

「平均月来館数 50 組を 80 組にUPせよ！」

01 年～02 年度の <計画><実行><検証>

1. <命題> 広告費を増やすことなく 来館数を 6 割UPせよ
2. <PLAN> 『ゼクシィ』読者以外の結婚予備層にアプローチ
3. <DO> 告知媒体の大幅変更
4. <SEE> 02 年 8 月～10 月 各媒体の集客力検証

1. <命題> 広告費を増やすことなく 来館数を6割UPせよ

■2002年8月ころ

当時の平均集客数は平均50組(1ヶ月間)。

集客数そのものに、特に問題を感じていなかったが、

「次年度は、月平均50組の来館数を、6割UPの80組にUPせよ」との命題が。

しかも、03年度の広告費は、02年度とほぼ同等との条件。

■2002年7月までの広告展開

発売日	媒体	スペース	掲載料金	反響の状況
01年8月	『ゼクシィ』	1P	750.000円	1ヶ月平均 約50組 の来館数
01年9月	『ゼクシィ』	2P	1.500.000円	
01年10月	『ゼクシィ』	2P	1.500.000円	
01年11月	『ゼクシィ』	2P	1.500.000円	
01年12月	『ゼクシィ』	2P	1.500.000円	
02年1月	『ゼクシィ』	1.25P	1.000.000円	
02年2月	『ゼクシィ』	2P	1.500.000円	
02年3月	『ゼクシィ』	2P	1.500.000円	
02年4月	『ゼクシィ』	2P	1.500.000円	
02年5月	『ゼクシィ』	2P	1.500.000円	
02年6月	『ゼクシィ』	2P	1.500.000円	
02年7月	『ゼクシィ』	2P	1.500.000円	

2. <PLAN> 『ゼクシィ』読者以外の結婚予備層にアプローチ


■来館数 60 割UPのための施策

① 原稿内容の見直し

1. 『当該レストラン』の魅力を再検討し、原稿内容に生かす
2. より『当該レストラン』の魅力を伝えるための写真を取り直す

■山の手線内で広い庭を持つ会場は？

- ・ アートグレイスクラブ(白金)
- ・ ザ・ハウスパレスサイド(半蔵門)
 - ・ ラファエル(代々木)
- ・ ガーデンレストラン土味(茗荷谷)
 - ・ マノワールディノ(青山)
 - ・ Q.E.D(恵比寿)




ガーデン挙式ができるゲストハウスとしての
絶対的優位性を持つ原稿内容にすれば
『ガーデン挙式』にこだわるカップルは無視できなくなる

② 『ゼクシィ』以外の媒体の検討

1. 『ゼクシィ』が会場選定の決め手になったという読者は、全体の約 50% (次ページ資料参照)
2. 上記の『ガーデン挙式』をウリにする会場はすべて『ゼクシィ』以外の媒体を有効利用

競合会場にぶつけるように広告媒体を選定すれば
同じ予算でも集客数は必ず現状を上回る



『ゼクシィ』のスペースを少し他媒体に割くことで
媒体数は格段に多くなる

上記 2 つのポイントを改善すれば、
集客数・成約数は 飛躍的に伸びると仮定

3. <DO> 告知媒体の大幅変更

試験的に他の媒体へ出稿し、その媒体別集客数を検証する

■02年8月～9月の広告展開

発売月	媒体	スペース	料金
02年8月	『ゼクシィ』	2P	1,500,000円
	『けっこんぴあ』	1P	650,000円
02年9月	『ゼクシィ』	2P	1,500,000円
	『けっこんぴあ』	1P	650,000円
	『OZ Wedding』	2P	500,000円
	『レストラン & ゲストハウス W』	1P	350,000円
	『ゼクシィ』パーティ別冊	2P	1,500,000円

■原稿内容

新しく撮影した『ガーデン』の写真をメインに告知

4. <SEE> 02年8月～10月 各媒体の集客力検証

■ 2002年8月・9月・10月の集客結果

発売日	来館数
02年8月	74組(『けっこんぴあ』は21日の発売直後から反響が露見)
02年9月	50組(→成約率 49%という結果)
02年10月17日まで	45組(月内に2回週末を残し、80組超は確実)

■ 効果測定による 広告コストと集客数のシェアの関係

<検証のための 前提となる考え方>

その月の成約数(来店数) = 過去2ヶ月の広告が主に貢献している と定義づける

ex) 6月の成約件数 → 4月と5月の広告が貢献している と考えます

	7月8月9月の 広告費とシェア		9月10月の 来館数とシェア		媒体での 来館母数 人
	円	%	人	%	
『けっこんぴあ』	1,300,000	15.95	11	15.71	70
『OZWedding』	500,000	6.13	10	14.29	
『R&GW』	350,000	4.29	0	0	
『ゼクシィ』	4,500,000	73.62	49	70.00	
『ゼクシィ』別冊	1,500,000				
その他			42		
のべ合計	8,150,000		112	100.00	

現段階で言えること

初めて試した媒体のうち、『けっこんぴあ』『OZWedding』は費用効率の面で『ゼクシィ』と同等以上であることが判明。
(ただし『OZWedding』は、成約率の悪さが問題)
『レストラン&ゲストハウス W』は、来館時アンケートに入っておらず不明。

成約者の中には明らかに『ガーデン挙式』を求めるカップルが多く存在し、原稿内容の見直しは成功しているように思えます。

媒体選定に関しては、『ゼクシィ』の3ヶ月前以前の効果を見逃しているため、現段階では、『ゼクシィ』以外の媒体の集客力のよさが感じられます。
10月のアンケート集計が楽しみです。