

The PROFESSIONAL WEDDING

[ウエディングプランナー サポートマガジン]

No.84

SPRING(MAR-MAY) 2025

- 5 **From the Publisher**「働き方の多様化」 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)レック 松浦 千風優さん
- 10 **連載**「オモイがカタチに変わるトキ」
Omou wedding 立原 沙由梨さん
- 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**「令和の時代の和婚」
- 16 **総論**「いつまでもあり続けるからこそ」
- 18 明治記念館 市原 克哉氏
- 20 大國魂神社結婚式場 塚越 和広氏
- 22 上賀茂神社(賀茂別雷神社) 稲村 将人氏
- 24 平安神宮会館 河合 美香氏
- 26 報徳二宮神社 草山 明久氏
- 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～基礎知識+トレンド
Vol.4: 2025年トレンドカラーのテーブルコーディネート
- 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 **新連載**「ウエディングトレンド最前線」
(株) UNO Design 代表 宇野 雄一
- 34 **TOP INTERVIEW**
(株)八芳園 取締役総支配人 関本 敬祐氏
- 38 **鼎談** ユミカツラクリエイティブチーム
藤原綾子氏 × 森永幸徳氏 × 飯野恵子氏
- 42 **注目企業インタビュー**
エースホテル京都 ブライダルディレクター 一色 浴果里氏
- SKILL UP —
- 46 **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.5: 中座のエスコート
(株)テイクアンドギヴ・ニーズ ウェディングアドバイザー 有賀 明美
- 48 **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.4: Explanation skills (説明能力を高める)《衣裳編》
(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12回: カップルのドラマは最初から見守ろう
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12回: ゲストのことを広く浅く聞くべきとき
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.33: 著作権をもっと知ろう
フリーランス・ウエディングプランナー 岡村 奈奈

— CAREER —

- 56 **連載**「THE PROFESSIONAL～ドラマは現場で起こっている」
(株)和装美 統括和装プロデューサー 金井 夕子さん
- 58 **連載**「両立 WOMAN」
第83回: (株)ノバレーゼ 人材開発部 鈴木 絢子さん
- 61 **連載**「ココロとカラダの保健室×美人化計画 For Wedding WOMAN」
看護師・渡部 仁美さん
- 62 **注目企業インタビュー**
(株)東京會館 常務取締役営業本部長 星野 昌宏氏

— REPORT —

- 66 **連載**「WORLDWIDE WEDDING」
第80回: インド共和国
- 68 **データ**「データから見るブライダルビジネス」
第77回: ブライダルビジネスと若者の離職
- 72 **TOPICS**
- 78 **INDEX OF PERSONS**
- 81 **Pick Up** YUMI KATSURA
- 82 **連載**「うちのイチ押し料理」ザ・サウザンド京都
ウエディングセールス副支配人 藤村 美穂氏
総料理長 浪江 誠氏
- 84 **Pick Up** TREAT Gentleman

表紙の花嫁: (株)レック 松浦 千風優さん / 撮影: ラヴィ・ファクトリー TSUBAI

いつまでもあり続けるからこそ

時代が移り変わっていく中で、「これからもあり続ける存在」は、多様化したユーザー層にも強く訴求する要素です。ウェディング業界では、その一つが神社挙式や和婚ではないでしょうか。数百年、千年以上の歴史を持つ神社は、初詣や七五三など地域住民に親しまれている存在です。

そこで今回の特集では、神社挙式や和の結婚式の今取材しました。未来へと引き継ぐ伝統を大切にしながらも、デジタル世代でもある今の若い婚礼ユーザーに対して、どのようにアプローチし、その意義や価値を伝えているのか？建物などは確かに古いけれども、時間をかけて磨き上げられたよさもあります。

取材では、ユーザーニーズを取り入れながらも、そうした強みをうまく引き出しながら、未来へと続く婚礼事業を展開している事例を多く見聞きすることができました。さまざまな視点から深掘りすれば、たとえ和の会場でなかったとしても参考になることが多いと思います。

婚礼まで至らなくてもできる 入籍を機会としたファン作り

明治記念館は開館以来80年近い年月を経て、近年には三世代で挙式する家族も現れ始めているそうです。現在、新郎新婦が重視する料理についても力を注いでおり、時代のトレンドを考慮しつつ、伝統的な日本の饗饌をベースにした祝膳料理のエッセンスを守り続けています。

フォトウェディング需要に関してはコロナ禍前から伸びていましたが、写真だけで神前挙式をしないカップルに対しては、「結婚奉告参拝」を提案するようになったところ、その効果もあって現在は、フォトウェディングカップルのうち約3〜4割に該当する、年間約100組が結婚奉告参拝を行なうようになっているとのこと。

また、これまでは明治神宮の奉斎殿での挙式希望が多かったのですが、2021年竣工の館内儀式殿がオープンすると、館内儀式殿での挙式が3割近くまで伸長。80人が参列可能で、庭園に面している開放感に加えて、挙式前のペールダウンや挙式後のフラワーシャワー、折り鶴シャワーなどが可能と、魅力を伝える努力が実ってきているようです。

結婚式まで考えが及んでいない、入籍婚予定のカップルに対しての提案では、大國魂神社結婚式場も「婚礼入籍参り」を勧めています。この後に挙式や披露宴

に結びつくかどうかですが、仮にそうならなくても入籍前のタイミングで神社と関係性を持ってもらうことに意義があるとのこと。出産後の初宮参りや七五三などの人生儀礼の際に、再び神社を訪れてもらう機会創出、ライフタイムバリュー（LTV）の提供につながるかと捉えているそうです。

もう一つ、地方の会場に参考になりそうな話を聞くことができました。大國魂神社結婚式場は都心から離れた、配膳会のサービス範囲外にあります。そのため自社で学生や主婦のアルバイトを採用し、キャプテンのアシスタントが務まるレベルまで配膳のスキルを教え込み、当日の現場がしっかりと回るような体制に整えています。

さらに婚礼サロンは四六時中、窓口に詰めていなくても、今はオンラインでの接客も一般化。そこで時短で働く業務委託のプランナーを採用し、人手不足という課題をクリアしています。実際の採用にあたっては現場経験と人間力を見て決めているそうですが、これまでの社員一辺倒だった人事政策を転換し、潜在的な人材の掘り起こしをすれば現場をしっかりと回せるという事例ですね。

婚礼以外のさまざまな魅力も 積極的に情報発信

夫婦としての出発点、記念となる日を過ごした場所として、いつまでもそこに

あり続けるのが神社挙式の魅力です。しかしそもそも神社は、さまざまな祭礼や行事を行なっており、結婚式はその中の一つでしかありません。そんな神社のいろいろな行事を広める意味から、近年にはSNSを使った情報発信に力を入れる例が増えています。

上賀茂神社結婚式場では、神事について詳しく紹介し、英語とフランス語のページまで作成しているそうです。Instagramも結婚式に関する情報だけでなく、四季折々の景色を一年追って撮った画像や動画を1日1投稿目標で掲載。特に若い世代を中心に好評なのがInstagramで、フォロワー数は婚礼部が7000人、上賀茂神社では4万人に増加。魅力をより多くの人に伝えるためにビジュアルアップとストーリー戦略に注力し、Instagramなど時流に合ったSNSツールを駆使し、さまざまな情報を発信し続けています。

また、婚礼の運営面では、ヘアメイクスタイリストや和装着付け師スタッフなど美容部門の人手不足があると、新婦の満足度を上げることが難しくなる。そのため、プラン料金を値上げし、その分を提携する美容室に還元。意欲的に働いてもらえるような環境作りにも取り組んでいるそうです。

平安神宮会館では、素晴らしい眺めの神苑をはじめ、随所にフォトジェニック

なロケーションがあることから、それらを積極的にSNSなどで情報発信しています。さらに披露宴会場から美しい庭が見えるようリニューアル。折り上げ格天井や御影石の大理石のフロアにするなど、モダンな京都の伝統美を感じられる空間となりました。それにより、以前は挙式のみのカップルが多かったところ、今ではそのまま会館で披露パーティーを開くカップルが増えています。

加えてトレンドの演出であるファーストミートやファミリミートなどもできるよう、動線やオペレーションを改善。新郎新婦の憧れがかなうことを訴求することで、人気となっているようです。

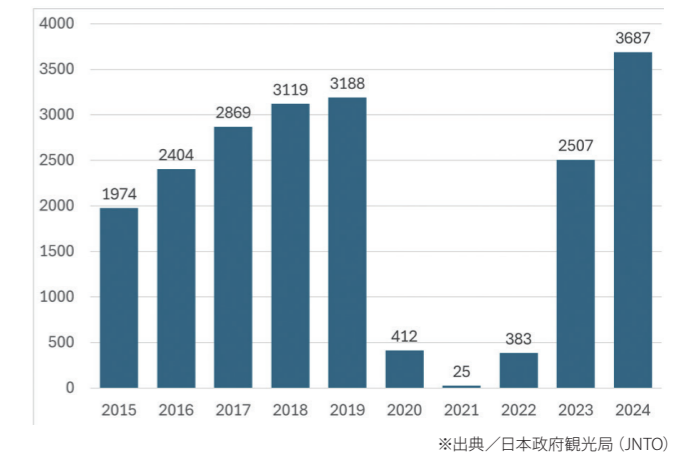
インバウンド客増加により 新たなお客さま層開拓も

神社の付帯施設として、一般の婚礼施設と組数を競い合うのではなく、次元を変えた独自の方針で臨んでいるのが報徳二宮神社・報徳会館です。地元・神奈川西部のマーケットは縮小傾向にあることから、過不足ない「適正組数」を目指す運営に切り替えています。2015年からは広告宣伝費にあまりお金をかけずに、適正組数を意識して1日の挙式も2組までに限定。コロナ前との比較では減収ですが、黒字幅はより大きくなっているそうです。

対象となる顧客も、神社で結婚式を挙げることに意味を感じてたどり着いてくれたカップルとし、そうしたご縁あるカップルが挙式した後、次の世代が挙式をしてくれる、そんな長期戦略で婚礼に臨んでいます。地方都市の中規模の神社系会館では、そんな運営方法もこれからの時代に合ったものかもしれませんね。

ところで大阪の住吉大社では、大阪・関西万博会場で神前結婚式を行なうカップルを募集しています。世界中か

訪日外国人客数の推移（単位：万人）



ら万博を見るために集まる人々の前で行なう神前挙式ということで、取材中も話題になっていました。今後の伸びしろとして、インバウンド客による神前挙式を期待する声も多かったです。

すでに国際結婚のカップルが毎月のように式を挙げている現状があり、渡航前に情報さえ届いていれば、ハネムーン中の外国人カップルが神社で純日本風ウェディングを行なう事例も増えていくのではないかと考えられます。

神前挙式の正しい情報をどのように伝えていくか、通訳者の必要性などの課題もあり、ハードルは決して低くないものの、訪日外国人旅行者は今後も増え続けていくことが予想されます（グラフ参照）。インバウンド客を「婚礼の新たなお客さま層」として認識し、情報発信を行なうことが、今後は当たり前となっていく。そんな神前挙式の広がり方もあっていいのではないのでしょうか。



参進などのシーンでは、列席者だけでなく一般の参拝客が目にすることで結婚式への憧れを醸成する機会が多いのも神前式の大きな特徴だ（画像提供：平安神宮会館）

オモイが カタチに 変わるトキ

Sayuri Tachihara

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SSIONALたちに注目します。



中島智也さん&吉原知佐さん

CONCEPT: 家族、友人、愛犬と
一緒に過ごす一日

KEYWORD: 和モダン

【ふたりの想い】

大切な家族や友人に感謝を伝え、ゲストにスポットライトが当たる演出を希望。ゲストの笑顔を見ることで、これから始まる新たな人生の励みにしたい。そして挙式や披露宴など、一日を通して自宅で開催している愛犬と一緒に過ごせることも譲れない条件。エリアは住まいのある大阪や京都を希望。

最初は少人数でシンプルなウエディングをイメージしていたものの、友人であるプランナーの立原さんとの打ち合わせを重ねる中で、家族への感謝も素直に伝え、自分たちならではの一日をかなえたいと気持ち前向きに。



〈お話を伺った方〉

Omou wedding ウエディングプランナー 立原 沙由梨さん

岡山県に住まいを移したことをきっかけに、2021年からフリーのウエディングプランナーとして活動を開始した立原沙由梨さん。結婚式でのプランナー経験があるとはいえ、会場付きのプランナーと、会場探しも自分で行なうプランナーとは集客の仕方、提案の幅も、施行の段取りもまったく違うもの。人脈も土地勘もゼロからのスタートだったため、立原さんは関西で活躍するフリープランナー nano Edition の天野沙也香さんにコンタクトを取り、アドバイスをもらうことに。

「Instagram で見つけた天野さんが創り出す世界観に魅せられて、DM を送ったのが

きっかけです。断られて当然と思っていたのに、スケジュールやお客さまとの向き合い方などを教えてもらえたばかりか、カメラマンなどのクリエイターも紹介してくださいったことが本当にありがたくて。自分も天野さんのようなプランナーを目指そうと決意することができました」

まずは自分の世界観を表現する会場コーディネートで作品撮りをし、ホームページやSNS にアップ。さらに、地元のカフェやレストランにフライヤーを置くなどして徐々に問い合わせが増え、立ち上げから2〜3年ほどでコンスタントに集客できるようになったそう。

「ウエディングを行なう上で大切にしているのは、新郎新婦が想い想われる愛情に溢れた特別な1日を創ること」

そう話す立原さんのプランニングに共感し、プロデュースを依頼したのが中島智也さん、吉原知佐さんご夫妻。新婦の知佐さんは立原さんの専門学校時代の友人という間柄だ。



「18歳でプランナーを目指した時から、友達の結婚式のお手伝いをするのが一つの目標でした。それだけに依頼を受けた際はうれしくて、即答です」

最初のヒアリングで挙げられた会場の条件は大阪、京都エリアで風格を感じる近代建築や洋館。ただし、愛犬も一緒に過ごせること。

「ワンちゃんと一緒に、というのが思った以上に難しく、挙式はOKでも披露宴はNGという会場ばかり。とにかく思いつく会場をしらみつぶしに当たり、2カ月かけてようやく納得できる会場を見つけることができました」

Omou wedding

岡山県在住のプランナー立原沙由梨さんが、「新郎新婦が多くのひと々に想い想われる、愛情に溢れた特別な1日を迎えられるように」という想いから2021年にフリーで活動をスタート。「情報過多な時代だからこそ自分たちらしくにこだわり、自由に、時間をかけて本当に必要なモノを見つけてほしい」と話す立原さんが、一組一組の想いを丁寧にヒアリングし、唯一無二のウエディングをプロデュース。岡山県のほか、関西エリアでのウエディングにも対応。 <https://omou.jimdosite.com>

立原 沙由梨 Sayuri TACHIHARA

大阪府出身。ウエディングの専門学校を卒業後、兵庫県内の専門結婚式場にウエディングプランナーとして入社。約8年間勤務し、1000組以上の新規、旅行を担当。2020年、結婚を機に岡山県に移住。21年からフリーのウエディングプランナーとして活動を開始。式場プランナー時代で得た知識や経験を生かしながら、より新郎新婦の想いに寄り添い、ふたりならではの世界観を描くウエディングをかなえるべく、Omou wedding を立ち上げる。



good things

*Make the day
brighter*

48 spring pink

特別な日をより輝かせてくれるモノやコト good things。今回は桃色や桜色といったピンクがあふれる春にぴったりの、「Spring Pink」で彩られたギフトアイテムを紹介します。「ジェイ・ドゥ・セルクル」はピンクの薔薇のチョコレートにラングドシャがぎっしり詰まった、淡い色合いながらも華やぎのある春らしさ。「近沢レース店」の季節のタオルハンカチは、桜モチーフのレースを施した季節限定デザインが魅力的です。

香料を一切使用せずに香りと味わいを自在に操る、科学者が焙煎するコーヒーブランド「虎へび珈琲」からは、ストロベリーのような香りを表現した華やかな味わいのドリップコーヒー。イタリアのライフスタイルブランド「ジノリ 1735」のパステルカラーが印象的な DIVA コレクション。カップ&ソーサーやティーポットが春のテーブルをロマンティックに彩ってくれます。この季節の引越し祝いや結婚祝いの贈り物としてもお勧めです。



フルーリー（ローズチョコ）／J.DEUX CERCLE
<https://j-deux-cercle.shop-pro.jp>



近沢レース店 シーズンタオルハンカチ 春うらら（ピンク・ピーチ）／株式会社近沢レース店
<https://chikazawa-lace.co.jp>



Torahebi Aged Blend Drip Bag／Torahebi Coffee
<https://www.instagram.com/torahebi.jp>



ディーヴァ ローザ ティーポット、ティーカップ&ティーソーサー／GINORI 1735
<https://www.ginori1735.com/jp/ja>

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>