

演出とは、ふたりからのメッセージ

「モノ消費からコト消費へ」といわれて数年。消費者庁の2016年の調査ですでに、人とのつながりに軸を置いた「コト消費」を重視しているという結果が出ています。また他の世代と比べた20代の特色として、「豊かな暮らしに『時間』を重視」「スポーツ観戦・映画・コンサート鑑賞といったコト消費、飲食を含む交際にお金を掛けている」も紹介されています。

ウェディングはまさにこれらの特色を備えた商品。ところがこの世代は「買い物にあたって事前に機能や品質、価格等を十分に調べる」という傾向も強く、ジャッジが厳しいこともうかがえます。

今回は、今の新郎新婦は「誰のため」「何のため」に演出商品を購入するのか。そして、業界側は「誰のため」「何のため」に演出を行なうべきかについて考えました。

支持されるのは「ゲスト参加型」と「ふたりらしさ」

今回の取材では、現在、新郎新婦やゲストに支持されている演出についてお聞きしました。結論からいえば、今、演出で

そもそも、ウェディングにおける演出とは、何のために行なうのでしょうか。例えば空間演出（装飾）の意味について、フラワーデザイナーの廖 莉玲氏(株)JIELI代表)は、「結婚式という特別な一日の価値を表現するもの」と話しています。つまり、大切なゲストを迎えるにふさわしい空間を作り、これから始まる時間への期待値を高めるためのものです。

廖氏の言葉は、時代を超えて結婚式の演出に求められる定義を表しているといえるでしょう。そこに、2020年の時代性を加味するならば、『『ふたりの』結婚式』を「『ゲストと共に感じるために』表現するもの」と言えるのではないのでしょうか。

(対して、かつては『『両家の』結婚式』を『『安定的で分かりやすい方法』で表現する』演出だったと言えます) (株)ベストブライダルで婚礼演出の打ち合わせから施行までを担当する平田佑佳氏は、同社で現在人気の演出商品として「バルーン」と「ランタン」を挙げていますが、装飾の意味合いを持ちながらもゲスト参加型である点で、非常に象徴的です。

ふたりにとって「演出の意味」は「結婚式を行なう意味」でもある

(株)テイクアンドグザ・ニーズ(以下、

T&G)では、以前から結婚式のプロデューサーにおいてふたりらしさを追求しています。TRUNK BY SHOTO GALLERY ウェディングデザイナーの岡山真理子氏によると、ふたりらしさを表現するために、『どのような時に幸せを感じるか』など多数の質問項目を用意し、そこから感じ取ったことを第三者として提案するプロセス自体にも意味があると考えているそう。特に近年は参加型の演出を希望するカップルは多いものの、「それを行なう理由がある」演出が響いているようです。

また、フリーランスウェディングプランナーの佐伯恵里氏(REVE&Co./FreeStyleWedding UNREVE)も、ふたりらしい結婚式の希望をひも解いていく過程を毎回、見守っています。そこから生まれる提案は、「ふたりにとって意味のあるもの」しかありません。

平田氏は、演出はゲストの心を揺さぶることができるアイテムだからこそ、その効果を実際のゲストのリアクションや残る写真のよさなどを通じて具体的に伝え、新郎新婦も納得できると指摘しています。

演出を通じて伝えたいことは

全国的なトレンドについては、「ゼクシィトレンド調査」を実施している(株)リクルートマーケティングパートナーズ リクルートブライダル総研より金井良子氏にお話を聞きました。金井氏によると、近年は演出においても多様化しており、「王道しっかり派」と、「等身大ゆったり派」に大別できるものの、トレンドよりも「意味」を

重視する傾向が全体に見られるとのこと。前者は結婚式のテーマ・コンセプトをしっかり決め、ゲストを巻き込む演出を多く組み入れる傾向があり、後者は演出が少なめで、ゲストと共に自然体で時間を過ごす傾向があります。その比率は現在、ほぼ拮抗しているそうです。

また、新郎新婦が演出に求めていることについては、次のような指摘がありました。「結婚式をするのが当たり前ではない世の中になってきたということは、新郎新婦自身が『なぜ結婚式をするのか』という理由を持たなければ、『結婚式をするを選べない』ということでもあります。演出は、まさに自分たちが結婚式をする理由を伝える手段であり、新郎新婦からのメッセージでもあるのだと思います」

ふたりからの「メッセージ」であるからこそ、ふたりらしさが必要であり、「そのふたりのために」集うゲストや、ふたりにとって思いを伝えたい人に響かないものは意味がない。カタログ通りの提案では選んでもらえないのもうなずけます。

「メッセージ」としての役割を象徴するのが、「親御さま」に向けての演出かもしれません。親御さまに感謝を伝える演出を選ぶ新郎新婦が、各社に共通して目立っているようです。(株)エスクリの「サンクスコサージュ」、アニヴェルセル(株)の「エンドロールが見られるブック型の動画プレイヤー」も、共に親御さまに向けた商品。T&Gでも、ファーストミートを家族に向けて行なう「ファミリーミート」や、手紙を挙式前に家族だけの空間で読むことが増えてきているそうです。また、映像制作に携わる(株)ポイントゼロ クリエイティブディレクターの米ヶ田大樹氏は「ご両親への感謝を伝えるために、プロフィール動画を作るカップルが多い」とも語っています。

「エンドロールが見られるブック型の動画プレイヤー」アニヴェルセル(株) 結婚式は親御さまにとっても大切な一日。その思い出深い一日を記録として手元に残せるよう、当日のエンドロールを思い出のカたちとしてお届けする映像商品が人気。表紙を開いた親御さまが感動される姿を想像できる、映像演出の進化版(写真はジュノー(株)「Movik」)



人気の演出 SELECTION 「サンクスコサージュ」(株)エスクリ 挙式入場前に新婦からお母さまへメッセージ入りのコサージュをプレゼントすることで、直接感謝を伝えられる人気演出。パーソンロードを歩く前、挙式の扉前の空間は“お母さまのお腹の中”。産んでくれたことへの感謝を挙式前に伝えることで、家族の絆をより感じられる

「残す」という視点

実際に演出商品を作成する人たちは、カップルの現状をどのように捉えているのでしょうか。

オープニング、プロフィール、余興やサプライズなどのムービー、エンドロールと、演出における映像の比重が高まる中、米ヶ田氏も、「各映像の役割や、それを入れる意味が求められている」と語っています。ただ、新郎新婦自身がその役割や意味を整理できているとは限らないのが現状。役割や価値を伝えて、残るもの=後でおふたりが見てうれしいものに、という視点も持った上で、最適な提案をしているそうです。

記録型映像商品『思い出プラス Movie』をヒットさせた(株)ウィーブでは、昨年9月、「スマイルアワード(SMILE AWARD)」をリリースしました。同社取締役副社長・乙田昌伸氏によると、この写真投稿システムは、パーティー中にゲストがアップした写真の“笑顔指数”をAIが自動判定する「ゲスト参加型」でありながら、写真を後からまとめてダウンロードできるメリットもあるといいます。SNS関連の演出商品も、「残る」がキーワードになっているのです。

岡山氏も、ドライフラワーやオリジナル結婚証明書が人気であるのも、「後に残る物」の価値が見直されているためだと指

摘しています。「ゲスト参加型」「親御さまへの感謝」に並び、「残る物」も、一つのキーワードと言えそうです。

演出という体感・体験は関わる人すべてで作り上げる

ウェディングの演出とは、カップルの結婚の価値を表現するもの。その価値について、金井氏は語ります。

「結婚式だからこそ、それを文字や声だけでなく『体感』や『体験』として伝えられます。大切な人たちが一堂に会し、同じ時間と体験を共有したからこそ生まれる『新郎新婦とゲスト』また『ゲスト同士』のつながりが、これから始まる未来をより強いものにしていく。この『結婚式をしたからこそ生まれる未来』をどれだけ生み出すかが今、結婚式に求められていることだと思います」

平田氏も、「演出がもたらす非日常体験が結婚式に必要なのでは」と指摘します。

こうした非日常体験を実現・成功させるには、会場スタッフの協力が不可欠です。例えば映像上映やエンドロール撮影であれば、オペレーション上の協力。装飾であれば、セッティングに携わるスタッフの作業に凝らされた微細な気遣い。たった1秒、たった1ミリの差が、演出の完成度を絶対的に変えてしまうと、米ヶ田氏も廖氏も指摘しています。

演出とは、ふたりの思いを伝え、ふたりの結婚を祝う人たちが心を震わせる瞬間を生み出すもの。プランナーや商品の作り手だけでなく、新郎新婦もゲストも、そして会場スタッフも共に作り上げるものだと思いますか？



オモイが カタチに 変わるトキ

Haruka Iwasaki

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。

長谷川 瑛洋さん&横関 知紗さん

CONCEPT : ゲストファーストウエディング
KEYWORD : ゲストへの感謝、おもてなし
THEME COLOR : ブルー、イエロー

【ふたりの想い】

心からリラックスして臨めるようにと年末にハワイウエディングを予定。ゲストは約30名。暮れの忙しい時期に海外まで足を運んでくれるゲストへ感謝の想いを込めて、きちんとしたおもてなしをしたい。ハワイらしさを満喫しつつ国内での結婚式と変わらないきめ細やかなケアを希望。



〈お話を伺った方〉
TAKAMI BRIDAL
モチーフ 表参道
チーフプランナー
岩崎 はるかさん

いがあり、ドレススタイリストへの希望を出した。
「ドレススタイリストの仕事は、お客さまが希望するデザインやサイズをお出しするだけではないんです。よりお客さまを魅力的に見せるもの、会場に映えるものをお薦めするのがその役目。ブーケや小物のアドバイスなどスタイリングの知識はプランナーになった時にきつと役に立つと思っていました」

そして念願がかない、2019年にモチーフへの異動が決まった。

「実は入社する前、旅行でハワイに行った時にザ・テラス パイ・ザ・シーを見学したことがあって。チャペルの雰囲気や眺めのよいロケーション、おいしい料理、さらにはスタッフの対応にまで感動して『こんなところで



結婚式を挙げてみたい！』って本気で思ったんです。自分がひとめぼれした会場をお客さまにお薦めできる立場になったことがうれしくて！」

たとえ現地でサポートできなくても、会場の魅力は十分に知っている。だからこそ、ふたりのこだわりにも真摯に耳を傾け、オリジナリティーを感じるウエディングになるような提案を心掛けているそう。

人の笑顔が好きで、サプライズで喜ばせることが昔から大好き。そんな岩崎はるかさんが就職活動で一番に興味を持ったのがウエディングの仕事。中でも衣装や海外ウエディングのプロデュースなどあらゆるジャンルの仕事に関われる上、実際に話を聞いた社員たちのイキイキとした様子に惹かれて入社を決めたのが「TAKAMI BRIDAL」。ウエディングプランナーになることをビジョンに据えて、まずは呉服の卸として創業した同社の社員として衣装に精通したい想



TAKAMI BRIDAL



Motif

Wedding Planning & Event Design

TAKAMI BRIDAL によるリゾートウエディング専門のプロデュースサービス「モチーフ」。自社チャペルのザ・テラス パイ・ザ・シーをはじめとするハワイウエディングを手掛けるほか、2020年からはバリ、沖縄でのウエディングプロデュースもスタート。全国13カ所あるサロンでの打ち合わせやTAKAMI BRIDALのコスチュームサロンでの衣装選び、日本人スタッフによる現地でのアテンダントなど世界中どこでも安らぎを感じられるサポートが評判。https://www.motif-event.com/resort

岩崎 はるか | 大学卒業後の2016年4月、新卒でTAKAMI BRIDALに入社。ドレススタイリストとしてホテル椿山荘東京店で2年間勤務した後、モチーフリゾート表参道店に異動。プランナーとして新規接客、打ち合わせなどを担当。17年、チーフに昇格。月におよそ20組を担当。





今回紹介する長谷川瑛洋さん、知紗さんご夫妻の場合、ゲスト数30名ほどのハワイウエディングを希望。海外挙式では多めの人数だ。

「最初にお会いした時のおふたりの印象は“フレンドリー”。明るく笑顔を絶やさない人柄に、多くの方たちに慕われていることが理解できました。ハワイウエディングでのこだわりを聞くと、多くのカップルがロケーションフォトやロマンティックな挙式などを真っ先に挙げる中で、おふたりの答えは『ゲストへのおもてなし』。ハワイを選んだのも、ゲストが式以外に楽しめる要素が多いからというお話も印象的でした」

最初の段階でヒアリングするのは、海外ウエディングで生じる気がかりなこと。

「おふたりの場合は“人数に見合った会場があるのか”“ゲストのケア”“会場を下見できない不安”というお答えでした。これらをどうやって解消するかが提案のポイントになります。そこで会場にお薦めしたのがザ・テラス パイ・ザ・シー。現地では日本人のアテンダントが3名常駐しているため、

おふたりだけでなく、ゲストのケアも万全。会場の下見に関しては、その年の夏季休暇を利用して実際に見に行ってみようかとおっしゃっていただけて。そのほか、チャペル装花が生花でお気に入りの花や色を決められる点や、国内のドレスサロンで多くのデザインからじっくりと衣裳を選べるなど国内で行なうウエディングと同じレベルの内容がかなう点もアピール。こうしたことが不安を解消できる安心材料になったようです」

パーティー進行の打ち合わせに入ると、さらにヒアリングに力を入れていく。

「進行の組み立てで気を付けなくてはならないのは、おふたりどちらかの想いに偏ってしまうこと。どちらかが遠慮して意見を言えず、結果的にモヤモヤしたものが心に残ってはもったいない。ですから、ヒアリングではそれぞれの微妙な表情の変化や言葉のニュアンスにも集中して、ささいな想いや希望も見逃さないようにします」

ふたりに平等に向き合い、こだわりたいポイントもしっかりと聞いた上でバランスの取れたプランニングを心掛けているとい

う岩崎さん。今回の長谷川さんご夫妻の場合もそれぞれにこだわりたい“おもてなし”のポイントには違いが生じていた。

「新婦さまはゲストの写真もプロのフォトグラファーにたくさん撮ってもらい、その写真をプレゼントすることを想定して、パーティー撮影を希望していました。けれど、新郎さまにとってパーティー撮影の重要度は下位。そこで、プロのフォトグラファーが入ることで、ゲストにはパーティーにしっかりと集中してもらえるとといったメリットとその価値をお伝えしました。

逆に、新郎さまはハワイまで来てくれるゲスト全員に感謝を伝える具体的な方法として、リムジンによる送迎をご希望されるも、新婦さまは悩まれている様子。こちら、実際に使われるリムジンの写真をお見せしながら『もし自分がゲストの立場だったら、挙式前からテンションが上がりそう！』などとお話ししました。結果的に『会場に来ていただく過程からおもてなしはスタートする』という点が決め手となり、それぞれの希望を取り入れられました」

一方、すべての要望がかなうとは限らないのも事実。

「当初、ゲスト同士が会話しやすいようにと円卓をいくつか並べたレイアウトを希望されていました。すぐに現地のスタッフに確認したものの、スペースや卓数の関係で円卓は難しいとのこと。その代わり『流しスタイルのテーブルを並べ、中央のテーブルにおふたりの席を設けては』と提案し、レイアウトも無事に決定しました」

現地スタッフとはメールや電話でやりと

りを行なうが、岩崎さんの場合“新郎新婦の想いの共有”を心掛けているそう。

「想いをカタチにしてくれるのは紛れもなく海外にいるスタッフたちです。どのスタッフもおふたりの想いを理解して、さまざまなアイデアを出してくれる。その上、現地では無事に式ができるようにサポートしてくれるので、毎回、感謝の気持ちでいっぱいになるんです」

長谷川さんご夫妻が初めてサロンを訪れてから8カ月後の2019年12月28日、無

事にハワイで挙式。後日、その様子を撮影した写真が岩崎さんの元に届いた。

「抜けるような青空の中、おふたりもゲストも屈託のない笑顔で思いきり楽しんでいる。その笑顔を見た瞬間はもう感動です。これこそがふたりが望んでいたものなのだと実感できました。自慢の会場で自慢のスタッフによってかなえられた最高のウエディング。これからも自信を持って多くのお客さまにご紹介できると確信を得ることができました」

テーマカラー

テーマカラーはブルーとイエロー。新郎のスーツやゲストのドレスコード、スパークリングワインにブルーを取り入れることで空間的な統一感を持たせることに。イエローは新婦のお色直しのドレスなどで表現。

リムジンでのゲスト送迎

会場に来てもらうところからおもてなしをスタートさせようと、ホテルから挙式会場への移動にはリムジンを手配。特別感のあるラグ

ジュアリーなもてなしはゲストからも大好評。

タイムスケジュール

朝、昼、夜とそれぞれの時間帯で変わるハワイの魅力を存分に味わってもらうため、午前中はロケーションフォト、昼間から支度をゆっくり始め、挙式は16時～、ディナーは海に沈む夕日やワイキキの夜景も楽しめるように17時～。

両親による乾杯&あいさつ

ふたりからだけではなく、両家の両親が

らもゲストに感謝の気持ちを伝えるため、乾杯のあいさつは新婦のご両親、締めあいさつは新郎のご両親にいただいた。

フォトグラファー

新郎新婦の人柄やゲストの人数を考えて、フォトグラファーは明るく弾けた写真を得意とするフォトグラファーを推薦。ロケーションフォトではふたりの笑顔を引き出し、パーティー中の写真もゲストの和やかな雰囲気写真を納めることに成功。

□クリエイター紹介 会場：ザ・テラスパイ・ザ・シー フォトグラファー：TETSU フラワー：LILY ROSE honolulu

より洗練されたセレクトで新たな挑戦へ。 心から素敵と思うドレスを適正な価格で届けたい

2005年に世界中から選りすぐったハイエンドなドレスがそろった「ザ・トリート・ドレッシング」をオープン。以降、14年間で全国に11店舗、顧客数年間6500組以上を誇る一大ブランドへと築き上げた山城葉子氏。その山城氏が昨年、トリートを卒業。卒業後の動向が注目を集める中、2020年1月新たなショップ「NUMBER5」を広尾にオープン。新たなショップに込めた思いとは。弊誌ディレクター桑田和代が山城氏の“今”と“これから”に迫った。

<お話を伺った方>

YOKO YAMASHIRO Designs CEO
山城 葉子氏



業界の慣習に疑問を抱き続けてきた14年間

桑田 山城さんがトリートを卒業する。その話を聞いた時は本当にびっくりしました。

山城 皆さんにそう言われます。「ザ・トリート・ドレッシング」を立ち上げたのが2005年。それから14年かけて、どこにも負けない商品力と世界観を築き、ブランドとしての地位を獲得することができました。優秀な後輩たちも育ち、一つの役目を果たせたかなというのが卒業を決意した理由です。

桑田 山城さんのことだから、もちろん“次”を考えていると



サロンの照明や絵画アンティークの家具などは、花嫁がくつろげる空間となるよう山城氏自身が選んだものでそろえている

「VERA WANG "Katherine"」。動きのある大きなフレアをホースヘアでトリミングし、ボリュームとハリのあるドラマティックなデザイン

思っていました…。それが今日お邪魔した「NUMBER5」だったんですね。想像以上に素晴らしい空間にすっかり心を奪われてしまいました。こだわった点を教えてください。

山城 私の場合、ウエディングプランナー時代から含めると20年近くウエディング業界に携わっているんですね。大好きな業界ではあるのですが、どうしてももっと変えたい問題点がずっと心の中に引っかかっていた。

桑田 いったいどんな問題点？

山城 パートナー企業が支払う提携会場への手数料です。ドレスショップの場合、提携先の会場からお客さまを紹介してもらうと高額な紹介料を会場に支払わなくてはなりません。そうすると必然的にドレスの仕入れ値を安く抑えて見た目の価格を維持するしかなくなってきます。せっかく海外の一流ブランドを購入する販路があるのに予算が限られて、本当に欲しいドレスが買えない。そんなジレンマが生じてくるのです。

桑田 予算の都合で買いたいドレスが買えない。それはバイヤーにとってはつらいものがありますね。

山城 頭の中でそれはおかしいと思っていても、私の力では業界の慣習を変えることができない。だとしたら、本当に欲しいものを購入し、お客さまに正しい金額を提示できるお店を自分で作ればいいんだと。ドレス業界に携わって15年という節目に新たなチャレンジをすることに決めました。

選択肢に幅のある 自由度の高い場にしたい

桑田 会場と提携せず、バイヤーが本当に買いたいと思った素



「DEVINE ATELIR "Freya"」。繊細でフェミニン&ナチュラルが特徴のルーマニアのブランド。袖にアイレットレースを使用し、涼しげで少し懐古的な雰囲気

晴らしいドレスをお客さまに良心的な価格で提供できるセレクトショップ。それが「NUMBER5」なのですね。

山城 スタッフは全員、バイヤーとしてもスタイリストとしても経験豊富で、何より私が「かなわない！」と思えるくらいセンスのよさを持つ子ばかりなんですよ。

桑田 山城さんにそう思わせること自体が頼もしい！ところでどうしてお店の名前が「5」なんですか？

山城 ドレスを掛けるラックが一番見映えよく飾れるのが5着なんです。なので、買い付けも1ブランド5着にしよう。そこから5をキーナンバーにしてショップコンセプトも5つにしました。

桑田 なるほど。5つのコンセプトを見て特に気になるのはドレスのリユースと事前予約なしで見学できるオープンスタイルという点です。

山城 ドレスのリユースも、トリート時代からやりたっていたことでした。購入してクローゼットの奥にしまったままのドレスを誰かのために役立たせることってエシカルなこと。その一端を私たちが担うことは世界規模でうたわれている「SDGs」につながる活動だと思っています。

桑田 ウエディングシーンでもサスティナブルな選択ができる。山城さんが声を上げることで業界にも新たな影響を与えそうですね。

山城 そうなればいいですね。お店をオープンスタイルにしたのは、もっと自由にもっとカジュアルにドレス選びを楽しんでもらいたいからです。ドレスは価格帯にも幅を持たせ、ブランドの知名度や国にもこだわらず、バイヤーが本当とき

めいたものだけ。お客さまにもバイヤーと同じように、純粋な気持ちで気軽に「このドレス着たい！」という感覚を味わってほしいんです。

桑田 お店も階段のある一軒家で温かみのある雰囲気ですね。アンティークの家具も素敵で「こんな家で暮らしてみたい！」と口に出してしまうほど。

山城 そう言っていただけると嬉しいです。駅から15分ほど歩くのですが路地をキョロキョロ眺めながらたどり着く過程も皆さん楽しんでいただいているようです。

桑田 新たなスタートを切った山城さんですが今後はどのように活躍の場を広げていくのでしょうか。

山城 将来的に「NUMBER5」はウエディングに限らず、例えばベビーアイテムなど人生のイベントに関わる商品もそろそろ自由度の高い場にしていきたいですね。そして、お店の母体でもある「YOKO YAMASHIRO Designs」としては、これまで携わってきたあらゆるジャンルのプロフェッショナルな仲間たちとさまざまなクリエイションを発信していきたい。いずれにしても大切にしたいマインドは「何に対しても誠実である」こと。これからもどうぞよろしくお願いいたします。

桑田 これからの活躍も楽しみにしています。



「ROSIE ASSOULINE "Strapless Ruffle Hem Gown"」。NYの新進ブランドで、グリーンストライプのドレスはNUMBER 5がイチ押し1着。シルク&ウールを組み合わせたストライプ素材と、遊び心あるデザインがユニーク

「NUMBER5」のショップコンセプト

01. 1つのブランドに5着のドレス
02. 花嫁様のスタイルに合ったクチュールドレス
03. サスティナブルなユーズドドレス

04. 事前予約無しでいつでもショールーム見学可能
05. プロフェッショナルな仲間たちを大切に

The Professional Wedding Awards 2019 発表

弊誌は創刊以来変わらず、「ウエディング業界で幸せに働く」をコンセプトに、ウエディング業界での仕事に誇りを持ち、輝いている多くのプロの方々に取材して参りました。そして2013年、あらためてその輝きをたたえ、支援したいという思いから設立したのが、The Professional Wedding Awards です。

取材にご協力いただいた皆さまお一人お一人に強い思い入れがあるのですが、今年も大激論の末、2019年2月号から12月号にご登場いただいた方の中から3名を選出いたしました。ここでは授賞理由と、受賞者の方からいただいたコメントをご紹介します。

皆さまの今後のさらなるご活躍を期待しています！



株八芳園 婚礼セクションブライダルアドバイザー 木村 舞夏 さん

掲載ページ：2019年8月号 未来をつくるウエディングプランナー

授賞理由



八芳園で新規接客を担当している木村さん。ご希望があれば打ち合わせを担当することもあるそうです。記事でご紹介した事例では、最終打ち合わせでずっと新婦が泣いていたため理由を尋ねると、誤解が重なって新郎の親御さまとの間に不和が生じてしまい、「結婚式をしたくない」というほど精神的に追い込まれていたことが分かります。そこで木村さんは「結婚式の話はやめましょう」とパソコンも閉じ、中立の立場でお互いの話を聞くことに。おふたりが納得できる形で結婚

式を実現へと導きました。

すべてのお客さまが必ずしも前向きな気持ちで結婚式を迎えられるわけではなかったとしても、あくまでふたりの考えや気持ちを尊重しながら、おふたりが結婚式を機会にお互いをより理解され、未来に向かってよい関係性を築けるようサポートする。結婚式の意味・価値にしっかりと向き合う姿が素晴らしく、まさにこれからの時代に必要とされるウエディングプランナーだと感じました。

木村さんからのコメント

このたびは、素晴らしい賞を頂きまして誠にありがとうございます。ウエディングプランナーとして最も大切にしている「お客さまの想いに寄り添うこと」をご評価いただけましたこと、何よりうれしく思っております。

結婚式当日、最高の一日を迎えていただくことはもちろんですが、当日までの期間もおふたりがより絆を深められるお時間を過ごしていただくことが私の使命だと思っています。結婚式

を迎えた後、ご夫婦として歩まれたおふたりがいつか「結婚式をきっかけに、私たちの絆は深まったよね」と思い出していただけたら。そんな想いでこれからも多くのお客さまとのご縁を大切にしていきたいです。

今後もお一人お一人の想いをくみ取りながら、心に寄り添えるプランナーを目指していきます。



株レック ラヴィ・ファクトリー事業部 椿井 貴裕 氏

掲載ページ：2019年8月号 特集「集客に効く写真・花嫁が喜ぶ写真」

授賞理由



ともすればインパクト重視に偏ってしまいがちな Instagram 全盛の今。ラヴィ・ファクトリーのトップフォトグラファーとして活躍する椿井氏の写真が高く評価される理由は、圧倒的な「自然さ」と「ストーリーを感じさせる連続性」です。それは、ラヴィ・ファクトリーが大切にしている「そのおふたりでしか撮れない写真であること」を追求した結果だと椿井氏は言います。

また、「100個の要望に対して、101個目のことをしてようやく感動を積み重ねていける仕事」と語り、一組一組答えを探し続けながら撮影す

る椿井氏。「祖父に花嫁姿を見せたいから結婚式をする」という新郎新婦の披露宴では、当日欠席となってしまった祖父のために、椿井氏は一日「おじいちゃん目線のフォトグラファー」に。二人体制での撮影だったため、椿井氏は親族集合写真の時は祖母の隣に座って撮り、ケーキカットでは祖父の卓からの眺めとして、にぎわうゲストの背中を撮った…というエピソードも印象的でした。

ウエディングフォトを残す意味をあらためて感じさせてくれる、必読のインタビューです。

椿井さんからのコメント

このたびは素敵な賞を頂き誠にありがとうございます。

今回取材をいただき、紙面に掲載された記事を読むことで、ウエディングフォトグラファーという仕事の価値や本質的な意味をあらためて客観的に捉えることができ、その大切さや意義を感じるようになりました。生まれてはすぐに消費されるインスタ

ントな写真が大量にある時代だからこそ、いつまでもおふたりや家族の人生と一緒に寄り添い続ける「生きる写真」をより多くの方に届けたい。そのために、自身はもちろん、婚礼の撮影をする多くのフォトグラファーと共に学び、考え、磨き、追求し続け、ウエディングフォトの価値をより高めて参りたいと思います。



ワタベウエディング(株) 新宿フォトスタジオ (現在は芝公園店) フォトプランナー 金子 悠 さん

掲載ページ：2019年2月号 輝け！フレッシュパーソン

授賞理由



「新郎新婦の悩みや迷いを、なるべく私と話す時間の中で解消してあげたいと思っているんです。無理に申し込みを迫るのではなく、まずは丁寧に相手と向き合うことが大切です」

フォトプランナーとして、スタジオに来館されたお客さまの新規接客と打ち合わせを担当する金子さん。入社当初にぶつかった「自分の思いをうまくお客さまに伝えられない」という悩みを乗り越え、他社と比較して迷っている方には、自社だけでなく他社についても「この会社

だったらこのような撮影ができる」と先回りして自ら説明するなど、「不安や悩みに寄り添う安心感」を大切に接客スタイルを身に付けたそうです。

悔し涙も失敗経験もよい転機に変え、しっかりと課題に向き合っていく姿が力強く、印象的でした。

これからも、熱い志と真摯な姿勢を大切に、挑戦を重ねていっていただきたいです。さらに輝きを増していく金子さんを応援しています！

金子さんからのコメント

このたびは素敵な賞を頂きましたこと、大変うれしく思います。

昨年、取材をお受けした際にはまだ入社1年目で覚えることが多く、自分自身とお客さまのことで精一杯だとお伝えしたことを今でもはっきり覚えております。

そこから早一年、店舗の異動やスタッフの人数も増えたことで、

より業務が複雑化され、担当業務もより一層難しいものとなりました。しかし、自由に仕事をさせてくれる上司や社風があるからこそ、お客さまに向き合うことや、より難しい仕事を楽しむことができ、本当にこの仕事を選んでよかったと常々思います。

今後はこのたびの受賞を励みとし、自分らしさを生かしてより一層精進して参ります。