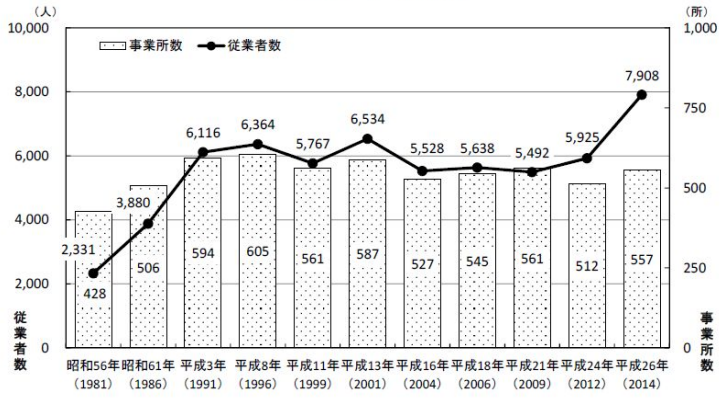
（別紙１－１）

令和２年度地域ビジネス力強化支援事業補助事業計画書

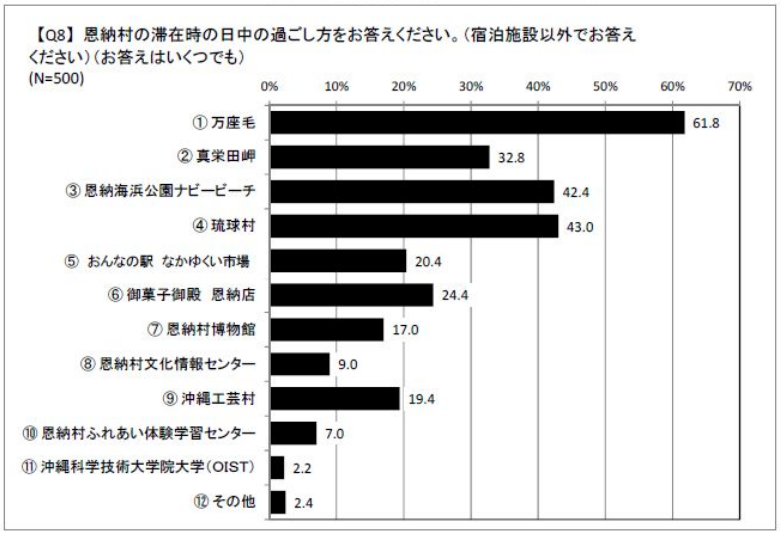
１．プロジェクト内容等

(1)応募プロジェクト名	恩納村リゾートウェディング活用地場産業活性化事業
(2)地域連携体名 （連携体代表者名）	恩納村リゾートウェディング活性化協議会
(3)プロジェクト概要 （300字以内）	**(3)プロジェクト概要** 令和2年度は基本コンセプト「毎月22日は恩納村で夫婦の日」とし、ウェディング、夫婦、恋人同士のカップルを村民で祝う歓迎ムードを醸成していく。カップルが恩納村でしか手に入れることができない喜びや楽しみがつかめるように村内産物や村内事業者とウェディング事業者がコラボしコンテンツを開発し提供ができるように情報発信を行っていく。実施する内容は昨年の３フレーム基盤｛１．コラボコンテンツ開発、２．クラウドサービス活用で情報発信基盤構築、３．認知から歓迎ムード醸成｝を更に強化できるように運用する。
(4)プロジェクト応募の背景	**(4)プロジェクト応募の背景** （地域連携の必要性、現状認識、課題・問題点） **■恩納村の現状認識、課題・問題点** 恩納村の事業所・企業統計調査、経済センサスにおける村内の事業所数の昭和56（1981）年以降の推移を見ると、昭和56（1981）年の428事業所から増加し、平成８（1996）年の605事業所をピークに減少傾向となっていたが、近年は回復しており平成26（2014）年には557事業所となっている。 従業者数は、昭和56年以降、増加傾向で推移し、平成13（2001）年の6,534人 をピークとして一旦減少したが、近年は増加しており、平成26（2014）年には7,908人と過去最高となっている。 このなかで事業所数は変わらないが、村外からの流動従業員が増えている傾向にある。 また恩納村の観光客の訪問立ち寄り場所の傾向を見ると、平成28年10月に実施したインターネットモニター調査によると、村内の観光スポットで最も多い立ち寄り先としては、「万座毛」が約６割（61.2%）を占めている。以下、「琉球村」（43.0%）、「恩納海浜公園ナビービー 図－従業者数と事業所数の推移  資料：事業所・企業統計調査、経済センサス（公務除く）

チ」（42.4%）と続いている。

村内での地域産業資源としての観光資源は

図－恩納村滞在時の日中の過ごし方



資料：インターネットモニター調査

下記の図の通り多数あるが、
まだまだ知られてない

■恩納村の観光資源一覧表　　平成 29 年 3 月 1 日現在

資源		
自然	山岳	恩納岳、熱田岳
	海浜	いんぶビーチ、ミッションビーチ、みゆきビーチ、ダイヤモンドビーチ、瀬良垣ビーチ、万座ビーチ、恩納海浜公園ナビービーチ、谷茶前の浜、リザンビーチ、サンマリーナビーチ、冨着ビーチ、ムーンビーチ、ルネッサンスビーチ
	海岸景観	アカティーダパンタ、万座毛、屋嘉田潟原、真栄田岬、おんなサンセット海道
	動物	カラスバト、ノグチゲラ、リュウキュウヤマガメ等　希少種多数
	植物	万座毛石灰岩植物群落（コウライシバ群落）
歴史・文化	旧街道	歴史の道（国頭方西海道　国指定）
	史跡	仲泊遺跡（国指定）、山田城跡（国指定）、国頭方西海道（国指定）、万座毛（県指定）、恩納グスク・崎浜御嶽（村指定）、カンジャガー（村指定）、神アサギ、ウドゥイガマ（村指定）、唐人墓の墓碑（村指定）、伊武部貝塚、マナツジ獄、御待毛、熱田貝塚、熱田御嶽、ボージガマ、森城獄、藍壷、太田志喜根貝塚、兼久の殿、ヤウの嶽、谷茶貝塚、アフシマの御嶽、安幸地原貝塚、親王森、ガジャグスク、仲泊の一里塚、仲泊の石畳道、比屋根坂、仲泊の高麗人墓、仲泊前の御嶽、大和浜と大和干瀬、久良波貝塚、真栄田の一里塚、真栄田の御待毛、フェーレー岩、塩屋貝塚、美留貝塚、
	歌碑	恩納松下の歌碑、谷茶前の浜の歌碑、仲間節
まつり・郷土芸能	行・祭事	ムーンビーチ「おきなわ全島やちむん市」、前兼久ハーリー、沖縄県知事杯争奪万座ハーリーフェスティバル、うんなまつり、ウスデーク（名嘉真／恩納／谷茶／冨着／仲泊）、豊年祭（各区）、恩納村文化祭、琉歌大賞表彰式、恩納村産業まつり、OTV 杯マスターズゴルフ選手権大会、美ら海花火大会
	郷土芸能	エイサー（全地域）、ウスデーク（仲泊・冨着・谷茶・恩納・名嘉真）、豊年祭（名嘉真・安富祖・瀬良垣・恩納・南恩納・仲泊）、フェーヌシマ（仲泊・名嘉真）、長者大主、組踊り、獅子舞

※1 おんなサンセット海道：恩納村内の海沿いを走る県道 6 号線～国道 58 号（字加地区から名嘉真区）の魔法の夕陽に出会える海道。

そこで、恩納村の観光資源からの課題として
（１）第一次産業との連携による村民所得の向上
（２）地域資源を活用した特産品及び体験メニュー等の開発
（３）観光に対する村民の理解の必要性
があげられる。

（別紙１－１）

１）第一次産業との連携による村民所得向上の課題がある。

２）恩納村の観光資源からの課題

（1）第一次産業との連携による村民所得の向上

本村は農業や漁業が盛んな地域であり、パッションフルーツは特別栽培認証※1を取得し、小菊、パッションフルーツ、切葉（ドラセナ）、海ぶどう、モズク、アーサが拠点産地※2に認定されている。

しかし、恩納村産の農水産物は供給量確保が不安定なため、村内の観光関連施設や飲食店での利用率が低いことが課題となっている。このため、村内に立地している宿泊施設における需要の高い農水産物の適切な把握や、需要に応じた農水産物の生産及び安定供給体制の確立を図るとともに、観光関連施設等での地産地消を進めるなど恩納村産の農水産物の利用率の向上を図ることで、村民所得の向上を図る必要がある。



海ぶどう



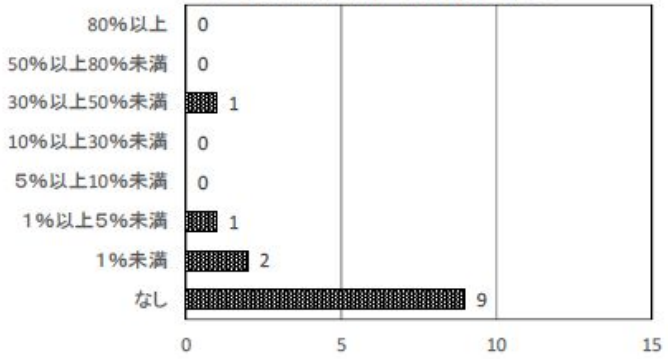
パッションフルーツ

また、以下の図のように地場産業資源の活用がされてない結果が出ている

【果実類】

食材費（果実類）に占める村内調達率の割合は平均 3.2%（無回答を除く平均）となっています。また、村内で果実類の調達を行っていない事業所は９箇所となっています。

図－食材費(果実類)に占める村内調達率



る

上記のように特産が多い果実類に関する村内調達率は平均３．２%と少ない数字になっている。

<u>２）地域資源を活用した特産品及び体験メニュー等の開発(第三次観光振興計画より)</u>

恩納村には年間を通して多くの観光客が訪れているが恩納村産の農水産物等を利用したお土産品が少ないことや、村内に製造・加工業が少ないこと等が要因となって、他産業への波及効果が少ない状況である。このため、農水産物等の地域資源を活かした特産品の開発や恩納ブランドの確立が課題となっている。

現在、修学旅行生やリゾートウェディングでの来村者を対象にエイサーや三線、沖縄料理の調理等の体験メニューを提供し好評を得ている。一方で、少子化が進む中、今後も継続的に教育旅行を受入れるためには、学生のみならずMICE 向けの体験メニューの提供等、多様でより魅力のあるプログラムの開発が求められている。

また、村内で宿泊する観光客は、レンタカーを利用し沖縄本島全域を行

	動範囲とする傾向が強いため、家族旅行やグループ旅行向けの体験メニューの提供、伝統芸能やハーリー、伝統的な娯楽の観光メニュー化等によって、村内での滞在時間の長時間化を促す工夫が必要である。 **３）観光に対する村民の理解の必要性** また、村民の観光客に対する歓迎の気持ちの創出として第三次観光振興計画で 恩納村にとって観光は基幹産業であり、他の産業との連携強化によって村全体の活性化につなげることができる重要な産業である。また、恩納村の伝統文化の継承を図っていくためにも重要な要素にもなる。 今後も国内有数の観光リゾート地として観光客を迎え入れ、『うとぅいむち（おもてなし）』を提供するためには、それらのことを村民が理解し、おもてなしの意識の向上が必要である。また、恩納村の魅力を多くの方々に発信していくためには、村民が自らの地域について理解を深めるよう、観光について多角的な視点で学ぶことができる機会を創出する必要がある。 と課題を抽出している。 そこで、第三次観光振興計画の中で、以下の通り方針を策定している ＊＊＊＊＊ 自然、景観、歴史文化、食材等、多種多様で豊富な資源がある。中でも風光明媚な自然景観や、恩納村の地域社会の中で培われてきた朗らかな地域柄は、最大の観光資源となっており、これらを求めて、国内を中心に海外からも多くの人が訪れる村となっている。 これからも恩納村の観光振興を図るため、美しい自然の中で光と風を感じながら、恩納村で生産された農水産物を味わい、歴史文化を体感し、訪れる誰もが時を忘れるほどゆったりと安心して身を委ねられる『うとぅいむち（おもてなし）』地域づくりを目指し、将来像を以下のように掲げる。 **風と光が流れ 時を忘れる村 恩納村** 将来像の実現に向けては、行政や観光関連事業者、村民等が連携し、共通の理念に基づき取り組むこととする ＊＊＊＊＊ 本計画の中で、個別施策等の展開の２番目に沖縄リゾートウェディングを重点施策と考え以下の通り推進している

（別紙１－１）

	具体的な取り組み	実施時期（年度）				
		29	30	31	32	33
①	隣接自治体や観光関連事業所と連携し、本村の立地特性を活かしたリゾートウエディングを推進する。	■	■	■	■	■
②	地域資源を活用したカタログギフトの開発や料理の提供を促す。		■	■	■	■
③	外国人等の婚姻届けの受理を行うリーガルウエディングの受入を行う。	■	■	■	■	■

観光協会の役割

○県内外におけるウェディングフェアへの出展・プロモーションを行います。
○ホームページを活用した情報発信を行います。

観光関連事業所の役割

○地域資源を活用したカタログギフトの提供を行います。
○受入先となるホテルにおいては、村産の農水産物を活用したメニューの開発及び提供を行います。

商工会の役割

○村内の各主体と連携し地域資源を活用したカタログギフトの開発を行います。
○ふるさと名物応援宣言による地域ぐるみの継続的な取り組みを通じ、地域における売り上げや雇用の増大、地域経済の好循環につなげます。
○事業所に対し、地域資源を活用したカタログギフトの開発や料理の提供を促します。

漁業協同組合、農業者等の役割

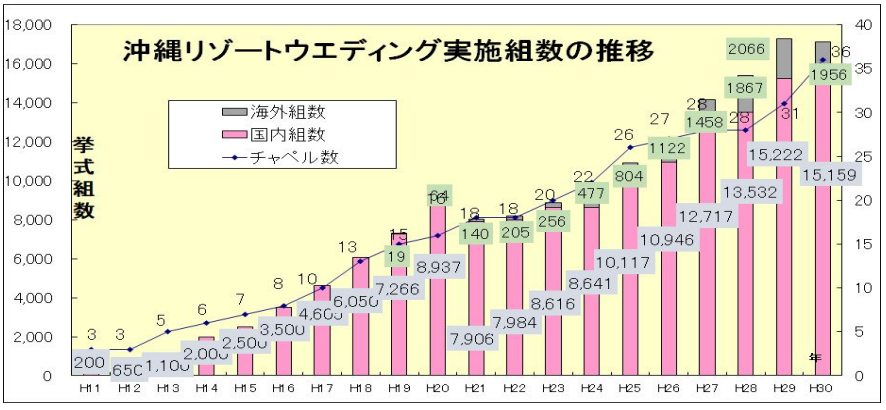
○提供依頼があったホテル等に対し、安全・安心な農水産物を必要な量を必要な時期に提供します。

役場（商工観光課、村民課）の役割

○隣接自治体等と連携し、リゾートウエディングに関する情報発信、共同事業等を進めます。
○事業所に対し、地域資源を活用したカタログギフトの開発や料理の提供を促します。
○リーガルウエディングの受理作業を行います。

■沖縄リゾートウェディングの現状認識、課題・問題点

以下の図は沖縄県観光振興課が平成31年4月に発表した沖縄リゾートウェディングの実施組数です。



平成１１年から右肩上がりで増え、平成２９年には17,288組が沖縄リゾートウェディングを実施している。この中には沖縄で結婚式を行うカップル以外に、沖縄のビーチや観光名所結婚写真を撮影するフォト

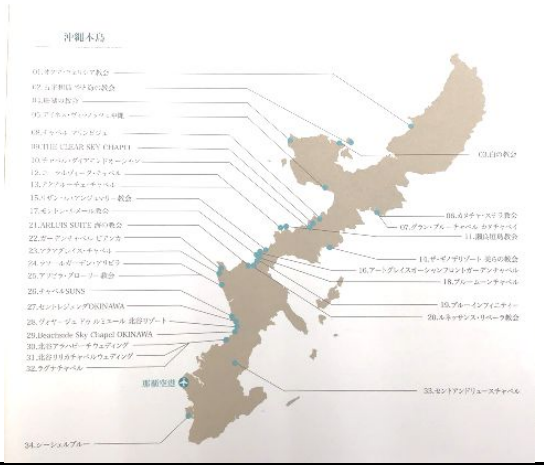
ウェディングの件数も含まれている。平成３０年は実施組数が17,115組と前年割れになったが、沖縄観光客の推移と同じく、まだまだ伸びていくとおおよその見通しを立てている。
下述の「沖縄リゾートウェディング応援宣言」を行った読谷村、恩納村、名護市で実施された組数は平成２７年：7,754組、平成28年7,815組、平成29年7,760組と観光消費額で、平成29年観光消費額①　74,763円　（国内客一人あたりの消費額）②　85,759円　（国内ウェディング客一人当たりの消費額）③　98,097円　（海外客一人当たりの観光消費額＜空路＞）を考えると平均20名の参列者とすると132億の市場になる
県が公表している恩納村での沖縄リゾートウェディング組数は約3,000組と公表しているので、恩納村での沖縄リゾートウェディングの総生産は5,885百万円と考えられる。

その中で沖縄リゾートウェディングの事業者も多く参入し、沖縄リゾートウェディング関連企業と周辺産業をまとめている沖縄李リゾートウェディング沖縄リゾートウェディング協会の会員数は下図のとおり増えている。

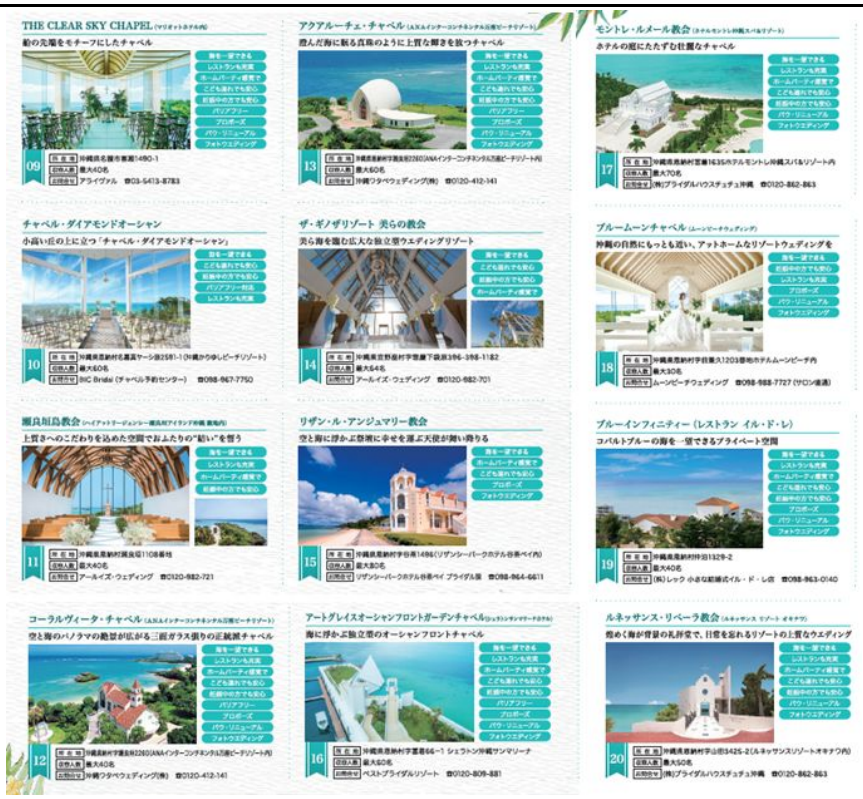


課題：進出競争が激しい業界

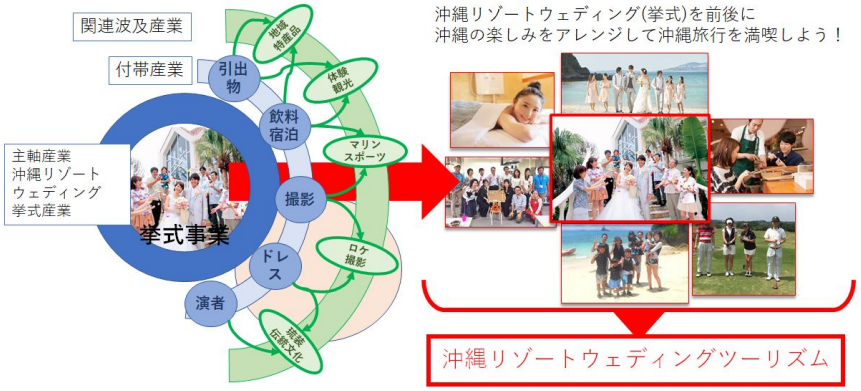
また、沖縄リゾートウェディング業界では事業者の進出が加速化して激しい競争が行われている市場。チャペルの数は本島で３３施設、恩納村で毎年１～施設増えておりチャペル、現在１２チャペルで、商品ごとの差別化が付きづらくなってきている。更にフォトウェディング事業者は、撮影写真のクオリティーが上がりどこで撮影しても同じような写真が取れサービスへの付加価値が提供できなくなり、価格での競争が激しくなっている。



（別紙１－１）



実施事業者が必要とする仕入としてパーティーのお食事の食材、ギフト・プチギフト、ドリンク、カメラマンや美容師、ベビーシッター等があるが、その仕入先は那覇や県外になりビジネスチャンスはあるが、実際にはつながりが少ない。
沖縄リゾートウェディング協会の多数の会員企業が関わっているが、実際に恩納村本社や支店登録のある事業者は5社程度。
・リゾートタウン恩納村では沖縄リゾートウェディングと親和性が高い産業が多く存在し、地場特産品を生産する農水産業事業者、宿泊施設などのリゾート産業などリゾートウェデング産業と相乗効果を発揮できる可能性が高い



課題２ふるさと名物応援宣言地域産業資源活用急務

恩納村は、地域経済牽引事業の促進による地域の成長発展の基盤強化に関する法律（通称：地域未来投資促進法）に基づき、沖縄県と共同で基本計画を策定し、国の同意を得ました。＞この中でリゾートウェディングが選定理由として取り上げられた。平成28年1月20日に恩納村、読谷村とともにふるさと名物応援宣言として「沖縄リゾートウェディング応援宣言」を宣言いたしました。

沖縄リゾー

中小企業地域資源
活用促進法に基づく

トウェディング事業者は恩納村の地域産業資源でどのような資源があるか把握してない現状があり、この市場に食い込めてない。
朝早くの挙式であったり、新鮮な食材であったり連携して行える地元事業者の必要性がある。行政で連携したふるさと名物応援宣言を行っているが住民の認識がなかなか上がらない

■プロジェクトに係る現状認識、課題・問題点

１）地元事業者とウェディング関係事業者の相関性

沖縄リゾートウェディング協会は県内県外の事業者多数存在し、現在結婚式を行う挙式事業者６０社それ以外の付帯産業の事業者が５８社存在する。恩納村に営業所を置く事業者は多数存在するが、本社登録の事業者は５社と少ない



本来なら恩納村への本社登録や支社登録を行い根付いた展開が必要かと考えている。
しかしながら営業所として活動している事業者は村民の雇用に力を入れて活動している。

最近のフォトウェディングのお客さまが増えていることから、せっかく恩納村でのビーチ撮影など行っても滞在してそのまま那覇に移動したりホテルに移動したりして、地元の良さを伝えることができてない。

撮影事業者を含む挙式関係事業者は沖縄本島内で多数のチャペルがあり、施設をメインにした商品差別化が付きづらくなってきている。
その中で、沖縄の産物を活用した商品に関しては大変興味があり、沖縄リゾートウェディング協会で毎年開催する地元特産品活用事業者とのマッチングイベントでは多数のウェディング事業者が来場する。

（別紙１－１）



中でも、地元特産品を活用したウェルカムドリンクやウェルカムプチギフトはフォトウェディングでも活用が見込まれ、お手頃な価格でお土産にしやすい形態の商品が望まれている。
現在、地元産ウェルカムドリンク、プチギフトが存在しないで事業者は、県外産を作っている。
一時期人気のあった「新垣ちんすこう」のハート型ちんすこうは個別包装の手間がかり製造装置で対応できないとのことで生産を止めている。

ハートちんすこうお詰め合せ
Heart Chinsuko BOX

プレーン味とココア味２種類の人気のお詰合せです。
エレガントなピンク色のボックスが華やかな印象です。
ちんすこう大サイズ／4.0cm×5.0cm

NO.64 ￥918（本体価格￥850）
《8枚入》 セット内容／ハートちんすこう〈大〉
（プレーン味４枚・ココア味４枚）
賞味期限／製造より45日
BOXサイズ／(W)190×(H)110×(D)72（㎜）

NO.65 ￥1,188（本体価格￥1,100）
《12枚入》 セット内容／ハートちんすこう〈大〉
（プレーン味６枚・ココア味６枚）
賞味期限／製造より45日
BOXサイズ／(W)255×(H)110×(D)72（㎜）

※「のし掛け」についてはリボンを除いてお掛けいたします。



（別紙１－１）

２）恩納村観光協会のウェディング撮影申請代行の取り組み

下図は２０１７度から試験的に始めた、沖縄リゾートウェディング協会と恩納村観光協会のウェディング撮影申請代行のビジネスモデルです。



申請代行料金1,000円は公民館の活動しきんとして提供され、撮影場所の保全として活用されております。また、撮影場所近辺での申請してない事業者へは地域住民が申請するようにとご案内し、連携が履かれてきております。

申請代行時は５２件でしたが、２０１８年は６３２件に増えています。

2017年度	万座毛	名嘉真	安富祖		喜瀬武原	瀬良垣		太田	恩納	南恩納	谷茶	冨着	前兼久	伸泊	山田	真栄田		塩屋	宇加地		合計
			熱田ビーチ	安富祖浜原		御菓子御殿前	瀬良垣海岸		アポガマ	屋嘉田	谷茶ビーチ	冨着ビーチ		伸泊海岸		ザネー浜	真栄田岬	美留海岸	宇加地海岸	与久田ビーチ	
小計	3	0	5	0	0	0	1	0	2	0	0	13	0	0	0	27	0	0	0	1	52
合計	3	0	5		0	1		0	2	0	0	13	0	0	0	27		0	1		52

2018年度	万座毛	名嘉真	安富祖		喜瀬武原	瀬良垣		太田	恩納	南恩納	谷茶	冨着	前兼久	伸泊	山田	真栄田		塩屋	宇加地		合計
			熱田ビーチ	安富祖浜原		御菓子御殿前	瀬良垣海岸		アポガマ	屋嘉田	谷茶ビーチ	冨着ビーチ		伸泊海岸		ザネー浜	真栄田岬	美留海岸	宇加地海岸	与久田ビーチ	
合計																					632

この事により、撮影者と住民との地域資源の保全に関する意識が高まってきております。

ただ件数が増えており管理の手間がかかり、また件数が増えたためスケジュールがかぶるケースが出てきて、各撮影スポットの空き状況が見えることが必要とされてきている。

更に、ウェディング撮影に関してはヘアメイクから４時間かかる場合もあり、休憩する場所など検討してほしい声がある。

その中で施設活用と特産品の案内などができる事でより活性化していく。よって、撮影スポットをまとめて閲覧でき、空き状況など確認でき、休憩場所を見つけ、撮影の工程を想定できる情報提供や、さらには訪問した際に、どのような特産品活用の商品があるかを伝えることが必要になる。撮影のみで恩納村を離れてしまうフォトウェディングとは違った「撮影と旅を楽しむコンテンツ」として付加価値が上がる。

３）リゾートホテルとチャペル保有事業者

沖縄リゾートウェディングで販売員であるプランナーが困っていることがアフターウェディングの紹介などがある。

過去に恩納村観光協会と沖縄リゾートウェディング協会の取り組みとして、恩納村の修学旅行体験プログラムをウェディングで来県するカップルやご家族に対して実施するプログラムを開発した。

「恩納村ファミリービルディング＝♡愛々（かながな）♥ウェディング♥♡」です。

リゾートウェディングでは、来沖してから両家が初めて顔合わせをするケースも多く、そんな両家のみなさんが一緒に沖縄の伝統・料理などを体験することで、和気あいあいと楽しい時間を過ごし、両家がもっと

ハッピーに時間を過ごせる体験型プログラムとして企画。



本企画はウェディング会社の協力が必要だが、事業者の方々も組み込みたいが滞在するホテルなどの協力が必要になって販売が難しい状況。

以上まとめとして、
地域産業資源生産者・地場企業やホテル・サービス産業などが多くする恩納村では、沖縄リゾートウェディングの受入数約3,000件（読谷、名護含めて7,700件）と受入れが多い
しかしながらお互いの事業者が連携し、恩納村でしか経験できないリゾートウェディングに関連したメニューや地場産業を活用したサービスがまだ創出されてない。

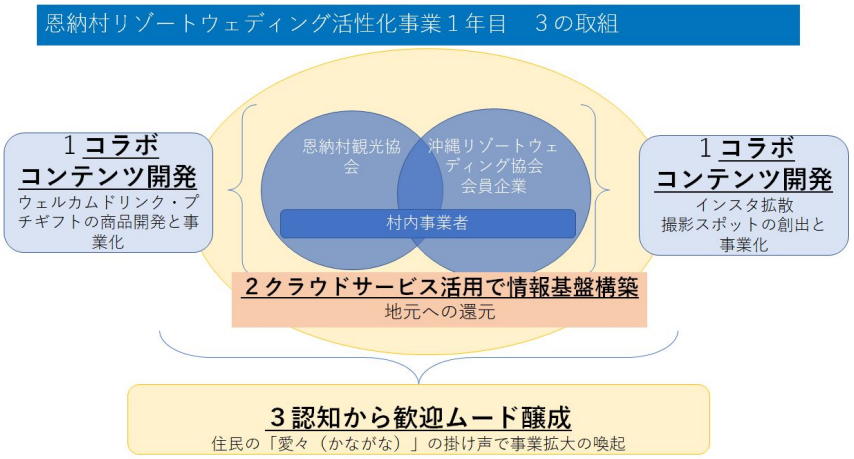
恩納村中小企業、地場産業を中心として、沖縄リゾートウェディング協会会員企業がその企業と連携(シナジー)を行えば付加価値の高い商品の提供が可能ではないか？
恩納村の地域観光資源(インスタ映えする撮影箇所)、産業資源（地域の特産品）、中小企業の取り組む商品やサービスを沖縄リゾートウェディングに取り組み、「恩納村リゾートウェディング」として地場産業の活性化を図る必要がある

(5)プロジェクトの事業計画・実績（内容・目標・遂行方法等）（３年間）

(5)プロジェクトの事業計画・実績（内容・目標・遂行方法等）（３年間）

【１年目（令和元年度）】（計画・実績）

令和元年度は以下の計画で3つの取り組みを実施した。



1　**コラボコンテンツ開発**
地元中小事業者と地場産業、ウェディング事業者、リゾート関連事業者のコラボ商品を開発して、恩納村リゾートウェディングの

ブランディングツールとする。

A：ウェルカムドリンク・プチギフト開発
B：撮影スポットの整備とオブジェの開発

2 **クラウドサービス活用で情報発信基盤構築**
クラウドサービスを活用してKPIをきちんと設定しゴール目指す運用体制を作る。
A：情報発信ウェブサイト構築
B：撮影申請のスマート申請のウェブシステム
C：コラボ商品のスマート決済連携
D：村内販売周知
E：SNSコンテンツ拡散

3 **認知から歓迎ムード醸成**
恩納村リゾートウェディングの認知から歓迎ムードを醸成する
A：恩納村における事業周知「おんなの駅　愛を叫ぼう」の開催における事業周知
B：沖縄リゾートウェディングフェアにおける事業PR
C：ツーリズムエキスポジャパンへの出展
D: 住民への恩納村リゾートウェディング周知

１．コラボコンテンツ開発

コラボコンテンツ開発：目的

恩納村でリゾートウェディグが、恩納村の特産品や特徴ある撮影箇所で地域産業資源に触れ恩納村リゾートウェディング産業や観光産業が活性化することを目的とする

コラボコンテンツ開発の仕様

ウェルカムドリンク、ウェルカムプチギフトを恩納村全域で販売できるが、それ以外では販売が難しいなどのエリア限定性を持ち、ここでしか買えない地元資源活用の開発品であることが望ましいと考えている。

撮影スポットに関しては、観光資源活用を前提に、思い出に残る撮影スポットであり、更には毎年来ても撮影できる要素を組み込む必要性がある。また拡散させる事を考えた場合にインスタなどのＳＮＳで映えるオブジェやモニュメント等重要である。

【実施内容】

【Aウェルカムドリンク・プチギフト開発】

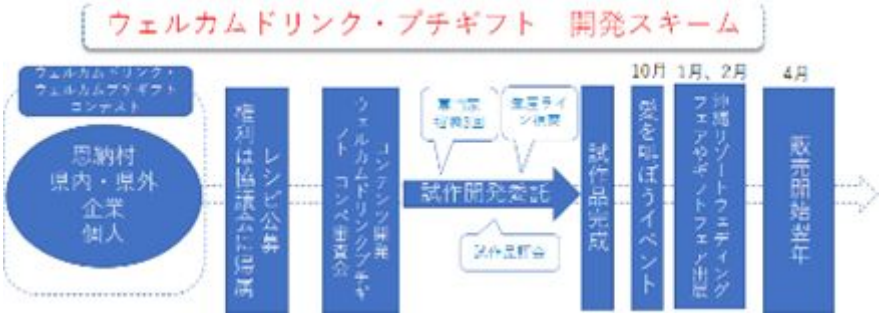
リゾートウェディングをトリガーにリゾートウェディングで活用するウェルカムドリンク・ウェルカムプチギフトの商品開発する事で、地域産業 (農商工)の活性化を図ります。
コンテスト形式で以下の商材の活用を想定。

ウェルカムドリンク・ウェルカムプチギフトコンテスト仕様

- 恩納村をイメージできる商品であること
- 一般公募で恩納村や県内外からレシピを募る
- 手軽に購入できる、特定施設での固定販売ではないが、恩納村全域

で売れるように展開し、ネット販売以外は恩納村でしか買えない商品とする。

- ウェディングのカップルやフォトウェディングカップル、参列者、挙式従事者、撮影の方々などが村内で手軽に手に入れやすいこと
- 地元産を意識した製造でありその協力を惜しまないこと
- 将来的な考えとして、ウェディングのタイミングだけでなくカップルで交友してもおかしくないデザインや機能性を考えた内容であることが望ましい。
- 村全体で小売まで可能な計画をレシピ考案時に提出
- どのように今後製造・販売までするかの拡大する内容を明示してもらう
- 考案者には謝金を支給いたします。
- 事業化を検討し原価率20～30%にしていく。その場合は村内企業の設立を検討する



<u>8月1日審査会を実施</u>

（1）ウェルカムギフト・ドリンク の企画提案審査会（～１３：３８）
8月1日（木）14：30～15：00　ギフト審査会
8月1日（木）15：00～15：30　ドリンク審査会

■ギフト審査員　7名
①商工会、② 観光協会、③役場、④おんなの駅、⑤ORWA２、⑥並木さま

■ドリンク審査員　６名
①商工会、② 観光協会、③役場、④ORWA２、 ⑤ 並木さま

検討事項１：審査実施の公平性保つためのアドバイスを頂きたい
step1）作品は作者名を伏せ、番号で審査員に提示
step2）各審査員に投票(紙に記入して投票箱へ)
step3）公開開票を行い票数が多いものを選抜

検討事項２：ギフトの応募が多数のため、1作品選抜予定から３作品を選抜



（別紙１－１）

	<u>審査結果</u> ウェルカムギフト・ドリンク の企画提案審査会 ┗ドリンク1位「パッション・クラフトビール・サイダー」 ┗ギフト1位「恩納村スコーン」、 ギフトに関しては応募数が多かったため、予算を調整して2位ガトーショコラと恩納村パッションとしまバラ、3位幸せを運ぶ沖縄お菓子三矢サーターアンダギーも活用する **（1-1）パッション・クラフトビールの試作に関しては** クラフトビールに関しては、地元恩納村にあるムーンホテルズアンドリゾーツ㈱の系列会社である北谷ハーバーブルワリーを紹介頂いた。北谷ハーバーブルワリーの工場視察を実施し、コンテストで提案されたパッションフルーツを活用したクラフトビールの製造販売に関するレシピを検討いただくこととなった。 9月5日ウェルカムドリンク（パッションフルーツクラフトビール）試飲検討会 北谷ハーバーブルワリーで開発したレシピの内容説明を受け、試飲会を実施した。 北谷ハーバーブルワリーの責任者城生部長と眞境名氏は、沖縄の地ビールの先駆けである「ヘリオスブルワリー」の立上げに貢献され、県内クラフトビール界で多くのブルワリーを指導されてきている。よって本事業のクラフトビール製造に関して、製造者の経験値、素材の良さを引き出せる製造技術、県外対応輸送コストや、地域に関連する企業を思慮し試作商品開発を『北谷ハーバーブルワリー』へ委託する事を選定した。 その後、北谷ハーバーブルワリーでは、会社の方針でＯＥＭ販売は行わないとの事より、来期より製造委託販売実施を念頭に北谷ハーバーブルワリーが制作したレシピによりＯＥＭ製造販売対応ができる『㈱南都酒造所』に、今回の試作品製造より受け持って頂くことで同意し選定した。 ビールラベルデザイン：ブレイン沖縄に依頼した。選定理由は北谷ブリュワリーや南都酒造 ラベル印刷：ビールラベルシール 1500枚を近代美術に依頼した。選定理由は見積もり比較。 ビール製造：南都　南都酒造所に依頼した。 北谷ブリュワリーと調整した愛々パッションフルーツクラフトビールのテイストを改善したレシピを忠実に再現している理由と、製造コストや送料を検討すると南都酒造所が良いとの理由で製造を依頼

（別紙１－１）



-

(1-2)ウェルカムドリンク　パッションサイダーに関しては

ウェルカムドリンク（サイダー）の製造に関しては、県内ではサイダー製造業者が無く、県内において地域サイダーのOEM製造を専門に行う一般社団法人沖縄食農健を通じて、鹿児島県奄美の『タートルベイ醸造』が、価格、実績（県内実績多）が他に比べ優位であり選定し、商品名は「愛々(かながな)パッションフルーツサイダー」と命名した。



（別紙１－１）

配布先

	ビール	サイダー
① 愛を叫ぼう		330
②リゾートウェディング協会会員400本、	600	300
③観光協会200本、	200	100
④おんなの駅220本、	220	100
⑤恩納村商工会160本、	160	100
⑥商工観光課80本	80	80
⑦沖縄リゾートウェディングフェア2020240本	240	240
⑧ツーリズムエキスポ		250
合計	1500	1500

（２）ウェルカムギフトの試作に関しては

ウェルカムプチギフトに関しては企画提案審査会を実施し、ギフト1位「恩納村スコーン」、

を選定。2位ガトーショコラと恩納村パッションとしまバラ、3位幸せを運ぶ沖縄お菓子三矢サーターアンダギーもギフト化することを以下の審査会で試食して決定した。

9月12日ウェルカムギフトの試作審査会（ORWC定例会議と合わせ）

プチギフト試食会を実施した。



右写真（右から一番目）がショコラを提案した永田様、その隣がスコーンレシピ開発者の永田様

お二人が開発した試食会を９月１２日に実施した。

スコーンとショコラに関しては「愛を叫ぼう」や「沖縄リゾートウェディングフェア」などで提供する試作品の製造業者がいないことが懸念事項として上がった。

<u>愛を叫ぼう(１０月１２日)における試食会開催</u>

本イベントでは、プチギフト開発１位の神長さんが表彰された。愛を叫ぼうで試食コーナーでは３種類のギフト制作は恩納スコーンの製造をおんなの駅社が担当し、ショコラをデザートラボショコラ社が担当し、サーターアンダギーを沖縄ハナテイスト社が担当した。製作個数はそれぞれ２５０個で配布した。









<u>沖縄リゾートウェディングフェアin東京2020(１月１8日、19)における試食開催</u>

本イベントでは３種類のギフト制作は恩納スコーンの製造をおんなの駅社が製造ができないとのことで、名護市のロイヤルエンターテイメント社担当し「島バラハートケーキ」「シークワサーハートケーキ」として、ショコラをデザートラボショコラ社が担当し、サーターアンダギーを沖縄ハナテイスト社が担当した。製作個数はそれぞれ２００個で配布した。



【B 撮影スポットの整備とオブジェの開発】

コラボコンテンツ撮影スポットの整備とオブジェの開発：目的

リゾートウェディング行うカップルが恩納村の地域産業資源に触れることが前提にあり、地域資源を活用した撮影を行うことを目的とし、更には付加価値を伴う案内で、これまでにない地元資源活用を促し、ロケーション撮影✤観光資源(インスタ映え)＋地場産業特産品販売を促せるようなロケーション撮影のスポットの構築することが目的。

課題

しかしながら現在、恩納村観光協会が提供している撮影スポットのリスト情報は、場所名の記載だけで、地域産物など資源活用ができる案内がされてない。撮影事業者への情報提供は下記恩納村観光協会のページから申請を行う形の提供になっている]

・オブジェ管理を地元事業者で行いレンタル事業のモデル構築

本事業で開発したオブジェは観光協会を主軸に協議会で運用管理を行い、レンタル及び撮影申請代行で収益化を図る

KPIはとして

オブジェとともに撮影ができるスポットの創出を本事業でリスト化作成し、スポット数＝申請箇所は本年10箇所、次年度15箇所、翌々年度18箇所と整備し、撮影申請数を本年度600件　次年度1,200件、翌々年度1,500件の申請数を目指す。合わせて地域資源を活用した撮影が実施され、ロケーション撮影✤観光資源(インスタ映え)＋地場産業特産品販売まで展開しているかの検証を行う

実施項目

オブジェの公募をウェルカムドリンク・ウェルカムプチギフトと同時に告知、開始した。

（１）公募名：令和元年度　恩納村リゾートウェディング活用地場産業活性化事業

	ウェルカムドリンク・ウェルカムプチギフトの企画提案 （２）公募期間：令和元年７月１０日から７月３１日まで （３）内容：恩納村地域資源活用リゾートウェディング向け ③オブジェの商品企画・開発提案を募集 **8月1日 第3回 ORWC定例会議** 撮影スポットにおけるオブジェの企画提案が、応募作品が３者より４作品提供がありましたが、紅型の作品に関しては、衣裳の提案でありオブジェとして該当しないと決定、当初予定していた8月6日（火）10：00～　オブジェ審査会は見送り中止とすることを決定した。 **8月2日県立芸大砂川先生** 8月ORWC会議のオブジェ審査会に関して、 **１） 審査会は見送り、中止とする。** ２）応募作品が３者より４作品提供がありましたが、紅型の作品に関しては、衣裳の提案でありオブジェとして該当しないと決定し、8月6日（火）10：00～　オブジェ審査会は見送り中止とすることを報告。 ３）残りの3作品に関しましてそのまま制作をすすめるかを相談し、沖縄県立芸術大学砂川先生より、 「資料を拝見すると、恩納村の方々のご提案なので、お二方の採用でいいと思います。前田さんの提案「真栄田アーチ」に関しては、調整が必要だと思います。もう一つは、ハッピーサポートの「フチャクハート」黄色い花(ゆうな)のハートです。」とアドバイスを頂きました。 ・「真栄田アーチ」については、サイズがわからないのでその確認を行って、条件を満たしているかどうかを再確認する必要があります。 ・「フチャクハート」については、恩納村であり「ゆうなの花」で出来ていることが条件を満たしている。ただ、持ち運び、設置の便利性を考えましょう。というアドバイスもいただきました。 **8月7日 オブジェ審査員7名に対し、オブジェの企画提案を採択について審議依頼** オブジェに関して採用は、下記の2案 １）前田さん海のチャペルの作品(※)：真栄田アーチ ２）ハッピーサポートの黄色い花(ゆうな)のハート：フチャクハート で採択された **8月17日 採択したオブジェ(案)について、フォトウェディング実務者による検討会** **１）実施目的：** 提案された2作品をブライダル会社やフォトウェディングの会社が利用するための検討会で、恩納村リゾートウェディング協議会コラボコンテンツ開発、採択オブジェ活用意見交換会を実施して提案者は参考意見を取り入れる **２）実施日時及び場所：** 場所：恩納村観光協会 日時：8月17日土曜日　14時～ **３）参加者氏名** 1. ORWA事務局長兼サンネット 代表取締役上 地明彦 2. ORWA理事兼沖縄ワタベウェディング 社長室長 上本貴史 3. ORWA理事兼ビック沖縄 常務取締役 屋部司 4. ORWA理事兼レック沖縄 エリアマネージャー 山本真司 5. ORWA理事兼グッドラックコーポレーション カメラマン 喜多ほか1名 6. 恩納村観光協会 事務局長 名城一幸、

	7. オブジェ提案採択者　ハッピーサポート　山里聖子 8. オブジェ提案採択者　スタジオ158　前田政宗 （敬称略）  **４）実施概要** オブジェコンテストで応募された2作品を作る前に提案を尊重しながら、ORWAのフォトコン委員会(カメラマンの皆さん)の意見を参考に、活用できるものにしたい。製作するのは提案者なのでそこを踏まえて意見交換会とした。 **９月11日** 沖縄県立芸術大学　砂川教授より指導を仰ぐ

（別紙１－１）





進捗会議9月26日

恩納村商工会婦人会による村花「ゆうな」の造花が完成。



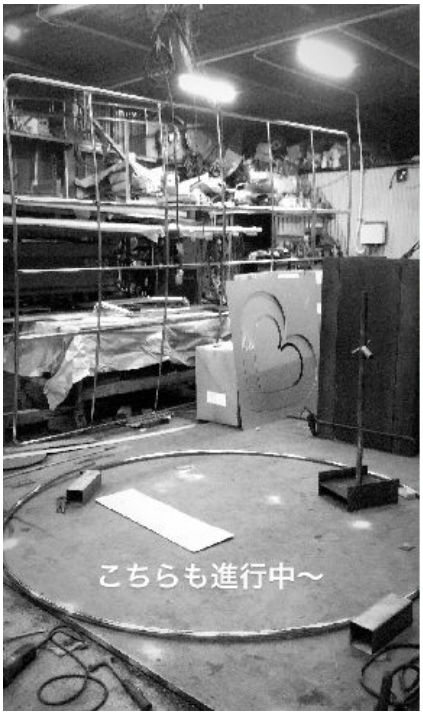


撮影スポットの整備を急ぐのモデル撮影を行うことを決める。

9月30日

１）真栄田アーチ（手前）、フチャクハート（奥）製作途中

（別紙１－１）





10月12日：愛を叫ぼうイベントにて、オブジェ２点をお披露目

１）真栄田アーチ　作：前田政宗

２）フチャクハート　作：ハッピーサポート



真栄田アーチオブジェの改修

目的：運搬する場合に大きく搬入が難しい。また、固定台をつけることで多くの景観地に設置しやすく、もっと用途を増やすために改修を行った

（別紙１－１）





リングオブジェを乗せれる専用台を作成
リングオブジェを持ち運びしやすい様に加工

成果
写真左は接地面が不安定な場所においても平行を保つような台を工作した。写真右円を2分割から4分割にして、より持ちやすくなった。

<u>オブジェサンプル撮影の実施</u>
目的：サイト上でロケーションを15箇所紹介するにウェディングカップルがいない状態での写真は、顧客の撮影イメージが沸かないので、サンプル撮影を実施した。
成果として
モデルは右のAYAKAさんと男性を手配し、スケジュールは上記ので行われた。撮影データは

（別紙１－１）



上記の内容になります。
これにより今回開発のウェブページでこのような感じで15箇所の撮影場所でモデル撮影を行っている。

２．クラウドサービス活用で情報発信基盤構築

情報発信基盤の概要：目的
情報発信基盤の仕様
リゾートウェディング行うカップルへの現地情報提供で思い出に残る撮影スポットの紹介し、恩納村で撮影した写真・動画などの拡散、更には撮影の際に地元特産品に関連した商品の購入を促せる機能を主に有する。更にはウェディングの撮影を事業者に依頼し、撮影申請を依頼することもできる

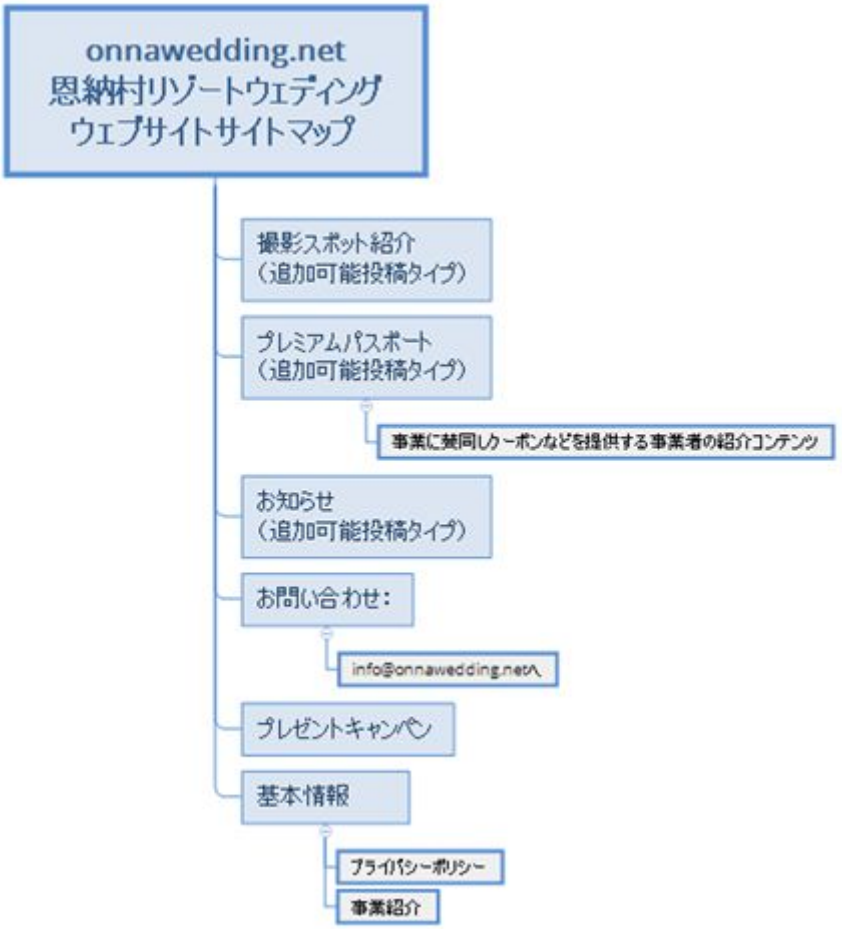
目指すべきクラウドサービス活用で情報発信基盤構築のKPI

① １１月より情報サイトの運用を開始する
② 撮影箇所がリスト化されお客様が利用申請できる
③ お客様が拡散した恩納村リゾートウェディングSNSコンテンツを収集できる

（別紙１－１）

	実施内容 **A：情報発信プラットフォームウェブサイト構築** **B：撮影申請のスマート申請のウェブシステム** **C：コラボ商品のスマート決済連携** **D：村内販売周知** を検討している。詳細を以下に記す。 **A：情報発信プラットフォームウェブサイト構築** **コンテンツ創出** リゾートウェディングェディングを主軸にしたウェディングタウン恩納村（愛を誓う恩納村）の情報提供を主たる機能とし、ウェディング撮影のスマート申請、コラボ商品のスマート決済・お客様のSNSコンテンツ活用等、現在主流で活用されているAPP等をうまく利用して運用負担軽減を目指す。 **7月11日　コンテンツ仕様** **・実施目的** インバウンド観光客を含む沖縄リゾートウェディングで来県したお客様が本サイトを通じて、恩納村地場事業者・産業のリゾートウェディングコンテンツで思い出を体験し、恩納村リゾートウェディング産業や観光産業を活性化することを目的とし、ORWC構成メンバーの商品やサービスの告知をして恩納村での消費拡大を目指す。 **・実施日時及び場所** A:プラットフォームウェブサイト2019年12月15日スタート B：撮影申請のスマート申請のウェブシステム2020年2月10日スタート C：インバウンド向け多言語ウェブサイト2020年2月26日スタート **・実施対象** 恩納村リゾートウェディングをすることが決定しているお客様、さらには検討しているお客様 **・後援・共催・協力団体などがあれば明記** ORWC構成メンバーの商品やサービスの告知をしていく **・委託先事業者があれば明記** サーバー契約：さくらインターネット ウェブインターフェイス及びシステム開発：株式会社IJU **・参加者人数（できれば、参加者の内訳）** 運用は A:プラットフォームウェブサイトはORWCを中心としたメンバ B：撮影申請のスマート申請のウェブシステムは恩納村観光協会 C:インバウンドむけ多言語サイトORWCのメンバー **・実施内容(複数日に分けて開催した場合はその日程と内容を明記)** __ウェブサイトURL：http://www.onnawedding.net/ サイトマップ

（別紙１－１）



エントランスサイトで「恩納村リゾートウェディング」で検索すると出てきます。

（別紙１－１）





メニューはキャンペンページの他、プレミアムパスポート（特典がもらえるの紹介）、撮影スポットの紹介と施設お知らせで投稿できる機能を持っております。
すでにアクセスが増加しており、注目度があります。

A：プラットフォームウェブサイト
恩納村でリゾートウェディング行うカップルへの事前情報提供で思い出に残る撮影スポットの紹介し、来村して撮影した写真・動画などの拡散、更には滞在中に地元特産品に関連した商品の購入を促せる機能を有するプラットフォームを構築する。ウェディング事業者は村内の撮影スポットでの撮影申請をオンラインで行うこともできるような仕様で制作。
内容
TOPページからの展開図

（別紙１－１）



Topページからの展開図

プレミアムパスポートは
１６箇所の特典があるショップを紹介して、特典が受けられる内容を明示しております。



スポット紹介に関しては
と言った展開で１６箇所の撮影スポットを紹介してます。

（別紙１－１）



B：撮影申請のスマート申請のウェブシステム

サイトへ決済を促す仕組みを投入する

・ 課題：

ウェディング事業者が撮影申請を行う際はエクセルに記載してfaxやメールで恩納村観光協会へ申請。申請件数が一昨年６０件、昨年６００件と１０倍に増えており管理の手間がかかる。

・ また件数が増えたためスケジュールがかぶるケースが出てきて、各撮影スポットの空き状況が見えることが必要とされてきている。

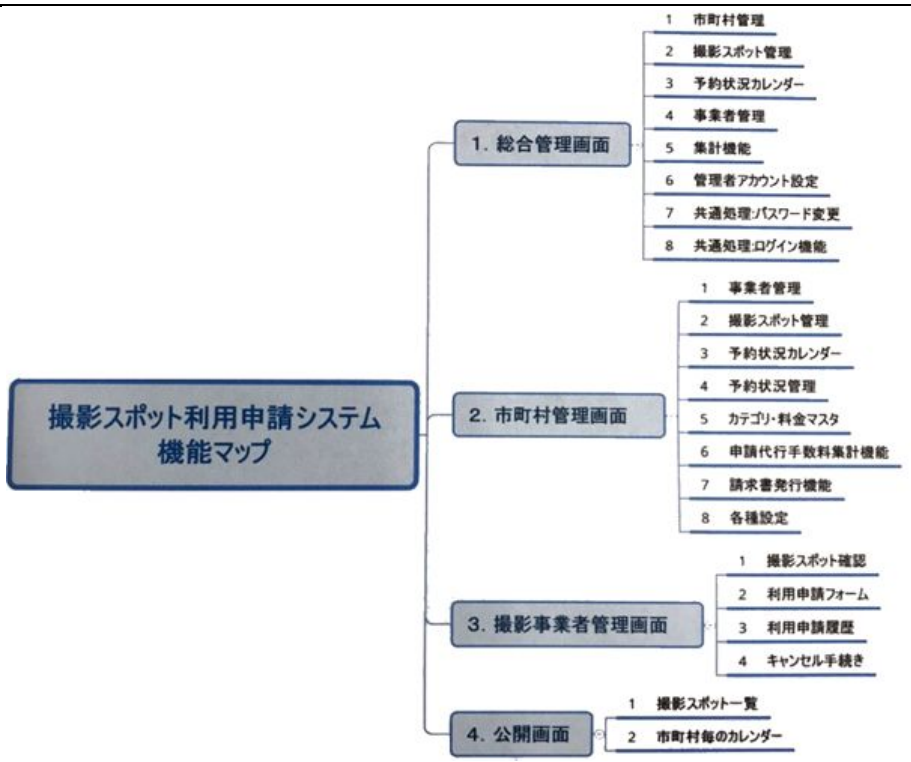
目的：上記課題を解決し、現在対応しているスタッフの作業時間をなくすため

内容：

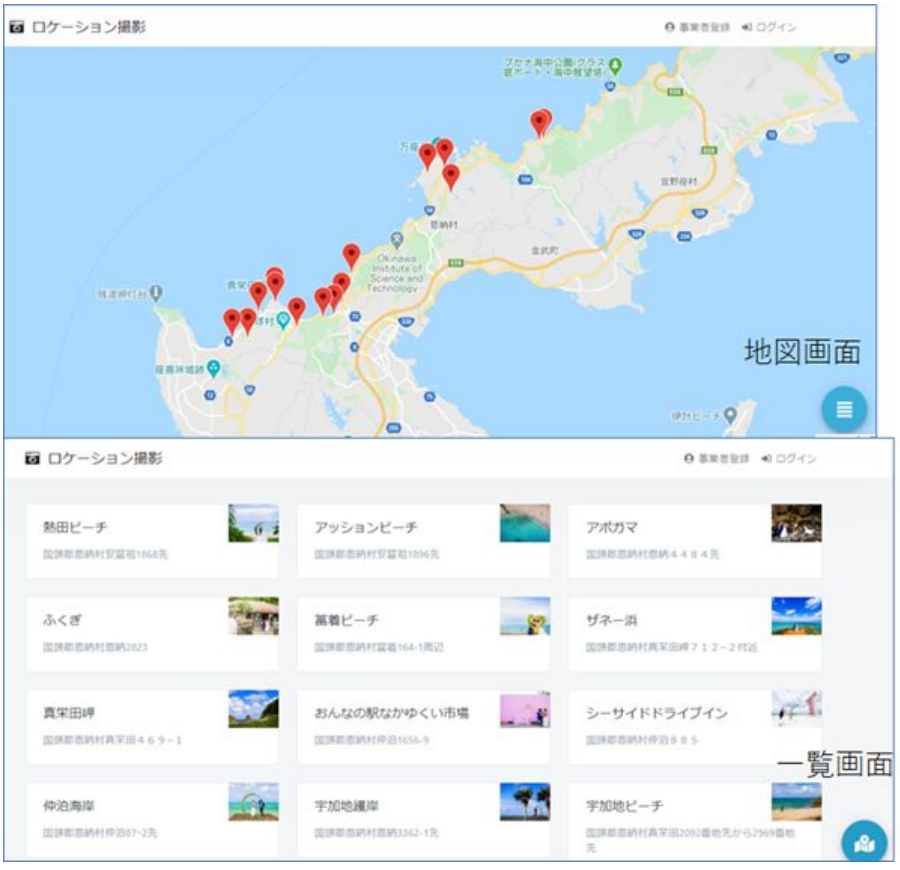
会員画面

全体の画面構成は以下の図になります

（別紙１－１）

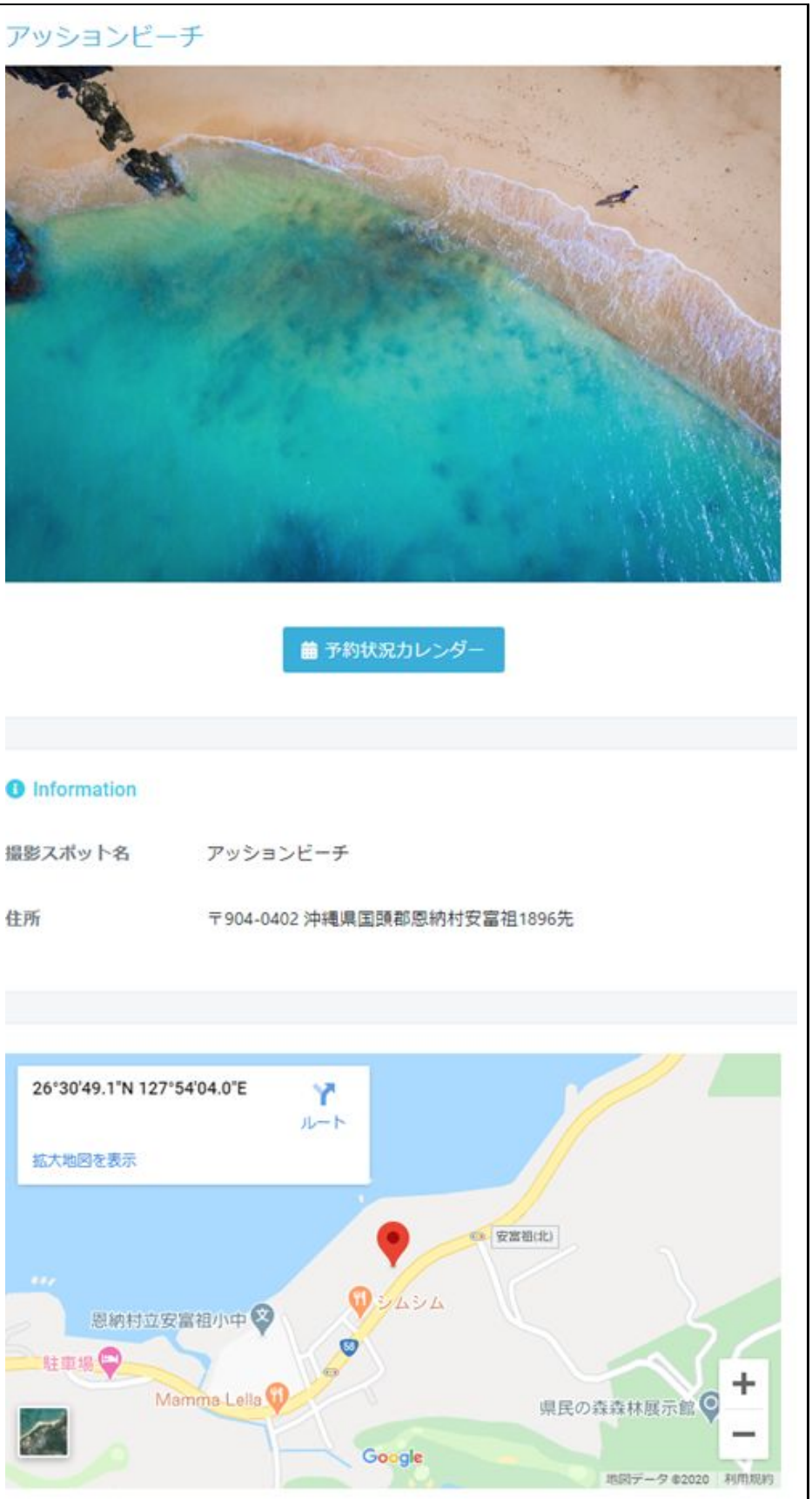


会員は撮影場所の一覧をまず確認する。
https://locationshooting.net/onnanaviにアクセスします。



上記から撮影申請したい場所をクリックします。

（別紙１－１）



この画面より、撮影したい日程が決まっていれば予約カレンダーをクリックします。

（別紙１－１）



この画面を見て予約したい日程をクリックします。ログインページが現れます。



こちらのページが現れて、申し込みができます。



なお、上記予約ができるのは予め登録団体として認定されていることが重要です。



こちらの認定は事業者登録を行う必要があります。上記を記入して申請を行ってください。登録が認められると通常予約ができるようになります。
恩納村観光協会は申込み一覧をこのように管理することができます。

C:インバウンドむけ多言語サイト

目的：多くのインバウンド事業者も恩納村の撮影スポットを活用し撮影申請を増やすために制作した。

C：インバウンド向け多言語ウェブサイト

ウェブサイトの目的

インバウンドのリゾートウェディングお客様にきちんと申請をして撮影を行っていただく流れや、ウェディングを行うことで得られる特典を周知し、恩納村を沖縄リゾートウェディングで中心となる地域としてブランディングしていく。

Webサイトの目指すゴール

1. 台湾香港中国大陸や英語圏の地域からアクセスを得る。その他各国のサーチエンジンでインデックスされ検索されること
2. ウェディングやその撮影に関するお問い合わせを獲得すること。
3. 村内事業者のインバウンド顧客の送客をサポートすること。

サイトの内容

（別紙１－１）

TOPレイアウト

ヘッダー（ロゴ、メニュー）
Content-1.トップスライダー画像
Content-2.事業紹介
Content-3.恩納村のチャペル紹介
Content-4.恩納村のフォトスポット紹介
Content-5.撮影許可についてのコンテンツ
Content-6.恩納村の観光情報
Content-7.お問い合わせフォーム



Content-1.トップスライダー画像



恩納村リゾートウェディングをイメージさせる画像を複数枚表示させる。（3枚～5枚）

Content-2. 事業紹介

恩納村リゾートウェディングを行う魅力について掲載する。

1. 恩納村には10のチャペルが有り、20箇所近くの撮影ロケーションがある。
2. ホテルは32のリゾートホテルがあり、そのうち10以上は100室以上の部屋を持つ
3. 2004年から万座ビーチホテル(ANA IHG)に沖縄ワタベウェディングのチャペルができ、現在では毎年3,000組以上のカップルが結婚式を行ってます。
4. 最近ではprewedding やハネムーンでの撮影なども行われ多様化したウェディングサービスが提供されている。
5. 恩納村は恩納村観光協会を主体に恩納村でのリゾートウェディングをより充実させるために撮影場所の整備や環境保全及び地元産のgifitの開発提供、そして住民が恩納村のリゾートウェディングを勉強し理解して、皆様を歓迎するムードを作っています。
6. またウェディング撮影申請を各申請箇所に申請代行し、その代行手数料の一部を撮影箇所の自治区に提供し、きれいにする安全・保全活動を行っている。

Content-3. 施設(チャペル等)紹介

（別紙１－１）



Content-4. 恩納村のフォトスポット紹介



Content-5.撮影許可についてのコンテンツ



Content-6.恩納村の観光情報

Content-6.恩納村の観光情報

紹介予定スポット

- 万座毛
- おんなサンセット海道
- 恩納海浜公園ナビービーチ
- 沖縄科学技術大学院大学(OIST)
- 裏真栄田

掲載予定情報

- 観光地イメージ画像
- 紹介文
- 空港からの距離
- 駐車場情報
- 住所



Content-7.お問い合わせフォーム

SNSを活用したコンタクト

メールフォーム以外にも、SNSからのお問い合わせにも
対応いたします。



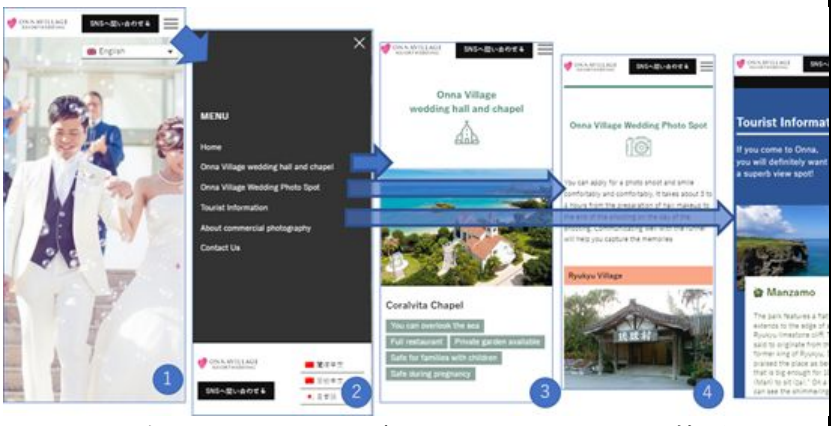
サイト管理画面

施設への情報提供依頼

恩納村に事業所がある企業18箇所に対して情報提供の依頼を行う。英語

① お客様（下記例えば香港のカメラマン）は「shooting okinawa wedding onna village」などのキーワードでgoogle香港で検索し、撮影場所を探す。

② 当該サイトをクリックしたユーザーは



上記図のように１ＴＯＰページ、２メニュー、３１０箇所のチャ

ペル施設プラン会社等を閲覧でき、④撮影場所等を調べ、５の観光情報を見ることができる
③　　こちらの繁体字、簡体字、日本語のページを今回制作した。
④ 本サイトのゴールは



このようにコミュニケーションできる画期的なシステムです！

・要した経費
ドメインサーバー代金：23,000円
開発費：ウェブサイト902,000円、ロケーション申請代行システム1,122,000円、多言語ウェブサイト1,204,500円
・期待される成果(参加者の反応(アンケート結果があれば尚良い)、本事業全体の成果としてどのように活かされるかを明記)

① ４月より情報サイトの運用を開始をおこない、広告など行ってアクセスを増やし、地元事業者へ送客できるようになり、広告収入の可能性が出てくる
② 申請代行システム活用で業務の効率化がはかれ撮影場所が増え申請が増える。
③ インバウンド集客が可能となる。

３．認知から歓迎ムード醸成

住民の「愛々（かながな）」の掛け声で生まれる歓迎ムードの醸成と事業拡大の喚起することを目的としております。
恩納村リゾートウェディングの認知から歓迎ムードを醸成する

A：住民への恩納村リゾートウェディング周知
B：恩納村における「おんなの駅　愛を叫ぼう」の開催における事業周知
C：ツーリズムエキスポジャパンへの出展
D: 沖縄リゾートウェディングフェアにおける事業PR
E:広報ツールの作成

実施内容は以下のA～E項目になります

A: 住民への恩納村リゾートウェディング周知

目的：恩納村にお住いの方にリゾートウェディングのチャペルを見学していただき、敷居が高いと思われがちなリゾートウェディングを身近に感じ、魅力をお伝えすると同時に、恩納村に訪れるカップルへの歓迎

	ムードを醸成するために実施。 概要：2019年8月22日に見学ツアーを企画。恩納村内にある6チャペル＋レストランウェディング可能な施設にて試食を行った。初めて目にするリゾートチャペルに参加者からは感動の声や、時折目頭を熱くされる場面も。とても好評でしたので、来年度以降も実施していきたい。 ■応募内容について 応募期間：2019年7月1日～8月15日 対象者：恩納村在住の方 料金：１,５００円（ランチ代） 日程：2019年8月22日（木）9：00～15：00 集合場所：恩納村役場 参加人数： 18名 応募方法：チラシを作成し、恩納村役場や恩納村観光協会などにて周知 ■ツアー当日の人員配置について アテンド：上地（サンネット）、水野（おんなの駅）、長濱（恩納村観光協会） ツアーガイド：池間（スイートプロ） 見学施設の案内担当：チャペル・ダイアモンドオーシャン（屋部/ビックブライダル）、コーラルヴィータ・チャペル、アクアルーチェ・チャペル（岡田、平良/沖縄ワタベウェディング）、モントレ・ルメール教会、ルネッサンス・リベーラ教会（橋本/ブライダルハウスチュチュ沖縄）、レストラン イル・ド・レ沖縄＆ブルーインフィニティ（山本/レック） 備考：恩納村役場よりバス、運転手手配、おんなの駅よりお水と飴などのおやつセット提供 【ツアースケジュール】 9:00　恩納村役場集合 9:15　恩納村役場出発 9:30-10:00　チャペル・ダイアモンドオーシャン（見学30分） 10:20-11:05　コーラルヴィータ・チャペル、アクアルーチェ・チャペル（見学45分） 11:25-11:55　モントレ・ルメール教会（見学30分） 12:00-13:00　レストラン イル・ド・レ沖縄（ランチ休憩1時間） 13:00-13:15　ブルーインフィニティ（見学15分） 13:20-13:50　ルネッサンス・リベーラ教会（見学30分） 14:05　恩納村役場解散 ◎各見学時間は、到着～チャペル移動～見学～出発までのトータル時間 ※別途資料として「ツアーパンフレット」を添付します。   ■ツアー参加者の声 ・恩納村に住んでいてもリゾートウェディングとは無縁だったので、こ

	の機会にこんな素晴らしいチャペルや施設があると知って驚いた。 ・地元の人は利用しないイメージだったが、実際に見学してみてとても素敵なチャペルだったので、周りに進めたいと思う。 ・たくさんのチャペルがあってどれも同じようなものかと思っていたが、それぞれ全く異なる特徴や魅力があって、どれも良かったです。 ・海が綺麗見えて、自分たちが住んでいるところはこんなに美しいんだなと誇りに思いました。 ・スタッフの方がセレモニーの説明をしているときに、自分の娘が重なって思わず涙がでてしまいました。こんな素敵なところで結婚式を挙げてほしい。 ・地元割引などあればもっと利用しやすい。 ・恩納村の魅力を知れるとても良い機会なので、今後もこのようなツアーを続けてほしい。 **B：恩納村における「おんなの駅　愛を叫ぼう」の開催における事業周知** **・実施目的** 多くの方々がリゾートウェディングで新たな出発の地に選んでいる。そのゆかり場所恩納村でか「おんな村から愛を叫ぼう！」のイベントを活用し、事業周知拠点として構築し、住民への歓迎ムード醸成を行うことを目的としている。 この愛を叫ぶことにより恩納村リゾートウェディングに結び付けたいまた事業で製作したオブジェを活用した写真撮影を促し、同じく開発したウェルカムドリンク(愛々サイダー)と入選した3種類のギフトを案内して、恩納村リゾートウェディングウェディングを紹介していく。 **・実施対象** 恩納村在住の方、おんなの駅観光客 **・実施状況** 8月28日　「愛を叫ぼう」出演者募集チラシ

（別紙１－１）



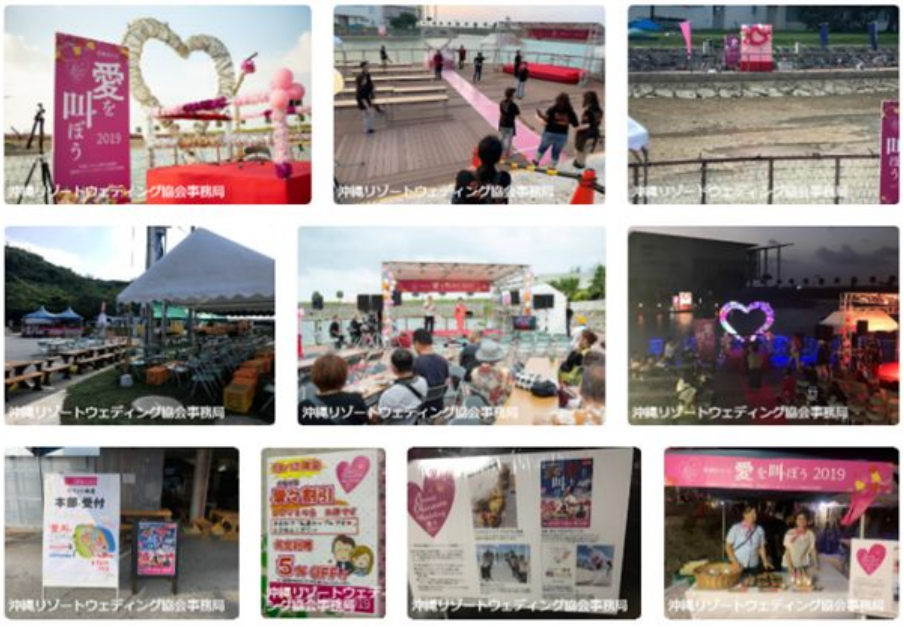
募集期間
構成員のホームページや広報誌でのPR状況
横断幕での集客状況
10月5日花火大会での告知
２）イベント内容
以下の次第にそってイベントを実施
①全体の会場構成は
メイン司会に当協議会構成員おんなの駅の水野明美さんを起用して、本イベントの本質を伝えつつ、要所要所で事業の紹介を挟む

・要した経費
１）音響舞台会場設営　コパン
２）会場の横断幕・撮影物ペイント、チラシに関して８太製作など
３）演者への出演費用
４）その他

・実施成果(参加者の反応(アンケート結果があれば尚良い)、本事業全体の成果としてどのように活かされるかを明記)

１）**来場者は想定2,227人、村内が8割程度と地元集客ができた会場設営と演者の様子**

（別紙１－１）



愛を叫んだ方々



愛を祝う演者たち

（別紙１－１）



２）オブジェ紹介・表彰、サイダー／ギフト紹介・表彰と試食会
3時から8時までのレジ利用者が692名なので、概算按分3.2倍で計算すると2227名と推測します。

C：ツーリズムエキスポジャパンへの出展

・実施目的

当協議会事業の周知prとツーリズムエキスポのマッチングツールを活用した主に旅行会社との誘客商談を期待する。具体的には以下の通り
１）旅行エージェントであったり、その他BtoB商談に関しての恩納村の産業、観光、ウェディングを軸として誘客や取引など何らかの成果を得るために参加する
２）恩納村の新しい取り組みなどを見てもらう。
３）今年だけでなく末永く面白い、期待できる恩納村を紹介する

・実施日時及び場所

インテックス大阪

・実施対象

BtoBは当協議会コンテンツを商品とした商談を検討する企業か、当協議会で取り組めそうな商品を持っている事業者

・委託先事業者があれば明記

なし

・参加者人数（できれば、参加者の内訳）

協議会事務局（上地明彦）、ORWA（仲程華恵）、恩納村観光協会（名城、當山、長濱）

・実施内容(複数日に分けて開催した場合はその日程と内容を明記)

目的の達成のために、ブース演出を恩納村＝リゾートウェディングの聖地であることを、3,500組の年間実施組数があり、そこにはウェディングのお客様が思い出を作りまた来たくなるコンテンツがあることを紹介。

（別紙１－１）



来場のBtoBの企業の皆様には、
①恩納村でのウェディング施設が県全体でどのくらいあるかをOCVBのパンフレットを活用して紹介　県内40チャペル中10チャペル
②恩納村ではたくさんの観光コンテンツや特産品があることを紹介
③観光協会の事業者コンテンツパンフ、OCVBチャペルリスト、沖縄リゾートウェディング協会の入会資料、事業紹介パネルやオブジェ、ドリンク、ギフトを活用して事業説明を行った



BtoCの一般のお客様には、
①ブースに興味がある来場カップルを対象にアンケートを実施、
②アンケートを行った方に開発品のアンダギーと愛々サイダーを提供
③インスタパネルを活用してお二人のカメラで撮影してインスタにアップしてもらう
④ティッシュや恩納村事業者コンテンツ、チャペルリストが入ったバッグはカップル以外の来場のお客様にも提供

実施したアンケート内容は以下の通り

ブースの正面写真

	ブース背面での商談の様子 **・要した経費** １）出展料 ２）配布物の送料（開発したオブジェ、観光協会の事業者コンテンツパンフ、OCVBチャペルリスト、沖縄リゾートウェディング協会の入会資料、事業紹介パネル、インスタ用フレームパネル） ３）開発品：愛々サイダー（送料と製造委託費）、ウェルカムギフト(三矢のアンダギー) ４）旅費(上地明彦、上地華恵、當山努、長濱茜) ５）BtoC用のティッシュ **D：沖縄リゾートウェディングフェアにおける事業PR** **・実施目的** 恩納村リゾートウェディングが唯一無二なリゾートウェディングコンテンツであることを、望ましいターゲットに周知でき効果を最大化できると判断しブース出展を実施します。 **・実施日時及び場所** 2020年1月18日(土曜)、19日(日曜) **・実施対象** 沖縄リゾートウェディングを実施したいカップル **・後援・共催・協力団体などがあれば明記** なし **・委託先事業者があれば明記** NTTアド **・参加者人数（できれば、参加者の内訳）** 事務局２名、観光協会２名、おんなの駅2名、商工会1名、役場１名、 **・実施内容(複数日に分けて開催した場合はその日程と内容を明記)** **出展内容：** 時期：２０２０年１月１８日（土曜）１９日（日曜） 会場は下図の恩納村専用コーナーとして下図①の全エリアになる。  出展内容は、以下になります。 (ア)　ウェルカムドリンク試飲・試食コーナー＞＞背景に恩納村をイメージしたタペストリーを飾る（テーブル②台） └今回開発の２つのウェルカムドリンク（愛々パッションフルーツビール及びパッションフルーツサイダー試飲と３つのプチギフト（サーターアンダギー、バラジャムハートケーキ、ショコラ）の試食を行います

(イ)　恩納村撮影スポット、ホテル、観光案内コーナー＞＞背景にMAPのタペストリー飾ります。（テーブル②台、モニター）

上記写真は３種類のプチギフト、２種類のウェルカムドリンク、２つのタペストリー（恩納村マップ、特産品）で装飾し、恩納村ブースで試食しているのを表している。
左下はオブジェの前田アーチの写真になります。

(ウ)　ホテルのPR方法について＞＞東京営業所があるホテルはヘルプ来る、各ホテルパネル＆パンフレット
(エ)　三線教室コーナー（愛々ウェディングPR）＞＞名城さん（テーブル・椅子）
(オ)　撮影オブジェ展示＆撮影コーナー＞＞アーチ・ユウナ・ハートパネル・事業パネル
(ア)┗アーチの飾り付けは村内の花屋さん、華絵さんが実施。
(イ)、恩納村の海画像のバックドロップ
(カ)　かりゆしウェア試着体験コーナー＞＞琉球リアンヘレンタル依頼済み（ハンガーラック＆姿見鏡）

2. 香りのアロマ→トロピカル、南国、オーシャンをイメージ
3. 音楽→三線の音



E:広報ツールの作成

実施目的：
愛を叫ぼうやツーリズムエキスポ、沖縄リゾートウェディングフェア等で利用する周知広報物として活用する

・実施日時及び場所
事業の仕様決定は10月10日でツール開発のスタートは10月12日で終了が2月15日納品は10月15日より始めた。

・実施対象
愛を叫ぼうやツーリズムエキスポ、沖縄リゾートウェディングフェアなどのイベントで活用。

・委託先事業者があれば明記
近代美術、8太製作所

・実施内容(複数日に分けて開催した場合はその日程と内容を明記)

（別紙１－１）

	① 結婚証明書＋撮影箇所パンフ、ステッカーシールを作成パンフレット、   ウェディングのお客様を見分けることができるツールとして以下の結婚証明書＋撮影箇所の紹介、ステッカーシールが一体となったパンフを3,500枚制作する **パンフレットの仕様** 結婚証明書パンフは地図（一面でインスタスポット紹介、お得なお店紹介）機能を持ちシールが貼ってある。 シールを見せることでプレゼントが貰えたりする パンフレットはプラットフォームサイトへ誘導、特典がもらえるところを案内する。 村内事業者にシールや結婚証明書を見せることで、特典を受けることができる。 結婚証明書は見開きで片面インスタ映えする箇所の紹介とステッカーQRシールで構成、ステッカーはスマホに貼り、インスタ映えの場所、飲食店でサービスを受けられます。 配布は恩納村役場、観光協会、ウェディング事業者、おんなの駅、ホテルで発行 QRコードは本事業ウェブページへ誘導される。 **② ロケーション看板** 仕様に関しては、 恩納村の景観条例に従いカラーを上記に決定した。製作個数は10台、 QRはパラメタが振ってり、どこの看板から設置したのかがわかる。

（別紙１－１）





③　恩納村ゾーン用事業紹介パネル

事業周知で「ツーリズムエキスポ」や「沖縄リゾートウェディングフェア」、「恩納まつり」
でも活用した
下写真は沖縄リゾートウェディングフェアでの様子
下は恩納まつりでの展示



④　ホテル紹介パネル

沖縄リゾートウェディングフェア用ホテル紹介パネル B2パネル9枚の制作
目的：沖縄リゾートウェディングフェア会場恩納村ブースにて主要ホテルをPRするためのパネルを制作
以下のホテルから協賛を頂き、恩納村ゾーンで紹介した

① 万座　宿泊協賛・パンフ◎
② ・モントレ　宿泊協賛・パンフ◎　営業推進 目黒さま(1月19日に来場)
③ ・リザン　宿泊協賛・パンフ◎
④ ・かりゆし　宿泊協賛・パンフ◎
⑤ ・ハイアット　宿泊協賛・パンフ◎
⑥ ・ルネッサンス　協賛不可(改装中の為)　パンフ直接会場送る

⑦ ・サンマリーナ　宿泊協賛・パンフ◎
⑧ ・カフー　宿泊協賛・パンフ◎　東京セールス 佐藤さまが(1月18土に来場)
⑨ ・ムーンビーチ　宿泊協賛・パンフ◎　東京営業所 瑞慶覧所長(1月18土に来場)

上記写真は、カフー、ムーンビーチのスタッフが商談中

⑤ 撮影用バックドロップ、
沖縄リゾートウェディングフェアでのお客様に撮影スポットを提供し恩納村のビーチ撮影の魅力紹介するため



⑥ 恩納村マップタペストリー、特産品ペストリー、テーブル腰巻き



恩納村マップタペストリー



特産品ペストリー、テーブル腰巻き

⑦毎月22日夫婦の日をPR

目的・概要：夫婦の日や愛々ウェディングの事業を周知のためプレミアムクーポンを扱っている事業者が夫婦の日をPRし恩納村リゾートウェディングにつなげていく。のぼりは各事業者15箇所に2本ずつ設置する。



・実施成果

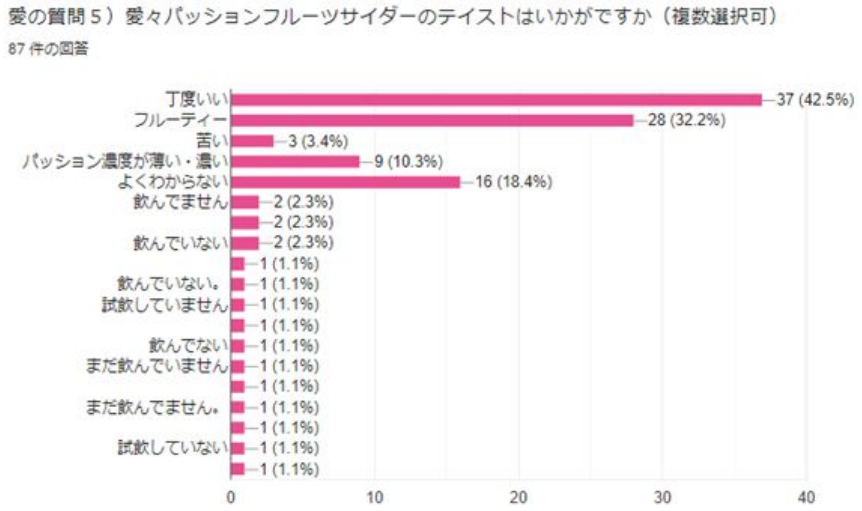
（別紙１－１）

１．コラボ開発について

A：ウェルカムドリンク・プチギフト開発

①ウェルカムドリンク

・恩納村の特産パッションフルーツを活用したウェルカムドリンクが愛々パッションフルーツビールの製造委託やレシピができた。お客様のアンケートを沖縄リゾートウェディングフェア会場のお客様、及び恩納村のウェディング事業者両ドリンクを配布してウェブアンケートを取得した。



ウェルカムドリンクは、前述アンケートから、

- 濃くしてほんのり甘さが欲しいかなぁ…
- ビールはパッション濃度を少し上げてもいいと思います。
- ビールのコクと炭酸を増やして、パッションを抑える。
- パッションフルーツはソーダじゃない方が良いかも。
- もっとパッション感が欲しかったです

もっとパッション感をつけるなどの意見があるので、濃度を変えて味の最適化を図りたい。

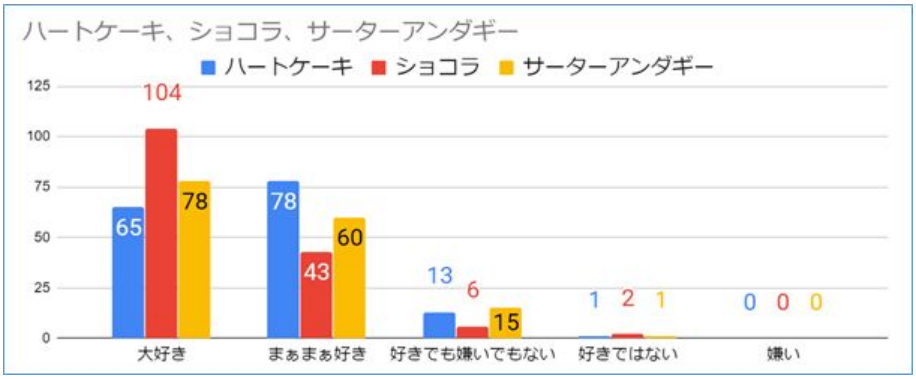
全体的なデザインに関しては、「高級感がある」「お土産に買いたくなる」などの評価が低いので、改善し、前年度事業で行ったシールのぞうさんと組み合わせ手進めていく。

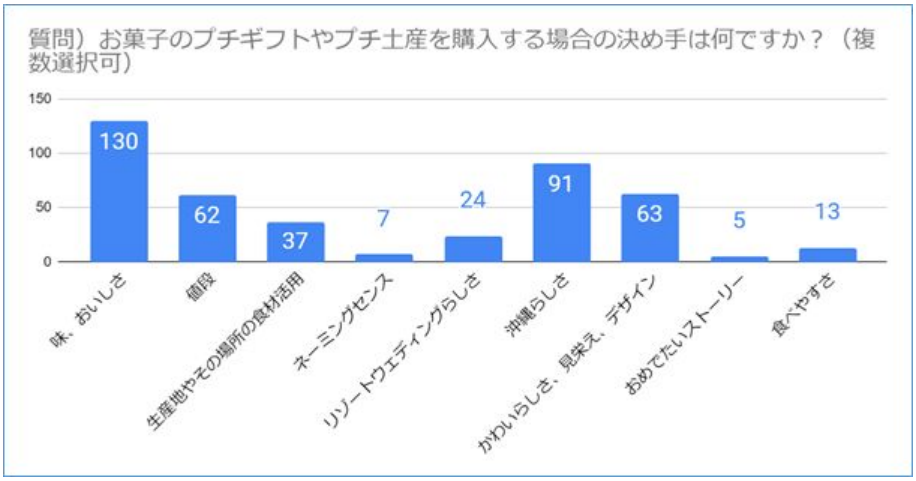
見た目の改善や、テイストの改善を踏まえ、今後商品化に向けてまずは委託販売で愛々パッションフルーツサイダーは250円(税込み)、愛々パッションフルーツクラフトビールは500円(税込み)で7月以降で検討している。

②ウェルカムプチギフトに関して

以下のアンケートはプチギフトについて沖縄リゾートウェディングフェアin東京への来場１０８組から取得した。

（別紙１－１）





等の次のギフト開発に繋がるデータを頂いた。
まとめ
ウェルカムギフト（プチギフト）

- ギフトはレシピから開発すると事業期間内で、最終的な商品までたどり着くのはむつかしい。
- 村内事業者で開発リソースの層が薄い
- 確約された納品がむつかしい。
- 沖縄リゾートウェディングフェア来場者へのアンケートであったように「沖縄らしさ、見た目のデザイン、値段も考慮する段階

このような状況下では、スピード感のある商品開発ができないことから、ゼロベースでの開発はやめ、村内事業者に５作品のプチギフト・ギフト商品を募り、本年開発の既存商品と合わせてギフトラップ・ボックスの統一パッケージを開発し提供できるようにする。

B：撮影スポットの整備とオブジェの開発

撮影スポットについては１６箇所を開拓した。
これまで１０箇所で使われない所を整備し、６箇所追加した。
ウェディング撮影が２０１９年度1,500件を超えており、2年目の目標も達成している。

<u>オブジェに関しては、</u>

以下の2作品を協議会の所有として①を貸し出し設置５万円、装飾含めると１０万円でレンタルを４月以降で行う。②に関しては５千円でレンタルを行う。



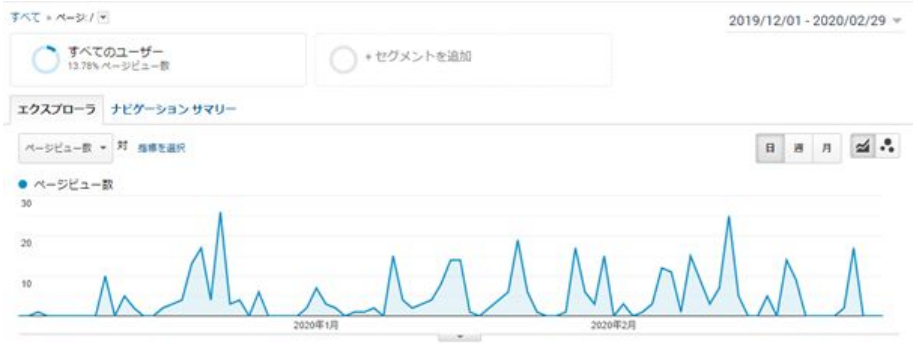
まとめ

- 情報の不足でこれまで利用のカメラマンは同じロケーションに利用が偏る。
- 「撮影スポットの視察とオブジェ設置におけるアドバイス」を砂川教授よりいただき、オブジェの利用や、さらなる付加価値をのあるオブジェ開発が必要と判断、毎年話題性のある申請を展開していく必要がある。固定設置のオブジェでないと周知拡散が難しい。移動式のオブジェは認知ができない。固定設置のオブジェで話題を作って、移動式のレンタルを紹介するほうが良い。
- ロケシステム利用申請をもっと行う必要がある。

２．クラウドサービス活用で情報発信基盤構築

A：情報発信ウェブサイト

１２月にスタートした恩納村リゾートウェディング(https://www.onnawedding.net/)はアクセスが以下のようになる。



２月１ヶ月間ではこのように滞在時間が伸びてきた。



閲覧コンテンツは

ページ		ページビュー数	ページビュー数 (%)
1. /spot/		317	32.92%
2. /		142	14.75%
3. /premium_passport/		86	8.93%
4. /spot/atta_beach/		33	3.43%
5. /spot/maedamisaki/		28	2.91%
6. /spot/mission_beach/		26	2.70%
7. /spot/uramaeda/		21	2.18%
8. /campaign/		20	2.08%
9. /spot/ichirizuka/		20	2.08%
10. /spot/seaside/		20	2.08%

上記のように、PV数963のうち撮影スポットが３２%、プレミアムパスポートが8.93%、キャンペンが２%などの結果を得られた。

まとめ、
毎月コンテンツ更新等PDCAを組んでウェブ運用を行って、アクセスを20,000UUのユーザを獲得する。

B：撮影申請のスマート申請のウェブシステム

2月7日に観光協会に関して運用説明を伝え3/10に説明会を実施
活用予定事業者、①沖縄ワタベウェディング、②ワタベクリエイティブスタジオ、③アンドゥフィーウェディング、④千代田ブライダル、⑤ビックブライダル、⑥グッドラックコーポレーションが集まり使用説明を聞いていた。

まとめ
4月から運用をスタートする。
更に、利用促進を図るためOCVBなどと連携してインバウンドを含めPRする。

C：多言語ウェブサイトの開発

本サイトを2月２８日にOCVB海外誘客班へ紹介しOCVBインバウンドネットやBe.okinawaのサイトへの掲載を交渉し、承諾を得られた。
まとめ
今後多言語エリアを対象にPR行い、撮影スポットの紹介やゲリラ撮影を行わない案内を行い海外からのリゾートウェディング事業者や撮影者を増やしていく

３．認知から歓迎ムード醸成

A：住民への恩納村リゾートウェディング周知

上述のように、2019年8月22日に恩納村内にある6チャペル＋レストランウェディングの施設を村民１８名参加で見学ツアーを実施。
好評をいただく。

まとめ
次年度のスケジュールは７，８月に実施する。７月２２日＞３チャペル（ランチ）９時スタート、１４：３０役場戻り、　８月２３日＞３チャペルを計画している。
また挙式に関しては挙式2組プレゼント(グッドラック、モントレー)を予定します。

（別紙１－１）

B：恩納村における「おんなの駅　愛を叫ぼう」の開催における事業周知

本イベントの来場者は想定2,227人、村内が8割程度と地元集客ができた。
マスコミでの取り上げが大きくパブリックPR効果が大きい。
NHK沖縄eyeトピ





本事業の成果（リゾートウェディングへの取り組みや恩納村のギフトを開発していること）を恩納村民へ周知することができた。

まとめ
愛を叫ぶという、愛に溢れたイベントを実施することで、恩納村が「愛の聖地」であるということを村内外にPRできたがまだ必要なので、今後は「夫婦の日」を軸に盛り上げていく。

C：ツーリズムエキスポジャパンへの出展

本、イベントに出展し、合計19社(24日7社、25日12社)とのBtoB面談を実施し、沖縄リゾートウェディング協会、恩納村観光協会で誘客や商品開発の商談を行った。

まとめ次年度同様に効果がもらえるようにする。

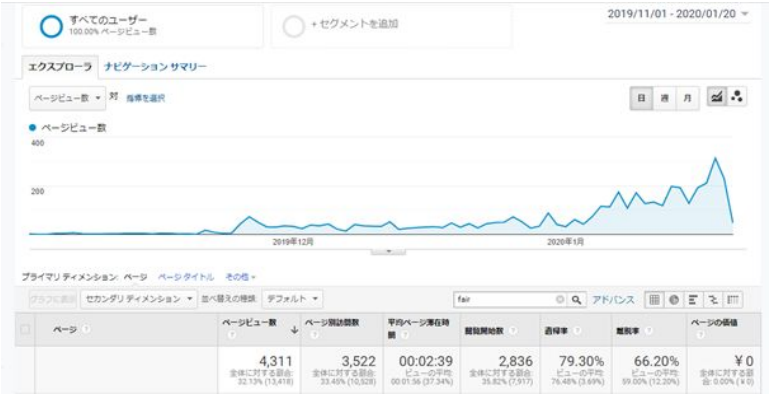
D: 沖縄リゾートウェディングフェアにおける事業PR

フェア出展の概要
①来場者　114組のこれから沖縄で結婚式を行うカップルが来場があり、昨年度より減った
② 広告関係はウェブサイト、各事業者HP、交通広告（地下鉄■掲出枚数：２２６０枚、■提案期間：2020/01/06～2020/01/19）　やSNSを沖縄リゾートウェディング協会事務局独自で行った。

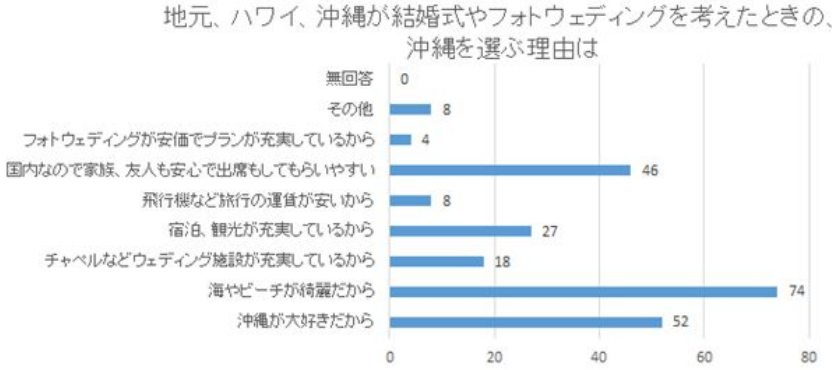
（別紙１－１）



③ 恩納村ブースでは、前述の通り２オブジェの展示と撮影でフォトスポットを演出
④ 村内ホテル９社より宿泊券の提供をいただき来場者へプレゼント
⑤ 開発したプチギフトやドリンクの提供を行いアンケートを実施
⑥ ウェブサイトの集客は約3,500人が訪問している。



⑦ 会場への来場者アンケートは以下の通り



まとめ
広告の提供の仕方を本年度は変更する。
お二人の写真こだわりなどを見ると、場所のこだわりが高いので恩納村のロケーションの魅力をどんどん発揮していく。

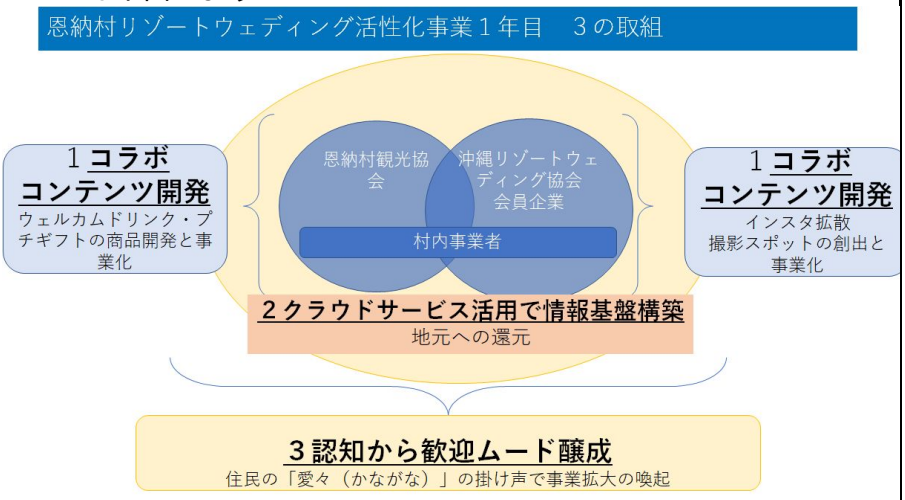
<u>今後の取組として</u>

１）今回の事業の課題
① コラボコンテンツの開発
・プチギフト開発オブジェ開発等、商品開発関係は短期決戦だと難しい

・撮影スポットはサンプル撮影以外に宣伝が必要である
② クラウドサービス活用で情報基盤構築
・収益化するにはコンテンツを追加したり、連動性をもたせたりといったウェブ運用＝営業活動が必須
③ 認知から歓迎ムード醸成
・「恩納村で愛を叫ぼう」をコアイベントとした村民への周知継続は必須
・国内、国外周知へのブランド周知を行う
と判断している。

【２年目（令和２年度）】（計画・実績）

令和2年度は基本コンセプト「毎月22日は恩納村で夫婦の日」とし、ウェディング、夫婦、恋人同士のカップルを村民で祝う歓迎ムードを醸成し、カップルが恩納村でしか手に入れることができない、喜びがつかめるようにコラボコンテンツの提供ができるように情報発信を行っていく。
実施する内容は去年つくったフレーム基盤を更に強化できるように運用する。
フレームは下図のように



1年目と同様の構成になる。

１．コラボコンテンツ開発

地元中小事業者と地場産業、ウェディング事業者、リゾート関連事業者のコラボ商品おもにウェルカムドリンク、ウェルカムプチギフトを開発して、恩納村リゾートウェディングのブランディングツールとしていく。この商品はリゾートウェディングのカップルや、夫婦、恋人たちなどのカップルが恩納村でしか手に入れることができない商品となっていく。開発された品々は高付加価値な沖縄リゾートウェディングや夫婦の日のギフトやお土産として展開していきたい。

本年度の実施項目は
1－1）ウェルカムドリンク・ギフトの開発
1）ギフトバックの制作
2）バックに入れる5商品の地元ギフト選抜
3）ウェディング商品ラベルの再利用
4）ドリンクの改善
5）新商品開発カクテルドリンク

1－２）撮影スポット(ロケーション)の開発
1）固定設置のオブジェ開発

２．クラウドサービス活用で情報発信基盤構築

クラウドサービスを活用してKPIをきちんと設定しゴール目指す運用体制を作る。
ギフトの紹介、夫婦の日告知、撮影スポットのコンテスト等、多彩なコンテンツを恩納村観光協会・沖縄リゾートウェディング協会・商工会・村役場でプロジェクトチーム一体となった連動告知を行いウェブサイトへ年間２万人の流入を達成する。
昨年完成したサイトは広告メディアとして展開し、持続可能な収益システムを試運転をおこない収益化に向かう。

３．認知から歓迎ムード醸成

恩納村リゾートウェディングの認知から歓迎ムードを醸成する基本姿勢は変えない。
「恩納村で愛を叫ぼう」をコアイベントとし、村民への周知を継続する。継続的なラジオ広告を活用し「毎月２２日は夫婦の日」を告知して県民周知でブランドの確立を実施。国内周知は沖縄リゾートウェディングフェアin東京原宿を活用し、更には沖縄周知イベントも活用する。国内外旅行社への周知はツーリズムエキスポのFamトリップを活用し、ブランド周知を行う

上記3つの項目は維持して進める。

１．コラボコンテンツ開発

1ー1）ウェルカムドリンク・ギフトの開発

1-1-1)目的

恩納村の特産品を活用したウェルカムギフト、ドリンクを開発しリゾートウェディング産業や観光産業が活性化することを目的とする。
商品開発は短期決戦だと難しいので、村内事業者に５作品のプチギフト・ギフト商品を募る
本年開発の既存商品と合わせてギフトラップ・ボックスの統一パッケージを開発し提供する

1-1-2)ウェルカムドリンク・ギフト開発の具体的な実施内容：仕様

ウェルカムドリンク、ウェルカムプチギフトを恩納村全域で販売できるが、それ以外では販売が難しいなどのエリア限定性を持ち、ここでしか買えない地元資源活用の開発品であることが望ましいと考えている。

具体的な実施内容は

1) リゾートウェディング向きの恩納村ギフトバック(BOX)・ラップを作成する。制作個数は400個程度
2) そのバックに詰めるギフトを村内事業者を主体として（優先）へ声掛け、募集し（7月ごろ）、5商品を確定する。その後販売を行う。
3) ツアー30セット、TEJ100セット、愛を叫ぼう120セット、リゾートウェディングフェア150セット　合計４00セット　1セット単価1,000円
4) ドリンクはアンケート結果を参考に改善し、味の最適化を図る。改善する内容を製造業者に委託して製造をお願いする。
5) 製造本数としてサンプル製造の本数と単価はビール500本(500円)、サイダー500本(300円)、カクテルドリンク500本(400円)の60万円を予定とする。
6) カクテルドリンクの開発を行う
7) ドリンクラベルは「高級感がある」「お土産に買いたくなる」をポイントにおんなの駅での販売を主に考え、ブライダル用に昨年度作ったシールを張って改善をすすめる。

1-1-3)実施対象：

- ５作品プチギフト商品制作は村内事業者優先に考え、いなければ村外企業へアプローチする。
- BtoCでのウェブ販売を実施する
- 販売先としての対象者：沖縄ワタベウェディングやグッドラックコーポレーションなどの村内でリゾートウェディングを行っている事業者
- オブジェは観光客のお客様が喜んで自撮りしインスタにアップするターゲットを想定する。

1-1-4)実施期間・実施場所：

- ギフトバック仕様作成は6月、7月に制作業者選定、8月に完成
- ギフト選定は7月に募り、8月に選定、
- 販売はおんなの駅に9月以降で、ウェディング事業者には9月以降
- ドリンク制作は6月から味の最適化を行い、新しいラベルのウェルカムドリンクをリリースする。
- カクテルドリンクの開発も同じ時期で並行して進める。

1-1-5）実施方法

- ギフトバックはおんなの駅を主体に進め仕様策定を６月頃行う
- ギフトバックの策定業者選定を７月に行い、８月には決定し、制作にはいる。　募集告知は、ウェブページ、ラジオ、HPなどを活用する
- 協議会の会議にてMTGを行い、ギフトバックに入るギフトを決定する。
  ギフトバックはウェディング事業者で活用していただきお客様からのアンケートを取得する。アンケートサンプル数は100～200。アンケート結果より改善策を見出し、ウェブ上でも販売を行う。
- ドリンクはおんなの駅を主体に開発を進める
- 恩納村リゾートウェディングウェブhttps://www.onnawedding.net/を介して情報発信を行う。
- おんなの駅・ウェブでの展示とする。

1-1-6)コロナウィルスによる影響を踏まえての回避策

- ウェブやメールなどを介して、ディレクションを行い、リアルの面談打合せは避ける
- ギフト・ドリンク開発改善に関しての仕様策定やその他のMTGに関してはウェブMTGでも可能なので師匠はない。

1-1-7)見込まれる成果

- ギフトバック・ドリンクは沖縄リゾートウェディング事業者の次年度パンフレットへの掲載
- ギフトバック・ドリンクのウェブ販売＞100組×20セット

1－２）撮影スポット(ロケーション)の開発

1-2-1)目的

撮影スポットロケーション開発においては、恩納村特徴ある撮影箇所で地域産業資源に触れ、恩納村リゾートウェディング産業や観光産業が活性化し、今後の事業運用において収益を得ることを目的とする。前年の課題を踏まえ、まずは、撮影スポット化したロケ地を撮影しやすいように改善して、ウェブで事細かに情報を乗せる必要があります。そのためのサイト運用が必要。その後、新たな固定・

	設置オブジェの開発を行い、収益事業を加速させる。このオブジェ活用＝レンタルは申請代行の収入以外に新たな独自の事業収入として結びつけていく。 **具体的な実施内容：** １新たな固定・設置オブジェの開発を行う **1-2-2)撮影スポット開発の具体的な実施内容：仕様** **撮影スポット(ロケーション)のオブジェ開発** オブジェを使った撮影で付加価値を上げていく必要があり、その開発を公募で行います。 またウェブ運用に関しては２．クラウドサービス活用で情報発信基盤構築の2-1）令和元年度で制作のウェブ運用で記載します。 本項目具体的な実施内容は 1) 昨年末調査した砂川先生のアドバイスを元に、開発した撮影スポットにふさわしい固定設置オブジェを公募する 2) 公募審査をおこない、採択者に制作を依頼する。 3) 作品は1~3作品を選定する。予算額は１５０万円まで 4) 11月22日の完成公開を目指す。 **1-2-3)実施対象：** ● オブジェ公募は広く一般に公募 **1-2-4)実施期間・実施場所：** ● オブジェ公募は6月、開発は6~9月で実施、納品は10月OR11月 **1-2-5）実施方法** ● オブジェ公募は観光協会、村役場で固定設置の場所を決め、配置オブジェの仕様作成を行い公募を始める。 ● 公募から採択決定までのディレクションは恩納村観光協会で行う。 ● 開発に関し6ー9月で行い、開発場所は採択者と協議し、作業のしやすさ、設置のしやすさを考慮し検討する。 ● 開発品は前年度とは違って固定設置とし、設置場所の許可申請は観光協会で手配する。 ● 引き渡しは固定設置後の安全検証を観光協会で行って納品とする。 **1-2-6)コロナウィルスによる影響を踏まえての回避策** ● オブジェ制作は仕様作成はウェブ会議で行い募集などはネット上で行い対面することを回避する。制作設置関しては問題は発生しない。告知に関してもウェブ上で行うことを考えている。 **1-2-7)見込まれる成果** ● 固定型のオブジェが完成し、ウェディング撮影対象が増え、件数促進が可能となる。

- 撮影申請のアクセスが増え撮影申請依頼が増える

２．クラウドサービス活用で情報発信基盤構築

クラウドサービスを活用してKPIをきちんと設定しゴール目指す運用体制を作る。
ギフトの紹介、夫婦の日告知、撮影スポットのコンテスト等、多彩なコンテンツを恩納村観光協会・沖縄リゾートウェディング協会・商工会・村役場でプロジェクトチーム一体となった連動告知を行いウェブサイトへ年間２０万人の流入を達成する。前年度の３サイトは広告メディアとして展開し、持続可能な収益システムとして今年度試運転する

実施する内容は
1）令和元年制作サイト運用
2）撮影スポット周知フォトコンテスト
3）ギフト販売
4）ブライダル広告運用(試験運用)
5)夫婦の日コンテンツ作成
になります。

2ー1）令和元年制作サイト運用

令和元年度制作したェブサイトは以下になります。
①恩納村リゾートウェディングhttps://www.onnawedding.net/
②ロケーション撮影申請システム
https://locationshooting.net/onnanavi
③多言語恩納村リゾートウェディング
https://foreign.onnawedding.net/

2-1-1)令和元年制作サイト運用の目的

撮影スポットに関しては、観光資源活用を前提に、思い出に残る撮影スポットであり、更には毎年来ても撮影できる要素を組み込む必要性がある。また拡散させる事を考えた場合にインスタなどのＳＮＳで映えるオブジェやモニュメント等重要である。
撮影スポットの開拓をこれから進め、撮影件数を増やし収入を増やしていく。
その際にhttps://locationshooting.net/onnanaviこのロケーションシステムを利用促進する。ロケーションを活用するカメラマンによる準備するためのサイトの使いやすさ、ロケハンに行かなくても構図が想定できるなど詳しい情報提供の仕方が必要。お客様（カップル）への配慮などが詳しく理解できる情報発信が必要。

具体的な実施内容は
5) ３サイトに担当をつけて、の情報更新を行いウェブ運用する
6) 撮影スポット周知フォトコンテスト等行ったりと利用促進のための宣伝を行う。

2-1-2)令和元年制作サイト運用仕様

具体的な実施内容は
8) ①恩納村リゾートウェディング
https://www.onnawedding.net/
1. 毎月の更新としてお知らせをうまく活用して各社の情報を乗せる。恩納村観光協会のメルマガなども活用してアフター・ウェディングの情報を乗せる
＞お知らせの拡張

	└今月のアフター・ウェディングマリンスポーツ └今月のフォトの合間のカフェランチ └この人！の紹介をおこなう 2. 各チャペル情報・事業者の情報をお知らせに乗せる。 ＞https://foreign.onnawedding.net/ja/こちらのサイト上部を改造します。ピックアップDiv(各社のピックアップチャペルを乗せるエリア、撮影スポット、観光施設)を作ってお知らせで紹介 3. プレゼントキャンペンを企画する！ 9) ②ロケーション撮影申請システム https://locationshooting.net/onnanavi 1.駐車場情報、トイレ情報、近くのカフェや観光施設、ホテルなどの情報を掲載 2.利用マニュアルを作る 3.村内美容室やカフェなどを登録できるようにして収益ビジネスに展開できるか調査する。 10) ③多言語恩納村リゾートウェディング https://foreign.onnawedding.net/ 1.コンテンツの追加 2.流入する広告を実施する。コチラは、ツーリズムエキスポのFAMトリップでも活用できるようにする。 11) サイト運用はサンネットで行う 12) すべてのサイトの流入をアナリティクスで分析、この分析の仕方を観光協会や沖縄リゾートウェディング協会でシェアする。 13) OCVB海外誘客班へ紹介しOCVBインバウンドネットやBe.okinawaのサイトへの掲載を交渉していく。 14) 多言語エリアを対象にPR行い、撮影スポットの紹介やゲリラ撮影を行わない案内を行い海外からのリゾートウェディング事業者や撮影者を増やしていく **2-1-3)実施対象：** ● 運用は観光協会・沖縄リゾートウェディング協会で行い ● 自立運用の際は広告収入をもらい運用するのでターゲットはウェディング事業者となる。エンドユーザは恩納村ウェディングを行いたいカップ **2-1-4)実施期間・実施場所：** ● ウェブ運用に関しては令和2年6月から2月 ● フォトコンテストは6月仕様決め、7月－8月写真公募、9月ー12月ウェブ投票 **2-1-5）実施方法** ● ウェブ運用はサンネットでディレクションしていく。5月中に運用計画を提出する。恩納村リゾートウェディング施設担当者へ月1回情報を掲載する案内を行い、頂いた情報をアップしていく、更には毎月のイベント情報を掲載する。そのための施設事業者とのメーリングリストを作成して、情報配信する。 ● 沖縄リゾートウェディング協会のフォトン委員会でディレクションする。 **2-1-6)コロナウィルスによる影響を踏まえての回避策** ● ウェブ運用に関しては、お客様への情報発信は影響はないが、本情報を閲覧し、成約に誘導するのは難しいと考えているので、実施の成果をアクセス数を増やすことに照準を当てる。 ● オブジェ制作は仕様作成はウェブ会議で行い募集などはネット上で行い対面することを回避する。制作設置関しては問題は発生しない。告知に関してもウェブ上で行うことを考えている。

- フォトコンテストはコロナの影響で撮影できなければ、中止とする。

2-1-7)見込まれる成果

- ウェブへのアクセスを2万ユーザーに近づけ、事業者へ成約や問い合せなどの貢献＝コンバージョンが増える
- 撮影申請のアクセスが増え撮影申請依頼が増える

2ー2）撮影スポット周知フォトコンテスト

2-2-1)撮影スポット周知フォトコンテストの目的

撮影スポットで撮影された写真を活用しフォトコンテストを実施する。
それによりフォトスポットが周知され利用者が増えることに繋がることを目的とする。

2-2-2)：撮影スポット周知フォトコンテスト仕様

- 沖縄リゾートウェディング協会のフォトコンテストに相乗りし、宣伝してもらい実施。すべてウェブで応募、投票を行う。
- コンテストシステムは外部に５０万円で開発依頼
- 10箇所の撮影スポットで撮影したリゾートウェディングの写真を活用する。投稿いただく写真はモデル撮影でもOKとする。
- オブジェの利用促進も行う。(オブジェ活用賞などを設ける。)
- 審査員は恩納村観光協会で、onnaフォトコンテストで行う。

2-2-3)撮影スポット周知フォトコンテスト実施対象：

- 投稿者は全国のリゾートウェディングカメラマン
- 一般視聴者のウェブ投票による審査参加
- 最終審査は協議会にて実施

2-2-4)撮影スポット周知フォトコンテスト実施期間・実施場所：

- 開催全期間　2020年7月1日～2021年2月10日まで
  ①作品募集：2020年７月1日（水）～８月31日（月）18時まで
  　＊過去に撮影したもので、コンテストに参加してない作品
  ②WEB投票：2020年9月18日(金）～12月20日（日）17時まで
  ③上位作品選出：2021年12月28日（月）
  ④上位作品最終投票：2021年1月23日（土）24日（日）
  ⑤特別審査員投票（観光協会）
  　：2021年1月23日（土）～27日（水）
  ⑥最終選考：2021年2月3日（水）
  ⑦発表・表彰式：2021年2月10日（水）

2-2-5）撮影スポット周知フォトコンテスト実施方法

- 沖縄リゾートウェディング協会フォト・ムービコンテストのシステムに相乗りする。

2-2-6)コロナウィルスによる影響を踏まえての回避策

- 写真投稿の締め切りまでに撮影スポットでの撮影ができない場合は、モデルによるサンプル撮影のお写真でも可

2-2-7)見込まれる成果

- 沖縄リゾートウェディング協会会員のカメラマンへ恩納村の撮影スポットの仲介やすさを周知を行って投票してもらう。

2ー3）ギフト販売

2-3-1)ギフト販売の目的

自立運用を進めていくために収益を得る基盤を作る

2-3-2)ギフト販売仕様

具体的な実施内容は

1) 販売サイトは①恩納村リゾートウェディング
https://www.onnawedding.net/
   1. ランディングページLPを作成する
   2. バナーを作成し各連携体でPR
   3. LPには商品情報掲載を
   4. ECカートはBASEを活用

2) 掲載商品の仕入れ
   1. 昨年度の3商品は仕入れ掲載
   2. 本年度の商品も掲載販売
   3. おんなの駅より仕入れた商品も販売
   4. 商工会のふるさと納税返礼品も掲載販売

3) ビジネスモデル
   1. 販売金額ー（EC決済手数料＋仕入れ代金）を収益とする。
   2. 注文製造で在庫は持たない
   3. 発送は製造側から
   4. 消費税、送料込みで表示

2-3-3)ギフト販売実施対象

- 販売先はリゾートウェディングのお客様及び参列者
- 運用は観光協会とおんなの駅、サンネットで実施

2-3-4)ギフト販売実施期間・実施場所：

- 実施期間はギフト選定が行われた10,11月頃からメインウェブサイトでページを作って販売

2-3-5）ギフト販売実施方法

- ウェブ運用はサンネットでディレクションしていく。5月中に運用計画を提出する。
- 商品は前述で選定したギフトとドリンクを中心に販売する。
- 販売はカートはBASEを活用する。https://thebase.in/ またはおんなの駅なかゆくい市場ネットショップで活用している https://www.makeshop.jp/を利用検討します。



- 下述のウェブ広告と連動して流入を獲得する

2-3-6)コロナウィルスによる影響を踏まえての回避策

- ギフト販売のウェブ運用に関しては、お客様への情報発信は影響はないが、本情報を閲覧し、成約に誘導するのは難しくなくギフト販売は支障なく実施できる。

2-3-7)ギフト販売見込まれる成果

- 20件のギフト販売

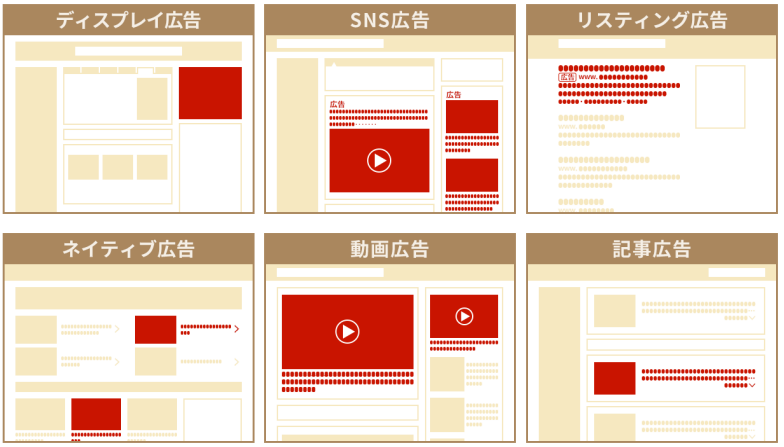
2－4） ブライダル広告運用(試験運用)

2-4-1)ブライダル広告運用(試験運用）の目的

事業で行っているギフト商品や撮影スポット更には、事業者の撮影プランなどのが周知され、今後の広告運用につながるための試運転を行う。それから利用者が増えることに繋がることを目的とする。

2-4-2)ブライダル広告運用(試験運用）仕様

- サイトの告知を行い流入を目標の20,000件に近づける。そのためのサイトブランディングを行う。
- 連携体の持つウェブサイトでの告知と、有料広告による流入施策を戦術として、20,000件を目指す。
- 連携体のサイトには各社のニュースやお知らせに記事＋URLで紹介してもらう。
- 有料広告は①名刺サイズのサイト周知カードと②前年度作成したプレミアムパスポートを改定増刷作成する（(3-7)に記載）。また、③youtube広告も実施しする。そのため④動画コンテンツを作成する。
- 優良ウェブ広告に関しては、下図のウェブ広告を検討している
  https://www.intage.co.jp/gallery/internet-advertising



- 金額は①名刺サイズカード3,000枚@50円で15万円、ウェブ広告75/円@1click流入×2,000UU、②プレミアムパスポート3,000部改定@40円　改定含め150,000円(3-7に記載)、③動画制作のターゲットは国内・台湾、香港で３本を検討している。合計30万円を検討している。インバウンドでも活用できるように制作し、シナリオは「友人の挙式を取材するコンテンツ」で客観的視点で作成し、SNSの広がりを意識する。④制作したビデオコンテンツは30,000円／月で3,000人の流入を狙う。合計６ヶ月１８万円。



上記はサンプル動画シナリオ

2-4-3)ブライダル広告運用(試験運用）<u>実施対象</u>

- 結婚式を探す日本台湾香港のリゾートウェディングを行いたいカップル
- 挙式したカップルへのプレミアムパスポートの配布
- 参列者に名刺カードの配布

2-4-4)ブライダル広告運用(試験運用）実施期間・実施場所：

- 2020年7月1日～2021年2月28日まで
- 場所は前述の3サイト

2-4-5）ブライダル広告運用(試験運用）実施方法

- 名刺サイズのサイトの周知カードを作成する。
- 沖縄リゾートウェディング協会フォト・ムービコンテストなどの告知と相乗りする。

- 下述ラジオ広告なども相乗りする
- 観光協会とサンネットで運用する。
- 毎月運用成果報告を行う

2-4-6)コロナウィルスによる影響を踏まえての回避策

- 挙式の実施がないと、プレミアムパスポートへのクーポン利用や、撮影申請が促せない。ただし、ギフト販売は支障なく実施できる。

2-4-7)ブライダル広告運用(試験運用）見込まれる成果

- 最適な広告予算をかけているのである程度のサイトへの流入が見込まれる。それにより、撮影の申請、ブライダル事業者への商談問い合わせなどが入ってくる。さらにはプレミアムパスポートの閲覧により、クーポンの利用が見込まれる。
- ギフト販売につながる

2-5）夫婦の日コンテンツ作成

2-5-1)夫婦の日コンテンツ作成の目的

令和2年度の基本コンセプト「毎月22日は恩納村で夫婦の日」を周知を行う。その夫婦の日は前年度でおんなの駅で５%引きなどの特典展開を行っていたが、広くホテルのランチなどの割引ナド含め、協力企業のコンテンツをあつめていく。更に体験などのコンテンツなども事業者に募り、「夫婦の日に楽しい恩納村」を演出し、ウェブコンテンツや誌面（チラシ等）などに掲載して「毎月22日は恩納村で夫婦の日」を周知展開していく。ウェディング、夫婦、恋人同士のカップルを村民で祝う歓迎ムードを醸成し、カップルが恩納村でしか手に入れることができない、喜びがつかめるようにコラボコンテンツの提供ができるように情報発信を行っていく。

2-5-2)夫婦の日コンテンツ作成仕様

1. コンテンツを収集する。ホテルランチ5~10%割引クーポンを書くホテルから頂き、リゾートウェディングのお客様や夫婦・カップルのお客様にはとても便利なコンテンツの一覧を作る。
2. LPを作成し、一覧のランチクーポン・プレミアムパスポートの割引クーポン、それ以外の店舗紹介
3. ラジオ広告と連動した形とする。
4. 300,000円程度のウェブコンテンツ制作費を検討している。

2-5-3)夫婦の日コンテンツ作成実施対象：

1. https://www.**onnawedding**.net/ のサイトで運用する。
2. 各構成員からのサイトで紹介する

2-5-4)夫婦の日コンテンツ作成実施期間・実施場所：

1. 仕様作成5月、コンテンツ収集6月、8月LP制作
2. 3つのウェブサイトや構成員のウェブページで周知

2-5-5)夫婦の日コンテンツ作成実施方法

1. 観光協会と沖縄リゾートウェディング協会事務局、サンネットでコンテンツ収集する。
2. 夫婦の日ホテルランチ５%割引一覧を掲載し、客寄せキラーコンテンツとする。ホテルランチの割り引きを

2-5-6)コロナウィルスによる影響を踏まえての回避策

1. コロナウィルスによる影響として、各事業者からの夫婦の日コンテンツ提供の交渉が面談でできなくなりますが、電話ウェブミーティングをどうにか屈指して行う。

2-5-7)見込まれる成果

1. ウェブサイトへの流入が増える。
2. 事業者にウェブサイトより送客する。

３．認知から歓迎ムード醸成

恩納村リゾートウェディングの認知から歓迎ムードを醸成する基本姿勢は変えない。
「恩納村で愛を叫ぼう」をコアイベントとし、村民への周知を継続する。継続的なラジオ広告を活用し「毎月２２日は夫婦の日」を告知して県民周知でブランドの確立を実施。国内周知は沖縄リゾートウェディングフェアin東京原宿を活用し、更には沖縄周知イベントも活用する。国内外旅行社への周知はツーリズムエキスポのFamトリップを活用し、ブランド周知を行う

実施する内容は
３-1)恩納村で愛を叫ぼう
３-2)村民のリゾートウェディングツアーと挙式プレゼント
３-3-1)県外周知 ①沖縄リゾートウェディングフェア、
３-3-2)②チャンプルーカーニバルでの県外周知
３-4)ツーリズムエキスポを活用したインバウンド企業ファムトリップ
３-5)「２２日は夫婦の日＞恩納村へ行こう」県内ラジオ年間広告
３-6)チャレンジショップを検討し、試験運用まで計画する
３-7)村内広報誌「広報おんな」への毎月告知を実施する
３-8)海外・国内事業者FAMトリップ
３-9)周知印刷物リーフレット

になります。

3-1）恩納村で愛を叫ぼうイベント

村民への恩納村リゾートウェディングの歓迎ムードを醸成する

3-1-1)恩納村で愛を叫ぼうイベントの目的

村民が恩納村リゾートウェディングのお客様を歓迎するムードを作る。そのためのリゾートウェディングの周知を行っていくことを目的とする

3-1-2)恩納村で愛を叫ぼうイベント仕様

1. 昨年度の実施項目と予算を対比して仕様作成

（別紙１－１）

	項　目	科　目	自主予算等	補助対象	合計
1	人件費				0
	派遣会社	交通誘導員派遣（5人）	54,000	0	54,000
	アルバイト		0	0	0
2	宣伝広告費	①出演募集チラシ製作折込	100,000	0	100,000
		②ラジオ局宣伝広告費	100,000	0	100,000
		③その他宣伝広告費	50,000	0	50,000
		④イベント案内横断幕	60,000	0	60,000
3	通信運搬費	郵便物/物品輸送費	30,000	0	30,000
					0
4	使用料及び	舞台及び周辺設備一式	0	1,000,000	1,000,000
	賃借料	（会場テント及び照明）			
	※会場案内等	（音響一式/イベント保険）			
	掲示物作成費	（舞台/叫び台/演出備品等）			
		（会場案内板/横断幕等）			
5	出演料	○○民謡チャンピオン	0	200,000	200,000
		その他出演者	20,000	0	20,000
7	愛叫出演者	参加者謝礼費	150,000	0	150,000
	謝礼品	（愛を叫ぼう出演者）			
8	雑　費	集客用プレゼント	150,000	0	150,000
		会場照明等電気配線工事費	100,000	0	100,000
		その他雑費	100,000	0	100,000
		補助金消費税負担分	120,000		
	合　計		1,034,000	1,200,000	2,234,000

1ページ

2. 今年度はORWC協議会主催であるが観光協会を主軸に行う。
3. ウェディング会社の参加を積極的に考える。
4. イベント制作は去年おんなの駅で負担した部分も含め150万円で検討。事業周知チラシ、横断幕制作　約5万円なども含めたい。
5. イベント制作費ステージ設営・撤去55万円、叫び台設置5万円、証明25万円、立て看板15万円、手持ち撮影ボード3万円、音響27万円、エンジニア人件費5名×40000円となる
6. アーティスト出演料は昨年同様に20万円で詳細はアーティスト手配　8万円1名、7万円1名、5,000円10名。
7.

3-1-3)恩納村で愛を叫ぼうイベント実施対象

1. 村民の来場促す。
2. リゾートウェディングを実施するカップル

3-1-4)恩納村で愛を叫ぼうイベント実施期間・実施場所

1. 11月22日土曜日
2. おんなの駅で昨年同様に行う



3-1-5)恩納村で愛を叫ぼうイベント実施方法

1. イベント仕様作成7月
2. イベント周知チラシ制作7月～
3. 叫ぶ方募集告知8月22日～
   └サイトや恩納村観光協会会員向け、沖縄リゾートウェディング協会会員向け、恩納村掲示板系
4. イベント周知告知9月22日～
5. 恩納村観光協会主催で実施

3-1-6)コロナウィルスによる影響を踏まえての回避策

1. You Tubeでの展開で実施します。
   └ラジオタイアップした生配信
   └愛を叫ぶ方、ライブする方、等rbc i ラジオとタイアップ
2. twitter連動ライブ
   └フォロワーが2,000以上の多数いる県内の方に
3. 実施なし。

3-1-7)見込まれる成果

1. 恩納村のリゾートウェディング・夫婦の日の認知が進み、来場者が増える。ウェブ訪問者、SNSフォローが増える

3-2）リゾートウェディングツアーと挙式プレゼント

3-2-1)リゾートウェディングツアーと挙式プレゼントの目的

村民にリゾートウェディングを知ってもらい、歓迎ムードを醸成することを体験実感してもらい、恩納村リゾートウェディングのカップルを歓迎していくことを目的とする。今回は祭りや祭典

3-2-2)：リゾートウェディングツアーと挙式プレゼント仕様

1. 全体ガイドは村内チャペルに精通しているう池間牧師に依頼する。
2. 挙式は村内施設に協力をいただいて無償で提供してもらう
3. 演者や装花などの外部手配は予算40万円の範囲で実施
4. プレゼント挙式(演者ピアノ3万円、聖歌隊6万円、牧師3万円、花13万円)は外注費

3-2-3)リゾートウェディングツアーと挙式プレゼント実施対象：
村民を対象に実施、呼びかけは「広報おんな」を活用する。

3-2-4)リゾートウェディングツアーと挙式プレゼント実施期間・実施場所
今年度は８月１５日、２３日、２４日を検討している。

3-2-5）リゾートウェディングツアーと挙式プレゼント実施方法

1. 村内ウェディング事業者５～６社を今年度は２回に分けて実施。
2. 村内バスを活用して実施。
3. 前年同様役場に午前９時に集合し、ランチ含め１４時まで

3-2-6)コロナウィルスによる影響を踏まえての回避策

1. 自粛要請がある場合はツアーの実施は中止
2. 「広報　おんな」を活用して周知する。

3-2-7)見込まれる成果

1. 村民のリゾートウェディングへの理解が深まる
2. 毎年継続した案内ができるようにする。

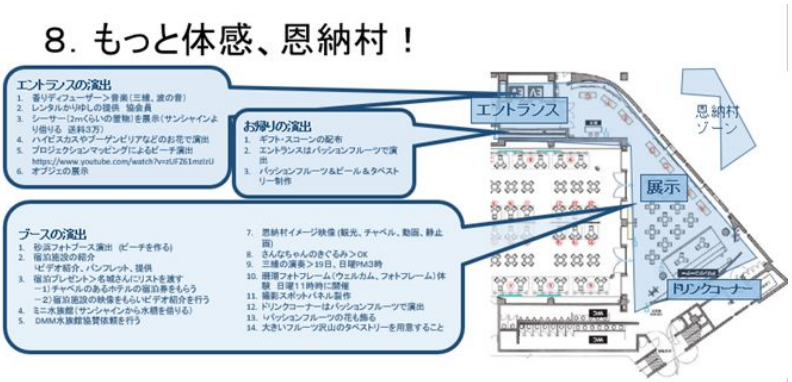
3-3）県外周知 ①沖縄リゾートウェディングフェア

沖縄リゾートウェディング協会が２０２１年に２万組、２０３０年に３万組を獲得するために、２０１０年より毎年絶え間なく首都圏に対して沖縄リゾートウェディングのブランド周知を実施しているイベント。昨今は県内の施設も充実し始めており、各事業者の独自で、かつハワイとの競争力を意識した差別化ある商品を紹介していくのと、沖縄のエリアなどの特産品を紹介するといった、沖縄でしか得られないモノ・コトの観光物産商品を首都圏のお客様にご案内していくことを目的としております。

3-3-1)県外周知 ①沖縄リゾートウェディングフェアの目的
カップルに恩納村リゾートウェディングの特別感を紹介し、村内周遊を行うように促す。

3-3-2)県外周知 ①沖縄リゾートウェディングフェア仕様

1. 昨年同様に原宿区クエストホールで実施なので、会場のホワイエ部分全体を恩納村ゾーンとして利用する。



2. ホテル紹介、観光紹介、ギフト紹介、ウェルカムドリンク紹介を行う。
3. 夫婦の日コンテンツを開発して提供する。
4. ギフトコンテンツを紹介販売斡旋
5. 撮影箇所の紹介とフォトコンテストの投票案内
6. DMMやその他の企業と組んでバーチャル恩納村を実現する。
7. 動画コンテンツをふんだんに使った紹介を行う。
   ディスプレイ会社とタイアップしていく
8. 広告は地下鉄3路線×50万円（2週間(1/4~22まで)）で合計150万円、

	会場制作100万円(90平米) 9. 会場説明担当５名程度、観光説明、物産説明、開発ギフトなどの紹介など、旅費５名分を計上 10. 配布パンフレットなど送料１０万円を計上 **3-3-3)県外周知 ①沖縄リゾートウェディングフェア実施対象** 1. 20歳代後半から40歳代までの、これから結婚式を考えているカップル。 2. 撮影旅行 3. 結婚記念日や夫婦の日を祝いたい夫婦 **3-3-4)県外周知 ①沖縄リゾートウェディングフェア実施期間・実施場所** ２０２１年１月２３日、２４日　原宿クエストホール **3-3-5）県外周知 ①沖縄リゾートウェディングフェア実施方法** 1. ORWCはから会場担当として、３~５名参加 2. １０月に開催告知広告、１１月に手配関係を終了。１２月に集客支援 **3-3-6)コロナウィルスによる影響を踏まえての回避策** 1. 自粛要請がある場合は開催しない 2. 最終決定は１１月に行う 3. ウェブ面談ができるようにサイトに集客を行う 4. オンライン相談窓口等の用意を行う。 **3-3-7)県外周知 ①沖縄リゾートウェディングフェア見込まれる成果** 来場予定カップル数１２０組～１５０組に恩納村への滞在を紹介する。 ギフトの購入を促す。 **3-4）県外周知 ②チャンプルーカーニバル** 開催概要 ２０１３年から毎年、みなとみらいで開催を図ってきた、ＦＭヨコハマ主催「沖縄チャンプルーカーニバル」。「沖縄」と「横浜」の友好を進める主旨でスタートした大会も、回を重ねるごとに発展を遂げ、開催 8 回目を迎えます。主催社のＦＭヨコハマにとっても、今年は開局 35 周年という節目の年で盛り上がりは必至！ ベースは、ＦＭヨコハマスタッフ、ＤＪ一同での「ＷＥＬＯＶＥ ＯＫＩＮＡＷＡ」というスピリット。 「みなとみらい」が「沖縄」になる、秋のラジオ祭り。 今回のテーマ FMヨコハマ主催 第 8 回 沖縄チャンプルーカーニバル ３５ｔｈ ＡＮＮＩＶＥＲＳＡＲＹ～ REVIVAL （復興 ）PROTECTION （保全）～ ◆開催概要 第８回を迎える今大会のテーマは、サブタイトル　～リバイバル＆プロテクション が示す通り、「復興」と「保全」 ①首里城復興　ＲＥＶＩＶＡＬ 首里城が漏電火災に見舞われたのは、２０１９年１０月３１日。あの悪夢のような一日から、ちょうど一年。再建の途上にある首里城にフォーカスして、「復興」をテーマにした特別番組を編成します。 ～Road to Revival～がんばれ沖縄～ ②サンゴ（３５）保全 PROTECTION ３５周年を迎えるＦＭヨコハマが記念イヤーにちなんで着目するのが、沖縄の海の象徴であり、海の宝石ともいわれるサンゴ。３５周年とサンゴ（35 ）の語呂合わせにとどまらず、開局記念プロジェクトと連動させて、沖縄の海を守る運動を展開していきます。また、ＦＭヨコハマでは、2030　年までに持続可能でよりよい世界を目指す国際目標（　SDGs　）達成を、会社のス

（別紙１－１）

ローガンとして掲げ、SDGs 「 17 の目標」のうちの 14 番目 〈 海の豊かさを守ろう 〉 をキャンペーンテーマとして定め、推進させていきます。～３５PROTECTION～海の豊かさを守ろう～
2019年の実施概要は以下になります。

開催概要

Fm yokohama 84.7

◆名　称　：　第7回 沖縄チャンプルーカーニバル ～PECEFUL MESSAGE RADIO～
supported by 住宅情報館

◆主　催　：　横浜エフエム放送株式会社

◆特別協賛：　住宅情報館

◆協　賛　：　うるま市観光物産協会、沖縄県黒砂糖協同組合、沖縄中小企業団体中央、沖縄ツーリスト、
おきなわ物産センター、オリオンビール、金武町、KEEN、ケー・アールライン、JA福島、
JVCケンウッド、TAPINCHU、ちゅら島家、ROYAL HOTEL沖縄残波岬、ロワジールホテル那覇　ほか

◆協　力　：　ダスキンレントオール、ハブコネクション

◆日　時　：　2019年10月5日(土)、6日(日)　11:00～19:00
※天候：5日(土)快晴、6日(日)雨のち曇り

◆場　所　：　第一会場　クイーンズスクエア横浜　クイーンズサークル　「イベントゾーン」
第二会場　クイーンズスクエア横浜　クイーンズパーク　「フード物産ゾーン」
第三会場　クイーンズスクエア横浜　クイーンズパーク　「アミューズメントゾーン」
※サテライト会場　東京ガス横浜ショールーム(マークイズみなとみらい)
※平和の式典会場　日本丸メモリアルパーク(10月5日　14:30～15:30)

◆動員数　：　**10月5日(土)　70,000人　　10月6日(日)　62,000人　合計132,000人**
※123,000人(2018年実績)

◆内　容　：　①FMヨコハマ公開生放送
②沖縄出身アーティストLIVE
③沖縄フード＆ドリンク出店（キッチンカー）
④エイサー、ゆるキャラショー等各種パフォーマンス

沖縄一色に染まる、みなとみらいから
平和の願いを込めたメッセージを発信した2日間！

10月5日(土)ステージ展開情報

Fm yokohama 84.7

■10月5日(土)
《第一会場》
・12:00～12:30　むぎ(猫)　LIVE
・13:00～13:30　OBP　LIVE
・14:30～15:00　元ちとせ　LIVE
・16:00～18:30　JVCケンウッド presents
Route847 10th Anniversary
沖縄チャンプルーSPECIAL　公開生放送
ゲスト：MAX(LINA、MINA)
Aura
カワミツサヤカ

《第三会場》
・11:30～11:50　カワミツサヤカ　LIVE
・12:00～12:25　YAASUU　LIVE
・12:30～13:00　伊舎堂百花　LIVE
・13:30～14:00　むぎ(猫)　LIVE
・14:30～15:00　OBP　LIVE
・16:40～17:10　半田あい　LIVE
・17:15～17:30　琉球鼓舞道場　エイサー
・17:30～18:00　カミヤタスク　LIVE

《平和の式典会場》
・14:30～15:30　泡盛タイムカプセル～平和の祈り～
ゲスト：五大路子
カワミツサヤカ

《全体MC》


光邦


柴田聡


松原さと子


穂積ユタカ


半田あい



《ゲスト》


むぎ(猫)


OBP


Aura


カワミツサヤカ

MAX(LINA、MINA)






カミヤタスク


五大路子


ＹＡＡＳＵＵ


伊舎堂百花


琉球鼓舞道場

10月6日(日)ステージ展開情報

Fm yokohama 84.7

■10月6日(日)
《第一会場》
・12:00～12:30　サンシンノハナーズ　LIVE
・13:00～13:30　らんらんツアー　Friday Wanderer 公開収録
ゲスト：Yoshitoo!
・14:00～15:00　かりゆしらんど　公開収録
ゲスト：護得久栄昇
大兼のぞみ with DJレイコ
・16:00～16:30　草薙祈弥　LIVE
・17:30～18:30　喜納昌吉　LIVE

《第三会場》
・11:00～11:20　DJ SHIMABUKURO　LIVE
・11:30～12:00　吉成ゆい　LIVE
・12:30～13:00　護得久栄昇
大兼のぞみ with DJレイコ　LIVE
・13:05～13:35　石垣隆太　LIVE
・14:00～14:30　草薙祈弥　LIVE
・15:00～15:30　サンシンノハナーズ　LIVE
・16:00～16:30　下地正男　LIVE
・17:20～17:50　Yoshitoo!　LIVE

《全体MC》


柴田聡


松原さと子


小林アナ

《ゲスト》


サンシンノハナーズ


草薙祈弥


Yoshitoo!


護得久栄昇


大兼のぞみ
with
DJレイコ


喜納昌吉


DJ SHIMABUKURO


吉成ゆい


石垣隆太


下地正男

（別紙１－１）



3-4-1)県外周知 ②チャンプルーカーニバルの目的

目的

今回当協議会が出店する目的は、県外告知として沖縄ファンが集まるイベントに参加し、事業を周知することにある。

3-4-2)県外周知 ②チャンプルーカーニバル仕様

1. 第１会場、第3会場のどちらかで出展する。
2. 第１，３会場の出展費は共に３０万円
3. 第１会場の場合は金武町が昨年行ったように、ウェディングを含めた観光案内を実施していく。「夫婦の日はこんなに楽しい」などをPRするとともにアフター・ウェディングコンテンツを紹介する。
4. アフター・ウェディングは愛々コンテンツを主体として、PRを行う。3~5名のスタッフで対応する。
5. 夫婦の日コンテンツとチラシを紹介する。
6. 名城局長の演奏を披露してもらう。
7. 第3会場の場合は物産を中心に、紹介販売を行う。
   物産事業者は選抜して、商品を展示即売会を実施していく。
8. 物産事業者の送料や旅費を計上する

（別紙１－１）





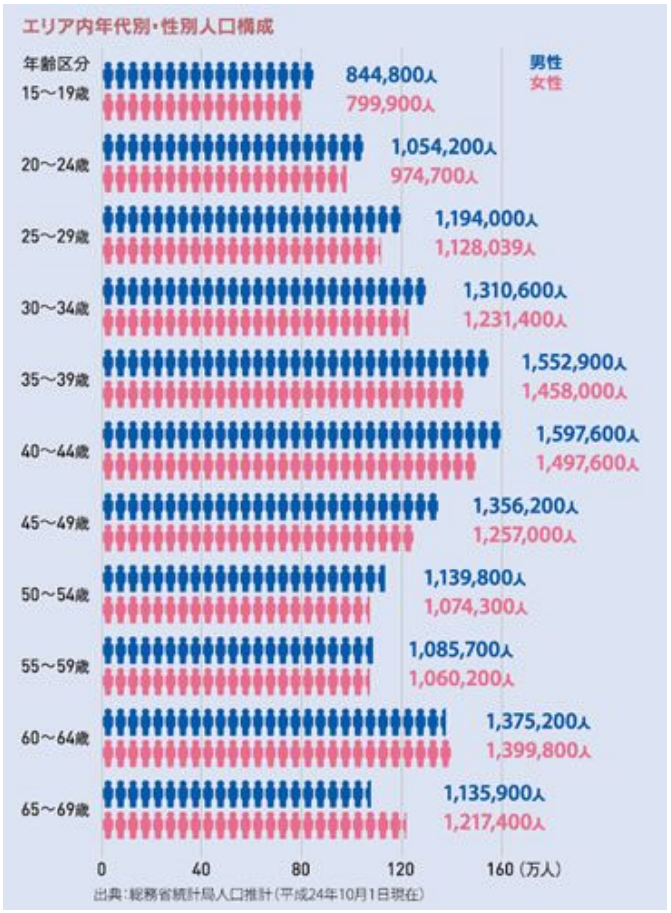
3-4-3)県外周知 ②チャンプルーカーニバル実施対象

聴取エリア内人口は約3,400万人（0～80歳人口）。

（別紙１－１）



特に聴取者が多い神奈川県は社会増が続き、全国でも第2位の役906万人という高い人口ボリュームで以下の図のようになる。



このターゲットに向かって夫婦の日から恩納村リゾートウェディングをPRをする。

3-4-4)県外周知 ②チャンプルーカーニバル実施期間・実施場所：

◆開催日時

２０２０年１０月３１日（土）、１１月１日（日） ２日間

◆開催会場

横浜みなとみらいエリア クイーンズスクエア横浜ほか

3-4-5）県外周知 ②チャンプルーカーニバル出展方法

-

3-4-6)コロナウィルスによる影響を踏まえての回避策

・コロナウィルスでの自粛要請がある場合は独自に判断して出店を取りやめる。

3-4-7)県外周知 ②チャンプルーカーニバル(試験運用）見込まれる成果

1. 出展によるパンフレットの配布1万枚
2. ラジオPR

3-5）TEJを活用したインバウンド国内旅行社FAMtrip

3-5-1)TEJを活用したインバウンド国内旅行社FAMtripの目的

1. BtoB商談を進める。FAMトリップが実施できるように商談する。

3-5-2)TEJを活用したインバウンド国内旅行社FAMtrip仕様

1. 地域ビジネスエリアのブースを1ブース契約（超早割25万円）
2. 沖縄リゾートウェディング協会と連結してリゾートウェディングを紹介する。
3. 配布物は①名刺サイズのサイトの紹介、②プレミアムパスポート（結婚証明書）、③夫婦の日紹介チラシ、④ギフトバックサンプル
4. 予算は装飾込みで80万円で昨年同様。

3-5-3)TEJを活用したインバウンド国内旅行社FAMtrip実施対象

1. 国内外の旅行社

3-5-4)TEJを活用したインバウンド国内旅行社FAMtrip実施期間・実施場所：

1. 沖縄コンベンションセンター
2. もしFAMが行われるのであれば各チャペルやアフター・ウェディングの施設、おんなの駅

3-5-5)TEJを活用したインバウンド国内旅行社FAMtrip実施方法

1. TEJ沖縄部会と一緒に行っていきます。

3-5-6)コロナウィルスによる影響を踏まえての回避策

1. TEJ沖縄部会に依存します。

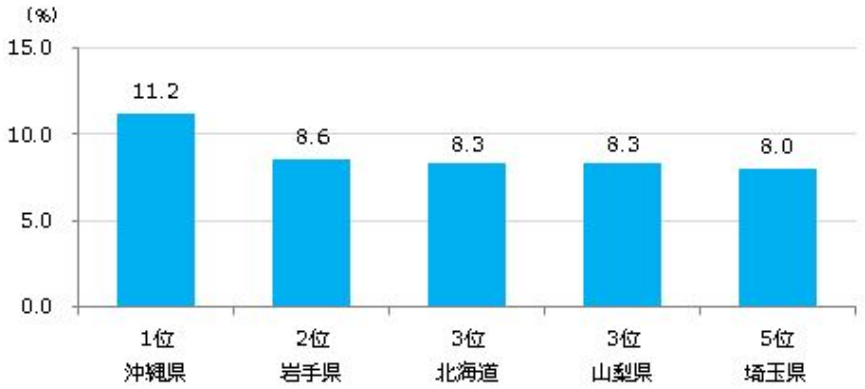
3-5-7)見込まれる成果

1. BtoB 商談の成立

3-6）「２２日は夫婦の日＞恩納村へ行こう」県内ラジオ年間広告

株式会社ビデオリサーチによると、全国のローカルラジオ聴取状況をまとめたJ-RADIO「全国ローカルラジオ聴取状況レポート」で日本で最もラジオを聴いているエリアは「沖縄県」で2位以降には「岩手県」（前回3位）、「北海道」（前回9位）と「山梨県」（前回4位）、「埼玉県」（前回18位）と続きます。「沖縄県」を除く4県に大きな差はなく、聴取習慣率はほぼ横並びとなっています（図1）。「沖縄県」は調査開始以来5年連続1位、「岩手県」は昨年を除くと5年のうち4年に渡って2位にランクインし続けており、特にこの2県は習慣的にラジオを聴いている人が多いことが分かります。これにより沖縄県内ではラジオの広

告は有効であることがわかります。



予算に見合って費用対効果を長く続けて広告する、更にはアプリradikoとの相乗的効果もあり、費用対効果を加味したら有効的に働くと判断している。

3-6-1)県内ラジオ年間広告の目的

恩納村リゾートウェディング、夫婦の日を認知いただき、まずは村民の歓迎ムードを醸成し、更には県内外のお客様に来村いただくことが目的

3-6-2)県内ラジオ年間広告仕様

1. 県内ラジオ放送局を検討する。以下、RBCiラジオの場合。
   ２０秒フリースポット、時間：６時～２３時台、金額：４，５００円（税別１本）　※CM制作料金：２０秒　￥１５，０００　--（税別　１本）　ナレーション局アナ。タレント使用、特殊な内容の場合は別途料金。この条件で年間150本×4500円=650,000円＋CM制作8本120,000円
2. 公開放送11月22日0,000円
   上記費用は出演者ギャラ、中継費用、事前告知
   CM 制作費等※会場設置費用は料金に含まれておりません。
   ※放送希望日の２ヶ月前までに調整
   以下は、ORWCで準備
   〇タレント・出演者控室（着替えの為）２ブース希望
   タレント衣装の為、１ブースは着替え用の目隠し幕張をお願い致します。
   〇控室内ブルーシート２張り 姿見 ハンガーラック
3. 広告内容は「夫婦の日」「沖縄リゾートウェディングツアー・挙式プレゼント」「愛を叫ぼう」「プレミアムクーポン」
4. 公開放送の案

（別紙１－１）

公開放送実施案

特別番組名　：いい夫婦の日スペシャル（仮）

日時　　：要調整　※放送尺　お昼１２時～午後２時（２H）

実施場所　　：御社が指定した場所　※要調整

実施内容　　：ＲＢＣｉラジオを出前生放送を実施。事前告知も含めラジオを活用。

番組ＭＣ　　：ＲＢＣアナウンサー１名　＋　アシスタント１名

ゲスト　　：アーティスト2組　※アーティスト案は別紙参照

備考　　：放送希望日の２ヶ月前までにお問い合わせ頂けましたら幸いです。





5. ラジオとウェブとの連動はきっちり行う。ゴールは onnawedding.netのクーポン利用や事業者への問い合わせ
6. 流入を5,000UU狙える施策を打つ

3-6-3)実施対象

1. 広告依頼は県内ラジオ
2. 「夫婦の日」「沖縄リゾートウェディングツアー・挙式プレゼント」「愛を叫ぼう」「プレミアムクーポン」の情報を恩納村民、県民に対して伝える。

3-6-4)県内ラジオ年間広告実施期間・実施場所：

1. 県内ラジオとラジコ(ラジオアプリ)
2. 広告誘導は「愛を叫ぼう」「リゾートウェディングツアー」など多彩ではあるが、最終的になゴールはプレミアムクーポン利用と愛を叫ぼうなどへの来場

3-6-5)県内ラジオ年間広告実施方法

1. 6月に仕様策定、7月にコンテンツ制作、8月から2月まで告知

3-6-6)コロナウィルスによる影響を踏まえての回避策

1. 広告出稿はコロナによる影響ない

3-6-7)見込まれる成果

1. 「夫婦の日は恩納村」「リゾートウェディングは恩納村」のイメージ定着
2. イベント集客を加速化する
3. ウェブサイトへの流入を期待できる。

3-7）周知印刷物

3-7-1)周知印刷物目的

ホテルやウェディング会社、おんなの駅など観光客が手にする箇所で配布したり、愛を叫ぼう、ツーリズムエキスポ、チャンプルーカーニバル、沖縄リゾートウェディングフェア等のイベントとで配布し事業を周知することを目的とする。

（別紙１－１）

3-7-2)周知印刷物仕様

1. プレミアムパスポート（改定増刷）改定内容は店舗追加と夫婦の非紹介、カップル夫婦の撮影ロケ地紹介









予算は15万円を見込んでいる

2. 名刺サイズの事業周知カード（3,000枚）
   ①サイト掲載
   ②イベント掲載
   ③割引クーポン特典掲載
   ④夫婦の日紹介

3. ロゴマークシール追加印刷、帯無し、あり各1,000枚

サイズ:43×130mm



サイズ:46.5×38mm



ギフトバック、ドリンク、プチギフトに貼るシール（1,000枚）

4. ギフトバックサンプル制作（500部）
5. 夫婦の日周知チラシ印刷
   2-5）夫婦の日コンテンツ作成で紹介のコンテンツをチラシ（5,000部）作成

3-7-3)周知印刷物実施対象：
配布先はホテルやウェディング会社、おんなの駅など観光客が手にする箇所で配布したり、愛を叫ぼう、ツーリズムエキスポ、チャンプルーカーニバル、沖縄リゾートウェディングフェア等のイベント

3-7-4)周知印刷物実施期間・実施場所：
事業期間中で行います。上記、各施設など

3-7-5)周知印刷物実施方法
事業者を決める。臨機応変に対応できる事業者を優先する。

3-7-6)コロナウィルスによる影響を踏まえての回避策

1. 情報が伝わるネットワークを確保しておく。
   メーリングリストやラインググループ等。
   夫婦の日の周知とか
2. ウェブコンテンツを先に制作して、印刷物に展開する。

3-7-7)見込まれる成果
事業周知をすすめることができ、ウェブサイトに集客し目標を達成目指す。

3-8）海外・国内事業者FAMトリップ

ツーリズムエキスポと連動し、BtoB商談を行った事業者をFMトリップへ招待し、商品造成に取り組んでもらう

3-8-1)海外・国内事業者FAMトリップの目的

1. 恩納村リゾートウェディングの商品化
2. 夫婦の日コンテンツを活用した商品化

3-8-2)海外・国内事業者FAMトリップ仕様

1. 国内旅行社、海外ウェディングエージェントがFAMトリップを

	行う 2. 村内ウェディング商品を取り扱うことを約束する？ 3. 夫婦の日コンテンツを取り扱う 4. 撮影スポットでの撮影プランを取り扱う 5. アフター・ウェディングコンテンツを扱う 6. 販促ツール：動画、多言語紹介コンテンツ等提供できるようにする。 **3-8-3)海外・国内事業者FAMトリップ実施対象：** 1. TEJ沖縄に来場した国内旅行社 2. 中国大陸、香港、台湾のブライダルエージェント **3-8-4)海外・国内事業者FAMトリップ実施期間・実施場所：** 1. 11月以降で実施 2. 村内チャペル、プレミアムパスポート事業者 **3-8-5)海外・国内事業者FAMトリップ実施方法** 1. 沖縄リゾートウェディング協会、観光協会でアテンド実施 2. 案内文は①TEJ沖縄への来場、②商談(TEJ来沖時)③FAMトリップ、アンケート 3. 販売に関してのMTG・ヒアリングなど **3-8-6)コロナウィルスによる影響を踏まえての回避策** 1. 自粛要請がある場合は行わない 2. ウェブを活用して行う。 **3-8-7)見込まれる成果** 1. 商談後に商品造成、販売を実施 2. アクセス流入 **４）事業を実施する上での効果的情報管理** **4-1）メーリングリスト、LINEグループなど、MTGグループなどのつながるネットワークを確保していく。** **4-1-1)夫婦の日ネットワーク** **関係者に情報を発信してのぼりの掲載や課題などの聞き取りを行う。** **４－２）情報発信の基盤** Googleドライブの利用、Webの活用、、など　利用るるガイドラインを作成する。
	【３年目（**令和３年度**）】（計画）実績） **１．コラボコンテンツ開発** 1. A：ウェルカムドリンク・プチギフト開発 ６種類を商品造成し、ドリンク３ギフト３の構成となる。ドリンクを4万本（2,000組）出荷、ギフトは2万個(1,000組)を目指す 2. B：撮影スポットの整備とオブジェの開発 18箇所の撮影スポットを整備する。撮影申請件数は2,000件 **２．クラウドサービス活用で情報発信基盤構築** 1. プラットフォームをインバウンド対応とする 2. カタログギフトの販売を行う。

（別紙１－１）

３．認知から歓迎ムード醸成

1. 「毎月22日恩納村は夫婦の日」のブランディングをすすめる。恩納村リゾートウェディングのフェスティバル週間なども定番化する。
2. インバウンドへのPRをFAMトリップを実施する

（具体的な数値目標）

数値目標	１年目	２年目	３年目
１コラボコンテンツ開発 ウェルカムドリンク・プチギフトの商品開発と事業化 (上段：開発品／下段　販売数)	２種類 ドリンク１ギフト１	４種類 ドリンク２ギフト２	６種類 ドリンク３ギフト３
		2万本 （1,000組） 1万個(500組)	4万本 （2,000組） 2万個(1,000組)
１コラボコンテンツ開発 撮影スポットの創出と事業化（上段：申請箇所／下段：撮影申請件数）	10箇所	15箇所	18箇所
	1500	1,000	2000
クラウドサービス活用で情報発信基盤構築 ウェブサイト訪問者 （上段・訪問者／下段：CV数）		年間2万人	年間4万人
		1,000件	2,000件
認知から歓迎ムード醸成			

（別紙１－１）

(6)令和２年度事業実施スケジュール	別表１に記入してください。
(7)地域連携体によるプロジェクト推進体制	プロジェクト参加予定者を別表２に記入してください。また、地域連携体によるプロジェクト推進体制の概要を別表３－１及び別表３－２に記入してください。

（注）必要に応じて記入欄を増やして差し支えありません。

（別紙１－１）

２．地域連携体の自立・持続化に向けた展望等

<table>
<tr><td>(1)地域連携体の目指すべき姿（自立・持続化に向けた展望）</td><td>

村民のウェディングのお客様、ご夫婦へのおもてなし案内
沖縄リゾートウェディング協会会員への差別化要素として恩納村産物を活用したウェルカムドリンク、ウェルカムプチギフトの販売促進
ウェディング事業者は恩納村での撮影を推進する。
本協議会なかで恩納村リゾートウェディング活性化基金を設立し、製造原価を考慮し事業運営に支障のない範囲で売上の一部をこの事業の間で基金として積立を検討する。
恩納村リゾートウェディングのPRや「愛を叫ぼう」や「夫婦の日」等のイベント運用資金として活用する。

</td></tr>
<tr><td rowspan="4">(2)地域連携体の自立・持続化に向けた計画・実績（内容・目標・遂行方法等）（３年間）</td><td>【１年目（令和元年度）】（計画・実績）

ウェルカムドリンク、ウェルカムプチギフトは委託販売から村内企業で自社製造できるよう計画していく。そのためにレシピや作成公募の際の仕様を、「将来的に村内で製造ができるような提案」として公募する。
撮影スポットのオブジェ開発は自立化に向けて毎年公募できるようなスキームを構築していく。
撮影現場での周知パネルを設置する
プラットフォームサイトの自立運用に向けて計画

</td></tr>
<tr><td>【２年目（令和２年度）】（計画・実績）
•ウェルカムドリンク・プチギフトの継続販売のため、村内製造をおんなの駅（株式会社ONNA）などのような体力のある会社で「ものづくり補助金」など他の補助金などを活用して設備投資を行い、生産体制を作っていく。6次化を含めて製造を行っていこうと考えている
•オブジェ貸し出しによる収益を村内ウェディング企業でできるようにする。
•プラットフォームでスマート決済し、初年度は５０万円を目指す</td></tr>
<tr><td>【３年目（令和３年度）】（計画・実績）
•ウェルカムドリンク・プチギフトは村内製造のめどを付ける
•撮影プラットフォームをインバウンド対応とする
•カタログギフトを制作し初年度４００件（恩納村リゾートウェディング件数の１０%）</td></tr>
<tr><td>（地域連携体の自立・持続化に向けた活動目標）
<table>
<tr><th>活動目標</th><th>１年目</th><th>２年目</th><th>３年目</th></tr>
<tr><td>オブジェレンタル収入</td><td></td><td></td><td>500,000円</td></tr>
<tr><td>撮影箇所ステッカーの販売数</td><td></td><td></td><td>１０枚（箇所）</td></tr>
</table>
</td></tr>
</table>

（別紙１－１）

<table>
<tr><td></td><td><table>
<tr><td>カタログギフト販売</td><td></td><td></td><td>４００件</td></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td><td></td></tr>
</table></td></tr>
<tr><td>(3)地域連携体の自立・持続化に向けた取組スケジュール
（令和２年度）</td><td>別表１下部に記入してください。</td></tr>
</table>

（注）必要に応じて記入欄を増やして差し支えありません。