

## <注目商品レビュー特別対談>

# 営業ロスト段階から新たに売り上げを創る 映像商品「思い出プラス Movie」

㈱ウィーブは昨年より、簡単な説明とパンフレットの手渡しという実負担の軽い営業により、組単価のアップとCSの両方がかなう記録映像の新品「思い出プラス Movie」を販売している。これは結婚式という記念日の記録をいかに後に残すか? 「残しておけばよかった」という後悔ではなく、「残しておいてよかった」とプラスに転換する今までになかった映像商品だ。

今回はウィーブの乙田昌伸副社長に同商品のポイントを、また昨年末に導入した「The Place of Tokyo」の鈴木大輔総支配人には、どのようなメリットがあったかなどを対談形式で語ってもらった。

(聞き手・本誌 石渡雅浩 / 構成・堂上昌幸)

㈱一家ダイニングプロジェクト 執行役員  
The Place of Tokyo 総支配人

鈴木 大輔氏  
Daisuke SUZUKI

㈱ウィーブ  
取締役副社長

乙田 昌伸氏  
Masanobu OTSUDA



対談場所となった「The Place of Tokyo」のチャペル(MUSIC PLACE)にて語り合う鈴木氏(左)と乙田氏(右)

### 結婚式の後、その価値を分かって購入されるのでクレームもなし

——まずは『思い出プラス Movie』がどのような商品 & サービスなのか? その内容について乙田さんに語ってみたいと存じます。

**乙田** ウエディングの映像商品は現在、エンドロールこそ人気ですが、音楽著作権などの影響もあって記録ビデオの売り上げが減少しています。そこで従来とは違ったアプローチやサービスで提供できるスキームはないかと考え、企画として立ち上がったのが3年前です。その後、関西の4会場に試験的に導入してもらい、そこでさまざまな課題を解決しつつスキームを練り上げて、昨年からは本格的な販売を開始しました。今月時点で東名阪・福岡エリアの50会場に導入されており、月間250組以上の新郎新婦に購入いただいております。

商品の特徴としては大きく三つ、「後で買うかどうか決められる」、「現場のセールス負担が軽微」、「既存の映像企業と競合しない」(別表参照)。そもそも結婚式は体験的価値で支えられているライフイベント商品です。実際に新郎新婦となって初めてその価

値が分かる。だから、撮影しておいて後で購入するかどうか選べるサービスがあれば、結婚式の映像はおふたりやご家族にとっては一生の宝物ですから、サンプル映像をみて気に入れば購入していただけるはず、というのが企画の出発点です。

また現場負担が極めて少ない点では、例えばプランナーさんが「お客さま満足を追求する当会場では後悔されることがないよう、結婚式の記録ムービーを無料で撮影するサービスを行なっています。後で『やはり必要ない』ということでしたらまったく無料のままに終わるサービスですが、いかがされますか?」と、本当にさらっとご紹介いただくだけで十分なのです。お客さまは後日、実際にご覧になってから購入されるので、クレームも発生しにくいサービスになっていると自負しています。

さらに、『思い出プラス Movie』は、すでに契約されている映像企業と競合しないようスキームを練り上げました。プランナーさんがセールスを終了するのは、およそ当日の2~3週間前です。営業ロストが確定したその段階で、パンフレットとごく簡単な紹介をしていただきます。つまりそれまでは既存の映像企業のセールスをたっ

ぷりで行なっていたが、その後は『思い出プラス Movie』を、という線引きですね。

これまでの導入会場の例ですと、既存の映像企業の売り上げは変わっていないどころか、以前に比べてエンドロールや挙式、プロフィール映像などの売り上げが伸びている会場さんが多いなど、むしろ上昇しているところもかなりありますよ。

——とても画期的な商品ですが、導入に際して費用や機材の購入等の費用はかかりますか?

**乙田** 一切費用はかかりません。また提携後、初めて撮影する場合にはクオリティー担保のために当社社員が直接伺って動線確認などを行ないます。またカメラマンには研修も行なっておりますし、既存の映像企業カメラマンさんともうまくやれるよう最大限気を配っております。ちなみにカメラマンは社員と契約など現在総勢300人ほど。今後も順次増員していく予定です。

### 映像商品を注文されなかった方の半数以上が発注

——さて、今度は鈴木総支配人に伺いま

す。昨年より『思い出プラス Movie』を導入されていますが、その決め手となったのは何だったのでしょうか?

**鈴木** 乙田さんが先ほど語っておられたような内容を伺って、既存の映像企業のビジネス領域を冒さず特にデメリットもないということで導入を決めました。

といいますが、映像商品が初期見積りに含まれていても、お客さまはその価値を事前にはなかなか感じづらいもの。ですから予算組みをシビアに考えて「写真か映像、どちらかにしよう」となりがちです。そうしたことから近年は記録映像の発注率が徐々に落ちてきていて、導入前時点では3割弱でした。しかも少人数婚の件数が増えて料金の売り上げも縮小している中、どのように単価アップを図っていくかと検討していたところにお声がけいただいたので、うちにとってはまさにグッドタイミングでご紹介いただいたと思っていますね。

3割弱の映像購入ということで、導入後は残りの7割のお客さまに対してセールスを行ない、そのうちの購入率は月平均で52~3%まで伸びました。年間550組の3割に当たる150~160組が新たに発注されることとなり、単価は約20万円ですから、映像部門の売り上げもそれだけ伸びてきています。

——約3000万円の売り上げが発生したというのはインパクトも大きいですね。

**鈴木** ええ。しかも乙田さんがおっしゃるように、プランナーの負担もほぼないということも事実です。最終打ち合わせで見積もりが確定する、その段階で映像が入っていないお客さまに対して、『思い出プラス Movie』のパンフレットを1枚お渡しして、さらっと説明するだけ。本当に15秒ぐらいの手間で済ませていますよ。さらに実際の映像サンプルを見て納得の上で購入されるので、当会場ではこの半

年間でクレームは1件も発生していません。

**乙田** ウィーブは撮影の依頼書をいただいで、そこでプランナーさんの業務は終了です。その後のアプローチや、やり取りはすべてウィーブが行ない、商品もこちらから直送します。もちろん購入などのアクションは会場さまと共有し、最後の集金だけ会場さまに行なってもらっています。

——現場プランナーさんたちの反応は、実際どのような感じですか?

**鈴木** 最初は「そんなサービスがあるのか!」という驚きでしたね。また、東京ディズニーランドのアトラクションみたいに、後で確認してから購入できるので、「買うかどうかはお客さま次第、セールスしている感もあまりない」とのことです。しかし1件決まることに皆、すごく喜んでます。それは単に20万円の単価アップだけでなく、自分たちのプロデュースも評価された、満足してもらえたという指標になるからなのです。

**乙田** 当社平均の購入率は50%ですから、それより2~3%も高く推移しているのは、やはり貴会場のプロデュースへの満足度でしょうね。もう一つは、鈴木さんが現場に腹落ちする形で説明されたので、プランナーさんたちの動き出しも早く、スムーズに稼働されたからだだと思います。

また新郎新婦に加えて、親御さんからのご注文も多いです。両家で両親を合わせた3点の「ファミリーセット」もよく出ています。お申し込みは新郎名でも請求先はご両親のお名前だったりしますね。ご両親は記録映像を発注しているかどうか把握しないまま当日を迎えることが多いのですが、世代的には新郎新婦が赤ちゃんの頃からムービーカメラを回していて、その「子育て修了式」でもある結婚式なのに「なぜ映像に残さな



い。そこはケチるところじゃないでしょう!」と(笑)、そんな感覚で普通に買うものだと思っているんじゃないですか。

**鈴木** うちも後日に「なんで撮るよう言ってくれなかったんだ」とお叱りを受けたことがありますよ。それで『思い出プラス Movie』が入っていると分かって「あー、よかった」と(笑)。

今後も当会場では引き続き扱っていきませんが、私個人は乙田さんから聞いたお話が強く印象に残っています。それは、結婚式をする人は減っている中で結婚式の素直さを未来につなげるために映像商品は絶対に必要というお話でした。自分の子どもや親兄弟が幸せな瞬間を映像にしてシェアできるようにしておけば、いつ観返してもその人を幸せな気分にしてくれる、いわば「一家の宝物」です。

かたや会場にしてもお客さま満足の指標として、この商品が売れるということは、自分たちのプロデュースにも満足していただいているということです。そうした実には「志のある商品」ですし、現場の負担も重くない商品ですから、セールスのしがいもありますね。

**乙田** 過分なお言葉をいただきましてありがとうございます。当社も現在展開している東名阪・福岡に加えて、エリアを拡大し、今期はまず撮影総数5000件を目指していますので、ご興味を持たれた会場さまは一度ぜひお問い合わせいただけたらと存じます。

### 【「思い出プラス Movie」三つの特徴】

- A 後で買うかどうか決められる商品……** お客さまは結婚式後に記録映像のサンプル映像をみて購入するかどうかを決められる
- B 現場のセールス負担が軽微……** プランナーは『思い出プラス Movie』のごく簡単な紹介とパンフレットを手渡し、お客さまが希望すればウィーブに撮影依頼書を送るだけ
- C 既存の映像企業と競合しない……** プランナーが『思い出プラス Movie』を紹介するのは、すべての商材のセールスを終えた後なので既存の映像商品とかがぶらない。しかもウィーブがアプローチを開始するのは結婚式の後。また既存の映像商品よりもあえて高い値段に設定している