

海外ウェディング情報の構成要素と地域間比較

—結婚情報メディアの式場紹介についてのテキストマイニング分析—

森津 千尋
(宮崎公立大学)

要旨：近年、結婚式の多様化に伴い海外ウェディングが広がりを見せており、これらの挙式情報は『ゼクシィ』のような結婚情報メディアに集約され、消費者はメディアを経由し式場情報にアクセスするようになっている。本稿では『ゼクシィ』を海外ウェディング選択の初期段階で接触するメディアと位置づけ、そこで紹介される各地域の挙式情報について検討を行った。その結果、式場情報は、先行する観光イメージを基礎として、式場形態、ロケーション、その他イベント等で構成されていることが明らかになった。またハワイの場合、他の地域よりも多様で詳細な情報が提供されており、海外ウェディングにおけるハワイの優位性が示唆された。

キーワード：海外ウェディング、ゼクシィ、式場広報、ウェディングツーリズム、観光イメージ

1. はじめに

日本では、1990年代、結婚式の多様化に伴い、「海外ウェディング」や「リゾートウェディング」のような、新郎新婦と所縁のない国内外の観光地での挙式が行われるようになる。JTB総合研究所の用語集では、「海外ウェディング」とは「海外のリゾート地や都市の、教会、ホテル、庭園、市役所などその土地ならではの場所で結婚式をあげること」とし、「現在、旅行会社やブライダル専門会社は、海外だけではなくマリニブルーの海が輝く沖縄や、白樺の木立に個性豊かなチャペルが立つ北海道、和装が似合う京都を含めてリゾートウェディングと称するようになってきている」と説明している（JTB総合研究所，2022）。

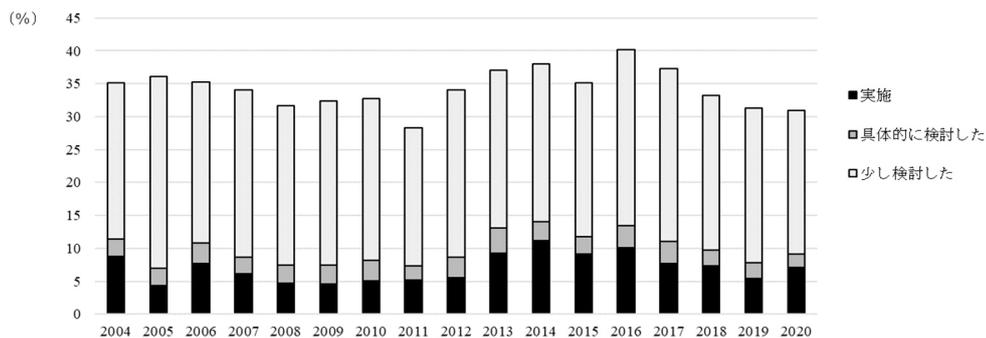


図1 海外ウェディングを検討または実施した人の割合

(出所)「ゼクシィ結婚トレンド調査(首都圏)(2010・2021)」を基に筆者作成

海外ウェディングは、2000年代以降も一定の割合で実施されており、図1は『ゼクシィ結婚トレンド調査(首都圏)』をもとに、式場選択の際に「海外ウェディングを検討」または「海外ウェディングを実施」した人の割合を示したグラフである(リクルートマーケティングパートナーズ, 2010, 2021)。これによると、毎年3分の1が海外ウェディングを検討し、また平均で7%程が海外ウェディングを行っていることがわかる。

この調査が対象としているのは結婚情報誌『ゼクシィ』の会員であるため、挙式に積極的な層の傾向だといえるが、2000年代以降、日本の婚姻数が79万8,138組（2000年）から52万5,490組（2020年）と3割以上減少していることを鑑みると、海外ウェディングは一定割合で需要が維持されており、ブライダル産業において重要なサービス財の一つだといえる（厚生労働省，2000, 2020）。

また海外ウェディング実施者を対象とした調査では、挙式の実施場所はハワイ（60.6%）が過半数を占め、2位以下のグアム（20.6%）、南太平洋・インド洋（6.4%）、アジア（5%）、ヨーロッパ（3.7%）、オーストラリア（1.4%）を大きく引き離している（リクルートマーケティングパートナーズ，2019）。そして海外ウェディングを選択した理由として「新婚旅行も一緒にできる」（56%）、「以前から憧れていた」（52%）、「堅苦しい結婚式をしたくなかった」（38%）、「景色や環境、天候が良い」（36%）、「国内での結婚式よりも特別感がある」（31%）等が挙げられている。これらの結果から、海外ウェディングには、挙式と旅行両方への期待があると推察できる（リクルートマーケティングパートナーズ，2019）。

本研究では、海外ウェディング誕生の背景となる国内の結婚式と新婚旅行の多様化について整理し、国内の結婚情報誌『ゼクシィ』を対象に、そこで提供される各地域の式場情報と挙式イメージを検討する。海外ウェディングにおける地域別の情報やイメージ傾向を明らかにすることは、今後の海外ウェディング市場における各地域の差別化やブランディングにおいて役立つものと考えられる。

2. 本研究の位置づけ

国内でのリゾートウェディングに関する研究は、その誕生要因と消費傾向について考察した増田（2011, 2016）の研究、そして沖縄のリゾートウェディングについての研究等（石井，2015；上間，2017）がある。しかし、日本人の海外挙式を対象とした研究は見当たらず、著名人の海外挙式や、ハワイやグアムの式場の紹介などにとどまっている（増田，2016；中田，2019）。

一方海外の研究では、数は少ないが、グアムにおける日本人の結婚式を対象とした研究（Schumann & Amadoc, 2010）、また北米や日本の観光客によるハワイのウェディングツーリズム研究（McDonald, 2005）がある。これらは、現地で創出されるウェディングイメージや、結婚式の商業化による地元とのコンフリクト等、受け入れ側の視点での研究となっている。本研究では、日本側での海外ウェディング研究が充分でないことから、まずは新婚カップルが式場選択の初期段階でアクセスする結婚情報メディアに注目し、結婚情報誌『ゼクシィ』を分析対象とする。リクルート社発行の『ゼクシィ』は、1993年の創刊以降、その内容をブライダル市場の需要に適合させることで成長を続け、現在は売上高500億円を超える、ブライダル市場で「独り勝ち」といわれる雑誌である（柳，2012）。

佐藤（2020）は、日本では1980年代より結婚情報雑誌の創刊が続き、その内容は「結婚観」の提示から次第に「出会いの場」の提供へと変化し、現在では結婚式やその前後のイベント情報に特化していると説明する。この流れの中で『ゼクシィ』も、挙式関連の広告掲載を主体とする経営形態を確立させ、特に2000年代以降は、急速にカタログ化、メディアミックス化の傾向を強めていく。さらに現在では、実体事業との連携も進み、ブライダル会社との合同ブライダルフェアの開催や、ゼクシィ相談カウンターとして実店舗での相談も受け付けている。つまり『ゼクシィ』は、より多くのビジネスをブライダル産業に吸収しつつ、それらをブライダル情報へと統合するメディアだといえる（彭，2020a）。

しかしこれまで、『ゼクシィ』についての研究は少なく、先の佐藤の研究の他には、彭（2020a, 2020b）による結婚情報のメディア史研究と、花嫁の役割変化に焦点をあてた記事分析があるのみである。そこで本研究では、『ゼクシィ』の分析を通し、海外ウェディングの式場広報の現状を整理し、各地域の特徴とその違いを検討する。日本の結婚情報誌における海外式場の広報内容を明らかにすることは、日本の海外ブライダル市場の実態を把握するための一助となり、さらに今後の広報展開にも寄与するものと考えられる。

3. 国内の結婚式の画一化と商業化

3-1. 教会式結婚式とチャペルの普及

日本では、1960～70年代に神前式の結婚式が浸透し、神社会館や冠婚葬祭互助会の専用式場において、挙式披露宴を併せて行う形式が一般化していく（志田，1991）。しかし1980年代には教会式の結婚式が登場し、1990年代には教会式が神前式を上回るようになる（石井，2005）。

教会式の結婚式は、当初は教会で執り行われていたが、次第にホテル等の敷地内にある「チャペル」へと移行していく。その理由は、教会の場合、信者でないカップルには事前講習等の条件があり、さらに挙式後は、披露宴会場へ移動する必要もあるため、宴会場と隣接する「チャペル」の方が、利便性が高かったからである。また多くの日本人カップルにとって、結婚式における宗教的要素は、二人の結婚に「神聖さ」を付加するための「演出」であるため、その「演出」や形式が同様であれば、教会風の「チャペル」でも受容されたと考えられる。このような「チャペル」形式の定着とともに、結婚における宗教的意味合いは希薄になり、その一方で、結婚式の画一化と商業化が進んでいく。

3-2. 2人らしい結婚式とウェディング情報

1990年代はバブル経済崩壊等の社会経済状況の変化に伴い、挙式をしない「ナシ婚」や、結婚式にお金をかけない「ジミ婚」が登場する（糸，2018）。この「ナシ婚」や「ジミ婚」の選択は、経済的な理由だけではなく、パッケージ化された挙式披露宴や、形式的な招待客に対する見直しでもあり、増田（2011）は、「ジミ婚」は新婚カップルの個性の表現、結婚式のオリジナル化だと述べている。そして新婚カップルは、「アットホーム」で「プライベート」な雰囲気と「2人らしい」演出を求めるようになり、レストランやゲストハウス等、小規模で貸し切り可能な会場が選ばれるようになる。

こうした状況の中で誕生した『ゼクシィ』は、当初は『XY』（1993年創刊）として主に恋愛関連の情報を掲載していた。しかし1990年代後半に雑誌名を『ゼクシィ』に変更してからは、結婚式とその前後のイベントの具体的な情報に特化していく（彭，2020b）。

現在、『ゼクシィ』は紙媒体として、「首都圏」「東海」「関西」等のエリア別で、毎月発行されている。全1,000頁を超える内容は、挙式準備や費用等に関する記事もあるが、その大部分を占めるのはウェディング関連の広告である。さらに図2で示すように、これらの情報は「ゼクシィネット（<https://zexy.net>）」でも提供され、利用者は「ゼクシィネット」を通じて、ブライダルフェア等への参加予約、相談カウンターの検索、ウェディング会社や式場への予約・問い合わせ等が可能である。

これまでのブライダル商品は、式場側でパッケージ化され、限られた商品・サービスの中から選択するほかなかったが、1990年代になるとオリジナリティが求められ、式場、衣装、ヘアメイクのほか、招待状や席札等のデザインに至るまで、自由に商品・サービスが選べるようになる。細分化され膨大な量となったウェディング情報は、『ゼクシィ』等の結婚情報メディアを通じて新婚カップルに提供され、これらの情報を基に、新婚カップルは「2人らしい」挙式をつくりあげていく。

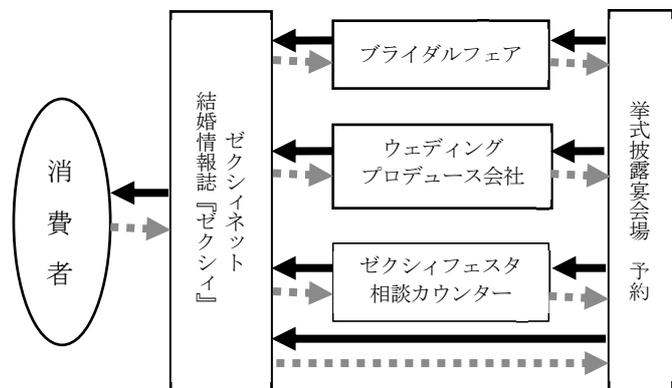


図2 ゼクシィ経由で提供されるウェディング関連情報

（出所）筆者作成

4. 新婚旅行から海外ウェディングへ

4-1. 多様化する新婚旅行

日本における新婚旅行は、新郎新婦が互いについて知り、新婚夫婦が仲を深めることを目的として、大正から昭和初期にかけて都市部の中間層の間で広がり、行先は近場の温泉地が人気であった（森津，2020）。その後、1960年代に恋愛結婚が浸透していく過程で、新婚旅行は「ロマンティック」なものとなり、戦後の「人並み」の家庭生活の象徴として、南国情緒のある南九州が「一生に一度」の「贅沢な」新婚旅行先として人気を集めていく（森津，2014）。

日本交通公社の1977年の調査によると、当時、新婚カップルの84%が新婚旅行を実施し、そのうち80%は国内を行先としていた（原田，1978）。しかし1980年代には国内と海外がほぼ同数となり、1990年代には90%が海外を行先とするようになる（日本交通公社，1995）。新婚旅行先として当初よりハワイの人気は高く、その理由は、新婚旅行には温暖な「南国」の土地が好まれたこと、また一般的な海外旅行先としても人気があったため、「一生に一度」の「贅沢な」新婚旅行先としてハワイが選ばれたと考えられる。

しかしその後、グアムが比較的安価で、「南国」情緒が楽しめる新婚旅行先として選ばれ、さらに1980年代後半にはハワイを抜いてオーストラリアが新婚旅行先1位となり、新婚旅行の行先は変化していく（毎日新聞，1987.10.13）。この背景には、次第に海外旅行が「一生に一度」の「贅沢な」ものではなくなったこと、また新婚旅行にもオリジナリティが求められるようになったことがあげられる。

このように、初期の新婚旅行は、新婚夫婦が初めて旅行すること自体に意味があったが、戦後は行先が重要となり、国内外の遠方で温暖な場所が選ばれるようになる。しかし新婚旅行先が画一化していくと、さらに「特別な」旅先が求められ、新婚旅行は多様化していく。このような流れの中で登場したのが海外ウェディングであり、新婚旅行は「どこに」行くかではなく、「何をするか」に焦点があてられる。

4-2. 増加する海外ウェディング

当初、海外ウェディングは、新婚旅行のオプションとして位置づけられていた。例えば『週刊明星』（1980）では、ハワイの新婚旅行を紹介する記事の中で、「今ではハネムーン中にハワイで結婚式を挙げる人も多いです」とハワイの教会や洞窟での挙式をとりあげ、また『週刊時事』（1990）でも、ロサンゼルス観光の人気オプションツアーとして、現地教会での挙式を紹介している。

しかし1990年代半ばになると、挙式を目的に渡航するカップルが増加し、株式会社JTB（1998）の報告書でも、海外ウェディングは「従来の形式にこだわらないオリジナリティある挙式を望む世代の需要にこたえる」と期待が示された。海外ウェディングを取り扱うワタベウェディングの調査では、海外ウェディングは1996年の4万1,000組から2000年には5万7,954組と増加しており、全婚姻数の7.35%を占めるとしている（月刊レジャー産業，2001）。

こうした海外ウェディングの増加に伴い、現地式場の手配は、旅行代理店だけでなく国内のウェディング・プロデュース会社も扱うようになっていく。先のワタベウェディングは、1970年代よりハワイに支社を置いて現地コーディネートを開始し、1990年代以降は日本人向けの式場運営もはじめており、これに他の国内ウェディング・プロデュース会社も追随している（毎日新聞，1993.10.27）。

また女性雑誌でも、ハワイを中心に海外ウェディングを紹介し、例えば『JJ』（1998）では、ハワイの3大人気教会の記事を掲載している。記事で、新婦は「両方の家族や親戚がこの旅行の間に親しくなれてとてもよかった」、日本での結婚式だと「時間に追われて来てくれた友人との接触もないけれど、ハワイだと友達とも身近に気軽に話せたり一緒に式を楽しめる」と述べている。また『Hanako』（1999）では、「ホノルルを卒業したハワイ上級者のための場所」として、「ありきたりじゃない極上の幸福を、マウイ・ウェディングがかなえてくれる」とマウイ島での挙式を提案する。

このように海外ウェディングは招待客が少ないため「プライベート」で「アットホーム」でありながら、「ありきたりではない」「特別」な挙式として紹介される。1990年代、挙式披露宴と新婚旅行においてオリジナリティの追求が進み形式や行先が多様化していく中で、海外ウェディングは注目され、女性雑誌等において「憧れ」の挙式として位置づけられていく。

5. 海外ウェディングの地域別イメージの分析

海外ウェディングは、女性雑誌で華やかなイメージが提示される一方で、具体的な情報は、結婚情報メディアを介して消費者に提供されている。リクルートの調査でも、海外挙式を検討する際に利用した情報源として、最も多いのは「結婚情報誌（65.6%）」、次いで「結婚情報サイト（51.4%）」という結果が示されている（リクルートマーケティングパートナーズ, 2019）。そのため今回は、『ゼクシィ海外ウェディング（2021 Autumn & Winter）』の「教会&式場カタログ CHAPEL Book 世界の挙式会場」（以下、カタログとする）に掲載された式場を対象にテキストマイニング分析を行う。

5-1. 分析対象

『ゼクシィ海外ウェディング』は『ゼクシィ』の別冊版として年3回発行され、海外ウェディングに特化した情報誌である。『ゼクシィ』同様、広告主体の雑誌であり、全体の3分の1は海外式場や手配会社の紹介である。

今回分析対象としたカタログは、『ゼクシィ海外ウェディング』毎号に付属する式場案内である。内容は、エリア別の海外式場とその手配会社（ウェディング・プロデュース会社等）の紹介であり、各式場情報として、式場写真（4 cm×5 cm）と紹介文（200字程度）、その他情報¹（所在地、周辺環境、収容人数、バージンロードの長さ、挙式言語、音楽、冷暖房、挙式可能日、一日挙式組数等）が掲載されている²。今回はこの紹介文を分析対象とする。

カタログで紹介される式場数は、2021年は「Spring & Summer」259件、「Summer & Autumn」257件、「Autumn & Winter」259件であり、2022年は「Spring & Summer」171件、「Summer & Autumn」159件であった。大部分の式場は継続的に掲載され、写真・紹介文は毎号同じものとなっている。また2022年の「Spring & Summer」以降は式場数が減少し、この時期からコロナ禍の影響が見られるため、今回は、コロナ禍以前の海外ウェディングの状況を示すものとして「2021 Autumn & Winter」を分析対象とした。

「2021 Autumn & Winter」では、地域別に「バリ・アジア・モルディブ・南太平洋地域」、「ハワイ」、「グアム」、「オーストラリア・ニュージーランド」、「ヨーロッパ」、「アメリカ・その他地域」の合計259の式場が紹介されている。今回はそのうち20件以上の式場を掲載する国・地域を対象とし、インドネシアのバリ島（34件）、モルディブ（20件）、オーストラリア（40件）、ヨーロッパ（46件）、ハワイ（75件）の計215件の式場紹介文を分析した。紹介文の入力にあたり、カタログと「ゼクシィネット」で一致する場合はネット上のデータを利用して入力し、文章の誤記についてはダブルチェックを行った。

5-2. 分析方法

ある「場所」のイメージとは、従来その「場所」に関する情報を受け手が取捨選択することによって主体的に想起されるものだが、メディアの発達により大量の情報が提供されることで、ステレオタイプ化され

¹ 「その他情報」の項目は統一されておらず、式場により掲載項目が異なる。

² これらの情報は「ゼクシィネット」でも検索・閲覧可能なため、挙式検討の初期段階で、誰でもアクセスできる情報だといえる。

たイメージが人々の間で定着し強化されるようになる。そのため観光地を含めた場所イメージの検討においては、メディアのテキスト分析が有効な手段の一つとされている(成瀬・杉山・香川, 2007)。例として、観光ガイドブックやパンフレット等、マスメディアから発信された文章を分析対象とする研究(有馬, 2015)、また受け手側のイメージの強化や改変過程に着目し、旅行サイトの口コミデータを分析対象とする研究(大川, 2019)等がある。

今回は、式場カタログの紹介文を対象に、KH Coder を使用してテキストマイニング分析を行うが、その理由は、リピーターの少ない海外ウェディングでは「口コミ」が限られており、イメージ形成の初期段階においては、『ゼクシィ』等の結婚情報メディアの役割が大きいと考えたからである。以下では、全体の式場種類と頻出語を見た上で、対応分析と各地域の頻出語の比較を行い、式場情報の構成要素とそのイメージについて検討していく。なお語句の抽出にあたり、「ウェディング」については、文脈上「挙式」と同じ意味で使用されている場合は「挙式」として統一し、また「アフターウェディング」等、「挙式」への置き換えが難しい場合は、そのまま「ウェディング」として抽出した。

5-3. 各地域の式場分類

最初に、各地域の式場の種類を整理しておく。カタログでは、ホテル内の「チャペル」と独立運営の「チャペル」が同じ「チャペル」に分類されており、またホテルのガーデンについても、公共の公園と同じ「ガーデン」式場に分類されている。しかし、ホテル等の式場と外部の式場では、サービスやイメージが異なる可能性が高いため、ここでは所属施設を区別した上で、カタログの式場種類を再分類した(表1)。また「独立型チャペル」とは、他の施設に所属せず、チャペル単体で運営されているものを指す。

表1 各地域の式場分類

	教会	独立型 チャペル	ホテル			宮殿/古城/王宮		ゲストハウス			公園	ビーチ	その他	合計 (手配会社)
			チャペル	屋内 (レストラン等)	屋外 (ガーデン・ ビーチ等)	チャペル	屋内 (レストラン等)	チャペル	屋内 (レストラン等)	屋外 (ガーデン)				
バリ	0	2	14	5	8	0	1	1	0	2	0	0	1	34(10)
モルディブ	0	0	0	6	14	0	0	0	0	0	0	0	0	20(11)
オーストラリア	22	13	1	0	0	0	0	0	0	0	1	2	1	40(3)
ヨーロッパ	10	7	1	10	0	7	7	0	1	0	0	0	3	46(13)
ハワイ	25	9	9	2	14	0	0	2	2	4	7	1	0	75(45)
合計	57	31	25	23	36	7	8	3	3	6	8	3	5	215(82)

(出所)『ゼクシィ海外ウエディング(2021Autumn&Winter)』『教会&式場カタログCHAPEL Book 世界の挙式会場259件』を基に筆者作成

地域別に式場種類をみると、バリとモルディブは「ホテル」式場が多く、そのうちバリはホテル内の「チャペル」、モルディブはビーチや水上パビリオン等の「屋外式場」が中心であった。そしてオーストラリアは「教会」と「独立型チャペル」、ヨーロッパは「宮殿・古城・王宮」の式場が特徴だといえる。ハワイは、「教会」と「ホテル」式場が中心だが、その他にも「独立型チャペル」「ゲストハウス」「公園」と、他の地域よりも式場種類が多様であった。

総合的には「ホテル」内の式場が全体の3分の1を占め、個別の式場形態としては「教会」「独立型/チャペル」が主流だといえる。ただし「チャペル」は、その運営形態が地域や施設で異なり、バリとハワイは結婚式用「チャペル」が中心だが、ヨーロッパは礼拝用「チャペル」が中心となっている。またオーストラリアは、開拓時代の礼拝堂を結婚式場として利用する等、結婚式用と礼拝用が混在しており、カタログ情報だけでは判別しづらい施設もあった。

5-4. 海外ウェディングの説明語句

次に、今回分析した紹介文全体において、出現回数が上位の語句を一覧にしたのが表2である³。全体の傾向として、まず、「チャペル」（110回、以下数字のみ提示）、「教会」（107）と式場に関する語句が頻出しており、その他にも「ホテル」（48）、「会場」（30）等、施設を指す語句が出現している。そして「リゾート」（89）、「海」（84）、「ガーデン」（82）、「ビーチ」（60）、「緑」（45）、「自然」（38）等の式場周辺の風景を表す語句、また「スタンドグラス」（42）、「祭壇」（35）、「バージンロード」（26）、「パイプオルガン」（24）、「天井」（24）といった式場内部に関する語句も見られる。さらに、「撮影」（43）、「パーティ」（39）、「レストラン」（28）、「スポット」（24）等、挙式後のパーティや撮影スポットに関する語句も抽出された。

以上、全体の頻出語の結果から、式場紹介文は、①式場の種類、②式場周辺の風景（ロケーション）、③式場の設備・装飾、④挙式前後のイベント情報（パーティやフォト）が基本的な要素となっていることが考えられる。そのため以下の地域別の分析においても、これら①②③④に関する記述を基準に、その特徴と違いについて検討していく。

表2 全地域の頻出語

抽出語	出現回数	抽出語	出現回数
挙式	298	可能	37
チャペル	110	祭壇	35
教会	107	空間	34
リゾート	89	敷地	34
海	84	人気	31
美しい	83	年	31
ガーデン	82	ゲスト	30
雰囲気	71	会場	30
ビーチ	60	高い	29
立つ	50	レストラン	28
ホテル	48	光	28
広がる	47	広大	28
魅力	46	バージンロード	26
緑	45	ロケーション	25
感じる	45	音色	25
撮影	43	楽しめる	25
囲む	43	スポット	24
スタンドグラス	42	パイプオルガン	24
歴史	42	建てる	24
パーティ	39	時間	24
セレモニー	38	天井	24
プライベート	38	目の前	24
自然	38		

（出所）筆者作成

5-5. 各地域と語句の関係

ここではまず、各地域と語句の関係をみていく。図3は「モルディブ」「バリ」「オーストラリア」「ヨーロッパ」「ハワイ」の各地域と、表2で示した頻出語句との相対的な位置関係を見るため、対応分析を行った結果である。他の語句に比べて特徴のある語句ほど、グラフ上の原点(0,0)から離れて布置され、さらに各地域の配置から、地域と語句の関係を把握することができる。

ここでは2成分からなる散布図を作成したが、成分1については、正の方向に「リゾート」「空間」「海」「ビーチ」「自然」等の広義かつ開放的なロケーションを表現する語句が並び、負の方向には「パイプオルガン」「スタンドグラス」「教会」等、式場内部や、限定された場所を指す語句が並んでいる。一方成分2では、正の方向に「ホテル」「ガーデン」

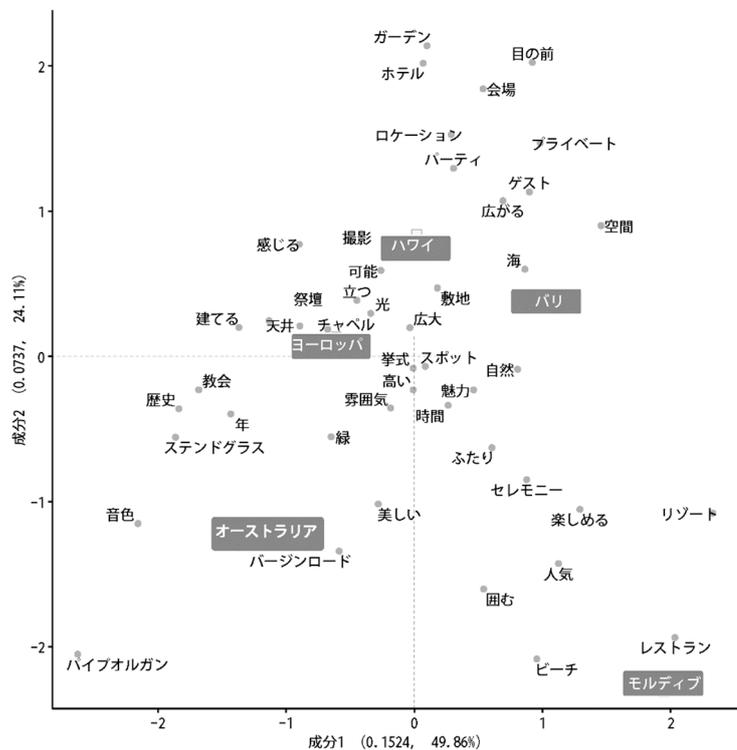


図3 紹介文の語句と出現回数の対応分析

（出所）筆者作成

³ 「ハワイ」（69回）も頻出したが、これは紹介式場数の多さが影響していることが考えられるため除外した。

「会場」や「撮影」「プライベート」「パーティ」等、具体的な場所や条件を指す語句が並んでいる。これらことから、成分1は「開放性」、成分2は「具体的」な場所や条件を示す軸として解釈することができる。

この成分1・2の軸を基に各地域の配置を見た場合、成分1で正の方向に位置するバリやモルディブの式場は開放的な空間での挙式、また負の方向に位置するオーストラリアやヨーロッパの式場は限定された場所での挙式と捉えることができる。また成分2で正の方向にあるハワイやバリの挙式は、具体的な式場情報が示されていると考えられる。

さらに地域別の特徴を詳しく検討するため、各地域の頻出語を示した表3を基に、①式場の種類、②式場周辺の風景(ロケーション)、③式場の設備・装飾、④挙式前後のイベント情報に関わる語句をみていく。なお①式場種類や施設を指す語句については、表3において網掛けをしている。

表3 各地域の頻出語(上位15位)

バリ		モルディブ		オーストラリア		ヨーロッパ		ハワイ	
抽出語	出現回数	抽出語	出現回数	抽出語	出現回数	抽出語	出現回数	抽出語	出現回数
1 挙式	45	挙式	26	挙式	53	挙式	57	挙式	111
2 リゾート	34	リゾート	24	教会	43	チャペル	24	ガーデン	56
3 チャペル	23	ビーチ	16	チャペル	29	美しい	19	教会	49
4 海	20	ラグーン	11	美しい	21	歴史	19	海	44
5 空間	14	レストラン	10	スタンドグラス	18	教会	15	チャペル	34
6 ガーデン	12	美しい	10	雰囲気	16	世紀	15	雰囲気	28
7 パーティ	12	囲む	9	緑	16	ホテル	14	ホテル	26
8 プライベート	12	海	9	パイプオルガン	15	様式	13	感じる	26
9 広がる	12	スパ	8	ビーチ	14	街	11	広がる	25
10 自然	12	セレモニー	8	音色	13	撮影	11	リゾート	24
11 デザイン	11	人気	8	車	13	敷地	11	美しい	22
12 ヴィラ	11	水上	8	歴史	13	雰囲気	11	立つ	21
13 美しい	11	雰囲気	7	バージンロード	12	ガーデン	10	ビーチ	19
14 スタイル	10	魅力	7	感じる	12	宮殿	10	撮影	19
15 ビーチ	10	ナチュラル	5	立つ	12	世界	10	魅力	19
		プール	5			知る	10		
		ヴィラ	5						
		音楽	5						
		楽しむ	5						
		充実	5						

(出所) 筆者作成

まずバリでは、「チャペル」「ヴィラ」と式場を指す語句、そして「リゾート」「海」「ガーデン」「自然」「ビーチ」等の周辺の風景を表す語句が並んでいる。また「空間」「デザイン」「スタイル」は式場を説明する語句とみられ、例えば、アヤナ・リゾート&スパのアスティナ・チャペルは「個性的なフラットルーフや全面ガラス張りなどモダンでスタイリッシュなデザインが印象的」と紹介される。そして「海に向かってガラスのバージンロードを進むと、祭壇の向こうには輝くインド洋」と、式場内部とそこから見える風景にも言及している。またリゾートホテルのザ・ロイヤル・サントリアンにあるウル・シャンティ・チャペルも「水に浮かぶように建てられたプライベート感を重視したモダン・バリニーズスタイルで、祭壇の向こうには輝く海と空が広がる」と、式場のデザインとロケーションが説明される。

一方、モルディブの場合、「ヴィラ」が出現しているが、具体的な式場を指す語句は見られない。表1で見たように、モルディブは「ビーチ」等の屋外式場が多いため、周辺の風景と式場の説明が重なる。例えば、リゾートホテルのコンスタンスムーフシは「美しいビーチ、遠浅のラグーンなどモルディブの美しい自然が広がるビーチで開放感たっぷりの挙式」とされ、またタージ・エキゾティカ・リゾート&スパでも「美し

いラグーンを楽しんだ後、幻想的なサンセットがふたりの挙式を甘く包んでくれる」と、ホテルを囲む自然についての説明がそのまま式場情報となる。

図3で見たように、バリとモルディブは、どちらもビーチリゾートでの開放的な挙式と位置づけられるが、モルディブに比べ、デザイン性の高いチャペルが中心のバリの方が、具体的な式場情報が提供されているといえる。またバリの頻出語では、「パーティ」も出現しており、ここでは「乾杯やケーキカット」や「貸し切り」について説明されている。一方モルディブは挙式に関する情報が少なく、例えば「かわいらしいデザインの部屋が人気の水上ヴィラや、レストラン、バー、スパなど優雅に過ごすことができる」（コンスタンスムーブシ）と、ホテル内の施設やマリンスポーツに関する情報が提供される。

次にオーストラリアでは「教会」「チャペル」の式場を指す語句、さらに内部の「ステンドグラス」「パイプオルガン」「バージンロード」、それを表現する「歴史」「音色」と、式場内部を説明する語句が頻出している。これらは紹介数の多い「教会」の説明であり、例えばセント・アンドリュース・ユナイティング教会では「大きなステンドグラスの優美な輝きと、重厚なパイプオルガンの音色が100年以上の歴史を感じ」させ、またセント・オーガスティン教会も「深紅のバージンロードや輝くパイプオルガン、美しいステンドグラスなど、教会内も歴史を感じさせる造り」だと紹介される。一方「チャペル」は、周辺の「緑」豊かな様子が説明され、クーリバ・ダウンズ・チャペルは「森林の緑に囲まれ、近くには小川が流れる、のんびりとしたかわいらしい雰囲気」とされている。

そしてヨーロッパは、「チャペル」「教会」「ホテル」「宮殿」と式場を指す語句が頻出している。これら式場については、その「歴史」が述べられ、例えば、オーストリアのシェーンブルン宮殿のチャペルは「18世紀に建てられた」「オーストリアで初めて世界遺産に指定された歴史ある建造物」と紹介される。またイタリアのホテル、ヴィラ・レ・フォンタネッレは、「アンティーク調の家具を配したエレガントなヴィラ内」が紹介され、「18世紀に建てられたプライベートチャペル」は、「中世ヨーロッパ様式の大きな窓から光」が降り注ぎ「神聖な雰囲気」とされる。さらに、式場の「敷地」「ガーデン」にも言及し、先のシェーンブルン宮殿は「四季折々の花が咲く手入れの行き届いた庭園での写真撮影も人気」と説明が続く。またイタリアのカッシーナチャペルでは「挙式後は、敷地内でのガーデンパーティや、ローマならではの歴史ある街並みでフォトツアーを楽しむことができる」と、パーティや周辺の撮影スポットが紹介される。

図3で見たように、ヨーロッパとオーストラリアは屋内の限定された場所での挙式が中心であり、式場内部の設備や装飾の「歴史」が説明される。ただしオーストラリアは、教会内部の「ステンドグラス」「パイプオルガン」の説明に偏っており、一方ヨーロッパは「世紀」「様式」といった語句で、式場それぞれの歴史が語られている。また、ヨーロッパは、式場周辺や市街地での撮影等、オーストラリアよりも広範囲で具体的な説明があるといえる。

最後にハワイは、まず式場を指す語句として「教会」「チャペル」「ホテル」、そして周辺を説明する「ガーデン」「海」「リゾート」「ビーチ」、また挙式以外のイベントとして「撮影」が出現し、他地域で見られたような、式場の内部や外観を詳しく説明する語句は頻出していない。

ただし個別で見た場合、式場の説明はされており、例えばセント・アンドリュース大聖堂は「100年近い歳月をかけて造られた総石造りの大聖堂の内部は、天井が高く厳かな雰囲気、パイプオルガンの重厚な音色が式全体を包み込むかのよう」と紹介されている。またザ・モアナ・サーフライダーホテルのチャペルでも「バージンロードの天井には“受け継がれる愛”を意味するクリスタル製のトリニティシャンデリアが輝く」と、チャペル内の現代的な内装に言及している。

個々でみると式場内部の説明はあるものの、頻出語の上位にそれらの語句が出現しない理由として、ハワイは式場の数と種類が多いため、出現する語句が分散していることが考えられる。そのためハワイについては階層クラスター分析を行い、さらに詳しく特徴を検討していく。

5-6. 式場別のハワイ挙式イメージ

表4は、ハワイの式場紹介文に出現した上位35の語句（12回以上）に対し、階層クラスター分析を行った結果である。各クラスターは、階層が上がるに従い、まずはクラスター4と5、そしてクラスター3が併合される。次にクラスター2が併合され、最後にクラスター1で統合される構造となっている。各クラスターの語群をみると、クラスター3、4、5はそれぞれ「教会」「ホテル」「チャペル」の説明と捉えることができる。またクラスター2は挙式前後のセレモニーやパーティ、そしてクラスター1はハワイ挙式全体に関わるイメージと考えられる。

表4 ハワイ式場の階層クラスター分析

クラスター1	クラスター2	クラスター3	クラスター4	クラスター5
目の前	セレモニー	囲む	ホテル	チャペル
広がる	空間	緑	プライベート	立つ
空	会場	自然	叶う	リゾート
青い	ゲスト	感じる	撮影	ビーチ
海	ふたり	教会	ガーデン	スタンドグラス
	魅力	雰囲気	挙式	祭壇
	パーティ	スポット		広大
		木		ロケーション
				美しい

(出所) 筆者作成

ここではまず、クラスター3、4、5についてみていく。クラスター3は、「緑」「木」に囲まれ「自然」を感じる「教会」についての説明だといえる。例えば、セントクレメンツ教会は「緑豊かな木立の中に」ある「三角屋根がかわいらしい隠れ家のような教会」であり、またケオラホウ教会は「芝生や周辺の木に調和する緑の外壁やキュートなデザイン」で「ハワイらしいのどかな雰囲気」とされる。教会の立地については、キャルバリー・バイ・ザ・シー教会が「教会では珍しく祭壇越しに海が望める」と紹介されるように、多くの教会は、観光地やビーチではなく、地元住民が通う日常的な場所に位置する。そのため、「教会」の周辺は「木」や「緑」で説明され、ローカルで自然な雰囲気が伝えられる。

次にクラスター4は、「ホテル」に関わる語群だが、ここで中心的に語られるのは「ガーデン」形式の「挙式」である。ホテルのガーデンは、「プライベート」空間であることが強調され、例えばザ・モアナ・サーフライダーホテルの「プライベートガーデン」での挙式は、「特別感溢れるビーチフロントの空間」で、「1日2組限定の贅沢な」ものとされる。またアンダーズ・マウイ・アット・ワイレアでも「プライベートなガーデンウェディング」が紹介され、「目の前には白砂が美しいモカプビーチ」が広がり、「1日1組限定だから、ふたりならではのスタイルで贅沢な一日」が過ごせるとする。ホテルのガーデンは、限られた人しか入れない場所であり、また設営のため一日の挙式組数も限られることから、「プライベート」な挙式として特徴づけられている。

クラスター5は、「チャペル」に関わる語群である。「チャペル」に関しては、周辺風景と式場内に関する語句の両方が含まれている。例えば、ヒルトン・ワイコロア・ビレッジ内のチャペルは、「眼前に雄大な太平洋を望む場所」にあり、「ハワイ島の景色をモチーフにしたスタンドグラスの下で愛を誓うことができる」とされる。またコオリナ・チャペル・プレイス・オブ・ジョイは「ロイヤルリゾートのビーチフロントに立つ独立型チャペル」で、チャペル内は「ブリリアントホワイトの透き通るような純白の内観で、祭壇の向こうには青い空と海が見渡せる」と紹介される。ハワイの場合、多くのチャペルは結婚式用として建設されているため、海が見える立地に、内部の華やかな装飾等、他の式場よりも詳しい情報が提供可能となっている。

そしてクラスター2は、主に挙式前後のイベントに関する語群である。例えばハレクラニホテルでは、ホテル内のレストランで「大切なゲストのみんなとアフターセレモニー」を勧めている。さらに独立型チャペルのラニレア・チャペルも「パーティは、専用の会場でゲストとアットホームな雰囲気で行え」とし、ユニティ教会では、ガーデンのガゼボで「挙式後のケーキ入刀やゲストみんなで乾杯もできる」と紹介する。このようにハワイでは、式場種類に関わらず、「パーティ」についての情報が提供され、「ゲスト」とアットホームな時間が過ごせると紹介される。

最後にクラスター1は、「目の前」に「広がる」「青い」「海」と「空」といったハワイ挙式全体のイメージを構成する語群である。これらの語句は、クラスター4、5で示した各式場の紹介でも見受けられた。またビーチから離れている場合が多い教会では、挙式後のフォトツアーが紹介され、例えば先のケオラホウ教会は、道を隔てた場所に「白砂のビーチが延々と続いているので、挙式後はぜひ記念撮影」を勧めている。また「教会」「ホテル」「チャペル」以外の式場も同様であり、ゲストハウスのハレプナカイでは「目の前に広がる青い海と空、風に揺れるヤシの木、芝生の緑など、ハワイのエッセンスを凝縮した」挙式が紹介されている。

5-7. 考察

ここまで、各地域の式場紹介の特徴をみてきた。全体として、紹介される式場は「ホテル」が最も多く、これは海外ウェディングが新婚旅行のオプションとして始まったため、現在でも、挙式に関わるサービスは、ホテルが中心となっていることが考えられる。また地域別では、キリスト教圏では教会が紹介され、それ以外の地域はホテル式場が中心であった。ただし教会は手配会社が掲載されていない場合が多いため、選択される可能性が低く、カタログにおける教会の位置づけについては、さらに検討する必要がある。

また対応分析の成分1の結果から、バリとモルディブは開放的な空間での挙式、またオーストラリアとヨーロッパは、限定的な場所での挙式と位置づけることができた。さらに各地域の頻出語では、バリ、モルディブ、ハワイでは「ビーチ」「リゾート」「海」、またオーストラリアとヨーロッパは「歴史」と、各地域の紹介文には、既にある観光イメージに関わる語句が出現していた。これは、海外ウェディングの旅行としてのニーズに対応したものであり、また海外において、日本人が挙式可能な式場が、ホテルや観光施設に限られていることも影響していると考えられる。

また対応分析の成分2の結果から、挙式や式場の具体的説明においても、各地域で違いがみられた。地域別の頻出語からモルディブとバリを比較すると、結婚式用チャペルを備えているバリの方が、モルディブよりも多くの式場情報を提供していた。またオーストラリアとヨーロッパでは、どちらも海外ウェディングに特化した情報は少ないが、ヨーロッパの式場の方が、建築物としての説明、また周辺環境についての情報が提供されていた。

以上のように、ハワイを除く地域において、海外ウェディングの式場紹介文は、先行する観光イメージと式場・挙式に関する情報で構成され、結婚式専用式場であるほど挙式情報が詳細になることがわかった。これを踏まえて、今回のカタログにおける各地域別の海外ウェディング式場の広報の現状と課題を整理する。

まずバリは、結婚式専用式場が中心のため挙式情報が多く、それら情報が、高級ビーチリゾートといった観光イメージと適合する形で説明されているため、挙式と旅行両方の期待に応えられる場所として広報が行われているといえる。一方モルディブは、ビーチリゾートという観光イメージは表現されているが、式場広報としては不十分であり、挙式に主眼を置くカップルには選択されない可能性がある。専用式場がない場合でも、パビリオンや仮設祭壇等、挙式に関わる詳細情報を提供する必要がある。

そしてヨーロッパは、歴史ある式場の情報と観光イメージは一致しているが、紹介される施設の多くは宗教施設であった。国内では教会より結婚式用チャペルが主流であること、また教会を扱う手配会社が少ないことを鑑みると、宗教施設以外の式場の紹介を増やす必要がある。またオーストラリアも、ヨーロッパ同様、式場の多くが宗教施設であった。さらに、それらは街中や郊外にあるため、紹介文において、「雄大な自然」といったオーストラリアの一般的な観光イメージが表現されていなかった。オーストラリアは、新婚旅行先としては人気があるため、カタログ上で表現する観光イメージを再検討し、そのイメージに適合する専用式場を紹介すれば、海外ウェディング先としても需要が高まる可能性がある。

最後にハワイは、式場別に情報が細分化されており、一般的な観光イメージよりも、各式場の説明が優先

されているといえる。ハワイの場合、挙式前に渡航経験がある人も多いため、旅行というよりも、式場設備や挙式の内容が重視される可能性が高く、そのニーズに適合させた式場広報が展開されているといえる。

海外ウェディングにおいて、ハワイ以外の地域ではまだ旅行の側面が強いといえる。しかし今後、海外ウェディングのサービス財としての価値を高めるためには、まずは手配会社が、日本人の観光イメージに適合し、かつ質の高いサービスが提供できる現地式場と提携していくことが重要である。また結婚情報メディアは、新婚カップルが既にもつ観光イメージと重ねながら、①式場の種類、②式場周辺の風景、③内部の設備・装飾、④挙式前後のイベントについて、シーズン毎に情報を更新し伝えていく必要がある。

6. おわりに

本研究では、『ゼクシィ海外ウェディング (2021 Autumn & Winter)』の「教会&式場カタログ CHAPEL Book 世界の挙式会場」において、20件以上の式場が紹介されている国・地域を対象に、テキストマイニング分析を行った。その結果、ハワイとそれ以外の地域（バリ、モルディブ、オーストラリア、ヨーロッパ）では海外ウェディングの式場種類と挙式情報の提供において大きな差があることが明らかになった。

ただし今後研究を進める上で、分析対象と方法については、いくつか課題が残っている。まず、今回は式場紹介が20件以上の地域を対象としたため、式場数が9件であったグアムが対象外となった。グアムはハワイに次いで海外ウェディング場所として人気があり、ハワイの優位性を検討する上でグアムとの比較は有用と考えるため、今後はグアムを含めた分析も行いたい。

さらに今回はテキストマイニングを分析手法としたが、海外ウェディングの式場イメージにおいては、掲載されている写真が与える影響も大きい。『ゼクシィ海外ウェディング』本誌でも、数ページに渡り写真広告を掲載している式場もあるため、写真と文章を併せた分析手法についても検討していきたい。

ここであげた課題は、今回、分析対象をカタログに限定したことに起因している。今後、上記の課題を踏まえた上で結婚情報メディアの分析をさらに進め、またブライダル実務者や海外ウェディング経験者へのインタビュー調査も併せて実施することで、日本のブライダル市場における海外ウェディングの価値について複眼的に検討していきたい。

参考文献

- 有馬 貴之 (2015). 旅行ガイドブックにみる富士山観光のイメージ変化—『るるぶ富士山』の目次を対象としたテキスト分析— 地学雑誌, 124(6), 1033-1045.
- 月刊レジャー産業 (2001). 海外挙式の動向 月刊レジャー産業, 5, 41.
- Hanako (1999). '99春のウェディング Hanako, 3月3日, 8-21.
- 原田 隆 (1978). 新婚旅行の動向 観光文化, 2(3), 26-28.
- 石井 研士 (2005). 結婚式—幸せを創る儀式— 日本放送出版協会.
- 石井 裕明 (2015). 沖縄リゾートウェディングの成長要因—戦略視点と消費者視点による研究— 国府台経済研究, 25(2), 55-71.
- JJ (1998). しちゃいました南の島ウェディング JJ, 6, 291-296.
- JTB 総合研究所 (2022). 観光用語集 JTB 総合研究所 Retrieved September 13, 2022 from <https://www.tourism.jp/tourism-database>
- 株式会社 JTB (1998). 消費者のオリジナル化で更に海外ウェディングが増加 ボイス情報株式会社(編) ブライダルマーケット総合分析 (pp.119-239) ボイス情報株式会社.
- 厚生労働省 (2000). 人口動態調査 2000年.
- 厚生労働省 (2020). 人口動態調査 2020年.
- 桑 美奈子 (2018). 最新ブライダル業界の動向とカラクリがよくわかる本 秀和システムズ.

- 毎日新聞 (1987). 新婚旅行先でオーストラリアがハワイを抜き初めて一位へ 10月13日朝刊, 8.
- 毎日新聞 (1993). 順風! 海外ウェディング 日本人 年2万組も 10月27日夕刊, 3.
- 増田 榮美 (2011). リゾートウェディングを志向する消費者傾向の分析 上田女子短期大学紀要, 34, 143-160.
- 増田 榮美 (2016). 現代結婚式の歴史—リゾートウェディングの誕生に焦点をあてて— 上田女子短期大学紀要, 39, 33-51.
- McDonald, Mary, G. (2005). Tourist wedding in Hawaii: Consuming the destination. In Cartier, C., & Lew, Alan, A. (Ed.). *Seductions of place: Geographical perspective on globalization and touristed landscapes* (pp171-192). New York: Routledge.
- 森津 千尋 (2014). 宮崎と新婚旅行ブーム 吉岡至(編) 地域社会と情報環境の変容—地域における主体形成と活性化の視点から— (pp.269-277) 関西大学出版部.
- 森津 千尋 (2020). 新中間層における新婚旅行の普及 宮崎公立大学人文学部紀要, 27, 233-244.
- 中田 久美子 (2019). 現在の日本における「グアム海外挙式」についての一考察 国際短期大学紀要, 34, 81-87.
- 成瀬 厚・杉山 和明・香川 雄一 (2007). 日本の地理学における言語資料分析の現状と課題—地理空間における言葉の発散と収束— 地理学評論, 80, 567-590.
- 日本交通公社 (1995). 春の新婚旅行動向 (調査期間 1995.3.2~3.10. 東京・名古屋・大阪のJTB12店舗で実施).
- 大川 慎 (2019). テキストマイニングを利用した観光地イメージの言語間比較に関する試み 日本情報経営学会誌, 39(2), 85-94.
- 彭 永成 (2020a). 結婚情報のメディア史—雑誌『ゼクシィ』を中心に— 京都大学大学院教育学研究科紀要, 66, 275-288.
- 彭 永成 (2020b). 『ゼクシィ』における理想的な結婚イメージの創出—結婚情報誌からブライダル情報誌へ— マス・コミュニケーション研究, 97, 125-142.
- リクルートマーケティングパートナーズ (2010). ゼクシィ結婚トレンド調査(首都圏 2010) リクルートブライダル総研 Retrieved October 7, 2022 from <https://souken.zexy.net/>
- リクルートマーケティングパートナーズ (2019). 結婚トレンド調査(海外ウェディング 2019) リクルートブライダル総研 Retrieved July 20, 2022 from <https://souken.zexy.net/>
- リクルートマーケティングパートナーズ (2021). ゼクシィ結婚トレンド調査(首都圏 2021) リクルートブライダル総研 Retrieved October 7, 2022 from <https://souken.zexy.net/>
- 佐藤 信 (2020). 世紀末の結婚雑誌『結婚潮流』から『ゼクシィ』まで 史友, 52, 139-176.
- Schumann, Fred, R., & Amadoc, Harlene. (2010). Japanese Overseas Weddings in Guam: A Case Study of Guam's First Hotel Wedding Chapel, *South Asian Journal of Tourism and Heritage*, 3(1), 173-181.
- 志田 基与師 (1991). 平成結婚式縁起 日本経済新聞社.
- 週刊時事 (1990). 「ガラスの教会」での結婚式が日本人カップルの間で隠れたブーム 週刊時事, 2月17日, 46-47.
- 週刊明星 (1980). ワイキキビーチは新婚ペアでいっぱい アツアツの砂浜です 週刊明星, 12月7日, 105-112.
- 上間 創一郎 (2017). 島嶼ツーリズムのビジネス展開—ローカル企業の多様化と複合化— 応用社会学研究, 59, 275-290.
- 柳 信幸 (2012). 独り勝ち「ゼクシィ」商法の光と影 週刊東洋経済, 6410, 70-72.

【論文履歴】 初稿受理日：2022年11月30日 掲載確定日：2023年2月22日

【著者連絡先】 森津千尋：moritsu@miyazaki-mu.ac.jp

Components of Information on Overseas Weddings and Regional Comparison: Text Mining Analysis of Ceremony Venue Guides in Wedding Information Media

Chihiro MORITSU
(Miyazaki Municipal University)

Abstract

Overseas weddings have become widespread in recent years amid the diversification of wedding ceremonies. The media platform "Zexy" is a popular information source for weddings, and many consumers use it to access information on wedding companies.

This study examines how Zexy provides its information. The results indicate that Zexy provides information on the availability of types of wedding halls, location, and other wedding events based on the tourism status and perception of region. Hawaii also provided more diverse and detailed information than other regions, indicating its advantage in overseas weddings.

Key words: Overseas Wedding, Wedding Venue Publicity, Wedding Tourism, Tourism Image