

アーキテクチャ論から考察するブライダル産業のダイナミズム

ー市場規模維持と単価上昇に対する考察ー

Exploring the Dynamics of the Bridal Industry through the Lens of Architecture Theory : A Study on Market Size Sustainability and the Mechanisms of Price Elevation

福井県立大学 石崎 琢也

Fukui Prefectural University Takuya ISHIZAKI

Keywords : Architecture, Upsell, LTV

1. 研究課題

日本のブライダル産業は、少子高齢化と婚姻率低下という厳しい経営環境に直面している。それにもかかわらず、市場規模は近年において横ばいで推移している。本研究は、その要因を明らかにするとともに、単価上昇がどのように実現されてきたのかを検討するものである。

2. 産業動向

1990 年代以降、婚姻件数および婚姻率は一貫して低下し、とくに 2000 年代以降の下落が顕著である。しかし、ブライダル産業売上高はコロナ禍で大きく落ち込んだものの、2023 年度にはほぼコロナ以前の水準へと回復している。この背景には取扱件数の微減と並行して、1 件あたり売上高の増加がある⁽¹⁾。すなわち、件数減少を単価上昇によって補うことで、市場規模が維持されているのである（図表 1）。

3. 分析枠組み

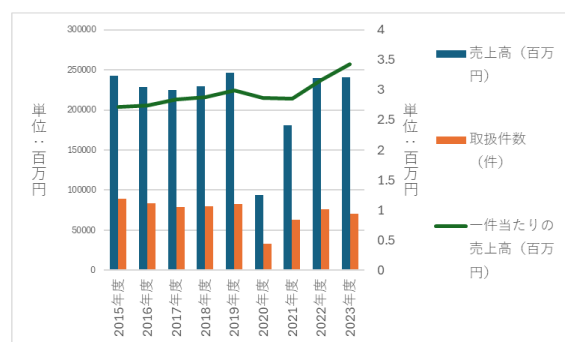
本研究では小売業態論およびアーキテクチャ論を援用しヒアリング調査（モリノブライズ:2025 年 3 月 7 日、WAO!! STYLE : 2025 年 3 月 11 日、岩本ブライダルハウス:2025 年 5 月 12 日、アイディールウェディング:2025 年 5 月 16 日、出雲

記念館:2025 年 5 月 22 日、ローズガーデン:2025 年 5 月 29 日）の結果とともに分析を進める。

まず業態とは、同じ商品・サービスを提供しつつも、対象顧客や提供方法、空間・接客の様式などにより異なる企業活動のスタイルを指す。日本のブライダル産業には、ホテル、ゲストハウス、神社・教会、リゾート、レストラン、フォトウェディングなど多様な業態が併存している。

こうした業態について、これまで小売業態論では、McNair (1958) の「小売の輪」モデル、Israeli (1973) の「3 つの輪」モデルなどが知られている^{(2) (3)}。とりわけ後者は、高価格業態の参入や競

図表 1 結婚式場業各種指標の推移



(出所) 経済産業省編『特定サービス動態統計調査』

争を通じた同質化を含み、産業の動態を説明する上で有用である。ただし複数業態の併存や産業全体での単価上昇を十分に説明できるわけではない。そこで本研究はアーキテクチャ論を導入し、婚礼サービスのモジュラー化と再結合化の視点から考察を行う。アーキテクチャ論は、製品やシステム、産業の構造（＝アーキテクチャ）に着目し、技術革新や産業構造の変化、競争優位の源泉を理解しようとする理論である。多くの産業・製品において、インテグラル型からモジュラー型への移行が見られ、モジュラー型は急速な機能向上をもたらす一方で、必ずしも機能向上＝単価上昇とは限らないという点が重要である。

4. モジュラー化の進展

1990年代後半以降、日本のブライダル産業には新業態が次々と登場した。ハウスウェディング（1998年～）、レストランウェディング、フォトウェディング、リゾートウェディング（2010年代～）などである⁴⁾。これらは挙式、披露宴、衣裳、撮影、旅行などといった婚礼を構成する要素を切り分け、独立したモジュールとして成立させたものと位置づけられる。このモジュラー化により、多様な組み合わせと再結合が可能となり、新規業態が生まれる基盤となった。

5. 単価上昇を可能にした3つの要因

(1) モジュールの再結合化と業態の独立

婚礼サービスのモジュラー化は、既存の要素を再結合させることで新たな業態を生み出してきた。例えば、貸衣装と撮影が結びつきフォトウェディングとなり、婚礼プランニングと旅行代理店が結びつきリゾートウェディングが生まれた。また、空間（一軒家貸し切り）と演出が結びついたゲストハウスは、さらに神社と提携するなど、モジュールが柔軟に再結合することで、顧客の多様なニーズに対応し、高付加価値なサービス提供が可能になった。

(2) ビジネスモデルの深化・洗練化

各モジュール（業態）内では、独自のビジネスモデルが深化・洗練されていった。総合結婚式場では、運営ノウハウの共有や他企業との協調を通じて演出力を高め、顧客を惹きつけた。フォトブライダル企業は、貸衣装と撮影を一体化させることで、七五三や成人式といったライフイベントを通じて顧客との接点を増やし、ウェディングへと繋げる垂直的な拡張を実現した。こうしたビジネスモデルの進化が、顧客単価の引き上げに貢献している。

(3) アップセル・クロスセルによる顧客生涯価値（LTV）の増加

ブライダル産業における単価上昇の最大の要因は、アップセル・クロスセル戦略の浸透であろう。顧客が当初見込んでいた金額と、実際に支払う金額の間には大きな乖離があることが調査で明らかになっている⁵⁾。会場決定後、平均10.3ヶ月から1.7ヶ月、衣裳は5.9ヶ月から1.9ヶ月など、多段階かつ長期にわたる打ち合わせを通じて、担当者は顧客の要望を詳細に引き出し、より上位のプラン（アップセル）や、関連する商材（クロスセル）を巧みに提案するのである。

このプロセスは、新規顧客の獲得コストが高いブライダル産業において、既存顧客のLTV（顧客生涯価値）を最大化する戦略である。多様な業態が提供する豊富な選択肢は顧客にとっての満足度を高める一方で、アップセル・クロスセルを容易にする土壌となっている。また引き出物のように予算を抑えることができるダウンセルの選択肢も用意することで顧客の心理的な負担を軽減し最終的な購買金額を押し上げる構造が確立されている。

6. 結論

以上をまとめると、日本のブライダル産業は、婚姻件数の減少という需要縮小圧力に直面しつつも、モジュラー化による多様な業態の成立と再結合化、ビジネスモデルの深化、アップセル・クロスセルを通じたLTV拡大により単価上昇を実現してきた。その結果、市場規模を横ばいに維持しているのである。本研究は、小売業態論やアーキテクチャ論を援用しつつ、産業全体における高単価化のメカニズムを解明する点に学術的意義を有する。

(注)

(1)経済産業省編『特定サービス動態統計調査』「16. 結 婚 式 場 業（ 企 業 調 査 ）」
(URL)https://www.meti.go.jp/statistics/tyo/tokusabido/result/result_1.html

(2)McNair,M.P.(1958), “Significant Trends and Developments in the Postwar Period”, in *Competitive Distribution in a Free,High Level Economy and its Implication for the University*, A. B. Smith, ed., Pittsburgh: University of Pittsburgh Press.

(3)Izraeli,D.(1973), “The Three Weels of Retailing: A Theoretical Note”, *European Journal of Marketing*, Vol.7,No1.

(4)徳江順一郎（編）、遠山、野田、森下（著）（2014）『ブライダルホスピタリティマネジメント』創成社。

(5)『ゼクシィ結婚トレンド調査 首都圏』リクルート、各年版。