

NEWS

TAKAMI BRIDAL

挙式会場・パンケットは全てオーシャンビュー

TAKAMI BRIDAL (京都府京都市) は、来年9月1日にハワイ・オアフ島にウェディング施設「The Terrace By The Sea」をオープンする。
 取締役海外事業部長の高見重行氏は「スマイルをテーマに取り組んでいきたい。海外が初進出という事で、結婚式の感動

ハワイ・オアフ島にウェディング施設をオープン

的な面だけをフォーカスするのではなく、ゆっくりと時間が流れるハワイの雰囲気にあった内容を提案していきたい」と語る。「The Terrace By The Sea」は、1Fにレストランとバー、2Fに2つのチャペルとパンケットを有する複合施設だ。

チャペルは「カワイチャペル」と「ナウバカチャペル」の2つ。1つは、収容人数60名、パークロード約12mで、ワイキキの景色を一望できる。ウッド調を取り入れた、木のぬくもりとハワイの自然を感じられる礼拝堂だ。もう1つは、パークロード約10mで収容人数は40名。扉を開けた瞬間にワイキキの海とダイヤモンドヘッドが広がる白亜の礼拝堂だ。パンケットは、1Fに1部屋、2Fに6部屋

を。全室ハワイの海を眺望するオーシャンビューだ。2Fのパンケットルームはパテーションを外すと、80名を収容できる会場となる。パテーションで区切ると、1部屋10名~15名、収容できる。

1Fのレストランとバーは、地元ハワイの人にも親しまれる目的で、地元で人気の高い、南イタリア料理を提供する。ハワイの食材を使用した、魚介類のバスタなどを用意する。

オープンに先駆け、11月10日、AQUAVIT (東京都港区) でレセプションが行われ、報道関係者60名程が参加した。ハワイをイメージしたウクレレ演奏やハワイアンメニューのワンプレート料理が提供された。



▲レセプションで意気込みを語る高見重行氏



▲施設の外観イメージ

24組の東日本大震災被災者に記念撮影をプレゼント

ブライダル企業も約50着のドレスやタキシード支援

ハンズオン東京

NPO法人ハンズオン東京(東京都港区)は一般社団法人いわぬま復興支援プロジェクト「結の会」と共催し、11月5日、東日本大震災の被災者向けボランティアとして、「Legami (レガミ) ウェディングフォトプロジェクト」を宮城県で実施、24組に記念撮影をプレゼントした。

実施場所は、竹駒神社(宮城県岩沼市)と阪急阪神第一ホテルグループのモンタナリゾート岩沼(宮城県岩沼市)の2カ所。神社では平服で家族らとの記念撮影、ホテルではウェディングドレス、タキシード着用で撮影後、ティータイムを過ごしてもらったという流れで実施した。プロジェクト名の「レガミ」はイタリア語で「絆」という意味がある。

開催主旨は、震災で記念写真や思い出の品を失った被災者に再出発の記念撮影をプレゼントするという内容。そのため、告知は仮設住宅へのチラシポスティングを中心に実施、被害状



▲撮影を機に再出発してもらった被災者の笑顔

況が家屋全壊であることを応募条件とした。当日は、ヘアメイク、プロカメラマン、生演奏、ホテル内パーティーにおけるサービススタッフなど、総勢40名のボランティアスタッフが対応した。参加者には、震災後に結婚式を予定していたが諦めていた、震災で両親や夫を亡くし、遺影と共に記念撮影するなど、様々な事情を抱えた被災者が集まり、再出発の想いを込めた写真を撮影した。

ドレスとタキシード約50着、その他の小物類などはブライダル企業などからの支援で集まった。支援企業はケイズ、みやび、HANY INTERNATIONAL など。その他フワフワや着付けなど約30社も支援した。「衣裳も小物も一流の品ぞろえとなりました。参加者のアンケート結果を見ても、全ての項目に最高評価を頂いており、満足度も高かったと思います」と語るハンズオン東京理事の大久保奈美氏。



▲ヘアメイクの様子

と大阪での開催も予定しており、大阪ではバリューマネジメント(本社:大阪市北区)とのコラボレーションも決定している。

またインターン生とのコミュニケーションにはFacebookを活用。閉鎖性のあるFacebookページを立ち上げ、インターン生には強制加入させた。事務連絡だけでなく、インターン

当日までの相談やインターン後のアフターフォローなどもFacebook上でやっている。



▲来年、インターン受け入れ回数を増やす予定

200人の応募から選ばれた19名をインターン生として受け入れ

ブライダル業界に優秀な人材を送り出す「ハブ」になることが狙い

ウェディングパーク(東京都渋谷区)は8月5日~9日に掛けてインターンシップを行った。インターン生は6月第1週からマイナビやリクナビを使い集めた。マイナビやリクナビでの告知は通常費用が掛かるが、インターン生募集の告知に関しては、本エントリーに繋げるため無料で告知をする事が出来る。応募者は200人を超え、その中から19人を選び

インターン生として迎えた。男女比は、男性2人に女性17人。大学3年生がメインだが、若干名2年生も採用。文系だけでなく、理系からも受け入れた。

インターン生19人を4チームに分け、課題はポジティブドリームパーソンズ(東京都渋谷区)が運営するスケープスザスイート(神奈川県三浦郡葉山町)のプロモーションを考えること。初日に会場を訪れ、会場で食事を取りながら会場の雰囲気を感じた。その後、機密情報契約を結び会場の詳細データを会場側から見せてもらい、翌日からのプロモーション企画活動の準備を整えた。翌日は、プロモーション活動を行う上で必要なプレゼンの仕方や資料の作

り方、プレゼンストーリーミングなどのアイデアの出し方を伝え、企画作りに着手した。

「最終日にクライアント様へのプレゼンテーションを行いました。2チームの企画を検討して頂く事になりました。今回のインターンを通して、ブライダル業界により優秀な人材を送り込むことを狙いとしております。弊社は、ネット企業という面もあり、ネットに関心がありブライダル業界にも興味のある学生を誘導しやすい立場にあります。この立ち位置を利用して、ブライダル業界に優秀な人材を送り込む「ハブ」の役割が出来ればと思っています」とCS本部CSグループの田口弦矢氏は話す。来年は東京で数回

Topics

首都圏は挙式で母親による新婦のベールダウン演出が4割以上

結婚トレンド調査2011

リクルート(本社:東京都千代田区)が発行する結婚情報誌「ゼクシィ」は2010年4月から2011年3月までに結婚をした全国6336名の読者を基に調査した「結婚トレンド調査2011」を発表した。このうち、1024名分の回答結果を集計した、首都圏版の発表を抜粋して紹介する。

ゲスト満足に直結する料金が牽引し組単価20万以上アップ

組単価は平均356万7000円。前年の336万5000円と比較すると20万2000円の上昇が見られた。組単価を牽引しているのが、料理と飲み物だ。1人あたりの料理と飲み

物の金額は昨年の1万7800円から1万8500円と700円アップしている。この傾向に

東日本大震災も後押しし「絆」意識は加速

ついて、近年注目されつつある「絆」や「おもてなし」を表現するのにも、最も効果的と考えられていると分析。

また、「絆」志向の現れとして、挙式や披露宴で見られる演出にも変化が起きている。首都圏では、挙式で母親からベールダウンしてもらう演出が、昨年の25.8%から、41.4%にまで上昇。従来、教会式では新婦の父親のみフォーカスされていたが、母親にも関わってほしいという想いの表れと見られる。編集

長の伊藤綾氏は「参加した結婚式でベールダウンの演出を拝見すると、母親が感極まって涙を流す、震える手でベールに触れるなど、傍目にも感動的だ。こうした場面を見ることがゲスト満足にもつながっている」と語る。披露宴中の演出で、大きく伸びたのは、「入退場」で親・親族・知人にエスコートしてもらう」だ。これは昨年の62.8%から70.2%に上昇。この両方を踏まえ、二人だけでなく、ゲストや両親を交えた演出を取り入れることで、「絆」を表現しようとする心理が見てとれる。

「絆」意識の盛り上がりは時代性と震災の両面が関与

また、結婚式で「絆」や「人とのつながり」を表現したいという傾向は、東日本大震災が後押しした面もあったが、婚礼世代の推移や時代性という点で、以前から影らみつつ

ある傾向だという。

披露パーティをあげた理由において、上位3位を、「親・親族に感謝の気持ちを伝えるため」「親・親族に喜んでもらうため」「友人など親族以外に感謝を伝えるため」が占めた。この傾向は5年前から継続しているが、それぞれ、前年から1~3ポイントずつ上昇している。つまり、ゲストを大切にしたい「他人軸」の考え方が強まっているわけだ。

時代を10年単位で括り、分析すると、2000年代と2010年代の共通ポイントは、「他人軸」という点だ。異なる点は、2000年代がデザートブッフェでゲストとの会話を楽しむなど、物質的におもてなしや「人とのつながり」を表現してきたのに対し、2010年代は、新郎がウェルカムスピーチでゲストへの感謝を述べるなど、精神面を重



▲首都圏の調査結果報告の様子(編集長の伊藤綾氏)

視する傾向が強くなっている。「震災以降、結婚に対する意識は変わりましたか?」との質問に対し、27%が「結婚したいという思いが強くなった」12%が「震災を機に結婚を決めた」と回答したという。この中には、「非常時に、彼氏・彼女には連絡されないが、夫婦には連絡が入るため安心」と話すカップルもいたという。こうした傾向から、結婚式に求める「絆」は加速し、カップル自身が「幸せを感じる場」から、参列者全員が「幸せを与えあう場」としての意義が強まると分析している。