レック ――高橋 泉社長

成長の起点

挙式なし層 低価格で開拓

「思い出づくり」品質妥協せず

少人数の結婚式に特化した式場を全国に約20カ所運営するレック（神戸市）。高品質かつ低価格のサービスが老若男女に人気となり、創業者の高橋泉社長（55）は年商100億円超のビジネスに育て上げた。「顧客のためなら業界のタブーは打ち破る」。成長できたのはこの思いで顧客に寄り添い、あえて低価格で勝負を仕掛けたことだった。

東京・台場の商業施設、ヴィーナスフォート（東京・江東）。ここには白を基調とした内装に、革製のいすや光るカーテンなどが置かれた同社の式場がある。狭いながらも高級感があり、非日常的な空間を醸し出す。

レックは東京や名古屋、大阪など全国の主要都市に約20カ所の式場を持つ。京都では町家を改装したり、沖縄ではビーチを望できたりと、各地の特徴を生かした設計を売りとする。このほか外資系ホテルなどと提携し、平日昼間などホテルの式場が稼働していない時間に限定して挙式ができるプランもある。

レックの特徴は参列者が20人未満中心の「小さな結婚式」に特化し、料金は格安の6万7千円からに抑えていることだ。衣装やヘアメーク、写真（1枚）など全て含む。挙式料金は少人数でも数十万円が相場だった「常識」を覆した。安価なため競合から顧客を奪うというよりは、挙式しないで「なし婚」層の掘り起こしに成功。現在は年1万組が利用する。

「労多く利薄し」。高橋社長は顧客が増えてきた過程をこう振り返る。式場は少人数なので狭くて済むものの、いすや壁紙など最初の設備投資は多額だ。既存店が黒字化しても新規出店すればまた赤字になった。収益力を高めるため、カメラマンや着付けなどは自社の従業員で対応し、広告宣伝費を極力使わないなどコスト削減を徹底した。

挙式事業の始まりは2000年。再婚や金銭面で華やかな挙式を望まないカップルが増えるなか「思い出だけは残してあげたい」と考えたのがきっかけだ。高橋社長自身も離婚経験があるだけに「その気持ちは痛いほどわかる」。すぐに準備を始め、本社を置く神戸市に1号店を開いた。

「こんなに安価ならすぐにでも挙式したい」。地元のフリーペーパーに広告を載せると、想定以上の問い合わせが殺到した。格安を喜ぶ若者はもちろん、熟年夫婦が子や孫を連れて挙式するケースもあった。希望者には挙式後の会食を11万円（10人から）から提供するサービスも人気だ。

高橋社長は短大卒業後、家業の冠婚葬祭会社を経て、1989年にレックを設立。貸衣装店などが主力だったが、95年に婚礼アルバムの作製を始めた。挙式の様子を最初から最後まで撮影し、物語のように楽しめるのが特徴だ。当時は数枚の写真を無造作に並べただけのアルバムが多く、絶対受けると確信したのだ。

料金は60カットで約14万円と格安だったため、すぐに評判は広まり、今では年3万5千組も利用する。最近は外国人が結婚写真を前撮りする「フォトウエディング」の需要が急増しており、中国などに拠点を設けながら事業を拡大している。

このほか電報サービスなどを含めた16年5月期のグループ売上高は125億円を見込む。式場は地方都市で増やし、5年後には年商300億円を目指す。高橋社長はどこまでも熱い情熱で、2人の新たな門出に花を添える。（角田康祐）

《高橋社長の歩み》

1981年	短大卒業後、家業の冠婚葬祭会社に入社
89年	レック設立
95年	婚礼アルバム事業を開始
2000年	挙式事業を開始
05年	電報事業を開始

トップは語る

次は年商300億円狙う

「会社を興すなら年商100億円は目指したい」。創業時はあまりに大きな夢でしたが、達成した今では通過点に過ぎません。次に狙うは年商300億円。全ての都道府県に式場を展開することなど、やるべき仕事は山積しています。女性目線でサービス向上を考えられたことは強みでしょう。苦労は付き物ですが、それ以上の充実感が私を支えています。

不況で本社周辺の冠婚葬祭会社が相次いでなくなるなど、当社も経営が苦しい時代もありました。ただ「絶対にリストラはしない」「給与を下げない」「拡大路線を続ける」の3つを社員と約束。目標に向け、一丸となれたことが飛躍への推進力となりました。

2015年の婚姻件数は63万5千組と戦後最少となるなど、婚礼市場には逆風が吹きます。低価格を売りとする同業も増えており、競争の激化はおさまりません。ただ3組に1組は離婚する時代だからこそ「私のようなバツイチにも喜んでドレスを着てもらいたい」と考えます。挙式した女性の笑顔は、何よりの活力になります。