

## 『けっこんぴあ』柏特集 実施主旨 について

- .ご提案主旨
- .広告コストの削減と 必要条件について
- .他分野での成功事例
- . 『けっこんぴあ』 柏特集 具体的ご提案
- .検証基準と その後について

## ご提案主旨

この 5年間、柏エリアの会場様は、  
『ゼクシィ』の広告ページ数を拡大することで、競合会場との集客差を計ってきた 5年間といえます。

その結果、柏エリア全体は 5年前と比べ

- ・ 広告コスト： 約 3倍に増加
- ・ 年間実施組数： 横ばい (約 2000組 ~ 2200組)

	1999年	2000年	2001年	2002年	2003年
セントマーガレットキョウカイ			13,350,000	24,650,000	44,000,000
ニホンカクミヨカシワ	25,850,000	29,400,000	36,750,000	49,350,000	34,050,000
アーセンティアゲイヒンカン				22,950,000	27,350,000
プラザハイアンカシワ	9,000,000	7,600,000	9,550,000	9,500,000	22,880,000
マリアチャペルタマヒメデン	16,900,000	13,600,000	24,250,000	23,250,000	22,800,000
ザクレストホテルカシワ		11,150,000	14,250,000	17,050,000	21,000,000
サンガーデンカシワ	5,300,000	9,850,000	3,150,000	650,000	2,750,000
カシワフェニックスホテル	3,900,000	3,750,000	2,900,000	1,500,000	
ホテルオークスカシワロイヤルホール	650,000	650,000			
<b>全会場の合計広告費</b>	<b>61,600,000</b>	<b>76,000,000</b>	<b>104,200,000</b>	<b>148,900,000</b>	<b>174,830,000</b>
<b>全会場数</b>	<b>6</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	<b>7</b>	<b>7</b>
年間平均広告費	10,266,667	9,500,000	13,025,000	21,271,429	24,975,714

結局、その時々の新規会場や新装会場には、  
カップルは流れるものの、柏エリア全体の  
この 5年間の年間実施組数は増えなかった。

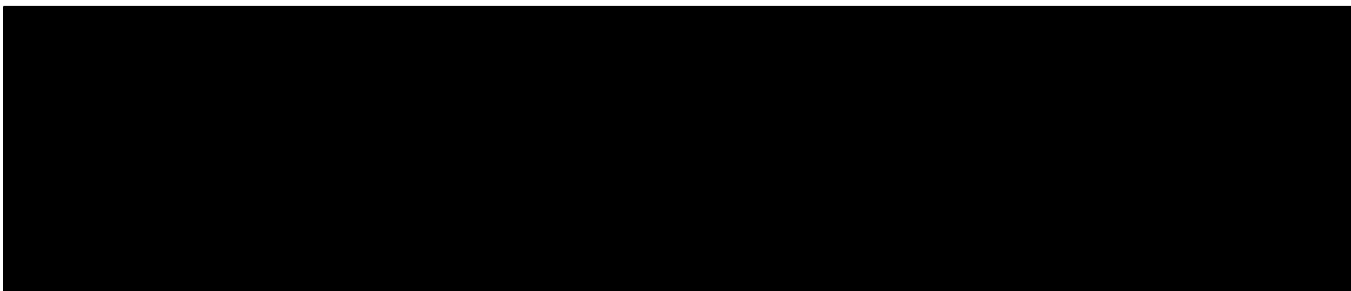
理屈の上では、  
5年前の広告コストでも、柏エリア全体の現在の  
実施組数を確保することができるはずですが。  
逆に、今以上に広告コストを増加しても  
実施組数は増えないのは明らかです。

例えば、  
現在の広告コストを半分にし、残りの費用で、  
新業態の開発や、新装費用、販促 撮影費用などに活用し、  
競合会場との競争に役立つ新たな特色や魅力を生み出すことが出来ないでしょうか？

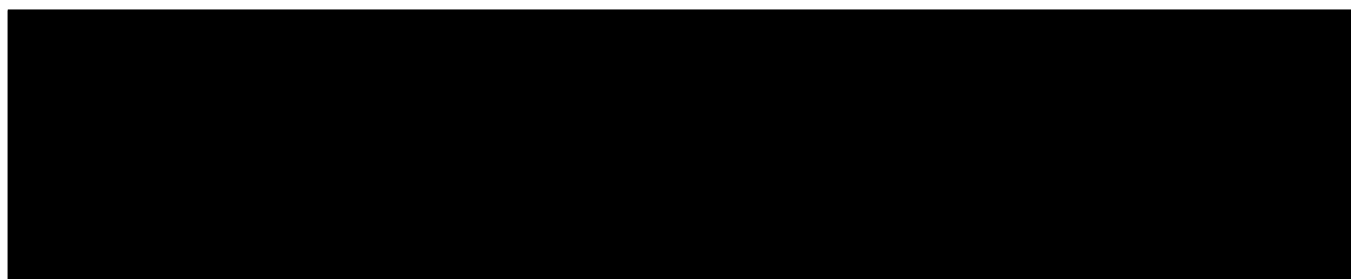
広告コストを削減した後のことはともかく  
現在の広告コストを半分以下にすることに興味を持っていただきたく  
『けっこんぴあ』の柏特集をご提案いたします。

## .広告コストの削減と 必要条件について

<実施組数は維持・広告費は削減>



<実施組数は増加・広告費は維持>



私達が目指すのは、  
色々なパターンがありますが、  
例えば、上記のような段階的な広告コストの削減推移です。

要するに、

- ・ 年間実施件数を前年以上維持すること
- ・ 1組あたりの獲得コストを低くすること

の両方を満足することです。

これを実現するための条件としては

- ・ 現状よりも “1組獲得コストの安い媒体” を作ること
- ・ 読者の選択肢を確保するために、  
柏エリアの半数以上の会場様が参画すること

の両方が必要だと考えます。

## 他分野での成功事例

私達はこれまでに、主に、レストランや挙式会場という分野で、大きな成果を上げてきました。

理由として、レストランや挙式会場は

- ・ 知名度が低く 広告が必要不可欠
- ・ 売り上げ単価が小さく 広告原資が少ない
- ・ 1バンケットゆえに、営業効率が悪い

という3つのハードルを必ず抱えているため、年々広告コストの増加が必要になる、広告効果の低い媒体は利用したくとも利用できないという事情があったからです。

下記は、広告コストを増加させずに、(むしろ削減しながら) 実施組数を維持、または増加させることに成功している分野です。

### 50名までのレストランウェディング (= 60名以下収容のレストラン)

- |                        |       |          |
|------------------------|-------|----------|
| ・『Wedding Walker』      | 通常企画  | 02年 9月 ~ |
| ・『taccoんぴあ』 (ブックインブック) | 少人数特集 | 03年 6月 ~ |

この分野に関しては、上記の媒体のみでも集客可能になって来ました。  
現在『ゼクシィ』には、ほとんど掲載実績はありません

### 平日 5万円台以下の挙式会場

- |                        |               |          |
|------------------------|---------------|----------|
| ・『レストラン&ゲストハウスW』       | 平日 5万円台以下挙式特集 | 03年 5月 ~ |
| ・『taccoんぴあ』 (ブックインブック) | 少人数特集         | 03年 6月 ~ |
| ・『Wedding Walker』      | 平日 5万円台以下挙式特集 | 03年 7月 ~ |

『ゼクシィ』を全く利用しなくとも、年間約 600組の実施実績を残す会場も出てきました。  
年間実施組数の上位 3会場は、『ゼクシィ』の掲載量の削減に成功。  
全体予算の 2割にあたる『Wedding Walker』が実施者の 5割を占めるまでになりました

### 横浜のレストランウェディング

- |                        |          |           |
|------------------------|----------|-----------|
| ・『レストラン&ゲストハウスW』       | 横浜 神奈川特集 | 02年 9月 ~  |
| ・『Wedding Walker』      | 通常企画     | 02年 9月 ~  |
| ・『taccoんぴあ』 (ブックインブック) | レストラン特集  | 03年 12月 ~ |

この分野に関しては、上記の媒体のみでも集客可能になって来ました。  
現在『ゼクシィ』では、1号平均 4~ 5会場ほどしか掲載実績がありません

## 『けっこんぴあ』 柏特集 具体的ご提案

**狙い：** 柏中心沿線を重点的に書店販促し読者数を増やす  
編集記事も含め本誌内の露出を増やし、エリア全体の来館(成約)UPを目指す  
柏エリアへの『けっこんぴあ』ウェディングデスクからの送客UPを計る

**対象号：** 04年 7月 23日発売号

**企画タイトル：** 柏エリアのウェディング 注目のブライダルフェア (仮称)

**企画成立：** 柏エリアの会場様 4会場以上ご参画の場合に当企画の成立とします

**申込締切：** 04年 5月 25日

**特別書店販促：** 重点エリア内書店へのポップ設置と部数強化  
(重点エリア 常磐線 松戸～取手、武蔵野線 松戸～三郷  
東武野田線 柏～春日部 柏～初富)

### < 編集企画 >

**掲載ページ：** ブライダルフェア企画 広告前  
**編集記事内容(案)：** 柏エリアの注目会場MAP  
・1日で回る オススメ下見コース  
・直近のブライダルフェア日程とみどころ  
・今後のブライダルフェア日程と内容予定  
**その他(案)：** 表紙、目次での露出

### < 広告企画 >

**掲載企画：** 「ブライダルフェア」企画  
編集記事直後に柏エリアの会場様が 50音順に掲載  
**参画特典：** 「これが人気のバンケット」企画 1/2P

### < 『けっこんぴあ』ウェディングデスク 送客強化 >

**デスクスタッフによる会場見学：**  
『けっこんぴあ』柏特集によるデスクへの問い合わせ増加を見込み、  
本誌発売前までに各ご参画会場様を  
ウェディングデスクスタッフに見学させていただきたく思います。  
ご希望会場様のみ

編集記事については、『けっこんぴあ』編集長の平大より、  
本誌の販売については、『けっこんぴあ』販売担当の川崎より、  
デスク送客については、『けっこんぴあ』広告部の中澤より、  
詳細をご説明させていただきます。

## 検証基準と、その後について

目的は、

- ・ 年間実施件数を前年以上維持すること
- ・ 1組あたりの獲得コストを低くすること

の両方を満足することです。

したがって、今回の成否の基準は、下記表の

成功例 1: (A)が 100%以下の場合、(B)が 100%以上

成功例 2: (A)が 100%以上の場合、(B)が (A)と同じ伸び率以上

成功となります。

	6月 7月 8月 (3ヶ月間) の広告コスト	8月 9月 (2ヶ月間) の来館数
昨年	¥	組
今年	¥	組
対前年伸び率	(A)%	(B)%

8月 9月の来館は、6月～8月の広告が貢献したものと考えます。

今回の取り組みで、いくつかの成功例が出た場合は、定期的に『けっこんぴあ』の年間計画に取り入れて行きたいと考えています。

また、定期的な特集の実施が可能になれば、常磐線沿線での、『けっこんぴあ』柏特集専用の車額掲載や、抜き刷り小冊子のフリーペーパー化なども可能です。

是非とも今回の試みへのご理解とご賛同を賜りますようご検討のほどよろしくお願いいたします。

以上