

二段構えの 集客対策

wetuku

カップルは成約までに2回

結婚情報サイト「wetuku」は、結婚式場選びをするカップルにウェディングプランナーで選ぶという新たな判断基準を提示すべく、「人」にフォーカスしたコンテンツを制作している。運営会社の TIPLOG（東京都大田区）は、「wetuku」の開発・運営にあたり、近年の消費者特性や行動パターンの変化にも注目し、単に来館数を増やすだけでなく、成約へのアシストも意識していると言ひ、消費者特性や行動パターンの変化は、ブライダル企業が集客難の時代を勝ち抜くためにも、目を向けるべきポイントだと指摘する。



TIPLOG 代表取締役CEO
高津 守 PROFILE

ジャスダック上場企業、アルファSP代理店にて企画営業部門マネージャーとして大手飲料メーカー、鉄道デベロッパー等のセールスプロモーション企画を立案実行。2011年グロービス経営大学院に入学、経営学修士を取得。2012年に1年半務めたアルファを退職、ポジティブドリームパーソンズに参画後、コンサルティング事業室、バンケット事業室を経て、マーケティング&プランニング室、商品企画室、クリエイティブ室の統括GMを務める。2016年3月独立。日本のサービスコミュニケーション文化にイノベーションをおこすWEBサービスTIPLOGを立ち上げる

成約を促す〴〵加点材料になるサイト誕生

新規来館から成約までに重視するメディアも変わる

今や「新規来館数を増やしたい」というのは、全てのブライダル企業の課題と言ってもよいが、当然、最終的なゴールは集客ではなく成約してもらうことだ。近年のカップルが会場を探し始めて決定するまでの流れや行動パターンを見ていると、広告宣伝は新規来館を促すためのもの、成約するための判断材料になるものという2つに分けて考えるべきだと思っている。

注目したいのは、購買行動プロセスが「A（Attention・喚起）I（Interest・興味）S（Search・検索）A（Action・行動）S（Share・シェア）」から「AISASAS」に変化している点。成約するまでの間にS（検索）・A（行動）を2回繰り返すようになっているわけだ。

具体的には、最初のS（検索）A（行動）で、ブライダルフェ

アに参加する会場を絞り込んで申込み、2回目のS（検索）A（行動）で、見学した会場の中から成約する会場を決めている。

それぞれのS（検索）A（行動）で、カップルが参考しているのは、ブライダルフェアを予約する際に、結婚情報誌やポータルサイトなどであるのに対し、1会場に絞り込む場面では、公式サイトやパーティーレポートやプランナーブログ、クチコミサイトなどと、重視するメディアが異なる。

カップルは新規接客でプランナーの重要性に気付く

当社ではカップルインタビューを行い、2回目のS（検索）A（行動）において、特にクチコミサイトの影響力が強いことが分かった。大半のカップルがクチコミサイトのネガティブな投稿や、会場側からの返信がないなどのマイナスポイントをピッ

クアアップして排除していく。ブライダルフェアへの参加を決めた時点では、ハードや料理や演出などのソフトは嗜好に合っているため、減点法で最終判断をしているのだ。

この状況に対し、会場側がやれることは、クチコミサイトにポジティブな投稿をしてくれそうなカップルに書き込みを依頼したり、ネガティブな投稿に対しては、それ以上印象が悪化しないようにするための返信を工夫したりすることなどだ。

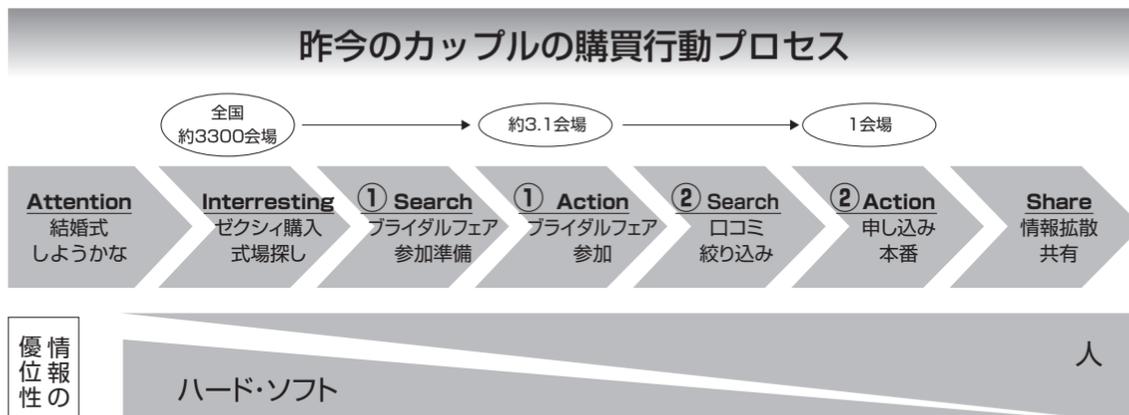
「wetuku」は、カップルが意思決定する際に「減点」ではなく「加点」するための判断材料になれるのではないかと考えている。

ゼクシィ結婚トレンド調査2016首都圏の結果によると、会場を訪問するまでは、ハード面や料理・演出などのソフト面を重視する傾向が強いが、その後、結婚式当日を終えるまでの間にウェディングプランナーの重要度が右肩上がりに上昇している。実際の接客を受けてみて、どこで挙げるかよりも誰と一緒に結婚式を創り上げていくのかという方が重要だと気付くのではないかと見ている。

「wetuku」は、プランナー一人一人の仕事に対するマインドやお客さまへの向き合い方、これまでに手掛けたプランニングの例などにフォーカスしているため、「このプランナーにお願いしたい」と思わせられるような加点法の判断材料といった役割を果たせると考えている。

過去の顧客がファンとしてプランナーを「Share」

もちろん、「wetuku」には新規来館促進の役割もある。特に、購買行動プロセスの最後、「Share（シェア）」の可能性を予感させるエピソードを紹介してみたい。あるプランナーがフェイス



プランナーで選ぶ結婚情報サイト wetuku

主要コンテンツはプランナーへの取材記事 取材風景を撮影しSNSでの拡散も



▲各社のプランナーを「差別化ポイント」として打ち出せるサイト

ウェディングプランナーにフォーカスした結婚情報サイト「wetuku／ウェディングをつくるひと」の設計思想は、会場選びの判断基準として、プランナーの人柄や仕事ぶりといった情報を提供することだ。サイトでは、プランナーのポートレートや仕事風景のイメージ写真に加え、プランナーになったきっかけ、特に思い出深い結婚式のエピソード、自会場のセールスポイント、プランニングスタイルの持ち味が語られている。

「ブライダル業界における集客手法は、会場のハードや料理、演出などの魅力をアピー

ルするというのが一般的です。この結果、常に魅力的な状態をキープするために設備投資はほとんどエスカレート、にも関わらず差別化を図るのは難しいというのが実態ではないでしょうか。一方、プランナーはウェディングの仕事や自会場を愛していてキラキラしている。これこそ、ブライダル企業の財産であり、打ち出すべき差別化ポイントだと思うのです」（高津氏）

掲載までの流れは以下の通り。wetukuスタッフがプランナーに取材し、記事を作成。取材の様子は撮影し、30秒程度のPR動画にまとめる。過去に手掛けたパーティーの動画を提供して

もらえれば、プランナーのコメントと合わせて編集する。

この動画はYouTubeやSNSでも発信し、表情や声のトーンなど記事には表れないプランナーの人柄や会場の雰囲気と共に表現することができる。

フェイスブックも運営し、SNSによる拡散にも力を入れる。定期的に、プランナーの記事を紹介する他、ターゲットを絞ったSNS広告も視野に入れている。

料金は、取材料が1人あたり30万円、掲載料は掲載するプランナーの人数に関わらず毎月10万円。（右ページ下段に本紙限定の特典あり）

