

The Place of Tokyo

外食企業のノウハウを生かし 年間約570組を獲得するウェディング施設

東京タワー正面に位置するウェディング施設「The Place of Tokyo」(ザ・プレイス・オブ・トーキョー、以下TPT)の開業は2012年8月1日。14年度に300組を超える婚礼を獲得するなど滑り出しから好調で、17年度は約570組を獲得。来期(18年8月～19年7月)はさらなる件数拡大を図る、都内有数の人氣施設に成長している。

施設は地下2階・地上6階建てで6階にチャペル、バンケットは4階「タワーラーム」、3階「テラスラーム」、地下2階「グランドラーム」の3会場となっており、1階にレストランウェディングも可能な「テラスダイニング タング」を設けている。ちなみに5階は新郎・新婦控室、2階はブライダルサロンと待合室、地下1階はドレッシングルームという構成だ。

レストランウェディングも受けているとはいえ、メインはあくまでバンケットでの披露宴。3会場で570組に対応しているから、1会場あたり年間対応組数は平均190組を数える。この数字からも、非常に効率的に運営されていることがわかる。TPTを運営するのは、外食企業

の(株)一家ダイニングプロジェクト(東京都)。居酒屋「こだわりもん一家」「屋台屋博多劇場」を展開し、昨年12月、東証マザーズ市場に株式を公開している。同社の武長太郎社長は、20歳の時に会社を設立して千葉・市川市にこだわりもん一家の前身となる居酒屋「くいどころバー一家」を開業。

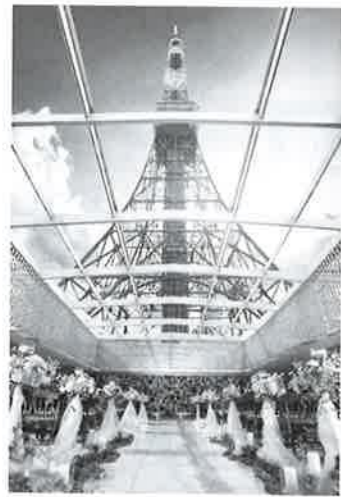
24歳の時には、千葉県内に5店舗を展開するまでになったが、一頓挫があり、ここで「おもてなし企業」として仕切り直し。日本一のおもてなし集団をめざすことになった。ブライダル事業に取り組むようになったのもその一環である。

「規模が大きくなり人数が増えると、結婚する社員が増え、ほぼ毎月のようにお祝いを出していたことから、うちで結婚式をやったらいいじゃないかと冗談を言っていたのですが、実際にやりたいという社員も出てきた。それで(株)Plan Do See(東京都)の顧問をされている方に相談しているうちに、この物件を紹介されたのです」

と武長氏は振り返る。2011年5月のことだった。「お客様、関わる全ての人と喜びと感動を分かち合

う。」という同社の理念からすれば、人生でもっとも喜びと感動を与えてくれる婚礼はやりがいのある事業だと思った。ただ、自分たちの本業はあくまで外食事業ということで、やるとしてもレストランウェディング程度で考えていたところに敷地約3300㎡、地下2階・地上6階建ての建物1棟まるごとという話。ケタ違いの規模であった。

「それでも話を聞いてみようと施設を見せてもらったのですが、家賃を聞くと、当時展開していた15店舗全店分の家賃を合わせた額のさらに倍。失敗したら即会社が傾くことになるとから無理だな。ただ、唯一無二の場になるだろうという思いはずっと頭になりました。2ヵ月ほど迷っていました。いい加減けりをつけなきゃと、一人で東京タワーへドライブしたのですが、ちょうど夜で東京タワーがライトアップされて燃えるように浮かび上がり、がらっと気持ちが変わった。僕の気持ちも燃え上がったんです。ここで退いたら、20歳の頃の自分に負けることになる。あの頃は飲食の素人だったけれど、一生懸命取り組んで繁盛店にするこ



最上階となる6階のチャペル。天井はガラス張り、頭上には東京タワーの壮大な景観が広がる。着席時120名収容。

で行なってきた接客やサービスを素直に導入すればいいと考えたのだ。「重視したのは、飲食店を運営するために欠かせないチームワークを婚礼でも大切にすること。一般の式場では、衣裳とか装花に社外の専門家が入ったりするので伝達がうまく伝わらないことがあったりして、それがクレームにつながったりします。連携を重視するには飲食店運営では欠かせないチームづくりしかないと考えたのです。料理長も居酒屋の店長だったスタッフを起用。リストもあるだけに、よく知らない人間を入れるのではなく、昔からこの会社で働き、理念が染み込んでいる人間だけでやりましたのです。それまで居酒屋メニューしかつくっていません。料理長は大変だったと思います。相当勉強していましたが、『温かいものは温かく、冷たいものは冷たく』という飲食の基本に忠実なコース料理をつくり上げてくれました」（武長氏）

時代が変化する時期に開業。SNSで情報が拡散

婚礼事業は初挑戦になる同社のTPTが一躍人気施設になったのは、時代の変化も大きい。以前は、新規施設の開業告知の役目を果たすのは、結婚情報誌などの露出が中心だった。認知度を高める方法はより多く掲載してもらおうと。要するに出稿料にお金をかけられるところに小資本の式場は太刀打ちできなかった。

しかし、TPTが登場した時期はツイッターやフェイスブック、ブログなど個人が情報を発信できるSNSの時代に入っていた。すぐにインスタグラムもブームになり、まさに「インスタ映え」する同施設の画像や婚礼シーンが頻りにネットに上がるようになり、既存の媒体に関係なく存在が知られるようになったのだ。飲食店で培ったサービスも効いた。たとえば来館した時に写真を撮り、帰りにプレゼントする。あるいは冬の寒い日は来館者から預かったコート



㈱一家ダイニングプロジェクト代表取締役社長 武長太郎氏

とができたじゃないか。ここでやらなかったら一生後悔するだろうと考え、翌日には契約し、翌年の8月開業に向けて準備に入ったのです。社員に伝えたのは契約後だったが、やりたかったブライダル事業を始めるということで一部社員は盛り上がりつつあった。しかし、大半の社員は実感が湧いていなかったという。業界の仲間は反対する声も圧倒的だった。「飲食とは違うからと心配されたし、うぬぼれるなよというきついことも言われました。事前に相談していたら、おそらく契約していなかったと思います。もう契約してしまっただけから考えることはどうしたら成功するかだけ。迷うことはなかったですね」（武長氏）

飲食店のノウハウを活用し 他にない婚礼施設に

同社では新たに店舗を出す時には周辺の競合店の状況を調べ、新業態を開発する時もマーケティングを欠かさない。それと同じく、プロジェクトチームは専門式場、ホテル、レストランを問わず人気の婚礼施設を調べ上げた。武長氏自身も毎週末に当時10カ月の子どもと奥さんを連れ

4、5軒の婚礼施設を訪れたという。「ちゃんと式を挙げなかつたけど、子どもが産まれたのを機に結婚式を挙げたいという夫婦を演じて、いろいろ話を聞きました。もちろん、クロージンは避けるようにしていましたが。それで気付いたのは、どこも素敵なんだけど高いということ。基本の料金はそれほどでもないのですが、料理だの衣裳、会場演出などでオプションを頼むとどんどん高くなってしまふ。思い描いていた新生活ができない、新婚旅行も控えるなら、結婚式のために我慢しなければ、ならないことも出てくるというの、どこかおかしいですよ」（武長氏）

も受注できる。バンケットを午前、午後、夜と3回転させ、稼働を上げることができれば、その分販売価格を下げるができる。回転を上げることで低価格を実現する。立ち食いにすることで客数を稼ぎ、専門店でも低価格を実現した「俺のイタリアン」などと同じ理屈だ。誤解を恐れずいえば、婚礼業界はオプションを積み上げることで単価アップすることが通例だが、同社にとっては初めての挑戦だから、そんな常識はない。そこで素直に、飲食業の常識を当てはめたのである。会場によっては東京タワーが見えないことがあるから、必ず使用することになるチャペルは最上階に設け、天井をガラス張りにした。バンケットはどれか一つに人気があることがないよう、それぞれに特徴を設けた。4階のタワーラーム（着席時130名収容）は目の前に建つ東京タワーを生かした会場で、天井から足下まで全面をガラス張りにした大きな窓から東京タワーの景観が飛び込んでくる。3階のテラスラーム（同120名収容）はオープンキッチンを備え、音や香りがゲストの期待感を高め、できたての料理を提供する。

テラスに出れば東京タワーの景観も楽しめる。地下2階のグラウンドラーム（同130名収容）は窓がなく東京タワーを眺めることはできないが、高い天井にシャンデリアを設けたゴージャスな空間にムービングライト、三面スクリーン、ライブ中継も可能な設備を備えており、さまざま演出が可能となっている。1階のテラスダイニングでは約30名までの婚礼を受注。TPTの婚礼組数は年々右肩上がりを続けている。来館者へのアンケートでも、「初デートの場所だった」など東京タワーへの思い入れを挙げるお客が多いことから、婚礼を挙げた新郎新婦を永く会員としてレストランで1周年を祝うディナーをプレゼントしたり、1杯目のドリンクを永遠に無料化。こうした特典を設けて、記念日に食事をしたり、自分たちの子どもを連れて訪れるなど、一生を通じて利用してもらおうストーリーも描けた。スタッフはこだわりも一家など自ら育てた飲食店スタッフから募った。お客に喜んでもらう、感動してもらおうことは飲食業を通じて社員に充分教育してきた。それだけに、特別なことをするのはなく、飲食店

トのポケットに使い捨てカイロを忍ばせておくなど、店で行なっていたサービスをそのまま行なっただけなのだが、こうしたサービスは婚礼施設ではめずらしかつたよう。来館者に驚きと感動を与え、ネット経由の口コミで来館者数・成約数を伸ばしていったのである。

現在の平均列席者数は約70人、1組あたりの平均単価は330万円。なんだ高いじゃないかと思うかもしれないが、オプションで積み上げたのではなく、最初に提示し、両家・新郎新婦が納得して決めた数字だ。挙式当日の満足感だけでなく、アフターフォローなどを通じて、「ここで式を挙げてよかった」と感じさせることを追求することで、TPTは口コミサイトで都内施設のランキング上位に選ばれるまでになった。

「人を介して付加価値を生み出し、感動を持ち帰っていただくのがわれわれの仕事ですが、本業はあくまで飲食ですから、ブライダル事業は1カ所だけ。ここに集中し、まずは東京一、そして日本一のウェディング施設にしたい。実は、ブライダル事業をスタートした裏には良い人材を集めたいという狙いもありましたが、

●The Place of Tokyo 概要

住所：東京都港区芝公園3-5-4
電話：03-5733-6788
開業：2012年
経営・運営：㈱一家ダイニングプロジェクト
延床面積：3105.31㎡
婚礼関連施設：チャペル、披露宴会場3カ所、テラスダイニング、ブライダルサロンなど

考えていた通りに進んでいます」と武長氏。さらにこれからはニーズの多様化に対応することで、結婚式を挙げず「ナシ婚」で済ませようというカップルにも、彼らなりの婚礼を行ない、一生の思い出をつくらせようという思いも込められている。

「人口減少など市場そのものは縮小しており、婚礼ビジネスはますます厳しくなっています。そこで生き抜くには、コンセプトなど変えてはいけないところはしっかり守りつつ、変化が必要な部分はニーズに対応して迅速に変えていかねばなりません。皆さんがハレの良き日を迎えたい思いの場所ですから、なくなったら寂しい。この施設をいつまでもきちんと残し続けていくこともわれわれの役割だと思っています」（武長氏）

(山口芳生)