

平成26年10月28日

No. 14-213

株式会社 いよぎん地域経済研究センター

愛媛の結婚式場業界の現状と今後の見通し ～”なし婚”を”あり婚”へ 縮小市場で戦う結婚式場～

株式会社いよぎん地域経済研究センター（略称 IRC、社長 山崎 正人）では、このたび下記のとおり、愛媛の結婚式場業界の現状と今後の見通しについて取りまとめましたので、お知らせいたします。なお、詳細は、2014年11月1日発行の「IRC Monthly」2014年11月号に掲載いたします。

記

【調査概要】

- ・ 全国の婚姻件数は1972年の約110万件をピークに減少傾向にあり、2013年には約66万件となっている。2013年の挙式披露宴の平均費用は340.4万円で、基調としては増加傾向にある。2012年の全国の挙式披露宴実施率は50.6%と推定されており、これを用いると約33万4千組が挙式披露宴を行い、市場規模は約1兆1,369億円と推計される。
- ・ 愛媛の婚姻件数は、1972年の1万2,692件をピークに減少傾向にあり、2013年には6,416件とピーク時の半分近くになっている。2013年の挙式披露宴の平均費用は348.7万円で全国よりやや高い。全国と同様に推計すると、挙式披露宴実施件数は3,246件となり、愛媛の市場規模は約113億円と推計される。
- ・ 県内の挙式披露宴を行う式場を調べたところ、ホテル（旅館も含む）は22施設、ゲストハウスは10施設、専門式場は9施設、レストランは4施設の合計45施設であった。エリア別にみると、中予に6割強が集中している。
- ・ 県内在住の未婚者へのアンケートによると、挙式披露宴のどちらも「したくない」と回答した人は全体の12.1%で、“なし婚”を選ぶ人は潜在的には少ないようだ。
- ・ 想定している挙式披露宴の招待客数を尋ねたところ、「20人未満」（40.9%）との回答が最も多く、費用については、200万円未満が約8割を占め、現在の平均額よりも低く抑えたいと考えている人が多い。
- ・ 市場規模が縮小することを考えれば、今後ますます淘汰が進むものと思われる。来春には、ラフォーレ原宿松山跡地に新たな式場がオープンする。新たな事業者の参入が、淘汰に一層拍車をかけるのか、起爆剤として県内市場を動かすのかは予見できないものの、良い意味での刺激となって、市場全体が活性化することに期待がかかる。

はじめに

少子化や未婚化の影響で、婚姻件数が減少している。また、近年においては結婚式に対する意識の変化や経済的理由などにより、入籍しても結婚式を挙げない“なし婚”層が増加しており、限られたパイを奪い合う結婚式場業界の競争は激しさを増している。

そこで今回は、愛媛における結婚式場業界の現状と今後の見通しについてレポートする。

1. 結婚式場業とは

(1) 結婚式場の定義

結婚式場とは、主として挙式、披露宴の挙行など婚礼のための施設・サービスを提供する事業所である。

(2) 結婚式の変遷

元より結婚式は、「親戚や地域社会へのお披露目」といった意味合いが強く、招待客も地縁や血縁、職場関係者が多かった。そのため、親の意向なども強く、伝統や形式にこだわった結婚式が主流であった。しかし、最近ではそうした傾向は薄れ、招待客は友人関係が多くなるなど、当事者本位なものへと変化している。伝統や形式にこだわるのではなく、「アットホーム感」や「自分たちらしさ」といったものを特に重視する傾向にあり、独自のスタイルで行う人が増えている。

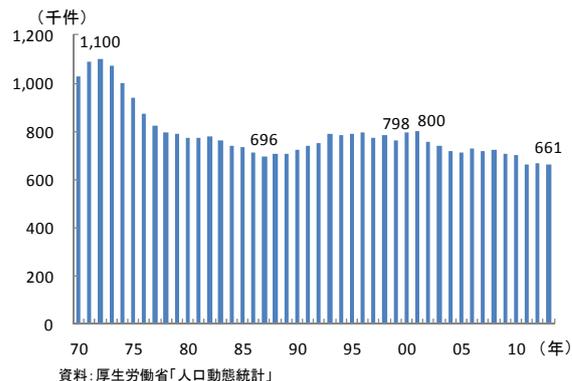
一方で、そもそも結婚式自体に対する考え方も大きく変わってきている。従来であれば、「入籍すれば結婚式を挙げるのが当たり前」といった概念があったが、現在それはやや薄れ、結婚式を挙げない“なし婚”が広まりつつある。

2. 全国の結婚式場業界の現状

(1) 婚姻件数

全国の婚姻件数は、1972年の約110万件をピークに減少傾向にある。2013年にはピーク時から4割減の約66万件となっている。人口減少が続くことや、生涯未婚率¹が上昇していることなどから、今後も婚姻件数の減少は続くものと考えられる(図表-1)。

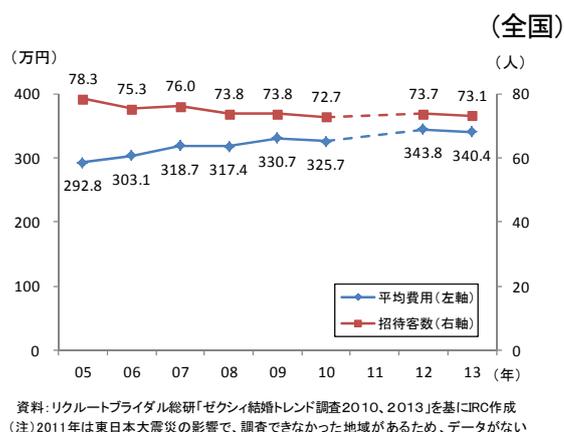
図表-1 婚姻件数の推移(全国)



(2) 全国の市場規模

リクルートブライダル総研の調査によると、2013年の挙式披露宴の平均費用は340.4万円で、基調としては増加傾向にある。一方で、平均招待客数はわずかではあるが、減少傾向となっており、挙式披露宴は少人数化している(図表-2)。「月刊レジャー産業」によると、2012年の全国での挙式披露宴の実施率は50.6%と推定されていることから、年間で約33万4千組が挙式披露宴を行ったと考えられる。これらを用いると、市場規模は約1兆1,369億円と推計される。婚姻件数は減少しているものの、平均費用の増加により、足元の結婚式場市場は堅調に推移しているものと思われる。しかし、今後は“なし婚”層の拡大によって、市場の縮小が見込まれる。

図表-2 挙式披露宴の平均費用と招待客数の推移



3. 愛媛の結婚式場業界の現状

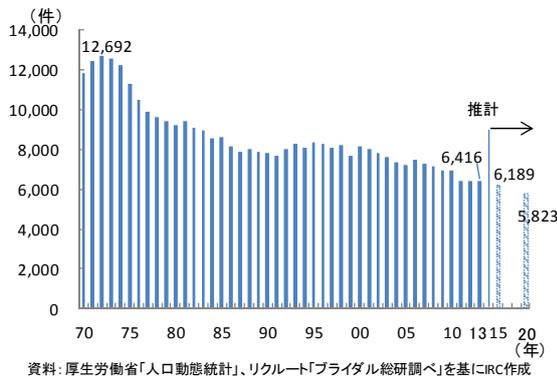
(1) 婚姻件数

愛媛の婚姻件数は、1972年の1万2,692件をピークに全国と同様に減少傾向にあり、2013年には6,416件

¹150歳時点で一度も結婚したことの無い人の割合。

とピーク時の半分近くになっている（図表-3）。

図表-3 婚姻件数の推移（愛媛）



（2）愛媛の市場規模

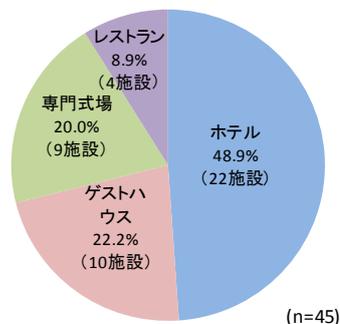
リクルートブライダル総研によると、2013年の挙式披露宴の平均費用は348.7万円と、全国よりも高い水準となっており、平均招待客数も全国よりやや多い82.6人となっている。

では、愛媛では年間どれぐらいの挙式披露宴が行われているのであろうか。全国同様の実施率（50.6%）とすれば、3,246件となり、愛媛の市場規模は約113億円と推計される。

（3）愛媛の結婚式場業界の動向

ブライダル情報誌などで県内の挙式披露宴を行う式場を調べたところ、ホテル（旅館も含む）は22施設、ゲストハウスは10施設、専門式場は9施設、レストランは4施設の合計45施設であった（図表-4）。

図表-4 愛媛の式場施設



地域別にみると、中予に29施設、東予に10施設、南予に6施設となっており、中予に集中している。ほ

とんどの施設が中予、特に松山に集中しているため、松山市内は激戦区となっており、一部のホテルが婚事業から撤退するなど、すでに淘汰が始まっている。業態別に動向を見ていくと、愛媛には、ホテル施設が多いが、ホテルのシェアは専門式場やゲストハウスに奪われつつある。

かつてホテルでは、結婚式は高収益事業とも言われていた。しかし、婚姻件数が減少するなかで、競争激化が価格競争につながり、結果として利益率が低下していった。市場自体が縮小するなかで、取扱件数、価格がともに減少したことによって、採算がとれていない事業者もあるようだ。また、ホテルが得意とする伝統的で格式のある大規模な式が減っていること、形式にこだわらない個性の出せる式のニーズが高まっていることなどもあって、ホテルの競争力は落ちてきている。そのため、ホテルでは本業である宿泊部門への回帰・注力へと取り組み姿勢を変えつつある。

近年リニューアルや新たにオープンした施設のほとんどが専門式場やゲストハウスとなっており、定期的なリニューアルを行うことで、“目新しさ”“独自性”を出し、強みにしているところが多い。結婚式を挙げようとする人は、施設に対して“目新しさ”“独自性”を求める傾向にあるため、これらを前面に出す施設に人気が集中している。ただし、“目新しさ”“独自性”を打ち出せない専門式場やゲストハウスはホテル同様に厳しい状況となっているようだ。

（4）最近の環境変化

結婚式市場を取り巻く環境変化のなかで、特に影響を与えているのが、“なし婚”層の増加である。“なし婚”を選択する理由としては、「式を挙げたくない」というよりも、「挙げたくても挙げられない」というケースが多いのではないだろうか。

その理由として挙げられるのは、「経済的理由」や「できちゃった婚」の増加、「晩婚化の進行」が挙げられる。また、「再婚の増加」もあるだろう。

4. 県内の未婚者へのアンケート

近い将来、結婚式場業界の顧客となるであろう、未婚者が、どのような結婚式を望んでいるのかを調査す

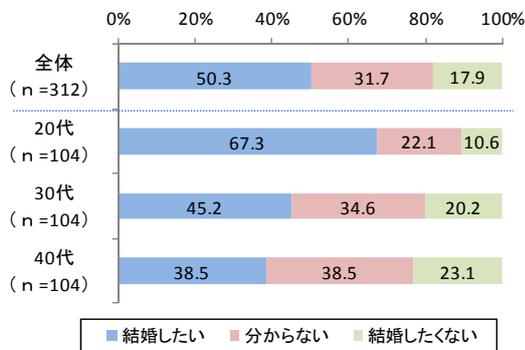
るためにアンケートを実施した。なお、調査方法は異なるが 2004 年調査時のアンケート結果との比較も行った。

調査概要および回答者属性				
調査時期	2014 年 7 月下旬			
調査対象	愛媛県内に在住する 20 歳以上 50 歳未満の未婚の男女			
調査方法	調査会社登録モニターへのネット調査 (調査会社：マクロミル)			
有効回答	312 人			
性別	男性	156 人	女性	156 人
年齢	20 歳代	104 人	30 歳代	104 人
	40 歳代	104 人		

(1) 結婚への希望

まず、結婚への希望を尋ねたところ、約半数の人が「結婚したい」と回答した。年代別にみると、年代が上がるにつれて結婚の意向が低くなっていることが分かる(図表-5)。

図表-5 結婚への希望



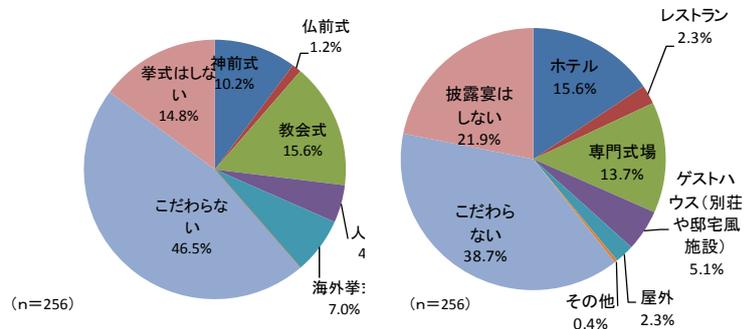
なお、以下のアンケートについては、「結婚したい」「分からない」と回答した人を対象に実施した。

(2) 希望する挙式披露宴

希望する挙式の形式については、「こだわらない」(46.5%) が最も多く、披露宴をしたい場所についても、同様に「こだわらない」(38.7%) が最も多かった(図表-6)。一方で、約 2 割が「披露宴はしない」と回答している。挙式も合わせると、どちらも「しない」と回答した人は、全体の 12.1% となり、潜在的に

は“なし婚”を選択する人は少ないようだ。

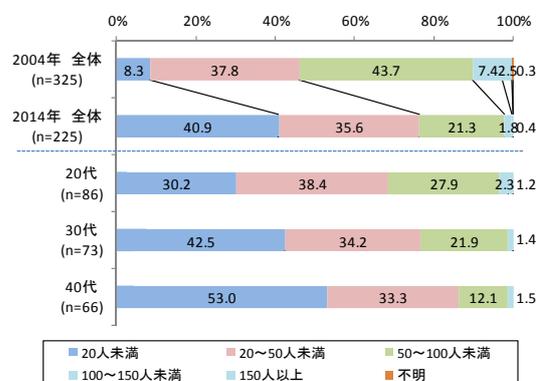
図表-6 希望する挙式の形式、披露宴の場所



(3) 招待客数と費用

挙式・披露宴のどちらか一方でもしたいと回答した人に、挙式披露宴への招待客数を尋ねたところ、「20 人未満」(40.9%) との回答が最も多く、次いで「20 ~ 50 人未満」(35.6%) となった(図表-7)。人数が多くなるにつれて、回答率が低下しており、04 年時と比べても、少人数化のニーズが強まっている。

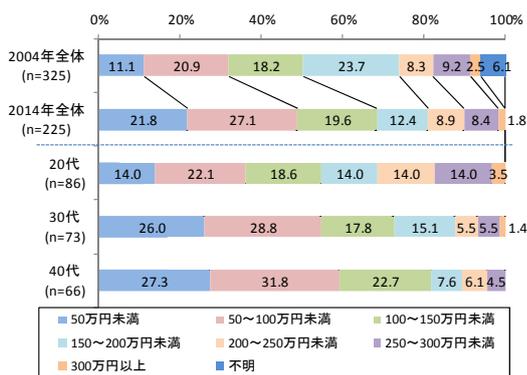
図表-7 招待客数



費用については、200 万円未満が約 8 割を占め、現在の平均額よりも低く抑えたい人が多い(図表-8)。

年代別にみると、招待客数、費用ともに年代が上がるにつれて、小規模かつ低価格な挙式披露宴を望んでおり、晩婚化による結婚式市場への影響も大きそうだ。

図表-8 挙式披露宴の費用



5. 今後の見通しと求められる取り組み

(1) 今後の見通し

県内では、すでに淘汰が進んでいる。市場規模が縮小することを考えれば、今後ますます淘汰が進むものと思われる。特に、ホテルは婚礼事業に消極的な姿勢を示しているところが多く、撤退するのではないかとみている事業者も多い。来春には、ラフォーレ原宿松山跡地に新たな式場がオープンする。運営するのは、全国展開する婚礼事業者であり、県内事業者にとっては脅威となるだろう。

新たな事業者の参入が、淘汰に一層拍車をかけるのか、起爆剤として県内市場を動かすのかは予見できないものの、良い意味での刺激となって、業界全体が活性化することに期待がかかる。

(2) 求められる取り組み

A. サービス・人材の強化

環境変化のなかで、これから先も選ばれる結婚式場であり続けるためには、多様化するニーズをいかにサービスに反映できるかが重要である。すでに、設備や価格、プランなどは充実しており、そのなかでの差別化を図るのは容易ではない。

ただ、自社の強みを明確にし、自社ならではのスタイルを提案することで業績を上げている式場もある。独自性を打ち出していくためには提案力が求められ、人材の育成・強化が欠かせない。

B. ニッチ需要の取り込み

環境変化において、“なし婚”の理由を挙げたが、結婚式を諦めてきた層へのアプローチによって、ニッ

チだった市場が徐々に新たな市場へと成長しつつある。そういった層をターゲットにした式場は、取扱件数を増やしてきているようだ。ヒアリングでは、晩婚や再婚をする人の多くは、小規模な式を望んでいることが多いそうで、これからは、小規模な式にいかに対応できるかが重要になってくるだろう。

結婚式を挙げていない人はこれまでの累積もあってかなりの数に上ると考えられる。彼らのすべてが結婚式をしたくなかった人ではないと考え、潜在的にはニーズがあるものと思われ、そういった人をターゲットにした商品も登場し始めている。実際に、できちゃった婚で結婚式を挙げられなかった人が、子供がある程度大きくなってから、結婚式を挙げる「家族婚」も徐々に増えてきている。身近なところにも、大きな市場が潜んでいるのではないだろうか。

C. 婚礼に関わるすべてのことへ

近年は結婚式の定義が変わってきている。結婚式と言えば、「挙式披露宴を行う」ことが当たり前だったが、挙式だけといったものや食事会だけといった形式もあり、それらを含めて考えれば、結婚に関連する需要はもっとあると考えられる。また、結婚式にとどまらず、婚活事業など、将来の顧客を生み出すための取り組みや、結婚後の記念プランの提案など、結婚前の段階からその後までフォローする事業者も出てきている。結婚に関連する市場は大きいと、対象を広げ、早い段階で顧客ニーズをキャッチすることができれば、需要の掘り起こしや新たな市場開拓も可能だと思われる。

おわりに

業界内で結婚式の獲得競争が一層厳しくなることは避けられないが、これ以上“なし婚”層が拡大しないよう、未婚者たちが「結婚式を挙げたい」と思うような式の魅力を伝えていくことに業界一体となって取り組んでいくことも必要ではないだろうか。そして、結婚式への憧れが結婚へとつながり、やがては少子化に歯止めをかけることが期待される。

(國遠 知可)