特集「各社が磨く プランナー評価制度」

定性的評価が ウエディングを進化させる

打ち合わせの過程や挙式・披露宴の内容など、数値での評価が難しい業務にこそ、高いスキルが求められるウエディングプランナー。近年は数字とは違う尺度での評価やスキルの共有のため、さまざまな評価制度や社内アワードが行なわれています。そうした定性的評価が、ウエディングを進化させる重要な要素になっているのかもしれません。

アワードの実施によって組織に一体感が生まれる

今回の特集は評価制度です。サービス業であるウエディングの仕事は、物品を販売するメーカーなどと異なり、形のないサービスを商品として販売しています。取材を通じて各社が知恵と工夫を凝らし、形に表れにくい部分を何とかして評価しようと努力する姿勢を知ることができました。その代表的な取り組みの一つが社内アワードです。

ウエディング業界でも、社員総会（新年度キックオフミーティング）は比較的早い時期から実施されてきました。その多くは企業の事業年度が終わった次の月などに開催。その中で前年度の成績優秀者を数値的な実績評価を基に評価・表彰しています。対象者はスポットライトを浴びながらレッドカーペットを歩いて壇上に招き入れられて、参加した社員たちがその栄誉を褒めたたえる社内アワード。

いわゆる表彰制度の一つですが、これは若手社員の手本となるような個人やチーム・部署を社内で明らかにして、観ている社員のさらなる成長やモチベーションアップにしてもらおうという目的で行なわれています。

表彰されるのは前年度の成績だけでなく、10年、20年と長く勤めた功績をたたえるものから、地域への奉仕活動に尽力、あるいはスポーツ大会で優勝したことなどまで表彰の範囲にしている企業もあります。直接、会社の業務には関係しないことでも、「同じ職場の仲間として誇らしい」という人を表彰することで組織に一体感が生まれ、いい刺激を社内に与えることを期待しているのです。

獲得組数や施行組数、売上額など数値に表しやすいものを評価するのは、選考過程においても公正性や透明性が担保されているので、社員誰もが納得できるというもの。その実績を基に昇進・昇格をするというのが人材評価の王道です。しかし先述したように形に表しにくい当日プロデュースの実際やプランニングにおいては、どのように評価すればいいのか？ また営業と違ってなかなか数値化が難しい管理部門で働くスタッフはどう評価するか？ という課題もあります。

そこで、今回の特集の各社のインタビュー記事にも出てくるキーワードが「定量」と「定性」です。定量とは数字で表せる要素のことで、まさに新規獲得組数や売上額など客観的な指標。その対義語でもある定性は、数字では表せない物事の本質的なことです。

皆さんの会場で実施されている実施後のお客さまアンケートは、満足度という定性的な概念を定量的な数値に置き換えているものといえるでしょう。つまり、「満足した・やや満足・ふつう・やや不満・不満がある」といった5段階の満足度をマーキングしてもらうことで、定性的概念を定量的に数値化する調査です。

しかし、満足度の5段階調査だけでは測りきれないものがあるでしょう。プロデュースやプランニングで目指す本質はやはり定性的なものですから、それを評価するにはそれなりの方法が必要。社内アワードの開催にはそんな目的もあるのです。

モチベーションアップや企業理念などの浸透も目的

もちろん社内アワードの開催目的はそれだけでなく、各社がさまざまな考えの下に行なっています。例えばCRAZY WEDDINGでは、『自分たちにどれくらいの価値があるのか』を一人一人が知ることを目的にアワードを開催。数値で判断する個人戦とプレゼン形式で戦うチーム戦を設け、個人戦では数値のほかに毎月スタッフ間で投票し合うことで、日頃から互いの功績を知ることができます。そうした取り組みで、同社がビジョンにしている「祝う」の根源である「その人を知る」ことを体現しているのだそうです。

ベストブライダルでは、今一度原点に立ち戻って目指すべき方向性などを再確認するため、スローガンを決めて、それを全員で共有する手段としてアワードを開催しているそうです。会社の理念やスローガンの浸透を目的に実施して3年目、今ではそれが効果を表してきているとのことでした。

ちなみに企業理念とは、その会社が目指す存在価値や最終的に成し遂げたい最大目標、またその状態で、これは不変のものです。そしてどのようにして企業理念を実現するかを、時間軸など具体的な要素も交えて表すのがビジョン。それらを社員に浸透させ、目指す方向に導くのが行動指針や信条（クレド）、スローガンです。

またスローガンとは、目的や目標を簡潔に言い表した標語やキャッチフレーズ。短い文章に言語化することで、社内の全員に認識を共有してもらえる効果があります。しばしば「スローガンを掲げる」と表現するのは、そんな理由があるんですね。

アワードでの表彰シーンを各社さまざまな工夫を凝らしているのも、パーティーで多様な演出を行なっているウエディング企業ならでは。スポットライトを浴びながらランウェイを歩いてステージ中央に向かう、㈱テイクアンドギヴ・ニーズの受賞者

四半期ごとにキックオフミーティングを実施し、個人やチームを表彰しているブライダルプロデュースの事例も非常に興味深い取り組みでした。新商品提案制度で採用されたアイデア・商品をキックオフミーティング会場で展示するのですが、プランナーだけでなくあらゆるセクションの方が参加可能とのこと。表彰やアワードは社員のモチベーションアップにつながっているほか、会社の理念の確認、社風の構築、職種の理解、社員の資質の再確認などにも役立っているそうです。

「いい結婚式」を作るため顧客満足も評価ポイントに

各社の話からは「CS評価」という言葉も頻繁に出てきました。もちろん顧客満足（Customer Satisfaction）の略語ですが、現在ではお客さまに満足してもらって当たり前、それをどのように売り上げにつなげていけるかがポイントとなっています。

テイクアンドギヴ・ニーズでは、どれだけ新規契約を獲得し、打ち合わせを担当しても、CSがなければ全体の評価ポイントが上がらない仕組みとなっています。CSデータはカスタマーセンターの聞き取り調査内容と顧客アンケートから集計し数値化して評価。半期に1度プランナーの通信簿のような形で現場にフィードバックしています。カスタマーセンターからの情報などにより客観的な評価も加わる仕組み作りはさすがだと感じました。

ディアーズ・ブレインは「The Wonder Journey ～ふたりの未来を探す旅」というコンセプトを打ち出して、その結婚式が新郎新婦の未来にどれだけ影響を及ぼすか、そこに介在者であるプランナーはどれだけ貢献できたのかのポイントを標準化して評価しています。もちろん顧客からの評価もアンケートによる10段階で点数化し、回収率やその母数も含めて評価に反映。また実績評価も年次の若い社員の早期成長を促す目的から「新卒王」「新人王」なども表彰しています。

定性的な中でも新郎新婦とゲストの「感動」は、最も獲得したい、大切にしたい要素ですが、この分野に科学的な分析を行なって定性的なものを可能な限り定量化し、“感動の技術化”を成し遂げたのがポジティブドリームパーソンズです。参列ゲストへのアンケートを分析し、「感動の方程式」を導き出しています。同社では感動の技術化を現場に落とし込むため、お客さまの思いを引き出し、感動してもらえるシナリオ（進行表）を描く力を養成する「テクニカルカレッジ」という研修も導入しているそうです。

またウエディングは個人ではなく、チームで作り上げるものですから、料理・サービスやフラワー、ドレスなどの部門も含むチーム表彰もしっかり行なうのが現在の各企業です。

このように数字だけではなく、仕事で成し遂げた本質までもちゃんと評価しようという企業が増えてきたウエディング業界。今回の新型コロナウイルスによるテレワークの広がりにおいても、その評価の仕方次第で、やがて従来とは違う新しい顧客サービスが生まれる可能性もあります。

そして最も印象深かった共通項は、やはりウエディングは「人」だということ。数字的なものだけでなく、多様性の時代のユーザーに対応するためにも360度の角度から評価する必要があり、そのことを各社が考えていることも実に頼もしいと感じられた取材でした。

競争から共創へ
さまざまな形でのコラボレーションがウエディングを変える

2010 年 4 月に創刊した本誌は、今号で創刊 10 周年を迎えた。そこで 10 周年記念企画「10yaers トップが語る 10 年の軌跡とこれから」として、ウエディング業界を代表する企業のトップの方々にインタビューを行なっていく。トップの方々にこの 10 年間力を入れてきたことや、10 年間で起こった変化、そして企業の今後の成長戦略や、結婚式そのものが今後どのように変わっていくのかを伺った。

それに当たり、まずは本誌編集長の石渡が本誌の 10 年間の歩みとともに、この 10 年間のウエディング業界の変化を振り返っていく。

㈱ウエディングジョブ　The Professional Wedding 編集長　石渡 雅浩

現場の目線を生かした雑誌作りを

本誌は週刊ホテルレストラン（HOTERES）を発行している㈱オータパブリケイションズから、HOTERES の姉妹版として HOTERES Wedding という名称で 2010 年 4 月に創刊いたしました。それまでも週刊ホテルレストラン内で弊誌のディレクターである桑田和代を中心に、ウエディングに関する連載記事や特集を行なっていたのですが、ウエディングに関するソリューションを求めている人が非常に多かった。それであれば週刊ホテルレストラン内の 1 コンテンツとするのではなく、1 冊丸ごとウエディングの内容を扱う雑誌を創刊し、雑誌のタイトルにもウエディングを入れようとなったのです。

本誌の創刊号となる『HOTERES Wedding』2010 年 4 月号の表紙

しかし、正直な話、創刊当時は取材に苦労することもありました。当時はまだまだ競合同士がバチバチと火花を散らしている状態。「隣接する式場の人とは口を聞くな！」と言われているプランナーさんの話を聞いたことも。そのため、われわれのような業界誌の取材を受けることに意味を見いだせず、「ノウハウが流出する」と言って拒否されることもしばしばありました。

そうした傾向に少し変化が見えたのは、㈱ベストブライダルが「楽婚」のプロデュースを始めた頃です。ベストブライダルがいわゆる格安婚に取り組み始めたこともポイントなのですが、それ以上に会場を持つ会社が他会場をプロデュースするということの意味が大きかったと感じています。

そして、創刊 1 周年のタイミングで雑誌ごと独立をするという非常に珍しい選択をし、㈱ウエディングジョブを桑田と共に 2011 年 5 月に起業。以降は㈱ウエディングジョブから発行することとなります。独立するに当たっては、㈱オータパブリケイションズの太田進社長に快く送り出していただいただけでなく、さまざまなサポートをしていただきましたこと。この場を借りて心から感謝申し上げます。

さらに 1 年後には雑誌の名称を『HOTERES Wedding』から現在の『The Professional Wedding』に変更。現場のプロフェッショナルたちを取材し続けていくという思いを雑誌名に込めたのです。

そもそも私たちが雑誌を創刊した際には業界誌として最後発ということもあり、どのように特徴を出していこうかと考えました。その時に、私も含めて関わっているスタッフ全員がホテルやウエディングの現場経験者であることに気付いたのです。そこで、経営者目線ではなく、ウエディングを支えている現場の方の目線で雑誌を作っていこうとなりました。その思いは今もまったく変わっておりません。

ウエディング業界の横のつながりをより活発に

創刊 2 年がたち本誌の認知度も上がっていくとともに、ありがたいことに取材がしやすくもなっていきました。そのタイミングで活発な動きが見え始めたのが、エリアごとのウエディング協議会組織です。

これまで競合同士だった企業・会場が個で集客をするのではなく、エリア全体でそのエリアでのウエディングの魅力をアピールするといった取り組みが増えていきました。特に流出エリアと呼ばれる、近隣に強い集客力を誇る都市があるエリアでその動きが活発です。

その動きを受けて、㈱タクティブレインが事務局となり、全国から各協議会のメンバーが集まっての初のエリアウエディングサミットが 2012 年に開催。同サミットは以降、年 1 回のペースで開催され、昨年 8 月は過去最多の 24 団体が参加しました。今後もエリアウエディングの活動はますます活発となっていくことでしょう。

こうしてこれまでになかったウエディング業界の横のつながりが生まれてくるようになると、弊社もセミナーを開催している中でもっとたくさんの業界の皆さんとつながりたいというお声をいただくようになりました。そこで、2011 年から Wedding WOMAN ランチ会という形で女性限定ではありますが、ランチでの交流会を年に数回企画しています。

女性限定にしていることで話しやすいという声をいただく一方で、やはり女性がより輝いて働くためには女性だけではなく男性の協力も不可欠です。そこで 2013 年から年 1 回、Wedding WOMAN フェスティバルというウエディング業界の働き方を考えるイベントを 8 月ないしは 9 月に開催しています。

同じ悩みを抱えている方と共有したり、仕事と子育てを両立されている他社の先輩プランナーの話を聞くことで、自身の参考にしたりモチベーションアップの機会として役立てていただいているようです。今年も新型コロナウイルス感染症によってなかなか予定を立てづらい状況ではありますが、何らかの形で開催したいと思っています。

2019 年 9 月に開催された Wedding WOMAN フェスティバルの模様

仕事と子育ての両立をするプランナーを増やしていきたい

前述の通り、現場の目線での雑誌作りを掲げており、表紙と連動した「ウエディングプランナーが花嫁になる日」や、「両立 WOMAN」といったキャリアに関する記事を豊富に掲載しているのが弊誌の特徴です。しかし、創刊当初は両立 WOMAN を探すのに苦労しました。特にウエディングプランナーをしながら子育てをしている両立 WOMAN が創刊当時はあまりいらっしゃらなかったからです。

土日が主戦場となる中で、保育園も土曜日はあっても日曜日は休みのため、夫が土日に休める人か、祖父母が近隣に住んでいる人でないとプランナーと子育ての両立は難しかったこともその理由の一つでしょう。

90 年代後半から 2000 年代に相次いで設立されたゲストハウスウエディング企業も、当初は産休育休などの制度の利用者が少なかったようです。それが設立から 10 年以上が経過してくると会社の規模も大きくなり、また当初は若かったスタッフもキャリアを重ねるうちに結婚し、妊娠・出産するケースも増えてきました。

そんな中で世の中の働き方改革の流れも受けて、子育てをしながら働く女性を応援する制度や、多様な働き方を認める制度を次々に導入する会社が増えていったのです。㈱テイクアンドギヴ・ニーズ（以下 T&G）のフリーウェディングプランナー制度や、㈱ノバレーゼの有給休暇取得率 100 %を目指す取り組みなどはそれらの代表的なものと言えるでしょう。

そして T&G が 17 年 10 月に保育事業に進出し、横浜市に「も、の保育園 みなとみらい」をオープン。この保育園はサービス業の方たちに向けて、日曜祝日も休まず稼働しており、他のウエディング企業の方も利用が可能ということも大きな話題となりました。

今後、企業内に託児所を設けたり、保育園を開園するケースはますます増えてくると思いますが、例えば 1 チャペル 1 バンケットの会場で在籍するプランナーが 5 人といった場合、その 5 人のために託児所を設けるのは難しいでしょう。しかし、各地域の協議会に加盟する会場のプランナーの誰もが利用できる託児所や保育園の開設というのは今後十分考えられると思います。

ウエディング業界全体で結婚式の魅力を伝えていく

このようにこの 10 年間でウエディング業界も、競合との競争から共創へと時代が大きく移り変わってきたように感じています。しかし、なかなか共同で取り組むことが進まなかったのが「集客」の分野です。

これから結婚式を挙げる新郎新婦という限られたパイを奪い合う事業の特性上、売り上げに直結する集客を共にするのは難しいのは当然でしょう。そんな中、昨年 12 月にマイナビウエディングと、T&G、アニヴェルセル㈱の 3 社がコラボし「マイナビウエディング presents プレ花嫁フェスタ in TOKYO」を開催したことは、非常に大きな意味があると思っています。

現在は新型コロナウイルス感染症が拡大しており、いまだ収束する様子をまったく見せない状況がこの記事を執筆している段階で続いています。しかし、いつか必ずこの事態は収束する時が来るでしょう。

その時には競合同士が争っていくのではなく、近隣の会場はもちろんのこと、ウエディング業界全体で結婚式を挙げることの意味や素晴らしさを伝えていく取り組みが必要ではないでしょうか。ウエディング業界全体としてこれから結婚式を挙げる新郎新婦を応援する。そのような雰囲気の醸成を弊誌もお手伝いしていきたいと思っております。

石渡 雅浩
Masabiro ISHIWATA
早稲田大学卒業後、1998 年㈱東急ホテルチェーン入社。キャピトル東急ホテル宿泊部、本社経営企画室等を経て、04 年㈱オータパブリケイションズ入社。週刊ホテルレストラン副編集長を経て、10 年に HOTERES Wedding（現：The Professional Wedding）を創刊し編集長に就任。11 年㈱ウエディングジョブを起業。業界誌を通じての情報発信や講演活動を行なっている。

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。

オモイがカタチに変わるトキ

Ayaka Inoue

加賀美征一郎さん＆嶋津花純さん

CONCEPT：Summer night 2019
KEYWORD：リラックス、グリーン
THEME COLOR：ホワイト、グリーン、グレー、ゴールド

【ふたりの想い】
もともと結婚式をするつもりはなかったけれど、親のためにもやろうと決断。肩肘張らず、楽しくお酒とお食事を楽しんでほしい。みんなと距離感が近く、友達同士も仲よくなってもらえるようなパーティーにしたい。

〈お話を伺った方〉
allie
ウエディングアドバイザー
井上 絢香さん

新卒でウエディング業界に入り、6年間プランナーとして活躍した井上さん。全力で新郎新婦に向き合ってきたという自負、そしてある種の達成感もあり、自身の結婚を機に退職。ウエディングの仕事から距離を置くことを決めたそう。ところが…。

「結婚準備を進めていくうちに、迷ったり悩んだりすることが次々に出てきたんです。例えば、お車代のことやゲストの席決めなど、かつてのお客さまが悩んでいたことに直面しました。それなら誰かに相談を！ と思っても相談相手が見つからないんです。ゲストと自分の関係性などによりシンプルに答えが出せないことが多くて。花嫁を経験して初めて分かった感情です」

プランナーでさえ悩み、時には孤独を感じるくらいなのだから、結婚式に不慣れな新婦はもっと不安に違いない。そう思った井上さんは結婚式後に次の行動に出る。

「元プランナーの卒花として、インスタグラムで悩み相談を受けることにしたんです。すると、瞬く間にダイレクトメッセージが50件！ その内容も『何から準備をしたらいいか分からない』『自分に合うドレスショップはどこ？』などそれぞれに違う。それに一つ一つアドバイスを返すうちに、今、自分がするべきことはこうした悩みを持つ花嫁さんたちの力になることなんだと気付いたんです」

そして、自身の結婚式から1年8カ月後に起業。肩書きは“ウエディングアドバイザー”。サービスの内容は、ケースバイケースの疑問や悩みに対して寄り添いながら幅広いサポートをする“アドバイザープラン”と、ヒアリングを基にふたりだけのウエディングコンセプトを完成させる“コンセプトメイキング”。

「結婚式は、昔からよしとされる“慣習”はあっても、こうしないといけないという“ルール”はありません。そこで、どうやってふたりのスタイルを見つけ出していくか。そこに寄り添える存在になろうと思いました。

コンセプトメイキングの場合、ヒアリングは3時間かけて行ないます。おふたりが出会ってから、今に至るまでの経緯や気持ちの変化。小さい頃はどんな子どもだったか、どんな友達がいるか。家族との関係性や昔から大切にしていることなどを聞きながらおふたりの価値観を探り、コンセプトに落とし込みます。

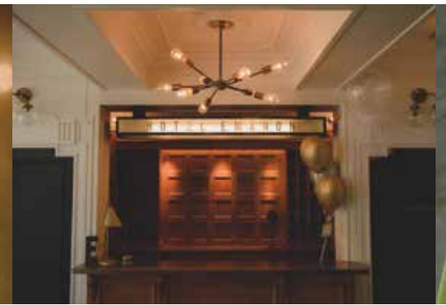
“唯一無二”というよりは“おふたりらしさ”を大切に。それを一番近い存在である私の立場から提案することで、自信にしてほしいし、心から安心して楽しめる結婚式になればいいなと思っています」

allie

結婚式場探しや見積もり相談など、当日までの悩みに対応する“アドバイザープラン”、カラーテーマはもちろん、会場装飾や進行の提案まで、ふたりらしさが詰まったコンセプトを完成させる“コンセプトメイキング”、“フォトウエディングプロデュース”、“ブーケのレンタル”など幅広いサービスを展開。2019年からは海外のフォトツアーや、挙式・パーティーのプロデュースも手掛けている。
URL ＝ https://weddingadviser.jp　Instagram ＝ @aya___wedding

井上 絢香
Ayaka INOUE

大学卒業後、ウエディングプランナーとして栃木・さいたまのゲストハウスにて4年、恵比寿のレストランウエディング会場で2年経験。社内200人以上のプランナーの中でトップ成約数を誇り、6年間で約500組の結婚式をプロデュース。自身の結婚を機に、世の中の花嫁たちの手助けをしたいと思い、ウエディングアドバイザーとして独立。



今回紹介する加賀美征一郎さん＆嶋津花純さんご夫妻はもともと挙式、披露宴の予定はなく、ふたりだけのフォトウエディングを実施。その際、知人の紹介で井上さんがディレクションを担当したところから話は広がることに。

「おふたりの場合、結婚式は仰々しくて自分たちらしくないからと、挙げないと決めていたようでした。けれど、フォトウエディングの撮影が楽しかったのか、『親は結婚式や披露宴をやってほしいみたいで』と打ち明けてくださって。こんなふうに和やかな雰囲気でできれば披露宴くらいはやってもいいのかも…と、気持ちが動いたようなんです」

そこで早速ヒアリングをスタート。

「まず、やりたくないこと、やってもいいと思えることを挙げてもらいました。NGなのはケーキ入刀、花嫁の手紙、見せ物的な式や演出。OKなのはおいしいお料理とお酒。座ってくつろげる時間。おしゃれな空間。美容師をしている友人たちが参加可能な時間帯でのパーティー。

『なるほど、それなら挙式はせずに仕事帰りのゲストも気軽に参加でき、それでいて新郎新婦はきちんとゲストをもてなし、親御様も安心して参加できるパーティーをやりましょう！』と提案しました」

8月の末に行なうことが決まったウエディングパーティー。テーマはシンプルに「Summer night 2019」。

「パーティーは17時スタートにし、着席ブッフェにしました。ただし、おふたりには当日をたっぷりと楽しんでもらおうと昼間に1時間半のフォトシューティングタイムをセット。オーダーメイドのドレスに合わせてヘアスタイルも途中で変え、花純さんには花嫁気分を満喫してもらいました」

いよいよ始まったウエディングパーティー。征一郎さんの「今日は皆さんとたくさんおしゃべりがしたいです。一緒に楽しみましょう！」というウエルカムスピーチで始まり、ゲストとの思い出の写真をつづったプロフィール映像をみんなで鑑賞。お酒好きなふたりにちなんでサングリア作りを楽しみ、パーティーは和やかに進行した。

「おふたりがリラックスして楽しめるように、司会はあえてご友人にお願いをしました。オペラ歌手をされているご友人の乾杯で場は盛り上がり、流しテーブルの着席ブッフェはゲスト同士の会話も弾んでいました。『シャイだから緊張するー！』とおっしゃっていた征一郎さんですら満面の笑みでゲストとしゃべって飲んで。大勢の仲間に囲まれて過ごす新郎新婦の姿をうれしそうに見つめる親御様の姿もまた印象的でした」

実は井上さん、見積もりを組む上でふたりの希望に入っていないにもかかわらず、「絶対にこれを入れた方がいい」と薦めた演出があったそう。それは映像クリエーターによるビデオ撮影。

「パーティーでは新郎新婦の感情の動きを映像として残してほしかったんです。当日、お支度をしながらふたりが何気なく目と目を合わせる瞬間、親御様に晴れ姿を見せた時の瞬間、お友だちの顔を見て、ホッと和んだような笑顔を見せる瞬間。私はプランナーとしてその瞬間を見ることがとても好きなんです。おふたりが最高にいい表情をするこうした瞬間をぜひ、新郎新婦本人にも見てもらいたい。そして、ゲストが心から楽しそうにしている表情や声を通じて、『やっぱり、やってよかった』と時間がたっても感じてほしい。そう思って、やや強めに推しました（笑）」

オモイがカタチになる瞬間を新郎新婦自身にも見届けてもらいたい。井上さんはそう考えたのだ。もちろん結果は大成功。新郎新婦からは喜びの感想をもらうことができた。

「ウエディングアドバイザーとして活動していく中で常に思っているのは、『花嫁さまの一番の味方でいたい』という想いです。プランナーというよりは、親友のような立ち位置で結婚式をどうしたらおふたりらしく、最良な一日にできるかを一緒に考えていきたい。1組ごとにケースバイケースの悩みや不安が必ずあるので、それを解決し、ふたりらしさを一緒に考えていくことが私の役目だと思っています」

空間演出

夏の夜のおしゃれなビアパーティーをイメージし、備え付けのライトを生かしてシンプルにコーディネート。テーマカラーも涼しげで大人っぽい雰囲気にするため、白やグリーンのほかにグレーやアクセントとなるゴールドを取り入れた。

タイムスケジュール

一日一組貸し切りの会場にし、時間をゆったりと有効的に使用。ヘアメイクは13時スタート。15時30分から、パーティーが始まる17時までをフォトシューティングの時間に。撮影の途中でヘアチェンジをし、2パターン撮影をしたことで、パーティーはお色直しをせずにゲストと語らう時間に充てることができた。

ドレス

おしゃれ感度の高い新婦だけに、特にドレスは重要。そこで、ウエディングのコンセプトと一緒に、ドレス、ヘアスタイル、ブーケの提案。さらに、レンタルとさほど変わらない価格でオーダーメイドができるショップを紹介し、動きやすくかつおしゃれなドレスを仕立てることができた。

ビデオ撮影

当日のさまざまな瞬間を映像に残し、後々までふたりの宝物にしてほしいという想いから、映像クリエーターを入れてのビデオ撮影を提案。ふたりの一日を通しての表情の変化が読み取れる素敵な作品が完成した。

□クリエーター紹介　会場：Hotel Emanon　フォトグラファー：渡邊 大智 @daichi_photo　ヘアメイク：Amelie 野口 忍 @shinobunbunmaru　ムービー：tarofilm @tarofilm　フラワー：whole　ペーパーアイテム：後藤智恵

ウエディング業界志望の学生に聞いた＜企業説明会に関する意識調査＞

新型コロナウイルス感染拡大から見えた リアル説明会の重要性と伝えるべきこと

㈱ウエディングジョブでは３月、ウエディング業界志望の学生を対象に「企業説明会に関する意識調査」を行なった。新型コロナウイルスの感染拡大で、新卒採用活動においても合同会社説明会や各企業での説明会が延期・WEB に振り替えられるなど影響が出ている。その状況を受け、業界志望学生の「リアルの場での説明会に参加したいか」「説明会に求めるもの」についての調査結果をレポート。そこから見えてきた業界の課題についても考察する。

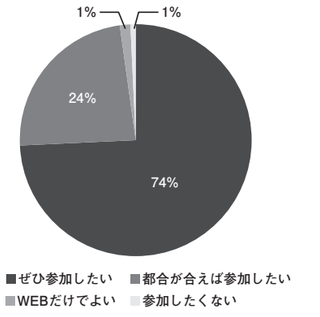
＜調査方法＞
期間：3 月 11 日～ 19 日（9 日間）
対象：ウエディングジョブの「業界志望者向けメールサービス」に登録している学生（大学生、短大生、専門学校生、大学院生含む）
方法：メール告知・WEB フォームにて回答
有効回答数：136 名

97.8％の学生が「リアル説明会に参加したい」

「感染症対策がしっかりされているのであれば、直接人事担当者に会える（リアル）説明会に参加したいですか?」の問いに対し、「ぜひ参加したい」（74.3%）「都合が合えば参加したい」（23.5%）、合わせて 97.8%が「参加したい」と回答（図表 1）。圧倒的にリアル説明会が求められていることが分かる。

理由は、「直接話を聞くことに意義を感じる」が最多で（図表 2）、リアル説明会と WEB 説明会の違いについては、リアルの方が「社風や働いている人の人柄、雰囲気が分かる」「より深い話ができる」「自分をアピールしやすい」といった声が多く寄せられている。一方で WEB のメリットは「時間とお金が効率的に使える」ことが挙げられた（図表 3）。

【図表 1】感染症対策がされていれば、リアル説明会に参加したい？



また折衷案として、「WEB・動画だったとしても、イレギュラーがあるなど、その場にいる人同士の雰囲気が分かるリアリティのある説明会がよい」という希望も見られた。これは新型コロナウイルス対策を機に、今後より増えていくであろう WEB 発信へのよい着眼点になりそうだ。

「現場で働く人の人柄・雰囲気」「理念・想い」を重視の傾向

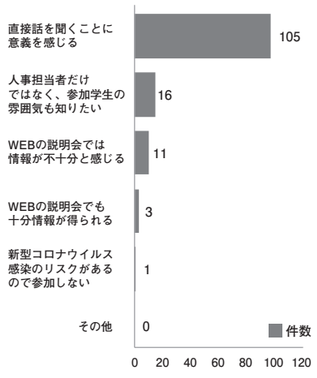
複数回答可とした「会社説明会で聞きたいこと」「企業を選ぶ上で重視していること」は、共に「現場で働いている人の人柄・雰囲気」「理念･想い」が多数（図表 4･5）。「職場の環境・雰囲気」を重視する傾向は、大学キャリアセンターへのヒアリングからも今の就活生全体のものであるようだ。弊社主催の就活イベントでも、「若手社員の生の声を聞きたい」といった声は多く聞かれる。

ただ、今回の調査結果では、明らかに提供している商品や労働条件よりも、「人」「想い」を重視する傾向があり、雰囲気や熱量が伝わりやすいリアル説明会を希望する学生が多いようだ。これは、ウエディング業界を志望する学生ならではの傾向とも考えられる。

また、「新型コロナウイルス対策もあり、説明会のスケジュールが延期となる企業も増えてきていますが、就活のスケジュールについてどのように考えていますか？」の問いに対し、61.0%が「例年通り 4 月ごろには内定を出してほしい」と回答（図表 6）。「就活を早く終わらせたい！」という学生の希望がうかがえる。

ただし、この調査を行なった期間中にもヨーロッパでの感染拡大や都市封鎖といった報道や、説明会や選考に遅れが出ている状況を実感したこともあってか、調査後半では「1 ～ 2 カ月ぐらい遅れて内定が出る形でよい」「新型コロナウイルスが落ち着いた頃に再開し、夏頃に内定が出ればよい」との回答も増加している。

【図表 2】【図表 1】の回答理由（1 つのみ回答可）



【図表 3】リアル説明会と、WEB 説明会の違い（フリー回答）

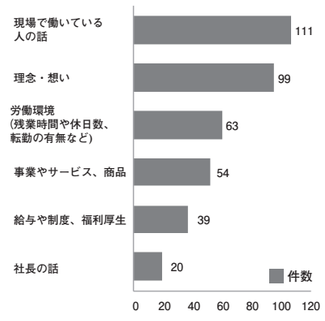
リアル説明会は

- 社風や働いている人の人柄、雰囲気がわかる（環境や視覚的なことも含め情報量が多い）
- 自分に合っているかが感覚的に分かりやすい
- 自分をアピールしやすい
- 双方共に熱意が伝えやすい
- 質問がしやすい
- より多くの社員に会える
- 他の学生の質問なども聞けることで視野が広がる
- 社員と学生双方で一緒に説明会の雰囲気を作ることで、より深い話が聞ける
- 説明会の前後にも会話のチャンスがある

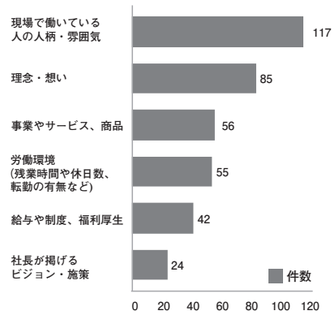
WEB 説明会は

- 時間とお金が効率的に使える
- WEB・動画だったとしても、イレギュラーがあるなど、その場にいる人同士の雰囲気が分かるリアリティのある説明会がよい

【図表 4】会社説明会で聞きたいこと（複数回答可／3 つまで）



【図表 5】企業選びで重視すること（複数回答可／3 つまで）



学生への発信の課題は「人の魅力」に偏ること

編集部スタッフは 16 年にわたり就活イベントを主催し、また大学・専門学校での講師も務め、ウエディング業界を目指す学生たちの就活のサポートをしている。その中で感じるのは、そもそもウエディング業界を目指すきっかけが結婚式に列席して魅力を感じたり、その際にウエディングプランナーの働きぶりなどを見たりして志望したという学生に接する機会が多いこと。人をきっかけに業界に魅力を感じるからこそ、実際に説明会などで人事担当者を含めてその社員に直接接することで、企業の魅力を感じ取りたいと考えるのではないだろうか。

また、ウエディングは形のない商品。商品の魅力が目に見えないこともあり、他業界以上に人の魅力をそのまま企業の魅力として置き換えがちだ。だからこそ、リアルな説明会で社員の雰囲気などを感じ取ることで、会社選びの決め手にしたいという傾向が他業界以上に強いと考えられる。

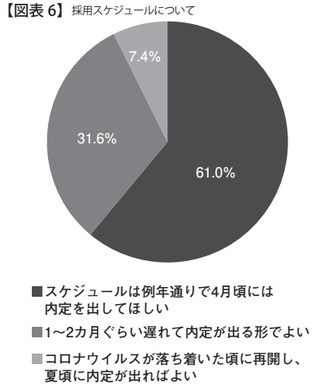
ただ、その一方で学生たちに危うさを感じるのは、人の魅力にばかり目がいき過ぎていること。それぞれの企業のウエディングの特徴などをつかみきれていないためか、人に魅力を感じるから志望したということしか志望動機で語れず、そういう学生はプランナーを経て人事担当として採用に携わりたいと言うことが非常に多い。人事担当者からも、「人事になりたいと言われることはうれしく思うが、その一方で人事の仕事を採用という仕事の面でしか捉えていないと、大丈夫かな？ と思ってしまう」という話をよく聞く。実際にそういう学生は就活に苦労していることも多い。

しかし、それは学生だけに問題があるのだろうか。「わが社の魅力は『人』です」と掲げている（そうした先輩社員たちのインタビュー記事ばかりが並ぶのも同義）企業も多いように感じる。

商品の魅力・違いを伝える場として活用したい「リアル説明会」

ウエディング企業には、そこで働く人の魅力をアピールしつつ、その会社が提供している商品がどういうものなのか、他社とどう違うのかをあらためて伝えてほしいと願うばかりだ。学生たちは結婚式の列席経験が間違いなく減少傾向にあり、その数少ない列席経験の中からでしか判断できていないのはとても残念に思う。それだけに結婚式という商品が学生たちには同じように見えてしまうので、同じように見えてもどう違うのかを、プロの目線から学生たちに体験してもらう機会としてのリアルな説明会の重要性はますます高まるように思う。

実際に、就職フェアなどに参加して、結果的にはウエディング業界に就職しなかったものの、その時に抱いた好印象をずっと持っていて、数年後に結婚する時にその好印象を持った会場やドレスを利用するというケースは少なくないようである。リアルな会社説明会は、学生に企業の魅力を伝える場としてだけでなく、数年後の新郎新婦に対するマーケティングの場としても機能しているのだ。

新型コロナウイルスの収束はまだ見えず、4 月 7 日に緊急事態宣言がなされたことで、採用のスケジュールを 4 月中は取りやめ、5 月の連休明けに再開する企業も多いようだ。しかし、感染の収束後、リアル説明会と WEB 説明会の持つ役割を整理する上で、今回の調査を役立てていただければ幸いだ。

【図表 6】採用スケジュールについて