

Z世代未婚男女における結婚式に関する意識の考察

西川 良子

神戸松蔭女子学院大学人間科学部

Author's E-mail Address: y-nishikawa@shoin.ac.jp

A Study of Differences in Attitudes about Weddings among Unmarried Men and Women of Generation Z

NISHIKAWA Yoshiko

Faculty of Human Sciences, Kobe Shoin Women's University

Abstract

近年、多くのマーケット研究において多方面からのデータが横断的に分析され、次世代の需要見通しを立てている。結婚式や披露宴などのブライダル産業に関連するマーケットについては、世代に関する研究は進められているものの、性別の違いによる分析は積極的に行われてはいない。婚姻数や結婚式実施件数の減少が顕著である昨今において、本研究は、結婚式開催についての現状を確認しつつ、結婚式に対する男女間の温度差や意識の相違点を明らかにすることを目的とした。

研究方法として、インタビューとアンケート調査を行った。インタビューは結婚式場スタッフを対象として行ったところ、結婚式開催の規模が縮小傾向にあり、結婚式に携わる若手の人材不足が慢性化している現状が確認できた。これにより、若い世代においては結婚式に触れる機会が多面的に減少していることが窺えた。アンケート調査は、Z世代の未婚男女を対象に行った。ここで得られた回答の因子分析から「社会的・コミュニケーション意識」と「個性的・おもてなし意識」の2因子が抽出された。さらに、これらの因子をクラスター分析し、男女間における思考の差が明らかになった。本調査により、ブライダル産業においても多様なデータを分析することによって拓ける新たな視点からの市場の可能性を示唆した。

In recent years, data from various fields have been analyzed cross-sectionally to develop the next-generation demands in many market studies. In the field of markets related to the bridal industry, such as weddings and receptions generational differences are progressing, but there is little research

on gender differences. Keeping in mind the recent remarkable decrease in the number of marriages and wedding ceremonies, this study was conducted to confirm the present status of weddings and to clarify the differences in attitudes and significance of weddings among unmarried men and women.

In particular, the research method conducted interviews and questionnaire surveys. The interview survey was conducted with the wedding staff. It was revealed that the scale of weddings has been decreasing and there is a chronic shortage of young staff involved in wedding ceremonies. This suggests that the younger generation has fewer opportunities to experience weddings in many ways. For the questionnaire survey, the target was unmarried men and women of Generation Z. These responses were factor analyzed, and two factors were extracted: "Social/Communication Awareness" and "Individuality /Hospitality Awareness". Furthermore, cluster analysis of these factors revealed differences in thinking between men and women. This research suggested the possibility of new markets that can be opened up through diverse data analysis in the bridal industry.

キーワード：ブライダル、婚礼、ウエディング、ジェネレーション Z

Key Words: bridal, marriage, GenZ

1. はじめに

近年、わが国では、結婚や結婚式に対する重要性が低下している。厚生労働省の調査¹⁾によれば、未婚率が上昇し、さらに入籍をしても結婚式を行わない、いわゆる「ナシ婚」も増加傾向にある²⁾。古来よりの冠婚葬祭という人生の通過儀礼とされる婚儀が単なる選択肢のひとつになりつつあるが、これは結婚を取り巻く社会状況や価値観が複雑かつ多様化しているためであるだろう。多くのマーケット研究において世代や性別のニーズの多様性に対する関心が高まり、多方面のデータが横断的に分析され、次世代の需要見通しを立てている中、結婚式や披露宴などの婚礼に関連するマーケットについては、世代による研究は進められているものの、性別による分析は積極的に行われてこなかった。婚礼に関わる市場を「ブライダル (=新婦の) 産業」というように、「結婚式は新婦 (ブライド) のためにあり、新婦がプリンセスになれる日」とされ、多くの商材やサービスは女性向けに販売戦略が立てられている。本来、結婚式は新郎 (グルーム) と新婦 (ブライド) の共創によるもので、ふたりの人生の通過儀礼であるにもかかわらず、この分野の研究において男性の結婚式観に関するリサーチは積極的に顧みられてこなかった。婚姻数や結婚式実施件数の減少が顕著である昨今において、本研究では、婚式開催についての現状確認と、結婚式に対する男女間の温度差や意義の相違点を明らかにすることを目指す。

2. 研究背景

2.1 通過儀礼におけるブライダル産業について

コロナ禍においてブライダル関連産業は結婚式開催の延期や、キャンセル、様子見を余儀なくされる等の多大なダメージを受けたが、徐々に結婚式施行件数は回復傾向にあり、緊急

事態宣言により結婚式を延期していた新郎新婦による開催も落ち着いたようで、今後はポストコロナ時代の新規顧客に向けたアプローチがこの産業の課題となっている。このような状況下で、「ナシ婚」が増加傾向にあるが、結婚式を行わなかったカップルの理由として「ほかのことにお金をかけたかった」ということがあげられたが、カップルにとって結婚式はもはや人生において必ず行うべき通過儀礼ではなく、単なる選択肢のひとつとなっているといえる。リクルートブライダル総研の「ゼクシイトレンド調査 2023」によると、結婚式の件数そのものは回復しているが、その規模は縮小傾向にあり、披露宴・ウエディングパーティの招待客人数の平均について、コロナ禍以前の2019年調査では66.3人であったのに対して2023年調査では49.1人に減少している。わが国は少子高齢化を迎えており、そもそも結婚するカップル自体が今後減少することは明白である。リクルート社の結婚情報誌『ゼクシィ』は結婚を控えた女性のための指南役であり、華やかで魅力的な結婚式を華美なビジュアルで誘引しているが、ウェブや、スマホアプリ版では、男性にもアクセスしやすいコンテンツを掲載しており、雑誌とは異なる角度からのアプローチがされており、男性にむけたブライダル市場の拡張が図られている。

古来より結婚は家同士の繋がりが重要視されており、「ブライダル」は女性に課せられた嫁入り支度³⁾であったが、近年においては、女性のための結婚ビジネスへと変遷を遂げた。現代ではカップルの恋愛から結婚に至ることが主流であり、結婚の準備は男女共同作業となっている。結納は簡略化されるか省略されるようになり、仲人や媒酌人が姿を消した昨今、女性だけではなく、男性の結婚式についての意識を分析することは有意義であるだろう。

2.2. 先行研究について

本研究では結婚式の開催に関する男女間の意識差や開催意義の相違点を明らかにするため、アンケート調査を実施した。収集したデータを因子分析し、さらに抽出した因子をクラスター分析した。この手法について、大山、畑野 (2023)⁴⁾ が、大学生の学習タイプ分類に関する分析において同手法を用いており、サンプルの得点の高低からタイプ別に同定し、戦略の方向性についての有用性を述べている。

今井 (2019)⁵⁾ は未婚男女の結婚式における志向について解析し、婚姻意識において男女間の差異を明らかにした。さらにその婚姻儀礼実施の意思決定には結婚式に出席、参加した経験などが影響すると想定している。石田、前野 (2020)⁶⁾ はオーダーメイド・ウエディングをプロデュースする企業に着目し、結婚式に携わった従業員の感動や幸福度を分析し検証しているが、感動経験の創造、体験から実践への行動について、戸梶 (2001)⁷⁾ は経験の中でも特に感動が喚起されるメカニズムを解析し、思考の認知的転換効果および、カタルシス効果について言及している。畑下、瀬戸 (2012)⁸⁾ は、感動体験の尺度について因子構造を導き出し、自己効力感に及ぼす影響の構造を明らかにした。

3. 調査・解析

本研究では、インタビューとアンケート調査を行った。インタビュー調査には、ポスト

コロナの結婚式の現状を把握するために関西圏で勤務する結婚式従事者に対面式で行った。アンケート調査は、18歳から23歳までの独身男女を対象に非対面式で行った。

3.1 結婚式従事者へのインタビュー調査

まずは、インタビュー調査について報告する。ポストコロナの結婚式施行について、関西にある結婚式場に勤務する女性5名にインタビューを行った。インタビューは2023年8月に結婚式司会者のA氏、9月にウエディングプランナー兼司会者のB氏と、大学生のアルバイトスタッフのC氏、D氏、E氏に対面式にて実施した。

A氏は主に大阪府下のゲストハウスやホテルと専属提携を結ぶブライダル、タレント事務所所属の結婚式司会者である。新型コロナウイルスによる緊急事態宣言発出前は1か月あたり10組程度の結婚式や披露宴の司会を担当していたが、コロナ禍により、施行担当件数が数か月にわたってゼロになったという。緊急事態宣言解除後には延期されていた結婚式が多数実施され、一段落した現在は新規顧客を担当している。施行件数はコロナ禍前レベルに戻ったものの、列席者は減少傾向にあり、100人収容できる披露宴会場が満席になる宴が減ったという。

神社、ホテルを拠点として婚礼部門にてプランニングを担当するB氏からは、日本人と外国人の国際結婚式について興味深い回答を得た。国際結婚式はコロナ禍で低迷期が長く続いたものの、緊急事態宣言解除後に増加傾向にあるという。B氏はプランニングだけではなく、英語通訳や英語婚礼司会を得意しており、国際結婚カップルについて、京都の結婚式場や由緒のある神社で挙式を行いたいというニーズが増加しているため、今後対応が重要となってくるのではないかと述べた。さらに、近年の円安⁹⁾のため外国人の結婚式招待客の呼び込みが追い風となっており、安定的に受け入れる体制を整えたいが、スタッフの人員不足が課題になっていることを指摘した。B氏の年齢は50代であるが、神社における婚礼スタッフでは若手のグループに入るそうで、婚礼担当者の高齢化も深刻であるという。

ゲストハウス結婚式場に勤務する大学1年生のC氏、D氏、冠婚葬祭を専門とする結婚式場に勤務する大学3年生のE氏は、学生であるため雇用形態は皆アルバイトスタッフである。全員が将来結婚式場などのブライダル業界への就職を目指している。この3名は大学もアルバイト先も異なり、個別にインタビューを行ったにもかかわらず、「慣れない業務を多岐に掛け持ちさせられる」「スタッフ不足のため拘束時間が長い」「ミスに対しての上司からの糾弾が怖い」「辞めたいと思っている」と、異口同音の回答があった。中でもC氏はこの結婚式場に憧れてアルバイトに入り、就職のためにブライダルコーディネーターの国家資格取得のための勉強もしているが、仕事の負担の大きさとプレッシャーに耐えきれずアルバイトを辞めたと後に知らされた。ブライダル産業新聞¹⁰⁾には、慢性的な人手不足が見出し記事になっている。今回はわずか5名へのインタビュー調査であったが、同記事に合致する発言もあり、現在のブライダル業界の現状と課題を確認することができた。

3.2 結婚式観に関するアンケート調査

ポストコロナ時代に結婚適齢期を迎えるZ世代未婚男女を対象に、結婚式観についてアンケート調査を実施した。調査期間は、2022年7月から2023年2月、調査方法は、非対面式でGoogle Formsを使用したWebアンケートとした。被験者は18歳から23歳までの未婚男女で、有効回答数は140（男性n=68、女性n=72）であった。なお、質問の冒頭に本調査における倫理的配慮として、回答は任意であるとし、質問内容を不快に感じた場合は中断、取りやめも可であること、さらに、ここで得た回答結果は統計的に処理され、特定の個人が識別できる情報として公表されることはない旨を明記した。

アンケートの質問は、2部構成とした。まず、1部は「結婚式・披露宴を行うことについて」とし、「結婚式・披露宴どちらも行いたい」、「結婚相手に合わせたい」、「写真だけのフォトウェディングを行いたい」、「家族で食事会程度行いたい」、「結婚式のみ行いたい」、「披露宴（パーティ）のみ行いたい」、「どちらも行いたくない」の質問項目を作成し、評定尺度法による5段階評価を採用した（図1）。

2部は結婚情報誌『ゼクシィ』を発行する株式会社リクルートの研究機関であるリクルートブライダル総研による「ゼクシィ結婚トレンド調査」関西版の2022年度の質問を引用した。使用する質問項目は、「挙式・披露宴・ウェディングパーティの演出を決定する際に心がけたこと」の14項目で、回答方法は全質問項目から該当するものにチェックを加える複数回答式とし、回答結果は2段階評価で表記されている（図2）。本調査は未婚男女を対象としているため「将来の結婚式・披露宴で心がけたいこと」とした。本調査の回答については、回答形式を「そう思う」「やや思う」「どちらでもない」「あまり思わない」「そう思わない」とする5段階の評定尺度法を採用し、男女比較を行った（図3）。なお、解析方法は、因子分析からクラスター分析を行った。統計処理は、IBM SPSS ver.25 for windowsを使用し、有意水準は5%とした

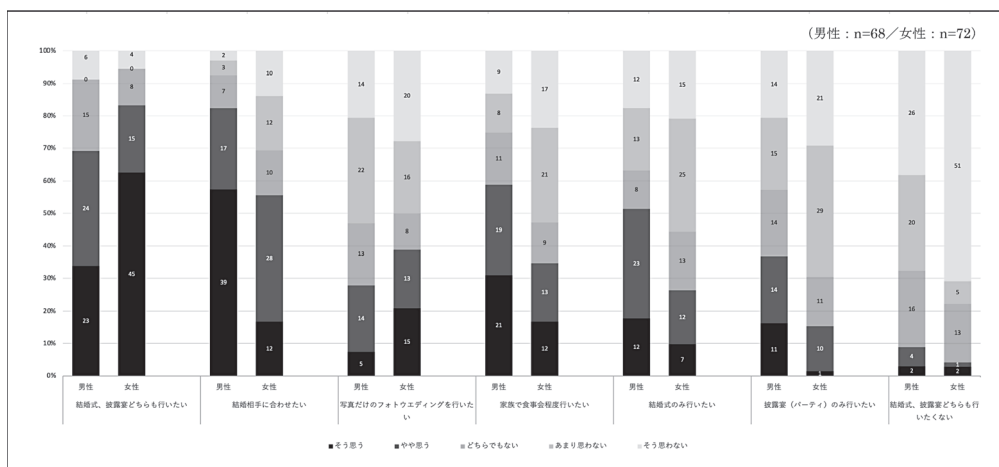


図1 結婚式・披露宴を行うことについての男女比較

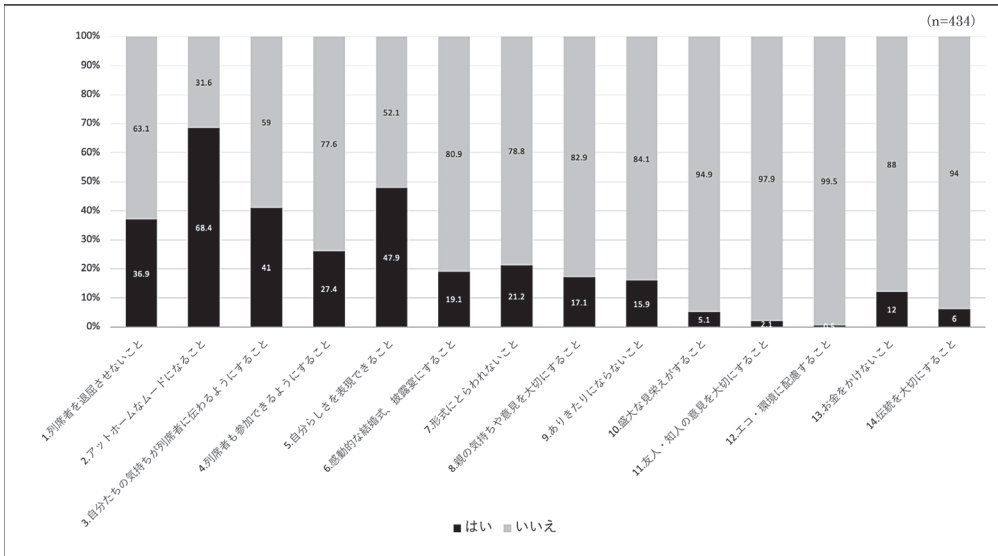


図2 結婚トレンド調査 2022 (関西) 挙式・ウエディングパーティの演出を決定する際に心がけたこと
出典：リクルートブライダル総研より筆者作成

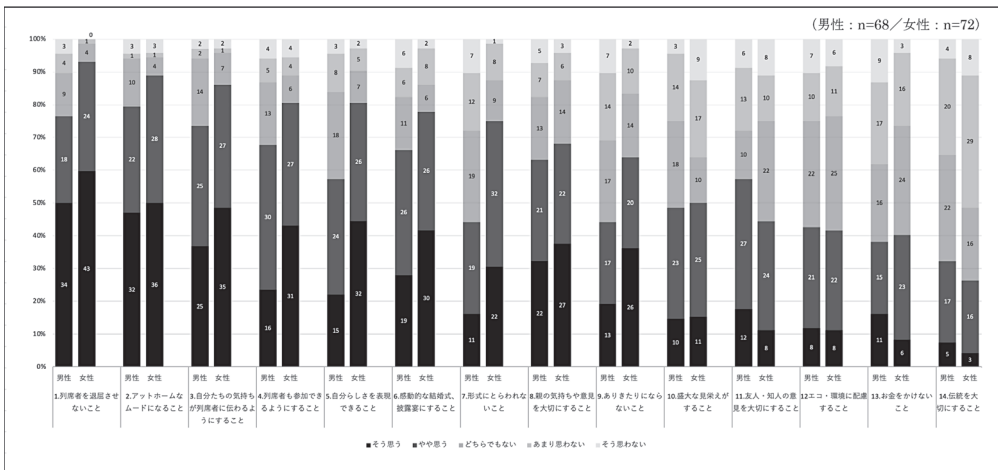


図3 結婚式・披露宴で心がけたいことについての男女比較

3.2.1 単純集計

「結婚式・披露宴を行うことについての男女比較」の結果 (図1) について、「結婚式、披露宴どちらも行いたい」ことに「そう思う」「やや思う」の合計が女性は83.3%、男性は69.1%と、男女とも肯定的であった。「結婚相手に合わせたい」ことについて、女性は55.6%

であったが、男性は82.3%と最も肯定的であった。この他の質問について、女性はほとんど肯定的な回答が得られていない。一方男性はほとんどの項目で女性より肯定的な回答となっているが、唯一「写真だけのフォトウエディングを行いたい」ことについては71.1%が「あまり思わない」「そう思わない」などの否定的な回答を示している。「結婚式、披露宴どちらも行いたくない」ことについては、男女とも肯定的得点が最も低く、女性は4.2%、男性は8.8%であった。

「結婚式・披露宴で心がけたいことについての男女比較」の結果（図3）について、女性の肯定的回答が高かった質問は「列席者を退屈させないこと」や「アットホームなムードになること」、「自分たちの気持ちが列席者に伝わること」で80%を上回っているが、男性も70%以上であり、いずれも列席者や雰囲気作りに重きが置かれている。肯定的回答が低いのは、「伝統を大切にすること」や「お金をかけないこと」、「エコ・環境に配慮すること」であった。

3.2.2 因子分析

回答の動向詳細を把握するため、「結婚式・披露宴で心がけたいこと」の集計結果から因子を抽出し分析を行った。

14項目に関する信頼性係数について第10項目の「盛大な見栄えがすること」と第13項目の「お金をかけないこと」を削除して再度12項目で因子分析を実行したところ、基準数値が得られた。そこで、12項目の変数を採用し、有効回答サンプル数140に対する因子分析を行った。因子の抽出法は最尤法、回転法は斜交回転でプロマックス法とした。

スクリープロット（図4）から固有値は2因子で1.230を示していたため、カイザー基準により2因子での分析を行った。累積寄与率は61.2%である。このパターン行列が（表1）である。ここで得られた2つの因子に対して因子名を付けた。第1因子は、友人、親、列席者などを意識した要素と、エコ、環境、伝統を含んだ要素で構成されているため、「社会的・コミュニケーション意識」と名付けた。第2因子は、形式にとらわれない、自分らしさ、列席者への配慮などの歓待性、ホスピタリティ要素から「個性的・おもてなし意識」と名付けた。

これら2つの因子に関する男女差を検証するためにt検定を行ったところ、第1因子につ

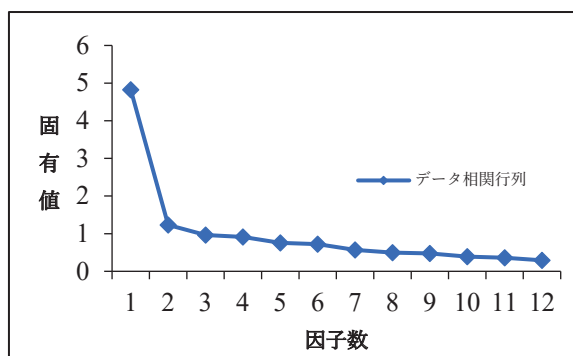


図4 スクリープロット

表1 因子分析結果

項目内容	Factor1	Factor2	共通性
社会的・コミュニケーション意識 (α 係数= .782, ω 係数= .794)			
友人・知人の意見を大切にすること	.843	-.247	.492
親の気持ちや意見を大切にすること	.764	-.007	.576
エコ・環境に配慮すること	.575	-.004	.328
感動的な結婚式、披露宴にすること	.413	.228	.348
列席者も参加できるようにすること	.364	.361	.439
アットホームなムードになること	.330	.237	.270
伝統を大切にすること	.271	.121	.133
個性的・おもてなし意識 (α 係数= .792, ω 係数= .806)			
形式にとらわれないこと	-.210	.771	.421
ありきたりにならないこと	.098	.679	.560
自分らしさを表現できること	-.070	.670	.390
列席者を退屈させないこと	.264	.504	.504
自分たちの気持ちが列席者に伝わるようにすること	.350	.399	.469
因子間相関	Factor1	1.000	.671
	Factor2	.671	1.000
累計寄与率			0.612

いて、男性（平均値 3.546、標準偏差 0.756）、女性（平均値 3.623、標準偏差 0.726）で $t=0.612$ 、 $p=0.541 \geq 0.05$ となり、有意差は見られなかったが、第2因子「個性的・おもてなし意識」について男性（平均値 3.632、標準偏差 0.840）、女性（平均値 4.123 標準偏差 0.687）で $t=3.809$ 、 $p=0.000 \leq 0.05$ となり、女性の方が男性より平均値が高かった（表2）。

3.2.3 クラスタ分析

因子分析で抽出した2因子を基準に因子の平均得点を用いてそのスコアから階層クラスタ分析（ウォード法）を行った。デンドログラムにより25のクラスタから5つのグループに分類した（表3）。

クラスタ1は第1因子の「社会的・コミュニケーション意識」がわずかに高く、第2因子の「個性的・おもてなし意識」がわずかに低い、いずれも平均的である。男性30名、女性26名である。男女ともこのクラスタの人数が一番多い結果となった。

クラスタ2は第1因子が低い第2因子は高い。対外的なことよりはオリジナリティを重視する。男性は2名のみで、女性は9名であり、女性の方が多めであった。

クラスタ3は両因子ともやや低めである。男性16名、女性10名であり、男性の方が多めであった。

クラスタ4は両因子とも低く、特に第2因子の得点が-2.953とかなり低い。男性4名、女性1名のみであり、もっとも人数が少ない。

クラスタ5は両因子とも得点が高い。第1因子より第2因子がやや高めであり、社会的で個性を重視している。男性16名、女性26名であり、このクラスタもクラスタ1同様

表2 t検定結果

		男性 (n=68)	女性 (n=72)	t値	df	p値	効果量
社会的・コミュニケーション意識	平均値	3.546	3.623	0.612	136.669	.541	0.103
	標準偏差	0.756	0.726				
個性的・おもてなし意識	平均値	3.632	4.128	3.809	129.564	.000	0.644
	標準偏差	0.840	0.687				

表3 クラスタ分析結果（標準化得点）

クラスター	社会的・コミュニケーション意識	個性的・おもてなし意識	男性	女性
1	0.215	-0.162	30	26
2	-1.179	0.663	2	9
3	-0.792	-1.03	16	10
4	-2.687	-2.953	4	1
5	0.832	1.032	16	26

に女性が最も多い人数を占める。

4. 考察・まとめ

結婚式従事者へのインタビューの回答から、結婚式においては縮小傾向にあり、式場スタッフにおいては、若手の人材不足が慢性化しているということが確認できた。これは、若い世代が結婚式に触れる機会が多面的に減少していることを示すものであるだろう。この問題の打開策として、ブライダル産業新聞は、関連事業者や人材派遣会社、さらにはフリーランス従事者との提携拡大が急がれることを強調しているが、若手の育成こそが喫緊の課題として取り組むべきことではないだろうか。

一方、アンケート調査によると、結婚式、披露宴を行うことについては、男女いずれも6割以上が肯定的であった。女性は「結婚式、披露宴どちらも行いたい」という回答が最も多いのに対して、男性は「結婚相手に合わせたい」という回答が8割を超えている。このことから、男性にとって結婚式とはやはり女性主体であるということ未婚段階から理解していることがうかがえた。加えて、男女とも「結婚式、披露宴どちらも行いたくない」ことに肯定的な回答は1割以下であるということから、未婚男女については、ポストコロナにおいても結婚式には前向きな意識が見られた。

結婚式・披露宴で心がけたいことについて、質問の12項目を変数として因子分析を行い、「社会的・コミュニケーション意識」因子と、「個性的・おもてなし意識」因子の2因子を抽出した。特に、後者の因子については男性より女性の方が高い平均値が出ており、西川

(2022)¹⁾ が提示した「女性の潜在的ニーズにはオリジナリティやホスピタリティが意識されている」という傾向が本調査でも明らかになった。

さらに、ここで得られた因子をクラスター分析することで、ニーズの細分化を図った結果、男性の半数以上が個性よりも社会性を重視する傾向であった。女性は個性重視の平均値が高い傾向にあり、女性の「プリンセスになりたい」という思考が現在でもなお一定数存在していることが認められた。

本調査で、未婚男女についての結婚式に対する意識の差異を分析した結果、男性は社会性をより重視する傾向にあり、女性は個性をより重視するという差異を明らかにすることができたが、この調査を通じて得られた結果の中で強調すべきは、Z世代の未婚男女の6割以上がコロナ禍を経た現在でもなお結婚式や披露宴を行いたいと思っている点である。多様性を慮るあまり、人生の通過儀礼であるべき結婚式や結婚そのものをないがしろにしてもよいという社会のムードを安易に是認すべきではないと筆者は考える。

なお、本研究の課題について述べるが、現時点で結婚や結婚式とはまだ縁遠いZ世代の大学生を中心とする若者に向けた調査であったため、回答者が結婚適齢期を迎える数年後にどう変化していくのかという点は多角的に今後も追跡すべきだろう。先行研究を今一度読み解くと、結婚式は人生において一度だけの通過儀礼とされているが、自身の結婚式を催す前段階には、列席者として、または、従事者として参加することができる。そこで得た経験や感動体験が結婚式開催への動機やモチベーションにつながるものが想定される。コロナ禍を経て結婚式の規模が縮小され、スタッフが不足する昨今において、「結婚式を知らない」という未体験者へのアプローチも必要になるのではないだろうか。一方で、結婚式従事者へのヒアリングを鑑みると、ブライダル産業の業態や、働き方の見直しについても、業界が取り組むべき課題である点には留意を要するだろう。ブライダルを取り巻く企業や産業の動向も今後注視したい。

註

- 1) 厚生労働省 (2022) 「人口動態統計月報年計 (概数) の概況」 <https://www.mhlw.go.jp/toukei/saikin/hw/jinkou/geppo/nengai22/dl/gaikyouR4.pdf>
- 2) マイナビウエディング「2023年結婚・結婚式の実態調査」によると2022年7月から2023年6月までに結婚した20～49歳男女のうち「結婚式を行った」割合は45.3%で前年比0.7pt減だった。 https://www.mynavi.jp/news/2023/09/post_39825.html
- 3) Otnes & Pleck (2003) によるとかつては米国でも結婚については家の繋がりが重んじられており、1950年代まで結婚の支度は花嫁の無報酬労働であったと記している。
- 4) 大山牧子、畑野快 (2023) 「授業の経験に対するリフレクションと学習成果との関連—大学生を対象としたリフレクション尺度の開発を通して—」『日本教育工学会誌』47 (2), pp217-228
- 5) 今井重男 (2019) 「未婚者が結婚式・披露宴を「行いたい」と考える意識について: 多くの未婚者が「行いたくない」と否定する時代にあって」国府台経済研究 29 (1), pp32-50,

千葉商科大学経済研究所

- 6) 石田泰博、前野隆司 (2020) 「感動創造経営における顧客・社員の感動・幸福分析：株式会社 CRAZY の結婚式プロデュースビジネスを事例に」『日本創造学会論文誌』 23
- 7) 戸梶亜紀彦 (2001) 「『感動』喚起のメカニズムについて」『認知科学』 8 (4), pp360-368, 日本認知科学会
- 8) 畑下真里奈、瀬戸美奈子 (2012) 「大学生における感動体験が自己効力感に及ぼす影響」『総合福祉科学研究』 3, pp 97-104, 関西福祉科学大学
- 9) 2023年11月10日時点の円相場は1ドル = 151.43円である。
- 10) ブライダル産業新聞.2023.09.21号によると、「大きく変化する学生の就職観」の記事に、コロナ禍に多くの結婚式を予定していたカップルが延期やキャンセルを余儀なくされたことから、結婚式場スタッフが大量に離職したが、緊急事態宣言が解除されてもスタッフ人員が満たされず、営業を休止する結婚式場の問題が取り上げられている。
- 11) 西川良子 (2022) 「コロナ禍におけるZ世代未婚女性の結婚式観」『余暇ツーリズム学会誌』 (9), pp41-50

参考文献

- 1) ブライダル産業新聞 (2023) 「大きく変化する学生の就職観」 2023.09.21号
- 2) Carter, Julia. (2010) *Why marry? Young women talk about relationships, marriage, and love.* Unpublished doctoral dissertation, University of York, UK.
- 3) 畑下真里奈、瀬戸美奈子 (2012) 「大学生における感動体験が自己効力感に及ぼす影響」『総合福祉科学研究』 3, pp 97-104, 関西福祉科学大学
- 4) 今井重男 (2019) 「未婚者が結婚式・披露宴を「行いたい」と考える意識について：多くの未婚者が「行いたくない」と否定する時代にあって」『国府台経済研究』 29 (1), pp32-50, 千葉商科大学経済研究所
- 5) 石田泰博、前野隆司 (2020) 「感動創造経営における顧客・社員の感動・幸福分析：株式会社 CRAZY の結婚式プロデュースビジネスを事例に」『日本創造学会論文誌』 23 (0), pp61-75 日本創造学会
- 6) 厚生労働省 (2022) 「人口動態統計月報年計（概数）の概況」 <https://www.mhlw.go.jp/toukei/saikin/hw/jinkou/geppo/nengai22/dl/gaikyouR4.pdf> (2023.10.5 閲覧)
- 7) マイナビ (2023) 「2023年結婚・結婚式の実態調査」 https://www.mynavi.jp/news/2023/09/post_39825.html (2023.10.23 閲覧)
- 8) 西川良子 (2022) 「コロナ禍におけるZ世代未婚女性の結婚式観」『余暇ツーリズム学会誌』 (9), pp41-50 余暇ツーリズム学会
- 9) Otnes, C. Cele. & Pleck, H. Elizabeth. (2003) *Cinderella Dreams The allure of the lavish*

wedding. University of California Press

- 10) 大山牧子、畑野快 (2023) 「授業の経験に対するリフレクションと学習成果との関連－大学生を対象としたリフレクション尺度の開発を通して－」『日本教育工学会誌』47 (2), pp217-228
- 11) リクルート ブライダル総研 (2019) 「総研リサーチニュース 2019」
https://souken.zexy.net/research_news/2019/08/brbr-3f57.html (2023.10.20 閲覧)
- 12) リクルート ブライダル総研 (2022) 「ゼクシィ結婚トレンド調査 2022」https://souken.zexy.net/research_news/trend_back-number.html (2023.10.20 閲覧)
- 13) リクルート ブライダル総研 (2023) 「ゼクシィ結婚トレンド調査 2023」https://souken.zexy.net/research_news/trend.html (2023.09.20 閲覧)
- 14) 戸梶亜紀彦 (2001) 「『感動』喚起のメカニズムについて」『認知科学』8 (4), pp360-368, 日本認知科学会
- 15) Tombaugh Alissa. (2009) *Pretty dresses and privilege: Gender and heteronormativity in weddings*. Sociological Insight 1, University of Texas Libraries, pp106-123.
- 16) ゼクシィ PRODUCED BY RECRUIT, <https://zexy.net> (2023.11.3 閲覧)

(受付日 : 2023. 11. 10)