

「業界の常識=世間の非常識」が加速し リアルな顧客離れを招いている状況に危機感を

ネットとスマホが拡大した 世代間の価値観ギャップ

人類が誕生して600万年と言われているのですが、18世紀後半から始まる産業革命以後、世界の変化は加速し、さらに、この10年はその前の10年と比べても、圧倒的に変化していると言われています。

その最たる理由は、インターネット、スマートフォンです。1人1台スマートフォンを持ち、どこでも快適にインターネットを使える環境になったことで、人と人とのコミュニケーションのあり方は大きく変わり、様々な変化をもたらしました。

例えば、世代間の価値観のギャップは想像できないレベルになっていると思われる。非同期のコミュニケーションが前提になってきている中で、電話を前提にしたコミュニケーションが当たり前だと思っているアダルト世代と、LINEのような非同期コミュニケーションで育ったヤング世代では、その時点で大きな断絶があります。その中で、「なんで俺の電話にでないんだ」の一言や、「SNSでイイねをしる」という指示は、簡単にヤング世代の心

を閉めてしまうでしょう。そして、その理由を全く理解できないアダルト世代の方々という哀しい構造が生まれるのです。

社内のネガティブな情報が 瞬間に社外に広がっていく

ブライダル業界は、ヤング世代の従事者が多い一方で、オーナーシップをもっていたり経営をされていたりするのがアダルト世代であるケースが非常に多い分、この考え方を転換できるか否かで、組織面での成長が決定づけられると言っても過言ではありません。

リスクが高いのは、天皇的なマネジメント、昔ながらのオーナー社長のような振る舞いを前提にしたマネジメントをしている会社。

リスクが低いのは、ビジョンや理念に沿ったマネジメントをできていたり、社員に寄り添っている状態をつくられている、または、若い社長が経営されていたり、権限移譲ができていたりする会社です。

情報がリアルタイムに流通していく今の社会では、会社内のネガティブな

話が、知人友人を通じて瞬く間に広まります。マネジメント上の問題だったはずが、会社自体のブランドイメージを毀損し、採用力の低下や、顧客離れをも起こすリスクを負っていると言えます。

この構造は、産業のレベルでも同じです。ブライダル業界はブラックボックスが多いと言われていますが、それに対する嫌悪感は日に日に強まっていると考えられます。「そのような話は、昔からあるんだ」という声も聞こえてきそうですが、それは非常に危険です。なぜなら、昔と今とはその認識の広まり方が何倍も何十倍も異なるからです。

何年か前に、口コミサイトにネガティブな投稿をされたショックを味わったことがある方々は少なくないでしょう。今はそのような投稿が、LINE、facebook、twitter、instagram、blog等で、次々に広まっているのです。我々の目に触れないところで。

「ブライダル業界はブラック」 という情報

インターネット上の結婚式の話題

に目を向けると、だいたい次のいずれかです。

- 「著名人の結婚式」
- 「珍しい場所での結婚式」
- 「ブライダル業界はブラック」

例えば、このような記事が散見されます。

結婚式の「外国人神父」 知られざる驚愕の真実

島田: 式場付属のチャペルは正当な教会じゃないという点は、意識したほうがいいですよ。そこで結婚の司式をする人を式場では牧師のような扱いをしているみたいですけど、正式な教会じゃないので、本物の神父や牧師ではありません。格式が高い式場やホテルだと、プロテスタント系のブライダル宣教師のどこかと契約して牧師を派遣してもらったり、高齢で引退した牧師と契約しているケースもありますが、こちらのほうが少ないかもしれませんね。

ハナ: じゃあ、結婚式をするあの人たちは誰なんですか？

島田: アルバイトの外国人を雇って司式を行っている式場が多いですね。資格のないイケメン外国人が式を行うので、神父か牧師かという観点からすれば、偽者と言えます。

出典: 東洋経済ONLINE <http://toyokeizai.net/articles/-/172435>

「結婚式で出席者の カメラ持ち料10万円」ってホント？ 式場側の言い分は

「結婚式で出席者のカメラ持ち込みに10万円?」。ネット上に掲載されたとある式場の注意喚起チラシをめぐって、さまざまな意見が飛び交いました。「友人と偽って入ろうとする外部業者がいるから仕方ない」と理解を示す意見がある一方、多くは「高額すぎない?」「専属カメラマンのため?」などと批判的な声でした。これらのネット上の疑問に答えるため、当該注意喚起チラシを使っていた式場をはじめ、結婚式の業界団体や国民生活センターに取材をしました。

出典: ねとらぼ <http://nlab.itmedia.co.jp/nl/articles/1704/28/news008.html>

インターネットの普及が世の中を変え、今までの常識はどんどん通用し

なくなっていくそうです。これからの人たちは、今の情報を見て結婚式をとらえていきますから、今までの常識など知ったことではありません。

例えば、このようなアンケートがあります。

Q. 自分の結婚披露宴の演出で絶対 やりたくないと思うものはなんですか？

- 1位「花嫁の手紙」……26.0%
- 2位「映像での生い立ち紹介」……19.1%
- 2位「ファーストバイト(ウエディングケーキを互いに食べさせあう)」……19.1%
- 4位「キャンドルサービス」……15.6%
- 5位「ブーケス」……12.1%
- 6位「フラワーシャワー」……6.0%

出典: マイナビウーマン <https://woman.mynavi.jp/article/16100266/>
絶対したくない「結婚式の演出」ランキング 2位「ファーストバイト」、1位は?

この1位から6位を合計すると97.9%となり、ほぼ100%です。単純に考えると世間の女性は、この中の演出のうちのどれかは「絶対にやりたくないと思っている」わけですが、多くの結婚式場が、これらの演出を普通のものとして提案しているのが実情ではないでしょうか。もしかしたら、今の消費者にはそれだけでNGを出されてしまうかもしれません。非常に危険な状態です。

重要なのは お客様に目を向けること

我々は、今まで以上にお客様に目を向ける必要があるでしょう。目の前のお客様には、誰でも目を向けているはずですが、新たに目を向けるべきなのは、目の前にいないお客様。目の前にいないお客様に何ができるのか、何をするのか。これが大きく問われています。

ピンチな話ばかりを挙げてきましたが、ピンチはチャンスとはよく言ったものです。

今の消費者ニーズを適切にとらえ、真摯なビジネス、そして真摯なマネジメントをできている場合はどうなるでしょうか。今までさせていただいた話と、逆に事が起こっても不思議ではありません。感動した体験は周りに伝えたいものですし、今まで以上に広まっていきます。確かに、ブランドをつくるのには時間がかかりますし、一生に一度しか利用されない結婚式場は特にそうでしょう。ただ、時代は変わってきています。お客様のハートを震わせれば震わせるほど、その話はインターネットを介して広まっていくものです。

私は、結婚式場が真にクオリティ勝負の時代になっていくと考えています。いち早くそのアクションを行い、戦略やマーケティングも併わせ、組織としてそこに取組んでいる会社が、勝ち組になっていくでしょう。そんな時代に備えて、リクシも準備をしていきますし、各社のアクションが見られるとまだまだ希望がある産業になるだろうと思います。詳しい話は、次号で紹介させていただきます。



Masaki Ando

2003年京都大学法学部卒業。2001年より創業メンバーとして参画している株式会社ドリコムで、営業担当取締役として、新規事業の立上げ、事業拡大、営業部門のマネジメント全般を担当し、東証マザーズ上場へ貢献する。2009年4月、株式会社エスクリに入社し、東証マザーズ上場を経験後、結婚式の責任者、マーケティング部門の責任者を経て、取締役事業本部長に就任し、東証一部指定替に貢献する。その後、常務取締役として事業部門を管掌し、結婚式場30施設、内製部門、新規事業、HRを統括し、売上262億円/社員数1,023名の規模(連結)へと成長させた。2016年5月、株式会社リクシを創業。