

これからのブライダル業界(後編)

一旦、自らのポジションや今までの常識を忘れて お客様視点に立ってみると見えてくることがある

前号のvol.6では、「これからのブライダル業界(前編)」として、情報化が進むことによる変化について触れ、ブライダル業界の常識は世間の非常識と揶揄されてきたところから、リアルに顧客離れを生んでいるという話を紹介させていただきました。

社内のネガティブな話はリアルタイムに社外にシェアされていき、それは会社の業績に影響を及ぼします。産業自体も同じで、業界内のネガティブな話も未来の新郎新婦に確実に伝播し、顧客離れを生んでいく認識をしなければ手遅れになるでしょう。

それでは、ブライダル業界はどうなっていくのか。または、どうする必要があるのかについて、考えてみたいと思います。

■解決の鍵は、お客様の視点に立って考えること

いちど冷静に、自分のポジションを忘れて、お客様の視点に立ってみると色々が見えてくる場合があります。何も知らない新郎新婦にとっては、結婚式関連の情報は非常に偏っているとと言えます。主な情報源は、結婚情報誌や情報サイトで、どれもハードの雰囲気は良くわかります。また、お得系の情報サイトやサービスの場合は、お得な情報も知ることができます。ただ、肝心な情報が圧倒的に欠落しています。

果たして、为什么呢。

それは、当日の情報。それは、どんな結婚式だったのかという情報。結婚式=当日と

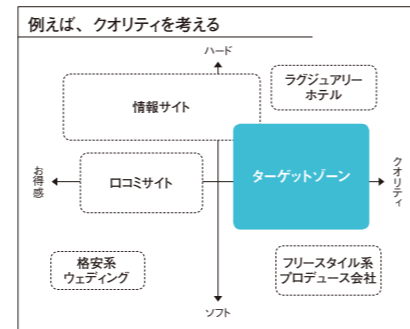
認識した場合に、その情報はどこを見れば良いのか。実はこの答えを示しているメディアはほとんどありません。最も近い存在のロコサイトも、当日の内容よりも、ドレスの数が多かった少なかった、会場がきれいだったかどうか、金額が思ったよりも高かったかそうでもなかったというような、外形的な内容が多いです。当日の内容、どんな結婚式だったのかという情報は、把握が難しい状況なのです。

Instagramがブレ花嫁に流行しているのも、リアルな情報を求めているからです。そのような情報を求めている方が、他のメディアにその情報がないので、Instagramに流れている構造が生まれているわけです。(この辺りについては、また別の機会にご紹介したいと思います。まだ話題が旬であれば、ですが…)

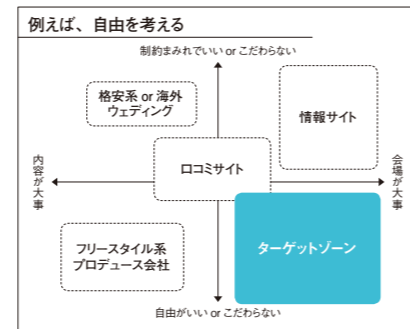
■例えば、どのようなマーケットポジションが空いているのか

いくつかケーススタディを考えてみましょう。結婚式場のクオリティに関心を持つ顧客層は明確に存在するはずですが、そこで、「クオリティ」という軸で結婚式の情報がどう映っているかをプロットしてみます。すると、クオリティに寄ったサービスというのは存在しない(orあっても存在感のあるサービスにはなりきれていない)ことがわかります。「結婚式 クオリティ」で検索しても、会場の情報はなかなかでてこないのはひ

とつの象徴と言えるかもしれません。

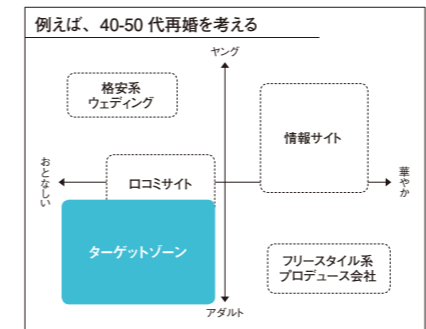


また、よく結婚式場は融通が利かない、持ち込みがダメなのはおかしい、という論調があるとして、「自由な結婚式」というキーワードで捉えてみると、プロデュース会社の情報発信はあっても、会場よりの情報はほとんど無いということがわかります。



もっとセグメント化してみると、40-50代で再婚されるカップルも増えていると考えられるわけですが、その立場に立った時

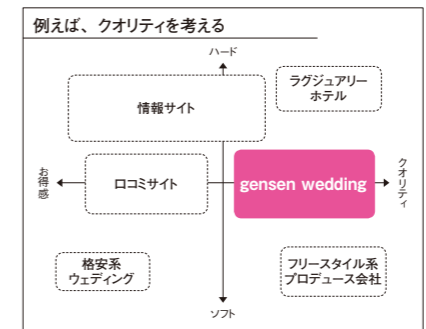
に、現存の結婚式に関する情報で、ジブンゴト化できるかという、そのようなサービスは無く非常に難しいと言えるでしょう。ある意味、消去法的に海外ウェディングになっている可能性が高いと考えると、そのような顧客層に特化したサービスを考える余地もあると思われます。



もちろん、マーケットボリュームがどの程度あるのかは慎重に検討する必要があります。「結婚式場を選ぶ際にクオリティにこだわる方々はそのままでいいんじゃないか」「自由度にこだわる人たちはいいんじゃないか」「40-50代の再婚層が海外ウェディングを選ぶのは、果たして情報が無いのが理由なのか」という問いの答えは、誰にもわかりません。もちろんアンケートで近似値をとることはできるはずですが、マーケティングリサーチでは真実はわからないもの。消費者も見ることがない以上、実際にサービスをつくって、顧客の反応を確かめなければ、わかりません。では、どんなことが自社にできるのかというのが問われてくると言えるでしょう。

■例えば、リクシの場合

1つの事例として紹介できるのが、リクシが手掛けている、gensen wedding (<https://gensenwedding.jp/>)です。サービス内容の詳細は省きますが、結婚式場を探す前にお客様の結婚式のプランニングをプランナーがサロンで行い、紹介する会場もクオリティの高いところだけにすることで、金額面の不安もない状態で、良い結婚式場を選びましょうというサービスです。gensen weddingは、クオリティのマップだと、このような考え方になります。



実際に来店されるお客様の声を伺うと、「自分たちに合う結婚式を提案してもらえ」「自分たちの結婚式への要望、こだわりを伝えて、そこから希望に合う結婚式場を提案していただける流れが無駄がなく良いなと思いました」「基本プランではなく自分たちの希望を考えたいうえで、提示してください、契約後に値段があまり上がることがない事です」などのお声をいただくことができています。

gensen weddingを起ち上げる際は、「結婚式場を選ぶタイミングで、プランニングしてほしいお客様などいないんじゃないか」と会場の皆さまから言われることもありましたが、それは既存の集客ルート上の話であって、違った体験やニーズを経て集客されたケースでは全く当てはまらないということを証明できたと考えています。(とはいえ、まだ規模的には大きくないですから、どこまでその支持を拡大できるかは未知数なわけですが。と言いつつ、我々はその可能性を信じているわけです)

今までの常識にとらわれず、お客様の視点に立ち、自分たちがどのように見えているのか、どのようなサービスならポジションが空いているのか、どのように戦略を組めば成功確率が高まるのか、仮説が正しい場合に採算が合うのか。このような思考で産み出されるサービスが、次々にでてくることで、真の顧客ニーズを探り当て、イノベーションが起こるはずですが、中にいればいるほど、自己否定も必要です。経験したことを忘れることも必要です。失敗した前例を知りながらお同じことをする勇気、それを周りに揶揄される覚悟も必要になるかもしれません。ただ、その中で前進できる人が、その人にしか見えない世界に触れることができ、社会をつくっていくのです。

■おわりに

今回は、我々の仮説を紹介させていただきました。これが正しいと思えるかどうかは皆さまで判断いただきたいですが、様々な方々とディスカッションさせていただくと、部分的に異見はあれど、大枠は賛同いただける感触を得られたことから、紹介させていただきました。一方、話が噛み合わないのはオーナー経営者が多いというもこの業界を象徴していて面白いなと感じています。今回のような取組みをするには、やはりそれを牽引するリーダー、人材が必要不可欠で、どうすればそのような人材を採用・育成できるのか?については、また別の機会に紹介させていただきます。そして、上記のようなマーケットポジションを分析していくと、これからの結婚式場の在り方がおぼろげながらも浮かんできます。私は今後の結婚式場は3つに分類されると想像していますが、これは、次回のお楽しみにさせていただきますと思います。



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リクシで、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、結婚式場の責任者、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。