

コロナ禍で取り組まれている新しいコミュニケーション —ブライダル業界を中心にして—

博士後期課程 廣 澤 美 花

一. 研究の目的

「ブライダル司会者」という仕事は、海外では珍しい日本特有の職種であり、かつ女性が多く従事している。しかしながら、この職種に関して、これまでほとんど研究がなされていない。

そこで、第1に、どのような経緯で司会者が誕生し普及していったのかを検証する。第2に、コロナ禍のブライダルではどのようなコミュニケーションを妨げる問題が生じ、それらを乗り越えるための新しい手法が生まれたのかを検討する。そして第3に、ブライダル司会者とプランナーの仕事に携わる女性たちに新たに聞き取り調査を行い、インタビューの内容から彼女たちにはどのようなキャリア形成がなされているのかについて検討・分析したい。

二. 今回の報告 —どのような新しいコミュニケーションが生まれたのか

今回の報告は、博士論文のうち、執筆途中の第4章「コロナ禍で取り組まれている新しいコミュニケーション—ブライダル業界を中心にして—」を中心にして報告をしたい。

この章では、コロナ禍によって生じたコミュニケーション上のさまざまな困難性に対して、それが現場でどのように対応し、工夫したかをあきらかにすることを目的としている。そして、その対応・工夫は、コロナ禍が終了した後も利用できる新しい工夫を内蔵していると予想している。

わが国における新型コロナウイルス感染拡大により、産業活動が大きな問題を抱えた。この問題は多種にわたるが、そのうちのひとつは、さまざまな職場で働く人たちのコミュニケーションを妨げる事態が生じたことである。この事実については、すでにこれまで、野村総合研究所 松下東子・林裕之『日本の消費者はどう変わったか 生活者1万人アンケートでわかる最新の消費動向』や鳥越皓之・足立重和・谷村要(編著)『コロナ時代の仕事・家族・コミュニティ—兵庫県民の声からみるウィズ/ポストコロナ社会の展望—』など、いくつかの注目すべき研究が集積されている。

それらの指摘に従いながら、産業界のうちでもとりわけ、コミュニケーションを大切にするブライダル業界を対象としたい。なぜなら、ブライダルの仕事は新郎新婦にかぎらず、新しい人間関係を築くことを手伝う仕事であるために、対面でのコミュニケーションがきわめて重要であるからである。したがって、このコロナ禍に、業界は生き残るためにさまざまな対応を迫られることになり、顧客とのコミュニケーションを妨げる問題を乗り越えるため、新しい取り組みを試みているのである。

コロナ禍におけるコミュニケーションの困難性

コミュニケーションの困難性は「制限」という形をとって表れる。そこでコロナ禍に始まったさまざまな制限を、接触の制限、交流機会の制限、演出の制限の3つに分けて説明する。この3分類は集めた事例の種類から、この分類が問題点を理解するために便利であろうと想定したからである。ただ、3つの制限はそれぞれ単独で発生しているのではなく、互いに影響しながらさまざまなコミュニケーションの困難性を引き起こしていると想定される。

また、これらの制限によって生じたコミュニケーションの困難性についての事例は、職場や日常生活での事例、イベント活動での事例、ブライダルの現場で起きた事例として取り上げる。

これらのさまざまな現場で起きたコミュニケーションの困難性については、博士論文では第3章「コロナ禍におけるコミュニケーションの困難性—ブライダル業界を中心に—」にあたる。それらの事例を表1にまとめた。なお、報告時には事例集を作成し、参考資料とした。

表1 コミュニケーションの困難性についての事例（筆者作成）

	職場・日常生活で生じた事例	イベント活動で生じた事例	ブライダルで生じた事例
接触の制限	マスクの着用 休み・休憩時間のシフト制と出社体制の変更 ハンコの使用 勤務中・飲食時における場所の制限 日常生活での制限	入場制限と帰宅分散 座席指定と 声援の制限 応援の仕方	マスクの着用 披露宴でのお酌 サービスの制限
交流機会の制限	テレワーク 会話の制限	イベント活動前後の 飲食 オンラインイベント	オンライン化 出欠に関する問題
演出の制限		イベントの演出	ブライダルの演出

以上のさまざまな現場で生じたコミュニケーションの困難性についての事例を踏まえ、ブライダル業界の特徴は「接触ができないためサービスの仕方が変化したこと」と「従来のブライダル演出ができなくなったこと」であると考えた。

それは具体的には、企画段階においても新郎・新婦と対面での打ち合わせができなくなった、出席者数の減少で家族中心になり実施できる演出が限られるようになった、相互の接触を避けることを願い入れするなどの顧客へ対応する上で気をつけなくてはならないことが変化した、などがあった。

このブライダル業界における2つの特徴は、ブライダル特有の特別な“場”で行われることによる、顧客が求める濃いコミュニケーションによって現れたのではないだろうか。

コロナ前には気にもとめなかった小さなコミュニケーションが、コロナ禍になくなってしまった。これらは「互いに他者を配慮し、心遣いできるほど、親密な関係は維持され、増進されるもの」[大坊 2004:1]であり、ブライダルの現場では、この小さなコミュニケーションの積み重ねによって、顧客とのコミュニケーションにグラデーションをつけていた。

そのひとつに「笑顔」がある。コロナ禍ではマスクを着用し接客をしなければならぬ。「人と人との距離をできるだけ近くにとっていこうとするとき、笑顔や笑いは欠かせない」[井上 2006:57]、「コミュニケーションにおけるなにげない笑顔は情報の受発信のスピード、容量、親和性を一変させるほどのチカラ」[菅原 2014:14]を持っているということである。

コミュニケーションの困難性を乗り越えるためにとられた新しい手法

まず、さまざまな職場やイベント活動の事例について、接触の制限、交流機会の制限、イベント演出の制限の3つに分類し、それぞれの制限をきっかけにして取り組まれた新しい手法には、以下のようなものがあつた。

接触の制限から生まれた新しい手法には「マスク着用の新習慣」「昼休みの活用」「新しいオフィス環境」「飲食に関する交流」、交流機会の制限から生まれた新しい手法には「注目されるテレワーク」「新しい接客の仕方」、イベント演出の制限から生まれた新しい手法には「オンラインイベントの新しい試み」があつた。

次に、ブライダル業界が取り組んだ新しい手法についても同様に3つに分類する。それらは、接触の制限、交流機会の制限、ブライダル演出の制限である。これらの制限をきっかけにして生まれた新しい手法を取り上げる。

まず、接触の制限から生まれた新しい手法には「ブライダルでの感染予防対策グッズ」「コロナ禍のウェディングスタイル」があった。コロナ禍の新習慣として日常的に用いられるようになったマスクは、結婚式でも欠かせないアイテムになり、趣向を凝らしたマスクやマスクチャームが登場してきた(写真1・写真2)。

マスクケースや除菌用ジェルなどの感染予防対策グッズがプチギフトとして選ばれるようになり、また、これらのグッズを使った新しいアイデアが生まれた。ゲストを出迎えるときに新郎新婦が除菌スプレーを行う、手指消毒を促す「セーフティキッズ」などである。



写真1 新郎新婦用マスク(上)
手づくりマスク(下)(筆者撮影)



写真2 ブライダルマスクとチャーム
(筆者撮影)

コロナ禍のなるべく接触しないウェディングスタイルとして、「フォトウェディング」「場所・時間に自由なウェディング」「少人数ウェディング」の3つに整理した。

そのなかで「二部制ウェディング」はコロナ禍の密を避けることができるうえに、一部と二部で出席するメンバーが変わるため、食事内容や会場を変更するといったアレンジが利く。このような少人数の食事会は気軽にできてアットホームな雰囲気の魅力である。

交流機会の制限から生まれた新しい手法には、「オンラインでの接客」「オンラインウェディング」があった。顧客と直接やり取りをすることを重んじてきたブライダル業界で、オンライン化が進められた。オンラインでの打ち合わせは利便性が高いと判断した新郎新婦の利用が増え、ブライダルジュエリー販売ではひとりで来店するよりも相談しやすいオンラインで購入する男性顧客が増加した。

また、オンラインウェディングは当日出席できないゲストが参加できる、オンラインならではの演出が心に残るなどのメリットがあった。

ブライダル演出の制限から生まれた新しい手法である「コロナ禍のブライダル演出」では、コロナ禍に増加したブライダル演出は、結婚式に関しては家族など身近な人が登場する演出が多くなり、披露宴に関しては新郎新婦が実施する演出が増加した。

結婚情報誌『ゼクシィ』に新しい演出が提案され始めた。「じゅうたんのバージンロード」「ケーキペイント」「フラワービュッフェ」「ギフトマルシェ」など、コロナ禍だからこそ気持ちが明るくなるような華やかで絵になる演出が提案され、また、ゲストや家族が驚くような想定外の演出は、コロナ禍のブライダルに新鮮さをもたらしている。それらは、「花嫁からのスピーチ返し」「アイドルタイム中座」にはゲストとの繋がりを、「総動員バージンロード」「新郎の手紙」には家族との絆を、新郎新婦が行う「せーのでバイト」には新しく夫婦となるふたりの結びつきが感じられる演出が提案されている。

これまで見てきたコロナ禍のコミュニケーションの困難性を乗り越えるために、さまざまな現場で行われた新しい手法を踏まえた上で、ブライダル業界が取り組んでいる新しい手法の特徴を一言でいえば「楽しさやあたたかさを加えること」であると考えている。

その上で、具体的な新しい手法をまとめると、それは6つになるのではないだろうか。

第1に「感染予防自体をトレンドにした」こと、第2に「なるべく接触しないスタイルを取り入れた」こと、第3に「対面ではない交流の仕方を増やした」こと、第4の新しい手法は「身近な人と新郎新婦が強調されるようになった」こと、第5に「表現の仕方が工夫されるようになった」こと、第6に「ブライダル演出に意外性を加えた」ことである。

以上のような特徴的な新しい手法が行われていた。

新型コロナウイルス感染拡大は、ブライダル業界にも、さまざまな制限をもたらすことになったが、現場ではマイナスに捉えるよりも、「どのように盛り上げるか」「どのようにして感動のシーンをつくるか」といった前向きな気持ちで、楽しさやあたたかさが伝わるような新しい工夫を試み、取り組むようになった。そこには「コロナ禍だったけれど結婚式をしてよかった」と顧客に喜んでもらいたいという思いがあるからである。

コロナ禍に出席者は家族中心になった。このタイプの結婚式や披露宴にはブライダル演出はあまり入らないため、盛り上がりには欠けるかもしれない。

しかしながら、コロナ前よりも、このような時間に満足感を得る人たちが増えたのではないかと感じています。こじんまりした中にも楽しさやあたたかさが実感できるアットホームな雰囲気のウェディングが好まれている。

三. まとめ—新しいコミュニケーションを支える考え方

まず、コロナ禍のブライダル業界におけるコミュニケーションの困難性の特徴は「接触ができないためサービスの仕方が変化したこと」と「従来のブライダル演出ができなくなったこと」の2つであるといえるのではないだろうか。

これらは、結婚式が人生において特別な“場”で行われるため、顧客はとりわけ濃いコミュニケーションを求める傾向があり、このような特徴が現れたからであると考えられる。

このコミュニケーションの濃度は「コミュニティ会員間でのインタラクティブなコミュニケーションの有無あるいは多寡、すなわち双方向コミュニケーション密度の高低をもって、コミュニティの濃淡を区別すること」[池尾 2003:195]とされ、私たちは、その時々属するコミュニティによってコミュニケーションの濃さを調整している。

しかしながら、コロナ禍のさまざまな制限は、それまで調整できていたコミュニケーションの濃度に否応なしに影響を与えた。この濃さが変化してしまう原因になったコミュニケーションを妨げる問題を乗り越えるために、さまざまな“場”で新しい手法が取り組みられたのである。

本稿で取り上げた新しい手法のうち、ブライダル業界の特徴は「楽しさやあたたかさを加えること」であると考えられる。すなわち、ブライダルの現場では、新しい手法や対応に楽しさやあたたかさをプラスすることによって、顧客が求める濃いコミュニケーションに近づけようとしているのである。

ところで、コロナ禍にある私たちにとって『『幸せに暮らせる』というありふれたフレーズが意外に新鮮に響く』と述べている [鳥越 2022:24]。

この「幸せに暮らせる」ことに対するありがたさや感謝の気持ちは、ブライダルの現場ではとりわけ「新郎と新婦」・「新郎新婦と家族」の2つの関係性に見られる。

『『足るを知る』のような静的な充実感である生活満足度や、より総合的な指標である幸福度は、『家庭優先派』『家庭派』で最も高い傾向』が見られ、「社会を揺るがす大きな出来事があったとき、人は『家族』に拠り所を求めるよ

うになるのかもしれない」[松下・林 2022 : 77] と指摘し、これはこの2つの関係性は結びつきが非常に強いことを示唆している。

では、ブライダル業界で働く人たちには、どのような考え方があったのだろうか。

コロナ禍に職を失うことになった業界関係者は多い。このような状況をプラスにしたフリーランスで働くプランナーがいる。「テレワークやオンライン化など、感染拡大により必然的に進むことになった仕事のデジタル対応が、結果的にコロナ禍に対してもフリーランスが踏みとどまることを可能にした」[玄田 2021:305] と述べているが、打ち合わせなどのオンライン化により、働き方に幅が出て、フリーランスを選ぶきっかけが生まれたのである。

次に、ブライダル司会者である。筆者の聞き取り調査¹⁾では、コロナ禍のブライダルでは演出が減り、司会の業務自体は楽になった面があるかもしれない。その一方で「コロナ前よりコメントに気を遣うようになった」「以前に比べて言葉を選んだり、表現の仕方に悩んだり、伝えることについて改めて考えるようになった」ということである。

以上に述べてきたことを、言葉を換えてあらわすならば、つぎのようなことである。反省をすれば、ブライダル業界では、無意識のうちにブライダルを流れ作業のように行ってきた側面があった。だが、このコロナ禍の経験を経て、この新郎新婦にとっての大切な記念日を、もっと本人たちに寄り添って、もっとかれらにスポットを当てて考える必要があることが実感された。また事実、それをすでに事例で示したように、コロナ禍の困難を自覚しながらも実践してきた。すなわち、コロナ禍は業界にとって大きな痛手であったけれども、この災害が新しい気づきを業界全体に与えてくれたように思うのである。

このような経験と考え方は、以下のふたりの社会学者の意見と軌を一にするものと思われるので、それらを参考にしてみとめとしておきたい。伊藤公雄は、新型コロナウイルスによるパンデミックを経験した私たちにとって「ケアの視座が極めて重要になる」と指摘し、「他者（自己も含む）の生命、身体、気持ちへの配慮の力の形成、自然への配慮（自然破壊の中止と自然との

1) この聞き取り調査の調査期間は 2023 年 1 月～3 月に実施し、調査対象者の都合のよい日時に合わせ、それぞれ個別に行った。調査対象者は A ホテル勤務者 2 名（勤務歴 16 年・29 年）、ブライダル司会者は 6 名で、A 企画会社所属 4 名（勤務歴 19 年・23 年・26 年・28 年）、その他司会事務所所属 2 名（勤務歴 12 年・18 年）である。

共生)の拡充へと向かう必要がある」ため、「ケア労働こそが人間にとって(そして自然環境の持続性にとって)不可欠であり、重要であることを再認識することが必要になる」[伊藤 2021:46・49]と指摘をしている。

鳥越皓之は、ポストコロナ時代では、「『もっと他者との楽しい時間をもつ』という社会的・共感的な世界が相対的に重視されてくると予想される」[鳥越 2022:24]と述べている。

いまの私たちにはこのようなことが大切ではないだろうか。コロナ禍に生じた困難を乗り越え、新しく育まれているコミュニケーションがまちがいをなくある。

本稿は今後論文として提出する予定があるため、ここは要旨にとどめる。

【参考文献】

- 池尾恭一 2003『ネット・コミュニティのマーケティング戦略』有斐閣
- 伊藤公雄 2021「新型コロナ禍が映し出した社会—ケアとリペアのデモクラシーに向かって」『学術の動向第26巻第12号』
- 井上宏 2006「大阪の『笑いの文化』について—大阪人の生活文化と笑い—」『フォーラム現代社会学5』
- 株式会社リクルート『ゼクシィ 岡山・広島・山口・鳥取・島根』2023年4月号・5月号
- 玄田有史 2021「コロナ禍に踏みとどまったフリーランスとは—テレワーク・オンラインの効用」『コロナ禍における個人と企業の変容—働き方・生活・格差と支援策』慶応義塾大学出版会
- 菅原徹 2014「笑顔の形状と表情筋活動の分析」『可視化情報 Vol.34 No.133』
- 大坊郁夫 2004「親密な関係を映す対人コミュニケーション」『対人社会心理学研究4』
- 鳥越皓之・足立重和・谷村要(編著) 2022『コロナ時代の仕事・家族・コミュニティー—兵庫県民の声からみるウィズ/ポストコロナ社会の展望—』ミネルヴァ書房
- 野村総合研究所松下東子・林裕之 2022『日本の消費者はどう変わったか 生活者1万人アンケートでわかる最新の消費動向』東洋経済新報社