

コロナ禍を経た 2020 年代の結婚式は『“NO ノーマル”婚』 直近（23 年 5~7 月）の実施率はコロナ前 19 年比 100.7% ～ 最新版 ゼクシィ結婚トレンド調査 & 総合意識調査 発表～

株式会社リクルート（本社：東京都千代田区、代表取締役社長：北村 吉弘、以下リクルート）が企画・制作する結婚情報サービス『ゼクシィ』と、リクルートが運営する『リクルートブライダル総研』は、このたび記者発表会で、「ゼクシィ結婚トレンド調査 2023」「結婚総合意識調査 2023」、およびそれぞれの 2023 年 5~7 月の追加調査（速報値）について公表しましたのでここに概要をご報告致します。

<発表内容のポイント>

■マーケット動向

✓ 2022 年度 ウェディングイベント実施率は 78.6%で、コロナ 1 年目の 2020 年度比で 7.5pt 増。2019 年度水準まで回復。（結婚総合意識調査 2023 出典②）招待客人数の平均は微増し 49.1 人、費用総額の平均は昨対で 23.3 万円増加し 327.1 万円となり、共に回復基調。（ゼクシィ結婚トレンド調査 2023 出典①）

✓ 5 類感染症移行後（2023 年 5~7 月）の披露宴・ウェディングイベント実施率・費用総額の平均はコロナ前を超える（ゼクシィ結婚トレンド調査・結婚総合意識調査 2023 追加調査 出典③④）

■2020 年代、アフターコロナの結婚式像

- ✓ 周囲やこれまでの既成概念を超えた『“NO ノーマル”婚』がキーワード。
- ✓ 披露宴・ウェディングパーティー実施理由で、「自分たちが楽しむため」が過去 4 年で唯一年々増加。
- ✓ 多くのウェディングプランナーが「自分たちらしい結婚式になるような提案」を実施。
- ✓ ふたりらしさやオリジナリティを感じることで、ゲスト満足や結婚式意欲に影響。

■マーケット発展に必要な取り組みの解説

- ✓ 周囲やこれまでの“ねばならない”を超えた結婚式の形の情報発信
- ✓ カップルに対しての NO ノーマルがかなう多様な結婚式の提案

<“NO ノーマル”な結婚式の一例>

※写真の無断転載はお控えください。ご活用になりたい場合はお問い合わせ先までご連絡ください。



新郎新婦がゲストと同じ卓で食事。
メニューごとに卓を回る



新郎も親への手紙を読む



生まれ育った自宅にて、両家が席を分かれることなく食卓を囲む
取材協力 / RIKU（株式会社 pensee de gorille）

本件に関する
お問い合わせ先

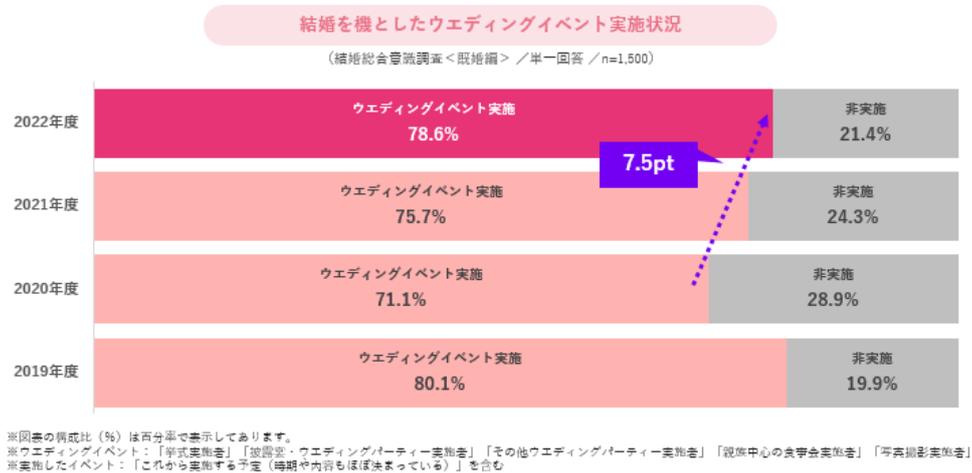
<https://www.recruit.co.jp/support/form/>

<発表概要>（※出典元の調査は最下部をご参照ください）

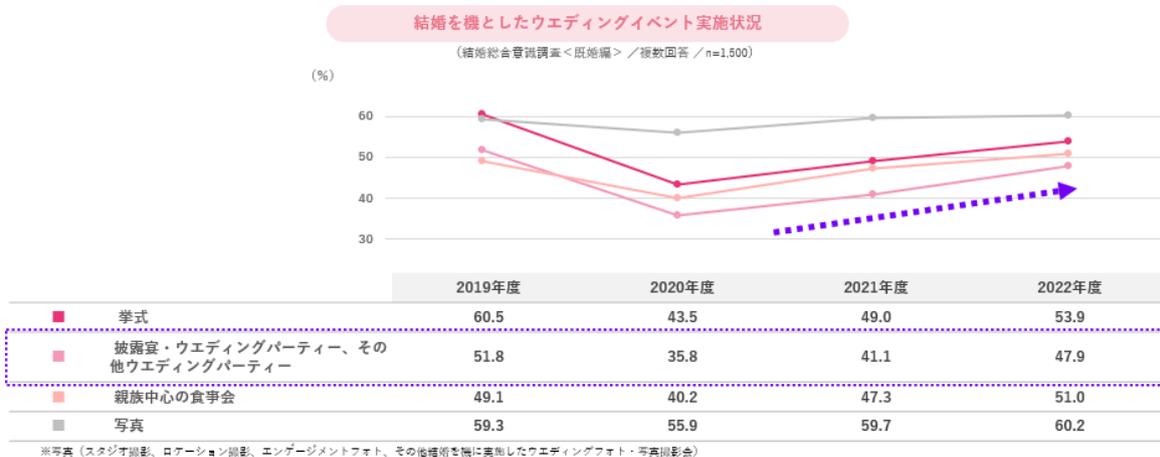
1.結婚式の現状

（1）ウエディングイベントの実態（2019年～2023年3月）

・結婚を機としたウエディングイベント実施率は78.6%。コロナ1年目の2020年度比で7.5pt増。コロナ前の2019年度水準まで回復。（結婚総合意識調査2023出典②）



・全てのウエディングイベントにおいてコロナ1年目（2020年度）から年々増加。「披露宴・ウエディングパーティー、その他結婚を機としたウエディングパーティー」は47.9%で、コロナ前（2019年度）比92.5%。（結婚総合意識調査2023出典②）



※ウエディングパーティー：「披露宴・ウエディングパーティー」「親族中心の食事会」「その他のウエディングパーティー」の総称。「結納・顔合わせ」「結婚（挙式）前の祝賀・婚約パーティー」「2次会」の実施は含まない

※実施したイベント（「これから実施する予定（時期や内容もほぼ決まっている）」含む）をいくつでも選択した結果を組み合わせで単一回答化している。組み合わせは以下の通り

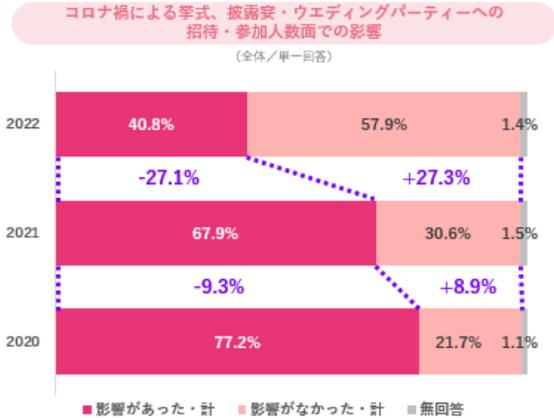
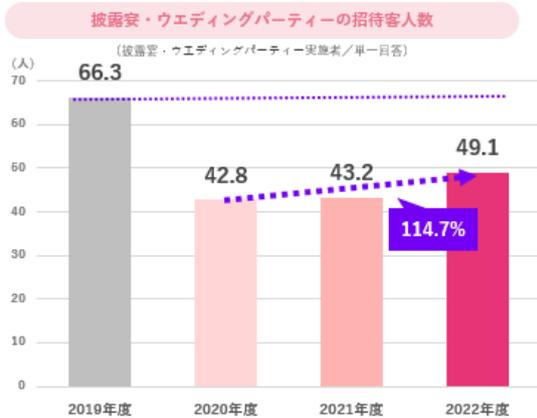
- ①披露宴・ウエディングパーティー実施者：「披露宴・ウエディングパーティー実施かつ、親族中心の食事会、その他のウエディングパーティー、挙式、写真撮影のいずれか、あるいはすべて実施」と「披露宴・ウエディングパーティーのみ実施」
- ②親族中心の食事会実施者：①以外で「親族中心の食事会実施かつ、その他のウエディングパーティー、挙式、写真撮影のいずれか、あるいはすべて実施」と「親族中心の食事会のみ実施」
- ③その他のウエディングパーティー実施者：①②以外で「その他のウエディングパーティー実施かつ、挙式、写真撮影のいずれか、あるいはすべて実施」と「その他のウエディングパーティーのみ実施者」
- ④挙式実施者：①②③以外で「挙式実施かつ、写真撮影実施」と「挙式のみ実施」

- ⑤写真撮影実施者：「写真撮影のみ実施」（①②③④非実施）

(2) 招待客人数・総額について (ゼクシィ結婚トレンド調査 2023 出典①)

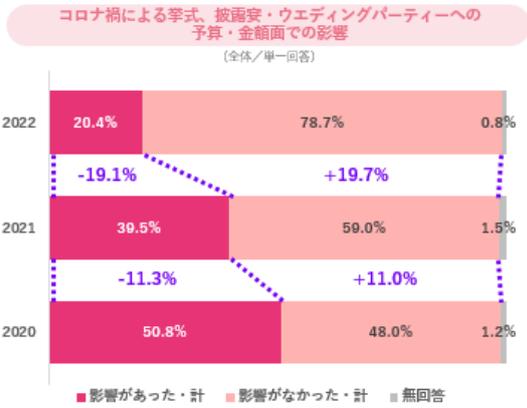
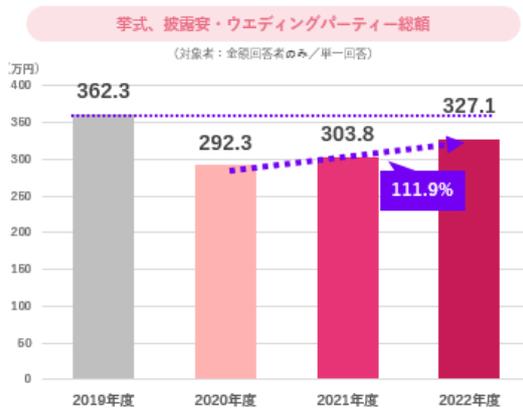
・披露宴・ウェディングパーティーの招待客人数の平均は 49.1 人で、昨年の調査から 5.9 人増。コロナ 1 年目 (2020 年度) 比で 114.7%、コロナ前 (2019 年度) 比で 74.1%。(ゼクシィ結婚トレンド調査 2023 出典①)

・招待・参加人数面でのコロナ影響があった割合は 40.8%で、昨年の調査から 27.1pt 減。(ゼクシィ結婚トレンド調査 2023 出典①)



・挙式、披露宴・ウェディングパーティー総額の平均は 327.1 万円で昨年調査から 23.3 万円増。コロナ 1 年目 (2020 年度) 比で 111.9%、コロナ前 (2019 年度) 比で 90.3%まで回復。(ゼクシィ結婚トレンド調査 2023 出典①)

・予算・金額面でコロナ影響があった割合は 20.4%、昨年調査から 19.1pt 減。(ゼクシィ結婚トレンド調査 2023 出典①)



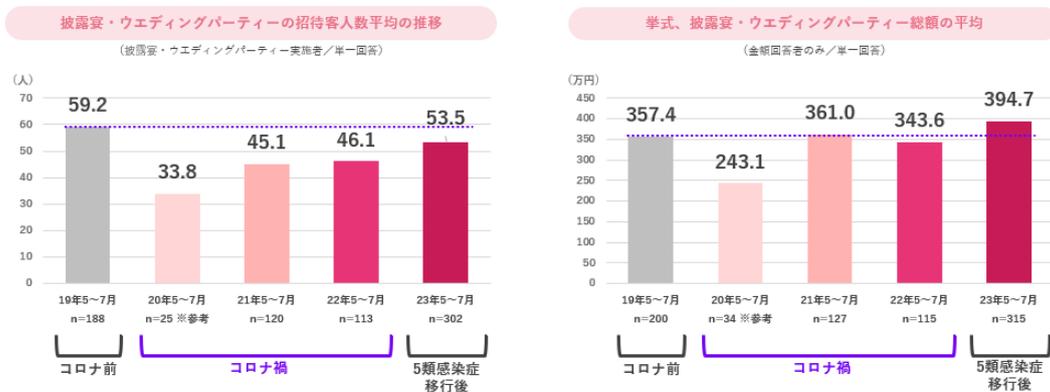
(3) 直近コロナ5類移行後の状況

・首都圏の 2023 年 5~7 月婚姻者におけるウェディングイベント (披露宴・ウェディングパーティー+親族中心の食事会+その他のウェディングパーティー+挙式+写真撮影) の実施率は 83.2%。コロナ前 (2019 年同期) の 82.6%と比較し 100.7%。(結婚総合意識調査 2023 追加調査 出典④)



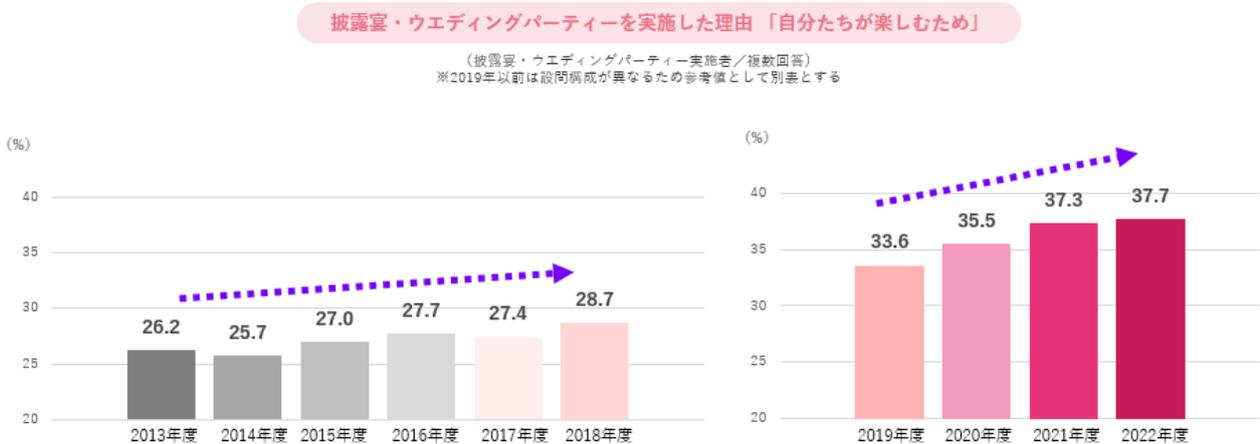
・首都圏の招待客人数は、コロナ前（2019年同期）から5.7人減の53.5人。（ゼクシィ結婚トレンド調査2023追加調査出典③）

・首都圏の挙式、披露宴・ウェディングパーティー総額は394.7万円。コロナ前（2019年同期）より、37.3万円増（ゼクシィ結婚トレンド調査2023追加調査出典③）



2.中長期での変遷と最新トレンド紹介

- ・相対的価値から絶対的価値へとといった価値観の変化などにより、結婚や結婚式も変化してきた。
- ・披露宴・ウェディングパーティー実施理由において、「自分たちが楽しむため」が過去4年で唯一年々増加。（ゼクシィ結婚トレンド調査2023出典①）



・コロナ禍を経た2020年代の結婚式のキーワードは、「こうしなきゃ」の規定概念を超えてふたりらしくありのままな『“NO ノーマル”婚』。

2020年代の結婚式

NOノーマル婚

未知の感染症の世界的大流行により
 ニュー(NEW)ノーマルという言葉が多用され
 その言葉と共に始まった2020年代
 今までとは違う、新たな常識が幾つも生まれました

それは結婚式にも……
 ゲストとの心の距離はぐっと近くなった「濃密(No密)婚」、
 そして、自分の好きなものを素直に表現・伝えていく「推し婚」を積みかさね
 コロナ以降の今の結婚式は、もう一段進化

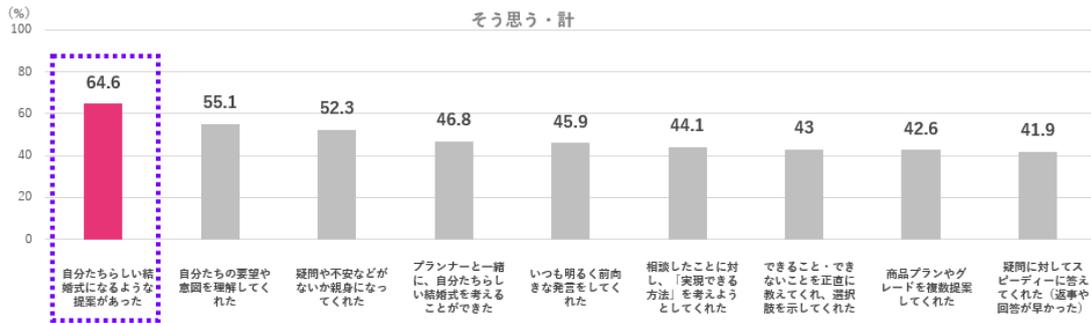
それは
 ニューノーマル(新常識)からNOノーマル(常識のない世界)へ
 周囲やこれまでの「ねばならない」の既成概念を超えて
 自由にふたりらしくありのままに
 常識にとられない結婚式へ

・事例：「新郎が謝辞をする」「花嫁が手紙を読む」など、これまで当たり前とされていた「暗黙のジェンダーロール」から「ジェンダーレス」へ。新郎がひとりで歩いたバージンロードは新婦もひとりで歩いたり、新郎も親への手紙を読んだり「ふたり同じ立場で作る結婚式」の意識が高まっている。

・多くのプランナーが「自分たちらしい結婚式になるような提案」を実施。プランナーコミュニケーションで最も多いのは「自分たちらしい結婚式になるような提案」で64.6%。(ゼクシィ結婚トレンド調査 2023 出典①)

会場決定後の担当プランナーとのコミュニケーションの内容

(対象者：2022年度結婚式実施者／複数回答)



プランナーコミュニケーション事例

「二人が想像すらしていない」理想の形」に導く

ふたりの要望をそのまま叶えるのではなく、本来挙げるべき結婚式のスタイルに向けて、寄り添いながらも一歩踏み込む

カップルについて

- ・ ブラジル人の新婦と日本人の新郎のカップル
- ・ コロナ禍でブラジルでの式を諦め、日本での「挙式のみ」を希望

プランナーの動き

- ・ 結婚式の話はせず、ふたりの人生について2時間かけて深くヒアリング
- ・ ふたりはまったくやるつもりが無かった「披露宴」の実施を提案
 - ✓ お互いへの愛だけでなく、それぞれの家族への強い愛を感じ、国籍を超えてみんなが1つの家族になれた実感を持てるよう披露宴を提案

結婚式の内容

- ・ 披露宴で振る舞う料理はブラジル料理に。新婦の家族が料理や食べ方の説明をしながら、楽しんだことで、両家の親交が深まる。
- ・ 披露宴の後、国境や文化・風習の違う2つの家族は、肩を組みながら2つの国旗を掲げて集合写真を撮影。披露宴直後の集合写真。
「本当にほんとに私達らしい理想の結婚式だった！仁藤さんんでわかったの？」との感想が。

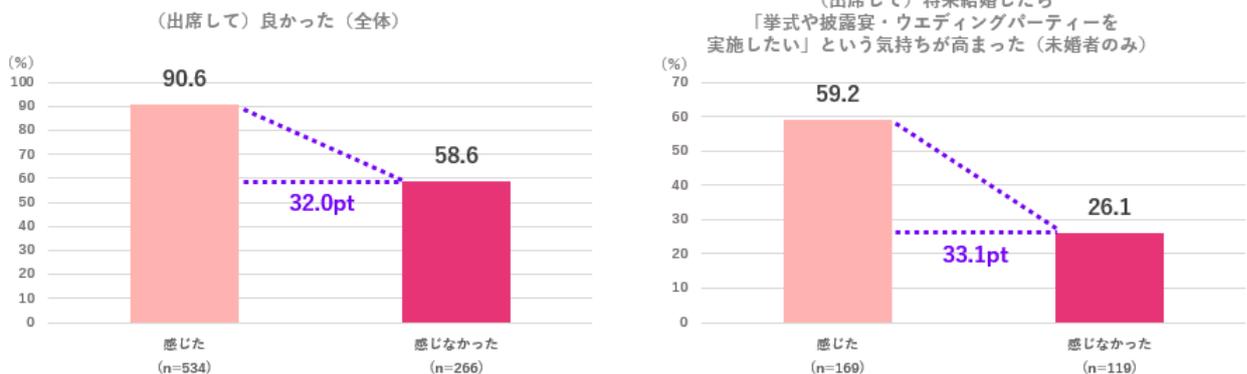


仁藤 奈雨子さん
ウエディングプランナー
(株) aedam wedding

・ゲストの気持ちにおいて、「良かった」「将来結婚したら『挙式や披露宴・ウエディングパーティーを実施したい』という気持ちが高まった」の項目を見ると「(出席して)結婚式を通じて二人らしさやオリジナリティを感じた」層の方が「感じなかった」層に比べて高い。(結婚総合意識調査 2023 出典②)

(出席して)結婚式を通じてふたりらしさやオリジナリティを感じたか否かによるゲスト評価の違い

(結婚総合意識調査<ゲスト編>／単一回答)



<出典元の調査について>

① ゼクシィ結婚トレンド調査 2023

2022年4月～2023年3月に挙式または披露宴・ウエディングパーティーを実施した人を対象に、新婚カップルの結婚式の内容について把握することを目的とした郵送法による調査。

https://www.recruit.co.jp/newsroom/pressrelease/assets/20231025_marriage_01.pdf

② 総合意識調査 2023（既婚編・ゲスト編）

2022年4月～2023年3月に結婚した20～49歳の既婚者<既婚編>と、2022年4月～2023年3月に結婚式にゲストとして出席した人<ゲスト編>それぞれに、結婚や結婚式についての意識をインターネットによるアンケートで調査。

https://www.recruit.co.jp/newsroom/pressrelease/assets/20231025_marriage_02.pdf

③ ゼクシィ結婚トレンド調査 2023 追加調査

①の追加調査。※来年実施予定のゼクシィ結婚トレンド調査 2024 とは別調査。対象は2023年5～7月に挙式または披露宴・ウエディングパーティーを実施した人（首都圏のみ）で、郵送法による調査。

④ 総合意識調査 2023 追加調査

②の追加調査。※来年実施予定の結婚総合意識調査 2023 とは別調査。対象は2023年5～7月に結婚した20～49歳（調査時）の既婚者（首都圏のみ）で、インターネットによるアンケート調査。

リクルートグループについて

1960年の創業以来、リクルートグループは、就職・結婚・進学・住宅・自動車・旅行・飲食・美容などの領域において、一人ひとりのライフスタイルに応じたより最適な選択肢を提供してきました。現在、HRテクノロジー、マッチング&ソリューション、人材派遣の3事業を軸に、60を超える国・地域で事業を展開しています。リクルートグループは、新しい価値の創造を通じ、社会からの期待に応え、一人ひとりが輝く豊かな世界の実現に向けて、より多くの『まだ、ここがない、出会い。』を提供していきます。詳しくはこちらをご覧ください。

リクルートグループ：<https://recruit-holdings.com/ja/> リクルート：<https://www.recruit.co.jp/>