

TREND *of* COLOR DRESS

特集

心躍るカラードレス



株式会社 - アニバーサリーでインポートカラードレスのヒットの先駆けとなったアントニオ・リーバのカラードレス。その上質感と圧倒的な迫力で今も人気の一着

日本独自のお色直し文化と共に発展してきたカラードレス。結婚式の自由度の高まりや、SNSの隆盛もあり、これまではなかったグレイッシュカラーやニュアンスカラーも人気に。ここ数年でよりファッショナブルに進化しています。

今回はカラードレスにも力を入れる各社に、カラードレスがどのように進化してきたのか、また現在のトレンドについても伺います。

CONTENTS

16 総論「カラードレスは今、自分らしさも夢もかなえる」

18 TAKAMI HOLDINGS (株) 倉田 鮎美氏

20 (株)クラウディア 筒井 幸子氏

22 遠藤波津子グループ 遠藤 晶子氏

24 (株)トリート

林 未亜氏・唐澤 弥恵氏・小久保 佐千絵氏・畑 晴良氏

26 (株)テイクアンドグヴ・ニーズ 野上 ゆう子氏

28 (株)ベスト - アニバーサリー 倉橋 花奈氏

カラードレスは今、 自分らしさも夢もかなえる

和装のお色直しからの流れで定着した、日本独自のカラードレス文化。一時はお色直しにもホワイトドレスを着る花嫁が増えましたが、色彩によって自分らしさを表現できる幅広さが、カラードレスの最大の魅力です。ホワイトドレスとは異なるカラードレスの魅力が、今再び、花嫁たちにクローズアップされています。今号では、カラードレスの最前線に迫ります。

「お色直し」から「自分の色」へ

「色」という漢字には、「色彩」のほかに、「人の顔の表情や顔立ち」「見分けによって分類できるものの種類」といった意味があります。花嫁が「自然な自分らしさ」という「色」を求めるにあたり、カラードレスに目が向くのも、自然なことなのかもしれません。

近頃のカラードレス人気に火を付けたのは、2014年に遠藤波津子グループの遠藤晶子氏が手掛けた、ブルーグレーのドレスの大ヒットではないでしょうか。これまでの日本のカラードレスの枠組みからは全く新しいタイプの色合いでしたが、グレイッシュカラーは、当時のファッションの流行であり、ウエディングフラワーやテーブルコーディネートにも取り入れられていました。また、オリジナルウエディングが一気に盛り上がりを見せ、多くの花嫁が自分らしさを求めている時期。特別感がありつつも、日常のライフスタイルからかけ離れ過ぎない自然な色合いは、既存の結婚式観やスタイリングに抵抗のあった花嫁も含めて、多くの支持を集めたのでしょう。

そして、ニュアンスカラーの広まりとともに、以前から人気が高まっていたホワイトのインポートドレスを意識した「ボリュームを抑えたものや軽やかなもの」「露出が多いフェミニンなもの」「繊細なディテールのもの」といった、これまでにない特色を備えたカラードレスが次々に登場。SNSの普及や、前撮り・後撮りが定番化して着数が増えたことも手伝って、「お色直しの象徴」としてだけでなく、「自然な自分を表現するファッション」として、カラードレスへの新たな憧れも生まれ、広がっていったのです。

本物思考はカラードレスにも

ホワイトドレスからの流れで、カラードレスにおいても、大きく変化したことがあります。それは、「上質さ」「素材感」を重視する、本物志向の花嫁が増えたことです。

(株)ベスト・アニバーサリー商品管理部でバイニングに携わる倉橋花奈氏は、「写真に残したときにも伝わる素材のよさや、着心地にこだわる本物志向の花嫁が増えてきました」と語ります。その背景に、花嫁の高年齢化があることは間違いないでしょう。品質のよいものを見極める目も予算も持ち、色が自分の顔色に与える効果もよく知っている。そうした花嫁たちのお眼鏡にかなうカラードレスが目の前に現れて、ニーズが一気に高まったのでしょう。

また、SNSによって花嫁たち自身が求めているカラーを発信しやすくなったことにより、企業もより精度の高い“染め”を求めて海外の工房と打ち合わせを重ね、こだわりの色を出すようになりました。1着あたりの価格はアップしましたが、本物志向の花嫁たちには歓迎されたのです。

「自分らしい、自然な色合い」で、なおかつ、上質で洗練されたカラードレスがデフォルトになり、花嫁たちはそこから一歩進んだ、自分の夢をかなえられるようになりました。その夢は、花嫁によってそれぞれですが、ある花嫁にとっては自分らしいおもてなしの仕方であり、別の花嫁にとっては新たな自分らしさの発見。その1着が日常生活の延長線上である花嫁もいれば、プリンセス願望をかなえる1着となる花嫁もいるでしょう。それぞれの夢に応じて、花嫁たちは夢をかなえてくれるドレスショップを選ぶのか

もしれません。

また、ウエディングの価値観が多様化してきたことにより、カラードレスのデザインから着用シーンまで、自由な発想で挑戦できるようにもなりました。その結果、各社で自社の強みを打ち出したドレスを発信する傾向が強まっています。

夢のかなえ方は各社それぞれ

それでは、各社が得意とする「夢のかなえ方」をご紹介します。ここから、カラードレスの可能性が、かつてないほどに広がっていることを実感できるのではないのでしょうか。

遠藤波津子グループのオリジナルブランド「A by Hatsuko Endo」では、生地質感やチュールの重ね具合にこだわり、「色による第一印象の表現」を重視。そのため、こんなカラードレスを待っていた、と色に一目惚れする花嫁が多いといえます。

(株)トリートでは、今年、オリジナルブランド「TREAT MAISON」が誕生。15年にわたり繊細なインポートドレスを扱ってきた技術と知識、センスを結集し、インポートの特徴を踏襲した色合いやデザインを発信していくそう。今の日本の花嫁の心を捉える、ナチュラルかつ華やかなテイストに加え、新しい挑戦もしていきたいといえます。

(株)テイクアンドギヴ・ニーズのドレスショップ「MIRROR MIRROR」も、オリジナルブランド「MM by YUKO NOGAMI」を展開。自分らしさと共に「安心感」を求める今の花嫁の心情に寄り添いつつ、よい意味で固定観念を裏切り、新しい自分との出会いを提供するドレスを掲げています。その中で、ニーズの高い“大人×かわいい”

や“甘×辛”、“クラシック×大胆”など異なるテイストの絶妙なミックスにより、トレンド感や安心感もありながら、ファッショナブルなドレスで支持を獲得。差別化を図っています。

(株)ベスト・アニバーサリーでは、特にインポートのカラードレスに注力。日本人の肌の色味や体型に合わせてデザイナーと細かく調整した繊細なドレスは、高価格でありながら、発表して3年たつ現在も根強い支持を得ているそうです。

幅広い提携会場を持ち、全国のスタイリストの声によってさまざまな層の花嫁から支持されるドレスを提供するTAKAMI HOLDINGS(株)では、華やかでかわいらしさのあるドレスが絶対的な人気を誇っています。一方で、深みのある色合いのエlegantなドレスも人気があり、ドレスそのものの存在感と、アクセサリや2Wayで楽しめるドレスのデザインによって、細やかなアレンジが効くことが人気の秘密だそうです。

TAKAMI HOLDINGSと並び、日本のカラードレスの老舗メーカーとして知られる(株)クラウドディアでは、自社オリジナルのカラードレスのほかに、華やかな花柄プリントが印象的な「M / mika ninagawa」や、「ディズニーウエディングドレスコレクション」を打ち出しています。TAKAMI HOLDINGSでの人気ドレスとの共通点から、日本の花嫁のプリンセスへの憧れがやはり大きいことを感じます。その上でクラウドディアでは、ブランドの世界観を強く打ち出しながらも、大人の花嫁にふさわしい上質さや大人っぽさを大切にしているといえます。

ニュアンスカラーに並び 注目されるカラーは？

今後、カラードレスはどのような方向へ進んでいくのでしょうか。

TAKAMI HOLDINGSでマーケティングに携わる倉田鮎美氏は「最近では、写真映えだけでなく、動画映えを意識する方が増えています。そのため、自然光やライトが当たるたびに輝くグリッターを散らしたドレスが支持される傾向にあります」と語り、遠藤氏もまた、「動き」のあるデザインを意識しているといえます。

トリートやベスト・アニバーサリーでは、レディトゥウェアに注目する傾向もあります。今後は、いかに自由な発想でファッショナブルな着こなしを提案できるかも、一つの鍵になりそうです。

色ではニュアンスカラーが非常に強かったこの2～3年のカラードレスですが、今後はどのようなトレンドが予想されるのでしょうか。

各社、ニュアンスカラーはもう少し続くと読みながらも、もっと彩度の高い色も注目されるのではないかと考えているようです。クラウドディアの商品企画部の筒井幸子氏は「花嫁さんも、そろそろアースカラーに飽きて、上質なシルクなどの素材に、はっきりした色合いのドレスに目が向くのでは」と読んでいます。



2014年に遠藤波津子グループから発表され、今も人気の高いブルーグレーのドレス「Chloé (クロエ)」。

独自路線を行くのは、MIRROR MIRROR。プロデューサーの野上ゆう子氏は、カラーパレットのように微妙な色彩のラインナップを大切にしながらも、ブラックやシルバーなどの無彩色にも力を入れていくそう。フェミニンなテイストで「これなら着たい!」と思わせる華やかな着こなしを実現し、新たな

出会いを提供したいといえます。

色の世界には限りがなく、ほんの少し彩度や明度が変わっただけでも、見る人に異なる印象を与えます。まして、生地のテクスチャーや、ドレスのシルエットやボリューム感、そして花嫁自身が持つ色彩、肌や瞳、髪の色などとの組み合わせといった、ドレスを構成する要素とかけ合わせると、可能性は無限に広がるものです。

そして、筒井氏が「高度なプリント技術がなければ『M / mika ninagawa』の色は出せなかった」というように、従来は難しかった表現もできるようになってきました。

ホワイトドレスではインポート人気が加熱していましたが、カラードレスの人気により、日本のデザイナー・プロデューサーが手掛

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。



オモイが
カタチに
変わるトキ

Mariko Okayama

Hさん&Sさん

CONCEPT: PLAY'S DINNER

KEYWORD: M & M'Sなどのアメリカン雑貨、
木の素材、距離が近い

THEME COLOR: 木の茶色、黒、白、赤、青

【ふたりの想い】

挙式は親族とハワイで実施。国内では、気心の知れた仲間を中心に75名ほど招待して披露宴を予定。自分たちの好みのアメリカンテイストの空間で、お酒を片手にラフに過ごせるホームパーティーがイメージ。ありきたりなウエディングではなく、皆が初めて体験する空間や演出、進行を自分たちも一緒に楽しみたい。



〈お話を伺った方〉

(株)テイクアンドグヴ・ニーズ
TRUNK BY SHOTO GALLERY
ウエディングデザイナー

岡山 真理子さん

グループ全体で年間約2万組の結婚式をプロデュースする業界最大手、(株)テイクアンドグヴ・ニーズ(以下T&G)。2014年、東京都渋谷区松濤にオープンした「TRUNK BY SHOTO GALLERY (以下、TBSG)」は一日一組限定で、パッケージプランを一切持たずにすべての結婚式をフルオーダーメイドする、T&Gの中でも特別な会場。このTBSGでウエディングデザイナーとして活躍しているのが岡山真理子さん。「お客さまの理想を超える提案をして、想像以上の1日进行かなえる。それがTBSG

でのミッションです。そのミッションと一緒にかなえるのが各分野のデザイナーたち。プランナーはウエディングデザイナー、フラワーコーディネーターはデコレーションデザイナー、シェフは料理デザイナー、キャプテンは演出デザイナーと呼ばれ、またペーパーアイテムのデザイナーや空間デザイナー、小物やアイテムを作るデザイナーなども専属で在籍。各分野のプロフェッショナルが一つのチームとして唯一無二のウエディングを創り上げていきます」

創り出すウエディングはすべて前例がないもの。完全にゼロから一組一組に合った空間、進行、演出を創っていくのだ。「前例がないものとはいえ、もちろん根本にあるのは“おふたりらしさ”です。そのためには、ご新郎ご新婦のことをより深く知り、理解する必要があります。そこで最初にお答えいただくのが、独自の

アンケート。A4用紙におふたりそれぞれの人生の年表や24時間の使い方、オンオフの過ごし方などを記入してもらいます。

私たちが重視するのは、『どんな結婚式をしたいか』ではなく、『どんな人生を送り、どんな生活スタイルで日々過ごしているか』。そこからおふたりが普段からどんな時に楽しいと感じているか、どんな時に幸せを感じているかを第三者的な視点で読み取り、提案につなげます」

TBSGを訪れる新郎新婦はこうしたプロセスを経て創り上げられるクリエイティブな一日に期待を持ってその門をたたくのだ。

TRUNK
— BY —
SHOTO GALLERY

「TRUNK BY SHOTO GALLERY」はPLAYFULをコンセプトにウエディングパーティー、スタジオ、イベントなどに活用できる5階建てのマルチファンクションスペース。ウエディングスタイルは「ゼロから創る完全フルオーダー WEDDING」。一日一組の完全貸切にこだわり、一組一組の価値観や趣味、生い立ちや出会いなどを深くヒアリングして提案。プランニング・デコレーション・プロップ・ペーパー・フード・空間・演出のデザイナー集団による唯一無二のオリジナルな空間で、既成概念にとらわれないウエディングを創り出している。 <https://trunk-shoto.com>

岡山 真理子
Mariko OKAYAMA

2010年に新卒でテイクアンドグヴ・ニーズに入社。「アーセンティア大使館大阪」(現・「イットハウス」)、「コットンハーバークラブ横浜」を経て、15年から「TRUNK BY SHOTO GALLERY」に勤務。これまでに約300組のウエディングを担当。Instagramでは約5000人のフォロワーを持つ人気プランナー。@okayama.tsg





今回、紹介するご夫妻もその一組。もともとは高校の同級生で、新郎は大工、新婦は美容師というおふたり。

「ご新婦はアメリカン雑貨好きで、特にM&M'Sのキャラクターが大のお気に入り。ご新郎は時計も指輪も木の素材のものを身に着けていて、『大工さんらしいな!』と感じました。そんなおふたりが一番ハッピーを感じるのは、仲間とのキャンプやBBQ。アンケートを基にそうしたお話を伺い、おふたりにまつわるアイテムや雰囲気のお好みをどうウエディングに落とし込むかを考えていきます」

最初のヒアリングには、装飾を担当するデコレーションデザイナーの岩本由希子さんが同席。ヒアリングの後、岡山さんと岩本さんで、それぞれに感じたイメージを色、キーワード、画像などの要素に落とし込み、コンセプトやビジュアルイメージを固めていく。「お客さまごとに共有データフォルダを作り、そこにイメージにつながりそうな画像などを自由にアップロードしていきます。今回の場合、私はイメージの核となるアメ

リカンダイナーの画像と共に、NYに行った際に街角で撮影したシックなアイスクリームワゴンの画像を、岩本はカラフルな小物のイメージや、エスコートカードのアイデアとして栓抜きキーホルダーの画像をアップ。カジュアルにし過ぎて子どもっぽくならないよう注意しました。イメージをシェアすることでそれぞれのアイデアが垣間見えるため、プロポーザル(提案書)作成までの段階も楽しいですね」

こうしておふたりに向けたプロポーザルが完成。そこに記されたのが「PLAY'S DINNER」というパーティーコンセプトだ。「空間イメージは、木のカウンターや棚にビンテージ雑貨が飾られたアメリカンダイナー。そのダイナーで大切なゲストと大いに笑って遊べるパーティーをという想いを込めて「PLAY」のキーワードを加えました。この提案におふたり共とても喜んでくださり、『招待状はどんな素材がいいかな?』『部屋にあるインテリアを持ち込もう!』などとすっかり前のめりに」

その後、さらにさまざまなデザイナーが

加わり、料理や進行、BGMなどにオリジナルのアイデアが盛り込まれていった。

「なんといっても圧巻だったのは本格的なダイナーの設えです。ゲストと近い距離で過ごせるようにメインテーブルは作らず、カウンターとスツールをご新郎ご新婦の席としたのですが、その背景の壁や棚、カウンターもすべて木材を切って組み立てられ、実際に営業できそうなほどのリアリティ。小物を飾る棚の裏にライトが仕込まれ、板は古びた雰囲気が出るようにエイジング加工をするなど、空間デザイナーはとにかく細かくこだわっていました。プロップデザイナーが作った看板もおしゃれで、ラフスケッチでイメージしていたものをはるかに超えた完成度とスケールに、私自身が驚きました(笑)」

当日、自分たちのためだけに作られたその空間を見た新郎新婦はもちろん大感激。さらに、新郎新婦自身もコンセプトに合わせて素敵な遊び心を見せてくれることに。「式当日のおふたりのヘアが、おしゃれなおそろいのカーリーヘア! さらに巨大なウエディング・バーガーはご新郎自らワゴ

ンで運んで登場。ご新郎ご新婦が率先して楽しんでゲストも巻き込む、まさに「PLAY'S DINER」を体現してくれたんです」

会場の片隅から新郎新婦とゲストが楽しむ様子を見ていた岡山さん。

「カウンターのスツールにおふたりが並んで座り、自宅から持ち込んだコカ・コーラの椅子に座ったゲストとお酒を片手に談笑。そのシーンは、最初のヒアリングでおふたりと私たちデザイナーが共有したイメージそのものでした」

さらに、その感動はパーティーが終わった後も続いたという。

「ゲストが帰り、「閉店」となったダイナーに集まったのはTBSGのスタッフたち。『本当にすてき!』と共に働くデザイナーたちの仕事を讃えながら、ご新郎ご新婦に許可をいただきカウンターを背景に撮影会。年齢も経験もバラバラなスタッフたちが一緒になって感動し、楽しみながら刺激し合う。その姿に、ここからもっともっとたくさんの素晴らしいウエディングを誕生させたい。そうあらためて決意できました」

空間装飾

アメリカン雑貨やコカ・コーラの椅子など新郎新婦の私物をインテリアとして使用。また、装花は華やかにし過ぎずにコーラやドクターペッパーなどアメリカンな瓶に小花をアレンジ。

入場シーン

パーティーでのいわゆる新郎新婦入場はせず、ウエルカムスペースでゲストが集まっているところに新郎新婦が登場し、クラフトビールで乾杯。その後、新郎新婦が誘導して披露宴会場へ移動。ゲストがこの日限りの空間を目にする感動の瞬間を新郎新婦も共有できた。



結婚証明書

コーラ瓶をかたどった枠の中に、席札に使ったプレートパーティー中にゲスト皆が入れていくオリジナルの結婚証明書を作成。パーティー後はふたりの新居のインテリアに。

ハンバーガーカット

「ありきたりなケーキ入刀は避けたい」というふたりのリクエストに応じて提案したのが巨大なハンバーガー。インパクトのあるサプライズにゲストも大盛り上がり。ハンバーガーと記念写真を撮ったり、ナイフとフォークを持って食べに集まるゲストも!

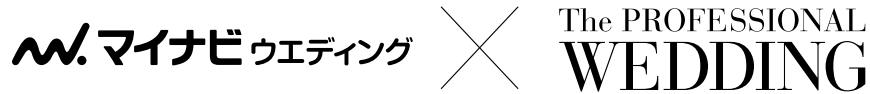
前菜ブッフエ

パーティーのスタートから動きのあるカジュアルな雰囲気を出すため、ハンバーガーショップのセットメニューのように数パターンのセットを用意。好きなものをそれぞれに選んでいただいて、お席に運ぶ演出に。

□クリエイター紹介 プランニング：岡山 真理子／デコレーション：岩本 由希子／ペーパー：伊藤 えりか／プロップ：篠塚 哲也／料理：小島 徹也／空間：平澤 秀和／進行：齋藤 菜月 (全員 TRUNK BY SHOTO GALLERY 所属)

今、新郎新婦が結婚式場に求めていること — オンライン接客の可能性 —

結婚式情報サイト「マイナビウエディング」（以下、マイナビ）が、新型コロナウイルス感染症による緊急事態宣言の発令中に新郎新婦へのアンケートを実施した。4月に「新型コロナウイルス感染拡大による結婚式への影響調査」、5月には「新型コロナウイルス感染拡大前後での結婚式に対するユーザーマインド調査」と2度にわたり実施。今、新郎新婦が求めていることは何かを（株）マイナビの中西加奈氏に伺いながら、本誌編集部・廣瀬とウエディング業界が取り組めることについて語り合ってもらった。



緊急事態宣言下においても 結婚式場探しに意欲的な傾向が

廣瀬 今回発表した「新型コロナウイルス感染拡大による結婚式への影響調査」は、緊急事態宣言が発令された翌日、4月8日に調査されていますね。きっかけは何だったのですか？

中西 数カ月前には想像もしていなかった事態が起こり、緊急事態宣言の発令前から多くの新郎新婦が結婚式の延期を検討、決断している状況でした。そんな中で「結婚式場探し」や「結婚」に関するポジティブな情報をSNSに上げている方はほとんど



The Professional Wedding 編集部
廣瀬 有里

中西 加奈 | 2004年ウエディングプランナーとして、（株）ベストブライダルに入社。新人賞、新規接客獲得数1位を3回、婚礼売り上げ1位を1回受賞。その後「楽婚」の立ち上げ、新規接客方法の構築・プロモーション・決定率マネジメントを担当し、2010年（株）マイナビに入社。営業戦略・メディア戦略・サロン運営を経験し、現在は

いなくて。おふたりが、今どういう気持ちでいるのかをきちんと聞いてみたいと思ったのです。

廣瀬 結婚式場探しをする段階の新郎新婦の声を集められるのは、媒体であるマイナビならではですね。皆さん日取りはどのように考えているのでしょうか？

中西 未定が26.2%と一番多いですが、一年後やそれ以降で検討している方が多いです。その一方で、ふたりの記念日だから、元々予定していた時期から変えたくないと考えている方も一定数いらっしゃいました。（※図1参照）

廣瀬 2～6カ月後を考えている方の回答を合わせると32.2%となっているので、秋頃を検討している方も多いですね。未定や一年後を検討されている方が多いのは情勢からしてうなずけますが、準備期間が長くなることが新郎新婦のモチベーションを下げてしまわないか心配なところですよ。

中西 そう思いますよね。でも調査結果で「準備期間が長いことでメリットがある」と考えるに「はい」と答えた方が74.9%と出たのです（※図2）。想像以上に多く、ポジティブな反応もあることに驚きました。準備に余裕が持てることをメリットと考える方が多いようです。



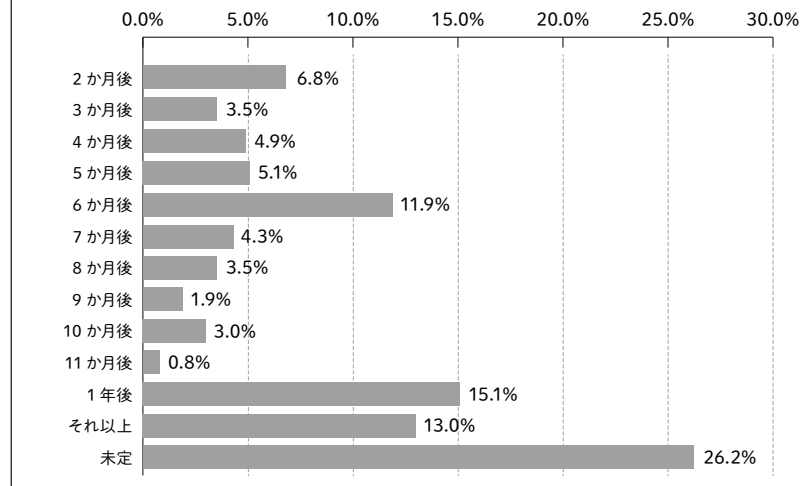
（株）マイナビ
ウエディング情報事業部 ブランド戦略部
メディアプロデューサー

中西 加奈氏

廣瀬 ウエディング業界に従事する身としては、緊急事態宣言の発令直後でも前向きな方が多かったという結果には救われる思いです。式場を決定するまでと、決定してから当日までの準備期間にどのようなコンテンツを提供できるのかがポイントなのかもしれませんね。

中西 そうですね。特に4月、5月は前向きに検討している方に届けるべき情報を積極的に発信できる状況になく、新郎新婦が情報迷子になっていることを痛感しました。ご自宅でも楽しく結婚式準備ができる

図1. 結婚式を行なう日取りはいつ頃を予定しているか（複数回答）



コンテンツを早急に取りそろえる必要があるなと考えたのです。

反響が大きかった ウエディングサロンでの オンラインイベント

廣瀬 自宅でも楽しく、ということはおオンラインででしょうか？

中西 はい。結婚式場探しをサポートしているマイナビウエディングサロンで、オンラインのワークショップ「WEDDING THEME WORKSHOP」を実施しました。告知をした途端に、3日間の予約がすぐに埋まるほどの人気で…！驚きましたね。

廣瀬 すでいですね！オンラインのイベントはまだ抵抗感を持たれていそうという印象だったので、正直意外です。どのような内容だったのですか？

中西 ふたりらしいウエディングのテーマを見つけていただくことを目的にしたワークショップです。事前に『ウエディングテーマブック』や『理想のウエディングをつくるためのガイドブック』などを同封した『おうちで結婚式場セット』をお送りし、当日はサロンスタッフがご案内しながらテーマブックを完成していくことで、おふたりのウエディングテーマを導き出していきます。

廣瀬 テーマをふたりですり合わせられた

ら、会場を決めようとする熱も高まりそうです。

中西 実際、決まったテーマに合った結婚式場をサロンスタッフから紹介し、見学予約・決定までサポートしたカップルも。緊急事態宣言が発令されている期間は、オンラインでの新規対応を実施されている式場へのご案内も行なっていました。

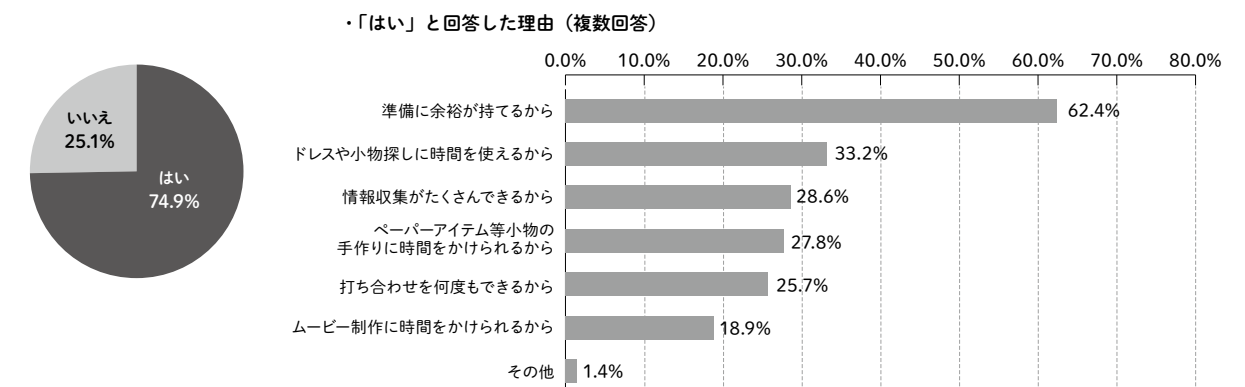
廣瀬 オンラインでの会場見学…新郎新婦に抵抗はないのでしょうか？

中西 それが意外とそうでもないのです。実際どのくらいのカップルがオンライン相談について知っていて、活用しているのかも調査しました。「オンライン相談で結婚式場探しをしてみたいか」の問いには、有効回答数301のうち、6割以上の方が「はい」と回答していたのです（20年4月現在、結婚式場探し（情報収集のみも含む）をしている人301名へのインターネット調査）。一方で、半数以上の55.5%が結婚式場探しをオンラインでできることを「知らない」と回答しており、抵抗があるのではなく、まだ浸透していない状況なのだと思います。

オンライン相談会で成約も アフターコロナの新たな チャンネルへ

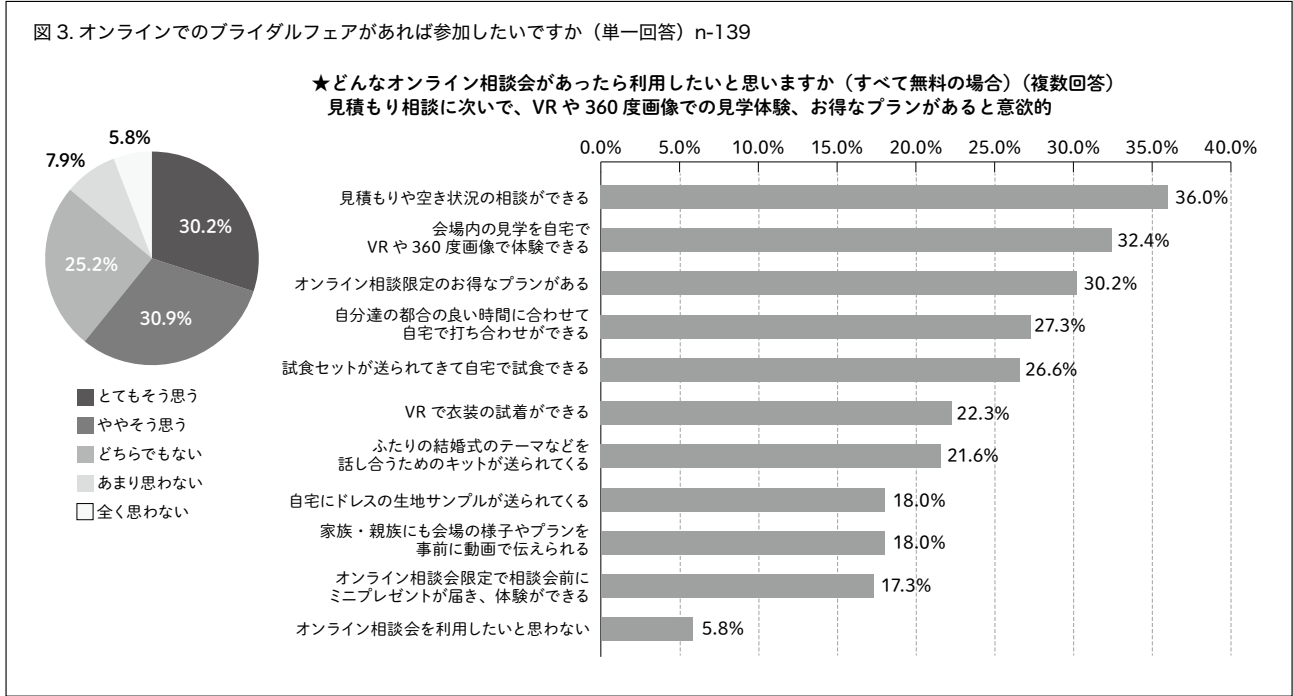
廣瀬 実際にオンラインでの新規接客対応

図2. 結婚式の準備期間が長いことでメリットがあると思いますか（単一回答）n=370



【図1、図2概要】「新型コロナウイルス感染拡大による結婚式への影響調査」
・調査対象：結婚式実施のために式場探しを検討している20～40歳男女（370名）
・調査期間：2020年4月8日（水）
・調査方法：インターネット調査
・有効回答者数：370名

ブランド戦略部メディアプロデューサーとして、花嫁の調査やマーケット調査を基にSNSやメディアで発信、各企業とのタイアップ、チームマネジメントに従事する。
<https://wedding.mynavi.jp>



をしている式場は、具体的にどういった取り組みをされているのでしょうか？

中西 東京會館のオンライン相談会では、360 度パノラマビューカメラや VR データを使ってオンライン見学を行なっていまし

た。写真素材を多くしたデジタル用のパンフレットを作成したり、東京會館について知ることができるムービーを見積もり作成時に流したりととても工夫されていましたね。順調に成約にも結びついているそうです。「オンライン相談があったから予約した」という方も数組いらしたようです。

廣瀬 オンライン相談で成約まで！ VR での会場紹介はイメージもしやすいのですね。6 月 1 日現在、緊急事態宣言は全国的に解除されていますが、この先またどうなるか分かりません。工夫次第で、アフターコロナの新たなチャンネルとして活用できそうです…！でも、オンライン接客に対応しようと思ってもどこから手をつけたらよいのか分からない式場さんもあるので…？

中西 TRUNK (HOTEL) では、事前に会場パンフレット、会場と同じ香りのディフューザー、ラウンジで提供しているものと同じコーヒーと紅茶、ふたりの価値観をピックアップするためのワークショップ「LEARN & GROW」で使用しているツールを郵送し、好評を得ているそう。結婚式は非日常で形成されているので「非日常の

わくわく”をリアルに届ける」というのが一つのポイントなのかもしれませんね。

廣瀬 会場と同じ香りに包まれながら自宅で接客を受けられるのは素敵ですね！そして、確かにオンライン上で初めて会話をするとすると、あらかじめ送付されたパンフレットと一緒に見たりできる方が話しやすそうです。新たにツールを作成するより、準備のハードルも低いかもしれません。

中西 そうですね。オンライン相談は、会場へ行くまでの案内などが省略されるため接客時間の短縮にもつながります。東京會館では大体平均で 1 時間 30 分～2 時間ほどで案内しているそうです。実際にこの「オンライン×時短接客」を導入している式場は、今どんどん増えています。

結婚式当日に求めることは「三密回避」 取り組み内容を発信することが大切

中西 この 5 月にも、新たに「新型コロナウイルス感染拡大前後での結婚式に対するユーザーマインド調査」を行ないました（※図 3）。「オンラインでのブライダルフェアがあれば参加したいですか」と

いう問いに対して 61.1% が参加したいと回答しています。「どんなオンライン相談会があったら参加したいか」に対しては、見積もりや空き状況の相談に次いで、VR や 360 度画像での見学体験が求められています。

廣瀬 やはり見積もりは知りたいところですよね。ただ、ご案内するとなると見積もりと一緒に見ながらでないとスムーズな説明が難しそうです。

中西 そうですね。例えばマイナビでは「フェイスピア」というビデオチャットツールのご紹介もしています。資料を同じ画面で共有する機能があるので、直接対面している時と変わらないご案内ができることが特徴です。また、360 度好きな角度で会場を見られる『パノラマビュー機能』も、実は 5 年以上前から取り入れている機能です。…宣伝はこれくらいにしておいて（笑）、これからはオンラインでの接客体制を整えること、ご案内の時間を短縮することが、結果顧客満足につながるのではないのでしょうか。そしてそれを HP や媒体などでしっかりと発信していくことが大切なのだと思います。

東京會館オンライン相談会概要

- 所要時間：約 1 時間 30 分～2 時間
1. ベルフェイスの機能を使って名刺を提示
 2. 電子版ウエルカムシートを画面共有してヒアリングを行なう
 3. デジタルパンフレットで会場紹介（会場紹介しながらヒアリングし、おふたりのこだわりポイントを中心に上記内容の紹介ボリュームを変えていく）
 4. オンライン会場見学（360 度パノラマビューもしくは VR データを使ったオンライン会場見学が可）



オンライン上で案内している様子。見積もり作成時などで空白の時間を作らないよう、動画再生などで対応している

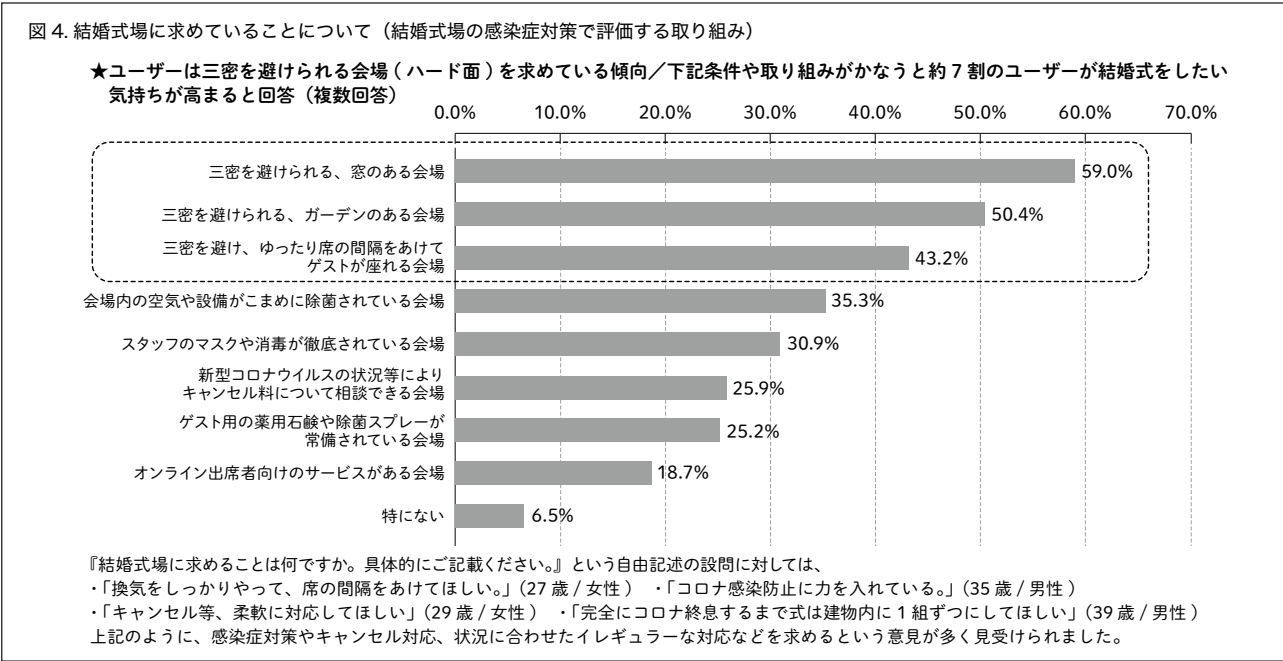
廣瀬 先ほどのアンケートでも、オンラインで式場相談ができることを知らない方が多かったですし、発信することは大切ですね。ただ、接客はオンラインでも結婚式当日はゲストが集いますよね？

中西 はい。そこで「結婚式場の感染症対策に対して評価する取り組み」についても調査しました（※図 4）。やはり、ハード面では三密を避けられる会場を求めている傾向があります。今は各社さまざまな対策を講じて結婚式当日を迎えていると思いますので、小さな取り組みであっ

ても、その内容を全て明示することがおふたりとゲストの安心感につながるのではないのでしょうか。

廣瀬 新郎新婦の声を集めることで、やるべきことの優先順位が明確になっていくようです。

中西 はい。その「声」を集め、届けることも私たちの大切な役割だと思っています。前例のないこの事態に柔軟に対応していくためにも、引き続きユーザー調査は行なっていく予定です。

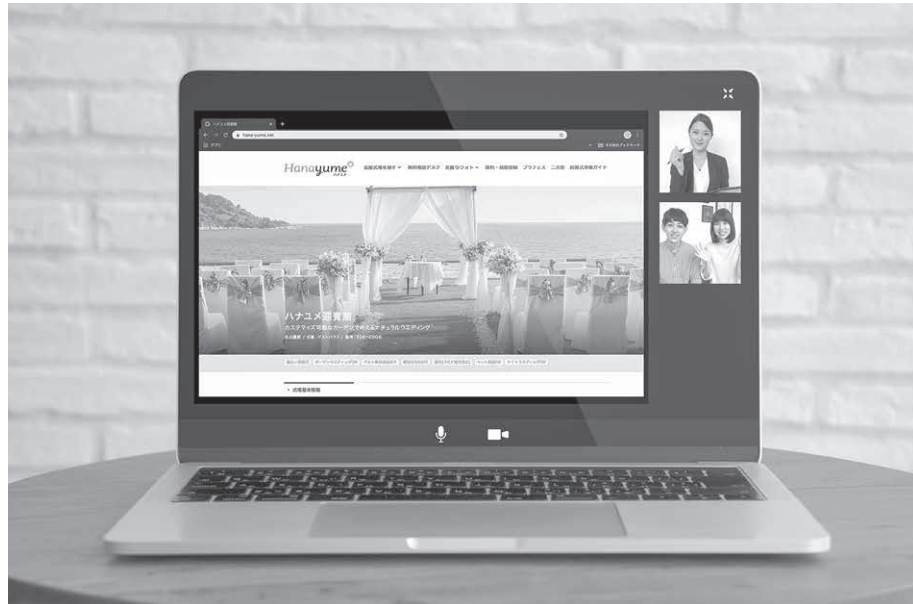


マイナビウエディング WEDDING THEME WORKSHOP 概要

●開催日時:2020 年 5 月 3 日 (日・祝)～5 日 (火・祝) の 3 日間
1 日 2 枠 11:00～15:00～（一組あたりの接客時間は約 2 時間）
●対応サロン:札幌・仙台・銀座・横浜・新宿・名古屋・大阪・博多
●参加費:無料

㈱スベサンが運営するオリジナルウエディングのプロデュースサービス「HAKU」が監修したコンセプトシート

(株)エイチームブライズ／(株)マイナビ／(株)リクルートゼクシィなび

hana-yume.net
wedding.mynavi.jp
zexy.netエージェン트カウンターを運営する媒体3社
オンラインでの式場相談を実施

「ハナユメオンライン相談」サービスの様子。結婚式場探しはもちろん、費用、前撮り、指輪、二次会までオンラインで相談できる

式場相談サービスを展開している(株)エイチームブライズの「ハナユメウェディングデスク」、(株)マイナビの「マイナビウェディングサロン」、(株)リクルートゼクシィなび「ゼクシィ相談カウンター」がオンラインでの式場相談を実施。新型コロナウイルスの感染拡大により緊急事態宣言が発令され、外出自粛期間中にも自宅で式場探しができるようにリリースされた。

各社共、対面接客時と同じように、画面上で資料を提示しながら、会場選びから見学予約・成約までをオンラインでサポートする。案内の所要時間はそれぞれ60分～90分で案内しているという。

「ハナユメウェディングデスク」

ビデオチャットツール「Zoom」を利用してパソコン・スマートフォン上での相談を実施。予約時間の直前に、オンライン相談で使用するURLがメールで送信される仕様だ。3月8日のサービス開始から多くの利用があったが、外出自粛期間中には、併用して展開している「チャット機能」「LINE相談」の利用も増加したという。

「マイナビウェディングサロン」

以前よりチャット機能を展開しているが、4月9日にオン

ラインサービス「フェイスピア」を使用したオンライン相談のサービスを開始。外出自粛期間中の式場見学は、主にオンライン相談を受け付けている式場を案内したり、オンラインイベントを開催し、新郎新婦の結婚式場探しのモチベーションが下がらないよう工夫した。

「ゼクシィ相談カウンター」

Web会議システム「ベルフェイス」を使用し、5月21日よりサービスの提供を開始した。本サービスは、今年4月にリリースしたLINEを活用した相談サービスに続いて、リクルートゼクシィなびが提供するオンラインサービスの第二弾となる。早速利用した新郎新婦からは、「家にいながら相談に乗ってもらえるのがすごく楽だった」「相手が医療関係者で緊急事態宣言の解除後も外出には気を使っているので、家で相談できるのはありがたい」「スマホやパソコンで難しい操作が必要なく準備も簡単だった」といった声が届いているという。

各社共、緊急事態宣言の解除以降は店舗も順次再開しているが、オンラインサービスは提供し続けていく。近隣に実店舗がない、仕事が忙しいなど、直接足を運ぶことが難しい新郎新婦にとっても喜ばれるサービスとなりそうだ。＜廣＞

(株)ノバレーゼ／バリューマネジメント(株)
プリモ・ジャパン(株)／(株)ケイ・ウノwww.novarese.co.jp
www.primojapan.co.jpwww.vmc.co.jp
www.k-uno.co.jp/bridal業界各社がオンライン接客にシフト開始
リアルとは別のスキルが求められる時代に

結婚式場や店舗での営業を休止していた業界各社も、緊急事態宣言の解除後から徐々に営業再開を始めている。また、解除に先駆けて各社が営業休止中に力を入れて整備したのが、オンラインによる非接触型の新しい営業接客スタイルだ。以下に発表時のリリースをもとに、各社の取り組みをまとめた。

以前から公式ホームページ内で正月のお節料理やクリスマスケーキの宅配サービスなどを行ってきた企業も多いため、オンライン接客サイトの着手自体はスムーズに進んだようだ。また現在のユーザーはリアル店舗で実物を確認して、ECサイトで購入、あるいはその逆（オフライン⇄オンライン）の消費習慣の経験もしてきており、もともと結婚式を予定していたカップルには喜ばれるサービスとなっているようだ。

課題としては、リアルの対面接客とは異なるオンラインならではのスキルが求められることなど。しかし、ショールームなど現地見学が難しい海外や国内遠隔地でのウェディングでは、以前からリアルなし、現物なしの状況下でも十分な接客を行ってきており、そうした経験を持つプランナーには、オンライン接客もさほど高いハードルではないかもしれない。なお、(株)八芳園のオンライン接客に関する取り組みは、P.34で紹介しているので参考にしていきたい。

■会場の取り組み事例

(株)ノバレーゼ

6月末までは土日祝日のみ営業を再開した婚礼施設にテレビ会議システムを導入し、“オンライン内覧”のサービスを開始。現地店舗内のプランナーが、新郎新婦に合わせてプランニングしながら、実際の会場の様子を、当日のゲスト目線・新郎新婦目線を織り交ぜて、リアルタイムの映像を届けながら説明・相



ノバレーゼのオンライン接客のイメージ。式場のバーチャル下見では、プランナーはiPadで館内を撮影しながらビデオ内覧し、同時に説明も加えていくという

談を行なう。結婚式準備の打合わせは「WEDO」の顧客専用WEBページにて準備を進めることが可能。また全国のドレスショップも婚礼施設と同様、7月1日より通常の営業を再開する。

(株)バリューマネジメント

2月末より東京・関西エリア13施設の相談ができる「VMGオンライン式場相談」サイトの運営を開始。スマートフォンだけで自宅から簡単に相談ができ、新郎新婦が別の場所にいるも3者間の同時通話が可能。会場の雰囲気やサイズ感が分かる360度ビューのバーチャル式場見学会のほか、同相談サイトからブライダルフェアを予約するとレストランチケットがプレゼントされるサービスも実施している。

■パートナー企業の取り組み事例

プリモ・ジャパン(株)

指輪選びにおける疑問や不安を対面式で解消することのできる、オンライン上でのリアル接客「おうちで指輪選び」を5月からスタート。外出不要で全国どこからでも指輪の相談・注文・納品手配まですべてオンラインで完結できる。ジュエリーコーディネーターの資格を持つ専門スタッフが、ダイヤモンドの選び方やリングの装着感、コーディネートなど、さまざまなパーソナルサポートを提供している。

(株)ケイ・ウノ

自宅にて、コンシェルジュと対面で会話しながらデザイン画のご提案や注文、配送までオンラインで完結することができる「ライブ接客」を4月中旬より開始。専属デザイナーによるオーダーメイドのデザイン画提案もリアルタイムで行なう。デザイン・見積もりに納得すれば、注文も可能だ。また同社では、公式LINEアカウントにて各種相談・質問に対応する「LINE相談窓口」も開設。好評につき、現在は5月5日までだった期間をさらに延長してサービスを提供している。

■利用するデジタルツール

「Zoom」や「Skype」、「LINE」が多く利用されている。特にZoomは、新型コロナの自社自粛中に最も利用が伸びたテレビ会議システム。SkypeはもともとIDを持っていた人も多い。それ以上に“国民の基礎インフラ”とまで称されるLINEでは、ライブ動画通話も可能なので、よりハードルが低い。その他にも使用できるアプリは多く、今後はより使いやすいツールが支持されていくことだろう。＜堂＞

ワタベウェディング(株)

<https://www.watabe-wedding.co.jp/shop/onlinecounter>

自宅に居ながらプランナーにリゾ婚の相談が可能 「リゾ婚オンラインカウンター」対応サポートを大幅強化

ワタベウェディング(株)は、近所に店舗がない、子どもが小さく連れていけないなど、さまざまな理由から来店できない顧客のために、2年前から「リゾ婚オンラインカウンター」を開設。今回の自粛期間中にはコールセンターに多くの相談や問い合わせが寄せられたことから、オンラインサービスを



自宅で専門プランナーによる相談とサポートが受けられる「リゾ婚オンラインカウンター」



福岡市・天神にオープンした「福岡フォトスタジオ」のイメージパース

大幅に強化した。リゾ婚オンラインカウンター専任のプランナーに加え、休業中の店舗スタッフもオンラインにてプランナーとして対応にあたり、通常の17倍の人数でサポート対応を行なったという。

同オンラインサービスでは、プランナーと対面形式で資料や動画をリアルタイムで共有しながら、カウンセリングや提案、各種手続きができる。利用する際にも、アプリのダウンロードや会員登録のような面倒な作業が一切不要とあって、営業休止期間中も要望が多く寄せられたようだ。同社では、“新生活様式”が推奨される今後も引き続きオンラインサービスに力を入れていく構えだ。

一方、全国37店舗も緊急事態宣言が解除された地域から順次、時短にて営業を再開している。フォトウェディングの希望の高まりを受けて、6月5日には札幌と福岡にフォトスタジオをオープン。さらに全国の16店舗にて、お得にウェディングフォトを撮影できるオープン記念キャンペーンも開始した。＜堂＞

(株) リクシィ

<https://tokihana.net>

オンライン結婚式場探し「トキハナ」リリース CHET Productionと協業し“V ウェディング”もスタート

(株)リクシィは、これまで運営してきたChoole（チュールウェディング）とgensen weddingをサービス統合し、結婚式の常識を“トキハナツ”オンライン結婚式場探しサービスとして「トキハナ」をリリースした。「結婚式の常識を“トキハナツ”式場探し」をコンセプトに、「ベストレート保証」「持ち込み自由・持ち込み料無料」「元プランナーが厳しく選定した式場のみ掲載」という三つの特徴を掲げ、新郎新婦と結婚式場をオンラインでマッチングしていく。



5月24日にバーチャルスタジオで開催した「V ウェディング」の様子。有料チケットを購入した約150名の参加者がオンラインで参加した

さらに同社は「トキハナ」にて、オンライン結婚式の提供事業者の紹介サービスを開始。また、新型コロナウイルスの影響下において「オンライン結婚式」が注目されていることに着目し、トータルIPエージェンシーの(株)SOFT CONTENTS MANAGEMENT（以下SCM）、バーチャルスタジオを運営する(株)CHET Production（以下CHET P）と共同でオンライン結婚式サービス“V（ブイ）ウェディング”の提供もスタートした。CGを用いた演出や投げ銭での参加など、オンラインならではの要素を取り入れることで、密を避けられるだけでなく「ご祝儀」「画一的な進行」「費用」など、結婚式を実施しない理由として挙げられていた課題の解消を目指した。SCMがビジネス面でのマネジメント、CHET PがバーチャルスタジオとCG制作・総合演出、リクシィがオペレーションを担い、販売価格は50万円～を予定。同社は今後、“V ウェディング”の提供エリアを全国の結婚式事業者と連携することで広げていき、新規参入を促しながら、5%のシェア獲得を目指していくという。＜廣＞

<https://timeless-gift.com>

(株)タイムレス

さらに活用しやすくなった「WEDO 新プラン」により ウィズコロナ時代におけるスタンダードを目指す

結婚準備サポートシステム「WEDO（ウィドゥ）」を提供する(株)タイムレスは5月より、ウィズコロナ時代における現場の利便性を追求したプラン改定を行なった。13年のリリース以来、WEDOは優れたインターフェイスにより新郎新婦はもちろん、現場プランナーにも使いやすい結婚準備システムとして認知が広がってきている。今回の改定では新型コロナウイルスの影響下、導入を検討する企業から多数の問い合わせを受けたことを受け、よりサービスの導入を手軽にするため、機能を細分化した低価格プランを策定した。低価格プランでは、基本機能を月額1万円から利用できるようになったほか、必要とされる招待状・席次表制作・見積もり発注管理などの機能も追加することで、自由にカスタマイズして利用することも可能となっている。

WEDOは決定後のお客さまに場所や時間を問わず、画面共有をしながらオンライン上で打ち合わせが完結できるシステムだ。WEB会議システムにつなげることで、プランナーは在宅でも顧客との打ち合わせができる。また、決定事項は当サービスにて管理するため、ヒューマンエラーの防止なども含めて業務

改善にも役立つ。さらに販促したいアイテムを新郎新婦のトップ画面にバナーを表示させる機能を持たせるなど、持込防止への対策や利益向上までを考えた総合システムでもある。同社では、感染症流行の終息後に求められる超スマート社会に向けて、新たなサービス機能の開発・サポートも行なっていく。＜堂＞

【「WEDO 新プラン・基本機能」(月額1万円～)概要】

ギフト：ギフト選択からゲスト割り当て、指示書の出力。ゲストリスト：ゲストリストアップ、出欠管理などゲスト管理機能。
席次レイアウト：席次への配席、指示書への出力。
メッセージ：新郎新婦とのメッセージ送受信機能。
一斉通知：メールマガジンの配信機能。式後のお客さまにも配信可能。
その他引き出物管理：プランナー画面から手動で変更が可能（イレギュラー時など）。
ユーザー管理：顧客登録、ID発行。
施行管理：施行イベント登録など。
※別途機能追加（招待状、席次表制作、見積もり発注管理等）も可能。

<http://www.togo.co.jp>

原宿東郷記念館(株)東日

オンラインでの参加者の自宅に料理を事前に宅配する結婚式 「東郷LIVE WEDDING ～祝言～」を発売

(株)東日が運営する原宿東郷記念館は、新スタイル結婚式「東郷LIVE WEDDING ～祝言～」を5月6日に発売開始した。これは「換気の徹底」、「社会的距離の確保」など安全を最優先させた形で行なう親族中心の挙式・会食の様子を、遠隔の親族・ゲストにオンラインで配信するもの。そして、披露宴中の料理「東郷ハレの日御膳」を親族・ゲスト宅に事前に配送することで、「食」を通じた感謝の表現、一体感の創出が可能となっているのが大きな特徴だ。金額は30名参加の場合で85万9500円(税込み)から。

映像の配信方法はYouTubeとZoomの2種類を用意しており、プロカメラマンとスイッチングによる高画質な配信を希望される方にはYouTubeを、手軽に顔を見ながら食事を楽しみたい方にはZoomを案内しているという。

5月9日にこのプランで結婚式を挙げた新郎新婦は次のようにコメントした。「不安もありましたが、やって本当によかったと思います。会場にいる両親はもちろん、オンラインで参加してくれた皆が楽しんで、喜んでくれたのが本当にう

れしかったです。特にハレの日御膳を一斉オープンした瞬間は、『オーッ』と声があふれ、心が温くなりました。結婚式を諦めなくて本当によかったです」＜石＞



東郷ハレの日御膳は、アワビや薩摩鰻、金目鯛など高級食材を中心に約50品目を使用。オンラインの参加者は披露宴の進行に合わせてリアルタイムで食べること、「おいしい」を全員で共有する喜びを味わえる。また食材の一部を新郎新婦やゲストの思い出の品に変更することも可能

オンラインの可能性追求&未来のリアルWのヒントにも 結婚式の新しい選択肢「Congrats」を提案

CRAZY WEDDING は、使う時間や費用を減らしながらも記憶に残る祝いの機会を提供するオンライン結婚式サービス「Congrats (コングラッツ)」のβ版提供を、5月20日から6月30日まで、50組限定で開始した。Congratulations(祝い)の省略形を名称にして行なうこの新サービスは、“いつでも、どこでも、誰でもできるウエディング”をコンセプトに、オンライン＝非接触型ですべて完結できるのが特徴だ。

新郎新婦は上記のサイトから登録手続きを行なうだけで「結婚式専用チケットサイト」が完成。準備から当日の流れまでは、これまで1400組以上の完全オーダーメイドウエディングをプロデュースしてきた CRAZY WEDDING ならではの



「Congratsのスタジオプラン」のイメージ。パパママ婚ならば、遠方の親しい友人たちにもわが子のお披露目もできる。

のノウハウを無料ガイダンスにて提供。オンライン参加するゲストへは、結婚式専用チケットサイトのURLを案内し、当日は現在一般化して使用されているZoom、Skypeなどのリモートツールを利用して結婚式を行なう。

用意したプランは、基本料金／0円(※お祝い金から決済手数料の10%差し引きあり。以下同様)の「スタンダード」のほか、プロデューサーの面会アドバイスが受けられる「プロデュース」(基本11万円。税込み。以下同様)、「プロデュース」に含まれる内容に配信機材・スタッフ派遣料など当日の運営サポートを行なう「スタジオ」の3つ。祝い膳や、ドレス、ヘアメイク、カメラなどのオプションもオーダーすることが可能だ。

同社では昨年、SNS上で「結婚式に自由を」のハッシュタグ発信により、1万件以上のツイートを生み出したが、その声を分析。またウエディングというオフライン事業を、新しく生まれ変わる千載一遇のチャンスと捉えて、今回のCongratsをリリースしたようだ。今回の提案が多様化したユーザーにどれだけ支持されるかも非常に興味深い。〈堂〉

幸せな未来を願う「#will fun」プロジェクト開始 自宅でも楽しく過ごせるコンテンツを順次提供

アニヴェルセル(株)は、新型コロナウイルスの影響により自宅で過ごす時間が増えているお客さまに向け、近い未来を楽しみに今の期間を過ごしてもらうために「#will fun」プロジェクトを始動した。

さまざまな記念日プロデュースを行なってきた同社では、現在の状況下でも、新郎新婦には笑顔で結婚式を迎えてほしい、家族にも毎日明るく過ごしてほしいとの思いから同プロジェクトを企画。自宅にしながら結婚式の準備や相談がで



「シェフからの応援メッセージ」の第一弾で公開されたレシピ「あぶりサーモンのディエド・米粉のクレープと春の野菜」

きる「オンライン・電話相談会」、結婚式を諦めないでほしいという思いを込めた「エールプラン」、自宅でも再現できるレシピを公開する「シェフからの応援メッセージ」などをすでにスタートさせており、今後はオンラインを活用した「新スタイル WEDDING」提案、結婚式後の卒花ユーザーを対象としたイベント開催など、新たな試みを順次提供していく予定だ。

全13式場で開催中の「オンライン・電話相談会」はウエディングプロデューサーと直接相談することで、短時間で気軽に結婚式場探いやプロポーズの相談が可能。「エールプラン」では、少人数で祝う結婚式のスタイル「少人数会食プラン」や、挙式と写真撮影を行なう結婚式のスタイル「挙式のみプラン」、さらには憧れの式場で写真撮影だけを行なう「フォト婚プラン」の3つの特別プランを期間限定で用意した。また「シェフからの応援メッセージ」では、自宅でも再現できる人気レシピ7品目を初公開。打ち合わせや式後にアニヴェルセルカフェで食べた料理やスイーツが自宅でも簡単に再現できるとあって、早くも評判となっているようだ。〈堂〉

物理的に集まることが難しい今の状況でも # 結婚式を諦めない ためのサービス「HAKU wedding online」

新型コロナウイルスの影響を受け、結婚式の中止を余儀なくされたカップルに向けて「結婚式の開催を諦めないで欲しい」というメッセージを発信している(株)スペサン。大切な人たちと物理的に集まることが難しくても、一生に一度の大切な結婚式の機会を失わないよう、5月よりオンライン完結型で結婚式のプロデュースを行なう「HAKU wedding online」を開始した。これまでも「HAKU」ブランドにてオーダーメイド型のプロデュースを行なってきた同社では、蓄積したノウハウや演出アイデアなどを生かして、リモートにおいても大切なゲストに喜んでもらえる瞬間づくりを実現する。

特徴はプロデューサーがヒアリングによりおふたりの思いや価値観をゲストにも分かりやすいようコンセプトメイキングすること。リモートツールの活用により、生い立ちやオープニングムービーなどの演出を取り入れることも可能だ。またオフラインでの感動も重視し、結婚証明書やプロフィールブック、ゲストへの手紙などを入れた、おふたりオリジナルの「Wedding Kit」を製作しゲストへ発送。さらに当日は

HAKUのプロデューサーが進行面などに介入して、記念日にふさわしい質の高いサポートを行なう。料金は参加人数や製作内容によるが平均的な従来の結婚式の1/10程度という。

またリモートでも参加ゲストと同じメニューを味わう特別感を体感してもらえるよう、オリジナル料理の配送サービスも用意。ウエディングのオーダーメイドケータリングも数多く手掛けてきた「CRAZY KITCHEN」とのコラボレーションにより、ゲストの記憶にも残る“食時”を提供する。日本全国への配送にも柔軟に対応するという。〈堂〉



自宅から画面越しに見えるゲストとの距離は意外に近く感じられ、素直に思いを伝えることができる。

新型コロナウイルスが要因で結婚式を断念された花嫁を応援 「モノ」ではなく、しあわせな「トキ」を贈る「サンクスギフト婚」

衣裳サロン「DESTINY Line」「ACQUA GRAZIE」を手掛ける(株)ベスト・アニバーサリーは、新型コロナウイルス感染拡大が要因で、結婚式の開催を諦めた方、誰か大切な方へウエディングフォトを贈りたい方など、限定3組にウエディングフォトをプレゼントする「サンクスギフト婚」をリリースした。

手掛けるのは、同社内でウエディングドレスから和装、タキシード、ゲスト衣裳、美容、写真、装花、挙式等、すべてのコンテンツがそろい、自由にセレクト・カスタマイズできる総合プロデュースを提案する、ベスト・アニバーサリーのプロフェッショナルチーム。撮影場所は、東京新宿・高田馬場の閑静な住宅地に「集う・体験・発信」をコンセプトに、7月にオープン予定の「BASE TOKYO(ベーストウキョウ)」だ。洗練されたドレス、タキシードの選定、自分らしさを追求したヘアメイク、装花、空間装飾、セレモニーフォトまでをトータルコーディネートし、かけがえのない「想い出」、「時間」を提供する。〈宇〉



「サンクスギフト婚」撮影イメージ



結婚式当日まで「ワクワク」する打ち合わせ空間・プロセス・体験の開発を手掛ける、全く新しいフォトスタジオ空間「BASE TOKYO」

【「サンクスギフト婚」概要】

撮影スケジュール＝2020年7月24日-8月24日(3組完全予約制/1日1組) ※応募多数の場合は抽選/新型コロナウイルス感染拡大の場合は延期
内容＝「フォトウエディング」ウエディングドレス1着・タキシードスーツ1着・小物一式・ヘアメイク・着付・ブーケ(装花)・フォトデータ(施設使用含む)をプレゼント。※使用したブーケ(装花)もプレゼント
予約方法＝氏名・生年月日・応募動機・贈る相手方を記載しメールにて応募
応募・お問い合わせ＝E-mail: mi-yamamoto@best-anniversary.co.jp