

【参考資料】リクルートブライダル総研所長の見解

「結婚総合意識調査2019」の結果からみる近年の「結婚式」

広がりを感じつつあるウエディングパーティのスタイル

結婚は「アタリマエ」から「選択」する時代が変わってきました。それに合わせ、結婚そのものの意味も変わってきています。ただ、人生の転換点であることは変わりなく、そのタイミングで自分の人生における大切な人たちに何かしらの想いを伝える、あるいは関わりを持ちたいといったようなニーズは普遍的で、それが結婚式の本質であると考えます。

しかし、そのスタイルや手法は時代や世代の変化とともに変わり、現在では多様な広がりを見せ、特に最近では、これまでの「披露宴・披露パーティ」という言葉だけでは、その実態を定義しきれなくなってきました。例えば、いわゆる「披露宴」のようなスタイルだけではなく、「大人数で行うカジュアルな雰囲気のパarty」や「親族や親しい人に限定した少人数の食事会」「自分たちの思い出の場所でのパーティ」など、志向性の広がりに伴い、そのスタイルはこれまでよりも大きく広がり、変化しています。

その背景を考えていくと、以前の結婚式では、新郎新婦を中心に結婚したことや結婚相手を周囲にお披露目する「披露の場」として意味が強く、まさに「披露宴」という名称はフィットしていました。しかしながら、近年は結婚式の意味合いが変化し、新郎新婦だけではなく、ゲストの視点も広がり、「感謝を伝える場」「人生を振り返り、再認識する場」の意味合いが濃くなりつつあります。また、「しきたり」だけではなく「ふたりらしさ」が重視され、その手法も一組一組異なり、まさにスタイルが多様化していると考えられます。

さらに加えて言うと、結婚式事業者側も様々な提案の中で、新郎新婦のニーズに応えてきており、新郎新婦が望むウエディングパーティをかなえられる土台ができていることも多様化の背景になっていると言えます。

このような動きの中で、「披露宴」という枠組みだけではなく、「結婚を機」に「誰か」と「宴や食事」をする機会を「ウエディングパーティ」としてとらえるほうが、世の中の認識にフィットしてきています。さらに「ウエディングパーティのバリエーションは広がっていると感じる」割合や「自分たちに合ったウエディングパーティのスタイルがあると思う」割合が若年層ほど高くなっていることから、一組一組の「ふたりらしさ」に合わせて実施される「ウエディングパーティ」のカタチやスタイルは、今後、さらに広がりを見せていくと考えています。

リクルートブライダル総研 所長 落合 歩 (おちあい あゆむ)

<プロフィール>

化粧品メーカーの宣伝部を経てリクルートに中途入社。マーケティング局宣伝企画グループなどを経て2011年よりブライダル総研に異動。2019年より現職。主に「恋愛・結婚調査」「結婚総合意識調査」「自律的出会いの提言レポート」「少子化課題における解決優先度に関するレポート」など未婚者の動向から結婚、結婚式、夫婦関係に至るまで調査、研究、提言を行う。またオリジナルツールの「人生ワゴン」を活用した「ライフデザイン講座」を開発・展開し、多くの若者に結婚、出産などを考えてもらう機会を提供。テレビ、新聞、雑誌などメディア取材、寄稿および講演多数。



<リクルートブライダル総研について>

結婚情報誌「ゼクシィ」を企画運営する株式会社リクルートマーケティングパートナーズにおける調査・研究機関。結婚や結婚式に関する調査・研究、未来への提言を通じて、ブライダルマーケットの発展に貢献することを目的として活動しています。

<取材にお答えできます>

リクルートブライダル総研では、恋愛から婚活、結婚、結婚式、そして夫婦関係まで幅広く調査・提言を行っており、取材に対応させていただきます。

- 恋愛観、恋愛実情など恋愛について
- 婚活の実態や意識について
- 未婚化の背景や結婚意欲の状況など結婚について
- 結婚式の実態や意識など結婚式について
- 夫婦満足の要因や離婚の背景など夫婦関係について

【本件に関するお問い合わせ先】

https://www.recruit-mp.co.jp/support/press_inquiry/

リクルートマーケティングパートナーズではこれからも、ひとりひとりにあった「まだ、ここにはない、出会い。」を届けることを目指してまいります。