

## 地方独自の繋がり婚

長野県松本市で、年間100組の婚礼プロデュースを手掛けているのが、ザ・ホスピタリティチーム代表取締役の船坂光弘氏だ。エリアの年間実施組数は1500組。大手ブライダル企業なども会場を展開している中、いかにして集客しているのか。地方ならではのリソースを活かした、【繋がり】戦略だ。

「重視したのが、紹介件数を増やしていくこと。プロデュース会社のため、情報誌は使えない。もちろん、宣伝費もかけられないため、それ以外の広告も出来ない。3年前当時は、50組程度を手がけていましたが、注目したのは新郎新婦に加えて列席する人達。彼らと繋がっておくことで、紹介件数も増やしていくことができる。」(船坂氏)

そこで繋がり婚というKPIを掲げ、新郎新婦、披露宴列席者、スタッフ、パートナーからの紹介を上げていくことを重視した。最終的には、全体の30%にまで達するよう取り組んでいる。

「繋がるために、何をすればいいのか。一番シンプルなのは、とにかくプランナーが名刺を渡していくこと。披露宴の余興などを列席者と打合せする際に、名刺を渡す。プロデュースということで、当日の会場も担当します。その強みを生かして、受付を任せられたゲストや親族など、一人一人と繋がりを作っていきました。」(船坂氏)

こうした地道な対応と共に、2017年に開始したのがメルマガだ。披露宴が終わると新郎新婦との関係性が途絶えることが多かった。いかにして、実際に結婚式をした人にアプローチし、覚えていてくれるような手を打てるか。もともと結婚式の打合せでメールをやり取りしていたことから、そのま



### ザ・ホスピタリティチーム

代表取締役  
船坂光弘氏

ま結婚式後もメルマガに引き継いでいった。

2週間に一度配信しているメルマガの内容は、プランナーの最近の結婚式の感想など。担当してくれた〇〇さんからメールが来た、まだ頑張っていることを確認できるほか、自分の時もそうだったと思い返してもらうことを目的としている。結婚式を思い返してもらうことで、他の人に薦めてもらう可能性も出てくる。

「もう一つの特徴が、地域の店舗情報の発信。それ以前から、結婚式の案内カードを作って、地域の美容室や飲食店に置いてもらっていました。結婚式に興味のある顧客がいたら、是非紹介してもらいたい。もっとも、ただカードを配っているだけでは、積極的になってはくれません。お互いにメリットがあるように、店の季節プランや割引などの情報を集め、メルマガで案内を始めました。今では店の人から、ワイン1本プレゼントなどが出来るといった提案をされることも増え、関係性も深まってきました。」(船坂氏)

現在、協力関係を築いている店舗数は30店になる。新郎新婦が店を開くといった情報も無い込んでいる。SNSとも連動しながら情報発信することで、店からの紹介も増加。現在は、年間25組前後が紹介による顧客となっている。

## メルマガで近隣店と協力関係構築

## 年間100組の施行のうち25%が紹介による集客



## 1000人アンケートから見え

インスタの影響力がさらに自社アカウントへのフォロー増え、められてきた。4年前に業界で組織化したウェディングソムリエ、東京都港区)の坂井夏子氏の花嫁アンケートから今後の

ウェディングソムリエは、2016年からこれまでに16回にも及ぶインスタ花嫁向けの1000人アンケートを実施している。今年も4~5月に実施したが、その結果からウェディング情報収集手段としてのインスタの影響力の高まりと共に、その動向の変化を指摘する。

「結婚式準備全般に関する情報収集において、参考しているものは何ですかという項目では、1位が他の花嫁のインスタ投稿となり全体の98.8%を占めています。さらに注目すべきは、74%がウェディング企業のインスタグラムを参考しているとの回答。ここから明らかになるのは、花嫁にとってインスタは、決してニッチで盛り上がっているわけではなく、もはや一般層にまで広がっているという点です。さらに企業のHPよりも、インスタ投稿を重視しているということもよく分かります。」(坂井氏)

この結果から、ブライダル企業にとっては、花嫁を通していかに情報発信してもらえることが必要だということ。さらに自社のアカウントからも魅力的な情報発信をしながら、うまく掛け合わせていくことが求められている。

インスタ活用の傾向を大前提に、では集客面ではどのような影響があるのか。

「会場探しに絞って、参考しているものが何かを聞きました。1位がゼクシィ、2位がゼクシィnet、3位がみんなのウェディングという回答です。これに続き4位に他の花嫁のインスタグラムが上がっています。実に半数の花嫁が、他の花嫁のイン

スタを参考にしています。会場の中には、インスタをやっても集客に影響しないという声も多いのですが、実は思っている以上にインスタが参考にされていることは意識しておくべきでしょう。」(坂井氏)

実際に会場探しにおけるカスタマージャーニーはどうなっているのか。最初に、ゼクシィを

## 広告では分からない部分 卒花にDM使って質問も

始めとした媒体を見える。ここで気に入った会場をピックアップし、その候補の中からどこへ見学に行くべきか、順番を決める上でインスタの会場ハッシュタグで検索する。会場探しの時に重要視しているものという設問に対しては、他の花嫁の投稿が83%を占めている。これは、多くの花嫁がリアルな口コミの部分重視していることを証明している。

では、花嫁がどんな内容を見ているのかという点については、スタッフの対応など広告では分からないソフトの部分。例えば、割引率、持込みは

可能か、ヘアメイクのクオリティなどを確認している。

「アンケートのフリー回答では、実際の挙式の写真を見た、卒花のコメントでプランナーの評判を確認したという声もありました。中には位置情報を使って、プライベートでその式場に訪れた人の投稿を検索するなど。卒花嫁にDMを送って直接質問を投げかけ、スタッフの当日の対応の様子聞くという人もいました。花嫁は真剣に会場を確かめています。また、ハッシ

坂井夏子氏  
編集長