

持続可能なブライダルサービスの提案

——ロハスの観点から——

鳥 田 いづみ

A Proposal of Sustainable Wedding Services

—— from a LOHAS Perspective ——

Izumi KARASUDA

Key words : ロハス LOHAS, 持続可能性 Sustainability, ブライダル Bridal

はじめに

筆者は、20年間ブライダルの現場に携わり、ブライダルコーディネーター及びブライダルデコレーターとして500件以上の結婚式を作ってきた。その間に、ブライダル業界にも様々な流行が生まれ、バブル崩壊後の2000年前後にはジミ婚ブームが起こり、婚姻件数及び売上げがかなり落ち込んだ。その後、ハウスウエディングが登場し、ホテルでの画一的で豪華な結婚式が、より個々のニーズに対応したものと変化したことで、多様なブライダルスタイルを可能にした。これにより既存の結婚式に価値観を見出せなかった人々の目を再び向けさせる効果を生み出し、2004年頃から件数的には増加に転じた¹⁾。

しかし、少子化傾向はブライダル件数の減少を容易に予測させるもので、明るい未来図を描けないブライダル業界の競争を激化させている。結婚式が及ぼす経済効果は大きく、ブライダル産業の市場規模はざっと3兆円といわれている。ホテルやその他の式場は全てを自社でまかなっているわけではなく、様々な業者が関わっている。業者にサービス(商品)を発注し、業者からバックマージンを受け取る。そういった関係性が、売上げのために過剰なサービスを作り出している事は否めない。

京都議定書以降、環境問題に対して多くの企業が、活動のあらゆる側面での付加を軽減していく事が企業の社会的責任(CSR)と考え、様々な取り組みを始めているが、ブライダル業界だけは、多少の取り組みは見られるものの、不要な演出や過剰なサービスなど大きく変化できないままである。「このままではブライダル産業の生き残りは難しいのでは?」と危惧していた時、「ロハス」という価値観に出会った。

筆者は、2006年にロハスの発祥の地コロラド州ボルダーに渡り、環境配慮型企業を訪問した。ロッキー山脈の麓にある豊かな自然あふれるこの高原都市には、コロラド大学や国立大気研究センターなど優れた教育・研究機関だけでなく、IBMやSun Microsystems等の多くのハイテク有名企業までもが集まっている。環境の良さがそれらの企業を呼び、企業側もまたその環境を守るスタイルの経済活動を行う。その活動スタイルや商品が環境に配慮されているだけでなく、しっかりとコミュニティに根ざし、それらを選択することが地域住民の利益にもつながる循環システムができていく。ボルダーの成功は、「環境の持続性」、「社会の持続性」、「経済の持続性」という3つの持続性の面から市民活動を捉え、支えている行政とそれに賛同する企業の姿勢にある。

このボルダー訪問によって、ロハスという価値観は対立すると考えられていた「環境」と「豊かさ」を両立させることができるものと確信し、この価値観における重要な概念である持続可能～Sustainabilityをキーワードに新しいブライダルサービスが提案できるのではないかと考えた。ロハスにおけるSustainabilityとは、「将来世代のニーズを損なうことなく、現在のニーズを満たす²⁾」ということである。本稿では、まずロハスの概要を調べ、次にロハス型ブライダルサービスについて考えていく。

1. 方法～ロハスの概念からブライダルへの接続を探る～

1) ロハスとは

ロハス(LOHAS)はLifestyles of Health and Sustainabilityの頭文字をとった略語で、「健康と地球環境」意識の高いライフスタイルを指すものである。

1990年の後半にアメリカの西部コロラド州ボルダー周

辺で生まれたビジネスコンセプトで、アメリカの新しい生活者層「カルチュアル・クリエイティブ」(エコロジーや地球環境、人間関係、平和、社会主義、自己実現そして自己表現に深い関心を寄せる人々で、世界的な課題や自分に高い関心を持つ層)³⁾をターゲットにしたものだったが、この層だけに留まらず、社会問題溢れる時代の中で不安を抱き、出口を模索し続けていた多くの人々の反響を生んだ。

ロハスアカデミーのホームページによればロハスは5つの分野に分けられる。各分野は衣・食・住・学・余暇から社会の仕組みまで広がっており、社会・人・経済と持続可能な要素が網羅されている。

(1) エコロジカルライフスタイル

環境にやさしいライフスタイルを心掛ける。

例えば、商品の選択の基準が、価格よりも「性能が良い・環境に優しい・デザインが良い」が大切なポイントと考えている。環境負荷の低い電化製品を選ぶ、エコツーリズムなど。

(2) サステイナブル・エコノミー

持続可能な経済の実現を目指す。

例えば、風力発電等の自然エネルギー、代替エネルギーの活用、まちづくり、地球温暖化の防止対策、環境経営、資源を有効活用する製品など。

(3) オルティナブル・ヘルスケア

予防医学・代替医療を心掛け、なるべく薬に頼らない。

例えば、運動、食育、医学についても気に掛けている。アロマテラピー、漢方、鍼灸など。

(4) ヘルシー・ライフスタイル

ヘルシーな食品やナチュラルなパーソナルケア製品を愛用している。

例えば、オーガニック・天然成分の食品、衣料、飲料、化粧品の使用。マクロビオティック実践など。

(5) パーソナル・ディベロップメント

自己啓発のために投資する。

例えば、異文化との接触、ヨガや習い事、友人関係への時間投資。瞑想や座禅。自己啓発セミナーへの参加など⁴⁾。

2) ロハスが持つ可能性

ロハスが生まれた背景には、地球温暖化、ごみ問題、食料問題、エネルギー問題、砂漠化、森林破壊などがある。大量生産・大量消費の便利な社会は深刻な環境汚染を招き、複雑な社会問題を生み出している。また、巨大な人口を抱える新興国の発展は、前述の問題をますます悪化させていく事が予想される。

このような状況の中で国際的取り組みが始まったものの、生活者レベルへの明確な行動指針がなく、「バランスのとれた生活」を多くの人が求め始めていた時に現れたのが「ロハス」という価値観である。

社会や環境の現状に対し、大いなる脅威を抱いていても、消費生活は行き着くところまで行き着き、経済優先の社会の中で、われわれは便利を手放せない、我慢を強いられる生活はもはや出来なくなっている。一方、広範囲に及ぶロハスの市場は、経済活動を縮小させずに、地球を持続させる大きな可能性を持つ。ロハスは、我慢と窮屈を強いられるエコに対し、「自分にも気持ちがいい事は地球にも気持ちがいい事」と考える。ばらばらだった国、企業、個人の利益が、環境をキーワードにすべて関連性を持ち、これらを良いバランスで繋げて行こうとするものである。文明は後戻りする事は難しいが、ロハスは一見対立すると考えられる「環境」と「豊かさ」を両立させる可能性を持っているといえる。

3) ブライダル業界の現状とロハス的変革

2005年に行われた結婚情報誌ゼクシィの結婚調査によれば、結婚に関わる費用は一組平均382万円にもなる⁵⁾。一時期ジミ婚ブームが到来し落ち込んだが、2004年あたりから再婚組が増えた事で再び上昇に転じた。しかし少子化に歯止めがかからず、今後、組数が飛躍的に伸びる事は期待できない。また、あまりお金をかけない再婚組の増加はブライダル業界にとっては痛手である。ブライダル業界の活性化のためには一組あたりの売り上げを上げていかなければならない。そのため各会場の競争は激化し、業者も生き残りをかけ、お客様の要望を満たす様々なサービスを仕掛けている。例えば新聞記事にも「古い洋館風や米国セレブの豪邸風などの建物で、新郎新婦がオーナーになり、ゲストを招くという設定は贅沢な感覚が受けている。プールサイドにキャンドルや花をあしらうなど特色ある演出ができるのも好評」と紹介されている⁵⁾。

それにより引き起こされている問題は、無駄なサービス提案を生んでいるという点にある。慶事という特別意識や、節約して後悔するより満足感を重視する傾向も、ブライダルの無駄を助長している原因でもある。それを計る指数として結婚披露宴における食品ロス率を見ても、他の外食産業に比べて圧倒的に高い(図1)。食品だけでなく、招待状からはじまる紙、会場の装飾などに使われる花や布等の廃棄物も多く生み出している。

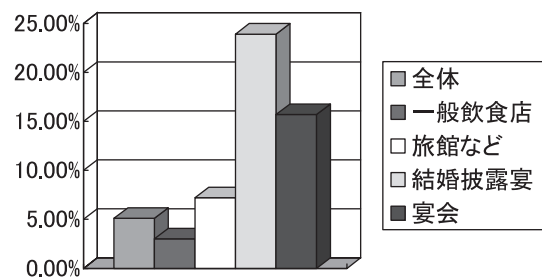


図1

出展 ロハスな教科書⁶⁾

このまま、現行のブライダルを進めていくと、環境に与える影響は甚大で、取り返しがつかなくなる。しかし、披露宴の規模縮小は経済活動に与えるダメージが大きい。そこで、止める、我慢するという観点からではなく、ブライダルサービスをより環境に良いものに変えるというロハス的切り口から考えると、ブライダル産業を停滞することなく環境に負荷を掛けない新しい形の披露宴を作られるのではないかと。

また、結婚披露宴は人生をスタートさせる場であり、自立していく二人にとってそこから本当の意味での社会との関わりが発生する。その社会への入り口で、環境問題と向き合い、披露宴が地球環境に負荷を与えている事実を理解させ、それをどのようにすれば解決できるか考えさせる場にできないか。様々な社会的活動に参画させる機会とすることで、社会性を身につける場にできないか。同時に、披露宴出席者にも環境問題等への意識付けができるのではないかと。

2. 考察と提案

1) 持続可能なブライダルサービスの提案

前項から環境負荷を軽減し、持続可能なブライダルサービスについて広島県ブライダルプロデュース協会と提携し、ロハス型ウェディングの提案を具体的にさせていただき事にした。以下、「グリーンスタイルウェディング」と命名する。

(1) 引き出物の提案

結婚式の引き出物は、価格的には1人5,000円前後が多く、その構成は記念品に引き菓子を加えたものが多い。引き出物は「引き出す」という言葉が由来になっていて、平安時代客を迎えるときには食べきれないほどのご馳走を出してもなす習慣があった。そこから、かつては重いこと、かさばる事が礼儀とされていたが、最近は持ち帰りの負担をかけないために軽量化が進み、ブランド商品を載せたカタログギフトを採用する会場も増えてきている。合理的なカタログギフトもゲスト自らの選択という点からは、無駄を生まずエコのサービスといえるが、用済みのカタログはすぐにゴミと化す。又、カタログから好きな商品をゲスト自身が選択するという行為は「引き出物」を単に意味を持たない「物」化させてしまう恐れがある。

東海地方の「名披露目（なびろめ）」や新潟の「松の葉」等、引き出物は地方によりさまざまな習慣があり、それらは「物」に「感謝の気持ちと二人の未来」を託すものであった。この原点に立ち返り、グリーンスタイルウェディングにおける引き出物の提案では、引き出物の役割を環境・社会貢献にまで広げ、新郎新婦の明るい社会・明るい未来への思いを形にするプランを提案する。

①社会貢献型引き出物

フェアートレード（公正貿易）の商品を引き出物とし

て提案する。

フェアートレードとは、途上国の人々の生活を寄付ではなく、商品を購入する形で支えようとする貿易である。発展途上国で作られた作物や製品を、適正な価格で継続的に取引することによって、現地の経済活動を活性化させ、環境保全や教育も行う事でさらに生活文化の水準をあげていくことができる。（貧困は戦争を生み、戦争は環境破壊へとつながる。貧困を失くす事で、環境は守られる。）

具体的には、フェアートレード小売店 Harmony（広島中区）と連携を取り、フェアートレードの大手「People Tree」の商品などを軸に個数を確保できる商品を引き出物として提案する。引き出物は、最低でも30個前後の数量確保が必要となるが、個数を確保しやすいものとしては、紅茶・コーヒーなど嗜好飲料である。また、タオルや石鹸などもゲストの趣味嗜好を選ばないので扱いやすい。

【フェアートレードの商品を使った引き出物の例】



写真1 カンボジアコーヒー&ケニア紅茶の詰め合わせ



写真2 バングラデシュのエコバック&ブックカバー&箸

②地産地消取り組み型引き出物（文化継承型）

現在、海外から多くの物が大量のエネルギーを使って運ばれて来ている。地元で生産された物に目を向け、そ

れを使う事で、エネルギーの無駄を省く事ができると同時に地元の生産者や技術者を支援することもできる。

具体的には、奇跡のお米と呼ばれ伊勢神宮にも奉納される「イセヒカリ」とそれを使って生まれた純米酒（酒井酒造）を引き出物として商品開発する。

平成元年の秋、伊勢地方を二度も台風が襲い、伊勢神宮の稲も完全に倒伏したが、その中でただ2株だけ直立した稲が発見された。この奇跡のお米はコシヒカリとまったく違う品種であることが遺伝子学的に証明され「イセヒカリ」と命名された。現在も神社庁が管理し、伊勢神宮に奉納されている。発見後、山口のイセヒカリ会がこの稲の原種を守り普及活動をしてきた。現在岩国市にも岩国イセヒカリ会が結成され、イセヒカリを無農薬で栽培し、過疎地の農業を再生、錦川の清流を再生することを目指している。また岩国の酒井酒造では、イセヒカリ純米酒の販売も再開した。

そのお米の発見された経緯や伊勢神宮との関係が深いことから慶事の席に適しており、イセヒカリを守る「岩国イセヒカリ会」の環境保全活動や日本の伝統食「米」守るという観点から結婚の引き出物にふさわしい魅力的な商品となり得ると考えた。

【地産地消への取り組み型引き出物】

300 ml の「五橋イセヒカリ」と一合入り紙箱入りの「お米イセヒカリ」を組み合わせて「イセヒカリセット」とし、“神からの贈り物”と題する引き出物とする。包装は簡易にするが、和紙や水引を使い日本の伝統色を出す。

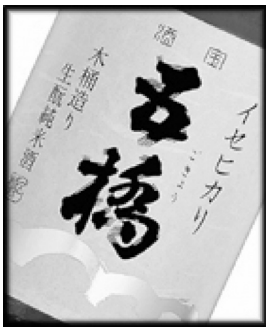


写真3



写真4

③カーボンオフセットの利用

カーボンオフとは人間の経済活動や生活などを通して排出された二酸化炭素などを、植林や森林保護等で直接的・間接的に吸収しようとする考え方や活動の総称で、発生してしまった二酸化炭素の量を何らかの方法で相殺するものである。

このセットを引き出物の金額の一部から購入し、i ゲスト全員に証明書を発行する方法、ii 披露宴で出た二酸化炭素を、カーボンオフセットを購入するという形で相殺する旨を公表し披露宴の演出の一つに加え、多くの方にこの仕組みを認知してもらう方法などが考えられる

具体的には植林事業を進めている株式会社ピーポーコーポレーション海外植林事業部が商品化している植林商品の中で、一番簡単に購入しやすい「双樹 5,000円からできる生命の森作り（表1）⁷⁾」を利用する。

表1 「双樹 5,000円からできる生命の森作り」の紹介

1. インドネシア植林地の木を1本1本GPSで測定し、お客様の木の場所がわかります。
2. 証書にお客様の木の場所（緯度・経度）が記載されます。
3. 5,000円で木材生産用のチークと森林再生用のメランティがセットとなっています。
4. 10年後木材として利用され、この収益を再植林やあなたのご希望の環境団体、福祉団体へ寄付することができます。そして自分自身のものとして利用することもできます
5. 価格は1口5,000円です
6. 契約期間は10年間です。
7. 10年後予想売却益は8,000円を想定しています。

④募金（ワクチン・学校建設資金など）

発展途上国の場合、国の保険制度が整備されておらず、多くの子供たちがワクチンを受けられずに感染症にかかるケースが多い。そこで、ワクチン接種の機会を増やすために募金をしてもらう。

具体的には、認定NPO法人「世界の子どもにワクチン日本委員会」の募金箱を会場に設置し、披露宴で新郎新婦がゲストに呼びかける。募金のお金はブライダルプロデュース会社がまとめて郵送する。

又、特定非営利活動法人ANT-Hiroshima（広島）と提携し世界平和への募金活動をするシステムを作る。

(2) 結婚衣裳の提案

オーガニックコットンドレスへの転換を提案する。

花嫁にとって結婚式への最大のこだわりは花嫁衣裳にあり、豪華な衣裳アイテムの量を抑える事は難しい。そこで、環境負荷を抑えて作る綿花「オーガニックコットン」でドレスを製作する。綿栽培には現在大量の農薬が使われ（害虫を防ぐ以外に手早く収穫するため葉を落とす目的の枯葉剤なども使用している）、人や土地に与える影響は多大である。オーガニックコットンは3年間農薬や化学肥料を使わない農地で、農薬や化学肥料を一切使わず生産される。その上、製造全工程を通じて環境負荷を最小限に減らして製造しており、まさに地球に・人に優しい製品である。

結婚衣裳は、趣味・趣向が強いので、デザインなどが重要である。その点を配慮し、一流の腕を持つデザイナーと提携し、新婦の希望を丁寧に聞きながら製作していく必要がある。

具体的には、オーガニックコットンやシルクを使って

すべてオーダーでドレスを製作する KIKU.bz 久我友紀デザインオフィス（仙台）と提携し、環境に優しいドレスを提案する（写真5）。採寸仮縫いができる人間を広島に配置し、仙台の事務所とやり取りをしながら、新婦は広島にいながらオーダーができるシステムを作る。



写真5

(3) 結婚指輪の提案

エシカルジュエリーを提案する。

エシカルとは、直訳すると、“倫理的な”“道徳的な”という意味で環境や社会に配慮して作られる物のことである。コンフリクト・フリーのダイヤモンド（アフリカの紛争地域以外で採取されたダイヤモンドの事）、フェアトレードで発展途上国から仕入れた貝殻・黒珊瑚、ガラスなど、生産・流通過程が可視化でき、児童労働や搾取がなく、環境破壊をできる限り抑えた素材を使用することを心掛けたジュエリーである。また、結婚指輪・婚約指輪に使用する18金やプラチナなどの金属は、必要でなくなった18金やプラチナのジュエリーをリサイクルして再生利用したものを使用している

具体的には、エシカルジュエリーを扱う（株）HASUNA と提携し、新郎新婦にエシカルエンゲージリングを紹介し、東京に拠点を置く HASUNA と広島スタッフを介してお客様の情報や希望をメールでやり取りし、購入してもらうシステムを作る。

(4) 装花（会場装花&ブーケ）の提案

結婚式において花装飾は欠かせない。花は会場に華やかさや非日常感を作り出す最も効果的なツールであるため、他の宴会に比べて予算をかける。しかしその裏ではかなりのごみも生んでいる。まずほとんどラウンド型やダイヤモンド型等形に収めた花であることから、花の姿より花の色が大きなポイントとなる。ということは、花首の部分しか必要とされず、茎や葉の大部分がごみになる。また、披露宴でのアレンジはほとんどが給水スポンジという再利用が不可能な材料に花を挿し、形を作るので、使用後これらはすべてごみになる。この部分の改善がごみ削減につながる。そこで、具体的に次の提案をする。

①花材の工夫

ハーブ、野菜、フルーツ、ドライ可能なタイプの花を使用し、そのままゲストが持ち帰ることのできるアレンジスタイルにする事で、持ち帰った後、永く楽しむ、その後食材として使用できるといった観賞以外でも使用可能な物とする。



写真6 ゆず・唐辛子・しし唐・ローズマリー・バラ使用



写真7 レモン、しし唐、イタリアンパセリ、あじさい・バラ使用



写真8 ローズマリー、ミント、ユーカリ、マム・バラ使用

また、寄せ植えの鉢を飾る方法もある。土を食卓に置くのは不衛生なので、土に代わり、虫がわからず何度でも使える清潔なセラミック人工栽培土カルセラを使い、スポンジに根をつけた植物を植える。



写真9 セラミック土と植物



写真10

ゲストにお持ち帰りいただいた後も永く楽しんでいただける。

②資材の工夫・生け方の工夫

剣山や花留め、くばり（枝を利用し支える方法）を使う事で給水スポンジを使用しない工夫をする。茎をらせん状に配したスパイラルアレンジはそのまま花瓶に入れるだけでまとまるので効果的。

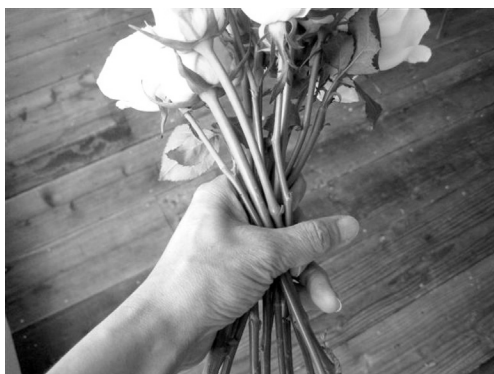


写真11 スパイラルアレンジ

③場所の選定

無駄な装飾にならないよう、又少ない量でも効果が上がるように、花を生けるポイントや花材料の配分をゲス

トの導線・目線の動きを考えたプランにする。

一例として

メインテーブルの花→ゲストにそのまま持ち帰りいただくような小分けアレンジにし、豪華に飾る。



写真12

ケーキ装飾・キャンドル装飾→花は使用せず布などのアレンジで華やかに装飾する。

(5) ペーパーアイテムの提案

ブライダルに必要なペーパーアイテムには、招待状、ネームカード、メニューカード、サンキューカードなどがある。中でも特に「招待状」には格別の重みがある。情報社会の発展が著しく、多くの連絡が紙を必要としなくなった現代でも、ブライダルゲストは年齢に幅がありパソコンに不慣れな人などもあるので、メールでのやり取りだけでは難しい。又、ネームカードは招待客が多い場合、作らなければ混乱をきたす。そこで、環境に配慮した材料の使用を提案する。

①招待状の工夫

間伐材で作った紙・再生紙・フェアートレード製の紙などを使用する。

②ネームカード&メニューカードの工夫

間伐材で作った紙・再生紙・フェアートレード製の紙などを使用する。また、ミニ白板やシート白板（シートの裏地に粘着材が付いており好きな大きさの木などに貼



写真13 サクラワンタッチカット白板 L 90 cm×180 cm
自由な大きさにカットできる白板。
書いたらすぐ消せ繰り返し使える。

ると、白板と全く同じように使用できる)、ガラス板(水性マジックを使用)など、何度も使用可能なものを利用する。

(6) 宴会料理の改善

一般的に婚礼では10,000円前後の料理を提供する。全てのゲストに満足していただくため、また豪華さを演出するために食べきれないほどの量を提供してきた。また、出席者全員同じメニューが提供されるため、ゲストの年齢によっては完食ができず、食べ残しが出ている。前述のとおり、この食品ロスの問題は群を抜いており、宴会料理の地産地消・オーガニック食材転換・プリフィックスの採用など食べ残しを少なくする取り組みが必要である。そこで、次の提案をする。

①基準の決定

財団法人日本環境グリーン購入ネットワーク(GPN)の基準(表)を参考にプライダル会場レストランへ取り組みを提案する。

<飲食関連の環境配慮>

●食品廃棄物の削減・リサイクル等

食材の在庫管理によるデッドストックの防止、宿泊予約数に合わせての調理量の調整、調理時の残り物の有効活用などにより、厨芥・残飯の発生抑制に取り組んでいる

・厨芥、残飯の水切りや脱水化により減量化を行っている

・厨芥、残飯を再生利用(堆肥化・飼料化等)している

・水切り、脱水後の食品廃棄物(厨芥・残飯)について、積極的減量化(生ゴミ処理機等)と再生利用(堆肥化、飼料化等)により、廃棄量の削減を20%以上行っている

・食材や飲料、調味料の使い捨て型の容器について、容器の軽薄化や包装の削減に努めている

・飲料や調味料日本酒、なるべくリターナブル容器入りを利用している

●食材の購入

・有機農産物やその加工品、減・無農薬栽培や減・無化学肥料栽培の農産物を積極的に購入している

・できるだけ近距離からの食材(地産地消)や季節(旬)の食材を優先して購入するよう努めている⁸⁾

食材の購入に関しては、地域の農家との連携を強化し無農薬や減農薬などの取り組みを応援する体制を作ることが必要であろう。ただし広島県の食料自給率は26%と低く、広島県産だけで地産地消を考えるのは難しい。鳥根・鳥取などまで範囲を広げ、なるべく有機食材を利用する方法を考えたい。

②フードスタイリングの工夫

量的満足感を補う効果のある視覚的満足感を与えるフードスタイリング(食材に合った器の選定、バランスの良い構図や美しい配色を考えた盛り付け)の工夫をす

ることで、食べ残しの削減が期待できる。

特に最初に出される前菜の色使いが、それから提供される料理全体のイメージを決めてしまう。赤・黄・緑・白・黒の色を持つ野菜を積極的に選び、ソースの色との組み合わせもコーディネートする。構図的には盛りすぎず40パーセント程度プレートの余白を残すと料理が美しく映え、満足感を与える事ができる。

③プリフィックススタイルの導入

婚礼料理はアレルギーなどへの対応以外は全員同じ料理を同じ量提供される事がほとんどである。そのため、好んでないものを残されたり、量的に食べられなかったりと食事を残すゲストも少なくない。好きな料理をゲストに選んでもらう「プリフィックススタイル」を導入することにより、食べ残しによる残飯の量を抑えることができる。

プラン1 対応可能なプリフィックススタイル

・魚料理・肉料理・デザートを4種類程度用意できる体制を作る。

・選んでいただく料理は食材だけでなくソースの重い~軽いなど変化をつける。

・量的に少なめを希望されるゲストに対応する

プラン2 招待状返信カードでのアンケートの実施

・メニューを招待状の中に入れ、あらかじめ選んでいただく為に、返信用カードに記入していただける項目を作っておくと、当日の調理場においての混乱は少ない。

量的問題においては当日でも臨機応変に対応する必要がある。

表2 招待状返信用葉書例

ご出席
ご欠席
当日のメニューの希望番号を一つ選びお書き下さい。
●魚料理 ()
●肉料理 ()
●デザート ()
●その他のご希望(量やアレルギーなど)
()
ご住所
お名前

④生産農家との連携

慣例農法から有機農法への転換においてそのハードルは高く、農林水産省の定める有機 JAS マークを取得するためには最低3年以上の月日がかかる。また、マーク取得後も、有機農法は慣例農法の作物以上に天候に左右されることから、有機野菜の安定的供給は大変難しい。それらの理由から価格が高くなり、量的確保が必要な宴会料理においては、有機食材の使用は課題が多かった。

プラン1 地元農家へのグリーンスタイルウエディング参加スタイルの確立

- ・地元の生産農家数戸と連携を作る。

グリーンスタイルウエディングの主旨を説明し、理解いただける農家数戸と連携を取り、1戸では難しい量的確保を目指す。また、小規模農家から構成される農事組合法人との連携を図る。またはそのようなルートを持つレストランと提携する。(現在の提携レストラン 中区イタリアンレストラン レガール)

- ・食材構成の工夫

全て有機食材で構成することは難しい。まずは安定生産・安定供給が可能な食材から積極的に取り入れたメニュー構成にする。

(じゃがいも・小松菜・たまねぎ・にんじん・ハーブ系 等)

- ・生産農家への参加意識の喚起

生産者も参加できる披露宴の演出をする。例として披露宴会場のシェフに登場いただき、生産者などの取り組みを紹介し、料理名などに必ず生産者の名前を入れ(例 渡辺農園の有機小松菜のクリームスープ)認識いただける演出を工夫する。また、グリーンスタイルウエディングの広報媒体に生産者の声や姿を掲載し、ゲストに食べた後の感想などをいただき生産者に伝えるなど、双方向のコミュニケーションを取り、生産者にもグリーンスタイルウエディングへの参加意識を

持っていただくことで、協力体制が強固になると考える。

おわりに

一つの結婚式は様々なブライダルサービス商品で成立している。それらに関わる各業者の協力と、意識の統一がなければ、環境に優しく持続可能なグリーンスタイルウエディングは成立しない。

意識の統一のためには、環境問題を声高に訴えるだけでは難しく、それぞれの領域において経済活動を妨げない環境配慮型商品プランを具体的に提案することで可能になる。本稿では、企業にとっても消費者にとってもそのニーズを妨げないブライダルサービスの環境配慮型商品をトータルで企画した。

それらがビジネス的にも、スタイル的にも魅力的な商品であり、現在の流行を押さえつつ、慶事特有の華やかさも失わないよう心がけた。たった一度の結婚式においては環境配慮型サービスである事と併せて、その付加価値なくとも選択したいと思わせる商品自体の魅力があることが大切である。それら2つの成立があつてこそ「将来世代のニーズを損なうことなく、現在のニーズを満たす」持続可能なブライダルサービスといえる。

参 照 文 献

- 1) 衆 美奈子：ブライダル業界の動向とからくりがよくわかる本 84-85 (2008年) 秀和システム
- 2) 大和田順子, 永津洋子：ロハスビジネス 25 (2008年) 朝日新聞社
- 3) 大和田順子, 藤崎健吉, 国田かおる：日本をロハスに変える30の方法 15-16 講談社
- 4) ロハスアカデミーHP (<http://www.lohasclub.org/100.html>)
- 5) 記事 結婚のお値段 朝日新聞 b5 (2006年4月22日)
- 6) 大和田順子：ロハスな教科書 38 (2007年) 明治図書出版
- 7) 株式会社ピーポーコーポレーション 海外植林事業部 HP (<http://www.vivo.jp/product/index2.html>)
- 8) 財団法人日本環境グリーン購入ネットワーク (GPN) HP (http://www.gpn.jp/guideline/files/gpn_gl15.pdf)

Summary

When producing a wedding, different wedding services are needed. If wedding planners want to produce an eco-friendly and sustainable wedding, so called a green wedding, they need cooperation from those service providers and must share the same goal.

In order to share the same goal with service providers, it is not enough for planners to emphasize the importance of the environment. They have to suggest specific service plans for each provider, the plans which are environment-conscious but not against his/her economic activity. My intention in this article is to design total wedding services which are environment-conscious but do not constrict providers' needs or consumers' needs.

In my opinion, a wedding must be attractive as business for service providers, and its style must be attractive as well for consumers: it should follow the current trend and have some gorgeousness as a ceremonial occasion. Whether the consumer will choose the green wedding even if it is not green—that is a crucial point. A green wedding should be attractive enough for itself without being green. That kind of wedding should be really sustainable and satisfy the current needs without constricting the future needs.