

立ち読み版

連載 インタビュー

Umano! #14



株式会社ポジティブドリームパートナーズ  
代表取締役社長

すぎもと

たかまさ

杉元 崇将さん

1967年福岡県生まれ。大学在学中より起業を目指し、そのために役立つ会社としてイートーキに就職。大型プロジェクトや会社再建などを短期間で経験、さらにスタートアップ時のPlan・Do・Seeにジョインし、30歳にして株式会社ポジティブドリームパートナーズを設立。ウェディングプロデュースやゲストハウスの企画運営に始まり、複合施設の企画開発などに多数参画。現在はレストラン、ホテル、フラワー、バンケット、コンサルティングなど6つの領域に事業を拡大してきた。「感動で満ちあふれる日本を創ってゆく。」をコーポレートビジョンに掲げ、モノづくりだけでなく日本の「コトづくり」の強みを再編集した感動創出企業を目指している。

[写真] 安岡 嘉

## ウェディング事業が起点の感動ビジネスで 21世紀の日本を「コトづくり大国」に

[取材・文] 原 正紀

株式会社クオリティ・オブ・ライフ代表取締役・高知大学客員教授・成城大学非常勤講師。中小企業診断士。早稲田大学法学部卒業後、大手メーカー、株式会社リクルートを経て、独立。産学公値に対し、採用・育成・人事制度構築など、人材関係の幅広い提案を行う。著書に「採用水河期」(日本経済新聞出版社)、「優れた企業は日本流」(扶桑社)、「インタビューの教科書」(同友館)など多数。

HARA'S  
BEFORE

結婚式は現代の日本において、数少ない「ハレの舞台」だろう。だが、消費者感覚は変わってきており、日常の延長的な、フランクな形式が増えている。こうした環境変化の中でウェディング業界は、どのような戦略を描いているのだろうか。

比較的新しい業界のため、短期間で成長してきた勢いのある会社が多い。ポジティブドリームパートナーズ(以下、PDP)もその一つで、創業以来、順調に成長を遂げてきた。杉元氏は若手経営者の団体で代表を務めるなど、強いリーダーシップを発揮している。市場変化に対する成長戦略をうかがうのが楽しみだ。

### 結婚式からレストラン、ホテルまで

原：感動創出企業として独自の展開をされていますね。

杉元：メインとしては、ウェディングビジネスをやっています。昔の結婚式は、いわゆる披露宴で、両家の結婚の儀式としておごそかで、かしこまった宴会が多かった。それが徐々に結婚する自分たちが主役になって、来ていただいた人たちをおもてなしするような結婚式に変えていきたいというニーズが強くなりました。ところが、そうしたニーズを既存のホテルや結婚式場はなかなか取り込めなかったんです。旅行の企画商品のように、1つのパッケージプランを金太郎館のように販売していく形だった。我々はそれを、二人らしい結婚式をカスタマイズし、提案するところからスタートしました。

ただ、日本の人口が減少していく中で、結婚式が済んでお客様との関係が終わってしまえば、ビジネスはどんどんシュリンクしていく。しかし、特別な感動を創出するノウハウが我々にはある。企業のパーティや、レストランで雰囲気の良いディナーを楽しみたいといったニーズにも応えられると思ったのです。結婚式の1回きりではなく、連続的に生涯顧客になっていたきたい、顧客関係性を長く保てるビジネスに変えていきたい、結婚式ビジネスで養った、

感動を生み出す力を活かしたい思いが強くなりました。こうしてウェディング専門から、「感動創出企業」へとテーマを変えていったのです。約10年前から、ホテル、レストラン、イベント、そして花を使ったギフトサービスへと多角化して現在のビジネスモデルに至ります。

原：その中で、2本目の柱は何でしょう。

杉元：レストランですね。ホスピタリティ・レストランというか、フランチャイズやチェーンストアのような形態ではなく、ランチもディナーもそれぞれ雰囲気を楽しめる時間を提供しています。単価は若干高めですが、ホテルの7掛けくらいの金額で楽しめます。かしこまった感じではなく、アメリカのダイニングレストランのように活気がありますよ。

原：さらに、フラワービジネスも展開されていますね。

杉元：プロポーズのシーンや、母の日などでは、お祝いのお花をどう使うか、どう演出するかが大事になります。「スタッフがこのタイミングで持って行って、このように渡すとサプライズの特な感動につながる」といったことまで、プランニングするんです。日本のお花屋さんには、どちらかと言えばアレンジメントはナチュラルなお店が多い。一方で法人向けのパーティなどでは、もう少しモダンなお花の装飾や手土産が欲しいというニーズがあります。そうしたことに対応できるフラワーシステムが今まであ

続きは雑誌で