

現代社会とブライダル業界

～ 今結婚式に求められているもの～

ブライダル班

商学部 3 年 10 組 25 番 玉崎俊彦

商学部 3 年 18 組 42 番 廣瀬由紀子

【目次】

はじめに

第一章 日本人の結婚概念の推移

第二章 日本のブライダルの現状

第一節 ブライダル市場の同質化

第二節 企業努力～アターブル松屋の場合～

現状

戦略

今後の展望

第三章 対抗としての新興産業

第一節 オリジナル婚

第二節 株式会社ウエディングス

おわりに

【キーワード】

同質化競争 ブライダル・コーディネート オリジナル婚

【要旨】

今日、ブライダル市場が激変している。ところが、様々な社会変化の影響を受け市場が縮小されているにもかかわらず、市場のニーズの変化を認識せず、過去の骨組みへの固執や、競合他社との同質化競争に甘んじている企業が多い。

我々は、日本人の結婚概念の変化が市場の変化の大きな原因の一つにあたると考え、ブライダル企業はそれを認識し、対応していくことが必要だと考えた。

一章では、日本人の結婚観が激変していることを裏付けるために、結婚に対する日本人の概念がどのように推移してきたのかを、結婚式の歴史に添って検討していく。

二章では、研究課題を明確にするために、ブライダル市場が激化している現状と企業の努力や実態を、過去の関連文献や調査結果、及び、アターブル松屋でのインタビューを参考に提起し、企業の変化への対応の必要性を述べる。

第三章では、具体的な企業の対応を検証するために、有名人の例をいくつか挙げ、市場が現在、オリジナルというものをブライダルに求めているということの裏付けと、さらに、そうしたニーズに対応し、成功している企業である株式会社ウエディングスについての調査を行っている。

最後に、以上の考察の結果を踏まえ、激変期にあるブライダル企業のあり方についての提案がなされている。

はじめに

今日、日本では結婚に対する概念が急激に変化してきている。バブル期まではハデ婚ブームであったにもかかわらず、現在では一変してジミ婚や低価格結婚式や結婚式・披露宴を行わないという傾向が増えている。これはつまり、ブライダル市場が徐々に縮小してきているといえる。その原因として、企業が行う何処も変わらない安易なブライダル・プランに、市場が魅力を感じなくなっているからという事が上げられる。しかし、結婚式自体に興味がなくなったわけではないということは、結婚情報誌が刊行されたり、雑誌などで特集が組まれていたりしていることを見ても考えられる。このように、今、ブライダル業界はまさに構造不況にあるといえる。そこで、ブライダル産業が今後どの

ように変化していくかについて考察したい。

本稿では、ブライダル産業と市場の概念がどのように推移して来たかを論じ、今後のブライダル産業の課題について考察していく。尚、本稿では主要参考文献、記事とともに、地下鉄永田町駅、全共連ビル 6 階の平河町マツヤサロンに行ったインタビュー（2001 年 8 月 22 日午後 3 時 03 分から午後 4 時 36 分、株式会社アターブル松屋、第一営業本部、企画担当マネージャー、木村昌平氏）に依拠するものとする。

第一章 日本人の結婚概念の推移

日本の結婚式の起源は平安時代にある。当時の日本は貴族社会の全盛期であり、家というものが極めて重視されていた。そのため家と家の結合を意味する結婚というものを大々的にアピールしなければならなかった。そこでできたものが結婚式である。結婚はその後にも貴族のものでありつづけ、庶民も結婚式を挙げるようになったのは江戸時代になってからだ。

江戸時代の庶民の結婚式がどのようなものだったかというと、これは単に宴会と変わらないものだった。自宅や小料理屋で飲んで食べて、それには儀式性というものは無く人々は好き勝手に振舞っていた。敢えて言うならば人前式と言えなくもないが、そう言うのも少し憚れるものがあるほど適当なものであった。これから考えるに結婚式というものをそれほど重要視していなかったことが分かる。つまり江戸時代においても重要なのは家と家が結びつく事だったのだ。結婚式が儀式として成り立ってきたのそれ以降の時代になってからである。というのも明治、大正時代にかけて結婚式の一つの形である神前結婚式が生まれたことに大きな理由がある。一つの雛型が生まれる事により、それがある種の儀式として成立したのだ。儀式として成り立つということは、それ自体が重要な出来事として認められたということである。これにより式場という業種も

世の中に現れ始めた。

この神前結婚式というのは更に近代的な要素も持ち合わせていた。一つ目に自宅から婚姻儀礼を外に持ち出すことによりサ・ビス産業にゆだねることになったということ。二つ目に式において家の名前ではなく、結婚する二人の名前で神に誓うことが婚姻の条件になり個人が行うという意味合いを強めたこと。三つ目に家の格とか出身による差別がなく、お金を払えば誰でもできるという意味で伝統を離れた近代的なものになったということが挙げられる。

そのように近代化を遂げた結婚式であるが家という呪縛が解かれ始めるのは戦後を過ぎてからである。その背景には「家」や「皇室」などという神聖と見なされていた権威の消滅や新憲法による明白な近代的結婚観の現出、国家神道の解体などが挙げられるかもしれない。代わって登場した「民主主義」「個人の尊厳」「権利」「自由」などによりようやく、結婚する二人の意志が大事、という観念が生まれてきた。それでも依然として自宅以外で結婚式を行うのは珍しかった。

式場が使われだしたの昭和30年代からである。戦後の復旧が一段落着き、ようやく手の届くものになった結婚式にとりあえず式を挙げておこうという考えが浸透し始めたのだ。

大量生産のメリットはいうまでもなく安価なことだが、規格化された儀礼はその価格の割に最も効果が上がる。となれば、より多くの人間がそれに殺到する。こうして結婚式の大衆化は確実に進行したのである。戦後の復興は専門式場での結婚式に拍車をかけ、自宅での結婚式は復活しなかった。この時期、披露宴も商品として規格化され始めた。

40年代になると様々な演出が発明された。宴会の余興であったケーキ入刀が儀礼に昇格、花束贈呈もポピュラーとなり、キャンドルサービスも普及してきた。結婚式と言ったら思い浮かびそうなものが次々と誕生したのである。しかしこれらのサービスのほとんどは消費者の考えたものではなく、企業が考えたものなのである。「家」という囲いからようやく外れた結婚式は、今度は式場の考えた結婚式という囲いにはまっていくことになる。

第二章 日本のブライダルの現状

第一節 ブライダル市場の同質化

第一章で述べたように、経済基盤の変化や地域ネットワークの崩壊、産業・情報社会の発展等の社会変化に伴い、結婚に対する概念が変化したことにより、結婚式の必要性は薄れてきてしまっているが、結婚に対して、無関心になったというわけでは決してない。婚姻対象年齢人口の減少を考慮すれば、その婚姻数の割合はそれほど変わらないことが図 A【東京都の婚姻数推移予測】を見ればわかる。なお、この図は、アターブル松屋、営業企画戦略室がまとめた表をもとにしたもので、2002 年以降の東京都の婚礼対象人口は、同社が 2001 年の「住民基本台帳人口による東京都の世帯と人口」をベースに試算したものである。

続いて図 1【婚姻数の推移将来予測】を見てみる。図 1 は、今後の婚姻数の 2014 年までの予測を(株)三和総合研究所が行ったものである。本予測は、基本的には婚姻平均年齢が現状の男性 28 歳、女性を 26 歳で推移すると仮定し、前後 5 歳の各年齢人口を移動平均し、少ないほうの性別の人数を婚姻可能指数としたうえで、その 9 割が実際に婚姻するものとして算出している。また、この予測の基礎となる人口の予測に関しては、厚生人口問題研究所の数値を活用している。この図を見ると、団塊二世が定期冷機に突入してくる 1990 年から 2000 年にかけては、大幅に婚姻件数が増加しているといえる。【注 2000 年（平成 12 年）に婚姻組数が大きく伸びた要因としては、この他に 2000 年という節目の「ミレニアム婚」、12 年 12 月 12 日の「記念日婚」等が考えられる。】しかしながら、その先では、1999 年のピーク時には 88 万組の予想がされていたが、

2014 年には 60 万組を割り込み 57 万組程度まで、パーセンテージに直せば、1996 年に比べて 30%と弱の急激な落ち込みが予想される。その主な原因は若年人口の減少にある。【人口グラフ】

現在の 25 歳の人口が約 205 万人いるのに対して、0～4 歳児の人口はおおの 120 万人程度しかいないためである。そして、現在のように成人女性が産む子供の数が 1,5 人を割り込むような状態が続くようでは、出生数の増加など見込めるはずもなく、少子化にますます拍車がかかる結果を呼ぶことになる。また、外国人の一層の流入も、もちろん考えられるだけに、彼らが日本人と結婚するなどして婚姻数の上乘せをする可能性や、離婚者数の著しい増加に伴う再婚の増加も否定できないが、それらがマーケットを支えるほどの大きなボリュームになることは考えにくい。さらに、本予測のベースとなっている厚生省人口問題研究所の予測にもやや強含みな面があり、現実はまだ厳しいと考えられる。そこで、結婚はしても、結婚式・披露宴を挙げないカップルに対して、彼らの需要を得られるような、魅力的な戦略を企業が行うことによって、こうした顧客の層や結婚に関心を持たなかった層までも得ることが出来る可能性が考えられる。

一方、現在の各企業において、成約組数と単価の低下が共通の課題として挙げられる。というのも、図 A【結婚総費用のグラフ】によると 1995 年度には 3 年ぶりに結婚総費用が上昇に転じてきてはいるが、マーケット全体を見てみると、図 1 のようにバブルが崩壊した 1990 年以後、婚姻数そのものは増加に一途をたどっているにもかかわらず、成約組数が下がっているからである。【注特に若年人口の流入が多い東京や大阪などの大都市圏などでは、大型ホテルの投資ラッシュが依然として続いていることも、各企業の成約組数の低下を招いた大きな原因となっている。】さらに、単純に事業者数が今のままで推移すると仮定したならば、各企業とも 30%ずつ低下してしまい、その時、競合他社と大差ない同質の戦略しかしなかったとすれば、成約組数を維持するための激しい競争の結果として大幅な粗利の低下を招くことは明白である。にもかかわらず、数多くの企業は、地下鉄や電車の中吊り広告などで目に付く低価格プライダル

パックの類の商品宣伝の氾濫からも分かるよう、単に横並びの低価格パック商品の設定等といった安易な戦略に終始してしまっている。これは、顧客の真のニーズを把握しようとする努力を忘れ、同時に、各企業独自の強みを活かした差別化戦略の展開のチャンスを自ら捨ててしまっていると言える。もちろん、競合他社がまだ低価格パックを設定していなかった時期に真っ先にこの戦略を展開したならば、それなりに効果もあるだろう。しかし、単なる低価格だけを訴える同質化した商品が多く氾濫してしまっているような現状では、その商品価格のインパクトがもたらす効果よりも、逆にダンピングによってもたらされる粗利の低下などのマイナス面の方がおおきくなると考えられる。こうしたことでは、対象に結婚式への興味を持たせることはできない。マーケットの縮小を企業努力によって克服する可能性を見つけるためには、競合他社との同質化競争からの脱却を図り、効率的な差別化戦略を展開し、結婚式や披露宴に対する対象の意識を高めるべきだと考えられる。

上述したように、人口の減少によりブライダル市場は激化しているが、そんな中さらに、2000年から2004年にかけての新しいホテルやレストランウエディング会場の出店や出店予定がいくつかある。ホテルでは、2000年6月に東京ドームホテル（後樂園）、7月にディズニーアンバサダーホテル（舞浜）が、2001年5月にセルリアンタワー東急ホテル（渋谷）が、2002年9月にディズニーシーホテルミラコスタ（舞浜）が、2003年にグランドハイアット東京（六本木）とロイヤルパークホテル（汐留）が、2004年にセント・レジスホテル（汐留）（注 シェラトン、ウエスティンのスターウッドグループの最上級ホテル）とペニンシュラホテル（日比谷）がそれぞれ建設済み、もしくは予定である。レストランウエディング会場では、2000年6月にアプローズスクエア（広尾）が、2001年3月にアニヴェルセルヴィラヨコハマ（横浜）、6月にアーククラブ松涛 チャオイタリア館（渋谷）、8月にアーカンジェル代官山迎賓館（代官山）、9月にパルティーレ大宮ウエディングビレッジ（大宮）、11月にアートグレイSPORTサイド・ヴィラ（横浜）が、2002年1月にアーケイディア（目黒）、4月にパルティーレ東京ベイウエディングビレッジ&スクエア（有明）がそれ

ぞれ建設済み、もしくは予定である。これらが、婚礼対象の年齢層に人気のある場所に出店されていること、個性を活かせるオリジナルの結婚式に対応していることから【注 第三章第一節にて詳しく述べる】、今後の注目結婚会場として重視されており【注 キャズ 2001 年 316 号 10 月 8 日発売に掲載】、ブライダル市場はますます激化すると予想される。よって、昔からあるブライダルプランをゼロから考え直そうとはせず、顧客にとっては第二、第三のニーズにあたるオプションをつけたことで顧客満足度を上げたつもりでいるような既存の企業が生き残っていくことは難しい。

第二節 企業努力 ～アターブルから多角化した一部門なのである。

元々は社員食堂からスタートしたアターブル松屋だが、他にもゴルフ場の食堂、レストラン等の業務も扱っており、現在では 60 店舗の店を運営している。従業員数は 270 名であり、式場の平均従業員数が 500～600 人ということを考えると随分少ない。その中でブライダル部門の売上は全体の 6～7 割に達している。

経営で必要なもののうちに宣伝があるが、この宣伝に大きな変化が訪れたのは 1993 年、今から 8 年前のことだ。リクルートが出版する結婚情報誌ゼクシィの登場だ。この雑誌には結婚の費用、式の運営、常識やお勧めの結婚式場などが掲載されているのだが、このゼクシィの登場により以前は口コミや結婚紹介所からしか伝わってこなかったブライダルの情報が一機に大衆化したのである。

というのもゼクシィが発行されるまでの結婚紹介所経由で得ることの出来た顧客が 6～7 割だったのに対して、発行後の割合松屋の場合～

現状

ここでひとつのブライダル企業をあげてみる。

アターブル松屋というのがその対象なのだが、この場合は少し特殊だ。というのも、この企業はブライダルから他のところに多角化していく、というも

のではなく、ブライダル自体が松屋というデパート企業は 3~4 割にまで落ち込んだのだ。つまり顧客自身が結婚式場の情報を手にする事により、直接企業を見ることが出来るようになったのである。そのため、式場と顧客との間を取り持っていた紹介所がその規模を縮小することになったのも当然の結果と言える。

ブライダル情報が大衆化したということは、多くの人が多く情報を得ることが出来るようになったことを意味する。つまり今まで式場の言いなりになってきた顧客達から、それだけ多くの要望などが発生するようになったということだ。式場主導から顧客主導への主体の移動である。

次に実際の業務の状態だが、やはり市場縮小の波が影響しているようで、結婚式参加者の人数もピーク時の 5、6 年前と比べると平均で 10 人程度減っていて、一回の挙式でかかる費用は大体平均で 240 万円、式に参加する人数は 70 名ほどだそう。婚礼組数も一時期の 8 割ほどになったということだが、他の企業では 6~7 割まで減るのは当たり前であり、酷いところでは 5 割以下まで落ち込んだところもあるという事から考えれば、アターブル松屋の企業努力も見えてくるというものである。

挙式方法は神前式を抑え、チャペルが主流ということだ。チャペルに対するあこがれ、雰囲気、衣装などを求めた顧客が多くなってきているというのがその理由だ。ちなみに、結婚式の衣装は借りるだけなのになぜあんなに高いのか、という質問をしたところ、ウェディングドレスというものはとても高価な物で、しかも一年経つとすぐに時代遅れになってしまっていて毎年買い換えねばならず、更に保存するのにも細心の注意を払う必要がある。そのため、貸し出し費用が多少高くなってしまいうのも仕方が無い、とのことだ。

戦略

戦略というほどのものではないが、社員食堂から始まった背景からもわかるように

一番のうりは料理だろう。おいしく、そしてリーズナブルな値段な料理という

柱があるからこそ、他のサービスも生きてくるのである。前述した通り、現在ではブライダル情報は大衆化している。それだけ多くの要望などが発生し、それにできるだけ応じるというのは基本事項だという。顧客の要望にどんなものがあるかという一例だが、式の時に出てくる料理を客自身が提案で決める、などがあるらしい。

アターブル松屋の戦略として注目すべき点の一つに、自社で建物や土地を所有しない、つまり全ての業務を賃貸の建物を使って行っている、というものがある。そうすることにより土地や建物を資産として持たず余計な出費をしなくて済み、更に企業自体のフットワークも身軽になる。スクラップ＆ビルドを文字通り体現している政策である。

結婚式においての重要な仕事にブライダル・コーディネーターというものがある。これは顧客の要望にこたえ、式を計画するという仕事をする役職だが、多くの式場でアウトソーシングによるブライダル・コーディネータを用いている。アターブル松屋ではこのブライダル・コーディネーターに自社の人間だけを使っている。他の仕事、例えば料理の配膳の仕事や後片付けの仕事などは外のアルバイトを雇ったりもするが、式の運営に関係することは自社の人材で行うということを徹底して行っている。それだけに運営に自信をもってあたれるという。しかし人材育成には資金、時間など膨大な量がかかる。更に刻一刻と変化する時代に合ったコーディネートをするのはとても大変なことだ。それらの点から、いずれはアウトソーシングに頼る時代が来るかもしれない、と木村さんは語る。

他に、一時期折角の会場を遊ばしておくのも勿体無いということで、葬式場を兼ねるという計画もあったそうだが、結婚式の顧客と鉢合わせる可能性があるということから、断念したそうだ。

今後の展開

アターブル松屋という企業が多少はは見えてきたところだが、少し考えればわかるようにこの企業には何か新しいことを始める、というヴィジョンはない。

客の要望に可能な限り応じるということにはなされているだろう。だが、これからはそれだけでは生き残れない時代になってきているのだ。マツヤでも新しい政策として、郊外で土地を買い取りそこに、式場があり、レストランがあり、教会があり、そこだけで一つの町を形作れるもの、結婚式のためのテーマパークを作るという構想があるという。しかしこれはまだ企画段階で、実際の行動は起こしていない。しかも、これと同じようなテーマパーク構想はすでにルーデンス立川という他企業で実際に使われているのである。

挙式組数などはそれなりの数を取れているのかもしれない。評判もそれほど悪くはないようでもある。ただ、今のままの方針では新しい顧客、今まで結婚式を挙げようとしなかったような新しい客層を取り入れることは無理だ。そういう意味ではアターブル松屋はブライダル部門において、すでに時代に後れ始めていると言える。その遅れているグループの中では確かに勝ち組みに入っているかもしれないが・・・。

確かに松屋デパートの一部門ということを考えると、他の式場専門企業のように力を入れる必要はないのかもしれない。しかし、これからは客の要望に答えることは当たり前であり、その上で更に新しい顧客を呼び込むような政策が必要なのである。

第三章 対抗としての新興産業

第一節 オリジナル婚

バブル期の 80 年代の日本はハデ婚傾向にあり、それが社会的ステータスでもあった。その当時は、こういった結婚式をするかというよりも、いかに有名

な結婚式場で挙式・披露宴をこなすかということに重点がおかれていた。その後、ジミ婚ブームが到来し、それはあっという間に一般化した。

一方、近年のブライダルを見てみると、地味な中にも、対象の個性を活かした独自の結婚式を望むといった傾向があるようだ。結婚式の新しい形式を常に作り出している芸能界においても、最近の芸能人の結婚式に出席した感想として、フジテレビ芸能デスク、前田忠明氏は『ひと昔前は数億円挙式といったような、ハデ婚が当たり前だった。でも、最近では結婚はプライベートなことだからと、入籍だけとか、やっても食事会ぐらいというジミ婚がすっかり一般化してきた。芸能人といっても、誰を呼ぶかということや、席順についてのしがりみがあり、一般人よりも大変である。だから、芸能人にとって、ジミ婚は非常に楽なものである。しかし、自分たちのことなのだから、身内や親しい人たちだけで

カジュアルに結婚式を挙げるのも良い。もちろん、お世話になった人たちへ感謝の気持ちをこめて、大勢呼んで格式高くやるのも素晴らしい。やはり自分らしくやるのが良い。何より本人たちが幸せになることが一番である。だが、どんな形式だとしても、どこかに手作りのアイディアや工夫があると、印象に残る結婚式になる。』と言っている。【注 キャズ 2001 年 316 号 62 ページ】このことから、芸能界ではすでにオリジナル婚が主流であるということが分かる。さらにオリジナル婚は、ジミ婚の概念も併せ持ったものであるといえる。今やオリジナル婚という文字は、ゼクシィやキャズなどの雑誌の見出しなどでも多く目にするように、一般化されているのである。オリジナル婚をした最近の有名人の例を挙げてみる。

C a c e . 1 レストラン婚

今井美樹さんと布袋寅泰さんは、街行く人々からの祝福が受けられる、アニヴェルセル表参道での披露宴。当日は 500 人以上の人だかりが出来たという。

C a c e . 2 立ち寄り婚

木佐彩子さんと石井一久さんは、二人とも当時かなり多忙であったため、タクシーでしかも普段着で、出雲大社東京分祠にて神前式を挙げた

C a c e . 3 エンターティナー婚

西条秀樹さんは、結婚式は下田の白濱神社で7万円という質素なものだったが、披露宴は新高輪プリンスホテル飛天の真にて1億円という豪華なものだった。引き出物に、思い出の地であるバリ島でしか産出できないガラスを使った工芸品と二人の顔写真入りバーモントカレーを用意した。

C a c e . 4 お祭り婚

野口五郎さんと三井ゆりさんは、ロタ島にて結婚式を挙げた。島全体で前夜祭が開かれ、島民の手作り料理が振舞われ、特設されたわらびき屋根の協会で、視聴の立会いのもと結婚式を挙げた。帰国後の披露宴は六本木のライブハウス・スイートベイジルで行われ、三井さん手作りのギター型ケーキや、野口さんが三井さんのために作った曲『F o r e v e r e y e s』が披露された。

C a c e . 5 ゴルフ場婚【注 海外ではゴルフ場での挙式はスタンダードである。】

イチローさんと福島弓子さんは、米国を代表する名門ゴルフクラブ・リビエラ C.C にて結婚式を挙げた。普段はメンバーしか入ることの出来ない場所での結婚式は、印象的である。

C a c e . 6 手作り婚

久保純子さんは、新郎の父親が学長を務めるルーテル学院大学内のチャペルで挙式を行い、同じ中庭にて立食形式で披露宴が開かれた。ウエディングケーキや引き出物のクッキーは、久保さんのお手製で、指輪は友人が

デザインした手作りのものであり、バンド演奏も友人たちが行った。また、参加者全員でオクラホマミキサーを踊ったりと、全員で一体感が味わえる、アットホームな雰囲気であった。

C a c e . 7 パイプオルガン婚

高島礼子さんと高知東生さんは、パイプオルガンの魅力にはまり、納得のいくまで音色を聞き比べて探し回り、オアフ島最古の教会として有名なカワイアハオ教会にて挙式を行った。

【以上キャズよ

り】

以上はのように、芸能界においてはオリジナル婚が当然であり、それぞれが自分たちの「こだわり」を持って、結婚式をプロデュースしている。芸能界におけるオリジナル婚は、90年代のジミ婚ブームのころからすでにあったと思われるが、一般化したのはここ2、3年である。それは、企業がオリジナル婚に対応できるだけの準備が整っていなかったからである。しかし、オリジナル婚がすっかり普及してしまった今、企業は顧客の第一のニーズにあたるオリジナルへの対応を考えなければならなくなってきた。さらに、昨今の結婚式場動向は、ホテルの新設、異業種からの新規参入増加が目立ち、それらの式場はきちんとしたマーケット分析から、婚礼顧客に支持されるテーマとこだわりも持ったものが多いそうだ。【アターブル松屋 婚礼マーケット予想より】

ところで、ジミ婚からオリジナル婚への対応として著しいものがレストランウェディングでといえるだろう。【東京都の婚礼マーケット想定表】を見してみる。これは、アターブル松屋が披露宴の実施、非実施の変化の割合と海外挙式の推移【ゼクシィ結婚トレンド調査2000】から想定される披露宴組数と場所別組数を同社が導き出したものである。なお、披露宴組数は2001年からは、直今4年間の傾向値から考えて婚姻数の91,5%で計算された。また、場所別想定としては同じように2001年から一般式場は想定披露宴組数の28%、公共式場5%、レストラン10,5%で計算されている。この図より、一般式場で行われる結婚式

の数は 1997 年～2015 年にかけて急激に減少していくことが予想されている。公共式場を見ても、完全に人気がなくなっていると言える。【注 アターブル松屋のインタビューでの話】もっとも、レストランを見てみても、さほど状況は変わらないと考えられるが、一般式場の激減や公共式場よりも利用者が多いこと考慮し、レストランは少なくとも 10 年後ぐらいまでは安定しているといえる。これらのことから、レストランウエディングは現代においてすっかり一般化していると考えられる。

もちろん、ブライダル業界において、最近好調なのはレストランウエディングだけではない。ゲストハウスウエディングでは、独立した庭付きの 3 バケツがある、ルーデンス立川ウエディングビレッジ（立川）、並外れたソフト対応力で様々な演出が可能な、リビエラ白雲閣【注 メイクはボビー・ブラウンでトータルメークリハーサルが人気】などがあり、これらは各々コアな部分がはっきりと、イメージ付けがきっちりとされている。

第二節 株式会社ウエディングス

歴史

ここでもうひとつブライダル企業を挙げる。上記にあったルーデンス立川を経営する企業ウエディングスである。

この企業が設立されたのは 1986 年と新しい。当初は株式会社プレス・ワークという名前で、朝日新聞社と共同でブライダル総合誌ブリランテを発刊していた。その他にマーケティング・コンサルト業務なども行っていたが、1988 年に製作関係の業務を整理していくことでブライダルに特化した形が決定することになる。

その後、海外のブライダル関連商品を日本のマーケットに紹介するインフォメーション業務などを行いながら、1994 年にウエディングスの核ともいえ

るウエディングビレッジ・プロジェクトが立案される。そして１９９７年には東京都立川市に第１号店であるルーデンス立川ウエディングビレッジが完成する。インフォメーション業務の方は海外からブライダル商品を輸入し販売する貿易会社という形で残り続け、１９９６年に（有）ウエディングシーンとして設立される。この年には他にプリランテが廃刊になり、新しくブライダル業界誌マリアージュが創刊されている。１９９９年にはウエディングビレッジのフランチャイズ第１号店のマルキーノ金沢ウエディングビレッジが開業される。

２００１年にはブライダルプロデューサー養育のための学校であるマリッジ・カレッジを開校し、それと同時に社名も現在の株式会社ウエディングスとなる。

戦略

現在のウエディングスの業務は結婚式場の運営、ブライダル関連の出版業、ブライダル業界誌マリアージュの編集・発行、コンサルト業務、ブライダル商品の卸販売業、旅行業、スクール運営などがあるが、この中でも重要なのは結婚式場の運営、つまりウエディングビレッジ・プロジェクトである。これは結婚式のために１つの町を造ろうとする計画なのだが、このプロジェクトは上記の通り１９９４年に立案されたがこの当時からフランチャイズという方向性を持っていた。しかしどのような場所にも展開しているわけではない。結婚式場設営に必要な広大な土地、婚礼を行うにふさわしい土地環境、「お客様に満足頂ける婚礼を提供する」というプロジェクトの主旨に賛同すること、以上の３項目の条件があり、それを満たさなければならない。これらが示す意味、それは消費者が望む空間の創造を可能とする条件なのだ。サービスだけでなく、式場自体も消費者が望むものにしようというわけだ。顧客の要望のみをかなえるにとどまっている他のブライダル企業との違いはこの点である。その空間を創造するのは容易なことではない。しかしその空間を求めていることは現在ウエディングスがブライダル業界のトップランナーであり、第１号店であるルーデンス立川が３年目にして年間８００組の受注を受けたことや、フランチャイズ店

が着々と参加していることから明白だ。現在は直営店 2 店舗、フランチャイズ店 5 店舗にのぼりこれからも更に数を増やしていくだろう。

おわりに

家同士のつながりのために始まった結婚式は今、別のものを求めるものに変わってきている。バブル期に流行したハデ婚ブームを過ぎ、不況期と呼ばれる現在においてはジミ婚ブームであると言われる。しかし次の波は確実に訪れている。その流れに乗るためにはどうすればいいのか。もちろん消費者の意見を取り入れることも大事だ。しかしそれ以前に式場の側がまずなさなければならぬことがある。今まで振る舞っていたような式場主導の方式ではなく、消費者主導の方式に移行することだ。偽りの伝統にいつまでも居座っていることはできない。結婚式の形態が定まってまだ 50 年も経っていないのだ。これから式場が提案したものを消費者に与えるのではなく、式場が消費者にうかがいをたてるべき時を迎えている。ここで始めて消費者の意見を取り入れる段階に達することができる。消費者の求めるものは何か。ただハデなものでなく、ただ安いものではなく、それは消費者自身が自分らしく行えるもの、消費者自身が望むオリジナルな結婚式こそが今求められている。真夜中でも式を挙げたい人には 24 時間いつでも式を挙げることができる「コンビニ結婚式」、自宅で挙式したい人には「出張結婚式」、どこかもっと別の場所、例えば野球場や学校などで式を挙げたい人には「デリバリー結婚式」、もちろん従来の方を好む人にはそのままの結婚式を提供する。大事なのは消費者が望む空間を創ることなのだ。

【参考文献】

望月広愛「ブライダルビジネス戦略～わが社の魅力をアピールする～」同友館、
1997 年

志田基与師「平成結婚式縁起（いまどきウエディングじじょう）」日本経済新
聞、1991 年

胡潔「平安貴族の婚姻習慣と源氏物語」風間書房、2001 年

嘉本伊都子「国際結婚の誕生『文明国日本』への道」新曜社、2001 年

八木透「婚姻と家族の民族的構造」吉川弘文館、2001 年

鈴木えりこ「超少子化危機に立つ日本社会」集英社、2000 年

国土庁計画・調整局編「地域の視点から少子化を考える:結婚と出生の地域分
析」大蔵省印刷局、1998 年

厚生省大臣官房統計情報局編「婚姻統計」構成統計協会、1987 年

通称産業大臣官房調査統計部「特定サービス実態調査報告書:結婚式場業編」
通産統計協会、1997 年

黒川信「これでいいのか！結婚式～アメリカ・日本のブライダル事情～」主
婦の友社

「結婚にかかわる費用等調査報告書」東京都生活文化局価格流通部価格調査
課、1996 年

関口裕子「家族と結婚の歴史」森話社、1998 年

二宮周平「結婚届:出す理由と出さない自由」毎日新聞社、1991 年

アターブル松屋パンフレット

マツヤサロンパンフレット

【雑誌】

「キャズ 316 号」(株)扶桑社 2001 年

「ゼクジィ関東版 10 月号」リクルート社 2001 年