

# 島嶼ツーリズムのビジネス展開 ——ローカル企業の多様化と複合化——

上 間 創 一 郎

## 1. 序—背景—

レジャー嗜好・レジャー市場の多様化が進展した今日わが国において、映画鑑賞のためだけに大都市繁華街の映画館へと向かう消費者は寡少である。このような趨向において、所謂シネコン(cinema complex)は、「ショッピングのついでに映画を観る」という映画鑑賞における複合的な消費スタイル＝「消費のコンプレックス」を提案し、その結果、広汎かつ潜在的な映画需要の掘り起こしに成功した<sup>1)</sup>。その一方、単館系・老舗といわれる競合する旧来型映画館は、最早映画だけでは維持できないという認識から、物販や音楽等との複合化による再生を模索してきた。いわば映画興行の史的発展は、映画と映画以外の分野との「複合体」(industrial complex)によって、そのビジネス可能性が展望されてきたといえよう<sup>2)</sup>。

翻って近年、「ブライダル」と「観光」を複合化した「ブライダル観光」(bridal tourism)が島嶼県沖縄における新ビジネスとして進展を見せている。すなわち、「ブライダルのついでに観光を楽しむ」という訪沖旅行における複合的な消費スタイルである。国内では森林リゾート・高原系といわれる軽井沢、那須高原、北海道等、海外ではハワイ、ミクロネシア、オセアニア等で発展してきたが、当県では、海外における先進諸地域同様の南洋島嶼的な自然やロケーションの地理的条件が当該ビジネスにおける優位性として期待されている。なかんずくグアム、サイパン等は、邦人旅行者が大部分を占めるブライダル市場の拡大が近

年の全体的なツーリズムの押し上げに繋がる好要因を成している。行政部門において、県から委託を受け、ブライダル観光の開発事業を推進してきた沖縄観光コンベンションビューロー（以下OCVBと略記）は、「国内の需要増加に伴い、沖縄もその可能性が高まっている」「継続的なプロモーションをしていくことで市場が広がる」等として、新たな旅行需要拡大への可能性を囑望している。

因みに近年、「医療」と「観光」を組み合わせた新しいビジネススタイルとして、「医療観光」(medical tourism)が全国的に存在感を示しつつある。すなわち、「医療のついでに観光を楽しむ」という複合的な消費スタイルであり、当県及び国内諸地域では、所得水準が向上したアジア諸国、なかんずく中国の富裕層を誘致する取り組みが見られる。政府は日本経済を牽引する分野として、メディカルツーリズムを新成長戦略に盛り込み、事業者の育成を進めている<sup>3)</sup>。

『新・観光立国論—モノづくり国家を超えて』の著者・寺島実郎氏は、当県に関して、「健康への意識が高い県民性を有しており、四方を海に囲まれた環境を活かし、国内外から健康志向の高い観光客を呼び寄せることが今後重要になる」と述べ、当県の真の統合型リゾートに向けた一つのシナリオとして、豊かな自然を活かした「ヘルスツーリズム」を構想している。

以上のような諸背景を踏まえ、本論稿では、島嶼ツーリズムの地域的・今日的発展におけるローカルビジネスの多様化と複合化を論点に、その展

望と課題を歴史的・大局的（業界俯瞰的・業界横断的）に論考する<sup>4)</sup>。

## 2. 国際情勢とローカルビジネス

「観光」(tourism)は、他産業との関連性や雇用拡大への寄与とともに、総合的に理解することが重要であろう。このことを結論的に敷衍して言えば、次のように展望され得る。すなわち、以下本論に論じるように、ブライダル市場は、「青い海・青い空・白い砂浜」を売物とする当県では、その潜在的産業可能性が有望視され得るが、当県ならではの南洋島嶼的なロケーションや特産品産業（具体的には琉球舞踊や琉球ガラス等）を生かした当該ビジネスを確立することで、訪沖客の増加のみでなく、内部的には雇用創出その他の経済波及効果が期待され得る。すなわち、ブライダルのビジネス展開は、当該産業のみの問題ではなく、交通業、リゾートホテル、旅行会社、販売業、飲食業等、各種サービス産業への直接的効果を生み、ひいては土産物等の製造業・加工業（ひいては食材や原材料を提供する生産者＝二次的効果）等、他産業の振興を図る契機（前方・後方連関効果）にもなり得る。

当県において、ブライダル観光がビジネスとしての萌芽と進展を示したのは1990年代から2000年代にかけてである。1998年には200組であったのが2002年は2000組が実施し、5年間で十倍の伸びを示した。さらに2005年には4600組とおよそ二十倍増となった。その背景と要因には当時の国際情勢がある。すなわち、2001年の米国同時多発テロ以後、消費者の志向、あるいは旅行マインドにおいて、海外から国内へのシフトが生じ、そのことが結果的に当県に好影響をもたらしたのである。上記のような当県の市場規模は、年間トータルで数百万人とされる来県者数や修学旅行等の従来の団体市場に比べると比較的小規模だが、ほぼゼロからはじまった新規分野の市場可能性に国内・県外のブライダル事業者が注視・参入してきたといえる（図1参照）。

遡って言えば、元来県内にブライダル事業自体が存在していなかったわけではなく、いくつかのリゾートホテルでは、敷地内に教会を有し、一定程度の当該事業を扱っていた。しかし、ブライダルの企画には独特のノウハウが必要な上、一組に一人の専任担当者が必要とされる手間の掛かる当該事業を積極的に手掛けるリゾートホテルはなく、したがって、ブライダル観光におけるデステイ

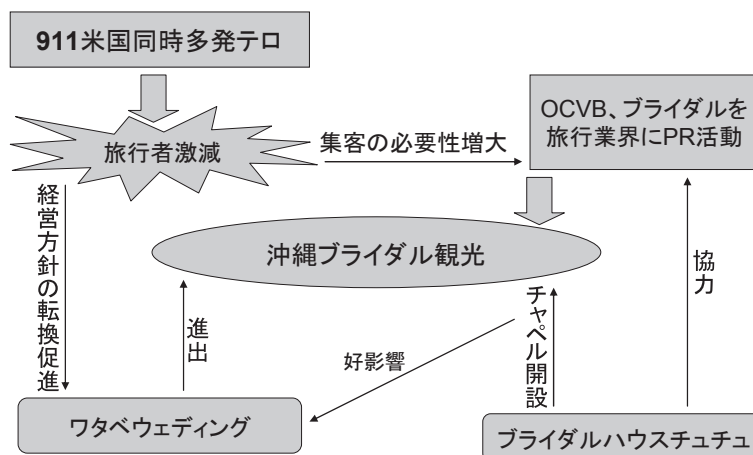


図1：国際情勢とローカル業界の発展（出典：日経TRENDY, 2006.12号より作成）

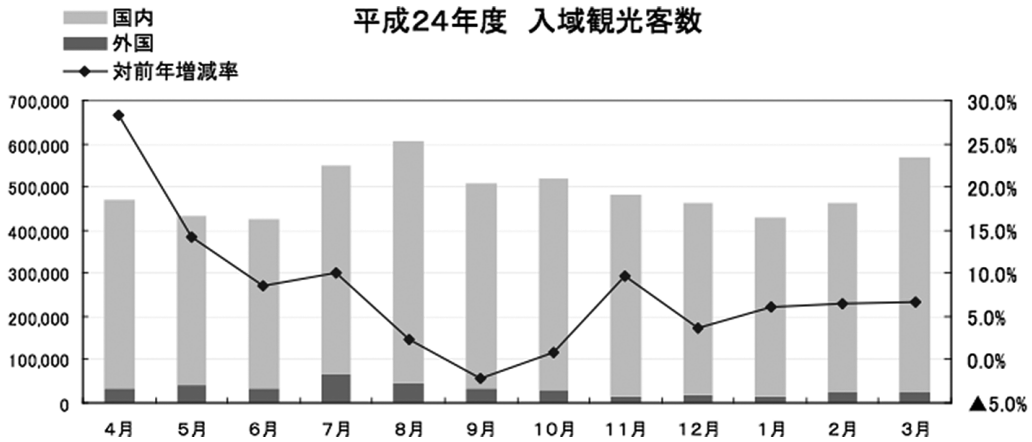


図 2-1 (出典：平成 24 年版観光要論)

ネーションとしての当県の認知度はゼロに等しかった。

因みに 2000 年代当時の当県では、全体的な観光者数の増加とそれに伴うリゾートホテル建設・開業のラッシュ的状况にあったが<sup>5)</sup>、その背景には、沖縄観光の弱点や課題も認識される。つまり、当県は年間観光者数一千万人という目標の達成を掲げるものの、訪沖観光者の大部分は日本人、つまり国内観光客であり、外国人観光客は一部分にすぎず、国際的には観光地としての沖縄の地位や知名度は低位にある (図 2-1、図 2-2 参照)<sup>6)</sup>。

つまり、今日における沖縄観光の量的発展は、国内観光にほぼ全面的に依存してきたといえるが、その国際的背景には、上述の米国同時多発テロに加え、アジアの諸観光地における突発的なマイナス要因、つまり、相次いで発生したテロ、地震、津波、感染症 (鳥インフルエンザ) 等の影響がある。このことを逆説的にいえば、沖縄観光は、海外の安全性の向上や国際経済的な状況 (下記リーマンショック等) によっては苦境に陥る脆弱性があり、先行するアジアの国際的リゾートとの競合において、外国人の誘客も含めて、いかに観光需要の安定化を図るかが課題である<sup>7)</sup>。

翻って、上述のように、2000 年代初頭には好調に推移していた当県プライダル観光の件数は、

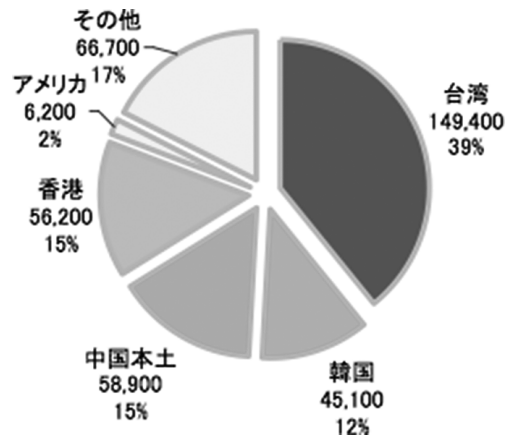


図 2-2 (出典：平成 24 年版観光要覧)

海外市場との競合激化等の影響により、2008 年の約 9000 組をピークに 2009 年、2010 年と減少傾向にあった。2009 年はリーマンショック後の景気低迷と新型インフルエンザの影響ではじめて前年割れとなった。さらに東日本大震災の影響により、減少傾向が進む 2011 年<sup>8)</sup>、業界が一体となって集客力向上やブランド力構築を目指し、県内のプライダル事業者で作る全国初の協会が発足した。それまでは県や OCVB が統括的なプロモーションを展開してきたが、結果的に東日本大震災という突発的なマイナス要因が契機となって、

民間協会の設立と業界の再活性化が促された<sup>9)</sup>。そのような動きに伴い、県の担当者は「国内需要の減少が予想される中、海外戦略を強化する必要がある。景気や震災の外的要因で件数は減っているが、伸びる余地は高い」と指摘し、業界との連携強化により、集客に取り組む方針を示した。

さて、県外業者として初参入し、当県におけるブライダル観光を手掛けてきた代表的企業がブライダルハウス TuTu である。同社の幹部は「親族と親しい友人等少人数でのブライダルを望む客が増えている。沖縄は海外に負けないロケーションがあり、旅行地としても魅力がある。挙式した客が再訪したり、その親族がリピーターになるケースも多い」と述べている。全般的には一組当たりの参列者は約 30 人とされ、大規模なブライダルには参加者が百人を超えるケースもあり、付随的かつ効果的な観光客誘致が見込まれる。同様に県外ブライダル会社大手のワタベウェディングによると、海外リゾート地に比べ、国内的には航空路線の整っている当県での国内客ブライダルは、参列者が概ね多く、同社は「国内線で移動できる利便性、ロケーションと気候のよさが適している」として、当県での当該事業に力を入れている。

国内外でブライダルビジネスを展開する嚆矢的企业である同社は、経営者（渡部氏）が「経営とは変化創造業なり」という独自の経営論を展開するように、ブライダル衣装のレンタルから出発し、海外ブライダルをはじめとする新ビジネスを提案しつつ、事業領域の多角化や沖縄を含む出店地域の拡大によって成長してきた。同社では沖縄をアジア事業の拠点として、台湾、シンガポールで式場を開設する等、ブライダルの輸出に力を入れている。

特に当県では、同社が 2004 年に万座ビーチホテル&リゾート内に開設したチャペルが当初計画五百組の二倍となる千組が挙式する等の好調を示し、これを受け 2006 年には石垣市の石垣全日空ホテル&リゾート内にもチャペルを開設する等、リゾートホテルとの連携により、比較的早い時期

に当該分野の先駆的役割を成した。因みに同社の沖縄市場参入（2004 年）には、上記に国際的な背景として示唆したように、2001 年の米国同時多発テロの発生、及び 2003 年の新型肺炎 SARS の流行による影響で、主力の海外ブライダルが大幅に減少した状況があり、その中で海外的な島嶼リゾート地としての沖縄が着目されたが、その後、一時的に落ち込んだ海外市場は、2006 年には他社分も含み 4 万数千組と回復を示した。

翻って、上述のような国際的視点における観光需要の安定化とともに、旅行者が落ち込むオフシーズンの誘客策を強化（観光需要の平準化）することが当県観光の課題である。マリンレジャー客（夏場観光）が少ないオフシーズンにおける需要が見込まれるブライダル客の誘致は、需要底辺期の押し上げに繋がる。さらに、離島という選択肢を多く持つことが当県の市場拡大に繋がるとする識者の指摘もある。全体政策的な立場でいえば、溝畑観光庁長官（当時）は、「国を挙げて外国人観光客を呼ぶ必要がある。特に中国や韓国、台湾からの誘客を強化すべき」と強調した上で、沖縄と周辺国との国際競争について、「中国・海南島や韓国・済州島と競合するが、沖縄本島と周辺離島を結んだ観光を考えれば観光地としての魅力は勝っている」として、島嶼県沖縄の優位性を評価している。

以上のような諸点、及び近隣アジア地域において、海外ブライダルが一般化し、かつハワイやグアムに比べ、渡航費が掛からず、手軽な海外島嶼リゾートとしての沖縄の認知度が高まりつつある現況において、ブライダル観光の振興には、当県の総合的な産業発展に繋がる可能性が展望されよう<sup>10)</sup>。当該振興事業を行政部門から先導してきた OCVB は、県外でのフェア開催や雑誌媒体等メディアでの PR を図り、需要増を支えてきた。また、上述の先駆的企業の展開に伴い、近畿日本ツーリスト、エイチアイエス、ジェイティービー等の旅行会社もブライダル会社及び航空・ホテル等のプランを組み込んだツアーを商品化した。

OCVBの役員は、「各旅行社とプライダル業界独自の取り組みに加え、県の予算を使った誘客プロモーションの効果もあった」とする一方、沖縄も勉強不足な点があるとして、伸びる需要に人材育成が追いついていない状況を説明し、横断的な繋がり的重要性を強調している。

### 3. スタイルの多様化

#### 3-1. ビジネススタイルの拡大と消費者の視点

さて、観光文化論的にいえば、山下晋司教授は、スーザン・ソントグの『写真論』に言及しつつ、観光研究における極めて重要な課題として、「観光写真学」とも呼ぶべき新分野の構築を示唆している<sup>11)</sup>。また、メディア社会的に言えば、筆者は旧稿において、映画振興によるツーリズム振興の今日的事例として、フィルム・コミッションという非営利機関を取り上げ、その動向と展望を考察しつつ、映画とツーリズムの関係性に関する諸知見を概観し、複眼的な視座から映画というビジュアルメディアに接近することで、ツーリズムにおける映画振興の有用性を検討した<sup>12)</sup>。

因みに近年の映像メディア関連産業における事例として、フジテレビは、ドラマのセットや撮影スタジオを利用した挙式やドラマ仕立てで出会い

の場面等を再現したDVDを製作するプライダル事業に着手した。当該事業の責任者でもあるドラマのプロデューサーは、ドラマの主人公になった気分を味わえるとして、究極の「非日常性」を提案している。以上のような観光的・メディア社会的な論点及び先進事例を念頭に置きつつ、以下、島嶼ツーリズムのビジネス展開について論を進めよう。

本土復帰以前の戦跡観光にはじまり、家族旅行、ゴルフ、修学旅行、マリンレジャー等の体験・参加型旅行、ショッピングその他の周遊型旅行、近年ではDFS、大型クルーズ船の寄港等々、戦後沖縄ツーリズムのスタイルは、多業種・多分野へと裾野を広げてビジネス化・多様化し、それに伴い、来県者数は年間数百万人を数えるまでに拡大してきた。上述のように、国際的な認知度という点においては、欧米においては低位にあるものの、東アジアにおいては大型クルーズ観光等の影響で比較的向上し、2010年代の数年において、外国人年間入域客数は著増を示している（図3参照）。

プライダル事業は、それらに加えて新たなファクターと成り得るものであるが、上述のような背景と経緯を経て、また以下に諸事例を見るように、当該ビジネス自体がスタイルの「多様化」(diversification)を示している。例えば、2000

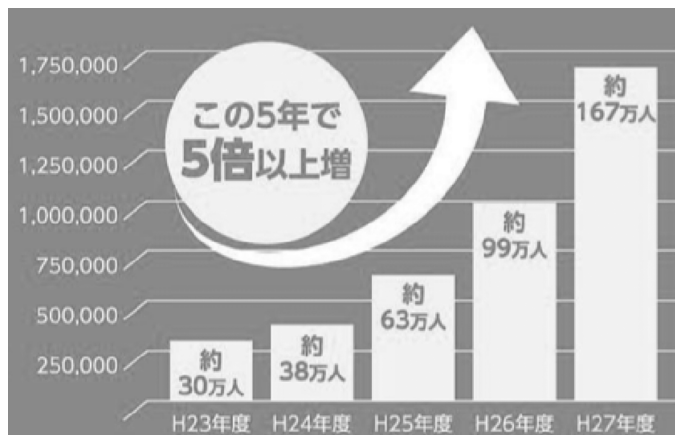


図3：外国人年間入域客数（出典：OCVB資料）





図4：部瀬名岬と万国津梁館（出典：同館HP）

年の九州・沖縄サミットにおいて、首脳会合会場として使用された名護市の万国津梁館は、国際会議等の合間に有効利用することを目的として、かつ効果的に宣伝しつつ、当該ビジネスに参入した。県内主要リゾートホテルの多くがチャペルを建設・開業しているが、万国津梁館のような知名度の高い官製コンベンション施設の参入によって、消費者側の選択肢とビジネスの拡大が囑望された。

ところでホテル・ブセナテラスは、併設された主会場の万国津梁館とともに、2000年沖縄サミットの拠点となったが、ブセナ（名護市・部瀬名岬）での開催が決定した1999年には、当ホテルを見学した政府関係等に、各国首脳を招待するに申し分ないとして評価され、かつサミット開催前年時点でほぼ満室となる好調を得ていた。このことは、国際会議によって歴史に残る所謂「プラザホテル効果」であった。その後、全国知事会議等のコンベンションが隣接する万国津梁館で相次いで開催されたことに加え、各国大使関係者の来訪、トヨタ自動車等自動車メーカーによる新車試乗会の開催、韓国・台湾・上海等の大手企業が社員保養を兼ねた会議に利用する例等が増え、ブセナテラスは、高級リゾートホテルとして広く国内

外に認知されるようになった<sup>13)</sup>。

かくて県と万国津梁館は、沖縄サミット開催のステータスを保ち、県民に親しめる施設にすべく、当初は県外客向けであった同館のプライダル事業を後に県民向けにも開放した。同館でのプライダルは、関連する全てのサービスを関連業者や周辺ホテルに外部発注するため、一般的な式場に比べ割高である。しかし、海に面したロケーションや国際会議場としての格調高い施設等、他にはない特徴があり、ある関連業者は、「施設の価値を認める人にとって決して高くない。他の事業者と異なる位置で誘客できるのではないかと述べている（図4参照）。

また、沖縄の海を生かしたスタイルとして、船上プライダルも登場した。船上プライダルを手掛ける会社・ウエストマリンの幹部は、「沖縄の美しい海というロケーションを生かして、個性派のプライダルをしたいという客も増えている。県外からの呼び込みをすることで新たな旅行需要にも繋がる」として、当県におけるプライダル観光の可能性を示唆している。また、地元大手建設業系の金秀グループでは、喜瀬ビーチパレスの栈橋整備によるオーシャンプライダルの強化を構想して



図5：海が見えるチャペル（出典：日経TRENDY, 2006.12号）

いる。沖縄における当該ビジネスは、2000年頃からブライダル用チャペルの新設が進む等、民間企業の動きが活発化を示したが、このように海が見えるチャペルでのキリスト教式ブライダルにはじまり（図5参照）、船上ブライダル、オーシャンブライダル、琉球王朝スタイル、及びそれに伴う貸衣裳業（琉装）、写真撮影業、ギフト業、その他宴会、美容店、花卉園芸等、沖縄のロケーションや歴史・文化を生かし、ビジネススタイルが多様化・付随化しつつある。

因みに、所謂スパ業界においてもブライダル産業とのビジネス連携が示唆されている。国内スパ協会の関係者は、医療・健康分野、及び県内で進展を見せているブライダルビジネスとの連携を提案しつつ、沖縄のホスピタリティマインドとそれを表出させる人材育成の充実化について言及している。スパに関して、他の専門家は、代替医療等のサービスを総合的に提供する海外リゾート地における当該産業の先進性・多様性、及び集客性・高収益性を指摘し、その中でブライダル産業との複合化により、外国の富裕層を呼び込む可能性が提言されている。すなわち、「滞在日数を伸ばせば観光客を一千万人に増やす必要はない」と指摘

する文脈の中で、滞在日数及び収益性の拡大を図る方法として、スパとブライダルの複合化による沖縄観光のブランド化・付加価値化が解説されている。以上のことを産業全体的に敷衍していえば、県産品活用による独自性の発揮、及び医療・健康分野を含めた産業横断型の振興策が要請されているといえよう。

翻って、消費者の視点に立っていえば、ブライダルに対する意識とニーズが変遷し、多様化しているといえる。つまり、バブル後に主流であった派手な演出を控える地味志向は下火傾向になりつつも依然として健在だが、非日常性と自分たちなりの拘りを追求する質の変化が起きているとされる。したがって、業界側は差別化（サービススタイルの多様化）を図らなければならない時代に少しずつ変化してい、各世代・新世代の価値観を把握した上で、個々のニーズを先取りしていく必要がある。すなわち当県においては、利用者が求めるのは何か、情報を収集して戦略化を図った上で、どのように沖縄の魅力を演出・発信していくかである。

消費者の視点における沖縄ブライダルのメリットは、本土あるいは都心にはない自然や景色、解

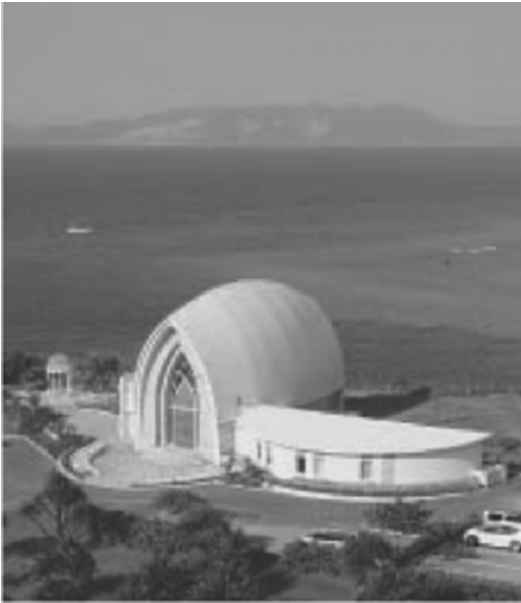


図6：舞台装置としての海（出典：日経TRENDY, 2006.12号）

放感、つまり青い海・青い空・白い砂浜的な島嶼的地理的条件であり、すなわちリゾートと一体化した旅行感覚が魅力である。概括的にいい換えれば、イメージしやすい「海」という記号であり、安心感のある「非日常性」である。海外プライダルの場合、下見をすることが難しいため、パンフレットの写真を見て、直感的に場所を選ぶことが多いとされ、ハワイをはじめ、海系だけで全体の大部分を占めるほど「海」の存在が重視されている<sup>14)</sup>。ハワイ同様、国内において離島・遠隔地にある沖縄は、「海」が「非日常性」を演出する記号としてわかりやすいといえ、効果的なPRかつ舞台装置となっている（図6参照）。

その一方、具体的なデメリットとしては、出席者の旅費等、遠隔地への交通アクセスの問題が挙げられ、島嶼地域への移動に関する利便性の向上が課題である。然るに、国際的・東アジア的な視座でいえば、日本本土あるいは中国東岸部からの近接性が当県のメリットとしての大きなポイントともいえ、離島県という特殊性において、両面的な理解が必要であろう。すなわちドメスティックな視点で逆説的にいえば、全国各地からの航空路線網の充実性（＝出身地が別々の親族等を招待しやすい、国内線・直行便で移動できる利便性、パスポート不要等）という性格は、当県における比較優位性として認識され得る（図7、図8参照）。

全般論的にいえば、消費者のプライダルに対する意識が変遷し、形式的に招待客をもてなすおもてなし重視路線から自らが仲間と楽しむ自分流の素敵実現路線（限定的な少人数招待による満足感向上）へとシフトしている状況がある。招待客数を絞っておもてなしを重視したレストランやゲストハウス等の貸切スタイル（ハウスウェディング）の市場が拡大したのも、このような消費者状況が拳式単価を引き上げる商機と見た業者が相次いで市場参入したためである。また、雰囲気やチャペル重視の会場選びが必然化している状況において、リゾート感を味わえるような会場作りの選択肢を充実させる必要性、すなわち変えてはい

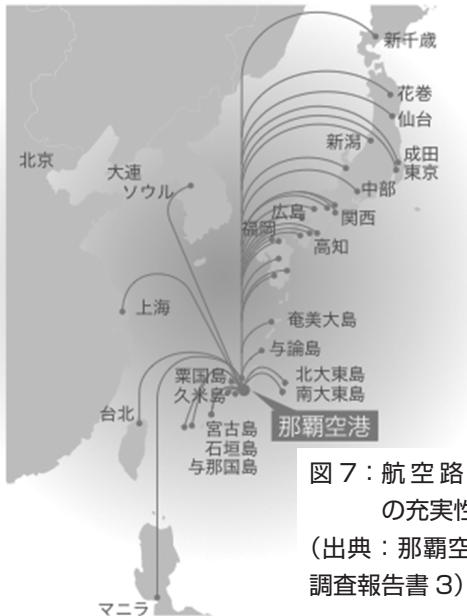


図7：航空路線網の充実性  
（出典：那覇空港の調査報告書3）



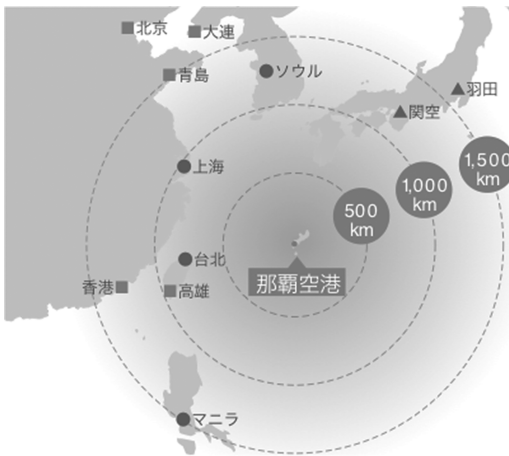


図8：東アジアにおける那覇空港の位置（出典：那覇空港の調査報告書3）

けないものを大切にしつつ、自由度を効かせたメリハリの必要性が重視されつつある。

### 3-2. 海外企業の参入と連携

ところで、県内企業との連携により、海外企業の市場参入も図られている。特に今日の香港では、沖縄＝フォトウェディングの場所というイメージがあり、当県に対する認知度は高まりつつある。海外ブライダルを扱う香港企業で、 Guam、サイパン、バリ等、海外商品の企画販売で実績のあるフェアリー・テイルズ・ウェディング社が沖縄を本格的に商品化した。その内容は、3泊4日の日程（挙式、衣装、往復航空券、宿泊費等込み）で、香港のブライダルで人気のアルバム作成が含まれていることが特徴である。上地恵龍教授の解説によると、今日の香港では、沖縄はフォトウェディングの場所というイメージがあり、沖縄に対する認知度は高い<sup>15)</sup>。当該商品は現地のテレビCMや情報雑誌で紹介されるとともに、OCVBの香港事務所が関わる観光展・物産展で共同プロモーションが図られた。OCVBが地元ブライダル業者との交渉で協力し、ル・アンジュマリー教会（千代田ブライダルハウス）をはじめ、県内ブライ

ダル企業3社、4チャペルとの提携により商品化した。OCVBは、「今回の商品化をきっかけに世界レベルの認知度が上がるだろう」と期待を示した<sup>16)</sup>。

因みに「写真」に関して、上記の千代田ブライダルハウスでは、複数か所で撮影を要する海外客の様子を「フォトツアー」と表現してい、当該業界だけでなく、県も「写真」への潜在的ニーズに注目しつつある。当社で撮影を担当する台湾出身の社員が「台湾や香港等の海外客にとって沖縄の海は最大の魅力。日本でありながら独特の文化もあり、アジアに近いメリットもある。 Guamやハワイ等から沖縄へシフトする動きもある」と期待するように、ロケーション、独自文化、アジアとの近接性等の効果的な映像的発信が囑望される<sup>17)</sup>。このような状況において、千代田ブライダルハウスでは2012年、那覇市内にフォトスタジオを開設したが、1957年の当社創業自体が写真館からのスタートであった。当社社長は「本土大手との差別化を図るため、得意分野の写真撮影を前面に打ち出していく」として、経営の柱の一つに明確に「写真」を掲げている。2013年度から本格的な実績を挙げはじめた海外からのフォトウェディングは、沖縄のブライダル業界全体に占めるシェアは一割程度と大きくはないが、2012年は前年比二割強の増加であり、そこにスタジオの充実による需要全体の押し上げが期待される。

同様にブライダル大手のワタベウェディングは、北谷町に記念写真・映像を撮影する特設スタジオを2012年に開設した。同社の2013年度の海外客は予約を含め前年度比約三倍であり、担当者は「尖閣諸島をめぐる問題で当初は伸び悩んだが、動きが活発化してきた」と話し、県や北谷町等の自治体も新事業を通じた観光振興に期待している。このスタジオは、当県の国際航空物流ハブ活用推進事業で、蘇州市で関連事業を展開する産業商會会長等を招聘し、ワタベとの共同出資により設立された日中合弁事業である（図9参照）。中国等アジア各国ではブライダル撮影が文化として根付

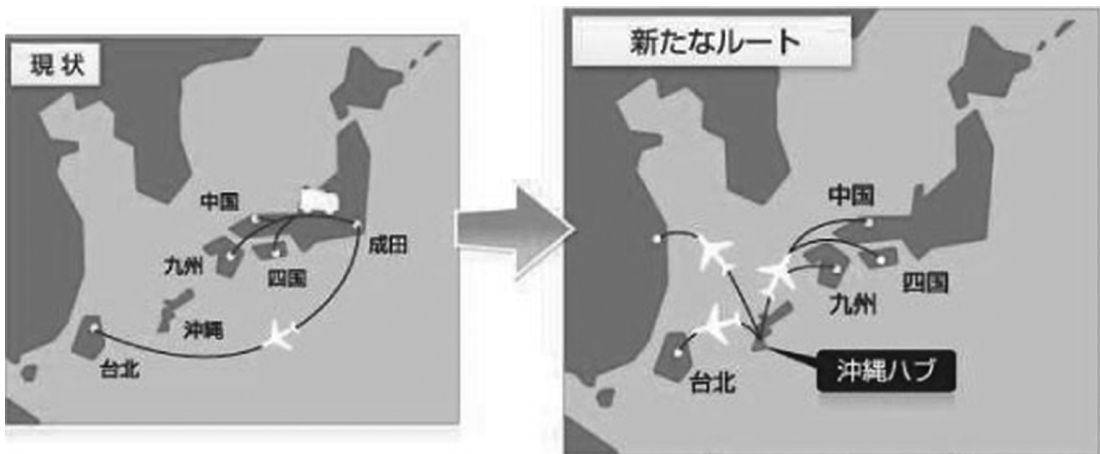


図 9：沖縄国際物流ハブ（出典：沖縄県HP（OKINAWA Bridging Asia）参照）

きつつあり、そのような背景下、ワタベでは沖縄の自然を生かしたロケーション撮影を目玉としてアジア圏に焦点を当て、将来的には式をセットとする事業展開を目標としている。

さらに、台湾企業と沖縄企業においては、以下のようなプライダルを軸とした業界横断的な連携が図られた。台湾の航空会社、県内ホテル、ショッピングセンター、プライダル業者の4社（中華航空、カフーリゾート・フチャクコンドホテル、プラザハウス、アンドゥフィーウェディング）は、県内在住者向けのプライダルキャンペーンを実施した。歴史的・文化的に繋がり深い台湾と沖縄との交流を、プライダルを軸に展開させ、双方向的な送客拡大で航空路線の安定運航に繋げることが目的とされた。キャンペーン内容は、カフーリゾートでのプライダルを申し込んだ客に中華航空で行く台湾旅行が当たるプランと、中華航空のチケットを購入した客に同プライダルが当たるプランから成る。アンドゥフィーウェディングはプライダル衣装等のコーディネート役を担い、プラザハウスは沖縄の素材を使った引き出物の商品開発で協力した。プラザハウスの社長は「引き出物の需要だけでなく、新生活に必要な物を店側がリストアップして提案する新たなギフト市場を

作りたい」と述べている。

一方、行政部門においては、次のような県内から海外への誘客活動が実施された。OCVBは、沖縄の知名度を高め、新たな旅行商品を作成するため、積極的な誘客活動を展開してきたが、その一環として着手されたのが拡大する中国市場へのプロモーションである。OCVBはモニターツアーを実施し、上海客数組とプライダル情報誌記者、及び旅行社を沖縄へ招待した。一行は読谷村のチャペルで写真撮影をした他、恩納村の琉球村、豊見城市のアウトレットモール、沖縄美ら海水族館等の諸施設を周遊した。OCVBによると2005年、上海でプライダルを挙げた客は12万組に上り、プライダル関連産業の消費総額は約3000億円に達する。1980年代以降のベビーブーム時に生まれた一人っ子が適齢期を迎えたことによる市場拡大である。当該ツアー参加者は、「沖縄のサービスは上海より充実している。上海にはないきれいなビーチで撮影できるのがとても魅力的」「フォトウェディングだけを目的とするのではなく、沖縄の文化や伝統も楽しめるツアープランを組むべき」等と提案した。

また、上海とは上海発の沖縄旅行商品の造成を目的として、県の主催、及び航空業を基軸とする

観光関連企業の連携（上海の旅行社と県内の旅行社・ブライダル会社・ダイビング会社）が図られた。中国東方航空による那覇・上海路線の増便、及び県の国際航空物流ハブ活用推進事業の一環による。上海不夜城国際旅行社の関係者は、沖縄の魅力として海や温暖な気候を挙げ、「上海では韓国の済州島等リゾート地の人気が高い。これまで沖縄旅行商品を作ったことはないが、便数が増えることで商品造成もしやすくなる」と述べている。

中国市場、特に上海に関しては、比較的初期から雑誌等活字メディアとの連携も図られている。県とOCVBは、ブライダル産業が急成長する中国市場で沖縄の当該ビジネスをPRするために、上海のブライダル専門雑誌を招き、当誌の取材班は県内リゾートホテルのチャペルでのシーンや観光スポットを撮影・発信した。当誌の編集者は「上海では白領（バイリン）と呼ばれる36歳以下の高収入者が増えており、沖縄をうまくPRすれば興味を持つ人も出てくる。沖縄は文化、自然に魅力があり中国の海南島より近い。（課題として）沖縄をいかに周知させるか。県や業者がイメージを作り、アピールしていくことが大切」と述べている。

ところで、国内各地では国内人口の減少を背景に、断続的に続く団塊世代の引退に合わせた需要喚起が成されており、温泉地等では団塊世代を呼び込むための様々な商品開発が推進されている。ブライダル業界と観光業界、地方自治体が連携し、観光資源を最大限に活かそうとする取り組みは、長野県の軽井沢や神奈川県箱根・小田原等にも広がっている。神奈川の業界関係者は「挙式前後に家族と温泉に入ってゆったり過ごす時を持てる温泉リゾートとしてアピールしたい」と述べている。また、「非日常性」を求める消費者を取り込もうとする試みは、他県のレジャー産業においても見られる。例えば長崎県のテーマパーク・ハウステンボスではチャペルを新設し、ピーク時に比べて減少傾向にあった園内でのブライダル件数の回復を図っている。

翻って沖縄観光は、若年層を中心にした海浜リゾート、レクリエーション型の夏場観光から温暖な気候を利用した年配者主体の冬場観光への転換が図られつつあり、ひいては量から質へ（ハード志向からソフト性重視へ＝サービス性、ホスピタリティ性強化）の転換が図られつつある。OCVBの役員は、ブライダル市場の課題と可能性に関して、次のように述べている。すなわち、「基本的には列席者が楽しくないといけない。挙式前後を楽しめるストーリー演出が大事であり、挙式以外の内容、遊び、過ごし方を提供できる提案が重要になる。最初は組数拡大に全力を挙げ、呼び込んだ後、実績の幅を広げることができれば面白い市場になる。健康、癒し等のキーワードは認識されているので、メニューに組み入れる商品作りが必要であり、非日常的な時間を提案するような人材育成と商品力の強化が必要」である。

例えば地元大手リゾートホテル会社のかりゆしグループでは、「天候の悪い日や冬場でも海水に触れられる魅力をアピールし、『健康』をキーワードにした沖縄観光の新たな選択肢として様々な仕掛けをしたい」として、指定管理者として運営する宜野座村のタラソセラピー施設・かなタラソ沖縄（現かりゆしカナタラソラグーナ）を商品メニューに導入し、利用者増を目指している。

タラソセラピー（thalassotherapy）は、海治療法ともいい、海洋及び海岸の環境が病気を治すという考え方に基づく療法である。海岸での生活、海水浴あるいは航海等を行う一種の転地療法も兼ねている<sup>18)</sup>。この療法は、県内の多くのリゾート地において関心を集めており、当県は海洋資源を用いた美容や癒しを通して、心身の健康を維持・増進させる高いポテンシャルを有している。また、沖縄の食文化は琉球王朝時代から中国の「医食同源」の思想に基付いており、豚肉や野菜を多用した料理が健康・長寿促進の要因となってきた。

以上のことは、次章の「医療観光」を議論する上において示唆的といえる。畢竟するに、国内外

各地との競合という全体的状況において、亜熱帯島嶼地域特有の自然（特に海洋性）や歴史、食文化、民芸、舞踊、音楽等の諸要因を活かした魅力ある旅行商品の開発が必要である。

#### 4. 医療と誘客—補論—

序章に言及したように、医療と観光を組み合わせたメディカルツーリズムも当県の亜熱帯性気候や南洋島嶼的な自然の利点を最大限活かせる新型の誘客方式といえる。最新医療機器の導入を梃子にして外国人患者を誘致し、外貨を獲得するツーリズム方式の先進的なビジネス化で知られるタイには、高度な医療技術を求める諸外国の多くの富裕層が訪れ、近年当国に医療目的で訪れた外国人客（患者）は入域観光客の一割強に上るとされる<sup>19)</sup>。メディカルツーリズムにおけるバンコクの代表的な病院には、一日数百人の外国人患者が訪れ、様々な言語に対応する通訳が国別・地域別の専門クリニックで迎える。院内にはアラブ、日本その他各国・各市場毎の窓口が設置され、各専門スタッフは旅行会社へのアプローチで外国人患者を「誘客」し、年間売上目標伸び率が設定される中、詳細なサービスを展開している。このような病院主導による富裕な外国人患者のマーケティングに付随する形で、病院近隣には、患者の同伴者をターゲットにした宿泊施設が開業し、長期滞在を促進する等、相乗的なビジネス効果（所謂ウィンウィンの関係）が表れている。

従来、タイの医療業界におけるトップ企業（バンコク病院グループ等）では、一部の国内富裕層に加えて、海外企業の駐在員を対象とした医療サービスを行ってきた。病院経営の手法に関しては、BSC（バランス・スコア・カード）等の業績評価システムの導入や国際規格である種々のISOの取得等を積極的に図り、上場株式会社としての地位を確立してきた。このような医療企業の発展が、国策としてタイをアジアの健康リゾートの中心とする政府の政策に呼応する形で、外国人対象

のサービスを本格的に拡充したのである。

翻って、国内的には近年、旅行会社におけるビジネス化が進展しつつあり、日本旅行や近畿日本ツーリスト等が検診ツアーを海外の旅行会社に売り込んだ他、ジェイティービーも医療機関と連携し、訪日外国人の受診手続きを代行するサービスを展開している。また、地域レベルの視点でいえば、『新・観光立国論—モノづくり国家を超えて』の著者・寺島実郎氏は、メディカルツーリズムによる地域創生の実現について論じる中で、インバウンドのゲートウェイである関西国際空港を有し、歴史的には緒方洪庵の適塾以来、医療分野においてわが国を牽引してきた国内有数の医療都市・大阪の先端性・有望性を解説している。

以上のような先進事例を踏まえ、当県におけるメディカルツーリズムの方向性や可能性をめぐる議論は、すなわちその先進諸国・先進諸地域に対して、「あえて」沖縄でなければならない必要性・独自性・優位性の模索・構築といえよう。つまり、国家戦略特区で医療拠点に指定されている関西圏や広大な自然と豊富な観光資源を背景とした企業化が見られる北海道等（メディカルツーリズム・ジャパン株式会社等）、今後は国内的な競合も予想される中で、当県が目指すべきベクトルとは何か。そこで、温暖な気候や南洋島嶼的な自然等の地理的優位性を活かしたメディカルツーリズムの方法として、「リハビリテーション」によるメディカルツーリスト誘致のビジネス化が囑望されている。従来当県のリハビリ専門病院の病床数は全国上位にあり、かつリハビリ医療の国家資格を持つ療法士は全国平均を上回るとされる<sup>20)</sup>。

その経営史的な経緯として、県内において1970年代から見られる医療機関の成長がある。以下例を挙げると、1976年に嶺井病院（太平会）、1979年に浦添総合病院（仁愛会）、南部徳洲会（沖縄徳洲会）、1980年に中頭病院（敬愛会）、1982年に安里眼科（水晶会）、1984年にちゅうざん病院（ちゅうざん会）、1987年に平和病院（志誠会）、1988年に中部徳洲会病院（沖縄徳洲会）、



ハートライフ病院（かりゆし会）、1990年に宮里病院（タピック）が設立された。これらの病院（医療法人）は、老人介護やリハビリ等の介護・福祉に事業活動を拡大し、1990年代半ばからは、県内企業利益ランキングにおいて、上位に位置付けられる存在となった。これらと関連して、薬品卸の琉薬、ズスケン沖縄、ダイコー沖縄等の企業も業績を伸ばし、次第に医療業界がローカル企業における主要な存在の一つを成した<sup>21)</sup>。

翻って、隣国中国では元来リハビリという概念が未普及であり、かつ専門病院は未整備の状態にある中で、日本のリハビリという医療分野に関心が向けられつつある。このような諸状況において、沖縄の温暖な気候をリハビリの最適地としてアピールし、かつ上記のようなユニークな物理的・人的インフラの蓄積を優位性として活用することができれば、外国市場開拓の可能性は期待される。

その先鞭的・代表的な事例として、以下のようなローカル企業の取り組みが見られる。県内の沖縄リハビリテーションセンター病院は、アジアとの近接性という地理的利点を活かし、外国人を患者として誘客することを目的として、地元グルー

プ企業との連携を軸とした事業に取り組んでいる。同病院は、回復期患者のリハビリを目的とする病院で、上記のように病床数や専用施設の広さ、国家資格を持つリハビリスタッフ数等で国内有数の規模を有する。具体的な方法として、勾配の多い世界遺産・首里城登頂を目指すプログラムや離島旅行を目標としたリハビリが企画された。すなわち、回復期患者の社会復帰を促す実効的なリハビリであり、かつ年間を通して温暖な沖縄の冬でも屋外で運動しやすいという独自性・優位性を活かしたメディカルツーリズムの事業化・ブランド化といえる。

同病院ではさらに、県外なかんづく中国からの患者を誘致する取り組みとして、グループ企業における病院・リゾートホテル・テーマパークの三者連携が図られている。グループ（上記の医療法人タピック）にはウェルネスリゾート沖縄休暇センターユインチホテル南城があり、同病院でリハビリを受ける患者は、当ホテルに長期滞在することができる。当ホテルは高台に立地し、海が眺望できる他、前身の厚生年金休暇センターを継承した施設という特長もあり、県内では希少な温泉や運動施設も有している。当ホテルは将来的にクリ



図 10：東南植物楽園（出典：当園HP）

ニックを併設し、メディカル関連客を誘致するとともに、亜熱帯植物を觀賞するグループ企業のテーマパーク・東南植物楽園との連携による園芸リハビリ等も図る構想である（図10参照）。

畢竟するに、リハビリを軸とするメディカルツーリズムのビジネス化には、同伴者も含めた付随的・効果的な長期滞在の促進も考えられ、ひいては全県的な経済波及効果が展望される。その意味において、メディカルツーリズムとは、先述のプライダル観光と同様の戦略的な誘客（集客）の考え方といえる。以上のような取り組みから、沖縄を「医療の島」「リハビリの島」としてアピールし、かつ全県的な地域発展に繋げるには、富裕層を顧客に持つ旅行業者や他の医療機関・医療企業との横断的な連携・協同を図りつつ、専門的・即戦力的な人的資源の開発やインフラ整備を図ることが今後の業界全体の課題といえる。

## 5. 結—ローカル企業活性化に向けた若干の提言—

戦後沖縄の地場産業に関するミクロ分析的研究『戦後沖縄の企業経営』において、元山和仁教授が「沖縄への観光が単に一過性のものでなく『長期滞在型観光』へ、あるいは『参加的観光』『保養的観光』へと質的転換を図ることが目下の最優先課題であろう」と論じていることは、本論稿の議論を考える上において示唆的である。翻って、沖縄企業に関する歴史的・政策論的研究『ローカル企業活性化論—経営理念との相関—』の著者・上間隆則（経営史）は、当著の内容に関して、「県内企業はいまだ依存心が強く、企業体質が脆弱で競争力がない。それは経営理念がないからだ」「企業が離陸する際には、制度的支援が必要となる場合もあるが、離陸後も制度に依存している企業は企業とはいえない」と指摘している。当研究では「県内だけの市場でパイの食い合いをするのではなく、経営者は沖縄を中心に、日本を含めたアジアを視野に入れる必要がある」として、

沖縄企業の活性化策を近隣諸国との物流や資本の乗り入れ等、関係強化に求め、中国・台湾・韓国の近隣三国の企業経営について論究している<sup>22)</sup>。

物流という論点においていえば、島嶼県沖縄には、資源の狭隘性や製品輸送のコスト性等、特に製造業における地理的不利要因がある。一方、序章に論じたように、わが国ではほぼ唯一亜熱帯に属する地理的特性を積極化すると、大量のハード資源を要しない映像やプライダル、あるいは医療・健康・癒しのようなソフト産業は、本土他府県を凌ぐポテンシャルを有している。

然るに、需要が伸びる一方、インフラや人的資源の未整備もあり、業界では比較の後発の当県におけるプライダル観光のビジネスとしての（あるいはイメージとしての）定着度や認知度自体は、国内外の先進地域・競合地域に比べ、依然途上段階にある。少子高齢化という状況において、国内的・全体的には当該市場の縮小も懸念される。

したがって今後の業界の課題は、当該分野における沖縄オリジナルの魅力的な観光地イメージと観光メニューの再構築、及びその広範かつ国際的な情報発信である。大規模なプライダルには親族や招待客を含め、参加者が百人を越すケースもあり、付随的かつ効果的な集客が見込まれる。沖縄でプライダルを挙げ、出席者や家族とともにリゾートホテルに宿泊するとともに、マリネレジャー等の体験・参加型観光やショッピング等の周遊型観光を行う。このような複合的・多元的な発展性に富むイメージと消費スタイルを定着させるためには、民間企業のみならず、官民の連携による当該業界全体の横断的な振興と国際的なトレンド化・ブランド化が重要である。

### 注

- 1) 上間（2009）
- 2) 上間（2016）
- 3) 因みに、溝畑観光庁長官（当時）は、「スポーツ観光ではスポーツ競技のキャンプ地誘致の展開をはじめ、検診や治療を組み合わせた医療観光の可能

性がある」として、「スポーツ観光」に言及しているが、当県ではプロ野球春季キャンプ（2016年は9球団）の経済効果が顕著な実績を示している。本論稿において取り上げたプライダル観光（2章・3章）、医療観光（4章）を踏まえ、スポーツ観光は今後の本研究における進展的な考察課題といえよう。

- 4) 本文中の引用文は適宜字句を修正した。
- 5) 同時期、那覇市内には全国展開の本土系チェーンホテル、低価格の中規模ビジネスホテル等も加速的に進出した。
- 6) 海外での認知度は特に北米、欧州において低い。上地恵龍教授の解説によると、近年県はこれらのエリアで沖縄イメージを展開するために、「Be Okinawa」というキャッチコピーを打ち出し、ロンドンの地下鉄等で広告を掲示している。
- 7) 上間（2015）
- 8) 2011年上半期の件数は、東日本大震災の影響で、全体の約4割を占める関東地方を中心に国内客の解約・延期が相次いだことが影響し、前年同期比の10.5%減となった。
- 9) 協会発足にあたり、「十年後を目途に年間挙式件数2万組、来県者44万人、県内消費額296億円を目指す」とされた。
- 10) 因みに、当該ビジネス自体は年間の内、5月と8月が閑散期に当たる。この時期は需要はあるものの、一般旅行者でホテルや航空機が満杯の状態になり、県外から招待者を集めたプライダルを開くことが困難なため、件数が減少することが業界共通の課題である。
- 11) 山下（2007）
- 12) 上間（2006）
- 13) 上間（2015）
- 14) 因みに、首都圏有数のプライダル会場（シェラトングランデトーキョーベイホテル）では、所有する複数の教会がいずれも東京湾を見渡せる作りになってい、都心部においても「海」は「非日常性」を提供する舞台装置として不可欠な要素を成している。
- 15) 上地（2014）。因みに香港客には、自国で法的に有効な証明書を受け取ることができる「リーガルウェディング」に対する需要も高く、当県ではその受け入れに取り組んだ恩納村、国頭村、読谷村

で実績がある。

- 16) 香港企業との提携によるプライダル事業には県内旅行社も参入した。沖縄ツーリストと千代田プライダルハウスは香港の旅行会社サンフラワートラベルとの三社提携で香港市場に沖縄プライダルをプロモートした。
- 17) 「映像」に関連していえば、当該業界のインフラがフィルム・ツーリズムに活用された例もある。恩納村のチャペルで撮影された韓国ドラマが同国内で高視聴率を記録し、現地旅行社によって当作品の県内ロケ地をめぐるツアーが実施された。当作品は県内での撮影経費を助成する県の支援制度を活用して、フィルム・コミッション（沖縄フィルムオフィス）が誘致し、ロケ地ツアー客の増加が期待される中、OCVBは受け入れ態勢の整備を図った。
- 18) 長谷政弘編著『観光学辞典』、参照。
- 19) 他の国際的な先進国として、アジアではタイの他にシンガポールが先行している（山下晋司『観光文化学』）。観光を主産業とする中東の小国ヨルダンでは、医療観光の振興が他の医療関連産業及び観光経済の活性化に繋がっている。
- 20) 因みに著書『沖縄を豊かにしたのはアメリカという真実』は、戦後米軍による医療政策・医療教育の成果により、当県が医療先端県となった経緯を詳述しており、特殊沖縄的な戦後史の一側面として興味深い。
- 21) 山内・上間・城間（2013）
- 22) 『ローカル企業活性化論』を改訂増補した著書『沖縄企業活性化論—経営理念と人的資源管理の視座—』では、中小企業が技術革新を牽引した台湾等を参考に、高度な専門知識を持つ技術者育成等、県内企業に欠けている人的資源の管理を最重要課題にしている。

## 参考文献等

### ○書籍・論文等

- 真野俊樹（2009）『グローバル化する医療：メディカルツーリズムとは何か』岩波書店
- 島袋嘉昌編著（1982）『戦後沖縄の企業経営』中央経済社
- 寺島実郎（2015）『新・観光立国論—モノづくり国家を超えて』NHK出版

- 上地恵龍 (2014) 「これからの沖縄の観光産業の展開について—県内ホテル業を中心に—」 沖縄振興開発金融公庫企画調査部調査課
- 上間創一郎 (2006) 「映画振興とツーリズムの展望—わが国における地域振興とフィルム・コミッション事業に関する検討を中心に—」 「社会学研究科年報」 立教大学大学院社会学研究科
- 上間創一郎 (2009) 「観光事業としての映画興行の可能性：九〇年代におけるシネマコンプレックスの台頭とその諸影響」 「応用社会学研究」 立教大学社会学部
- 上間創一郎 (2015) 「テラスホテルズの展開とリゾート開発の諸問題—国場組の経営史に即して—」 「沖縄女子短期大学紀要」 沖縄女子短期大学
- 上間創一郎 (2016) 「レジャー産業におけるホスピタリティ経営—映画興行のローカルビジネス史を通して—」 「応用社会学研究」 立教大学社会学部
- 上間隆則 (2000) 『ローカル企業活性化論—経営理念との相関—』 森山書店
- 山下晋司 (2007) 『観光文化学』 新曜社
- 山内昌斗・上間創一郎・城間康文 (2013) 「沖縄におけ

る企業の生成・発展に関する史的研究」 『広島経済大学経済研究論集第 36 巻第 2 号』 広島経済大学

#### ○雑誌・新聞等

- 「朝日新聞」  
「日経TRENDY」  
「日経産業新聞」  
「日経流通新聞」  
「日本経済新聞」  
「沖縄タイムス」  
「琉球新報」

※本研究は、平成 24 年度科学研究費助成事業 (JSPS 科研費 24530465：基盤研究 (C)、研究代表者・與那原建)、研究課題「沖縄におけるローカル企業の持続的競争優位構築プロセスに関する経営学的研究」に基づくものである。研究助成をいただいたことに感謝申し上げたい。尚、広島経済大学の山内昌斗准教授には、諸資料の提供や整理等において、なみなみならぬお力添えをいただいた。ここに改めて感謝の意を表する次第である。