

新たな手法で未開拓エリアに挑む

人口減少と婚礼非実施層（なし婚）の増加により、現在の婚礼人口は緩やかな下り坂を迎えています。そんな中でも「いまだ開拓されていないエリアがある」、「有望なマーケットは多い」と果敢に新規出店をし、結果として目標値の売り上げを達成するウェディング企業も存在しています。

資本金や宣伝力など単に「力がある企業」というだけでなく、その戦略の裏には「そんな考え方もあったのか!？」と驚かされる視点があることを、あらためて知った今回の特集。既存店で働く方にとっても有益な情報が多々ありますので、ぜひ参考にいただければ幸いです。

社会インフラの開発と駅から近い立地を求めている

ウェディング業界は小売店やスーパー、アパレルなどの他業界の出店事情とは異なり、冒頭にお伝えしたように表面的にはお客さま層の減少・マーケット縮小が叫ばれています。しかしそんな中でも、新規出店を着実に積み重ねて計画値通り、あるいは計画値以上に成果・業績を上げている企業も意外に多いとあらためて気付きました。

今回のポイントとして挙げられるのは以下の3点です。

- A：新規出店できる場所はまだまだある
- B：出店形態も変化してきている
- C：出店に必要なものを備えていること

まず、「A：新規出店できる場所はまだまだある」では、やはり新たな交通インフラの整備や、地域再開発、インバウンドや非婚礼層の開拓といった要因が、出店の背景に存在していました。例えばエスクリにおける「さいたま新都心」や、渋谷エリアという再開発エリアへの出店などです。その中で、あえて婚礼非実施層、いわゆるなし婚へのアプローチを事業コンセプトとしてオープンした、グローヴエンターテイメントの函館の事例は際立ってユニークでした。なし婚層へのアプローチはきっと皆さまにも参考になると思います。

次に「B：出店形態の変化」では、かつては独立型のチャペルとバンケット棟、ガーデンを設けるため、地価の安い郊外の広い敷地を必要としていました。

しかし、今では時代が移り変わり、新郎新婦がゲスト視線を大切にするように。そのため、当日も来館しやすいうようにと駅の近く＝「駅近^{えきちか}」を求めることから、各社は駅近くの利便性を立地条件に求めるようになりました。主要幹線の駅から徒歩およそ10分圏内というのが、現在は一つの基準となっているようです。

そのほか、エリア内外の比較的近い場所に複数の出店を行なうことで食材の一括仕入れや、人的移動も可能にしたドミナント戦略、そして複合商業ビル内への出店という形態もあります。ただ、ディライトのように、今後は「親亀こけたら皆こけた」、つまり商業ビル本体が経営不振に陥れば、いちテナント企業の頑張りではどうしようもないという事態を避けるケースもこれからは増えていきそうです。

土日以外の平日の遊休スペースの活用という点では、レストランやバーを営業することが通例でした。そこでエスクリが渋谷の店舗において、待合スペースを平日にコ・ワーキングスペースとして一般開放するなど、有益に稼働させる戦略を取ったのは特筆すべき方策と言えます。

積極層だけでなく"なし婚"層にも利用してもらえる店舗開発

新規出店には資金だけでなく、多大な労力もかかるもの。まず既存店の売り上げが好調でなければ金融機関からも融資を受けられず、さらに実績がなければ信用度も少なく返済の利率も高くなってしまふ。ですから今、新規出店している企

業というのは、業績面でも金融機関から評価されているという側面があります。分かりやすく言えば、新店舗が出せるのも既存店で頑張っている方々のおかげというわけですね。

「C：出店に必要なもの」とは、まさに社内においても新店舗を出すにふさわしい実績と環境をそろえたという状況です。例えば、新店舗を運営するスタッフは当然のことながら、全員新規に採用した人や新卒スタッフだけで現場を構成するわけにはいきません。規模にもよりますが、経験豊かな支配人やそれを支える副支配人、そして現場の要となるベテランチーフなどは最低限必要でしょう。さらに立ち上げ前には現地採用のスタッフ教育もあり、それでもオープニング時期には戦力として計算しづらいため、他のエリアから優秀なスタッフに助っ人を入れてもらうケースも多いようです。

新卒からじっくりと人材を育てている企業は組織が厚いためうまく現場が回せますし、オープニング前のシミュレーションを重ねるうちに現場チームとしての一体感も生まれてきます。ですから新規出店には、新卒生え抜きの社員をこれまでどれだけ育ててきているか？ というのも大きなポイントと言えます。

ところで既存店の運営取得にかかる費用は、新規出店の費用と比べておよそ1/3とされています。もちろん内部の小規模なリニューアルだけでなく、チャペルの新設などをすればもっと資金が必要でしょう。

この点から不採算に陥った既存店の運営を引き継ぐ、あるいはM&Aによって買い取って自社物件にしてしまうという

有望な二つの地域に初進出 運営権取得も積極的に検討 (株)ノバレーゼ

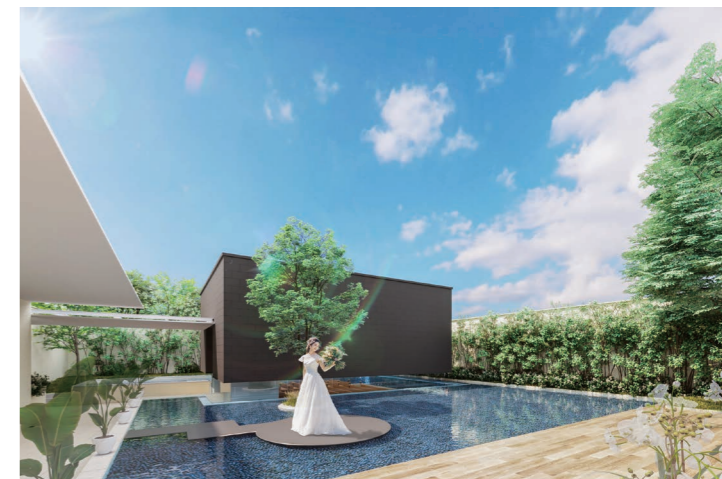
(株)ノバレーゼは熊本県、滋賀県に初出店する。当該地域は招待人数や組単価など、他のエリアとの比較でも「マーケットとして有望」（同社）との判断に基づくものだ。

JR熊本駅から車で10分の地に、20年4月に新規出店する「熊本モノリス」は、外壁にレンガを使用した2階建ての披露室棟と、独立した平屋建てのチャペルを新築。披露室棟には披露宴会場、ラウンジ、新郎新婦の控え室に加えドレスショップも併設する。県花の「リンドウ」を照明デザインに取り入れるほか、滝に囲まれたチャペルや水辺をイメージしたガーデンで「水の国・熊本」を演出するなど、熊本らしさを随所に取り入れ、地元ならではの施設としてアピールしていく。年間目標は約130組。

一方、今年10月1日、滋賀県近江八幡市に出店した「フレアージュ ダリアンス」は、(株)カネ吉ヤマモトフーズから運営権を取得してリニューアルオープンした施設だ。美術館のようなモダンデザインの内外観はそのままに、調度品や音響機材などを入れ替えたほか、広告宣伝においては琵琶湖畔の美しいロケーション訴求に力を入れてブランド力の再構築を図っていく。

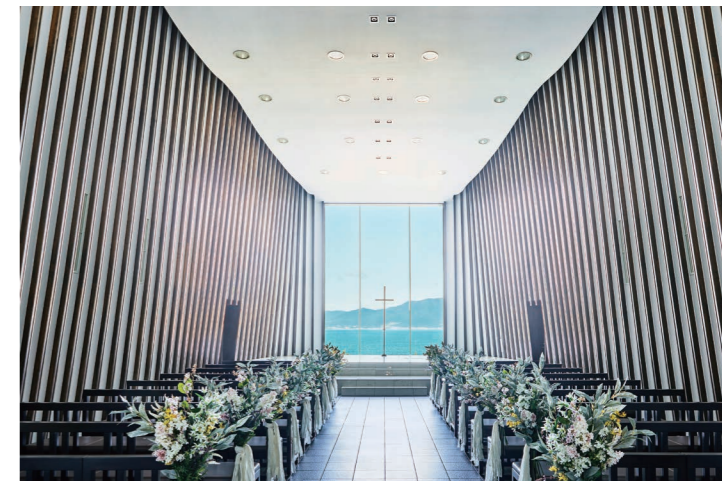
現在50組程度の披露宴実施組数の倍増を当面の目標にしている。なお、同社が運営権取得による出店は実に7年ぶり。以前から引き合いも多かったことから、今後は年間1〜2店舗をめどに運営権取得による店舗開発を行なっていく構えだ。

【熊本モノリス】<https://produce.novarese.jp/kumamoto-monolith>



水に浮かぶように造られたステージが特徴のガーデン

【フレアージュ ダリアンス】<https://www.flairge.jp/dalliance>



琵琶湖の眺めを背景にセレモニーが進行する独立型チャペル

ケースがこれからはますます増えていきそうです。その際に大切になるのは、既存店のスタッフと自社スタッフとの融和。ここでもやはり課題となるのは「人」の要素です。

他社から継続して勤めるにあたって、新たな会社はどれだけ溶け込みやすい社内風土・文化を持っているか？ その度合いによって、顧客満足を生み出すレベルにまでオペレーションを成熟させられるかというスピード感が大いに変わってくるものです。そしてそれは初期の業績にも密接に関わってくるでしょう。そのため今回、特集にご登場いただいた各社は、働き方や社内風土までをしっかりと

令和の時代に合わせて改善してきている企業ばかりです。

もう一つお知らせしたいことは、今回の特集を企画した背景には、グローヴエンターテイメントの佐藤聖代表取締役のSNSへの投稿内容が一つのきっかけとなっていることです。「結婚式の品質を上げることで地方の婚礼実施率は上がると信じてやってきたけれど、10年前の50%が、残念ながら今は35%。その原因を深掘りした結果、実験的な店舗を出店した」とのことでした。

函館のなし婚層に調査をしてみると、従来の「高そう」、「意味を見いだせない」、「面倒くさそう」という理由の底や背景

には、何百という細かな、しかしリアルな理由が存在していたそうです。つまり金額や面倒などは表層的な理由で、それらを深掘りして原因を追究した結果、通常の結婚式場では行なわないさまざまな施策を函館の新店舗で行なっていることを明らかにしてもらいました。まさにこの方面の開発コンセプトは、今後もぜひ必要だと言えるでしょう。

これからも婚礼積極層の取り込みをベースとしながらも、なし婚層も取り込んでいけるよう店舗開発の段階から考えていく必要があると、今回の特集の取材を通じて強く考えさせられました。

マーケットインでは出てこない ユニークな空間を作っていきたい

ウェディングデザインのクオリティー向上を目指す、ザ ホールデザインの杉山敦彦氏。今回は、ブランディングとデザインの関わりについてお話しいただきました。

〈お話を伺った方〉
 (株)ザ ホールデザイン
 代表取締役
杉山 敦彦 氏



自社の強みが分からないと マーケティングに頼ってしまう

あくまでも僕の見立てですが、オリンピック関連工事が相次いで建設費が高騰していたこの2年ほどは、ウェディング会場の工事は控え気味でした。それが令和に入って、工事件数が戻ってきましたよね。それまでホームページや写真の撮り直し、教育などに力を入れていた会場の中には、大規模改装を行なうところも出てきたのではないのでしょうか。この場合、ブランディングがとても重要だと思うんです。ウェディングは装置産業と言われてきましたが、外資系ホテルが強いのは、ブランディングがしっかりできていて、マーケットに安易に迎合しないからです。僕らはデザイン事務所として、ブランディ

ングを意識しています。だから同一運営会社が複数ブランドを打ち出す場合でも、個々の課題、ブランドパーソナリティー、施設のコンセプトを明確にして挑むわけです。リニューアルも同じで、大改装するのであればブランディングの方向性をはっきり決めていかなければ。社内で「俺たちどこへいくの?」という、同じゴールを共有できていることが大切なんです。

マーケティング主導では ブランディングは難しい

今、クライアントのマーケティング志向が強過ぎるくらいがあります。極端に言えば3カ月でまた改装しないと、マーケティングの波に乗っていけなくなるようなものが今の市場には非常に多いと感じるんですね。現場でバリバリとやっていたスタッフたちが本部に戻ってきて、現場で流行を見る感覚で会場デザインをするからでは?

例えば、ベルソナクラスタは情報の一つでしかない。でも、自社の強み、「ここをもっと伸ばしたい」「そこは迎合すべきじゃない」ということを把握していないと、自分たちなりに勉強したベルソナクラスタを取り入れたくなってしまいます。その方が会社の稟議も通りやすくなりますね。

でも、「それ知ってるよ」というものは、その時点がピーク。真似した時にはピークをとっくに通り越しちゃっているんです。「こんな本当に流行するの?」というものだけがこれからピークを迎えられる。

会社全体でお店のことを考えながら、「どこを目指していくのか」「10年後どうなっていくのか」。そういうのを考えないで、マーケット主導で流行に乗ってしまうのはもったいないですね。かつてブランディングできていた会社でさえ、ブランドが揺らい

でいます。

Instagram 時代こそ 空間デザインに手を抜かない

ウェディング系の空間デザイナーは、Instagram に映えるデザインについて、どれだけ真面目に考えているのかな。Instagram で大事なものは、写真を盛ることだと思っている人は多いけれど、本当に大事なものは手を抜かずに空間を作ること。広告写真的視点で空間デザインを考えると、写真の1/3が床で、1/3が天井。だから、床や天井を作り込めば、インスタ映えをするのは当然なんです。スマホで「パシャ!」っと撮った時に、きちんと撮れない会場はダメ。結婚式はそこです。ですから、すぐにばれて、すぐにその情報が拡散されてしまう。結婚式をする場所そのものをきちんとしないと絶対にダメです。「Instagram でファンになってもらう」という時代になって、作り込んだ広告が通じなくなってきました。いくら作り込んでも、リアルでがっかりさせてしまうのが、ブランディングでは一番ダメなんです。信頼が崩れてしまいます。

改装する予定がないなら、写真や言葉でかさ上げするのではなく、実際の様子をおわせながら「まじめな会社です」と信頼関係を築かないと。

流行以外を求める新郎新婦が選べるような、個性的な会場も必要な時代。マーケットインでは出てこないようなユニークなものを作っていきたいです。

そうした意味では、19年9月にリニューアルオープンしたベルヴィ郡山(アルファクラブ)の改装は面白い事例でした。300名収容できる大型会場で、部屋の形状を変えずに表層を変えるというものでしたが、元のユニークな形状を生かしつつ、未来感



アルファクラブ(株)のベルヴィ郡山のバンケットリニューアルでは、個性的ではあるが若者層から人気がなくなってしまった会場の形状を変えずに表層のリニューアルのみで対応。レトロフューチャーテイストをイメージした、「宇宙っぽい感じ」に。ユニークさを求めて、喫煙所にも広いスペースを割いて絵画を飾った

を出した垢抜けた雰囲気になりました。例を見ないユニークな会場になったと思います。

異業種のクリエイターの参入が ウェディングのデザインを変える

今後は、別の分野で活躍している人がウェディングに入ってきて、その異業種の要素を入れていく時代になるのでは、と思います。私ももともとは、BAR やレストランのデザインをやっていますから。

一時期、ウェディング業界に異業種からの運営会社の参入が続きましたが、もう一度、異業種から入ってきてほしいです。それでバチっとはまったら新しいもの、幅のあるもの、ユニークなものが生まれる可能性があるでしょう。多くの会社が流行に追随している現状では、新しいものが生まれ

る可能性を感じられないけれど、ソフトが新しくなればそれに対してどういうハードを作っていくか、を考えなければいけない。新しい価値を包み込む空間デザインこそが大切です。

ウェディングから本格的な飲食店に進出しても、そもそものコンセプトが違うので根っこから見つめ直さなければ、老舗料亭の料理やBARのドリンクには追い付きません。同じように料亭やバーテンダーが作るウェディングも、ウェディング業界が勝てないような部分もあると思う。全然違う次元のパーティーが組めるのを見て、僕らも本当に刺激になります。やっぱり、ウェディングは最先端でクリエイティブな場所であってほしいです。

例えば、最近、僕が多く関わっているBARのデザイン。大前提がウェディングの

真逆です。男性主導と女性主導、夜と昼、狭小なカウンターと広いバンケット、日常と非日常。真逆のものを手掛けることで、ウェディングのデザインにも面白いものが見えてくるんじゃないかと期待しています。

常識にとらわれないこと

デザインの価値を伝えるためには、デザイナーたちに給料をちゃんと払って、デザイナーの地位を上げていきたいということもあります。

今、コスパ(コストパフォーマンス)のことを気にする人が多いでしょう。そこには、手間がかかっているものは高いという発想が抜けているわけです。アメリカなどでは、デザインをきちんと適正価格で買ってもらえているので、デザイン会社の新人でも600

杉山 敦彦 Atsuhiko SUGIYAMA 大阪芸術大学建築科卒。物心のついた頃から空間が人に与える影響を強く感じており、必然の流れで建築の世界へと足を踏み入れる。大学卒業後は、建築設計事務所にて従事した後、02年(株)Plan・Do・See入社。本社コンセプトデザイン室室長を経て、06年に同社デザイン関連会社を設立、同時に代表取締役就任。10年には新しいTHE WHOLEDISIGN INC.としてリニューアルスタート。ホテル・プライダル・レストランを中心に、多種多様な建築・インテリア設計を手掛けている。
 (株)ザホールデザイン <https://thewholedesign.com> Instagram: wholedesign_official



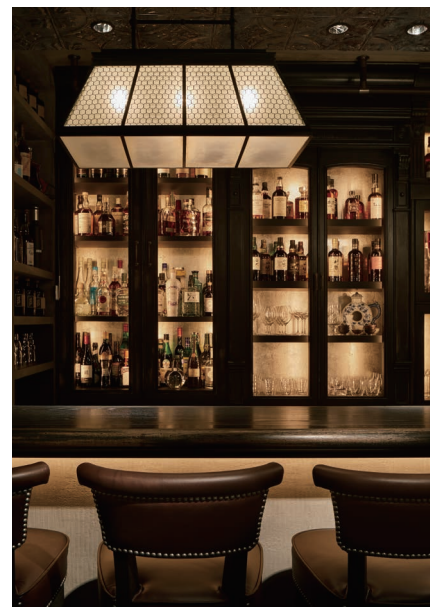
ニューヨーク、北京、上海、香港など、料亭やBARの海外出店の空間デザインを手掛ける機会も増えてきた。不動産会社の㈱日本エスコンの本社オフィスを手掛けた際には、海外からの来客を意識して、和のテイストを強調。盆栽師・平尾成志氏の盆栽を置き、腰壁には一枚板のチーク材を使った

万円くらいの年収をもらっています。その給料で買い物をする経験があるから、きちんとした商品にはコスパという考えが合致しないと理解しているんです。

若手に給料をちゃんとあげないと、休みの日にレストランへ行ったり、旅行で上質なホテルに宿泊するような体験ができなくなってしまう。それで今までの焼き増しみたいなものを作っても、売れるわけがありません。そういうことが原因で、クライアントの意に反した多くの「死に金」を見てきました。

新しい建築の意味って、現状でイケている建物がないから、自分で作る場所ですよ。まったく新たな概念でデザインできるチャンスに、常識にとらわれずにデザインできなかったことがあるんですが、今でも悔しいです。

世の中がこんなに進んでいるので選択肢が増えるよう、今までの常識に異を唱える人がいてもいい。ウエディングの枠を超えて、ここでウエディングをしたいねと言われる空間デザインをしたいです。ウエディングに携わる人は、僕らデザイナーだけでなく、誰もが思い込みから抜け出す必要があると思います。サロンのドリンクだって、なんで今だに「コーヒー・紅茶・烏龍茶・オレンジジュース」なんだろう？ 思考が止まっているんです。今なら「タピオカないんかーい？」って思いませんか？(笑)



世界屈指のバーテンダー、後閑信吾氏経営の THE SG CLUB のデザインに携わった。2017年に開店し2年足らずでワールド50バーの24位にランクインされた。BARのデザインは、バーテンダーやオーナーの感性や内面を表現するデザインをしなければならないというのが持論だ

オモイが カタチに 変わるトキ

Hirako Hayama

コンセプトを決めて、表現する。
伝えたい思いを形にする。その道すじとは？
オーダーメイドのウエディングを作り上げる
プロフェッショナルたちに注目します。

伴 久之さん&渡部 友美さん

CONCEPT：誰も経験したことのない極上のウエディングでゲストを楽しませたい
KEYWORD：森、花、ラグジュアリー、生演奏、サブライズ、五感、すべてが一流
THEME COLOR：白、ピンク、ゴールド

【ふたりの想い】

極上の空間、極上のおもてなしで今まで経験したことのないウエディングをかなえたい。ハワイエは森の中にあるような空間、パーティー会場はお花畑にいるようなロマンティックな雰囲気をイメージ。一般的なホテルウエディングの域を超えたダイナミックさとゴージャス感でゲストを喜ばせたい。



〈お話を伺った方〉

BLISS EVENTS (株)
プロデューサー

葉山 泰子さん

オーダーメイドにこだわった欧米スタイルのウエディングを身に付けるべくLA、NYでプランナーとしての経験を積んだ葉山泰子さん。音楽や歴史、舞台芸術からインスピレーションを得るといふダイナミックさと獨創性を組み合わせた空間創りはさすが本場仕込みと思わせる高いクオリティーが魅力だ。そうしたデザイン力や描く世界観、そしてプランニングの完成度の高さが認められ、2016年にはアメリカ企業主催のファムトリップ（観光や商業誘致などを目的とした招待旅行）で世界各国のトップウエディングプランナーが招かれる

中、日本代表として選出された。これまで1000組以上のウエディングを手掛けてきたその実力はまさに折り紙付き。一方、当の本人はというと…。

「世界のトッププランナーと肩を並べてみると、自分の実力の足りなさを実感せざるを得ませんでした。経験だけではなく、人間的感性やビジネスの感性をもっと身に付けないと世界では勝負できない。もっと勉強しなければ」と

そこで葉山さんは次の行動に移す。17年春に事業構想専修士（MPD）の取得を目指し、仕事と掛け持ちしながら大学院に入学したのだ。

「時代の変化を先読みし、実現したい事業を生み出しカタチにするだけではなく、社会を活性化させるプロジェクトデザインやマーケティングを行ない、知財を生かした未来を創り出す力をつけたかったんです。また、今後婚礼に加えて企業イベントやパーティーも成功に導くために、ビジネス感覚をさらに身に付け、ステージアップにつ

なげたいと考えました」

そして有言実行。葉山さんは予定通り2年のカリキュラムをこなしMPDを取得。しかも、その間に妊娠、出産という偉業も成し遂げながら！

知識と経験、センスを兼ね備え、ワールドワイドに活躍する葉山さんの元には新郎新婦のみならず企業からのオファーも数多く寄せられている。



BLISS WEDDING

葉山泰子さんを中心とするウエディング&パーティーのプロフェッショナル集団。会場選びから始めるのではなく実現したいスタイルから創り上げていくオーダーメイド専門のプロデューサー会社として世界水準のクオリティーでパーティーを提案する。国内外に広がるトップクリエーターとのパートナーシップを強みにしたウエディングはダイナミックかつ獨創性あふれる世界観を実現できると評判。 <https://bliss-wedding.com>

葉山 泰子
Hirako HAYAMA

日本でウエディングプランナーを経た後、渡米。ニューヨークで世界標準レベルのプランニング、現場監修の経験を積む。帰国後は国内外問わず広い見識と視野を持ったプロフェッショナルとして、プランナー、講師、コンサルタントとして活動の幅を広げている。2016年に世界各国のトッププランナーを集めたアメリカの企業主催のファムトリップで、日本代表として選出される。



今回紹介する伴 久之さん、友美さんご夫妻もそのうちの一組。ホテルで行なうウェディングは一部が仕事関係と親族・友人が中心、二部が友人中心の二部制。それぞれ140名ほどゲストを招くパーティーを2回転というスケジュールが組まれていた。そこでふたりが希望したのは「スケールも内容も、今まで誰も体験したことのないような空間と演出」。「自社の枠を超えるウェディングに挑戦してみたい」という現場の希望もあり、葉山さんへ白羽の矢が立った。「私がプロジェクトに加わったのは式の1カ月前。大まかな進行も決まっている段階でしたが、おふたりとの会話の中から趣向を察知し、おふたりの想像を超える世界観を本格的にプランニングし、提案をスタートしました」

まず、ウエルカムスペースのビジュアルイメージとして挙がったのが“森”。ともすると、ナチュラルなガーデンを思わせる空間創りをしがちだが、葉山さんはというと、「エレベーターを降りて会場の入り口まで

の空間、いわゆるハワイエをすべて”誰も見たことがないラグジュアリーな森”にしようと考えたんです。フロア全面に芝を引いて、壁もグリーンで埋め尽くす。エレベーターが開くと別世界。緑あふれる回廊が広がり、中央にまっすぐ伸びる小道の先では、ジャイアントツリーの横での生演奏と森の香りがゲストをお出迎え。森を思わせるアイテムを飾るのではなく、ゲストが森の中に迷い込んだような錯覚に陥るくらいのシチュエーションを作ろうと考えました」

とはいえ、森の天井にはシャンデリアが。「あえて森のイメージとは対照的なギャップを空間の中心に創ることで、誰もが経験したことがない異空間を生み出すことを目指しました。また、一部の“昼の森”と二部の“夜の森”の印象に変化を付けるために、昼の森は自然光が降り注ぐような木漏れ日を演出し、夜の森はビジュアイルミネーションを追加。夜のムーディーな雰囲気は照明で演出し、同じ森とは思えない空間にしました。

パーティー中は鳥のさえずりのBGMを流してフォトスポットとして活用。パーティー後半はデザートbuffetをするなど、一日を通してフル活用した。

一方、パーティー会場のキービジュアルは“お花畑”。「新郎新婦が描いていた『森の先にはお花畑』というストーリーをカタチにするために、空間全体が緑で覆われた森から、扉の先には一転、花の世界に。その驚きを味わってもらうためにも、さらにスケール感を重視した空間にこだわりたいと思いました」

メイン席の天井のガゼボを花で埋め尽くすスタイルは欧米で最もラグジュアリーなスタイルの一つ。そしてゲストテーブルはピンクと白を基調にした花々をたっぷりとし、天井は照明の色が映えるように白グリーンとピンクのグラデーションの花をメインにデコレーション。さらに、“空間”だけではなく“時間”も演出するのが葉山さん流。「昼間に行なわれる一部のパーティーではクラシカルな雰囲気をつくり出すために、オレ

ンジや白系の照明を用いて時間の経過とともに表現を変え、音楽はクラシックを選んでノブールで温かみのある演出を。二部では、夜のパーティーらしく照明をブルー・パープル系に変え、花器はクリスタルの装飾に変えて音楽はジャズ系に。『何を、どの場所でどのタイミングでどう見せるか』を考えながら装飾も進行も照明も考えていきました」

緻密にして大胆。葉山さんがプランニン

グした唯一無二の世界観を新郎新婦のみならずゲストも堪能したのだ。

「パーティー経験も豊富と思われるゲストが世代問わず、あちらこちらを興味津々に写真に撮っている姿を見て、ホッとしました(笑)」

達成感と充実感に浸っていたのは今回関わったホテルのスタッフや他のクリエイターたちも同じ。

「価値観や経験値もそれぞれ違うものの、新郎新婦の『極上の空間とモノでゲストをもてなしたい』という気持ちはみんなが理解していました。当日は『おふたりのために自分たちにできることを』という思いの結実ですね。新郎新婦も私たちスタッフもみんなが『妥協しなくてよかった!』と言い合えたことが今回の成功のポイントだと思います」

<p>レンタルアイテム</p> <p>椅子やクッション、ショープレート、クロス、ナプキン、カクテルパーティー用のテーブルなどゲストが手にし、目に触れるパーティーアイテムの多くは、ラグジュアリーな空間にマッチしたものを専門の企業からレンタル。</p> <p>会場装飾</p> <p>花とグリーンを割合を8対2にし、華やかな空間に。天井は照明が映えるように花</p>	<p>の色調のグラデーションにこだわった。夜のパーティーでは椅子やクッション、花器、キャンドル、クロス、ナプキン、ペーパーアイテムも雰囲気を変えて。</p> <p>ハワイエ装飾</p> <p>オープンスペースのハワイエを、森をイメージする回廊にするために、トラスを組み立て木々と花で大胆にデコレーション。</p> <p>料理&サービス</p> <p>ホテルで人気の高いローストビーフをシ</p>	<p>エフが実演で切り分けるほか、フォアグラや黒トリュフ、バターなどの高級食材を海外から空輸。一流にこだわった料理をゲストに届けるサービスマンも経験とホスピタリティを備えたスタッフを配置。</p> <p>サプライズプロポーズ</p> <p>ゲストの前で新郎から新婦へサプライズプロポーズ。新郎が各テーブルを回ってゲストから集めたバラの本数は101本。101本は、「これ以上ないほど愛している」という意味を込めた。</p>
---	---	---

□クリエイター紹介 会場：新横浜グレイスホテル ロゼアンシャルム フォトグラファー：カップグラフィー 久保真人 フローリスト：新横浜グレイスホテル 井上正木/eggs 渡辺真由 空間コーディネーター：eggs 小野真理 レンタルアイテム：partycreation (ワールドサービス)

連載

ウェディングと音楽のチカラ

音楽は、すべてのウェディングにおいて重要な要素です。その場に流れる音楽一つで、空間が彩られるだけでなく、ゲストの気持ちも行動も変化し、パーティー後の余韻まで変わってしまう。そんな大きなチカラを音楽は持っているからです。

音楽の持つ価値や効果をもっと活用できたなら、ウェディングはもっと素敵になるはず。今回はズバリ「音響のプロフェッショナル」の声をご紹介します。その存在の重要性をひも解きます。



フリーランス・ウェディングプランナー
岡村 奈奈

Vol.8 知りたい！ から始まる新しい関係

プロフェッショナルが指名される時代に

ウェディングの音楽を語るには、音響オペレーター存在は欠かせません。スピーカーやマイクといった機材や音源の確認と調整など、「思ったところで思ったように音楽が流れる」ための仕事量の多さ、その専門性の高さは、料理や装花にも匹敵します。それなのに、注目される機会が視覚的な職種に比べてあまりに少ない。以前からとても気になっていたことです。

私が学生時代に触れた、コンサートの「音響さん（ではなく、みんな名前と呼ばれている）」は、いつもミュージシャンより4、5時間前に会場入りしていました。あの人もこの人も派手な輸入車に乗っていて、ステージのミュージシャンと対等な関係で、職業としてとてもカッコいいイメージ。私がウェディングプランナーを志す「専門職への憧れ」に大きく影響した存在です。スポットライトを浴びて賞賛されることがなくても、その人の仕事の価値を本人も周りもみんなが分かっている様子がありました。

私はウェディングの世界へ来て、今もそのカッコよさの残像を追いかけいています。実際、この10年でウェディングプランナーは「指名」される存在になり、ヘアメイク、フォトグラファー、フローリストも商

品や完成形だけでなく「過程」や「作り手」が注目されるようになりました。プロフェッショナルの仕事にカメラが密着したりするテレビ番組には安定した人気がありますし、舞台裏やパーソナリティーに関心が向くことは社会的な流れだと思います。また、SNSで直接コンタクトできるようになった影響も大きいでしょう。これらは、とてもいいこと、ありがたいことだと思います。

だからこそ、ウェディングにおいて音響オペレーターの仕事が評価されにくいことを、プランナーとして見過ごせないと思うのです。

「知ること」から始まる信頼とリスペクト

「オペレーター」と呼ばれる通り、オンオフの操作をする人というイメージがあること、音楽の打ち合わせを当日と同じ人（音響オペレーター）ができる会社が多いことがなかったり、そもそも音楽の打ち合わせや交流する機会がなかったり、と理由は多く根深いですが、できることはあります。

プランナーに必要なのは、まず「音響オペレーターの仕事」を知ること。工夫や苦労を知ることは、信頼やリスペクトを生み、「音響さん」「オペレーターさん」ではなく〇〇さんというパーソナリティーが見えてきます。それはきっとお客さまに伝えたいですし、司会者やキャプテンと一緒に

チームとしてチャレンジするアイデアや勇気を生むことにもつながるはず。

新郎新婦が作る冊子やエンドロールにスタッフの名前をずらっと並べて書いてくださることがありますが、その時に音響オペレーターの名前がないという話をよく聞きます。そのことにプランナーすら気付いていない場合もあるとか。「ウェディングの音楽」とは選曲のことばかりではありません。ちょっとしたタイミングや音量でパーティーの雰囲気が変わり、その感覚や経験を音響オペレーターたちが持っているとしたら、その力を借りないなんてもったいない！音響オペレーターは結婚式と一緒に作るプロフェッショナルで、頼ったり補い合ったりできるチームメイトであるはず。もう一度発想を見直して、今こそ環境を整える必要があるのではないのでしょうか。

すでにSNSなど一部でお知らせを始めていますが、このたび一般社団法人ウェディングミュージックコンサルタンツ協会(wmca)を設立し(p73参照)、結婚式の音楽の価値を高める活動を始めました。この連載を通じて思いを強くし、決心に至りました。選曲などを流行やセンスに任せるのではなく、人材や技術にフォーカスする必要性はこれまでも書いてきた通り。信頼し合い、努力や工夫を認め合える環境作りを目指したいと思っています。

岡村 奈奈
Nana OKAMURA

音大卒業後、専門式場などの婚礼施設勤務を経て2005年にフリーに転向。執筆・監修、メディア出演多数。オーソドックスなスタイルから、アウトドアや音楽ホール等でのユニークなウェディング、伝統的な和婚までオールマイティに対応。カウンセリング型のプロデュースに定評がある。「ウェディングプランナーが教える、結婚式と準備が"もっと"楽しくなる方法」(誠文堂新光社)著者。 <http://www.nanea.jp>



「PA卓にいと、ゲストの表情や披露宴全体の空気感がよく見えます」

今回お話を伺ったのはジュノー(株)の皆さん。写真・映像・音響・演出などウェディングの現場を多方面から支える会社で活躍する5人です。これまでも結婚式の楽しさやマニアックな音楽の話題などを気軽に語り合ってきたのですが、今回の取材であらためて、プロとしての誇りや目指すものをお聞きすることができました。

お仕事についてお話を伺っていると、まず、フリーランスや指名で活動するのと違って、担当する結婚式の多さや求められる内容の幅広さに驚かされました。電話での打ち合わせも多く、当日にお客さまと初めて会うことも珍しくないそう。また、同じ会場ばかりではないので、機材やケーブルもあらゆるパターンを想定して、どんな環境でも同じレベルで提供できるよう準備するのが当たり前。お客さまの志向や要望も多様であるため、どんなリクエストにも対応できるよう普段からできるだけ多くの曲を聴くよう心掛けているそうです。

「聴いたことがあるというだけで全然違う」とは大川さんの言葉。大川さんは「歩く〇〇レコ(あの有名レコード店)」と呼ばれていて、私が悔しく思うほど音楽に詳しいのですが、その大川さんをもってしてもお客さまが指定した曲をすべて知っているわけではありません。それでも「聴いたことがあるだけで」イントロの長さや盛り上がるポイントなどチェックすべき点をより早く見つけることができるのだそうです。その短縮した時間で、他のスタッフと交流したり、ウェディング中のゲストの様子を見たり、その日の結婚式をよりよくするヒントを探しているそう。当たり前ようですが、これを感覚的にもマニュアルでもなく、自分の言葉で自身のポリシーとして語れることはとても素敵なことだと思います。

そんな大川さんの話を学生時代に聞いて、プランナー志望から一転、ジュノーへの仲間入りを目指した入社2年目の岡田さんをはじめ、若手の皆さんも身近にいる目標となる先輩の背中を追いかけながらも、背伸びせず、一組ごとに誠実に取り組んでいることが伝わってきました。

そして皆さん共通して、披露宴中は進行表だけを見ているのではありません。PA卓からはゲストの表情や披露宴全体の空気感のようなものがよく見えるそうです。俯瞰して見ることで、もしかしたらプランナーも新郎新婦も気付かないことが見えているのかもしれ



安田光梨さん、藪塚彩乃さん、大川雄平さん、岡田瑠衣菜さん、加藤里奈さん(写真左から)

ジュノー(株)

ません。その上で、「ポイントごとの音響の操作や部分的な選曲だけでなく、もっと全体的なことも相談してほしい、一緒に考えていきたい」と言ってくれたのが印象的でした。

「音響オペレーターは灯台のような存在と言われているんです」とは、環境や心意気をよく表した言葉です。

「なかったら困ってしまうけど、いつもあって当たり前存在。こちらからは案外遠くまでよく見えているんですよ。主張することがなくても、こちらが導いているというプライドで頑張っているんです」

これを聞いて、心強く思うのと同時に、私たちは甘え過ぎず、敬意を示し、より深く理解し合っていかなければいけないと思いました。

結婚式の映像・写真・音響・演出に関わるすべてをプロデュースするウェディングクリエイティブカンパニー。

ジュノー(株) 安田 光梨 営業部・入社1年目・ゆずが大好き/藪塚 彩乃 営業部・入社3年目・ディズニーの世界観に夢中/大川 雄平 音響部・入社7年目・ジャストロンボーン奏者としても活動中/岡田 瑠衣菜 音響部・入社2年目・得意ジャンルはアニソン/加藤 里奈 営業部・入社1年目・音楽&ダンス愛があふれる新入社員

Recommended the Music

ジュノー 大川雄平さんに聞いた! おすすめCD



●ピッケブランカ 「wizard」

"歩く〇〇レコ"大川さんには「冬」におすすめのCDを選んでいただきました。大川さんは名古屋支社時代にお客さまに選曲を任せられた際、愛知県出身のピッケブランカを織り交ぜるなど、雰囲気や流行だけでなく、カップルの出身地などをヒントにストーリー性のある選曲にこだわったそう。「バラードからロックチューン、ダンスブルな曲までバラエティに富んだ一枚。80sの洋楽の香りも漂わせる、オシャレサウンドが全編にわたって堪能できます！」

連載 支配人とプランナー

WEB集客はブライダル市場において、もはや逃れられない課題です。そこで本連載では「支配人」と「プランナー」の二つの立場からWEB集客にどう向き合うべきなのか。【ルール作り】【支配人のタスク】【プランナーのタスク】に章立てながら解説していきます。

SoZo(株) 代表取締役 あつみゆりか



第17回 ▶▶▶ オリンピックイヤーの前半戦の戦い方

最も難易度の高い2020年 前半戦が勝負の分かれ目

これからスタートする2020年は、恐らくここ10年くらいで最上級に集客の難易度が高い年となることでしょう。ご存じの通り、東京で開催されるオリンピック。東京への影響が大きいことは当然ですが、自国開催における国民の関心の高まりは今年のラグビーワールドカップの比ではないでしょう。あふれる訪日外国人はさまざまな都市へ波及するため、観光と直結しやすい施設が多いウェディング業界が受ける影響は非常に大きいと予測されます。

そして、多くの施設はオリンピック前の集客を強化します。つまり上半期で、今年のウェディング集客は大きく差が付くということです。

また近年、各地で甚大な被害を出し続ける台風などの自然災害。結婚式の施行に与える影響も非常に大きなものでした。この記憶から、新郎新婦は秋の施行への不安が大きくなることが予想されます。現在のウェディング市場は、ガーデンの存在が集客においても大きな要素になりますが、そこに強みがある施設ほど9月10月の施行繁忙月の売り方が一筋縄でいかない状況が予測されるのです。

このように困難が予測される2020年をどう戦うべきか。早速、解説していきましょう。

【ルール作り】広告計画を再度チェック 強弱をつけた投資計画を！

2020年の前半戦は、多くの施設が広告費を通常よりも多く投下する可能性があります。特に東京エリアに関しては、夏の不確定な部分をカバーできる集客を！と考える施設が増えてきます。

また、他エリアも本来であれば第2の繁忙期のお盆明け商戦に期待していた分を、前半に寄せるという判断をする施設も増えるのでは

ないでしょうか。その時にキーとなるのは3月、4月、7月でしょう。特に3月、4月は気候にも恵まれることから、これまでの「集客の中休みのな位置付け」と変わり、繁忙期の様相を呈する可能性が高いと私は踏んでいます。つまり広告出稿面から見ると、1月から7月までずっと「繁忙期状態」が持続するわけです。

その時に懸念されるのが「広告費を投資したのに集客数が変わらない」という事象。ウェディングWEBメディアのソート順は、いわば入札のようなもの。相対評価で決まるため、「今までは4ページの投稿で20位以内に入れていたのに、今年は同額でも35位…」ということが起こり得ます。

それでは厳しい状況の中、どのように集客対策を考えたらよいのでしょうか。ズバリ、私が考える最善をお伝えします。

【SoZo推奨2020年の戦い方】

1. ゼクシ net のソートの順位で出ている反響数の平均を算出。
2. 今年の出稿計画で予想順位をゼクシの営業からヒアリングし、ゼクシ経由の来館予測を冷静に試算する
3. 上記と同様のことを月平均3来館以上の媒体で行なう
4. 現在の目標とのかい離を把握する
5. 現在のHPの予約率（来館予約数÷ウェディングトップページのPV）を確認する
6. HP経由から獲得したい来館予約数と、現在の足りないPVを導き出す
7. HPへ良質な流入を増やす施策を強化する

2020年は特にメディアからの集客に過度に期待をしない、ということが重要です。競争は激化しているけれど、お客様の結婚式ニーズが比例して上がっているわけではありません。そのため、メディア内の競争に躍りになってしまうと、広告費がいくらあっても足りないという状況に陥る可能性が高いからです。

重要施策は4～7。特に7の中身について触れていきましょう。

のためのWEB集客講座

① 口コミの強化

口コミでエリア内1位を目指すことは、流入を強化する上で非常に意義があります。特にエリアが比較的狭い地方都市は、その中で1位ということが与える影響は非常に大きいです。「みんなのウェディング」にカテゴリーはなく総合のみのランキングですから、上位に入れば効果は大きいですが、その分難易度は上がります。

それと比較すると「ウェディングパーク」はさまざまなランキングが用意されているので、例えば「料理1位、緑が見える宴会場1位」など細かく取りに行くことができます。

② お客様写真の許諾と収集

まだまだお客様写真の未許諾でつまづいている施設も見受けられますが、狙いはこの10月11月のお客様。多くの施設でこの季節は価格重視でなく、その施設らしいお客様が施行されています。1件1件許諾を取る地道な作業をすぐにスタートしてください。

また本連載でも何度かお話ししていますが、お客様写真は施設力が分かる引きの写真が重要です。お客様がピースしているようなアップの写真は集客としては価値がありませんので、その点もご注意を。

③ Instagram 対策

魅力的なお客様写真を発信する上で有効なプラットフォームは、圧倒的にInstagramです。そこを発信を施設として強化するのはもちろん、お客様経由の発信もぜひ、強化してください。「#(施設名)花嫁を入れてInstagramで発信していただく公式アカウントで紹介します！」や「対象者に〇〇進呈！」等、積極的にお客様に発信していただくための仕掛けをしていきましょう。

④ SNS 広告を実施してみる

上記が整った上で行なうことが望ましいですが、HPからの来館予約率が0.7%を超えているのであれば広告の実施は検討してもよいと思います。

その際に最近注目されるのがYouTube広告とInstagram広告。どちらもターゲットの選定が非常に細かくできるのが特徴です。商圏が狭い施設ほど効率的に運用できる可能性が高いので、ぜひトライしてみてください。

【支配人が取り組むべきタスク】 担当を決めて最低月2回は進捗を 会議で報告してもらう

支配人の仕事は戦略立案ですが、今回は非常に難易度の高い2020年なので、私が記事内で大筋をご提示してしまいました。その上でぜひ支配人をお願いしたいのは、1タスクにつき一人、専任の担当を付けること。そして6月までにどんなスケジュールでそれを達成させるのかの計画を早急に立ててください。

その計画に対しての進捗を、月2回は確認。遅れている際は挽回の対策を協議し、遅延することを許さない状況を作ることも重要です。行動計画は以下のようなものにするとういでしょう。

<6月の最終目標>

- 例) お客様事例を30名集めてInstagramとHPにアップする
- ・1月の達成目標
例) 10名の許諾+3名のアップ
- ・2月の達成目標
例) 10名の許諾+3名のアップ
- ・3月の達成目標
例) 5名の許諾+7名のアップ
- ・4月の達成目標
例) 5名の許諾+8名のアップ
- ・5月の達成目標
例) 5名のアップ
- ・6月の達成目標
例) 4名のアップ

このように、明確にできたか否かが誰でも判断できる目標にすることが重要です。もちろんPVをアップするという目標を含んでもよいですが、優先順位はタスクにしましょう。まずは達成が努力でかなうことを目標にやっていく癖付けが重要です。

【プランナーが取り組むべきタスク】 しっかり遂行する！ ノウハウは過去の連載を参考に

今回のプランナーに求められることは、「しっかりやり抜く」ということ。どうすればいいの？と悩んだときは、ぜひ過去の本連載を参考にしてみてください。

2020年の繁忙期を勝ち抜くのは広告費ではなく、間違いなく知恵と地道な努力。ぜひ頑張ってください。

TODAY'S POINTS

- ① HPへ良質な流入を増やす施策を強化
- ② 支配人⇒1タスクにつき1名担当をつける
- ③ プランナー⇒お客様写真の掲載許諾連絡と事例をWEBにアップする

95%の施設が来館UP！
集客ノウハウを学ぶeラーニングサービス
「SOZO集客大学」<http://www.sozoinc.jp>

で就任時の総来館予約数の5倍へ育成。また編集長の立場から各会場へ改善提案を実施。そのノウハウが評判となる。15年末に退社し、SoZo(株)を起業。ブライダル業界初のWEB担当者「ウェディングWEBプランナー」を育成する「集客創造スクールウェディングWEBカレッジ」を創設した。

あつみゆりか | 1976年生まれ、3児の母。2008年WEB上唯一の上質媒体「大人の上質ウェディングCRAS」を立ち上げ。年間成約1000件を誇っていたCRASのエージェント部門の統括部長と営業部長を兼任。その後、12年(株)マイナビへCRASを事業売却し、関係社員と共に同社へ入社。マイナビウェディング編集長に就任する。2年