

リゾートウエディングも 都市部ウエディングも 大切な部分は同じ

国内リゾートウエディングの件数が伸びています。確かに海外への渡航が厳しいため、国内にシフトした層の、いわば外的要因があることは事実ですが、深掘りして取材してみると、実は単なる「代替」ではなく、各社は感動の提供、絆も深め、しっかりと顧客満足達成していることが分かりました。その努力や工夫は確実に次につながるものでしょう。

そうした取り組みは、国内都市部の会場にとっても大いに参考になるはず。「うちの会場にとってヒントになるものはないか?」、今回の特集をそんな視点で読んでいただければ幸いです。

テーマウエディング立案のために リゾートウエディングから学べること

まん延防止措置などで社会全体が巣ごもり傾向にあるわが国。たまにはうっ屈した現状から脱出して、山や海などの非日常的な空間で思い切り羽を伸ばして、2年にわたって続くいろいろなストレスから解放されたいものです。

「リゾートウエディングの魅力は?」と質問されると、やはり「非日常的な環境」と答える方は多いでしょう。確かにリゾート地は青い海と高い空、あるいは深い緑など、都市部に生活している人にとっては非日常的な空間です。しかし、そもそも結婚式だって非日常のイベント。特に挙式は、どんなにパーティー慣れした方であっても緊張する時間であり、節目の儀式としての重みも加わります。

また、ゲストにとっても初めて足を踏み入れるホテルやゲストハウスなどの異空間に、それなりのおしゃれをして向かうわけですから、招待された側にとっても非日常のイベント。プランナーの皆さんはこれまで、そうした点も踏まえて新郎新婦が望む非日常に関連するテーマを見つけ、うまく取り入れたプランニングやコーディネートがされてきたはず。

例えば前号の連載「未来をつくるウエディングプランナー」で紹介した茨城県「フェリヴェールサンシャイン」の事例では、新規決定の段階でテーマが「海」となっていました。しかし、海に面した会場ではないため、担当プランナーは休日に遠く離れた太平洋岸まで出向いて流木など必要なアイテムを採取して当日のコーディネートに生かしています。

今回はそんな視点も加味し、リゾートウエディングで行なわれているオペレーションや顧客との向き合い方など、都市部の会場でも使えるノウハウも紹介しています。各社の事例からご自身の会場に合いそうなものを見つけて、うまく取り入れていただければ幸いです。

短時間に顧客満足を得るなど 独自の工夫をヒントにしたい

まずは美容の観点からリゾートウエディングを見つめ直してみようと、2020年から沖縄でのウエディング事業を開始したヘア&メイク企業の㈱ Sereno 代表の優香氏にお話を伺っています。同社が現地沖縄と東京・京都とのオペレーションの違いを乗り越え、どのように顧客満足の高い美容サービスを提供しているのか、工夫している点は何かを中心に語っ

てもらいました。

フォトウエディングにしてもリゾート地の屋外だけに、風に配慮したスタイリングが求められるとのこと。そして、前日リハーサルから翌日に本番を迎える慌ただしさの中、いかにして新郎新婦の明確なイメージを理解し、トップアーティストとしての経験値を基にした提案ができるかを重視しているそうです。限られた時間でリハーサルするため、ひたすら手を速めつつも、同時にふたりの背景をヒアリングすることで信頼関係を構築する姿勢は、満足度の高い美容を提供するヒントになりそうです。

形式にとらわれないオーダーメイドウエディング対応の一環として、ディステーションウエディングのプロデュースを手掛ける上野由賀里氏にもお話を伺いました。リゾートウエディングを希望するふたりは「ゲストとじっくりと話がしたい」との要望が多いことを挙げながら、従来の形式にとらわれず、どのようにすれば自由なコミュニケーションが取れるのかをつまびらかにしてもらったインタビューでした。

加えて場所の選定においても、そもそもなぜふたりはその場所を望むのか?まで深掘りし、同じような環境下で、もっ

と素敵なお場所があれば提案してみても。ふたりが望む本質をつかみ、それをよりよいと思える方向性に導く姿勢も、お客さまから求められている大切な要素ということですね。

リゾートウエディングにおいても 結婚式の本質が求められるように

コロナ禍の影響を、リゾートウエディングの運営企業も当然ながら受けています。しかし今回、お客さまが少ない時期だからこそ原点回帰して商品や営業の体制の見直しに取り組んだ事例を多く聞くことができました。

㈱グッドラック・コーポレーションも、コロナ禍の時期を、「リゾートウエディングの本質を見つめ直す機会」にした事例となっています。原点回帰を軸に据え、各会場の強みをハード面だけでなく、ソフト面でも打ち出す形でリニューアルして業績も向上。さらに現場主義でツールや接客トークまでも徹底的に見直したそうです。

「商品」×「プロモーション」×「営業」の歯車がかみ合ったことが成果に結び付いたとのコメントは、リゾートウエディング以外の会場にも参考となることでしょう。

ワタベウエディング㈱もサービスや商品設計など細やかなところまで再検討し、沖縄エリアの件数がアップしました。特にソフト面を重点的に改善した点が、グッドラック・コーポレーションと共通するのは興味深いところ。

「結婚式を挙げた新郎新婦の満足感や感動、そして絆を深めたことがその後の人生にプラスになるように」とのコメントもありましたが、これこそ「結婚式の本質」をついたもの。業務に直接関わる部分の見直しや改善はもちろんのこと、働くスタッフの意識まで前向きに変えようとする取り組みは、コロナ禍の今、とても大切なことに思えます。

ワタベウエディングでは見直しの成果によって、「自分たちのやっていることに間違いはなかったんだ」と自信を持つスタッフが増えたことも大きな収穫だったと語ってくれました。

ちなみに2社は最近、親会社の変更もありましたが、「新たな環境となったシナジーは確実に生まれつつある」と異口同音に答えてくれています。こちらも今後の展開に期待したいところです。

軽井沢もリゾートウエディングの大きなマーケットエリアですが、同地で長年、式場紹介やウエディングプロデュースを続けてきた軽井沢プライダル情報センターの小相沢なおみ氏にも今回お話を伺いました。コロナ禍を受けて増えている家族婚は、記録映像を撮らなくてもいいとなりがち。しかし小相沢氏は、「むしろこんな時期を乗り越えて来た家族だからこそ記録映像を強くお勧めしている」という。これはリゾートウエディングに限らず当てはまるのではないのでしょうか。

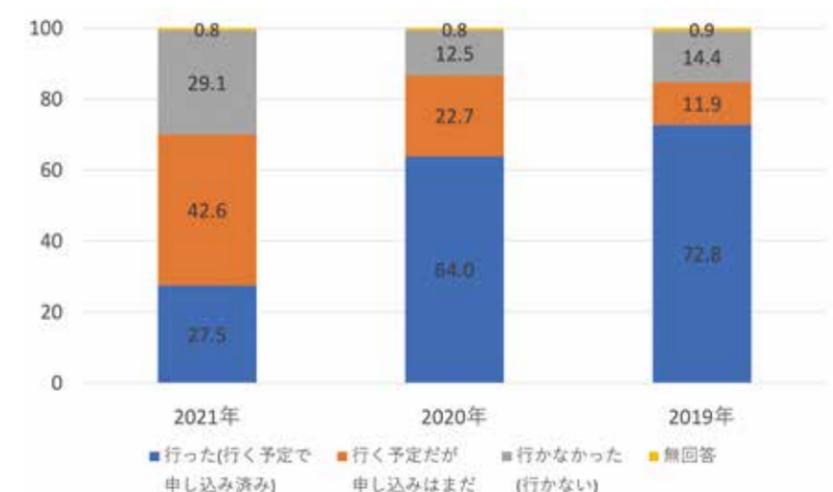
もう一つ印象深かったのは、自分の会場よりも他会場にマッチしそうなお客さまと分かれば、他会場に紹介することも

あるという軽井沢ウエディング協会の会員企業の姿勢です。1社だけでなく会員企業が協力してエリアのウエディングの魅力アピールできる協議会の存在は、やはり大きいものだと思われた事例でもありました。

ところで、結婚式はしなくても新婚旅行は実施するというカップルは多いようです。ゼクシィの調査によると(グラフ参照)、コロナ禍もあり新婚旅行に「行く予定だが申し込みはまだ」と回答した人が4割以上もいます。リゾートウエディングの潜在顧客はまだたくさん存在するわけで、これからどのように認知を図って問い合わせや申し込みに導けるかを各社が競い合うこととなるでしょう。

リゾートウエディングでも、国内の都市部の会場でも、結婚式の本質が問われることになりがち。それが今回分かりました。リゾートウエディングの潜在顧客を、都市部の会場も含めて結婚式の実施層に導いていく。そのためには立地やハード面だけでなく、どんな結婚式が実現できるかアピールすることが大切ではないか。そんなことも感じた今回の特集取材でした。

新婚旅行の実施状況(首都圏/単一回答%)



※「ゼクシィ結婚トレンド調査2021」(株)リクルート調査より。(2021年 n=657、20年 n=911、19年 n=776)

オモイが カタチに 変わるトキ

Keiko Yabushita Carneiro

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。

中村 聡太さん & 渡邊 さおりさん

CONCEPT : Blessing Love

KEYWORD : 訪れ婚

THEME COLOR : ピュアホワイト、グリーン

【ふたりの想い】

当初は大勢のゲストを招いてのウエディングを予定していたが、新型コロナウイルスの影響で断念。とはいえ、もともと結婚式を行なう目的としていた「周りの人へ感謝を伝えたい」という想いだけは何かのカタチで表現したい。新婦がInstagramをフォローするほど憧れていた野上ゆう子さんが率いるオートクチュールデザインチームの力を借りて、コロナ禍だからこそできる結婚式や感謝の伝え方をカタチにしたい。



〈お話を伺った方〉

(株)テイクアンドギヴ・ニーズ
オートクチュールデザイン
デザイナー

薮下 カルネイロ 恵子さん

唯一無二のウエディングを創る(株)テイクアンドギヴ・ニーズ(以下T & G)のプロデュースチーム、オートクチュールデザインに入社半年で加わった薮下カルネイロ恵子さん。T & Gに入社を決めたのも、オートクチュールデザインで活躍したいという強い希望があったから。

「実は、私の姉の結婚式で空間装飾を担当したのがオートクチュールデザインだったのです。当時、学生だった私も、打ち合わせに同席したのですが、新郎新婦の心の奥にある想いに寄り添いながら唯一無二のスタ

イルを提案し、カタチにしていく仕事ぶりが印象的で、いつか自分もこのチームで仕事を!とそのときに心に決めていました」

当時の希望を見事にかなえた薮下さん。実際にチームの一員になると、メンバーのウエディングにかける情熱に圧倒されると同時に自身が担う責任の重さを痛感したそう。

「驚いたのは深掘りの綿密さ。一度まとまったプランニングに関しても、『この内容は本当に自分たちにしかできないことなのか』『どこかで妥協はしていないか』とことん追求するのです。それはすべて、お客さまや自分たち自身の想像をはるかに超える感動を生み出したいと思うからこそ。第一線で活躍し続けている先輩方の真摯な姿を目の当たりにして、背筋が伸びました」
一流のデザイナーたちが英知を結集させ、誰も経験したことのない一日を創り上げるオートクチュールデザインに自身のウエディングを委ねたい。そんな熱い想いが国内外から寄せられる。今回ご紹介する中



村聡太さん、さおりさんご夫妻もそのうちの一組。

「おふたりが最初に連絡をくださったのは2020年8月。さおりさんの出身地で、ふたりの出会いの地でもある岐阜県を舞台にしたアウトドアウエディングを希望されていました。時期はおよそ1年後。その頃にはきっとコロナも収まっているはずと誰もが信じ、おふたりの『今までお世話になった方々に感謝の気持ちを伝えたい』という想いをどうかなえるか、プランニングを練っていました」

Haute couture
Design

顧客の心の奥にある想いに寄り添いながら、既成概念にとられない唯一無二のウエディングをオリジナリティあふれるコンテンツで表現していく(株)テイクアンドギヴ・ニーズのプロデュースチーム。これまで、国内外著名人のウエディングやインバウンドウエディングのほか、外資系ラグジュアリーブランドなどのイベントプロデュースも多数手掛けている。
<http://hautecouturedesign.wedding>

薮下 カルネイロ 恵子 Keiko YABUSHITA CARNEIRO

大学在学中にアメリカやブラジルに留学。卒業後の2018年に(株)テイクアンドギヴ・ニーズに新卒入社。同年4月から10月まで京都の店舗で勤務した後、オートクチュールデザインに異動。語学力を生かし、国際結婚カップルやインバウンドウエディングなどを数多く担当。プライベートでは21年に結婚、出産。

good things

*Make the day
brighter*

36 HAKUICHI Wedding

特別な日をより輝かせてくれるモノやコト good things。日本の文化や風習には、慶事や節句の祝いのスタイルがあります。今回はプロデュースにも関わっている金沢の金箔ブランド「箔一」のブライダルライン『HAKUICHI Wedding』の引き菓子&引き出物を紹介します。金箔にはひとかけらでもきらめきを放つ存在感があり、どんな祝いの席でも誰もが喜ぶ華やかさがあります。そんなハレの日にふさわしい金箔の魅力をお菓子から食用金箔、

スキンケアまで豊富なラインナップよりセレクトさせていただきました。

日本の祝いのカラーでもある紅白を用い、梅の花や松の葉など、縁起のよいモチーフが散りばめられているパッケージデザインもポイント。お祝いのおすそ分けだということ、受け取り手にも分かりやすく伝わります。和装にも洋装の婚礼にも使える、縁起のよい引き出物となるでしょう。



金華ゴールド スキンケアセット



金箔ふりかけ 婚礼用



金箔 いちごチョコ



金箔 梅こぶ茶

HAKUICHI Wedding HP : <https://hakuichi.jp>

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>