

W

求められる人材を探る
プロフェSSIONALS

“業績アップの秘訣は、非満足の結婚式からの脱却”を掲げ、2016年4月、プライダルマーケットの改革に挑んだのが、㈱TIPILOG 高津守社長だ。前職はウエディング業界でも人気の㈱ポジティブドリーム パーソナルズ。ウエディングからレストラン運営、フラワービジネスなど時代の変化の中、柔軟に多様に常に変化している企業だ。高津社長はウエディング業界が不得手である広告広報戦略を手掛けてきた。そのノウハウと新たな英知を結集し、新たなサイト「wetuku (ウエツク)」を立ち上げた。

福永 高津社長はポジティブドリーム パーソナルズを経て、昨年4月、起業されたとお聞きしました。起業された経緯や現在どのようなことをされているのか、お伺いできればと思います。

高津 起業した背景には現状のプライダルマーケットをウエディングのプレイヤーとともに変えていきたいという思いからです。日本の人口は減少している一方で、プレイヤーは増加の一途をたどっています。カップルをいかに獲得するかに頭を悩ませ経営資源を賢く投下するか、それこそが婚礼業界で生き抜くセオリーでしょう。しかし業界都合のセオリーの先にはカップルの幸せは本当にあるのでしょうか。結婚式はなくならず文化として継承され続けていくのかを考えたとき、ウエディングを創ることにひた向きに向き合っているプランナー一人一人にフォーカスし、結婚式の素晴らしさを世に発信し、より満足度の高い結婚式を増やしていくことが、プライダルマーケットをより良い方向へ変えるために必要なことだと思います。そのため昨年11月、ウエディングをつくるひと「wetuku」を立ち上げ、直接プランナーに取材をしてレポートしたり、映像やSNSメディア展開などを行なっています。

福永 結婚式の満足度を高めるために

脱！ タコツボ化されたOJT 昨年11月より 「wetuku(ウエツク)」発信



㈱フェイス 代表取締役
福永有利子氏

レストラン・ゲストハウスのウエディングプランナーから各現場の管理職としてマネジメントを担い、確実に業績を伸ばしてきた。2003年にウエディングプランナー養成スクール講師をはじめ、06年より大学にて非常勤講師として教壇に立ち、現在も教鞭を執っている。06年堂島ホテル婚礼部長に就任、その後08年同ホテル副総支配人に昇任。09年には㈱フェイスを設立し、代表取締役に就任。現在は、ホテル・ゲストハウスを主に成約率向上を目的としたトレーニングや集客戦略立案・実践支援などのコンサルティングに加え、ウエディング全般にわたる支援を行なっている。著書「ウエディングプランナーじゃない、アカンのは上司や！ 悩める管理職のアメチ 19の育成術

はプランナーの存在は不可欠です。ところが雑務や数字に追われることも多く、夢を創り上げるという本来の目指すべき仕事ができない環境も見受けられます。**高津** 披露宴の実施率は55～60%と言われています。このままでは下がる一方です。それは結婚式の満足度が低いからだと思います。ゲストとして招かれてもおそらく感動しない方が多いのではないのでしょうか。不満足者は少ないにしても、なにかもやもやしている非満足層が潜在的に多いと思います。もやもやしている



㈱TIPILOG 代表取締役CEO
高津守氏

11年勤務したSP代理店を退職し、ポジティブドリーム パーソナルズに参画。マーケティング統括のゼネラルマネージャーとしてさまざまな広告広報戦略を策定実行。2016年3月退職し、4月㈱TIPILOGを創業、代表取締役CEOに就任、現在に至る。

気持ちを後押ししてあげるのがプランナーの仕事ですが、もやもや感を解消し、結婚式を挙げることへの期待度を高める説得、接客ができていないため、もやもや層を掘り起こすことができていないような気がします。また1組1組のカップルからニーズをしっかりとヒアリングしプランニングすることで満足度の高い結婚式を創ることができると思います。まずはプランナーが生き生きと働いている、活躍していることを発信し、こんなステキなプランナーがいるのならと確信が持てることでもやもや感

からの脱却と、結婚式への実施につなげていくのだと思います。そのためにもタコツボ化されたOJTからの脱却も必須です。

福永 ところが、なかにはマニュアルがないと動けないというプランナーもいるようで、ある程度決められたパターンで教えていくということも必要なようです。

高津 狭い世界、視野の中で教育されていますので、3年も経過すると自分は一人前になったような錯覚を起こし、同業他社へ転職したりフリーとして独立する傾向があります。外部からのインプットが少ない状況は成長過程において問題であり、結果、勘違いによる離職率の増加を引き起こしています。自分はウエディングプランナーのプロとしてやり切った感が生じ、キャリアコンサルタントに転職する者もいます。しかしながら、現実には厳しい世界に挫折するものもいます。そうならないためにもタコツボ化されたOJTを見直し、インプット、アウトプットができる環境を作り上げていくことが、離職率を低下させるために必要不可欠です。

福永 どうしても井の中の蛙となってしまうがちです。さまざまな体験をしたり、見たりすることも知識や感性を磨く上で欠かせないことですね。

高津 私は良く料理の世界を例に挙げるのですが、料理の世界はもはや20年前に変化しています。料理の鉄人が放映されてから変わりました。料理の鉄人たちに勝つために若手の調理人が挑んだのです。挑むためには日本には勝てないという闘争心から自ら海外に飛び出し修業をする若者が増えました。海外に自身で情報を取りに行ったのです。海外でミシュランシェフとして活躍し、日本とフランスを行き来している人もいます。つまり、ウエディングプランナーも同様に、タコツボ化された狭い世界にとどまっているのではなく、視野を広げ、自身でさまざまな情報収集を行ない、感動させる結婚式を創れ

る人に変化していかなくてはなりません。社内で、また業界でステキなプランナーとして後輩たちに憧れられるようになること、それがまた自身の原動力になります。さすががやくプランナーとして注目され、結果的に消費者動向も変化させることにつながるのだと思います。

高津 確かにゲストハウスとは異なりますので、スターを創り上げていくためには根本的な見直しが必要かもしれませんね。

福永 おっしゃる通りですね。目指す先輩、あこがれの先輩の存在はとても重要なことです。私も駆け出しのころ、目標にしている先輩がいました。先輩の真似をして何とか自分も先輩のようになりたいと、日々、真剣に取り組んでいましたね。

高津 その姿を多くの人たちに発信していくのが「wetuku」なのです。業界にはいろいろな人が存在していることを映像などを通して知るなどインプットできる機会を提供していくことでタコツボ化されたOJTの環境から脱することができます。自身の情報をアウトプットできる機会を与えられることで、見られている緊張感から研鑽力も高まります。サイトでは恩多ビュー特集ページ、プランナームービー、SNSメディア展開をサポートとして3本柱に据え、取材費とホテル・式場様への送客による報酬を得て運営しています。あこがれのプランナーを発信することで、この先輩のもとで働きたいという志望動機にもつながります。人にフォーカスすることがさまざまな視点からプラス効果をもたらすのだと思います。

福永 とても大切なことですがホテルの場合は異動があり、なかなか同じ職場で働きつづけられないという実態もあるようです。人事体制も見直していかなければ、本当にあこがれのプランナーをホテルから輩出していくことは難しいのかもしれない。



高津 確かにゲストハウスとは異なりますので、スターを創り上げていくためには根本的な見直しが必要かもしれませんね。

福永 ところで11月からスタートされて、反応はいかがですか。

高津 サイトに掲載されることでウエディングプランナーのモチベーションが上がったという声をいただいております。取材中、始めは緊張していますがだんだんとキラキラかがやいてきます。このキラキラ感がお客さまに届くことにより会場候補を決める上で求められる情報の一つなのです。基本的には成約の後押し、二次集客、モチベーションアップ、採用という4つの効果をだせる仕組みで構築しています。特に最近ではwifi環境が重宝していますので、プロモーションにおける動画のニーズはより高まってきています。表情や声のトーンなど、記事では表現できないプランナーの人柄を会場の雰囲気とともに表現することで、二次集客の活性化をもたらします。またFacebookやInstagram、twitterなどのクロスマーケティングの活用により多くの情報拡散を狙っていきます。SNS動画に対応した30秒ムービーを使用することで、「いいね!」のさらなる獲得を狙い、志を同じくする皆さまの力になれるよう努めています。

福永 インプットにアウトプット、どちらも大切なことです。これからも人にフォーカスして夢を創ることに真剣に取り組んでいるプランナーさんたちを一人でも多く発信し、業界の活性化につながりますよう期待しています。本日はありがとうございました。