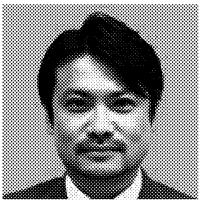
我が社の海外戦略

グッドラック・コーポレーション　リゾートで外国人の挙式

サービス、半分は現地式で

取締役
中野　大助氏



結婚式場を運営するテイクアンドギヴ・ニーズの子会社、グッドラック・コーポレーション（東京・品川）が、海外でのブライダル事業を拡大している。国内では未婚化や晩婚化に加えて、結婚しても挙式も披露宴もしない「なし婚派」が増え、婚礼市場は縮小している。外国人の需要をどう取り込むのか。事業を統括する中野大助取締役に戦略を聞いた。

――外国人向けにどんな事業を展開していますか。

「グアムやハワイ、沖縄など、リゾート地に日本人用に開いた式場を外国人に開放し始めた。有名ホテルに入っているところが多い。台湾、香港、中国からの利用者が多い」

「さらに、その国・地域の人向けの現地式場も、台湾に1カ所、インドネシアに2カ所構えている。台湾には直営の相談サロンもある。所得層でみると、『中の上』から『上の下』あたりを狙っている」

――具体的にはどのような施設ですか。

「台湾の式場は、現地では珍しい大型チャペルやガーデンウエディング施設、披露宴会場を併設した欧州風の独立型だ。従来は披露宴だけを安価な施設か数百人呼べる高級ホテルで開くのが現地の主流だった。交流サイト（SNS）の発達に伴って、チャペルやガーデンウエディングなどが注目され、当社のような施設の人気が高まった」

台湾の人を対象にした式場を現地に備えている（台北市内）

――外国人の結婚式に対する考え方は。

「派手な装飾や服装、演出が好きで、個性的な写真を撮ることを重視する人が多い。リゾートウエディングの場合、日本人ならば通常は1着で済む衣装を、最低3回は着替え、ミニスカートや短パンなどくだけた服装を取り入れる人もいる。浜辺で寝そべって写真を撮ったり、テントを使ってパーティーを開いたりするのも人気がある」

――日本式のサービスを移植しているのですか。

「そのまま持ち込まず、半分は日本式であとの半分は現地化する。日本式の部分は、当日の段取りを緻密に組み立てることなどで、計画や細部へのこだわりの大切さを教育する。ただ『日本人は細かい』と言われて、もてなしが気づかれないことも多い」

――現地式とは例えばどのようなものですか。

「装飾用の花などに日本ほどはこだわらないので、例えば、台湾向けの商品見本帳は種類が日本より少ない」

「式場スタッフも礼儀正しさが基本の日本人に比べると、台湾の人は子どもに『かわいいね、何歳？』と話しかけるなど、気さくで距離の縮め方がうまい。身だしなみを整え礼儀は守らせながらも自然に話してもらう」

――どのように集客しますか。

「インターネットや雑誌などで幅広く広告を打つ。フェイスブックをはじめとするSNSでも口コミで評判が広がっている。ただ、式場を決めてもらうまでの期間が、台湾だと3週間くらいかかり、縮めることが課題だ」

――今後の事業拡大への展望は。

「外国人専用の現地式場は2019年までに新たに台湾や香港、タイなどに設ける計画だ。またリゾート地にチャペルを建てているのは、現在は日本勢くらいだが、近く海外勢も本格的に参入してくる。ハード、ソフト両面で勝負したい」

「日本は社会が成熟し、世界に先がけて少子高齢化が進む。外国人向けの婚礼事業の売上高は足元で全体の8％を占めるが、19年までに15％に高めたい。さらに今後はオンラインでの販売や人工知能（AI）を使った問い合わせへの応対にも挑戦していく」

（聞き手は大林広樹）