

BRIDAL

INDUSTRY
ブライダル産業新聞
NEWSPAPER

発行所：(株)ブライダル産業新聞社 〒104-0061 東京都中央区銀座 8-11-1
TEL 03 (5537) 8531 FAX 03 (5537) 8533 発行人：池田義信 年間購読料 32,400円 (消費税込み)
E-mail：info@bridalnews.co.jp

AUGUST 1-11

夏季特大号

第1025号

大手婚礼企業売上ランキング

新規開業、既存施設のリニューアルで売上アップを目指す

	2018年度年間婚礼売上	社名	国内運営施設数(7月時点)	宴会場数
1	660億円	テイクアンドギヴ・ニーズ	67 既存店のリニューアルで受注が好調に推移。今後はホテルの運営にも注力していく	99
2	470億円	ワタベウェディング	27 10月には「コオリナ・チャペル・プレイス・オブ・ジョイ」のリニューアルでハワイの受注強化	106
3	387億円	ツカダ・グローバルホールディング	28 今年3月に開業した兵庫の「ART GRACE Next ASHIYA」は1チャペル3バンケット所有	95
4	280億円	Plan・Do・See	10 今年3月に3バンケット所有の名古屋新施設「THE CONDER HOUSE」をオープン	38
5	272億8900万円	エスクリ	32 今秋から東京・渋谷にオープンした、ラグナヴェールアトリエの施行もスタート	63
6	272億円	アニヴェルセル	14 プロポーズからの婚礼受注が好調に推移。専属のプランナーも全店に在籍し提案強化	43
7	258億3000万円	藤田観光	7 昨秋オープンしたホテル椿山荘東京の独立型庭園内神殿が好調に推移	79
8	200億円	アイ・ケイ・ケイ	18 10月にはスイート ヴィラ ガーデン(福岡東店)を閉店し、人的資源を多店舗に集中させる	36
9	197億円	ブライダルプロデュース	11 5月にオープンしたクラシカ表参道の別邸「KEYAKI」は、少人数かつ施設貸切型で勝負	47
10	191億円	ポジティブドリームパーソンズ	19 昨年10月開業の「THE LANDMARK SQUARE OSAKA」ではイベントなども実施し集客を図る	53
11	185億円(推定値)	アルファクラブグループ	38 今年11月、茨城県日立市に1チャペル1バンケットの「ペル・ティアーズ日立」をオープン	96
12	180億円(推定値)	日本セレモニー	37 8月末に大阪府堺市のアンジェリカ ノートルダムをリニューアルオープンする	89
13	163億5600万円	ノバレーゼ	30 5月に開業した岐阜モノリスは、年間135組、客単価380万円の売上5.5億円を目指す	37
14	150億円	ディアーズ・ブレイン	22 来年1月、鹿児島に「THE BAYSUITE SAKURAJIMA TERRACE」の開業が決定	40
15	117億円(推定値)	ベルコ	20 アール・ベル・アンジェ堺の外観を秋にリニューアル。来年2月にはバンケットも改装する	57
16	116億4200万円	ひらまつ	17 今年3月、東京・銀座のアルジェントASOを「アルジェントASAMI」にリブランド	19
17	100億円(推定値)	メモリード	36 群馬県高崎市に、貸切型の新施設「ヒカリフルコート」を4月にオープンした	79
18	96億9600万円	ブラス	19 来春には大阪に1チャペル1バンケットの「ブルーグレース大阪」をオープンする	19
19	82億9000万円	アルカンシエル	7 9月にはペリテ大阪の「モロツコ邸 ヴァンドゥ・ヴェール・フォンセ」をリニューアルする	25
20	71億3000万円	バリューマネジメント	14 今年1月から運営受託を開始した平安神宮会館を、9月にリニューアルし受注を強化	22

Key Person



CRAZY WEDDING
創設者
山川 咲氏
(4-5面)

CRAZYの会場運営
山川氏が取り組む挑戦

ブライダル産業フェア
来場御礼特集

テーブル&ブーケ
各コンテンツ入賞作品
(19面)

ジャパン・ウェディング・
フォト・グランプリ入賞作品
(20面～27面)

SNS花嫁賞
パパママ・キッズフォト賞
(28面・29面)

業界各社から盛夏のご挨拶
(31～35面)

表の見方

運営施設数、宴会場数は国内で展開するブライダル対応会場を算出。売上は、各企業の最新の年度の決算、もしくは今年度の予測数値となります。各社へのアンケート調査、IR発表、編集部取材活動、及び独自調査により作成しています。一部の数字に推定値や予測値が含まれることをご了承ください(T&Gはホテル・海外事業、ワタベウェディングは海外も含みます。Plan・Do・See、ポジティブドリームパーソンズ、ノバレーゼ、ひらまつ、バリューマネジメントは他事業の売上も含んだ数値、藤田観光はラグジュアリー＆バンケット事業部の売上となります)。

他社にはない武器で
強みを発揮し勝負する

少子化や婚姻組数の減少は、全ての式場に降りかかる社会的問題。一方で施設のオープンが続くなど、式場過多の昨今。厳しい状況を勝ち抜くためには、他社にない「特異性」を打ち出すことが重要だろう。

アニヴェルセルは、ウェディングの前の段階のプロポーズに着目し、婚礼受注を強化している。プロポーズアワードも開催し、全店に専任プランナーを配置。一生に一度の告白をサポートするための、徹底した体制を整えている。

歴史的資源の再生案件を得意とするのは、バリューマネジメントだ。文化を紡ぐ場所での婚礼受注はもちろん、宿泊事業にも注力。普段利用する機会のない文化財などに足を踏み入れる機会を提供している。

19施設を運営するブラスは、1チャペル1バンケット1キッチンスタイルを全店で採用。徹底した完全貸し切りの提案と、1日最大2組までの限定受注、プランナー一貫制をこれまで貫き、他社と差別化を図ってきた。こうした独自のスタイルは、顧客への提案強化だけでなく、採用面でもブラスに動くという。

他社に負けない「武器」は、受注に繋がる可能性だけでなく、ブランディングの強化も図れる。厳しい時代を乗り越えるには、ブレない強みが必要と言える。