サン・ワード

ドレスショップを敷地内にオープン

代表取締役 山下信彦氏

岐阜市内で3会場を運営するサン・ワード（岐阜県岐阜市）は11月、オリジナルのドレスショップ【6pence（シックスペンス）】を、EXEX SQUAREの敷地内にオープンする。

創和プロジェクト（札幌市中央区）が展開する、パーティプロデュースのノウハウ共有サービス『DCメンバーズ』に加入している同社。今年度から衣裳、サービスなど、アフターコロナに向けた内製化を進めており、新たにドレスの直接販売にも乗り出した。

▲内製化を進めていく

「内製化の話を聞き、コロナ以前から計画していたコンテンツです。グランマニエを中心に、人気のインポートドレスなどをラインナップしていきます。」（代表取締役・山下信彦氏）

〈News〉

ダブルツリーbyヒルトン那覇首里城

GMにマクガヴァン氏が就任

ダブルツリーbyヒルトン那覇首里城（沖縄県那覇市）は11月15日付で、クレイグ・マクガヴァン氏の総支配人就任を発表した。

1988年、イギリスのヒルトンでホテリエのキャリアをスタートした同氏。その後マリオットホテル、ラディソンホテルの勤務を経てフィジーに赴任した。2011年にヒルトンに再入社し、ヒルトン・モルディブ・イルフシなどで財務経理を担当。14年にはヒルトン大阪で副総支配人、財務経理担当に着任し、16年には運営担当に任命された。財務部門から運営部門に異動するのは、数少ない事例だという。

総支配人 クレイグ・マクガヴァン氏

「沖縄を訪れる国内外からの顧客のニーズに応え、ゲストを迎えられることを楽しみにしています。」（マクガヴァン氏）

アニヴェルセル

ドレス2着を全額オフのフェア

アニヴェルセル（東京都港区）は10月16日、ドレス２着全額OFFフェアをスタートした。期間は11月28日までで、それ以外にもフェア来館特典としてAmazonギフト券 １万円分を全組にプレゼントする。

対象はTAKAMI BRIDALとFOUR SIS & CO.のドレス。特典記載のあるフェアを予約し挙式・披露宴を成約した場合に、結婚式のドレス最大２着分の金額を見積りから値引きする。

来館特典のAmazonギフト券１万円分は、期間中に初めてアニヴェルセルのフェアに参加したカップルに提供。フェアでは無料試食や会場見学、コーディネート相談、模擬挙式、演出体験などを実施する。

▲最大2着分を見積もりから値引き

夢洲のIRはMGM・オリックスに

大阪府&大阪市

大阪府と大阪市は９月28日、大阪・夢洲地区特定複合観光施設設置運営事業について、MGMリゾーツ・インターナショナル（米国ネバダ州）とオリックス（東京都港区）を中核企業とするコンソーシアムを、設置運営事業予定者に選定したと発表した。

今後は2020年代後半の開業を目指し、府・市と事業予定者が共同で区域整備計画の作成や公聴会などを実施。来年１月までに基本協定を締結する。来年４月を目処に、区域整備計画の認定に向けた申請を行う予定だ。

両社の提案概要によると、最大6000名超を収容する会議室や、展示面積２万㎡などを備えたMICE施設、約6.1万㎡のカジノ施設、３つの宿泊施設、エンターテイメント施設、商業施設などを備える。宿泊施設は多様、かつ高度な需要に対応するため、VIP向けの最高級ホテル、多世代型アクアリゾートホテル、エンターテイメントホテルをそれぞれ整備。総延床面積は約28.9万㎡で、総客室数約2500室、レストランやフィットネス、大浴場、バンケット等を備える。

▲年間売上は5400億円を見込む

場内には日本の魅力を伝える施設や送客施設なども整備し、ワールドクラスのIR・統合型リゾートとして開発。関西および日本の新たな観光拠点を目指していく。事業効果として初期投資額約１兆8000億円、年間来場者数約2050万人、年間売上約5400億円、雇用者数約１万5000人などを見込んでいる。

府・市は2019年12月に募集要項を公表。参加資格審査および提案書審査に応募したのは、MGM・オリックスコンソーシアムの１者だった。

旅行機運を盛り上げるキャンペーン

日本航空（東京都品川区）とジャルパック（東京都品川区）は10月から、ワクチンを2回接種済みであること、またはPCR検査などの陰性を証明できる書類を提示することで、様々な特典が受けられるキャンペーンを始めた。

▲航空券などをプレゼント

専用ページから応募した人の中から、抽選で100組200名にJALグループ国内線往復無料航空券をプレゼントする。航空券と宿泊の組み合わせ旅行商品『JALダイナミックパッケージ』では、宿泊施設の特典が付く旅行商品を用意している。チェックイン時に2回のワクチン接種、またはPCR検査・抗原定量検査どちらかの陰性を証明する書類の提示を条件とする。

連載17

Web集客入門

PROFILE

2003年ウエディングプランナーとして入社。新規と施行を担当し、成約率は社内トップ、単価アップ率も社内１位を獲得する。結婚・出産を経て復職。2010年にブライダルMGRに就任し、事業計画やPL管理、広告プロモーション業務等を担当。12年には集客マーケティングの確立とHP改修ナレッジを構築。15年以降Webに特化した集客プロモーションに注力し、16年にはブライダル事業部部長、営業企画部部長への昇進を果たす。同年にGoogleアナリティクス個人認定資格を取得し、上級ウェブ解析士やGoogle広告認定資格も取得。2017年から集客コンサル業務をスタート。３年間で担当した15会場全てにおいて、集客数UP、成約件数UP、年間広告費削減の成果を出している。

ミッテ　専務取締役　**大前友美氏**

地方会場の効率的な集客アップ
来館をコロナ前の水準に回復させた2会場

当社が集客コンサルティングを担当している会場の年間集客数の規模は、年間200件～1000件以上で、会場バリエーション、地域も様々。最近は、年間200～400件相当の地方会場からの相談が増えています。

地方会場の場合、人口が少ないため検討カップルのパイが限られています。コロナ前から、ユーザーの取り合いになっている状況でした。またWEB集客（公式サイト、クチコミサイト）への取り組みが都心部に比べてまだまだスロー傾向であり、これまでもゼクシィ一本で集客し続けてきた会場が多く、それ以外の集客方法が分からないといった声もよく聞かれます。

もともとの少子化、実施率の低下という２点にプラスアルファで、昨年からのコロナ禍というトリプルパンチに見舞われています。以前から減少傾向に悩んでいましたが、コロナになって半分にまで落ち込んでしまい、財務的にギリギリの会場も出てきました。そうなるとさらに深刻で、広告宣伝費を縮小しなければならず、宣材撮影やホームページの改修も見送る。当然ゼクシィへの出稿も抑えることで、大手会場とのプロモーション量に大きな差が生じて、さらに集客が悪化するという負のスパイラルが生じています。

一方、地方エリアのポジティブな要素としては人口も少なく、高齢者の割合も高いことから、ワクチン接種の進みが早い地域もあります。安心感から来館が回復し、中には80％以上戻っている地域もあります。

では限られた予算、限られたパイの中で、いかに効果的に集客を回復・UPさせていくか。ここでは２パターンの実例を紹介します。右下の表は、地方２会場における１年間の取り組みを表しています。ポイントはゼクシィネット、クチコミサイト、公式サイト。

ゼクシィネットについては、本紙のへの出稿を少なくしている分、来館特典などをバージョンアップ。プラン・フェアを見直すことで、来館数を担保していくと共に、予約率をあげていくことにも重視しました。

クチコミサイトは、地方では会場の絶対数、クチコミの有料掲載が少ないために、都市部と比較しても上がりやすい傾向にあります。もともと投稿の件数が少ないこともあり、いい投稿を集めれば平均点も上がっていく。都道府県内で、５位以内が目安となります。

２つの会場の違いが、公式サイトです。A会場は予算面もあってサイトのリニューアルはできなかったため、HP限定特典の強化。プラン・フェアの作り直しで対応。B会場に関しては、A会場と同様な施策と共に、サイトリニューアルも実施しました。

結果が、【１年後の効果】の部分です。A会場はそれまでHP予約が月に１件だったのが、１年後には４件に増えました。つまり予算をかけてリニューアルをしなくても、一定の効果は出ています。公式サイトで集客することを目標に設定することで、出来る範囲で取り組めることはあるわけです。

一方B会場は、サイトリニューアルを実施したことでHPからの予約が伸びやすくなります。それ以前は全体の10％の予約だったのが、１年後には30％にまで増加しました。これにより来館数はコロナ前と比較しても、A会場が同等にまで回復、B会場は10％アップしています。また、広告宣伝費に関してはそれぞれ25％、15％の削減。これはゼクシィ出稿を削減した結果でもありますが、その分をWEB媒体でカバーしたことが明らかです。

【取り組み】

	パターン①（地方某会場A様）	パターン②（地方某会場B様）
ゼクシイネット	パターン①	パターン②
オリジナル特典強化	●	●
フォトギャラリー作り直し	●	●
全プラン作り直し	●	●
全フェア作り直し	●	●
クチコミサイト	パターン①	パターン②
クチコミ投稿ご案内強化	●	●
都道府県ランキングUP（5位以内）	●	●
公式サイト	パターン①	パターン②
サイトリニューアル	×	●
HP限定特典強化	●	●
全プラン作り直し	●	●
全フェア作り直し	●	●

【一年後の効果】

効果の項目	パターン①	パターン②
来館数	コロナ前と同等に回復	コロナ前比10%UP
広告宣伝費	25%削減	15%削減