

The PROFESSIONAL WEDDING

[ウエディングプランナー サポートマガジン]

No.82

AUTUMN (SEP-NOV) 2024

- 5 From the Publisher「奥の深い仕事」 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」
(株)道道/dodo tokyo 福原 由香里さん
- 10 連載「オモイがカタチに変わるトキ」
(株)プラス 鈴木 温子さん
- 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「高まるビジュアルニーズ」
- 16 総論「自社の価値を映し出す「ビジュアル」という鏡」
- 18 プライダルクリエイター 生駒 知子氏
- 20 (株)東京會館 星野 昌宏氏
ケーアールケープロデュース(株) 石井 歴氏
(株)五十嵐写真店 関 駿氏/井田 達也氏
- 24 (株)ウィーブ 太田 大資氏
- 26 注目企業インタビュー (株)ブライダリウム ミュウ
- 28 連載 プロフェッショナルに求められるテーブルコーディネートの基礎知識 + トレンド
Vol.2: 結婚式のテーマカラーで知っておくべきポイント
- 30 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「美しい結婚式が生まれるキャンドルの魔法」
(株)UNO Design 代表 宇野 雄一
- 34 TOP INTERVIEW
アルファクラブ武蔵野(株) 冠婚部総支配人 吉野 健太氏
- 38 GOOD WEDDING AWARD 2024 受賞者インタビュー
グランプリ受賞 KOTOWA 鎌倉 鶴ヶ岡会館 井上 志織さん
準グランプリ受賞 浦安ブライトンホテル東京ベイ 安川 美香子さん
- 46 座談会「ザ マスター オブ ブライダルコーディネーター 2024」 受賞者
笹木 純子さん×田中 綾野さん×辻 陽介さん
- SKILL UP —
- 50 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」
(株)ホテルニューオータニ高岡
営業部ブライダルプロデュース課 大野 彩湖氏
- 52 連載 有賀明美の「結婚式の温度を上げる ちょい足しレシピ」
no.3: 新郎新婦の入場シーン
(株)テイクアンドグヴ・ニーズ ウエディングアドバイザー 有賀 明美
- 54 連載「安東教授の時短コミュニケーション
～Z世代対応に必須のスキルズ」
vol.2: Explanation skills (説明能力を高める)
戸板女子短期大学 服飾芸術科 教授 安東 徳子
- 56 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10回: No を言うことはおふたりに必要な刺激
Coco style WEDDING フリーウエディングプランナー 荒井 さやか
- 58 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10回: ヒアリングしながら仕分けする
ERISAEKIWedding ウエディングプランナー 佐伯 エリ
- 60 連載「ウエディングと音楽のチカラ」
Vol.31: テンポからBGMを考えよう
フリーランス・ウエディングプランナー 岡村 奈奈
- CAREER —
- 62 連載「両立 WOMAN」
第81回: (株)リクルート ゼクシィ編集部部長兼統括編集長 森 奈織子さん
- 65 連載「ココロとカラダの保健室×美人化計画 For Wedding WOMAN」
鍼灸師 鈴木 允之先生
- REPORT —
- 66 連載「WORLDWIDE WEDDING」
第78回: スウェーデン王国
- 68 データ「データから見るブライダルビジネス」
第75回: 生活スタイルの変化と結婚
- 72 TOPICS
- 78 INDEX OF PERSONS
- 81 新設・リニューアル情報 オリーブ アリア
- 82 連載「うちのイチ押し料理」ウェスティンホテル仙台
ウエディングプランナー 小玉 彩乃氏
総料理長 佐藤 武士氏
- 84 Pick Up 桂由美追悼ファッションショー

表紙の花嫁: (株)道道 dodo tokyo 福原 由香里さん / 撮影: cocofleur CHiKA

自社の価値を映し出す「ビジュアル」という鏡

「ビジュアル」とは単に写真のことだけでなく、視覚に訴えるものや方法全般を示します。人間が五感から得る情報の8割は視覚からといわれているように、ビジュアルが今も昔も重要な情報であることには変わりありません。しかし、誰でも広く発信できることにより、かつてないほどのビジュアルが市場にあふれ、そこで目立ち、勝たなければならない現状は、今までにはなかったことです。今回は、ますます高まるビジュアルニーズについて特集します。

キャッチーなビジュアルがありますか？

奈良・東大寺の大仏殿には、誰が撮っても、そして誰が見ても一目で「東大寺の大仏様」と分かる撮影アングルがあることをご存じでしょうか。御仏に向かって左膝の下からお顔を見上げるように撮ると、教科書で誰しもが一度は見たことがある写真と同じアングルになるのです。でも、別の角度からいく工夫して撮っても、そこまでピンとくる写真にはならないでしょう。

本特集でお話したいテーマは、この大仏様の写真のように「一目でピンとくるような、“キャッチーなビジュアル”を、御社はお持ちですか？」ということです。

会場のハードだけの話ではありません。ドレスやタキシード、フラワー、ヘアメイク、料理、ウェディングケーキ、そして写真や動画、ホスピタリティでさえも、たった一つのビジュアルで「これが私の会社です」と説明できる。そんなビジュアルの選び方や作り方について、一緒に考えていきたいと思えます。

よいウェディングビジュアルの条件は「価値を伝える」こと

そもそもウェディングにおける、よいビジュアルの条件とは何か。それが分かればそこに至る方法も分かるというものですが、意外と難しいのです。

例えば、「映える」という言葉が新語大賞に輝いた2018年頃から、消費者にはSNS上で見映えのする写真が注目されてきました。あらためて言うまでもなく、これによりSNS映えする写真を多く投稿する集

客に各社が注力するようになったわけです。しかし、消費者の心を打つ美を映し出した写真には流行があります。美の定義はうつろいやすいのです。

では、その時その時の流行で最良とされる美を映し出した写真ならばよいのでしょうか。ウェディングのビジュアルには広告宣伝という用途、集客という目的のほか、記録という目的を持つアルバム・映像商品があります。刻一刻と鮮度が失われていく「流行」という美と、色あせてはならない「記録」的な美。まったく逆方向の美の要素を兼ね備えなくてはなりません。

美で語るのが難しければ、そこから少し視点をずらして目的から考えてみましょう。ビジュアルを活用する目的とは、視覚情報によって伝えることです。では、伝えたい情報とは何か。

実は、ウェディングだからこそ「流行」と「記録」の両者に共通する「伝えるべきこと」があります。それは「価値」です。どうやら、ここにヒントがありそうです。

伝えるべき価値とは何か？

価値という形のない概念を、視覚という情報でどう伝えればよいのでしょうか。そこで、消費者つまり新郎新婦の視点から、価値の伝わり方を教えてもらいましょう。

(株)ウィーブでは、実際の挙式・披露宴の記録映像をプロモーション動画として活用する「リアルウェディングス (Real Weddings)」を提供しています。ユーザーの反応について、同社事業運営本部長・太田大資氏は次のように語ります。「特にリアクションがあるのが、リアルな感情が湧き起こるシーン。『自分もこんなシー

ンを体験してみたい』『自分の両親やゲストにもこんなふうに感動してもらいたい』と心が動かされるのです」

再生回数が100万単位にもなるシーンとは、例えばバージンロードを花嫁と共に歩く父や、花嫁からの手紙での両親の表情にフォーカスしたもの。しかも、ユーザーの属性は10～30歳代と、新郎新婦や彼らよりも若い世代とのことです。つまりところ新郎新婦が見たいのは、感動できる、しかも作り物ではないノンフィクションのシーンなのです。

そして、リアルな結婚式の成功事例＝価値のある結婚式の情報が詰まっているビジュアルは、ユーザーの感動を引き出し、購買意欲を高めることができると言えます。つまり、価値のあるビジュアルとは、結婚式の本質が読み取れることと言い換えることができそうです。

一目で伝えるための細やかなさじ加減

結婚情報誌『ゼクシィ』で長年にわたって表紙のビジュアルディレクションを担当しているブライダルクリエイターの生駒知子氏も、同誌の表紙ビジュアルで伝えるべきものとして、「夢と、リアルな結婚式の価値」と話しています。雑誌の実売数を上げるために重要なものは実用性だと考えがちですが、メディアの責任として「ふたりが共に歩んでいくための結婚式の価値」を伝えなければ、挙式組数が増えないと考えているからです。

一目見て、『ゼクシィ』の表紙だと分かる結婚式の「夢」を盛り込んだ写真は、今どきの女性たちにはややまぶしいものかもしれません。ですが、それがなければ、結婚



東京會館では2カメラマンでの撮影商品を導入。それにより新婦の手紙のシーンでも、手紙を読む新婦と、それを聞く両親やゲストの姿も同時に撮影し、アルバムに収めることができる(撮影:五十嵐写真店・関駿)

式の価値への興味を引き出すこともできなければ、伝えることもできません。

そこで生駒氏は、写真の撮影ディレクション、フォントの書体やカラーなどまで含む総合的なビジュアルのディレクション、言葉の選び方などを細やかな「抜け感」のさじ加減で調整して、「今」とのバランスを取り、今の花嫁の気分に寄り添って着地させています。それが結果として、『ゼクシィ』という誌面の実用的な価値に加えて、「夢」を見るという価値、そして結婚式そのものの価値を伝えることにつながっています。

自社の価値を際立たせること

ただし、広告や宣伝である以上、その感動と自社がひも付かなければなりません。例えば(株)東京會館はどのようにして、自社と結婚式の本質を結びつけているのでしょうか。常務取締役営業本部長・星野昌宏氏は、「他会場では絶対に撮れない魅力的な写真と、撮影カットの質です」と言い切ります。その理由は、ウェディング業界全体で撮影手法が「寄りの表情中心」にパターン化しているからこそ、自社らしい歴史と品格が感じられるロケーションで、十分な時間を設けて引きのカットを多数撮影することが、自社の価値を伝えられるからとしています。

また、同社ではスタジオ写真を必ず撮影しており、それが同社の顧客層のニーズとピッタリ一致しているとも話しています。

つまり、自社が提供できる価値を分析してそこに価値を感じる顧客を吟味し、ターゲット層を取捨選択して訴求できるビジュアルを打ち出しているのです。それが、自社の価値を際立たせてビジュアルで伝える道でもあります。

見えない価値まで映ってしまう

もう一つ重要なことは、目には見えない価値に至るまでビジュアルには映ってしまうという現実です。

「リアルな感動のシーンのゲストの表情は、その会場のおもてなしの結果」だといえ、一番分かりやすいでしょうか。

おふたりだけの写真であっても、「なぜその写真が、実際のウェディングのその日に撮れたのか」まで突き詰めて考えると、その会場のオペレーションや、カメラマンとプランナーやキャプテン、介添え、そのほかのスタッフとの連携などのたまものであることが多いのです。

東京會館ではケーアールケープロデュース(株)と(株)五十嵐写真店の2社が撮影を行なっていますが、2社が共同でリクエストシートフォーマットを作り、新郎新婦から得たその情報をキャプテン等と共有して、円滑かつ的確に撮影を進めています。それが満足度の高さをもち、持ち込みが減り、また同社スタジオで節目に家族写真の撮影をするリピーターの獲得にまでつながっ

ています。そうした体制が、チャペルで挙式前に撮影するおふたりのカット、たった一枚に表れているのです。

トリッキーな写真や映像であれば、「どうやって撮ったのだろう?」と首をかしげて考える人は多いでしょう。でも、チャペルでのおふたりの撮影もよくよく考えると、「どうやって当日の写真を撮る時間を捻出したのだろう?」となるはず。つまり、写真とは見えないソフトの価値まで映し出しているのです。

伝えるべきは、表面的な美でなく総合的な価値

人は、自分が見たいものしか見ません。なぜなら視覚は膨大な情報を処理するために、見たくない情報は省いてしまうからです。でも、一度「見たい」と思えば、さまざまな隠された情報まで見えるはず。本特集のインタビューを読んでいただければ、そうした隠された情報を見つけるヒントを読み取っていただけることでしょう。

結局のところビジュアルが映し出すものは、表面的な美という価値だけではありません。自社の強みや弱みをどう捉えているのか、お客さまへどう向き合っているのか、結婚式についてどうしていきたいと思っているのか。そうした一つひとつをつぶさに検討していった結果、自社の価値を伝えるキャッチーなビジュアルにたどり着く。そう考えてもよいのではないのでしょうか

オモイが カタチに 変わるトキ

Atsuko Suzuki

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。

河合玄樹さん&山田真菜さん

CONCEPT : Something Blue

KEYWORD : これまでにないカタチの1日

THEME COLOR : Blue

【ふたりの想い】

父が経営をする結婚式場で、息子として結婚式を挙げて親孝行することが新郎の願い。新婦の希望は、これまで自身の人生を支えてくれたゲスト一人ひとりにスポットライトが当たり、今までのありがとうを目いっぱい届けられるような演出を希望。

また、家族もゲストもみんなとにかく結婚式を楽しみにしているので、その期待に応えたい。これまでも、この先も、これ以上ない結婚式をゲストに体感してほしいというのがふたり共通の想い。



〈お話を伺った方〉

(株)ブラス
エグゼクティブプランナー／ブルーレマン
名古屋副支配人

鈴木 温子さん

2019年に開催されたリクルート・プライダル総研主催「GOOD WEDDING AWARD2019」でグランプリを受賞した経験を持つブラスの鈴木温子さん。学生の頃は、教員を目指していたそう。

「就職活動の時期を迎えて、『働くということは、何かをして誰かからお金をもらうこと。誰かを笑顔に、幸せにすることで自分もやりがいを感じられるような仕事を選びたい』と思うようになりました。そんなふうに考えていくうちに知ったのが、人の幸せに携わることができるウエディングの仕事。そこから就活を始め、運よく拾ってもらったのがブラスでした」

結婚式の知識は全くないままウエディング業界に飛び込んだが、瞬間にその魅力にはまることに。

「新人時代に見た、先輩プランナーが創る結婚式がとてもセンセーショナルで、衝撃を受けました。ブラスの経営理念である『それぞれの新郎新婦にとって最高の結婚式を創る』を体現し、スタッフ全員が一丸となって創り上げていく姿を間近で見ているうちに、ウエディングプランナーという仕事の魅力にとりつかれ、どんどんハマっていったのです。

ずっとウエディングの仕事をし続けたい。ずっとこの会社で働き続けたい。そう思っているうち、気が付いたら18年がたっていました」

代表の河合達明氏が司会者事務所としてスタートさせ、現在は国内各地でゲストハウスを運営するブラス。今回、紹介するウエディングは、その河合氏の子息が新郎という、社内的にも初めての結婚式。プランナーとして河合社長が直々に指名したのが鈴木さんだ。

「他に抱えている大きなウエディングもあ

り、自分が責務を全うできるのかという不安もあり、当初はお受けするのに迷いもありました。けれど、社長からの『担当はあっちゃんしかいない』という言葉に勇気もらいました」

とはいえ、序盤の打ち合わせではプレッシャーもあり、新郎新婦の発言や希望に対して、受け手に回る場面が多かったそう。

「普段、後輩には『ただの発注屋にならないように』とアドバイスをしているのに、私がそれをやってしまっていたんです。これではダメだと、“プロとしての意見”をきちんと伝えていこうと思い直しました」

BRASS | SMILE AND TEARS

「それぞれの新郎新婦にとって最高の結婚式を創る」を理念に掲げ、東海エリアを中心に直営店型ハウスウエディング事業を関西や関東にも展開。すべての店舗が1チャペル1バンケット1オープンキッチンの完全貸し切りゲストハウス。会場案内から打ち合わせ、結婚式の当日まで一人のプランナーが担当するウエディングプランナー一貫制で100組100通りの笑いと涙の結婚式を創り上げている。 <https://www.brass.ne.jp>

鈴木 温子 Atsuko SUZUKI

愛知県名古屋出身。大学卒業後、2006年に新卒で(株)ブラスに入社。ウエディングプランナーとして「ブルーレマン」に配属。その後、チーフプランナーを経て、副支配人となり店舗運営にも携わる。2019年には、リクルート・プライダル総研主催「GOOD WEDDING AWARD2019」でグランプリ受賞。現在は、エグゼクティブプランナーとして、チーフ会議の企画運営や各店のプランニング指導も行う。



good things

*Make the day
brighter*

46 植物とアロマの癒やしギフト

特別な日をより輝かせるモノやコト good things。今回は植物由来のケアアイテムやアロマで癒やしのひとときをもたらすギフトアイテムを紹介します。「クリスチャン トルチュ」のポプリは、チュペローズの香りにかモミールの花が散りばめられたロマンティックなルックス。「グリーンネーションライフ」のハンドクリームは天然由来成分の滑らかなクリームで、エッセンシャルオイルの香りが

ハンドケアタイムを心地よいひとときに。「ROEROE」のハーブティーは植物療法の知恵を生かした豊かな香りが魅力で、手作業によるボックスのシーリングスタンプもギフトにぴったり。「ROKU KYOTO」のアロマオイルは北山杉や京都ヒノキとレモングラスをブレンドしており、100%天然由来の爽やかな香りは深呼吸したくなるほど。癒やしのギフトで、リラックスタイムを贈ってみて。



クリスチャン トルチュ ポプリパフューム (チュペローズ) / Christian Tortu
<https://effie.store>



ROKU KYOTO オリジナルアロマオイル&北山杉コースター
/ ROKU KYOTO, LXR Hotels & Resorts <https://www.rokukyoto.com>



グリーンネーションライフ インテンシブハンドクリーム (左: スイートオレンジ & レモングラス / 右: ラベンダー & タイム) / GREEN NATION life
<https://greennationlifejp.com>



ROEROE ハーブティー ゴダール / ハーブティー専門店 ROEROE
<https://roeroe.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ン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>