

# オモイが カタチに 変わるトキ

Chie Takizawa

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。



## 横倉 雅大さん&加奈さん

CONCEPT: 大切な人たちと今、できること

KEYWORD: 家族婚

### 【ふたりの想い】

もともとは2020年6月にQ.E.D.CLUBにて100名規模のウエディングを予定。披露宴では、ふたりが中心となり、これまでに出会った人たちに感謝を伝えると同時にゲスト同士の交流を深め合える場にしたい。ところが招待状を送った後にコロナがまん延し、翌年4月に延期を決定。結果、両家13人での少人数ウエディングとなったが、「感謝を伝える」という、本来の想いが伝わるような一日を実現させたい。



〈お話を伺った方〉  
ウエディングプランナー  
滝澤 智恵さん

「ウエディングに興味を持ったのは、習っていたピアノでウエディングシーンでよく使われている曲を弾くことが大好きだったから」。そう振り返るのは、現在、フリーランスのプランナーとして、都内のホテルやレストランなどのウエディングを手掛けている滝澤智恵さん。短大を卒業後、自身の「好き」を極めてみたいと都内の専門学校でウエディングの知識を得た。

「この業界に入ってまず感じたことは、『出会う人たちがみんなステキ!』ということ。

### 滝澤 智恵 Chie TAKIZAWA

短大を卒業後、上京しウエディングの専門学校に入学。2006年に卒業後、ブライダルアイテムの営業、販売の仕事に就く傍ら、チャペルオルガニスト、レセプションなど現場経験を積む。11年、ウエディングプロデュース会社に転職し、プランナーとして活躍。13年、自身の結婚を機にフリーランスのウエディングプランナーとして独立。以降、都内有名ホテルやレストランなどでプロデュースを担当。コンセプトメイキングから会場の提案、コーディネート、スタイリング、進行、ディレクションなどのトータルプロデュースを行なっている。

プランナーになり立てで手間取ることが多くても、お花屋さんなどのパートナーさんがアドバイスやフォローをしてくれ、一緒にいい一日を創り上げようという力を貸してくれる。そして、新郎新婦をはじめ、みんなが『ありがとう』と伝え合うことにも感動しました」

転機となったのは2013年。自身の結婚を機に、プロデュース会社を退職。ところが…。

「思っていた以上に現場が恋しくなってしまう。そんな時に、フリーのプランナーさんのアシスタントとして現場をお手伝いする機会を頂いたんです。あらためてウエディングの仕事の楽しさを実感すると同時に、フリーランスであれば働き方を自分でコントロールできると知り、これならやっていけるかも!と」

滝澤さんの場合、自身で直接集客するのではなく、会場委託のフリープランナーとしての道を選ぶ。

「結婚式で何を表現したいかといったときに、自分の好きを追求する人もいれば、ビジュアルに傾く人、想いに傾く人などそれぞれです。そうした中で新郎新婦が潜在的に持っている想いを探り、それをどうやって当日のおもてなしや演出に落とし込むかを一緒に考え、アドバイスし、サポートするのが私の役目。おふたりには、ぼんやり



としていた相手や家族、自分に対しての想いが具体的になり、新たな気付きや感情の発見を楽しんでもらえたらいいと考えてプランニングしています」

コロナ禍において、目まぐるしく変わる状況の変化に翻弄される新郎新婦に寄り添い続けるのも、プランナーとしての大切な役目と語る滝澤さん。今回、紹介する横倉さんで夫妻もそのうちの一組だ。







「最初にお会いしたのは2020年の年明け早々。ゲストはおおよそ100名。新婦は学生時代からの友人をずっと大切にしている、みんなが結婚式を心待ちにしていると笑顔で話されていました。

一方、新郎は東日本大震災の復興支援で知り合った南三陸のお魚屋さんを披露宴に招待したいとおっしゃっていて。おふたりの思い出や記憶を基にオリジナル料理を提案するQ.E.D.CLUBならではの、『ワンストーリーワンディッシュ』という取り組みのお話しをした際には、『南三陸の水ダコを使ってほしい!』とリクエストも。他にもガーデンでのセレモニーや『ゲストに“ありがとう”を伝える時間を最優先させたい』というおふたりの希望に沿った進行など、こだわりはぎっしり!

招待状を送付し、ゲストからの返信も届き始めた時に、緊急事態宣言が発出。やむなく翌年4月に延期することになった。

「問題は招待するゲスト。当初の予定通りなのか、家族に加え出席できる友人に声をかけるのか、それとも家族だけにするのか。

ギリギリまで悩まれ、結果、両家のご両親とご兄弟ファミリーの計13名で行なうことになりました。ただ、少人数とはいえただの会食にしたいという思いはおふたりも私も同じ。規模は縮小しても、気に入って選んだQ.E.D.CLUBという場所、『ありがとうを伝える場にする』という想いは変えずに、できる方法を模索しました」

まずは使用する会場の検討からスタート。「当初予定していたバンケットルームで13名ではかなり寂しい雰囲気になってしまいます。そこで、実際にパーティーを行なったことはない場所ですが、会場側とも相談してお客さまとの打ち合わせに使用しているウェディングサロンを使用することに。大きなガラス窓からの景色も、インテリアなど空間の雰囲気もよくて少人数にはぴったりだと思ったんです。会場側もお花屋さんにもとても親身に相談に乗っていただき、テーブルのレイアウトなどを組んでいきました」

また、招待を見送った友人に関しては、滝澤さんからこんな提案が。

「おふたりの姿をひと目見たいというゲスト

トに参加していただけるよう、挙式の後に、ガーデンで乾杯を行なうウエルカムパーティーをご提案しました。しかも、乾杯酒は華やかなロゼシャンパンで!」

さらに、両家での会食では、家族一人一人への想いを贈り物と共に伝えるプレゼントタイムを設けるなど、ふたりの気持ちを重視したアドバイスと提案が次々となされた。

「コロナ禍とはいえ、今だからこそできるカタチがあるはずだとずっと考えていました。ご友人に関しては、一緒に食事をすることはかなわなくても、一緒に過ごす時間を作ることは可能。プレゼントタイムも少人数だからこそできる時間の使い方だと思います」

そして、おふたりの見えないところでは…。「高円寺にある気象神社(氷川神社)で、晴れるように願掛け(笑)。おふたりが笑顔になれるようできる限りのことをと、屋外での演出があるときは必ずお参りにいきます」

滝澤さんの願いが天にも通じて、当日は見事な晴天。挙式では、新郎にお母さまからプレゼントされた吉野弘さんの詩集から「祝婚歌」を誓いの言葉として披露するな

ど、当初予定していた内容そのまま実現させた。

「ウエルカムパーティーでは、足を運んでくれたご友人一人一人に手紙をお渡しされました。『おめでとう、無事に式が挙げられてよかったね』『来てくれて本当にありがとう』。行き交う言葉と笑顔を見ているこちらもじんとききました」

一方、13名の会食に形を変えた祝宴の席は予想以上に大盛り上がり。

「プレゼントタイムでは、それぞれにゴルフが趣味だという両家のお父さまにおそろいのキャップをプレゼント。同じキャップを被り、『今度ぜひ、一緒にラウンドしましょう!』と固い握手を交わすなど、見ていて微笑ましいシーンがずっと続いていました」

さらに、締めのあいさつではこんなことも。「新郎のお父さまが『実は、やりたかったことが…』と切り出して。それが、“右肩上がりの三本締め”。人生右肩上がりになるようにと、手拍子の後に右肩をクイツと上に上げるんです。それをその場にいるスタッフもみんなと一緒にやりましょと言

ってください。もちろん、私も参加しました。あの一体感は最高でした!」

親御さんたちもノリノリで心置きなく楽しみ、新郎新婦も大爆笑している姿に、少人数ならではの楽しみ方もあることを実感したという滝澤さん。

「新郎に詩集をプレゼントしたお母さま。

三本締めでみんなでもやりたいとおっしゃったお父さま。届けたい想いは、きっと誰の心にもあるのだとあらためて思いました。新郎新婦、ゲスト、ご両親。それぞれの思いにできる限り気付き、見つけ出し、それをカタチにできるプランナーでありたい。そう思うきっかけとなった一日でした」

#### 挙式

列席者は両家の家族13名のほか、出席を希望した友人数名。人前式では、新郎にお母さまからプレゼントをされた詩集に掲載されていた「祝婚歌」の一節を、人前式での誓いの言葉にした。

#### ウエルカムパーティー

式に列席する友人向けにガーデンでおおよそ30分間のウエルカムパーティーを開催。華やかなロゼシャンパンで乾杯をし、友人らと写真やおしゃべりを楽しむ時間に。帰りに感謝の気持ちをつづった手紙とお菓子を手渡し。

#### 披露宴会場

人数が13名という少人数になったことで、通常使用するバンケットではなく、

ウェディングサロンとして使われている場所を披露宴会場として提案。窓から自然光が降り注ぐ明るくアットホームな雰囲気は新郎新婦からも大好評。

#### 装花

ロングテーブル1卓のため、料理や会話の邪魔にならないよう、何種類もの小瓶に野の花を摘んできたようにあしらった。それにより、ナチュラル感を表現。

#### プレゼントタイム

披露宴では、家族一人一人にプレゼントを手渡しし、なぜそのプレゼントを選んだのかを新郎新婦から説明。両家でおそろいの物を用意することで、一体感を生むことにもなった。



## ウエディング業界は、集客の本質を見直す過渡期にある

今回取材したウエディングビジネスを支援するメディア各社の総意は、「コロナ禍で生じた少人数化などの傾向をこのまま定着させるわけにはいかない」という点で一致しています。with コロナの時代にうまく対応しつつ、コロナ以前の人数や規模まで、どのように戻していくのか？まずは22年に向けて、どのような集客施策を行えばいいのかを知るための情報を集めたのが今回の特集です。

今回のタイトル「ウエディング業界は、集客の本質を見直す過渡期にある」は㈱エニマリの春日啓一氏が取材時に提言したものです。今年を振り返るとともに、新たな支援サービスにはどのようなものがあるのか、集客の要所はどこにあるのか、そして集客の本質とは何かを知ることで、業績が上がるきっかけになれば幸いです。

### 自社集客に注力がトレンド しかし…課題も

9月30日をもって全国の緊急事態宣言、まん延防止等重点措置が解除され、街や行楽地には久しぶりに活気が戻ってきています。10月からは飲食店などで新型コロナウイルスのワクチン接種証明や検査の陰性証明を使った店舗運営の実証実験もスタート。行動制限の緩和によって、過去1年8か月とは違った自由度が手に入ることを期待したいところです。

仮に第6波が襲ってもwithコロナの新しい生活様式の中で、各自が注意するレベルにとどまっていきたい。ただ、結婚式の実施に関する接種や陰性証明を、どのように行なうのかなどの課題を解決する必要性もあるでしょう。

読者の皆さんは秋の婚礼シーズン本番を迎え、さらに延期していたカップルの施行とも重なり、とても多忙な時期だと思います。とは言え来年春・夏に向けた新規集客の時期でもあるだけに、2022年の営業戦略もしっかりと固めておかなければなりません。今回はそんなことも踏まえて、ウエディングメディアの各社にお話を伺ってみました。

その中で共通するポイントとして挙げられていたものは、およそ以下のようでした。業界動向とユーザー動向に分けて見てみましょう。

#### ○業界の動向

- ・自社集客に注力する企業の増加
- ・オンライン接客の常態化によるスキルアップやDXツールの必要性の増加
- ・フォトなど商材全般の見直し

#### ○ユーザー動向

- ・少人数化が一層進んだこと
- ・結婚式の実施自体には前向きさが出てきたこと
- ・感染予防対策、延期や中止の際の規約への関心度が高まったこと

上記の中で特に業界動向として目覚ましいのが、会場各社による自社集客への注力です。自社集客とはホームページやSNSの公式サイト、オウンドメディアなどの運用でメディア掲載同様の効果を得ようとするもの。また、リアルの下見やフェア参加が難しいならオンラインで案内できるようにと、各社はオンライン接客に力を入れるようになりました。ホームページ内にはその案内とアクセス動線を設ける必要があり、またそれだけでは不十分ということで、デジタルのフェアや下見情報をInstagram、YouTube、LINEなどで拡散する企業も増えています。

例えば、最近取材したあるゲストハウス企業のトップは「InstagramやYouTubeなどのデジタルツールにより、結婚式の情報だけでなく、関わるスタッフの新郎新婦に対する思いやチームの一体感まで伝わるようになった」と語って

いました。確かにSNSなら下見やフェア情報だけでなく、現場で働く人の熱量やチームとしての一体感なども、より分かりやすく伝えることができます。「自社発信、自社集客に力を入れるべき」との意見にはそんな理由もあるようです。

ただ、これまでマーケティングもメディアに頼りきりだった企業に、いきなり自社集客に取り組みと言われても難しいと指摘するのが、メディア側の事情にも詳しいSoZo(株)の、あつみゆりか氏です。「まずベース作りをすべきで、いきなり自社集客に切り替えるのはリスクが高過ぎる」とのことでした。また「SNS掲載のたった一枚の会場フォトでそのブランド価値を損なわないよう、スナップフォトの撮り方についてもあらためて見直しをしてみても？」という指摘も鋭いと感じました。

フォト商材の見直しでは、㈱リクルートの「ゼクシィ」本誌でも「最近の出稿企業のフォトに変化が見られる」と早川陽子氏が語っていました。具体的には、以前は密になってワイワイと楽しそうというイメージだったものが、楽しさは感じさせつつもソーシャルディスタンスを取っている新しいビジュアルに変更する企業が増えているとのこと。ひと目で「あ〜密だな」と感じさせるのと、適度な距離感が取られていて楽しそう、ではwithコロナの時代、かなりの差が出てきそうなので注意したいところですね。

### 集客における本質的な部分を 掘り下げて検証したい

婚礼ユーザーのオンライン接客への認知や利用もかなり進んできた印象です。別掲のグラフは、㈱ウエディングパークが20年5月と21年6月時点で会場決定したユーザーを調査対象としたアンケートです。20年5月と言えば第1波による緊急事態宣言の解除前後。21年6月は同20日に解除されましたが引き続き、まん延防止等重点措置が発出された時期です。ツールとはZoomやMicrosoft Teams、Skype、LINEなどのミーティングアプリのこと。約1年後の比較では、特にフェア参加や決定後の打ち合わせでポイントが伸びているのがわかります。第5波を経た現在のユーザーは、さらにオンライン接客への理解が進み、積極的に利用しようという意識になっていることが推測されます。

ウエディングパークではこうした動向も考慮しながら、DX推進室の体制強化や、よりマッチング率を高めた支援策などで会場をサポートしていく姿勢とのことでした。また、同社が提供する「WEBつく」などのWEB作成支援ツールは、ホームページに専用ページを設ける労力・追加費用なしにシンプルな操作で制作・情報発信できるツールとして活用する企業も増えてきているそうです。

DX化への支援では、㈱エニマリ「みんなのウエディング」も列席者に対する潜在満足度調査のアンケートツール「GSアンケート」を開発＆リリースしています。これはゲスト満足度を定量的に分析できるツールで、客観的に自社の強みや弱みを分析できるほか、対応改善した結果をリアルタイムで把握でき、さらに定点観測も可能なのだそう。ゲストが実際どう感じたかは集客における本質的に重要なポイントだけに、的を射たサービスだと感じました。

ゼクシィは22年に向けた短期と中長期の施策を明かしてくれました。マッチング率のさらなる上昇を目指した取り組

みやユーザーの準備負担の軽減、そしてメディアの枠を超えたパーティークリエーション事業など、いずれも心強いサポートですが、各会場の広告訴求ではビジュアルも含めた商材やサービスのストーリーが必要との話が印象的でした。やはり今の時期は、集客における本質的な部分を見直す必要性がありそうですね。

### これまで以上にメディアを うまく活用する22年に

オンライン接客への取り組みは引き続き強化していくことが求められるでしょう。特に多忙期には、この分野に力を入れてスキルやシステムを向上させたエージェントカウンターの活用も検討してみたいところです。

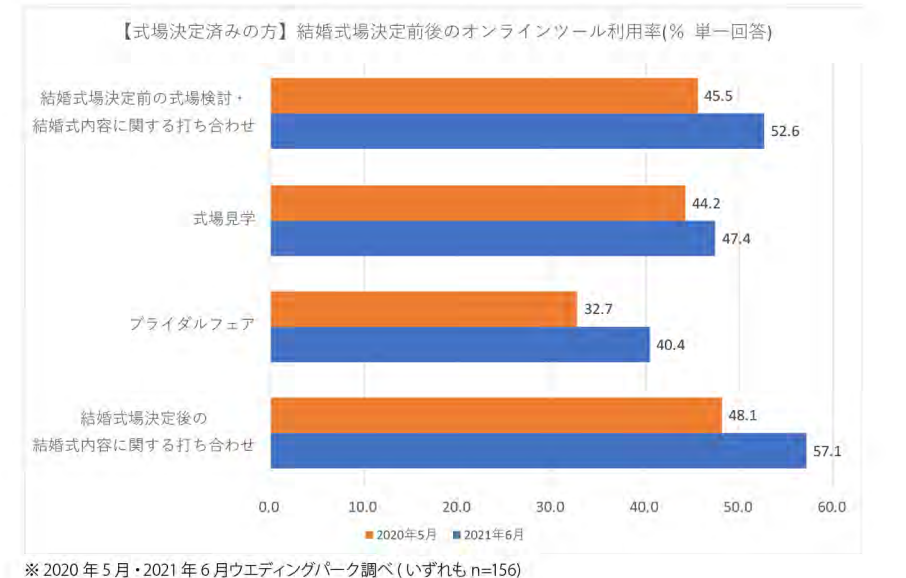
実際、「ゼクシィ相談カウンター」での成約率はリアルとほぼ変わらないところまで伸びているそうですし、同様に㈱エイチームブライズの「Hanayume」ではオンライン接客はもちろん、LINEでの相談対応も実施。さらにウエディングデスクに訪れない層に対してもコンシェルジュがアプローチし、会場案内や下見

予約、成約までサポート。決定に導く力となっているそうです。

少人数を入口にして来店したカップルの本来のニーズを引き出し、人数を増やした状態で送客してもらえるのも、現場プランナーとしても大いに助かると感じました。これだけ業務が複雑になっている現在は、自社で何でもやろうとするのには無理があります。自社に不足する部分をこの機会に一度見直し、必要と思えるメディアのサービスは上手に活用するようにしたいものですね。

コロナ第6波もやがて訪れるでしょうが、withコロナの意識が国民に根付き始めたことから、どうやらこれまでとは違った展開や状況になりそうです。つまり第5波がピークアウトしかけた時期、宣言解除前であっても街へ繰り出す人が増えたように、これからはうまくコロナと共存していこうという人々の意識が地域の経済を回していく期待感があります。

ウエディング業界にとって景気回復の「波」は何度来てもらってもウエルカムですから、22年以降はうまくその回復基調に乗り、失われたコロナ禍の損失を取り戻す時期にしたいものですね。





# good things

*Make the day  
brighter*

## # 34 ホリデーシーズンの贈り物

特別な日をより輝かせてくれるモノやコト good things。そろそろクリスマスや年末の贈り物を考える時季です。長引くコロナ禍で、多くの人がおうちで過ごす時間が増えたこともあり、暮らしの空間を彩るアイテムや、癒やしのひとときをもたらすアイテムもホリデーシーズンのギフトにおすすめです。華やかなパッケージが魅力的な紅茶は、ほっと一息のおやつタイムや食後の時間に。コロナ禍で欠かせないアイテムになったマスクに貼る

アロマシールは爽快なミントが香る、ささやかな気配りギフト。鮮やかな色合いで枯れないお花は目を楽しませてくれ、アロマオイルを垂らせば香りで癒やしをもたらす素敵なインテリアアイテム。おうち時間でもおしゃべりは足元から。木箱に入った上質な紳士用ソックスもホリデーシーズンのギフトにぴったりです。ステイホームにうれしいアイテムのいろいろ。1年を締めくくる特別な日の贈り物選びの参考に。



コフレカドー / T by Ladurée  
<https://www.tbyladuree.jp>



マスク用アロマシール / Officine Universelle Buly  
<https://www.buly1803.com/jp>



Hanayama 景色風「色風」 / 亀井紀彦  
<https://www.kameinorihiko.jp>



メンズシルクソックス2種セット (LDN021/042) / 西村靴下商店  
<https://www.ide-homme.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、お歳暮などのシーズン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>