

フォトウェディング集客企画  
CDM 配信広告の効果事例

平成 20 年 9 月 15 日  
株式会社 CDM  
代表取締役 村田成至  
03-5749-2660

# INDEX.

はじめに

- I. 企画趣旨（現状課題の解決）
- II. 対象業種（広告クライアント）
- III. 企画タイトル
- IV. 企画内容
- V. 掲載サイト
- VI. 配信広告とは
- VII. 参画費用
- VIII. 実施期間（効果の測定期間）
- IX. 結果（クリック数）と参画クライアントのコメント
  - ①結果（クリック数）
  - ②各クライアントのコメント

## はじめに

月間3万円弱の広告費で自社ホームページからの資料請求が倍増（40件→80件）という最近では稀な好事例になりました。

この結果で、婚礼雑誌には掲載されていない情報を、カップルがWEB上で積極的に探していることが明らかになりました。婚礼雑誌の広告では費用が高すぎて、どんなに良い商品やサービスでも世に出ることができなかったこれまでの状況が、低コストで成功報酬型というリスクの低いWEB広告により、多くのカップルに告知できるようになったことを感じます。

WEB上には新しい婚礼スタイルを探しているカップルが数多く存在し、婚礼業界にとってはWEB広告が今後の新しいニーズを取り込む受け皿であることが証明されました。

### I. 企画趣旨（現状課題の解決）

婚礼雑誌の広告利用では広告費が割高になり、事業として成り立たない業態（カテゴリー）を対象に、広告費が割安で尚且つ成功報酬型（クリック課金）でリスクを抑えたWEB広告を利用することで対象業態の事業拡大を可能にし、新しい婚礼スタイルを世に広めることを趣旨とする。

### II. 対象業種（広告クライアント）

写真館、衣装店、海外挙式の手配会社を母体とした「フォトウエディング」業態

### III. 企画タイトル

フォトウエディング集客企画

### IV. 企画内容

4つの広告企画からフォトウエディング企画を構成。

- ・和装前撮り企画
- ・チャペルでのフォトウエディング
- ・ロケーションフォトウエディング
- ・10万円以下の結婚式

## V. 掲載サイト

下記 6 社 7 サイトにて上記 4 企画を掲載

- ・『@けっこんぴあ』(ぴあ)  
→<http://www.kekkonpia.jp/kanto/photowd/index1.html>
- ・『City wedding web』(サンケイリビング新聞社)  
→<http://citywedding.jp/waso/>
- ・『Wedding Hills』(ウインド&サン)  
→<http://www.weddinghills.com/ad/html/waso.html>
- ・『1. 5 次会.COM』(リューノス)  
→<http://www.ittengo.com/top/ad/wd-photo/>
- ・『写真だけの結婚式』(CDM)  
→<http://photowedding.wearecdm.jp/>
- ・『再婚カップルのための結婚式』(CDM)  
→<http://saikon.wearecdm.jp/index.html>

## 掲載例)



## VI. 配信広告とは

弊社が契約しているすべての複数の婚礼サイトに一齐に掲載される広告システムです。



## VII. 参画費用

どの婚礼サイトにどれだけ掲載されたかにかかわらず、婚礼サイトに掲載された広告企画から広告主様のホームページへリンクする1クリックが105円。「月1万円まで」など月間の上限を設定することもOK。



## VIII. 実施期間（効果の測定期間）

08年6月25日～8月24日（2ヶ月間）

## IX. 結果（クリック数）と参画クライアントのコメント

### ①結果（クリック数）

- ・クライアント A 410（1ヶ月目） 534（2ヶ月目）
- ・クライアント B 204（1ヶ月目） 309（2ヶ月目）
- ・クライアント C 235（1ヶ月目） 274（2ヶ月目）
- ・クライアント D 195（1ヶ月目） 243（2ヶ月目）
- ・クライアント E 181（1ヶ月目） 235（2ヶ月目）
- ・クライアント F 43（1ヶ月目） 137（2ヶ月目）
- ・クライアント G -（1ヶ月目） 94（2ヶ月目）

### ②各クライアントのコメント

- ・別の課金制婚礼サイトでは1クリックが170円なので費用効率がいい。
- ・参画以降、2か月連続で前年対比来店数が増加。  
ドレスの企画も実施してほしい。
- ・スタジオ写真に加え、近隣神社でのロケ撮プランを掲載したらクリック数が倍増。1つ1つの商品をそれぞれ違う切り口で告知できる点が良い。
- ・『City wedding web』を見てきたなど、特定のサイト名を挙げるお客様が来店。広告原稿（写真）を変更したその日からクリック数が格段に伸びて驚いた。
- ・参画前の自社ホームページからの資料請求数は月平均で約40件。  
参画した7月はプラス30件、8月はプラス50件と、3万円弱の広告費でこの実績は驚異。
- ・参画以降問い合わせや来店が増えはじめた。  
これまでになかった都内のカップルの増加や、1～2週間後に実施のカップルの問い合わせも。

※9月15日現在、どの参画企業も評価が高く、参画をストップするクライアントは皆無。

## 村田成至 プロフィール

### 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 代表取締役 CEO

1996年8月 『けっこんぴあ』リニューアルに参加。現フォーマット広告の商品化・広告代理店（注）

1998年8月 『けっこんぴあ』「平成の記録・記念の残し方企画」の商品化・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。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。広告企画の商品化・広告代理店（注）

2001年2月 『WeddingWalker』立ち上げ参加。サイト全体の商品化・広告代理店（注）

2002年5月 『WeddingWalker』「平日5万円以下挙式企画」の商品化・広告代理店（注）

2002年5月 『WeddingWalker』「少人数ウエディング企画」の商品化・広告代理店

2002年10月 『WeddingWalker』「写真だけの結婚式企画」の商品化・広告代理店（注）

2003年8月 『けっこんぴあ』 本誌リニューアル参加。

2003年12月 『けっこんぴあ』「レストラン企画（小冊子）」の商品化・広告代理店（注）

2003年12月 『けっこんぴあ』「少人数ウエディング（小冊子）」の商品化・広告代理店

2004年7月 『けっこんぴあ』「エリア会場企画」の商品化・広告代理店（注）

※『けっこんぴあ』「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 『BRIDES』「リターンパーティ企画」立ち上げ参加。広告企画商品化・広告代理店（注）

2005年7月 「CHAPEL WEDDING」創刊参加。広告企画の商品化・広告代理店

2006年6月 『BRIDES』『BRIDES NET』創刊・開設参加。両広告企画の商品化・広告代理店（注）

2006年6月 結婚式場紹介所『BRIDES DESK』開設に参加（注）

### 2006年12月～2007年11月 株式会社KCC 東京営業所 部長

2007年3月 『BRIDES WEDDING』（首都圏版） 広告営業組織を立ち上げ

2007年4月 『BRIDES WEDDING』（首都圏版）「ドレス・ジュエリー企画」の商品化・販売（注）

2007年4月 『BRIDES WEDDING』（首都圏版） 広告制作の内制化を指揮

2007年10月 『BRIDES WEDDING world』「和装前撮り企画」の商品化・販売（注）

2007年10月 『BRIDES WEDDING world』「ビーチウエディング企画」の商品化・販売（注）

2007年11月 『BRIDES WEDDING』（海外版） 書店への直接搬入ルートの開拓を指揮

### 2007年12月～ 株式会社 CDM 代表取締役

2008年4月 CDM 配信広告システム開発。「フォトウエディング企画」 広告配信開始

（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

『フォトウエディング集客広告 CDM 配信広告の効果事例』(08年9月)

『08年 続・婚礼業界と婚礼媒体』(08年1月)

『沖縄チャペル比較で集客UPを考察する BRIDES WEDDING 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)

『04年7月実施けっこんぴあ「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5万円以下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)

『WeddingWalker 参画店舗が Yahoo、Google の上位を独占！

婚礼集客のための WeddingWalker 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)