

筑波大学大学院博士課程

システム情報工学研究科特定課題研究報告書

ゲストハウス式結婚式場における
サービスビジネスの研究

崔 賢姫 修士 (ビジネス)

謝 佳燕 修士 (ビジネス)

劉 甜恬 修士 (ビジネス)

徐 光磊 修士 (ビジネス)

丰 帆 修士 (ビジネス)

(経営・政策科学専攻)

指導教員 高木 英明

2013年3月

筑波大学大学院博士課程

システム情報工学研究科特定課題研究報告書

ゲストハウス式結婚式場における サービスビジネスの研究

201120593	崔 賢姫	修士 (ビジネス)
201120594	謝 佳燕	修士 (ビジネス)
201120596	徐 光磊	修士 (ビジネス)
201120607	丰 帆	修士 (ビジネス)
201120618	劉 甜恬	修士 (ビジネス)

(経営・政策科学専攻)

指導教員 高木 英明

2013年3月

Study of Service Business in Guesthouse-Type Wedding Halls

報告書要旨

本報告書では、つくば研究学園都市で結婚式場ラ・フェリーチェを運営するラ・フェリーチェ株式会社の協力により、同式場の顧客サービスについて調査させていただいた結果を報告する。

本研究は、結婚式場ラ・フェリーチェについて、顧客及び潜在顧客が抱く印象や期待を分析し、売上げの向上につながる提案を行うことを目的とする。本報告書は7章から構成され、序章に続く第2章で一組当たりの契約額を上げることにより売上げを向上させる「客単価アップ」について、第3章から第6章までにおいて、契約に至る顧客数を増やすことにより売上げを向上させる「成約率アップ」について行った研究の結果を報告する。第7章に各章の結論のまとめを示す。

第2章では、ラ・フェリーチェでの結婚式及び披露宴におけるサービス項目ごとの客単価を統計的に分析し、その結果に基づいて、顧客を「おもてなし重視派」「パーティ志向派」「思い出作り派」「少人数招待派」の4グループに分ける。そして、招待人数が多い顧客に対する提案、及び料理の質を高めることによる客単価の増加に関する提案を行う。

第3章では、ラ・フェリーチェにおいて過去1年半に行われたアンケートの結果を分析し、成約率との関連が強い見学者の属性を抽出する。そして、アンケートへの回答から成約率を算出するロジスティック回帰モデルを構築し、70%程度の確率で、成約率を予測することができることを示す。

第4章では、ラ・フェリーチェの顧客について、結婚式場選択の要因が居住地、性別、結婚式までの期間等によって、どのように異なるのかを明らかにし、その分析結果をもとに、招待客が喜ぶ料理、地元ならではの演出、男女別のセールスポイント、広告戦略、短期間で挙げられる結婚式に関する提案を行う。

第5章では、ラ・フェリーチェの潜在顧客について、結婚式場の好みのタイプ、式場選択の要因と式場に望む雰囲気、低価格結婚式の利用意識、周辺の他の式場の知名度を明らかにし、その結果に基づいて、式場選択の選択要因に対応するマーケティング、多様な低価格結婚式プランの提供、ラ・フェリーチェの地理的優位性を活かした知名度向上策を提案する。

第6章では、アンケート調査を通じて、ラ・フェリーチェの現在の広告戦略についての効果を検証し、その結果に基づいて、雑誌別の広告戦略と知名度向上に関する提案を行う。

Summary of the Report

This is a report of Management Field Study on the services provided by the guesthouse-type wedding hall La Felice in Tsukuba Science City.

The purpose of our study is making proposal for the sales increase through an extensive analysis of the wedding market around La Felice. The report consists of seven chapters. Following the introduction in Chapter 1, Chapter 2 focuses on the contribution to sales by increasing the payment per wedding. Chapters 3 through 6 deal with the contribution to sales by receiving more orders. Chapter 7 concludes the report by summarizing the result of each chapter.

Chapter 2 counts the payment of each customer for individual service items at the wedding ceremony and banquet at La Felice. Customers are then classified into four groups according to their emphasis on the hospitality for guests, gorgeous party, memorable event, and small-size party. Two proposals are made about the invitation of many guests and the improvement of the quality of food.

Chapter 3 analyzes the answers to the questionnaire for the visitors of La Felice, and extracts their attributes that have strong relevance with the contract rate. Then logistic regression formulas are derived which forecast the contract rate with the accuracy of around 70%. Such models would make it possible to lead the customers to contract by guiding them properly in accordance with their attributes written at the questionnaire.

Chapter 4 investigates the factors by which customers of La Felice determine the venue for their wedding. Such factors may depend on the place they live, their gender, and the length of preparation period. Based on these results, proposals are made about the cuisine to customer's joy, special local performance, gender-specific attraction, advertising strategies, and a special plan for the couple who has only a short time before marriage.

Chapter 5 finds out the favorite types of wedding halls, selection factors, the feeling on low-cost wedding, and the popularity among neighboring wedding halls through an opinion poll to the potential customers of La Felice. Recommendation is made for the targeted marketing to individual customer's selection factors, provision of various low-cost wedding plans, and the enhancement of visibility by capitalizing on its advantageous location.

Chapter 6 studies the effects of the current advertisement strategy of La Felice through a questionnaire survey. Then it is advised to differentiate the advertisement strategy by magazine and to increase the visibility of La Felice.

目次

第1章 序論	1
1.1 はじめに	2
1.2 ブライダル業界の現状	2
1.3 結婚式場の種類及び特徴	3
1.4 結婚式場ラ・フェリーチェの概要	4
1.5 研究目的	4
1.6 本研究の構成	4
参考文献	5
第2章 結婚式場における商品購入パターンに基づく顧客の分類	6
2.1 はじめに	8
2.1.1 背景	8
2.1.2 目的	8
2.1.3 先行研究	8
2.2 研究方法	9
2.2.1 使用データ	9
2.2.2 データの概要	9
2.2.3 分析方法	10
2.3 商品選択要因の分析	11
2.3.1 因子分析の結果	11
2.3.2 商品選択の要因	13
2.4 顧客の特徴分析	14
2.4.1 クラスタ分析による顧客分類	14
2.4.2 クラスタ分析の結果	14
2.4.3 各クラスターの顧客特徴	15
2.5 結論	19
2.5.1 提案	19
2.5.2 今後の課題	19
参考文献	20
第3章 結婚式場の成約要因分析による見学者成約率引き上げ戦略	21
3.1 はじめに	23
3.1.1 ブライダル産業の現状	23
3.1.2 先行研究	24
3.1.3 ラ・フェリーチェの現状	24
3.1.4 研究の目的	24
3.1.5 ロジスティック回帰分析	25
3.2 見学者へのアンケート結果の分析	25
3.2.1 アンケートの概要	25
3.2.2 アンケートの回答項目	25
3.2.3 新郎新婦の住所と職業	26
3.3 契約に影響を与える関連要因の検定	27
3.3.1 見学者の個人特性に関する検定（年齢、地域、住宅種類、職業）	27
3.3.2 来店のきっかけに関する検定	29
3.3.3 結婚希望日に関する検定（日柄、曜日、時間帯）	30
3.3.4 ゲストに関する検定（種類、予定人数）	30
3.3.5 披露宴会場の選別ポイント、予算に関する検定	30
3.3.6 見学行動に関する検定（見学件数、見学先）	30
3.3.7 新郎の結婚式への参加歴に関する検定	30

3.4 成約率算出モデルの構築と検証	31
3.4.1 モデル1の構築と検証	31
3.4.2 モデル2の構築と検証	32
3.4.3 モデル3の構築と検証	33
3.5 結論	34
参考文献	35
第4章 結婚式場選択の決定要因に関する分析	36
4.1 はじめに	38
4.1.1 研究背景	38
4.1.2 研究目的	38
4.1.3 先行研究	38
4.1.4 ヒアリング調査	39
4.2 研究手法とデータ	39
4.2.1 仮説の設定	39
4.2.2 アンケートの回答者	40
4.3 アンケートの回答の集計	40
4.3.1 結婚式場の選択において最も重視する項目	40
4.3.2 結婚式場の選択において重視する複数項目	41
4.4 仮説の検証	42
4.4.1 主成分分析	42
4.4.2 仮説1「居住地により結婚式場を選択する重視点が違う」の検証	44
4.4.3 仮説2「性別により結婚式場を選択する重視点が違うこと」の検証	45
4.4.4 仮説3「結婚式までの期間により式場を選択する重視点が違うこと」の検証	47
4.5 結論と提案	48
4.5.1 研究のまとめ	48
4.5.2 提案	48
参考文献	50
第5章 結婚式場に関する意識調査によるブライダル市場の研究	51
5.1 はじめに	53
5.1.1 研究背景	53
5.1.2 研究目的	53
5.2 先行調査	53
5.2.1 ゼクシィ結婚トレンド調査（茨城・栃木・群馬版）	53
5.2.2 ラ・フェリーチェにおける現状のヒアリング調査	54
5.3 研究方法	54
5.3.1 調査対象と調査方法	54
5.3.2 調査の内容	55
5.3.3 分析方法	55
5.4 アンケート結果の単純集計	56
5.4.1 結婚式を挙げたい式場のタイプ	56
5.4.2 結婚式場を選ぶときに最も重要と考えるポイント	56
5.4.3 結婚式場に期待する雰囲気	57
5.4.4 低価格結婚式の利用意識	57
5.4.5 低価格結婚式の利用に関する理由	58
5.4.6 結婚式場の知名度	59
5.5 アンケート結果の複合分析	59
5.5.1 年齢と結婚式場のタイプの関係	59
5.5.2 年齢と結婚式場の雰囲気の関係	62
5.5.3 予算と低価格結婚式の利用意識	63

5.5.4 性別・年齢と低価格結婚式の利用意識	64
5.5.5 年齢・居住地と結婚式場の知名度の関係	65
5.6 結論	66
5.6.1 調査結果のまとめ	66
5.6.2 改善提案	66
5.6.3 今後の課題	67
参考文献	67
第6章 結婚式場事業における広告戦略の分析	68
6.1 はじめに	70
6.1.1 研究背景	70
6.1.2 先行研究	70
6.1.3 研究目的	70
6.2 ラ・フェリーチェにおける現存の広告戦略	71
6.3 アンケート調査とヒアリング調査	72
6.3.1 アンケート調査	72
6.3.2 ヒアリング調査	73
6.4 調査結果の分析と活用	73
6.4.1 回答者の属性と結婚式にかける経費の分析	73
6.4.2 結婚式場に関する情報源の分析	76
6.4.3 結婚式場に関して知りたい情報	78
6.4.4 車内広告の重視度	79
6.4.5 結婚式場の知名度（ヒアリング調査）	80
6.5 結論と提案	81
6.5.1 結論	81
6.5.2 雑誌広告の戦略についての提案	81
6.5.3 知名度の向上に関する提案	82
参考文献	82
第7章 結論	83
付録	86
謝辞	88

図表一覧

図一覧

図 1-1 挙式、披露宴・披露パーティ総額の推移（茨城・栃木・群馬県）	3
図 1-2 報告書全体の構成	5
図 2-1 ラ・フェリーチェにおける 2011 年の月別売上高と平均組単価	10
図 2-2 ラ・フェリーチェにおける 2011 年の売上の商品別割合	10
図 2-3 2 つの因子のイメージ	14
図 2-4 各クラスターにおける購買商品カテゴリと金額の推移	16
図 2-5 各クラスターにおける因子に関連する商品の購買金額	17
図 2-6 平均 1 人当たりの料理、飲み物費用	17
図 2-7 写真、衣裳、美容における平均費用	18
図 3-1 婚姻件数の推移（全国）	23
図 3-2 婚姻件数の推移（茨城県）	23
図 3-3 結婚式場業の売上推移	23
図 3-4 結婚式場業の取扱件数推移	23
図 3-5 ラ・フェリーチェの平均年間見学数	24
図 4-1 ラ・フェリーチェの顧客の居住地	44
図 4-2 結婚式場を選ぶ際の重視点についてつくば市と県外の顧客の比較	44
図 5-1 結婚式場を選ぶときに最も重要と考えるポイント	57
図 5-2 つくば市内と周辺の結婚式場の知名度比較	59
図 5-3 年齢と望む結婚式場のタイプの対応分析布置図	60
図 5-4 年齢と望む結婚式場のタイプ（神社とその他を除く）の対応分析布置図	61
図 5-5 年齢と望む結婚式場タイプの対応分析における行プロファイル	61
図 5-6 年齢と望む結婚式場雰囲気の対応分析布置図	62
図 5-7 年齢と望む結婚式場の雰囲気の対応分析行プロファイル	63
図 5-8 年齢・性別と低価格結婚式プランの利用傾向	65
図 5-9 年齢・居住地別に見た結婚式場の知名度	65
図 6-1 広告効果の過程	70
図 6-2 契約した顧客の結婚式場に関する情報源（2011 年 2 月～10 月）	72
図 6-3 性別・年齢の構成（N=204）	74
図 6-4 結婚式にかかる予算（N=204）	74
図 6-5 予算と最も費用をかけたいものの対応分析布置図	75
図 6-6 ラ・フェリーチェ周辺の住民が参考する結婚式場の情報源（N=204）	76
図 6-7 参考にする情報源の年齢別統計	77
図 6-8 最も費用をかけたいものと参考にする情報源の統計	78

図 6-9 結婚式場に関して知りたい情報.....	78
図 6-10 車内広告の重視度の統計 (N=204)	79
図 6-11 車内広告の重視度の年齢別統計(N=204).....	79
図 6-12 各結婚式場の知名度調査 (N=204)	80
図 6-13 結婚式場に関する主な情報源の構成 (N=204)	80

表一覧

表 1-1 全国及び茨城県の挙式・披露宴を行った人数の比率の比較.....	2
表 1-2 ラ・フェリーチェ概要.....	4
表 2-1 11 個の商品購入額の相関.....	11
表 2-2 KMO および BARTLETT の検定.....	12
表 2-3 説明された分散の合計.....	12
表 2-4 適合度検定.....	12
表 2-5 パターン行列.....	13
表 2-6 各因子の平均得点.....	15
表 2-7 各クラスターの招待人数と平均組単価.....	16
表 3-1 ラ・フェリーチェにおける見学客へのアンケート.....	25
表 3-2 新郎と新婦の住所のクロス表（数字は人数）.....	26
表 3-3 新郎と新婦の職業のクロス表.....	26
表 3-4 新郎の住宅種類と成約の関連性検定.....	28
表 3-5 新婦の住宅種類と成約の関連性検定.....	28
表 3-6 新婦の職業（公務員）と成約の関連性検定.....	28
表 3-7 新婦の職業（家庭の主婦）と成約の関連性検定.....	28
表 3-8 新婦の職業（教師、講師）と成約の関連性検定.....	29
表 3-9 来店のきっかけ（ゼクシィ）と成約の関連性検定.....	29
表 3-10 来店のきっかけ（ゼクシィ本誌）と成約の関連性検定.....	29
表 3-11 結婚式場の見学先（麗風）と成約の関連性検定.....	30
表 3-12 結婚式への参加歴と成約の関連性検定（新郎）.....	31
表 3-13 アンケートの各項目と成約の関連性検定.....	31
表 3-14 成約率算出モデル 1 の構築.....	32
表 3-15 成約率算出モデル 1 の検証.....	32
表 3-16 成約率算出モデル 2 の構築.....	33
表 3-17 成約率算出モデル 2 の検証.....	33
表 3-18 成約率算出モデル 3 の構築.....	34
表 3-19 成約率算出モデル 3 の検証.....	34
表 4-1 挙式・披露宴 1 件当たりの売上高の上位.....	38
表 4-2 本研究で使用した各月のアンケート回答数.....	40
表 4-3 結婚式場を選ぶときに最も重視する点.....	41
表 4-4 結婚式場を選ぶときに全体的に重視する点の得点化.....	42
表 4-5 第 7 主成分までの累積負荷率.....	42

表 4-6 主成分分析の成分行列.....	43
表 4-7 居住地と演出及びプランの関係に関する T 検定の結果.....	45
表 4-8 結婚式場を選択するときの重視点.....	46
表 4-9 性別と予算重視の関係に関する T 検定の結果.....	46
表 4-10 性別と会場全体の雰囲気重視の独立性に関する T 検定の結果.....	47
表 4-11 結婚式までの期間と「日程」を選択要因とする得点の記述統計量.....	47
表 4-12 結婚式までの期間と「日程」を選択要因とすることの相関関係.....	47
表 4-13 結婚式までの期間と「日程」を選択要因とすることの偏相関関係.....	48
表 5-1 回答者の基本属性の分布.....	55
表 5-2 結婚式を挙げたい式場のタイプ.....	56
表 5-3 結婚式場に期待する雰囲気.....	57
表 5-4 低価格結婚式の利用意識.....	58
表 5-5 低価格結婚式の利用に関する理由.....	58
表 5-6 年齢と望む結婚式場のタイプのクロス集計表.....	60
表 5-7 年齢と望む結婚式場のタイプのクロス集計表の調整済み残差.....	60
表 5-8 年齢と望む結婚式場タイプの対応分析寄与率.....	61
表 5-9 年齢と望む結婚式場の雰囲気のクロス集計表.....	62
表 5-10 年齢と望む結婚式場の雰囲気の対応分析の行プロファイルのデータ.....	62
表 5-11 年齢と望む結婚式場雰囲気の対応分析寄与率.....	63
表 5-12 予算と低価格結婚式の利用意識の相関分析.....	63
表 5-13 予算と低価格結婚式の利用意識のクロス表.....	64
表 5-14 年齢・性別と低価格結婚式利用意識のクロス集計表.....	64
表 6-1 結婚式情報誌の概要.....	71
表 6-2 結婚式場の広告に関するアンケート実施の概要.....	73
表 6-3 ヒアリング調査の概要.....	73
表 6-4 結婚歴・年齢と最も費用をかけたいもののクロス集計表.....	75
表 6-5 予算と最も費用をかけたいものの対応分析の要約.....	76
表 6-6 結婚式にかかる予算と参考にする情報源の統計.....	77