

リゾートウェディングを志向する消費者傾向の分析

増 田 榮 美

Masuda Emi

抄録

本論文は、昨今のリゾートウェディングを志向する消費者の傾向を分析し、それに伴いリゾートウェディング市場がどのように発展してきたかを論じたものである。

ウェディングコーディネーターに聞き取り調査をした結果、消費者志向には、質重視、イメージ先行の決定プロセス、主体性の低下、儀式性の喪失、友達親子、という5つの大きな変化があることがわかった。そしてその結果、リゾートウェディングの概念が拡大していることが確認された。

キーワード:リゾートウェディング、質重視、イメージ先行、主体性の低下、儀式性の喪失、友達親子、リゾートウェディング概念の拡大

序章

昨今、リゾート地での結婚式、いわゆる「リゾートウェディング」が注目されている。特に沖縄での結婚式の人気が高く、2008年には年間9001組のカップルが挙式を行い、国内リゾートウェディング市場では最も多くの挙式を行っている。

そもそもリゾートウェディングとは、どのような結婚式なのであろうか。大辞林によれば、リゾートとは避暑や避寒、行楽などのための土地や保養地のこととあり、広辞苑には、保養地とは心身を休ませて健康を保ち活力を養うための土地とある。このことから、人々は心身をリラックスする目的のため現実を離れ、非日常性を求めてリゾート地を訪れることがわかる。リゾートウェディングはこのようなりゾート地で行う結婚式のことである。結婚する当人たちの居所や実家のあるエリアとは違う、非日常的なりゾート地で挙式することで現実世界と切り離され、わずらわしい義理に縛られず、少人数のアットホームウェディングを実現することが利点といえる。先駆者ともいえる軽井沢のほか、昨今人気を集めている沖縄、新しいスタイルとして定着しつつあるアーバンリゾート、避暑地型、高原型リゾートとして北海道や那須などがあげられる。

中でも軽井沢はリゾートウェディングの先駆ける存在として知名度も高くなり、国内リゾート地の中で最も多くの挙式組数を扱うまでになった。しかしながら、かつてリゾートウェディングのメッカとして隆盛を誇った軽井沢も、現在はそのトップの座を沖縄に奪われている。では、消費者が結婚式場所を選択するプロセスにはどのような変化が起きているのであろうか。

新郎新婦がリゾートウェディングを挙式場所として決定するにあたっては、一般的にはWEBサイトや結婚式場情報誌にあるような分類を基に、地元を含め様々な選択肢の中からリゾートウェディングを選択し、あとは場所のイメージで決定するというプロセスが想定される。確かに、リゾート地の結婚式場はイメージを売りにした広告・宣伝を行っている。特に沖縄は、県の観光政策の後押しもあり、施設別ではなく沖縄全体の大々的なイメージ戦略を取ったことで功を奏している。

バブル期を経て、時代の流れとともにさまざまな結婚式の形態が編み出されてきた。結婚を控えたカップルが、多すぎると思えるさまざまな選択肢の中から自分たちに合った式場を探したり選択したりする際、はたしてそこにはどのような決定のメカニズムがあるのだろうか。

本研究では、消費者の志向はどのように変化し、それによってブライダル業界はどのように対応してきたのか、ブライダル業界に携わる5人のブライダルコーディネーターへのインタビューをもとに明らかにする。

第1章 リゾートウェディングの成立

戦後日本の結婚式の歴史を整理すると、家族関係や経済環境などの社会的背景が婚礼形式の多様化に深く関係していることがわかる。「お見合い婚から恋愛婚へ」、「神前挙式からキリスト教会式へ」、「派手婚から地味婚へ」という大きな流れを確認することができる。その中で、結婚する本人の居所が存在する地元で挙式する「ローカル婚」とは違う、リゾート地で結婚式を行う、いわゆる「リゾートウェディング」というカテゴリーが生まれた。

核家族化が進行し、親が子供の自由な発想を受け入れるようになったことから、高原の教会で挙げるロマンチックな結婚式に憧れたり、義理や見栄で招待客をいわずらに増やすことに抵抗がある若者によって積極的に選択されたのが信州のような高原型リゾート地である。当時は交通網が整備されておらず、日本の真ん中に位置する信州は地の利がよかった方だということも背景にはあると考えられる。特に軽井沢は、外国人宣教師が別荘を建築したことから始まった避暑地で、その教会文化という歴史性や皇室の結婚にまつわるエピソードにより、結婚式の人気が集まった。

1970年代には次々と有名人が軽井沢で結婚式を行い、軽井沢の教会での結婚式が広く紹介されることになったが、リゾートウェディングが一般化するための材料としては弱く、その後認知されるまでには時間がかかっている。当時はまだ、一般的な結婚式からあぶれた人々のスタイルでしかなかった。

その後、結婚式の形式が多様化し、教会式が一般化していく過程で、森の中に佇む教会での挙式や、非日常性に憧れを抱いたカップルが積極的に選択するようになり、「リゾートウェディ

ング」が普及していった。当時のリゾートウェディングは、軽井沢や蓼科など結婚式が行われるようになる以前からリゾート地として存在していた地域で行われているが、そこではすでに、教会での結婚式とその後のパーティーをパッケージ化しており、消費者を受け入れる土台が出来上がっていた。人々は、日常から遠く離れた高原や森の教会での結婚式に憧れて非日常性を求め、1980年代以降、「派手婚」や「しきたり」に縛られたくないカップルたちによって積極的に選択されて新しいカテゴリーとして成立したのである。

こうしてリゾートウェディングは、1980年代に入り一般化した。ロマンチックな教会式への憧れという消費者ニーズが、高原型リゾート地ですでに確立していた結婚式システムのパッケージ化と合致して一つの市場を形成していった。

一方、海外リゾート地での結婚式市場の成立は、1989年以前の調査が行われていないため、推測の域を脱しえないが、1985年のプラザ合意、その後の金融緩和政策と相まって円高好況となり、1987年以降海外旅行者が右肩上がりに増えてきたことと重なると考えられる。1970年代後半から年間約400万人程度で推移していた海外旅行者数は、1985年に約500万人になると、1987年に1ドル125円の円高の影響で約700万人に増加、1990年には1000万人を超えている。このことから、海外リゾート挙式市場は1985年以降に本格的に成長したといえる。海外リゾートウェディングの最大手であるワタベウェディング株式会社は、1973年から海外挙式の取扱いを始めているが、マーケット調査を始めたのは1989年からであることから考えると、それ以前は大きな市場を形成していたとはいえないと考えられる。調査を開始した1989年に約10,000組であった挙式組数は、2000年には約60,000組にまで増加したが、その後、米国同時多発テロやSARSの流行、イラク戦争などの影響により減少を続け、現在は45,000組程度となっている。

沖縄を代表とする海浜型リゾートが脚光を浴びた理由は、海外リゾートウェディングの減少が影響している。海外挙式で最も多いエリアはハワイで、次いでグアムであることから、海外を断念した消費者は、イメージの共通する国内の海浜型リゾートに代替地を求めた。特に沖縄は、2003年に大手リゾートウェディングプロデュース会社、ワタベウェディングが進出してから年々チャペル建設が進み、現在は17件にまで増えている。そして2005年には、ついに軽井沢を抜いて国内一のリゾートウェディングエリアとなった。

これに対して、最近の新しいスタイルとして、都市型リゾートがあげられる。都市型リゾートとは、都市近郊にありながら、緑や海を取り入れた非日常性を創りだし、人工的な部分に自然環境を巧みに取り入れリゾート感を演出しているリゾート施設である。もともと、リゾート地に対しては「森」や「海」などの自然が豊かで景色が素晴らしくナチュラルという言葉がふさわしいイメージが強く、不便で行きにくいことが概念として含まれていた。これに対して、都市型リゾートは人工的に創りだされた新しいリゾート地で、施設や設備が整っている。都市から近いという地の利を活かし、リゾートウェディングでありながらローカル婚¹⁾に近いスタ

¹⁾ 結婚する当人の居所、または実家が存在する地元での結婚式。

イルで結婚式が行えるため、結婚する当人だけでなく親世代にも受け入れられ、昨今人気を集めている。結婚式場検索のWEBサイトや結婚情報誌には未だ「都市型リゾート」というカテゴリーは存在していないが、一つのバリエーションとしての市場を形成している。

第2章 消費者をとりまく環境の変化と消費者志向

1980年以降、国内リゾートウェディングの市場が成立し、結婚式を予定しているカップルの選択肢としてのカテゴリーが確立されてきた。その後交通網が整備され、設備の充実した施設が登場するなどリゾートウェディングを取り巻く環境は大きく変化している。同時に、結婚式場所を選択している消費者であるカップル（以後消費者）の意識や意向、家族との関係も変化してきている。消費者を取り巻く社会環境、施設を提供している業界、そして消費者自身の志向は影響を及ぼし合いながら変化しているものと考えられる。

本研究では、特に消費者の志向の変化に注目する。結婚式場業界（以後、ブライダル業界）は消費者の志向に対応して、サービスを変化させる傾向がある。消費者が結婚式場所を選択する際、様々なカテゴリーやエリアの中から自分たちのニーズや志向、周囲の意見などを反映させながら決定にいたるというプロセスが想定されることから、その選択プロセスを分析することで、消費者のニーズや志向、周囲の環境の変化を読み取ることができる。

消費者の志向はどのように変化し、それによってブライダル業界はどのように対応してきたのか、ブライダル業界に携わる5人のブライダルコーディネーターにインタビューを試みた結果、以下のような5つの大きな流れを確認することができた。インタビューは、旧軽井沢地区のホテルでブライダルマネージャーをしているN氏（前沖縄ウェディング現地コーディネーター）、軽井沢のホテルのブライダルチーフコーディネーターT氏、沖縄ウェディング現地コーディネーターM氏、アーバンリゾートホテルのブライダルチーフコーディネーターS氏、ベイエリア婚礼支配人O氏、の5人である。

1、結婚式自体の質を重視する消費者傾向

1980年代、時代がバブル経済へ向かう中、結婚式市場もますます派手な演出や大人数での豪華な披露宴が流行するようになった。現在では当たり前となった「キャンドルサービス」はお色直し後の入場時の定番となり、儀礼に昇格したケーキ入刀では、数メートルにも及ぶ巨大なウェディングケーキが登場した（志田1991）。また、ドライアイスによるスモークの中から、あるいはゴンドラに乗って新郎新婦が登場するなどの派手な演出が一般化され、人気が集まった。このような派手な演出は、1970年代の結婚ブーム時に登場したものである。当時は団塊の世代が適齢期を迎え、披露宴の主演となっていた。彼らは高度経済成長期の「豊かさ」とともに成長した世代で、大衆消費社会に抵抗がなく、ショー的な披露宴を自然に受け入れたため定着していった。その後「一億総中流」といわれた豊かさを背景にますますエスカレートしていく。市川（1988）、片岡（1990）は、派手さ、豪華さを競う誇示的消費の一種になっていることが派手な披露宴を支えている要因であると指摘している。また、披露宴の派手化について

片岡は、相手に対して一方的な供与を行い、相手より優位に立とうとする力がせめぎ合って盛大化を招いていると指摘している。さらに、人々を誇示的消費に駆り立てたのは、標準化された「世間並み」から脱落してはならないという人々の「見栄」からであると指摘している。被雇用者化が進み、「義理」を果たす範囲が社縁中心の職場集団に移行したことから、会社関係者に誇示するための披露宴だったといえる。

ところが、バブルが崩壊し、終身雇用制の神話が崩れると、会社関係者との紐帯が希薄になり、彼らを義理だけでは招待しなくなった。また、かつては終身雇用を前提として会社の上司に仲人を依頼するケースが多くみられていたが（石井 2005）、神話が崩れたことで、もともと形式のみであった仲人を立てる必要がなくなった。1994年に首都圏では68.9%が仲人を立てていたが、1998年にはついに50%を切って35.3%まで減少した。その後も減り続け、2004年にはついに1%となった（ゼクシイトレンド調査 2004）。さらに、経済的にも苦しいことから結婚式は地味傾向になり、「義理」での招待をやめ列席者を絞ったり、派手な演出等を控えて経費を抑えたり、入籍のみで挙式を行わないなどのいわゆる「地味婚」が、時代を象徴するひとつの結婚式の形態として登場した。この「地味婚」は、結婚式形態の一層の多様化を促したといえる。挙式パーティー費用の平均額¹⁾は、「失われた10年」を象徴するように、1998年の307.9万円から2002年268.7万円まで徐々に減少している。ところが、列席者一人当たりの挙式パーティー費用は1998年の3.8万円から、2002年は3.9万円とほぼ横ばいで推移している（ゼクシイトレンド調査 2004）。このことから、パーティーの質を落としているのではなく、列席者を絞り込んだため、あるいは形態を変えたために総額が減少していることがわかる。限られた予算の中で、いかに本人達の希望に沿った結婚式ができるかを試行錯誤し、列席者を絞り家族や親族のみで結婚式を行ったり、ふたりきりであるいは家族のみでリゾート地で挙式したり、また、披露宴は行わずレストランでパーティー形式にしたりと選択肢の増加につながったのである。

1994年の朝日新聞には、形式にとられない個性的な結婚式を望む人が増えそうだ、という記事が掲載されている。海外挙式後にパーティー形式の1.5次会を行ったカップルや、仲人を立てなかったカップル、列席者は親族のみの披露宴、など当時としては個性的な結婚式が紹介されている（朝日新聞 1994年10月16日朝刊）。「家と家」の結びつきより、「彼と私」の結婚の意味合いが強くなり、個性的で自分たちらしい結婚式にこだわると、本当に必要なものを考えるようになると指摘されている通り、「地味」であることは「個性的」な表現方法であり、必要ないものを排除して節約しているといえる。

この個性化は、昨今のオリジナル婚につながるものである。1996年の「週刊アエラ」に、地味婚は虚構で、主流はオリジナル婚であるという記事が掲載されている。バブル崩壊で競争が激化したホテルが価格破壊を引き起こし、結婚式の費用は減少しているが、結婚式自体は自分たちの個性を出すオリジナルウェディングが中心であると指摘されている（「週刊アエラ」

¹⁾ 首都圏で挙式、披露宴・披露パーティーの両方を実施した人の平均額。

1996年11月16日)。会社の上司やほとんど付き合いのない親戚を招待するよりも、身近な友人たちに囲まれて、楽しい時間を過ごしたいのである。

オリジナル化の中で、昨今重視されてきているのがソフト面であるとアーバンリゾートのS氏は指摘している。消費者が結婚式場を選択する際に重視する点は、お料理の質や式場スタッフの対応、アクセスの良さ、アフターウェディングで何ができるか、などで、如何に列席者が楽しい時間を過ごすことができるかに重点を置いていると分析している。結婚する二人が大切にしているのは、派手な演出や衣装替えの回数、招待客の人数ではなく「おもてなし感」で、列席者が過ごしやすいかどうか重要なのであり、例えば美味しいお料理をゆっくり楽しんでもらうことなのである。消費者が求めているものは、婚礼そのものの「質」といえる。

軽井沢にあるホテルのプライダルチーフコーディネーターT氏も、最近はゲスト中心に考える人が増えていて、ゲストにとって不便でないことなども選択理由になっているのだと分析している。

昨今晚婚化が進んでおり、自身の経験から目が肥えている消費者が多くなっている。そのため、お仕着せの結婚式では満足せず、招待客を絞っておもてなしを重視することから、一人当たりの客単価は上がっている。結婚情報誌ゼクシィの調査によると、2008年の招待客一人当たりの料理・飲み物費用の合計平均費用は17,700円で、2002年の15,300円に比べ2,400円も高くなっている(ゼクシィトレンド調査2008)。しかし、招待客の平均人数は2002年が69.3人、2008年が68.3人とほぼ横ばいであることから、招待客をもてなすための料理にこだわっている姿勢が読み取れる。消費者は結婚式が自分たちのためだけではないと考え、列席者の立場に立って結婚式場や結婚形式を選択していることを示唆している。これは、義理や見栄によって列席者を招待しているのではなく、本当に祝ってもらいたい人だけを厳選して招待していることによるものと考えられる。

このように、結婚式場の選択プロセスにおいては、列席者への配慮やおもてなしが重要なキーワードであり、業界はその消費者の志向に沿うように、さまざまな提案をしている。例えば、列席者が行きやすいといったアクセスの良さをアピールしたり、列席者が結婚式の他に楽しめるプラスアルファの提案をしたり、列席者の過ごしやすさを意識しながら式場施設の魅力をアピールしたりするのである。そのためには、消費者の志向を汲み取り、的確な提案ができる人材が必要になる。ベイエリア婚礼支配人O氏は、最近の消費者は施設のハード面や見積り額の金額を見るだけでは判断しないため、ホスピタリティをいかに提供できるか、いかにその人に合った提案ができるかといったソフト力を磨くことの大切さを訴えている。

消費者は列席者への配慮やおもてなしに重点を置くようになっており、婚礼そのものの意味や質を大事にする傾向になっているといえる。いかに消費者の意向に合った形にしていくかが肝要であり、ハード面の充実はもちろん、ソフトの充実も欠かせない要素なのである。

リゾートウェディング業界では、上述のような結婚式自体の質を重視する傾向に対応するため、非日常性を担保しつつ、「不便でない」リゾートウェディングを目指し進化している。例えば沖縄のワタベウェディングでは、以前は、もともとあるチャペルをそのまま利用したり、

改装したりして結婚式を行っていたが、新しく建設されたものは結婚式専用に設計されているため、消費者の心を捉える様々な仕組みを兼ね備えているのである。チャペルにもかわらず、通常付帯設備としてあるはずのないメイクルームが整っていたり、チャペルの横にパーティー会場が隣接していたりしている。また、動線も設備も十分計算されており、花嫁同士のすれ違いがないように工夫されている。非現実を感じてもらわなければならない場所であるはずにもかかわらず、たくさん花嫁が存在し、すれ違う光景はあってはならないことだと M 氏は指摘している。「うちの嫁よりあっちのあのドレスの方がいいとか、あとドレスが同じだったりとか。その危険性はやっぱり高いです。ダメです、ダメです、そんなことがあっては……かなりもう特別感を、お客様は非日常をやっぱり感じていただかないといけないので、それにはやはり、お客様同士がすれ違うということはあり得ない」と M 氏が述べているように、花嫁姿でいることは非日常性であるが、他の花嫁がすれ違うことで現実に戻されてしまう。非日常性を担保するためには、花嫁にとって自分だけが特別であることを感じてもらうことが大切であり、リゾートウェディングにおいては、それほど非日常性や特別感が重要なのである。

沖縄では、質を担保するためにハード面を充実させている。それは、ナチュラルなイメージだけの不便なリゾートは求められておらず、リゾートウェディングといえども、婚礼会場としての施設を整え、サービスが充実しているところが消費者から選ばれているからである。

その点でいえば、アーバンリゾートも利便性が高く、ハード面も充実している。首都圏から電車で 20 分ほどの距離であることも、列席者へのおもてなしの一つである。質の高さとしておもてなし感を大切にしている消費者傾向にマッチしているといえる。

一方、軽井沢の質は本物感である。教会文化が根付いていることから、結婚式専用の教会ではなく、宗教活動をしている本物の教会で結婚式を行えることが、まさに、結婚式自体の質を担保しているといえる。また、数々の結婚にまつわるエピソードが、結婚式を行う場所としてふさわしい上質感として受け入れられている。

2、場所選択におけるイメージ先行の決定プロセス

消費者が結婚式場所を選択する上では、列席者へのおもてなしを重視していることがわかった。しかし、一方で情報源が拡散し、紙媒体だけでなく、WEB の発達や各施設の広報用 DVD の質の向上などにより、エリアや施設のイメージが先行して選択しているケースも多い。

1992 年、出会いやデートなどの情報誌「ゼクシィ」が創刊され、1995 年に結婚情報誌にソフトチェンジすると、「けっこんぴあ」や「OZ ウェディング」、「City Wedding」などが追隨して様々な結婚情報誌が発刊された。それまでは結婚式場を探す場合、結婚式場紹介業のカウンターに出向き紹介してもらうか、情報がないまま自分の足で探すしかなかった。しかし、情報誌が登場すると、写真のイメージとサービス内容で選択肢を絞り込んでから出向けばよく、労力が節減された。昨今では結婚式場を紹介する WEB サイトが次々と登場し、また、式場各社が競うようにホームページを立ち上げ、イメージ戦略に力を注いでいる。結婚式場を紹介するためのカウンターは徐々に姿を消し、今ではリゾートウェディングを紹介する仲介業者がわ

ずかにカウンターを構えているだけとなっている。このように、消費者が結婚式場所を選択する際、結婚情報誌によるイメージか、式場のホームページのイメージ、また、WEB上の結婚情報サイトから得るイメージに頼って膨大な選択肢から絞り込みをするのである。このことから、消費者の選択プロセスにおいては、イメージ先行で決定に至ることが窺える。

その顕著な例が沖縄リゾートウェディングである。沖縄を選択する場合、挙式会場となる教会やパーティー会場を一度も訪れることなく、イメージ写真や動画を集めたDVD、WEB上で公開されている各施設のホームページや口コミサイトなどのイメージや情報だけで決定している。

沖縄の挙式組数（ローカル婚を除く）は、2002年は約2,000組であったが、2008年には9,001組にまで急増している。調査をしている沖縄コンベンションビューローでは、その理由について「美しい海を背景に挙式ができる」ことを一番に挙げており、イメージ先行で選択していることがわかる。また、沖縄挙式後のアンケートによると、挙式以前、過去に一度も行ったことがない人、1回しか沖縄に行ったことがない人がほとんどで、このことから、沖縄でなければいけないという理由の存在より、海や空の青さや白い砂浜への憧れによるイメージで選択していることが分かる。

リゾートウェディング最大手のコーディネーターM氏は、空や外が見える婚礼会場や教会は他にもあるが、海が見える砂浜に建っているチャペルは、日本では沖縄以外に絶対ないと指摘している。さらに、「透明度の高いブルーと、濃いブルーと薄いブルーのコントラストが見えるっていうのは、日本だったらやっぱり沖縄しかない……日本なのに非日常っていうリゾート感が満載して」いる。このようなイメージを全面に打ち出して写真や動画を制作することで消費者の気持ちをつかんでいる。

沖縄現地でかつてコーディネーターをしていたN氏は、沖縄を選択する消費者の年齢層は若いと指摘する。沖縄を選択するのは、パンフレットやDVDを見てすぐに飛びつき、沖縄に対する憧れやイメージを、自分の結婚式のイメージとオーバーラップさせることができる人であり、若年層ほどその傾向が強くイメージを重視する傾向が窺える。

3、結婚式選択における主体性の低下

質を重視し、列席者へのおもてなしを大切にす消費者傾向は、業界の質の向上を促し、各施設が差別化を図ることにつながっている。しかしながら、消費者は他の人との差別化は望んでおらず、むしろ人並みを希望している。他人の結婚式の内容に興味を持ち、同じことを行おうとする傾向がある。

アーバンリゾートホテルのチーフコーディネーターS氏は、「他の人たちと違うことを怖が

¹⁾ 財団法人青少年問題研究所が2005年に高校生を対象に行った調査によると、「どんな生徒になりたいか」という問いに対して、「クラスの皆に好かれる生徒」と答えた生徒が48.4%と最も多かった。他人と違う行動をして嫌われたくないという気持ちの現れであると考えられ、高校生の時点ですでに人並み意識が強いことが窺える。業界の予想を裏付ける結果といえる。

り、みんながやっているようにやりたい」と指摘する。いわゆる「ゆとり第一世代」は特にその傾向が強く、「普通」でありたいという気持ちが強いとも指摘する。婚礼市場では、1987年生まれがゆとり教育元年で現在22歳であることを考えると、これから結婚する人が増える年代にさしかかる今後、ますますその傾向が強くなるのではないかと予想している¹⁾。

自分が知らない何か特別なことが他の結婚式で行われているのではないかという不安と、他の人たちがやらないことを自分たちが選択してしまっているのではないかという危惧から、すでに述べたように、他人以上でもなく他人以下でもないという人並み意識が働いていると考えられる。

ベイエリアの婚礼支配人O氏も、演出について、「ソフト面のパフォーマンスは喜んでもらえますけど、ちょっと外れたものはしなくなってますよね」と指摘する。他人が何をしているのか知りたいという行動は、人並みの結婚式を行いたいという意識の現れであるが、一方で、他で行われているかもしれない様々な結婚式の内容を知った上で、自分たちならどこで何ができるのかを真剣に考えていることが窺える。

そしてその結果、結婚式形式が多様化している昨今でも、変化しているのはスキームであって、結婚式の根幹は変化していないといえる。披露宴の意味合いは変わっていないし、お披露目をする、みんなに見てもらいたいというのも変わっていないし、挙式も変わっていない、とO氏は指摘している。

アーバンリゾートのS氏が、「崩すとしても崩すとしての方法を変えたり、失礼にならないようにというのはやはり。でも多分それは今のニーズでもありますよね」と言うように、ベイエリアやお台場のような首都圏から極めて近い都市型リゾートを選択する消費者は、結婚式の意味をきちんと考えて挙式場所を選択し、しきたりなどの格式を重んじて挙式や披露宴の内容を考えている。しきたりなど古い慣習であっても、他人がしているかどうか自分たちの実施の判断基準であり、裏を返せば、新しい感覚についても同様なことがいえる。

この主体性の低下は、エリアや結婚式場の持つ個性を失わせることになると思う。他人がしていることをしたがる消費者に合わせるために、結婚式場が他の施設の真似をしたり、軽井沢が沖縄を真似したりすることは、その施設、そのエリアの持つ魅力を失わせる危険性をはらんでいる。

このような主体性が低下している消費者に対しては、式場業界側がソフト面で補っている。S氏は、「皆さんはどうなさってるんですか、って聞かれたら、私たちの中では、それもひとつのおもてなしですよ、って言いますね。雛壇を作っておふたりの姿を見せることもおもてなしなので、みなさんは二人の姿を見に来ているので、という話を」と語っているように、コーディネーターが消費者を誘導するようにしている。

4. 披露の場における儀式性の喪失

婚礼とは、婚姻（結婚）という状態に至る過程の儀式のことで、通常、結婚式とその後に行われる披露宴から構成されている。「結婚式」は、神仏や、列席者などの前で結婚を誓うとい

う「挙式」の部分指し、その後行う挙式したことを披露する披露式とお祝いをする祝宴を合わせて「披露宴」と呼んでいる。戦前までは、挙式から祝宴までを一連の流れで執り行っていたが、昭和30年代半ば、結婚式と披露宴が分離し、更に披露宴自体が「式」の部分と宴会とに分離した(志田1991)。志田は、高度成長期に、披露宴が親族中心から、会社の上司、同僚、友人、知人の数が上回り、披露宴のみの出席者が増えたため、挙式を報告する必要性が生まれ、披露式が行われるようになった、と指摘している(志田1991)。

結婚式の形式は様々あるが、いずれの場合も結婚の成立を明らかにするものである。また披露宴は結婚式によって結婚が成立したふたりが列席者にお披露目を行って祝福してもらうことが目的であり、七五三や成人式など子供の成長や社会的承認の機会としての通過儀礼同様、結婚したふたりを社会的に承認する場であるといえる。

結婚式と披露宴を合わせた婚礼は、社会的な慣習による承認の場ということになるわけであるが、もちろん強制力はなく、正式な婚姻状態に至るには法による承認、すなわち婚姻届を提出することが必要となる。

昨今、この承認という行為が拡散する傾向にある。婚礼における結婚式のみを行ったり、披露宴中の披露式を省いた簡単なパーティにしたり、あるいは結婚式自体を行わなかったりと、婚姻状態に至るまでの儀式を簡略化しているケースが目立っている。結納が両家の会食に変わり、仲人が消滅しつつあることも、儀式性が薄れていることを象徴している。また、法的な婚姻状態に至らない、いわゆる「事実婚」という新しい結婚の形も現れていることから、社会的承認、披露の場のみならず、法的な承認の場においてもますます拘泥性が薄れていくものと考えられる。第二次世界大戦後、日本において神前式が一般化していく背景には、簡便性がおおきな要因の一つと考えられているが、このことから、昨今の儀式性の喪失も、同じ文脈で理解することもできるだろう。

ベイエリアのO氏やアーバンリゾートのS氏は、挙式後の披露宴をごくわずかな家族や親族のみで行い、その後、友人のみを招いてパーティーを開くという二部制結婚式が増加傾向にあるとして結婚式の簡略化を危惧している。結婚する本人たちは、本来招待すべき友人たちを切り離して家族や親族のみで披露宴を行い、その後、友人たちだけを招待してパーティーを行うというものである。このパーティーは、披露式がなく儀式性を薄れさせたものである。以前より、婚礼に招待することが出来なかった交友関係を招いて披露宴後に友人主催のイベント、いわゆる「2次会」を開催する風習はあったが、昨今行われているパーティーはそれとは異なる。新郎新婦が主催で行うものであり、本来は披露宴に列席する人たちを中心に招待し、家族や親族はそこにはいない。2次会よりは儀式性が存在するが、披露宴より形骸化している、いわば「1.5次会」と言っていいたいだろう。新郎新婦の中には、結婚式や披露宴よりも1.5次会の日取りを中心に考える人も多い。この現象についてS氏は、結婚式や披露宴に対するこだわりが薄れ、気の置けない友人たちに囲まれて楽しい時間を過ごすということに重点が移っていると指摘している。

さらに、仲人が不在の結婚式では、儀式性はもちろんのこと、さまざまな拘束から解放され

る。しかし仲人を立てる場合には、立地条件や挙式・披露宴における演出内容に気を配り、儀式性を重んじた婚礼にならざるを得ない。また、仲人が会社の上司であったり仕事に深くかかわっていたりする場合は、列席者が仕事上での義理を考えた構成になる。すでに述べたように、バブル崩壊後、終身雇用制の神話が崩れると、上司に依頼するケースが多かった仲人を立てなくなっていった。その結果、義理で招待する必要がなくなったため、列席者の減少傾向がおり、披露の場としての儀式性が薄れてきたのである。

〇氏は、「両家と社会に対する結びつきがメインだったところから、バブル崩壊後それが緩みはじめ、そこから退化が始まった」と、仲人の消滅は人間関係の希薄化が関係していると指摘している。ベイエリアやアーバンリゾートでは、婚礼をひとつのコミュニティとして捉え、ふれあいの場としての提案を行い、昨今消滅しつつある隣組や、親の友人たちを招待していくように促し、列席者を増やすようにしている。

人間関係の希薄化により、婚礼の形式も変化し儀式性が薄れてきているが、この消費者志向が、沖縄のリゾートウェディングにとっては追い風となっている。遠方で結婚式を行えば、面倒な会社関係者の招待を避けられ都合がいい。友人に対しても義理で来てほしくないことから、「来られるようなら来て」というような淡白な関係になっていると沖縄のM氏は指摘している。それに加え、沖縄のようなリゾート地での結婚式に対しては、列席者自身も儀式性を感じにくく、旅行感覚で参加できる。結婚式に参列すること以外にも目的を見つけ、友人同士やリタイアした親族などが旅行のついでに出席する。このことから、昨今の結婚式には儀式性のみならず、義理も薄れていることが分かる。

消費者が結婚式に披露の場としての重要性を感じなくなっており、その結果、儀式性が薄れ、披露式を伴わないパーティースタイルの1.5次会が選択されたり、仲人が不在になったことで場所選択が自由になったり、結婚式の旅行化、レジャー化が進行したりしている。このような状況は、リゾートウェディングにとって追い風といえる。特に沖縄では、M氏やN氏が指摘するように、結婚式にこだわりを持っている消費者は少ない。必要なのは、青い空と青い海、白い砂浜で、M氏いわくそれが「マスト」である。披露の場としての儀式性などは不要ということなのである。

沖縄でのリゾートウェディングの場合は、その傾向がはっきり見られる。沖縄のM氏は、沖縄で挙式する消費者は、パーティーにこだわる人はほとんどいないと分析する。かつて沖縄にいたN氏も、沖縄は、オリジナルウェディングを考えている人には向かないと指摘する。場所選択の際、現地を下見して決定しているわけではなく、写真やDVDで想像するしかない。また、場所決定後、ブーケや衣裳を選んでいくことになるが、現地で打ち合わせができないため、すべてカタログ上の限られたサンプルの中から選択して決めていく。このことから考えれば、自分の希望を具現化することを望む消費者には向かず、結婚式に対してのこだわりが弱い人が沖縄を選択していることがわかる。

5、親子関係の変化

昨今、婚礼における家と家との結びつきが薄れ、結婚する本人同士の意思が働きやすくなり、ふたりを中心に場所選択やスタイルが決定にいたるケースが多くなっている。また、親が子供の決定に従うという、親子関係の変化も起こっている。晩婚化が進む中で、社会経験もあり、社会的な立場もある年齢になっていることから、親の意見よりも本人達の意見が強くなっていることも理由として考えられる。さらにO氏やS氏は、親子関係が兄弟姉妹や友人同士のような関係に変化してきていると指摘している。費用を援助するという理由で披露宴内容の提案をするなど、一緒に企画をする親が増えている。また、親離れ子離れという関係ではなく兄弟のようで、べったりくっついていないいわゆる「一卵性親子」でもないため、婚礼の打ち合わせに親を連れてくることを嫌がらないと分析している。

「友達親子」という親子関係は、1990年代に顕著になった現象のひとつで、『季刊子ども学』（1997年冬号）ではこの社会現象について特集が組まれている。また、宮本ほか（1997）は、現代の家庭内では、養育・教育費の比重が増し、レジャー、ショッピング、旅行などあらゆる家族活動が子ども主導型になり、子どもは容易に大人と対等な消費者になれると指摘している。つまり、親が与える経済援助によって、子どもは消費者として大人と対等な地位を許されることになる。消費者として対等であるばかりでなく、友達のような関係であることを親が許していることから、「友達親子」関係が存在しているのである。

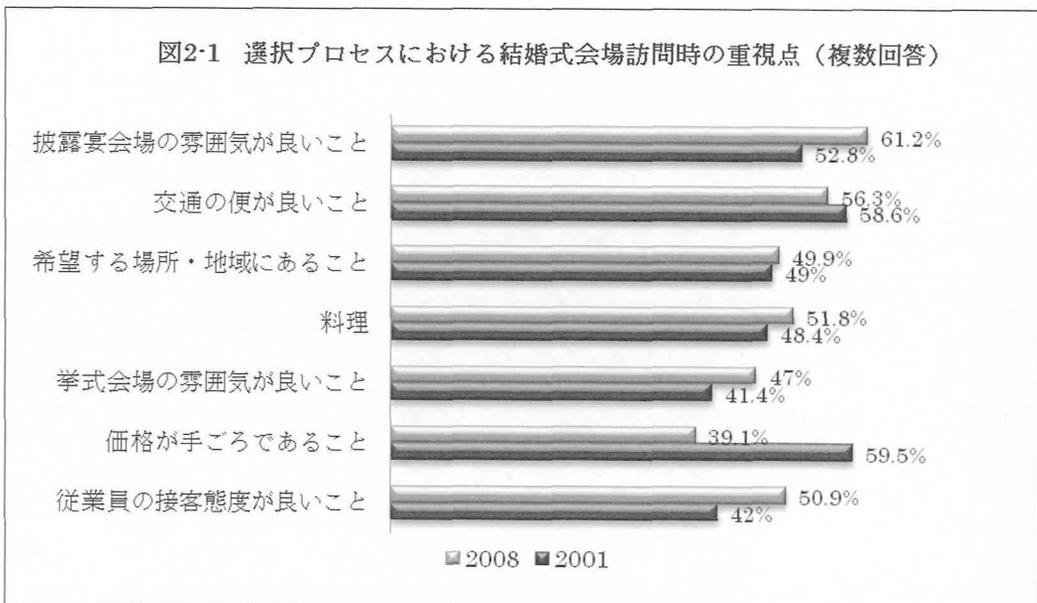
このことから、婚礼市場の消費者である「子供」は、婚礼資金を援助してもらうことで親と対等な立場で消費することができる。確かに結婚する二人の意見が中心に場所選択が行われているのだが、軽井沢のT氏は、親子関係がより密接になっている傾向が窺える中では、親の意向を汲んできているケースが多いと指摘している。下見に訪れたカップルへのアンケートによると、両親を含めての話し合いをしてきている人がほとんどである。自分たちが主体というよりも、家族がどうしたいのかという視点で場所選択をしている。

核家族化が進行し、家族関係が変化している昨今、親世代が親族関係などの制約を受けなくなっていることも、結婚式の形式や場所を選択する上では重要である。親族が少なかったり、親族との付き合いが希薄だったりすることで、子供のしたいようにさせることが可能であり、沖縄などのリゾート地でも家族旅行を兼ねて行くことが可能になる。また、結婚式や披露宴でも、親族の席次やしきたりなどの制約を受けることもなく、親が口を出すケースが少なくなっているのだと沖縄のM氏は分析している。親に反発し意見を聞かないために、結婚するふたりの意見が中心になるのではなく、親子関係が兄弟化、あるいは友人、恋人化していることにより、親の意向を汲みつつ自分たちの意見を反映させているということなのである。

核家族化の進行が生んだ親子関係は、親が資金援助だけで口を出すことが少なく、親戚に誇示することもないため儀式性を薄れさせ、しきたりや慣習などは親に聞かずに他人を気にするという主体性の低下をも招いているといえる。そして、「友達親子」の関係は、儀式性の喪失で進行した結婚式の旅行化をさらに助長する。友達同士の旅行をする感覚で結婚式での最後の家族旅行を楽しみたいという需要を生んでいる。

6、消費者志向の変化にともなうブライダル業界の対応

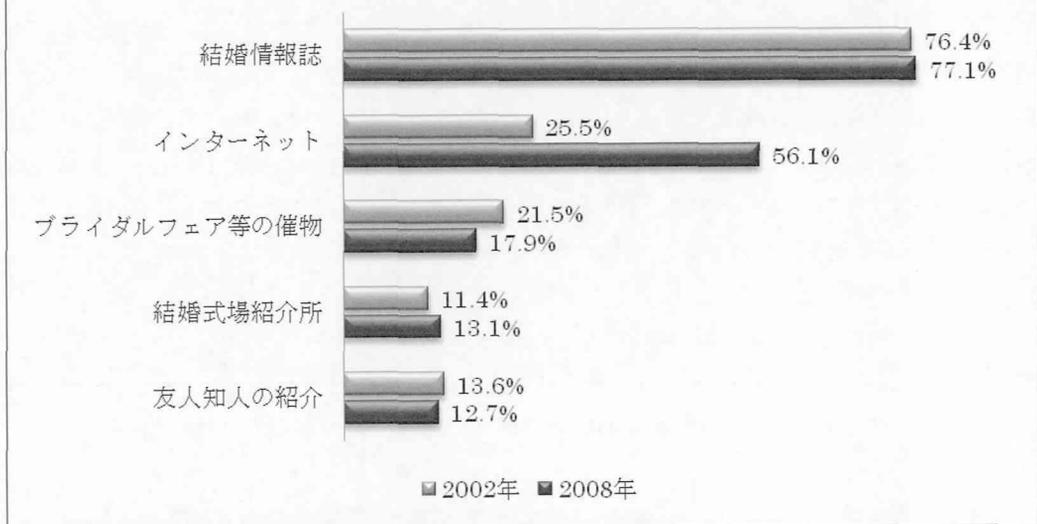
以上のように、消費者の志向は、ブライダル業界とともに変化してきた。バブル崩壊後のオリジナル志向が、結婚式自体の質を重視する方向に向いていることはすでに確認されたが、そのため、式場業界では、料理の味やスタッフの教育などに力を入れるようになった。例えば、結婚ブームの1970年代前半、婚礼料理は画一化され美味しくないとと言われてきたが、近年は婚礼料理のメニューを充実させたり、有名な料理長を招聘したりして差別化を図っている。結婚式場を決定する際、52%の消費者が料理を重視し、メニューを選択する際も料理の味を基準にしており、首都圏では7割を超える式場で試食会を行って料理の質を確認してもらっている。料理の他、決定する際のポイントとして、51%が従業員の質に重点を置いていることから、ソフトの充実が図られている（ゼクシイトレンド調査2008）。



ゼクシイトレンド調査2005、2008を参考に抜粋して作成

結婚式場の選択肢が絞られ、最終的に決定する際、消費者は上述のような結婚式自体の質を重視しているが、それ以前、つまり探し始めの段階では、すでに述べたように結婚情報誌やWEBの発達によりイメージ先行で選択肢を絞る傾向があることがわかった。2008年、場所選択の際利用した情報源は、結婚情報誌が77.1%で最も多く、次いでインターネットが56.1%となっている。注目すべきは、紙媒体である結婚情報誌の利用者はほぼ横ばいであるのに対し、インターネットの利用者は急激な伸びを示している点である。2002年の25.5%に対して2倍以上も増加した。電通が発表した「2008年日本の広告費」によると、マスコミ4媒体は軒並み減少傾向であるが、インターネット広告費は116.3%の伸長率を記録している。また、広告費用の総額も、2006年にはほぼ同額だった雑誌とインターネットの広告費を比較すると、雑誌の4,078億円に対してインターネットは6,983億円と大きく差が開いてしまった（電通「2008年日本の広告費」）。

図2-2 結婚式会場を検討する際利用した情報源 (複数回答)



ゼクシイトレンド調査 2005、2008 を参考に抜粋して作成

このことから、雑誌への広告と同時に、インターネットを利用した告知が有効であると考えられる。結婚情報誌ゼクシイが「ゼクシイ net」という結婚情報サイトを立ち上げ、また、ヤフーでも「Yahoo! ウェディング」を立ち上げており、業界最大手のウェディングパークなどとともに、今後消費者の式場選びの情報源として一端を担っていくことは間違いない。直接足を運ばなくても式場選びが可能になるということは、いかに消費者の琴線に響くイメージを創り上げることができるかが業界にとっての生き残りの鍵になる。

このWEBの普及は、口コミサイトの利用も促進している。「ウェディングパーク」では、2009年3月からリゾートウェディング専用の口コミサイトを立ち上げた。リゾートウェディング希望者は、口コミサイトを利用するケースが多いことがわかる。これは、実際に挙式した人や、参列した人が経験した情報を書き込んでいるもので、これを場所選択する際の基準にしている。このことから、消費者の主体性の低下が窺える。他人の評価ややり方が気になり、口コミサイトで自分の基準が正しいか判断していると考えられる。口コミサイトによる影響は大きく、式場側は評判を落とさないためにも、プランや人材などソフトの充実を図らなければならない。

また、人間関係の希薄化や、親子関係の友達化など、社会環境によって消費者志向が変化し、結婚式の形態に影響を及ぼしている。核家族化の進行による親戚関係の希薄化や、終身雇用制が崩れたことによる会社関係の希薄化により、結婚式における社会的な披露の場としての役割や儀式的が薄れている。また、友達親子の関係は、親の意見が介入する機会を減少させ、しきたりや慣習へのこだわりも低下させている。

このように消費者志向の5つの変化は、消費者を中心とした結婚式に関わる様々な要素に影響を及ぼしている。そして、この流れは、リゾートウェディングの概念を拡大させ、リゾート

ウェディング市場に変化をもたらしている。次章ではそれを確認していく。

第3章 リゾートウェディング概念の拡大

リゾートにはもともと非日常性が存在し、それが軽井沢の緑であったり沖縄の海であったりするのだが、N氏は、非現実的な空間で結婚式を行うことによって現実から離れた二人だけの思い出を創ることができることに魅力を感じ、そのためにリゾートウェディングを選択するのだと分析する。

かつては、明治神宮でも非日常性が感じられたはずであるが、M氏は、最近は全く特別感がなくなっていると指摘している。非現実を感じてもらわなければならない場所であるはずにもかかわらず、たくさんの花嫁が存在し、すれ違う光景を目にして、「それだけは避けなければ」と表現している。

リゾートウェディングが一般化し始めたころは、現在ほど交通網が整備されておらず、軽井沢や蓼科であっても首都圏からは遠かった。日常から遠く離れれば離れるほど、現実との切り離しができるため、楽しむことができるということである。リゾートには程よい距離感が必要なのである。現実との切り離しには仕掛けが必要で、かつてはそれが、様々な地方へ出発していく列車がひしめく大きなターミナル駅や目的地までの時間であったといえる。

ところが、昨今、交通網が整備され、距離感が消失しつつある。軽井沢は、高速道路とともに、新幹線も整備され、都心からも日帰りできる距離となった。沖縄や北海道にしても、多くの航空会社が飛行機を運航しており、都心から2時間足らずで行くことができる。日本中どこへ行くにも利便性が増し、感覚的にも行きやすくなっている。沖縄や北海道などは、全国各地の主要空港から直行便が就航しており、旅行感覚で簡単に行くことができるようになったのである。

リゾートを定義する上で、距離感がなくなってきている今、重要なのは「遠く感じられる」ことである。舞浜やお台場は、都心から20分足らずの距離にもかかわらず、「遠い」と言われるケースが多い。舞浜は川を越え、東京ディズニーリゾートの敷地を目にすることで、また、お台場はゆりかもめに乗って海を渡ることで、それぞれ十分に距離を感じる事ができる。誰にでも「リゾートは遠い」という感覚があり、実際には近くても遠く感じられることでリゾート感を満喫しているのである。かつて、現実との切り離しに必要であった仕掛けは時間であったが、昨今は、海や川を渡る橋や空港といえるだろう。

今までは、整備されていなくても「海」や「森」など本物の自然が豊かであればそれでよく、不便であることが非日常性を演出していたのだが、アーバンリゾートという新しいカテゴリーが生まれたことによって、日常の生活よりも不便であることを好まず、人工的に創られた景色であっても、設備が整っている施設を求めるように変化してきている。最近の消費者について「本物志向ではあるんだけど、本物といっても自分たちに便利な本物であってほしかったりとか、だから立地とか結構ポイントにしている」とS氏は指摘している。消費者は結婚式自体の質を重視し、整備されているリゾートを求めており、立地条件を選択の基準にしているのである。

リゾートウェディングといえども、立地条件は重要で、移動がしやすく、手軽にリゾート感

が味わえることが魅力であり、アーバンリゾートのニーズが増えてきたひとつの要因ともいえる。もちろん、アーバンリゾートでなくても同じで、立地条件は場所選択における重要ポイントである。リゾートウェディングは、豊かな自然だけでなく、立地条件や利便性が求められるようになっている。

また、結婚式プラスアルファを提案することがリゾートウェディングの役割だとS氏は指摘する。わざわざリゾート地まできてもらうのであるから、列席者が移動しやすく、また、結婚式以外にも楽しみが期待できる、ということが大切なのである。沖縄や軽井沢などのリゾートウェディングの場合、ほとんどが宿泊を伴うことになるため、アフターウェディングをいかに有意義に過ごすことができるかということが、列席者へのおもてなしになるわけである。その結果、結婚式よりも、リゾート地へ向かう旅行を中心に考えるようになり、リゾートウェディングが旅行化することになった。国内のリゾート地の場合は言葉の問題や面倒な手続きもなく、パスポートも要らないため、旅行感覚で気軽に出かけることができる。沖縄リゾートウェディングの場合はそれが顕著であり、結婚式がメインイベントではなく、沖縄旅行のついでにオプション感覚で行う。最後の思い出創りに家族旅行を中心に考えたり、友人たちも観光旅行に行く感覚でついでに結婚式に参列したり、列席者自身も旅行感覚なのである。

以上のように、リゾートウェディングには様々な概念が生まれている。非日常性のほかに、リフレッシュできる開放感や、緊張しすぎないラフさなどが求められるようになった。かつては、非日常性や、現実と切り離すことができる距離感が重要であったが、交通網の整備により距離感が喪失する中で、近くても遠く感じられる距離感が求められるようになり、それを演出する仕組みが必要となった。さらに、豊かな自然があるだけでなく、立地条件や設備が整っている施設が望まれるようになり、そこからアーバンリゾートという新しいカテゴリーが生まれている。リゾートウェディングに対して非日常性を求めていることに変わりはないのであるが、日常生活での利便性が増す中、不便であることを望まない傾向があり、そのためナチュラルリゾートから人工的リゾートへ志向が変化しつつある。その結果、リゾート地でのウェディングでありながら利便性を求め、結婚式以外に目的を見つけて観光をメインにするという観光旅行化が起こっているのである。

終章

これまで示したように、消費者の志向の変化には、大きく分けて5つの流れがあった。そして、リゾートウェディングの概念もそれに伴い変化してきた。非日常性を生み出す仕組みとしては、実際の距離ではなく、遠く感じられる距離感が大切で、現実との切り離しができる仕掛けがあるエリアが人気を集めているが、それにより、かつてはリゾート地とはいえなかった場所や施設も、新しくリゾートウェディングとしてカテゴライズされ、競争が激化している。例えば、豪華な一軒家を貸し切りで使用することで非日常性を演出するゲストハウスが登場したり、都心でも広大な庭園を所有している結婚式場が、宴会場から庭を見渡せるようにリノベーションしたり、また、都心から近くても海が見えるリゾートとして顧客獲得に動いたりしてい

る。

1970年代にリゾート地での結婚式を求めた消費者は、ローカル婚ができない事情を抱えていた。そのため、遠いところでひっそりと挙式することを望んでおり、距離感や不便さは問題ではなかった。ところが、1980年代に入り、積極的にリゾート地が選択されると、ロマンチックな高原教会で便利に結婚式が行えることが条件になり、軽井沢や蓼科などの高原型リゾートウェディングが人気を集めた。そして、昨今は、利便性や設備を求め、儀式性よりもレジャー性を好み、家族との旅行を楽しみたいという消費者傾向にマッチした沖縄が台頭している。また利便性や設備の良さを求めることでアーバンリゾートも人気を集めている。

このように、消費者がリゾートウェディングに求めるものが変化し、業界もそれに対応しながら変化し発展している。そうした消費者志向の変化がリゾートウェディング市場の発展を促しているともいえる。そして、それに上手くマッチすることができたエリアや施設が昨今人気を集めているといえるであろう。

かつてリゾートウェディングで隆盛を誇った軽井沢は、消費者志向の変化やリゾートウェディング概念の拡大に対応できず、その優位性が揺らいでいる。今後は昨今人気が高まっている沖縄やアーバンリゾートと軽井沢を比較考察し、軽井沢が抱える課題を浮き彫りにしたいと考えている。

本論文は、信州大学経済大学院社会政策科学研究科地域社会イニシアティブコース修士学位論文の一部を抜粋し、修正を加えたものである。本論文ではリゾートウェディングの成立と発展を論じているが、リゾートウェディング市場がどのようにして誕生したのかは論じていない。別の機会にリゾートウェディングの誕生について論じたい。

参考文献

- 石井研士, 2005, 『結婚式 幸せを創る儀式』日本放送出版協会.
- 志田基与師, 1991, 『平成結婚式縁起——いまだきウェディングじじょう』日本経済新聞社.
- 南知恵子, 1997, 「マーケティングと消費文化変容」『国民経済雑誌第 176 巻第 1 号』神戸大学, 15-29.
- 宮本みち子・岩上真珠・山田昌弘, 1997, 『未婚化社会の親子関係』有斐閣.
- 沖縄県観光振興課, 2008 『平成 20 年沖縄リゾートウェディング』.
- 株式会社電通, 2008, 『2008 年日本の広告費』,
(www.dentsu.co.jp/news/release/2009/pdf/2009013-0223).
- 株式会社リクルート, 1997～2008, 『ゼクシイトレンド調査』.
- ワタベウェディング株式会社, 2006 『2005 年海外挙式動向調査』,
(www.watabe-wedding.co.jp).
- 沖縄コンベンションビューロー, 2007 『沖縄リゾートウェディング 国内一のリゾートウェディングエリアに』.