

The PROFESSIONAL WEDDING

[ウエディングプランナー サポートマガジン]

No.78

AUTUMN (SEP-NOV) 2023

- 5 From the Publisher「ベテランだからこそ」 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」
Coco style WEDDING 柴田 美樹さん
- 10 連載「オモイがカタチに変わるトキ」
Wedding Atelier 小川 さとこさん
- 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「映像が生み出す力」
- 16 総論「心に訴える映像はチーム力の結晶」
- 18 (株)テイクアンドギヴ・ニーズ 有賀 明美氏
- 20 (株)ワイケープロデュース 亀田 大氏/亀田 さな江氏
- 22 (株)MARRY MARBLE 井上 貴美子氏
- 24 (株)ウエディングパーク 松尾 美緒氏
- 26 With Affection 田中 陣氏
- 28 注目企業インタビュー
(株)ウィーブ『リアルウエディングス』 岸村 千紘氏
- 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「誰かの運命の一着が生まれるまで」
(株)UNO Design 代表 宇野 雄一
- 34 TOP INTERVIEW
アイ・ケイ・ケイ(株) 代表取締役社長 森田 康寛氏
- 38 GOOD WEDDING AWARD 2023 受賞者
グランプリ受賞 キンプトン新宿東京 小久保 香織さん
準グランプリ受賞 (株)ジョイン「オワゾブルー山形」 松浦 玲奈さん
- 44 座談会「ザ マスター オブ ブライダルコーディネーター2023」 受賞者
山原 大伸さん×高橋 保奈美さん×足立 麻耶さん
- SKILL UP —
- 48 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.9 :「モヤモヤ期こそ自分をアップデートするチャンス」
(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
- 50 連載「信頼を得るコミュニケーションメソッド」
レッスン6：成約率8割選手に不可欠なこと
(株)エスプレシーボ・コム 代表取締役 安東 徳子

- 52 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6回：優先順位をシャープにするための働きかけ方
Coco style WEDDING フリーウエディングプランナー 荒井 さやか
- 54 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6回：コンセプトを決める手掛かりとなる質問
ERISAEKIWedding ウエディングプランナー 佐伯 エリ
- 56 連載「ウエディングと音楽のチカラ」
Vol.27 :「なんとなく」の理由を想像しよう
フリーランス・ウエディングプランナー 岡村 奈奈
- 58 連載「支配人とプランナーのためのWEB集客講座 part2」
第18回：今こそ強化すべき自社集客【後編】
SoZo (株) チーフコンサルタント 武田 昌幸

— CAREER —

- 60 連載「両立WOMAN」
第77回：プリオホールディングス(株) 安田 由佳理さん
- 63 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 林 輝美先生

— REPORT —

- 64 注目企業インタビュー
(株)リクルート『ゼクシィ』 中西 宏貴氏
- 66 連載「WORLDWIDE WEDDING」
第74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71回：ウェルビーイングとブライダル

72 TOPICS

78 INDEX OF PERSONS

- 81 新設・リニューアル情報 TIAD, オートグラフ コレクション
- 82 連載「うちのイチ押し料理」ル・クロ・ド・マリアージュ
ウエディングプランナー 村川 裕一氏
オーナー・シェフ 黒岩 功氏
- 84 連載「人気ドレスの愛される理由」
第6回：ブライダリウム ミュー横浜店 塙 朱音さん

表紙の花嫁：Coco style WEDDING 柴田 美樹さん 撮影：砂時計寫真 迫本 航平

good things

*Make the day
brighter*

42 ホームケアギフト

特別な日をより輝かせてくれるモノやコト good things。今回は引き出物にお薦めのホームケアアイテムを紹介します。女性ゲストにこそ贈りたいのはイタリア・フィレンツェで800年の歴史を持つ世界最古の薬局「サンタ・マリア・ノヴェッラ」のお花をハードワックスに閉じ込めたタボレッタ。引き出しやお部屋を華やかに癒やしてくれます。ジェンダーレスに贈れるのは、青森ヒバのプロダクトブランド「カルデサック-ジャポン」のヒバの精油に漬け込んだチップ。抗菌、

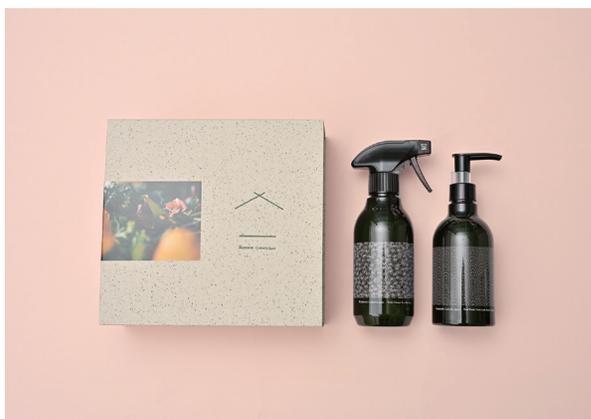
消臭、防虫などの効果があるので、お部屋や車の中など暮らしの空間に。毎日の家事には、天然素材や国産であることと、香りにもこだわった日本のホームケアブランド「Komons」の食器用洗剤とマルチクリーナーのセット。包みやパッケージの和のテイストが魅力。「アッカカッパ」のホワイトモス（ラベンダーと針葉樹西洋ビャクシンをミックスしたムスク）のふんわりと甘い、洗練された香りが漂うランドリーセットなど、日常を快適に過ごしていただくための贈り物です。



タボレッタ ラベンダー／サンタ・マリア・ノヴェッラ
<https://jp.smnovella.com>



DEEP OIL WOOD / Cul de Sac-JAPON
<http://www.culdesac.jp>



キッチンコンビ / Komons
<https://komons-japan.com>



ホワイトモス ランドリーセット / ACCAKAPPA
<http://www.accakappa.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 : tomoko_mano / Twitter : @mano_tomoko / URL = <http://gift-code.jugem.jp>

心に訴える映像はチーム力の結晶

ウエディングの映像商品はバラエティに富んでいますが、動画視聴が花盛りの現在においても、ウエディング映像の価値についてはなかなかうまく説明できないと考えている方も多くかもしれません。

今回の特集では映像の価値、映像が生み出す力について考え、そして魅力的な映像商品を作るために必要なことについても考えました。

五感に訴え、時間を残す効果

五感……視覚、聴覚、嗅覚、味覚、触覚は、人の感情を動かすことに密接につながっています。また、五感を組み合わせることによって、記憶も強化されると言われています。ウエディングは言うまでもなくこの五感すべてに関わる出来事ですが、どのように五感に訴えかけるかについて考える機会は多々あっても、どのように記憶に残すかについてはさほど考えられてこなかったかもしれません。人の五感は視覚情報が非常に優位に働くので、「見る」「観る」ことに焦点を置きがちという面もあるでしょう。

さて、ウエディングとは体験型の商品です。形にして残せる関連商品も限られています。そのうち、二つの感覚を組み合わせることで記録できるものがあります。それが、映像です。(株)テイクアンドギヴ・ニーズの有賀明美氏の言葉を借りてみましょう。

「当日のあらゆるシーンをカタチに残す方法と言って、まず挙がるのが写真です。でも、写真で残せないものがあります。それが、おふたりに寄せられるたくさんの幸せな言葉やゲストたちの声。誰がどんな声でどんなことを話してくれたのか。どんな音楽でパーティーを盛り上げたのか。みんなの掛け声や笑い声までも残してくれるのが記録ビデオなのです」

映像とは、単に動きを伴ったビジュアル記録ではありません。音とその発せられるタイミングをも記録する、つまり時間の流れを止めるものなのです。

「『記録ビデオは今すぐに見るものというより、10年、20年後など未来のために残すもの。自分たちの子どもに見せて

あげたくなるかもしれないし、いずれお別れの日がくる大切な人たちの声を聴きたくなるかもしれない。記録ビデオは、その“いつか”のために残しておくべきもの』。そうしたことを伝えています」(有賀氏)

直感でイメージを探す効果

お客さまの先行事例の映像は、ウエディングの営業ツールにもなります。それは出席したことのないウエディングを体験する代替方法に、映像がなるからです。

(株)ウエディングパークでは昨秋から、動画でウエディングの事例を紹介するサービス『ムビレポ』をリリースしました。同社の松尾美緒氏のお話では、新郎新婦の言葉では具体化しにくいウエディングのイメージに対して、「ムビレポは動画ならではの情報や、感覚的なものから自分たちらしい“理想”を見つけてもらえます」とのこと。参列経験が乏しくて体験していないこと、言語化しにくいことであっても、直感的に探せて担当者に示せるメリットがあるといえます。

特集外ですが、注目企業インタビューで取材した、(株)ワイブで好評を得ているサービス『思い出プラス Movie』。同社の岸村千紘氏によると、思い出プラス Movie で撮影したお客さまの映像素材を、使用許諾を得た上で次のお客さまのプロモーション動画として活用していく『リアルウエディングス』というサービスを開始しており、SNSなどの再生数が伸びているそう。

松尾氏も岸村氏も、今のカップルは他の新郎新婦だけでなく、満足した場合に

は会場にも役に立ちたいという気持ちが強く、動画のシェアに好意的だと指摘しています。先行事例の動画がカップルと会場、あるいはカップルの好みと演出とのミスマッチを防ぐ効果について熟知しているからなのかもしれません。特にこの3年間はウエディングの参列経験が激減しているため、需要は大きいでしょう。

新郎新婦の代わりに務める効果

そして、新郎新婦がウエディングの前には気付かない映像の価値もあります。それは、自分たちがまだ当事者としてウエディングの当日を経験していないので、終わってみなければ分からない価値です。

一つは、新郎新婦の代わりとなって、大切なことを伝えてくれる役割です。(株)MARRY MARBLEでは、新婦の手紙朗読の前に流す『バックストーリー』という映像演出を提案しています。これは、新郎の成長記録写真を映像化して流し、最後に新郎自身からの自筆の手紙を映し出して紹介するもの。同社の井上貴美子氏はこの商品の効果について次のように説明します。

「手紙を読むことに抵抗がある新郎様も気持ちを伝えることができ、両家も視聴するゲストの満足にもつながります。それに“宴もたけなわ”の動の状況から、花嫁の手紙という静へと向かうシーンチェンジの起点にもなり、現場プランナーの皆さんにも喜ばれていますね」

また、新郎新婦の「目」になるという価値もあります。(株)ワイブプロデューズ 専属ビデオグラファーの亀田 大氏／亀田さな江氏は次のように語ります。



フリーランスウエディングビデオグラファーの田中 陣氏はウエディングの現場で、時には進行に関して意見をすることもあるという。それはよりよい映像を撮るためだけでなく、その方がおふたりやご両親にとって気持ちの入った結婚式になるから。この写真の事例では、ファーストミートを通常は挙式会場で行なうところ、フローリストを持ち込んでまでコーディネートに力を入れたパーティー会場にて行なうことを提案して実現した

「結婚式は当事者にとっては奇跡の連続ですが、新郎新婦もゲストもすべてのシーンをその場で見られるわけではありません。たくさんの目で見て、記録して、編集して残すことが映像の価値だと思います」(さな江氏)

「映像だから残せたシーンを、今日一緒に過ごした人たちと見られるのも映像の価値だと思います」(大氏)

しかし、当日の大切なシーンを終え、映像を見たカップルにしか、その映像の価値には気付かせません。だからこそ、ウエディングを映像商品で残す価値をプランナーから伝えてあげなければ、そのおふたりにとって本当に必要なものを残してあげられないかもしれないのです。

有賀氏のお話にも出てきますが、時には「なぜ映像を絶対に残すよう勧めてくれなかったのだ」というクレームが発生するほど、強い後悔につながるものでもあります。

よいウエディングあったのよい映像

また、映像商品のクオリティについて、井上氏がお話するように、「この先何度もない機会の瞬間を撮り逃さないように(中略)その瞬間を映像や写真に残すのが私たちの仕事」というのは、ウエディングの映像だからこそ特に重要なポイントです。

同社では、決定的瞬間をより最高の状態で記録するために、会場プランナーとの研修を行ない、撮影時のキャプテンや

プランナーがフレーム外にはけるタイミングや立つ位置などを共有しています。

そしてもう一つ、重要なポイントがあります。それは、そもそもの素材であるウエディングがよくなければ、技術力だけで心に残る映像にするのは難しいということです。

フリーランスウエディングビデオグラファーの田中 陣氏の言葉を借りましょう。

「職種の枠にとらわれずに、関わる皆でいい結婚式を作っていこうと気持ちを上げて、当日を迎えられるのがいい。(中略)技術職と思われがちですが、ウエディングビデオグラファーはサービス職。原動力は、このシーンを作ったら気持ちを整えてあげられるという思いです。こだわりの映像を多く残してあげるために、その先に意識を向けて提案しています」

田中氏も亀田夫妻も、会場や他のクリエーターとの協力体制が重要で、時にはビデオグラファーから提案すると話しました。

また、亀田夫妻が専属契約を結ぶワイブプロデューズによると、「新郎新婦が残してほしい」と願うだろう映像を作るために、ウエディングのシーンに感動する感情を重視して、映像撮影や映像編集の未経験者をあえて採用することも多いそうです。

まず、心震えるウエディングがあり、そのウエディングでいかに心を震わせて、何を撮り、何を残すかを取捨選択できる。この二つの側面がうまく働いてこ

そ、ウエディングの映像とは必要不可欠な商品になりますし、最良の広告ともなるのでしょう。

映像について考えることはウエディングについて考えること

だからこそ田中氏や亀田夫妻が話したように、映像のビデオグラファーもチームの一員となってウエディングを作っていかなければなりません。そして、有賀氏が指摘するように、映像の必要性をプランナーが理解し、正しく伝えていかなければ、必要なものがカップルの元には届きません。

しかし、その大前提として、映像の価値について、ウエディング業界のどの立場にある人も、あらためて考えてみる必要があるのではないのでしょうか。日常で無意識のうちに使っている五感を、私たちはどのように受け入れ、感情をかきたて、どのようにして心にとどめておくのか。その記憶をどのようにして呼び起こしているのか。

ウエディングとは、誓いを継続させるために行なう儀式です。なぜそれが儀式でなければならないのか。それは、五感に訴えかけて、その誓いの記憶を強化してできるだけ長く保つために他なりません。映像について考えることは、儀式と人間の感情や記憶との関わりについて考えることなのです。