

The PROFESSIONAL WEDDING

[ウエディングプランナー サポートマガジン]

No.80

SPRING (MAR-MAY) 2024

5 From the Publisher「がむしゃら・馬車馬」 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)ノバレーゼ 小笠原 彩さん/小川 真央さん

10 連載「オモイがカタチに変わるトキ」
TSUMUGU Wedding 米田 有為子さん

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「多様化の時代の婚礼料理」

16 総論「『原点回帰』を柱に、より自由度の高い内容へ」

18 (株)テイクアンドギヴ・ニーズ 蝶野 功氏

20 (株)ディアーズ・ブレイン 後藤 裕司氏

22 (株)ひらまつ 菅原 絵美氏

24 ホテルニューオータニ(東京) 太田 高広氏

26 ザ・ペニンシュラ東京 渡辺 裕也氏

28 エースホテル京都 一色 浴果里氏

30 連載「エシカルウエディングのすすめ」
THINKS 石井 なお子さん

32 新連載「美しい結婚式が生まれるキャンドルの魔法」
(株) UNO Design 代表 宇野 雄一

34 TOP INTERVIEW
(株) 東京會館 常務取締役営業本部長 星野 昌宏氏

38 注目企業インタビュー
(株) Dressmore 取締役 村野 智佳氏

— SKILL UP —

44 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」
アニヴェルセル(株) ウエディングプロデューサー長 亘 古都さん

46 新連載 有賀明美の「結婚式の温度を上げる ちょい足しレシピ」
no.1: 新郎新婦の来館シーン
(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

48 連載「信頼を得るコミュニケーションメソッド」
レッスン 8:
身だしなみ、立ち居振る舞い、言葉遣いの当たり前を大切に
(株)エスプレシーボ・コム 代表取締役 安東 徳子

50 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!」
8回: 問い合わせの前に価値観をマッチング
Coco style WEDDING フリーウエディングプランナー 荒井 さやか

52 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8回: 親についての考えをまとめてもらう聞き方
ERISAEKIWedding ウエディングプランナー 佐伯 エリ

54 連載「ウエディングと音楽のチカラ」
Vol.29: 人を動かす難しさを考えよう
フリーランス・ウエディングプランナー 岡村 奈奈

— CAREER —

56 連載「THE PROFESSIONAL 〜ドラマは現場で起こっている」
ブライダルピアニスト 佐藤 悠貴氏

58 連載「両立 WOMAN」
第79回: 名古屋観光ホテル 藍田 しのぶさん

61 連載「ココロとカラダの保健室×美人化計画 For Wedding WOMAN」
漢方薬局桃仁堂 管理薬剤師 平部 利奈先生

— REPORT —

62 連載「WORLDWIDE WEDDING」
第76回: モルドバ共和国

64 レポート「ブライダル働き方実態調査 2023」
(株)リクルート ブライダル総研 研究員 金井 良子氏

68 データ「データから見るブライダルビジネス」
第73回: ブライダルマーケットの最新将来推計

72 TOPICS

78 INDEX OF PERSONS

81 新設・リニューアル情報 デュシタニ京都 (Dusit Thani Kyoto)

82 連載「うちのイチ押し料理」
ストリングスホテル東京インターコンチネンタル
ウエディングプランナー 松永 真衣氏
統料理長 オリヴィエ ロドリゲス氏

84 新設・リニューアル情報 リストランテ ASO

表紙の花嫁: (株)ノバレーゼ 小笠原 彩さん・小川 真央さん/撮影: 布施 宏

「原点回帰」を柱に、より自由度の高い内容へ

ウェディングビジネスの収入の柱となっているのが、フード&ビバレッジ(FB)です。今回の特集ではアフターコロナとなった今、婚礼料理におけるお客さまの志向はどのように変わったのか、各社の対応の変化について紹介しています。

コロナ禍で開催規模も少人数化していましたが、徐々に人数も増加傾向になっています。その中で各企業がメニューやオペレーションの見直しなどを行なったことで、客単価・組単価などの上昇につなげている実情も見えてきました。

特別なメニューだからこそ体験価値を大切に

- 婚礼料理という切り口から、コロナ禍後の変化と各社の対応・改善を取材した今回、特に意識して質問したのは下記の五つの課題についてでした。
- ①食材の安定供給に関する取り組み
 - ②特色やこだわりポイントの打ち出し
 - ③少人数化の流れの中でも売り上げ増につなげる工夫
 - ④料理人やサービススタッフ不足による現場負担増に向けた対策
 - ⑤フードロス削減などSDGs、エシカルへの取り組み

このうち①の食材確保、④の人員不足、⑤のSDGsについてはそれぞれが関連しており、個別に改善するのではなく総合的な見地から最適解と思われる方法を各社が見つけ出して実施しているようでした。

食材確保では円安による食材高騰などもあり、視点を変えて国産食材を再評価して仕入れる動きも増えています。複数ブランドのレストランを展開するひらまつでは、料理長同士がコミュニケーションを取り合い、食材に関する情報を共有しているという話もありました。

テイクアンドギヴ・ニーズ (T&G) では、⑤の視点から持続可能で地域産業にも寄与することを意識して国産食材を再評価。軍鶏(シャモ)、ホロホロ鳥などの鶏肉や、フランス料理では用いられることが少ない毛ガニや伊勢エビ、マグロなどもメニューに加えるようになっていきます。

また、結婚式のメイン料理は牛フィレ肉のイメージが強いですが、希少部位である牛フィレ肉は牛1頭から取れる量が

限られています。そこで、ランプ肉やもも肉を使うようになってきているとのこと。さらには端材までも無駄にしないために検討を重ねた結果、行き着いたのがハンバーグという話もありました。婚礼料理としての特別感があり、「こんなハンバーグ食べたことない」などの体験価値を提供できるようにした、素晴らしい取り組みですね。

今のオーダーメイドの需要増は今後にもつなげたい

「コロナ禍で一度立ち止まって見直した結果、原点回帰した」とのコメントも多く聞けたことも今回の特集の収穫です。

ホテルニューオータニ(東京)ではコロナ禍前の2019年からエポックメイキングな取り組みとなる、前菜からデザートまで全4皿で完結する「至極の4皿」を提供。今年は開業60周年の節目を迎えることで、「60周年記念メニュー」も原点に立ち戻って内容を吟味し、構成を考えたそうです。「至極の4皿」も好評であることから、記念メニューも全5皿となっています。これまで7〜8皿が一般的だった婚礼料理ですが、4〜5皿でも満足していただける実例と言えます。

特に④の現場負担軽減を目指したものではないそうですが、コロナ禍ではサービススタッフとの接触機会を減らして顧客に安心感を与えることにつながりました。同ホテルのチャレンジングな姿勢は、②の特色やこだわりポイントの打ち出しにもつながっているようです。

もう一つ、これまでの慣例に縛られることなく、より自由に料理を提供している事例がエースホテル京都です。メイン

料理後のタイミングで挙式、そしてデザートタイムの歓談へといった進行も珍しくないとのこと。さらにオプションとして前菜をブッフェにするなど、さまざまな自由度の高いスタイルが好評となっています。

アフターコロナにおける新郎新婦の意識変化の一つとしては、ふたりの望み内容でより自由にメニューを作り上げる、オーダーメイドの需要が高まっていることが挙げられます。その中身はフルオーダーメイドから一皿だけのオーダーメイド、あるいは産地などを指定した食材変更など「アレンジ」の範囲にまでニーズが広がってきているようです。

開業以来、フルカスタムメイドでのメニュー提供をしてきたザ・ベニンシュラ東京。②に関連するレストランティストにこだわり、「料理が完成するのはお客さまの卓上との考え方から、香りまで楽しんでもらえるようサービスと連動している」との話が特に印象に残りました。

また、試食においてはフルポーションで賞味してもらうことで、同ホテルの料理の世界観を伝えています。ハーフなど一部分だけでは、伝えきれないとの思いがそこにあるそうです。

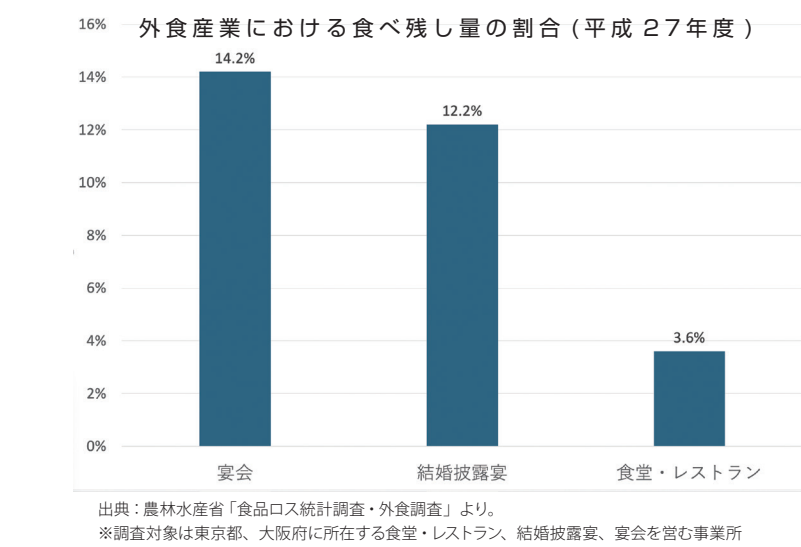
これらのオリジナル対応では、料理長が接客・相談を行なう負担があります。しかし、それ以前に料理長自身がウェディングに前向きで柔軟な姿勢であることが、新郎新婦の難しい希望をかなえている要因の一つでしょう。そんな料理長の努力・工夫を、プランナーの皆さんにはぜひ次のお客さまに伝えてほしいものです。

なお現状では、少人数化もあって大切なゲストをもてなす料理に費用をかける新郎新婦も増えています。複数の企業が

らは、そのニーズをしっかりとキャッチし、望み内容に導いているからこそ客単価アップにつながっているとのコメントもありました。特に両親や祖父母などの高齢者への配慮をメニュー内容に表し、既存コースでも和洋折衷を選ぶ、アレンジメニューでは品数のバラエティを増やしてミニポーションで提供するなど、各社が工夫を凝らしているようです。

フードロスへの取り組みを 外の世界に発信できるように

②の、特色やこだわりポイントの打ち出し、④料理人やサービススタッフ不足による現場負担増に向けた対策にも関連する事例としては、ディアーズ・ブレインの取り組みが好例と言えます。同社は「2023年 オリコン顧客満足度® 調査 ハウスウェディング 料理」で第1位を受賞しましたが、社内料理コンテストの開



催も、受賞を後押しする大きな力となっているようです。婚礼料理における社内の取り組みを外の世界の評価へとつなげ、集客面においても打ち出す、まさに理想的なPR戦略となっているようです。

また、同社の料理コンテストは、入社1年未満の新入社員、調理経験5年以下の若手などの部門を設けていることから、新人と先輩を同時に進化させる場となっているとのこと。調理部門により刺激とモチベーションを与えるイベントとなっている点は、定着や新卒・中途採用においても有利に働くでしょうし、そのことで副次的に④の現場負担低減にもつながるはずです。

グランドメニューを設定している企業には、メニュー改定のタイミングについても伺いました。⑤の食材の安定供給による生産者支援という視点では、現在主

流となっている2年よりもっと長い方がいいですし、調理やオペレーション上も変えない方が好ましい。しかし、若手の料理人に経験を積ませスキルアップを促すには、やはりさまざまなメニューに取り組ませる必要性もあります。そこが実に悩ましいです。

ただ、大手企業の全国統一メニューにおいても、地産地消も含めて今は現地の料理長の裁量にある程度任せる方向性も出てきており、これからは年限を決めずに検討していてもいいのではと感じました。

さて、今回の料理特集は久々に企画したものでしたが、コロナ禍があったとは言え、その内容はずいぶん様変わりした印象を受けました。特に⑤のSDGs、エシカルを意識した取り組みが顕著だったことが、ウェディング業界の進化を表しているようで心強いです。

とは言え、まだフードロスへの取り組みという課題も残っています(グラフ参照)。9年前のデータなので現在は改善傾向にあるはずですが、一般の食堂・レストランに比べてまだまだ廃棄量は高いと言えるでしょう。ウェディング業界として、今後は「フードロス削減に取り組んでいます」と発信していくことも必要ではないでしょうか。その意味ではT&Gやホテルニューオータニ(東京)の事例が、よいヒントになりそうです。



ザ・ベニンシュラ東京のフルカスタムメイドの料理の例、「ビジョンとフォアグラのパイ包み トリュフソース」。フランス料理が好きな新郎新婦が初めてのディナーで食べた鳩料理の思い出からアレンジ。鳩とフォアグラを生ハム、サボイキャベツで巻いてパイ包みにし、新郎新婦の好きな野菜をさまざまな調理法で添えている。今回の特集の取材を通じて、「メインは牛フィレ肉」という固定観念にとらわれない事例も増えている印象を受けた

オモイが カタチに 変わるトキ

Uiko Yoneda

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

KENTAさん & AKARIさん

CONCEPT: + Plus

KEYWORD: 丹波の自然、魅力

THEME COLOR: ホワイト、グリーン、
ゴールド

【ふたりの想い】

中学校の同級生カップルの新郎新婦は、共に出身も現在の住まいや勤務地も丹波市。自分たちが生まれ育った丹波で、今までふたりを見守り、支えてくれた方たちに感謝を伝えたい。そして、丹波を初めて訪れる友人たちに、この町の魅力を知ってもらえる一日にしたい。

また、対ゲストだけではなく、自分たち自身もあらためて地元の魅力を再発見するためにも、前撮りに時間をかけて、町の魅力と自分たちらしさが伝わる瞬間を写真に残したい。



〈お話を伺った方〉

TSUMUGU Wedding
米田 有為子さん

三重県のリゾートホテルでウエディングプランナーとして10年以上のキャリアを積んだ米田有為子さんだったが、ある時、実家のある兵庫県丹波市にUターンを決意した。

「父親が亡くなったことをきっかけに、自分のこれからの働き方や生き方を見つめ直そうと思ったんです。そこで、地元に戻って自分に何ができるのか、何をしたいのかを考えることにしました」

十代の頃、“田舎”であることにつまらなさを感じていた丹波の町は、十数年後、さまざまな面で変化を遂げていたそう。

「かつてあった専門式場はなくなり、地元の人が結婚式を行なうのは近隣の神戸や大

阪。どんどん寂しい町になっていく……と思いきや、一方でUターンやIターンで移住をする若い人たちが増えている。

しかも、新たに農業を始めたり、町におしゃれなカフェを作ったり、丹波を少しでも活性化させたいと、さまざまな人がさまざまなアクションを起こしているんです。そうした人たちの姿を見ているうちに、自分の経験を生かし、式場がない丹波で結婚式を挙げられるようにしたいと思うようになりました」

自身の想いを地元の友人に伝えたと、デザイナーやカメラマン、フラワーデザイナーなど、地元で活躍するクリエイターたちと次々につながり、「TSUMUGU Wedding」が発足。

そこで丹波での結婚式をプロデュースするプランナーがいることを聞き、力を借りることにしたカップルの一組が KENTA さんと AKARI さん。

「共に丹波の出身で中学校の同級生カップルのおふたりは、自分たちが生まれ育った丹波の魅力をゲストの皆さんに知ってほし



いという強い想いをお持ちでした。

さらに、式を行なうのはコロナ禍に見舞われている2022年5月。気楽に披露宴に出席できないゲストもいる中、これまでお世話になった方たちにどうやって感謝を伝えられるかといった相談もいただきました」

ふたりの想いをじっくりとヒアリングした米田さんは、「結婚式をしたことで、“プラス”になることがどんどん増えるように」という願いから、「+プラス」をコンセプトに、挙式や披露宴に加え、前撮りの段階からプランニングすることを提案した。



三重県のリゾートホテルでウエディングプランナーとして活躍してきた米田有為さんが丹波市へUターンし、「丹波の人、モノ、地域で縁を紡いでいきたい」という想いで、地元の企業やクリエイターと立ち上げたウエディング事業。丹波市・丹波市近郊でウエディングのプロデュースのほか、七五三や記念日の撮影サポートや婚活イベントなども手掛ける。
<https://tsumugu-wedding.com>

米田 有為子
Uiko YONEDA

兵庫県芦屋市出身。中学2年生の時に、両親の実家があった丹波市に引っ越し。地元の高校を卒業後、大阪にある観光系の専門学校に進学。新卒で三重県のリゾートホテルに就職し、レストランや宴会サービス、婚礼・宴会予約、営業職からマネジメントまでを経験。2019年に丹波市にUターンし、フリープランナーとして活動を始める。21年、「TSUMUGU Wedding」を立ち上げる。



good things

*Make the day
brighter*

#44 ときめく春のラブリーギフト

特別な日をより輝かせてくれるモノやコト good things。パステルカラーのパッケージや花柄モチーフは世代を問わず女性の心をときめかせるもので、春のギフトにもお薦め。パレスホテル東京の「Chiyo Choco ~2024 edition~」はアルバム型パッケージに、一枚一枚異なるデザインと味わいのチョコレートが楽しい。ルルメリーの「お花のティグレ」は、白鳥に薔薇の花などかわいさが

詰め込まれたパッケージデザインとお菓子が魅力。「Phil」のチョコレートは5種類のお花の繊細なシルエットに、ボックスとリボンが選べるのがポイント。フランス紅茶の老舗「ニナス」といえばマリーアントワネットティー。ヴェルサイユ宮殿を連想させるキュートなボックスに入ったティーバッグはお配りギフトにも最適です。



Chiyo Choco ~2024 edition~/パレスホテル東京
<https://www.palacehoteltokyo.com>



ルルメリー お花のティグレ (4個入) / 味メリーチョコレートカンパニー
<https://www.mary.co.jp/mary/ruru/>



Rose Box(pink) / Philly chocolate
<https://philly-choco.com>



ニナスオリジナル マリー・アントワネット ティー(ティーバッグ 5P)
/NINA'S MARIE-ANTOINETTE
<https://www.ninas-marieantoinette.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ナル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: tomoko_mano / Twitter: @mano_tomoko / URL = <http://gift-code.jugem.jp>