

ブライダルにおける市場の変化とホスピタリティ

徳 江 順 一 郎

Changes in the Market and Hospitality of the Bridal Businesses

Tokue Junichiro

はじめに

I. ブライダル市場の変化と現状

II. ブライダル関連産業の構造

III. セレモニー・ブライダル市場を取り巻く構図

おわりに

Abstract

Bridal Market has a several characteristics especially in our political, economic and cultural aspects. For example, after East Japan Disaster, they say that there exist cancel in the hotels or bridal place soon after earthquake but there are many couples get married. Bridal market is influenced by various phenomena.

Bridal ceremony is a one of most expensive purchase in the life so we can see the change of consume style through bridal ceremony. That's why I discuss about bridal market especially for the Ceremony Bridal in this paper.

はじめに

2011（平成23）年3月11日にわが国を襲った「東日本大震災」は、まさに未曾有の被害をもたらし、この国の現在だけでなく将来にわたって甚大な影響を及ぼすこととなった。また、その後続く東京電力福島第一原子力発電所の事故は、先行きに対する見通しをさらに不透明なものにしている。本研究は、ブライダルという「慶事」について考察するものであるが、その前提として、まずは犠牲者の方々に哀悼の意を表し、そして今も避難生活を強いられている方々に、心よりお見舞いの気持ちをお伝えしたい。

実はブライダル業界においても、震災直後は「自粛ムード」や交通事情の悪化によって、披露宴のキャンセルが相次いだ。「八芳園」では、3月下旬に予定されていた挙式約100件のうち、3月中旬時点で約3割が日程変更を申し出たという。「椿山荘」を運営する藤田観光にも、地震発生後の12日、13日の週末に延期やキャンセルの連絡が入ったとのことである。「ワタベウェディング」では、地震による取り消しはキャンセル料を請求しないことを同社のホームページに掲載したが、やはり3月中旬までに約30件のキャンセルと延期を受け付けている。同社が手がける挙式は、沖縄や海外のリゾート地が多いが、「『列席者に配慮して』という方が多い」（同社）という。同じく大手の「ベストブライダル」でも式場がある東京・台場の商業施設が安全確認のため営業を見合わせているほか、西日本中心の展開である「Plan・Do・See（プラン・ドウ・シー）」でも、「1店舗当たり数件、変更などの連絡が来ている」といい、関西地方でも影響が出ているようだ¹。

一方で、こうした大災害を経て、結婚に踏み切る決断をしたカップルも多いという。上記のように3月中には大きな影響があり、キャンセルも相次いだのであるが、その後はむしろ増加基調にある。「帝国ホテル東京」では、毎年5月に開催しているウェディング・フェアの来場者数が、今年は前年を10%上回った。ブライダル・ジュエリーにおいても、米国に本拠を置く宝飾大手の「ティファニー」で売上が増加しており、また、インターネット経由でも、楽天市場では4月の売上げが前年同月比40%増で、同月の下旬に限れば2倍超にまで膨らんでいるという。

結婚情報紹介サービス事業においては、「オーネット」では4月の資料請求数が前年同月比14%増、中でも関東と首都圏の女性は24%増で、特に20代女性の問い合わせが目立ったとのことである。結婚が成立して退会する人数は、3月には前年同月比20%増で、首都圏に限れば女性が63%、男性が44%の大幅増となった。首都圏を中心として結婚を意識する人が増えている様子が見え始める²。

この状況は、社会的不確実性が高くなればなるほど、社会的不確実性低減のための関係構築を人間は図ろうとする、という関係性マネジメントの知見とも整合する³。実際、他にも、「家族の絆」が強くなったケースも見受けられるなどしている⁴。

このように、大災害の発生によって結婚に関係する諸現象にも変化が生じ始めており、この変化の方向性は、さらに大きくなることが予想される。結婚とは、人の一生のうちで、最も大きなイベントの一つであることに異存のある人はいないだろう。それまで過ごしてきた「家」とは異なる、新しい「家」が誕生し、さらには将来的には新しい家族が増えるための重要なポイントであるともいえる。すなわち、人類の永続のためにはなくてはならないセレモニーという側面も有している。

実際、社会科学諸分野の研究においても、この結婚に関係する事象についてさまざまな角度から

1 以上の記述は、『msn産経ニュース 2011.3.18』（<http://sankei.jp.msn.com/economy/news/110318/biz11031805460004-n1.htm> 2011年6月19日アクセス）による。

2 この段落の記述は、『Yahoo! ニュース 産経新聞 5月30日』（http://headlines.yahoo.co.jp/hl?a=20110530-00000068-sanbus_all 2011年6月19日アクセス）による。

3 このことは、徳江順一郎（2009）、pp.111-118に詳しい。

4 『東京新聞 2011年6月18日 夕刊』では、西武百貨店における父の日関連消費の増加について述べられている。百貨店は震災後、売上が下落しているが、父の日関連消費については好調とのことである。（<http://www.tokyo-np.co.jp/article/economics/news/CK2011061802000188.html> 2011年6月19日アクセス）

アプローチがなされてきた。Léi-Strauss（1969）やMauss（1967）は、構造主義学派の立場から、集団間における婚姻の役割を、安定した集団間関係の形成を可能とする要因であると分析している。

こうした社会的側面のみならず、個人的な消費という側面から見ても、結婚は非常に興味深いものである。結婚とは、個人が主役になれる数少ない一大イベントである。そのために、個人が一生のうちに行う「消えモノ」の消費の中では最も高価なものの一つとなっている。本研究では、こうした結婚に関連する「ブライダル市場」の近年の状況と、そこで考慮すべきホスピタリティについて考察する。

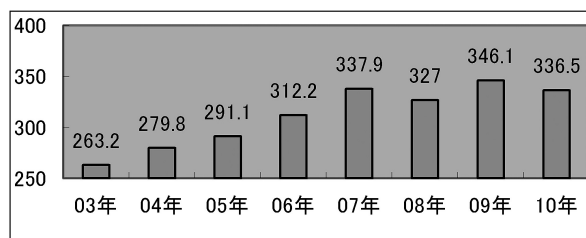
I. ブライダル市場の変化と現状

ブライダルはそのセレモニー前後の期間も長期にわたるが、それに伴い、かかる費用もきわめて大きな金額となる。このイベントに前後して行われる結納から新婚旅行までを含めると、トータルの費用の総額は平均437万円にもなる⁵。これだけの金額が1組の結婚に際して動いているのであるから、ブライダル産業が一大産業となっていることは当然のことのように感じられる。

内訳をみると、挙式と披露宴が336.5万円でもっとも多く、次いで新婚旅行の52.4万円、婚約指輪の36.7万円、結婚指輪の21.5万円と続く。また、挙式・披露宴の平均額は、不況にもかかわらず、ここ数年のあいだに80万円前後増加している（図表1）。

さらにこの挙式・披露宴の内訳は、挙式料が26.8万円、披露宴の料理・飲料が113.5万円、新婦の衣装に40.4万円、新郎の衣装に14.6万円、司会者に7万円（プロに依頼した場合）、親へのギフトに3.6万円、映像を使った余興や演出に6.9万円、ブーケ4.7万、ブライダルエステ8.9万円、ヘアメイク8万円、引出物を含むギフト32.8万円、装花17.8万円、写真20.7万円、ビデオ16.5万円、その他、席札・席次表・メニュー表・プロフィールパンフレット・ウェルカムボードなどのアイテムなど、となっている。これら個別の要素も全体的に、ここ数年は上昇傾向にある。

図表1 挙式・披露宴総額の推移



出典：『ゼクシィ結婚トレンド調査2009/2010首都圏』
より筆者作成（以下の図表も同じ）

⁵ この金額と、以下の2段落に記載の金額は全て『ゼクシィ結婚トレンド調査2010』に基づく。また各数字は、特記以外は2010年度における首都圏の数字である。

このように、ブライダルに関連するビジネスは極めて多岐にわたることがうかがえる。さまざまな事業が複雑に絡み合っ、ブライダル産業が成り立っているのである。そこで、次に、ブライダルに関連する諸事業についてまとめておきたい。

ブライダル関連市場は、1980年頃には、①婚礼・宴会市場、②新婚旅行市場、③新生活商品市場、と3つに大きく分けられていた⁶。①はまさに婚礼と披露宴を中心として構成される市場であり、ここが現在でもブライダル関連市場の中心をなしている。②は、当時急速に増加しつつあった海外旅行を中心とした新婚旅行の市場で、円高と海外旅行の大衆化が進んだ昨今とは異なり、当時はバックツアーでの新婚旅行が中心であり、やはり大きな規模の市場を形成していた。③は、それ以前の大家族主義の時代から、結婚するにあたって新しく家を構えるに際しての費用であり、この市場も現在でも大きなボリュームを維持している。

この状況は、1990年頃になると変化する。このころになると、①プレブライダル市場、②セレモニー・ブライダル（婚礼）市場、③ハネムーン市場、④ニューライフ市場と分けられるようになった。上記から10年を経て、「プレブライダル」という結婚前の市場が勃興してきたのである。こうした各市場における代表的な業種についてまとめると、以下の通りとなる⁷。

①プレブライダル市場

結婚情報サービス、ブライダルエージェント、婚約関連店、宝飾店・時計店、互助会、エステティックサロン、カルチャーセンター、ホテル、レストラン、料亭、業界紙誌、興信所、病院、保険会社

②セレモニー・ブライダル（婚礼）市場

式場・ホテル・会館、貸衣裳店、美容・着付、ギフト・引出物店（百貨店）、神社・教会・寺院、写真店、司会、バンド、録画、音響・照明、フォーマルアパレル、ハイヤー・タクシー、クリーニング店、印刷、キャンドル店、ドライアイス店、生花店、仕出し店、菓子店、設備建設会社、銀行・郵便局・信販会社、バンケット会社

③ハネムーン市場

旅行代理店、ホテル・旅館、航空会社・鉄道・レンタカー・船舶・ハイヤー・タクシー、旅行用品店、レンタル店、DPE、保険会社、病院、銀行・郵便局・信販会社、百貨店・衣料品店、業界誌

④ニューライフ市場

家具店、電器店、寝具店、インテリア店、食器店、日用品店、衣料品店、呉服店、不動産、百貨店・月販店・量販店、ハウジングセンター、工務店、引越、保険会社、銀行・郵便局・信販会社、病院

この状況は現在においても大きな変化はない。②のセレモニー・ブライダル市場に、さまざまな新技術をバックボーンとした参入が行われたり、こうした各市場に人材を供給する各種の学校や大学にも目が向けられるようになったりした程度である。

上記のうち、③のハネムーン市場は旅行代理店を中心とした産業によるもので、④ニューライフ

6 『81ブライダルマーケットの現状分析と将来性～結婚式場マーケットの地域分析～』、矢野経済研究所、1981年、pp.5-9。

7 『ブライダルマーケットの総合分析』、ボイス情報、1990年、pp.12-13。

市場は小売や住宅関連産業が中心となって事業展開を行っている。そこで、次項ではこうした市場のうちブライダルならではの市場と考えられる①のプレブライダルと②のセレモニー・ブライダルについて、それぞれの市場に対応して事業展開を行う産業についてまとめておく。

Ⅱ. ブライダル関連産業の構造

1. プレブライダル市場

プレブライダル市場は、カップルのいずれかがプロポーズをしてから挙式・披露宴を行うまでの市場である。結婚情報サービス業やブライダル・ジュエリー関連が代表的な存在であるが、最近ではブライダルエステも急成長している。

結婚情報サービス業は、そもそも結婚という市場創出の大前提となる「マッチング」を創出するという意味において、ブライダル市場全体の需要創出の源であるともいえる事業である。

代表的な企業として、以下の2社を挙げておきたい。(株)オーエムエムジーは、1980年4月に大阪で創業した。結婚情報サービス事業として「O-net（オーネット）」を運営し、多項目のパーソナルデータから紹介するマッチングシステムをはじめとした多数のシステムで紹介を行っている。現在は楽天の子会社となっている。また、イオングループの(株)ツヴァイは、東京証券取引所2部上場企業である。

ただし、かつてはこの業界には不透明さがつきまとっていたことは否定できない。2006年5月に、大手2社に対して公正取引委員会から「不当景品類及び不当表示防止法」の規定に基づく排除命令が出されている。具体的な内容としては、「成婚による退会者数」に会員同士の成婚だけでなく、会員外との成婚による数値を含めており、説明の付記はあったものの、表記が不十分であったためである。こうしたマッチング・ビジネスにおいては、成婚に至らないというリスクが避けられないわけであるが、このようなリスクの説明についても不十分であったりすることが指摘されている。透明性の確保による顧客の信頼獲得などが今後の課題となろう。

ブライダル・ジュエリーは、婚約記念品の一つと考えられる。婚約記念品の有無については、首都圏においては73.4%が「あった」と答えている。そしてそのうちの92.2%が指輪を購入し、さらにそのうちの94.8%がダイヤの指輪を購入している。平均価格は36.7万円である⁸。

ブライダル・ジュエリーのブランドについては、大きくは海外系のブランドと国内系のブランドとに分けられる。海外系では、Harry Winston、Van Cleef & Arpels、MontBlanc、BVLGARI、Boucheron、などがあり、国内系では、田中貴金属ジュエリー(株)、(株)ミキモト、「アイプリモ」を展開するプリモ・ジャパン(株)、「4℃」を展開する(株)エフ・ディ・シー・プロダクツなどが代表的である。

この分野で興味深いのは、実際に購買するに際して、何をもとにして情報収集を行ったかである。

8 「ゼクシィ結婚トレンド調査2010」より。

図表2 婚約指輪／結婚指輪を検討する際に利用した情報源

	結婚情報誌	インターネット(パソコン)	一般の雑誌	友人・知人の紹介	ブライダルフェア等の催物
婚約指輪	50.1	33.6	11.8	10.5	7.6
結婚指輪	54.4	38	10.6	9.4	9.6

出典：図表1と同様

図表2に見られるように、「結婚情報誌」が婚約指輪、結婚指輪ともに過半数を占めていることが注目される。

現状では結婚情報誌といえば『ゼクシィ』が圧倒的であるため、非常に多くのカップルが、結婚に際してゼクシィの情報に頼っている側面がうかがえる。ただし、「一般の雑誌」も1割強いるため、他のメディアでは購買意思決定にあまり影響がないとされる「雑誌媒体」が、結婚に関していえば、大きな影響力を持っていることには注目される。

他の消費行動でも見られるが、専門品の購買に際しては、じっくりと購買意思決定を行うための検討が必要とされるため、雑誌媒体も大いに活用される。自動車や高級腕時計、また、ブライダル以外のジュエリー、特にファイン・ジュエリーと言われる分野の商品がそれに該当する。そのため、一部の高級品や高額なりゾートをしばしば特集している雑誌には、こうした商品の広告が今でも大いに見られる。その上、こうした商品のみを対象として特集を組んでいる雑誌まで存在していたりもする。

図表3 婚約指輪と結婚指輪を検討する際に利用した情報源のうち、インターネット経由の割合

	婚約指輪	結婚指輪
2005年	25.50%	24.70%
2006年	20.30%	22.90%
2007年	26.30%	26.30%
2008年	29.20%	31.20%
2009年	31.80%	32.30%
2010年	35.50%	40.00%

出典：図表1と同様

もちろん、インターネットのような新しいメディアはここでも急速に重きをなすようになってきており、パソコン経由では3割～4割、携帯端末経由でも5%程度を占めている。そしてまた、両方を合わせた割合は、ここ5年間、急速に拡大している(図表3)。

ブレイダルに関してもう一点言及しておきたいのは、「結納を行わないカップルが増えた」ということが挙げられる。全国での平均は「結納と両家の顔合わせの両方を行った」(25.1%)、「結納のみ行った」(4.8%)を合わせても、全体の3割以下でしかない⁹。

2. セレモニー・ブライダル市場

次に、ブライダル関連市場の中核をなす、セレモニー・ブライダル市場についてまとめる。ここでは、挙式・披露宴会場が全ての中心となっている。この「会場」を軸として、衣裳、装花、写真やビデオ、美粧、ペーパーアイテム、配膳、司会、演出、音響照明、演出小物、プロデュースといったさまざまな事業が関係して、ブライダル・セレモニーを構築している。

9 『ゼクシィ結婚トレンド調査2010』より。

挙式・披露宴会場は、ホテル、専門式場、ゲストハウス、レストランに大きく分けられる。他にも、挙式では教会、神社や寺院も使われるし、披露宴では公共施設や料亭が使われることもあるが、ホテル、専門式場、ゲストハウスで挙式の7割近く、これにレストランを加えた4業種で披露宴の9割近くを占めている。

ここで、わが国独特の挙式施設として、「結婚式教会」というものの存在について言及しておかねばならない。結婚式教会とは、「地元の信者を持たず、礼拝や葬式などの宗教儀式がなく、結婚式のためだけにつくられた教会の姿をした独立した構築物」¹⁰のことである。先駆的な例としてラスベガスの事例が挙げられる。ラスベガスでは、1960年代にはすでに結婚式専用の教会が存在していた。その背景として、ネバダ州の法律では結婚と離婚のハードルが低いことがしばしば指摘されている。

ラスベガスの他にも、世界中でこのような施設は散見されるようであるが、わが国の結婚式教会と他国のそれとの最大の相違点は、海外の施設が「気軽さ」というキーワードで語られるのに対して、日本の結婚式教会は高級感を演出し、単価を上げるための装置として使われている点である。カトリックでは禁止されている非信者同士の結婚式がヴァチカンから正式に許可されているのは日本だけであるが¹¹、こうした「正式」という前提が、海外での「気軽さ」とは異なるスタンスをもたらしたことは想像に難くない。

以下、代表的な業種について解説する。

ホテルは挙式・披露宴会場としては売上シェアのトップである。ただし、ホテルが日本で広まるのは明治時代以降のことであり、この発展過程においては若干の説明を要するだろう。

帝国ホテルでは、明治時代から既に披露宴が行われていたという¹²。しかし、この頃は一部の層に限られていたが、これが広く一般に利用されるようになるのは、「永島式結婚式」の普及と関東大震災による。永島式結婚式とは、それまでのさまざまな流派による古来のしきたりを重んじた結婚のスタイルや、神社から神様を分祀して行われる本格的な結婚式とは異なり、それまで行われてきた結婚式のエッセンスを凝縮して簡素化したものである。現代でも神式で行われる挙式は、この永島式が下敷きとなっている。

ただし、このことが即ちホテルにおける挙式・披露宴開催につながったわけではない。当時は華族会館、東京会館、築地精養軒、上野精養軒、偕行社、如水会館などで開催されることが多かった。この状況に変化が生じたのが関東大震災の発生で、多くの施設が焼けてしまったり倒壊してしまったりした中、旧本館の「ライト館」が竣工したばかりであった帝国ホテルは被害も軽微であり、他の施設で行われてきた需要を一手に引き受けることとなった。そして、美容師の遠藤波津子や森川写真館との共同で、日本初の一貫したホテルでの結婚式の原型を完成させ、このようなスタイルが

10 五十嵐太郎・村瀬良太（2007）、「『結婚式教会』の誕生」、春秋社、p.4。

11 石井研士（2005）。

12 「帝国ホテル百年の歩み」、p.98に、いくつかの事例が紹介されている。以下の記述も、同書を参考にした。

戦後、高度成長期以降に他のホテルにも広まっていったのである。

明治以降に宮中での正餐もフランス料理となる中で、本格的なフランス料理を提供しうる施設はホテル以外には多くなかった。すぐに一般の宴の食事もフランス料理となったわけではないが、正餐として披露宴においてフランス料理を提供することは、一つのステータスという側面も有していた。そしてフランス料理を提供しうる施設は、決して多くはなく、ホテルはその代表格であった。また、ホテルは明治時代以降、わが国に浸透する過程で、「非日常的空間」つまり「ハレの場」としての色彩を強めてきた。こうした状況から生じた挙式・披露宴会場としてのホテルの立場は現代にも続いているが、後述するように最近は変化が生じてきている。今後はホテルならではの強みを活かした事業展開が必要とされよう。

ホテルの最大の強みは、ありとあらゆる施設が揃っていることである。招待客の控室以外にも数多くの飲食施設があり、招待客は色々な場所で時間をつぶすことが可能であり、もちろん宿泊施設でもあるから、遠方からの招待客にも対応できる。特に、かつてのような「社長就任披露パーティー」が減少している昨今においては、ホテルの宴会部門ではブライダルの売上のウェイトが大きくなってきているといえよう。

一般の結婚式場である専門式場は、ホテルに次いで2番目のシェアを持っている。ホテルよりも強いのは、北関東や東海地区、四国などである。専門結婚式場の第1号は、1931（昭和6）年に開業した「目黒雅叙園」であるといわれる。戦後は1946（昭和21）年に「東條會館」、翌1967（昭和22）年には「明治記念館」が開業した。これらは総合結婚式場と言われ、「椿山荘」や「八芳園」、そして「東京會館」もこの代表格である。また、互助会系の会場としてはかつての「平安閣」（現：「アンフェリション」）、「セレマ」（「マリアージュ玉姫殿」、「アル・マーレ」など）、「ベルコ」（「ベルクラシック」）、「日本セレモニー」などがある。このカテゴリーで忘れてはならないのはゲストハウスであるが、これは近年では別のカテゴリーとして扱うことが多いため、後で詳述する。

共済や公共の施設としては、国家公務員共済組合の「KKR ホテル&リゾート」、公立学校共済組合の「ホテルフロラシオン青山」や「ホテルブリランテ武蔵野」、厚生年金事業振興団の「ウエルシティ」（旧：「厚生年金会館」）、全国国民年金福祉協会連合会による「エミナース」、日本私立学校振興・共済事業団による「ガーデンパレス」などが存在する。かつては他にも雇用・能力開発機構の「サンブラザ」、農林漁業団体職員共済組合の「虎ノ門パストラル」、郵便系の「メルパルク」などがあったが、いずれも民間に売却されている。

急速に市場規模が拡大しているゲストハウスにおけるハウスウェディングについては、1990年代に創業し、急成長を遂げた企業が多い。「テイクアンドグヴ・ニーズ」は、1998年10月、野尻佳孝が設立した。当初は一軒家タイプのレストランとの提携によるブライダル業が中心であったが、2001年度から直営のハウスウェディング施設を手掛けて事業拡大を果たした。「Plan・Do・See（プラン・ドゥ・シー）」は、1993年に野田豊加が創業した。プロデュースが基本であったが、古い建物のリノベーションを軸としてハウスウェディングにも乗り出し、現在はホテルの経営・運営も

行っている。他にも「ベストブライダル」、紳士服の AOKI ホールディングスの子会社の「ラヴィス（ブランド名はアニヴェルセル）」などがある。

レストラン・ウェディングは、1990年代に伸びたカテゴリーで、一時は急速に売上が増えていた。現在では、一般営業を行う一方でブライダルにも注力している企業が増えており、その場合には、挙式会場や音響施設、控え室などが完備されており、一般の結婚式場と変わらないサービスの提供が可能となっている。代表的なところとしては、「ひらまつ」、「クイーン・アリス」などが挙げられる。一時は大きく広がるかに見えたが、最近では落ち着いてきているようである。「ひらまつ」においては、2006年9月期の売上高66億6,400万円のうち、ブライダル関連の売上が38億1,800万円と半分以上を占めている。

こうした業態分類にとらわれない企業として、ブライダルを語るに際しては「ワタベウェディング」を欠かすことができない。「ワタベウェディング」は、1964年10月に設立した有限会社ワタベ衣裳店が前身である。現在は、プロデュース、旅行、衣裳など幅広く事業展開を行う総合ブライダル企業であるが、特に海外ウェディングにも力を入れていることが大きな特徴となっている。現在では前述した「目黒雅叙園」や、かつては公共の施設であった「メルパルク」を子会社化している。式場以外の関連事業としては、以下のとおりである。

新郎・新婦の衣装を手配する婚礼衣装会社（「東京衣裳」、「TAKAMI BRIDAL」など）、装飾用やブーケの用意をする生花業者（「日比谷花壇」、「ユー花園」、「ビューティ花壇」など）、ヘアメイク・エステ、写真・映像サービス、巨大なクラッカーや余興のための芸人を調達する演出関連ビジネス、引出物関連、など、代表的なところを挙げただけでもこれだけさまざまな業種によって成り立っていることに、改めて驚かされよう。

Ⅲ. セレモニー・ブライダル市場を取り巻く構図

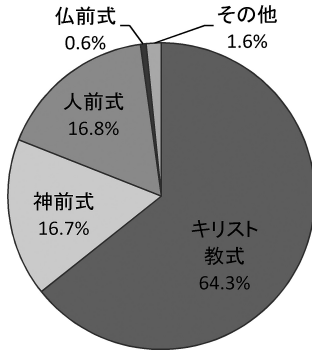
挙式・披露宴については、どちらも行ったカップルが92.6%、挙式のみが5.4%、披露宴のみが2.0%となっており、ほとんどのカップルが挙式と披露宴とを行っている。

挙式の形式は、キリスト教式（教会式）が64.3%、神前式が16.7%、人前式が16.8%、仏前式が0.6%となっている（図表4）。なお、海外挙式はハワイが47.1%で半数近くを占めており、以下グアム15.7%、ヨーロッパ11.8%、アジア（ビーチ含む）11.8%、オーストラリア・ニュージーランド3.9%と続く（図表5）。

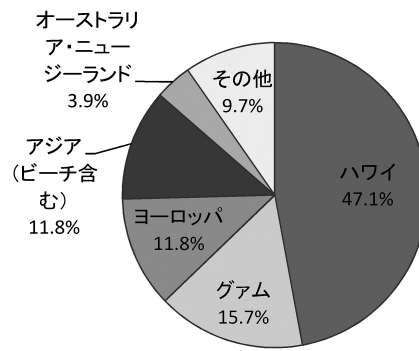
挙式会場は、2000年代初頭はホテルが40%以上のシェアを占めていたが、緩やかな下降基調を示し、最近では30%を割りそうな状況である。90年代に出現したゲストハウスが急速な伸びを見せるのと対照的な状況となっている（図表6）。

ここでもう一度、結納・婚約から挙式・披露宴、そして新婚旅行までにかかった金額それぞれの平均についてまとめると、図表7の通りとなる。

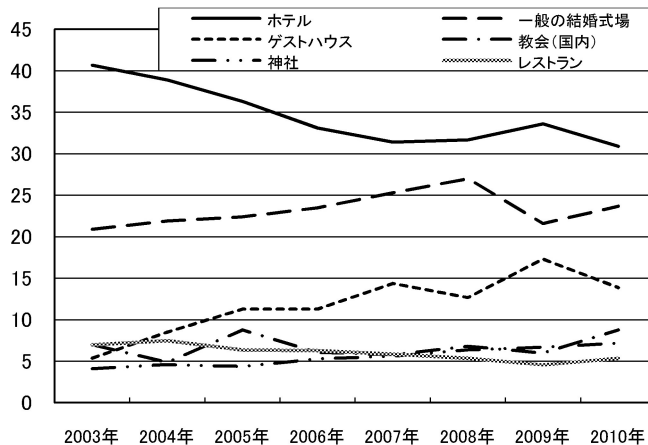
図表4 挙式形式の割合



図表5 海外挙式の場所の割合



図表6 挙式会場のシェア推移



出典：図表1と同様

改めて挙式と披露宴にかかる費用の大きさが浮き彫りとなる。「一生モノ」である指輪の総額が60万円弱であることからしても、挙式・披露宴の336万円以上というのは際立っている。そこで、本項ではこの挙式・披露宴について、さらに深く考察する。

挙式・披露宴の総額は図表1の通り2003（平成15）年の263.2万円から2010（平成22）年には336.5万円に増加している。この不況の時期において、3割近い単価の上昇は大変なことである。この内訳について検討してゆく。

挙式・披露宴の中で、結婚という儀式に必須であると考えられるのが「挙式」である。これこそが本来的な結婚を他人に認めてもらうための大前提の儀式である。挙式料の変遷については、図表8の通りである。

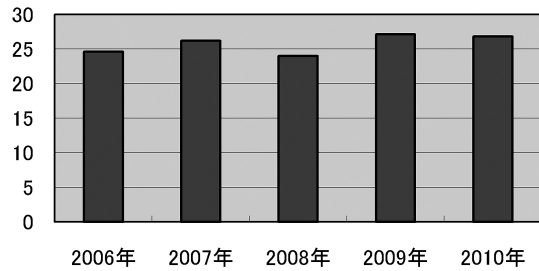
ここ5年間での大きな変化は見受けられない。2008（平成20）年が多少低いようにも見受けられるが、5年間にわたって25万円前後を推移しており、サンプルの抽出の相違による誤差であるとも考えられる。

図表7 ブライダル全体にかかる費用（単位：万円）

首都圏の平均	2010年平均
仲人への御礼	16.3
結納・会場費	12.8
両家の顔合わせ・会場費	6.9
婚約指輪	36.7
結婚指輪	21.5
挙式・披露宴	336.5
新婚旅行	52.4
新婚旅行土産	10.7

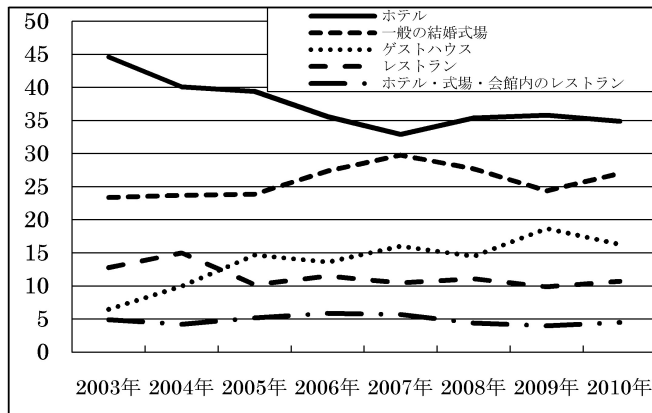
出典：図表1と同様

図表8 挙式料の推移（単位：万円）



出典：図表1と同様

図表9 披露宴会場のシェア推移



出典：図表1と同様

一方、披露宴の実施会場についても、挙式会場の傾向が見て取れる（図表9）。

挙式会場では10%台半ばを推移していた教会が、ここではごく少数となっており、その分の数字がホテルやレストランに移っていることがうかがえる。ある意味当然の帰結であるが、注目すべきは、ゲストハウスが挙式会場のシェアとほとんど変わらない点である。ゲストハウスを利用するカップルは、ほとんどが挙式と披露宴とをセットで行っている。ホテルや一般の結婚式場が、挙式については教会などの他の施設に頼っているのは対照的である。

挙式料以外の費用も含めたここ5年間の費用推移は図表10の通りである。

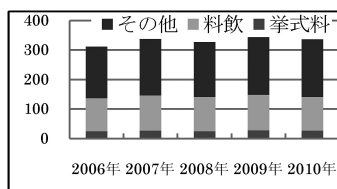
挙式料は大きな変化がない中で、披露宴の中で大きな割合を占めると考えられる料飲の費用は、多少の変化があり、それよりもその他の費用が大きく増加していることが分かる。

実際、1990年頃の挙式・披露宴の総額は、約230万円～270万円程度であったと推定されている¹³。そのうち、料飲の費用は95万円程度であったと推定されている。物価変動も加味すれば、そう大差はないと考えられる状況で、挙式料も大きくは変わらず、その他の費用の変動の大きさがうかがえる。

13 ボイス情報（1990）より。この段落の1990年頃の数値も、これに基づく。

図表10 費用総額推移

年度	挙式料	料飲	その他	総額
2006年	24.6	111.6	176	312.2
2007年	26.2	119.7	192	337.9
2008年	24	117.2	185.8	327
2009年	27.1	120.7	198.3	346.1
2010年	26.8	113.5	196.2	336.5



出典：図表1と同様

また、挙式・披露宴の招待客数平均は67.7人、招待客1人当たりの費用は5万円弱となっている。披露宴の招待客数平均は、1990年頃は83.8人（ただし全国平均の数値。首都圏でも83.5人）であったので、むしろ減少している。すなわち、招待客1人当たり費用は、大きく増加していると推定されるのである。

ここで、「その他」に含まれるさまざまな演出について見てみたい。図表11、図表12は、ともに挙式と披露宴で行われた演出である。

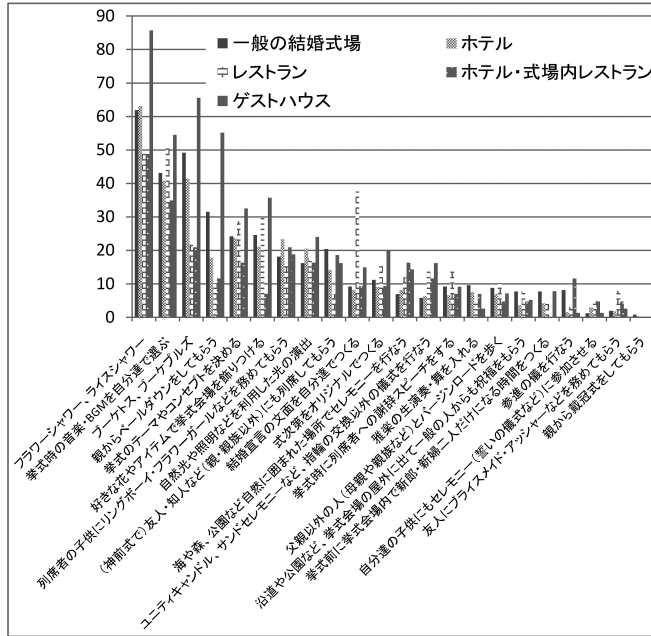
これらを見てみると、概して、「友人たちとの式」を演出する方向に、特にゲストハウスが力を入れていることがうかがえる。

他に、近年の結婚式の特徴として挙げられることに、「仲人を立てない」というものがある。東北や北陸、中部、中国、四国の各地方では仲人を立てる傾向が多少高く、地域ごと、都道府県ごとに多少の差はあるが、全国で平均すると現在では仲人を立てるカップルは1%もないのが実情である。その理由としては、「特に必要を感じなかった」（87.5%）、「形式にこだわりたくなかった」（17.4%）、「色々面倒」（15.7%）、といった理由が挙げられている¹⁴。

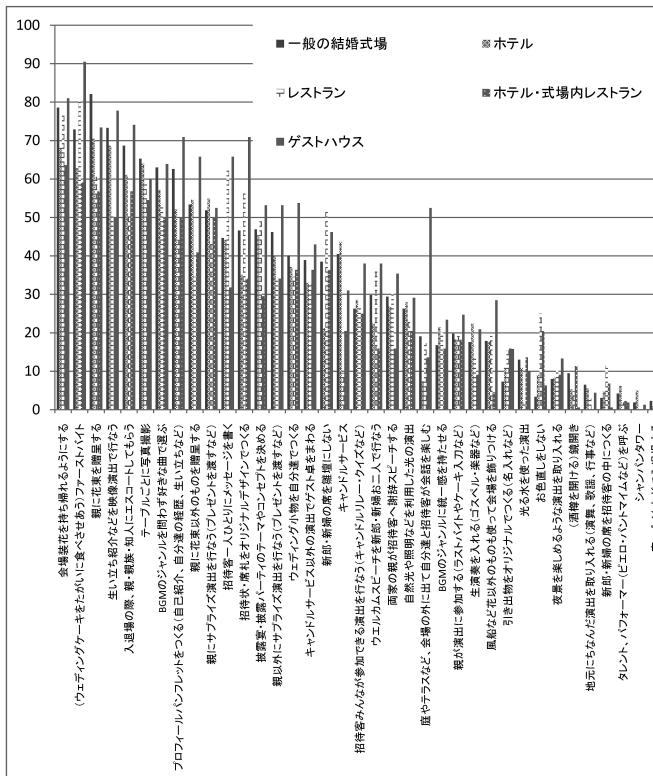
1980年代までの「結婚」とは、あくまで「両家の結びつき」が基本であった。こうした前提のもとで、特に80年代後半においては景気上昇とも相まって、「ハデ婚」とも言われる豪華な挙式・披露宴が多く行われた。1990年代になると、結婚に際しての「家と家との結びつき」という意識も、社会構造の変化に伴い希薄になり、入籍だけ行って挙式・披露宴は行わないといった形態が目されることとなった。当時はバブル崩壊後の景気低迷の影響もあり、シンプルな挙式・披露宴をレストラン行うといったスタイルも流行し、これらを総称して「ジミ婚」などとも言われるようになった。2000年代には、この「個人」というキーワードがさらに進展した。個人主義が大いに広まり、さらに終身雇用制の崩壊によって、披露宴には友人・知人を軸として招待し、仕事の関係者は呼ばないという方向性も増えていった。友人・知人を「もてなす」という発想から、90年代後半から出現してきた多面的な応用的サービスを提供する「ゲストハウス」が全盛となり、あたかも「自分の家」に友人たちを招いて自分たちのオリジナルなパーティーを行うといった考え方が主流になってきた。披露宴専用のスペースで、新郎新婦の生い立ち紹介などのさまざまなアトラクションが行われ、デザートブッフェに代表される色々なおもてなしが増加し、披露宴の費用は増加してゆくこと

14 「ゼクシィ結婚トレンド調査2010」より。

図表11 挙式で行われた演出



図表12 披露宴で行われた演出



出典：いずれも図表1と同様

になったのである。

これは、家を軸とした考え方から、個人と個人との新しい関係性構築への変化ととらえられる。これまでは家と職場を軸としつつ、そこに新しい関係が生じるための儀式であったが、現在では個人ベースの関係という部分に重点が置かれるようになってきている。

ブライダルにおいては、本来は顧客である新郎新婦（と場合によってはその両親）が、「もてなす側」でもあるということがポイントである。こうした場合には、主体間の関係性に、通常とは異なる特性が生じることになる。そのため、現在生じているブライダルの変化は、関係性のマネジメントにおける変化であるともとらえられるだろう。

おわりに

2010年代に結婚を迎えるのは、1980年代後半生まれのいわゆる「ハチロク世代、ハチハチ世代（1986年、1988年生まれ）」で、「デジタルネイティブ」とも言われ、中学生頃から携帯電話を所持し、メールやSNSを通じたコミュニケーションを重視してきた、いわゆる「キズナ世代」である。この世代では、また異なる関係性についての意識があると予想される。これからのブライダルも変化が続くであろう。この面も含めた環境変化について、今後は注目していきたいと考える。

（とくえ じゅんいちろう・本学非常勤講師）

主要参考文献

Lévi-Strauss, C. (1969), *The Elementary Structures of Kinship*, Eyre and Spottiswoode.

Mauss, M. (1967), *The Gift*, Norton.

石井研士 (2005)、『結婚式 幸せを創る儀式』、日本放送出版協会。

帝国ホテル編 (1990)、『帝国ホテル百年の歩み』、帝国ホテル。

徳江順一郎 (2009)、「ホスピタリティ概念・再考」、『観光・余暇関係諸学会共同大会学術論文集』、観光・余暇関係諸学会共同大会学術論文集編集委員会、pp.111-118。

徳江順一郎編著 (2011)、『サービス&ホスピタリティ・マネジメント』、産業能率大学出版部。

ボイス情報「ブライダル研究チーム」企画・編集 (1990)、『ブライダルマーケットの総合分析』、ボイス情報。

リクルート ブライダルカンパニー 事業企画室 (2009)、『ゼクシィ結婚トレンド調査2009-首都圏』、リクルート。

リクルート ブライダルカンパニー 事業企画室 (2010)、『ゼクシィ結婚トレンド調査2010-首都圏』、リクルート。

『81ブライダルマーケットの現状分析と将来性 ～結婚式場マーケットの地域分析～』 矢野経済研究所、1981年。

『婚礼・ブライダル施設インダストリーデータ2006』、総合ユニコム、2006年。

『ブライダル産業白書2007年版』、矢野経済研究所、2006年。