

ブライダル企業の人材育成考察

ブライダル企業で求められる人材とは

檜 森 陽 子

The Consideration of Talented People Education for Bridal Business

Yoko HIMORI

Abstract

In recent years, establishment of the bridal course of study shows a spread at a vocational school or the other educational spot. The performance of wedding planner who attends an entertainer's wedding ceremony would be a yearning occupation that was conscious of life style it can work lively a whole life. However, it forces carrier change sometimes because of the huge different between very gorgeous image and reality.

Key Words

Wedding business, Personnel Business Skill training, Reception skill

目 次

はじめに

第1章 ブライダル従事者の教育現状

第2章 ブライダルの主業務

第3章 接客スタッフに求められるスキルと教育

第4章 ブライダルの人材育成と今後

結 論

はじめに

ブライダル業界への就職活動人気はここへ来てさらに広がりつつある。俗に呼ばれるブライダルプランナーの人気はここ数年よく耳にするとともに、専門学校などその教育学科の新設の動きも顕著にみられる。ただその職業現場に夢やあこがれ

だけを抱いて来る就職希望者が多い分、現実の厳しさとのギャップに失望し転職せざるを得なかった若い人たちも多く見てきた。ブライダルに従事する者にとっての業務習得は、多くの経験と知識を要し、長い時間のかかる到達点のない業務なのである。採用数も決して多いとは言えない中で、いかに即戦力としての人材を生み出せるか、いかに離職率を減らせるかなど、ブライダルと人材として今後の教育のあり方について考察する。

第1章 ブライダル従事者の教育現状

専門学校でのブライダル科新設の動きが高まりつつあるが、現状をひも解いてみる。専門学校においてブライダル関連学科を有する数は、財団法人日本ホテル教育センターの調べによると、約140校となっている。また、大学におけるブライダル科の所有は2000年には存在せず、短期大学では、1.上田女子短期大学 2.埼玉女子短期大学 3.神戸山手短期大学 4.池坊短期大学の4校となっており、校数はまだ少ないと言えよう。

表1は、財団法人日本ホテル教育センターの調

表1 専門学校ブライダル関連学科 所有校

1. 専門学校札幌スクールオブビジネス	26. 専門学校岡山ビジネスカレッジ
2. 札幌ビジネスアカデミー専門学校	27. 九州観光専門学校
3. 国際マルチビジネス専門学校	28. 専門学校麻生外語観光カレッジ
4. 仙台情報ビジネス専門学校	29. 専門学校西鉄国際ビジネスカレッジ
5. 郡山情報ビジネス専門学校	30. 中村国際ホテル専門学校
6. 東日本ホテルトラベル専門学校	31. メークアップアーティスト学院
7. 国際トラベル&ホテル専門学校	32. 専門学校穴吹デザインビューティカレッジ
8. 東京商科学院専門学校	32. 専門学校穴吹ビジネスカレッジ
9. 神田外語学院	33. 熊本ベルエール美容専門学校
10. 東京YMCA国際ホテル専門学校	34. パンタンデザイン研究所東京校
11. 東京観光専門学校	35. 東京文化デザイン専門学校
12. 日本外国語専門学校	36. 横浜fカレッジ
13. 専門学校日本スクールオブビジネス21	37. 桂学園デザイン専門学校
14. 東京ホテルビジネス専門学校	38. 専門学校日本デザイナー芸術学院
15. ホスピタリティツーリズム専門学校	
16. 駿台トラベル&ホテル専門学校	
17. JTBトラベル&ホテルカレッジ	
18. 東京エアトラベル・ホテル専門学校	
19. 外語ビジネス専門学校	
20. 国際観光専門学校・浜松校	
20. 国際観光専門学校・熱海校	
21. トライデントホテル・サービス事業専門学校	
22. ビジネス教養専門学校エクセレンス	
23. 名古屋観光専門学校	
24. 大阪観光専門学校	
25. 駿台観光アンド外語専門学校	

資料出所:財団法人日本ホテル教育センター調べ(2000年9月)

査によるものだが、ホテル関係、観光専門学校、ビジネス専門学校での学科保有が多いことが解る。社団法人日本ブライダル事業振興協会(BIA)との共催「ブライダルシンポジウム」(2008年8月)によると、その後も学校数・人数ともに増加しており、年間平均158%のアップと目覚ましい増加率である。現代はさまざまな要因から婚姻組数が減少傾向にある中で、なぜ今、教育現場にわかにブライダルブームなのだろうか。また、就職難の現状下でウェディングプランナーという職種はなぜこんなにも就業人気が衰えないのであろうか。また、企業や教育現場で求められているブライダル企業従事者とはいったいどんな人材が望まれているのか、またどうあるべきかなどブライダル教育について考える。

1) 婚姻件数の推移と現状

ブライダル教育を考察するにあたり、まずはブライダル産業の現状背景にふれておく。

表2は、厚生労働省統計情報部「平成21年度人口動態統計」による婚姻件数白書である。

いわゆる「ミレニアム婚」と21世紀の「メモリアルウェディング」と呼ばれた2000年・2001年をピークに、年間婚姻件数は下降傾向をたどっている。第2次ベビーブームの結婚世代の2005年には一旦増加したものの、少子化や晩婚化の影響をまろに受けており、今後もその減少傾向は続くと思われている。厚生労働省発表の2009年婚姻件数は前年比で約12,000組減少したものと推計されており、市場へのインパクトは大きいものがある。挙式披露宴市場の伸びが下支えしてきたと言えるブライダル産業全体としては、3.11の震

表2 婚姻件数、年次×初婚・再婚の組合せ別

	昭和60年 (1985)	平成2年 (1990)	平成7年 (1995)	平成12年 (2000)	平成17年 (2005)	平成20年 (2008)	平成21年 (2009)
総数	735,850	722,138	791,888	798,138	714,265	726,106	707,734
夫 初婚	646,241	625,453	687,167	678,174	584,076	590,573	575,098
再婚	89,609	96,685	104,721	119,964	130,189	135,533	132,636
妻 初婚	656,609	637,472	700,158	691,507	599,691	605,868	591,314
再婚	79,241	84,666	91,730	106,631	114,574	120,238	116,420
組合せ							
夫妻とも初婚	613,387	589,886	646,536	630,235	533,498	537,748	524,480
夫初婚・妻再婚	32,854	35,567	40,631	47,939	50,578	52,825	50,618
夫再婚・妻初婚	43,222	47,586	53,622	61,272	66,193	68,120	66,834
夫妻とも再婚	46,387	49,099	51,099	58,692	63,996	67,413	65,802
(再掲) 一方か 両方が再婚	122,463	132,252	145,352	167,903	180,767	188,358	183,254

資料出所：厚生労働省統計情報部「平成21年人口動態統計」

災以後、家具の買い控えや新婚旅行の取りやめ、単価の下落と市場全体が縮小気味にあるが、逆に新たな「絆」を求めた駆け込み婚も見受けられ、今後の動向に興味を抱くところである。

2) ブライダル市場規模

結婚情報誌「ゼクシィ」の「結婚トレンド調査2010」(リクルート社)によると、2010年の平均結婚費用(結納・婚約から新婚旅行に至る全費用額)はひと組あたり423.1万円である。2009年の433.2万円からは約10万円減であるが、そこからくみ取れる市場規模は、挙式披露宴市場だけでも約2兆円産業ということになる。総費用の中の、挙式・披露宴・披露パーティー総額は325.4万円で昨年2009年の調査より約5万円(1.5%)の減となった。ただ一昨年2008年の調査より8.3万円増加しており、リーマンショック以降の不況下にもかかわらず高い水準を保っているという結果である。招待客1人あたりの披露宴・披露パーティー費用は5.3万円で、昨年2009年の調査より0.2万円(3.9%)増加しており、近年の料理への

こだわり傾向を垣間見ることができる。不況下だがおもてなし重視と言える。それ以外の関連商品、ジュエリー・家電・新居など結婚準備費用を含めると、その消費活動は何と60兆円を超えると想定されている。また、近年の「おめでた婚」は約3割と増加しており、それを受けてマタニティー関連商品や子供服などの消費も増加傾向であると推測される。

3) 今後の動向

挙式の傾向としてここ数年、ゲストハウス(邸宅風一軒家)の貸切をハード面の魅力として、またオリジナリティーやプライベート感、おもてなし感覚をソフト面の魅力とし、集客やひと組単価を維持して来た。しかし、3.11の影響は勿論、長期化する世界的な景気の悪化や雇用不安などから、企業の集客やひと組単価の高額維持は困難になると思われる。矢野経済研究所の動向調査からは、披露宴を取りやめ挙式のみを行うか、挙式に少人数の食事会をプラスするに留める動きに婚礼者の一部がシフトしているとある。

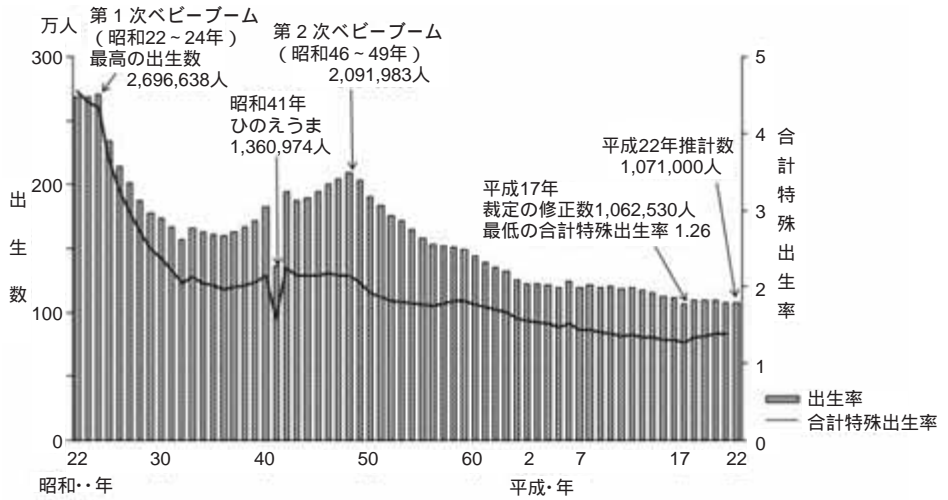


図1 出生数及び合計特殊出生率の年次推移

資料出所：厚生労働省統計情報部「平成21年人口動態統計」

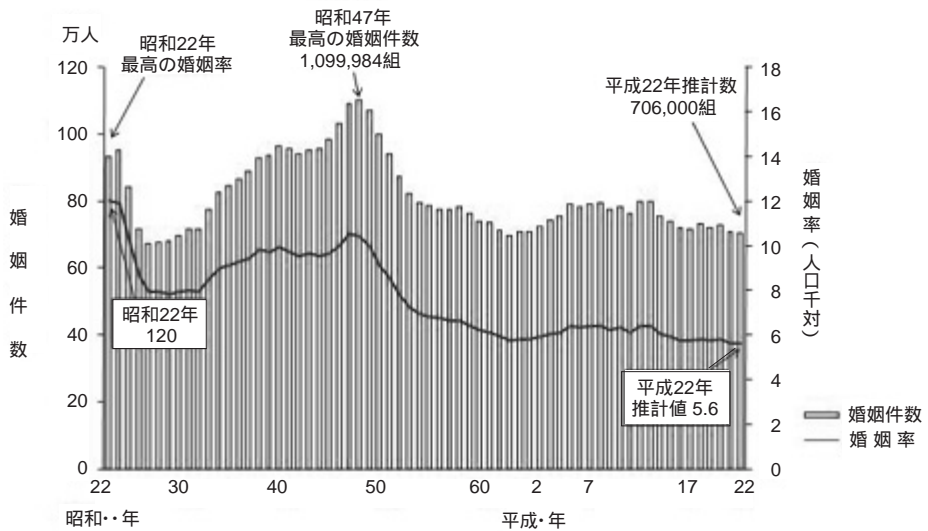


図2 婚姻件数及び婚姻率の年次推移

資料出所：厚生労働省統計情報部「平成21年人口動態統計」

将来予測として、長期的な少子高齢化による婚姻組数の減少は避けられず、披露宴を行わない婚礼者に加え、増加する再婚者などに対し、結婚式と披露宴を行う意味を周知する需要喚起が重要になっていると結んでいる（「ブライダル市場に関する調査結果 2010」株式会社矢野経済研究所）。ここに今後のブライダル企業とその接客スタッフに求められる全てのヒントを明らかにすることができよう。

図1及び図2でも読み取れるように、婚姻件数は年々下降の一途をたどっている。そしてこの傾向はこの先、出生率の推移から見ても大きな変化は期待できず推移すると予測されている。また、近年の晩婚化も男女とも過去最高の高い年齢となっている。

そのような状況下で、表2の再婚数に着目してみたい。

厚生労働省「平成21年人口動態統計」によるこの数字からも解るように、年々再婚率が顕著に増加傾向にあることが読み取れる。すなわち、ブライダルに従事する側からすると、再婚者が多いということは結婚式やそれにまつわる披露宴パーティーなどの対象者の多くが経験者であるということである。それは、接客する立場からして見逃せない重要なポイントとなるのではないだろうか。つまり、接客スタッフよりお客様の方が、経験も知識も豊富という現象が起こるということなのである。

ウェディングプランナーという職業へのあこがれは、ゲストハウスウェディングが人気を集め始めた1998年ごろからである。プランナーが一軒家の貸切ウェディングを紹介するためお二人を連れ館内を案内する姿が、夢のあるあこがれの職業になって行ったりと考えられる。まさに「一生に一度の幸せのお手伝い」をすることに、やりがいや充実感をみだし、生きがいを感じることができるからである。黒のパンツスーツに身を包みさっそうと館内を歩く姿は、働く女性として社会に認められ、芸人や著名人のプランナーやコーディネーターを務めることはステイタスにもつながっ

て行ったのである。反面、従来の専門式場や婚礼衣裳室の接客スタイルとは相反するものでもある。従来型のブライダル従事者は日本の文化やしきたり、冠婚葬祭の知識経験も豊富な人材が多かった。経験豊かな30歳以上のいわゆる中堅どころといわれる従事者が多いのである。衣裳の接客ひとつをとっても洋装の知識だけではなく和装や列席者の衣裳に至るまで、幅広い知識が必要とされる。それだけではなく、衣裳のメンテナンスやセットなど裏方の業務も当然の作業としてこなさなくてはならない。

比較してブライダルプランナーにあこがれて入社してくる人たちの多くは、20歳前後である。その若い年齢の人たちがプランナーやコーディネーターや衣裳接客に従事している。つまり前述のように結婚式の相談に来店する顧客が、接客する人員より経験者であり、知識も豊富に持ち合わせるケースが確実に増えており、今後もその傾向は続くと言断できるのである。

第2章 ブライダルの主業務

大きく分類するとプランナーやコーディネーターと呼ばれるブライダル従事者の業務は

- ・ブライダル企業の代表としてお客様の密な相談を長期にわたり受けていく
- ・お客様目線で満足度の高いサービス提供と多様化するユーザーにプロとして対応する

とまとめることができる。

図3はその主な業務の構成図である。また表3は、結婚を決めたお客様の大まかなスケジュールである。必要な知識としては、ブライダルの歴史や文化とその背景、挙式・披露宴に関する専門知識の他に市場変化の情報、写真・映像・演出企画・衣裳・花・美容・テーブルコーディネートが求められる。いかに多種多様なスキルが必要とされているかが解る。加えて宴会サービスや調理関連部門、ドレス・タキシードなど衣裳の知識、引き出物やペーパーアイテムなどまさに多様化への柔軟な対応が求められている。

はたしてこの個性化・多様化したブライダル現

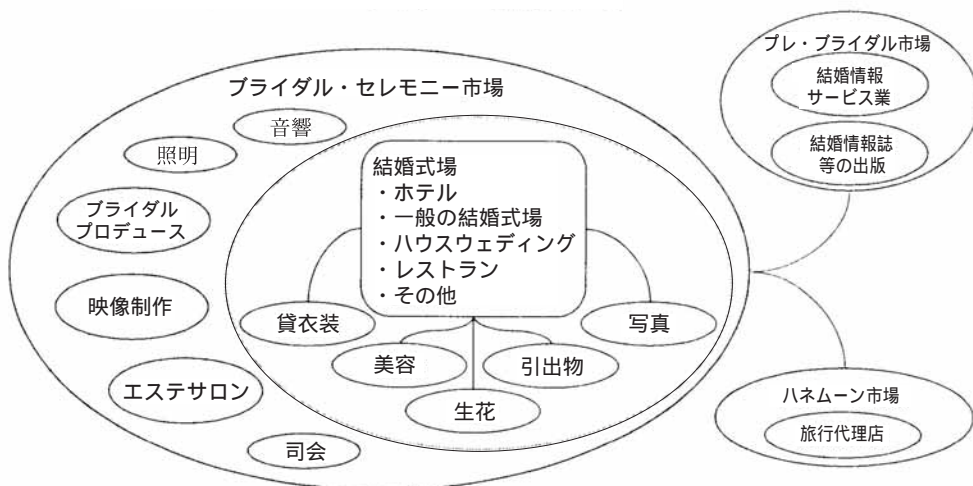


図3 プライダル業界の構成図

資料出所：財団法人日本ホテル教育センター（2009）

場でお客様の対応が十分できる接客員がどれだけのいるのだろうか。顧客のニーズにこたえるためには、挙式・披露宴に関する基本的な知識は勿論、顧客の意見を引き出しいかにそのニーズに対応できるかという高度なコミュニケーション能力も必要となってくる。社会の変化に応じた提案能力や企画力が求められるのである。

そのためにもブライダル企業の従事者の教育は、必要不可欠になってくると考える。ハード面での差別化がすでに頭打ちとなり差別化が計れない現状において、もはやソフト面の「人材」にしき差別化は望めない市場となっているのである。また、いずれハードではなくソフト面での差別化時代が来ることに、過去、多くの企業が気付いていたはずだが、実際に人材教育に取り組んできた企業は果たして何社あっただろうか。

表4は、BIAが行った、ブライダル営業現場のトラブルに関するアンケート結果である。(一部分のみ参考掲載)

調査概要(同調査は、平成8年から継続調査を実施している)

対象:ブライダル営業現場のブライダルコーディネーター

期間：2009年8月～2010年6月

1. ブライダル関係の仕事上で、過去1年間にトラブルがありましたか
2. 対業者間(出入り業者・テナント・出店先)との間で、過去1年間にトラブルがありましたか
3. 対お客様との間で、過去1年間に結婚式・披露宴の解約に係わるトラブルがありましたか
4. 対ご結婚のお客様との間に、過去1年間にその他のトラブルがありましたか

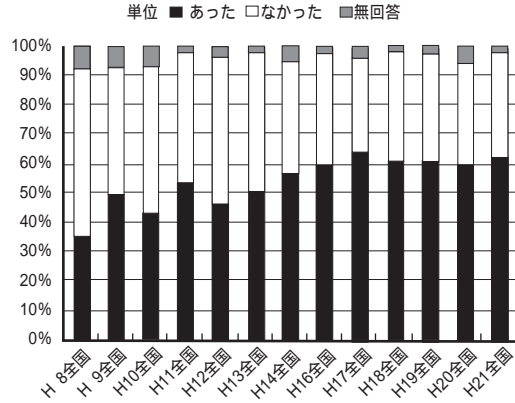
表3 挙式までの流れ（お二人のスケジュール）（筆者作成）

約1年前 ～6ヶ月前	両家それぞれに結婚の挨拶に行く 挙式のイメージを描く 結納またはお食事会を予定する 情報集め・資料請求をする 挙式形態・エリアなどの検討をする プロデュース会社の選択 具体的予算の見積 挙式日の決定 挙式場の予約 申込金の準備 列席者の日程調整連絡 結婚指輪の購入
6ヶ月前 ～3ヶ月前	職場へ結婚の報告 婚姻届提出の日程の話し合い 挙式パッケージの情報集め・資料請求 旅行パッケージの資料請求 挙式・旅行の申込 衣裳スタイルの決定 ウェディングドレスの試着 海外挙式の場合はパスポート申請 挙式・パーティーのオプション決定 ヘアメイクのリハーサル 前撮り写真の検討（和装・洋装）
3ヶ月前 ～1ヶ月前	ネイル・エステの予約 海外挙式・旅行の携帯品リストアップ 挙式・旅行スケジュール表の受け取り トラベラーズチェック・現金の換金・チップの用意 荷造り・発送の用意 衣裳の最終試着（ハンドキャリーの場合は内容チェック）

表4 トラブルアンケート集計表(平成8年~平成21年)

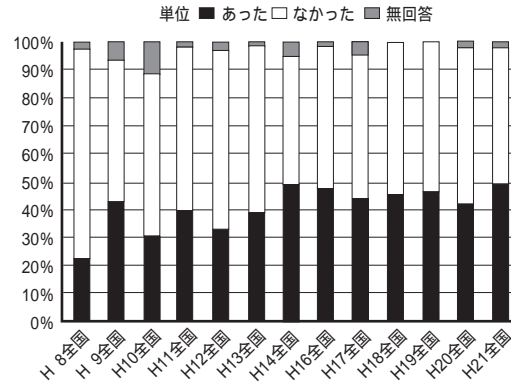
1. プライダル関係のお仕事の上で過去1年間にトラブルがありましたか

	単位	あった	なかった	無回答
H 8全国	%	35.0	57.0	8.0
H 9全国	%	49.5	44.0	6.5
H10全国	%	43.0	50.5	6.5
H11全国	%	53.5	44.5	2.0
H12全国	%	46.5	50.5	3.0
H13全国	%	50.5	47.5	2.0
H14全国	%	56.7	38.0	5.3
H16全国	%	59.5	38.4	2.1
H17全国	%	64.3	32.7	3.0
H18全国	%	60.9	37.9	1.2
H19全国	%	61.8	36.8	1.4
H20全国	%	60.0	35.5	4.5
H21全国	%	63.0	35.5	1.5



2. 業者間(出入り業者,テナント,出店先)との間で,過去1年間にトラブルがありましたか

	単位	あった	なかった	無回答
H 8全国	%	22.0	76.0	2.0
H 9全国	%	42.5	51.0	6.5
H10全国	%	30.0	59.0	11.0
H11全国	%	39.5	58.5	2.0
H12全国	%	32.5	65.0	2.5
H13全国	%	38.5	59.5	2.0
H14全国	%	49.0	46.2	4.8
H16全国	%	47.4	50.5	2.1
H17全国	%	44.0	51.8	4.2
H18全国	%	44.7	54.7	0.6
H19全国	%	46.5	52.8	0.7
H20全国	%	41.0	56.0	3.0
H21全国	%	49.0	48.0	3.0



資料出所: 社団法人日本プライダル事業振興協会調査(平成8年~21年)

以上の結果からも読み取れるように、常にチームと向き合いながらの業務推進、サービス提供が日々行われているのである。アンケート結果の項目内容は、必ずしもブライダル従事者が引き起こしているものではないが、取引先との関係も含め、常に顧客への「気配り・目配り・心配り」が必須条件になることは明らかである。

ではこのような観点から、あらためてブライダル企業従事者、ここではお客様の接客に直接携わるプランナー・コーディネーター・衣裳接客者（以下、接客スタッフと言う）を対象にそのスキル教育を考えてみる。先にもふれたように、ブライダル業界は「個性化・多様化」にどう対応していくかが業界で生き残るカギと言える。勿論、マーケティング戦略は重要なことであるが、顧客と接する最前線の接客スタッフがいかに顧客を獲得できるかの方法さえ確立できれば、いかなる競合他社との競争激化にも耐えうるひとつの大きなマーケティング戦略ではないだろうか。

第3章 接客スタッフに求められるスキルと教育

接客スタッフは、ブライダル企業の代表としてお客様の密な相談を長期にわたり受けていく。お客様目線で満足度の高いサービス提供と多様化するユーザーにプロとして対応することが求められる。先に述べたこの業務内容の「知識」についてだが、ブライダル企業への就職を目指す場合に、専門学校でのブライダル科、大学でのブライダル授業、ブライダル専門学校、ブライダル資格取得専門学校や講座など、広く知識習得できる環境はすでに整っている。（表1参照）また、知識の裏付けとなる資格取得も、個人差はあるにせよ整備されている。また、私の経験からも、知識や技能に関しては就職後もある程度時間が解決してくれるものだといえる。

問題は、好印象力いわばその個人が持っている人間力が、サービスやホスピタリティーを重要視するブライダル接客には、最も必要不可欠なことだと考える。そしてその部分こそが、ハードでは

捉えきれない顧客満足につながり、減らないチームを緩和し、競合他社との差別化につながるのではないだろうか。

今現在、ブライダル接客スタッフの教育は知識・技能が中心で行われている。ただ、その知識に息を吹き込み、活きた技能・技術に育て上げていくにはしばらくの時間を要する。そうなるまでには現場でElder（年長者・経験豊富な人）に日々指導を受けながら、やがて自分の技能・技術にこなし得、そこで初めて活きた知識へと成熟されていく。頭で理解した知識を、身体にしみこませる、自分の物にするというような、多少の個人差はあっても時間が解決してくれることなのである。

著者は「社会人になるためのマナー講座」のような題材で、就職活動している学生を対象とする講座を開くことが多い。彼らはいわゆる知識は十分に持ち合わせていながら、コミュニケーション能力に苦手意識を多く抱えている。

課題の例をいくつかあげると、

- ・相手の目を見て話ができない
- ・自分から率先して挨拶ができない
- ・人前で笑顔ができない
- ・人前でうまく話せない

などがその代表的な項目である。勿論、就職活動の際の面接対策が大きな理由であろうがそれだけではなく、敬語や敬称が解らない他、社会人になる前にその必要性に気付いて講座を受けているのである。この部分こそが、接客スタッフのスキルとして重要なポイントだと考える。

また、一般的な企業に就職するにあたって、このコミュニケーション能力は必要不可欠のことである。ましてや、サービス産業であるブライダル企業の接客スタッフを目指すのであれば、注目のべき項目課題である。このコミュニケーション能力をしっかりと身に付け、相手を思いやり、相手の身になって接客できる柔軟な姿勢こそが接客サービスの真髄であり、接客スタッフとして必要なスキルと考える。一生に一度の大切な記念日を、是非この人に担当してもらいたいとお客様に安心

感・信頼感を抱いていただけるかどうかは、接客スタッフ個人の「人間力」に他ならないのである。まさにものを売るのではなく、自分自身を売ることなのだ。むしろその「人間力」が備わった接客スタッフこそが、活きた知識・技能・技術を効果的かつ有効的に使いこなすことができるのではないだろうか。

「人間力」を必要とする理由のもうひとつに、初回来店から成約を経て挙式日当日までに至る接客期間の長さも忘れてはならない。最低限4～5カ月から1年間もの間、ひとつの結婚式を成功させるため新郎新婦とともに創り上げる長い期間である。そしていかにお二人の心をオープンにし、言葉にできないイメージまでも読み取って形として創り上げていくかが求められるのである。どんな非現実的な事柄にもイライラせず話を聞き、時々遅い打ち合わせ時間になっても暖かく笑顔で対応できる柔軟性や包容力も必要となる。お二人が望んでいる以上の成果を生み、ご満足いただくためには「プロ」としての対応でなくてはならない。

このようにブライダルの接客スタッフは、一見きれいな・感動の・華やかな世界からは想像もできない、深い知識・ホスピタリティー・広範囲で

プロフェッショナルであることが業務現場で求められる。このような厳しさを乗り越えた暁には、何にも代えがたい「感動」が待っているのである。そしてこの「感動」は、ブライダルの接客に携わった者にしか味わえない「至福の感動」とも言える。その感動を味わうためにもブライダル企業を目指す人、そして採用する企業、その双方が業界への向き不向きを正確に見極めることも必要ではないだろうか。せつかく就職したにもかかわらず、職業へのあこがれと現実のギャップが大きく離職していくものも少なくない。離職率の低下はブライダル教育機関と企業とが一体になって取り組む課題だと考える。

前述した財団法人日本ホテル教育センターとBIA共催のシンポジウム資料に、ブライダルの離職率についての記述がある。ホテルと同じ15～20%の離職率を見ても、「イメージ通りだった」と感じているものもいるが、約4割が「イメージしていたものと違った」と思っている。そしてブライダル業界から他業界に転職したいと考える人材も半数前後存在するとある。先のクレームの多さも、少なからずその離職率の原因のひとつになっていると思われる。

そのため採用する際の人材選びには今まで以上

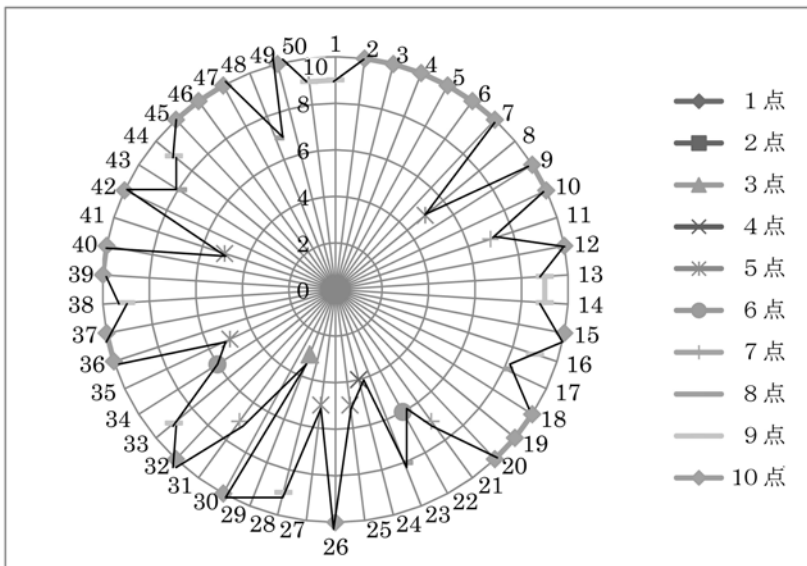


図4 「ブライダル接客スタッフ用スキルレーダー」(筆者作成)

の慎重さが求められる。

図4は、全50項目からなる「ブライダル接客スタッフ用スキルレーダー」である。ブライダル接客スタッフに求められる「人間力」の判断目安になるのではないだろうか。大まかなスキル項目は、その企業によってカスタマイズすべきだが、述べてきた事柄を基に記載する。図4のレーダーは外円を描く形が理想の完成形だが、その完璧は求める必要がないと考える。ブライダルに限らずサービス業全体に言える事かも知れないが、「ホスピタリティー」つまり相手が望む心を事前に察知してそれ以上のサービスでおもてなしできるかが、今求められている「人間力」につながるのではないだろうか。

表5は、ブライダル業務に必要な知識とスキルの一覧だが、各種専門学校ではその専門授業外にウェディングの授業としてさまざまな知識習得を行っている。またそれに伴って資格取得することで、より一層本人の自信につなげるとともに、就職面の優位さは勿論、即戦力のアピールをさらに確かなものにするという狙いもある。このような

教育現場での努力もあり、新卒者の採用時であれば、表6にあるような公的または民間資格を取得したり各種検定を受験するとか、専門スクールや講座の受講などである程度の知識を身につけておくと、今後容易に採用される可能性が高い。ただし、即戦力としてのスキルとしては現場経験を考えるとほとんど使えないのである。また、すでに企業で働くスタッフは何よりも強い現場経験を持っているわけであるが、その現場経験だけでもブライダルの人材の将来は決して十分とは言えない。さらに次の時代を担う人材層の育成を考えるにあたり、専門学校など教育現場のあり方、そして企業内での現場教育のあり方が問われるのではないだろうか。

この二つの部門での協力体制が整わない限り、効果の高い人材教育や即戦力の人材育成、そして人材教育に携わる次世代の教育担当者を養成することは困難だと考える。勿論、資格検定取得を中心に人材教育を行い、企業現場への送り出しを行っている業界団体もあるが、ごく一部分にすぎないといっても過言ではないだろう。

表5 ブライダル接客スキルレーダー チェック項目50例

<ol style="list-style-type: none"> 1. 物事に感動する方である 2. 人のために何かをすることが好きである 3. 見返りを欲することはあまりない 4. 自分の担当でないお客様でも快く接客ができる 5. 予約なしのお客様にも笑顔で対応できる 6. 自分は素直だと自信を持って言える 7. 得意と言えるものを持っている 8. 友人や知人の誕生日にはまめに対応する方である 9. 自分の間違いははっきり認めて謝ることができる 10. メールはこまめに返信する方である 11. 老人には良く席を譲る方である 12. ブライダルが好きでたまらない 13. マナーは心得ている方だと思う 14. 礼儀正しい 15. 性格は明るいと自信を持って言える 16. 常に身だしなみや姿勢や表情に気をつけている 17. 言葉は解りやすくはっきり話している自信がある 18. 声は大きい方である <p>(以下、19～50までの設問は省略する)</p>

表6 ブライダル業務の必要知識と資格一覧

項目	知識・スキル	関連資格・検定など
一般教養	冠婚葬祭 ビジネスマナー 英会話	ビジネス能力検定 秘書技能検定 実用英語技能検定 TOEIC PC, 情報処理に関する検定など
挙式関連知識	ブライダル総論 ブライダルマーケティング ブライダルサービス 国内・海外挙式プロデュース	ABC検定 ウェディングスクールで「プランナー」 「スタイリスト」等の講座受講, など 観光英語検定
披露宴・ パーティー関連知識	ホテルサービス総論 接客サービス 婚礼メニュー・飲料 パーティープロデュース アナウンス	ホテル実務技能認定試験 テーブルコーディネーター検定 レストランサービス技能検定 ソムリエ・ワインコーディネータなど
衣裳関連知識	婚礼衣装 コーディネータカ デザイン・採寸 フォーマルウェア	フォーマルウェアライセンス 着付け技能検定 パーソナルカラー検定 色彩検定など
美容関連知識	ヘアメイク エステ ネイルアート	エステティシャン資格 各種ネイリスト検定など
フラワー関連知識	フラワーアレンジメント フラワーコーディネータ	フラワーデザイナー資格など検定試験 フラワー装飾技能検定
写真関連知識	ブライダル写真関係	カメラスクールや講座受講など
ジュエリー関連知識	ブライダル関係ジュエリー	ジュエリー・デザイナー講座受講やグラジュ エイトジェモロジスト資格など
その他	ペーパーアイテム	ラッピング検定など

第4章 ブライダルの人材育成と今後

今後のブライダル企業にとっての人材育成のあり方を, 第3章までの課題としてまとめる。

教育現場での課題:

- 企業現場実務の強化と平準化
- ・インターンシップの受け入れ先問題
- ・対応スタッフの人数・日々の業務への支障・管理面・クレーム
- ・インターンシップへの理解の意識レベルに差があるなど
- ・授業と実務体験時間の時期と配分調整が困難

なため, 実務体験の平準化としては不十分と言わざるを得ない状態

- ・希望する職種・部門への実体験配置が困難
- 「人間力」面の教育強化
- 営業・運営などに関する数字教育の強化
- ・収支・採算の知識

企業現場での課題:

- 知識・スキルなど, 継続した教育計画の必要性
- ・持っている知識を活かすための継続した教育の実行
- ・資格取得していないスタッフの強化(資格取

表7 ブライダル従事者教育 強化課題

ブライダル従事者 強化プログラム	マーケティングセールス応用 プランニング・運営応用 マネージメント基礎知識 マネージャー層の養成 クレーム・コンプライアンス対応	ブライダルコーディネーター検定 ブライダルマネージャー検定 OJT 担当者の養成
マナー知識	プロトコルマナー コミュニケーション カウンセリングスキル 自国文化と異文化	プロトコルマナー検定 ビジネス能力検定 (接客話法) (冠婚葬祭知識・社会人に基本)
実務習得	模擬挙式・模擬披露宴 インターンシップ	知識習得段階での実習の強化

得)

- ・マネージャークラスの教育者の養成強化
- ・キャリアパスの確立により、スタッフのモチベーションアップと企業イメージのアップにつなげる
- ・教育現場との知識習得の連携と理解
「人間力」面の教育強化と継続

以上を課題として提案する。

また、その課題を受け今後さらに双方が強化して取り組む教育内容をまとめると、表7の強化課題としてあげることができる。

結 論

以上のように、ブライダルの人材育成を取り巻く環境は年々整ってきており、知識においてはそれぞれの形で習得できている。

今後の課題としては、基礎知識の習得の平準化、プラス継続があげられる。企業内では費用対効果を考えると、その必要性は理解していてもつい後回しになってしまうという現状はどこも同じであろう。しかし、今こそ人材教育の継続的な実践を長期計画として企て、有効的かつ効果的な人材育成を確立すべきだと考える。

また、教育現場での知識習得に思うのだが、「資格取得」のみに比重を置く傾向が強くなりつつあると感じる。勿論「資格取得」は本人には大きな自信につながり、採用側にしてもある一定の採用基準判断になることは否定しない。しか

し、その知識のみの育成がのちに接客スタッフを夢と現実のギャップに悩ませることの一因でもあると考える。夢やあこがれの部分をフォーカスしてしまいがちな学生に、違った視点からも見せる。そして人間性やホスピタリティーマインドを意識した教育の取り組みが、優秀な人材輩出につながり、企業とのミスマッチも減らすことができると考える。今、ブライダル企業とブライダル人材教育機関の情報交換が切に望まれるのである。接客力や人間力に関しては、マニュアル化が難しい部分でもあり、困難な課題であることは間違いない。しかし現場ではElder（企業により呼び名は違う）の接客に付き、常にそのホスピタリティーを盗み、真似ていく高度な現場訓練がある。このベアー接客こそが「人間力」を養う上では重要な現場訓練であると信じている。

また、もうひとつブライダル現場に必要な知識がある。それは数字に対する意識である。その点はブライダル教育での盲点とも言える。数字、つまり売上に対する意識は社会で働く以上は当然のことだが、ブライダルの現場はまさにスタッフ一人一人の接客売上が、企業をささえていると言っても過言ではない。ひと組のお客様を成約に導くことが、企業の売上に直結しているという現実を、教育現場も採用する側も、それぞれの明確な立場でその重要性を再認識すべきではないだろうか。教育現場ではさらに数字に関する考え方や知識・手法を積極的に教育することが必要であるとともに、企業内でも積極的な研修を続ける必要がある。

接客スタッフが十分な教育を得、人間としての魅力を増すこと=顧客満足度の向上=成約=社員満足度=企業反映につながるのである。それががまさに「人財」へと変わる時であろう。

接客の理想を語る時に必ずと言っていいほど例にあげられるのが、東京ディズニーリゾートである。キャストと呼ばれる彼らアルバイトの採用基準は、「明るく元気」。年齢は不問、髪の毛の色も問われない。この基準がブライダルに適用するとは思わないが、「明るく元気」であることがまさに人間力の基本に通じるものがあると考え、人に好かれること、人のために動けること、元気な声で自らすすんで挨拶すること、お客様を最優先に考えること……等々。あの3.11の大震災でビニールのゴミ袋を配り、7万人のゲストを最優先に守りぬいたのは現場のアルバイトキャスト達だったことは、記憶に新しい。アルバイトの新人キャスト達が、たった4時間の教育研修で習うことは以下の4点である。ゲストを安全に、そして礼儀正しく、ショーのように、そして効率よく動く。たったその4つの約束を厳守しさえすれば、あとは自由にのびのびと行動するというのが教育方針なのだ。それ以外に、このたびの震災時とっさの現場判断が働いたと思うが、これこそがゲストを最優先するという行動結果から生まれた、真の意味の「一流のサービス」なのである。アルバイトキャストの見事なまでの責任感、採用側からのキャストに対する厚い信頼が見て取れる。

厳しい状況下でのブライダル企業の存続は、ハードからソフトへとと言われて久しい。需要と供給のアンバランスな中で、「人」に注目しながら継続し得なかった現場教育を今、再度考える時期にあると考える。第4章で述べたように現場最前線で企業を支えるのは、わずか20歳～30歳の若い接客スタッフに委ねられていると言っても過言ではない。その若者たちがまさに企業の生き残りと事業拡大の可能性を無限大に秘めているとしたら、企業の教育体制を早急に整え、教育現場との接点を持ち、真剣に取り組む価値は大である。ホテルと同等の離職率15～20%という現実の中

で、ブライダルに携わりたいという希望は同じ女性として職場での自己実現を叶えるチャンスでもある。従来のブライダル基礎知識の継続教育に加えて、人間性とホスピタリティーマインドを充実させた教育環境を整え、企業と教育現場のコミュニケーションを活発に情報交換を密にすることが急がれる。

少子高齢化・婚姻組数の減少・より一層のこだわりやオリジナリティーの要望。そしておめでた婚や再婚層の取り込み、エコロジーやIT化への対応と、目まぐるしい展開とニーズの把握にもむとときわスピード感が求められている。多種多様な知識・技能を習得したブライダル接客スタッフであれば、他のどんな企業でも通用すると筆者は考える。また、すでに始まっているアジア諸国への進出も市場のグローバル化を物語っており、より異文化コミュニケーションをとりいれた国際感覚ある人材教育が求められている現状を、見逃すことはできない。

参考文献・調査など

- 1) 財団法人日本ホテル教育センター「国内外のMICE市場と人材教育の研究と考察」(2009)
- 2) 社団法人日本ブライダル事業振興協会・財団法人日本ホテル教育センター共催、ブライダル教育シンポジウム「専門学校のブライダル教育を考える」資料(2008)
- 3) 厚生労働省統計情報部「平成21年人口動態統計」(2009)
- 4) 「結婚トレンド調査2010」結婚情報誌『ゼクシィ』(リクルート発行)調べ
- 5) 株式会社矢野経済研究所「ブライダル市場に関する調査結果2010」(2010)
- 6) 社団法人日本ブライダル事業振興協会「ブライダル営業現場のトラブルに関するアンケート調査」(2009～2010)
- 7) 株式会社TB能力開発「ブライダルビジネス入門」(2008)
- 8) ワタベウェディング株式会社「2005年海外挙式動向調査」(2005)
- 9) 日本マナー・プロトコール協会「大人のマナー

講座」P H P 研究所（2008）

10）桐村晋次「人材育成の進め方」日本経済新聞社
（2005）

11）岩下宣子（監修）「結婚準備の便利帳」高橋書店
（2010）