

限定のチャペルレストラン 2日間で300名の来客見込む

リビエラ逗子マリナー

リビエラ東京(東京都豊島区)が運営するリビエラ逗子マリナー(神奈川県逗子市)は、12月23日から24日の2日間限定で、シーサイドチャペルをレストランとして営業する。完全予約制でランチタイムが11時~13時半、ディナーが16時~19時までとなっている。

「レストランは最大で約50名収容となります。ランチ2回転、ディナー2回転として、2日間で300名の利用を見込んでいます。」

クリスマス以外でレストランとしての開放はしていないので、希少な機会にぜひ利用してほしい(営業部大川内一樹氏)。

クリスマスイベントでチャペルレストランをオープンするのは今回で3回目。婚礼の状況によりオープンの仕方が異なるが、客入りは上々だという。

料金はランチが一人8000円、ディナーが1万2000円。レストランは子連れでも安心して使えるようキッズ

スペース完備のランチタイムなども用意。クリスマスを祝うカップルから子連れの夫婦に至るまで、幅広く利用できる体制を整えた。



▲チャペルのレストランの様子

兼六園の隣に新規会場オープン

エスクリ

エスクリ(東京都港区)は、石川県金沢市の兼六園近くに新規出店する。平成27年3月期中に開業準備を行い、平成27年春(4月から6月)にかけて店舗がオープンする予定。

店舗はゲストハウス型で、1チャペル2パンケットの予定となっている。面積や店舗名などは未定。

金沢は北陸地方の中核都市であり、平成27年春に北陸新幹線が開通することなどから、長期的な人口減少のリスクが少ないと判断。日本三大庭園の兼六園と金沢城公園に隣接し、観光名所のひがし茶屋街からも徒歩圏内であることから需要は多いと考え、出店を決定したという。

同社は新幹線が通る交通の要衝に多く出店しており、今回もその戦略の一つとなる。



▲兼六園や金沢城公園から近い好立地

レストランや雑貨を特別割引 成約特典カルタサンタンジェロ

チッタウエディング

複合施設ラ チッタデッラを運営するチッタエンタテイメント(川崎市川崎区)のチッタウエディングでは、成約特典としてレストランや雑貨が割引になるカルタサンタンジェロをプレゼントしている。

「当施設はレストランや美容専門店、アクセサリグッズな

どが集まっています。そうした店舗を活用し、他の会場ではできない強みを成約特典としました。レストランなどのリピーター創出にも繋がります(企画管理本部長戸田裕司氏)。

特典はレストラン「IL PINOLO(イルピノーロ)」のスペシャルランチが4000円から3000円に、ディナーは8500円から6000円に値引き。ハワイアン

ワールドスポーツコミュニティ

海外のスポーツ観戦チケット手配などを行うワールドスポーツコミュニティ(愛知県名古屋市)は、10月30日から海外のスタジアムで挙式する「スポーツ×ウエディング」を発売した。

同社は年間約3600件のスポーツ観戦チケットの手配をしており、そのうちの60%がハネムーンでの利用。結婚式の需要も多いと判断した。

「国内で結婚式を終えたカップルが、ハネムーンで“ついで”に結婚式をしたり、10周年・20周年の記念に挙式をするといった利用方法もあるは

海外挙式の新たなスタイル

ずです。新たなスタイルを提案し、ナシ婚掘り起こしに繋げたいです(担当江藤未来氏)。

会場となるのはスペインバルセロナの“FCバルセロナ”本拠地「カンブ・ノウ」と、ハワイ大学ウォーリアーズ(アメフトチーム)の本拠地「アロハスタジアム」の2つ。「カンブ・ノウ」は、挙式、フォト、記録映像、音楽隊などの料金が含まれて1組150万円。現地では挙式する場合は必ず披露宴をしなければならないが、同社が交渉し、日本人向けに挙式だけできるプランを立ち上げた。

日本人限定のスペシャルプランとなる。挙式時間は、夏が19時半以降、冬が18時以降と限りがある。

「アロハスタジアム」は2時間の貸し切りで15万8000円。挙式と写真が含まれている。「アロハスタジアムは料金を抑えて、比較的自由に使えるようなプランにしました。」



▲パーティもできる



▲思い出に残る一枚

連載 28 ブライダル維新

一激動の時代を生き抜くヒント

著者: 森山圭(フォーディメンション社長)



後を絶たない食品偽装問題、消費者の目は厳しくなっている

ホテル・レストラン業界の「誠実さ」が問われている

緊急企画 ホテル業界激震・食材表示問題を考える

大手ホテルチェーンのレストランで、メニューに書かれているのと異なる食材を使っていた問題が大きく報じられています。報道をみるかぎり、この問題にはホテルの管理体制が大きく関わっているように思います。ちょうど、この連載でマネジメントのあり方、組織人としての気持ちの持ち方を取り上げていましたので、ここでいったん、食材表示問題に対する私の考えをお話しします。

なぜ、正しい表示ができなかったのでしょうか。毎日の業務に追われていたのか、いちいちメニューを書き換えるのが面倒だったのか。それとも、おいしく見せたい、高級料理に見せたいという心理が働いたのか。利益創出のためでしょうか? いろいろな可能性が言われていますが、いずれの場合にしても「誠実さ」が欠けているように思います。食材は、仕入れから調理の段階まで複数の部門・スタッフが関わります。それなのに、誰も気づかなかつたとは考えにくいと言わざるを得ません。

ホテル側は「筆がすべった」「業界の慣習だった」とも説明しています。

冷凍まぐろを「鮮魚」と表示したことを批判する報道には、ホテル業界から異論も多く出ているようで、「国内で出回っているまぐろの多くは冷凍。冷凍技術は発達しており、味も良いものが多い」という意見もお伺いします。

でも、明確な定義ではないにしても、鮮魚=「新しい新鮮な魚」という意味を考えると、冷凍したまぐろを「鮮魚」と表現するのは、本当に問題がないのでしょうか。魚は鮮度と味が比例するように見える食材ですが、味の良さは漁獲時期や処理の仕方や流通経路にもよるので分けて考えるべきです。メニューを考えるにあたって、こうしたところまで思いが至らなかったところに、認識の甘さが現れているようにも思います。

修正例 鮮魚のサラダ ⇒ 海鮮サラダ

食材表示をめぐる消費者の意識は、年々厳格さを増していま

す。牛肉の産地や菓子の製造日、最近でもウナギや米の産地など、この10年の間に数え切れないほどの食品の偽装表示問題が発覚しました。消費者は、渦中の企業がトップの退陣や組織の再編などを余儀なくされていくさまを、繰り返し見続けてきたのです。

そういう消費者に本当に喜ばれる料理を提供したいなら、嘘をつくのは良くありません。ホテル・ブライダル業界も、過去の問題を教訓とし、自社の組織管理に役立てていくべきだと思います。

人間の仕事ですから、ヒューマンエラーを完全になくすことはできないでしょう。組織のトップやマネージャーは、それを踏まえて、問題が大きくなる前にリスクを最小限に抑える仕組みを確立する、具体的には相互チェック機能を取り入れることなどが求められます。現場社員が正しく、誠実な仕事ができる環境をつくるのも、トップやマネージャーの大事な仕事です。

熱い料理を熱い状態のまま出

せるなら「熱々」、仕込みに1週間かけているなら「1週間仕込んだ」など、料理のおいしさを引き出す表現はいくらでもあります。本来の良さを引き立てるために知恵と工夫を使っているにすぎないのですし、当初と変わってしまった場合は、変更の趣旨を伝えてほしいものです。

今回の一件で、消費者の間でホテルやレストランのサービスに対する疑念が深まることを心配しています。ブライダルビジネスでもそうですが、ホテルを選ぶ人は、ホテルの商品・サービスが一定以上の水準にあることに価値を感じています。「ホテルなら間違いはない」という評価をしているから、多少高いお金を支払ってでもホテルを選んでいるのです。今回、この価値・評価が揺らいでしまうことを

懸念しています。

食品の偽装問題が後を絶たない背景には、企業側に「消費者にも食材の良し悪しが分からないだろう」という意識があることが挙げられます。実際のところ、分からないところも多々ありますが、信頼感が価値であるホテルがそれに甘えてはいけません。

渦中のホテルチェーンにとっては、変革の一大チャンスだと思います。世の中の視線が自社に集中している間に、コソコソとメニューを書き換える他のホテルよりも、よっぽどまことの重大さを感じていらっしゃるからです。信念をもって取り組むことで意外と早く信頼を回復するかもしれません。期待しております。

PROFILER 森山圭(フォーディメンション)

東京大学工学部卒業後、1996年リクルート入社。ゼクシイ初の「制作マン出身の営業マン」として首都圏・関西で多数の婚礼施設の業績を伸ばした。2005年ゼクシイ北陸版編集長に就任、組織改革で業績を伸ばした。2007年「フォーディメンション」設立。集客マーケティングやプラン・商品企画、地域密着モデルに強いコンサルタントとして全国で実績豊富。2012年10月「全日本ブライダル協会」理事就任。