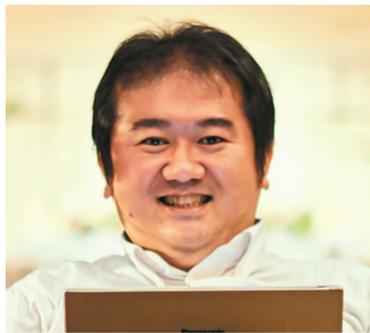


**新 森山流**  
**集客の極意!**  
 第40回  
 シリーズ  
 ゼクシィを斬る! ⑨

# シリーズ『ゼクシィ』リニューアルを斬る ゼクシィnetの少人数婚の 人数設定は披露宴層を食う!?

## 複数屋号の戦略を使つて棲み分けも

フォーディメンション 社長  
**森山 圭氏**



1972年生まれ。96年東京大学工学部卒業後、リクルート入社。ゼクシィ在籍時代に「地域密着モデル」「獲得×施行時期別マーケティング理論」等の集客理論を次々確立。担当会場の業績を飛躍的に伸ばす。ゼクシィ地方版統括、北陸版編集長を歴任。2007年、「日本のプライダールシーンをもっと熱く!」を掲げフォーディメンション設立。コンサルティングで幅広く活躍。

### 有料商品の中で 当たる可能性が高い打ち手

今回は、ゼクシィリニューアルで、集客が落ちているという会場の打ち手についてお話していきたいと思います。有料商品の中で当たる確率が高い打ち手をいくつか紹介したいと思います。

もともと有名な会場なら、屋号や流入率の高そうな写真を見て流入し、ゼクシィ本誌で多ページ出しているなら、大きな写真をみて素敵だな、目立っているならその写真をめがけてクリックされると思いますが、ゼクシィの露出が少なくても多くても上位に表示されている方がいいわけです。ゼクシィネットに入り込むまでの上流の競争ができない場合、せめて自社屋号が2つ3つ載っている方が、ユーザーの目に留まりやすいため、いいということです。ですからドミナント戦略、2屋号戦略、あるいは会場リスティングプラスで2個出すことが、有効になります。

会場リスティングプラスは限られていますが、自店舗を1つのクラスターで2つ表示できるので、上位表示というより、ダブル表示と考えるとよいと思います。掲載パックを気にせず攻めるが、小さいパックのほうが、効果が上がりそうだと考えています。しかし、最近の弊社調査だと、トップからの検索は3割〜4割ほどなので、効果はゼクシィさんが言っている6クラスター分の1よりはるかに少ないと思われれます。

### フェアレポプラは 共創が激しいエリアが有効

次の有料商品は、フェアレポートプラスで、調達コストにもよりますが、フェアレポプラの競争原理が激しいエリアで、パックを上げるコストとの差額が大きいエリアで有効です。大都市であればあるほどいいと思います。あとは、もう多大なる投資をしているAパック、Bパック、Cパック、Dパックぐらいまでの会社さんはもうそこに投資しており、回収しければという考えだとフェアレポプラは特に有効だと思います。(値段が高いので、何とも言えないが)。また、フェアの打ち方、人員などで、均質化を狙いたい会場や、ある程度フェアコンテンツに自信のある会場向きです。

自社で検索広告、屋号検索をやりたいが、自社で頼む相手がいない、ノウハウがない時にはゼクシィのリターゲティング広告の活用もひとつです。変にホームページのプロに頼んで失敗するぐらいなら、ゼクシィに頼んだほうが、まだ情報を整理して報告してくれる分ありなのかなと。ほかのメディアではウェディングパークなどもやっていますが、またゼクシィの代理店のメディアハウスなどもやっていますが、もちろんしっかりと料金取られます。みなさんプロなので全然ダメとは言いませんが、弊社でも地味にやっていますから候補のひとつとして考えてもらえたらうれしいです。

ゼクシィのリタゲ広告を使うことで、ゼクシィの中の競争で有利に立てます。また、リタゲにより、閲覧数が増え、ランキング上位になる可能性があります。あとあるのは、ホームページが弱い会社はホームページを見られない方がいいわけです。いいホームページを持っている会社は自社ホームページに集めるみたいに誘導していけばいいのですが、自社ホームページがイマイチな状態の時はゼクシィのリタゲ広告を入れるという選択肢があります。ただ、分析不能になるぐらい流入してきますから、そこは気をつけてください。

### 2屋号戦略で 少人数の獲得を

そして2屋号戦略です。ゼクシィのトップ表示でも少人数表示がありますが、なぜか40名以下が少人数という、披露宴層を食う設定なので、むしろ本来客を減らす可能性が高い状態になっています。うっかりすると40名設定の人に10名会食の写真を堂々と見せてしまうのです。一方、Iパックなら、情報量が少ないおかげで、割り切って少人数商品を紹介できる使い方ができます。Iパックなら全国どこでも毎月15万か20万なので、ページ数(パック)を上げるよりも差額が安いケースが多いので、2屋号戦略が有効です。また、Iパックは情報量が少ないので、そんなに自信がない会場でもなんとか制作できます。Iパックより上の場合、写真が必要になりますが、それがなくてもできるので、小バンケットでの新

### ゼクシィは40名以下は少人数の設定に

パッケージプランをあげるより  
 小さいIパックの方が差額が小さい!!



上流の競争ができないなら、自社の屋号が  
 2、3載っている方が目に留まりやすい

ブランドやレストラン屋号やチャペル屋号などが有効でしょう。

ゼクシィnetの少人数設定が40人以下だと少人数表示になってしまう。しかし30人、40人のカップルは今ざらです。誰が決めたのか40人以下が少人数になっている。そういう矛盾があるので、少人数会場は少人数用の別の屋号を持った方が、生産性も上がるということです。本体の方で変な少人数表示され、クラスター表示の前に家族で会食している写真が出たら効果落ちますよね。ですからチャペル共有での小バンケットのブランド告知戦略、または、チャペル別屋号戦略の切り出しにより小ぶりな集客がいいのです。ただチャペルが同じ写真が上と下に載って少人数でとなったときの、いわゆるベストプライダルなどの家族挙式の際にちょっとだけチャペル写真写真をわざとずらしているなどの工夫はいると思います。

### チャペル以外の商品を 磨いて別屋号戦略も

2つ目の挙式会場。例えば、神殿が強い会社はチャペル、チャペルが強い会社は神殿があれば2屋号戦略は非常に効果的だと思いますし、ガーデン挙式だとさすがにハードではないのでチャペルじゃないけど、チャペル風

にできる場所の商品を磨いて別屋号戦略。または、神社の権利を買う戦略というのがあります。神社で広告は出さないので、提携している会場が別で広告出すんでみたいな感じですね。メジャーな神社でも、自分たちで広告は打たないなら衣装屋もしくは、プロデュース会社に託すみたいな方法で、逆に託される立場で神社の権利を借りてしっかりと集客して神社さんにも恩恵を授けるみたいなことも考えられます。

あとはレストラン通常営業に対して婚礼営業をスタートしますよとして、通常営業の魅力的なレストランを生かすと、もともと食べログやぐるなびで、屋号の強いレストランがウェディングを始めると集客ができるので、ホテルなどの最上階のレストランとかいرونなどで2屋号戦略はいけるのかなと思います。レストラン営業しているところはそういうこともできますし、1.5次会的なカジュアルな商品売り出すこともできるので、ぜひ検討してみたいかでしょうか。この懸念点とはにかくビジュアルが被ると魔法が解けるので注意してください。さらに、多くの企業がそれをやると、市場が少人数会場ばかりになってしまうのと、主屋号のほうに少人数をどこまで出すかなどの課題が生じますので、ご注意ください。

今月の学びになる一冊!



### 賢い人のかく伝える 説明 100式

深谷 百合子 著 かんき出版

ライティングにも、プレゼンにも、  
 新規営業にも使えます

一度読んでおくと、頭の中が整理されます。ある意味ビジネススタンス書にもなっているので、相手目線のことなどを具体的に紹介してくれています。