

The
“ヒット商品!”

記録映像の受注率が“40%アップする”画期的スキーム

単価UP効果で大ブレイク! 業界初の「後売りビデオ」



受注してから撮影

ではなく

無料で撮影し、気に入れば購入してもらう

結婚式の少人数化が一段と進行することで、アイテムの販売強化によって組単価を少しでも引き上げることが重要命題となっている。そんな中、受注率低迷が指摘されて久しい「記録映像」の受注率が“現状から一気に40%もアップする”全く新しいスキームの商品が注目を集めている。

「受注してから撮影する」という従

来の常識を180度転換し、「無料で撮影して、気に入れば購入してもらう」という顧客視点から生まれた業界初の“後売りビデオ”。

その秀逸なスキームと即効的な収益増大効果から、情報感度の高いホテル・式場が続々と導入しており、すでに全国で300会場を突破し、さらに伸び続けている。

業界初の“後売りビデオ”としてブレイクしているのは、ウエーブ（大阪市北区）の「想い出プラスMovie」。

記録映像を当初申し込まなかったカップルに限定して提案される商品で、プロカメラマンが結婚式を無料で撮影し、カップルは内容をダイジェストしたサンプルムービーを見てから購入を検討できるという画期的なサービスだ。撮影後でも遠慮なくキャンセルでき、カップルの希望があれば映像は消去。結婚式当日や撮影後の押し売りは一切なしといふ徹底した顧客目線が貫かれている。

スナップやエンドロールは購入しても、記録映像は「エンドロールに少し映っているから」「親族や友達が撮ってくれる」といった理由で注文しないカップルは多く、受注率は業界全体で2割程度とされる。

「想い出プラス」は受注した8割のカップルに向けて開発された商品で、そのうちの実に約半数が挙式後に購入しているという。つまり一旦ロスした8割の顧客の中から4割の受注が“復活”し、トータルの受注率は6割となる。仮に年間200組の会場なら、放つておけば40組しか受注できないところに80組がプラスされるということ。単価25万円とすると2000万円もの売上が上乗せされることになる。収益インパクトは極めて大きい。

「無料」と聞けば、躊躇していたカップルもお試し感覚で「撮るだけ撮ってもらおうか」となる。「お客様になにも損のないサービス」なのでプランナーも紹介しやすい。

「想い出プラス」の本編の収録時間は多くの場合90~120分。「記録映像」といっても単なる“ベタ撮り”ではなく、主要シーンは全てきちんと押

PLANNER'S
VOICE



予算の兼ね合いで撮影商品を削る判断をされた方に非常に喜んで頂きました。結婚式後の注文なのでご祝儀で支払いたり、結婚式に感動された親御様が注文されるケースもございます。取りこぼしのないように案内を続けていきます。

(東京都渋谷区のホテル プランナーKさん)

導入ホテル・式場は ついに全国で300会場を突破!

存の映像パートナー会社の販売機会を侵食しない設計になっていること。

「通常、婚礼打合せでは本番1ヶ月前には手配が絡むアイテムの注文はほぼ出揃っています。「想い出プラス」はその時点で記録映像を申し込んでいないカップルにだけ案内される商品です」（ウエーブ・乙田昌伸副社長）

つまり、あくまで既存商品の受注を逸した場合にだけ補完的に活用するという位置づけだ。記録映像の受注が見込めないと判断した時点で「では

本的にノータッチという手離れの良さが、会場側から支持される大きな要因になっている。

「プランナーさんは皆さん本当に忙しい。本来の接客やプランニングに集中して頂くためにも、セールスや受注後のやりとりは全て当社で引き受ける設計になっています」

パンフレットやウエーブからのフォローメール等に記載されている問合せ先は全て同社のカスタマーセンター宛てになっており、プランナーに連絡が

PLANNER'S
VOICE



★★★★★

購入して頂けたと聞くと、改めて結婚式に満足して頂けていることを実感できます。その上で売上アップにも繋がるとても良いサービスだと思っています。

(名古屋市のゲストハウス プランナーFさん)

PLANNER'S
VOICE



私のお客様は親御様やご兄弟からのプレゼントの受注が多いです。周りの方々も「何かお手伝いすることはないのか、何かやってあげたい」という気持ちを実は持たれていたのだなと、受注のたびに思います。

(大阪市のゲストハウス プランナーTさん)

MANAGER'S VOICE

ホテルオークラ東京ベイ
セールス&マーケティング部 婚礼予約課 支配人

大木 達也氏

想い出プラスMovieをご案内すると、当日の撮影自体は無料である事に多くの方が驚かれます。撮影後に実際に映像を見られる安心感や、価値を確認してから購入できるというメリットには多くの皆さんのが共感して下さいます。

私たちも全てのお客様に事前に記録映像の販促をしていますが、やはり不要という方もおられます。今までその時点で諦めるしかなく、組単価アップも叶いませんでしたが、想い出プラスMovieを導入したこと、そこからプラスαの売上促進が確実に実現でき

ています。記録映像はおふたりの大好きな日の思い出や感動を振り返れる商品であるだけに、挙式後に購入頂いた際には、毎回紹介して本当に良かったと感じます。

実際に購入された方々からも「お願いして良かった」という声をたくさん頂戴しています。特に新郎様からの声が多く、「挙式後も何度も見返しています」といった言葉を聞くと、想い出プラスMovieを導入して良かったと実感します。

ホテルにとってもう一つの大きなメ

リットは、受注後から式当日、その後のお客様とのやり取りまでをウエーブさんの方で行って頂けるので、私たちホテル側の業務が増えることなく、一任できる面は非常にありがたいと感じています。

これから結婚式の少人数化が定着してしまった場合、今まで以上に当日の記録アイテムの受注が難しくなることが懸念されるだけに、業界にとって想い出プラスMovieのような商品に対するニーズは増えてくるのではないかでしょうか。

ここがポイント!

- 記録映像を当初申し込まなかったカップルに限定して提案する商品
- プロが結婚式を無料で撮影。後でダイジェストを見て購入を検討できる。
- 当初は記録映像を頼まなかった約8割のうち半数の受注が“復活”。
- 既存の映像パートナー会社の販売機会を侵食しない秀逸なスキーム。
- 「プランナーに業務負荷をかけない」方針が徹底されている。
- 「念のために無料映像を入れておきますね」と案内する会場もある。

PLANNER'S
VOICE



「念のために撮影しておこう!」のキーワードだけで、新郎新婦だけでなく、ご家族までハッピーになるサービスです。

(大阪市のホテル プランナーTさん)

行くことはない。

ウエーブの統計では「想い出プラス」購入の多くで親が絡んでいる。申込者や請求先が親名義ということも珍しくない。

結婚式本番より1ヶ月以上も前の時点で申込みを受ける一般的なフローダと、どうしても記録映像はカップルの中での優先度が低くなる。結果、業界全体で2割程度の受注にとどまるわけだが、「想い出プラス」の場合には、本番後に販売するスキームのため、子どもたちの晴れ姿に感動した親が自然に関与することが多く、それが受注率を高めるポイントにもなっている。

「当社は“売れるための仕組み作り”を強みにしている会社です。今もそこを磨き続けているので年々受注率は上昇しています」と乙田氏。

なお、この「結婚式記録映像の後売りシステム」という“発明”については現在特許出願中で、まもなく付与される見込みとのことだ。

カップルにとっては、無料でお試しができ、サンプルをじっくり確認してから購入でき、撮り逃して後悔することもなくなる。会場にとっても、業務負荷をかけずに顧客満足度が高まり、何よりもこれまでロスしていた中から莫大な売上が復活する。

“売れるための仕組み”を考え抜き業界初の画期的なスキームを実現した「想い出プラス」は、婚礼付帯アイテムの分野で久々に現れたスマッシュヒット商品といえる。