

08年 続 婚礼業界と婚礼媒体

株式会社 CDM

代表取締役 村田成至

東京都品川区戸越 5-8-10-601

事業内容 婚礼雑誌、婚礼サイトの広告代理店。メディアコンサルタント

平成 20 年 1 月 10 日

NDEX

はじめに

・婚礼業界の「混迷期」とは？

- 1) 鍵を握るWEB広告
- 2) 婚礼業界におけるWEB広告の特徴
- 3) 「混迷期」とは・・・

・「混迷期」に誕生する新市場とは？

- 1) WEB媒体が新しい情報の流通経路になり新市場が生まれる
- 2) 新しい婚礼市場とWEB媒体について

株式会社 CDM 代表取締役 村田成至 略歴

村田成至 仕事の足跡

これまでの主なレポート

はじめに

今私は、私自身が経験する婚礼業界と婚礼媒体の三度目の転換期の真っ只中にいると考えています。そしてこのレポートは今回の転換期を千載一遇の商機と考える婚礼業界の方々へ向けて、どのようなチャンスがあるのかを整理したいと考えています。

そもそも結婚式は家で挙げるのが通例でした。挙式と披露宴を一对とした現在の結婚式スタイルが始まったのは、日本人ではじめて大正天皇が神前式を挙げた 1900年以降です。結婚式ビジネスの原点がここにあると考え、このレポートでは商業化した結婚式を「現代結婚式」と定義付けたいと思います。更に大正天皇の結婚式も、大正時代に帝国ホテルが始めて挙式と披露宴をホテルに取り入れたことも、昭和 30年代以降に結婚式の商業化が劇的に発展したことも全てをひとまとめにして、「現代結婚式の黎明期」と定義したいと思います。

婚礼媒体の視点から「現代結婚式の黎明期」を考えると、ホテルウエディングも結婚式場でのウエディングも両者とも、「ある関係性を共有する人々の中だけの口コミからマスメディア(ただし狭域地域限定)へ移行したことで商業化が進化した時代」と考えます。日本(というか都市部に)にホテルが量産されるのは昭和 39年の東京五輪がきっかけです。それ以前は一部の特定の層しかホテルを利用できなかったということです。互助会も仕出し屋を含めた飲食店も、土地土地に存在する地域コミュニティ内だけの存在でした。つまり「現代結婚式の黎明期」の婚礼媒体は、地域コミュニティ内における口コミからマスメディアへの移行期であり、現代結婚式史上初めて媒体(メディア)が誕生した時代だといえます。

次に大きく転換するのが、婚礼エージェントの誕生から衰退までの期間だと考えます。日本全国に現代結婚式が本格的に拡大していく「成長期」と定義したいと思います。親類縁者を招待し挙式と披露宴を開催するという現代結婚式のスタンダードが日本に定着した時代です。その意味では婚礼エージェントの役割は大変大きいものだったと思います。また、結婚式場探しのための雑誌媒体が誕生した時代でもあります。

そして『クシィ』創刊以降、『WeddingMaker』サービス開始までの期間を「拡大期」、それ以降を「拡散期」としたいと思います。「拡大期」にはレストランウエディングやハウスウエディングが急成長した反面、それまで成長を続けてきたホテルや結婚式場での結婚式の実施シェアは頂点から右肩下がりの曲線に移行しました。雑誌媒体が様々な出版社から創刊され全国の書店に行き渡った全盛期でもあり、これにより婚礼エージェントが衰退しました。「拡散期」にはWEB媒体の登場で集客のための広告コストが下がったことやカップルが主体的に自らの体験を不特定多数に発信できるようになり、「10万円以下挙式場」や「60名以下の結婚式」などの小規模市場がたくさん誕生しました。

今回のレポートはその後の予測を中心に展開したいと考えています。

< 2005年 3月 『Overture』のサービス開始以降 >
再婚 結婚式消極派カップルを巻き込んだ競争時代への転換期

後の時代からこの時代を振り返ると「現代結婚式の拡散期」に含まれるかもしれませんが、婚礼業界の実態がより混沌（どの結婚式場が何組実施しているのかが把握しにくい）とした時代への移行という点と同じように婚礼媒体の実態も混沌（どの結婚式場が何の媒体にどのくらいコストをかけているのかが把握しにくい）とした時代へ移行しているという点で、前時代とは全く異質な時代と考え一線を置きたいと思います。

『Overture』や『Adwords』は配信型の広告手法（他の多くのサイトを媒体にして告知）で、これまでのポータル型の広告手法（特定の集客力のあるサイトに告知）と違い、どこでどのようなサービスや業態がカップルに支持されているのかが掴みにくのが特徴です。成功事例がなかなか表面化しないのです。

これからの数年を「混迷期」と呼びたいと思います。

現代結婚式... 商業結婚式の始まり以降

- 黎明期・・・ 婚礼媒体の誕生。大正天皇の結婚式以降
- 成長期・・・ 婚礼エージェントのサービス開始以降
- 拡大期・・・ 『ゼクシィ』創刊以降
- 拡散期・・・ 『WeddingWalker』サービス開始以降
- 混迷期・・・ 『Overture』サービス開始以降

・婚礼業界の「混迷期」とは？

-1) 鍵を握るWEB広告

何がどのように変わるのか？これまで多様化してきた婚礼業界において鍵を握るのはWEB広告です。まずはWEB媒体を運営母体のタイプ別に整理します。

<ポータル型広告 雑誌連動型>

『ゼクシィ net』『BR DES WEDD NG net』『けっこんぴあ net』『OZ-mail』『WEDD NG HILLS』…

書店を窓口にしたリアル世界への訴求効果は絶大。ただし、WEB媒体の対象顧客は小規模市場。雑誌媒体の対象顧客(広告売上)が足枷になりWEB媒体へのドライブはかかりにくい。

<ポータル型広告 WEB専業型>

『WeddingWalker』『WeddingPark』『ウラス』『1.5次会 COM』『再婚カップルのための結婚式』…

雑誌媒体が取り込めない小規模市場もWEB媒体では告知の切り口次第で無限の可能性を持つ。ただし、リアル世界への訴求方法と対象市場の絞込みが課題。

<配信型広告>

『AdWords』『Overture』…

費用効率が計算できる点では「クリック数」を基準とした「新婚礼エージェント」とも言える。現状では数社の企業がたいへん上手に活用している。ただし、今後多くの結婚式場が参画してくるとキーワードの選定や組み合わせに専門的な知識が必要になる。雑誌媒体のように投下量を増やすだけでは逆に費用効率が悪くなる可能性も考えられる。

-2) 婚礼業界におけるWEB広告の特徴

ポータル型広告は雑誌広告の延長にあり理解しやすいタイプです。スペースを買うという考え方が一般的でその大きさや露出される場所、期間によって料金が決まっています。

また雑誌連動型は、雑誌媒体のイメージやブランドをそのままWEBでも利用していますので、WEBサイトに集まるカップルは結婚式を実施することが前提で、かつ「初婚の挙式と披露宴」という既存の結婚式スタイルをイメージしているカップルが大半を占めるという特徴があります。

一方WEB専業型は、『WeddingWalker』が「拡散期」に入ったきっかけを作ったように同じポータル型広告でも、「披露宴はせずに挙式だけで十分」「写真だけ残しておきたい」などの結婚式に消極的なカップルや、何らかの事情で既存の結婚式スタイルを避けたいカップルを取り込んでいることが特徴です。イメージやブランドを持たずにスタートできた点に要因があります。

配信型広告は広告コピーに含まれるキーワードを購入するスタイルです。クリックされた回数と露出位置によって料金が決まります。より露出されやすい位置ほど高く、その料金は競売形式で決定することが一般的です。広告はその内容と関連性の高いサイトを自動的に抽出した上で表示したり、検索エンジンの結果に連動して表示されるため、あらゆるタイプのカップルに伝達する可能性を持っています。費用効率がよいといわれるのはこの点です。

「結婚式」というキーワードは競争が高く料金も高くなります。逆に「海外挙式」というキーワードは競争が少ない分料金も安くなります。「フォトウェディング」というまだ一般化していないキーワードだと更に競争が少なく料金も更に安く済みます。配信型広告は圧倒的に小規模事業者にも有利な特徴を備えていることが大きな特徴なのです。

-3) 「混迷期」とは・・

小規模事業者には有利な特徴を備える媒体ということは、どこでどんなサービスが支持されているかが把握しづらい状況を生む媒体ということを意味します。たとえどんなに小さな事業でも、そのような市場が 100も 200も誕生すれば、既存の婚礼業界はたちまちシェアが下がっていくと予測できます。逆にこれまで低単価商品を扱う婚礼業界は積極的に広告宣伝をする機会を得たこととなります。今まで私たちが考えもしなかった商品やサービスが誕生することになるでしょう。それは 1~2 バンケで新市場をこじ開けたかつてのレストランウェディングやハウスウェディングが証明しています。

今後考えられる小さな新市場の例を告知手法とともに仮説としてあげてみます。

仮説) 既存商品 (告知)+ 新市場の獲得で、海外挙式売上が今後数年で倍増する

・セレブ気分の「ドバイウェディング」・ピラミッドで愛を誓う「カイロウェディング」

大手が参入しない年間数十組の市場

旅行と写真撮影だけはしておきたいカップル向け「ハネムーン&フォトウェディング」

既存の結婚式に消極的な層を対象にした市場

再婚カップル向け「再婚の誓いこそ恋人岬を望むチャペルで」

これまで対象として捉えきれなかった結婚式に消極的な層

親に白無垢姿を、「出発前 帰国後 和装フォトウェディング」

オプション商品の告知で既存商品へ誘導可能な層

あくまでもアイデアレベルで実現可能かどうかは度外視しています。

など、年間数十組を狙える市場を掘り起こしたり、カップルの嗜好を「海外挙式」という一言に留めるのではなく、更に一步深い切り口のキーワードを配信していけば、様々な小規模市場が生まれると考えています。

では既存の婚礼業界の将来が暗澹たる世界なのかといえばそれは違います。1つの商品の良さを様々な切り口でカップルに訴求することができれば、WEB 広告を有効に活用できると考えます。

例えば、披露宴集客では平均的な 60 名のパーティを想定してそれだけを大量に告知するのではなく、数は少なくとも 100 名以上や 30 名以下のパーティを細かく定義付け、更に配信型広告に対応できるようにキーワードに変換する。30 名以下の披露宴は「親族会食」「写真だけの結婚式」など、本来受注したい商品までの入り口と考えてキーワードを選定すれば既存のカップル以外の売上を伸ばすことが可能になると考えています。

「混迷期」とは、資本力に依存しなくとも新しい市場が誕生する時期だと考えます。

・「混迷期」に誕生する新市場とは？

-1)WEB媒体が新しい情報の流通経路になり新市場が生まれる

前項では「現代結婚式の混迷期」とは資本力に依存しなくとも新しい市場が誕生する時期だと述べました。また新しい商品やサービスの可能性を感じる4つの例を告知案とともに仮説として提示しました。

- ・大手が参入しない年間数十組の市場
- ・既存の結婚式に消極的な層を対象にした市場
- ・これまで対象として捉えきれなかった結婚式に消極的な層
- ・オプション商品の告知により既存商品へ誘導可能な層

いずれも雑誌媒体では雑誌の持つブランドイメージや広告コストの面で告知することが困難だった潜在的な市場です。これらの潜在市場が誕生、拡大するためには、提供企業から顧客であるカップルへの新しい告知手段(情報の流通経路)が必要です。その新しい告知手段こそがWEB媒体だと考えています。上記の4つの例について具体例を挙げて考察したいと思います。

-2)新しい婚礼市場とWEB媒体について

<大手が参入しない年間数十組の市場>

「ドバイ」「カイロ」「済州島」「首都圏から京都」「首都圏から神戸」などのリゾートエリア。自宅やマンションの一室で営む「オーダードレス」「オーダージュエリー」「オーダーブーケ」。引出物や引き菓子業界では地方の名産や特産、小さな町だけで有名な商品など。

<既存の結婚式に消極的な層を対象にした市場>

「写真だけ婚」「入籍だけ婚」「新婚旅行だけ」「両家の会食だけ」「友人中心の二次会だけ」など、安価で簡素で短期間の準備で可能な「安・簡・短な結婚式スタイル」。「ドレスショップでの写真プラン」「神社での和装写真プラン」「ロケーション撮影プラン」など。主に衣装・写真・旅行代理店を営む企業の新たな切り口商品など。

<これまで対象として捉えきれなかった結婚式に消極的な層>

「再婚時の結婚式」「結婚10年目の初結婚式」など。書店では購入しづらいために雑誌媒体では取り込めない結婚式を検討している層。またそれに伴い引出物では「グアム旅行クーポン」「歌舞伎観劇クーポン」「TDLパスポート」など少人数だからこそできる形のないサービス商品。

<オプション商品の告知で既存商品へ誘導可能な層>

「写真だけ婚 家族会食プラン 既存の披露宴」「家族会食&友人中心 1.5次会 既存の披露宴」など。冷静に説明を受ければ既存の結婚式が合理的なことが理解できたり、説明を受けるに従い結婚式が楽しくなるケースを上記の切り口で告知、集客するなど。

例えば、再婚のケースはポータル型(雑誌連動型)で告知・集客することは困難です。逆にドバイ海外挙式のケースでは、まだ一般のカップルには認知のない商品ですので、検索エンジンにキーワード入力がかえりにくく、配信型のWEB媒体で告知・集客することは困難です。

WEB媒体の特徴にあわせて商品やサービスを告知することが重要ですが、これらは提供者と媒体がピタリと息を合わせて世に出すことができれば、今後間違いなく新しい市場として婚礼業界に新風を吹き込むことになると推測しています。

株式会社 CDM 代表取締役 村田成至 略歴

- 1965年 7月 兵庫県尼崎市にて出生
- 1984年 4月 同志社大学 文学部入学 (アメリカンフットボール部在籍)
- 1989年 3月 同大学卒業
- 1989年 4月 株式会社リクルート入社 『ゼクシィ』創刊時に在籍
- 1994年 9月 株式会社アリバー設立 代表取締役 COO
- 2006年 12月 株式会社KCC入社 プライズ事業部 事業部長
- 2007年 11月 株式会社CDM設立 代表取締役社長

村田成至 仕事の足跡

1989年 4月 ~ 1994年 9月 株式会社リクルート

- 1989年 4月 『週刊住宅情報』 流通物件、新築分譲マンションの広告営業
- 1993年 4月 『ゼクシィ』 創刊前の新規事業準備室より広告営業
- 1993年 8月 『ジュエリー広告企画』『ブライダルフェア広告企画』の立案・商品化・販売 (注)
アメリカンフットボール部シーガルズ在籍。1990年 7月 シアトルにコーチ留学

1994年 9月 ~ 2006年 11月 株式会社アリバー

- 1996年 8月 『taccoんぴあ』リニュアルに参加。現定型広告の立案・商品化・広告代理店 (注)
- 1998年 8月 『taccoんぴあ』平成の記録 記念の残し方企画』の立案・商品化・広告代理店
- 1999年 1月 飲食店検索サイトおいしい net 立ち上げ。立案・商品化・販売
2000年 10月 おいしい net 日経産業新聞の読者が選ぶ人気サイトで 5位にランキング
- 2001年 1月 『レストラン&ゲストハウスW』創刊に参加。広告企画立案・商品化・広告代理店 (注)
- 2001年 2月 『WeddingWake』立ち上げ参加。サイト全体の立案・商品化・広告代理店 (注)
- 2002年 5月 『WeddingWake』平日 5万円以下挙式企画』の立案・商品化・広告代理店 (注)
- 2002年 5月 『WeddingWake』少人数ウエディング企画』の立案・商品化・広告代理店
- 2002年 10月 『WeddingWake』写真だけの結婚式企画』の立案・商品化・広告代理店 (注)
- 2003年 8月 『taccoんぴあ』本誌リニュアル参加。
- 2003年 12月 『taccoんぴあ』レストラン企画 (ブックインブック)』立案・商品化・広告代理店 (注)
- 2003年 12月 『taccoんぴあ』少人数ウエディング (ブックインブック)』立案・商品化・広告代理店
- 2004年 7月 『taccoんぴあ』エリア会場企画』の立案・商品化・広告代理店 (注)
『taccoんぴあ』エリア会場企画』は、首都圏の広告代理店を組織し複数の代理店を指揮
- 2005年 6月 『BR DES』リターンパーティ』立ち上げ参加。広告企画の商品化・広告代理店 (注)
- 2005年 7月 『WeddingWake』『CHAPEL W』創刊参加。広告企画立案・商品化・広告代理店
- 2006年 6月 『BR DES』『BR DES NET』開設参加。広告企画立案・商品化・広告代理店 (注)
- 2006年 6月 結婚式場紹介所 『BR DES DESK』開設に参加 (注)

2006年 12月 ~ 2007年 11月 株式会社KCC

- 2007年 3月 『BR DES WEDD NG』(首都圏版) 広告営業組織を立ち上げ
- 2007年 4月 『BR DES WEDD NG』(首都圏版) 『ドレス・ジュエリー企画』立案・商品化・販売 (注)
- 2007年 4月 『BR DES WEDD NG』(首都圏版) 広告制作の内制化を指揮
- 2007年 10月 『BR DES WEDD NG world』和装前撮り企画』の商品化・販売 (注)
- 2007年 10月 『BR DES WEDD NG world』ビーチウエディング企画』の商品化・販売 (注)
- 2007年 11月 『BR DES WEDD NG』(海外版) 書店への直接搬入ルートの開拓を指揮

(注)...現在でも売上を上げ続けている商品企画

これまでの主なレポート

- 『沖縄チャペル比較で集客UPを考察する BR DESWEDD NG 新原稿展開』(07年 7月)
- 『東京発!リゾートウエディング促進企画』を活用した首都圏カップル集客UPのご案内』(07年 3月)
- 『これまでの変遷から読み解く 06年今後の婚礼業界と婚礼媒体』(06年 2月)
- 『その後の受注状況 平日 5万円以下チャペル様 05年 10月 集客レポート』(05年 10月)
- 『05年レストランウエディング 広告媒体利用状況に関するレポート』(05年 6月)
- 『0407実施けっこんぴあ 柏エリア特集』(後の千代田・常磐線特集)の結果報告』(04年 11月)
- 『4組/3ヶ月の受注 約 200組/7ヶ月の受注 平日 5万円チャペル集客レポート』(04年 10月)
- 『縮小化 細分化するユーザー嗜好と好調業態 会場
04年ユーザー & 会場動向に関するレポート(総論編)』(04年 8月)
- 『少人数ウエディングとその媒体活用に関するレポート 04年』(04年 7月)
- 『けっこんぴあ柏特集 (後の千代田・常磐線特集)の実施主旨』(04年 5月)
- 『写真で残す ふたりだけのウエディング』
- 『スタジオ撮影・ロケーション撮影の売上拡大のご提案』(04年 5月)
- 『WeddingWaker参画店舗が Yahoo! Googleの上位を独占!』
- 『婚礼集客のための WeddingWaker活用法』(03年 8月)
- 『平均月来館数 50組を 80組に UPせよ! ハウスレストラン B店様
03年度の < 広告計画 > < 具体案 > < 検証 > 』(03年 6月)