The PROFESSIONAL WEDDING
[ウエディングプランナー サポートマガジン] No.79 WINTER (DEC–FEB) 2023-2024

5 **From the Publisher「多様化への対応」** 石渡 雅浩

6 **連載「ウエディングプランナーが花嫁になる日」**
Wedding LAB ウエディングプランナー 遠藤 佳奈子さん

10 **連載「オモイがカタチに変わるトキ」**
OWL WEDDING DESIGN 小林 亮太さん・千晶さん

14 **連載「good things make the day brighter」**
ギフトコンシェルジュ 真野 知子

15 **特集「主要メディアが行なうサポート 2024」**

16 **総論「ユーザー志向の変化を読み取り、会場の新たな取り組みをサポート」**
18 「ゼクシィ」 中西 宏貴氏
20 「ウエディングパーク」 金 小熙氏
22 「Hanayume」 奥谷 健太氏・寺下 亜希氏
24 「エニマリ」(みんなのウェディング) 貝瀬 雄一氏
26 「トキハナ」 安藤 正樹氏

28 **連載「エシカルウエディングのすすめ」**
THINKS 石井 なお子さん

32 **連載「誰かの運命の一着が生まれるまで」**
㈱ UNO Design 代表 宇野 雄一氏

34 **TOP INTERVIEW**
高見㈱ 代表取締役社長 高見 重行氏

38 **注目企業インタビュー**
アニヴェルセル㈱ 代表取締役社長 松田 健一氏

— SKILL UP —

40 **連載「未来をつくるウエディングプランナー〜人生を変えた結婚式」**
ウエディングプロデュース CALARS 佐々木 優果さん

42 **連載 有賀明美の「失敗から学ぶ、ワンランクアップの自分へ」**
VOL.10:「孤高を目指すより、かわいがられるプランナーになろう」
㈱テイクアンドギヴ・ニーズ ウェディングアドバイザー 有賀 明美

44 **連載「信頼を得るコミュニケーションメソッド」**
レッスン 7:期待ゾーンに合致した接客感覚をつかむ
㈱エスプレシーボ・コム 代表取締役 安東 徳子

46 **連載 荒井さやかの「20 代の今のあなたに伝えたい新規接客はもっと楽しくなる!」**
第 7 回:“恋する新規接客”でクロージングしよう
Coco style WEDDING フリーウェディングプランナー 荒井 さやか

48 **連載 佐伯エリの「言葉にできない想いを引き出すヒアリング」**
第 7 回:新郎新婦にテーマを聞かない理由
ERISAEKIWedding ウエディングプランナー 佐伯 エリ

50 **連載「ウエディングと音楽のチカラ」**
Vol.28:ウエディングミュージックの追い風に乗ろう
フリーランス・ウエディングプランナー 岡村 奈奈

52 **連載「支配人とプランナーのための WEB 集客講座 part2」**
第 19 回:年末年始の繁忙期に向けた準備と 2024 年の戦い方
SoZo ㈱ チーフコンサルタント 武田 昌幸

— CAREER —

54 **連載「THE PROFESSIONAL 〜ドラマは現場で起こっている」**
(同) Blue Blood 代表取締役・司会者 青木 孝太郎氏

56 **連載「輝け! フレッシュパーソン〜 under25 奮闘記」**
アイ・ケイ・ケイ㈱ 藤縄 裕子さん

58 **連載「両立 WOMAN」**
第 78 回:㈱テイクアンドギヴ・ニーズ 高橋 保奈実さん

61 **連載「ココロとカラダの保健室×美人化計画 For Wedding WOMAN」**
医師・産婦人科医 桜井 明弘先生

— REPORT —

62 **専門学校教育者対談**
学校法人岩崎学園 横浜 f カレッジ 江波戸 秀樹氏 ×
学校法人日本ホテル学院 専門学校日本ホテルスクール 山本 浩子氏

66 **連載「WORLDWIDE WEDDING」**
第 75 回:アメリカ合衆国

68 **データ「データから見るブライダルビジネス」**
第 72 回:インバウンド婚

72 **TOPICS**

78 **INDEX OF PERSONS**

81 **Pick UP!** ㈱フォーシス アンド カンパニー

82 **連載「うちのイチ押し料理」**ザ マグリット
ウエディングマネージャー 松崎 奈津子氏
統括部長兼料理長 佐藤 竜吾氏

84 **新設・リニューアル情報** アニヴェルセル 表参道

表紙の花嫁:Wedding LAB 遠藤 佳奈子さん 撮影:ラヴィ・ファクトリー TSUBAI

ユーザー志向の変化を読み取り 会場の新たな取り組みをサポート

昨年 12 月号のメディア特集の時期は、コロナウイルス第 8 波も気になる頃でした。しかし現在は会社、通勤電車内でもマスク着用の人を数える方が簡単なほどアフターコロナを実感できるようになりました。各メディアの調査にも、規制から解き放たれた新郎新婦の実像が浮かび上がる結果となっています。

今回の特集取材を通じて分かったのは、現在のデジタル世代 & フラットな志向性を持つユーザー層に対しては古いビジネスモデルではなく、今の時代性にマッチした新たな集客方法やソフトへの注力が必要ということでした。ほかにも自社ホームページの再整備や、バンケットのリニューアルではなくリブランドにして売り出すなどの事業ヒントまでも紹介しています。自会場の強みをいかに生かすか？ などの視点から、参考にしていただければと思います。

今のユーザー層は フラットで等身大の内容を希望

まずは 2023 年の振り返りから、24 年に向けた展望を各メディアに語ってもらった今回の特集。取材する中で異口同音に語られたことは、ユーザー志向の多様化、そしてウエディング自体も多種多様な内容が求められるようになっていることでした。

「ゼクシィ」（リクルート）によると、アフターコロナとなって社会自体も多様化しており、自由度が増したことから選択の幅が広がっているとのこと。結婚式においてもこれまでとは異なるスタイルが出てきて、その件数も増えているとの報告がありました。

また、10 月に行なわれた「ゼクシィ結婚トレンド調査 2023」の発表会の場では、「結婚式を自己肯定感が高まる場として捉える傾向が出てきている」としながら、「こうしなければならないなどの既成概念を超えて、今では自分たちが何をしたいかを軸にふたりらしく、常識にとらわれない“NO ノーマル婚”が求められている」とのコメントもありました (※同調査の内容については P72 に掲載)。

こうしたユーザーの変化を受けてクラスター分析も刷新し、「カスタマーが本当に望む会場にきちんと出会えるよう、それぞれの特性に合わせたビジュアルが表示されることで会場の魅力を十分に伝わるようにする」とのことでした。さらにデジタル世代でフラットな志向性を持つ現在・今後のユーザー層は、背伸びせずに等身大の自分たちにフィットすることを重視する傾向にあるとし、そのことも踏まえ「ゼクシィオンライン招待状」などのツールもリリースしています。

「ウエディングパーク」も、多様化への対応と同時に、業界の人手不足などの課題解決にも力を注いでいく姿勢です。今回バージョンアップされた「ウエクリ 10.0」では、より社会視点を意識し、視野を広げて多様化が進む現代社会にもマッチングできるように整えたことが特徴となっています。

「多様化したユーザーが抱く気持ちにもワクワク感や高いモチベーションだけでなく、不安や迷いなどもあります。そんな個々の感情や思いに寄り添いながら、その思いと会場さまの本質的価値をつなげることで、ユーザーの安心感や満足度、現場スタッフのやりがいと経験値、ひいては業界の社会的注目度も高めていきたい」と話してくれました。

ちなみに、同社が行なったコロナ禍の 21 年と 23 年の比較のグラフも興味深い結果となっています。調査時点で結婚式場を検討している方に「結婚式をする上で重視したいと思っていることをすべて教えてください（複数回答）」という質問をしたところ、「見積総額（80 人）」、「料理（78 人）」、「挙式会場の雰囲気（69 人）」の順で回答が多くなっているほか、衣裳や装花にこだわる人も増加。緊急事態宣言下にあったような制約がなくなったことから、自分たちらしい結婚式を挙げたいと願っている人が増えていることが分かります。コロナ禍と現在とでは、異なることも多いと分かる調査資料と言えそうです。

出席・参列機会の減少の影響は 想像以上に大きい

多様化の中身も、これまでは主にウエディングスタイルを指していたものが、ここ数年は実施するか否かも含めて細かく分岐していると分析してくれたのが「ハナユメ」(エイチームライフデザイン) です。「参列経験がない方も引き続き増え、結婚式の具体的なイメージが持てずにいる」とのことでした。

同社によれば、検索は日常的に行なっていて検索スキル自体は高いユーザーが多いものの、結婚式への参列機会がないため、それをどう言語化して検索窓に打ち込めるか、その時点で高いハードルを感じてしまっているようです。「ネット上には一般論しか載っていませんので、ふたりだけにフィットする情報を提供するためにもオフラインである対面接客にも再注力し、介在価値を高めていきたい」と、24 年に向けてオンオフの両面で接客技術をさらに磨く研修を行なっているそうです。

また入口から迷っている人には適切なチャンネルに誘導して最終のマッチング率を上げ、業務効率化に寄与できる取り組みを行なっていくとのことです。

「みんなのウェディング」(エニマリ) も、ここ数年でウエディング市場が大きく様変わりし、コロナ禍ではそれが加速したと捉えているようです。その中でも大きな課題が、やはりＺ世代の参列経験の少なさ。「自分たちの結婚式に対する具体的な希望を持つことが難しいのであれば、それをサポートするのも私たちの仕事。オンラインとリアルの幅広いフィールドを再構築しつつ、サービスを今のユーザーに合わせて融合していくのが基本姿勢」とのことでした。

そうして、招待人数減少とは別の角度からビジネスを捉えることも必要とし、「少人数ウエディングもニーズがあるならば適切な価格で提供できるように、利益が見込めるビジネスモデルを作ればよい」との見解も示してくれました。前職でカジュアルウエディング領域のプロデュース事業も手掛けていた貝瀬雄一社長だけに、媒体としての立場からもう一歩踏み込んだサポートも視野に入れているようです。

集客だけではなく 現場の負担軽減や効率化にも寄与

現代ではインターネット上には圧倒的な情報が流れていて、どのようにすれば自分たちらしい内容が実現できるか、望む情報にたどり着けるのかがとても難しくなっています。式場検討の入り口で迷わずに簡単に望むサイトに行き着くには、先述したような言語化能力など、それなりのノウハウも必要になる時代とも言えます。

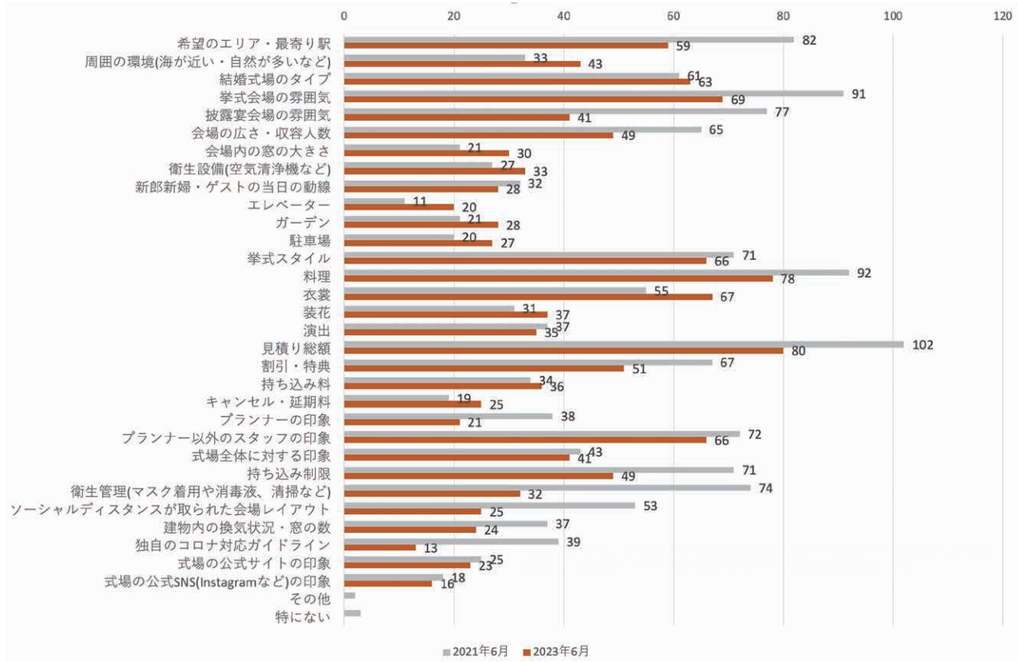
「いろいろ迷って悩んだあげくに実施しない、あるいはよりハードルの低いフォトウエディングなどの方向に流れてしまう」と話してくれたのは「トキハナ」(リクシィ) です。同社ではこれまでも出席・参列経験がない人にも分かりやすく、適切にフィットする会場へ誘導するよう務めてきましたが、今年からはパーソナル診断などの機能も追加しました。

「本当に欲しいユーザーに来てもらいたいと考えるならば、会場が持つ独自の強みをより強く発信する必要があります。ハードの違いよりもソフトの部分、そこでどんな結婚式ができるのか、価値ある時間をかなえられるのかが、より重視される傾向」と指摘。もし稼働していないバンケットがあればリニューアルではなく、特定のバンケットだけ別ブランドを立ち上げるなど、そうしたサービスを一緒に開発し、“稼げるバンケット”になるようサポートは惜しまないとのこと。そのために SNS 発信をうまく活用してほしいとのアドバイスもありました。

総じて今回の取材では、現場の人手不足を補えるよう業務効率化にも積極的に寄与し、紹介件数の量よりもマッチング率などの質が高い送客を心掛けること。その上でウエディングの実施を迷っているカップルの背中を押す役割も担うなど、婚礼メディアが目指す介在の在り方や価値をさまざまな面から知ることができました。

自社・自会場の特徴を踏まえて、目下の課題の解決や方向性が一致する媒体を上手に活用することが 24 年の集客には大切なポイントとなりそうです

〈式場探し中の方〉結婚式をする上で重視したいポイント



オモイが カタチに 変わるトキ

Ryota & Chiaki Kobayashi

コンセプトを決めて、表現する。
伝えたい思いを形にする。その道すじとは？
オーダーメイドのウエディングを作り上げる
プロフェッショナルたちに注目します。

SAITO Shuheiさん＆SATO Miyabiさん

CONCEPT：春の散歩道～ Spring has come ！～
KEYWORD：カジュアル、ナチュラル、カラフル
THEME COLOR：グリーンをベースに、
春らしいカラフルカラー

【ふたりの想い】
コロナ禍でのウエディングではあるものの、自分たちにとっても、ゲストにとっても、できる限り自由度の高いウエディングをかなえたい。そのため、当初予定していた結婚式場ではなく、プロポーズの舞台となったレストランでのウエディングに変更。堅苦しさを感じないように、できるだけカジュアルにしつつ、結婚式ではしっかりと想いを伝え、パーティではゲストも一緒に盛り上がるようなメリハリのあるウエディングを希望。また、装飾や演出にはオリジナル感も出したい。

〈お話を伺った方〉
OWL WEDDING DESIGN
（アウルウエディングデザイン）
小林 亮太さん・千晶さん

「準備の段階から気軽に楽しめるウエディングを提案したい」。そうした想いを胸にOWL WEDDING DESIGNを立ち上げ、新潟で活躍する小林亮太さん。プランナーとしての一歩を踏み出したのは新卒で入社した八芳園。

「会社説明会で井上さん（現・八芳園代表取締役社長 井上義則氏）の話を聞いたことがすべての始まりでした。『ドラえもんのポケットのように、いろいろなアイデア、いろいろなアイテムを出してもらって、いろいろなことを皆さんにはやってもらいたい』。この言葉にワクワクして入社を決めました」

年間婚礼組数2000組という業界きっての人気式場での経験が、フリーランスになっても大きな自信につながっているそう。

「特に役立っているのが、ロサンゼルスで活躍されている外国人プランナーを招いて行なわれたビジュアル提案の研修です。色鉛筆でデザイン画を描いてコンセプトシートを作ったり、装花のコーディネートやモデルルームを作ったり。

この研修がきっかけになり、デザインに特化したセクションで、お客さまのご要望を基にオリジナルのペーパーアイテムのデザインを制作するなどしていました。お客さまと一緒にデザインベースからコンセプトを考え、ウエディングの方向性を探る方法を学んだことは確実に今に生きています」

八芳園での経験を携え、出身地の新潟でフリープランナーとして歩み出したのは2019年11月のこと。

「結婚式って準備の段階も含めて、思っている以上に楽しいものだということを伝えたくて。おふたりとゲストがゆったりと楽しんでもらえるよう、自分たちが全力でサポートする。身動きの取りやすいフリーランスだったらそれがより実現しやすくなると思い、独立を決めました。

OWLというのはフクロウを意味するのですが、苦労をせずして結婚式を楽しんでもらう"不苦労"にちなんで名付けました」

小林さんがメインプランナーを担い、キャプテンや新郎新婦のアテンドなどを担当するのは、八芳園時代に知り合い、2016年に入籍した千晶さん。満を持して立ち上げたOWL WEDDING DESIGNの記念すべきウエディング第一号のカップルが今回、ご紹介するSAITO Shuheiさん、Miyabiさん。もともと新婦が勤務している式場で結婚式と披露宴を予定していたものの、コロナ禍で見送ったSAITOさんご夫妻。自分たちがやりたいスタイルをあらためて考える中で、カメラマンから紹介されたのが小林さんだったそう。

OWL WEDDING DESIGN

「OWL」とはフクロウ（不・苦労）の意味。結婚式の準備を楽しく、苦労せずにできるようにという想いを込めて命名。「結婚式を気楽に楽しもう！」をコンセプトに、従来の枠にとらわれない、おふたりに合うウエディングをデザインやアイデアベースから提案する。
https:/www./owl-wedding.com

小林 亮太 *Ryota KOBAYASHI*
OWL WEDDING DESIGNメインプランナー。新潟市出身。大学卒業後、八芳園に入社。新規接客、打ち合わせ、装飾コーディネート、ペーパーアイテムのデザインなど幅広く経験し、数多くのウエディングを担当。6年半在籍したのち地元新潟市内の式場で3年半勤め、独立。2019年11月にOWL WEDDING DESIGNを立ち上げ、フリーランスプランナーとして活躍。

小林 千晶 *Chiaki KOBAYASHI*
栃木県出身。大学卒業後、婚礼サービス会社に入社。八芳園、料亭壺中庵にてサービス、キャプテン業務に携わる。OWL WEDDING DESIGNでは、新郎新婦のアテンドやプランナーを担当。

good things

Make the day brighter

43 紅白ギフト

特別な日をより輝かせてくれるモノやコト good things。今回は日本のお祝いカラー「紅白」をポイントとしたプチギフト＆引き菓子を紹介します。
縁起のよい梅や瓢箪などをモチーフとしたお守りのようなルックスで、ぽち袋の中にはかわいらしいハート型のお煎餅が入った「福守り」。梅と松の葉の吉祥紋をあしらった紅白の筒に、金粉入りの珈琲が入った箔一のプチギフト。福砂屋のキューブカステラは紅白幕を思わせるようなポップでキュートなボックスに、ふたはフック式で鶴と亀に寿の文字をあしらったデザイン。さらに中身は紅白カラーのキューブボックス入りと、めでたさ満載です。大須ういろのういろモナカは、お米の風味が楽しめる白と桜風味の赤の二つの組み合わせで、紅白のプチギフトにアレンジしてみては。

福守り ハートせんべい／オリジナルあい
https://www.original-ai.jp

金箔 珈琲／箔一
https://www.hakuichi.co.jp

フクサヤキューブ ギフトセット（2個入）／㈱カステラ本家福砂屋
https://www.fukusaya.co.jp/

ういろモナカ（白、桜）／大須ういろ
https://osuuiro.co.jp

真野 知子
Tomoko MANO

独自の審美眼によるギフトセレクションが注目され、手土産など日常的なギフトから、お中元、お歳暮などのシーズナルギフトや引き出物まで多彩な贈りものシーンの TPO に合わせたアイテムを選定。女性誌での連載や審査員、ギフトブランド "ROOM SERVICE" の商品プロデュースなど多方面で活躍中。著書に『ギフトコンシェルジュ真野知子の大切な日のためのギフト・マニュアル』（マーブルブックス）がある。「マツコの知らない世界 #72 記憶に残る！人と差がつく！手土産の世界！」に出演など、TV やラジオといったメディア出演でも活躍の場を広げる。 Instagram：tomoco_mano ／ Twitter：@mano_tomoko ／ URL＝http://gift-code.jugem.jp