

ブライダル業界における マーケティング戦略分析

日本学生経済ゼミナール大会ブライダル班

家谷昇汰 山田剛

角尾彩奈 花房勇樹

～目次～

序章：はじめに

0-1：ブライダル業界の特異性

第1章：現状分析

1-1：婚姻数

1-2：平均初婚年齢

1-3：未婚率

第2章：ブライダル業界の分析

2-1：市場規模

2-2：実施組数と実施率

2-3：平均顧客単価

2-4：小括

第3章：式場分析

3-1：各式場の紹介

3-2：演出について

3-3：式場ごとのシェア・平均単価

3-4：問題提起

第4章：ホテルのマーケティング戦略

4-1：ホテルが式場業の中心的役割を担うようになった要因

4-2：ホテルのバンドリング手法によるマス・マーケティング

4-3：消費者のニーズの変化

第5章：ゲストハウスのマーケティング戦略

5-1：ゲストハウスの参入とターゲティング戦略

5-2：ゲストハウスの価格設定法と1to1対応

5-3：ゲストハウスのマーケティング戦略まとめ

終章：まとめ

序章：はじめに

近年、「ブライダル業界は岐路に立たされている」という言葉を耳にする。しかし、結婚とは、誕生・成年・婚姻・葬送の人生における大きな節目の一つとして盛大に儀式を取り行うものとされている。そんな、誰しもが経験する結婚を豪華に彩る結婚式業界が衰退することがあるのだろうか。

ブライダル業界とは、一般的に「プレブライダル市場」「セレモニーブライダル市場」「ハネムーン市場」「ニューライフ市場」の4つに分類される。

・「プレブライダル市場」…プレブライダル市場とは、カップルのいずれかがプロポーズしてから挙式・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り、最近ではブライダルエステも急成長している。

・「セレモニーブライダル市場」…セレモニーブライダル市場とは、挙式・披露宴がすべてを中心となっている市場のことである。そしてこの「会場」を軸として、衣装、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様々な事業が関係している。

・「ハネムーン市場」…ハネムーン市場とは新婚旅行に関する需要に対応する市場のことである。例えば、旅行代理店、航空会社・鉄道・レンタカー・タクシー・ハイヤー・船舶、旅行用品、レンタル店、保険会社、病院、銀行・郵便局、百貨店・衣料品店などが挙げられる。その中でも主に旅行代理店を中心とした市場である。

・「ニューライフ市場」…ニューライフ市場とは、結婚を終えたカップルが今後、新たな生活をするうえで喚起される需要に対応する市場のことである。例えば、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、ハウジングセンター、工務店、引越し、保険会社などが挙げられる。この市場では、主に小売りや住宅関連産業が中心となっている市場である。

もともと1980年頃は婚礼・宴会市場、新婚旅行市場、新生活商品市場の大きく3つに分けられていたのが、1990年頃から上記の4つの市場に分類されるようになった。

このように分類されるブライダル業界には、他の業界と比べ異なった性質を持っている。次項ではその特異点について論じる。

【ブライダル業界の特異性】

先ほども述べたように結婚式は通常一生のうちで一度しかないものであるため、ブライダル市場自体、ほかの市場と比べて特異な性質を持っている。結婚式というのは基本的に一生に一度の購買しかなく、そのため普通の商品と同じようなりピート購買が存在しないという性質を持つ。近年では、晩婚化の影響から、自分が結婚する際には、ある程度結婚

式への参加経験があり、「人と同じことをしたくない」「個性を活かした自分だけのオリジナルな結婚式をしたい」と望む人が増加してきている傾向にある。それが原因で、人と同じ結婚式場で式を挙げたくない人の増加につながり、結果的にリピート購買に繋がらないといったことが起きているということも関係している。

また主に女性にとって、個人が主役になれる数少ない一大イベントでもある。そのため、個人的な消費という側面から見ても、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1つとして挙げられる。

さらに金額もさながら、その一大イベントの準備に要する時間も相当を要する。短くても3か月から、長くて1年前から準備する人も少なくない。当然、長期になればなるほど、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、トータルの費用は平均461万円¹にも及ぶ。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ように感じられる。

他にも結婚式は昔から、盛大なものをすることによって自分のステータスや地位を周囲にアピールするための手段として用いられることが多く、そのために多額の費用をかける人も少なくなかった。費用が掛かる原因は消費者が結婚式に関する知識を十分に有していないためにブライダル商品に対する適正価格を判断できず、供給者側からの一方的な価格提案に応じてしまうということもブライダル業界ならではの特徴であるといえる。

このように多くの特異な性質を持ち、また儀式という観点から、一見すると需要が保たれていると思われるブライダル業界が本当に衰退しているのであろうか。このことに関して、まずはブライダル業界を取り巻く環境を概観し、その後ブライダル業界の主会場であるホテルと、新規参入者であるゲストハウスのマーケティングを分析することで明らかにしていく。

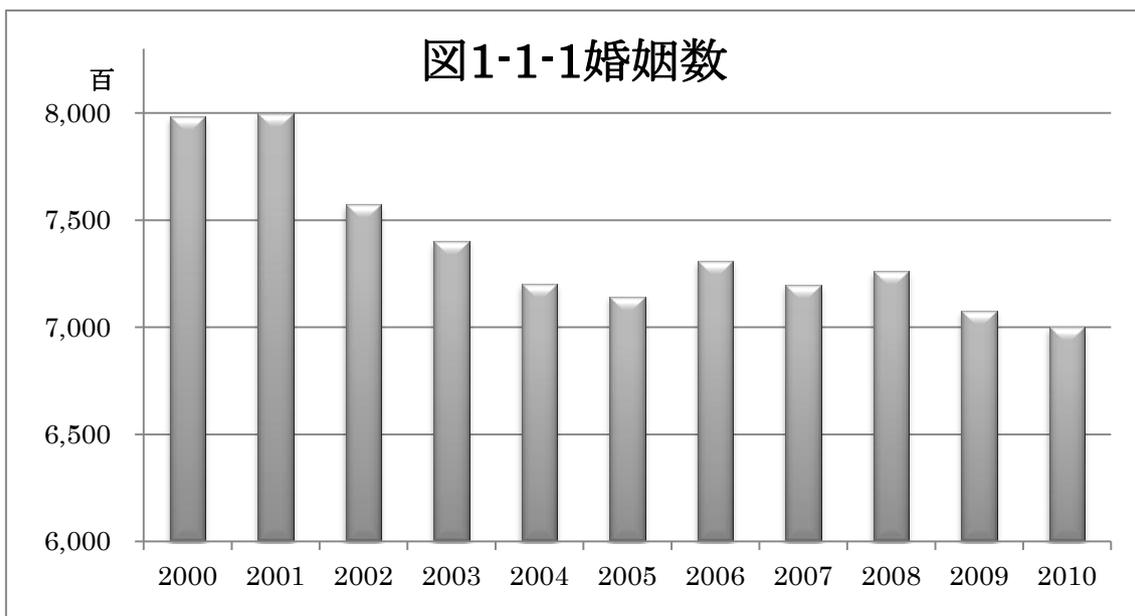
第1章：現状分析

【1-1.婚姻数】

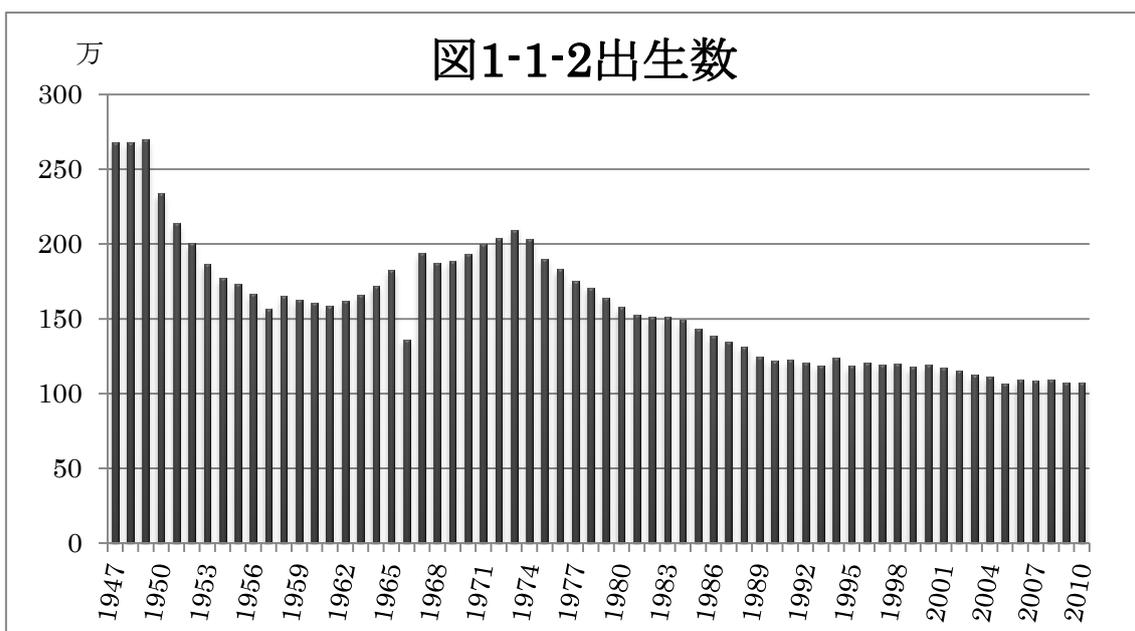
ブライダル業界を概観するうえで、最も重要になってくるのが婚姻数である。グラフを見ても、分かるように2000年代初頭の約80万組から2010年の時点では約70万組と減少傾向にあるということが見てとれる(図1-1-2を参照)。婚姻数の減少要因としては、まず少子化の問題が挙げられる。出生数が約270万人の第1次ベビーブームが起こった1947~49年にかけてかけた違いに多く。この時期に生まれた女性が出産して第2次ベビーブームを

¹ リクルート：ブライダル総研2011年10月19日、『ゼクシィ結婚トレンド調査2011年度首都圏版』
http://bridal-souken.net/data/trend2011/XY_MT11_report_syutoken.pdf (2013年1月8日閲覧)

作った 1971~74 年から比べると、出生数の 209 万人から年々減少し 2012 年現在、25~29 歳のいわゆる結婚適齢期対象者が生まれた、1983~1987 年の出生数は 151 万人~135 万人となっている。2010 年の出生数の値を見ても今後引き続き減少していくことが予想される(図 1-1-2 参照)。また 2 つ目の要因として、晩婚化と未婚率の高まりも大きな要因として挙げられる。そこで、まずは平均初婚年齢のグラフを見ることにする。



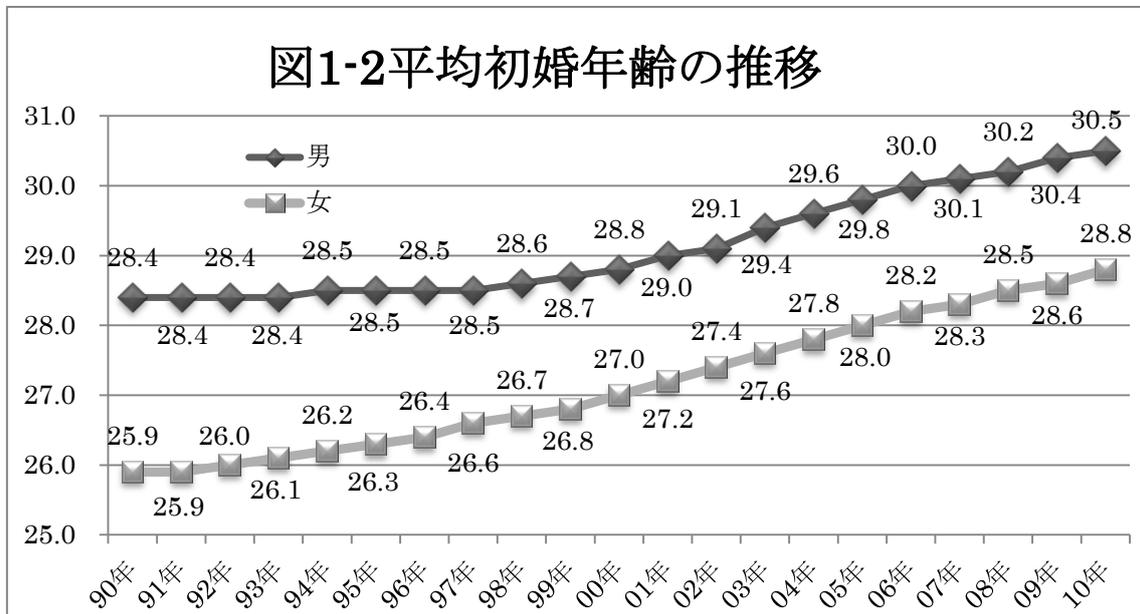
出所) 厚生労働省 HP『人口動態統計』より作成



出所) 厚生労働省 HP『人口動態統計』より作成

【1-2.平均初婚年齢】

平均初婚年齢に関しては、男性では1990年の28.4歳から2010年において30.5歳に、女性では25.9歳から28.8歳と年々上昇傾向にあり、男女とも晩婚化が進んでいるということが見てとれる(図1-2を参照)。晩婚化の要因としては、主に女性の社会進出、男女間の給与の差の縮小、高学歴化、男女間の結婚観のずれ、分業による職場での男女間交流の減少、地域社会の世話焼き人間の減少、わがまま世代の相手への欲求の高度化、生活の多様化などが挙げられる。

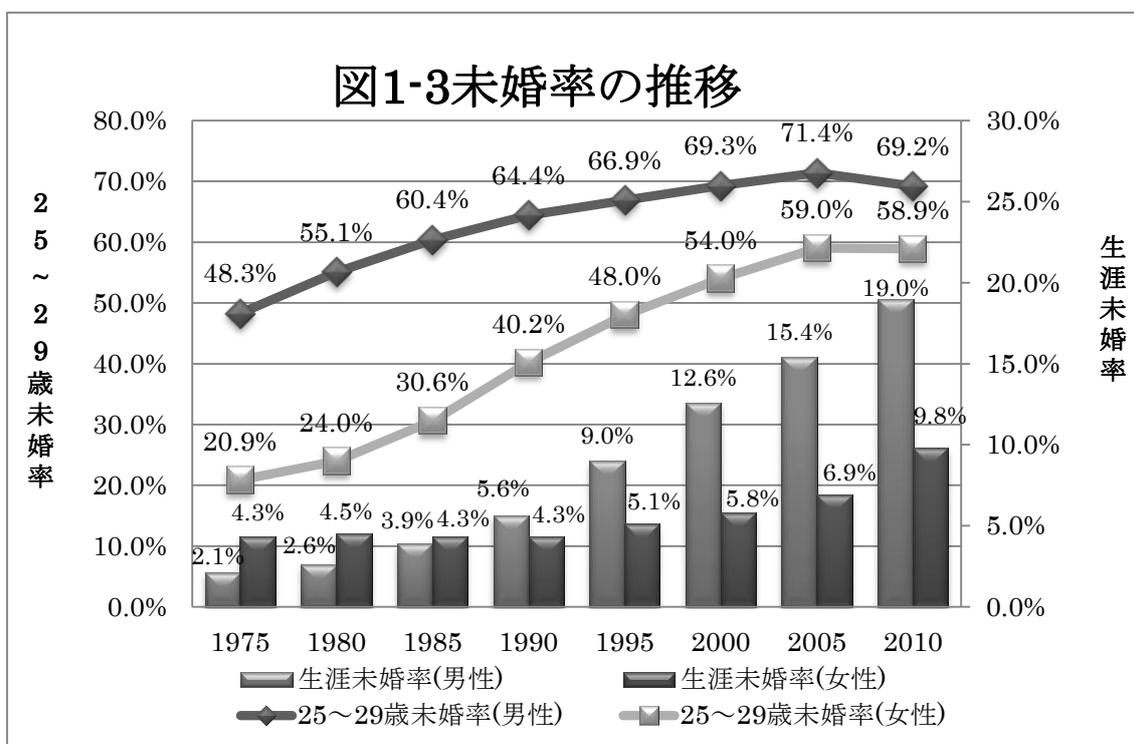


出所) 総合ユニコム『婚礼・ブライダル施設インダストリーデータ 2012』より作成

【1-3.未婚率】

最後の要因として未婚率の推移に関してみていくと、今や、25~29歳の男女の未婚率は2005年では男性の71.4%が、女性では59.0%が未婚となっており、男性の約3人に2人、女性では5人に3人が未婚であるということがわかる。10年には男性69.2%、女性58.9%とやや低下の傾向に転じたが、年々上昇してきていることは一目瞭然であり依然高い水準にあると言える。一方50歳時で未婚のいわゆる「生涯未婚率」も年々増加傾向にあり、10年には、過去最高の男性19.0%、女性9.8%に達し、“結婚しない人”が急増してきていることが見てとれる(図1-3を参照)。未婚化の要因としては、晩婚化の要因とさほど変わりな

いと考える。追加するならば、生活水準の高まりから、結婚することで得られるメリットを独身者が結婚しなくても得ることができるようになったことだと考えることが可能である。



出所) 総合ユニコム『婚礼・ブライダル施設インダストリーデータ 2012』より作成

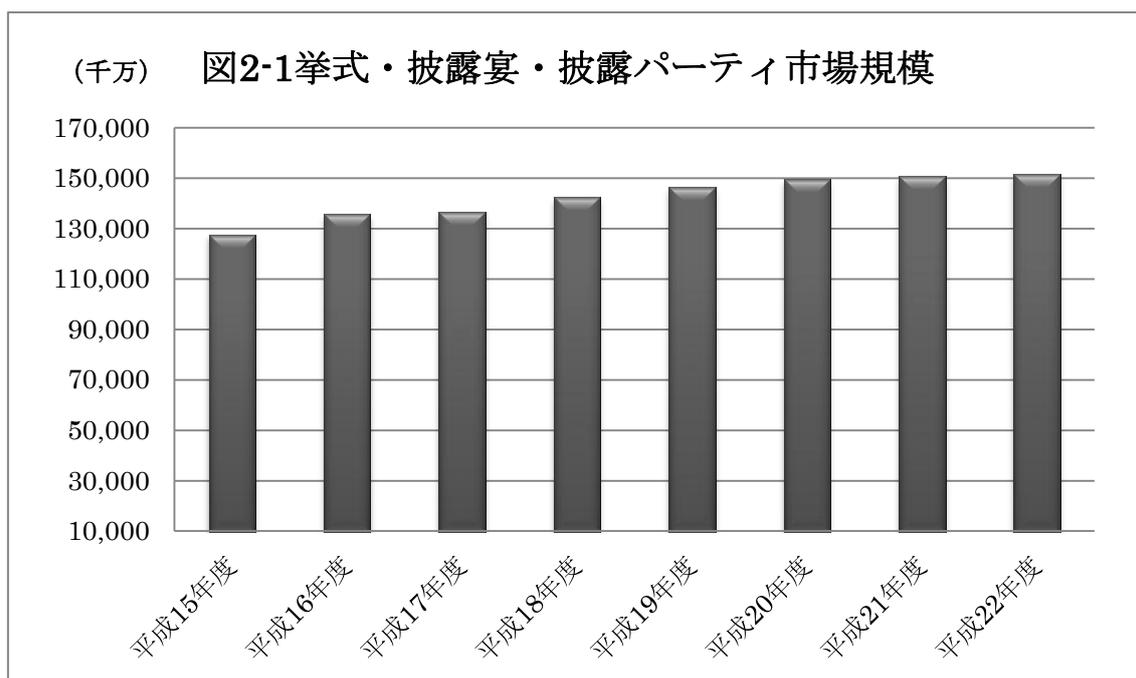
以上の現状分析により、ブライダル業界を取り巻く環境は時を経るごとに刻々と変化してきていることが分かる。そして婚姻数の減少や未婚率が高まってきているという現状から、結婚式を挙げる挙げない以前に、結婚適齢期に達した男女自体が減少してきている上、結婚しない人が増加しているという状況に陥っており、結婚式自体が催されることが少なくなっているということが読み取れる。このこと踏まえ、ブライダル業界が衰退してきているのではないかと推測が立てられる。しかし、それは果たして本当に正しいのであろうか。それを探るべく次に市場規模を見ていく。

第2章：ブライダル業界分析

【2-1.市場規模】

ブライダル業界の市場規模は結婚費用と新生活準備費用に分けられ、それぞれ結婚費用が約3兆円、新生活準備費用が約1兆円の合計4兆円で構成されている。ここでいう結婚費用とは、結婚指輪、婚約指輪、贈答品、ウェディングドレス、ブライダル美容のいわゆるプレブライダル市場関連と挙式、披露宴のセレモニーブライダル市場関連、そして新婚旅行のハネムーン市場関連のものを指す。一方、新生活準備費用は新居、家具、家電、車、ローン、各種保険などニューライフ市場関連のものを指す。

その中でも今回は、ブライダル市場の核であるセレモニーブライダル市場に焦点を当てることにする。セレモニーブライダル市場の中でも特に核となる挙式・披露宴・披露パーティ市場規模は2003年(平成15年)から年々上昇傾向にあることが分かる(図2-1を参照)。



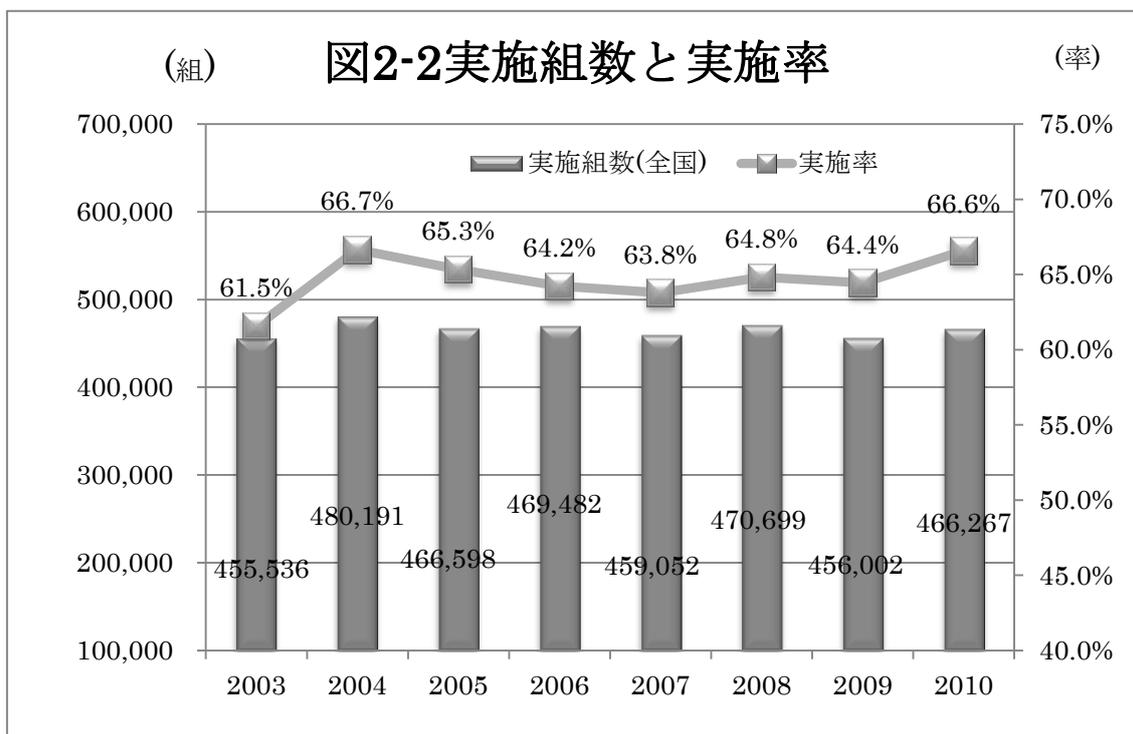
出所) 矢野経済研究所 HP『ブライダル市場に関する調査結果』より作成

この市場規模は「実施組数」に「平均顧客単価」を掛け合わせたもので算出しており、実施組数に関しては、「婚姻数」に「実際に挙式を行った人々の比率＝実施率」を掛け合わせて算出したものである。先ほど現在、婚姻組数が減少傾向にあるということを図表2-1

で確認することができた。しかし、それにも関わらず挙式・披露宴・披露パーティ市場規模が拡大しているということは、実施率が上昇したか、あるいは平均顧客単価が上昇したかの2択が考えられる。では、実際に実施率、平均顧客単価がどのような動きを見せているのかを確認していく。

【2-2.実施組数と実施率】

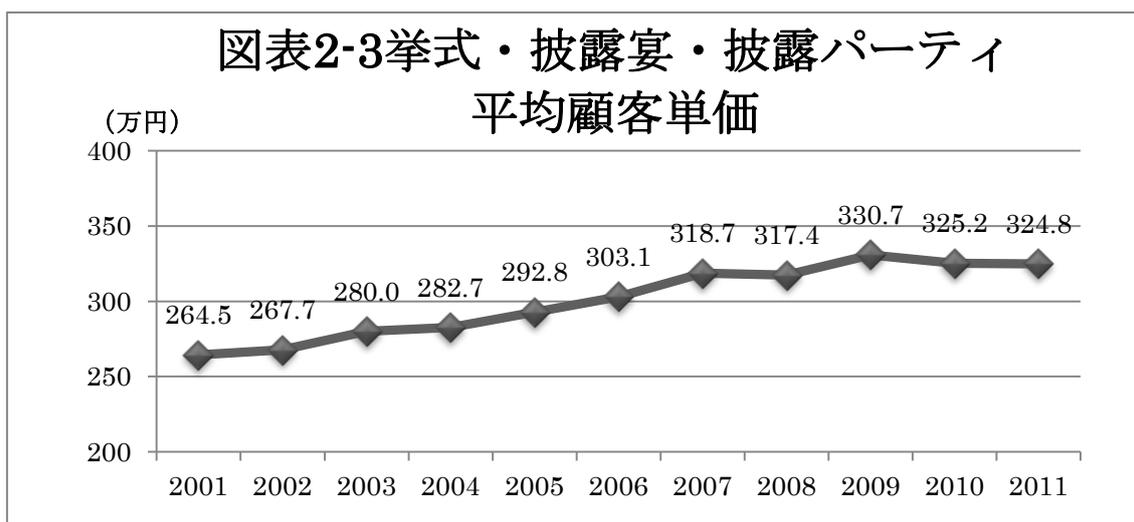
まずは実施組数と実施率に関してである(図2-2を参照)。グラフを見ても分かるように、実施組数・実施率ともに目立った変化はなく、ほぼ横ばい状態である。



出所) 矢野経済研究所『ブライダル市場に関する調査結果』
『ブライダル総研：ゼクシィ結婚トレンド調査』2000年～2010年より作成

【2-3.平均顧客単価】

平均顧客単価に関しては、挙式・披露宴・披露パーティ平均単価が2001年から年々上昇傾向にあるということがグラフから見てとることができる。2001年の時点では、264.5万円であったのが2010年では60万円増の324.8万円までに上昇している。(図2-3を参照)



「ブライダル総研：ゼクシィ結婚トレンド調査首都圏版」2000年～2010年より作成

【2-4. 小括】

以上のことから、挙式・披露宴・披露パーティ市場規模が婚姻数の減少という現状にもかかわらず、上昇傾向にある要因としては、実施率の上昇ではなく、挙式・披露宴・披露パーティ平均顧客単価の上昇が要因であると考えられる。

このように、ブライダル業界を取り巻く環境の現状を分析することで、一見ブライダル産業が衰退していくのではないかと考えられる。しかし市場規模の点から分析してみると、ブライダル産業が未だ成長を続けているということが分かる。

では一体、なぜ顧客単価が上昇しているのか。それを検証するべく次項から式場(=ハコ)に目を向けていく検証していく。

第3章：式場分析

【3-1.各式場の紹介】

専門式場・互助会…ブライダルに事業を特化した宴会施設がこの式場の特徴である。もちろん、一般の宴会でも売り上げを上げているが、主な収入源はブライダルである。結婚

式場は大きく分けて、椿山荘や八芳園などに代表される総合結婚式場、互助会グループの冠婚葬祭施設、そして、地域密着で営業している昔ながらの小規模施設の 3 つのタイプがある。チャペルの数は 1~2 個でバンケット² 数は平均 6 室備わっている。衣装は内部化と提携がされており、付属品に関しても同様の形式を採用している。

ホテル…式場業者の中心に位置しているのがホテルのウエディングである。ホテルがブライダルの受注に力を入れ始めたのは昭和 30 年代からのことで、それ以前は一般庶民にとって敷居の高い存在であったといえる。ブライダル業界で高い地位を確立している理由としては施設上のメリットがあるからである。専門式場と同様のブライダルに必要な施設に加え、宿泊機能も兼ね備えた施設であるというのがホテルの売りである。また、バンケットも平均 5 室あるため回転率が高く、食事も大量に作ることの出来る料飲部門を持っているため他より高いシェアを占めていると考えられる。他にも衣装を内部化もしくは提携(2~3 社)したり、付属品に関しても内部化もしくは提携(1~2 社)となっている。

ゲストハウス…オリジナル度の高いウエディングを手がけることで 2003 年からシェアを大きく伸ばしてきているのがゲストハウスでのウエディングである。ゲストハウスを運営しているのはプロデュース会社³であり、形態にも様々な種類が存在する。1 つはハウス系企業と呼ばれるもので、ゲストハウスを自前で所有しているタイプ。2 つ目は他社が持っているゲストハウスや他の式場でプロデュースを専門とするタイプ。そして 3 つ目がそれら 2 つを併せ持つタイプとなる。施設の特徴としては、邸宅風の施設であり、貸切感を味わうことが出来るのが最大の魅力である。貸切感を味わうことが出来る理由としては、主にゲストハウスは土、日に式を挙げられ 1 日に 2 組のカップルしか利用しない仕組みになっている。そのため時間を気にすることなく結婚式を執り行えるため消費者から支持されている。バンケットは平均 2 室持っており、衣装や付属品に関してはプロデュース会社の提携先(複数社)の中から幅広い選択が可能である。

レストラン…90 年代後半と 03 年前後に「レストランウエディング」ブームが到来するものの、ホテルや専門式場の巻き返しやハウスウエディングの台頭によって徐々にその割合を減らしている状況である。施設そのものも結婚式を行うために作られたものではないため、控室がなかったりトイレが少なかったりと施設上の問題点が浮かび上がってきた。したがってブライダルのノウハウも持っていないのがレストランウエディングの特徴である。バンケット数は 1 室で、衣装と付属品は運営を担当しているプロデュース会社に全面委託する形態を採用している。

² バンケット…ホテルや式場にある宴会場の意味であり、披露宴会場の事である。

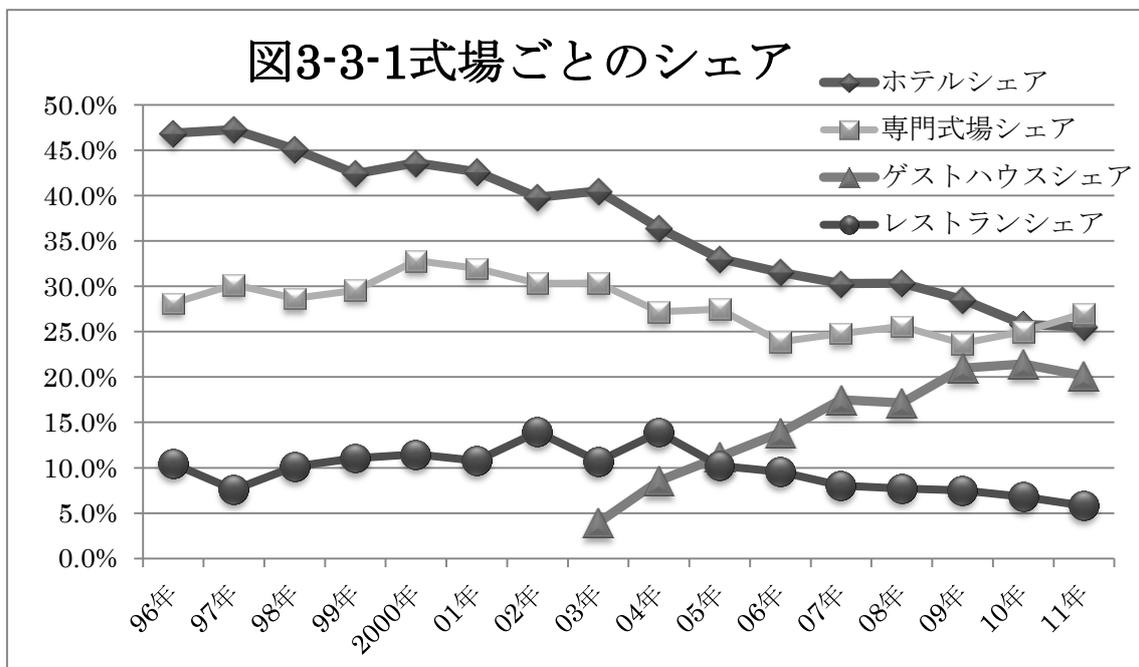
³ プロデュース会社… レストランやガーデンなどの式場用の施設ではない場所を使うとき、結婚式のプランニングや準備、手配代行などを行う会社。

【3-2.演出について】

ブライダル業界において演出とは非常に重要な要素である。また、式場ごとに演出が異なるため、ここではホテル・専門式場とゲストハウスの演出について述べる。まず、ホテル・専門式場で演出は伝統や形式を重視した画一的な演出が行われる。これは衣装や付属品の取り扱い数が限られていることと関わっている。ホテル・専門式場はこれらを1~2社の提携先からしか選べない場合や、あるいは内部化されている場合が多く、消費者には演出の幅を広げることが出来ない仕組みになっているのである。そのためオリジナリティを追求するような結婚式はホテル・専門式場では行うことが出来ない。それとは対照的にゲストハウスの演出はプロデュース会社の企画・提案によって多様な演出が可能である。ホテルとは違って提携先の数も多いため消費者の選択する商品の幅が広いことは容易に検討がつく。それに加え、プロデュース会社は消費者1人1人のニーズを聞き、1つのカップルしか利用しないような演出でさえ可能にしてしまう。ゲストハウスの演出はオリジナリティに溢れており、自分らしい結婚式が行える仕組みが備わっていると見える。

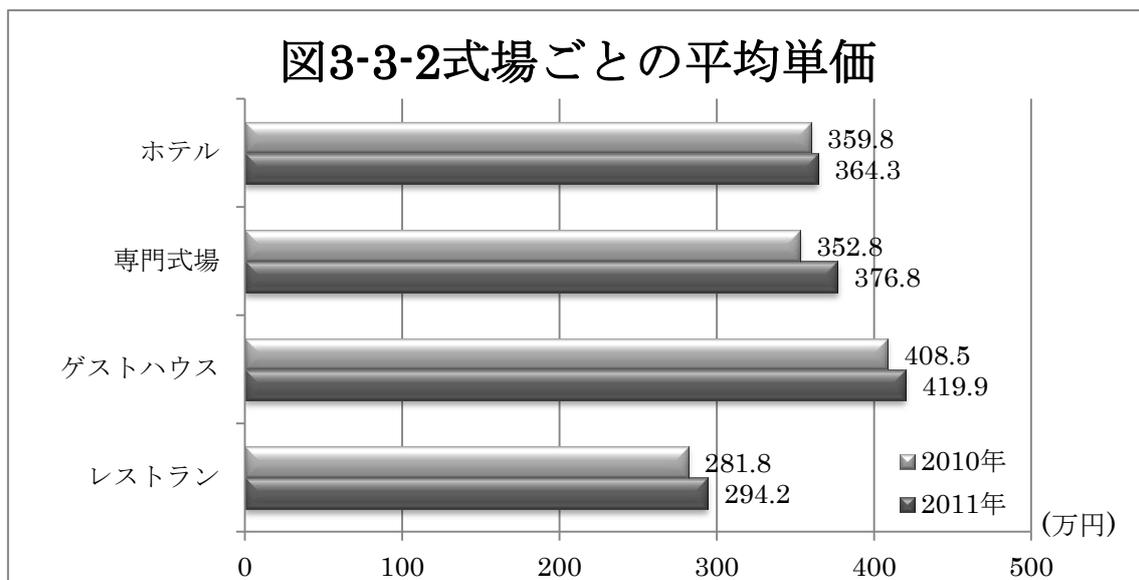
では、それぞれ異なる特徴を持つ式場の内、一体どの式場が、どれほどのシェアを占めているのかをそれぞれの式場の利用者数の割合から算出したものを見ていくことにする。

【3-3.式場ごとのシェア・平均単価】



出所) 矢野経済研究所『ブライダル市場に関する調査』
『ブライダル総研：ゼクシィ結婚トレンド調査』2000~2011より作成

各式場のシェアを見てみると、90年代ホテルは他を寄せ付けない高い地位を築いていることが分かる。しかしながら、03年より大きくシェアを落としてきている。それとは対照的に03年に登場したゲストハウスは年々シェアを伸ばしてきており、今ではホテル・専門式場に追いつく勢いである(図3-3-1を参照)。このことより私たちはゲストハウスのシェアがホテルのシェアを奪っているのではないかと捉えているのである。



出所)『ブライダル総研：ゼクシィ結婚トレンド調査』2011

一方、各式場での平均単価の図によると、結婚式場の費用がどの会場でも高価格であることが理解できる。しかしここで注目したいのが、ゲストハウスの単価が400万円以上と、どの会場よりも高額であるということである。図3-3-1で、ゲストハウスのシェアが上昇傾向にあるということも確認することができたことから、単価が高いもののシェアが伸びているという不可解な現象が起きていることが分かる。

【3-4. 問題提起】

新規参入のゲストハウスは単価が高いにも関わらず、伸びてきているのはなぜか。という問題提起を設定し、研究の対象をホテルとゲストハウスの2つに絞ってそれぞれのマーケティング戦略について以下で分析を行う。

第4章：ホテルのマーケティング戦略

【4-1. ホテルが式場業の中心的役割を担うようになった要因】

ホテルでの挙式は、今や主流ともいえるほどの式場別挙式件数シェアを占めているということが先の図から窺い知ることができた。そこではじめに、ホテルが式場業中心的役割を担うようになった要因を1960～80年代の高度経済成長期を中心に説明する。

高度経済成長期に入り、人々の生活が豊かになっていくと、終戦直後はつつましかった庶民の結婚式も次第に豪華になっていった。大勢の招待客を呼び、美しい花々で彩られたテーブルには食べきれないほどのご馳走が乗り、花嫁はきらびやかな着物やドレスを着飾り、高砂を温める暇もないほどお色直しを繰り返す女性もいた。高度経済期にはこうした豪華な結婚式が日本各地で繰り広げられていたのである。

また、人々の結婚式への憧れ感を醸成したのが、芸能人の結婚式である。多くの芸能人がホテルで豪華な結婚式を挙げ、それをテレビ中継や雑誌を通じて報道されるようになったことで、人々は憧れ感を抱いたのである。特に芸能人の結婚式で目を引いたのは、巨大なウエディングケーキであった。その先駆けとして、1960年、石原裕次郎の結構式で1mの高さのウエディングケーキである。この巨大なウエディングケーキは後に定番となり、1989年、五木ひろしと和田布子の結婚式ではウエディングケーキが11mの高さだった。⁴こうした芸能人の結婚式が人々の注目を集めたことで、消費者は芸能人の様な結婚式を挙げたいと考えるようになったのである。

ではなぜ芸能人がホテルで挙式を挙げる様になったのだろうか。ホテルウエディングは華やかな施設に加え、宿泊機能も兼ね備えるなど、結婚式のノウハウも十分に整っていたのである。また、立地も公共交通機関を利用しやすく、大勢の招待客を呼びやすいといった利便性も人気の高い要因の1つである。ホテルは高いホスピタリティとブランド力を持っており、専門式場に代わってブライダルの需要を喚起したと考えられる。これに芸能人によるメディアからの影響も受け、消費者の憧れがホテルウエディングの成長に繋がったと考えられる。これらのことより、ホテルウエディングに対する消費者ニーズが高まったのである。

以上、ホテルが式場業の中心的役割を担うようになった要因である。では、ホテルは多くのニーズに応えるために、どの様なマーケティング戦略を行ったのだろうか。次の節で述べていく。

【4-2. ホテルのバンドリング手法によるマス・マーケティング】

1960～80年代、ホテルウエディングはその煌びやかな挙式や知名度を武器に、5～6室もの多くのバンケットを備え、ターゲティングを行わず、多くの顧客に一度に効率よく対応

⁴ 桑美(2008)、pp.118-119。

した。そこでホテルが行った手法がバンドリングという販売手法であった。

バンドリングとは、関連する 2 つ以上の商品やサービスを組み合わせ 1 つのセットとして提供する販売方法のことである。ホテルは、様々なサービスや商品(e.g.挙式料、ウェディングケーキ、会場料、料理・飲み物、装花、音響・照明、キャンドル…)を組み合わせ、1 つのパッケージプランとして売り出している。このマーケティング手法を行うことによって、主に 2 つのメリットがある。1 つ目のメリットは個々のカップルに同じように対応することが出来るため回転率を上げ効率的に運営できることである。1 つ 1 つの商品やサービスについてその提供の有無を顧客と交渉する必要が無いため、まとめた販売を維持することができる。2 つ目のメリットは、通常、価格を付けないようなものでも価格を付けて販売することができることである。テーブルクロスやネームカードなど、サービスでついてくるようなものでも、ブライダルとなった場合、値段が付けられパッケージに組み込まれている場合が多い。消費者は画一化されたパックとして購入するため、必要のない商品やサービスがあったとしても購入しなくてはならなくなってしまうのである。

この手法と充実した大規模な設備により、ホテルウェディングは多くの顧客を捌いていた。つまり、ターゲットを特定せず、画一化された方法を用いる戦略、マス・マーケティング戦略であるということが分かる。

【4-3. 消費者のニーズの変化】

1990 年代になると、芸能人の影響力が衰えてくる。その理由としては、1960～80 年代の様に芸能人が雲の上の憧れの対象ではなくなり、身近な親しみの持てる存在に変わってきたということ、芸能人の結婚式が一般に公表される機会が少なくなったことが挙げられる。そして、かつての芸能人の様な結婚식을挙げたいという人々のニーズは徐々に変化し、1990 年代初め、大勢のゲストを招待することや伝統のあるホテルで挙式を挙げることというのは、社会的地位やステータスに繋がっていた。また、伝統のあるホテルは、新郎新婦だけでなく、両親もよく知っていて安心できるという事から、「家」のためにホテルでの結婚式が行われていた。しかし、ホテルの結婚式は前述で述べた通り画一化されているため、どれも同じものばかりであった。そのため、消費者の潜在的なニーズとして、もっとこだわった結婚式を挙げたいというニーズがあったと考えられる。そのニーズに応えたのが新たに参入したゲストハウスであった。ゲストハウスについて次の章から述べていく。

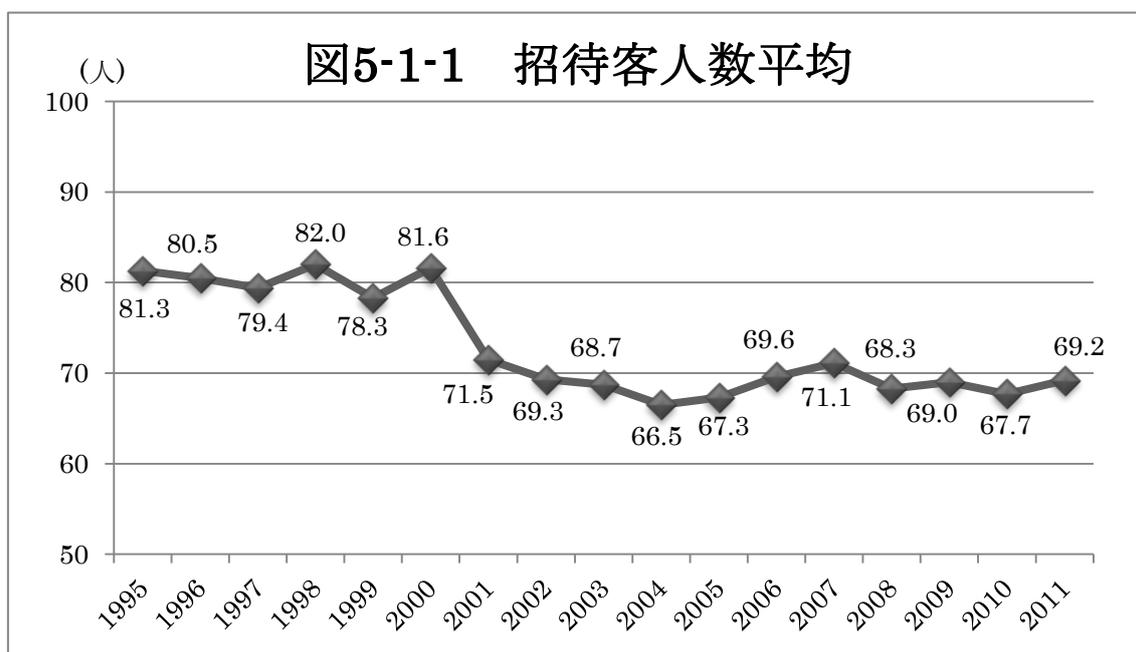
第 5 章：ゲストハウスのマーケティング戦略

【5-1. ゲストハウスの参入とターゲット戦略】

前述のパッケージプランを用いた画一的な戦略のホテルの台頭に対し、2003年に新たにプロデュース会社が運営する「ゲストハウス」という式場のモデルがブライダル業界に参入した。ゲストハウスは、結婚式における顧客のニーズが多様化してきていると考え、ニーズが多様化した市場に対応していくために、ターゲットを明確にし、マーケティング活動を行う、「ターゲット・マーケティング」の手法を用いた。

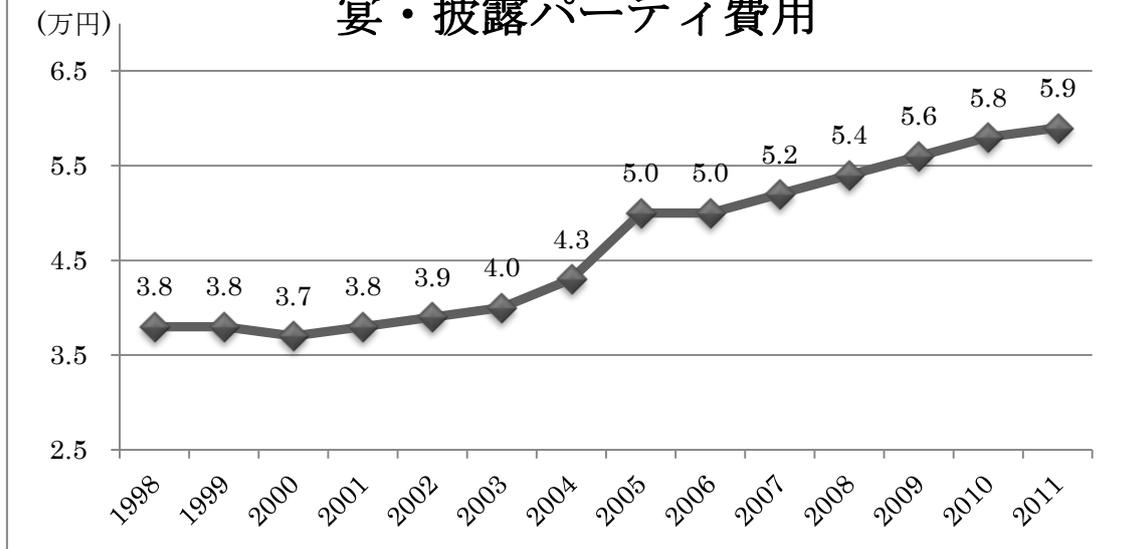
では、ゲストハウスがターゲットとした消費者とは、一体どのような人々だったのだろうか。

それを分析するにあたって、その頃の市場の平均招待客人数の減少(図 5-2-1 を参照)と、招待客一人当たりにかかる挙式・披露宴・披露パーティの費用の増加(図 5-2-2 を参照)をみてみたい。まず、平均招待客人数に注目すると、1995年頃は約81人を招待していたが、特に2001年をきっかけに減少傾向にある。そして、2010年では約67人まで下がってきている。次に、招待客一人当たりにかかる費用では、1998年から2011年まで、一貫して上昇傾向にある。招待客人数は減り、費用は上がっているという、この二つのことから、招待客一人あたりにかかる費用が増えてきているといえる。これは、招待客一人ひとりにお金をかけ、丁寧なもてなしをするようになってきていると言える。これが最近よく言われている「おもてなし志向」であると考えられる。



ブライダル総研(2010)「ゼクシィ結婚トレンド調査 2010」リクルート より作成

図5-1-2 招待客一人あたりの挙式・披露
宴・披露パーティ費用



ブライダル総研(2010)「ゼクシィ結婚トレンド調査 2010」リクルート より作成

そして次に参考にするのが、「演出を決定するときに心掛けること」⁵というアンケートの結果である。このアンケートでは、上位3つの項目には、「アットホームなムードになること」、「自分らしさを表現できること」、「列席者を退屈させないこと」が挙がっている。つまり、このデータの2004年から2011年を見ると、結婚式において少数の人を招き、その招待客とともに、くつろげ、落ち着ける空間の演出や、自分らしい演出ができることが求められていると考えられる。つまり、「演出にこだわりを持ちたい。」や、「人と同じような結婚式は嫌だ。」という意見を持った消費者が増え、招待客ひとりひとりを厚くもてなしたいという消費者が多いということがわかる。また、ホテルはバンケット数は多いが、その代わりそれらを効率よく回転させなければならない。時間がせまってくると急かされたり、お色直しの際に花嫁同士が廊下ですれ違ったりする。ゲストハウスは小規模の邸宅を貸し切るにより、このような問題点を解決することができた。ゲストハウスはこのような演出への多様化した個々のニーズに応えられるような式場運営を戦略とし、演出にこだわりを持ちたいといったニーズを持った人々をターゲットにした。

【5-2. ゲストハウスの価格設定法と1to1対応】

次に、ゲストハウスがとった価格設定法としては、「コストプラス法」が当てはまる。パッケージプランを採用し、様々なものに価格を上乗せするホテル式場と比べ、コストプラス法では、顧客から綿密に希望を聞きだし、その演出や衣装といったひとつひとつに価格

⁵ ブライダル総研(2010)「ゼクシィ結婚トレンド調査 2010」リクルート

をつけていく。製品原価に一定率の利益を上乗せするものの、顧客の必要なものだけを販売することができる価格設定法である。

例えば、海の家で挙式を挙げたいと考えているカップルのためには、担当のブライダルプランナーが直接海の家に交渉しに行き、海の家が提示する使用料に、プロデュース会社が一定の利益を上乗せし、顧客に提供する、といったことがある。

またゲストハウスがこの一組一組に合わせた結婚式を作り上げるための体制として、1顧客1担当制がある。1組のカップルに対し、はじめから終わりまで一貫して、1人のウェディングプランナー⁶が担当するというものである。これにより、顧客との間に信頼関係を築くことができ、またその信頼関係があることにより、顧客の希望を丹念に聞き出し、それぞれのカップルに合わせた、そのカップルだけのプランニングが可能となる。また、顧客の要望を忠実に実現することにより、顧客満足度もアップすると考えられる。

【5-3. ゲストハウスのマーケティング戦略まとめ】

つまり、①人と違ったことをしたい、②式場・演出にこだわりたい、そして③おもてなし志向の高い消費者に対して、ゲストハウスは顧客一組一組に合わせた、演出の企画・提案を行うというオリジナリティを迫及したビジネスモデルで対応した。そういった戦略をとったことにより、顧客の満足度を上げることで、商品単価が上昇したとしても、顧客は購買を行うと考えられる。そうして、第2章にあったように、ゲストハウスは顧客を獲得し、シェアを伸ばしてきたと考えられる。

終章：まとめ

リピート購買がないといった特性や、婚姻数の減少といった社会的背景を持ったブライダル業界は、一見してみると市場規模は縮小していく、いわば衰退産業なのではないかと考えられていることも少なくない。

しかし、今回の分析を通してわかったように、そのビジネスの構造は刻々と変化を続けているといえる。昔、ホテルでの挙式という新しいビジネスモデルが生まれ、この業界に参入し、知名度や安心感、パッケージプランによるマーケティング手法によってシェアを伸ばしていった。しかし現在、あとからゲストハウスというホテルが満たせなかったニーズを持つ消費者をターゲットとしたビジネスモデルがまた誕生し、参入した。このようにして、ブライダル業界はターゲティングや販売方法といったマーケティング手法を様々な使い分け、日々競争し、顧客の奪い合いや、新たな市場の開拓を行っている。このようなことを通して、前述のような社会的背景があるにも関わらず、市場規模は縮小することなく、一定規模を保っている。そして、ブライダル業界の特徴として、その単価の高さも

⁶ ウェディングプランナー…挙式の計画、準備、手配代行、当日の司会などをする担当者

あるだろう。そこには適正価格がつけられないのだ。つまり今後もきっと、そこにうまみを感じた新たな市場参入者が出てくるに違いないと考えられる。ブライダル業界はこれからも日々変化していくと考えられる。

<参考文献>

○著作物

糸美奈子(2008)『図解入門業界研究 最新 ブライダル業界の動向とカラクリがよ〜くわかる本』、株式会社秀和システム。

全日本冠婚葬祭互助教会十五周年記念事業特別委員会(1989)『冠婚葬祭互助会四十年の歩み』全日本冠婚葬祭互助会。

ブライダル業界就職・転職ガイド編集部(2011)『ブライダル業界就職・転職ガイド』オータパブリケーションズ 34～63 ページ。

総合ユニコム(株)企画情報部(2012)『婚礼・ブライダル施設インダストリーデータ 2012』総合ユニコム 6～44 ページ。

国民生活センター(1984)『結婚式場サービスの比較』国民生活センター。

大野和徳(1990)『新ブライダルビジネスの経営戦略』株式会社同友館。

高塚猛(2002)『21世紀のブライダル戦略』オータパブリケーションズ。

佐々木寛(1986)『ブライダル産業のウラがわかる本』政界往来社

望月広愛(1997)『ブライダルビジネス戦略：わが社の魅力をアピールする』株式会社同友館。総合ユニコム株式会社(1988)『結婚式場・宴会場の経営戦略資料集』総合ユニコム。

堂上昌幸(2006)『よくわかるブライダル業界』株式会社日本実業出版社。

大淵寛；大沢真知子(2007)『超少子高齢化時代の未来学』論創社。

佐藤博樹；永井暁子；三輪哲(2010)『結婚の壁、非婚・晩婚の構造』株式会社勁草書房。

白石善章；田中道雄(2004)「第11章ブライダルにおけるファッション流通」『現代日本の流通と社会』ミネルヴァ書房 132～143 ページ。

日本ホテル教育センター(2008)『ブライダルマーケティング』プラザ出版。

日本ホテル教育センター(2001)『ブライダルサービス』プラザ出版。

日本ホテル教育センター(2001)『ブライダル総論』プラザ出版。

○論文

石川夕起子；河内山潔(2012)「1980年代から現在までのウェディング・セレモニーの変遷」『関西国際大学研究紀要』第13号 関西国際大学 195～205 ページ。

魚千尋(2008)「ブライダル産業の歴史と現状」『桃山歴史・地理』京都教育大学史学会 3～34 ページ。

田澤昌枝；境新一(2004)「挙式・披露宴におけるブライダルビジネスの現状と戦略」『東京家政学院大学紀要』第44号、91～109 ページ。

一岡里栄；知念葉子(2009)「ブライダルマーケットの現状報告と大学教育における人材育成に関する課題」『京都光華女子大学』189～200 ページ。

妃安子(1996)「ブライダルに関わる意識と行動」『神戸文化短期大学研究紀要』神戸文化短期大学 83～103 ページ。

徳江順一郎(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 高崎経済大学 51～64 ページ。

増田榮美(2008)「カスタマー傾向から読み取る今後のブライダルマーケティング」『上田女子短期大学紀要』第31号 上田女子短期大学 157～170 ページ。

島崎千江子；岸本敏弘「ブライダル業界の現状と分析」『大手前大学社会文化学部論集』第7号 大手前大学 193～229 ページ。

ブライダル総研(2010)「ゼクシィ結婚トレンド調査 2010」リクルート

○雑誌

「ぼったくりの構造にメス、安心できる結婚式」『週刊ダイヤモンド』2010年12月4日。

「わが国のブライダルビジネスの現状と市場分析」『月刊レジャー産業資料』2006年8月。

「活用事例 強い中小企業テイクアンドギヴニーズ操業5年・年商100億、着想共有で婚礼改革」『日経情報ストラテジー』2004年7月。

「結婚業界に新風 テイクアンドギヴニーズ『ジミ婚』ブームに逆行して工学挙式で上場果たす」『週刊エコノミスト』2003年9月23日。

「密着人間ドキュメント FACE、ザ・経営者野尻佳孝 テイクアンドギヴニーズ社長渋谷の悪がきが史上最年少で東証一部に上場できた理由とは」『日経ベンチャー』2006年12月1日。

「特別企画、日本の結婚式 歴史と伝統 神前結婚式 仏前結婚式 キリスト教式結婚式」『月刊歴史読本』136～153 ページ 2012年10月。

「東京ディズニーリゾートの誕生とオリエンタルランドの事業戦略」『月刊レジャー産業資料』2001年10月。

「婚礼など核に改装が続々」『日経アーキテクチュア』2009年8月。

「図解 15分でわかる最新業界ナビ ブライダル」『エコノミスト』2002年12月24日。

「今どきの結婚式は自分スタイルウェディング」『エコノミスト』2005年12月6日。

○WEB

・厚生労働省 HP 「人口動態統計：婚姻」

(<http://www.mhlw.go.jp/toukei/saikin/hw/jinkou/geppo/nengai09/kekka4.html>), 2012年8月8日取得

・リクルート HP 「ブライダル総研：ゼクシィ結婚トレンド調査」

(<http://bridal-souken.net/souken/research.html>), 2012年10月14日取得

・矢野経済研究所 HP 「ブライダル市場に関する調査結果」

(<http://www.yano.co.jp/press/pdf/896.pdf>), 2012年10月24日取得

○その他

「オトナ Wedding Lab」『シティウェディング』産経新聞社出版