

地方における最新ブライダル事情



花巻温泉株式会社 代表取締役社長

安藤 昭

ANDO Akira

プロフィール

学 歴	昭和57年3月	千葉商科大学商経学部卒業
職 歴	昭和57年3月24日	富士屋ホテル株式会社 入社
	平成 2年1月10日	シェラトンホテルズにてマネジメント研修（ハワイ1年間）
	平成17年6月28日	富士屋ホテル株式会社 取締役
	平成19年6月27日	富士屋ホテル株式会社 取締役総支配人
	平成22年6月25日	富士屋ホテル株式会社 第11代 代表取締役社長
	平成26年3月 1日	花巻温泉株式会社 第14代 代表取締役社長 現在に至る

人口減少の波に

少子化、人口減少の波は、全国各地に様々な影響を与えているが、挙式や披露宴を中心とするブライダル業界には、大きな影を落としている。特に、北東北（青森県・秋田県・岩手県）では、人口減少率が全国平均を上回っている。人口減少のなかでも、成人年齢の人口が減少することは、婚姻届出者数の減少と比例しており、先々の出生数にも比例することにつながり、ブライダル産業には大きな問題となっている。

岩手県の人口は、2015年が127万人だったが、2035年には辛うじて100万人を維持できる予想ではあるが、102万人まで減少し、2045年には88万人と予想されている。岩手県内の33市町村すべてにおいて減少していくが、県庁所在地の盛岡市で18.12%の減少率である。50%を超える減少率の町村もあり、半分の人口になって過疎化が一段と加速することが予想される。図表1の【岩手県の人口ピラミッド】を参照していただくとわかるが、ブライダル業界と関係ある年代は20歳から35歳位が対象だが、16歳をピークに年々減少していくので、あらゆる対策を講じていかなければならない。

岩手県内のブライダル

リクルートマーケティングの資料によると、婚姻届出数は人口減少に比例して年々下降の一途である。

2007年には、6,394組の婚姻届出数が、10年後の2017年には4,775組となり、10年で25.3%の減少率である。予測によると、2027年には4,123組となっているが、この最も大きな要因は県外流失である。特に、女性の15歳から49歳の方々の新学期や就職期における県外流失が目立っている。

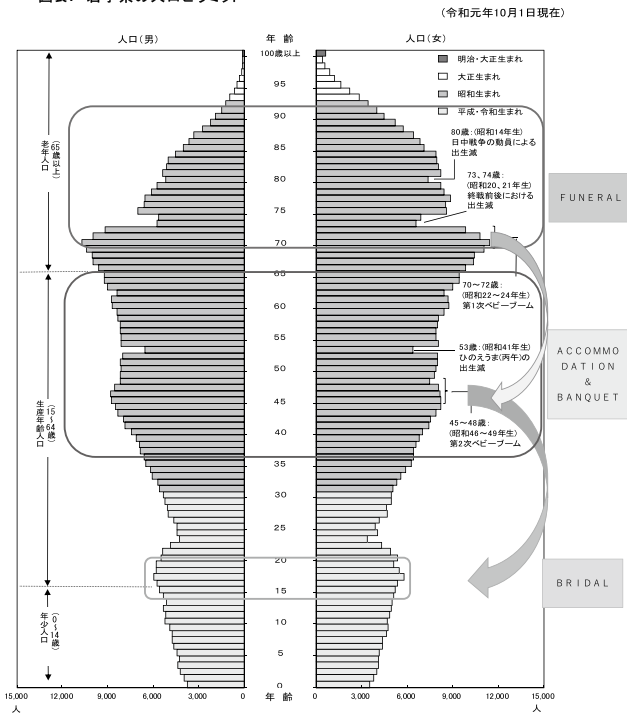
婚姻届出と挙式や披露宴などの実施率でみると、約40%が何らかの集まりを実施しているものの、60%近くが非実施となっている。この非実施率は年々高まっており、10年後には30%前半まで下がる予想である。その理由は、家庭の収入によることが多いようで、全国的にみても北東北の実施率の低さは、県民あたりの所得とも比例することであり、人口減少に深い関わりを感じている。職業で申し上げれば、中小零細企業や農業従事者が多いこともあり、地方における将来についてのあり方について検討していくことでもある。ニュースでよく、農業従事者の嫁が来なくてこのままでは将来がない、という話を聞くが深刻な問題である。

ジミ婚・ナシ婚

若い世代のブライダルに対する価値観は、前述の婚姻届数と実施率に表れているが、全国的にみても同様な実施率の低下がある。核家族、親戚縁者との疎遠、仲人を立てていた時代は遠い昔の話、離職率の高さなどによることは想像がつくが、二人だけで海外で旅行

2020-2025 人口ピラミッドに基づく各部門の将来性

図表1 岩手県の人口ピラミッド



をするだけ、記念の写真撮影だけ、という方々をブライダル業界では「ジミ婚」と呼んでおり、増加傾向である。いまの親世代でも、自分たちがそうであったように必ずしもけじめとしての披露宴を求めないなど、この20年30年で大きな意識の変化がある。その結婚費用を新しい家庭の住居費に充当するなど、そもそもそれだけの余剰資金がないということもある。

現在、都内も含めて披露宴当日前に一括して全額振込をしなければならないということも、一つの要因になっていると思われる。以前は、前金だけを納めて参列者から頂戴するご祝儀を当てながら不足分を支払う、という方法だったが、いろいろなトラブルがあるようで、全額事前納金方式に変わってきている。親の見栄等で必ず披露宴は行うものという時代もあった。大抵の家庭が披露宴費用の何割かを親が援助あるいは負担していた。全額親が負担するという恵まれたカップルもいた。これは、地方へ行けば行くほど多かった。しかし、現在では、親が子供の面倒をみただけの資金がない。教育費用や仕送りにその大部分を使い、老後のことなど考えると「自分達は自分達でやって」という時代である。年金問題、医療費の値上げなど、社会の構図がブライダル業界にも影響を及ぼしているのである。

図表2

婚礼年度別一覧(2020/1/10現在)

	組数	人員	平均人数	1件当たり単価	1名当たり単価	売上
S60年	185	22,477	122			
S61年	209	24,088	115			
S62年	237	28,693	121			
S63年	247	30,147	122			
S64年	199	25,393	128			
H1年	217	28,610	132			
H2年	217	28,610	132			
H3年	227	30,548	135			
H4年	238	31,794	134	2,963,482	23,955	761,614,961
H5年	257	26,234	102	3,426,227	33,564	880,540,409
H6年	218	29,658	136	3,298,617	24,246	719,098,559
H7年	239	32,132	134	3,299,502	24,542	788,580,872
H8年	232	30,487	131	3,400,464	25,877	788,907,593
H9年	216	25,899	120	3,105,242	25,898	670,732,285
H10年	227	28,071	124	3,252,510	26,302	738,319,894
H11年	221	25,874	117	3,134,335	26,772	692,688,060
H12年	221	25,874	117	3,134,335	26,772	692,688,060
H13年	211	22,682	107	3,100,107	28,838	654,122,485
H14年	216	22,093	102	2,709,469	26,490	585,245,372
H15年	152	15,109	99	2,643,000	26,589	401,735,971
H16年	161	14,914	92	2,472,760	26,694	398,114,332
H17年	136	12,588	92	2,620,732	28,314	356,419,636
H18年	137	12,417	90	2,959,919	26,037	323,308,967
H19年	118	11,748	99	2,731,809	27,439	322,353,371
H20年	103	8,961	87	2,995,594	27,535	246,746,181
H21年	110	8,301	75	2,142,623	28,392	235,688,615
H22年	102	7,366	72	2,014,245	27,892	205,453,008
H23年	64	4,432	69	2,218,637	32,038	141,992,772
H24年	79	5,387	68	2,185,730	32,053	172,672,881
H25年	73	4,097	56	1,836,849	32,729	134,089,977
H26年	78	3,839	50	1,619,088	32,896	126,288,861
H27年	118	5,765	49	1,815,558	31,668	214,235,811
H28年	154	7,028	46	1,764,782	38,675	271,776,501
H29年	181	7,602	42	1,638,793	39,022	296,621,503
H30年	195	7,180	37	1,533,404	41,645	299,013,705
R元年	181	5,912	32	1,369,878	41,940	247,948,000
	6,376	662,010				12,366,998,644

当社の現状

まず、図表2をご覧くださいですが、昭和60年から令和元年までの年度別推移表である。組数では、平成5年の257件が最も多い組数だった。その後、ジリジリと減少し、平成15年には200組を割り込み152組、それからさらに減少を続け、平成23年には64組まで低下した。筆者が着任した平成26年の時は78組であったが、様々な改革を断行し、5年で2.5倍の195組まで伸ばすことができた。令和元年度はまだ速報の段階ではあるが、さらなる上積みも期待している。

次に、平均人数をご覧くださいですが、最も1組あたりの平均人数が多かった平成5年は136人である。昭和から平成の初期までは、1組あたり100名を超える披露宴だったが、平成15年からは100名を割り、現在では30名台まで落ち込んでいる。東北では親戚や地域とのつながりが大きいので、意外と思われる方が多いのではと思われるが、筆者自身驚いたひとつでもある。これも、前述の人口減少や核家族化の影響が出ているためと思われる。

次に、1名当たりの単価だが、よく日本全体のブライダル関連の雑誌などで、1名当たりの平均単価が

流ホテルでは6万円や7万円という記事が出ており、これでは披露宴ができないと思われる若い人が多い、ということを知ったことがある。また、1名当たりの単価があたかもその施設のブランド力を誇示する為にアピールする施設もあるが、このことは、業界全体にとってもマイナスであると思われる。表をご覧くださいと、平均人数が少なくなると1名当たりの単価は高くなっていく。料理、飲み物、引き出物は人数に関係なく1名当たりの単価に反映しない。挙式費用、披露宴会場料、衣装美粧、生花、写真、司会者の費用などは大人数で割ると1名当たりが安く収まるが、少人数の披露宴で割ると人数に応じて衣装、挙式料、写真などの設定がないため割高になってしまう。つまり、沢山の友人や知人にお祝いをしていただく方が安く収まる、というより、持ち出しが軽微で済むということにもなるのである。筆者らブライダルコーディネーターは、このことを早見表で新郎新婦様にご説明させていただき所存である。売上については、組数と平均人数により、当然ではあるが多くなるので、平成5年の8億8千万円がピークとなっている。平成26年の最少売上から若干持ち直したものの、今後も厳しい状況には変わらない。

海外市場

そのような中、沖縄を初めとするリゾート地では、宿泊旅行同様に海外に目を向ける時代になってきている。特に、東アジア圏の香港、台湾、中国、韓国などでは、自分の住んでいる所ではなく、海外での披露宴や挙式を行う若い世代が増えている。リーガルウェディング（正式なウェディング）と呼ばれているが、自分の誕生日、11月22日のいい夫婦、数字に8がつく日は末広がり縁起がいいとされており、その日の入籍を希望される方に日本の市町村で婚姻届を発行していただき、旅行から戻って自国の役所に提出すると、日本でいただいた月日で正式に受理してもらえるという、国際的に認められているサービスである。沖縄や京都、北海道、軽井沢など有名リゾート地ではそれぞれの市町村の役所で受付を行っている。筆者の住む花巻市でもリーガルウェディングをお願いして現在は実施致し

ている。アジアの方々は真っ青な海や雪の中での写真撮影が一番の目的であり、カメラ担当者も帯同してくるケースが多いようである。沖縄では、友人・知人50名の披露宴もあり、フォトウェディングも含めると沖縄全体の約30%は海外の方々と年々増加傾向にある。

設備投資と宣伝広告

ブライダルを扱っている施設は、ブライダルに特化した専門式場、ホテル、神社に併設した会場を持つ施設など、ブライダル市場が先細りのなかで競争は益々激化している。

ブライダル業界だけではないが、ハード面の充実には顧客に訴えられる選択肢のなかで大きなウエイトを占めている。ブライダルの決め手としてよく挙げられる項目は、順番はさておき、①スタッフ評価、②料理評価、③ゲスト満足度、④立地、⑤進行演出、⑥式場設備、⑦衣装小物などである。当社「花巻温泉株式会社」は、2019年度の岩手県60施設のなかで、この7部門すべてにおいて第1位となり、総合評価で1位の座を獲得した。

ここで筆者が申し上げたいのは、どの項目が一番重要かはお客様の考えるところではあるが、筆者はスタッフ評価が基本にあるべきだと考えている。住宅を購入する、車を購入することとブライダルは同じであると考えている。住居も車もそれぞれのメーカーがあり、グレードも様々である。ブライダルも下見なしで決定する人はいない。いくつかの施設を回りながら、最終的にどの施設にするのかは、住宅も車も同様であ



る。迷いに迷い、成約までには数ヵ月を要する。その決め手となるのは一つではない。ブライダルは総合力の勝負だとも言われているし、言い換えればブランド力でもある。また、相当なコストのかかるビジネスでもある。一担当者では決定できない事項として、ハード面の新設、改修などがある。億単位のコストが必要となるが、それをためらっていたのでは競争に負けてしまう。トップの方々が接する時間が多いのか少ないのかに比例してくるビジネスである。当社の取り組みについては、写真を用いて説明させていただくが、筆者も相当な金額をつぎ込んで実行してきた。披露宴会場のリニューアルオープン、新たに独立型チャペルを登場させるなどの実現がないと、新規申し込みにつながらないビジネスでもある。

また、費用面では宣伝広告も馬鹿にできない。年間の広告宣伝費計画を立て、行うだけでは競争に負けてしまう。ブライダルはスピードが最も重視される。取り組みによって数字に直ぐに表れるビジネスなので、やりがいも十分にある。

STAY WEDDING

当社では、他の専門式場との差別化を図る為に、2019年6月に「STAY WEDDING」という言葉を商標登録致した。ホテルの強みは、宿泊出来る客室を有していることである。ゲストハウスでは、宿泊施設を有していないため、近隣のホテルを押さなければならず、移動も大変である。その点、ホテルでは時間まで客室でゆっくり滞在でき、参列していただく方々の



前泊や当泊も可能である。おまけに、当社は温泉付きのため皆様に喜ばれている。最近は、「家族婚」「親族婚」と呼ばれるスタイルも多くなってきた。旅行の延長線上として披露会食をしてみようという方々も多くなってきた。ホテル内には美粧衣装の常設があるので、普段着でお越しいただき、写真まで含めてすべてをまかなうことができる。そういった考え方では、地元の方々だけでなく首都圏や遠い地域からでも、温泉滞在リゾート感覚での挙式ができる施設であるといえる。

クレド

クレドは、具体的な行動指針を定めた指針や目標を共有することで、企業の発展に欠かせないものとして様々な業種で取り入れられている。当社は従前より経営理念があり、4つの行動指針はあったが、2019年11月に12の具体的な約束を小さなカードの大きさにまとめて、全従業員に説明したうえで配付した。目標は【2030年までに東北一のホテル・旅館になることを目指します】となっている。ブライダル産業において地方は大変厳しい状況であるということをつらつらと述べてきたが、このクレドに書かれていることを忠実に守り実行できれば、悲観するだけでなく明るい未来も見えてくると確信している。この寄稿を最後までご覧いただき感謝申し上げます。

千葉商科大学のOBとして、全国で活躍される皆様方に少しでもお役立ちできることを心より祈念申し上げますとともに、弊社へのご支援ご協力を切にお願い申し上げます。

