

新 森山流
集客の極意!

第39回

何が変わる?
どうなるゼクシィ⑧

シリーズ『ゼクシィ』リニューアルを斬る
ゼクシィリニューアルで
どうなる!?! どうする!?!

表示方法の変更で同じ機能でも見られにくくなっているケースも

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。ゼクシィ在籍時代に「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。ゼクシィ地方版統括、北陸版編集長を歴任。2007年、「日本のプライダルのシンボルをもっと熱く!」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。

**結婚式への温度感の
高いクラスが少ない**

2月になり、新ゼクシィにリニューアルしました。私は、よくゼクシィが嫌いと言っていますが、別にゼクシィが嫌いなわけではなく、この業界はゼクシィと共に歩んでいくしかないと考えていますので、どううまく付き合っていくのか、どう使いこなしていくべきなのか。新ゼクシィがリニューアルしてどのように変化が進んでいくのかを今回はお話ししたいと思います。

クラスも新しくなり、結婚式に対する温度感の高いユーザーのクラスがそこまで多くないというのが、私の関係しているところでは多くなっています。そもそも今回のクラスがコロナ禍の中で作られたものなので、これからのプライダルに合うのかという問題はありますが、世の中全体として結婚式への温度感が低い状況にあり、より本質的な結婚式作りをしていかなければいけないと思います。

ゼクシィ本誌のページ数ですが、大手はあまり減っておらず、ホテルや中小規模の企業が結構減っているという印象です。大手や専門会場は良い言い方をすると結婚式でしか生きていけないので、獲得するためにどのくらいのお金を使うのかという視点の予算組であるのに対して、中小もしくは結婚式専門でないところは、決められた予算をどう割り振るかという視点ですから、実質的な値上げに伴い、ページ数が減っているということが起きているのだと思います。

**本誌をやめるかどうか
考えるきっかけに**

ゼクシィの野望として共有しておきたいことがあります。アプリもリニューアルというテレビCMが出ていますね。アプリのリニューアルにより何が起これるかという、アプリからの流入が増えてくれば増えてくるほど本誌の必要性が落ちてくる。今回、リクルートゼクシィが大幅にリニューアルで、本誌をやめてもいいかどうかを考えるきっかけになっている仕組みになっているのです。要は10ページ以上出さないフェアページなくすとか、その打ち手の中でネットのみの効果が

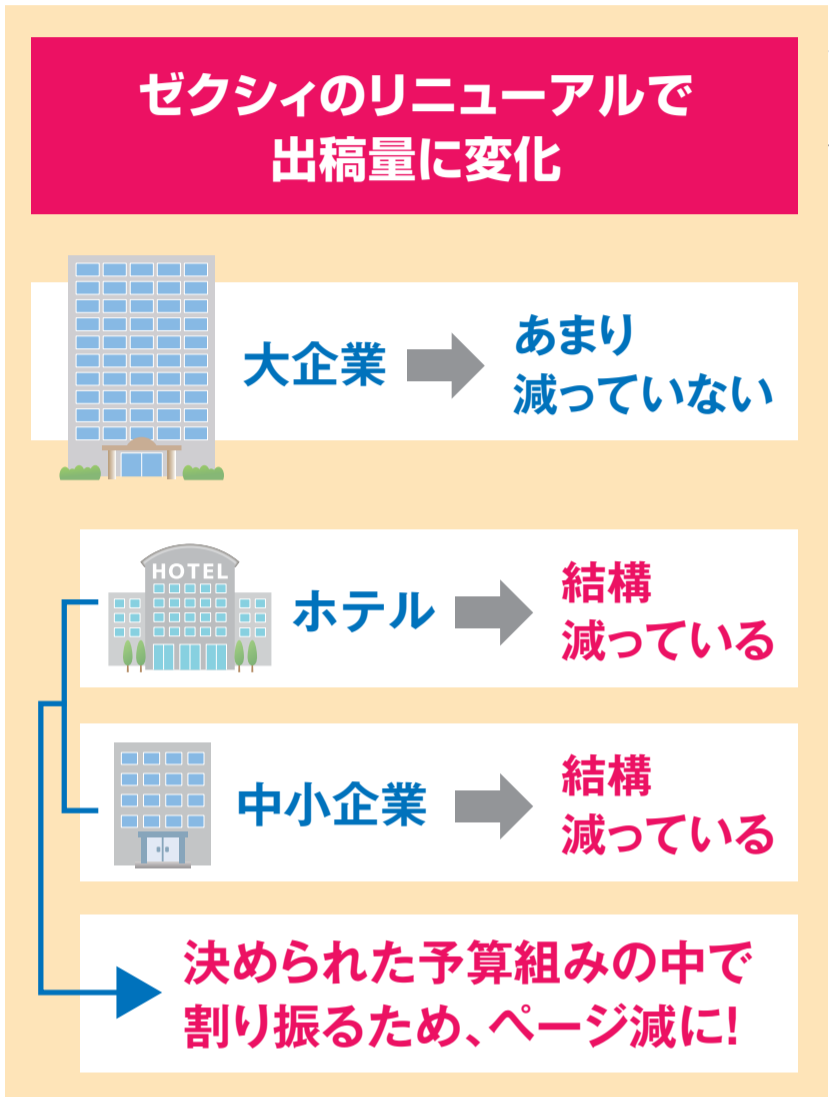
どれくらい出るか、あるいはページ数を減らして効果を割り振りできるのかというテストが裏でされており、アプリからの流入が増えて本誌が必要なくなってくるのか、あるいはやっぱり今まで通り本誌のパワフルな結果が出るのか。どちらにせよ大手さんが月1000万円以上出すプランを何社も選んでいるのを見ると、今後これで本誌を抜いてもお金が減らないと判断したら、本誌の効果があることを分かっているにもかかわらず本誌を中止するかもしれません。私は本誌好きですが、そうなった時のことを考えてゼクシィnetのノウハウを積み上げる必要が出てきている状態です。

本誌の現状を見て分かるように、プライダルフェアのカレンダーもなくなり、コラムもどんどん減っていき、いわゆる印象中心のイメージ中心のものを作れという案ばかりになっています。規定も厳しくなり、お得の表現も悪くなり、編集記事風になっている3つの特徴もそうになっています。

**PCのデザインがスマホ
ファーストに変更**

今回のリニューアルで、ゼクシィnetは、スマホとアプリがほぼほぼ似たようなデザインになりました。PCのデザインがスマホファーストになったおかげで非常に謎の表現になっているんですが、実際には2割から3割デスクトップは未だに見られているし、重なり合っていることを考えると、何割かをかぶって両方見ているので、2割以上のカップルはPCも見ていたんだということを忘れずにチェックしてほしいと思っています。

もう少し細かい注意すべきところを見ていくと、フェアレポプラは従来通りの仕掛けにはなりますが、フェアレポプラに限らずアイコンの使い方が少し変わりました。例えば以前はプライダルフェアのところは今週末予約可能なプライダルフェアの他に一押しフェアが縦長トップページに出ていました。今はスマホで見ると、プライダルフェアが1個しか載っていない、従来は縦に4つ、今週末のフェアが載り、さらに一押しフェアを入れて、合計7つフェアが縦積みで並んでいましたが、縦積みフェアがカルーセル型のタイ



土曜日のフェアばかり目立つようになってきました。従来は、自分たちで一押しをした日や、あるいは土日が両方出るのに、週末が大事なのに、土曜日だけ大事みたいに見えるような形に変わってしまいました。その結果何が起これるかと言ったら土曜日の来店がわずかにさらに増えると思うし、結婚式の多い土曜日に新規が増えて、ぐちゃぐちゃになる。そして、日曜日に来てほしい会社からすると面倒くさいことになるねというようなことが起これる。本当に勉強不足だなと思います。私がお手伝いしている各社のサイトはカルーセルから縦積みに変えたり、アコーディオンですぐ見られるようにしたりしていますが、時代逆行していますよという感じです。

力入れてやるのかみたいな話になってきます。このカルーセルの話はオリジナル特典のところもそうになっていて、何のオリジナル特典かわかりにくくなっています。結婚式でも2人のオリジナルなのか、それとも会場のオリジナルなのか、ゼクシィのオリジナルなのか、式場のオリジナルなのか、2人のためのオリジナルなのかもわからないという状態の中で、今までは来店特典と成約特典が、これも縦積みで載っていたのが、これもカルーセルになってしまったため、わかりにくい状況になっています。この場合は、来店特典のところ、成約特典を入れるとか、矢印を自分で入れて成約特典を見るように誘導するとかの対策が現状必要になっていると思います。

今月の学びになる一冊!

成約率98%の秘訣
和田 裕美 著 かんき出版

成約率98%の秘訣
和田 裕美 著 かんき出版
本は、昔紹介した本ですが、最近オススメする機会があったので、改めて即決の手法をまとめた本を紹介いたします。