

業界の注目人インタビューVOL24 Essentials&COMPANY代表取締役 江口 貴彦氏連載第3回今、コンサルティングに求められていること

Posted By [ブライダルビジネスネット編集部](#) On 2011年10月7日 @ 12:08 In [ジャンル,トピックス,ニュース,パートナー,マネージャー,企業・人,会員限定,全国,担当,特集,経営者 & 管理職](#) | [Comments Disabled](#)

業界をリードするプロフェッショナルに聴く！VOL24

Essentials&COMPANY

代表取締役 江口 貴彦氏



東北大学大学院 経済学研究科を修了（経済学修士）。アーサーアンダーセン、プラン・ドウ・シー、クオリティコンサルティング取締役を経て現職。2002年度からブライダル業界での活動を開始し、2004年度からは本格的に会場プロデュースやコンサルティング事業を展開。ホテル、結婚式場、レストラン、ゲストハウス、リゾートホテルなど多くのブライダル施設における業績向上に向けた活動に多数従事している。

★会社ホームページ

ジ：<http://www.essentialsandcompany.com/>

連載第3回 今、コンサルティングに求められていること

現在、このブライダル業界にはホテルからゲストハウス、レストランまで様々なタイプの会場・企業が存在しています。そんな中で平均値を取れるのかどうか分からないのですが、会場や企業がいま困っていることは主にどんなことですか？もしくは、江口さんが重きをおいている点でもかまいません。

各会場様によって課題が異なるため一概には言えないのですが、やはり業績が伸び悩んでいる会場様の共通点としては「効率的な集客の仕組み」が出来ていない、というケースを数多く見かけます。

その理由の多くは、マーケット環境の急速な変化についていけず新たな集客方法を知らない、もしくは以前のやり方に固執してしまっている、といったことが原因なんだと思います。また、このことにより効果の低い広告や販促費に多くの資金を浪費してしまっているケースを多々お見かけすることは非常に心苦しいですね。

現在は、効率的な集客の仕組みを構築することが出来れば今まで以上に広告宣伝費を下げながら、集客することも可能な時代なのですが、この辺が意外に理解されていないと感じています。

今後の集客方法ではどんな点が大事なのでしょう？

大きくは2ポイントがあるのですが、まず1つ目は広告宣伝に対する媒体毎の費用対効果を測定することにより、効果的な媒体へ広告宣伝費を絞り込むことが重要です。地域特性があるので、どの媒体が効果的かは一概に言えませんが、費用対効果を測定することでこれまでの無駄な広告宣伝費を削減させることが重要です。

ただし、注意して頂きたいのは、媒体自体に効果が無いのか、あるいは掲載方法に問題があるのか、この見極めは非常に重要となります。また、それ意外には費用対効果の高い媒体、例えば社員紹介やパートナー紹介などを集客の重要な柱として導入することも効果的です。

もう1つが、インターネットを最大限に活用した集客システムの構築です。この新たな集客モデルをお薦めするにはいくつか理由があります。

1つはインターネット上での広告コストは結婚情報誌や雑誌等と比較して圧倒的に安いという点があります。これはPPC広告やリスティング広告、一部サイトでのバナー広告などの費用を見れば一目瞭然だと思えます。

また、インターネット環境ではホームページ等で効果的な告知を行うことは、紙媒体での広告と比較すると広告効果が掲載期間に縛られないというメリットがあります。例えば結婚情報誌に広告を掲載した場合、その効果は雑誌が店頭で置かれる数ヶ月間となりますが、ホームページ等を通じて広告的な情報を掲載した場合には、お客様が検索やリンクで情報に辿り着く仕組みが出来ていれば、基本的には半永久的に広告としての効果を持つ事が可能です。

また、もう1つのメリットとして、情報の掲載や変更をリアルタイムで更新することが可能です。つまり、掲載するコンテンツを会場側で容易に管理出来るという点です。

このようなメリットを最大限に活かした集客モデルを構築すると、これまでの広告宣伝費を相当額で削減でき、かつスピーディーで効果的な告知をすることが可能となります。

どんなに美味しいお料理や良いサービス、素敵な会場をつくったとしても、結局は集客のところが上手くいかないと、全て意味がなくなってしまうと思うんです。ですから、まずは集客の仕組みがしっかりと出来ているかどうかは、私達が無料相談の段階で最初にチェックするポイントの1つですし、コンサルタントとしてサポートさせて頂く場合には最初に手をつける部分ですね。

この点でいうと、いかに競合会場より早く、この集客システムを構築するかが、今後の激しいマーケットにおいて生き残り競争を勝ち抜くための重要なポイントの1つであると考えています。

昔は、とにかくにもゼクシィへ広告を出してれば・・・という話がありましたが、最近は色々なメディアを組み合わせないで来館に繋がらないという話もよく伺います。これは、江口さんの言うインターネットを有効活用した集客システムが必要だということと繋がりますよね？

全くその通りだと思います。これまではゼクシィに掲載していたら、ある程度集客が出来た時代というのはあったと思うんです。

ただし、インターネットの出現によって、これはブライダル業界に限らずですが、集客の仕組みが大きく変わってきています。ちなみに、現在、インターネットを活用して効果的に集客を構築するために、押さえておかなければならない媒体が2つあります。

それは、「ホームページ」と「口コミサイト」です。この2つは、インターネットでの集客を成功させる上で必ず押さえておきたいメディアですね。

現在、ホームページがない会場様はほとんど無いと思うのですが、そのクオリティ次第で会場に対するイメージが大きく変わってしまうので、そこは、まずしっかり作り込んで頂く必要があります。また、掲載するコンテンツやデザイン的な部分だけではなく、例えば資料請求とか

来館予約といった具体的アクションへ繋がる導線をしっかり作り込んでいくということがとても大事になります。

また、口コミサイトも非常に重要です。お客様は他人の客観的な評価を重視する傾向があるので、ここでどのような評価を受けるのか、また評価を上げるための努力を常に行っているかがとても重要となります。

ホームページで閲覧から資料請求や来館予約に繋がるサイトをつくるには、具体的にどんな点が重要なのでしょうか？

簡単に説明すると、閲覧者にどのような情報をどのような順番で伝えることで、どのようなイメージをお客様に持って貰うか、ということを考えながらサイト全体の設計図を考える必要があります。

また、メッセージを伝えるためのコンテンツのクオリティやデザイン等も、広告誌面等と同様に重要なポイントの1つですね。掲載されている写真の品質も重要ですし、最近では動画を有効活用したサイトも増えてきています。

とにかく、しっかり魅せられるコンテンツにした上で、具体的に資料請求や来館予約といった行動を促す細かな仕掛けづくりがとても重要です。

効果的な媒体へ、効果的に資金を投資し、効果的なコンテンツを掲載していれば、来館数が大きく減少するという事は無いと思います。ただし、注意して頂きたい点は、現在は1組当たりの来館件数が減少している、というデータがあります。

これは、お客様がネット等である程度、事前に情報収集をして見学する会場の絞り込みをしてから来館するという流れが増えてきているという点です。そのため、お客様が絞り込みのための情報収集をしている時点でいかに検討会場に入り、最終的に外されないようにするか、この仕掛けづくりが本当に重要だと考えています。

なるほど。ちなみに集客がまずは大事とお話ですが、来館されたその後にやっぱり成約させないと実績にはなりませんよね。その部分は、どういう点が重要ですか？

成約に至る理由としましては、ハード面からソフト面まで、色々な要素が複雑に影響するため、この点も一概には言えないのですが、主にソフト面での成約率を上げるポイントとしましては、スタッフのスキル向上、接客ツールの充実、環境の整備に分けられると考えています。

スタッフの接客スキル向上に関しては、身だしなみからプレゼンテーションの部分を含めて個別に高めていくことがやはり重要です。なお、その人の能力とかではなくて、やはり接客業として向いてる、向いてないという資質的な部分も考慮して、そこは必要であれば人材配置も含めて考える必要があると思いますし、その上で営業的なプレゼンテーションスキルをしっかりと身に付けて頂くことが重要です。

あとは接客ツールを魅力的なものにすることも大事です。最近ではi-Padを活用したり、動画を活用した接客をされている会場も増えていきます。

最後は接客環境の整備ですが、例えばブライダルフェアのやり方や会場のコーディネート次第でも、結果が全然変わってきます。成約率の向上に関しては、この3つを中心に捉え、必要に応じて変えていく場合が多いですね。

また、それ意外でいうと、イールドマネジメント的な視点から、売りにくい会場や時間帯がある場合には個別のプランを作成して、お客様に購入して頂きやすい商品づくりなども重要です。

よく、ブライダルフェアで大きな成果を出す事例の話は聞くのですが、結果の出るブライダルフェアのやり方ってどんな感じのものなんですか？

いかに事前に考え抜いて作り込みを行っているかですね。これは会場コーディネートの作りこみというだけではなく、開催時期や日程の選定から、広告での告知方法、予約の取り方、接客

人員の確保、1組当たりの接客スケジュールの把握、魅力ある会場コーディネート、当日の仮予約や成約特典など、多く要素がしっかりと事前に計画、準備されたブライダルフェアはやはり効果が高いです。逆にいうと、このような創り込みが出来ていない会場は、せっかく集客に成功しても全く決まらない、というケースも多々お見かけします。

また、ブライダルフェアで高品質な会場コーディネートを創り込むと、実際に完成された会場を見て頂けるので、言葉で説明するよりも効果が高く、成約に繋がりがやすいです。

結婚式の場合には、当日まで実際の商品が分からないものだからこそ、事前により多くのイメージを伝えることが重要だと考えています。

ちなみに、今のお客様って、ハードや見た目の部分だけでは決めませんよね。プランナーさんの対応や、予算も重要だと思うのですが、この辺、お客様の傾向が、ここ2、3年でだいぶ変わってきていると思うのですが、江口さんはどう見ていらっしゃいますか？

お客様の求めるスタイルやニーズの傾向が変わってきたと感じる部分については、個人的にはお客様のニーズが多様化している結果なんだろう、と考えています。

やっぱり現在は国内外含めて色々な結婚式に関する情報が簡単に手に入りますし、一つ一つの商品についても色々とバリエーションが増えてきていますから。

そう考えると、お客様が変わったというよりも、今までは受け皿が無かったり、満たせる会場や商品が無かったものが、どんどん商品やサービスが進化することで、結果的に色々なスタイルをご希望されるお客様が増えてきたのではないかと考えています。

予算重視で、ひっそりやりたいみたいな人も勿論いますし、200人〜300人呼んで派手にやりたいという人もいるし、「結婚式はこういうものだ」という概念みたいなものが、だんだん無くなってきていると思います。

結婚式をしない人が増えているのも問題だという点は、どうですか？

これは、経済的な要因やライフスタイル・価値観の変化による部分も大きいのではないかと考えています。

男性の収入と婚姻率には有意な相関関係が指摘されていますし、離婚や再婚の増加、女性の社会進出、都市部に顕著な晩婚化傾向など、社会的なライフスタイルの変化による影響は大きく受けていますね。

ただ、一部には、やっぱり業界の責任も少なからずあるのではないかと考えています。

結婚式を家族や友人・知人に対する「感謝」や「けじめ」といった部分ではなく、表面的な部分だけを追ってきた傾向は正直あると思うんです。たしかにお洒落で楽しいけど、人生節目の「儀式」としての重みが欠けてきている感があるなど、個人的には思っています。

そもそも、何で「結婚式」を行うかということを考えると、やはり人生の節目における大事な「けじめ」の1つだと思うんです。例えば、入学式はその儀式があるからこそ、その学校の一員になるという心理的な自覚やけじめを感じます。

卒業式も、やっぱりやることで、「この学校を離れなきゃならないんだ」ということが気持ちの中で整理できて、次のステップに進むという心構えが出来ると思うんです。それがないと、何となく入って、何となく離れる・・・といった心構えやケジメが無くなると思うんです。事実、結婚式をしたカップルは離婚率が低いというデータもある位ですから。

その点で、やっぱり結婚式は、自分達は「結婚したんだ」という、自覚やけじめの部分も含めてのすごく大きな意味合いがあると思うのですが、結局そういった部分が業界全体としてもしっかりとお客様へ伝えられていないし、何か本当にちょっと表面的な部分に注力してしまって、施設紹介や料理やお見積りの説明に終止してしまい、たぶん結婚式として本当に大事な部分を十分に伝えてこなかったということは、自分自身がプランナーだった時代も含めて反省点です。

ブライダル業界の一員でもある江口さんは、そこをどうしていかねばと思われませんか？

結婚する人が少なくなる、イコール業界として市場のパイが小さくなるわけです。そのパイ自体を大きくすることを考える方も多くですし、そのパイが小さくなくても分け前に預かるうという考え方もあります。

現時点では、僕はパイが小さくなってしまふことを前提に、生き残る方法を考えていくことが重要だと考えています。

結婚適齢期と言われる若年人口も減るし、結婚しない人も増えることは、ある意味でどうしようもないことだと思っているんです。悲観論に聞こえるかもしれませんが、そういう市場変化の事実を受け入れなければならないと思っています。

また、間違いなく市場が縮小すれば競争が激しくなる、という点は避けられないと思います。だからこそ、そこで生き残りをかけて、いかにお客様のニーズを満たすための努力や改善を今から積み重ねて行くことが大事だと考えています。

但し、再婚や海外（特にアジア圏）からのインバウンド婚、もしくは結婚式をきっかけに生涯プランナーとして色々な商品を提供する仕組みの創出など、市場の変化は新たなビジネスチャンスを生み出す、とも言えます。

最近では、手軽に済ませるフォト婚やスマ婚、楽婚などがブームになっていますが、これも新

しいニーズを商品化した一つの事例だと思えますし、これから結婚のスタイルに応じて多くの商品が生まれてくると考えています。そういったお客様のニーズに合わせて、新しい商品を創っていくことが、結果的にパイを増やすことになるのかもしれない。

ちなみに、結婚式をする方を増やすための方法についてはいかがですか？

何かキャンペーンをして結婚式をする人を増やそうみたいなことは、やり方次第である程度の効果は見込めると思うのですが、個人的にはあまり説得力がないと考えています。都市圏を中心に結婚しない人が増えているというのは、自分自身のライフスタイルも含めて考えると何となく理由が分かるんです。ただし、結婚式の実施率が低下しているという側面については、晩婚化が数字上での実施率を下げているのではないかと、という仮説も持っています。

結婚式に対する価値観については業界側が一方的に押しつけるものでもないし、結婚式をやらない方も基本的には男女の結びつきという意味では1つのあり方と思っているので、個人的には「絶対に結婚式をして欲しい」という想いよりは、「結婚式をしようと思っている人に対して、良い商品やサービスを提供していくためにはどうするか」を考えていきたいと考えています。

そのため、コンサルタントとして会場をサポートさせて頂く立場としては、正しいマーケット動向を掴み、各会場様の状況に応じて効果的なご提案をさせて頂いております。

マーケットで勝ち残るための秘訣を考え続けるって感じですね。

そうですね。お客様がどういうものを望んでいるかというところから逆算する場合もありますし、場合によっては、時代のニーズを一步先取りして、新しい商品をご提案する、ということもあります。クライアントの方々がビジネスをされるマーケット環境から仮説を立てて、業績向上へ向けたシナリオをご提案し、その実現に向けて一緒に行動していくということです。

次回へ続く ※次回は10月14日(金)にお届けします。

インタビュアー／西尾久美／1968年生まれ。プラスビーが運営するブライダルビズネット編集長及びプラスビーネットワークマガジンの共有版編集長を兼任。関西大学社会学部マスコミュニケーション学科卒業後、1990年びあ株式会社入社。関西広告部、びあ関西版編集部で営業・編集に携わり、1998年けっこんびあ関西版の事業立ち上げに参加。けっこんびあ関西版マネージャー、編集長を経て、2008年㈱プラスビーへ。現在に至る。

Article printed from ブライダルビズネット: <http://bridalbiz.pbe.jp>

URL to article: <http://bridalbiz.pbe.jp/genre/21811>