

注目企業 (株)エスクリ

徹底したマーケティングと建築ノウハウが、集客を呼ぶ会場を創る、唯一無二の法則

(株)エスクリ 取締役 上級執行役員 事業開発本部管掌 安藤正樹氏
 同社取締役 専務執行役員 店舗開発本部管掌 兼 店舗開発本部長 ^{しづたに もりひろ} 渋谷 守浩氏

以前は、ただ会場をリニューアルすれば、それ自体が訴求力を生み出していた。しかし今日において、多額の投資をかけてリニューアルをしたにもかかわらず、期待していただけの効果が見込めなかったというホテル・結婚式場が後を絶たない。そんな中、ハードリニューアルに自信を覗かせるのが建築・内装の内製化を実現した、代表取締役、岩本 博率いるエスクリだった。

会場づくりに欠かせないポイント

「会場づくりに必要なものは、“どんな会場を作りたいか”ではなく、“どんな会場であれば集客できるか”」と安藤氏は語る。エスクリ(東京都港区)が全国の13会場を展開する中で、成功と失敗を繰り返し、導き出した答えだ。同社は施設スタイルを問わず、様々な業態で、かつ全国で、異なるコンセプトを成功させていることでも有名である。

「今までデザイナーのセンスや意見に左右され、失敗したこともあった。でもそれは当然のことで、相手はウエディングのプロではない。もちろん、素敵なデザインを提案してくれるが、センスが必要なのは、徹底したマーケティングでコンセプトという方向性ができた後。この方向性を間違っただけでは、マーケットにそぐわない会場になってしまう。」(安藤氏) 作り手の想いも大切だとしながら、会場づくりには、あくまで顧客目線とする姿勢を崩さない。たしかに会場をリニューアルするという事は、多額の投資をする以上、投資回収が見込めるかどうか重要となる。つまり、“集客が呼べるか否か”にかかっている、とい

うわけだ。さらに安藤氏は語る。「もちろん全て理想的な会場であるに越したことはない。ただ、近隣会場と比較し、優位性が保てるかを判断基準の一つとして考えれば、全てにおいて完璧である必要もない。徹底したマーケティングと、投資回収のバランスを考えれば、自ずと最適な解を出すことができます。」

最大の強み、内製化

ハードリニューアルと一括りにするが、その工程は多岐にわたる。デザイン設計に始まり、ゾーニング設計、建材等の仕入、建築、内装と、各セクションを繋ぐコーディネートだけでも一苦労である。耳を傾けてみると、会場がいざ出来上がってみると、イメージとは違うものになっている、現場のオペレーションが考えられておらず、現場が混乱したり、非効率な状況が多発している、といった声が聞こえてくる。しかし同社ではそういったことは起きえないという。それこそが建築部門を内製化した、同社の最大の強みといえるだろう。「渋谷社は建築だけでなく、建材やマテリアルなどの仕入から、内装まで一貫



して手掛けることができる。つまりコミュニケーションロスが起きないということ。加えて、今ではエスクリとしてマーケティング段階からデザインに至るまで、全てワンストップで提供できるので、婚礼に特化した勝てる会場を創ることが可能となった、唯一の建築会社といえるでしょう。」(渋谷氏)

また、圧倒的な仕入力によるコストパフォーマンスも、渋谷社の魅力をさらに際立てている。

熾烈な時代を生き抜くために

今後、ますますウエディング市場は厳しくなっていくことは想像に難くない。集客を呼び込むために広告戦略を練るのも一つ。だが会場そのものの魅力が無くては、いくら広告宣伝費をかけても効果が出ないという残酷な現実。その為に、今こそ会場づくりに目を向けるのか、それとも一。熾烈な時代を生き抜くために、選択は迫られているかもしれない。