

2024年は、こう戦え！  
ブライダル集客コンサルが語る  
生き残りをかけた戦いのこれから。

1330-1430 時間厳守。

2023年5月30日  
(株)フォーディメンション  
代表取締役 森山 圭

もうすぐ16周年、、、



# 今日のお話し

- 市場サイズは戻らない！
  - もうあきらめろ、と国は言っている。
- 2023年何が起きているか
  - いろんな角度から衰退が進んでいる
- 調査報告！
  - 2021年度と22年度大きく変わらない！
- ゼクシイの改革で何が変わるか
  - 新ゼクシイは売り方買い方が変わるだけ
  - クラスター論 勉強にはなるが飲み込まれるな
- どのように取り組めばよいのか
  - “集客“の近道は！？ない？ある？森山メソッドを使え！
- 2024年はこう戦え！
  - 2024年に向けての集客キーワード
- その他参考資料

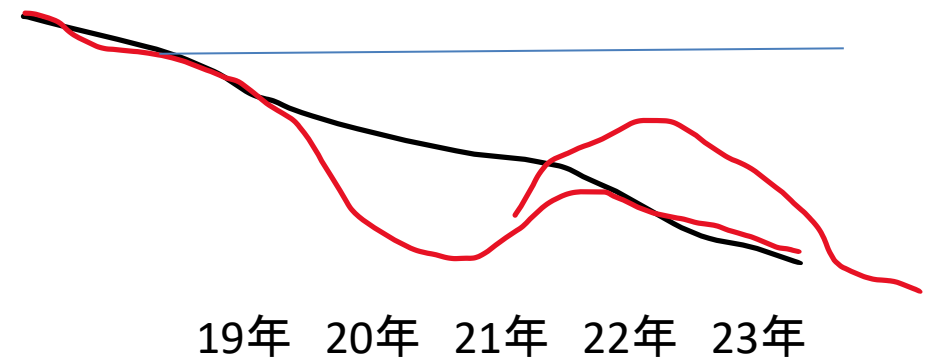
---

市場サイズは戻らない。

# 戻った？戻らない？

- コロナ前に戻る、、、戻りません。
- ※全体像
- 1社単位なら戻ります。1店舗単位なら戻ります。
- 婚姻も婚礼も減り続けている
  - 令和婚で集客が前に倒れた2019年。その下期だから前年比が高く見える。
  - 拾えない儀式も入れると婚礼(結婚式)はもう少しあるだろう、、、
- “戻った”というのは、ゼクシィが価格を戻したいから。
  - ゼクシィの大手取引先の数字(件数に限る)は戻っている

- 戻ったけど戻らない、、、
  - 毎年落ち続けているため、、、



- 23年度は？
  - 一時的に増えて見える月もあるが、成り行きで微妙に下がり続ける

# 結婚式の種(婚姻組数)は減少が続く。

## ● 婚姻組数

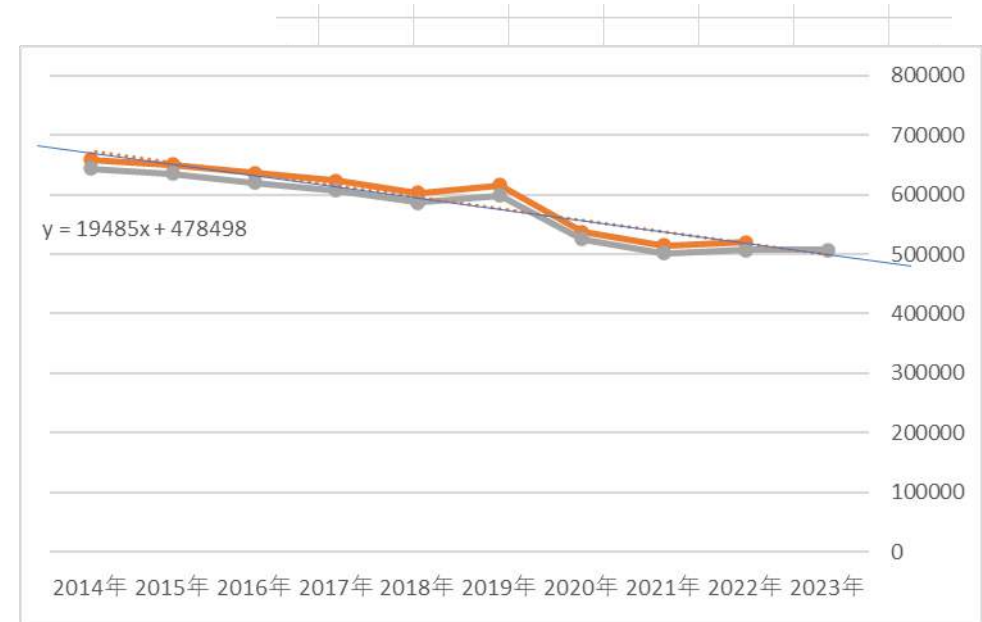
■速報 確定数 3月まで

■2023年も50万組程度か？

■その後緩やかに落ちていく。

※社会の変化により、もっと落ちる可能性もある。

婚姻年	確定数	減少率	
2023年	500913.9	100%	?
2022年	500913.9	100%	?
2021年	501138	95%	
2020年	525507	88%	
2019年	599007	102%	
2018年	586481	97%	
2017年	606866	98%	
2016年	620531	98%	
2015年	635156	99%	
2014年	643749		



		1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	合計
婚姻	令和5年	36,148	39,924	58,780										
婚姻	令和4年	49,676	47,179	60,233	29,654	44,323	34,528	45,632	40,654	30,498	39,685	56,750	41,011	519,823
	令和3年	38,851	44,800	62,406	33,554	45,415	40,324	42,510	44,062	30,287	32,039	59,314	40,680	514,242
	令和2年	37,668	74,147	43,451	37,913	32,544	44,406	37,479	42,902	33,113	40,720	68,565	44,675	537,583
婚姻	31年・令和	42,278	45,499	53,654	37,624	93,128	44,445	43,845	42,959	47,419	38,450	76,064	50,287	615,652
	平成30年	44,549	53,086	58,608	52,935	47,453	42,819	51,866	46,758	50,799	42,544	58,512	52,806	602,735
	平成29年	45,427	51,715	66,922	47,379	51,851	48,210	59,925	44,976	44,447	43,439	62,617	56,102	623,010
婚姻	平成28年	44,889	54,082	69,856	47,898	51,245	48,268	61,520	50,254	43,815	43,574	64,145	56,976	636,522
	平成27年	46,560	47,389	73,438	49,176	57,806	45,557	59,942	52,280	44,542	49,556	63,687	60,586	650,519
	平成26年	44,067	60,820	69,869	54,311	52,927	50,263	58,859	49,354	43,076	49,810	68,864	56,359	658,579

# 婚礼組数は、さらに減る構造

- コロナ禍で、価値観が変わった日本人。
  - 挙げないといけない→挙げる必要がない
  - 挙げたい→挙げれない
  - 人が集まる行為への抵抗感
  - (戻ったように見えて、オフィシャルでは戻らず)
- 供給側が変わった
  - どの会場でも(一部除く)、少人数ウエディングができる
  - 写真婚、プレゼントなどが、今まで以上に蔓延
  - メディアも取り上げる内容は、少人数や写真婚ばかり

# ゼクシィは、予測をあきらめました。

## 2014年の予測、緩やかな減少。

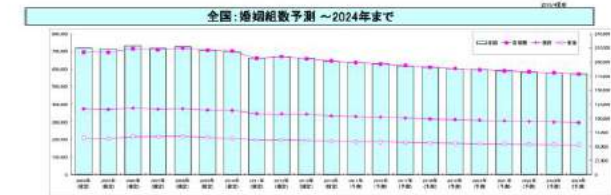
2022/03/31

更新情報

### 婚姻組数予測を更新しました

今後の婚姻組数の予測を更新しました。詳細は[コチラ](#)から

2020年 (予測)	2021年 (予測)	2022年 (予測)
595,382	589,360	583,590
-1.12%	-1.01%	-0.98%



年次	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50																																																																																																																																																																																																																																																																															
全国	600,000	595,000	590,000	585,000	580,000	575,000	570,000	565,000	560,000	555,000	550,000	545,000	540,000	535,000	530,000	525,000	520,000	515,000	510,000	505,000	500,000	495,000	490,000	485,000	480,000	475,000	470,000	465,000	460,000	455,000	450,000	445,000	440,000	435,000	430,000	425,000	420,000	415,000	410,000	405,000	400,000	395,000	390,000	385,000	380,000	375,000	370,000	365,000	360,000	355,000	350,000	345,000	340,000	335,000	330,000	325,000	320,000	315,000	310,000	305,000	300,000	295,000	290,000	285,000	280,000	275,000	270,000	265,000	260,000	255,000	250,000	245,000	240,000	235,000	230,000	225,000	220,000	215,000	210,000	205,000	200,000	195,000	190,000	185,000	180,000	175,000	170,000	165,000	160,000	155,000	150,000	145,000	140,000	135,000	130,000	125,000	120,000	115,000	110,000	105,000	100,000	95,000	90,000	85,000	80,000	75,000	70,000	65,000	60,000	55,000	50,000	45,000	40,000	35,000	30,000	25,000	20,000	15,000	10,000	5,000	0,000	-5,000	-10,000	-15,000	-20,000	-25,000	-30,000	-35,000	-40,000	-45,000	-50,000	-55,000	-60,000	-65,000	-70,000	-75,000	-80,000	-85,000	-90,000	-95,000	-100,000	-105,000	-110,000	-115,000	-120,000	-125,000	-130,000	-135,000	-140,000	-145,000	-150,000	-155,000	-160,000	-165,000	-170,000	-175,000	-180,000	-185,000	-190,000	-195,000	-200,000	-205,000	-210,000	-215,000	-220,000	-225,000	-230,000	-235,000	-240,000	-245,000	-250,000	-255,000	-260,000	-265,000	-270,000	-275,000	-280,000	-285,000	-290,000	-295,000	-300,000	-305,000	-310,000	-315,000	-320,000	-325,000	-330,000	-335,000	-340,000	-345,000	-350,000	-355,000	-360,000	-365,000	-370,000	-375,000	-380,000	-385,000	-390,000	-395,000	-400,000	-405,000	-410,000	-415,000	-420,000	-425,000	-430,000	-435,000	-440,000	-445,000	-450,000	-455,000	-460,000	-465,000	-470,000	-475,000	-480,000	-485,000	-490,000	-495,000	-500,000	-505,000	-510,000	-515,000	-520,000	-525,000	-530,000	-535,000	-540,000	-545,000	-550,000	-555,000	-560,000	-565,000	-570,000	-575,000	-580,000	-585,000	-590,000	-595,000	-600,000	-605,000	-610,000	-615,000	-620,000	-625,000	-630,000	-635,000	-640,000	-645,000	-650,000	-655,000	-660,000	-665,000	-670,000	-675,000	-680,000	-685,000	-690,000	-695,000	-700,000	-705,000	-710,000	-715,000	-720,000	-725,000	-730,000	-735,000	-740,000	-745,000	-750,000	-755,000	-760,000	-765,000	-770,000	-775,000	-780,000	-785,000	-790,000	-795,000	-800,000	-805,000	-810,000	-815,000	-820,000	-825,000	-830,000	-835,000	-840,000	-845,000	-850,000	-855,000	-860,000	-865,000	-870,000	-875,000	-880,000	-885,000	-890,000	-895,000	-900,000	-905,000	-910,000	-915,000	-920,000	-925,000	-930,000	-935,000	-940,000	-945,000	-950,000	-955,000	-960,000	-965,000	-970,000	-975,000	-980,000	-985,000	-990,000	-995,000	-1,000,000

ファイナル総研

## コロナ後より戻すと、、、21年に予測

マーケットを読む・調査データ  
婚姻組数予測

2020年 (確定値)	2021年 (予測)	2022年 (予測)
525,507	584,847	583,744
-12.27%	11.29%	-0.19%



年次	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50																																																																																																																																																																																																																																																																															
全国	600,000	595,000	590,000	585,000	580,000	575,000	570,000	565,000	560,000	555,000	550,000	545,000	540,000	535,000	530,000	525,000	520,000	515,000	510,000	505,000	500,000	495,000	490,000	485,000	480,000	475,000	470,000	465,000	460,000	455,000	450,000	445,000	440,000	435,000	430,000	425,000	420,000	415,000	410,000	405,000	400,000	395,000	390,000	385,000	380,000	375,000	370,000	365,000	360,000	355,000	350,000	345,000	340,000	335,000	330,000	325,000	320,000	315,000	310,000	305,000	300,000	295,000	290,000	285,000	280,000	275,000	270,000	265,000	260,000	255,000	250,000	245,000	240,000	235,000	230,000	225,000	220,000	215,000	210,000	205,000	200,000	195,000	190,000	185,000	180,000	175,000	170,000	165,000	160,000	155,000	150,000	145,000	140,000	135,000	130,000	125,000	120,000	115,000	110,000	105,000	100,000	95,000	90,000	85,000	80,000	75,000	70,000	65,000	60,000	55,000	50,000	45,000	40,000	35,000	30,000	25,000	20,000	15,000	10,000	5,000	0,000	-5,000	-10,000	-15,000	-20,000	-25,000	-30,000	-35,000	-40,000	-45,000	-50,000	-55,000	-60,000	-65,000	-70,000	-75,000	-80,000	-85,000	-90,000	-95,000	-100,000	-105,000	-110,000	-115,000	-120,000	-125,000	-130,000	-135,000	-140,000	-145,000	-150,000	-155,000	-160,000	-165,000	-170,000	-175,000	-180,000	-185,000	-190,000	-195,000	-200,000	-205,000	-210,000	-215,000	-220,000	-225,000	-230,000	-235,000	-240,000	-245,000	-250,000	-255,000	-260,000	-265,000	-270,000	-275,000	-280,000	-285,000	-290,000	-295,000	-300,000	-305,000	-310,000	-315,000	-320,000	-325,000	-330,000	-335,000	-340,000	-345,000	-350,000	-355,000	-360,000	-365,000	-370,000	-375,000	-380,000	-385,000	-390,000	-395,000	-400,000	-405,000	-410,000	-415,000	-420,000	-425,000	-430,000	-435,000	-440,000	-445,000	-450,000	-455,000	-460,000	-465,000	-470,000	-475,000	-480,000	-485,000	-490,000	-495,000	-500,000	-505,000	-510,000	-515,000	-520,000	-525,000	-530,000	-535,000	-540,000	-545,000	-550,000	-555,000	-560,000	-565,000	-570,000	-575,000	-580,000	-585,000	-590,000	-595,000	-600,000	-605,000	-610,000	-615,000	-620,000	-625,000	-630,000	-635,000	-640,000	-645,000	-650,000	-655,000	-660,000	-665,000	-670,000	-675,000	-680,000	-685,000	-690,000	-695,000	-700,000	-705,000	-710,000	-715,000	-720,000	-725,000	-730,000	-735,000	-740,000	-745,000	-750,000	-755,000	-760,000	-765,000	-770,000	-775,000	-780,000	-785,000	-790,000	-795,000	-800,000	-805,000	-810,000	-815,000	-820,000	-825,000	-830,000	-835,000	-840,000	-845,000	-850,000	-855,000	-860,000	-865,000	-870,000	-875,000	-880,000	-885,000	-890,000	-895,000	-900,000	-905,000	-910,000	-915,000	-920,000	-925,000	-930,000	-935,000	-940,000	-945,000	-950,000	-955,000	-960,000	-965,000	-970,000	-975,000	-980,000	-985,000	-990,000	-995,000	-1,000,000

ファイナル総研

誠に勝手ながら、今後ブライダル総研サイト上で「婚姻組数予測」の掲載はしないという方針に決定いたしました。  
ご了承のほど、何卒よろしくお願いたします。

# 社会がシュリンクしていく。

- 強制力を持たないと、小さな打ち手では、他の打ち手と相殺されていく。
- おひとりさまを推進
  - 今までは、結婚しないと、、、
  - 今は、“おひとりさま”対策が平行
  - 婚活支援と同様に支援
- 子育て支援、、、
  - 異次元の無能。
  - 結婚しないと損に、、、
  - 結婚しなくても子供を育てられる世の中にするという手も。
  - ※究極に言えば、一夫一婦制の限界
    - ◆ 男が足りない。
- 20%は、アプリで出会い！
  - 詳細は他の人たちに。
  - アプリで知り合って、、、結婚式をするのか
- 奨学金と言う名の借金
- 3万円払えるか問題
- 結婚式、披露宴は、最後、、、
- ↑
- 事業転換、インバウンド、、、をおすすめされてしまうありさま。



# 今後

- 今後 日本経済の凋落で、需給バランスが変わる
  - 消費者 経済パワーの格差により、挙げられない人が増える
  - 格差により、リア充(古い)が減り、人数が戻らないグループも
  - 供給側の式場 相次ぐ値上げで相場観が変わり、さらに格差が続く 安くしてたら経営が成り立たないため。(装置産業で弱い店は稼働率を上げるノウハウがないため、ますます窮地に)
- 供給能力の低下のリスク
  - 今まで以上に人手不足
  - 効率化、手抜き、、、などにより、体感価値の減少
  - ミストラブルによるネット掲載による、新規抑制
- ゼクシィと厚労省で作った資料
  - [https://www.meti.go.jp/meti\\_lib/report/2021FY/000214.pdf](https://www.meti.go.jp/meti_lib/report/2021FY/000214.pdf)

# 国も諦め、、、

経済産業省 商務情報政策局 商務・サービスグループ サービス政策課 御中

ブライダル産業の構造転換に向けた調査・分析  
報告書

令和4年3月31日  
株式会社リクルート Division 統括本部  
マリッジ&ファミリーメディア・ソリューション Division

1

- 国は、中小企業には、斜陽産業に対して、事業転換を進める立場になっている。
- BIAなどは、裏技の助成金を調達、(インバウンド)、だが、使いこなせない。

# 2023年何が起きているか

# 集客 あるある2022-23

- 写真古すぎ、、、掲載効果がどんどん落ちる。
  - センスは集客に直結する。
- 安い店で客が増えない。安いが写真婚へ お得と安いがちがう。
- ブライダルフェアのネーミングばかり変えて、中身を調整していない会社
  - 現場が集客においてお金をかけずにできる、触れるところがそこばかりだから
- SNSを頑張ったが、頑張りきれなかった会社
  - コロナ禍暇すぎて頑張ってみたが、ネタなし
  - こそこそ婚でネタ出せず。少人数ばかりでネタ出せず
  - 今、忙しすぎて、アップできず
  - 同じ造花ばかりでネタ出せず
- 特典数を増やしたり減らしたりするが、受け皿のHPでは違うことが書いてある
- 人がいないから来店を断る結果に。
  - 実数も、精神的にも P/L(収支)に合った人の配置だと、どうしても繁忙期に人が足りなくなる
  - プランナーが、“人件費以上”の価値を出していることを、経営者は知らない。
- どうにもならないレベルの悪いクチコミが入る
  - モンスター列席者。※育てているのは式場と世の中の風潮

# 元に戻らない体制

- 通常サイクルでない2年がたち、通常サイクルに戻せない店が多い
  - 2020年度 コロナ 一部店以外抑制
  - 2021年度 特需、とダメな店に分かれる
  - 2022年度 競争激化
  - 2023年度 今、、、
- 人手が戻らない。
  - 新規スタッフ足りない、スキル足りない
  - 打合せスタッフ足りない、クレーム多い、ベテランに負荷。
- 投資意欲が戻らない。
  - ブライダルしかない会社は頑張るが、他がある会社は、ブライダルに投資しようとしらない
- 原価は高騰。
- 市場バランスは変わったまま

# 目をつぶると、ちょっとさぼると、戻れない。

- 誤差のはずが、、、
  - 集客が落ちても、営業で踏ん張って何とか数字を合わせてきたが、気が付いたら集客力が戻らない茹でがえる状態
- 今のあなたの式場は、どうなっていますか？
  - 過去を超えた成果が出ている
  - 目標に近いがもうあと一歩 など良い状態か
  - 程遠い目標に対して、諦めている会場
  - 目標もなく、計算もできないので成り行きになってしまう会場
  - そうなっていないか
  - すぐにつじつまが合うほど簡単ではない、2年～3年かけてやる時間をもらえるか、、、あるいは、成約率が飛躍し、踏ん張れるか。

# 落ちていく業界、シュリンクが止まらない。

- チームのひとりひとり、キャリア。
  - プランナーのキャリア形成がむずかしい？
- 中小企業
  - 新人がいなくなり、ベテランばかり
  - 新人とベテランだけで、中堅がいなくなった
  - うまく育てられない
  - なぜかおじさんばかり
  - どんどん家族経営化 ※ダメという意味ではないが、、、
- 大企業
  - キャリア形成できず退職者多数
  - 穴埋めに、都合のよい外注が増える
  - 社員も割り切れない社員が増え、外注へ
  - キャリア形成に失敗した社員が多数本社に。
- 退職者が生き生き
  - 他社で、働き方を変え、他の業界で生き生き
  - 隣の芝は青い、ますます退職へ。
- プランナーが弱っていく
  - 自我が弱い
  - 自己肯定感 ゼロになる
  - ※相互依存を望む商品構造でもある
  - 適切なアドバイスができない上司たち。
- 放任と自立は違う
  - 放任状態になり、頑張らなくてもよくなってしまふ。コロナをはじめ、獲れない理由はたくさんある。
  - 上司も獲れないため、打ち手なし。
- ブライダルが好き
  - このことだけが、エネルギーになり、ブライダルが好き！を保てるマネジメントが続けられる店・会社のみが、数字の合わない中、数字が合う可能性が生まれてくる。
  - 労働時間外の精神的な努力
  - やる気を保てる意思決定と判断
  - やる気が満ち溢れる会話
  - お客様からもらえるエネルギー、、、
  - 理論的に見えないが、数字が合わない中、合う可能性はそのような理論を超えた力が必要になってくる。

# 魔法が解けた！？良かった会場も落ち始める。

- リゾート集客の減少 コロナにより神格化されたリゾートが遂に落ち始めた。
- お得系会場の飽和、お得がダメでないが、代替え商品、ルートが多すぎて、お得だけでは反応がとれない。
- 少人数と大人数バランスに悩まされる
  - 数のために少人数を取っていたが、大人数を取りたくなる
  - 大人数を取ろうとすると少人数が落ちる。
  - 求めるものが違い、簡単にはいかない。
- 自社集客、自主トレに終わる。
  - なんとなく来た時期があるが、大手がページに戻すとあっという間に吹き飛ぶ
  - 先ほどのセミナー聞きましたか？
  - ゼクシ以上にお金をかける、、、インスタ。
  - 魔法もお金で買うのです、、、
  - せめて投資価値のある会社や打ち手に投資を。
  - ↑ 本質からやり直すのが一番。
  - 媒体はしょせん伝達手段に過ぎない
  - 内容が大事。
  - 伝わらないとダメ。
  - ウソは長持ちしない



# 恐怖のお客様の声

- その店に行かない理由が、“おしゃれ”じゃないから
  - 似た事象が複数地区で
  - 写真がおしゃれじゃないから候補から外した
  - ダサいから行かない
  - 地元には見に行く式場がない
  
- 複数店舗を持つチェーンが、とある店に来て、どうしてその店に行かなかったのかを聞くと、「写真がダサい」から。。。
- ※複数のチェーンで同様のことを。
- 広告写真のトレンドから遅れた写真は効果が出ない→「マイナスの効果」
  
- 鼻が利く消費者たち。
- 条件が合致する客が来るだけになる。
  
- フォトギャラリーの写真の間引くことで来店が良くなることもある。

# 2022年度 集客、成約戻った店、会社の特徴、戻らなかった店の特徴

## 戻った店、会社

- 外資ホテル
  - 無理な目標をもともと掲げていない
  - 信頼感、他の選択肢がない人たち
- もともとゼクシイ依存度の低い会社、店
- ゼクシイを上手に使った会社
- リゾートキーワード
- 開放感のある店
- コロナルールを守りすぎない店
- コロナルールを守れるスペックのある店
- 投資をある程度保った会社、店
  - 大手ハウスの一部、明暗分かれる
- 写真婚に頼らない会社
- そもそも写真婚の会社
- 差別した休業補償
  - 今苦しいが、新規獲得のパワーは残った。でも今苦しい
- 休業補償をほどほどにし、獲得施工に全力を尽くした。

## 戻らなかった店、会社

- 鉄道系、航空系など、他事業の影響が大きなホテル
  - 受け入れ弱い、リスクを負えない
- “期ずれ”に気が付かない会社
  - 親会社のビジネスモデルが違うことによる投資タイミングを逸する
- 2021年に中途半端に結果が出た会社
  - 2022年の攻勢に負けてしまう。
- 一律の平等の休業補償
  - できる人のやめる機会を増やした
  - 実働しない管理職ばかり残った。
- 間違ったコンサルを入れる
  - 部分最適の繰り返し。ノウハウを買うタイミングではないのに、
- ブライダルを頑張らないと決めた会社
- 単に広告費を下げた会社
- (ゼクシイには効果を出すパワーバランスがある)
- 自己啓発しすぎた会社
- 一度数字を整えるために、人の退職を止めなかった会社は、立ち上がらない戻らない。
- 広告をいったんストップした会社は、コロナ前の状況がダウントレンドだった会社は致命的、その時点で上向きの会社は、比較的戻せているか！？

# 【広告事例】 9月末撮影 11月発→ 今日。

## ビフォー



## アフター① コンセプト



## 撮影 結果○ しかしプロセス▲

- 撮影後
- 12月 反応なし
- 1月 来店増えず。客層少し変わる
- 2月 誌面入れ替え
- 3月 来店戻る 成約もよい。
- 現在好調
- コンセプトが狭すぎ、コンセプト通りの原稿で来店減る
- コンセプト写真を使っただけ、スペック優位の原稿へ
- 本誌効果実感。
- チャレンジし、軌道修正した結果。

## アフター② 万能へ









# “チャペル“>”バンケット”≒“ガーデン” 来店戻る

▲木の梁や柱など天然素材をいれたバンケットは、英風貴族の気取さを演出し、クラシックな装飾を施すことで、上品な空間を演出。天井高を開放した広がり、ソファと椅子の組み合わせ、光を反射する鏡や絵画などでクラシックな空間を演出。

▲外見の可愛らしさやガーデンは、パーティーの盛り上げに欠かせない。庭園を演出する。庭園を演出する。庭園を演出する。

**こだわりのディナー**  
試食付フェアで  
高品質の味を確認

厳選食材、高い技術を  
生かした繊細な味、  
様々な種類の料理を  
お楽しみください。

**photogenic**  
どこに佇んでも、  
絵になる英国邸宅

イギリスに実在したマ  
ナーハウスのモデルの  
再現。味わいを持つ  
素材や職人の技術、  
再現が求められるか  
ら、本物の邸宅の中  
で、他に似ない英風  
な写真を撮れる。

**フォトスポット**  
2名～5名のみや  
会場プランも

【料金】 22万円  
【内容】 衣装、式  
装束、新郎新婦（一  
組様）、司会料、結  
婚披露宴  
【期間】 2023年11月まで  
の予約受付可能  
会場別料金  
▲ゲストとテーブルを囲んで和やかな会話も

▲アンジェラスチャペル。美しい景色で愛される街に、まるでアンジェラスを彷彿とさせる邸宅。150年程のワードロブの美しい内装が、自然光を通して温かみのある空間を演出。

▲美しいガーデンでウェディングの披露も。新郎新婦の笑顔が溢れる瞬間。新郎新婦の笑顔が溢れる瞬間。

<p>マナーハウス 写真館 TEL 077-584-3322 077-584-3414</p> <p>写真館・写真加工・アルバム作成 写真館・写真加工・アルバム作成</p>	<p>【料金】 22万円 【内容】 衣装、式 装束、新郎新婦（一 組様）、司会料、結 婚披露宴 【期間】 2023年11月まで の予約受付可能</p>	<p>合計 2,152,810</p> <table border="1"> <tr> <th>項目</th> <th>金額</th> <th>内訳</th> </tr> <tr> <td>衣装</td> <td>770,000</td> <td>衣装11,500</td> </tr> <tr> <td>会場</td> <td>154,000</td> <td>会場200（フリープラン）</td> </tr> <tr> <td>新郎新婦</td> <td>110,000</td> <td>新郎新婦</td> </tr> <tr> <td>新郎新婦</td> <td>65,000</td> <td>新郎新婦</td> </tr> <tr> <td>会場料</td> <td>330,000</td> <td>会場料・会場費/305,000</td> </tr> <tr> <td>会場料</td> <td>385,000</td> <td>会場料/385,000</td> </tr> <tr> <td>会場料</td> <td>182,000</td> <td>会場料/182,000</td> </tr> <tr> <td>会場料</td> <td>77,500</td> <td>会場料/77,500</td> </tr> <tr> <td>会場料</td> <td>144,650</td> <td>会場料/144,650</td> </tr> <tr> <td>会場料</td> <td>116,100</td> <td>会場料/116,100</td> </tr> </table>	項目	金額	内訳	衣装	770,000	衣装11,500	会場	154,000	会場200（フリープラン）	新郎新婦	110,000	新郎新婦	新郎新婦	65,000	新郎新婦	会場料	330,000	会場料・会場費/305,000	会場料	385,000	会場料/385,000	会場料	182,000	会場料/182,000	会場料	77,500	会場料/77,500	会場料	144,650	会場料/144,650	会場料	116,100	会場料/116,100
項目	金額	内訳																																	
衣装	770,000	衣装11,500																																	
会場	154,000	会場200（フリープラン）																																	
新郎新婦	110,000	新郎新婦																																	
新郎新婦	65,000	新郎新婦																																	
会場料	330,000	会場料・会場費/305,000																																	
会場料	385,000	会場料/385,000																																	
会場料	182,000	会場料/182,000																																	
会場料	77,500	会場料/77,500																																	
会場料	144,650	会場料/144,650																																	
会場料	116,100	会場料/116,100																																	

**空と緑が包む英国邸宅で寛ぎのW  
ゲストと心を通わせる幸せなひと時を**

【独立型チャペル】イギリスの教会  
から受け継ぐステンドグラスが魅力

【料理】も大切な演出。美食をきつ  
かけにゲストの笑顔が弾み笑顔に

【本物のアンティーク】館内には豪  
麗なフォトリニクスポットが点在

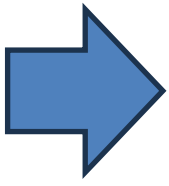


# 【広告事例】 10月撮影 12発 効果UP



▲目的地が近いのは、東京や友人の送りが出来るワフォーシャワー  
▲前山を望む絶景の無敵の「スカイチャペル」は少人数でもワフォー  
▲最上階の「スカイチャペル」が特設のリニューアル。これまで以上に感動的なシーンを演出する。（50名まで開催可能）  
▲ホテル最上階の「スカイチャペル」が特設のリニューアル。これまで以上に感動的なシーンを演出する。（50名まで開催可能）

青森県 青森市  
青森県 青森市



**【待望のチャペルリニューアル！】  
弘前駅前のホテルで安心なW**

お祝いの喜びを  
「期間」に限定する  
アートホテル弘前の  
最新チャペルがポイント！

**《総額110万円OFF》  
内容充実の新プランに注目！**

お祝い金  
63万9000円（30名）  
1人あたり18000円（税込）

お祝い金  
63万9000円（30名）  
1人あたり18000円（税込）

**チャペル**  
**アートホテル弘前シティ**  
**【待望のチャペルリニューアル！】  
弘前駅前のホテルで安心なW**

光と空がふたりを祝福する  
チャペルがリニューアル！  
ホテル最上階「花嫁とゲストを  
祝福してやまない」スカイチャ  
ペルが特設のリニューアルで  
神秘的な空気を演出する。空  
をイメージした天井照明を  
採用し、キラキラと輝くチャペ  
ルに、煌々とした光があびる。  
新設のチャペルで、大切な  
瞬間をしっかりと記念しよう。

<p>【お祝い金】お祝い金10万円</p> <p>【新婚旅行】お祝い金5万円</p> <p>【ウェディングドレス】お祝い金1万円</p> <p>【ウェディングドレス】お祝い金1万円</p>	<p>【ウェディングドレス】お祝い金1万円</p> <p>【ウェディングドレス】お祝い金1万円</p> <p>【ウェディングドレス】お祝い金1万円</p> <p>【ウェディングドレス】お祝い金1万円</p>
--	---

322 2022.11 WAZ 青森県版 324



▲目的地が近いのは、東京や友人の送りが出来るワフォーシャワー  
▲前山を望む絶景の無敵の「スカイチャペル」は少人数でもワフォー  
▲最上階の「スカイチャペル」が特設のリニューアル。これまで以上に感動的なシーンを演出する。（50名まで開催可能）  
▲ホテル最上階の「スカイチャペル」が特設のリニューアル。これまで以上に感動的なシーンを演出する。（50名まで開催可能）

青森県 青森市  
青森県 青森市

**【待望のチャペルリニューアル！】  
弘前駅前のホテルで安心なW**

お祝いの喜びを  
「期間」に限定する  
アートホテル弘前の  
最新チャペルがポイント！

**《総額110万円OFF》  
内容充実の新プランに注目！**

お祝い金  
63万9000円（30名）  
1人あたり18000円（税込）

お祝い金  
63万9000円（30名）  
1人あたり18000円（税込）

**チャペル**  
**アートホテル弘前シティ**  
**【待望のチャペルリニューアル！】  
弘前駅前のホテルで安心なW**

光と空がふたりを祝福する  
チャペルがリニューアル！  
ホテル最上階「花嫁とゲストを  
祝福してやまない」スカイチャ  
ペルが特設のリニューアルで  
神秘的な空気を演出する。空  
をイメージした天井照明を  
採用し、キラキラと輝くチャペ  
ルに、煌々とした光があびる。  
新設のチャペルで、大切な  
瞬間をしっかりと記念しよう。

<p>【お祝い金】お祝い金10万円</p> <p>【新婚旅行】お祝い金5万円</p> <p>【ウェディングドレス】お祝い金1万円</p> <p>【ウェディングドレス】お祝い金1万円</p>	<p>【ウェディングドレス】お祝い金1万円</p> <p>【ウェディングドレス】お祝い金1万円</p> <p>【ウェディングドレス】お祝い金1万円</p> <p>【ウェディングドレス】お祝い金1万円</p>
--	---

301 2022.11 WAZ 青森県版 302.6



# リニューアル×おしゃれ×駅近×安心



▲さらで仮が家に似くのようにゲストをおもてなし



▲ゲストの笑顔を引き出すとびりのおもてなし

### プレミアムプラン

自己負担額9万9000円で叶う  
内容充実の特別プラン！

合計金額 **63万9000円 (30名)**  
 1名様1万9300円/1名様あたり1万6300円

自己負担額 **9万9000円** 全額 **54万円**  
 自己負担額 **9万9000円** 総額 **(約)73000円+30%**

会場費用、会場使用料、衣装費、ウェルカムドリンク、結婚写真、ケーキ、ブライダルフォト、コーディネーター費、楽器（ピアノ、ギター、ドラム）、美容室費、お祝い金、婚費  
 自己負担9万9000円でもっとらしいWを実現。30名以上の結婚式が対象。詳細はお問合せを。

### おさげW

◆深い味わいと趣のあるおさげを堪能して頂くことで、新郎新婦の幸せが伝わる特別なWを実現！おさげメニューの打ち合わせもOK！

### 大人数W

◆結婚費用にサービススタッフが揃っているから、大人数のパーティでも安心して開催できる。少人数でも豪華なプランが実現！最大400名対応。

### 和婚W

◆華やか演出に合わせた、様々なアレンジメントが実現！最大400名対応。演出プランも豊富。

### 少人数W

◆組み合わせの会費や衣装、写真のみ希望、挙式+会食など多様なプランが実現。少人数専用会場もあり。

▲上記にないスタイルもお気軽にご相談ください



▲楼上12階から新緑山を望む眺望感たっぷり【スカイパレット】は、少人数から最適な空間。空と調和するコーディネートも新登場。(30名まで無条件可)



▲【プレミアムホール】水やアーチなど空間を活かした演出がリニューアル。音・光・映像が織りなす演出も人気 (400名まで無条件可)

予算を抑えて理想を実現！  
内容充実のプランに注目を  
お申し込みからご来店まで、  
オリジナル感あふれるWを実現  
するプランが登場。ぜひチェックを。

大人数から少人数までOK  
選べる2会場&駅前好立地  
招待人数や叶えたいスタイル  
を選べる上質会場が揃うホテル。  
弘前駅徒歩1分の好立地も魅力！



▲ホテル楼上に位置する【スカイチャペル】は、大きな窓から広がる絶景と、爽やかに白く輝く白のドレスをより一層際立たせる。挙式はキリスト教式の他、オリジナルの儀式も叶えられる。(50名限定)

### 光と空がふたりを祝福する チャペルがリニューアル！

ホテル最上階、花嫁とゲストを  
魅了する美しい「スカイチャペル」がリニューアル。光と空の  
神聖な雰囲気と、清潔感のある空間が  
感動してしまいます。チャペル  
には自然光が差し込み、大きな  
窓の先に広がる景色も、特別な  
特別なお目撃。特別な空間で、一  
生忘れられない思い出をつくる。

◆結婚式  
◆館内神社と地元  
の神社で叶う神祕式  
◆1200年余りの歴史を誇る【館内神社】  
◆1200年余りの歴史を誇る【館内神社】

◆感動的なお見舞いは、家族や友人の温かい祝福に包まれるフラワーシャワー

### イベントカレンダー

12月	13日	14日	15日	16日	17日
12月13日	12月14日	12月15日	12月16日	12月17日	12月18日
12月19日	12月20日	12月21日	12月22日	12月23日	12月24日
12月25日	12月26日	12月27日	12月28日	12月29日	12月30日
12月31日					

【特別披露】新年会★NEW YEAR'S PARTY  
6,500円/1名 (税別)

【特別披露】新年会★NEW YEAR'S PARTY  
6,500円/1名 (税別)

【特別披露】新年会★NEW YEAR'S PARTY  
6,500円/1名 (税別)

【特別披露】新年会★NEW YEAR'S PARTY  
6,500円/1名 (税別)

【特別披露】新年会★NEW YEAR'S PARTY  
6,500円/1名 (税別)

### アートホテル弘前シティ

TEL: 0120-635-088  
art-hirosakicity@gstyle.jp

【特別披露】新年会★NEW YEAR'S PARTY  
6,500円/1名 (税別)

【特別披露】新年会★NEW YEAR'S PARTY  
6,500円/1名 (税別)

【特別披露】新年会★NEW YEAR'S PARTY  
6,500円/1名 (税別)

【特別披露】新年会★NEW YEAR'S PARTY  
6,500円/1名 (税別)

### お食事ポイント

1. 日曜夜更無料  
2. 分割払いが可能  
3. 貸衣装が可

【特別披露】新年会★NEW YEAR'S PARTY  
6,500円/1名 (税別)

【特別披露】新年会★NEW YEAR'S PARTY  
6,500円/1名 (税別)

【特別披露】新年会★NEW YEAR'S PARTY  
6,500円/1名 (税別)

【特別披露】新年会★NEW YEAR'S PARTY  
6,500円/1名 (税別)

### アートホテル弘前シティ

リニューアル続々でよりおしゃれに。  
弘前駅徒歩1分のホテルで安心なW

TEL: 0120-635-088  
art-hirosakicity@gstyle.jp



# 【事例】 最近のB→A 事例 ※エリアにより同党の結果が出ないこともあります。

- ゼクシィ誌面を変えるとやっぱり変わる
  - 本誌から階段の写真を抜き、料理の写真の位置をまとめる
  - 客層変化・競合先変化 成約率向上・来店数微減
- 4Pのとき、2Pのときの違い
  - 媒体経由が増える→エージェント頼みになる
- 4P→2PにしてWEB広告増やす
  - むしろ来店が増える
  - 地域ごと4Pがなくなるが、一番店は、一番店のポジションが守れる。
- リニューアル告知をしても響かない
  - 地域の信頼がない
  - 新しくなっても、もっといい会場が周りがある
  - リニューアル内容があいまい、表現されていない、信頼されない
- 原稿が同じまま効果が落ちる
  - 周りがどんどん変わる
  - トレンドも変わる グリーンの魔法も弱まるか、、、
  - 「大手ゲストハウスの出稿が増えたから笑子が増えた」(BYゼクシィ)という会話も。つまり、市場に供給される情報により、クラスターも変わるということ。



# 4D集客トレンド調査の速報！ 2021年4月-2022年3月 2022年4月-2023年3月調査

# 巷のうわさも気になったが、羅針盤としての調査物

- SNSで集客！
- 今は自社集客だ！
- ゼクシィはだめだ！、、、など、、、
- いろいろと業界人や業者の声が聞こえる
- 見えないところを見るために、、、
- そこで、、、昨年4年ぶりに、
- 4Dブライダル集客トレンド調査を作った。
- 来店者や成約者を中心としたマーケティングだと、、、
- Aiでの集客もそうだが、寄せる方向が正しいのか
- 少人数なら少人数ばかりになる
- hpのほうが良いと勘違いし、自社集客ばかり
- ゼクシィでしか来ないと勘違いし、ゼクシィでしか打ち手を打たなくなる
- 予約ルートだけで見てはだめ。
- それを2022年に続き、今年も実施しました。
- 一部、見てみよう。
- ※詳細は、弊社HPからご請求を。

## ジョハリの窓

		自分に分かっている	自分に分かっていない
他人に分かっている	I	<b>開放の窓</b> 「公開された自己」 (open self)	<b>盲点の窓</b> 「自分は気がついていないものの、他人からは見られている自己」 (blind self)
	III	<b>秘密の窓</b> 「隠された自己」 (hidden self)	<b>未知の窓</b> 「誰からもまだ知られていない自己」 (unknown self)
他人に分かっていない			

# 検討初期の行動

結婚式を検討したばかりの時、まず初めに何をしましたか。(SA)

結婚式を検討したばかりの時、まず初めに何をしましたか。(SA)						最新のグラフ
19年 01月 ~20 年03 月	20年 04月 ~20 年09 月	20年 10月 ~21 年09 月	21年 10月 ~22 年04 月	総計		
「ゼクシィ」(雑誌)を購入して調べた	35%	28%	29%	20%	31%	20%
「ゼクシィ」以外の結婚情報誌を入手して調べた	1%	8%	2%	2%	2%	2%
「ゼクシィ」のサイトを検索して、調べた	7%	10%	6%	11%	8%	11%
「ゼクシィアプリ」をダウンロードした	5%	6%	7%	7%	6%	7%
「ゼクシィ」以外の「ウエディングパーク」などの式場比較サイトで調べた	3%	3%	3%	2%	3%	2%
インターネットで、結婚式に関するキーワードを使って検索した	12%	12%	14%	19%	13%	19%
SNSで結婚式の様々な写真や動画を探した	5%	5%	7%	6%	6%	6%
SNSや口コミサイトなどで生の声を探した	3%	5%	4%	4%	4%	4%
ゼクシィ相談カウンターなど、式場紹介所に行った	11%	9%	9%	13%	11%	13%
親や知人・友人に聞いた	11%	7%	9%	10%	10%	10%
知っている結婚式場のSNS(Instagram, Facebook, twitterなど)を検索した	5%	5%	8%	5%	6%	5%
その他	1%	2%	1%	2%	1%	2%
n数	621	208	360	192	1381	

調査方法が違うため、一概に言えないが、21年度→22年度はほぼ横ばい。

本誌購入は4割。

※前回のデータは、式場決定を断念した人が多かった可能性も。

項目	母数			
	312	265	577	
	21年度	22年度	総計	
「ゼクシィ」(雑誌)を購入した	39%	40%	39%	39%
「ゼクシィ」以外の結婚情報誌を入手した	6%	6%	6%	6%
「ゼクシィ」公式サイトを閲覧した	12%	9%	11%	11%
「ゼクシィ」公式サイト以外(「ウエディングパーク」「みんなのウエディング」など)の式場比較サイトを閲覧した	5%	4%	5%	5%
「ゼクシィアプリ」をダウンロードした	7%	9%	8%	8%
「ゼクシィ相談カウンター」などの式場紹介所や相談カウンターに行った	4%	7%	5%	5%
「ハナユメアプリ」「プラコレアプリ」などゼクシィ以外の式場比較アプリをダウンロードした	3%	1%	2%	2%
SNSで結婚式の様々な写真や動画を探した	4%	5%	4%	4%
SNSや口コミサイトなどの生の声を探した	2%	2%	2%	2%
インターネットで結婚式に関するキーワードを使って検索した	6%	6%	6%	6%
その他	0%	1%	0%	0%
覚えていない/当てはまるものはない	2%	2%	2%	2%
親や知人・友人に相談した	4%	5%	5%	5%
知っている結婚式場のSNS公式アカウントを検索	2%	0%	1%	1%
知っている結婚式場の公式サイトを閲覧した	6%	3%	5%	5%
総計	100%	100%	100%	100%

# 検討初期 何を調べたか

結婚式を検討したばかりの時、まず初めに調べた情報は何か。当てはまるものをすべてお答えください。(MA)

●21年度→22年度 ほぼ変わらない  
段取りが少し重視されるか

今回発表

	19年 01月 ~20 年03 月	20年 04月 ~20 年09 月	20年 10月 ~21 年09 月	21年 10月 ~22 年04 月	総計	最新のグラフ
n数	621	208	360	192	1381	
どのような式場があるのかを調べた	57%	48%	51%	53%	54%	53%
結婚までの段取りを調べた	33%	29%	29%	29%	31%	29%
費用(相場観)を調べた	43%	41%	40%	43%	42%	43%
式場でどのような演出が可能なのかを調べた	17%	16%	15%	14%	16%	14%
よくわからないから、一通り記事やコンテンツを見た	24%	21%	21%	26%	23%	26%
着てみたいドレスや衣装を探した	22%	19%	18%	21%	20%	21%
その他3	0%	1%	1%	0%	0%	0%
覚えていない	5%	5%	6%	7%	6%	7%

項目	21年度	22年度	総計	
※	100%	100%	100%	
どのような式場があるか	57%	56%	56%	56%
結婚式までの段取りについて	36%	43%	39%	39%
費用(相場観)について	50%	49%	49%	49%
結婚式の形式や演出について	24%	23%	23%	23%
ドレスや衣裳について	22%	23%	23%	23%
よく分からず、一通り記事やコンテンツを見た	13%	14%	14%	14%
既に知っていた式場の詳しい情報	9%	9%	9%	9%
覚えていない	1%	2%	1%	1%
その他	0%	1%	1%	1%

過去発表

## ●クロス集計 初期媒体別の調べた情報

2020年10月~2022年5月検討開始者	「ゼクシィ」購入	「ゼクシィ」サイトを検索	「ゼクシィアプリ」	SNSで結婚式	SNSや口コミサイトで生声	ネットでキーワード検索	式場紹介所	親や知人友人	結婚式場のSNSを検索	※	総計
n数	144	44	38	37	22	87	58	54	37	※	552
どのような式場があるのかを調べた	61%	61%	58%	43%	27%	54%	53%	33%	51%		51%
結婚までの段取りを調べた	39%	25%	26%	30%	27%	23%	33%	28%	24%		29%
費用(相場観)を調べた	42%	52%	45%	24%	18%	45%	45%	46%	38%		41%
式場でどのような演出が可能なのかを調べた	14%	14%	13%	0%	23%	13%	21%	20%	19%		15%
よくわからないから、一通り記事やコンテンツを見た	29%	30%	16%	22%	23%	29%	19%	13%	5%		23%
着てみたいドレスや衣装を探した	17%	18%	11%	19%	14%	22%	28%	22%	24%		19%
その他3	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%		0%
覚えていない	4%	0%	5%	11%	14%	7%	3%	11%	8%		7%

# 検討、その後の情報源

## 過去発表

その後は、結婚式場を調べるためにどのような情報源を使用しましたか。あてはまるものをすべて選んでください。

／使用した情報源(MA)

	19年 01月 ~20 年03 月	20年 04月 ~20 年09 月	20年 10月 ~21 年09 月	21年 10月 ~22 年04 月	総計	最新のグラフ
n数	621	208	360	192	1381	
「ゼクシィ」(雑誌)	57%	52%	49%	42%	52%	42%
「ゼクシィ」以外の結婚情報誌	7%	9%	5%	5%	7%	5%
「ゼクシィ」のサイト、または「ゼクシアプリ」	38%	34%	37%	40%	38%	40%
「ゼクシィ」以外の式場比較サイト	22%	20%	22%	17%	21%	17%
結婚式場の公式サイト	42%	34%	43%	45%	41%	45%
その他のインターネットサイト	15%	13%	13%	16%	14%	16%
SNSの投稿や広告	31%	32%	35%	35%	33%	35%
ブログ	6%	6%	7%	4%	6%	4%
相談カウンター、式場相談所	25%	24%	16%	21%	22%	21%
その他4	1%	1%	0%	1%	1%	1%
特に調べていない(すでに結婚式場を決めていた)	10%	10%	10%	10%	10%	10%
↑初動では何かの媒体を使っている						
入力率	219%	200%	211%	204%	212%	

コロナ禍において、ゼクシィのオブラートに包んだ情報より、リアルな情報が欲しかったのか、ゼクシィ(雑誌)、ゼクシィのサイト・アプリ、結婚式場の公式サイト、SNSの投稿や広告、が拮抗している。

媒体・手段名	1番目	2番目	3番目	4番目	5番目	6番目	7	8	9	10	11	11	11	11	最後に
	9	273	368	453	502	523									9
「ゼクシィ」(雑誌)	229	26	8	9	2	2									116
「ゼクシィ」以外の結婚情報誌	51	16	4		1	2									51
「ゼクシィ」公式サイト	50	51	24	6	4	1									47
式場比較サイト(Wパーク、ハナユメなど)	25	26	24	10	3	5									26
「ゼクシアプリ」	51	53	23	10	4	2									56
式場比較アプリ(ハナユメなど)	9	16	9	11	4	2									15
結婚式場の公式サイト	24	35	28	18	11	2									45
結婚式場のSNS公式アカウント	16	16	16	18	9	6									40
SNSフォローアカウントや友人・知人の投稿	11	7	13	5	4	5									25
SNS自動表示広告やフォロー以外の投稿	8	6	4	6	1	3									12
その他のインターネットサイト	18	11	10	5	12	3									38
相談カウンター、式場相談所	24	15	10	4	4	1									40
親や知人・友人に聞いた	35	11	21	7	1	5									40
その他	2														2

## 今回発表

# ゼクシィでスタートし、ゼクシィアプリで終わる

媒体・手段名	1番目	2番目	3番目	4番目	5番目	6番目	7	8	9	10	11	12	13	14	最後に
562	2%	49%	65%	81%	89%	93%	#	#	#	#	#	#	#	#	2%
「ゼクシィ」(雑誌)	41%	5%	1%	2%	0%	0%	#	#	#	#	#	#	#	#	21%
「ゼクシィ」以外の結婚情報誌	9%	3%	1%	0%	0%	0%	#	#	#	#	#	#	#	#	9%
「ゼクシィ」公式サイト	9%	9%	4%	1%	1%	0%	#	#	#	#	#	#	#	#	8%
式場比較サイト(Wパーク、ハナユメなど)	4%	5%	4%	2%	1%	1%	#	#	#	#	#	#	#	#	5%
「ゼクシィアプリ」	9%	9%	4%	2%	1%	0%	#	#	#	#	#	#	#	#	10%
式場比較アプリ(ハナユメなど)	2%	3%	2%	2%	1%	0%	#	#	#	#	#	#	#	#	3%
結婚式場の公式サイト	4%	6%	5%	3%	2%	0%	#	#	#	#	#	#	#	#	8%
結婚式場のSNS公式アカウント	3%	3%	3%	3%	2%	1%	#	#	#	#	#	#	#	#	7%
SNSフォローアカウントや友人・知人の投稿	2%	1%	2%	1%	1%	1%	#	#	#	#	#	#	#	#	4%
SNS自動表示広告やフォロー以外の投稿	1%	1%	1%	1%	0%	1%	#	#	#	#	#	#	#	#	2%
その他のインターネットサイト	3%	2%	2%	1%	2%	1%	#	#	#	#	#	#	#	#	7%
相談カウンター、式場相談所	4%	3%	2%	1%	1%	0%	#	#	#	#	#	#	#	#	7%
親や知人・友人に聞いた	6%	2%	4%	1%	0%	1%	#	#	#	#	#	#	#	#	7%
その他	0%	0%	0%	0%	0%	0%	#	#	#	#	#	#	#	#	0%

今回発表



# 検討、最もよく使用した情報源

その後は、結婚式場を調べるためにどのような情報源を使いましたか。その中で最もよく使用したものをひとつ選んでください。  
 ／最もよく使用した情報源(SA)

	19年 01月 ~20 年03 月	20年 04月 ~20 年09 月	20年 10月 ~21 年09 月	21年 10月 ~22 年04 月	総計	最新のグラフ
「ゼクシィ」(雑誌)	19%	20%	18%	15%	18%	15%
「ゼクシィ」以外の結婚情報誌	1%	1%	1%	1%	1%	1%
「ゼクシィ」のサイト、または「ゼクシアプリ」	18%	17%	18%	21%	18%	21%
「ゼクシィ」以外の式場比較サイト	6%	6%	9%	5%	7%	5%
結婚式場の公式サイト	15%	12%	14%	17%	15%	17%
その他のインターネットサイト	4%	4%	5%	5%	5%	5%
SNSの投稿や広告	10%	15%	14%	10%	12%	10%
ブログ	1%	1%	1%	0%	1%	0%
相談カウンター、式場相談所	14%	14%	10%	16%	13%	16%
その他	1%	1%	0%	0%	1%	0%
特に調べていない(すでに結婚式場を決めていた)	10%	10%	10%	10%	10%	10%
n数	621	208	360	192	1381	

過去発表

今回発表

項目	21年度	22年度	総計	
母数	312	265	577	
チェック率	100%	100%	100%	
「ゼクシィ」(雑誌)	25%	23%	24%	24%
「ゼクシィ」以外の結婚情報誌	8%	9%	9%	9%
「ゼクシィ」公式サイト	10%	9%	10%	10%
「ゼクシィ」公式サイト以外の式場比較サイト (ウエディングパーク、ハナユメなど)	4%	8%	6%	6%
「ゼクシアプリ」	14%	13%	13%	13%
「ゼクシアプリ」以外の式場比較アプリ(ハ ナユメアプリなど)	3%	3%	3%	3%
結婚式場の公式サイト	7%	8%	7%	7%
その他のインターネットサイト	4%	5%	4%	4%
結婚式場のSNS公式アカウント	5%	4%	4%	4%
SNSでフォローしているアカウントや友人・知人	4%	2%	3%	3%
SNSに自動的に表示される広告やフォロー以外	2%	3%	2%	2%
相談カウンター、式場相談所	7%	6%	7%	7%
親や知人・友人に聞いた	4%	6%	5%	5%
その他	1%	0%	0%	0%
#N/A	3%	2%	3%	3%
総計	100%	100%	100%	

# 今回のデータの結果

- ゼクシ本誌依存度は、依然として、5割近く利用
- 世代によりSNSが多いと思いきや、コロナ禍での特殊環境が若者の式場探しSNSの増加を作っていたようだ
- ゼクシ本誌、ゼクシネット、自社HP、SNS、エージェント、もともと知っている がほぼ均等に影響を与え合っている。
- 2021年度と2022年度の差異は小さくなく、世代ギャップやエリアギャップのほうが大きい。詳細は、また発表します。



# 2023年とコロナ

- コロナ禍において、3割は気にしない 3割はもともと気にする 残りは情報収集時に変化していく
- 今後のさじ加減は？
- コロナ後 実はそこで形成された価値観はあまり変わらない。
  - 総数は戻らない。市場で動いている人たちの価値観は、コロナ後になっている。
  - ※いわないが、列席しない、飲み会出ない、コロナを気を付ける、自分や家族の事情で、、、など潜在的にいる。
- 市場心理に後遺症が残る形だが、気にしない人が徐々に増え、攻める会社はそれなりの成績になる
  - 攻め方を間違えると崩壊する。
- 守る会社は守り切れずの可能性が高い
  - 守り方は財務状態とブライダルへの意欲などにより変わる。
  - 油断すると、諦めると、自分の職場なくなります。
  - ※逃げ出すべきか、そこで頑張るか、本人が決めること。

# コロナ禍での成功事例 グローヴ社

- センティールラセゾン千秋公園
  - コロナ対策 堂々と一番店戦略 オリジナルW 地域共生
  - 大石支配人の地域での取り組み
- アンソレイユ
  - オリジナルW 開放感 持ち込み自由 本当の自然 DIY
  - スタッフと地元パートナー企業との良好な関係
- エピナール那須
  - ホテルがハウスを超えた対応力 ホテルの自力
  - 型にはまらないプロデュース力
  - リゾート追い風+地場集客
  - 驚異の営業力 20人が100人
- センティール岐阜
  - 限りなく研ぎ澄ました営業力 1名の営業が100件以上獲得
  - 施設の価値を最大限に利用した結婚式へのこだわり
  - 岐阜×北海道という他社にないコンセプト。
- 苦境を乗り越える限界突破のマネジメント
  - グローヴ社の経営幹部の力 社長、中村氏、阿部氏、工藤氏
  - 恐れながらも、恐れすぎずに。
  - ※他社同様に苦労はあるが、集客成約に絞ると驚異の成績



# 【原稿事例】



秋田駅から僅か徒歩5分  
自分スタイルで遊び2会場  
たぐさんのゲストへふたりらしい自由なおもてなしができる「メインホール」と、少人数でアットホームな時間を過ごせる「リブベッキ」の2会場で迎えます。おごがごの「サントール・フアン」も、まるで自邸にゲストを招いたような空間の中、自分スタイルの想いが詰まった結婚披露宴も可能なのでぜひ味わってほしい。

▲真空中の優雅な空間では叶う演出も多彩。大粒のゲストと一緒に自由な1日を思う存分満喫して

▲北海道や地元のおもてなしを深めるのが、フアンにこだわったメニュー。北海岸や奥内各地から取り寄せた食材の味々は、披露宴にかけつけてくれたゲストにとっても何よりのおもてなし。毎週開催しているフアン披露宴も可能なのでぜひ味わってほしい。



▲ゲストへのおもてなしの幅を広げる、リニューアルされたばかりの「パンケッテハウス」にも目を惹かせる

## オリジナルのウエディング

「今っぽくてオシャレ!」と先輩花嫁も大満足  
一組ごとにオーダーメイドのオリジナルのW

開会場が多くなるカップルに選ばれている理由は、理想を越える提案力と、要望を形にする実現力にある。これまでも「共通の趣味にちなんでモチーフを披露に取り入れた!」



- ▲カラフルなドリンクは様子だけで映える!
- ▲グリーンを多量にしたグリーンカーナスタイル
- ▲盛りすぎずボリューム満点なケーキも人気
- ▲くすみカラーの披露はどこにもおしゃれに
- ▲洗練の意を特別なバージョンコーデ
- ▲上品な盛り合わせはゲスト好評度も抜群
- ▲大人の可愛さあふれるお色入りの空間に
- ▲季節ごとの彩りも、必ずあふれるお色入りの空間に

「トレンドのアイテムで今ドキのWにしたい」といった花嫁の希望を叶えてきた。先輩たちの事例も参考にしながら、世界にひとつの結婚式をプランナーと一緒に作り上げよう!



▲大切なおもてなしの食材が詰まったシンプル＆モダンクラシックアレンジで、コース料理を食べ残さないようゲストにも満足してもらえるよう、披露に工夫が

「美味しさ」へのこだわり  
「真の美味しさ」を求めて  
辿りついた素材のこだわり

物を洗いかけ、シェフ自ら厳選した北海道と秋田各地のオーガニック野菜がゲストに大好評。季節ごとの彩りを見せる、必ずあふれるお色入りの空間に

▲披露宴にあるセントールの自給農場



▲広々とした「メインホール」は150名まで設席可能。ゲストを驚かす大規模からの入場や、会場を縦横4面スクリーンに映る映像を映し出すエンターテインメント性の高い演出など、感動と驚きに満ちたパーティが実現



ゲストハウス  
センティール・ラ・セゾン千秋公園  
●GLOVE ENTERTAINMENT  
秋田

▲秋田駅から徒歩5分というアクセスの最も魅力

## 【3大リニューアル完成】感染症 対策を徹底した着席150名の メインホールと少人数レストラン

- おすすめポイント
- 1 我が家のような寛ぎと非日常を両立させた2会場で自由なWが叶う
  - 2 旬にこだわった料理でおもてなし。各会場にはオープンキッチン完備
  - 3 1時間に17.3回換気をする大型換気システムなど感染症対策を徹底

セクシィのサイト

※「費用別」は、1席あたりお席料の目安として掲載しております。●「お色入りの空間」は、お色入りの空間を演出するための演出料を別途ご用意いただく場合があります。●「パンケッテハウス」は、お色入りの空間を演出するための演出料を別途ご用意いただく場合があります。●「お色入りの空間」は、お色入りの空間を演出するための演出料を別途ご用意いただく場合があります。



# 【原稿事例】

秋田県の会報



▲美しい緑の間に嫁と新郎が立つ「上りテラス」は、誕生したばかりの新ブドウ。嫁や新郎ともマッチするで、ふたりらしさを表現できる人前式にも最適

**ゲストに寛ぎの時間を贈る**  
計算し尽くされた充実設備  
パリアフリーの館内には哺乳  
室や更衣室、子どもと一緒でも  
安心のレディ・スルームなど、  
ゲストが心地よくウェディング  
の時間を過ごす設備を充実。ま  
まめがアットホームなスタイル  
のパーティを愉しめるレストラン  
「ムリベッキ」も人気。ぜひ  
フェアで魅力を体験してみてください。

NEWS

「ふたりらしさ」の自由度UP!  
3大リニューアルが観々完成

- ①「チャペル」／一新された設備で、ふたりの誓いの瞬間をより優しく包み込む空間に!
- ②「メインホール」/ナチュラルな雰囲気のコーディネートは、ドレス・和装どちらもマッチするのびやかなスタイルで愉しめる!
- ③「ガーデンテラス」／一面の緑と心地よい開放感の中で、ゲストと幸せを共有できる!

レストランウェディング  
少人数で自然体の笑顔が輝く  
アットホームなレストランW

「嬉しいゲストだけを抱いて」や、「準備期間を短くしたい」というふたりには、センティール・ラ・セン1階にある【ムリベッキ】がおすす。温かみのある会場で楽しむアットホームな時間は、季節ごとの食材で彩られた絶品のイタリアンと、ソムリエが厳選した産地産物のワインが楽しめる。



▲会場には開放的なテラスも（観望20～60名）



▲ペットの参列もOK!



▲大空を彩る花火では幸せをシェアできる多人数をアフォーサーセンリーが実現

イベントカレンダー

月	火	水	木	金	土	日
8/29	30	31	9/1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	10/1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16

【無料試食付】センターホールフェア  
【特別試食付】ムリベッキフェア  
【無料試食付】平日センターホールフェア  
【無料試食付】平日プレミアムフライデーフェア  
【特別の日】ワンダーテラスでカラオケカラオケ

成約特典  
結婚式成約でゲストも安心の「バス送迎」をプレゼント!

注目ポイント  
ママ花嫁に嬉しい安心サポート  
同会場のりママ花嫁は、ママプランナーがふたりを丁寧サポート。メールやWebカメラでの打ち合わせも対応。準備にかかる負担を減らしながら、理想の日を叶えてくれる。

【特別試食付】ムリベッキフェア  
【無料試食付】平日センターホールフェア  
【無料試食付】平日プレミアムフライデーフェア

【無料試食付】センターホールフェア  
【特別試食付】ムリベッキフェア  
【無料試食付】平日センターホールフェア  
【無料試食付】平日プレミアムフライデーフェア

お魚さW  
1.5~2ヵ月の準備でが実現。ママ・ママ・ママの安心サポート。

W当日の発生対策  
1. 結婚式の当日発生に大人数システムを導入し、1年間に17.5割の削減  
2. 最新の設備と最新の機材  
3. スタッフのマスコットも可愛い。準備期間中、準備期間中、準備期間中。

センティール・ラ・セン千歳会館  
TEL 0120-887-088  
sentir-sensykoen@style.jp

センティール・ラ・セン千歳会館  
TEL 0120-887-088  
sentir-sensykoen@style.jp

お魚さW  
1.5~2ヵ月の準備でが実現。ママ・ママ・ママの安心サポート。

お魚さW  
1.5~2ヵ月の準備でが実現。ママ・ママ・ママの安心サポート。



▲ふたりの未来が広がる、200年以上も成長し続ける「秋田杉」で満たしたチャペル「Forest of Sense」。切りニューアル！ここは斬新な格式を兼ね備えるキリスト教式の館に、ふたりオリジナルの人数式が実現される

秋田杉のやさしさに包まれ大切な人と迎える感動挙式

挙式のスタイルは「和のスタイル」でもOK。秋田杉のやさしさに包まれ大切な人と迎える感動挙式。大切な人と迎える感動挙式。大切な人と迎える感動挙式。

式スタイル  
チャペル×和装の人数式も実現!  
人気のチャペルは「和の人数式」にも対応。秋田杉のやさしさに包まれ大切な人と迎える感動挙式。大切な人と迎える感動挙式。

3大特典  
1 センティールW (挙式専用料理)  
2 挙式専用使用料無料  
3 衣装10万円割引

※お魚さWは12月16日(日)のみ開催です。  
※お魚さWは12月16日(日)のみ開催です。  
※お魚さWは12月16日(日)のみ開催です。



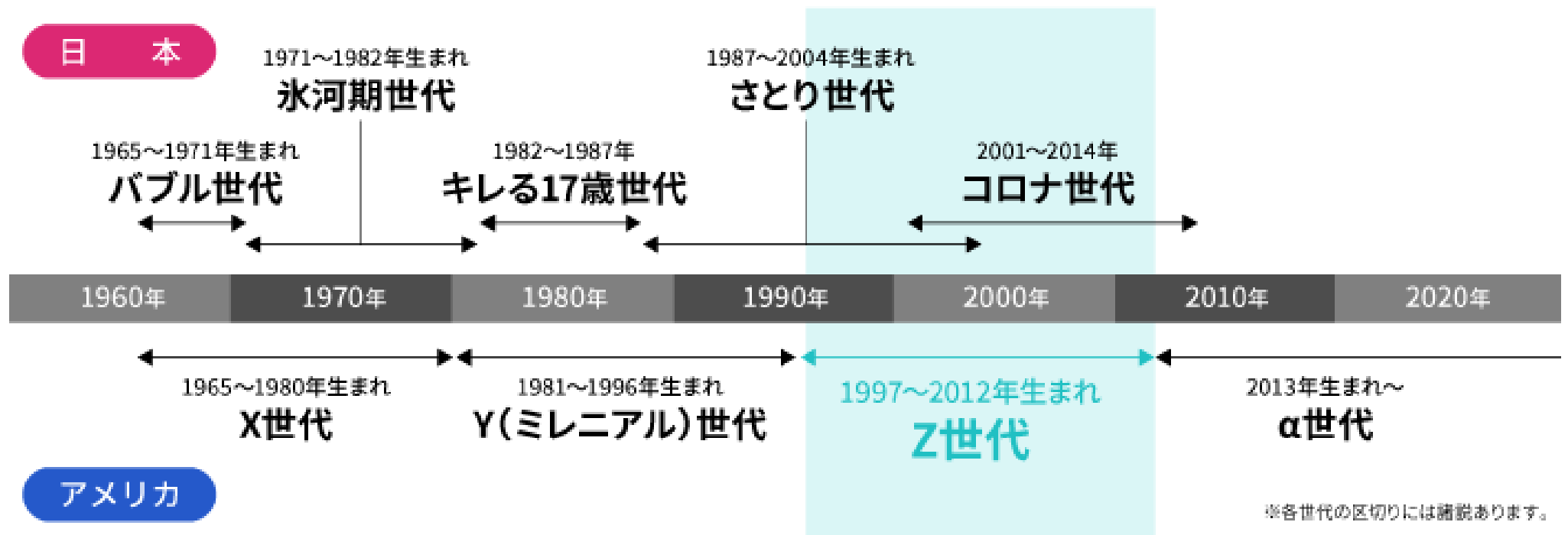
# 頑張っているポイント

- ゼクシ本誌
  - 一番店戦略
  - 地域での認知状態を調査後、キャッチフレーズを変更
- ゼクシネット
  - 本誌踏襲 + バリエーション + 安心感
- HP
  - お店の看板、理解度上げる
  - 落ち葉拾いの特集
  - 料理のキャプションに至るまで、文字も大切に。
- Web広告
  - エリアを指定
  - コツコツと金額は小さいが、ノウハウのあるマーケ工藤氏を中心に。
- おしゃれなTVCM(意外と大事)
- 現場力
  - プロデュース力があり、ネタが豊富
  - インスタ更新など現場の発信力もある
  - 営業力、コロナ禍でも頼れる、任せられるだけの技量がある
  - 施行、プランニングの評判もよい
- 広告撮影は新しくないが、俯瞰写真により、スケール感が出ている
- 小さなニュースリニューアルを積み重ねる
- コロナ対策は徹底(1時間に17回空気が入れ替わる)
- 地域との関係 地域に根付いたスタッフ。地場の会社にも負けない。

# 新ゼクシィが出る！027世代に向けた、新クラスターを考察

# 世代の確認 ①

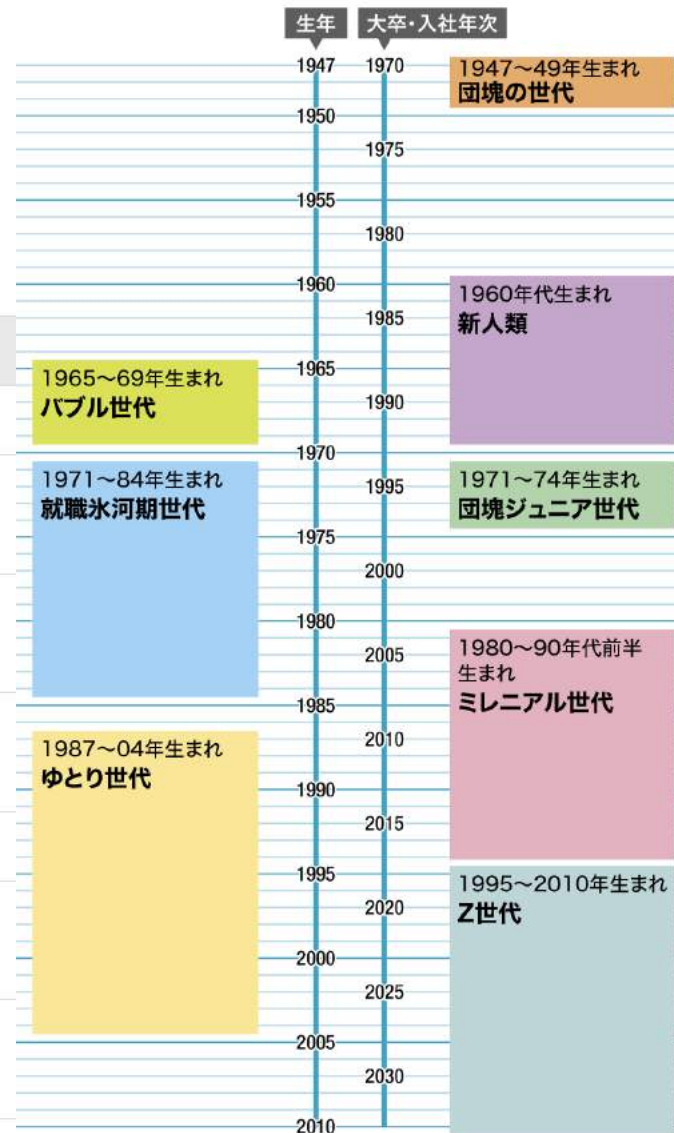
- 今、業界内でZ世代というキーワードを使う方が多いが、いったい何歳からなのか？
- 資料をいくつか紹介します。



# 世代の確認②

## あなたは何世代？ 戦後の世代名一覧

世代の名称	生まれた年（2022年時点の年齢）
団塊の世代（第二次世界大戦後のベビーブーム世代）	1947～1949年ごろ（73～75歳）
バブル世代（バブル景気による企業の大量採用期に社会人となった世代）	1965～1969年ごろ（53～57歳）
団塊ジュニア世代（団塊の世代の子どもにあたる第二次ベビーブーム世代）	1971～1974年ごろ（48～51歳）
就職氷河期世代（採用難で非正規社員として社会生活を送った人が多い世代）	1971～1982年ごろ（40～51歳）
ミレニアル世代（2000年以降に社会に出た世代）	1980年代以降（27～42歳）
ゆとり世代（詰め込み教育からゆとり教育に変わった時期に学生時代を過ごした世代）	1987～2004年ごろ（18～35歳）
Z世代（生まれたときからデジタル技術が身近にある世代）	1990年後半ごろ～2000年代（10～20代半ば）



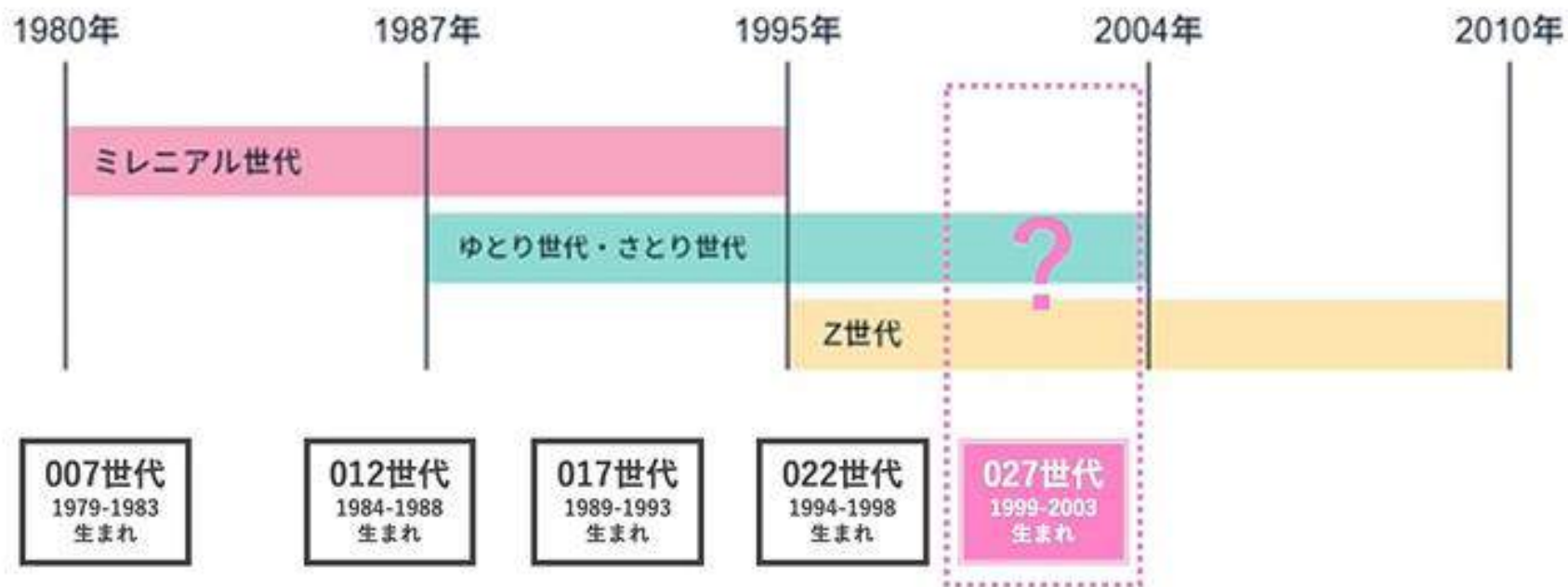
※各世代の年の区切りについては諸説ある。



# 世代の確認③

## ゼクシィでは1995年生まれ28歳～が Z世代

### ■ 世代特徴 ～呼称整理～



027世代はゆとり・さとり世代、Z世代が混在している世代

RESEARCH OF "027 GENERATIONS"

(C) Recruit Co., Ltd. All rights reserved.

# ※トレンド資料はゼクシィで。

## 結婚式トレンド変遷



結婚式のトレンドは10年ごとに変化。  
場の意味合いも1980年代の派手婚“見せる”から“作る”“感じる”“確認する”へ

RESEARCH OF "027 GENERATIONS"

(C) Recruit Co., Ltd. All rights reserved.

# 新ゼクシィの狙い。

## ゼクシィは、内容より、売り方、買い方が変わる。

- ゼクシィがリニューアル 10年たつ
  - メディアの使い方が変わるからメディアを変える
  - その割に、あまり改変せず ※本誌レポートはそのまま残る
- 今回は、カップルではなく、取引形態に注目。
  - カップルはなすがまま、時代に沿って変わっていく
  - 買うほうは苦しいまま。良いブレークスルーは来ない。(Rに牛耳られているため)
  - Rの都合、働く側の改革が大きい。
- 企画が変わる
  - 徹底レポート、ブラフェアページなど、の本誌の営業企画が廃止
  - ホテル特集が、追加企画に？
- 売り方、買い方が変わる
  - 効率化、営業体制のシンプル化
  - 将来の紙媒体の変更をしやすく(お金の発生の仕方が変わり、本誌の値段がなくなる)

売りやすく、買いやすく、裏技が減り、お金がどんどん出ていく。

## ● 残る企画の例

### ■ イチオシアアイコン 本誌バンドル まさにP数増とネットバンドル

◆これがバンドルされて定価が上がる

### ■ ブライダルフェアレポプラ 比較的売れる商品だから、オプション扱いのまま

◆さらに、中途半端にほぼすべての会場にイチオシアアイコンが付くため、差をつけるにはフェアレポプラを買うしかない。

### ■ 過去は、フェアページの購入と、フェアレポプラの購入の差で、戦略が変わっていた。

◆例 BP レポート多ページ、フェアなし。

◆例 TG レポートとフェアページとレポプラとフェアレポプラ

◆例 BB レポートとフェアページとフェアレポプラ多数

◆これがなくなる。TGの成功パターンをそのまま商品化、、、

### ■ 会場レポプラ

◆8クラスター→6クラスターになり、4P以上には全部つく。※失敗といえる企画を意地でも続けて、むりやり成功のふりをする。

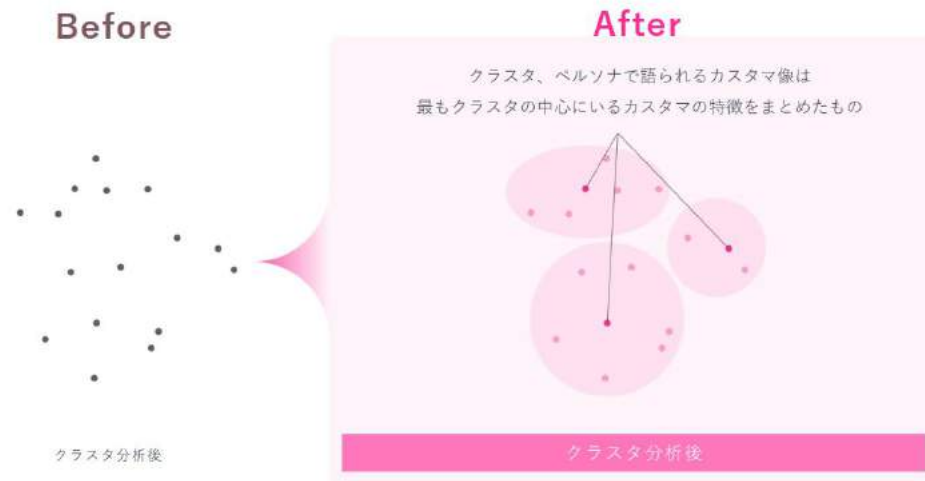
◆2P掲載でも1つついてしまうので、これが一番問題。1つあるのが一番効果を落とす。オススメが1つしかない会場は幅の狭い会場に見える。

# クラスタ論

## クラスタ、、、とは

### Part1: クラスタ分析とは

異なる性質のカスタマの中から、  
データに基づいて似た者同士でグループを作り、分析する手法



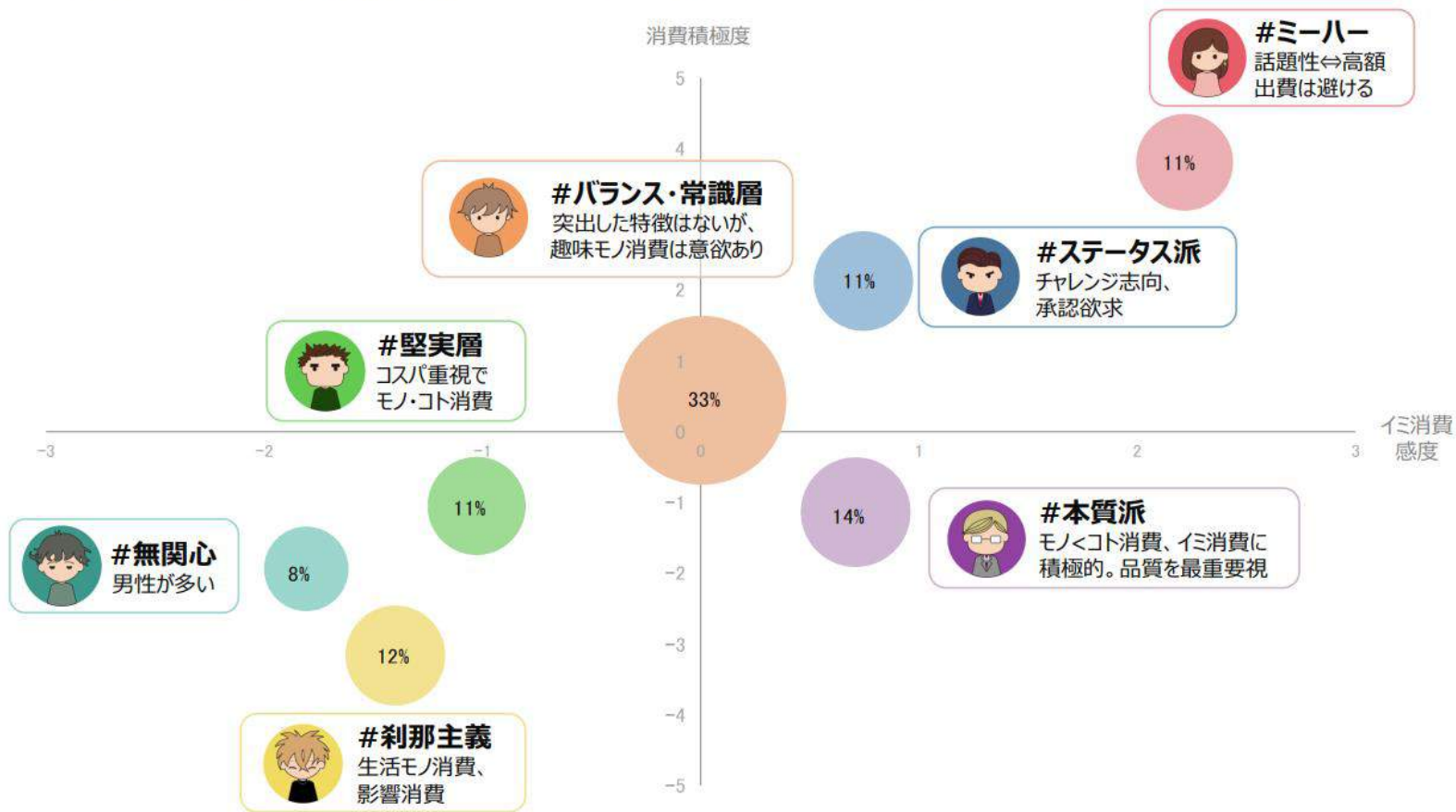
- 負の遺産を引きついで、また商品化。
- デメリットばかり
  - 消費者がしっくりこない
  - ゼクシー→HPなどをまたがり、魔法が解ける
  - 無駄な広告ページ数に
  - 戦略が単調化



# 一般消費者の例(クロスマーケティング調べ)

## 若者7タイプのマップ・消費面の特徴

- 本調査では消費観に注目し、若者を以下の7タイプに分類しました。
- 因子分析の結果から、下記の2軸のパラメータをピックアップしマッピングしました。



● この調査は、ゼクシイ旧クラスタと新クラスタのあいこのような結果

● 参考になります

7

# 現在のゼクシクラスタ分類

## 愛され姫子の「好きなもの」



自己満足だけじゃない、男子からも女子からも皆からの「かわいいね」

なれるものならプリンセス♥  
ディズニーランド

スルーなんて、ありえない。  
記念日サプライズ

ネイル・まつエク・脱毛・エステ…  
外見を磨くこと

王道カワイイ&モテ服といえば、これでしょ！  
CanCam・ViVi

## よくばり華子の「好きなもの」



旅行に映画、ショッピング…  
アクティブで充実した毎日

目指したいのは「自慢の奥さん」  
外見も内面も女子カUP

じっくり選んで決める派です  
幅広い情報収集

ベタだけどやっぱり嬉しい  
夜景デート

調べて使いこなします  
最新デバイス

## クラシック和子の「好きなもの」



知らない世界に触れて、知的好奇心を満たしたい  
読書と語学

一人旅も楽しい、親と一緒に喜んでくれそう  
温泉&史跡めぐり旅行

毎日に活かせる情報が欲しい  
日経WOMAN

自分のペースで、好きなものをゆったりと  
美術館デート

服なら着心地、インテリアなら木のぬくもり  
素材が良いもの

## ノーマル常子の「好きなもの」



おススメやクチコミに弱いです  
世間で流行っていること

いいね！と言われて一安心  
友達からの褒め言葉

適度にかわいらしく、適度に清潔で  
媚びて見えない服装

行きたいところも特になければ、彼とまったり  
おうちデート

クーポンやバーゲンが大好きです  
お得な買い物

## フレンドリー笑子の「好きなもの」



今日はほかほかしい天気！あとお花が咲いている♪  
身の丈の幸せ

ワイワイ過ごして、いいね！を共有しあう。  
友達や家族の笑顔

かわいくておしゃれに見えて、やりすぎない  
non-no

等身大で背伸びせず、たくさんはしゃぎたい  
遊園地・カラオケデート

とにかく笑っているのが大好き  
バラエティ・お笑い番組

## しっかり貴子の「好きなもの」



奥深い人を目指して、自己実現のための  
知識・教養・内面投資

報道ニュース・教育・天気予報…  
実用的なアプリ

ベーシック・こなれカジュアル・疲れないオ  
シャレ…  
女性らしさと清潔さに共感  
CLASSY・BAILA

わざわざ特別な場所である意味、ありますか？  
普段使いのお店でデート

映画を観るなら、「残る」何かを  
ヒューマンドラマ

## プライベート文子の「好きなもの」



自分の世界に没頭。これがないと無理です。  
ひとりで過ごす時間

奥の深さにハマってます。自己完結できる  
音楽・手芸・絵画

ファッション誌より、カルチャー誌が好き  
Hanako・クロワッサン

特別な場所より、居心地のよさ  
いつものお店で近場デート

美容にお金をかけず、あくまで自然体  
ナチュラルメイク

## マイペース道子の「好きなもの」



人は人、同じは嫌だし、左右されたくない  
自分ならではの考えや生き方

テニス、囲碁、将棋まで  
趣味の世界

国内外問わず、気に入ったものを追い求める  
アンダーグラウンド (サブカル)

観戦するのも、プレイするのも楽しい  
スポーツデート

自由に思うまま、気の向くまま過ごしたい  
単独行動

# 旧(現)クラスターに関するネタ。



YSL系女子、Dior系女子...大学生の時にやっていた女子大生をコスメで分ける遊びがクラスター分析っぽいことをしてたという話

♡ 5

 yamaguchi\_masato  
2020年11月29日 17:52



こんにちは、こんばんは、山口です。

普段はマーケティングに関連するお仕事、特にデジタル分野に関連することや、ネット広告の運用などを行なっている者です。

遡ること数年前、山口が大学生だった頃のお話です。。。

私は当時、大学のサークルに所属していました。

- [https://note.com/yamaguchi\\_masato/n/n1f8d185c8073](https://note.com/yamaguchi_masato/n/n1f8d185c8073)

- まさに女子大生調査などから前回のクラスターは作成しているようなので、女子大生の感覚がクラスターに刺さる。

- 旧クラスターについてと新クラスターの調査手法についての見解。

- 結婚のタイミングで、学生の価値観よりも成熟するため、ぴったり合わない。新クラスターはさらに深く調査し、実際に現状のカップルにも調査して未来予測しているようだ。



# 新クラスタ、、、来年2月～

**クラスタA**  
なほみ  
なんでも直実

なんでもおススメから！  
自分の好みを素直に取り入れて、好きが詰まった結婚式を  
実らせたい



**クラスタB**  
れいみ  
きちんと礼実

きちんとこれまでの  
伝統・格式や儀礼を  
重んじ、正式なふるまい  
カタチを实らせたい



**クラスタC**  
のぞみ  
あこがれ希実

あこがれていた希望を  
すべてに表現し、  
一生に一度の時間を  
実らせたい



**クラスタD**  
ともみ  
ほほえみ友実

みんなとほほえみ、  
幸せを分かち合うことを  
通して、親・友との繋が  
りの再確認を实らせたい



**クラスタE**  
あつみ  
スマート温実

親しい人と等身大で  
過ごせる式を賢く無駄  
なく、もてなしの配慮  
をしながら温かい  
結婚式を实らせたい



**クラスタF**  
ひなみ  
こだわり寛実

ふたりのこだわりの  
センスを活かしつつ、  
ゲストが自然体で寛ぐ  
場となることの  
両立を实らせたい



- より分かりやすく作っていて秀逸だが、、
- コロナ禍の調査をもとに作っているため、少しネガティブ状態か、、(某クリエイタ)
- イラスト、おじさんから見たらあまり、区別付かない。仕事とプライベート、季節ごとに着替えて髪型変えただけ!?
- 希実ちゃん冬もこのかっこするの? (オジサンモリヤマより素朴な疑問)
- ※ドレス姿はわかりやすいかも。

料理を例にとる 定性情報と体感価値 ※ゼクシィ資料より。気になるポイントが違うらしい。が、商品開発時はできる限り網羅するだろう。

## なんでも直実

- ◎すごく気になる
- 見た目の華やかさ、「有名シェフ」や「ミシュランの星」などわかりやすい評価があることに惹かれる
- わかりやすく誰にでもすごいと思ってもらえる料理でもてなせる

## きちんと礼実

- ○気になる
- シンプルすぎて足りるか心配になってしまふ料理は共感しにくい

## あこがれ希実

- ◎すごく気になる
- 見映えや彩りに欠ける、シンプルで目を引かない料理は共感されにくい

## ほほえみ友実

- ◎すごく気になる
- デザートビュッフェが可能・コースの種類が豊富など、選択肢の多さ・オーダーメイド要素に惹かれる
- ふたりの気持ちを料理で伝えることができるから、ゲストが楽しんでもくれるエッセンスを加えることができる

## スマート温実

- ◎すごく気になる
- 「素材にこだわる」「コース料理の変更が可能」など 質やおもてなしを重視かつ特徴としている
- 品数や量、質など実利があり、アップグレードしなくても及第点をクリアするような料理をふるまえる

## こだわり寛実

- ◎すごく気になる
- 「素材にこだわっている」ことが突出している
- 料理に対するストーリーやこだわりを伝えられ、上質なおもてなしが叶う

新クラスターメディア利用 想定 ※調査は2021 ゼクシィのメディアパワーもわかる。  
本誌を使う人が3割以上いる。とても重要なデータ。

なんでも直実

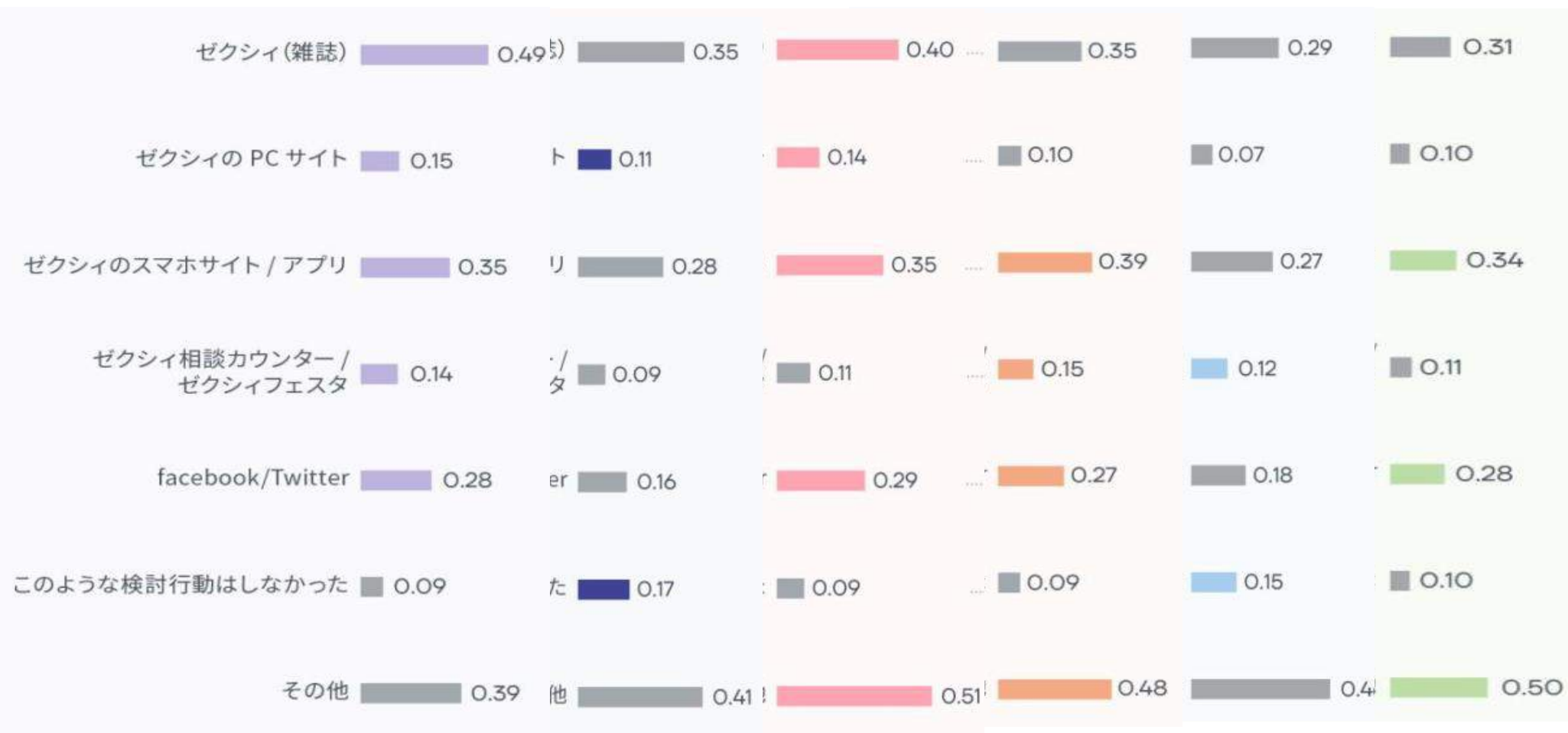
きちんと礼実

あこがれ希実

ほほえみ友実

スマート温実

こだわり寛実



# 森山より注意点

- 自分たちが、どのクラスターをどれくらい引っ張り込むことができるか。
- という観察視点で使うなら、間違った使い方にならない。
- 意図的に集めようとする、“排他”に気を付ける必要がある。



# クラスタマーケは 排他的な層をどう考えるかが重要になる

ななみ  
なんでも直実: #3 ウエディングイメージ

想定予算

200 250 300 350 400 450 500 550

想定人数

30 40 50 60 70 80 90 100

想定会場タイプ

一般会場 ホテル 一軒家 その他

結婚式で大切にしたいこと

- はずさない結婚式をやりたい
- 全員と一緒に楽しむことが大事。マイナスな印象がないようにしたい
- 他者評価を気にし、「いい結婚式だったね」と友人や親族に褒められたい願望が強い
- 自らは積極的にSNSに投稿しないが、参列ゲストが投稿してくれると安心できる



重視する魅力因子

- ① 衣裳
- ② 価格
- ③ 料理
- ④ 接客サービス
- ⑤ 披露宴会場

手を抜くことで失敗はしたくないため取捨選択せず全ての項目を重視する。各商品やサービスに対して誰かのお墨つき、おススメ、高評価であるものを求める

重視するイメージ

- ① 笑顔があふれる
- ② おもてなし感のある
- ③ 快適な
- ④ 感動的な
- ⑤ リラックスした

実施意欲は一定あるが具体的なこだわりは少なく、失敗しない「王道の結婚式」を実施。自分好みにはしたいため、おススメから選べたり、自分に合う提案してもらえるのは嬉しい

共感しやすいもの

- 結婚式の「らしさ」「ならでは」が伝わること
- 「やりたいことが叶う」ためのバリエーション幅
- 結婚式でしか残せない写真
- ゲストを意識した見た目の良さ

共感しにくいもの

- ✓ カジュアル、こじんまりした印象
- ✓ 全体の様子や、全景が伝わりづらいチャペル情報
- ✓ 結婚式らしい華やかな印象がない、または控えめなさま
- ✓ 和洋どちらかしか伝わらないような雰囲気を表すもの

- 特徴が何か、、、よりも
- 共感しやすいもの、共感しにくいものの関係が大事になる

# 共感ポイントを見て、排他クラスターを見極める

## ● なんでも直実

- 結婚式の「らしさ」「ならでは」が伝わること
- 「やりたいことが叶う」ためのバリエーション幅
- 結婚式でしか残せない写真
- ゲストを意識した見た目の良さ
- ✓ カジュアル、こじんまりした印象
- ✓ 全体の様子や、全景が伝わりづらいチャペル情報
- ✓ 結婚式らしい華やかな印象がない、または控えめなさま
- ✓ 和洋どちらかしか叶わないような雰囲気を表すもの

## ● きちんと礼実

- 上質さ・本物感
- 本格的な雰囲気や、きちんと感(特に挙式)
- 古臭さのない格式や伝統
- ゲスト目線での「そつのなさ」
- 具体性・実際のリアルな情報
- ✓ お姫様感、作り物感
- ✓ 過度なカジュアルさ
- ✓ 自己満足を想起させる雰囲気や、空間設備・演出

## ● あこがれ希実

- 憧れの世界観・テーマ
- 花嫁が映える・主役感
- ドレスをより美しくさせる要素
- (自分メインの)綺麗な写真を残すことが出来るスポット
- ゲストの印象に残りやすい工夫
- ✓ シンプルな・簡素な・普通である(≡ 自己主張できない)
- ✓ キレイな写真の妨げになるもの
- ✓ ゲストが緊張しそうな設えや座席

## ● ほほえみ友実

- ゲストと一緒にリラックスしている雰囲気
- 豪華すぎない明るい空間
- ゲストとの距離の近さが分かる
- ゲストが楽しんでいる・楽しくなれるエッセンス
- 貸切であることが分かる要素
- ✓ 伝統・格式・厳か・畏まっている
- ✓ イベント感が薄い印象
- ✓ 華やか・華美・主役・お姫様・ゴージャス
- ✓ 自分が目立ちすぎる装花・ドレス
- ✓ ゲストと距離がある会場
- ✓ 畏まって仰々しさのある和装

## ● スマート温実

- ゲストも自分たちも畏まりすぎではないこと
- 自然光が入って明るい開放空間
- 無理をしなくても良い要素
- スピード感高く、場所や空間の全体が伝わること
- ✓ 伝統・格式が強すぎる付帯設備など緊張してしまう雰囲気
- ✓ 華やか・華美・主役・お姫様・ゴージャス
- ✓ 全体感が分からないもの
- ✓ 豪華でこだわっている装飾・設備

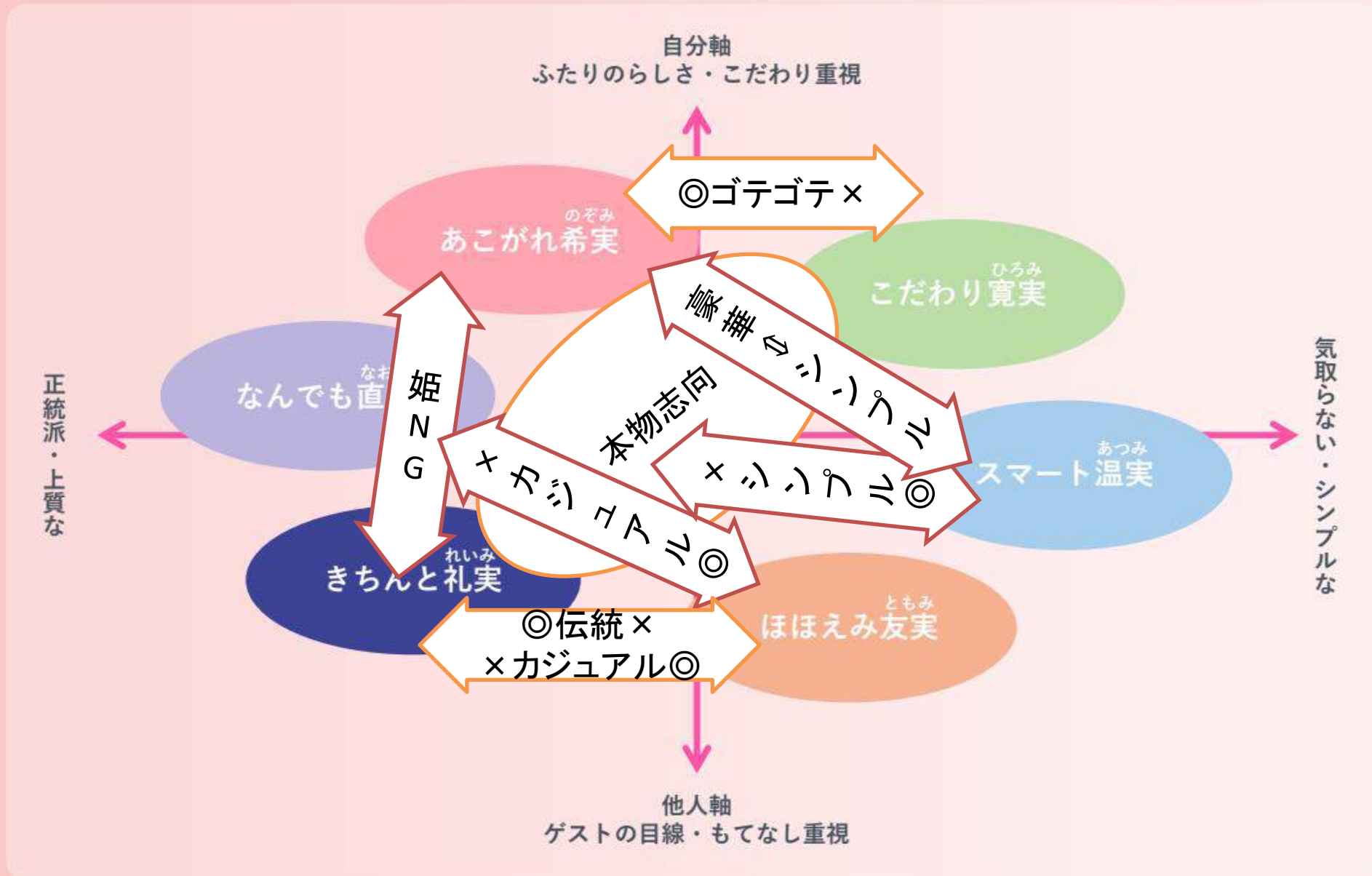
## ● こだわり寛実

- 作り物っぽくない上質・自然・ナチュラルな
- 定番すぎず、他の人と被らない
- 自然光・景色・風景
- 貸切・プライベート感があり、ゲストとの距離が近い空間
- 「他の花嫁とはちょっと違う」が軸になる和の雰囲気
- ✓ 作り物っぽい・造形色が強い
- ✓ 演出色の強い設備や自分のキャラが崩れるような設え
- ✓ 重厚感や、ゴテゴテした調度品

## 各ペルソナのポジション概念図

ペルソナの特徴差分を分かりやすくするために、  
各クラスターの円のサイズ・座標ともに概念的

●クラスターをまたがる関係性や対立する関係性  
隣接しているように見えるクラスターも  
意欲、規模感などのこだわりが真逆なことも。  
どう両立していくか。



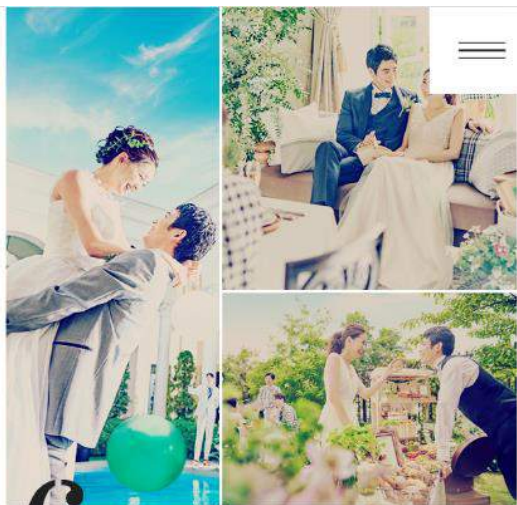


# 排他的なポイントが多い“希実”だが、、、

- 設定上他のクラスターと排他的な関係になりがちで、「あこがれ希実」
  - ※一部、なんでも直実とかぶる。
- しかし、この客層は、お金をかける上、未来も残ってあげる層。
- 希実に響きつつ、他にも届くには、微妙な調整が必要。
- イメージ、男性にも女性にもモテる“アイドル”をイメージしてね。

# 【参考資料】 T&Gの6スタイル

ブライダル業界最大手のT&Gの各会場のHPに共通のウエディングスタイルが掲載されている



## 6 STYLES

オリジナルウエディング

多くの花嫁に愛される6つのコンセプト  
2人の結婚式のカタチもきっと見つかる



“好きなモノをいっぱい飾りたい。  
お世話になったゲストに寛いでほしい。”



ロマンティックな邸宅で  
世界一幸せなプリンセスに

Princess



ゲストの笑顔があちこちに  
皆で作るウエディング

POP



大切な日だからこそ  
家族に感謝の気持ちを伝えたい

FAMILY



トレンド演出もおもてなしも  
すべてにこだわりたい

GRACE



料理や演出からセンスを感じる  
上質さを追求した結婚式

Authentic



既成概念にとらわれない  
フルオーダーメイドの結婚式

HAUTE  
COUTURE



# T&Gとゼクシィ新クラスタの親和性

なんと、ゼクシィが発表するよりだいぶ前に確立していた。



# 東京會館のコーデ戦略。



01  
グリーンの優しさが運ぶ  
リラックスした微笑みの時間

*Natural Green*

平やかな空の青に似た優しい緑。軽やかな笑顔が溢れ出した瞬間が、このコーデのテーマカラー。花や緑が自然に馴染むように、ナチュラルなテイストを演出。優しい微笑みが溢れ出す瞬間、その笑顔が光を放つように、ナチュラルなテイストを演出。優しい微笑みが溢れ出す瞬間、その笑顔が光を放つように、ナチュラルなテイストを演出。

02  
白のグラデーションと  
緑で織りなす豊かな表情

*Precious White / essence of green*

白と緑のグラデーションが、繊細な表情を演出。白のグラデーションと緑のグラデーションが、繊細な表情を演出。白のグラデーションと緑のグラデーションが、繊細な表情を演出。

03  
大人花嫁の可憐さが際立つ  
ヴィンテージピンク

*Vintage Pink*

大人の可憐さが際立つヴィンテージピンク。大人の可憐さが際立つヴィンテージピンク。大人の可憐さが際立つヴィンテージピンク。

04  
シャインゴールドの煌めきが  
彩る上質なおもてなし

*Classic Navy*

シャインゴールドの煌めきが彩る上質なおもてなし。シャインゴールドの煌めきが彩る上質なおもてなし。シャインゴールドの煌めきが彩る上質なおもてなし。

05  
羊子を願う爽やかなブルーで、  
伝統的なスタイルに

*Royal Pale Blue*

羊子を願う爽やかなブルーで、伝統的なスタイルに。羊子を願う爽やかなブルーで、伝統的なスタイルに。羊子を願う爽やかなブルーで、伝統的なスタイルに。

06  
優しさに包まれた  
パートナーをパーティーを

*Warm Apricot*

優しさに包まれたパートナーをパーティーを。優しさに包まれたパートナーをパーティーを。優しさに包まれたパートナーをパーティーを。

07  
深みのあるレッドで深く  
エレガントな世界観

*Dramatic Burgundy*

深みのあるレッドで深くエレガントな世界観。深みのあるレッドで深くエレガントな世界観。深みのあるレッドで深くエレガントな世界観。



ナチュラル  
グリーン

プレシャス  
ホワイト×  
エッセンス  
グリーン

ヴィンテー  
ジピンク

クラシック  
ネイビー

ロイヤル  
ペイルブ  
ルー

ウォーム  
アプリコッ  
ト

ドラマチック  
バーガン  
ディ

原色ではなく、色と意味を掛け合わせて、上質さを残しつつ、バリエーション戦略を構築。センスに自信のない新婦も選ぶだけでよいことで数が増える。



ブランド管理されているので、クラスターに引っかかるようには  
 なっているが、ぴったりではない ※この店舗は、それがよい。  
 排他的にならないように注意深く作られている。

正統派・上質な

なんで



02

白のグラデーションと  
 緑で織りなす豊かな表情

*Precious White / essence of green*

05

幸せを願う爽やかなブルーで  
 伝統的なスタイルに

*Royal Pale Blue*

オレミと朝霧の日の光を思わせるパールブルーをアクセント



03



04

シャンパンゴールドの煌めきが  
 彩る上質なおもてなし

*Classic Navy*



06

優しさに満ちた  
 ハートフルなパーティを

*Warm Apricot*



07

深みのあるレッドで描く  
 エレガントな世界観

*Dramatic Burgundy*



01

グリーンの優しさが運ぶ  
 リラックスした微笑みの時間

*Verdant Green*

自分軸  
 さ・こだわり重視

つつみ  
 温実

気取らない・シンプルな

見



# 足りなかったピンクビジュアルを撮る、、、

- なぜか、昨年下旬から、、、
- 多くの企業でピンクビジュアルがリフレッシュされています。
- パンパス系の次が、ゼクシィの新クラスターに合わせた(偶然?)の撮影が増えています。
- もちろん、オレンジに寄ったコーデも人気です。
- 足りないビジュアルをイマドキにおしゃれに撮ることが重要です。



# 【考察】“会場レポプラ”

TRUNK HOTELで結婚式を挙げよう！ -ウエディング情報なら【ゼクシィ】

クリッパー一覧 ▶ ゼクシィ花嫁カフェ(結婚準備SNS) ▶ ゼクシィ内祝い ▶ ゼクシィ最新号をチェック!

サイト内検索 🔍 検索

結婚式場披露宴会場 | リゾート(国内) | 海外挙式 | ゼクシィ相談センター | 二次会 | 婚約指輪結婚指輪 | ドレス | エステ | ブーケ | 写真・ビデオ | 引出物・招待状・席次表 | 演出・ウエルカムグッズ | 結婚内祝い | 新婚生活 | 結婚手続き・お金・保険

結婚情報ゼクシィTOP > 結婚式場、挙式、披露宴会場を探す > 首都圏 > 東京 > 東京の結婚式場一覧 > 渋谷区 > 渋谷駅 > TRUNK HOTEL

青山・表参道・渋谷エリア(ホテル) (首都圏 7月号2P・882P ホテルで叶う My Best Wedding Book30P プライダルフェアBOOK130P)

基本情報 | **おすすめスタイル** | フォト/ムービー | フェア | 料金/プラン | クチコミ | アクセス/TEL

あなたのしたいが叶うおすすめスタイル

おしゃれ花嫁も注目！ホテルで叶える憧れスタイル

話題の次世代ホテルで叶える最旬スタイル

洗練と寛ぎが融合したホテルのおもてなしスタイル

上質なホテルで叶えるモダンジャパニーズスタイル

自然光が包むナチュラル空間でくつろぎスタイル

独立型チャペル | 貸切OK | 駅直結・徒歩5分以内 | 挙式のみOK | 宿泊・宿泊提携あり | ガーデンウエディング

表参道 / 東京メトロ 銀座線・半蔵門線・千代田線  
表参道駅 A3出口より ▶ アクセス/TEL

80名の場合 **275万 ~ 375万**  
着席 2名 ~ 198名 / 少人数・50名以下プランあり

総合評価 ♥♥♥♥♥ **4.11** (1,561件) ▶ クチコミ

先輩カップルの評価ポイント

1 会場の雰囲気 2 料理・飲物 3 サービス

この会場が気に入ったら  
ブライダルフェアへ

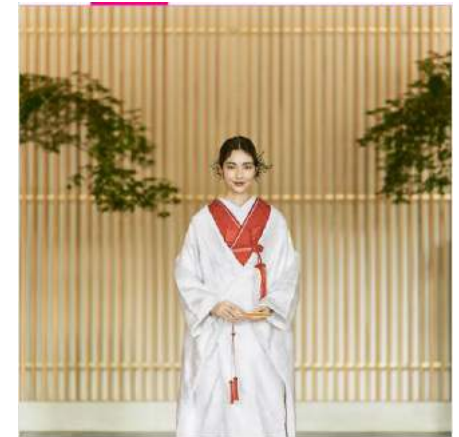
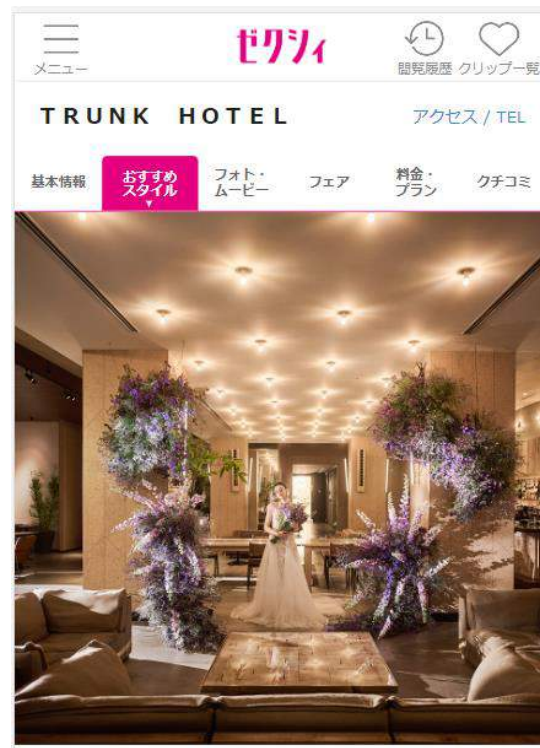
フェア参加が難しい方は  
目学予約

- 4P以上の商品を買くと、トランクホテルのような、ほぼフル装備のクラスター設定になる。
- 現在、5つのクラスターを購入しているトランクホテル
- なお、URLを見ると、そのページが何のクラスターかがわかるようになっている

https://zexy.net/wedding/c\_7770077091/rp\_01/



# スマホ表示





# クラスター商品の活用 写真が足りないと6クラスターが単調になるが、商品の多いトランクホテルは何とか表現できている

## ●どうしても、挙式で差がでにくいので、挙式バリエーションを増やす必要がある

**TRUNK HOTEL** アクセス / TEL

基本情報 **おすすめスタイル** フォト・ムービー フェア 料金・プラン クチコミ

**おしゃれ花嫁も注目！ホテルで叶える憧れスタイル**

理想を叶える1日

ドレス姿の花嫁を美しく見せる独立型【森のチャペル】で感動的なセレモニー



郊外リゾートのような開放感！豊かな緑と光が祝福する誓いを

一目惚れする花嫁続出の独立型【森のチャペル】は、6mの天井高を誇る開放的な空間。中に入ると木の落ち着いた香りが全身を包み込み、心がほぐされる。ガラスと木材をベースにしたナチュラルなチャペルだから、純白のドレス姿が美しく映え、ゲストからの視線を独り占めできる



6/4日 > **フェア一覧**

【最大120万円特典】森のチャペル体験\*誓沢和牛試食

**TRUNK HOTEL** アクセス / TEL

基本情報 **おすすめスタイル** フォト・ムービー フェア 料金・プラン クチコミ

**話題の次世代ホテルで叶える最旬スタイル**

いま注目のホテル

最上階に佇む【森のチャペル】で永遠の誓いを



国際的アワード受賞ホテルのスイートルームで贅沢なステイ



6/4日 > **フェア一覧**

【最大120万円特典】森のチャペル体験\*誓沢和牛試食

**TRUNK HOTEL** アクセス / TEL

基本情報 **おすすめスタイル** フォト・ムービー フェア 料金・プラン クチコミ

**上質なホテルで叶えるモダンジャパニーズスタイル**

洗練された上質空間

革新することで受け継ぐ伝統。表参道のホテルで描く古式ゆかしい和やかな神前式



国際的アワード受賞ホテルでゲストに新鮮な感動を贈る美食

パーティ会場はテイストの異なる、4つのフロア貸切空間からセレクト。ホテルとしては希少なテラス併設で多彩な演出も叶う。国内外から高い注目を集め続け、数多くのアワード受賞を誇る「時代の先をゆくホテル」で新しい体験を



ホテル隣接、緑結ひの神様「総田神社」で交わす夫婦の契り

日本の伝統的な神前式が「TRUNK HOTEL」で叶う。舞台は、東京・原宿に400年の歴史をもち、江戸時代から今尚、この表参道の街の鎮守として人々に親しまれている「総田神社」。『美しき縁結び』を記する神様が祀られた境内で、夫婦の絆を結ぶ誓い交わして



6/4日 > **フェア一覧**

【最大120万円特典】森のチャペル体験\*誓沢和牛試食

**TRUNK HOTEL** アクセス / TEL

基本情報 **おすすめスタイル** フォト・ムービー フェア 料金・プラン クチコミ

**自然光が包むナチュラル空間でくつろぎスタイル**

上質なリラックス空間

Party Room [SORANIWA]



ガラス張りの天井と3面窓から空と緑を望む、圧倒的な開放空間



6/4日 > **フェア一覧**

【最大120万円特典】森のチャペル体験\*誓沢和牛試食



# 例 クラスターチューンナップ対策、方法論

- 企画商品
  - 例 挙式スタイルを
  - 正統派
  - アットホーム
  - ふたりらしさを引き出す(オリジナル)
  - 会場のオリジナル挙式開発
  - 和をこだわる
  - 感動系
  - 披露宴内人前式
  - 人気のアイテムを使う
  - など振り分けをする
- 新チャペル
  - 2つ目の挙式スペースを作る
- リニューアル
  - 客層の振り分けに耐えられるチャペル設計を。
- 本物感
  - 本物のチャペルや神社
  - 歴史を引き継ぐ
  - 牧師が本物、、、など
- 撮影
  - 主役が誰か
    - ◆ 新婦ひとり立ち
    - ◆ 新郎新婦での誓い
    - ◆ ゲスト入りワイワイをメインに
  - 施設の雰囲気
    - ◆ 望遠レンズで風合いを
    - ◆ 広角レンズで迫力を
    - ◆ 正面 シンメトリー
    - ◆ ちょっとずらす
    - ◆ 斜めから
    - ◆ 上から
    - ◆ 施設の古さ、レトロさ
    - ◆ キラキラさ
  - アイテム
    - ◆ 聖書やリングピロー、、、
    - ◆ ドレスも複数タイプ
- ビジュアルを分類
  - Aクラス別に分類
  - Bこの写真はどのクラスに使えるか、2系統
  - ※レタッチ
    - ◆ 風合い
    - ◆ シャンデリアの位置を変える
    - ◆ 光差し込む
    - ◆ ※その結果来店が落ちることも、、
- 先輩カップル写真も分類
  - 新たに施工写真の撮影方法から検討しなおすとよい。
- 複数クラスターまたがれるように、かつ単独クラスターに最適化し、ブランドマネジメントをしながら、、

# クラスターあるある、そもそも論

- クラスタは変わる！
  - 環境により季節、市場、ニュース 心が揺れる
  - 彼によりかわる(収入、彼の親、)
  - 列席して変わる
- 彼が違うクラスター(決定権者のひとり)
  - なんでも直夫 ここ人気らしいよ
  - きちんと礼夫 挨拶はしっかりしないとね。
  - あこがれ希夫 もっと海が見えるところがよくね？
  - ほほえみ友夫 僕たちにはちょうどいいね。
  - スマート温夫 家族だけでできたらいいです。
  - こだわり寛夫 ちょっと普通の結婚式場だとなんか違うんですよね。
  - 男と女、、、でも違うが、発言力、妥協できるか、お金の価値観などがせめぎあう。
- 混ざる感覚
  - 旧Cでは、姫子なのに和婚がいたり、、、
  - 隣接クラスターというのがある。※1つ数字が違うだけで違うCになる。

# フェア更新、フェアタイトル、フェアレポプラ、あるある

- ゼクシィに変えろと言われたから変えたが、タイトルだけ変えて新規増えず。
  - タイトルには通常フェアと違う特典が付く
    - ◆ 詳細を見ると 通常フェアの特典数
    - ◆ 5月末まで！とあるが、6月のフェア
    - ◆ 残枠2 → スマホ表示で残枠3以上
    - ◆ コース試食 → ワンプレートで。
    - ◆ ファッションショー ドレス説明が書いているだけ
  - ※タイトルだけ見て予約するカップルがいるので、決して効果がないとは言わないが、業界としてのモラルが問われる
- 新規来店がほしいのに、厨房と折り合いがつかず、2日前までの予約。
  - 機会損失より、シェフと交渉しないことを選ぶ
  - 食材の仕入れというが、新規来ないほうが痛い。
- 和牛のフェアなのに、披露宴当日の肉の余りを出す。
  - 和牛、売れてない店では、和牛が出ていない。(突っ込むと多くの店で同じことが起こっている)
  - 試食用に仕入れている店もある中で、、、
- ゼクシィHPダイレクトのフェア、いくらタダだからといって、クローズアップとかイチオシフェアばかり。
- 単に書き直ただけでアップするとその日に予約が入るといふ都市伝説
  - なぜそうなるか不明だが、よく見受けられる
- レポプラでは12大特典だが、同じ日の通常フェアは10大特典、これでいいの？
- 年内お得フェアを夏ごろ出しているが、閉店セール？ 来店の客のがしますよ。
- マタニティフェア、出産経験があるプランナーが、、とあるが、調達不能。
- 相談会 とあるが、よく読むと自慢話ばかりで相談できなさそう。

## 参考資料 3か年計画

※他の研修の資料ですが、2024  
のために必要なので添付。

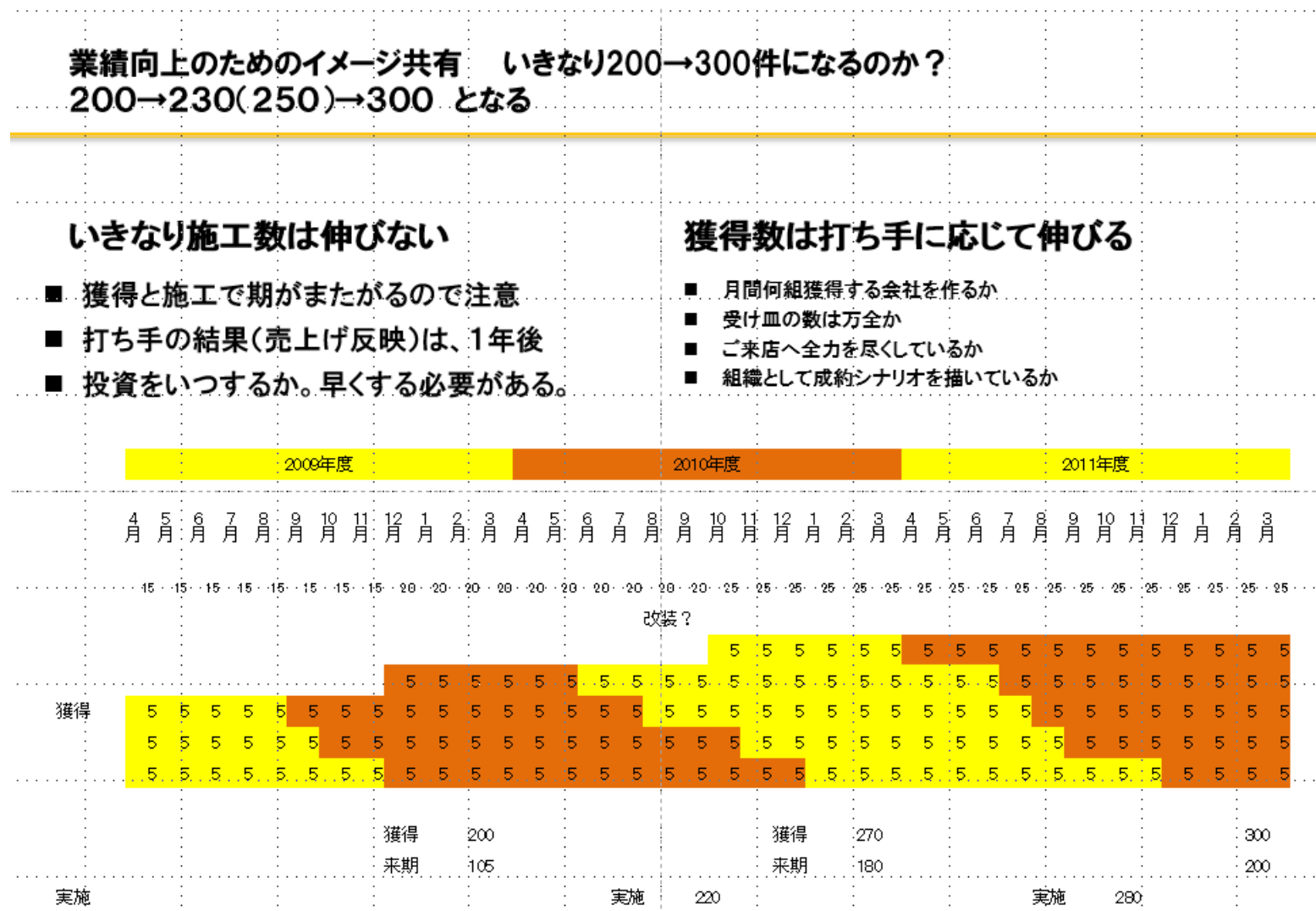


# 3か年計画を作る

- 3か年で数字がきれいになるようにする
- 過去の3か年の振り返りがあれば行う
- 3か年計画の初年度の動き方にはパターンがある
  - ①いったん、出血を止め、縮小均衡しながら黒字化を目指す
  - ②初年度の前半に初年度黒字の種をまききり、何とか黒字になるように計画する。
  - ③3年後とそれ以降の大幅黒字を目差すため、一年目は赤字を覚悟する
- 12月決算の会社の場合
  - 12月決算であるため、1月から4月の投資で今期分の獲得を伸ばせる 当年度で60－70%の件数を積める
  - ※3月決算は、業績を伸ばしにくい(当期に40－60%しか積めない)
  - ※客層、価格帯などにもよる
- 当年度での黒字を目指しやすいため、赤字を覚悟した投資の踏ん切りもつきにくい

# 過去の役員会議での資料

## “期ずれ“がわかるように図にする。



# 資料

## ● ひらまつ3か年

■ <https://pdf.irpocket.com/C2764/wigp/m0z7/MqMy.pdf>

■ ↑

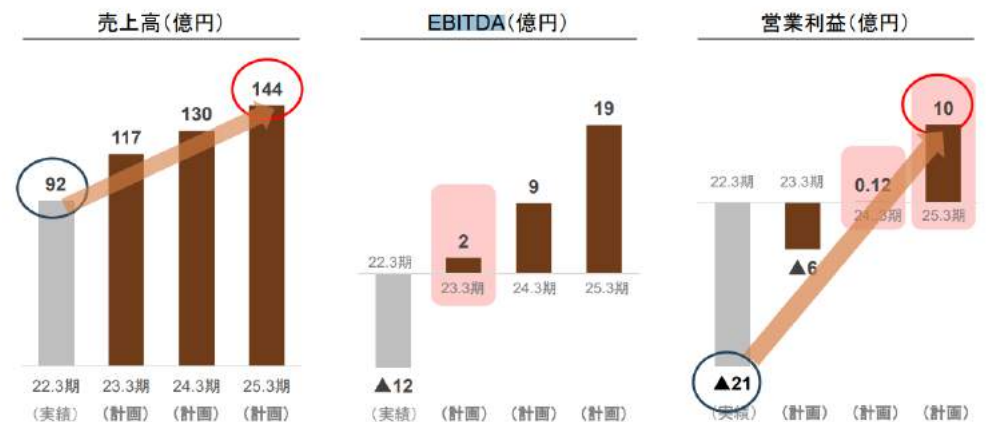
■ 一番参考になる

## ● スライドの見本(単なるイメージ)

■ <https://incdesign.jp/%E3%80%90%E4%B8%AD%E6%9C%9F%E7%B5%8C%E5%96%B6%E8%A8%88%E7%94%BB%E3%80%91%E3%83%91%E3%83%AF%E3%83%9D%E3%81%A7%E4%BD%9C%E6%88%90%E3%81%AE%E8%B3%87%E6%96%99%E9%81%B8/>

## 新中期ビジョン

今年度のEBITDA(キャッシュフロー)黒字化、来年度の営業黒字化、最終年度の営業利益10億円を達成する



財務健全化に向けた**早期黒字化**と更なる**飛躍的な成長に向けた土台確立**の3か年

## ● プラス四半期

■ <https://tyn-imarket.com/pdf/2021/12/15/140120211214452356>

## ● TGの10年

■ <https://pdf.irpocket.com/C4331/wigp/guUr/MmjX.pdf>

# ポイント

## ● 通常の事業計画(書)

- 毎年の安定した来店、成約のサイクル
- 上記に合わせた毎年の安定した施工数と売り上げ
- 上記に合わせた販管費など、支出がほぼ一定で安定サイクル
- 成長戦略を入れる際は、単純に投資額と回収額が近い金額で足される
- ※設備投資などは、現金のキャッシュフローは悪化させるが、黒字化には重要。

## ● ブライダルの場合

- 前年度に前倒ししすぎている場合は、取り返すための追加施作が必要
- ※獲得と施工のずれが半年から一年分あるため。
- ※どれくらい傷んでいるかをちゃんと表に出すこと。
- 集客が落ちている場合は、安定した計画を達成するための追加施作が必要
- コロナがなくても、毎年毎年、市場サイズ落ち続けることを前提に検討すること
- 設備投資から逃げる傾向があるが、広告よりも時には効果があるうえ、良い改装は数年効果が持続する。



今後、どのように取り組めばよいのか  
“集客”の近道は！？ない？ある？  
森山メソッドを使え！

# 【森山メソッド】分析手法の例

- 2×2 4象限
  - シンプルで理解しやすい
  - 右左上下
  - ○×AB
- B→A分析
  - 打ち手の前後で違いが。
  - PDCAを回すのとはちょっとだけ違う
- 弁図
  - 媒体のかぶりを見る
  - 効果的な媒体かどうかを見極める際に使う
- 費用対効果分析
  - 媒体の費用対効果を算出する
  - 予約ルート別にやるだけではなく、予約ルートに至る手前の媒体も予測し、考慮に入れる
- Q分析(四半期)
  - 土日が吸収され、一喜一憂しない
  - 1月スタート型 来店は1Q>2Q>3Q>4Qになり、わかりやすい
  - 4月スタート型
  - 自社期初スタート型
  - 春夏秋冬型 オンシーズンとオフシーズンでの違いが明確なため、施行分析により
- グルーピング
  - 小さい競合なども、ひとくりにして、見える化する
- エリア分析
  - 婚姻組数の割り戻しで市場シェアを見る
  - 市区町村単位だと小さくなりすぎるので、郡？や行政の区分を使う
- フェア閲覧によるパワー分析
  - みえるものをデータ化し、メディアパワーやバランスを見る
- 法則化
  - 行動を数値化し、KPIとする

# 【森山メソッド】思考、意思決定に使う考え方

- 全体最適と部分最適
  - 1日の集客か、1か月の集客か
  - 集客だけか、全体の流れか
  - つぶしあいにならないか
- 目的と手段
  - 今の打ち手は目的そのものか、何かの手段か、
  - 手段が目的化しすぎていないか
- 資源分配
  - 経営資源をどう分配するか
  - 資源とは何かを再定義し、やれることを増やす
- 自問自答、思考実験
  - 同じことを繰り返し考え直す。想定できる因子を少し変えてまた考える。何が起ころうか。何が答えか、追及する。
- 直感と論理
  - どちらが先に来るか、直感が先の時は論理で確実性を見る
  - 論理が先の時は、そこに必要なブレークスルーを、ひねり出す。
- 右脳と左脳
  - ①上記に近い
  - ②脳は二つあるので、マルチタスクができると言い聞かせる
  - 同じく、脳が二つあるので、自分と自分で問答できる
- 共通脳
  - ミーティングなどで、相手の脳の思考や知識を借りたり、私の脳の知識や思考を貸したりしながら、共通の場で、一人では出てこない知恵を生み出す。
- システムシンキングとロジカルシンキング
  - 分解して細部をみるのも大事だがそれよりも、全体の流れ、何をしたらどうなるかの変数を見つける
  - もちろん原稿の細部も大事だが、大局があるから細部も決まってくる
- 上流と下流
  - 見かけの優先順位だけでなく、物事の進む流れを見て、上流を抑えることで、全体を有利に働かせる
- ボトルネック
  - これさえなければ、を見つけ、最小のパワーで最大の成果を出す。
- ブリッジ
  - 無理だと考えられる二つの思考や価値観などをつなぐ。
- たとえ話
  - 価値観の違うあるいは世界の違う人に、共通のわかりやすい世界にマーケティング理論を翻訳し、理解してもらう
- U理論
  - 深く考えるというより、共通点まで下りていき、また上がっていく。
- 物語り力
  - ストーリー仕立て、順番に話すことで、無理だと思うことの理由をひとつずつ突破し、成功のイメージを作る
- 箱を作る
  - まっさらな質問で出てこないアイデアを、弁当箱のように入れるものを連想しやすいような言葉のハコを作る
- カオス、複雑系、あえて難しく考える
  - 答えを作りすぎず混とんとしたまま進める
  - シンプルにしすぎて、勘違いすることを防ぐ。
- めがね
  - 企業、事業、店を見る目。過去からつながっていることが多く、その資源の価値を見極め、活かすのか隠すのか、捨てるのかなどを考える材料とする。
- ブランドがにじみ出る
  - 見かけだけでなく、人間一人一人がその店、その事業、その会社のブランドとなるように、方針のサポートをする

# 森山メソッドを身に着けた2種類の人種

- 私と仕事をして、身につくことがあります。

- クライアントによって披露していないスキルやスタンスがあります。

- ※隠しているのではなく、時間切れ、キャパ、必要ないなど、、、

- 知識だけ得るのか、思考のプロセスまで身につけるのか、

- スタンスまで身につけるのか、

- 悪く使ってほしくない

- それをどう生かすか
- 今メソッドを身に着けて、業界全体を良くする最後のチャンスか
- 個の生き残りは、力があればできるでしょう
- ブライダル、ウエディング、生き残るには多少利他にならないと無理だと考えています。
- 業界全体が、モラルが高く、センスが良く、楽しく、頑張れて、他の業界も一目置く状態にならないと、挙げる人がただ減るだけか。
- 良い結婚式を増やすために使ってほしい。(良いの定義はいろいろあるので、そこは仕方ないが)
- ただ結婚式を増やすために使うのではなく。



# 4Dがお手伝いできる領域

- 幅広く、深く。
  - 細部から大局まで
  - 集客から営業、打合せ、施行まで、、、
  - 短期から長期
  - 経営からマーケティング、プランナー、、、、料理、演出まで
  - 撮影から改装まで、、
  - アドバイスから実務まで
  - サポートからリーダーシップまで
  - センスから数字まで
- 弊社へのニーズ
  - 目標達成へのアドバイザー
  - 戦略、戦術相談
  - 新規来店全般
  - 撮影、撮影のアドバイス
  - HP運営の相談
  - HPリニューアル
  - WEB広告
  - チラシや広告デザイン
  - 集客プチ相談
  - 営業力向上全般
  - 分析、プランナー分析、競合分析
  - 営業研修
  - SNS活用法や見解

# スタンス

- 長く勝つ 両立して勝つ
  - 長期だけのために短期を捨て、立場を失い、戦う資格を失う人もいっぱい見てきている。長期を戦ってもよい権利を得るまでは、短期、小さな成功を作っていく必要がある。もちろん、長期戦だから、適当でいいということはない。
- V字を目指す ひずみに注意
  - V字を目指すとき、人が付いてこないことが多い。V字の過程で組織の成長、組織の総労働量の増加も加味する必要がある。
  - ※もちろん無駄をそぐのも大事だが。
- リスクは共有 リスクの負い方を検討
  - 透明化し、リスクの存在を現場も経営も理解する。
  - だれも責任が負えない状態だと、だれもリスクを負わないという一番のリスクに直面する。
  - どこまで失敗していいのか、しっかりと経営と現場が詰めること。
- ずるはだめ 「誇張はいいけど嘘はだめ」
  - これも悩ましいが、良さをうまく伝えるということ
  - また、そのターゲットになる人にとって良い、価値がある、というものを見つける
- 循環する評判とブランドに着目する
  - 売る→買うではなく、その場を経験する、ゲストやスタッフに価値が伝播していく。
- 断ち切り勝つ、活かして勝つ どちらもあり
  - 過去を断ち切ることで勝つ、過去を活かして勝つ、過去を乗り越えて勝つ、など、考えて、結論付けて勝つ。
- ダメなものはだめ、良いものはよいという
  - 忖度がゼロを目指す。それが真の忖度。成功を望んでいるのに、目先のためだけに言葉を選ぶことで、本質にたどり着かない
  - ほめるがモチベーションの手段になってはだめ、良いか悪いかの物差しがなくなる 何を信頼し、何を厳しく言うか。

# 2024年はこう戦え！ 2024年にむけての集客キーワード

# 2024年はこう戦え！（2023とあまり変わらないが、頑張ろう！）

- 店づくりをしっかりと！
  - 店づくりは、会社づくりとはちょっと違う
  - 店づくりで地域への求心力を上げよ、人への求心力を上げよ
  - 人も大事だが、人が創り上げた店の整えや披露宴が店そのもの。
- 会社づくり
  - 1店舗でV字回復するための資源がないときに、他の店や本部などが助けられるか
  - 各店によっては、自然治癒しない状態に気づく必要がある。
  - 修正能力を上げる、失敗は1回で10を知ること 成功は1を知り10に広める（応用は必要）
  - 私の価値もそこにもある。
- 集客は総合力＋知恵＋テクニク
  - 総合力 良いものは紹介しやすい、広まりやすい
    - ◆ 良くない状況をどうするか、、、隠す、和らげる、解釈を変える、捨てる、、、などの判断をして、広告集客から外していくのか、活用するのかを考え直すこと。
  - 知恵 知識では勝てない、知識を活用した知恵で勝つ。
  - おしゃれは、テクニクと会社の価値観の融合
  - 総合力が足りない場合の補う裏技はあるが、長持ちしないので、総合力を上げるまでのつなぎに使ってください。
- ブライダルの地政学の対策を
  - 地域の引力（集まる力）
  - 地域の後押し（ブライダルをやりたいという状態づくり）
  - 商圈のはざまにならない 取り残されない
  - 1社孤立なら、孤立なりの戦い方を、、、



# 2024年はこう戦え！の媒体

- 集客の柱の確認を
  - わかりやすく言うと ゼクシをなくして何が出来るかを考えること 簡単ではないことがすぐにわかるはず。
  - 必要な組数に足りていれば、別に何を使ってもよい、、、が！
  - ゼクシを柱にするのかしないのか。
- カスタマージャーニーの確認を
  - どの媒体をどの順番で、いつどれくらいの価値を持って使われているか
  - 載せるがゴールになっているのでは
  - 安定して効果を出すには来店ベスト3(本来ならベスト2)に入らないとダメ
- 管理能力を上げよ
  - 媒体を見ることで、最初は候補者を掘り起こすが、途中からは、来店を後押しできないことも多く、間引かれるという感覚を持つ。
  - SNSでバズる感覚とは違う。知名度にはマイナスの知名度もあり、多くのパイからコアなファンだけ集めればよい場合と、そうでない場合があるので注意を。
  - いくら使って何が起きているか、直接、間接の効果を確認を。
  - ゼクシが本とネットがバンドルされ、効果が見えにくく、、、新たな分析方法を見つけよ。
  - 品質が低いと、媒体の価値が発揮できない、そこは丁寧に。
- お客様の特性に気を付けて流れをつかめ
  - 情報を大量に流しても理解されない。
  - 情報が足りないと気が付かない
  - 空中散布をすべきか、対面に近い動きをとるか
- 割り切って使え
  - どうせこんなもんと思うこと、媒体に過剰な期待をしない
  - 自社メディアにも過剰な期待をしない
- 自社都合の広告を見直せ
  - この指とまれ！ならよいが、止まりたくない指を出しても誰も止まってくれない。
- 媒体の人を味方に付けよ
  - ※特に地元
  - 媒体で働く人も新規の候補、または伝達の候補
  - 正しくビジネスをするが、わざと敵になる必要はない
- 毎月どぶに流すな
  - 効果のない写真を続けるとか
  - 受け皿のWEBが弱いままとか
  - お金をどぶに流さないで済む方策を
  - お金をどこにどの順番で使うかを考えること

# 森山圭が考える“リニューアル”

- ここぞとばかり投資が進む
  - 老朽化に対しても。
- 補助金などと絡めたリニューアル
  - 新規事業、インバウンド
- リニューアルローテーション
  - 入れ替える、元に戻す
- リブランド
  - 名前は重要
- スペースチェンジ
  - 大大大→大大小 ※その逆も
  - クラスター的に振り分けなおし。
- 開放感
  - ぶち抜き
  - 窓開け
  - 蛇腹窓
  - 鏡 吹き抜け、床の反射
  - 観葉植物
  - ガーデンの抜け感、木漏れ日感
- 写真と現物とのギャップを減らす
  - どちらかといえば、現実を良くする法を目指す。
- ストーリーのあるプチリニューアル
  - ゲストのために それをさらにかみ砕いて
  - よりアツアツの料理を提供するために、
  - 効率化 でもいいが、それがもたらされる顧客価値に紐づける
- チャペルリニューアルで成功したT&G 他
  - ロビーを直していることは集客伸びず。
  - チャペルを直してから、ドカッと！
  - チャペルは、たいてい1つ、宴会場と違い、個性が出やすいので、気に入ってもらわないと決めにくくなる。
  - TGは、2つあるところが多く、そのため、大胆に攻めやすい。

# 森山圭が考える“バリエーション戦略”

- 披露宴会場のコーディネートパターンを理解し、自社に必要なコーデを導入する
  - ブランド×スタイル
  - 部屋ごとに分けるタイプ
  - 1会場でメインコーデサブコーデ
  - 1会場でダブルメインコーデ
  - 椅子も重要になる、椅子によりコーデの制約が大きくなるので、椅子をリニューアルするタイミングが来たか。
- 来年からのクラスターを意識しつつ、
  - 自分たちのバンクのパワーを増幅する必要があるか、
  - バンクの課題を解決する必要があるか、
  - 特性を薄める必要があるか
  - バンクの付帯設備を生かす戦略が良いか
  - 等を考えて、バリエーションを撮影する
  - 新婦モデル立ちの時の衣装や美容も重要になる。

# バリエーションの派生

## ● メインの派生

- メインチェア
- メインテーブル
- メインソファ
- フォトブースソファ
- フォトブースチェア
- フォトブース(ボード)
- 裏抜けメイン
- メインバック装花の強化

## ● ガーデンの派生

- ガーデンリラックス
- ガーデンわいわい
- ガーデングリル
- ガーデンデザブ
- シンボルツリータイプ
- 木漏れ日タイプ
- サンサンタイプ
- 水を活かす
- 軒先フォト
- 行ったり来たり
- 全天候ガーデン

## ● 階段の派生

- 姫階段
- リラックス階段
- エンタメ階段

## ● 演出

- エモ系
- ワイワイ系
- フェスライブ系
- 大人系
- 他、、、



# 森山圭が考える“ペット”

## ● コミュニティ戦略のペット

- ペット好きの人たちとのネットワークとの接点を。

## ● ペット受け入れ力

- ソフトとハードを強化
- ペットとテラス
- ペットと記念撮影できるスペース
- ペットの衣装、、、
- ペットのためのコース料理 ※ネタとして

## ● スキが一番！

- ホスピタリティを気にする。

## ● ペット預入

- 式ができるだけ、では、後の心配をする。
- ペットホテル
- ドッグラン

## ● 複数のペットを受け入れる力

- ペットサークル

## ● 犬も猫も、、、

- いろいろなタイプの犬が紹介されているか
- 他の動物も含め、動物全体に愛があるか、、、

# 森山圭が考える“自社集客”

- 自社集客と一言で言えない、分類をしておくべき。
  - 自社全体
  - 本部での集客
  - 個店での集客
  - 個人集客
  - パートナー企業集客
  - 取引先集客
  - ゼクシ以外での集客も自社集客というときがある
- 個店発信(共有)による集客
  - インスタ 複数ブランド ※更新頻度は落とす
  - OBOGコミュニティ
  - ファンコミュニティ
  - 列席者コミュニティ
- 自社運営メディアやエージェント
- 店舗間相互送客
- ブログの見直し
  - インスタではなく、自社発信の文字の多い発信がおすすめ
- インスタライブなどの動画発信
  - ※飽きる、忙しい、できる人がやめる、などにより止まることによりダメージ。
  - 動画は、テクニックに差がつくため
- 自社発信のベースは、HP
  - でも何を載せるかの種は内部の企画
  - 集客スピードを考えると、ゼクシィが先でHPが後になるが、、
- 本来はSNSはコミュニティツール
  - 発信がゴールではない
  - 共感、つながり、信頼、居心地
  - 伝播、ひろがり、発展

# 森山圭が考える 口コミマーケティング

- ふたりが考えたのではなく、新規トークがそのまま口コミに書かれることも多い
- クローズ営業の時代は終わった。(オフレコなし)
- 今だけですよは、本当ならあり。
- 社内のプランナーの心も動くような社内企画を
  
- 口コミ をやるなら、良いクチコミを書かせるのではなく、良いクチコミになるように、良い仕事をするのが先。
  - それが新規でも、打合せでも、施行でも、、、
  - 口コミされる料理
  - 口コミされる進行
  - 口コミされるスタッフ
  - 口コミされる〇〇 をたくさん作る

## ● 列席者口コミ

- 列席者を援軍にできるか
  - 施行はサービス周りが中心 クレームは後から。
  - ドリンクは恨みとまでいかないがよくクレームに。
  - 送迎などもかかれる。外注部分で言われても、、、いやそこが大事。
- 
- 自分たちがどれだけバレてもよい仕事をしているか。
  - いや、わざと知られる施行をするか。
- 
- 披露宴にタイトルくらい必要だろう。
    - 披露宴に列席した→数回で飽きる
    - ○○という披露宴に出た→毎回違う



# 口コミを返信せずに、集客が良い会場。

- ※グローヴ 他

- 返信は求められていない

- ※一部口コミサイトはコンテンツを増強するために、ポイントになるが、消費者は、口コミを見たいだけ。もちろん返信により何かプラスはあることもあるが。

- 正しい返信ができているか

- 正しい返信とは、各社マニュアルのようなものがあるが、それは一時的な火消に過ぎない。
- 他の業界の返信レベルに達せられるか
- 社員じゃなく業者が披露宴を施工するから当事者意識が低い会社が多い
- 火消はするが、気を付けます、だけ。対策がない。
- 対策を講じて次からなくなる！という保証がない。

# 森山圭が考える“AI”

## ● AIより愛

- すでに検索広告などでは、AIが実装
- 自動処理で少人数化が進んでしまう
- 良いことも悪いことも加速するので、人間の伴走は必要。
- 企画書作りのサポート
- 機械学習は進めるのが良い

# 森山圭が考える“残存者利益”を得る方法

- 天秤にかけた際に良い商品
- 周りの人が残したいと思う組織に。(ぬるま湯とは違う)
- もちろん、建築物としても。
- シェアを保ち続ける。高いシェアのまま、人気であり続けるか、飽きを恐れない中身に。
- 挑戦を続ける。挑戦、前向き、未来志向。
  - 後ろ向きだと、トレンド客以外専用の式場になる。
- 良いときに胡坐(あぐら)をかかない
- 数字が合えばよいと、思わない。ビジョン付きがよい。
- 世の中一般のサービス業と比較しての努力

# 集客ネタを作る

## メイドインJAPAN メイドイン地元

- 品質と価格だけでない、応援という意味の商品開発
- どうせ高騰しているなら、、、食材
  - ※日本のおいしい食材は、世界に奪われる
  - 一定の消費をブライダルや宴会で使うことで、国力を保つことにも。
  - 普段食べれそうなものを出すと、安い高いではなく、安っぽくなる
- 仕事を通じた人間関係が集客にもつながる
- 内製化をやめることでの集客増も。(どっちもどっちか)



# おまけ 国に頼ってもよいかも

## ● インバウンド婚

- すでに国は着手、、、しかし集客難易度高く、、、
- 日本主導のインバウンド婚集客サイトが発展するか、難しい
- 消費者がいるほうに窓口を作ることができるか、それとも旅行代理店が間に入るか

## ● 国際結婚→国際結婚式支援

- 国が違う、または異国同士などの結婚式を支援
- ↑正しい定着への一番の機会
- 技能実習生も結婚し、結婚式することで永住か、

## ● 結婚式交通費支援

- 結婚式や会合への交通費を支援することで、バーチャルではない価値を。地方創生にもなる。

# アプリ婚・婚礼紹介所婚 を拾え！

## ●ほっておくと、やらない理由ばかりのアプリ婚・紹介所婚

### ■やるべき理由をうまく知らせる

- ◆お互いの友人との接点を早く作れる
- ◆親が安心する
- ◆ふたりで考えるから楽しい
- ◆離婚しにくくなる？
- ◆大きな記念日になる

◆など。

■アプリで知り合って、、、という新規もよく聞きますが、ヒアリング手法などが全部違ってくる。

■過去と今と未来のバランス型ではなく、未来志向型の結婚式に

# 2024年への打ち手！番外編

## ●アプリ婚 からの披露宴！

- いっぺんに周知させるための結婚式はとても有効
- リアルへ
- むかしは、おめでた婚もこそこそ、、、

## ●歳の差婚の推進

- 老々介護にならない事例を多数
- ビジュアルでも歳の差婚でもOK！

## ●招待客マッチングアプリ！？

- 招待客同士の出会いもプロデュース

# 口コミされる披露宴

- ふたりと会場のコラボである
  - ふたりだけが出て、会場だけが出てはだめ。
- 文字でわかる情報を流す
  - テーマ名など
- 演出は、過剰な解説はいらないかもしれないが、さりげなく説明を
  - 風船を飛ばすだけでは、、、ゲストにも意味が分かるように。
- 伏線回収など、ストーリー仕掛けがあるが、ゲストにもわかるように
  - ふたりや両親しかわからないことが多いのを防ぐ
- 心を揺さぶる
  - 誰かに伝えたいくらい心が動く
- プロである
  - 人生経験の中で感動するプロと接することが大事
- 人間である
  - 人間と人間のふれあいがゲスト同士、新郎新婦とゲスト、ゲストとスタッフ、新郎新婦とスタッフ、親御さんや親族とスタッフ など、の出会いや接点が伝わる。その時の人間力。
  - 大谷翔平は、ごみをひろうだけでニュースになる。 ※日頃の積み重ね
  - 結婚式場に行くと、良い気持ちになれるように我々はなっているか。



# おわりに。

- 人生を変える結婚式
- 人生を豊かにする結婚式
- 人生を広げる結婚式
- 人生をやり直す結婚式、、、
- ふたりだけでなく、親も子どもも親族も、友人ゲストも、会社の人も、恩師も、先輩も後輩も、みんなを変える結婚式。
- 配膳のスタッフも、調理スタッフも美容スタッフも写真スタッフも、ビデオスタッフも、花屋さん、引き出物屋さん、
- マネージャーも、プランナーも、支配人も、社長さんも、、、ひと組一組の結婚式を通じて、成長してますか！？浪費してませんか、出力だけでなくエネルギーももらってますか！？
- “パワー”のある結婚式を。
- 結婚式とブライダルビジネスを通じて日本中を元気に！

ブライダル業界にどっぷり26年の

森山 圭 でした。

