

with wedding

vol.12

リクシィ社長 安藤正樹氏

過剰なまでに透明化された世界では ありのままがいかに優れているかが問われる

卒花インフルエンサーの座談会で語られたこと



Instagramで5000前後のフォロワーを持つマイクロインフルエンサーの卒花さんたちの座談会を開催。ウェディングの未来を占う上で示唆に富んだ話が毎回たくさん出てきます。

卒花という言葉が誕生してしばらく経ちますが、リクシィでもInstagramで5000前後のフォロワーのいる方々にお集まりいただき、座談会を何度か開催して、色々と直接教えていただいています。東京の話ばかりなので、エリアによって異なる面はあると思いますが、遅かれ早かれ全国に広まっていくと考えると、未来を占う上で示唆に富んだ話と言えるでしょう。参考になればとシェアさせていただきます。

■そもそも卒花現象とは

卒花現象が生まれた背景は、Instagramの普及があげられます。結婚式を行った側と行う側、それぞれにInstagramを活用したい事情がありました。

<結婚式を行った側の要因>

結婚式を挙げて、満足した体験を誰かとシェアしたいと思った場合、その相手がいないという問題に直面します。結婚式の準備のプロセスをゲストに話すこともなければ、結婚式後に「自分の結婚式が最高だった」とゲストに話すのも気が引けるものです。夫は同じ体験をした当事者ですし、facebookは知人とつながっているメディア、twitterでは結婚式の体験をシェアするのは難しい。

その中で、Instagramは自分の結婚式の写真をアップすれば、相手から見つけてもらえて、自然とリアクションがつく。しかも、実名を載せる必要もなく、自分と同じように結婚した方からのコメントやDMがきて、価値観の近い方とつながることができるのも魅力になっています。また、これから結婚式をするプレ花嫁からのフォローや「参考にさせてもらっている!」というコメントがきたりすることもあり、今後の花嫁に貢献できている感覚も得られるということから、ウェディングアカウントの運用をするモチベーションが高まっていくという構造があります。

<結婚式を行う側の要因>

結婚式を行う側の観点では、Instagramで結婚式の情報を調べる花嫁が増えているという状況があります。自分の結婚式場で挙げた先輩花嫁の情報を得ようと、ハッシュタグで調べてフォローをしたり、ドレスやコーディネート、アイテムなどの情報をInstagramで探すようになっていきます。ビジュアルやイメージが情報として重要なウェディングに、Instagramは最適なツールだったと言えるでしょう。新郎新婦から見ると、結婚式場に比べて得られる情報が乏しかった状況の中で、Instagramはそれを打開する貴重な情報源になったのです。

■実際に座談会で聞いたこと

座談会はこれまでに3回、15名の方々に協力いただいた程度ですが、集まるのは情報リテラシーとセンスのある方々になります。アーリーアダプターと言われる層で、世の中で絶対数が多いわけではありませんが、彼女たちの様子を参考にする方々が増えていくもので、トレンドを産み出す1つのエンジンになっていると言えるでしょう。そこで聞くことができた話の一部を紹介します。

①ドレスは70万円で買って、60万円で売る

ドレスは、気に入るものをInstagramで探し、それを着ている方から譲ってもらって(買って)、自分の結婚式が終わったら他の人に転売するそうです。また、このドレスは必ず売れるだろうと考え、転売前提で自分で買ったという方もいらっしゃいました。「70万円で買って60万円で売る」「60万円で買って50万円で売る」という具合にドレスが流通するそうで、10万円で着たいドレスが手に入ると、コスバも良いととらえているようです。知らない人から買うのは怖くないかという点についても、「その不安はあるが、ドレスレンタルでも何回目のドレスかわからなくて不安と思うと、むしろ

誰から買うのが明確なので安心できる」とのことでした。半信半疑に思える方もいらっしゃるかもしれませんが、メルカリがこれだけ普及している実情を見ると、ウェディングだけ違うという方がむしろ考えにくくなるほどと思わされます。

②わからないことはインスタで先輩花嫁に質問する

プランナーにももちろん質問するものの、プランナーが営業的な役割を担っていることを理解してしまっていたり、会場への不満が生まれていたりするがゆえに、Instagramで先輩花嫁に直接聞く方が増えているようです。Instagramでイケてる花嫁の情報を入手しているので、それを知らないプランナーには不安を覚えるとのこと。ウェディングにおけるInstagramは集客上の観点で述べられることが多いように思いますが、打合せや施行においても、信頼関係づくりや情報の入手の観点でも、Instagramは重要なツールになっていると言えるでしょう。

③ネガティブな情報は即刻共有される

卒花の皆さまにどんなアドバイスをすることが多いかと聞くと、「契約前に交渉しておくことが肝心」といった内容が多いそうです。やはりこだわりのある花嫁だけに、その体験を伝えるものですから、そ

のような内容が多くなりがちです。また、「持込みを許可してもらったけど、SNSには絶対にあげないでほしいと念押しされた。ただ、気にせずアップしちゃうよね」という話まで、「うんうん、あるある 笑」となっている状態なので、契約条件で縛り付けるというのも限界に来ているような印象も受けました。目の前のお客様に伝えていることは、世間に伝えていることと同一と捉える必要があるでしょう。

■最後に

ヒアリングをできたのは15人程度なので、サンプルとしては少ないものです。ただ、インフルエンサーと呼ばれるだけあって拡散力は非常に大きいものがあり、口コミサイトのレビューとは比にならないでしょう。

Instagramは単にインスタ映えしているかどうかだけではなく、写真を通じたコミュニティとして成立しており、その流れの中でどのように事業を運営していくのかを各社問われているように感じられます。Instagram自体はまだまだ変化していくでしょうし、Instagram自体がすたれる日もいつかは来ます。

Instagramに対応していくことも重要ですが、Instagram云々関係なく、誰もが認める、本質的に良い商品サービスを、お客様が満足納得する形で供給できるかが本質であることは忘れてはなりません。

上記では紹介しきれませんでした。座談会に参加される皆さまに注目するブランドやクリエイターの名前を聞くと、称賛されるものは集中していました。良いモノは認知される。もちろん昔からそうだったわけですが、Instagramによりその流れが一挙に加速していると言えるでしょう。

インターネット、スマートフォン、SNSの普及がもたらしているものは、過剰なまでの透明化された世界です。見なくてもいいものも見えてしまい、知られたくないものも知られてしまう。そのような社会においては、ありのままがいかに優れているかが問われるものです。その方向に世の中や消費がシフトしていくことは間違いなく、結婚式場や関連事業者もそこに対応していく必要があるでしょう。リクシィとしても、時代の流れにアジャストしやすい構造を創れるよう努めていく所存です。



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、東証マザーズ上場に貢献する。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、株式会社リクシィを創業。