

業界の常識を次々と打ち破り、 冠婚葬祭市場に新たな地平を切り開く

代表取締役社長
高橋泉氏



同社は、阪神・淡路大震災で事業に壊滅的な打撃を受けた。だがそこから、お客さま目線に立つてプライダル業界を革新する、ビジネスモデルの開発に成功。今や年商100億円を超える企業グループへと成長した。市場を活性化させる挑戦は今も続けている。

レックは、エステティックとレンタル衣装の会社として、平成元年(1989)に設立された。

「私は母が経営する冠婚葬祭の互助会に勤務していたのですが、結婚を機に退職しました。でも8カ月で離婚。それが起業のきっかけでした(高橋泉社長)」

退職金500万円と貯金300万円、神戸市内に開業。会社は徐々に軌道に乗る。だが平成7年、阪神・淡路大震災が起きた。店もオフィスも破壊され、街は見る影もなくなる。事業の継続はもう無

理かも……そう考えていた高橋社長は、ある日、台湾製の結婚記念アルバムと出会った。

婚礼アルバムの 新たなスタイルを 打ち立て業界トップ

アルバムの写真は、スタジオで撮影されたものだったが、新婚が新郎に抱きかかえられていたり、互いに見つめ合っ

結婚情報誌に掲載した。

反響は大きかった。土曜・日曜には、同社の前に申し込みの列が出来るほどだった。やがて、式場やホテルから同社へオファーが続出し、アルバム制作の拠点を全国展開するようになる。他社も同様なアルバムの販売を始めた。日本の婚礼写真は、同社がつくったスタイルが主流となったのである。

入籍のみの30万組に 挙式の場を提供し 業界トップとなる

自信を持った高橋社長は、平成12年「小さな結婚式」を事業として立ち上げる。神戸市内中心部のビルの空き部屋を、できるだけコストをかけずに結婚式場へと改装してオープンさせた。挙式、衣装、着付け、記念写真1ポーズをセットにして、4万8000円で売り出した。

この戦略も業界の常識から外れていた。少子化で結婚式は減る一方だから、単価を上げるのが重要と、各社はそのための手を打っている最中だった。ところが「小さな結婚式」の広告が、地域のタウン誌に掲載されると、1日100件を



小さな結婚式。今後さらに観客の数を増やす予定だ

超える電話が殺到したのだ。

「私が注目したのは、日本で年間に70万組が結婚するけど、式を挙げるのは40万組しかいなかったことです。あとの30万組は入籍だけ。この人たちが結婚式を挙げられるようにしたかった」

当初のお客さまは、かつて式を挙げられなかった年配のご夫婦が中心だった。だがやがて、若い層の利用が増えていった。

小さな結婚式が支持を集めた理由は、価格の安さだけではない。現場スタッフが大きな数量権を持ち、高橋社長の「お客さまの喜ぶことにタープはない」を合い言葉に、利用者の希望を最大限かなえる労を惜しまなかったことも大きい。式場で乾杯やケーキ入刀も行

日本の新郎新婦も、こんな生き生きとした、美しい記念写真を撮ってほしいと思っ

「悩んだあげく、撮影も自分たちでやり、アルバムをお客さまに直接売ろうと決心しました」

高橋社長は決断した。よし、これを事業化しよう。

それまでの婚礼写真の撮影は、ワンポーズ2万5000円くらいからで、10ポーズ25万円程度での販売が一般的だった。対する同社は、アルバムを13万5000円で販売することにした。多くの需要があると感じ、薄利多売に賭けたのだ。アルバムの広告を、大手の

考えに考え、独自のプライダルフォトアルバムを立案した。カメラマンが結婚式当日、1日新郎新婦に密着してドキュメンタリー感覚で撮影する。アルバムにはヘアメイクや着付けの様子、新郎新婦の何げない仕草や表情、指輪交換の手のアップなど、アーティスティックな写真が満載されるのである。

「悩んだあげく、撮影も自分たちでやり、アルバムをお客さまに直接売ろうと決心しました」



同社が始めた婚礼アルバムは、今や業界の8割を占める定番スタイルとなった

サンプルをつくり、結婚式場と契約している写真スタジオへ売り込んだ。しかしどこへ行っても断られた。「こんな邪魔道や。それにもうからん」。定型の婚礼写真なら、カメラマン1人で1日に何組もこなせ、効率的に利益が得られる。業界の常識は大きな壁だった。

い、お客さまのやりたいことは何でも、低価格のオプションによって出来る限りかなえたのである。

(法人の場合)に設定して、見事にシェアを拡大しつつある。

小さな結婚式は、今や全国の主要都市15カ所に拠点展開し、年間8000組が式を挙げる業界ナンバーワンへと成長している。

平成24年には大阪駅前ザ・リッツ・カールトンホテルに、国内外の一流カメラマンの指名制で婚礼アルバムを制作する、かつてないサロンを開設。婚礼写真の高級路線をスタートさせた。また、海外から日本に来るカップル向けの新企画として、ウエディングフォトツアーも開始し、人気を集めている。

電報にも新風。今後も 冠婚葬祭を軸にして 人々の笑顔を広げる

平成16年には、再び業界が驚く振返を開始した。前年に信書便法が改正されたを受け、600億円市場と言われる慶弔電報に「e-denpo」のブランドで参入したのである。

「平成16年に開始したファミリール事務局も軌道に乗りました。今後も冠婚葬祭を軸に、既存の価値観にとらわれず、お客さまの喜びのための事業を進めます」

「e-denpo」は、大手運送会社や通信事業会社と提携し、全国的なサービス網を構築。価格も特

定信書便の最低取扱額1000円



多種多様なe-denpo。文面に写真やロゴ、専用サインも入れられる

- 社長 高橋泉氏
- 設立 平成元年(1989)9月
- 資本金 50百万円
- 従業員数 536名(グループ合計)
- 事業内容 冠婚葬祭の各種サービス
- 所在地 〒650-0044 神戸市中央区東川崎町1-3-3 神戸ハーバーランドセンタービル18F
- TEL 078-360-0908
- FAX 078-360-0906
- URL <http://www.jec-net.com>
- 取引店 リソネ銀行三田支店