

05年 レストランウェディング 広告媒体利用状況に関するレポート

媒体社 婚礼媒体の昨今の動向

-1)ここ3年間の媒体社の動向

レストランの集客媒体 利用状況

-1)媒体利用状況

-2)エリア別 媒体利用状況

-3)収容人数別 媒体利用状況

プロデュース会社の勢力拡大と反響の取れる媒体」争奪戦

-1)新規参入相次ぐプロデュース会社

-2)反響の取れる媒体」争奪戦の典型事例

媒体社・婚礼媒体の昨今の動向

“反響の取れる媒体は、広告出稿量が増える”

“反響のない媒体は、広告出稿量が減り、最悪の場合、休刊または減刊に追い込まれる”

広告の出稿量の推移に注目すれば、どの媒体が反響の取れる媒体なのかがわかります。媒体数の増える昨今、広告主様の媒体選定の参考になれば幸いです。

-1)ここ3年間の媒体社の動向

	媒体動向	発行サイクル
2002年以前	『Wedding』が01年8月に創刊し、02年5月には『OZWedding』が隔月刊から月刊へ、同年6月には『けっこんびあ』も隔月刊から月刊へ。 『ゼクシィ』を含め、月刊誌の大競合時代へ。 月刊誌以外では、レストランウェディング希望カップルをターゲットにした季刊誌『日経レストランW』(07年創刊)、『ゼクシィパーティウェディング』(00年創刊)、『レストラン&ゲストハウスW』(01年創刊)が集客媒体として健闘。 Web媒体としては、『ゼクシィnet』、『OZ-mall』(99年サービス開始)、『WeddingWalker』(01年サービス開始)が広告型集客サイトとして登場。	
2003年1月	『Wedding』(デジタルブレン) 休刊	
2004年2月	『OZWedding』(スターツ出版) 休刊	月刊
2004年6月	『OZWedding』(スターツ出版) 月刊誌から季刊誌へ減刊して再創刊	年4回刊 (3月・6月・9月・12月)
2004年9月	『WeddingPark』(スペースファインダー) クリック課金制。公式HPへの誘導のためのWeb媒体としてサービス開始	
2004年11月	『City Wedding Tokyo』(サンケイリビング新聞社) 職域フリーペーパーの『CityLiving』が、フリーペーパーの婚礼専門誌を創刊	月刊
2005年6月	『BRZE』(双葉社/CAN-Z) リターンパーティ・パーフェクトブック 新企画 ブックインブック形態で、帰国後パーティにオススメの会場をフォーマット広告で読者に紹介する新企画をスタート。海外挙式専門の情報誌『BRZE』はこの海外挙式分野では、1号当たりの広告量が最大の情報誌。	年2回刊 (6月・11月)
2005年7月	『ChapelWedding』(角川書店/ウォーカープラス) “挙式会場”に特化した情報誌として新創刊。 プチチャペル1万組市場を産み落としたWeb媒体『WeddingWalker』が雑誌媒体へ進出	年2回刊 (7月・1月)

婚礼市場全般を対象にした書店販売の月刊誌が、この3年間で4誌から2誌へと情報誌市場から退場を迫られたこととは対照的に、05年からは、“レストランウェディング特化型媒体”のほか、“海外挙式後パーティ特化型媒体”“挙式場特化型媒体”等、婚礼市場をより細分化した媒体が登場。現状3誌あるレストラン特化型媒体も、今後反響の取れない媒体から、情報誌市場から退場を迫られる展開が予測できます。

『ゼクシィ』から消える？ 横浜のレストラン」素敵なチャペル」企画

-1) 『ゼクシィ』横浜・神奈川・湘南のレストラン&パーティスペースへの掲載ページ数の推移

『ゼクシィ』では、05年に入ってから、1会場～2会場の参画しかないのが現状。
会場は、より反響の見込める他媒体へ広告予算をシフトしているのが要因。

『taccoんぴあ』では、05年4月発売の『レストラン・ハウス特集』から『横浜の・・・』企画を新設。

媒体名 広告企画	2004年										2005年		
	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月	
『ゼクシィ』/ 横浜・神奈川・湘南の レストラン&パーティスペース	9	105	12	65	6	55	35	35	5	15	1	15	
『レストラン&ゲストハウスW』/ 横浜・川崎・湘南W		24				17				16			

-2) 年間1万組実施「10万円以下チャペル」13会場の媒体利用状況 (前年比較:1月～12月 P数)

『taccoんぴあ』は、約2倍。

『ゼクシィ』は、約半減。

雑誌媒体全体では26%ダウン。

この業態全体の施工組数は約6000組(03年)から約10000万組(04年)と前年比約160%。
全体の広告コストを圧縮しながら施工組数を伸ばしている業態は極めて異例。

『WeddingWalker』など低料金で集客可能なWEB媒体の貢献が要因。

媒体名	2003年	2004年	対前年比
『taccoんぴあ』	11.5	22.5	195.7%
『ゼクシィ』	89.75	46.25	51.5%
『レストラン&ゲストハウスW』	10	13	130.0%
総計	111.25	81.75	73.5%

レストランの集客媒体 利用状況

-1 媒体別利用状況の前年比較 (レストラン編)

< 件数 年間延べ出稿会場の対前年比較 > 弊社調べ

媒体名	一昨年度 (件) (03年 4月 ~ 04年 3月)	昨年度 (件) (04年 4月 ~ 05年 3月)	対前年比
『けっこんぴあ』	295	404	137%
『ゼクシィ』	1448	1545	107%
『OZWedding』	226	84	37%
『レストラン&ゲストハウスW』	338	298	88%
『日経レストラン W』	277	250	90%
『ゼクシィ パーティ別冊』	340	321	94%
『シティウエディング』		91	

< 頁数 年間延べ出稿会場の対前年比較 > 弊社調べ

媒体名	一昨年度 (頁) (03年 4月 ~ 04年 3月)	昨年度 (頁) (04年 4月 ~ 05年 3月)	対前年比
『けっこんぴあ』	282.32	357.5	127%
『ゼクシィ』	1864.6	2145	115%
『OZWedding』	269	150	56%
『レストラン&ゲストハウスW』	499	425.5	85%
『日経レストラン W』	280	246.24	88%
『ゼクシィ パーティ別冊』	363.5	387	106%
『シティウエディング』		109.5	

< 考察 >

- 掲載会場件数で、前年実績を上回っているのは『けっこんぴあ』と『ゼクシィ』。
特に『けっこんぴあ』は大幅な伸び率。
- 掲載頁数では、『けっこんぴあ』『ゼクシィ』に加え、『ゼクシィ パーティ別冊』が前年実績を上回る。
- 『日経レストラン W』、『レストラン&ゲストハウスW』、『ゼクシィ パーティ別冊』のレストラン特化型媒体は相互に競合しあう状況がより鮮明。相互に前年実績を下回っている。
- 『ゼクシィ』、『ゼクシィ パーティ別冊』の件数と頁数の関係を見ると、件数の伸びよりも頁数の伸びが上回っている。これは、1 会場あたりの掲載スペースが大きくなっているか、または、小さなスペースで掲載する会場がこれらの媒体を利用しなくなっているかのどちらかであると考えられる。
この状態から、『ゼクシィ』、『ゼクシィ パーティ別冊』の利用会場は、スペース競争状態にあり、掲載会場は、広告予算の増加を強いられていることが推測できます。
一昨年は 1P で集客できた件数が、昨年は 2P でないと集客できなくなってきた。という状況。
次ページ参照
- 逆に、『けっこんぴあ』のように、件数の伸びよりも頁数の伸びが下回っている状態は、まだスペース競争が始まってなく、純粋に『けっこんぴあ』への出稿希望会場が増えていると推測できます。

特徴的な「品川区内のレストラン・ハウス」の出稿状況

-1)会場別 広告出稿頁数 の前年比較

掲載名	一昨年		昨年		対前年比	
	件数	ページ数	件数	ページ数	件数	ページ数
アートグレイスクラブ	10	28	12	56	120.0%	200.0%
エルガーハウス		2				0.0%
ガレリア						
グランカフェダイイチホテルトウキョウシーフォート						
ゴテンヤマカイエン		2				0.0%
ゴテンヤマヒルズガーデンレストランヤツヤマ	4	10	9	9	225.0%	90.0%
シEMATZオテンノウズクラブ	45		6	1	133.3%	
ティーワイハーバー						
ブラッセリールコレドブルー						
ラカーザニキ	1	3	5	1	500.0%	33.3%
ラピュタ		2				0.0%
ラフェクレール	1	5	2	5	200.0%	100.0%
レディクリスタルクリスタルヨットクラブ	2			1	0.0%	
総計	225	52	34	73	151.1%	140.4%

-2)上記表-1)から「アートグレイスクラブ」の1会場を除いた場合の 前年比

掲載名	一昨年		昨年		対前年比	
	件数	ページ数	件数	ページ数	件数	ページ数
アートグレイスクラブ						
エルガーハウス		2				0.0%
ガレリア						
グランカフェダイイチホテルトウキョウシーフォート						
ゴテンヤマカイエン		2				0.0%
ゴテンヤマヒルズガーデンレストランヤツヤマ	4	10	9	9	225.0%	90.0%
シEMATZオテンノウズクラブ	45		6	1	133.3%	
ティーワイハーバー						
ブラッセリールコレドブルー						
ラカーザニキ	1	3	5	1	500.0%	33.3%
ラピュタ		2				0.0%
ラフェクレール	1	5	2	5	200.0%	100.0%
レディクリスタルクリスタルヨットクラブ	2			1	0.0%	
総計	125	24	22	17	176.0%	70.8%

全体的には、「ゼクシィ」も前年比で140%と増えているが、

1会場を除くと、前年比70%と減少している。

「アートグレイスクラブ」が「ゼクシィ」の品川区内の約77%の広告出稿シェアを持ち、その他の会場は、「ゼクシィ」を避けて、他の媒体へシフトしているのが要因。

-2) エリア別 媒体利用状況

< 昨年 : エリア別利用状況 > 弊社調べ

エリア	『けっこん びあ』	『ゼクシィ』	『OZWedding』	『レストラン&ガス ハウスW』	『日経レスト ラン W』	『ゼクシィ パー ティ別冊』
港区	94	431	58	112	73	105
中央区	27	115	10	22	23	22
千代田区	31	81	10	18	29	20
渋谷区、目黒区、世田谷区	37	409	72	81	75	93
新宿区、中野区、杉並区	16	31	4	10	7	10
品川区、大田区	19	42	25	17	19	13
城北 5区	8	13	5	8	6	10
城東 7区	19	27		3	4	8
東京都下	11	69	4	8	5	7
横浜市	19	189	32	39	24	30
神奈川県下	14	41	6	20	12	22

< 前年 : エリア別利用状況 > 弊社調べ

エリア	『けっこん びあ』	『ゼクシィ』	『OZWedding』	『レストラン&ガス ハウスW』	『日経レスト ラン W』	『ゼクシィ パー ティ別冊』
港区	139	402	31	83	65	96
中央区	23	141	4	22	19	26
千代田区	49	92	10	21	27	20
渋谷区、目黒区、世田谷区	85	382	33	76	71	83
新宿区、中野区、杉並区	8	35	1	17	7	12
品川区、大田区	31	41	4	13	17	18
城北 5区	10	12		8	5	9
城東 7区	8	39		5	3	9
東京都下	8	92		4	6	9
横浜市	27	271		36	22	17
神奈川県下	16	38	1	13	8	22

< 対前年比較 : エリア別利用状況 > 弊社調べ

エリア	『けっこん びあ』	『ゼクシィ』	『OZWedding』	『レストラン&ガス ハウスW』	『日経レスト ラン W』	『ゼクシィ パー ティ別冊』
港区	147.9%	93.3%	53.4%	74.1%	89.0%	91.4%
中央区	85.2%	122.6%	40.0%	100.0%	82.6%	118.2%
千代田区	158.1%	113.6%	100.0%	116.7%	93.1%	100.0%
渋谷区、目黒区、世田谷区	229.7%	93.4%	45.8%	93.8%	94.7%	89.2%
新宿区、中野区、杉並区	50.0%	112.9%	25.0%	170.0%	100.0%	120.0%
品川区、大田区	163.2%	97.6%	16.0%	76.5%	89.5%	138.5%
城北 5区	125.0%	92.3%	0.0%	100.0%	83.3%	90.0%
城東 7区	42.1%	144.4%	#DIV/0!	166.7%	75.0%	112.5%
東京都下	72.7%	133.3%	0.0%	50.0%	120.0%	128.6%
横浜市	142.1%	143.4%	0.0%	92.3%	91.7%	56.7%
神奈川県下	114.3%	92.7%	16.7%	65.0%	66.7%	100.0%

< 考察 >

1. 『けっこんびあ』『ゼクシィ パーティ別冊』は 11 エリア中 7 エリア、『ゼクシィ』は 6 エリアで前年比 UP。
2. 特にレストランが集中して多く存在する“港区”と“渋谷区、目黒区、世田谷区”において、『ゼクシィ』が前年割れしていることが興味深い。

-3) 収容人数別 媒体利用状況

< 昨年 収容人数別利用状況 > 弊社調べ

媒体名	～ 60名	61～ 100名	100名～	非表示	合計
『けっこんぴあ』	67	128	98	2	295
『ゼクシィ』	121	782	531	14	1448
『OZWedding』	36	143	47		226
『レストラン&ゲストハウスW』	77	202	53	6	338
『日経レストラン W』	67	151	56	3	277
『ゼクシィ パーティ別冊』	62	197	75	6	340
『シティ ウエディング』					0

< 昨年 収容人数別利用状況 > 弊社調べ

媒体名	～ 60名	61～ 100名	100名～	非表示	合計
『けっこんぴあ』	113	196	93	2	404
『ゼクシィ』	140	795	605	5	1545
『OZWedding』	2	54	27	1	84
『レストラン&ゲストハウスW』	55	179	58	6	298
『日経レストラン W』	60	142	47	1	250
『ゼクシィ パーティ別冊』	57	185	76	3	321
『シティ ウエディング』	7	70	13	1	91

< 対前年比 収容人数別利用状況 > 弊社調べ

媒体名	～ 60名	61～ 100名	100名～	非表示	合計
『けっこんぴあ』	168.7%	153.1%	94.9%	100.0%	136.9%
『ゼクシィ』	115.7%	101.7%	113.9%	35.7%	106.7%
『OZWedding』	5.6%	37.8%	57.4%	#DIV/0!	37.2%
『レストラン&ゲストハウスW』	71.4%	88.6%	109.4%	100.0%	88.2%
『日経レストラン W』	89.6%	94.0%	83.9%	33.3%	90.3%
『ゼクシィ パーティ別冊』	91.9%	93.9%	101.3%	50.0%	94.4%
『シティ ウエディング』	-	-	-	-	-

< 考察 >

1. 60名以下収容のレストランが『けっこんぴあ』で突出して多いのは、『少人数企画』のため。
2. 『ゼクシィ』では満遍なく増加。

プロデュース会社の勢力拡大と反響の取れる媒体 争奪戦

-1) 新規参入相次ぐプロデュース会社

この2年間で、積極的に広告費を負担しながら10軒以上のレストランと提携するプロデュース会社が増える傾向にあります。

以前と異なる点としては、

- ・ 上場資金を元に事業拡大の1つで提携店を増やすタイプ
- ・ 親会社の新規事業会社として提携店を増やすタイプ
- ・ ビデオなどの自社商品の拡販のために提携店を増やすタイプ

など、資金的に余裕のある企業の進出という点がポイントとしてあげられます。

広告費を負担して 会場告知をするスタイルの プロデュース会社	
2003年以前	2003年以降
・オリーブの丘 ・プライダルクリエイト ・プライダルヒロセ ・ハニーズウェディング (旧ノエベル) 一華 ・プラン・ドゥ・シー ・ポジティブ・ドリームパーソンズ ・T&GN (提携店部門) ・セレスト ・ラプロ	・アディック ・メゾン・ド・マリアーージュ ・アイモック (現ハニーズウェディング) ・ヒップニュース ・コンシェルジュマリアーージュ (日本通運) ・ノバレーゼ

-2) 反響の取れる媒体 争奪戦の典型事例

下記は、あるレストランを2社のプロデュース会社が、媒体別に住み分けて告知している事例。BはAの半分以下のコストで新規顧客を獲得しているのが分かります。

この事例でわかるように、現状では、提携店との契約時にどの媒体を優先して利用できるかを文書で交わすことが必須で、また、どの媒体の告知権を持つかで、集客が左右される状況です。

	年間広告費 (弊社推定)	年間施工件数	1件あたりの獲得コスト
プロデュース会社 A	7,500,000 円	40 組	187,500 円
プロデュース会社 B	5,215,000 円	60 組	86,900 円

プロデュース会社 A	2004年												推定		
	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	計	1P料金	広告予算
「けっこんびあ」													0	700,000	0
「ゼクシィ」	1	1	1	1	1	1	1		1	1		1	10	750,000	7,500,000
「ゼクシィパーティ別冊」													0	750,000	0
「日経レストラン」													0	250,000	0
「レストラン&ゲストハウス」													0	350,000	0
「ウェディングWake」													0	840,000	0
計	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	10		7,500,000

プロデュース会社 B	2004年												推定		
	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	計	1P料金	広告予算
「けっこんびあ」		0.5	0.5			0.5	0.5			0.5	0.5		3	700,000	2,100,000
「ゼクシィ」													0	750,000	0
「ゼクシィパーティ別冊」													0	750,000	0
「日経レストラン」											2.5		2.5	250,000	625,000
「レストラン&ゲストハウス」	1				2				2				5	350,000	1,750,000
「ウェディングWake」													12回	840,000	840,000
計	1	0.5	0.5	0	2	0.5	0.5	0	2	0.5	3	0	10.5		5,215,000