

中小企業動向 トピックス

縮小市場下で顧客を増やす中小企業

～投資を抑え、新たな顧客を創出する中小ブライダル企業～

株式会社矢野経済研究所の調査によると、2014年の挙式・披露宴・披露パーティ（以下 挙式・披露宴）の市場は約1兆4,300億円と縮小が予測されています。少子化に伴う人口減少が進む日本において、今後の挙式・披露宴市場はどうなっていくのでしょうか。また、中小企業は縮小市場下で、どのような戦略をとればよいのでしょうか。

本稿では、投資を抑えつつも、新たな顧客を創出する結婚式場を営む企業の取り組みを例にあげ、縮小マーケット下での中小企業の今後の展望を探っていきます。

婚姻件数は減少、挙式・披露宴平均単価は上昇傾向

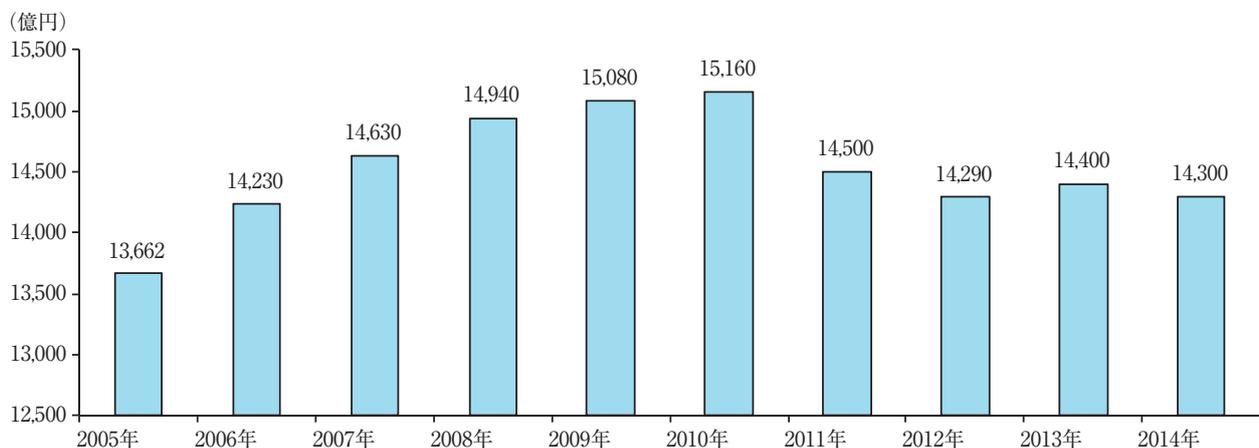
挙式・披露宴の市場規模は、縮小傾向にあるといえます。図表-1のとおり、2010年の15,160億円を境に、2013年は14,400億円、2014年は14,300億円と見込まれています。

他機関の調査をもとに、近年の婚姻件数と単価を分析していきましょう。

まず、婚姻件数ですが、厚生労働省の「人口動態調査」によると、2013年の我が国の婚姻件数は、戦後最低の660,613件となりました（図表-2）。婚姻件数は、1972年に1,099,984件とピークを迎え、その後は徐々に減少し、団塊ジュニアが結婚適齢期となった1990年代後半に一時上昇しますが、2000年代に入り再び減少傾向にあります。ただし、挙式・披露宴実施率はこのうちの約7割程度とされています（リクルートブライダル総研調べ）。

近年の婚姻件数減少の原因としては、少子化、晩婚化、未婚化があげられます。実際、少子化に伴い、ブライダル市場がターゲットとする「25歳から34歳」の人口は1980年には約19,974千人であったのが、2013年には14,492千人まで減少しています。また、平均初婚年齢も年々上昇しています。2005年には夫29.8歳、妻28.0歳であったのが、2013年には夫30.9歳、妻29.3歳と夫、妻とも8年間で1歳以上も上昇しています。

図表-1 挙式・披露宴・披露パーティ市場規模推移



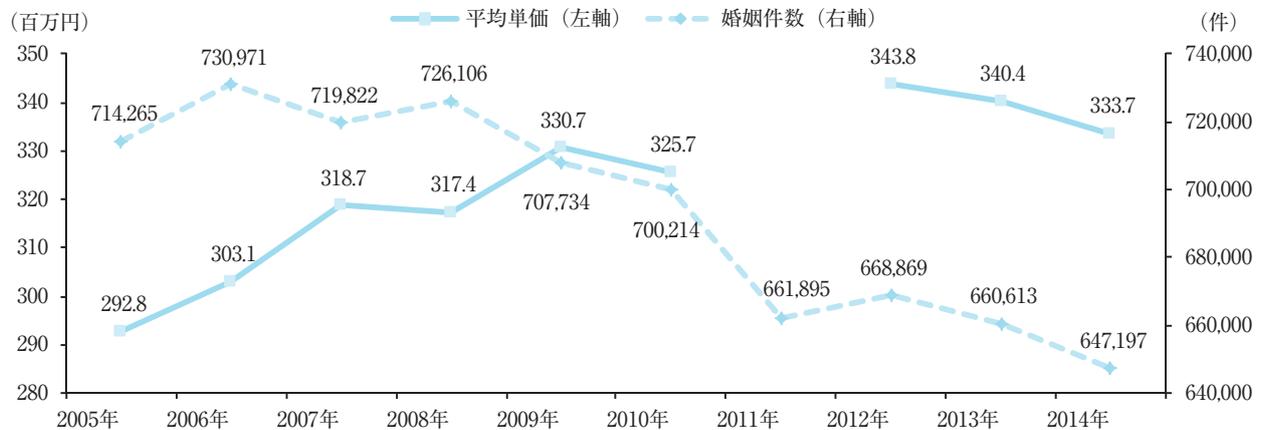
資料：矢野経済研究所「ブライダル市場に関する調査結果2014」

(注) 2013年は見込値、2014年は予測値

さらに生涯未婚率¹も1980年以降上昇が続いています。総務省「国勢調査」によると、1980年には男性2.6%、女性4.4%であったのが、2010年には男性20.1%、女性10.6%と男性で約8倍、女性も2倍以上に上昇しています。

一方、挙式・披露宴の平均単価はどのように推移しているのでしょうか。図表-2のとおり、挙式・披露宴の平均単価は2005年に292.8万円でした（リクルートブライダル総研調べ）。ところが、2014年は333.7万円となっており、ここ2年間は微減していますが、2005年から比較すると、挙式・披露宴の平均単価は上昇傾向にあることがわかります。その理由として、リクルートブライダル総研は挙式・披露宴を行うカップルの「ゲストを大切にできる意識が強い」ことをあげています。実際、挙式・披露宴の招待客数は2005年が75.3人、2014年が72.2人と減少傾向にあるにもかかわらず、挙式・披露宴にかかる平均単価は上昇しています。その要因としては、上記にあげた意識が強いことに加え、挙式・披露宴を行うカップルが晩婚化等で婚姻年齢があがり、挙式・披露宴にかけられる金額が増えたこと、今までの画一的なものとは違う、自分たちらしい個性を出したオリジナル婚を求めていること等が、近年の平均単価上昇に影響していると考えられます。

図表-2 婚姻件数、挙式、披露宴・披露パーティの総額の推移



資料：婚姻件数 厚生労働省「人口動態調査」(2014年のみリクルートブライダル総研予測値)
 挙式、披露宴・披露パーティの総額 リクルートブライダル総研「ゼクシィ結婚トレンド調査」
 *2011年については東日本大震災の影響を鑑み全国推計の算出をしていない。

今後の市場の縮小を見据え、差別化が必要

今後ブライダル市場はどのように推移するのでしょうか。

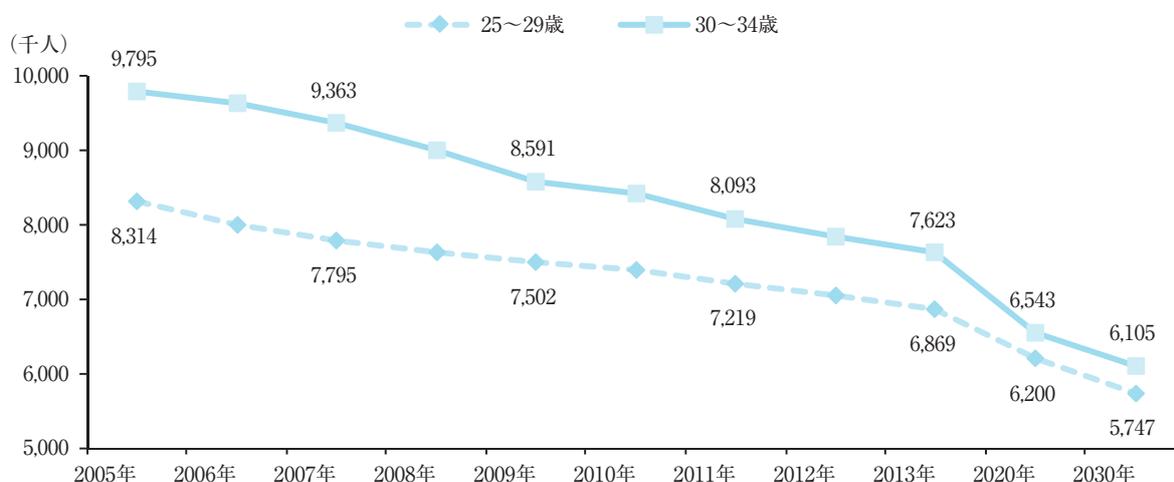
ブライダル市場がターゲットとする、25～34歳の年齢層の減少は、今後加速することが予想されています。図表-3をみると、2013年の25～29歳の人口が6,869千人、30～34歳が7,623千人なのに対し、2030年の推計予測は、25～29歳は5,747千人、30～34歳は6,105千人にまで減少しています。

近年上昇傾向にあった平均単価についても、さらなる上昇を今後も見込むのは難しいでしょう。ブライダル市場がターゲットとする、25～34歳の2013年の平均年収は、国税庁の「民間給与実態統計調査」によれば、25～29歳が339万円、30～34歳が384万円となっています。これと比較しても、上記でみてきた1組あたりの挙式・披露宴にかかる金額が大きいことがうかがえます。ブライダルターゲット層の人口減少や、平均単価の上昇が期待できないという点を考えると、今後ブライダル市場は先行き縮小が見込まれると考えられます。

¹ 生涯未婚率とは、50歳時の未婚率であり、「45～49歳」、「50～54歳」の2つの層の未婚率（＝一度も結婚したことがない人の割合）の単純平均により算出されたもの。

では、このような環境の中で、中小ブライダル企業はどのように生き残ればよいのでしょうか。差別化や取り組みの工夫にはさまざまなものがあると思いますが、ここでは投資を抑えた施設の利用と、新商品開発による新規顧客開拓を例にあげて、みていきたいと思います。

図表-3 ブライダル市場が主なターゲットとする 25～34歳の人口推移



資料：総務省統計局「国勢調査」(*2020年、30年は推計値 国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口」)

既存施設を利用し、他社との差別化を図る企業

●他業種ではうまくいかなかった建物を人気結婚式場に

A社は設立から60年以上の中小ブライダル企業です。ホテルとしての立地は悪いものの、国宝指定・世界遺産登録物件が点在する公園内にあることに目をつけ、競売物件のホテルを落札、リノベーションし、10年程前より結婚式場として運営を開始しました。今ではブライダル会場としては、県内一位のシェアを誇っています。他にも、旧遊園地跡地の定期借地でのブライダル会場の運営も行っています。遊園地をかつて訪れたことのある層にターゲットを絞り、こちらも県内二位のシェアを誇っています。当初A社が所在する県は、他県への顧客流出が全体の7割近くを占めていました。そこでA社はマーケティングに力を入れ、顧客に選ばれている要素をピックアップしていき、それを実践、さらに施設ごとにターゲットを明確にすることで、今まで県内になかったような式場運営に努め、10年たらずで売上が6.5倍も増加しました。

●第三セクターや大学校舎を結婚式場として運営

B社は設立から20年未満の中小ブライダル企業です。2000年代に入った頃から、既存のビジネスホテルを買収し、ブライダル施設として再生させ、運営を始めました。その後、既存施設を再生した結婚式場を関東、九州エリアに展開し、建設コストを削減、さらにそれぞれの顧客の求めているニーズに応えることに注力し、サービスや商品の価値を高め、他社との差別化を図りました。他にも第三セクターの運営していた施設や個人宅、大学校舎の一部等を結婚式場として運営することで初期投資を抑えつつ、差別化を図り、地域雇用の創出にも寄与しています。

資料：各社ホームページ・新聞情報より

今回紹介した2社のように、既存施設を利用する方法には、二つあります。一つは、既存施設を購入し、再生して利用することです。もう一つは、既存施設を賃借して式場を運営することです。この二つは、投資額に差はあるものの、いずれも新たに建設するよりも開発期間が短く、また投資を抑えることができます。

既存施設の利用には、新規に建てるよりも空間などの作り方に制約・制限があるというデメリットもあります。しかし、顧客に今までにない価値を提供することで、他の業態だとうまくいかなかった施設でも、その土地や施設の特徴をうまく利用し、多くの顧客をつかむことに成功しています。

10年で変化する挙式・披露宴のトレンド

次の二点から、既存施設の利用・活用には、中小ブライダル企業にとって可能性があると考えます。第一に、資金力の小さい中小企業が新しい施設を建設することは、高いリスクが伴います。多額の建設費がリスクを伴うのは中小企業だけではありません。ブライダル大手でさえ、設備投資が響き、大幅赤字となった企業例もあります。その点、既存の施設を活用することは、新しく施設を建設するのに比較して、資金的な負担を抑えることができます。

第二に、ブライダル市場のトレンドは約10年で新しいものになるといわれています。加えて顧客のニーズはより多様化しており、他の式場にはない独自性が求められています。そのため、新規に多額の費用をかけて、ハウスウェディング施設を建設するよりも、既存施設を利用し、業務を拡大、または参入することは、初期投資を抑えることができ、短いトレンド期間内での投資回収がしやすくなります。それとともに、画一的な挙式・披露宴を好まない顧客も増えています。既存施設を利用して、他とは違うオリジナリティをもった施設やサービスを提供、これらにより新しく顧客の潜在的ニーズを引き出すことも可能です。

独自商品開発で、新たな顧客を創出する企業

既存施設の利用の他に、他社との差別化を図る取り組みとしては、どのようなものがあるのでしょうか。

C社は、2000年頃から挙式、衣装、メイク、写真代込で5万円以下という小規模な結婚式のプロデュース事業を始め、今まで結婚式を挙げたくても挙げられなかった層の取り込みに成功しました。従来の結婚式場とは顧客の重なりがなく競合しないため、大きく事業をひろげ、現在は全国各地で事業展開をしています。加えて、この商品は当社に資金面での負担が少ないという利点をもたらしています。それは、小規模な挙式を売りにしているため、他企業の挙式場の使用や、自前の挙式場についても小規模な施設でよいからです。

ブライダル市場を取り巻く厳しい環境下でも、他社が提供していない新しい挙式スタイルや、サービスを打ち出す等、他社との差別化を図る取り組みを行うことが、中小ブライダル企業のシェアの維持・拡大につながるのではないのでしょうか。

(内藤 絵里子)

「中小企業動向トピックス」に関するご意見・ご要望等ございましたら、本支店窓口までお問い合わせください。

発行：日本政策金融公庫 総合研究所 ～ホームページ <http://www.jfc.go.jp/> ～