

平成 21 年 5 月 7 日

株式会社 CDM

代表取締役 村田成至

TEL:03-5749-2660 FAX:03-5749-2661

フォトウェディング・10万円以下挙式 全国調査（北海道～沖縄）

婚礼業界 新しい事業モデルと今後

INDEX

- I. はじめに
- II. 調査方法
- III. 都道府県別 出現状況
- IV. 婚礼業界 新しい事業モデル
 - 例 1) 下見をせずに申し込む「挙式のみプラン」
 - 例 2) 海外現地へ申し込む海外挙式
- V. 地場大手企業と小規模事業者が対等に競争できる環境
- VI. VI. 売れる！と感じるサイトについて
 - 1) 安心感のあるサイトの基本
 - 2) 今後は WEB で申し込みまで完結する事業モデルを目指すべき
- VII. 株式会社 CDM 代表 村田成至プロフィール

I. はじめに

今回の調査は、日本全国の写真館や衣装店でどの程度まで「フォトウエディング」が浸透しているのかを把握するためのもの。北海道から沖縄までの 885 事業所のホームページを詳細に閲覧した。885 という件数は、都道府県名と「写真だけの結婚式」「フォトウエディング」などのキーワードを掛け合わせて検索した結果。

婚礼業界にもインターネット（ホームページ）を活用した新しい事業モデルがたくさん誕生し、その事業者が増加していることが把握できた。

- ・海外現地ランドオペレーターによる海外挙式の直接販売
- ・ウエディングドレスの委託ネット販売
- ・下見なしで受注する 10 万円以下挙式や前撮り撮影

特に、写真館や衣装店においては、子供写真や成人式、家族写真などの様々な分野の中でも特に婚礼写真を重視していることがわかった。

- ・公式サイトとは別にウエディング専用の独立サイトを運営
- ・1 社で複数のサイト名のサイトを運営
- ・1 社で複数のブログを活用

また、「ロケーション撮影」の分野では、地元のビーチや名勝地を活用した商品、沖縄では琉球衣装での撮影など、その土地ならではの商品が数多く開発されているおり、独自の地域色が出ていることが興味深かった。

今は、「不況」なのではなく、新しい仕組みによる新しい企業の進出で、WEB という見えづらい世界で競争が激化しているだけなのだと改めて感じた。

II. 調査方法

検索エンジンで都道府県別に 4 種類のキーワードを掛け合わせて検索実施し、そこで出現した企業・店舗をカウントした。

- 調査期間 09 年 4 月 25 日～4 月 29 日
- 検索エンジン 『Google』
- 対象店舗 上位 50 件（5P 目）までに出現し、料金表示をしているプランを持つ店舗
- 検索語彙 下記の 188 通り ※カウントは、社数ではなく店舗数
 - ・都道府県名×フォトウエディング
 - ・都道府県名×写真だけの結婚式
 - ・都道府県名×結婚式×和装前撮り
 - ・都道府県名×結婚式×ロケーションフォト

Ⅲ. 都道府県別 出現状況

- ・「フォトウェディング」「写真だけの結婚」「和装前撮り」「ロケーションフォト」の4つのキーワードはどれも全国的に使用されており、すでに日本全国で浸透していることがわかった。
※中国地方と九州の一部では「前写し」という言い方をしていた。
- ・どの都道府県も上位50件を調査した結果、自らの商品や企業内容を発信するための商業的ホームページの出現が大都市圏になるほど多かった。※社数ではなく店舗数。
- ・ただし、沖縄県や北海道、長野県のようなリゾート地は上位に入った。
- ・所在地を表記していない店舗は11件。これは告知～申込までをWEBで完結する姿勢を持つ店舗。

<都道府県別 出現数>

都道府県	出現件数	都道府県	出現件数	都道府県	出現件数
1 東京都	72	17 岐阜県	17	33 福島県	12
2 愛知県	47	18 愛媛県	17	34 所在地表記なし	11
3 福岡県	42	19 奈良県	16	35 熊本県	11
4 大阪府	41	20 群馬県	16	36 長崎県	10
5 沖縄県	41	21 石川県	16	37 富山県	9
6 兵庫県	41	22 香川県	16	38 宮崎県	9
7 北海道	30	23 鹿児島県	16	39 滋賀県	9
8 広島県	26	24 茨城県	16	40 青森県	8
9 静岡県	25	25 栃木県	15	41 和歌山県	8
10 長野県	24	26 島根県	15	42 岩手県	8
11 京都府	23	27 山形県	14	43 鳥取県	7
12 神奈川県	23	28 三重県	14	44 宮城県	6
13 埼玉県	23	29 秋田県	13	45 佐賀県	6
14 千葉県	20	30 福井県	13	46 山梨県	6
15 山口県	20	31 岡山県	12	47 高知県	6
16 新潟県	18	32 徳島県	12	48 大分県	5
				総計	885

<地域別 出現数>

地域	都道府県	出現数
関東	東京、神奈川、千葉、埼玉	138
関西	大阪、京都、兵庫、滋賀、奈良、和歌山	138
中国四国	広島、岡山、島根、鳥取、山口、徳島、香川、愛媛、高知	131
東海	静岡、愛知、岐阜、三重	103
九州	福岡、佐賀、長崎、宮崎、大分、熊本、鹿児島	99
東北	青森、秋田、岩手、宮城、山形、福島	61
甲信越	新潟、山梨、長野	48
北関東	茨城、群馬、栃木	47
沖縄	沖縄	41
北陸	石川、福井、富山	38
北海道	北海道	30
所在地表記なし		11
総計		885

IV. 婚礼業界 新しい事業モデル

今は、「不況」なのではなく、新しい仕組みによる新しい企業の進出で、WEB という見えづらい世界で競争が激化しているだけなのだと改めて感じた。

例1) 下見をせずに申し込む「挙式のみプラン」

これまでの結婚式（挙式+披露宴）の商品は、来店→対面受注→単価UP→実施という流れが基本となり、告知する力、新規受注する力、単価UPの力の3つの経済的、人的な素養が重要であった。

これに対して、検索エンジンで比較検討できる環境になった今では、WEB上で申し込みまでの導線を作ることが可能になり、WEBで受注→当日実施という事業モデルが多くなってきた。「短時間、簡単、身内思考」に価値を持つカップルへ訴求できる時代になったと考える。

また、カップルへの告知手段として、婚礼情報誌や折り込みチラシを利用するケースが通例であったため、小規模事業者にとっては告知コストが大きな課題であった。しかしその課題もコストの低いWEB広告の登場でビジネス環境が大きく変わった。

既存モデル	新しいモデル
結婚式（挙式+披露宴）	挙式のみプラン
来店→対面受注→単価UP→実施	WEBで受注→当日実施
告知する力、新規受注する力、単価UPの力の3つの経済的、人的な素養が重要	WEB上で申し込みができるサイト構築。 「短時間、簡単、身内思考」に価値を持つカップルへヒットする商品開発
大きなコストをかけて情報誌や折り込みチラシで告知	低コストでのWEB告知

例2) 海外現地へ申し込む海外挙式

これまでの海外挙式は 旅行免許を持つ国内企業へ申し込むのが一般的だった。これに対して、これまで旅行会社から委託を受けていた海外現地のランドオペレーターが日本のカップルに直接告知、受注することがWEBの活用によって可能になった。スカイプを使えば電話料金さえも国内通話と同じ料金。航空券とホテルは別に予約し、サンセットクルーズやマリンスポーツの予約と同じように挙式を予約する時代になった。

ここでも事業モデルの大きな変化が起こっている。

既存モデル	新しいモデル
旅行免許を持つ国内企業へ 航空券もホテルも 海外挙式も申し込み	航空券やホテルは別に安く手配 海外現地のランドオペレーターへ 海外挙式を申し込み。
来店→対面受注→委託→実施	WEBで受注→当日実施
告知する力、新規受注する力、単価UPの力の3つの経済的、人的な素養が重要	WEB上で申し込みができるサイト構築。 「短時間、簡単、身内思考」に価値を持つカップルへヒットする商品開発
大きなコストをかけて情報誌や折り込みチラシで告知	低コストで実現できるWEB告知

V. 地場大手企業と小規模事業者が対等に競争できる環境

検索エンジンでは、地場大手企業も小規模事業者も同じように、たった2行で紹介される。フォトウエディングは古くから地域に存在する伝統ある写真館や衣装店、能力ある若い経営者に躍進の機会を創出できる商品だ。

SEO や WEB 広告にコストはかかるものの、婚礼情報誌や折り込みチラシのコストと比較するとその差は左程大きくなく、地場大手企業と小規模事業者が対等に競争できる環境にあると考える。

地場大手企業と小規模事業者のホームページを閲覧して感じたことは下記の通り。

	地場大手企業	小規模事業者
メリット	<ul style="list-style-type: none"> ・店舗数が多い安心感 ・施設、衣装店数が充実 	<ul style="list-style-type: none"> ・撮影者の実績を告知できる ・思いや親近感を伝えられる
デメリット	<ul style="list-style-type: none"> ・チェーン店の場合、子供写真のみの扱い店があるなど、受けられるサービスがわかりづらい ・撮影者の顔が見えない 	<ul style="list-style-type: none"> ・商品ではなく作品の発表の場になりがち。ユーザー視点とずれる ・写真館と衣装店が提携関係の場合が多く、コスト高になる傾向がある

VI. 売れる！と感じるサイトについて

1) 安心感のあるサイトの基本

- ・会社名、所在地、連絡先が明確なサイト
屋号とサイト名、会社名の3つが存在し、どこが提供しているのかが不明瞭なサイトが多い。所在地表記がなければ漠然とした不安がある。
- ・商品と料金が明確なサイト
商品の料金は必須。「詳しくは資料請求でカタログを」ではユーザーは他へ逃げてしまう。プランが多すぎ、選択できないケースが多い。目的別などで整理を。プランに含まれる内容の表記も必須。衣装が含まれない場合はその目安がほしい。商品、納品形体（アルバム）の写真がない。これらは多いほど良いと考える。
- ・申込から実施までの流れが明確なサイト
どういう段取りで発注するのか。下見やサイズ合わせのための来店は必要なのか。申込みのタイミングや、天候による変更なども表記してほしい。納品までどのくらいの時間がかかるのか。

2) 今後はWEBで申し込みまで完結する事業モデルを目指すべき

- ・来店接客型受注を否定し、資料送付さえ必要がない充実したサイト運営を望む。
- ・「生まれた町で祖父母に白無垢姿を」など海外ユーザーまで呼び込む広範囲商圏を念頭に。
- ・和装前撮りは、披露宴実施者もそうでないカップルにも必要な必須商品。
- ・商品開発は「短時間、簡単、身内思考」な商品を。
- ・シンプルな商品、豊富な商品例、的を得たFAQ（よくある質問）は重要。
- ・納品形体（アルバム）の写真もしっかり掲載してほしい。

Ⅶ. 株式会社 CDM 代表 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 COO

- 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』「少人数ウェディング企画」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』「少人数ウェディング（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』「ビーチウェディング企画」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。「フォトウェディング企画」 広告配信開始（注）

（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

- 『10万円以下挙式と写真だけの結婚式 広告出稿状況』(09年2月)
- 『フォトウェディング集客広告 CDM 配信広告の効果事例Ⅱ』(09年2月)
- 『婚礼業界の市場考察』(08年12月)
- 『主要婚礼企業の比較』(08年12月)
- 『リスティング広告との比較』(08年10月)
- 『フォトウェディング集客広告 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)
- 『「東京発リゾートウェディング促進企画」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年レストランウェディング 広告媒体利用状況に関するレポート』(05年6月)
- 『04年7月実施けっこんびあ「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)
- 『少人数ウェ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)
- 『けっこんびあ柏特集(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ェディング」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)

上記はすべて株式会社CDMのホームページからダウンロードできます。

→ <http://www.wearecdm.jp>

株式会社CDMの配信広告

- ・複数の婚礼サイトに一斉掲載
- ・1クリック105円の成果報酬型料金体系
- ・1か月無料お試し掲載。効果を実感してから終了か有料継続を判断

お申し込みは株式会社CDMホームページから

→ <http://www.wearecdm.jp>