

2024年の結婚式トレンドを発表

こうあるべきにとらわれない“NO ノーマル”婚がさらに進化 より自然なジェンダーレス・ゲストも巻き込んだ自由なプログラムに

株式会社リクルート（本社：東京都千代田区、代表取締役社長：北村 吉弘、以下リクルート）が企画・制作する結婚情報サービス『ゼクシィ』と、リクルートが運営する『リクルートブライダル総研』は、このたび記者発表会で、「ゼクシィ結婚トレンド調査 2024」「結婚総合意識調査 2024」、および編集部調べから見る最新の結婚式トレンドについて公表しましたので、ここに概要をご報告致します。

<発表内容のポイント>

■マーケット動向

- ✓ 2023年度のウェディングイベント実施率は77.8%で、2022年度調査とほぼ同水準。招待客人数の平均は52人と2022年度比105.9%で、2.9人増加。コロナ禍で大きく減少した80人以上の割合は緩やかに増加し、2023年度には20人未満の割合を上回った。費用総額の平均は343.9万円と2022年度比105.1%で、16.8万円増加となり、共に回復基調。
- ✓ 結婚式を実施した人の満足度は、97.4%と高い。

■2024年の結婚式のトレンド

- ✓ 周囲やこれまでの既成概念を超えた“NO ノーマル”婚。2024年はさらに進化し、ふたりや親はもちろん友人・子どもを含むゲスト全員が「こうするべき」ととらわれずに作り上げ楽しむ結婚式に。
- ✓ ふたりの自然な意思によってジェンダーロールが取り払われる、結婚式を共に作り上げていく一員としてゲストをより積極的に巻き込むなど、お互いの好きなこと・ふたりらしさを表現する場に。
- ✓ 子どもと一緒に結婚式や二部制の結婚式の実施率が増加傾向、子どもも参加する演出やコミュニティごとに分け素顔で過ごすなど、形式はさらに多様化。

■ゲストから見る結婚式

- ✓ 「ふたりらしさやオリジナリティーを感じる」結婚式は、ゲストの思い入れや満足度につながる

<“NO ノーマル”婚がさらに進化した2024年の結婚式トレンド（例）>

※写真の無断転載はお控えください。ご活用になりたい場合はお問い合わせ先までご連絡ください。



新郎もブーケを持つ



ゲストみんなでBGMを作り上げる



1日目は家族と、2日目は友人が合流し、旅をするような3日間結婚式

本件に関する
お問い合わせ先

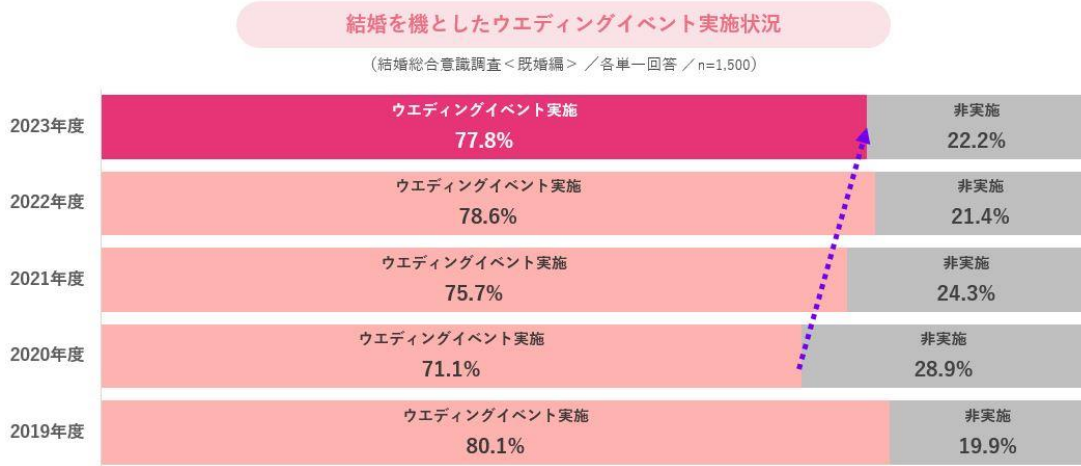
<https://www.recruit.co.jp/support/form/>

<発表概要> (※出典元の調査は最下部をご参照ください)

1.マーケット動向

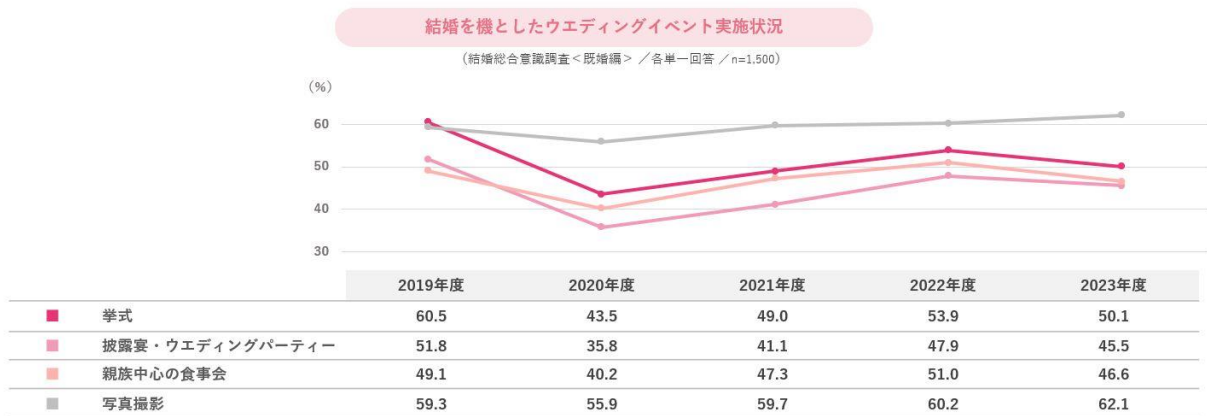
(1) ウエディングイベントの実態 (2019年度～2023年度)

・結婚を機としたウエディングイベント実施率は 77.8%、2022 年度調査とほぼ同水準。(結婚総合意識調査 2024 出典②)



※ウエディングイベント：「挙式」「披露宴・ウエディングパーティー」「その他のウエディングパーティー」「親族中心の食事会」「写真撮影」
 ※上記のウエディングイベントのうち一つ以上で、「1回」「2回」「3回」「4回以上」「これから実施する予定(時期や内容もほぼ決まっている)」のいずれかを回答した人を「ウエディングイベント実施」として集計

・披露宴・ウエディングパーティー実施率は 2022 年度から微減、写真撮影は 1.9 ポイント増の過去最高 (結婚総合意識調査 2024 出典②)



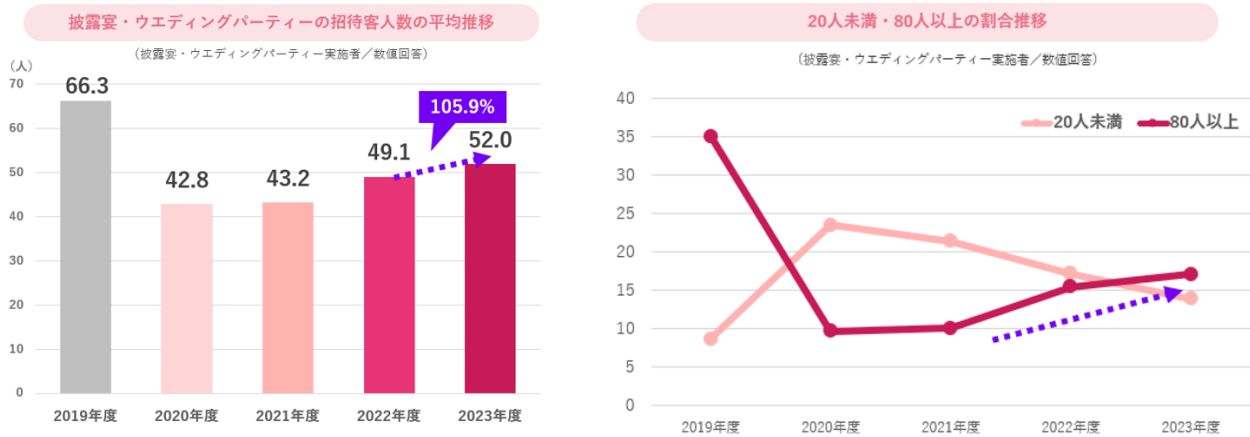
※披露宴・ウエディングパーティーには、その他のウエディングパーティーも含む(以降同様)
 ※写真撮影：スタジオ撮影、ロケーション撮影、エンゲージメントフォト、その他結婚を機に実施したウエディングフォト・写真撮影会

※ウエディングパーティー：「披露宴・ウエディングパーティー」「親族中心の食事会」「その他のウエディングパーティー」の総称。「結納・顔合わせ」「結婚(挙式)前の祝賀・婚約パーティー」「2次会」の実施は含まない
 ※上記のウエディングイベントを実施した(「これから実施する予定(時期や内容もほぼ決まっている)」含む)と回答した人を集計
 ※披露宴・ウエディングパーティーには、その他のウエディングパーティーも含む(以降同様)
 ※写真撮影：スタジオ撮影、ロケーション撮影、エンゲージメントフォト、その他結婚を機に実施したウエディングフォト・写真撮影会

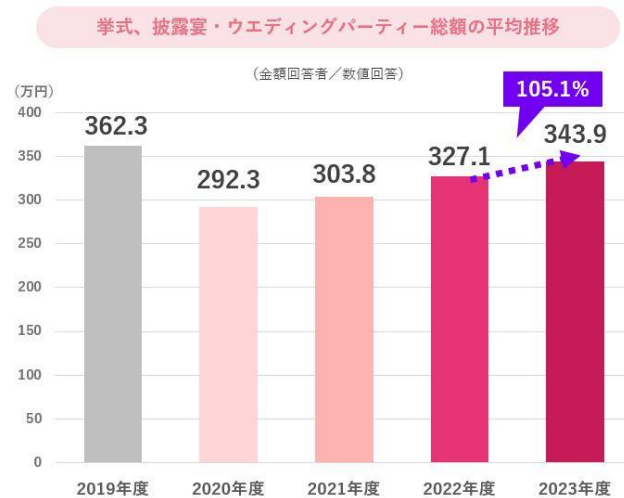
(2) 招待客人数・総額について (ゼクシィ結婚トレンド調査 2024 出典①)

・披露宴・ウェディングパーティーの招待客人数の平均は 52 人と 2022 年度比 105.9%で、2.9 人増加。(ゼクシィ結婚トレンド調査 2024 出典①)

コロナ禍で大きく減少した 80 人以上の割合は緩やかに増加し、2023 年度には 20 人未満の割合を上回った。(ゼクシィ結婚トレンド調査 2024 出典①)

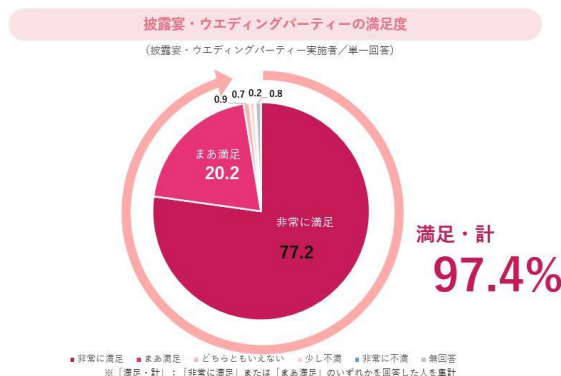


・挙式、披露宴・ウェディングパーティー総額の平均は 343.9 万円と 2022 年度比 105.1%で、16.8 万円増加。(ゼクシィ結婚トレンド調査 2024 出典①)



(3) 満足度について (ゼクシィ結婚トレンド調査 2024 出典①)

・結婚式を実施した人の満足度は、97.4%と高い。(ゼクシィ結婚トレンド調査 2024 出典①)



2.中長期での変遷と最新トレンド紹介

・結婚・結婚式は10年スパンで変化してきており、2020年代の結婚式は周囲やこれまでの既成概念を超えた“NO ノーマル”婚。2024年は“NO ノーマル婚”がさらに進化し、ふたりや親はもちろん 友人・子どもを含むゲスト全員が「こうするべき」にとらわれずに作り上げ楽しむ結婚式に。

2020年代の結婚式

“NO ノーマル”婚

周囲やこれまでの「こうするべき」の既成概念を超えて
自由に ふたりらしく ありのままに
常識にとられない結婚式

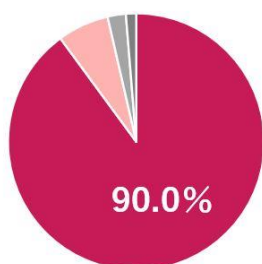
2024年は“NO ノーマル”婚がさらに進化
ふたりや親はもちろん 友人・子どもを含むゲスト全員が
「こうするべき」にとられずに 作り上げ楽しむ結婚式

・「定番やしきたりにとられず、ふたりの価値観に合った自由なやり方をすればよい」の肯定回答は90.0%、「ジェンダーにとられず、自由に望む生き方を選択できる」の肯定回答は88.6%となっており、しきたりやジェンダーにとられない自由な価値観が浸透してきている。(ゼクシィ結婚トレンド調査2024 出典①)

定番やしきたりにとられず、
ふたりの価値観に合った自由なやり方をすればよい

(全体/単一回答)

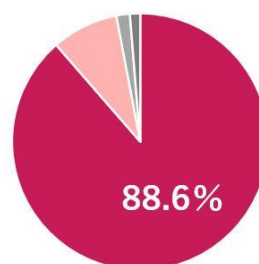
(%)



ジェンダーにとられず、
自由に望む生き方を選択できる

(全体/単一回答)

(%)

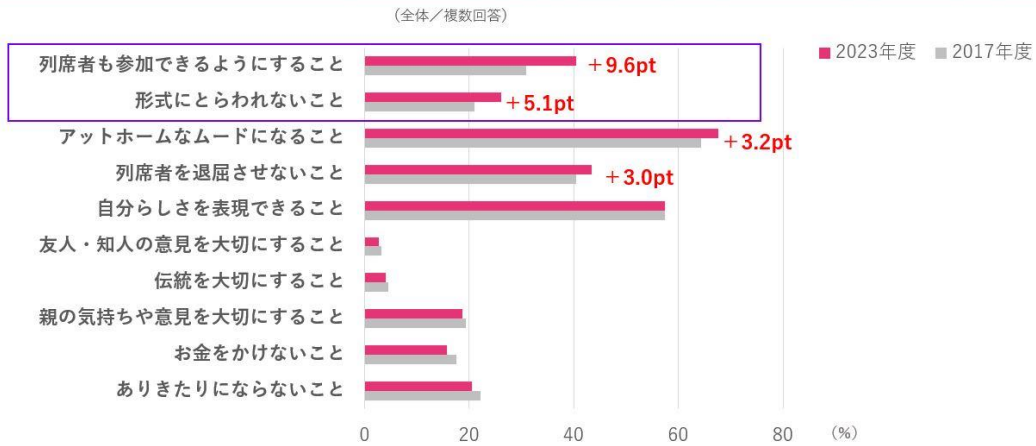


■そう思う・計 ■どちらともいえない ■そう思わない・計 ■無回答
※図表の数値は、各項目について「非常にそう思う」「ややそう思う」「どちらともいえない」「あまりそう思わない」「全くそう思わない」の5段階で
最ねたうち、そう思う・計:「非常にそう思う」「ややそう思う」の合計、そう思わない・計:「あまりそう思わない」「全くそう思わない」の合計

事例:「新郎もブーケを持つ」「新婦から新郎へのキス」など、あえて今までのジェンダーロールを踏襲するのではなく、お互いのしたいこと、いつもの関係性、といったふたりの自然な意思によってジェンダーロールが取り払われた選択がされるようになってきている。

・演出を決定する際に心がけたこととして、2017 年度比での増加ポイント数が最も大きいのは「列席者も参加できるようにすること」で 9.6 ポイント増加など、ゲストにも参加してもらうことへのニーズが高まっている。(ゼクシィ結婚トレンド調査 2024 出典①)

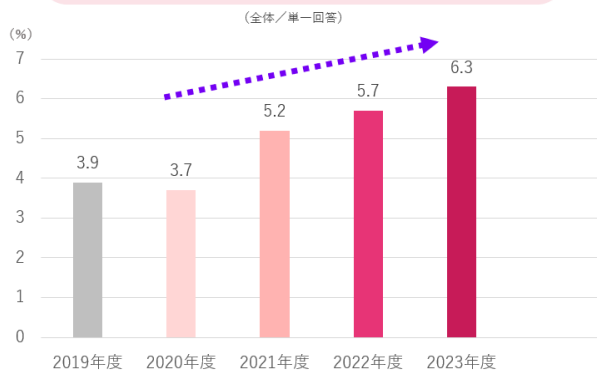
挙式、披露宴・ウェディングパーティーの演出を決定する際に心がけたこと（2017年度比の増加ポイント数が大きい順、上位10項目）



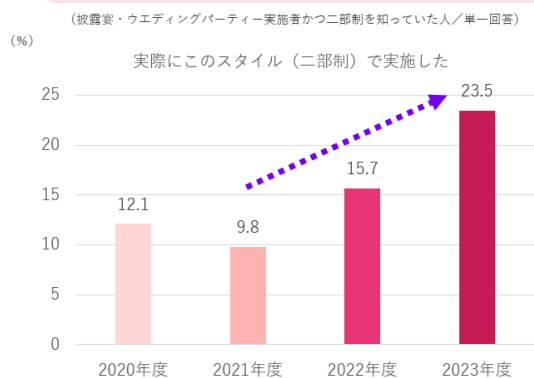
事例：「ゲストみんなで BGM を作り上げる」「新郎友人が踊りながらリング運び」など、これまではゲストになるべく負担をかけず楽しんでもらうプログラムが良しとされたが、ふたりにとって親密なゲストが集まる今、結婚式を共に作り上げていく一員として、ゲストをより積極的に巻き込むようになってきている。

・子どもと一緒に結婚式や二部制の結婚式の実施率が増加傾向、子どもも参加する演出やコミュニティごとに分け素顔で過ごすなど、形式はさらに多様化している。(ゼクシィ結婚トレンド調査 2024 出典①)

「子どもがいて、挙式、披露宴・ウェディングパーティーと一緒に出席した」の割合推移



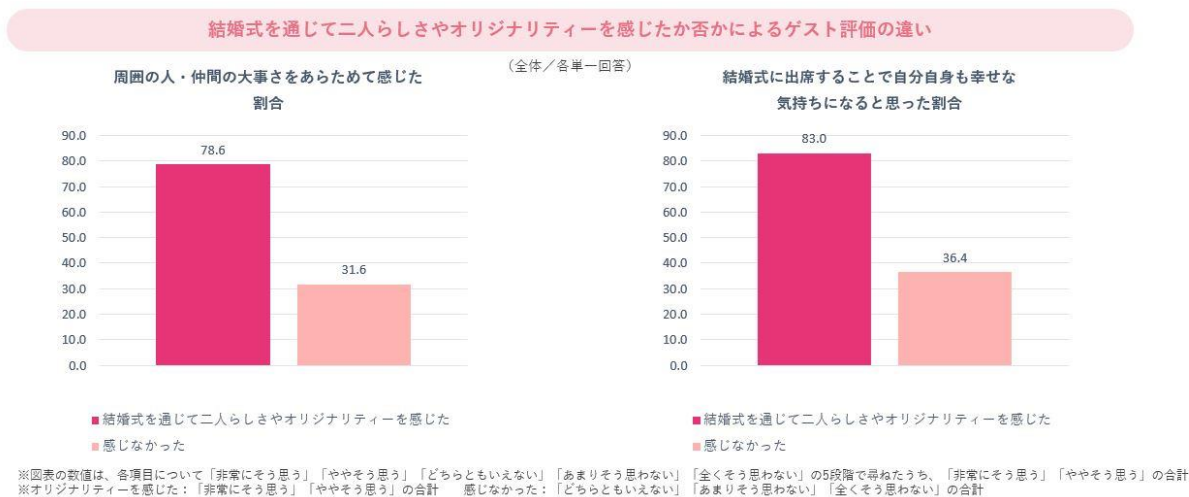
二部制結婚式の実施割合



事例：「映画の主人公に扮したリングキッズ」「子どもへのファーストバイト」など定番だったリングキッズのバリエーションが多様化している他、演出の種類もより多岐にわたってきている。また、「1 日目は家族と、2 日目は友人が合流し、旅をするような 3 日間結婚式」など、家族ともゲストともより濃い時間をゆっくり共有できる、それぞれのコミュニティの中でありのままの素顔を出せる、といったコミュニティごとに分けた結婚式も広まっている。

3.ゲストから見る結婚式

・ゲストの気持ちにおいて「周囲の人・仲間の大事さをあらためて感じた」「結婚式に出席することで自分自身も幸せな気持ちになると思った」は、「結婚式を通じて二人らしさやオリジナリティーを感じた」と関係が強い。(結婚総合意識調査 2024 出典②)



<出典元の調査について>

① ゼクシィ結婚トレンド調査 2024

2023年4月～2024年3月に挙式または披露宴・ウェディングパーティーを実施した人を対象に、新婚カップルの結婚式の内容について把握することを目的とした郵送法による調査。

調査報告書はこちら https://souken.zexy.net/data/trend2024/XY_MT24_report.pdf

② 総合意識調査 2024 (既婚編・ゲスト編)

2023年4月～2024年3月に結婚した20～49歳の既婚者<既婚編>と、2023年4月～2024年3月に結婚式にゲストとして出席した人<ゲスト編>それぞれに、結婚や結婚式についての意識をインターネットによるアンケートで調査。

調査報告書はこちら https://souken.zexy.net/data/SG/msgi2024_report.pdf

<昨年度発表のプレスリリースについて>

コロナ禍を経た2020年代の結婚式は『“NO ノーマル”婚』直近(23年5～7月)の実施率はコロナ前19年比100.7%

https://www.recruit.co.jp/newsroom/pressrelease/assets/20231025_marriage_03.pdf

リクルートグループについて

1960年の創業以来、リクルートグループは、就職・結婚・進学・住宅・自動車・旅行・飲食・美容などの領域において、一人ひとりのライフスタイルに応じたより最適な選択肢を提供してきました。現在、HRテクノロジー、マッチング&ソリューション、人材派遣の3事業を軸に、60を超える国・地域で事業を展開しています。リクルートグループは、新しい価値の創造を通じ、社会からの期待に応え、一人ひとりが輝く豊かな世界の実現に向けて、より多くの『まだ、ここにはない、出会い。』を提供していきます。詳しくはこちらをご覧ください。

リクルートグループ：<https://recruit-holdings.com/ja/> リクルート：<https://www.recruit.co.jp/>