

The PROFESSIONAL WEDDING

[ウエディングプランナー サポートマガジン]

No.87

WINTER (DEC-FEB) 2025-2026

- 5 From the Publisher「選び取る力」 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」
ブライダルウム ミュー (丸丸三屋) 柿崎 彩子さん
- 10 連載「オモイがカタチに変わるトキ」
have a good one フリーウエディングプランナー 中島 亜希さん
- 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 2026**
- 16 総論 「AI 活用が進む今、決定とマッチングをどう高めるか」
18 「ゼクシィ」 森 奈織子氏
20 「ウエディングパーク」 金 小熙氏
22 「みんなのウエディング」 貝瀬 雄一氏・菅原 正純氏
24 「Hanayume」 千田 光貴氏・若曾根 由貴氏
26 「トキハナ」 安藤 正樹氏
- 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+トレンド
Vol.7: 2025 料理が主役のブッフエスタイルのコツ
- 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「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
ロイヤルパインズホテル浦和 総支配人 真野 浩明氏
- 38 注目企業インタビュー
(株) テイクアンドギヴ・ニーズ
Casual Wedding PJ・UNWEDDING 中之島支配人 畑中 克彦氏
- 42 注目企業インタビュー
(株) Daiyu 萬屋本店 ゼネラルマネージャー 水間 恵子氏
- SKILL UP —
- 46 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) ブライド・トゥー・ビー「エルダンジュナゴヤ」
チーフブライダルプランナー 梶谷 杏菜さん
- 48 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.8: 結婚式を、心が通い合える時間に
(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

- 50 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.7: hearing skills (傾聴力を高める)
(株) エスプレシーボ・コム 代表取締役 安東 徳子
- 52 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15回: 信頼関係を築くために守りたいこと
Coco style WEDDING フリーウエディングプランナー 荒井 さやか
- 54 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15回: 心を開きたくなる自分の作り方
ERISAEKIWedding ウエディングプランナー 佐伯 エリ
- 56 連載「ウエディングと音楽のチカラ」
Vol.36: カジュアルウエディングを作ろう
フリーランス・ウエディングプランナー 岡村 奈奈

— CAREER —

- 58 連載「THE PROFESSIONAL 〜ドラマは現場で起こっている」
Proche 代表 坂田 やすこ氏
- 60 連載「両立 WOMAN」
第86回: COCOSTYLE (株) ウエディングプランナー 柳田 絵理香さん
- 63 連載「ココロとカラダの保健室×美人化計画 For Wedding WOMAN」
看護師/福祉ケア専門士® 門間 公実さん

— REPORT —

- 64 注目企業インタビュー
ディライト(株) une 支配人 松本 沙良氏
- 66 連載「WORLDWIDE WEDDING」
第83回: ミャンマー連邦共和国
- 68 データ「データから見るブライダルビジネス」
第80回: インバウンドとブライダル体験
- 72 TOPICS
- 78 INDEX OF PERSONS
- 81 新設・リニューアル施設情報 プラスブルー東京
- 82 連載「うちのイチ押し料理」 ウォルドルフ・アストリア大阪
営業部長 婚礼統括支配人 新貝 恵以子氏
宴会キッチン 料理長 輪嶋 哲氏
- 84 新設・リニューアル情報 ユヌ大阪
- 85 新設・リニューアル情報 八芳園

表紙の花嫁: ブライダルウム ミュー (丸丸三屋) 柿崎 彩子さん / 撮影: 703 Studio Choi won young

AI 活用が進む今、決定とマッチングをどう高めるか

物価高、人手不足に加えて、冬の大雪、夏の猛暑など異常気象にも見舞われた 2025 年。ウエディング業界では少人数化や顧客層の多様化もあり、ビジネスも難しいかじ取りが続いています。しかし、そんな時代だからこそウエディング業界には「いい結婚式」をもっと増やし、新郎新婦の幸せな未来への土台を作っていくことが求められています。

そんな視点を持ちながら取材を行なった今回のメディア特集。AI を活用するユーザーは増えていますが、やはりそれだけでは理想とする結婚式にはたどり着けない。26 年に各ウエディングメディアは、カップルが希望するスタイルや会場へといかに導き、決定率をどのようにして上げていくのかを取材しました。読者の皆さんの新たな気付きとなる事例も多く紹介していますので、ぜひ参考にしてください。

AI 活用で求められているのは 正しく言語化するサポート

特集ではまずメディア各社に 25 年の振り返りとして、ユーザー動向やマーケットにどのような変化があったのかを質問しました。その中でキーワードとして度々出てきたのが「AI 活用」という言葉でした。今年の新語・流行語大賞にも「チャッピー（ChatGPT の愛称）」がノミネートされました。今の若い世代は生成 AI サービスを、まるで自分の相棒のように何でも問いかけ相談するようになり、それが社会現象化しているようです。

この新たな傾向を捉えて『ハナユメ（Hanayume）』は「AI 活用の一般化により、エリアや費用、スタイルやこだわりなどをプロンプトで質問するなど、カップルが結婚式場を自力で探そうとする傾向が強まっている」と指摘してくれました。

「生成 AI 推進室」を立ち上げて AI 活用を積極的に推進してきた『ウエディングパーク』では、今秋にリリースした「ウエクリ 11.0」でも、生成 AI を活用した複数の機能が新たに実装されています。

とは言え、生成 AI の活用を含む情報収集手段の多様化・複雑化が進む中、かえって迷ってしまうユーザーもいることでしょう。ウエディングパークの金小熙氏は、「準備段階で迷いや悩みが

生じるけれど、このプロセスこそカップルが自分たちのアイデンティティーを見だし、結婚式への期待感を高めていく重要なプロセス」としています。そしてウエクリ 11.0 では、「迷いや悩みさえも楽しみに変換しながら情報収集が進められることを重視して機能開発を行なった」と話してくれました。

結婚式に限らずライフイベントと呼ばれる人生の節目の行事では、探して決めることの難しさもあるけれど、ふたりらしいスタイルを実現できる会場や場所とうまく巡り合えれば、納得して決定できるはずです。結婚式の奥深さとは、そんなところにもあると気付かせてくれるコメントでした。

また、ハナユメの千田光貴氏は、「自分たちが望む結婚式を明確に言語化できる人は少ないのでプロンプトに打ち込めない。だからそこに介在する人（アドバイザーやプランナー）の役割がより大きくなるのが 26 年だ」と話してくれました。そうしたことから、同社では対人接客の機会をより増やすため、ウエディングデスクの店舗数を増やしていく方針です。

既成概念を払拭できるよう 進化した今の情報を伝えたい

ユーザー動向の振り返りでは、従来のように「しなければならない」の意

識が弱まっていると分析してくれたのが『ゼクシィ』の森奈織子氏です。コロナ禍後に顕著になったユーザー動向の分析を踏まえて、ゼクシィでは「NO ノーマル婚」に対応した情報を積極的に発信してきましたが、その動きが一段と進んだのが 25 年だったとのこと。

「これまでの“マスト的なもの”から解放されて、自分たちのしたいことや、本質的に何を大切にしたいのかを考えながら動いているのが今のユーザー層」（森氏）とし、そこから 26 年にはメディアとして、既成概念や思い込みを払拭してもらえる情報をしっかり発信していく姿勢です。

ハナユメの千田氏からも、従来の形式とは異なるオーダーメイド型の結婚式に対する認知度が徐々に高まってきているとの話もありました。これまで企業や業界からもそうしたウエディングの進化を社会全体に発信してきましたが、ここにきてようやくその効果が表れ始めているようです。

しかし、せっかく自由度も高い素晴らしい取り組みを行なっているのに、肝心のユーザー層にその情報がリーチしておらず、依然としてレストランの“裏メニュー”的な状況となっているのが残念だと話してくれたのは『トキハナ（tokihana）』の安藤正樹氏です。そのためにも来館・成約したカップルの理由を調査し、あまり発信していない

情報でも成約に至ったのであれば、その情報をホームページのトップにリンクするだけでも、興味のあるカップルの下見候補となるとアドバイスしてくれました。

同社では LINE 相談会や担当する元プランナーとのやりとりの中でニーズをつかんだ上で送客しています。迷っているカップルの背中を押すと共に、よりマッチング率が高くなる送客を心掛けているそうです。

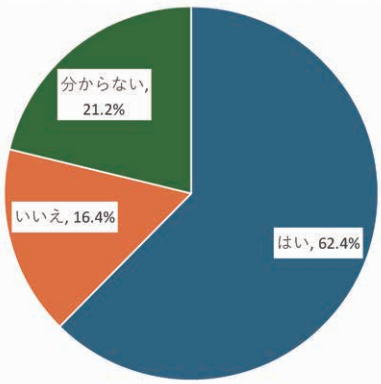
分散化した顧客層に 細やかに対応していきたい

ユーザーの志向の多様化、そして分散化も進んだ今年ですが、各社とも 26 年にもこの傾向は続いていくと分析しています。

ゼクシィの森氏は、「ゲスト人数が 50 人以下でもフォーマルな路線もあり、80 人以上でもカジュアルなスタイルもある。単なる二極化ではなく、その間にグラデーションの濃淡度合いが生じているので、細部を見ていくことが重要になる」と見えています。

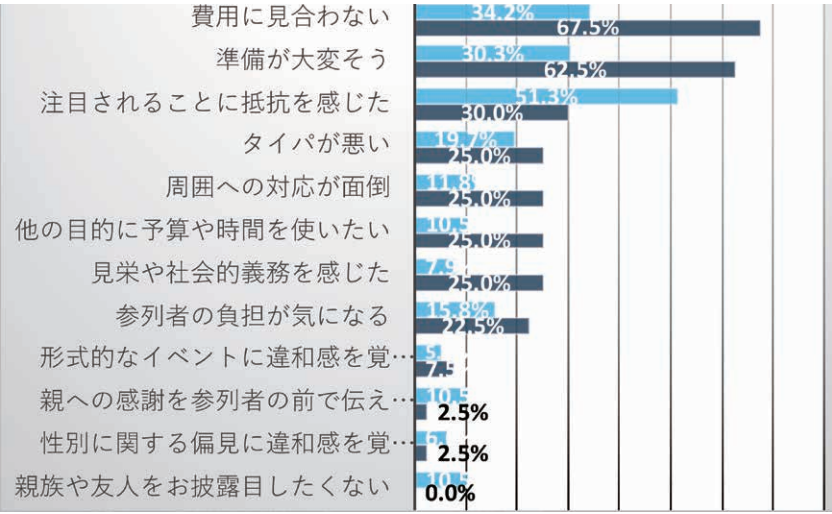
また、『みんなのウェディング』の貝瀬雄一氏は、予算面から見ると自費 100 ～ 200 万円を持ち出しても結婚式をす

高校生・大学生の結婚式意識調査 「結婚式を挙げたいと思いますか？」



（株）キハナ 2025 年 10 月 9 日～10 月 16 日
インターネット調査より (n=165)

結婚式参列後に結婚式を挙げるか迷い始めた もしくは挙げない選択を考えた理由について (%)



※参列経験数 / 上段が「1～2 回」、下段が「3 回以上」（株）キハナ 2024 年 12 月 17 日
～2024 年 12 月 22 日インターネット調査より (n=116 複数選択可)

べきとの価値観を持つユーザー層は 3 割、50 万円以下が 3 割、残りは 20 万円以下と推定されるので、パーティー検討外の層とした上で、同社では 50 万円以下の層のパーティー獲得に注力。さらには低価格で良質なフォトウエディング提案により、「結婚イベントを何もしない人たちをなくしていきたい」と話してくれました。

さらに各会場が自社集客比率を重視するようになっているに伴い、今年 10 月からは Google と Instagram の運用の業務アウトソースを、月あたりの定額制で開始しています。それにより集客を伸ばすだけでなく、来館後の成約率の向上と同時に広告手数料の削減も目指すものです。

現場のスタッフ不足を前提に、送客においてもミスマッチを減らすことで、できるだけ接客負担を減らそうと各社が努力しているようです。さらに事前に希望の詳細や、一歩踏み込んだそのカップルならではの情報も提供することで、新規接客のプランナーが提案しやすい素地を作ることにも注力しています。

現在行なわれているウエディングでは、自由度も増していますが、それに

沿ってメディアが提供する情報も、12 年前の午年に当たる 2014 年より大きく進化してきています。その変化の軌跡は、本特集を読んでいただければ感じいただけるはずです。

掲載したグラフはトキハナが行なったユーザーリサーチの結果です。それによると、やはり結婚式への参列経験（特に 3 回以上）が大きな分岐点となっていることが分かります。できるだけ参列ゲスト人数を増やすことが、次の顧客を生み出すキースイッチとなっているわけですから、新郎新婦と同世代の未婚者はもちろん、いい結婚式を提供した際にはその親御さんにも「今の結婚式は全然違うな、息子・娘さんはぜひやった方がいいよ」と周囲に伝えてもらえるようにできれば、状況はぜひぶん変わってくるはずです。

もう一つの円グラフは、婚礼予備軍の意識調査ですが、「結婚式を挙げたいと思いますか？」の問いに「はい」と答えた方が 6 割以上、「いいえ」は 2 割に届かない結果でした。このことから、いい結婚式を増やし、参列ゲストを増やしていくことが 26 年に向けてますます重要となってくると言えるでしょう。

オモイが カタチに 変わるトキ

Aki Nakajima

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

大悟さん&侑紀さん

CONCEPT : All stars

KEYWORD : 映画「トワイライト」

THEME COLOR : オレンジベースのカラフル

【ふたりの想い】

親族が列席する挙式は別日に実施。準備期間中に生まれた赤ちゃんとお披露目も兼ねた大切な友人たちと一緒に結婚を祝うパーティーは、自由な雰囲気で行ないたい。

新郎の条件は友人を大勢招待できること。新婦の条件はガーデンウエディング。自分たちが尊敬できる友人たちみんなにフォーカスできるような演出を希望。誰にも気兼ねすることなく自由に過ごせる場所で、映画『トワイライト』の世界観を表現できたらうれしい。



〈お話を伺った方〉

have a good one

フリーウエディングプランナー

中島 亜希さん

ダンサーとしてたまたま結婚披露宴の演出に関わったことが、ウエディングの世界に足を踏み入れるきっかけになったという中島亜希さん。

「その時も自分の出番まで会場のスモークガラス越しに披露宴をずっと眺めていました。シーンごとに変わる音楽や照明と共に新郎新婦やゲストの表情がどんどん豊かになる様子が一つの舞台を見ているようで、ワクワクと胸が高鳴りました。出番を終えて帰り際に、ふとこの演出を創った人は誰だろうとスタッフに声をかけたところ、まさにその方がこの結婚式の担当ウエディングプランナーだったのです。その瞬間、頭の中で鐘が鳴り響くようなひらめきが起き

て、『これだ!』と。自分はこの仕事に就くと確信しました」

思ったら即行動。中島さんはブライダルスクールに通い、資格を取得し、ダンサーから一転、(株)テイクアンドグヴ・ニーズ (T & G) に入社し、ウエディングプランナーの道を歩み始める。

「新規から当日のディレクションまで一貫して一組一組の結婚式を手掛けながら、ご夫婦の人生に携わるとい仕事は想像以上のプレッシャーでした。けれど、やればやるほど奥が深いのがこの仕事。完全に沼りました(笑)」

打ち合わせでは新郎新婦それぞれの価値観を重視するという中島さん。今回ご紹介する大悟さん、侑紀さん夫妻も2時間かけて行なうパーソナルカウンセリングからスタートした。

「新郎新婦それぞれの希望から、100名規模のカジュアルなガーデンウエディングで、海外のウエディングのようなビジュアルにこだわることが大まかな条件。とな



ると、最初のミッションは会場探し。ゴルフ場や廃校などをくまなく当たり、行き着いたのが浜松市にある全天候型のバーベキュー場『MIYAKODA BBQ FIELD』でした。

早速、おふたりと一緒にロケハンに行くと、侑紀さんが会場に隣接する森を眺めながら、『なんかここ、映画“トワイライト”の世界みたい……』とつぶやいたんです。案内してくださった会場の方も『自分もトワイライト大好きなんです!』と意気投合し、方向性は“森の中のトワイライトウエディング”へと進んでいくことになりました」



フリープランナーの中島亜希さんが専門式場、レストラン、アウトドアなどこれまでに手掛けた経験を基に、“想像を超える”結婚式をゼロからプロデュース。対象エリアは東京、神奈川、千葉のほか、静岡などの中部エリア。得意とするのは、会話の中で新郎新婦の潜在的な欲求を引き出し、“ワクワク”を目に見える演出に変えること。クリエイティブかつ素直な心のつながりを大切にしながら、記憶を財産にする結婚式を目指している。 <https://www.haveagood-one.info>

中島 亜希
AKI NAKAJIMA

高校卒業後に機械メーカーに入社した後、プロのダンサーを目指し上京。22歳の時に、ダンサーとして訪れた横浜のホテルでウエディングの舞台裏を観たことからウエディング業界に興味を持つ。2008年(株)テイクアンドグヴ・ニーズ入社。ウエディングプランナーとしてアクアガーデン迎賓館沼津、青山迎賓館で計8年間勤務。その後、オーストラリアに留学し、帰国後の16年からはフリーのプランナーとして活躍。プライベートでは20年に結婚、二児の母。

good things

*Make the day
brighter*

50 “ペアギフト”

特別な日をより輝かせるモノやコト good things。今回は新生活に彩りのあるひとときをもたらしてくれるペアのギフト。とりわけ毎日の食卓をモダンにもポップにも、そして華やかにも演出してくれるテーブルウェアは日々の生活の必需品。相手の好みやライフスタイルに合わせて選ぶことも選択肢の一つですが、相手にとっては自分では選ばないけれど、頂いて使ってみたら意外と好きかも？ それがいつしか

お気に入りになる。そんなふうにより日常使いにも、特別な日の食卓にも、型にとらわれず自由自在に楽しむきっかけを与えてくれるテーブルウェアを紹介します。機能美、様式美なども大切なポイントですが、日本の伝統工芸を日常に取り入れたり、遊び心のある色使いを楽しんだり、テーブルコーディネートの一ポイントになるようなアイテムを、その日の気分で楽しんでいただけるといいですね。



MoMA Oorun Didun グラスセット by Yinka Ilori (グリーン x ノーブル) /
MoMA Design Store <http://www.momastore.jp>



GOA Ivory Gold / Cutipol
<https://www.cutipol.jp/>



TSUMUGI (蓋付椀 / 軍配) / GATO MIKIO
<https://www.gatomikio.jp/>



Room Service marble (ポットとカップ & ソーサー) / 箔× Room Service
<https://hakuichi.jp>

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>