



婚禮ビジネス 現状打開への大ヒント

特集

話題の業界キーパーソンたちが語る

Top Interview 桂由美

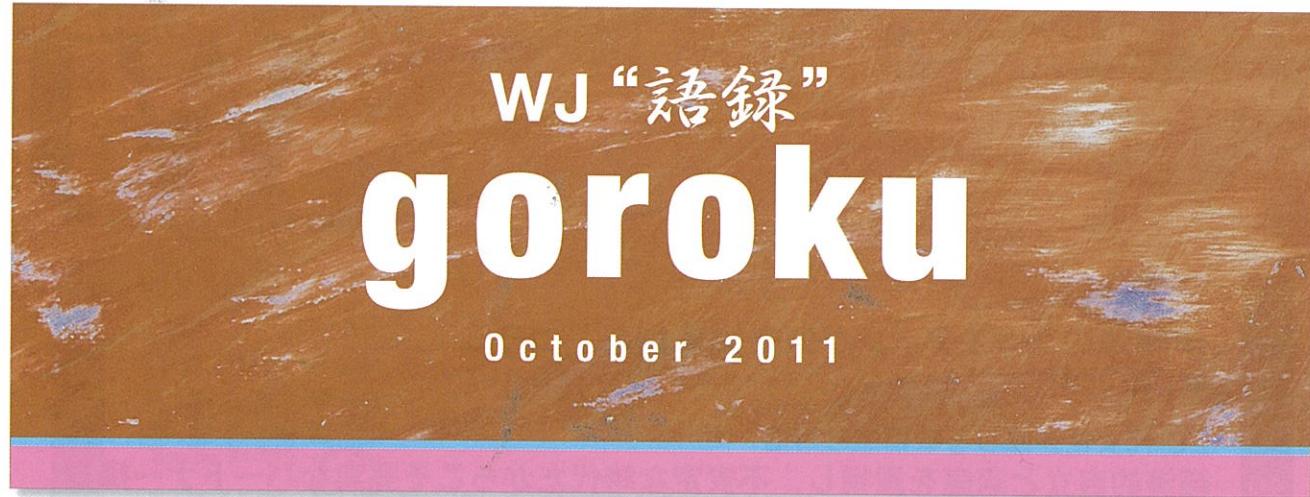
「ふるさとウエディング」に込める希望を語る

専門家がズバリ指南!

究極のハード作りの極意を徹底解説

ザ・プレミアムウェディングプランナー
partⅢ

湘南ウェディング協議会1周年レポート
大学生のためのウエディングチャレンジ
注目! ニューオープン・リニューアル情報



- WJ “語録” goroku**
- October 2011
- 【新規セールス】**
- 「例えばサッカーの試合は何点差がつこうと90分間は必ずプレーしますよね。でも式場探しはそうではない。例えるなら『Vゴル方式』のように、決まった瞬間に終わってしまうもの。だから後半勝負など言っている会場にはお客様が来なくなります。秘密兵器が本当に秘密で終わってしまうんです（笑）。そうなると、やはり即決を狙うべきだとなるわけです」
『婚礼ビジネス現状打開の大ヒント』
P33 フォーディメンション 森山圭氏
- 「プランナーとして経験を重ね、次なるステップへという時期に彼女達は20代後半から30代半ばを迎える、ちょうど結婚・出産・育児の時期と重なり、休職や退職を決断することが多いわけです。私が提案したいのはより早い段階で人材を見極めてマネージャー候補として社内で育成することで、“ブレイングマネージャー”を中心としたチームを構築することができ、チーム全体の底上げにつながるのではないかということです」
『婚礼ビジネス現状打開の大ヒント』
P30 フェイス 福永有利子氏
- 「新規セールスの段階から、新郎も結婚式に興味を持たれている方が増えていると思います。新郎が興味を持ちそうな時には、結婚式で新郎が関われる具体的な演出提案は積極的に行くようにしています」
『ザ・プレミアム・ウェディングプランナー』
P50 ラ・セーヌプランナー 鈴木優氏
- 「わずか3ヶ月間でプランナーのスキルが躍進的に向上するわけではありません。ポイントの一つは、プランナー自身に『自分はプロフェッショナルになれた』という自信を持つてもらうことです。そのために小さな成功体験を味わせてあげることです。もう一つは、プランナーとしての使命感・情熱・やる気をいかに持つてもらうか。短期で成果を狙うにはそこしかないと思っています」
『婚礼ビジネス現状打開の大ヒント』
P27 ビットマップ 谷藤進氏
- 【業界動向】**
- 「世の中が変わり、ブライダルというビジネスに“乗っかる”時代は終わったんですよ。これまで比較的イージーにビジネスができるかも知れないが、それはブライダルに“乗っかって”いたわけです。でももう無理。この流れは元に戻りません。人材からきっちりやらないとダメです。業界でも勝ち組のところは人材の大切さを知っている企業ですね」
『婚礼ビジネス現状打開の大ヒント』
P24 日本ブライダル総合研究所 鎌田九美夫氏
- 「新郎新婦との距離感を大切にしています。距離が近すぎて、友人のようになりすぎてもプロとして必要なアドバイスができなくなったりしますし、反対に距離が離れすぎても、営業担当というだけになってしまいますが、新郎新婦との距離を考え、調整することは意識しています」
『ザ・プレミアム・ウェディングプランナー』
P46 ホテルオークラ東京ベイ 関根将弘氏
- 「例えば新郎新婦を会場に案内する直前に、『では今からましまお、おふたりの結婚式が村上プロデュースだったら…と家庭して、ご案内しますね！』と伝えるだけで、新郎新婦の反応が違ってきます。ブーケトスという単純な演出でも、より具体的に、新郎新婦だけの結婚式をイメージさせてあげることが大切だと思います」
『ザ・プレミアム・ウェディングプランナー』
P44 ザ・ハウス白金 村上智寿留氏
- 「気合いを入れてサロンに向かうのは、新郎新婦様はウェディングプランナーを選べませんし、私がウェディングプランナーとして、リビエラの全社員を代表していることになるので、接客に入る前は、それまでの事は切り替えるようにしています。そして数多くある結婚式場の中で、リビエラを選んで頂けたことへの感謝の気持ちを忘れないようにしています」
『ザ・プレミアム・ウェディングプランナー』
P42 シーサイド リビエラ 鈴木雅子氏

ええつ!? チャペル・宴会場リニューアルが1組3万円からできるの?

なぜ「プロジェクター導入リニューアル」で組数や粗利が伸びたのか?

●下見時のインパクトアップ!

会場案内時に迫力の映像効果を体感させることで印象度が格段にアップし他会場との決定的な差別化に。加えて、当日撮影した二人の写真や名前をスピード加工して簡単にこの映像に織り込むことで、想像を超えたサプライズ演出に感動しないカップルはありません。

●成約を決断させる「必殺トーク」

「本来は会場費・音響照明費・映像演出料が各10万円で、計30万円。でも本日ご成約頂くと特別に音響照明費と映像演出料は無料でサービスします」という決めトークで成功する会場も。この場合でもレンタル料4~10万円を払ってもお釣りが残ります。

●DVDなど二次商品受注も必然的に伸びる!

ムービングデジタルプロジェクターでオリジナル映像を投影することもあり、結果的に披露宴での豪華な映像演出を記録しようと、DVDやプロフィールムービーなど二次商品の受注も自然に増えていくという結果が各ホテル・式場で実証されています。

●会場スタッフ自身でも簡単にハイクオリティ映像が制作できる!

ユナイテッド独自開発のソフト（特許出願済）を使うと、「静止画」（二人の写真など）・「テキスト」（二人の名前など）・「動画」（雪を降らしたり花が咲いたり）の3つのコンテンツを自由自在に組み合わせた映像が、来賓の会場スタッフでも簡単に制作できます。つまりカップル1組1組にオリジナル映像が提供できるのです。

販売エリアは全国。出張デモにも無償対応します。

デジタルムービングプロジェクター

チャペル

2台1セット:挙式1組あたり
レンタル料 3万円~

バンケット

2台1セット:披露宴1組あたり
レンタル料 4万円~

（注記）別途事務/設置費用・消費税等

それは、低稼働バンケットを一躍人気会場に変身させる映像のマジックレンタル方式のムービングプロジェクターだから可能なのです

◎「不人気でいつも売れ残っていた宴会場にムービングプロジェクターを設置したら、成約率が劇的にアップした！」。こんな嬉しい成功事例が各地で相次いでいます。

◎当社のムービングプロジェクターは結婚式本番だけでなく、新規セールスの場面で“婚礼組数アップの強力な武器”として使っていただけるのが最大の売りです。

◎レンタル方式なので導入コストは設置費用のみ。レンタル料は婚礼1組につき4~10万円の発生主義なのでリスクもゼロ。期間中のメンテナンスも完全無料です。

◎会場費・演出料の上積みで売上も確実にアップ。当社試算では年間100組規模の会場で“5年間に1億円以上”的粗利増大が見込まれます。

株式会社ユナイテッド

〒992-011 山形県米沢市下新田2434-2
TEL.0238-36-0560 FAX.0238-36-0561
090-1373-1000

お問い合わせは
担当/阿部までabe@endroll.biz
HP:<http://www.unitedinc.biz>

3 WJ“語録”

Top Interview

桂由美

「婚礼実施率回復の起爆剤に！」

～ふるさとウエディングに込める“希望”を語る～

林家三平さん・国分佐智子さんも「ふるさとウエディング」スタイルに賛同

第14回アジアブライダルサミット開催

<Report> 「YUMI KATSURA」が全米再デビュー

特集

話題の業界キーパーソンたちが語る

婚礼ビジネス現状打開への 大ヒント

<考察> 激動の婚礼ビジネスはどこへ向かうのか？

先行企業を追うセカンドグループを核に大きなパラダイムシフトが起こる予感

ワイディア社長 井上義則

エッセンシャルズ＆パートナー社長 江口貴彦

日本ブライダル総合研究所社長 鎌田九美夫

ビットマップ社長 谷藤進

フェイス社長 福永有利子

フォーディメンション社長 森山圭

専門家がズバリ指南！

ローコスト＆ハイパフォーマンスを実現する
究極のハード作りの極意を徹底解説！



強力連載！

伊藤淳の“ウエディングの未来を創る”コラム

第1回 ～真のプロフェッショナルウエディングプランナーを目指して～

20代女性が感じる幸福感と婚活

経済的自立と家庭を重視し、不安定な時代だからこそ堅実なパートナー探し

ザ・プレミアム・ウェディングプランナー Part III

シーサイドリビエラ 鈴木雅子さん

ザ・ハウス白金 村上智寿留さん

ホテルオークラ東京ベイ 関根将弘さん

ロイヤルパークホテル 田崎有希さん

ラ・セーヌブランシュ 鈴木優さん

注目！ニューオープン、リニューアル情報

20代・30代・40代 未婚男性が結婚する条件

結婚したいと思っても、結婚へクリアすべきハードルが上がっている！？

イベントレポート

大学生のためのウエディングチャレンジ

湘南ウェディング協議会

婚活イベントや勉強会などに加え、
オフィシャルサイトも開設し活動2年目へ

今月のpickup

進化するカップルへのプレゼントツール

マンスリームーブメント 話題の業界ニュースを一挙総覧

会場関連ニュース

サービス・アイテム関連ニュース

イベント関連ニュース

Wedding IT Topics

REFLEXION from WJ

打ち出す事と結果報告

話題の業界キーパーソンたちが語る

婚礼ビジネス 現状打開への 大ヒント

集客難や一組単価の下落など、経営環境が厳しさを増す婚礼ビジネス。資金力や組織力を持たない一般式場・ホテルにとっては一体どこに活路を見出すべきなのか。業界注目のキーパーソンたちにそれぞれの観点から現状打開へのアドバイスを尋ねたところ、様々な着眼に基づく多くのヒントが集まった。

専門家がズバリ指南！究極のハード作りの極意を徹底解説！

ハードよりソフト。そんな言葉が声高に言われて久しいが、それでもやはり集客力や決定力という点でハードの力は大きい。各地のブライダル施設オーナーから絶大な信頼を集めるブライダルハード専門のコンサルタントに売られるハードの極意をズバリ解説してもらう。



業績向上のために一番大切なのは経営から現場スタッフ全員がお客様に向いている集団であること

ワイディア社長（八芳園常務取締役） 井上 義則氏 ▶ P18



過去データの分析だけでなく未来の数字を創るためにの緻密な計数管理がとても大切

エッセンシャルズ＆カンパニー社長 江口 貴彦氏 ▶ P21



内製化や人事システムの再構築など抜本的にビジネスの仕組みを変革しなければ生き残れない

日本ブライダル総合研究所社長（錦 社長） 鎌田 九美夫氏 ▶ P24



プランナーに使命感を与え、知識を授ければ成約率は3ヶ月で10～20%引き上げられる

ピットマップ社長 谷藤 進氏 ▶ P27



社外に人材を求める前に“プレイングマネージャー”として自社プランナーを本気で育成すべき

フェイス社長 福永 有利子氏 ▶ P30



“即決”を狙う組織を作るには営業チームのテコ入れだけでなく社風から変革していくことが必要

フォーディメンション社長 森山 圭氏 ▶ P33

過去データの分析だけでなく 未来の数字を創るための 緻密な計数管理が極めて重要に



エッセンシャルズ &カンパニー社長
江口 貴彦氏

Profile

東北大学大学院経済学研究科 修了（経済学修士）。Arthur Andersen、Plan・Do・See、Quality Consulting 取締役 / マネージング・ディレクターを経て現職。ブライダル業界においては2002年度より本格的にコンサルティング事業を開始。国内大手ホテルチェーンをはじめ、ゲストハウス、専門結婚式場、レストラン、リゾート施設など、数多くのブライダル関連施設をプロデュース、コンサルティングし、各プロジェクトを成功へ導く。

Plan・Do・Seeのコンサルティング部門を立ち上げたことで知られる江口貴彦氏が設立した業界注目のコンサルティング会社、エッセンシャルズ＆カンパニー。今夏の本格始動と同時に大手ホテルをはじめ早くも各方面から引き合いが寄せられ、卓越したコンサルティング手法に関心が集まっている。そんな江口氏に、現在のブライダルマーケットで多くの会場が抱える課題点やその対処法などについて話を聞いた。

江口 お客様と同じ目線で見ていきましたので、訪問前にはまず結婚情報

バンケットより先に
エントランスを改装

江口 お客様と同じ目線で見ていきましたので、訪問前にはまず結婚情報

江口 お客様と同じ目線で見ていきましたので、訪問前にはまず結婚情報

誌の誌面やホームページ、口コミの評価、資料請求の内容、競合会場の状況などを確認します。一般に多くの新郎新婦がそのようにして会場を探すわけですから。

実際に訪問する際にも、お客様がこの会場を訪れてどんな印象を受けたかということが印象を受けることがあります。最初の第一印象、館内へ入って

一般的にはどうせハードに投資するなら、まずは直接婚礼に関係のある

ここがポイント！

- 業績が伸び悩む会場に共通するもの
- そうなってしまう原因は？
- どうすれば改善できる？
- ▶ お客様が「主語」になっていないこと
- ▶ 経営者や上司が「売上」「利益」「競合他社」を主語として言葉を発している
- ▶ 「お客様が主語であれ」をひたすら徹底。お客様に感動していただいたエピソードを全員が共有することの大切さを浸透させる

ブライダルの仕事はロジックだけではない。
お客様を思う気持ちや自社に対する愛情を育てていくことがとても大切

だつてあります。頭脳だけでできる仕事ではなく、ハートとか汗とかそういうものが集まって成り立つところが大きい仕事ですか

ら、お客様に向かう気持ちや自社に対する愛情を育てていくことを私はとても大切に考えています。

昨今、価格面の訴求を強烈に打ち出しますが、私は結婚式というものはお客様にとって安く済んだから良いというものではないと思うのです。それでも実施率がこれだけ低迷している中で、もつと結婚式の意味や価値を訴求していくことがより大事だと考えます。そのためには、まずスタッフ自身の基本姿勢としてお客様の方をしっかりと向いていなければならぬと思うのです。

次世代リーダーを育成する責務を感じる

——チームにおけるリーダーの存在についても問題意識を強くされたそうですね。

井上 最近、リーダー育成に時間がかかる、なかなか著しい成果がないなどと耳にします。やはり業界各社に共通する課題として、真のリ

リーダーの存在ということだと感じます。今後、ワイディアとしてブライダル業界における次世代リーダーの育成ということに、本腰を入れて取り組む必要性を強く感じています。

振り返れば、これまでブライダル業界の歴史の中で優れた業績を残し時代を牽引してきた企業や会場は、それぞれに偉大な経営者やリーダーがおられたと思うのです。やはり労働集約型の面が強い仕事ということもあり、リーダーがどういう志を持ち、どこを見ているかというとに業績が大きく左右されるわけです。

偉大なリーダーの方々に共通するのは、やはり根底のところでお客様が主語であることです。お客様ためには労を惜しまず、とことん情熱的で目配りが細かい方が多いですね。そこがブレないし妥協もしない。そうした偉大な先輩方に引っ張られて私なども今まで来たわけであり、次は自分達の世代の使命として、次世代のリーダーをきちんと作っていく責任を感じています。

——具体的にはどんなアクションを？

井上 具体的にはどうかを実行していきたいと考

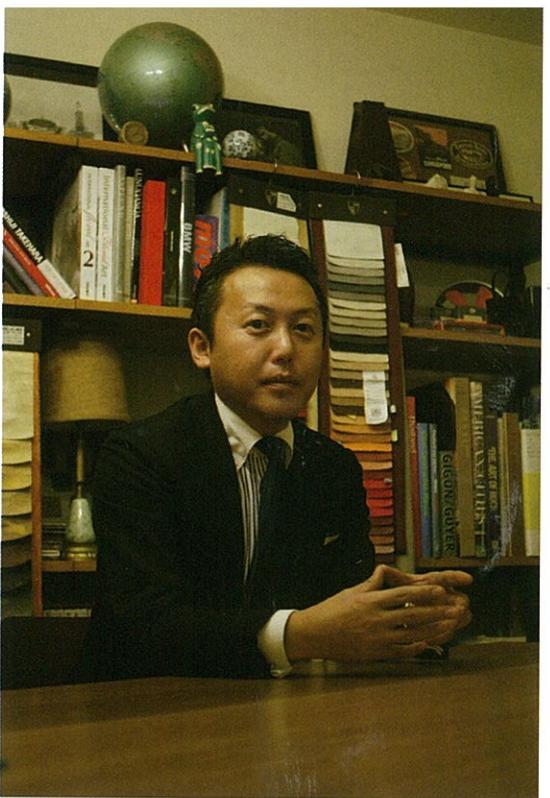
えています。ブライダルをもっと良くするための変革の輪を業界全体に広げていきたいと思います。ブライダル業界で優秀なリーダーが増えることで最終的に結婚式の実施率も上げていくことができると思うので、しっかりと取り組みたいと考えています。

今後、自身の目標として、結婚式実施率80%を実現するため、何をすべきかを実行していきたいと考えています。

江口 最初の段階では、ハードやソフトを総合的にチェックするといふよりは、お客様の購買プロセスに沿って、どこに課題があるかを確認する感じです。

そのため、婚礼の場合は集客の仕組みが上手く機能しているか否かが最初の重要なチェックポイントですね。

またハード面に課題があつてリユースする場合にも、チャペルやバンケットよりも先にエントランスから手を入れたりします。理由はお客様が最初に目にする場所だからです。ハードもソフトもお客様が情報を見る順番に変えていく方が効果的なんです。



る場所からと考えますよね。

江口 例えばいくら素敵なチャペルやバンケットがあつても、ホームページが格好悪いとその時点で今のお客様はアウトです。その辺りのア

ここがポイント!

- ⑨ハードもソフトもお客様が目にする順番にブラッシュアップする方が効果的
 - ▶素敵なチャペルがあってもホームページやエントランスが格好悪いとその時点でアウト
 - ▶最初の印象は後々まで会場イメージを左右する。駐車場など裏の部分も手ぬかりなく
 - ⑩過去データの分析だけでなく未来の数字を創るための計数管理がとても大切
 - ▶「来館予算」「受注予算」「媒体別予算」などをきちっと組み立てるべき
 - ▶感覚値ではなく、緻密な思考や手法をベースに戦略を決めていく
 - ⑪今後はブランディング戦略の有無が差別化の大きなポイントに
 - ▶ブランディングとは「人の頭の中にあるイメージを効果的に喚起させる手法」
 - ▶自社会場に対する魅力的なイメージをどう戦略的に創っていくかが重要に
 - ⑫ゴールに向かうシナリオをきちんと示すのがコンサルタントの使命
 - ▶成功するプロジェクトには明確なシナリオとそれを推進する体制が構築されている
 - ▶クライアントへの十分な説明と合意形成を大切にしてこそプロフェッショナル

バランス感は業界の中にまだかな
り残っていますね。

いるのだろう、という安心感や良い印象を持つて頂けます。

江口 個人的に思うのは、業界全体として計数管理が甘いという点ですね。これは、ブライダル以外の業界で仕事をしていた経験から言えるのですが、他業種と比べて非常に遅れている部分だと思います。

例えば、車社会の地方都市では駐車場の雰囲気も重要です。私はクラニアント先に対して駐車場にある車止めの赤いコーンやSTOPと書かれた看板から変えて貰つたこともあります。些細なことですが、お客様が最初に目に触れるモノの印象は、後々まで大きく会場のイメージを左右しますから。

その辺りの理解が薄いと、往々にして駐車場の雰囲気が雑然としている

たり、週末も一番新人のスタッフを配置してしまつたりします。「ここは裏だからいいだろう」という感覚なのでしょうが、これでは大事な会場に対する第一印象が最悪なものになりかねません。人気のある会場や外資系の高級ホテル、ディズニー・ランドなどはその辺りを熟知していく、裏の部分でも手を抜いていませんよね。お客様の期待値が高くない場所だからこそ、その辺がしつかりしていると他の部分もしつかりして

当初、オーナー側はバンケットを改装したいというご意向だったのですが、私の方から理由を説明して、まず外観エントランスの改装に着手してもらい、お客様の目に触れる部分から徐々に改装して、同時にソフト面での改善にも取り組んだところ、業績は数年で一気に約100組ほどアップしました。今ではオーナーにも「江口さんにアドバイスを頂いた優先順位で投資をして良かつた」と喜んで頂いています。

“来館予算”や
“媒体別予算”を
きちんと持っていますか？

媒体からどれだけ集客するのか、媒体別予算、までをきちと組み立てて、そこから広告宣伝費を割り出すといった緻密な思考や手法がまだまだ浸透していないと強く感じます。

実際、毎月の媒体別による来館予算を持っている会場は半数にも満たないのではないか。何組呼ぶのか、どの媒体からか、平日か週末かフエアなのか、そのために予算をどうかけるか。昨年より集客をこれだけ増やしたいならページ数を増やすのか、他の媒体活用を考えるか。そうした戦略をまだまだ感覚値で決めている会場が多いです。それこそ大手の会場でも、その辺りのことを弊社の分析フォームを使って説明すると「おーなるほど」と驚かれるケー

過去データの分析だけでなく、未来の数字を創るための計数管理が実はとても大事だということを多くの会場さんに早く気づいて頂きたいですね。

——今後、ブライダル会場が取り組むべき大きなテーマみたいなもののはありますか。

江口 現在の競争が激しいマーケットで勝ち残るために、どう自社会場をブランディングしていくか、ということを真剣に考えていく必要がある

——今後、ブライダル会場が取り組むべき大きなテーマみたいなものはありますか。

に触れたり、店舗へ訪れて実際に商品を購入したりといった「知覚情報」や「経験情報」が積み重なると「ロゴ」を見た時に独自のイメージが喚起されるわけです。このような自社会場に対する魅力的なイメージをどう戦略的に創っていくかがすごく重要な点になります。

が、長期的に見て競合会場との大きな「差別化」につながるのだと思いま

例えば、年間100組の婚礼を施行している会場であれば、110組にする方法もあれば200組にする方法もあるわけです。110組であれば、対症療法的な方法で結果が出るかも知れませんが、200組を狙うとなれば今のやり方を大きく変える必要があります。お客様の期待値を理解した上で、説得力をもつたシ

この業界が他業種と比べて特殊

が、長期的に見て競合会場との大きな「差別化」につながるのだと思想です。

かが大事だと思います。ナリオをきちんと描き分けて、実行をサポートすることが出来るかどうかを理解した上で、説得力を持つたシルエット治療法的な方法で結果が出るかも知れませんが、200組を狙うとなれば、対症療法的な方法で結果が出る必要があります。お客様の期待値を理解した上で、説得力をもつて会場で実行していけるかが大事だと思います。

なのは、結婚式はとても高額な商品であり、しかも当日まで伝えられるものがイメージしないという点です。自分達の結婚式が実際にどんな形で納品されるかは、当日まで分か

が、長期的に見て競合会場との大きな「差別化」につながるのだと思います。

例えば、年間100組の婚礼を施行している会場であれば、110組にする方法もあれば200組にする方法もあるわけです。110組であれば、対症療法的な方法で結果が出るかも知れませんが、200組を狙うとなれば今のやり方を大きく変える必要があります。お客様の期待値を理解した上で、説得力を持つたシナリオをきちんと描き分けて、実行をサポートすることが出来るかどうかが大事だと思います。