

だが、ネット販売となると、個人情報問題が取り沙汰された時期もあり、導入は棚上げにしていた。たとえば幼稚園でお泊まり会などがあり、裸になったりもする。「そうした写真が万一でも第三者に渡ってしまう」といった懸念が、園側をシビアにさせていたのではないかという。そして今回、利便性や時代の流れ、また他の写真館も多く実施していること、見本閲覧に来園する父兄の車両による混雑などを理由に提案し、採用となった。「まずは1回やってみることが大切だ。安全性や利便性、そして売上の伸びなど、様子を見ながら他への提案など、次を考えたい」と遠山代表はいう。導入後、第1回目の利用は、運動会からとなった。撮影では、ネットに載せた状態のサムネイルでも分かるように、寄りの写真やピンの写真も積極的に撮影した。これにより従来よりも3割ほどカット数が増えた。とくに「ピンの写真などは、いままでにはあまり撮らなかった」と遠山代表。

従来通りの見本は、ラボに外注しているが、A3サイズに16カットがレイアウトされ1枚250円ほどのコストだという。単純に1,500カットだとすると、見本だけで2万円を超えてしまう。こうしたコストも、今後は無くしていく方向で考えたいとしている。

ネット販売でも写真1枚1枚 すべてチェックして納品

東京・立川市の写真オオシマが学校スナップのネット販売を始めたの

は、6年前である。最初の1年間は実稼働していなかったが、三代目の大嶋一政氏は、これからの時代には「あつて当たり前」のサービスとなり、取引先からもそうした声上がるだろうと確信していた。またそうしたときに、導入していなければ、仕事が他の写真館や撮影業者に移ってしまうかも知れない。まずは実績づくり、アドバンテージを持つ意味でも、早めの導入に至ったという。

同社ではネット販売のシステムを、ことしの4月からエグゼックの「フォトストア」に切り替えた。PHOTO NEXTで実際に触れ、バランスの良さが決め手になった。現在6校ほどの学校でネットによる販売を実施しているが、フォトストアを選択した理由について大嶋氏は「PC操作に不慣れな人にも分かりやすく、自社の専用ページを持つことができ、それをある程度自由にカスタマイズできる点も魅力だった。改善してほしい部分など要望への対応も迅速で、すぐに対応できない場合は、代替機能で提案してくれる」と話す。なお契約しているサーバー容量はミニマムのプランだが、数万枚をアップロードできる。運動会などは2,000枚を超えることもしばしばあるが、容量的にはまったく問題ないとのことだ。同社は創業以来一貫してスタジオおよびDPの兼業店スタイルで営業しており、店内にはミニラボ機が設置してある。そのためネット販売業者を選ぶ際のポイントとして、プリントは自社で行い、閲覧と決済はネットの流れで行うことができることも必須だった。

プリントは、オーダーごとに行う。そのため、いわゆるカルタ取り作業は行わないが、同社では送付する前に写真1枚1枚を検品する。「まれに機械由来のミスプリントがある。写真店として、商品である写真1枚への思い入れや気配りが大切」と大嶋氏。そうした意識から、ネット販売を行っているなかでも、見本展示を止めるつもりはないという。実際に、ネットと見本展示を併用する撮影業者がほとんどだと筆者も認識しているが、基本的には見本展示は、この先止める方向で考えていたり、簡易的な印刷でまとめたりしている。だが同社は、写真そのものにこだわることから、学校側から不要だと言われない限り、見本展示も続けるという。

ネット販売でより便利な点は、写真を見比べやすいところだろう。同社では、ネット販売を開始する以前から、たとえば集合写真などは2種類を提示してきた。消費者に対し、「これしかないから、これを買う」という選択肢ではなく、複数枚撮影しているのだから、いいほうを選んでもらいたいとするものだ。大人数が写っている集合写真は、全員が満足できることも限らない。そこで、少しでも満足度をアップさせるために、写っている本人がいいと思う方を選べるように、2枚出しているというわけだ。「写真屋がいいと思っても、顧客がいいと思うかどうかは別の話」と大嶋氏。

いま幼稚園などでネット販売を利用している保護者や子供が、上の学校に行ったときここでは同サービスが採用されていないのではないかと、不安

に思うことがあるようだ。消費者は、純粹に「なぜやっていないのか?」と思う。大嶋氏は、こうした不便を解消するために、今後も学校へ提案していくとしている。

オリジナリティを出すなら 専用ページが持てる業者で

ユナイテッドフォトプレスは、スポーツ写真に特化した撮影会社である。スポーツ系撮影会社に勤務していた田中健治社長が2006年に独立創業した。同社は撮影および写真販売業務の実に8割がサッカー関連で、2割が馬術関連となっている。サッカーは、横浜マリノスのユースなどを含め、小・中・高の部活やクラブチームなどの大会で撮影。馬術は、日本馬術連盟のオフィシャル写真業者として様々な大会で撮影しつつ、ヨーロッパ選手権やワールドカップなども撮影する。サッカー以外の柱を模索する中で、馬術を趣味あるいは競技として行う人々は比較的富裕層に多いことから、写真の販売率や単価のアップを見込めると考え、参入した。現在、年間350～400のイベントを撮影している。

同社が写真のネット販売を開始したのは1年半ほど前で、エグゼックの「フォトストア」を採用。パソコンが各家庭にありインターネットが普及したいま、時代に即す必要があったし、また従来通りの見本送付→チーム内で回覧→代表者が集金→返送→写真送付といった方式では、販売数にも限界が見えていた。エグゼックを選択した理由として田中社長は「サポートの手

厚さ、初期費用のリーズナブルさ、専用ページが持てるのでオリジナリティを高められる点などが、決め手だった。専用ページは自社サイトのように見える。またイベント数=写真の数が膨大になるにもかかわらず、詳しい知識がなく運営できるのは大きい」と話す。写真販売においては、ネットとともに、レイアウトしてプリントした紙媒体見本をチームの代表者に送付している。ネットでは3ヶ月を目安に販売を行うが、紙媒体の見本では1年間注文を受け付ける。見逃した人、パソコンなどがどうしても苦手な人などへの配慮である。なお、場合によってネットへの再掲載も行うが、1クリックで簡単に再アップできる点も、フォトストアの便利などところだと田中社長はいう。

ネット販売を導入し、平均3～4割の売上増につながった。導入当初は、ネット3割、見本回覧7割だった販売の内訳は、来年には逆転すると見込んでいる。またこの先、紙媒体の見本は廃止し、オプションとしての扱いにすることも検討している。

同社では、ネット販売時に懸念される個人情報の問題も、シビアに捉えて対策を行っている。まず大会時、大会本部はもちろんだが、各チームの代表者や監督などに撮影する旨を打診し、販売サイトのURL、ログインのためのID、パスワードが書かれたチラシを直接手渡している。チームによっては、写真不要のところもあるが、その際は一切撮影しない。なおネットへのアップは不要で紙媒体見本だけを希望するチームは、未だゼロなのだそう。そうしたなか、ネット販売を始め

てから、撮影の方法が若干変化しているという。家でじっくりと見ることのできる現システムでは、ピンでのカットや寄りのカットを求める顧客が増えているというのだ。もちろんこれまでも、そうしたカットは撮影してきたが、より傾向が顕著になっている。

同社では、現在100以上の大会でスポンサーとして参加しているという。「子供の大会などはスポンサーがあまりつかない。われわれの企業理念にもある『選手、協会、連盟、各競技団体へ還元し微力ながら大会運営のお役に立ちたい』とする思いで、スポーツ振興に寄与していくことを考えている」と田中社長。賞品としての大伸ばしした写真や、子供の大会では例が少ない優勝Tシャツなど、またパンフへの広告出稿なども含めてさまざまな協賛を行っている。「写真が売れ、貢献もできる関係を、より続けていきたい」と田中社長は語る。



フォトストア専用ページのイメージ