

オモイがカタチに変わるトキ

Tomoe Miguchi

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

たつやさん&りかさん

CONCEPT : 佐渡島を舞台にした「島ウエディング」

KEYWORD : 旅するウエディング

【ふたりの想い】

コロナ禍で両家の顔合わせもなかなか難しい中、結婚という節目に「今だからこそできる過ごし方」を大切にしたい、意味のあるウエディングを行いたい。形式的な挙式やインスタ映えだけを狙ったロケーションフォト、奇をてらった演出のパーティーを行なうのではなく、家族との絆を深める旅行を兼ねたフォトウエディングを希望。場所や時間の使い方など、自分たちらしさにこだわりつつ、それぞれの親にも「家族旅行」を楽しんでもらいたい。



〈お話を伺った方〉
kotonoha (ことのは)
ウエディングプランナー
見口 智恵さん

人生の節目に寄り添うウエディングの仕事に興味を持ち、大学3年生のときにダブルスクールでブライダル専門学校に通ったという見口智恵さん。

「クラスメイトにはキャリアアップやスキルアップを目指す主婦や社会人も。それぞれの経験を生かしながら人の役に立ち、自身の人生をさらに輝かせようとする皆さんの姿に刺激を受けました。こんな方たちと一緒に働いてみたい！そう思って、就職先は迷わずウエディング業界に決めました」
新卒で入社したプリオコーポレーション

では、自分の強みを持つために、社内の教育制度を活用してヘアメイクの技術を習得。プランナーとヘアメイクを兼務するなど、自身の裾野を広げながら経験を積み、2021年にフリーランスへ転向した。

「ウエディングでの“よくある当たり前”を押し付けたくないこと。そして、おふたりの価値観に素直に耳を傾け、話しやすい環境を作ることが私のモットー。結婚式はもちろんのこと、あらゆるお祝いのシーンやイベントなどを通して、思いをつなぐお手伝いをするを自分のスタンスにしたいと独立を決意しました」

現在は、Instagram や口コミを通して仕事を受ける他、プリオ社時代から関わっている「旅するウエディング」のプロデュースを行なっている。今回ご紹介するご夫婦は、会場などの“ハコ”にとらわれず、旅を楽しむような感覚の結婚式をプランニングする「旅するウエディング」に興味を持ってコンタクトを取ってきたそう。



「新郎のご実家は秋田県、新婦のご実家は山梨県、そして新郎新婦は東京在住ということもあり、コロナ禍では両家の顔合わせも難しい状況にありました。そうした中で、おふたりは家族との絆を深める旅行と結婚の記念になるフォトウエディングを組み合わせて、“お祝いの一日”を作れないかと考えていらっしやっただです」

“旅”という要素を取り入れるからこそ、過ごし方や写真に残したときのビジュアル、そして後々まで残したい“思い出”を入れ込むことが大切だと判断した見口さ

kotonoha

今年フリープランナーとして独立し「お祝いの日、大切な瞬間に、その日だからこそ伝えられる思いを繋ぐ」をモットーに、見口さんが立ち上げた「kotonoha」。何か特別なことよりも、その人らしさに寄り添いながら導いてくれると新郎新婦に支持されている。屋号は思いを形にして届けることを大切にしたいという思いから「言葉」をもとに命名。母音が全てマル(円)であることも、ご縁やつながり、調和への願いが込められている。(Instagram アカウント @_koto_no_ha_)

見口 智恵
Tomoe MIGUCHI

東京都出身。2009年、(株)プリオコーポレーション(現プリオホールディングス(株))に入社。プランナーとして群馬県内のゲストハウスで勤務した後、都内でレストランウエディングなどを担当。13年からはプランナー業の傍ら、花嫁とより近い距離で接することができる、ヘアメイクの知識と技術を習得。また、マネジメント業務のほか、イベントやウエディングのMCも担当。21年「kotonoha」の屋号で独立。フリーランスとして「旅するウエディング」などを手掛ける。





ん。新郎新婦だけでなく、両家のご両親の意見も聞き入れながら提案を行なうことに。

「コロナの懸念もあり、東京を経由することなく、それぞれの実家から行きやすいエリアというのがご両親の希望でもありました。候補として挙がったのが仙台、山形、新潟。その中で、できるだけ非日常の空間での旅を楽しんでもらいたいと、新潟の佐渡島を舞台にした“島ウエディング”を提案しました。

佐渡は海と山に囲まれた風光明媚なロケーションはもちろんのこと、海の幸といった“食”を楽しめ、歴史ある能舞台や寺院など、文化や伝統に触れられる場所もたくさん。ウエディングチームに佐渡出身のスタッフがいたことから現地の情報収集がすぐできることも私にとっての大きなアドバンテージになりました」

“佐渡島”と聞いた新郎新婦は、最初はびっくり。ところが佐渡の魅力話をすると、すぐに興味を示し、「行ってみたい!」と即決。2021年3月に見口さんがロケハン

に赴き、宿や撮影スポットなどを下見。宿は支度部屋として使用できるかなどを確認し、候補として3軒ほどピックアップ。1泊2日の大まかなスケジュール案も組んだ。

「もともと、形式的に挙式やフォトウエディングを行なうのではなく、意味合いのある1日にしたいというのがおふたりの考え。そこでおふたりにとって第二の故郷となりうる場所が非日常を堪能しながら、家族との絆を深める旅行として楽しんでもらえるようにプランニングしました」

そして2カ月後の5月。佐渡島を舞台にした「島ウエディング」が幕を開けた。当日の佐渡はおふたりを祝福するかのよう雲一つない晴天。島にある二つの港のうち、両津港にたつやさん、りかさんご夫妻、小木港にりかさんのお両親が降り立ち、二組がそれぞれの旅に向けて出発!

「新郎新婦はレンタカーに乗って、初めて訪れる佐渡をドライブ。道中で見つけた海辺に建つバス停で記念撮影をしていると、少ない本数のバスがやってきて、乗客と間違われなかつた。ちょっとした出来事

に笑い合うおふたりの姿がなんともほほ笑ましくて。旅行好きのご両親も久しぶりの旅気分をご夫婦で楽しまれていたようです」

地元の方お薦めの食事処で二組が合流し、家族水入らずの食事を楽しんでから宿へ。『御宿 花の木』はその昔、廻船業で栄えた小木地区・宿根木集落にあり、敷地の広さはなんと2000坪。海と山に囲まれた築150年の古民家でお仕度が始まった。

「宿の浴衣姿でヘアメイクするりかさんの姿をお気に入りのカメラに収めるたつやさん。新郎新婦としての準備を進めるおふたりとは別の場所で、ご両親が窓の向こうに見える景色を眺めながらのんびりとコーヒータイム。ゆっくりと流れる時間の中で結婚式に向けて心を整えていくご家族の姿がとても印象的でした」

お仕度が整い、新緑に包まれる宿の中庭でりかさんご両親とファーストミートを行なった後は、観光を兼ねたロケーションフォトへ。

「宿根木の街では通りすがりの観光客からお祝いの言葉をかけていただいたり、海辺

では観光船から手を振ってもらったり。思わぬ祝福におふたりも大喜び!のんびりと撮影をしていたら『日の入りまでに海にたどり着けないかも!』となり、みんな大慌てで車を走らせたり。スタッフもツアー仲間のようワイワイと盛り上がり、とにかくにぎやか(笑)」

コロナ禍という背景の中で生まれた、新郎新婦と新婦のご両親で行なった島での旅するウエディング。

「宿の女将さんや撮影場所となった能舞台の持ち主でもある小学校の校長先生など、地元の方との出会いやハプニングそのものがおふたりにとっての“ウエディング”なんだと、あらためて気付くことができました」

そう振り返る見口さんのもとに、旅から数カ月後、おふたりからハッピーな知らせが。

「赤ちゃんができたご連絡があったんです。しかも、妊娠のお礼参りに再び佐渡を訪れたと。実は、撮影で訪れたお寺で『赤ちゃんができますように』とお祈りしていたそうなのです。佐渡がおふたりにとって

第二の故郷になればいいなと思っていたので、こんなに素敵なカタチで実るとは。いつか誕生したお子さまやコロナで来島を断念した新郎の親御さまもみんなで佐渡を訪れる『旅するアニバーサリー』が実現したらいいな」

ありきたりではなく、かといって奇をてらったものでもなく、ふたりにとって無二のものとなるお祝いの一日。今回の旅する

ウエディングでその醍醐味を自身が堪能したという見口さん。

「結婚式という文化のよさは継承しつつ、それぞれの価値観に合わせた幅広いスタイルで、自由かつ継続性のある提案ができればウエディング業界もさらに進化して面白いものになると思います。そんな理想に向けて私もこれから試行錯誤しながら成長していきたいです」

場所

おふたりにとっては縁もゆかりもなく、はじめて訪れる新潟県佐渡島が舞台。ロケーションのよさだけではなく、そこに暮らす人々、歴史、自然などの魅力をおふたり自身が感じられ、第二の故郷となりうる場所をあえて選んだ。

宿泊場所

佐渡の歴史と自然を満喫できる古民家の宿をセレクト。女将さんとの会話や浴衣を着てのお仕度など、そこでしか味わえない時間そのものが思い出に。

両親にとっての時間

親にも旅を楽しんでもらいたいと、入島からのタイムスケジュールを別途作成。ランチや観光のほか、お仕度を終えた新郎新婦とのファーストミートもセッティング。夫婦の時間、家族で過ごす時間の両方を設けることにもこだわった。

フォトシューティング

美しい景色はもちろんのこと、島を象徴する街並みや能舞台、寺院など旅を楽しむ感覚で撮影を敢行。最後は日本海に沈む夕陽を眺めるといった佐渡ならではの写真も収めることができた。

□クリエイター紹介 フォトグラファー：山口和裕 ヘアメイク：mamujou ブーケ：mamujou

Instagram に寄せる 会場の期待、花嫁の期待

今や私たちの生活に深く入り込んだSNS。中でもInstagramは、ウエディングとは切り離せない関係にあるSNSへと成長しました。とはいえ、まだ効果的・効率的な活用に至っておらず、効果を得ていない会場も多いのではないのでしょうか。そこで今回は、花嫁に支持されるInstagramの活用について探りました。

転換点となった 「インスタグラマー」「インスタ映え」

2010年に登場したInstagram（インスタグラム）。同年末には日本版もリリースされましたが、当時はスマホでの写真撮影から加工、投稿までが簡単にできる撮影アプリの面が強かったことをご記憶の方も多いことでしょう。12年に、すでに世界的な人気を博しつつあったFacebook（フェイスブック）社に買収され、現在はMeta（メタ）と社名変更した同社の傘下にあります。この買収によって、InstagramにはFacebookで培ったノウハウが注ぎ込まれ、現在の爆発的な人気につながるプログラム設計が出来上がりました。

Instagramのアルゴリズムに詳しいInstagram consultant 齊藤藤己氏によると、Instagramではユーザーの閲覧履歴を分析し、ユーザーの行動によって関連度（エンゲージメント）が上がるので、常に楽しく見られるようになっているとのこと。個々のユーザーの興味がある項目、なおかつアクションの多い投稿が目につきやすいため、爆発的な拡散力を持つことにもつながっています。「インスタグラマー」と呼ばれる強い影響力を持つインフルエンサーの登場も、この仕組みによるところが大きいです。

15年には日本でも広告が導入され、企業の公式アカウントも多数開設されるようになりました。インスタグラマーの影響力はさらに高まり、より見栄えのよい写真が

好まれるようになります。この社会現象が、17年の流行語大賞に選ばれた「インスタ映え」です。この頃から、若年層は物事を検索する際に検索エンジンを使わずにSNSを使うようになってきたと注目されるようになりました。

Instagramは大きな影響力を持つSNSに成長した後も、ストーリーズやライブ配信をはじめ、機能の拡充を続けています。本誌刊行の直前には、長時間の利用による影響を考慮して休憩を勧める機能を拡充したことで話題になりました。

その一方でApple（アップル）社は、アプリがユーザーの行動を分析し表示を関連化するかどうかを、ユーザー自身がアプリごとに選べる仕組みに変更。これによってiPhoneユーザーに関しては、SNSアプリが自動的に最適化して広告を表示する機能の影響力はやや弱まります。

齊藤氏は次のように語りました。「広告にとっては逆風かもしれませんが、ユーザーがInstagramから離れない限りはユーザー同士のコミュニケーションは続きます。そもそもInstagramはクリエイターのビジネスを成立させることをミッションとしていますから、この理念のもと新しい機能の改良は続くでしょう。根強く続くSNSだと思います」

ハネる投稿の法則

本稿では齊藤氏の分析と、成功事例として取り上げた各社のInstagram活用事例

を照らし合わせてみたいと思います。

萬屋本店は、16年に（株）Daiyuが初めて立ち上げた自社会場。取材時点で約2万8000人と業界屈指のフォロワー数を誇っています。しかし同社取締役事業責任者・鈴木樹陽太氏によると、会場立ち上げと同年にInstagramを開設した当初は伸び悩んでいたといいます。

そこからノウハウを積み上げ導き出した同社の改善の基軸は、「花嫁が参考にしたと思う、実際に実現できるコーディネートの情報提供を行なう」というもの。これは、齊藤氏の「ウエディングで好まれる写真は、ユーザーが参考にできるもの」という解説とも合致しています。

ライフスタイル支援媒体「ARCH DAYS」を運営する（株）ソニー・ミュージック・ソリューションズ エンタノベーションオフィス・芝田瑞葉氏も、同媒体の事例紹介の基準を次のように語りました。

「ユーザーは真似したいと憧れる卒花嫁さんが見つかる、その人柄やライフスタイルに至るまでファンとなりずっとフォローを続けるのです。例えば1000人くらいしかフォロワーがいなくても『同じドレスが着たい』、『アイデアを真似したい』と刺さり方も非常に深く、影響力も強い。これはウエディングの世界ならではの傾向だと思います」

一方、RaQue ディレクター・フローリストの新井りえ氏の事例は、意思決定がクリエイター本人であるため、ブランディングが明確である好例です。さらに新井氏は

クリエイターならではの鋭い感性で、齊藤氏が分析したInstagramで好まれる写真のセオリーを見抜いたと考えられます。齊藤氏が「広告写真とは逆に、空間の奥行きや高さ等の立体感は求められません」と語るように、新井氏の投稿写真の大半は花が大きく映る縦位置か正方形のトリミングを用いています。

また、齊藤氏によると、一つのアカウントではトーン＆マナーを統一した写真を使用することが重要とのこと。その点でも「場所を決めて同じ光の加減で撮る」新井氏の写真は、セオリーにのっとっていると考えられます。

Instagramを 集客に生かす

フォロワー数や閲覧数を伸ばしても、実際の集客に結びつかなければ意味がないと考える読者も多いかもしれませんが、この点でも（株）Daiyuの事例を分析することが役立ちます。同社では会場認知経路の66%がInstagramやホームページ等の自社広告媒体といいます。注目すべきはハッシュタグの付け方です。同社では投稿内容を花嫁や衣裳、会場装花など8個のカテゴリに分類し、それを基にハッシュタグを付けたところ、3カ月で3000人台までフォロワー数が伸びたとのこと。「セオリーに基づき画像に適切なハッシュタグを適切なボリュームでつけると最大1カ月ほどは徐々にリーチが伸び続ける」という齊藤氏の解説に照らし合わせても納得できます。

また、Instagramを集客に結びつけるためには、写真の選び方だけでなく写真掲載の順序、文字情報の入れ方なども大きな影響力を持っています。



萬屋本店で評判の撮影スポットは多くあるが、中でもこのショットはInstagramでも人気。広告用ではなく実際にウエディングで撮影できる写真を投稿することを心掛けている

フォロワー数が合算12万人まで伸長している『ARCH DAYS』の場合も、事例紹介の際には、投稿する1枚目の写真はアルバムの表紙のようなものと捉えていると芝田氏。「文字入れ投稿も行なっていますが、2枚目以降の写真や情報を読んでもらうためにも1枚目の文字情報が大事。そこは私たちが常に試行錯誤でARCH DAYSの世界観を壊さないように留めています」と語り、非常にデリケートなセレクトを行なっていることが伺えます。

Instagramを広告戦略で生かすためには、活用法を熟知して運用できる組織作りが重要だと齊藤氏は語っています。式場Instagramの先駆けである「TRUNK BY SHOTO GALLERY」（株）テイクアンドグヴ・ニーズ）の事例でも、組織作りが大きな鍵を握っていました。ブランディングデザイナーの中垣裕資氏によると、公式アカウント開設時には、「認知を目的に、どんな写真を投稿するのか、ペーパーデザイナーやデコレーションデザイナー、プランニン

グデザイナー、それぞれが誰に向けてどんな内容を投稿するのかを明確にした」と語りました。この組織作りからのInstagram戦略が功を奏して、現在の新規来館の約9割が、Instagram経由の認知とは驚きです。

効率化ツールとしての Instagram

集客ツールとしてのイメージが強いInstagramですが、実際の活用法はほかにもあります。中垣氏によると、花嫁がInstagramを活用している場合には、プランニングの際にもやりたいことや好きなことを共有する場として活用するとのこと。「花嫁さんの脳

内を視覚で確認できることを考えると、非常に貴重なツールだと思います」というコメントが、Instagramの特色をリアルに言い当てています。

今回は中垣氏が今年10月にプランニングを担当した花嫁の前川あかねさんにもお話をお聞きできました。結婚が決まる以前から同会場のInstagramをフォローしていて、憧れていたという前川さん。打ち合わせ開始以前から好きなイメージをスクラップブックのように投稿をしていたといい、好きな雰囲気ややりたいことをプランナーや装飾担当者と一緒にInstagram上で事前共有することで、打ち合わせがスムーズに進んだと教えていただきました。

Instagramは今やウエディング業界に不可欠となりましたが、他のSNSよりもより生活に密着した双方向の情報発信ツールといえます。だからこそ、自社からの発信のみにとらわれず、Instagramならではのメリットを生かせる可能性がまだまだ残されていると言えるでしょう。

good things

*Make the day
brighter*

35 Welcome baby

特別な日をより輝かせてくれるモノやコト good things。
今回のテーマは baby gift。
ベビーギフトといってもさまざまなタイプがあり、友人や
職場の同僚などからプレゼントされる類のものも
あれば、親族などからいただく類のものもあります。
そんな中でも今回は、ベビーシャワーにもぴったりの

バルーンに入ったキュートなぬいぐるみ、ラッキー
チャームの四つ葉のクローバーとてんとう虫が幸せを
運んでくれそうなガラスオブジェ、誕生年を記念した
イヤール、木馬が成長の時間を刻んでくれる置時計
など、赤ちゃんの成長を一緒に見守ってくれるような
メモリアルギフトになるアイテムを紹介したいと思います。



ぬいぐるみバルーン-ポット型(JELLYCAT正規輸入品使用) / SpiceBalloon
<https://www.spiceballoon-shop.com>



garden / iino naho
<https://www.naho-glass.com>



2022年イヤール (Re-Deco Red) / リヤドロ
<https://www.lladro.com>



WAKO クロック 〈OV001〉 / 和光
<https://shop.wako.co.jp>