

The PROFESSIONAL WEDDING

[ウエディングプランナー サポートマガジン]

No.63

AUG-SEP 2020

- 5 From the Publisher 「新たな選択肢」 石渡 雅浩
- 6 連載「ウエディングプランナーが花嫁になる日」
(株) Share Clapping 木村 理恵さん
- 10 連載「オモイがカタチに変わるトキ」
葉山ホテル音羽ノ森 ウエディングリーダー 清水 真由美さん
- 14 連載「good things make the day brighter」
ギフトコンシェルジュ 真野 知子
- 15 特集 今、生まれる新しい結婚式
- 16 総論 ウエディング新世紀に向けた取り組みを
- 18 (株) テイクアンドグヴ・ニーズ 片山 み恵氏
- 20 (株) リクシィ 安藤 正樹氏
- 22 (株) スペサン 柴田 奈々子氏
- 24 (株) CRAZY 吉田 勇佑氏
- 26 ベルベデーレ 望月 実沙氏
- 28 (株) 二重 吉岡 芳明氏
- 30 ディレクターズインタビュー 花職人 中村 睦子氏
- 32 連載「Wedding with ART
〜アートがあれば、ウエディングはもっと楽しく」
(株) UNO Design 代表 宇野 雄一
- 34 特別企画 10years トップが語る 10 年の軌跡とこれから
(株) エスクリ 代表取締役社長 CEO 渋谷 守浩氏
(株) ポジティブドリームパーソンズ 代表取締役社長 杉元 崇将氏
- 38 注目企業インタビュー (株) エイチチームプライズ
構想から1カ月でブラフェスオンラインを開催
〜コロナ禍におけるハナユメの挑戦〜
- SKILL UP —
- 42 連載「未来をつくるウエディングプランナー〜人生を変えた結婚式」
ホテルオークラ東京ベイ 渥美 憲人さん
- 44 連載「教えて有賀さん! 結婚式の価値の深め方」第6回: 写真
(株) テイクアンドグヴ・ニーズ ウエディングアドバイザー 有賀 明美さん
- 46 連載「明日から使える教養講座」
レッスン 27: パリの老舗ホテルに学ぶ温故知新
(株) エスプレシーボ・コム 代表取締役 安東 徳子
- 48 連載「荒井さやかの新規接客はもっと楽しくなる!」
第14回: カップルにお会いする前に悩みを聞こう
Coco style WEDDING フリーウエディングプランナー 荒井 さやか

- 50 連載「ウエディングと音楽のチカラ」
Vol.12: 見えなかったものが見えてきた!
ゲスト: スウィートマカロン 野田 真奈美さん
フリーランス・ウエディングプランナー 岡村 奈奈
- 52 連載「支配人とプランナーのための WEB 集客講座 part2」
第3回: “勘” に頼らない! 商戦期に向けた撮影マニュアルその1
SoZo (株) チーフコンサルタント 武田 昌幸
- CAREER —
- 54 連載「THE PROFESSIONAL 〜ドラマは現場で起こっている」
(株) ケイ・ウノ デザイナー 川田 有規氏
- 56 連載「輝け! フレッシュパーソン〜 under25 奮闘記」
パレスホテル東京 岸野 華奈さん
- 58 連載「両立 WOMAN」
第62回: (株) みんなのウエディング 後藤田 眞季さん
- 61 連載「ココロとカラダの保健室×美人化計画 For Wedding WOMAN」
青葉さわい病院病院長・整形外科医 澤井 崇博先生
- REPORT —
- 62 連載「WORLDWIDE WEDDING」
第62回: ノルウェー王国
- 64 注目企業インタビュー (株) ウエディングパーク
業界初の「DX 推進室」が目指す
デジタル技術で変えるウエディングの未来
- 66 レポート 大手式場 18 社と(株) リクルートマーケティングパートナーズ
が共同発起人
「NEW NORMAL for HAPPY WEDDING 宣言」
- 68 データ「データから見るブライダルビジネス」
第56回: コロナ禍での経済動向
- 72 TOPICS
- 78 INDEX OF PERSONS
- 81 桑田和代のおすすめ BOOK
- 82 連載「うちのイチ押し料理」 (株) ブライド・トゥー・ビー
エルダンジュ 名古屋 ブライダルプロデューサー 菅 菜亜子さん
エルダンジュ ガーデン 副料理長 齊藤 千尋さん
- 84 新設・リニューアル情報
熊本モノリス/ハイアット リージェンシー 横浜/
WEEKEND HOUSE / ANDO HOTEL 奈良若草山/エースホテル京都
- 89 Pick Up! BASE TOKYO

表紙の花嫁: (株) Share Clapping 木村 理恵さん



特集

今、生まれる新しい結婚式

新型コロナウイルス感染症によって、今、あらゆる面で結婚式の在り方は変革を求められています。その一方で、人生の節目、人とのつながりを感じられる場としての結婚式の価値が見直される時ではないでしょうか。

今回は、コロナ禍で生まれたオンライン結婚式をはじめ、今後あらためてニーズが高まるであろう少人数結婚式、新しい形の節目の迎え方などについてご紹介。いずれも、ただ形式を変えるのではなく、「いかに価値を高めるか」を追求して手掛けられている方々にご登場いただきます。

CONTENTS

- 16 総論「ウエディング新世紀に向けた取り組みを」
- 18 (株)テイクアンドギヴ・ニーズ 片山 み恵氏
- 20 (株)リクシィ 安藤 正樹氏
- 22 (株)スペサン 柴田 奈々子氏
- 24 (株)CRAZY 吉田 勇佑氏
- 26 ベルベデーレ 望月 実沙氏
- 28 (株)二重 吉岡 芳明氏

親誓式での挙式を証明するアイテムとして家族写真は、新郎新婦と両家の両親の自然な笑顔を導き出すよう、中央にギュッと寄ってもらうようにして撮影。新居・実家に飾りたくくなるような出来栄を目標している (Photo: (株)テイクアンドギヴ・ニーズ)

ウェディング新世紀に向けた取り組みを

今はどの会社でも「新型コロナウイルス（以下コロナ）の影響を、マイナスではなくプラスに転換する妙策はないか？」と考えている時期。コロナが仮に収束しても、その後はコロナ以前とは違った生活様式、顧客意識となっている社会が予測されています。今こそ従来の成功法則にとらわれず、新しいウェディングをつくっていく時期ではないでしょうか。その着手は、早ければ早いに越したことはありません。

結婚式の本質・醍醐味を掘り下げるチャンス

コロナにより、ウェディング業界も大きな影響を受けています。現場のプランナーやパートナー企業のスタッフも、夏に延期した結婚式を来春などに再延期するかどうかの調整でさぞ忙しかったことでしょう。

しかしコロナによる現在の騒ぎがいつ収束するかは不明です。ワクチンの開発に成功するかどうか不明ですし、国内がある程度収まっても、海外から大勢の人が流入することで再び感染リスクが高まります。残念ですが、この先もしばらくは“with コロナの新生活様式”を強いられると考えて物事を判断しなければなりません。

結婚式をプロデュースする企業の業績も大幅に悪化しています。しっかりとしたコロナ対策を施した上で何とか秋の施行数は確保したいところですが、大声で歌ったり踊ったり、新郎新婦がゲストと感激のハグをしたりする場面は、しばらくはお預けとなりそう。人と人が密につながり、思い出に残る時間を共有するのがウェディングの醍醐味の一つでしたが、それを禁止されてしまうのは事業に携わる者として、本当に厳しいものがあります。

とはいえ、マイナス面ばかり考えていても仕方ありません。「こんな時期だからこそ、未開拓だった分野に新たなビジネスの可能性を見いだそう」と積極姿勢で臨んでいる企業はあります。今回の特集はそんな取り組みを紹介することに

よって、皆さんに元気を届けたいの思いから企画しています。

現場の皆さんが明るく元気で輝きながら働いていないと、結婚式という商品価値が下がってしまいます。素晴らしいプロデュースを提供して「こんな時期になぜ結婚式を？」と感じる人たちに、「むしろ、こんな時期だからこそ結婚式の本質、醍醐味を伝え、幸福な社会実現に寄与することが大切だ」と本誌は考えています。

価値観の逆転パラダイムシフトが起こった

次にコロナ下で社会はどのように変わったか？ですが、私たちのごく身近なことでも価値観の大逆転が起こっています。例えば以前なら、花粉症であってもマスクをしたままお客さまにあいさつをするのはマナー違反とされていましたが、現在では「マスクなしで話しかけるなんて礼儀知らずだ」と怒られる始末。従来の価値観が180度逆転した事例ですね。

通勤においても、満員電車で毎日通わなくてもテレワークで仕事ができると分かりました。ウェディングにおいてもわざわざ新郎新婦にサロンまで足を運んでもらわなくても、決定後に一度対面で打ち合わせができていれば、後はPCやスマホを活用したりモートの打ち合わせでも十分可能です。もちろんデジタルならではのスキルと、オンラインならではの話し方、伝え方など、この先も技術を磨いていく必要はあるでしょう。

悪いニュースばかりではありません。グラフは内閣府が調査した新型コロナ下

における意識・行動変化に関するレポートです。「結婚への関心が高くなった」「やや高くなった」と答えたのは20代で37.2%、30代で30.2%と、3人に1人が結婚に対して前向きになっていることが分かります。

さらに、「家族の重要性に関する意識の変化」では、49.9%、つまり半数の人が「家族の重要性をより意識するようになった」と回答しています。すでに現場で「家族婚や少人数婚が増えた」と感じている方も多いかと思いますが、その動向を裏付けるデータと言えそうです。

家族を大切に作るウェディングでは、(株)テイクアンドグヴ・ニーズがコロナ前から企画・準備していた「親誓式」をリリースしました。同じくコロナ前から構想を練っていたベルベデーレは、少人数だけでも従来とはまったく違った新しいスタイルの「Micro wedding by Belvedere」をスタート。これらの取り組みにより新郎新婦が神や列席者に誓うだけでなく、新郎新婦と両親がお互いに思いを伝え合う形が広がるなど、家族婚は一層の進化を遂げていく分野となりそうです。

ウェディングの価値を発信し続けたい

今回の取材で印象深かったことは、オンラインウェディング、新しい家族婚・少人数婚スタイルにおいても、コロナに関係なく、今の時代性とユーザー動向を見据えてデザインされていることでした。そこにアフターコロナで予測される社会や人々の意識変化が合致すれば、今後

は一つの大きなスタイルとして確立するかもしれません。それだけのポテンシャルを秘めている商品・サービスだと思えます。

例えばオンラインウェディングは、遠隔地とバンケットをつなぐ演出面だけのミニマムな形であれば、初代 iPhone 発売以前の2000年代前半にパートナー企業が開発し、業界フェアなどで展示販売をしていたものです。それがデジタル環境の進歩により、当時では想像もできなかったほど進化して、高速な通信と高品質な画質・音声でゲストとつなげられるようになりました。

「やはりウェディングはリアルでこそ」との思いは業界人の誰しも共通することですが、その思い込みが強い分、オンライン領域における可能性の追求があまり進んでこなかったのではないのでしょうか。

ところがユーザーの多様化により、私たちが「これぞベスト」と思っていたリアルの世界観に興味を示さない顧客層が現れ、オンラインだからこそできる部分には敏感に反応する今どきのカップルもいます。

(株)CRAZYのオンライン結婚式サービス「Congrats」において、意外にもゲストから「リアルな結婚式よりもつながりを感じた」という声があったそうです。HAKUのオンラインウェディングにおいても、新婦からの手紙を読むシーンでは新郎新婦だけでなく、ご両親や列席者の表情の変化を見られるという予想外のメリットがあったとのこと。ですから、オフラインで行なっていることをそのまま行なうのではなく、オンラインならではのメリットを訴求していけるかが大切なようです。

(株)リクシのVウェディングでも、「好み次第でどんな世界観を創り上げることも可能で、従来のウェディングとの比較次元ではなく、まったく別の商品サービスとして捉えてほしい」とのこと。だからこそ従来のウェディングがオンラインに切り替わるのではなく、なし婚層への効果的な取り組みとして機能していくと言えるでしょう。

今回、業界外からご登場いただいた(株)二重の「iwaigami」は、今回の特集で唯一コロナ禍以前にリリースされたサービス。「挙式・披露宴を行なうか、やらな

いかという極端な二択状態に対し、その中間の選択肢として、困った時や迷った時に立ち帰れる区切りや節目となる結婚式ができればと企画した」とのこと。「ミニマル」と「デザイン」を追求したコンテンツは要注目です。

オンラインウェディングでは新郎新婦とゲストが同じメニューを食べることで一体感が味わえるよう工夫されています。以前から料理を宅配することは、年末にお節料理を作って送っていた企業もありましたから、そのシステムを使えば可能です。さらに会場の近くに住むお客さまならば、シェフを自宅まで派遣するサービスも近いうちに行なわれることでしょう。こうしたことは、早く気付いた企業が市場で優位に立つことができます。

一方、口からの飛沫が主たる感染原因となるコロナという点を考えれば、基本的に私語が禁止の挙式をもう一度見直すのもいいかもしれません。神前式では、新郎が誓いの言葉を述べるシーン以外、神主はほとんど祭壇に向かって奏上するわけですから、換気さえ十分に行なわれていけばリスクは極めて低いと言えます。

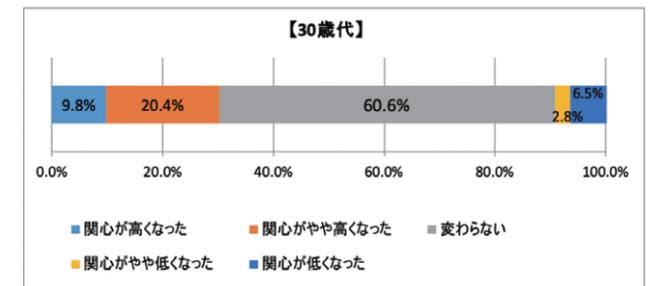
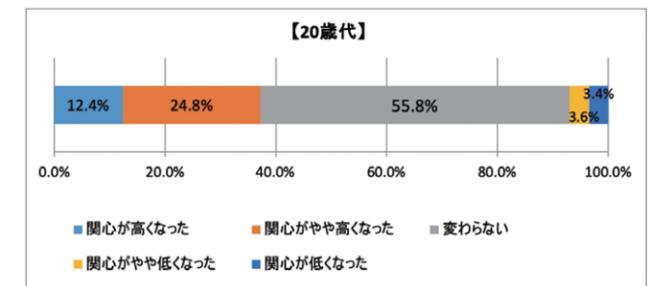
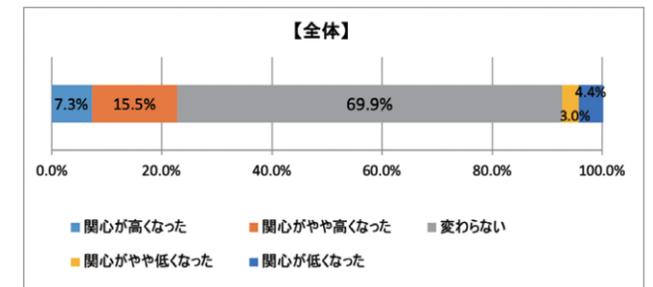
キリスト教式においても、牧師がフェイスシールド着用で新郎新婦と2～3mの距離を取ればリスクは低いでしょうし、紫外線に当たると短時間で死滅するとする研究結果もあるコロナウイルスですから、

晴れの日なら室内ではなく、ガーデンで挙式するのも一つの対策となるでしょう。

大切なのはこうした業界独自の感染予防の対策と工夫を、しっかりと一般世間に向けて発信していくことです。ホームページのカップルレポートにも、今の時期だからこそ、こんなに感染予防に力を入れていると分かる画像を入れてみる、あるいは新郎新婦にその取り組みの徹底ぶりを語ってもらうなど、安心安全ということを発信することも極めて重要な時期です。

そうした取り組みと共に、新たな可能性にも果敢にチャレンジしていくことで、ウェディングはコロナ収束後も魅力的な業界で在り続けることができるはず

今回の感染症の影響下、結婚への関心に変化はありましたか？
(年代別・独身者に質問)



2020年6月21日内閣府発表「新型コロナウイルス感染症の影響下における生活意識・行動の変化に関する調査」

オモイが カタチに 変わるトキ

Mayumi Shimizu

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。

尾崎 圭さん&有貴さん

CONCEPT: “葉山時間”を楽しむ大人のウエディング
KEYWORD: シンプル、大人リラックス、
クオリティタイム、自然体
THEME COLOR: ホワイト、グリーン、シャビーシック

【ふたりの想い】

初めて葉山にふたりで訪れた時にたまたま立ち寄ったのが「葉山ホテル音羽ノ森」。海を見渡すスカイチャペルで鐘を鳴らしながら楽しそうに微笑む有貴さんを見ながら「結婚式を挙げるならここで」と心に誓った圭さん。その誓いを果たす当日は、葉山の海を目の前にしながら、これまでの人生を支えてくれた方たちに自分たちらしいスタイルで感謝を伝えたい。



〈お話を伺った方〉
㈱パッションズ
取締役
葉山ホテル音羽ノ森
ウエディングリーダー
清水 真由美さん

大手ウエディング企業である㈱ノバレーゼをはじめ、18年もの間、第一線で活躍し続けている清水真由美さん。そもそもウエディング業界に興味を持ったきっかけは自身の結婚式でお世話になったドレスのスタイリストとの出会いだったとか。
「進行や演出などドレス以外の相談に対

しても、『一般的には…』といった無難な答えではなく、『ふたりが楽しめることが一番だよ!』と背中を押してくれたんです。そのスタイリストさんが『ウエディング以上にステキな仕事はないと思う!』と目を輝かせて話す姿が忘れられなくて」
念願のウエディング業界に身を置き、さまざまな会場で働くようになる中で、特に強く惹かれたのがリゾートウエディング。
「2007年から1年半ほど、業務委託として那須の『二期倶楽部』でウエディングを担当させていただきました。日本屈指の高級リゾートホテルとうたわれたその場所で季節、風土、アート、カルチャーを大切にすることを社長の北山ひとみさんから教わったことは、私にとっての財産。『結婚式を通して新郎新婦の人生も、自分自身の人生も豊かになる』という、



その根拠を学べました」
ふたりが気に入ったその土地の自然や流れる時間をゲストの皆さんと感じ合う上質な大人の結婚式。そうしたワンランク上のウエディングに腰を据えて向き合いたい。そんな思いが強くなり、17年に今の代表と共に現在の会社、パッションズを立ち上げたそう。



「人生を、もっと情熱的に。」をモットーに2017年に設立したウエディングコンサルティング会社。「葉山ホテル音羽ノ森」「ルグラン軽井沢ホテル&リゾート」などリゾートを中心とした会場のウエディング事業の運営、広告プロモーション、商品開発などを請け負っている。
<https://www.passionz.co.jp>

清水 真由美 Mayumi SHIMIZU

住宅メーカーや教育関連企業を経て2002年、㈱ノバレーゼに入社。名古屋市内の料亭でのウエディングを担当後、アマンダンテラスなどノバレーゼの自社物件の立ち上げに携わる。以降、那須、大阪、福岡、葉山など日本各地の会場でプランナー業務のほか、教育、商品開発、リブランド事業など幅広い分野で活躍。17年にノバレーゼを退職し、パッションズの立ち上げメンバーとして参画。軽井沢や葉山の会場をメインにコンサルティングを担う。



<注目企業インタビュー>

構想から一カ月でブラフェスオンラインを開催 — コロナ禍におけるハナユメの挑戦 —

新型コロナウイルスの感染拡大の影響から、結婚式の実施や会場見学、ブライダルフェアへの参加を躊躇する人は少なくない。そんな逆境において結婚式場情報サイト『ハナユメ』が複数企業をとりまとめたものでは業界初となるオンラインイベント「ブラフェスオンライン by Hanayume (ハナユメ)」を6月28日に開催。開催までの経緯やオペレーション、そしてこの3月～6月に行なった同社のさまざまなオンラインサービスへの挑戦と手応えについて、全事業をマネジメントしている事業運営本部 本部長・鈴木悠介氏と、ウエディングデスクを統括している事業運営本部 店舗運営部 マネージャー・水野有紗氏に語ってもらった。(聞き手・本誌編集部/構成 青山のりこ)

(株)エイチームプライズ

事業運営本部 本部長 **鈴木 悠介氏**事業運営本部 店舗運営部 マネージャー **水野 有紗氏**

IT企業である強みを生かし スピーディーにオンライン対応

—3月8日に、エージェントデスクとしていち早くオンライン相談を開始されました。構想からリリースまでの経緯を教えてください。



(株)エイチームプライズ
事業運営本部 店舗運営部 マネージャー
水野有紗氏

鈴木 新型コロナウイルスの影響で、挙式日が確定しているけれど実施すべきか迷う人、挙式の検討段階で迷っている人が多くいることが2月末に見えてきました。そこでハナユメウエディングデスクのアドバイザーが培ってきたお客さまへの接客対応のノウハウと、エイチームグループで掲げている“ITのできることを次々と”という強みを生かせるオンライン相談のプランが急浮上しました。

弊社はもともとIT企業ですから、開発から自社で一貫して進められることが強みです。社内でもリモートワークになり「Zoom (ズーム)」を導入したタイミングでもありました。そこで、ユーザー向けにもZoomで一度試してみようか、とテストマーケティングとしてスタート。実際試してみると、資料共有もできてユーザー側も見やすいということが分かったので、早速接客オペレーションの精度を上げていくことに注力しました。現在は対面と大差なく進められています。



(株)エイチームプライズ
事業運営本部 本部長 鈴木 悠介氏

水野 そうですね。ヒアリング→式場紹介→見学予約と、接客の流れは対面と変わらずスムーズに行なえますが、コミュニケーションの面では意識しなければならない点がいくつかあります。オンラインだと時差が発生して聞き取りづらい場合があるので、対面時よりも声を大きくしてゆっくり話すよう意識しています。

また、画面に映る顔をよく見られるため、カメラ目線でより表情に気を配ることも大切です。おふたりと話す場合には、どちらか一方と偏って話してしまう傾向にあるので注意をしています。対面なら視線を合わせて意思疎通ができますが、オンラインでは難しいため「新郎さまはどうですか?」と小まめに何うようアドバイスにはレクチャーしています。

サービスのリリースが早かったので、全店のメンバーにノウハウを浸透させるべく、シミュレーションテストをした翌週にはシフトを調整し、エリアマネージャーから1日1回レクチャーする時間を設けました。そのかいあり、接客面での細かな注意ポイントまで迅速に洗い出すことができました。

鈴木 日に日に情勢が変化していくので「まずは早くやってみよう!」とスピード感重視でいくことを判断しました。

水野 いつも新規のサービスを始める際には、大半のことを任せてもらいつつも、鈴木から事前に「ここだけは押さえて!」と大切にすべきポイントの共有があるので、現場も安心して挑戦できています。

鈴木 それならよかった(笑)。Zoomは画面共有の機能がお客さま側から見やすいので、違和感なく式場の雰囲気や魅力をお分かりいただけたのではないかと感じています。

対面・オンライン共に 送客がしやすい式場の特徴とは?

—オンライン相談での送客率はいかがですか?

鈴木 5月に緊急事態宣言が解除されて以降、オンライン接客でも、ほぼ対面と遜色ない数字になってきています。

水野 対面の場合は約1時間半、オンラ



オンライン相談の様子。対面接客でもオンラインでも、ハナユメのサイト画面を表示し式場案内を行なう

インだとゆっくり話したり聞き返したりするので1時間半～2時間程度の時間を要しますが、いずれも平均で3～4件程度の来館予約が達成できています。

対面でもオンラインでも、お客さまに響きやすいのは「小ネタ」を教えてもらっている式場です。例えば「料理がおいしい」は当然のスペックですが、なぜおいしいのかが伝わる情報や、料理に関する具体的なエピソードがあるとお客さまの反応が明らかに違います。

鈴木 先日開催したアドバイザーの接客コンテスト「ベストウエディングアドバイザーアワード」(※詳細 p72)でも、キャンプが趣味というおふたりを想定した接客で、グランピングをテーマにしたウエディング事例が掲載されている式場を紹介していました。フォトギャラリーは300枚以上の画像が入るので、カラー写真でなくとも、サイト内に小ネタを説明できる写真があると有効です。

水野 そうですね! ユーザーがWEBで見ただけでは見つけにくい写真も、アドバイザーなら適切な写真をすぐ提示できるので、ここにもアドバイザーの介在

する価値があると感じています。

鈴木 アドバイザーは式場決定前の新郎新婦と出会う貴重な存在です。さらに、アドバイザーを起点として、お客さまの声をすくい上げ、式場側にフィードバックする業務も行なっています。接客においてお客さまに紹介しても見学予約までつながらない場合がありますが、そのつながりなかつた理由こそが式場さまにとって価値ある情報です。そのため、営業担当者が積極的にアドバイザーにヒアリングし、式場にとって有益な情報をお伝えするよう心掛けています。

水野 式場さまにとって、よい情報もそうでない情報も得られることは、エージェントを活用するメリットとして感じていただきたいと思います。

鈴木 お客さまの本音を知る存在として、アドバイザーは社内の商品開発にも重要な役割を果たしていますね。

水野 社内は風通しがよい風土なので、現場がすくい上げたお客さまの声を週次で行なわれる定例会議などで共有しているほ

鈴木 悠介 | 2013年1月、東証一部上場企業(株)エイチームに中途入社。ブライダル関連事業の営業職として関西エリア、その後静岡の営業担当および店舗の店長も経験。(株)エイチームプライズのグループ会社化を経て、16年には「すぐ婚navi」から「ハナユメ」へとリブランドするタイミングで本社に異動。主にサイト

リニューアルと料金変更の企画を担当。経営企画部、マーケティング部門へ異動し、部長に昇進。19年9月より、ハナユメ事業全体をマネジメントする事業運営本部の本部長として活躍中。



5月1日にリリースされた「ハナユメ案内状」。simple、cute、natural、textileの4デザイン8種で展開。記載される文言はハナユメのサイト内で選択もしくは入力するだけで、案内状に反映された画像をダウンロードできる

が、全社員が投稿できる目安箱のようなツールを通して、いち早くサービスの改善につなげています。例えば「オンライン接客中に画面共有した見積もりを、後で確認できるようにしてほしい」という要望がお客様からあった場合のことですが、わずか一週間でマイページ上にアップロードできるようにサービス改善が行なわれました。このようなスピード感のある対応もしてもらえるので、現場の意見はとてもしやすいです。それを受ける鈴木さんは大変だと思えますが（笑）。

鈴木 あらゆる部署のさまざまな声がサービスクオリティを高めます。これからもどんどん意見を出してほしいですね！

——オンラインで結婚式の中止や延期の案内ができる「Hanayume オリジナル案内状」も5月1日にリリースされました。

鈴木 4月16日に緊急事態宣言が全都道府県に発令され、いよいよ式の中止や延期を決断するユーザーが増えてきたのは記憶に新しいところだと思います。本来であれば封書で知らせることがマナー

ではありますが、それでは連絡が間に合わず、メールやLINEでの連絡を余儀なくされるケースも。そのような方々に少しでも寄り添えるよう、結婚式の中止・延期の案内状を画像でお送りできる「Hanayume オリジナル案内状」を作成したのです。弊社では社内にデザイナー、開発、プランニングに関わるチームがいるので、スピード感を持って対応できたと思っています。

水野 ハナユメのサイトから簡単にダウンロードできる仕様にしてもらいました。デザインは「natural」が人気で、結婚式の延期や中止で落ち込む方も多くいる中、明るい気持ちになれるデザインだったと思います。こういったものがすばやくリリースできるのもハナユメの強みだと思っています。

業界初「ブライダルフェスタ」をオンラインで開催

——ブラフェスオンラインでは、YouTubeで生配信される式場ライブが特徴的でした。

鈴木 例年、5月、6月はリアルイベント「ブラフェス（ブライダルフェスタ）」を開催しています。世間ではテレワークが推奨され、オンラインでの会議も浸透し、前述したオンライン接客も軌道に乗っていたので「ブラフェスもオンラインでやってみよう！」という流れになりました。7、8月の見学予約に結び付けたかったため、開催は6月末。オンライン開催を決定したのが5月末だったので、ここでもスピードが重要でした。コアなメンバーだけで企画の大枠だけを一気に決めて、その後全部署のメンバーをアサインして詳細を決定。リアルイベントでは来場したカップルにイベントの趣旨などを説明するコンシェルジュを配置しているのですが、オンラインではユーザーが自由に見たいコンテンツを見られるようサイトの動線を決めていきました。（※ P41 図参照）

水野 アドバイザーは当日のオペレーションや、オンライン式場ライブのシナリオ作成、リハーサルなど準備を重ねていました。

鈴木 オンライン式場ライブに参画いただく式場が決定したのは開催2週間前。構成などの大枠はこちらで決めて、チャペルやガーデンなどのカメラ動線、時間配分は式場さまに決めていただきながら、短期間でリハーサルを重ねました。ただ、画像が粗くなってしまったことや、クオリティに多少のバラつきがあったのは、今後の改善点ですね。

水野 とはいえ、お客さまには「なかなか外出できない中、式場探しの一歩を踏み出せた」、式場さまからは「ハナユメとの距離が近くなった」「オンライン案内のよい経験になった」という声を多くいただき、開催に踏み切ってよかったと安堵しました。

——今後ブラッシュアップしたい点がありますか？

水野 オンラインで1対複数ユーザーに対応する場合、商品説明のようなコミュニケーションになりがちで、個別相談への誘導がリアルよりも難しく感じました。そのほか、ZoomとYouTubeを連携しているのに、アドバイザーが声を出すと画面が切り替わってしまうんです。細かいですが、そのあたりも改善していきたいですね。

鈴木 プロモーションはハナユメのサイト内でのバナーやメルマガ、Instagramが中心でしたが、UU（ユニークユーザー数）の達成率は目標に対して118%でした。

今後もリアルイベントは慎重にならざるを得ないので、2回目も前向きに検討していきます。

水野 次回はよりよいイベントにしていきたいでしょう！

——最後に今後の展望をお聞かせください。

鈴木 弊社で行なったユーザー調査（※ハナユメ公式Instagramによるアンケート。5月24日、25日に取得。回答数651）では約3割の方が「コロナ禍で結婚式の時期を決められない」と回答をして

いました。鮮度の高いリアルな情報が求められていることが分かったので、アドバイザーや営業担当が得ている式場さまの独自情報を今後も積極的に発信していきます。初開催したブラフェスオンラインでも、カメラの画角によってさまざまな見せ方ができる会場紹介や料理演出など、動画だからこそ伝わるコンテンツも明確になりました。結婚式の魅力が最大限伝わる方法で、新郎新婦のおふたりにアプローチしていく予定です。今できることをスピーディーに行ない、その都度ユーザーニーズを式場さまに共有することで、このコロナ禍を共に乗り切る一助になればと考えています。

ブラフェスオンライン開催概要

図：「ブラフェスオンライン」実施コンテンツとユーザー動線



●オンライン式場ライブ

オンラインで式場見学がかなう。式場にいるプランナーがライブで自社施設を紹介。ハナユメのアドバイザーがファシリテーターとなり、新郎新婦からの疑問などを投げかけた。

●結婚式 How to セミナー

理想の式場の探し方などをハナユメアドバイザーがYouTubeライブで紹介。

●ハナユメオンライン相談／式場個別相談

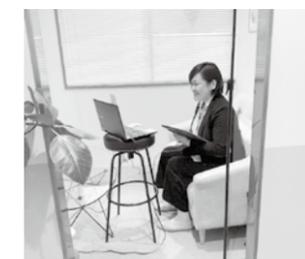
通常のデスクでできる式場探しをオンラインで。式場個別相談以外は、事前の登録なども一切不要。

【ブラフェスオンライン概要】

開催日時：2020年6月28日(日) 10:00～19:00
 参画社数：13社（うち2社はリングショップ）
 実施ツール：YouTube、Zoom



◀オンライン式場ライブの様子。オンラインでもサービスの様子や演出など、料理の魅力も伝えられる（会場：アクアテラス迎賓館新横浜）



▶アドバイザーは密回避のため各店、各ブースに分かれて進行を行なった。ガーデンを紹介する際、アドバイザーから「雨天時はどう使いますか？」と質問を挟むなど、気になるポイントをあえて質問することで、不安解消につなげていた

水野 有紗 Aria MIZUNO | 2014年5月、㈱エイチームプライズにウエディングアドバイザーとして入社。15年には有楽町店店長に就任。店長時には、接客やメンバーのサポートなどを経験。その後、関東や東海など複数のエリアでマネージャーを歴任。19年より店舗運営部のマネージャーに昇進し、全国の店舗の予算管理やマネジメントを中心に活躍中。

< DATA > Hanayume (ハナユメ) ㈱エイチームプライズ <https://hana-yume.net> TEL.052・747・5540