



タテ・ヨコ・ナメの視点で新しい価値に挑戦

株式会社CDM

---

婚姻件数・披露宴人数・組単価  
婚礼業界の市場考察

平成 20 年 11 月 27 日  
株式会社 CDM  
代表取締役 村田成至  
03-5749-2660

# INDEX

## 1. 市場規模の予測

- ①婚姻件数の推移予測
- ②披露宴人数の予測
- ③単価予測(1組単価)

## 2. 会場形態別シェア これまでと今後

- ①会場形態別シェア
- ②今後の見通し

## 3. 集客方法の変化

- ①集客方法とその変化
- ②集客方法の変化が婚礼業界へ与える影響

## <参考> 結婚式場分類

- ①ホテルでの結婚式
- ②結婚式場での結婚式
- ③レストランでの結婚式
- ④海外・国内リゾート地での結婚式
- ⑤写真だけの結婚式

## 1. 市場規模の予測

婚礼事業の売上＝「年間組数×組単価(披露宴人数×料飲料金)」

### ①婚姻件数の推移予測

10年後は現状より26%減少

- ・5年後(2012年)は2007年と比べ約17%減少。
- ・10年後(2017年)は2007年と比べ約26%減少。
- ・15年後(2022年)は2007年と比べ約31%減少。

		2007年	2012年	2017年	2022年	2027年
全国	婚姻数	719,822	598,760	534,340	499,700	466,800
	対2007年比		83.2%	74.2%	69.4%	64.8%
関東一都三県	婚姻数	221,785	179,628	160,302	149,910	140,040
	対全国比	30.8%	30%	30%	30%	30%
	対2007年比		81.0%	72.3%	67.6%	63.1%
関西二府一県	婚姻数	96,405	80,833	72,136	67,460	63,018
	対全国比	13.4%	13.5%	13.5%	13.5%	13.5%
	対2007年比		83.8%	74.8%	70.0%	65.4%

<資料>厚生労働省 人口動態・保健統計課人口動態調査

- ・「年次・性・年齢別人口 -総数-」(2007年)
- ・「道府県別にみた年次別婚姻件数」(2007年)

<http://www.mhlw.go.jp/toukei/list/81-1.html>

<推測に用いた計算方法>

- ・2007年の20歳～39歳までの人口を「婚姻層」とし、2007年総婚姻件数から婚姻率を算出。  
「婚姻層」÷「総婚姻件数」＝「婚姻率」。2012年以降の全国の婚姻数は5年後ごとの婚姻層(単純スライド)に2007年の婚姻率を掛けたもの。
- ・関東、関西の婚姻件数の推測値は2007年の全国比で計算。

## ②披露宴人数の予測

### 今後、披露宴人数が増えることはありえない

婚礼事業の主な収益は披露宴の料理と飲物の収益。その披露宴を構成する招待客の内訳は、「両家と親戚」「会社関係と取引先」「友人」の3グループに大別され、現状は下記の通り。

#### -1)親族、親戚が少ない

親世代の兄弟姉妹が少なくなりはじめたのが60年代後半。披露宴に招待する親族や親戚がそもそも少ない。

#### -2)上司や同僚、取引先を招待する必要性がない

過去と比べ、終身雇用が緩み、転職が珍しくないこの時代。上司や取引先を披露宴へ招待しなくともその人の将来に大きく影響を及ぼすことはなくなった。生きて行く足かせにはならない。

#### -3)友達の輪が小さい

更に進行する少子化。小中学校の統廃合は進み、大学さえも生き残りに苦しむ時代。学生時代の同期仲間、体育会やサークル、同好会という友人の輪が小規模化。

## ③単価予測(1組単価)

### 1組単価は下降の一途

婚礼事業を宴会事業と考えるならば、その売り上げは「年間組数×組単価(披露宴人数×料飲売上)」。今後は、どの会場形態であれ披露宴人数が減少する限りは、1組あたりの単価が上がる理由はない。

尚、『ゼクシイトレンド調査』では、単価は上昇していることになっているが、実際はこの数年下降傾向にあると考えている。理由として、この調査の対象が『ゼクシィ』の読者であり、『ゼクシィ』を参考にしないカップルが多い「レストランウェディング」「海外挙式」「10万円以下の結婚式」などが反映されていないことがあげられる。「10万円以下の結婚式」だけでも首都圏で約2万組の市場。全体の約2割を占めると考えられる。

また、人が減っていく中、最も人が集中(流入)する首都圏でさえ組単価が下がることを考えると、首都圏以外は更に速いペースで下がるのが推測される。

## 2. 会場形態別シェア これまでと今後

### 数年後にはホテルも結婚式場もともにシェアを下げる

#### ① 会場形態別シェアの推移

#### 05年以降は結婚式場がホテルを逆転

00～03年ころの「ベンチャー向け新市場の充実」と「不動産価格の底入れ感」が婚礼業界に大きな影響を与えた。結婚式場(ゲストハウス)は資金確保の手段を得て、各社はこれまでにあまり例のない全国展開に挑戦し始めた。一方ホテルは外資の進出に対抗すべく、婚礼事業だけでなくホテル全体の改修を求められ、更に結婚式場(ゲストハウス)の市場進出にも対抗せねばならなくなった。

%	00年	01年	02年	03年	04年	05年	06年	07年
ホテル	46	41.1	43.2	44.6	40.1	39.4	35.6	32.9
結婚式場	36.3	37.9	33.7	34.6	36.6	40.7	43.3	47.8
レストラン	16.4	19.2	21.5	19.3	20.5	16.7	19.2	17.5
その他	1.1	0.9	1.6	1.4	1.3	1.6	1	0.7

<資料>株式会社リクルート『ゼクシイトレンド調査 2007』

<http://www.recruit.jp/library/bridal/B20071022/docfile.pdf>

- ・結婚式場(ゲストハウス)企業の相次ぐ上場と全国展開
- ・ホテルの本業回帰。中堅ホテルは再構築でバンケット減。日本進出の外資系シティホテルは客室重視。バンケット微増。バンケット数はトータルで減少か。
- ・都市部の再開発によるレストランの競争激化と利用者の選別
- ・上記の表には出てこない披露宴を重視しない結婚式の増加(海外挙式含む)

#### ②今後の見通し

#### 結婚式場もホテルもシェアを下げる

詳細は後述するが、今後の集客方法の変化を考えるとこの表における「その他」のシェアが伸びる可能性が非常に高い。『AdWards』『Overture』の登場は04年。婚礼業界はより多様化を迫られ09年ころには会場形態別シェアもまた大きく変わり、ホテルも結婚式場もともにシェアを下げると思われる。

### 3. 集客方法の変化

## 「その他」のシェアはウェブ広告から生まれる

#### ①集客方法の変化

### 商品単価の小さな業態からウェブ広告へ移行

現状は、情報誌を活用した集客が一般的。ウェブ広告への移行を業態別にみると、商品単価の小さい業態から順に情報誌からウェブに移行する傾向がある。二次会場、引き出物、写真、衣装、海外ウエディング、チャペル、レストランウエディング。

また、会場探しをすることで初めて目にすることの多い結婚式場と比較し、知名度のあるホテルは検索エンジンで調べやすい特性があるという点において、ウェブ広告に移行しやすいと考える。

#### ②集客方法の変化が婚礼業界へ与える影響

### 他業種の新規参入による競争激化

集客方法が情報誌からウェブ広告へ移行すると、婚礼業界の業界地図を一新することが考えられる。情報誌からウェブ広告への移行の要因は費用効率(広告費÷成約数)がより安価な方向へ広告主が流れるということと、成果報酬型広告であることの2点。現在の広告主が単に移行するだけではなく、情報誌ではコストがかかりすぎて商売にならなかった企業が、一気に婚礼市場に参入してくることが予測される。大手フィルム会社、大手通販会社、大手子供写真などはすでに、ウェブ集客に最も適している10万円以下チャペルや写真だけの結婚式に参入し始めている。この転換期をチャンスと考えて進出するこれらの企業によって、「その他」の新しい市場が生まれる可能性が高い。

これは、楽手市場が地方の個人店に商売の機会を創出したことや、アマゾンが年間10冊未満しか売れない本でも提供できることに似ている。

## <参考> 結婚式場分類

### 事業母体と分類定義

#### ①ホテルでの結婚式

ホテルの売上は主に3つ。宿泊、料飲(レストラン)、宴会。宿泊や料飲の業績との関係から、改装などの設備投資や広告宣伝費などを宴会部門にのみ大きく振り分けることが困難。婚礼事業は宴会に含まれるが、法人パーティのシェアも大きく、結婚式を意識したバンケット(内装)にできないため、シンプルかつ保守的な披露宴様式になる傾向にある。

#### ②結婚式場での結婚式

明治記念館などの宗教施設を除けば、売上のほとんどを婚礼事業が占める。結婚式のための施設ゆえに、時代に合わせた大胆な改装も多い。ガーデン、プール、屋外テラスなどバンケット以外の設備が特徴的。老舗の結婚式場は、仕出し屋、写真館、衣装店を営む企業が進化して結婚式を専門に扱う業態となったケースが多い。

「ハウスウェディング」は結婚式場の分類に入れるのが妥当。洋館のような外観を持ち、チャペルや控室、写真室をもつ施設を一般的に「ハウスウェディング」または「ゲストハウス」と呼ぶ。「ハウスウェディング」とは外観の意匠の1つと考えるべきである。

#### ③レストランでの結婚式

通常のレストラン営業と結婚式の2つの売上で運営される。中には結婚式の売上比率が通常営業を上回るレストランもある。レストランが婚礼事業を自社運営する場合と、婚礼事業を外部委託する場合の2通りあり、その受託企業を「プロデュース会社」と呼ぶ。

チャペル、控え室、写真室などを備えていない場合が一般的。改装もない。94年ころからホテルや結婚式場に対するアンチテーゼとして一般的になり、レストランの雰囲気はそのままに、設備面での不備を解消させるべく改良に向かったものが現在のハウスウェディング。その経過の中で90年代半ばから後半には、控室やガーデン、チャペルスペースを備えた通常営業もする「一軒家レストラン」が目立って、プロデュース会社が競って受託する現象が起きる。

また、両家親族だけのお披露目を兼ねた会食や「1.5次会」と呼ばれる友人や同僚のみをゲストに招くパーティもレストランを利用する場合など幅がある。料亭での披露宴もレストランウェディングに含まれる。

#### ④海外・国内リゾート地での結婚式

旅行代理店が旅行の付加価値向上のために作った商品が海外ウェディング。主な売上は旅行手配の手数料と婚礼手配の手数料。90年代に入り、ハワイやグアムなどの現地に日本企業が挙式場やパーティスペースを作り、手数料収入だけの収益構造からの脱却を図る企業も出始める。テロや為替、最近ではサーチャージなどの計算できない要因の不安を常に抱える。

挙式に非日常性を求めるカップルに加え、新婚旅行を兼ねる合理的なカップル、招待者の選定などの面倒な披露宴慣習を避けたいカップル、再婚カップルなど様々。

ただし、帰国後に①～③で披露宴をするカップルも多数存在する(帰国後パーティ)。

### ⑤写真だけの結婚式・10万円以下挙式

2000年以降の婚姻件数の減少に伴い、ホテルや結婚式場から受託している写真館や衣装店が経営的・心中を避けるために作り上げた市場が「写真だけの結婚式」。披露宴に価値を持たないカップルの支持を受け、今でも毎年増加中。結婚式を販売することが目的ではなく、衣装または写真を販売(レンタル)することを目的とし、挙式はその付属物としてプランに含まれる。カメラという名称のフィルムを販売する「レンズ付きフィルム」のような発想。

写真スタジオの内装をチャペルやゲストハウス風に改装し、アルバムはあたかも結婚式を行ったような仕上がりになるのが特徴。ホテルや結婚式場では高額なオプション商品となる「和装の前撮り写真」を、それ専門に低価格で販売する企業や、神社やチャペル、公園、海岸などへ出かけて撮影する「ロケーションフォト」などバリエーションは多い。

以上