



新たなマーケティング手法

メディアミックスによる 全体最適型集客モデルの構築が急務 集客数を上げながら集客コストの削減が可能に

エッセンシャルズ＆カンパニー社長 江口貴彦

昨今のブライダルビジネスではマーケット環境の大きな変化により
結婚情報誌の活用を中心とした集客モデルから
WEB媒体を中心とした多メディアによる集客モデルへと推移しつつあり、
自会場の魅力をタイミング一つか効果的に顧客へ伝達するための仕組作りが重要となっている。
新たな集客モデルへ早期に転換し、成功するためのエッセンスを
この分野で多くの成功事例を生み出している江口貴彦氏に解説してもらった。

必要なメディアを
組み合わせて最適化する

最近のブライダル業界の集客モデルは、インターネットの影響力が急速に強まっており、半分以上がネットからの集客という会場も少なくないほどです。数年前までは結婚情報誌の集客シェアが7、8割を占めるというケー

スも多かったと思いますが、2016年現在、当社のクライアントの統計を取ってみると、結婚情報誌の集客シェアは40%前後、ホームページやWEBによる来館が約30%、口コミサイトやSNS、その他が20~30%といった状況になっています。

私はこの状況について情報誌の影響力がなくなっているというよりも、他

のメディアが強くなっていると捉えており、従来通り情報誌も活用しながら他のメディアを育てていなければ集客にはつながらない時代になっています。

そこで新たな集客モデルとして提案したいのがメディアミックス戦略です。これはやみくもに色々なメディアに出稿していくのではなく、その会場に合わせて必要なメディアを組み合わせて最適化するという考え方です。

まず最初に取り組みたいのは、集客目標を立てることです。当社がコンサルティングを手掛ける場合も、最初に月間の来館数と目指したい来館数をヒアリングしています。

次にメディア別の来館目標を立てます。結婚情報誌から何組、ホームページから何組、地元誌から何組など



PROFILE

東北大学大学院経済学研究科修了(経済学修士)。アーサー・アンダーセン、Plan-Do-See、コオリティコンサルティング取締役/マネージング・ディレクターを経て現職。ブライダル業界では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はじめ、ケストハウス、専門式場、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ジェクト、コサインし、各プロジェクトを成功へ導いています。同社がラインナップする多彩なコンサルティングメニューの中でも、昨今は特にメディアミックスによる新たな集客スタイルが、集客低迷を打開する起死回生のマーケティング戦略手法として、各地の経営者層から大きな注目を集めています。

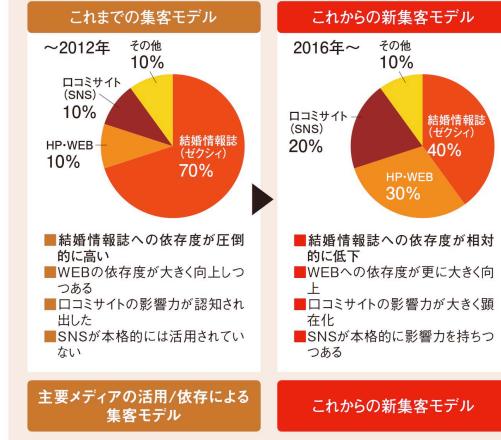
ど、メディア別に目標を立てておくと効果測定がしやすくなるからです。目標達成できなかった場合も、どのメディアに問題があったのかが明確になり、ピンポイントな改善アプローチができるようになります。

メディア別の来館シェアを把握するには来館アンケートが主な指標の1つになりますが、複数回答になっているため、例えば来館目標が30組の場合なら来館アンケートのチェック数は60組を目指すといった目標の立て方をお勧めします。

自会場のコンテンツ化で
伝わる価値を最大化する

次に自会場の“コンテンツ化”について。コンテンツとは、お客様が会場選びの参考にできる、お客様にとって価値のある情報です。端的に言うと会場の魅力や強み、例えば、天井高のあるハード、こだわりの料理、会場の歴史やストーリー、ホスピタリティ溢れるスタッフ、口コミ評価の高さ、多彩なア

主要メディアに依存する集客モデルからの脱却が迫られている

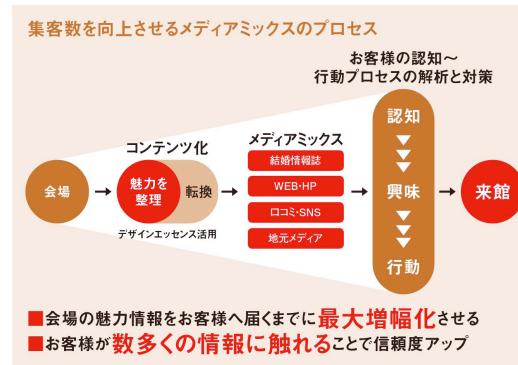


イテム、会場のオリジナルアイテムなどです。

ただし、どんなに強みがあってもお

客様に届く情報でなければ意味がありません。強みや魅力はお客様に届くような価値に変換する必要があり、それがコンテンツ化するということです。

例えば、料理の魅力をコンテンツ化する場合、写真や値段といった情報に加えて「四季に応じて地元の旬の食材を取り入れた創作フレンチ」などのキャッチコピーを添えるというのも有効な手法の1つです。さらに、シェフの写真、料理に対する思い、「ミシュランで1つ星をとった」など第三者的な評価、有名シェフが監修を手掛けたなど、料理に対するこだわりや魅力を内付けして、お客様にしっかりと価値が伝わる情報に変えていきます。このようなコンテンツ化の仕方によって、お客様にとっての価値は全く変わってきます。





この時忘れてならないのは競合との比較という視点です。「うちの料理はこんなこだわりがあります」と表現しても、他の会場がもっと魅力的な表現をしていれば情報価値は下がってしまうため、インターネット等で競合の状況もしっかり見据えておく必要があります。

また、プロモーション動画も注目しておきたいコンテンツの1つです。写真を何枚組み合わせたところで、プロモーションムービー1分間、3分間で伝えられる情報量には圧倒的につかないません。SNSの発達により、良い動画を作ればお金をかけずに拡散できるという時代の流れにもマッチします。

特に、プライダル業界が主ターゲットする20～30代は映像メディアに慣れている世代でもあるため、ますますPRコンテンツとして一般化していくのではないかでしょうか。しかし一方で、クオリティや内容次第ではネガティブ

キャンペーンになってしまふ可能性もあるため、品質が問わることを肝に銘じておく必要があります。

昨今では来館前にホームページや口コミサイトを一度も見ていないというお客様は非常に稀です。すなわち、お客様は来館前に必ず「バーチャル来館」をしていると考えるべきであり、来館数が減っている会場は、ネット上で離脱されてしまっている可能性が高いと言えます。

新規接客の場面でどんなにプランナーが自社の強みや魅力を語れても、バーチャル来館の時点で伝えられなければ、足を運んでもらう前にゲームオーバーという状況になってしまいます。

「ヒト」も「モノ」も重要なメディアになる

では、お客様に価値ある情報として

肉付けされたコンテンツを、どのようなメディアに露出、拡散していくか。その前に、マーケティング業界で一般的になっている「トリプルメディア」について説明します。

1つ目は、ペイドメディア(paid media)。これはお金を出して買うメディアで、誌面広告やネット媒体、リストティング広告などがあります。

2つ目は、オウンドメディア(owned media)。所有するメディアです。代表的なのは、ホームページ、ホテルであれば会員向けの情報誌やメルマガなどがあり、会場側がお客様に対して自ら情報発信できるメディアです。

3つ目は、アーンドメディア(earned media)。信頼や評判などを獲得するメディアです。例えば、その会場の結婚式に参列したトップブロガーが「すごく良かった」とポジティブな感想をブログに書き込み多くの人の目に触れた結果、来館につながるといったケースです。つまり、第三者が情報発信した結果、広告効果につながるようなメディアです。

この3つのメディアを、それぞれの会場の集客目標に応じて組み合わせていきましょう。

まず、ペイドメディアについて。プライダル業界における代表例は、結婚情報誌、地元のタウン誌、テレビCM、折り込みチラシ、紹介エージェントなどがあります。

中でも真剣に考えたいのは、紙媒体の投資効果をどう作っていくのかということです。例えば、結婚情報誌は書店に置かれる1～2ヶ月の間に広告効果を持ちませんが、ネットは半永久的にメディアとして機能する可能性があります。1～2ヵ月間しかお客様の手元に届かない情報に対してどれだけ

の投資をしていくのかという点は、慎重に見極める必要があります。

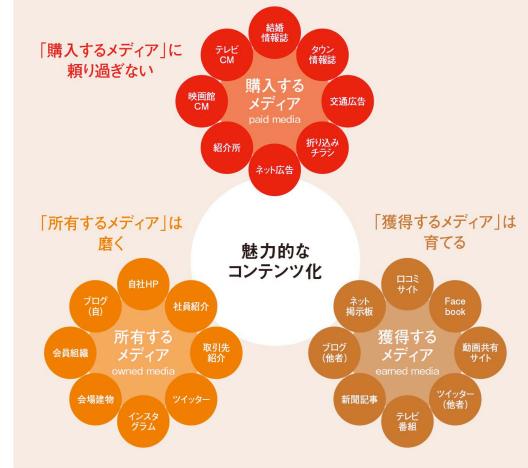
次に、オウンドメディアについては、ホームページだけでなく、社員紹介や会場の建物自体といった「ヒト」「モノ」も重要なメディアになります。特に、地方の場合は結婚式場が周辺でもひと目立つ存在であるというケースが少なくありません。ある郊外型のゲストハウスでは、イルミネーションを導入したところ認知度が上がり「イルミネーションがすごくきれいだったので」という理由で来館につながったという事例もあります。

これは、今はまだ結婚を考えていないうちに興味がないという層に対しても「ここは結婚式場なんだな」と印象付けることができる取り組みがあり、中長期的な集客に向けた仕組みとしても有効です。このように建物自体も常にお客様の目に触れる重要なメディアの1つなのです。

社員からの紹介も軽視できません。年間の施行数の約半分は社員紹介という会場もあるほどです。特に、プランナーは結婚適齢期世代が多いので、地元の中学校・高校時代の友達を紹介してもらいたいものです。社員紹介のお客様は、成約率も高い傾向があります。社員だけでなく取引先やパートナー企業も含め、紹介数の多い人を定期的に表彰したり、「紹介キャンペーントマージンを少し上積みする」といった取り組みを地道に継続していくことで、そうした紹介による来館が月に3、4件に上っている会場もあります。

ホームページに関しては、作っただけ放置しないことが重要です。SEO対策の一環としてネット広告を出す、SNSを含むあらゆるネット媒体でホー

「トリプルメディア」を駆使して情報発信を最適化



ムページへの誘導案内をする、雑誌などの紙媒体にも必ずホームページの告知をすると、流入してもらう努力をしなければ宝の持ち腐れになってしまいます。

口コミ効果も努力次第で大きく変わる

3つ目のアーンドメディアでは、フェイスブックやツイッター、LINE、インスタグラム、ビンタレストなどのSNSも徐々に影響力が強まっていますが、ここでは、みんなのウェディングやウエディングパークなどの口コミサイトについて触れておきます。

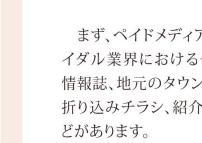
ある会場でこんな事がありました。「口コミサイトは自分達ではコントロールできないから放っておこう」と

考えて、2、3ヵ月間放置していたら、集客がガクンと下がってしまったのです。原因是口コミサイトのネガティブな投稿を放置していました。

そこで、その情報を見て来館をとりやめたお客様が多くいたのではないかと仮説を立て、返信コメントをきちんと返したり、新しいポジティブな口コミの投稿を促進したところ、ネガティブコメントの印象が徐々に薄まり、来館を回復させることができました。

従来、結婚式についてリアルな情報を知る機会というのは、友達の結婚式に参列したり、身近な先輩カップルに感想を聞く程度でしたが、今はネット上でどんどん見える化されています。ウエディングパークやみんなのウェディングといった口コミサイトはSEO対策に長けており、検索結果で自会場

会場の魅力をお客様に伝わるよう肉付けする“コンテンツ化”

コンテンツ化出来ていないケース	魅力的にコンテンツ化出来ているケース
 フランス料理 15,000円	キャナルフレーズ 四季に応じて地元の旬な食材を取り入れた当ホテルのシェフ自慢の創作フランス料理
 フランス料理 15,000円	 第三者の評価

お客様に魅力が伝わらない

お客様に魅力が十分に伝わる



メディアミックス戦略における主なチェックポイント

- 集客目標を各メディア別に立てる
- 自会場の魅力を精査する(競合他社のリアルタイムな状況と比較して)
- 「魅力」や「強み」、「商品力」をコンテンツ化する
- 自会場が所有しているメディアを徹底活用する(掘り起す)
- ロコモサイトを中心とした外部評価メディアへ積極的に取り組む
- 3大(トリプル)メディアの費用対効果を測定し、投資予算を決定する

**新たな集客モデルは「お金で買う」時代から、努力の積み重ねで「創る」時代へ
中・長期的な視点での集客への取り組みも不可欠**

より上位に表示されてしまうこともあるだけに、お客様は来館前に必ずロコモサイトをチェックしていると考えて臨む心構えが必要です。

ただし、ロコモサイトの評価を一気に上げるのは難しいため、中長期的な視点に立つことが不可欠です。万一日、ネガティブコメントを書き込まれても、返信コメントで対応する。良い口コミを増やす努力をするといった地道な活動が求められます。会社としてポジティブな投稿を促す仕組みとしては、例えば、成約した段階で新郎新婦がロコモに投稿してくれれば一定額を値引といった特典も一つです。成約時はお客様のモチベーションが高いタイミングなので良い口コミを書いてもらえる可能性も高くなります。

潜在顧客層を意識したアプローチも

メディア活用においては、お客様の心理状態に応じた工夫も必要です。

消費者心理は商品に対して「無知」「知っていても無関心」「検討している」「実際に探している」という4段階に分けられます。これまでブライダル業界では一番目の実際に探しているお客様に対するマーケティングが中心でしたが、これからはナシ婚層も含めた潜在顧客を掘り起こしていくことも重要です。

結婚式に対して無知、無関心という層は、そもそも興味がないので自ら情報を取るには来てくれません。こうした層に有効なメディアはテレビCMや雑誌広告、交通看板などで、会場側からお客様に情報を届けていくという意識が必要です。

採用活動で自社の魅力をアピールするのも有効な方法の一つです。新卒採用に応募してくれる20代の大学生は未来のお客様にもなり得るので、採用活動をしながら自社のウェディングを知つてもらう仕組みを入れていくことも中長期的には大切です。

検討段階のお客様になると、結婚式に関する番組やニュースをはじめ、日頃読むファッション誌でウェディング特集が組まれていたりすると意識的に見てもらいやすくなります。そうしたところに自社をうまく絡めて露出することで、すぐに来館行動につながらなくても、「この会場はこんなイメージなのか」「こういう結婚式ができるんだ」などと潜在意識に印象を残すことができます。

結婚式に参列した友人のリアルロコモも有力なメディアの一つであり、ある意味で最強のメディアと言って良いかもしれません。それを踏まえてサンクスパーティーなどの際にカップルだけでなく「お友達もぜひご一緒に」とリアルロコモを意識的に有効活用している会場もあります。

このように実際に式場を探している層だけでなく、無知、無関心、検討を始めた段階といったお客様への間接的なアプローチをメディアミックス戦略に取り入れていくことで、中長期的に集客を生む仕組みを作ることができます。

これまでのブライダル業界の集客モデルは、集客シェアの7、8割を占める主要メディアに投資を集中させるスタイルが一般的でしたが、これからはあらゆるメディアを使っていかなければ集客につながらない時代です。

逆に、オウンドメディアやWEBを有効活用することができれば、多額の投資をしなくても一定の集客が見込めるチャンスの時代とも言えます。

結婚情報誌に効果的な写真を載せておけば8割の集客ができたという過去の成功体験を捨て、様々なメディアを駆使して細かく集客を作っていくメディアミックスの思考を取り組みが不可欠になっていると考えます。