



Wedding PLANNER MAGAZINE

April 2025 Issue

全米ブライダルコンサルタント協会（ABC協会）日本オフィス
〒103-0013 東京都中央区日本橋人形町 3-1-17 日本橋人形町石井ビル 6F
TEL:03-5642-7500 FAX:03-6692-8330
<https://abc-japan.org> office@abc-japan.org



P 3

編集部からの手紙

ウェディングプランニング業界の皆様へ

季節が進み、壮大な夢が花開く春、Wedding Planner Magazine では、4月号として「ラグジュアリーウェディング」に焦点を当てた特集をお届けいたします。この特集では、パーセンテージ制価格のベースで構成されるビジネスモデルに加え、ラグジュアリーの心理、そして文化的要素や多様な顧客に対応する実践的なアプローチについて深く掘り下げています。

この号では、以下のようなテーマを取り上げています：

- ラグジュアリー業界における戦略やブランド構築の方法
- クライアントとその夢に寄り添う高級志向のサービスの提供方法
- 成功するためのマーケティングテクニック

また、実際に第一線で活躍するプランナーや専門家の実例を通じて、読者の皆様のビジネス成長に繋がるインスピレーションも提供しています。

今号の制作にご協力いただいた広告パートナーの皆様にも深く感謝申し上げます。皆様の支えによって、このマガジンはさらなる広がりを見せ、魅力的なウェディングの実現に向けた知見を発信し続けることができます。

皆様がラグジュアリーな体験を創造する旅に、さらなるインスピレーションをお届けできますように。心を込めて



*Veronica Foster, MWP™
President & Owner,
Association of Bridal Consultants*



*Erika Sherek, PWP™
Creative Director,
Wedding Planner Magazine*

Wedding Planner Magazine 編集チーム

Veronica Foster, MWP™ (編集長/ABC 協会長)

Erika Shimek, PWP™ (クリエイティブディレクター)

発行元：Wedding Planner Magazine は ABC 協会 LLC によって出版されています。

今号の内容をご紹介します

- P3 編集部からの手紙 (Letter From The Editorial Staff)
- P5 ABC の最新メンバー紹介 (Who's Who in ABC)
- P6 すべてのウェディングプランナーがラグジュアリープランナーに限らずパーセンテージ制の料金設定を導入すべき理由 (Branded Gear: Why Every Wedding Planner Should Be Using Percentage-Based Pricing)
- P10 エキスパートに聞く (Ask The Experts) 競争の激しい市場の中でクライアントを増やすために効果的だったマーケティング戦略とは？
- P12 あなた独自のブランド・アイデンティティを作り上げる (Crafting Your Unique Brand Identity)
- P14 リアルウェディング：ナイエル&ジャレッドの夢のウェディング テキサス州ヒューストンにて (REAL WEDDING: Nyelle & Jared Dream Wedding in Houston, TX)
- P16 ラグジュアリーウェディング市場の方向性をつくる ～ブルーエレファント・イベント&ケータリング、ファウスト・ピフェレルによる舞台裏～ (Setting the Tone of the Luxury Wedding Market)
- P18 ラグジュアリービジネスの本質 (The Business of Luxury)
- P20 ラグジュアリーウェディングにおける異文化の融合：フランス系アメリカ人の視点で叶える、特別なデスティネーションセレブレーション (The Cultural Fusion Approach to Luxury Weddings: How French-American Brides Infuse Exquisite Detail into Celebrations)
- P22 リアルウェディング：10日間プラン - インディアナポリスからハービー&シンディのウェディングストーリー (REAL WEDDING: The 10 Day Plan - Herby & Shindy's Indianapolis Wedding Story)
- P24 ラグジュアリークライアント：どのように関係を築くか (Luxury Clients: How to Connect)
- P26 安心とともに贅沢を：ウェディング保険がラグジュアリーイベントをどう守るのか (Luxury with Peace of Mind: How Wedding Insurance Protects High-End Events)
- P28 ラグジュアリーウェディングのマーケティング方法 (How to Speak Your Luxury Wedding Business Through High-End Events)
- P30 リアルウェディング：花開くラブストーリー：ネーマとハリスの素晴らしい南カリフォルニアでのウェディング (REAL WEDDING: A Love Story In Bloom: Neema & Haris' Stunning Southern California Wedding)
- P33 ラグジュアリーの2つの層：すべてのクライアントに響くウェディングブランドの磨き方 (The Two Tiers of Luxury: Elevating Your Wedding Brand for Every Client)

すべてのウェディングプランナーがラグジュアリープランナーに限らずパーセンテージ制の料金設定を導入すべき理由

著者 ブランディ・ガー

あまりにも長い間、パーセンテージ制の料金体系は「ラグジュアリーウェディングプランナーだけのもの」と見なされてきました。「超富裕層クライアント」や、6桁・7桁規模の予算でウェディングを手がけるのであれば、定額料金で対応すべき——そんな考え方が当たり前になっていたのです。しかし、それこそが問題です。この固定観念こそが、プランナーを「過小評価」「過小報酬」「過労」のサイクルに閉じ込めているのです。

もしあなたが、実際に求められる労力に見合った収入を得たいと望むのなら、パーセンテージ制の料金体系を「ラグジュアリープランナーだけの特権」と捉えるのはもうやめましょう。それは、すべてのウェディングプランナーにとって、最も持続可能な料金モデルなのです。

■ ウェディング料金の真実：

多くのウェディングプランナーは、最初は定額制料金からスタートします。「私の料金はこれです」と提示し、それで終わりです。新郎新婦となるカップルに対しても「これが私の料金です」とシンプルに伝えるわけです。しかし、仕事の経験を積み、より大きく複雑なイベントを手がけるようになるにつれ、この定額制は、あなたの成長を阻む大きな壁となっていきます。

● より高額なウェディングには、より多くの仕事に伴う

7万5千ドル（約1,100万円）のウェディングと、25万ドル（約3,700万円）のウェディングでは、その複雑さ、ヴェンダーとの調整、マネジメントにかかる時間はまったく異なります。それなのに定額料金で請け負ってしまえば、どれだけ作業量が違って報酬は同じということになってしまいます。

● 支出が増えれば、作業も増える——しかし報酬は増えない（つまり“無料労働”になる）

たいていのカップルは、婚約した当初「こういうウェディングにしたい」という理想のイメージを持っています。でも、そこに家族や友人、Pinterestなどの影響が加わることで、当初の構想は大きく膨らみ、ガラッと変わっていくのが現実です。そして気づけば、予算は2倍、ヴェンダーは5倍、労働時間は天井知らず。そんな中で、あなたは「当時は良い金額だと思って提示した」定額料金に縛られていて、「このままだと赤字かも…」と祈るような気持ちで仕事を続けるはめになります。でも、パーセンテージ制モデルなら、クライアントの希望が変化しても報酬も比例して変化します。計画の途中で内容が変わっても、それに見合ったスタッフや作業時間を確保できるので、クオリティの高いプランを完遂できるのです。

● 定額制は、あなたの顧客層の多様性を狭めてしまう

あなたがより高価格帯の顧客に注目され始めると「今の定額料金モデルではもう対応できない」と感じ始めるはず。料金が高級顧客には安すぎて不審に思われ、かといって従来の予算重視の顧客には高すぎて手が届かない——そんな状態に陥ります。一方で、パーセンテージ制+最低保証金額（ミニマムフィー）というモデルであれば、高級顧客にも、コスト意識の高い顧客にも、柔軟に対応することが可能になります。

パーセンテージ制料金：持続可能な収益への道

パーセンテージ制料金の最大の利点は何でしょうか？それは、自分が提供しているサービスのレベルに見合った報酬が得られるという点です。具体的に説明しましょう。もしあなたがウェディング全体予算の10~15%を料金として請求するのなら、その価格設定は自然とウェディングの規模や内容に応じて調整されることになります。たとえば、予算が10万ドルのウェディングであれば、12%の料金は1万2,000ドルになりますし、予算が25万ドルであれば、3万ドルのプランニング料金になります。つまり、高額な予算のイベントを管理するうえで必要な専門知識、時間、労力に見合った正当な報酬が得られるのです。

パーセンテージ制料金を導入すれば、次のようなメリットがあります：

✓ 「ウェディングの数を増やせば収入も増える」という罠から抜け出せる

収入目標を達成するために、疲弊するほど多くのウェディングを引き受けなければならないというプレッシャーから解放されます。パーセンテージ制を採用すれば、持続可能な労働量を維持しながら、1件あたりの収益を増やすことができる

のです。

✓報酬がイベントの複雑さに見合うようになる

たとえば、フローラル（装花）だけで3万ドルかかるようなウェディングは、3,000ドルしか予算がないウェディングと比べて、はるかに高度な調整が必要です。パーセンテージ制料金なら、その追加の労力に対しても正当に報酬が支払われるようになります。

✓理想の顧客を引き寄せることができる

プロのプランニングに対する投資の価値を理解し、敬意を払ってくれるクライアントは、パーセンテージ制の料金にも難色を示しません。むしろ、それを経験豊富で自信のあるプランナーの証として歓迎してくれるでしょう。

クライアントは抵抗するのか？

一部のプランナーは「高級志向でないクライアントはパーセンテージ制料金を受け入れてくれないのでは？」と心配します。しかし、実際にはそうではありません。カップルたちは、すでにウェディングにおける他の分野でのパーセンテージベースの価格設定に慣れています。たとえば、ケータリングは一人あたりの単価で請求されますし、会場には最低利用料金があります。フォトグラファーは撮影時間が長くなれば追加料金がかかります。では、なぜウェディングプランニングだけが例外であるべきなのでしょう？

鍵は「自信を持って提示すること」

あなたが、料金が「ウェディングの規模や複雑さ」に基づいていることをしっかりと説明すれば、クライアントにも納得してもらえます。「ただの業者のひとり」ではなく、ウェディング全体を指揮・管理する立場として雇われているのですから、その責任に見合った料金であるべきなのです。

あなたの専門性にふさわしい料金を設定する時です

もし今もなお「定額料金」という考え方にとらわれているのであれば、そろそろその枠を抜け出すべき時です。パーセンテージ制の料金体系は、決してラグジュアリー専門のプランナーだけのものではありません。それは、「利益性」と「持続可能性」を両立させたいすべてのプランナーのためのモデルです。そして何より、パーセンテージ制は、あなたが注いでいる労力のレベルに比例して収入が伸びていく唯一の価格モデルなのです。

著者紹介

ブランディ・ガーは、イベントプランニングの仕事からキャリアをスタートし、のちに自身のビジネスを立ち上げ、瞬く間にオーランドの花嫁たちから“頼れるプランナー”として知られる存在となりました。彼女自身、「もっと早く、正しい価格設定の方法に気づいていればよかった」と語っています。だからこそ今、彼女は Wedding Pro CEO という教育プラットフォームを通じて、他のプランナーたちに“正しいビジネス運営の方法”を教えているのです。

Wedding Pro CEO のクライアントと仕事をしていない時は、今も自身のプランニング会社「Blush by Brandee Gaar」を指揮しつつ、夫（兼ビジネスパートナー）と3人の娘たちとともに、教会の高校生向けミニストリー（奉仕活動）でもボランティアを行っています。彼女はオーランドで家族と暮らしています。



P10

エキスパートに聞く

競争の激しい市場の中で、クライアントを増やすために効果的だったマーケティング戦略とは？

業界関係者、特に会場コーディネーターやケータリング業者との強固な人間関係の構築が、クライアント数を増やすうえで最も効果的だった戦略です。こうしたつながりは、直接的な紹介を生むだけでなく、業界内での信頼も築いてくれます。それに次ぐのが、クライアント重視の姿勢です。私は常に、現在のクライアントの期待を上回ることを目指しており、彼らは最も強力な支持者になってくれています。過去のクライアントたちは、友人や家族、職場の同僚、さらにはRedditなどの掲示板で出会った見ず知らずの人にまで、私を推薦してくれるのです。元クライアントの多くは、私のサービスに大変満足して下さっており、自ら進んで将来のクライアントへの推薦者になってくれます。さらに、WeddingWire や Google などに投稿されたオンラインレビューも、今後の予約において非常に強力なツールとなっています。これらのレビューは、カップルが最初に私を見つける手段ではないかもしれませんが、最終的な決断において重要な後押しとなることが多いです。どの戦略も単独ではそこまでの効果はありませんが、複数の戦略を組み合わせ、一貫したメッセージを発信することが成功の鍵です。私は、どの戦略を選んだとしても、ブランドの一貫性を保つことを強くお勧めします。

—アレクシス・エリオプロス・オマーラ (MWP)

競争の激しいウェディング業界で目立ち、クライアント基盤を拡大するには、創造的なマーケティング戦略と人脈づくりの両方が必要です。以下は、多くの成功したウェディングプランナーに効果があった方法です：

1. 私がウェディングプランナーとして19年間で学んだことは、他のウェディング業者とのネットワークづくりが、マーケティングにおいて極めて重要だということです。信頼できるパートナーとの強固なネットワークは、紹介やクロスプロモーションの機会につながります。あなたを信頼でき、仕事がしやすいプランナーだと感じた業者は、クライアントにあなたを喜んで推薦してくれるでしょう。
2. 私のクライアントの多くは、口コミによって紹介されてきました。昔から、口コミは最も強力なマーケティングツールの一つであると感じています。ウェディングが終わるたびに、私はクライアントに感想やレビューをお願いし、それらを自分のウェブサイトやSNSで紹介しています。元クライアントからの輝かしい推薦の声は、信頼を築き、新しいカップルの心を掴むのに非常に効果的です。
3. 最近の花嫁たちは、もはや最初にウェブサイトを見に行くことは少なくなりました。ある花嫁は、SNSだけで全てのウェディング業者を見つけたと話してくれました。それによって、業者が実際にどう働いているのかを事前に知ることができたのです。Instagram、Facebook、TikTokなどで高品質で厳選されたコンテンツを発信することは、あなたのスキルをアピールし、より広いオーディエンスに届ける絶好の手段です。式場の紹介動画やスタイリング撮影、プランニングのヒント、クライアントの成功事例などは、SNSでのエンゲージメントを高めるのに最適です。

繰り返しになりますが、単独の戦略だけでは限界があります。複数の戦略を組み合わせ、一貫したブランドメッセージを保つことが重要です。

—ジャスティン・ラウス (PWP)

私にとって、最も効果的なマーケティングツールは、間違いなく紹介と口コミです。クライアントとの強く誠実な関係を築いてきたことが、本当に成果につながっています。単に「今のクライアントを満足させる」だけでなく、彼らとその素晴らしい体験を他の人と共有したくなるように働きかけることも大切です。時には、推薦してくれるのはクライアント本人ではなく、そのゲストやウェディングパーティーのメンバーたちです。彼らが、私たちの仕事の質や、イベント中に築いた関係づくりの努力を目の当たりにして、次の機会をつくってくれることもあります。そうした瞬間に築いた関係性が、新たなチャンスへとつながっていくのです。

—ローラ・アデ (AMP)

ソーシャルメディアはあなたのビジネスにおいてどれほど重要ですか？また、どのプラットフォームが最も多くのリードを生んでいますか？ソーシャルメディア（特にInstagram、Facebook、Threads）は、私のマーケティング戦略の中で確固たる存在です。しかし、私がオンラインマーケティングで最も効果的だと感じているのは、自分ではなく、現在または過去のクライアント、もしくは他の業界関係者が投稿してくれるInstagramの投稿です。クライアントがウェディング当日やその後に、私をタグ付けして投稿してくれることには、計り知れない力があります。美しい写真と、私のサポートや

デザインに対する賞賛のコメントが添えられた投稿は、極めて強力な推薦になります。また、イベントで一緒に仕事をしたヴェンダーが私の会社をタグ付けしてくれることで、フォロワー以外の人々の目にも触れ、大きな追加露出につながっています。

— アレクシス・エリオブロス・オマーラ (MWP)

ソーシャルメディアは、ウェディングプランナーにとって非常に重要な存在です！自分の仕事を披露し、ブランドを築き、見込み顧客とつながるための、最良の手段の一つです。ウェディングはビジュアル重視のイベントなので、Instagram、Facebook、TikTok といったプラットフォームは、美しい画像や動画、舞台裏の様子を発信するのに最適です。ソーシャルメディアは、自分の専門性、センス、そして人柄を伝える助けとなり、理想的な顧客を惹きつけるためには非常に重要です。どのプラットフォームが最も多くのリードを生むかという点では、私の経験上、Instagram が圧倒的に効果的です。このプラットフォームは非常に視覚的で、多くのカップルがプランニング中にインスピレーションを得るために活用しています。適切なハッシュタグを使用し、魅力的なコンテンツを発信し、他のウェディング業者とコラボレーションすることで、ウェブサイトやDM（ダイレクトメッセージ）への導線が生まれ、問い合わせや予約につながります。

— ジャスティン・ラウス (PWP)

ソーシャルメディアは確かに非常に強力なツールです。でも正直に言えば、私は一貫して活用し続けるのに苦労しています。それでも「ブランドの認知度、エンゲージメント、リードの獲得」において、その影響力は計り知れないと、何度も何度も教えられてきました。現在、私が新しいクライアントにリーチするための主な手段は Instagram です。私が学んだのは、「明確さ」と「瞬時に印象を与える力」が鍵だということ。Instagram は、私たちの仕事を見せ、見込み顧客とつながり、ブランドの周囲にコミュニティを築くための素晴らしいプラットフォームです。たった数回スクロールするだけで、クライアントは私たちが何をしているのか、どういう姿勢で仕事をしているのかを直感的に理解できます。

— ローラ・アデ (AMP)

プランナーとして「認知され信頼されるブランド」を築くためのアドバイスを一つ挙げるとしたら、何ですか？

一貫性が鍵です。これは、SNS の投稿やウェブサイト、オンラインでの存在感にとどまらず、受け入れるクライアントのタイプや、各クライアントに対して提供する顧客体験、さらには一緒に仕事をしたいと考えるヴェンダー選びにも関係します。あなたは、クライアントだけでなく、各ヴェンダーのチーム全体からも信頼される存在であるべきです。信頼性があり、誠実であることを継続的に示すことで、強く信頼できるブランドが築かれます。結局のところ、自分らしさを大切にしながら、すべての面で一貫性を保つことが、私が提供できる最良のアドバイスです。

— アレクシス・エリオブロス・オマーラ (MWP)

私がプランナーに伝えたい重要なアドバイスの一つは、認知され信頼されるブランドを築くには、「意図を持って、独自で質の高い体験を提供する」ことが必要だということです。これは、ウェブサイトのデザインからメールの返信に至るまで、ビジネスのあらゆる側面があなたの価値観と一貫していることを意味します。たとえば、あなたが「ディテールにこだわることで知られている」または「ストレスフリーな体験を提供することに定評がある」なら、その約束がすべての接点で一貫して伝わるようにすべきです。そうすることで、時間とともに顧客の信頼が築かれ、「この人なら間違いない」というブランドが形成されます。

— ジャスティン・ラウス (PWP)

一貫性こそがすべてです。あなたのブランド・アイデンティティ（ロゴ、色、フォント、トーンなど）は、ウェブサイトや SNS、メールの署名に至るまで、あらゆる接点で一貫していなければなりません。こうした一貫性があることで、ブランドとしての認知と信頼が時間をかけて築かれていきます。これは非常に重要なことです。

— ローラ・アデ (AMP)

気になるご質問はありませんか？ 私たちは皆さんからのご意見・ご質問をお待ちしています！

以下のアドレスまでご質問をお送りください：

editor@abcweddingplanners.com

あなたのご質問が次号で紹介されるかもしれません！

今回の「エキスパートに聞く」パネリストたち：



*Alexis Eliopoulos O'Mara, MWP
Unique Weddings by Alexis,
Reading, MA.*



*Alexis Eliopoulos O'Mara, MWP
Unique Weddings by Alexis,
Reading, MA.*



*Laura Ade: AMP
Events with Aaura Ade, Toronto,
CA*

- アレクシス・エリオプロス・オマーラ (MWP)
Unique Weddings by Alexis (マサチューセッツ州レディング)
- ジャスティン・ラウス (PWP)
Crystal Pink Events (ジョージア州マクドノー)
- ローラ・アデ (AMP)
Events with Laura Ade (カナダ・トロント)

あなた独自のブランド・アイデンティティを上げる

著者アラン・バーグ, CSP

「自分にパーソナルブランドがあると気づいたのはいつですか？」と聞かれることがあります。私がそれを実感したのは、「The Knot」で営業担当副社長を務め、ビジネスに関するテーマでカンファレンスの主な講演者をしていた頃のことです。イベントプランナーやカンファレンスの主催者たちは、The Knot に「誰か講演者を派遣してほしい」と依頼してきていました。でも、ある時点から「〇〇さん（私）に来てほしい」と、具体的に私を指名してくるようになったのです。そのとき、「あ、自分にはもう“ブランド”があるんだな」と実感しました。

誰でもよかったわけではなく、私に来てほしかったのです

これは、あなたにも当てはまります。もしお客様が、あなたと他のウェディングプランナーの違いを感じられなければ、より料金が安い方を選ぶでしょう。重要なのは“あなたがどう思うか”ではなく、“お客様がどう感じるか”です。だからこそ、あなたは「なぜ自分がそのカップルにとって最適なプランナーなのか」を明確に伝える必要があります。それは、他のプランナーを悪く言うことではなく、より良い体験を提供することで実現できます。お客様があなたのブランドに初めて触れる瞬間から、あなたの価値をしっかりと伝えましょう。たとえば、オンライン広告、名刺、マーケティング資料、ウェディング展示会など、すべてがその第一印象になります。

ブランドを定義する

あなたのブランドは、クライアントがあなたのことを友人や家族、同僚、そして口コミやレビューでどう語っているかによって決まります。これを「ソーシャルプルーフ（社会的証明）」と言います。つまり、他の人たちは、そうした言葉をもとに「あなたにウェディングを任せたいかどうか」を判断するのです。だからこそ、あなたのマーケティングやウェブサイトでは、実際にクライアントが使っている言葉を使うことが大切です。「誰かにウェディングをお願いしたい」と思ってもらうのではなく、「あなたとあなたのチームをお願いしたい」と具体的に思ってもらえるようにする必要があります。なぜなら、彼らは“あなただからこそ得られる結果”を求めているからです。

「お客様に“誰か”を求めているのではなく、“あなた”を求めています」

私の著書『Why don't they call me? (なぜ連絡が来ないのか?) ~問い合わせを成約につなげる8つのコツ~』の中でも紹介していますが、そのうちの1つのコツは「メールやメッセージを短くすること」です。今の時代、多くの人がスマートフォンでメールを読むので、1画面に収まるくらいの長さにするのが理想的です。

私たちは誰も、長いメールやメッセージを受け取って「あとで読もう」と後回しにした経験があります（結局読まないこともありますよね）。でも、短いメッセージならすぐに読んでしまうことが多いものです。相手に早く読んでもらい、すぐに返信してほしいなら、メールやテキスト、WhatsAppなどのメッセージは短く書くようにしましょう。

「はい、もちろん、これまで多くのベーカリーや特別なケーキを扱うお店と一緒に仕事をしてきました。以下は、私と仕事をした後に彼らが話してくれたことの一部です：

『すでにいくつかのアイデアを取り入れて、スタッフと共有しながら、お客様への対応プロセスを改善しています』— フィラデルフィア (PA) の Whipped Bakeshop、ゾーイ・ルーカスさん
そして、『彼が提案してくれたメモや戦略がたくさんあります』— サウスカロライナ州グリーンビルの Holly's Cakes」

短いメッセージを受け取ると、私たちはすぐに読もうとする傾向があります

オンラインレビューの活用

LuisaZhou.com の報告によると、「95%の顧客が商品を購入する前にオンラインレビューを読む」とのことです。実際には95%かそれより少し低いかもしれませんが、ほとんどすべてのサービスや商品において高い割合であることは確かです。もしカップルがウェディングプランナーの予約に迷っているなら、あなたが直接説得するのではなく、満足したクライアントのレビューを見せて、あなたのウェディングプランニングサービスについて具体的に語ってもらうことが効果的です。これがあなたの「ソーシャルプルーフ（社会的証明）」になります。そして、これに注意を払うようになると、どこかで

も見かけるようになります。例えば、もしカップルがラグジュアリーウェディングプランナーに投資するかどうか迷っている場合、以下のようなレビューを見せてあげましょう：

「最初はラグジュアリーウェディングプランナーにお金をかけるべきか迷っていましたが、でも、どれだけ時間とストレスが減ったかを実感できて、とても満足しています。」

レビューがあなたのブランドを定義する

あるカンファレンスで、誰かが新しい名刺を見せてくれました。その名刺にはロゴの下にいくつかのキーワードが書かれており、その人は「これらの言葉は自分のレビューや証言から見つけたものです」と誇らしげに話していました。繰り返し出てきた言葉がその人のブランドを定義していたので、それをマーケティングに活用し始めたのです。あなたのレビューや証言の中で繰り返し出てくる言葉やフレーズは何ですか？例えば、ある方々には「プロフェッショナル」「クリエイティブ」「楽しい」といった言葉が当てはまるかもしれません。ウェディングプランナーのウェブサイトについて相談を受けたとき、そのプランナーのレビューをサイトに使うためにオンラインで調べました。ビジネス名と「レビュー」という言葉で検索しましたが、そのようなプランナーの中で「楽しい」という言葉がブランドを象徴する言葉として使われているのは初めて見ました。今こそ、ChatGPTのようなAIツールを活用する良いタイミングです。自分のレビューをアップロードして「これらのレビューの中で最も頻繁に出てくる言葉やフレーズは何ですか？」、「私を雇うことがウェディングにとって最高の決断だったことを特に語っているレビューを4つ見つけてください」などと質問してみましょう。

あなたのレビューや証言の中で繰り返し出てくる言葉やフレーズは何ですか？

レビューから学ぶ

あなたのレビューは、あなた自身が言えないことも伝えています。例えば、それが「保証できないことを約束している」と受け取られるようなことだったり、あなたが言うのが滑稽だったり、あるいは高慢に聞こえるようなことです。あるセールストレーニングの後、参加者の1人が私のGoogleレビューに次のように投稿してくれました。これは私が言えないこと、そして約束できないことです：

「間違いなく、最高のウェディングプランナーです。ウェディングプランナーのウェブサイトについて相談を受け、私たちはそのサイトに使えるレビューを探すためにオンラインで調べました。ビジネス名と「レビュー」という言葉でGoogle検索をしました。」

「間違いなく、これまで聞いた中で最高のスピーカーでした。
ようやく売上を飛躍的に伸ばすためのツールを手に入れました！」

もちろん、彼らの売上が飛躍的に伸びることを願っていますが、それは私のセールストレーニングだけが理由ではありません。その後、私が共有した新しいアイデアやツールを、実際に彼ら自身が行動に移すことが重要なのです。そしてもちろん、私はそのレビューの一文を自分のウェブサイトに載せました。

お客様の視点でブランドを定義する

あなたのブランドは、お客様からどう見られているのでしょうか？レビューをざっと読むだけでなく、しっかりと目を通してください。繰り返し登場する言葉やフレーズにマーカーを引きましょう。それらが、あなたのクライアントや見込み客の目に映る“あなたのブランド”なのです。もし、ネガティブな言葉やフレーズが何度も出てくるなら、それは問題点が明らかになったということです。読んでいて落ち込むこともあるかもしれませんが、それが現実としてのあなたの印象です。たとえば「反応が遅い」と言われているなら、あなたが考える「素早い対応」と、クライアントが求めている対応スピードにズレがあるということです。こうした無料のマーケットリサーチを前向きに受け止めることで、そこから利益を生み出す方法を学ぶことができます。

アラン・バーグは、ウェディング&イベント業界で初の「認定スピーキング・プロフェッショナル (CSP®)」であり、世界にわずか44人しかいない「グローバル・スピーキング・フェロー」の一人です。これまでに14か国で講演を行い、著書は11冊にのぼります。



また、彼は Apple Podcast、Spotify、YouTube など毎週配信されている番組『Wedding Business Solutions (ウェディングビジネス・ソリューションズ)』のホストでもあります。

アランは、ウェブサイトのレビュー、セールストレーニング、コンサルティングを通じて、世界中のウェディングプランナーをサポートしてきました。

あなたのウェディングプランナー事業にどのように貢献できるか知りたい方は、以下の連絡先から直接お問い合わせください。

- メール：Alan@AlanBerg.com
- TEL／テキスト／WhatsApp：+1.732.289.4842
- ウェブサイト：www.AlanBerg.com

P14

リアルウェディング：

ナイエル&ジャレッドの夢のウェディング テキサス州ヒューストンにて



約6年間の交際を経て、ナイエルとジャレッドは2024年6月1日、テキサス州アングルトンにあるザ・スプリングス・イベント・ベニューでロマンチックな挙式を行いました。二人の理想を、フェーバレント・デザインズのリシャンドラに託し、ローズゴールド、アイボリー、ブラッシュピンクを基調としたシンプルでエレガントな美しさを表現しました。フラワーデザインには、アジサイ、バラ、カラーリリー、グリーンが使われました。

もともとは屋外での挙式を予定していましたが、雨の予報とテキサスの暑さのため、直前で屋内へ変更することに。フェーバレント・デザインズのチームは、屋外用に準備していたフラワーバックドロップと「LOVE」のマルキーライトを使って、ボールルームを見事な屋内会場へと変身させました。ナイエルは、アイボリーのマーメイドドレス（Rita Vinieris の Alyne）で階段を降りて登場し、ゲストたちを魅了しました。

準備期間にはさまざまな困難もありました。二人はダラスに住んでいながら、ヒューストン近郊でのウェディングを計画していたため、移動も多く、さらにナイエルが深刻な交通事故に遭って一時準備が中断する場面もありました。それでもリシャンドラのプロフェッショナルな手腕により、突然の出来事（屋外祭壇でのヘビの目撃も！）にも対応し、完璧な一日を迎えることができました。

シカモア・ホールで行われた披露宴は、家族のような温かさに満ちた祝宴で、美味しい料理、音楽、そして南部の魅力あふれる雰囲気が広がりました。新郎は元カメラマンということもあり、写真には特にこだわり、LeoSpin Photography による受賞歴のある写真が誕生しました。

1年にわたる丁寧な準備を経て、フェーバレント・デザインズは、忘れられない最高のウェディングを実現しました。

■ 参加ヴェンダー（協力業者）

- フェーバレント・デザインズ (Fervent Designs)
- レオスピンのフォトグラフィー (LeoSpin Photography)
- ザ・スプリングス・イベント・ベニュー (The Springs Event Venue)
- DJ ケニア (DJ Kenia)
- スムッキーズ・キッチン&ケータリング (Smookies Kitchen & Catering)
- ブラック・ビューティー (Black Beauty, the Stylist)
- メイクアップ・ウィズ・SJ (Makeup with SJ)
- トゥルー・ビューテ (True Beaute)
- ビート・バイ・ミス B (Beat By Miss B)
- スプリーム・ケイクス (Supreme Kakes)
- 3バーテンディング (3Bartending)
- オフィシアント・ワイリー (Officiant Wiley)





P16

ラグジュアリーウェディング市場の方向性をつくる

～ブルーエレファント・イベント&ケータリング、ファウスト・ピフェレルによる舞台裏～

あなたのラグジュアリーなイベントや顧客へのアプローチは、あなたが発信する**すべての情報（投稿、発言、コンテンツ）**に表れています。意図的であってもそうでなくても、あなたのブランドは、見込み客に「あなたが最適な選択か、それとも他を探すべきか」を伝えているのです。

あなたがクライアントにとって「ぴったりの存在」であることを伝える方法はたくさんあります。その一つが、マーケティングとブランディングに特化した「ラグジュアリーウェディングの舞台裏イベント」を企画することです。このような厳選されたイベントは、あなたのコミュニティやチームを築く絶好のチャンスとなり、協力して記憶に残る体験を作り上げながら、ブランドの認知度を高めることができます。ラグジュアリーなウェディング体験と、戦略的なマーケティング・ブランディングの取り組みを融合することで、ウェディング業界のヴェンダーはハイエンドな顧客を惹きつけ、プレミアムな存在としての地位を確立し、競争の激しい市場で際立つことができるのです。

あなたが提供できること：

洗練された美的センス

イベントの高級感を反映するように、すべてを美しくブランディングしましょう。エレガントなパッケージ、オーダーメイドの招待状、洗練されたサイン類などが、ラグジュアリーな雰囲気を引き立てます。

卓越したサービス

お客様の期待に見合った、あるいはそれを超えるハイクオリティなサービスを提供することが重要です。サービスには、パーソナライズされた工夫、細部へのこだわり、そしてイベント中および終了後の完璧な顧客対応が含まれます。

ポジショニング：

あなたのブランドが、特別で唯一無二の体験を求める高級志向の顧客にとって「選ばれる存在」となるように位置づけましょう。そのためには、高品質なビジュアルの活用、ブランドの物語（ストーリーテリング）、そして富裕層のターゲットに合った適切なプラットフォームでの発信が効果的です。

舞台裏の体験

限定アクセス：

ハイエンドなウェディングがどのように計画され、実行されているかを、内部の視点から見せましょう。

例えば、会場の舞台裏ツアーを開催したり、一流のウェディングプランナーやフローリスト、フォトグラファー、デザイナー、シェフたちとの交流の場を設けることが考えられます。

ヴェンダーショーケース：

出展するヴェンダー（業者）は、自社のサービスを強調した没入型の体験を提供することができます。例として：

フローラルデザイナー：模擬のブーケやテーブル装花を設置し、デザインの過程を見せることでセンスや技術をアピールします。

ケータリング業者：高級料理の盛り付けやサーブを実演し、料理のクオリティやサービスのレベルを披露します。





フォトグラファー：ウェディングの準備や進行中の**「リアルタイム」の瞬間**を撮影し、潜在的なクライアントにその過程を垣間見せます。

ビデオグラファー：舞台裏の様子や主要なヴェンダーへのインタビューを撮影し、短いプロモーション動画を制作します。

ウェディングリハーサル&フィッティング (試着)：ドレスのフィッティングから当日のスケジュールの最終調整まで、準備のプロセスを見せましょう。ラグジュアリーウェディングの場合は、有名デザイナーやスタイリストと協力することも含まれます。

セットデザイン (空間演出)：スタイリストやイベントデザイナーのチームがミニイベントやレセプションエリアを作り上げ、ラグジュアリーな装飾や細部へのこだわりを披露します。

ウェディング業界のプロフェッショナルのためのマーケティングとブランド戦略

ウェディング業界で強いブランドの存在感を作ることは、特にラグジュアリーマーケットに焦点を当てているヴェンダーにとって重要です。イベントの前後を通じて、以下のことを計画して実行しましょう。

イベント前のマーケティング

ティーザー (予告) & プロモーション:

イベント前に、ソーシャルメディア、メールニュースレター、ヴェンダーのウェブサイトで豪華なウェディングの設営の一部を公開して、期待感を高めましょう。過去のイベントや今後のデザインコンセプト、他のラグジュアリーブランドとのコラボレーションの視覚的に魅力的なイメージを作成しましょう。

共同プロモーション：他のラグジュアリーヴェンダーと協力して共同プロモーションを行きましょう。例えば、フローリストとフォトグラファーが「フルパッケージ」のプレゼントキャンペーンを提供し、潜在的なクライアントの関心を引き付けることができます。

有料広告：Instagram、Pinterest、Facebookなどで有料広告を利用して、ラグジュアリーな花嫁や高級ウェディングサービスを求めているカップルをターゲットにしましょう。これにはカーセル広告、動画広告、インフルエンサーとのパートナーシップなどが含まれます。

イベント中

ソーシャルメディアのライブストリーミング：InstagramやFacebookでイベントからライブ配信を行きましょう。洗練された瞬間とリアルタイムの瞬間を共有し、ウェディングのセットアップやヴェンダーとのインタビュー、ラグジュアリーな体験についての洞察を紹介します。

#LuxuryWedding、#BehindTheScenesWedding、またはあなたのブランドのカスタムハッシュタグを使いましょう。

ブランドコンテンツの作成：ヴェンダーは、Instagramのリール、TikTokのビデオ、またはストーリーを作成して、セッティングやカップルとの作業の舞台裏を紹介することができます。

ブログ投稿：イベントの「制作過程」を詳述し、ウェディングが本当にラグジュアリーである理由についての洞察を特集します。

インフルエンサー&クライアントとのコラボレーション：インフルエンサーや以前のクライアントを舞台裏に招待しましょう。彼らは、ラグジュアリーな提供内容を広めたり、個人的なコンテンツを作成したりする手助けをしてくれます。

イベント後のマーケティング

ハイライトリールと証言：ヴェンダーは、プロフェッショナルなハイライトリールや証言を作成し、それを自分のウェブサイト、ソーシャルメディア、メールニュースレターで共有すべきです。重要な瞬間やヴェンダーとのコラボレーションを特集し、関わったすべての専門家に感謝の意を示しましょう。

写真ギャラリー：イベント全体で撮影した高品質な画像を集めたギャラリーを作成し、ウェディングの最も素晴らしい側面を紹介しましょう。これらの画像は、将来のマーケティングキャンペーン、ウェブサイト、ポートフォリオのコンテンツとして活用できます。

フォローアップコンテンツ：参加者全員に感謝のメールを送り、今後のウェディングのための特別なプロモーションや、限られた期間内に予約することで得られる特別割引を提供しましょう。

レビューとクライアントのフィードバックを活用：イベントに参加したクライアントやヴェンダーから証言を依頼しましょう。ポジティブなレビューは、特に高級なヴェンダーにとって非常に貴重です。

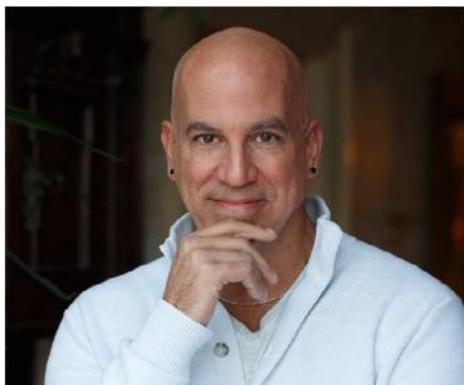
長期戦略

関係を築く：イベントをネットワーキングの機会として活用しましょう。他の高級ヴェンダー、会場、プランナーと長期的な関係を築き、彼らが自分のビジネスにクライアントを紹介してくれるようにしましょう。

ブランドの洗練：イベント後、ターゲットオーディエンスが自分のブランドをどう受け取ったかを評価し、ブランドの方向性を見直しましょう。マーケティング資料を更新して、ロゴ、ウェブサイト、写真、またはプロモーションコンテンツにおいて、ラグジュアリーな美学を反映させましょう。

コラボレーションとパートナーシップ：イベントでのヴェンダーとのパートナーシップを築き、共同パッケージやバンドルサービスを提供することで、信頼されるラグジュアリーウェディングチームの一員として自分を位置づけましょう。

これらのコラボレーションは、優れたチームビルディングの機会であり、ビジネスのために効果的に働きます。自分や同僚の強みを活かして、ポテンシャルクライアントが最初あなたを見て、あなたが完璧な相手だと感じられるような雰囲気を作り出しましょう。



Blue Elephant Events and Catering、Maine Venue Partners の共同創設者であり、Real Maine Weddings 誌の共同所有者であるファウストさんは、39 年前にフィラデルフィアでケータリングとイベントプランニングのキャリアをスタートさせました。彼は細部に対する目を持ち、制作に情熱を注いでおり、ウェディングや企業イベントのクライアントに対して高品質で記憶に残るイベントを作り上げることに情熱を注いでいます。ファウストさんは、Leading Caterers of America のメンバーであり、International Caterers Association と Seeds of Hope Community Center の理事会にも所属しており、過去には Biddeford-Saco Rotary Club の会長も務めました。最近では、彼の初めての著書『Temporary Friends: A Caterer's Guide to the Perfect Day』を出版しました。

ラグジュアリービジネスの本質

著者 ジャクリン・ワトソン

「ラグジュアリーウェディング」と聞いて、多くの人が思い浮かべるのは、高額な予算です。宙に浮かぶようなフローラル装飾、四隅にきらめくシャンデリア、そして豪華なデコレーションに包まれた華やかな会場。しかし、オーダーメイドのウェディング体験を創り上げている私にとって、本当のラグジュアリーとは、そうした大きな予算や見た目の華やかさを超えたものなのです。真のラグジュアリーとは、「意図」と「目的」を伴ったもの。デザイン背後にある思いや、創り出す体験、そして新郎新婦やゲストの心に響く感情のことです。ラグジュアリーとは、単なる物質的な贅沢や富の誇示ではなく、個人的で意味のある瞬間を丁寧に紡ぐことなのです。たとえば、自然の中で行われるラグジュアリーウェディングでは、新郎新婦はさりげなくも意味のある演出を取り入れたがります。たとえば、二人のお気に入りのお菓子を詰めたウェルカムバッグ、デートの夜によく頼むシグネチャーカクテル、あるいは二人の物語から着想を得たナプキンの折り方など——。こうしたディテールは、物語を語り、ウェディングをただ美しいだけでなく深くパーソナルなものにするのです。



皮肉なことに、多くのラグジュアリー層のクライアントは、自分たちの富を見せびらかすことを目的としていません。むしろ、その逆を望んでいることが多いのです。彼らは、ゲストが心地よく、尊重されていると感じられる空間を作りたいと考えており、「気取っている」、「偉そう」とは思われたくないのです。たとえば、屋外の挙式で使うカシミアのブランケット、こだわりのシガーラウンジ、記念品にもなるカスタムのエスコートカード（席札）などを想像してみてください。こうした演出があることで、ウェディングは意図のある、記憶に残るものになります。これは、莫大な金額をかけている、あるいはすでに地位や富を持つクライアントにとって非常に重要なことです。本当のラグジュアリーは、プランニングのプロセスにも及びます。ラグジュアリープランナーと一緒に進める場合、クライアントは計画の過程をスムーズでストレスのないものと感じるべきです。彼らは、チームの専門性を信頼し、常に明確で安定したコミュニケーションを受け取り、舞台裏であらゆる細部が完璧に処理されているという安心感を持つことが求められます。よく計画されたラグジュアリーウェディングは、「自然に見える」ものですが、実際には細部に至るまで非常に緻密に計算されているのです。

ラグジュアリーウェディングの大きな特徴の一つは、新郎新婦の個性・価値観・物語を反映できることです。ただ高額なヴェンダー（業者）を手配することが目的ではなく、二人の理想のビジョンにぴったりと合うチームを厳選することが大切なのです。そして、見落とされがちな本当の贅沢の一つは「時間」です。ゆっくりとした喜びのひとつ、その日を心から味わう時間を新郎新婦に提供できたなら、それは何にも代えがたい贈り物になります。私にとって、ラグジュアリーウェディングとは壮麗さと親密さのバランスが取れているものです。デザインは何層にもわたって意図的に構成されており、決してやりすぎたり、押しつけがましく感じられるものではありません。カーテンや装花、照明に至るまで、すべての要素が次の要素を引き立てるように設計された体験を作り出すことが目的です。

私はいつもクライアントにこう伝えます—「ラグジュアリーとは“もっと多く”ではなく、“調和・統一感・意図”があることなのです」

静かなラグジュアリー：新しいエレガンスのかたち

「静かなラグジュアリー（Quiet Luxury）」は、「控えめな贅沢」や「控えめなエレガンス」とも呼ばれ、ここ数年で注目されるようになりました。多くの人がこの言葉を使っていますが、実際にその意味を理解している人は意外と少ないかもしれません。このトレンドにおいて、新郎新婦は華美な贅沢ではなく、洗練された上質さを求めます。つまり、**派手な見せびらかしではなく、「質」「職人技」「個人的な体験」**を大切にするスタイルです。従来のラグジュアリーが時に過剰で豪華すぎる傾向があるのに対し、静かなラグジュアリーは控えめさと洗練された美しさが本質です。先ほども触れたように、これはまさに「少ないことは豊かである（Less is more）」という哲学の極みです。

静かなラグジュアリーの本質は、考え抜かれたディテールと卓越したクオリティにあります

たとえばテーブルリネンであれば、選ばれたファブリックそのものが印象に残り、温かく、心地よく、招かれたくなる雰

囲気を演出します。地元の食材を使った親密なディナー、静かで落ち着いた空間でのゲスト同士のつながり、あるいはゲスト一人ひとりに手書きのメッセージを添えるといった細やかな演出などが、その例です。最近では、この**手書きのメッセージカード**が多くのクライアントに人気の“印象的なアクセント”**になっています。

また、静かなラグジュアリーは**ミニマリズム（最小限主義）**を取り入れながらも、個性や温かさを失わないのが特徴です。中には、予算がいくらでも使えるようなクライアントであっても、「自分自身でエスコートカードを手作りした」という方もいます。理由は、その方が自分にとって意味があるから。高価なものを使うよりも、心がこもっていることの方が重要なのです。

それは、調和が取れていて、自然体でいられる空間や体験をつくること

静かなラグジュアリーの魅力は、その場の雰囲気にあります。それは、心地よさ、温もり、そして本物らしさ。ゲストが「歓迎されている」「大切にされている」と感じられる空気感が大切です。席次の配置からメニューの選定に至るまで、すべてが意図と想いをもってデザインされていることが理想です。たとえば、「ふたりの初デートで食べたお気に入りのデザートメニューに入れる」ことや、「ゲスト同士の会話が弾むようなインタラクティブな席配置」にする、といった演出もその一例です。静かなラグジュアリー、そしてラグジュアリー全般の本質は、シンプルさと本物志向を讃えること。目に見える豪華さではなく、“感じる豊かさ”に価値があるのです。



これら2つの言葉（「ラグジュアリー」と「静かなラグジュアリー」）は違うのでしょうか？答えは「イエス」であり「ノー」でもあります。実はこの2つ、基本の考え方は同じなのです。つまり、意図のあるデザイン、上質さ、そして丁寧に作り込まれた体験の提供という点では共通しています。ただし、その実現方法に違いがあります。一般的な「ラグジュアリー」は、華やかさや大胆な演出に重きを置く傾向があります。一方で「静かなラグジュアリー」は、控えめで洗練された表現を重視します。どちらも「ストーリーテリング」と「ゲスト体験」を最優先しますが、アプローチが異なるのです。

ラグジュアリー／静かなラグジュアリーのウェディングで目指すのは、すべてのディテールに品格と一貫性があり、印象的な要素が自然に際立ち、ゲストの心に残る体験を届けることです。つまり、節度をもって上質を演出し、本当に大切な要素を引き立てることがカギとなります。

著者について



ジャッキー・ワトソンは、ラグジュアリーなウェディングプランニング&デザイン会社「Jaclyn Watson Events」の創設者であり、忘れられないイベントを生み出すビジョナリー（先見の明がある人）です。10年以上の経験を持つジャッキーは、クライアント一人ひとりのストーリーやスタイルを完璧に反映したオーダーメイドのセレブレーションを手がける信頼のプロフェッショナルです。本拠地はバーモント州。彼女はウェディングを、時を超えて愛される、パーソナルでエレガントな体験に昇華させることを得意としています。彼女の特徴は、細部へのこだわりと創造力の融合。花からリネンに至るまで、あらゆる要素がクライアントの夢と完璧に調和するようデザインされています。その卓越した仕事ぶりやクライアントとの深い信頼関係が評価され、ラグジュアリーウェディング業界のリーダーとしての地位を築いています。また、トップクラスのイベントプロフェッショナルたちとのコラボレーションを大切に、特別な体験を提供することに情熱を注いでいます。親しい人との小さな集まりから大規模な祝典まで、彼女の真骨頂は、クライアントの想いを息をのむような現実へと変える力にあります。プランニングの仕事から離れた時は、カヤックを漕いだり、絵を描いたり、夫と4匹の愛犬たちと過ごすのが楽しみです。

ラグジュアリーウェディングにおける異文化の融合： フランス系アメリカ人の視点で叶える、特別なデスティネーションセレブレーション

著者：ミュリエル・サルダラマッキア

想像してみてください：

南仏プロヴァンスの陽光に包まれたシャトー。
そこでは、マンハッタンの洗練と、フランスの“説明できない魅力 (je ne sais quoi)”が出会います。フレンチ・リヴィエラやコモ湖で数々のラグジュアリーなセレブレーションを手がけてきた私は、最も特別なデスティネーション・ウェディングは、アメリカの情熱とヨーロッパの魂が絶妙に融合したときに生まれることを実感しています。

アメリカンドリームとヨーロッパの伝統が出会うとき

アメリカのカップルがフランスやイタリアでのデスティネーション・ウェディングを夢見るとき、それは単なる場所選びではありません。それは、ふたりの特別なラブストーリーを語る、一生に一度の体験への“投資”なのです。2008年から200件以上のラグジュアリーウェディングを手がけてきた経験から言えるのは、アメリカの効率性とヨーロッパの“サヴォアフェール（熟練の技と感性）”が交わるからこそ、完璧なバランスの“スイートスポット”だということです。

この文章では、異なる文化が交差することで生まれる「唯一無二のウェディング体験」の魅力が表現されています。



タイミング：繊細なバランス

アメリカ人は分単位で生活し、ヨーロッパ人はその瞬間を楽しみます。最近、コモ湖でのセレブレーションで私は「完璧な融合タイムライン」を演出しました。それは、アメリカンスタイルの正確で時間通りのセレモニーから、ゆったりとした4時間にも及ぶイタリアンディナーへとシームレスに流れるものです。その結果？ゲストたちは「これをもう一度やらなきゃ！」（実際に私の素敵なカップル、リリーとオリバーが言った言葉です）と大絶賛しました。

サービス哲学：二つの世界が出会う場所

アメリカのカップルは迅速な対応と詳細な計画を期待します（いわゆるタイプAの性格ですね！）。一方、ヨーロッパ人は個人的な関係と職人技の質を重視します。両方のアプローチを取り入れることで、私は「ラグジュアリー・コンフォートゾーン」を作り出します。ここでは、綿密な計画と本物のつながりが融合します。

デザインインテリジェンス：美しさの背後にあるストーリー

現代のラグジュアリーは、トレンドを追うことではなく、没入感のある体験を作り出すことです。南フランスでのセレブレーションを計画する際、私たちはただラヴェンダーを使うわけではありません。それを、地元で作られたウェルカムギフト、シグネチャーカクテル、そしてゲストが思わず息を呑むような、インスタ映える紫の花畑の背景といった形で、カップルのストーリーに織り交ぜます。



現代のラグジュアリーフォーミュラ

私は、トップ100世界のラグジュアリープランナーとして認識されてきた多年を経て、両方の世界の良さを引き出す完璧なフォーミュラ（方法や手順）を作り上げました：

- **コミュニケーション**：アメリカンスタイルの迅速な対応とヨーロッパの温かみ。
- **デザイン**：大胆なアメリカンビジョンと繊細なヨーロッパアンエレガンスの融合。

- ・**実行**：綿密な計画にサプライズの瞬間を組み込む余裕を持たせる。
- ・**体験**：高エネルギーのセレブレーションに、あの憧れのヨーロッパ的な「人生の喜び」を加える。

忘れられない瞬間を作り出す

魔法は細部にあります。それは、カップルのアメリカンスタイルのウェディングの夢を、本物のヨーロッパの伝統とどのように融合させるかにあります。例えば、夜遅くにクロックムッシュをミニバーガーと一緒に出したり、両文化の音楽の伝統を祝典に取り入れたりすることです。これらの心温まる工夫が、美しいウェディングを忘れられない体験に変えるのです。

ラグジュアリーウェディングの未来

デスティネーション・ウェディングが進化する中で、この文化融合のアプローチはますます重要になっています。現代のカップルは、アメリカンな効率性とヨーロッパの魅力を選んでいるわけではなく、両方を求めています。プロヴァンスでの親密な駆け落ちや、コモ湖の岸辺での豪華な祝典など、未来のラグジュアリーウェディングは、革新的な方法で文化を融合させ続けるでしょう。

個人的なタッチ

これらの祝典を本当に際立たせるのは、素晴らしいロケーションや完璧な実行だけではありません。それは、個人的なつながりです。予算が€200,000 から€700,000 のウェディングを手掛ける中で、私は本当のラグジュアリーとは、各カップルのユニークな物語を理解し、両文化の影響をすべての細部に織り交ぜることだと学びました。

結論

ラグジュアリーウェディングの世界では、単にイベントを計画しているわけではありません。私たちは、文化の違いを素晴らしい祝典に変える体験を創り上げているのです。アメリカンな夢とヨーロッパ的な伝統が踊り、精密さと情熱が交わり、二つの文化が融合して魔法のようなものを創り出す瞬間を作り出すこと。それこそが、ラグジュアリーの本質ではないでしょうか？

覚えていてください、皆さん。このアメリカとフランスの視点の美しい融合の中で、私たちは単にウェディングを計画するのではなく、世界的でありながら親密な個人的な祝典を創り出しているのです。それこそが、本当のラグジュアリーの意味ではないでしょうか？

著者について



ムリエル・サルダラマッチアは、国際的に評価されているウェディングプランナーであり、「ザ・インターナショナル・ウェディング・プランナー」の創設者です。彼女は、世界のラグジュアリーウェディングプランナーのトップ100に常にランクインしています。南フランスを拠点に、リビエラやコモ湖（イタリア）でラグジュアリーなデスティネーション・ウェディングを専門としており、文化を融合させ、期待を超える忘れられない祝典を作り上げています。



リアルウェディング：

10日間プラン - インディアナポリスからハービー&シンディのウェディングストーリー

すべてのウェディングにはストーリーがありますが、シンディとハービーのインディアナポリスでの祝宴は、まさにページをめくるようなものでした。わずか10日間で計画された彼らの夢のウェディングは、信念、創造力、そして素晴らしいチームによって実現しました。インディアナ州の歴史的な名所での親密な式から、コンドラッドホテルでのキャンドルライトでのレセプションまで、その日は愛、決意、そして少しのユーモアを証明するものとなりました。

シンディにとって、挙式はその日の中心であり、アーピングトン・プレスビテリアン教会—インディアナ州の遺産サイト—が完璧な舞台となりました。壮大な大聖堂の天井とステンドグラスの窓が、彼女が最愛の家族に囲まれてハービーのもとへ歩み寄る中、魔法のような雰囲気を作り出しました。会場の確保は課題でしたが、挙式の2日前によく決まり、教会スタッフの親切さがそれを可能にしました。

「誓います」の前にハンバーガー ウェディングでは予想外の出来事があるものですが、ハービーは忘れられないサプライズを用意していました。シャープなスーツを着て、ブラックのキャデラックで教会に向かう途中、ハービーは急遽立ち寄る場所を決めました—ハーディーズです。その即興のハンバーガー寄り道は、その日をユーモラスで人間味のあるものにしました。

優雅さとお祝い

シンディは時代を超えた美しいドレスで驚きの姿を見せ、ハービーもハンバーガーを手にしたままで同様に魅力的でした。インディアナポリスの街を背景に写真を撮った後、彼らはコンドラッドホテルに到着し、豪華な花々と生演奏で飾られたキャンドルライトのレセプションを迎えました。

たった10日間で計画された彼らのウェディングは、愛と信念、そして少しの創意工夫があれば、どんな夢も実現できることの証明でした。



ヴェンダー

披露宴 / ケータリング & バー：ザ・コンラッド | 写真 & ビデオ：オーブリー & ブランドン・ビジュアルズ |

式典：アービントン・PRESBITERIAN教会 | 花装飾：アイ・ドゥ・フラワーズ・バイ・サラ |

ヘア：カット、シンプル・ラヴド・ヘア | メイク：レニー・フィッシャー、インデュリー・ミューア | ケーキ：クラシック・ケーキ |

オーケストラ：ブルー・ウォーター・キングス・バンド | 交通：アンティーク・リムジン |

プランニング：ブルー・ラマ・イベント



ラグジュアリークライアント：どのように関係を築くか

著者 ジョン・ゲールスピー

「ラグジュアリー市場とどうつながるか」という記事の執筆依頼がありました。私の経験を喜んで共有しますが、念のためお伝えしておく、私の会社はラグジュアリー市場だけを手がけているわけではありません。これまで世界中で数百万ドル規模のイベントを撮影する機会に恵まれ、俳優やビジネスタイクーン、プロスポーツ選手、ロックスターなどとも仕事をしてきました。でも同時に、裏庭やコミュニティセンター、教会の集会場でのごくシンプルなお祝いを何百件も喜んで手がけ、犬の誕生日パーティーを撮影したことさえあります。

現在、私の「キャリアの走行距離計」は次のような数字を示しています：

- ウェディング 3,500 件以上
- 29 か国
- 39 州
- 航空移動距離 200 万マイル超
- 売上高 1,000 万ドル以上

私は実際にはラグジュアリーウェディングを直接狙っていたわけではありませんでしたが、関係性を重視したマーケティング戦略のおかげで、資産のある素晴らしい生涯顧客・友人を何人も獲得することができました。私は早い段階で、クライアントがサービスを選ぶ最大の理由は「料金」ではなく、「約束したことを確実に実現してくれる」という信頼感であると学びました。あなたのイメージや言葉、パンフレットなどの販促物には、過去のクライアントとの実績をしっかりと伝える内容が求められます。

クライアントに「あなたが私たちのビジョンを理解してくれている」と感じてもらいましょう。最も大切なのは、クライアントの話にしっかり耳を傾けることです。具体的には、まず相手の話を聞き、ポイントを確認するためにいくつか質問し、そのあとで「こういうことですね？」ともう一度彼らの言葉を繰り返して、聞き漏らしや誤解がないか確かめます。そうすることで、クライアントとあなたの認識が完全に一致し、相手にもその安心感が伝わります。

さらに、自分の経験を踏まえてお祝いをより良くするための提案を一、二個ほど加えると、クライアントのビジョンに合致していれば契約成立の後押しになります。そして何より、彼らと一緒に仕事ができることへの熱意を必ず伝えてください。私は冗談めかして「あなたのビジョンが素晴らしいすぎるから、もし依頼してもらえなかったら、こっそりパーティーに乱入しちゃうかもしれませんよ」と言うこともあります。

昔はイエローページ（電話帳広告）にも多額を投じましたが、まったく成果が出ませんでした。そこである日、地元のウェディング関連店舗を一軒ずつ訪ね歩いてみたところ、すぐに紹介を約束してもらえ、翌日には実際の予約につながりました。

それは私にとって大きな発見でした。数年後、ウェディング業界最大のオンライン広告ポータルを立ち上げた友人が、あるカンファレンスの廊下でこう教えてくれたのです。「自分のビジネスについてあなたが何を言おうと、人は気にしない。他の人が何を言っているか、ということだけが大事なんだ」と。

また、あるネットワーキングイベントで私が聞いた最も印象的な言葉は、地元のABC協会のネットワーキンググループ共同ディレクターが140人の参加者に向けて放った一言でした。彼女は「この部屋にいる人を紹介することはありません」と言い、場内は一瞬ざわつきました。でも、続けてこう言ったのです。「私はこの部屋にいる“友人”を紹介します」と。

信頼感

ニューヨーク市のクライアントは、ウェディングの前に残金を支払うことに不安を感じていました。「あなたが約束を守ってくれないかもしれない」というリスクを心配していたのです。彼女には、私が本当に約束を果たせるという確信が必要でした。私は「オンラインで簡単に私のことを調べれば、過去のクライアントのレビューを見られますよ」と伝えましたが、それだけでは彼女を説得できませんでした。そこで、ニューヨーク市で名の知れた富裕層のクライアントの名前を挙げると、彼女は「その人のことはよく知っていて、尊敬しています」と言いました。私は「では、その方があなたに電話をかけて私を推薦してくれたらどうですか？」と提案すると、彼女は「それなら安心できますね」と答えました。

すぐにそのクライアントへ連絡し、彼らから推薦の電話を入れてもらったところ、まもなく残金全額の小切手が届きました。さらに2年後、彼女は次女のウェディングの撮影も依頼してくれましたが、そのときは支払いスケジュールについて一切の心配もありませんでした。信頼できる人からの推薦ほど、大きな安心感を与えるものではありません。

ケーススタディ #1

私は早い段階で、デスティネーション・ウェディングの撮影を手がけたいと考え、そのイベントをすでに担当しているプロフェッショナルたちとのつながりが貴重だと感じていました。そんな折、メキシコのリビエラ・マヤで開催される「デスティネーション・ウェディング・プランナー会議」の広告を目にしたのです。参加してネットワークを広げたいと思ったものの、イベントは「プロのデスティネーション・ウェディングプランナー」に限定されていました。

そこで私は思い切って現地へ赴き、開会前に主催者に直談判。「もし参加を許していただけるなら、無料でプロモーション映像を制作します」と提案したのです。数分後、開会の瞬間にステージに呼ばれ、「公式ビデオグラファー」として参加者全員に紹介され、「来てくれて本当にうれしい」と歓迎されました。

その後は想像どおりの大成功で、この出会いをきっかけにメキシコやアイルランドの城で行われる数件の数百万ドル規模のウェディングを撮影する仕事を獲得しました。

ケーススタディ #2

ABC協会のカンファレンスでボランティアをしていたことが、たくさんの紹介と素晴らしい友情につながりました。その中には、以前のカンファレンスディレクターであるカーメン・メサさん(MWP)も含まれており、彼女がプエルトリコのウェディングプランナー、サリ・スカルニックさん(MWP)を紹介してくれ、彼女が多くのウェディングを私に紹介してくれました。彼女が初めて紹介してくれたウェディングは、数日間にわたる祝宴で、現場で編集を行い、三日間のイベントの最後にフィルムを流すというものでした。その際、クライアントへのサプライズとして、私自身の費用でヘリコプターをチャーターし、ドアを外して、私と息子がスキッドに座りながらプエルトリコの素晴らしい空撮を行い、その映像をフィルムに加えました。私は、この予期しないサプライズがきっかけで、そのクライアントから次の12年間で家族やビジネス、世界中での慈善活動に関する50回以上の撮影を依頼されたと感じています。この成功は、信頼されている人からの適切な紹介と、最初のプロジェクトで期待以上の成果を上げたことによるものだと考えています。

価格設定

成功した人々は、品質と価格を関連付けることを理解しています。認識される価値よりも安い価格を設定していると、買い手は不安を感じます。例えば、安いレストランで食事をしたり、適正価格より安い車を買うことは少ないでしょう。裕福な人も貧しい人も、すぐにお金に関して考えがちですが、誰もが自分が公平に扱われていると感じたいと思っています。中には、常にお得だと感じなければならない人もいます。私の請求書には、時々、特別な忠誠心やリピートクライアントへの調整が記載されていることがあります。また、料金について尋ねることなく、そんな些細なことを話題にすると気を悪くするクライアントもいます。彼らは、私が公平に扱うことを信じているのです。お金の話は、クライアントがそれを持ち出さない限り、私たちは話しません。

高いネットワークを持つクライアントが求めるのは、他のクライアントと同じです：自分が約束したことを実現できるという信頼と、大切に扱われていると感じることです。彼らと他のクライアントとの違いは、妥協していると感じる必要がない点です。彼らは良いものが好きで、品質には経験とスキルが必要であること、そして最も重要なのは…ビジョンが必要だと理解しています。

もし、プロジェクトや関係をただの仕事として扱うなら、長期的で成功した関係を築くことはできません。大切なのは、本当の友人でいることです。その利益は計り知れません。

まとめ

- いつも相手の話をよく聞くこと。
- 一緒に働けることに対して熱意を持つこと。
- 自信を与えること。
- 自分のターゲット市場に対応する人たちとネットワーキングをすること。
- 価格は自分の価値を正確に反映させるように設定すること。
- いつでも本当の友人でいること。
- クライアントにとって予期しないボーナスの価値を過小評価しないこと。

ABC 協会に感謝の気持ちを伝えます。私が今持っている夢の職業を実現させてくれたことに心から感謝しています。



著者について

ジョン・グールスピー (John Goolsby)、CPV、MPV、MEI、Cr.Photos.
「世界のトップ 25 イベントフィルムメーカー」の 1 人に選出
ドロシー・ペナー賞受賞者
ABC 協会名誉生涯会員



安心とともに贅沢を：ウェディング保険がラグジュアリーイベントをどう守るのか

著者：ジョディ・シビリア

太陽が地平線の彼方に沈み、広大なブドウ園の邸宅を黄金色の光が包んでいた。すべてが完璧だった——フラワーアレンジメント、弦楽四重奏、シャンパンタワー。数か月にわたる綿密な準備が、この瞬間のためにあった。しかし、ウェディングプランナーにとって、これは同時進行しているいくつかの注目度の高いウェディングのうちの一つに過ぎなかった。このイベントが何事もなく進行している間にも、彼らの携帯電話は他のウェディングの進捗やトラブルの通知でひっきりなしに鳴り続けていた。



ラグジュアリーなウェディングにおいては、「完璧」であることは期待されるだけでなく、求められる必須条件です。しかし、どれだけ丁寧に計画されたイベントでも、予期せぬトラブルからは逃れられません。そこで役立つのが「ウェディング保険」です。これは、金銭的な損失や思わぬストレス、さらにはプランナーにとっての悪評といった評判リスクから新郎新婦を守る、大切な備えとなります。

ラグジュアリーウェディングにかかる大きなリスク

ラグジュアリーウェディングは、単なるお祝いではなく、大規模なプロダクション（演出）です。精密な段取り、専門的な知識、そして多額の投資が求められます。オーダーメイドのクチュールドレス、貸切の特別会場、有名ヴェンダー、豪華な演出など、一般的な結婚式に比べてリスクも格段に大きくなります。

どれだけ綿密に準備をしても、トラブルは起こり得ます。業者のキャンセル、異常気象、荷物の紛失、法的責任など、完璧に思えた式を台無しにするリスクは多く存在します。適切な保険に加入していれば、こうした大きなトラブルも最小限の問題に抑えることができ、新郎新婦の金銭的損失を防ぎ、プランナーの信頼や評判を守る助けになります。

「完璧」と「予期せぬ出来事」が交差するとき

1. 招かれざる訴訟

新郎新婦が豪華なライトショーとともに登場するラグジュアリーウェディングで、あるゲストが薄暗い照明の中でつまづき、後に新郎新婦を相手取って訴訟を起こしました。

〈賠償責任保険が役立つ場面〉

ウェディングの賠償責任保険は、ゲストのケガや物損に関する請求から新郎新婦を守り、訴訟や金銭的負担のリスクを軽減することができます。

2. 消えたウェディングドレス

ナパバレーで行われた高級リゾートウェディングで、5万ドル以上の価値があるクチュールドレスが輸送中に紛失。花嫁はショックを受け、プランナーは代わりとなるドレスを現地のデザイナーに急いで依頼する事態に。

〈キャンセル保険が役立つ場面〉

一部の保険では、紛失や遅延したウェディング衣装に対する補償が含まれており、代替ドレスの購入費用や緊急配送費をサポートしてくれる場合があります。これにより、新郎新婦は直前の金銭的な負担から救われます。

3. 消えた会場

何年も前から予約していた歴史的なシャトーが、式の2週間前に深刻な水害に見舞われ、急ぎよ別の会場への変更を余儀なくされました。

〈キャンセル保険が役立つ場面〉

予期せぬ閉鎖などの会場トラブルも補償対象になることがあり、代替会場の手配にかかる費用をカバーしてくれます。これにより、新郎新婦の金銭的損失を防ぎ、スムーズな式の移行をサポートします。

4. 現れなかった業者

世界的に有名なフラワーデザイナーが豪華な装花を約束していたものの、輸送中に税関トラブルが発生し、荷物が届きませんでした。その花がなかったことで、ウェディング全体の雰囲気が大きく損なわれてしまいました。

〈キャンセル保険が役立つ場面〉

業者が契約を履行できなかった場合、キャンセル保険によって急な代替手配にかかる費用を補償できることがあります。これにより、新郎新婦が大きな失望や悪い思い出を避ける手助けになります。

ウェディング業界のプロにとっての「評判を守る保険」

ラグジュアリーウェディングのプランナーは、単に段取りを管理するだけでなく、クライアントの期待に応える特別な体験そのものをプロデュースしています。しかし、万が一トラブルが発生すると、それがプランナーの責任でなくても、新郎新婦から責められることがあります。悪い口コミや評判の低下は、将来のビジネスにも悪影響を与えかねません。そこで、サービスの一環としてウェディング保険に関する相談を取り入れることで、プランナーは次のようなメリットを得ることができます：

- 潜在的なリスクに事前に対応し、カップルに適切な選択肢を助言することで、プロとしての準備力を示すことができる。

金銭トラブルを回避するために、保険がどのように式の中断時に役立ち、支払った内金や費用の補償につながるかをクライアントに理解してもらうことが大切です。

カップルに経済的な備えがあれば、トラブルが起きてもイライラが抑えられ、プランナーへの非難も防げるため、悪い口コミを避ける効果があります。

ラグジュアリーウェディングは夢のように華やかですが、どんなに輝くイベントであっても、予期せぬ事態には無防備です。大きな投資を伴うこのような特別な日には、ウェディング保険は「念のため」ではなく、「万全を期すためのもう一つの安心材料」として大きな役割を果たします。どんな瞬間も、どんな細部も、そして費やしたお金すべてを守るために、保険は心強い味方となります。

ウェディングプランナーにとって、クライアントにウェディング保険についてしっかりと伝えることは、金銭トラブルを防ぎ、自身の評判を守るための強力な手段となります。カップルが保険によって守られていれば、プランナーは予期せぬ問題に気を取られることなく、ストレスのないスムーズな式を提供することに集中できます。

「適切なウェディング保険を選ぶことが大切」

すべてのウェディング保険会社が同じ品質とは限りません。カップルは、保険会社の評判、引受会社（保険を実際に保証する会社）、そしてイベント業界での専門性などを考慮する必要があります。ウェディングやイベントに特化した、評価の高い保険会社は、より信頼性が高く、包括的な補償を提供してくれる可能性があります。



また、顧客満足度の評価や業界内での受賞歴などを確認することで、スムーズな保険金請求対応や優れたサービスで知られる会社を選ぶ助けになります。ウェディング保険は、本当の意味で「安心」を提供してくれるものであるべきです——予期せぬトラブルに悩まされることなく、カップルが心からウェディングを楽しめるように。

※注意：本記事は情報提供を目的としており、法律的または財務的なアドバイスではありません。ウェディングプランナーやカップルは、それぞれのニーズに最適な補償内容を検討するため、信頼できる保険の専門家に相談することをおすすめします。



著者について

ジョディ・シベリアは、eWed Insurance の会場スペシャリストです。eWed Insurance は、スポーツやエンターテインメント業界で豊富な経験を持つ主要な全国的な保険提供者に支えられた会社です。顧客満足度と業界の専門知識に定評のある eWed Insurance は、カップルが予期しないトラブルからウェディングを守る手助けをし、特別な日を安心して過ごせるようサポートしています。

ラグジュアリーウェディングのマーケティング方法

著者：アドリエナ・マクダーモット

ラグジュアリーなカップルを引きつけるためには、どんな小さなディテールも重要となります。ウェブサイトやメッセージングから、クライアントの体験、そして印象に残るほんの少しの工夫に至るまで—ラグジュアリーなクライアントは完璧を求めており、その細かい部分まで気にかけています。



私は過去 15 年間、ラグジュアリーウェディング業者と仕事をしてきましたが、ブランドの見せ方を少し変えるだけで、ビジネス全体をどれだけ向上させることができるかを実際に目の当たりにしてきました。

ラグジュアリーなカップルは、単にサービスを提供できる業者を探しているわけではありません。彼らは、自分たちのビジョンを理解し、体験をさらに高めてくれる信頼できるブランドを求めています。

しかし、ここがポイントです：多くのプロフェッショナルは自分の仕事—提供するサービス—to注力していますが、ラグジュアリー市場では、自分の価値をどのように伝えるかが、実際に行う仕事と同じくらい重要です。

では、どうすればこれらのクライアントの洗練された基準に合わせてブランドを調整できるのでしょうか？それは、洗練されたカップルが直感的に気づく微妙なサインをマスターすることに他なりません。

ラグジュアリーなクライアントの意思決定プロセスを理解する

ラグジュアリーなカップルとつながるためには、彼らがどのように購入の意思決定を行うのかを理解することが重要です。ここで役立つのが、DISC パーソナリティフレームワークの理解です。DISC モデルは、パーソナリティタイプを 4 つのカテゴリーに分け、それによってラグジュアリークライアントに対するマーケティング、メッセージング、そして全体的なアプローチを微調整するのに役立ちます：

- **D-支配型 (Dominance)**：このタイプのクライアントは決断力があり、結果を重視し、最良の業者を雇いたいと考えています。
- **I-影響型 (Influence)**：このタイプのクライアントは人間関係を重視し、親しみやすく、プロフェッショナルな人物と仕事をしていると感じたいと考えています。
- **S-安定型 (Steadiness)**：このタイプのクライアントは感情的に動かされ、忠実で、信頼や個別対応を非常に重要視します。
- **C-良識型 (Conscientiousness)**：このタイプのクライアントは細部にこだわり、分析的で、調査を重視し、透明性やプロセスを好みます。

ラグジュアリークライアントが意思決定をする方法

ラグジュアリーなウェディングクライアントは、ギミックや過剰なセールステクニックに簡単に影響されることはありません。彼らは時間をかけてリサーチを行い、最終的に決断を下すときは全力で決めます。このプロセスはしばしば繊細ですが、いくつかの重要な特徴があります：

- **支配型 (D) クライアント**：効率と結果を重視する力強いクライアント。彼らは自分のビジョンをスムーズに実行できる業者を求め、無駄なやり取りを避けたいと考えています。D タイプのクライアントと仕事をしている場合、あなたを信頼すればすぐに決断を下す傾向があります。あなたのメッセージは、単に「得意な人」ではなく、「卓越した人」であることを伝えるべきです。
- **影響型 (I) クライアント**：人間関係や体験を重視する社会的なクライアント。彼らは単に業者を雇うのではなく、友人と一緒にパートナーシップを結んでいるように感じたいと思っています。このタイプのクライアントは、仕事に個性を注入する業者に引き寄せられ、しばしばソーシャルメディアでの確認を求めます。ブランドに個性を加え、舞台裏のコンテンツを活用し、プロセスを楽しみに満ちたものとして紹介するストーリーテリング

を行きましょう。このタイプのクライアントは社会的証明を重視するので、強力なレビューや口コミ、活気のある Instagram フィードやビデオコンテンツが目を引きま

- **安定型 (S) クライアント**：感情的なクライアントは、個人的なビジョンと価値観を理解してくれる業者を求めています。Sタイプのクライアントにとって、信頼はすべてです。彼らは、あなたが自分たちの特別な日を大切に思っているかどうかを知りたがっています。あなたのメッセージは温かく安心感を与え、パーソナライズや意味のある瞬間に焦点を当てるべきです。彼らの感情に訴えかけ、あなたのサービスが彼らの価値観や家族の伝統に沿った結婚式のビジョンにどのように合致するかを強調しましょう。決断に時間がかかるかもしれませんが、一度納得すれば、非常に忠実になります。
- **良識型 (C) クライアント**：詳細志向のクライアントは、ウェディング業界のリサーチャーです。彼らは細部までこだわり、高い透明性、精度、明確さを求めます。これには、価格設定、プロセス、そしてあなたの仕事の品質が含まれます。サービスと提供する価値を明確で詳細な言葉で説明しましょう。ウェブサイトは洗練されていて、ナビゲートしやすく、プロセスがステップごとにどのように進むかを示すことに焦点を当てましょう。

これらのクライアントは、自分が何を求めるのかを正確に知りたがるので、詳細な説明を提供できる準備が必要です。

ラグジュアリーマーケティングの技術を磨く

ラグジュアリークライアントを引きつける鍵は、彼らが問い合わせる前に無意識のうちに抱えている質問に答えるブランドを作り上げることです。ラグジュアリークライアントは、あなたが確実に彼らの期待に応えられる能力を持っていると感じる必要があります。

ラグジュアリーウェディング市場で本当に成功するためには、提供するものだけでなく、クライアントがどのように意思決定をするか、彼らの優先順位は何か、そしてプロセスを通じてどのように感じたいかを理解することが重要です。メッセージング、ブランディング、ウェブサイト、そしてクライアント体験をこれらの期待に合わせることで、最初の接触から最終的な予約まで、信頼を築くシームレスな旅を作り上げることができます。

著者について



エイドリアナ・マクダーモットは、「Ava And The Bee」の創設者で、ウェディング業界の専門家向けに夢のカップルと繋がるための、結果重視のマーケティング、コピーライティング、ブランディング、ウェブサイトデザインを提供するマーケティングエージェンシーを運営しています。元々ブライダルブティックのオーナー、ウェディングプランナー、フローリストとして15年以上の業界経験を持ち、競争の中で目立つことにおける業者の課題を深く理解しています。

リアルウェディング

花開くラブストーリー：ネーマとハリスの素晴らしい南カリフォルニアでのウェディング



愛は予想外の場所で芽生えるもの—ネーマとハリスの場合、それはボストンの大学のカフェテリアで始まりました。ハリスは何年も秘密にネーマに恋をしていましたが、2016年によりやく彼女にデートを申し込みました。その瞬間から、二人のラブストーリーは花開きました。

ネーマとハリスのウェディングは、伝統、ロマンス、そして個人的なタッチが融合した素晴らしいものでした。ウェディングの週末は、トロピカルディスコをテーマにした活気に満ちたサンギート（インド式の音楽とダンスの前祝い）でスタートしました。会場は豊かなトロピカルな花々、きらめくディスコボール、そして純粋な喜びと興奮の雰囲気です飾られました。



ウェディング当日、会場はエレガントに花で飾られ、ロマンチックで自然な美しさを放っていました。カップルのパレード（インド式の花嫁を迎える行列）は、音楽、ダンス、そして鮮やかな色彩に溢れ、祝祭の雰囲気盛り上げました。夕日が沈むと、きらめくライトが夜を照らし、新郎新婦の初めてのダンスに魔法のような輝きを与えました。

この規模のウェディングを実現するためには、慎重な計画と献身的なチームが必要でした。セットアップは午前8時に始まり、ゲストが午後1時に到着する前にすべての詳細が整うようにしました。セレモニーエリアが優先され、レセプションスペースはセレモニーの間に最終調整されました。夜の終わりには、祝宴は午前0時に終了し、計画チームは午前3時まで設営を片付けました。

もちろん、どんなウェディングにも挑戦はあります。一つ予期しない問題が発生したのは、レセプションステージの高さで、スペースに対して12インチ高すぎることが判明しました。迅速な判断力とプロフェッショナルリズムを発揮した業者チームのおかげで、新しいリザー（台）がすぐに手配され、セットアップはギリギリのタイミングで完成しました。

こうした瞬間は、経験豊富な業者と一緒に働く重要性を再認識させてくれます。彼らは柔軟に対応し、スムーズに解決策を見つけることができるからです。



業者一覧

- ウェディングプランナー：Vanessa Domenech Events
- 写真 & 映像：Lex Wedding Films
- 司式者（ヒンドゥー式僧侶）：Shukavak N Dasa
- 挙式 & 披露宴会場：Hummingbirdnest Events
- サンギート（前夜祭）会場：Warner Center Marriott
- ケータリング & デザート：Sumitsharma Mantra

- ヘアメイク：Dreav Makeup
- DJ & ダンスフロア：DJ Scorpio
- ドール奏者（インド伝統太鼓）：Amardeep Bhamrah
- バイオリニスト：Amy Serrano Music
- 送迎シャトル：California Choice Limo
- 式・披露宴レンタル用品：Premiere Rents
- 披露宴ライティング構造：Neptune Lighting Designs
- 挙式 & 披露宴フローリスト：Knot Just Flowers
- サンギート装花・装飾：Chez Rose Floral Designs
- ゴーストチェア（透明チェア）：Tip Top Event Designs
- ヘナ（ボディアート）：Henna Dilse
- ゴルフカート：LA Golfcart Rentals
- バレットパーキング：SoCal Valet

P33

ラグジュアリーの2つの層： すべてのクライアントに響くウェディングブランドの磨き方

著者：テリカ・スキヤッグス

ラグジュアリー（贅沢）といっても、すべてが同じではありません。ウェディングの世界には、「一度きりの贅沢」から「日常的な豪華ライフスタイル」まで、さまざまな形があります。

私たちウェディング業界のプロは、その違いを理解することで、美しいイベントを超えた、上質で意味のある体験を提供することができます。

この記事では、2つの異なるラグジュアリーマーケット、「常にラグジュアリー（Luxury Always）」と「特別な一日のラグジュアリー（Luxury for the Day）」に焦点を当て、両方に対応できるブランドの構築方法をご紹介します。



【Luxury Always】常にラグジュアリーなクライアント

このタイプのクライアントにとって、贅沢は「当たり前」。彼らに「これがラグジュアリーです」と説明する必要はありません。彼らはすでに、その世界に生きています。彼らとつながるには、彼らのライフスタイルを理解し、自分自身もそのレベルを体験している必要があります。高級ホテル、ファインダイニング、招待制のイベントなど、日常からラグジュアリーを体現することが求められます。

彼らは、ラグジュアリーのラベルに頼らずとも本物を見抜きます。実際、多くの高級ブランドは「ラグジュアリー」という言葉を使いません。『ゲーム・オブ・スローンズ』のタイウィン・ランスターの言葉にあるように、「自分で“王”と言わねばならない男は、王ではない」。真のラグジュアリーは、**言葉ではなく“感じさせるもの”**です。

あなたのブランドも、洗練された控えめな自信と上質な表現で語る必要があります。ウェブサイトのデザインから写真まで、すべてがハイセンスであるべきです。「少ないことは豊かである」という美学で、慎重に構成されたポートフォリオが不可欠です。

この層へのマーケティングは「排他性とパーソナライズ」が鍵です。多数に向けた発信ではなく、“その人だけ”に語りかけるようなメッセージを。

微妙なニーズを察知して先回りできる力が、信頼を築くポイントです。

紹介（リファーマル）は重要ですが、「正しいコミュニティ」からであることが必要です。また、プライバシーへの配慮も非常に重視されます。

「他の人が得られない体験」へのアクセス、特別感のある演出、きめ細やかなサービスなどが求められます。価格もそれにふさわしくあるべきですが、クライアントは「自分に投資していない人」には投資しません。あなた自身のブランド価値を高めることが前提です。

【Luxury for the Day】特別な一日だけにラグジュアリーを求めるクライアント

このタイプのクライアントは、普段は贅沢な生活をしていなくても、人生の特別な一日だけは思い切ってラグジュアリーを楽しみたいと考えています。彼らにとってラグジュアリーとは、**目で見て、触れて感じられる“体験型の贅沢”**であり、明確な価値を実感できることが重要です。

トレンドや SNS、メディアの影響を受けやすく、「見栄え」や「人の目」も意思決定に大きく関わります。マーケティングでは、「変化のストーリー」を見せることが効果的です。ビフォー・アフター、舞台裏、感動的な瞬間の演出など、視覚的なインパクトを活用しましょう。

この層はラグジュアリーに慣れていないため、「教育」も大切です。高級サービスの価値をかみ砕いて説明し、価格の背景にある体験の質を理解してもらう必要があります。

「売り込む」のではなく、「導く」スタンスで接することが信頼につながります。

彼らは「なぜそれが価値ある投資なのか？」を知りたがっています。

「価格は価値がないと感じたときにしか問題にならない」——この言葉を念頭に置いて、あなたのサービスがもたらす感情や記憶を伝えてください。

この層も感情で動く部分が多いため、言葉の裏にある“本音”を読み取る力が必要です。

結びに

ラグジュアリーとは「価格」ではなく、感情・体験・卓越性で生まれるものです。

クライアントが常に贅沢に生きているか、一日だけ贅沢を体験したいかに関係なく、あなたの使命は「その人が理解され、大切にされ、祝福されている」と感じさせること。

ブランドを磨き、メッセージを洗練させ、クライアントごとに特別感を届けることで、唯一無二の体験を提供しましょう。

和訳発行元

全米ブライダルコンサルタント協会（ABC 協会）日本オフィス

東京都中央区日本橋人形町 3-1-17 日本橋人形町石井ビル 6F

<https://abc-japan.org>