

BRIDAL INDUSTRY ブライダル産業新聞 NEWSPAPER

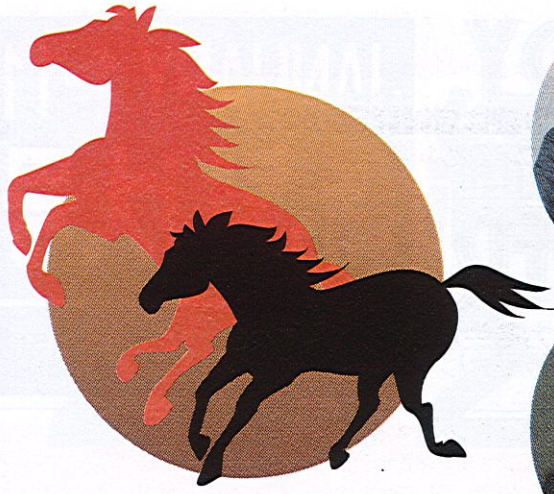
発行所：(株)ブライダル産業新聞社 〒104-0061 東京都中央区銀座 8-11-1
 TEL 03 (5537) 8531 FAX 03 (5537) 8533 発行人：米谷美咲 年間購読料31,500円(消費税込み)
 E-mail : info@bridalnews.co.jp http://www.bridalnews.co.jp

JANUARY 1-11
新春特大号

第869号

Happy New Year
2014





2014年の主役達



業界が激しく動く



午年は相場の世界では「辰巳天井、午尻下がり」。経済的にも低迷すると言われているが、今年は60年に一度の甲午でもある。前回の1954年は、奇しくも高度経済成長の始まりの年だった。新たな成長期への期待も高まる。

甲午は、世情が激しく動く年とも言われている。新たな時代の始まり。当然、新しい時代に向けての激しい競争が巻き起こるのだ。

前回の午年の2002年の業界の動きは、新たな時代への幕開けでもあった。テイクアンドグヴィニーズやベストブライダルが、ハウスウェディングのノウハウを武器に全国展開を開始。一方、情報媒体の隆盛に伴い、当時の大手リアルエージェント再編の動きも加速化。「けっこんピア」と「コ

ンパル」が業務提携を結んだ年でもあった。長らく全国トップに君臨していた椿山荘を抜き、3000組に到達したのがシェラトントーキョーベイ。老舗総合結婚式場も岐路に立たされ、日本閣が新たな形態での営業を発表、目黒雅叙園が民事再生の申請を行ったのもこの年だった。

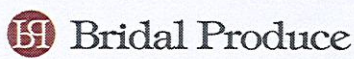
一方、ウエディングプランナーが、若い女性の憧れとして脚光を浴びた年でもある。飯島直子主演のドラマが放送され、テレビや雑誌などでもクローズアップされた。ブライダルスクールも急成長するハウス企業の人材供給のために次々と設立、生徒募集も軒並み好調であった。

一時代の終わりと共に、新たな時代が巻き起こった1年。12年後の今年、甲午ということこ

の傾向はさらに強まることが予想される。

そもそも、ブライダル業界全体が天井になるか尻下がりになるのかの岐路に立たされているとも言える。少子化の影響以前に、未婚、なし婚の傾向が今後どのように動いていくか。特になし婚は、徐々に高まっており、50%超に達する見込みだ。業界全体の大きな問題である。

その意味で、今年は大同団結の時代の幕開けだ。地域のライバル同士が手を組んで、エリア全体でなし婚掘り起しを。ハウス企業同士が連携して、ウエディングを訴求する活動を。業種を超えた団結で、エンドユーザーの心に問いかけていく動きを。これから先のウエディング市場作りに、垣根を越えた連携が求められている。



時代に合わせた施設独自コンセプトを的確に創造。 “日本一”息の長い再生施術を提供。

創業40年以上たっても決して色褪せない式場運営や商品開発を可能にしているのは、理由があります。その場所、その施設にしかなし得ないコンセプトを創り上げ、そこだけの価値を創り続ける仕組みを共有致します。

様々な契約形態で貴社をサポート致します!

- 運営受託
- 賃貸借契約
- 包括的コンサルティング

様々な契約形態で柔軟に対応致します!
まずはお問い合わせください。

お問合せは
TEL.045-661-2801

株式会社ブライダルプロデュース 〒231-0023 神奈川県横浜市中区山下町 50-1 ザコンチネンタル7F



ブランド戦略、マーケティング全般、プランナー教育、バンケットデザイン、ホームページデザイン・制作、事業収支計画等、あらゆる分野のスペシャリストが貴社の課題に合わせて、完全サポート。各スペシャリストの詳細はWEBで!

<http://www.bridal-produce.co.jp>





甲午の一年



(全68P)新春号目次

Pick Up 【成長の鍵は店舗開発力にあり】 ゲストハウスの2014年	(4面)
【注目の50人】トップインタビュー① エスクリ、ノバレーゼ、ブライダルプロデュース、ディアーズ・ブレイン、ブリリア、アニヴェルセル、プラス	(5~11面)
Pick Up 【総合力を生かして慶事を囲い込め】 ホテルウエディングの2014年	(12、13面)
【注目の50人】トップインタビュー② アンダーズ東京、シラトトーキョーベイ、アジュール竹芝、ヒルトン東京ベイ、八芳園、メトロポリタン、日航成田、品川プリンス、オリエンタル東京ベイ、ディズニーランドホテル、KKRホテル東京、立川グランド、名古屋マリオット、横浜ベイシラトン、チェルシー、ホロニック、太閤園、グランドティアラ	(14~30面)
2014年のOPEN&Renewal	(14、15、18面)
全国施設組数ランキング	(16、17面)
全国総支配人アンケート	(21、25、27面)
大阪ブライダルセミナー告知	(34、35面)
渡部塾 セミナー告知	(39面)
銀座ブライダルアカデミー告知	(50面)
ラ・ロシェルセミナー告知	(65面)
Pick Up 【企業、ホテルのM&A活発化の予感】 記者座談会	(40、41面)
ブライダル関連業者の2014年	(42~45面)
【注目の50人】トップインタビュー③ BIA、マイナビ、ウエディングパーク、みんなのウエディング、ジュノー、ブライダルミュー、コンティフォース、ホールデザイン、コンパル、ホライズンリゾート、ニューバリュウ	(46~49面)
Pick Up 【自由なWの主演は神社、レストラン】 新たな潮流2014年	(51面)
【注目の50人】トップインタビュー④ ラ・ロシェル、レストランミッテ、ゼットン、プレスアスオール、阪急ウエディング、サンザ、ブライド・トゥー・ビー、キャン、オード・ヴィー、アディック、晴レの日、FFCC、TOKIWA、神社挙式研究会、桂由美	(52~64面)
ウエディング業界いろはカルタ	(66、67面)

HAPPY LUSH WEDDING

オリジナリティ溢れるウエディングはLUSHにお任せください。

※写真はイメージです。

SOAP CUT

ソーブカット

ケーキのかわりに大きなソーブをカットし、お帰りにお客様にプチギフトとしてお渡しができます。ホールソーブのアレンジはアイデア次第で、世界に一つのオリジナルに。

名入れソーブ
ソーブラベルに、名前と結婚記念日を印字。手書きでゲストに向けたメッセージを書き込むことも可能。

プチギフト
自由なセレクトで、ご注文からお届けまでスピーディーにお応えできるプチギフト。(ソーブ3種・入浴料6種より選択)

引き出もの
20種類以上のギフトから自由にセレクトできる引き出もの。華やかなパッケージと豊かな香り、ゲストに合わせたおもてなし。

ABOUT LUSH

ラッシュについて

自分らしさを生き生きと楽しむ毎日の実現を目指して英国でうまれたコスメティクスブランド。新鮮でオーガニックなフルーツや野菜、植物由来のエッセンシャルオイルをふんだんにつかって日本国内の製造工場で作りました。スキンケア・ヘアケア製品やバスアイテムをお届けしています。

www.lush.co.jp

新たなスローガン掲げ事業改革を進める

「A dress with a story」商品・教育・販促強化

「ブライダリウム ミュー」ブランドで貸し衣裳店を展開している丸三屋（東京都港区）は現在、独立店舗として4店舗、ホテル等のインストアとして10店舗以上を構える。ブライダル市場の変化と共に企業として変化を求められる中、同社の湯浅泰敏社長は新たな戦略を打ち出した。「A dress with a story」のスローガンのもとブランディング力のアップを図っていくという。

丸三屋
(東京都港区)
代表取締役社長 **湯浅泰敏氏**



「ミューらしさ」を追求しブランドイメージ高める

—先月からブランド力アップを目指し、大きなスローガンを抱えています。

「事業に付加価値を付けるために『A dress with a story』の元に様々な改革を進めていきます。200年にもCIを導入し社内改革を行ってまいりましたが、干支がひと回りして、次のステップに移る必要があると判断したのです。昨年春に外部の

ンサルタントを入れてイメージ調査等を行い、当社の良い点・悪い点を徹底的に洗い出しました。」

「結果、商品力・社内教育・プロモーションの3つを重点的に取り組んでいくことにしました。これにより、衣裳を中心として結婚式に係わる様々なストーリーをご提供していく。これを新しいスローガンに込めました。先月、社内で周知しまして本格的に動き出していきます。」

—商品力とはオリジナル商品に注力していくことですか。

「決してそうではありません。当社のウィークポイントは意外と『ミュー』らしさがあるものが少ないという事でした。そのため、新たにマーチャンダイザーという専門部署を設け、当社らしいドレスを取り扱えるようにしたいと考えています。もちろんオリジナルドレスを作ることもあるでしょう。」

「実は受注率という点では今期は過去最高を記録しました。更なる飛躍をするためには、次の戦略を考えていかなくてはなりません。」

近畿エリアで企業への派遣や職業紹介業を展開しているコンティフォース（大阪市中央区）の元には近年、ホテルやゲストハウス等のブライダル関係からの依頼が増加しているという。5年前の設立以来「登録者数は1万人強、そのうち95%が女性」（金谷一興社長）というのが同社の大きな特徴。モデルやヘアメイクなど専門職が多く、事業領域は年々拡大している。

コンティフォース
(大阪市中央区)
代表取締役 **金谷一興氏**



登録者数は1万人以上95%を女性が占める

—ヘアメイクやウェディングプランナーなど、ブライダル業界向けに専門性の高い人材を供給しています。

ヘアメイク・Wプランナーなどを派遣 専門性高い人材をホテル・会場に

「『オシャレな業界にオシャレな人材を』をコンセプトに設立以来、飲食業界を中心にクライアントのブランドイメージに合った適材適所の実現を目指してやってきました。当社はお店の『看板娘』になりえる人材を多く保持しています。これが店舗イメージや集客アップに繋がるという事で、ご支持を頂いているのです。今では大阪・京都・神戸・奈良の近畿エリアを中心に事業を拡大し、専門性の高い人材も確保していくことで、ブライダル業界やファッション業界、美容業界など業種も多岐にわたります。」

「中でもブライダル業界は、ヘアメイクを中心にお付き合いさせていただいています。もともとホテルにテナントとして入ったのが、ブライダル業界との接点でした。その後ホテルなどから直接声をかけていただく機会が増えてきました。今でもヘアメイクの斡旋や派遣がメインですが、最近では、ウェディングプランナー・カメラマンなど取り扱う職種が増えています。」

「自社でヘアメイク・着付けの専門チームもあり、衣裳レンタルなども手掛け、ホテルだけではなく、専門式場など様々な場所で活躍しています。」

現場社員の自立促す 店舗ごとの情報発信も

—教育という点では、具体的に行う取り組みは？

「今までは各社員のセンスに任せていたものを、研修によって共有化し、底上げする。具体的にはロールプレイングを通じて各自のコーディネート力を磨けるようにします。」

—プロモーションという点では、HPなどのメディアに対する取り組みを変えていく。

「これまでもHPやFB等を通じてプロモーション活動を行ってまいりましたが、今後は店ごとにそれぞれHPやFBを作っていきます。」

—確かに、地方の店舗と東京の店舗ではそれぞれ特徴があり、与える情報も変わってくる。

「仕入れる商品も変わってきます。今まで本社が一括で行ってきた事を店舗ごとで行う。もっとローカル情報を提供するなど、スタッフ達が自分の店の魅力を伝えることで、各社員の意識改革にも繋がります。」

2014年 業界注目の 50人 TOP INTERVIEW

【関連企業編】

香り付き付箋月間300個売上げ



代表取締役社長 **坪井和見氏**

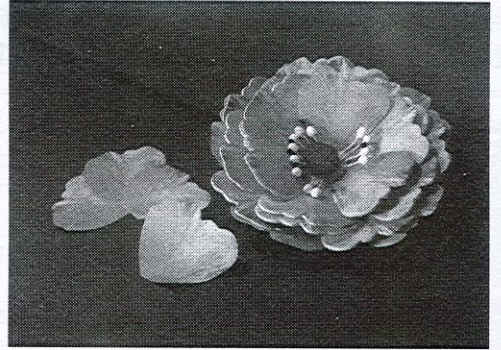
w-style（大阪市北区）は、香りの付いた花びら付箋「ボタニカルペタル」を販売している。

この付箋は、花の真ん中に香り玉が付いており、128枚の付箋にもアロマの香りが漂うというもの。ローズマリー、ジャスミン、スイートローズがある。サイズはW120mmH120mmD45mm。販売価格は1365円。

ウエルカムボードの装飾やペーパーアイテムのワンポイント、ギフトとしても利用されている。

ネット販売を中心に、月に約300個売上げている。

代表取締役社長の坪井和見



▲128枚の付箋

氏は「最近では、フリープランナーからの注文が増えてきています。当社は、ナチュラルテイストを好む新郎新婦向けの商品が多いです。例えば、花びら1枚1枚にこだわって制作したGRACE ROSE CANDLEや水に反応して光輝くGRACE ROSEもパラモーターです。そのため、ボタニカルペタルも花を模ったデザインなので取扱を始めました」と話す。

プランナーからの問い合わせが増えていることから、商品認知拡大を目指す。

「ジュノーという会社を知ってほしい」飯岡社長は常にこう話す。新卒採用や人材育成に力を入れている同社。昨年は、30名の新卒を採用した。毎年、ユニークな採用試験を実施し、エントリー数も増加している。飯岡社長の思いを聞いた。

ジュノー
(横浜市都筑区)
代表取締役社長 **飯岡大学氏**



会社全体で残業時間を減らす努力

—現場の体制作りを見直したということですが

「『5年後・10年後もこの会社に任せられる』と言ってもらえる会社作りが当社の目標です。」

「そこで昨年の夏、現場の見直しを図りました。提携会場に常駐する現場職の社員に対し、早番と遅番とのシフト制に変え、カメラマンは直行・直帰。ブライダルフェアに参加する社員は、昼出勤というかたちをしています。これにより、残業時間を減らすことに繋がりました。」

「社員の意識付けについては「残業をなくすように」ではなく「働き方を変えなさい」というように指導しています。ブライダル業界は、離職率が高い業界でもありますが。会社自体が改善策を見出さないといけないと

感じています。」

—人材育成にも力を入れ、昨年は30人採用しました

「採用活動は、毎年力を入れます。先ほども言った通り、この会社に任せたいと感じてもらうために、良い人材を採用し、育てることが重要になります。」

「当社の採用試験は7次選考まであります。昨年は、1次のグループワークで、テーブルに7名ずつ着席した学生に対して、段ボール、包装紙、新聞紙、色ペンを渡し「お友達が内定しました。お祝いのプレゼントを制作しましょう」という課題を与えました。内容は毎年ユニークな試験にしています。採用人数は2010年7名、2011年14名、2012年は18名。人数を増やしています。」

—採用人数を増やすということは拡大路線をたどっていくのですか

「もちろん、会社の規模を考えながら広げていきたいと思っています。撮影スタジオとして、路面店開業というスタイルにも挑戦したいと思っています。秋までに沖縄の営業所構築もあります。また、企画部門の強化も図りたいです。」

7次選考まである採用試験 数年後も任せられる会社作り



▲応援ソングを披露する会社説明会