

式場をめぐる悩みの変遷と挙式者・ゲストの満足構造 -BERTopicによるテキスト分析-

高島希野花^{†1}, 朝日弓未^{†2}

キーワード：結婚式, Yahoo!知恵袋, ゼクシィ, NMF, BERTopic

1. はじめに

近年の各種調査では、未婚者の結婚願望の低下や、結婚に求める条件の変化が確認されている^[1]。そして、婚姻数の減少は、結婚式ビジネスにも影響を及ぼしており、式場の件数は年々減少傾向にある^[2]。一方で、結婚式は単なる私的儀礼にとどまらず、参列者に対しても将来の結婚意欲や家族観に影響を与える可能性が指摘されている^[3]。

この点から、結婚式場の持続的な価値創出を考える上では、挙式者のみならず、ゲストを含めた多様な立場における体験の質を捉えることが重要である。しかし、多くの先行研究においては、結婚式後の評価や感情に関する分析は主として挙式者視点に限定されており、ゲストの体験や満足の構造に焦点を当てた研究は十分に蓄積されていない。また、多くはアンケート調査やインタビューに基づくものであり、匿名環境において表される生活者の率直な悩みや感情を包括的に捉えるには限界がある。

本研究では、「式場をめぐる悩み」がどのように変化してきたのかを明らかにするとともに、挙式者およびゲストの匿名クチコミデータを用いて、満足がどのような要素によって構成されているのかを探索的に分析する。

2. 使用データ

- Yahoo!知恵袋データ（第3版）^[4]のうち、「結婚式」を含む質問：2016年度1,972件、2022年度1,068件。
- 結婚情報サービス『ゼクシィ』に掲載された結婚式場のクチコミデータ^[5]のうち、2024年に投稿されたもの：挙式者1,205件、ゲスト520件。

なお、ゼクシィデータは自由記述欄について視点ごとにデータを複製し、挙式者データを4,373件、ゲストデータを1,197件の視点別テキストへと拡張した。

3. 分析方法

まず、Yahoo!知恵袋の質問データから「結婚式」を含む質問文を抽出し、形態素解析を実施、そして抽出された文を品詞ごとに分解し、解釈可能性が高いと考えられる名詞の

みを抽出した。続いて、抽出した語に対して重要度を数値化するためにTF-IDFを算出し、得られたTF-IDF行列を基に、NMFを適用した。さらに、NMFによって得られたトピック（図1）を用いてクラスタリングを行い、質問文を複数のクラスタ（図2）に分類し、2016年度と2022年度における結婚式に関する悩みの変遷を考察した。なお、トピック数kや、クラスタ数Kは、モデルの表現力と解釈性の両立を目的として複数の指標を用いて評価し、それぞれ、k=6, K=5とした。



図1 2022年度トピック可視化結果

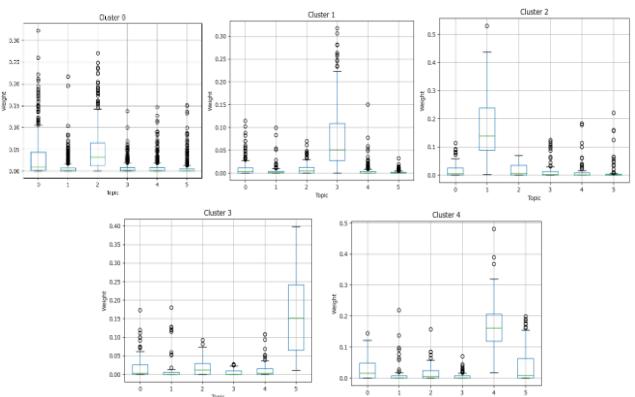


図2 2022年度クラスタ可視化結果

次に、ゼクシィに掲載されたクチコミデータに関して、挙式者4,373件とゲスト1,197件から総合満足度4.5以上の「高満足度者」を抽出し、自由記述テキストに対して

†1 東京理科大学（連絡先：kinoka1122@outlook.jp）

†2 東京理科大学

BERTopic を実施した。BERTopic は、文書埋め込み、次元削減、クラスタリング、class-based TF-IDF による代表語抽出を統合した教師なし手法である。最後に、得られた挙式者とゲストのクラスタを確認し、感情分析によって、感情ラベルを示す”sent_label”(positive, neutral, negative のいずれかを付与)と、そのラベルの確信度を示す連続値”sent_score”を算出した。また、トピックごとの感情構造を比較するため、positive と判定されたテキストの割合である”pos_ratio”と、positive と判定されたテキストの”sent_score”的平均値である”pos_score_mean0”を算出した。

4. 分析結果

4.1 「結婚式」を含む質問文の変遷分析

2016 年度と 2022 年度で以下の二点の変化がみられた。

第一に、2022 年度における「結婚式と人間関係・学生時代等の人生を絡めた話題」の新たな出現である(Cluster2)、

第二に、参列者における贈与行為の多様化である。2016 年度では、「参列における祝儀の話題」が主要なクラスタとして現れており、金銭的贈与を中心とした慣習やマナーに関する関心が高かった。一方、2022 年度ではこれに加えて「参列における友人へのプレゼントの話題」が新たに出現していた(Cluster3)。

4.2 高満足度者における挙式者とゲストの満足度構造

BERTopic を実行した結果、挙式者は 4 トピックに集約された(総合的体験、料理、アクセス、費用)。感情分析の結果、総合的体験や料理に関するトピックでは、ポジティブ割合および確信度がともに高く、強い肯定的感情を伴って語られていた。一方で、費用に関するトピックでは、高満足度者であっても肯定的感情が抑制されていた。

一方、ゲストはトピック数が 48 と多く、ポジティブ感情の現れ方がトピックごとに分散していた。特にスタッフの細やかな対応や配慮、式場の世界観や空間演出といった要素に対して、強いポジティブ感情が個別に観測された。

図 3,4 はそれぞれ挙式者とゲストの高満足度者において出現したトピックの”pos_ratio”と”pos_score_mean0”的関係を示したものである。

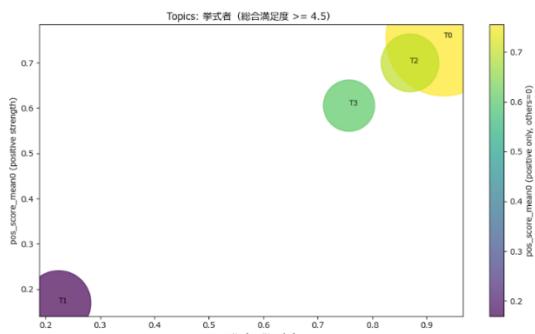


図 3 高満足度者（挙式者）の感情分析結果

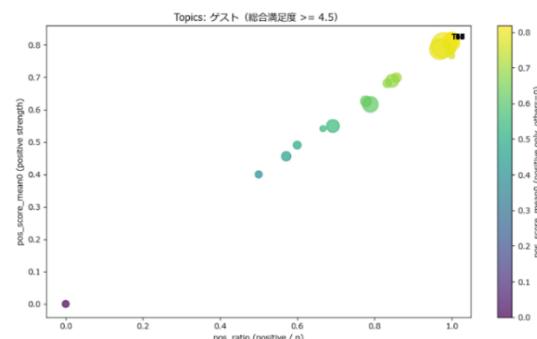


図 4 高満足度者（ゲスト）の感情分析結果

5. 考察と今後の課題

結婚式は、形式的な慣習として遂行される儀礼から、人間関係や人生史を再確認する体験へと移行していることが示唆された。これは、2022 年度において結婚式が人間関係や過去の経験と結びつけて語られる傾向が強まったことや、プレゼントに関する語りが出現し、祝儀という義務的贈与に代わって、思いを主体的に表現する手段として贈与が再編されていることから読み取れる。

高満足度者の分析から、挙式者の満足は限られた要素に収束し、一定の成功モデルが存在していることが確認された。一方、ゲストの満足は特定の体験軸に集約されず、スタッフ対応や世界観といった個別体験に分散して現れていた。すなわち、挙式者に対しては全体設計の完成度や期待との整合性を高めることが満足形成に寄与する一方、ゲストに対しては個々の関係性や関心に応じた体験の余地をいかに提供できるかが重要で、ゲストがさりげなく触れる体験要素にも目を向ける必要があると考えられる。

本研究には、分析対象期間や属性に関する課題が残されている。よって今後は、複数年データによる時系列分析や地域間比較、属性情報を付加した調査を進める。

参考文献

- [1] JS 日本財団、「少子化に関する意識調査」(2024)
<https://www.nippon-foundation.or.jp/who/news/pr/2024/20241129-106393.html> (2025 年 12 月 20 日アクセス)
- [2] ITmedia ビジネスオンライン、「結婚式場が多い都道府県ランク 3 位『長野県』、2 位『高知県』、1 位は？」(2022)
https://www.itmedia.co.jp/business/articles/2211/17/news046_2.html (2025 年 12 月 20 日アクセス)
- [3] 株式会社リクルート Division 統括本部 マリッジ&ファミリーメディア・ソリューション Division、「ブライダル産業の構造転換に向けた調査・分析報告書」(2022).
- [4] LINE ヤフー株式会社 (2023). Yahoo!知恵袋データ(第 3 版)。国立情報学研究所 情報学研究データリポジトリ(データセット)。<https://doi.org/10.32130/idr.1.3>.
- [5] 株式会社リクルート、「結婚式場の口コミ情報」(2025)
<https://zexy.net/wedding/kuchikomi/> (2026 年 1 月 9 日アクセス)