

# 2023 年度経営専門演習 I

## 期末レポート

「ブライダル業界の市場分析と価格戦略の考察」

淑徳大学経営学部

経営学科

学籍番号 22G095

氏名 中村 笑見里

指導教員 雨宮 寛二

## 1.はじめに

本レポートはブライダル業界の市場分析と価格戦略をテーマとする。まず、ブライダル業界の動向と現状を把握する。近年のブライダル業界では売上や顧客数が減少傾向にある。減少の要因としては婚姻数の減少だけでなく 2019 年から流行し、世界に広がった新型コロナウイルスの影響もブライダル業界の業績などのひとつだと考えられる。

つぎに、ブライダル業界のコロナ禍以前と現在の市場分析を行う。市場分析として SWOT 分析を用い、比較し何が必要なのかを分析していく。ブライダル企業における企業をひとつ選び、企業分析をする。また、分析していくうえでブライダル業界の成長に繋がる価格戦略の考えを述べていく。

本レポートにおいて「ブライダル業界の市場分析と価格戦略」をテーマとした理由としては、ブライダル業界の職業はお客様の人生の一部となるような一瞬を提供する仕事であると知り、就職先を考えるうえで興味を持ったからである。

## 2.ブライダル業界の現状と課題

### 2-1.ブライダル業界の動向

ブライダル業界は 2000 年にハウスウエディングという、半日から 1 日程度で会場を丸ごと貸し切り、挙式や披露宴をするウエディングスタイルが登場し、順調に成長してきた。

例えば、ブライダル業界の一つである、ウエディング業界では写真館と美容師のコラボがウエディング産業を生み出したとされている。結婚スタイルとしては平安時代から鎌倉時代には「婿入り婚」の形態であったが、武家社会の発展とともに、室町時代に婚礼文化はほぼ整い、現在までの「嫁入り婚」の形態に変化してきた。

### 2-2.ブライダル業界の現状

ブライダル業界とは結婚にかかわる業界のことを指し、人の幸せの一部となるような瞬間を作り上げる仕事である。以前のブライダル企業は結婚というものは当たり前にするという価値観から成長し業績も伸びていた。しかし、現代では結婚は義務的なものではなく、したい人がするものであるという価値観に変わってきている。

ブライダル業界の売上や水準が低下している原因には日本全体の人口減少であったり、少子高齢化によりマーケットの縮小であったり、未婚率増加やナシ婚による婚姻の減少、晩婚化などによる婚礼件数の減少があげられる。

さらに近年で流行している新型コロナウイルスの影響によりブライダル業界の業績は下がり、2兆円の太台を大きく割り込んでいる。しかし、こうした状況に反して、2021年次には挙式披露宴の需要が回復傾向にあるがコロナ前と比較するといまだ低い水準にとどまっているため、生活環境がコロナ前に戻れば、挙式披露宴や披露パーティー市場は回復することが見込まれる。

一方で、老舗ホテルのシェア奪還やアパレル業界といった新規参入企業が増加してきている。今後、結婚式場も減るといわれている。また、最近では海外事業に力を入れる企業も少なくなく、人口が増加しつつあるアジア圏での顧客獲得や拠点拡大を図ろうとしている。

### 2-3.SWOT 分析

上記でとり上げたブライダル業界の動向と現状を把握したうえで市場分析として SWOT 分析を用いる（図表 1）。

まず、内部環境について、ブライダル企業の強みとしては一生の思い出として人の人生に携わることができること、達成感の味わいや様々なスキルが身につくことが強みである。弱みとしては顧客と比例する業績状況、ブライダル業界内での格差が生じることが一つとして挙げられる。

次に、外部環境についてである。機会としては人生の一大イベントはブライダル業界以外には存在しにくく、今後も生み出されるとは考えにくいことである。脅威としては結婚という概念が人々から薄くなりやすい状態のとき、一大イベントではなくても思い出に残るサプライズやイベントは無数に存在することである。

図表 1 ブライダル業界の SWOT 分析

	内部環境	外部環境
強み	<ul style="list-style-type: none"><li>● 人の人生に携わる</li><li>● 達成感の味わい</li><li>● 様々なスキルが身につく</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>● 結婚という大きなイベントはない</li><li>● 披露宴などの大人数体制</li><li>● ブライダル関連の市場規模が大きい</li></ul>

弱み	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 結婚しない人がいることでの業績低下</li> <li>● 結婚資金</li> <li>● なし婚の増加による業績</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● こじんまりした結婚</li> <li>● 同性愛を認めた結婚式</li> <li>● SNS での影響</li> </ul>
----	--	---

#### 2-4.株式会社テイクアンドギヴ・ニーズの事業展開

株式会社テイクアンドギヴ・ニーズは既存店舗の強化と、新しいターゲット拡大とシェア拡大のために3つの事業を行っている。

1つ目に国内ウェディング事業である。多様な顧客のニーズに合わせた施設のリニューアルを実施することで競争優位の創出を図っている。また、独自の装飾を創り上げ内装店舗に拡大することにより、サービスの品質や収益性の向上に繋げている。

2つ目に海外・リゾートウェディング事業の拡大である。新たな市場やターゲットの獲得のためにアジア現地顧客を対象とした活動を行っている。アジアの顧客の取り込みによりローカルウェディングの拡大にも繋がっている。

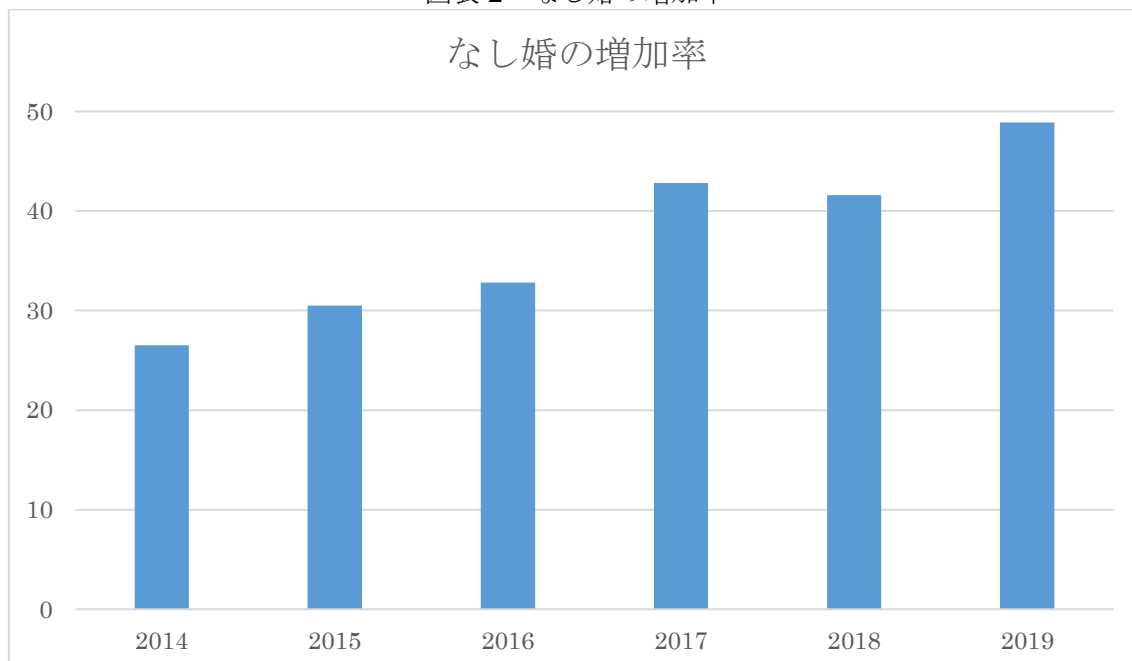
3つ目にホテル事業である。外国人訪日者が増加することを見据えた宿泊だけでなく、イベントや婚礼以外のターゲットに目を向け事業拡大を図っている。

#### 2-5.価格戦略

ブライダル業界において、消費者が結婚式やブライダル企業にかかる金額は決して安くはないという点がある意味弱みとなってくる。ちなみに結婚式1回で消費者が支払う金額は約350万からとされる。そのため、消費者ニーズを上手く掴みつつ、企業にとっても需要があるサービスを提供していかなくてはならないのである。

1回にかかる結婚式費用が高いことによって「なし婚」と呼ばれる結婚式を挙げない状態で結婚をするという人が増加している(図表2)。したがって、なし婚層をターゲットとしたブライダル業界の価格戦略を考えていく。

図表2 なし婚の増加率



出典：ブライダル総研「結婚トレンド調査2021」

### ① 結婚式は一度だけという概念を変える

結婚式を行う際に披露宴やパーティーなど様々な方法があるが、ほとんどが1日で済んでしまう。結婚式のために貯める資金も一瞬にしてなくなってしまいうため、結婚式事態を一度きりで終わらせるのではなく数回に渡り結婚式を行うという考えである。

そうすることで顧客にとっての結婚資金が一瞬でなくなるわけではないので、少しずつ俗にいう幸せというものを感じてもらうことができると考える。

また、業界側は数年に渡る顧客との契約になるため、ライフタイムバリュー（LTV：顧客生涯価値）と捉えることができる。すなわち、企業は数年に渡り結婚式を実行する、あるいは結婚式ではなくても夫婦の記念日として思い出に残すイベントを行うことで、数年間は企業と契約を結ぶため、決まった金額を顧客から受け取ることが可能となる。なし婚層の幅が狭まることにより業績は良くなると考えられる。

### ②ファミリー婚

ファミリー婚とは産後に行う結婚式や子供連れの世帯同士の結婚など、新郎新婦と子供と一緒に挙げる結婚式のことである。ファミリー婚は新型コロナウイルスの影響により、結婚式は挙げられない状況だが出産を先にするという人が増えているため、注目すべきだと考える。

### ③LGBT対策

近年では同性愛者や両性愛者など様々な人がいる。日本では現在、同性同士の結婚は認められていない。民法や戸籍法にある「夫婦」という言葉が男女による婚姻を前提としているため、戸籍の性別が同じ2人の婚姻届けは「不適法」として受理されていない。しかし、性別や年齢を超え、人の数だけ性別があるという考えが広がり誰もが生きやすい世界にすることが課題になる。

そこで考えられることとして、結婚式は誰でも、誰ともできることである。他企業が手を出したことのないSNSの活用により、様々な人が結婚式を挙げることができると考える。

### 3.おわりに

本レポートでは、ブライダル業界の市場分析と価格戦略をテーマとし、ブライダル業界の動向と現状を把握したうえで SWOT 分析を用いた。SWOT 分析を用いたうえで、今後のブライダル企業が成長していくうえでの価格戦略を考えた。主に、結婚式をしない人、ファミリー婚、LGBT 政策である。

今回のテーマにおいて、ブライダル業界というのは結婚にまつわる幅広い事業を展開していることが知ることができ、今後のブライダル業界がどのように変化していくのか興味を持ったため注目していきたい。また、ブライダル業界の現状や課題を調べ知っていくうえで、この先自分自身が貢献できることはなにか考えながら就職決めなどに取り組みたい。

参考文献

1.<https://bridal-biz.jp/column/111824/>

2.<https://www.mwed.jp/articles/11472/>

3.<https://gyokai-search.com/3-bridal.html>

4.<https://sellwell.jp/column/consumer-insight/mariage-covid/>