

# 持続可能な地域ブランド構築に向けての取り組み — 神戸におけるウェディング事業ネットワークの事例 —

## Action for Sustainable Regional Branding : Example of the Network of the Kobe Wedding Industry

西川 良子<sup>1</sup>

NISHIKAWA Yoshiko

### 【要旨】

2005年に神戸市で発足した「神戸ウェディング会議」は神戸市やその周辺地域のウェディングに関わる施設や事業関係者が中心となり、神戸の街の魅力を最大限に活かすべく活動している任意団体であり、神戸をウェディングの街として、認知度アップに努めている。全国的にウェディング産業活性のために取り組む団体は数多く存在するが、その中でも「神戸ウェディング会議」はその活動歴の長さや、会員数、活動事例の多さが顕著で、注目を集める存在となっている。

本論では、まず明治以降のわが国におけるウェディング産業の変遷を紐解いて、近年の傾向を探る。神戸に都市型リゾートウェディングという場所イメージが定着したことにより、神戸はたちまちウェディングの激戦区となったが、近代のわが国の結婚式の変遷が少なからず関係していることが解明できた。続いて、神戸ウェディング会議の活動を辿り、結婚式から派生するマーケットや今後の神戸におけるウェディング産業の展望について考察した。

### 【キーワード】 シビルウェディング、サスティナブル

#### 1. はじめに

神戸市は人口153万人を有する、関西では大阪市に次ぐ第二の規模の都市である。しかしながら、全面積約557km<sup>2</sup>のうち人口集中地区は約28%しかなく、市街地を含む都市エリアは決して広くはない<sup>2</sup>。南には阪神間を結ぶ港湾の光景が広がり、北には六甲山や摩耶山系がそびえ、豊かな自然と様々な表情を醸し出している。港町としての異国情緒が漂う空気感や、山の手の高台からの1,000万ドルの夜景を臨む都会的風景など多彩なロケーションを有する街として、都市とリゾートを融合させた都市型リゾートという新たな「場所イメージ<sup>3</sup>」の構築と定着化に成功し、ウェディングの場としても人気を博している。しかしながら、2011年以降、神戸市の人口は徐々に減少し、それに伴って神戸市における婚礼組数も減少している。現在、神戸市や周辺エリアは結婚式場激戦区となっているが、挙式実施件数は年々減少し、地元神戸っ子の流出も顕著となっているという現状がある。まずは結婚式を歴史的に紐解き、神戸が都市型リゾートの結婚式エリアとして人気を博すに至った経緯を探る。

<sup>1</sup> 梅花女子大学文化表現学部情報メディア学科

<sup>2</sup> 久元喜造・増田寛也(2017)『神戸市の挑戦～持続可能な大都市経営～』参照。

<sup>3</sup> 内田順文(1987)『地名・場所・場所イメージ～場所イメージの記号化に関する試論～』参照。

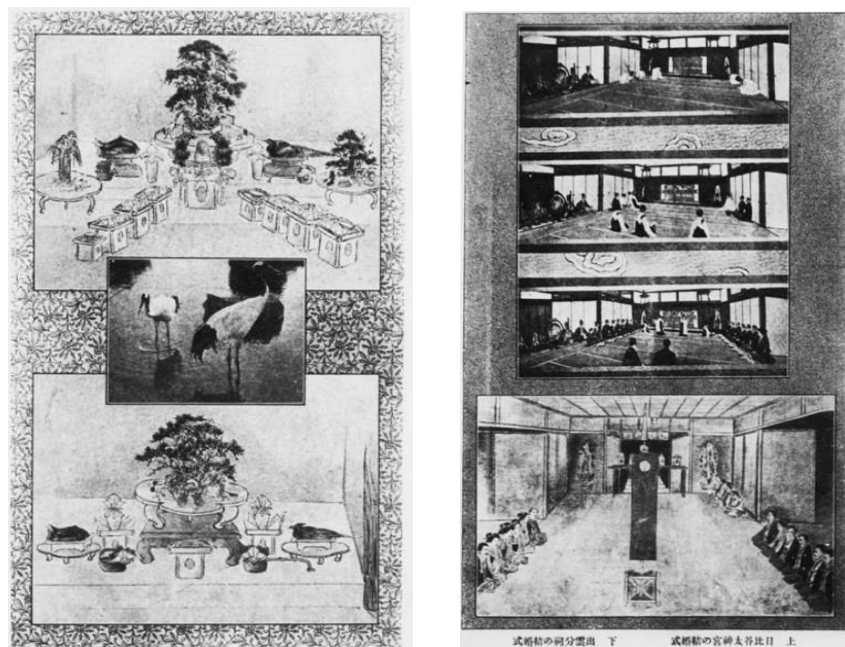
## 2. 近代における結婚式の変遷

### 2.1 家族の結婚から個の結婚へ

古来より婚礼儀式の形式や場所は世相によって大きく左右される傾向にあった。地域のしきたりや時代の移り変わりにより変貌を遂げてきたといえよう。わが国に限らずウエディングのブームや流行の大きな火付け役となってきたのは、王室や皇室などのいわゆるロイヤルウエディングといっても過言ではない。石井(2014)によると、庶民は絶えず上流の人々の婚礼に憧れを抱き、それを模倣しようとしたとも定義づけられているのである。ところで、その憧れの存在は花婿ではなく、花嫁である。鎌倉時代までは婿入りが結婚の主であったわが国の婚礼は、嫁入りへと変貌を遂げ、衣装や道具は嫁のために設えられるようになった。ウエディングや結婚に関する儀式や産業のことを「ブライダル」というように、結婚式の中心は花嫁「ブライド」であるということも特筆しておくべきことである。

まず、明治時代以降近代の結婚式の変遷について辿ってみると、1897年（明治30年）に、後に大正天皇となる嘉仁親王と九条節子公爵令嬢が、東京日比谷大神宮（現在の東京大神宮）の拝殿において、高木兼寛男爵による媒酌のもと、神の前で夫婦の誓いを立てる「結婚の儀」を挙行了した。いわゆるこのロイヤルウエディングの影響で一般市民による神前挙式への要望が高まったとされている。のちに、1900年（明治 33年）の大正天皇の御成婚に習った神前式が日比谷大神宮で行われ、そこで、日比谷大神宮は、神宮奉斎会本院と改称し、一般市民向けに神前挙式を行うようになった。この様式が全国に普及したことで、現在の神前挙式が定着していくとともに、挙式を司るのは宗教者であるとされた。

図表 1 現代結婚宝典



出典：『現代結婚宝典』国立国会図書館所蔵

図表 2 永嶋式結婚式



出典：『結婚式概要』国立国会図書館所蔵

このように皇族や武家で行われていた挙式が身分を越えて庶民にも広く普及したが、同時にこの頃庶民のために『現代結婚宝典』（図表1）、『結婚式概要』（図表2）、『最新結婚學』などの結婚式を指南する書籍が発行された。これは当時の婚礼の作法の乱れを嘆いて刊行されたという<sup>4</sup>。特に、『結婚式概要』を記した永島藤三郎は自身で永嶋婚禮會<sup>5</sup>を東京都麻布に創業し、挙式に必要な神主と巫女の派遣と、道具一式を個人の家や会館などに搬入するパッケージ型の婚礼サービスを確立した。これをもとに以後100年に渡ってわが国の挙式は神前式が定番となった。

昭和に入ると、家同士の婚礼が重視され、挙式の準備は両家の親がするものとなる。豪華絢爛な結婚式こそが親から子への愛情の証であり、「娘三人持てば身代潰す」といわれるほどであった。一方で、この頃から住宅事情の影響により自宅で祝言を上げることが困難となり、会場を貸す業者が現れた。これが「目黒雅叙園」「椿山荘」「八芳園」「白雲閣」「日本閣」などの結婚のための専門式場の誕生となった。

戦後に入り、1948年（昭和23年）に事業を開始した冠婚葬祭互助会はこの頃から勢力を増してきた。

「長寿閣」、「高砂殿」、「平安閣」、「玉姫殿」などがその代表であるが、現在でも時代に即した施設やサービスを提供し続け、需要を維持している。一方で、1957年（昭和32年）、軽井沢のテニスコートの恋からこの時の皇太子、明仁親王と成婚された美智子様は当時の愛称から「ミッチーブーム」の火付け役となった。これを機に軽井沢がリゾート婚の象徴となり、新郎新婦にとってゆかりのない地での結婚式があまり抵抗なく挙げられるようにもなったという。高度経済成長期を経て核家族化が進み、結婚観にも家族同士の繋がりよりも二人らしい自由な挙式をという声があがるようになり、アイデアを凝らした結婚式も徐々に行われるようにはなっていたが、一方で両親や親族の賛同が得られにくく、さらには施設や装置も乏しかったため、あまり挙式に遊び心やオリジナリティを意識する傾向ではなかった。

1960年代後半から1970年代は東京オリンピックや大阪万国博覧会などが開催され、日本の国際化が一気に加速した。このため海外からの観光客向けの宿泊施設として大型ホテルが続々と建設され、オリ

<sup>4</sup> 『結婚式概要』緒言冒頭では、「近世我国の礼法大いに紊れ」と儀礼の混乱を嘆いて刊行された主旨が書かれている。

<sup>5</sup> 屋号は永嶋と表記している。

ンピックや万博閉会後は宿泊のために使用した施設が婚礼に活用されるようになった。ここで、第1次ベビーブーム世代である団塊世代が結婚ラッシュを迎え、1972年（昭和47年）には年間婚姻組数が110万組に迫るまでとなり、戦後のピークを迎えた<sup>6</sup>。

図表3 1970年代の結婚式場パンフレット



出典：恋塚太世葉所蔵

1980年代までの神前結婚式のシェアは70%と最もスタンダードなスタイルとされていた。続いて仏前式、キリスト教式、人前式の順で行われていた<sup>7</sup>。ところが、1981年（昭和56年）に行われたダイアナ妃のセントポール大聖堂でのウェディングが世界的に話題となり、キリスト教式の結婚式がわが国でも増加した。これは、ダイアナ妃のシンデレラストーリーのみならず、挙式で着用したウェディングドレスが全世界の女性の憧れとなったためである。このドレスはトレーンの長さが7.62mあり、チャペルのヴァージンロードにとっても映えていたため注目を集めた。やがてわが国ではバブル期を迎え、「ハデ婚」が流行しはじめ、豪華な結婚は幸せな花嫁の証であるという意識が高まった。

1990年代はバブルが崩壊し一転「ジミ婚」へと結婚式のスタイルは表層を変えた。世相から鑑みると、TV番組の「料理の鉄人」からグルメブームが到来してレストランウェディングが脚光を浴びた。1993年（平成5年）に「ゼクシィ」がリクルートから創刊されたが、2年後にウェディング専門の情報誌としてリニューアルしたことで、結婚を控えたカップルのプラットフォームとして定着していった。1997年（平成9年）にはゲストハウスウェディングが東京都立川市に登場した。都心近郊でモダンな邸宅を貸し切りにするタイプの結婚専門式場は、自分らしさを追求するカップルに受け、人気の場となった。

2000年代に入ると、ライフスタイルの多様化や女性の社会進出の機会増加に伴い、晩婚化が加速した。

すでに家族から自立し、社会で重責を担う立場となったカップルの結婚感、オリジナリティの追求や、ゲストへのおもてなしに重きが置かれるようになった。「しなければならないもの」から、自分の考えで「することを選ぶ」という意識のあらわれであろう。

<sup>6</sup> 厚生労働省人口動態統計の年間推計によると1972年の婚姻組数は1,099,984組であった。

<sup>7</sup> 新生活研究会(1992)『ウェディングブック』参照。

一方で、2012 年頃には、男性の平均初婚年齢が 30 歳を超え（図表 4）、これにより、両家の親や親族の高齢化も進む。20 代で結婚するカップルは親がまだ現役で働く世代である確率が高く、親からの援助も期待できるが、30～40 代になると親は定年を迎える年齢にかかり、援助は期待できにくくなる。さらに、高齢カップルになるほど通過儀礼へのこだわりが薄れ、結婚式の実施率は著しく下がるというデータもある<sup>8</sup>。

これまで、結婚式の傾向は「ハデ婚」や「ジミ婚」など、世相ごとに「〇〇婚」で表現されてきたが、近年は、結婚式を実施しない「ナシ婚」というキーワードが登場した。「みんなのウェディング『ナシ婚』に関する調査 2018～ナシ婚層の実態～<sup>9</sup>」によると、ナシ婚には「経済的事情(21.8%)」「セレモニー的行為が嫌(19.6%)」「おめでた婚のため(19.0%)」といった理由が挙がっており、ナシ婚カップルの中には「やっておけばよかった」、「本当はやりたかった」というニーズの存在が予想される。これに伴い、ウェディング事業者の中には、妊娠中や、すでに子育て中のカップルのために、マタニティ（おめでた）婚や、ファミリー（パパママ）婚向けの結婚式や、1.5 次回と称して結婚式のいいところ取りを行うことでコストを抑える「ダケ婚」など顧客に応じたプランを提供している。

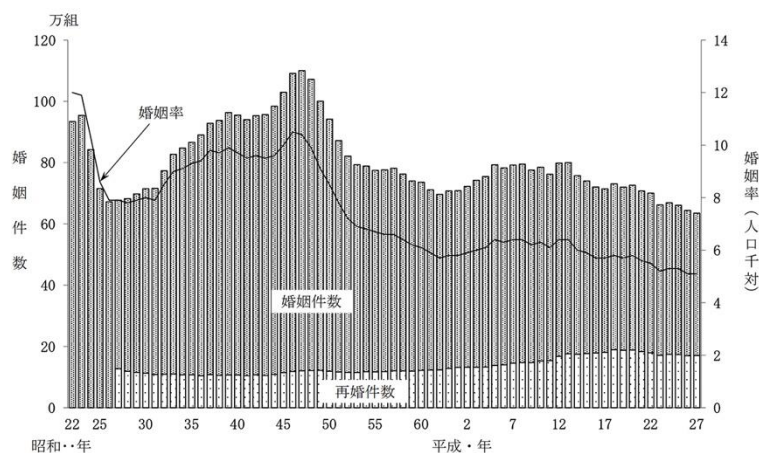
2017 年の婚姻件数はピーク時の約半数である約 60 万 7000 組にまで減少している<sup>10</sup>。今後は潜在市場のニーズを探り、結婚という人生の節目となる行事から派生するビジネスチャンスの更なる掘り起こしや、新しい価値観の創造を模索する必要があるだろう。

図表 4 平均初婚年齢の年次推移

	1970 年	1980 年	1990 年	2000 年	2012 年	2014 年
男性（歳）	26.9	27.8	28.4	28.8	30.8	31.1
女性（歳）	24.2	25.2	25.9	27.0	29.2	29.4

出典：厚生労働省平成 28 年度 人口動態統計特殊報告「婚姻に関する統計」

図表 5 婚姻件数及び婚姻率（人口千対）の年次水位



出典：厚生労働省平成 28 年度人口動態統計特殊報告「婚姻に関する統計」の概況

<sup>8</sup> リクルートブライダル総研(2017)『結婚トレンド調査 2017』参照。

<sup>9</sup> 2018 年 6 月 8・9 日実施／挙式披露宴を挙げなかった 20～39 歳の入籍 3 年以内の既婚女性／有効回答数 316  
20～24 歳(16.8%)、25～29 歳(32.9%)、30～34 歳(33.2%)、35～39 歳(17.1%)。

<sup>10</sup> 厚生労働省平成 29 年(2017) 人口動態統計の年間推計参照。

## 2.2 結婚式の場の変遷

ウェディングについての大まかな流れを振り返ったが、前述したように、結婚式を行う場所は、自宅から神社や仏閣、教会などの宗教的な場、専門式場やホテルなどの宿泊施設や商業施設、この他に、市庁舎や公民館などの公共の場なども利用されるようになり、場所だけでなく様式も変遷を遂げてきた。戦後までは一般的に自宅が主流とされて祝言の場は、住宅事情や世相の変遷によりこれだけの場所の選択を可能にしていた。

ところで、「挙式を司るのは宗教者であるとされた」わが国の挙式が、宗教を信仰する場ではない宿泊施設や専門式場という宗教者不在の場で行われるようになった背景には、前述した明治時代の永嶋婚禮會による挙式サービスが大きな影響力となっているだろう。神殿がなくとも神事の従事者を派遣することで神前結婚式が成立していたことから、宿泊施設や結婚式場に神殿やチャペルがビルトイン<sup>11</sup>されているというわが国独特の建造物も抵抗なく受け入れられたと考えられる。

ここで、現在主流となっている挙式の場を確認し、それぞれの利点や難点を考察してみる。

まず、古来より挙式の場とされてきた神社や仏閣、教会などの宗教施設は、重厚な建造物の趣や庭園などのロケーションといった本格的な格式高い雰囲気の中、厳かな気持ちで特別な日に臨める。宗教施設が支持される点として、その場所や名称が永く引き継がれ語り継がれていくということにもある。一方、これらの施設は結婚式を目的としたものではないため、導線は曖昧であり、部外者や参拝者と鉢合わせることも多いことが難点とされる。

ホテルは、宿泊施設として充実した設備があり、知名度も高い。重厚な構造や、スタッフの高度なホスピタリティから高級感が醸し出されており、ハードとソフトの両面で好感度が高い。そのニーズの高さゆえ、ラグジュアリー志向のカップルをターゲットとしたホテル結婚式専門情報誌も発行されている。一方で、コストが高い、無関係な宿泊客や同日開催の他の挙式利用客と鉢合わせるなど、デメリットもある。ところで、施設内にビルトインされた神前式用のコンパクトな神殿では厳かさや荘厳さが乏しく、現在ではチャペル挙式がホテルでの標準的なスタイルとなっている。

結婚専門式場は、結婚式を行うためだけに造られた専門会場で、挙式や披露宴会場を同一施設内に複数併設することができる。歴史的価値の高いところも多く、わが国のウェディング文化を牽引してきたとも言われている。老舗ならではの高級感と重厚感が味わえる上、知名度で根強い人気を誇るが、設備の老朽化が顕著となっており、多くの施設で大掛かりなリノベーションが行われている。

そして近年、ゲストハウスという欧米風の邸宅を貸し切ったウェディングのための施設が台頭してきた。ゲストハウスも場所のカテゴリーとしては専門式場の一種ではあるが、老舗式場とは趣向が全く異なり、一線を画す。これらは1997年以降に建設された比較的新しい施設であるため、特に若いカップルのニーズにマッチしたロケーションや設備が充実している。ゲストハウスの共通点として、日常の生活空間とは隔離された高い壁や大きな建造物の中で特別な世界観を醸し出しているというところがある。大きなチャペルや邸宅一軒をゲストと過ごすシチュエーションは、自分たちだけの空間でオリジナリティを表現することができる場となり、特別感を味わえる上、見栄えが良い。一方で、邸宅であるがゆえガーデンやプール、フラワーシャワーのための屋外大階段など天候に左右されやすい設備が多いうえ、挙式会場から披露宴会場、エントランスやロビーなどへの移動距離が長いというデメリットもある。

この他に、レストランが特に晩婚カップルに人気の場となりつつある。落ち着いた雰囲気の中、少人数で宴を催すことができ、料理のオーダーが臨機応変にアレンジできて美味しいというところから、ゲストへのおもてなしの気持ちが通じやすいという利点が挙げられる。しかしながら披露宴のための設備

<sup>11</sup> 五十嵐太郎(2007)『結婚式教会の誕生』では、結婚式教会を建築的な装置と述べている。

ではないため事前に会場装飾などのケアが必要である。この発展型として挙式に特化した挙式用チャペル付きレストランも登場しつつある。

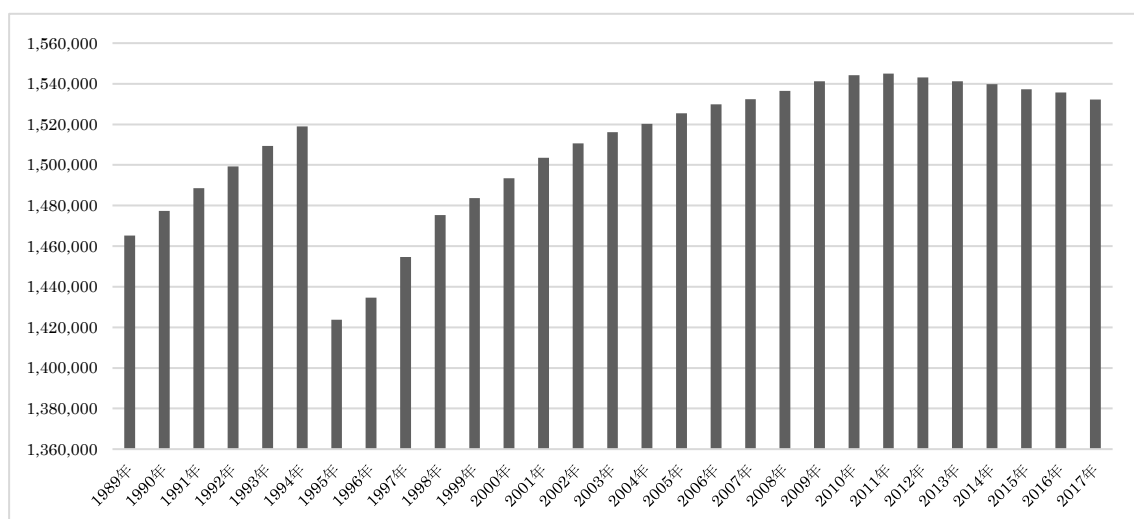
近年のこのような結婚式を行う場の傾向に対してファッションデザイナーの桂由美氏は「カップルを外に出す」試みを行なっている。「式当日は自宅で衣装に着替え、近所の人に祝福されながら会場へ。美しい花嫁姿をより多くの人に見てもらうことで、結婚への憧れを高める<sup>12)</sup>」という古来の風習を見習い実践することで、花嫁は地域にとって憧れの象徴となるべきであると提唱し、俗世間と隔絶した高い壁の中で催される結婚式をよりオープンなものに、より日常的なものにしていこうと働きかけている。この働きかけには未婚者や子どもたちに結婚式に関心を持ってもらうことこそが地域活性化、果ては少子化対策に繋がることであるというコンテクストが根底にある。2006年（平成18年）より全国の観光地域の中からプロポーズにふさわしいとされた場所を「恋人の聖地<sup>13)</sup>」と認定し、地域の認知度向上と地域間の連携による全国への展開を目指している。この取り組みに賛同し、実践している団体のひとつが、次章で述べる「神戸ウエディング会議」である。

### 3. 神戸ウエディング会議の発足から取り組みまで

#### 3.1 神戸におけるウエディング市場の現状

神戸は都市型ウエディングとリゾートウエディングを融合した都市型リゾートウエディングという新たな場所イメージを構築することに成功し、ウエディングの地としても人気を博している。これは、2000年頃から台頭してきたゲストハウスウエディングに見られる欧風邸宅のロケーションを活かした結婚式場スタイルとマッチし、加速的にウエディングの需要が高まった。一方で、阪神淡路大震災以後少しずつ回復した人口は震災前を上回っていたものの、少子高齢化の波には抗えず、2011年以降は徐々に減少し、それに伴って神戸市における婚礼組数も減少している。

図表 6 神戸市の人口の推移



出典：神戸市人口統計より

<sup>12)</sup> 毎日新聞デジタル毎日『Woman 私らしく』（2014年12月29日掲載）参照。

<sup>13)</sup> 「恋人の聖地」 <http://www.seichi.net/>参照。

2013年度のゼクシィヒアリング<sup>14</sup>によると、神戸市のウェディングマーケットは、婚姻組数に対して結婚式実施組数が上回るという人気エリアで、これは、阪神間や姫路エリアからの流入によって成り立っていたものとされていた。ところが近年はその流入が鈍化している上、神戸市で入籍したにもかかわらず、神戸市外で結婚式を挙げるカップルも相当数存在するという。特に大阪方面への流出が顕著であり、今後は神戸エリア内の対策だけではなく、大阪方面の動向も見据えながら戦略を練っていく必要があると述べている。

### 3.2 発足経緯

「神戸ウェディング会議」（以降は当会議と称する）は、2003年に神戸市内における大手ホテルや結婚式場関係者、パートナー企業<sup>15</sup>等により構想を開始し、「神戸をウェディングの街に」というスローガンのもと、2005年にキックオフセミナーが行われた。この組織の賛同者には、ファッションデザイナーの桂由美氏をはじめ、神戸市長や、神戸市に本社を構えるアシックス社の鬼塚喜八郎氏など多彩な顔ぶれがあった。このキックオフセミナーで参加メンバーを募り、同年本格的に始動することになった。神戸の街の魅力を高め、神戸を活性化させることを目的として誕生したが、当初から有志のみで発足した組織であったため、その資金力は決して恵まれてはいなかった。自治体からの補助は、一般財団法人神戸観光局や神戸市からわずか50万円の助成金只得られたのみで、運営は会員からの会費で賄われるというスタートであった。

当会議の発足当時は神戸市の人口も順調に増え続け、神戸をウェディングの街として盛り上げていきたいという思いひとつで集まった有志の組織であるが、徐々にその伸びが鈍化していき、方向転換を強いられ、数年後には「元気のない神戸」にいかに活気を取り戻すかという問題提起がコンテキストの基盤となった。

これらの現状を踏まえて、当会議は「結婚しようよ！神戸で！」というキャッチフレーズを掲げて、「ウェディングの街・神戸」を発信していくことを目的として活動を展開することになった。

### 3.3 運営組織

当会議は「イベント・クイーン」「広報・プロモーション」「会員拡大・交流」「神戸ランドマークウェディング」の4部会で構成されており、会員はいずれかの部会に所属し、ウェディングプロモーションのための役割を担う。

「イベント・クイーン」部会では毎年神戸ウェディングクイーンを選出して各種イベント開催や、式典参加など、神戸ウェディングクイーンとともに活動を行う。

「広報・プロモーション」部会は当会議の広報やプレスリリース、「神戸プロポーズの日」開催などの当会議活動におけるプロモーションに取り組む。

「会員拡大・交流」部会では、定例会の開催や、会員同士の交流、さらに有識者を招いての勉強会やミーティングを企画立案することで、新規会員を募り、組織拡大に努める。

「神戸ランドマークウェディング」部会は、神戸を象徴する場所や名所、もしくはカップルにとっての思い出の地で独自の結婚式を開催する。

<sup>14</sup> 2013年4月～2014年3月月間各エリア披露宴実施組数（ゼクシィヒアリング）ゼクシィ決まったハガキより算出。

<sup>15</sup> ここでは結婚式会場などからウェディング業務の委託を請け負う企業を指す。



### 3.4 活動内容

#### 3.4.1 アイコンづくり

当会議発足当初は、イベント部会の働きかけで公開ウエディングやファッションショーを開催することで、ウエディングの魅力を発信することを主な活動としていたが、2010年より当会議のアイコンとして「神戸ウエディングクイーン」（以降はクイーンと称する）を3名選出し、クイーンたちがプロモーション活動の一旦を担うようになった。クイーン選出にはオーディションを開催し候補者を8名程度に絞り、その後Web上で公開投票を行い、Webポイントを競いあう。クイーン候補者たちは票獲得のためにSNSへと情報発信を行うが、これが認知度向上に資することとなった。最終選考会は神戸市内の結婚式場バンケットにて特別審査員やメディア各社を招き、ショーさながらに行われクイーンが決定する(図表7)。

クイーンの任期は1年であるが、クイーンのためのマネージメントや教育は会員によって行われる。クイーンの制服であるウエディングドレスは婚礼衣装部門が調達し、ヘアメイクなどの美容も会員が手がける。公の場やステージ出演のための所作や話し方、ウォーキングなどのレッスンも専門職である会員が指導者となり定期的に行なっており、その他、メディアへのプレスリリースや各種イベント・ステージの企画、ブッキング、セッティングやテーマソング作成までも会員が担っている。こうして、1年を通じて当会議独自開催のイベント出演はもとより、神戸市で開催される神戸ルミナリエなどの大規模なイベントやパレード、テレビやラジオ番組などへのアプローチも積極的に行い周知に努めている。さらに、Webサイト制作やSNS等のアカウント管理も当会議会員が担当しており、フォロワー拡張も図っている。

ところで、歴代クイーンは二十歳前後の学生が多くを占め、結婚適齢期よりかなり若い女性が役割を担っているが、これは、その年代からの応募数が圧倒的に多いという理由によるものである。一方では当会議がアピールすべき年代でもあると考えられている。結婚適齢期よりむしろその年代を迎える前の世代の男女に結婚を意識させること、もしくは子どもたちに結婚式への憧れを抱かせること、さらには神戸の地で結婚式を挙げることへの動機付けとなるきっかけづくりを目指しているからである。

本年で9年目を迎えるクイーンの選考会の中で、候補者からは、神戸の名所での結婚式を偶然見たことで、結婚に携わりたくなったという声や、幼い頃にイベントで見たクイーンに憧れて応募したという志望動機も聞かれた。8代におよぶ歴代クイーンが存在は、今や神戸市民に認知され、次世代に引き継がれていることが理解できた。

#### 3.4.2 場所イメージづくり

当会議は、2010年より毎月第一日曜日を「神戸プロポーズの日」と設定しており、6月と12月には公開プロポーズと銘打ったイベントを神戸ハーバーランドにあるショッピングモールのセンターストリートや高浜岸壁で行っている。

これは、当会議発足時の特別顧問であった桂由美氏が会長を務める全日本ブライダル協会が制定した「プロポーズの日」に基づく連携行事の一環である。当初は交際中のカップルに出演してもらい、特設ステージで結婚の公開プロポーズを行なっていたが、現在はそのカテゴリーを広げ、老若男女を問わず参加者を募り、幅広い層の出演者が登壇している。結婚のプロポーズのみならず、日頃の感謝のことばを伝える場として思い思いのことばを叫び、イベントを盛り上げる。交際中のカップルはもちろんのこと、親から子へ、子から親へ、孫から祖父母へ、その他、職場の同僚、友人等、伝える内容もバラエティに富んでいる(図表8)。

その中でも、特に結婚のプロポーズが成立したカップルは公開結婚式をその場で行うというメインイベントがある。これは、プロポーズを事前に申し込んでいた新郎が、新婦のために企てるサプライズ結婚式である。プロポーズが成立した新郎新婦には、事前に結婚式のための衣装、ヘアメイクセットが用意されており、さらに、あらかじめスタンバイしていた家族も立ち会い、人前結婚式を挙げるものである。イベント会場は突然華燭の盛典の場となり、カップルはもちろん、ギャラリーの中にも笑いと涙が溢れる光景が広がる。

数百名ものギャラリーの前で祝福を受けるというこのシチュエーションは参加者本人たちのみならず単に偶然通りがかったギャラリーたちにとっても貴重な経験となり、イベント会場は祝福の思い出の場として記憶に残る。まさにこの経験は結婚や結婚式を意識的に想起させるきっかけづくりとなり得るだろう。さらに、イベント会場である神戸ハーバーランドは海沿いに位置する観光スポットであり、岸壁には大型客船が入港する壮大な港湾の風景や、ポートタワーや大観覧車など、ロケーションの良さから近隣には数十件もの結婚式場が軒を連ね、「恋人の聖地」にも認定されているエリアである。結婚式場とは無関係の観光客や買い物客でも、視界に入るロケーションとプロポーズや公開結婚式に立ち会うという経験の融合は「ウエディングの街・神戸」という場所イメージ構築に影響を及ぼすものにもなるだろう。

### 3.4.3 ウエディングのランドマーク創出

神戸ランドマークウエディング部会が主催する「神戸ランドマークウエディング」とは、神戸市内の特色ある観光施設と提携し、結婚式をプロデュースするプロジェクトである。

提携会場は神戸市立須磨海浜水族園「アクアウエディング」、神戸どうぶつ王国「アニマルパークウエディング」、兵庫県立美術館「アートミュージアムウエディング」、神戸市立須磨離宮公園「オーシャンビューウエディング」、神戸空港コントレイル「スカイゲートウエディング」と、鉄人28号モニュメント前「鉄人28号ウエディング」である。各々の施設の特性を活かしたウエディングタイトルを銘打ち、人前結婚式<sup>16</sup>という形で神戸のランドマークで結婚式を挙げるカップルを募っている。

2016年より始動したこのプロジェクトは神戸どうぶつ王国でのアニマルパークウエディングが初回であった。新郎はアルパカとレッドカーペットを歩き、大きなオウムが新郎新婦の結婚指輪を運んでくるなど、会場の持つ特色や強みと新郎新婦のニーズが合致した結婚式が実現した。各施設の運営関係者にはウエディングのノウハウはもちろん、設備も持ち合わせていないため、当会議会員が、新郎新婦と会場との橋渡し役となり結婚式を手がけた。この他、神戸市立須磨海浜水族園のアクアウエディングでは(図表9)にあるように、イルカたちが激しく水しぶきを飛ばして新郎新婦を祝福するという演出があった。結婚式という特別な場面で見せるイルカたちの華やかな祝福のスプラッシュは、新郎新婦や、列席者の記憶に深く刻まれるものとなった。

神戸ランドマークウエディングの実績はまだ数件程度であるが、神戸にゆかりのある新郎新婦が思い出の場を懐古しつつ、列席者の前で誓いを立てることで、地元愛の深みや神戸への好感度を上げる狙いがある。当会議主催の他のイベント同様、人生の節目を神戸で迎えたという記憶が、新郎新婦はもとより列席者やその場に居合わせたギャラリーにも永きにわたって残される効果が期待できる。このきっかけが結婚を想起させ、顕在市場のみならず、潜在市場の中にあるニーズの掘り起こしの一助となり得るのではないだろうか。さらに、提携会場の中には、当会議主催の結婚式挙行の実績を上げることで、独

<sup>16</sup> 宗教や格式に捉われず、列席者が結婚の証人となる形式。古来よりわが国で行われてきた結婚式である。

自の挙式運営に着手するまでに成長した箇所も現れ、当会議の足跡が実を結びつつある。このような拠点の成長と広がりは今後の神戸における公開結婚式の拡張にも期待が持てる。

図表7 「神戸ウェディングクイーン」選考会



出典：神戸ウェディング会議

図表8 「神戸プロポーズの日」



出典：神戸ウェディング会議

図表9 「神戸ランドマークウェディング」



出典：神戸ウェディング会議

### 3.5 連携やネットワーク

当会議は毎月行われる報告会や勉強会を通じて相互の情報共有やスキルアップに努めている他、広報・プロモーション部会の働きで、年に一度の総会ではウェディングやその他あらゆる方面で活躍する人物を講師として招き、セミナーや大規模な懇親会を開催し、会員の拡大にも力を入れている。現在、国内でも有数の会員数を誇る組織に成長を遂げたのは、常に新しい情報を会員に提供し、会員同士にベネフィットをもたらす組織として機能していることも要因となっているだろう。

図表10 エリアウェディング連合会加盟団体（2018年7月調べ）

	発 足	施設会員数	その他会員数
山形ウェディング協議会	2016. 5	8	60
茨城ウェディング協議会	2016. 4	41	34
つくばウェディング協議会	2012. 7	5	20
トチギ結婚式協議会	2017. 4	－	－
宇都宮ウェディング協議会	2018. 6	35	－
ぐんまウェディングチーム	2013. 11	19	6
下町文化ウェディング協議会	2015. 5	－	14
NPO法人青山ウェディングダウンフォーラム	2012. 1	5	31
（一社）かながわ西結婚推進協議会	2005. 4	10	—
TAMAウェディング推進会	2015. 7	7	38
伊豆リゾートウェディング協議会	2011. 10	4	
（一社）山梨ウェディング協議会	2015. 5	12	79
（一社）信州ブライダル協議会	2015. 1	11	51
駒ヶ根高原しあわせの森ブライダル協会	2012. 1	12	8
軽井沢ウェディング協会	2008. 3	10	32
富山県ウェディング協会	2016. 5	9	28
滋賀ウェディング協議会	2016. 4	12	30
神戸ウェディング会議	2005. 10	10	86
きしゅうわかやまウェディング協議会	2013. 7	5	－
岡山ウェディング協議会	2012. 1	35	91
香川ウェディング協議会	2015. 3	6	26
門司港レトロブライダル協議会	2013. 7	4	2
延岡日向ウェディング協議会	2015. 10	－	－
鹿児島ウェディング協議会	2013. 10	11	60
（一社）沖縄リゾートウェディング協会	2011. 3	59	50

出典：エリアウェディング連合会

(図表10)は、当会議が加盟するエリアウエディング連合会の加盟団体一覧であるが、この連合会は、全国のウエディング関連団体をまとめる任意の組織である。他の地域との情報交換や連携を図っている。年に一度開催される「エリアウエディングサミット」と称する全国大会では各加盟団体の活動報告のみならず、政治や法律面から新たなアプローチを図るための勉強会や成功事例を考察、検討するためのシンポジウムなどが開かれ、多くのアイデアやオピニオンが活発に交わされる場としても機能している。

連合会の加盟団体は25団体で、当会議は「かながわ西結婚協議会(旧箱根・小田原ブライダル協議会)」に次いで活動年数が長い。年数の長い団体はリゾート型ウエディングを推進する地域に多く見られるが、エリアとしていち早く連携を取って、ウエディング産業活性のために取り組んでいることがうかがえる。一方、当会議は都市型とリゾート型の二面性を合わせ持った場所イメージの構築のために取り組む新たなモデルとなっており、新しい場所イメージを創出するイノベーターとして注目を集めている。さらに、当会議は前述したようなウエディングプロモーションのためのイベントを数多く催しているが、この点において当会議会員は一連のイベントのスタッフとして単に立ち回るのではなく、仕掛け人、つまりアクターとなり、神戸市や神戸市民を単なるギャラリーではなく、賛同者に仕立てた戦略にも着目すべきであろう。

### 3.6 課題

神戸の街の魅力を高め、神戸を活性化させることを目的として発足した当会議は、現在会員企業96社の組織にまで成長している。その会員の業種は、ウエディング専門企業のみならず塾や学校法人、建築、医院、IT、保険など実に多様である。これらのバラエティに富んだブレーンの存在が功を奏して、「神戸プロポーズの日」や「ランドマークウエディング」に見られるような幅広いターゲットの設定や多岐にわたる活動領域の実現を可能にしたのであろう。一見ウエディングとは無関係と思える会員の顔ぶれも、結婚式を通じて派生するマーケットやビジネスチャンスを鑑みると必ずしもそうではないことが理解できる。

長い時間をかけての取り組みの結果、少しずつ当会議の認知度を上げていることは事実である。特に「神戸ウエディングクイーン」や「神戸プロポーズ」、「ランドマークウエディング」など、公募のために投げかけたトピックには市民等からの反応やリアクションがあり、会員たちの活動が着実に作用していることが見て取れるようになってきた。結婚を身近に見たり、体験したりすることで、潜在的な意識や動機付けに有用に作用しているのは明らかであろう。しかしながら、神戸を生活の拠点としているにも関わらず神戸で結婚式を挙げない婚姻関係者や、もしくはそもそも結婚式を挙げないナシ婚カップルへのアプローチとして、この活動がいかほど有効的に作用しているかは今後多角的に調査をしていく必要がある。

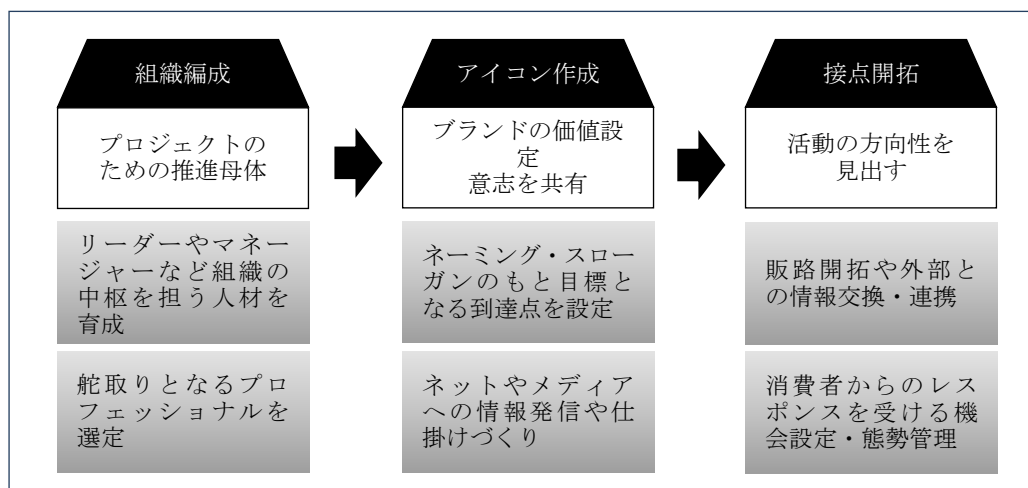
## 4. ウエディングの街としてのブランディング考察

少子化、晩婚化が加速する中、わが国においての結婚組数および、結婚式実施数は今後確実に下降する。ウエディング業界の今後の課題は、潜在的ニーズの掘り起こしと着実な顧客獲得による市場規模の維持、さらに、結婚に伴う新しい市場の開拓、創出であるだろう。個々の企業努力の必要性はもちろんのこと、地域として場所イメージに優位性を持たせること、つまりブランド力を高めることが重要な課題である。

ブランドの定義は様々である。語源は古代ノルウェー語の「焼印」を意味するものであるが<sup>17</sup>、それにより優れている点があれば焼印を押す価値はなくなってしまう。つまり、差別的優位性がブランドの持つ意義であり、ブランドは競合する他者の提供する商品やサービスと差別化することを意図して作られられた商標でなければならないのである。

地域ブランディングの方向性は様々であるが、当会議を考察した結果、いくつかの重要なプロセスのポイントがあがる。

図表 11 地域ブランディング構築から継続へのプロセス



出典：博報堂 地ブランドプロジェクト（2006）『地ブランド』をもとに筆者作成

（図表 11）に示したように、まず母体となる組織編成である。当会議は、「ウェディング」をキーワードとした複合的な主体が集めた組織である。各々の専門性を活かしたプロジェクトのための専門部会という推進母体をつくり、そのブランドに関わる人々の意志を束ねる。ブランド戦略を導入するにおいて、目標や意志を共有する母体の形成は最も重要なファクターとなる。

次にアイコン作成である。コミュニケーションのシンボルとなるネーミングやロゴマーク、スローガンなどでブランドの価値を規定、共有するものであるが、当会議では神戸ウェディングクイーンというイメージキャラクターをアイコンに掲げた。そのブランドだけが持てる資産を目視できるかたちにする事で、オリジナリティを探り最も訴えるべき価値を設定する作業を行うことができる。その結果、核心となるコンテキストを解りやすく表現していくことが可能となるだろう。

最後に接点開拓である。ブランドはマーケットや消費者、ここでは地域住民とのコミュニケーションを通じて形成されるものであるが、それらとの接点を作ることがブランド独自の価値や魅力を伝達するにあたって重要となる。流通整備やメディア、ネットワーク環境の整備に取り組むことでブランドと社会の接点を設定し、そのブランド独自の価値や魅力を知らしめ、または消費者からのレスポンスを得ることで、活動の方向性を見出すことができる。

<sup>17</sup> 放牧している家畜の中で、自分が所有する特別なものを区別するために焼印を押したことから始まったとされている。

地域ブランディングの目的は一時的な売り上げ増やシェア拡大を目指すものではなく、地域発の商品・サービスの価値を可視化しイメージアップに結びつけ、マーケットの好循環を生み出し、それを持続させることにある。

そのために地域では行政、企業、NPO やボランティアなどの市民団体、そして母体となるマーケティングのための組織とのチームワークや協力が不可欠であり、産官学機関や、利益団体、住民グループ、一般市民の積極的なサポートが重要となる。さらに、ブランドの構築や維持に必要となるのは、ブランドを管理するマネージャーと、ブランド力を高めるためのプロの技である。妹尾(2010)が提唱するように、「培ったブランドをさらに発展させるためのネットワーク拡大や人材の育成が地域における課題<sup>18</sup>」であり、この課題をいかに解決し克服していくかということが、地域の持続的な発展の可否に決するといっても過言ではない。

## 5. まとめ

神戸という都市とリゾートが融合した地域で、当会議はクイーンをアイコンに据え、プロモーションとしての「神戸プロポーズの日」、「ランドマークウェディング」などを主軸としたイベントや、講演会などの知識やスキル向上活動に尽力する一方で、神戸市や地域団体、大学や専門学校などと連携して、みなとまつりパレードや、神戸マラソン、神戸ルミナリエ、市民のための結婚式開催など幅広い角度からウェディング認知度アップのためにアプローチを図っている。これらの活動は「神戸をウェディングの街に」というひとつのコンテクストに向けての取り組みの連なりであり、取り組みひとつひとつの繋がりが組織の成長に繋がった。さらにそこには共感を持った各業界の専門分野で活躍する人物や、ウェディング業務におけるエキスパート、サポーターたちが集い、個々の働きが人的ネットワークを形成していく。「コミュニケーションデザインはあくまでプロの技に立脚する」(妹尾、2010)とは、このような地域ブランディングに共通することであるだろう。

神戸市や周辺エリアには約50件を超える結婚式場や挙式可能な施設が存在し、結婚式場激戦区となっているが、挙式実施件数は年々減少し、地元神戸っ子の流出も顕著となっているという現状がある。

この現状打破のために取り組む、当会議のようなウェディング産業活性のための組織の活動は、エリアウェディングサミットを通じて全国でも突出して活発であることがわかった。これは、古くから神戸を拠点として大きく成長を遂げた企業が多く存在するという利点と、街と企業が密接に結びついているという結束力の強さによるところが大きい。阪神大震災以降、神戸は「がんばろう神戸」をスローガンとして街づくりに尽力してきた経緯もその要因として考えられる。

神戸市は、西日本における国際都市として異国情緒たどよう独特な風景を持つ。都会的表層の中に他の都市とは異なった空気感を醸し出しており、オリジナリティを追求する結婚適齢期世代からも好印象が得られている。

観光地として、国際的都市として、高い認知度と人気を博している神戸ではあるが、今一度地元神戸市民からも「憧れの街」、「これから住みたい街」として支持を得るための働きかけの必要性があることが確認できた。そこで、「結婚」という人生においてのひとつの区切りの儀式を神戸で実施することで、多くの人が神戸に集まり、神戸を知ることに繋がる。そこから滞在、生活へと結びつく経験やきっかけの場を提供し、各方面にわたって人材を育成し、連携を創造していくことは、神戸のより一層の発展を図ることに少なからず有用であるだろう。

<sup>18</sup> 妹尾俊之(2010)『地域ブランドのコミュニケーションデザイン』参照。

## 参考文献

- 久元喜造・増田寛也(2017)『神戸市の挑戦～持続可能な大都市経営～』ぎょうせい
- 兼崎勤(2013)『神戸街角今昔』神戸新聞総合出版センター
- 石井研士(2014)『冠婚葬祭の歴史 人生儀礼はどう営まれてきたか』水曜社 pp. 38-60
- 新生活研究会(1992)『ウエディングブック』創元社
- 風俗研究会(1913)『現代結婚宝典』国立国会図書館所蔵
- 永島藤三郎(1918)『結婚式概要』永嶋婚禮會
- 五十嵐太郎(2007)『結婚式教会の誕生』春秋社
- 中矢英俊・近藤剛(2017)『現代の結婚と婚礼を考える～学際的アプローチ～』ミネルヴァ書房
- 坂井妙子(1997)『ウエディングドレスはなぜ白いのか』勁草書房
- 石井研士(2005)『結婚式 幸せを創る儀式』日本放送出版協会
- 矢部文治(1988)『結納から挙式・新生活まで ウエディングブック』創元社
- 川島勉(2000)『結納・結婚のしきたり事典』日東書院
- 糸美奈子(2013)『最新ウエディング業界の動向とカラクリがよ～くわかる本』秀和システム
- John・R・Gillis(著)北本正章(訳)(2006)『結婚観の歴史人類学』勁草書房
- 厚生労働省平成28年度 人口動態統計特殊報告「婚姻に関する統計」  
<https://www.mhlw.go.jp/> (2018.11.01 アクセス)
- 神戸ウエディング会議 <http://kobewedding.net/> (2018.11.20 アクセス)
- 恋人の聖地 <http://www.seichi.net/> (2018.11.20 アクセス)
- エリアウエディングニュース <http://areawedding.net/> (2018.11.25 アクセス)
- みんなのウエディング <http://www.mwed.co.jp/> (2018.11.13 アクセス)
- マイナビウエディング <https://wedding.mynavi.jp/> (2018.11.20 アクセス)
- ウエディング総研 <http://bridal-souken.net/> (2018.11.20 アクセス)
- テイクアンドギブニーズ <https://www.tgn.co.jp> (2018.10.18 アクセス)
- 恋人の聖地 <http://www.seichi.net/> (2018.11.20 アクセス)
- 内田順文(1987)「地名・場所・場所イメージ:場所イメージの記号化に関する試論」  
『人文地理』39(5) pp. 381-405
- 濱田恵三(2010)「地域ブランドによる観光まちづくりの一考察」  
『流通科学大学論集 流通・経営編』22(2) pp. 75-91
- 今井重男(2014)「近代婚礼創作とウエディング・ビジネスの源流」  
『千葉商大論叢』52(1) pp. 341-354
- 中道基夫(2017)「包括的結婚式文の必要性と可能性」  
『神学研究』64 pp. 165-181
- 石井裕明(2015)「沖縄リゾートウエディングの成長要因～戦略視点と消費者視点による検討～」  
『国府台経済研究』25(2) pp. 55-72
- 妹尾俊之(2010)「地域ブランドのコミュニケーションデザイン」  
『商経学叢』57(1) pp. 79-92