

## 紹介率6割超、1年先まで予約一杯の会場 開業4年目以降、受注組数は最高水準キープ

札幌市内の閑静な住宅街に、全国のブライダル企業の注目を集める会場がある。創和プロジェクト(本社:札幌市中央区)が運営する「ジャルダン・ドウ・ボヌール」だ。業界関係者が最も注目しているのは、バンケット稼働率の高さ。1年前には予約が取れないほどという人気ぶりの秘訣に迫る。

### ゲストに 心から楽しんでもらえれば 紹介率100%も目指せる

「ジャルダン・ドウ・ボヌール」の人気ぶりが、全国の業界関係者の間でも話題になっているようです。

近藤 ジャルダン・ドウ・ボヌールは1チャペル1バンケット、1日2組限定で受注しており、北海道のオンシーズンにあたる5~10月については、土日は必ず埋まるだけでなく、金曜日も受け入れています。オフシーズンにあたる11~2月も土曜は2組、日曜でも1組はコンスタントに予約を頂いている状況です。

2002年の開業以来、最も力を入れてきたのは、参列経験者からの申し込みを含む「紹介率」を6割以上にすることです。この目標は、オープンから5年前後で達成し、受注組数は開業から4年目以降、最高水準をキープしています。

会場運営に乗り出したのは、日本の結婚式を変えたいという思いがきっかけです。型通りのウェディングスタイルで、スタッフにとって最も重要なのは進行が遅れないことというのでは、お客様が楽しめないのは当然です。

2002年当時、人気の高い会場でも紹介率は10%にも達していないと言われていました。もちろん、「素敵だったけど友達と同じ会場はちょっと」と

いう声もあることは理解していましたが、ゲストが心から楽しめる結婚式を提供できれば、参列経験者による「リピーター」や紹介率は60%どころか100%も目指せると思えました。

業界関係者の方に見学オファーを頂く場合も「日本の結婚式を変えていこう」という私共の考えに共感して頂いた上で受け入れています。

### 食材原価は 大手チェーンの2倍以上を意識

「6割以上の紹介率を目指すために、どんな点に力を入れてこられましたか?」

近藤 まずは、結婚式当日にしっかりコストをかけることです。料理については、大手チェーンなどを調査して、食材原価については2倍程度を意識したり、サービススタッフも1.5卓につき2名と、多めの人数を付けています。こうした努力を継続してきたことで「あの会場の料理はしっかりしている」「サービスのレベルも高い」といった評判につながり、成約して下さる新郎新婦様も「安く済ませたい」ではなく「しっかりおもてなししたい」といった意識を持っていらっしゃる、1組当たりの単価も北海道の相場と比べて1.5倍程度の水準になっています。

自由度の高い結婚式の進行も特徴



閑静な住宅街で緑豊かなガーデンが印象的な会場「ジャルダン・ドウ・ボヌール」

の1つだと思っています。

挙式についても、誓いの言葉をオリジナルで用意する、新郎新婦だけでなく家族にも参加してもらうなど、プランナーが自由に進行を組み立てています。また、運営会場の1つ「ローズガーデンクライスト教会」では、結婚式の事前に、新郎新婦に牧師によるカウンセリングを受けて頂くというのも特徴の1つです。

オフシーズンの冬場に向けては、「アイスウェディング」というスタイルも確立しています。冬のガーデンに「氷の館」を建て、アイスバーでホットカクテルやチーズフォンデュを楽しんで頂けるという冬季ならではの過ごし方ができます。

ウェディングプランナーの仕事は、新規接客と打合せ、分業制を採っています。一貫制にするよりも、それぞれの仕事に集中できるのではないかと考えるためです。打合せ担当者には、最低でも1か月に1回以上、担当を持たない週を設けるようにしており、1組1組、余裕を持って臨んでほしいと思っています。

### 評判が広まれば 一定の支持を得られると確信

当社は、1994年から約8年、プロ

デュース業を手掛けていた時代もあります。当社としては、海外のように1日中、ゲストが自由に出入りできるような結婚式やガーデンで食事を提供する

ようなスタイルもプランニングしたいと思っていましたが、提携先の会場の制約で難しいケースも多々あったんです。自社で会場運営するようになって以降、毎回同じ仲間と同じマインドで臨めるようになったことで圧倒的にプランニングの幅が広がっています。

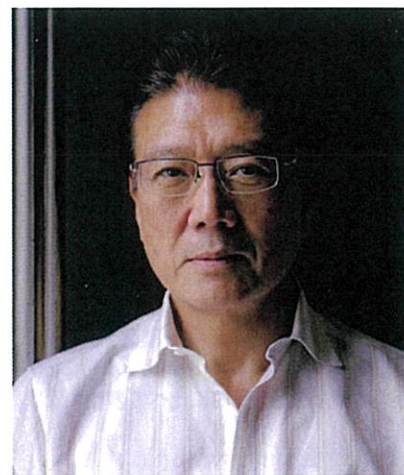
ハード面のリニューアルにはさほど力を入れておらず、ジャルダン・ドウ・ボヌールも2002年の開業以降、ハードに対する投資は修繕程度で、イメージを変えるような大規模なリニューアルは行っていません。

リニューアルをしても、後々、新設会場や新たにリニューアルする会場が出てくると、自会場はあつという間に“古い”会場になってしまうため、ハードで勝負するのは無意味だと思っています。

ジャルダン・ドウ・ボヌールを開業し

### HISTORY

- 1986年7月 「創和プロジェクト」設立。パーティードレスレンタルの「レンタルブティック21st.」を開業
- 1989年1月 国産のウェディングドレスのレンタルを開始
- 1993年3月 ドレスのレンタルと共にウェディングプロデュースを開始
- 1994年7月 インポートドレスのレンタルをスタート。結婚式場紹介事業を開始。「札幌コンシェル」の前身となる「ブライズ」が発足
- 1996年12月 ドレスの卸売事業を開始
- 1999年5月 本社ビル完成
- 2002年11月 自社会場第一号として邸宅ウェディング「ジャルダン・ドウ・ボヌール」開業。
- 2010年6月 「ローズガーデンクライスト教会」完成
- 2010年10月 ウェディングバンケット「ピエトラセラレーナ」完成
- 2011年4月 結婚式場紹介事業を「結婚式場ナビ 札幌コンシェル」に改称
- 2011年5月 SOWAの花嫁専用サロン「サロン・ドウ・ポータ」開業
- 2013年1月 少人数用ウェディングバンケット「ブランシュメゾン」完成
- 2014年11月 ドレスショップ「グランマニエ東京銀座」開業



### 創和プロジェクト 社長 近藤養造

商社や外資系の営業マンを経て1986年会社設立。「人を幸せにするのは人。自分が幸せになりたいなら人を幸せにするということ。人が人を幸せにすることを通して和を創っていけば仕事も楽しくなり、結果ビジネスとしても会社としても成功する。人の和を創りたい」その想いで「創和プロジェクト」を設立。1991年シルクのオートクチュールドレスを、日本で初めてレンタルという形で花嫁へ提供。結婚式には人生を支えてくれる力がある。「日本の結婚式を変えたい!」「満足を超える感動を創ろう」その信念を元にsowa weddings というオリジナルのウェディングスタイルを札幌で30年展開してきた。





自由度の高いオリジナルウェディングを提供。評判が広まり紹介率が上昇

た、2002年当時、すでに会場運営を手掛けていた知人から「会場は、オープンから3年目まででいかに回収できるかがポイント。4年目からは受注が伸び悩むのが、セオリー」といった意味のアドバイスを受けたことがありますが、私は逆だと思いました。自会場が提供している結婚式の評判が広まれば、一定の支持が得られるようになっていて、実際、開業4年目以降から高い水準を安定させることができています。

### ドレスは他社にない オートクチュールが最大の武器

一会社創業時の主な事業はドレスのレンタル事業。ドレスレンタル事業においても、東京・銀座にサロンを構えるほどの成長ぶりが窺えます。

近藤 約30年前、脱サラして、パーティードレスのレンタルショップをスタートしたのが始まりです。しかし、創業してしばらく経つとバブル崩壊により、高級ドレスの需要は一気に姿を消し、経営難に陥ってしまいます。そこで、始めたのがウェディングドレスのレンタル事業です。

最初は、日本のメーカーを中心に切り扱っていたのですが、ドレスショップは会場との提携によるビジネスモデルが主流の中、提携のない当社の

成約率は5%前後。閉店も視野に入れながら、「これで最後!」と思って懸けたインポートドレスに光明を見出すことができました。インポートドレスの取り扱いを開始した次年度には、売上が3倍に伸び、5年後には自社ビルを持てるまでに成長することができました。まだ、ウェディングドレスは国産が中心だった時代、他社にないものを揃えることができたことに尽きっています。

この成功体験は今にも活かされており、ドレスショップの品揃えは、他社にないオートクチュールの海外ドレスにこだわっています。ロンドンやミラノ、ナポリ、ルーマニア、NY、LAなどで

活躍するデザイナー、約10名を発掘し、そのうち7名は日本では当社のみ専属契約です。各エリア、1会場限定で他社への卸売事業も展開しています。

ドレスの最大の特徴は、何度もレンタルされることを想定していない、日本人女性のためのオートクチュールという点。

欧米人向けのデザインを日本人の平均身長に合わせる場合も、パイピングやリボンの幅、レースの柄やコサージュのサイズなど、全体のバランスに合わせてミリ単位で調整したり、日本人スタッフが海外のデザイナーの元に足を運び、何度も試着して日本人女

### ジャルダン・ドウ・ボヌール 紹介率60%のポイント

- Point 1 食材原価は大手チェーンの2倍を意識
- Point 2 サービススタッフは1.5卓につき2名と多めに配備
- Point 3 結婚式の進行は1組1組オリジナル

評判が広まり参列経験者による「リピーター」や紹介につながる。  
開業4年目以降、受注数は最高水準を維持

## 創和プロジェクトのドレスブランド 「グランマニエ」の2017 DRESS COLLECTION

創和プロジェクトは創業当初からウェディングドレスのレンタル事業を手掛け、1994年からは、インポートドレスのレンタルをスタート、オートクチュールドレスの品揃えにこだわり、ブライダル企業向けに卸売事業も展開している。ここでは、2017年の新作ドレスを中心に同社のドレスブランド「グランマニエ」のラインナップを紹介する。



CYRLLIA / シェリラ  
深めのVネックが女性らしいチュールドレス。レースにびっしり施されたパールビーズはジュエリーのような輝きを放つ。エレガントさとロマンティックを兼ね備えたウェディングドレス。



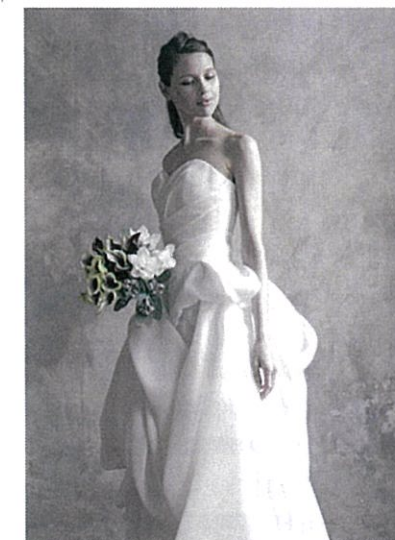
GLORY / グローリー  
シルクツタの上質な素材感にレースのスタンドカラーを合わせ、プリンセスのような佇まい。トップスはレースとパールビーズでノブレスな雰囲気ながら、バックスタイルはさりげない肌見せで抜け感を演出。



REVERIE / リヴェリエ  
袖から広がるロングトレーンを取り外しできる2WAYドレス。セレモニーとパーティーで印象をガラリと変えることができる。デザイナーはLAで人気のクレアビッティボーン。繊細で立体的なニュアンスカラーの刺繍が目玉の1着。



SNOW / スノウ  
レース刺繍が全体に施された、スレンダースタイルながらも存在感抜群の1着。立体的な花びらやベイズリー風の刺繍が唯一無二の個性を印象付ける。ウエストに施されたシルバークラッシュは、サッシュベルトのようにウエストを引き締める。



FABULOUS / ファビュラス  
コンパクトにまとめたトップスとアシメトリーにふくらませたスカートがモダンで独創的な印象を与える。ハリのあるシルクガゼルの素材感も新鮮。



MAPLE / メイプル  
女性のボディラインを美しく見せるスレンダーライン。大輪のティンブレッドの花々が咲き誇るケープは取り外し可能で、ケープを取ると小花柄のデザインが可憐な花嫁を演出。立体感のあるモチーフ使いのケープは世界的に流行のトレンドアイテム。





オフシーズンの冬場も「アイスウェディング」というスタイルを確立

性に合ったデザインを追求したりしています。

### 成約者向けに 無料のフィニッシングスクールも

この魅力をスタイリストがしっかり語れるように、セールストークもA4用紙2枚程度にわたってまとめていま

す。たった一度、花嫁に袖を通されることを想定してデザインされた完全オートクチュールであること、そのためレンタル回数も3回～、多くても6回程度にとどめていることなど、全てのスタイリストが語れます。

ドレス1着の平均レンタル価格は35～36万円。せっかく高価なドレスを着るのであれば美しく着こなせるよ

う、成約者向けに立ち居振る舞いを学ぶフィニッシングスクールも開いています。開催頻度は毎月2～3回で、成約者は当日まで無料で何度でも通って頂けます。「ドレスが決まってから始まる美しい花嫁づくり」をコンセプトに、おじぎの仕方や美しく見える涙の拭き方なども指南しています。

東京・銀座の店舗は、自社会場や提携会場からの送客はありませんが、経営はしっかり成立しています。お客様のうち3分の1は、会場を決める前にドレス選びにいらっしやり、自分の着たいドレスを着られる会場で挙げたいというニーズをお持ちです。インスタグラムなどの普及により、会場の提携ドレスショップかどうかには捕らわれず、運命の1着を探したい花嫁が増えていると感じています。これは、ドレスのクオリティや唯一無二の個性にこだわってきた当社には追い風となるトレンドだと思っています。

### ♡ ドレスブランド「グランマニエ」が支持される理由

- ♡ レンタル用ではないオートクチュールの海外ドレスを取り揃える
- ♡ デザイナーの7割が国内では同社のみの専属契約
- ♡ 日本人向けのアレンジはリボンの幅やレースの柄までミリ単位で調整
- ♡ 成約すると無料で通えるフィニッシングスクール