

# ブライダル市場の現状と今後の課題

The current status of Bridal Market and future tasks

杉浦 康広

(Yasuhiro SUGIURA)

キーワード：ブライダル市場、初婚年齢、学生アンケート

Key Words : Bridal market, the first marriage age, Student questionnaire

## I. はじめに

ブライダル市場では近年、結婚適齢期人口の減少や婚姻率の低下などから市場規模がさらに縮小傾向に進むとみられている。市場規模の縮小は婚姻件数の減少が最も大きな要因とみられており、2017年の婚姻件数は前年から2.2%ほど減少している。その他にも婚姻形式の多様化や結婚イベントの簡略化など市場規模縮小の原因は多岐にわたっているとみられている。

しかしながら、ブライダル市場には毎年新たな企業の参入が後を絶たない。ブライダル市場では参入にあたっての明確な資格などがなくことから、新たなアイデアなどをもとに市場での「勝ち組」になることを狙い、様々な企業による参入がある。ブライダル市場では顧客の好みにより「勝ち組」と「負け組」がはっきりと分かれる構造になっているため、新規参入企業にとっては魅力あるマーケットになっていると言える。また、既存の企業であってもブライダル市場内の他分野に手を広げるなどの事業拡大をし、業績を伸ばしている企業も多く見受けられる。

本研究ではブライダル市場の現状を調査するとともに今後の課題を明確にし、その解決策を考察する。

## II. ブライダル市場の現状と仕組み

### 1. ブライダル市場の現状

まずはブライダル市場の現状についてまとめておく。2018年のブライダル市場規模は市場全体でおよそ2.4兆円とされ、対前年でも-0.4%の予測となっている。過去5年の推移をみても毎年緩やかな下降傾向にあり2013年のおよそ2.6兆円からは-0.2兆円となっているのが現状である<sup>1)</sup>。縮小化している原因としては(1)婚姻件数の減少(2)「ナシ婚」層の増加があげられる。

---

すぎうらやすひろ：目白大学短期大学部ビジネス社会学科

(1) 婚姻件数の減少

2017年の婚姻件数は606,866件となっており、前年（2016年）の620,531件から13,665件の減少となっている。10年前の2007年には719,822件とおよそ72万件あったものが、ほぼ毎年1～2%ほどの減少を続け、この10年間でおよそ16%にあたる10万件以上が減少しているということになる。また、今後についても婚姻件数が増えるということは考え難く、毎年1%前後下降を続け、2027年には540,265件になるという予測となっている（図1参照）。婚姻件数減少の原因としては婚礼適齢期人口の減少・結婚自体をしない人口の増加・必ずしも法律婚を必要としないなどの結婚に対する意識の多様化などがあげられている。

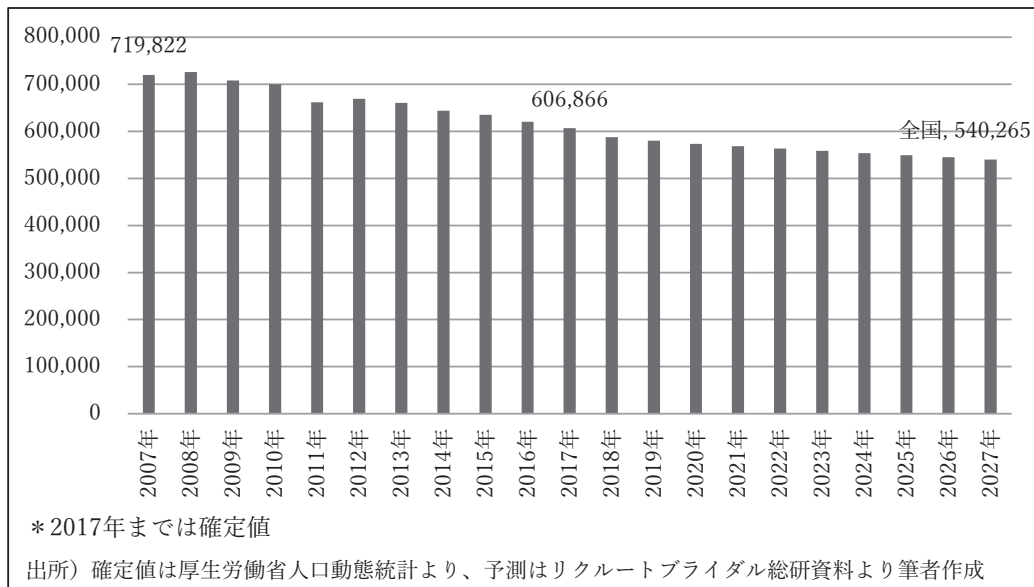


図1 婚姻件数推移

(2) 「ナシ婚」層の増加

「ナシ婚」とは、ブライダル業界内で最近10年ほどの間に使われ始めた言葉で、結婚式や披露宴・披露パーティーを行わず婚姻届けを提出するのみで済ませてしまう婚礼形式のことを指す。挙式・披露宴・披露パーティーを行わなかった夫婦は2018年で35.1%存在し、年々上昇傾向にあるという<sup>2)</sup>。また、2017年の「ナシ婚」の三大理由は「経済的事情（23.2%）」「セレモニー的行為が嫌（10.6%）」「結婚式以外のことにお金を使いたい（9.9%）」であった。前年までの5年間は「おめでた婚のため」が三大理由に入っていたが、2017年は4位の9.3%であった。5位には「再婚のため（4.8%）」が入っている<sup>3)</sup>。

妊娠層・再婚層の夫婦は共に挙式・披露宴・披露パーティーの実施率がおよそ40～50%程度となっており、妊娠していない層や初婚層に比べると実施率が低いとの結果が出ている<sup>4)</sup>。

「ナシ婚」層の増加には結婚年齢の上昇も原因として挙げられている。2017年の統計では初婚の夫の年齢が31.1歳、初婚の妻の年齢が29.4歳となっている。この数値は過去4年、どちらも変動がないものの10年前と比較するとそれぞれ約1歳、20年前と比較するとそれぞれ約3歳上昇していることがわかる（図2参照）。「ナシ婚」層の中にも「結婚指輪は購入している」や「親同士の顔合わせは行った」という実績も多く、結婚年齢上昇に伴う結婚に対する考え方の変化や結婚に関する商品の多様化などが「ナシ婚」層増加の要因といえよう。

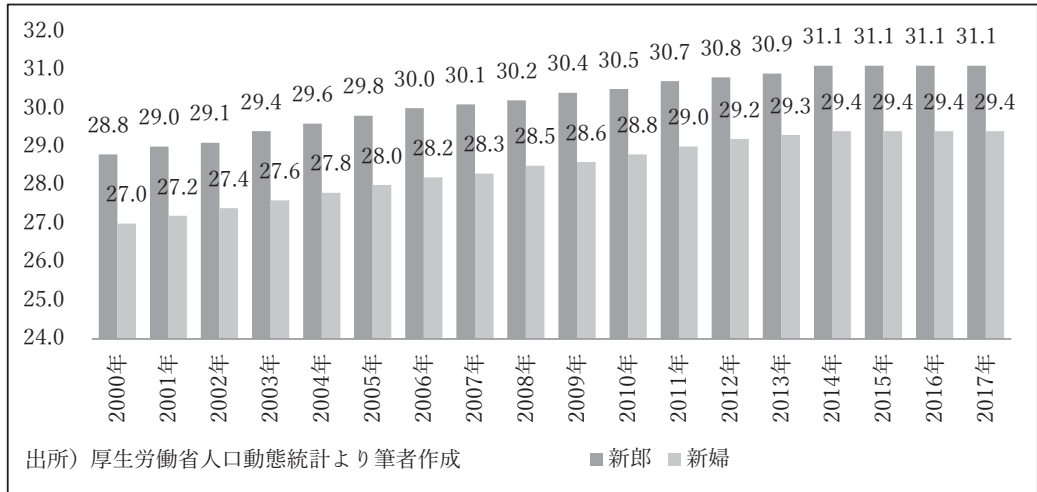


図2 年次別平均婚姻年齢（初婚）

## 2. ブライダル市場の仕組み

ブライダル市場とは男女の出会いから、結婚にかかわるイベントが終了するまでの市場を指す。以前は①婚礼・宴会市場、②新婚旅行市場、③新生活商品市場、④プレブライダル市場の4分野に分類されていたが、現在のブライダル市場ではさらに細分化され、①結婚情報サービス市場、②ブライダルジュエリー市場、③結納式・結納品市場、④新婚旅行市場、⑤新生活商品市場、そして最も大きな市場である⑥挙式披露宴・披露パーティー市場、の6分野から成り立っている<sup>1)</sup>。こうした市場についてそれぞれの分野をまとめていく。

### (1) 結婚情報サービス市場

結婚情報サービスには、主に男女のマッチングを行う「マッチングサービス」と結婚式場などの施設を紹介・斡旋する「ブライダルエージェント」に分類される。特に「マッチングサービス」の分野がブライダル市場の中では現在最も伸びている市場の1つであり、ブライダル市場を分析するにあたって、近年、細分化された大きな要因であると推察される。また、「マッチングサービス」を行っている企業の多くは、マッチングが成功した男女に対して結婚式場

の斡旋をするなど「ブライダルエージェント」も兼ねていることが多い。

「マッチングサービス」を行っている企業には大手7社（IBJメンバーズ、パートナーエージェント、サンマリエ、ゼクシイ縁結びカウンター、楽天オーネット、ツヴァイ、ノッツェ）があり、どこも資金力や知名度がある大手企業が運営しているという背景がある。その他にも多くの企業がマッチングサービスの市場に参入しているほか、昔ながらの仲人という業態も存在する。ただし、入会から成婚・退会までに期間によって変動はあるものの20万円から60万円程度の費用が発生する高額商品となっている。高額商品であっても出会いを求めて入会する男女が増えているということが、市場を成長させている要因といえよう。また、実際に結婚情報サービスで出会ったという新郎新婦も年々増加傾向にある<sup>2)</sup>。

「ブライダルエージェント」とは婚礼会場を探している新郎新婦に対し、二人の希望や予算などをヒアリングしたうえで婚礼会場を紹介・斡旋するというサービスである。「ブライダルエージェント」はもともと百貨店などの贈答品コーナーにカウンター（百貨店の直営もしくは委託運営）を設けていた事が多かったものの、最近では百貨店内のカウンターは減少しており、前述した「マッチングサービス」企業が行っているエージェント、もしくは「結婚式場情報サイト」（ゼクシイ、マイナビウエディング、みんなのウエディングなど）が行っているエージェントが主流となっている。どのエージェントも専門式場やホテルなどの施設に新郎新婦を紹介・斡旋し、成約した場合には式場から新郎新婦が実際に利用したFB（料理・飲物）のおよそ10%分をコミッションとして受け取ることにより運営をしている。「ブライダルエージェント」の利用についての割合は年々それほど変わってはいないが、「マッチングサービス」の利用が増加している中で、「マッチングサービス」とともに成長していく可能性があると分析する。

結婚情報サービス市場は「マッチングサービス」を基にして、ブライダル市場の中では最も伸びていく市場であろうと筆者は考える。更にはブライダル市場の入り口となるこの市場がいかに伸びるかがブライダル市場全体の今後に対して大きなポイントであると推察される。

## （2）ブライダルジュエリー市場

ブライダルジュエリーは主に婚約記念品としての「婚約指輪」と「結婚指輪」の2つが商品として挙がる。

「婚約指輪（エンゲージリング）」はプロポーズの際にもらったという割合が最も多い。プロポーズの時期は挙式の1年前におこなうという割合がおよそ50%と一番多いことから、ブライダル市場の商品の中では「マッチング」を除けば最も早い時期に必要な商品となる。「結婚指輪」をはじめとする婚約記念品を購入した割合は2018年調査で73.6%とされ、過去5年の調査でもずっと70%前後で推移しており大きな変動は見られない。また、結婚記念品を用意しなかったという層もおよそ30%程度存在する。用意しなかった理由としては「お金がもったいないから（32%）」が最も高く、「普段身につけるものではないから（19%）」、「結納しな

かったので必要なかった（18%）」と続く。2018年調査では婚約記念品を購入した新郎新婦のうち91.2%が指輪を購入しており、記念品として「婚約指輪」を送る割合は非常に高い。この数値も過去5年間の調査では90%前後を推移しており大きな変動は見られない。婚約記念品としては「婚約指輪」が一般的に認知されており、他にとって代わるものがないというのが近代のブライダル市場の特徴といえるだろう。また、「婚約指輪」の購入費用としては平均金額が41万9千円となっており、2013年の平均金額が36万6千円であったことから、最近の5年間でおよそ5万円上昇したことになる<sup>2)</sup>。

「結婚指輪（マリッジリング）」は挙式を行う新郎新婦の場合、挙式時には指輪が必要になるため、挙式の半年前から3カ月前までには購入するケースが多い。さらに、「結婚指輪」については購入したという割合が全体の98.2%と圧倒的に多く、直近5年間の推移でも97～98%前後となっている。前述した「ナシ婚」といわれる結婚式や披露宴・披露パーティーを行わないという夫婦でも「結婚指輪」は購入したという層が多く存在するため、「結婚指輪」の購入率は非常に高いものとなっている。また、「結婚指輪」の平均購入金額は2人分あわせて25万4千円であった。2013年の調査では23万2千円であったことから、こちらも「婚約指輪」同様に過去5年間で2万円ほど上昇している<sup>2)</sup>。

ブライダルジュエリーのブランドは、世界5大ジュエラーを中心とした海外高級ブランドと国内ブランドの2つに分けられる。世界5大ジュエラーとはHARRY WINSTON（ハリーウィンストン／アメリカ）、Cartier（カルティエ／フランス）、TIFFANY & Co.（ティファニー／アメリカ）、BVLGARI（ブルガリ／イタリア）、Van Cleef & Arpels（ヴァンクリーフ & アーペル／フランス）の5ブランドとなっており、特に20代後半から30代の女性を中心に人気が高い。国内ブランドはプリモジャパン（株）が展開するI-PRIMO（アイプリモ）・LAZARE DIAMOND（ラザールダイヤモンド）の2ブランド、（株）ニューアート・シーマが展開する銀座ダイヤモンドシライシ・EXELCO DIAMOND（エクセルコダイヤモンド）の2ブランド、他に俄（NIWAKA）、4℃ブライダル、ミキモトなどが有名なブランドである。国内ブランドは世界5大ジュエラーに比べると、リーズナブルでデザイン性のあるものが購入できることから主に20代の女性を中心に人気がある。ちなみに「婚約指輪」と「結婚指輪」を同一店舗で購入した割合は55%、別々の店舗で購入した割合が45%であった<sup>2)</sup>。「婚約指輪」と「結婚指輪」を同一ブランドにしてコーディネートしたいという層と、普段から着用する「結婚指輪」と高額で記念日などの特別な時にした着用しない「婚約指輪」の差別化を図りたいという層がおおよそ半々になっているということが読み取れる。

「婚約指輪」・「結婚指輪」ともに金額が上昇している背景にも婚姻年齢の上昇が関係していると考えられる。婚姻件数は減っているものの婚姻年齢が上昇することにより、経済的にゆとりがある層が増え、世界5大ジュエラーなどの高級ブランドの指輪を購入することによりブライダルジュエリー市場の単価は保たれていると分析する。世界5大ジュエラーの指輪は芸能人などの有名人が購入し報道されていることもあることから、当面、人気は続いていくであ

ろう。

### (3) 結納式・結納品市場

結納式・結納品市場には結納式や両家の顔合わせなどでの食事代・利用した施設の使用料、結納品などが含まれる。現在では媒酌人（仲人）を立てたという割合が平均でも0.9%となっており、過去5年の統計でもおおむね1%前後で推移している。1990年代中盤には仲人を立てていた割合がおよそ60%前後で推移していたが、その後激減し、2004年以降はずっと1%前後で推移している。こういった「媒酌人（仲人）不在」という理由も相まって、結納式の実施率も2018年調査では11%にとどまっており過去3年ほどは数値の変動がない。ただし、結納式は行わないものの「両家の顔合わせ」は会食を兼ねて行うケースが多く、顔合わせの実施率はおよそ80%となっている。顔合わせは料亭やホテルなどで実施されることが多く、平均の利用金額も6.8万円となっている<sup>2)</sup>。現代においては結納よりも顔合わせの実施がこの市場をけん引しているといえる。また、「ナシ婚」層でも両親や兄弟含めた家族の顔合わせは実施しているケースが多く、披露宴の代わりとしての顔合わせととらえているケースもあることから、顔合わせの会食という市場は今後も成長する可能性が高いと考えられる。ホテルや料亭・レストランなどは少人数の顔合わせ利用に適した個室を有していることが収入確保のポイントとなるであろうと筆者は考える。

結納品の購入についても結納式が減少していることから購入するケースは激減している。結納式がなければ結納品は必要としないので当然の結果であるといえよう。結納品を購入する場合には百貨店のご進物コーナーなどを利用するケースが多く、平均の購入金額は14万4千円となっている。関東より以西の地域では結納品が立体的になるため平均の購入金額も高額になり、30万円を超える地域もある<sup>2)</sup>。

### (4) 新婚旅行市場

新婚旅行も結婚に関するイベントということでブライダル市場に含まれる。新婚旅行に行く時期については結婚式の翌日から半年以内に行くという割合が72%となっており、ブライダル市場の中では最後に実施されるイベントとなっている。新婚旅行に行ったという割合も86.5%となっており、過去5年間でも常に86%前後で推移している。旅行先の人気順はハワイが最も多く32.6%、ヨーロッパ14.6%、アジア・インド洋などのビーチ12.1%となっている。また、日本国内も20%あり、その中で最も多いのが沖縄の8.5%となっている。旅行先としてハワイが突出して多いのは、純粹に旅行のみを行う層以外にも、近年流行している「海外ウエディング」を兼ねて旅行に行く層も一定数あることから人気が高いとみられる。旅行費用については平均で64万6千円となっており、こちらも過去5年間、60万円台前半で推移している<sup>2)</sup>。新婚旅行は「ナシ婚」層の新郎新婦でも行くというケースが多く、また、披露宴や披露パーティーで使わなかった費用を新婚旅行に充てるといことも想定されることから、新婚旅行の費

用はさらに上昇することも考えられる。

海外・国内などの「リゾートウエディング」の人気も上がっていることから、「リゾートウエディング」も兼ねた新婚旅行に行くということが更に増加されることも想定され、今後はこの市場の伸びも期待できると分析する。様々な企業が沖縄やハワイの「リゾートウエディング」に参入し、新たな施設が毎年のようにオープンしている。新たな施設の参入により「リゾートウエディング」人気が当面続くことと相まって、この市場は成長する可能性が高いと推察される。

#### (5) 新生活商品市場

新生活商品は「インテリア・家具」と「電化製品」に分類され、その消費行動についてもブライダル市場に位置づけされる。新婚生活に向け「インテリア・家電」「電化製品」の両方、またはいずれかを購入した割合は2018年調査では70.7%で、前年調査と同程度となっている。結婚するにあたっては新生活の準備としてほしいの新郎新婦が何かしらの商品を購入しているものの、以前から同棲をしていたり、親との同居などにより改めて新生活商品を購入しない層が30%程度いることがデータから読み取ることができる。「インテリア・家電」「電化製品」の両方合わせた平均の購入金額は52万1千円となっており、前年の調査からは4万円ほどの減少となっている<sup>5)</sup>。ただ、この減少額のほとんどの部分は「インテリア・家具」の項目の分となっており、「インテリア・家具」については最近、ニトリやIKEAなど比較的リーズナブルにデザイン性の高い商品が購入できる店舗などが人気となっていることから、その影響で平均購入金額が減少していると推測される。

また、この市場で特徴的になっていることが「インテリア・家具」「家電製品」ともにインターネット通販の割合が年々増加していることである。「インテリア・家具」では前年より4.9ポイント増加の31.6%、「家電製品」では前年より3.4ポイント増加の18.1%となっている<sup>5)</sup>。ブライダル市場ではインターネットとのかかわりが深く、商品を検討するためのツールとしてかなりの頻度で使用されているが、実際に購入までネット上で完結するアイテムということが、この新生活商品市場の大きな特徴であると分析する。この傾向は今後も増加するとみられ、この市場で生き残っていくためにはインターネット通販のさらなる活用が重要となると推察される。インターネット通販を拡大していくことで、手軽に商品を購入することができるようになり、この市場も成長していくと考えられる。

#### (6) 挙式披露宴・披露パーティー市場

最後にブライダル市場の中で最も大きなマーケットである「挙式披露宴・披露パーティー市場」について述べる。「挙式披露宴・披露パーティー市場」は挙式披露宴当日を中心に行われるイベントなどの際に必要なアイテムや施設などの料金を主な商品として販売している市場である。

挙式披露宴の形態としては

- ・国内の施設（ホテル・専門式場・レストラン・ゲストハウス）などで行う挙式披露宴
- ・海外や国内のリゾートで行うリゾートウエディング
- ・結婚披露パーティーや1.5次会、二次会などのカジュアルパーティー
- ・親族を中心とした会食会スタイルの少人数ウエディング
- ・婚礼衣装を着て写真だけ撮影するフォトウエディング
- ・フリープランナーによるフリースタイルウエディング

など様々なスタイルがある。そして、それぞれのスタイルの中で必要とするアイテムがこの市場の細かい商品構成となっている。商品とは、挙式・披露宴会場、料理、飲物、衣装、美容、写真、フラワーアイテム、引出物、音響照明、ペーパーアイテム、司会、映像商品、各種演出、プロデュース料などがある。それぞれのアイテムごとに簡単にまとめていきたい。

#### ① 挙式（図3参照）

挙式には大きく分類するとキリスト教式、神前式、仏前式、人前式の4つに分類される。

キリスト教式はキリスト教の教義にのっとり行われる挙式のことで、場所としては国内・海外の街の中にある教会、ホテルや専門式場内のチャペル（挙式専用の施設）などで行われる。

神前式は日本古来の神様に誓う神道の挙式で、神社もしくはホテル・結婚式場内の神殿で行われるのが一般的である。

仏前式は仏教の挙式のことで自身の菩提寺などで行うのが一般的であるが、宗派によっては仏壇があればどこでも挙式が可能なので、自宅や宴会場などに仏壇を設置することで結婚式を行うことができる。

人前式は参列した人に対して結婚を誓うという儀式で庶民の結婚式としては日本で最も古いとされるスタイルである。江戸時代には「祝言」（しゅうげん）と言われ、自宅の床の間などで人前式をおこなってからお披露目の会食を行うという流れが一般的であった。ただし、現在の人前式はヨーロッパの「シビルウエディング」というスタイルを模倣されたものとなっている。「シビルウエディング」とはヨーロッパで役所の前に友人などに集まってもらい、集まってもらった皆の前で結婚の誓いをし、婚姻届けに署名をし、そのまま役所に提出するという流れの人前式である。現在、日本で行われている人前式は「シビルウエディング」を見本としたスタイルではあるが、行う場所は役所の前などではなく披露宴会場やパーティー会場内で行う「宴内人前式」のスタイル、もしくはチャペルなどの式場で行うのが一般的である。

挙式スタイルで現在最も人気があるのが「キリスト教結婚式」である。1975年に新宿の京王プラザホテルに初めてのホテル内チャペルが誕生してから徐々に人気が上がってき、1980年代の終わりには最も人気のあるスタイルになった。以降はずっと最も人気のあるスタイルとなっており、2018年の実績でも挙式を行ったおよそ65%の新郎新婦がキリスト教式であった。

次いで人気があるのが「神前式」である。2000年代初頭はゲストハウスの台頭など実施率



がかなり下がった神前式ではあるが、藤原紀香さんや沢尻エリカさんをはじめとした芸能人が和装で神前式を行ったことにより、以前より若干ではあるが人気に戻ってきた。2017年秋にも芸能人の佐々木希さんが明治神宮で神前挙式を行っており、神前式や和装に注目している有名人も多くなっているといえる。

人前式も宗教にとらわれないスタイルとして割合は増加傾向にあるが、女性のウエディングドレスでバージンロードを歩くというあこがれは強く、キリスト教式にとってかわるまでには至っていない。

挙式に関する費用についてはキリスト教式が最も人がかかる挙式となっていることから、一番高額なスタイルとなっており、市場全体としての挙式料の単価はある程度確保されていると考えられる。また、今後もキリスト教式の人気は当面続くと思われ、挙式料についても大きな変動はないものと分析する。

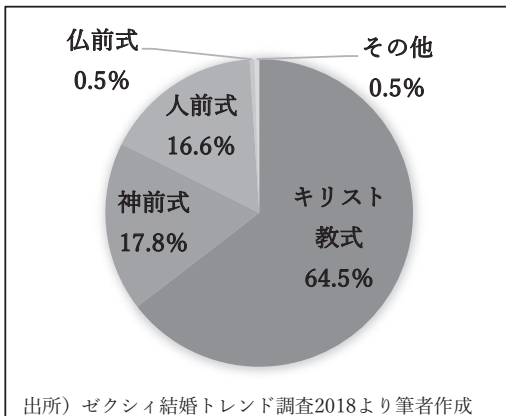


図3 挙式形式

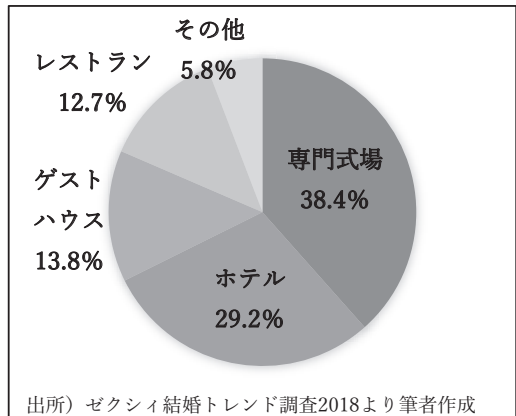


図4 披露宴・披露パーティーの実施会場

## ② 披露宴会場 (図4 参照)

披露宴会場は大きく分類すると専門式場、ホテル、ゲストハウス、レストラン、その他に分類される。近年では宿泊施設を併設している専門式場やゲストハウス、ホテルや式場内のレストランでのレストランウエディングなどがあるため、分類としては難しくなっている。

専門式場とは結婚式場とも呼ばれ、結婚式・披露宴専用で造られた比較的历史のある施設である。都内では四大式場といわれる「雅叙園」「椿山荘」「八芳園」「明治記念館」がある。このうち「雅叙園」と「椿山荘」は宿泊施設を有していることから、近年、施設名を変更しており、それぞれ「ホテル雅叙園東京」「ホテル椿山荘東京」となっている。また、2018年にはもともと老舗の専門式場として有名であった「東京會館」がリニューアルオープンし大変好調に推移していることから、この「東京會館」も含め、最近では五大式場とも呼ばれることがある。この五大式場の好調な推移もあり、披露宴会場のシェアとして、現在最も人気があるのが

専門式場である。

ホテルは帝国ホテルが明治時代に披露宴を行って以来、様々なホテルで披露宴が行われるようになった。特に1980年代以降は芸能人の婚礼やバブル期の「ハデ婚」などの影響もあり、結婚式のシェアを伸ばしていった。現在でも伝統や総合力、アクセスの良さなどで人気があり、専門式場に次ぐシェアを占めている。

ゲストハウスはハウスウエディングとも呼ばれ、1990年代に新たに生まれた新業態のウエディング施設である。もともとは一軒家風のプライベート感ある貸し切りウエディングで人気を博していたが、現在では一軒家のハウスウエディング以外にも、ビルの2～3フロアを貸し切りで使用できるビルインゲストハウスという営業形態もある。テイクアンド・ギブニーズやベストブライダルなど大手のゲストハウス企業などもあり、企業の業績は毎年好調に推移しているものの披露宴会場のシェアとしては専門式場・ホテルに次ぐ3番手となっている。

レストランウエディングは1990年代終わりからの「ジミ婚」ブームなどにあわせ伸びてきた市場である。普段はレストランとして営業している施設を使用するウエディングであるが、結婚式に特化した施設と比べると使いづらいという欠点はあるものの、おいしい料理が特徴の施設になるので、少人数でのウエディングなどを中心に人気が出た。さらに2007年にはミシュランガイド東京版が発刊され、レストランウエディングがさらに人気が出るきっかけとなった。最近では、もともとあるウエディング専用の施設を使用できるという利点があることから、ホテルや専門式場内にあるレストランがレストランウエディングの中でもシェアを伸ばしているため、レストラン単体で運営している施設のウエディング受注は苦戦している。

その他というカテゴリーの中には様々なウエディングスタイルが存在する。挙式にこだわりのある新郎新婦の場合には教会や神社で結婚式を行い、そのままその施設内でケータリングによる簡易的な披露宴を行うケースもある。また、クルーズウエディング（船上パーティー）やワイナリーをはじめとした屋外でのガーデンウエディングなどがあり、近年ではかなりバラエティに富んでいる。これは、会場に所属していないフリーランスのウエディングプランナーという職業が認知し始めた結果であると筆者は分析する。新郎新婦のニーズをくみ取り、様々なウエディングのスタイルを提案するというスタイルは欧米では流行りのスタイルとなっており、どこでも結婚式ができるというのが人気の理由である。このフリープランナーという業態が今後も増え、ビーチや畑、公園などの公共施設で結婚式を行っているのが、今後も新たなスタイルとして受け入れられる可能性があると考えられる。

挙式も含めた披露宴総額の1件当たりの平均は最近では370万円代で推移しており、5年前と比べるとおよそ30万円上昇している<sup>2)</sup>。

### ③ 料理・飲物

料理・飲物はブライダルで使用される他のアイテムとは違い、披露宴会場が直接お客様に提供するアイテムとなっている。その他のアイテムは基本的にはそれぞれの専門会社に外注する外注品となるため、披露宴会場にとっては料理・飲物が最も利益率の良いアイテムといえる。

また、近年では「おもてなし婚」が流行っており、結婚式を挙げた理由で上位に挙げられているのが「列席者に感謝の気持ちを伝えるため」という項目になっていることから、料理・飲物に費用をかける新郎新婦が増えている。2018年の調査では一人当たりの料理と飲物を合計した金額が1万9400円となっており、過去4年間は1万9千円台で推移している<sup>2)</sup>。

④ 衣装・美容着付・写真・フラワーアイテム・引出物・音響照明・ペーパーアイテム・司会・映像商品・各種演出など

挙式場・披露宴会場・料理・飲物以外の衣装をはじめとするアイテムは基本的には外注品となることが多い。新郎新婦にはそれぞれの専門分野の商品を各専門スタッフと打合せしてもらい、その内容をウエディングプランナーが取りまとめをし、一つの結婚式として作り上げていく。中には式場や披露宴施設が衣装室やその他のアイテム販売を直営しているケースもあるが、多くの場合には提携企業に送客し、利用してもらうケースが多い。また、新郎新婦が提携先以外の商品を利用したい場合には、普段から使用している提携先ではないことから、会場にとって手間がかかることが想定されるため、会場側が持込料や保管料を計上するケースも多い。

### Ⅲ. 学生アンケートから

ブライダル業界の今後の展望を考察する目的で若年女子層の意見として、本学の生活科学科・ビジネス社会学科の1年生・2年生でブライダル関連の授業を履修している学生60名に対しアンケート用紙による質問形式で実施した。

#### 1. 将来結婚したい年齢は？（図5参照）

結婚したい年齢は現在のブライダル市場のデータよりも若く、平均で25.8歳となった。最も多い年齢は25歳・26歳となっており、卒業後、数年したら結婚したいという学生が多いことがわかる。また、結婚したくないという学生もすでに4名おり、結婚しない人が増えているというブライダル市場の現状を垣間見ることができた。

#### 2. 行いたい挙式形式は？（図6参照）

挙式スタイルについては授業でも違いなどを明確にして学んだものの、やはり圧倒的にキリスト教式が多い。後述する着たい衣装は？という設問に対してもウエディングドレスが圧倒的に多いことから、結婚式＝教会＋ウエディングドレスというイメージが現代の若者の中に定着していることがわかる。神前式や和装への興味はかなり薄く、若い世代にはあまり受け入れられていないのかもしれない。また、海外ウエディングが教会式に次いで多く、リゾートウエディングのイメージが学生には華やかで魅力的に映っているようである。

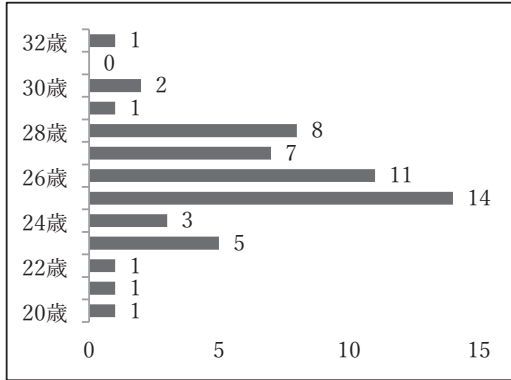


図5 将来結婚したい年齢

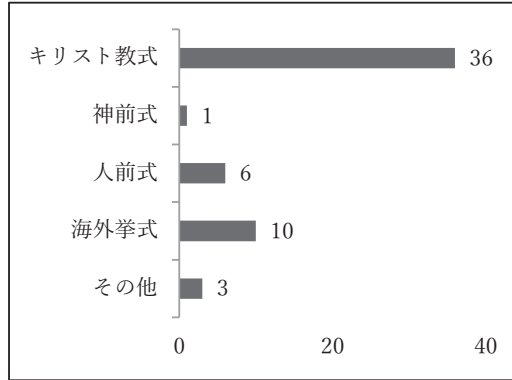


図6 行いたい挙式形式

### 3. 着たい衣装は？ (図7参照)

ウエディングドレスが圧倒的に多く、その次がカラードレスとなった。和装は白無垢・色打掛け・大振袖などを合わせても数えるほどしかなく、学生である現段階としては結婚式に関する和装のイメージは限りなく低いことがわかる。

### 4. 披露宴を行いたい施設は？ (図8参照)

披露宴を行いたい施設はブライダルの市場データと同様に専門式場が最も多い結果となった。ただ、その次に続くのはホテルではなくゲストハウスとなっている。ホテルの重厚な雰囲気よりは、ゲストハウスの華やかさの方が学生の世代には人気があることがわかる。

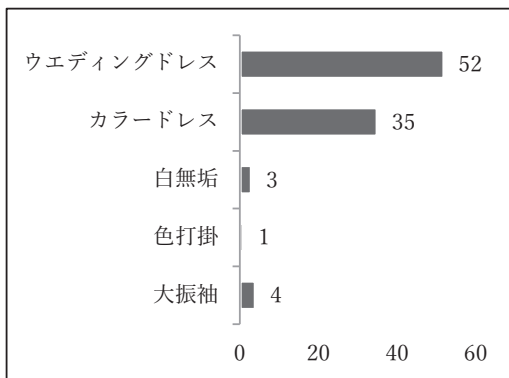


図7 着たい衣装

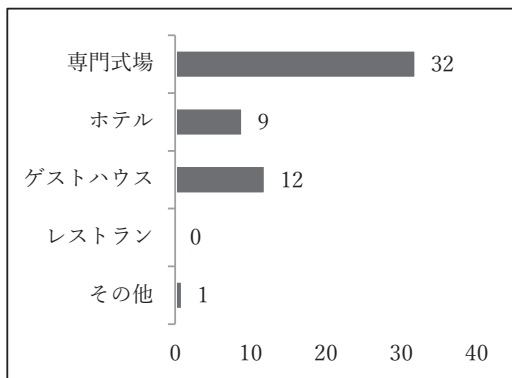


図8 披露宴を行いたい施設

### 5. 披露宴に招待したい人数は？ (図9参照)

披露宴に招待したい人数は30名～60名が最も多かった。現在の学生自身における親族+友人のコミュニティととらえると、両家で50名程度というのは現実的な数字ではないかと推察

される。実際に現在の披露宴の平均人数も年々減少傾向にあり2018年には63.1名であることから、学生データとは大きなずれが生じてないと考えられる。また、30名以内で行いたいという学生も全体のおよそ20%いることから、少人数婚礼が増えている昨今のデータとも一致する。

#### 6. 披露宴で提供したい料理は？（図10参照）

料理についてもフランス料理が圧倒的に多い結果となった。マーケットデータでは、地域によって折衷料理や和食が根強いところもあり、そのイメージが残っている学生も多いかと思われたが、やはり首都圏の学生にはフランス料理やイタリア料理の華やかな雰囲気が披露宴のイメージとしてとらえられているということがわかる

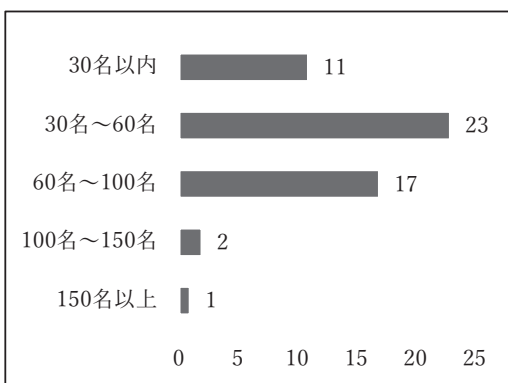


図9 披露宴に招待したい人数

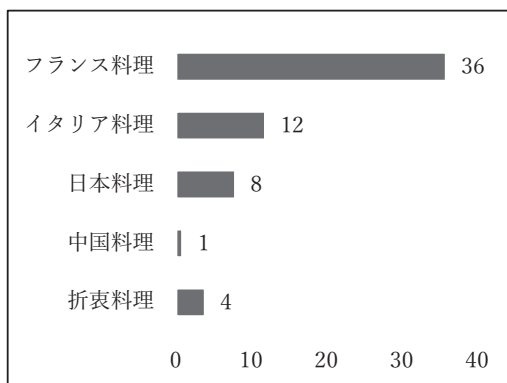


図10 披露宴で提供したい料理

#### 7. 披露宴で行いたい演出は？（図11参照）

最後に演出について記述式のスタイルで聞いてみた。最も多いのはケーキ入刀、次いでブーケトス、キャンドルサービスなどオーソドックスなものであり、オーソドックスなものの方がウエディングとしてのイメージが強いように感じた。また、その次にはサプライズ演出・フラッシュモブなども入っており、何か他と違うことや驚かせるようなことをしたいということも分かった。

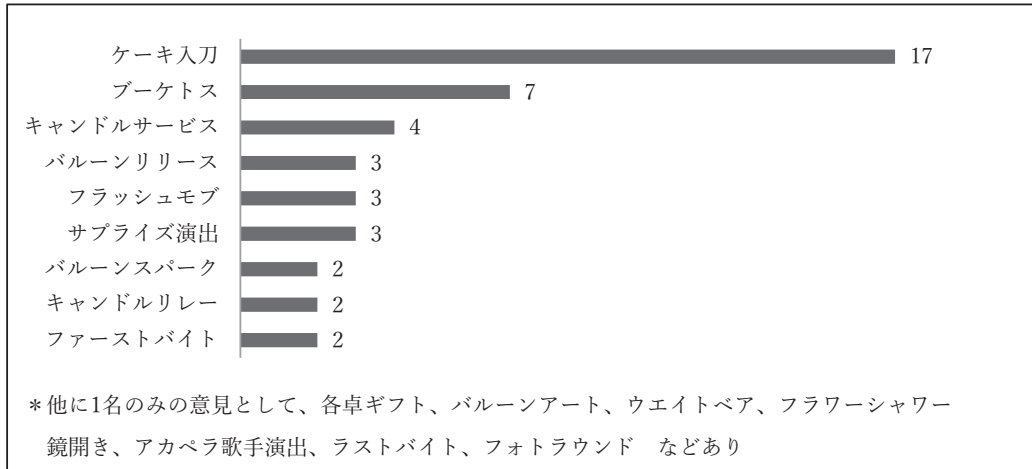


図11 披露宴で行いたい演出

#### IV. ブライダル市場における今後の課題と解決法

最後にブライダル市場の現状と、次世代のマーケットの主役となるであろう学生のアンケートをもとに今後のブライダル市場を活性化させる方策について考察する。

##### 1. 「ナシ婚」層を減少させる

これからのブライダル市場の企業はすべての分野における「ナシ婚」層の減少に努めていくことにより注力していくと考えられる。披露宴や挙式、様々なアイテムなどにおける市場はもちろんだが、まずは結婚の入り口となりうる結婚情報サービス市場が、結婚しないという層を減少させるためにマッチングサービスのイメージアップに業界全体で勤め、利用者を増加させることにより婚姻組数の確保をしていかなければならない。結婚適齢期人口は減少していくものの、離婚数が増加している昨今では再婚層における婚姻件数は増加している。再婚層、さらには妊娠層の利用が各分野で更に増えてくればブライダル市場の規模確保に貢献できると考える。もちろん初婚層の「ナシ婚」にも対応していかななくてはならない。学生アンケートからもわかるように女性のウエディングドレスに対する憧れはかなり根強く不変のものである。ウエディングドレスを着ることの楽しさと、お世話になった方や親しい方に少しでも多くウエディングドレス姿を見てもらいたいという意識付けができればまだまだ「ナシ婚」層の減少は可能だと考える。そのためには業界全体でのイメージをアップさせる対策がさらに必要である。

##### 2. おもてなしウエディングの推進

現代の結婚式において披露宴・披露パーティーをおこなう理由のベスト3は「親・親族に感謝の気持ちを伝えるため」、「親・親族に喜んでもらうため」、「友人など親・親族以外の方に感謝の気持ちを伝えるため」となっている。お世話になった方々に感謝の気持ちを伝え、おも

てなしをしたいという理由から披露宴における料理・飲物などの単価は上昇しており、披露宴の演出も列席者を退屈させないという理由から「参加型」の内容が増加している。おもてなしと感謝の心を伝える場としての挙式・披露宴であるということを更に色濃く伝えていくことができれば、披露宴・披露パーティーをおこなう件数・単価は確保できるのではないかと推察される。

### 3. アフターウエディング市場の開拓

ブライダル市場の商品構成は前述したとおり、結婚を決める段階から新婚旅行までとなっている。結婚した後は1年目の「紙婚式」から50年目の「金婚式」、75年目の「ダイヤモンド婚式」まで毎年が記念日として設定されているにも関わらず、一般の認知度は低い。とはいえ「スイートテン・ダイヤモンド」といわれる10周年にダイヤモンドリングをプレゼントするというイベントや「銀婚式」「金婚式」などの節目における会食会など、ポイントでお祝いをおこなうケースは存在する。さらには、「バウリニューアル」という記念日を大切にしようという言葉も最近では聞くようになってきた。筆者が担当したお客様の中にも結婚記念日には毎年必ずホテルの写真館で家族写真の撮影をし、レストランで食事をするという夫婦がいる。年が経つにつれて一人また一人と家族が増えていき、現在では4名の家族写真となっており、子供たちも年々成長している姿を見ることができる。こういった夫婦を増やしていくことにより、結婚は一過性のものでなく、今後の人生における新たなスタートの場であると改めて認識することにより、記念となる場所の利用促進をし、新たなブライダル市場の分野として明確に整備していくことが必要であると考えられる。

ホテルではプリンスグループの「菊花会」や帝国ホテルの「インペリアルグレースクラブ」、京王プラザホテルの「エグゼクティブカードW」など、結婚式を挙げた夫婦に対する特別な会員組織が存在はするものの、会員事務局というウエディング部門とは別部門が管轄していることが多いため、そこにウエディングプランナーが関与するケースは少ない。ウエディングプランナーは日々の新たな新郎新婦の対応に忙しく、以前に担当した夫婦のケアまではなかなかできていないのが現状である。整備するにあたってはクリアしなければならない問題がまだまだ多くあるものの、この点を整備できれば新たなウエディング市場の分野として伸ばすことができると推察される。

## V. 今後の課題を整理する

本研究では改めてブライダル市場の現状を調査し、今後の展望を考えるということを目的とした。その結果、ブライダル市場は全体的な人口減という大きなマイナス点があるものの、様々な点を整備すれば決して一気に衰退してしまうという市場ではないと考えられるようになった。また、ウエディングに対する学生のアンケートを見ても、ウエディングに対するイメージは依然と比べて悲観的になっているわけではなく、いまだに根強く前向きなイメージがある

ことが分かった。

ただし、このまま今まで通り何もしなければ衰退してく市場であることは明白である。「ナシ婚の減少」「おもてなしウエディングの推進」「アフターウエディング市場の開拓」などの問題に関する整備はもちろんであるが、ウエディングプランナー個人がウエディング当日の一過性の知識のみでなく結婚における前後の知識や対応力まで身に着けていかなければいけないと考える。今後はそのような人材を育てていくためにウエディングのすばらしさを教えつつ、様々な知識を身に着けるような指導をおこなっていきながら、ブライダル市場の動向を引き続き注視していく。

### 【注】

- 1) 株式会社矢野経済研究所「ブライダル市場に関する調査」<https://www.yano.co.jp> (2019. 9. 10)
- 2) リクルートブライダル総研「ゼクシィ結婚トレンド調査 首都圏2018」<https://souken.zexy.net> (2019. 9. 10)
- 3) 「みんなのウェディング ナシ婚に関する調査2017」<http://www.mwed.jp/> (2019. 9. 10)
- 4) リクルートブライダル総研「結婚総合意識調査2018」<https://souken.zexy.net> (2019. 9. 10)
- 5) リクルートブライダル総研「新生活実態調査2018」<https://souken.zexy.net> (2019. 9. 10)

### 【引用文献・参考文献】

- 徳江順一郎 (2014) 「ブライダルホスピタリティマネジメント」、創成社
- 徳江純一郎 (2011) 「ブライダルにおける市場の変化とホスピタリティ」、『高崎経済大学論集』第54巻第2号、pp.51-64
- 公益社団法人日本ブライダル文化振興協会「ブライダルコーディネーターテキスト スタンダード」
- 一般財団法人日本ホテル教育センター「ブライダル総論」
- 厚生労働省「2017年人口動態調査」
- 株式会社矢野経済研究所「ブライダル市場に関する調査」
- リクルートブライダル総研「ゼクシィ結婚トレンド調査 首都圏2018」
- リクルートブライダル総研「結婚総合意識調査2018」
- リクルートブライダル総研「新生活実態調査2018」
- リクルートブライダル総研「婚活実態調査2019」
- 「みんなのウェディング ナシ婚に関する調査2017」