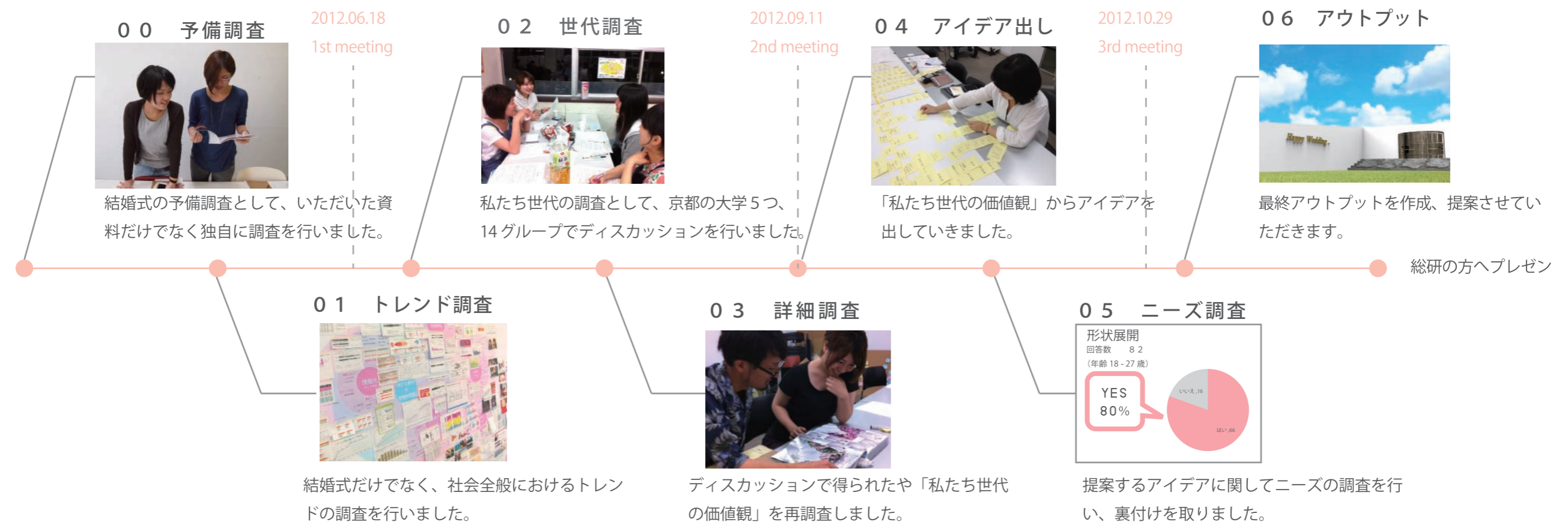




ぼくらのケッコン  
PROJECT

## [ 5年後（私たち世代）に輝く結婚式の提案 ]

## Process map

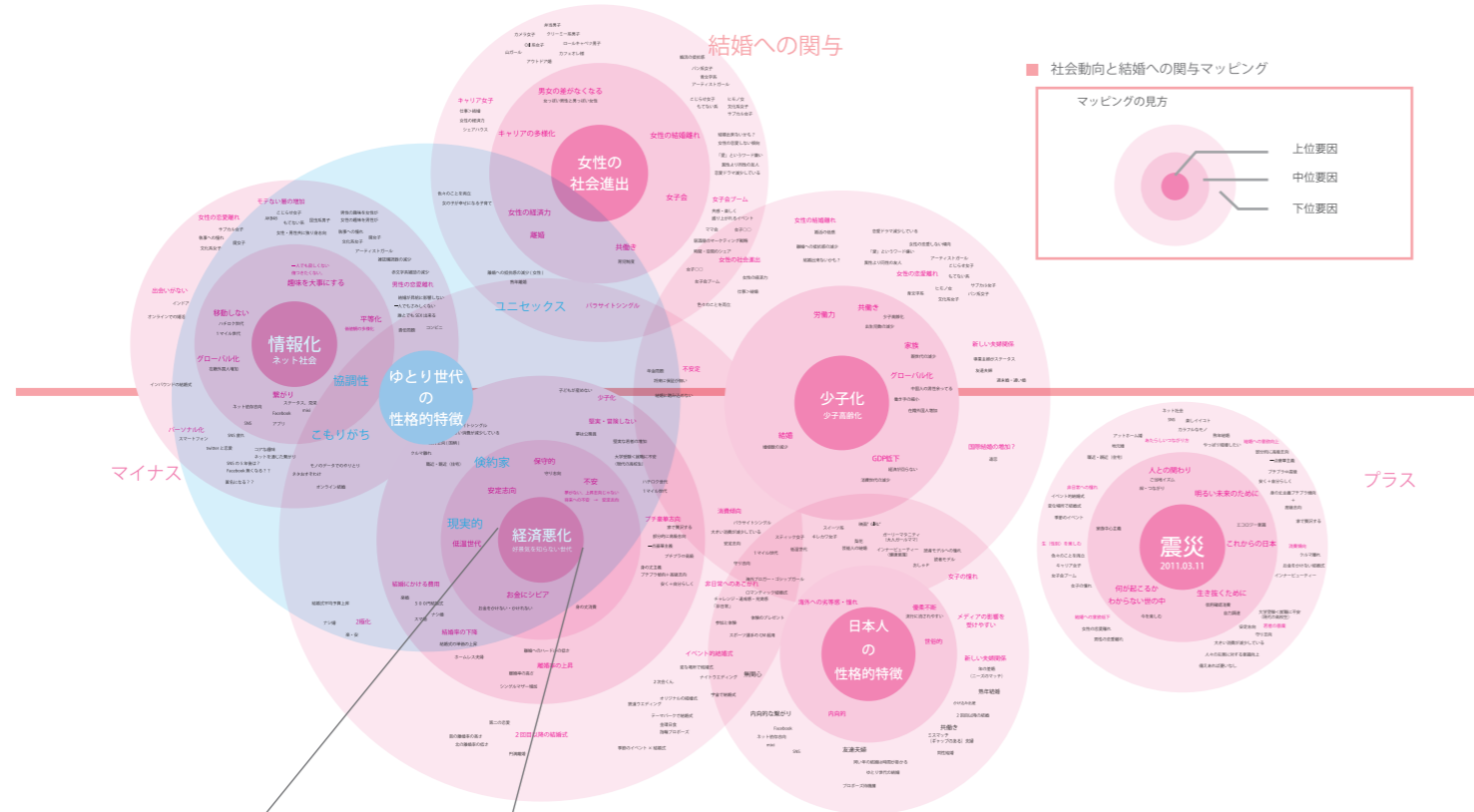


# 01 トレンド調査

1. 社会委動向調査 (マクロ)
2. トレンド調査 (ミクロ)
3. トレンド調査ードラマの傾向から若者の恋愛観における意識の変化ー
4. トレンド調査ーアンケートから若者の結婚観に関する意識調査ー

結婚式のトレンドを知るために、マクロ的な社会動向の調査から始め、マクロ調査で出てきたキーワードに関してさらに調査しました。ミクロ調査を行う過程で、ドラマの傾向を調査することで、私たちの恋愛における価値観の変化やその年のトレンドなどを理解することができました。  
また上記の調査の裏付けをとるためにアンケートを行い、より確証の高い5年後の予測を行うための予備調査を行いました。

## 1. 社会動向調査



## 3. ドラマの傾向からみるトレンド

▶ 恋愛が一番！ではなくなっている？

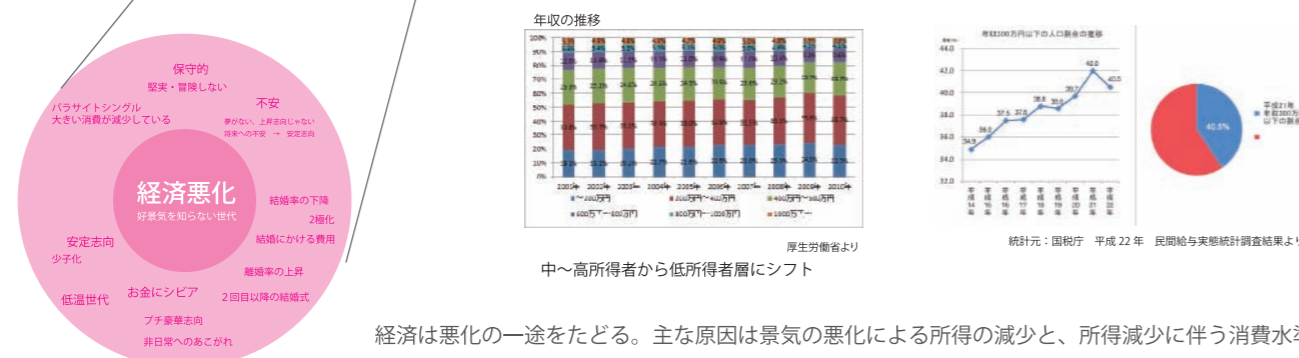
<p>従来の傾向 「コテコテの恋愛ドラマ」</p> <p>恋愛が好き 彼氏が一番 早く結婚したい</p>	➡	<p>最近の傾向 「恋愛に悩むドラマ」</p> <p>恋愛が苦手 彼氏よりも友達 仕事が優先</p>
--	---	--

テレビドラマにおける女性の恋愛に対する考え方の変化もこの10年間で変化しているように見られます。このように女性の考え方が変化することは、結婚においても同じような変化が起きていると考えられます

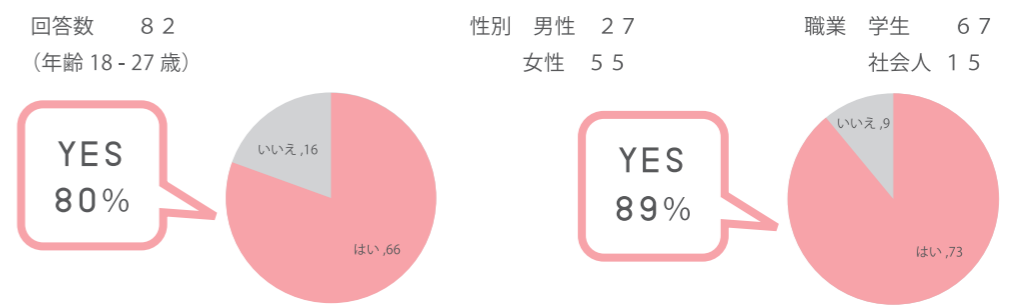
## 4. アンケートからみるトレンド

今回のプロジェクトを進めていく上で、ターゲットとなる私達も含め、現在の若者が結婚に対してどのような意識もっているのかを、大きく把握するために学内を中心にアンケート調査を行いました。

## 2. トレンド調査 (ミクロ)



経済は悪化の一途をたどる。主な原因は景気の悪化による所得の減少と、所得減少に伴う消費水準指数の低下であると思われる（消費の減少からのスパイラル構造）今後5年もこのスパイラルから抜け出せずに平均年収は下がり、結婚したくてもできない層が増加するのではないか。



「家庭への憧れ」はあるものの、結婚のデメリットを多く感じている人がすごく多い。  
金銭的な問題やプライベートな時間がなくなるなどの理由から、結婚はそのうちしたいけど、慎重に考えていきたいという傾向にある。

## 02 世代調査

1. インタビュー調査
2. キーワード整理
3. キーワードの選択
4. コンセプト決定

テーマである「私たち世代」について今度は時代の流れからではなく、インタビューによってとらえていきました。インタビューでは、京都工芸繊維大学の学生だけでなく、京都大学や京都産業大学、ノートルダム女子大学、立命館大学、京都造形大学の学生に協力していただき、グループインタビュー形式で私たち世代の価値観について話し合ってもらいました。そこから出てきたキーワードを照らし合わせ、実感度や影響度などを加味しながら今後進める内容について決定していきました。

### 1. インタビュー調査

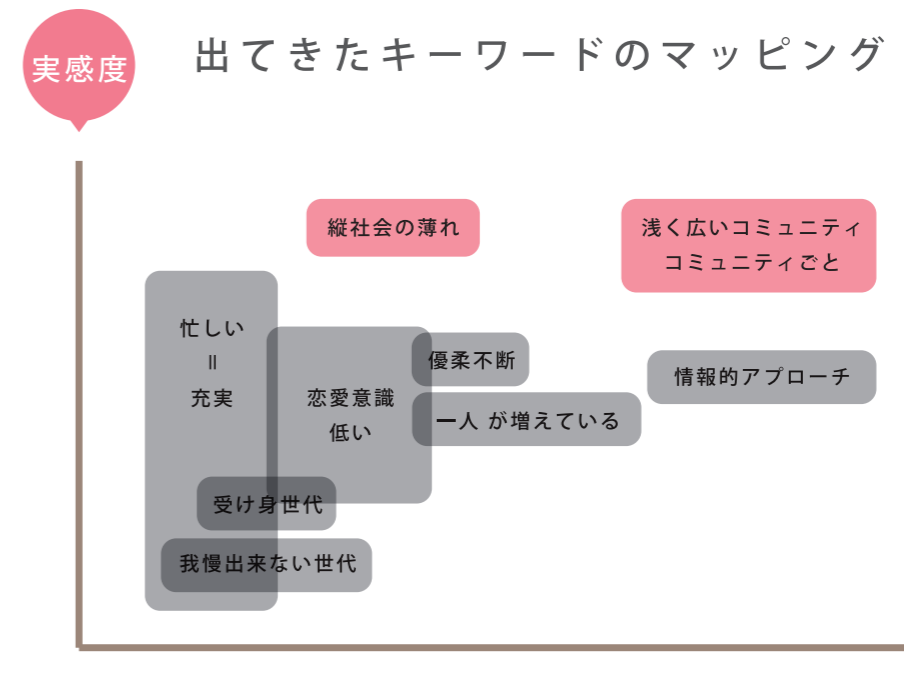


#### 京都大学女子インタビュー風景

トレンド調査を考慮しながら質問項目について選定し、京都工芸繊維大学、京都大学、京都造形大学、ノートルダム女子大学、京都産業大学の男女にグループインタビューを行いました。

インタビューの結果をボードにまとめ、「私たち世代の価値観や特徴」また、「私たち世代のきざし」についてディスカッションを重ね、提案する方向性について絞っていきました。

### 3. キーワードの選択



### 2. キーワードの整理



### 4. コンセプト決定

1. コミュニティの多分化世代 >>> 複数回披露宴
2. みんなを大切にする横社会の私たち >>> みんなで楽しみを共有
3. 家族アプローチ >>> きょうだいと披露宴

## 03 詳細調査

1. 結婚式用語集作成
2. キーワード詳細調査、コンセプトを固める

### Background

**■ 私達世代へアンケート**

前頁で説明したような理想的な結婚式における家族の役割について、私達世代がどのように思っているかをアンケートにより調査した。

【調査対象】 19歳～24歳の男女 30名 男性 17名 女性 13名

**■ Q1. あなたが結婚する時、結婚式で両親に感謝の気持ちを伝えたいですか。**

この結果から、ほとんどの人が感謝を伝えたいと考えていることがはっきりした。

**■ Q2. あなたが結婚する時、結婚式で両親以外の家族（兄弟姉妹や従父母）にも感謝の気持ちを伝えたいですか。**

「両親に感謝の気持ちを伝えたい」というニーズは小さいものの、両親だけではなく、その他の家族にも感謝を伝えたいというニーズがあることがわかった。

**■ Q3. 家族に感謝を伝える場合、招待書の前でも感謝の気持ちを十分に伝えられると嬉しいですか。**

現在の結婚式でコンテンツ化されている「両親への手紙」のように、招待書の前でも感謝の気持ちを伝えられると考える人は約半数であった。

**■ Q4. あなたが結婚する時、両親や兄弟姉妹に、感謝とは別に謝っておきたいことはありますか。**

「はい」と答えたのは、男性は約3分の1、女性は3分の2程度であり、男性に比べて、女性の方が謝りたいことがあることがわかった。

**■ Q5. あなたが結婚する時、結婚式において両親の人々が良い関わりを持ってほしいと思いますか。**

結婚式において両親が良い関係であってほしいと思うのは、新郎新婦にとって非常に喜ばしいことである。ここでは全員が「はい」と答えた。

これらのニーズを踏まえながらアイデアを展開

### 東日本大震災による影響

2011年3月11日に発生した東日本大震災、それがきっかけとなり、私達は身近な人間関係を大切にしようとなった。震災時には、食事を家族一揃にする人や、夏休み以降に帰省する人が増加していることから、ただ意識をするだけでなく、しっかりと行動に表れていることがわかる。

**■ 職近・学近**

近年の新卒社員は地帯で、職近・学近という傾向が顕著である。これは、就職先選んだ理由として、「大学も自宅から通えら、家族を大切に、家族と過ごす時間が長くなっていることが予想される。

**■ メールやSNSの普及**

インターネットが普及したことにより、私達はメールやSNSのような新しい連絡手段を手に入れた。家族間においても携帯メールで連絡を取ったり、家族でSNSを利用して思い出を共有することによって、離れて暮らす家族とも容易にコミュニケーションをとることが可能になった。

**■ 親と別居「単身赴任」の増加**

私達が成長するにつれて増加している、親の「単身赴任」。単身赴任する側である親を対象に調査したアンケートからは、単身赴任によって「家族の大切さ」を実感する結果が出ている。私達世代は特に、単身赴任をする親が増加していることで「親も私達を大切に思ってくれている世代」と言えるのではないだろうか。

### 友人とのグループでの深いつながりを求める

国内でのLINE登録ユーザー数 3362万2579人  
2012年に入ってから2000万人増加

約半数がグループチャットサービス利用  
グループチャットサービスの利用率 (注: データは2012年2月調査、約20歳未満)

「友達」に対して特別な思いを抱いているカップルが多く、家族も一緒に参加する形式的な結婚式が増えていることは事実である。

**■ 「アットハートウェディング」**

近年では、「家族である新郎新婦のための披露の場」という考えから、「ゲストに感謝を伝えるための儀式」として結婚式・披露宴を挙げるカップルが増加している。その中でも特に「家族」に対して特別な思いを抱いているカップルが多く、家族も一緒に参加する形式的な結婚式が増えていることは事実である。

**■ 「感謝式」**

海外挙式をするカップルが両親へ感謝の気持ちを込めてサプライズでプレゼントするサービスとして「感謝式」がある。内容は披露宴での誓いの言葉や1ラウンド贈呈など、ウェディング株式会社や、結婚記念の周年式を祝う文化と、新郎新婦の両親との家族の絆を象徴した華やかスタイルが目玉となっているとして、株式会社ジューンバックと共同で2008年に販売開始をした。

### 親と別居「単身赴任」の増加

親と別居「単身赴任」の増加

親と別居「単身赴任」の増加

親と別居「単身赴任」の増加

1. 私たち世代とコミュニティ  
SNS等の発達により人間関係が広がり、それをコミュニティとして分ける意識も高くなった私たち世代
  2. 結婚式へのニーズ・問題点  
自分が在る結婚式の中で、本当に伝えたい思いは届いているのか
- コミュニティごとで行う複数回披露宴が進むと予想
- コミュニティごとに行なった披露宴を行うことで、コミュニティの特性や特長に合わせた披露宴を行うことができる。参加者に合わせた企画やコンテンツを行うことができるため、感謝の気持ちを伝えたり、より新郎新婦に近い披露宴を挙げる事ができる。

## 04 アイデア出し・アウトプット作成

結婚式のタイムラインを作成し、一つのコンセプトから結婚式全体がどのようなものかを予測しながらのアイデア出しをいたしました。全体のつながりだけでなく、できるだけユーザーの視点に立ち、「私たち世代が本当にしたい結婚式なのか」ということを念頭に置きながら行いました。



05 ニーズ調査 / 06 アウトプット

---

01

コミュニティの多分化世代



複数回披露宴の提案

02

みんなを大切にする横社会の私たち



みんなで楽しみを共有する結婚式

03

家族からのアプローチ



家族型コンテンツの提案