

オトナ Wedding Lab

～今求められる“オトナウェディング”の新しい価値観～

2006年5月25日

City wedding
tokyo



株式会社 ライブリッジ



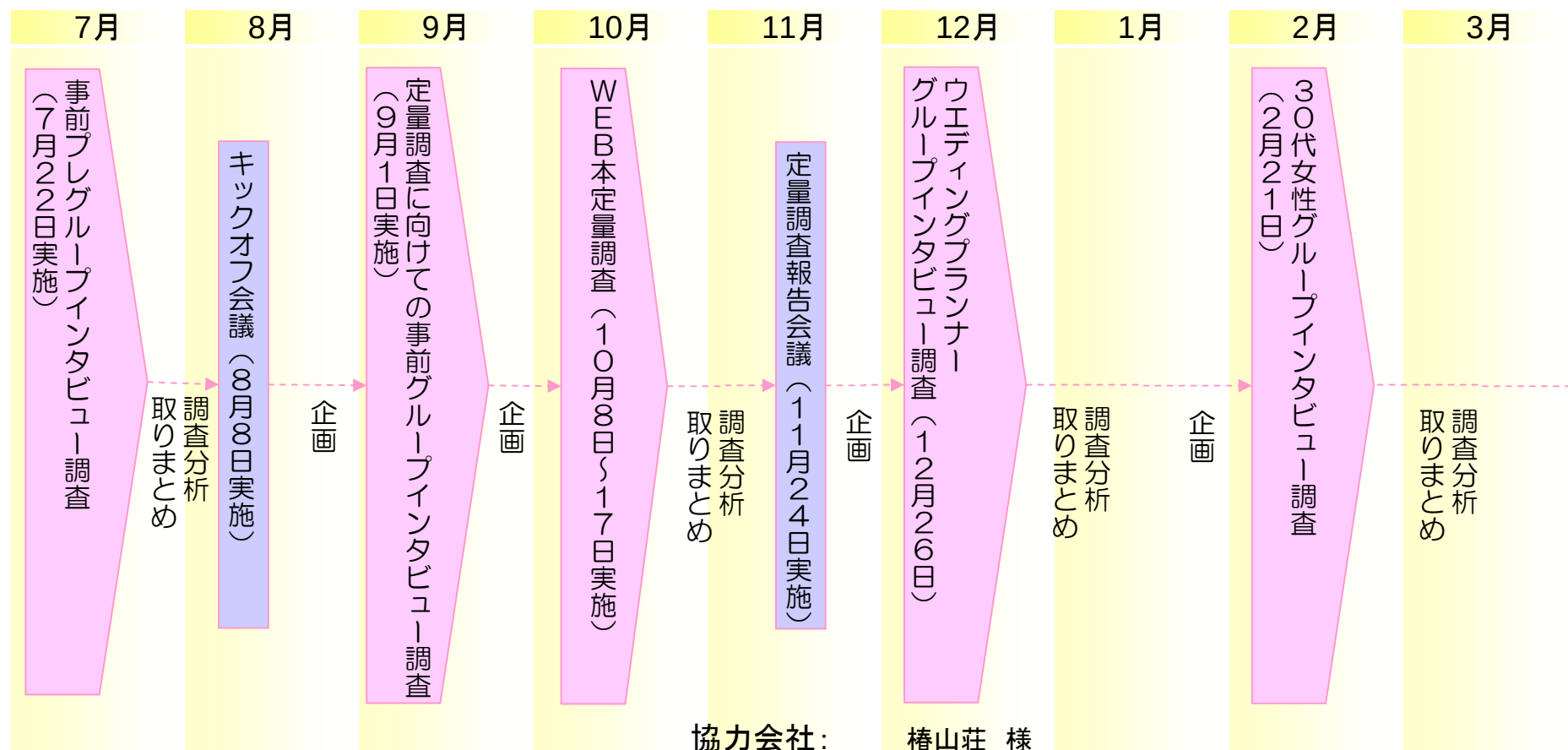
オトナ Wedding Lab 概要



はじめに

- 2004年末、シティリビングの総力を結集し、OL層が主要なターゲットである「ブライダル市場」に目を向け、新ブライダル雑誌「City wedding」を創刊いたしました。
- 女性の結婚・挙式関連サービスへのニーズにも次々と新しい変化が生まれてきている中、「City wedding」として、ブライダル業界全体の底上げのお手伝いをさせていただきたいと考え、2004年には、OLブライダルマーケットに関する詳細な調査を「OLブライダルマーケット研究会」として実施いたしました。
- そして、2005年夏からは、OLブライダルマーケット研究会の第2弾として、これまで見落とされがちであった30代のブライダルニーズの調査・研究である「オトナ Wedding Lab」を実施いたしました。より良い調査にするため、実施にあたっては日本のブライダル業界を代表する企業様方にご参画いただきました。
- 女性の結婚年齢の上昇傾向は顕著であり、且つ、団塊ジュニア世代というボリュームゾーンが30代となった今、彼女達を1つの大きなマーケットとして捉えなおすには絶好の時期にさしかかっていると思われます。御社におかれましても、是非この調査結果を活用いただければ幸いです。

「オトナ Wedding Lab」スケジュール



協力会社:

椿山荘 様
 八芳園 様
 フォーシーズンズホテル椿山荘 様
 プリンسホテル 様
 ベストブライダル 様
 ホテル オークラ 様
 ホテル ニューオータニ 様
 明治記念館 様
 目黒雅叙園 様

本報告書のデータ出典

●定量調査データ

首都圏の30代の女性（34歳～38歳） 「楽天リサーチモニター」 へのWEB定量調査

調査実施日：2005年10月8日（土）～10月17日（月）

有効回収数：既婚者（34歳～38歳の女性で、結婚3年以内）384サンプル <30's既婚者全体>
内近年結婚者 232サンプル <30's近年結婚者>
未婚者（具体的な結婚予定あり）76サンプル <30's結婚予定者>
合計460サンプル

※前年度ブライダルマーケット研究会WEB定量調査の20代近年結婚者のデータを比較値として利用

首都圏の20代・30代既婚OL「Citywave会員」「D A会員」へのWEB定量調査

調査実施日：2004年9月27日（月）～10月3日（日）

有効回収数：既婚者 616サンプル（内この1～2年以内に結婚した20代178サンプルを利用） <20's近年結婚者>

●定性調査データ①

City wedding読者に対する座談会調査

調査実施日：2006年2月21日（火） 19時00分～21時00分

サンプル数：6名

調査対象者：対象者年齢 33歳～34歳 未婚女性

●定性調査データ②

ウェディングプランナーに対する座談会調査

調査実施日：2005年12月26日（月） 18時00分～20時00分

サンプル数：4名

調査対象者：ホテル・式場に勤務するウェディングプランナー

I 章 オトナ Wedding マーケットの現状

【マーケット概況】

- 結婚年齢は上昇
- 結婚イベントの実施は減少傾向
- 1回あたりの招待客は減少傾向
- 「80人以上」の大規模ウェディングから、「40人未満」の小規模ウェディングへのシフト
- 披露宴・パーティにかかる全体費用は、招待客人数の小規模化に伴い下降傾向
- 挙式・披露宴単価は既婚者で「4.9万円」、近年既婚者で「5.4万円」と増加傾向

結婚年齢

30歳を過ぎたの結婚年齢は男女ともに上昇傾向

結婚時の年齢(SA)

	新婦	新郎
30's既婚全体 (n=384)	33. 8歳	34. 5歳
30's近年結婚者 (n=232)	34. 3歳	34. 9歳
30's結婚予定者 (n=76)	36. 5歳	35. 3歳

- 女性の結婚年齢については、既婚者全体の平均は33.8歳であったが、近年結婚者(結婚1～2年以内)の平均は34.3歳、未婚者(予定あり)の平均は36.5歳と上昇傾向。既婚者全体平均と未婚者(予定あり)平均では、2.7歳未婚者が上昇。
- 男性の結婚年齢についても、既婚者全体の平均は34.5歳であったが、近年結婚者(結婚1～2年以内)の平均は34.9歳、未婚者(予定あり)の平均35.3歳と上昇傾向。

結婚イベント実施状況 ～挙式・披露宴・披露パーティ・2次会

30'sの結婚イベントの実施率は減少傾向

結婚イベント実施状態・実施意向

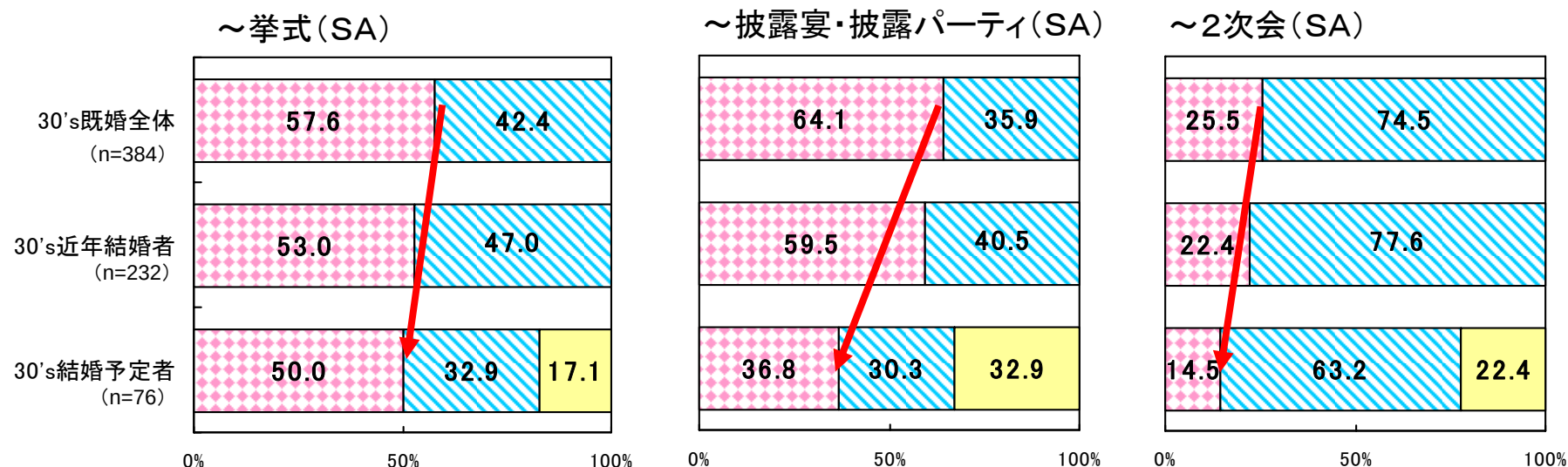
- 実施した・実施予定
 ■ 実施しなかった・実施しない予定
 ■ 迷っている

(参考)

前回20's近年結婚者

挙式実施率＝89.8%

披露宴・披露パーティ実施率＝85.3%



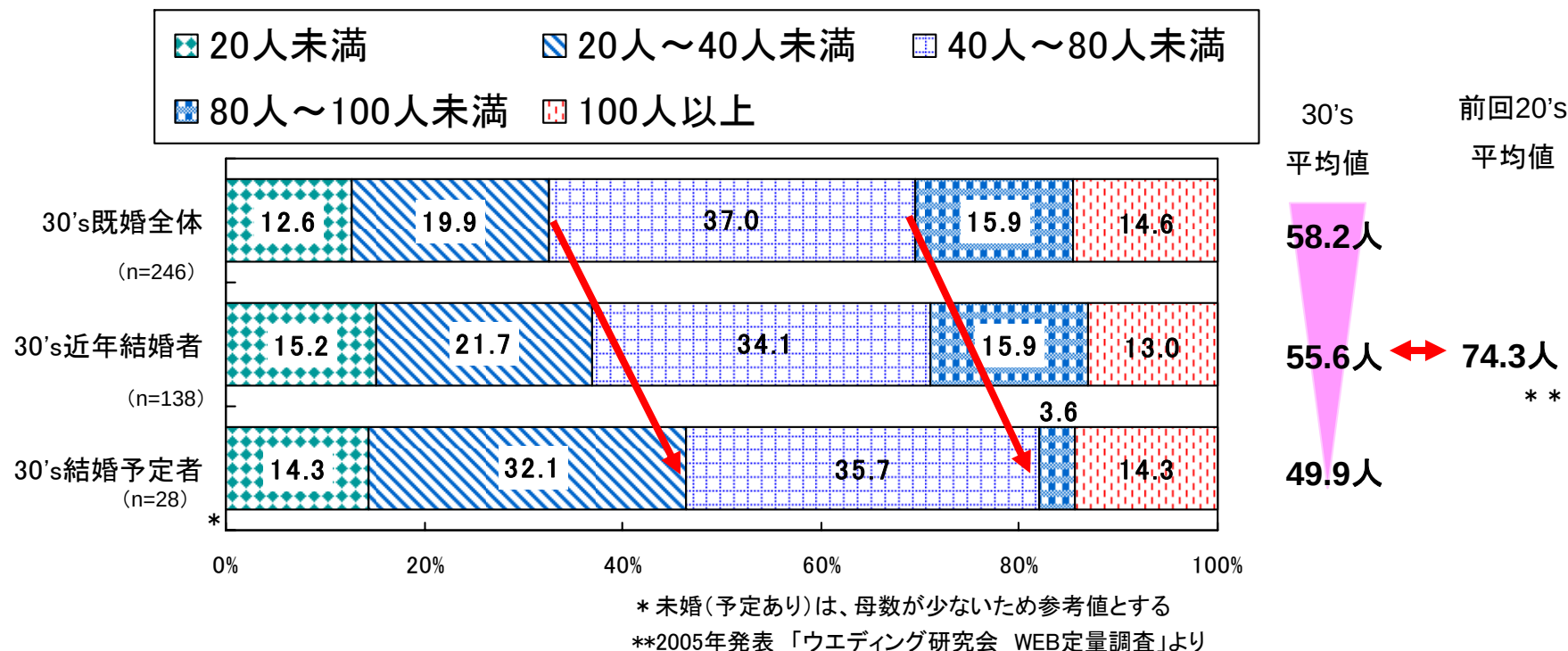
- **挙式**
既婚者全体でみると、「実施した」が57.6%と約6割。うち、近年結婚者では、53.0%とやや減少傾向。未婚者の意向では「迷っている」が2割ある。
- **披露宴**
既婚者全体でみると、「実施した」が64.1%と6割を超えた。うち、近年結婚者では、59.5%とやや減少傾向。また未婚者の意向では、「実施予定」が36.8%まで下がっている。「迷っている」が32.9%と決めかねている層が3割ある。
- **2次会**
既婚者全体でみると、「実施しなかった」が74.5%と7割を超えた。また、未婚者の意向では、「迷っている」が22.4%と2割以上が決めかねている。

披露宴・披露パーティの招待客人数

招待客数は減少

80人以上の大規模ウェディングから、40人未満の小規模ウェディングへのシフト

披露宴・披露パーティの招待客人数(SA)



- 既婚者全体の平均が58.2人、近年結婚者の平均が55.6人と減少傾向。
- 40人未満までの合計は、既婚者全体で32.5%。うち、近年結婚者36.9%と増加傾向。それに対し、80人以上の大規模ウェディングは既婚者全体で30.5%。うち、近年結婚者28.9%とやや減少傾向。参考値ではあるが、未婚者ではさらに顕著な傾向となっているので、80人以上の大規模な披露宴・披露パーティから、比較的小規模なものへのシフトが推測される。

挙式・披露宴にかかるお金

挙式・披露宴・披露パーティ費用総額は減少傾向ながら 近年結婚者では単価は増加傾向

挙式・披露宴にかかるお金(SA) ※挙式・披露宴両方実施者・予定者

	(人)	1回あたりの平均値 (万円)	招待客単価 (万円)	300万円以上かける人の割合
30's既婚全体	191	250.7	4.9	44.0%
30's近年結婚者	102	243.1	5.4	41.2%
30's結婚予定者	17	160.6	3.6	11.8%

- 挙式・披露宴・披露パーティ費用総額の平均は、既婚者全体で約250.7万円。近年結婚者では約243.1万円と減少傾向。(300万円以上かける人の割合は、既婚者全体では44.0%。うち、近年結婚者では41.2%と減少。未婚者の意向でも11.8%と大きく減少傾向)
- 但し、単価(挙式披露宴費用／招待客数)については、近年結婚者で5.4万円に上昇。

(参考)結婚イベント 実施しない理由

「実施しない」三大理由は、

- ①実施する意義を感じられない
 - ②新婚生活・新婚旅行など他にお金をかけたい
 - ③自分や相手が初婚ではない
- 挙式・披露宴の意味を再定義する必要あり
再婚市場のニーズ開拓に可能性ありか

	1位	2位	3位	4位	5位
既婚全体 (n=138)	実施する意義を感じなかった 37.0%	予算がなかった 30.4%	新生活にお金をかけたかった 28.3%	自分や相手が初婚ではなかった 26.8%	家族・親戚を遠方から招くのが気が引けた 13.8%
既婚 (結婚1-2年以内) (n=94)	実施する意義を感じなかった 39.4%	自分や相手が初婚ではなかった 33.0%	新生活にお金をかけたかった 予算がなかった 30.9%	家族・親戚を遠方から招くのが気が引けた 17.0%	
未婚 (結婚予定あり) (n=23)	実施する意義を感じなかった 56.5%	新生活にお金をかけたかった 52.2%	新婚旅行にお金をかけたかった 30.4%	会社関係の人を呼ぶかどうか考えるのが面倒だった 予算がなかった 17.4%	

実施せず、後悔している理由

＜けじめや記念としての意義＞

“けじめとしてやっておくべきだったと思う”(36歳・既婚1～2年以内)

“何度もある事ではないので、記念にやりたかった”(34歳・既婚1～2年以内)

＜紹介の機会を失った＞

“相手の交友関係が分からない。どんな人たちと付き合っているのか”(37歳・既婚)

“新郎を紹介する機会をなくした”(36歳・既婚)

＜ウェディングドレスへの憧れ＞

“やっぱり・・・ウェディングドレスが着たかった”(36歳・既婚)

“一生に一度(?)のことなので一度くらいウェディングドレスを着てみたかった”(37歳・既婚)

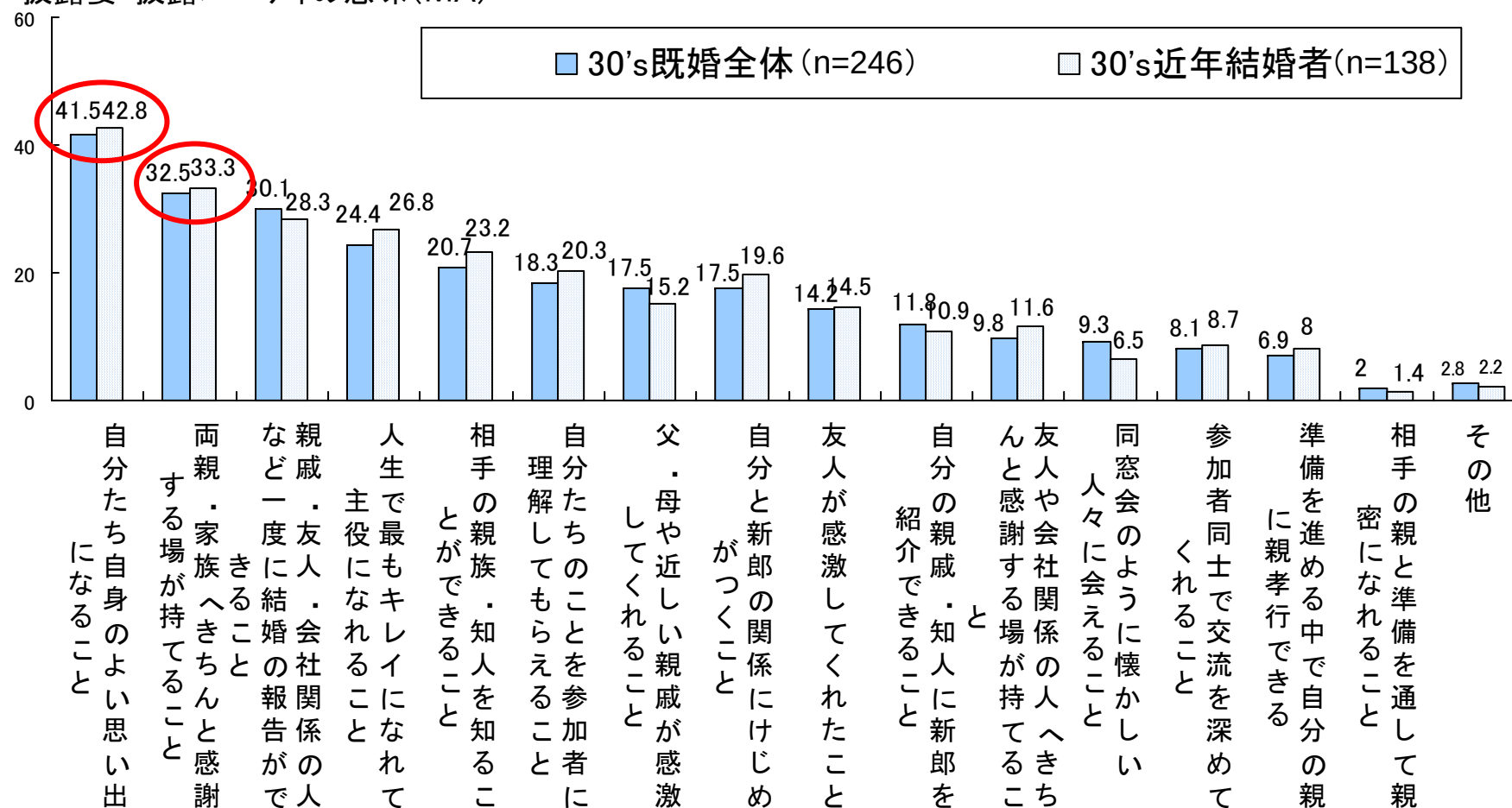
【オトナWedding層の特徴】

- あくまで“自分たちのための”結婚式・結婚パーティ
- ただし、オトナとしてお世話になった人への感謝の場としても認識
- 友達関係より、オトナとして親・親戚関係に気を配る
- 本当に大切な人(会社の人より親・親族)に絞り込んだウエディング
- コストパフォーマンスには非常にシビア
- ムダなものへの出費を抑え、招待客に「損した」と思わせないメリハリのあるプランに
- パーティの印象を決める“料理”へのこだわりは強い
- 忙しい＝打ち合わせは極力少なく、計画的に

披露宴・披露パーティの意味

30'sにとっては、「両親・家族への感謝の場」としての意識は高いものの、あくまで「自分たち自身のために」という意味づけが重要

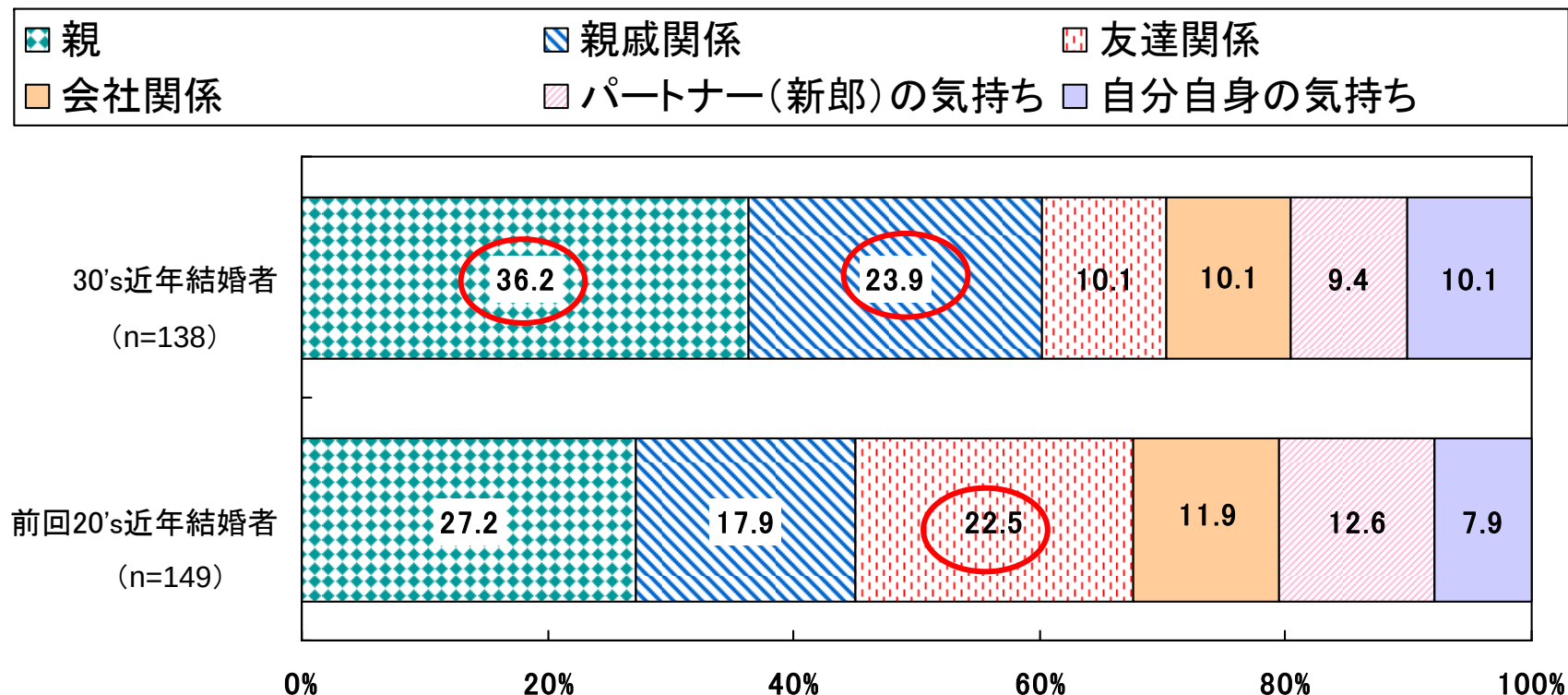
披露宴・披露パーティの意味(MA)



- 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。

最も気を配った相手

30'sが気を配るのは、「友達関係」より「親」「親戚関係」

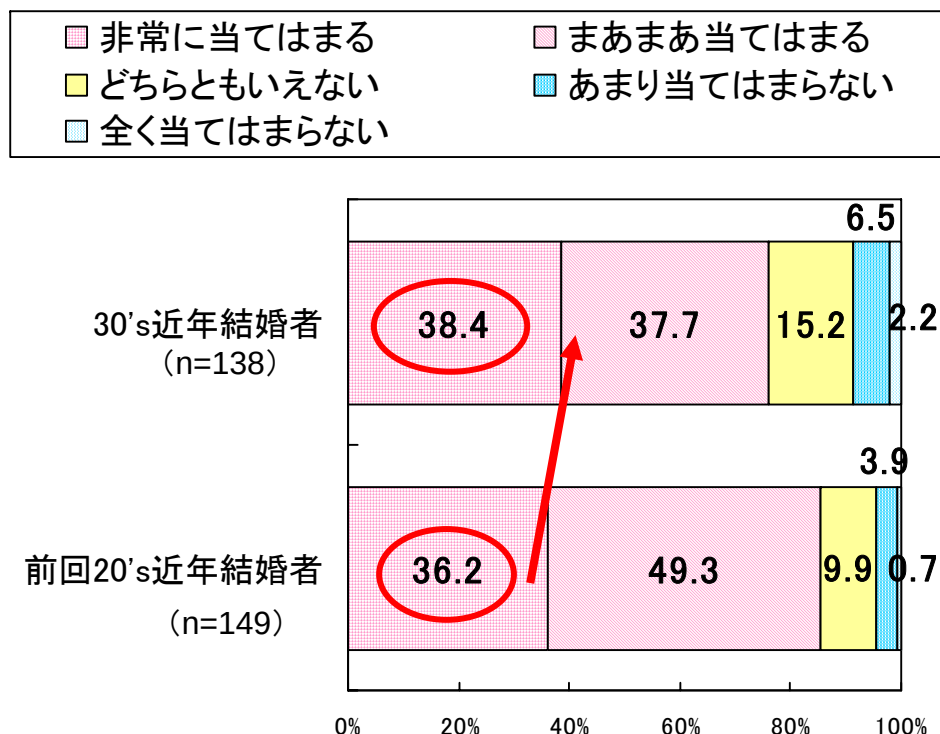


- 今回調査の30's近年結婚者の最も気を配る相手は「親」36.2%と、前回20's近年結婚者の27.2%に比べ、9ポイントも高い。次いで、30'sは「親戚関係」が23.2%と、20'sの17.9%に比べ、6ポイントも高く、30'sがより「親」「親戚」に配慮しているといえる。
- 一方、「友達関係」については、30'sは10.1%と20'sの22.5%に比べ12.4ポイントも低い。

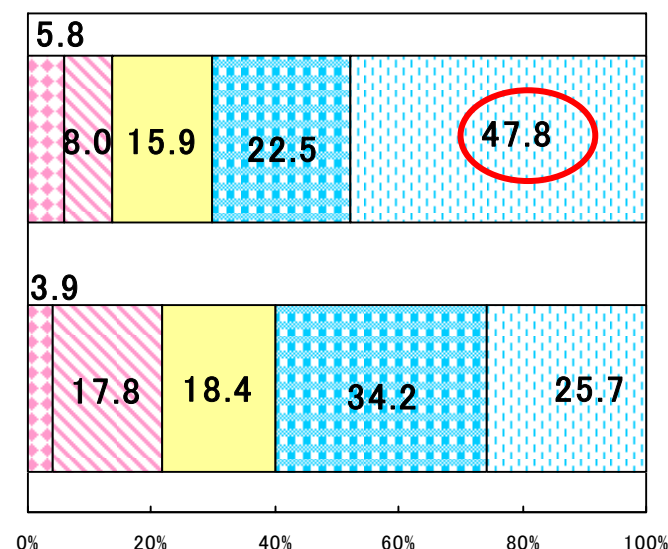
招待客への意識

30'sは、義理ではなく、 本当に大切な人に絞りこんで招待する傾向さらに強い

大切な人に絞り込んで招待した（SA）



義理で招待した人が結構いた（SA）

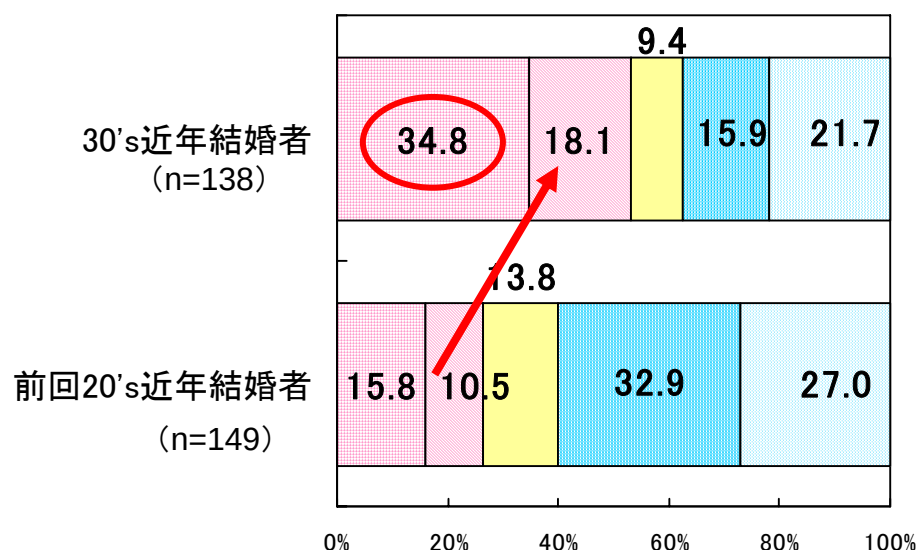


- 「大切な人に絞り込んで招待した」について、「非常に当てはまる」と答えたのは、前回20's近年結婚者、今回30's近年結婚者ともに約4割と絞込みの傾向は20's・30's共に高い。30'sの招待客数の小規模化の傾向を加味すると、30'sは20'sよりも更に本当に大切な人に絞り込んで招待する傾向が強いと言える。
- 「義理で招待した人が結構いた」について、30'sで「全く当てはまらない」と答えたのは47.8%と約5割で、前回20'sの25.7%に比べ22.1ポイントも高い。

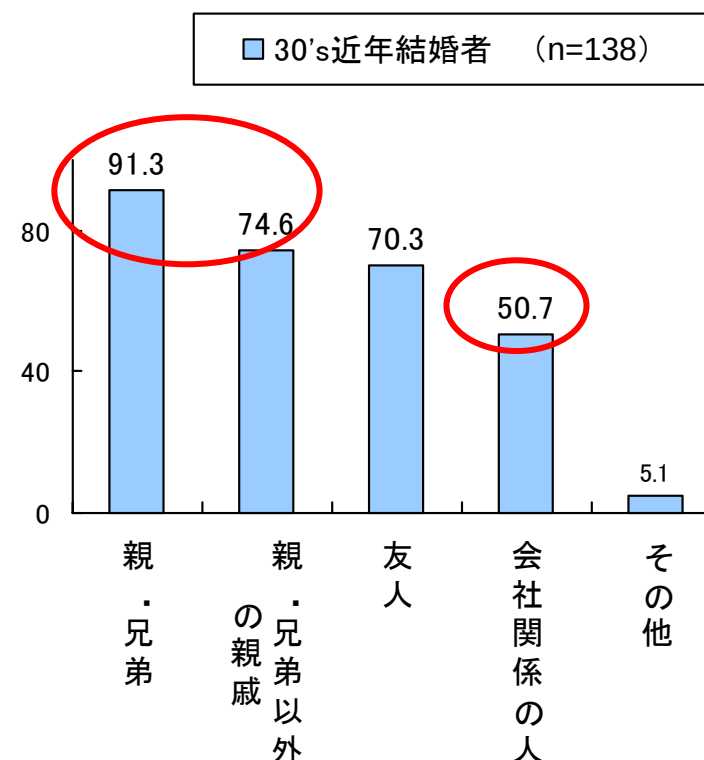
招待客の種類

30'sは会社の人をあまり招待しない傾向 親族中心のウェディングへ

会社の人はいあまりよばなかった(SA)



招待客の種類(MA)

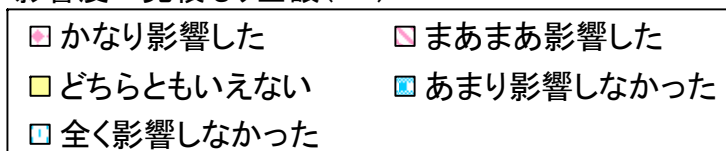


- 「会社の人はいあまりよばなかった」について「非常に当てはまる」と答えたのは、30'sが34.8%と前回20'sの15.8%に比べ19ポイントも高い。
- 招待客の種類についても、30'sは「親・兄弟」が9割に対し、「会社関係の人」は5割にとどまり、親族中心のウェディングが主流であることがうかがえる。

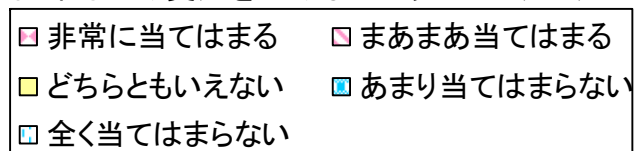
費用への意識①

30'sはお金にはよりシビア 細かい項目までしっかり吟味

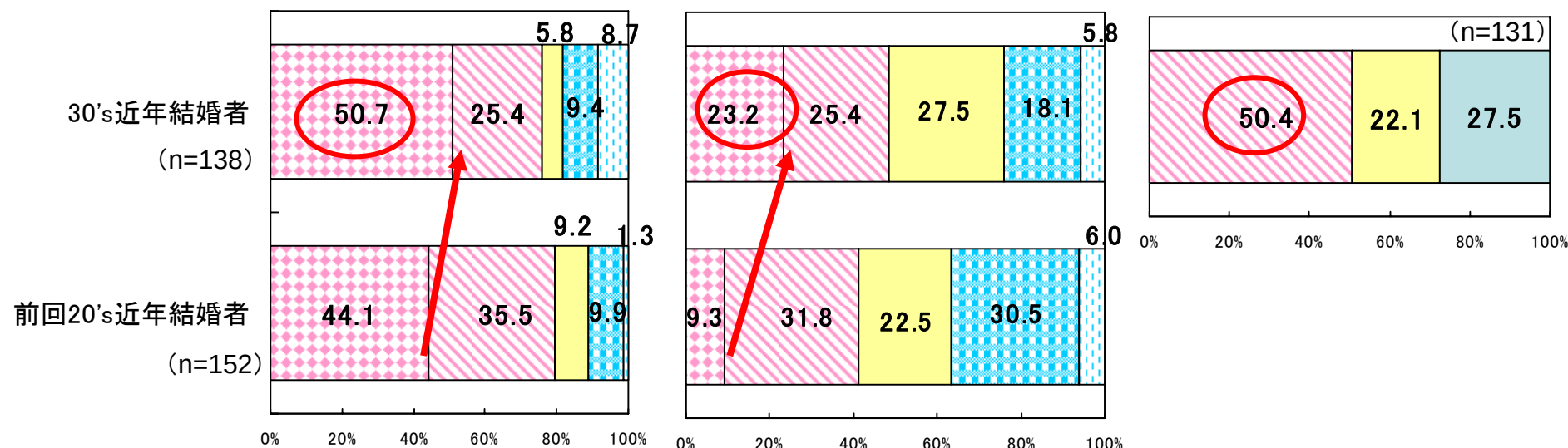
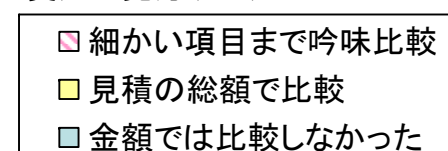
影響度～見積もり金額(SA)



出来るだけ費用をかけないようにした(SA)



費用の見方(SA)

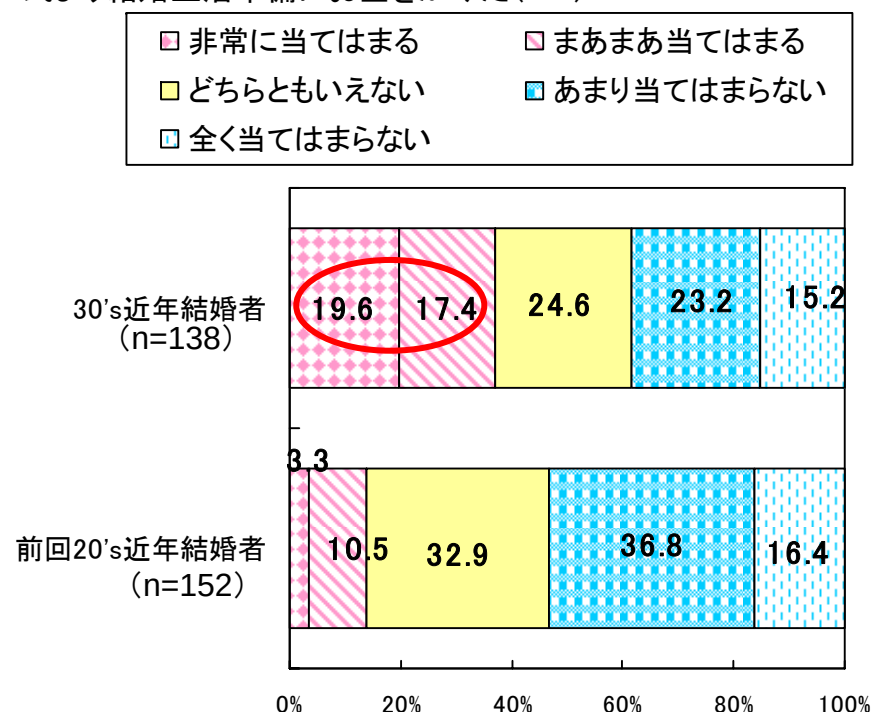


- 見積もり金額が「かなり影響した」と回答しているのは、30's近年結婚者で50.7%と前回20's近年結婚者44.1%と比較して、6.6ポイントも高い。また、「出来るだけ費用をかけないようにした」に「非常に当てはまる」と回答しているのは、30's近年結婚者で23.2%と前回20's近年結婚者9.3%と比較して13.9ポイント高く、30'sはよりお金にシビアな現状が見える。
- 見積もりの見方としては、「細かい項目まで吟味・比較」が過半数。

費用への意識②

費用にシビアな理由は、
式より結婚準備にお金をかけたい
親からの援助を受けるより、自分たちの出来る範囲で実施したい
社会人生活長く、コストパフォーマンスへの意識が強い

式より結婚生活準備にお金をかけた(SA)



費用への意識(インタビューより)

・親の援助より、自分たちの出来る範囲で

“30代は親の援助をもらわず自分たちでやりたい人が多いので、かなりシビアになる”(ウエディングプランナー)

・社会人としての経験
＝コストパフォーマンスへの目

“30代はそこそこのキャリアや役職についている人も多く、打ち合わせをしても、穏やかな笑顔の中にも鋭い目を感じる”(ウエディングプランナー)

“内容とコストのバランスがよかったので下見に出かけた”(33歳・派遣社員)

“(下見して選定外になった会場は、)試食してみて、それほど値段を出すものではないと思った”(33歳・正社員)

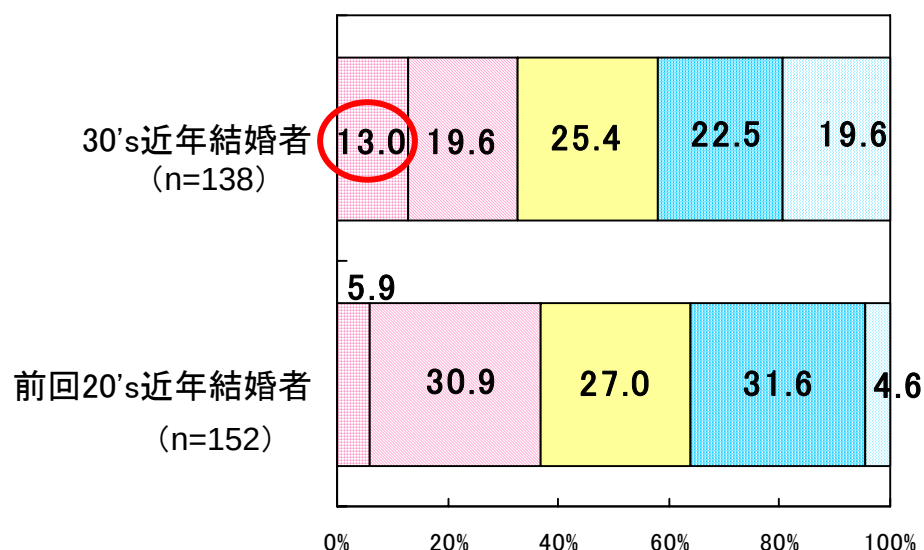
- 式より結婚生活にお金をかけたことが「非常に当てはまる」と回答しているのは、30's近年結婚者で19.6%。「まあまあ当てはまる」を合わせると37%。前回20's近年結婚者の3.3%、13.3%と比較して16.3ポイント、23.2ポイントも高い。

費用への意識③

お金にはシビアでも、全体ケチケチ型ではなく、招待客に「損した」と思わせないメリハリのあるプランに

なるべく豪華に見せるように気を遣った(SA)

- | | |
|-------------|--------------|
| ■ 非常に当てはまる | ■ まあまあ当てはまる |
| ■ どちらともいえない | ■ あまり当てはまらない |
| ■ 全く当てはまらない | |



お金のかけ方についての意識(インタビューより)

・招待客に「損した」と思わせたくない

“きてくれた人に「なんだよ、こんなところかよ」と思われなかったのが、雑誌の前3ページくらいのところまでに載るような会場にしようと思った”(35歳・正社員)

“結婚式に出ると、服を買ったり美容院に行ったりお金がかかる。せめてご祝儀分くらい、損したと思わせないようにしたかった”(34歳・正社員)

“自分も来る人も年寄りだから、安っぽいと思われるのはイヤ”(35歳・正社員)

・メリハリのあるお金のかけ方

“来てくれる人の印象に残るのは料理だと思った。自分も人の式に出て、料理がおいしくないといやだから”(34歳・正社員)

“料理は妥協しないで、自分の気に入ったものを選びたいので、自分でアレンジできるといい。”(33歳・派遣社員)

“ドレスの予算で見積もりがオーバーしていると言っても、それは自分で出すから触れないで・・・といわれる”(ウェディングプランナー)

- 「なるべく豪華に見えるように気を遣った」について「非常に当てはまる」は30'sで13.0%と、前回20'sの5.9%と比べ、7.1ポイントも高い。

参考にする情報

30'sは、まず「予算」と「料理」でふるいにかける

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%

- 20'sは1位が「披露宴・披露パーティの写真」、2位が「チャペル等の挙式会場内の写真」など、夢いっぱいなイメージを持たせてくれる情報がささっている。それに比べ、30'sでは1位が「予算など金額に関する情報」、2位が「料理の写真」と、はじめからかなり現実的な線で話を進めている。

料理へのこだわり

30'sは出席者の印象が大きい「料理」へのこだわり強い

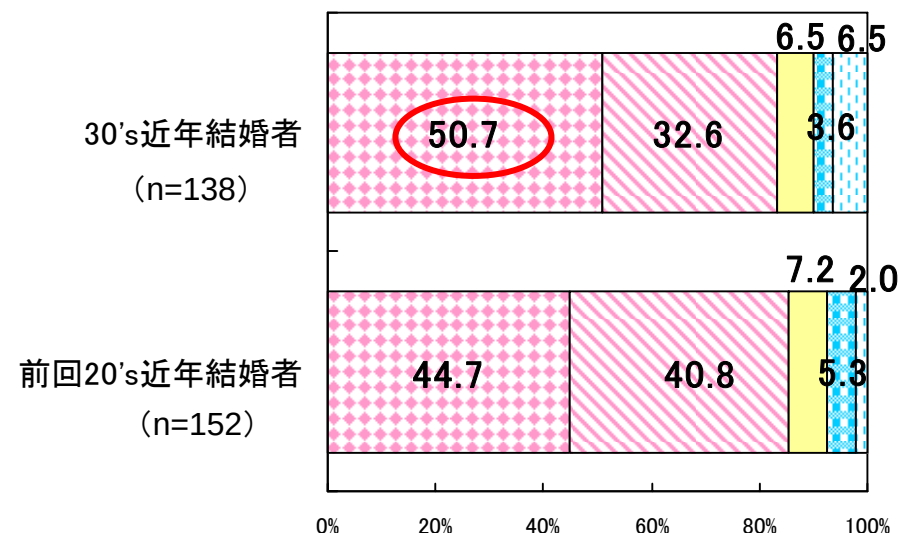
会場を候補に挙げる際に重要視したポイント(MA)

	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 雰囲気がよい	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 雰囲気がよい	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%

- 20'sが「料理のおいしさ」が3位なのに対して、30'sは最も重要視しているポイントである。

会場決定への影響～料理の内容

- かなり影響した
 まあまあ影響した
- どちらともいえない
 あまり影響しなかった
- 全く影響しなかった



会場選びで重視するものについて(インタビューより)

・パーティの印象は料理で決まる！

“来てくれる人の印象に残るのは料理だと思った。自分も人の式に出て、料理がおいしくないといやだから”(34歳・正社員)

“料理のおいしさを優先。自分が出席して料理がおいしかったところは印象に残っているから”(33歳・正社員)

時間のかけ方

30'sは忙しい＝打ち合わせは極力少なく、計画的にすすめたい また、お任せできる部分はお任せて

(インタビューより)

・30'sは忙しい

“平日は忙しいので、土日のブライダルフェアで確実にいろいろ体験できて、下見も、試食もできるのがいい”(33歳・契約社員)

“仕事をしていると本当に忙しい。「(オトナWeddingのコンセプトシートにある)無駄な動きをできるだけしないように」という言葉に魅かれた”(33歳・正社員)

“「(オトナWeddingのコンセプトシートにある)無駄な動きをできるだけなくていいような、スケジュールの立て方や便利なサービス」という部分は、仕事もプライベートも忙しいので、こういうサービスがあったら是非試してみたいと思う”(33歳・契約社員)

・打ち合わせは極力少なく、計画的に

“忙しいので、打ち合わせは少なくしたい。今日決められるだけ決めたいという人が多い”(ウエディングプランナー)

“それなりの役職についていて忙しいと、打ち合わせの日数を減らしたいといわれる。1日休みをとるのでそこで全部決めたいといわれることが多い”(ウエディングプランナー)

“半年前以上に連絡をしてきて、早めに担当者を決めて打ち合わせしたいと言われることもある”(ウエディングプランナー)

・お任せ傾向

“30代は忙しい人が多いので、面倒なことをしたくないのでお願いしますと言われることが多い”(ウエディングプランナー)

“ペーパーアイテムなどは、パックに含まれていることが多いが、30代は「あら、含まれているじゃない、次に進めましょう」となるが、20代は自分たちでやりたがる”(ウエディングプランナー)

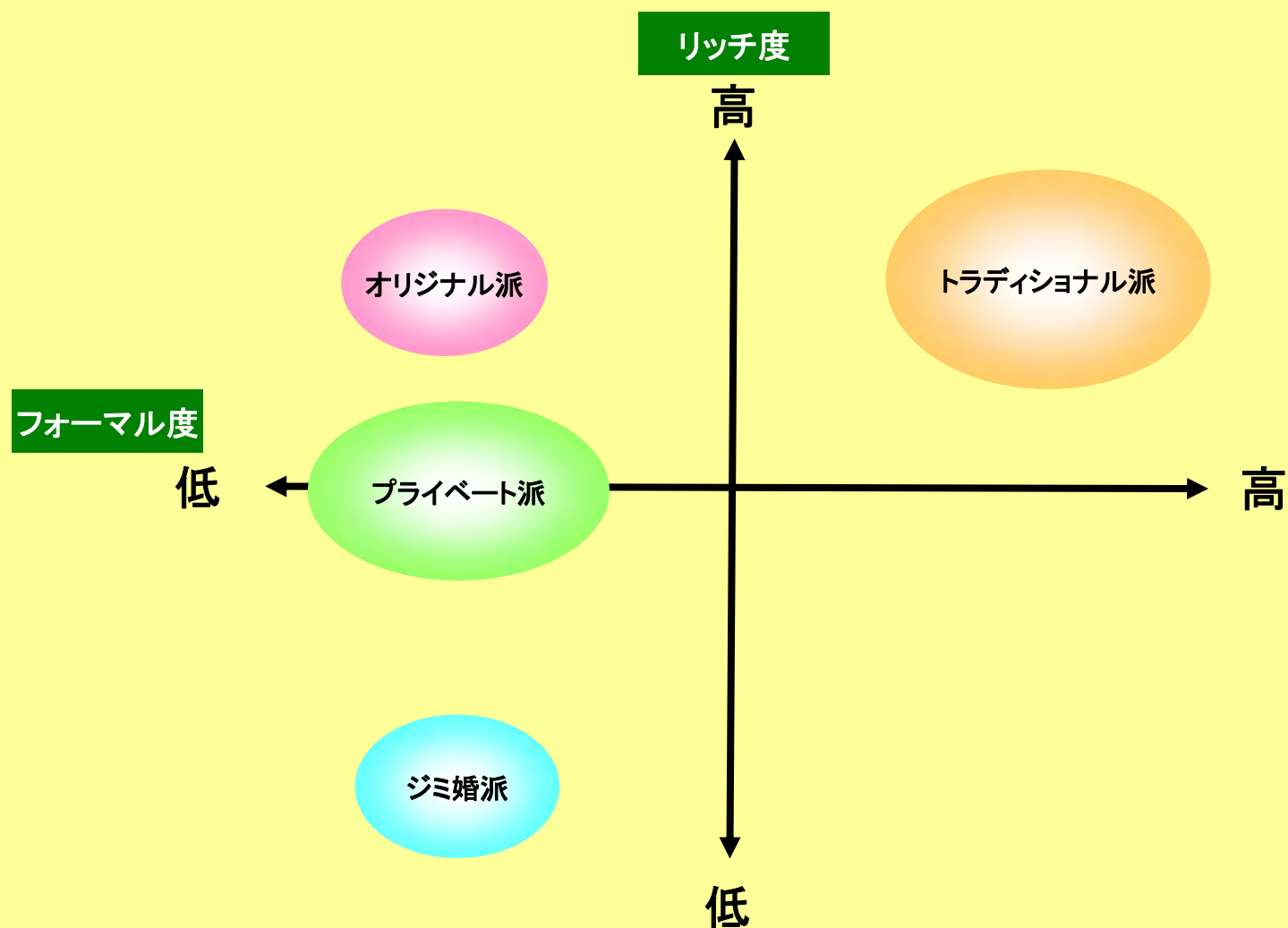
“ペーパーアイテムなどははじめは自分たちでやりたいという人もいるが、結局本人たちが忙しくて会場側で作って欲しいと言われる”(ウエディングプランナー)

Ⅱ章 オトナ Wedding マーケット セグメンテーション

「セグメンテーション」 サマリー

【セグメンテーション】

30'sの披露宴・披露パーティに対する価値観の軸(リッチ度&フォーマル度)による、4つのセグメントイメージ



オトナWeddingを把握するための2つの価値観軸

価値観軸の抽出

- 30の設問から、数量化Ⅲ類の手法を使い、価値観軸を導き出した。

※(サンプル対象者は「既婚者(結婚1年～2年以内)」及び「未婚者(具体的予定あり)」)

(分析に利用した設問)

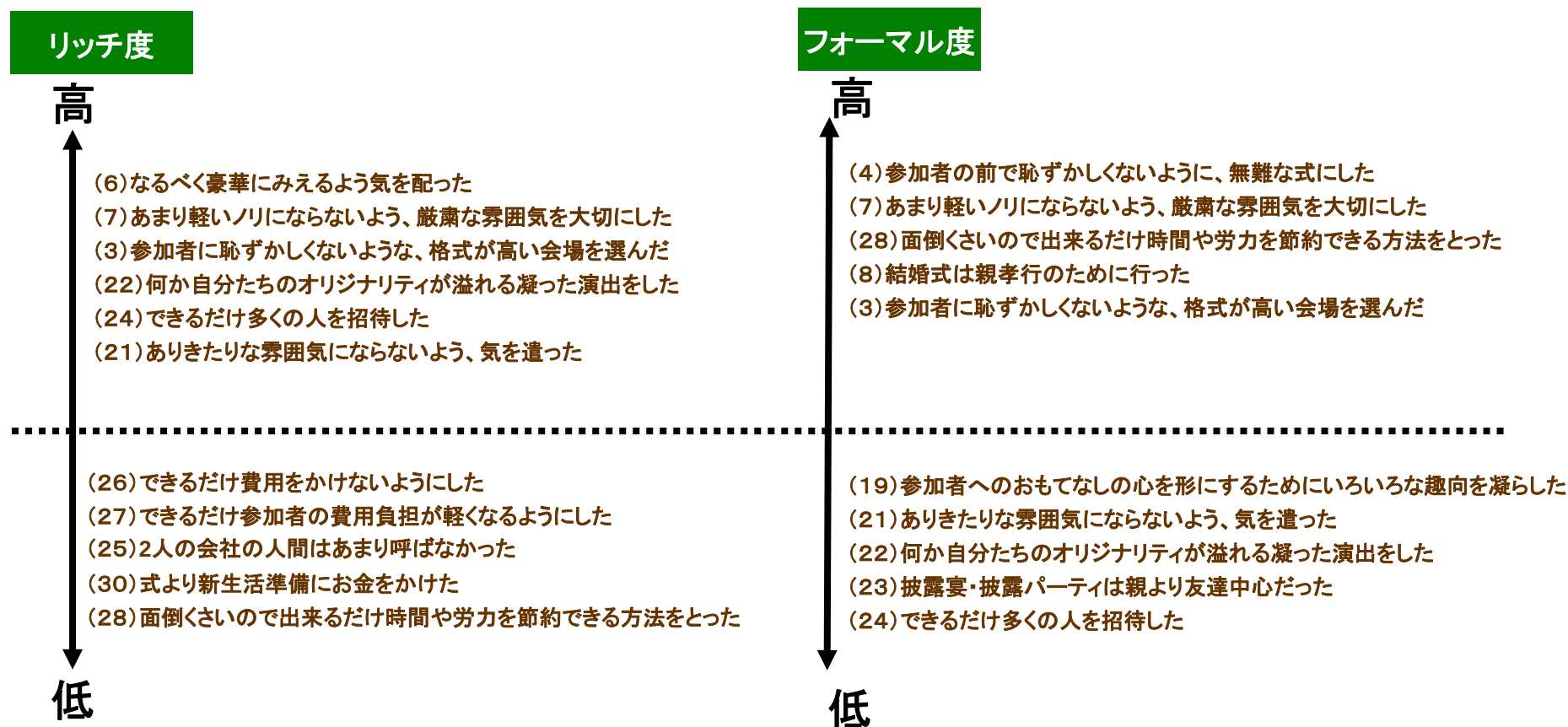
- 披露宴・披露パーティを実施する際にとった行動について

※非常に当てはまる・まあまあ当てはまる・どちらともいえない・あまり当てはまらない・全く当てはまらないの5段階評価

- (1)参加者に損をしたと思わせない食事の内容にこだわった (2)参加者に失礼にあたらないよう、会場サービスの安心感を重視した
(3)参加者に恥ずかしくないような、格式が高い会場を選んだ (4)参加者の前で恥ずかしくないように、無難な式にした
(5)ちょっとオトナな落ち着いた雰囲気になるように工夫した (6)なるべく豪華にみえるよう気を配った
(7)あまり軽いノリにならないよう、厳粛な雰囲気を大切にしたい (8)結婚式は親孝行のために行った
(9)2人の両親の意向をなるべく取り入れるよう努力した (10)お互いの家族・親戚・友人が交流を深められるような雰囲気や趣向をこらした
(11)夫の評価が下がらないように、妻として気を配った (12)新郎がやる気になるよう盛り立てるのに気を使った
(13)参加者にとって、過ごしやすい会場の設備にこだわった (14)自分たちと参加者が話しやすい雰囲気や式運びを工夫した
(15)本当に自分たちにとって大切な人を絞り込んで招待した (16)参加者にとって集まりやすい会場の場所にこだわった
(17)新郎新婦を参加者によく知ってもらうための趣向を凝らした (18)お年寄りや子供も安心して参加できる工夫をした
(19)参加者へのおもてなしの心を形にするためにいろいろな趣向を凝らした (20)あまり形式ばらないカジュアルな雰囲気を大切にしたい
(21)ありきたりな雰囲気にならないよう、気を遣った (22)何か自分たちのオリジナリティが溢れる凝った演出をした
(23)披露宴・披露パーティは親より友達中心だった (24)できるだけ多くの人を招待した (25)2人の会社の人間はあまり呼ばなかった
(26)できるだけ費用をかけないようにした (27)できるだけ参加者の費用負担が軽くなるようにした
(28)面倒くさいので出来るだけ時間や労力を節約できる方法をとった (29)いかにも「披露宴」という雰囲気にならないように気を遣った
(30)式より新生活準備にお金をかけた

価値観軸とセグメンテーション

30'sの背後にひそむ2つの価値観軸～リッチ軸 & フォーマル軸



オトナWedding市場のセグメンテーション

2つの価値観軸を元に、クラスター分析をすると、4つのセグメントが浮かび上がってきた

「大切な人へのおもてなしウエディング」を志向するプライベート派は、3割

	価値観的特徴	関連の深い価値観因子	およその規模	基本属性の特徴
トラディショナル派	世間体や 品格を重んじる層	リッチ度 高 フォーマル度 高	4割程度	- 新郎が初婚の傾向強い - 正社員（一般職&総合職）比率高い - 新婦の結婚年齢は、若干若め（30歳に近い） 「結婚後は親と同居」の割合やや高め
プライベート派	自分達にとって 心の距離が近い人を招き、 堅苦しくない雰囲気 を好む層	リッチ度 中 フォーマル度 低	3割程度	結婚前は一人暮らしの傾向強い
オリジナル派	自分たちの 趣向を凝らした オリジナリティを 追求する層	リッチ度 高 フォーマル度 低	1.5割程度	母数が少なく(N=24)、参考値ではあるが、 結婚前は親との同居率が高め
ジミ婚派	労力、時間、お金を かけず、地味に 行いたい層	リッチ度 低 フォーマル度 低	1.5割程度	母数が少なく(N=23)、参考値ではあるが、 新郎の年齢が高め

各セグメントの傾向

セグメント共通の価値観は、「あくまで“自分たちのため”が基本ではあるが、周囲にも気を遣える精神的成熟度」

共通の価値観

価値観的特徴	セグメントー比較結果
価値観が確立しており “自分たちのため”が 基本ではあるが、 周囲にも気を遣える 精神的に成熟した世代	「結納」の実施は2割まで下がっている一方、「結婚前のお食事会」は8割近くが実施と人気 - 挙式スタイルは「教会式」が人気 「料理のおいしさ」「交通の便が良い」は2大重視ポイント - 会場情報として、「予算情報」と「料理の写真」の影響力大 - 披露パーティ実施の感想は、「自分たちのよい思い出になった」
トラディショナル派 世間体や 品格を重んじる層	「結納」「2次会」「食事会」などの実施率は、他セグメントより高い 「挙式」「新婚旅行」の実施は、プライベート派と並んで高い - 披露パーティは、「はじめは実施したくなかったが、何らかの理由で途中で実施したくなった」が2割以上も - 結婚式のあり方や、挙式・披露宴の内容について、親からの影響をかなり受けている - 挙式スタイルは「教会式」に加え、「神前式」も人気 - パーティ実施会場は「ホテル」が人気 - ドレス選びに手間ヒマお金をかける - 会場の情報収集は、新婦中心 - 結婚情報誌の利用は最も高く、平均3冊は購入している - ブライダルフェアを積極的に利用している
プライベート派 自分達にとって 心の距離が近い人を招き、 堅苦しくない雰囲気 を好む層	「挙式」「新婚旅行」の実施は、トラディショナル派と並んで高い - はじめから「披露パーティを実施したい」と考えている傾向強い - 挙式スタイルは「教会式」に加え、「人前式」も人気 - パーティ実施会場は「ホテル」に加え「レストラン」も人気 - 友人・家族・親戚・会社などにこだわらず、大切な人を絞りに招待する - 会場の情報収集は、新郎新婦共同で 「結婚情報誌のHP」「友人・知人からの情報」をよく参考にしている
オリジナル派 自分たちの趣向を 凝らしたオリジナリティを 追求する層	母数 (n=24) が少なく参考値ではあるが、 - パーティ実施会場は「ホテル」に加え、「ハウスウェディング」が人気 - 披露パーティは、「友人」「会社関係」を中心に行う
ジミ婚派 労力、時間、お金を かけず、地味に 行いたい層	母数 (n=23) が少なく参考値ではあるが、 - パーティ実施会場は「レストラン」が人気 - 披露宴パーティについての意識として、「自分としては実施したくないが、何らかの理由で実施せざるを得なくなった」が5割

セグメンテーションモデルからの考察

価値観、つまり「消費者ニーズ」をもとにした施策の実施がマーケットやシェアの拡大につながる

共通施策

- 自分自身の価値観の確立した賢い層であるので、“あくまで自分のために行っている”という感覚がなくなってしまうほど、精神的負担のかかるようなウエディングは行わない。しかし、自分たちさえよければそれでよいのではなく、周囲への気配りや心遣いがしっかりできるバランスの取れた層である。
 - 披露パーティ実施が後に「自分達自身の、よい思い出となるものだ」という意識喚起
 - あくまで本人達が自分たちのために“楽しんで”準備が進められる支援
 - おもてなしの心をもっとも形にしやすい「料理」の充実
 - 軽い気持ちでスタートできる「お手軽さ」、なんでも相談できる「ざっくばらんさ」のアピール

トラディショナル派を取り込むための施策

- 堅苦しくなりすぎない 程度の“フォーマル感”の演出
- 会場としての「知名度」「格式」アピール
- 「結納」「食事会」「2次会」の実施比率向上
 - 同じ会場や同じ系列の会場での一環したサービス
- はじめは気が進んでいない新婦の気持ちを盛り上げる策
 - 新婦主導型の情報収集への対応
 - 新婦の不安点の解消案提案
 - 新郎新婦の親対策
- ドレスへの付加価値サービス
- ブライダルフェアの活用

プライベート派を取り込むための施策

- はじめから披露パーティへの意向が高い層
 - 希望のイメージを具体的な形にする提案
 - 新郎新婦2人へのバランスの取れた対応
- 小規模ウエディングへの対応
 - 50人前後の小規模ウエディングへの対応
- 新郎新婦と参加者の距離が遠くならない演出
 - 高砂をおかない、新郎新婦不在時間を作らない、新郎新婦をよく知ってもらうための演出
 - 参加者同士の交流
- 透明度の高い見積もり
- 結婚情報誌のHP、クチコミの活用

Ⅲ章

オトナ Wedding マーケット攻略法

【オトナWedding層の攻略法～メディア戦略】

- 20's・30's共に、ネット利用拡大
- 30'sは情報源分散化
- 20'sに比べ、情報雑誌の活用少なめ

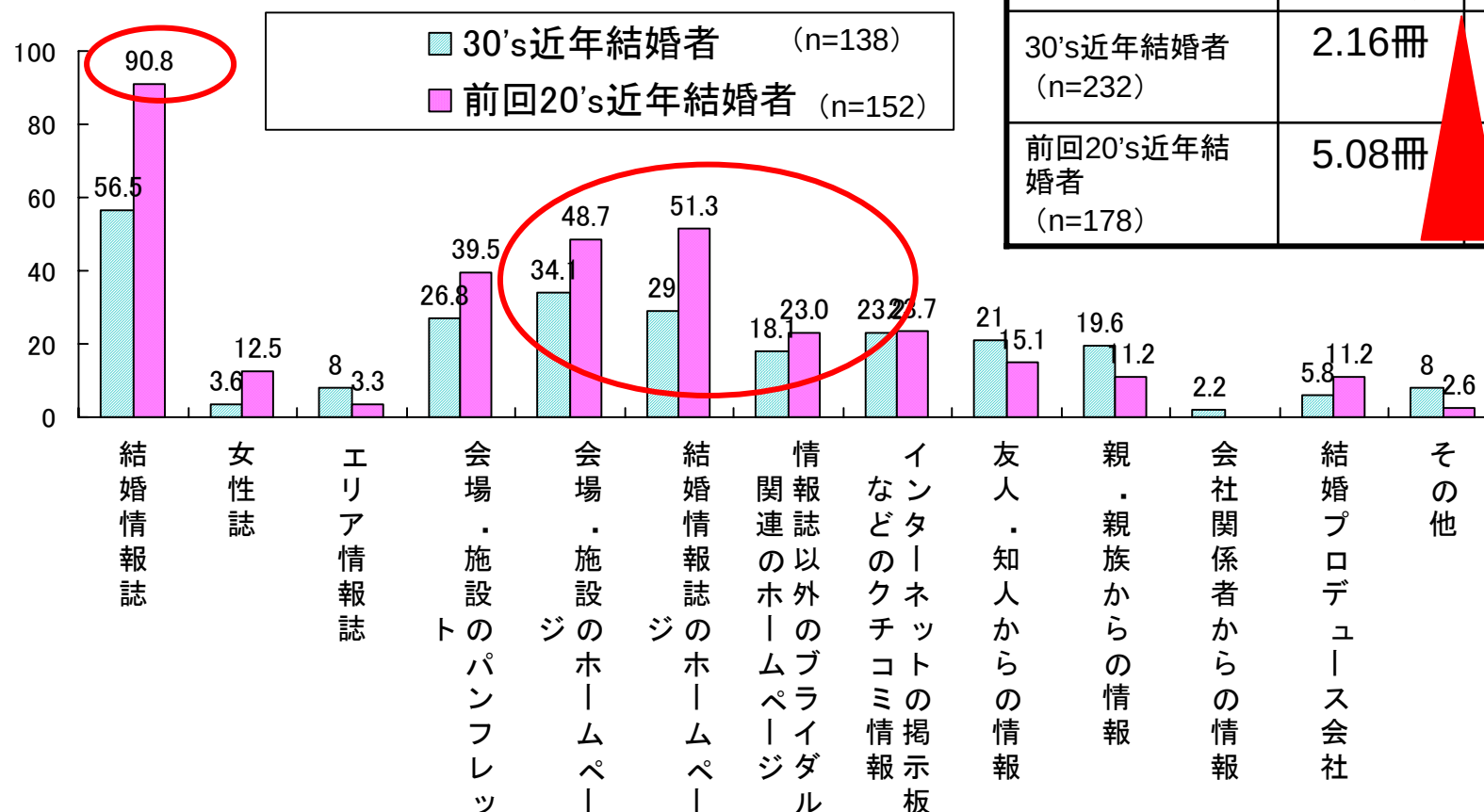
<提案>

- 膨大な情報を、とりあえずはさらっと押さえないニーズ→結婚情報誌・インターネットが担う
- 溢れる情報→最も自分にとって適切なものを選んで組み合わせてもらえるコンサルティングニーズへの対応
- 通勤経路を押さえる情報源として、モバイル環境における情報発信（モバイルでのインターネット、メルマガ）、持ち歩きに便利なサイズの情報誌の提供などが考えられる

情報の分散化

20's・30's共に、インターネットの活用進む 30'sは20'sに比べて、情報誌の活用低く、全体的にかなり分散化傾向

会場探しを始めた際に利用した情報源(MA)



	閲覧冊数	購読冊数
30's近年結婚者 (n=232)	2.16冊	1.92冊
前回20's近年結婚者 (n=178)	5.08冊	4.01冊

- 20'sは「結婚情報誌」が90.8%と非常に活用されているが、30'sでは、「結婚情報誌」が1位ではあるが、全体的に分散傾向である。閲読・購読冊数ともに30'sは20'sより低い。

情報へのニーズ

【情報総覧ニーズ】

情報はたくさんあるし、今では、いろいろ簡単に探せるものよね。

自分だけ知らない情報があるといやだな・・・

とりあえず1冊は結婚情報誌は前から後ろまでさらっと押さえておかなくては。ネットで検索もかけてみないとね。



【コンサルテーションニーズ】

いろいろ調べてみたものの、本当にたくさんあって、どれが自分に合っているか分からない！

専門家や利用経験のある人に意見を聞いてみたいな・・・。



【情報携帯ニーズ】

忙しいから、家だけじゃなくて、通勤途中でも情報を見たいんだけどな・・・

→どうしてこんなに結婚情報誌って重いんだろう！持ち歩けない！



- “最初はヤミクモにいろいろなものを見たいと思った。最近はメルマガを利用。その方が早い。登録しておけばいろいろ来るから、その中で興味を引かれるものを見る。メルマガをみてあちこち回る。”(33歳・契約社員)
- “雑誌は重たいから、会社ではネットをみる”(33歳・契約嘱託社員)

【オトナWedding層の攻略法～キーマッセージ】

- 社会人経験長く、本人・参加者共に列席経験豊富
- 自分自身と本当に大切な人のためのパーティ
- オトナとしての自分を意識した「きちんと感」
- 時間と労力は楽しめる範囲でしかかけたくない

<提案>

- ありきたりすぎず、斬新すぎない、ちょいオリジナルな「私らしさ」の提案
- 大切な人との絆を深める場としての意味づけ
- 感謝の気持ちをきちんと表現するおもてなしウエディング
- ゲストを損した気分させないパーティ
- 無駄な動きをしなくてよい効率のよい準備
- 形式ばりすぎず、カジュアルすぎない「きちんと感」

キーメッセージの検証①

列席経験の豊富さ



社会人経験の豊富さ



オトナとしての意識



時間的な制限



ありきたり感 & 面倒くささ感の払拭 ・ 形式ばりすぎない「きちんと感」

【オトナWeddingの提案】

仕事でもプライベートでもさまざまな経験を重ね、自分にとって本当に必要なものは何か知っている……そんなオトナな女性のために「私らしさ」がキラッと光る新しいウエディングスタイルを提案します。

(提案の方向性)

- 1 「ありきたりすぎず、斬新すぎず」 “私らしさ”をキラッと表現します。
- 2 「普段は恥ずかしくていけない」あなたにとって**本当に大切な方々との絆をさらに深める**提案をします。
- 3 「感謝の気持ちを形にしたい」ゲストに感謝の気持ちが伝わる**おもてなしウエディング**を提案します。
- 4 「仕事もプライベートも忙しい」**無駄な動きをできるだけなくして**いいようなスケジュールの立て方や、便利なサービスを提供します。
- 5 「社会人としてきちんと報告したい」**形式ばりすぎず、カジュアルになりすぎず**、人生の節目としてふさわしい場にするお手伝いをします。
- 6 「**ゲストを損した気分にさせたくない**」ゲストにご祝儀のモトをとったと思わせる演出をご紹介します。

キーマッセージの検証②

グループインタビューにて検証。各キーマッセージにポジティブ反応あり

1 「ありきたりすぎず、斬新すぎず」 「私らしさ」をキラッと表現します。	“私らしさ、二人らしさを考えているが、まだアイディアが湧いてこない。二人らしいサプライズな演出を考えていきたい”(33歳・正社員) “感動がないとありきたりになるのかもしれない。心に残るのは、正直言って、いままでそんなにない。来てくれた人が何か思い出してくれるようなものにしたい”(34歳・契約嘱託社員)
2 「普段は恥ずかしくていえない」 あなたにとって本当に大切な方々との絆をさらに深める提案をします。	“両親のことなどを考えて、この部分に魅かれた。ありきたりすぎないようなところで両親との絆を深める演出ができればいいと思っている。”(33歳・契約嘱託社員) “自分が関わってきた人や彼の親戚とさらに絆を深めていかなくてはいけない。その第一歩となるようによい印象をもってもらえるものになればいい”(33歳・正社員)
3 「感謝の気持ちを形にしたい」 ゲストに感謝の気持ちが伝わるおもてなしウエディングを提案します。	“30を超えているので、おもてなしをしたい。お世話になった方に大人の宴をしてもらいたい”(33歳・派遣社員)
4 「仕事もプライベートも忙しい」 無駄な動きをできるだけしないでいようなスケジュールの立て方や、 便利なサービスを提供します。	“仕事をしていると本当に忙しい。なにも無い時でも忙しいと感じているので、とってこのフレーズに魅かれた”(34歳・契約嘱託社員)
5 「社会人としてきちんと報告したい」 形式ばり過ぎず、カジュアルになりすぎず、 人生の節目としてふさわしい場にするお手伝いをします。	“サプライズもしたいが、きちとしたこととしてメリハリのある式にしたい”(33歳・正社員)
6 「ゲストを損した気分にさせたくない」ゲストにご祝儀のモトをとったと思わせる演出をご紹介します。	“自分自身がこれまでに実際に損した気分になったことがあり、わざわざ遠方まで行ってというのや、一流ホテルでやってもこの料理か、と感じたことなどがあつた。”(34歳・契約嘱託社員) “友達同士で料理について結構厳しい話が出たりするから。これならやらない方がマシと言った人いた。自分のときはそんな言われ方をしたくない”(33歳・契約嘱託社員)

【オトナWedding層の攻略法～成功のポイント】

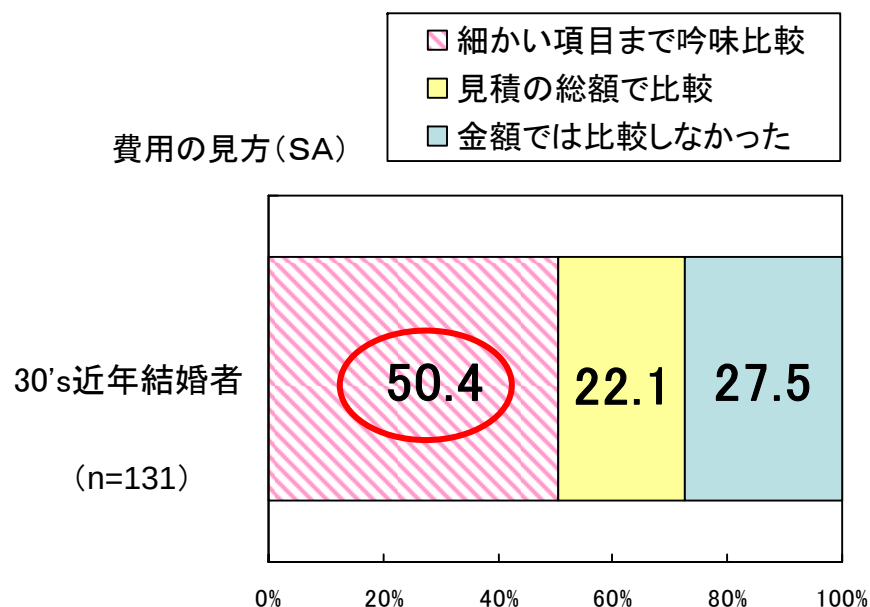
- 価格にシビア
- コストパフォーマンスへの意識
- メリハリのあるお金のかけ方
- 料理へのこだわり
- 社会人経験に基づくスタッフに対する“厳しいチェック”

<提案>

- 透明性の高い見積もり
- 自由にメリハリをつけられるプリフィクス型料金体系
- 料理は見た目のよさ、分かりやすさ
- ちょいオリジナル感(プリフィクス型)
- 試食プランの充実
- お客様のニーズに合わせ対応できるスタッフの充実

コストパフォーマンスへの意識と見積もり

費用にシビアな30'sには、透明性の高い見積もりが必要



費用についての意識(インタビューより)

・コストパフォーマンスへの強い意識

“下見に行った会場は、コストのバランスがよかった。
自分のなかでアクセスのよさとか、披露宴会場の雰囲気など、妥協できないところがクリアーされていて、コストパフォーマンスがいいところ。”(33歳・契約社員)

- 30'sは、「細かい項目まで吟味比較」が過半数。

プリフィクス型ウェディングプランの検証①

30'sは20'sに比べて、自分の中から新しいアイデアを生み出すことは苦手
ある枠組みから、優先順位やメリハリをつけながらアイデアを広げたい



自分らしさ(オリジナル感ある)の演出への漠然としたあこがれ VS 失敗への恐れ
ありきたり感&面倒くささ感の払拭 ・ コストパフォーマンスへの意識

【プリフィクス・ウェディングプランの提案】

- 1 「あなたらしさ」を演出するいろいろなパーツ(挙式・コスチューム・装花・テーブルコーディネートなど)を、いくつかの**チョイスの中から自由に組み合わせて使っていただける、自由度の高いプリフィクス・プラン**です。
- 2 「お料理にお金をかけたいけど、ペーパーアイテムにはそんなにお金をかけたくない」など**あなたのこだわりを優先させ、「あなたらしさ」を演出する“ちょいオリジナル”プランを適正な価格で作っていただけます。**
- 3 お仕事にプライベートに忙しいあなたに代わって、**専門のコーディネーター**があなたの意向やこだわりの優先順位をお聞きしたうえで、いくつかの理想的な組み合わせ例をご提案させていただきます。

プリフィクス型ウェディングプランの検証②

グループインタビューにて検証。各コンセプトにポジティブ反応あり

1 「あなたらしさ」を演出するいろいろなパーツ(挙式・コスチューム・装花・テーブルコーディネートなど)を、いくつかの**チョイスの中から自由に組み合わせ**て使っていただける、**自由度の高いプリフィクス・プラン**です。

“オリジナルというよりプリフィクスという、斬新というか期待できる感じがする”(33歳・派遣社員)

“セレクトプランというより感じがいい”(33歳・正社員)

“女性らしい感じで、またちょっと興味をもって見れる気がする”(34歳・契約嘱託社員)

“これ、と決められているのではなく、選べるのがいい”(33歳・契約嘱託社員)

2 「お料理にお金をかけたいけど、ペーパーアイテムにはそんなにお金をかけたくない」など**あなたのこだわりを優先させ、「あなたらしさ」を演出する“ちょいオリジナル”プランを適正な価格**で作っていただけます。

“アレンジ自由がいい。ホテルなどをまわっていると、3つのパターンがあって、内容がそれぞれ決まってしまう。こちらのサラダのほうがいいのに・・・みたいなことがある、5つのうち4つはいいけど、1つは変えて欲しいというときにアレンジがきくものもいい”(33歳・派遣社員)

“ちょいオリジナルというのが、自分らしさを少し加えられるし、しかもあまり奇抜にならなくてすみそうなのでいい”(33歳・派遣社員)

3 お仕事にプライベートに忙しいあなたに代わって、**専門のコーディネーター**があなたの意向やこだわりの優先順位をお聞きしたうえで、いくつかの理想的な組み合わせ例をご提案させていただきます。

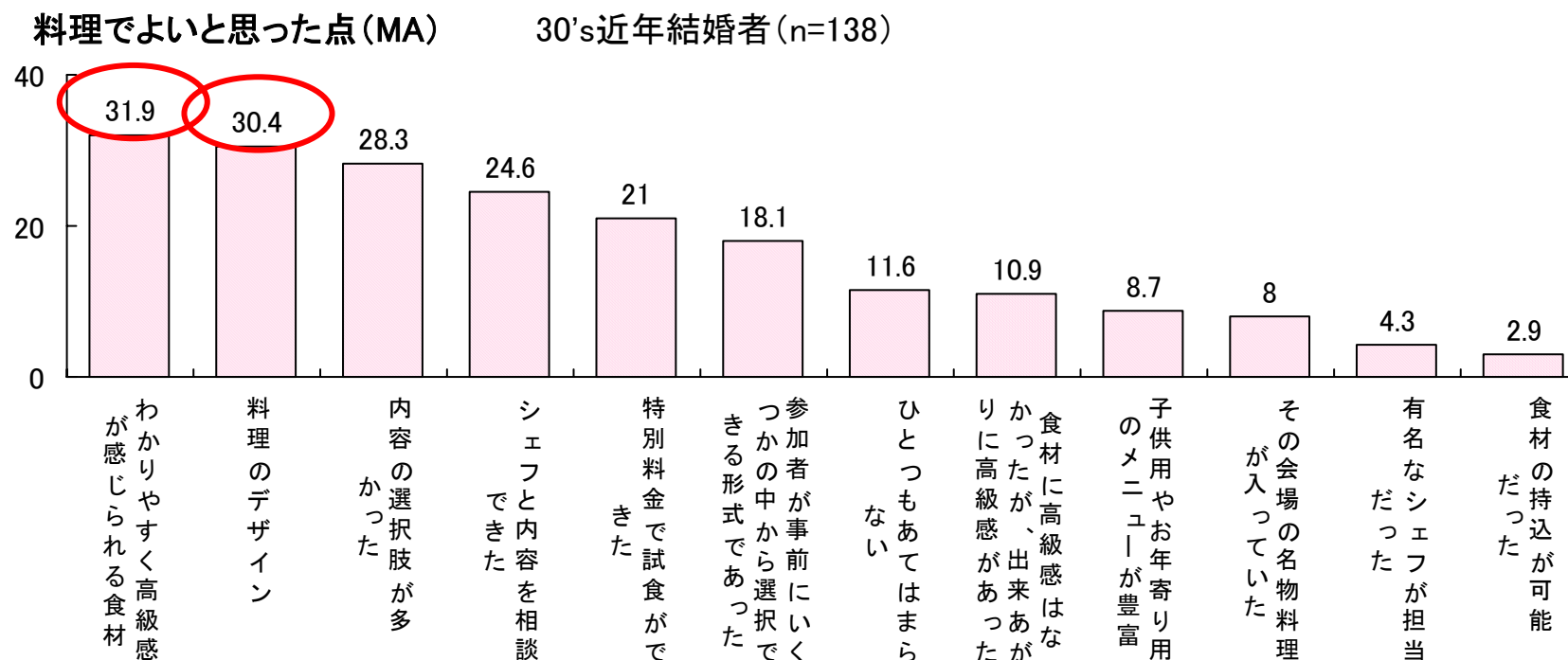
“自分がアイデアが浮かばない状態では、専門のコーディネーターに教えてもらえるとどんどんイメージが広がりそう。まるっきり、これがいいと決められるのはイヤだが、ちょっとアドバイスがあるといい”(33歳・派遣社員)

“専門の方のご意見は、それなりの知識があって提案してくれて、更に自分に合う、合わない部分を自分で選べるのでいい”(33歳・正社員)

“道しるべ的に、こういうのがありますよと話してもらえると、必ずしもその通りにしなかったとしても参考になる”(34歳・契約嘱託社員)

料理のこだわりポイント①

「料理」へのこだわりポイントは、“美味しさ”だけでなく
“分かりやすく高級感のある食材”“料理のデザイン”など、
分かりやすさと見た目のよさ



料理についての意識 (インタビューより)

・わかりやすく高級感のある食材で！

“2品減らすので、代わりに見栄えのする料理に変えたいなどと言われることが多い” (ウエディングプランナー)

“味もだが、見て「いい料理にしたのね」と思われたいのだと思う。フォアグラ・キャビア・イセエビなどが人気” (ウエディングプランナー)

料理のこだわりポイント②

おもてなしウエディングに重要な、“食べやすさ”と “出席者ごとに対応したメニュー”

料理についての意識(インタビューより)

・食べやすさ

“食べやすさを重視する。ブライダルフェアでパンを試食した時に、パンくずがたくさん出た。そのホテルは、おいしいパンなのでオススメしていたようだが、テーブルにパンくずがいつまでも残っているのはイヤなので、食べやすいパンにしてほしいと思った”(33歳・正社員)

“年配の方は、ナイフとフォークは使いづらいから、お箸で食べられる食べやすいものがいい”(33歳・契約嘱託社員)

・出席者の年齢・状況に対応したメニュー

“糖尿病の方がいるので、フランス料理はちょっと困る。シェフと話をして、その人だけちょっと抑えてくれるというのがあるといい”(33歳・契約社員)

“年齢に配慮した料理を重視。同年代の友人もちろんだが、親戚は年配だから。同年代の友達にも親戚にも、みなさんにおいしく召し上がっていただける、奇抜すぎないものを重視している”(33歳・正社員)

“自分がおいしくても、年配の方がたべられないな・・・というものがある”(33歳・契約嘱託社員)

・“いかにも”というメニューを避けたい

“円卓で寿司が盛られていたり、披露宴で毎回のように出るエビのグラタンみたいなのは、おいしくない”(33歳・派遣社員)

・料理の温度

“披露宴へいろいろと出席したが、暖かいと美味しいが冷めていると美味しくない”(33歳・契約社員)

“料理は出すタイミングが印象に残る。出されるのもバラバラで時間がかかるものがある。はじめに来た人は温かいが、後の人は冷めているなど”(33歳・契約嘱託社員)

料理～プリフィクス型プランの検証

グループインタビューにて検証。各コンセプトにポジティブ反応あり

1 一皿ずつオーダーメイドするように、お二人の好みで**いくつかのセクションかの中からお選びいただけるプリフィクス型**ですので、お二人らしいオリジナルのコースをお作りいただけます。

“こちらのサラダのほうがいいのに・・・みたいなことがある、5つのうち4つはいいけど、1つは変えて欲しいというときにアレンジがきくものがある。料理は妥協しないで自分の気に入ったものを選べるのはいい。”
(33歳・正社員)

2 利用する**お皿も、お料理やテーブルコーディネートにあわせていくつかのセクションからお選びいただけます**

“お皿が選べるのはあったらいいと思っていた。ありきたりのお皿多い。テーブルクロスは選べるのに皿は選べないのかと思っていた”
(33歳・正社員)
“これは和だろうと思うものが洋皿にのっていたりする。これはちょっと...と思うことがあるので、変えられたらいいと思う”
“本当は出来たらいいのには思う。でもそれをしようとすると値段が高くなって「わっ」と思ったことがある。ステキだけどそれは無理”
(33歳・正社員)

3 お仕事にプライベートに忙しいあなたに代わって、**専門のコーディネーター**があなたの意向やこだわりの優先順位をお聞きしたうえで、いくつかの理想的な組み合わせ例をご提案させていただくことも可能です。

“コースの中で変えていくと、お肉とデザートはあげたいが、それを変えると前後とのバランスが悪くなったりしそう。(そういう問題に対して)アドバイスをもらえるといい。”(33歳・派遣社員)
“料理のバランスがある。難しいのでアドバイスがあるといい”
(33歳・正社員)

料理～試食への意識

料理にこだわる30'sは、試食もきっちり行う
親を参加させるタイミングとしても重要

	(人)	回数
30's近年結婚者	29	1.93
前回20's近年結婚者	129	1.43

・試食は重要

“試食会は参加するようにしている。ここは美味しいとか、ここはちょっととか見ている”(33歳・契約嘱託社員)

・プランナー個人の実感としてのアドバイスを求める

“試食は来れないが、「プランナーさん的には食べてみてどうか？」と言われる。食べてなくても人から見たときどうかという安心感がほしいようだ。”(ウエディングプランナー)

・年齢による味覚の違いのアドバイス+親を安心させるポイントとして、親が参加するケースも多い

“年代で味覚の差があるので。30代は年代での味覚の差があるので両親に食べてもらって安心したい。(ウエディングプランナー)

“両親にも来させて安心してもらいたいという気持ちもあるし、それ以外に親も参加させると喜ぶ。というのがあるのかなと思う。(ウエディングプランナー)

“親に「料理も食べさせたよね？」と安心させたい。親も一緒にというよりもこういう風に進んでいるというのを知ってもらって安心してもらいたいかんじ。(ウエディングプランナー)

担当者の好感度UP ポイント

1

こちらの立場に
立ってくれる

- 「きちんと相談してお決めくださいと言われると、こちらの立場に立ってくれている感じ(商売根性を感じるイヤ)」
- 「少しでもこちらの立場に立って、予算を気にしてくれると何でも話せる感じ」

2

少し年上のセンス
のある女性!?

- 「自分と同じぐらいの年齢だと少し不安。かといってあまり上でもセンスが合わなそう。少し上で経験のありそうな人」
- 「男の人は何となく作ってるっぽい。あなたのことも考えてますよ、というのが見え見え」

3

「お客様」として
扱って

- 「同じ年ですねー、頑張りましょう、とか言われると引いちゃう。一線を越えないで」
- 「見積もりの名前を間違えられて即却下」

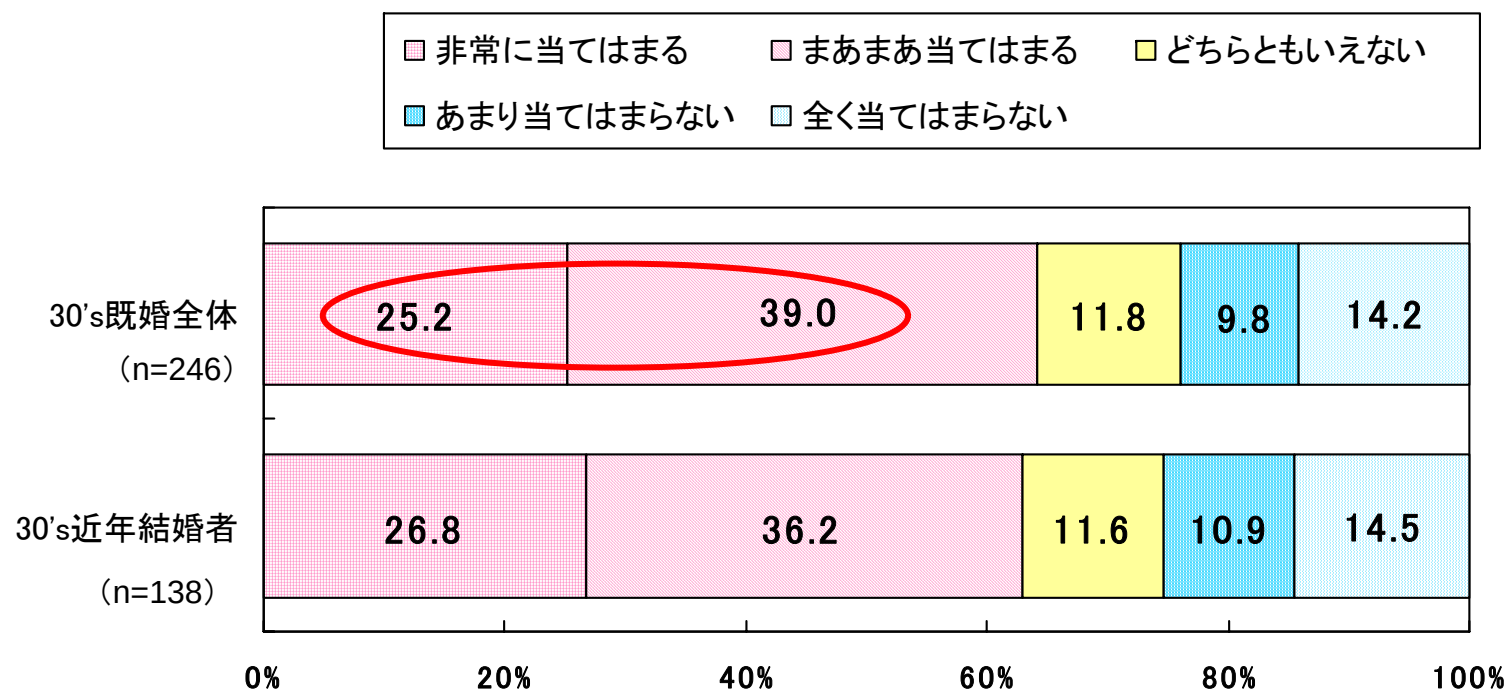
【オトナWedding層の攻略法～その他のプラン】

- ドレス選びには時間・労力・お金は惜しまない
- ドレス選びには母親と
- 写真の撮影シーンでの見え方、ゲストからの見え方がドレス選びの基準に
- 引き出物は親の意見を重視
- 引き出物は持ち帰りが面倒でないもの、長く使ってもらえるものなどオトナとしての心配りを見せたいポイント

ドレスへのこだわり①

ドレス選びには、時間と労力をかける30's

ドレス選び ～時間と労力(SA)



- 既婚者全体と近年結婚者はほとんど差がなく、「非常に当てはまる」「まあまあ当てはまる」の合計が6割を超えた。

ドレスへのこだわり②

ドレス選びは母親と。ドレスへかけるお金・労力・時間は惜しまない 決め手は写真写りと、ゲストからの視線

・ドレス選びは母親と

“自分の母に見てもらう。似合うか似合わないか、一番良く知っていると思う”

“自分の家族で、それも女性に見てもらいたい”(33歳・派遣社員)

・ドレスは別予算。お金を追加しても、妥協したくない

“ドレスは私がだすものだから、ここだけは文句いわないでと言った。自分の優先順位はドレス、二人の優先順位は料理だった。”(35歳・正社員)

“ドレスの予算で見積もりがはみだしていると言っても、それは自分で出すから触れないでくれといわれる”(ウエディングプランナー)

“見積もりがでなくても、まず最初にドレスを決めることが多い”(ウエディングプランナー)

・ドレス選びに労力・時間は惜しまない

“イメージしていたものが着てみるとなんかしっくりなくて、50着くらい試着した”(35歳・正社員)

・気になるゲストからの視線

“座っている時間が長いから、ゲストが見るのはドレスの上半身。上半身が華やかになるものがないという話を聞いたことがあるので、気をつけて選んでいる”(33歳・正社員)

・ドレスが映える撮影スポット・撮影シーンへのこだわり

“このドレスはこの場所で撮影して欲しい、どうしてもこの階段で撮りたいなどと言われる。”(ウエディングプランナー)

“ドレスの後姿は撮って欲しいと言われる”(ウエディングプランナー)

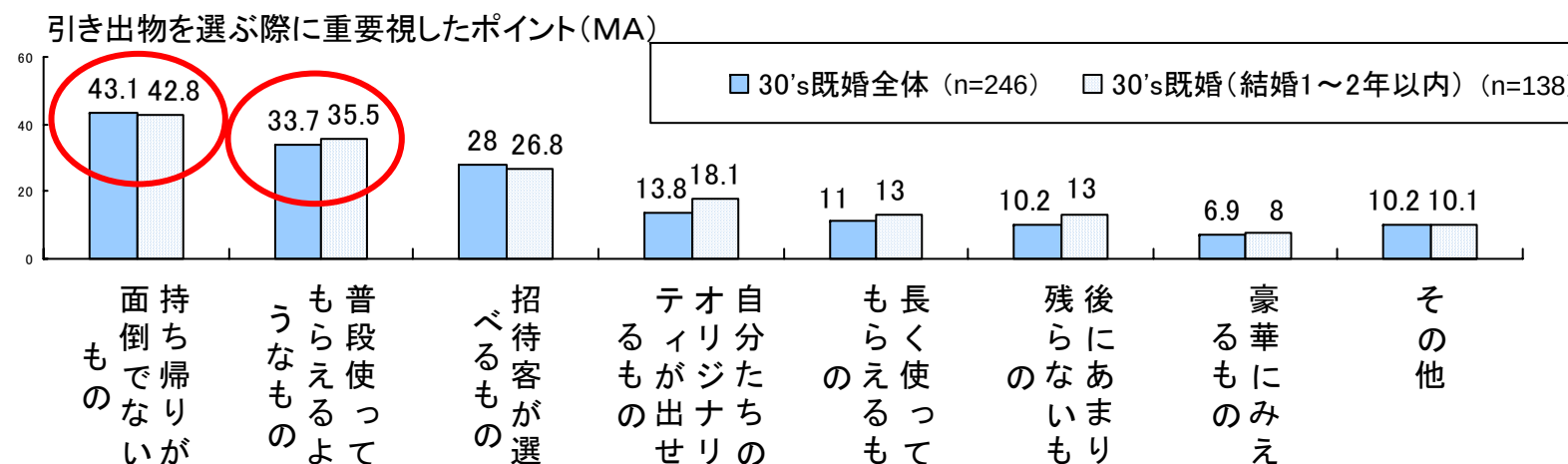
・和装への興味は高い

“和装にちょっと興味があって迷っている。式だけは地元の八幡宮でしようかと。洋装とセットになっているプランもある。”(33歳・派遣社員)

“着物がブームなのかもしれない。ウエディングドレスと着物の両方を着たいと言われることが多い。ただし、カツラはイヤだといわれる。”(ウエディングプランナー)

引き出物の選び方

最も揉めるポイントだけに、親の意見は重視される 持ち帰りが面倒でないもの、普段使ってもらえるものなど 大人としての心配りを見せたいポイント



・最も揉めるポイントだけに、親の意見は重視される

“これ使えないといわれてたら困る。結構悩む”(33歳・契約嘱託社員)

“引き出物は年代に関係なく、大きなもめごとの原因。両家で意見が合わなかったりする”(ウエディングプランナー)

“新郎新婦だけで来たときに決めたが次に親も一緒に来ると全部変わることがある。両親はこれではなくてはいけないというのがある。関東は手軽に帰りたいのでカタログというのでもいいが名古屋など地方性もあるがこれだけでは失礼だからというのはある”(ウエディングプランナー)

“引き出物の全体的な予算についても、片方はそこまで出さなくてもいいと言うが、もう片方は出した方がいいと言われてたり・・・”(ウエディングプランナー)

“親にかなり相談する。親戚の評価があるので”(33歳・派遣社員)

・手抜きと思われたくないこだわり派と、ゲストの持ち帰りやすさ・お役立ち度を考えたカタログ派

“カタログがいい。荷物にならずにいいし、自分で選べるから。それにプラスアルファで食べ物など。重いものをさげたい。コンパクトなもので、自分で選べるものがよい”(33歳・正社員)

“親戚は歳をとっているの、重たいものはダメだなと思った”(33歳・正社員)

“最近ではカタログなどあるが、年配の方はカタログだと忘れがある。”(33歳・契約嘱託社員)

総括



自分らしさの演出への漠然としたあこがれ VS 失敗への恐れ

ありきたり感&面倒くささ感への拒否感

コストパフォーマンスへの意識

-
- 自由度高く、投資ポイントのメリハリがつけられる**プリフィクス型**
 - オトナの**おもてなしウエディング**=**損した気分**にさせないウエディング
 - 型にはまりすぎず、奇抜すぎず=**ちょいオリジナル感**
 - **料理・ドレスへのこだわり**=**お金・時間・労力を惜しまない**
 - 情報は総覧したいが、**専門家からのコンサルティング**へのニーズ
 - 要求レベルの高い30'sに対応できる**スタッフの充実**