

「絆」が見直されて結婚が増えたって本当？

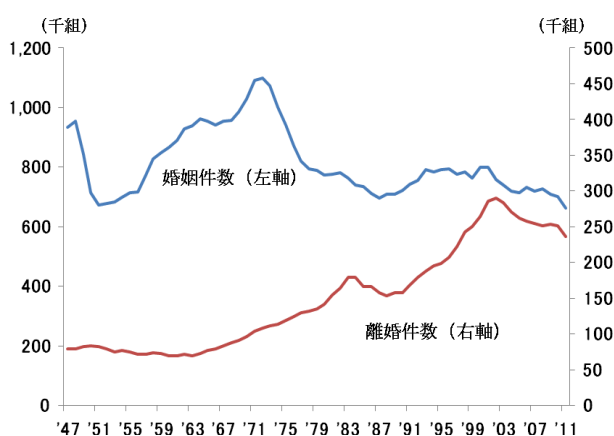
2012.10.1 発行

減少を続ける婚姻組数

昨年は東日本大震災の影響で、「絆」が見直されて、家族の大切さが痛感されたことから、結婚したい人が増えたなどと、一時期マスメディアで取り上げられたことを覚えていらっしゃる方も多いかと思います。実際、そのような傾向は見られたのでしょうか？ 今回のアナリスト・コラムはブライダル業界をテーマにお話をしたいと思います。

まず日本の婚姻組数を見てみましょう。下の図表は厚生労働省の人口動態統計からみたデータです。2011年の婚姻件数は661,895組で2010年の700,214組から4万組弱減少しており、婚姻率（人口千人当たりの婚姻件数）は5.2となりました。

（図表）戦後の婚姻・離婚件数の年次推移



出所：厚生労働省ホームページ人口動態統計より明治安田アセットマネジメント作成

1970年代半ばには第一次ベビーブーム世代の結婚ブームとなり、婚姻件数は100万組を超え、婚姻率も10を超えました。次の山は1980年代後半からで、第二次ベビーブーム世代の結婚によるものです。その後は減少傾向が続いています。昨年は震災の影響もあったと想定されますが、この統計の中では過去最低の婚姻件数となりました。国内の人口は少子化の影響により中長期的に減少傾向にあることから、婚姻組数が減少傾向にあるのは致し方ないことだと思います。

その一方で、離婚件数は右肩上がりに増加していましたが、2003年以降減少傾向になり、昨年は1.6万組弱減少しています。減少幅そのものは、データで見る限りは過去最大となっています。もしかしたら、「絆」が見直されて離婚を思いとどまった人が増えたのかもしれない。

ブライダル関連市場は減っていない！？

以上のように、人口減少に伴い結婚する人は減少傾向にありますが、ブライダルの市場はどのようになっているのでしょうか。矢野経済研究所のブライダル市場に関する調査結果によれば、2011年の関連市場規模は2兆7,154億円としています。2005年は2兆6,764億円であり、婚姻組数が減少傾向にある中で、市場規模は微増しています。同様に、ブライダル関連市場の中で大きい比率を占める、挙式・披露宴・披露パーティ関連市場につ

当資料は、ホームページ閲覧者の理解と利便性向上に資するための情報提供を目的としたものであり、投資勧誘や売買推奨を目的とするものではありません。また、当サイトの内容については、当社が信頼できると判断した情報および資料等に基づいておりますが、その情報の正確性、完全性等を保証するものではありません。これらの情報によって生じたいかなる損害についても、当社は一切の責任を負いかねます。

アナリスト・コラム

いても、2011 年で 1 兆 4,800 億円(2005 年は 1 兆 3,662 億円)と同研究所では推定しており、減少していないのです。それはなぜでしょうか。

リクルートの結婚情報誌「ゼクシィ」による「結婚トレンド調査 2011」によれば、首都圏における挙式・披露宴・披露パーティにかかる費用の平均金額は 2005 年に 291.1 万円であったものが、2011 年には 356.7 万円と 60 万円以上も上昇しているのです。つまり、結婚する人は減っていてもお金をかける人が増えることで市場全体は縮小していないといえましょう。

日本経済の停滞やデフレ傾向が続く中、結婚式関連の費用が増加傾向にあるとは、意外な印象を受けますね。その答えを探るために、もう少し結婚トレンド調査の内訳を詳しく見てみましょう。招待客人数の平均は 70 人弱と概ね横ばいで推移しているようです。すなわち招待客一人当たりにかかる費用が増加しており、「おもてなし」志向が強まっているといえます。

もちろんこれはアンケート調査をベースにした話ですから、全体の傾向にすぎません。ただし、結婚するとなれば、しっかりとお金をかけて、家族・親族・友人などお世話になった人々に対して感謝の意を表す、おもてなしを重視している人が多いのは事実といえます。東日本大震災の影響で「絆」が見直された、という話もありましたが、既に「絆」を重視する動きはあったものの震災でさらに強まった、という見方もできるかもしれませんね。

上場ブライダル関連企業の動向は？

ここからは、株式市場に上場しているブライダル関連企業について、お話ししていきたいと思います。株式市場にはブライダル関連企業が数社上場しています。

各社の売上規模は大きくても 500 億円程度です。そうするとシェアとしては 1 社当たりせいぜい 3%程度です。なぜでしょうか。挙式、披露宴・披露パーティができる場所を考えてみますと、ホテルや専門の結婚式場の他、教会、神社仏閣、レストランなど、さまざまな場所が簡単に思いつきますね。つまり、地域ごとの業者が多く、寡占化が進んでいない業種なのです。

足元では市場規模は拡大してきましたが、長期的な目線で見れば、婚姻組数が継続的に減少する日本では、市場規模は漸減傾向になるでしょう。

結婚式場は装置産業です。また、人生の門出を祝う場所ですから、定期的なリニューアルが必要で、投資余力は重要です。そのように考えると、今後厳しい環境が想定される中、現在上場している企業は相対的に優位で、今後も市場シェア拡大が見込まれるといえそうです。

最後に、各社はシェア拡大に向け、どのような戦略をとっているのか、いくつか例を挙げてみましょう。ハウスウェディング大手のテイクアンドギヴ・ニーズは、過去積極的な店舗展開に人材育成が追いつかなかったことを主因に一時期業績が悪化しました。現在では、原点回帰して人材と商品・サービスの強化を図ることで、足元では成約率が改善しており、受注組数は増加傾向にあります。今後は、新規出店や提携、ホテルの婚礼受託を行うことで国内でのシェアを上げていく方針です。加えて、上海を中心に成長マーケットであるアジアでの展開を強化し始めています。

リクルート出身の社長が立ち上げたエスクリは立地に特徴があります。ハウスウェディングというと豪華な建物という印象がありますが、駅前でのオフィスビル上層階といった、認知度や利便性の高さを重視した出店を行っています。これまでになかった場所へ出

当資料は、ホームページ閲覧者の理解と利便性向上に資するための情報提供を目的としたものであり、投資勧誘や売買推奨を目的とするものではありません。また、当サイトの内容については、当社が信頼できると判断した情報および資料等に基づいておりますが、その情報の正確性、完全性等を保証するものではありません。これらの情報によって生じたいかなる損害についても、当社は一切の責任を負いかねます。

店することで市場を創り出し、業績の拡大を見込んでいます。他にも、ノバレーゼという会社では、歴史的建造物の再生案件を手がけているのが強みです。また、ドレスショップやレストランなど自社施設以外でも成長拡大を図っています。海外へは最初はレストラン事業から進出することで、リスクを抑えようと試みています。このように各社様々な方法で、中期的な成長に向け努力を続けています。

さて、5年後、10年後のブライダル業界はどのようなになっているのでしょうか。淘汰が進み、寡占化されているのでしょうか。アジア市場の方が大きくなっているのでしょうか。今後の展開が楽しみです。

国内株式運用部調査担当 シニア・リサーチ・アナリスト
(サービス・中小型担当)
山本 香澄