企業・強みの研究

Strength of the company

株式会社HIROTA

トータルウエディングプロデュース事業で型にとらわれない結婚式をつくりあげる。

顧客のニーズを吸収し誕生したトータルウエディングプロデュース

株式会社HIROTAが運営する結婚式場「ヴィラ・アンジェリカ近江八幡」の敷地内には、ゲストハウスやチャペルだけでなく、衣装店やエステティックサロンまでもがそろう。同社の業態は式場のほか衣装や美容、カメラマンやスタイリスト、厨房スタッフなど結婚式に関するあらゆる機能を社内スタッフが担う「トータルウエディングプロデュース事業」だ。「お客さまの思いをスタッフ全員で共有し、プランナーを中心としたプロ集団が一丸となって実現する。これこそ年間300組を超えるお客さまが当社を選んでくださる理由だ」と廣田雅信社長は話す。ブライダル業界としては珍しい、外部の業者に頼らないスタイルを確立することで、同社は顧客のニーズに柔軟に応えてきた。闘病中で結婚式に出席できない新婦の母のために、ホスピスへ出向いて無償で模擬式を挙げたこともあるという。

同社は時好を敏感に読み取り、他社に先駆けて新しいスタイルを次々と開拓してきた。1975年に婚礼用の貸衣装店からスタートし、結婚式場紹介事業へ進出。そこで聞いた顧客の声が現在の業態へ向かう転機となった。「当時の結婚式場では定型の婚礼写真しか撮影していなかったが、このような型にはまらないファッション誌のような写真を撮影してほしいというお客さまの要望を受け、ブライダル写真の先進国だった台湾でノウハウを学んだ。こうして93年に直営のスタジオを開いたことが、専門スタッフ陣を自社で抱える強みの原点となった」。同年に八日市でチャペルを設立。さらに90年代後半には都市部で広まりつつあったハウスウエディングの情報をいち早くつかみ、衣装店のスタッフやプランナーに加えて美容師やシェフ等の人材を募集。99年に県内初のゲストハウス開業に踏み切った。

大胆な戦略展開で独自の地位を確立する

だが企業規模の急拡大は、ある悩みを突きつけた。「当社は多様な歴史を持つ社員が集まって作り上げた異業種集団。当初はルールや思いの違いによって生じる衝突も多かった。これまでは私の考えをトップダウンで実現してきたが、社員の立場になって考えてみると、この方法では新たな事業展開に対するモチベーションを高められない。そこで社員が熱意をもって事業に取り組めるよう新事業の企画に関する権限を現場に委譲した。各部門の担当者は、企画とともに予算や広告戦略を考えなければならず、経営者としての目線が必要になる。私は社内の経営コンサルタントとしてアドバイスをしながら、新しい事業の誕生を見守ってきた」。この大胆な転換により、エステティックサロン「ボンフェ」の開業等、新しい企画が実現した。当初は赤字事業も少なくなかったが、経営者としての意識が社員に浸透するにつれて売り上げが増加。従前の1.5倍の売り上げを記録した年もあるという。『社員の気持ちで会社を作る』という方針転換が、社員の意識を高めた好事例だ。

ゲストハウスのチャペル。敷地にはコンセプトの異なる2棟のゲストハウスがある

結婚式場紹介業で獲得する新たなつながりと情報

同社独自の戦略はこれにとどまらない。同社のグループ会社「ラ・ヴィ」は、結婚式場紹介センターの運営だけでなく、料亭やレストランでのウエディングのプロデュース事業も手掛けている。さらに注目すべきは、県内すべての結婚式場を網羅する結婚情報誌「カリヨン」を自社で編集発行している点だ。なぜあえて自社事業と競合する式場の情報を提供するのか。廣田社長は理由を語る。

「『カリヨン』は県内のコンビニや書店等で販売しているため、近隣のお客さまの目に留まりやすい。また広告費が格安に設定されているため、県内の全式場が情報掲載を希望した。これにより他社とのつながりを作ることが我々の目的だ」。

形式にとらわれない結婚式が人気を集めている

設立以来、重点を置いてきた同社の衣装部門は県内一の取り扱いブランドを誇る。この強みを生かすための戦略が奏功し、県内の多くの式場と衣装レンタルの提携を結ぶことに成功した。しかし、ラ・ヴィ設立の目的はこれだけではないという。

「他の式場の紹介等やプロデュース業を手掛ける中で、より多くのお客さまの声を集めることもできる。新しい流れが次々と生まれるこの業界で生き残るために、ラ・ヴィのアンテナショップとしての役割は大きい」。妥協のない姿勢を貫く同社は、すでにハウスウエディングの次のトレンドをつかんでいる。

変わりつつある「結婚のかたち」

昨年、ラ・ヴィは全日本ブライダル協会主催の第2回「ふるさとウエディングコンクール」で審査員賞を受賞した。「ふるさとウエディング」とは、地域独自の景観や郷土料理、伝統工芸品等の資源を活用した市民参加型の新しい挙式スタイルだ。

このような「ふるさとウエディング」には、地域活性化への波及効果も期待されている。昨年、同社は日野町の要請を受けて、地域の魅力を最大限に生かした結婚式をプロデュースした。日野町の神社で式を挙げ、役場が提供した人力車に乗った新郎新婦を約300名の周辺住民が沿道で出迎えた。さらに、披露宴での料理や酒、引き出物すべてに地元の産物を使用したという。

このように結婚式場にこだわらず、新郎新婦の思い入れのある場所で結婚式を行うスタイルは全国に広がりつつある。同社ではグループを挙げてこの形式に取り組み、実績を積み上げてきた。

一方で、結婚式の実施率は全国的に見ても減少の一途をたどり、結婚するカップルの半数が結婚式を挙げないという現状がある。少子高齢化も相まって顧客の減少は避けられない問題だ。厳しい状況を前にして、廣田社長は今後の展開を見据えている。「我々の事業を結婚式のみの〝点〟と捉えるのではなく、婚活から幸せな結婚生活を継続するためのお手伝いという〝線〟として考え、長期的なサポートを展開していくことが不可欠だ。現在、当社は育児中の母親のためのベビーマッサージ教室を式場で開催している。親子のコミュニケーションを深め、母親同士のつながりをつくることが目的だ。今後も幸せな結婚生活をサポートするためのセミナーなど、さまざまな機会に利用していただけるサービスを提供していきたい」。

県内一の取り扱いブランド数を誇る衣装部門

Profile **株式会社HIROTA**

http://www.hirota-corp.jp

■本社/近江八幡市西本郷町西4-1
■設立/1975年
■資本金/1,500万円
■従業員数/127名
■事業内容/結婚式場運営、衣装レンタル事業、結婚総合プロデュース事業

Voice 代表取締役社長 **廣田 雅信**氏

創業以来、「結婚式を通じて社会を幸福にしたい」という信念を持ち
スタッフ全員でお客さまの思い描く結婚式を実現します。
お客さまの思いを大切にしながら、新たなスタイルやサービスを追い求め
革新を起こし続けます。