

今どき結婚式事情

特集
1

多様化する結婚式の現状

徳江 順一郎 Tokue Junichiro 東洋大学国際観光学部 准教授
早稲田大学大学院商学研究科修了。大学院在学中に起業し、飲食店の経営やブランディングのコンサルテーションを手がける。高崎経済大学、産業能率大学、桜美林大学などの非常勤講師を経て、2011年に東洋大学に着任。



ブライダル市場の特徴

一生におけるサービスの購買で、最も高額なのが「挙式・披露宴」であるといわれます。住宅や自動車も絶対的な価格は極めて高額ですが、購入後も使用し続けることができます。しかし挙式・披露宴は1日で消費が完結してしまうにもかかわらず、その1日のために数百万もの金額を支払うことになるのです。

それほど高額な消費であるため、この市場は社会経済的な変化に大きく左右され、こだわりが強く反映される傾向があります。

なお、ブライダル関連産業は、挙式・披露宴以外の要素も含め、大きくは以下の4つの市場に分けられます。

- ①プレ・ブライダル市場(結婚情報サービス、エステティックサロンなど)
- ②セレモニー・ブライダル市場(式場・ホテル、貸衣装店、美容・着付など)
- ③ハネムーン市場(旅行代理店、ホテルなど)
- ④ニューライフ市場(家具店、電器店など)

本稿では、ブライダルの中心といえる②セレモニー・ブライダル市場の変遷とそれを取り巻く諸要素について考えてみたいと思います。

ブライダルを取り巻くマクロ環境の変化

ブライダルをビジネスとして成り立たせるそ

もその前提としては、どれくらいのカップルが結婚しているか、すなわち「婚姻組数」を知る必要があります。

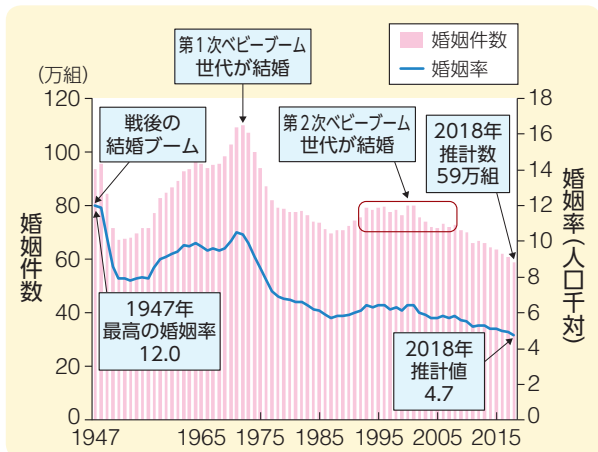
わが国では、戦後1948年に95万組を超えるカップルが結婚し、それに伴い同年以降に「団塊の世代」が誕生しました。第1次ベビーブームとも呼ばれます。

その後、婚姻組数はいったん減少しましたが、団塊の世代が結婚適齢期となった1972年には過去最高となる110万組近くが結婚しました。そして、そこからは「団塊ジュニア」が誕生しました。これは第2次ベビーブームとも呼ばれます。

ところが、そこで生まれた「団塊ジュニア」は、結婚適齢期となる2000年前後に大きなピークを形成することはありませんでした。やや増えた程度で、その後はなだらかに減少しています。これは、晩婚化による結婚年齢の高齢化と、非婚化による婚姻組数の減少が相まって生じたと思われます。ちなみに、2018年は約59万組にまで落ち込んでいます(図1)。

ブライダル市場は、まずはこうしたマクロ環境の変化に直撃されます。少子化は潜在的な顧客の減少につながり、非婚化は結婚市場の顕在化を妨げるからです。ただし、興味深いことに晩婚化はブライダル市場にとってある意味プラスの影響を及ぼしました。この点については後で詳述します。

図1 婚姻件数および婚姻率の年次推移



出典：厚生労働省人口動態調査(2018年)

明治から昭和にかけての ブライダル

意外と知られていないことですが、わが国では明治維新より前は、「挙式」すなわち結婚のための儀式は、特に執り行われていませんでした。実は、開国後に諸外国との付き合いが重要な公務でもあった皇室が、他国でもやっているならわが国でも、ということで、大正天皇のご成婚に際して実施することになったのです。

大正天皇の挙式を見た当時の上流階級を中心とした人々は、こぞって挙式をしたがるようになりました。しかし、これはなかなか大掛かりなもので、誰にでもできるというものではありませんでした。それを大きく広めるきっかけとなったのが「永島式結婚式」です。これは、現代の神前式挙式のモデルになっており、皇室などで実施された挙式を簡略化、パッケージ化したものです。この出現以後、挙式は一般にも少しずつ広まっていくことになりました。

高度成長期からバブル景気にかけて、わが国は世界有数の経済大国になり、それとともに多くのカップルが皇室や芸能人をモデルとして、派手やかな挙式・披露宴をするようになります。

そしてこれらのカップルたちによって、キリスト教式の挙式、白馬やゴンドラでの登場、数

メートルもの高さのウェディングケーキなどに象徴される、いわゆる「ハデ婚」が広まっていったのです。また、海外での挙式も注目されるようになってきました。

さらにこの時代には、挙式・披露宴の選択に及ぼす要素も大きく変化しました。かつては親や親族が会場の決定権を握っていましたが、1980年代には「エージェント」と呼ばれる、カップルに挙式・披露宴会場を紹介するような仲介・あっせん業が成長しました。これは婚姻組数の減少により、1980年頃にはこの市場における競争が激しくなったことも影響しています。

しかし、このハデ婚の流れは、昭和天皇の崩御とバブル崩壊により終わりを告げます。挙式・披露宴を簡素にした「ジミ婚」あるいは入籍のみ行う「ナシ婚」の出現です。同時に、婚姻組数そのものも減少していき、ブライダル産業にとっては大きな打撃となりました。

なお、平成以降のわが国では、「個人」が重視される風潮も強まりました。それまでの、「終身雇用」と「年功序列」を軸とした「会社」や「親族」との関係が中心の人生ではなく、個人個人、自分の好きなスタイルでの人生を謳歌しようという空気感が広まったのです。携帯電話の普及にも象徴されるように、「個の重視」という流れはさらに加速していくこととなります。

平成のブライダル

一方で興味深い事実として、このジミ婚の流れから「レストラン・ウェディング」という、それまでになかった形態が出現しました。昭和の時代には、挙式と披露宴は、ともに同一の専門式場やホテルなどで行うことが多かったのですが、キリスト教式の挙式が増えるにつれて、挙式と披露宴を別々の場所で行うケースが増えてきたのです。

教会で挙式をしたカップルは、別に披露宴のみを実施する会場を用意する必要に迫られました。そこに、レストランにおける披露宴の可能

性が生じてきたのです。また、ジミ婚の場合には、レストランで簡単なお祝いをしたりすることが多かったようです。これも、レストラン・ウェディングの増加を後押ししました。

しかし、レストランは「料理のプロ」ではありませんが、「儀式のプロ」ではなかったのです。新郎新婦の衣装を用意するノウハウはありませんし、更衣室也没有。そして、演出のための諸設備も設置されていません。そのため、儀式として成立させるために、レストランにおける挙式・披露宴のプロデュースを専門に請け負う会社が出現してきました。

1990年代にはこのプロデュース会社が急成長し、やがて自前の施設を持つようになっていきました。これがいわゆる「ゲストハウス」における「ハウスウェディング」として、2000年代に急成長を遂げることとなります。大手企業もそれに倣い、同様の施設を展開するようにもなりました。

ハウスウェディングは、挙式・披露宴のみをするための専用の施設(ゲストハウス)で実施されます。その点では既存の専門式場と変わらないのですが、大きく異なるのは、特定のテーマにのっとり、例えばヨーロッパの小さな村などを模した建築であることと、同時に何組もの挙式を執り行わず、結果として花嫁同士がすれ違ってしまったりすることがない施設構成になっていることです。そのため、カップルごとにさまざまな演出をすることも可能となり、この点で「個」を重視する時代の流れとも一致していました。また、格式ばらずに新郎新婦とゲストが近しく交わるスタイルは、「アットホーム婚」とも呼ばれるようになります。

ただし、個別性の高い、いわば「オーダーメイド」の挙式・披露宴ということになれば、当然のことながらその分のコストがかかるので、単価が上がってしまいます。ところが、晩婚化

によって新郎新婦の可処分所得が増えたために、これら費用についての問題も受け入れられる環境になっていったと考えられます。

一方「個の時代」への変化に合わせるように、結婚情報誌が発刊されました。1992年に『結婚ぴあ』が、翌1993年には『ゼクシィ』が創刊され、カップルが自分たちの好みに合わせた挙式・披露宴会場を、自分たちで選択するようになっていきました。

現代のブライダル

こうして変化を遂げてきたブライダルですが、令和を迎えた現在がどのような状況になっているか、最後にまとめておきたいと思います。

2010年代の始め、東日本大震災が発生しました。それまでのアットホーム婚でも私的な「つながり」は重視されていましたが、個人的な「関係性」がさらに重視されるようになり、「きずな婚」などとも呼ばれるようになりました。

関係性を重視した個別的な対応の例が、挙式・披露宴における演出です。挙式時の音楽やBGMを自分たちで選ぶのは4割前後、挙式のテーマやコンセプトを決めるのは2～3割に上ります。さらに、フラワーシャワーやライスシャワー、ブーケトスやブーケプルズといった招待客参加型の演出も、それぞれ6割、3割程度のカップルが実施しています。披露宴では、自身によるBGMのセレクトが7割前後、招待客一人一人へのメッセージが6割弱、テーマやコンセプトを決めるのは4～5割に上ります*1。

このような演出が求められるようになった結果、挙式・披露宴の様相も変化しました。2000年代初頭まで、披露宴会場はホテルが約半分程度を占めていましたが、「アットホーム」や「きずな」を重視する流れの中で、ハウスウェディング(ゲストハウス)や一般の結婚式場*2が半数を超えるようになったのです(図2)。

*1 ゼクシィ結婚トレンド調査2012-2019(首都圏)調べ。

*2 ゼクシィ結婚トレンド調査では、ゲストハウスと一般の結婚式場の区別についてはアンケート回答者の判断に委ねられている。

特集 1 多様化する結婚式の現状

そして個別性の高い挙式・披露宴を実現するための挙式・披露宴・披露パーティー総額は、2000年代初頭に約260万円程度であったのが、現在では380万円近く(全国平均(推計値)は約350万円程度)^{*3}まで上昇しています(図3)。

興味深いのは、招待客数は微減傾向にあり、かつ、友人の割合が増加したことです。一方で、親族や親の関係者は減少しています。

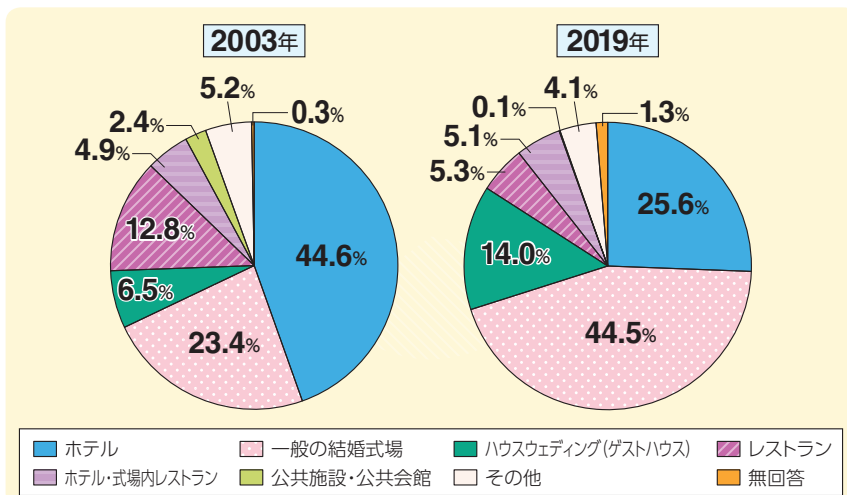
金額が増加して、招待客数が減ったということは、招待客1人当たりの費用は増加しているということでもあります。事実、2000年代初頭は1人当たり約4万円前後であったのが、最近では6～7万円程度にまで上昇しています。そして、この増加分の多くは、前述したような「個」のこだわりや「関係性を意識する演出」に向けられているのです。

さらに興味深いのは、ここで挙げた数字は、すべて平均であり、実際には総額700万円以上もかけるカップルがいる一方で、50万円以下というケースもあります。国内外のリゾートウェディングやお城での結婚式なども増加傾向にあり、いずれにせよ、大いに「多様化」が進んでいるようすがうかがえます。

加えて、これまでのしきたりにもとらわれないスタイルも広まりつつあります。ご祝儀のネット決済やカード決済、メールでの招待状発送や記念写真の送付など、新しい技術がどんどん導入され活用されてもいます。

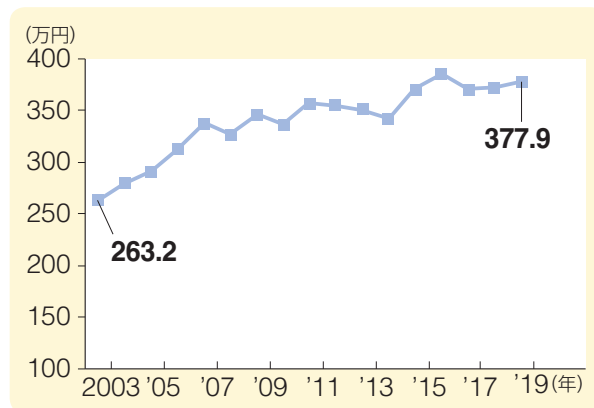
以上のように、現代の^{りようが}ブライダルは、かつてのハデ婚を凌駕する金額をかけるものもあれば、格式ばった無理をせず、自然なスタイルで

図2 披露宴・披露パーティー会場の変化



出典：ゼクシィ結婚トレンド調査2003(首都圏、参考値)、2019(首都圏)を参考に筆者作成。

図3 挙式・披露宴・披露パーティー総額の推移



出典：ゼクシィ結婚トレンド調査2003-2019(首都圏)調べ

挙式・披露宴に臨む場合もあり、場所もさまざまとなりました。そのため、それぞれのカップルに合わせた「ありのまま婚」と呼ばれたりもしています。

ただ、このような多様化が進んでも、冠婚葬祭の一角を占めるブライダルは、儀式としての必要性が薄れているわけではなく、個々の関係が重視されるように変化しているだけとも解釈できます。そのため、これからもそのスタイルを多様化させつつ、変化し続けていくことが予想されます。今後もブライダルの変化からは目が離せません。

*3 ゼクシィ結婚トレンド調査2003-2019(首都圏)調べ。以下、記載の数値は同調査に基づく。なお、調査手法等変更のため、2005年以前のデータについては参考値とする。