

ウェディング業界成長の鍵はアジア市場開拓

【ポイント】

1. 日本の婚姻組数は 1970 年代前半にピークを迎え、その後減少に転じた。少子化などの影響でウェディング市場の縮小が予想されるなか、挙式・披露宴・披露パーティーへの出費額は増加傾向にある。
2. 「ハウスウェディング」を武器に、新興ウェディング会社の業績が堅調である。
3. 今後淘汰が予想されるウェディング業界における生き残り策として、アジアにおける婚礼プロデュース事業が収益の柱となるか注目したい。

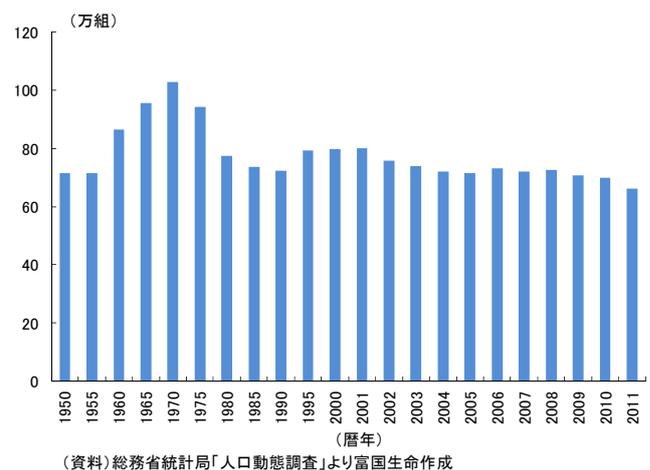
日本の婚姻組数は、団塊世代が結婚適齢期を迎えた 1970 年代前半に年間 100 万組を超え、ピークを付けた。その後は、少子化、晩婚化、未婚率の上昇などにより減少基調を辿り、近年は 70 万組前後で推移している（図表 1）。この流れは今後も続くと思われ、挙式・披露宴市場も縮小が見込まれる。しかし、逆風が吹くウェディング業界で「ハウスウェディング」と呼ばれる形態が取扱組数を伸ばし、シェアを拡大している。ここでは、ハウスウェディング伸長の要因と今後のウェディング業界について考察してみたい。

1. ウェディング業界の特性

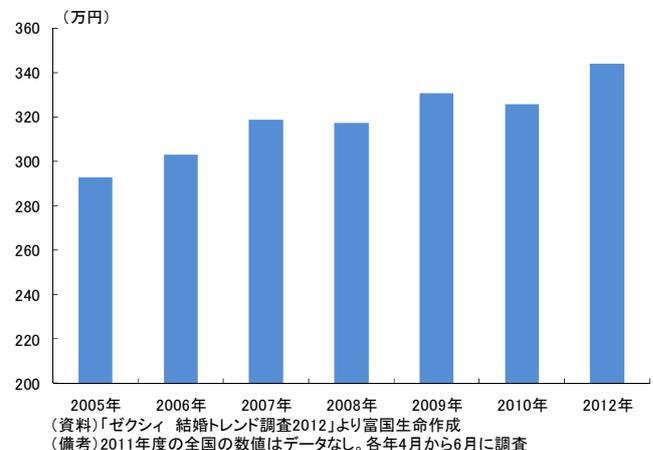
ウェディング市場といえば、婚姻組数の減少、顧客層の制約、リピーター不在などの懸念材料をまず思い浮かべるかもしれない。しかし、結婚式は人生における大切なイベントの一つであり、この先将来に渡り需要は確実に存在する。

結婚式にはサービスの質の高さを求める傾向が強いことや結婚年齢の上昇などを背景に、挙式・披露宴に対する出費は高額化している。ゼクシィ結婚トレンド調査 2012 調べによると、結婚式費用は年々増加、2005 年は 300 万円に達していなかったが、2012 年には 340 万円を超える水準まで増加している（図表 2）。

図表 1. 日本の婚姻組数推移



図表 2. 挙式・披露宴・披露パーティー総額 (全国平均) の推移



結婚式場は、何ヵ月も前から予約が入り、ほぼ予約通り式が執り行われる。また、参加者数が大人数になるため、料理や飲み物の大量発注が可能で、コストを抑えることができ、数量も予め把握できることから、在庫リスクも極めて小さい。式場の稼働率さえ安定していれば、客単価の高さから、結婚式場は高い収益を上げることができると考えられる。

結婚式の歴史をひも解いてみると、経済環境や時代背景、流行により概ね 10 年程度のサイクルで挙式・披露宴のスタイルが変化してきた。まず、高度経済成長期に現在のような司会進行の形態が定着、バブル期には豪華な会場と料理を用意し、大人数を招待する「派手婚」と呼ばれる結婚式が流行した。バブル経済崩壊後から挙式スタイルの多様化が始まり、挙式や披露宴を行わない、もしくはその費用を抑える「地味婚」や海外リゾート地で挙式する「リゾート婚」、レストランで式を挙げる「レストランウェディング」などが登場しブームとなった。そして 2000 年代に入った辺りから人気化したのが「ハウスウェディング」である。

2. ハウスウェディングの台頭

ハウスウェディングとはゲストハウスと呼ばれる新郎新婦の一軒家に見立てた結婚式場を貸し切って行う挙式・披露宴の形態である。チャペルや広い庭なども併設されており、自宅にお客様を招くような感覚で式を挙げるができる。

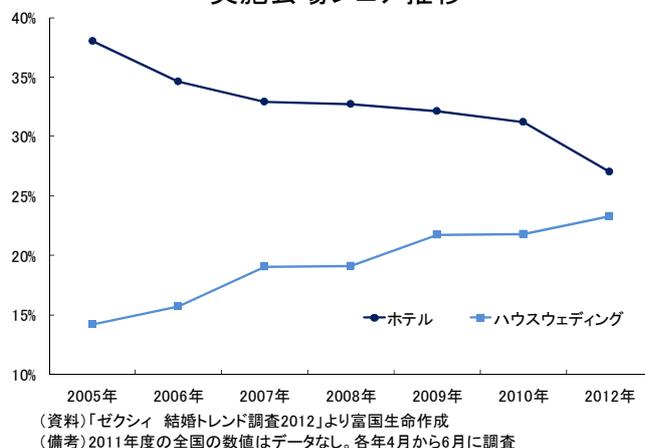
ゼクシィ結婚トレンド調査 2012 調べによると、2012 年の披露宴・披露パーティーの実施会場シェアはホテルが 27.0%、ハウスウェディングが 23.3%となっている。2005 年と比較するとホテルが 11.0%シェアを落としたのに対し、ハウスウェディングは 9.1%伸ばしている（図表 3）。

この要因は主に 2 点考えられる。まず 1 点目は、従来の画一的な挙式・披露宴の進行、演出に豊富な選択肢を与え、夫婦 2 人で作り上げるオリジナルの結婚式を実現したことである。ビュッフェ形式にしたり、手作りのアイテムでデコレーションしたり、お色直しは何度でも出来たりと用意された「空間」を形式にとらわれず、自由に使うことが可能である。

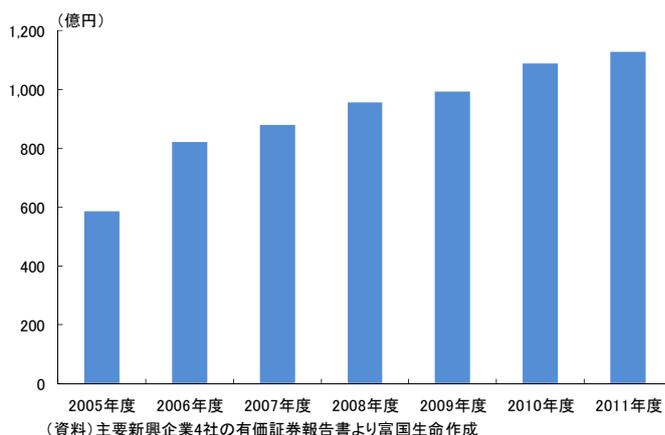
2 点目としては、煩わしい人間関係を敬遠する風潮が挙げられる。結婚といえば昔は仲人を立てるのが一般的であったが、現在ではほとんど見受けられない。ゼクシィ結婚トレンド調査 2012 調べでも、仲人を立てた夫婦は全体のわずか 0.8%に過ぎない。ハウスウェディング人気からは、仲人を立て、親戚や仕事関係者を式に招待する昔ながらの披露宴よりも、気心の知れた友人・知人を招いて、アットホームな雰囲気の中で祝って貰いたいという意識の変化が見て取れる。

実際、ハウスウェディング事業が中心の新興ウェディング会社の業績は堅調である。主要

図表3. 披露宴・披露パーティーの実施会場シェア推移



図表4. 主要新興企業4社の売上高推移



新興企業4社の売上高合計は、2005年度の586億円から2011年度には1,129億円と6年間でほぼ倍増している（図表4）。

また、前述の挙式・披露宴への出費高額化に加え、会場が貸し切りであること、様々なオプションサービスを付加できることなどによって、客単価を上げることに成功しており、営業利益率10%程度の高い収益性を維持している。

しかしながら、いつまでもハウスウェディング人気が続く保証はどこにもない。新興ウェディング会社は、ハウスウェディングブームの波に乗り、新規需要の取り込みと客単価上昇で収益を拡大してきたが、新たな需要を喚起しなければ成長を維持することは難しい。

現在、新興ウェディング会社が採っている対策は、主に結婚式を挙げていない夫婦に対する需要の喚起である。金銭的理由により結婚式を挙げられない、あるいは挙げられなかった層に対しては、低価格の挙式サービスを提供している。結婚式場を営むホテルと提携し、日柄の悪い日や日曜日の夕方など、予約が埋まり辛い時間帯に提携先の式場を利用することで低価格を実現している。また、挙式前の出産により結婚式を挙げる機会を逃した夫婦には、出産後に子供も参加して行う結婚式を勧めている。「パパママ婚」とも呼ばれるこのスタイルは、新婦は妊婦の時に挙式すれば着用できなかったドレスを着ることができうえ、自分達の子供を招待客に披露出来るというメリットもある。

このように、新たな需要の掘り起こしを進めてはいるものの、いずれも成長の起爆剤といえる程の効果は期待できないと考える。

3. 今後の展望

ハウスウェディングの登場から10年以上が経過、結婚式場のレイアウトやサービス内容が模倣され、他社との差別化を図るのが難しくなりつつある。過去のサイクルからみても、マーケットとしては成熟期を迎えたと言えよう。

新興ウェディング会社は、婚姻件数の多い三大都市圏を中心に新規出店を進めているが、今後は結婚式場の供給過剰やハウスウェディングブームの後退により、採算に見合う稼働率を維持出来ない式場の増加が懸念される。

浮き沈みの激しいウェディング業界で勝ち残るためには、全く新しい顧客層の開拓のほか、顧客ニーズの変化を細かく分析し、ハウスウェディングの次に来るトレンドを捉え、他社が提供していない新しい挙式スタイルやサービスを打ち出すことが求められる。この取り組みの一つとして、新興ウェディング各社が強化し始めているのは、アジアの婚礼プロデュース市場の開拓である。

サービス産業は、地域ごとの文化や習慣によって需要が大きく異なることから、海外進出にリスクがある一方、日本国内の市場が大きいために、製造業と比較するとアジアへの進出が遅れていた。そのため見方によっては、日本のサービス産業はアジア進出による成長余地が大きいといえる。

アジアではファッションや料理など、日本ブランドの人気の高まっている。結婚式においても、衣装や料理、挙式スタイルなど日本で培ってきたノウハウを活用し、現地のニーズに合ったきめ細かいサービスを提供できれば、第二の収益の柱に成長する可能性を秘めているのではないだろうか。

アジアの婚礼プロデュース事業が成功すれば、アジア進出を図る他のサービス産業にとっても、現地における人材育成や異文化対応などの面で良い事例となろう。日本のサービス産業が、アジアで成長するかどうかを占う指標としても、日本が得意とするきめ細かいサービスの結婚式がアジアで受け入れられるか、今後の動向に注目していきたい。

（株式会社グループ 吉田 傑）