

7月9日(火)

A会場

マタニティ・キッズ

10:30~11:00

リアルママ達の招待状へのホンネ~
これだけは言わせて!(月齢別)ブライダル施設における
赤ちゃん対応設備のポイント
コンビウイズ

詳細は9面下④参照

B会場

集客戦略

10:30~11:30

来店アップAtoZ 2013

フォーディ
メンション
代表取締役社長
森山 圭氏

C会場

マーケティング

10:45~11:45

海外挙式市場の最新トレンド
JTBが見据えるリゾート挙式マーケットJTB首都圏
ブライダル事業部
事業部長
田島弘良氏

D会場

マーケティング

10:15~11:15

イクメン世代のブライダル
新郎へのアプローチファザーリング・ジャパン
副代表
安藤哲也氏

詳細は8面下①参照

マタニティ・キッズ

11:30~12:00

305 presents
親子ドレスショー

プランニング

12:00~13:00

ティアラデザインから生まれた
プランディング力ティアラデザイナー
紙谷太朗氏

プランナースキルアップ

12:15~13:15

成約率20%のスタッフも50%にまで
高めることが出来るマインドセント・マーガレットウエディング
GM
吉富文子氏

詳細は8面下②参照

IT戦略

11:30~12:30

急成長するスマートフォン市場で
生き残るためにウエディングパーク
代表取締役社長
日紫喜誠吾氏

シンポジウム

12:30~14:00

いま、日本のブライダル業界に向けて(仮)

ブライダルファッションデザイナー
桂 由美氏
目黒雅叙園 代表取締役社長
梶 明彦氏
全国B.M.C.会長
伊藤 保氏 ほか

マーケティング

14:00~15:00

映像でみるアメリカの
最新ウエディング事情日本総合テレビ
代表取締役社長
脇山典隆氏

会場運営

13:30~14:30

経営者/支配人/マネージャー/プランナー必見
TEAM FOR WEDDINGが生み出される3つの力八芳園
常務取締役総支配人
井上義則氏

プランニング

13:00~14:00

葉山流「日本初の結婚式
の見える化を実現」チキョウ グループ
CHIKYOU GROUP
代表取締役社長
葉山泰子氏

詳細は9面下⑤参照

マタニティ・キッズ

14:30~15:30

【講演】
マタニティ婚・パパママ
婚・エンジェルウエディン
グがブライダル市場を
変える

婚礼プランニング

15:45~16:45

「打合せ改革」婚礼準備の精度で決まる
「私たちらしい結婚式」クラリス
ウエディング
代表
伊藤淳氏

運営法

14:45~15:45

キッサニア流プランディ
ングの奥義KCJ GROUP
営業本部 広報・マーケ
ティング部長
関口陽介氏

会場運営

14:30~15:30

「真のパートナーシップ」高品質&唯一無二のウエディ
ングを実現するプロフェッショナルのシナジー効果カノウウエディング
オフィス
代表取締役社長
狩野努氏

マタニティ・キッズ

16:00~17:00

子供フォーマルドレスで
結婚式をさらに輝かせるKAJIN
代表取締役社長
林 志英氏

詳細は8面下③参照

受講は先着順で
す。聞き逃しのな
いようお早めに
お越し下さい。

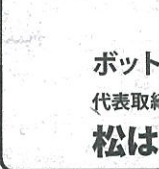
マーケティング

16:00~17:00

中国・上海の
最新ブライダル事情上海市婚礼行業
協会
曹 仲華氏

運営法

15:45~16:45

ロコミノ1タキシードの
ブランド構築術ボットーネ
代表取締役社長
松はじめ氏

14:30~16:00

特別講演 ミッション経営

ベストセラー『ついていきたい』と思われるリーダーになる51の
考え方」著者が語るホスピタリティ企業に求められるリーダー像

リーダーシップコンサルティング

代表 岩田松雄氏

ジャパン・ウエディングフォト・グランプリ

あなたの1票が「Best Photo
of the Year」を決める!!投票にご協力ください。
今年から応募者写真集の販売を開始!
ぜひ買い求めください。

pickup! 業界に新風巻き起こす講師陣

A

イクメン世代のブライダル
新郎へのアプローチファザーリング・ジャパン
副代表
安藤 哲也氏世の中は「イクメン時代」。同団体は、父親であることを
楽しもう!をテーマに、企業セミナーなどを行っている。
イクメン世代に、いかにブライダルをアプローチしていく
か。マタニティ婚なども含めて、男女共同意識の今を語る。

B

成約率20%のスタッフも
50%にまで高めることが出来るマインドセント・マーガレットウエディング
GM
吉富 文子氏33歳という年齢で、年間300組以上を獲得する千葉県柏市の結婚式
場を統括する吉富氏。20%前後の成約率のスタッフを、50%にまで高める
ために、徹底したロールプレイングや、誕生月にマネージャーの権限を与
えるなど。成約率を高めたいプランナーには貴重なヒントが詰まっている。

C

子供フォーマルドレスで
結婚式をさらに輝かせるKAJIN
代表取締役
林 志英氏子供専門フォーマルドレスで、日本一の取扱量を誇る同
社。ここ数年、ブライダル関連の注文が急増している。結
婚式を彩る子供用ドレスの最新トレンドを紹介。また、ド
レスを着た子供たちの、結婚式での演出提案も行う。

7月10日(水)

A会場

マタニティ・キッズ

10:30~11:30

「ウェルカムベビーの結婚式場」
認定制度がもたらす新たな可能性



ミキハウス子育て総研
代表取締役社長
藤田 洋氏

B会場

婚礼プランニング

10:30~11:30

業務改善の決定打・打合せ業務システムWEDO
導入で実現できた「効率化・単価アップ」



タイムレス
代表取締役社長
竹本英高氏

C会場

リニューアル

10:45~11:45

10年後も勝ち続けるデザイン。



ザホールデザイン
代表取締役社長
杉山敦彦氏

D会場

集客戦略

10:30~11:30

リゾートエリアの顧客
獲得戦略



ホライズンリゾート
パートナーズ
代表取締役
高橋則孝氏

マタニティ・キッズ

11:45~12:30

リアルママ達の招待状へのホンネ~
これだけは言わせて!(月齢別)

ブライダル施設における
赤ちゃん対応設備のポイント

コンビウイズ

詳細は9面⑩参照

プランニング

12:30~13:30

10年後も語り継がれる
ウェディング

ジュリアスローズ 代表取締役 ウェディングプランナー
クラリスウェディング プロプランナー
natsu氏

詳細は9面⑩参照

マーケティング

12:15~13:15

最新「ブライダル施設満足度調査」に
見るカップルの式場評価ポイント

矢野経済研究所
上級研究員
長谷川恵美氏

集客戦略

11:45~12:45

こうやって集客に失敗する!
施設の失敗例大公開



ケセラセラジャパン
マネージャー
大西英一氏

12:45~13:15

エンジェルW模擬挙式

(パパママ&キッズ婚)

衣装提供

KAJIN (キッズ)
ANNAN (大人)

会場運営

14:00~15:00

婚礼チームの改革が経営にもたらすインパクト
100件以上の再生支援を実現させた婚礼チーム「地力アップ」のポイント



エッセンシャルズ&
カンパニー
代表取締役社長
江口貴彦氏

経営

13:30~14:30

サバイバル時代の「日本式ホテルマネジメント」
新たな価値観とホテルマネジメントの視点



立教大学
観光学部
特任教授
玉井和博氏

経営

13:00~14:00

変幻自在のフレームと微細な微笑のプリンシプル
バリューマネジメント「脱施設ビジネス」の慧眼



バリュー
マネジメント
代表取締役社長
他力野淳氏

マタニティ・キッズ

13:30~14:30

Bridal & Birth
エンジェル婚接客の基礎知識



パースセンス研究所
代表取締役
公益社団法人誕生学協会
代表理事
大葉ナナコ氏

経営

15:30~16:30

業界に革新を起こす!
エスクリのソリューション戦略



エスクリ
代表取締役社長
岩本 博氏

運営法

14:45~15:45

顧客に感動を与える映像
演出の施行手法

ムービー企画
代表取締役社長
山坂秀樹氏

集客戦略

14:30~15:30

三菱商事系「共通ポイントサービス」
「ウェディングボンタ」で集客力を高める術



儀式マーケティング
機構
倉田琢自氏

A会場



特別講演 リッツカールトン
「サービスを超越する瞬間」の極意

人とホスピタリティ研究所
代表 高野 登氏

15:00~17:00

新規接客

16:00~17:00

成約率アップのための
コミュニケーション術



ディアーズ・ブレイン
ウェディング事業部
アカウントディレクター・営業マネージャー
衣川雅代氏

フォトグラファー

15:45~16:45

結婚式前夜から始まるストーリーウェディングフォト
~アルバムを選ぶ時代からフォトグラファーを選ぶ時代へ~



一般社団法人日本ウェディング
フォトグラファーズ協会 代表理事
アンズフォト
代表取締役
安澤剛直氏

ブライダルテーブルコーディネート2013



ブライダル業界で活躍する
旬のコーディネーターが50作品!
投票して商品ゲット

テーマ①和婚②アニバーサリーウ
ェディング③リゾートウェディング

[9日]

11:00~11:30 ania
12:00~12:30 ATELIER ABE
13:00~13:30 Hercule

特別講演

14:30~16:00 岩田松雄氏

16:30~17:00 THE HANY

ショーステージスケジュール

[10日]

10:30~11:00 ANNAN
11:30~12:00 ローブキモ/若槻せつ子
12:30~13:00 BOTTONE

受賞作品発表

13:30~14:45 ふるさとウェディングコンクール

15:30~16:00 韓国ウェディング産業振興

※講師やセミナー内容・時間はやむをえず変更になることがあります

D

①・リアルママ達の招待状へのホンネ~これだけは言わせて!(月齢別)
②・ブライダル施設における赤ちゃん対応設備のポイント



コンビウイズ
営業部
内田将夫氏・村山明日香氏

リアルママ 10人に聞いた、赤ちゃん連れのブライダル出席の苦労話やホンネを紹介。えっ、そうだったの!? そんな大変なの!? 思わず笑っちゃう失敗談も。それをふまえて簡単に赤ちゃんを連れてきやすい施設にできる設備のポイントも紹介。

E

10年後も語り継がれるウェディング



ジュリアスローズ
代表取締役 ウェディングプランナー
クラリスウェディング
プロプランナー
natsu氏

10年後も語り継がれるウェディング」をプロデュースするために。式の軸となるコンセプト・ワードの抽出の仕方。カップルへのカウンセリングの仕方、コンセプトをどうやって各項目に落としこんでいくのか。数々の挙式をプロデュースしてきた natsu 氏が語ります。

F

葉山流「日本初の結婚式の見える化を実現」



チキョウ グループ
CHIKYOU GROUP
代表取締役社長
葉山泰子氏

米国でウェディングを学んだ葉山氏が、施設の特徴に縛られない結婚式の提案方法を伝授します。会場に所属しないフリースタイルの結婚式に関わった経験から生まれたのは「結婚式の設計書」新郎新婦、スタッフ全員が最高の結婚式に向かうための設計書の中身とは? その神髄をたっぷりと伝授します。

インタビュー:ブライダル産業フェア2013 注目の講師陣



人とホスピタリティ研究所
代表
高野 登氏

「安売り」から「高売り」へ

婚礼業界は競争が激化し、安値の販売合戦で疲弊している企業も少なくありません。

“集客”という言葉は、人を集めることだとほとんどの経営者は考えますが、人が集まることだと捉えるべきなのです。「人を集める」という考えが先だと、まず浮かぶのは値段を下げる。低価格とはすなわちスタッフの賃金を下げ、パートナー企業への支払いを下げ一方で、サービスの質は落とさないということですから、いつかは無理

7月10日15:00~17:00
特別講演(A会場)

が出ます。更に目を引くために特典をつけたり、パンケットやチャペルをリニューアル、多額の宣伝費をかけるといったことへと繋がります。まさに悪循環です。

では「人が集まる」施設とはどういうものか。もちろん満足度が高い施設です。ホスピタリティと言葉で言うのは簡単ですが、具体的に何をするのが重要です。新郎新婦が思わず誰かに紹介したい、参加したゲストが私もここで挙げたい、そう思わせる施設にするのです。

婚礼とは違いますが、こんなエピソードがあります。ザ・リッツ・カールトン大阪で東京の大学教授がホテルに宿泊しました。チェックアウトをして新幹線に乗ると、メガネとその日の講演会で使う資料を客室に忘れていたことに気づきます。慌てて新幹線からリッツ・カールトンに電話すると、スタッフはこう答えました。「かしこまりました。すぐに新幹線で追いかけます。東京駅でお渡しすることはできますか？」その教授はリッツ・カールトンのリピーター

宣伝費をかけずに年間420組

になりました。また、周りの人たちにホテルの評判を話してくれていると聞きます。こうした評判こそが財産や資産になるのです。

リッツ・カールトンでは宣伝広告費をほとんどかけていません。それでも婚礼は限界組数の420組はほぼ達成していましたし、早い段階でほとんど埋まってしまう。他のホテルや式場と比べても決して安くはありませんが、顧客の期待を超えるサービスを提供することで、差別化は図れるのです。

スタッフは「やる・やらない」で判断する

上質なサービスを提供するためには何が必要でしょうか？

スタッフの教育以外にはありません。マネージャーは「どうしてあの社員はこんなこともできないのか？」と考えがちですが、実はほとんどの場合「やらない」のです。「できる・できない」と「やる・やらない」は全く別の要素です。「できる・できない」は能力の問題ですが、「やる・やらない」はモチベー

7月9日(火)14:00~15:00
D会場



カノウウエディングオフィス
代表取締役
狩野 努氏

——現役の外資系ホテル婚礼・宴会部長では、部門の管理に携わっていらっしゃいました。婚礼は日本のホテル独特の事業部門ですが「売上/利益を上げる」というプレッシャーも大きかったのではないのでしょうか。

狩野 婚礼の場合、利益額を上げるには2つの選択肢があります。ホテルが主体的に売上を立てるFBR(料理/飲料/会場費)に全力を注ぐか、あるいはパートナー企業を取り扱う商品の収益を良くするか、です。

手数料率を変更してホテル・式場側の帳尻を合わせるという話も聞きますが、手数料率に手を加えると、商品の品質や販売手法にも手を加え、結果、顧客不在のまま婚礼の品質低下に繋がりがかねないと危惧しています。

本来なら、お客さまに納得してより良い商品を買っていただき、売上・利益を上げていくことが本筋なはず。そのためにはホテル・式場が商品をもっ

って考えることが重要なのです。

また、人間は「使われたい」と本質的に思っています。まずは自分で動き、働く背中を見せることが重要です。ましてや今の時代、率先して働くことに尻込みしてしまう若者は多い。無理に動かそうとしては反発を招くばかりです。

有名外資系ホテルの新規開業の立ち上げを歴任し、「マンダリンオリエンタル東京」では宴会部長としてパートナー企業との連携による業界初のサービスで話題をさらい、「ザ・リッツ・カールトン東京」では婚礼部長としてスタートダッシュの組数獲得に成功。2009年に独立、新規開業施設の立ち上げサポートから営業中施設の立て直しなどで活躍中。

婚礼売上増にパートナー企業の協力は不可欠

と研究して、パートナー企業との連携体制を強めていくべきだと思います。

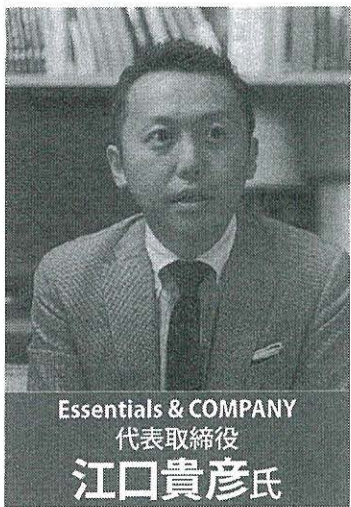
私が立ち上げに関わったマンダリンオリエンタル東京では、総支配人からパートナー企業の選定を任されていたので、金銭的な条件は一切無視して、目指す婚礼と一緒に創り上げていける“パートナー”かどうかを判断基準にして選定しました。

——マンダリン以外にも「東京ヒルトンホテル(当時)」「パークハイアット東京」など、日本国内での外資系ホテルを歴任されていますが、日本と海外、ホテル経営の文化の違いを感じることはありますか。

狩野 今でも印象に残っているのがザ・リッツ・カールトン東京での経験です。ここでは取引企業のことを「internal guest」(インターナルゲスト=内部客)と呼ぶんです。

取引企業もお客さまとして扱うことを徹底して教え込まれました。リッツ・カールトンホテルスタッフを「最も大切な資源」と明言しています。「誰のための会社なのか」ということを考えさせられましたね。

7月10日(水)14:00~15:00
B会場



Essentials & COMPANY
代表取締役
江口 貴彦氏

婚礼営業強化の鍵は「個」から「チーム」へ

——どのエリアも競争が激しく、業績をいかに上げるかが重要な経営課題になっています。

江口 これまでなら、施設を改装・リニューアルすれば売上や組数を増やすことは難しかった。もちろん、今でも改装すれば瞬間的に業績を上げることはできると思いますが、長期的視点で見た場合、継続的に効果を出し続けるためにはハードに投資し続けなければなりません。大事なことです。経営負担が重いのも事実です。

ハード面だけに依存せず、長期的に業績を上げ続けるためのポイントは、婚礼部門のメンバーの成長にあります。メンバーが業務のパフォーマンスを上げていくことができれば「施設頼み」の体質を変えることができるでしょう。

外資系コンサルティング会社を経てPlan Do See (PDS) に入社。現場経験を経て同社の経営戦略室の立ち上げやコンサルティング部門の設立に携わり、各地のホテル・レストランなどの新規開業・業務改善・事業再生の統括責任者を務めた。PDSグループ会社のQuality Consulting取締役を経て独立、起業した。

——業務のパフォーマンスを上げるためには、何をすれば良いのでしょうか。

江口 メンバー1人1人の成約率や売上を上げるような「個」にフォーカスしたアクションを起こしているホテル・式場は多いと思いますが、意外と目が向けられていないのが婚礼部門全体のパフォーマンスを上げることです。個人が実力を身につけることによって、さらに強い組織に成長することができます。

——組織をまとめる経営者やマネージャーの「まとめ方」も重要ですね。

江口 そうですね。組織・チームが機能するかどうかの最大のポイントは、目標設定の仕方と効果的な役割分担です。まとめている組織は、目標は何か・目標のために自分は何をすべきか、などが明確で、メンバーが意識を共有する土台ができています。逆に、機能していない組織は目標が不明確だったり、本筋とずれていたりすることが多く見受けられます。これまで100件以上の施設で婚礼事業の再生をお手伝いしてきましたが、施設の立て直しは「組織づくり」が鍵を握っていると強く感じています。

目標を共有する機会の1つに会議がありますが、チームの力が強い組織ほど会議のやり方も上手いです。参加したメンバーが会議の目的や課題、対策などを共有して目標に基づいたアクションを起こしていけるような状況を、工夫して創り出しているからです。

7月10日(水)13:30~14:30
A会場



ベースス研究
代表取締役
大葉 ナナコ氏

——現在の妊娠・出産をめぐる情報は、高齢出産や不妊治療、妊娠中絶など医療に関するもの

プランナーも妊娠・出産の知識習得を

パースコーディネーター。公益社団法人誕生学協会代表理事。2003年にパースセンズ研究所を設立。2005年に日本誕生学協会を設立(2011年3月公益認定)。官公庁の委員や、次世代育成のための官民各種プロジェクトに参画。著書は『えらぶお産』(河出書房)、『ゆるむ育児のすすめ』(実業之日本社)、『Life 誕生学の現場から』(ポプラ社)など多数。2男3女の母親でもある。

に偏っている印象を受けます。仕事と妊娠・出産を両立している女性が増えているのに、日常生活やメンタルをケアする社会的なサポートが不足しているように思います。

大葉 厚生労働省「人口動態統計」によると、1年間に生まれる子どもの数103万7101人(2012年出生数)のうち、妊娠適齢期

と言われてきた25~29歳に出産した人の数は10年間で70%に落ち込んでいます。一方で、35~44歳に出産した人の数は同じく10年間で175%と大幅に増えています。妊娠・出産を巡る状況は大きく変化しています。それに、社会システムが追いついていないのが現状です。

例えば、1年間に生まれる子どものうち、計画外妊娠で生まれた子どもが3分の1にのぼる、という調査結果があります。日本では「できちゃった婚」カップルに対する風当たりが依然として強いですが、現実問題、これだけの比率を占めているとなると、結婚と入籍、妊娠とそれぞれの順番・考え方が変質しているのかもしれないし、「結

婚式=入籍→妊娠」という従来の流れから構築され

たものを見直すべきなのかもしれません。少なくとも、できちゃった婚カップルに対するマーケティングを行う必要性があるのでしょうか。

——大手百貨店のマタニティ・ベビー売り場のスタッフのために妊娠・出産の基礎知識から接客時のポイントまでを網羅的に指導されているそうですね。

大葉 三越伊勢丹さんとは社内資格制度の共同開発を行っています。

妊娠・出産生活はさまざまな不安要素があり、妊娠中は体調のゆらぎもあります。

それを踏まえた接客を行っている百貨店の取り組みはブライダル業界にも大いに参考になると思います。