

ノバレーゼ 新ブランド「フレアーージュ」

婚礼施設 低価格プランで再生

婚礼事業を手がけるノバレーゼは、経営が行き詰まった婚礼施設を再生するビジネスの拡大に乗り出した。その一環で今月、再生施設用の新ブランド「フレアーージュ」を立ち上げた。同ブランドを通じて、低価格と高品質を両立した婚礼プランをアピールし、年間売上高20億円程度の事業に育てる。

同社の再生ビジネスは、営業用の設備や装飾品を残したままの状態が使われなくなった婚礼施設をよみがえらせる。施設を新規に建設しないため、初期投資が抑えられる。



老舗婚礼式場の「出雲会館」はモダンな「サロイヤルダイナスティ」として再出発した。さいたま市大宮区

具体的には、使用済み物件の調査で再生の見込みがある婚礼施設があれば、再生プランを設計する。それに沿って施設の改装や増築を行うとともに、独自に蓄積した接客技術や演出ノウハウでサービス力を高める。そ

して同社が、フレアーージュブランドの施設運営にあたるという流れだ。

第1弾の再生物件は、経営難で営業が停止した青森市の邸宅風婚礼施設。「フレアーージュスイート」という式場で3

月に再出発した。

このケースでは、披露宴会場を従来の3つから2つに変更し、天井の高さが4倍ある開放的な空間を実現。青森の食材を生かした料理を充実させるなどの工夫も散りばめた。

新ブランド創設を機に、あらかじめ決めた婚礼プランを新郎新婦に提案する「選択型」も初めて採用する。これによってプラン作成に必要な人件費と手間を減らし、婚礼費用の低価格化と営業効率向上につなげる。

ターゲットは、同費用を200万~300万円に抑えたいと考える新郎新婦だ。これまでは350万~550万円の顧客層を主力としてきたが、新ブランドで低価格婚礼の開拓を急ぐ。

とはいえ、価格だけでは集客力を高められない。そこで同社

は飾る花や映像、引き出物などを同社グループで内製できる体制を活用し、品質面での差別化も鮮明にしていこうとした。

再生ビジネスの拡大を狙う背景には、婚礼施設間の競争激化や婚礼に対する価値観の多様化がある。そうした変化に乗り遅れた婚礼式場などが経営難に直面しているのが現状だ。

こうした中で同社は、創業38年の婚礼式場「出雲会館」（さいたま市大宮区）や老舗料亭旅館「三瀬荘」（広島市西区）など5物件を再生。中には、改装後に婚礼組数を大幅に増やした実績もある。

ノバレーゼの竹本英高・取締役営業本部長は「時代の変化に応じて魅力的な婚礼プランを費用対効果という視点から追求したい」と意気込んでいる。