

# ウェディングに様変わりの兆し

## ～本県におけるブライダル業界の現状と課題～

### はじめに

結婚は、個人的なイベントとしては人生最大のものであろう。なかでも挙式・披露宴は、周囲の祝福を受け、喜びの中で新しい生活の第一歩を踏み出す記念として、生涯の記憶に残るものである。

それは同時に、個人が一度に支出する金額としては住宅購入に次ぐほどの高額を支払いを伴う場合もあり、大きな経済効果を生み出すという側面も持っている。

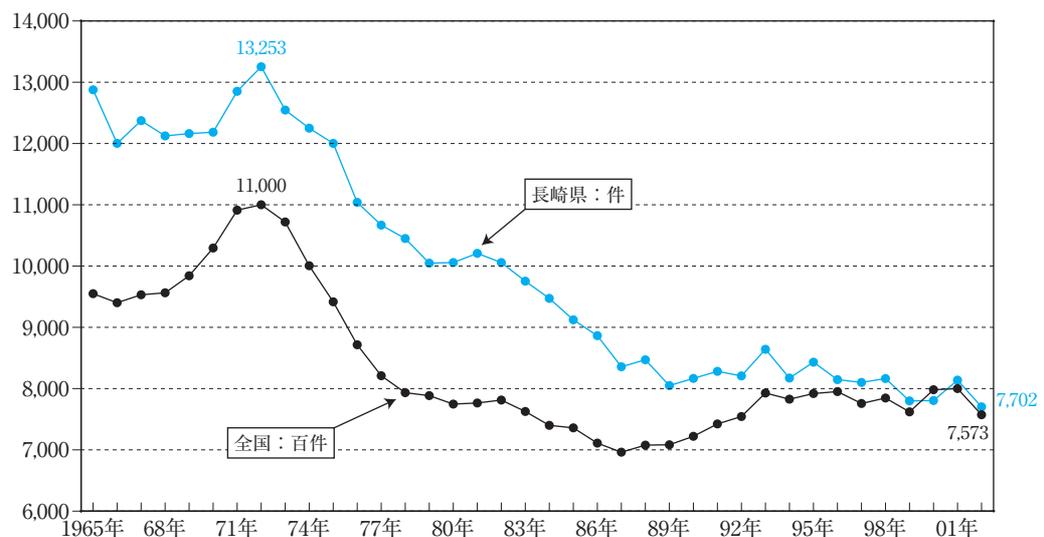
本稿では結婚に関する最近の傾向につき統計を分析し、また県内の挙式・披露宴関連業者の動向をレポートするとともに、今後の課題に向けた考察を行ってみたい。

## 1. 減少する婚姻件数と進む晩婚化

### (1) 婚姻件数の推移

まず全国的な婚姻件数の推移をみると、1965年以降では1972年をピークに急激に減少に転じ、1987年に70万件台を割り込んでいったん底打ちした後は70万件台で推移している。県内でも同様に1972年の1万3,253件をピークにその後減少、全国同様1987年頃に減少傾向に歯止めがかかった時期があるものの、明確な底打ち感はなく、その後小幅増減しながら漸減傾向にある（図表1）。

図表1 婚姻件数の推移



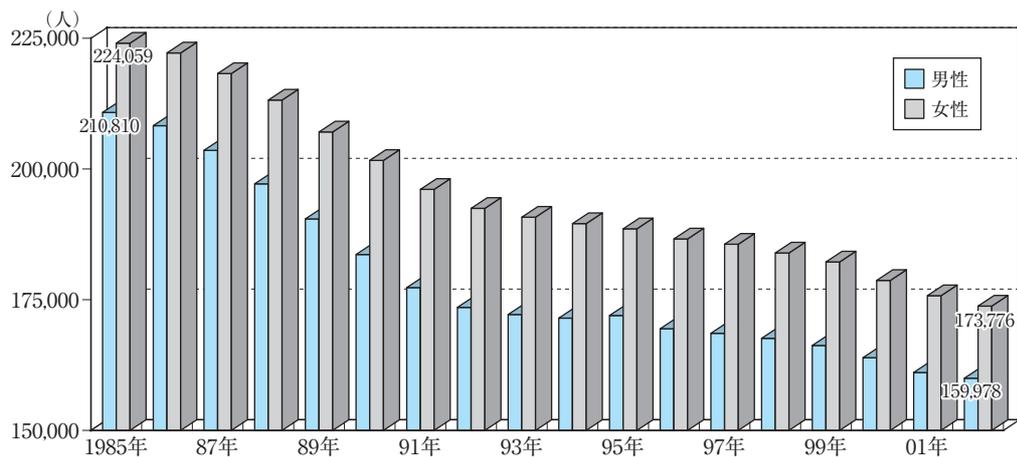
資料：長崎県福祉保健部「衛生統計年報」  
（注）件数は夫の住所地による。

## (2) 婚姻数減少の要因

婚姻件数が頭打ちとなっている主因としては、結婚期人口の減少や、未婚率の上昇が考えられる。

そこでまず、結婚期を20～40歳と設定し、1985年以降について県内の当該年齢の人口推移を男女別にみると、男性は1985年の21万810人から2002年には15万9,978人となって5万832人の減少、女性では同じく22万4,059人から17万3,776人で5万283人の減少である。減少率はそれぞれ24.1%、22.4%となり、全体の減少数は10万1,115人、減少率23.3%と、結婚期人口は大きく落ち込んでいるといえよう。(図表2)。

図表2 男女別結婚期人口の推移



資料：長崎県統計課ホームページ

次に、男女別に未婚率の推移をみてみよう。男性の場合、「20～24歳」の若い世代では大きな変化はないが、25歳以上の未婚率は全年代で上昇し、なかでも「35～39歳」では1980年の6.9%から2000年には24.3%と、およそ4分の1にまで上昇している。一方、女性の場合はすべての年代で未婚率が上昇している(図表3)。

図表3 年代別未婚率の推移

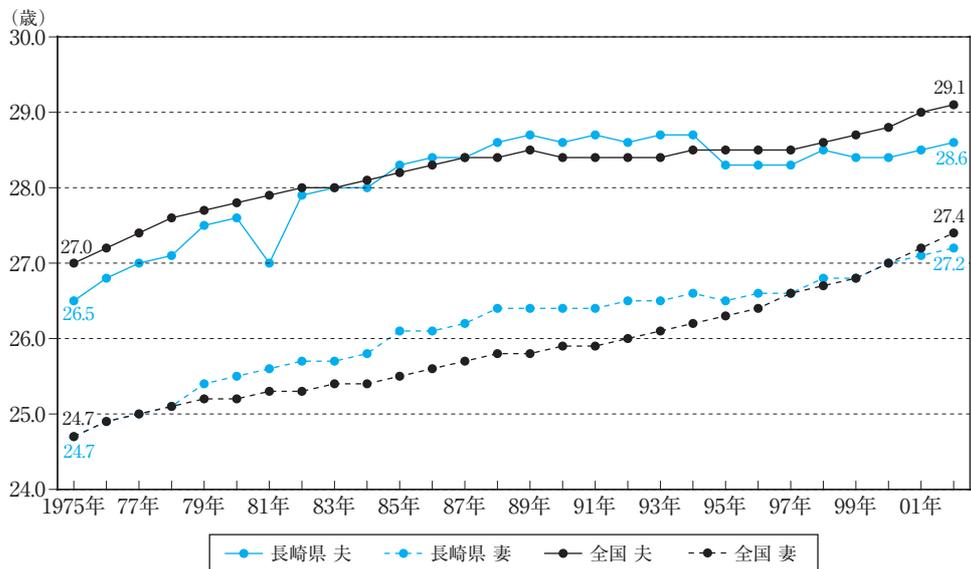
年	男				女			
	20～24歳	25～29歳	30～34歳	35～39歳	20～24歳	25～29歳	30～34歳	35～39歳
1980年	90.1	51.1	18.3	6.9	78.5	28.7	11.2	6.4
85年	90.8	57.3	25.1	11.5	81.9	34.3	12.6	8.2
90年	91.3	60.7	30.4	16.6	84.9	42.6	15.7	9.1
95年	90.8	62.9	34.2	21.3	85.7	48.6	20.9	11.3
2000年	89.9	63.7	38.5	24.3	86.4	52.9	26.7	15.3

資料：総務省「国勢調査報告」

### (3) 進む晩婚化

未婚率の上昇は同時に、平均初婚年齢の上昇傾向につながっていく。2002年の本県の平均初婚年齢を男女別にみると、男性は28.6歳、女性は27.2歳となっている。男性は1995年以降全国平均を下回っているものの、75年の26.5歳と比べると2.1歳上昇している。一方、女性は2001年になって全国平均を下回ったものの、75年の24.7歳と比べ2.5歳上昇しており、男性の上昇幅を上回っている（図表4）。

図表4 平均初婚年齢の推移



資料：長崎県福祉保健部「衛生統計年表」

ここまでみてきたなかで、未婚率上昇と初婚年齢上昇は密接に関連しており、これらの要因としては女性の社会進出増加や、フリーターの増加に象徴される若年層の就業問題、パラサイトシングルが増加などが考えられる。

こうした社会的な傾向が、婚姻数の減少として数字に現れているのみならず、結婚観あるいは挙式・披露宴に対する考え方にも少なからず影響を及ぼしているように思われる。

## 2. 挙式スタイルの変化

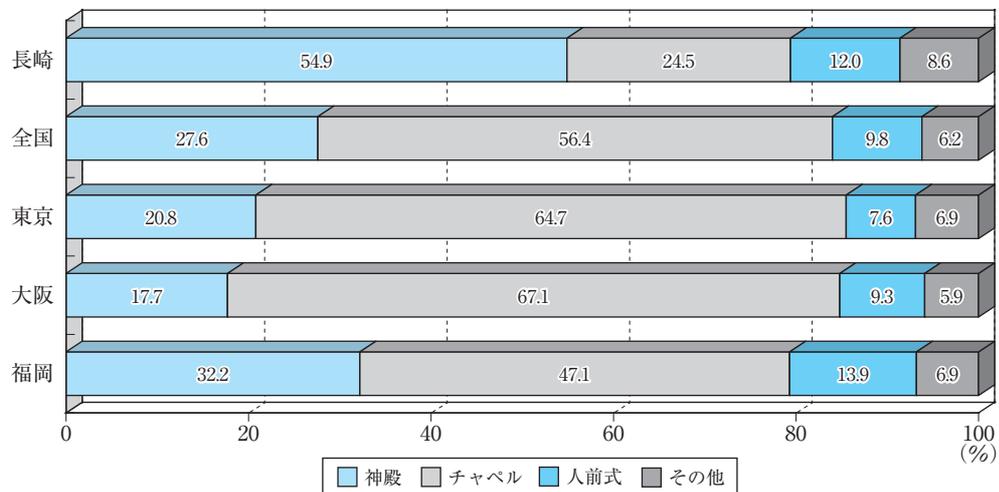
そこで「平成14年特定サービス産業実態調査」（経済産業省）から、近年の挙式・披露宴に対するニーズの変化等について本県の特徴をみてみよう。

## (1) 挙式場別

本県の挙式件数を挙式場別の構成比で見ると「神殿」が54.9%と圧倒的に多く、「チャペル」が24.5%、「人前式」が12.0%などとなっている。一方、全国をみると、「チャペル」が56.4%、「神殿」が27.6%と本県とは逆の構成比となっている。東京都、大阪府などといった大都市では「チャペル」の割合がさらに増加し、東京都では64.7%、大阪府では67.1%にまで達している。同じ九州の福岡県の場合をみると東京都や大阪府ほどでないにせよ「チャペル」が47.1%を占め、「神殿」は32.2%となっている(図表5)。

全国的に「チャペル」が主流となっているなか、教会や信徒数の多い本県で「チャペル」が際だって低い比率となっている点はやや意外な感があるが、本統計は結婚式場における挙式を対象としたものであり、本県の場合は「本物」の教会で挙式を行うケースが他県に比べて多いと考えられることから、結果的にこのような低い数字になったものと思われる。

図表5 挙式場別挙式件数



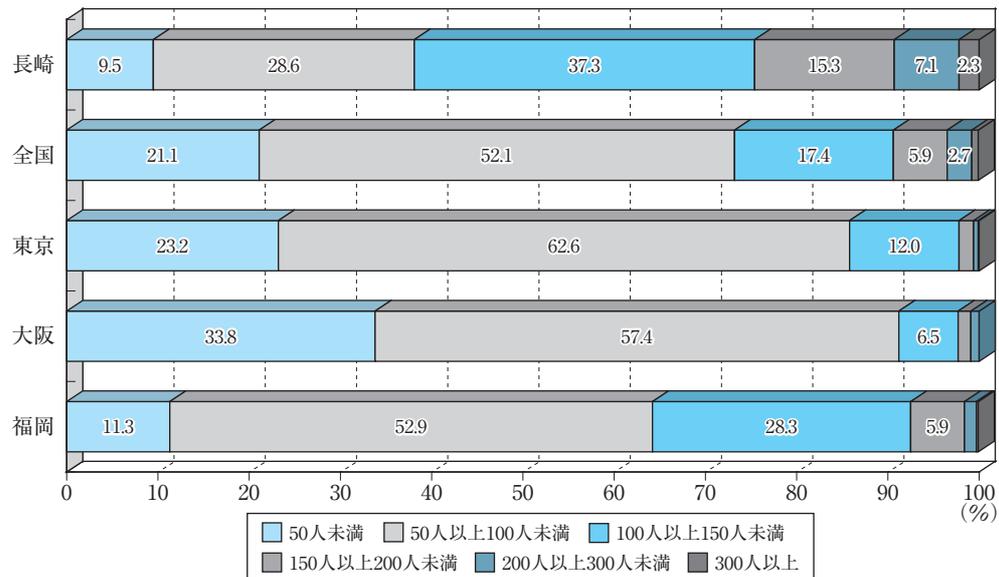
資料：経済産業省「特定サービス産業実態調査報告書」

## (2) 参加人数別

次に本県の挙式件数の構成比を参加人数別にみると、最も多いのは「100人以上150人未満」で37.3%、次いで「50人以上100人未満」が28.6%、「150人以上200人未満」が15.3%などとなっている。全国をみると、「50人以上100人未満」が52.1%、「50人未満」が21.1%となっており、100人未満の挙式が7割以上を占めている。東京都、大阪府、

福岡県の状況をみると、100人未満は東京都で85.8%、大阪府で91.2%、福岡県で64.2%を占め、本県の38.1%と比べその割合は圧倒的に多い。逆に、本県では200人以上の割合が9.4%と1割近くを占め、他地区（例えば福岡県は1.5%）を大きく上回っている（図表6）。

図表6 参加人数別挙式件数



資料：経済産業省「特定サービス産業実態調査報告書」

1996年と比較すると、全国では50人以上の割合が概ね減少している反面、50人未満が9.9ポイントも増加しており、参加人数の減少が顕著である。一方、本県では100人以上200人未満の割合が減少している点では全国と同様であるが、本県では100人未満と200人以上の割合がそれぞれ増加しているのが特徴的である。全国的な傾向と同様に参加人数の小規模化が進んではいるものの、そのスピードは比較的緩やかといえよう。また、200人以上の大規模な披露宴の人気の根強いこともうかがえる（図表7）。

図表7 挙式・披露宴の参加人数規模別件数（構成比）（%、ポイント）

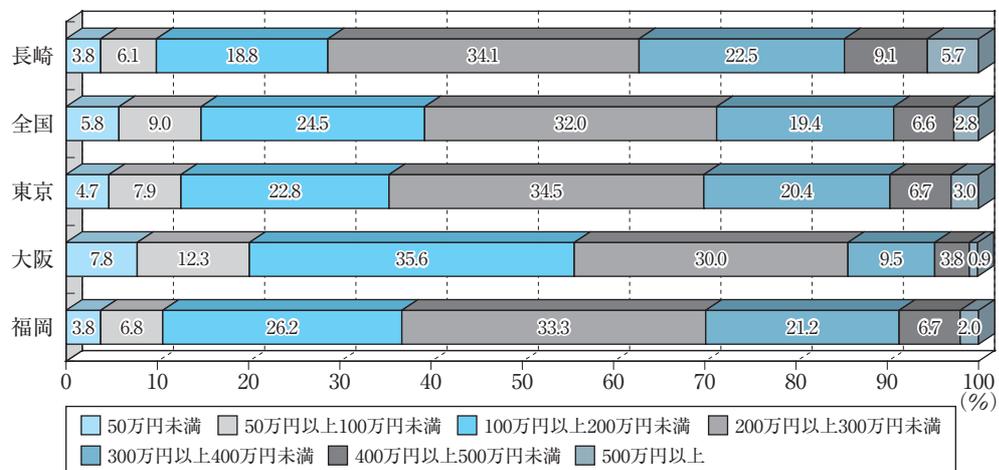
区分	全国			長崎		
	1996年	2002年	増減	1996年	2002年	増減
50人未満	11.2	21.1	9.9	5.7	9.5	3.8
50人以上100人未満	56.2	52.1	△ 4.1	21.7	28.6	6.9
100人以上150人未満	21.9	17.4	△ 4.5	47.9	37.3	△ 10.6
150人以上200人未満	6.9	5.9	△ 1.0	17.6	15.3	△ 2.3
200人以上300人未満	3.1	2.7	△ 0.4	6.3	7.1	0.8
300人以上	0.6	0.7	0.1	0.8	2.3	1.5

資料：経済産業省「特定サービス産業実態調査報告書」

### (3) 費用規模別

費用規模別の挙式件数をみると、本県では「200万円以上300万円未満」が34.1%と最も多かった。全国的にみると、「200万円以上300万円未満」が最も多い点では本県も全国と同様であったが、300万円以上を比較すると、本県は37.3%と全国（28.8%）を8.5ポイント上回っているほか、東京都（30.1%）や福岡県（29.9%）などと比べても高い割合を示している（図表8）。

図表8 費用規模別挙式件数



資料：経済産業省「特定サービス産業実態調査報告書」

1996年の調査と比較すると、全国では200万円以上の割合が軒並み減少し、200万円未満が増加するなど低価格化が進んでいるが、本県では500万円以上が1.4ポイント増加するなど全国とは異なる傾向となっている。費用が参加人数に連動して増減することを考えると、費用面における本県の特徴は、200人以上の大規模な披露宴が増加していることを反映したものといえよう（図表9）。

図表9 挙式・披露宴の費用規模別件数（構成比）

(%、ポイント)

区 分	全 国			長 崎		
	1996年	2002年	増減	1996年	2002年	増減
50万円未満	4.3	5.8	1.5	4.2	3.8	△ 0.4
50万円以上100万円未満	5.2	9.0	3.8	5.1	6.1	1.0
100万円以上200万円未満	17.3	24.5	7.2	20.6	18.8	△ 1.8
200万円以上300万円未満	33.9	32.0	△ 1.9	31.1	34.1	3.0
300万円以上400万円未満	25.6	19.4	△ 6.2	23.3	22.5	△ 0.8
400万円以上500万円未満	9.7	6.6	△ 3.1	11.5	9.1	△ 2.4
500万円以上	3.9	2.8	△ 1.1	4.3	5.7	1.4

資料：経済産業省「特定サービス産業実態調査報告書」



### 3. 県内の関連業者の動向

ブライダル業界で全国的に新たなトレンドとなっているのがゲストハウス形式の挙式・披露宴である。これは専用に建てられた西洋風の「迎賓館」を貸し切ってパーティ会場として利用する形式で、大都市圏を中心に人気となっている。九州内でも、全国展開している業者や地場業者によってゲストハウス設置の動きが広がりつつあるが、本県にはそうした施設は今のところ見当たらない。

また、「レストラン・ウェディング」も引き続き一定の人気がある。これは文字通りレストランを結婚披露パーティの会場として利用するもので、「手作り感」をセールスポイントにしている。

これらに共通するのは、従来の伝統形式にこだわらない点、またホスト側である挙式カップルが列席者をゲストとしてもてなす欧米風のパーティ形式を意識している点である。参加人数も控えめの場合が多い。このようなスタイルが受け入れられ始めたことは、挙式・披露宴に対する意識が従来とは変わってきてつつあることを示している。

県内の事業者の中でこうした新しいスタイルに最も近いコンセプトを提案しているのは、ヴィラコスタ・サンジヨルディであろう。長崎サンセットマリーナの2階に位置するため一軒家貸し切りのゲストハウスの趣はないが、会場として使えるパーティールームとフレンチレストランのいずれも、伝統的な形式の披露宴とは異なる自由度の高い演出が可能となっている。同社は「当社では自分らしさの表現と、自分たちがお招きしたゲストに楽しんでいただく、といった点を強調している。それが最近の若いカップルには受けているのではないかと、2002年の開業以来、ほぼ計画通りの年間取扱件数を達成している要因を分析している。



長崎サンセットマリーナ全景。2階部分がヴィラコスタ・サンジヨルディ。



先にみた通り、本県では大規模な結婚式・披露宴に対する需要の根強さに特徴がある。また、新しいスタイルが受け入れられ始めたとはいえ、少なくとも現時点では伝統的な形式の結婚式・披露宴が主流であることに変わりない。この分野を主なマーケットとしている総合結婚式場業者のスタンスはどのようなものであろうか。

県内最大手の(株)メモリードが経営する長崎ロイヤルチェスターホテルによると、同社の挙式・披露宴の件数は長期的には確かに減少傾向にあるものの、ここ5年ほどに関していえば安定的に推移しているという。また同社の戦略については「結婚式・披露宴に対する



長崎ロイヤルチェスターホテル内の教会

考え方・価値観の多様化は急激だが、伝統的なスタイルにこだわる層は一定数が確実に見込まれる。当社はそういったコア層のニーズにもきちんと応えていきたい。そこで『感動』を与える演出ができれば、次の顧客にもつながる」という。

しかし同時に「もちろん若い人たちの意識の変化に対応することも必要で、設備や演出面で種々工夫を凝らしていくのは当然。また、何度も訪問して欲しいといった昔からの営業のやり方は、今は通用しない。インターネットやEメールの活用など、若い人に受け入れられやすい営業チャンネルの拡大にも力を入れている」とのことである。冠婚葬祭互助会という「基礎票」を多数持つ同社といえども、決して安穩としているわけではないようだ。

挙式場などの設備は持たず、全体のコーディネートを手がけるブライダルプロデュース業という業種がある。佐世保を拠点に、「貯金<sup>ゼロ</sup>0円」というキャッチフレーズで急成長を遂げているのがブライダルヤスナガである。同社はもともと衣装レンタルと美容の会社だったが、2001年より総合ブライダルプロデュース事業を展開、扱い件数を毎年倍増させているほか、県内はもとより東北・関東・関西・四国など県外でも

直営とFCによる店舗展開を積極的に進めている。

同社は自社で設備を保有せず、顧客と同社のブライダルプランナーが打ち合わせをしながら、会場の選択・演出から料金までを組み立てていき、必要に応じた手配を行う。業者間の提携により低価格での手配が可能となり、キャッチフレーズである「貯金0円」でも通常と遜色のない挙式・披露宴の催行が可能になっているという。

同社の戦略は「今まで挙式・披露宴をあきらめていた層の開拓」である。同社によると「婚姻届を出しても挙式を行わない人たちが2、3千組いる。理由は様々だろうが、経済的な理由によるものの比率はかなり高いはずで、そこにニーズがあると考えた」といい、既存マーケットを避け、未開拓分野に特化したことが奏功したといえよう。

## おわりに

県内の年間婚姻件数は前述の通り減少傾向にあり、現状7～8千件程度での推移となっている。このうち、挙式・披露宴の催行は4～5千件程度とみられる。婚姻件数の回復が将来にわたって望みにくく、かつ1件あたりの費用も抑制傾向にある現状では、ブライダルヤスナガのようなニッチ狙いを別にすると、業界全体の拡大均衡は考えにくい。すなわち狭まりゆく市場でシェアを争うこととなり、そこで生き残るための鍵を握るのは「差別化」であろう。顧客サイドにおいて、ブライダル情報誌、インターネットなどにより膨大な情報を事前に得ることができ、会場へ実際に足を運ぶ前の段階で選別することが可能になっている現在、特に他社との競合の多い地区においては、独自の特徴を持たない場合には埋没してしまうおそれもある。

また若者たちの結婚観・結婚式や披露宴に対する価値観の変容への機敏な対応も、従来以上に求められていくであろう。例えば、ここ数年で仲人を立てないカップルが急増、(株)リクルートのアンケート(注)によると、昨年本県で結婚した人で仲人を立てたのは21%にすぎず、全国平均ではわずか7%となっており、立てなかった主な理由は「必要性を感じない」というものであった。「家と家の結びつき」を重視した結婚観が「自発的な個人間の関係」へと移り変わるなかで、長年踏襲されてきた感のある仲人制であるが、形式上も不要という考えがここに来てより一般的になってきたように思われる。

(注)「九州ゼクシィ県別ブライダル実態調査2003」、同「九州ゼクシィ結婚トレンド調査2003」

つまるところ、今後ブライダル事業者には、多様化が進む顧客のニーズにいかにか



## REPORT レポート

確に答えることができるかが、より問われていくことになろう。そのためには、幅広い対応を可能にするための設備投資も必要となるかもしれない。しかし、伝統的な挙式・披露宴の形式が必ずしも顧客と事業者間の共通フォーマットではなくなりつつある今日にあって、本質的に重要なことは、相談に来る顧客が望むものを確実に汲み取る能力、そしてそれを実現可能な形に具体化して提案できる能力、といったものではないだろうか。

ブライダルプランナー、ブライダルコーディネーター等々各社で名称は様々であるが、このような、顧客との直接の窓口となるスタッフの資質こそが、顧客の最終的な満足度を決定的に左右することになろう。そして、限られた地域での市場であることを考えると、そうした部分での評判の広まりは他社との「差別化」を図る上でも有効に働き、結果として大きなアドバンテージとなりうるのではないかと考えられるのである。

(野邊 幸昌)