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)
2019 01.25 毎月2回(10日、25日発行) No.95

HOT NEWS

噂のECサイト「CORDY」の詳細が明らかに

ハイパードライブ

説明会にアイテム企業400名以上が参加

浅田剛治社長

今年4月にローンチを予定する話題のウェディング特化型ECサイト「CORDY(コーディ)」の事業者向け説明会が東京・大阪などで開催され、業界が注目するサイトの詳細が公開された。運営するハイパードライブ(東京都港区・浅田剛治社長)ではサイト稼働5年目の利用組数を年間15万組と想定し、売上750億円を見込んでいる。目論見通りに顧客獲得に成功すれば、日本のブライダルマーケットに大きな変革をもたらすことは必至だ。ついにベールを脱いだ注目サイトの最新情報をレポートする。

2年目に35万アイテム目指すは“婚礼版アマゾン”

CORDYはPCやスマホ上で結婚式準備を行うことができるECサイトで、ドレス、引出物、カメラマン、ヘアメイクなどウェディングに必要なアイテムやクリエイターを、ショッピング感覚でオンライン上から自由に選び、カード決済で購入できる。サイト稼働2年目の2020年時点で約35万点のアイテムをラインナップできると見込んでおり、会場・料理・飲物を除く、結婚式に必要なあらゆるアイテムをサイト上に取り込んで“ウェディング版アマゾン”を目指すとしている。

現在の日本のブライダルビジネスの構造は、カップルが式場の提携企業の中から婚礼付帯アイテムを選ぶことを前提に成り立っている面が強い。そのためアイテム事業者は時に多額の保証金を差し入れてでも式場との提携を望み、式場は付帯売上の30～50%程度をマージンとして受け取ることで大きな収益源としてきた。「持込料」も式場と提携企業の“既得権益”を守るための事実上の障壁となっている。

仮に、多くのカップルがCORDYを活用して付帯アイテムを自由に直接購入するようになると、このスキームが根底から崩れ、式場は収益構造を大きく見直す必要に迫られる。一方のアイテム事業者にとっては、提携先式場からオートマティックに送客される旨みは無くなるものの、確かな商品力があればCORDYを利用して直販の販路を大きく広げるチャンスともなる。その意味では、同サイトが多くのユーザーを獲得することによる打撃は、式場の方が格段に大きい。CORDYの目指す世界は、従来の式場のビジネスモデルに真っ向から挑戦するものといえる。

1月15日の東京を皮切りに大阪、福岡などの各都市で開催された説明会には、400名を超えるアイテム事業者が参加し、同サイトの誕生に対する事業者側の関心と期待の高さをうかがわせた。

では、そこで発表されたCORDYのビジネスモデルと今後の展望について見ていこう。

販売手数料は基本30%衣装・ジュエリーのセルは10%

ECサイトCORDYのビジネスモデルは、婚礼付帯アイテム事業者に商品をサイトに掲載してもらい、カップルがサイトを通じて購入した場合にのみ、販売手数料が発生するというシンプルなものだ。サイトへの商品掲載料や保証金、協賛金等は一切かからない。手数料の料率は、ほとんどのアイテムで30%、ドレス・タキシードなど衣装類とジュエリー・アクセサリー類のセル(売り切り)取引の場合のみ10%となっている。

CORDY上でカップルが商品を選択し決裁すると、手数料を差し引いた金額がCORDYから事業者へ支払われる。試着等でカップルが店舗を訪れて商品を選定する衣装類およびジュエリー・アクセサリー類のみ、CORDYから送客した後、カップルが希望すれば店舗での決裁にも対応する。また、装花・写真・ビデオ・司会・ヘアメイク等の“スペシャリスト系商材”については、CORDY上での商品確定後に、必要な場合は当事者間で連絡をとりあって打合せをしてもらう。(15面の購入フロー図参照)

事業者は複数カテゴリーにまたがって登録することも可能で、管理画面上で販売エリアや販売数を限定したり、販売価格を随時変更することもできる。

全アイテムのカード決済を可能に実質的な後払いを実現

サイトの成否を握る最大のポイントは、なんといってもカップルの支持を集められるかどうかだ。

15面に続く

東京を皮切りに主要都市で開催された事業説明会には多くのブライダルアイテム企業が訪れ、新サイトCORDYに対する事業者側の関心と期待の高さをうかがわせた。

式場提携は一切せず利害関係を完全に断つスタンス

HOT NEWS 噂のECサイト「CORDY」の詳細が明らかに

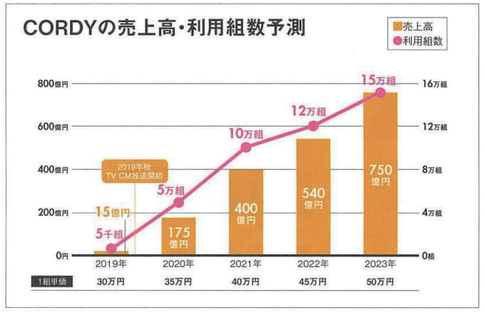
16面から続く

運営するハイパードライブがカップルへの最大の訴求点としているのが、他に比類のない膨大な品揃えの中から、好きなアイテムを好きな時にどんな場所からでも適正価格で購入できる点だ。今回の説明会開催に先立って、昨年夏から大手を中心としたアイテム事業者に対し個別に声かけを始めたところ、総じて前向きな感触を得ており、2020年時点で想定する35万点という扱い点数も「かなり早い段階で超えてくるのでは」と自信を示す。

全てのアイテムについてカード決済を可能にしたこともポイントだ。カップルにとっては実質的な式後の後払いや分割払いが可能になり、カードのポイントも貯まるので魅力は大きいだろう。

説明会では「商品数が多すぎると欲しいアイテムが見つけにくいのでは?」という質問も出たが、こうした疑問に対しては、「基本的な考え方として、商品点数が多いことはカップルにとってメリットでしかないと思っている。あとは私たちCORDY側の責務として、検索のしやすさや最適の商品に最短でたどり着ける仕組みをどれだけ高い精度で実現できるか」(浅田剛治社長)としている。

例えばその一環として、テーマや色、シチュエーション等のキーワードを選ぶとお薦めのアイテムコーディネートがパッケージで提案されるといった機能もサイト上に盛り込んでいる。「よく一緒に購入されている商品」「このアイテムを見ている方はこんな商品もチェックしています」といった形で、隣接ジャンルのアイテムへの紐づけも行い、サイト内の回遊や全体的なアップセルを促していく。AIプランナーの導入や24時間対応のコールセンターも開設し、カップルからの問合せ等に対応する。また、アマゾンのようなレビュー機能も持たせ、書き込みができるのは商品購入者だけに限定して確かな評価を提示していく。



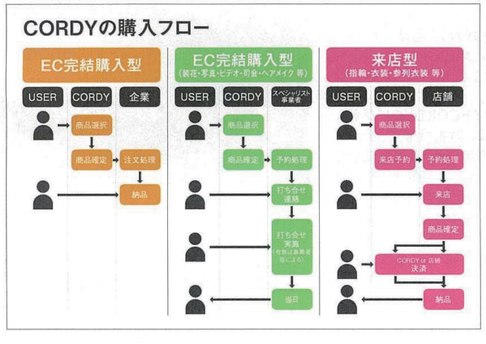
5年目に15万組の利用で売上750億円を見込む

さらにCORDYでは、商品購入以外でも結婚準備をサポートする様々な機能を無料で提供していく。カップル向けに「マイページ」を付与し、その中で「ゲストリストの管理」「招待状データの作成」「席次レイアウト の作成」「引出物の割り当て」などの他、スケジュールや予算管理の機能を全て無料で提供し、カップルにとって「使わない理由が無い」という存在になることを目指す。

既存のブライダル業界のビジネスモデルに真っ向から挑戦

CORDYに参画するアイテム事業者に対しては、商品の無料掲載のほか、商品ページを訪れたユーザーの特性や購入動線、PV数など販売戦略や商品開発に活かせるデータの分析が管理画面でできる機能も無償で提供する。もちろん、CORDYというサイトへの認知が世の中で広がれば、従来の会場提携では接点を持てなかった顧客層へリーチできる点もメリットだ。

現在の計画では4月にサイトをローンチし、細部の修正を施しながら、秋からテレビCMなど多額の予算を投じて大規模なプロモーションを展開していく。年間の利用組数と売上高想定は、19年が5000組・15億円、20年が5万組・175億円、そして5年目の23年には15万組・750億円を見込んでいる。ちなみに、750億円という規模はリクルート社のゼクシィ領域の年間売上を凌駕するほどの規模である。



専門調査員が式場のリアルをレポートする比較サイトHIKADYの立上げも準備

CORDYは式場との提携は一切せず、利害関係を完全に断つスタンスをとる。ハイパードライブではCORDYに続いて、年内に「HIKADY」というサイトの立上げを準備している。これは結婚式場の比較サイトで、専門の調査員があらゆる式場を独自に調査し、例えば持込み料設定の有無やその金額など、リアルな現状をそのまま情報としてまとめ、無料提供していくものだ。「これまでは式場に足を運んでからでないとわからなかった情報を届けることで、ユーザーファーストな式場が有利になる状況を醸成していきたい」(浅田社長)。

インスタグラムをはじめ花嫁ブログや口コミ等で様々な情報が透明化されている昨今において、カップルの多くが式場から提案されるアイテムが全てではないという認識を持つようになっている。そうした世の中の変化を背景に、「CORDYで買えばウェディングアイテムは何でも揃うという認知がカップルに浸透すれば、持込みという概念そのものが消滅すると考えている」と浅田氏は語る。

一方で、先に述べたように付帯売上やそこからのマージンは、現状の式場のビジネス構造においては死活的に重要な収益源だ。内製化が広がる昨今ではなおさら付帯依存度は増す傾向にある。

そこをあくまで守ろうとするのであれば、単に「持込禁止」というローカルルールを振りかざすだけではおそらく難しくなるだろう。付帯収入に依存しない収益構造モデルに転換するか、さもなければ、限られた商品バリエーションでもカップルが納得して選んでくれるだけの商品力、提案力、ブランド力を本気で磨き込むしかない。その意味でこうした新サイトの登場は、式場の真の実力が試される試金石ともなるものだ。