

タイムレス

—7月に向けて、ブランドをより立たせたギフトの開発を進めているようですが、その狙いは。

横田「式場向けにギフトの営業を進めていくと、大手であるほど掛け率の低いものを求められる傾向にあります。一方外資系のホテル等では、ある程度クオリティの高いものを希望する傾向にあります。タイムレスとしては、こうした声に対応するため、これまで二軸でギフト商品を提供してきました。一つはある程度クオリティの高いものを揃えたラインで、商品として他と差別化できるものです。もう一つが、対大手企業向けに提供していく、掛け率でも勝負できるスタンダードライン。これは自ずと価格競争になります。これまでの展開に対して、さらにハイクオリティのものを用意しているというのが、現在進めているプロジェクトです。ブランドに関しても他社が扱っていないものを商品開発していく。またクリエイティブディレクターを中心とした、ブランド戦略室も立ち上げました。ここでは、プロダクトからデザイン、さらにブランディングまでを手掛けていきます。例えばギフトで人気の今治タオルに関して、単純に仕入れて提供するのではなく、しっかりとブランドを立てていく。生産地を大切に、ストーリーを語り、サステナビリティなどの付加価値をつけていきます。このハイブランドのラインを作り、専用のHPも開設。7月始めにはリリースする予定です。」

—ギフトブランドを高めることによって、狙っているのは。

横田「自社で作る、自社のHPで販売するという仕組みを明確にした、DtoCを進めていきます。ブランドを高めることにより、8000円から1万円の高価格帯ギフトを視野に入れています。これは引出物では非常に厳しい価格帯です。そこで展開するのは、内祝いや



▲個人宅配送サービスも実施



代表取締役社長
横田哲郎氏

法人ギフトなど。株主優待なども含めて、こうしたマーケットでは逆に高価格帯が主流ですから。そのためにも、ブランドを立たせることが必要なのです。当然ラインナップする商品もそれに見合うだけのクオリティはもちろん、より尖っていくことも重要。販売方法はあくまでもWEBとなりますが、送る人にカードを渡して注文ができるようにしていきます。」

—このブランドに関しては、式場への提案も進めていくそうですね。式場の新たな売上を確保するための展開として、位置づけているようですが。

横田「新しいブランドは、内祝いや式後でもギフトを購入できる仕組みとして、会場経由で新郎新婦に提案してもらい、バックマージンを提供していく展開を進めていきます。引出物の持込み増加によって、売り上げが減少している会場も少なくありません。そうであれば、内祝いを購入できる仕組みを当社から提案することで、その分を補完することができます。またギフトニーズに対応できるWEBであることから、結婚式後の様々なシーンで使ってもらうことも可能であり、会場にとってはこれまでにない、新たな売上チャンスが生じてくるというメリットがあります。ユーザーが利用しやすいように、クレジットカードでの決済システムなども採用する予定であり、高価格帯のギフト購入に繋がれば、結果として会場の収益増となります。」

横田「引き出物マーケットについて、商品に関してはどこもそれほど変わりはありません。だからこそ、その会社と付き合うことのメリットをいかに会場に提供することができるかが重要です。当社ではWEDOによる業務改善システムのほか、より発注しやすいタイムレスによって負担を解消しています。また持込みが増えている引き出しサービスも会場向けに提案しています。さらに内祝いや結婚式後のギフト売上までも獲得できる今回の仕組みを用意したわけです。当社としては、単純にギフトの単価だけでなく、どんな付加価値を会場に対して提供することができるか。こうした視点から、今後も開発を進めていく方針です。」

ウィーブ

—ウィーブが展開している引出物業務のアウトソーシングシステムは、会場にかかる様々な負担を解消することを念頭にした仕組みです。その意味では、ギフト会社という位置付けではありませんが。

乙田「当社の立ち位置は、会場のギフトに関する様々な面倒を、商社のような立場でまとめるということです。会場の引出物業務対応には、これまで多くの手間がかかっていました。受発注一つとっても、カタログギフト、記念品、引菓子、縁起物、プチギフトの5種類をそれぞれの会社に発注をかけ、しかもFAXが主流でした。ギフト業界の慣習として、問屋が多くメーカーのモノを取り扱えないわけです。こうした状況に対して商品管理や受発注などをとりまとめられないかという声があり、2015年からサービスを開始しました。その意味では、当社はギフトの1社として契約してもらおうというスタンスではなく、引出物に関する様々な業務をアウトソーシングしていくという考え方です。」

—ブライダル各社において、基幹システムで対応することは難しいのでしょうか。

乙田「例えばひとつの会場でギフト業者15社と契約している場合、毎年新しいパンフレットが持ち込まれます。全ての会社の引出物の商品マスターを一つ一つ入力するだけで、膨大な手間が生じます。何しろその数は、何万点にも及びますから。現実的に、各会場でこうしたことは不可能なわけです。そうすると、どうしても紙ベースでの提案、受発注にならざるを得ません。当社では現在、200社のメーカーの商品情報を全てWEB管理しています。当社にアウトソーシングすることで、ほぼ全てのラインナップが揃う状況となっています。現場のプランナーもこれまでは商品パンフレットを見せ、選んでもらった商品をそれぞれの各社に発注していた作業を、当社に送ってもらえれば一気に済むわけです。ワンストップで対応できるのが、最大のポイントです。」

—引出物の販売分析なども可能となりますか。

乙田「そもそも、引出物の売れ筋や利益率などをきちんと把握しているかどうか。商品ひとつひとつをキチンと管理をしていないと、最終数字のみとなり、結果として利益が出ていないと



取締役副社長
乙田昌伸氏

いう事態も生じます。大切なのは、情報をきちんと分析し、どの商品を販売していくかなどの戦略を構築していくことです。現在全国200施設が当社のアウトソーシングを利用していることから、各会場はもちろん全体的な売れ筋なども分析できるのも当社の強みです。また商品マスターを管理していることにより、それぞれの利益率も明確になり、どの販売を強化していくべきかといった目標も設定しやすくなります。こうした分析レポートや改善案について、月ごとに提供するサービスも設けています。」

—会場の手間の解消の反面、ギフトメーカーの販売促進の役割も担っています。例えばブライダルフェアでも、こういった商品を訴求すべきかなどのサポートもしているようですが。

乙田「ブライダルフェアでギフトを提案するケースもありますが、その目的と展示する商品がマッチしていることが大切です。そもそもこのフェアは、3品目の販促なのか、持込みをヘッジするためか、それとも単価アップなのか。こうした目的がきちんとメーカーに伝わっていないと、展示する商品がそれに合っていない可能性も出てきます。仮に初期の3000円からの単価アップが目的であれば、展示すべきラインナップは3000円2割、3500~3800円3割、4000円3割、残りはそれ以上ということが必要です。ところがギフトメーカーとしては、発注してもらいたいために、高いラインナップは不利と考え、3000円の商品ばかり並べることとなります。これでは目的に合っていないわけです。当社ではフェアの運営サポートを通じて、会場の目的をより明確にすると共に、結果としてメーカーの売上アップにも貢献していきます。」

乙田「メーカーをまたいでの取り引きがあることから、商品を組み合わせた個別配送サービスも可能です。配送サービスに関してはメーカーごとに対応が異なるため、Aの商品はできてもBが出来ないとすれば会場としても提案がしにくいわけですが、そうした課題も当社が一手に担うことで解決することができます。」

200社の商品を管理するアウトソーシング 引出物に関わる手間を解消

劇的進化その①

.NET版 登場でさらに進化!

ノウハウの再構築でいちだんと簡単・快速

ノウハウを再構築しパワーアップ。一般と操作しやすいプランナー支援機能・UIなどを追求しユーザービリティをアップしました。

- 簡単・速いUIデザイン
- 画像を使った見積印刷
- メール・Web発注機能
- アラート機能* など

*「発注業務遅れ」「未完了のジョブ」などをメインメニュー画面にリスト表示

劇的進化その②

パートナー企業・テナント連携とWeb発注!

つながる打合せ入力機能やWeb発注機能でさらに便利に!!

WORK SYSTEM
ワークシステム株式会社

〒420-0857 静岡県静岡市葵区御幸町6 静岡セントラルビル 4F
TEL.054-272-8637 FAX.054-272-8648 www.worksystem.co.jp

劇的進化その③

Webマイページと連携

PCでもスマホでもつながる安心・便利

新郎・新婦とプランナーがオンライン専用ページで情報を共有しながら進めることで、業務効率アップ・ミス低減・顧客満足度向上を実現します。

- 招待客リストの管理
- 席次表の配席
- 引き出物の割当 など

クライアント1台月々 ¥5,000~

ブライダル業界 実績 NO.1 Cackle system

結婚・宴会 業務支援の キャックル・システム



【ダブル】
の劇的
新・サイクル

