

ビジネスクリエーター研究学会第11回大会

ブライダル・サービスの現状と課題 ー消費者と企業の意識に関する探索的課題ー

千葉商科大学サービス創造学部

准教授 今井重男

専任講師 松本大吾

専任講師 石井裕明

研究プロジェクトの概要

【概要】

- 千葉商科大学経済研究所による助成研究
- 研究期間は2012－2013年度、本年度は2年目

【目的】

- 市場が巨大、サービスの多様化、少子化による競争激化→革新的サービスの開発、創造の必要性
- 学術的知見の果たす役割が大きいと推測されるものの、ほとんど議論が見あたらない
- ブライダルについて多角的視点から議論を展開
- 市場の特性、ブライダル・サービスの消費者行動
- 最終的な目標は、ブライダル市場を中心にサービス創造企業に対して実務的貢献を果たすこと

本発表で注目すること

- 結婚式を行う式場が全国各地に存在し、それを中心として広範なブライダル産業が展開されている
⇒これは世界に類例を見ない
- しかし、ブライダル産業の定義づけは曖昧なまま・・・
⇒そこで、本発表では「ブライダル産業」、
「結婚式」、「披露宴」に注目して、それぞれの解題法について報告する。

ブライダル産業に関する先行研究

- 「ブライダル」、「結婚式」をキーワードに文献検索をすると、経済誌や業界誌の業界動向を占う記事と業界人(経営者)インタビューが多い

【論文例】

- ① 田澤・境(2004):ブライダル産業を扱ったほとんど唯一の論文
- ② 塚田(2011):ウエディング業界に身を置く立場から経験に基づく実践的な内容を論じている
- ③ 白坂(2011)、一岡(2011)、木内・増田(2011):ブライダルに関連する実践教育を論攷
- ④ 徳江(2011)、益山(2011):ブライダルビジネスとホスピタリティの関連性を考察

⇒しかし、ブライダル産業の構造そのものに迫った学術的知見は少ない！

2012年度の実施調査概要

【2012年度の調査目的】

- ブライダル産業に関する**基本的知識の習得**
- ブライダル産業の抱える**課題の把握**

- 具体的な研究視点のひとつとして...
 - 式・披露宴に対する**顧客満足の規定要因**の探索
 - 消費者が式場を選択する理由（成約まで）
 - 消費者に対するプランナーの役割（打ち合わせプロセスから当日まで）

ヒアリング(質的調査)実施状況①

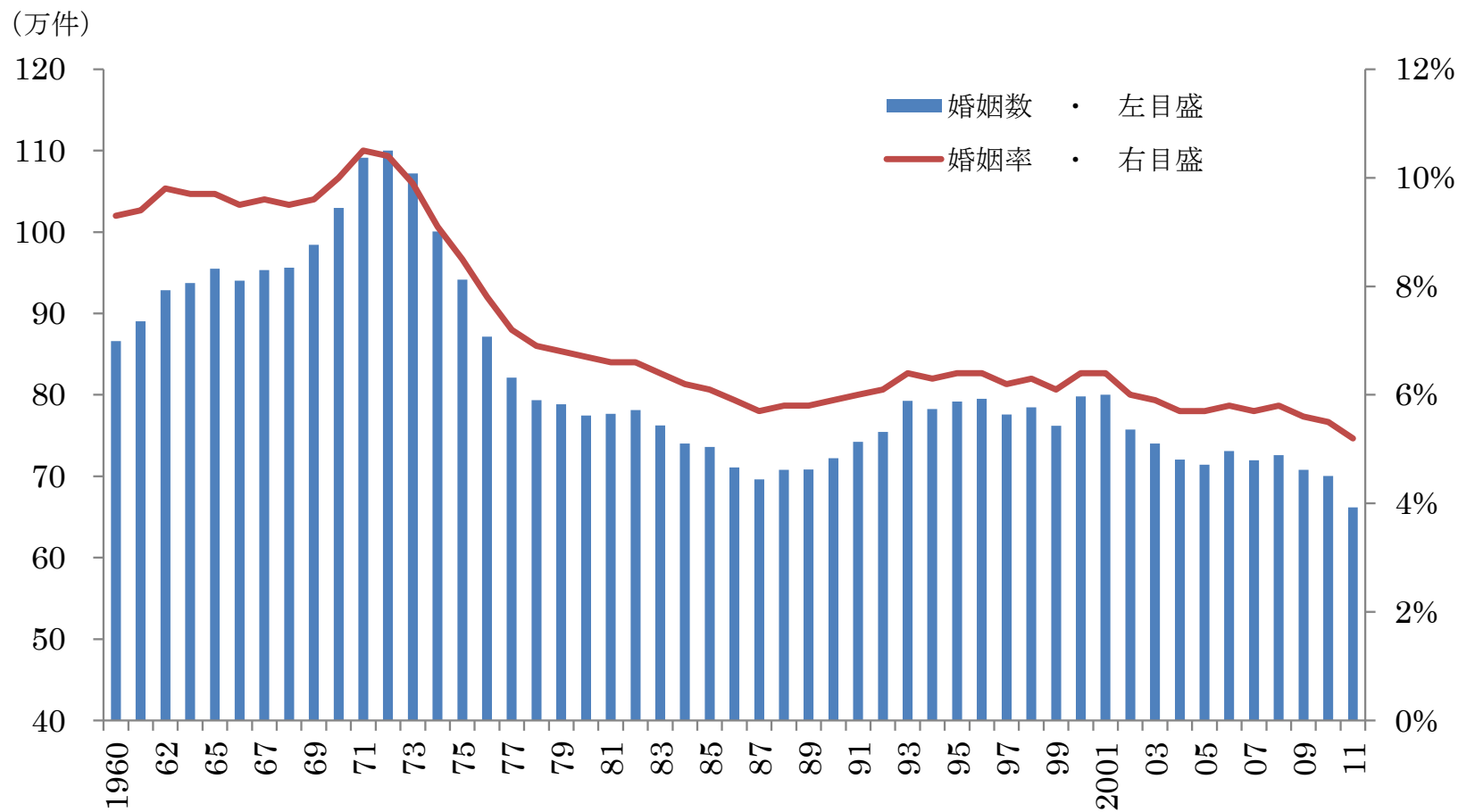
12年度	実地調査対象	面談者	備考
4月27日	首都圏ターミナル駅近くの大型ホテル	婚礼部支配人	知己を頼った初インタビュー
5月10日	プランニング会社	ウェディング統轄部長兼ウェディングプランナー	ホテルおよび専門式場を経てにプランニング会社に勤務
5月28日	挙式・披露宴実施者	4月に挙式・披露宴を行った女性	各種口コミで高評価の、東京湾岸にある中規模ホテルで実施
6月25日	東京湾岸の中規模ホテル	婚礼営業課支配人	上述の女性が挙式・披露宴を実施したホテル。
7月11日	業界誌編集者	編集長	発行部数は業界誌ナンバーワン
8月16日	リゾートウェディング専門ショールーム	大手旅行会社ウェディングプラザ	
8月27・28日	リゾートウェディング現地調査1	婚礼支配人	婚礼組数を急伸させた老舗リゾートホテル施設および周辺のブライダル関連施設視察
9月12・13日	リゾートウェディング現地調査2	県観光振興課課長、同観光コンベンションビューロー課長他	官主導での需要喚起の実態についてインタビュー
1月30日	関西地区の大型ホテル	婚礼部長	<ul style="list-style-type: none"> ホテル内にゲストをハウスを併設する多角化戦略。 顧客対応の分業制と専任制の併用。
3月4・7日	沖縄離島地区の大型ホテル	婚礼部長・婚礼担当者	<ul style="list-style-type: none"> 本土からのリゾート婚への対応実態を調査。 観光資源との連携について調査。

ヒアリング(質的調査)実施状況②

13年度	実地調査対象	面談者	備考
7月30日 ～8月1日	リゾートウエディング現地 調査3	県観光振興課課長、同観光コンベンションビュー ロー課長他	官主導での需要喚起の実態についてインタビュー
8月21日	東京湾岸の中規模ホテル	婚礼営業課支配人	プロジェクトメンバーが、昨年挙式・披露宴を実施した ホテル。
8月29日	リゾートウエディング現地 調査4	予備的調査のためヒアリング無し	ランドマーク的施設見学
10月13日 ～20日	米国現地調査	現地司法関係者とのヒアリング	シビルウエディングの実施状況調査
10月15日	結婚式場併設神社	宮司	神前結婚式の変遷調査
10月20日	カトリック教会	神父	<ul style="list-style-type: none"> ・キリスト教における結婚式の意味 ・ホテルウエディングに対する考え
11月3日	リゾートウエディング現地 調査5	神父・牧師	キリスト教会見学と司祭ヒアリング

わが国のブライダル市場の基本情報

婚姻件数推移



人口動態調査より作成

ブライダル産業の規模

	(億円)
挙式・披露宴・披露パーティ	14,800
新婚家具市場	5,550
新婚旅行市場	3,330
ブライダルジュエリー市場	1,891
結納・結納品市場	860
結婚情報サービス・仲介業・情報誌市場	696
その他	27
合計	27,154

諸費用内訳

	2012年	2007年		2012年	2007年
結婚費用(万円) ※結納、挙式、披露宴、二次会、新婚旅行	454	436.3	ビデオ撮影(万円)	17.9	15.9
挙式、披露宴(万円)	354.9	337.9	引き出物(万円)	34.2	31.1
披露宴の料理と飲み物の総額(万円)	131.9	119.7	披露宴招待客人数	69.8	71.1
新婦衣装総額(万円)	42	38.3	招待客平均人数 - 親族	25.6	29.7
ヘアメイク(万円) ※プレケアおよび当日	17.4	—	〃 - 学生時代の恩師・友人	25	21.8
会場装花(万円)	18.4	17.5	〃 - 勤務先上司・同僚	16	15
スナップ写真(万円)	21.9	20.1	〃 - 親の友人・知人、近所	1.7	3.8

わが国のブライダ産業の特性

ブライダル産業の特性－「機会」

1. **高利益率性**：披露宴の「料飲商品」と「付帯商品」別では、それぞれ15～20%、50～60%の原価率
2. **高収益性**：通常よりも高級な商品を選ぶ傾向
3. **継続性**：ブライダル産業は結婚式という儀礼文化に関する産業であり、人類の続く限り継続すると考えられる
4. **予算制約が効きにくい**：冠婚葬祭は洋の東西を問わず親の経済的支援を受けやすい。また、参列者が持参するご祝儀も一定程度の費用負担原資として当てにできる。
5. **取引の安定性**：長期継続的取引を前提とした取引関係の階層性

ブライダル産業の特性ー「リスク」

1. リピーターが少ない: 基本的に一回限りであることが多い
2. 激しい競争: 参入障壁が低いために異業種からの参入が多く、競争も激しい。サービスの同質化によって、単純価格競争に陥ることが多いことも指摘できる
3. 世論の影響が大きい: ブライダル産業は社会情勢や流行に左右されやすい業界
4. 対象者が限定的: ターゲットが結婚する人々に限定されるため、近年の晩婚化や非婚化が直接影響する
5. 顧客ニーズの高度化: サービス情報の入手が簡便化。それに伴う情報の氾濫と「自分らしさ」の流行への対処

見出された課題①産業特性

【ブライダルサービスを提供する企業間の問題】

- 垂直的な企業間関係（長期継続的な取引）
- 産業構造の特徴（取引企業間の階層構造）
- ホテルにおけるインショップシステム

[解題法1] keyword・「関係特殊的投資」、「ホールドアップ問題」

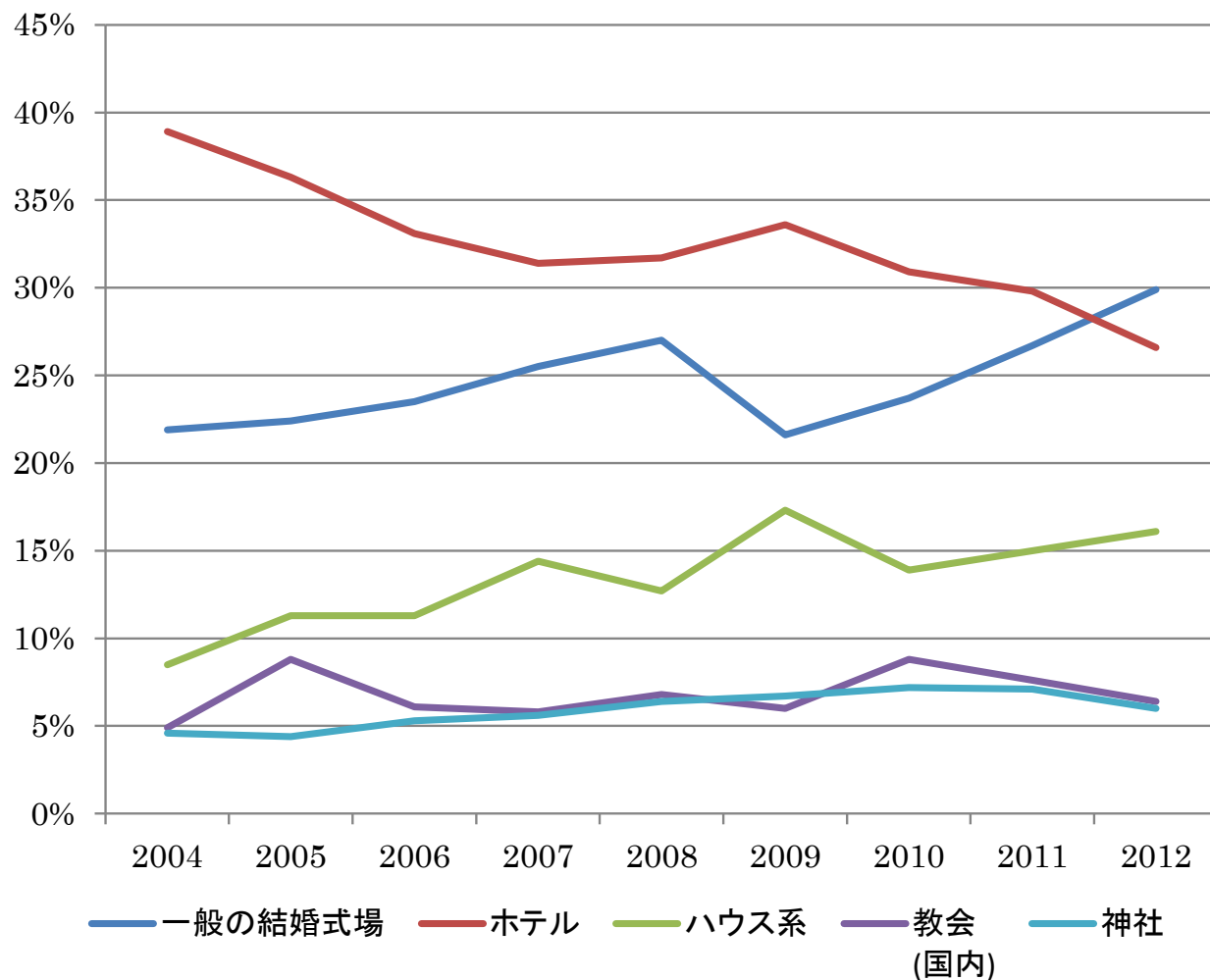
「二重構造論」アプローチ：階層の上下で断絶があり、上層は下層を弱者として抑圧し自己の利益を高める。景気変動対応も下層を変動バッファーとしている、との考え方

[解題法2] keyword・システム変革の可能性とシステムの慣性

「戦略的補完性」アプローチ：他企業がより多くそのシステムを採用していればいるほど、各企業がそれを採用するインセンティブが高まるという性質

わが国の拳式の特徴

挙式会場



ゼクシィ結婚トレンド調査2012年度版—首都圏

挙式スタイル

- キリスト教結婚式が多数派となったのは平成7～8年
⇒それ以前は神前結婚式が一般的であった
- キリスト教信者数が192万人と、人口のわずか1.5%ほどであることを考慮すると、現在主流のキリスト教結婚式は信仰の表明ではない。（信者数は、文部科学省「宗教統計調査 平成24年度」）

⇒こうした結婚式の形式変化・表現交代は、ブライダル産業とどのような関係が認められるのだろうか

挙式－儀礼の始まりから明治時代

- 婚礼儀式は奈良時代の「露顕」(トコロアラハシ)に遡る。
⇒夫婦親族の共食儀式
- 江戸時代には、主に新郎の家で、新郎新婦、親子、親族が杯を交わす杯事が中心の挙式(結婚式)
- 1900(明治33)年の皇太子嘉仁親王(後の大正天皇)と公爵九条道孝の娘節子の宮中での婚礼を機に神前式が創案される
⇒明治35年5月29日に日比谷大神宮にて初の神前結婚式
挙行。明治以前から続く儀礼である杯事に神前の誓いを
組み込んだ、現代の神前式に似た内容

挙式－太平洋戦争終戦後

- 敗戦からの復興期は神前結婚式が破竹の勢いで日本中をおおいつくしていく時代
 - ⇒ 神前結婚式の普及によって挙式が自宅から外へ出ることとなり、それと一緒に披露宴も家を出る
- 専門式場での結婚式が隆盛を迎えた昭和30年代に披露宴は「儀式」と「宴会」の構成となる
 - ⇒ 昭和40年代に下ると、すべての結婚式のうち80%以上が神前結婚式となる

挙式－昭和40年代以降

- 昭和40年代半ば、ベビーブーマーが結婚年齢に到達し、この時代に神前結婚式がピークとなる
 - 昭和50年代はホテルや専門式場での結婚式・披露宴が人気
⇒ 特定の日にと時間に効率良くサービスを提供しようと、画一的なパック商品登場
- ⇒ 昭和50(1975)年に京王プラザホテルがホテル内にチャペルを設置。これが契機となって、神前結婚式からキリスト教結婚式への変化が始まり、平成7～8年に逆転。

見出された課題②挙式スタイルの変化

【スタイルの変化と聖性の問題】

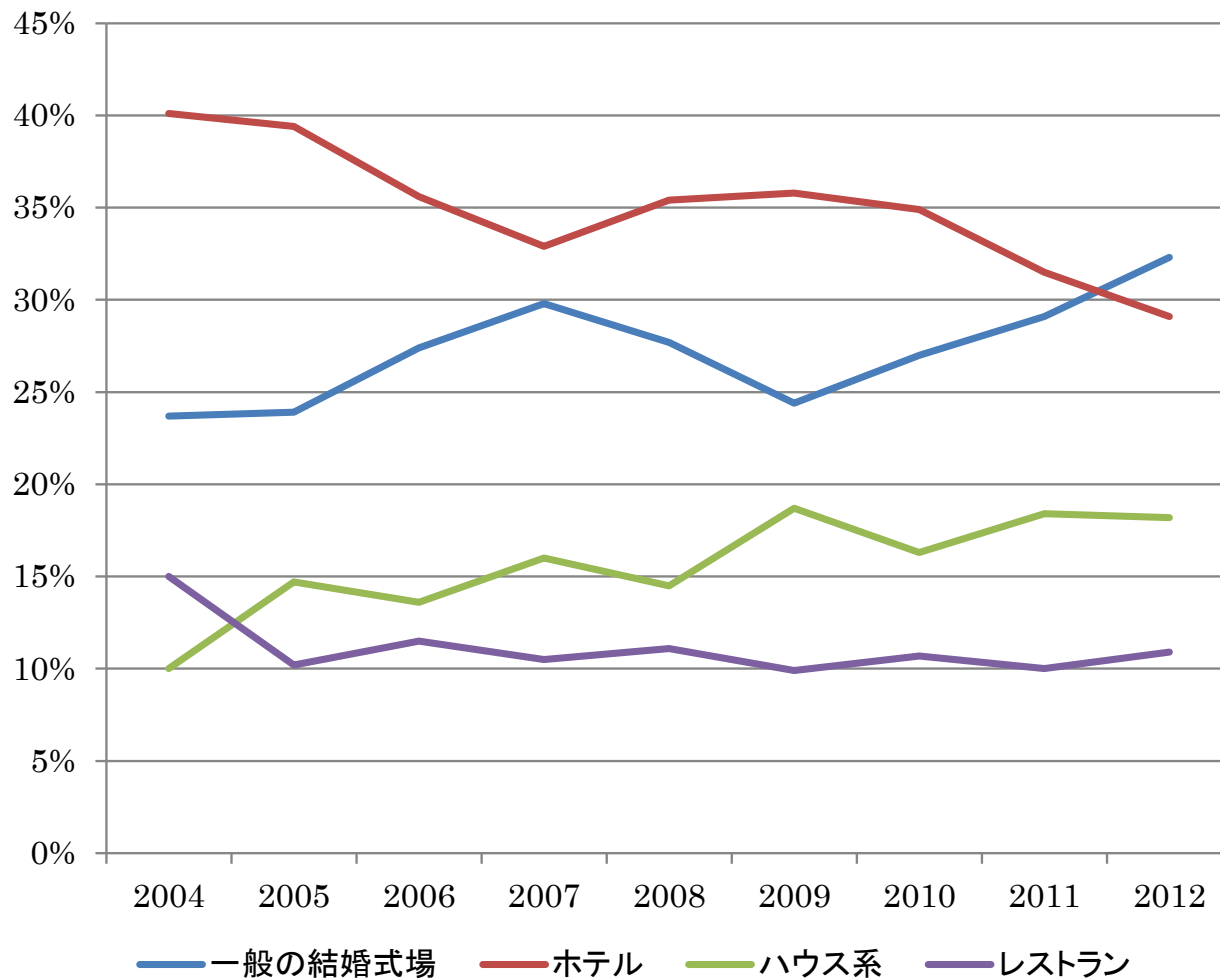
- 明治33年の皇太子嘉仁親王の婚礼の後、都市部を中心に経済社会的上級階層が神前式の結婚式を行うようになる。
- 神前結婚式の一般庶民への普及は、敗戦を経て生活が少しずつ向上するのと並行したものであった。
- 戦後40年以上の時間が流れ全国にこれが敷衍すると、次は、敬虔なキリスト者とそのスタイルに(多分)憧れた芸能人が行う“ウエディングドレスを着たキリスト教式”へと変化した。

[解題法] keyword・「宗教社会学」、「階級的制約性」

「経済と宗教の相関」アプローチ: 宗教と経済の相関と緊張が、歴史におけるもっとも根底的かつ強力なダイナミズムを現す。

わが国の披露宴の特性

披露宴会場



ゼクシィ結婚トレンド調査2012年度版—首都圏

ヒアリングから分かった基本的知識

- 消費者の行動プロセスに沿ってサービスが展開。
- ①成約まで
 - 情報探索(主に雑誌、ウェブ)
 - 来場、会場比較、成約
- ②式と披露宴の打合せ(3~6ヶ月)
- ③式、披露宴当日
- ④結婚式後
 - 記念日の再来場など
- 特に、①成約までと、②打合せから③当日までがブロックに。

見いだされた課題③消費者行動

【顧客満足に対するプランナー、組織内連携の影響】

〈消費者側の満足規定要因〉

- プランナーとの関係構築 (担当替えの影響)
- 従業員間の情報共有の齟齬

〈業界の課題〉

- 集客の仕組み作り (結婚情報誌以外の方法探索)
 - 広告戦略 (雑誌、ウェブ、クチコミ)、ブランド構築
- プランナー個人の属人的能力に頼らない仕組み作り
(女性離職による業績変動への対応)
- 情報共有のシステム、リクルートと新人教育強化

質的調査で得られた発言

成約と打ち合わせの分業システムについて

- ✓「短い時間でものを伝え、想像させることが得意な者もいれば、不得意な者もいます。限られた時間での確に声を聞けるという意味で担当を分けたのです。」
- ✓「担当が変わるというよりは、二人の担当がつくという感じで進めていきます。(中略)受注した担当者は、頻繁に顔を出すようにはしています。」
- ✓「担当者の変更は、お客様が嫌がると思います。だから、やりません。」

実証分析のための調査

調査方法

- インターネットによる質問紙調査

調査対象

- 調査会社マクロミルのネットモニター
- 一都八県(東京・神奈川・埼玉・千葉・茨城・栃木・群馬・山梨・静岡)と二府二県(大阪・京都・兵庫・奈良)に居住する20歳～49歳女性
- 1年以内に結婚式を挙げた方

調査期間

- 2013年3月14日～2013年3月15日

回収サンプル数

- 1030名

モデルの変数①

顧客満足を規定するプランナーの要素

- 能動的顧客志向

- 私の要望に合った新たな提案をしてくれた・・・など

- 受動的顧客志向

- 私が伝えたことを実現しようと努力してくれた・・・など

- しきたり・慣習・業界知識

- 結婚式のしきたりや慣習に詳しくあった・・・など

- 他部門との協調

- 担当プランナーに伝えた要望が、衣装や映像などのスタッフに伝達されていた・・・など

- プランナーに対する全体的評価

- 担当プランナーは誠実に対応してくれた・・・など

モデルの変数②

その他考慮すべき要素

- 他者の満足
 - 友人満足、親族満足、両親満足
- 結婚式への評価
 - 新規性、意味性
- 社会的プレッシャーの大きさ
 - 参加者人数、距離、重要性
- 事前の憧れ
- 意思決定の複雑さ
- 準備のコスト
 - 時間的コスト、肉体的コスト
- 担当一貫制と担当分担制の違い

分業システムの捉えられ方

Q.あなたが挙式・披露宴会場と成約してから、会場の都合による担当プランナーや担当者の交代はありましたか？

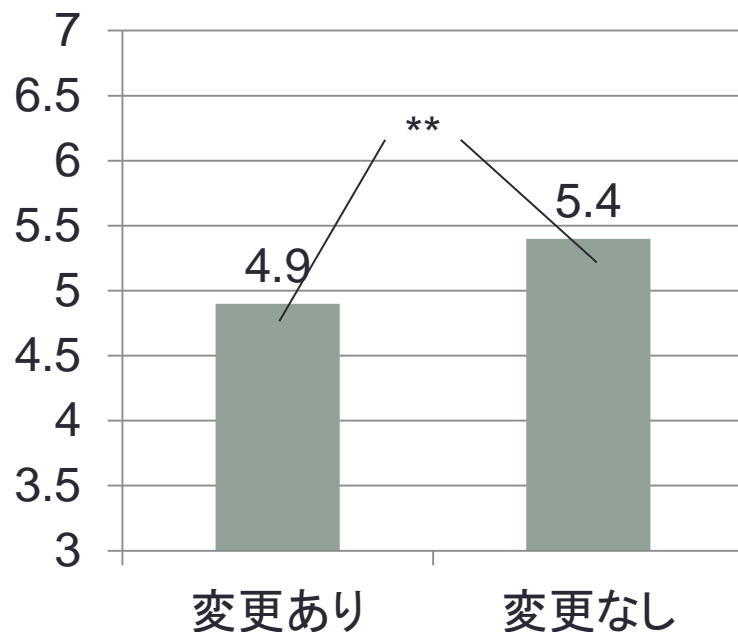
1. はい:234名

2. いいえ:754名

(* 欠損値:42名)

分業システムの捉えられ方-分析①

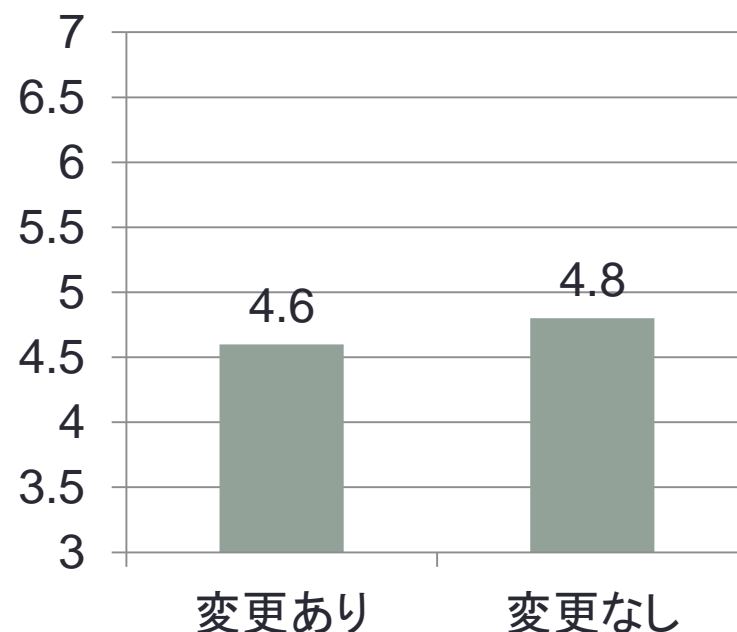
プランナーに対する信頼感



$t(986)=5.132, p<.001$

「信頼できる」「誠実に対応してくれた」「正直に接してくれた」を7ポイントのリッカート法で聞いた平均値

プランナーの知識評価

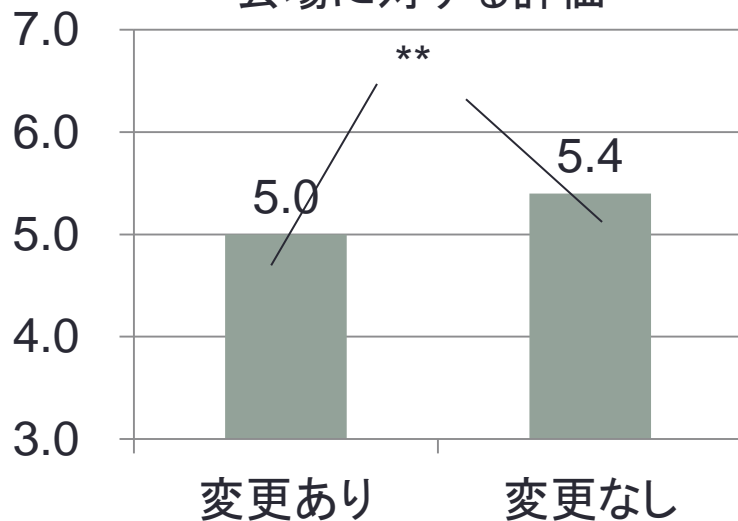


$t(986)=1.417, p>.1$

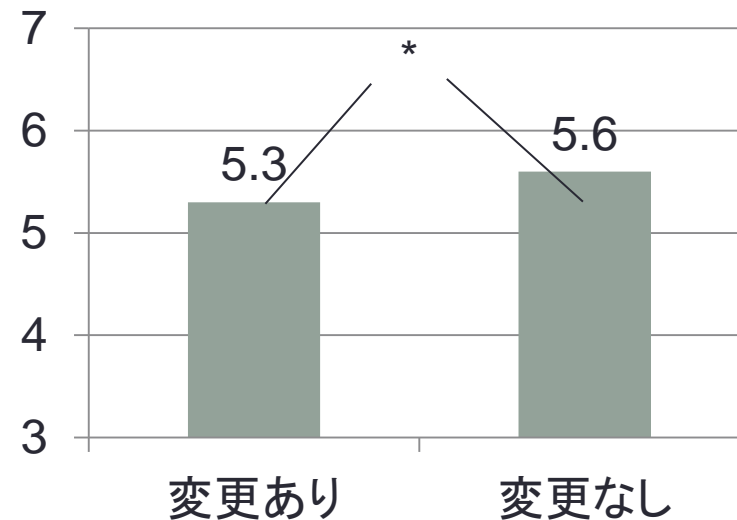
「結婚式のしきたりや慣習に詳しくかった」「近年の結婚式のトレンドに詳しくかった」を7ポイントのリッカート法で聞いた平均値

分業システムの捉えられ方-分析②

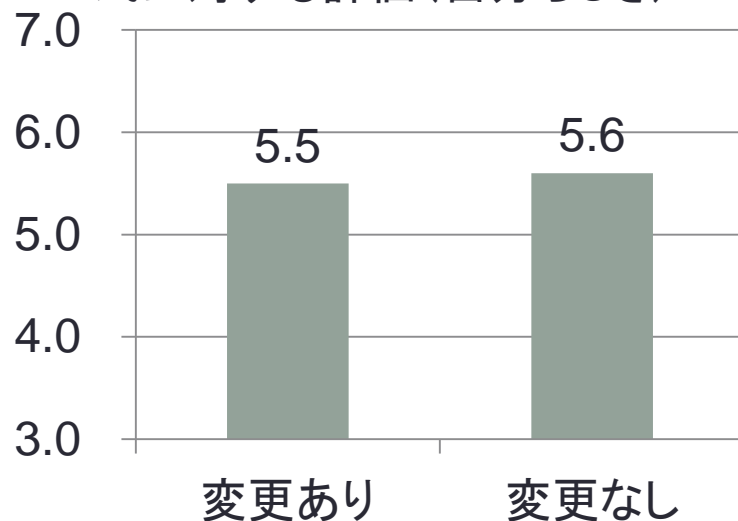
会場に対する評価



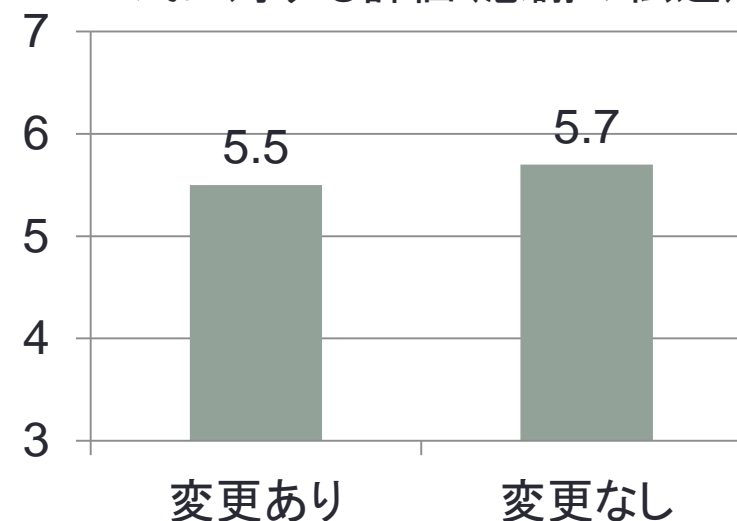
会場への満足度



式に対する評価(自分らしさ)



式に対する評価(感謝の伝達)



分業システムの捉えられ方-分析結果から

- 担当者の交代によって、プランナーへの信頼感は著しく低下してしまい同水準まで回復することが難しいようである。
- その結果、プランナーの知識などに対する評価などは同水準であっても、会場に対する評価や満足が低下する。
- セレモニー自体に対する評価は低下していないことを考えると、披露宴や挙式に対する満足度は同程度であるにもかかわらず、会場に対する不満が残ってしまう様子が見て取れる。

今後の予定

- ブライダルサービスにおける消費者行動
 - プランナーと組織に関する量的調査の実施
 - リゾートウェディングと地域観光(沖縄、京都、軽井沢)
 - カテゴリー間比較(ホテルとリゾートなど)
 - 成約プロセス(情報誌に頼らないケース取材)
- 市場特性に関する理論研究
 - 取引企業間の関係
 - 顧客のブライダルサービス選択問題
- 我が国のブライダルサービス革新の探索的研究