

水族館フォト

マーケティング戦略について

INDEX

フォトウェディングとは...

挙式は上げず、写真撮影のみをすること

前撮りとは...

挙式前に保存用の写真撮影をすること

本件では上記両方を対象として企画する

01. Research
市場調査

02. Proposal
提案
Target
ターゲット

03. Marketing Mix
戦術

04. Implementation
実行目標

Research

市場調査

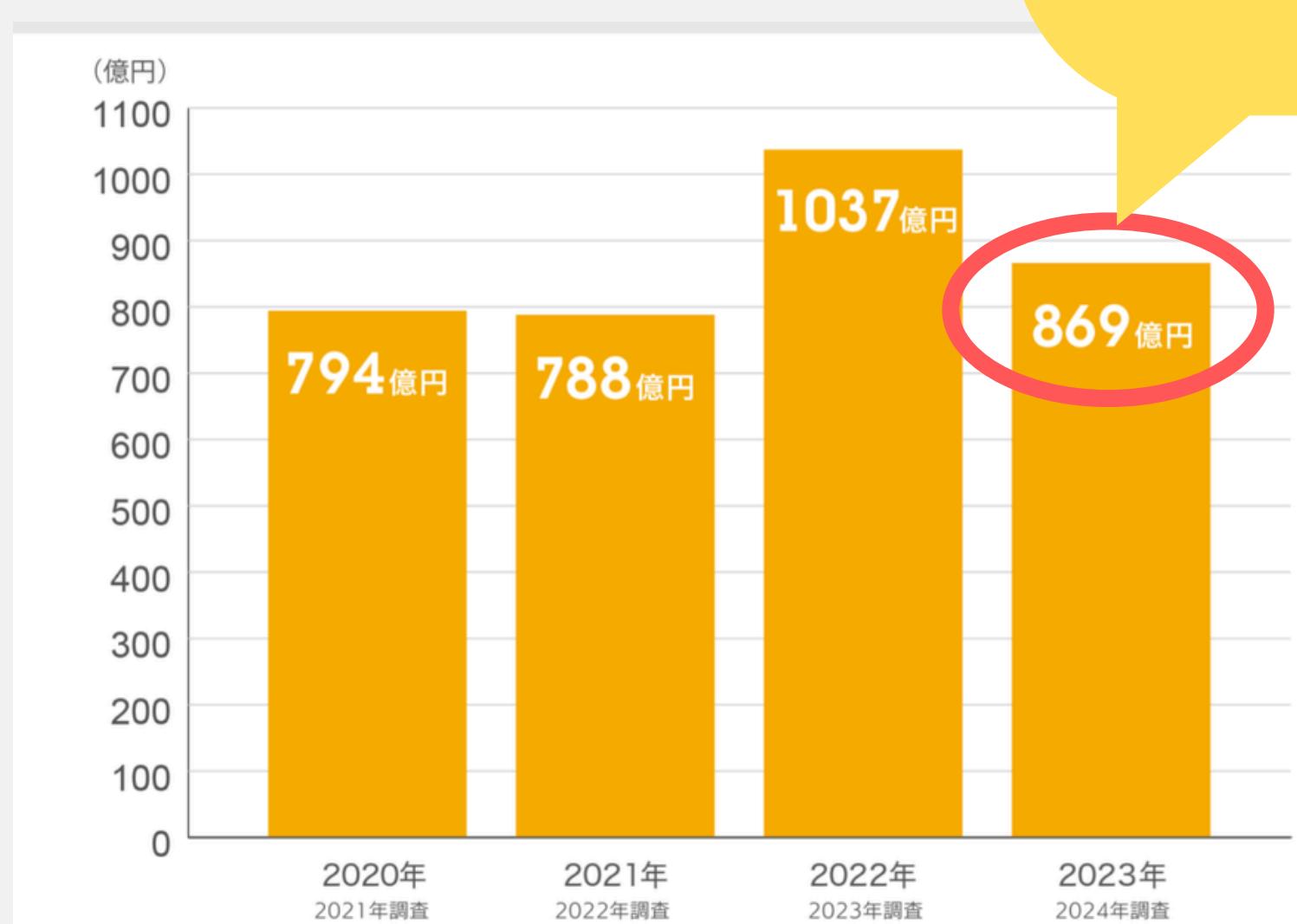
コロナ禍でピークを迎えたフォトウェディング

- ・コロナ解消後も需要はキープ中
- ・費用は高額化

婚姻組数が減少中でも

市場規模は拡大中!

フォトウェディング、前撮り市場規模



Research 市場調査

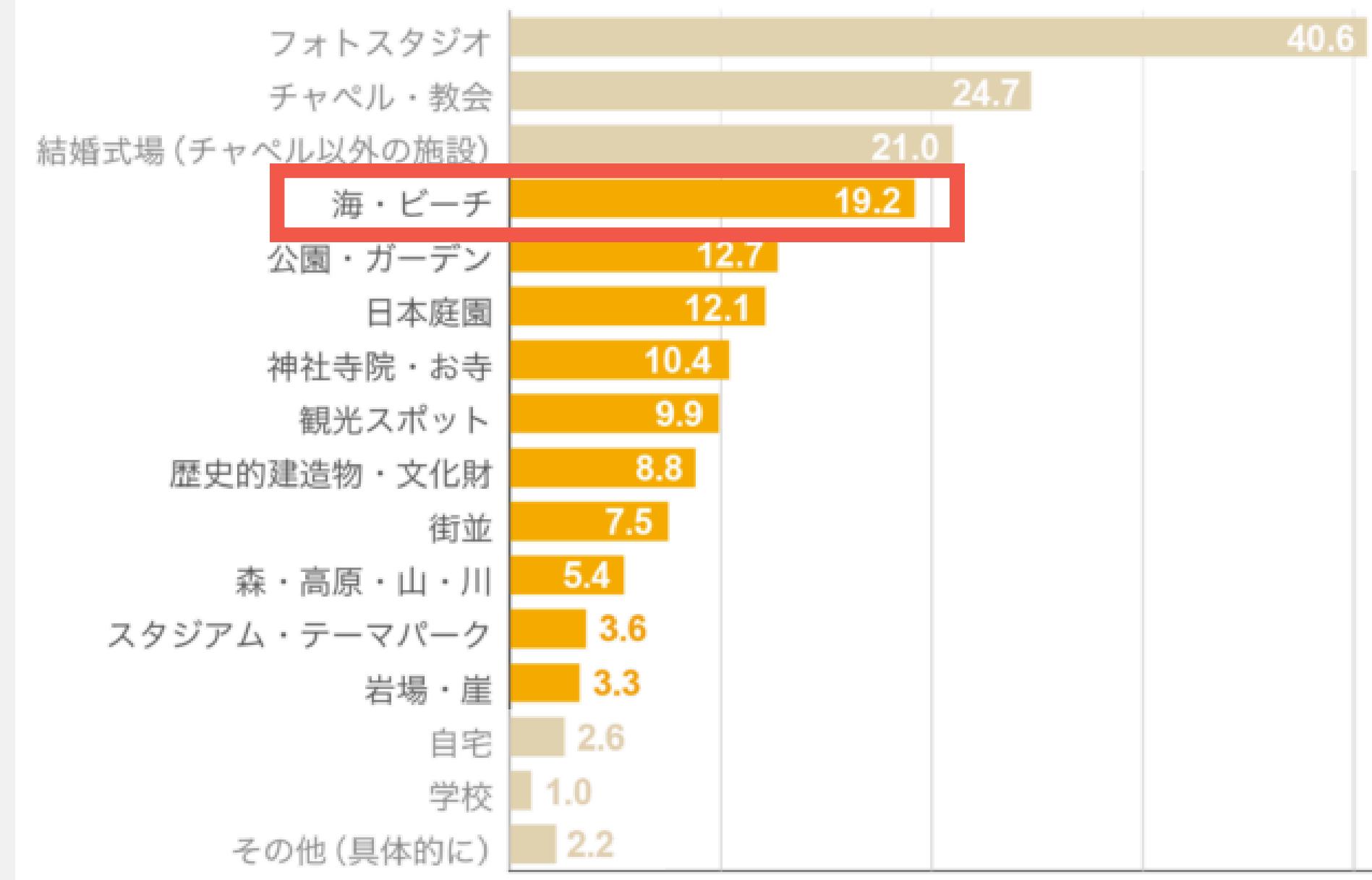
撮影場所ランキング

1位 フォトスタジオ **低価格**

2位/3位 チャペル/結婚式場

4位以下 **海、ビーチ**

最も多いのは安定して撮影可能な
専用のスタジオ、結婚式場
海も根強い人気がある



フォトウェディング、前撮りの撮影場所 (%)



水族館フォト

全天候で撮影可能

思い出のデートスポット

全国にスポットが存在



Target ターゲット

結婚式の前撮りorウェディングフォト
を予定している

20~30代のカップル

結婚費用もかかるから金額は抑えたいな…

2人の思い出の場所で
撮影できたら理想だな…



Site type (種類)

プロモーションサイト

Site objective(目的)

認知→購入

- ・ヘッダー領域
イメージ画像（画面右）
- ・メイン領域
プラン詳細
申し込みボタン

このプランで
申し込む

Site concept

アクアリウム、水彩

Color



Marketing Mix 戰術

Image



Marketing Mix 戦術 一ペイドメディア

Instagramインフィード廣告

2,30代女性を想定しInstagramで画像や
クーポンを見せ関心を引く

立ち上げ時

- ・広告からのクーポン配布
- ・フォトギフトを推奨

運用時

- ・立ち上げ後の実績画像



Marketing Mix 戦術

SWOT分析から探る

S×O

全国、全天候での撮影×画像の拡散力
=認知度UP

W×T

コスト×スケジュール調整（休日に集中）
=安定して仕事を得られない
→平日価格を設け、撮影を増やす

Strengths (強み)

- ・全天候で撮影可能
- ・思い出のデータスポット
- ・全国にスポットあり

Weaknesses (弱み)

- ・自然検索流入の少なさ
- ・水族館フォトの認知度
- ・コスト
- ・生き物の状態

Opportunities (機会)

- ・画像のSNS拡散力
- ・市場規模は拡大中
- ・セオリーへの飽き

Threat (脅威)

- ・水族館の減少
- ・撮影スケジュール

Marketing Mix 戦術 業界でのポジション

水族館フォト専門 **日本初!**

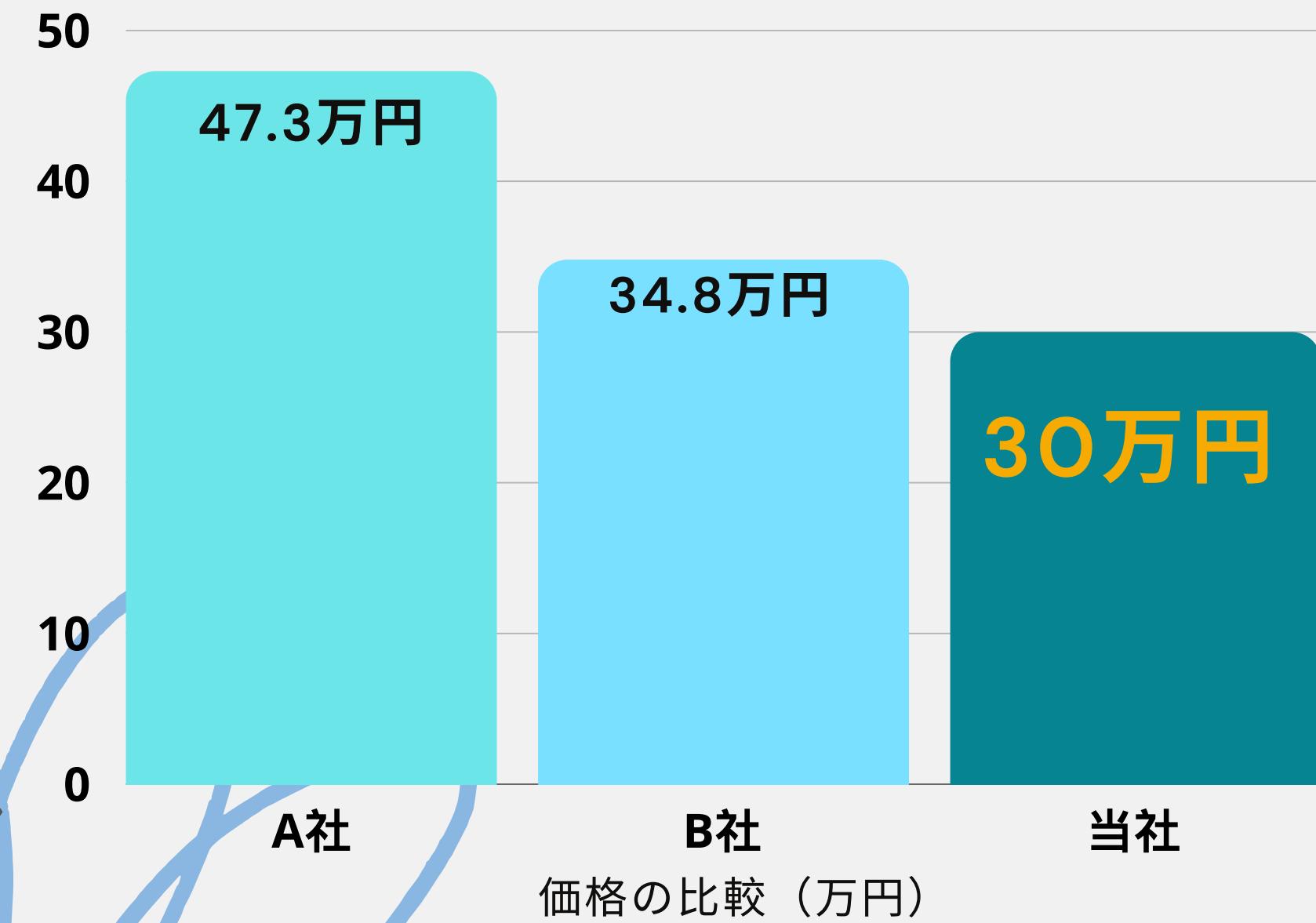
全国の水族館で出張撮影

他フォトスタジオより**低価格!**

- ・タキシード&ドレス(レンタル)
- ・新婦様 ヘア・メイク
- ・衣装小物一式(レンタル)
- ・撮影データ約100カット
- ・移動費(仕度場所~水族館の往復)
- ・水族館利用料

プランに
含まれるもの

A社 B社 当社

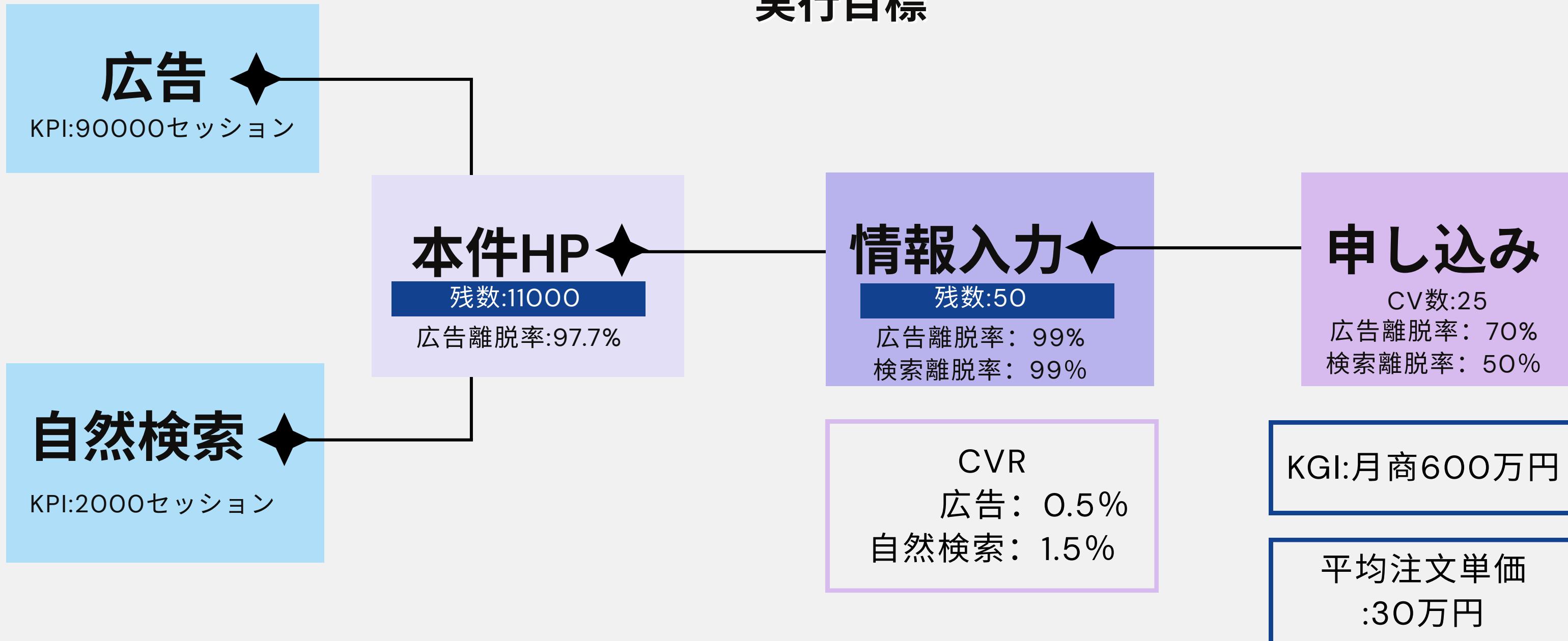


参考: Create Wedding | 京都水族館フォトウェディング&挙式プラン

VOYAGE | 水族館ウェディング

Implementation

実行目標



Thank you
very much!