

少人数ウェディング 02年～03年

最大60名収容レストランの媒体活用状況
に関するレポート

目次

はじめに

50 名以下の披露宴を希望するカップルの実態

- ・ 50 名以下の披露宴を希望するカップルのシェアは全体の 44%
- ・ 各種婚礼媒体での露出状況とそのギャップ
- ・ 会場探しをするカップルの行動パターン

最大 60 名収容レストランの媒体別広告出稿状況

- ・ 最大 60 名収容レストランの媒体別広告出稿状況 (23 区内編)
- ・ 最大 60 名収容レストランの媒体別広告出稿状況 (横浜市内編)
- ・ 昨年 (2002 年) の最大 60 名収容レストラン事例

低コスト集客の期待を背負う Web 媒体での集客事例

- ・ 検索エンジンでの表示例
- ・ 雑誌媒体との連携例
- ・ 雑誌媒体には不可能な PR 法 1
- ・ 雑誌媒体には不可能な PR 法 2

< 資料 >

最大 60 名収容レストランの媒体別広告出稿状況 詳細

昨年 (2002 年) の最大 60 名収容レストラン事例 詳細

昨年 (2002 年) の 60 名以上収容レストラン事例 詳細

レポート作成者プロフィール

はじめに

披露宴の参加人数は年々減少の一途をたどっています。
理由についてはココでは触れませんが、今後、慣習の変化や少子化が進み、より一層、減少してゆくことは確実と考えられています。
これは、婚礼産業全般で見ると、とても悲観的なことに違いありませんが、この状況の中で、今後しばらく伸び続けるであろう市場が存在します。

“少人数ウェディング”とよばれる披露宴です。
ココでは “少人数ウェディング”= 50 名以下の披露宴と定義付けることにします。

「集客手法」という視点でみると、これまでの婚礼集客は、

- ・ 婚礼雑誌での集客
- ・ 婚礼エージェント経由の集客

の 2 種類で 9 割以上がおそらく成り立っており、50 名を下回る披露宴は、婚礼媒体については、広告コストの大きさを考えると、とてもリスクが大きく、婚礼エージェントについては、手数料の小ささゆえになかなか送客してくれないという状況でした。

この状況が、2000 年頃からの “ムック誌 “ と本格的な “Web 媒体 “ の登場で、徐々に変化しはじめました。
これまでにない低コストでの集客が可能になってきたのです。

披露宴人数が少なくなることで、準備期間も短くなり、月刊誌を何冊も買うカップルが少なくなっている状況が、これらの媒体には追い風になりました。
例えば、準備期間が 6 ヶ月間だとすると、その期間中にカップルにその存在を知ってもらうためには 1 ~ 2 回広告を出せばよかったところが、準備期間が 3 ヶ月になるとその倍の広告コストがかかるという考えになります。1 年間通してその存在を知らしめるには、書店に置く期間が長いムック誌や Web 媒体だけで、年間 80 組くらいまでなら十分獲得できることがわかってきたのです。
ただ、婚礼エージェントもようやく送ってくれるようになりましたが、まだまだ期待はできません。

低コストで集客できることで、今までよりリスクが数段低くなり、年間 60 組 ~ 100 組を目標とした最大 60 名程度収容のレストランの婚礼事業への参画と成功事例が、ここ最近多く見られるようになって来ました。

少人数に限らずレストランという業態は、ホテルや専門式場と違い、

- ・ ネームバリューがないので広告せざるを得ない
- ・ 披露宴売上げが小さいゆえに広告予算が必要以上に取れない
- ・ 1 バンケットなので広告効率が悪い

の 3 つのハンディをかかえています。

このハンディを抱えながら、毎年 50 組なり 100 組なり実施しているレストランが、どのような媒体に、どのくらいのコストをかけて、何組くらい獲得しているのかがわかれば、今後の皆様の集客のヒントになるのではないかと考え、このレポートを作成いたしました。
皆様のお役に立てれば幸いです。

50名以下の披露宴を希望するカップルの実態

1) 50名以下の披露宴を希望するカップルのシェアは全体の約44%!

今後1年以内に結婚を予定しているカップルの約44%が、「50名以下の披露宴」を期待しています。ちなみに、2002年版の『ゼクシィ 結婚トレンド調査』では、レストランでの披露宴の実施者(02年)の約30%が「50名以下の披露宴」の実施者とされています。接客段階での営業活動で、実施前と実施後では当然乖離があるはずですので、下記の数値はかなり実態に近いと考えられます。

(表1) あなたは披露宴に何名くらい招待しようと思いますか?に対する回答

	結婚している		1年以内に結婚を予定		結婚の予定はない		合計	
~ 30人	55	18.09%	45	18.83%	123	28.08%	223	22.73%
31人 ~ 50人	66	21.71%	60	25.10%	146	33.33%	272	27.73%
51人 ~ 80人	103	33.88%	92	38.49%	105	23.97%	300	30.58%
81人 ~ 100人	54	17.76%	32	13.39%	50	11.42%	136	13.86%
101人 ~ 150人	18	5.92%	6	2.51%	9	2.05%	33	3.36%
151人 ~ 200人	4	1.32%	2	0.84%		0.00%	6	0.61%
200人以上	4	1.32%	1	0.42%	4	0.91%	9	0.92%
無回答		0.00%	1	0.42%	1	0.23%	2	0.20%
合計	304	100.00%	239	100.00%	438	100.00%	981	100.00%
~ 50人		39.80%		43.93%		61.42%		50.46%

『WeddingWalker』「ユーザー動向調査」(2002/12/1~31)の集計より

2) 各種婚礼媒体での露出状況とそのギャップ

上記の44%のカップルが婚礼雑誌を見て会場探しをする場合、どれほどの会場を見つけることができるでしょうか?下記の(表2)は、編集記事も含め、たくさんの店舗情報が掲載されているような雑誌媒体を細かく調べたものです。掲載の多い雑誌でも全体の25%しか掲載されていないことがわかります。また、『ゼクシィ』では12件ですが、この「最大60名収容」という条件に、「東京駅から便利」という1つの条件をプラスしただけで、そのカップルの候補となる会場は、たったの1件しか見つからないという結果になってしまいます。例えば40名前後の披露宴会場をレストランで探しているカップルは、必要以上に大きな会場で実施してしまうかもしれません。圧倒的に会場数が不足しているのが現実です。

(表2) 婚礼情報誌で見つけることが出来た 少人数会場(最大60名収容)の件数と割合

調査媒体	23区内のすべての レストラン掲載数	23区内最大60名収容 レストラン掲載数	最大60名収容 レストランの割合
『ゼクシィ』 02年12月発売号	119件	12件	10.1%
『けっこんびあ』 02年12月発売号	155件	35件	22.6%
『レストラン&ゲストハウスW』 03年1月発売号	228件	55件	24.1%

弊社調べ

3) 必ず Web をチェックする行動パターン

皆様は、旅行や中古車、賃貸住宅を探したときに、情報誌を使用したことがあるでしょうか?おそらくその時、「帯に短し、襷に長し。どうしてこんなに分厚い雑誌の中に、自分の探しているものだけが見つからないのだろう?」と思ったことはないでしょうか?一般的にエンドユーザーは、情報に対してはとて貪欲で、手に入れることが出来る情報は出来るだけたくさん入手しようと考えます。そういう意味では、例え十分な量の情報があってもインターネットにアクセスする世の中ですから、まして十分な情報を得ていない44%のカップルは必ず Web で探し回っていると考えるべきだと思います。今後 Web を利用した集客方法はたいへん重要な課題になってくるはずです。

最大 60 名収容レストランの媒体別広告出稿状況

1) 最大 60 名収容レストランの媒体別広告出稿状況 (23 区内編)

反響を期待できる媒体にしか広告コストはかけられない」と考えるならば、積極的に広告をしている上位 10 会場の媒体活用状況はたいへん注目すべき結果といえます。

『けっこんぴあ』、『レスゲス』、『日経レストラン W』、『WeddingWalker』の利用率は高く
逆に『ゼクシィ』、『ゼクシィPW』の利用状況は極端に少ないことが分かります。

(表 3)02年 4月 ~ 03年 3月までの媒体別出稿ページ数と推定広告費

		月刊誌				レストランムック誌			ネット	コスト 推定年間広告
		『けっこんぴあ』 『ゼクシィ』	『WeddingWalker』	『日経レストラン W』	『レスゲス』	『WeddingWalker』	『ゼクシィPW』	『WeddingWalker』		
1	ピーターハウス	4	4	2	6			3	B	12,990,000
2	レザンジュ	7				3	5	3		9,710,000
3	ヒサゴ	45				6	5		B	7,640,000
4	クゥードフランス	2			15	5	5	1	B	7,120,000
5	スイギョク	5			6	2	1		B	8,450,000
6	レストランフウ	1			1	6	5			4,560,000
7	ピストロボンファミ	15				6	5		B	5,260,000
8	レストランテオステリア	2			1	4	5		B	4,730,000
9	オオヤマハウス		12						B	9,140,000
10	アクアサンタ	45			3	3	1		B	7,660,000
11	オテルトキタオカ	3			4	3	1			6,000,000
12	ジャスマックヤクモ		7			2	1	1		6,210,000
13	アークヒルズクラブ	2			0.5	2	5	1		3,780,000
14	レストラングランリズイ	15	1		0.5	3	3	15	B	5,700,000
15	レストランテジャルディーノ	1	2		1	3	1	15		4,600,000
16	テンシノスミギョエンチャペル	1	6.5				1	0.5		5,960,000
17	ラプレー	3	1	0.5		1	3	0.5	B	5,720,000
18	カーディナスギンザ	1	15			1	2.5	2		3,820,000
19	フレンチダイニングシエモア	0.5	3.5				1	3		5,580,000
20	シエマツオ ショウドウ				1	2	2	1		2,850,000
21	クローパーティー					1	5			1,760,000
22	アンカシエット		2			4				2,700,000
23	セレンデピティセイジヨウ		3.5				1	0.5		3,060,000
24	ルジャルダン						5			1,360,000
25	コウガイオウセンドウ					2	2.5			1,080,000
26	ブラッセリー コルドンブルー						3	1		2,110,000
27	レクリスタリーヌ					2	2			1,200,000
28	アンティカオステリアデルボンテ					1	2.5			1,080,000
29	レストランテシーボニア		1.5				1	1		2,160,000
30	ラグロッタセステ	1	2							2,200,000
31	ルヴェンソンヴェール					1		2	B	2,720,000
32	ザジョージアンクラブ		2							1,500,000
33	アラスカアツマバシ		2							1,500,000
34	エンワ		1.5							1,200,000
35	ラブロムナード	0.25					1			410,000
36	エスカール					1				400,000
37	クリスタルドール							1		750,000
38	ルレカミエ						1			160,000
39	サンミカエーレ	1								700,000
40	ヴァンサン					1				400,000
41	ラプリーズドゥヴァレ						1			160,000
42	レストランダブリュー						0.5			80,000
43	アルポルト	0.5								280,000
44	レストランルアーブル ホテルマリナーズコート	0.5								420,000

表の見方 例えば、『ピーターハウス』は過去 1 年間に『けっこんぴあ』に合計 4P の広告出稿。 弊社調べ

2) 最大 60 名収容レストランの媒体別広告出稿状況 (横浜市内編)

横浜の場合は、都内とは全く違う媒体の利用がされていることがわかります。

都心とは逆で、『ゼクシィ』『ゼクシィPW』への信頼が高いことが伺えます。

ただ、横浜市内で、レストランでの少人数ウェディングを検討しているカップルは、選択肢がとても少なく都心へ流れているか、ホテルや専門式場に流れているということも考えられます。

横浜市内で少人数会場を出店した場合や、ホテルや専門式場であっても、“少人数プラン”の告知などはたいへん反響が出るのではないかと推測します。

(表 4)02年 4月 ~ 03年 3月までの媒体別出稿ページ数と推定広告費

		月刊誌				レストランムック			ネット	コスト 推定年間広告
		ぴんぴん ゼクシィ	Wedding	Wedding	R&GW	レストラン PW	ゼクシィ	Wedding Maker		
1	ハンゾウヤ	6	40				2		36,100,000	
2	元町異人館	1	9			7	2		10,300,000	
3	ヤマテヨットクラブ		4				1		5,600,000	
4	パリスエ異人館		3			1	1		3,450,000	
5	カフェドゥラプレス				1	1			860,000	
6	霧笛楼			1	1				300,000	
7	馬車道十番館					1			160,000	

弊社調べ

< 備考 推定年間広告コスト算出のための仮定料金表 >

	ぴんぴん ゼクシィ	Wedding	Wedding	R & GW	レストラン PW	Maker Wedding	
2P	130万円	150万円	100万円	130万円	60万円	60万円	150万円
1P	70万円	75万円	50万円	70万円	40万円		75万円
1/2P	42万円	40万円	30万円	42万円	20万円	8万円	40万円
1/4P	25万円	25万円		25万円			25万円
Bプラン							7万円

弊社設定

3) 昨年 (2002 年) の最大 60 名収容レストラン事例

下記は比較的順調に集客しているレストランの一例です。

比較的順調とは、1 組受注するための広告コストが 10 万円を切っていることを意味します。

「1 組受注するための広告コスト」= 「年間推定広告費」÷ 「年間披露宴実施組数」で計算しています。

先述した 60 名最大 60 名収容レストランの媒体別広告出稿状況」の最右列に「年間推定広告費」を掲載していますので、年間組数をご存知の会場のある方は是非計算してみてください。

なかなか 10 万円を切るのは難しいはずです。

下記会場が「いつ」「どの媒体に」「何ページ」広告出稿しているかの詳細は、
<資料編>をご参照下さい。

この詳細を見ると、共通点がいくつかあることが見えてきます。

共通点とは、媒体として積極的に活用しているものとして、

- ・ 『レストラン&ゲストハウスW』『日経レストランW』『ゼクシィPW』などのムック誌
- ・ 『けっこんぴあ』のレストラン特集
- ・ ネット媒体の『WeddingWalker』

の 3 つのポイントが挙げられる点です。

蛇足ですが、少人数会場か否かに関わらず、

1 組受注するための広告コストが 10 万円を切っている会場の傾向として

先の 3 つのポイントが同じように挙げられます。<資料編>をご参照下さい。

	収容人数	年間推定広告費	年間披露宴 実施組数	1 組受注するための 広告コスト
レストラン A	20 ~ 60	3,520,000 円	100 組	35,200 円
レストラン B	30 ~ 58	5,570,000 円	85 組	65,529 円
レストラン C	30 ~ 60	4,380,000 円	49 組	89,388 円
レストラン D	20 ~ 55	4,680,000 円	48 組	97,500 円
レストラン E	20 ~ 50	5,110,000 円	98 組	52,143 円
レストラン F	30 ~ 60	3,500,000 円	70 組	50,000 円
レストラン G	10 ~ 35	5,200,000 円	70 組	74,286 円

実施組数は弊社のヒアリングによる推定

・低コスト集客の期待を背負うWeb 媒体での集客事例

先に、今後は Web 媒体を活用した集客が必要」という点に触れましたので、Web 媒体について触れておきたいと思います。

現状では、広告型で最も信頼できるのは『WeddingWalker』です。

(広告型に対して『ゼクシィnet』はエージェント型とココでは呼ぶことにします。)

「信頼できる」= 参画会場数が最も多いという意味です。

どうして『WeddingWalker』の参画数が多いのかという点で3つのポイントにまとめました。

1) 検索エンジンでの表示例

ご存知の通り、どの担当者の方も、ホームページを立ち上げた後に頭を抱えるのは、「どうやってこのホームページに来てもらおうか(見てもらおうか)?」ということです。まず思いつくのが検索エンジンへの登録ですが、当然何もしなければなかなか表示されません。また、登録したところで、1P目の上位に表示されるのは至難の業です。

『WeddingWalker』はこのポイントをたいへん重視しており、会場名を『Yahoo』『Google』で検索した場合、参画している会場の半数以上は、その会場の公式ホームページよりも上位に表示されます。もちろん1P目の、上位5位以内にはほとんどの会場が表示されます。更に、1P目の全10件のうち、6件を『WeddingWalker』の当該会場画面が独占することもあります。

“インターネットの窓口である検索エンジンを押さえている”という点で『WeddingWalker』はかなり使える媒体であるといえます。

次ページの「検索エンジンの表示例」をご参照下さい

2) 雑誌媒体との連携例

- ・ 公式ホームページをたくさんのカップルに見てもらいたい
 - ・ 本気度の高い雑誌媒体の読者に、掲載した広告内容以上のことを伝えたい
- コストをかけずに、この2点を両方満足させる、たいへん有効な手法をご紹介します。

単純ですが、予定されている広告誌面に必ず URL を掲載することです。

これならプラス のコストはかかりません。

しかし、単に URL を告知するだけでは、なかなかホームページまでは来てもらえません。

それは、「ホームページをわざわざ見に行く必要性」がなければ読者は動いてくれないからです。

ポイントは、「ホームページをわざわざ見に行きたくなる内容」を明記して URL を告知することです。

例えば、

- ・ 実際にそこを下見したカップルや、既に挙式・披露宴を実施したカップルの感想
 - ・ 当日を待つカップルの、当該会場に決定した理由
 - ・ 直近（雑誌の締め切りには間に合わなかった）のフェアやイベントの情報
 - ・ 広告スペース（予算）の理由で掲載できなかった内容（見取り図や人数別レイアウト図など）
- といった内容です。

“その先には何があるのか？”を しっかり読者に伝えることが重要なのです。

詳しくは・・・という表記とは全く違った結果が得られるはずですよ。

『WeddingWalker』の場合は、

参画会場へ下見に行ったカップルや、その会場に決めたカップルが投稿した

「この会場のココが良かった」コメントを主要コンテンツにしている点が、

雑誌媒体との連携に使いやすいという理由で、多くの会場様へお勧めしています。

ただ、出版社によっては、その出版社の利害（その雑誌媒体の反響が少なくなると考える）を考慮し

URL を自由に掲載できない場合もありますので、表記ルールについては

出版社や代理店にご確認下さい。

次ページの「雑誌媒体での URL 告知コラム例」をご参照下さい

3) 雑誌媒体には不可能な PR 方法 1

『WeddingWalker』には、雑誌広告には決して出来ないことが 2 点あります。

一つ目は、

カップルが『WeddingWalker』へ来て、ある会場を“気になる会場”として登録した場合、他のカップルが、その“気になる会場”に対してコメントを投稿すれば、そのコメントがメールで登録したカップルに送信されるという仕組みです。

カップルは、一度『WeddingWalker』へ来て、“気になる会場”を登録すれば、二度と『WeddingWalker』を見に来なくても、コメントメールを受け続けることができるということです。

次ページの“気になる会場へのコメント メール (サンプル)”をご参照下さい

4)雑誌媒体には不可能な PR 方法 2

二つ目は、

「スタッフの対応のよさ」や「料理の美味しさ」などの雑誌の誌面では決して伝わらない「ソフト力」を第三者を使って表現できるという点です。

雑誌媒体はその特性上、チャペルや披露宴会場の豪華さなど、どうしても「ハード力」で差別化しなければなりません。誌面上で「ソフト力」を表現することは大変困難で、限界があります。

実際に試食をしたカップルの感想や、パーティを実施したカップルの感想を「先輩カップル」という第三者が公表しているところに説得力があります。

次ページの例は、

「ガーデン挙式」が最大の差別化ポイントである会場様の例です。

実は、この会場様のカップルへの対応は大変素晴らしく、また、お料理もとても好評な会場様なのですが、それらのアピールポイントを雑誌広告で表現することはたいへん難しく、とにかく現状では、「ガーデン挙式」をビジュアルで大きく訴求しています。

ところが、『WeddingWalker』へコメントを寄せたカップルの、この会場様の評価では、

- 1 位 :スタッフの対応
- 2 位 料理
- 3 位 挙式会場

という結果が表示されており

実際に投稿されたコメントも、「スタッフの対応の良さ」と「料理の美味しさ」についての内容がほとんどです。

雑誌広告では絶対に表現できないソフト面の差別化ポイントをたくさんのカップルが代弁してくれている好事例といえます。

上記2点が雑誌広告には決して出来ないPR方法です。

次ページの「参画会場へのコメント」をご参照下さい

村田成至 プロフィール

1965年7月23日兵庫県尼崎市生まれ。1989年4月株式会社リクルート入社。

1993年 婚礼情報誌『ゼクシィ』創刊時に創刊メンバーとして、ホテル 結婚式場の婚礼受注促進のための広告営業を経験。1994年、婚礼専門広告代理店 有限会社アリバーを設立。1997年、株式会社アリバーへ組織変更。2001年、代表取締役に就任。

首都圏全婚礼会場の広告履歴と婚礼受注数のデータベースなど、独自のマーケティングデータの活用で、年間広告コストを4割削減した実績や、出版社への市況データの定期提供など、婚礼業界、媒体社双方へ積極的に活動。現在クライアント数は、婚礼会場中心約200会場。

村田成至 略歴

1965年 (昭和40年)	7月23日	兵庫県尼崎市にて出生
1984年 (昭和59年)	4月	同志社大学 文学部文化学科 国文学専攻 入学 アメリカンフットボール部在籍 4年 全関西選抜メンバー 4年 主将 全日本メンバー 候補
1989年 (平成元年)	3月	同志社大学 文学部文化学科 国文学専攻 卒業
1989年 (平成元年)	4月	株式会社リクルート入社 週刊『住宅情報』在籍 営業 『ゼクシィ』在籍 営業 ・ 『ジュエリー企画ページ』の立ち上げ ・ 『ブライダルフェア企画ページ』の立ち上げ アメリカンフットボール部在籍 初年 副将 2年目シアトルにコーチ留学
1994年 (平成6年)	9月	株式会社リクルート退社
1994年 (平成6年)	9月	有限会社アリバー設立 専務取締役就任 ・ 『taccoんぴあ』リニューアルチーム参加
1997年 (平成9年)	4月	株式会社アリバーへ組織変更 専務取締役就任
2001年 (平成13年)	6月	株式会社アリバー 代表取締役 就任 ・ 『レストラン&ゲストハウスW』コンテンツ提案 &立ち上げ参加 ・ 『WeddingWalker』コンテンツ提案&立ち上げ参加

株式会社アリバー 会社概要

社名	株式会社アリバー
所在地	〒105-0004 東京都港区新橋 6-5-4 DK新橋 613
資本金	10,000,000円
従業員数	5名
設立・創業	1994年 9月 22日
役員・株主	代表取締役 平岡浩蔵 (1965年 大阪府大阪市 出身) 88年神戸大学卒、同年株式会社リクルート入社、94年同社退社 代表取締役 村田成至 (1965年 兵庫県尼崎市 出身) 89年同志社大学卒、同年株式会社リクルート入社、94年同社退社
事業内容	ウエディング雑誌、ウエディングWEBサイトの広告代理 ウエディング雑誌・ウエディングWEBサイト 媒体社へのコンサルティング
協力企業	ぴあ株式会社、株式会社ウォーカープラスドットコム、スターツ出版株式会社など
取り扱い媒体	婚礼専門雑誌： 『taccoんぴあ』『OZWedding』『レストラン&ゲストハウスW』など インターネット： 『ウエディングWalker』『OZmail』『taccoんぴあnet』など
取引先	首都圏のホテル、結婚式場、レストラン、ハウス、婚礼二次会場など約200社

< 資料 >

最大 60 名収容レストランの媒体別広告出稿状況 詳細

< 資料 >

昨年 (2002 年) の最大 60 名収容レストラン事例 詳細

< 資料 >

昨年 (2002 年) の 60 名以上収容レストラン事例 詳細

< 資料 >

レポート作成者プロフィール