

# MAW Co.

Mind as water.

## Mission

共に成長し、支え合う地域づくりに貢献し  
30年後を見据えた可能性を探求します。

## Vision

どこにいても、どんな環境でも  
幸せを感じられるように。

# 結論：目指すゴール



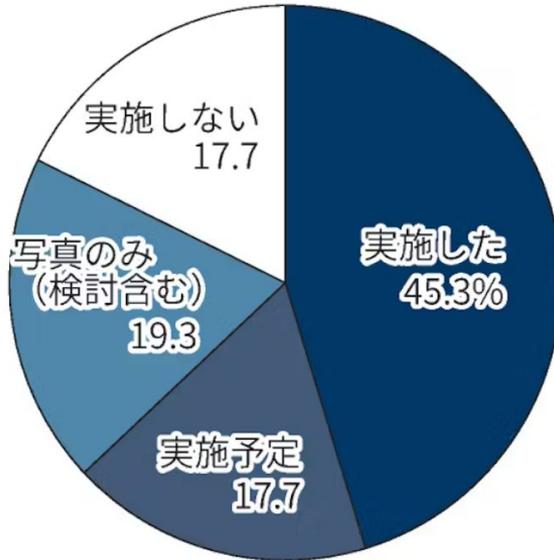
IINDAを通じて  
結婚後のお祝い文化を  
もういちど、  
地域で受け止め  
地域とつなげる。

55%

261,000 組

※全国の直近婚姻届数  
47.5万人からの計算です

結婚式の実施率

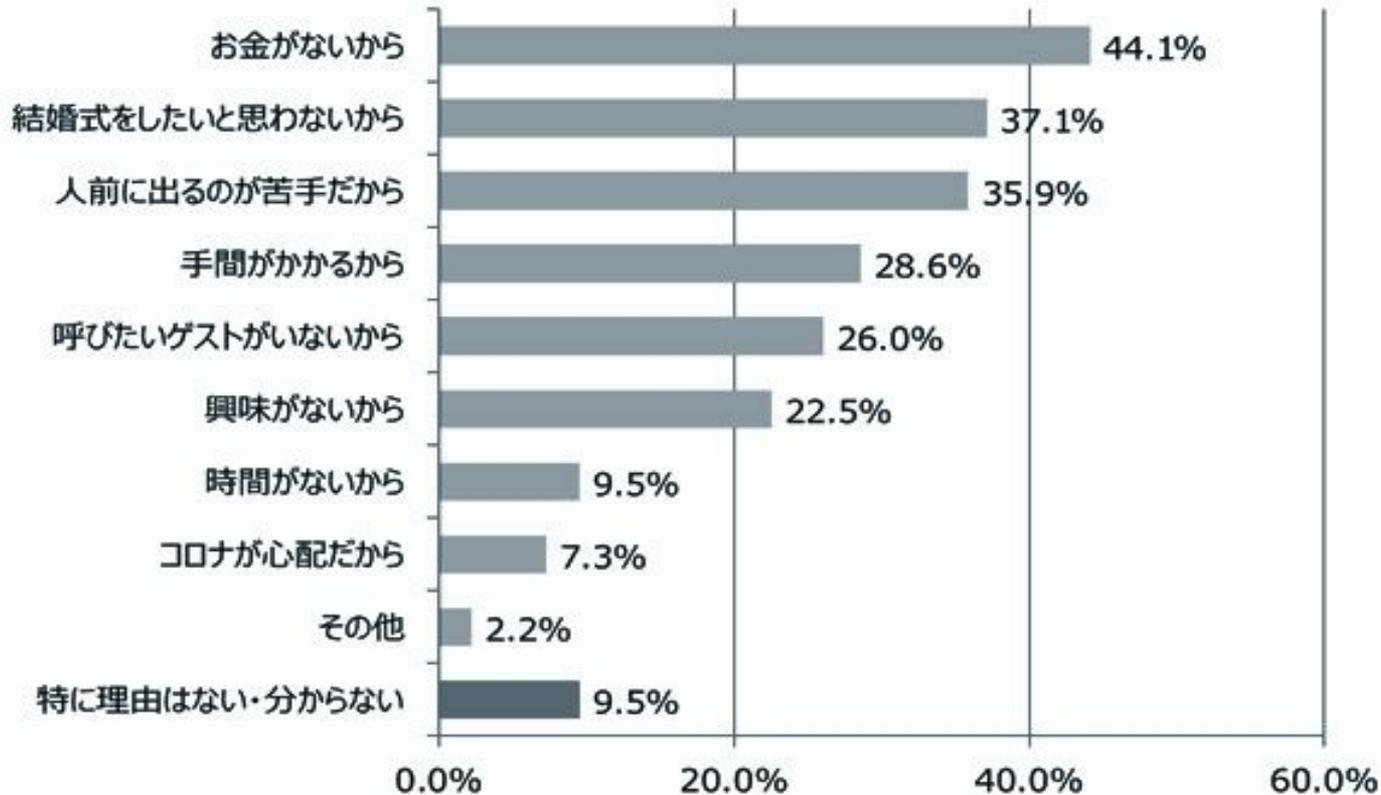


45%

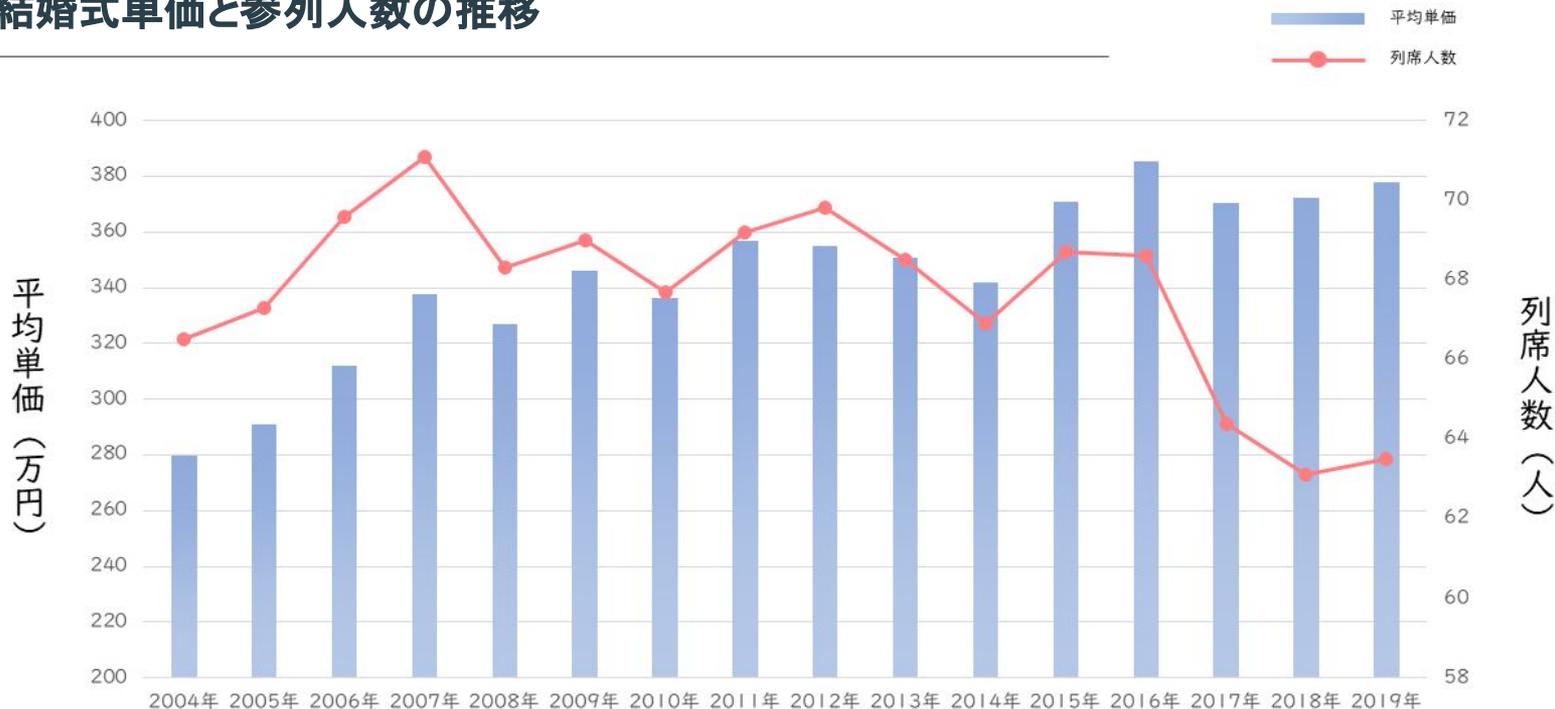
213,000 組

(出所) マイナビ

結婚式をしない理由



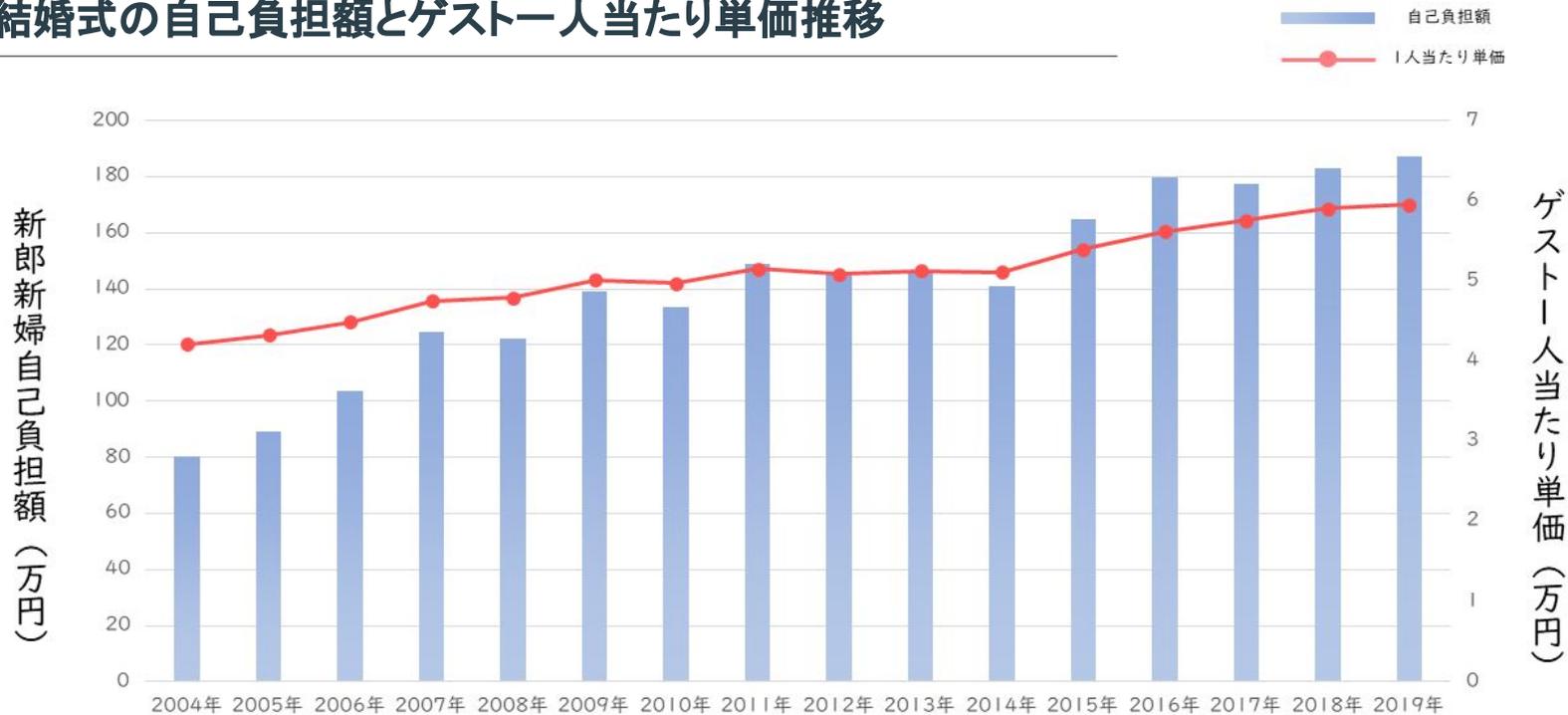
## 結婚式単価と参列人数の推移



※ (出典) ゼクシィ結婚トレンド調査、首都圏の数値からグラフを独自作成

年々参列人数は減少だが、平均単価は上昇。

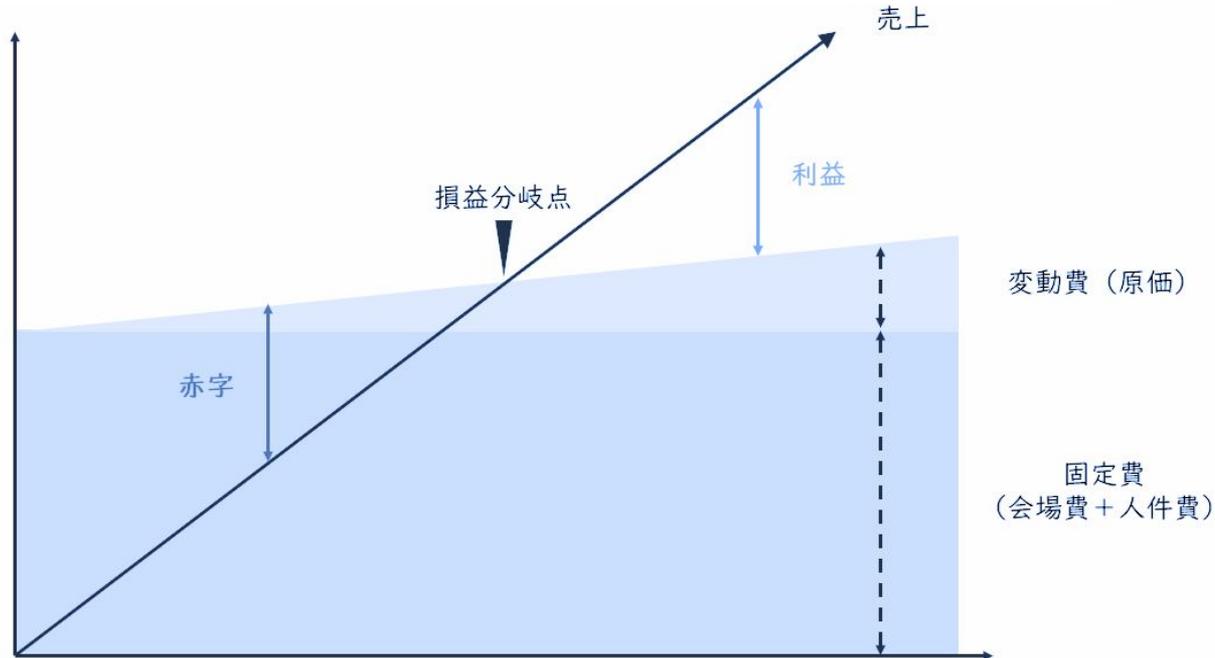
## 結婚式の自己負担額とゲスト一人当たり単価推移



※ (出典) ゼクシィ結婚トレンド調査、首都圏の数値からグラフを独自作成  
※ご祝儀金額を1人3万円として自己負担額を計算

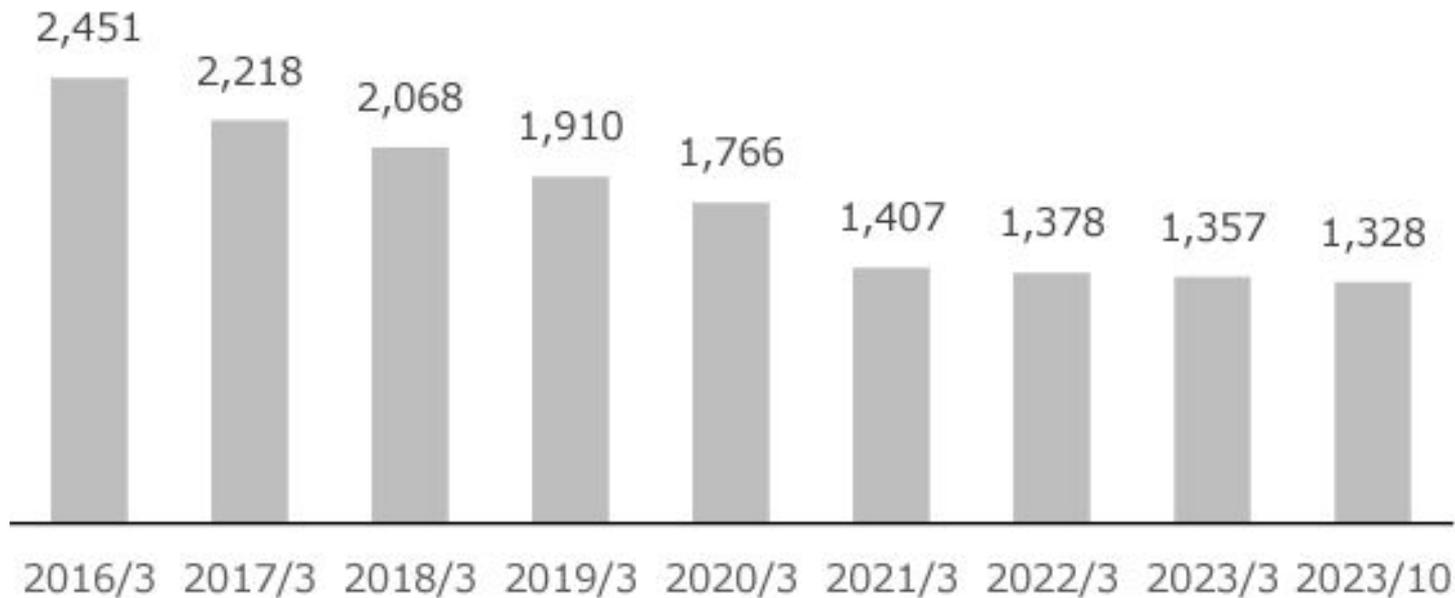
人数の減少と、単価の上昇によって  
ゲスト一人当たりの単価と、自己負担額は上昇を続ける。

## ウエディング業界のビジネスモデルの **限界**



全盛期の組数と人数が前提で、平日は稼働せず  
週二日の稼働だけで利益を維持できなくなっている。  
大きな会場を持ってしまっているため身動きが取れない。

## 限界 × コロナ × 借地期間 = 撤退



結婚式場情報誌の掲載数も全国で、1,123会場(45%)減少

# 課題:全体 ▶ 課題:詳細 ▶ 負のスパイラル

長野の結婚式場・ウエディング会場を探す

📍 エリアから探す

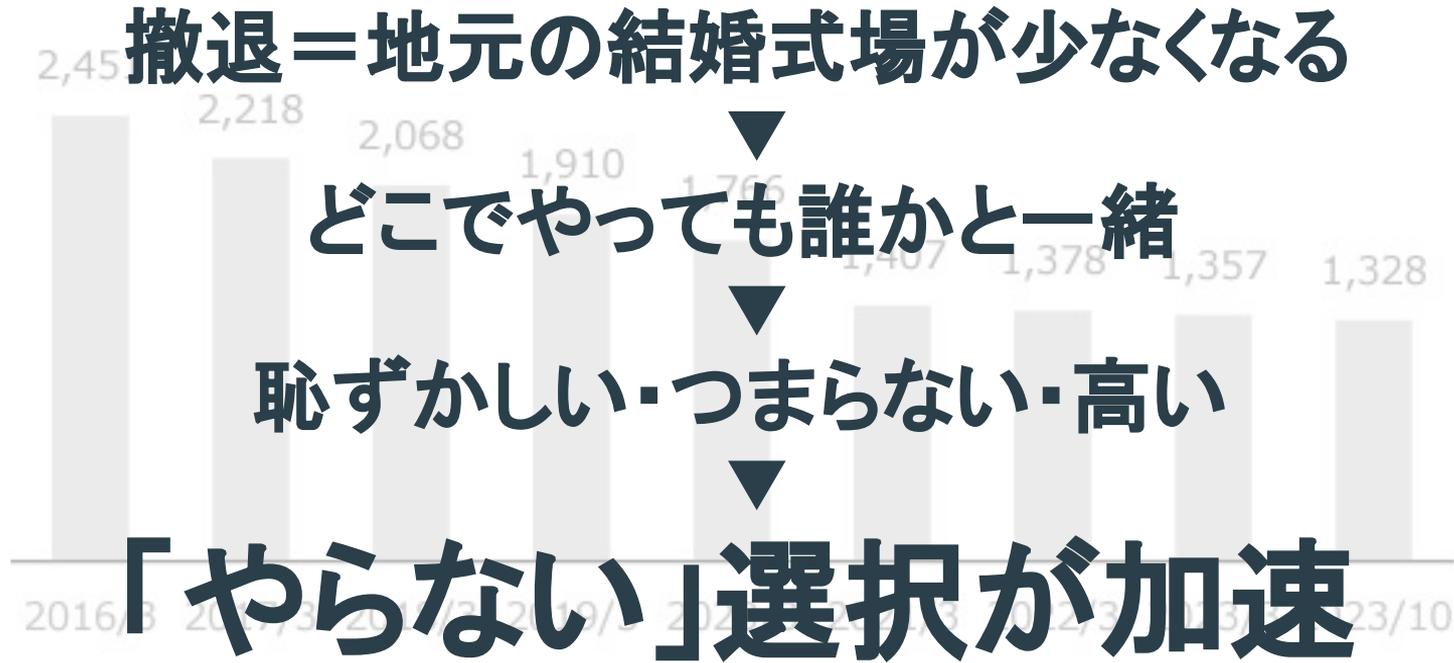
▶ ブライダルフェアから探す

## 市区から探す

- ▶ 長野市(8件)
- ▶ 上田市(1件)
- ▶ 塩尻市(1件)
- ▶ 諏訪市(0件)
- ▶ 小諸市(1件)
- ▶ 北安曇郡白馬村(0件)
- ▶ 北佐久郡(0件)
- ▶ 茅野市(0件)
- ▶ 駒ヶ根市(2件)
- ▶ 中野市(1件)
- ▶ 北安曇郡(0件)
- ▶ 松本市(7件)
- ▶ 佐久市(1件)
- ▶ 上水内郡(0件)
- ▶ 飯田市(1件)
- ▶ 北佐久郡軽井沢町(7件)

**ゼクシィ掲載数においては長野県では  
ほとんど選択肢のない状態になっています  
( 掲載会場数は、わずか30会場 ※2024年10月1日時点 )**

ウェディング情報誌掲載屋号数推移



## なし婚層の増加

やらない選択  
リゾートでの写真や旅行

地方マーケットでの  
選択肢・魅力の減少

結婚式場の減少



組数・人数の減少

宣伝・広告費の上昇

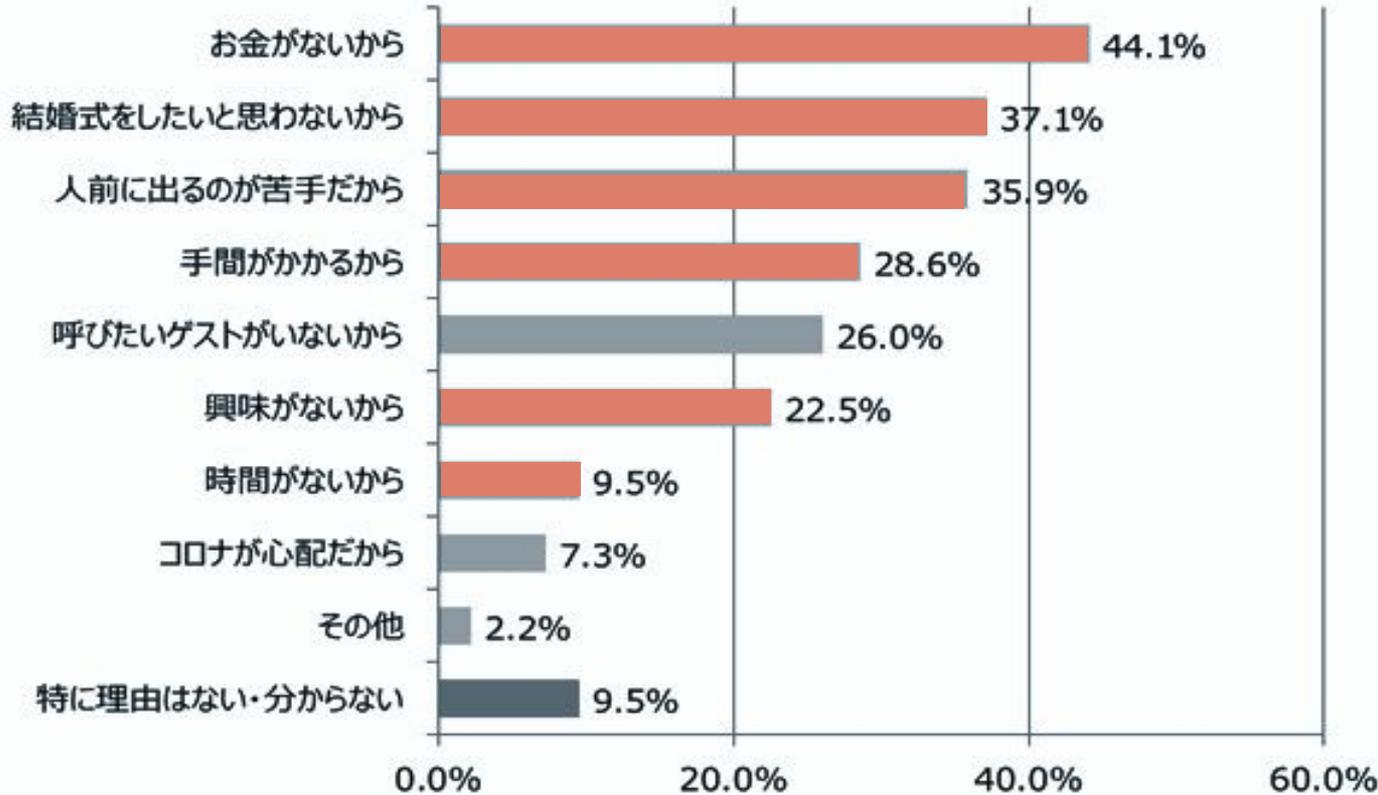
競争の激化  
無理な値引き競争

利益が出ない

資本力がない  
人を雇えない  
宣伝が出来ない  
修繕が出来ない

# カップルが感じる3つの課題

## 結婚式をしない理由



①費用

②気持ち

③時間

# 解決策

①費用

②気持ち

③時間

高い固定費・人件費  
(式場のビジネスモデル)

ブライダル業界の慣例  
(既得権益や情弱搾取)

結婚式ならではの演出  
(固定観念・文化)

**結婚式場**

**じゃない**

**選択肢。**

従来の結婚式じゃない  
選択肢が必要

結婚式の**本質**とは…

「おめでとう」と「ありがとう」

を伝え合うために【**集まること**】

---

結婚式場である**必要はない**。



ムリがない選択肢が  
あっても、いいんだ。

scroll down



# 「結婚式場じゃない選択肢が 見つかる、選べる。」が Conceptのプラットフォーム

ムリがない  
あってもいいんだ

scroll down



[WEBサイト](#)

[Instagram](#)

# IINDAの役割 ▶ 提供する体験 ▶ 目的



お祝い  
Party



地域  
place



再訪  
Repeat

## IINDAの役割 ▶ 提供する体験 ▶ 目的

もし、結婚式に呼ばれたら  
控室の代わりに、地元の人しか知らない  
**素敵なカフェが待合室** だったら。

もし、**ご祝儀を払わず** 気兼ねなく  
参加した結婚式で、カタログギフトなどの  
引出物ではなく **素敵なお土産** を貰ったら。

もしも、まるでこのまちに  
住んでいるような体験ができれば。

結婚式という **一大消費イベント(点)** で  
終わらせるのではなく

**地域** との **つながり(接点)** へと **役割** を変える。

そこから、**地域のリピーター** を生み出す。