

一眼レフの特性を活かした動画を商品化した単なる商品ではなく「感動」を提供する！

photo by ウィズプロデュース

関連記事：p30-31

※写真は同社が撮影した一眼レフムービーを一部抜粋してキャプチャリングしたもの。





石黒荘一郎
ウイズプロデュースセッション①
14:00-15:00
会議棟 609

B to C のみならず B to B にも波及するムービー需要

何の特色も持たないフォトグラファーが、多種多様な参入組で入り乱れる写真業界で生き残っていくのは困難な状況になってきています。逆にいえば、オールマイティにサービス対応する企業ほど、小回りが効き、よりキメの細やかなサービスを提供できる強みがあります。首都圏、関東、関西など、さまざまなエリアで活動するウイズプロデュースもその1社です。

独自の発想で撮り方を工夫

22歳のときにホテル式場の宴会サービスの仕事を始めた同社・石黒荘一郎社長は、調理師免許を取得し、4年間洋食の調理師と11年間経理会社も兼任、27歳のときにはブライダル協会事務所所属し、本格プロデューサーを果たしました。発声基本や進行表作成法、ブライダルの基礎知識、プロ会社の技術などを習得し、横浜を中心に有名ホテル式場にて8年間で1,000組以上のプロ会社を担当。35歳のときにウイズプロデュースを立ち上げ、以来、ブライダルプロデュースおよびコーディネート業務、国内・海外ウエディングの企画・運営、結婚式場・

教会の紹介、結婚式の引き出物等のブライダル用品の販売、幹旋および結婚に関するイベント企画、そしてスナップ写真撮影やアルバム製本、ビデオ撮影、DVD編集など、自身ですべてをこなすブライダル業界では類い希な存在です。2008年にはABC（全米ブライダルコンサルタント協会）認定のプロフェッショナル・ブライダルコンサルタントとしても活動しています。

「一眼レフムービーで、どんな撮り方ができるか（ブライダルの映像商品づくりに活かせるか）、徹底的に調べてみました」と石黒社長。レールを使って横に流して撮るなど、映画のシーンに出てくるような表現を駆使したり、一眼レフならではのポケ味を取り入れるなど、従来の一般的なビデオ撮影にはない要素を取り入れています。

会場・顧客との想いをひとつに

一眼レフで撮影するムービーは、「ラグジュアリーな一眼レフムービー ウェディングシネマ」として商品メニュー化しているほか、入口や待合室などでエンドレスで流すホテル・式場向けプロモーションビデオに使われることもあり、打

ち合わせなどで来館した新郎新婦が、その美しい映像に引き込まれるケースも多いようです。

顧客のブライダルに対するニーズは多様化してきました。式場や会場選び、ドレス、写真などを雑誌やホームページ等で調べ、気に入ったものを複数抽出して内容や料金を比較検討。ホテル式場側から一方的に決められるものに従うのではなく、「自分たちで選ぶ」という層が徐々に増えてきました。

そうしたなか、ウイズプロデュースとしては「素晴らしいサービスを提供するためには、自分たちが良い販売ルートや最新商品の情報などを持っていることが重要になる」と考えます。さらに「プランナーやフォトグラファーなど、それぞれが個々の仕事を行うことだけに一生懸命になるのではなく、チームワークが大事で、『素晴らしい結婚式にしたい』という想いをひとつに丸となつて仕事をするのが大切」としています。そういう考えに基づいて作られる同社の一眼レフムービー商品をセミナーで徹底解説。いかんにして撮影された映像を、どのように編集して商品化するか、ぜひ会場でご覧になってください。

一眼レフムービーを積極導入！ 感動挙式披露宴を総合演出へ

写真館にしる、ウェディングフォトにしる、コマーシャルフォトにしる、「単なるカメラマン」では売上確保とさらなる事業発展が見込めなくなっている。撮影ビジネスは、もはやカメラの知識がある人間ならば、誰でも高品質に撮れてしまう世界だ。そこでの差別化は実に難しく、消費者からすれば品質が悪くなければ安売り業者に撮影を依頼してしまうのが現実である。

本号 P24～27 では「本物志向のウェディングフォトとは」をテーマに取り上げたが、本物志向とは言い方を変えれば、大量生産を目的としないケースが多い。あくまでも品質、消費者にとって価値ある写真を撮ることにこだわる傾向が強い。

いずれにせよ、何の特色も持たないカメラマンが、多種多様な参入組で入り乱れる写真業界で生き残っていくのは困難な状況になってきている。逆に言えば、オールマイティにサービス対応する企業ほど、小回りが効き、よりキメの細やかなサービスを提供できる強みがある。首都圏、関東、関西など、さまざまなエリアで活動する株式会社ウイズプロデュースもその一社だ。

22歳のときにホテル式場の宴会サービスの仕事を始めた同社代表取締役・石黒狂一郎氏は、調理師免許を取得し、4年間洋食の調理師と11年間経理会社も兼任。27歳のときにはブライダル会社事務所に所属し、本格プロデューサーを果たす。発声基本や進行表作成法、ブライダルの基礎知識、プロ司会の技術などを習得し、横浜を中心に有名ホテ

ル式場にて8年間で1,000組以上のプロ司会を担当。35歳のときにウイズプロデュースを立ち上げ、以来、ブライダルプロデュースおよびコーディネート業務、国内・海外ウェディングの企画・運営、結婚式場・教会の紹介、結婚式の引き出物等のブライダル用品の販売、幹旋および結婚に関するイベント企画、そしてスナップ写真撮影やアルバム製本、ビデオ撮影、DVD編集など、自身ですべてをこなすブライダル業界では類い希な存在だ。2008年にはABC(全米ブライダルコンサルタント協会)認定のプロフェッショナル・ブライダルコンサルタントとしても活動している。

映画と同じ24Pのフレームレートで一眼ムービー撮影

今回、本誌が目じたのは、同社の一眼レフムービーによる高精細映像商品づくりである。ウェディングフォトの世界で、一眼レフムービーによる映像商品を展開する企業または個人は、現状では極めて少ない。しかし、実際に映画業界では一眼レフムービーで作品が撮られているケースも出てきている。そうしたなかで「一眼レフムービーで、どんな撮り方ができるか(ブライダルの映像商品づくりに活かせるか)、徹底的に調べた」と語る石黒社長。レールを使って横に流して撮るなど、映画のシーンに出てくるような表現を駆使したり(ちなみにフレームレートは、基本的には映画と同様に24Pに設定)、一眼レフならではのボ

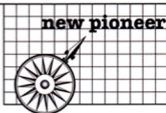
ケ味を取り入れるなど、従来の一般的なビデオ撮影にはない要素を取り入れた。前述のレールは輸入品だという。

一眼レフムービーは「一眼レフの知識がない人、使ったことのない人には扱いが難しいと思う」と石黒社長が語るように、高品質に撮るのにはそれなりの技術を要する。一眼レフ撮影の実績とノウハウを活かした同社が、実際に一眼レフムービーを商品化して提供したのは、ことし1月が最初。現状、受注件数は数件だが、顧客の反応は上々のようだ。

一眼レフで撮影するムービーは、「ラグジュアリーな一眼レフムービー ウェディングシネマ」として商品メニュー化しているほか、入口や待合室などでエンドレスで流すホテル・式場向けプロモーションビデオに使われることもあり、打ち合わせ等で来館した新郎新婦がその美しい映像に引き込まれるケースも多いようである。

いっぽう同社では、営業でホテル・式場等を回る際に、撮影は独占して行うということを条件に、このプロモーションビデオを無料で提供することもある。そのプレゼンテーションの際には、21インチ(ハイビジョン)モニターと再生機を持参して撮影映像を流し、いかに高品質な映像なのかを、まずは先方に体験させることもあるなど、自社商品のクオリティの高さを積極的にアピールしている。「新郎新婦のお相手をするプランナーが、自信を持っておすすめできるように、当社としても(プランナーの)売る気を向上させる商品づくりとプレゼンに力を入れている」と語る石黒社長。プランナーが

強みを活かしたブライダルサービス



新郎新婦にムービー撮影商品をお奨めする際に活用できるオープニングダイジェストムービーも用意している。

写真・ビデオ関連のサービスプランの内、A（リアルタイムエンドロール）、B（スナップ撮影・アルバム編集）、C（ビデオ撮影・DVD編集）の3つのプランは、基本的には2点プランの場合は22万円、3点プランの場合は32万円という料金体系になっている。披露宴の最後に上映するエンドロールの価格は20万円以上で設定する業者も多く（なお海外では1本あたり200～300万円という金額が当たり前）、とくに挙式から披露宴までの流れを平均5～6分に編集する作業を当日行い上映するエンドロール（ちなみに米国では、基本的には編集を行わず、撮った映像をそのままエンドロールとして成立させる高度な撮影手法を取り入れている）は、他の写真映像商品に比べて料金が割高なケースが多々見られる。そうしたなか同社では、求めやすい料金プランを実現することで、より高品質なブライダル映像を多くの新郎新婦に楽しんでもらい、感動を提供している。

商品ではなく「感動」を いかに与えるかが重要

法人のほか、個人の顧客からの注文も多いというウィズプロデュース（法人と個人のそれぞれの専用HPを用意※法人向けURL：<http://www.photo-video.jp/>）。一眼レフムービーをはじめ

とするキメの細やかな商品提案を実践し好評を博しているのは、冒頭で触れたようにトータルでブライダル業務に携わる同社だからこそ実現できる点が大い。エンドロールも、単に品質の良さや求めやすい価格を提示しても、顧客の心に必ずしも響くとは限らない。要は「提案力」が求められる。

「例えば、通常エンドロールは新郎新婦が退席した後に流されるため、新郎新婦はリアルタイムで見ることができないが、上映後に退室できるように進行情を調整したり、あるいは退室後、参列者に気付かれないようにこっそりと再入場し、映像が見られるように配慮したり、さらには二次会で上映して出席者全員で見ることをお奨めするなど、さまざまな提案プランが考えられる。お客さまは何を求めているのか、しっかりと見極めることが重要」と石黒社長は語る。

顧客のブライダルに対するニーズは多様化してきた。式場や会場選び、ドレス、写真などを雑誌やホームページ等で調

べ、気に入ったものを複数抽出して内容や料金などを比較検討。ホテル式場側から一方的に奨められるものに従うのではなく「自分たちで選ぶ」という層が徐々に増えてきた。

そうしたなか、ウィズプロデュースとしては「素晴らしいサービスを提供するためには、自分たちが良い販売ルートや最新商品の情報などを持っていることが重要になる。それは大きな自信につながる。常に最新情報を取り入れていきたい」と考えている。さらに「プランナーやカメラマンなど、それぞれが個々の仕事を行うことだけに一生懸命になるのではなく、チームワークが大事で、『素晴らしい結婚式にしたい』という思いをひとつに丸となって仕事をするのが大切である。商品売るのではなく、いかに感動を売ることができか、当社はそういった点を追求してきた」とし、今後も顧客のホテル式場、ブライダル関係者とのコミュニケーションを密に「最良のブライダルサービスを提供したい」としている。



一眼レフムービーの一場面。ボケ味を活かしたシーンも取り入れている。