

# The PROFESSIONAL WEDDING

[ウエディングプランナー サポートマガジン]

No.83

WINTER 2024

- 5 From the Publisher「明るい未来へ」 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」  
アニヴェルセル(株) 磯部 加奈さん
- 10 連載「オモイがカタチに変わるトキ」  
(株) BLUE DIRECTION 黒崎 真希さん
- 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「主要メディアが捉えるウエディング 2025」
- 16 総論「多様化の実情をより多くのユーザーに届ける」  
18 「ゼクシィ」 森 奈織子氏  
20 「ウエディングパーク」 金 小照氏  
22 「Hanayume」 佐々木 悠二氏・若曾根 由貴氏  
24 「みんなのウエディング」 貝瀬 雄一氏  
26 「WeddingNews」 伊藤 淳氏
- 28 連載 プロフェッショナルに求められる  
テーブルコーディネートの基礎知識 + トレンド  
Vol.3: 結婚式のスタイルで知っておくべきポイント
- 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
- 32 連載「美しい結婚式が生まれるキャンドルの魔法」  
(株) UNO Design 代表 宇野 雄一
- 34 TOP INTERVIEW  
(株) Plan・Do・See 代表取締役社長 浅葉 翔平氏
- 38 対談『さよならプロポーズ via ギリシャ』の舞台裏  
(株) AbemaTV 山田 陸氏 ×  
一般社団法人未来ウエディング JAPAN 堀田 和宣氏
- 40 注目企業インタビュー (株) テイクアンドギヴ・ニーズ
- SKILL UP —
- 42 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」  
The Secret Home ウエディングプランナー 丸茂 杏樹氏
- 44 連載 有賀明美の「結婚式の温度を上げる ちょい足しレシピ」  
No.4: 乾杯・スピーチ・余興  
(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
- 46 連載「安東教授の時短コミュニケーション  
～Z世代対応に必須のスキルズ」  
vol.3: Explanation skills (説明能力を高める)《料理編》  
(株) エスプレシーボ・コム 代表取締役 安東 徳子
- 48 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11回: 「空気を読む」とは前提を理解すること  
Coco style WEDDING フリーウエディングプランナー 荒井 さやか
- 50 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11回: 聞いたことから特選素材を探す  
ERISAEKIWedding ウエディングプランナー 佐伯 エリ
- 52 連載「ウエディングと音楽のチカラ」  
Vol.32: 動画を強みにしよう  
フリーランス・ウエディングプランナー 岡村 奈奈
- CAREER —
- 54 連載「THE PROFESSIONAL～ドラマは現場で起こっている」  
(株) ベスト・アニバーサリー スタジオフォトパーク大阪梅田店 吉村 友理さん
- 56 連載「両立 WOMAN」  
第82回: アルファクラブ武蔵野(株)  
HILLTOP THE SQUARE 支配人 薮田 奈々さん
- 59 連載「ココロとカラダの保健室×美人化計画 For Wedding WOMAN」  
助産師・看護師 金子 美仁さん
- 60 連載「輝け! フレッシュパーソン～under25奮闘記」  
(株) レック ラヴィ・ファクトリー事業部 ビデオグラファー 大野 琴実さん
- REPORT —
- 62 連載「WORLDWIDE WEDDING」  
第79回: コスタリカ共和国
- 64 レポート「Wedding WOMAN フェスティバル 2024」
- 68 データ「データから見るブライダルビジネス」  
第76回: 保守的な価値観と結婚
- 72 TOPICS
- 78 INDEX OF PERSONS
- 81 新設・リニューアル情報 フォーシーズンズホテル大阪
- 82 連載「うちのイチ押し料理」ENEKO Tokyo  
支配人代理・マリアージュコーディネーター 森谷 結真氏  
総支配人兼総料理長 磯島 仁氏
- 84 Pick Up MIRROR MIRROR

表紙の花嫁: アニヴェルセル(株) 磯部 加奈さん / 撮影: 鳥山芽衣 宗安佑介

# 多様化の実情を より多くのユーザーに届ける

新型コロナウイルスが5類に移行となり、来年の2025年は3年目となります。物価高はありますが、他業界では従業員の給料が上がった、コロナ前の業績に戻ったというニュースを耳にする機会も増えました。その一方で「全体としてみればまだ7、8割方の回復」とのコメントもあった、今回のウエディングメディア特集の取材。コロナ禍によって失われた3年間は、やはり大きかったと言えるでしょう。

25年は捲土重来、業界で働く皆さんが笑顔になれる年にしなければなりません。ウエディング事業をサポートする各メディアは、新しい年に向けてどのような方策で臨み、ユーザーとの橋渡し役を務めてくれるのか？ 各社からは期待が持てる話も多く伺えました。

## ユーザーごとに適切な情報提供 送客後の現場負担も考慮した施策

ユーザー（カスタマー）の多様化、実施スタイルなどウエディングの中身も多種多様となった現在。昨年のメディア特集の取材でもこうした声が多かったのですが、今年はそこからさらに進んで、多様化にどのようなサポートの方策で臨んだか、それがいかに成果を上げたかというお話を中心に伺いました。

具体的にはそれぞれのユーザー特性に合わせて情報発信を行ない、送客数だけでなく、成約数を上げる取り組みをする。さらにミスマッチを可能な限り少なくすることで、会場側の接客効率化、省力化に寄与することに各社が注力していることが分かりました。

『ゼクシィ』（株リクルート）は、30周年を迎えた昨年から媒体コンセプトをリニューアル。これまでの70人350万円など“王道系”だけでなく、多様化したユーザー層すべてに活用してもらえるメディアであることを訴求する体制となっています。「結婚が決まったら『ゼクシィ』」のブランドイメージは、現在のユーザー層にも浸透している一方、最近の動向では、読者の半数ほどが結婚式をするかしないか以前に、結婚準備や新生活のノウハウを含む結婚情報ガイドとして購入する傾向にあるそうです。“川上・

上流”に位置し、ユーザーにも認知されているメディアであると言えるでしょう。

また、従来の固定された結婚式のイメージとは異なり、ウエディングが多様化していることをしっかりと伝えていきたいと話してくれました。「No Normal」をキーワードに堅苦しさや、準備にまつわる負担もガラリと様変わりして少なくなっていることや、何よりもLGBTQ+、事実婚など、どのようなカップルにも自由に選択可能で楽しめる、思い出に残るウエディングができる状況になっていることをしっかりと伝える2025年にしたいとのこと。

その取り組みの一つが、『1/LOVERS（ラバーズ分の1）』で、夫婦、カップルのさまざまな形を先輩たちの生の声も交えて紹介していくそうです。

（株）ウエディングパークは基幹商品である「ウエクリ10.0」において、「想い・メッセージ」というヒューマンタッチな機能を搭載しています。これは会場で働くスタッフの気持ちや働きがいについても情報発信することで、ユーザーに共感・親近感を抱いてもらおうというコンテンツ。リリース後にはその成果が着実に表れてきているそうです。どのような人が自分たちのウエディングを支えてくれ、いかなる気持ちでサポートしようとしているのが事前に分かれば、新規接客に

おいてもよりスムーズに相談が進むということですね。

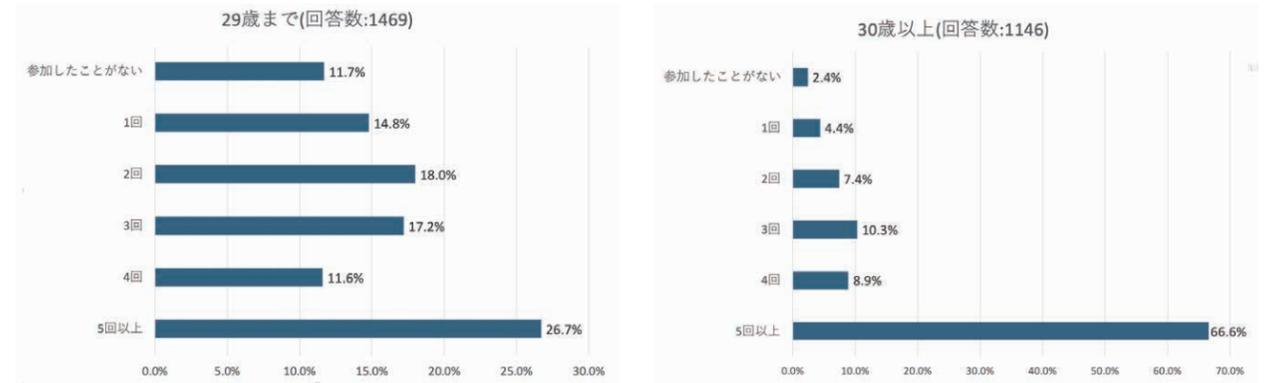
さらに「ウエパレ」の機能充実を図り、来館前のユーザーが下調べするための「予習ノート」の機能も付加。そのカップルに必要なデータや情報をカスタマイズして提供することで、ユーザーと会場側双方にとってタイパのよい接客につながるサービスとなっているそうです。

## 業界への信頼感を高める ユーザーファーストな姿勢

ここ数年、地道に接客品質向上に努めてきた『Hanayume（ハナユメ）』（株）エイチームライフデザイン）は、24年夏に外部マーケティング調査の、結婚式場相談カウンター部門にて顧客満足度1位を獲得。このような成果が出た要因については、会場の探し方まで多様化した現状を受けて、対面式のウエディングデスク、オンライン、電話、LINEの4つのサポートチャンネルを設けていることを挙げてくれました。さらに各チャンネルを連携させ、そのユーザーにふさわしい情報提供や提案を行ないつつ、結婚式への温度感を上げていくよう努めています。

またLINE接客ではテキストマイニングツールを活用して、文字情報を定量・定性の両面で分析し、より成約率が高くなるよう導く工夫も。25年にはLINE

## これまでゲストとして結婚式に参加した回数



30歳以上で結婚式に参加したことがない方が2.4%に対し、29歳以下は11.7%と4倍以上に増えている。コロナ禍で家族婚が多かったことや、なし婚の方が増えたこともあり、結婚する人が増えてくる世代でも結婚式への参加頻度が低くなっていることが伺える  
※オリジナルライフ(株)「ウエディングニュース」2024年9月調査より（総回答数2666）

だけでなく、Instagram、YouTubeやTikTokの動画など、SNSにおける集客を引き続き強化していく方針のようです。

『みんなのウエディング』（株）くふうウエディング）は、コロナ禍を経て結婚式への意欲の低下や低単価・少人数化が進んでいることから、気軽に結婚式を実現できるようサポートする取り組みを行っています。具体的には『みんなのファミリーウエディング相談カウンター』として、40名以下の少人数ウエディングへの専門化を実施。急な空きが出た場合など、非公開プランとして相談カウンターに預けて空きを埋められるなど、会場とユーザー双方にメリットをもたらしています。

また、ユーザーから業界全体に対する信頼を得るため、ブランドビジョンを「ウソがないみんなのホンネサイト」に設定。同ビジョンのもと、今年秋には『見積ギャップレポ』機能もリリースしました。こちらは初期見積と最終見積の平均差分を閲覧できるユーザーファーストの機能とあって、コスト意識が高い現在のユーザー層に支持されているそうです。

## 必要なのは「いい結婚式」の体験 友達の招待で未来の顧客づくりを

先ほどマーケットの川上・上流の話がありましたが、Z世代を中心ターゲットに据えてInstagramへの注力により、同居を始めた段階＝川上のユーザーを多く獲得しているのが『ウエディングニュース』（オリジナルライフ(株)）です。まだ入籍前で結婚式をやるかどうか決めていない新婦を、アプリを通じて“顧客育成”し、婚礼マーケットに導いています。昨年からは指輪のマーケットにも参入し、イベントを開催。結婚指輪を購入する際には新郎も大きく関わることから、新郎ユーザーへのアプローチにもなっているとのことでした。

25年に向けては、新たな取り組みとして「友達を呼ぼう！プロジェクト」を計画しています。結婚式に参列経験のある友達世代では、婚礼の新規顧客となる率が高いことから、同社では積極的にユーザーと業界双方に働きかけていくとのことでした。

同社の話にも出た顧客育成も、25年に向けては重要なキーワードになりそうです。コロナ禍で失われた約3年間で、

結婚式の実施を諦めたり、友達の招待機会を失ったりと、いろいろな損失があったことは、今回の取材でもあらためて感じたところでした。

グラフで紹介したデータにも、29歳以下と30歳以上ではそれが如実に表れています。現在も続く、招待人数の減少傾向からの反転が、業界の業績回復においてとりわけ重要です。どのように人数を増やしていけるかが、安定した経営環境の維持、物価高に対応するための従業員の給与増にも関わってくるはずですが、

プランナーの皆さんは以前から、「大切な方はお招きされるのをお勧めします」と伝えていたと思います。今後は「大切なお友達にお声掛けをしていますか？」との導きも、とても重要になってきそうですね。

参列した経験により、体験的価値が生まれ、それがまた循環していくのがウエディングという商品です。新規顧客を作るためにも、積極的に友達を呼ぶ方向にシフトし、努めていく。それが25年の業界に求められているテーマの一つではないでしょうか。

# オモイが カタチに 変わるトキ

Maki Kurosaki

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。

## 芳明さん&由佳さん

CONCEPT:「今しかできない」を大切に  
KEYWORD:みんなの新たな体験、落ち着ける空間、アットホーム(=気軽に距離が近い)  
THEME COLOR:自然の緑&ブルー、木の風合いを生かしフィーシャピンクとパープルなどを差し色に

## 【ふたりの想い】

結婚式はしなくてもよいと思ったものの、一生に一度はウエディングドレスを着てみたい。そして、その姿を親に見てもらいたい。そんな思いからとりあえず結婚式を行なうことに決定。とはいえ、アラフォー世代の大人婚だけに、注目を浴びるようなことはしたくないし、誰を呼んで何をしたらいいかわからない。そこで、ウエディングプランナーをしている妹を頼ることに。

ただし、コンセプトありきの結婚式や披露宴など、気合の入ったウエディングにはしたくないのでそこが悩みどころ。



〈お話を伺った方〉

(株) BLUE DIRECTION  
代表取締役/ウエディングプロデューサー  
黒崎 真希さん

ビジネス系の専門学校を卒業後、ワインの輸入販売を行なう外資系企業で営業職として働いていた黒崎真希さん。ノルマを達成するために北海道中を奔走するものの、数字以外に目標が持たなくなっている日々疑問を持ち始め、転職を決意する。自宅から近いという理由で思わず応募したのが全国に結婚式場を運営するウエディング企業。導かれるように歩み始めたウエディングプランナーとしての道は、自身が思っていた以上に感動であふれていたそう。

「初めて担当した結婚式で受けた衝撃は相当なものでした。というも、披露宴後にお客さまである新郎新婦が泣きながら私に

向かって『ありがとうございました』とおっしゃるんです。

本来ならば高い料金を支払って結婚式を挙げてくださったお客さまに対し、お礼を言うのは私たちの方。それなのに、こちらが最初にお礼を言われるんです。しかも、感情をあらわにして号泣しながら。気付いたら自分の目からも涙が止まらなくて。こんなに心動かされる世界が、仕事があったのだと働いて初めて知ることができました」

そこからウエディング一筋。2023年には起業も果たした。幸せな記憶として生涯、ずっとかみしめられるようなウエディングを、コンセプトシートを基に提案するのが黒崎さんのスタイルだ。しかし、そのコンセプトは「必要ない」という申し出からスタートしたのが、今回紹介する新郎新婦のウエディング。

「実は、新婦は私の姉なんです。新婦40歳、新郎43歳の大人婚。一生に一度のことなのでウエディングドレスを着て写真は撮りたいとは言うものの、『おじさんおばさんの結婚式なんて、誰も見たいとは思わない



でしょ?』とつれない言葉。まして披露宴は新郎新婦そろって、『する意味がよく分からないし、コンセプトも自分たちには必要ない』ときっぱり」

普段のヒアリングでは、その後の提案を意識して新郎新婦の想いを深掘りする黒崎さんだが、今回はふたりがどんな環境に身を置き、どんな考えでいるかに耳を傾けることに徹した。もちろん、ただ話を聞くだけではない。黒崎さんが意識したのは、『ふたりの言動を俯瞰して捉え、その深層に何が見えるかを考える』こと。

## BLUEDIRECTION Wedding Produce

ウエディングというカタチなきモノの道標(青看板)のような存在でありたいという想いから2023年に設立。結婚式というパッケージを提供するのではなく、新郎新婦の今を理解した上で、ふたりの未来を共に考え、導くパートナーとして人生の節目となる日をプロデュースする。札幌を拠点に、全国でのウエディングを手掛けている。 <https://bluedirection-inc.com>

## 黒崎 真希 Maki KUROSAKI

北海道登別市出身。外資系企業での勤務を経て、2008年に結婚式場に入社。ウエディングプランナーおよびマネジメント業務に従事。18年からフリーランスプランナーとしても活動を開始する。23年に(株)BLUEDIRECTION設立。現在は北海道札幌市を拠点にウエディングやイベントのプロデュースを行なうほか、人材育成やコンサルティングなど、幅広い分野で活躍。GOOD WEDDING AWARD2024でクリエイティブ賞を受賞。



# good things

*Make the day  
brighter*

## # 47 郷土の嫁入り菓子

特別な日をより輝かせるモノやコト good things。今回は嫁入りの風習の一つ「花嫁菓子 / お嫁さんのお菓子」を紹介します。地域によって呼び方が異なるようですが、花嫁が嫁入りする日に集まってくださった近隣の方や、結婚式のゲストへ配るお祝いのお裾分けお菓子の詰め合わせの事です。中には縁起がよいとされるお菓子や、子どもも楽しい駄菓子など世代を超えて親しみのある

バラエティー豊かで楽しい内容。新郎新婦からのメッセージが入っていて、頂いた方にも名前を覚えていただける、そんな役割も。今となっては珍しい風習なのでなじみのない方も多く、結婚式の引き出物、引き菓子としても珍しく喜ばれています。新郎新婦それぞれの出身地の地域に伝わる郷里の名菓や縁起のよい菓子を詰め合わせて、他にはない引き菓子を贈るのもゲストにとって印象深いものです。



婚礼菓子 / 株式会社山本商店

<https://yamamoto2083.sakura.ne.jp/hp/howto.html>



お嫁さん菓子 / 株式会社西村屋本店

<https://nishimuraya.sakura.ne.jp/yomegasi.html>



お嫁さん菓子 / 株式会社南沢商店

<https://www.sawa1963.com>



紅白箱入りおいと紅白カラカラ鯛 / 菓子工房 遊々楼

<https://www.youyou-tsubaki.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 : tomoko\_mano / Twitter : @mano\_tomoko / URL = <http://gift-code.jugem.jp>