディングに関わらず、インバウンド全体において、地方である奈良の知名度、アピール、PR力が一番の課題

インバウンドに対するアピール

宗教関連の知識等

旅行会社とのタイアップ

海外の旅行代理店との接点

各国のエージェントと繋がる方法

インバウンドの市場把握

現在は自社集客メインでなので、今の300組を500、1000組まで増やしていくためには代理店販売を強化していく必要がある。

サービス開発

観光客の多い姫路城から近い結婚式場であるが結婚式・フォトウェディング等の需要は全くありません。
・フォトウェディングだけでみても流れが作れるかどうかではなく、需要があるようにすら思っていない

2. 実施内容

(2) 新たな需要創出に向けた市場調査等の推進

■インバウンド取組に関して知りたいこと

アンケートの結果、主に下記の5つに対する意見が多く挙げられた。

①インバウンド特性 ②収益化 ③自治体・国との連携 ④先行事例 ⑤人材確保

①インバウンド特性

ハワイがインバウンドの最高のマーケットになった経緯やこれを個社の競争を超えた協業をどの程度するとそこまでになるのか？

また観光地以外の場所で需要はあるか

インバウンド予約が事前に的確に把握できるとよい。

需要のある業界や分野などについての情報

結婚式という観点でどのような海外ニーズがあるかどうか（国別）、ニーズ（2）

オンシーズン、オフシーズンはあるのか。弊社営業所があるエリアのインバウンド特性。（滞在日数や滞在目的等）

規模や予算、希望の場所。担当プランナーをどうやって探し、何をポイントで選ぶのか、傾向を知りたい。

②収益化

利益の上げ方

成約コストが高いこと

ホテルやレストランMICE日本在住外国人は多いが、インバウンドでのウェディングはまだ収益化が見えにくい。インバウンドウェディングは、収益がさほど高くない割に手間はかかる。この場合、ウェディングではないインバウンドのほうが経営的には優先されてしまう。ドレスやジュエリーはインバウンド需要もありそうだが、ホテル式場では前述のように優先順位が高くないので進みにくい。

商品開発

プラン（料金）

サービス開発

③自治体・国との連携

助成事業としての海外イベント展開

事業所ではなく、国や市町村との連携でさらなる可能性を広げていく方法を知りたい

④先行事例

事例

言語対応の好事例

結婚式フォトウェディングの成功事例(八芳園、長寿荘等)をセミナー勉強会でお聞きした事はなんどかあるが、大都市大手の取り組み事例のため弊社所在の姫路市の50万人規模で成功する取り組み事例を知りたい。

⑤人材確保

通訳をどのように確保しているか

通訳手配、確保（2）

2. 実施内容

(2) 新たな需要創出に向けた市場調査等の推進

■国内事業者 考察

- ・昨今のインバウンド需要拡大及び日本国内の需要低減に伴い、国内ブライダル事業者のインバウンド受入意向は強い。
- ・言語については外国人スタッフの雇用などにより対応している事業者が多いという結果であった。ただし、元々のサービス業全体における人材不足や通訳の不足の他、スタッフの文化・習慣・ニーズへの理解を課題として挙げる事業者もいたため、スタッフの多言語教育や人材の派遣、特性理解のための勉強会などに課題も見受けられる。
- ・“話す”以外のハード面での多言語対応（HP等）については、まだ対応が進んでいない事業者も多いため、人材以外にハード面の受入環境整備も重要である。
- ・インバウンドのニーズに沿ったコンテンツはいまだ作成できていない事業者が多いと見受けられ、今後のインバウンド拡大のためには、顧客の文化的背景、ニーズをを理解し、それぞれに合ったプランの提供が必要である。但し、プラン作成コストと実際の需要に見合った料金設定の検討が必要であり、今後のインバウンド需要を見据えた資金の確保は引き続き課題であると考えられる。

2. 実施内容

(2) 新たな需要創出に向けた市場調査等の推進

①インバウンド需要獲得に向けたニーズ調査（海外）

特定生活関連サービスにおける海外からのインバウンド需要について、タイ・イギリスのニーズ調査・分析を行った。

■調査背景：

日本のウエディングイベントの需要が低減している状況を鑑み、今後日本のウエディングに対してのニーズが見込まれる国及び具体的な打ち手を検討する。

■調査目的：

日本のウエディングのブランディングを高める、また、来日する動機づけとなる検討素材として以下のデータを取得する。

- ・各国のウエディング実態、およびウエディング関連のトレンド把握
- ・日本へのインバウンド（ウエディング×インバウンド）の需要把握

■調査手法：

インターネットリサーチ / デスクリサーチ

■対象者条件：

対象国：タイ、イギリス

年齢：18歳～49歳

性別：男性/女性

■対象国選定理由：

イギリス（欧州エリア）

- ・欧州で日本での結婚関連イベントニーズがつかめていない。
- ・JNTOの重点市場であり欧州エリアにおいても訪日数が多い。
- ・日本と似通っている部分があり、教会の檀家制度を重要視しなくなっており、他国で結婚関連イベントを実施するケースが増えているため。

タイ（アジアエリア）

・アジアではもともと日本でのフォトウエディングや挙式のニーズがすでにある中、タイはJNTOの重点市場であり、個人旅行も多い国である。個人でハネムーンやウエディングフォトを目的に来日される方も見込めると想定したため。

■調査時期：

<イギリス>2023年9月15日～10月10日

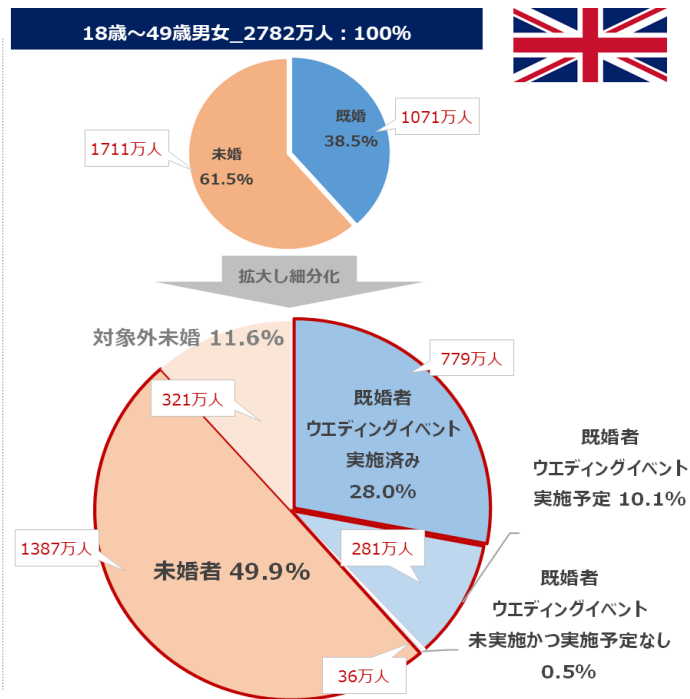
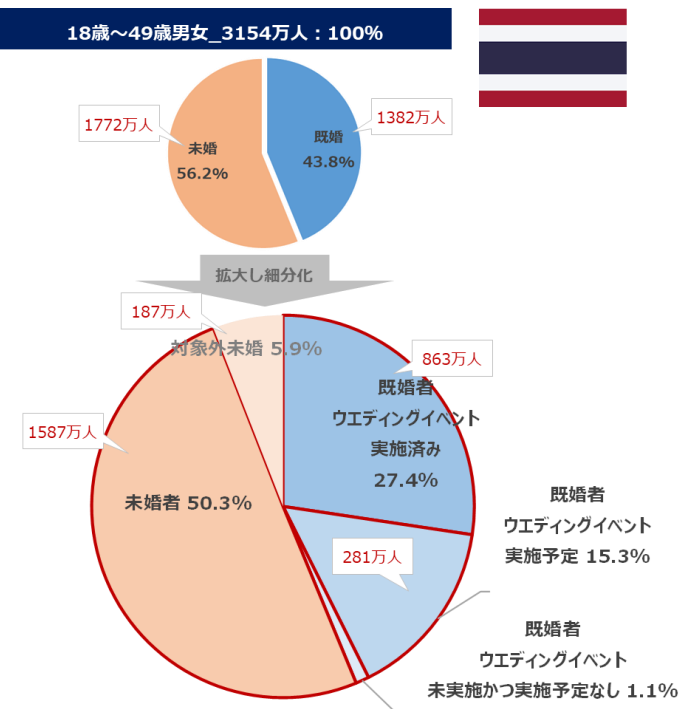
<タイ> 2023年9月19日～9月27日

2. 実施内容

(2) 新たな需要創出に向けた市場調査等の推進

■タイ・イギリスにおける市場ボリューム 未既婚/本調査対象者

タイ・イギリスの本調査対象の市場構成は以下の通りである。



赤字は推計人口

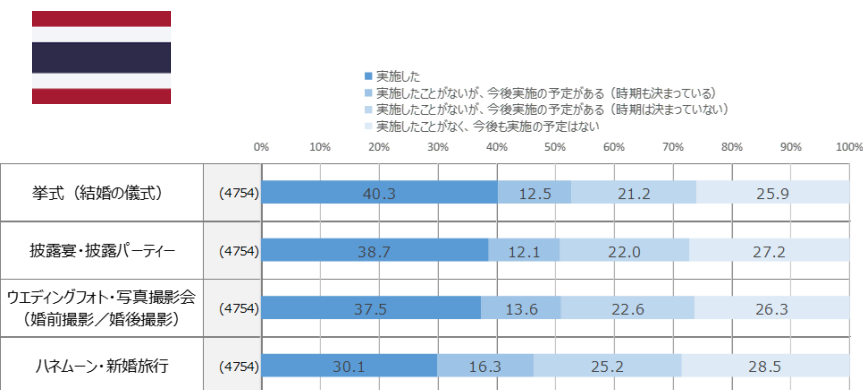
※拡大推計をしているため、参考値

2. 実施内容

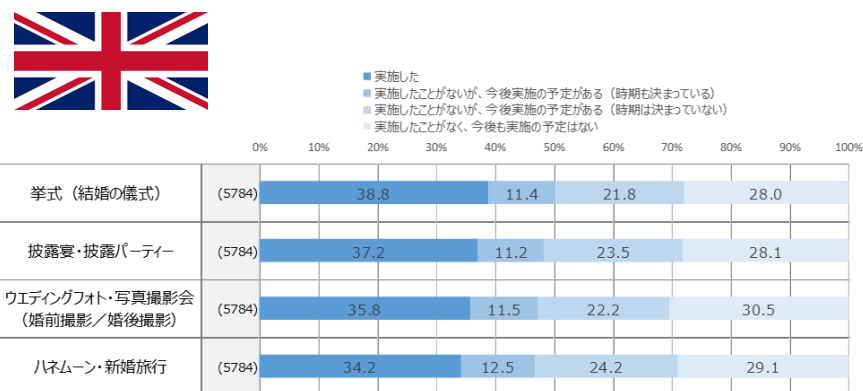
(2) 新たな需要創出に向けた市場調査等の推進

■タイ・イギリスにおける市場ボリューム イベント別実施状況

- ・タイの実施状況は、挙式実施者が40.3%（1272万）、披露宴・披露パーティー実施者38.7%（1221万）、ウエディングフォト実施者37.5%（1182万）、ハネムーン・新婚旅行実施者30.1%（948万）
- ・イギリスの実施状況は、挙式実施者が38.8%（1080万）、披露宴・披露パーティー実施者37.2%（1034万）、ウエディングフォト実施者35.8%（996万）、ハネムーン・新婚旅行実施者34.2%（951万）



	実施した	実施したことがないが、今後実施の予定がある (時期も決まっている)	実施したことがないが、今後実施の予定がある (時期は決まっていない)	実施したことがなく、今後も実施の予定はない
挙式（結婚の儀式）	1272万人	395万人	670万人	818万人
披露宴・披露パーティー	1221万人	383万人	694万人	857万人
ウエディングフォト・写真撮影会 (婚前撮影/婚後撮影)	1182万人	430万人	714万人	829万人
ハネムーン・新婚旅行	948万人	513万人	794万人	900万人



	実施した	実施したことがないが、今後実施の予定がある (時期も決まっている)	実施したことがないが、今後実施の予定がある (時期は決まっていない)	実施したことがなく、今後も実施の予定はない
挙式（結婚の儀式）	1080万人	317万人	606万人	778万人
披露宴・披露パーティー	1034万人	313万人	653万人	782万人
ウエディングフォト・写真撮影会 (婚前撮影/婚後撮影)	996万人	321万人	618万人	847万人
ハネムーン・新婚旅行	951万人	349万人	673万人	809万人

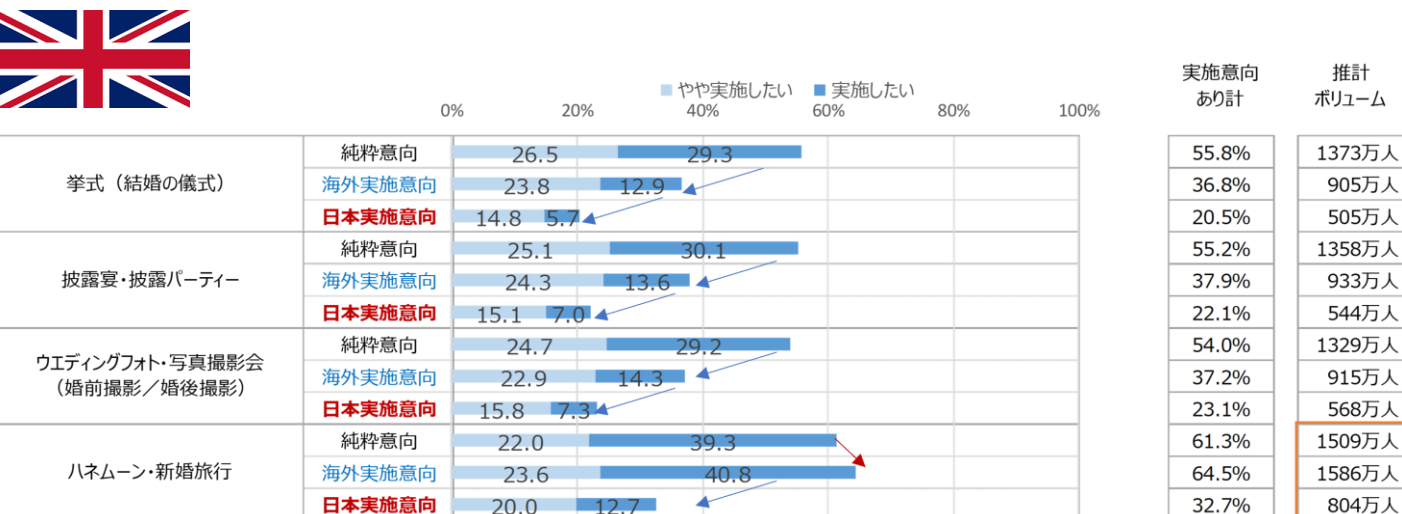
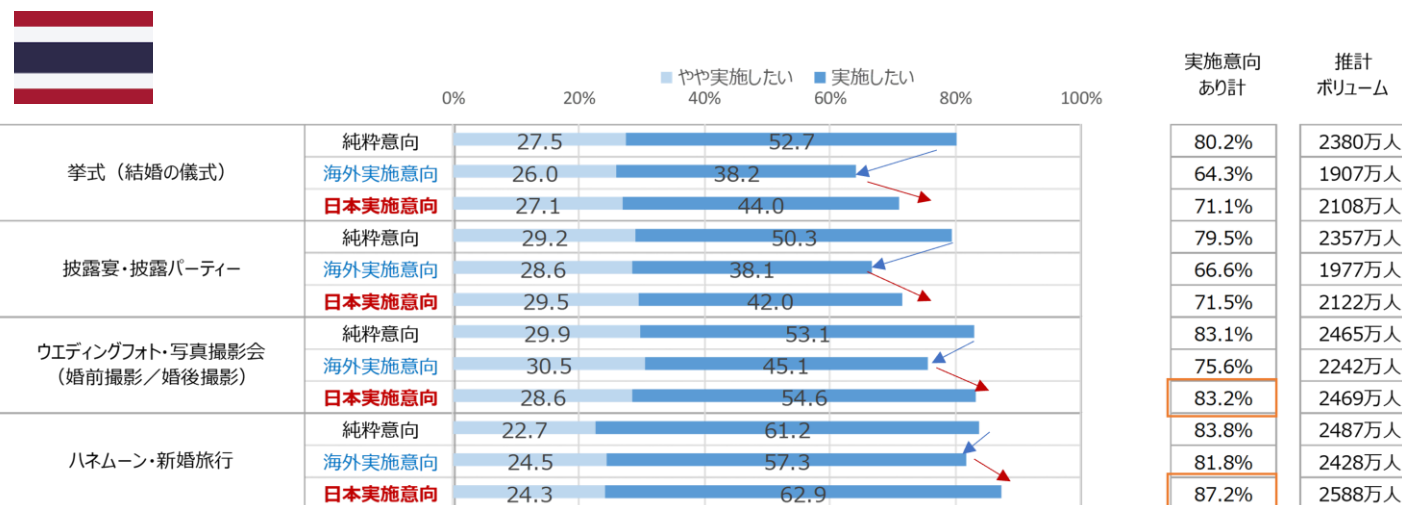
2. 実施内容

(2) 新たな需要創出に向けた市場調査等の推進

■タイ・イギリスにおける市場ボリューム イベント別実施意向

・タイではどのウェディングイベントも純粋実施意向>海外実施意向、海外実施意向<日本実施意向の傾向にあり、特に【ウェディングフォト】【ハネムーン・新婚旅行】は純粋実施意向よりも日本実施意向が高く、訪日のポテンシャルの高さがうかがえる。

・イギリスではハネムーンを除いて、ウェディングイベントの実施意向>海外の実施意向>日本での実施意向の順に意向が高く、【ハネムーン・新婚旅行】の純粋実施意向、海外実施意向、日本実施意向が他ウェディングイベントに比べてボリュームが最も高い。



2. 実施内容

(2) 新たな需要創出に向けた市場調査等の推進

■Q4タイ・イギリスにおける市場ボリューム ウエディングイベントで訪れてみたい国

- ・タイではアジア、中でも日本のスコアが最も高く、モルディブが続き、全体で見ても左記の2か国が上位の2か国に挙がる。
- ・イギリスではヨーロッパ全般、中でもイタリア、スペイン、ギリシャの順でウエディングイベントで訪れたい国に挙がり、日本はアジア諸国の中で2番目、全体では11番目。

			<ヨーロッパ>							<アジア>									
			フランス	イタリア	イギリス	スペイン	ドイツ	ギリシャ	その他のヨーロッパ	中国	日本	シンガポール	インドネシア	マレーシア	タイ	ベトナム	モルディブ	その他のアジア	
	WB前全体	Wb後全体																	
タイ	(1442)	(1442)	28.6	25.3	12.6	8.1	8.7	7.8	6.6	7.4	57.6	11.9	2.1	2.8	0.0	3.4	29.9	5.6	
イギリス	(1442)	(1442)	18.4	36.4	0.0	30.1	8.9	28.8	7.5	2.2	11.1	6.4	4.8	4.0	10.4	2.7	22.2	1.8	

タイ			848	750	372	240	258	231	197	220	1710	354	61	82	0	102	886	167
イギリス			453	895	0	742	219	708	185	55	274	157	117	97	257	68	547	45

<オセアニア>							<北米>		<その他の地域>									
オーストラリア	ニュージーランド	フィジー	パラオ	ニューカレドニア	その他のオセアニア		アメリカ	カナダ	中南米	中東	アフリカ	その他	あてはまるものはない	ヨーロッパ・計	アジア・計	オセアニア・計	北米・計	その他地域・計
18.4	28.8	2.2	0.8	0.9	1.4		17.7	13.8	5.4	6.2	2.9	1.6	4.8	58.8	80.5	39.1	27.3	13.3
15.5	13.4	11.2	1.7	1.4	1.2		16.8	13.2	6.2	4.2	6.4	2.1	10.3	76.6	41.6	31.2	23.7	14.5

545	854	67	22	27	42	525	410	160	184	85	48	143	1744	2388	1161	811	395
381	330	276	42	35	30	413	324	152	104	157	53	253	1886	1022	767	584	356

(%)

(万人)

2. 実施内容

(2) 新たな需要創出に向けた市場調査等の推進

■タイ 海外でのウェディングイベント実施実態



<概要>

- ・【挙式】【披露宴・披露パーティー】【ウェディングフォト・写真撮影会】は自国率が8割。特に【挙式】【披露宴・披露パーティー】は、自宅で実施する傾向もあり、現時点で海外実施者の中で、日本は優位なポジションを築けていることがわかる。
- ・【ハネムーン・新婚旅行】では海外の比率が高めなことに加え、海外実施の中で日本は特に選ばれる国となっている。実施に際して結婚情報サイト・媒体広告中心に情報を入手していることがわかる。

		挙式（結婚の儀式）	披露宴・披露パーティー	ウェディングフォト・写真撮影会	ハネムーン・新婚旅行
実施エリア	自国実施率	83.2%	83.0%	81.2%	60.4%
	海外1位	その他のアジア	日本		
	海外2位	日本	その他のアジア		モルディブ
	海外3位	フランス	シンガポール	フランス	
実施場所	1位	自宅	ホテル	観光地	
	2位	ホテル	自宅	専門の会場・フォトスタジオ	ビーチ
	3位	ビーチ	レストラン	ビーチ	ホテル
平均予算		98万円	88万円	54万円	89万円
平均招待人数		198人	189人	97人	-
情報源	1位	結婚情報サイト		ブライダルフェア	結婚情報サイト
	2位	ブライダルフェア	ウェディングプランナー	結婚情報サイト	口コミ
	3位	ウェディングプランナー	口コミ	ウェディングプランナー	媒体広告

- ・次ページ以降から、上記表の詳細を記載する。

2. 実施内容

(2) 新たな需要創出に向けた市場調査等の推進

■タイ 各ターゲットプロフィールまとめ



- ・【未婚者】は年代が若い一方で、男性比率や収入面は既婚者層と大きな傾向差はない様子。
- ・【ウエディングイベント実施済み】と【ウエディングイベント実施予定】では年齢・婚姻年齢に差はないものの、【ウエディングイベント実施予定】の方が直近に婚姻時期を迎えた様子。
- ・【ウエディングイベント未実施かつ実施予定なし】は女性比率が高く、婚姻年齢も比較的若く、2017年以前に婚姻をすでに迎えている。

			<未婚者>		<既婚者> ウエディングイベント実施済み		<既婚者> ウエディングイベント実施予定		<既婚者> ウエディングイベント未実施かつ実施予定なし	
WB後N数			n=769 31.6歳		n=418 36.0歳		n=237 35.7歳		n=17 39.1歳	
属性	年代	平均年齢	46.4%		18.3%		19.9%		12.2%	
		18-29歳	33.5%		50.0%		48.0%		39.0%	
		30-39歳	20.1%		31.8%		32.1%		48.8%	
		40-49歳	51.7%		48.3%		50.8%		36.6%	
	男性比									
	月収（世帯/個人）		23万円/11万円		28万円/16万円		24万円/11万円		17万円/8万円	
	宗教	仏教系		87.7%		89.8%		90.9%		95.1%
イスラム教系		5.1%		6.8%		4.2%		0.0%		
キリスト教系		3.6%		2.9%		3.0%		4.9%		
婚姻	婚姻年齢	平均年齢	-		29.9歳		30.6歳		29.5歳	
		17歳以下	-		0.5%		0.0%		0.0%	
		18-19歳	-		0.9%		3.6%		7.3%	
		20-24歳	-		19.7%		15.1%		26.8%	
		25-29歳	-		32.0%		27.3%		22.0%	
		30-34歳	-		25.3%		28.5%		17.1%	
		35-39歳	-		12.8%		15.8%		14.6%	
		40-44歳	-		6.0%		5.5%		4.9%	
	婚姻時期	45-49歳	-		2.9%		4.2%		7.3%	
		2023年（今年）	-		1.9%		6.1%		4.9%	
		2022年（1年前）	-		10.3%		12.1%		0.0%	
		2021年（2年前）	-		9.1%		13.3%		0.0%	
		2020年（3年前）	-		12.5%		14.6%		4.9%	
		2019年（4年前）	-		7.8%		8.0%		2.4%	
		2018年（5年前）	-		16.1%		6.6%		7.3%	
		2017年以前	-		42.2%		39.4%		80.5%	
		情報源	ウエディングイベントいずれかの 情報収集源TOP3 ※実施or実施予定者ベース		結婚情報サイト（59.8%）		ブライダルフェア（58.7%）		結婚情報サイト（61.8%）	
ブライダルフェア（58.9%）					口コミ（55.5%）		口コミ（55.8%）		-	
ウエディングプランナー（旅行会社含む）（57.7%）					結婚情報サイト（55.0%）		ウエディングプランナー（旅行会社含む）（52.6%）		-	

※月収は1パーツ＝4.25円で計算

2. 実施内容

(2) 新たな需要創出に向けた市場調査等の推進

■Q4タイ 結婚イベントの実施エリア



- ・【挙式】【披露宴・披露パーティー】【ウェディングフォト・写真撮影会】を自国で実施している割合が8割程度。【ハネムーン・新婚旅行】は6割程度。
- ・タイ以外の国での実施状況で見ると「日本」や「その他のアジア」での実施が多い。特に【ハネムーン・新婚旅行】で日本実施するが22.5%と特段高い傾向にある。

		挙式（結婚の儀式）	披露宴・披露パーティー	ウェディングフォト・写真撮影会 （婚前撮影／婚後撮影）	ハネムーン・新婚旅行
WB前N数		(380)	(362)	(355)	(274)
WB後N数		(614)	(551)	(547)	(448)
ご自身の国		83.2	83.0	81.2	60.4
<ヨーロッパ>	フランス	2.6	1.8	4.0	4.8
	イタリア	2.5	2.4	3.5	2.8
	イギリス	0.6	0.4	0.9	3.6
	スペイン	0.1	1.4	1.8	2.7
	ドイツ	2.3	2.0	2.4	2.5
	ギリシャ	0.8	0.8	1.4	1.0
	その他ヨーロッパ	0.9	0.3	1.6	0.3
<アジア>	中国	0.9	1.0	2.1	1.1
	日本	7.3	6.8	8.5	22.5
	シンガポール	2.1	2.8	3.7	4.1
	インドネシア	0.7	0.4	0.4	0.2
	マレーシア	1.1	1.0	0.8	1.5
	ベトナム	0.0	0.7	0.8	1.1
	モルディブ	1.4	1.7	2.6	6.4
<オセアニア>	その他のアジア	8.3	5.8	5.1	2.9
	オーストラリア	1.5	1.6	1.8	2.4
	ニュージーランド	0.8	1.2	2.5	3.8
	フィジー	0.4	0.4	0.1	0.3
	パラオ	0.8	0.5	0.5	0.3
	ニューカレドニア	0.0	0.1	0.8	1.1
	その他のオセアニア	0.6	0.4	0.5	0.8
<北米>	アメリカ	2.1	1.2	1.2	2.9
	カナダ	1.3	1.0	0.7	1.4
<中南米>		1.2	0.8	0.7	1.7
<中東>		1.3	0.3	1.8	1.7
<アフリカ>		1.4	0.6	0.4	0.6
その他		1.0	1.4	1.2	0.6

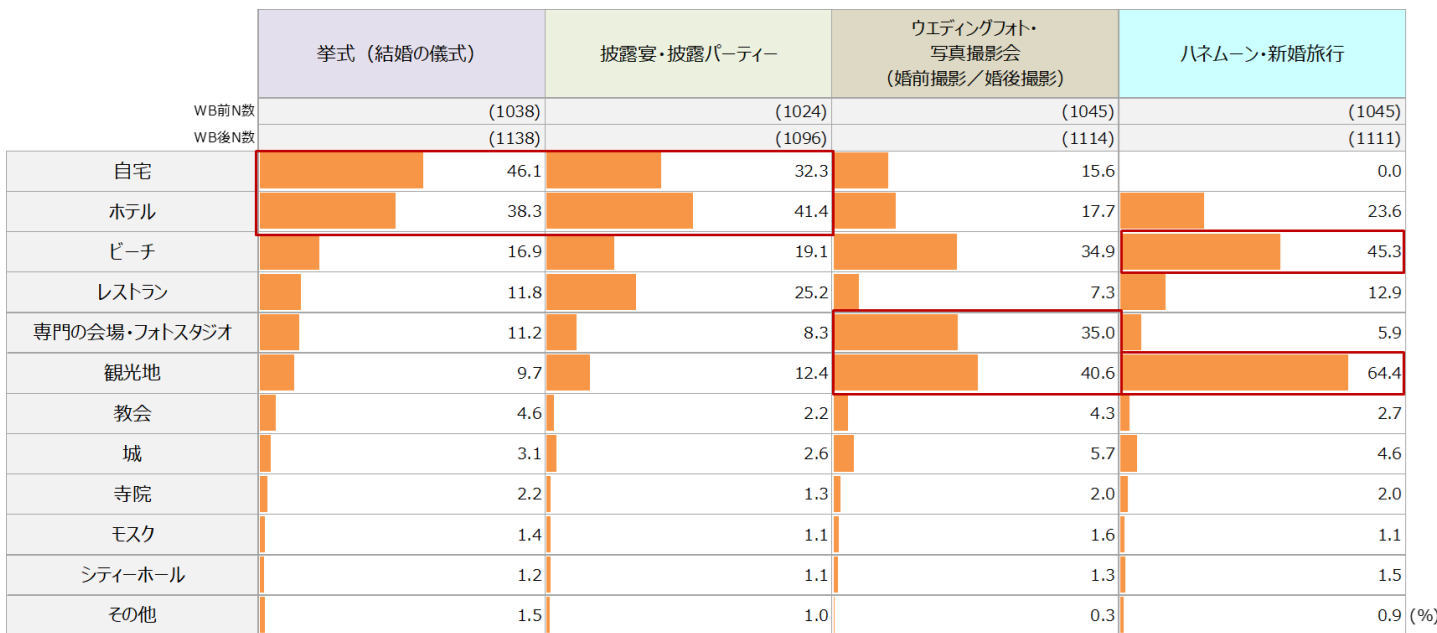
(%)

2. 実施内容

(2) 新たな需要創出に向けた市場調査等の推進

■Q5タイ 結婚イベントの実施場所（国内・海外含め）

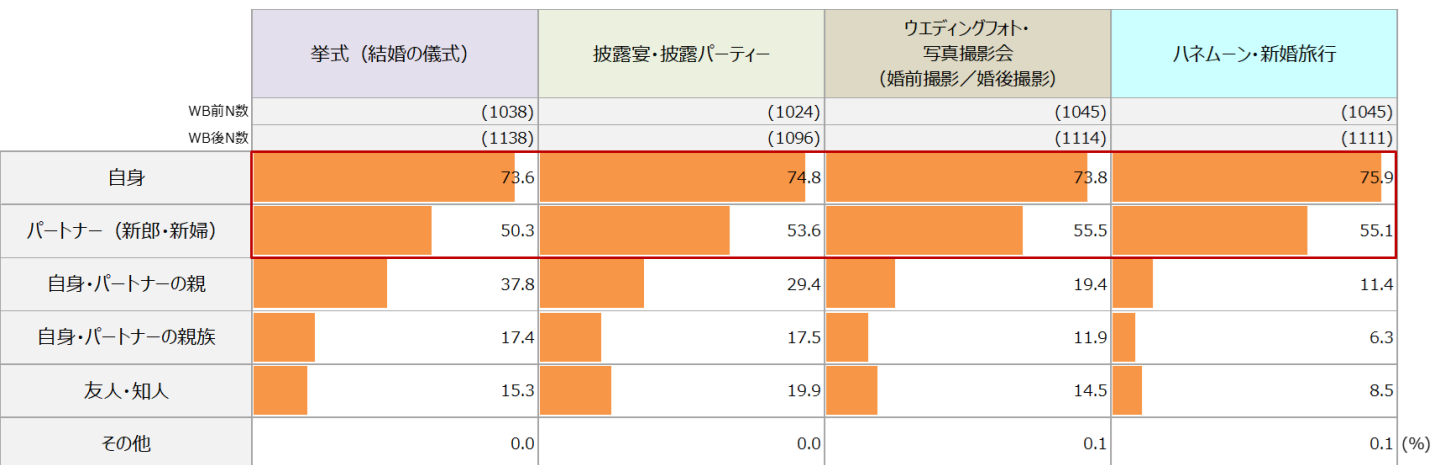
- ・スコアの上位に着目すると、【挙式】は「自宅」46.1%、「ホテル」38.3%、【披露宴・披露パーティー】は「ホテル」41.4%、「自宅」32.3%、【ウェディングフォト・写真撮影会】「観光地」40.9%、「専門の会場・フォトスタジオ」35.0%、【ハネムーン・新婚旅行】「観光地」64.4%、「ビーチ」45.3%。
- ・【挙式】 【披露宴・披露パーティー】の自宅実施が高いところがタイの特徴とみられる。



※挙式(結婚の儀式)のスコアで降順ソート

■Q6タイ ウェディングイベント実施決定者

- ・いずれのウェディングイベントにおいても、「自身」が7割程度、「パートナー」が5割程度。
- ・【挙式】>【披露宴・披露パーティー】>【ウェディングフォト・写真撮影会】>【ハネムーン・新婚旅行】の順で親・親族への相談は少なくなる傾向がみられる。



2. 実施内容

(2) 新たな需要創出に向けた市場調査等の推進

■Q7タイ ウエディングイベント実施時の情報源



- ・いずれのウエディングイベントにおいても「結婚情報サイト」が重視されている。
- ・【挙式】と比べて、
 - ・【披露宴・披露パーティー】は「ブライダルフェア」が主な情報源になっていない可能性がある。
 - ・【ウエディングフォト・写真撮影会】は「結婚情報サイト」同様「ブライダルフェア」が情報源となっている。
 - ・【ハネムーン・新婚旅行】は、「口コミ」「媒体広告」が情報源となりやすい。

	挙式（結婚の儀式）	披露宴・披露パーティー	ウエディングフォト・写真撮影会 （婚前撮影／婚後撮影）	ハネムーン・新婚旅行	いずれかのイベント・計
WB前N数	(1038)	(1024)	(1045)	(1045)	(1140)
WB後N数	(1138)	(1096)	(1114)	(1111)	(1229)
結婚情報サイト	43.0	40.0	38.6	37.3	58.6
ブライダルフェア	39.1	31.1	39.0	25.7	56.6
ウエディングプランナー （旅行会社含む）	35.6	35.9	33.3	29.4	55.5
口コミ	35.2	35.1	30.8	32.7	54.0
媒体広告	23.1	25.6	29.6	32.1	48.3
インフルエンサー	26.8	24.6	27.1	26.5	44.2
結婚情報誌	18.8	20.1	20.7	19.3	35.0
その他メディア	6.5	7.4	7.0	14.5	18.4
その他	0.3	0.7	0.4	1.4	1.9

※いずれかのイベント・計のスコアで降順ソート

■Q8タイ ウエディングイベントの手配依頼先

- ・【挙式】では「自国のウエディング会場/ウエディングプランナー」54.1%、【披露宴・パーティー】も「自国のウエディング会場/ウエディングプランナー」50.6%。また、【ウエディングフォト・写真撮影会】は「自国のフォトスタジオ」54.7%、【ハネムーン・新婚旅行】は「自国の旅行会社」45.1%。
- ・【ハネムーン・新婚旅行】と【ウエディングフォト・写真撮影会】ではウエディングイベント間で相対的に海外での依頼・手配が高い。

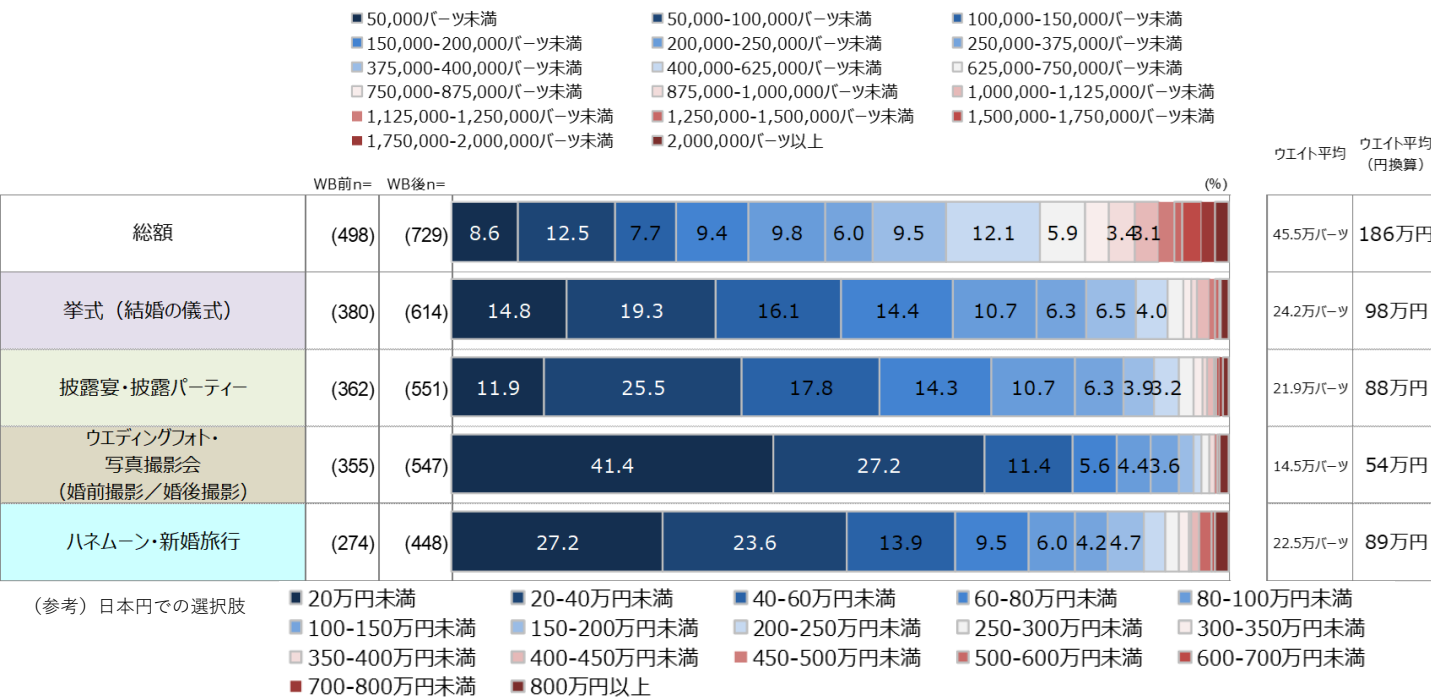
	挙式（結婚の儀式）	披露宴・披露パーティー	ウエディングフォト・写真撮影会 （婚前撮影／婚後撮影）	ハネムーン・新婚旅行
WB前N数	(380)	(362)	(355)	(274)
WB後N数	(614)	(551)	(547)	(448)
自国での依頼・手配				
自国のウエディング会場/ウエディングプランナー	54.1	50.6	30.8	30.0
自国のウエディングプランナー（個人エージェント）	36.2	39.0	26.2	19.7
自国のフォトスタジオ	27.7	26.7	54.7	19.6
自国の旅行会社	13.6	18.1	18.5	45.1
海外での依頼・手配				
海外のウエディング会場/ウエディングプランナー	5.6	6.1	4.6	6.9
海外のフォトスタジオ	4.3	2.8	6.4	6.5
海外のウエディングプランナー（個人エージェント）	4.1	3.4	3.8	8.9
海外の旅行会社	2.5	2.8	6.2	16.3
その他				
その他	2.4	1.0	0.4	2.7
覚えていない	3.0	1.9	1.6	3.0

2. 実施内容

(2) 新たな需要創出に向けた市場調査等の推進

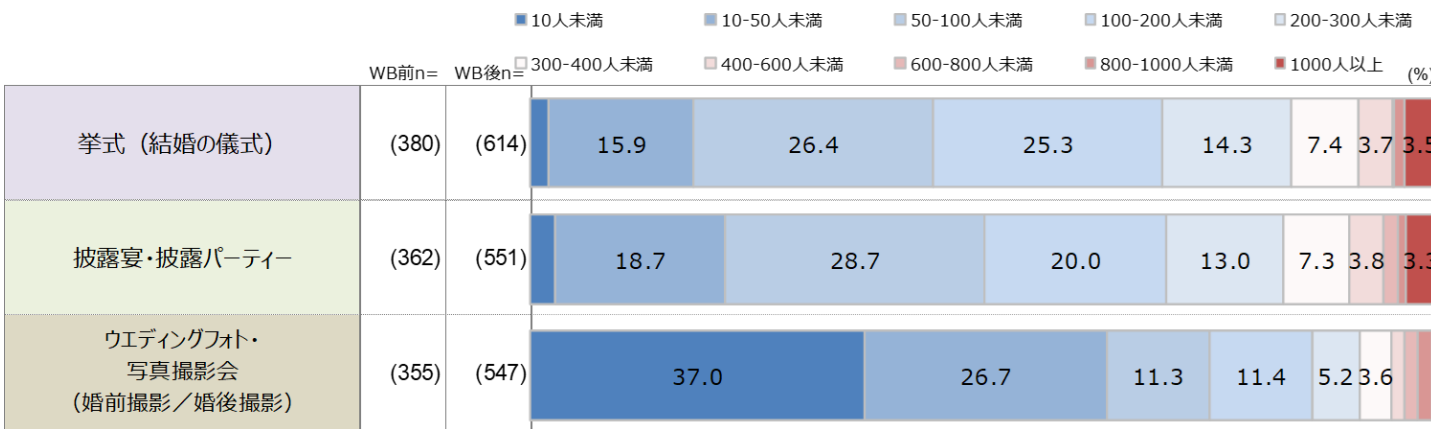
■Q9タイ 結婚イベントそれぞれの予算・総額

・イベントにかかった予算の平均に着目すると多い順から、【挙式】98万、【ハネムーン・新婚旅行】89万、【披露宴・披露パーティー】88万、【ウエディングフォト・写真撮影会】54万。
・【ハネムーン・新婚旅行】は、低価格帯の回答も高めだが、一部高価格予算の方が存在しており、その比率がほかウエディングイベントと比べると高いのが特徴的である。



■Q10タイ 結婚イベントの招待人数

- ・【挙式】 【披露宴・披露パーティー】 におけるボリュームゾーンは「50-100人未満」
- ・【ウエディングフォト・写真撮影会】 におけるボリュームゾーンは「10人未満」



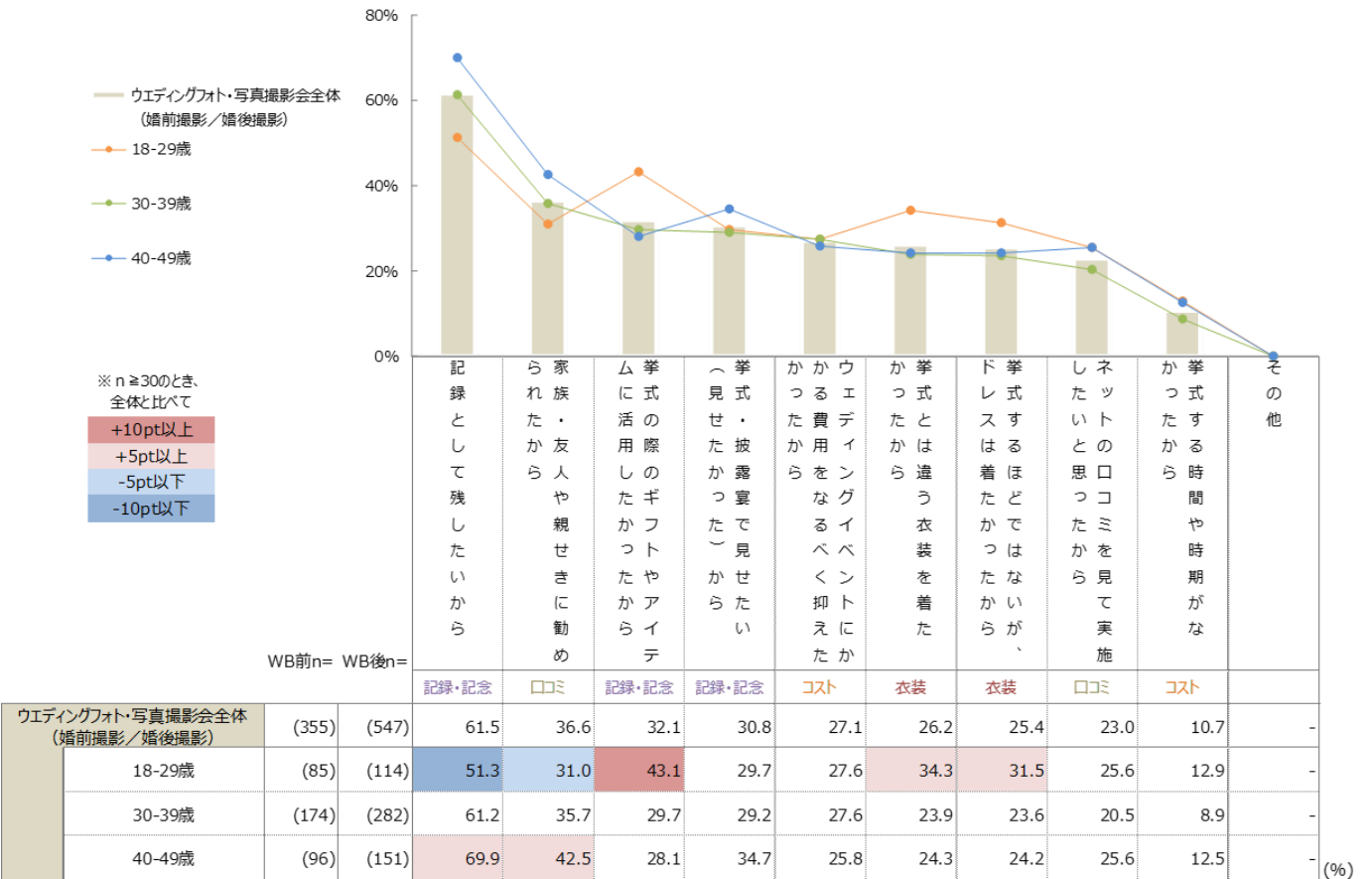
2. 実施内容

(2) 新たな需要創出に向けた市場調査等の推進

■Q11タイ ウエディングフォトの実施理由



- ・実施理由のトップは「記録として残したいから」、次点で「家族・友人や親せきに勧められたから」。
- ・18-29歳（若年層）では「挙式の際のギフトやアイテムに活用したかったから」「挙式とは違う衣装を着たかったから」が相対的に高く、反対に40-49歳（高齢層）では、「記録として残したいから」が高い。



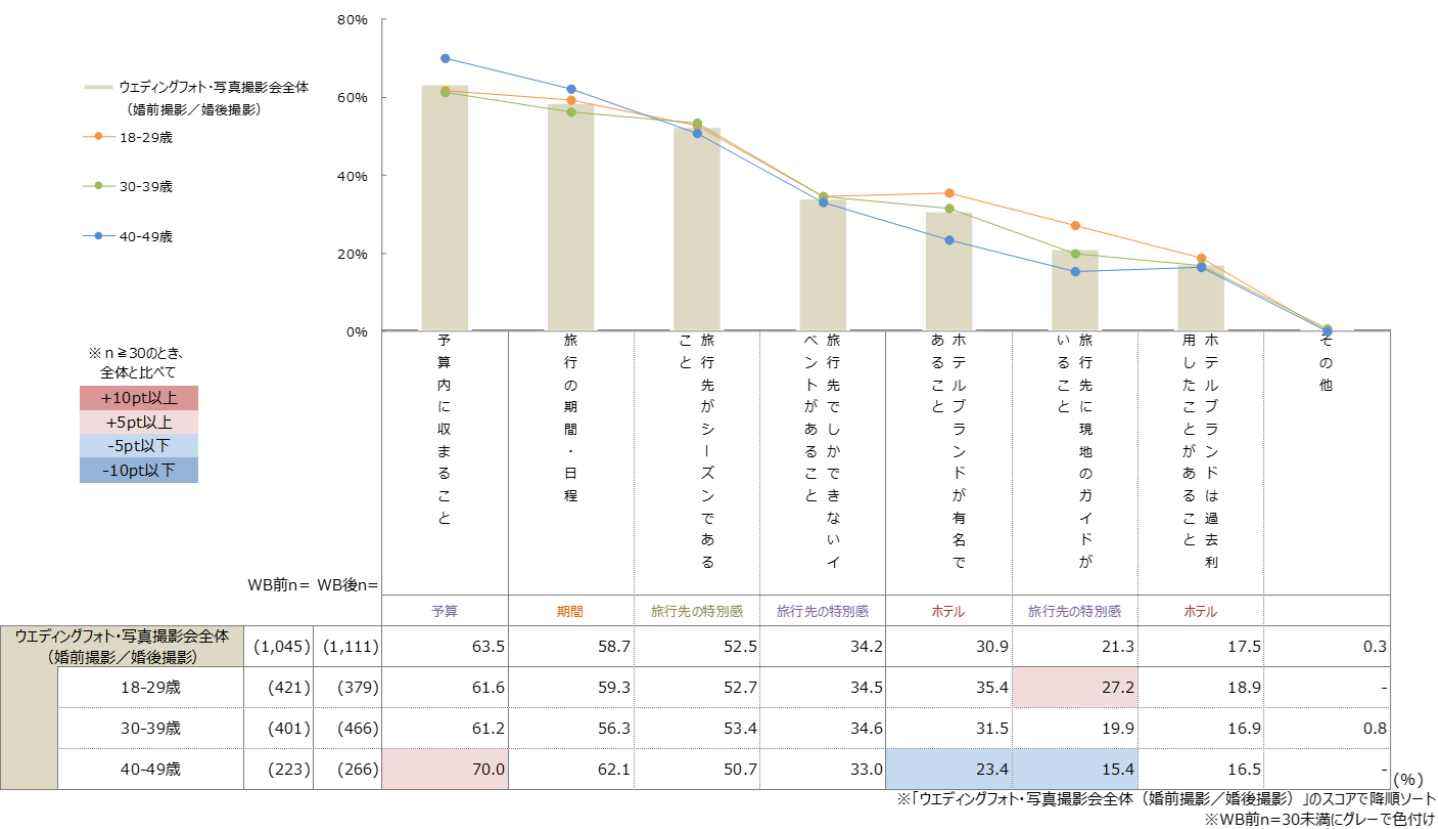
2. 実施内容

(2) 新たな需要創出に向けた市場調査等の推進

■Q12タイ ハネムーン先で重視したこと・重視すること



- ・全体としては、「予算内に収まること」「旅行の期間・日程」などが上位。
- ・40-49歳（高齢層）では予算内に収まることを重視し、反対に「ホテルブランドが有名であること」「旅行先に現地のガイドがいること」などは優先度が低い。また、18-29歳（若年層）では「旅行先に現地のガイドがいること」をやや重視する傾向にある。



2. 実施内容

(2) 新たな需要創出に向けた市場調査等の推進

■タイ 日本でのイベント実施意向



<概要>

- ・前述からもわかる通り、海外でウエディング実施をする場合、日本は既に選ばれている状況である。そのため、いずれのウエディングイベントでも実施意向は高い。
- ・そのうち、実施済み層の意向が高く、理由としては金銭的な余裕や、2回目の実施を自国以外で検討していることなどが考えられる。
- ・日本で実施したい最大の理由としては、「日本が好きである」という親日文化が根底にある。親日度合は40 - 49歳が最も高く、年齢が下がるにつれ低くなる傾向がある。若年層の親日イメージの底上げをはかるために、若年層をターゲットにおいた日本の文化・価値の発信、日本でウエディングイベントを実施するベネフィットを訴求していくことが重要と考えられる。

	<未婚者>	<既婚者> イベント実施済み	<既婚者> イベント実施予定	<既婚者> イベント未実施かつ実施予定なし
挙式	日本ならではの“自然”がある			
	ホテルや結婚式会場での実施			
披露宴	日本ならではの“食事・飲み物”がある			
	洋食・自国の食事・飲み物もある	時間が限られているもの		場所・時間の制限がないもの
ウエディングフォト	日本ならではの“着物”を着ての実施			
	日本ならではの“四季”を感じることができる			

※各ウエディングイベントにおいて各層のスコア上位の項目を抜粋

- ・以上の表から、未婚者、既婚者、イベント実施済み、実施予定のどの層も、各ウエディングイベントにおいて日本ならではの“衣”、“食”、“環境（自然や季節）”を求めていることがわかる。
- ・ウエディングイベントの実施経験有無で披露宴における「時間や場所の制限有無」の意向が分かれており、日本でのウエディングイベント実施の捉え方（初めてのイベント実施かセカンドイベントとしての実施か）が異なっている可能性がある。

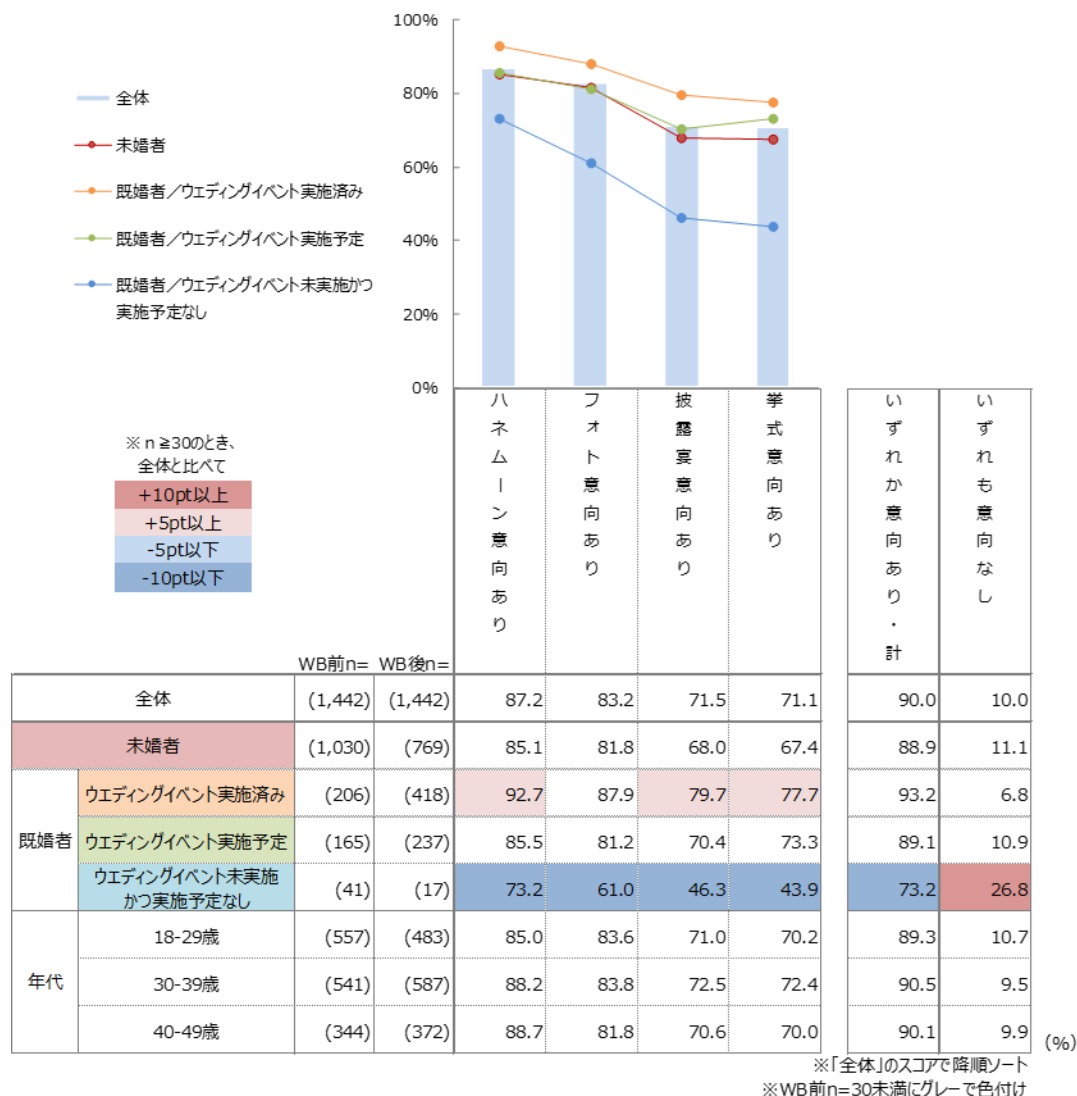
- ・以下ページにて、日本でのイベント実施意向について詳細を記載する。

2. 実施内容

(2) 新たな需要創出に向けた市場調査等の推進

■Q15タイ 日本でのイベント実施意向

- ・【全体】で見ると、「ハネムーン」「フォト」「披露宴」「挙式」の順で意向が高い。
- ・【イベント実施済み】は全体と比べ、「ハネムーン」「披露宴」「挙式」の意向がやや高い傾向にある。



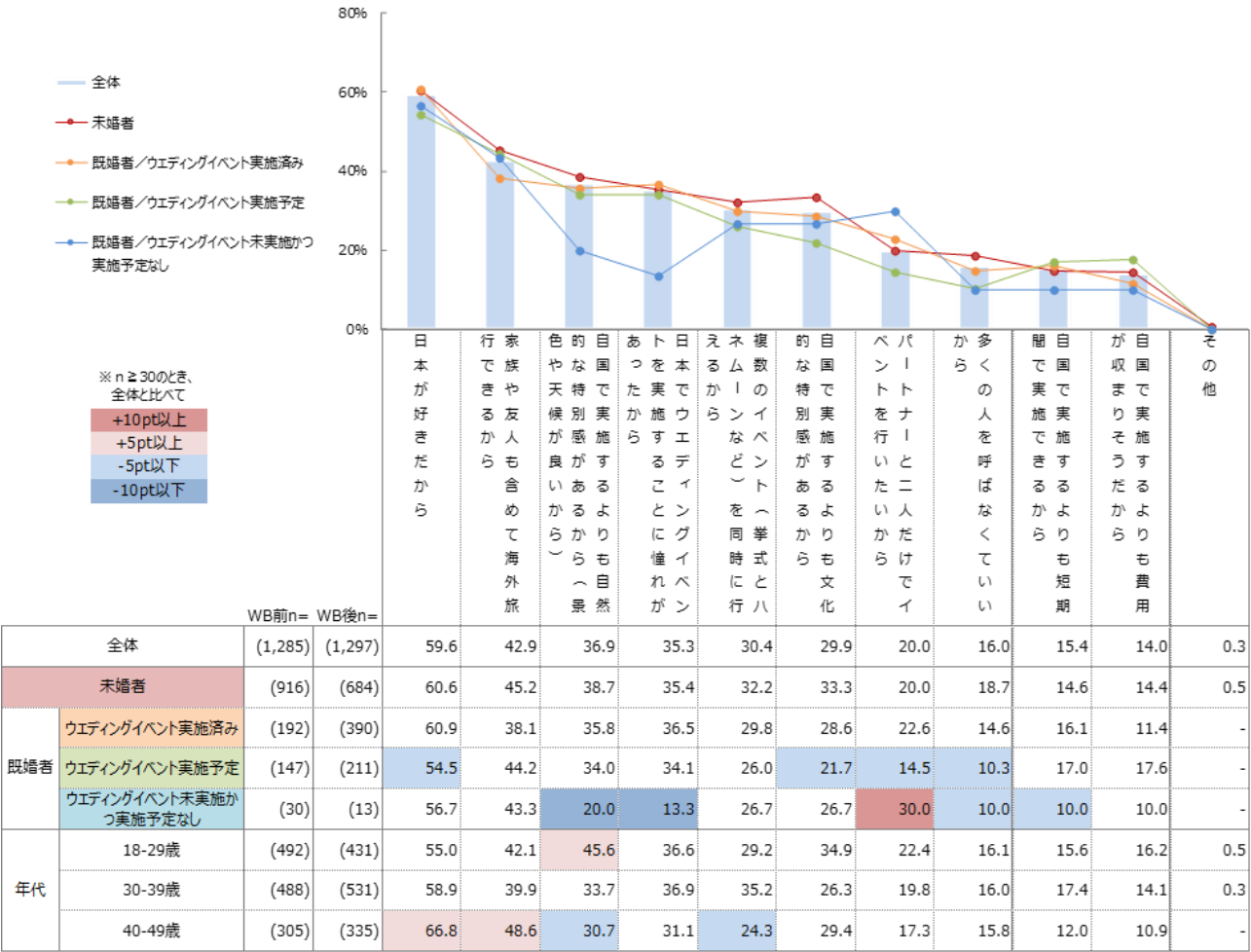
2. 実施内容

(2) 新たな需要創出に向けた市場調査等の推進

■Q16,17タイ 日本での実施意向理由・非実施意向理由

- ・【全体】で実施意向理由を見ると、「日本が好き」「家族や友人も含めて海外旅行できる」「自国で実施するよりも自然的な特別感がある」「日本でウェディングイベントを実施することに憧れがあった」などが高い。また年代でみると高年層ほど「日本が好き」が高まり、逆に「自国で実施するよりも自然的な特別感がある」は低下する。
- ・【全体】で非実施意向理由を見ると、「自国で実施する方が費用が収まりそう」「言葉が通じないのが不便」「自分の宗教式のウェディングイベントができる環境が整っているかわからない」などが高く、【イベント実施済み】で「家庭の事情で自国でしかウェディングイベントを実施できない」が全体よりも高い点が特徴的である。

・実施意向理由



2. 実施内容

(2) 新たな需要創出に向けた市場調査等の推進

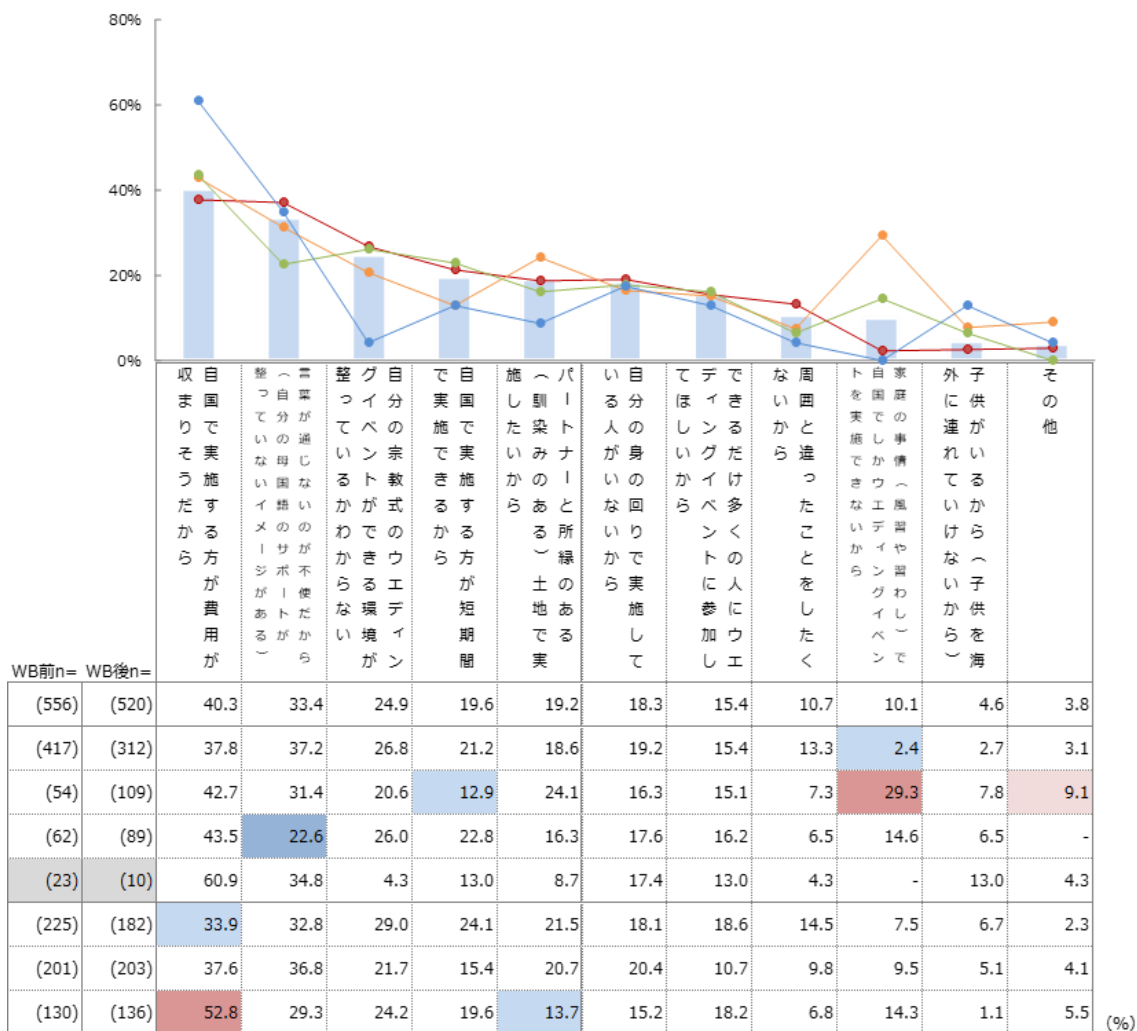
■Q16,17タイ 日本での実施意向理由・非実施意向理由



・【全体】で実施意向理由を見ると、「日本が好き」「家族や友人も含めて海外旅行できる」「自国で実施するよりも自然的な特別感がある」「日本でウェディングイベントを実施することに憧れがあった」などが高い。また年代でみると高年層ほど「日本が好き」が高まり、逆に「自国で実施するよりも自然的な特別感がある」は低下する。

・【全体】で非実施意向理由を見ると、「自国で実施する方が費用が収まりそう」「言葉が通じないのが不便」「自分の宗教式のウェディングイベントができる環境が整っているかわからない」などが高く、【イベント実施済み】で「家庭の事情で自国でしかウェディングイベントを実施できない」が全体よりも高い点が特徴的である。

・非実施意向理由



※「全体」のスコアで降順ソート
※WB前n=30未満にグレーで色付け

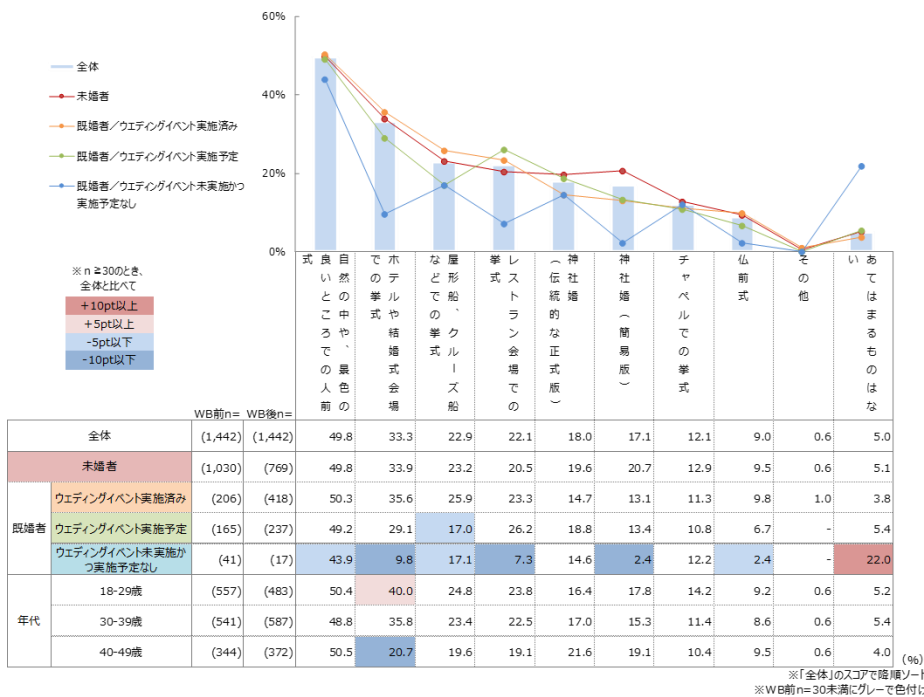
2. 実施内容

(2) 新たな需要創出に向けた市場調査等の推進

■Q18,19タイ 日本でのコンセプト受容度合（挙式）



- ・【全体】で見ると、「自然の中や、景色の良いところでの人前式」が特に高く、次いで「ホテルや結婚式会場での挙式」が高い。
- ・【イベント未実施かつ実施予定なし】では全体と比べ「ホテルや結婚式会場での挙式」「レストラン会場での挙式」「神社婚」が低い。



- ・あったらやりたいウェディングイベント

文化・衣装（着物やアニメ・マンガのコスプレ）

- ・和服を着て美しい観光地で写真を撮る
- ・漫画のキャラクタースタイル
- ・日本のアニメキャラクターのコスプレをして行う

シンプル・自由

（文化的価値観に縛られないもの）

- ・人目を惹かないスタイル。
- ・煩雑ではなくシンプルなスタイルで行いたい

自然・季節（日本でしかできない経験）

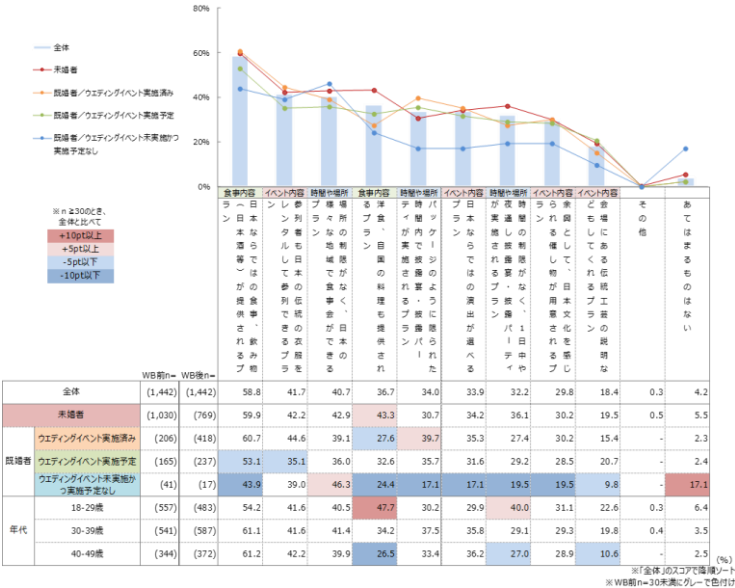
- ・桜の庭園がある場所
- ・雪の降る寒い雰囲気の中、パートナーと一緒に貸切温泉に浸かり、体を完全にリラックスさせ、解放し、心身を休め、ロマンティックな雰囲気に浸る。
- ・富士山へ行く

2. 実施内容

(2) 新たな需要創出に向けた市場調査等の推進

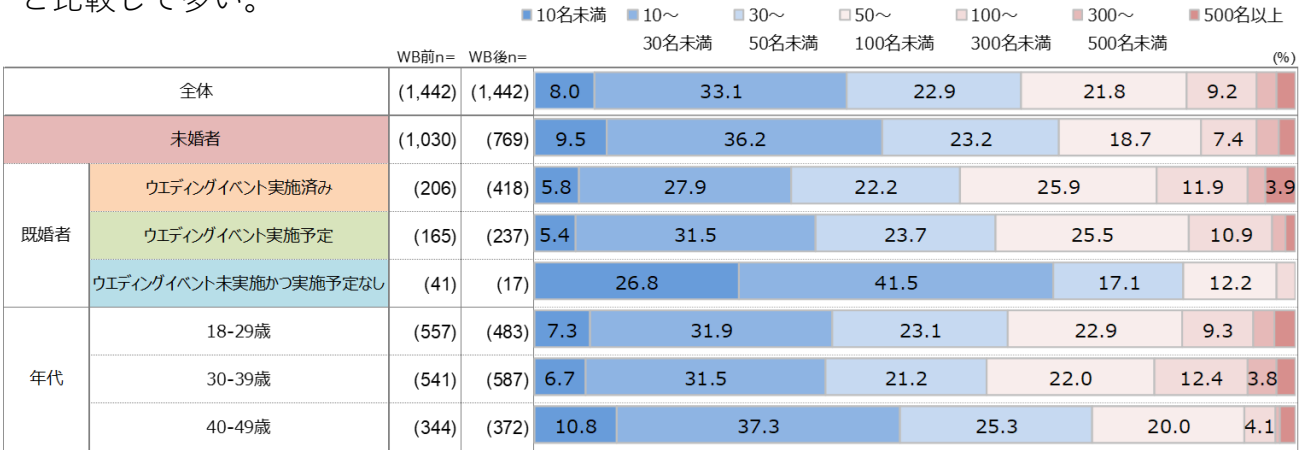
■Q20タイ 日本でのコンセプト受容度合（披露宴）

- ・【全体】で見ると、「日本ならではの食事、飲み物（日本酒等）が提供されるプラン」「参列者も日本の伝統の衣服をレンタルして参列できるプラン」「場所の制限がなく、日本の様々な地域で食事会ができるプラン」の人气が特に高い。
- ・【未婚者】では「洋食、自国の料理も提供されるプラン」が、【イベント実施者】では「パッケージのように限られた時間内で披露宴・披露パーティが実施されるプラン」が全体よりも高い。



■Q21タイ 日本での披露宴招待人数

- ・【全体】で見ると、日本での披露宴招待人数は「10～30名」がボリュームゾーンで「50名未満」が64%を占める。
- ・【イベント実施者】の日本での披露宴招待人数も【全体】と同じく、「10～30名」がボリュームゾーンだが、「50名以上」の割合は【全体】よりも多い。
- ・年代別で見ると、【40-49歳】の日本での披露宴招待人数は「50名未満」のボリュームが【全体】と比較して多い。



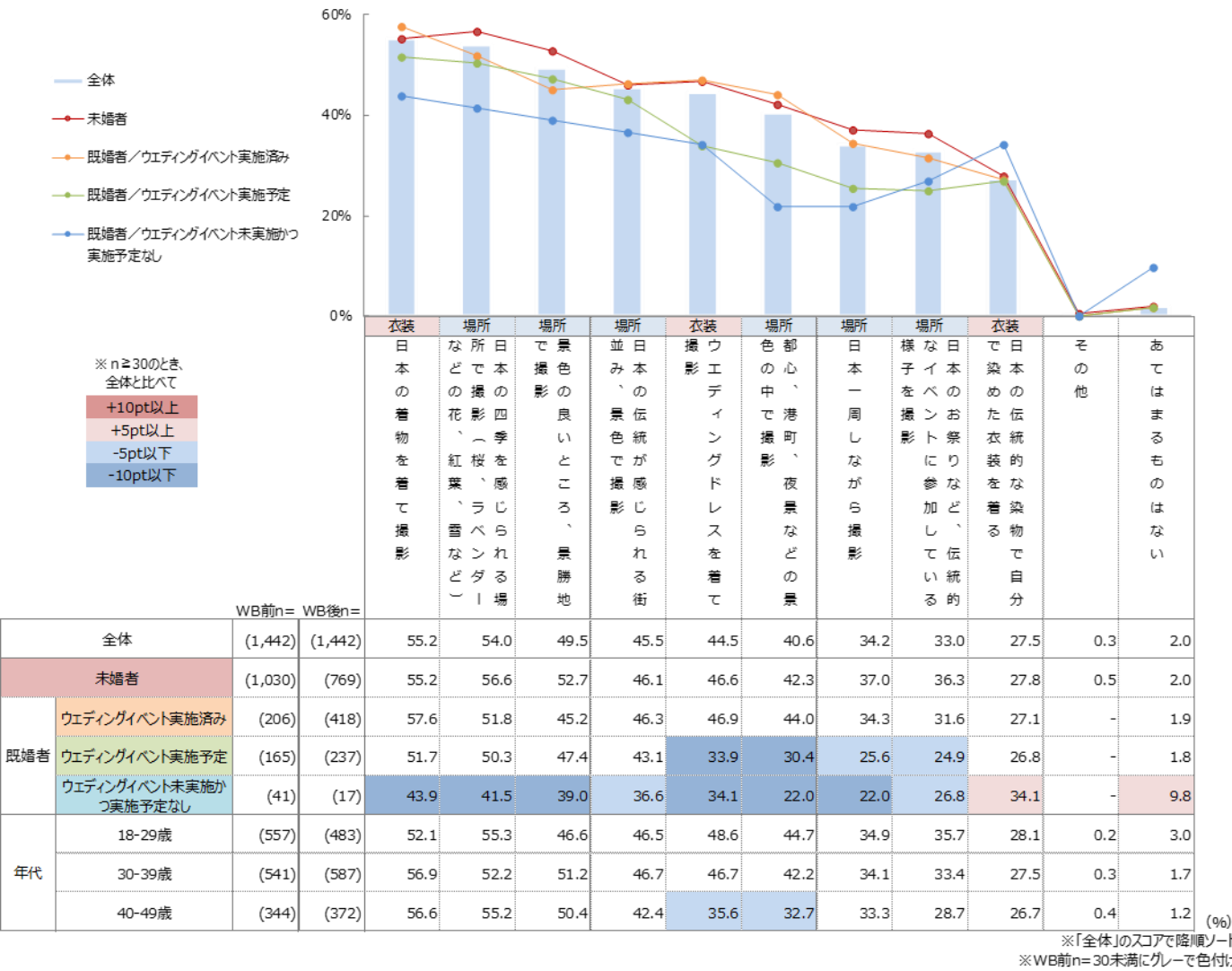
2. 実施内容

(2) 新たな需要創出に向けた市場調査等の推進

■Q22タイ 日本でのコンセプト受容度合（ウエディングフォト）



- ・【全体】で見ると、「日本の着物を着て撮影」「日本の四季を感じられる場所で撮影」「景色の良いところ、景勝地で撮影」の順で高い。
- ・【イベント実施予定】で項目全般にスコアが低くなっており、日本らしさをあまり求めていない傾向があるのではないかと推察される。



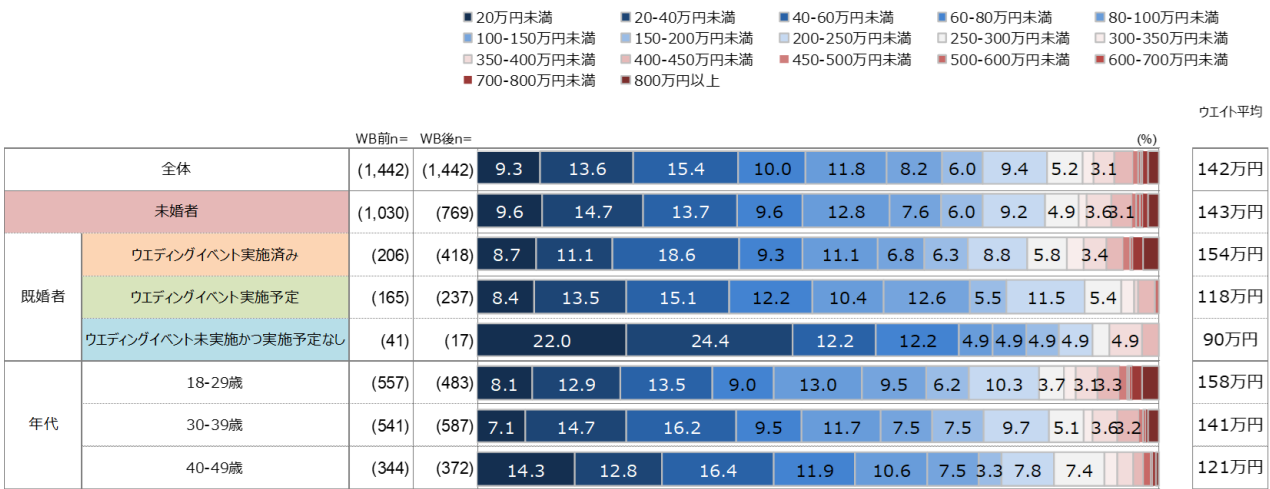
※「全体」のスコアで降順ソート
※WB前n=30未満にグレーで色付け

2. 実施内容

(2) 新たな需要創出に向けた市場調査等の推進

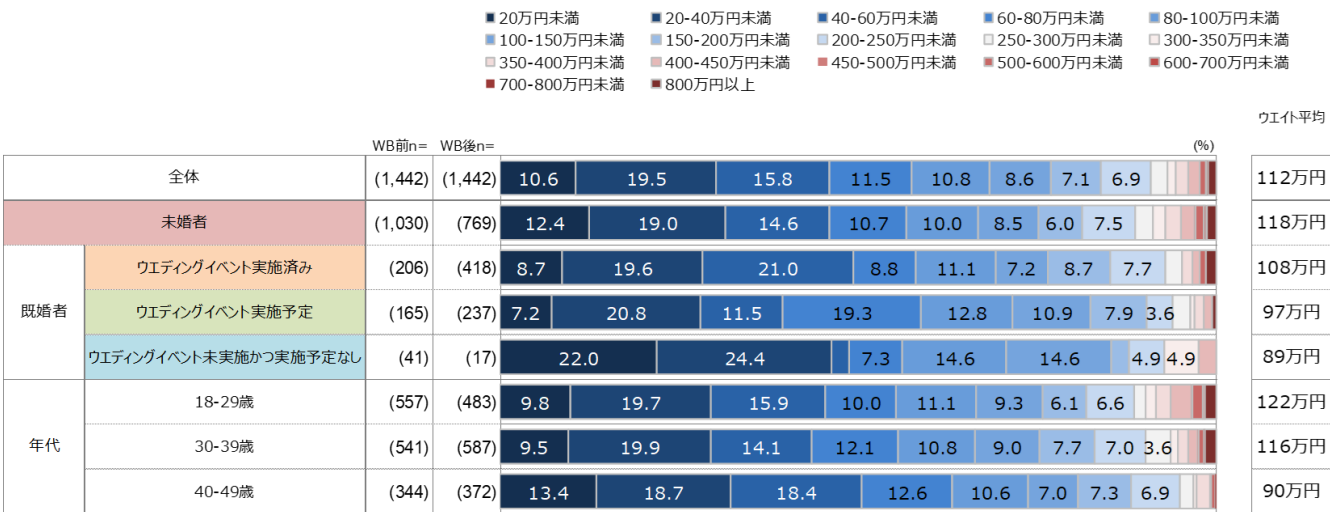
■Q23-1タイ 日本でのウェディングイベント予算（挙式）

- ・【全体】で見ると、ウェディングイベント予算（挙式）の平均は142万円。「100万円未満」が60％を占める。
- ・【イベント実施者】のウェディングイベント予算（挙式）の平均は154万円と、【全体】よりも少し高い。
- ・年代別で見ると、若年層ほどウェディングイベント予算（挙式）の平均が高まる。



■Q23-2タイ 日本でのウェディングイベント予算（披露宴）

- ・【全体】で見ると、ウェディングイベント予算（披露宴）の平均は112万円。「100万円未満」が68％を占める。
- ・【未婚者】のウェディングイベント予算（披露宴）の平均は118万円と、【全体】よりも少し高い
- ・年代別で見ると、挙式同様、若年層ほどウェディングイベント予算（披露宴）の平均が高まる。

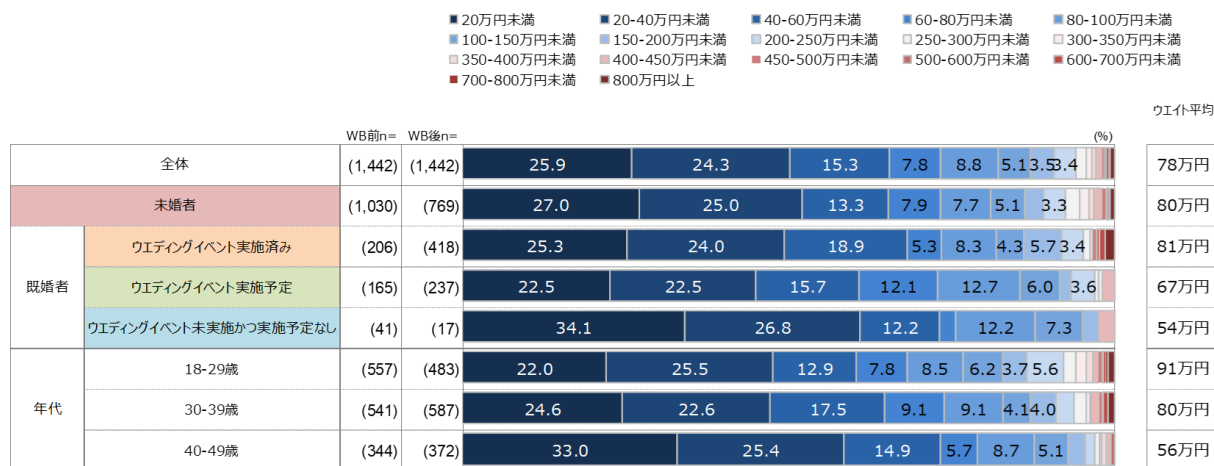


2. 実施内容

(2) 新たな需要創出に向けた市場調査等の推進

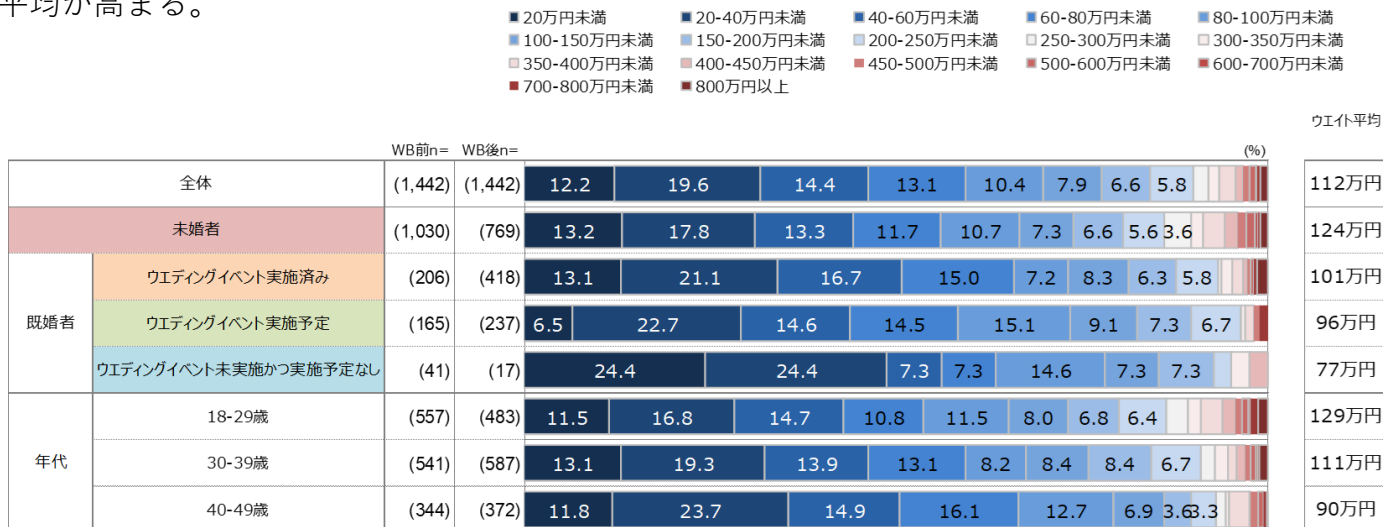
■Q23-3タイ 日本でのウェディングイベント予算（ウェディングフォト）

- ・【全体】で見ると、ウェディングイベント予算（ウェディングフォト）の平均は78万円。「100万円未満」が82%を占める。
- ・【イベント予定】のウェディングイベント予算（ウェディングフォト）の平均は67万円と、【全体】よりも少し低い。
- ・年代別で見ると、他のイベント同様、若年層ほどウェディングイベント予算（ウェディングフォト）の平均が高まる。



■Q23-4タイ 日本でのウェディングイベント予算（ハネムーン）

- ・【全体】で見ると、ウェディングイベント予算（ハネムーン）の平均は112万円。「100万円未満」が70%を占める。
- ・【未婚者】のウェディングイベント予算（ハネムーン）の平均は124万円と、【全体】および【イベント実施済み】【イベント実施予定】よりも高い。
- ・年代別で見ると、他のイベント同様、若年層ほどウェディングイベント予算（ハネムーン）の平均が高まる。



2. 実施内容

(2) 新たな需要創出に向けた市場調査等の推進

■タイ 定量調査まとめ



- ・今回定量調査の4層の中で各層の市場ボリューム、日本でのウェディングイベント実施意欲、実施能力を比較すると、【未婚者層】、次いで【イベント実施済み層】が特に獲得可能性の高いターゲットとして考えられる。
- ・各層に対しては現地の結婚情報サイト、ブライダルフェア、ウェディングプランナーを通じてアプローチすることが有効。
- ・ウェディングイベント全般において日本ならではの“衣”、“食”、“環境（自然や季節）”は、どの層においても訴求ポイントとして有効。一方で、披露宴についてはターゲット毎に「そのウェディングイベントの立ち位置（初めてなのかセカンドイベントなのか）」によってプランを使い分けて提案することが肝要と考えられる。

	<未婚者>	<既婚者> イベント実施済み	<既婚者> イベント実施予定	<既婚者> イベント未実施かつ実施予定なし
市場ボリューム 1章より	市場の約半数を占め、ターゲットとして大きなマーケットとなりうる	市場の約3割を占め、ターゲットとして未婚者の次に大きなマーケットとなりうる	市場の約15%と優先度はそこまで高くない	市場の中では約1%と優先度はかなり低い
意欲 (実容度合) Q15 ※いずれか意向あり	実施意向が約9割と非常に高い	実施意向が約9割と非常に高い	実施意向が約9割と非常に高い	実施意向が7割強で他の層と比較すると優先度は低め
能力 (予算・収入) Q2 & Q23	収入は平均的でイベント実施済み層よりは低い が、日本でのイベントにかけられる予算は高い	収入が他の層と比較して高く、日本でのイベントにかけられる予算も高い	収入、日本でのイベントにかけられる予算ともに平均的	収入、日本でのイベントにかけられる予算ともに他の層と比較して低め
接触可能性 (情報源) 4章まとめより	結婚情報サイト、ブライダルフェア、ウェディングプランナーと、多方面からアプローチが可能	口コミを除いて、結婚情報サイト、ブライダルフェアにてアプローチが可能	口コミを除いて、結婚情報サイト、ウェディングプランナーにてアプローチが可能	－ サンプルデータがないため非掲載
訴求ポイント 3章まとめより	ウェディングイベント全般にて、日本ならではの“自然”、“着物”、“四季”があること、感じられるとよい 披露宴は、日本ならではの“食事・飲み物”があるとよい 挙式は、ホテルや結婚式会場での実施ができるとよい 披露宴は、洋食・自国の食事・飲み物もあるとよい 披露宴は、時間が限られているものがよい 披露宴は、場所・時間の制限がないものがよい			

2. 実施内容

(2) 新たな需要創出に向けた市場調査等の推進

■タイ デスクリサーチ結果



・タイにおける海外旅行実態

- ✓ 2019年までの旅行先としては東アジアの国で上位を占め、タイの隣国のマレーシアやラオスに次いで日本は3位。今後訪れたい国の中でも日本は81%でTOP1に挙がっており、**タイの訪日需要は今後も高まることがうかがえる。**※1
- ✓ タイ人の海外旅行者の中で、月収が100,000バーツ以上（月収約40万以上）の富裕層はヨーロッパの観光を好む傾向にある。また、2023年末までの旅行者においてはこのヨーロッパ観光を好む月収100,000バーツ以上の海外旅行者は増加することが予想されている。※2
- ✓ SNSや旅行Webサイト、旅行ブログなどで自ら情報収集・計画・手配することがほとんどである。※3

・日本へのインバウンドを誘致するうえでのヒント

- ✓ 多くのタイ旅行者が日本で楽しむコンテンツとして、ショッピングや人気の観光スポット、テーマパーク以外に「蟹料理」「魚市場、寿司屋」「抹茶料理」といった食文化、「温泉体験」「四季折々の花や果物狩り」といった独自文化が挙がる。※4
- ✓ 日本が旅行先として人気の理由の中でも**「秩序と静けさ」「安全性」「食べ物」「文化」といったホスピタリティ面の評価**が特徴的。
- ✓ また、文化体験とは別に**自然景観や歴史的建造物、東京や大阪に代表される近代建築、新幹線などの発達したインフラシステムなど、タイにはない独自の文化は魅力**に感じられている。

※5

・タイにおけるウェディング意識・実態

- ✓ タイで実施される結婚式のうち、伝統的な結婚式が全体の76%、簡素なマイクロウェディングが20%、海外挙式は残りの4%以下と、**タイにおいて海外で挙式・披露宴を行うことはまだメジャーとは言えないのが現状。**※6
- ✓ また、タイの文化として家族や宗教観を尊重する傾向にあり、**両親にウェディングイベントの準備プロセスに参加してもらうことで両親への敬意を表したり、両親から経済的な支援を受けることが多い**とされている。※7
- ✓ 近年、こうしたタイの伝統的なウェディングに対する価値観の変化も背景にあり、**「マイクロウェディング」という小規模での挙式の実施**がトレンドとして人気を集めている。※8

・日本でウェディングイベントを実施するうえでの課題

- ✓ タイにおいて、海外挙式実施が少ない理由としては、招待できるゲスト、実施できる規模に限られるといった**経済的な背景がある**ほかに、ビザ、さらには言語を始めとした**文化的な違いの問題**がある。また、**タイそのものが国外からのウェディングイベントの目的地に選ばれることもあり、国内での実施が好まれている**傾向にあることが挙げられる。※8

2. 実施内容

(2) 新たな需要創出に向けた市場調査等の推進

■タイ 考察



・タイにおける訪日人気は非常に高く、コロナウイルス感染症の影響で一時期は訪日者数が減少したものの、今後も特別な誘致施策がなくとも**訪日需要が引き続き高い**ことが見込まれる。（さらには現状の円安の経済影響は直近の訪日需要をさらに後押しすることもありうる。）

・日本以外の海外旅行先については収入で傾向差があり、富裕層（月収約40万以上）ではヨーロッパへの旅行がややトレンドにある。これらの層にも再度訪日してもらえるように日本の魅力を伝え続けることは肝要になる。

⇒伝えるべき日本の魅力として特に「**食文化**」、それだけでなく**タイにはない自然や文化（建造物、インフラ）**は訴求するポイントとして効果的であると考える。

・一方で、タイの**海外における挙式実施率については**、本定量調査では約17%、デスクリサーチでは約4%未満と、**国内での実施率と比較すれば特別高いスコアではない**のが現状である。こうした背景には**文化的、経済的側面での制限**が大きいことがわかる。

・タイにおいて、日本のブライダルを周知し、日本でのウェディングイベントを実施してもらうためには、タイ国内ウェディングイベント（挙式や披露宴）のトレンドである、**経済的な負担を抑える「マイクロウェディング」を、日本ならではの状況下で開催できるプラン**等を検討していくことが重要である。

また、「家族も参列しやすい」「タイの伝統的な挙式スタイルも選択肢にあるか」も押さえるべきポイントとなるが、**経済的負担を抑えることとお客様のニーズや文化的な違いに合わせてプランを作成すること**とのコストの調整を行う必要が発生する可能性が高い。

⇒上記のようなポイントを押さえ、コスト面での課題を解決することができれば、元々人気のある日本に、ウェディングイベントを目的として旅行に来るタイの方が増加すると考えられる。

2. 実施内容

(2) 新たな需要創出に向けた市場調査等の推進

■イギリス 海外でのウェディングイベント実施実態



<概要>

・【挙式】【披露宴・披露パーティー】【ウェディングフォト・写真撮影会】は自国率が8割程度。海外実施においても国単位で見ると、同じヨーロッパ地域の国が上位に挙げやすく、距離や言語の壁からか、相対的に日本は候補に挙げづらい可能性がある。

・一方で【ハネムーン・新婚旅行】は6割強が海外実施であり、ウェディングイベントの中では日本での実施を訴求しやすいと考えられる。訴求に際してはイベント問わず情報収集源は一元化されている傾向にある。

		挙式（結婚の儀式）	披露宴・披露パーティー	ウェディングフォト・写真撮影会	ハネムーン・新婚旅行
実施エリア	自国実施率	77.3%	81.6%	78.9%	39.3%
	海外1位	その他のアジア	国単位ではギリシャ、イタリア、スペインなどのヨーロッパ諸国が上位	アフリカ	ドイツ
	海外2位	アフリカ	その他のアジア	国単位ではギリシャ、イタリア、スペインなどのヨーロッパ諸国が上位	スペイン
	海外3位	その他のヨーロッパ			アメリカ
実施場所	1位	ビーチ	レストラン		城
	2位	レストラン	モスク	ビーチ	レストラン
	3位	観光地	専門の会場・フォトスタジオ	城	教会
平均予算		92万円	111万円	68万円	92万円
平均招待人数		139人	148人	98人	-
情報源	1位	口コミ			★ 特に高い
	2位	結婚情報サイト			
	3位	ブライダルフェア			媒体広告

次ページ以降から、上記表の詳細を記載する。

2. 実施内容

(2) 新たな需要創出に向けた市場調査等の推進

■イギリス 各ターゲットプロフィールまとめ



- ・【未婚者】においては若年層の割合が高く、世帯/個人年収がやや低い。
- ・【ウェディングイベント実施済み】と【ウェディングイベント実施予定】では【ウェディングイベント実施予定】の方が婚姻年齢の若い層の割合がやや高く、直近に婚姻時期を迎えた様子。
- ・【ウェディングイベント未実施かつ実施予定なし】は女性比率が高く、婚姻年齢も比較的若く、2017年以前に既に婚姻を迎えている。

			<未婚者>	<既婚者> ウェディングイベント実施済み	<既婚者> ウェディングイベント実施予定	<既婚者> ウェディングイベント未実施かつ実施予定なし
WB後N数			n=812	n=457	n=165	n=7
属性	平均年齢		33.5歳	39.4歳	35.8歳	39.7歳
	年代					
	18-29歳		34.3%	4.8%	18.5%	9.1%
	30-39歳		39.5%	43.6%	48.3%	31.8%
	40-49歳		26.2%	51.6%	33.1%	59.1%
	男性比		48.1%	52.9%	60.7%	45.5%
年収 (世帯/個人)			711万円/469万円	1012万円/648万円	939万円/655万円	649万円/435万円
宗教	キリスト教系		34.9%	49.4%	53.3%	27.3%
	イスラム教系		3.3%	6.8%	13.4%	31.8%
	仏教系		1.3%	1.2%	2.0%	0.0%
婚姻	平均年齢		-	30.1歳	29.2歳	28.1歳
	17歳以下		-	0.4%	1.2%	0.0%
	18-19歳		-	1.4%	4.2%	13.6%
	20-24歳		-	15.0%	23.0%	22.7%
	25-29歳		-	36.2%	28.0%	31.8%
	30-34歳		-	26.0%	24.0%	9.1%
	35-39歳		-	11.6%	10.5%	13.6%
	40-44歳		-	7.0%	5.1%	4.5%
	45-49歳		-	2.4%	4.1%	4.5%
	婚姻時期					
	2023年 (今年)		-	0.8%	6.5%	4.5%
	2022年 (1年前)		-	6.0%	14.9%	9.1%
	2021年 (2年前)		-	5.8%	16.2%	0.0%
	2020年 (3年前)		-	6.0%	7.7%	4.5%
	2019年 (4年前)		-	4.4%	7.6%	9.1%
	2018年 (5年前)		-	9.6%	6.8%	0.0%
	2017年以前		-	67.4%	40.3%	72.7%
情報源	ウェディングイベントいずれかの情報収集源TOP3		ロゼ (62.7%)	ロゼ (65.2%)	ロゼ (62.5%)	-
	※実施or実施予定者ベース		結婚情報サイト (52.1%)	結婚情報サイト (46.6%)	結婚情報サイト (50.7%)	-
			ブライダルフェア (44.8%)	ブライダルフェア (45.0%)	結婚情報誌 (48.9%)	-

※年収は1ポンド=185円で算出

※月収は1ポンド=185円で計算

2. 実施内容

(2) 新たな需要創出に向けた市場調査等の推進

■Q4イギリス 結婚イベントの実施エリア



- ・【挙式】【披露宴・披露パーティー】【ウェディングフォト・写真撮影会】を自国で実施している割合が8割程度。【ハネムーン・新婚旅行】は4割弱。
- ・イギリス以外の国での実施状況で見るとヨーロッパ全般での実施が多い。特に【ハネムーン・新婚旅行】では「イタリア」「スペイン」を中心に他国・他地域と比較して割合が高い。

		挙式（結婚の儀式）	披露宴・披露パーティー	ウェディングフォト・写真撮影会 （婚前撮影／婚後撮影）	ハネムーン・新婚旅行
WB前N数		(429)	(399)	(390)	(349)
WB後N数		(637)	(598)	(586)	(569)
ご自身の国		77.3	81.6	78.9	39.3
<ヨーロッパ>	フランス	1.6	1.5	1.8	5.3
	イタリア	2.1	2.3	1.0	9.5
	スペイン	2.6	1.2	2.2	9.6
	ドイツ	1.7	1.9	1.6	4.1
	ギリシャ	2.7	2.6	2.6	5.8
	その他ヨーロッパ	3.9	3.4	3.6	7.2
<アジア>	中国	1.2	0.5	0.5	0.5
	日本	0.4	0.0	0.0	1.5
	シンガポール	0.7	0.4	0.2	0.6
	インドネシア	0.5	0.4	0.1	0.4
	マレーシア	1.0	0.0	0.5	1.1
	タイ	0.7	0.9	0.7	4.1
	ベトナム	0.6	0.7	0.0	0.2
	モルディブ	1.3	0.6	0.5	5.4
	その他のアジア	5.5	3.4	4.7	3.4
	オーストラリア	0.4	0.1	0.5	1.6
<オセアニア>	ニュージーランド	0.3	1.0	0.2	0.8
	フィジー	1.1	0.5	0.4	0.6
	パラオ	0.8	0.2	0.0	0.7
	ニューカレドニア	0.4	0.2	0.7	0.9
	その他のオセアニア	0.5	0.4	0.2	0.7
<北米>	アメリカ	2.3	1.5	1.8	7.4
	カナダ	0.5	1.3	0.5	2.6
<中南米>		1.3	1.4	1.8	2.4
<中東>		0.5	0.5	1.0	2.2
<アフリカ>		4.6	4.3	5.0	4.6
その他		2.5	1.7	1.9	6.1 (%)

2. 実施内容

(2) 新たな需要創出に向けた市場調査等の推進



② インバウンド需要獲得に向けたニーズ調査（海外）

■Q5イギリス 結婚イベントの実施場所（国内・海外含め）

- ・スコアの上位に着目すると、【挙式】は「ビーチ」31.9%、「レストラン」20.5%、【披露宴・披露パーティー】は「レストラン」39.0%、【ウェディングフォト・写真撮影会】「レストラン」28.4%、【ハネムーン・新婚旅行】「城」45.0%、「レストラン」33.0%。
- ・全体的に「レストラン」での実施が高い点、【挙式】の「ビーチ」、【ハネムーン・新婚旅行】の「城」が特に高い点が特徴的。

	挙式（結婚の儀式）	披露宴・披露パーティー	ウェディングフォト・写真撮影会 （婚前撮影／婚後撮影）	ハネムーン・新婚旅行
WB前N数	(1051)	(1049)	(1013)	(1036)
WB後N数	(1130)	(1120)	(1089)	(1113)
ビーチ	31.9	6.6	18.1	2.9
レストラン	20.5	39.0	28.4	33.0
観光地	15.6	10.7	12.1	2.7
城	12.8	10.4	18.0	45.0
モスク	10.3	13.5	17.9	3.5
寺院	9.0	9.0	12.5	5.3
専門の会場・フォトスタジオ	6.0	15.2	9.4	6.4
教会	5.7	4.8	11.3	23.7
シティーホール	4.5	7.0	8.0	0.0
ホテル	3.2	2.6	1.9	2.6
自宅	3.1	1.7	2.4	1.8
その他	3.9	5.7	4.2	6.2

■Q6イギリス ウェディングイベント実施決定者

- ・いずれのウェディングイベントにおいても、「自身」が7割強、「パートナー」が5割半ば程度、【ハネムーン・新婚旅行】では「自身」が8割弱、「パートナー」が6割強とやや高めである。
- ・【ハネムーン・新婚旅行】においては他イベントに比べて親・親族・友人知人への相談は少ない傾向にある。

	挙式（結婚の儀式）	披露宴・披露パーティー	ウェディングフォト・写真撮影会 （婚前撮影／婚後撮影）	ハネムーン・新婚旅行
WB前N数	(1051)	(1049)	(1013)	(1036)
WB後N数	(1130)	(1120)	(1089)	(1113)
自身	73.1	73.6	73.7	78.2
パートナー（新郎・新婦）	57.7	55.6	56.4	62.9
自身・パートナーの親	13.9	14.1	11.9	5.6
自身・パートナーの親族	10.0	11.9	11.0	5.5
友人・知人	7.5	9.0	8.1	3.8
その他	1.3	1.1	1.2	1.2

※挙式(結婚の儀式)のスコアで降順ソート

2. 実施内容

(2) 新たな需要創出に向けた市場調査等の推進

■Q7イギリス ウエディングイベント実施時の情報源



- ・いずれのウエディングイベントにおいても「口コミ」が重視されている傾向にある。
- ・【挙式】【披露宴・披露パーティー】【ウエディングフォト・写真撮影会】は情報源が似た傾向にあり、「口コミ」から「結婚情報サイト」、「ブライダルフェア」とスコアが続く。
- ・【ハネムーン・新婚旅行】は、「口コミ」以外ではどの媒体も情報源としては大きな差はない。

	挙式（結婚の儀式）	披露宴・披露パーティー	ウエディングフォト・写真撮影会 （婚前撮影／婚後撮影）	ハネムーン・新婚旅行	いずれかのイベント・計
WB前N数	(1051)	(1049)	(1013)	(1036)	(1112)
WB後N数	(1130)	(1120)	(1089)	(1113)	(1192)
口コミ	39.2	41.1	43.8	35.7	63.6
結婚情報サイト	32.8	31.0	28.4	18.7	49.8
ブライダルフェア	31.7	29.4	25.0	14.1	43.7
結婚情報誌	24.5	23.9	19.7	15.7	39.0
ウエディングプランナー （旅行会社含む）	21.4	20.6	19.7	17.7	36.2
媒体広告	14.3	17.3	17.4	18.5	35.7
インフルエンサー	12.2	13.8	12.6	13.4	27.0
その他メディア	7.2	5.6	7.1	17.1	21.1
その他	2.0	2.0	1.9	4.6	5.6

※いずれかのイベント・計のスコアで降順ソート

■Q8イギリス ウエディングイベントの手配依頼先

- ・最もスコアが高いのはそれぞれ、【挙式】：「自国のウエディング会場/ウエディングプランナー」30.9%、【披露宴・披露パーティー】：「自国のウエディング会場/ウエディングプランナー」35.3%。【ウエディングフォト・写真撮影会】：「自国のフォトスタジオ」27.4%、【ハネムーン・新婚旅行】：「自国の旅行会社」38.2%

	挙式（結婚の儀式）	披露宴・披露パーティー	ウエディングフォト・写真撮影会 （婚前撮影／婚後撮影）	ハネムーン・新婚旅行
WB前N数	(429)	(399)	(390)	(349)
WB後N数	(637)	(598)	(586)	(569)
自国での依頼・手配	自国のウエディング会場/ウエディングプランナー	30.9	35.3	24.8
	自国のフォトスタジオ	19.3	13.3	27.4
	自国のウエディングプランナー（個人エージェント）	18.4	19.9	19.1
	自国の旅行会社	11.8	8.1	6.2
海外での依頼・手配	海外のウエディング会場/ウエディングプランナー	6.8	5.1	5.9
	海外のウエディングプランナー（個人エージェント）	6.4	3.8	4.1
	海外のフォトスタジオ	5.5	2.5	6.3
	海外の旅行会社	3.5	1.8	1.6
その他	その他	3.1	4.4	4.0
	覚えていない	23.4	23.0	20.4

※挙式(結婚の儀式)のスコアで降順ソート

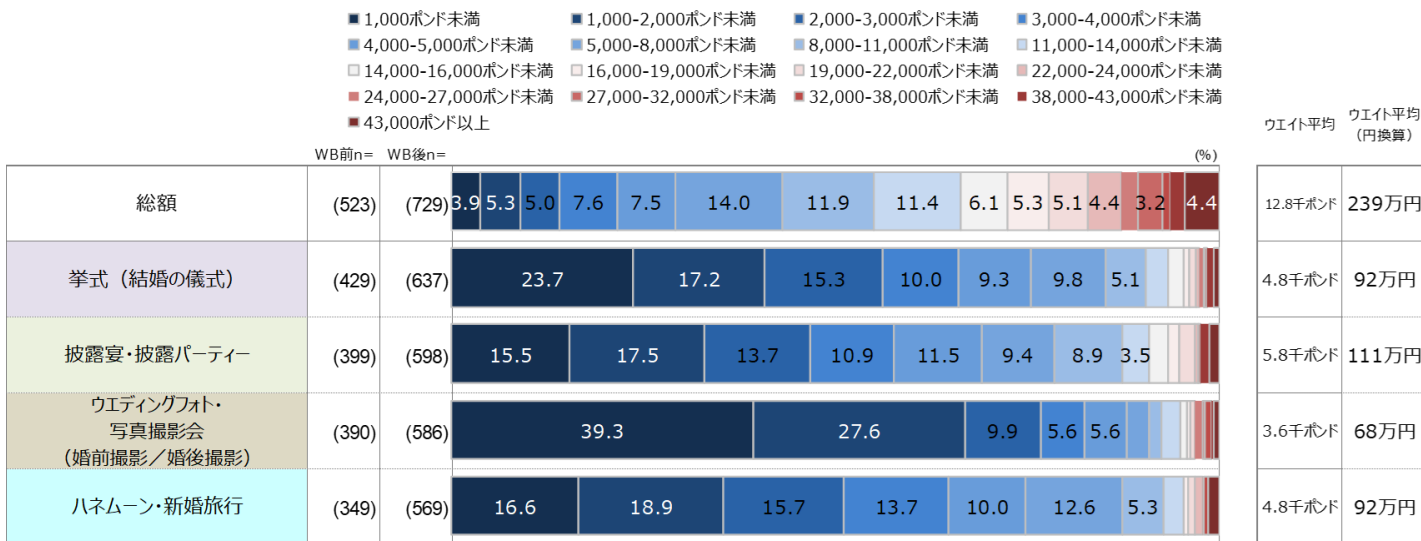
2. 実施内容

(2) 新たな需要創出に向けた市場調査等の推進

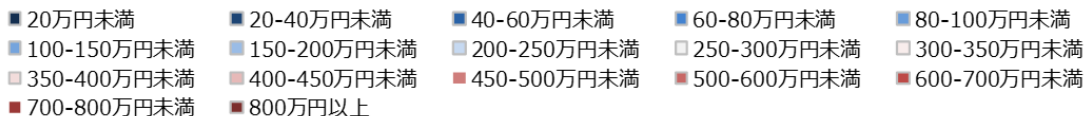


■Q9イギリス 結婚イベントそれぞれの予算・総額

・イベントにかかった予算の平均に着目すると多い順から、【披露宴・披露パーティー】111万円、【挙式】92万円、【ハネムーン・新婚旅行】92万円、【ウェディングフォト・写真撮影会】68万円、ウェディングイベント間で比較すると【披露宴・披露パーティー】が中～高価格帯の割合が高い。



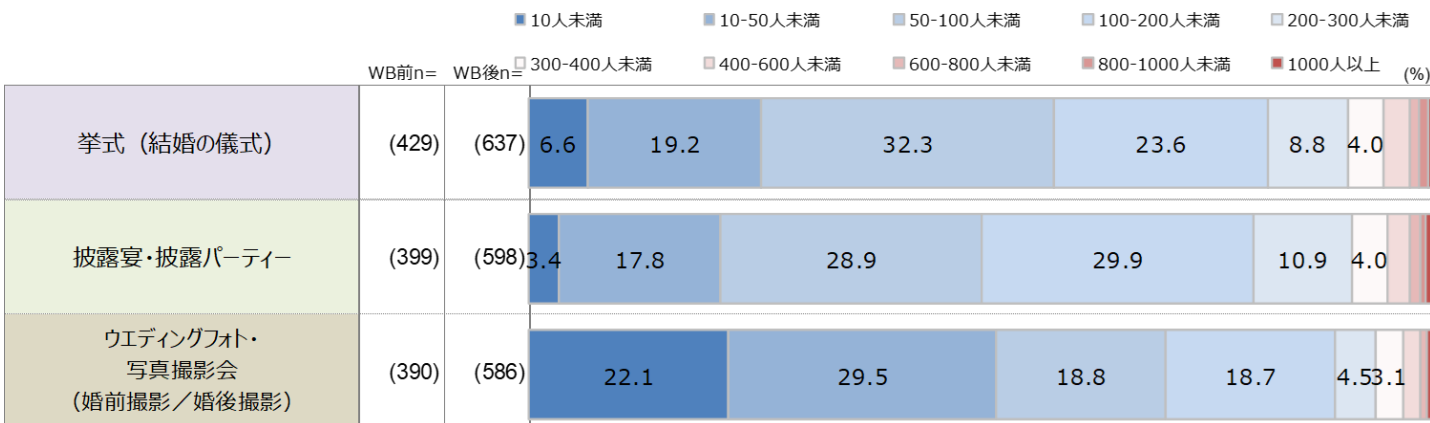
(参考) 日本円での選択肢



■Q10イギリス 結婚イベントの招待人数

・【挙式】【披露宴・披露パーティー】は「50-100人未満」「100-200人未満」の割合が高い。

【ウェディングフォト・写真撮影会】は「50 - 100人未満」の割合が高い。



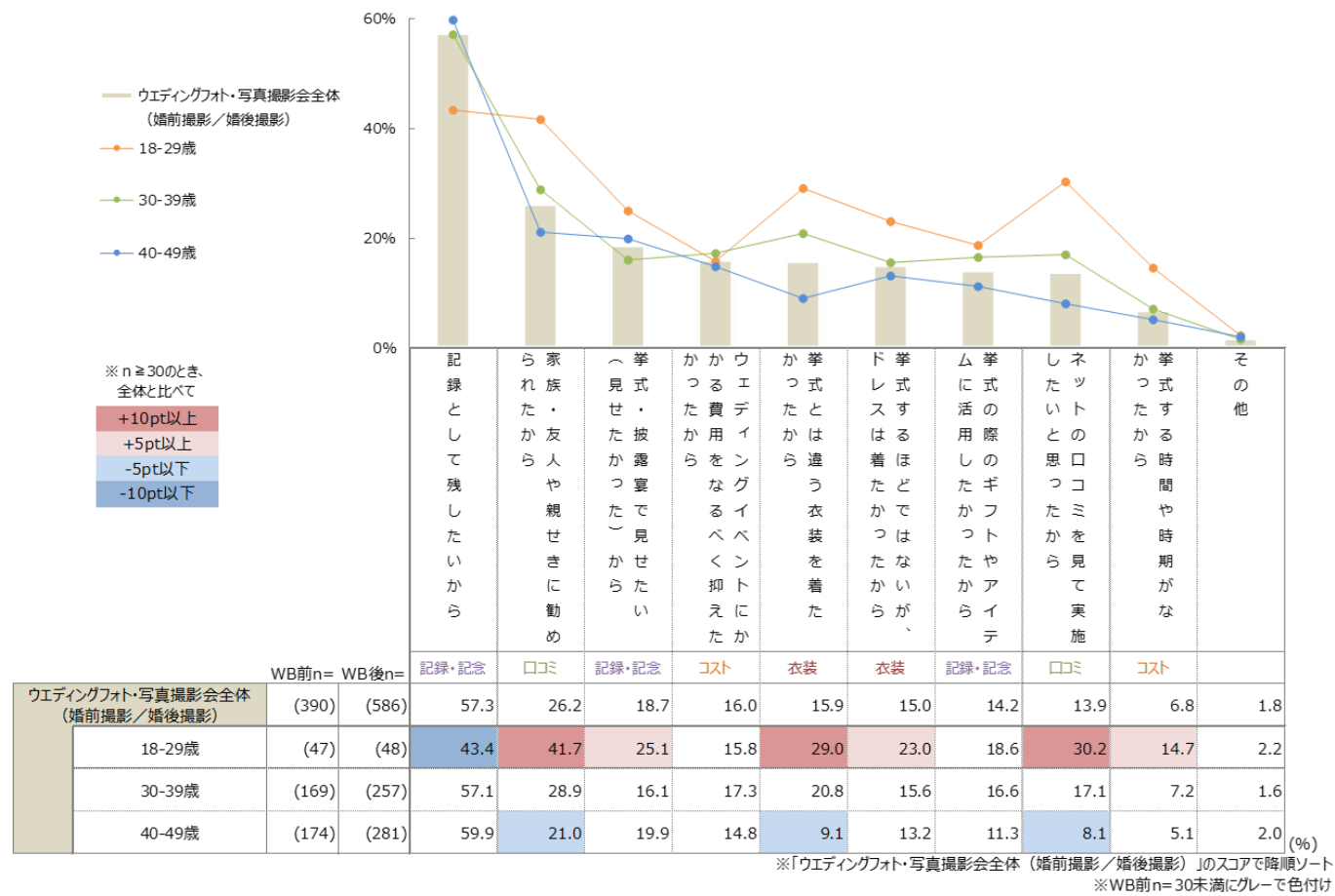
2. 実施内容

(2) 新たな需要創出に向けた市場調査等の推進

■Q11イギリス ウエディングフォトの実施理由



- ・実施理由のトップはタイと同様「記録として残したいから」、次点で「家族・友人や親せきに勧められたから」。
- ・18-29歳（若年層）では「挙式とは違う衣装を着たかったから」「ネットの口コミを見て実施したいと思ったから」「家族・友人や親せきに勧められたから」が全体と比較して高い。



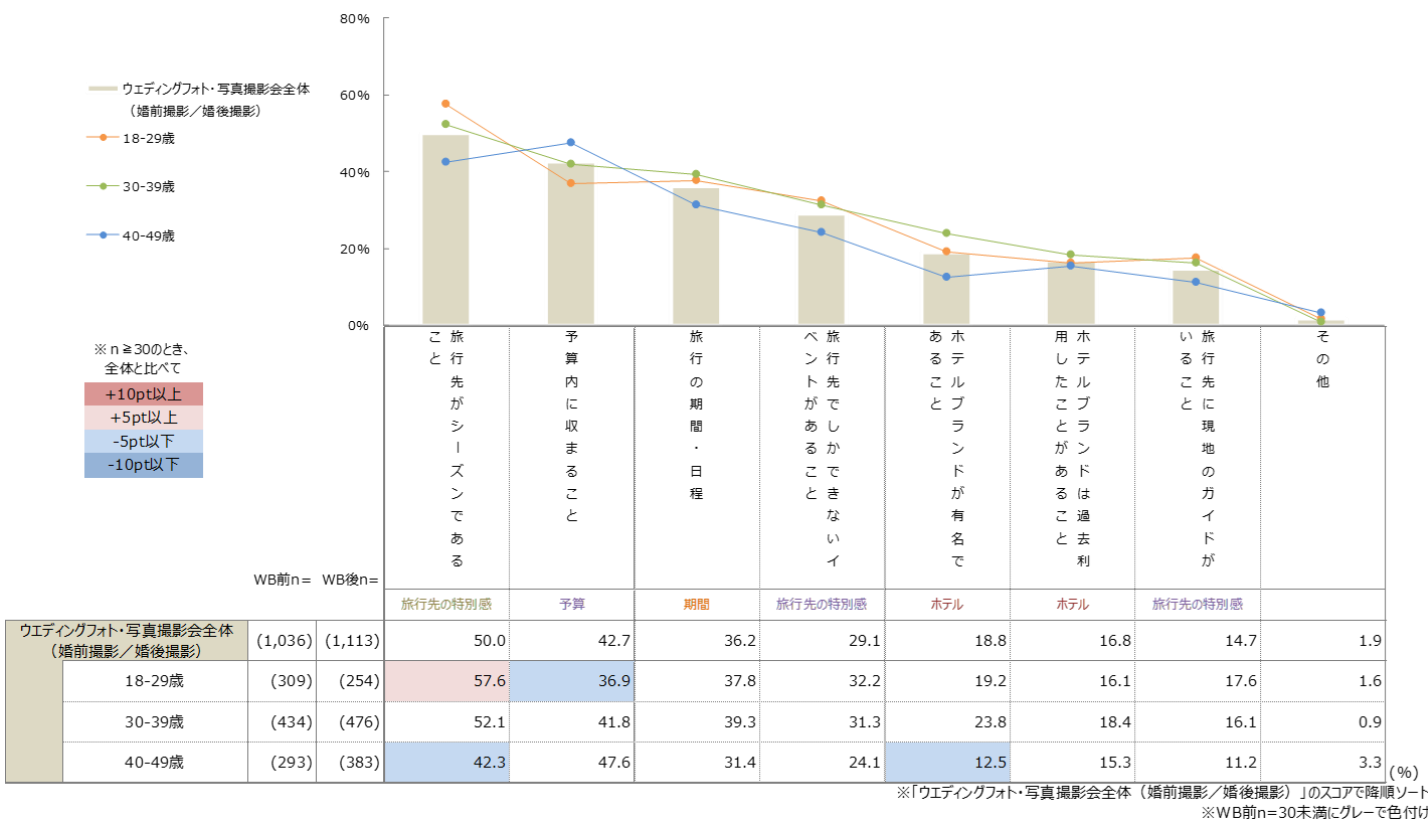
2. 実施内容

(2) 新たな需要創出に向けた市場調査等の推進

■Q12イギリス ハネムーン先で重視したこと・重視すること



- ・全体でみると、「旅行先がシーズンであること」「予算内に収まること」「旅行の期間・日程」が上位で続く。
- ・40-49歳（高齢層）では予算内に収まることを重視しており、反対に「旅行先がシーズンであること」「ホテルブランドが有名であること」などは優先度が低い。
- ・18-29歳（若年層）では「予算内に収まること」の優先度が全体と比較して低い。



2. 実施内容

(2) 新たな需要創出に向けた市場調査等の推進

■イギリス 日本でのイベント実施意向



<概要>

- ・前述からもわかる通り、海外でウェディングイベントを実施をする場合は【ハネムーン・新婚旅行】の意向が高く、海外（特に日本）での実施ハードルは高いことが前提にある。
- ・日本での非実施意向理由としては、「自国実施と比較した際の費用感」「多くの人が参列できない」「言葉が通じるか不安」といった“費用面（距離）”、“言語の壁”が特に焦点を当てるべき課題となる。
- ・一方で実施意向理由としては「日本が好きだから」といった“親日”の要素が大きく、他にも日本ならではの（自国では経験できない）“文化的・自然的な特別感”は訴求するべきポイントになりうる。

	<未婚者>	<既婚者> イベント実施済み	<既婚者> イベント実施予定	<既婚者> イベント未実施かつ実施予定なし
挙式	日本ならではの“自然”がある			屋形船・クルーズ船での実施 ※その他の項目は大きな差はない
	ホテルや結婚式会場での実施		レストランでの実施	
披露宴	日本ならではの“食事・飲み物”がある	洋食・自国の食事・飲み物もある		
		場所・時間の制限がないもの		
ウェディングフォト	ウエディングドレスを着ての実施			日本ならではの“四季”を感じることができる 日本を一周しながら / 日本の伝統的なイベントを感じながら
	景色のいいところ、景勝地での実施			

※各ウェディングイベントにおいて各層のスコア上位の項目を抜粋

- ・各ウェディングイベントにおいてイベント未実施かつ実施予定なし層を除いては日本ならではの“食”、“環境（自然や季節）”が魅力になりうる。
- ・一方でそれ以上に「ホテル・レストラン」「洋食」「ウエディングドレス」といった自国・洋文化要素の方が各ウェディングイベント、各層問わず広く刺さっており、洋文化をベースに上記の日本文化を取り入れた和洋折衷のプランを作ることができると、特に親日層には受け入れられるのではないかと。
- ・以下ページにて、日本でのイベント実施意向について詳細を記載する。

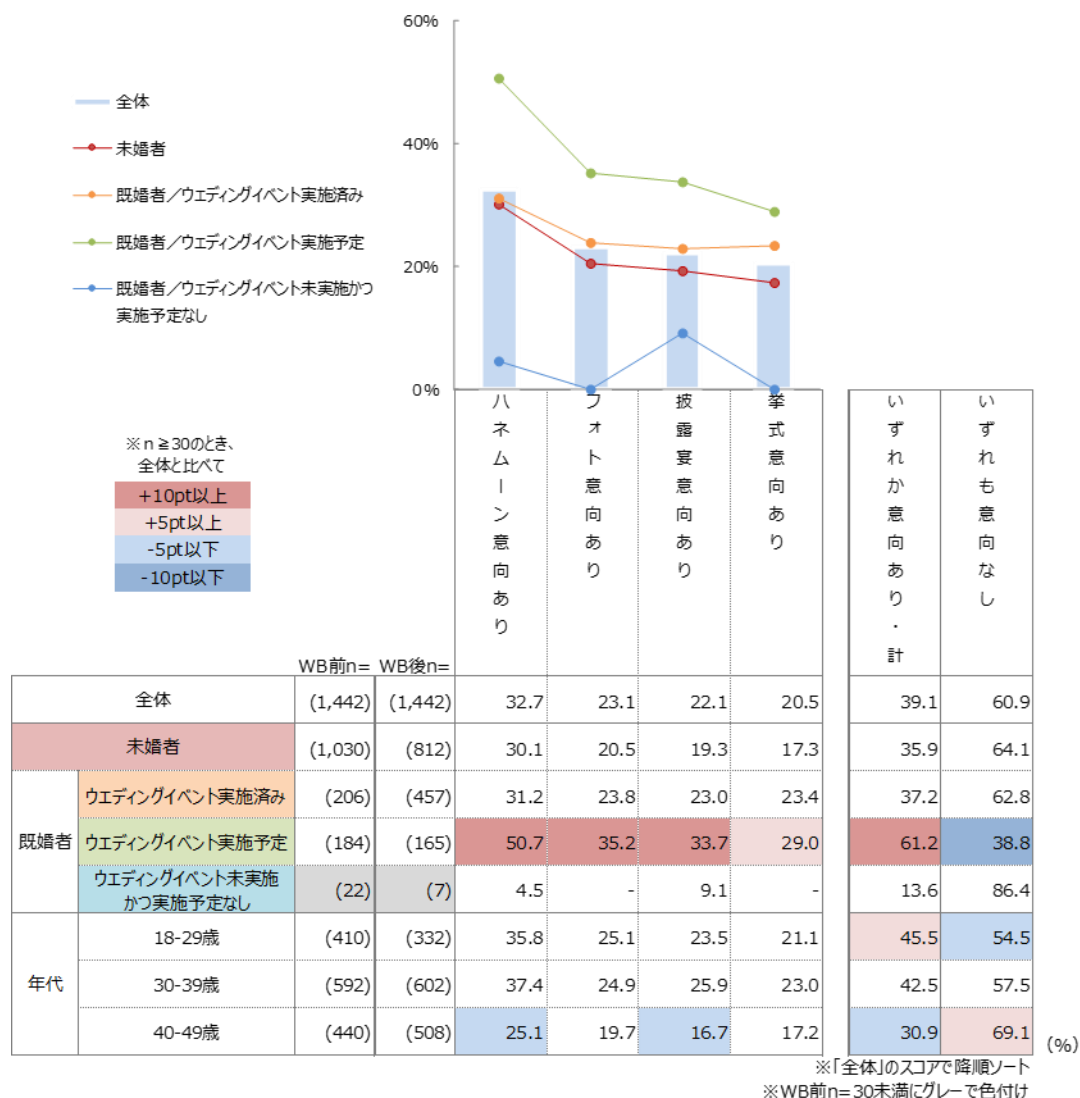
2. 実施内容

(2) 新たな需要創出に向けた市場調査等の推進

■Q15イギリス 日本でのイベント実施意向



- ・【全体】で見ると、「ハネムーン」「フォト」「披露宴」「挙式」の順で意向が高い。
- ・【イベント実施予定】はどのイベントも全体と比べて実施意向が高い。
- ・年代別で見ると【40 - 49歳】の高年層では「ハネムーン」「披露宴」の実施意向が全体と比べて低い。



2. 実施内容

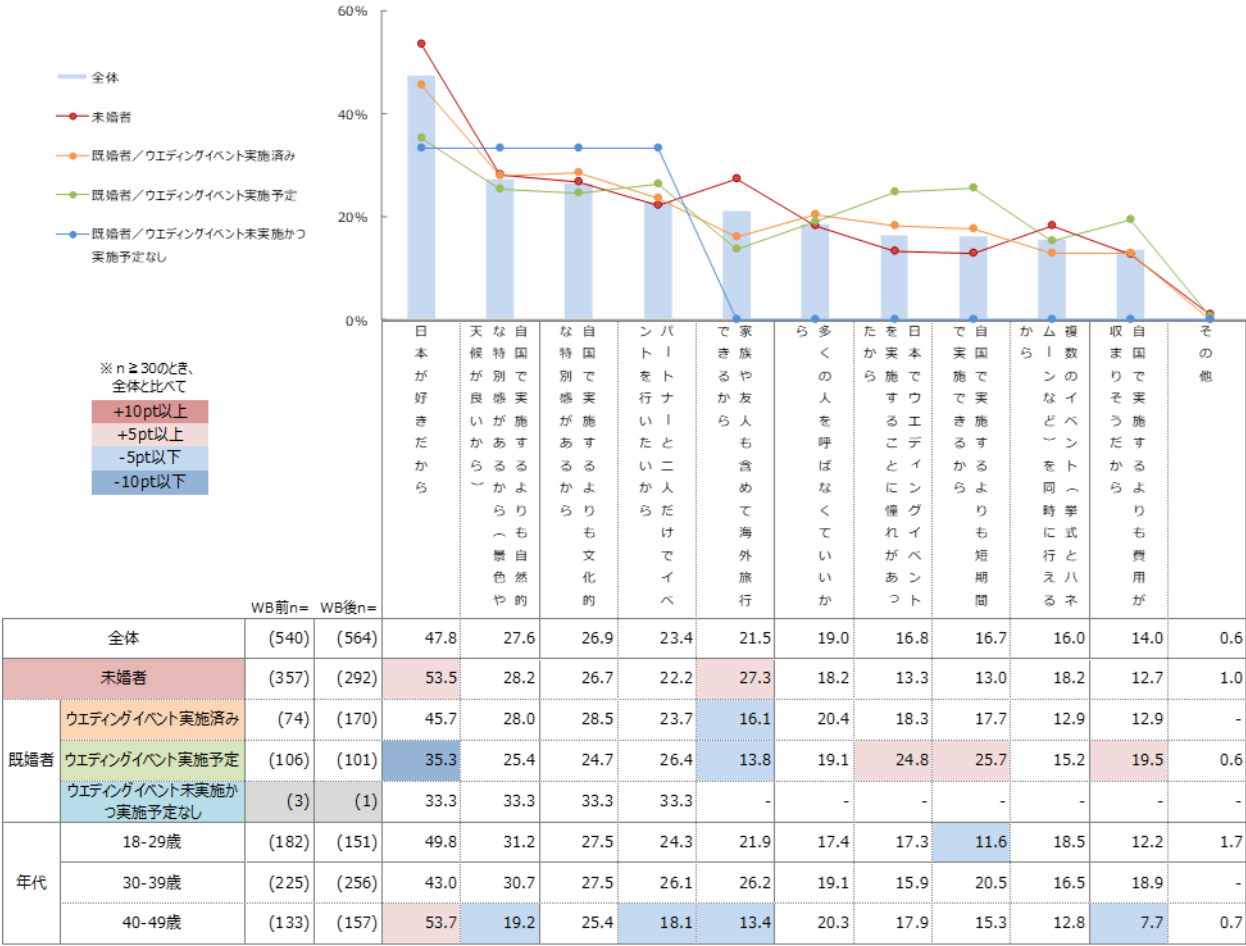
(2) 新たな需要創出に向けた市場調査等の推進

■Q16,17イギリス 日本での実施意向理由・非実施意向理由



- ・【全体】で実施意向理由を見ると、「日本が好きだから」が特に高く、「自国よりも自然的な特別感があるから」「自国よりも文化的な特別感があるから」が続く。
- ・年代でみると高年層は「日本が好き」が高く、「自国で実施するよりも自然的な特別感がある」は低い。
- ・【全体】で非実施意向理由を見ると、「自国で実施する方が費用が収まりそう」「できるだけ多くの人に参列してほしい」「言葉が通じないのが不便」などが高く、【イベント実施予定】で「自分の宗教式のイベントができるか分からない」が全体よりも高い点が特徴的である。

・実施意向理由



2. 実施内容

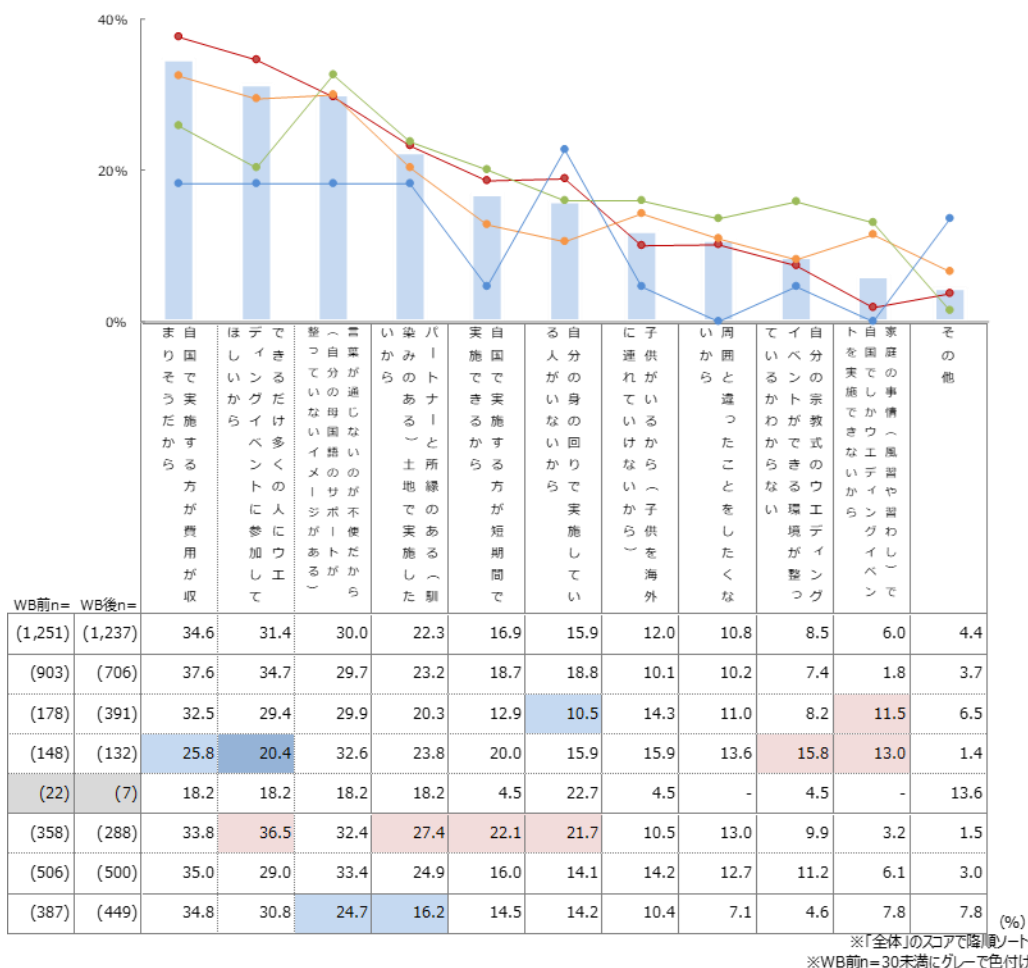
(2) 新たな需要創出に向けた市場調査等の推進

■Q16,17イギリス 日本での実施意向理由・非実施意向理由



- ・【全体】で実施意向理由を見ると、「日本が好きだから」が特に高く、「自国よりも自然的な特別感があるから」「自国よりも文化的な特別感があるから」が続く。
- ・年代でみると高年層は「日本が好き」が高く、「自国で実施するよりも自然的な特別感がある」は低い。
- ・【全体】で非実施意向理由を見ると、「自国で実施する方が費用が収まりそう」「できるだけ多くの人に参列してほしい」「言葉が通じないのが不便」などが高く、【イベント実施予定】で「自分の宗教式のイベントができるか分からない」が全体よりも高い点が特徴的である。

・非実施意向理由



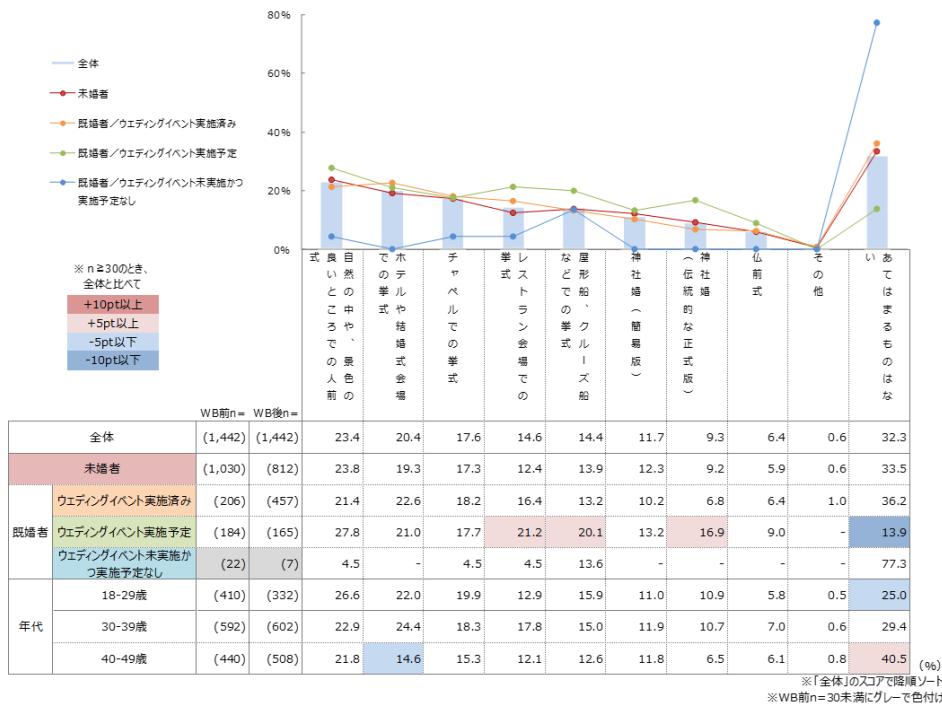
2. 実施内容

(2) 新たな需要創出に向けた市場調査等の推進

■Q18,19イギリス 日本でのコンセプト受容度合（挙式）



- ・【全体】で見ると、タイ同様「自然の中や、景色の良いところでの人前式」が特に高く、次いで「ホテルや結婚式会場での挙式」が高い。
- ・【イベント実施予定者】では全体と比べ「レストラン会場での挙式」「屋形船、クルーズ船などでの挙式」「神社婚（伝統的な正式版）」が高い。



- ・ あったらやりたいウエディングイベント

文化（日本文化、和洋折衷）

- ・ 日本の伝統的な結婚式
- ・ 文化的で日本の伝統を賞揚するもの
- ・ 日本の鳥居の下で、伝統的な神前式がしたい。私もパートナーも武術をされていて（そこで出会った）、日本の文化と歴史に興味があるので。
- ・ 和風を少し部取り入れたカトリック式の結婚式

自然・季節（日本でしかできない経験）

- ・ 屋外かつ自然の中でシンプルな式がしたい。少数の友達と家族だけで行いたい。
- ・ 日本で、特に富士山で写真撮影したい。日本とその風景が好きだ

ハネムーンのみ

- ・ 日本へのハネムーンはまさに夢だ。日本の人、文化、料理、街、日本の美しさが好きだ。
- ・ 風景が素晴らしいしまったく違う体験ができるからハネムーンで行ってみたい。一生に一度の機会だと思う。

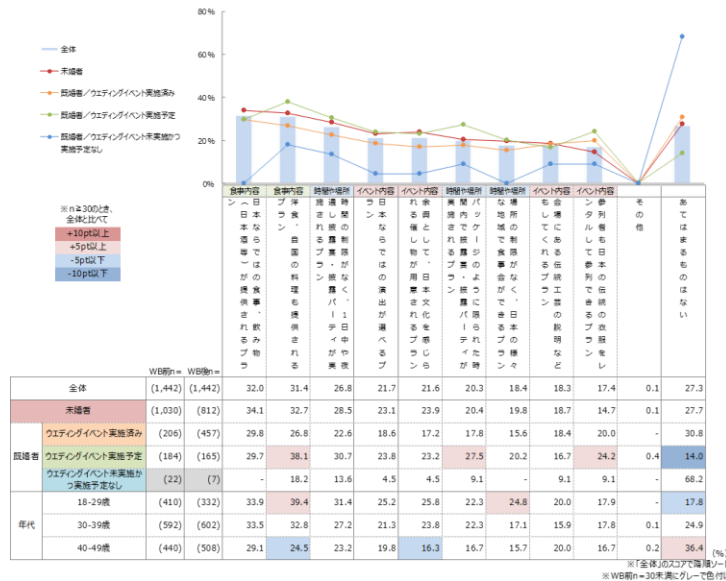
2. 実施内容

(2) 新たな需要創出に向けた市場調査等の推進

■Q20イギリス 日本でのコンセプト受容度合（披露宴）



- ・【全体】で見ると、「日本ならではの食事、飲み物（日本酒等）が提供されるプラン」「洋食、自国の料理も提供されるプラン」「1日中や夜通し披露宴・披露パーティが実施されるプラン」の人气が高く、【未婚者】【イベント実施者】でも同様の傾向がある。
- ・【イベント実施予定者】では「洋食、自国の料理も提供されるプラン」「パッケージのように限られた時間内で披露宴・披露パーティが実施されるプラン」が全体よりも高い。



■Q21イギリス 日本での披露宴招待人数

- ・【全体】で見ると、日本での披露宴招待人数は「10～30名未満」の割合が高く、「50名未満」が71%を占める。
- ・【イベント実施予定者】の日本での披露宴招待人数も【全体】と同じく「10～30名未満」がボリュームゾーンだが、「50名以上」の割合は【全体】よりも多い
- ・年代別で見ると、【18 - 29歳】の日本での披露宴招待人数は「50名以上」の割合が【全体】と比較してやや多め。

■ 10名未満 ■ 10～30名未満 ■ 30～50名未満 ■ 50～100名未満 ■ 100～300名未満 ■ 300～500名未満 ■ 500名以上

		WB前n=	WB後n=						(%)
全体		(1,442)	(1,442)	22.2	28.5	20.8	17.3	9.0	
未婚者		(1,030)	(812)	19.8	28.7	21.4	19.7	8.7	
既婚者	ウェディングイベント実施済み	(206)	(457)	28.6	29.0	19.6	12.4	7.8	
	ウェディングイベント実施予定	(184)	(165)	14.8	27.0	21.1	19.7	14.0	
	ウェディングイベント未実施かつ実施予定なし	(22)	(7)	54.5	13.6	13.6	4.5	13.6	
年代	18-29歳	(410)	(332)	10.3	28.2	21.3	26.6	12.3	
	30-39歳	(592)	(602)	21.1	28.2	23.6	15.4	9.0	
	40-49歳	(440)	(508)	31.2	29.1	17.0	13.5	6.9	

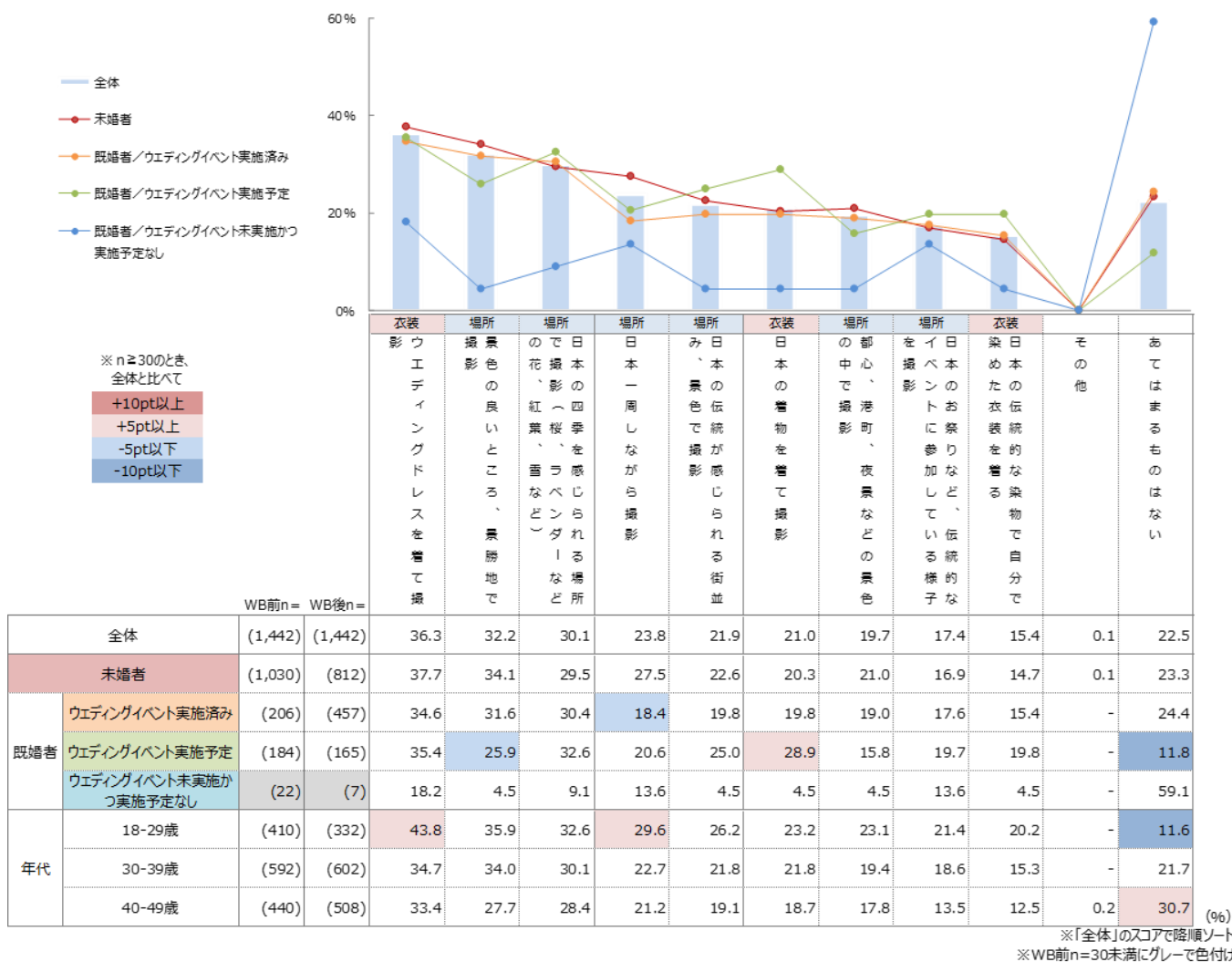
2. 実施内容

(2) 新たな需要創出に向けた市場調査等の推進

■Q22イギリス 日本でのコンセプト受容度合（ウェディングフォト）



- ・【全体】で見ると、「ウェディングドレスを着て撮影」「景色の良いところ、景勝地で撮影」「日本の四季を感じられる場所で撮影」の順で高い。
- ・【イベント実施予定者】では全体に比べて「景色の良いところ、景勝地で撮影」が低く、「日本の着物を着て撮影」が高いのが特徴である。



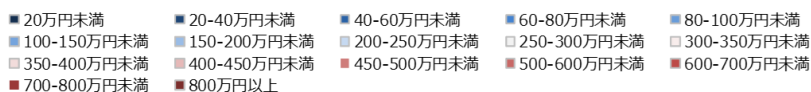
2. 実施内容

(2) 新たな需要創出に向けた市場調査等の推進



■Q23-1イギリス 日本でのウェディングイベント予算（挙式）

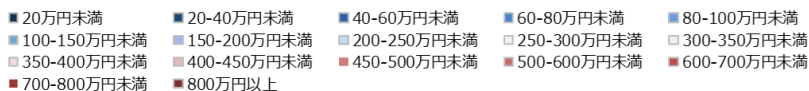
- ・【全体】で見ると、ウェディングイベント予算（挙式）の平均は100万円。「100万円未満」が74%を占める。
- ・【イベント実施予定者】のウェディングイベント予算（挙式）の平均は124万円と【全体】および【イベント実施済み】【イベント実施予定】【未実施かつ実施予定者】よりも高い。
- ・年代別で見ると、【18 - 29歳】の若年層のウェディングイベント予算（挙式）の平均が116万円と高く、特徴的である。



		WB前n=	WB後n=													ウェイト平均
				(%)												
全体		(1,442)	(1,442)	25.0	16.7	13.1	11.1	8.2	7.9	6.0	3.2					100万円
未婚者		(1,030)	(812)	25.0	16.6	13.4	10.3	9.0	8.6	6.6						97万円
既婚者	ウェディングイベント実施済み	(206)	(457)	28.2	18.4	10.2	12.6	6.6	6.8	4.8	3.2					97万円
	ウェディングイベント実施予定	(184)	(165)	15.6	13.0	20.3	10.8	9.4	7.3	6.5	4.7	3.1				124万円
	ウェディングイベント未実施かつ実施予定なし	(22)	(7)	50.0			9.1	9.1	9.1	9.1	9.1	4.5				61万円
年代	18-29歳	(410)	(332)	15.9	14.9	14.6	14.7	9.1	10.4	6.5	4.5					116万円
	30-39歳	(592)	(602)	23.5	15.9	12.0	9.5	9.9	9.3	6.4	3.7					107万円
	40-49歳	(440)	(508)	32.8	18.9	13.6	10.5	5.6	4.7	5.3						81万円

■Q23-2イギリス 日本でのウェディングイベント予算（披露宴）

- ・【全体】で見ると、ウェディングイベント予算（披露宴）の平均は88万円。「100万円未満」が66%を占める。
- ・【イベント実施予定者】のウェディングイベント予算（披露宴）の平均は108万円と、【全体】および【イベント実施済み】【イベント実施予定】【未実施かつ実施予定者】よりも高い。
- ・年代別で見ると、挙式同様、若年層のウェディングイベント予算（挙式）の平均が100万円と高い。



		WB前n=	WB後n=													ウェイト平均
				(%)												
全体		(1,442)	(1,442)	27.6	13.8	14.5	10.6	11.0	7.4	6.1						88万円
未婚者		(1,030)	(812)	27.7	14.5	14.4	10.9	10.6	7.9	5.9						85万円
既婚者	ウェディングイベント実施済み	(206)	(457)	30.0	12.8	15.4	8.2	11.0	7.0	6.6	3.4					87万円
	ウェディングイベント実施予定	(184)	(165)	19.3	14.0	12.6	15.2	13.5	6.2	5.7	4.7	3.1				108万円
	ウェディングイベント未実施かつ実施予定なし	(22)	(7)	50.0			13.6	18.2	4.5	4.5	4.5	4.5				64万円
年代	18-29歳	(410)	(332)	19.0	13.3	16.6	13.2	12.1	8.6	6.9						100万円
	30-39歳	(592)	(602)	25.8	14.4	17.0	9.1	11.1	6.8	6.4	3.2					89万円
	40-49歳	(440)	(508)	35.2	13.4	10.3	10.7	10.2	7.3	5.2						80万円

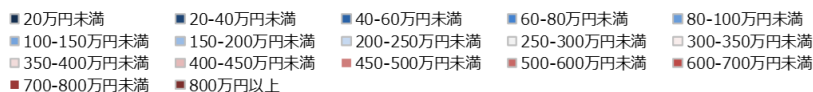
2. 実施内容

(2) 新たな需要創出に向けた市場調査等の推進



■Q23-3イギリス 日本でのウェディングイベント予算（ウェディングフォト）

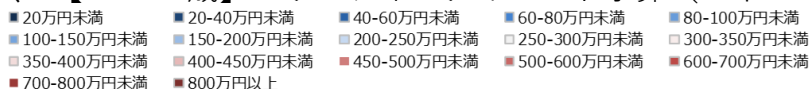
- ・【全体】で見ると、ウェディングイベント予算（ウェディングフォト）の平均は62万円。「80万円未満」が82%を占める。
- ・【イベント実施予定者】のウェディングイベント予算（ウェディングフォト）の平均は87万円で【全体】、【イベント実施済み】【イベント実施予定】【未実施かつ実施予定者】よりも高い。
- ・年代別で見ると、他のイベント同様、【18 - 29歳】のウェディングイベント予算（ウェディングフォト）の平均が高め。



		WB前n=	WB後n=											ウェイト平均
														(%)
全体		(1,442)	(1,442)	38.0	24.0	12.9	7.8	6.3	3.8					62万円
未婚者		(1,030)	(812)	38.6	25.0	13.2	9.1	5.2	3.2					56万円
既婚者	ウェディングイベント実施済み	(206)	(457)	41.2	25.0	12.6	3.6	7.0	3.4					65万円
	ウェディングイベント実施予定	(184)	(165)	25.7	16.6	12.6	12.8	9.7	8.1	4.2	5.2			87万円
	ウェディングイベント未実施かつ実施予定なし	(22)	(7)	59.1		13.6	13.6	4.5	9.1					42万円
年代	18-29歳	(410)	(332)	29.7	24.6	13.0	11.5	6.5	5.7	3.2				73万円
	30-39歳	(592)	(602)	35.8	23.5	14.6	8.8	6.8	5.1					59万円
	40-49歳	(440)	(508)	46.1	24.1	11.0	4.1	5.5						58万円

■Q23-4イギリス 日本でのウェディングイベント予算（ハネムーン）

- ・【全体】で見ると、ウェディングイベント予算（ハネムーン）の平均は93万円。「100万円未満」が77%を占める。
- ・【イベント実施予定者】のウェディングイベント予算（ハネムーン）の平均は120万円と、【全体】および【イベント実施済み】【イベント実施予定】【未実施かつ実施予定者】よりも高い。
- ・年代別で見ると、他のイベント同様、【18 - 29歳】のウェディングイベント予算（ハネムーン）の平均が高め。



		WB前n=	WB後n=											ウェイト平均
														(%)
全体		(1,442)	(1,442)	23.5	12.1	16.1	13.8	12.0	8.3	5.4				93万円
未婚者		(1,030)	(812)	22.9	12.1	16.8	14.4	10.4	8.5	6.1				93万円
既婚者	ウェディングイベント実施済み	(206)	(457)	27.6	11.6	14.4	11.4	15.2	8.6	4.4				84万円
	ウェディングイベント実施予定	(184)	(165)	14.3	13.3	17.0	17.8	10.8	6.6	4.2	3.5			120万円
	ウェディングイベント未実施かつ実施予定なし	(22)	(7)	45.5		9.1	9.1	13.6	9.1	9.1	4.5			60万円
年代	18-29歳	(410)	(332)	15.7	11.8	14.6	17.7	10.9	10.6	7.4				114万円
	30-39歳	(592)	(602)	20.9	14.0	16.4	12.6	12.9	7.9	5.7				93万円
	40-49歳	(440)	(508)	31.8	9.9	16.6	12.7	11.6	7.1	3.7				80万円

2. 実施内容

(2) 新たな需要創出に向けた市場調査等の推進

■イギリス 定量調査まとめ



・イギリスにおける市場ボリュームと日本でのウェディングイベント実施意欲を掛け合わせて優先度を加味すると、【未婚者層】、次いで【イベント実施済み層】の順にボリュームが大きいものの、収入・費用面が獲得にあたっての課題。【イベント実施予定層】は他の層に比べて意欲、能力を加味すると獲得可能性の高いターゲットである一方で、市場ボリュームが少ない点がボトルネックとなる。

・各層に対しては口コミに加えて、現地の結婚情報サイト、ブライダルフェア、結婚情報誌を通じて直接アプローチすることが有効そう。口コミは依然有用な接触ポイントではあるため、ボリュームは少ないが日本実施の意向がやや高い【イベント実施予定層】をファーストターゲットとにおいて実施を促し、彼女らの口コミを通じて【未婚者層】や【イベント実施済み層】へ拡散する長期的なアプローチも有効と考えられる。

・各層とも日本ならではの“食”、“環境（自然や季節）”は訴求ポイントとして有効である一方で、各ウェディングイベントとも、自国・洋文化の要素も併せた提案を心掛ける必要がある。

	<未婚者>	<既婚者> イベント実施済み	<既婚者> イベント実施予定	<既婚者> イベント未実施かつ実施予定なし
市場ボリューム 1章より	◎ 市場の約半数を占め、ターゲットとして大きなマーケットとなりうる	○ 市場の約3割を占め、ターゲットとして未婚者の次に大きなマーケットとなりうる	△ 市場の約10%と優先度はそこまで高くない	× 市場の中では約0.5%と優先度はかなり低い
意欲 (受容度合) Q15 ※いずれか意向あり	△ 実施意向が3割半ばとやや低め	△ 実施意向が4割弱とやや低め	○ 実施意向が約6割で他の層と比べると高め	× 実施意向が1割強で他の層と比べるとかなり低め
能力 (予算・収入) Q2&Q23	△ 収入はやや低め、日本でのイベントにかけられる予算も平均的	○ 収入がやや高め、日本でのイベントにかけられる予算は平均的	◎ 収入、日本でのイベントにかけられる予算とも、他の層、全体と比べると高め	× 収入、日本でのイベントにかけられる予算とも、他の層と比べると低め
接触可能性 (情報源) 4章まとめより	○ 口コミ、結婚情報サイト、ブライダルフェアにてアプローチが可能	○ 口コミ、結婚情報サイト、ブライダルフェアにてアプローチが可能	○ 口コミ、結婚情報サイト、結婚情報誌にてアプローチが可能	- サンプルデータがないため非掲載
訴求ポイント 3章まとめより	挙式は日本ならではの“自然”があるとよい			フォトは日本を一周しながら/日本の伝統イベントを感じられるとよい
	披露宴は日本ならではの“食事・飲み物”があるとよい			
	挙式はホテルや結婚式会場での実施がよい			
	披露宴は洋食・自国の食事・飲み物もあるとよい			
	フォトはウェディングドレスを着ての実施がよい			

2. 実施内容

(2) 新たな需要創出に向けた市場調査等の推進

■イギリス デスクリサーチ結果



・イギリスにおける海外旅行実態

- ✓ イギリスにおける個人の長期休暇の減少、EU離脱による不景気や技術進歩による海外出張の減少から、短期のプライベートでの海外旅行かつFITが増加傾向にある。※9
- ✓ 旅行先としては1996年から2019年にかけて**ヨーロッパ圏の人気の高まっており、上記の背景からますますヨーロッパ圏外よりも圏内の旅行需要が見込まれる。**※9
- ✓ イギリスに限らず世界的なトレンドとして「**文化的な価値探求**」があり、文化的アーティストや食体験は旅行の目的として優先度が高い。※11

・日本へのインバウンドを誘致するうえでのヒント

- ✓ イギリスから日本への渡航は日本政府の誘致施策により2012年から2019年まで増加傾向にあった。※COVID-19の影響で現在は全盛期に及ばず
- ✓ 日本で経験したイベントとして主要観光名所やテーマパークの他に、**京都芸者ツアー、相撲観戦といった文化ツアー、日本料理教室体験**が挙がる。※12
- ✓ 日本への旅行のニーズとして、日本で行ってみたいエリアでは富士山、屋久島、沖縄、上高地、経験してみたいイベントでも札幌雪祭り、弘前さくらまつり、富士芝桜まつりなど、イギリスでは経験できない**日本ならではの自然を体験できるもの**が挙がる。
- ✓ また、**京都、高野山、直島といった日本文化や現代アートの中心地**も注目を浴びている。※13

・イギリスにおけるウェディング意識・実態

- ✓ イギリスでは教会での挙式が伝統的だが、婚姻法の改正といった背景から城やホテルでの民事婚が認められ、**宗教的な縛りは徐々に薄れつつある。**※14
- ✓ イギリス人の約17%が2023年の海外でのウェディングイベント経験を予定しており2022年の15%から増加しており、**海外でのウェディングイベント実施もトレンドになりつつある。**※15
- ✓ ウェディングイベントに関する情報収集はPinterestやブログ、ARアプリを活用したアイデアスクリーニングやウェディングプランナー、旅行会社、ブライダルフェアなどの活用が主流であるため、日本のウェディングの周知の際には活用の可能性が高い。※16

・日本でウェディングイベントを実施するうえでの課題

- ✓ イギリス人のハネムーンの行き先で最も人気のあるモデルイブは、**動画再生経由でハネムーン先の候補として広く認知されることで人気を博したモデルケース**であり、自らオンラインで情報収集している実態の裏付けと捉えることができる。※17
- ✓ 一方で、上記のウェディング意識・実態における情報収集源に挙げた**ブログやウェディングプランナーのサイトではヨーロッパや北米・中南米の海外ウェディングプランが候補として挙がっているものの、日本やアジア圏の選択肢はほとんど見受けられないのが実情である。**

2. 実施内容

(2) 新たな需要創出に向けた市場調査等の推進

■イギリス 考察



・今後のイギリスの海外旅行者はヨーロッパ圏外よりもヨーロッパ圏内の渡航を好む傾向があり、日本としてはやや厳しい状況にある。ただし、一度COVID-19の影響で渡航者数は減ったものの、**年々回復傾向にあることや、円安、日本の物価安**もあり、ヨーロッパ圏外への旅行の際の行き先として、日本が候補となる可能性は高いと思われる。

・「**文化的価値体験**」は世界的な旅行トレンドであることに加えて、**日本ならではの自然・文化は訪日にあたって強い訴求要素**となる。

・イギリスにおける海外ウエディングについて、**挙式の実施率は増加傾向、ハネムーンの実施率は定量調査の結果から全体の約6割で国内実施よりも高くなっている**。イギリスのウエディング関連メディアにて海外ウエディングはトレンドとして特集を組まれていること、婚姻法改正などの宗教的束縛が薄れてきたこともあり、**日本でのウエディングイベント誘致に際しては追い風傾向**。

・イギリスでは訪日需要の増加、海外ウエディングイベント実施浸透があるものの、距離的な問題や旅行費用がヨーロッパ圏内よりも高額になるという経済的理由もあってか、なかなか、「日本」に旅行先を決定できないという傾向にある。

・日本でのウエディングイベント誘致にあたり、最優先で取り組むべきは、「日本」という選択肢を増やすために、**彼らが情報収集しているメディアに対して広報**していくことが挙げられる。また、イギリスのウエディング関連の情報収集において**口コミ**が強いことから、**優先度の高いセグメント（定量調査結果から【既婚者イベント実施予定層】）をターゲットとし、中長期的な視点で日本でのウエディングイベント実施を波及**させていくことも手段として検討候補となる。

※1

https://www.mots.go.th/download/article/article_20201104090605.pdf

※2

https://www.thairath.co.th/money/economics/thailand_econ/2717296

https://www.scbeic.com/th/detail/file/product/8558/ge7b02jo5x/EIC_Travel_survey_report_20221004.pdf

※3 <https://www.lifestyleasia.com/bk/travel/asia/top-destinations-for-thai-travellers-2023/>

※4 <https://www.marumura.com/top-10-reasons-to-visit-japan/>

※5 <https://allabout-japan.com/th/article/6347/>
<https://www.talonjapan.com/17-reasons-to-love-japan/>

※6 <https://www.lifestyleasia.com/bk-th/beauty-grooming/weddings/wedding-new-normal/>
<https://www.theknot.com/content/thai-wedding-traditions>

https://www.thailandfoundation.or.th/culture_heritage/thai-wedding/
<http://tourismlibrary.tat.or.th/medias/T23305.pdf>

※7

<https://www.manitawedding.com/%E0%B8%AA%E0%B8%96%E0%B8%B2%E0%B8%99%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B8%B9%E0%B8%88%E0%B8%B1%E0%B8%94%E0%B8%87%E0%B8%B2%E0%B8%99%E0%B9%81%E0%B8%95%E0%B9%88%E0%B8%87/>

<https://www.thethailandlife.com/thai-wedding-ceremony>

※9 <https://praewwedding.com/planning/venues-and-destinations/40028>

※10

[Outbound tourism statistics: Where do Brits go? | Finder UK](https://www.finder.com/uk/outbound-tourism-statistics)
<https://www.finder.com/uk/outbound-tourism-statistics>
[Holidays in the 1990s and now - Office for National Statistics \(ons.gov.uk\)](https://www.ons.gov.uk)
[British Pound / US Dollar Historical Reference Rates from Bank of England for 2014 \(poundsterlinglive.com\)](https://www.bankofengland.co.uk)

※11

[The origin of the world's first travel blog - BBC Travel](https://www.bbc.com/travel)
[19 Best Travel Blogs Stats 2023 \[Looking at Top Trends\] \(thrivy.com\)](https://www.thrivy.com)
[What Is the Couch Surfing Revolution—And Is It Still Alive? – NBC LX Home](https://www.nbc.com)
[Tripadvisor - statistics & facts | Statista](https://www.tripadvisor.com)
[Nearly half of holidaymakers spend longer researching a holiday than the duration of the trip itself - Digital Doughnut](https://www.digitaldoughnut.com)

※12

[UK Travel Trends 2024 | Skyscanner UK](https://www.skyscanner.co.uk)
[2024 Travel Trends Reveal the Make-up of the Modern UK Traveller | Hilton](https://www.hilton.com)
[Climate-conscious trips and holidays with strangers: Will you chase these travel trends in 2024? | Euronews](https://www.euronews.com)

※13

[Japan-bound Statistics - Tourism Statistics - JTB Tourism Research & Consulting Co.](https://www.jtb.co.jp)
[Data list | Japan Tourism Statistics \(jnto.go.jp\)](https://www.jnto.go.jp)
[Overview | Tourism - Industries - Investing in Japan - Japan External Trade Organization – JETRO](https://www.jetro.go.jp)

※14

[10 best places to visit in Japan - Lonely Planet](https://www.lonelyplanet.com)
<https://theculturetrip.com/asia/japan/articles/13-reasons-to-visit-kyoto-japan>
[THE 10 BEST Japan Events \(Updated 2023\) – Tripadvisor](https://www.tripadvisor.co.uk)

※15

[Religion, England and Wales - Office for National Statistics \(ons.gov.uk\)](https://www.ons.gov.uk)
[Religion, England and Wales - Office for National Statistics \(ons.gov.uk\)](https://www.ons.gov.uk)
[Faith Survey | Christianity in the UK](https://www.bbc.com)
[Religion in England - Wikipedia](https://en.wikipedia.org)

※16

[10 Essential Wedding Planning Tools & Resources \(cocoweddingvenues.co.uk\)](https://www.cocoweddingvenues.co.uk)
[10 essential tips for planning your wedding abroad | Rough Guides](https://www.roughguides.com)
[Weddings through the decades: 1990s - Hanami Dream | Cotswolds copywriter](https://www.hanami-dream.com)

※17

[The honeymoon trends of 2022 - The Mail \(mailplus.co.uk\)](https://www.mailplus.co.uk)
[Where Are The Most Popular Honeymoon Locations For 2023? | The Travel Daily](https://www.thetraveldaily.com)

2. 実施内容

(2) 新たな需要創出に向けた市場調査等の推進

② 新たな需要獲得に向けた調査・検討の実施

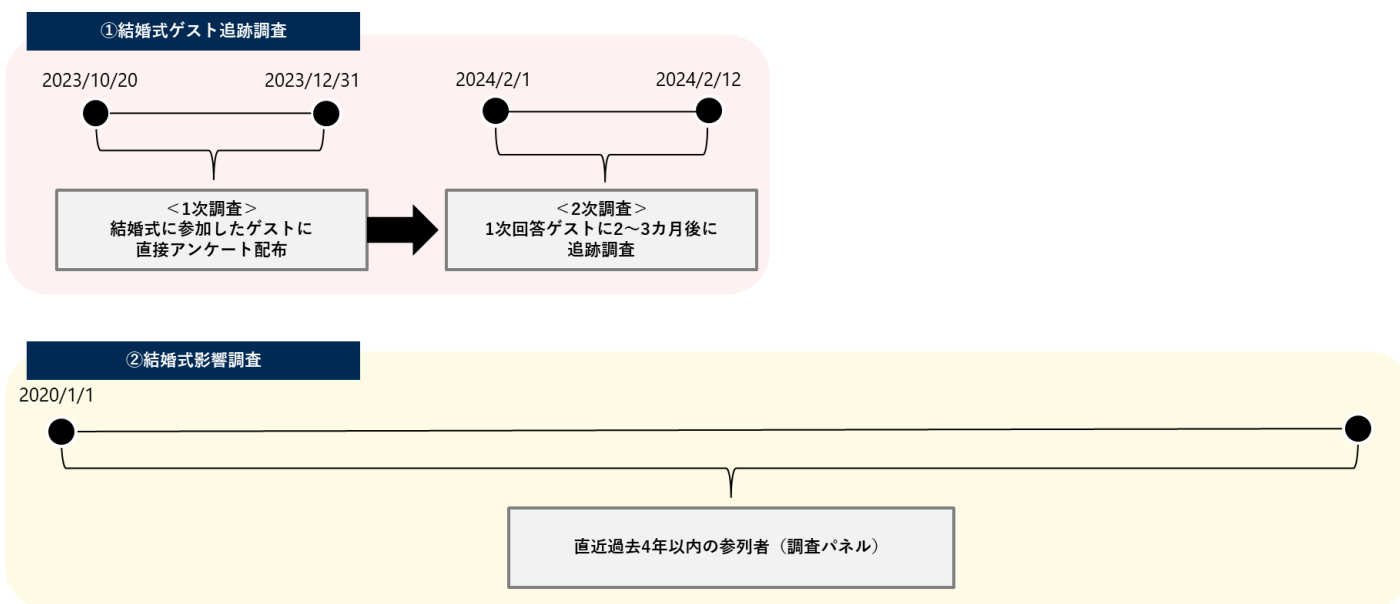
【実施概要詳細】

結婚式の社会的影響調査

・結婚式の社会的な影響を探求し、ブライダル産業の新たな価値創造の一助とするため、以下2調査を実施。

・結婚式参加による、意欲・意識・行動の持続性の実態を捉えるために、結婚式に参加したゲストに直接アンケートを配布した「①結婚式ゲスト追跡調査」、従来調査からのサンプル数拡大のため、直近4年の参列経験者に対してのパネル調査「②結婚式影響調査」

< 調査期間・概要 >



2. 実施内容

(2) 新たな需要創出に向けた市場調査等の推進

【実施概要詳細】

結婚式の社会的影響調査

1. 結婚式ゲスト追跡調査

・調査目的：

結婚式や披露宴にゲストとして参列することによる意識や行動への影響を明らかにし、ブライダル産業の新たな価値創造の一助とするため

・実施方法：

■結婚式会場を通して、会場で施行カップル→ゲストへのカード配布（約100会場）

■カップルからゲストにカード配布

■ゲストは参列後1週間以内に1次調査に回答（インターネット）

■2-3ヶ月後に、1次調査の回答者の中から、条件を設定して追跡調査を配布、回収（インターネット）

・調査対象：

結婚式や披露宴、2次会に参加したゲスト

<1次調査サンプル数：6971>

<追跡調査サンプル数：1273>

・実施期間：

<1次調査>

2023年10月20日～2023年12月31日

<追跡調査>

2024年2月1日～2024年2月12日

2. 結婚式影響調査

・調査目的：

結婚式や披露宴にゲストとして参列することによる意識や行動への影響を明らかにし、ブライダル産業の新たな価値創造の一助とするため

・実施方法：

■WEB定量調査

■既婚（子ども有無）/未婚（恋人有無）/参列経験

<サンプル数：4944>

・実施期間：2024年1月29日（月）～1月31日（水）

2. 実施内容

(2) 新たな需要創出に向けた市場調査等の推進

【実施概要詳細】

結婚式の社会的影響調査

1. 結婚式ゲスト追跡調査

■全体総括

● 結婚式にゲストとして参列することによる意識や行動への影響

1. 恋愛や結婚意欲を高める影響

- 恋人のいない人においては、参列がきっかけとした「結婚式」「結婚」「恋愛」「恋人と2人で暮らす」の意欲が3ヶ月後もあり、その割合は「結婚式」21.2%、「結婚」16.9%、「恋愛」11.7%、「恋人と2人で暮らす」9.8%。
- 恋人のいる人においては、参列がきっかけとした「結婚式」「結婚」「プロポーズ」「相手を家族に紹介する」の意欲が3ヶ月後もあり、その割合は「結婚式」18.4%、「結婚」13.6%、「プロポーズ」13.4%、「相手を家族に紹介する」9.3%。

2. 恋愛や結婚準備にかかるアクションを引き起こす影響

- 恋人のいない人において、参列がきっかけで「自分磨きにお金をかける」「恋人が欲しいと周囲にアピールする」「結婚にかかる費用やスケジュールを調べる」「恋活・婚活サイトやアプリに登録する」などの行動を起こしている、その割合は、「自分磨きにお金をかける」8.9%、「恋人が欲しいと周囲にアピールする」8.3%、「結婚にかかる費用やスケジュールを調べる」3.8%、「恋活・婚活サイトやアプリに登録する」3.6%。
- 恋人のいる人においては、参列がきっかけで「恋人との結婚を本気で考え始める」「恋人と結婚後の生活についての話をする」「結婚にかかる費用やスケジュールを調べる」「周囲の人に結婚を考えていることを伝える」などの行動を起こしている。その割合は、「結婚を本気で考え始める」20.4%、「結婚後の生活についての話をする」14.4%、「結婚にかかる費用やスケジュールを調べる」11.5%、「周囲の人に結婚を考えていることを伝える」8.7%。

2. 実施内容

(2) 新たな需要創出に向けた市場調査等の推進

【実施概要詳細】

結婚式の社会的影響調査

1. 結婚式ゲスト追跡調査

■全体総括

● 結婚式にゲストとして参列することによる意識や行動への影響

3. 恋人ができる影響、婚約・結婚に至る影響

- 結婚式に参列した未婚・恋人なしの人が、参列がきっかけで恋人ができた割合は1.3%。
結婚式に参列した未婚・恋人なしの人が、参列がきっかけで婚約・結婚に至る割合は0.5%。
- 結婚式に参列した未婚・恋人ありの人が、参列がきっかけで婚約・結婚に至る割合は2.5%。

4. 子どもをもつ意欲を高める影響

- 恋人のいない人においては、参列をきっかけとした「子どもをもつ」意欲の3ヶ月後の割合は4.3%。
- 恋人のいる人においては、参列をきっかけとした「子どもをもつ」意欲の3ヶ月後の割合は4.5%。
- 恋人のいる人においては、参列をきっかけで「恋人と子どもをもつことについての話をする」行動を起こしており、その割合は5.7%。

5. 家族との関わりを増やす影響

- 結婚式に参列した既婚者において、参列後に「家族に感謝の言葉を伝える」「家族の幸せな姿を写真や動画で積極的に残す」「家族の大切な日を一緒に喜ぶ」「積極的に家事をする」などの行動を増やしたい割合が10～30pt増えている。

2. 実施内容

(2) 新たな需要創出に向けた市場調査等の推進

【実施概要詳細】
結婚式の社会的影響調査

1. 結婚式ゲスト追跡調査

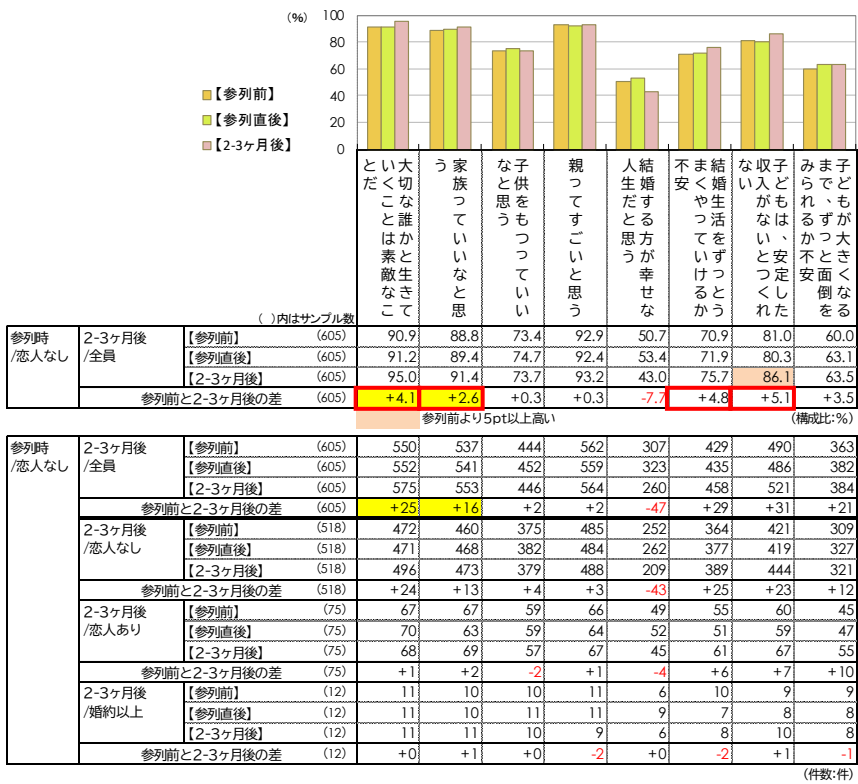
■未婚_恋人のいない人の結婚式参列による変化

(1) 意識の変化

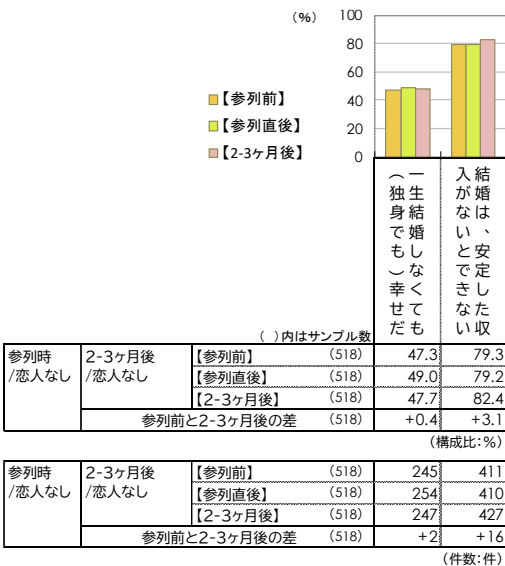
「子どもは安定した収入がないとつぐれない」「結婚生活をずっとうまくやっていけるか不安」「子どもが大きくなるまでずっと面倒をみられるか不安」など、将来に対する不安な気持ちが増す一方で、「大切な誰かと生きていくのは素敵なことだ」「家族っていいなと思う」は、参列直後より増している。

- 【1次調査】 Q14_この会に参列する前の、結婚や子どもに対するあなたのお考えはいかがでしたか。
- 【1次調査】 Q25_結婚や子どもに対するあなたの今のお考えはいかがですか。
- 【追跡調査】 Q17,18_結婚や子どもに対するあなたの今のお考えはいかがですか。

■意識の変化 (思っていた・計/思う・計)
<参列時に恋人なし>



■意識の変化 (思っていた・計/思う・計)
<参列時に恋人なし
_2-3ヶ月後も恋人なし>



※ 婚約以上の人には尋ねていないため母数から外した

2. 実施内容

(2) 新たな需要創出に向けた市場調査等の推進

【実施概要詳細】
結婚式の社会的影響調査

1. 結婚式ゲスト追跡調査

■未婚_恋人のいない人の結婚式参列による変化

(2) 意欲の変化

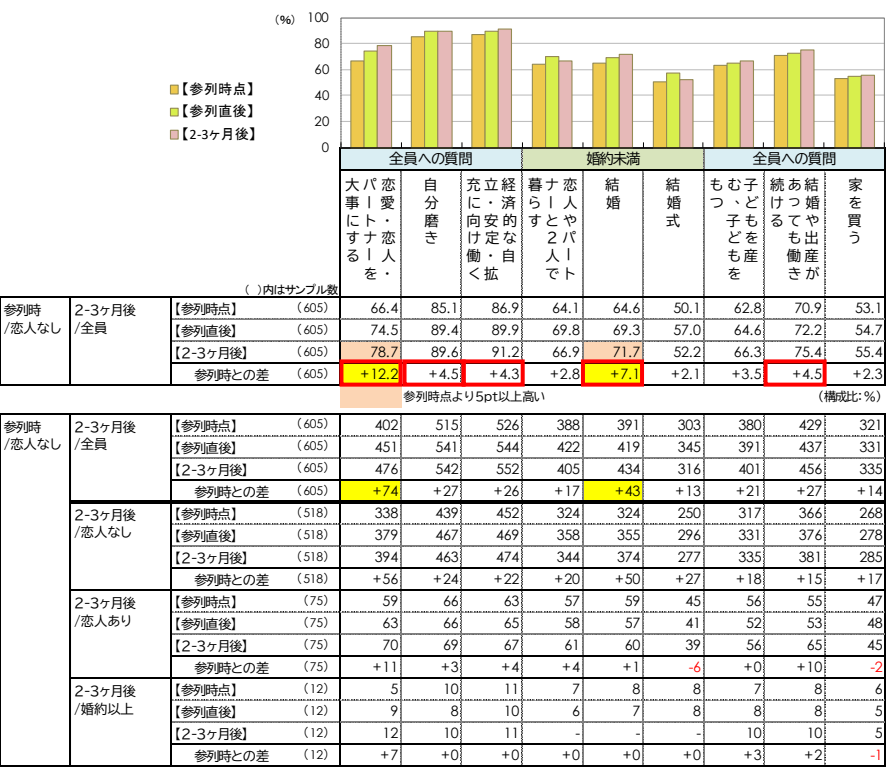
(2) - 1 恋愛～結婚～子どもに対する意欲の変化 (したい・計の割合)

- ・参列時に恋人のいなかった人において、結婚式への参列後、「恋愛」や「結婚」への意欲が大きく高まっており、2-3ヶ月後もある。
- ・「自分磨き」、「経済的な自立に向け働く」「結婚や出産しても働き続ける」「子どもをもつ」についても、2-3ヶ月後も意欲がある。

- 【1次調査】 Q12,13_この会に参列する前の、恋愛や結婚、子どもをもつこと等に対するあなたの意欲はいかがでしたか。
- 【1次調査】 Q17,18_現在の、恋愛や結婚、子どもをもつこと等に対するあなたの意欲はいかがですか。
- 【追跡調査】 Q5,6,7_現在の、あなたの結婚や子どもをもつこと等に対する意欲はいかがですか。

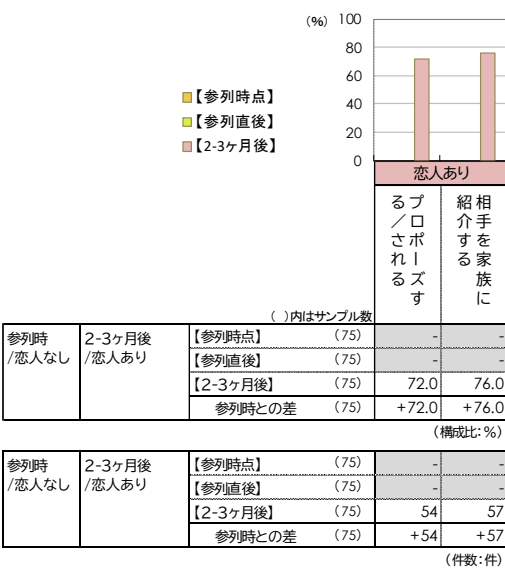
■意欲の変化

(したかった・計 / したい・計の割合)
<参列時に恋人なし>



■意欲の変化

(したかった・計 / したい・計の割合)
<参列時に恋人なし
_2-3ヶ月後に恋人あり>



2. 実施内容

(2) 新たな需要創出に向けた市場調査等の推進

【実施概要詳細】
結婚式の社会的影響調査

1. 結婚式ゲスト追跡調査

■未婚_恋人のいない人の結婚式参列による変化

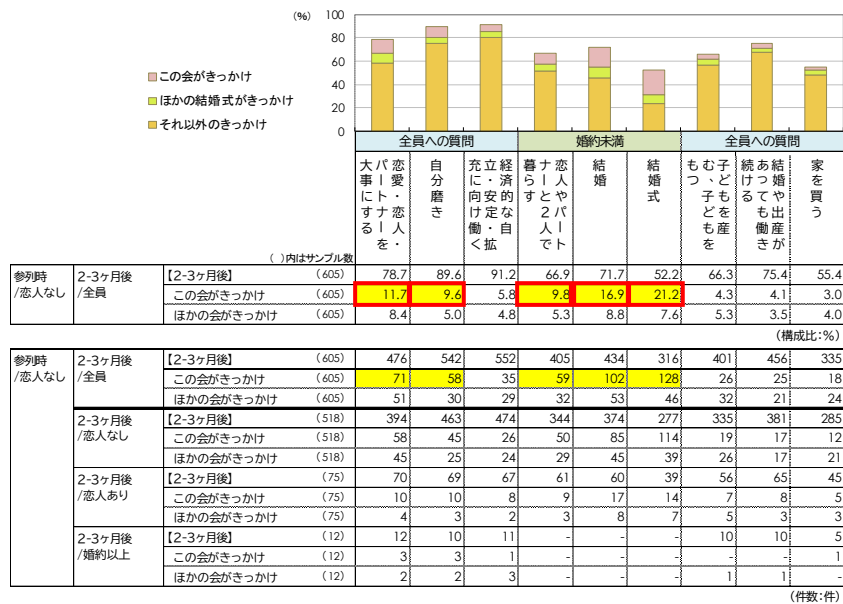
(2) 意欲の変化

(2) - 2 直接的な影響 (この会がきっかけで意欲を感じた割合)

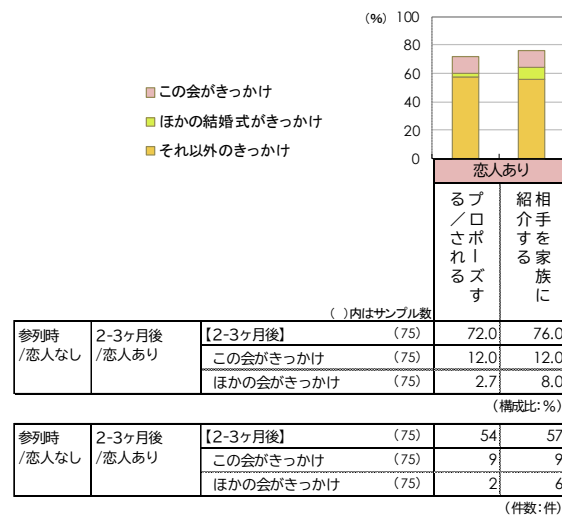
・2-3ヶ月後において、参列した会がきっかけで意欲があるものは、「結婚式」(21.2%)、「結婚」(16.9%)、「恋愛、恋人を大事にする」(11.7%)、「2人で暮らす」(9.8%)、「自分磨き」(9.6%)など。

【追跡調査】 Q8,9,10_前の設問で意欲があると回答した項目について、意欲が出たのは、この会に参列したことがきっかけでしたか。

■2-3ヶ月後に意欲を感じているものについて
そのきっかけはこの会だったか
<参列時に恋人なし>



■2-3ヶ月後に意欲を感じているものについて
そのきっかけはこの会だったか
<参列時に恋人なし_2-3ヶ月後に恋人あり>



2. 実施内容

(2) 新たな需要創出に向けた市場調査等の推進

【実施概要詳細】
結婚式の社会的影響調査

1. 結婚式ゲスト追跡調査

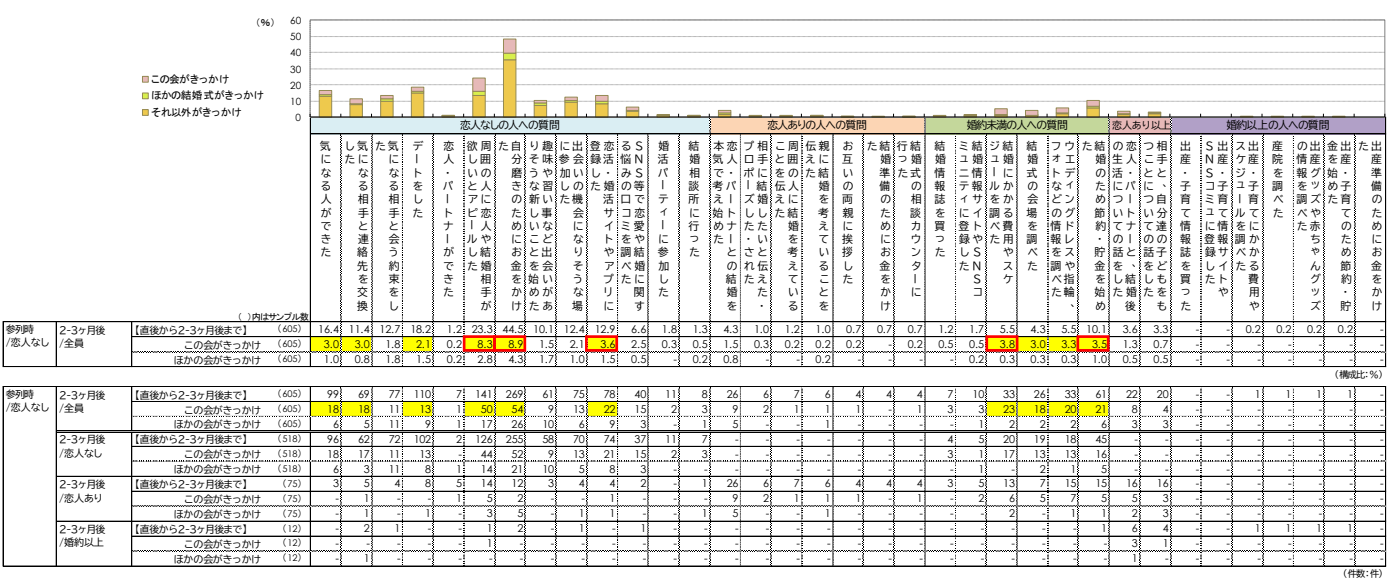
■未婚_恋人のいない人の結婚式参列による変化

- (3) アクション
- (3) - 2 直接的な影響 (この会がきっかけで行動した割合)

・参列時に恋人がいなかった人が、参列をきっかけにおこなったことは、「自分磨きにお金をかけた」「恋人が欲しいとアピールした」「結婚にかかる費用やスケジュールを調べた」「恋活・婚活サイトに登録した」「結婚のため節約・貯金を始めた」などが上位。

- 【1次調査】 Q23,24_前の設問で回答した行動について、この会に参列したことがきっかけでしたか。
- 【追跡調査】 Q14,15,16_前の設問で回答した行動について、この会に参列したことがきっかけでしたか。

■参列後から2-3ヶ月後までにアクションしたことについてそのきっかけはこの会だったか
<参列時に恋人なし>



2. 実施内容

(2) 新たな需要創出に向けた市場調査等の推進

【実施概要詳細】
結婚式の社会的影響調査

1. 結婚式ゲスト追跡調査

■未婚_恋人のいない人の結婚式参列による変化

(4) 恋愛や結婚に向き合う状況の変化

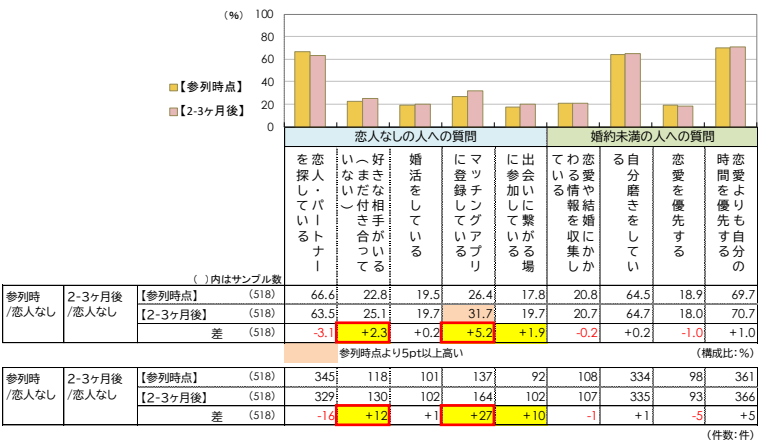
- ・参列時に恋人のいなかった人で、2-3ヶ月後も恋人なしだった人の変化をみると、「マッチングアプリに登録」した人が増えている (+27人、+5.2pt)。「好きな相手がいる」は+12人 (+2.3pt) 増えている。
- ・参列時に恋人がいなかったが2-3ヶ月後に恋人ができた人では「恋人と将来の話をして」「恋人と将来に向けてお金を貯めている」「恋人と結婚について話している」が4～5割を占め、結婚への意識が高い。

- 【1次調査】 Q15,16_参列時点での、あなたの「恋愛や結婚」に向き合う状況は、いかがでしたか。
- 【追跡調査】 Q3,4_現在の、あなたの「恋愛や結婚」に向き合う状況は、いかがですか。

■恋愛～結婚に向き合う状況

(当てはまる・計の割合)

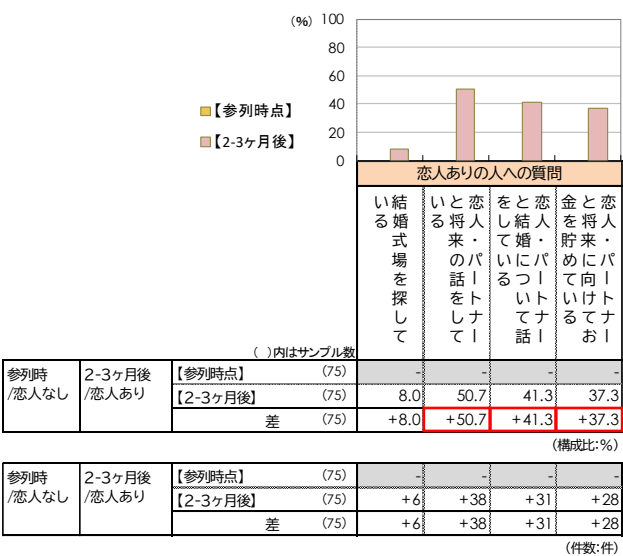
<参列時に恋人なし_2-3ヶ月後に恋人なし>



■恋愛～結婚に向き合う状況

(当てはまる・計の割合)

<参列時に恋人なし_2-3ヶ月後に恋人あり>



2. 実施内容

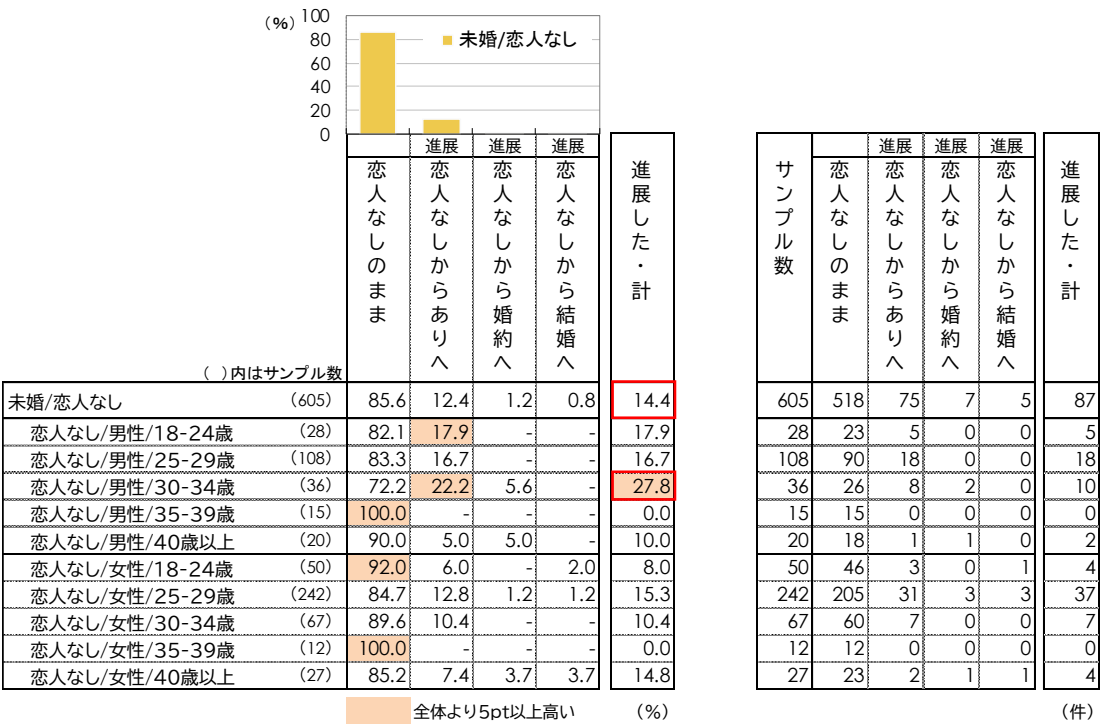
(2) 新たな需要創出に向けた市場調査等の推進

【実施概要詳細】
結婚式の社会的影響調査

1. 結婚式ゲスト追跡調査

- 未婚_恋人のいない人の結婚式参列による変化
- (5) ステイタスの変化
 - (5) - 1 参列して2-3ヶ月後の進展状況
- ・参列時に恋人なしだった場合、結婚式に参列して2-3ヶ月後に進展があったのは、14.4%。
- ・30代前半男性の進展率が高い。
- 【1次調査】 Q11_この会に参列した時点のことをお聞きます。その頃、あなたには恋人やパートナーはいらっしゃいましたか。
- 【追跡調査】 Q1_現在のあなたの状況はいかがですか。

■ステイタスの変化<追跡調査ベース、参列時に恋人なし>



2. 実施内容

(2) 新たな需要創出に向けた市場調査等の推進

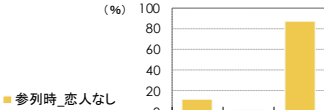
【実施概要詳細】
結婚式の社会的影響調査

1. 結婚式ゲスト追跡調査

- 未婚_恋人のいない人の結婚式参列による変化
- (5) ステイタスの変化
- (5) - 2 直接的な影響 (相手と出会ったのはこの会がきっかけ)
- ・2-3ヶ月後に恋愛の状況が進展した人のうち、参列した式にいた人・参列した式の関係で知り合った人が相手の割合は12.6% (11人)。
 - ・恋人なしだった人が、参列がきっかけで進展する割合は1.8%。
 - ・恋人なしだった人が、参列がきっかけで恋人ができる割合は1.3%。
 - ・恋人なしだった人が、参列がきっかけで婚約・結婚する割合は0.5%。

【追跡調査】 Q2_ (恋人・パートナーがいる、結婚することが決まっている、結婚している方) お相手はどこで知り合った人ですか。

- 相手との出会いのきっかけ
<2-3ヶ月後に進展した人のみ>
- 参列した会がきっかけで進展する割合
<参列時恋人なし>



()内はサンプル数		人 参 列 し た 式 に い た	で 知 り 合 つ た 人 の 関 係	関 係 の 人 と は 無 し
参列時_恋人なし	(87)	11.5	1.1	87.4
進展あり 参列時恋人なし 男性/18-24歳	(5)	20.0	20.0	60.0
進展あり 参列時恋人なし 男性/25-29歳	(18)	5.6	-	94.4
進展あり 参列時恋人なし 男性/30-34歳	(10)	40.0	-	60.0
進展あり 参列時恋人なし 男性/35-39歳	-	-	-	-
進展あり 参列時恋人なし 男性/40歳以上	(2)	-	-	100.0
進展あり 参列時恋人なし 女性/18-24歳	(4)	25.0	-	75.0
進展あり 参列時恋人なし 女性/25-29歳	(37)	5.4	-	94.6
進展あり 参列時恋人なし 女性/30-34歳	(7)	14.3	-	85.7
進展あり 参列時恋人なし 女性/35-39歳	-	-	-	-
進展あり 参列時恋人なし 女性/40歳以上	(4)	-	-	100.0

(構成比: %)

(件数: 件)

全体より5pt以上高い

()内はサンプル数		か 参 列 し た 会 が き つ た	か 参 列 し た 会 が き つ た	か 参 列 し た 会 が き つ た	か 参 列 し た 会 が き つ た
参列時_恋人なし	(605)	1.8	1.3	0.5	-
参列時_恋人なし 男性/18-24歳	(28)	7.1	7.1	-	-
参列時_恋人なし 男性/25-29歳	(108)	0.9	0.9	-	-
参列時_恋人なし 男性/30-34歳	(36)	11.1	8.3	2.8	-
参列時_恋人なし 男性/35-39歳	(15)	-	-	-	-
参列時_恋人なし 男性/40歳以上	(20)	-	-	-	-
参列時_恋人なし 女性/18-24歳	(50)	2.0	2.0	-	-
参列時_恋人なし 女性/25-29歳	(242)	0.8	-	0.8	-
参列時_恋人なし 女性/30-34歳	(67)	1.5	1.5	-	-
参列時_恋人なし 女性/35-39歳	(12)	-	-	-	-
参列時_恋人なし 女性/40歳以上	(27)	-	-	-	-

(構成比: %)

(件数: 件)

全体より5pt以上高い

2. 実施内容

(2) 新たな需要創出に向けた市場調査等の推進

【実施概要詳細】
結婚式の社会的影響調査

1. 結婚式ゲスト追跡調査

■未婚_恋人のいる人の結婚式参列による変化

(2) 意欲の変化

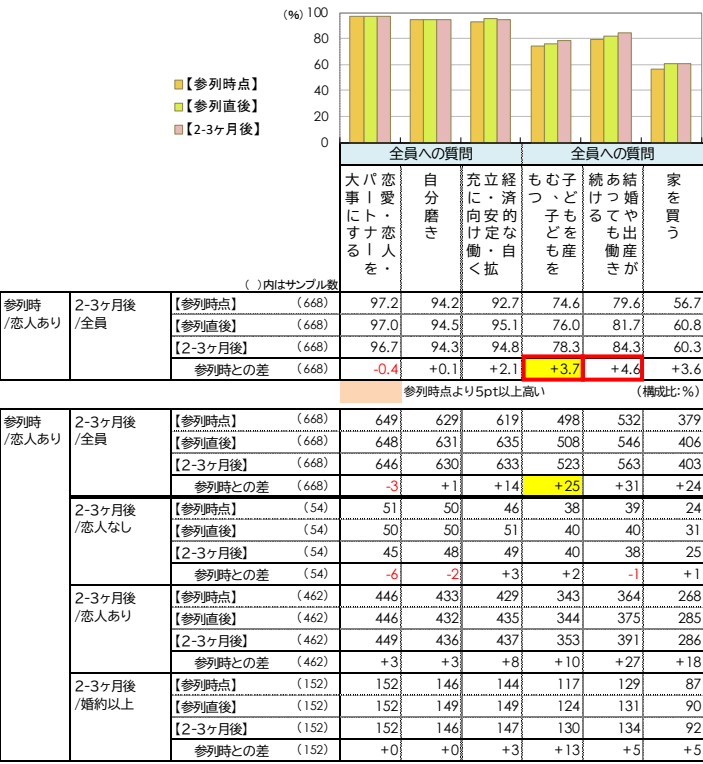
(2) - 1 恋愛～結婚～子どもに対する意欲の変化 (したい・計の割合)

- ・参列時に恋人のいた人において、参列後、「結婚や出産しても働き続ける」「子どもをもつ」への意欲が高まっており、2-3ヶ月後もあった。
- ・2-3ヶ月後も恋人ありの状態のままの人の意欲の変化をみると、「相手を家族に紹介する」「プロポーズ」「結婚」への意欲が2-3ヶ月後もあった。

- 【1次調査】 Q12,13_この会に参列する前の、恋愛や結婚、子どもをもつこと等に対するあなたの意欲はいかがでしたか。
- 【1次調査】 Q17,18_現在の、恋愛や結婚、子どもをもつこと等に対するあなたの意欲はいかがですか。
- 【追跡調査】 Q5,6,7_現在の、あなたの結婚や子どもをもつこと等に対する意欲はいかがですか。

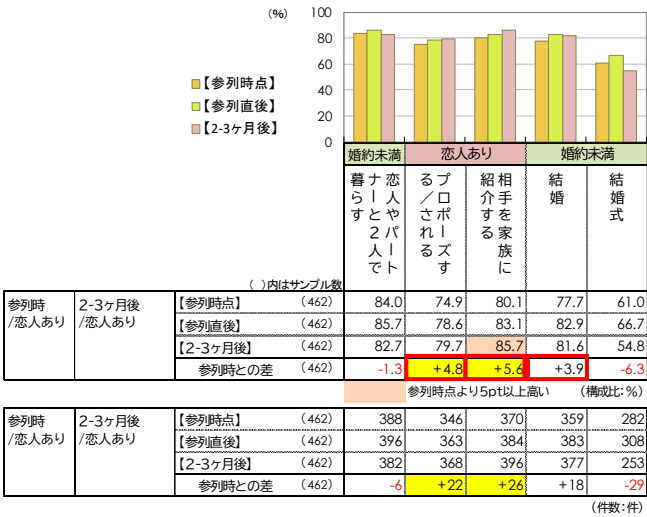
■意欲の変化

(したかった・計
/したい・計の割合)
<参列時に恋人あり>



■意欲の変化

(したかった・計
/したい・計の割合)
<参列時に恋人あり
_2-3ヶ月後も恋人あり>



2. 実施内容

(2) 新たな需要創出に向けた市場調査等の推進

【実施概要詳細】
結婚式の社会的影響調査

1. 結婚式ゲスト追跡調査

■未婚_恋人のいる人の結婚式参列による変化

(2) 意欲の変化

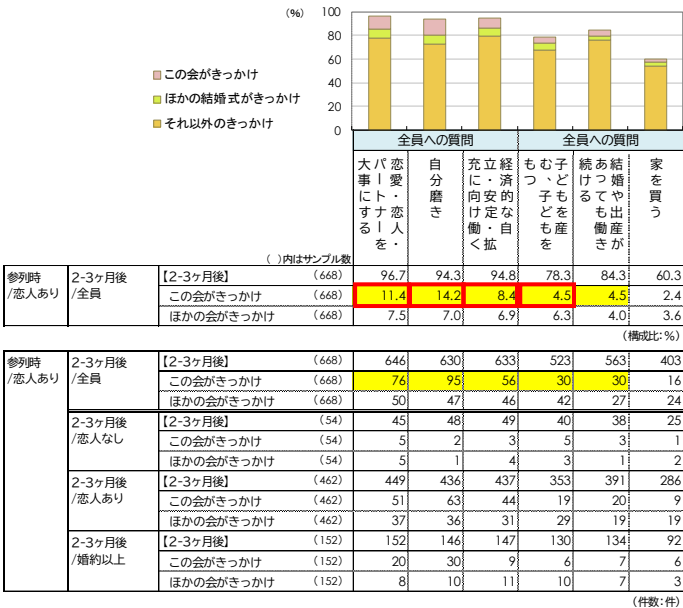
(2) - 2 直接的な影響 (この会がきっかけで意欲を感じた割合)

・2-3ヶ月後において、参列した会がきっかけで意欲があるものは、「自分磨き」(14.2%)、「恋人を大事にする」(11.4%)、「経済的な自立に向け働く」(8.4%)、「子どもをもつ」(4.5%)など。

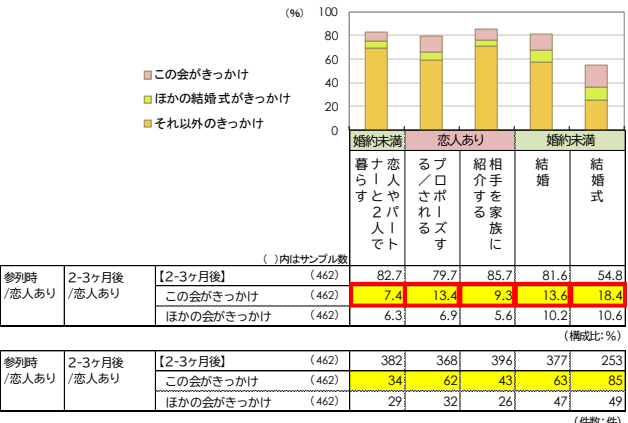
・2-3ヶ月後も恋人ありのままの人に限ると、参列がきっかけで意欲があるものは、「結婚式」(18.4%)、「結婚」(13.6%)、「プロポーズ」(13.4%)、「相手を家族に紹介」(9.3%)、「2人で暮らす」(7.4%)等。

【追跡調査】 Q8,9,10_前の設問で意欲があると回答した項目について、意欲が出たのは、この会に参列したことがきっかけでしたか。

■2-3ヶ月後に意欲を感じているものについて
そのきっかけはこの会だったか
<参列時に恋人あり>



■2-3ヶ月後に意欲を感じているものについて
そのきっかけはこの会だったか
<参列時に恋人あり_2-3ヶ月後も恋人あり>



参列時 /恋人あり	2-3ヶ月後 /恋人あり	【2-3ヶ月後】 (462)	382	368	396	377	253
		この会がきっかけ (462)	34	62	43	63	85
		ほかの会がきっかけ (462)	29	32	26	47	49

(件数: 件)

2. 実施内容

(2) 新たな需要創出に向けた市場調査等の推進

【実施概要詳細】
結婚式の社会的影響調査

1. 結婚式ゲスト追跡調査

■未婚_恋人のいる人の結婚式参列による変化

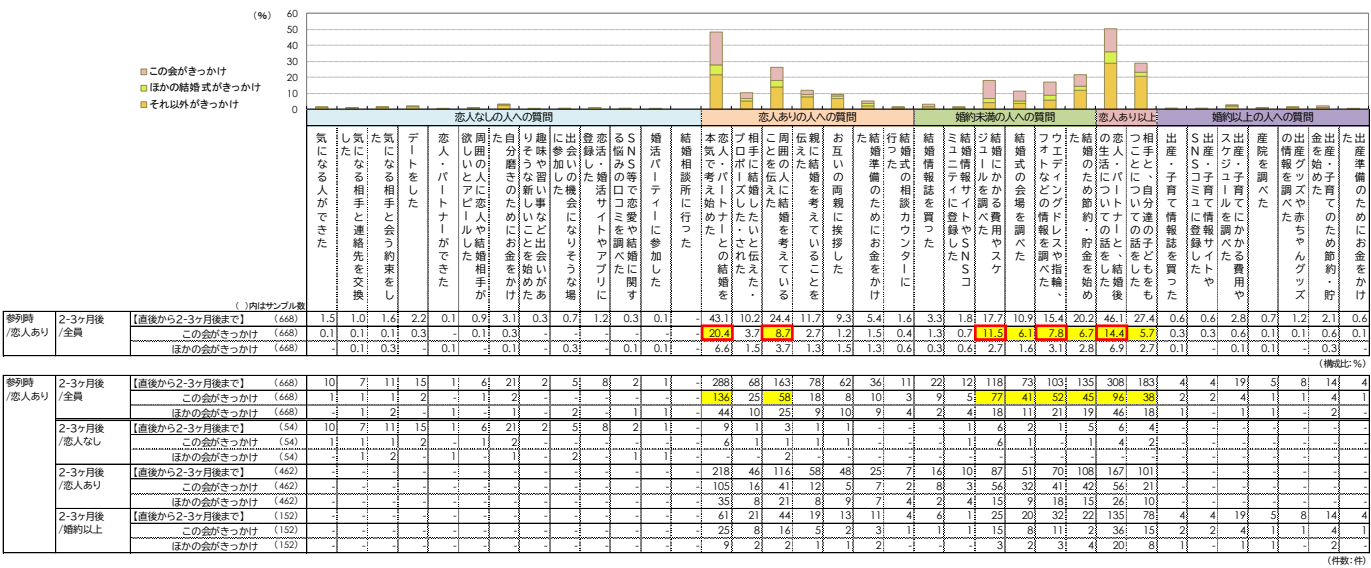
(3) アクション

(3) - 2 直接的な影響 (この会がきっかけで行動した割合)

・参列時に恋人がいた人が、参列をきっかけにおこなったことは、「相手との結婚を本気で考え始めた」「恋人と結婚後の生活についての話をした」「結婚にかかる費用やスケジュールを調べた」「周囲に結婚を考えていることを伝えた」「ドレスや指輪、フォトの情報を調べた」が上位。

- 【1次調査】 Q23,24_前の設問で回答した行動について、この会に参列したことがきっかけでしたか。
- 【追跡調査】 Q14,15,16_前の設問で回答した行動について、この会に参列したことがきっかけでしたか。

■参列後から2-3ヶ月後までにアクションしたことについてそのきっかけはこの会だったか<参列時に恋人あり>



2. 実施内容

(2) 新たな需要創出に向けた市場調査等の推進

【実施概要詳細】
結婚式の社会的影響調査

1. 結婚式ゲスト追跡調査

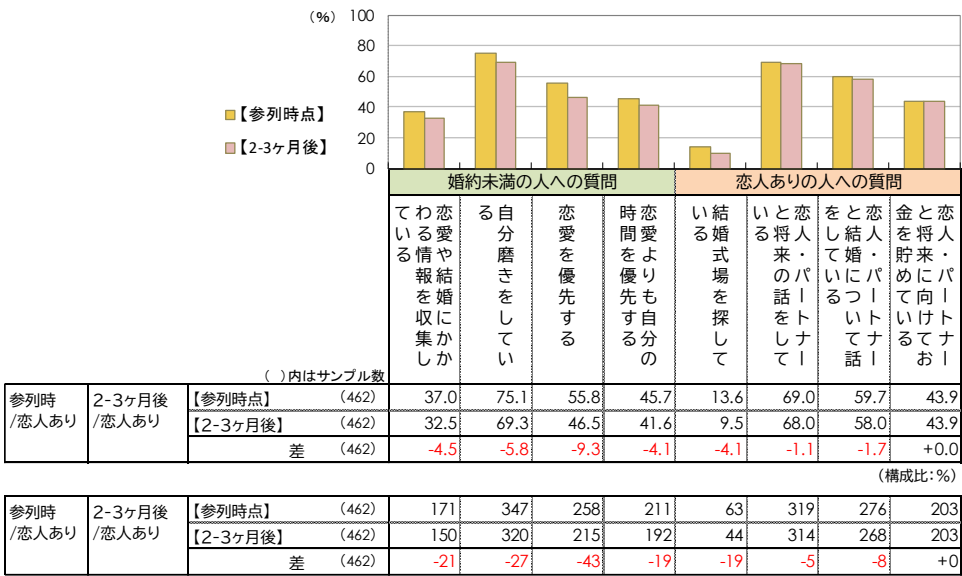
■未婚_恋人のいる人の結婚式参列による変化

(4) 恋愛や結婚に向き合う状況の変化

- ・参列時に恋人のいた人で、2-3ヶ月後も恋人ありの状態だった人の変化をみると、増えている項目はなかった。
- ・2-3ヶ月後に婚約・結婚に進んだ人はこの中に入っておらず、状況が変わらなかった人においては、恋愛や結婚に向き合う姿勢は低くなっている。

- 【1次調査】 Q15,16_参列時点での、あなたの「恋愛や結婚」に向き合う状況は、いかがでしたか。
- 【追跡調査】 Q3,4_現在の、あなたの「恋愛や結婚」に向き合う状況は、いかがですか。

■恋愛～結婚に向き合う状況（当てはまる・計の割合）
<参列時に恋人あり_2-3ヶ月後に恋人あり>



2. 実施内容

(2) 新たな需要創出に向けた市場調査等の推進

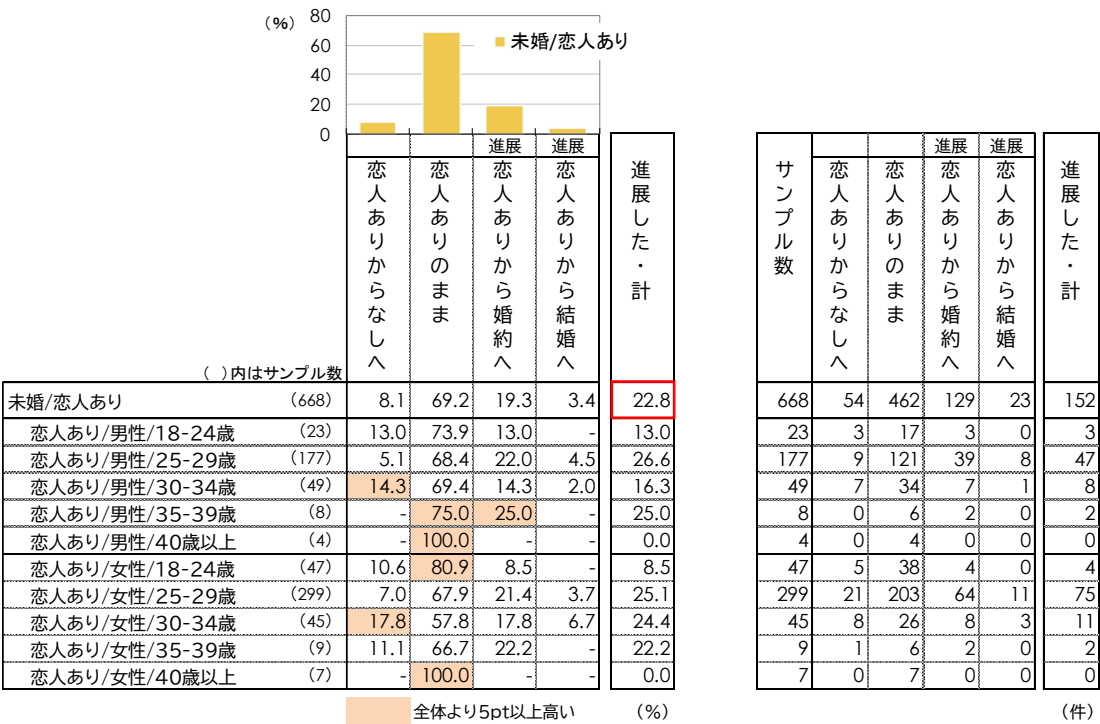
【実施概要詳細】
結婚式の社会的影響調査

1. 結婚式ゲスト追跡調査

- 未婚_恋人のいる人の結婚式参列による変化
- (5) ステイタスの変化
 - (5) - 1 参列して2-3ヶ月後の進展状況
 - ・参列時に恋人ありだった場合、結婚式に参列して2-3ヶ月後に進展があったのは22.8%。

- 【1次調査】 Q11_この会に参列した時点のことをお聞きします。その頃、あなたには恋人やパートナーはいらっしゃいましたか。
- 【追跡調査】 Q1_現在のあなたの状況はいかがですか。

■ステイタスの変化<追跡調査ベース、参列時に恋人あり>



2. 実施内容

(2) 新たな需要創出に向けた市場調査等の推進

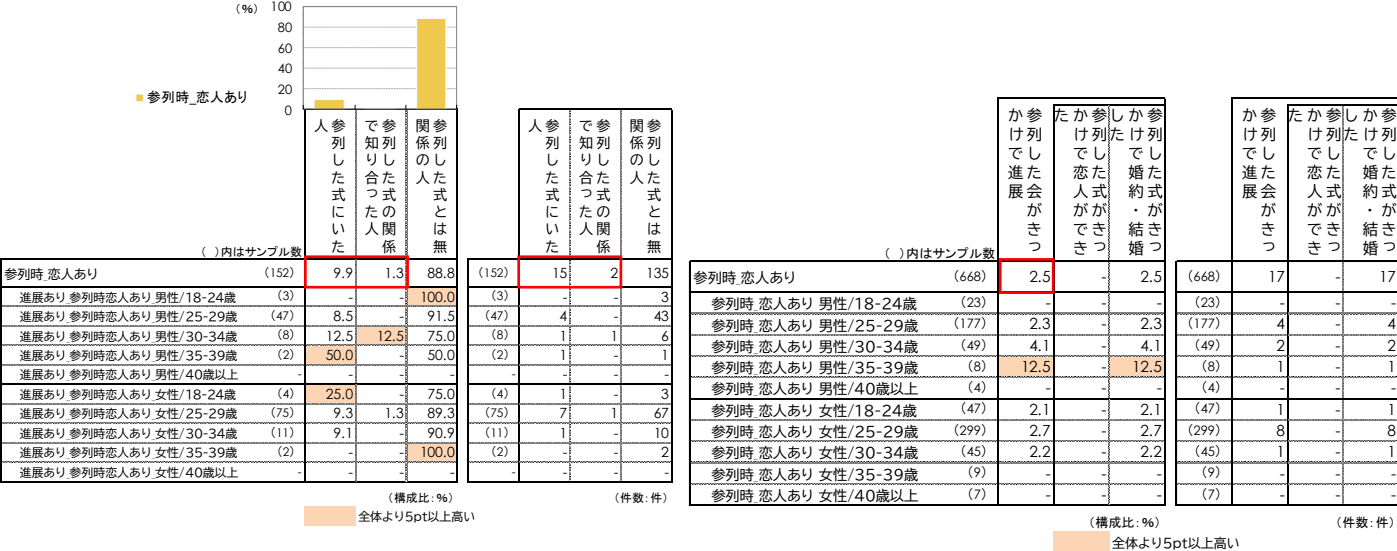
【実施概要詳細】
結婚式の社会的影響調査

1. 結婚式ゲスト追跡調査

■未婚_恋人のいる人の結婚式参列による変化
(5) ステイタスの変化
(5) - 2 直接的な影響 (相手と出会ったのはこの会がきっかけ)
・2-3ヶ月後に恋愛の状況が進展した人のうち、参列した式にいた人が相手の割合は11.2% (17人)。
・恋人ありだった人が、参列がきっかけで婚約・結婚する割合は2.5%。

【追跡調査】 Q2_ (恋人・パートナーがいる、結婚することが決まっている、結婚している方) お相手はどこで知り合った人ですか。

■相手との出会いのきっかけ
<2-3ヶ月後に進展した人のみ>
■参列した会がきっかけで進展する割合
<参列時恋人あり>



2. 実施内容

(2) 新たな需要創出に向けた市場調査等の推進

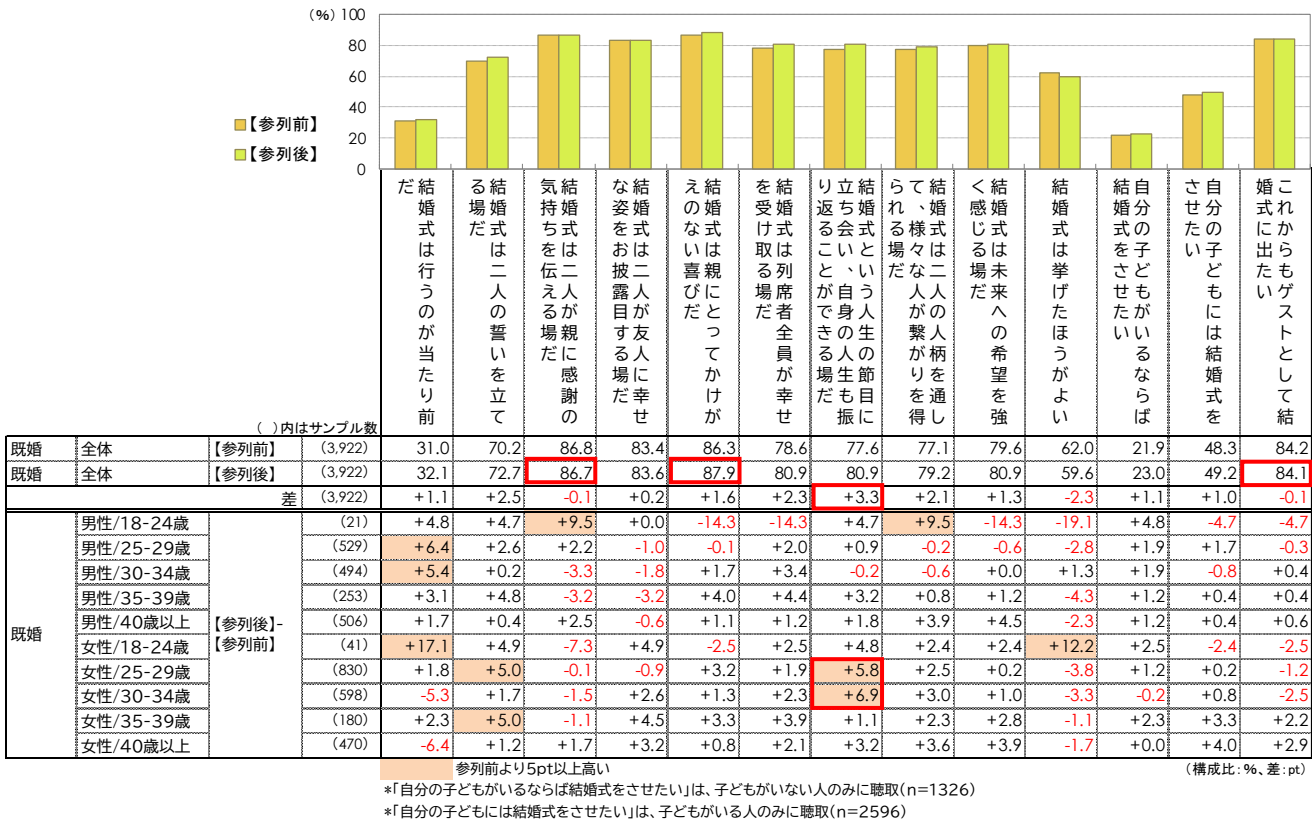
【実施概要詳細】
結婚式の社会的影響調査

1. 結婚式ゲスト追跡調査

- 既婚者の結婚式参列による変化
- (1) 結婚式に対するイメージの変化
- ・全般的に好意的なイメージが強く、「結婚式は親にとってかけがえのない喜びだ」「結婚式は二人が親に感謝の気持ちを伝える場だ」という親目線の評価が高い。「これからもゲストとして結婚式に出たい」は8割を超える。
 - ・参列後に評価が高まったのは「結婚式という人生の節目に立ち会い、自分の人生も振り返ることができる場だ」で、特に20代後半から30代前半の既婚女性において増している。

【1次調査】 Q30_この会に参列する前の、あなたの結婚式に対するイメージはいかがでしたか。
Q33_現在の、あなたの結婚式に対するイメージはいかがでしょうか。

■結婚式に対するイメージ（思っていた・計/思う・計）＜1次調査ベース、既婚者＞



2. 実施内容

(2) 新たな需要創出に向けた市場調査等の推進

【実施概要詳細】 結婚式の社会的影響調査

1. 結婚式ゲスト追跡調査

■既婚者の結婚式参列による変化

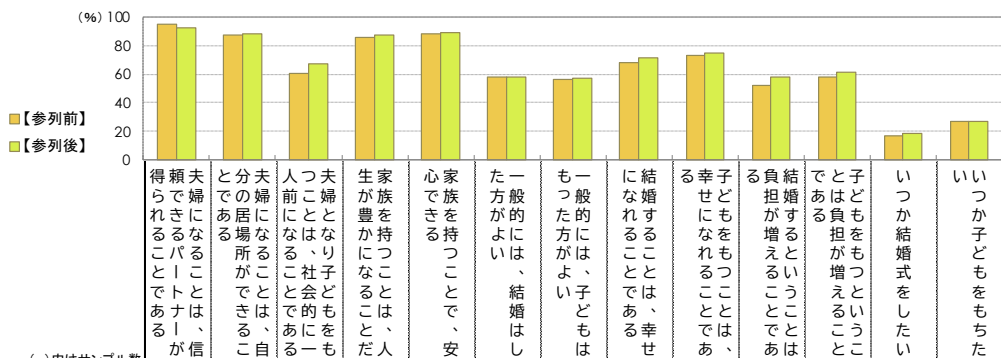
(2) 家族・子どもに対するイメージの変化

- ・「夫婦となり子どもをもつことは、社会的に一人前になることである」「結婚するということは負担が増えることである」というイメージが強まっている。
- ・特に20代後半女性において、結婚したてなのか、結婚後の負担、子どものことについて、参列によって現実感が増すようである。

【1次調査】 Q32_この会に参列する前の、「家族」や「子ども」というものに対するイメージはいかがでしたか。

【1次調査】 Q35_現在の、「家族」や「子ども」というものに対するイメージはいかがですか。

■家族や子どもに対するイメージ（思っていた・計/思う・計） ＜1次調査ベース、既婚者＞



()内はサンプル数																	
既婚	全体	【参列前】	(3,922)	94.9	87.3	60.9	86.1	88.2	57.9	56.2	67.7	73.1	52.4	58.4	17.0	26.6	
既婚	全体	【参列後】	(3,922)	92.1	88.2	67.6	87.3	88.7	58.3	57.3	71.5	75.1	58.0	61.2	18.4	26.8	
差			(3,922)	-2.8	+0.9	+6.7	+1.2	+0.5	+0.4	+1.0	+3.9	+2.0	+5.6	+2.8	+1.4	+0.2	
既婚	男性/18-24歳	【参列前】	(21)	-14.3	-4.8	-4.8	-9.5	+0.0	+4.8	+0.0	-14.3	-4.7	+4.8	-4.8	+0.0	+0.0	
	男性/25-29歳	【参列後】	(529)	-4.0	-0.6	+5.4	+0.2	+0.3	+0.2	+1.5	+3.2	+2.3	+4.5	+1.5	+1.1	+0.7	
	男性/30-34歳	【参列前】	(494)	-3.5	-0.2	+4.6	+0.8	-1.7	+0.0	+1.9	+3.8	-1.8	+2.0	+1.8	+1.0	+0.4	
	男性/35-39歳	【参列後】	(253)	-2.8	+3.6	+6.3	+0.4	+2.0	-2.8	-0.8	+4.3	+1.6	+6.3	+2.0	+2.4	+0.0	
	男性/40歳以上	【参列前】	(506)	-1.4	+5.3	+6.5	-0.8	+0.4	-3.0	-2.4	+1.9	+0.1	+2.1	+3.6	+0.8	+1.0	
	女性/18-24歳	【参列後】	(41)	-14.6	-4.9	-2.4	+4.9	+0.0	-7.3	-9.8	+4.8	+0.0	-12.2	-12.2	-2.4	-4.8	
	女性/25-29歳	【参列前】	(830)	+0.2	-0.1	+10.1	+1.9	+2.3	+4.4	+6.0	+4.2	+4.0	+8.7	+4.4	+2.4	+0.1	
	女性/30-34歳	【参列後】	(598)	-2.6	+1.8	+9.4	+2.9	-0.5	+0.4	+0.5	+5.9	+3.9	+4.0	+1.3	+1.0	-0.7	
	女性/35-39歳	【参列前】	(180)	-5.5	-2.8	+6.7	+5.0	+0.6	-2.8	+1.2	+4.5	+4.5	+13.3	+6.7	+2.8	+0.6	
女性/40歳以上			(470)	-5.1	+0.0	+2.8	+0.4	+0.3	+1.3	-2.8	+3.6	+2.1	+9.3	+4.5	+0.9	+0.4	

参列前より5pt以上高い

*「いつか結婚式をしたい」は、挙式をしていない人のみに聴取(n=1197)

*「いつか子どもをもちたい」は、子どもをいない人のみに聴取(n=1326)

(構成比: %, 差: pt)

既婚	全体	【参列前】	(3,922)	3722	3425	2387	3377	3459	2269	2205	2655	2867	2054	2289	666	1043	
既婚	全体	【参列後】	(3,922)	3614	3459	2651	3423	3478	2286	2246	2806	2946	2275	2400	721	1052	
差			(3,922)	-108	+34	+264	+46	+19	+17	+41	+151	+79	+221	+111	+55	+9	

(件数: 件)

2. 実施内容

(2) 新たな需要創出に向けた市場調査等の推進

【実施概要詳細】

結婚式の社会的影響調査

1. 結婚式ゲスト追跡調査

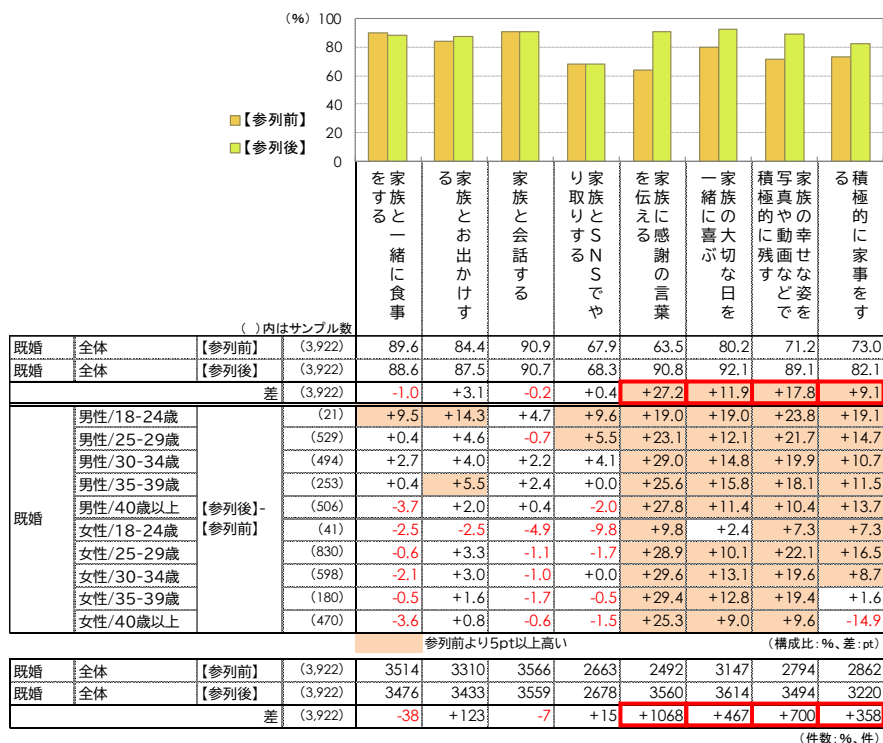
■既婚者の結婚式参列による変化

(3) 家族との関わりを示す行動の変化

- ・参列前に比べて、参列後に行動意欲が増した項目は、「家族に感謝の言葉を伝える」(+27.2pt)、「家族の幸せな姿を写真や動画などで積極的に残す」(+17.8pt)、「家族の大切な日を一緒に喜ぶ」(+11.9pt)、「積極的に家事をする」(+9.1pt)などであった。
- ・これらの項目は、「家事」を除き、既婚者のすべての性年代で増加している。結婚式への参列によって、家族との関わりを普段以上に大切にしようという気持ちが大きく高まっている。

【1次調査】 Q31_この会に参列する前の、あなたご自身と、あなたの家族とのかかわりはいかがでしたか。
Q34_現在の、あなたご自身と、あなたの家族とのかかわりに対する意欲はいかがですか。

■家族との関わりに対する意欲（やっていた・計/増やしたい・計） ＜1次調査ベース、既婚者＞



2. 実施内容

(2) 新たな需要創出に向けた市場調査等の推進

【実施概要詳細】
結婚式の社会的影響調査

1. 結婚式ゲスト追跡調査

■式に対する評価と影響

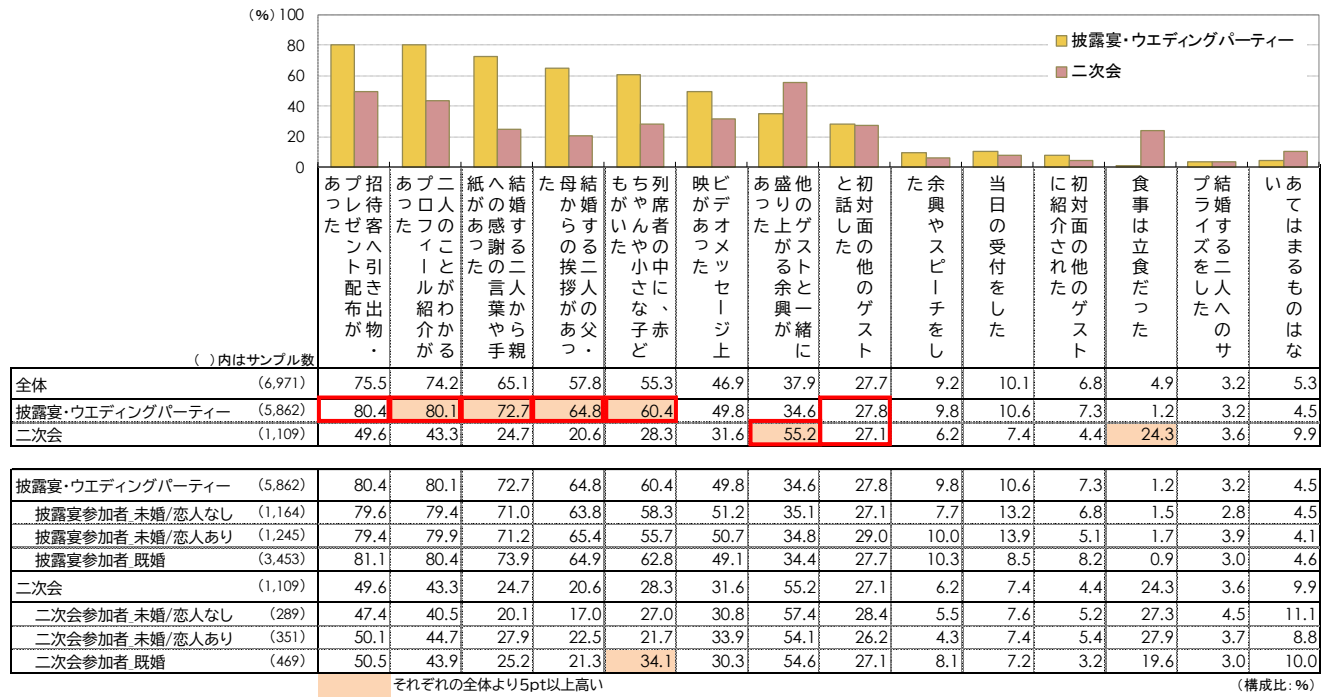
(1) 参列した式での参加内容

・参列した式での参加内容は、披露宴と二次会で異なり、披露宴の場合、「引き出物があった」「プロフィール紹介があった」「親への感謝の言葉や手紙があった」「父母からの挨拶があった」「列席者の中に赤ちゃんや小さな子どもがいた」が上位に並ぶ。

・二次会の場合、「他のゲストと一緒に盛り上がる余興があった」が55.2%で最も高く、披露宴で上位の5項目は披露宴に比べると低い。「初対面の他のゲストと話した」は披露宴と二次会でそれぞれ3割弱と差はなかった。

【1次調査】 Q9_参列した式で、あなたがおこなったことや、式の内容について当てはまるものをお答えください。

■参列した式での参加内容（複数回答）＜1次調査ベース＞



2. 実施内容

(2) 新たな需要創出に向けた市場調査等の推進

【実施概要詳細】
結婚式の社会的影響調査

1. 結婚式ゲスト追跡調査

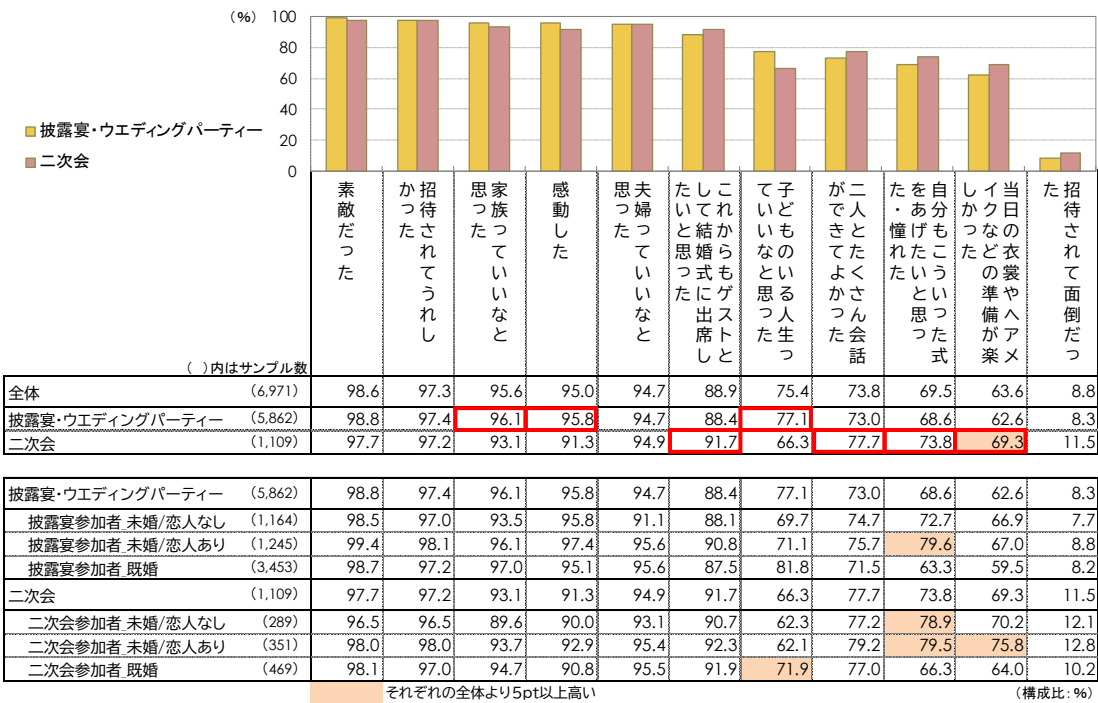
■式に対する評価と影響

(2) 参列した式に対する評価

・参列した式への評価は、「家族っていいなと思った」「感動した」「子どものいる人生っていいなと思った」は披露宴参加者のほうが高く、「これからもゲストとして結婚式に出席したいと思った」「二人とたくさん会話ができてよかった」「自分もこういう式をあげたいと思った・憧れた」「当日の衣裳やヘアメイクなどの準備が楽しかった」は二次会参加者のほうが高い。

【1次調査】 Q10_参列した式に対する評価はいかがですか。

■参列した式に対する評価（思う・計）＜1次調査ベース＞



2. 実施内容

(2) 新たな需要創出に向けた市場調査等の推進

【実施概要詳細】
結婚式の社会的影響調査

1. 結婚式ゲスト追跡調査

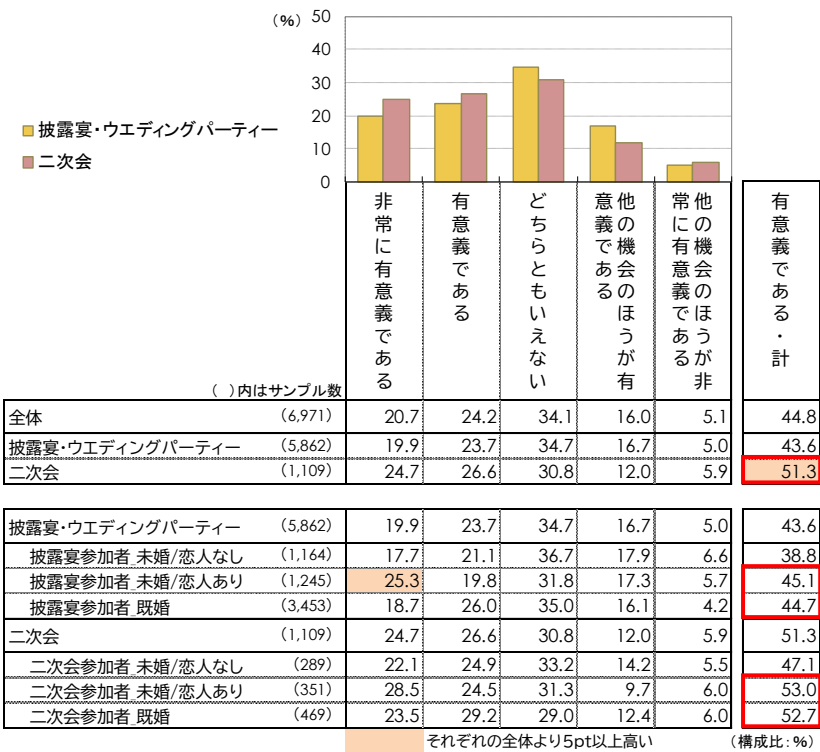
■式に対する評価と影響

(3) 結婚式は出会いの場として有意義だと思うか

- ・ 結婚式は出会いの場として有意義だと思うかについては、二次会参加者のほうが有意義と感じている割合が高い。
- ・ 既婚者と未婚/恋人ありのほうが有意義と感じている割合が高く、未婚/恋人なしにおいて有意義と感じる割合は相対的に低い。

【1次調査】 Q37_結婚式や披露宴・ウェディングパーティー、結婚式の二次会に参列することは、他の機会（結婚式以外のイベント・機会）に比べて、恋人と出会う場として有意義であると感じますか。

■結婚式・二次会は、出会いの場として有意義と思うか（単一回答）＜1次調査ベース＞



2. 実施内容

(2) 新たな需要創出に向けた市場調査等の推進

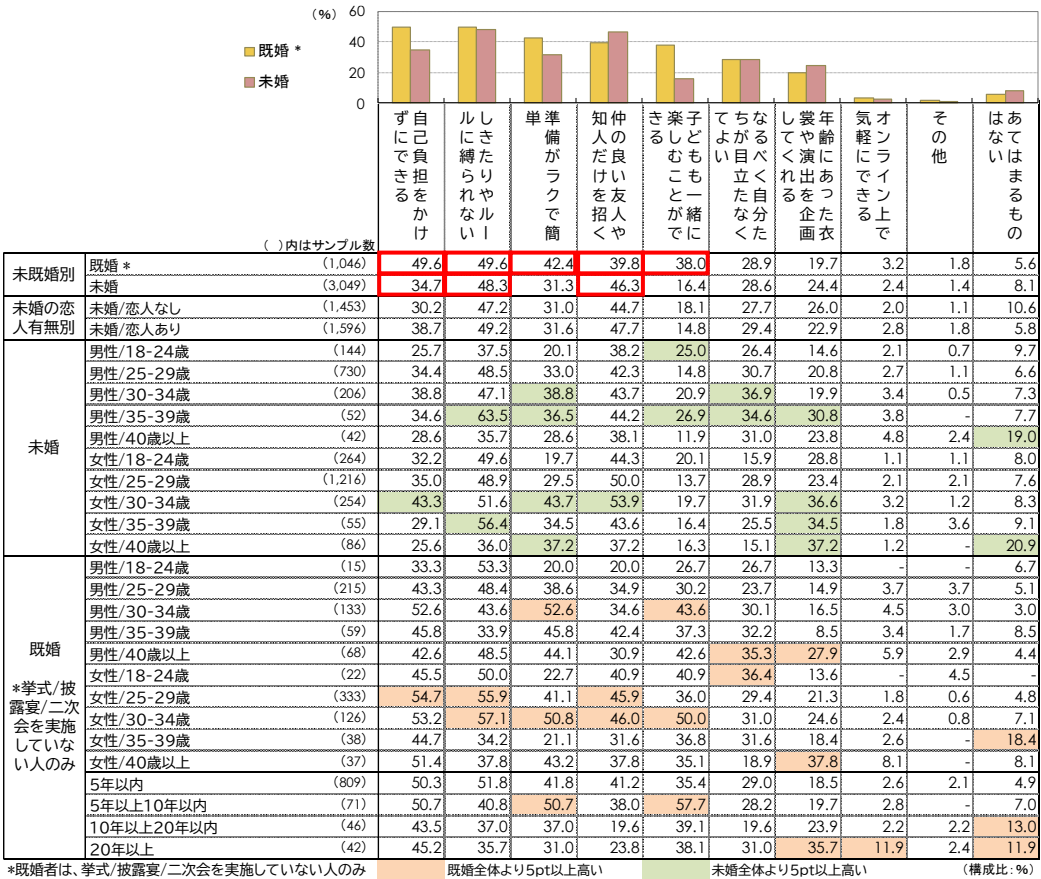
【実施概要詳細】
結婚式の社会的影響調査

1. 結婚式ゲスト追跡調査

- 参考
- (1) 結婚式に対する要望
- (1) - 1 結婚式を挙げたくなる内容
- ・ 結婚式を挙げていない既婚者の場合、「自己負担をかけずにできる」「しきたりやルールに縛られない」「準備がラクで簡単」「仲の良い友人や知人だけを招く」の順で高い。
 - ・ 未婚者の場合、「しきたりやルールに縛られない」「仲の良い友人や知人だけを招く」「自己負担をかけずにできる」の順で高い。
 - ・ 結婚式を挙げていない既婚者では、「子どもと一緒に楽しむことができる」が未婚者に比べて高く、子連れの結婚式が想定される。

【1次調査】 Q36_どのような結婚式であれば実施したいと思いますか。

■ 結婚式を挙げたくなる内容（複数回答）＜1次調査ベース＞



2. 実施内容

(2) 新たな需要創出に向けた市場調査等の推進

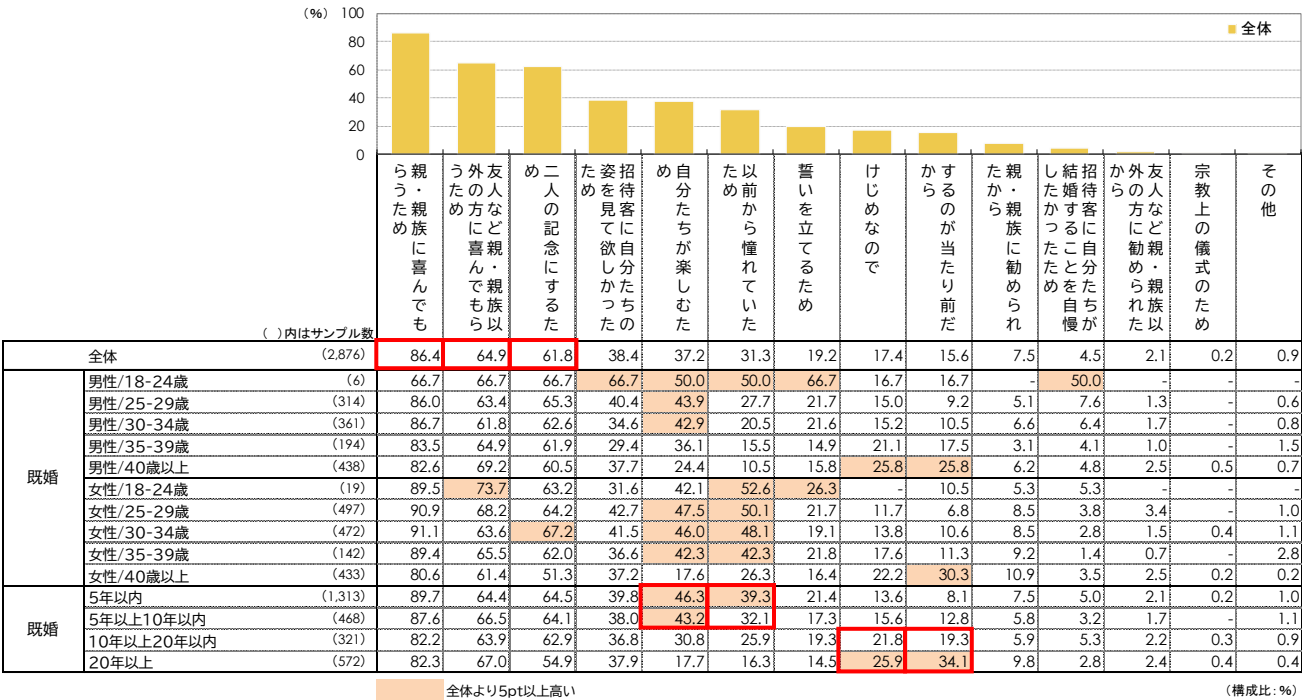
【実施概要詳細】
結婚式の社会的影響調査

1. 結婚式ゲスト追跡調査

- 参考
- (2) 既婚者において、結婚式を挙げる理由、挙げない理由
 - (2) - 2 挙式/披露宴・ウエディングパーティー/二次会を実施した理由
 - ・ 挙式/披露宴・ウエディングパーティー/二次会を実施した既婚者において、それらのセレモニーを実施した理由は、「親・親戚に喜んでもらうため」「友人など親・親族以外の方に喜んでもらうため」「二人の記念にするため」が上位。
 - ・ 「自分たちが楽しむため」「以前から憧れていたため」は結婚歴の浅い人ほど高く、「けじめなので」「するのが当たり前だから」は結婚歴が長い人ほど高い。

【1次調査】 Q28_ (挙式、披露宴・ウエディングパーティー、二次会を実施した人) あなたが結婚の際、挙式、披露宴・ウエディングパーティー、二次会を実施したのはどのような理由からでしたか。

■ 挙式/披露宴・ウエディングパーティー/二次会を実施した理由 (複数回答)
<1次調査ベース、実施した人のみ>



2. 実施内容

(2) 新たな需要創出に向けた市場調査等の推進

【実施概要詳細】
結婚式の社会的影響調査

1. 結婚式ゲスト追跡調査

■回答者属性等

<1次調査>
●性別、年代

	サンプル数	男性	女性	18-24歳	25-29歳	30-34歳	35-39歳	40歳以上
全体	6,971	2,977	3,994	470	3,305	1,552	540	1,104
	100.0	42.7	57.3	6.7	47.4	22.3	7.7	15.8
既婚	3,922	1,803	2,119	62	1,359	1,092	433	976
	100.0	46.0	54.0	1.6	34.7	27.8	11.0	24.9
未婚	3,049	1,174	1,875	408	1,946	460	107	128
	100.0	38.5	61.5	13.4	63.8	15.1	3.5	4.2
未婚/恋人なし	1,453	544	909	201	847	256	69	80
	100.0	37.4	62.6	13.8	58.3	17.6	4.7	5.5
未婚/恋人あり	1,596	630	966	207	1,099	204	38	48
	100.0	39.5	60.5	13.0	68.9	12.8	2.4	3.0

全体より5pt以上高い

上段: 件数(件) 下段: 構成比(%)

<追跡調査>
●性別、年代

	サンプル数	男性	女性	18-24歳	25-29歳	30-34歳	35-39歳	40歳以上
全体	1,273	468	805	148	826	197	44	58
	100.0	36.8	63.2	11.6	64.9	15.5	3.5	4.6

上段: 件数(件) 下段: 構成比(%)

●未既婚、結婚歴、子ども有無

	サンプル数	未既婚		既婚		未婚			
		既婚	未婚	子あり	子なし	結婚歴あり		結婚歴なし	
						子あり	子なし	子あり	子なし
全体	6,971	3,922	3,049	2,596	1,326	108	58	52	2,831
	100.0	56.3	43.7	37.2	19.0	1.5	0.8	0.7	40.6
男性/18-20代	1,424	550	874	242	308	4	12	16	842
男性/30代	1,005	747	258	534	213	10	12	2	234
男性/40代	252	229	23	198	31	5	2	-	16
男性/50代	186	173	13	155	18	7	1	-	5
男性/60代	99	93	6	86	7	3	1	-	2
男性/70歳以上	11	11	-	11	-	-	-	-	-
女性/18-20代	2,351	871	1,480	390	481	12	7	26	1,435
女性/30代	1,087	778	309	543	235	20	17	6	266
女性/40代	198	158	40	146	12	17	5	-	18
女性/50代	257	219	38	203	16	22	1	2	13
女性/60代	84	76	8	71	5	8	-	-	-
女性/70歳以上	17	17	-	17	-	-	-	-	-

件数(件)

●未既婚、結婚歴、子ども有無

	サンプル数	未既婚		未婚			
		既婚	未婚	結婚歴あり		結婚歴なし	
				子あり	子なし	子あり	子なし
全体	1,273	-	1,273	34	22	17	1,200
	100.0	-	100.0	2.7	1.7	1.3	94.3
男性/18-20代	336	-	336	2	8	5	321
男性/30代	108	-	108	6	7	1	94
男性/40代	15	-	15	2	1	-	12
男性/50代	7	-	7	3	-	-	4
男性/60代	2	-	2	2	-	-	-
男性/70歳以上	-	-	-	-	-	-	-
女性/18-20代	638	-	638	4	-	9	625
女性/30代	133	-	133	2	3	1	127
女性/40代	16	-	16	5	3	-	8
女性/50代	14	-	14	4	-	1	9
女性/60代	4	-	4	4	-	-	-
女性/70歳以上	-	-	-	-	-	-	-

件数(件)

2. 実施内容

(2) 新たな需要創出に向けた市場調査等の推進

【実施概要詳細】

結婚式の社会的影響調査

1. 結婚式ゲスト追跡調査

■回答者属性

<1次調査>

●個人年収

	サンプル数	収入なし	100万円未満	100～200万円未満	200～300万円未満	300～400万円未満	400～500万円未満	500～600万円未満	600～700万円未満	700～800万円未満	800～900万円未満	900～1000万円未満	1000～1200万円未満	1200～1500万円未満	1500～2000万円未満	2000万円以上	わからない
全体	6,971 100.0	310 4.4	270 3.9	406 5.8	941 13.5	1,419 20.4	1,380 19.8	978 14.0	441 6.3	246 3.5	134 1.9	101 1.4	84 1.2	38 0.5	25 0.4	15 0.2	183 2.6
既婚	3,922 100.0	262 6.7	182 4.6	257 6.6	387 9.9	600 15.3	696 17.7	601 15.3	300 7.6	190 4.8	109 2.8	86 2.2	68 1.7	34 0.9	21 0.5	13 0.3	116 3.0
未婚	3,049 100.0	48 1.6	88 2.9	149 4.9	554 18.2	819 26.9	684 22.4	377 12.4	141 4.6	56 1.8	25 0.8	15 0.5	16 0.5	4 0.1	4 0.1	2 0.1	67 2.2
未婚/恋人なし	1,453 100.0	34 2.3	52 3.6	83 5.7	299 20.6	378 26.0	292 20.1	166 11.4	62 4.3	20 1.4	9 0.6	7 0.5	7 0.5	1 0.1	2 0.1	-	41 2.8
未婚/恋人あり	1,596 100.0	14 0.9	36 2.3	66 4.1	255 16.0	441 27.6	392 24.6	211 13.2	79 5.0	36 2.3	16 1.0	8 0.5	9 0.6	3 0.2	2 0.1	2 0.1	26 1.6

全体より5pt以上高い

上段:件数(件) 下段:構成比(%)

<追跡調査>

●個人年収

	サンプル数	収入なし	100万円未満	100～200万円未満	200～300万円未満	300～400万円未満	400～500万円未満	500～600万円未満	600～700万円未満	700～800万円未満	800～900万円未満	900～1000万円未満	1000～1200万円未満	1200～1500万円未満	1500～2000万円未満	2000万円以上	わからない
全体	1,273 100.0	22 1.7	35 2.7	60 4.7	228 17.9	338 26.6	301 23.6	152 11.9	58 4.6	21 1.7	12 0.9	7 0.6	7 0.6	2 0.2	2 0.2	-	28 2.2

上段:件数(件) 下段:構成比(%)

2. 実施内容

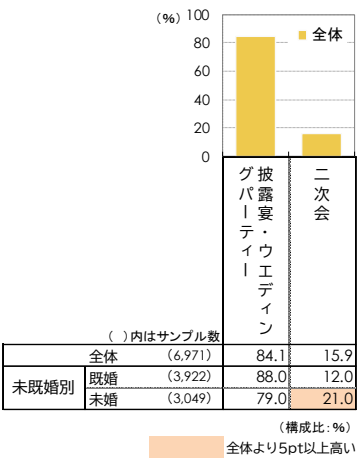
(2) 新たな需要創出に向けた市場調査等の推進

【実施概要詳細】
結婚式の社会的影響調査

1. 結婚式ゲスト追跡調査

■ 参列した披露宴・二次会について

● 参列した式の種別（単一回答）



● 式の種別 参列者の属性（単一回答）

		未婚	既婚	未婚		既婚	未婚		既婚		未婚				既婚		
				恋人なし	恋人あり		男性	女性	男性	女性	恋人なし		恋人あり		男性	女性	
											男性	女性	男性	女性			
()内はサンプル数																	
全体		(6,971)	43.7	56.3	20.8	22.9	56.3	16.8	26.9	25.9	30.4	7.8	13.0	9.0	13.9	25.9	30.4
会場種別	披露宴・ウエディングパーティー	(5,862)	41.1	58.9	19.9	21.2	58.9	15.7	25.4	26.8	32.1	7.2	12.6	8.4	12.8	26.8	32.1
	二次会	(1,109)	57.7	42.3	26.1	31.7	42.3	23.1	34.6	20.7	21.6	10.9	15.1	12.2	19.5	20.7	21.6
		全体より5pt以上高い														(構成比: %)	

		未婚										既婚										
		男性					女性					男性					女性					
		18-24歳	25-29歳	30-34歳	35-39歳	40歳以上	18-24歳	25-29歳	30-34歳	35-39歳	40歳以上	18-24歳	25-29歳	30-34歳	35-39歳	40歳以上	18-24歳	25-29歳	30-34歳	35-39歳	40歳以上	
()内はサンプル数																						
全体		(6,971)	2.1	10.5	3.0	0.7	0.6	3.8	17.4	3.6	0.8	1.2	0.3	7.6	7.1	3.6	7.3	0.6	11.9	8.6	2.6	6.7
会場種別	披露宴・ウエディングパーティー	(5,862)	1.9	9.6	3.0	0.6	0.6	3.5	16.2	3.7	0.7	1.3	0.3	7.6	7.3	3.6	8.0	0.6	12.0	9.2	2.6	7.6
	二次会	(1,109)	3.0	15.1	3.0	1.3	0.8	5.2	23.8	3.6	1.1	0.9	0.1	7.8	6.0	3.6	3.2	0.4	11.2	5.5	2.3	2.2
			全体より5pt以上高い																			(構成比: %)

2. 実施内容

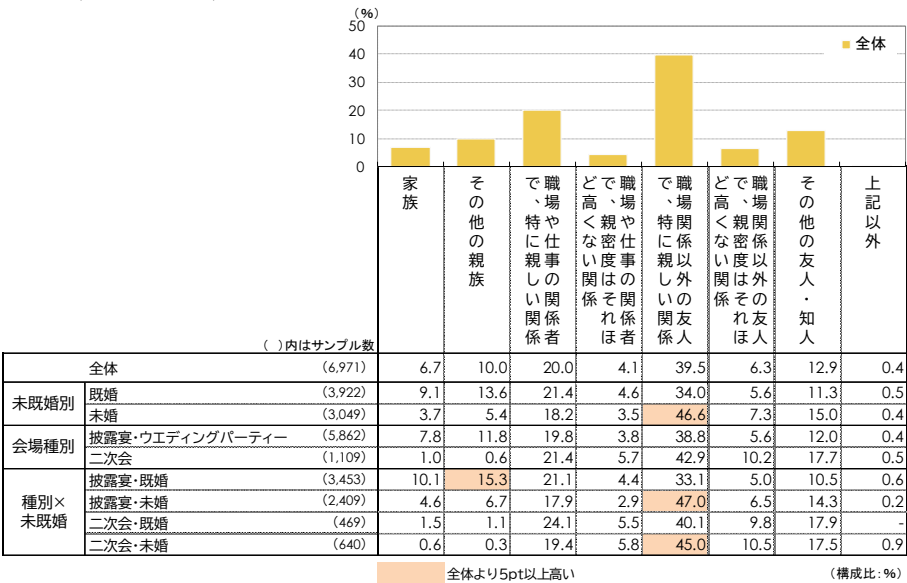
(2) 新たな需要創出に向けた市場調査等の推進

【実施概要詳細】
結婚式の社会的影響調査

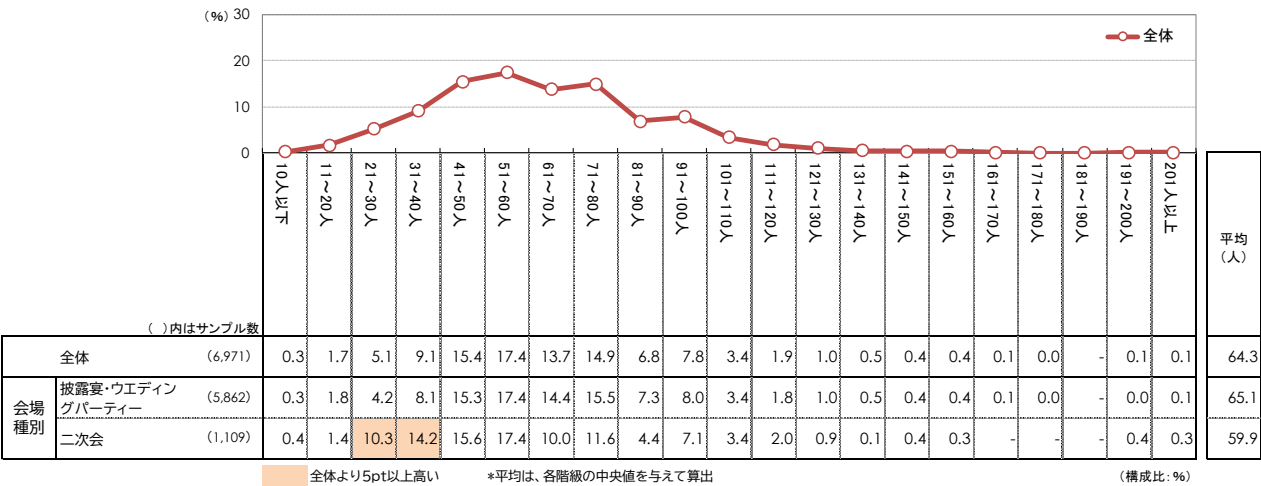
1. 結婚式ゲスト追跡調査

■参列した披露宴・二次会について

●新郎新婦との関係（単一回答）



●参列した式の列席者数（単一回答）



2. 実施内容

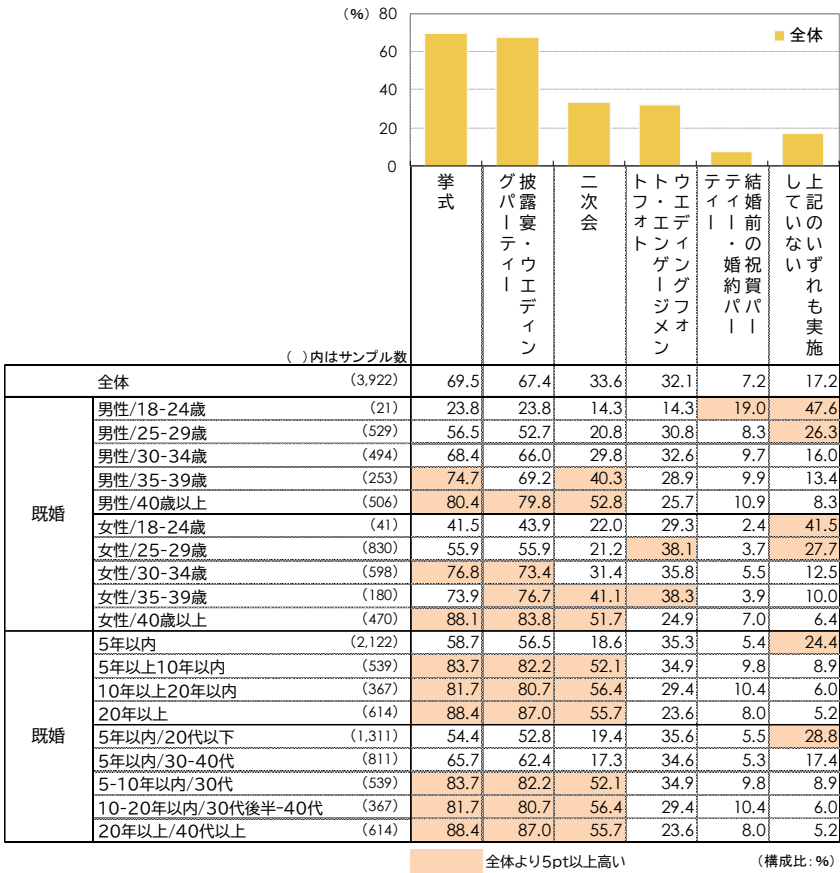
(2) 新たな需要創出に向けた市場調査等の推進

【実施概要詳細】
結婚式の社会的影響調査

1. 結婚式ゲスト追跡調査

■既婚者の結婚式、二次会等の実施状況

●結婚関連イベントで実施したもの（複数回答）
＜1次調査ベース、既婚者＞



2. 実施内容

(2) 新たな需要創出に向けた市場調査等の推進

【実施概要詳細】

結婚式の社会的影響調査

2. 結婚式影響調査

■結婚式影響まとめ①（全体観）

- 全体傾向では、未婚・恋人なし以外で「結婚式に関すること」の意識・意欲の差分は見られたものの、未婚・恋人あり以外では行動での差分は見られない。一方、「パートナーや家族に関すること」は、意識・意欲差分というよりは、行動差分での影響が見られた。
- 未婚・恋人なしでは、「恋活・婚活に関すること」は意欲、行動で大きな差分が見られた。

★未婚・恋人なし	意識の差分	意欲の差分	行動の差分
恋活・婚活に関すること	-	○	◎
出会いのための行動範囲に関すること	-	-	-
パートナーに関すること	○	-	-
結婚式に関すること	○	-	-
自身の行動に関すること	-	-	-
子供・出産に関すること	-	-	-
家族に関すること	-	-	-

★既婚・子供なし	意識の差分	意欲の差分	行動の差分
恋活・婚活に関すること	-	-	-
出会いのための行動範囲に関すること	-	-	-
パートナーに関すること	-	-	◎
結婚式に関すること	◎	◎	-
自身の行動に関すること	-	○	-
子供・出産に関すること	-	◎	-
家族に関すること	-	-	○

★未婚・恋人あり	意識の差分	意欲の差分	行動の差分
恋活・婚活に関すること	-	-	-
出会いのための行動範囲に関すること	-	-	-
パートナーに関すること	-	-	◎
結婚式に関すること	○	◎	○
自身の行動に関すること	-	-	-
子供・出産に関すること	-	-	-
家族に関すること	-	-	-

★既婚・子供あり	意識の差分	意欲の差分	行動の差分
恋活・婚活に関すること	-	-	-
出会いのための行動範囲に関すること	-	-	-
パートナーに関すること	-	-	◎
結婚式に関すること	○	○	-
自身の行動に関すること	-	○	-
子供・出産に関すること	-	-	-
家族に関すること	-	-	◎

※各カテゴリーのスコアを足し上げ→参列有無で差分を出し、全カテゴリーの差分の平均を算出
平均より8pt以上高ければ◎、4pt以上高ければ○で定義

2. 実施内容

(2) 新たな需要創出に向けた市場調査等の推進

【実施概要詳細】

結婚式の社会的影響調査

2. 結婚式影響調査

■結婚式影響まとめ②（未婚者詳細）

<未婚・恋人なし>

結婚式の参列影響で夫婦の良さ、家族を持つことの良さ、子供を持つことへの憧れといった将来的に家族がいる環境に対しての良さを感じたり、憧れを持つ。それらの意識から、恋人・パートナーが欲しい、恋活・婚活を始めたいといった意欲に繋がり、実際の恋人探しや恋活・婚活アプリ、サイトの利用といった行動に繋がっていると思われる。なお、これらの意識・意欲・行動は、参列回数が多いほど、直近参加時期に近いほど影響がある。（特に参列回数）

<未婚・恋人あり>

結婚式の参列影響で“結婚の良さ”“子供を持つことの良さ”を感じ、現在の恋人との結婚に向けた行動（恋人との結婚を見据えた生活や子供についての話し合いや周囲への結婚の意思表示）に繋がっていると思われる。また、恋人なしより結婚が近いところにあることから、結婚式に対して自分も挙げたいという意識や意欲の変化も見られる。（これらの意識・意欲・行動は、参列回数が多いほど、直近参加時期に近いほど影響がある。（特に参列回数））



未婚・恋人なし

意識の変化

- 夫婦の良さ
- 家族を持つことの良さ
- 子供を持つことの憧れ

意欲の変化

- 恋人・パートナーが欲しい気持ち
- 恋活・婚活を始めたい気持ち

行動の変化

- 恋人探し
- 恋活・婚活アプリ、サイトの利用



未婚・恋人あり

- 結婚をすることは幸せである
- 子供を持つことは幸せである
- 結婚式を挙げたい

- 子供が欲しい気持ち
- 結婚式を挙げたい気持ち
- 結婚や出産があっても働き続けたい気持ち

- パートナーとの結婚後の生活や子供についての話
- 周囲への結婚の意思表示

2. 実施内容

(2) 新たな需要創出に向けた市場調査等の推進

【実施概要詳細】

結婚式の社会的影響調査

2. 結婚式影響調査

■結婚式影響まとめ③（既婚者詳細）

<既婚・子供なし>

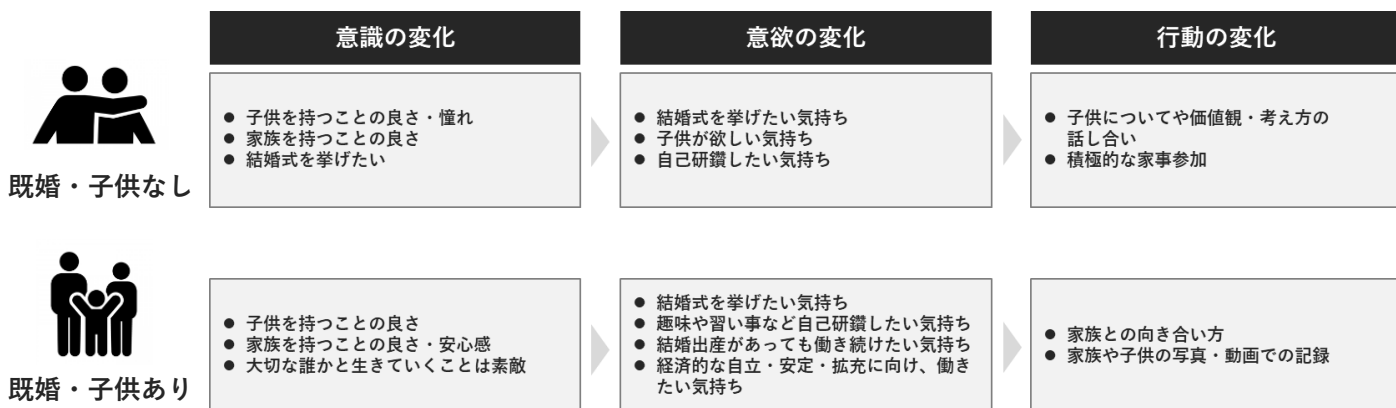
結婚式の参列影響で家族・子供を持つことの良さから子供が欲しいという意欲、結婚式を挙げたいという意識や意欲が変化し、パートナーと子供についての価値観や考え方を話し合うといった行動変化に繋がっていると思われる。

また、行動の変化として積極的な家事参加も高く、家族の良さの実感からパートナーとの関係性の維持のための行動に繋がるのではないかと推測される。

（これらの意識・意欲・行動は、参列回数が多いほど、直近参加時期に近いほど影響がある。
（特に参列回数））

<既婚・子供あり>

結婚式の参列影響で家族・子供を持つことの良さや大切な誰かと生きていくことの良さといった意識が変化。その結果、家族との向き合い方（大切な日を一緒に過ごす・感謝の言葉を伝えるようにする）や、家族の思い出を写真や動画で残そうとするといった行動に繋がっていると思われる。



2. 実施内容

(2) 新たな需要創出に向けた市場調査等の推進

【実施概要詳細】
結婚式の社会的影響調査

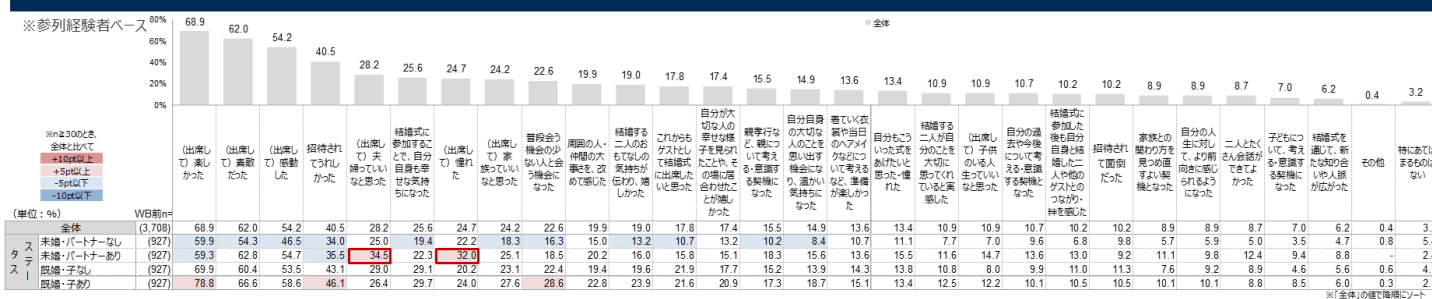
2. 結婚式影響調査

■参列した披露宴についての評価

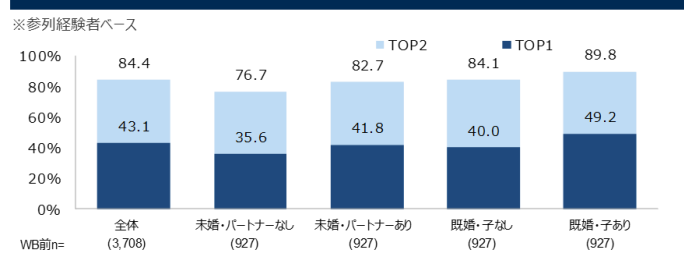
結婚式の満足度は約8割。感想としては楽しい、素敵、感動が上位。未婚・恋人ありでは、夫婦の良さや憧れを感じる

- 参列した式で体感できた内容は、「楽しかった」「素敵だった」「感動した」などの直接的な感想が上位。
- ステータスで見ると、結婚に近いであろう未婚・恋人ありで「夫婦っていいなと思った」「憧れた」などが高い点が特徴。
- 結婚式の満足度は全体で約8割、ステータスが上がるごとに高い傾向。また、有意義度は全体で約4割。未婚・恋人なしで低い点が特徴。

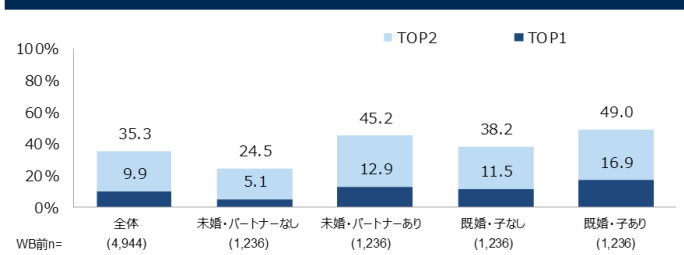
参列した式での体感できた内容



結婚式満足度



結婚式有意義度



SQ6 あなたが今までにゲストとして参加したことのある「挙式、披露宴・ウェディングパーティ（2次会を除く）」であなたが感じたこと・体験できたことをすべて教えてください。
SQ7 あなたが今までにゲストとして参加したことのある「挙式、披露宴・ウェディングパーティ（2次会を除く）」について、総じての満足度を教えてください。
Q18 あなたは「結婚式」や2次会に参列することは、他の機会（結婚式以外のイベント・機会）に比べて、恋人と出会う場として有意義であると感じますか。

2. 実施内容

(2) 新たな需要創出に向けた市場調査等の推進

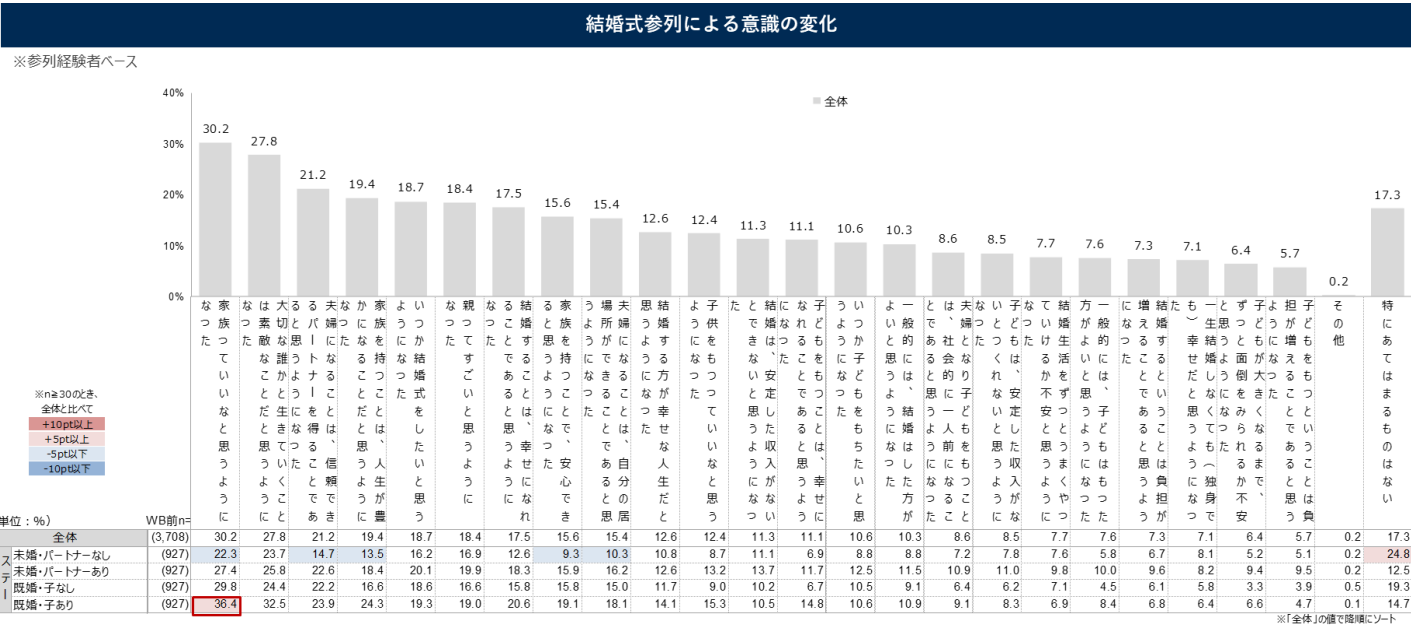
【実施概要詳細】
結婚式の社会的影響調査

2. 結婚式影響調査

■結婚式参列による変化（全体観）（意識の変化）

意識の変化では、参列によってパートナーや家族の良さの実感・再認識に繋がっていることが多くと推察される。

- 結婚式参列による意識の変化は、「家族っていいなと思うようになった」「大切な誰かと生きていくことは素敵なことだと思うようになった」「夫婦になることは、信頼できるパートナーを得ることであると思うようになった」が上位3項目。
- ステータス別でみると、既婚・子ありで「家族っていいなと思うようになった」が高く、家族の良さを再認識する機会になっているのではと思われる。



Q7 今まで「結婚式（挙式、披露宴・ウェディングパーティ（2次会を除く））」に参加したことによって、あなたのお気持ちに変化したこととしてあてはまるものをすべてお選びください。

2. 実施内容

(2) 新たな需要創出に向けた市場調査等の推進

【実施概要詳細】
結婚式の社会的影響調査

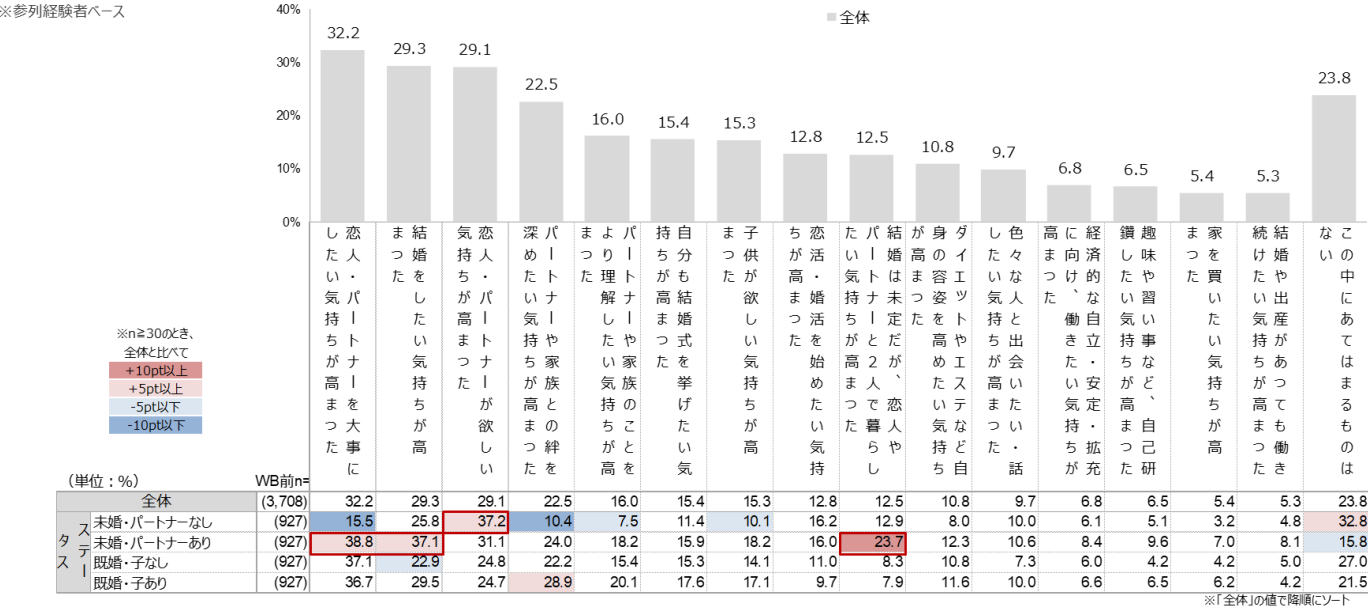
2. 結婚式影響調査

■結婚式参列による変化（全体観）（意欲の変化）

参列により未婚者で恋人なしは恋人が欲しい、恋人ありは大事にしたい・同棲・結婚したい気持ちに変化がある。

- 結婚式参列による意欲の変化は、「恋人・パートナーを大事にしたい気持ちが高まった」「結婚をしたい気持ちが高まった」「恋人・パートナーが欲しい気持ちが高まった」が上位。
- ステータス別では、未婚・恋人なしは「パートナーが欲しい気持ち」、未婚・恋人ありは「恋人・パートナーを大事にしたい気持ち」や「結婚したい気持ちや2人で暮らしたい気持ち」が高い点が特徴。

結婚式参列による意欲の変化



Q6 今まで「結婚式（挙式、披露宴・ウェディングパーティ（2次会を除く））」に参加したことによって、あなたのお気持ちに変化したこととして、あてはまるものをすべてお選びください。

2. 実施内容

(2) 新たな需要創出に向けた市場調査等の推進

【実施概要詳細】

結婚式の社会的影響調査

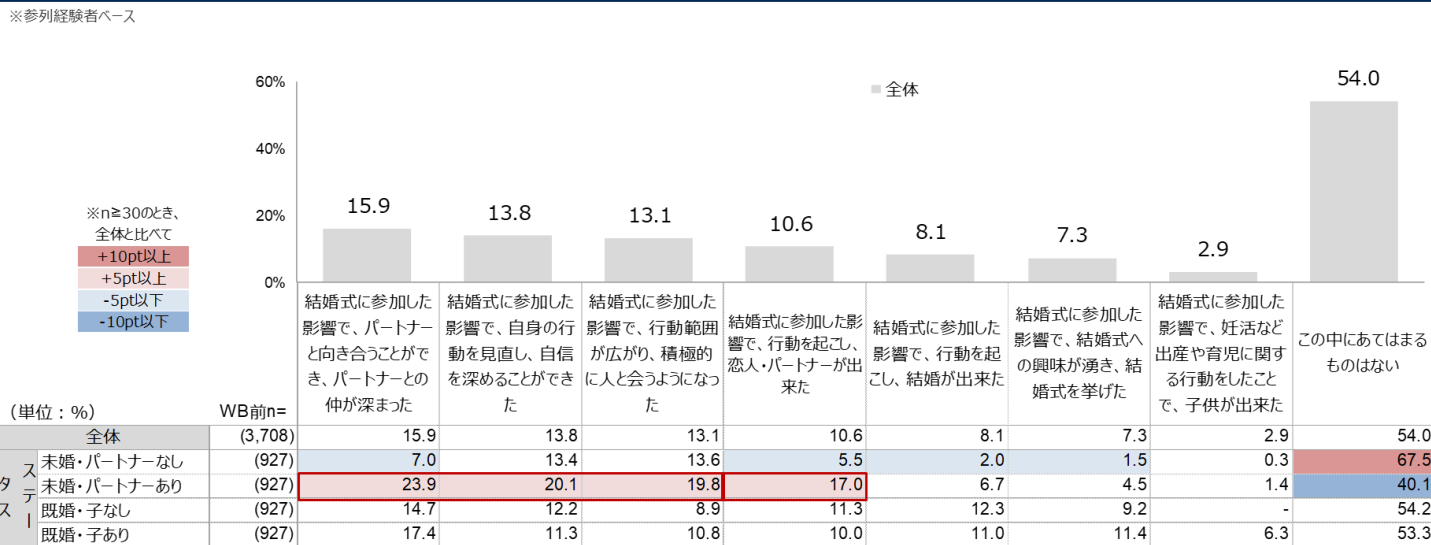
2. 結婚式影響調査

■結婚式参列による変化（全体観）（ステータスの変化）

未婚・恋人ありのうち、結婚式が影響し恋人・パートナーが出来た人が約17%存在。その他行動範囲、自信などに影響

結婚式参列によるステータス変化は「パートナーとの仲が深まった」「自身の行動を見直し、自信を深めることができた」「積極的に人と会うようになった」が上位。特に、未婚・恋人ありで上位項目は高く、そのうち「参加した影響で恋人・パートナーが出来た」も17.0%存在する。

結婚式参列によるステータスの変化



Q9 今まで「結婚式（挙式・披露宴・ウエディングパーティ（2次会を除く））」に参加したことによって、あなたの状況が変化したこととしてあてはまるものをすべてお選びください。

2. 実施内容

(2) 新たな需要創出に向けた市場調査等の推進

【実施概要詳細】

結婚式の社会的影響調査

2. 結婚式影響調査

■結婚式の相対的な価値

結婚式参列による影響を相対的に見ると、挙式意向の影響は他と比較して高め。結婚・子供に関する項目は1割前後。

- ・意欲項目別に影響を与えたものを見ると、結婚や子供に関する項目は、いずれも「周囲の結婚」や「幸せそうな家族を街で見たとき」が上位。
- ・結婚式への列席による影響は上記項目ではいずれも1割前後。
- ・結婚式への列席による影響が高い項目は「結婚式を挙げたいという気持ち」が16.1%で他手法と比較しても高い。

結婚式の相対的な価値

※各項目選択者ベース

全体	意欲項目														(%)
	「恋人・パートナーが欲しい」という気持ち	「恋人・パートナーを大事にしたい」という気持ち	「恋愛・婚活を始めたい」という気持ち	「結婚は未定だが、恋人やパートナーと2人で暮らしたい」という気持ち	「結婚をしたい」という気持ち	「子供が欲しい」という気持ち	「パートナーや家族との絆を深めたい」という気持ち	「パートナーや家族のこをより理解したい」という気持ち	「色々な人と出会いたい」という気持ち	「自分も結婚式を挙げたい」という気持ち	「ダイエツやエステなど自身の容姿を高めたい」という気持ち	「趣味や習い事など、自己研鑽したい」という気持ち	「家を買いたい」という気持ち	「結婚や出産があっても働き続けたい」という気持ち	
WB前n=	(779)	(4,315)	(1,068)	(1,617)	(1,638)	(2,883)	(3,950)	(3,921)	(2,506)	(1,990)	(3,315)	(3,107)	(2,508)	(2,959)	(3,738)
テレビ・新聞・インターネットなどのニュースや記事を見て	8.3	10.0	9.3	7.8	9.3	8.7	8.1	7.4	10.5	9.1	14.9	15.7	11.0	13.0	15.9
テレビ・新聞・インターネットなどの広告を見て	5.8	6.3	8.1	6.5	6.3	6.5	5.4	6.2	8.3	9.4	8.8	10.7	9.9	8.0	9.2
ドラマ・映画・漫画などを通じて	17.7	14.3	12.4	14.3	14.1	11.4	12.3	11.5	13.1	12.7	12.3	12.4	8.2	9.4	8.8
ロコミ Webサイト上のロコミ	3.8	4.5	6.6	4.9	4.1	4.3	3.5	4.1	6.4	7.2	7.2	6.0	7.0	7.2	4.6
結婚式に関する情報媒体（結婚情報誌、Webサイトなど）	3.7	4.9	7.8	6.4	6.2	5.8	4.8	4.5	6.7	10.3	6.0	5.5	5.5	5.5	4.4
結婚式場からの情報	3.9	3.8	4.6	3.1	3.7	3.4	3.3	3.0	4.3	8.6	3.8	3.7	4.6	3.0	3.1
家族や友人・知人などの結婚式への列席	7.3	10.6	8.1	4.6	8.3	5.4	7.2	5.2	6.2	16.1	5.6	2.9	3.9	3.5	2.8
家族の集まった機会（年末年始、お葬式など）	6.9	10.1	6.4	5.5	6.9	10.4	9.6	9.8	8.4	7.3	5.2	4.2	8.4	7.3	5.8
結婚式を実施した人から結婚式の話を直接聞いたこと	2.5	4.4	5.9	5.2	5.4	4.5	4.2	4.2	5.1	9.5	3.8	3.8	4.3	3.8	3.3
SNSやその他のWebサイトで結婚式の様子をみたこと	5.7	5.3	6.9	6.1	6.6	4.9	4.2	4.5	6.1	10.7	9.5	5.6	5.1	4.1	5.1
家族や友人・知人など、周囲の結婚	22.0	17.7	21.4	15.6	24.3	21.3	16.4	13.8	13.8	20.2	6.9	6.7	11.2	9.2	7.4
幸せそうな家族を街で見たとき	22.8	21.6	18.3	16.6	22.6	30.8	19.3	15.4	12.1	12.4	5.7	5.7	10.8	6.3	6.3
知人などからの勧め・紹介	4.3	3.1	6.8	4.1	4.2	3.8	3.6	3.5	7.6	5.2	4.1	6.5	9.0	5.2	5.4
その他	0.7	0.5	0.2	0.2	0.5	0.4	0.2	0.2	0.0	0.1	0.3	0.2	0.4	0.9	0.4
特に影響を与えたと思うものはない	42.1	45.7	39.3	44.0	36.4	36.7	46.8	50.6	45.4	31.3	49.2	51.1	46.4	54.0	53.8

Q5 以下のあなたの意欲・気持ちに、影響を与えたと思うものを、それぞれすべてお選びください。

2. 実施内容

(2) 新たな需要創出に向けた市場調査等の推進

【実施概要詳細】

結婚式の社会的影響調査

2. 結婚式影響調査

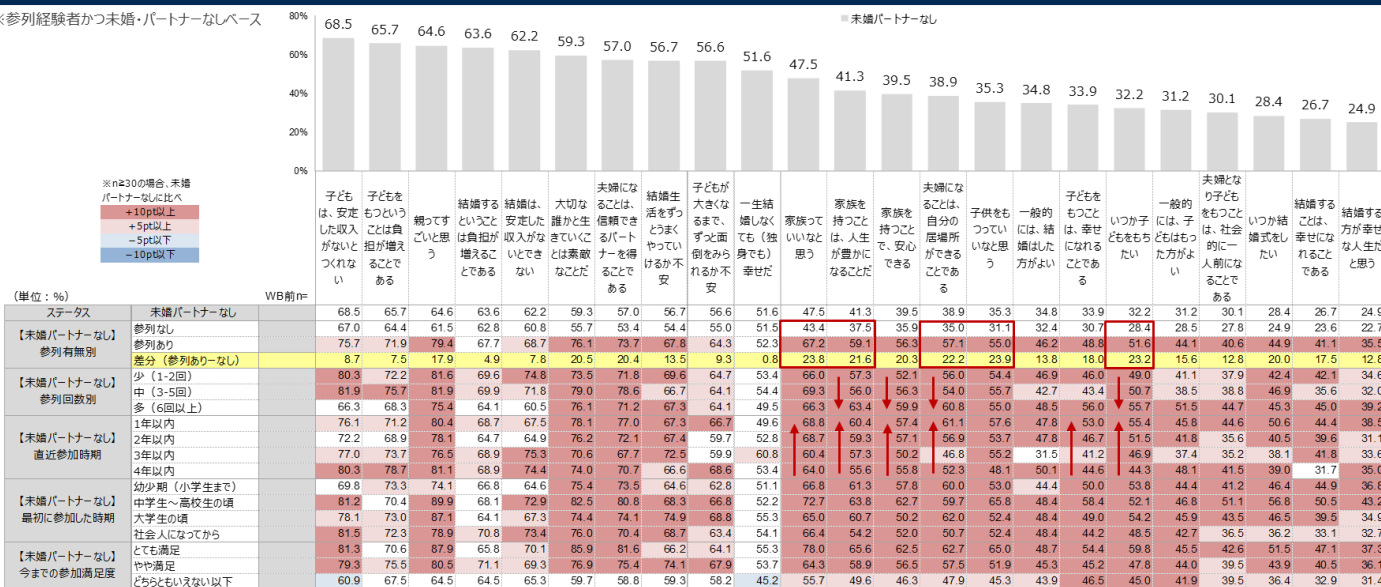
■【未婚・恋人なし】結婚式参列状況別の現在の意識差分

参列の有無によって、夫婦や家族を持つことの良さや子供を持つことの憧れを中心に差分が見られる。

- 未婚・恋人なしの現在の意識を参列の有無別でみると、「家族っていいなと思う」「家族を持つことは、人生が豊かになることだ」、「夫婦になることは自分の居場所ができることである」「子供をもつっていいなと思う」「いつか子供をもちたい」などで差分が大きい。
- 上記であがる夫婦や家族を持つことの良さや子供を持つことの憧れは参列回数が多い、直近参加時期に近いほど高い傾向。

現在の意識（未婚・パートナーなし）

※参列経験者かつ未婚・パートナーなしベース



※「未婚・パートナーなし」の値で降順にソート

Q2 以下について、それぞれあなたのお気持ちにあてはまるものをお選びください。

2. 実施内容

(2) 新たな需要創出に向けた市場調査等の推進

【実施概要詳細】
結婚式の社会的影響調査

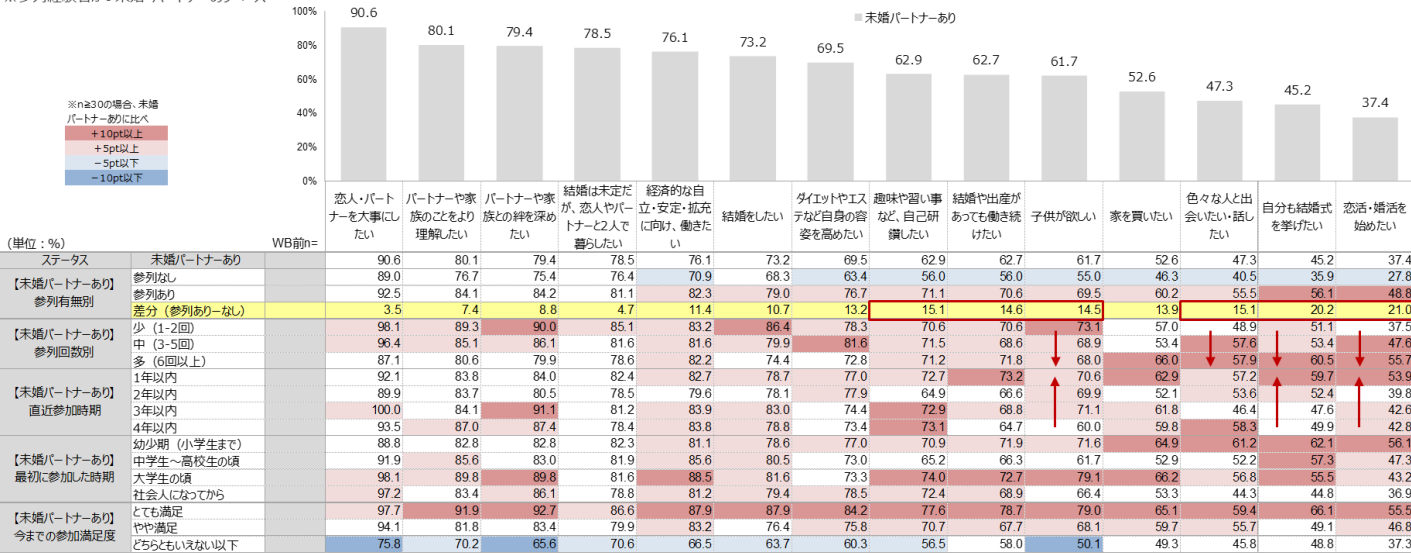
2. 結婚式影響調査

■【未婚・恋人あり】結婚式参列状況別の現在の意欲差分
恋人がいる方は、参列により結婚式の意向や子供の意向など、今後の結婚後の生活に対する意向に影響が見られた。

- 未婚・恋人ありの現在の意欲を参列の有無別でみると、「恋活・婚活を始めたい」「自分も結婚式を挙げたい」において差分が大きい。
- 「趣味や習い事など、自己研鑽したい」「結婚や出産があっても働きたい」「子供が欲しい」「色々な人と出会いたい・話したい」においても差分が見られる。
- 「子供が欲しい」「色々な人と出会いたい・話したい」「自分も結婚式を挙げたい」「恋活・婚活を始めたい」は参列回数の多さや直近参加時期が近いほど高い傾向。

現在の意欲（未婚・パートナーあり）

※参列経験者かつ未婚・パートナーありベース



※一覧表のスクリーンショットのため、N数未掲載

※「未婚・パートナーあり」の値で降順にソート

Q1 以下について、それぞれあなたのお気持ちにあてはまるものをお選びください。

2. 実施内容

(2) 新たな需要創出に向けた市場調査等の推進

【実施概要詳細】

結婚式の社会的影響調査

2. 結婚式影響調査

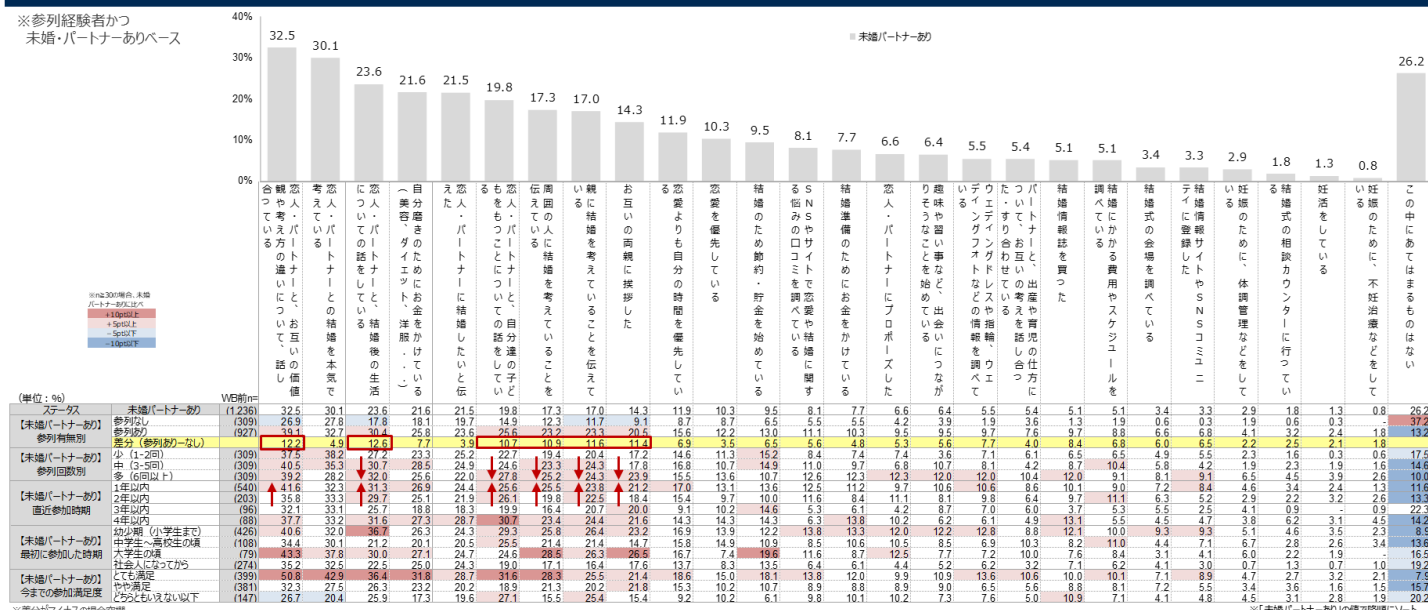
■【未婚・恋人あり】結婚式参列状況別の現在の行動差分

参列により、パートナーとの結婚を考えての生活や子供についての話や周囲への結婚の意思表示などの行動差分が見られる。

- 未婚・恋人ありの現在の行動を参列の有無別でみると、「恋人・パートナーと、お互いの価値観や考え方の違いについて、話し合っている」「恋人・パートナーとの結婚後の生活について話している」「親に結婚を考えていることを伝えている」「お互いの両親にあいさつした」「周囲の人に結婚を考えていることを伝えている」「恋人・パートナーと、自分たちの子どもをもつことについての話をしている」で差分が見られた。

特に上記は、参列回数の多さや直近参加時期が近いほど高い傾向。

現在の行動（未婚・パートナーあり）



Q3 以下のうち、現在あなたがやっていることをすべてお選びください。

2. 実施内容

(2) 新たな需要創出に向けた市場調査等の推進

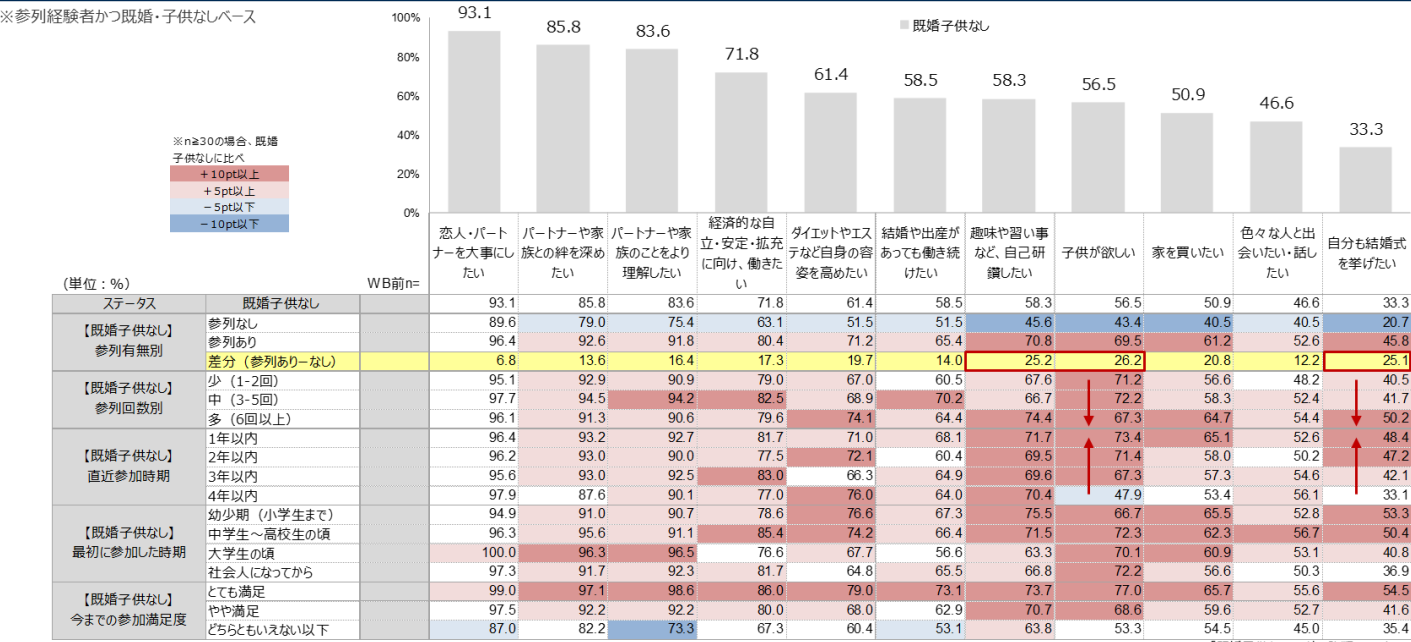
【実施概要詳細】
結婚式の社会的影響調査

2. 結婚式影響調査

■【既婚・子供なし】結婚式参列状況別の現在の意欲差分
参列により、子供の意向や結婚式への意欲への影響が見られた。

既婚・子供なしの現在の意欲を参列の有無別でみると、「子供が欲しい」「趣味や習い事など、自己研鑽したい」「自分も結婚式を挙げたい」において差分が見られる。特に、「子供が欲しい」「自分も結婚式を挙げたい」は、参列回数の多さや直近参加時期に近いほど高い傾向。

現在の意欲（既婚・子供なし）



Q1 以下について、それぞれあなたのお気持ちにあてはまるものをお選びください。

2. 実施内容

(2) 新たな需要創出に向けた市場調査等の推進

【実施概要詳細】

結婚式の社会的影響調査

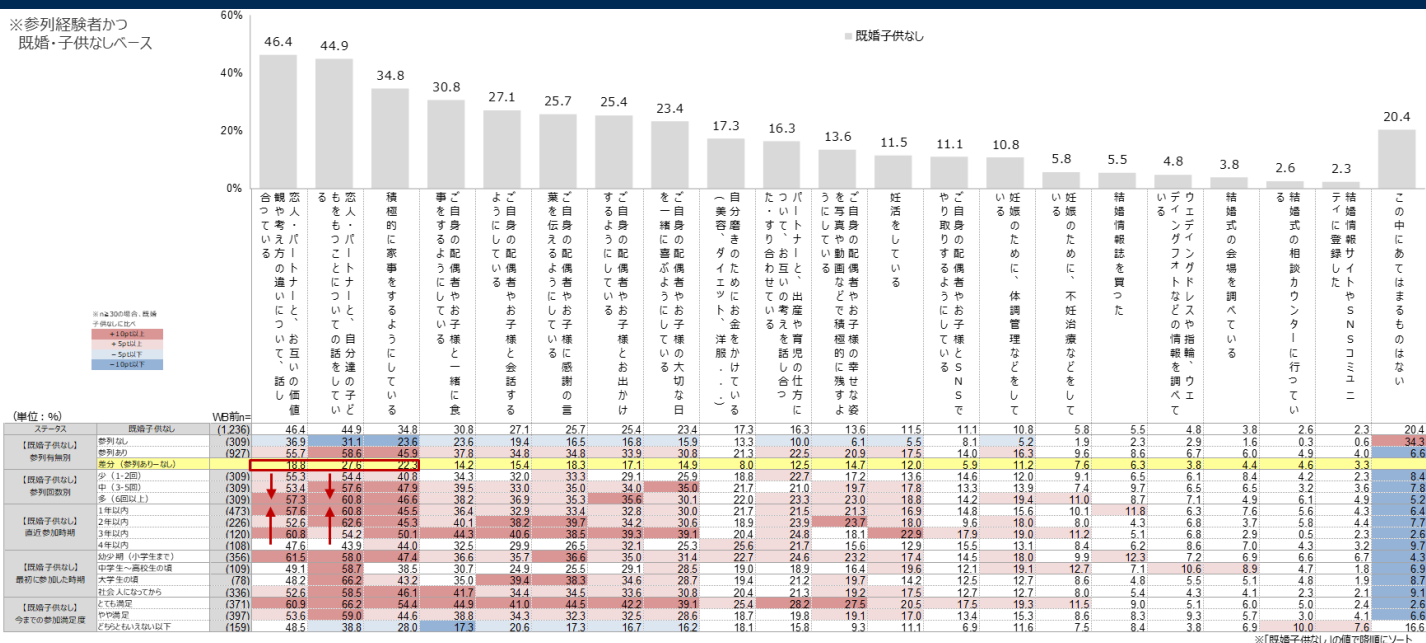
2. 結婚式影響調査

■【既婚・子供なし】結婚式参列状況別の現在の行動差分

参列により、子供についてや価値観・考え方の話し合い、積極的な家事参加といった行動差分が見られた。

- 既婚・子供なしの現在の行動を参列の有無別でみると、「恋人・パートナーと、自分たちの子どもをもつことについての話をしている」「積極的に家事をするようにしている」「恋人・パートナーと、お互いの価値観や考え方の違いについて、話し合っている」について差分が見られた。
- 特に、恋人・パートナーとの話し合いに関しては、参列回数が多い・直近参加時期が近いほど高い傾向。

現在の行動（既婚・子供なし）



Q3 以下のうち、現在あなたがやっていることをすべてお選びください。

2. 実施内容

(2) 新たな需要創出に向けた市場調査等の推進

【実施概要詳細】

結婚式の社会的影響調査

2. 結婚式影響調査

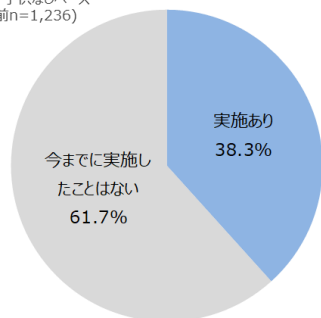
■【既婚・子供なし】結婚式実施状況と実施意向

結婚式実施意向は参列経験がある方の方が高い。ウエディングフォト、食事会、挙式、披露宴などは差分が顕著。

- 結婚式実施状況は約4割。
- 結婚式を実施していない人のうち、実施意向が一番高いのは「ウエディングフォト」。次いで、「親族中心の食事会」「エンゲージメントフォト」と続く。
- 参列の有無別でみると、「ウエディングフォト」に次いで、「親族中心の食事会」「挙式」「披露宴・ウエディングパーティー」で差分が大きい。

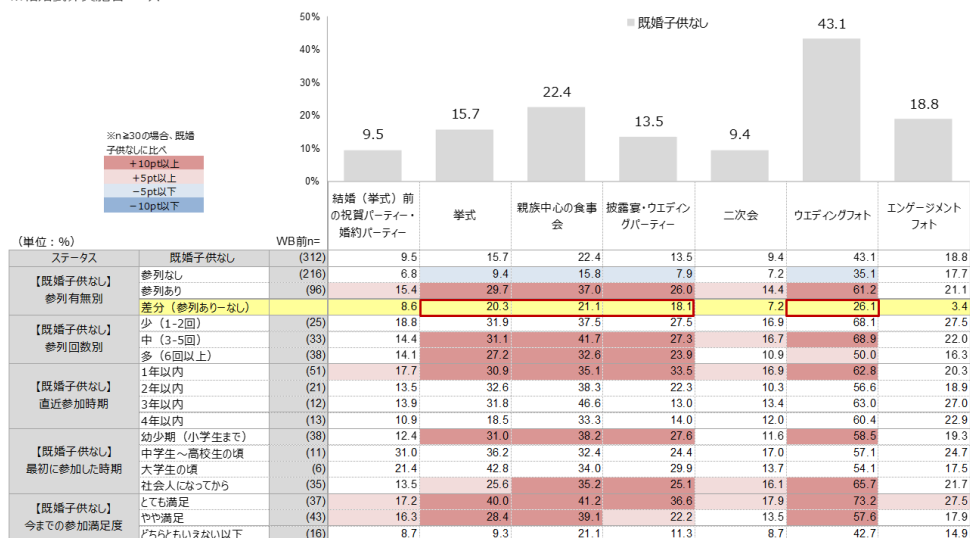
結婚式実施状況

※既婚・子供なしベース
(WB前n=1,236)



結婚式実施意向

※結婚式非実施者ベース



SQ9 あなたが今までに主催者として「挙式、披露宴・ウエディングパーティー(2次会を除く)」を実施したことはありますか？
SQ10S1 以下について、あなたご自身の意向に当てはまるものをお選びください。

2. 実施内容

(2) 新たな需要創出に向けた市場調査等の推進

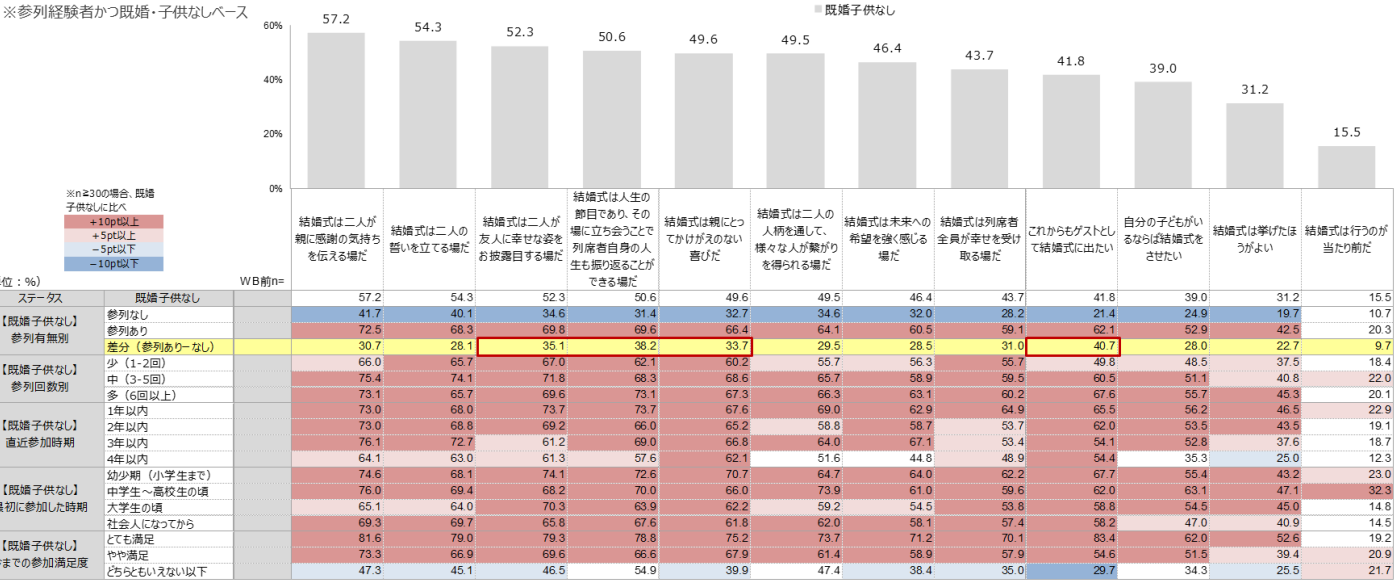
【実施概要詳細】
結婚式の社会的影響調査

2. 結婚式影響調査
■【既婚・子供なし】結婚式参列状況別の結婚式イメージ差分

参列により、結婚式は人生の振り返り、幸せを披露する、親にとっての喜びといったイメージに影響が見られた。

既婚・子供なしの結婚式のイメージを参列の有無別でみると、「これからもゲストとして結婚式に出たい」「結婚式は人生の節目であり、その場に立ち会うことで列席者自身の人生も振り返ることができる場だ」「結婚式は二人が友人に幸せな姿をお披露目する場だ」「結婚式は親にとってかけがえのない喜びだ」において差分が大きい。

結婚式のイメージ（既婚・子供なし）



Q4 「結婚式（挙式、披露宴・ウェディングパーティ（2次会を除く））」について、あなたのイメージに当てはまるものをお選びください。

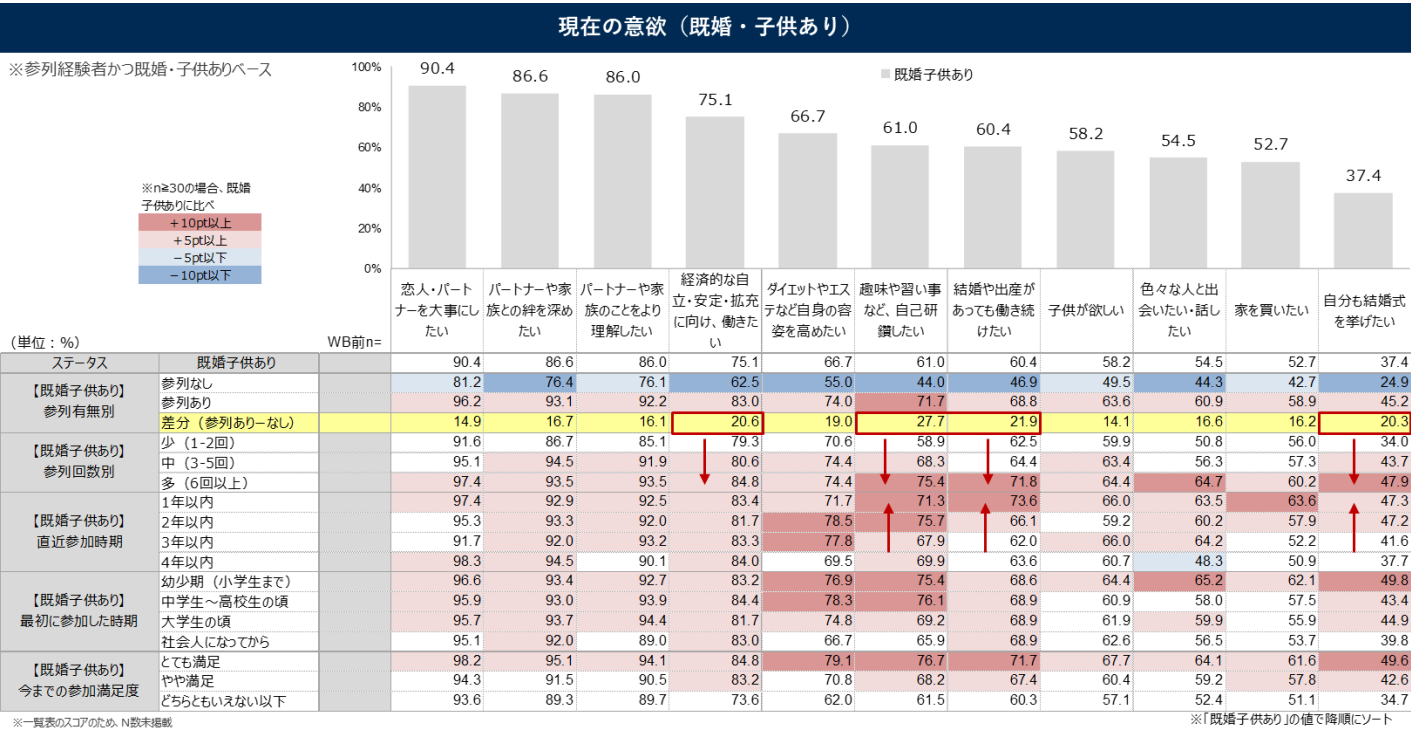
2. 実施内容

(2) 新たな需要創出に向けた市場調査等の推進

【実施概要詳細】
結婚式の社会的影響調査

2. 結婚式影響調査
■【既婚・子供あり】結婚式参列状況別の現在の意欲差分
参列により、挙式や自己研鑽、労働意欲などに影響が見られた。

- 既婚・子供ありの現在の意欲を参列の有無別でみると、「趣味や習い事など、自己研鑽したい」「結婚や出産があっても働き続けたい」「経済的な自立・安定・拡充に向け、働きたい」「自分も結婚式を挙げたい」における差分が大きい。
- 特に、「趣味や習い事など、自己研鑽したい」「結婚や出産があっても働き続けたい」「自分も結婚式を挙げたい」は、参列回数が多い・直近参加時期が近いほど高い傾向。



Q1 以下について、それぞれあなたのお気持ちにあてはまるものをお選びください。

2. 実施内容

(2) 新たな需要創出に向けた市場調査等の推進

【実施概要詳細】

結婚式の社会的影響調査

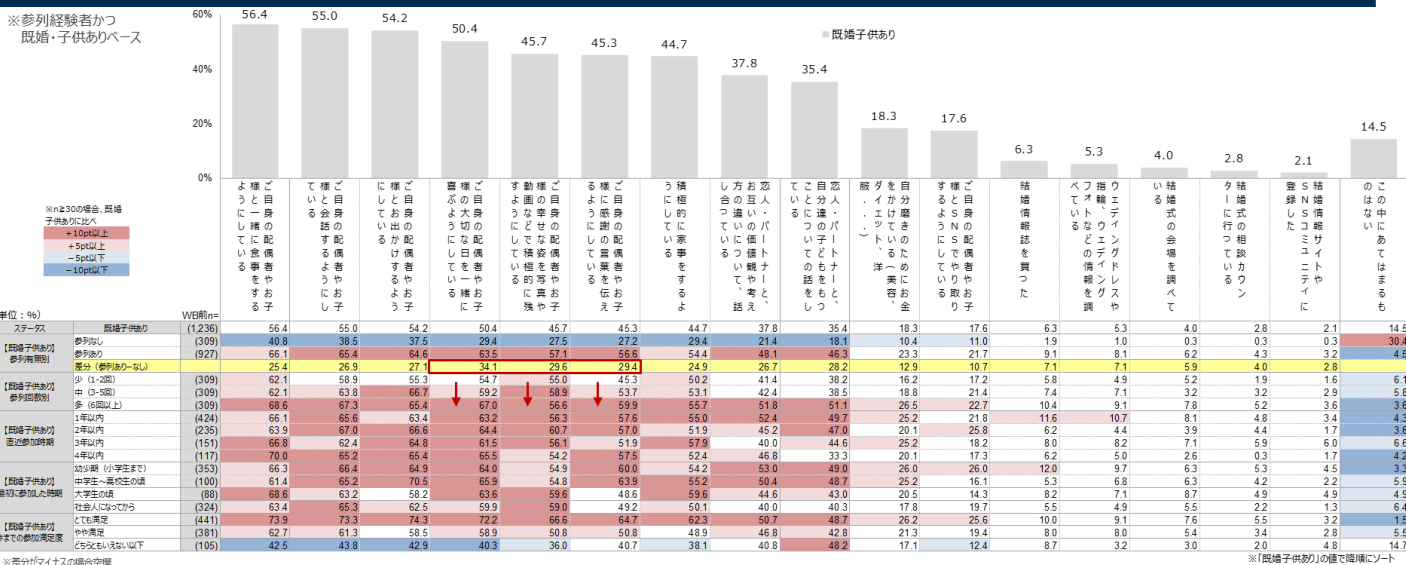
2. 結婚式影響調査

■【既婚・子供あり】結婚式参列状況別の現在の行動差分

参列により、家族との向き合い方や家族や子供の写真・動画での記録といった行動に差分が見られた。

- 既婚・子供ありの現在の行動を参列の有無別でみると、「自身の配偶者やお子様の大切な日を一緒に喜ぶようにしている」「幸せな姿を写真や動画などで積極的に残すようにしている」「感謝の言葉を伝えるようにしている」などにおいて差分が大きい。これらは参列回数が多いほど高い傾向。

現在の行動（既婚・子供あり）



Q3 以下のうち、現在あなたがやっていることをすべてお選びください。

2. 実施内容

(2) 新たな需要創出に向けた市場調査等の推進

【実施概要詳細】

結婚式の社会的影響調査

2. 結婚式影響調査

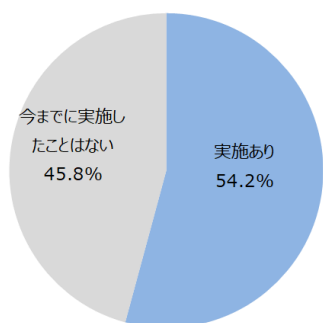
■【既婚・子供あり】結婚式実施状況と実施意向

結婚式実施意向は参列経験がある方の方が高い。ウエディングフォト、挙式、披露宴、食事会などは差が顕著。

- 結婚式実施状況は約5割。
- 結婚式を実施していない人のうち、実施意向が一番高いのは「ウエディングフォト」。次いで、「挙式」「親族中心の食事会」と続く。
- 参列の有無別でみると、「ウエディングフォト」に次いで、「挙式」「披露宴・ウエディングパーティー」「親族中心の食事会」で差が大きいです。

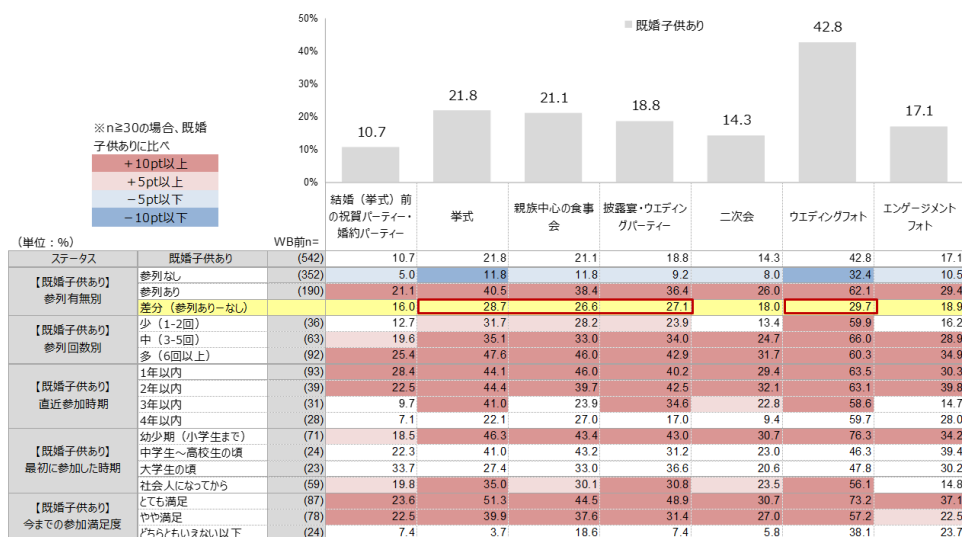
結婚式実施状況

※既婚子供ありベース
(WB前n=1,236)



結婚式実施意向

※結婚式非実施者ベース



SQ9 あなたが今までに主催者として「挙式、披露宴・ウエディングパーティー（二次会を除く）」を実施したことはありますか？
SQ10S1 以下について、あなたご自身の意向に当てはまるものをお選びください。

2. 実施内容

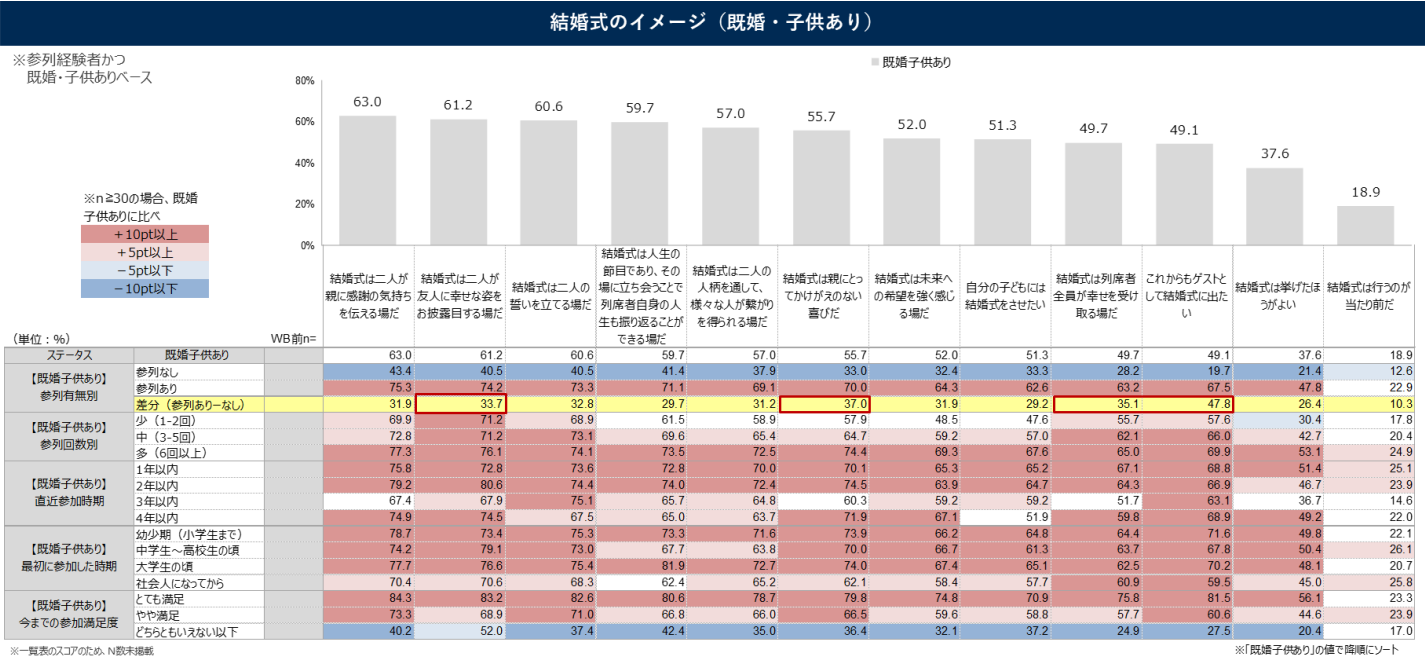
(2) 新たな需要創出に向けた市場調査等の推進

【実施概要詳細】
結婚式の社会的影響調査

2. 結婚式影響調査
■既婚・子供あり】結婚式参列状況別の結婚式イメージ差分

参列により、結婚式は親にとっての喜び、幸せを披露する・列席者が幸せを受け取る場といったイメージに影響が見られた。

- 既婚・子供ありの結婚式のイメージを参列の有無別でみると、「これからもゲストとして結婚式に出たい」「結婚式は親にとってかけがえのない喜びだ」「結婚式は列席者全員が幸せを受け取る場だ」「結婚式は二人が友人に幸せな姿をお披露目する場だ」において差分が大きい。



Q4「結婚式（挙式、披露宴・ウェディングパーティ（2次会を除く））」について、あなたのイメージに当てはまるものをお選びください。

2. 実施内容

(2) 新たな需要創出に向けた市場調査等の推進

【実施概要詳細】

結婚式の社会的影響調査

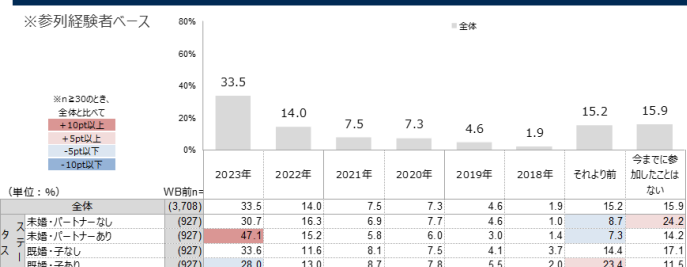
2. 結婚式影響調査

■ 参列した二次会について

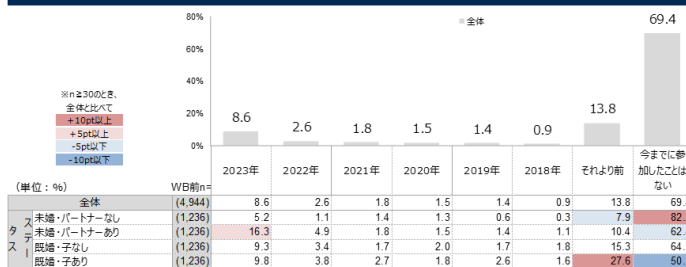
直近1年以内の結婚式とセットでの二次会参加は約3割、二次会のみは1割に満たない。

- 参列した二次会は結婚式とセットが1年以内では33.5%、二次会のみが8.6%。
- 二次会で参加したことがあるコンテンツは、「知っている人と話せるコンテンツ」「席が決められていない」「主催者のことが良くわかるコンテンツ」が上位。
- 出会いを広げるうえで二次会にあると良いと思うコンテンツは、「自分が知らない参加者と交流できるコンテンツ」がTOP。

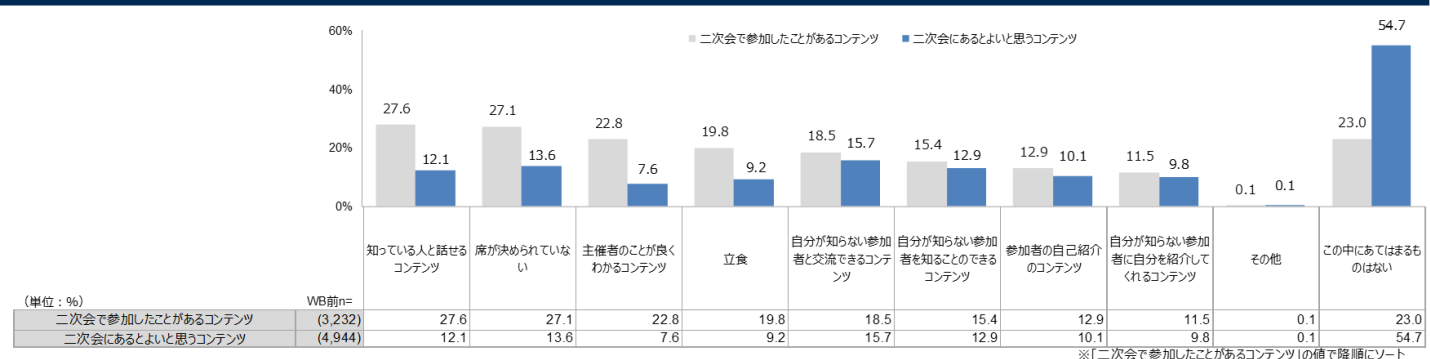
直近参列した二次会（結婚式とセット）



直近参列した二次会（二次会のみ）



実際に参加した内容と異性との出会いを広げるうえであると良いと思うコンテンツ



Q12 あなたは今まで結婚式の2次会に参加したことがありますか？

Q13 結婚式の2次会について、下記の項目にあてはまるものを、それぞれすべてお選びください。

2. 実施内容

(2) 新たな需要創出に向けた市場調査等の推進

【実施概要詳細】

結婚式の社会的影響調査

2. 結婚式影響調査

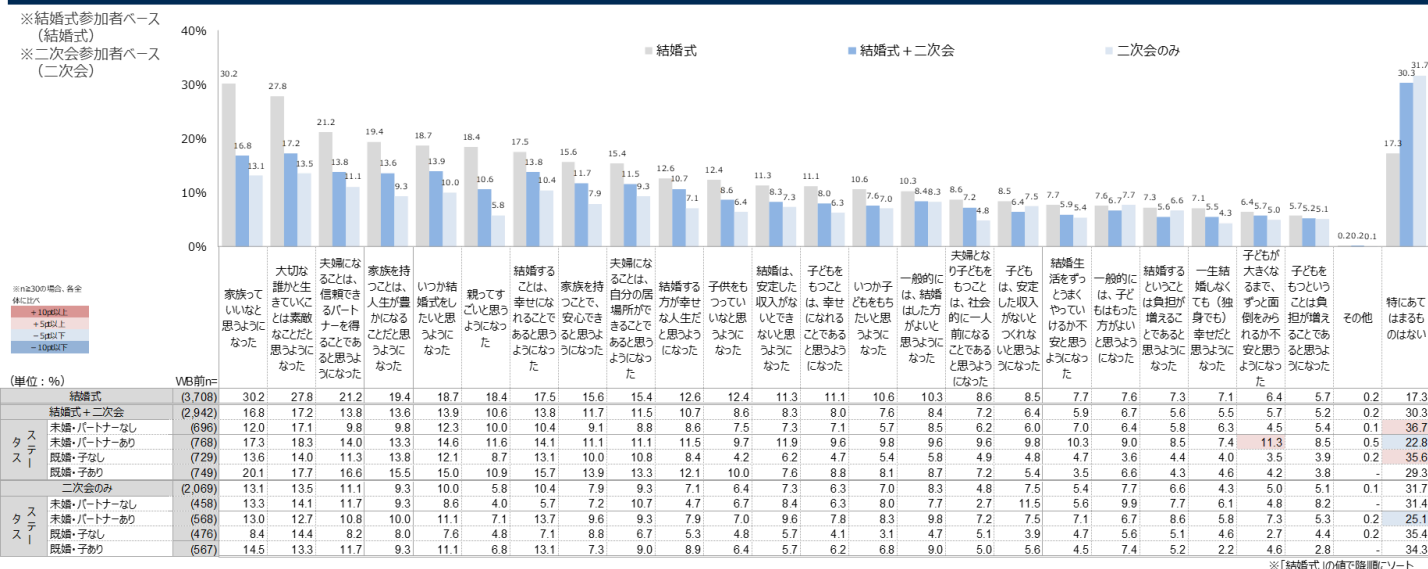
■二次会参加による変化（意識の変化）

二次会参加における意識の変化は、結婚式同様、パートナーや家族をもつこと、結婚することの良さが上位に挙がる。

- 二次会参加による意識の変化は、結婚式＋二次会も、二次会のみも共通して「大切な誰かと生きていくことは素敵なことだと思うようになった」がTOP。（全体的な影響としては結婚式参加による変化よりもスコアは低い）

その他「家族っていいと思うようになった」「夫婦になることは、信頼できるパートナーを得ることであると思うようになった」「家族を持つことは、人生が豊かになることだと思うようになった」「結婚することは、幸せになれることであると思うようになった」などが上位に挙がる。

二次会参加による意識の変化



Q15 あなたが今までに結婚式の二次会に参加したことによって、あなたの気持ちに変化したこととして、あてはまるものをすべてお選びください。

2. 実施内容

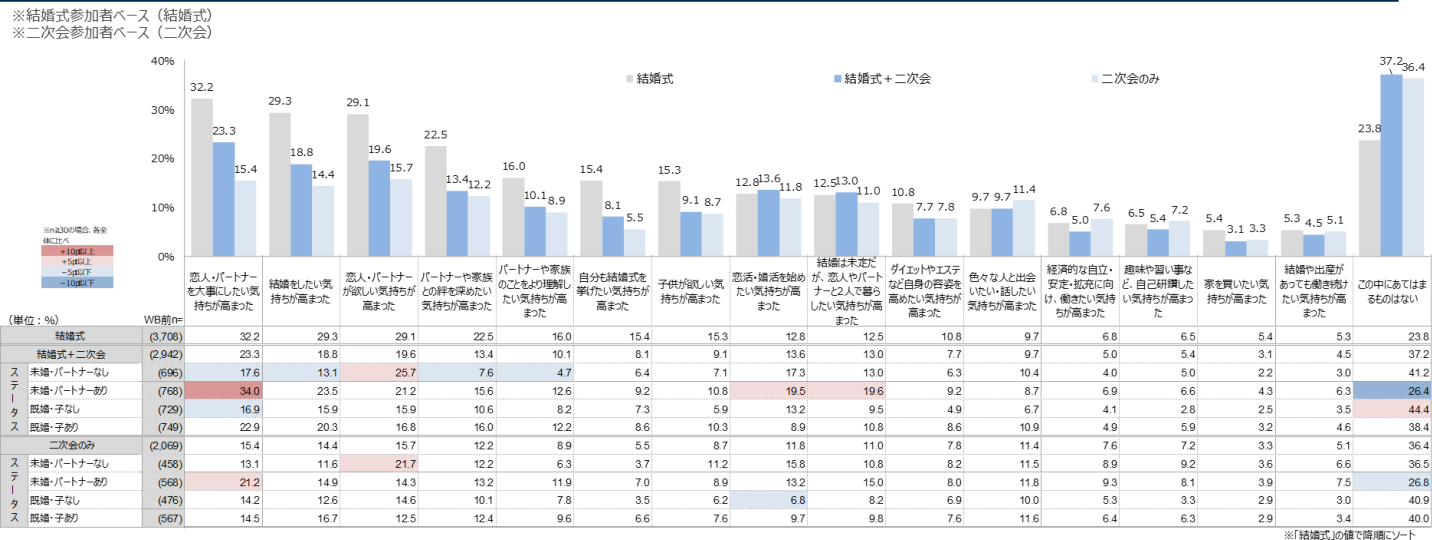
(2) 新たな需要創出に向けた市場調査等の推進

【実施概要詳細】
結婚式の社会的影響調査

2. 結婚式影響調査
■二次会参加による変化（意欲の変化）
二次会参加による意欲の変化は、結婚式同様。

二次会参加による意欲の変化は、全体的な影響としては結婚式参加による変化よりもスコアは低いものの、結婚式+2次会も、2次会のみも共通して「恋人・パートナーを大事にしたい気持ちが高まった」「結婚をしたい気持ちが高まった」「恋人・パートナーが欲しい気持ちが高まった」がTOP3。結婚式と比較しても、上位に挙がる項目は変わらない。

二次会参加による意欲の変化



Q14 あなたが今までに結婚式の2次会に参加したことによって、あなたのお気持ちに変化したこととして、あてはまるものをすべてお選びください。

2. 実施内容

(2) 新たな需要創出に向けた市場調査等の推進

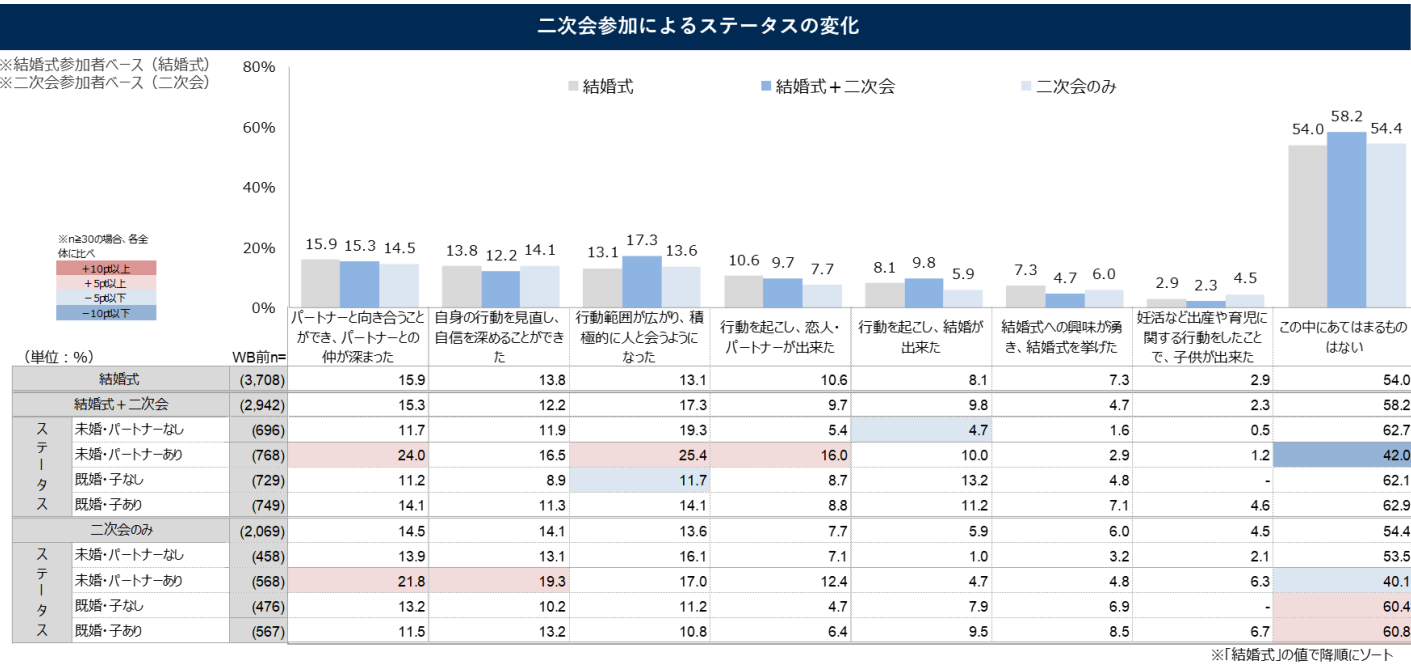
【実施概要詳細】
結婚式の社会的影響調査

2. 結婚式影響調査

■二次会参加による変化（ステータスの変化）

「二次会参加によるステータスの変化は結婚式同様、パートナーとの仲や行動範囲の広がり、自分への自信などが上位。」

二次会参加によるステータスの変化は、「行動範囲が広がり、積極的に人と会うようになった」「パートナーと向き合うことができ、パートナーとの仲が深まった」「自身の行動を見直し、自信を深めることができた」などが上位。



Q17 あなたが今までに結婚式の2次会に参加したことによって、あなたの状況が変化したこととしてあてはまるものをすべてお選びください。

3. 事業総括

今回、新型コロナウイルス感染症の流行により、経済的に打撃を受けた生活関連サービス、特にブライダル産業の新たな需要創出を推進すべく、インバウンド需要の獲得に向けた取組として台湾・香港で開催されるウエディングフェアへの出展や各国旅行会社との国際商談会参加、現地メディアを活用したプロモーションの他、国内外のニーズ調査を行った。

各国旅行会社との商談及び台湾・香港のウエディングフェアへの出展、プロモーション及びタイ・イギリス市場におけるオンライン調査をした結果、国ごとに求めるウエディングイベントのニーズは異なるものの、訪日ウエディングは一定のニーズがあることが分かった。日本でのウエディングイベントの周知を効果的・継続的に行うことでインバウンド需要増加に寄与するのではないかと考える。

周知・広報については、各国での結果から、日本であることが一目でわかる写真や動画を使用した広告が効果があることがわかった。但し、1事業者が、各国へ自社のウエディングコンテンツの周知を継続的に行うことは費用面や人材面でも難しいとの意見も散見されるなど業界横断的な取組の重要性も示唆される。

インバウンド需要拡大に向けての課題としては、国内事業者の受入環境・態勢整備の他、アジア諸国については日本でのウエディングイベント実施には費用面での課題も挙がっている。今後、アジア圏の需要を獲得していくためには、様々なニーズに合わせた商品・プランを造成する等の工夫が必要である一方、単に安価なプランを造成するのではなく、高付加価値化に向けた取組についても検討する必要があると考えられる。

併せて、ブライダル産業が、新型コロナウイルス感染症を契機をした人の経済活動の変化等、国内の事業環境の変化に対応するための、新たな需要創出に向けた市場調査も行った。特に、結婚式の社会的影響調査については、結婚式参加ゲストへの調査・追跡調査を通じ、結婚式や二次会にゲストとして参列することにより、消費者の意欲の変化やアクションに繋がる可能性が示唆されるなどブライダル産業の価値創造の気づきとなる結果が得られた。

本事業で得られた示唆をきっかけとして、更なる魅力的なサービス展開を追求するなど、ブライダル産業における発展的な取組に繋がることを期待したい。