

# The PROFESSIONAL WEDDING

[ウエディングプランナー サポートマガジン]

No.81

SUMMER (JUN-AUG) 2024

- 5 From the Publisher「ターゲットにしない」 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)エイチームライフデザイン 水野 有紗さん
- 10 連載「オモイがカタチに変わるトキ」  
ERISAEKIWedding 佐伯 エリさん
- 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「ウエディングドレステレンド 2025」
- 16 総論「時代は変われども、変わらないものは」
- 18 遠藤波津子グループ 遠藤 晶子氏
- 20 (株)トリート 山城 葉子氏
- 22 (株)フォーシス アンド カンパニー 杉元 智子氏
- 24 (株)マイモード 横山 宗生氏
- 26 桂由美氏追悼企画 (株)ユミカツラインターナショナル 桂 由美氏
- 28 新連載 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.1: 世界のトレンドを知ってオリジナルコーディネートを作ろう  
(株)ワールドサービス partycreation 葉山 泰子・渡辺 真由
- 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  
(株)レック 取締役社長 梅原 栄次氏
- 38 追悼企画「朗らかな笑顔と声よ、永遠に～ Ayame さんを悼む」
- SKILL UP —
- 46 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)サムシングフォー ゼネラルマネージャー 梅津 利枝氏
- 48 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.2: 新郎新婦の来館シーン  
(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 新連載「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.1: なぜ時短コミュニケーションが必要なのか  
戸板女子短期大学 服飾芸術科 教授 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9回: おふたりを、見学モードにチェックインさせよう  
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9回: “場” を作って、本音を見極める  
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.30: 職人さんを味方につけよう  
フリーランス・ウエディングプランナー 岡村 奈奈

## — CAREER —

- 58 連載「THE PROFESSIONAL～ドラマは現場で起こっている」  
(株)レック ラヴィファクトリー事業本部 安田 和真氏
- 60 連載「両立 WOMAN」  
第80回: (株)ディアーズ・ブレイン 栗原 園佳さん
- 63 連載「ココロとカラダの保健室×美人化計画 For Wedding WOMAN」  
医師・循環器専門医・疼痛内科医 山本 匡先生
- 64 連載「輝け! フレッシュパーソン～under25 奮闘記」  
(株)アネーリ アネーリ長岡 上野 風月さん

## — REPORT —

- 66 連載「WORLDWIDE WEDDING」  
第77回: メキシコ合衆国
- 68 データ「データから見るブライダルビジネス」  
第74回: 子どもとのふれあい・周囲の結婚の影響
- 72 TOPICS
- 78 INDEX OF PERSONS
- 81 新設・リニューアル情報 ザストリングス 博多
- 82 連載「うちのイチ押し料理」W大阪  
ウエディングスーパーバイザー 西川 奈甫氏  
副総料理長/バンケットシェフ 渡辺 仁氏
- 84 追悼企画「桂由美氏 60年の軌跡をたどる」

表紙の花嫁: (株)エイチームライフデザイン 水野 有紗さん / 撮影: kuppography 飯倉孝史

# 時代は変われども、変わらないものは

ウエディングドレスに代表される婚礼衣裳が結婚式の象徴的存在であることは、時代や流行が変わっても変化しないことの一つです。しかし、婚礼衣裳の流行や、カップルの好みには変遷があります。ましてや、前代未聞のコロナ禍が起きた数年前から、大きな時代の変化のうねりが生じている今。婚礼衣裳についても、何らかの変化、あるいはその兆しがあることでしょう。

今回は、ウエディングドレスを切り口に、婚礼衣裳において変わるものと変わらないものについて考えました。

## 存在感を増す 自己プロデュース力の高い花嫁

皆さんは、「プリクラ」を覚えているでしょうか？ 自分の写真を撮って作る、あのシールです。振り返れば、誰もが自分の顔写真で手軽に、しかもほんの数円でシールを作れるようになったことが、セルフプロデュース力の高い花嫁の時代の幕開けでした。

以来、ウエディング業界では、「〇〇が普及して花嫁のセルフプロデュース力が上がったので」という言葉が、たびたび使われるようになります。はじめはプリクラ、次にカメラ付きケータイ、そしてSNS……。(株)フォーシス アンド カンパニー 専務取締役マーケティング部長の杉元智子氏の言葉を借りれば、まさに「自分が似合うドレスはこれだ」という確固たる意志を持った花嫁」の存在感が、どんどん増しているのです。

SNS 特に Instagram の影響力が大きくなってきたことは、コロナ禍以前からたびたび言及されてきたことです。にもかかわらず写真の影響力がさらに強まっているといわれるのは、コロナ禍で披露宴やパーティーの開催が難しくなったことで、フォトウエディングがそれ以前よりも一般的になったからでしょう。今回取材した、NUMBER 5 も遠藤波津子グループも、コロナ禍で開始したフォトウエディングは、現在も好調であるとのこと。

遠藤波津子グループ専務取締役遠藤晶子氏は次のように話しました。「何より全ての角度から美しく見えることが一番大切。花嫁さんのお写真へのこだわりがとて強くなっているので、アングルに限らず、写真でどれだけ美しく

見えるかはこれからのキーワードになるでしょう」

SNS に付随して、もう一つ大きな変化の原因となったのは動画配信です。特にこの数年は YouTuber のような配信のプロだけでなく、プロ・アマ問わず個人が撮った多くの美容動画が Instagram や TikTok にアップされて拡散されるようになり、それを見て高度な美容術を習得する女性が激増しました。

前出の遠藤氏、杉元氏はドレスと美容のコーディネート提案はマストであると話していますし、前号の記事になりますが、(株) DRESSMORE 取締役の村野智佳氏も、ヘアメイクとドレスの連携が重要であることを指摘していました。

## 先輩花嫁と円安が インポートへの逆風に

それではこうした花嫁たちは、どんなドレスを好んでいるのか。遠藤氏、杉元氏、そして(株)トリート代表取締役・クリエイティブディレクター山城葉子氏がそろって指摘したのは、SNS 上のリアルな先輩花嫁画像の影響力です。彼女たちは自分に似合うドレスを、SNS にあふれる先輩花嫁の画像から見つけ出し、その画像を持参して来店し、「このドレスが着たい」と言うのです。

それが、インポートドレスがもはやステータスではなくなっているという現状につながっています。インポートドレスを着たいという花嫁がいなければなりません。でも彼女たちを惹きつけているのは、ブランドネームでもインポートであることでもなく、リアルな花嫁のビジュアルです。

もう一つ、インポートに関しては現在

の円安市況が大きく関与しています。山城氏は次のように説明します。

「(インポートが厳しい状況にある中で)影響力のある花嫁コミュニティや先輩花嫁の好みの傾向に、プレ花嫁だけでなくショップのバイヤーも引っ張られてしまう。結果、どこにいても同じようなドレスを着た、同じような花嫁であふれる」従って花嫁も、ショップ側も保守的な傾向にあるということです。

## 画一化か、多様化なのか

では、どの花嫁も画一化したドレスを着ているのか、といえば、そういうわけではありません。コロナ禍で「人の基準はこれ、でも私の基準はこれ」という視点が明確になり、同時に結婚式をコロナ後に行なう人たちは、従来の新郎新婦よりもより強固に結婚式に価値を感じるようになりました。ですから、自分に似合う衣裳が分かっているということは、画一的な衣裳が似合わないと考え人は、自分に似合うものをどこまでも追い求めることとなります。

これは花嫁だけのことではありません。自分の生涯における重要なイベントとして結婚式を捉えている当事者たちは、老若男女を問わずその傾向にあります。

昨年、多様性をキーワードにさまざまなデザインやサイズに対応するブランド「Ameris」を発表した意図を、杉元氏の談話から紹介しましょう。

「(杉元氏の 18 歳の) 娘から、多様性は当たり前のことなのにそれで付加価値のある商売になるのか、という疑問を投げかけられ (中略)、あえて発信する必要性を強く感じました」

画一的な市場だからこそ多様性を掲げるブランドを発表し、一石を投じる。その意義について異を唱える人は、もはや少数派となったことでしょう。

そして婚礼衣裳の市場においても、画一的に見えて実は各ブランドが多様性のそれぞれ一画を担っている。そういえるのかもしれませんが。なぜなら今回取材した各社のターゲット層は、ブランドごとにより細分化する傾向があるからです。山城氏の言葉を引用しましょう。

「トレンドを追うのではなく、自分たちがどう世界観を描いて、花嫁さんたちにそれをどう伝えるのか。そこを追求することで、おのずとドレスのラインナップやスタイリング、接客スタイルまでひも付いてくるでしょう」

この山城氏の言葉を最も端的に体現しているのは、(株)マイモード代表取締役横

山宗生氏率いる Tuxedo Atelier ROSSO NERO かもしれません。今年 2 月、ミラノコレクションに初出展を果たし、着物ドレス・着物タキシード・着物洋服の新作コレクションを発表しました。横山氏によると、タキシードは今、ウィメンズも含めて世界的に注目されているとのこと。ここでも多様化の風が感じられます。

## 婚礼衣裳の本質とは何か

つまりは、多様化した好みが見えやすくなった結果、保守的なデザインを自分に似合うドレスとして積極的に支持する層が数多くいることが可視化されたともいえるのです。この流れの中で今後の婚礼衣裳はどのように変化し、何が変わらないのでしょうか。私たちは婚礼衣裳の本質

を、どこに求めればよいのでしょうか。

そのヒントは、花嫁の衣裳にあるかもしれません。

「女性だけでなく、男性も結婚式で着こなしを楽しむのが当たり前、もともとそうあるべきだったものがようやくその方向に変わってきました」と横山氏は語りましたが、同社ではレンタルタキシードの需要が伸びており、その理由は「その都度、気分に合わせて違う装いで出席したい」というニーズがあるためだといいます。

TPO という言葉は日本で作られた言葉ですが、婚礼衣裳にもようやくその視点が入ってきたといえるのでしょうか。時と場所だけでなく、場合=その人の個性に合わせることに、よりフォーカスされてきているといえるのかもしれませんが。

最も大切なことは、婚礼衣裳を着た姿は、その時だけでなく写真や映像で長く残るといことです。トレンドに合わせれば、似合っていないでもそれなりに美しく見える。けれど時間の経過とともに古臭くなってしまいます。

一方、定番を着れば、時間が経過してもそれなりに美しく見える。しかし、その当時はどことなく野暮ったくなる。そこに「その人に似合っているかどうか」の視点を加えることが、絶妙なバランスを導き出すヒントになることでしょう。

時間が経過しても、婚礼の場にふさわしく、その人らしく、あか抜けて見える。この先、どんなにトレンドや社会が変わっても、美しく見える条件はそう大きくは変わらないはず。トレンドとタイムレスのバランスの見極めは、メディアの進化に伴って、今後より一層シビアになることも忘れてはなりません。

最後に、日本のウエディングドレスといえば、そのパイオニアであった桂由美氏の存在をなくして語れません。今号の制作期間中に、氏の逝去を耳にすることになったのは非常に残念でした。日本のウエディング業界に刻み込まれた Yumi Katsura の名の偉大さに思いをよせつつ、ご冥福をお祈りいたします。



昨年 9 月にリリースされた、多様性をキーワードにした(株)フォーシス アンド カンパニーの新ブランド「Ameris」。タレントの GENKING. さんと共同で立ち上げた同ブランドでは、性的マイノリティに向けたラインだけでなく、体形や年齢にかかわらずあなたにもドレス選びを楽しんでいただけるという思いが込められている

# オモイが カタチに 変わるトキ

Eri Saeki

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。

## MARKさん&HISAKOさん

CONCEPT:「家族になろう」。この日からまた、  
心をそろえて、家族として歩む節目の1日に  
KEYWORD: 沖縄  
THEME COLOR: マルチカラー

### 【ふたりの想い】

新婦 50 歳、新郎 63 歳の連れ子も実子もいるステップファミリーによるウエディング。5 年前の入籍時に挙式を考えたものの、沖縄への移住などもありうやむやに。それから 5 年後、妻との約束を果たそうと夫から挙式を提案。当初、ふたりの結婚に難色を示していた子どもの想いをくみながら、家族みんなでしっかりと歩みを進められるきっかけとなる結婚式を希望。本人たちや子どもたちの想いなど、それぞれにハードルやしこりがある中、挙げる意味を感じ取れる結婚式にしたい。



〈お話を伺った方〉

ERISA EKI Wedding  
佐伯 エリさん

「最近の新郎新婦は、より深く、よりよい人生にするために、自分たちには結婚式を挙げることが必要という明確な考えを持っていらっしゃる。中には、過去に辛いことや悲しい出来事を経験している方々も。そうした新郎新婦の人生に深く入り込めるようになったのも、私自身が年齢や経験を重ねたからなのかもしれません」と佐伯さんは語る。

佐伯さんに素敵な結婚式をプロデュースしてもらうだけでなく、結婚を機にリスタートさせるための力になってほしい。そう願ってアクションを起こしたカップルの一組が、今回ご紹介する MARK さん

と HISAKO さん。新婦の HISAKO さんは、子どもを 12 人産んだ経験を持つ助産師 YouTuber。夫婦共に再婚で、5 年前に入籍し、現在は沖縄の小さな島で暮らしている。

「5 年越しの結婚式を実現したいという MARK さんからのご相談でしたが、難易度は高め。というも、おふたりの実子と HISAKO さんの連れ子の両方がいるステップファミリーで、おふたりの結婚を受け入れられない連れ子さんがいっぱいいる上、HISAKO さんが結婚式に対して『今さら……』という気持ちが強いよう。そうしたときこそ焦りは禁物。成約を積極的に勧めることはせず、まずは HISAKO さんの気持ちが動くのを待つことにしました」

結果、成約に至ったのは最初の問い合わせから 1 年後。佐伯さんが出演したドキュメンタリー番組を観た HISAKO さんが、「新



郎新婦に寄り添う佐伯さんの姿や目指しているものが自分と重なる。この人に任せられるのであれば」と話してくれたことから一気に話が進むことに。

「まずは、私がおふたりやご家族のことを深く知ることから始めました。沖縄で暮らすおふたりのご自宅にも伺いましたし、HISAKO さんの講演を聞きに行ったことも。会場には女性ばかりではなく男性の姿もたくさんあり、それぞれが HISAKO さんのパワーを必要としていることが分かりました。

ERISA EKI  
WEDDING

佐伯さんが企業でプランナーをしていた時から大切にしてきたのは、結婚式を通して人々の心を、人生を、優しく美しく温めたいという想い。常にニュートラルなスタンスで、自分がこのおふたりだったら、何がベストだろうかということ想像しながら結婚式を作ってきたという。小誌の連載『言葉にできない想いを引き出すヒアリング』でもおなじみで、リクルート・プライダル総研主催の「GOOD WEDDING AWARD」では数々の賞を受賞し、これまでに担当した結婚式は 2 千件超。 <https://www.erisaekiwedding.com>

佐伯 エリ  
Eri SAEKI

2002 年から 15 年間、群馬県内のウエディング企業でウエディングプランナー、支配人を務める。リクルート・プライダル総研主催の「GOOD WEDDING AWARD」では 14 年にソウル賞、16 年クリエイティブ賞、19 年準グランプリを受賞。18 年 1 月に独立し ERISA EKI Wedding、Buddy consulting を立ち上げる。群馬県を中心に幅広く活動しており、21 年 12 月に NHK『プロフェッショナル 仕事の流儀』に出演するなど活躍中。



# good things

*Make the day  
brighter*

## # 45 花嫁に寄り添う something special

特別な日をより輝かせるモノやコト good things。今回は花嫁に寄り添い、気持ちも一層引き立ててくれる something special なものを紹介します。「サンタ・マリア・ノヴェッラ」初のオードパルファムは、イタリア・メディチ家の庭園にゆかりある植物の香りをまとって気分も華やかにしてくれそう。「クラシクス・ザ・スモールラグジュアリ」のかれんなレースのハンカチーフは、そっと涙を

拭う花嫁を美しく飾ってくれる一枚。「ラリック」のキャンドルホルダーは立体的なデザインのアネモネの花がポイント。控室などに置いてアロマキャンドルを灯せば、高ぶる気持ちもリラックスさせてくれるはず。レースのような繊細なデザインのペーパーアート「nekonekodesign PAPER ARTS」のメッセージカードには、花嫁に向けたメッセージを添えて贈りたい。



オードパルファム「ジャルディーニ メディチエイ」ビツザリア  
／サンタ・マリア・ノヴェッラ・ジャパン <https://jp.smnovella.com/>



ラウンドリバーレース／クラシクス・ザ・スモールラグジュアリ  
<https://classics-the-small-luxury.com>



キャンドルホルダー アネモネ /ラリック  
<https://laliqje.jp>



リース型グリーティングカード／nekonekodesign PAPER ARTS  
<https://www.nekonekodesignpaperarts.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>