

カスタマー傾向から読み取る 今後のブライダルマーケティング

The Current and Expected Customer Trends in the Japanese Bridal Market

増田 榮美
Masuda Emi

要 旨

結婚情報誌「ゼクシィ」が行った2006年の結婚トレンド調査を基に、最近のカスタマー傾向を分析し、今後のブライダルマーケティングを考察した。

その結果、女性の社会進出や再婚数の増加という社会現象もあいまって晩婚化に拍車がかかるものと考えられることから、30代のいわゆる「オトナ Wedding」層をターゲットにしたマーケティングが重要であることがわかった。

そして、30代をターゲットにしたマーケティングを探った結果、ブライダルコーディネーターの人材育成が急務であり、そのためには、企業側としてキャリアパスの整備が必要であると考えに至った。

キーワード：トレンド調査、ブライダルマーケティング、ブライダルコーディネーターの育成、
キャリアパス

はじめに

昨今のブライダル産業は、少子化や地味婚化、未婚者の増加など、様々な問題に直面している。また、ハードの充実した新しい施設が次々とオープンし、競争がますます激化している。このような状況の中、問題に立ち向かい熾烈な競争に打ち勝つには、カスタマーの傾向を理解し、その上で今後のブライダル産業のあり方を考えることが重要であると考えられる。

株式会社リクルートが発行している結婚情報誌「ゼクシィ」は毎年、新婚カップルの結婚スタイルについて把握するため「結婚トレンド調査¹」を行っている。

次の章では、最新の2006年度版を基に、全国平均の数値と、特にサンプル数の多い首都圏の数値から最近のカスタマー傾向を分析する。

I 2006年度版 結婚トレンド調査

1、結婚時年齢

昨今、晩婚化が進んでいるといわれているが、実際にはどうなっているのでしょうか。

調査によると、結婚時の年齢は夫、妻共に年々上がっており、全国平均では夫が29.2歳、妻は27.7歳となっている。特に首都圏だけで見てみると、夫は29.9歳、妻は28.2歳と、30歳代目前にまで迫っている。

2、結婚費用・招待客人数

表1²

■結婚時の夫・妻の年齢(全体/単一回答)

	全国(推計値)		首都圏			
	06年	05年	06年 (n=1200)	05年 (n=400)	04年 (n=400)	03年 (n=400)
24歳以下	9.4	10.1	6.1	6.0	7.5	7.8
25～29歳	49.5	54.0	46.6	54.0	45.5	51.0
30～34歳	30.1	26.5	33.0	25.8	36.0	32.0
35歳以上	11.0	9.1	14.2	12.0	11.0	9.0
無回答	0.1	0.2	0.2	0.3	—	0.3
平均(歳)	29.2	28.3	29.9	29.3	29.5	29.3

	全国(推計値)		首都圏			
	06年	05年	06年 (n=1200)	05年 (n=400)	04年 (n=400)	03年 (n=400)
24歳以下	16.2	17.5	15.7	13.3	13.8	15.0
25～29歳	57.8	62.3	57.5	67.0	60.5	60.5
30～34歳	21.9	16.7	25.5	16.3	23.0	20.3
35歳以上	4.0	2.8	5.3	3.5	2.8	3.0
無回答	0.1	—	0.1	—	—	0.3
平均(歳)	27.7	27.3	28.2	27.5	27.9	27.6

1人あたりの挙式、披露宴・披露パーティ費用

	全国 (推計値)		1位 新潟	11位 首都圏	3位 長野
	06年	05年	06年	06年	06年
挙式、披露宴・披露パーティ総額(披露宴実施者ベース)	312.6	301.6	336.1	320.9	340.4
披露宴・披露パーティ招待客人数(人)	75.3	75.3	68.9	69.6	84.2
1人あたりの挙式、披露宴・披露パーティ費用 *3	4.6	4.5	5.0	5.0	4.3

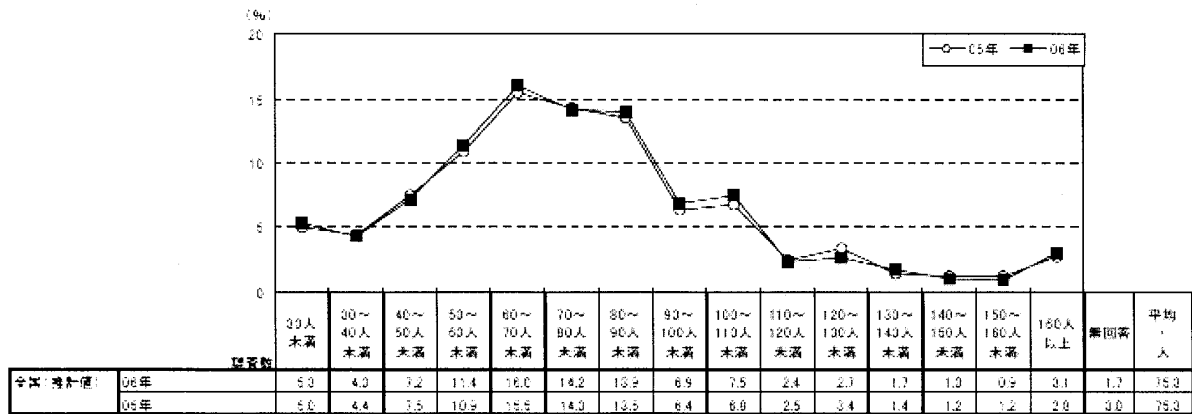
表2³

結婚費用については、バブル崩壊後減少の一途を辿っていたが、2002年に底をついてから年々増加している。挙式・披露宴・披露パーティの総額は300万円を超え、全国平均では2005年の301.6万円に対し、2006年は312.6万円と11万円上昇している。地域別で見ると一番高かったのは新潟県で336.1万円、特に、首都圏は11位ではあるものの320.9万円と前年の319.9万円に比べ19万円も高くなっている。

招待客人数も多少の増加傾向にあり、全国平均で75.3人、首都圏で69.6人という数値を示している。首都圏だけでみると、前年の67.3人から大きく伸びる結果となった。最も割合が増えたのは、80～90人の規模の披露宴で、2005年の14.4%から16.5%に増え、次いで100～110人規模で5.5%から7.3%までシェアを増やした。それが平均値を押し上げたものと見られる。

表3⁴

■披露宴・披露パーティの招待客人数(披露宴・披露パーティ実施者/単一回答)



▼首都圏データ

首都圏	05年	招待客数															無回答	平均・人
		30人未満	30~40人未満	40~50人未満	50~60人未満	60~70人未満	70~80人未満	80~90人未満	90~100人未満	100~110人未満	110~120人未満	120~130人未満	130~140人未満	140~150人未満	150~160人未満	160人以上		
東京都	421	7.4	5.0	9.0	10.7	15.9	18.5	14.0	5.7	8.7	1.7	3.7	1.2	0.7	0.5	0.2	2.7	66.7
神奈川県	288	3.3	4.5	6.9	13.2	14.5	16.7	19.1	7.3	5.6	1.0	1.9	0.0	0.0	0.0	0.7	1.4	67.2
千葉県	187	7.5	2.7	4.0	8.4	15.5	15.0	17.1	12.3	7.5	3.2	1.1	0.5	1.1	0.5	2.3	1.3	74.5
埼玉県	232	5.6	5.2	6.0	8.2	11.2	17.2	16.8	5.5	9.9	2.8	1.7	0.4	0.0	0.0	1.3	0.9	71.5
山梨県	22	4.5	4.5	9.1	4.5	4.5	22.7	9.1	13.6	4.5	4.5	9.1	0.0	0.0	4.5	4.5	69.9	

平均の推移	95年	96年	97年	98年	99年	00年	01年	02年	03年	04年	05年	06年
首都圏(人)	81.3	80.5	79.4	82.0	78.3	81.5	71.5	69.3	68.7	66.5	67.3	69.6

3. 見積もりからの単価アップ

調査結果より、招待客一人当たりの単価が上がってきていることが分かった。

では、実際にはどんなことにお金をかけているのだろうか。ここでは、サンプル数の多い首都圏のデータを基に分析してみることにする。

挙式や披露宴の会場が決まると、その会場から初めての見積もりが提示される。その後、担当者との打ち合わせの中で演出を追加したり、料理や衣装をグレードアップしたりすることによって料金が上がっていく。実際にどのような項目の単価を上げたのかを調べたところ、最も多かったのは「料理」で、60.5%の人が初期見積もりよりも高い料理を頼んでいる。次は「衣裳」で55.1%、「会場装花・装飾」51.9%、「演出」46.1%と続く。実に全体の76.6%が見積もりよりも単価アップをしており、その金額は86.8万円と過去最大となっている。初期見積もりより3割以上も上昇していることになる。

① 料理・飲料

料理にこだわる人は近年非常に増え、料飲の平均は4年連続で上がって一人当たり1.7万円となった。特に2.0～2.2万円クラスの伸びが大きく平均値を上げる形となっている。

年齢別に見ると、高単価では30歳以上の割合が高く、料理に強くこだわるのは年齢層が高めであることが窺える。

30代のカップルが増えている現状を考えると、料理にこだわる層が増えているということ

であり、単価を上げる人が多くなっているのは当然ともいえるだろう。

また、招待客が「ケチられた」と思う項目として最も多くの人が挙げるのは「飲料」であるという。年齢層の高いカスタマーであれば招待された経験も多く、その経験値から飲み物にこだわるという姿勢も読み取れる。

料理へのこだわりを測るものとして、試食会に注目した。全体の64.2%ものカップルが試食をしており、中でも会場を決める前と決めた後の両方で試食をしている人が18.2%にのぼっている。料理メニューを選択する時の重視点についてのアンケートからも、料理へのこだわりとしては、見た目やボリューム感よりも、味や素材に重点を置いていることがわかる。

② 衣裳

バブル崩壊後いわゆる「地味婚」が増え、お色直しをせずにウェディングドレス一着で通す新婦が多かったが、ここ数年、お色直しをする新婦が増え、中でも和装着用が増えている。「白無垢」「色内掛け」「黒のお引きずり」のいずれか1着以上着た人は18.2%に上っている。

総額も前年より2.4万円アップして35.9万円となった。特に50万円以上の高額層が23.6%と全体の約4分の1近くを占めるまでになった。

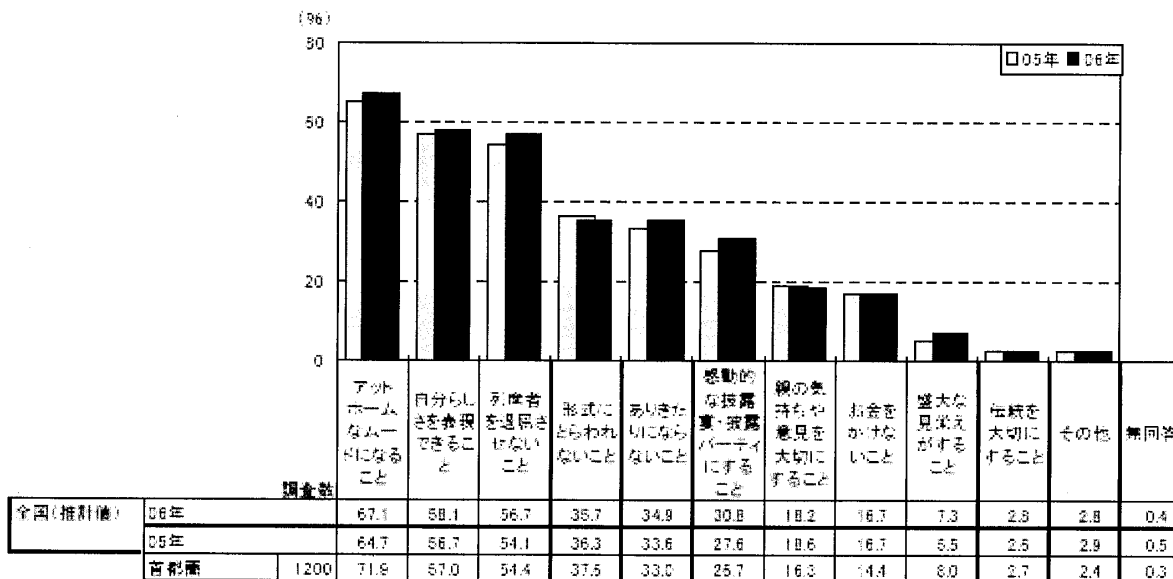
③ 演出

「披露宴や披露パーティーの演出にこだわった」という人は、70%に上っている。前年より実施率が上がった項目の中では、「プロフィールビデオ作成」が最も多く、29.7%で10.9%もアップしている。次いで「ルミファンタジア」11.8%、「オリジナルの引き出物」11.0%となっている。自分達のオリジナリティや、他では見ない個性的な演出にこだわっていることが感じられる。

演出を決める際に心掛けたこととしては、「アットホームなムードになること」、「自分らしさを表現できること」、「列席者を退屈させないこと」が三大要素となっている。注目すべき点は、「お金をかけないこと」という項目が、年々減少していることだ。自分たちのこだわりには、惜しまずお金をかけるようになってきていることがわかる。

表4⁵

■挙式、披露宴・披露パーティーの演出決定の際に心がけたこと(全体/複数回答)



④ 写真

最近伸びている項目として「写真」が挙げられる。当日のスナップ撮影をプロに依頼している人は88.3%で、費用は19.9万円となっている。30万円以上の高額層は19.7%を占め、プロの手により、「きれいな私」「素敵な思い出」を残す為の投資は惜しまなくなっているようだ。

また、「別撮り」をする人が年々増え、首都圏では約4分の1が実施するまでになっており、東海や関西ではおよそ半分の人が実施するほど定着している。これは、挙式日とは別に、スタジオやロケーションの良い場所で事前に撮影をするというものである。

「別撮り」をした理由としては、「和装で撮りたかったから」が最も多く、58.6%となっている。当日は教会式でウェディングドレスを着用するため、時間の都合でお色直しもドレスになってしまうことから別撮りを実施したものと考えられる。他の理由としては、「ゆっくり時間をかけて撮りたかった」、「当日とは違う衣裳が着たかった」などが挙げられている。このことから、衣裳代が高くなっていることが裏付けられる。

別撮りの平均単価は、スタジオ撮影が11.1万円、ロケーション撮影が15.2万円となっており、ここでも、こだわるものには惜しまない傾向が窺える。

今後はカスタマーが、写真を撮られることに抵抗がないいわゆる「プリクラ世代」になるため、ますます写真にこだわる傾向が強まるであろう。

⑤ プレケア

近年、プレケア（ブライダルエステ）をする新婦が非常に多くなっており、86.1%と、9割に近づいている。もはや「するのが当然」となっているようで、「花嫁が主役になっている」ことが窺える。特に、外部サロンを利用する人が伸びているのだが、これは、会場内の美粧室よりもメニューが豊富なのが理由と見られる。

費用も年々上昇しており、平均で8.2万円、特に10万円以上の伸び率が大きい。

以前に比べ、花嫁専用メニューが充実していることも理由の一つであるが、晩婚化も影響していると考えてよいであろう。社会人経験が長いほど金銭的な余裕が生まれること、また、年齢を重ねることによりビューティーケアに敏感になること、などが考えられる。

4. 2006年のカスタマー傾向

バブル崩壊後、地味婚が主流となっていたが、2002年に底を突いてから結婚式の総費用は上昇に転じ、年々増加傾向にある。特に2006年に目立った傾向としては、「自分たちらしい」「きれいで幸せな特別の私」「ゲストを退屈させない」という視点からのこだわりに、惜しみなくお金をかけているという点であろう。

「花嫁」という主役の特権を満喫して衣裳にこだわり、「きれいで幸せな自分」を残すため写真は手を抜かず、エステで磨くことも忘れない。しかし、同時に、ゲストとの楽しい時間を過ごすことにも重点を置き、両親への感謝の気持ちを表し、招待客を退屈させないために料理や演出にもこだわる、ということが分析の結果として分かってきた。結婚式のキーワードとしては、「特別な私」と「ゲストへの感謝・おもてなし」が挙げられるであろう。

「自分たちらしい結婚式を企画してゲストへのおもてなしをする」という姿勢が見られ、「自分」と「ゲスト」の両方を大切にしている傾向があることが、様々なデータから窺うことができる。

II ボリュームゾーンカスタマーの世代性・時代性⁶

「自分たちらしさを表現するために、また、ゲストを喜ばせるためにこだわったことに対しては惜しまずお金をかける」、このようなカスタマー像が浮かび上がってきた。

では、このようなカスタマー像を形成しているカップルの年代のボリュームゾーンはどの辺にあるのだろうか。

ゼクシィ（首都圏）では、5年ごとに世代を区切ってセグメンテーションし、結婚式を行うカップルがどのような世代なのかをトレンド調査を基に予想している。⁷

それによると、2007年に結婚式を挙げる世代は、現在（2007年）30代前半になっている「団塊ジュニア」世代が30%、20代後半の「007世代」が55%をしめるとしている。これが、現在のボリュームゾーンであり、「007世代」については、これからおよそ5年はボリュームゾーンを形成していくものと考えられる。⁸

表5⁹

2007年時点	前世代	団塊 Jr (30代)	007世代 (20代後半)	012世代 (20代前半)	後世代
2002年	25%	55%	20%		
2007年予想	5%	30%	55%	10%	
2012年予想			50%	40%	10%

ここでは、現在、そして今後5年はボリュームゾーンと考えられている「団塊ジュニア世代」や「007世代」の世代性（時代性）から、それぞれの結婚式の特徴を探ってみる。

1、「団塊ジュニア世代」

現在、30代前半の「団塊ジュニア世代」は、学生時代にバブル崩壊後でいわゆる「就職氷河期」での厳しい就職活動を強いられており、大変苦勞している。競争が至極当然であったため、いわゆる「がんばる世代」であるといえる。

そのため、どこかで「ほっとしたい」と思い続けており、アットホームなウェディングを望む声が多い。5年前に20代で結婚したこの世代では、ハウスウェディングの人气が高まった。I 3、③演出のところでも紹介したように、「アットホームなムード」になることを心がけている人が多いのも、この世代がボリュームゾーンを形成していることによるものと裏づけできる。

また、この世代は常に競争をしてきたという時代背景から、沢山のスペックを比較対照して選ぶ傾向が窺える。結婚式場の選定や、演出を決める際にも、労力を惜しまず沢山の情報をかき集めて検討し、納得が得られて初めて決定にいたるケースが多い。

2、「007世代」

次に、「007世代」は現在20代後半であるが、不景気であることが当たり前であると思っており、「頑張っても仕方がない、だから頑張らない」という世代であるといえよう。競い合う

ことをしないし、競争は苦手である。また、出る杭は打たれると考える傾向があり、「仲良しこよし」のいわゆる「サークル世代」といえよう。

他の人と競争したり、他人と違うものを好むのではなくて、同じものでも自分らしければそれでいい。「カリスマ店員」や「カリスマモデル」を作り上げ、その中から自分らしさを見つけて真似をする、そういう世代と考えることができる。

このことから、「自分らしさを表現できる」ように心がけている人が多いのも窺い知ることができる。そして、友人の結婚式で「良かった」と思ったことで「自分らしい」と感じることであれば、真似をするという意識はなく迷わず取り入れる傾向があるようである。

また、情報過多の時代にあって、氾濫している情報の中から自分らしいものを見つけるにあたり、「努力をしない」この世代は、「ピンときたもの」に反応し、取り入れているものと考えられる。

昨今のテレビコマーシャルや宣伝広告をしてみると、成分などのスペックがほとんどなく、イメージだけを伝えるものが非常に多い。中には、最後までどんな商品なのか理解できないものもあるほどである。このことから、感性を大事に、感覚的にものごとを判断していることが推察できる。

Ⅲ 今後のブライダルマーケットの特徴

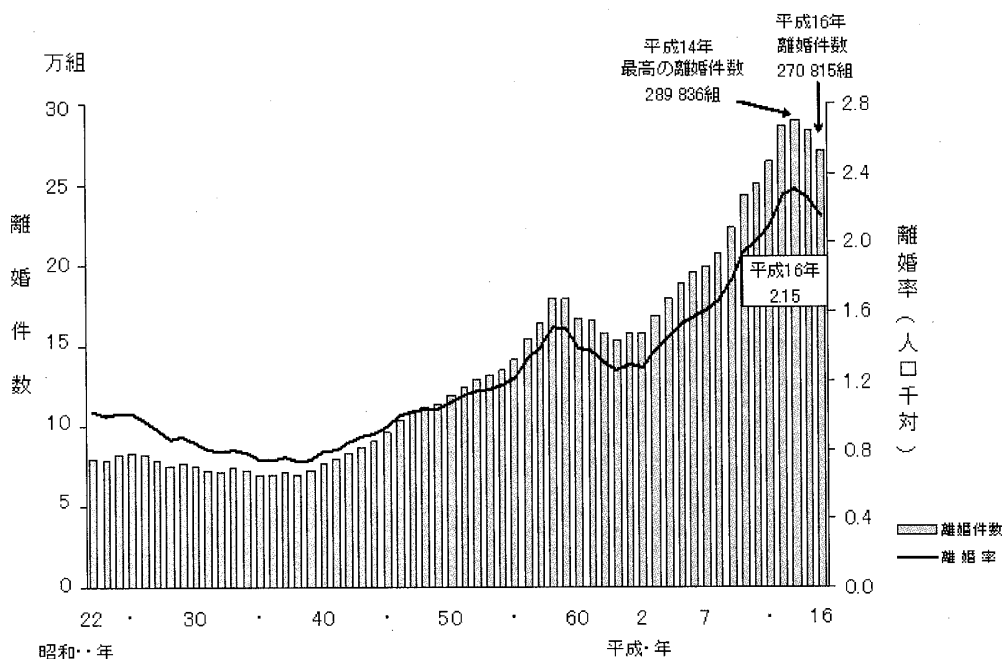
I、IIで考察した結果を基に、今後のブライダルマーケットの特徴を考えてみる。

1、結婚年齢

年々晩婚化が進み、特に30代で結婚する人が増えてきていることは、Iのゼクシイトレンド調査の分析結果で分かった。付け加えると、離婚数と再婚数の増加により、この再婚市場を取り込めると考えるならば、さらに結婚年齢は上がるものと予想される。

離婚件数及び離婚率の年次推移

図 1¹⁰



平成16年度の厚生労働省人口動態統計月報年計(概数)によると、離婚数は、平成14年をピークに減少傾向にあるが、依然高い水準であることは間違いない。

注目すべきは、再婚数が年々増加していることである。離婚数と同じ調査から、再婚数を見ると、再婚数は年々増加しており、特に、男性も女性も30代後半から40代の再婚が増加していることを数値が示している。

再婚数

表6¹¹

年次 Year	総数 Total	19歳以下 19 and under	20~24 20 to 24 years old	25~29	30~34	35~39	40~44	45~49	50~54	55~59	60~64	65~69	70歳以上 70 and over
---------	----------	--------------------	--------------------------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------------------

再婚数(妻) Number of Remarriages : Bride

2004年	88,438	168	3,834	14,919	25,231	17,270	9,166	6,084	5,036	3,488	1,915	825	502
2005年	88,709	138	3,560	14,149	25,108	17,902	9,743	6,071	4,935	3,731	1,896	864	393

再婚数(夫) Number of Remarriages : Groom

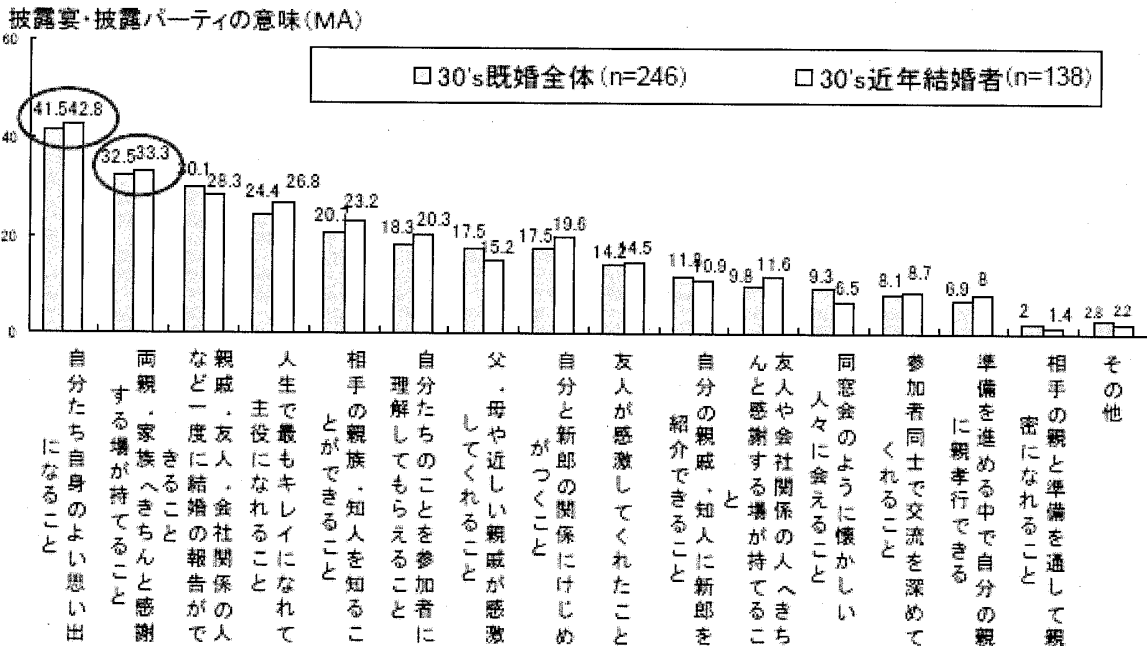
2004年	100,208	20	2,220	10,701	22,832	20,612	13,630	8,956	7,793	6,270	3,728	1,830	1,616
2005年	102,184	17	1,961	10,111	22,413	21,705	14,271	9,630	7,669	6,817	3,898	1,935	1,004

以前は、再婚時の結婚式や披露パーティーについては敬遠する傾向があったが、昨今は、ささやかながらも結婚式を執り行うケースが増えている。このことから、結婚式を挙げる人の年齢は今後さらに上昇するものと考えられる。

2、オトナ WEDDING

産経新聞社の結婚情報誌「シティウエディング」では、30代での結婚を「オトナ Wedding」層と位置づけ、さらに「オトナ Wedding Lab¹²」と題して、30代のブライダルニーズの調査・研究を行っている。今後、30代で結婚する人が増加することを考えると、「オトナ Wedding」層の特徴を理解しておくことは重要であろう。

図2¹³

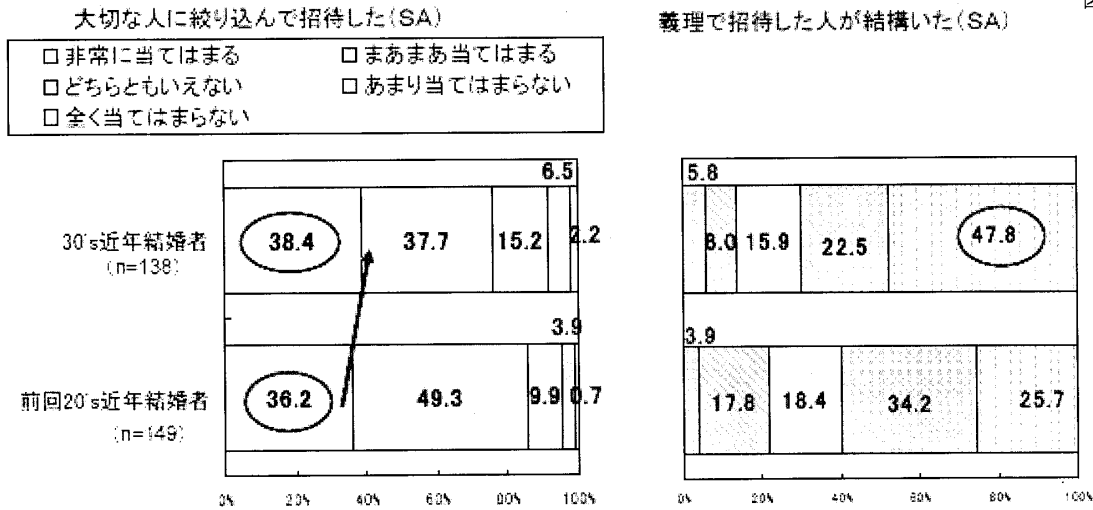


● 前回20's近年結婚者では、1位が「両親・家族への感謝の場」59.9%、2位「人生で最も幸せな自分を祝福してもらえる場」37.9%と、披露宴・披露パーティの意味としては、親・家族のためという意識が30'sより高く出ている。それに対し、30'sはあくまで「自分たちのため」という意味をまず前提としてもちたい意識が強い。

調査によると、披露宴の意味として、「あくまで“自分たちのため”の結婚式・披露パーティー」であるのだが、「“オトナ”として自分たちがお世話になった人への感謝の場としての認識を持ち合わせている」という意識が読み取れる。(図2) 自分たちのための披露宴ではあるものの、周囲への配慮を忘れないという、精神的な成熟度が増しているものと考えられる。

招待客については、「大切な人に絞り込んで招待したい」と考えている人が多く、約半数の人が、義理で招待することなく披露宴を行っている。この傾向は、20代よりも30代の方が強いことが調査結果から読み取れる。

図3¹⁴



- ※「大切な人に絞り込んで招待した」について、「非常に当てはまる」と答えたのは、前回20's 近年結婚者、今回30's 近年結婚者ともに約4割と絞り込みの傾向は20's・30's共に高い。30'sの招待客数の小規模化の傾向を加味すると、30'sは20'sよりも更に本当に大切な人に絞り込んで招待する傾向が強いと見える。
- ※「義理で招待した人が結構いた」について、30'sで「全く当てはまらない」と答えたのは47.8%と約5割で、前回20'sの25.7%に比べ22.1ポイントも高い。

このことから、結婚式の意義として、「自分たち自身の良い思い出になること」と「両親や家族への感謝する場」という、20代に比べ自立した視点に変化しており、また「義理ではなく本当に大切な人に絞り込んで招待する」という社会人としての視点に変化していることが窺える。

費用についても、コストパフォーマンスにシビアな社会人としての意識が感じられる結果となっている。披露宴会場を決めるポイントとして見積もり金額が「かなり影響した」と回答している人は、30代の近年結婚者で50.7%と、20代近年結婚者44.1%と比較して6.6ポイントも高い。見積もりの見方としては、「細かい項目まで吟味・比較」と回答した人が過半数を占めている。

また、「出来るだけ費用をかけないようにした」と回答しているのは、30代で23.2%と20代の9.3%と比較して13.9ポイントも高く比率の差が顕著であり、30代はよりお金にシビアな現状が窺える。

しかしその一方で、「なるべく豪華に見えるように非常に気を遣った」人が20代では5.9%であるのに対し30代では13%を占め、社会人としてのオトナの「見栄」があることが読み取れる。

ゲストに損をしたと思わせたくないという意識があり、20代と比べ豊富なゲスト経験に基づいた視点に変化し、メリハリをつけた費用のかけ方をする傾向があるようである。

会場を選ぶ際に影響を与えた情報として、30代は「予算などの金額に関する情報」が72.5%と最も重要視していることを数値が示している。2番目に重視しているのは「料理の写真」で、先に記した、「コストパフォーマンスにはシビア」である一方、「こだわることには惜しまない」30代の特徴を裏づけした結果となっている。

表7¹⁵

会場を候補に選ぶ時に影響を与えた情報(MA)

		30's近年結婚者 (n=138)		20's近年結婚者 (n=152)	
1位	予算など金額に関する情報	72.5%	披露宴・披露パーティ会場内の写真	83.6%	
2位	料理の写真	65.9%	チャペル等の挙式会場内の写真	66.4%	
3位	会場の外観写真	62.3%	会場の外観写真	65.1%	
4位	披露宴・披露パーティ会場内の写真	60.1%	料理の写真	60.5%	
5位	会場を紹介する文章	38.4%	予算など金額に関する情報	57.2%	

表8¹⁶

会場を候補に挙げる際に重要視したポイント(MA)

また、会場を候補に挙げる際に重要視したポイントは、「料理のおいしさ」がトップで、「価格が手頃」という項目をはるかに上回っている。

20代に比べても、はるかに「料理」を重要視していることがこの数値から読み取れる。

「ゲストに損をさせたくない」という、自分のゲスト経験に基づく意識が、料理へのこだわりとなっているといえよう。

さらに、30代の生活環境を考えると、20代と比較して社会的立場が重くなっており、男女問わず仕事でもプライベートでも忙しい日々を送っている。そのような環境の中にあって、挙式や披露宴の打ち合わせに大きく時間を割くわけにはいかない、というのが現状である。

		30's近年結婚者 (n=138)		20's近年結婚者 (n=152)	
1位	料理のおいしさ	63.8%	会場内の雰囲気がい	64.5%	
2位	交通の便がよい	59.4%	交通の便がよい	51.3%	
3位	会場内の雰囲気がい	58.0%	料理のおいしさ	47.4%	
4位	希望する場所・エリアにある	47.1%	希望する場所・エリアにある	46.1%	
5位	価格が手頃	44.2%	会場担当者の態度	32.9%	

アンケートからは、30代は「平日は仕事で忙しく、週末の休みを有意義に過ごしたい」と考えており、「打ち合わせは極力少なく、さらに計画的に進めたい」と望んでいることが分かる。

そして、料理などへのこだわりはあるものの、それ以外の面倒なことはすべて式場側に任せたいと考えている人が多い傾向が窺える。

以上のことから、30代の「オトナ Wedding」層は、打ち合わせを効率的に進めるためにブライダルコーディネーターのコミュニケーションスキルを非常に求めてくるものと推察される。

IV 今後のブライダルマーケティング

これまで考察してきた結果、最近のカスタマー像というものが浮かび上がってきた。そして、女性の社会進出や再婚数の増加などの要因も加わり、今後さらに晩婚化が進むと考えられることから、特に30代をターゲットにアプローチしていくことが望ましいと推察するに至った。

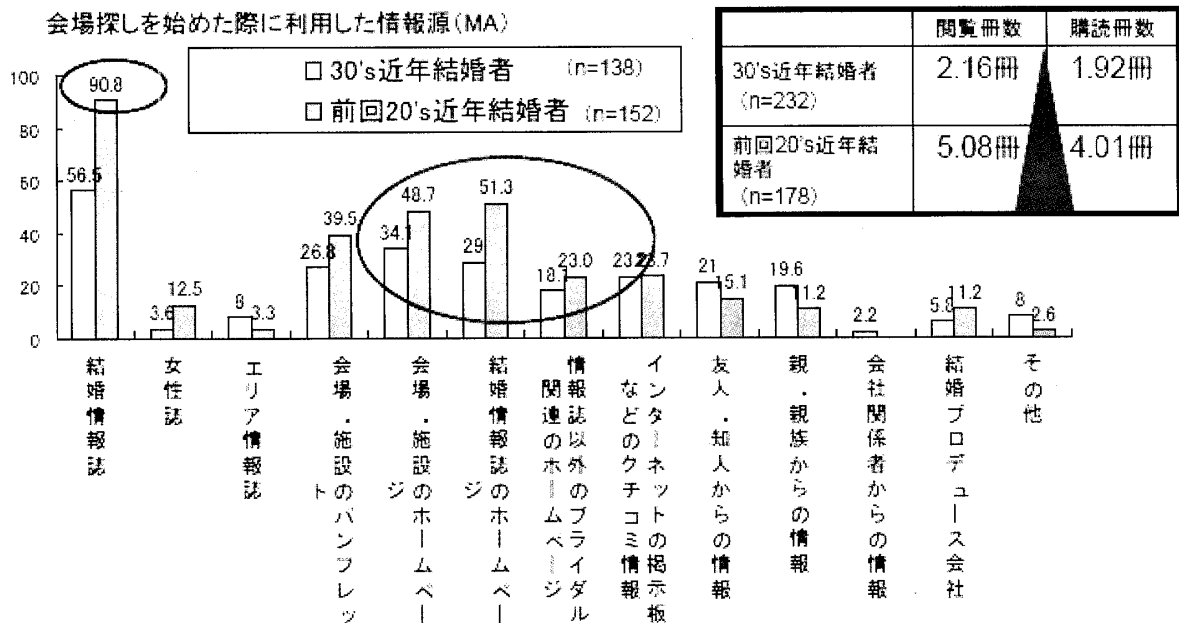
Ⅲで考察してきた、いわゆる「オトナ Wedding」層の特徴を踏まえつつ、どのようなマーケティングが有効なのかを考えたい。

1、情報源

情報過多の環境において、カスタマーはどのような方法で式場を探すのだろうか。

結婚情報誌「シティウエディング」の調査によると、20代、30代共に「結婚情報誌」の活用が最も多くなっており、次いで「結婚情報誌のホームページ」、「会場・施設のホームページ」と続く。

図 4¹⁷



ここで注目すべき点は、20代では「結婚情報誌」を情報源としている人が90.8%にのぼり、30代の56.5%との差が顕著であることである。「結婚情報誌のホームページ」についても、20代の51.3%であるのに対し、30代は29%にとどまっている。代わりに、20代に比べて30代

は両親・親戚や友人・知人からの情報にも耳を傾けており、周囲への配慮がうかがえる。

このことから、30代は情報源が分散化しているが、20代は先ず情報誌やホームページの写真から情報を取り入れようとしている傾向が窺える。

5年後に30代になる、いわゆる「007世代」は、Ⅱでも分析したように「ピンときたものに反応」する世代であるが、ここでも、感覚的に物事を捉える傾向があることが裏づけされる結果となっている。

情報源が氾濫する中、今後の宣伝広告を考える際、これからの顧客が更に感覚的に市場を決める傾向が強まっていくことを念頭に入れなくてはならないだろう。感性に訴えかける、琴線に触れるような広告が効果的だと考えられる。それには、常に自社のハード（施設）を研究して知り尽くすことが大切である。どの施設の、どの角度から撮影する写真が一番魅力的か、また、料理の盛り付けは美しくできているか、プランに魅力はあるか、等常に問題意識を持つことが必要であるとする。

調査結果をみると、現在は結婚情報誌からの情報収集が最も一般的だと言えるが、今後も雑誌や新聞などの、いわゆる「紙媒体」への広告が効果的なのだろうか。

電通が発表した、「2006年 日本の広告費」によると、インターネット広告費が非常に増えており、2005年と比較して約13%の伸びとなっている。2006年は雑誌の広告費がインターネットのそれより多いのだが、2007年にはインターネット広告費が4,534億円にのぼるとしており、雑誌を超える規模にまで膨らむと予想している。

表9¹⁸

媒体別広告費

媒体	広告費	広告費(億円)			前年比(%)		構成比(%)		
		2004年 (平成16年)	2005年 (17年)	2006年 (18年)	2005年 (平成17年)	2006年 (18年)	2004年 (平成16年)	2005年 (17年)	2006年 (18年)
総	広告費	58,571	59,635	59,954	101.8	100.6	100.0	100.0	100.0
マスコミ関連媒体広告費		36,760	36,511	35,778	99.3	98.0	62.8	61.2	59.7
新	聞	10,559	10,377	9,986	98.3	96.2	18.0	17.4	16.7
雑	誌	3,970	3,945	3,887	99.4	98.5	6.8	6.6	6.5
ラ	ジ	1,795	1,778	1,744	99.1	98.1	3.1	3.0	2.9
テ	レ	20,436	20,411	20,161	99.9	98.8	34.9	34.2	33.6
SP広告費		19,561	19,819	20,032	101.3	100.9	33.4	33.3	33.4
D	M	3,343	3,447	3,495	103.1	101.4	5.7	5.8	5.8
折	込	4,765	4,798	4,809	100.7	100.2	8.1	8.1	8.0
屋	外	2,667	2,646	2,738	99.2	103.5	4.5	4.4	4.6
交	通	2,384	2,432	2,505	102.0	103.0	4.1	4.1	4.2
P	O	1,745	1,782	1,845	102.1	103.5	3.0	3.0	3.1
電	話	1,342	1,192	1,154	88.8	96.8	2.3	2.0	1.9
展	示・映像他	3,315	3,522	3,456	106.2	98.1	5.7	5.9	5.8
衛星メディア関連広告費		456	487	544	111.7	111.7	0.7	0.8	0.9
インターネット広告費		1,814	2,808	3,630	154.8	129.3	3.1	4.7	6.0

このことから、今後は、インターネット広告が重要性を増すと考えられ、また、施設のホームページの閲覧も増加していくことが予想されることから、自社のホームページの充実を図らなければならないだろう。

ウェブサイトについては、80%近くの人がインターネットの検索サービスを利用している。そして、約90%以上のユーザーが一日一回以上検索エンジンを利用しており、一日三回以上のユーザーも約50%にのぼる。自社のウェブサイトの充実はもちろんのこと、検索エンジン対策をすることが重要であると考ええる。

さらに、これからのカスタマーは携帯電話世代であることから、モバイルサイトの運営も必要になるであろう。未だ、結婚式場では対応しているケースは少ないのが現状であるが、早急に整備することが必要と考える。

2、ブライダルコーディネーター

これまで考察してきたように、晩婚化が進む中で、カスタマーの年齢は30代が珍しくなく、今後はさらに年齢が上がるのが予想される。年齢を重ねれば、自身のゲスト経験から様々な意見を持つようになり、「自分の時はしたい、したくない」や、「損をしたと思わせないように見栄えよくしたい」などのはっきりした希望が出てきて要求レベルも高い。そして、社会的な立場も重く、会社でも地位が高くなってきており、大変忙しい日常を送っている。

このようなカスタマーを満足させるには、ブライダルコーディネーターの資質が非常に重要であるといえよう。

まずは、様々な希望に対して満足のいく提案ができる能力や知識、相手の気持ちを汲み取ることができるコミュニケーションスキルが必須となる。

さらに、忙しいカスタマーに対して、時間を有効に遣って打ち合わせができる計画性や段取り能力も重要である。そして、情報は沢山あっても、やはり専門家の意見を聞きたいという意見が多く、インターネットなどではわからない、プロとしての情報や意見を提供できるような人材が求められるのである。

これからのコーディネーターは、ホスピタリティはもちろんのこと、プレゼンテーションスキルやコミュニケーションスキル、コンサルテーションスキルが非常に重要であると考ええる。

このようなスキルを身に付けるにあたっては、コーディネーター本人の資質や努力はもちろんのことであるが、会社組織として、「人材育成」のための教育システムを充実させなければならないことは、言うまでもないであろう。

3、キャリアパス

現在、残念ながら、ブライダルコーディネーターの就業定着率は低いのが現状である。次から次へと好条件を求めて転職を繰り返したり、結婚や出産を機に退職してしまう人が多い。

これには、ブライダルコーディネーターの働く環境に少なからず問題があるのではないかと考える。

ひとつには、ブライダルコーディネーターのキャリアパスが整備されていないことが挙げられる。結婚式の現場の最前線でキャリアを積んでも、コーディネーターを束ねるリーダーになり、ブライダル部門のマネジメントを任されるまでになる人はほんの一握りである。さらに、仮にブライダル部のマネジメントを任されるようになったとしても、その先に「会社の経営に加われる」キャリアパスが形成されている施設はほとんどないといっていよう。

せっかくキャリアを積んでも、先の見込みがなければ面白みを感じない。昨今、キャリア志向の強い女性増えていることを考えると、キャリアパスの整備は必須といえよう。早い段階で管理職に就ける等、仕事に魅力を感じさせることが大切と考える。

二つ目には、就業時間や勤務体系が不規則なため、結婚後の継続や育児休暇後の復職を諦めるケースが多いということである。人材育成のために教育しても退職してしまったのでは会社としても損害を被ることになる。長く続けていかれるような組織作りが必要であろう。

まとめ

競争が熾烈になっているブライダルマーケットにおいて勝ち残っていくためには、これまで分析してきた顧客の特徴を念頭に入れなければならないだろう。そして、会社の経営として考えるならば、ターゲットとなる顧客の傾向を理解した上で、商品開発（プランの充実）をして顧客獲得につなげ、より高額商品を販売して利益を上げなければならない。顧客の気持ちを汲み取り、希望を聞き出し、自然な流れで単価アップにつなげていくことが望ましい。いかに顧客を獲得するか、また、最初に提示した見積りからいかに単価を上げていくかはコーディネーターのスキルにかかっているのである。

さらに、情報過多の時代にあって多種多様なニーズが生まれてくることが予想されることから、それらに対応できるブライダルコーディネーターの人材育成が大変重要であると考えられる。そのためには、コーディネーターが長く勤められる環境を整え、教育システムの充実を図ることが急務であろう。

資質を備えた有能な人材をいかに確保するかが、今後の課題になってくることは間違いないであろう。

- 1 株式会社リクルート ホームページ データライブラリー内 「ゼクシィ結婚トレンド調査 2006」より 調査概要についてはホームページ参照
- 2 「ゼクシィ結婚トレンド調査 2006」PDF ファイル 2 ページより一部引用
- 3 「ゼクシィ結婚トレンド調査 2006」PDF ファイル 4 ページより一部引用
- 4 「ゼクシィ結婚トレンド調査 2006」PDF ファイル 6 ページより一部引用
- 5 「ゼクシィ結婚トレンド調査 2006」PDF ファイル 8 ページより一部引用
- 6 平成 19 年度 BIA ブライダルコーディネーター養成講座において 講義内容一部引用
- 7 平成 19 年度 BIA ブライダルコーディネーター養成講座において 講義内容一部引用
- 8 平成 19 年度 BIA ブライダルコーディネーター養成講座において 講義内容一部引用
- 9 平成 19 年度 BIA ブライダルコーディネーター養成講座において 講義内容一部引用
- 10 平成 16 年度 厚生労働省人口動態統計月報年計より引用
- 11 平成 16 年度 厚生労働省人口動態統計月報年計より引用
- 12 産経新聞社発行結婚情報誌「シティウエディング」が行った調査・研究「オトナ Wedding Lab」より
- 13 産経新聞社発行結婚情報誌「シティウエディング」が行った調査・研究「オトナ Wedding Lab」14 ページより一部引用
- 14 産経新聞社発行結婚情報誌「シティウエディング」が行った調査・研究「オトナ Wedding Lab」16 ページより一部引用
- 15 産経新聞社発行結婚情報誌「シティウエディング」が行った調査・研究「オトナ Wedding Lab」21 ページより一部引用
- 16 産経新聞社発行結婚情報誌「シティウエディング」が行った調査・研究「オトナ Wedding Lab」22 ページより一部引用
- 17 産経新聞社発行結婚情報誌「シティウエディング」が行った調査・研究「オトナ Wedding Lab」33 ページより一部引用
- 18 株式会社電通 発表 「2006 年（平成 18 年）日本の広告費」より引用