

The PROFESSIONAL WEDDING

[ウエディングプランナー サポートマガジン]

No.73

SUMMER (JUN-AUG) 2022

5 From the Publisher「採用以上に大切なこと」 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)トリート 野澤 紗瑛さん

10 連載「オモイがカタチに変わるトキ」
Walk in Beauty 加唐 花子さん

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 アフターコロナを見据えて

16 総論「ニューノーマル」が「ノーマル」となる日

18 (株)テイクアンドギヴ・ニーズ 金香 憲吾氏

20 (株)ノバレーゼ 諏訪 真紀子氏

22 (株)八芳園 関本 敬祐氏

24 (株)東京會館 星野 昌宏氏

26 パレスホテル東京 石井 良和氏

28 名古屋観光ホテル 円福寺 祥夫氏/本中野 真氏

30 ディレクターズインタビュー THINKS 石井 なお子さん

32 新連載「誰かの運命の一着が生まれるまで」
(株)UNO Design 代表 宇野 雄一

34 TOP INTERVIEW
(株)長寿荘 代表取締役社長 海野 泰司氏

38 注目企業インタビュー
(株)ディアーズ・ブレインホールディングス 小岸 弘和氏

— SKILL UP —

40 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」
軽井沢倶楽部有明邸 小相沢 なおみ氏

42 連載 有賀明美の「失敗から学ぶ、ワンランクアップの自分へ」
VOL.4:「期待は応えるものではなく超えるもの」
(株)テイクアンドギヴ・ニーズ ウエディングアドバイザー 有賀 明美

44 新連載「信頼を得るコミュニケーションメソッド」
レッスン1:商品の「好き」は信用に、人の「好き」は信頼に
(株)エスプレシーボ・コム 代表取締役 安東 徳子

46 連載 荒井さやかの「20代の今のあなたに伝えたい 新規接客はもっと楽しくなる!」
第1回:新規接客とは「働くうえで役立つ手段」を学べる現場
Coco style WEDDING フリーウエディングプランナー 荒井 さやか

48 新連載 佐伯エリの「言葉にできない想いを引き出すヒアリング」
第1回「コンセプトは、カップルとプランナーの3人の中にある」
ERISAEKIWedding ウエディングプランナー 佐伯 エリ

50 連載「ウエディングと音楽のチカラ」
Vol.22:音環境がもたらす心理的效果とは?
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13回:コンテンツ力が重要!フェア・プランの企画について考える
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」
ジュノー(株)音響部副課長 大川 雄平氏

56 連載「両立 WOMAN」
第72回:(株)メモリード 中島 麻里江さん

59 連載「ココロとカラダの保健室×美人化計画 For Wedding WOMAN」
しろかねたかなわクリニック 臨床心理士・公認心理師・医学博士
小林 未果さん

60 対談 KAYO's SCHOOL+ 塾長 菅野 佳世氏×本誌 ディレクター 桑田 和代

— REPORT —

64 インタビュー おめでた婚のおふたりを安心してお迎えするために
ERISAEKIWedding ウエディングプランナー 佐伯 エリ氏
広尾レディース 院長・産婦人科医 宗田 聡氏

66 連載「WORLDWIDE WEDDING」
特別編:コロナ禍での世界の結婚式

68 データ「データから見るブライダルビジネス」
第66回:地方移住とブライダル

72 TOPICS

78 INDEX OF PERSONS

81 新設・リニューアル施設情報 ウェスティンホテル横浜

82 連載「うちのイチ押し料理」 TRUNK (HOTEL)
ライフファシテーター 宇田 彩乃さん
シェフ 石川 大蔵氏

84 Pick UP! MAISON TRACY

表紙の花嫁:(株)トリート 野澤 紗瑛さん/撮影:ikka 西田 孝治

「ニューノーマル」が「ノーマル」となる日

現在のウェディング業界の状況は、列席人数こそコロナ禍前の19年より減っているけれど、組数はほぼ同じから上回る勢いまで回復。また平均単価も19年より上昇している企業が増えてきました。いよいよ本格的な業績回復期に入ったと言えるでしょう。コロナ禍を経験して変わったことは、「新しい生活様式への行動変容」です。ニューノーマルを踏まえた新しいオペレーションや接客姿勢が必要な今、業績回復をはかるには何が必要なのか？ そんなことを今回の特集では探ってみました。

業績は急回復の局面 自社にできることを読み取ってほしい

現在がコロナ禍のアフターの時期に差し掛かっているのか、そうでないのかはひとまずおくとして、少なくともアフターコロナの時期が近づいていることは皆さんも感じていらっしゃるでしょう。2020年の年明けから襲ったコロナ禍も2年5カ月たち、最近では政府や自治体も経済復調へ重心を移しています。今回取材したウェディング企業においては「業績はほぼ回復」、「ゲスト人数こそまだ戻り切っていないが、組数ではコロナ禍前の19年並みか、それ以上」との声もありました。さらに「第7波、8波があることも想定しつつ、これまで乗り越えて来た知見やノウハウを使って営業活動を行なう」と自信たっぷりの言葉を聞くことも。

第1回目の緊急事態宣言下である20年4月の段階から、目線をアフターコロナに向け早々に動き出していた企業も多く、それが現在のV字回復に大きく寄与しているようです。

とは言え、今もおこなわれるコロナ禍による大幅な減収を強いられ、スタッフの離職などで現場運営に苦勞されている企業も多くあります。そんな状況であっても特集で紹介した取り組みの中から「これならうちでもできる」というものをぜひ見つけ出し、業績回復に活用していただければと考えて今回の特集を企画しました。

またパートナー企業にとっても、コロナ禍を転換点とした新たなユーザー動向に寄り添う新企画・新サービス開発の余地が十分にあることも分かった今回の取材でした。

こんな時期でもブレない そんな姿勢がブランドを守る

では業績回復が著しい各社が、どのようなことを行なってきたか、それを以下に簡潔にまとめてみました。

●自粛期間中からアフターコロナを見据えた対策を実施

先述したように需要回復期の現在にあって好調な会場は、すでに自粛期間中から、ニューノーマルな新生活様式を踏まえて現実的な対応を行っていました。換気や消毒などの衛生管理体制により「安心安全な施設」であることを新郎新婦だけでなく、親族やゲストにも訴求した結果、順調に集客が戻って来ているとのこと。

テイクアンドギヴ・ニーズ(T&G)は医療機関からアドバイスを仰ぎながら100人規模の模擬披露宴を実施。換気の実証動画をQRコードから見られるよう招待状に記すなども効果があったそうです。

また、東京會館も20年5月のGW期間に新規向けのフェアを開催。全館をフラワーで飾りつけてショールームとし、VR(ヴァーチャルリアリティー)によ

る下見体験を組み合わせたとGW中だけで50組の成約を獲得。これが大きな自信につながったそうです。

●営業フローの見直し

これは各社が行っており、最も印象に残ったのは八芳園の取り組みでした。新規段階で新郎新婦のパーソナルを2〜3時間かけて、徹底して掘り下げる新たな営業フローへと転換。再来時にはその情報を基に料理のイメージ提案まで含めたプレゼンを行なったところ、コロナ以前を上回る成約率になりました。

●ブレない姿勢

婚礼事業を生涯顧客化の入り口として捉え、その姿勢を貫いたことで徐々に業績が回復してきた名古屋観光ホテル。体制が一新したことで現場スタッフにも活気が生まれ、組織も生き生きと動き出したと語ってくれました。思い切って若手スタッフに権限と責任を持ってもらい、彼らが自分たちで考えた新プランで成果を出しているとの話は、他の会場の皆さんにも参考になると思います。

東京會館でもキャンセルや延期の対応においてブレない姿勢を貫き、着地点を見いだせない場合には一部を返金しての解約も行なったことで、結果的にコアターゲット層の心をつかんだという話がありました。他の会場がなかなか真似できないことですが、老舗の店舗や地域一番店であれば、そんな選択肢もあると教

えられた事例です。

今後は解決すべき課題を一つずつクリアしていくこと

次にアフターコロナ対策として実施され、効果を発揮している各社の取り組みについても以下にまとめてみました。

- おふたりが選んだ会場装花で作る「祝電花」を開発(ノバレーゼ)
- アルバムやムービー商品、ドリンクメニューの見直し(T&G・パレスホテル東京など)
- デザートブッフェに替えて100種類のスイーツから9品を選んでプレートに盛り付ける魅力的な提供スタイルを提案(ノバレーゼ)
- カメラマンとフローリストの指名制を導入。装花ではフェア時に各フローリストのコーディネート例のパネルを制作展示してプレゼン(東京會館)
- カウンセリング型のワークショップをオンラインで実施(パレスホテル東京)
- 宴会場をムービースタジオに改装し、オンラインの二次会需要はもちろん、YouTubeやインスタライブなどで発信したい多様な需要に応えられる設備を整えた(八芳園)

ほかにも各社が実施したさまざまな取り組みを次ページ以降で紹介しています。

さて、今後の展望についても各社に伺っています。やはり「withコロナ」の状況はしばらく続き、「19年までのような元の状況には戻らない」、つまりコロナ禍を経てユーザー動向も変化し、それに対応しなければならないという見方がほとんどでした。「ニューノーマル」だったものが、「ノーマル」として当然のように受け入れられる日も近づいているのではないのでしょうか。

アフターコロナの時代を迎えるにしても、解決すべき課題はまだ多く残されて

います。例えばアクリル板の設置についてはどうでしょうか？ 現在では飛沫のほかエアロゾル感染もあるので、アクリル板の設置方法についても見直しが必要とされています。ファミレス大手の(株)すかいらーくホールディングスではテーブルをゆったりと使ってもらうため、これまで設置していたアクリル板をお客さまから要望があった時だけ設置する方式に今年4月から変更しました。

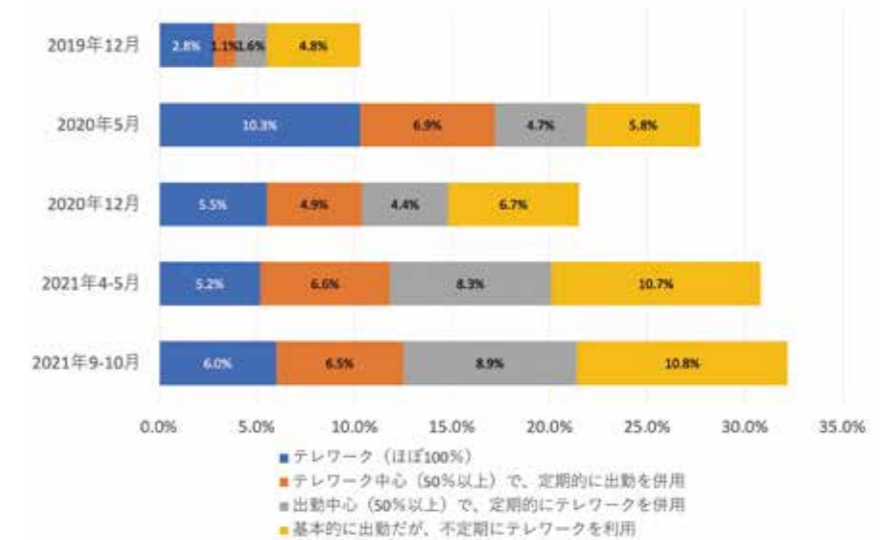
確かに会場の素敵な写真を撮る時に、アクリル板はとても邪魔なアイテム。しかしファミレスは多くても8人程度の家族客を踏まえた対応だと思えますので、披露宴の約2時間半他のゲストと臨席するウェディングにおいてはどうか？ ここは実に悩ましいところ。

今は通常の披露宴の業務に加えて、感染対策の業務を追加で行なっていると思います。しかし、足し算引き算で言えば、新郎新婦やゲストの負担や満足感も考慮すると、今後は引き算のプロセスに入る段階です。どのように引き算していくかは、業績にも直結するので、トライを重ねつつ安全性と顧客満足のバランスを図っていくことも必要でしょう。

もう一つ、コロナ禍ではリモート勤務など働き方の変化もありました。八芳園では自粛期間中を利用して、一気にDX(デジタルトランスフォーメーション)化を進めました。リモート勤務ができるようになり、産後の復帰ステージの幅まで広がっています。コロナ禍を経てリモート勤務が社会全体に広がった結果、自宅である程度の業務はできるようになったのです。ママさんプランナーの職場復帰を後押しするこの環境整備により、出社しなくても勤務できるのであれば、「ウェディング業界ってとても働きやすい」と思ってもらえるでしょう。業界全体としても今後そうした方向へと変わっていくはず。

ちなみに別掲のグラフは、内閣府がコロナ禍でリモート勤務(テレワーク)がどのように増えたかを調査したものです。コロナ禍直前の19年12月にはリモート率は合計でわずか1割だったのが、21年9-10月には3割まで増えています。お客さまである新郎新婦もリモートがとても身近に感じられる環境となったため、この先もオンラインとリアルをうまく組み合わせたハイブリッド型の接客が主軸となりそうです。

「働き方」テレワーク実施頻度の変化(全国 就業者)



※内閣府 2021年11月発表「第4回 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」より

オモイが カタチに 変わるトキ

Hanako Kakara

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。



Shotaさん & Izuhoさん

CONCEPT : stitch by stitch

KEYWORD : エシカルウエディング

THEME COLOR : オレンジ、グリーン

【ふたりの想い】

東日本大震災のボランティアで出会ってから6年後の2020年に入籍。かつて、活動を共にしたボランティア仲間やこれまでお世話になった人たちと久しぶりに顔を合わせて、思い出話をしながら結婚の報告とお礼をするのが結婚式を挙げる理由。結婚式は農園レストランでのアウトドアウエディングを希望。コロナ禍にありながら、あえてゲストを招いて結婚式を挙げる意味と、ふたりらしさを感じてもらえる一日にしたい。



〈お話を伺った方〉

Walk in Beauty

代表/ウエディングプランナー

加唐 花子さん

環境保全や社会貢献などを重視する、エシカルを取り入れたウエディングをプロデュースする加唐花子さん。高校生の頃から発展途上国の支援に興味を持ち、大学生の時にはNGO活動にも参加。フェアトレードブランド「ピープルツリー」を展開するフェアトレードカンパニーでは、バングラデシュで作られたウエディングドレスの紹介にも力を注いできた。

「フェアトレードとは、発展途上国の社会的、経済的に立場の弱い人々の自立に向け、労働条件を守りながら、現地の自然素材や伝統技術を生かした製品作りのことを言います。ピープルツリーのウエディングドレ

スは綿やシルクといった自然素材を活用し、手織りの生地に手刺しゅうなどによって仕上げたもの。それぞれの国や地方、民族の伝統的な手法を受け継ぐ手仕事を通して、現地の方々に収入を得る機会を生み出しながら、貧富格差の是正とともに環境保護にもつながるのがフェアトレードの仕組みです」

フェアトレード商品を世の中に広める役割を担ってきた加唐さんにとって、大きな転機となったのが2010年の自身の結婚。

「七里ヶ浜のレンタルスペースでこだわりの料理をケータリングし、ゲストへのギフトにはできる限りフェアトレードやオーガニックなどのエシカルなアイテムを選びました。

ただ当時は、その他の部分でもエシカルなエッセンスを取り入れることに思い当たる選択肢が少なく、準備の忙しさにも翻弄されてしまっ。でもこの経験こそが、その後のウエディングに対する考えが変わるきっかけとなりました」

ウエディングとエシカルの親和性の高さを思い知ると同時に、結婚式にまつわるあ

る記憶がよみがえったそう。

「大学生の時にホテルで披露宴の配膳のアルバイトをしていました。華やかさの中に、笑顔と涙と感動に満ちたシーンが次々と起こる披露宴を間近で見られることがとにかく楽しくて。けれど、楽しい披露宴の後には大量のビールや料理、きれいな花までもがゴミに。とはいえ、当時はそれが悪いことのように感じていなかったんです。学校では環境問題や貧困・飢餓について勉強しているのに……」

結婚式だからといって料理や花を無駄にしていることはない。そう気付いた加唐さんは、第一子の出産を機に独立。エシカルをテーマにしたウエディングプロデュースをスタートさせたのだ。

Walk
in
Beauty

Fair Trade, Ethical Wedding

「7代先を生きる子どもたちの時代にも、調和に満ちた美しい世界の中を歩めますように」という意味の込められた『Walk in Beauty』を掲げ、2013年に活動開始。有機農法を行なっている農園を会場として使用したり、フェアトレードやリサイクル素材を使用したアイテムを用いたりするなど、生産者や自然環境に配慮したエシカルなウエディングをプロデュースしている。 <http://walkinbeautybridal.com>

加唐 花子

Hanako KAKARA

大学在学中に国際協力論を専攻。経営コンサルティング会社を経て、2003年にフェアトレードカンパニーに入社し、国内営業やイベント企画などに携わる。自身の結婚、出産を経て、フェアトレードで開発されたウエディングドレスとの関わりをきっかけに2013年よりエシカルウエディングを広める活動をスタート。



good things

*Make the day
brighter*

37 flowers wedding

特別な日をより輝かせてくれるモノやコト good things。今回のテーマは flowers wedding。ウエディングシーンに欠かせない季節の花々。色とりどりの花たちは式やパーティーを華やかに彩り、シーンを盛り上げてくれます。この季節の代表的な花といえば薔薇。貴賓と幸せなオーラにあふれた薔薇モチーフのさまざまなアイテムで特別な日を彩れば、主役やゲストの記憶に残る「時の贈りもの」にもなります。

異なる品種の薔薇が飛び出すクラッカーはゲストを楽しませ、薔薇もアレンジされた花柄ハンカチはゲストへのギフトに。薔薇の香りをまとうパフューム、リングピローなど、花嫁に寄り添う薔薇のアイテムも素敵なお脇役。そこへサムシングブルーもさりげなく盛り込めれば、より特別感のある花嫁への贈りものに。



バラのクラッカー / 6D 木住野彰悟
<https://www.6d-k.com>



リングピロー (野薔薇) / mika ookawa
<https://www.mikaookawa.com>



ピュール・ド・ローズ / LES PARFUMS DE ROSINE PARIS
<https://www.forte-tyo.co.jp>



LOVE FLOWER (ホワイト、ブラック) / CLASSICS the Small Luxury
<https://classics-the-small-luxury.com>

真野 知子
Tomoko MANO

独自の審美眼によるギフトセレクションが注目され、手土産など日常的なギフトから、お中元、お歳暮などのシーズンギフトや引き出物まで多彩な贈りものシーンのTPOに合わせたアイテムを選定。女性誌での連載や審査員、ギフトブランド“ROOM SERVICE”の商品プロデュースなど多方面で活躍中。著書に『ギフトコンシェルジュ 真野知子の大切な日のためのギフト・マニュアル』（マーブルブックス）がある。「マツコの知らない世界 #72 記憶に残る！人と差がつく！手土産の世界！」に出演など、TVやラジオといったメディア出演でも活躍の場を広げる。Instagram : tomoco_mano / Twitter : @mano_tomoko / URL = <http://gift-code.jugem.jp>