

**販売好調の自社製引き出物カタログ誌を刷新
ファッション誌のような「スタイル提案型」に
外部販売専用のWEBシステムも構築**

ウエディングプロデュース・レストラン運営の(株)ノバレーゼ（本社:東京都中央区、浅田剛治社長、東証一部、資本金：6億円）は、披露宴の招待客に贈る、引き出物に特化した自社製のカタログギフトを刷新、2011年度版「The Timeless vol.2」を3月に作成しました。

この2011年度版の外部販売先が数社決まる見通しで、販売先のウエディングプランナーが商品管理等を行えるWEBシステムの構築を、8月を目途に進めています。

■ 独自カタログギフトの受注好調

当社は、昨年度版のカタログ式ギフト「The Timeless」の受注が好調でした。

2010年3月の発売開始以降、利用率は上がり、最終的には運営する婚礼会場で挙式する新郎新婦の約9割の方、約1700組*が、本カタログ誌をご利用いただきました。

※2010年3月～12月末までの集計

他のカタログ誌では買えない独自商品や、披露宴会場で渡す方法に加え招待客の自宅に配送できる利便性が好評です。特に、友人や上司向けなど贈る相手によってお薦めのギフトを特集したページが人気でした。

■ ライフスタイル提案型に刷新、客単価も向上

2011年度版では贈る相手別のページに加え、贈り手である新郎新婦の嗜好別や都道府県別に商品を紹介する、ファッション誌やライフスタイル誌のようなページを新たに設けました。

刷新後、新郎新婦から「列席者の顔を浮かべながら楽しんで選べる」と好評で、1品目の客単価平均も昨年より800円上がり約3800円となっています。

■ 外部販売に向け専用システムも構築

また昨年から、当社ウエディングドレスの販売提携先であるホテルや式場に本カタログギフトの取り扱いを提案しており、2011年度版の納品が数社決まる見通しです。外部販売先のウエディングプランナーが商品管理等を行える専用のWEBシステムを、8月を目途に構築します。

客単価増や外部販売に加え当社運営施設の増加もあり、本カタログギフトの需要拡大を見込んでいます。



海をイメージしたドレスやサンゴをモチーフにした引き出物等を紹介。ご自分のドレスやパーティーコンセプトと連動したギフト選びが可能。

**2011 年度版の詳細****<新郎新婦の嗜好に合わせた 12 のコンセプト>**

「The Timeless vol.2」で新たに導入したページは、「12 コンセプト」と「ディスカバリー・ジャパン」です。

「12 コンセプト」では『シルバークリスタル』や『グリーンシック』など 12 のコンセプトを設け色やテイストを決め、ギフトとともにウエディングドレスや宝飾、ブーケとともに紹介しています。

新郎新婦の挙式スタイルに合うギフト選びが可能で、ギフトでも列席者に統一した演出を行えます。



12 コンセプトの一つ「グリーンシック」。グリーンのドレスや宝飾とともにギフトを紹介。

ファッション誌のような構成で、商品の横並びが通常のカタログギフトとは一線を画した内容です。

また『チェリーブLOSSAM』といった商品のモチーフで統一したページもあり、お客様の好みや挙式シーズンでギフトを選ぶことができます。

<全国のご当地商品で新郎新婦の故郷紹介が可能>

「ディスカバリー・ジャパン」では、全国のご当地商品を紹介しています。新婦側には新郎の出身地の名産を、新郎側には新婦の出身地のものを贈ることで、ギフトでも二人の故郷を紹介できます。

<独自商品強化、ブライダルギフトとして日本初上陸>

本カタログの独自商品として、ブライダルのカタログ式ギフトとして日本初の取り扱いとなる海外ブランド2つも揃えました。NYで人気のインテリアデザイナー「ジョナサン・アドラー」やドイツの陶磁器メーカー「ジーガー」など、目新しいギフトをお選びいただけます。

<洋書の紹介ページも、ファッション感度の高い招待客へ>

目で楽しむ、インテリアのアートピースとしても喜ばれる、ミュージシャンやクラシックカー、ワインのラベル集といった洋書のページも新たに追加しました。ファッション感度の高いゲストへ、贈る相手の趣味を反映したプレゼントであるため、お二人の心遣いの伝わる贈り物としても好評です。

「The Timeless vol.2」概要

名 称	The Timeless vol.2				
ブランド数	147ブランド	アイテム数	950点	ページ数	213ページ
中心価格帯	記念品 5000円前後 / 引菓子 1500円前後 等				

