

ブライダルプロデューサー

マスター級・グランドマスター級

<講習会>

■第2限目：ブライダルプロデューサー

「マスター級」の重要事項

講師：大藤 ひとみ 氏

有限会社ヒトミプロデュース 代表

2025年2月27日

14:25~15:25

一般財団法人 冠婚葬祭文化振興財団

●大藤 ひとみ (おおとう ひとみ)

幌大学女子短大卒業後、洋酒メーカーの広報担当、広告代理店を経て1993年ワタベウエディング(株)にてウエディングプロデューサーに就く。

1998年に独立しフリープロデューサーとして活動。翌年、ヒトミプロデュースを立ち上げ、レストラン・会員制クラブ・温泉地・自宅などでのウエディングなど、現在まで600組以上の婚礼を担当。

また、ウエディングプロデューサーの養成、講座の開講、講師活動にも取り組む。



試験のポイント



- ・ランダム出題:何が出るか分からない
- ・重要な語句とともに、意味を押さえておく
- ・太字・囲んである用語などをチェック
- ・全てが文章(文字)で出題されるので、テキストの図表は言葉を覚えておく

試験に出題されない問題の解説があるかもしれません。全て重要な語句ですので覚えておいて損はありません。



急ぎ足になるかもしれませんが、集中してついてきてください！

1

第1単元 <顧客満足・顧客管理>

第1章 顧客満足

- ・顧客価値経営とサービスのあり方
- ・顧客データ管理の方法
- ・新規顧客開発

第2章 コンサルティング・セールス

- ・提案型のサービス
- ・セールスの基本姿勢と手法
- ・連携と調整力

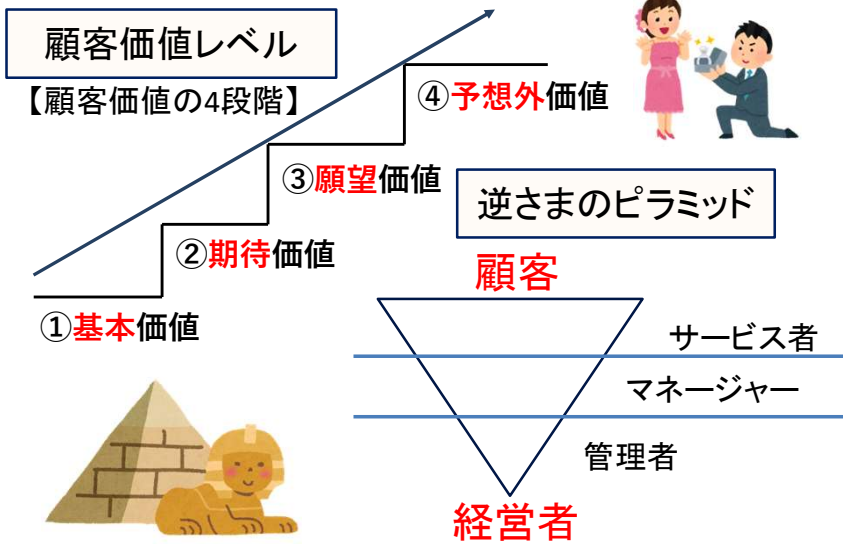
第3章 クレーム対応

- ・クレーム対応とは
- ・クレームの事例と対応方法
- ・企業の危機管理

2

2

カール・アルブレヒト



3

佐藤知恭「客の6段階」

「顧客ロイヤリティ経営」

- 最良客**：恒常的に施設全体を利用
- 得意客**：記念行事など機会があれば利用
- 顧客**：申込みを済ませ式・披露宴を予定
- お客**：結婚を予定・仮予約で検討中
- 見込客**：結婚を予定・資料請求・フェア参加
- 潜在客**：結婚を予定している未婚の男女



顧客管理

- ◆ 自施設の利用経験者
- ◆ 利用を予定しているお客様
(お問い合わせのお客様から)

4

Webを活用する新規顧客開発

見つけてもらう時代

自社のWebサイトに、顧客のニーズに応える
役立つ情報コンテンツを用意しておくことが重要



【Webサイト構築のポイント】

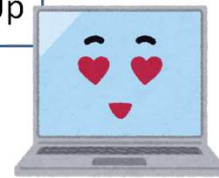
- ①コンテンツ
- ②デザイン
- ③ユーザビリティ

+

PPC
広告
※



閲覧数Up



※Pay Per Click 最も即効性のあるWeb広告

5

必要な6C+3C

【ブライダルプロデューサーに必要な6C】

<対応技術の3C>

- Counseling
(カウンセリング)
- Consulting
(コンサルティング)
- Coordinate
(コーディネート)

<態度・対応の3C>

- Cheerful
(チアフル)
- Consideration
(コンシダレーション)
- Character
(キャラクター)



+

【管理者に必要な3C】

<管理面の3C>



- Cost(コスト)
- Communication
(コミュニケーション)
- Compliance
(コンプライアンス)

6

クレームとコンプレイン

P49
P52
P53
P56



クレーム
(苦情)



コンプレイン
(不満)

三変えの法則: 人を変える・場所を変える・時を変える

クレームの具体的対応方法

アンケート用紙配布など

- ①素早い情報収集: 接客者自身の報告と顧客からの情報
同調を求めたい→共有→最強のチームに
- ②言いやすい場作り
- ③対応策の準備: マニュアルだけでなく、臨機応変な対応が必要
- ④迅速な対応
- ⑤繰り返しの基本訓練: ロールプレイング(役割演技法)など
- ⑥権限付与: 上限を決めサービス者の判断に委ねる、などのルール設定

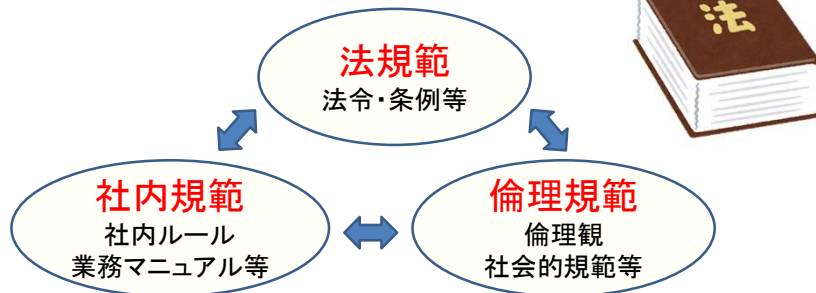
7

コンプライアンス

P64
P65

コーポレートガバナンスの基本原則
「法令遵守」
法を守るだけでなく、モラルを守る

企業が遵守すべき規範



8

押さえておきたい法令用語

アカウントビリティ: 説明責任

ブライダル: お客様に対しての約款・契約説明など

PL法(製造物責任法): 製造者の責任を定めた法律

製造物責任制度: 製品の欠陥によって生命・身体または財産に損害を被った場合、被害者は製造者に損害賠償を求められる

特定商取引法: 訪問販売、通信販売、電話勧誘販売など

で規定。書面交付義務、広告内容についての規則、クーリングオフ、損害賠償の制限などが定められている

景品表示法: 商品やサービスの品質・契約条件に

ついて実際よりも著しく優良または有利であると誤認させる表示を禁止し、消費者を保護

覚えておきたい語句

P13

P16

P35

CRM

顧客の行動を先読みする対応により顧客満足度を維持し向上させる取り組み

CSR

企業の社会的責任
ステークホルダー: 企業を取り巻く利害関係者

SDS法

Summary(要約) → Details(詳細) → Summary

KISS
の原則

Keep it simple and short: 「簡潔に」「単純に」
センテンスを短くシンプルにすること

第2単元 < 営業戦略 >

第1章 ブライダルマーケット

- ・ブライダルマーケットの現状
- ・ブライダルマーケットの今後

第2章 マーケティングの基礎

- ・マーケティングの定義と基本概念
- ・マーケティング基本用語

第3章 マーケティング活動の準備

- ・ミッションの定義からポジショニングまで
- ・マーケティングミックス

第4章 ブライダルマーケティングの実践

- ・集客プロセスと求められるマーケティング
- ・コンセプトワークと商品開発
- ・数値化とコミュニケーションの重要性

11

11

第2章 マーケティングの基礎

マーケティングとサービス

P94
P96
P97

マーケティングとは(日本マーケティング協会)
企業および他の組織が**グローバル**な視野に立ち
顧客との相互理解を得ながら、公正な競争を通じて行う
市場創造のための総合的活動である

P2有形・無形のサービス → サービス業とは

お客様にサービスを提供することで**対価**を得る。
受け手の期待を超える物を提供することで**対価**をいただく経済活動

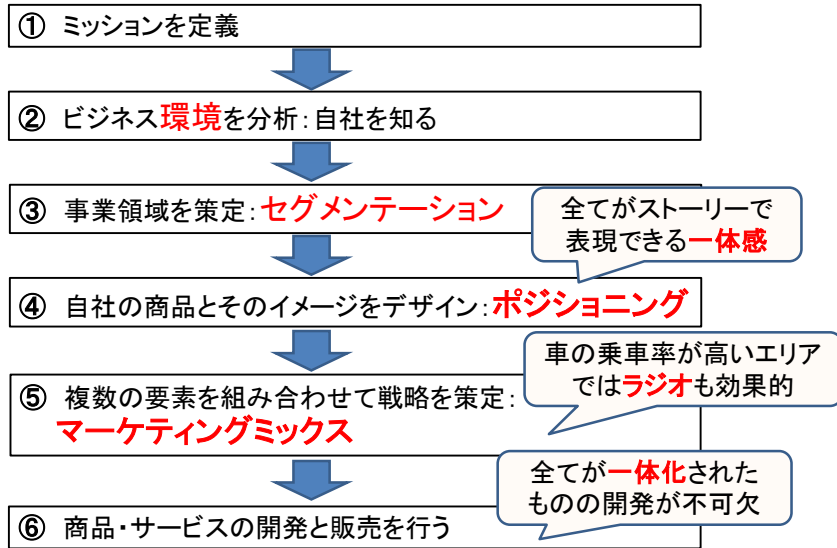
< サービスの定義と特徴 >

- 受け手自身あるいは受け手の所有物・財産に対して
期待どおりの結果をもたらすもの
- 顧客は、金銭、時間、活動の対価として物・労働力・専門技術、
設備・ネットワーク、システムを利用し、**価値**を手に入れることを期待
- ただし、通常はサービス提供に対する所有権を得ることはない



12

マーケティングの基本的な流れ



13

13

4P理論と4C理論

<売り手(企業)側の視点: **4P**>

- Product(製品) →
- Price(価格) →
- Place(流通) →
- Promotion →

<買い手(顧客)側の視点: **4C**>

- Customer value(顧客価値)
- Customer cost(顧客コスト)
- Convenience(流通・利便性)
- Communication

サービス業のための **+ 3P**

- Process(サービスの過程)
- Physical Evidence(物的な手がかり、証拠品)
- People(サービスの提供者)

14

AIDMAの法則とAISASの法則

AIDMAの法則



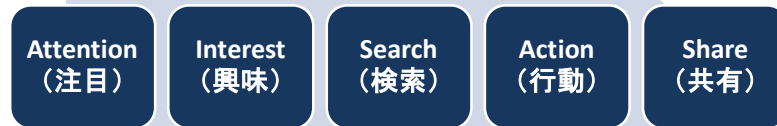
ファン作り

買い手の知識レベルに左右される

他の買い手の意見を利用

利便性が重要

AISASの法則 ネット・SNSに有効



消費者: 興味を持ってから行動に移るまでの記憶の時間は短い。
購入動機をじっくり検討するプロセスを省略することが多い。

覚えておきたいマーケティング用語

ベネフィット: 利益・便益
商品やサービスによって得られる有形無形の役得など

ROI(Return on Investment): 投下資本利益率

CPO(Cost Per Order): ダイレクトマーケティングの費用対効果を示す指標の一つ。1件の受注を獲得するために要するコスト

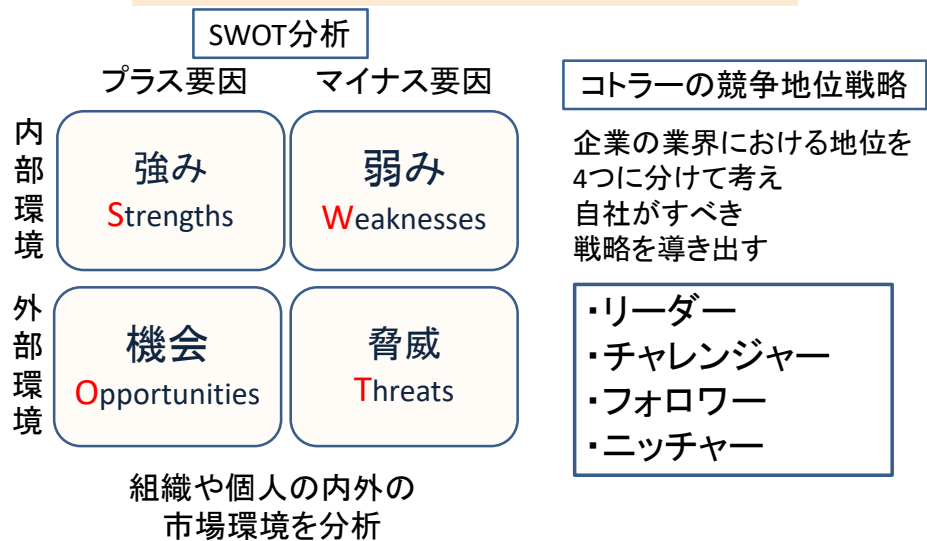
CPR(Cost Per Response): 広告の費用対効果を示す指標の一つ。1件の問い合わせを獲得するために要するコスト

PV(Page View): Webサイトへのアクセス数を数える単位の一つ。サイトではなく1ページごとのアクセス回数を数えたもの

ブライダル業界のためのマーケティング用語

- LTV** (Life Time Value) : 顧客生涯価値
顧客一人または1社の顧客ライフサイクル全期間で
その顧客が企業にもたらす価値の統計
- ナレッジ・マネジメント** : 個々に分散しているデータ・情報・
知恵を集め、共有化することで組織の力を最大化
- ソリューション** : 「課題解決」クライアントや企業の持つ悩みや
心配を聞き取り、削減したり解消したり、方策を提案する
- 3C分析** : 顧客分析 (Customer)、競合分析 (Competitor)、
自社内分析 (Company)
- BI** (Brand Identity) : ブランドの商品価値
- PLC** (Product Life Cycle) : 商品のライフサイクル
「導入期・成長期・成熟期・衰退期」の4ステージ

SWOT分析とコトラーの競争地位戦略



セグメンテーション

市場を自社が参入する領域に分割するときの基準

- ① **地理的区分**による分割
国・都道府県、地元エリアなど
- ② **デモグラフィック**(実態人口統計)による分割
年齢、家族構成、職業、人種、世代、国籍など
- ③ **サイコグラフィック**(心理的傾向)による分割
ライフスタイル、パーソナリティなど
- ④ **行動(状況)**などによる分割
顧客利益、ロイヤリティ、購買基準、製品に対する思い入れなど



第3单元 <运营管理>

第1章 人材育成

- ・人材の活かし方
- ・人事評価と組織管理
- ・メンタルヘルスケア

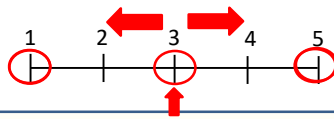
第2章 職場づくりと組織管理

- ・管理者の役割とヒューマンスキルの重要性
- ・パートナーシップ
- ・法令・法規

第3章 計数管理と施設管理

- ・企業経営と計数管理
- ・損益分岐点分析
- ・施設管理
- ・建物の基礎管理
- ・施設コスト管理

評価エラー



後光

ハロー-効果：特別な感情・先入観・偏見

中心化傾向：評価能力・技術に**自信**がない

寛大化傾向：義理・人情が働く
厳格化傾向：主観に基づく**自己中心**的な評価

論理誤差：理詰め・論理的、評価要素間に**相関**関係

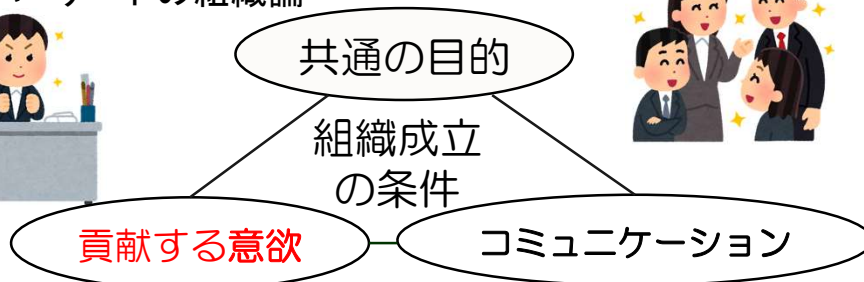
二極化傾向：中心化の逆、優劣の**二極**に分かれる

対比誤差：自分を基準とし、対比で評価



組織成立の条件

バーナードの組織論



組織の4原則

専門化の原則

責任・**権限**一致の原則

命令一元化の原則

統制範囲適正化の原則

末端では**20名**程度

管理者の役割とヒューマンスキル

目標連鎖: 組織の目標がブレイクダウンされ、個人の目標と密接に結びつくことによって企業全体の経営活動に一貫性を生み出す

MBO: 目標管理

個人目標の設定 → 実行計画書の作成 → 達成度の評価

コミュニケーション: **相互確認**を行いながら双方向で行う。
1つの情報について**相互確認**が多くなるほど障害が減少する



労働基準法

最低基準

使用者と労働者は**対等**の立場

労
務
管
理

【法定労働時間】

1日: 休憩をのぞき**8時間**を上限

1週間: **40時間**を上限

【休憩時間】

労働時間が6時間を超える: 少なくとも**45分**

8時間を超える場合: 少なくとも**1時間**

【休日】

毎週少なくとも1回の休日を与えなければならない

【年次有給休暇】

雇入れの日から起算して**6ヶ月間**継続勤務し、全労働日の8割以上出勤した労働者に対して、継続または分割した**10労働日**の有給休暇



労働基準法

労務管理

【育児休業】

パパママ育休プラス: 育児休業

子が1歳2ヶ月に達するまで延長される



【子の看護休暇制度】

小学校就学前の子を養育する親が申し出る

一人なら1年に5日、二人なら1年に10日

有給休暇とは別に取得できる

忙しいからと申し出を拒むことはできない



パワーハラスメント

職務上の地位や人間関係など職場内の優位性を背景に精神的・身体的苦痛を与えたり、職場環境を悪化させる行為

- ①身体的な攻撃
- ②精神的な攻撃
- ③人間関係からの切り離し
- ④過大な要求
- ⑤過小な要求
- ⑥私的なことへの過度な立ち入り



管理者に必要な計数管理

会計期間最終日における
企業の財政状態

会計期間における
経営成績

貸借対照表

B/S

(Balance Sheet)

- 1. 一時点の財政状態表示
- 2. 資産 (資金の用途)
= 負債 + 純資産
- 3. 資金の流れ

損益計算書

P/L

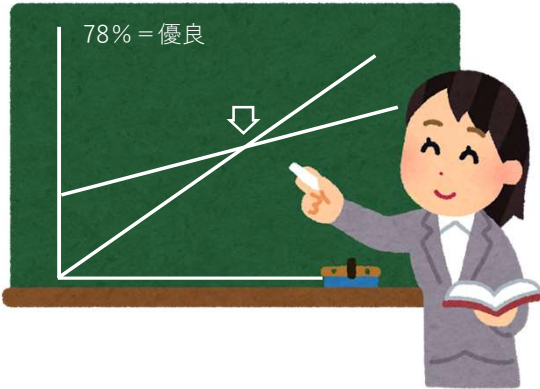
(Profit and Loss Statement)

- 損益状況を
- 1. 計数情報として提供
= 将来経営の舵取り
 - 2. 利害関係者に開示
= 企業能力の判断材料を提供

損益分岐点

損益分岐点
売上高

売上高	変動費	固定費
	限界利益	



損益分岐点比率

- 値が低いほど採算性が良い
- 比率を引き下げる
ことが重要

27

重要な語句

P185
P193
P217



HACCP(ハサップ・ハセップ)
危害を起こす要因(Hazard)を分析・管理



プライバシーマーク: JIS Q15001
個人情報保護マネジメントシステム-要求事項



ISO 9001
品質 マネジメントシステム規格

ISO 14001
環境 マネジメントシステム規格

28