

会場別広告予算配分から考察する婚礼メディアの活用の変化

横浜の婚礼施設 活用メディア・予算と今後

■ INDEX

- I. 2005年と2008年の違い 主要広告メディア編
 - 1) 新たに創刊またはサービスを開始したメディア (2009年含む)
 - 2) 休刊またはサービスを終了したメディア (2009年含む)
 - 3) メディア数の変化 (含む2009年)
 - 4) 『ゼクシィ』の市場占有率の変化
- II. 2005年と2008年の違い 広告主編 (ホテル・式場・ゲストハウス・レストラン)
 - 1) 総会場数の変化 ※1年間に1度でも何かのメディアに広告掲載した会場
 - 2) 『ゼクシィ』本誌への広告参画数と参画量の変化
 - 3) 活用メディア数の変化
- III. 2005年と2008年の違い まとめ
 - 1) メディアについて
 - 2) 広告主について
 - 3) まとめ
- IV. 広告宣伝担当者の目指すもの
 - 1) 限られた予算で最大の集客を目指すための指標
 - 2) メディア選定の指標

<資料1>2005年1月～12月 広告出稿履歴 (横浜市内)

<資料2>2008年1月～12月 広告出稿履歴 (横浜市内)

平成21年7月31日

株式会社 CDM

代表取締役 村田成至

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

I. 2005年と2008年の違い 主要広告メディア編

1) 新たに創刊またはサービスを開始したメディア（含む2009年）

- ・『BRIDES WEDDING』『BRIDES WEDDING net』（雑誌・WEB）
- ・『アネーロ』（雑誌）
- ・『25ans ウエディング 大人婚礼』（雑誌）
- ・『ホテルウエディング』（雑誌）
- ・『ぐるなびウエディング』（WEB）
- ・『yahoo ウエディング』（WEB）※資料なし
- ・『みんなのウエディング』（WEB）※資料なし

ただし、WEBメディアは大小含めると現状では約60～80サイトが確認されている上、『AdWards』『Overture』を含めると相当数のメディアが増えています。

2) 休刊またはサービスを終了したメディア（含む2009年）

- ・『ゼクシィ パーティウエディング』（雑誌）
- ・『けっこんぴあ』『@けっこんぴあ』（雑誌・WEB）
- ・『City wedding』『City wedding web』（雑誌・WEB）

3) メディア数の変化（含む2009年）

- ・雑誌メディア
2005年 7誌 →2009年 8誌 +1
※総合誌 -2 ハイクラス向け +2 業態特化型 +1
総花的な情報誌は半減。ターゲットを絞った情報誌が増えました。
- ・WEBメディア
2005年 4サイト→2009年 60～80サイト
全国網羅型のほか、地域限定型、再婚、でき婚、海外挙式など様々です。

4) 『ゼクシィ』の市場占有率の変化

2005年 77.9% (86会場中67掲載) →2008年 70.9% (79会場中56会場が掲載)
※1年間で1度でも何かのメディアに広告を掲載したことがある会場が母数。
ただし、『AdWards』など記録に残せない広告は弊社調査の対象外になるので、実際にはこの数値を大きく下回ると推測できます。

※詳細は<資料1><資料2>をご参考下さい。

II. 2005年と2008年の違い 広告主編（ホテル・式場・ゲストハウス・レストラン）

1) 総会場数の変化 ※1年間に1度でも何かのメディアに広告掲載した会場

2005年 86会場 →2008年 79会場 （約8%減）

2) 『ゼクシィ』本誌への広告参画数と参画量の変化

・ 広告参画数 2005年 67会場 →2008年 56会場 （約18%減）

・ 広告参画量 2005年 19.1P →2008年 31.8P （約66%増）

※1会場が1年間に掲載する総ページ数の平均

3) 活用メディア数の変化

2005年 2.3メディア →2008年 3.1メディア （約35%増）

※詳細は<資料1><資料2>をご参考下さい。

III. 2005年と2008年の違い まとめ

1) メディアについて

・ 雑誌については、総合誌は休刊などで減り、ハイクオリティ、業態特化など細分化した雑誌が増えました。

・ WEBは数サイトから数十サイトに増え、細分化も進みました。

2) 広告主について

・ 確認できる総会場数は減少。ただし、『AdWards』などの利用状況は未確認。

・ 『ゼクシィ』の市場占有率の低下など、雑誌の利用率は低下しています。

・ 複数メディアの活用が進んでいることから、広告予算は分散傾向にあります。

3) まとめ

メディアの増加や細分化などにより、複数メディアを活用する傾向があります。

またそれに伴い、1メディアあたりの集客力は減少しているものと考えられる。

ただしその状況の中で、掲載件数及び、市場占有率が減少しているにもかかわらず『ゼクシィ』本誌への掲載会場の1会場あたりの年間掲載量は増加しています。

現状の広告主は、複数メディアを活用する傾向と、1つのメディアに集中する傾向とが混在する様子が見られます。

何を指標にメディアを選択するのか？

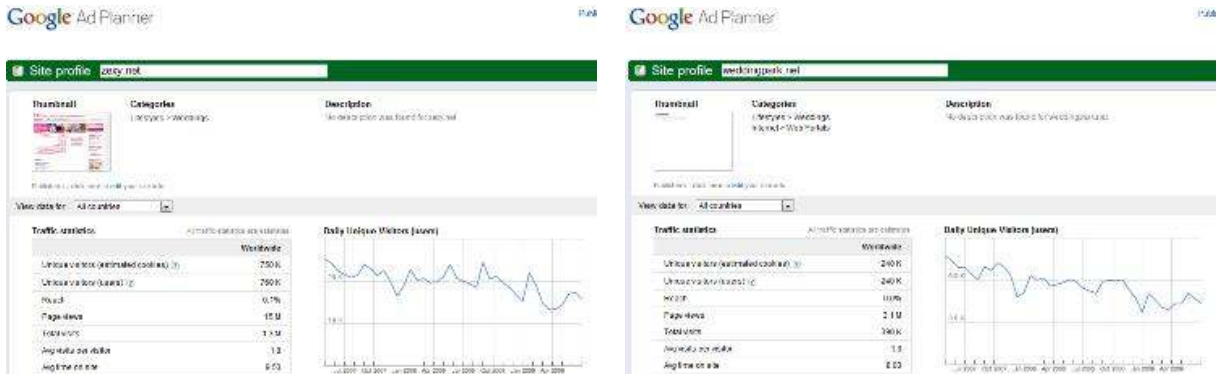
予算には限りがあり、今後はますます広告宣伝担当者の力量が試されます。

IV. 広告宣伝担当者の目指すもの

1) 限られた予算で最大の集客を目指すための指標

メディアの増加や細分化が進むと、どのような強力なメディアであっても1つのメディアだけでは集客に限界があります。

『ゼクシ net』や『Wedding Park』が良い例で、『Google』の「アドプランナー」によれば、それらへの来訪数はともに2年前の約半数になっています。



『Google』「アドプランナー」で調べたサイト訪問数（左『ゼクシ net』右『Wedding Park』）
 ※「アドプランナー」: URLを入力すると、誰でも無料でPVなどの値を調べられるツール
<https://www.google.com/adplanner/>

広告集客の大原則は絶対数と費用対効果の追求です。

絶対数は集客数のことで、費用対効果は「広告コスト÷集客数（成約数）」のことです。

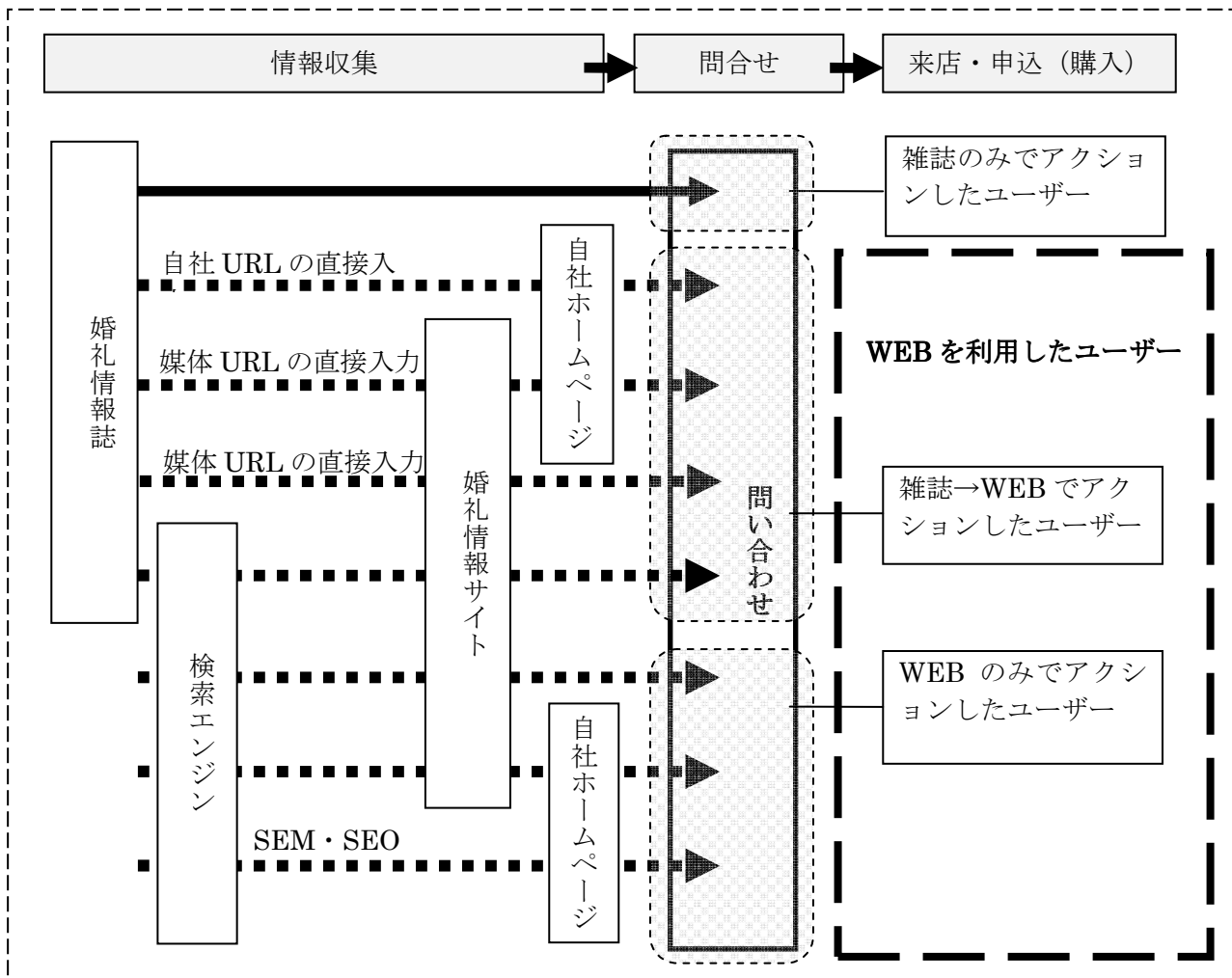
例)

	年間広告費（円）	<絶対数> 集客数（組）	<費用対効果> 1組集客単価（円）
メディア A	20,000,000	3,000	約 8,200
メディア B	3,600,000		
メディア C	1,200,000		
合計	24,800,000		

メディア数が増加しているということは、カップルが見るメディアが分散しているということなので、メディア数が少ない時は、特定メディアに対して多くの広告コストを投下する方法が取られましたが、今後は、複数のメディアに網を張るような露出手法が重要になってくると考えられます。

施設やプランの刷新・変更も含め、絶対数と費用対効果の2点は必ず月ごとに確認しておくポイントだと考えます。

■利用者の情報収集から問い合わせまでの経路



WEB メディアの登場以来、店頭での「何を見て来ましたか？」という来店アンケートの結果が役に立たなくなっています。最初に接するメディアと最後に到達するメディアの間にも複数のメディアが存在するからです。存在するメディアをすべてアンケートに落とし込むことさえできない状況です。

来店アンケートの結果が役に立たない今、検証可能な数値を指標とすることがポイントです。資料請求数や見学予約数、自社サイトへの誘導数などがその例です。

「資料請求数が多ければ、きっと直接来館も多い」
 「フォームからの見学予約数が多ければ、きっと直接来館数も多い」
 という理屈です。

「資料請求数は役に立たない」などという資料請求そのものの内容の問題ではなく、メディア同士を比較するための指標と考えることが重要です。

2) メディア選定の指標

何が良い広告計画で、何が良くない広告計画なのか？ 例えば下記のプランAとB。Bに追加した雑誌やサイトは、規模は小さくても利用者が0ということは決してなく、むしろ多くのカップルが活用しています。

同じ予算でも、網の張り方が大きく変わることが一目瞭然です。

- ・プランA ※広告料金は弊社のヒアリングによる推定料金

	年間広告コスト	年間集客数
『ゼクシィ』	2P (150万円) ×12回→1,800万円	
『ゼクシィ net』	30万円×12か月→360万円	
合計	2,160万円	

- ・プランB ※広告料金は弊社のヒアリングによる推定料金

	年間広告コスト	年間集客数
『ゼクシィ』(雑誌)	1P (80万円) ×12回→960万円	
『ゼクシィ net』	30万円×12か月→360万円	
『BRIDES WEDDING』(雑誌)	2P (80万円) ×6回→480万円	
『yahoo ウエディング』	10万円×12か月→120万円	
『Wedding walker』	10万円×12か月→120万円	
『みんなのウエディング』	10万円×12か月→120万円	
合計	2,160万円	

プランAでは、原稿内容(写真や表現)の反省はできますが、そもそも対象にしたいカップルに伝わっているのかどうかという検証ができません。例え、集客目標や費用効率目標を達成していたとしても、他のメディアを利用した場合と比較することができないため、「もっと費用効率を上げるにはどうすればよいのか？」という発想さえ生まれません。これまでに費用効率を検証したことがない会場の出稿パターンで、広告料金の値上げに対しても対抗手段を持たない会場です。

上記Aの場合は、他のメディアとの比較ができないため、その後の創意工夫はできません。

上記Bの場合は、来館アンケートがあてにならない今、確実に数値に残る指標が重要です。下記の指標について毎月「コスト÷数」の結果を比較し、3か月に1回は、最も悪い結果のメディアに替えて、新しいメディアを投入するなどの工夫でブラッシュアップすることが望ましいと思います。また、婚礼は季節要因が大きく影響しますので、できれば前年同月比で検証することをお勧めします。

	雑誌メディア	WEBメディア
ホームページへの誘導数		○
資料請求数	○	○
見学予約数		○



タテ・ヨコ・ナナメの視点で新しい価値に挑戦

株式会社CDM

<資料1> 2005年1月~12月 広告出稿履歴 (横浜市内)

2005年1月~12月	雑誌						ネット			メディア利用数
	総合誌	雑誌	業態特化	ネット	ネット	ネット	ネット	ネット		
	02.『ゼクシィ』	04.『OZWedding』	01.『結婚の心』<体刊> 01.『結婚の心』<体刊>	09.『シニティ ウエディング』<体刊>	08.『ゼクシィ パーティ別冊』<体刊>	05.『R&Gウエディング』	06.『レストランウエディング』	103.『ゼクシィnet』	102.『結婚の心』<net>	10.『WeddingWalker』
①掲載数(会場数)	67	1	14	8	10	22	6	47	2	19
②掲載率(市場占有率:①÷総会場数)	77.9%	1.2%	16.3%	9.3%				54.7%	2.3%	22.1%
③年間掲載量(出稿ページ数)	1,278	5	49	38	19	54	18	179	2	120
④1会場あたり月間出稿ページ数(③÷①)	19.1	5.0	3.5	4.8	1.9	2.4	3.1	3.8	1.0	6.3
平均										2.3
アートグレイス ポートサイドヴィラ	88		6					2		3
セントパトリックチャーチ	64							3		2
シンヨコハマグレイスホテル	58							14		2
ウエディングマナーハウスシンヨコハマコサイホテルミナミカン	56.125							2	3	3
メルバルクヨコハマ	53.25		2						7	3
ハンゾヤ	51.25							10		2
ホテルヨコハマガーデン	50.75							2		2
エクセレントコースト	47.25							2		2
ホテルコンチネンタルヨコハマ	42.25							2		2
ヤマテゲイヒンカン	42									1
ヨコハマロイヤルパークホテル	40.75		1	7				6		4
ベイサイドガーデンクラブ/ベイサイドゲイヒンカン	40									1
セントジェームスクラブゲイヒンカン	37.25							2		2
ヨコハマベイシェラトンホテルアンドタワーズ	36.375			1				5	7	4
ソシアージュウチ	36.25							2		2
パルティールヨコハマウエディングビルド(アニヴェルセルヴィラヨコハマ)	36									1
アニヴェルセルヴィラヨコハマ	35.5		5							2
ホテルニューグランド	30.5					1		2		3
コルターナヨコハマウエディングヴィレッタ	30		4	2	1.5	0.5				5
パンパシフィックホテルヨコハマ	29	5	4						1	7
アーベレーヌ	24.25							2		3
カサデアンジェラ	24				1			9		3
ヨコハマグランドインターコンチネンタルホテル	23.75		2		2			2		3
モトマイジシカン	20.25					5	0.33			3
ヒルサイドガーデン	18.5				1			2		3
ヤマテロイストンチャーチ	16							9	2	3
シュアン	16									2
ケークアーナルポートビルヨコハマ	14.5							2	7	3
アクアラスゲイヒンカン	14									1
ルノルマンディ ホテルニューグランド	13.375		1.5			6		5		4
ザヨコハマホテル	13		2	1				2	1	6
セントマリアベール	12		12			3		7	7	5
トゥーランドットユウセンキョウ	11							2		2
ローズホテルヨコハマ/ヤマテヘンキョウカイ	11									1
シンヨコハマプリンスホテル	9									1
ヨコハマエクセルホテルトウキョウ	8.625							2		2
アンダティバパトール	8.5				2.5	2		2	6	5
ホテルコスモヨコハマ	8.25							2		2
チャペルコルディアル	8							7		2
アキユ	7.5						2.5			3
ホテルキャメロットジャパン	7.5							2		2
モーションブルーヨコハマ	7				1			2		3
オリエンタルホテルヨコハマカイヨウテイ	7							2		2
ヤマテヨットクラブ	6.5				0.5					2
ザプライズメイズ	6							7	7	3
キョウケンヨコハマ	5.5									1
コートダジュールミクニス	5					3	5	2		4
シェフズパイ	5							2		2
ルシエール ヨコハマロイヤルパークホテル	5									1
モトマチセントポールチャペル	4.5							6	2	3
マリニールージュ	4							2		2
ミクマノモリスガキデン シンヨコハマグレイスホテル	4									1
ヤマテフランス ヤマキョウカイ	4									1
ヨコハマプリンスホテル	3.375							2		2
キョウケンホリデン	3									1
ワークピアヨコハマ	2.5							7		2
プラスリーティーズ(ミナミミライ)	2					1		2		3
マイルストーン セントジェームスクラブゲイヒンカン	2									1
スカイレストランビュー ヨコハマベイシェラトンホテルアンドタワーズ	2									1
ヤマテヘンキョウカイ/ザローズレジデンス(ローズホテルヨコハマ)	1		4		6				14	4
モンテカティーニ	1			2				2		4
ラベール	1									2
ベイビュー ヨコハマベイシェラトンホテルアンドタワーズ	1					1				1
ヴィアスタビアーナヨコハマ	0.5		0.5		1	1				4
レストランパロヨコハマ	0.5								7	2
オースティウインズ	0.5					2				2
ヨコハマテックノタワーホテルファミリー	0.5									1
ピアネクスト			3.5			4	5			3
アルテリベヨコハマホリデン			1.5	4		6	5.33	2		7
リルレーヴヨコハマ								7		14
メルヴェーユ(カナガワケンミンキョウサイセイカツキョウドウクミアイ)				20						1
モダンチャイナトウケン						3		1		7
ヤマテヘンキョウカイ							0.33	7		3
カバナーセンタースタミナ										7
カバナータマプラーザ										7
マンハッタン アートグレイスポートサイドヴィラ						4				1
エニシーサロンカフェ								4		1
アーリーイングランドクラブハナブサイキバカン				1				2		2
ローズホテルヨコハマ						3				1
カフツスカ パンパシフィックホテルヨコハマ					2					1
イルジヤルディーノ						2				1
ムキキョウ								2		1
ホライズンチャペルヨコハマ オースティウインズヨコハマ						2				1
ハードロックカフェヨコハマ						1				1
イタリヨウリカモメテイ ヨコハマハッケイジマシーバラダイス						1				1
レストランファール ヨコハマプラザホテル										0



タテ・ヨコ・ナメの視点で新しい価値に挑戦

株式会社CDM

<資料2>2008年1月~12月 広告出稿履歴 (横浜市内)

2008年1月~12月	掲載						ネット				メディア利用数				
	総合誌			ハイクラス			ネット								
	02.『ゼクシィ』	10.『ブライズ』	04.『OZ Wedding』	01.『パッコム』<体刊>	09.『シブチウエディング』<体刊>	13.『ゼクシィ アネーロ』	12.『25ansウエディング』	11.『ホテルウエディング』	05.『R&Gウエディング』	06.『レストランウエディング』	103.『セクシィnet』	101.『WeddingWalker』	105.『ウエディングパーク』	104.『くるな』ウエディング	平均
①掲載数(会場数)	56	13	3	14	11	3	6	5	17	3	56	20	20	14	
②掲載率(市場占有率:①÷総合場数)	70.9%	16.5%	3.8%	17.7%	13.9%	3.8%	7.6%	6.3%	21.5%	3.8%	70.9%	25.3%	25.3%	17.7%	
③年間掲載量(出稿ページ数)	1,783	98	14	63	84	6	16	36	67	10	974	206	183	28	
④1会場あたり月間出稿ページ数(③÷①)	31.8	7.5	4.7	4.5	7.6	2.0	2.6	7.2	3.9	3.3	17.4	10.3	9.2	2.0	3.1
アートグレイスポートサイドウエディング	106						0.5				24				4
パルティールヨコハマウエディングビレッジ(アニヴェルセルウエディングヨコハマ)	92	1									24	12	12		6
ベイサイドガーデンクラフ/ベイサイドガーデンカン	90										16				2
コルトーナヨコハマウエディングウエディング	74,99	7		2,33							24		11		6
シンヨコハマグレイスホテル	74										24				2
ホテルコンチネンタルヨコハマ	72										24				2
セントジェームスクラブガーデンカン	72										24				2
アルカンシエルヨコハマリュクスマリアージュ	63	20		2							21	1	5		6
アグアテラスガーデンカン	60							4			24				3
ウエディングマナーハウスシンヨコハマコウサイホテルミナミカン	59,875			6							24	4		3	5
セントパトリックチャーチ ロイヤルホールヨコハマ	59,375										24				2
ヤマテガーデンカン	58										16				2
グランシェールハヤマアン	55					2			12	4	24		9		6
ホテルヨコハマガーデン	55			2							25	12			4
エクセレントコースト	54										24				2
アイルマリーヨコハマ	53	10			1						24		12		6
ホテルモントレヨコハマ	52			7	6						24	4		2	6
メルバルヨコハマ	51.5										24	12	11	1	5
ハンズバ	50,375										24		4		3
ロケットハーバークラブ	46										16				2
ソシアニジュウイチ	45,625										24				2
ホテルニューグランド	40,75			6	4	2	0.5	2			24	2			8
ヨコハマロイヤルパークホテル	40	3	4	5	13		3	8			24	12	4	5	11
アルカンシエルヨコハマリュクスマリアージュ	30	4									8				3
ヒルサイドガーデン	30							2			24				3
ヨコハマベイシエントホテルアンドタワーズ	26,375	10		4	11		3	9			24	12	12	3	10
ハンパソフィックヨコハマベイホテルトウキョウ	26	2	2	2	2		5	13			24				2
アーベニス	24.5										24				2
カサデアンジェラ	24										24			2	3
モトマチエッジカン	24										24				2
ヨコハマグランドインターコンチネンタルホテル	20,375	6		1	10	2		4			24				7
ケークーアルポートビルヨコハマ	18										24				2
サブゼロ	17										8				2
シンヨコハマプリンスホテル	16										24				2
ローズホテルヨコハマ/ヤマテレニキョウカイ	13,625										24				2
ヤマテロイストンチャーチ	12				4			6			11	12			5
モダンサカズ(仮称)	10										24				2
プラム/ホテルコスモヨコハマ	8.75										24			1	3
チャペルコルチアル(チャペルウエディングヨコハマ)	8										9	8			3
ラグナスイート	7.25										2				2
モトマチセントポールチャペル	6.5										12	13	12		4
ダンゼロ	6										8				1
キョウケンヨコハマ	5.5								3		9		12	1	5
ヨコハマコウサイホテル	5.5										24			3	2
チャペルコルチアル	4										8	4			3
メルグー(カサガワケンシンキョウサイセイカツキョウドクミアイ)	2	12		10	25						12	12	12		6
ルノルマンディ ホテルニューグランド	2				6				8		2		12		4
ルシエール ヨコハマロイヤルパークホテル	2										2				3
トウランドットウセンキョウ	2										2				2
ロイヤルホールヨコハマ	2														1
ヨコハマサンケイエンクオウカク	1.5												5		2
レストランアッティモティーズイタリアーノ	1										12	5			3
モダンチャイナウエディング	1										2			2	3
リザーブドクルーズ	1										2				1
サレブリテールクルーズ	0.5								2		11	12		2	5
クインアリスガーデンテラスヒヨシ	0.5														1
アルテリベヨコハマホテル		11	8	10	2		3.5		6	4		12	12		9
ヤマテロイストンキョウカイ/ヤマテニヨシチヤンカン		10													1
マリナーズ		2		4					3	2					4
リルレーヨコハマ											12	24			2
セントマリアベール											12	21			2
アンタニハバトウール											12	12	3		3
カッポウタカヤ															1
プラスリネージュ(ミナミライ)											12		12		1
ホテルキヤムロッドヤン											12				1
ヨコハマエクセルホテルトウキョウ													12		1
バシヤミチシヨラ											9				1
ヤマテセイヨウカンベリックホール															1
ヨコハマテクノタワーホテルファミリー											8				1
ピアンクレスト											5				1
アーク											4				1
ムネキョウ											3				1
イルジナルディノ											3				1
ヤマテレニキョウカイ/ザローズレジデンス(ローズホテルヨコハマ)														3	1
ウエストウッド											2				1
ルーチェネルクオーレ											2				1
アキュアンドミルベージュヨコハマ															1
イーヴィイタリアン															1
ローズホテルヨコハマ															1

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

- 『フォトウエディング全国調査』(09年5月)
- 『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)
- 『フォトウエディング集客広告 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)

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>