Couple EDITION 2027 WEDDING Sommelier



出展ご提案資料
ウェディングソムリエカップルエディション 2027

J’adore Wedding 株式会社





A SHARED EXPERIENCE. A NEW CHOICE.

ウェディングソムリエカップルエディションとは

結婚前後のカップルが、複数ブランドのブースをめぐり
ふたりで商品を試す。**完全招待制のブランド体験イベントです。**



2027 年 1 月 23 日（土）

STUDIO EASE 目黒｜ PARIS MANSION301

開催時間： 12:00 ～ 17:00
設営： 9:30 ～ 11:30 (撤収： 17:00 ～ 18:00)

100 組 200 名
招待規模

最大 10 枠｜少ブース制
出展ブース数

結婚前後 1 年半を目安とする新婚カップル
ウェディングソムリエアンバサダーと
そのパートナーを中心に招待。

01

時間指定で入場

25 組ごとの指定時間入場で
会場内の混雑を分散

02

自由にブースを回遊

好きな順番で各ブースをめぐり、
商品やサービスを体験。

03

約 75 分じっくり体験

説明を聞く・試す・相談する。
ふたりで納得しながら検討。

04

スタンプラリー

スタンプラリー制度により、
各ブースへの回遊を促進。

前回開催の様子


ReFa


ReFa
ReFa
ReFa


Re·De
Re·De






ReFa
ReFa
ReFa








IDEAL




IDEAL


IDEAL

COUPLE EDITION が特別な 3 つの理由

10

01 / MAX 10 BRANDS



出展は最大 10 ブランドまで。

**ブランドが埋もれない、
濃い体験設計。**

出展数を限定し、時間指定入場で
来場を分散。試す・聞く・相談する
時間を大切にします。

ONLY

02 / INVITATION ONLY



誰でも来られるイベントではなく

**高所得・高感度の 選りすぐりの
カップルを完全招待制で。**

美容・ファッション・暮らしへの
感度が高いアッパーミドル層を
中心に招待します。

SHARE

03 / SHARED VALUE



ひとりで使う → ふたりの価値に。

**個人の買い物から、
世帯の選択肢へ。**

スキンケア、サプリメント、美容家電など、
個人向けの商品も「ふたりで使う・続ける」
価値を提案。

今回の招待対象

招待するのは、審査を経て認定された ウェディングソムリエアンバサダーと、そのパートナー。

結婚前後 1 年半を目安とするカップルを、招待制でお迎えします。





ウェディングソムリエとは

累計 8 万人以上が参加。 憧れと共感を集める、日本最大級の花嫁コミュニティ。

ウェディングソムリエは、結婚前後の女性を中心としたメディア・花嫁コミュニティ。
ウェディングソムリエアンバサダーは、審査通過率 19% の、結婚準備や自身の体験を SNS で発信する花嫁インスタグラマーです。

半数以上が都内ラグジュアリーホテルで挙式をする、美容・ファッション・暮らしに こだわりを持つアッパーミドル層の高感度女性が集うコミュニティです。

REAL VOICE

「自分がプレ花嫁になる前からずっと、 アンバサダーに選ばれるのが憧れでした！」

アンバサダーのインスタグラム投稿より

「たくさんのウェディングソムリエアンバサダーの方を参考に結婚準備を進めました！」

アンバサダー応募コメントより

58,000人
公式 Instagram フォロワー

13,000人
メルマガ会員

6,400名
アクティブなアンバサダー

8 万人以上
コミュニティ累計参加

ウェディングソムリエ会員アンケート回答者データ

ユーザープロフィール

アッパーミドル世帯が中心。
都市部に暮らす、結婚前後のふたりへ。

約 **1,400** 万円

平均世帯年収

参考 | 30〜39歳世帯主の全国平均所得 605.7万円
厚生労働省「2024年 国民生活基礎調査」／2023年所得

世帯年収構成

1,500万円以上 **31.1%**



2,000万円以上 **16.3%**

その内 2,500万円以上 **2.6%**

31.2 歳

平均年齢

43.4 %

東京都23区在住

東京23区・横浜市・川崎市で 57.6%

居住エリア TOP10

東京都内では中央区・世田谷区・品川区・港区・目黒区が上位10内。

1	横浜市	6	港区
2	中央区	7	目黒区
3	川崎市	8	名古屋市
4	世田谷区	9	中野区
5	品川区	10	江東区

出典：ウェディングソムリエ会員アンケート（2026年3月21日〜5月8日）／平均世帯年収は年収帯の代表値による推計

07 / COUPLE VALUE

本カップルイベントの価値

ひとりに知ってもらう、で終わらない。
商品の価値を、「ふたりの選択肢」まで届ける。



01 / PARTNER UNDERSTANDING

商品の価値が、本人だけで止まらない。

使う本人だけでなく
購入や利用を一緒に考える
パートナーにも
同じ説明・体験を、熱量のままに直接届けられます。

02 / SHARED EXPERIENCE

その場で、ふたりの検討が始まる。

同じ説明を聞き、同じ体験をするから、一方があとから説明し直すのではなく
その場で感想を交わしながら、ふたりで検討が始まります。

03 / SHARED VALUE

「自分用」を、『ふたりで使う』へ。

スキンケア、サプリメント、プロテイン、美容家電など、個人向けの商品にも
「ふたりで使う・続ける」というシェアの価値を提案できます。

04 / HOUSEHOLD CHOICE

個人の買い物から、世帯の選択肢へ。

一人分の買い物としては迷う商品も、ふたりで使う価値が伝わることで
世帯の選択肢として検討してもらえる可能性が広がります。

カップルで選ぶことと、購買行動に関する参考データ

01 SHOPPING COMPANIONS

791 人調査

7タイプの買い物同行者を比較

買い物同行者の中でも、配偶者の影響は強い。

親・配偶者・恋人・子ども・友人・同僚・その他の買い物客の7タイプを比較した研究では、配偶者と親が、購入判断への影響が最も大きいグループと報告されています。

出典 / Chen, Kassas & Gao
Journal of Retailing and Consumer Services, 2021

02 JOINT DECISION MAKING

最大約 4倍※

共同利用を前提に一緒に選んだ実験

カップルで一緒に選ぶと、購入行動が変わる可能性。

恋人・夫婦が共同利用を前提に商品を一緒に選んだ実験では、単独で意思決定した場合より、選択点数・購入価値が増加。条件によっては最大約4倍になりました。

※88商品を扱う実験用Webストアでの研究。
特に一部の食品カテゴリで効果が大きく、本イベントや特定商品の購買効果を保証するものではありません。

出典 / Wilken et al.
Journal of Retailing and Consumer Services, 2022

イベント参加者の声

イベント後アンケートより抜粋。
商品体験をきっかけに、パートナーと検討・購入したという声も。



01 / UNDERSTANDING

自分たちの生活スタイルに合う商品を知れた

「各ブースでスタッフさんの商品説明を２人でじっくり拝聴することができ、自分たちのライフスタイルにあった商品を紹介していただけたので参考になりました。」



02 / PARTNER UNDERSTANDING

パートナーにも商品の良さが伝わることで後押しに

「財布が１つになると、私一人では買う勇気がなくても、夫も商品の良さを納得し後押ししてくれ、買ってくれました。個人的にとても嬉しい機会となりました。」



03 / CONSIDERATION & PURCHASE

ふたりで話し合い、購入したという報告も

「２人で同じ目線に立ち、２人で話し合い、早速イベントで見つけた化粧品や電化製品を購入しました！楽しみながら生活を見つめ直すキッカケをありがとうございます！」

出典： COUPLE EDITION 2026 報告書 p.2 〜 4 ／自由回答より一部抜粋。個人の感想・自己申告であり、購買効果を保証するものではありません。
写真は前回の体験風景です。

ご出展について

ここからは、出展の具体的な内容をご紹介します。

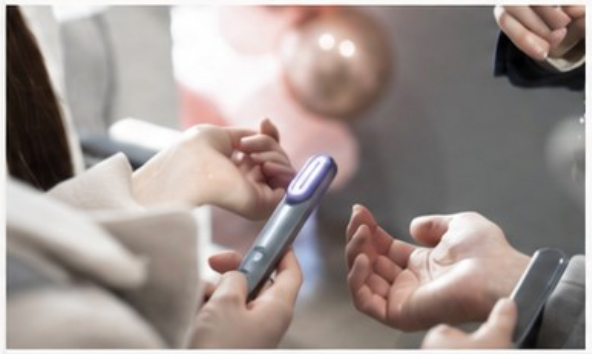


ブースで展開できること

商品に合わせて設計できる、体験ブース。

美容・パーソナルケア

使用感を試し、それぞれの使い方を説明。
パートナーにも、商品の特徴を
直接紹介できます。



家電・生活用品

実演を通じて、ふたりの暮らしでの
使用シーンを提案。
サイズ感や使い勝手などを、
その場で紹介できます。



食品・ウェルネス

試飲・試食や説明を通じて、
日常への取り入れ方を紹介。



旅行・サービス

ふたりに同時に説明し、希望や疑問を
聞く。
パートナーを含めた検討・相談の
機会をつくれます。



ブース内での商品サンプリングも可能です。 GIFTING PARTNERへの追加申込みは不要です。

※商品販売も可能ですが、販売を主目的とするイベントではありません。体験・理解・検討のきっかけづくりを中心にご活用ください。

1 組あたりの体験時間設計

100 組を 4 つの時間帯に分散。
一組一組に、きちんと時間を使える設計

入場枠の設計　75 分ごとに 25 組ずつご案内し、
会場内の混雑を分散しながら各ブースでの体験時間を確保します。

12:00	13:15	14:30	15:45
25 組	25 組	25 組	25 組

合計 100 組　本番 12:00 ～ 17:00 ｜滞在目安 約 75 分

回遊シミュレーション ｜10 ブース同時 2 組案内想定

25 組 入場 → **20 組** 同時にブース体験（10 ブース × 2 組）　**5 組 10 名** 待機（各ブース 0 ～ 1 組の待機発生）

**ピーク時でも 1 ブースあたり
2 ～ 3 組程度の待機を目安に主催側で回遊を調整。**

閑散としすぎず、過度に混雑しない運営設計です。

1 組あたりの体験時間の設定目安

待ち列を防ぐため、所要時間に応じて複数組を同時に対応できる設計を推奨します。

1 組ずつ対応の場合
約 2 分 ｜ 短時間の説明・配布向き

2 組同時対応の場合　推奨
約 3 ～ 4 分 ｜ タッチ＆トライ＋相談

3 組同時対応の場合
約 5 分～ 6 分 ｜ プレミアムブースなど大型区画むき

自由回遊 × スタンプラリー ｜ 好きな順番で体験。カードで訪問を促し、サンプル・プレゼント・体験の重複受け取りも管理します。

出展費用

目的に合わせて選べる、 3 つの参加プラン。

商品を直接体験してもらうブース出展から、主催者配布によるギフティングまで。

EXPERIENCE BOOTH

基本の体験ブース／**最大 8 枠**

特別価格 :18 万円

~~25~~ 万円（税別）

標準区画　2m × 2m

・商品体験・説明・相談
・ブース内サンプリング
・ QR 導線・予約案内等
・簡易リサーチを含む

プレミアム｜ EXPERIENCE BOOTH

特別感のある大型区画／ **2 枠限定**

48 万円（税別）

大型区画　5m × 2m

・広さを活かした実演
・複数名への同時対応
・写真映えする展示設計
・基本ブース内容を含む

GIFTING PARTNER

ブース出展なし／主催者配布

10 万円（税別）

配布数量　100 ～ 200 個で選択

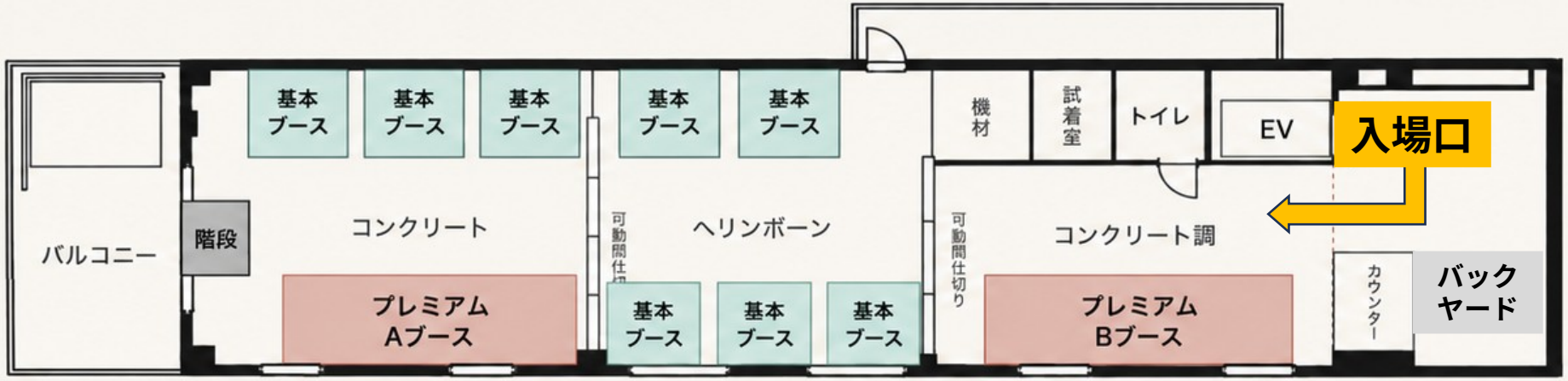
・受付等で主催者が配布
・企業による直接接客なし
・別途、予備約 5 %を準備
・お土産として商品接触を創出

ブース出展に含む内容	会場内区画／体験・説明・相談／商品サンプリング／ QR ・クーポン・予約導線／参加者アンケートによる簡易リサーチ
出展企業様側でご準備ください	スタッフ・什器・機材・提供商品・配布物等。備品については別途ご案内いたします。

会場レイアウトとブース位置

ブース位置により、背景や空間の印象が異なります。

お申し込み前に、会場全体のレイアウトと各ブースの位置関係をご確認いただけます。





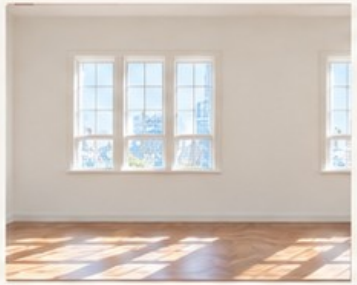
基本ブースの背景例

シンプルな白壁の空間



基本ブースの背景例

クラシックな装飾壁



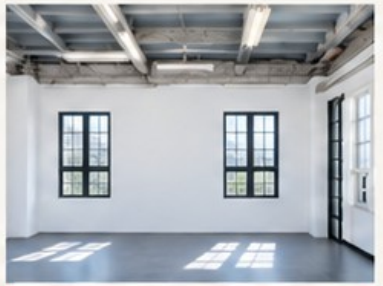
基本ブースの背景例

ナチュラルな雰囲気



プレミアムAブースの背景例

陽光たっぷりの華やかな空間



プレミアムBブースの背景例

会場入り口すぐの空間

ブースの種類と仕様

BASICブース
2m × 2m | 最大8ブース

プレミアムブース【A】
5m × 2m | 1枠
会場奥のメインフロア内の
片側の壁を使用したブースです。
世界観を演出しやすい空間です。

プレミアムブース【B】
5m × 2m | 1枠
会場入り口すぐの空間です。
通路幅は6m、そのうち2mを
ブースとしてご利用いただけます。

※ 図面により、壁面・窓・背景などの条件が異なります。ブース位置は主催者にて調整予定です。特定位置のご希望がある場合は、空き状況に応じてご相談ください。

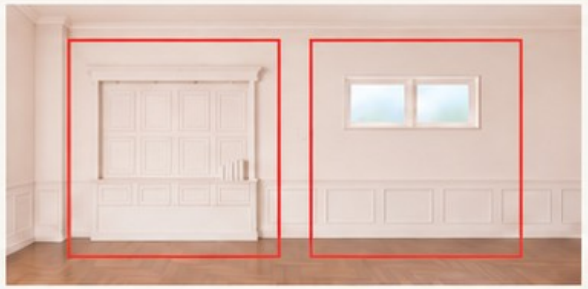
ブースサイズと背景イメージ

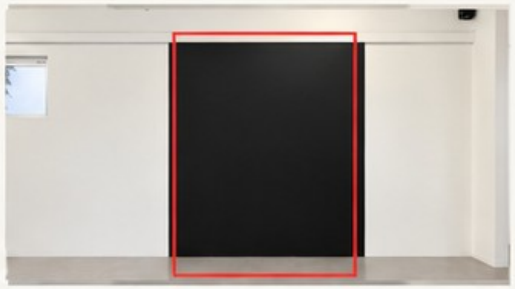
ブースごとにサイズと見え方が異なります。

背景の印象や通路条件を含めて、ブース仕様をご確認いただけます。

BASICブース 2m×2m 最大8ブース

背景例



プレミアムブース【A】 5m×2m 1枠

会場奥のメインフロア内の片側の壁を使用したブースです。
世界観を演出しやすい空間です。

背景例





プレミアムブース【B】 5m×2m 1枠

会場入り口すぐの空間です。
通路幅は6m、そのうち2mをブースとしてご利用いただけます。

背景例





※ 区画により、背景・壁面・窓・通路条件が異なります。

ご出展前に必ずご確認ください

搬入・設営・撤収に関する重要事項

会場条件に関わる内容のため、お申込み前にご確認をお願いします。

01 **設営時間**

出展企業様のブース設営は、イベント当日に
2 時間（ 9:30 ～ 11:30 ）ご用意します。

02 **電源**

会場全体で 100V 10kw / 2 口の供給のみとなります。
電源利用が必須の際はあらかじめご相談ください。

03 **搬入出**

宅配での前日納品・翌営業日の集荷が可能です。
イベント当日限定で車両搬入出も対応可能です。

04 **ごみ処理**

会場規約上、ごみ処理は一切できません。
梱包材・サンプル残・資材等はお持ち帰りください。

備品・電源・搬入出の詳細条件は、会場仕様の確定後に出展手引きにてご案内します。

出展検討サマリー

開催条件と、出展後に共有する内容をまとめています。

出展後に共有するもの

01 **簡易アンケート集計**

参加者の回答を出展企業ごとに集計し、共有します。

02 **自由回答の抜粋**

商品体験への感想や、検討・購入意向に関する声を抜粋します。

03 **会場写真**

イベント全体とブース体験の記録写真から、選定したデータを共有します。

測定・保証範囲

QR ・クーポン・予約導線は、出展企業側の専用 URL ・コードで計測します。
参加者の SNS 投稿は任意です。投稿数・購入・成約は保証対象ではありません。
個人を特定する情報は共有しません。

2027 年 1 月 23 日（土）

開催時間： 12:00 〜 17:00
設営： 9:30 〜 11:30 (撤収： 17:00 〜 18:00)

STUDIO EASE 目黒
PARIS MANSION301

招待規模	ブース数
100 組 200 名	**最大 10 ｜少ブース制**

25 組ごとの時間指定入場
滞在目安 75 分

INVITATION ONLY

結婚前後 1 年半を目安とする
カップルを完全招待制で。

出展に向けて、
まずはお気軽にご相談ください。

商品や目的が決まっていれば、体験内容はご相談しながら設計できます。
どのプランが合うか分からない段階でも、まずはお問い合わせください。

01

出展相談

02

**商品・
目的の確認**

03

**プラン・
内容のご提案**

04

**お申込み・
出展料お支払い**

05

**出展準備・
イベント当日**

ご相談時にお知らせください

商品・サービス名／実施目的／希望プラン／想定している体験内容（未定でも可）

商品やサービスの特徴を伺いながら、ブース体験・サンプリング・
ギフティングなど、最適な参加方法をご相談いたします。

CONTACT

J’adore Wedding 株式会社　担当：坂井
sakai@jadore-wdg.com



イベント出展以外の施策も、ご相談いただけます。

ウェディングソムリエでは、ブランドや目的に合わせた単独施策も実施しています。

01 | 単独タイアップ



商品・サービスの特徴や課題に合わせて、
企画から発信まで個別に設計。
記事・SNS・アンバサダー施策など、
目的に応じたタイアップをご提案します。

02 | 個別タイアップイベント



ブランド単独での商品体験会や
イベントも実施可能です。
実際に試す・聞く・相談する機会をつくり、
参加者との深い接点を設計します。

03 | サンプリング／ギフティング



ウェディングソムリエのアンバサダーや
会員に向けて、商品を届ける施策を実施。
認知だけでなく、実際に使用した感想や
反応につなげることができます。

04 | アンケート／マーケティングリサーチ



結婚前後の女性・カップルを対象に、
アンケートや簡易リサーチを実施。
商品開発・訴求検討・ターゲット理解など、
マーケティングに活用できる声を集めます。



SPECIAL TIMING

花嫁美容アワード | 今年で9年目

毎年10〜11月頃に、花嫁への自由回答アンケートを実施。
事前エントリー制ではなく、実際の花嫁の回答をもとに選出しています。

アンケート実施前〜期間中のギフティングや
商品体験施策もご相談可能です。

回答前に製品との接点をつくることで、
アンケート回答時の想起につながる可能性があります。

COUPLE EDITIONに先駆けたミニマム特集としても。

© WEDDING SOMMELIER ALL RIGHTS RESERVED.

NEW PROJECTS ｜ 2026 AUTUMN ｜ 順次サービス開始予定

この秋、新しい領域へ。

ウェディングソムリエに加え、新たな4つのブランド／プロジェクトがスタート。
ターゲットや目的に合わせて、これまでとは異なる層へのアプローチも可能になります。



Metime

私に戻る時間。

30〜40代の高感度・アッパーミドル女性へ。

美容・食・旅・暮らしなど、自分のための選択に時間とお金を使う30〜40代女性を対象とした新プロジェクト。
少人数の体験やレターを通じて、商品やサービスの背景や価値まで丁寧に伝え、深いブランド接点をつくります。



BRIDAL RITUAL
FROM JAPAN

Beauty gifts from Japan, for the days before “I do.”

香港・台湾の花嫁へ、日本の美容体験を。

日本の美容商品やセルフケアアイテムを、結婚式を控えた香港・台湾の花嫁へ届ける新プロジェクト。
ギフティングや商品体験を通じて、海外花嫁への認知・商品接点をつくるほか、現地での反応を見る機会としても活用できます。



EDIT : JAPAN

A little more Japan in your journey.

訪日ゲストの、日本滞在中のブランド体験をつくる。

ホテルなど訪日ゲストの滞在拠点を通じて、日本ならではの商品・サービス・体験との出会いを届ける新プロジェクト。
滞在中の商品体験やギフティング、お土産需要へのアプローチなど、日本を訪れているその時間だからこそ生まれる接点をつくります。



OFFLIST

探していなかった。でも、知ってよかった。

大人の男性に、選び抜かれた商品・サービス・体験との出会いを。

経済的にも選択肢を持ち、価格だけではなく「自分にとっての価値」で選ぶ大人の男性に向けた新プロジェクト。
ホテル・旅行・ゴルフ・美容・暮らしなど、自分では探していなかった商品・サービス・場所・体験との出会いを届けます。

目的やターゲットに応じて、最適なブランド・施策をご提案します。