

一蔵

少人数だから出来る取り組みを強化した商品も

コロナ禍の情勢の中、様々な取り組みをブライダル企業は行っている。一蔵の山田氏に2020年の取り組みと、今後の展開について話を聞いた。

Point1

結婚式の熱量は 参加人数では変わらない

少人数だからこそできる一人一人にフューチャーした結婚式の良さを展開していきたいと考え、昨年9月から30名以下のユニティウエディングを提案

Point2

生涯顧客化への取り組みと 新たな集客チャネル

2019年冬より名古屋ではレストラン営業をスタート。生涯顧客化への取り組みとともに、会場の雰囲気ライトに見てみたいというユーザーの集客にも活用している。



百花籠 支配人 山田佑磨氏

PROFILE

2009年中途入社。コンダクターから広報、さらに百花籠やネオス・ミラベルの立ち上げにも関わり、2018年より百花籠の副支配人を経て、2020年より現職。

レストラン営業を生涯顧客化と集客の入口に活用



婚礼集客の新しい道としてレストラン営業も活用



コロナへの対策も徹底的に行っている

延期の場合は 同じパートナー企業に

—コロナ禍においてどのような対応を取ってこられましたか？

従業員にコロナを発生させないこと、結婚式でコロナのクラスターを発生させないことを意識し、アルコール消毒や非接触型の検温器の導入、そして入館のお客様に対する問診や検温など感染症対策を徹底し、オゾン発生器やアクリルボードの導入、換気などもしっかり対策し、安心安全な結婚式ができるよう取り組み、お客様のコロナ感染者は出さずにきています。

延期などのお客様に対しても、日程変更費用をいただかないなどの特別対応を行いながら、しっかりと寄り添っていきました。

スタッフに対しても、コロナ禍においても雇用を継続し、給与も全額支払うことをアナウンスしていきました。社員だけでなく、パートやアルバイトなどの従業員に対しても、雇用している企業として責任をもって向き合い、次の繁忙期に備えていこうという話をしました。

また、取引先の企業に対しても、オペレーションは大変でしたが、延期の場合は依頼先を変えず同じ企業にお願いするようにしていきました。

—コロナ禍において改めての気づきはいかがですか

たお客様へのバックアップやケアをどうしていくか、改めて向き合うきっかけにもなりました。

また、結婚式の熱量は参加人数では変わらないと再認識しました。従来、少人数という新郎新婦も「少人数なのですが」など肩身が狭そうなこともありましたが、少人数だからこそできる一人一人にフューチャーした結婚式の良さをもっと展開していきたいと考え、2020年9月から30名以下のユニティウエディングをリリースしました。

やはり人数が少なくなると、新郎新婦の求めるものも全く変わってきます。従来の結婚式はどちらかという新郎新婦主体の考え方でしたが、30名規模になると、より招待したゲストにフューチャーできるようになります。そういったニーズに対してユニティウエディングでは、様々なアレンジが可能になっています。

—集客戦略はどのようにお考えですか

各社出稿量を落としている中で、必要量はどのくらいかを精査しながら出稿していきたいと思えます。ただ、認知媒体としては大きな武器は変わっていないと思えます。

しかし、それ以上に口コミやユーザーの声に重きを置いており、誌面というよりはネット媒体を上手に使いながら、どれだけ認知を広げるかに力を入れて行きたいと考えています。

コロナの状況で、お客様の結婚式に対する強い想いを感じる中で、改めて責任ある特別な仕事をしているのだと痛感しました。

ほとんどのお客様は延期になりましたが、厳しい状況の中でも、仕事など様々な理由で結婚式を挙げるという決断をした新郎新婦もいらっしゃり、こうし

名古屋の式場では、レストランの営業も2019年12月からスタートし、結婚式を考える前のお客様も利用していただき、そこで実際の料理やサービスを体験していただく取り組みも行っています。そこが切り口となった集客動線も確立してきています。実際に会場を見て、他社にはない作りこみを知っていただけるチャンスを、ブライダルフェア以外でも作って行こうと考えています。山梨や埼玉の式場では、マルシェのような取り組みで結婚式を意識する前の方にも来館いただくきっかけを設けています。

—レストランなどの利用は生涯顧客化への道にも繋がりますね

当社はカメラマンも内製化しているため、商品として20年先まで写真を撮るアルバムも提供しています。当社で一番古い式場、埼玉のキャメロットヒルズでは、毎年結婚式の記念日に来てもらい、結婚式後もお付き合いが続いているケースが増えています。お宮参りや七五三の受注も始めていますし、弊社が和装事業も展開していることから、式場でも成人式の撮影をするなどのニーズにも対応しています。

内製化の強みを活かし、これまでのお客様を待っている状態から幅を広げていくように考えています。

また、生涯顧客化とは別の切り口になりますが、名古屋で始めているのが写真の外販です。従来、決まった結婚式の件数の中からどれだけ受注率を上げるかが勝負になっていた

ましたが、ほかの式場や外部の撮影の受注を始めることで、内製化の可能性を広げていきたいと考えています。

—2021年の展開は？

まず既存の式場は今のコロナ禍の状況から脱出したいと考えています。受注残は例年の倍以上ありますので、既存の予約客に対して、これまで以上に寄り添った打合せやサービスの提供をしていきます。延期されている方になるため、目的が変わっていることもあるでしょうから、ご要望に沿って前の軸を残しながら1から組み立て直していきたいと考えています。

そして、結婚式の在り方に変革を求められている時代で、これまでとは違うスタイルが出来ると思うので、変わるマーケットに対してトレンドを追うのではなく、トレンドを作っていくような企業になるよう、部署間の垣根を越えて取り組み、コロナを乗り越えていきたいと考えています。

また、2019年3月には上海に進出し、アジアマーケットへの展開を開始していますので、さらに中国国内向けの展開や、沖縄の滞在型リゾートウエディングなどへの展開も準備を進めているところです。コロナが落ち着いた状況になれば、国内へのインバウンドなどの受注も再開していきたいと考えています。



コロナ禍の中でニーズに合わせた提案を行う