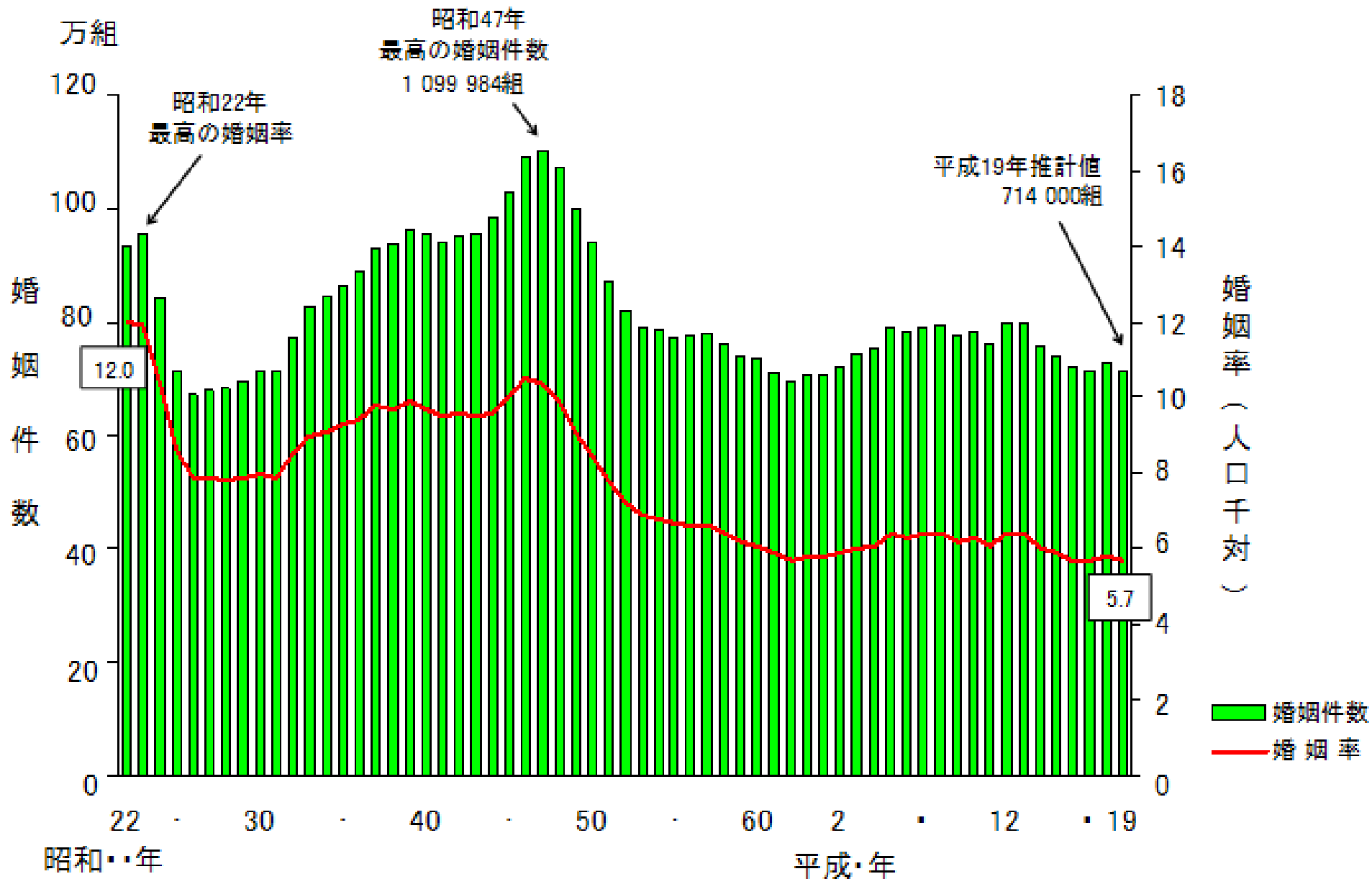




日本のブライダルの現状

大阪学院大学
ホスピタリティインダストリー研究所

図表 厚生労働省 人口動態統計の年間推計より



日本全体の婚姻件数は、厚生労働省人口動態統計の年間推計の調査資料にもあるように、

「団塊の世代：第二次世界大戦後1947年～49年ごろまでのベビーブーム時に生まれた人たちの世代」の子供達が結婚適齢期を迎えた2000年ごろをピークとして、婚姻件数が減少を続けており、更に婚姻率数についても、労働環境やライフスタイル、価値観の変化にともない、晩婚化・未婚化と減少を続けている。

ワタベウェディング株式会社 「結婚と記念写真に関する意識調査」
調査対象：全国 20代～50代 挙式・披露宴をしていない既婚女性
サンプル：20代52名／30代52名／40代52名／50代52名 計208名
調査期間：2008年10月中旬
調査方法：Web調査

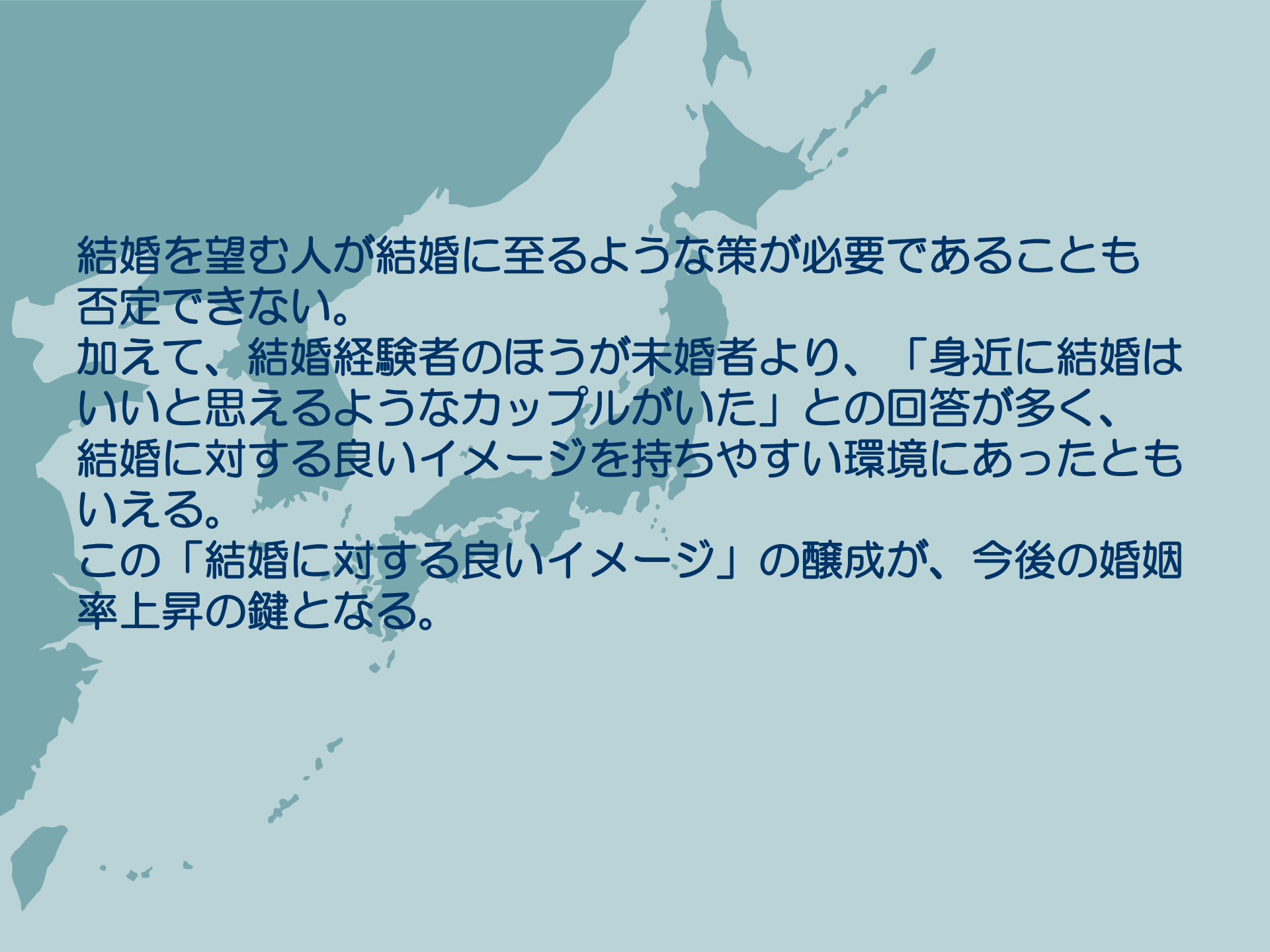
未婚女性の結婚意思は65.2%。

40代女性の意思は5割を下回る、
20代、30代の女性の7割強は「結婚をしたい」と考えている。

未婚者の結婚意思は高い。
その一方で、結婚そのものの必要性を問うと、

「結婚はしたほうがよい」35.4%、
「結婚はしなくても、パートナーは必要」30.0%、
「結婚、恋人を含めてパートナーの必要性にはこだわらない」33.1%

結婚に対するイメージは決してよいものばかりでなく、それが未婚者を未婚のまま留まらせるマリッジハザードにもなっている。



結婚を望む人が結婚に至るような策が必要であることも否定できない。

加えて、結婚経験者のほうが未婚者より、「身近に結婚はいいと思えるようなカップルがいた」との回答が多く、結婚に対する良いイメージを持ちやすい環境にあったともいえる。

この「結婚に対する良いイメージ」の醸成が、今後の婚姻率上昇の鍵となる。

A light blue map of Japan is visible in the background, showing the main islands and surrounding waters. The text is overlaid on this map.

明治安田生活福祉研究所 結婚・出産アンケート

- 調査時期 2006年2月
- 調査地域 東京都・埼玉県・千葉県及び神奈川県
- 調査対象 20歳～39歳の男女 独身者及び既婚者
- 標本数 800
- 回答数 759

- 
- 結婚への意欲がある 89.8% 前年88.5%

男性89.0% 前年86.5%
女性90.8% 前年91.1%

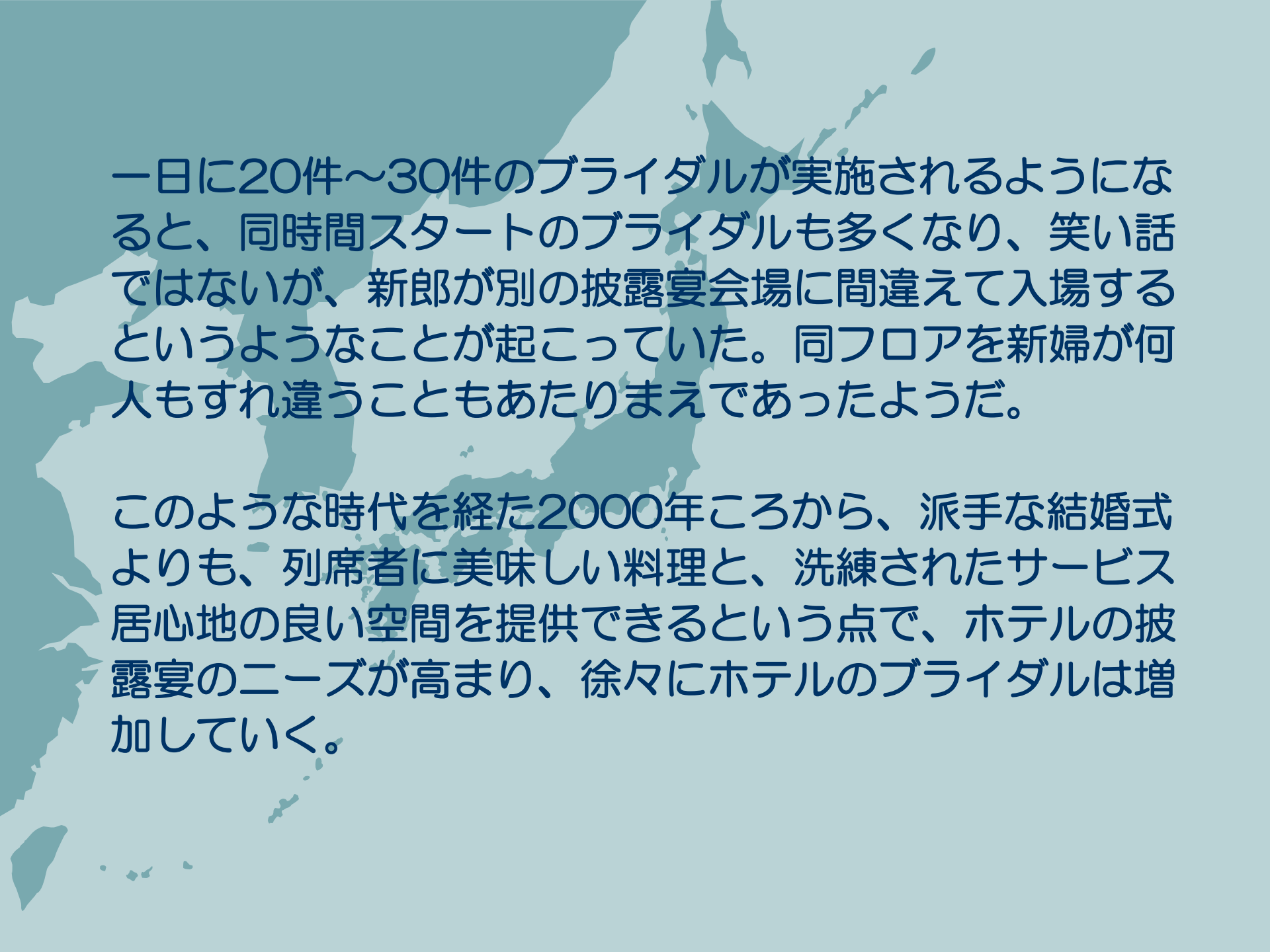
- 結婚したい年齢 32.4歳 前年33.1歳

男性33.1歳 前年33.9歳
女性31.5歳 前年32.2歳



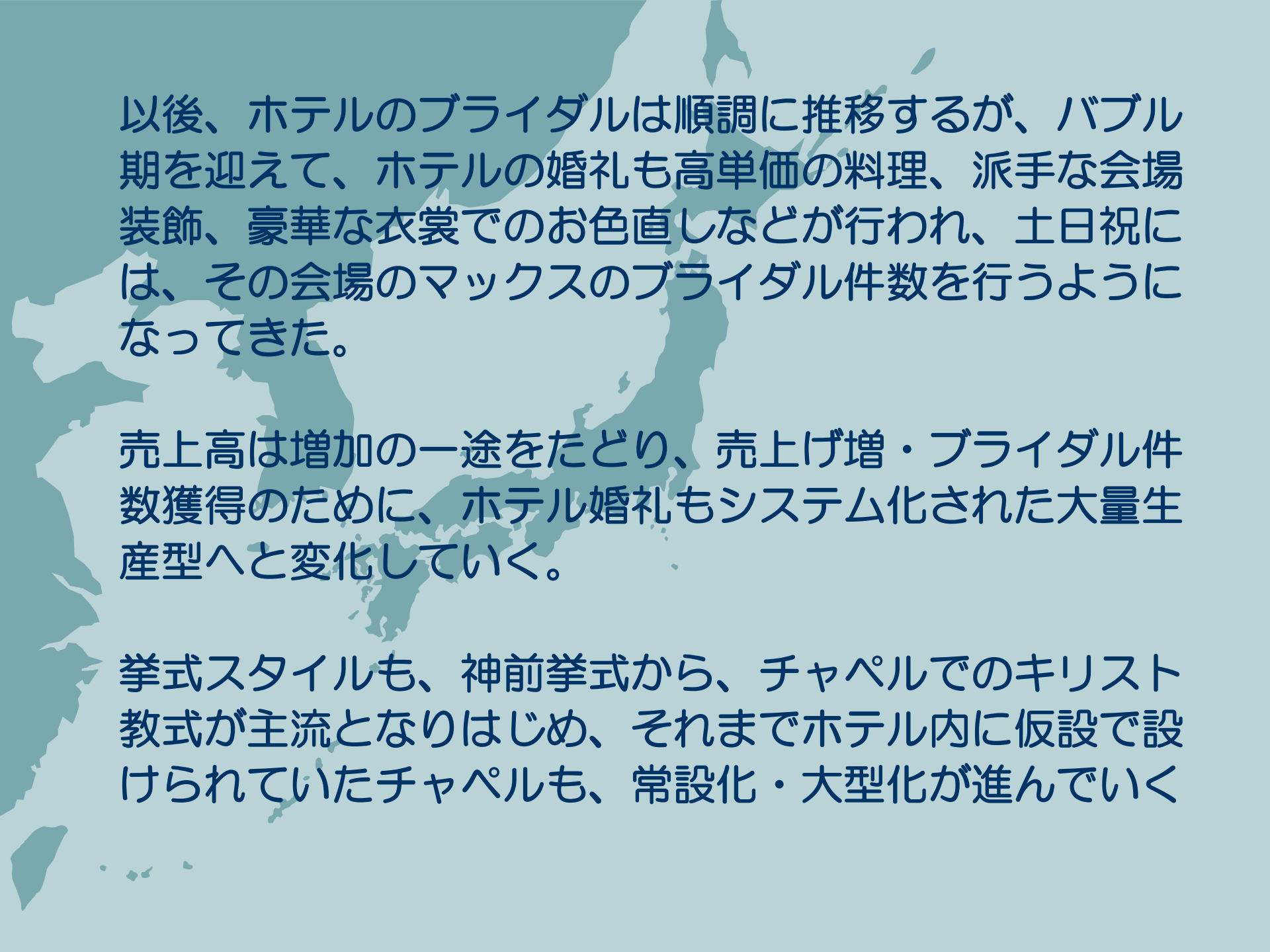
今から30数年前の1970年代、日本のブライダル市場は結婚式専門式場がほぼ独占状態であった。

当時、披露宴の演出で、新郎新婦が登場するシーンは、スモークのたかれる中、ゴンドラで入場したり、大きなケーキの中から新郎新婦が登場したり、奇抜なアイデアを用いた披露宴での登場が流行していた。



一日に20件～30件のブライダルが実施されるようになると、同時間スタートのブライダルも多くなり、笑い話ではないが、新郎が別の披露宴会場に間違えて入場するというようなことが起こっていた。同フロアを新婦が何人もすれ違うこともあたりまえであったようだ。

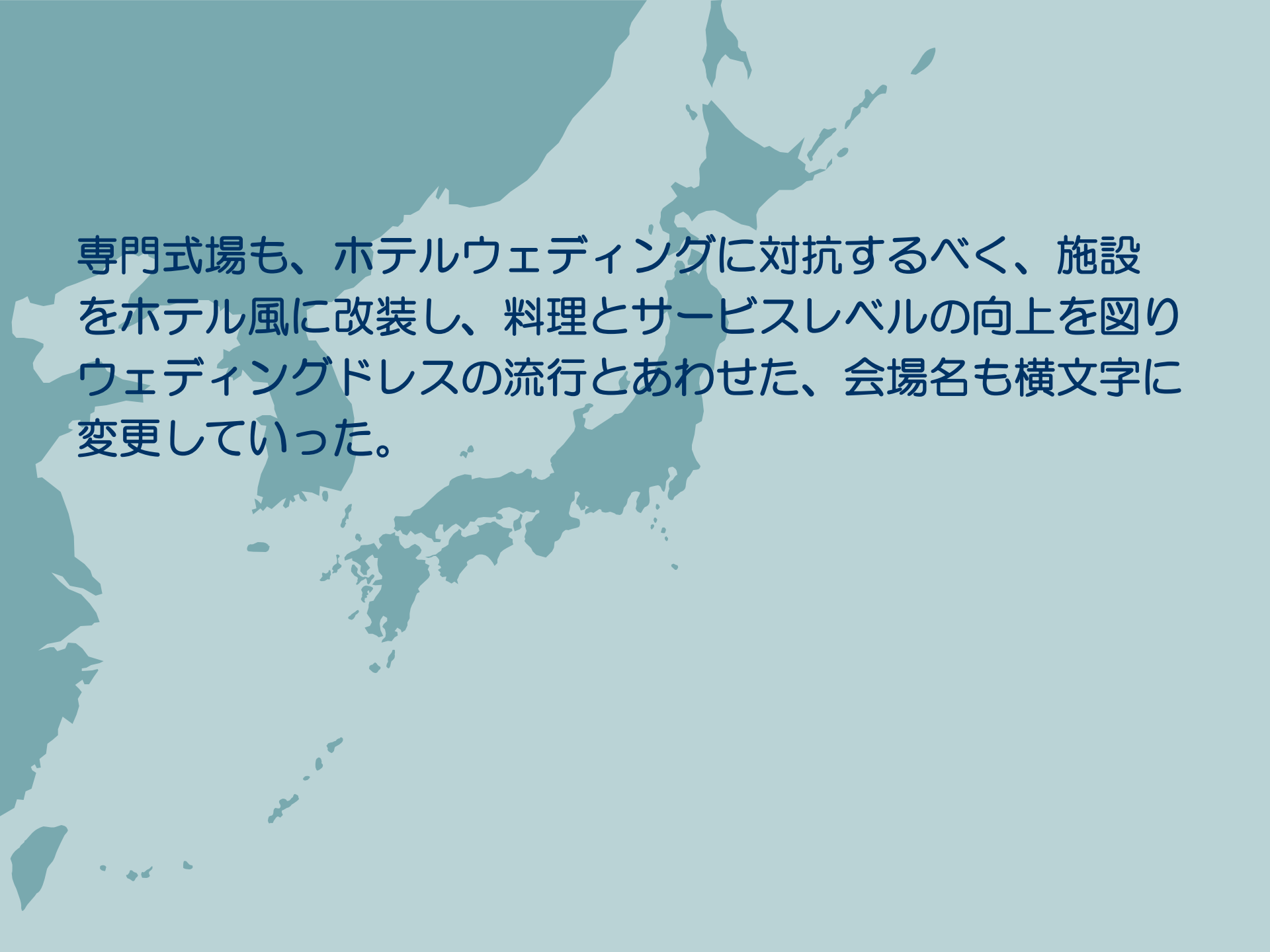
このような時代を経た2000年ころから、派手な結婚式よりも、列席者に美味しい料理と、洗練されたサービス居心地の良い空間を提供できるという点で、ホテルの披露宴のニーズが高まり、徐々にホテルのブライダルは増加していく。



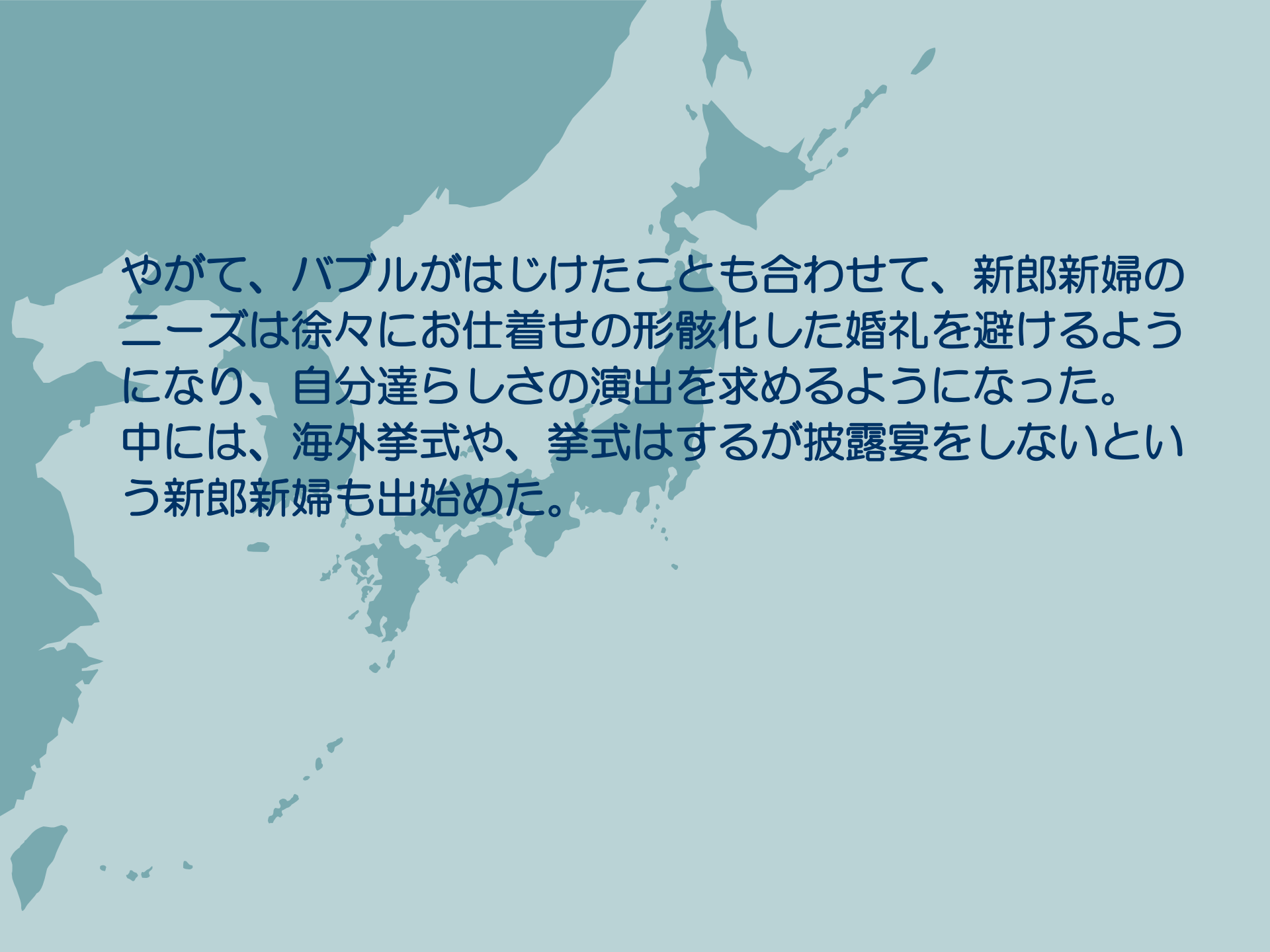
以後、ホテルのブライダルは順調に推移するが、バブル期を迎えて、ホテルの婚礼も高単価の料理、派手な会場装飾、豪華な衣裳でのお色直しなどが行われ、土日祝には、その会場のマックスのブライダル件数を行うようになってきた。

売上高は増加の一途をたどり、売上げ増・ブライダル件数獲得のために、ホテル婚礼もシステム化された大量生産型へと変化していく。

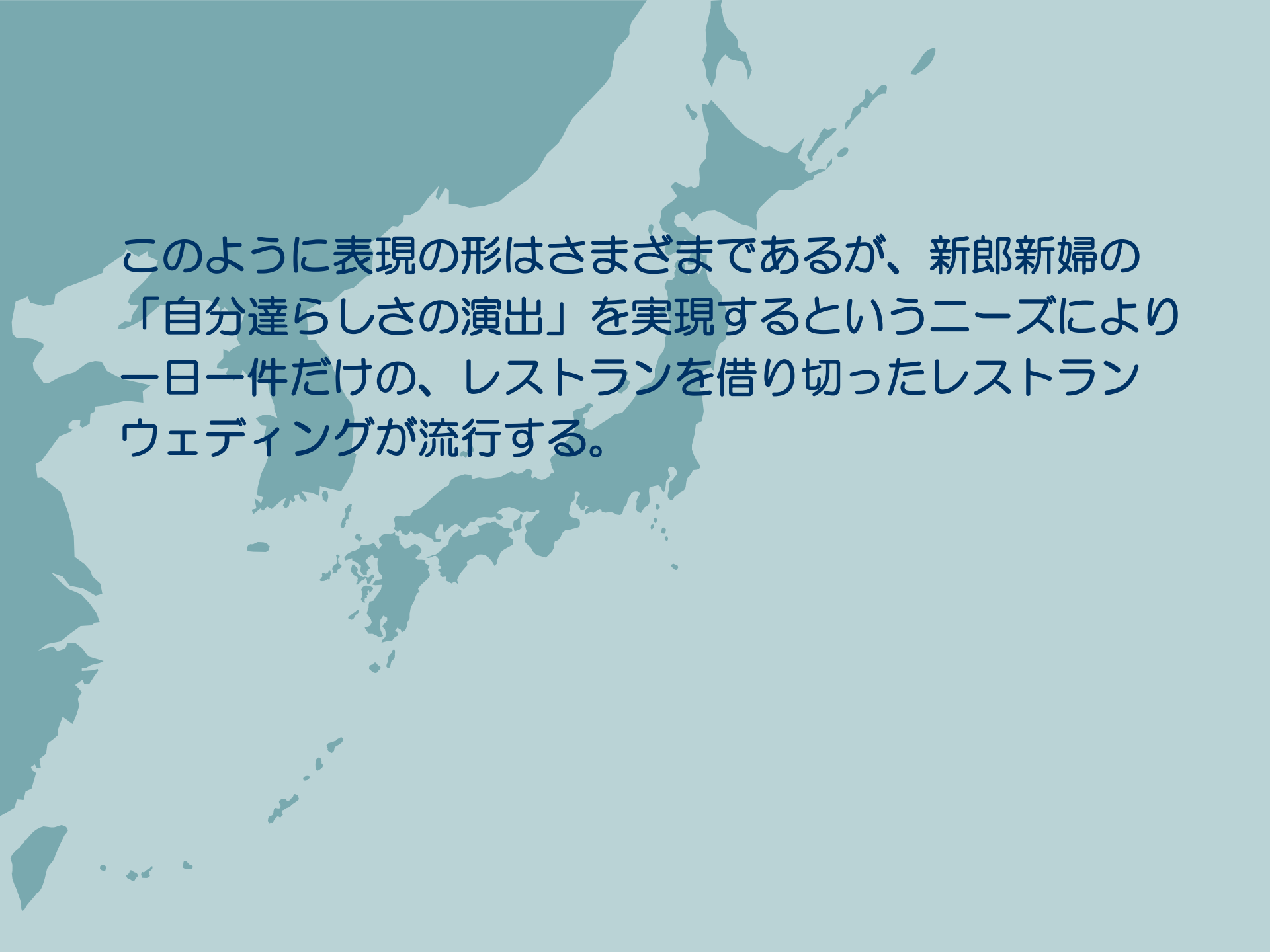
挙式スタイルも、神前挙式から、チャペルでのキリスト教式が主流となりはじめ、それまでホテル内に仮設で設けられていたチャペルも、常設化・大型化が進んでいく



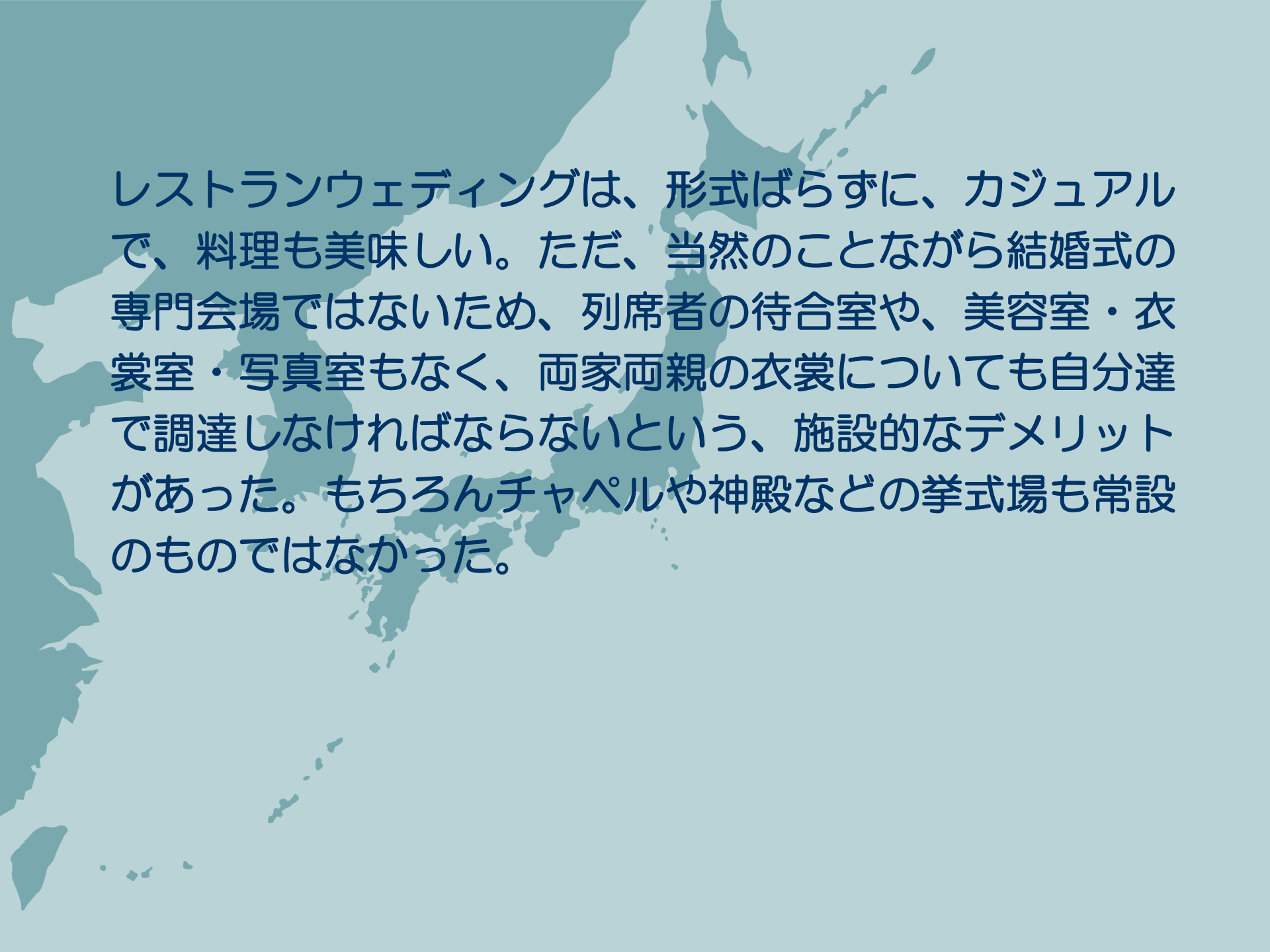
専門式場も、ホテルウェディングに対抗するべく、施設をホテル風に改装し、料理とサービスレベルの向上を図りウェディングドレスの流行とあわせた、会場名も横文字に変更していった。



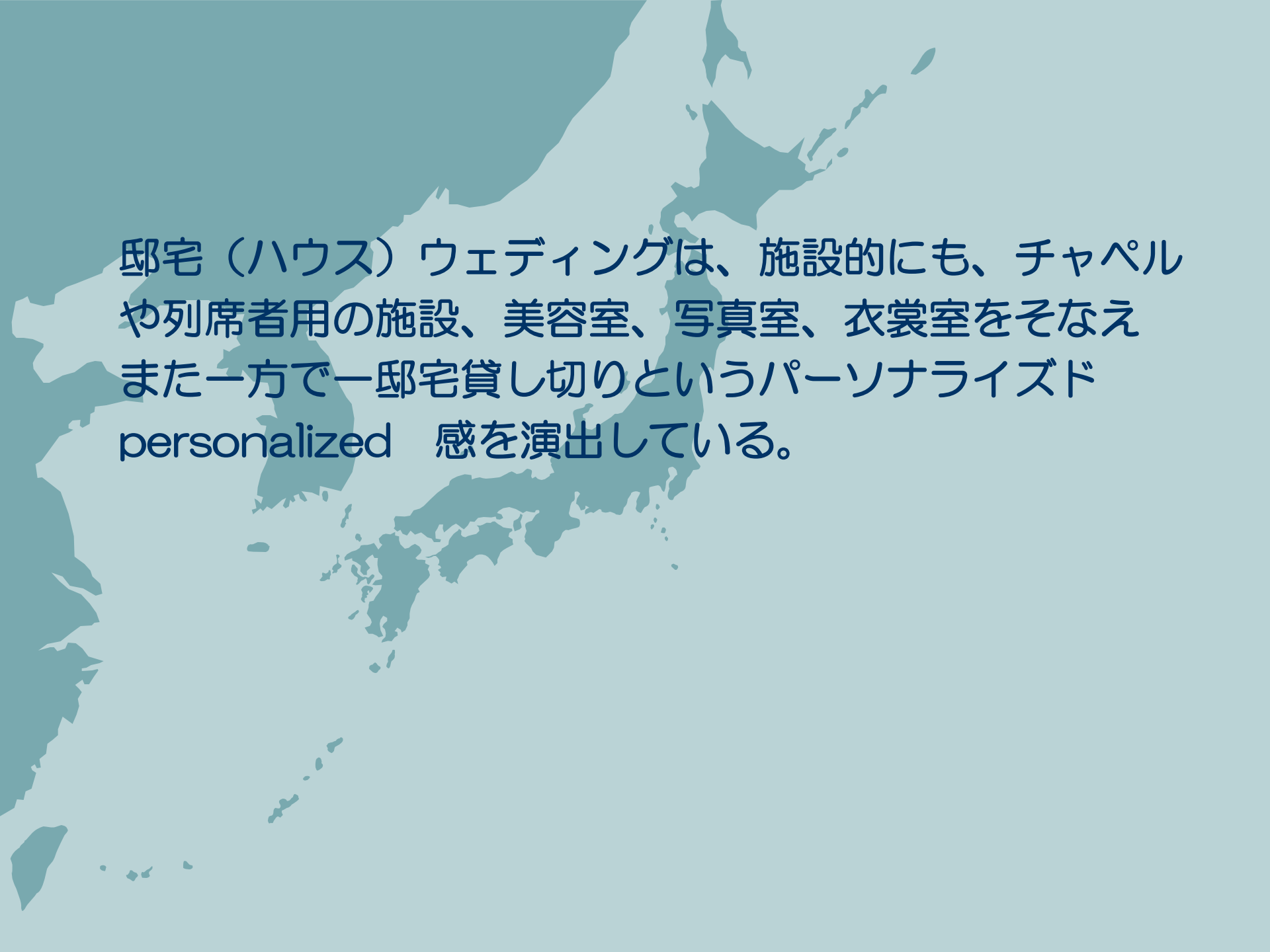
やがて、バブルがはじけたことも合わせて、新郎新婦のニーズは徐々にお仕着せの形骸化した婚礼を避けるようになり、自分達らしさの演出を求めるようになった。中には、海外挙式や、挙式はするが披露宴をしないという新郎新婦も出始めた。



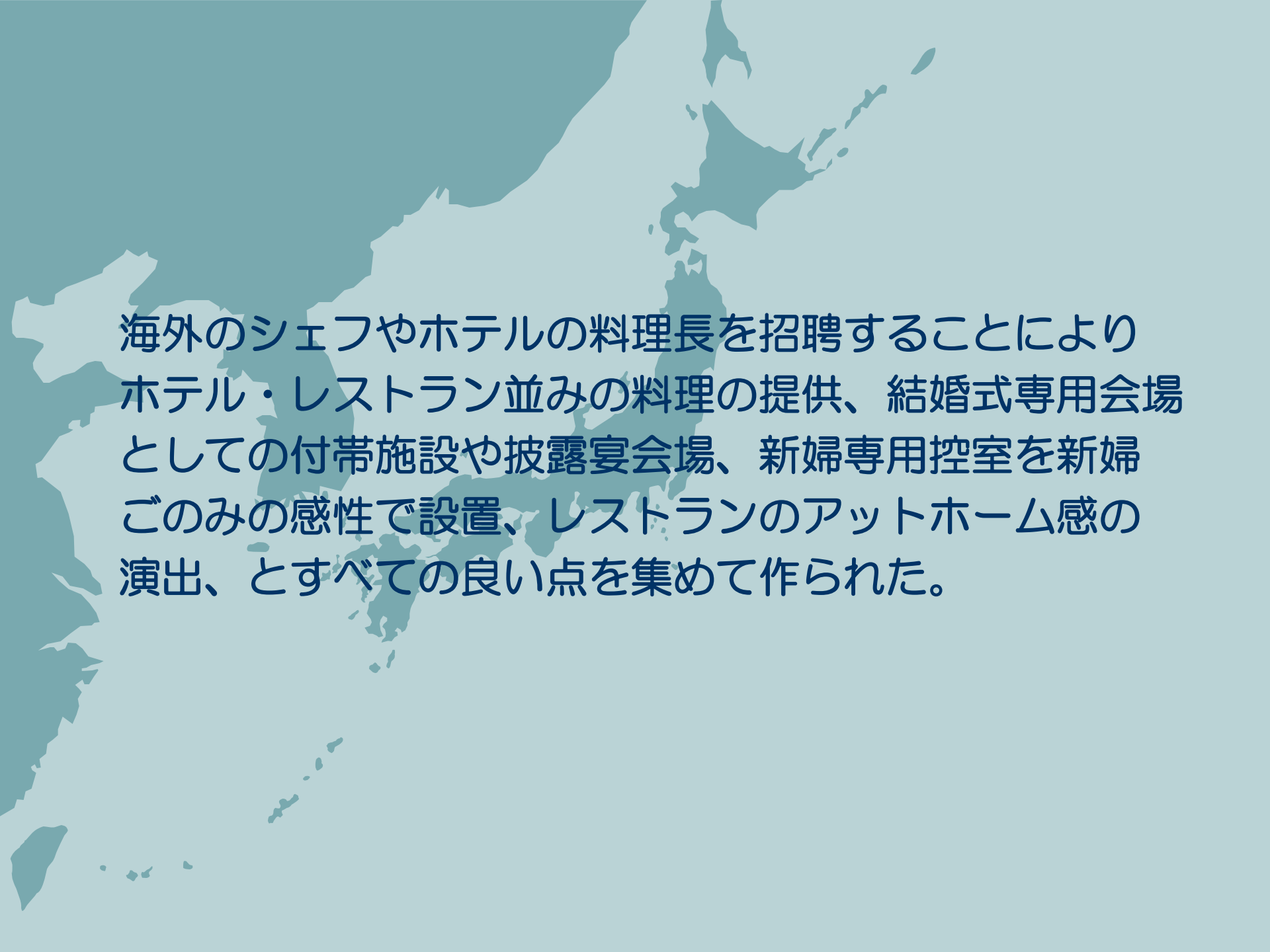
このように表現の形はさまざまであるが、新郎新婦の「自分達らしさの演出」を実現するというニーズにより一日一件だけの、レストランを借り切ったレストランウェディングが流行する。



レストランウェディングは、形式ばらずに、カジュアルで、料理も美味しい。ただ、当然のことながら結婚式の専門会場ではないため、列席者の待合室や、美容室・衣裳室・写真室もなく、両家両親の衣裳についても自分達で調達しなければならないという、施設的なデメリットがあった。もちろんチャペルや神殿などの挙式場も常設のものではなかった。



邸宅（ハウス）ウェディングは、施設のにも、チャペル
や列席者用の施設、美容室、写真室、衣裳室をそなえ
また一方で一邸宅貸し切りというパーソナライズド
personalized 感を演出している。



海外のシェフやホテルの料理長を招聘することにより
ホテル・レストラン並みの料理の提供、結婚式専用会場
としての付帯施設や披露宴会場、新婦専用控室を新婦
ごのみの感性で設置、レストランのアットホーム感の
演出、とすべての良い点を集めて作られた。

ワタベウェディング株式会社 「結婚と記念写真に関する意識調査」

調査対象：全国 20代～50代 挙式・披露宴をしていない既婚女性

サンプル：20代52名／30代52名／40代52名／50代52名 計208名

調査期間：2008年10月中旬

調査方法：Web調査

近年のライフスタイルの変化は、婚礼ニーズにも「個性化」「多様化」を生み出し、“自分たちらしさ”や“オリジナルなもの”を前面に出す“こだわり婚”が注目を集め、1組あたりの結婚費用も上昇傾向にあります。

その一方で、挙式・披露宴を“経済的理由”から諦めるカップルの存在が明らかに。

「再婚・おめでた婚」は今後も増えることが予想される中で、“なし婚”カップルの挙式代替商品需要も増加すると考えられます。



【結婚式を挙げない理由】（択一回答）

- 1位 経済的理由 37.0%
- 2位 再婚・おめでた婚 18.3%
- 3位 諸事情 17.8%
- 4位 セレモニーに関心がない 15.9%
- 5位 その他 11.1%



約4割の女性が挙式・披露宴はしなくても「婚礼衣裳で写真撮影」をしたと回答

“なし婚”の代わりに、親族への結婚報告として「身内だけのお食事会（52.9%）」

ウェディングドレスなどを着用して思い出に残す「婚礼衣裳で写真撮影（39.3%）」

をしている女性が約4割もいる。

幸せの瞬間をせめて婚礼衣裳をまとめて写真に残したいと望む

“なし婚”カップルの定番のお祝いスタイルとして今後も確実に増加していくと予想されます。



【結婚式の代わりに行った事】（複数回答）

身内だけのお食事会：52.9%

婚礼衣裳で写真撮影：39.3%

ハネムーン：28.8%

小規模なお披露目会：14.4%

その他：4.9%

披露宴実施率の推移

2002年から2003年においては14.4ポイントDOWNしていたが、2003年から2004年においては1.2ポイント%UPとなった
 また2005年度調査より「お食事会・お披露目はした」の調査項目を追加しており、挙式・披露宴はしていないが、
 なんらかの形で飲食を伴ったお披露目をしている方は11.2%となり「何もしなかった」は10.3%にとどまった

