

The PROFESSIONAL WEDDING

[ウエディングプランナー サポートマガジン]

No.85

SUMMER(JUN-AUG) 2025

- 5 From the Publisher 「挙式の意味・価値」 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」
メイクアップアーティスト 服部 由紀子さん
- 10 連載「オモイがカタチに変わるトキ」
(株)テイクアンドギヴ・ニーズ ウエディングアドバイザー 有賀 明美
- 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 採用力が未来を変える**
- 16 総論「採用と育成の両輪を全社で回す」
18 (株)テイクアンドギヴ・ニーズ 酒井 雅弘氏
20 (株)ノバレーゼ 前野 徹志氏
22 (株)ディアーズ・ブレインホールディングス 吉田 佳奈氏・田原 沙代子氏
24 (株)当間高原リゾート ベルナティオ 佐野 智之氏
26 (株)ビジネスリサーチラボ 伊達洋駆氏
- 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+トレンド
Vol. 5 : パーティーコーディネートの極意
- 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「ウエディングトレンド最前線」
(株)UNO Design 代表 宇野 雄一
- 34 TOP INTERVIEW
(株)ひらまつ 代表取締役社長 三須 和泰氏
- 38 注目企業インタビュー
(株)サムシングフォー 代表取締役社長 岸本 裕子氏
- SKILL UP —
- 42 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)プラネットワーク「Mia Via」ウエディングプランナー 森國 楓恋さん
- 44 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.6 : ゲストの余興
(株)テイクアンドギヴ・ニーズ ウエディングアドバイザー 有賀 明美
- 46 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.5 : Explanation skills(説明能力を高める)《会場案内編》
(株)エスプレシーボ・コム 代表取締役 安東 徳子

- 48 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13回:時にはカップルへの“授業”も必要
Coco style WEDDING フリーウエディングプランナー 荒井 さやか
- 50 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13回:ヒアリングが上達する秘訣とは?
ERISAEKIWedding ウエディングプランナー 佐伯 エリ
- 52 連載「ウエディングと音楽のチカラ」
Vol.34 :「欧米では」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 —

- 54 連載「THE PROFESSIONAL〜ドラマは現場で起こっている」
ホテルニューオータニ(東京)氷彫刻室 室長 平田 浩一氏
- 56 連載「両立 WOMAN」
第84回:(株)ときわ non rhetoric wedding チーフプランナー 平井 咲智子さん
- 59 連載「ココロとカラダの保健室×美人化計画 For Wedding WOMAN」
薬剤師 曾我 あすかさん
- 60 連載「輝け!フレッシュパーソン〜under25奮闘記」
(株)CRAZY IWAI OMOTESANDO 山本 茜さん
- 62 注目企業インタビュー
(株)テイクアンドギヴ・ニーズ T&G ソーシャルファーム
東京サポートセンター長 宮崎 家光氏

— REPORT —

- 66 連載「WORLDWIDE WEDDING」
第81回:ミャンマー連邦共和国
- 68 データ「データから見るブライダルビジネス」
第78回:カスタマーハラスメントとブライダル
- 72 TOPICS
- 78 INDEX OF PERSONS
- 81 新設・リニューアル情報 ウォルdorf・アストリア大阪
- 82 連載「うちのイチ押し料理」マンダリン オリエンタル 東京
ウエディングス ディレクター 三船 哲裕氏
副総料理長 デイビット・タンブリーニ氏
- 84 新設・リニューアル情報 NEEDS 青山
- 85 The Professional Wedding 創刊 15周年特別企画

表紙の花嫁:メイクアップアーティスト 服部 由紀子さん / 撮影: Ayako Bridal photography

採用と育成の両輪を、全社で回す

本誌のコンセプトの一つは「ウエディング業界で幸せに働く」です。毎年、新卒学生に向けた就活イベントを開催し、年刊誌『ブライダルのお仕事』も発行しています。イベント内で、業界研究の一助として本誌を購入される方も珍しくありません。

今回の特集を企画した背景には、これらのイベントで各社の人事担当者から「全社採用」など採用に関するキーワードを多く耳にしたことがあります。

企業の未来を担うのは、そこで新たに働き始める人材です。現役で活躍中の読者の皆さまにとっても、頼もしい後輩が増える職場の方が、長く幸せに働き続けられる可能性は高まるでしょう。また、就職活動を控える学生やウエディング業界への転職を検討している方にも、本特集が参考になれば幸いです。

働きやすさ・働きがいを SNS で積極的に発信する

今やどの産業界も人手不足に悩んでいる状況ですが、ウエディング業界に関心を持つ学生は他業界に比べて決して少なくはありません。しかし、最終的には別業界へ就職してしまう例が見られるのは実にもったいないことです。では、未来を共に創る人材と出会い、喜んで入社してもらうにはどうすればよいのでしょうか。

今、求められる採用戦略について、組織・人事領域全般の調査・コンサルティングを行なう(株)ビジネスリサーチラボの伊達洋駆氏に話を聞きました。同社によれば求職者が企業を選ぶ際に重要なのは、求職者にとっての“不確実性”をできる限り低減させることです。インターンシップやジョブ型採用で仕事を具体的にイメージしてもらうことで不確実性を下げられますし、SNS でリアルな仕事内容を発信することも増えています。

また、不確実性を下げ、志望度を高める戦略として、「能力がある」「似ている」「ニーズを満たす」という3種類のフィットをうまく組み合わせで発信することを挙げています。そうすることで求職者が「ここでうまくやっていけそう」というポジティブな未来を描けることにつながるからです。

今回の取材では、「企業ブランディン

グが大前提」との声も多く聞かれました。よい結婚式を提供しているだけでなく、産休・育休制度など福利厚生の実践や働きやすい職場環境を整え、それらを継続的に SNS で発信すること。それが前述の不確実性を下げ、応募者の志望動機を高める鍵となります。

さらに早期離職を防ぐための重要なポイントとして伊達氏は、オンボーディング——採用と一貫して入社前後に現場での受け入れを行ない、イメージと現実のギャップを埋める取り組み——を挙げました。(株)テイクアンドギヴ・ニーズ(T&G)では、新入社員のプランナーをサポートする「フィールドトレーナー」という職種を新設しましたが、これもオンボーディングの取り組みの一つとも言えるでしょう。定着を促す取り組みは、採用と同じくらい重要です。

“未来の仲間集め”は全社で取り組む

「全社採用」については、(株)ディアーズ・ブレインホールディングス(DBHD)と(株)ノバレーゼがその重要性を語ってくれました。

DBHD では全部署が意識して、“共に働く仲間集め”に取り組む全社採用と、ファン作りを重点課題としています。ファン作りに必要なのは、まずは企業ブランディングです。ファン作りの具体的

な取り組みとして、DBHD は「リファラル採用 (referral = 紹介・推薦)」にも力を入れています。社員の友人・知人、卒業生が多い学校、アルバイトスタッフの部活仲間など、人的ネットワークを幅広く活用することで、採用コストの削減にもつながっています。

人手不足が深刻化する近年、企業は新卒エントリー数の確保に注力してきましたが、その分コストも増大しました。そこでノバレーゼは「費用をかければエントリー数は伸びるが、それが本質ではない」とし、エントリーの質を重視した丁寧な採用を心掛けています。他社からも、量より質を重視する方針へ移行したという声が聞かれました。

ノバレーゼで興味深かったのは、経営・現場・人事の“三位一体”で臨む全社採用の仕組みです。5～10年後に必要な人材像を描く経営陣と、1年後の即戦力を求める支配人層のギャップをどのように埋められるか。そのために人事部に加え、本部長やエリア長が橋渡し役となることでそのギャップを解消し、組織全体で採用を機能させています。

早期退職者を減らす 取り組みが不可欠

各社とも「できるだけ長く勤めてもらえる人材」を求める傾向が強まっています。ウエディングはお客様の人生の節

目となるもので、それなりに費用もかかるイベントです。それを担うためには必要な員数よりも、長期的に力を発揮できる人材こそが求められています。

T&G は新卒採用で、企業理念への共感をはじめとする「本質」に着目します。同社は「当社の優位性と、その実現理由を正しく理解し、興味を持ってもらうことが重要」とし、加えて「成長意欲・熱意と覚悟・仲間への共感力」を重視しています。華やかな表面だけでなく、その裏側にある努力やスキルにも目を向けてほしいということです。

また、求めるウエディングプランナー像に近い方を採用することも重要ですが、あるべきウエディングプランナー像に育成していくことは企業側の責任でもあるとの考えも示されました。前述のフィールドトレーナーという職種の新設も、育成を重視していることの表れともいえるでしょう。

採用よりも「育成」に力を注ぐことで好循環を生み出しているのが、当間高原リゾート ベルナティオです。離職率が極めて低く、「働きがいのある職場」として全国の学生から続々とエントリーが集まっています。佐野智之統括総支配人は、新卒社員をすぐに現場へ配属せず、1年間は総支配人室に在籍させ、ホテルの理念やマインドを学ばせているといいます。

一見すると遠回りに見えますが、こうして同期と1年間過ごすことで、同僚を大切に思う気持ちが生まれ、強固なチームワークが形成される。それが学校関係者の評価につながり、優秀な学生が推薦される好循環につながっています。こうした育成力が採用力につながる事例は、地方で展開する中小規模の結婚式場にとっても参考になるでしょう。

また、T&G では、長期定着の指標として「レジリエンス (回復力)」にも注目しています。結婚式はやりがいのある

仕事である一方で、重圧やストレスなどさまざまな困難を乗り越える必要があります。そんな厳しい局面でも心が折れず、しなやかに立ち直って翌日の仕事に臨める力は、組織全体の定着率向上につながるはずです。

なお、今回ご紹介する表は「2023年の産業別入職率と離職率」です。ウエディング業界は「生活関連サービス業、娯楽業」と「宿泊業、飲食サービス業」に分類され、高い入職率と同時に高い離職率の特徴です。採用はゴールではなく、その後長く輝きながら働き続けてもらうことが重要——採用と育成の両輪に注力する必要があります。

3年以内の早期離職を防げば、結果として新規採用数を抑制でき、採用コスト削減にもつながります。本特集では、そのための事例を多数紹介しています。ぜひ自社で取り入れられる取り組みから実践してください。

2023年(令和5年) 産業別入職率・離職率(%)

区分	入職率	離職率
全産業計	16.4	15.4
鉱業、採石業、砂利採取業	9.3	9.2
建設業	10.0	10.1
製造業	10.0	9.7
電気・ガス・熱供給・水道業	8.3	10.4
情報通信業	11.7	12.8
運輸業、郵便業	10.1	10.3
卸売業、小売業	14.9	14.1
金融業、保険業	8.4	10.5
不動産業、物品賃貸業	15.0	16.3
学術研究、専門・技術サービス業	11.0	11.5
宿泊業、飲食サービス業	32.6	26.6
生活関連サービス業、娯楽業	32.8	28.1
教育、学習支援業	16.0	14.8
医療、福祉	16.0	14.6
複合サービス事業	6.2	7.8
サービス業(他に分類されないもの)	22.5	23.1

※厚生労働省「令和5年雇用動向調査結果の概況」より



コロナ禍の期間中、社内でベルナティオ大学を開校した(株)当間高原リゾート ベルナティオ。他のセクションの仕事体験を通じてスタッフが学び合うことで理解が進み、チームワークがより強固なものになった

オモイが カタチに 変わるトキ

Akemi Ariga

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。

成澤俊輔さん&涌井里菜さん

CONCEPT :
KYOSO ~共に想い、共に騒ぎ、共に奏でる
KEYWORD :
想いを言葉と温もりで伝える

【ふたりの想い】

新郎は視覚障害を持つ経営コンサルタント。新婦は長年、秘書としてサポートしてきた公私共にパートナーで、お互いに再婚のステップファミリー。新たな家族の一步をより多くの方に見届けてもらいたく、ホテルで400名規模のウエディングを希望。みんなが集まって、騒いで、盛り上がる文化祭のようなパーティーが理想で、多くの人が抱えている、“結婚式”というものの概念を壊すような一日にしたい。そして、多くの方が自分たちの結婚式に来て祝福してくれている様子を、これまで心配をかけてきた両親に見届けてほしい。
また、新郎としては、普段、あまり自分の想いを言葉にしない新婦から、自分への想いを聞いてみたい。



〈お話を伺った方〉

(株)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 明美さん

著名人をはじめ多くの結婚式を手掛け、弊誌でも連載を持つ有賀明美さん。近年は企業向けの講演やコンサルティングに活動の幅を広げている有賀さんが、「ぜひプランナーとして関わらせてほしい」と名乗りを上げた結婚式が、2024年夏に行なわれた。

新郎は、『世界で一番面白い視覚障がい者』というキャッチコピーで活躍する経営コンサルタントの成澤俊輔さん。400名規模のウエディングを望んでおり、その内容について(株)テイクアンドギヴ・ニーズの同僚から相談を受けた有賀さんが、新郎新婦に直接会い、ヒアリングすることに。

「招待予定のゲストは仕事関係者が多く、中には1度しか会ったことのない人もいるとのこと。それならばもっとおふたりと関

係が深く、想いを共有できるゲストに絞って、温度感の高い結婚式にするのはどうかと提案したんです。

すると、新郎が間髪入れずにこう言ったんです。『僕は、人との関係に「深い」や「浅い」という感覚がありません。20年来の友人も、1回しか会ったことがない人も、僕にとっては等しく大切な存在。だから、今のリストにいる誰一人として外すことはできません』。この言葉には衝撃を受けました」

さらに成澤さんは3歳で視力を失い、大学時代には引きこもりを経験した自身の人生を振り返り、こう語った。

「そんな自分が今、これだけたくさんの人に出会えた。そして、その人たちが自分の結婚式に来てくれる。その姿を、両親に見せたいんです」

その真っ直ぐな想いに有賀さんは、「この新郎にとっては出会えた人の数が、これまでの人生を噛みしめる幸せな景色。目が見えなくてもその景色を体感させてあげたい」。そう考えた有賀さんはこの結婚式を自らの手で創り上げたいという気持ちが高

まり、プランナーを務めることを申し出る。

長年プランナーとして活躍し続けている有賀さんが、実際にヒアリングを行ってみると、それまでのスキルが生かされないことが判明。

「視覚に頼れない新郎にデザインや色、レイアウトなどあらゆることを伝えるには、全て言葉が必要です。この時点で、自分の語彙力や説明力の未熟さを痛感しました。どれだけ視覚的な情報に頼ってきたか、言葉の力がどれだけ大事かを思い知らされたのです」

会場は帝国ホテル 東京。400名近いゲストを招くウエディングのコンセプトは、「共に想い、共に騒ぎ、共に奏でる」という意味を込めた「KYOSO」。文化祭のようにゲストも共に楽しめるプログラムを用意した。盲目の和太鼓奏者による演奏、ファイヤーパフォーマンス、新郎がゲストと一緒に踊るダンスサプライズのほか、新郎自身がファシリテーターとして両家の母親を交えたトークセッション、さらにはゲストが出展するマルシェも組み込まれた。

この特別な結婚式を創る上で、有賀さんが

「オリジナルウエディング」の先駆者である有賀さん。新郎新婦の心に深く入り込み、時に「絆の修復」などの奇跡を生むウエディングは、「これまで参加した結婚式で最も感動した」と高く評価され、数多くの芸能人やスポーツ選手から指名を受けるほど。2014年に自身も結婚し、出産、育児を経験。少子化や未婚率の上昇、晩婚化の現状を受け、「結婚」そのものや「夫婦・家族」の在り方についての啓発活動もスタート。幅広い分野に活躍の場を広げている。 <http://akemi-ariga.com>

有賀 明美 Akemi ARIGA

1977年生まれ。フェリス女学院大学卒業後、(株)テイクアンドギヴ・ニーズに入社。「結婚式にサプライズ」という新しい概念を作り出した「オリジナルウエディング」の先駆者で業界のカリスマ的存在。2000年から現在まで数多くの芸能人、著名人を含む1000組以上の国内外のウエディングを監修・担当。22年にはオンラインサロン『ウエディングプランナー有賀明美のARIGA LAB』を立ち上げた。現役のウエディング業界人や業界を目指す方々からの悩み相談を受けるほか、有賀さん自身の経験をメンバーに伝えることで、「もっといい結婚式」を創るためのヒントを共に探し出している。



good things

*Make the day
brighter*

49 “ベビー&キッズへのギフト”

特別な日をより輝かせるモノやコト good things。今回は遅ればせながらの出産祝いや、友人やお世話になっている方のお子さんへのギフトにお薦めのアイテムを紹介します。「ミナ ペルホネン」の半磁器の食器セットは陶器よりも割れにくく、優しい色使いでアイテムごとに色が選べるのも魅力です。「山のくじら舎」の木製玩具は皇室にも愛されるシリーズ。プールやお風呂で海の生き物の名前やシルエットを覚えながら

楽しめるほか、パズルのように箱に納める知育玩具としても。「マールマール」からは簡単に着脱できるお食事エプロン。軽量でコンパクトにたためるので扱いやすく、家でもよそ行きの場でも食事のシーンを一瞬でドレスアップさせてくれます。ボックスに詰まったベビーギフトはスタイとぬいぐるみ付きのミニブランケットがセットに。組み合わせはいろいろあるので女の子、男の子に合わせて選ぶ楽しさがあるのも魅力的です。



こどものうつわセット／mina perhonen
<https://www.mina-perhonen.jp>



おふろでちゃぶちやぶ／山のくじら舎
<https://yamanokujira.jp>



bouquet 5 kalanchoe bouquet 4 stripe／MARLMARL
<https://www.marlmarl.com>



teppan box SSP3／MARLMARL
<https://www.marlmarl.com>

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”の商品プロデューサー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>