

The PROFESSIONAL WEDDING

[ウエディングプランナー サポートマガジン]

No.88

SPRING (MAR-MAY) 2026

- 5 **From the Publisher**「本質を突く」 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」
アイ・ケイ・ケイ(株) 榎林 優香さん
- 10 **連載**「オモイがカタチに変わるトキ」
COCOSTYLE (株) / Coco style WEDDING フリーウエディングプランナー 早田 綾花さん
- 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** 誓いの進化が作る新時代の挙式
- 16 **総論** 「結婚式を儀式たらしめる“ことば”」
18 (株)テイクアンドギヴ・ニーズ 有賀 明美氏
20 ERISAEKIWedding 佐伯 エリ氏
22 (株)八芳園 関本 敬祐氏
24 エースホテル京都 一色 浴果里氏
- 26 **連載**「うちのイチ押し料理」アンジェロコート
マリアージュコーディネーター 池本 真理子氏
総料理長 櫻川 博文氏
- 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.8: イベント・パーティー業界も注目の「2026年トレンドカラー」
- 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 **新連載**「心躍る実験企画術」
(株) UNO Design 代表 宇野 雄一
- 34 **TOP INTERVIEW**
(株)クレ・ドゥ・レーブ 取締役 松原 正尚氏

— SKILL UP —

- 38 **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.9: 「感謝の手紙」など思いを伝えるシーンでできること
(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
- 40 **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.8: hearing skills (傾聴力を高める)
(株)エスプレシーボ・コム 代表取締役 安東 徳子

- 42 **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16回: Z世代には“ゆさぶり”がカギ
Coco style WEDDING フリーウエディングプランナー 荒井 さやか
- 44 **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16回: 挙式のヒアリングはタイミングが大事
ERISAEKIWedding ウエディングプランナー 佐伯 エリ
- 46 **連載**「ウエディングと音楽のチカラ」
Vol.37: 進行台本を作ろう
フリーランス・ウエディングプランナー 岡村 奈奈

— CAREER —

- 48 **連載**「THE PROFESSIONAL ～ドラマは現場で起こっている」
(株)東京會館 本館宴会 総キャプテン 赤川 義之氏
- 50 **連載**「両立 WOMAN」
第87回: (株)ディアーズ・ブレインホールディングス
マーケティング部 内藤 未菜さん
- 53 **連載**「ココロとカラダの保健室×美人化計画 For Wedding WOMAN」
鍼灸師 / 順天堂大学大学院 博士課程 謝敷 裕美さん

— REPORT —

- 54 **連載**「WORLDWIDE WEDDING」
第84回: チェコ共和国
- 56 **レポート** アニヴェルセル(株)「スキルズカップ 2026」開催
- 60 **レポート** ブライダルのお仕事まるわかりフェア&企業説明会 in 東京
- 64 **データ**「データから見るブライダルビジネス」
第81回: インバウンド婚と外国人雇用
- 68 **TOPICS**
- 74 **INDEX OF PERSONS**
- 77 **Pick Up** ブライダルのお仕事まるわかりフェア&企業説明会 in 東京

表紙の花嫁: アイ・ケイ・ケイ(株) 榎林 優香さん / 撮影: アイ・ケイ・ケイ(株)石井 成裕さん

結婚式を儀式たらしめる “ことば” の力

今回は6年ぶりとなる挙式の特集です。意外にも、特集で挙式を取り上げるのは、創刊16年目にして3回目のことです。前回は2020年8月号、前々回は16年4月号と、おおよそ5年の周期で挙式について考察していることとなります。

今、消費者が挙式に求めていることは何か、そのためにウエディング業界ではどのような取り組みが行なわれているのか。事例を基に、皆さんと共に考えていきたいと思います。

“ことば” が今のウエディングの核

今回の特集取材を一覧すると、一つの共通項が見いだされました。それは新郎と新婦から発せられる“ことば”です。新郎新婦から、おふたりらしいことばをいかに引き出して、形として将来へ残すのか。どの取材も、最終的にはそこに落ち着いていくことが印象的でした。

例えば有賀明美氏と佐伯エリ氏は、新郎新婦おふたりに誓いの言葉を考えてもらう際、一見、真逆のようなアプローチを取ります。有賀氏は誓いの言葉は挙式の3カ月前に、ミッションとして考えてもらうと語り、佐伯氏は本誌連載「佐伯エリの言葉にできない想いを引き出すヒアリング」にて、当日の1週間前に誓いの言葉についてのヒアリングを行なうと言います。

しかしアプローチは違えども、目的は同じ。パートナーに対してどのような約束をするのかを、結婚準備の期間を通して考えてもらい、ウエディング当日に誓いとして表現されます。

「打ち合わせは(中略)誓いの言葉を紡ぎ出すための壁打ちの時間」と語るのは、エースホテル京都のウエディングディレクターの一色浴果里氏です。やはり打ち合わせを通じて、おふたりの内側から出てくる言葉を重視していることが分かります。

八芳園でも、キリスト教式の澤畑明豪牧師がおふたりらしさを基に、「誓いや感謝のスピーチにこんな言葉を入れてみては？」と助言しているといえます。

現代人は言葉で生きている

書籍が売れない。街の本屋がつぶれていく。新聞の発行部数も減っていく。活字離れだと言われている。そんな現象だけを見ていると、人は徐々に文字を読まなくなり、言葉も欲しくなくなっていく。そんなふう勘違いをしてしまうかもしれません。

でも、誰よりも文字による言葉を使っているのが、現代人なのかもしれません。なぜなら人は、言葉を通じて抽象概念を共有することができるからです。

過去の記憶や、未来の漠然たる夢やビジョンも、言葉によって共有されます。また、バックグラウンドや価値観が異なる相手とも、言葉を使えばある程度のレベルまでは情報の共有が可能になります。

ここで、「結婚マーケット調査 2025」(リクルートプライダグ総研)の【トレンド編】で報告された、2025年の挙式形式の比率を見てみましょう(【図1】参照)。キリスト教式36.2%、神前式33.1%、人前式19.7%、仏前式10.2%、その他0.9%という数字から何が読み取れるでしょうか。

神前式がキリスト教式に迫っていることに加え、35～39歳では仏前式の割合が19.4%となっている点が目を引きます。ゼクシィの読者を調査対象とした【図2】「ゼクシィ結婚トレンド調査2015」(株)リクルートマーケティングパートナーズ)に対して、【図1】はゼクシィの読者に限定せず一般ユーザーを対象

にしており、調査方法等が異なるので単純比較はできません。しかし、あえて比較すると「ばらつきが大きい」という印象で、これは挙式に対する価値観の多様化を示しているとはいえないでしょうか。

価値観が違えば、言葉が必要になる

本誌連載「WORLDWIDE WEDDING」でもたびたびご紹介していますが、共産主義により宗教的な儀式が一時途絶えた東欧諸国や、移民が多いオーストラリア・カナダなどは、20年以上前から市役所での人前式が多い地域でした。最近ではヨーロッパ諸国やアメリカでもその傾向が顕著です。

かつては地域の教会で結婚式が行なわれていた地域であっても、宗教の影響力が薄れたり、文化的背景が異なる人たちの結婚が増えたりするにつれて、新郎新婦自身の言葉で誓いを行なうようになったのです。今後は日本も同様の傾向をたどると考えられます。

なぜなら誓いという形のないものに込められるものは、そのカップルの価値観だからです。文化背景が異なる人たちの間で、抽象的な価値観を共有し、将来的には実りあるものとするためには言葉の力を借りなければならないのです。

同時に、言語化とは実現を願う祈りでもあります。「今後、結婚式において“ことば”の比重がどんどん高まっていくのかもしれない」という仮説を立てられるかもしれません。

おふたりの表情と 共に見せる “ことば”

では、結婚式における“ことば”は、どのような過程を経て、どのような形の儀式に昇華されるのでしょうか。各会場の取り組み方の違いがよく現れる点です。

空間によって、思いを目に見える形にしようとしているのが、(株)八芳園の事例です。関本敬祐取締役総支配人によると、25年10月に改装を経てランドオープンしたキリスト教式専用会場「Celebration Hall -The GARDEN-」では、誓いを交わす新郎新婦の表情が列席者全員に見えやすいよう、横長のレイアウトを採用しました。その真意を関本氏は次のように話します。

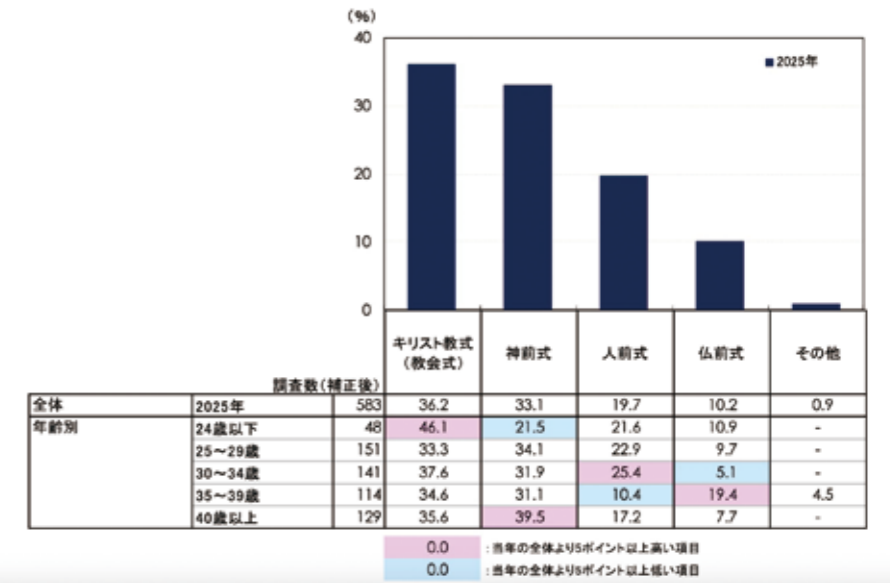
「おふたりが列席ゲストに感謝を伝える、あるいは誓い合う時の表情も列席ゲストからよく見てもらえるレイアウトにすることで、『この新郎新婦の生涯の応援団になりたい』と思われるはずなんです」

このコンセプトをプランナーが伝えると、新郎新婦だけでなく列席したゲストの多くからも支持を得られるとのこと。新郎新婦の表情と“ことば”がリンクする効果は、結婚式ならではのものです。

有賀氏もゲストの視線を重視していると話します。

「挙式ってふたりが誓い合うのはもち

実施した挙式形式【トレンド編】(国内挙式実施者/単一回答)



(株)リクルート・リクルートプライダグ総研『結婚マーケット調査 2025』より

ろんのこと、列席している家族や親戚、友人がふたりのことをより深く知ること、『このふたりが夫婦になって本当によかった』や『ふたりのことをますます好きになった』などと感じてもらえる時間にしたいと思ったんです」

ふたりのオリジナルの誓いの言葉を考えてもらうようになったのも、ゲストに普段のおふたりらしさを感じてもらいたいという思いからのことです。

求められるのは“しるし”の役割

スタイルに重きを置かない結婚式の

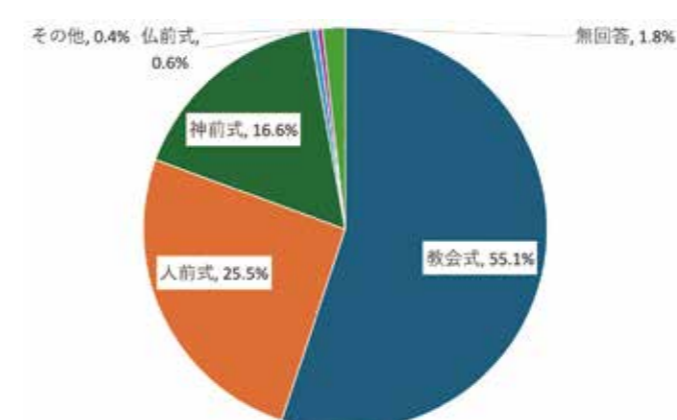
事例としては、一色氏や佐伯氏の談話が参考になりそうです。二人とも接客の初期に挙式についての説明を行ない、式の本質や価値を伝えること、そして実際の式のスタイルについては、カップルに応じて変幻自在であることが共通しています。誓いの言葉もカップルによって、列席者の前で読み上げる場合もあれば、黙読するだけ、あるいは手紙にしたためて渡すだけという場合もあります。

一色氏は挙式をして、その後に披露宴という当たり前のようになっている流れさえも、容易に変えるといいます。さらに佐伯氏は、今後の結婚式は儀式ですらない、“しるし”の方向へ発展していくかもしれないと話しました。

どの事例においても、結婚式という儀式において、新郎新婦の内側から出た“ことば”を誓いとしています。そのために、プランナーや司式者は新郎新婦と対話を重ねます。ここでもまた言葉が重要な意味を持って介在していることに、皆さんは気付くことでしょう。

“ことば”がなければ、結婚という将来に向けての儀式は成り立たない。そう結論づけるのは、性急でしょうか。

実施した挙式形式(全国・挙式実施者/単一回答)



(株)リクルートマーケティングパートナーズ(当時)『ゼクシィ結婚トレンド調査 2015』より

オモイが カタチに 変わるトキ

Ayaka Soda

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ェ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。

こうせいさん&ちかさん

CONCEPT : Happy spot
KEYWORD : ガーデン、バイク、ガーランド、レイ、麦
THEME COLOR : 暖色のHAPPYカラー
(ピンク・オレンジ・キイロ)

【ふたりの想い】

新郎新婦の地元の北海道でテントのあるガーデンウェディングがしたい。時期は、新婦の姉が帰省できる8月を希望。ゲストは80名を予定していて、パーティーでは皆さんと直接話ができる時間を設けたい。これまでに結婚式への列席経験20回の新郎でも経験したことのない、従来にはなかったようなスタイルのウェディングでゲストも自分たちも楽しみたい。ただし予算が限られているので、費用を抑えながらも満足のいく一日をかなえたい。



〈お話を伺った方〉

COCOSTYLE 株式会社
Coco style WEDDING
フリーウェディングプランナー
早田 綾花さん

現在、フリーのプランナーとして Coco style WEDDING などで活躍している早田綾花さん。ウェディングの世界を目指したのは、中学2年生の時の職業体験がきっかけだそう。

「私が体験したのはウェディングプランナーの仕事で、スタッフミーティングや前日の準備に参加するほか、実際の結婚式の見学もさせていただきました。結婚式自体見るのが初めてで、いろいろな発見がたくさんありました。

ウェディングケーキも一組一組に違ったこだわりを持てることも知りまし、感動で涙があふれた花嫁の手紙のシーンでは、手紙を読んでいらっしやる新婦とご両

親の位置が離れているのを見ながら、『せつかくならもっと近い距離で手紙を読むことはできないかな』など、いろいろなアイデアが思い浮かんだんです」

頭の中で「私がプランナーなら……」という思いが湧き起こった早田さんは、この時から、将来はお客さまの思いをカタチにするウェディングプランナーになることを決意し、見事に夢をかなえる。式場で5年、会場探しから請け負うプロデュース会社で3年勤務した後、代表の荒井さやかさんのセミナーを受講したことをきっかけに、2025年にCoco style WEDDINGにジョイン。

「この1年間で13件のウェディングを担当しました。Coco style WEDDINGの特徴は、したいことをただ受け止めるだけではなく、誰に、何のために、どんなことをしたいのかを、対話を通して新郎新婦が自ら答えを見つける伴走型を徹底していること。結婚式を単なる一日のイベントにするのではなく、おふたりがこれから生きていく上での原動力となるような、一生の宝物



となる時間を作っていくその過程は、私の理想そのものでした」

今回、早田さんが担当した、こうせいさん、ちかさんご夫妻は、ふたりが暮らす帯広市近郊でガーデンウェディングを希望し、Coco style WEDDINGにプロデュースを依頼。時期は新婦の姉が北海道に帰省する8月でゲストは約80名。テントを使っただけのガーデンウェディングに憧れていたというものの予算的に難しいという事情を抱えていた。そこで提案したのが、「挙式+ブチパーティー」というショートウェディング。

CCSW

COCO STYLE WEDDING

2011年9月に代表の荒井さやかさんが「結婚式のよさを世に啓蒙したい！」「結婚式に関わるすべての人をハッピーにしたい！」という信念の基に設立したプロデュースチーム。北海道を拠点に、これまで500組以上のオーダーメイドウェディングを手掛ける。21年に法人化。全国各地から、自分の可能性に挑戦する結婚式のプロフェッショナルたちが集まり、日々オンラインでミーティングをしながら結婚式作りに向けている。 <https://ccsw.jp>

早田 綾花
Ayaka SODA

大学卒業後、2017年4月にリユーマネジメント㈱に新卒入社。関西エリアの8会場プランナーとして活躍。その後、Wedding design labでプロデュースウェディングを経験し、25年1月に退職。フリーのプランナーとしてCoco style WEDDINGに所属。「人生のお守りになるような結婚式」を目標に、新郎新婦自身が気付いていない「らしさ」を一層に探し、同じ目線に立ってカタチを作る伴走型のプランニングに定評がある。

good things

*Make the day
brighter*

52 “春のお祝いギフト”

特別な日をより輝かせてくれるモノやコト good things。春は門出の季節。春らしい彩りや新たなスタートにふさわしい贈り物を選ぶことで、祝福や応援の気持ちをより深く届けられます。切子ダブルウォールグラスは日本の伝統工芸、切子細工と縁起のよいとされる紋様を用いており、さらに機能性も持ち合わせているので、新生活や節目の贈り物として喜ばれるでしょう。洗練された香りやパッケージや刻

印サービスが魅力のオフィシース・ユニヴェルセル・ビュリーは、気分を新たにする春の贈り物にぴったりです。Tamituのはちみつは、自然の甘さと優しい味わい。春の訪れを感じさせるギフトとして人気です。フェイラーのハンカチは、春を象徴するスマレのデザイン。門出や新生活のスタートにふさわしい明るさと華やかさを演出してくれるでしょう。



サヴォン・スーペールファン (ローズ・ドゥ・ダマス、フルール・ドランジェ・ドゥ・ベルカンス)
／ Officine Universelle Buly <https://buly1803.jp>



ナイトドリーム ハンカチ (ブラック×ブラック、ライトグレー×ライトグレー)
／ FEILER <https://feiler.jp>



Herbal Honey 000(Rose)、Herbal Honey 618 (Elderflower) ／ Tamitu
<https://tamitu.jp>



切子×ダブルウォールグラス「Fuwan-浮碗」(KINAKA・RURI) ／ goyemon
<https://www.goyemon.tokyo/fuwan>

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>