



ワタベウェディング株式会社

本社所在地：
京都市上京区烏丸通丸太町上る春日町
427-3

URL：
<https://www.watabe-wedding.co.jp/>

主な事業：
国内・海外合わせて 80 拠点以上のグローバルネットワークを持ち、総合ブライダル企業として海外・国内挙式からハネムーンまでブライダルに関するサービスを多角的に展開

使用サービス

Salesforce
Marketing Cloud

ワタベウェディング株式会社

ワタベウェディングが Salesforce Marketing Cloudを活用した マーケティング運用の内製化を実現 —最短数時間で施策の実行が可能になり、 顧客生涯価値(LTV)向上を加速

ワタベウェディング株式会社は、リゾートウェディング(リゾ婚)のトップ企業である。同社では、ビジネス環境の変化に柔軟に追随し、顧客ニーズに対応したサービスを展開していくうえで重要となる「マーケティング運用の内製化」を推進している。同社は、Salesforce Marketing Cloudの運用内製化に取り組み、顧客一人ひとりに寄り添ったサービス提供をめざしている。テラスカイの伴走支援サービスを活用し、数ヵ月で運用の内製化を実現した同社では、迅速なマーケティング施策の実行が可能になり、顧客生涯価値(LTV)向上を図っている。



右から、管理本部 システム部長 堀内翔氏、システム部 システムグループ 関優真氏

グループの再編により マーケティング運用の 内製化を決定

ワタベウェディングは、リゾ婚のパイオニアとして海外進出50年以上の実績を持ち、ハワイ、グアム、バリ、ヨーロッパ、オーストラリア、アメリカなどでのリゾ婚を中心とこれまで100万組以上(2025年11月現在)のウェディングをプロデュースしてきた。リゾ

婚以外には、フォトウェディング、リトル婚、オリジナルウェディングなどがあり、挙式・衣裳・写真・美容・ハネムーンまで、ブライダルに関わるあらゆるサービスを展開している。

昨今は、コロナ禍や円安などの影響を受けつつも、同社はグループ再編や事業の多角化を進めている。そんな同社にとって、顧客に寄り添ったサービスを提供し、長く信頼関係を築いていくための重要なビジネ

ス基盤となるのがITシステムだ。管理本部 システム部長 堀内翔氏は次のように語る。

「リゾ婚では、出発して帰ってくるまでの旅自体を体験として楽しんでいただけます。さまざまな場所で写真を撮ったり、滞在するホテルを楽しんだりして、結婚にかかわるイベントは家族の絆づくりやかけがえのない思い出になります。お子様を授かったり、お子様が成長したりしたあとも、長く人生に寄り添ってサービスを提供していくことが大事です。そのためには、CRMやMA(マーケティングオートメーション)といったシステムを活用し、お客様のニーズに対応していくことが求められます」(堀内氏)



ワタベウェディング株式会社
管理本部 システム部長

堀内 翔 氏

同社の顧客向けシステムは大きく2つある。1つは、顧客情報を管理するCRMシステムで、もう1つは顧客へのメール配信を利用するMAシステムだ。これらシステムの運用体制について、システム部の関優真氏はこう話す。

「CRMシステムは、弊社ご利用のお客様データを管理するもので、主にコールセンターの担当者が利用しています。MAシステムは、Webサイトや各種媒体から資料請求をしていただいたお客様にご要望をメールでヒアリングしたり、成約いただいたお客様にメールで連絡したりする時に使うもので、主にマーケターやウェディングプランナーが利用しています。どちらのシステムも、以前はグループ会社に委託して運用していました」(関氏)

同社では、これまでグループ会社のシステム開発会社と二人三脚でマーケティングの施策を実施してきた。しかし、グループの統合再編に伴い、旧来の運用体制の見直しが必要となったため、2024年にマーケティングの運用体制を刷新することを決めた。これを機に、顧客生涯価値(LTV)向上や施策実行の高速

化を目的として、マーケティング運用の内製化に取り組むことになった。

関 優真 氏



Marketing Cloudを活用した 内製での施策実施に向け、 テラスカイの伴走支援サービスを活用

体制を刷新し内製でマーケティング施策を実施するにあたって課題となったのは、社内にノウハウや知見がなかったことである。

「CRMシステムはSalesforce Service Cloud、MAシステムはSalesforce Marketing Cloudが利用されています。特にMarketing Cloudは、お客様のニーズに応じてメール配信の設定を変えたり、配信するターゲットや内容を変えたりする必要があるため、顧客接点強化において力がかかるシステムです。しかし、内製でマーケティング施策を実施するうえで、社内にMarketing Cloudを扱える担当者が一人もいませんでした」(関氏)

同社では、すでにCRMシステム運用の一部でテラスカイの支援を受けていた。MAシステムについてはテラスカイが関わってはいなかったが、CRMシステムの運用実績を高く評価したうえで、MAシステムについても新たに伴走支援を依頼することになった。

「関とともにテラスカイのオフィスで4日間の研修を受け、Salesforceの基礎管理業務を学びました。その後、2024年10月から2ヶ月ほどかけて、カスタム開発した部分の運用方法などについて業務の引き継ぎをテラスカイのエンジニアとともに進め、2025年1月から実際に伴走支援を行っていただきました」(堀内氏)

研修から伴走支援、サポートまで、顧客に寄り添った支援を提供

テラスカイの研修や伴走支援について、堀内氏は改めて振り返る。

「研修では資料を読み解きつつ、ITシステムの考え方やSalesforceの活用方法を学ぶところからはじめました。伴走支援がスタートしてからは、毎日web形式で定例会を実施していくだけで、ハンズオンでMarketing Cloudについて教わりながら業務を進めていきました。2ヵ月ほどそうした支援を受けたことで、ハンズオン形式からチャットによるQ&A形式の支援に移行することができました。テラスカイからは『私たちが抜けても運用に困らないように支援します』と言っていただき、われわれに寄り添って考えててくれていると感動しました」(堀内氏)

テラスカイの寄り添った支援内容について、関氏も次のように語る。

「最初はMarketing Cloud特有の機能であるJourney Builder(複雑なステップメールの配信を自動化する機能)や、データエクステンション(Marketing Cloud上で顧客データを格納する仕組み)の知識がなく、運用以前の段階で大きな壁を感じていましたが、テラスカイには丁寧に教えていただきました。また、今後知っておいた方がよい機能などについてアドバイスをいただきましたので、本当に助かりました」(関氏)

さらに、システムやデータの活用方法についても、テラスカイの支援が役に立ったという。

「たとえば、お客様に最適化されたメールマーケティングを実施するには、CRMにある顧客データと、MAシステムの施策を効果的に組み合わせる必要があります。どうシステムを連携すればよいか、どうデータを組み合わせればよいかなど、お客様に喜んでいただける情報を提供するために具体的なアドバイスしてくれました。他にも、アンケートを実施する際にMarketing Cloudに留まらずいろいろな方法を模索いただくなど、本来の担当領域外のことについても誠実なアドバイスをしてくれたことにも驚きました。非常に頼もしいパートナーであると感じています」(関氏)

顧客生涯価値を高めるための基盤を整備し、施策実施のスピード向上を実現

Marketing Cloudの運用内製化に取り組んでから1年ほど経過し、大きな効果が表れている。

1つの効果は、顧客生涯価値を高めるための基盤の整備である。

「自分たちがシステムを活用するようになったことで、『こんなことができるのではないか』と議論する機会が増えました。例えば、資料請求されたときには定型の案内メールを送付しています。CRMに保存されたデータとMarketing Cloudに保存されたデータを組み合わせれば、お客様の属性や詳細な情報が分かりますので、今後は資料請求した方の年齢層や性別をみて案内メールの内容を変えるといったアプローチが可能になります。このように、お客様の解像度が上がれば、適切な情報を配信してアップセルやクロスセルにつなげられます。実際にはこれから取り組むべき部分が多いのですが、顧客生涯価値を高めていくための基盤ができたことは、大いなるメリットといえます」(堀内氏)

2つの効果は、要望に対応するスピードの向上である。以前は、ユーザーから問い合わせや改善要望があれば、社内での確認、委託先への確認、実作業、回答など、短いものでも2～3日かかっていた。現在は、数時間～1日で要望に対応できるようになったという。

「特に多い要望は、配信するメールのターゲットや内容の変更です。委託先に依頼する場合はメールやチャットで相談する必要があり、施策の実施まで時間がかかっていました。運用の内製化により、口頭でのやりとりで調整が済むケースもあり、スピードで配信先のターゲットや配信内容を調整して施策を実施できるようになりました」(関氏)

3つの効果は、コスト削減である。以前はシステム会社に1人月分の費用を支払いマーケティング運用を委託していたが、関氏がMarketing Cloudの管理を行うことで、この外注費用が不要になった。

同社では、Marketing Cloudを活用したマーケティング運用の内製化を1つの成功例として、少しずつ内製化の対象領域を広げていく方針だ。一方で、Service Cloudは引き続き運用業務をテラスカイに委託するなど、内製と外注を適材適所で使い分け、システム運用を行っていくという。堀内氏は、今後の展望について次のように語る。

「先日、あるお客様からハワイのこの教会で挙式したいとのご要望がありました。聞けば、その教会は、その方のご両親がワタベウェディングの挙式でご利用なさった教会だそうです。このように、顧客生涯価値を高めていくためにMarketing Cloudを内製で運用し、世代を超えた深い絆づくりを支えていきます。テラスカイには、引き続き顧客生涯価値向上に向けたサポートを期待しています」(堀内氏)