

November - December 2024

Newsletter

from ABC Japan

Association of Bridal Consultants, Japan Office
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

協会からのお知らせ、届いていますか？

ABC協会日本オフィスでは本ニュースレターの他にも、様々なご案内をメールにてお届けしています。協会員向けの無料オンラインセミナーをはじめとしたセミナー・研修等のご案内の他、資格登録の更新などのご案内もメールにて通知しております。メールにてご案内が届いていないという方は、メールアドレスのご登録がされていない可能性があります。一部、エラーでメールが不通となる方もいらっしゃいます。ご利用のメールアドレスにご変更の方も含め、当協会から定期的なメールでののご案内が届いていない方につきましては、当協会までメールアドレスご登録の連絡をください。

メールアドレス office@abc-japan.org

公式サイトでの協会員ご紹介につきまして

ABC協会日本オフィスでは当協会の公式ホームページにて、当協会に加盟いただいている協会員の皆様をご紹介するページを設けております。今回、今まで以上により見やすく整え、またInstagramなどのSNSアカウントも掲載いただけるよう対応することといたしました。

同時に、掲載ご希望の方も、簡単な入力と選択だけでサイトへの掲載にお申込みいただけるようになりました。わずか数分でサイト掲載へお申込みいただけます。ご希望の方は右のQRコードからお申込みください。



協会員の皆様にもご参考いただけるコラムです

ウエディング誌「25ansウエディング」が運営するサイト版にて、当協会・アジア&オセアニア統括代表の小原が連載「ウエディング・パーティ最旬トレンド」を発信しています。演出や空間装飾、斬新なアイデアなどをユーザーである新婦向けに発信していますが、同内容は業界で活躍する皆様にとっても有益な内容であることには違いありません。写真つきでわかりやすく解説していますので、ぜひご覧ください。右のQRコードにて最新の投稿から過去のバックナンバーまでご覧いただけます。



November – December 2024

Newsletter

TABLE of CONTENTS



P03 Pantone Color of the Year 2025 紹介

P05 デザイントレンド「+Natural」

P06 Article from Wedding Planner Magazine

P07 リクルート ブライダル総研 発表「結婚トレンド調査2024」

P08 価値を伝える接客とは？

P09 Real Wedding from ABC Membership ①

P10 Real Wedding from ABC Membership ②

P11 連載：より上質なサービスのための「ブライダル法務」⑤⑩

P12 連載：サービスの現場から見たウェディング②⑥

P13 2025年1月開催協会員向け無料オンラインセミナーご案内

P14 ABC協会日本オフィスからお知らせ



Pantone Color of the Year 2025

Mocha Mousse (17-1230)



色見本帳を提供している米国のPantone社が毎年12月に発表している「パントンカラー・オブ・ザ・イヤー」。毎年発表されると多くの業界で注目を集めます。発表されると制作する商品の色の方向性を決定づけるなど、様々な分野に影響を与えています。ファッション業界やインテリア、美容関連はもちろん、ウェディング・イベント業界にも大きな営業を与えます。パントン社は社会経済など多彩な領域を調査し、翌年のテーマカラーとしてカラー・オブ・ザ・イヤーを決定しています。2000年から発表しており、今年で24回目となり、常に時代をリードする色を発表し続けています。

昨年は「Peach Fuzz」というピンクとオレンジを混ぜ合わせたようなカラーで、居心地良い優しい桃色、起毛感のあるベルベットのような優しく明るいピーチトーンでした。

昨年から一変して、2025年は「モカ・ムース」という、温かみがあり上品でやさしさのある濃い色味のカラーが選出されました。ムースのふわふわとした柔らかい雰囲気と、チョコレートの甘くリッチな香りが漂ってくるような優しい色合いで、暗いカラーでありながら大人優しい雰囲気が視覚的に伝わってきます。

また、奥深さの中に華やかさと官能的な暖かみも感じさせ味覚的にも触覚的にもとても魅了される色であり、心地よさと快適な印象を持っています。「味わってみたい」「触ってみたい」という感覚を起こし、多くの人を魅力する色合いでもあります。「調和」を求める昨今の流れを汲み取り、

日々の中にある小さな幸せを感じさせるカラーという点が選出理由の想いに込められています。

混沌とした日々の生活の中で、ご褒美にチョコレートを食べたりコーヒーを飲むなど、自分にとっての癒しとご褒美を求め与えるように、癒しや優しさに包まれた印象を与えるモカ・ムース。かつて、ブラウン系の色は「土っぽい」というイメージから地味で好まれるカラーではありませんでした。1990年代以降、落ち着いていて大人な色合いとして、髪色や洋服のアウトターなどで少しずつ人気が出てきます。そして柔らかく軽やかで落ち着いた色合いであるモカ・ムースがついに2025年のパントンカラー・オブ・ザ・イヤーに選ばれるようになりました。

ここ数年、かすんだ色味が選出されることが多かったですが、深く濃い色合いが選出されるのは久々です。そのくらい落ち着いて心休まる時間が必要とされる時代になってきているとも言えます。

「モカ・ムース」は、日常の喜びを求める私たちの願望を反映したカラーとも言えます。調和を追い求める傾向があり、人間関係や仕事、社会的なつながり、そして私たちを取り巻く自然環境などで、疲れた体と心を癒したいという思いを持った人も多く、視覚・味覚・嗅覚で人を癒すパワーを持ったモカ・ムースは、2025年のインテリアや美容、ファッション、さらにはウェディングの業界においても様々な場面で活躍し目にする機会があると予想することができます。





ウェディング業界においても「モカ・ムース」カラーは活躍が期待できます。

ウェルカムドリンクはアルコールではありません。シーズン問わず、ホット/コールドのチョコレートドリンクは性別や年齢問わず人気の飲み物になります。ホイップクリームやカラフルなストローでインスタ映えも間違いなしです。寒い時期には、体の芯まで冷えてしまったゲストを温めるドリンクとして提供し、心も体も温まったところで結婚式を楽しんでもらう、そんなアイテムとしても活躍します。

また「モカ・ムース」の色味は、木目調のアイテムや空間、ラスティックなデザインとの相性が抜群です。会場を彩る会場装花にしっとりとした優しいブラウンカラーの花材を入れるだけで、ぐっと大人っぽく優しい印象になります。また、テーブルランナーやナプキン、椅子を装飾するサシェ、さらにはひざ掛けなど、柔らかくふんわりとした素材のリネンをアクセントに取り入れることで、心の温まる安心感を与える空間コーディネートとなります。さりげなく取り入れることで、重たくなりすぎず落ち着いた印象のデザインにすることができます。

「モカ・ムース」はもちろん新郎・新婦やブライズメイド・アッシャーの衣裳やヘアメイクにも取り入れることができます。

特にカジュアルな雰囲気なウェディングでは、新郎のタキシードにモカ・ムースカラーを取り入れることができます。足元の革靴だけモカ・ムースの色合いを取り入れるなんて演出も素敵です。ブートニアの花材にもアクセントでモカ・ムースの色合いを入れてもよいです。新婦に関してはブーケの花材にブラウン系を取り入れてみたり、またアイメイクにブラウン系のカラーを入れることで、落ち着いた大人の雰囲気になります。

会場コーディネートを彩るテーマカラーに一役買っているのが、ブライズメイドやアッシャーの衣裳。ブライズメイドやアッシャーの衣裳もモカ・ムースのカラーを取り入れることにより、統一感を出すこともできます。

モカ・ムースのような色合いは、どうしても秋から冬にかけて、寒い時期に大活躍しそうなカラーに思われがちですが、ペーパーアイテムから料飲、会場装飾にパーソナルフラワーまで季節問わず活躍できる色です！



DESIGN TREND

プラスナチュラル + Natural

ここ数年のビジュアルワークにおけるトレンドのキーワードの1つが「ナチュラル」です。ウェディングに関しては、主に会場やテーブルコーディネートにおいてナチュラルな雰囲気のデザインがメイントレンドになりつつあります。しかし、ただナチュラルだとカジュアルになりすぎてしまう可能性もあり、ここ数年は「ナチュラル」となにか他のスタイルを掛け合わせたデザインがトレンドになってきています。そこで今回は、ナチュラルと他のデザインスタイルを掛け合わせた「+ NATURAL」のデザインをいくつかご紹介いたします。



Elegant + Natural

キーワード：曲線的、フェミニン、パステルカラー、光沢感、派手過ぎない等



Modern + Natural

キーワード：直線的、幾何学的、シンプル、原色、ゴールド・シルバー等



Classical + Natural

キーワード：キャンドル、シャンデリア、ロングテーブル、ディテール、ダークブラウン等



Resort + Natural

キーワード：トロピカル、ウッド、ビーチ、カジュアル、モンステラ等

協会本部発行「Wedding Planner Magazine」よりトピック記事をご紹介します！



～ Ask The Expert ～

マスター有資格者に聞く

Q. ウェディングプランニング事業を運営する中で、現在最も難しいと感じていることは何ですか？そして、それに対してどのように対処していますか？

A. 連絡が途絶えることです。それを止める魔法のような解決策はありませんが、返事をもらうために様々な方法を試しています。見込み客が私たちのウェブサイトから問い合わせをすると、自動でメールとテキストメッセージが送られます。これは、メールが迷惑メールフォルダに入ってしまうことを防ぐためです。また、初回の電話やZoomの相談をより簡単に予約できるようにし、ウェブサイトから連絡フォーム、パンフレットまで、すべてを非常にモバイルフレンドリーに整えています。（ヘザー氏）

A. 今一番難しいのは、契約を依頼されて、確実に依頼してくれると言っていたカップルが、その後連絡を絶ってしまうことです。そのため、日付を押さえる期間を5日間に変更しました。「お金がないなら、動かない」という方針です。一度だけフォローアップの連絡を送りますが、あまり効果はありません。本当に依頼したいと思っているカップルは、いつもプランニングを始めることにワクワクしているので連絡が途絶えることはありません。（サリ氏）

A. 権利を主張するカップルです。契約を結んだ後、私たちはカップルと契約内容を確認して、同じ認識を持っていることを確認します。しかし、中には「自分たちがあなたを雇ったんだから、自分たちの言うことを全部やるべきだ」と思い込んでいるカップルもいます。そこで、私たちは受付プロセスを変更し、こうした状況が少しずつ減ってきました。両者の間で明確な共通認識を持つことが唯一の解決策です。（ジョン氏）

Q. ビジネスで長い間後回しにしていたけれど、実行したら「もっと早くやっておけばよかった」と思ったことは何ですか？

A. 私は特に後回しにしていたとは感じませんが、自動化の進歩で全てが簡単になったと感じています。Zapierが大好きで、複数のツールを1つのワークフローに統合できることが素晴らしいです。バックエンドのプロセスを明確に整理しておくことで、クライアントに集中する時間が増えました。（ヘザー氏）

A. 適切な会計ソフトや簿記係ですね。長い間、小さなビジネスだったので自分たちでやっていました。でも、忙しくなるにつれて移動中に更新作業をする時間がどんどんなくなっていきました。（サリ氏）

A. 以前は自分たちで設営を行っていました。でも、年齢と体の痛みを考えると、今では設営が必要な場合には誰かを雇ってやってもらうようにしています。また、花からレンタルまで全てを担当してくれるデザイナーやフローリストとも協力するようになりました。（ジョン氏）

Q. お客様に対して、プランニング中のLINE等でのやり取り、営業時間外のミーティング、Zoomではなく対面のミーティング、またはデコレーションのセットアップや片付けに追加料金を請求しますか？

A. メールの方が追跡は簡単ですが、若いお客様はテキストの方が反応が良いことが多いので、ブラウザにテキストメッセージが表示されるように設定し、重要な内容はファイルノートにコピー＆ペーストしています。オンボーディングの過程で、営業時間中にしかメールやテキストには対応しないことを明確にしています。打合せはできるだけ営業時間内に行うよう厳しくしていますがオーバーしても追加料金は請求しません。時差のある国の方と深夜にZoomミーティングを行ったこともあります。柔軟性は必要なと思っています。プランニングパッケージでは打合せ回数は決めており、回数を超える場合は追加料金を請求します。また、ゲストブックや乾杯用グラス、席次表など、基本的なウェディングアイテムのセットアップは契約に記載されており含めています。追加のデコレーションのセットアップが必要な場合、詳細がわかり次第、追加の時間やスタッフの見積もりを出します。（ヘザー氏）

A. はい、請求します。最近、テキストや営業時間外のテキストや電話（通常の営業時間外の連絡）に対して料金を設定し始めました。日曜日はイベントがない限り対応しません。営業時間外のミーティングは個別のケースに応じて対応していますが、多くのカップルがウェディングを計画するために島に来るため、1回の訪問については無料で提供します。しかし、それ以降の訪問には時間給として請求しています（これらは契約に含まれていません）。契約には、基本的なセットアップ（メニュー、席札、看板、ケーキボックス、ケーキナイフなど）を行うと記載しています。しかし、DIYのカップルが椅子のカバーやリボン、自作のセンターピースやリネンなど、大量のアイテムを送ってきた場合は、これに対して追加料金を請求しています。（サリ氏&ジョン氏）

リクルートブライダル総研 発表

「結婚トレンド調査2024」結果から見る業界の今

結婚に関する調査・研究、未来への提言を通じて、マーケットの拡大と社会課題の解決に取り組んでいるリクルートブライダル総研は、2024年10月25日に「結婚トレンド調査」の最新調査結果をリリースしました。本資料では、結婚式における実施件数や各種費用、ゲスト数といった数値の統計データの他に、カップルの結婚式に対する想いや考えなども調査しています。ここでは、結婚トレンド調査2024調査結果からのポイントを抜粋してご紹介します。

披露宴・ウェディングパーティーの招待客人数平均

披露宴・ウェディングパーティー（＝披露宴）の招待客人数の平均は52.0人で前年調査比105.9%と微増。

挙式・ウェディングパーティーの総額

挙式・ウェディングパーティーの総額平均は343.9万円で、こちらも前年調査比105.1%と微増。

ウェディングイベントの実施率

ウェディングイベント（挙式、披露宴、食事会、写真撮影など結婚を機に行ったイベント）の実施率は77.8%で前年比で0.8%減。ただし、コロナ前の2019年度の数値と比べると2.3%減。実施内容の内訳は、挙式が50.1%、披露宴が45.5%と前年比で若干の減少。一方で写真撮影は62.1%と前年より1.9%増えている。

披露宴の満足度

披露宴実施者に対する満足度アンケートの結果は「非常に満足が77.2%」「まあ満足が20.2%」と実施者の97.4%が満足しており実施したカップルの大半は実施してよかったと感じていることが分かる。

結婚に対する考え方やライフスタイル・価値観

「結婚式の内容に関しては、定番やしきたりにとらわれず、二人の価値観に合った自由なやり方をすればよい」「ジェンダーにとらわれず、自由に望む生き方を選択できる」と思う割合がそれぞれ約9割。

結婚式の多様化における新たな兆候

二部制の実施率は23.5%で、2021年比で11.4P増加。約2倍に増加。二部制実施者は、非実施者に比べて、招待客人数の平均が4.9人多く、総額の平均が16.6万円高い。子供がいて結婚式に出席したい人の割合は2021年調査以降3年連続で増加。

挙式・披露宴の演出決定時に心がけたこと

「列席者も参加できるようにする」は2018年比で9.6P増。「披露宴で招待客みんなが参加できる演出を行う」が3年連続で増加し過去7年で最高値。「形式にとられないこと」が5.1P増。「アットホームなムード」が3.2P増。「列席者を退屈させない」が3.0P増。

披露宴で実施した演出の中で2017年以降の増加率が大きいもの

「ウェルカムスピーチを新郎・新婦で行う」が2017年比で14.0P増。「招待状・席札をオリジナルデザインで作る」が10.8P増。「新郎が手紙を読む」が4.4P増。「新郎・新婦の席をゲスト席の中に作る」が4.2P増。

未婚のゲストへのヒアリング

未婚の列席者に対して「自分も結婚したいという気持ちが高まったか」というヒアリング結果に対して、20代は「高まった：53.3%」「高まらなかった：46.7%」となっており、30代では「高まった：56.9%」「高まらなかった：43.1%」となっている。

ゼクシィ 結婚トレンド調査2024調べ

各アイテムごとやエリア別など細かい調査結果はすべてリクルートブライダル総研の公式HPにて公表されています。ぜひご覧ください。
<https://souken.zexy.net>



価値を伝える接客とは？

昨今の結婚したカップルの中で、結婚式を実施しない選択をした人や会場見学等をしたにも関わらず結婚式をしない選択をした人たちの多くが口にするのが「結婚式をやる価値が見いだせない」「お金を他のことに使いたい」という意見。特に会場見学までしたものの結婚式をしなかったカップルの存在は、接客した担当者がかかる金額以上の魅力や価値を伝えきれなかったということ。では、価値を伝える接客とは具体的にどうしたいのか、今回はこの点についてお伝えいたします。

0. そもそも価値って？披露宴・ウェディングパーティーの招待客人数平均

「価値」とは商品・サービスが顧客にどのくらい役に立つか、大切さや値打ちを示す言葉のこと。お客様に「価値」を伝える接客トークでは、単に商品・サービスの機能や価格を説明するのではなく、その商品・サービスがもたらす「具体的な利益」や「感情的な満足」を伝え深く理解していただくことが重要です。

1. ヒアリングの重要性

価値を伝える上で大事なのが、価値を伝える前のヒアリング・情報収集です。しっかりと上質なコミュニケーションをとり、オープニングエスチョン・クローズクエスチョンなどを使いニーズを深堀します。共感し要点を整理しながらお客様のニーズを明確にします。この際、お客様の気持ちに寄り添い「共感」を示すことが重要なポイントです。

2. 商品・サービスの特長を事例と共に紹介する

ただ単に自社の商品・サービスのスペックを伝えるだけではお客様は腑に落ちません。特に今のお客様は自分にとって必要と感ぜない場合、お金を使いたくないと感じる傾向があります。コスパという言葉が一般化している通り、コストパフォーマンスを重視します。自社の商品・サービスがどのようなものなのか、具体的に「〇〇のようなお客様に選ばれ喜ばれている」「一見××に思われがちだが、実はこんな素敵なポイントがある」など、お客様自身では気づかない情報を伝えることで、お客様の中での価値を上げることができます。

3. 商品・サービスの「ストーリー」を伝える

この商品はなぜこの価格なのか？例えばお客様に説明をするプランナーであれば、各項目を担当する人の仕事内容をしっかりと把握してください。司会者であれば、ただ当日司会をするだけでなく、お二人と列席するゲストの結婚式にベストな進行をするために何回も担当者やお二人と打合せを重ね、出身地や出身校などの情報を調べるなど事前に多くの時間を割いています。ヘアメイクであれば、当日ただヘアメイクをするのではなくアテンド業務も担当するため、ドレスがどのようなデザインなのか確認したり、状況次第では事前に会場を下見して移動の動線を確認したり、写真撮影スポットがどのようなところなのか事前確認をしています。お二人の為に目に見えないところで膨大な時間と労力をかけていることをプランナーが理解し、それをストーリーだててカップルにお伝えします。決して恩着せがましくならず「このような万全の準備を行っているのでご安心ください」というスタンスでお伝えします。そうすることで、お二人は司会やヘアメイク、装花、フォトなど、特に人が関わるサービスがなぜこの値段なのか、その「価値」を理解することができます。

4. 他のお客様の声を共有する

今まで担当したお客様の声を共有することも、価値を伝える上でとてもよい方法です。過去に担当したカップルからの手紙やフィードバックを紹介するのももちろんですが、実際の写真・動画を紹介するのも伝わりやすく便利なツールです。見た目のよい写真や動画を紹介するのもよいですが、新郎新婦やゲストが幸せそうな感情が強烈に伝わってくるような、大きな笑顔や感動の涙などのエモーショナルな写真や動画は、お二人の心を動かすためとても有効です。

5. 実際に体験・体感してもらう

会場見学など、ただスペック紹介のための見学ではなく、自分たちの結婚式が想像できるような体験・体感ができるものにしましょう。例えば挙式会場の見学では、ただ中を見てもらうだけでなく、列席者の席に座っていただき音楽を流してみたり、前の週末で使ったお花を取っておいて簡単なブーケを作って持ってもらったり（造花ではなく生花なのがポイント）、背景の綺麗なスポットのある会場であればそこで写真を撮ってみたり…、心がくすぐられワクワクする体験をすることでその価値を感じることができます。

6. 商品・サービスを利用することで得られるメリットを伝える

それを利用することでお客様にとってどんなよいことがあるのか、これも恩着せがましくなく、そしてお二人が気づいていないであろうことを伝えるとより効果的です。例えば、新郎のヘアメイクはなぜ必要なのか？「当日は強い照明などで普段よりも顔がテカってしまうことがあり綺麗な状態で写真に残すためにもお勧め」といった利点を伝えることでお客様は納得し価値を感じてお金を払うのです。



Real Wedding from ABC Membership



Photos: HBA Photography

【担当プランナー】

Francesca Thomas Wiseman
with Mountain Weddings

場所：フランス／ゲスト数：48名
テーマカラー：グリーン、黄色

今回のカップルは、イギリスのダービーシャーというところに住んでいます。新婦は理学療法士をしており、新郎はイベントプランナーをしています。お二人揃って活発で親しみやすく、楽しいキャラクターの方々でした。特に新郎はイベントプランナーをしているということもあり、ウェディングについてある程度頭の中では思い描くものがあつたようです。準備から当日までお二人とも楽しみたいというお気持ちも強かつたようで、自分たちでウェディングを企画・運営するのではなくご依頼をいただきました。

お二人はデスティネーションウェディングで、泊りがけでみんなで時間を気にせずゆったりとした時を楽しむウェディングを希望されていらっしゃいました。お二人の明るく楽しい活発な性格を表すような、すべての時間をゲストと共に楽しめるウェディングです。また、お二人ともに雄大な自然の中で行うウェディングを熱望しており、今回は山の中にある会場で、同時に自然に敬意を表した上品な装飾も希望されていました。

挙式・披露宴についても、派手さはなくシンプルながら上品でゲストみんながワクワクし楽しめる空間作りに徹しました。

ウェディングの前日と翌日には、近くにある湖でゲストとともに楽しいアクティビティーが行われました。お二人はかなりの食通で、お二人の強いリクエストで上質なチーズと地元フランス産のワインを用意することでした。ウェディング前日のリハーサルウェディングでは、ラクレットチーズをメインに用意しそのラクレットチーズに合うフランス産のワインを数種類用意しました。これにはお二人だけでなくゲストの皆様も大喜びで、会場の雰囲気は大いに盛り上がり、笑いに満ちた時間となりました。

挙式・披露宴についても、派手さはなくシンプルながら上品でゲストみんながワクワクし楽しめる空間作りに徹しました。今回は準備期間がとても短い中でフランスでのデスティネーションウェディングで、難しい箇所も多々ありましたがそれでも約3日間のアクティビティーも含めたイベントを楽しんでいただけました。

アウトドアでのデスティネーションウェディングは本当に様々なケースを考慮しておく必要があります。屋外のため雨が降った時の対策はもちろん、強風の場合でも違った対策が必要となります。またゲストの移動に問題が発生しないか？何人のゲストが宿泊するのか、アクティビティーが予定通り実施可能か？事前手配したものがちゃんと届くのか？届かなかった時の代案は？現地のどこで何が手に入るのか？などなど、本当に細部に渡るまで「A案」「B案」と2つ3つ先の代案まで考えました。実際にトラブルはつきもので、いくつか事前に用意した代案を頼るシーンがありました。現地ヴェンダーとのコミュニケーションも密に行つた結果、今回は皆とても強力的で本当に素晴らしいウェディングを成功させることができました。



Real Wedding from

ABC Membership



Photos: David Mendozaiii

【担当プランナー】

Colleen Bauer

Fairy Godmother Events Inc.

場所：カリフォルニア州／ゲスト：140名
プランニング期間：8か月

今回のお二人は本当にお忙しい方々でした。新郎は建設会社の副社長を務めており、新婦は弁護士をしています。カップルはお二人とも、私が以前ウェディングを担当させていただいたカップルのご友人で、新郎も新婦もそのカップルのブライズメイドとアッシャーを務めていました。そのため面識はあり私も記憶がありました。その時のご縁で今回はご依頼をいただきました。しかも、友人のウェディングの1か月後にご連絡をいただきましたのでした。最初にご連絡をいただいた時は、とても嬉しかったです。新婦が「あなたの働いている姿や私たちが接しているところを見てこの人をお願いしようと思ったの」と仰っていただけでした。当初はウェディング当日の運営のみのお手伝いをご依頼いただき、ウェディングまでの準備などは全てお二人で進める予定でした。ところがウェディングの準備を進めて行くにつれて、多忙なお二人に限界が生じ、新婦から全体のデザインから当日の進行など、当日の運営だけでなくウェディングのテーマ設定からデザインなどの企画と当日の運営まで、トータルで担当させていただくことになりました。

弊社のオフィスから新郎新婦の住んでいるエリア（ウェディングの会場も新郎新婦の住むエリアにあります）から片道3時間の距離があります。その上新郎も新婦も大変お忙しい方々でしたので、双方の時間の調整をして計画を進めました。基本的には定期的にオンラインにて打合せを行い、何度か会場に訪問するなどして実際にお会いしてウェディングの準備を進めました。

今回の会場はメインとしているエリアとは若干離れた場所にあることもあり、初めて担当させていただく会場でした。そのため様々な動線を含めてしっかりと内見させていただきました。また、事前の確認で、前日の午後からしか会場入りができないことが判明しました。会場入りできる時間によって時間の組み方が大きく変わってきますし、準備に携わるヴェンダーによっては時間外労働が発生する可能性もありますので、予算も含めて漏れなくしっかりとした計画が必要になってきます。

今回の会場は本当に美しい場所でした。「Bel Air Bay Club」というビーチフロントにある美しいイベント会場で、主にウェディングで多く使われています。広いガーデンと目前には海が広がり遮るものもないため、サンセットもとても美しく映えます。それでいて1927年に建てられた歴史的な建物で、クラシカルな雰囲気も重厚感があってとても上品です。この美しくクラシカルな雰囲気を活かしたいと思い、派手過ぎる装飾はあえてせず、会場の雰囲気をビーチフロントの空気間を活かしたデザインにしました。

今回のカップルとの出会いは、ウェディングの仕事をしていて本当に嬉しい限りでした。そして同時に、ウェディング当日には、ウェディングを計画中の人だったり将来自身のお客様になるかもしれないということを再認識しました。これからもすべての人に満足していただけるよう200%の力で頑張っていこうと思います。

最新ブライダル
関連Q&A

ブライダル事業専門の総合法務サービスBRIGHT

代表 夏目哲宏氏

50回目に到達したこのコラムをいつもご愛読いただきありがとうございます。

日本初のブライダル事業専門の法律サービス『BRIGHT（ブライト）』の夏目です。

本年最後のテーマは、2025年最も現場に影響を与えるであろう「カスハラ対応」を巡る最新情報を取り上げ、Q&A形式で解説します。

Q1. 「カスタマーハラスメント（カスハラ）」を巡って大きな動きが出ているようですが？

A1. 全国に先駆けて東京都議会が「カスハラ防止条例」を成立させ、2025年4月1日から施行されることになりました。時に顧客からの過剰な要求や不当な言いがかりに直面しがちなブライダル事業者にとって、消費者等に対して「カスハラをしてはいけない」と規制するこの条例は画期的なものといえ、今後他の道府県でも同趣旨の条例が制定されることが期待されますし、報道によれば法制化も検討されているようです。

Q2. 具体的にどのような行為が「カスハラ」と認定されるのですか？

A2. 東京都条例では「顧客等から事業者に対し、その業務に関して行なわれる著しい迷惑行為であって、就業環境を害するものをいう。」とやや曖昧な定義しかされていないので、先に厚生労働省より示された「カスタマーハラスメント対策企業マニュアル」での定義が参考になります。

ここではカスハラについて、①要求の「内容」が妥当性を欠くこと、②「手段・態様」が社会通念上不相当であることという成立要件が示され、それぞれ一定の判断基準が示されています。

Q3. ブライダル業界に当てはめるとどのような事例が「カスハラ」に認定されそうですか？

A3. たとえば、些細なミスを必要以上に咎めて「サービス料全額返金」等の過剰な要求をする行為や、土下座を強要したり「社長を出せ」と威圧したりする行為は「カスハラ」の要件を満たす可能性が高いです。

Q4. なぜ国や自治体はここへきてカスハラ対策に本腰を入れているのでしょうか？

A4. 多くの業界で人手不足が深刻化する中で、せっかく従事してもカスハラが原因で休職や退職を余儀なくされるのは社会的な損失である他、個々の人間の尊厳を守るといった観点からも看過できない事例の存在が問題視されていることが背景にあると考えます。

Q5. こうした動きを受けてブライダル事業者どんなことに留意すべきですか？

A5. 大きく分けて2点あります。

1点目は、カスハラまたはカスハラまがいの言動をしてくる顧客との向き合い方です。ブライダル業界をはじめとしたサービス業界では、どんな不当な態度や非合理的な要求があっても、「お客様は絶対」であって、真摯に、誠実に応じるべきという価値観が色濃く残っていると考えます。またそれにより、いくら不当または非合理的だと感じても、それを事業者から顧客に告げるのは憚られると考える事業者も少なくないと思います。

ただ、国や自治体がカスハラの定義を一定程度明確に定めた以上、今後は問題行動を起こした顧客に対して「国や都の示す基準に照らすとこれはカスハラです」と伝えやすくなりますし、また「厚労省の示すマニュアルに沿ってこれ以上の対応はいたしません」等と自らの行動の根拠を示しやすくなる面は大きなメリットと言え、今後使わない手はありません。

2点目は、カスハラに対応するスタッフへの配慮です。都の条例では「事業者は、その事業に関して事業者がカスタマーハラスメントを受けた場合には、速やかに従業員の安全を確保するとともに、当該行為を行った顧客等に対し、その中止の申入れその他の必要かつ適切な措置を講ずるよう努めなければならない。」（第9条第2項）と、カスハラと対峙した際には「顧客よりもスタッフを守れ」と規定しています。

逆に言えば、旧態依然の認識のままスタッフにカスハラ対応を強いていた場合には、スタッフに対する安全配慮義務違反を問われることになりかねません。

現場を守るという観点からも、2025年最大のテーマとして『カスハラ対策』についての最新情報についてチェックしてください。

本年もご愛読ありがとうございました。皆様よいお年をお迎えください。



夏目 哲宏氏（なつめ てつひろ）

株式会社ブライト 行政書士事務所ブライト 日本初のブライダル事業専門の総合法務サービスBRIGHT 代表

1979年5月2日、愛知県生まれ。2004年3月北海道大学大学院法学研究科修了後、(株)リクルートコスモス（現：(株)コスモスイニシア）に就職し、不動産の営業職を経験した後、07年からは法務業務を担当。07年10月に品川のストリングスホテルにて挙行了自身の結婚式を契機に、結婚式に魅了され、09年10月に(株)パレーゼに転職し、ブライダル業界に足を踏み入れる。同社では一貫して法律関係の業務を担当する中で、ブライダルを取り巻く法環境の急激な変化と、ブライダルに特化した法律情報の少なさに危機感を覚え、自ら行政書士の資格を取得の上、15年2月に「日本初のブライダル事業専門の総合法務サービスBRIGHT（ブライト）」を運営する株式会社ブライトを設立。以降、ブライダル事業に精通した弁護士、司法書士、社労士、税理士等とチームを組み、全国のブライダル事業者向けに法律サービスを提供している。

お客様は神様です

イベントプランナー／ウェディングプランナー
和田竜也氏

「お客様は神様です。」
これは、昭和を代表する国民的歌手三波春夫氏^(注1)の有名なフレーズである。本人はこのフレーズの意味を以下のように説明している。
『歌う時に私は、あたかも神前で祈るときのように、雑念を払ってまっさらな、澄み切った心にならなければ完璧な藝をお見せすることはできないと思っております。ですから、お客様を神様とみて、歌を唄うのです。また、演者にとってお客様を敬ぶということとは絶対条件です。ですからお客様は絶対者、神様なのです』。
つまり、お客様を「神様」と見るといふ心構えを意味しているのである。三波氏にとって「お客様」とは、聴衆・オーディエンスのことであり、「お客様は神だから何をしても良い」という意味ではない。
しかし、「お客様は神様です」というフレーズが湾曲し、いつの間にか「お客様は神様」と言う思いが定着し、接客サービスを提供する方も受ける方もお客様が何をしても許される風潮が蔓延してしまった。
さて、近年、店員や従業員らが顧客から無理難題を言われたり、暴言を浴びせられたりするカスタマーハラスメント(カスハラ)^(注2)が社会的な問題となっている。
2024年6月に政府が取りまとめた「経済財政運営と改革の基本方針2024」(骨太の方針2024)^(注3)では「カスタマーハラスメントを含む職場におけるハラスメントについて、法的措置も視野に入れ、対策を強化する」とはじめて明記された。
2020年6月に施行された労働施策総合推進法^(注4)(通称：パワハラ防止法)においても、パワハラ防止法に定められた雇用管理上必要なパワハラ防止措置が大企業だけでなく、中小企業にも義務化された。
こうした動きを踏まえて、厚生労働省においても法令改正に向けた検討が見込まれている。
「令和5年度 職場のハラスメントに関する実態調査」(厚生労働省)によると、カスハラについて従業員から企業に相談件数の多かった業種は「医療、福祉」(53.9%)、「宿泊業、飲食サービス業」(46.4%)、「不動産業、物品賃貸業」(43.4%)であった。
接客頻度が高い業種ほど、相談件数や経験割合が高いことがわかる。もちろんブライダルも飲食サービス業であり、その割合は高い。
さて、ブライダルの披露宴では、ゲストに料理や飲料を提供する際、お客様からクレームを頂くこともある。
実際、ゲストに飲料を提供する事に時間を有したり、また、お客様の要望に応えられなかったとき、ゲストから厳しいお言葉を頂く事もある。
先日、私が担当したブライダルでの出来事である。
80名の披露宴で、乾杯のセレモニーの際、ゲストに乾杯酒をサービスしている時、一人のゲストからノンアルコールの乾杯酒を要求された。ノンアルコールの乾杯酒は、妊婦やお車の方、アルコールが飲めない方を事前に案内をして提供しており、この日も乾杯酒を提供する前にゲストに確認をしていた。
しかし、この方は、友人とのお話に夢中で私たちの案内を聞いていなかったのである。
サービスキャストは、この方にノンアルコールの乾杯酒を提供したら、周りにいた友人たちもノンアルコールの乾杯酒を見たら飲みたくなったようで次々と要求してきた。サービスキャプテンから見ると乾杯酒を皆さんに提供する時間は出来るだけ短く、スムーズな乾杯のセレモニーに進みたいが、全員に行き渡らないと乾杯が行えない。
更に次々と、ノンアルコールの乾杯酒を要求する人が現れ、挙句の果ては、オレンジジュースやコーラを要求してきた。
進行上、乾杯のセレモニーが間に合わず、妊婦やお車の方、そしてアルコールが身体に影響ある方のみの対応として、進行を進めた。
その後、要望を聞き入れて貰えなかったゲストから不満の声が上がった。数人のゲストから、不満の声が聞こえた。
一人のキャストからは、「あれはカスハラですよ。」という言葉が発せられ、周りのキャストも同じように感じたようである。
さて、ここで提唱したいことは、何がカスハラで何がカスハラでないのか。我々自身が理解する必要があると感じた。
お客様からの意見すべてがカスハラにあたるものではない。お客様の独り言の事もある。
カスハラ^(注5)の定義は、「顧客等からのクレーム・言動のうち、当該クレーム・言動の要求の内容の妥当性に照らして、当該要求を実現するための手段・態様が社会通念上不相応なものであって、当該手段・態様により、労働者の就業環境が害されるもの」^(注5)としている。
つまり、顧客からのクレームの中でも、従業員に対する暴行や脅迫、暴言などの行為によって、従業員が安心して働けなくなる状態の事を表し、クレームが全てカスハラに当たるものではない。ゲストからのクレームには、サービスへの改善を求める正当なクレームもある。
ここで、正しい知識がないとゲストの言葉をすべてカスハラとしてしまうとそれは、御幣を招いてしまう。
今後、ブライダルプランナー、ブライダルキャプテンには、カスハラ^(注5)の正しい知識をきちんと理解することが求められる。
そして、時には「お客様は神様です。」と言える場面もあるのではないのでしょうか。

参考まで下記にカスタマーハラスメントの参考資料を紹介致します。
○「カスタマーハラスメント対策企業マニュアル」2022年6月 厚生労働省
○「東京都カスタマー・ハラスメント防止条例」2024年10月 東京都

参考文献

三波美夕紀・三波春夫著『歌藝の天地』(1984年) P H P 研究所 発行 株式会社三波クリエイツ

注1) 新潟県三島郡塚山村出身の浪曲師、演歌歌手

注2) 顧客からの暴行、脅迫、暴言、不当な要求といった、理不尽で著しい迷惑行為

注3) 経済財政諮問会議にて決議する政策の基本骨格

注4) 労働施策の総合的な推進並びに労働者の雇用の安定及び職業生活の充実等に関する法律

注5) 厚生労働省「カスタマーハラスメント対策企業マニュアル」より参照。

和田 竜也 氏 (Wada Tatsuya)

イベントプランナー／ウェディングプランナー

ABC協会認定 プロフェッショナルブライダルコンサルタント/認定講師

東京都生まれ。慶應義塾大学経済学部を卒業後、大学院に進学。修士(学術)。広告代理店勤務を経て、独立。イベントプロデューサー、ウェディングプロデューサーを行う会社を経営。

プランナー、キャプテン、サービススタッフの教育・育成にも注力し、専門学校、大学でも講師を行う。



～お客様との信頼を築く言葉のチカラ～

ブライダル業界、 接客に有益な言葉の知識

オンライン

2025年
1月20日(月)

15:00-16:00
(60分)

協会員向け無料!

1/31までのアーカイブ配信付き!

(約10日間好きな時間に何度でも視聴できます)

接客時、自分の使う言葉は完璧だ、問題無い、と思っている方。ぜひご参加ください!

例えばプランナーから「衣裳」と聞いたお客様はどう思うでしょう? 「ダサいドレスしかなさそう」「このプランナー古臭い提案しそう」と思うかもしれません。これは一例で言葉が相手に与える影響は大きく、たった一言でお客様の信頼を失う可能性もあります。プロの司会者は、打合せや結婚式の際、綺麗で正しい言葉を使うだけでなく、お客様や状況に合わせて言葉を取捨選択しています。

今回は、お客様とコミュニケーションをとる全職種の方に知っていただきたい以下の4点をお伝えいたします。

- ✓ 正しい日本語
- ✓ 綺麗な日本語
- ✓ 相手や状況を考慮した日本語
- ✓ 接客時の言葉のテクニック

言葉のプロである司会者は、お客様に安心してもらうため、お客様に無意識のうちに信用してもらうため、あえて選んでいる表現、あえて避けている表現があります。ベテランの方から若手の方まで、すべての職種の方に聴講いただきたい内容となっています。



講演 恋塚 太世葉 氏

全日本ブライダルMCアライアンス会長
ABC協会認定上級ウェディングヴェンダー
フリーブライダルMC

フリーランスブライダルMC。大学在学中より仙台市で婚礼カメラマン、DJとして活動をスタート。その後、大学卒業後活動の場を東京に移し、以後ブライダル専門の司会の傍ら、専門学校などでプランナーの教育にも携わる。2005年に婚礼司会者の品質・地位向上を目的としたアライアンスであるブライダルMCアライアンス (BMCA) を立ち上げ、MC力の向上やMC間の交流の場の提供を積極的に行っている。

開催日

2025年1月20日(月) 15:00-16:00

✎ 1/31までのアーカイブ配信付き

開催方法

Zoomを使ったオンライン(顔出し不要)

対象

ABC協会員 法人会員社員



お申込みはこちら

協会員対象のため協会員以外の方はご参加いただけません。
アーカイブ配信のみ視聴希望の方も必ずお申込みください。アーカイブ配信URLは全てのお申込者にご案内いたします。

Information

【オンラインにて実施】 プロフェッショナル資格取得セミナーのご案内

現在アシスタントレベルの資格をお持ちの方へ

現在アシスタントレベルの資格をお持ちの方で、それぞれの業種で十分なキャリアをお持ちの方は、同セミナーを受講することにより、アシスタントからプロフェッショナルの資格へとレベルアップすることが可能です。

アシスタント・ブライダルプランナー → プロフェッショナル・ブライダルコンサルタント

・資格取得条件：プランナー業務（新規、打合せ、施行等）経験が3年以上の方

アシスタント・ウェディングフラワーデザイナー → プロフェッショナル・ウェディングフラワーデザイナー

・資格取得条件：婚礼装花業務の経験が3年以上の方

アシスタント・ドレススタイリスト → プロフェッショナル・ドレススタイリスト

・資格取得条件：ドレス、衣裳関連業務の経験が3年以上の方

その他の業種 → プロフェッショナル・ウェディングヴェンダー

・資格取得条件：司会、メイク、映像等、各業種の経験が3年以上の方

【プロフェッショナル資格取得までの流れ】

- ① プロフェッショナル資格取得セミナー受講
- ② ビジネスレポート作成・提出
- ③ 資格年間登録料のお支払い（アシスタント資格とプロフェッショナル資格の差額）

【登録料について】

アシスタント資格とプロフェッショナル資格では年間登録料が異なります。

◆アシスタント・ブライダルプランナー年間登録料：32,400円（税込）

↓

◆プロフェッショナル・ブライダルコンサルタント年間登録料：46,900円（税込）

◆プロフェッショナル・ウェディングフラワーデザイナー年間登録料：36,700円（税込）

◆プロフェッショナル・ドレススタイリスト年間登録料：36,700円（税込）

◆プロフェッショナル・ウェディングヴェンダー年間登録料：36,700円（税込）

登録料につきましては、プロフェッショナルレベルへアップグレードした段階で、その際の差額を請求させていただきます。分割の場合は当該の月より引落額が変更となります。

開催日時

2025年1月15日(水) 13:00-15:30

上記で受講できない場合は以下の日時にビデオ受講をいただけます

1月16日(木) 19:00-21:30

1月17日(金) 13:00-15:30

1月20日(月) 16:00-18:30

1月21日(火) 18:00-20:30

開催方法

Zoomを使ったオンライン

受講料

受講料：8,800円（税込）／申込締切：開催日の1週間前（申込み・着金ともに）

お申込みはABC協会公式HPからお願いいたします。
(<https://abc-japan.org/designationseminar.html>)





© Maier Photography



Newsletter

November - December 2024

Publisher/Creative Director : 小原義之
Editor : 林一馬・白川容子



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6階
TEL : 03-5642-7500 FAX : 03-6692-8330
Email : office@abc-japan.org
URL : <https://abc-japan.org>

