

AI 活用で広がる 集客力強化と人材戦略の未来

ウエディング業界は今、「結婚式に価値を感じない層」の拡大（43.9%）と、「集客力不足」「人材不足」という慢性的な課題に直面している中、多くの経営者が打開策として注目しているのがAIだ。しかし㈱ウィーブの調査によると、AIを実際に活用して成果を出している企業はわずか15.2%。導入に踏み切れない、あるいは成果が上がりにくい背景には、教育や目的設定の不十分さ、そして経営層の理解不足が浮き彫りになっているという。そこで今回、同社執行役員の太田大資氏に、「AIを経営資産として生かす視点」と、人材戦略との相互補完によって利益率改善につなげる具体的な道筋について伺った。

くお話を伺った方>

㈱ウィーブ

執行役員 事業運営本部長

太田 大資氏



業界が直面する構造的課題とAI活用の現状

少人数婚やカジュアル婚の台頭に加え、「結婚式に価値を感じない」とする層の拡大は業界全体に大きな影響を与えている。㈱ウィーブが実施した「ブライダル業界現状調査 2025」によれば、結婚式を挙げない理由の最多は『結婚式に価値を感じない』（43.9%）であった。

経営課題としては、「集客力不足」（44.2%）と「人材不足」（39.9%）が上位に挙がり、式場の収益基盤を揺るがしている。太田氏は、「これらは単発的ではなく、利益率の低下や施行単価縮小に直結する構造的問題です」と指摘している。

また、同調査によれば、AIを活用し

ている企業は15.2%にとどまり、過半数（51.3%）は活用予定なしと回答した。しかし同時に、AIを活用し成果を実感している企業は施行数を伸ばしている。それについて太田氏はこう語る。

「AIは単なる効率化のツールではなく、利益率や施行単価を押し上げる経営資産です。口コミや顧客データを数値化すれば、自社の強みと改善点が明確になり、広告費や人件費を最適化できます」

AI活用による広告費削減と集客数増を実現

太田氏は、自社が実施しているAIセミナーの成果として具体的な事例を紹介する。

「私たちのAIセミナーに参加した企業からは、明確な成果が報告されています。ある企業では、依然として情報誌への掲載を集客の中心に据え、SNS広告についても広告代理店や外部コンサルタントの言うままに予算を投下していたのが実情でした。その結果、費用対効果の検証が不十分のまま、広告費だけが膨らむという課題を抱えていたのです。

そこで、ChatGPTを活用して広告展開のフレームを再設計しました。単なるデータ集計ではなく、『どのチャネルが来館予約に直結しているのか』『問い合わせから来館までのプロセスでどの部分に改善余地があるのか』『媒体ごとにどのようなABテストを設計すればよいのか』といった問いに対して、AIが再現性あ

るマーケティングシナリオを提示。それを基に、社内で簡単にABテストを繰り返しながら最適化を進め、ノウハウをナレッジ化する体制を整えたのです。

結果として、従来は属人的な勘や外部の言葉に依存していた広告運用が、『誰が実行しても成果が再現できる仕組み』へと進化しました。広告費は2割削減しながらも、来館予約数を15%増加させることに成功し、自社の競争優位を築くためのマーケティング資産が形成されたのです。

これは経営的な成果に直結しています。特に人材不足が慢性化する中で、人件費率や広告費を抑えながら施行数を伸ばせるという点は、経営にとって極めて大きな意味を持つと言えるでしょう」

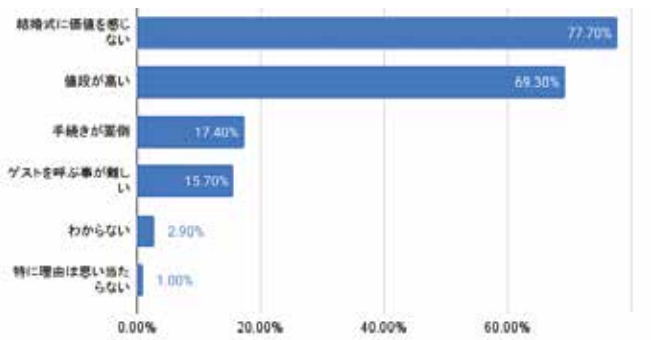
一方で、「導入したが成果を感じていない」企業は34.8%に上る。その背景には、スタッフ教育が十分に行なわれていないこと、導入の目的が不明確なまま進められていること、さらには経営層のAIへの理解が不足していることなど、複数の要因が存在するようだ。

太田氏は次のように指摘する。

「AIを単なるコスト削減の延長として扱うと、どうしても成果が上がりにくくなります。成果を出している企業は、AIを“新しい売上創出の仕組み”として位置付け、施行単価や利益率を改善しています」

こうした課題を解決するために、ウィーブでは「ブライダルサポートラボ Brabo」を立ち上げた。AIの基礎理解から現場での活用事例、SNS運用やマーケティングメソッドまでを体系的に学べる無料の動画講座を提供しており、経営層から現場スタッフまで幅広く実践的に役立てられる内容と

グラフ①
「結婚式を挙げないカップルが増加する理由は何?」(複数回答)



ブライダル業界関係者 631 名への調査『ブライダル業界現状調査 2025』によると、結婚式を挙げないカップルが増加する主因として「価値を感じない」（77.7%）と「値段が高い」（69.3%）が突出して挙げられた。費用対価の認識ギャップが深刻化しており、従来の提供価値を再定義することが業界全体の急務であることを示している

なっている。

太田氏は「AI 導入の目的を明確にし、現場で再現性を持って成果を出せる仕組みを社内に根付かせるために、Brabo を入り口として活用してほしい」と語る。

AI 導入は人材戦略強化の鍵に

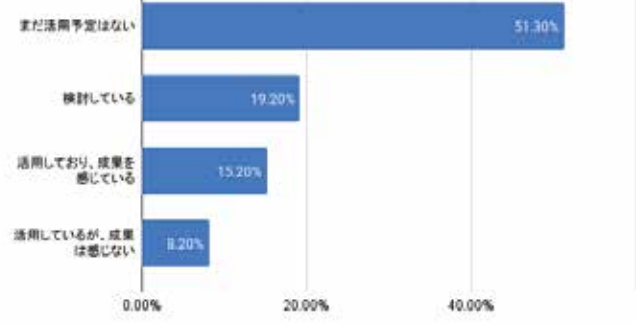
また、太田氏は集客の仕組み改善のほか、人材戦略面でも AI を活用できるという。

「今回の調査では、業界活性化に必要な施策として『人材育成』（47.1%）が最も多く挙げられました。私はこの結果をととても象徴的だと感じています。AI 導入は人材戦略そのものを強化する鍵にもなるんです。

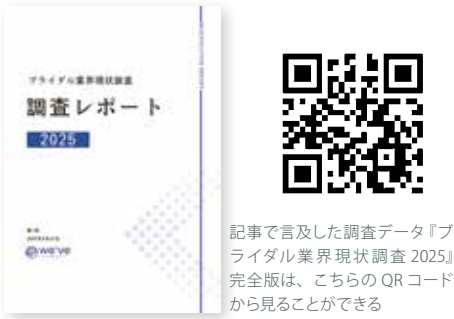
例えば、AI が事務作業やデータ分析、資料の作成などを担うことで、プランナーは新郎新婦と向き合い、提案や企画といったクリエイティブな仕事に集中できるようになります。これはお客さまの満足度を高めるだけでなく、プランナー自身にとっても『お客さまから直接評価される時間』が増えるわけですから、モチベーションの向上や離職防止につながるんです。

さらに、AI は接客の現場でも大きな力を発揮します。ChatGPT や Gemini を使

グラフ②
「AI の活用状況は?」



同調査によると、AIを『まだ活用予定はない』と回答した企業が過半数の51.3%を占めた。一方で、『活用して成果を感じている』は15.2%にとどまり、成果実感層はまだ少数派に過ぎない。AI導入の必要性は認識されつつも、多くの企業で目的設定や教育が追いついていない現状が浮き彫りになった



例えば、顧客を想定したロープレを繰り返し行なえます。『予算重視のカップル』『SNS映えを大切にするカップル』『ご両親の意向を強く気にするカップル』など、いろいろなケースをAIに設定してシミュレーションできるでしょう。これまでベテランだけが持っていた経験を、新人でも短期間で疑似体験できるようになるんです。

さらに NotebookLM のようなツールを使えば、会社のマニュアルや過去の成功事例を AI に学習させることもできます。新人が現場で困ったときにも、すぐに『自社の強みを踏まえた回答』を引き出せる。つまり、教育が標準化されて、属人化しやすかったノウハウが組織全体の財産になるわけです。

こうした仕組みが整えば、中途採用に頼らなくても若手を短期間で戦力化できますし、教育や採用にかかるコストも下げられます。AI は人を置き換える存在ではなく、人材の価値を最大化してくれる装置です」

AI を成長戦略にどう結びつけるかが問われている

太田氏はウエディング業界の AI 活用について、最後にこう締めくくった。

「調査で最も深刻だと感じたのは、『結婚式に価値を感じない』という層が43.9%にも上っていることです。これは業界にとって最大のリスクであり、結婚式そのものの存在意義を問い直されている現状を示しています。

一方で、AI の活用率はまだ 15.2% にとどまりますが、成果を出している企業では施行数や利益率が着実に改善しています。つまり、AI をどう経営に組み込むかが今後の分かれ道なのです。

AI は広告投資の ROI 改善や人材の定着を支える“経営資産”になり得ます。導入するかどうかではなく、いかに導入し、自社の成長戦略に結びつけるか。まさに今、その意思決定が求められているのです」

太田 大資 | 2005 年よりウエディング業界に従事。ウエディングプランナー、営業責任者、支配人、新店舗の立ち上げを経験した後、㈱ウィーブへ参画。24 年執行役員に就任。映像コンテンツを活用したウエディング業界の SNS マーケティング強化に取り組む。また、生産性向上と付加価値創出を目的に、生成 AI の導入・活用支援にも尽力している。
Daisuke OTA URL = <https://weve.co.jp>