

反響が大きいのは“映え”より“リアル” 求められているのは信頼性の高さ

多くの企業が“映え”を意識した広告展開を行なう中、あえて“リアル”にこだわったビジュアルで功を奏している企業がある。それが(株)ウィーブ。同社が提供する「リアルウエディングス (Real Weddings)」では、実際の挙式・披露宴の記録映像をプロモーション動画として活用。サービスを開始してからちょうど1年たった今、ユーザーの反応から見えた「求められるビジュアル」とはどんなものなのか。同社事業運営本部長の太田大資氏に話を伺った。

〈お話を伺った方〉
(株)ウィーブ
事業運営本部 本部長
太田 大資氏



親御さまメインの動画が ユーザーから好反響

“映え”を意識するために、時に広告用の撮影で“盛る”ことはよくある話。けれど、(株)ウィーブではあえて“リアル”を追求している。先輩カップルが行なった本物の結婚式を、ゲスト目線で視聴できる画期的な動画検索サービスとして大きな反響を得ているのが、同社が運営する『リアルウエディングス (Real Weddings)』だ。
「ローンチからちょうど1年がたち、動画を視聴したユーザーからの『やっぱり、結婚式っていいよね!』というたくさん声に手応えを感じています。そうした声を見聞きするたびに、実は多くの人にとって、実際の結婚式を見る機会はあまりないという事実にもあらためて気付かされました」

ウエディングプランナーとして現場に立っていた経験を持つ太田氏にとって、結婚式の風景はごくごく当たり前。毎週末、当たり前のように目にしていたウエディングのさまざまなシーンが、ユーザーにとっては「これこそが見たかった!」という新鮮なものだったというのだ。

「特にリアクションがあるのが、新婦がお父さまとバージンロードを歩く場面や花嫁からの手紙の場面。いずれも親御さまの表情への注目度が高いんです。まさに、リアルな感情が湧き起こるシーン。そこに見る側の共感だったり、感動だったり生まれ、『自分もこんなシーンを体験してみたい』『自分の両親やゲストにもこんなふうに感動してもらいたい』と心が動かされるというのです」

実際に、同じ花嫁の手紙のシーンでも、花嫁にフォーカスしたバージョンと親御さまにフォーカスしたバージョンでは、親御さまバージョンの反響が圧倒的に大きく、再生回数が100万単位で回るそう。

「ユーザーの属性が10代~30代と幅が広い点も特徴的です。親御さま世代ではなく、新郎新婦やそれより若い世代が視聴している点は、正直意外でした」

こうしたリアルウエディングスの視聴傾向から、単に“映え”だけではなく、結婚式の本質がビジュアルから読み取れるかが重要だと分かる。

ポイントは鮮度の高さと 成功事例の見える化

ユーザーが見たいのは主役のふたりの姿よりも、むしろ親御さまのリアクション。そうした見たいシーン、興味をそそるシーンをしっかりと押さえることで、「親や家族、ゲス

トのこうした表情が見られるのだったら結婚式を挙げてみたい」と挙式実施に前向きに歩を進ませ、集客や成約につなげることもできる。リアルウエディングスによって明らかになった傾向と可能性を基に、ウィーブ社ではSNS投稿素材の制作サービスも新たに始めた。

「リアルウエディングスで流している動画は、挙式・披露宴を無料で撮影し、後日記録映像として内容を確認していただき販売する『思い出プラス Movie (以下、OPM)』が下地となっています。このOPMの動画を用いることで、より信頼性の高い情報をユーザーに提供することが弊社の狙いです」

信頼性の高い情報とは具体的にどんなことなのだろうか。

「一つは鮮度が高い情報であること。会場の公式アカウントでよく見かけるのが、キービジュアルの使いまわしです。ビジュアルの流用は鮮度が落ちるだけではなく、他の情報媒体との差別化が難しくなり、公式アカウントとしての魅力を失い、エンゲージメントも低下します。

そこで、弊社が提案するのが、実際の結婚式の記録映像を定期的にアップすることで、ユーザーに最新情報を届けるというSNSの運用方法です」 SNSの運用では、ユーザーの関心を持続させることが重要だと語る太田氏。その点、各会場で毎週のように施行を撮影しているウィーブでは、常に最新情報の提供が可能になるのだ。

「弊社が信頼性の高い情報として捉えているもう一つが、“リアルな成功事例”です。新郎新婦にとって結婚式での成功といえる条件は、本人とゲスト両方の満足度に他なりません。その満足度を弊社では、“結婚式当日の新郎新婦やゲストからのリアルな感想とその表情”を映像に納めることで“見

える化”しているのです。

後日のインタビューではなく、あえて当日の生の声を拾う。そこには“映え”も“盛り”もありません。リアルな言葉や表情こそが信頼性の高い情報となり、リアルな成功事例としてユーザーに届けることができるのです」

SNSで可能にさせる 結婚式の疑似体験

映像の投稿を通して、鮮度の高い情報の提供と成功事例の見える化を行なうことが、各会場の集客力向上と成約率向上を実現することにつながると太田氏は話す。

「SNSコンテンツを新規接客用のツールとして活用することは、各会場のブランディングに直結すると私自身は考えています。新規接客で実際の結婚式の映像を活用することで、会場の等身大の魅力が伝わりやすくなりますし、信頼性の高い情報として受け取ってもらえます。そのことが結果として成約率の向上に貢献することにもなるのです」

また、SNSの動画は結婚式に対する憧れを促すよりも、むしろユーザー本人がいかに自分と照らし合わせられるかがポイントになってくるという。

「SNSは“結婚式の疑似体験”ができるツールとしても捉えることができます。しかもその体験は新郎新婦としてではなく、ゲスト目線での体験であることが今の世代には響く。この会場では、実際にどんな結婚式が行なわれ、列席したゲストはどんな印象を抱くのか。それを実際の結婚式の記録映像を活用して見てもらうのです。

例えばSNSにアップされている動画を見て、『このシーン、ステキ!』と思ったら、そのシーンの舞台になっている会場に興味を持ち、公式アカウントに入って、そこから来館、成約……といったストーリーを作ることができます。ファッションはその構図が出来上がっていますよね。ファッション系アプリなどを見て、街中にいる人のコーディネートを見てから服のブランドを調べ、ショップを検索し、購入する。

ウエディングもそうした、リアルなビジュアルから入って成約へとつながるストーリーがあってもいいはず。だからこそ共感を呼び、感動を生む、“リアルなビジュアル”が重要になることは間違いありません」



リアルウエディングスでは「結婚式で盛り上がる演出アイデア15選」といった形で、ファーストバイトなど演出シーンごとに動画を絞り込んで検索することも可能となっている



「涙ながら娘と歩くバージンロード」と題して、実際の披露宴でバージンロードを新婦と歩きながら思わず涙する父親の様子を捉えた動画。リアルな結婚式で見せる表情だからこそ、そこにユーザーが共感する



新婦の手紙のシーンは手紙を読む新婦が目が行きがちだが、それを聞き涙する両親の姿にフォーカスした方が大きい反響が得られるという。親や家族やゲストのリアルな表情の変化が、結婚式により高い関心を呼んでいる

太田 大資 Daissuke Ota | 2005年よりウエディング業界に従事。ウエディングプランナー、新規集客兼営業責任者を経て、支配人として結婚式場3店舗の新規立ち上げを経験。2018年に(株)ウィーブへ合流し、23年より現職。3つの事業を統括する傍ら、ウエディング業界でも活用できるSNSマーケティングを猛勉強中。

URL = <https://real-weddings.jp/contents>