

アニヴェルセル・ブライダル事業

中期経営計画期間の基本戦略

実店舗運営に加えてブランドビジネスへ派生



アニヴェルセル株式会社 代表取締役社長

松田 健一

事業環境認識とテーマ

コロナ禍に伴う結婚式の多様化と市場縮小の影響で、結婚式・披露宴スタイルの挙式が減少傾向にあります。2023年は前年比で増加に転じ、中規模以上の結婚式スタイルが再び市場需要の大部分を占めています。一方で、三大都市圏におけるラグジュアリーホテルの出店が増加し、直接的な競合にはならないものの、ラグジュアリーホテルでの挙式を検討される方が増えることで、ゲストハウスウェディングの下見数の減少が懸念されます。中長期的に見ると、婚姻組数の減少と披露宴の実施率の低下によりブライダル市場は縮小傾向ですが、それに伴い施設数も減少傾向であり、ブランドが認知されているアニヴェルセルにとっては残存者利益が得られやすい好機とも認識しています。

中期経営計画期間の事業戦略

既存店投資精緻化・効率化による損益改善

設備投資を伴わない受託事業へのトライアル

ブライダル事業では、2023年9月にリニューアルオープンした表参道店において、より市場ニーズにフィットした結婚式を追求し、みなとみらい横浜店では、2024年9月に稼働率向上のためにバンケットやエントランスホールの改装を実施しました。また、他の既存8店舗でも、エリアや店舗の特性に合わせた適正投資による市場シェア向上・売上拡大と、オペレーションのさらなる標準化を推進し、経営効率を改善していきます。2023年には、部署・店舗横断で「感情が揺さぶら

れるいい結婚式プロジェクト」を発足しました。今後もお客様にとって本当にいい結婚식을徹底的に追求し、体現していきます。一方、アニヴェルセルの認知度と好立地施設を活かし、新たにブランドビジネスへ派生させていきます。ハイブランドとのコラボレーションや企業の会議、展示会、イベントなどのMICEプロモーション強化、培ったブライダルのノウハウを活用したビジネス展開などを推進し、新たな収益源へと成長させていきます。

2026年度 戦略目標

()内は2023年度実績

非ウェディング
売上比率

7%

(2.6%)



ブライダル事業



リソース配分を見直し、
主力基幹2店舗※を徹底強化

他8店舗の
オペレーション見直しによる、
さらなる効率化・
標準化の経営効率改善

※表参道店、みなとみらい横浜店

基幹店ブランド事業



好立地を活かしたハイブランドとの
コラボ企画の推進

オリジナルメニューの
ギフト販売による販路拡大

MICE※のプロモーション強化と、
内装・設備の変更

※ミーティング、インセンティブ、コンベンション、
エキシビション/イベントの総称

プロデュース事業



培ったブライダルの
ノウハウ(ソフト)の新たな活用

既存の店舗アセット(ハード)に
依存しない
ブライダル受託の展開

事業トピックス

「アニヴェルセル 表参道」リニューアルオープン

2023年9月、「アニヴェルセル 表参道」は開業25周年を記念して、「TOKI MAKE (トキメイク) -大切な人との時をつくる記念日の館-」をコンセプトにリニューアルオープンしました。結婚式はもちろん、ルーフトップレストランやカフェ、フラワーショップを展開するほか、「記念日の館」にふさわしい価値を提供するため、グローバルラグジュアリージュエラーであるティファニーの新店「ティファニー表参道」もオープンしました。

また、このリニューアルに伴って、MICE事業をさらに強化し、イベントやパーティ利用に適した設備・プランに刷新。

ウェディング以外での利用シーンを想定し、設備や什器などをそろえることで、企業の歓送迎会や表彰式、アパレル・化粧品メーカーなどの展示会・ポップアップストアなど、さまざまな用途で利用可能となりました。

さらに、25年の歴史がある「アニヴェルセルカフェ 表参道」も全面改装・コンテンツ拡充・メニューのブラッシュアップを経て、生まれ変わりました。こだわり抜いたコーヒーに特化したコーヒースタンド、上質なスイーツを提供するスイーツショップも展開し、利用スタイルもフルサービス、セルフサービス、テイクアウトから選べるようになりました。

