

# 日本における中国の結婚写真市場の 発展の可能性について

## — 香港市場を分析して —

劉 蘭芳 株式会社レック  
国際共生社会研究センター客員研究員

The paper discusses on the development of Chinese market of wedding photography in Japan, in particular for a photo taking prior to the event, targeting Chinese wedding couples. The analysis was made based on the result of questionnaire survey for visitors to the 4<sup>th</sup> Hong Kong wedding exhibition held in 2015 - 2016. It sets various questions related to photography for a wedding. The result identifies that further market development in Japan needs an integrated wedding plan with a set of wedding and photo taking including a more close contact with customers to realize their needs and expectation in a wedding.

キーワード：香港、前撮り、結婚写真、市場開発、アンケート調査

Keywords：Hong Kong, Wedding photography, Market development, Questionnaire survey

### 1. 中国における結婚写真ビジネスの可能性

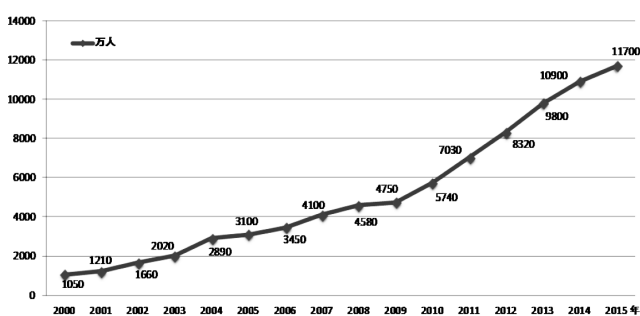
本稿では、香港における日本での結婚写真ビジネスの現況を調査項目別のデータを用いて分析し、中国本土における今後の結婚式ビジネスの発展の可能性について言及する。中国の近年における経済発展に伴い、中国の人びとの生活スタイルと生活水準は大きく変化してきた。市場経済の発展とともに、海外旅行の旅行者数は増加しつつあり、旅行先での行動も爆買いから現地の料理やサービスなどへと関心も変化してきている。加えて、日本への観光旅行の動機も各地域が有する固有の伝統文化の体験、景勝地の訪問、特産物の購入など、いわゆるコトを楽し

む方向へと変化してきている。この背景にはネット購入の進化により、必要な日本製は何でも中国の居住地で購入することが可能になり、多くの人が身近なネット購入を選好するようになったことが挙げられる。さらに、近年において中国の比較的富裕層に属する人々の間に日々の生活の煩わしさや仕事の負担から抜け出し、静かな場所や趣味による楽しみを求めて旅に出る傾向が高まってきている。この傾向は今後さらに拡大すると思われる。こうしたなか、中国人の余暇生活スタイルも変化している。特に、中国における海外旅行に対する需要の一分野として、海外で結婚写真を撮影するという新たな旅行ビジネスが注目を浴びるよう

なり旅行業界にとって新たなビジネスブームの形成が予測されている。

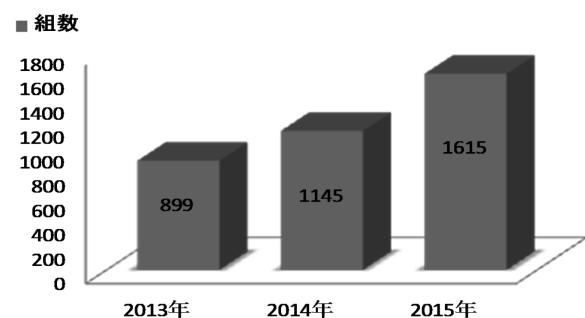
図-1に示すように、2000年における海外旅行者数は1,050万人であったが、2015年には11,700万人に達し、この15年間に11.1倍に増加している。この増加傾向は、中間所得層の増加と相まって今後とも継続すると予測される。こうしたなか、海外における結婚写真撮影のための旅行の需要も増加しており、さらに海外で結婚式を挙げるといふ潜在的な市場開発の可能性も大きい。中国の結婚式で特に注目されるのは結婚写真である。中国の女性の多くが記憶に残る結婚写真を撮ることに大きな興味を有しており、その関心度の高さは世界的にも知られている。

図-1 2000～2015年中国人の海外旅行者数の推移



参考：中国出境研究所各年のデータにより、筆者作成

図-2 海外への結婚写真の推移



参考：<http://www.haishe360.com/index.php> を筆者作成

豆丁ネット「婚纱摄影行业发展分析」(2015年)によると、中国における前撮りのための旅行事業は1992年から始まったとされる。1994年頃から多くの前撮り撮影会社が設立され、その発展も迅速である。2007年頃までには前撮りはブランド品から必需品となる一方で、結婚写真のブランド性は芸術感や流行等を追求してきた。しかし、この間の前撮りは主にスタジオで行われており、撮影会社の撮影方法は、ポーズの姿勢、ロケ地、服装等において大きな差異は見られなかった。

一方、中国の「インターネットプラス」(中国電子ビジネス研究センター曹磊著、2015年5月刊)によると、2014年の中国の結婚業界(婚約式、ウェディングドレス、前撮り、結婚式等)の市場規模は、すでに8000億人民元(約16兆円)を超えたと報告している。これは日本の約8倍に相当する。こうした市場規模の拡大に伴い、今後、海外での結婚写真を撮影する若者が増加すると予測されている。図-2に示すように、海外で結婚写真を撮影した結婚男女は、2013年には899組であったが、2015年には1615組に増加している。この背景にある理由の一つは、上述したように近年の大幅な海外旅行者数の増加に伴い、海外旅行者の需要や行動様式が多様化してきていることが考えられる。

表-1に2015年に海撮ネットに登録されている400人のカメラマンのうち、33名に対しアンケート調査を実施した結果を示す。それによると、旅行者の年齢でみると、26～45才の旅行者数は66.0%を占めており、この年齢層は結婚する者が多い範囲であり経済的にも余裕がある年齢層と言ってよい。旅行形態では、友達関係での旅行者が全体の29.0%、夫婦関係の旅行者は28.0%、家族旅行は23%を占めている。このなかで、海外写真撮影に関わる旅行者は夫婦関係の旅行者と指摘できる。また、撮影したい国や地域でみると、中国(香港・マカオを含む)が旅行者数の56.4%を占め、続いてヨーロッパが24.8%、東アジアが10.9%で、国外に

表-1 33名のカメラマンの調査データ(2015年)

項目	項目の内訳	(%)
旅行者の年齢	18才以下	4.0%
	18～25才	10.0%
	26～45才	66.0%
	46～55才	15.0%
	55才以上	6.0%
旅行形態	家族	23.0%
	夫婦	28.0%
	友達	29.0%
	会社旅行	7.0%
	その他	13.0%
撮影したいお客様国・地域	中国(香港・マカオを含む)	56.4%
	東アジア地域	10.9%
	ヨーロッパ	24.8%
	その他	7.9%
人気な撮影国・地域	ヨーロッパ大陸	51.0%
	東アジアの島	15.0%
	日本、韓国	13.0%
	その他	21.0%

参考：2015年33名カメラマンに対する調査データによる筆者作成  
(<http://www.haishe360.com/index.php>)

占める割合も高い。この結果は海外で結婚写真の撮影をする中国の人々が少ないことを示している。さらに、撮影に人気のある国や地域は、ヨーロッパ大陸が51.0%、東アジアが15.0%、日本・韓国が13.0%となっている。ヨーロッパ大陸と東アジアが人気がある理由として、中国の有名なスターカップルが結婚写真の撮影や結婚式を行っている国や地域であることが挙げられる。このことから自分たちも有名人が撮影した同じ国や地域で結婚写真を撮影することで憧れや夢を叶えられると思っているカップルが多いと考えることができる。

中国の結婚式は日本など他の国に比べて「人・モノ・カネ」が動く一大イベントである。結婚する当事者たちはもちろん、両親、祖父母の親族三代が総力を挙げて関わる行事である。中国では女性を25才、28才、30才などの年齢を婚期と捉える傾向がある。過去には、特に女性が30才を超えると、結婚が難しくなる「売れ残り女」(「剩女」)だと呼ばれたりし

て、社会での女性としての価値が下がるという考えがあったことも事実である。

中国で言われる「結婚イベント」とは、婚約式、ウェディングドレス選定、結婚写真(前撮り)、結婚式の挙行、ハネムーンの他にマンションの購入とその内装工事などを指している。中国では、特に「流れ作業化」された前撮りや結婚式は、カップルよりも親のためという側面も否めない。他国の人々からみると、お決まりのシーンでお決まりのポーズを決めての前撮りは滑稽に見えるかもしれない。それでも姑まで写真館に行き、結婚写真を選別するのは、親が誰よりも「面子」(メンツ)と「圈子」(チュエンズ)を重視することにある。結婚式を新郎側と新婦側で二回に分けて行うケースも珍しくなく、「圈子で面子を立てる」ために盛大さを競うことになる。この背景には中国の一人っ子政策により、両親や親族の子供に対する愛情の表現や、結婚による子供との過去の思い出の整理とともに、新たな親子の関係へ向けた出発点として結婚写真の重要性や必要性を捉えることもできる。

また、中国の結婚は「ご祝儀の返しの場合」であることもあり、圈子内の人と同じレベルの前撮りや結婚式を行わないとご祝儀で稼ぎたいのだと思われ面子が立たなくなる。中国の女性は経済的には一見独立しているように思えるが、精神的にはなお男性に「従属」している面があり、結婚は親の面子や圈子の争いの場でもある。こうしたなか、「80後」や「90後」(それぞれ1980年代、1990年代生まれの世代を意味する)では、このような習慣に抵抗し、夫や親から離れ、自分らしい生活を求める女性が増えていることも事実である。中国人の女性にリアルな幸福を実感させるサービスを提供することは時代の要請となっている。こうした傾向は社会的かつ経済的な面で男女平等が求められる時代においては一般的な現象と言える。

今日の中国には、多様化し始めた女性のライフスタイルを満たすサービスが不

足しているが、なかでも海外での前撮りを体験したい女性は少なくない。一方、サービスを提供する会社や企業は多いが、そうしたサービスや関連する商品開発の面で大きなビジネスチャンスになる可能性が高いにもかかわらず、そのための研究は未だ遅れている状況にあると言ってよい。グローバル化が進み結婚式も多様化するなかで、海外へ出かける新婚旅行者を対象に彼らのニーズに応じて、どのような商品やサービスを提供すれば良いのか、どのような市場開発が可能なのか、などに関し詳細な調査と分析が求められる。

## 2. 調査項目別の分析結果

本調査の分析は、著者が所属する会社（以降、A社と呼ぶ）が香港における婚博会へ長年にわたって参画している実績を踏まえて、2015年8月から2016年10月6月において、その会場を訪れた顧客を対象にアンケート調査を行った結果に基づいている。調査の目的は香港市場を対象にした日本における前撮りニーズと前撮り市場の開発可能性を把握し、今後のサービスの提供と改善策を検討することである。具体的には、香港地域に在住する顧客が日本における結婚式にどのようなサービスを求めているか、日本の婚礼会社に何を求めているか、について明らかにすることを目的とした。そのために、アンケート調査で得られたデータをもとに簡単な統計処理を行い、その結果を分析することとする。

調査は、①年齢、②結婚写真の予算、③撮影したい風景、④撮影したい季節、

⑤撮影したい地域、⑥プランの内容、⑦A社を選んだ主な理由、および⑧情報収集の手段、に関して質問項目を設定した。A社の結婚関連商品であるラヴィ(LA-VIE)によるインバウンドに関するデータによると、図-3に示すように2013年の実績として、香港からの送客数は65組であり、一方で中国大陸からの送客数は僅か3組に留まっている。さらに、2014年には前者は130組に増加し、後者は8組に増加している。さらに、2015年にはそれぞれ142組、25組に増加しているが、香港からの送客が伸び悩み、中国大陸からの送客が増加傾向にある。この背景には、近年結婚写真の関連会社が増加しており、業者間の競争が激しくなる一方で、顧客の需要を満たすようなサービスや商品の提供が遅れていることや値段の設定などサービスの差別化が求められていることなどが挙げられる。こうしたなか、A社を含めて多くの関連会社は市場開発戦略として商品の質の改善、サービスの向上、ユニーク性の追求など差別化を一段と強化する対策を促進している。以下において調査項目別に分析結果を論じる。

### 2-1 年齢別

図-4に示すように年齢別に見ると、20～30歳の回答者数が全体の60.3%と最も高いシェア占め、30～40歳が25.3%を占める。これは33名のカメラマンによる撮影顧客の年齢層とほぼ一致しており、この年代層を対象とする戦略の開発が有効である。ただし、前者の年齢層はまだ収入規模から見ると比較的低いレベルにあ

り、結婚式に対する支出については両親の判断によるところが大きいと言える。また後者の年齢層はむしろ自らの判断と支出により結婚式のプランを選択し決定できる社会的、経済的状況にあると言ってよい。

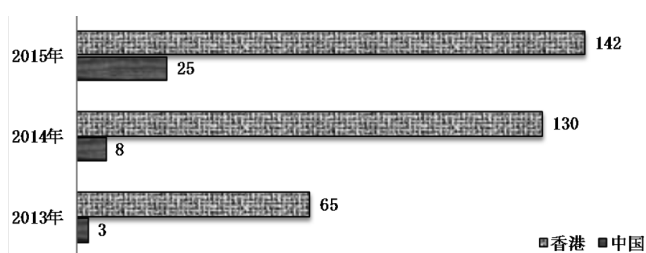
### 2-2 前撮りの予算

図-5に示すように予算規模は、20,000～39,999香港ドルの範囲に61.1%が集中し、続いて10,000～19,999香港ドルの範囲が14.4%で、これらの予算規模の商品に対するニーズが高い。一方、10,000香港ドル以下の需要は少なく、40,000香港ドル以上の高額需要も潜在的に存在する(4.8%)ことがわかる。この結果は、香港の顧客が日本での前撮りにかける予算の概算を推定できることを示唆しているが、それは顧客の需要と提供されるサービスや商品の内容に大きく依存することになる。言い換えれば、適正な予算を把握することは提供するサービスや商品の開発戦略に欠かせない要素である。

### 2-3 撮影したい季節

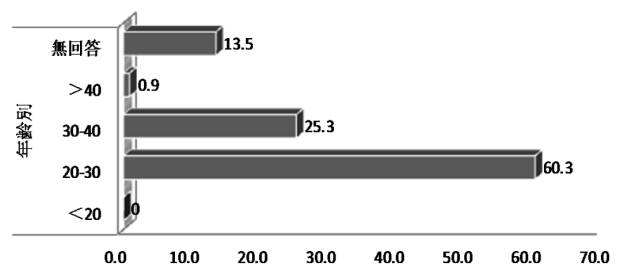
図-6に示すように、日本で撮影したい季節として、春の桜と秋の紅葉の時期がそれぞれ全体の39.7%と37.6%を占める。さらに、前撮りの顧客数は夏のラベンダーの時期(26.2%)や冬の雪の季節(14.8%)も少なくない。これには香港の気候が関連しており、香港は通年気温が高く、雪も降ることなく顧客の大半が幼い頃から雪を見たことがないことによる。こうしたことから、北海道などでの雪体験は新鮮で前撮りの訪問地として最

図-3 2013～2015年にラヴィの利用組数



参考：香港婚博会の調査データによる筆者を作成

図-4 年齢別分布



参考：香港婚博会の調査データによる筆者を作成

適と思われている。こうした季節の変化と自然の特徴を有する地域は香港の顧客にとって訪問地としての需要が高いと判断される。この項目は次の「撮影したい地域」の結果と深く関連している。

### 2-4 撮影したい地域

日本で撮影したい地域は、図-7に示すように、主に北海道、京都、大阪、奈良、沖縄等に集中している。これらの地域は、地域の特性、伝統文化などそれぞれの魅力、撮影したい場所など多様性に富んでいる。特に、北海道では富良野地域での撮影希望者が最も多く、続いて札幌である。北海道は地理的に広大で魅力のある地域が分散して存在していることが魅力となっている。しかし、今後北海道の集客が減少する傾向も否定できず、その対策として、景観だけではなく食文化や

人々との触れ合いを総合的に組み合わせた誘致戦略の分析が求められる。また、関西地域に対する顧客の多くは、地域景観の魅力に加えて古い市街地と日本古来の伝統文化に対する魅力に惹かれることは事実である。留意すべきは、旅行顧客の関心や興味は常に流動的であることから、どのような地域が顧客を引き付けることになるかは単に顧客心理の分析だけではなく、顧客のSNSでの拡散傾向も考慮したサービスと商品開発が不可欠な要素となっている。

### 2-5 撮影したい風景

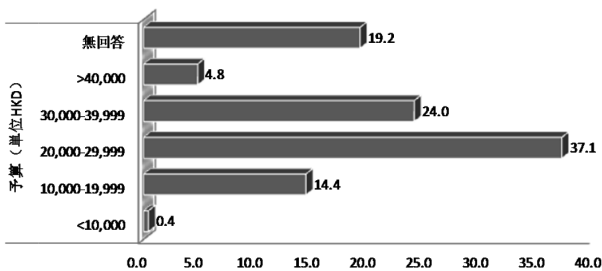
撮影したい風景は、図-8に示すように、日本の海、ビーチ、神社、伝統建築物、チャペル、花海、サンセットと夜景等の人気が高い。一方、日本の和室や公園での撮影は人気があるものの、観光地

での撮影希望者は少ない。また、観光地は一般観光者が多く、前撮り撮影がしにくいことも事実である。さらに、観光地では撮影規制や他の観光客に対する配慮から前撮りがしづらいことが多い。こうしたことを踏まえて、今後都市から景観のいい地方や田舎、古い町での撮影人気が高まる可能性もある。

### 2-6 撮影に当たって希望するプラン

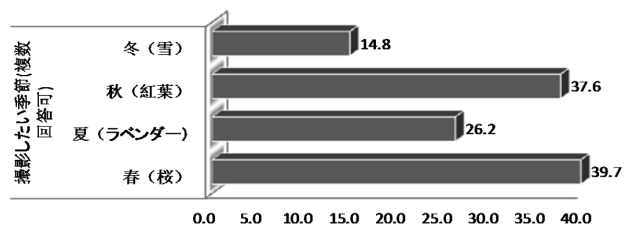
顧客が撮影に当たって希望するプランとしては、図-9に示すように、絢爛プラン（洋1と和1）が最も多く全体の41.9%を占めている。これは顧客の撮影にかかる予算規模と深く関わっている。続いて、撫子プラン（洋2）が21.4%、美々プラン（洋1）が19.7%、雅プランが（和1）10.5%となっている。一方、最も希望が少ないのは婚礼であった。その理由とし

図-5 前撮りの予算



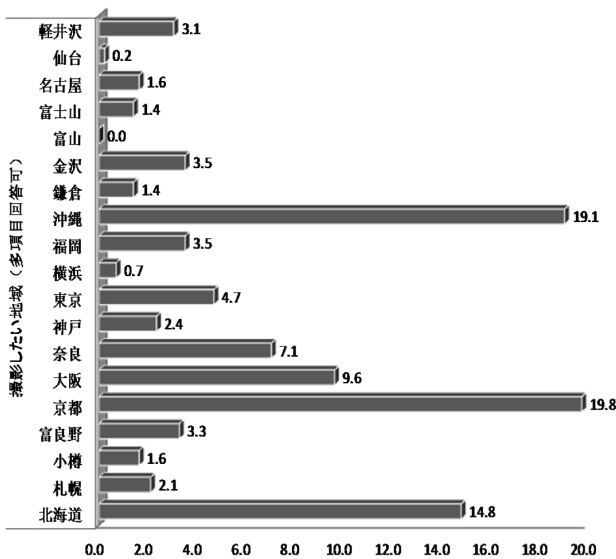
参考：香港婚博会の調査データによる筆者を作成

図-6 撮影したい季節



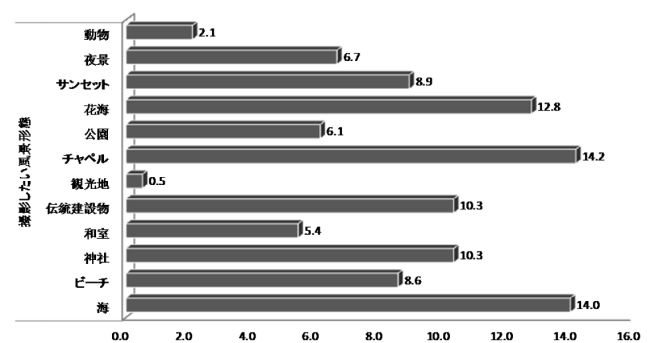
参考：香港婚博会の調査データによる筆者を作成

図-7 撮影したい地域



参考：香港婚博会の調査データによる筆者を作成

図-8 撮影したい風景形態



参考：香港婚博会の調査データによる筆者を作成

ては興味を惹くインバウンド挙式プランが少ないことが指摘される。こうしたなか、チャペル挙式や神社挙式等を拡大する戦略をとることが新たなビジネスチャンスとしての可能性が高い。それには今後のブライダル業界の発展動向として、前撮りと挙式を一体的に実施できる戦略のプランの創造が求められる。

### 2-7 A社の商品を選んだ理由

A社が提供する商品を選んだ理由としては、図-10に示すように最も多い回答は、撮影の雰囲気、すなわち日本的な雰囲気をいかに上手く撮影するかという撮影技法であった。次に撮影対象地であり、これは先述した撮影したい地域でもある関西での施行数が多いことによる。続いて、服装の選択、日本人で賑わっている場所などで、チャペルでの挙式の魅力も見逃せない。もちろん、これらの選択はプランの内容との価格に影響されることは否めない。これに対して、アルバム、キャンパスでの撮影等はそれほどウエイトは高くない。この結果は、香港の顧客

を対象としたものであり、中国大陸の顧客が同様な趣向を示すとは一概には言えない。提供するサービスや商品開発方向としては、こうした顧客の動向を正確に把握して、上述した前撮り撮影と結婚式との総合化に向けた戦略開発が不可欠である。

### 2-8 情報収集の手段

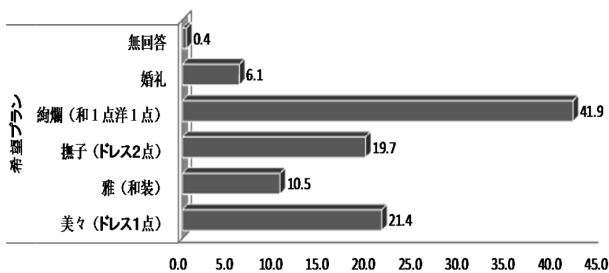
情報収集の手段としては、図-11に示すように、香港フェアの広告からの情報入手が一番多く、インターネットによる検索、雑誌からと続く。意外にも、A社自らの宣伝は効果は低いことがわかった。宣伝の内容や手段の改善や新たなアイデアが求められる結果となった。また、中国大陸では口コミの効果が高いが、香港はそれ以外の宣伝方法が求められることも明らかになった。顧客の情報収集の手段の的確な把握は提供するサービスや商品の開発とその宣伝にとって不可欠で、上述の各調査項目の結果と相まって企業戦略の重要な要素であることが再確認できる。

### 2-9 今後の展開

上記の調査結果は香港市場のアンケート調査を分析したもので、この結果がそのまま中国大陸における市場に適用可能とは言い難い。ここで、これらの結果を踏まえて、今後の中国大陸における市場開発について、A社が提供すべきサービスや商品開発の戦略について考察する。初めに、仮想ターゲットとして、北京、上海と広州の3エリアにおいて20~40代の年齢層を対象に設定する。これらのエリアの顧客層は香港と同様に収入面、すなわち結婚式や写真撮影に必要な予算面ではかなり近似できると考えてよい。図-12に今後展開すべき戦略のフロー図を示している。

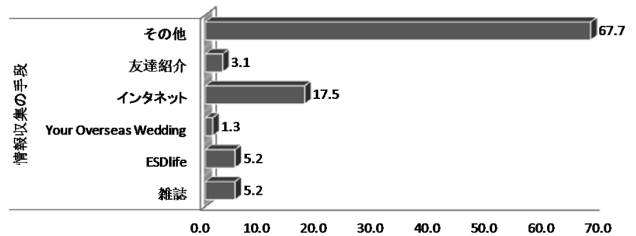
まず、第一ステップとしてエリアの顧客から期待するサービスや商品に関する需要について情報入手を行い、提供するサービスや商品について、他社との差別化を試みる。そうした差別化の戦略の一つとして結婚式と写真撮影を総合化したプランの検討を進める。続いて、第二ステップとして顧客の収入面を考慮して総

図-9 希望するプラン



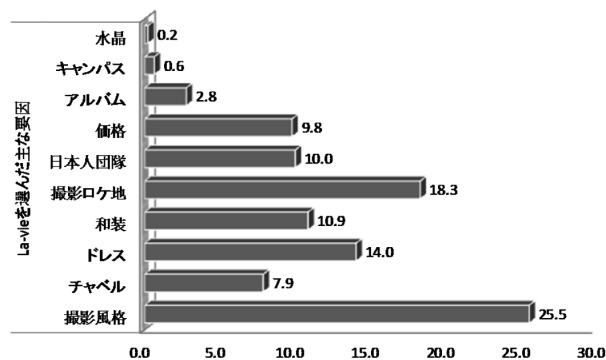
参考：香港婚博会の調査データによる筆者を作成

図-11 情報収集の手段



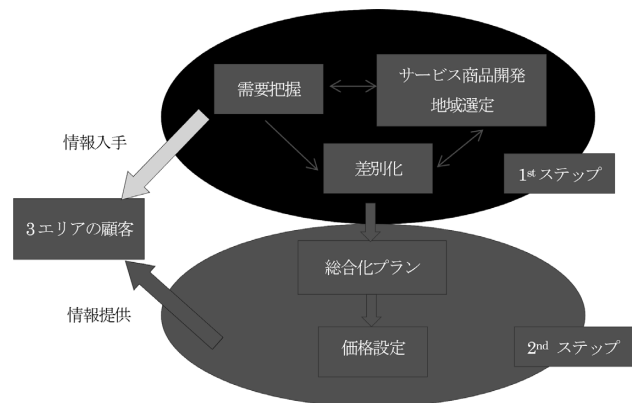
参考：香港婚博会の調査データによる筆者を作成

図-10 A社商品を選んだ理由



参考：香港婚博会の調査データによる筆者を作成

図-12 展開すべき戦略フロー図



参考：筆者作成

合化プランに対する需要と価格の相対的な関係を分析する。また、価格設定には地域選択も大きく左右する。総合化プランと価格設定を行った後、顧客に対して新たなサービスあるいは商品として情報提供を行う。

このフローにおいて最も重要な点は情報の入手と提供である。その背後には顧客第一という普遍的な考えが存在する。また、情報の入手と提供は表裏一体の関係にあり、顧客の需要に対する正確な情報がなければ、顧客の関心を惹くサービスや商品に関する情報を提供できない。すなわち、顧客を対象に実施するアンケート調査などの調査結果をいかに戦略的に利用するかはサービスや商品開発の成否に関わることになる。

### 3. 結論

本稿では、先ず中国における結婚式に関する現状および結婚写真ビジネスの発展の可能性について言及した。こうした中国の結婚式の動向を考慮して、過去4回の香港婚博会期間の来訪者を対象として、A社の商品に関して実施したアンケート調査を行い、その結果を分析した。質問事項は、前撮りの予算額、撮影に当たって希望するプラン、撮影したい地域、季節および風景、情報収集の手段、A社選択の理由などを設定した。回答者は20~40代の年齢層に集中し、前撮り予算額は香港ドルで20,000~39,999の範囲、撮影したい地域、季節および風景は日本固有の地域の特性を反映する結果となった。しかし、一方で前撮りと同時に結婚式を希望する顧客は少なかった点は注目すべき結果である。

今後の顧客誘致の戦略として、中国大陸の顧客に対しては単なる前撮りだけの訪日よりも「前撮りフォト+挙式フォト」の総合的なプランの提供を検討することが重要である。中国大陸における顧客のニーズは香港と異なっている可能性が高く、その需要を的確に把握し分析することが不可欠である。また、宣伝戦略も重要で、特にネット上の宣伝方法の改善策

としては、チャペルでの挙式希望が多いことから、これまでの衣裳とプランの提供だけではなく、各地域における推薦できるチャペルを紹介するなどしてその潜在市場の可能性を探ることが必要である。

さらに、こうした戦略の分析に当たっては、顧客の趣向にあった日本的なサービスを弾力的に提供することや、顧客からの資料請求にはメールでのやり取りばかりに頼ることなく、店頭で顧客と直接面会して説明や案内を行い利用上の利点や顧客の疑問点に答えることが有効であることを考慮する必要がある。その利点としては、アルバムやサンプルで紹介でき、他社との比較が容易で、その場で商品を購入してもらえる機会があることなどが挙げられる。すなわち、顧客の需要に関する情報入手と提供するサービスや商品に関する情報提供を的確に実施することが重要であると指摘できる。

最後に、中国大陸における需要の発掘には、香港の実績を参考にしつつ、顧客の年齢層や所得層、また地域の慣習や趣向の違いを考慮したプランの作成、予算額の設定、特典の差別化などについて再分析し、多様性に富んだサービスや商品開発が前提となる。

### 謝辞

香港のアンケート調査は婚博展覧会に参加者を対象に実施した。協力いただいた皆様に感謝します。

### 参考文献

- ・曹磊、2015、『インターネットプラス』中国電子ビジネス研究センター、5月刊  
<http://www.haishe360.com>
- ・艾瑞咨询、2015、「2015年中国移动ネット資訊生活白皮書」、2015年12月
- ・博思数据、2016年3月、『2015-2020年中国婚纱摄影行业深度调研与市场调查报告』、博思数据研究センター

・豆丁ネット、2015年、『婚纱摄影行业发展分析』、<http://www.docin.com>

【本稿は所定の査読制度による審査を経たものである。】