アニヴェルセル・ブライダル事業

「結婚式」の枠を超える新たなビジネススキームの確立へ

ウエディングトレンドの変化に対応するために

コロナ禍で激減した結婚式の施行組数は徐々に戻りつつありますが、結婚式に対するご新郎、ご新婦の捉え方が以前とは大きく変わってきています。本来コロナ対策だったはずの20名程度の少人数ウエディングやおふたりだけのフォトウエディングが新しいスタイルとして定着。一方で、少子高齢化により婚姻組数の減少が不可避ななか、会社関係の招待者も減少するなど一組あたりの単価は低下傾向にあります。

こうした環境変化に対応すべく、当事業においても試行錯誤を繰り返してきました。結果、強く実感しているのは、結婚式という“コト”に加え、従来から展開している“モノ”と“サービス”の提供余地がまだまだあるということです。ご新郎、ご新婦はもちろん、ご家族やご友人も口を揃えて「あそこはよかったよね」と評価いただける価値ある結婚式の提案・提供に向け、新たなビジネススキームの確立が課題と捉えています。

アニヴェルセル株式会社
代表取締役社長
松田 健一

“モノ・コト・サービス”の複合提供に向けて

アニヴェルセルは「祝祭と冠婚のテーマプラザ」を目指して開業して以来、“モノ・コト・サービス”を通して世の中の記念日をプロデュースしてきました。その結果、数多くの結婚式を実施することで、“結婚式場(コト)”の側面が広く知られるようになりました。そのこと自体は強みですが、今後市場縮小というリスクに向き合い持続的に成長していくために、基本に立ち戻り“モノ・コト・サービス”を複合的に提供することで「結婚式」の枠を超え、「記念日といえばアニヴェルセル」という革新的なビジネスへの飛躍を目指します。

その一例を2023年9月の開業25周年を機にリニューアルオープンする「アニヴェルセル 表参道」でお見せできると思います。東京・表参道の一等地にあるこの旗艦店は、従来は基本的に結婚式場の利用者がメインで利用される施設でしたが、改装後は普段使いできるカフェやレストランをはじめ、テイクアウト用のコーヒースタンド、ギフトに最適なスイーツショップやフラワーショップなどを併設。これにより、表参道を散策中のお客様が気軽に立ち寄れる開かれた場へ刷新し、良質な“モノとサービス”を提供していきます。さらにテナントにTiffany & Co.(ティファニー)の新店を誘致しました。「人生にティファニーを」をスローガンに掲げる同社とアニヴェルセルのコンセプトは親和性が高く、記念日を彩るシナジーに期待しています。当然結婚式場としても、チャペル・会場のリニューアルに加え、おしゃれな小規模ウエディングやビジネスユースにも対応するパーティルームを新設するなど、“コト”のレベルアップも図ります。これらのリニューアルを通じて、「アニヴェルセル 表参道」は「大切な人との時をつくる記念日の館」に生まれ変わります。

リスク・機会

- 少人数ウエディングやフォトウエディングなど新しいスタイルの定着
- 婚姻組数の減少と一組あたり単価の低下
- 結婚式という“コト”に加え、従来から展開している“モノとサービス”の提供余地

施策・方針

- 表参道とみなとみらい横浜、2つの旗艦店への集中投資によるブランド力向上と全店へのシナジー波及
- “モノ・コト・サービス”を複合的に提供する革新的なビジネスへの飛躍
- 適正な広告宣伝および店舗自体も含めた自社媒体とデジタルの活用によるマーケティング活動

広告媒体に偏らない独自のマーケティング戦略

コロナ禍では経費節減のため、広告宣伝費をできるだけ抑えた集客方法を模索してきました。この中で、立地がよい表参道・みなとみらい横浜の2つの旗艦店には、広告を出さなくても一定のお客様にはご来館いただける、つまり「建物自体が広告媒体になっている」ことがわかりました。こうした背景から、現在は「旗艦店への集中投資」の戦略のもとで、表参道店をリニューアルし、みなとみらい横浜店にもテコ入れのための集中した投資を実施しています。

もう一つ、コロナ禍の取り組みとして、SNSの専門運用チームを設けてお客様との接点を増やす工夫をしたところ、成約率が目に見えて向上しました。さらに、アフターコロナ期に成約数が回復していくなかでも広告宣伝費は従来の7割程度に抑制できました。他にも、結婚式を成約いただいたお客様とのコミュニケーション用の会員アプリ「omotte(オモッテ)」を用いて、挙式後のアフターサービスや各種イベントの告知を実施したところ、会員の方々の反応が良好でした。そこで、この顧客ロイヤリティの高さを活かした戦略を検討中です。当事業は今後も、広告媒体に偏らず、店舗自体も含めた自社媒体とデジタル活用による独自のマーケティング戦略で、回復基調にあるブライダル市場での成長を実現していきます。

接客力・サービス力のさらなる向上で持続的成長へ

当事業はこうした戦略・施策を担う人財を重要な経営資源と位置づけ、その育成・活用に取り組んでいます。アニヴェルセルのブランド育成にあたって鍵となる「接客力」の向上においては、2015年からレストランサービスの国際的なコンクールで優勝経験のあるプロを講師に迎え、「世界基準のおもてなし」について知識と技術の両面から学ぶ場を設けています。

また、当事業はグループの中でも従業員の女性比率が高いことから、女性管理職の育成を意識した組織の変更や重要ポジションへの抜擢などを率先して進めています。まずは女性管理職候補である女性リーダー層の割合を27.6%(2022年度実績)から、将来的には40%まで引き上げることを目標とします。また、ライフステージの変化後も「戻ってくることができる」「長く働くことができる」環境と制度を整備していきます。女性が活躍することで提供するサービスに女性の声が活かされ、お客様からの支持がさらに向上するという好循環を創出することが、当事業の持続的成長につながっていくと考えています。

TOPIC

「アニヴェルセル 表参道」を全館リニューアル

「大切な人との時を作る記念日の館」をコンセプトに、「アニヴェルセル 表参道」はウエディングをはじめ、各種レセプションやパーティにも利用できる施設へと生まれ変わります。館内にはカフェやコーヒースタンド、スイーツショップなどを併設し、記念日を彩るコンテンツをお楽しみいただけます。ウエディングについても「記念日の館だからこそできる新ウエディング」をコンセプトに、チャペル・会場をリニューアル。感謝と祝福で溢れる特別な1日をご提供します。