

平成 18年 2月 22日 (水)

これまでの変遷から読み解く

06年 今後の婚礼業界と婚礼媒体

NDEX

はじめに

. 婚礼業界と婚礼媒体の変遷

1993年 5月 『ゼクシィ』創刊以降

- 1) 1993年 5月以前の状況と課題
- 2) 『ゼクシィ』創刊で何が変わったか？
- 3) 産み落とされた市場と媒体

200年 9月 『WeddingWake』サービス開始以降

- 1) 200年 9月以前の状況と課題
- 2) 『WeddingWake』サービス開始で何が変わったか？
- 3) 産み落とされた市場と媒体

婚礼業界と婚礼媒体の変遷

. 今後の婚礼業界と婚礼媒体

マーケットの縮小と今後の婚礼業界

- 1) 縮小の時代背景
- 2) この時代に元気な企業や会社
- 3) 変化の兆し 具体的事例
- 4) 期待される新しい婚礼媒体

今後の婚礼媒体の使命

- 1) 現状の課題 会場の画一化、高額イメージ、挙式・披露宴の減少
- 2) 今後の婚礼媒体の使命と役割 組数の確保 そのための方策

参考資料

- < 資料 1> 『横浜のレストラン』 素敵なチャペル 企画が消える？
- < 資料 2> 1度登録するだけでメール配信される『WeddingWake』
- < 資料 3> “10万円以下挙式場”の拡大状況
- < 資料 4> ネット媒体のみで集客している挙式場の媒体別反響状況
- < 資料 5> 婚姻数の減少速度について
- < 資料 6> 披露宴人数の変化について
- < 資料 7> 千代田・常磐線エリアの会場の広告コスト 5年前との比較
- < 資料 8> 特徴的な“品川区内のレストラン・ハウス”の出稿状況

はじめに

婚礼媒体の仕事の始めてからお蔭様で 13目になります。
この間、婚礼業界の変化の速度が大変速くなったと感じたことが二回あります。
一度目は『ゼクシィ』創刊以前と以降の違い。
二度目は『WeddingWake』のサービス開始以前と以降の違いです。

二つの転換期の共通点は、
これまでにない新しい会場や様式が生まれると同時に、
変化に対応できない企業（業界も媒体も）が衰退するきっかけになった時期でもあると考えています。
そして、私自身は、好む好まないに関わらず、業界が活性化した時期であるとも、受け止めています。

1993年 5月 月刊誌『ゼクシィ』の創刊以降

会場や様式の多様化と、それに伴う料金競争が始まった転換期

料金比較が容易な情報誌の登場で、カップルに相場観が生まれたことや、
レストランウェディングなど、他業種の参入が始まったことで、料金競争が激しくなりました。
また、他のカップルの様式を月刊誌で知れることで、多くのカップルが良いと認めたことは次々と伝播し、
中には“仲人を立てない”など新しい慣習の定着もこの時期を境にしていると考えます。

婚礼業界では、レストランウェディングやゲストハウスなどの市場が急拡大し
婚礼媒体では、『日経レストランウェディング』（97年 11月創刊）
『ゼクシィ パーティウェディング』（00年 4月創刊）『レストラン&ゲストハウスウェディング』（01年 1月創刊）など
会場や様式の多様化を細分化するように、より特化した媒体の創刊が続きました。

2001年 9月 『WeddingWake』のサービス開始以降

縮小する市場に見合った小規模な会場や様式が登場し、競争を促進した転換期

月間 10万円以下という参画料金の婚礼媒体の登場で、
“10万円以下チャペル”や“60名以下規模レストラン”など、より小規模な婚礼ビジネスが急成長しました。
また、『WeddingWake』へ登録さえすれば、
会場を実際に下見したカップルや申し込んだカップルの感想を随時メール配信してもらえるという
雑誌媒体では決してできない能動的なサービス内容が登場したことも、
重くお金の必要な雑誌を何度も購入しなくてすむ簡便さが、雑誌の販売部数低下の流れを作ったと考えます。

婚礼業界では、“平日 5万円以下挙式場”、“写真だけの結婚式”、“60名以下収容レストラン”などがヒットし、
婚礼媒体では、『ゼクシィ net テーマ企画』（02年 4月サービス開始）
『ウェディングパーク』（02年 4月サービス開始）など
雑誌広告よりも低コストな婚礼媒体がWEBという形態で小規模マーケットの集客を支えるようになりました。

婚礼媒体と婚礼業界は常に対となる鏡のような関係だと考えています。
これまでの経緯をおさらいし、今後の婚礼媒体の考え方を知ることで
これから必要とされる挙式、披露宴会場、また、周辺業界とその商業的チャンスを考える際の
参考になればと思い、このレポートを作成いたしました。

皆様のご商売のお役に立てれば幸いです。

1. 婚礼業界と婚礼媒体の変遷

1993年 5月 『ゼクシィ』創刊以降

-1) 1993年 5月以前の状況と課題

1992年 10月に『taccoんぴあ』(当時年 2回発行)が創刊し、それ以前には『結婚式場総カタログ』(年 1回発行)や『ブライダルノート』(年 2回発行)など、会場のカタログ本や女性向けファッション誌系の婚礼雑誌はありましたが、『ゼクシィ』創刊以前は、いずれも月単位(月刊)という短いサイクルで新しい情報をカップルに提供する仕組みはなく、ニューオープンやリニューアルオープンなどの告知は主に電車内広告が主体でした。

また、会場の集客は主に婚礼エージェントに頼る傾向にありましたが、より手数料の大きい会場へ意図的にカップルを誘導したり、過度な接待を会場へ要求するなどという問題点もありました。

“会場選び”という点において、カップルの意思がふたりの思うように反映されない世の中であったことが、大きな課題で、そこには料金競争なく、新規参入も困難な状況がありました。

『ゼクシィ』首都圏版は、「カップルが自分達の意思を元に会場を選択できる世の中を作れば、多くの課題が解決する」という想いをモチベーションに 1993年 5月に創刊されました。

-2) 『ゼクシィ』創刊で何が変わったか？

背景としては、既に当時から婚姻件数が 2002 年をピークに減少し、会場間競争が激しくなることが言われていました。また、株式会社リクルートが新規事業へ取り組む際、供給が過多気味で需給バランスが崩れはじめた業界こそ、情報誌を創刊する絶好の機会であるという考え方や、料金体系が不明瞭な業界には、料金比較が安易な情報誌が消費者に必要とされるという考え方が根本にありました。

何が変わったのか？ 私が考える大きなポイントは以下のとおりです。

料金比較が容易になった。カップルに相場観が生まれ、料金競争が激しくなった

集客販路が確立された。レストランウェディングやプロデュース会社など、他業種の参入が容易になった

他のカップルの様子を月間サイクルで知れるようになった。多くのカップルが良いと認めたことは次々と伝播し、中には仲人を立てないなどこれまでの常識的な慣習まで覆されるようになった

-3) 産み落とされた市場と媒体

婚礼業界では、プロデュース会社なる業態が生まれ、“レストランウェディング”や“ゲストハウスウェディング”などの新市場が急拡大し、婚礼媒体では、『日経レストランウェディング』(9年 11月創刊)、『ゼクシィ パーティウェディング』(00年 4月創刊)、『レストラン&ゲストハウスウェディング』(0年 1月創刊)など会場や様式の多様化を細分化に合わせ、特定分野に特化した媒体が創刊されました。

カップルが自分達の意思を元に会場を選択できる世の中に近づき、多くの新規業態や新規市場が創造されました。

逆に婚礼エージェントという集客販路は衰退し、自治体運営の公共会館や中堅クラス以下のホテルでの婚礼件数は予想以上に激減しました。

2001年9月 『WeddingWake』サービス開始以降

-1) 2001年9月以前の状況と課題

元々料金競争が加速している上に、レストランなど新しい形態の会場が参入したことで、告知合戦が更に加熱していきましました。それまでは1Pの広告掲載で、1組～2組決まっていたところが、2P掲載の会場の増加とともに、1Pでは満足に集客できないと考えるようになりました。中でも、知名度がなく、1パンケのため広告の費用効率が悪いレストランや、元々売り上げ高の小さな挙式会場などの業態がいち早く疑問を感じ始めました。<資料1>参照

また、期待のネット上の集客媒体でも、それ以前からサービスを開始していた『ゼクシィnet』や『OZ-mall』などがありましたが、いずれも本誌に載っている内容以上のことを提供する婚礼媒体ではなく、本誌購読者にとっては、何の意義もないがっかりする婚礼媒体でした。

集客のための広告コストが大きくなりすぎ、広告掲載が困難になる業態や会場が出始めたことで、カップルの“会場選び”という点において、その選択肢が減少するという課題が出てきました。加えて業界はまた、新規参入が困難な市場に戻りつつありました。

『WeddingWake』は、カップルができるだけ多くの会場の中から自分達に相応しい会場を選択できる世の中を作れば、多くの課題が解決する」という想いをモチベーションに2001年9月にサービスが開始されました。

-2) 『WeddingWake』サービス開始で何が変わったか？

『WeddingWake』は、月間10万円以下という参画料金で、“会場を実際に下見したカップルやその会場に申し込んだカップルの感想を、随時メール配信する”というサービスを開始しました。このサービスは、雑誌媒体では決して知ることができない内容を提供するという新しい価値を生み出しました。

何が変わったのか？ 私が考える大きなポイントは以下のとおりです。

低コスト集客の実現。これまでより小規模な婚礼ビジネスまでが参入可能になった

情報の入手が簡便になった。1度登録さえすれば、実際のカップルが発信する会場情報を、随時メールで享受できるという仕組みは、重くてお金の必要な雑誌を何度も購入しなくてすむようになった。<資料2>参照

-3) 産み落とされた市場と媒体

婚礼業界では、“平日5万円以下挙式場”、“写真だけの結婚式”、“60名以下収容レストラン”などがヒットし、婚礼媒体では、『ゼクシィnet』テーマ企画』(02年4月サービス開始)、『ウェディングパーク』(02年4月サービス開始)など雑誌広告よりも低コストな婚礼媒体がネット上で小規模マーケットの集客を支えるようになりました。<資料3>参照

ここでも、雑誌広告では事業継続が困難な多くの新規業態や新規市場が創造され、カップルの会場選びの選択肢が確保されました。カップルができるだけ多くの会場の中から自分達に相応しい会場を選択できる世の中を作りたいという当初の目的には近づいたといえると思います。逆に小規模市場の成長により、婚礼マーケット全体の縮小速度は加速したのかもしれませんが。また、ネット上の婚礼媒体が認知されるに従って、婚礼雑誌の販売部数は減少し、今後の広告活動は大変難しくなったと考えられます。<資料4>参照

婚礼業界と婚礼媒体の変遷

	婚礼業界の変化	婚礼媒体	特徴的な企業や会場	特記事項
1993年 5月以前	新規参入はほとんどなく、料金競争も今よりは随分と緩やかな時代	<ul style="list-style-type: none"> 『けっこんぴあ』(当時年 2回発行) 『式場総カタログ』(年 1回発行) 『ブライダルノート』(年 2回発行) 会場のカタログ本や女性向けファッション誌系の婚礼雑誌	<ul style="list-style-type: none"> 明治記念館 椿山荘 八芳園・日本閣 御三家(帝国、オークラ、ニューオータニ) 	<ul style="list-style-type: none"> 婚礼エージェントで集客の時代 広告、電車内広告が主体
1993年 5月以降	料金比較が容易になった。カップルに相場観が生まれ、料金競争が激しくなった。集客販路が確立された。レストランウェディングやプロデュース会社など、他業種の参入が容易になった。他のカップルの様式を月間サイクルで知れるようになった。多くのカップルが良いと認めたことは次々と伝播し、中には仲人を立てないなどこれまでの常識的な慣習まで覆されるようになった。	<ul style="list-style-type: none"> 『ゼクシィ』創刊(93年 5月 年 12回発行) 『OZWedding』創刊(94年 4月 年 4回発行) 『けっこんぴあ』送客デスク開設(95年 4月) 『日経レストランウェディング』創刊(97年 11月 年 1回発行) 『SVE』開設(99年 4月) 『OZ-mall』開設(01年 9月) 『ゼクシィ パーティウェディング』創刊(00年 4月 年 2回発行) 『Uウェディング』創刊(00年 10月 年 12回発行) 『ゼクシィ』送客デスク開設(00年 4月) 『レストラン&ゲストハウスウェディング』創刊(01年 1月 年 3回発行) 	<ul style="list-style-type: none"> 一気に市場に登場したプロデュース会社 ブライダルファクトリー(92年 12月創業) プラン・ドウ・シー(93年 4月創業) ブライダルクリエイト(93年 12月創業) モック(94年 4月創業) シーマ(94年 9月創業) ベストブライダル(95年 10月創業) ポジティブDP(97年 7月創業) シーマ(98年 3月 店頭登録) T&GN(98年 10月創業) ワタベ(00年 12月東証二部上場) 	<ul style="list-style-type: none"> 婚礼雑誌で集客の時代 『ゼクシィ』を皮切りに徐々にマーケットの細分化に合わせて雑誌数も増加 婚礼エージェントを運営する婚礼雑誌がより影響力をもつ時代に
2001年 9月以降	低コスト集客の実現。これまでより小規模な婚礼ビジネスまでが参入可能になった。情報の入手が簡便になった。1度登録さえすれば、実際のカップルが発信する会場情報を、随時メールで享受できるという仕組みは、重くお金の必要な雑誌を何度も購入しなくてすむようになった。	<ul style="list-style-type: none"> 『WeddingWake』開設(01年 9月) 『ゼクシィ net』テーマ企画スタート(02年 6月) 『Wedding Park』開設(04年 2月) 	<ul style="list-style-type: none"> 規制緩和の追い風でIPOにより市場から資金を集めて展開するゲストハウス業態が急成 ネット広告を利用して集客するプチチャペル業態などの小規模市場が成長 プレス アス オール(01年 7月 秋葉原にチャペル) 小さな結婚式(01年 7月 青山にチャペル) T&GN(01年 12月 ヘラクレス上場) モック(03年 4月 マザーズ上場) 原宿セントヴァレンティン教会(03年 2月 原宿にチャペル) ベストブライダル(04年 10月 マザーズ上場) ウエディングス(観ラヴィス)(05年 12月 ジャスダック上場) 	<ul style="list-style-type: none"> 婚礼雑誌&ネット媒体&婚礼エージェントでの集客の時代 ネット媒体のみで集客する会場が出始めた

今後の婚礼業界と婚礼媒体

マーケットの縮小と今後の婚礼業界

-1) 縮小の時代背景

具体的に何が原因で婚礼市場が縮小しつつあるのかは、披露宴を構成する招待客の変化を見るとわかります。結婚披露宴の主な収益は、料理と飲物の売り上げです。その披露宴を構成する招待客の内訳は、「両家&親戚」「会社関係&取引先」「友人」の3グループに大別されます。この3つの状況が下記の通りです。

<資料 5> <資料 6> 参照

(a) 招待する親戚がない 婚礼カップルの親世代が少子化の始まり

現婚礼カップルの親世代が少子化の始まりです。出生率は過去40年間を見れば、1960年代後半をピークに下がりはじめています(厚生労働省)。親の世代の兄弟が少なくなりはじめたのが60年代後半ということになります。ちなみに一人っ子の私の娘達には今のところ親戚&いとこは存在しません。披露宴に招待したくとも呼ぶ人がいないという世代が今後増加して行きます。

(い) 上司や同僚、取引先を招待する必要性がない 会社への帰属意識が極端に低下

B-ingの創刊から約15年。バブルの謳歌と崩壊を経て転職が珍しくない環境になっています。今の時代、結婚する時に、上司や取引先を招待しなかったとして、その人の将来に大きく影響を及ぼすでしょうか？課長以上を招待すべきか？部長以上でもOKか？下手に線引きするくらいなら会社関係は一人も招待しないと考える人が増えるというも理解できる時代になりました。

(o) 招待する友達がいない 体育会やサークルさえ少子化で悩む

現状は 児童数や学生数も少ない。私の長女は 学年 2クラス。次女は 学年 1クラス。大学の後輩もメンバー不足に悩んでいます。親友と呼べる友達は今も昔も変わらないとして、学生時代の体育会やサークル、同好会というまとまった友人関係が小規模化しているのも一因だと考えます。

-2) この時代に元気な企業や会場

縮小化する婚礼市場の中でも成長する企業や会場は存在します。

既存の企業や会場で、特定分野では他の追随を許さない企業や会場

明治記念館、椿山荘、八芳園、ブライダルプロデュース・・・

規制緩和の追い風によりIPOで資金を集め、大きな資本を投下して特徴ある会場やサービスを展開する企業

ワタベ、T&GN、ベストブライダル、グリーンハウス、モック、ラヴィス(旧ウェディングス)、ディアーズブレイン・・・

縮小する市場にあわせた新しい会場や新しいサービスで新規参入する企業

ブレスアスオール、ラヴィファクトリー(小さな結婚式)、スタジオアリス(スタジオ写真)・・・

の3つです。

-3) 変化の兆し 具体的事例

ココでは特に3つ目の「新しい会場や新しいサービスで新規参入する企業」を紹介したいと思います。

(あ) 独立系 10万円以下チャペル

- ・首都圏では、01年ごろから急増。
- ・ブレスアスオール、トゥインクルスター(原宿ヴァレンティン教会)、ラヴィファクトリー(小さな結婚式)・・・
- ・1社で、首都圏で年間3000組実施の実績を持つ企業も。
- ・挙式者の約7割はその後の披露宴まで手配し、送客手数料も売り上げる。
- ・平日と、土日祝の実施比率が約5:5~3:7 申込みから2ヶ月以内の実施カップルが約7割

(い) ホテル 式場内の 10万円以下チャペル

- ・衣装、写真を直営で運営している会場が進出
- ・川崎日航ホテル、駒場エミナース、プラザハイアン柏、両国第一ホテル、ブライダルプロデュース・・・
- ・プラン発表初年度から約200組(約300万円:広告費)を受注し、通常披露宴の組数と変わらなくなった式場も
- ・挙式から会食プラン、会食プランから通常披露宴へ持ち込む営業技術が必要
- ・同エリア内では、既存顧客とは全く異質の客層。

(う) レストラン内の 10万円以下チャペル

- ・2ヶ月以内、または平日の挙式披露宴に限定してスタート
- ・リアンス、高輪プリンツヒュンガルテン、ル・セーヌ館、ラピュタ・・・
- ・直近と先の平日を埋めることを目的としサービス開始
- ・約8割が会食、または披露宴を実施
- ・1バンケが基本なので、どこも組数的には前年比180%~200%(約150~300万円 追加広告費)を実現

(え) ゲストハウス型写真館

- ・スタジオそのものをチャペルやゲストハウスにして、挙式写真を中心に受注している写真館
- ・セントマリアベール、サロントボイス、デサジルポトレ・・・
- ・中にはオープン当初の予定とは大きく変わり、結婚式場化している会場も。

(お) 今後の注目企業

- ・スタジオアリスが衣装メーカーを買収し全国展開の予定
- ・大手写真関連企業が10万円挙式市場で全国展開の予定

-4) 期待される新しい婚礼媒体

今後ますます厳しくなる婚礼業界の中で必要とされる媒体はどのような媒体でしょうか。

例えば23区以外のホテル 式場<資料7>参照。例えばレストラン<資料8>参照。その出稿状況は歪で、ネット媒体でそこそこ集客できるようになってきたとはいえ既存の会場はどこも、現状の婚礼媒体、特に雑誌媒体には満足できない状態になってきています。広告費を抑えて、費用効率を高める媒体が期待される時期に入っているように考えます。

今後の婚礼媒体について

-1) 現状の課題

もし、しばらく新しい媒体が登場しなければ、既存の雑誌媒体には、高額な会場のみが大きなスペースを占領するようになり、料金帯に幅がなくなることで、カップルの会場選びの選択肢がまた減ってしまうのではないのでしょうか。結婚式はお金がかかる」「入籍だけで十分」といったカップルが増え、婚姻件数がさらに速い速度で減っていくのではないのでしょうか。そして、雑誌媒体では今後新しい様式で業界を活性化させる新規参入企業は現れないのでしょうか。雑誌広告の広告コストの問題はとて大きな曲がり角にきていると思います。

一方、ネット媒体はどうでしょうか？ ネット媒体によって新しく生まれた市場はたしかに存在します。しかし今は一部の小規模事業モデルのみの販促ツールに留まっています。ネット専業の広告配信会社は婚礼の知識がまだまだ乏しく、クリック単位の課金が主体で、来館や成約ベースの課題解決は望めそうもありません。

雑誌媒体、ネット媒体、婚礼エージェントが一体となって業界の方向を向いている媒体企業は、詰るところ 社しかなく、社しかなければどうしても広告料金が抑えられない世の中になってしまいます。

雑誌媒体、ネット媒体、婚礼エージェントが一体となって婚礼業界の課題解決に臨む媒体企業が複数必要であるということが現状の課題ではないかと考えます。

-2) 今後の婚礼媒体の使命と役割

件あたりの受注コスト(広告コスト)を下げることに積極的な媒体社

多様な会場に参画してもらい、会場選びの選択肢をカップルに提供できる媒体となる

「入籍だけで本当にいいの？」というカップル層でも手の届くような会場にも参画してもらって婚姻件数を増やす媒体となる。(件数を増やせば、衣装や引き出物など周辺業界も活性化するはず
今は予測もしない新規市場が生まれ、業界が活性化する

雑誌媒体、ネット媒体、婚礼エージェントが 1つのブランドでまとまる媒体社

各媒体の制作コストを下げ、広告料金を引き下げることが可能

雑誌からネットまたはエージェント、ネットからエージェントなどカップルにとって利便性の高いサービスの提供が可能になる

これらを解決できる媒体社が現れたとき、婚礼業界はまた大きな転換期を迎えると考えます。

横浜のレストラン」 繁敵なチャペル」企画が消える？

-1) 『ゼクシィ』横浜・神奈川・湘南のレストラン&パーティスペースへの掲載ページ数の推移

『ゼクシィ』では、05年に入ってから、1会場～2会場の参画しかないのが現状。

会場は、より反響の見込める他媒体へ広告予算をシフトしているのが要因。

『けっこんぴあ』では、05年4月発売の『レストラン・ハウス特集』から『横浜の・・・』企画を新設。

媒体名/広告企画	2004年										2005年		
	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月	
『ゼクシィ』p数 / 横浜・神奈川・湘南の レストラン&パーティスペース	9	105	12	65	6	55	35	35	5	15	1	15	
『レストラン&ゲストハウスW』p数 / 横浜・川崎・湘南W		24				17				16			

-2)年間1万組実施「10万円以下チャペル」13会場の媒体利用状況 (前年比較:1月～12月 P数)

『けっこんぴあ』は、約2倍。

『ゼクシィ』は、約半減。

雑誌媒体全体では26%ダウン。

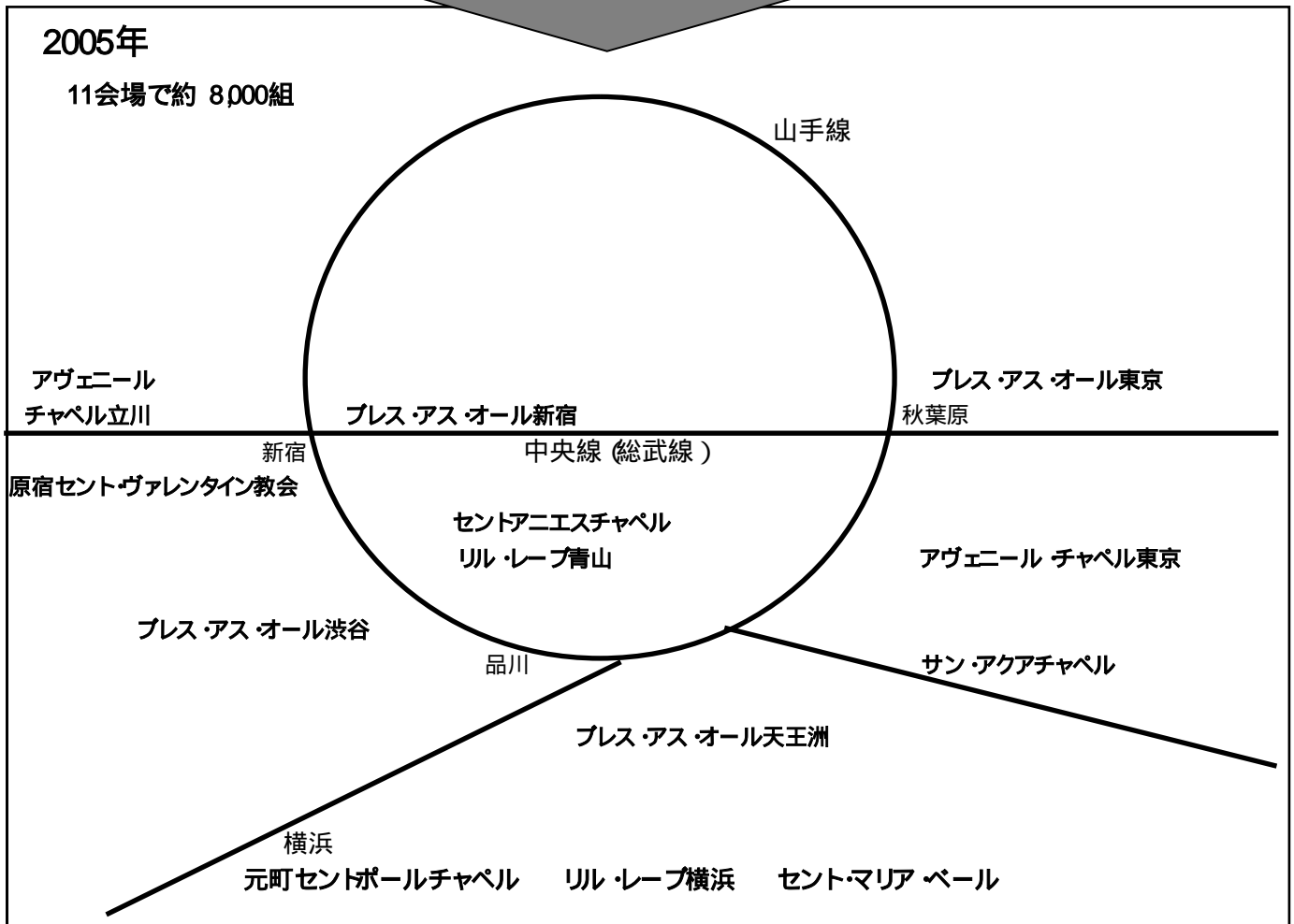
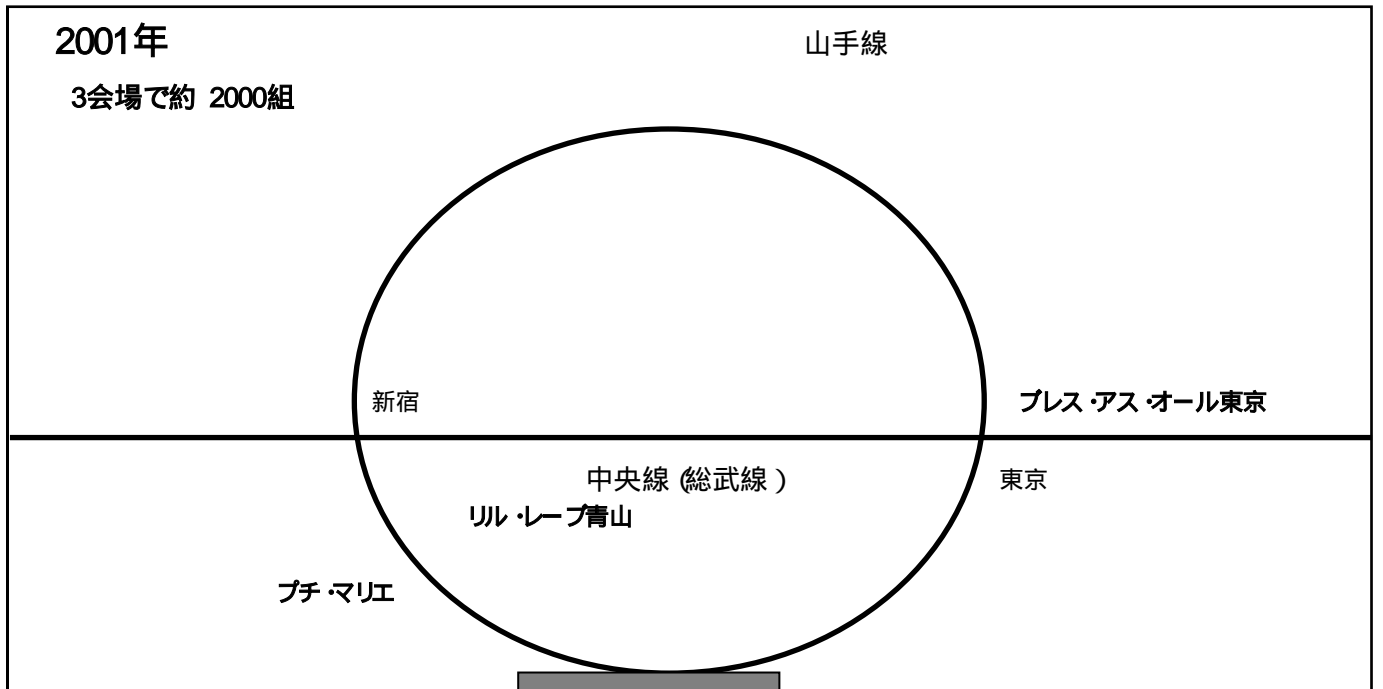
この業態全体の施工組数は約6000組(03年)から約10000万組(04年)と前年比約160%。

全体の広告コストを圧縮しながら施工組数を伸ばしている業態は極めて異例。

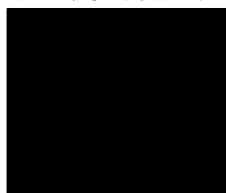
『WeddingVaker』など低料金で集客可能なWEB媒体の貢献が要因。

媒体名	2003年	2004年	対前年比
『けっこんぴあ』	11.5	22.5	195.7%
『ゼクシィ』	89.75	46.25	51.5%
『レストラン&ゲストハウスW』	10	13	130.0%
総計	111.25	81.75	73.5%

“10万円以下挙式場”の拡大状況



過去半年間の広告出稿履歴



媒体名	2005年							2006年	
	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月
WeddingVake	2	2	2	3	3	3	3	3	3
ゼクシィnet	1	1	1	1	1	1	1	1	1
WeddingPark	1	1	1	1	1	1	1	1	1

媒体別 来館状況

-1)媒体別来館数 1 資料請求者で、かつ、年内挙式予定者 (05/7/29現在 :05年 1月 ~ 12月)

資料請求の有無	媒体	資料数	シェア
資料請求した	WeddingVake	427	28.7%
	ゼクシィnet	397	26.7%
	WeddingPark	285	19.2%
	公式HPなどその他	378	25.4%
合計		1487	

-2) 媒体別来館者 2 資料請求をせずに来館した方 (05年 7/29現在 :05年 1月 ~ 12月)

資料請求の有無	媒体	資料数	シェア
資料請求していない	WeddingVake	88	30.7%
	ゼクシィnet	37	12.9%
	WeddingPark	58	20.2%
	公式HPなどその他	104	36.2%
合計		287	

ネット媒体をうまく利用して集客している会場事例 2

- ・ 2005年 年間実施組数 約 120組 (バンケレストラン)
- ・ 広告出稿履歴 下記参照

2003年

媒体名	2003年												2003 合計
	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	
01.『ナッコンびあ』			2									1	3
02.『ゼクシィ』												2	2
04.『OZWedding』		2											2
08.『ゼクシィ パーティ別冊』				2			2			2			6
09.『シティ ウエディング』													0
101.『WeddingVake』	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
102.『WeddingPark』													0

2004年

媒体名	2004年												2004 合計
	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	
01.『ナッコンびあ』	1												1
02.『ゼクシィ』		2			1			1				2	6
04.『OZWedding』													0
08.『ゼクシィ パーティ別冊』				2			2			2			6
09.『シティ ウエディング』													0
101.『WeddingVake』	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
102.『WeddingPark』				1	1	1	1	1	1	1	1	1	9

2005年

媒体名	2005年												2005 合計
	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	
01.『ナッコンびあ』													0
02.『ゼクシィ』													0
04.『OZWedding』													0
08.『ゼクシィ パーティ別冊』	2			2			2						6
09.『シティ ウエディング』			2								1		3
101.『WeddingVake』	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
102.『WeddingPark』	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12

婚姻数の減少速度について

-1) 20歳～29歳の全国人口の推移予測

2000年 約1800万人
2025年 約1200万人
2050年 約900万人

(参考) 国立社会保障・人口問題研究所

<http://www1.pss.go.jp/tohkei/Popular/Popular.asp?chap=2&title1=.年齢別人口>

-2) 全国人口に占める一都三県(東京都、神奈川県、千葉県)の人口シェア推移予測

2000年 26.3% 上記-1を元にした一都三県の20歳～29歳の人口 約473万人(弊社計算)
2025年 28.1% 上記-1を元にした一都三県の20歳～29歳の人口 約34万人(弊社計算)

(参考) 国立社会保障・人口問題研究所 <http://www.pss.go.jp/Japanese/fuken2002/Gaiyo02.htm>

-3) 未婚率の推移

25歳～29歳・女性	1970年	18.1%	30歳～34歳・男性	1970年	11.7%
	1980年	24.0%		1980年	14.3%
	1990年	40.2%		1990年	32.6%
	2000年	54.0%		2000年	42.9%

(参考) 国立社会保障・人口問題研究所 <http://www1.pss.go.jp/seisaku/html/112a2.htm>

-4) 婚姻数の今後について

2002年 各都県別統計

全国 約74万組 婚姻率5.9%(人口千対)

(参考) 厚生労働省HP <http://www.mhw.go.jp/toukei/sakin/hw/jinkou/geppo/nenga03/marr.htm>

東京都 約84,000組 婚姻率6.9%(人口千対)

(参考) 東京都HP <http://www.metro.tokyo.jp/NET/CHOUSA/2003/10/60dat100.htm>

神奈川県 約59,000組 婚姻率6.9%(人口千対)

(参考) 神奈川県HP <http://www.pref.kanagawa.jp/osirase/15/1550/top5-toukei-doutai.htm>

千葉県 約37,000組 婚姻率6.4%(人口千対)

(参考) 千葉県HP http://www.pref.chiba.jp/syozoku/c_syafuku/pho/h15jinkou/h15jinkou.htm

埼玉県 約43,000組 婚姻率6.2%(人口千対)

(参考) 埼玉県HP <http://www.pref.saitama.jp/A04/BA00/jindo14/jindo14.htm>

2002年 一都三県 約22万組(上記一都三県の和 弊社計算)

2025年 一都三県 約16万組(-20%比率 72%を掛けたもの 弊社計算)

以上より 弊社では、“20年後には現状の約3割以上の減”に向かって毎年徐々に婚姻組数が減少すると予測します。

披露宴人数の変化について

-1) 披露宴の人数帯別シェア

媒体社調べ 実施前

	～ 50名	51名～ 100名	101名～	合計
『けっこんぴあ』	54.7%	42.4%	3.0%	100%
『WeddingWake』	43.9%	51.9%	3.8%	99.6%

『けっこんぴあ』は 2004年 1月～ 6月の期間にウエディングデスクへ問合せのあった方へのアンケート結果

『WeddingWake』は 2003年 12月実施の「年内に婚礼予定の方」へのアンケート結果

経済産業省調べ 実施後

	～ 50名	51名～ 100名	101名～	合計
2003年	21.14%	52.1%	26.8%	100%
1995年	11.2%	56.2%	32.6%	100%

(参考 経済産業省 HP <http://www.metigo.jp/statistics/index.html>)

-2) 披露宴の人数帯別件数

経済産業省調べ 実施後

	～ 50名	51名～ 100名	101名～	合計
2003年	79,708件	196,515件	100,773件	376,996件
1995年	51,795件	259,799件	150,558件	462,152件
伸び率	153.8%	75.6%	66.9%	81.5%

(参考 経済産業省 HP <http://www.metigo.jp/statistics/index.html>)

千代田・常磐線エリアの会場の広告コスト 5年前との比較

- ・ 広告コストは、年々上昇（5年前の 2倍以上。広告コストの 9割以上を特定の 1誌へ）
- ・ 実施組数は、減少傾向
- ・ 今後も広告コストを増やしてゆく以外に集客UPする方法はないのか？
- ・ 広告コストが限界に達した段階で集客UPを断念せざるを得ないのか？

<上野～綾瀬エリア>

掲載名	1999年	2000年	2001年	2002年	2003年	2004年
セレスニシニッポリ	40,575,000	33,650,000	34,550,000	45,725,000	45,550,000	40,500,000
イケハタブンカセンター	16,800,000	18,887,500	38,212,500	36,662,500	45,750,000	46,500,000
ホテルラングウッド	19,387,500	19,362,500	17,468,500	39,212,500	34,681,250	27,637,500
アサクサビューホテル	9,600,000	13,450,000	14,850,000	23,037,500	22,962,500	28,168,750
セントマリーチャーチ	9,700,000	9,925,000	8,381,000	12,575,000	12,056,000	14,875,000
トウキョウマリアージュ	18,750,000	15,750,000	13,593,750	9,050,000	14,012,500	9,750,000
チャペルブレスアスオールドウキョウ			3,000,000	15,000,000	10,700,000	5,500,000
トウテングウエノデン	3,700,000	6,080,000	5,703,750	9,110,000	8,597,500	8,250,000
フラールガーデンウキョウ	3,750,000	4,550,000	0	5,250,000	6,750,000	21,750,000
ホテルトップアサクサ	4,500,000	4,500,000	1,500,000			
ソフィテルウキョウ	0	400,000	0	3,000,000	2,250,000	2,250,000
ロックスニューオータニ	2,100,000	350,000				
ウエノセイヨウケン	700,000	350,000				
ホテルパークサイド	700,000					
アサクサジンジャ	187,500	187,500	93,750			
全会場の合計広告費	130,450,000	127,442,500	137,353,250	198,622,500	203,309,750	205,181,250
全会場数	14	13	12	10	10	10
1会場あたりの 年間平均広告費	9,317,857	9,803,269	11,446,104	19,862,250	20,330,975	20,518,125

99年との比較 223%

<柏エリア>

	1999年	2000年	2001年	2002年	2003年	2004年
セントマーガレットキョウカイ			13,350,000	24,650,000	44,000,000	43,500,000
ニホンカクヨミカシワ	25,850,000	29,400,000	36,750,000	49,350,000	34,050,000	38,050,000
アーセンティアゲイピンカン				22,950,000	27,350,000	26,800,000
プラザハイアンカシワ	9,000,000	7,600,000	9,550,000	9,500,000	22,880,000	16,400,000
マリアチャペルタマヒメデン	16,900,000	13,600,000	24,250,000	23,250,000	22,800,000	22,500,000
ザクレストホテルカシワ		11,150,000	14,250,000	17,050,000	21,000,000	22,593,750
サンガーデンカシワ	5,300,000	9,850,000	3,150,000	650,000	2,750,000	5,300,000
カシワフェニックスホテル	3,900,000	3,750,000	2,900,000	1,500,000		
ホテルオークスカシワロイヤルホール	650,000	650,000				
全会場の合計広告費	61,600,000	76,000,000	104,200,000	148,900,000	174,830,000	175,143,750
全会場数	6	8	8	7	7	7
1会場あたりの 年間平均広告費	10,266,667	9,500,000	13,025,000	21,271,429	24,975,714	25,020,536

99年との比較 247%

特徴的な『品川区内のレストラン・ハウス』の出稿状況

全体的には、『ゼクシィ』も前年比で140%と増えているが、1会場を除くと、前年比70%と減少している。
『アートグレイスクラブ』が『ゼクシィ』の品川区内の約77%の広告出稿シェアを持ち、その他の会場は、『ゼクシィ』を避けて、他の媒体へシフトしている。

-1)会場別 広告出稿頁数 の前年比較

掲載名	03年		04年		対前年比	
	『ゼクシィ』	『ゼクシィ』以外	『ゼクシィ』	『ゼクシィ』以外	『ゼクシィ』	『ゼクシィ』以外
アートグレイスクラブ	10	28	12	56	120.0%	200.0%
エルガーハウス		2				0.0%
ガレリア						
グランカフェダイイチホテルトウキョウシーフォート						
ゴテンヤマカイエン		2				0.0%
ゴテンヤマヒルズガーデンレストランヤツヤマ	4	10	9	9	225.0%	90.0%
シEMATZオテンノウズクラブ	45		6	1	133.3%	
ティーワイハーバー						
ブラッセリールコレドブルー						
ラカーザニキ	1	3	5	1	500.0%	33.3%
ラピユタ		2				0.0%
ラフェクレール	1	5	2	5	200.0%	100.0%
レディクリスタレクリスタレヨットクラブ	2			1	0.0%	
総計	225	52	34	73	151.1%	140.4%

-2)上記表 -1)から『アートグレイスクラブ』の1会場を除いた場合の前年比

掲載名	03年		04年		対前年比	
	『ゼクシィ』	『ゼクシィ』以外	『ゼクシィ』	『ゼクシィ』以外	『ゼクシィ』	『ゼクシィ』以外
アートグレイスクラブ						
エルガーハウス		2				0.0%
ガレリア						
グランカフェダイイチホテルトウキョウシーフォート						
ゴテンヤマカイエン		2				0.0%
ゴテンヤマヒルズガーデンレストランヤツヤマ	4	10	9	9	225.0%	90.0%
シEMATZオテンノウズクラブ	45		6	1	133.3%	
ティーワイハーバー						
ブラッセリールコレドブルー						
ラカーザニキ	1	3	5	1	500.0%	33.3%
ラピユタ		2				0.0%
ラフェクレール	1	5	2	5	200.0%	100.0%
レディクリスタレクリスタレヨットクラブ	2			1	0.0%	
総計	125	24	22	17	176.0%	70.8%