



ブライダル有力企業
経営者に聞く

2020年入社インターン

結婚式場が街で必要とされる存在になれなくならぬ

バリューマネジメント

平安神宮会館の運営受託や公共施設や伝統的な建造物の利活用などで注目を集めるバリューマネジメント。独自の考え方によるウェブ集客やインターンを活用した人材採用など様々なチャレンジを行っており、業界の概念を超えた先駆的な取り組みも多い。婚礼業界のこれからの展望を占う上でも参考にしたい1社だ。



バリューマネジメント社長
他力野淳 氏

2005年バリューマネジメント設立。文化財など伝統的建造物、行政の遊休施設の修復運用や、ホテル、旅館、式場などの施設再生を行う。「施設再生から地域を活性化につなげ、日本独自の文化を紡ぐ」がテーマ。グローバル起業家団体「EO OSAKA」元会長。地域づくり活動支援組織「地域資産活用協議会 (Opera)」副会長。婚礼業界活性化組織「次世代ブライダル協議会 (NGBC)」代表理事。内閣官房「歴史的資源を活用した観光まちづくりタスクフォース」の官民連携推進チームメンバー。

婚礼ビジネスは人口比例で人口減の影響は大きい

ブライダル業界を取り巻く事業環境がシビアになる中で、婚礼事業をあきらめる雰囲気が見られることに危惧を抱いています。

結婚式は文化です。世界中を見渡しても結婚式がなくなっている国はありません。ただし、多額の費用をかけるような結婚式がいつまでも続くとは限りません。ユーザーがお金を払う価値のあるものとしてあり続けるかどうか重要だと考えています。

婚礼事業は同じものを2回、3回と購入してもらえないビジネスではなく、完全に人口比例のビジネスですから、人口減少社会においては厳しい面があります。新成人の人口が100万人を切りました。私は現在45歳で、団塊ジュニアの中心で200万人いた世代です。そこからちょうど半分になりました。婚礼も人口的にはここから大きく減ることが予想されますが、結婚式自体がなくなるということとは違うと思います。事業者も減るかもしれませんが、ゼロにはならないわけです。シビアな状況になるのは間違いありませんが、生き残るためにはマーケットからどれだけ必要とされるかだと考えています。

昔に比べると、結婚式を出来る場所も増え、バリエーションも豊かになりました。施設も多様化し、色々な場所で出来るようになりました。業界側の視点では、施設が増え、ユーザーは減るわけですから、シビアになっています。しかし、それは、ユーザー側からすると、選択肢が増え、事業者側が努力しているため質が向上しているのは悪いことではありません。20年前、私は、ブライダル業界はほかの業界と比べ、ビジネスの難易度が低いと感じていました。なぜならお客様に対して外にセールスをしに行かなくても、来店して購入してもらえるビジネスだったからです。ゲストハウスはどこも最高益を記録し、絶好調でした。こ

こに来て競争が過熱していると言われますが、当たり前になったと考えることもできます。真の課題は競争が激化していることよりも、むしろ年齢期のユーザーが結婚式に対して必要性を見いだせない、なぜ結婚式をするかわからないと感じていることではないかと考えています。ほかの産業と同じように消費者があこがれを抱き購買意欲を持つようにするなど、スタッフが提供したいと思うようになれば、自然と売れていくと思います。

今改めて、考えるべきポイントは、

1年365日のうち 100日程度の営業の限界

結婚式場の役割は結婚式を挙げることで十分なのかということです。街は、色々な建物により形成されており、ひとつひとつに役割があります。これまでは人口も多く、結婚式場は結婚式だけの役割で十分に成り立っていました。しかし、1年365日のうち、結婚式を行う100日程度の営業のみで施設全体を運営できるだけの利益を上げるようなビジネスモデルはもはや限界を迎えているのではないかと考えています。これまでは戦後の人口ボーナスに助けられた面もあり、成り立っていましたが、これからの時代は、もっと街や個人にとっての必要性を考えていく必要があると思っています。

婚礼事業の競争が激しくなり厳しい状況になってきたことにより、売り切れなかった枠を婚礼以外の別事業に活用し始めている会社があります。その考え方自体は間違っていないと思いますが、単に枠が空いているから埋めようという考え方の事業ではマーケットから支持されることはないでしょう。レストランビジネスをはじめ、どの分野でも専門の事業者がおり、消費者に対していいサービス、商品を提供できるよう本気で頑張っているわけです。その中で勝つためには、誰のためにどんな価値を提供していくかを明確にし、消費者だけでなく、



伝統的な建造物や公共施設の利活用などには定評があるバリューマネジメント。ウェディングに加えアニバーサリーや観光なども組み合わせ街にとって必要な建物になるよう仕掛けていく。

働いているスタッフにも事業の必要性を語れるようにしなければならないと思います。

歴史的建造物を預かり施設の利活用を図る

我々は、会社のミッションとして「日本文化を紡ぐ」を掲げ、これまで文化財などの歴史的建造物をお預かりし、施設の利活用を促進することで、街にある既存の施設を生かしたビジネスを行っています。ここで柱にしているのが、結婚式を基軸にしたアニバーサリーと観光です。

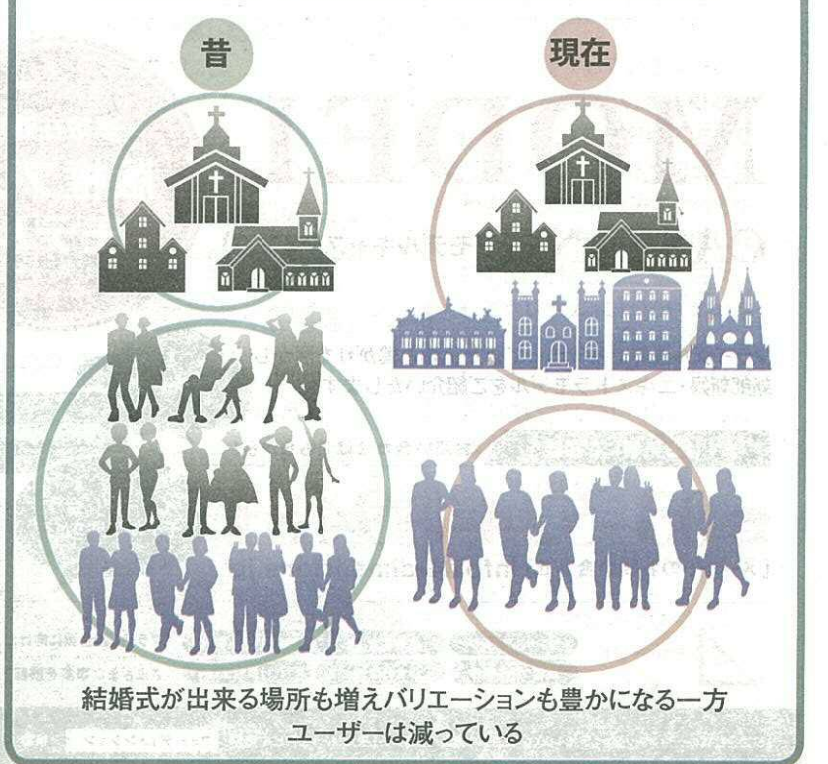
こうした施設のある場所の多くは、人口減を迎えています。そのため、街の人口から生み出される需要だけでは維持、活用していくことが出来なくなっています。その状況を打破するには、外から誘客し、お金を落としてもらう必要があります。都会の人が田舎に行くのと自然の豊かさやゆっ

たりした時間に対して価値を感じますし、海外の人が日本に来て、これまで体験したことのない異文化に対して、普段の生活との間でギャップを感じ価値を感じてもらえます。観光はこうしたギャップにより感動を起こし、足を運んでもらうように出来るのです。

アニバーサリーと観光には共通点があり、ともにお客様に目的があることです。目的がある場所には、たとえ利便性が悪い場所でもわざわざ足を運びます。そこには利便性とは別の価値があるからです。

例えば、3か月前の夕食に何を食べたか聞かれたとしても、ほとんどの人は覚えていないでしょう。しかし、なにか目的があって訪れた旅行先で食べた食事は覚えています。結婚式も同様で、関係のある誰かの結婚式のために行くわけですから、非常に記憶に残りやすいのです。関わった人にとって忘れられずに、なくてはならない思い出の場所になる。我々は、結婚式だけでなく、記念日などのアニ

婚礼マーケットは厳しい局面を迎えている



結婚式が出来る場所も増えバリエーションも豊かになる一方ユーザーは減っている

シッブには7000名を超えるエントリー

パーサラーも合わせて提案していくことで、1年365日できる限り、必要な場所になる取組みをしています。

街にとって必要不可欠な存在になれば、過当競争の中でも決して無くなることはないでしょう。人々の想いが集まる街づくり、施設づくりをどうしていくか、これは非常に重要なことだと思っています。結婚式は世界中にあります。日本には日本独自の文化があり、価値があるはず。我々は誰のために、何のために、結婚式をするのか考える必要があります。

かといって、私は、必ずしもすべての人にとって必要な場所を目指さなくてもいいと思っています。誰にでも受け入れられる場所というのは、特別な場所にはならず誰にとっても普通の場所になってしまうと思っているからです。特別なカラーを徹底的に作り、その施設を必要とする人にフォーカスして残していくことを意識しています。

結婚式ビジネスは街とのかかわりが多く、地元の人に応援してもらわなければ成り立たないと思っています。これまで手掛けてきた

施設では共感してもらい、街ぐるみで結婚式を盛り上げ応援してもらえると、成約率が向上し事業がプラスになるという経験を多くしてきました。

採用難に対応し インターンシップに注力

今のバリューマネジメントであれば、結婚式場としては、年間約60万組の婚姻届出数のうち、2500組から3000組のお客様にとってなくてはならない場所になればよいわけです。

我々は、結婚式を通じてお客様にとって特別な場所になるよう組み立て、ビジネスしています。その土地にある歴史的建造物は、住み、利用していた人々の知恵や行動様式が息づいています。人が生み出したものは文化であり、歴史的建造物はその文化を目にし、触れることの出来る場所です。こうした歴史的な建造物を託された時に、今風のデザインでリニューアルしてしまう方法もあるでしょう。しかし、我々はそうではなく、施設が歩んできた歴史や伝統など元々そこに

息づいているものを活かしながら、活用するようにしています。リニューアルをする必要がある場合でも、日本の伝統建築のベースに現代に合わせた意味を見出し、価値を發揮するような手法を選びます。昨今、プライダル業界だけでなくサービス業全体の課題として人材の採用難が挙げられます。当社では、人の採用にも力を入れてお

り、中でも重視しているのがインターンシップです。2020年入社のインターンには、7000名を超えるエントリーがありました。一昨年は5000名のエントリーがあり、1年間かけて約3000名を受け入れました。なぜこれだけ手間をかけているかというと、インターンは会社の想いを知ってもらうのに最適だからです。1回あたり最大30名程度と、できるだけ顔が見える少人数制で行っています。

会社の想いを知ってもらい、価値を感じてもらうことは採用に大きなプラスとなります。ホームページではなかなか伝わりませんから、インターンは顔を見ながらリアルに伝えられる場所として重視しています。最近考えているのが、結婚式の専門企業として、ユーザーにとって価値のある結婚式の定義を改めて作り、真の業界の介入価値を作っていくことが必要ではないかということです。ウェディングプランナーが、真に価値のある結婚式を提案できるようにしていけば、一般のイベントやアンバーサリーでも感動を作れますし、プロデューサーとして違う産業でも活躍できるようになると思います。

また、最近バリューマネジメントでは平安神宮会館など神社、教会というような施設も扱っています。すると、式だけで構わないというユーザーのニーズも高まって



一昨年はインターンシップに5000人がエントリーし、1年かけて約3000名を受け入れた。1回あたりのインターンも顔の見える少人数制で開催している。

いますが、もう一度結婚式はセレモニーだけで終わるのではなく、パーティも含めたものだという提案をしていきたいと考えています。そこで満足させることが出来るようになれば、披露宴実施率の向上などにもつながると思っています。ユーザーの考え方の変化に

の未来を考えると、もっと協業していける世界があってもいいのではないかと考えています。

今結婚式の適齢期を迎えているのは、「ゆとり世代」とも言われていますが、道徳教育がしっかりしていて、社会性のある面もあります。この世代も30歳を迎え、結婚する世代の中心になってきています。ここに対してどう結婚式の価値を訴えかけてい

会社の想いを知ってもらうため 最大30名程度の少人数で開催

て結婚式の組み立ても変わって当たり前だと思います。昔は家と家とのつながりを反映させるものでしたが、今は新郎新婦にとってこれから先の未来へ向けたコミュニティを再確認する場所となっています。コミュニティの作り方、優先順位の変化により、参加するメンバーが変わってきている中でセレモニーやパーティが今後どうあるべきか、各社どう提案をしていくか考えていく必要があると思います。婚礼業界は右肩下がりになっており、1組1組で見れば施設間の競争はあっても当然です。しかし、業界全体

くか考えていく必要もありますし、一結婚式場を街の中で大事な場所へ変えていくのかは、ユーザー、働く人、地域の人いづれにとっても大事なことだと思います。

その結婚式場が街にとって必要な存在になった時、その場所がなくなってしまうことは、結婚式がなくなることと同じ意味だと思っています。プライダル業界自体が輝き、未来を作っていくためには、結婚式をしている人が幸せになる未来はないと考えており、業界全体で結婚式を盛り上げていきたいと思っています。

結婚式場が街の中で必要とされるために

なくてはならない思い出の場所に必要とされる場所になる

過当競争の中でも無くならない場所に

ただコストを掛けて
人手を増やせば良いのではない。
それでは本質は変わらない。

洗練された上質な結婚式を創り上げるには、
選ばれたメンバーが
最大限にパフォーマンス出来るかが重要だ。

ウェディング Web 媒体の
フェア・プラン・写真・くちこみを一括管理

かんざしWEDDING 検索
www.kanxashi-wedding.com

単純な業務効率化ではなく
本質的な Web マーケティングの実働と
育成環境をサポートします
チーフマネジャー 遠藤康房

宿泊業界のプラン管理システムシェア 1 位のかんざし社が贈る
結婚情報サイト一括管理システム

- フェア・プラン作成
- フェア管理
- 写真保管
- 写真トリミング
- くちこみ返信
- くちこみ AI 分析