

ユーザーセミナーを初開催し顧客との距離感を縮めるエグゼック「PhotoStore」

07

■株式会社エグゼック

インターネット写真販売サービス「PhotoStore」を提供する株式会社エグゼックは10月13日、初となるユーザーセミナー会を、同社セミナールームで行った。本誌9月号で既報（直撃インタビュー欄）の通り、サービス開始から10年目のことし、大幅バージョンアップ「PhotoStoreバージョン2.0」をリリースした同社は、秋のイベントシーズンに向けて、新たに加わった機能、意外と使われていない機能など売上アップのためのハウツーを、活用事例を踏まえて説明した。

今回、初の試みであり、また顧客とのアットホームな距離感を大切にしたいということもあり、セミナーは小規模に開催。「質問なども出やすいし、顧客同士でアイデアを語り合ったりなど、小規模だからできることがある。これからも10名前後のセミナーを定期的に開催していきたい。既存の顧客だけでなく、未契約のスタジオ様にもぜひ参加していただきたい」と話すのは、同社取締役経営企画部長の山中淑史氏。

セミナーでは、画面のカスタ

イズによる写真館独自の販売画面をより活用する事例と設定方法について（セッション1）。デザインフォト・フレームパターン・フォトフレーム販売機能の活用による単価アップについて（セッション2）。クーポン、プロモーション、メルマガ配信などの販売促進系機能の活用による売上アップについて（セッション3）などがプログラムされ、懇親会も催された。

なかでも同社イチオシの機能としてセッション1で展開された販売画面カスタマイズについて、当欄でクローズアップする。

「PhotoStore」のもっとも特徴的な機能として好評なのが、販売画面を自由にカスタムできるところ。エンドユーザーがアクセスしているのはエグゼックの管理するサーバーだが、あたかも当該写真館のウェブサイトで見られるように感じられるようになり、エンドユーザーに安心感を持ってもらえる。

一般的には「カスタムと言ってもカバー写真のイメージを変更できるくらいだろう」と思われが

ちだが、実際のところ、できることは多い。たとえば、全体のデザインの他、七五三やウェディング、成人など、撮影行事別に作成した自社サイトへのリンクバナーを添付することも可能で、スナップ写真販売以外に、スタジオの集客や撮影請負の営業目的などにも活用できる。すなわちPhotoStoreの販売画面は、ユーザーにとってマルチに役立つものとなっているのだ。

実際のところユーザーは忙しく、写真を販売できる状態に（アップロード）する以上に手が回らない場合もある。だがバージョン2.0になってからは、いっそうカンタンに画面カスタマイズが可能になった。「デフォルトの販売画面はシンプルなので、ぜひカスタム機能をご活用いただきたい。デザインを定期的に変更しているユーザーもいるが、保護者などから『楽しい』と声かけされイメージアップやコミュニケーションのきっかけにもなっているようだ」と山中取締役は言う。

積極的な例として同社が紹介する兵庫県洲本市（淡路島）の富

士スタヂオは、PhotoStoreの販売画面を自在に活用。毎月のテーマや撮影メニュー別にリンクバナーを添付するなど大々的にスタジオのPRを行っており、エンドユーザーにも好評だという。また東京・台東区のオオイシ・フォト・スタジオでは、トップイメージを季節毎に替え、変化をつけている。また写真館だけでなく、ブライダル施設でも活用され、他に運営している店舗やブランドのPRを行っている。山中取締役は「PhotoStoreは、インターネット販売の画面であると同時に、もはやユーザーの宣伝ツールのひとつになっている」と自信を見せていた。エグゼック、PhotoStoreに関する問い合わせは、TEL：03-6418-2570まで。



セミナー風景。同社初のユーザーセミナーを、社内のセミナールームにて開催した。講師は山中淑史取締役。中段下は販売画面のデフォルト状態。シンプルなのでユーザーのほうでカスタムをして活用してほしいとのこと。中段上・中および右は、販売画面活用事例のイメージ。ウェディング施設の「ボウ・デパール 青山倶楽部」（中段上）、「オオイシ・フォト・スタジオ」（中段中）、「photo studio cadeau（富士スタヂオ）」（右）。富士スタヂオはもっとも積極的に販売画面を自社プロモーションのツールとして活用している。

