

# The PROFESSIONAL WEDDING

[ウエディングプランナー サポートマガジン]

No.75

WINTER (DEC-FEB) 2022-2023

- 5 **From the Publisher** 「情報の非対称性」 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)ひらまつ オーベルジュ・ド・リル サッポロ 辻 加奈子さん
- 10 **連載**「オモイがカタチに変わるトキ」  
賀茂別雷神社(上賀茂神社) 杉山 美帆子さん
- 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**「主要メディアが行なうサポート 2023」
- 16 **総論**「支援サービスの積極活用で業績向上を」
- 18 「ゼクシィ」 舘 康人氏
- 20 「ウエディングパーク」 金 小熙氏
- 22 「Hanayume」 鈴木 悠介氏・寺下 亜希氏
- 24 「エニマリ」(みんなのウエディング) 菅原 正純氏
- 26 「トキハナ」 安藤 正樹氏
- 28 **連載**「エシカルウエディングのすすめ」  
THINKS 石井 なお子さん/(株)ワールドサービス 葉山 泰子さん
- 32 **連載**「誰かの運命の一着が生まれるまで」  
(株)UNO Design 代表 宇野 雄一
- 34 **TOP INTERVIEW**  
(株)スタイルズ 代表取締役社長 堀江 武吉氏
- 38 **注目団体インタビュー**  
一般社団法人未来ウエディング JAPAN 代表理事 野尻 佳孝氏
- SKILL UP —
- 40 **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)オー・ド・ヴィーウエディング 松原 綾夏さん
- 42 **連載** 有賀明美の「失敗から学ぶ、ワンランクアップの自分へ」  
VOL.5 :「繁忙期 攻略法を知れば 怖くない」  
(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
- 44 **連載**「信頼を得るコミュニケーションメソッド」  
レッスン3:ヒアリングの目的は「材料の見極め」  
(株)エスプレシーボ・コム 代表取締役 安東 徳子
- 46 **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3回:来館前にお客さまを知るための想像力  
Coco style WEDDING フリーウエディングプランナー 荒井 さやか

- 48 **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3回「自分の言葉で仕事を説明してもらおう」  
ERISAEKIWedding ウエディングプランナー 佐伯 エリ
- 50 **連載**「ウエディングと音楽のチカラ」  
Vol.24 : BGM 打ち合わせの境界線をなくそう  
フリーランス・ウエディングプランナー 岡村 奈奈
- 52 **連載**「支配人とプランナーのための WEB 集客講座 part2」  
第15回:最大の集客商戦期に向けて準備するべきこと  
SoZo(株) チーフコンサルタント 武田 昌幸
- CAREER —
- 54 **連載**「THE PROFESSIONAL～ドラマは現場で起こっている」  
ケアーールケープロデュース(株) ビデオグラファー 太田 那奈絵氏
- 56 **連載**「輝け! フレッシュパーソン～under25 奮闘記」  
(株)東京會館 石野 あずささん
- 58 **連載**「両立 WOMAN」  
第74回:(株)ワールドサービス ザ・ジョージアンテラス 上林 祐さん
- 61 **連載**「ココロとカラダの保健室×美人化計画 For Wedding WOMAN」  
医療法人社団鉄医会理事長 内科医 久住 英二先生
- REPORT —
- 62 **注目企業インタビュー** (株)ウエディングパーク 西村 慧氏
- 64 **注目企業インタビュー** フェアトレードカンパニー(株) 鈴木 啓美氏
- 66 **連載**「WORLDWIDE WEDDING」  
第72回:フランス共和国
- 68 **データ**「データから見るブライダルビジネス」  
第68回:アンコンシャス・バイアス
- 72 **TOPICS**
- 78 **INDEX OF PERSONS**
- 81 **新設・リニューアル施設情報** 九段会館テラス
- 82 **連載**「うちのイチ押し料理」 コンラッド東京  
ウエディングマネージャー 赤星 美奈子氏  
副総料理長代理 松永 晋太郎氏
- 84 **新設・リニューアル施設情報**  
THE HOUSE yokohama marine tower Wedding
- 85 **Pick UP!** Cli'O marriage

表紙の花嫁: 樹ひらまつ 辻 加奈子さん / 撮影: APK PHOTOGRAPHY 鎌田 洋輔

# 支援サービスの積極活用で業績向上を

ウエディング業界の皆さまはシーズン本番の秋に結婚式を希望された方と、以前から延期された方との重なりから多忙な実施期間を過ごし、今ようやくホッとされている頃だと思います。新型コロナウイルスの第8波の行方も気になるところですが、過去3年間の対応の積み重ねもあります。必要以上に恐れずに、今後の事業展開を見据えた取り組みを行なう2023年であってほしいものです。

ウエディングメディアも近年は集客だけでなく、DX化推進をはじめとする業務効率化や、多様化した現在のユーザーへのアプローチ法、顧客満足度の向上や営業ロスの少ない接客業務の運営など、業界をさまざまにサポートする立ち位置へと進化しています。ウエディングの仕事はもともと自社だけでは完結しないことが多いもの。各メディアが用意しているツールや支援サービスを積極的に活用することで、業績回復や、より働きやすい環境を整えることに役立てていただきたいと願っております。そのために本特集が参考になれば幸いです。

## ESなくしてCSなし 従業員満足の前に顧客満足がある

今回の特集ではウエディングメディア各社に2023年に向けた方針を語っていただきました。共通項としてまず挙げられるのは、引き続き集客サポートに注力しながらも、コロナ禍を経て明確となった課題の改善を積極的にサポートしていくというもの。実際にメディアに対して企業や会場が望むことが、この3年間で変わってきていると各社は感じているようです。そのニーズの変化に寄り添うことが、新しい年の各社の基本的な姿勢ですね。

「ゼクシィ」(リクルート)も集客への寄与と同時に、事業運営の効率化や現場スキルアップの支援サービスも行なう方向性だと話してくださいました。その理由として、同じように体験的価値を提供している業界の事例を分析したところ、重要なファクターは従業員満足(ES)だと分かったそうです。つまりスタッフが幸せに働く環境は、顧客満足(CS)の提供につながりやすい。

「働く環境や人材ソリューションなどまでを一緒に見直して、改善のお手伝いをしていきたい。その取り組みの一つが7月からスタートした『GOOD

WEDDING COLLEGE』です」とのことでした。

また、リクルートが展開する旅行や住宅、飲食などの媒体との横連動や、「Airビジネスツールズ」を活用した業務支援も検討しているとのこと。ぜひ期待したいものです。

## マッチングの精度を高めることで営業ロスは減らせる

業界の人材面では、コロナ禍での離職者があつた上に、新卒・中途も20年・21年度はかなり採用枠を絞った企業が多かったようです。それもあって、昨年からは今年まで支配人クラスも新規や打ち合わせ接客に出るなど、人手不足を痛感した機会が多かったのではないのでしょうか。そこでInstagramやLINE、自社ホームページのブログなどのオウンドメディア発信の業務を含む、現場の業務効率改善の点でも各メディアは支援に乗り出しています。

「ハナユメ」(エイチームライフデザイン)、「みんなのウエディング」(エニマリ)では、今年から23年に向けて、特に営業ロス改善やマッチング精度の向上に注力していくとのことでした。

ハナユメでは接客チャンネルをオンラ

イン重視のオペレーションへ切り替えています。最初の接客を行なうコンシェルジュが、顧客の現時点での状況やウエディングへの思いなどの温度感を判断。それぞれにふさわしいルートに導き、アドバイザーチームが情報をより深掘りして会場見学の予約を取るといった業務フローにしています。

まだ、情報収集の段階、あるいは結婚式をするかどうかで迷っている顧客には、LINEによるテキストを中心としたアドバイスを適宜行なう。そして温度感が高まった段階で候補会場の下見予約を取ることでマッチング精度を高めるとともに、会場の営業ロスを削減したところ大変好評のようです。オンライン接客に重きを置いたことで、特にZOOMとLINEにおける接客スキルに磨きをかけた、とも。

みんなのウエディングでは、式場探しの当初からイメージがつかみやすいよう結婚式の体験事例を年間約5000件集めることを目指しています。それによって、より成約確率が高く、会場にマッチしたカップルを送客できるよう努めています。

また、列席者に対するゲスト満足度調査ツール「GS (Guest Satisfaction) アンケート」も引き続き提供。会場は既存

の質問項目をチョイスするほかに独自の設問も作れるので、手間をかけずに回収率の高いアンケート結果が得られるツールです。今後は、より多くの会場が使いやすいように料金体制も見直していくそうです。

ところで、「オンライン接客は今後ますます重要性を増す」との声が各社からありました。右下のグラフのように、会場決定時にオンライン対応していたのは6割近く、そして決定後の打ち合わせにおいても4割以上がオンラインを利用されています。利用した理由についても「実際に足を運ぶ時間が取れないから」が最も多く64.5%。リアルでないと確かに伝わらない事柄もあるのですが、「オンラインでできることはオンラインで」が、23年にはスタンダードな接客体制となりそうです。

## 自社の強みを知る新規プランナー キーワード設定はそこから

顧客の体験的価値であるUX(ユーザーエクスペリエンス)を調べるのに、自社アンケートは有力な方法です。そして自会場のサービス満足度を計るのみならず、結婚式の価値や意義を世の中に広めていくことにもつながることでしょう。そのために今も各会場では結婚式後のふたりやゲストからアンケートを取っています。

そして「ウエディングパーク」では今秋、さらに多角的に来館・打ち合わせ・実施日等トーン別に満足度調査ができるツール「サーヴォックス(survox)」をリリースしました。開発においては会場と一緒に作る体制で臨み、全国平均やエリア内平均と自社会場の比較もできるようになっています。振り返りや自社の強みの確認にも使えるそうなので、一度試してみたいツールですね。

もう一つ、ユーザーの多様化への対応支援も取材中に多く耳にしました。中で

もウエディングパークは、引き続き“自分たらしさ”のニーズは高いけれど、その具体的なイメージや言語化が難しい部分をできるだけつかめるようにするツール「ムビレポ」もリリースしています。先輩卒花たちのショート動画から、リアルな雰囲気などをつかんでもらえるように開発されたそう。当日のリアルなイメージが分かれば、マッチングミスも少なくなるでしょうし、多様性への対応においても情報の発信の仕方次第で期待が持てそうです。

今日ではInstagramなどのSNSの情報発信が当たり前となっていますが、ハードのスペック比較ではなく、自会場の特徴やソフト部分の強みを伝えることも重要です。しかし、そのためには自社の強みをスタッフ全員が理解しておかなければなりません。本稿に収めきれなかったのですが、「トキハナ」を運営するリクシィの安藤正樹氏はそのために、「接客の最前線に立っている新規プランナーに聞くことが重要」と指摘。そして、たくさんポイントを挙げてもらった中から共通点を探り、あるいは要素の二つ三つを融合させてみるなどしてキーワー

ドにまとめ、それらをSNSに散りばめていくことが効果的とのことでした。

例えばゲスト全員との時間を大切にしますが売りなら、他社より30分披露宴の時間を長く取っているなどを具体的に画像や動画で見せていく。あるいは牧師さんの話がとても感動的であるなら、父親がそれを聞いて涙している姿などの画像や動画をSNSに数点入れるだけでもかなり反響が連ってくる、とのことでした。自社のユニークポイント(独自便益)の打ち出しが、エリア内他社との差別化にもつながりますから、今後はそんな点にも気を付けながら情報の発信を心掛けていただきたいです。

今回の取材を通してあらためて感じたのは、各メディアが単なる集客だけを担うのではなく、企業や会場のサポーターとしての役割も担う存在になっていることでした。「自社だけでオウンドメディアを使いこなしているところはかなり少ない」との声も聞きます。メディア側もさまざまなツールを用意してサポート体制を整えていますので、それらを積極的に活用していくことも現在の時流にふさわしい取り組みと言えるでしょう。



会場を決めた後の段階でのオンライン打ち合わせの対応有無(披露宴・ウエディングパーティー実施者/単一回答) ※(株)リクルート「ゼクシィ結婚トレンド調査 2022」より

会場を決めた後の段階でのオンライン打ち合わせの利用有無(オンライン打ち合わせに対応している会場だった人/単一回答) ※(株)リクルート「ゼクシィ結婚トレンド調査 2022」より

# オモイが カタチに 変わるトキ

Mihoko Sugiyama

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ェ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。



## 中田智之さん&石野紗希さん

CONCEPT：感謝を伝える結婚式  
KEYWORD：新郎母の花嫁姿を継承  
THEME COLOR：緑・ゴールド

### 【ふたりの想い】

感謝を伝える結婚式と披露宴にしたい。新郎のお母さまが結婚式でまとった手描き友禅の本振袖、西陣織の色打ち掛け、龍村織物の帯などの婚礼衣裳やティアラが今も大切に保管されている。両親の存在があつての自分たちだから、その大切な品物を“受け継ぐ”スタイルに重きを置きたい。京都で生まれ育つた新郎新婦にゆかりのある上賀茂神社での挙式を希望。伝統的なデザインや古典的な雰囲気が好きなので、新郎母が嫁いだ時と同じ髪に角隠しを着ける花嫁姿で結婚式を執り行なっていたい。



〈お話を伺った方〉  
かみまひろこ  
賀茂別雷神社(上賀茂神社)  
婚礼部 支配人  
杉山 美帆子さん

結婚式に携わって27年。京都を中心にホテルなどでプランナーとして経験を積んできた杉山美帆子さん。専門学校や短大の講師としても活動している杉山さんが、上賀茂神社での婚礼に携わったのは2020年10月から。「司式担当の神職から、『新郎新婦に寄り添う優しい結婚式ができるよう、婚礼部門を直営化したい』というお話があつたのです。その理想に共感し、『これまでの経験も生かして神前結婚式や和婚の普遍的な魅力を伝えていきたい』とお受けすることに。京都出身者として崇敬している神社の婚礼部門でご奉仕できるのは光栄なことです。

上賀茂神社は、以前は6〜7割が海外

と関東圏からお申し込みのお客さまだったのですが、コロナ禍を機に地元根差した場所で結婚式を挙げたいという新郎新婦が増えました。近畿圏はもとより、東海や中国・四国方面から申し込まれる方もおられ、現在は関東圏、全国からの予約が戻りつつあります」  
挙式は国宝の本殿または重要文化財の細殿で1日に最大13組。披露宴は客殿の一会場で1日2組限定。決して件数は多くないものの、神社の歴史や魅力を伝えながら、衣裳や美容、写真、映像にも力を入れ、パートナー企業と連携しながらお客さまの希望に応えられる結婚式をプロデュースしている。  
「洗練された美しいお姿で当日を迎えていただくために、スタイリストや和装着付師、フォトグラファー、ビデオグラファー、フローリストなどのパートナー選びにもこだわっています。例えば髪は、『京かつら今西』の髪師による髷合わせの後、新婦ごとに結び直しを行なうためその方に似合いになる美しい髷を着装していただけます。美容リハーサルの際にもその髷をご用意

るのでメイクとも合わせて具体的な確認ができ、安心して当日を迎えられると喜ばれています」  
日本人の心の拠り所として幼い頃から初宮詣や七五三でなじみの深い神社。中でも2600年以上もの長い歴史があり、葵祭など国家的な神事も行なわれる格式高い神社で美容や写真、映像にもこだわった式を挙げられることから上賀茂神社の人気も上々。  
今回ご紹介するカップルも由緒ある神社というほかに、神職や杉山さんの対応などに信頼され、式を申し込むことに。「ご来社されるとまず神職が境内を案内。国宝2棟、重要文化財41棟を含む広大な境内は、すべてユネスコ世界文化遺産に登録されています。平安時代から今日まで変容することのない御社殿を、神職による神社の歴史物語も含めてゆっくり巡るのも貴重な経験になるようです。中田様ご夫妻も神職のお話が心に残ったようで、案内した高井俊光権宮司に挙式の斎主を務めてほしいという希望がありました」



山崎園一之宮 世界文化遺産  
賀茂別雷神社

ユネスコ世界文化遺産にも登録されている賀茂別雷神社(通称上賀茂神社)は、「源氏物語」や「枕草子」にも登場する、日本でも特に古い歴史を持つ神社。豊かな自然が広がる境内では桜、新緑、紅葉、雪景色など美しい四季の表情の中で厳かな式を挙げる事ができる。国宝である本殿での挙式や、髪師が花嫁のためだけに結い上げる京かつらも人気。  
<https://kamigamoinja-wedding.info>

## 杉山 美帆子

Mihoko SUGIYAMA

大学卒業後、京都ホテル(現・ホテルオークラ京都)とロテルド・比叡のプランナー、マネージャーを務める。その後、海外・アロマティックを創業し、婚礼プロデュースやホテルでの人材育成、料亭旅館やゲストハウスなどのコンサルティングのほか、専門学校や短大の講師としても活動。2020年10月から上賀茂神社婚礼部で勤務し、婚礼部支配人としてプランニングなども担当。



# good things

*Make the day  
brighter*

## # 39 『ROOM SERVICE』

特別な日をより輝かせてくれるモノやコト good things。今回は私のプライベートブランド『ROOM SERVICE』の新シリーズを紹介させていただきます。金沢の金箔メーカー「箔一」さんとのコラボレーション企画によるティータイムセットです。今回のコラボレーションは、箔一さんの高度な技術によって表現できた“金箔”ならではの美しさと、モダンなスタイルが融合した魅力的なシリーズです。シンプルで洗練されたフォルムの白磁に、金箔で表現したマーブル

模様。艶やかな輝きを放ちながらも品のある華やかさが、ティータイムを一層引き立てます。

日常の空間で過ごすお茶の時間や、ゲストを迎えた時のおもてなしのティータイムに、ポイント使いやフルラインナップでの自由なコーディネートを楽しんでいただけます。引き出物やハレの日のさまざまな贈り物シーンにもお薦めです。そして、Made in JAPAN のテーブルウェアとして海外の方へのギフトにもぴったりです。



ROOM SERVICE marble / カップ&ソーサー



ROOM SERVICE marble / ポットとカップ&ソーサー、プレート (1枚)



ROOM SERVICE marble / ポットとカップ&ソーサー (2セット)



ROOM SERVICE marble / プレート (2枚)

箔一 × ROOM SERVICE HP : <https://hakuichi.jp>

※ポットはセット売りのみ。2023年2月販売予定

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での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』（マーブルブックス）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>