

「家族の絆のお手伝い」を経営理念に

理想の写真館をITで実現

写楽館(千葉県木更津市)の事例

一〇〇年の歴史もつ老舗がいまも各地に残る写真館。地方都市の後発写真館が新規顧客を獲得することは容易ではない。千葉県木更津市の写楽館はITを顧客満足・顧客獲得のツールとして活用してきた。

株式会社写楽館

- 創業：1993年
- 業種：写真館
- 従業員：28名(パート含む)
- 年商：1億6000万円
- 本社：千葉県木更津市
- URL：<http://www.sharakukan.co.jp/>

「写真館でお撮りいただく写真は、お祝い事を家族一同で共有するためのもので、旅先での記念写真とは意味合いが違います。何年かのちに写真を眺め、当時を振り返って家族の絆の大切さを改めて感じてほしい。そういう思いを込めてシャッターを押し続けてきました」

写楽館の野口義信社長(66歳)は自身の仕事をこう語る。

同社は一九九三年、JR木更津駅前の旧そごう百貨店内のテナント写真館を引き継ぎ、カメラマンの野口社長が独立開業した。ハレの日の衣装を集めて貸衣装業にも進出、写真を撮るお客様に無料で貸し出す手法で業績を伸ばしてきた。

ところが、二〇〇〇年にそこが倒産。以後もテナント閉店が相次ぐビル内で孤軍奮闘して営業を続けていたが、二〇〇二年には限界を悟り、木更津駅から徒歩五分の現在地に移転、独立店舗を構える。

「ところが倒産後も売上げは伸びていましたが、写真館の可能性に目覚めはじめていたときで、やりたいことがいっぱいあ

った。そのためには広い空間が必要だったので。前の店は撮影用のスタジオも一つでしたが、現在は様々なセットを施したスタジオを用意しています」(野口社長)

新規客獲得のために衣装を充実させる

ユニークな経営方針で地域の支持を集めてきた同社。まずは「日本最大級の写真スタジオ」を売り文句にするその営業スタイルを紹介しておこう。

同館は広い敷地をもつロードサイド店で、貸衣装室や保健所から認可を受けた美容室を併設し、着付け、ヘアセットをするプロの美容師が常勤している。

一階は受付と、お宮参りや七五三などのキッズフロアで、赤ちゃん専用スタジオを含め二つの撮影スタジオと子供用貸衣装室、子供用美容室をもつ。

二階はプライダル写真をメインに打掛、紋付きなどの貸衣装室とともに成人向けの美容室を設置。撮影スタジオは神殿、教会の結婚式の常設セットを含

ITで経営が変わった!

めた五つ。二つの式場は小さいながらも本格的なしつらえて、神主や牧師を呼べば、実際の結婚式を行なうこともできる。Tシャツ、ジーパンの普段着で来店し、衣装を借りて髪をセットし、本格的な写真が撮れるという新しいタイプの写真館なのである。

撮影時ばかりでなく、その後の写真選びにも配慮が尽くされている。家族で写真を選ぶためのブースを一階のキッズフロアだけで三か所用意。撮影した写真をカメラマンが選んで編集し、それぞれのお客様のブース内にあるモニター用のパソコンに送る。お客はそれを写真セレクタソフトで見て、購入する写真を選んでいく。満足いくまで選んでもらうために、ブースの使用は時間制限なしだ。

「お客様にはできるだけ縁ある方とご一緒に来店いただくようお願いしています。これがいい、あれがいいと皆でワイワイと衣装や写真を選んでほしい。その時間の共有と共同作業が大切で、その結果、思い出の詰まった写真が残ると思うからです」(野口社長)

料金も明朗だ。たとえば七五三だと、撮影料は何ポーズ撮影しても三一五〇円(税込)。あとはキャビネ判で四二〇〇円、四切判で七三三〇円(それぞれ税込み)など、写真の大ききで設定された金額が購入枚数ごとに加算される仕組みである。子供用に用意された一〇〇〇着の衣装、美容師による着付けやヘアセットは撮影す



左から濱矢課長、野口社長、浅井氏、金木氏

るお客は原則無料である。

「ハレの日の和装は日本の大切な文化ですから、しっかりと守りたい。そのため成人、子供さんとも貸衣装は和装に力を入れています。和装は自分で揃えれば驚くほど費用がかかりますし、レンタル代も高い。結婚式では和装を断念したけれど、白無垢姿の写真だけは残しておきたいと、当館に来店されるお客様もたくさんいらっしゃいます」(野口社長)

ホテルの式場で借りれば一〇〇万円近くする本手染め友禅の打掛も、館内であれば数万円で借りて写真を撮ることができ。レンタルのみもちろんOKで、おおむね相場の半額に設定、撮影時のレンタルは無料の花嫁衣装もある。さらに赤ちゃんの宮参りの祝着は撮影の前夜、そのままお宮参りに着ていくことができる無料サービスも実施している。

代々、行きつけの写真館をもつ家庭が多い地方都市で、新規顧客を獲得するために野口社長はアイデアを凝らし独自のサービスを展開してきたわけだ。



挙式もできるチャペルスタジオ

万々に備えてバックアップを作成

こうした営業システムを円滑に運営するために、いまやITはなくてはならないものになっている。

同社のITシステムは撮影や貸衣装の予約などの作業工程全般を管理するリナックスベースのシステムと、撮影した写真の保管や編集を行なうウインドウズベースのシステムの二系統で構成されている。ともに、二〇〇五年一月、撮影をファイルからデジタルに完全移行した際に導入したもので、作業工



野口義信社長

程システムは韓国の開発会社に発注、一年がかりで作り上げた。

「当館のような複合業態で使えるパッケージソフトはどこにもなく、一からの開発が必要でした。国内のソフトハウスに依頼すると膨大な費用がかかるため、知人から紹介を受けた韓国の開発会社を選択しました」(野口社長)

作業工程はすべてこのシステムによって一括管理されており、同社の心臓部となっている。

ただ、それほどまでに重要なシステムだけに、万一の場合の不安も大きいものがあつた。

「当初はサーバを韓国に置いていたため、アクセス障害がしばしば起きました。セキュリティ面でも、お客様の個人情報

が漏洩したり、システムがサイバー攻撃を受けたときのことを考えると、不安でしようがなかった」(野口社長)。

その後、二年がかりで開発業者と交渉、サーバを自社内に置くようになってアクセス障害は解消できたが、日々のバックアップが作成されておらず、システムが万一クラッシュすると、同社の全機能がストップするリスクはつきまとい続けた。

そこで、野口社長は中小企業への支援を行なう千葉県産業振興センターに相談、県の専門家を派遣して派遣されてきたのが、NPO法人ちば経営応援隊の理事長を務めるITコーディネーターの浅井鉄夫氏だ。

「バックアップの作成自体は難しい技術ではないのですが、開発した韓国の業者がドキュメント(設計や仕様を説明する文書)を作っておらず、問い合わせでも言葉の問題もあつて、なかなか思うように任せませんでした。まさに手探り状態で何をバックアップすればいいかを調べ、ようやく一年半前から、自動的にバックアップをとるシス

テムをスタートさせることができました」(浅井氏)

現在では、毎朝、前日の予約内容等がすべて社長室に置かれたパソコンに自動的にバックアップされている。万一に備え、バックアップから元のシステムに戻す実験も行なった。これにより、ようやく野口社長も枕を高くして眠られるようになった。

「この作業の過程で顧客データベースの中身が判明したので、それを抜き出してウィンドウズにコピーし、エクセルで管理するようにしました。これをもとにDMなどのデータベース・マーケティングをこれから行なっていく予定です。エクセルで管理できたことで、言語などの特別な知識や技術も不要になりましたし、ラベルプリンタも使えるようになった。それにもまして、年齢など様々切り口で顧客を捉えられるようになったことが大きい」(浅井氏)

顧客層を分類して捉えられれば、DMも効果的に打てるようになる。そうしたデータベース・マーケティングのコンサルティ

ングで、浅井氏は現在も月一度同社を訪問する。

「DMは以前から打っていたのですが、伝票を調べて住所を抜き出し、リストをつくるという手作業で、とりあえず顧客全員に出していたというのが実情でした」(同社フォトグラフィック兼営業課長・濱矢貴史氏)。

顧客データベースを活用したDMは近々発送する予定。今後、顧客の年齢に合わせ、入学や成人式などに向け、より効果的なDMでリピーターが獲得できると期待している。

初めての人が感じる 敷居の高さを取り払う

同社のもう一つの特徴は充実したホームページだ。七五三やプライベート等のイメージ写真にとどまらず、スタジオでの撮影風景はもちろんのこと、撮影当日の進行やお客からよく受ける質問、保有する衣装類、料金体系など、同社のすべてがわかるようになっている。このホームページは、二〇〇二年の移転直後、大手コンサルティング会社

にプラン作成を依頼して開発したもので、三〇〇万円以上のコストをかけた。

だが、完成した当初は、アクセス数が思ったようには伸びず、費用の割に効果は乏しかった。SEO対策等がまるでなされていなかったからだ。

そこで、野口社長はホームページの改善でも浅井氏に相談、その結果、現在ではアクセス数

が大幅に伸びている。「写真館のサイトは人を集めることが目的で、モノを販売するサイトとはつくりがまるで違います。制作者がその点について十分に理解していなかったのかも知れません」(浅井氏)

同社でホームページの運営等の業務を担当する金木哲也氏は、「顧客層の絞り込みの一端で、ホームページも成人向けとキッズ向けで内容を大きく二つに分けました。ただ、来店されたお客様を調査してみると、ホームページを見てというケースはまだ少ないのが現状です。それをいかに伸ばすかが課題ですね」と語る。

一方、野口社長はホームページ

の役割をこう捉えている。

「写真館での支払いは、場合によっては十万単位。いま、万のつくお金を出したとき、消費者は後日、ネットで検証することが当たり前になっています。立派なホームページをもつ先であれば、自分の選択が間違っていないかと安心でき、それが次回のご利用につながる。また写真館は、初めてのお客様にとっては、時価のすし屋のようなもので、敷居が極めて高い存在です。来店されて説明を受ければ

理解できますが、ホームページでその三分の一くらいの情報が得られれば、支払う料金の見当



充実した写真館のホームページ

がつけられる。もともとホームページはそんな役割のツールだと思っていました。ページ数を多くして当館のシステムを事細かに説明してあるのもそのためなんです」

地域に密着した 「絆の駅」を目指して

同社では、年間三〇〇組の写真撮影するが、浅井氏は写真館のすばらしさを伝えればまだまだ顧客数を伸ばせると考えている。現在、顧客の半分が木更津市、四割は袖ヶ浦市など隣接する三市からで、残り一割が評判を聞いて東京など遠方から訪ねてくるお客だ。

東日本大震災直後、卒業式をはじめお祝い事が自粛されてキャンセルが相次ぎ、営業的に苦境に立たされたが、六月以降は売上げが前年対比を上回るなど回復の兆しが見えてきた。

「木更津市は東京湾を横断する東京アクアラインの千葉側の起点という立地にあり、県内の千葉市や船橋市より、対岸にある川崎市などのほうが交通上は

便利なのです。今後は対岸からのお客を呼び込むマーケティングを考えています」(浅井氏) すでに同社ではアクアラインを利用したお客には往復の高送料金をキャッシュバックするサービスを実施している。

野口社長はさらにスケールの大きい構想をもつ。

「道の駅」があちこちに設けられていますが、私は『家族の絆の駅』みたいな業態を目指しています。お祝い事に親族一同が集まり、時間を気にせず、食事をして近況を話し合い、その合間に着飾って写真を撮ってもらおう。昔、家でやっていたお祝い行事がワンストップでできるテーマパークのような存在でしゅうか。豪華な設備の写真館はあちこちにありますが、そこまで地元で密着した写真館はまだ聞いたことがない。家族の絆が失われていと言われるなか、和の伝統を守りつつ、絆を強めるお手伝いができる施設とするのが理想ですね」

野口社長の構想は、写真館という旧来の業態の枠を超えたところにある。