

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4回今、お客様が望んでいることと、今後の活動展開

Posted By [ブライダルビジネスネット編集部](#) On 2011年10月14日 @ 08:22 In [ジャンル,トピックス,ニュース,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UNDERセン、プラン・ドゥ・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4回 いまお客様が望んでいることと、今後の活動

展開について

江口さんが感じていることで良いのですが、今のお客様が望んでいることって何ですか？

これまで多くの会場様に対してサポートをさせて頂いた経験から、いまのお客様は挙式や披露宴に関してだけでなく、各会場に対しても事前にかかりの情報を入手できますから、来館する段階でその会場に対する期待値が以前と比べて高くなってきていると感じています。

例えば会場のクチコミも事前にチェックされてお越しになるわけですから、料理やサービスの評価が高ければその期待値は自然と高くなると思いますし、新規接客でサプライズがあったコメントを見れば、当然自分達にもしてくれるんだろう、みたいな期待感であると思うんです。このように既に多くの情報を持っていて、しかも期待値の高いお客様に対し、その期待以上のものをいかに提供できるかがすごく大事だと考えています。

また、このことをスタッフ全員が理解した上で接客に臨むことも重要ですね。

また、今の結婚適齢期に当たる世代、特に女性はセンスやデザインなどに対して感性が高くなっているので、打ち合わせをする中で既存の取引先であるドレスや引出物などを色々見て頂くと、自分の求めているものが無いので持ち込みを希望される、というような話もよく聞きます。

ウエディングドレスを選ぶ際も、「えっ、この中から選ぶんですか？」というようなギャップが、現場では結構出てきているんです。

この点では、やっぱりお客さまの求めているものと、会場側が提供しているモノの間にあった大きな溝が、最近ではより顕著に露呈してきているという実感がありますね。

この理由は、常に新しい取引先や商品を開拓していない、もしくは契約上の都合で新たな取引先を増やせないといった業界・会場特有の事情から、商品選定を行う場合に掛率などを重視してしまっていてお客様目線での商品選びが出来ていない、もしくは親と近い世代の担当者が商品を選んでしまって新郎新婦世代のニーズを把握できていない、などいくつかの要因が挙げられます。

また、お料理に関しても、最近のレストランでは5,000円程度で十分に美味しいコース料理を提供しているところが数多くありますし、お客様も日常的にそういったレストランを利用しているのですが、結婚式で1万円もしくは1万5,000円のメニューを試食した時に、「あれ？」というような声も数多くお聞きします。

ひどい話ですが、会場によっては料理メニューが5年以上変わっていない、なんてケースもある位ですから・・・この辺は、お客様が結婚式や披露宴に求めているものを考えると、業界人として早急に取り組むべき大きな課題として認識しています。

会場側が、お客さまが満足するような商品ラインナップを提供できていないってことですね。

そうですね。定期的に取り扱い商品の品質を客観的にチェックして、進化させていくための仕組みが出来ていない会場は意外に多いです。また、業界価格に慣れてしまって、金額に見合った価値が本当に提供できているか、という感覚が麻痺してしまっている点もあるんだと思います。

1番わかりやすかったのは、先ほど出て来た料理のお話です。レストランだと5,000円のコースで、それなりに美味しいものを日常では食べているのに、婚礼メニューの場合は、大体ドリンク別で1万2000円はしますよね。

その価値観でいうと、普通の5000円のレストランのほうが美味しい、というケースを多々見かけます。クライアント先の試食会に同席させて頂く機会も多いのですが、確かに1万5000円以上というコースでも、本気で更に良いものを目指した取り組みをしているのか疑問が残るケースも、特に最初の段階では結構多いんです。

もちろん、結婚披露宴の場合には一度に大人数のお料理を提供するので、単純にレストランでのコース料理と比較できない部分はあるのですが、その点を差し引いても、もっと出来ることがあるのではないかとすることも多々あります。

そのため、我々がサポートさせて頂く場合には、客観的なコメントのフィードバックと共に、他会場で成功されている事例の共有や、実際に競合会場のレストランまで足を運んで頂いて、他を知る機会を設けるなど、気づきや「危機感」を肌感覚で頂くためのサポートもさせて頂く場合が多いですね。

ただ、誤解して頂きたくないのは、個人的には業界平均の料理価格を下げる必要はないと思っています。やっぱり結婚式も5,000円の料理でいいのかっていうと、決してそうじゃない。

一生に一度の晴れの舞台上で1万2,000円の婚礼料理をお出しするなら、普段5,000円でおいしいものを食べている人にも、「やっぱり1万2,000円の価値がある料理だね」って、思ってもらえるものをしっかり作っていく必要があると思うんです。

それなのに原価率が何パーセントとか、オペレーションを考えるととか、そういうところに目がいっちゃっていて、本質的なものを見失っているケースは少なくないです。

また、必ずしも原価が高い料理が美味しい料理ではない、という点に気づくことも重要ですね。

会場側が本当にその料理に1万2,000円のパフォーマンスがあるのかという点を、真剣に考えていかなきゃならないのですが、婚礼のお客様はそれを当たり前を買ってくれるということに甘えてしまっている気がします。

そうですね。特にハードに強みがある会場って、そういうケース多いじゃないですか。

確かにそういうケースは多いかもしれませんね。ただ、このままではいけないと実は多くの会場も気付いていて、徐々に改善してきている会場も増えていると感じています。

実際に、我々のクライアント先でも、料理の評判はもともと悪くないのですが、更なる進化を求めて、オーナーと料理長、副料理長と共に都内で人気のあるレストランを巡って、新メニューの開発をしたりもしています。

やっぱり、そういう努力の積み重ねが大事なんですね。ちなみに、自分達の課題って、わかっているけど日常的な仕事に追われてなかなか手がつけれないってことがあると思うのですが、その辺は何か秘訣みたいなものはあるんですか？

基本的には、課題を見つけたら、見過ごさない、もしくは解決するまでしっかり追っていく、ということが大事だと考えています。「業績を上げたい、結果を出したい」と強く思っているのであれば、まずは今まで気づいていただけ見過ごしてきた目の前の課題にまずは取り組む必要がある、ということですから。

この点でいうと、我々は小さな課題であっても発見した場合には課題リストに登録し、解決までの担当者と期限を設定して、進捗管理を定期的に行っています。

ところで、エッセンシャルズ&カンパニーを立ち上げられて、2年目ですよ。2年経って、今後とくにやっていきたいと考えていることは何ですか？

現在はコンサルティングサービスを中心に、新規開業支援やマネージャー/プランナー向けの研修サービス、市場調査、最近では会場プロモーション動画の企画・制作など、徐々にお客様へ提供できるサービスの幅を広げていますが、今後はもっともっと提供できる商品を増やしていきたいと考えています。

ホテルや結婚式場などの経営者やマネージャーの方々の中には、「コンサルティング」と聞くと、どうしても敷居を高くお考えの方や、信用できない・・・とお考えの方が多いのも事実なんです。

また、コンサルティングというサービスも、提供する会社によってサービス内容がバラバラなので、正直、マーケットが混乱してしまっている感じがしています。この辺は、コンサルティングサービスを提供する側として、しっかりと内容や品質を丁寧にお伝えていく必要があると思っています。

確かに、ここ数年でコンサルティング会社は急激に増えましたよね。他のコンサルタントと比

較して、エッセンシャルズの違いや強みは何なのでしょう？

弊社の一番の強みでいうと、まずは業界内で恐らく3本の指に入るほどプロジェクト経験が多く、数多くの成功実績を持っている、という点ですね。

現在、コンサルタントとして活動されている方の多くは元々プランナーやマネージャー経験者が多いと思うのですが、弊社は前職時での経験を含めると約10年前からブライダル業界に特化したコンサルタントとして活動し、多くの会場を成功に導いて参りました。

また、実はコンサルタントの仕事というのは実務的なノウハウがあるだけで効果が出るものではなく、効果的なノウハウをどうクライアント会場様へインストール（実行）してもらうか、という点が非常に重要なんです。

どんなに良いノウハウであっても、それがクライアント会場に根付かなかったり、実行してもらわなければ意味がないですから。その点で言うと、弊社では効果的な実務ノウハウに加えて、それを実際に実行して頂くためのインストールするノウハウも持っています。

この点が他のコンサルタントと明確に違う点だと考えています。

それ意外にも、事前にクライアント先との打ち合わせで目指すべき目標とその実現に向けた推進体制の編成、スケジュールまでオーダーメイドの「戦略シナリオ」をご提案して、その内容をしっかりとご理解して頂いた上でプロジェクトを開始しているので、お互いの期待と合意にズレが生じるということはほぼ皆無ですね。

この「戦略シナリオ」は言わばクライアント様に対する「処方箋（しょほうせん）」に該当するもので、プロジェクトの設計図とも言えるとても大事なもののなのですが、実はこういった処方箋も無しにいきなりコンサルティングを行っているケースもある、という話を聞くと、正直もっと我々のサービスを知って頂いてからご判断して欲しいと思っています。

なるほど。コンサルティング会社でも、会社によって提供するサービスには大きな違いがあるんですね。ちなみに、それ以外で江口さんが今後手掛けられようと思っていることはありますか？

今後はインターネット（WEB）がどんどん進化することにより、会場側からダイレクトにお客様へ対して情報発信できる環境が整いつつあります。そのため、会場側に企画力があれば、どんどん良質なコンテンツを制作してダイレクトに情報発信が出来る時代がもう目の前まで来ているんですね。

これからは、各会場様のそういった新たなビジネス展開をお手伝いしていきたいと考えています。実は、現在提供している「プロモーション動画」の企画・制作サービスも、その一環という位置づけで展開しています。

これからの広告展開やプロモーションでは「映像」が重要な時代ということですね？

そう考えています。今まで会場側からお客様へ映像を通じて情報発信をするには、制作面でもコスト面でも結構いるんな障害が多かったと思うんです。

何か映像や写真を活用したコンテンツを制作しても、それをお客様のもとへ届けるためには、テレビやCM、雑誌などの高額なメディアを使わないといけない時代で、集客や成約にお金がすごくかかる時代でしたから。

ただ、今なら個人でもSNS（Social Networking Service：具体的にはツイッターやフェイスブック、ミクシィなど）を利用して簡単に情報発信ができますし、今後は間違いなく、ダイレクト・レスポンス・マーケティング（通称、DRM）などの手法を有効活用することによって、ローコストで効果的な集客が実現可能な時代になりますから、そういった新たなマーケティングの仕組みを創るお手伝いができればと思っています。

また、映像の活用はもちろん集客にも効果的なのですが、今後はお客さまに対してのプレゼンテーションにも有効活用出来ますし、プランナー等に対する教育面でも相当に活用できると考えています。

例えば優秀なプランナーの接客をビデオに撮れば、編集次第では新規接客ツールとも、教育ツールとも成り得る訳です。また、その映像をホームページ等に掲載すれば、来館前に多くの情報をお客様へ伝えることが出来るため、仮予約まではWEB上で済ましてから、最終確認と申込のために来館する、ということも実現可能となります。

そうですね。昔に比べると、1組のお客さまが訪問する会場件数が減ってるって言われていますし、来館された段階で事前によく研究していて、確認しながら話を聴くというお客さまが増えているというお話をよく聴きます。雑誌を見て、WEBを見て、最後の確認でクチコミサイトをみて、間違いなく複数の材料から判断されているようです。

間違いなくそうですね。だからこそ、主要なメディアだけはしっかりと押さえておく必要があります。

最近ですと、会場側の対策が手薄になっているのがクチコミサイトだと思います。会場側からすると自分たちで管理できないメディアだから放置しています、とおっしゃるところもあるんですが、ちゃんと対策をすれば、十分に効果的なメディアとして活用できます。

もちろん、クチコミサイトの場合には掲載情報を完全にコントロールすることは難しいですが、例えネガティブ（否定的）なコメントが入ったときでも、ちゃんとコメントでフォローしてあるかどうかでお客様の会場に対する心象が大きく違ってきます。またお客様に対しても、会場側から願ってクチコミを書いていただくような対策が打っているかどうかでも全体のランキングや評価が大きく変わってくるので、この辺はしっかりとした対策をお奨めしますね。

それはわかります。既に旅行・宿泊業界は進んでいますよね。全てのコメントで褒められているホテルは1社もないわけですから、見ている人はクレームのクチコミに対しての宿側のコメントでどういう風に答えているかを見ています。そこできちんと対応されていると、マイナスがプラスに転じている印象がありますね。

そういう対応をすべき時代が、ウエディング業界でも既に来ていると思います。

そういう意味で言うと、ホテルのほうが宿泊でそういう対応を既に行っているわけですから、同じようにすればいいわけで、やろうと思えば対応は早くできますよね？

そうですね。宿泊部門で既に取り組みを強化されているホテル等ではその経験を活かせるお話は早いと思います。ただ、宿泊のクチコミ担当者がウエディングのクチコミまでも対応するというのは結構ハードルが高いと思いますので、少なくともそのノウハウを部門の壁を超えて共有できるような仕組みづくりは必要だと思いますね。

最後になりますが、江口さんご自身の個人的な夢を教えてください。

まずはエッセンシャルズ&カンパニーで提供しているサービスを一人でも多くの方々に知って頂く、そして多くの会場様に弊社のノウハウを有効活用して頂きながら業績向上と顧客満足度の両立を実現して頂く、そのことによって、より多くの素敵な結婚式を生み出すお手伝いをしていきたいと考えています。

また、その延長線上でやはり5年以内には国内のブライダル・サービス業を日本が誇る輸出産業の1つとしてアジア圏を中心に海外へ輸出していくための橋渡しの役割を担えるような活動を視野に入れて、ビジネスを展開していきたいと考えています。

本日はありがとうございました。今後より一層のご活躍を期待しております。

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。関西版編集部、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(株)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/22110>