

市場規模がピークアウトした結婚式場業

～団塊ジュニアのライフステージ上昇で2015年の市場規模は2005年の8割程度に縮小～

2006年8月24日(木)

B R I C s 経済研究所 代表 門倉 貴史

E-mail: postbrics@yahoo.co.jp

～要 旨～

厚生労働省の「人口動態統計」によると、全国の婚姻件数は、1987年の69万6千組をボトムに年々上昇を続け、2001年時点ではボトム時に比べて10万組多い80万組のカップルが結婚した。これまでの婚姻件数の趨勢的な増加は団塊ジュニア層が成人し、いわゆる結婚適齢期に差し掛かったことの影響が大きい。しかし、2002年以降は再び婚姻件数が減少しており、団塊ジュニアのライフステージの上昇が婚姻件数にマイナスの影響を及ぼし始めたとみることができる。

婚姻件数に1組あたりの結婚総費用を乗じて、ブライダル産業のおおよその市場規模を推定すると、2005年は2.7兆円に達する。このなかには、家具や宝石貴金属、新婚旅行などブライダルに関連したあらゆる費用が含まれているので、経済産業省の「特定サービス産業実態調査報告」によって結婚式場業の売上高だけをみると、2005年時点でおおよそ8908億円の規模となっている。

マーケットがピークアウトしつつある現在、結婚式場間の競争は激化する傾向にある。競争激化の背景としては次のような3つの要因を挙げることができる。まず、第1の理由として挙げられるのが、消費者の結婚式に対する意識の変化である。近年、入籍だけで披露宴を開かなかったり、派手な演出を抑える「ジミ婚」が広がり、そうした傾向のなかで消費者は低価格志向を強め、挙式・披露宴の予算を縮小していることである。第2に、団塊ジュニア世代を中心に、伝統や格式にとられないオリジナリティのある結婚式を挙げたいと考えるカップルが増えてきたことである。第3に、結婚式場の増加を付け加える必要がある。ジミ婚やオリジナル婚の広まりによって挙式件数の拡大が制約されるなかでも、これまで結婚式場は団塊ジュニアの結婚式を狙って増加傾向にあった。しかし、足元では新規参入業者が増加する一方で受容が頭打ちとなってきたことから需給バランスが崩れてきている。こうした事情を背景に、結婚式場の顧客獲得競争は厳しさを増しており、価格を引き下げたり、割安なプラン商品を用意するホテルや一般式場が相次いでいる。

今後は、結婚適齢期の人口が減少の一途をたどるため、結婚式場業の経営環境は一段と厳しさを増してくることが予想される。結婚適齢期人口については国立社会保障・人口問題研究所の推計値を利用し、また挙式率は2005年実績の45.9%で不変と仮定してシミュレーションを行うと、挙式・披露宴費用が現状のまま推移するケースでは、2005年の市場規模8908億円から、徐々に市場が縮小し2015年には7568億円と現在の8割強の規模にまで縮小する。各結婚式場業が将来的に顧客を獲得し、競争に生き残っていくためには、サービス内容の充実や新しい市場の開拓が不可欠である。