



THE WEDDING JOURNAL  
ウェディングジャーナル

発行:株式会社リフレクション 発行人:北折賢史  
〒105-0012 東京都港区芝大門1-4-4-6F TEL03-5425-1727  
Email:info@weddingjournal.jp http://weddingjournal.jp  
年間購読料 32,400円(税込)

2018  
**10.25**  
毎月2回(10日、25日発行)  
No.91

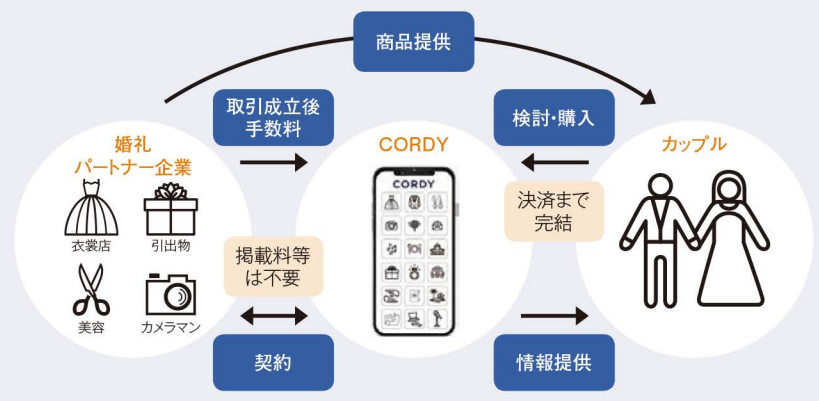
婚礼版「Amazon」目指すECサイト「CORDY」

ノバレーゼ創業者

浅田剛治氏が仕掛ける新ビジネス

2017年、ノバレーゼの全保有株式を売却、「華麗なるエグゼクティブ」を果たした浅田剛治氏が、ついに新ビジネスを始動する。同氏について「今頃、悠々自適だろう」といった声も囁かれていたが、実は水面下で業界のビジネスモデルを大きく覆すような構想を練っていた。浅田氏が満を持してリリースするのは、ウェディング特化型ECサイト。ドレス、会場装花、ヘアメイク、撮影カメラマン、司会者、ギフトなど、結婚式に必要なあらゆる商品をワンストップで購入できるもので、世界最大級ECサイト「Amazon」のウェディング版を意識し、圧倒的な品揃えとユーザビリティを追求する。だが、ホテル式場にとっては付帯アイテムの販売機会を奪う「脅威」にもなり得る。ウェディング特化型ECサイトとはどんなものか、またそこにはどのような意図が込められているのだろうか。

ハイパードライブが手掛ける「CORDY」のビジネスモデル



「CORDY」の主な特徴

- ✓ あらゆる商品を揃えワンストップで結婚式準備が可能
- ✓ 結婚式準備の進捗や予算管理もできる「マイページ」のような機能も搭載
- ✓ クレジット払いなど決済まで完結
- ✓ 専属プランナーがネット上で相談やアドバイスに応じる
- ✓ 参列者ドレスなどゲスト向け商材もラインナップ
- ✓ 掲載は無料。取引成立後に手数料を受け取るビジネスモデル
- ✓ テレビCMなど大々的な告知活動も予定

業界の敵か味方か新勢力か？

リーズナブルから高級品まで圧倒的な品揃え目指す

「Amazon」で買い物をしたことはあるだろうか？

欲しい商品を検索すると何千件もの商品が写真と共に現れ、気になった画像をクリックすると詳細な説明や第三者のクチコミを参考にしながら、「ショッピングカート」や「あとで買う」「ほしい物リスト」などにストックし、十分に吟味した上で購入することができる。

この「Amazon」のウェディング版を目指して開発中なのが、ECサイト「CORDY(コーディ)」だ。手掛けるのは、ノバレーゼ創業者の浅田剛治氏が率いる新会社、ハイパードライブ(東京都港区)。2019年初旬にリリース予定だ。

衣裳、美容、装花、写真、動画、司会者、指輪など、「結婚にまつわる商品・サービスなら「CORDY」で探せないものはない」ほどの圧倒的な品揃えを目指し、同じアイテムでもリーズナブルから高級品まで、定番から最新トレンドまで網羅することで、「なし婚」層を含め、結婚を控える全てのカップルに利用してほしい考えだ。利用率アップを図り、テレビCMなど告知活動にも力を入れていく。

ユーザーは購入したり検討している商品を一覧で見られる「マイページ」のような機能を無料で利用することができ、結婚式準備の進捗管理や予算管理もできる。購入に際しては、クレジットカード払いなど決済まで完結。「自分で選びきれない」というユーザーに対しては、ネット上で相談やアドバイスをする専属プランナーもスタンバイ、ワンストップで結婚式準備ができるようサポートしていく。

また、参列者用ドレスなどゲスト向け商材や内祝い、お祝い



ハイパードライブ 社長 浅田剛治氏

返し用の商品なども揃え、結婚式の見込み客として期待できる若年層や結婚を控えた子供を持つ両親世代など、利用者層の拡大も目指す。このようにして認知度向上を図ることで、結婚が決まったカップルが会場探しをする前に「CORDY」で既に欲しいアイテムをチェックしていて、会場選びにおいては、それらのアイテムを利用できるかどうか重要な判断基準になるといった流れも十分起り得る。

会場の“持込み規制”状況などの情報発信も視野

「CORDY」への参画企業は、サイト経由で取引成立した際に、ハイパードライブへ手数料を支払う仕組み。手数料は、会場との提携で支払う中間マージンよりも低い設定を考えている。掲載料は無料。婚礼パートナー企業にとっては、エンドユーザーに直接販売できる新たなチャネルとして活用できる。

だが、会場側の視点に立てば、「CORDY」で選ばれたアイテムは“持込み”を意味する。大半の会場は持込み料の設定や、持込み禁止のアイテム・サービスもあり、ユーザーが「CORDY」で選んだアイテムの利用を制限される、高額な持込み料を請求されるといったリスクもあ

るため、今後は、ユーザーが会場検討中の段階から、各会場の持込みに対する姿勢などの情報を提供できるようなサービスも開発中だ。この他、ユーザーにとって結婚式は初めての高額な買い物となり判断基準も少ないため、審美眼を養ってもらえるよう、読み物コンテンツなどの“お役立ち情報”も充実させていく。

浅田氏が「CORDY」の開発を通して目指すのは、「良い商品が適正価格で売れる」という姿だ。長く、プライダル業界に根付いてきた商慣習は、市場の競争原理が機能しづらい状態を作ってきた。会場はパートナー企業への送客を約束する代わりに、保証金や高額な中間マージンを要求し、上代は自ずと跳ね上がってしまう。また、パートナー企業は会場との契約に甘んじて新商品開発やサービス改善に力が入らない。

こうした状態を打破するべく開発を進めているのが「CORDY」だ。浅田氏がこうした情報サイト開発に込めた、業界への問題提起や社会貢献的意味合いを以下に紹介する。

2面に浅田氏インタビュー



Interview

— ウェディング特化型ECサイト —  
「CORDY」が変える業界の未来

# 市場の競争原理が健全に働く状態へ

## 「持込み」の概念すら消す購買プロセス革命



ハイパードライブ 社長  
浅田剛治氏

株式会社ノバレーゼ創業者。同業他社とは一線を画す「モダン」で「スタイリッシュ」な結婚式場を中心に、ウェディングドレスショップやレストランを全国で運営。また、歴史的建造物や経営難に陥ったホテル、料亭、レストラン、結婚式場等を再生させるビジネスにも注力するなど、経営責任者として主に店舗開発と、人材の採用・育成の面でその手腕をふるう。2017年、ノバレーゼ退任後、株式会社ハイパードライブ設立。

日本全国・365日・24時間、  
有益な情報を発信する

— 「CORDY」開発の狙いは？

浅田 「良い商品、且つ適正な価格設定だからこそ物が売れる」という市場の競争原理が正しく機能する状態にしたというのが最大の狙い。

この考えは、20年以上前、父が経営する結婚式場を継いだ時から常にあった。当時、プランナーも「欲しい」と思えない商品をお客様にしぼしぶお勧めしていた。理由は、パートナー企業から受け取っている「保証金」や法外な中間マージン。この不健全な仕組みのせいで、上代を吊り上げなければならなくなり、パートナー企業は提携先からの送客に甘んじて、商品・サービスの改善を怠る。結果的に、お客様はコストパフォーマンスの悪い商品を売りつけられてしまう。

ノバレーゼでは、ドレスはインポートオンリーなど、1つ1つのクオリティにこだわり、ドレスを始め、アイテムの大半を持込み自由とし競争原理にさらしてきた。お客様にも「建物だけでなく1つ1つのアイテムも素敵」と高評価をいただいたが、リアル店舗だと、そこから半径20 km前後のお客様にしかサービスを提供できない。「CORDY」では、日

情報革命で全業種が変革を迫られている。  
ブライダル業界も例外ではない。

本全国、365日、24時間、お客様に有益な情報を発信でき、楽しく・便利に・お値打ちに商品を選んでいただけたと考えている。

「CORDY」は、結婚式にまつわるものは全て、安価から高額まで、定番から最新トレンドまで、あらゆる情報をガラス張りにしていく。お客様の情報量が増えれば自ずと「CORDY」の中だけでなく、会場を取り扱う商品も全て、競争を強いられる。

また、たとえば九州や東北のお客様が東京の商品を選べるなど、選択肢の幅が圧倒的に広がるといっても大きい。「CORDY」に参画することで、競争力の高い商品や企業は

従来なら接点を持つことのできなかったお客様に販路を広げていただける。

### 結婚を考える 全カップルの利用を目指す

— リリースに際し、テレビCMなどPRにも一定の予算を投じるとのこと。どのようにして浸透させ、その結果、予測されるユーザーの消費行動などは？

浅田 「ZOZOTOWN」も「メルカリ」も一定浸透していたものの、テレビCMが放映されて以降、爆発的なヒットを見せている。「CORDY」は結婚を考える全てのカップルに利用されるサイトを目指しているため、大々的な告知は不可欠。

広く浸透させることができれば、会場見学前に既に気になるアイテムやサービスをチェックして、新規接客では「こういうアイテムを使いたいが可能か？」といった質問も増えるだろう。また、結婚の予定がなくてもサイトを見たりユーザー登録することができるため、極端な話、高校生もユーザーになり得る。「CORDY」参画企業にとっては、ファン作りのチャンスにもなる。こうした流れが一般的になれば、もはや「持込み」という概念すら消えると考えている。



### 会場もプランナーも 本質的な実力で勝負せよ

— 会場側の視点に立てば、持込み当たり前前の時代になると「付帯サービス」の売上を見込めなくなってしまう。生き残るにはどうすべきか。

浅田 料理・ドリンク・サービスのクオリティに集中する、それが生き残る道だろう。そこで選ばれない会場は淘汰され、生き残ることができれば、会場の絶対数が減るため組数を伸ばすことができる。

単に手配業務のみのプランナーも不要になる。会場所属でも、フリープランナーでも、いかに多くの商品を知っていてぴったりの提案ができるか、イベントの企画力や運営力など、プロデュースフィーを支払う価値のある「本物」しか生き残れない。

これまでは、1組あたりの利益率が高く受注数が減少しても存続できるケースが多かった。だが、付帯サービスの売上を見込めなくなれば、料理やサービスなど、本質的な実力で勝負するしかない。そこで戦えない会場は淘汰されるべきだと思う。

### 情報革命の時代に 業界の「都合」は通用しない

— 既に、持込み増加に悩む会場もある。従来の商慣習が通用しなくなっているのは時代の流れでもあるのか？

浅田 インターネットは情報革命をも

たらした。全業種・業界がビジネスモデルの変革を迫られ、ブライダル業界も例外ではない。たとえば家電業界。昔は欲しい家電があれば、近所の「〇〇電気店」に足を運んでいたが、ビックカメラなどの量販店に移り変わり、今や量販店もECサイトの品揃えや価格に太刀打ちできない。結婚式も同じ。ネット検索すれば何百・何千ものアイテムを比較できるのに、結婚式場が紹介するほんの数種類のバリエーションで満足するとは思えないし、ネットで買う方が価格も半分以下となれば、どちらが選ばれるかは火を見るよりも明らか。

— 情報に対するカスタマー心理はどのように変化していると思う？

浅田 膨大な情報に触れることで、「失敗したくない」「賢く消費したい」という意識が強まっている。かつては、不満があっても「おめでたいことだから」と水に流そうとする心理が働きがちだったが、今は「未来の花嫁のために」という気持ちから、不満や疑問もクチコミサイトやSNSに赤裸々に書き込まれている。

もはや、ブライダル業界の「都合」は通用せず、市場の競争原理に従わなければ、顧客離れにも歯止めがかからない。「CORDY」の開発・普及は、結婚式の素晴らしい文化を次代へ受け継ぐためにも不可欠だと思っている。これは、長くブライダル業界に携わってきた私にとって、使命でもあると考えている。

## CONSULTING SERVICE

ブライダル業界 レストラン業界で  
20年以上培ってきたノウハウを  
ご提供いたします

元ノバレーゼ社長の浅田剛治をはじめ、  
業界歴20年を誇るプロフェッショナルメンバーが  
出店・改装・採用・教育・営業戦略など、  
様々な経営における課題解決のお手伝いをいたします。

会場の新築や改装の際の内装設計もおまかせください



過去、多数の建築に関する受賞実績がありデザインという部分においても他社にはないセンスを発揮し商業施設の新築や改装のお手伝いをいたします。メゾンエオブジェなど世界的に有名な見本市で買い付けを実施しているインテリアアイテムを取り扱っており、店舗の内装などの大量発注から、照明やソファ1つの小売販売にも対応いたします。

浅田剛治が直接伺います



### 5つの成功メソッド

創業10年で一部上場した  
成功実績

1. 店舗開発関連
2. 採用・教育・人材関連
3. 営業コンサルティング関連
4. 飲食業関連
5. イベントプロデュース

## HYPER DRIVE

HYPER DRIVE Inc.  
株式会社ハイパードライブ

〒105-0022  
東京都港区海岸2-2-6 プレミア海岸ビル1F  
tel.03-6433-2772 info@hyperdrive.co.jp  
www.hyperdrive.co.jp