

## 新 森山流 集客の極意!

第38回

ブライダル業界あれこれ

# 新しいマーケットの開拓には 既存顧客への情報の出し方に注意

## 新しいネタを作る為に広告撮影を活用するのもひとつ

フォーディメンション 社長  
森山 圭氏



1972年生まれ。96年東京大学工学部卒業後、リクルート入社。ゼクシイ在籍時代に「地域密着モデル」「獲得×施行時期別マーケティング理論」等の集客理論を次々確立。担当会場の業績を飛躍的に伸ばす。ゼクシイ地方版統括、北陸版編集長を歴任。2007年、「日本のブライダルシーンをもっと熱く!」を掲げフォーディメンション設立。コンサルティングで幅広く活躍。

### ペット婚はブームに

今回はゼクシイ新ネットのお話から一旦離れて、今ブライダル業界でおさえておきたいポイントを色々とお話していきたいと思います。

まず最初はネタとして、昨今人気が出てきているペット婚の話から。昨年のセミナーなどでもペット婚が来るという話をしていましたが、ハウスウェディングの会社であれば、昔から定番であったところもあると思いますが、商品として整え、強化している動きが各社活発になってきました。

ゼクシイにハード、ソフト、人と色々載せていくわけですが、ゼクシイでは届きにくいもの、あるいは表現しきれないもの、またはコミュニティが常にある切り口が違う人たちの中で大きな市場があるのがペット婚市場の可能性です。

ペット婚だけの話ではなくいわゆるコンテンツ(ネタ)が大事になっているということです。もちろん1組1組の結婚式を伝播していくことも大事ですが、お客様は1組1組の結婚式全部を見てもらえるパワーはあまりなく、キャッチーなものを見る傾向にあるので、切り口を決めて発信していく参考にしてほしいと思います。

ここで伝えたいのは、ネタが大事でSNSはそれを伝播する媒体であり、勝手に広げていくと、その時に大事なものは活字力になりますが、これはプロのライターに書いてもらうと莫大な金額がかかってしまうので、その際にウェディングプランナー自身あるいは広報、広告出身の人がある程度発信力のある文章を持っていないと戦えないのです。ですから、SNSもただではなく、単に発信しると言ってもその発信する社員の能力に依存してしまうので、そこは大手のマーケティング部で訓練された、あるいは能力の高い人がやってPDCAをしっかりと回しているところとの戦いで、集客に差が出てしまう。やるならしっかりとやらないといけない時代になっているのだと思います。

また、最近は動画の投稿も多くなっていますが、放送局とまでは行かないにしても、例えば単純にスマホで撮影するのではなく「GoPro」など、ちょっと変わったカメラを使って動きのある動画を撮ったり、スマホにぶれ防止用

の「ジンバル」をつけたり、最新のスマホを使ってブレにくいような仕組みを作って撮影したり、肉声をしっかり拾うなど、多少こだわった映像機材を使うというのも、発信を多くしていくのであれば、多少の投資を行い、磨いていくという考えも必要だと思います。やればやるほど、磨かれていき、差がついていきます。

### 広告撮影を通した 企画やネタ作り

店のネタ作りという部分では、披露宴から生まれるネタ作りが一番いいとは思いますが、どうしてもお客様次第というところはありますから、披露宴以外からネタを作ることも大切になります。私も色々な式場でお手伝いをしていますが、中にはどうしても広告撮影はしたくないという会社もありますが、広告撮影を通した企画作り、ネタ作りというのがありますので、活用してもらいたいと思います。

例えば、今あるメインソファが売れない。ソファはあるが、古くなり、このタイミングで買い替えるというのもあるかもしれませんが、どのような椅子を買うなり、あるいはバーなどから持ってきたり、借りたり、パートナー企業からの協力で用意して、広告撮影をする。その結果、その撮影した写真を見た人が新規で決まり、動き出す、売れていくという流れも起きます。

繰り返しになりますが、ネタは披露宴から生まれるのがベストかもしれませんが、0を1にするようなものは、集客や成約、施行内容に困った式場で実施する披露宴からは生まれてこないこともありますし、カップルにチャレンジして、こういうのをやりましょうと言っても、新規の広告が挑戦的な広告ではないと、なかなかお客様が挑戦するという行動には結び付きにくいので、広告撮影から生まれるネタ作りというのをもぜひ考えてもらった方がいいと思います。

披露宴から生むのか、広告から生むのか、それともプランニングの中から生むのかを考えていく必要があります。そのSNSを発信していく際に、自分たちの店のスタンスによっては堅苦しいものばかりになって自由度の低い発信に

### 店のネタ作り

1 披露宴から生まれる  
ただし、集客や背術内容で困った会場からは出てきにくい

2 広告撮影から生まれる  
新規の広告が挑戦的にしてネタを提供するのも1つ

なってしまうケースがあります。別に自由度が低くても広告が素敵で、美味しい料理が食べられるならいいという人も沢山いますからいいのですが、もし自分たちの店が、希実さんをクラスタのターゲットとして多く考えているのであれば、素敵なポートレートがたくさんあった方がいいでしょう。友実さんをクラスタのターゲットとしているなら、楽しいわいわいパーティシーンや気の利いた演出動画があるとよいでしょう。SNSではクラスタをやり切ることは出来ないのでもく混ぜていくことになると思いますが、想定するターゲットを想像しながら、どこを主戦場にしてSNSを磨いていくかまで決めておく必要はあると思います。

### 今後可能性広がる 新マーケットとは

また、これから先の未来という視点で考えると日本でも「おっさんずラブ」などに代表されるように、性別を超え人と人との繋がりをみたいなものが徐々に市民権を得ていくと思います。

今までは分けて考えていくことが多かったと思いますが、逆に挙げる側のほうが不安を持っていたりするため、そこへの情報提供をしていくこと

で堂々と結婚式を行う人が増え、市場形成されていくと思います。

また、熟年同士の結婚式もこれからはもっと注目されてもおかしくないと考えています。クライアント先でも50歳以上の人が新規で来館予約が入ったりしますが、実際に来館するような時代になっているわけです。結婚式は25から35歳のいわゆる結婚適齢期と言われてきた人たちだけが挙げるという価値観を捨てることで、色々な方が堂々と結婚式をできるというビジュアルづくりはすごく大事になっていくと思います。

ただ、それを25から35歳の人にも届くようなところに優先順位を変えて出すようにしてしまうと、当然ですが、その層の来館はやはり落ちてしまうので、上手にバランスを見て色々な表出の仕方を検討する必要があるのかなと思います。

ゼクシイもアプリを優先する時代になると本より世代の幅はひろがるとおもいますが、やはりど真ん中の層に強いゼクシイ本誌やネットで、新たな市場を作る際には、ちょっとした記事になるような発信や、世の中全体に広がる流れを創っていく必要があるので大手の式場のみならずなんでもチャレンジする会社さんとぜひ市場を創造していければと思います。

### ■新春オンラインセミナーも配信中

【第1部】 <https://youtu.be/a8DTxFCjdAg>

【第2部】 <https://youtu.be/EL9CN1zprre>

【第3部】 <https://youtu.be/Tirv3lqggD0>

今日の学びになる一冊!



### 笑いと涙を届ける 「結婚式の司会」という仕事

河合 達明 著 幻冬舎

プランナーやマーケティングは注目されやすいですが、披露宴の当日にインパクトを与える司会者。正解はないかもしれませんが、結婚式を創るプロの想いがしっかり描かれていますのでぜひ一読を。セミナーで話した人前式についても触れてますので参考に。