

平成 16年 8月 18日 (水)

お客様各位

縮小化 細分化するユーザー嗜好と今後の好調業態 好調会場

04年 ユーザー動向 会場動向
に関するレポート(総論編)

はじめに

.ユーザー動向編

婚姻数の現状と今後

- 1) 20歳～29歳の全国人口の推移予測
- 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
- 3) 未婚率の推移
- 4) 婚姻数の今後について

披露宴人数の現状と今後

- 1) 披露宴の人数帯別シェア
- 2) 披露宴の人数帯別件数
- 3) ゲスト構成から推測する披露宴人数の減少要因(弊社考察)

披露宴スタイルの多様化(=ユーザー選択肢の増加)

- 1) 新たな業態や首都圏進出企業の市場参入
- 2) 続々オープンする披露宴会場

.会場動向編

好調会場(弊社各担当者のヒアリング)

- 1) 年間500組以上施工し、かつ、対前年組数UPのホテル・専門式場の一例(02年対03年)
- 2) 年間150組以上施工のゲストハウス、年間80組以上施工のレストランの一例(03年)
- 3) 年間400組以上施工の平日10万円以下チャペルの一例(03年)

好調要因の考察

- 1) 商圏(エリア)そのものに強さがある会場
- 2) 同一商圏内で、客観的なNO1・ONLYを持つ会場(希少性×料金 同一商圏内での相对比较)
- 3) 広告を打つ「商機」の使い方による差

今、拡大期にある業態の今後

- 1) ガストハウスの今後について
- 2) 5万円以下チャペルの今後について
- 3) 収容人数最大60名までのレストランの今後について

はじめに

このレポートは、
将来の市場規模を再確認し
今、どんな会場や業態が必要とされているのか？
将来はどんな会場や業態が必要とされるのか？
を模索する目的で作成いたしました。

色々なことを確認してゆく過程で、
女性は、30歳までに結婚する人数と、それ以降に結婚する人数がほぼ等しいこと。
平成6年以降、20台での出産よりも、30台での出産のほうが多いこと。
100年後の日本の総人口が、今の半分になっているだろうということ。
などに改めて驚きました。

婚礼市場は確実に縮小します。
ただ、縮小する中でも
ユーザーに必要とされる会場は間違いなく存在し続けます。

私自身は、このレポートで整理したことを元に、
ユーザーに必要とされる会場情報を、より広く世の中へ伝えてゆくために
各婚礼媒体社に対し、新しい切り口の編集記事や広告企画という形で
提案して行きたいと考えています。

皆様におかれましても、ご商売の参考になれば幸いです。

また、機会があれば、
このレポートをお読みいただいた後に、
「これは事実と違うよ」とか「この推測はちょっとおかしいんじゃない」というような
ご意見をいただければと思います。

ユーザー動向編

婚姻数の現状と今後

-1) 20歳～29歳の全国人口の推移予測

2000年	約 1800万人	<資料 :S -1>
2025年	約 1200万人	<資料 :S -2>
2050年	約 900万人	<資料 :S -2>

(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%	<資料 :S -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%	<資料 :S -3>	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 <資料 :S -4>

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) <資料 :S -5>

(参考 厚生労働省HP <http://www.mhlw.go.jp/toukei/saikin/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.prefsaitama.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”に向かうペースで、毎年徐々に婚姻組数が減少すると予測します。

披露宴人数の現状と今後

-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	100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「年以内に婚礼予定の方」へのアンケート結果

経済産業省調べ 実施後 <資料:S-6 S-7>

	～ 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 <資料:S-6 S-7>

	～ 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>)

-3) ゲスト構成から推測する披露宴人数の減少要因 (弊社考察)

親族 親類ゲストの減少要因

今のカップルの親世代は“少子化の始まり世代”(親自身の兄弟姉妹はまだ多いが、子供は少ない)。

根本的にこの世代の子供たちには、兄弟姉妹やいとこが一代前と比較して少ない。

今後、親世代が“少子化の始まり世代”から“少子化世代”へ移行すると、その子供たちにとっての伯父・伯母までが減少し、更にこのゲストが少なくなる。

私は子供が4人いますが、子供たちにとって、いとこはならず、祖父母を除くと伯母が1人です。

職場関係ゲストの減少要因

『B-ing』創刊から29年、『らばーゆ』創刊から24年。転職が当たり前となり

バブルの崩壊とリストラ時代を経て、職場での人的つながりや帰属意識が希薄になり

今や直属の上司を披露宴に招かないことが出世(=人生)に関係する時代ではなくなっています。

また、組織のフラット化などの企業構造の変化や非飲みニケーションなどの若年層の気質の変化など様々な社会的な変化が職場ゲストを減少させていると考えます。

友人ゲストの減少要因

そもそも少子化が進み、“大きな友人の輪”が存在しません。

体育会、同好会、サークル、同級生、幼馴染など、20年前と比較すると、その輪は半数以下だと考えます。

10人単位で友人を呼べるカップルは今後希少な存在になると考えます。

以上より、50名以下の披露宴は、今後しばらく増加するものの、50名以上の披露宴は減少し、全体の披露宴人数の平均値も減少すると考えます。

<資料:S-8 S-9> に関連の新聞記事

披露宴スタイルの多様化 (= ユーザー選択肢の増加)

-1) 新たな業態や首都圏進出企業の市場参入

- 1993年～1994年 都心レストランでの披露宴の一般化
『けっこんぴあ』『ゼクシィ』創刊
プロデュース会社 (オリーブの丘、Bファクトリー、Bクリエイト、ノエルなど) が続々起業
「15次会」という言葉の登場
- 1999年～2000年 ゲストハウス (バンケットチャペル貸切) の登場
ベストブライダル、ウェディングス、T&GN など
選択肢の多様化を背景に 『日経レストランW』『レスゲス』などが創刊
- 2001年～2002年 平日5万円以下チャペルの登場
04年には首都圏で8千組。エージェントとして周辺会場へ割を送客
会場からの受注減が背景の、衣装店、写真館による「挙式付ドレス」「挙式付写真」
ブレスアスオール3店舗、原宿ヴァレンタイン、サンアクアチャペル、Stマリアヴェール
ホテルの10万円チャペル式登場
駒場エミナース、川崎日航ホテル、
Bプロデュースのホテルコンチネンタル横浜、東京グラントホテルなど
- 2003年～2004年 地方で成功経験を持つ企業の首都圏への進出
バレーゼ (名古屋) ザ・ロイヤルダイナスティ (旧出雲会館・大宮)
ヴィラデマリアーージュ (北関東) プリオパレス (新規・大宮)

-2) 続々オープンする披露宴会場

・2003年以降の新規オープンホテル (参考:日経新聞03年9月12日記事<資料:S-10>)

- 2003年 ロイヤルパーク汐留タワー、グランドハイアット東京
2004年 ホテルストリングス東京
2005年 セントレジス
2006年 マンダリンオリエンタル
2007年 ザ・ペニンシュラ
2008年 ザ・リッツカールトン

・2000年以降完成の主な再開発ビルに入るレストラン (参考:日経新聞03年5月25日記事<資料:S-11、S-12>)

- 新宿 オークシティ
飯田橋 アイガーデンエア
丸の内 丸の内ビルディング
赤坂 プルデンシャルタワー
六本木 六本木ヒルズ
六本木 泉ガーデンタワー
深川 深川ギャザリア
汐留 カレッタ汐留等 再開発群
愛宕 愛宕グリーンタワー
渋谷 渋谷マークシティ
品川 品川グランドcommons
品川 品川シーサイドフォレスト など、02年以降だけでも約300店の新規オープン

以上、上記以外にもゲストハウス系を含めるとニューオープンの計画はまだまだあり
披露宴会場は、今後も増加傾向にあります。ユーザーにとっては、選択肢が増えることとなります。
逆に役割を終えたといっても過言ではない共済や基金等による公共施設の閉鎖 (清算法人)は、
今後相次ぐと見えています。

清算法人 (参考:日経新聞04年2月27日記事 <資料:S-13>)

年金福祉施設 2009年度メド すべて処分

サンピア多摩 (健康福祉センター) こまばエミナース (国民年金会館) など

会場動向編

好調会場（弊社各担当者のヒアリング）

-1) 年間50組以上施工し、かつ、対前年組数UPのホテル・専門式場の一例（02年対03年）

	ホテル	式場
23区内	東京ドームホテル、ホテル日航東京、ホテルニューオータニ、ホテルグランパシフィックM、KKRホテル東京	リビエラ、世界貿易センタービル、明治記念館、パルティール東京、セレス高田馬場
都下 相模原	八王子ホテルニューグランド、フォレストイン昭和館	ルーデンス立川
横浜 湘南	ホテルサンライフガーデン	セントラファエル教会、ロイヤルホール横浜
柏 常磐線		セントマリーチャーチ
総武 京葉線	ミラコスタ・アンパサダー	
さいたま市	キャメロットヒルズ	氷川会館

-2) 年間15組以上施工のゲストハウス、年間8組以上施工のレストランの一例（03年）

ゲストハウス	ハウスレストラン	スタンダードレストラン
アートグレイスクラブ、アプローズスクエア、アフィーテ目黒、アーフェリック、麻布迎賓館、アーカンジェル迎賓館	ザ羽澤ガーデン、ザ・ハウス白金、アフロディテ、マノワールディン、ASO、エルガーハウス、ロビズクラブ、アガベ、アンティコブッテリロ広尾、フェリチタ、クィーンアリス迎賓館、ヴィアアクアサンタ、エトウルスキ、レストラングランリズィエ、すいぎょく、タトゥ東京、TSUKクラブニユクス	ウインズ御茶ノ水、ラカーザニキ、シエマツオ天王洲、ガーデンレストラン八つ山、ザトウキョウレストラン、レストランヒラマツ、フレンチダイニングシエモア、レストランフウ、ラロッシュェル、カーディナスチャコールグリル、東京ジヨンブル、自由学園

弊社での「ゲストハウス」の定義は

・パーティ専用の施設であること

・チャペルスペース、控え室、ウエイティングスペースがあること

・最大2バンケットで時間内完全貸切または、それに準ずる貸切感があること

弊社での「ハウスレストラン」の定義は

・一軒家スタイル

・通常営業をしており、いつでも自由に食べに行けるレストラン

・最大2バンケットで時間内完全貸切または、それに準ずる貸切感があること

弊社での「スタンダードレストラン」の定義は

・上記以外の通常営業をしているレストラン

-3) 年間40組以上施工の平日10万円以下チャペルの一例（03年）

	衣装店・写真館系	ホテル 式場系
23区内	ブレスアスオール東京、ブレスアスオール天王洲、原宿セントヴァレンティン教会、リルレーヴ青山	
横浜	セントマリアヴェール、リルレーヴ横浜	チャペルコルディアル（コンチネンタル横浜）

好調要因の考察

-1) 商圏 (エリア) そのものに強さがある会場

披露宴という商品の特性として、「首都圏以外からゲストを招く」というポイントが重要でたとえ 1人の遠方のゲストでさえ、招く側からすると気になるものと考えます。

その意味で、「東京駅」と「羽田空港」は特別強いターミナルと言え、「東京駅周辺」や「羽田空港周辺」から便利というのはもちろんのこと、「東京駅 羽田空港間」の商圏はそこに存在していること自体が差別化されているといえます。

先述の「ホテル日航東京」や「世界貿易センタービル」「ラカーザニキ」「プレスアスオール天王洲」などはその好例で、先にあげなかった会場でも、「アジュール竹芝」「ホテル東京」「ラフェクレール」なども安定した実績を上げているといえます。

-2) 同一商圏内で、客観的なNO1・ONLYを持つ会場 (希少性×料金 同一商圏内での相対比較)

ガーデン	椿山荘、フォレストイン昭和館、ザ羽澤ガーデン、QED、アートグレイスクラブ
眺望	KKRホテル東京からの皇居、ホテル日航東京からのレインボーブリッジ
東京駅周辺レストラン	東京ジヨンプル、サンスエサプール、デルポンテ
60名までの一軒家レストラン	フェリチタ、グランリズイェ、Wakiya 笑美茶楼
独立型チャペル	セントラファエル教会、セントマリー教会

…「神前」「海」「5万円以下」「ニューオープン」など。

「特徴」=「希少性」と考えます。

人気のゲストハウスも、もはやそれだけでは苦戦を強いられる時期です。

とにかく「同一商圏内では他会場に絶対に負けない」という客観的な特徴があり、

その特徴が料金に見合っているかどうかポイントだと考えます。

また、特徴を表現するキーワードが多ければ多いほど有利であることは言うまでもありません。

-3) 広告を打つ「商機」の使い方による差

婚礼商品がユーザーに届くまでの流通(商品棚)は主に2つです。婚礼エージェントと広告がその2つです。その内、集客の読みが立てられ、尚且つ、自らコントロールできるのが広告です。

「来館数(成約数)は、ある一定量までは広告量に比例する」というのが弊社の考えです。

従って、広告を打ちすぎるのは、当然のことながら良くはありませんが、

広告を打てば、受注の可能性が高い空き日がまだ残っているにもかかわらず、

例えば前年の売り上げから換算した広告予算枠などのために広告を打たない。

といったケースも多く、このようなケースはとてつもないことだと思います。

「ある一定量までは比例する」という点が難しいのですが、私の経験上

3バンケット以上の会場なら、組あたりの成約コストが4万円まで。

2バンケットの会場なら、6万円(組あたりの成約コスト)まで。

1バンケットの会場なら10万円(組あたりの成約コスト)まで。

新規会場の初年度の場合なら、当初半年間は上記の約倍額

上記を下回る状況であれば「まだ行ける」と考えても良いと考えます。逆にこれを超えるような状況であれば、

それ以上広告に依存するよりも、料金なり、プランなり、リニューアルなり、根本的な解決策が必要な状況と考えるのが妥当だと考えます。

先述の好調会場の広告履歴を見ると、エリアによっても変わりますが、

概ね適切な「媒体選定」「特徴の表現」と「広告量」であることが集客数を左右すると考えます。

今、拡大期にある業態の今後

-1) ゲストハウスの今後について <資料:S-17~ S-22>

2000年～2002年のオープンラッシュを経て、山の手線内のゲストハウスは、選別の時期に来ていると考えます。今後は、「ガーデン」「プール」「独立チャペル」などハード的に印象的なプラスアルファを持たない会場は、年間10組を目指すことは困難になってくると考えます。

また、都心以外の郊外(立川、八王子、相模原、湘南、柏、千葉市、さいたま市)にも各1～2軒が進出済みで、首都圏においては飽和気味に感じます。

例えば、エリア全体で年間約200組市場のあるエリアの場合、ゲストハウスは1件のみですが、ゲストハウスであるというだけの希少性では、年間15組(平均70名・30万円)の施工が厳しい状況にあります。このエリアへ後発のゲストハウスが進出してきたとしたら、双方共に苦戦することが予測できます。

まだ進出していないエリアとしては、首都圏では、常磐線の上野～綾瀬間くらいでしょうか。

これまでのように出せば売れるという時期は終わったと考えます。

-2) 5万円以下チャペルの今後について <資料:S-14 S-15 S-16>

チャペルA	年間180組	チャペルB	年間130組
チャペルC	年間80組	チャペルD	年間72組
チャペルE	年間100組	チャペルF	年間70組

など他6店舗。04年全施工予測数約800組。

このチャペルの特性として

平日・土日祝 = 5:5

申し込みから施工まで2ヶ月以内が約5割。3ヶ月以内まで含めると約7割

約6割を近隣会場へ送客。平均30名のパーティ。マージンは10～15%。今年は約480組が送客されることに
挙式段階の最終平均単価は15万円から20万円。

売れ筋のオプションプランは、本番の挙式とは別に、挙式のシーンごとを撮影する「写真プラン」

集客は『WeddingWake』が中心。上記の全チャペルが参画。チャペルAの場合、来館の約半数を占める
都心、郊外ともにまだまだ増える幅は持っている業態だと考えます。

まだ存在しないエリアとして、都心では、恵比寿・代官山エリア、銀座・台場エリア、池袋エリア。

郊外では、川崎・湘南、立川・八王子・相模原、上野～綾瀬、幕張・千葉 など

また、この延長線にある業態として、「ホテルの10万円以下チャペル」や衣装店、写真館が提供する

「写真だけの結婚式」なども、ユーザーニーズが大きく、弊社では拡大してゆきたいと考えています。

「ホテルの10万円以下チャペル」は大規模なリニューアル&大量広告をすることなく

披露宴件数を100～200組獲得する可能性があり

「写真だけの結婚式」は、再婚カップルや婚礼に消極的なカップルに対して、

これまでの別撮りや前撮りとは違った意味合いの「挙式の一形態」として、可能性を感じています。

-3) 収容人数最大60名までのレストランの今後について

今後の披露宴の人数帯だけを見れば、明らかに売り手市場であると考えます。

ただし、会食だけで終わらせない接客技術や、コストをかけない広告計画がとても重要であると考えます。

首都圏で、積極的に告知をしているのは現状では2軒程度で、東京駅～羽田空港間、

恵比寿・代官山エリアとエリアを限定すると益々ユーザーの選択肢が少ない今がチャンスだと考えます。

特にハウスレストランは人気が高く、今後注目しています。

逆に、どれほど料理レベルの高いレストランでも、90名収容のスタンダードレストランは競争が激しく

よほどの希少性を持つレストランでなければ苦戦すると考えます。

弊社作成レポートの04年版『少人数ウェディングとその媒体活用レポート』を是非ご参照ください。

以上、「二極化が進む」というよりは、両極がより広がることで、ユーザーの選択肢が増殖中
と言えらるる考えます。