

# The PROFESSIONAL WEDDING

[ウエディングプランナー サポートマガジン]

No.76

SPRING (MAR-APR) 2023

5 From the Publisher 「人員というキャパシティ」 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)ウエディングパーク 西村 慧さん

10 連載「オモイがカタチに変わるトキ」  
SPiNAGE 富名腰 真紀さん

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「心が弾む空間コーディネーター」

16 総論「求められたのは『余白』をどう生かすか」

18 (株)テイクアンドグヴ・ニーズ 西谷 いくみ氏

20 (株)日比谷花壇 門田 沙由香氏

22 (株)ベスト - アニバーサリー 飯田 史彦氏

24 MUKU 石澤 有紀子氏

26 dodo tokyo 福原 由香里氏・西尾 亮氏

28 追悼企画「フラワーコーディネーター 柏木ひとみさんの WOW ! に満ちたウエディングフラワー」

30 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)リブラブラフ プロデューサー 今野 友子さん

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)テイクアンドグヴ・ニーズ 代表取締役会長 野尻 佳孝氏

38 追悼企画「フラワーコーディネーター 柏木ひとみさん、同僚が語る、花、人、仕事を愛し、愛された人生」

40 対談 テイクアンドグヴ・ニーズ × ノバレーゼ  
「消費者が理想を選択できる業界を目指して  
～アップサイクルドレスへの取り組み～」

## — SKILL UP —

44 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)クリスタルインターナショナル 鈴木 日向子さん

46 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.7 : 「苦手の新規 観察アンテナで 成約アップ」  
(株)テイクアンドグヴ・ニーズ ウエディングアドバイザー 有賀 明美

48 連載「信頼を得るコミュニケーションメソッド」  
レッスン4：信頼を得るアシュームドクエスチョン  
(株)エスプレシーボ・コム 代表取締役 安東 徳子

50 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4回：フレーミングで新規接客の成約率を高めよう  
Coco style WEDDING フリーウエディングプランナー 荒井 さやか

52 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4回：価値観を知るヒントはおふたりの過去にある  
ERISAEKIWedding ウエディングプランナー 佐伯 エリ

54 連載「ウエディングと音楽のチカラ」  
Vol.25：歌詞を味方につけよう  
フリーランス・ウエディングプランナー 岡村 奈奈

56 連載「支配人とプランナーのための WEB 集客講座 part2」  
第16回：今、取り組むべきマーケティング戦略の再構築と会場撮影  
SoZo (株) チーフコンサルタント 武田 昌幸

## — CAREER —

58 連載「THE PROFESSIONAL ～ドラマは現場で起こっている」  
(株)デリ・アート 青山迎賓館 音響担当 安部 弘幸氏

60 連載「両立 WOMAN」  
第75回：(株)黒雅叙園 ホテル雅叙園東京 杉本 里佳さん

63 連載「ココロとカラダの保健室×美人化計画 For Wedding WOMAN」  
医師・医学博士 川島 恵子先生

## — REPORT —

64 連載「WORLDWIDE WEDDING」  
特別編：世界の伝統的な婚礼衣裳 ～渋谷と神戸の二つの展覧会より～

66 レポート「Wedding WOMAN フェスティバル 2022」

68 データ「データから見るブライダルビジネス」  
第69回：少子化と若者の結婚促進

72 TOPICS

78 INDEX OF PERSONS

81 Pick UP! 一般社団法人未来ウエディング JAPAN

82 連載「うちのイチ押し料理」 アイネス ヴィラノッツェ大阪  
チーフプロデューサー 安田 ひとみ氏 / 料理長 佐藤 賢一氏

84 Pick UP! dodo Tokyo

表紙の花嫁：(株)ウエディングパーク 西村 慧さん

# オモイが カタチに 変わるトキ

Maki Funakoshi

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。

## 上間健太さん&井上早紀さん

CONCEPT : Share

KEYWORD : 沖縄、愛犬、釣り、DIY

THEME COLOR :

テラコッタ、ホワイト、ターコイズブルー

### 【ふたりの想い】

沖縄出身の新郎と滋賀県出身の新婦。ふたりが暮らす沖縄を舞台に、県外から多くのゲストが参列するため、“沖縄らしさ”を感じてもらいたい。沖縄の美しい海を見ながらパーティーができる会場が条件。衣裳は琉装や、サンセットに合わせてウエディングドレスを着たいという新婦の希望も。また、DIYしたものや愛犬の存在、新郎の趣味である釣りを演出やアイテムに取り入れながら、結婚式を通して両家の絆を深め、互いにとって大切なゲストの皆さまに心から楽しんでほしい。



〈お話を伺った方〉

SPiNAGE

フリーランスウエディングアドバイザー

### 富名腰 真紀さん

沖縄に生まれ育ち、現地でフリーのプランナーとして活動している富名腰真紀さん。富名腰さんによると、沖縄のウエディングには二つのスタイルがあるという。一つは現地沖縄の文化や風習が息づく伝統的なスタイル。もう一つは県外のカップルが行なうような自由度の高いリゾートウエディングとしてのスタイル。そこには大きな違いがあり、ゆえに悩む新婦は少なくないそう。

「現地の人たちが行なう一般的なウエディングでは、2～300人規模のパーティーはごく普通。そもそも、招待状を送って出欠を取るという風習がなく、口頭で結婚式のことを伝え、式の1週間前に招待状をもらうことも少なくない。お色直しは2回がス

タンダードで余興は4～6つ。新郎新婦がゲストとの会話を楽しむ時間はほとんどありません。それが当たり前なので、県外で行なわれているようなゲストを限定したオリジナル性の強いウエディングを希望しても、スムーズに対応できる会場は決して多くはありません。中には、『それは沖縄ではできない』と、会場やお相手から言われてしまい、諦めてしまう新婦も。

だからこそ、私はどんなスタイルでもやりたいことをかなえてあげられる存在として、フリーの立場でプランナーを続けています」

そう語る富名腰さんに力を借りた新郎新婦の二組が、今回紹介する上間健太さん、早紀さんご夫妻。滋賀県出身の早紀さんは沖縄に魅了され2018年に移住し、沖縄で生まれ育った健太さんと出会い、21年5月に入籍。いざ、披露宴の準備をとったときに、ふたりの結婚式に対する認識が違うことに気付いたそう。

「大勢の前でのお披露目的なウエディングをするよりも、一人一人のゲストに感謝を伝えられるウエディングがしたいという早



紀さんは、会場装花や演出などに明確な希望をたくさん持っていました。

一方の健太さんかというと、結婚式に対する熱そのものが低め。そこでまずはじっくりと話を聞きながら、ふたりにとって必要な演出やアイテムはどんなことなのかを一緒に探っていったのです。プランナーの私は、新郎新婦が結婚式でやりたいことを一緒に整理する役目。最終的に、おふたりが『自分たちにはこれだ!』と思えるものを見つけてもらうことが目標です。そして結婚式の準備は新婦だけが頑張るのではなく、おふたりで手を取り合い、楽しみながら結婚式当日を迎えてほしいと願っていました」



那覇市内のホテルで9年間ウエディングプランナーを務めた後、フリーランスとして活動する富名腰真紀さんの屋号「SPiNAGE」。会場探しから結婚式当日までのトータルプロデュースのほか、他のフリーのプランナーが手掛ける沖縄でのリゾートウエディングの現地アシスタント、新人プランナーのサポートや沖縄での事業スタートアップのアシストなども担っている。  
<https://www.maki-funakoshi.info>

### 富名腰 真紀 Maki FUNAKOSHI

短大卒業後、那覇市内のホテルでウエディングプランナーとして9年間勤務。自身の結婚を機に、2014年からはフリーランスとして活動。会場探しから結婚式当日までのトータルプロデュースや、沖縄での事業スタートアップのアシストなども担う。その他、ブライダル専門学校の講師、ビジネスマナー講師としても活動している。プライベートでは二児の母。



# good things

*Make the day  
brighter*

## # 40 春のリトルフラワー

特別な日をより輝かせてくれるモノやコト good things。今回は春爛漫のこの季節にぴったりな「春のリトルフラワー」をテーマにしたスイーツギフトを紹介します。この季節ならではの特別な細工菓子といえば「紫野源水」の、桜のはかなさをとどめたような繊細な有平糖。「エディブルフラワー研究所」の食べられるお花を使ったキャンディは、ドライフルーツとお花が織りなすキュートなルックスが魅力です。「ラデュレ」はそれぞれ異なる優しい色合いの

花柄も素敵。かれんな花柄を用いたパッケージは、第一印象から心が華やぎます。3種類のフレーバーの金平糖が入って食べ比べも楽しい口福のセット。ピンクのボックス入りでエレガントな魅力も。「KEITA MARUYAMA」はオリエンタルな花柄を用いた大人気のクッキー缶。幸せを運んでくれそうな鳥のシルエットをしたクッキーもポイントです。春には目にも美しいリトルフラワーたちを贈ってみてはいかがでしょうか。



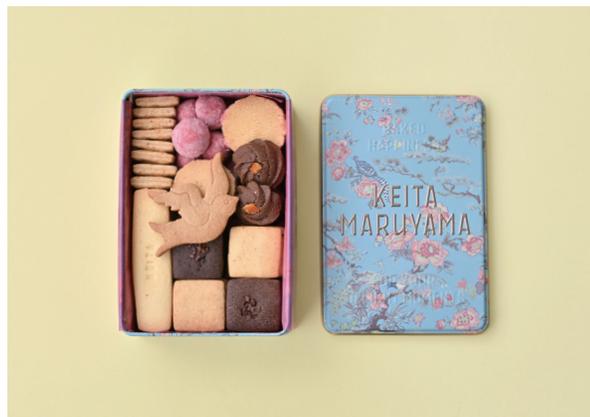
桜の有平糖／紫野源水



花のキャンディ／エディブルフラワー研究所  
<https://eflab.jp>



金平糖 イスパハン／Ladurée  
<https://www.laduree.jp>



詰め合わせクッキー缶 (Oriental Flower) / KEITA MARUYAMA OMOTASE  
<https://www.keitamaruyama.com>

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>

## 求められたのは「余白」をどう生かすか

会場の空間コーディネート対象としては2018年8月号「進化するパーティーデザイン」以来となった今回の特集。しかしコロナ禍を経た今とそれ以前では、顧客のニーズも、対応する会場のコーディネートもずいぶん様変わりしていることが分かりました。そしてかつては東京と地方や、日本と海外のコーディネートのトレンドには時間差がありましたが、SNSによってその差が非常に小さくなってきているようです。

ユーザーニーズが確実に変わってきている今、現状への認識を深めるとともに今後の対策のために本特集を活用していただければ幸いです。

### コロナ禍で生まれた傾向は この後も一つの潮流となりそう

今年5月の連休明けに新型コロナウイルス感染症が、2類指定から季節性インフルエンザなどと同じ5類に引き下げられる予定と発表されました。2020年の春先から続いたコロナ禍でしたが、今や国も社会も「経済を回そう」「コロナ禍で失われた損失を取り戻そう」という姿勢に改まっています。

コロナ禍ではさまざまな新しい傾向が生まれましたが、装花・会場装飾・空間コーディネートの現場においても従来とは異なる対応が求められているようです。今回取材した情報から共通項を探てみると、およそ以下のような傾向があることが分かりました。

- (1) コロナ禍前の白やグリーンナチュラル系から、カラフルな色合いの花が好まれるように
- (2) 新郎新婦席はソファだけでなく、ハイチェアなども用いられるように
- (3) SNSなどで写真を残すことが重視され、中でもメインテーブルは背景まで装飾することが求められる。一方で、ゲストテーブルとのメリハリのきいた飾り付けも
- (4) SNSの発達により、東京と地方の会場の装花コーディネートのトレンドのタイムラグがほとんどなくなっている
- (5) 密を避けるために1卓当たりの人数を減らして卓数を増やしたことで、ゲストテーブルも統一したコーディネートではなく、高さを持たせるなどの変化が現れた

ゲスト人数が戻りつつある今春以降も、こうした傾向は一定のニーズとして続くことが予想されます。「5類への引き下げもあるし、新しいパーティープランを作ろう」と考える会場も多いかと思いますが、この傾向や現在のニーズを踏まえた上で、新プランを設計してみたいかがでしょうか。

### テーブルレイアウトや空間装飾も ニーズの多様化により変化

(1) のカラフルな花のニーズについて、日比谷花壇・東京會館店の門田沙由香氏は「『こんな世相だからゲストには明るい気持ちになってほしい』と、色調も明るくとの要望が増えました」と語ってくれました。そのため暖色系など、彩りあるコーディネートに人気が移ってきているとのこと。花の切り口に色水を吸わせたり、カラースプレーを噴霧したりすることで求める色ができるようになった今日には、そうしたニーズにもより多彩に応えられているようです。

門田氏が所属する東京會館では、2年前からフラワーコーディネーターの指名制度が導入され成果を上げています。そして「今年4月よりフラワーコーディネーターの指名制度を導入することで、個々のスタッフのモチベーションアップにつなげたい」と話してくれたのは、テイクアンドグヴ・ニーズ(T&G)の西谷いづみ氏。業界をリードする2社でのフラワーコーディネーターの指名制度導入により、今後他社にも広がっていくことが予想されます。

取材では、コロナ禍によって出席者人数が減ったことや、密を避けることで生

まれた「余白」についての言及も多かった今回。「この2年間は、ゲスト一人ずつの空間の余白をどのようにコーディネートするのが重要なポイントでした」とは、T&Gの西谷氏のコメントです。

そして「少人数化により、流しのロングテーブルが増えました。円卓でもゲストの配席に余裕を持たせたことで生まれスペースを、どう生かすかがポイントでした」とベスト・アニバーサリーの飯田史彦氏も語ってくれました。「この余白をどう生かすかは、まさに現場のフラワーコーディネーターのクリエイティブスキルに託されたのだから、意気を感じてチャレンジしました」とは飯田氏の弁ですが、他の会場に所属するフラワーコーディネーターの皆さんも、同じような気持ちだったのではないかと推察します。

パレスホテル東京の装花を担当するMUKUの石澤有紀子氏も、会場レイアウトの多様化が一気に進んだと証言してくれました。その上で、卓数が元の状態に戻った現状では、会場内を窮屈に見せないよう、高低差を持たせたアレンジで空間に立体感を生み出す工夫も必要になってきた、とのこと。「コロナ禍を機会に空間的印象を俯瞰的に捉えながらコーディネートを考えられるようになった」との頼もしいコメントもありました。

空間の高さや奥行きを装飾という点では、(3)のSNS映えも考慮しながら「メイン卓背景や、上から花を垂らす装飾でも、会場内と背景が一枚の写真となるような、構図として美しいコーディネートに」という門田氏の話も、同じ方向性であることが興味深い点です。

(5) のようにスペースを空けるために卓数が増えた時期もありましたが、これまでのようにゲストテーブルを均一に飾り付けるのではなく、それぞれのテーブルに空間を生かす工夫などメリハリをつけるケースも増えてきました。諸物価が高騰している今、限られた予算の中で、それをどのように割り振るかは新郎新婦にとっても悩みどころ。そこを適切にアドバイスするのがプロと言えるでしょう。

ここ数年の装花単価の移り変わりについては、グラフをご覧ください。ゼクシィの調査によれば、全体的に単価アップの傾向にあることが分かります。今回お話を伺った東京會館やパレスホテル東京のように、時には100万円を超える装花を受注する会場は多くはないでしょう。しかし、そうしたニーズは着実にあり、トライしてみる価値があることを示すデータでもあります。

### コンセプトから外れることには 「NO」と言える下地を作ること

(2) のチェアを使ったメイン卓周りの装飾は、情報感度の高い新婦を中心に今後も続く一つのトレンドとなりそうです。従来のメインテーブルとの違いは、ゲストとのより身近な距離感。近年、ゲストとの会話を重視する傾向は高まっていますが、空間コーディネートの上でもチェアは背景まで抜け感が出て重くならず、飾り方もソファより自由度が高いです。中には自宅からお気に入りのチェアを持ち込んだ例もあるそうで、要注目の動向と言えるでしょう。

(4) のように地方とのタイムラグがなくなっていることも、SNS全盛の時代ならではの現象です。今では東京と地方間だけでなく、ニューヨークやパリなどから発信された情報まで入手しているお客さまもいる時代。T&Gのように、常に新しいトレンドやニーズを社内共有する体制を整えている企業もありますから、地方の会場もトレンドは意識せざるを得ない状況です。

ただ、いくつ情報感度が高いお客さまと言っても、ウェディングにおいては



ゲストテーブルを均一に飾り付けるのではなく、高さを変えるなどしてそれぞれのテーブルの装花にもメリハリをつけるケースも増えてきている(画像提供: 日比谷花壇 東京會館店)

素人。「情報が多いことはいいことですが、新郎新婦が得た情報だけで決めてしまうのはいかがでしょうか?」と語ってくれたのが、自由な発想のフラワーアレンジメントで唯一無二の空間を彩る dodo tokyo の福原由香里氏と西尾亮氏です。お客さまの要望がトレンドでガチガチに固まっても「今年はこの花ですよ、自信を持って薦められるのがプロ」とのコメントは、まさに同感でした。

石澤氏も「新婦の希望にすべて Yes ではなく、『これだとコンセプトとずれてしまうのでこうした方が』」とのプロ

の目線でのアドバイスは絶対に必要と話していました。チェアですと主賓との距離が近くなり過ぎて、ふたりが窮屈な思いをするのでは、との助言も欠かさないと言ってくれた飯田氏。二人ともプロの立場から予想される当日の様子を伝えることは、顧客満足度の面でも重要と強調していました。

SNSの情報を基に希望を伝えられても、コンセプトに外れることや、ゲストに喜んでもらえないことには敢然と「NO」と言うべき。それがプロとしての務めとの言葉に、心強い思いを抱いた今回の取材でした。

### 会場装花の費用(首都圏)



平均21.1万円と、近年では最高の単価を記録していることが分かる。  
※会場装花使用者のうち、金額回答者のみ。(株)リクルート「ゼクシィ結婚トレンド調査2022」より