

そこには次世代ウエディングのヒントも隠されている

検討するカップルは4組に1組以上というデスティネーションウエディング。そのエリア、ロケーションごとに魅力がありますが、今このスタイルを選ぶカップルには、何が一番魅力に映り、決定に至っているのでしょうか。国内だけでなく、インバウンドも期待できる分野なので、そのような部分も含め、今回の特集が業界全体を盛り立てていく機運につながれば幸いです。

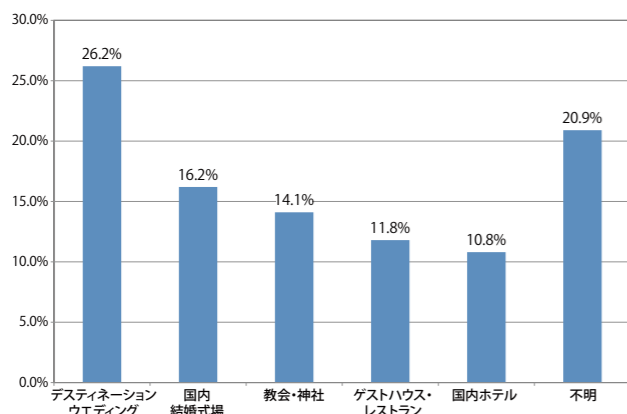
潜在ユーザーをそのままマーケットに連れてくる方策を

デスティネーションウエディングは、結婚が決まる以前の未婚女性にとって、最も魅力的なウエディングスタイル。少し古いですが2008年10月に発表されたJTBのリサーチによると、すべてのウエディングスタイルの中で、デスティネーションウエディングを望む人が26.2%で第一位。この傾向は今も続いていると推測されます(グラフ参照)。

ということは年間婚姻数67万組のうち、約17万5000組以上が潜在ユーザーという言い方もできるでしょう。しかし、実際に海外ウエディングを行なった数は、割合で約6~7%、およそ4万~4万6000組、国内リゾートウエディングでは約2~3%、およそ1万3000~2万組。海外・国内マックスで計算しても、希望していたユーザーの3分の1にとどまるのは残念です。

この原因について、特集にご登場いただ

<挙式スタイル別の希望割合>



「2008 ウエディング&ハネムーン意向調査」(JTB)より、首都圏、中京圏、関西圏に住む20代から30代前半の「結婚をしたい」と思っている未婚女性1000名に、結婚に関する意向をアンケート調査したもの



ハワイではアメリカ本国からの輸入や地元の小物などが、とびきりキュートな小物がそろそろ。そして基本、好きなものを持ち込んでイメージ通りのウエディングを実現できるのも魅力の一つだ

いた(株)ウエディングパークの作間友幸氏は、「海外ウエディングにおいては両親の意向、海外渡航への不安、そして料金が3大ネガティブ要因ですが、口コミも含めて、それらに関する情報が少なかったことが原因」と分析しています。つまり、憧れを持つ潜在ユーザーは多いけれど、これまでは着実にそれらの人々に情報をリーチできていなかったということです。

また海外ウエディングの実施者数も実際のところ、旅行社と婚礼メディアでその数値が異なっており、なかなか国の統計のような信頼できる数値が得られない点も大きな課題です。

一方、国内リゾートウエディングでは会場単独ではなく、地域で盛り上げていこうという取り組みが奏功しているようです。沖縄は12年の国内・海外カップルの合計が前年から2.8%増の9118組。海外カッ

ブルの挙式が前年の1.9倍に当たる477組に急増。国内とインバウンドも順調に推移しているのは、県と地元を展開するウエディング企業が本気になってプロジェクトを推進している結果と言えるでしょう。

また、かつては6000組以上のリゾート婚が行なわれていた軽井沢でも、軽井沢観光協会の下部組織として「軽井沢ウエディング協会」が発足し、現在の4500組からさらなる上積みを目指して東京での出張フェアなどを積極的に展開しています。

国内でのもう一つの動向で注目したいのは、和のデスティネーションウエディング。(株)ムーブメント・ジャパンでは、箱根や伊豆などの旅館婚のニーズに対応したサービスを提供しているのですが、「宿泊込みで帰る時間を気にせず、温泉にも入れるスタイルは、両親や祖父母など年配層がリラックスできるのが人気」(佐藤健治社長)とのこと。和と洋がクラシカルに融合された箱根の富士屋ホテルなどの人気を見れば、この方面の需要はまだ豊富にありそうです。

3大ネガティブ要因のうち、近年は“両親の意向”がクリアしやすくなった

さて、今回の特集でご登場いただいた企業の話では、シェアの大きさに応じて、海外ではハワイ関連の話題が多くなりました。この後の誌面で適宜紹介していますが、「そもそもなぜ日本人はこんなにもハワイが好きなのでしょう」という質問を実は何度もさせていただいたのです。お答えいただく企業

のスタンスや考え方により、その回答はさまざまでしたが、共通するのは“親も喜ぶ”という点だったのが印象的でした。

というのも、加山雄三主演の映画『ハワイの若大将』(1963年公開)を見てハワイに憧れたのは、主に当時、青春時代を迎えていた団塊の世代からポスト団塊世代にかかる=現在の新郎新婦の親世代です。映画公開の翌年から海外観光渡航が自由化され、ハワイはハネムーン先としての人気スポットとなりました。

その後は所属する会社の慰安旅行や団体(農協など)ツアーで訪れるケースも増えたのです。つまりリピーターとして、わが子から「ハワイで結婚式をする」と言われるとつい喜んで賛成してしまう世代であること。これがハワイウエディングを実現させる環境という意味では、地味ながら大きな要素と言えそうです。

リーゼンシー・グループ(株)の長谷川清美社長によれば、実はヨーロッパにおいてもそんなリピーターの両親が増えているとのこと。それは「気軽に旅立てるハワイに比べれば、フライトに14~16時間かかるヨーロッパは、この機会を逃すともう一生行けないかもしれない」との思いが、積極的に賛成する理由になっているそうです。

ハワイに話題を戻すと、最近結婚式に家族との絆を深める意味合いを持たせているカップルが増え、親孝行旅行としてハワイを選んだり、中には両親分の旅費を自ら負担するカップルも少なくないと、リアルウエディングス代表の家倉実さんは語ってくれました。結婚年数に関係なく、夫婦が絆を深める儀式「パウ・リニューアル」を、サプライズでご両親にプレゼントするカップルもいるのだとか。

近年は日本のウエディング企業による新しい施設出店の動きも活発になっています。昨年9月1日にハワイ・オアフ島にオープンしたTAKAMI BRIDALの「The Terrace By The Sea」をその代表事例として、出店にかかわった武井彩さんにお話を伺いました。同施設は、高見重光社長が昔、ハワイ留学時代にお世話になった地元への恩返し事業として構想されたというサイドストーリーが披露されています。また地

元の人々に人気だったレストランの跡地として、いつでも戻って来られるレストランを作るべく、ハワイの伝説の花「ナウパカ」をモチーフにして、ウエディング施設がデザインされています。

考えもつかなかった希望を持つお客さまは大勢いる

日本人カップルだけでなく、現地の市民にも愛されるというのが、海外出店における大切なポイントであることは今や常識ですが、実は今日のように海外ウエディングが発展する途上では、さまざまな現地とのあつれきも起こりました。

教会では「ブlessing(祝福)セレモニー」とはいえ、なぜ信者でもない日本人カップルに自分たちの教会を使わせているのだ」と地元信者からのクレームにより、ウエディングができなくなったところもかなり多くあります。その後は宗教上の課題をクリアするために日本人カップル専用のチャペルを作るなどの方策が取られ、また地元経済への寄与という面にも積極的にかわるなど、企業側も溶け込むための努力を続けています。

ところで、日本人の海外ウエディング組数が今日のように伸びたのは、1973年にハワイ・ホノルルにワタベウエディング(株)が出店したのがきっかけです。元同社長の渡部隆夫氏は、そのいきさつを以下のように語っておられます。

「その昔、『ハワイで結婚式をしたい』というお客さまの声を聞いたとき、『変わったお客さまだな(笑)』と感じたのですが、自分が考えもつかなかったご希望を持っているお客さまは、実は大勢いらっしゃる。その声を真摯に受けとめ、どうしたら実現できるかを考えた結果がハワイ出店へとつながりました」(『BIAコミュニケーション』2010年春号より)

デスティネーションウエディングに限らず、現在のウエディングスタイルは果たしてこのままでいいのだろうか?と考える際に、実に参考になるお話ではないでしょうか。

ハワイ出店は、国内の婚姻人口減少を見越した先取り戦略だったのですが、こうして日本企業のオーナーシップによる会場がハワイにまだ数カ所しかなかった時代に、



オーストリア・ウィーン市郊外にあるハプスブルク家の離宮「シェーンブルン宮殿」。「白と金の間」での挙式は、日本の戸籍に記帳されるフォーマルウエディングが可能になった

その必要性を感じて「グロリア・ガーデン・チャペル」を90年代中ごろハワイに出店したのが東京プロデュース婚礼センターでした(現在は(株)クラウディアの運営)。ダイヤモンドヘッドを見渡すロケーションに、独立型チャペルのほか、ゲストハウス棟と、ガゼボを持つ芝生のガーデンや、ゴージャスな滝のプール、駐車場などを備えていました。

初年度は600組近く、2年目には1000組近くまで伸び、3年目には1500組を達成。当時、関東における一大エージェン企業だった同社は、取引先の主要式場やホテルの支配人、マネージャーを何度も視察旅行に招待しました。その数年後に、国内初のゲストハウス＝ルーデンス立川ウエディングビレッジ(現・ルーデンス立川ウエディングガーデン)が誕生します。つまり海外で先に原型となるモデルが示されたという見方もできると、当時同施設で働いていた関係者は語っています。

デスティネーションウエディングの魅力とは何か?なぜ今のユーザーはそのスタイルを選ぶのか?それは、日常生活圏内では味わうことのない素晴らしいロケーションなどの非日常性、親しいゲストとずっと一緒に過ごし、日ごろは伝えきれない感謝の思いを表し、皆とその思いを共有できること、など。

その魅力はこの後の特集記事で詳しく語られています。これらを精査することによって、次のビジネスのヒントとして考えてみる——今回はそんな読み方もできる特集内容となっています。