

# 演出とは、ふたりからのメッセージ

「モノ消費からコト消費へ」といわれて数年。消費者庁の2016年の調査ですでに、人とのつながりに軸を置いた「コト消費」を重視しているという結果が出ています。また他の世代と比べた20代の特色として、「豊かな暮らしに『時間』を重視」「スポーツ観戦・映画・コンサート鑑賞といったコト消費、飲食を含む交際にお金を掛けている」も紹介されています。

ウェディングはまさにこれらの特色を備えた商品。ところがこの世代は「買い物にあたって事前に機能や品質、価格等を十分に調べる」という傾向も強く、ジャッジが厳しいこともうかがえます。

今回は、今の新郎新婦は「誰のため」「何のため」に演出商品を購入するのか。そして、業界側は「誰のため」「何のため」に演出を行なうべきかについて考えました。

## 支持されるのは「ゲスト参加型」と「ふたりらしさ」

今回の取材では、現在、新郎新婦やゲストに支持されている演出についてお聞きしました。結論からいえば、今、演出で

そもそも、ウェディングにおける演出とは、何のために行なうのでしょうか。例えば空間演出（装飾）の意味について、フラワーデザイナーの廖 莉玲氏(株)JIELI代表)は、「結婚式という特別な一日の価値を表現するもの」と話しています。つまり、大切なゲストを迎えるにふさわしい空間を作り、これから始まる時間への期待値を高めるためのものです。

廖氏の言葉は、時代を超えて結婚式の演出に求められる定義を表しているといえるでしょう。そこに、2020年の時代性を加味するならば、『「ふたりの」結婚式』を「ゲストと共に感じるために」表現するもの」と言えるのではないのでしょうか。

(対して、かつては「両家の」結婚式を「安定的で分かりやすい方法」で表現する演出だったと言えます) (株)ベストブライダルで婚礼演出の打ち合わせから施行までを担当する平田佑佳氏は、同社で現在人気の演出商品として「バルーン」と「ランタン」を挙げていますが、装飾的意味合いを持ちながらもゲスト参加型である点で、非常に象徴的です。

## ふたりにとって「演出の意味」は「結婚式を行なう意味」でもある

(株)テイクアンドグザ・ニーズ(以下、

T&G)では、以前から結婚式のプロデューサーにおいてふたりらしさを追求しています。TRUNK BY SHOTO GALLERY ウェディングデザイナーの岡山真理子氏によると、ふたりらしさを表現するために、『どのような時に幸せを感じるか』など多数の質問項目を用意し、そこから感じ取ったことを第三者として提案するプロセス自体にも意味があると考えているそうです。特に近年は参加型の演出を希望するカップルは多いものの、「それを行なう理由がある」演出が響いているそうです。

また、フリーランスウェディングプランナーの佐伯恵里氏(REVE&Co./FreeStyleWedding UNREVE)も、ふたりらしい結婚式の希望をひも解いていく過程を毎回、見守っています。そこから生まれる提案は、「ふたりにとって意味のあるもの」しかありません。

平田氏は、演出はゲストの心を揺さぶることができるアイテムだからこそ、その効果を実際のゲストのリアクションや残る写真のよさなどを通じて具体的に伝えると、新郎新婦も納得できると指摘しています。

## 演出を通じて伝えたいこととは

全国的なトレンドについては、(株)リクルートマーケティングパートナーズ リクルートブライダル総研の金井良子氏にお話を聞きました。金井氏によると、近年は演出においても多様化しており、「王道しっかり派」と、「等身大ゆったり派」に大別できるものの、トレンドよりも「意

味」を重視する傾向が全体に見られるとのこと。前者は結婚式のテーマ・コンセプトをしっかりと決め、ゲストを巻き込む演出を多く組み入れる傾向があり、後者は演出が少なめで、ゲストと共に自然体で時間を過ごす傾向があります。その比率は現在、ほぼ拮抗しているそうです。

また、新郎新婦が演出に求めていることについては、次のような指摘がありました。「結婚式をするのが当たり前ではない世の中になってきたということは、新郎新婦自身が『なぜ結婚式をするのか』という理由を持たなければ、『結婚式をするを選べない』ということでもあります。演出は、まさに自分たちが結婚式をする理由を伝える手段であり、新郎新婦からのメッセージでもあるのだと思います」

ふたりからの「メッセージ」であるからこそ、ふたりらしさが必要であり、「そのふたりのために」集うゲストや、ふたりにとって思いを伝えたい人に響かないものは意味がない。カタログ通りの提案では選んでもらえないのもうなずけます。

「メッセージ」としての役割を象徴するのが、「親御さま」に向けての演出かもしれません。親御さまに感謝を伝える演出を選ぶ新郎新婦が、各社に共通して目立っているそうです。(株)エスクリの「サンクスコサージュ」、アニヴェルセル(株)の「エンドロールが見られるブック型の動画プレイヤー」も、共に親御さまに向けた商品。T&Gでも、ファーストミートを家族に向けて行なう「ファミリーミート」や、手紙を挙式前に家族だけの空間で読むことが増えてきているそうです。また、映像制作に携わる(株)ポイントゼロ クリエイティブディレクターの米ヶ田大樹氏は「ご両親への感謝を伝えるために、プロフィール動画を作るカップルが多い」とも語っています。

「エンドロールが見られるブック型の動画プレイヤー」  
アニヴェルセル(株)  
結婚式は親御さまにとっても大切な一日。その思い出深い一日を記録として手元に残せるよう、当日のエンドロールを思い出のカたちとしてお届けする映像商品が人気。表紙を開いた親御さまが感動される姿を想像できる、映像演出の進化版(写真はジュノー(株)「Movik」)



人気の演出  
SELECTION  
「サンクスコサージュ」  
(株)エスクリ  
挙式入場前に新婦からお母さまへメッセージ入りのコサージュをプレゼントすることで、直接感謝を伝えられる人気演出。パーシロードを歩く前、挙式の扉前の空間は“お母さまのお腹の中”。産んでくれたことへの感謝を挙式前に伝えることで、家族の絆をより感じられる

## 「残す」という視点

実際に演出商品を作成する人たちは、カップルの現状をどのように捉えているのでしょうか。

オープニング、プロフィール、余興やサプライズなどのムービー、エンドロールと、演出における映像の比重が高まる中、米ヶ田氏も、「各映像の役割や、それを入れる意味が求められている」と語っています。ただ、新郎新婦自身がその役割や意味を整理できているとは限らないのが現状。役割や価値を伝えて、残るもの=後でおふたりが見てうれしいものに、という視点も持った上で、最適な提案をしているそうです。

記録型映像商品『思い出プラス Movie』をヒットさせた(株)ウィーブでは、昨年9月、「スマイルアワード(SMILE AWARD)」をリリースしました。同社取締役副社長・乙田昌伸氏によると、この写真投稿システムは、パーティー中にゲストがアップした写真の“笑顔指数”をAIが自動判定するゲスト参加型」でありながら、写真を後からまとめてダウンロードできるメリットもあるといいます。SNS関連の演出商品も、「残る」がキーワードになっているのです。

岡山氏も、ドライフラワーやオリジナル結婚証明書が人気であるのも、「後に残る物」の価値が見直されているためだと指

摘しています。「ゲスト参加型」「親御さまへの感謝」に並び、「残る物」も、一つのキーワードといえそうです。

## 演出という体感・体験は関わる人すべてで作り上げる

ウェディングの演出とは、カップルの結婚の価値を表現するもの。その価値について、金井氏は語ります。

「結婚式だからこそ、それを文字や声だけでなく『体感』や『体験』として伝えられます。大切な人たちが一堂に会し、同じ時間と体験を共有したからこそ生まれる『新郎新婦とゲスト』また『ゲスト同士』のつながりが、これから始まる未来をより強いものにしていく。この『結婚式をしたからこそ生まれる未来』をどれだけ生み出すかが今、結婚式に求められていることだと思います」

平田氏も、「演出がもたらす非日常体験が結婚式に必要なのでは」と指摘します。

こうした非日常体験を実現・成功させるには、会場スタッフの協力が不可欠です。例えば映像上映やエンドロール撮影であれば、オペレーション上の協力。装飾であれば、セッティングに携わるスタッフの作業にどれだけ微細な気遣い。たった1秒、たった1ミリの差が、演出の完成度を絶対的に変えてしまうと、米ヶ田氏も廖氏も指摘しています。

演出とは、ふたりの思いを伝え、ふたりの結婚を祝う人たちが心を震わせる瞬間を生み出すもの。プランナーや商品の作り手だけでなく、新郎新婦もゲストも、そして会場スタッフも関わって作り上げるものだと思いますか？

