

The PROFESSIONAL WEDDING

[ウエディングプランナー サポートマガジン]

No.89

SUMMER (JUN-AUG) 2026

5 From the Publisher「プロの提供する価値」 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」

ディライト(株) 松江 渚さん

10 連載「オモイがカタチに変わるトキ」

THE LUXE PARTIES クリエイティブディレクター島田 みささん

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 求められるドレススタイリストの提案力

16 総論 「最終的には“人”が“人”のドレスを選ぶ」

18 MIRROR MIRROR 田原 愛子氏

20 DRESSMORE 村野 智佳氏

22 chouette! 山本 美沙氏

24 AULANOVA 脇田 純子氏

26 連載「うちのイチ押し料理」東京會館

チーフウエディングプランナー 伊東 萌実氏

取締役調理本部長兼本館総調理長 齊藤 哲二氏

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
基礎+トレンド

Vol.9:「POP & COLORFUL」心が弾む、自由なウエディングスタイル

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「心躍る実験企画術」

(株) UNO Design 代表 宇野 雄一

34 TOP INTERVIEW

アイ・ケイ・ケイホールディングス(株) 代表取締役社長 中嶋 大祐氏

38 ディレクターズインタビュー

(株) テイクアンドギヴ・ニーズ (T&G) オートクチュールデザイン

— SKILL UP —

42 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.10:「謝辞」のシーンで、できることは?

(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

44 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.9: hearing skills (一流シェフに学ぶヒアリングの“目利き”)

(株) 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17回: “悩み”を“迷い”に変えれば決められる

Coco style WEDDING フリーウエ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17回: ヒアリングをするのは何のため?

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.38: 披露宴をもっと面白くしよう

フリーランス・ウエディングプランナー 岡村 奈奈

— CAREER —

52 連載「THE PROFESSIONAL 〜ドラマは現場で起こっている」

司会事務所 youmore 代表・司会者 樽井 蔵之介氏

54 連載「両立 WOMAN」

第88回: (株) トリート エグゼクティブスタイリスト 松村 麻衣さん

57 連載「ココロとカラダの保健室×美人化計画 For Wedding WOMAN」

理学療法士 / Studio&Café BALENA 代表 新田 智裕さん

— REPORT —

58 注目企業インタビュー バリューマネジメント(株) COO 笠 正太郎氏

62 連載「WORLDWIDE WEDDING」第85回: フランス共和国

64 データ「データから見るブライダルビジネス」

第82回: ブライダルマーケットの現在地

68 TOPICS

74 INDEX OF PERSONS

77 Pick Up (株) テイクアンドギヴ・ニーズ (T&G)

オートクチュールデザイン

表紙の花嫁: ディライト(株) 松江 渚さん

最終的には“人”が“人”のドレスを選ぶ

SNS でイメージの共有が容易になり、花嫁のドレス選びが劇的に変わったのがおよそ 10 年前。そして今、AI の浸透で次なる変化が訪れています。また、顧客にも Z 世代特有の考え方や行動様式があります。今号では、今の時代に求められるドレススタイリストの提案力について考えます。

「自分を知っている」はずの花嫁たちが、ドレス迷子に

今回の取材では、(株)テイクアンドグヴ・ニーズ (T&G) 系列のドレスショップ 2 ブランド「MIRROR MIRROR」と「DRESSMORE」、(株)ディアーズ・ブレインホールディングス系列のドレスショップ 2 ブランド「chouette! (シュエット)」と AULANOVA (アウラノーヴァ・(株)ブラネットワーク) の取り組みについてお聞きしました。

各社がそろって指摘したのは、合っているかどうかは別として、今の 20 ～ 30 代女性の多くは自分の骨格タイプやパーソナルカラーも、自分のタイプに似合うドレスのシルエットも知っているということです。

かつては、外見上のパーソナルな特徴に似合うドレスを見つけて、理想の花嫁像をかなえることがドレススタイリストの主た

る仕事でした。一方、今のお客さまはドレスだけでなく骨格やパーソナルカラー、顔タイプ診断の情報も持ち、自分に似合うスタイルを把握して来店します。セルフプロデュースが上手な人もたくさんいます。それにもかかわらず、理想と現実の間で迷子になってしまっているお客さまも多く、その方たちに対応しなければならないのです。

お客さまが迷子になってしまうのは、コンプレックスの解消を含めた『見られたい自分像』と、SNS で見つけた『理想のかわいいドレス』と、『似合うドレス』との三角関係にはまりこんでいるからです。それも単に三者の中で迷っているのではありません。お客さまはドレスと自分探しの膨大な情報の中で、さまよっているのです。

「日常のファッションとドレスでは、違う雰囲気希望する人も少なくありません」(DRESSMORE・村野智佳氏)、「トレンドとらしさの間で悩む方が非常に多い」(MIRROR MIRROR・田原愛子氏) というように、トレンドもまた惑わせます。

そして、見逃せない事実がもう一つ。提案力のあるドレススタイリストに巡り合う前に、お客さまがまずすがりつくのが AI であるということも、2026 年の今だからこそその事象だといえるでしょう。

提案の順番に工夫が必要

ドレススタイリストには、ドレスや美容といったプロの知識のほかに、お客さまを上回るタイプ診断の

知識が求められています。しかし AI も、負けないどころか同等以上の知識を持っています。だからこそ、それ以上の価値を提供できなければなりません。

そうなるここで求められるのは、“お客さまの感情に寄り添う”こと。お客さまの理想とタイプから導かれた「似合うはずのドレス」と、「現実の花嫁や会場などのコーディネートに似合うドレス」とをすり合わせる場面でも、「提案する理由」や「似合う理由」を説明する場面でも、“お客さまの感情に寄り添う”ことが必要になってきます。

加えて、現状をさらにややこしくしているのは、chouette! の山本美沙氏や、AULANOVA の脇田純子氏が指摘するように、パーソナル診断の結果を花嫁が把握しているがゆえに、選択肢を狭めていることです。本来は似合うものを知るための診断が、本当に似合うドレスにたどり着くルートを阻む障壁になっている。だから、その障壁を乗り越えることが、今のスタイリストに求められている影の一大ミッションなのです。

どうやって影のミッションをクリアするかは、脇田氏の談話にヒントがあります。

「なぜその診断になったのか、セオリーを理解していない方が多いのです」

セオリーが分からないがゆえに、誤った解釈を基に自分の可能性を狭めているケースもあるのです。そこで、各社ともに行なっているのが、「お客さまが希望するドレスを否定しない。そして、まず着ていただいてみる」ことです。

その上で新たな提案をします。その提案が、ドレスコーディネートと、いい、伝え方といい、ドレススタイリストの腕の見せどころというわけです。

村野氏は「日常のファッションや選ばれた会場と、希望するドレスの傾向が違いうことに違和感を覚えて、『こういうのも好きだと思っんですね』とインポートドレスをお薦めしたら、『こんなドレスがあったなんて知らなかった!』とおっしゃった」と語ってくれました。

山本氏も「その骨格タイプの方すべてに合うドレスかどうかは分かりませんが、お客さまには似合うと思っんですね。試してみませんか」とお薦めするといします。

自分専用マニュアルを作る「言語化」

お客さまご本人の希望や理想に合致して、似合って、ウェディング全体の世界観にもマッチした運命の 1 着を提案する。着地点の運命の 1 着は 10 年前と同じであっても、お客さまの希望や理想の内訳が 10 年前よりも複雑になってきている。だから、より感情の機微に即したコミュニケーションや、提案の仕方が求められている。それが 2026 年現在のドレス提案なのです。

その現状に対応するために、MIRROR MIRROR では、ドレススタイリストの指名制度を導入しました。田原氏によると、プロの視点と経験値で提案する安心感と説得力の訴求に貢献しているといします。

教育面においても各社の工夫が見られます。例えば DRESSMORE では、カラードレスを着用して社内イベントに出席する機会を設けることで、当日までのダイエットなどを通じて、花嫁の心境を疑似体験させています。

そして何より、今回取材した 4 社すべてで行なっているのが、言語力向上のためのトレーニングです。お客さまが言葉にできない部分を代わって言語化したり、似合わないことを伝えないのでなく、上手に傷つけずに伝えるための言葉を選んだりする能力向上のトレーニングです。

言語化は、脱マニュアルでもあります。お客さまはパーソナルな診断による、自分についての情報を持っていますが、全てを

わずか数パターンのマニュアルに当てはめられないことは、サービスに携わる者なら誰しもが知っています。

その一方で、信じるか否かは別として、青春時代に血液型や星座の相性診断に一度も触れなかった人はいないでしょう。人は未知なるものに、パターンに基づいたマニュアルを欲するもの。未知のウェディングドレスにも同じことがいえるでしょう。パーソナルを知る診断は、自分自身の取り扱い説明書を得ることなのです。

ということはスタイリストの的確な言語化とは、世界で一つの自分用取説を作ってもらうことでもあるのです。

人にしかできない寄り添い方を

ファッションには、マニュアルでは説明できない「似合う」があります。本人と身に着けるものの掛け合わせで何通りものパターンが生まれるからです。

マニュアル的な金太郎飴のファッションでなく、マニュアルの枠からはみ出た「遊び」で個性を表現できるのは、人ならではの。「フィッターにならない」という、山本氏の言葉がそのことを象徴しています。

マニュアルに当てはめた運用は AI にもできます。今回の取材では AI も競合であり、AI の提案が採用される悔しさも語られましたが、逆にいえばドレススタイリストの提案力のヒントもそこにあります。

お客さまご本人の希望のドレスをまず、否定せずに着せてあげる。でも、それを着たら鏡の中の自分にお客さまががっかりしてしまうことがあるのを、ドレススタイリストは知っています。AI はそこまで考えないでしょう。それこそ脇田氏の言葉を借りれば、

「どのドレスを選んだかではなく、誰と選んだか」ということなのです。

“花嫁の感情に寄り添う”ために、AI は花嫁を傷つけないよう、「それは似合わないから、こっちにした方がいい」とは伝えません。でもドレススタイリストの寄り添い方は異なります。

「これがダメでもプロのお薦めドレスもある」という安心感を担保した上で、まずはお客さまが望むドレスを着る満足を提供する。でも最終的にはスタイリストの薦めたドレスが最も似合って、「私、イケてる!」という納得感までもカバーするのです。

ドレススタイリストによるスタイリングについて、田原氏は「衣裳をただ選ぶのでなくお客さまを理解し、なぜそれがいいのかを言語化して納得していただく」と話しています。そこに必要なのは、村野氏の言葉を借りれば「人間力」に他なりません。

ファッションの語源はラテン語で「作ること」や「行為」を意味する「factio (ファクティオ)」。これこそ AI にはできない、人の実体があるからこそできることではないでしょうか？



chouette! のカラードレス『CT-311(GR)』。滑らかな光沢を放つ生地をぜいたくに仕立てたグリーンのプリンセスライン。立体的なパフスリーブがクラシカルな気品を添え、大人ナチュラルで洗練された花嫁姿をかなえる



AULANOVA 2026 Collection の一つ『Milky』は、花嫁のかれんで自然な愛らしさを、自分らしい輝きへと導く。柔らかなカラーと、フェミニンなデザインが魅力的

オモイが カタチに 変わるトキ

Misa Shimada

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。

高田 和寛さん&宮寄 蘭さん

CONCEPT : Waves of Love
KEYWORD : 一体感
THEME COLOR :
瀬戸内の自然との調和を大切にしたい

【ふたりの想い】

共通の趣味であるアートをきっかけに、遠距離での交際を経て入籍。当初は、結婚式を挙げる予定はなかったが、両家の家族のみでのファミリーウエディングを決めた。新婦の蘭さんは、自分が生まれ育った瀬戸内の美しい景色をみんなで体感し、特別な思い出を共有したいと考えた。全体を通して華美なこととはせず、温かみのある雰囲気、福島県在住の新郎家はもちろん、地元の新婦家も新鮮な気持ちで旅行感覚を楽しめる一日を希望。



〈お話を伺った方〉
THE LUXE PARTIES
クリエイティブディレクター
島田 みささん

もともとビューティーやファッションを軸に、ラグジュアリーメディアの企画、編集を手掛けてきた島田みささん。ウエディング業界との出会いは、2016年に『マーサ・スチュワート ウエディングス ジャパン』創刊に伴う立ち上げメンバーとして声がかかり、編集長に抜擢されたことがきっかけだ。
「ライフスタイル界のカリスマ、マーサ・スチュワートならではの“パーティー”をキーワードにしたウエディングは、ウィットに富んだビジュアルと愛のあるアイデアにあふれたものばかり。こんな素敵なウエディングを日本の花嫁さんたちにも届けたいと、マーサらしいシーンを練り上げ、写

真に落とし込み、誌面でたくさん紹介しました」

日本版マーサ・スチュワート ウエディングスの創刊は業界でも大きな話題になったものの、時代はコロナ禍に突入。発行を続けることを断念せざるを得なくなった。その時、島田さんの頭の中に、あるひらめきが浮かんだそう。それは誌面ではなく、実際に自分で理想とするウエディングをコーディネートすること。その舞台にぴったりだと思ったのが瀬戸内だった。

「以前から、リフレッシュも兼ねて瀬戸内にはよく足を運んでいたんです。穏やかで美しい海、多島美が織りなす風景、直島をはじめとする世界的なアート、そして豊かな食文化。自然・芸術・美食が高い次元で共存する瀬戸内は、世界を見渡してもなかなか出会えない魅力にあふれた場所です。人生の節目を迎える舞台として、その特別な景色と時間を大切な家族と体験してほしいと思いました。そこで、地元高松の企業と手を組み、THE LUXE PARTIES を立ち上げました」



瀬戸内海を舞台にしたウエディングができるという情報をキャッチし、プロデュースを依頼したのが、今回ご紹介する高田和寛さん蘭さんご夫妻。

「最初におふたりにお会いした時、決まり切った進行やお披露目的な結婚式ではなく、双方の家族が感動を共有できる体験型のウエディングを行なってはどうかとお話したのです。瀬戸内の雄大な自然と共に眺め、感動を分かち合い、心を緩める時間。その体験こそが両家の距離を自然に縮め、結婚式当日だけではなく、おふたりの人生の新たなスタートを彩る大切な時間になるとお伝えしました」

THE LUXE PARTIES
Setouchi Islands

「特別な時間が、人の心を動かし、地域の未来を動かす」をテーマに、2024年9月にクリエイティブディレクターの島田みささんと高松市の企業がコラボレーションして立ち上げたブランド。瀬戸内海の自然そのものを舞台に、これまで十分に活用されてこなかった地域の魅力を再編集。唯一無二のロケーションと文化を生かしたラグジュアリーなウエディングやイベント、企業パーティーのほか、さまざまなリトリート体験を企画・運営している。<https://www.the-luxe-parties.jp>

島田 みさ
Misa SHIMADA

外資系出版社勤務の後、フリーランスの編集者としてラグジュアリーメディアの企画、編集、撮影キャスティング、スタイリング、記事執筆まで一貫して携わる。2016年から「マーサ・スチュワート ウエディングス ジャパン」創刊立ち上げメンバーとして編集長を務めた後、20年間ウルトラエイトを設立。THE LUXE PARTIES では、編集者として培ったスキルを基にウエディングのプロデュースや企業イベントを手掛け、クリエイティブディレクターとして活動中。



その話を聞くと、ふたりとも一気に前のめりに。島田さんがまず提案したのは、瀬戸内海を舞台に、一日を海でつなぐ物語。まず、一隻のサロン型クルーザーに新郎新婦とゲストが乗船し、絶景を見るひとときを過ごす。そして、瀬戸内海に浮かぶ津嶋神社の前で海上セレモニーを行ない、海に愛を誓う。

さらに下船後も海物語は続く。パーティーの舞台に選んだのは四国水族館だ。「四国水族館は、2020年に香川県宇多津町に開業した水族館です。光を効果的に取り入れた展示や、見せ方にこだわった水槽演出など、幻想的な空間を創り出しています。館外には瀬戸大橋を望む絶景が広がる最高のロケーションも魅力です。水族館を借り切って行なうパーティーは、新郎新婦とゲストが大水槽の前に設けたロングテーブルを囲むスタイルで、まるで深海にいるような空間でのディナーを提案しました」

そのロマンティックな内容に、ふたりは大喜びで快諾。そして、晴天に恵まれた式

当日。高松港で新郎新婦がゲストを出迎え、とびきりおしゃれて楽しい「Waves of Love」がスタートした。

「クルーザーに乗りながら、穏やかな波音を聴き、碧く輝く海と空、次々と現れる島々の風景を眺める。特に瀬戸大橋を下から見るエキサイティングな瞬間は、新婦の蘭さんも大喜びでした」

プランニングでは、形式的なものや華やかさだけを追い求めるのではなく、“なぜこの場所で、この人たちと、この時間を過ごすのか”という本質を大切にしたいという島田さん。

「途中、MCから瀬戸内海の歴史や国生み神話についてのナレーションを入れ、海にまつわる神秘的な物語をゲストに共有。土地の背景や意味を知ること、その場の空気や体験により深く没入していただけるよう演出しました」

海上でセレモニーを行なった後、シャランパンでの乾杯もクルーズならではのラグジュアリー感のあるひとときに。およそ2

時間30分のクルーズを楽しんだ後は、四国水族館へ移動。閉館後の貸切パーティーはさらに特別感に満ちた、意味のある時間へと誘うことに。

「一般のお客さまがいらない静かな水族館は、魚たちがよりイキイキと見え、海の中に迷い込んだような感覚になります。その館内の高い天井から白い布をふんわりと垂らし、空間全体を包み込むような幻想的なパーティー会場に仕上げました」

布の合間を縫うように歩んだ先には、魚たちが自由自在に泳ぐ大水槽が目前に飛び込んでくる。そのシチュエーションは、誰もが思わず「わぁ!」と驚きと感激の声を上げるほどのスケール感。照明をあえて落とし、キャンドルの灯りが揺らめく中で14人が一つのテーブルを囲んで料理を楽しむロングテーブルパーティーは、まさに島田さんが雑誌で提案してきた世界観そのもの。

さらに、当日は島田さん自身も驚いたという予想外の出来事だ。

「瀬戸内海に夕日が落ちる時間に合わせ

て、屋外にあるイルカのプールでフォトシューティングを行っていたときのことです。撮影をしている間、おふたりを祝福するかにように二匹のイルカがずっとジャンプを続けるんです。調教師がいるわけでもなく、まさにイルカからのサプライズ。これには私たちスタッフからも歓声を上げるほど。そのときのおふたりを囲むみんなの笑顔と笑い声は、今でも忘れられません」

誌面で素敵なウエディングを提案するという立場から、リアルなウエディングを作り上げるとい立場へ挑んだ島田さん。その挑戦が実を結んだ結婚式の後、ふたりからこんなメッセージが。

「本当に夢のような一日でした。その一日が夢じゃなかったということが一番の喜びです。最初は結婚式はなくてもいいと思っていました。けれど、(島田)みささんに出会い、結婚式を挙げて本当によかったと心から思います。ありがとうございます」

このメッセージが何よりの宝物になったそう。

「予定調和の演出でもなく、誰かと同じ形式をなぞるでもないウエディング。その舞台になりうる場所が日本にはまだまだたくさんあります。」

まずは私のお気に入りの地、瀬戸内から誰も体験したことのない飛び切り素敵なパーティーを発信して、最高の感動と幸せを多くの方にお届けしたいと思います」

“愛”と“波”を重ねたコンセプト

ウエディング全体のコンセプトは「Waves of Love」。遠距離恋愛を経て結ばれた新郎新婦の愛と、これから乗り越えていく人生の波を重ね合わせた。

一体感を重視したクルーズ&挙式

港で新郎新婦からゲストを出迎え、ゲスト一人ひとりにブートニアを着けてクルーザーへと案内。両家でサロン型クルーズに乗船し、瀬戸内海をクルーズするという一体感のある体験を楽しんでもらった。

途中、瀬戸内海に浮かぶ津嶋神社の前にアンカリングし、海から神社を眺めながら誓いを立てる海上セレモニーを行なった。式の前に、司会者から瀬戸内海の歴史や神話についてナレーションを入れ、挙式に深く没入できるような配慮も。

水族館を貸切ってのパーティー

下船後は四国水族館へ移動し、海の生き物たちが泳ぐ大水槽を背景にディナーを楽しむロングテーブルでのパーティーを開催。瀬戸内の旬食材を使用したフレンチと共に、一皿ごとにペアリングする地酒やクラフト酒を用意。途中でシェフからの料理説明もあり、料理とお酒のマリアージュを楽しみながら、会話が自然と広がる温かな時間を演出した。

幻想的な雰囲気演出する装飾

水族館内の高い天井から白い布を垂らし、布をくぐった先に、大水槽が現れるというサプライズ的な空間演出に。照明をあえて暗めにし、まるで深海の中にいるような幻想的な雰囲気を出した。また、水族館の展示を生かし、バルーンなどの装飾を施したフォトスポットも用意。装花は新婦、蘭さんのお名前にちなみ、ランを中心に海底に花咲くカラフルなサンゴをイメージしたデザインに。

□クリエイター紹介 写真：宮脇慎太郎 料理：リビングオーベルジュシェフ・濱島伸哉
ヘアメイクアップ：大谷敬子 装花：荻丸川恵

good things

*Make the day
brighter*

53 (最終回) “サマーシーズンに贈るプチプラギフト”

特別な日をより輝かせるモノやコト good things。最終回はサマーシーズンに贈る、1000 円以下のプチプラギフトです。気軽に贈れて、それでいて特別感のあるパランスも大事なポイント。爽快感のあるデザインやカラー、蒸し暑い夏を快適に過ごせる実用的なアイテム選びで、贈り手の心遣いも感じられるはず。ブルーカラーのリボン掛けや、ボックスの外も中もイラストがキュートな世界観が人気の「ルルメリー」のガトーは夏にぴったりな引き菓子です。「ニナス」の

バッグ型パッケージは花柄のデザインでリボン付きの華やかなルックス。2種のお菓子と紅茶入りでティータイムをより豊かにしてくれます。「キャス キッドソン」のハンドタオルは汗ばむ季節に活躍する実用性に加えて、相手に合わせてデザインやカラーを選べる楽しさもあります。「コモンズ」のファブリックミストは、キャンディ包みのラッピングもポイント。さわやかなヒバや檜の香りで、心地よいリフレッシュを届けられるのも“夏ギフト”ならではの魅力です。



ルルガトー (ショコラ・レモン・バター) / ルル メリー
<https://www.mary.co.jp/mary/ruru>



ニナス オリジナル シークレットガーデン ティータイム / ニナス マリー・アントワネット
<https://www.ninas-marieantoinette.jp/>



タオルハンカチ / Cath Kidston
<https://cathkidston.jp>



Free as a Bird (Gift) ファブリックミスト (Mini) / Komons
<https://komons-japan.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ンギフトや引き出物まで多彩な贈りもののシーンの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>