

with wedding

vol.18

リクシィ社長 安藤正樹氏

# “従来型”も“新たな価値観”もどちらもあってよい 重要なのは何を伝え、どうアップデートするか

## 結婚式はなぜ変わらないのか、変わるべきなの

### ●結婚式を変えたい気持ちは業界内の人の方が強い

この原稿を書いているのがちょうど2019年になったタイミングです。記事が本紙で紹介される時はもう時が過ぎていると思いますが、「あけましておめでとうございます」と申し上げさせていただきます。

さて、いよいよ平成も終わろうとしていて、どんな元号になるか楽しみですね。個人的には、「前進」「進化」「光速」あたりになって、何かに日付を書くたびに前向きになれるようなものにしてほしいかと勝手に期待しています。どうですか、「前進1年」「進化1年」「光速1年」。日本中が基本前向きになれるような気がしませんか(笑)。若干、ブラックな香りのする国に見えますか。ただ、世間の空気とはそういうものだと思っており、結婚式も増えれば増えるほどこの国の幸福感は増えていき、減れば減るほど失われていくと考えています。

インターネット上では定期的に「結婚式に価値はあるのか」「しなくて良いと思っている」というようなリサーチのレポートなどが発信されたり、それに言及するblogやtwitterも散見されたりするわけですが、それはそれで見飽きた感もでてきています。

私が2016年にリクシィを起業したのは世の中に結婚式を増やしたいと思ったからで、コンサルティング、キャリア、gensen wedding、Choo!eとやってまいりました。ただ、力不足感が強く、世間のウェディングを変えたかと言われると、全く何もできていないなと悔しさと焦りを抱えながら、頑張ろうと思う日々です。

さて、なぜ結婚式は変わらないのでしょうか。実は結婚式を変えたい気持ちは、ウェディング業界外の人よりも業界内の人の方が強いと感じています。いわゆるプロデュース会社をされている方はもちろん、結婚式場に勤める方々もそう感じている方が多い印象がありますし、ドレスショップなどのベンダーの方々も同様に感じられます。私もこれまで結婚式を変えられるかどうかは我々次第というメッセージを発信してきた、変わるデメリットを減らす、変わるメリットを増やす、という観点も意識して、サービスを立ち上げてまいりましたが、ある種感じている限界を紹介します。

### ●なぜ結婚式は変わらないのか？

結婚式が変わらない理由、「画一的なイメージが浸透している」「結婚式場と関係各社がガッチリ提携している」「内製している」など様々なことが言われていますが、最も難関になっている要因をあげると、ゲストの存在だと考えています。

例えば、新婦の手紙。結婚式=新



婦の手紙と言っても過言ではないと考える人は多いでしょうし、私も新婦の手紙は新郎の気持ちになっても、親御様の気持ちになっても、登場する弟の気持ちになっても、必ず泣いてしまいますし、どの映画よりもドラマを感じるシーンで絶対に欠かせないと信じるひとりです。ただ、あれを読みたくないから結婚式をしたくないという方もいることでしょう。そのような方が結婚式を申し込んで担当プランナーと相談をしたとすると、どうなるか。「いや、絶対読んだ方が良いと思います。」と言って新婦を説得する構図があるでしょう。およその新婦はそこで渋々読むこととなります。そして、「読んで良かった!」となるわけですが、残念なことに、それを見て、「あー、自分の時は絶対やりたくねーな」と感じるゲストが、「自分の時は絶対にやらない」「面倒だから、結婚式自体やりたくない」となっていることでしょう。

「じゃあ、そういうゲストもいるから花嫁の手紙はやめておきましょう」とできるかというと、そうもいきません。そういうゲストが本当にいるかどうかわかりませんが、私のように期待をしているゲストもいることでしょう。でも、やると、「あー、自分の時は絶対やりたくねーな」と感じるゲストが増えるかもしれません。

結婚式は変わった方が良いかもしれない。でも、参列するゲストの価値感が加速的に多様化している現代では、旧来型のフォーマットであれ、新しいフォーマットであれ、誰かの支持を得て、誰かの不支持を得てしまう。この構造に直面した時、「リスクがあるからベストじゃないけど今まで通りのままにしておこう」と消極的に現状維持を選び、変化が起こらない構図を生んでいるような気がしています。

ウェディングプランナーは新郎新婦と会話し、参列するゲスト1人1人の顔を思い浮かべながら結婚式を

提案する責任があり、その難易度が高まっているとも言えます。ただ、使命感としてその姿勢は正しくても、実際に会ったこともないゲストがどう思うかまで想像することに限界があるのも事実です。その渦の中にいる新婦も大変だろうなと思ってなりません。(花嫁の手紙は絶対に読むべきと信じすぎていて、おまけに男性であるがゆえ、そこに悩む人の気持ちがわからないのも輪をかけているかもしれません…)

### ●重要なのは社会的な合意形成とゼロベースで捉え直すこと

この話、結論は簡単で、「結婚式は自由だから、本人がやりたいようにやればいい」だと思いますが、真の意味で実現するためには、それをしやすい環境をつくるのが重要になります。

ウェディングプランナーは目の前の新郎新婦に向き合うとして、社会に対して「結婚式はやりたくないようにやればいい」というコンセンサスをつくることは産業全体ですべきこととなります。例えば、「花嫁の手紙は読むべき、だってこんなに感動するんだから」というマーケティングメッセージは多く見られますが、もしかしたら現代のスマホ世代にはちょっと重たいと感じられるかもしれません。「親への感謝は誰よりもしているつもりだから、誰かに強制されてやることじゃないし、みんなの前で言うのも違う」という意見の層には逆効果でしょう。宿題をやらうとしているのにしていないように見ただけで決めつけて怒られた、に近い気持ちになっているかもしれません。

ゼロベースで現在のフォーマットを捉え直し、積極的に変えていく会場やプロデュース会社があっても良いでしょう。現在のフォーマットの意義を再定義して、今の世代に伝わるような工夫をしても良いでしょう。私個人はどちらの価値感も賛成です。価値観が大事なのではなく、ま

してや対立する必要など微塵もなく、自分たちは何を伝え、どうアップデートするか。重要なことはそれに尽きるなと思います。それはまさに、我々自身ができることなのではないでしょうか。

### ●終わりに

日本の結婚式文化を自分なりに調べていたところ、今の形式ができたのは戦後、1960年以降だそうです。人口ボーナスを追いかけるように、ホテルでの結婚式が流行り、芸能人の結婚式が全国中継され、共通の価値観が形成されていき、今に至っていると。私たちと同じ人間がつくったものであり、歴史もせいぜい50年程度のもの。その揺らぎが今まさにきているというのが、大局的な流れなのでしょう。すべては人の意思で創り上げられるものです。結局は我々次第ですね(笑)

動かすべきは目の前の新郎新婦だけではなく、社会全体であると。そこに向かって「前進1年」になるよう、私たちががんばっていきたいと思います。



Masaki Ando

2003年京都大学法学部卒業。2001年より創業メンバーとして参画している株式会社ドリコムで、営業担当取締役として、新規事業の立ち上げ、事業拡大、営業部門のマネジメント全般を担当し、東証マザーズ上場に貢献する。2009年4月、株式会社エスクリに入社し、東証マザーズ上場を経験後、結婚式場の責任者、マーケティング部門の責任者を経て、取締役事業本部長に就任し、東証一部指定替に貢献する。その後、常務取締役として事業部門を掌管し、結婚式場30施設、内製部門、新規事業、HRを統括し、売上262億円/社員数1,023名の規模(連結)へと成長させた。2016年5月、株式会社リクシィを創業。