Chromakey Picture Service

フォトセラ

2019
3
No.3

写真は記憶

イベントに+α
するだけで
満足度アップ



集客・販促倍増
アイデア特集!!

フォトセラが
選ばれる理由

ライブフォト
エンターテイメント

スムーズな
ビジネス展開

QRコードの先に

成果を数値で
フィードバック

デザインと体験を融合した

広告の新しい形

Chromakey Picture Service

フォトセラ

2019
3
No.3

写真は記憶

イベントに+α
するだけで
満足度アップ



集客・販促倍増
アイデア特集!!

フォトセラが
選ばれる理由

ライブフォト
エンターテイメント

スムーズな
ビジネス展開

QRコードの先に

“あのイベント”が集客力・顧客満足度を
飛躍させた理由は「映え」でした。

成果を数値で
フィードバック

デザインと体験を融合した

広告の新しい形

ライブフォトエンターテイメント

おもてなしと想い出づくりは フォトセラにおまかせ！

イベント主催者と共にプロカメラマン&スタッフが会場を盛り上げます。
来場者は撮影を通じて物語と広告・PRを一緒に体験することができます。

step1
だれもが
楽しい
撮影体験



step2
その場で驚く
面白い
合成写真



step3
もらって
嬉しい
写真＆データ




I ♥ JAPAN




SAPPORO
グッとくる、このコク。
麦とホップ The gold


I ♥ FSZ
ますます夢中!
富士山静岡空港


LENO
11 2017
特集1
新定番!モテる
オジヤの作り方
特集2
今年の産業交流展はいいぞ!


CITRIX
11
We are how the future works
This is how the future works
働き方は自分で変える!


Trick or Treat


HAPPY
birthday




桃源郷×瑞翔会
みらい探偵局
ヒミツの財宝と不思議な地図
君は名探偵だ!!
2018.9.1


NAKANO
KiDS
2016.2
Vol.1
おしゃれキッズ
冬の定番コーデ
WINTER COLLECTION
見つけよう!未来への扉
アートの力+夢見る力

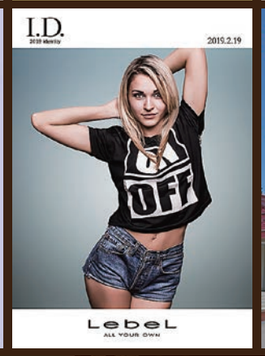

11
VAGUE
Strike while the iron is hot.
鉄は熱いうちに打て!


Dance Party
date here
DJ name DJ name
DJ name DJ name




HAPPY HALLOWEEN
DISCOVER TERRACE


ゼクシィ
我が家の
幸せ家族計画!!


I.D.
2019.2.19
OFF
LeboL
ALL YOUR OWN


エコロンに
会える夏。
TEPCO


自由飲酒党
比例
酔いどれて、
玄関開けたら大廃人
多田野 呑兵衛


開港9周年来場記念大特集
富士山静岡空港
6月4日開港9周年


KariwaTravel
ザ・ベストオブ刈羽
サービスホール
完全攻略ガイド


Happy Halloween!

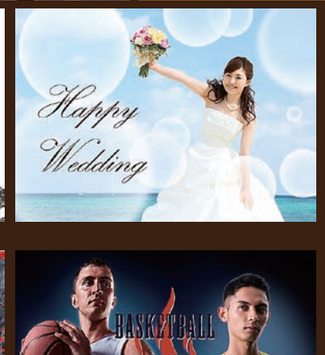

ELLA
How to Make Luck
狂運を引き寄せる
女になる!


中野ランニングフェスタ2014
NAKANO
RUNNING FESTA


CIRCUS
Welcome

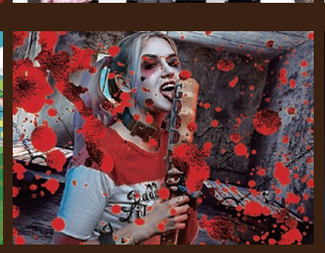

CITRIX
Synergy Direct
#synergydirect


中野ランニングフェスタ
NAKANO
RUNNING FESTA 2017.3.12


Happy
Wedding




中野ランニングフェスタ2014
NAKANO
RUNNING FESTA
2014.3.2




BASKETBALL
CLUB


HAPPY
BIRTHDAY


Forbath
本当の風呂好きは誰だ!
「日本的文化、銭湯」
でのくつろぎ方


世界が恐れる闘魂師匠
AGORZILLA
アゴジラ


CITRIX
We are how the future works
11 2018
トップリーダーが語る
最高の働き方
特集2
働き方改革成功企業 5つの法則


三枚目王者
飲み顔選手権


2017
中野ランニングフェスタ
NAKANO
RUNNING FESTA 2017.3.12


自分史フェスティバル2014
今日からはじめる
わたしの物語


Soul
魂


紅葉


Happy
Wedding


HAPPY
BIRTHDAY


Happy Halloween


CIRCUS


WEST KYUSHU
Football


Disco
Party
DJ TOKU
DJ YUU
BEACH CLUB
AUGUST 16TH 2014


LeboL
ALL YOUR OWN


自由飲酒党
比例
二日酔いと闘う
忘年会酔いが
醒めたら新年会




TOKYO2020
全力応援団
大丈夫!私たちが
応援してるよ!!


LENO
11 2017
特集1
新定番!モテる
オジヤの作り方
特集2

CONTENTS

地方創生 「伝統と革新」地域のブランド構築にお役立てください

8 **地域の魅力であるヒト・モノ・コトを発信するキッカケづくりに活用**

9 **移動が難しい時こそ、心の思い出づくりをサポート**

B2B 楽しい「体験」を交えて製品を広める新しい試み

10 **外資系企業の視点に見るフォトセラの戦略プロモーション最新活用実例**

11 社内イベント **社内外のコミュニケーション円滑化に活用**

B2C 少し先の楽しい未来を写真に…

12 **高額商品である車のプロモーションを例に考える…フォトセラ活用例**

スポーツ 来る 2020 年に向けて、盛り上がるスポーツ界を後押し

14 **観客動員数を伸ばし続けるプロ野球、その秘密は「新たな価値」にあり**

実例集 実績が築く、企業とユーザーを繋ぐ架け橋

16 case1. 放送メディアが仕掛ける広告の新しい形 B2C

case2. 家族の成長が共存するマンションには〇〇が欠かせない C2C

17 case3. のんびりとした時間を愉しむ空港 地方創生

case4. 企業が夏休みの思い出作りをプレゼント B2C

フロー図 ライブフォトエンターテイメントのしくみを大公開

18 **フォトセラを活用した集客・販促の筋書きを解説**

20 **催事の様々な課題に対して、数字で紐解くフォトセラの対応力**

22 **選ばれる6つの理由**



地域の魅力であるヒト・モノ・コトを発信するキッカケづくりに活用

地方創生

明るく元気で素直な笑顔が一番…地域の魅力を再発見して発信する

フォトセラはデジタル合成の技術を活かしたエンターテイメントとして活用されていますが、実は人々の自然の笑顔を追求する中で生まれたサービスです。

シエンアートは創業当初から年一度「無料撮影会」を2日間開催。近年では1日約100組の参加者を迎えています。代表フォトグラファー・吉永は、自身のライフワークとも言えるこの活動をどんなに忙しくても優先させるほど大切にしています。

「無料撮影会」には毎年参加されるリピータも多く、写真を通して子供の成長を感じたり、家族の心の変化を共有することができます。今後、品質や技術が進化しても自然な笑顔の思い出を写真に残す事の原点は変わらないのです。



地元の方にとっては日常で当たり前のことでも、その地域に暮らす人々の明るく活き活きとした笑顔と、外から訪れる人々の自然で素朴な人情味が伝わってくる写真にこそ、もっと多くの人を惹きつける魅力が込められていると考えます。

日本人が海外旅行の際は観光名所をバックに記念撮影をする事が常ですが、欧米をはじめとする多くの訪日外国人の興味は、その国・地域の歴史と文化を見ること。それだけでなく、少しでも触れ、経験したいと思っています。その時の感動を後に思い出すために写真に残すのです。都会的なエンターテイメントも良いですが、地方に古くから伝わる小さなお祭りや生活に密着した伝統文化。民芸品、特産品や農作物、家々に伝わる調理方法なども旅の目的です。手に入れたいのは文化を感じ、体験するという価値なのです。

視点を変えて地域の魅力を再発見し、SNSを活かして発信していく過程で、「伝統と革新」といった地域ブランドを構築してゆくキッカケづくりに繋がればうれしいです。





観光資源活性化のために旅行観光業が担っている使命

政府は近年で最も日本が活気づく2020年の訪日外国人の数を4,000万人と見込んでいます。これまでは中国からの買い物客が目立っていましたが、今後は特に台湾人観光客が増加すると考えられています。彼らは８割が訪日リピーターであり、長期滞在を考えている富裕層も多く、親日的というのも特徴。その多くが買い物を最大の目的とせず、日本ならではの旅を求めています。この台湾人のみならず、世界各国からの訪日外国人に旅行を通して心からの満足を提供し、日本の良さを知ってもらい、リピーターとして育てていくのは、旅行代理業や宿泊施設の使命と言えるでしょう。また長期滞在によってさまざまなコンテンツを楽しむ時間的余裕がある富裕層に、特別なコンテンツを検討・準備することも非常に重要な要素です。

訪日外国人が求める特別なコンテンツとは何か?

日本制作投資銀行の調査では、訪日する一部の富裕層は日本の歴史やストーリー、食に強い関心を持っているそうです。例えば、現地の人とふれあいながら、美味しい日本の農産物を収穫する農業体験や、染め物・陶芸体験などが好まれる傾向にあります。これらの体験は記憶に強く刻まれ、日本に対して長期的に好印象を抱いてくれるというメリットがあります。

一方で、もし旅行日程や体力的な問題で、訪れたくても行くことができない地域があるとします。そんな時はフォトセラを思い出していただきたい。例えば東京に居ながら、地方の魅力がたっぷり感じられる風景をバックに撮影をすることができます。リアルな旅行の付加価値として、疑似旅行体験を追加してはいかがですか。帰国する前にいち早く写真プリントとデータが手に入るので、予想外の満足感を得られます。この体験も旅のお土産としてネタにしたり、再訪日のモチベーションになるかもしれません。

移動が難しい時こそ、心の思い出づくりをサポート

年齢を重ねて足腰が弱くなっても、旅行はしてみたいもの。事故や病気などで入院し移動が困難な方、有料老人ホームに入居している方など、住み慣れた土地を離れて生活するのは寂しいことです。そうなると写真を撮ることなど、前向きな気分になりません。

小さい頃暮らした故郷や思いでの場所。一度は行ってみたい観光名所など、画像データがあれば、フォトセラはそれを背景に撮影をすることができます。世界一周も夢ではありません。

IT技術・インフラの発達で過疎化の地域でも世界中と繋がれる今日。まちレベル・事業所レベルで撮影会を開催し、「地域のつながり」と「心の移動体験」を提供し、写真という形あるものに残す。そんな取り組みが生活を豊かにする動機として親しまれることを切に願います。





外資系企業の視点に見るフォトセラの戦略プロモーション最新活用実例 B2B

海外の広告は人の意識や行動などの購買心理を1920年代から『AIDMAの法則』*をはじめ、学問としても常に高められていて、商品プロモーションだけでなく大統領選でも活用されている事で有名です。そうした背景で成長する外資系企業の中でも特にIT系企業から「フォトセラ」への依頼や相談が昨年から増えてきました。

楽しい思い出を瞬時に残す事をテーマに、デジタルと非日常体験を合わせた参加・体験型のエンタテーメントとしてサービスを提供する「フォトセラ」ですが、企業のプロモーションに関わる方の視点では新鮮に見えたようです。その活用方法を実例としてご紹介します。

*「AIDMAの法則」とは消費者がある商品を知って購入に至るまでに次のような段階で行動心理があるとされている最もスタンダードな学説。
Attention（注意）／Interest（関心）／Desire（欲求）／Memory（記憶）／Action（行動）

体験を通して製品を訴求…「楽しさ」と合わせて企業価値を印象的に記憶に残す

世界中のアプリケーションおよびデータへのセキュアかつ容易なアクセスを実現するシトリックス・システムズ・ジャパン株式会社。2018年11月「Synergy Direct Tokyo2018 -これが未来の働き方-」をテーマにカンファレスを開催しました。キーパーソンを招いての講演と合わせて主力製品の展示を併設。製品訴求はパネルや担当社員によるものがこれまでの定番でしたが、今回は展示会場に「フォトセラ」の撮影コーナーを設置。来場者が撮影に参加すると徐々にビジネスライクな表情も自然な笑顔に変わり、瞬時にできる合成画像に驚き、それが周囲に伝播して皆が楽しく盛り上がりました。

写真プリントはその場で手渡され、イベント中の商談席でも撮影体験の話題になるそうで、手にした写真を見せ合って盛り上がっていました。この他、職人による靴磨き、パターチャレンジ、フォトスポットなどの演出が用意されていました。

これまでカンファレス会場の展示エリアは、サービス概要や価格、競合製品との比較など、質疑に対応する事に集中したビジネスライクな雰囲気でした。今回は先ずはフォトセラを体験していただき、楽しい雰囲気でリラックスした中、パートナー企業と共に商談するといったシーンが見られ、コミュニケーションツールとして活用された事はフォトセラを提供する弊社としても新たな発見でした。さらに、撮影ブースの空間演出や小道具を用いた遊び、合成デザインに添えるタイトルのセンスなど、アイデア次第でビジネスシーンでの活用は広がります。

今回の事例はビジネスシーンでの活用が効果的であることを実証する結果となりました。

この成功体験が円滑なコミュニケーションに役立っています。ここまでの効果を担当者が戦略的に想定されていたかは分かりませんが、視点を変えた活用方法としては新鮮な試みだったと言えます。

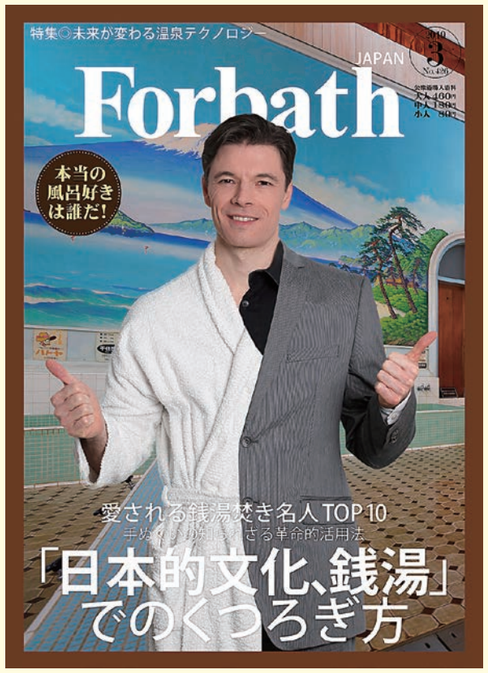


ビジネスライクな雰囲気になりがちな会場に「フォトセラ」コーナーでは上司と社員、パートナー企業との和やかな場としてのアクセントを添えます。



ビジネス雑誌の表紙をモチーフに用意されたデザインコンテンツ

社内外のコミュニケーション円滑化に活用 社内イベント



仕事の時には見えにくい相手の感情やキャラクター（人間味）が分かり合えて、関係が深まる事もコミュニケーションツールとしてフォトセラを活用していただくメリットです。

企業理念や方針など重要なメッセージを社内外に共有する事は重要で、結果を重視する成長企業ほどコミュニケーション活動に力を入れています。

例えば、社員が一堂に集ってのセミナーや社長による講演会場に「フォトセラ」コーナーを併設してみてはいかがでしょうか。撮影コンテンツは海外のビジネス雑誌の表紙がモチーフに。 上司やスタッフの立場なく、フラットでリラックスした雰囲気の『場づくり』が期待できます。

記事タイトル風に企業方針などのメッセージを添えることで遊び心と合わせて、理念や目標を込めたメッセージを伝えることができます。楽しむことで印象が浸透して記憶に残り、自分のスマホに画像を保存することでしょう。このアイデアの応用で社長の理念と合わせて、新入社員の初心目標の言葉を添えたら、リクルーティングにも活用が可能です。

高額商品である車のプロモーションを例に考える… フォトセラ活用例 B2C

人を幸せにするのは「モノでなく経験」…心に訴求するライフスタイル提案の営業

1950年代から車の販売台数は順調に伸び、車を所有する事が一般家庭にとってステータでした。しかし、90年の778万台をピークに後は伸び悩み、2017年には523万台となり、ピーク時から減少傾向が続いています。その要因は、人口減少や経済的な理由など複雑です。ネット社会で多くの情報や価値観をユーザーが得る中で、大衆化する意識が薄れたことも大きく影響しているようです。



それを象徴するかのように自動車メーカーのCMの「モノより思い出」というキャッチコピーが印象的で、多くのユーザーから支持されましたが、当時はメーカーの一部からは不満の声もあったようです。

これ以降、高級車とスポーツ車はステータスと嗜好が変わらず求められる一方で、その対極にあるファミリータイプと軽自動車は燃費と機能性を売りとする二



極化へと大きくコンセプトが変わり、これまで主力であったミドルクラスの車種は低迷したそうです。

ファミリー層に受け入れたポイントを見ると、車のデザインよりも価格や燃費、居住性や機能を比較する傾向があります。この「比べる」行為は損をしたくないと『頭』で検討しているので、ユーザーにとって一番重要なのは価格となってしまいます。多くのディーラーのプロモーションでは「大商談会」と題したお得感を演出するのが一般的になっています。

自動車専門雑誌の特集記事によれば、新車販売の不振の原因として、若者のクルマ離れや人口減少と合わせて時代の変化と共にユーザーの意識や価値観が変わった後も、ディーラーの販売方法は昔から変わっていない事を指摘しています。

整備点検無料のようにアフターケアで安心感を提供



納得の価格とアフターサービスに加えて、楽しい思い出づくりのライフスタイルを提案



フォトセラなら家族と楽しい思い出づくりのイメージ(海・山・キャンプなど多くのシチュエーション)を瞬時にライフスタイル提案できます。

家族の楽しい思い出を乗せて走るクルマ

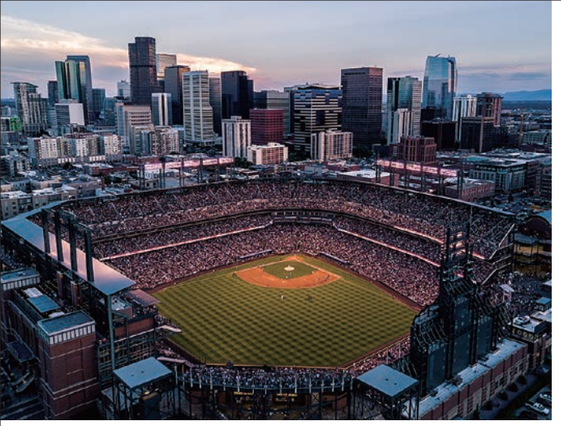
する事は価値あるサービスですが、フルオプションでお買い得価格や豪華商品のプレゼントなど、モノにモノを上乗する方法では記憶に残る満足と結びつかないそうです。

印象良く記憶に残すためには、如何に『心』に感動を与えられるかが大切です。体験を通した感動はユーザーの記憶に永く残り、後の行動にも結びついています。ユーザーの心へ訴求する方法で考えると、例えば検討中の車で家族と行きたい場所を背景に加えて、楽しい思い出の写真（家族の笑顔＋車＋行きたい場所）を一瞬でビジュアルにして見せること。感情移入も含めたライフスタイル提案を可能にするのがフォトセラの得意とするコンセプトです。

お得な見積書にライフスタイル提案の写真を添えることで、『頭』と『心』に訴求できる効果的なクロージングが期待できます。

高額商品や付加価値ある商品を売る事の基本にはユーザーと営業担当者との信頼関係であることには変わりありません。

今回ご紹介したカーディーラーの例に限らず、集客イベントや店頭での販促など、「ユーザーとのコミュニケーションツール」としてご活用ください。



観客動員数を伸ばし続けるプロ野球、その秘密は「新たな価値」にあり

スポーツ

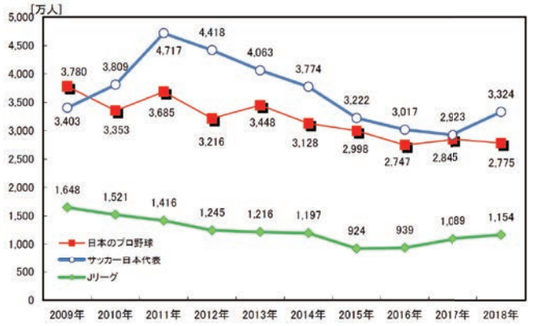
さらなる観客動員数の向上にはファンサービスの差別化が必要

近年盛り上がりを見せるスポーツ観戦。特にプロ野球は、ファン人口や競技人口が減少する中でも来場者数は右肩上がりです。その理由は、地元のファンを球場に足を運ばせるようなさまざまな施策で、「球団の地道なファンサービスが実ったおかげ」だと言われています。例えば横浜DeNAはファミリー向けに靴を脱いで座れるリビングBOXや、ビールサーバーが付いたカウンター席のなどを。広島カープは家族でバーベキューを楽しめるテラス席を設けました。すべての球場が「球場は野球を見る場所」という価値ではなく、「楽しみながら野球も見られる場所」という新しい価値観を見事に体現しました。

さらに各球団、選手とファンとの交流を大切にし、サイン会やファンミーティングなども積極的に行っていますし、ゴールデンウィークには子ども限定のイベントを開催し、球場内外で遊べる仕掛けを用意。その結果「カープ女子」に代表される女性客の向上や、カップルや家族連れの観客など、いわゆるライトユーザーの動員に成功したようです。

またＪリーグやＶリーグ、Ｂリーグなどの観客動員数も増加傾向にあります。国際大会やメディアでの露出もその要因ですが、やはりこちらもプロ野球のような地道なファンサービスが結実したものだと考えられています。

図表. 日本のプロ野球、Jリーグチーム、サッカー日本代表のファン人口の推移



出典：マクロミルと三菱UFJリサーチ&コンサルティングによる共同調査

各球団が同じように球場を非日常空間にし、選手とファンとの交流に注力している今、他球団以上に人気のチームとして育てていくためには、他球団が行っていないファンサービスによって、付加価値を与え差別化していくことが重要ではないでしょうか。そこで活用いただきたいのがフォトセラです。チーム全員を網羅した選手の写真データをご手配いただければ、細かな要望にも応えられる「憧れの選手と２ショット写真が撮れる」という体験を提供できます。



デザインサンプル

また、写真をデータで提供できるフォトセラなら、ＳＮＳでの波及効果も確実。球場に設置したプリントシール機との大きな差は、参加するイベントであること。前述していますが“ユーザー自身が主人公となり参加・体験するイベント”を開催することで、記憶と優良顧客の定着が叶います。

それだけではありません。プロカメラマンの技術による写真の鮮明度や、それによってありふれたシールにはない「大切に保管したい」「見返したい」という衝動を起こせることもフォトセラの利点です。
家に飾った写真を見る度に「また球場に行きたい」と思い出してくれるでしょう。

2020年を迎える前に、私たちにできること



野球やサッカー、バレーボールなどのメジャー競技が盛り上がりを見せる一方で、アーチェリーやボート競技、フェンシングやパラ競技などの、いわゆるマイナースポーツは、常に満足な観客動員数を見込めず、その結果、選手は別の仕事を掛け持たなければ生活できない状態です。決して見応えがないものではありませんし、ルールを知れば競技性はメジャースポーツに負けずとも劣りません。観客動員数が望めないのは「その競技が流行らない原因はさまざまあるが、主にＰＲ活動にある」という専門家の声があります。

先に挙げた競技は、実はどれも2020年の正式種目。このままでは競技に専念できない環境に耐えトレーニングを重ねてきた選手が、メジャー競技と比較すると、わずかな声援の中で日本の代表として大会に臨むことになってしまうでしょう。

すでに関東の各地でテストイベントが開催されています。テストイベントでは、アーチェリーやボート競技、乗馬、パラ競技など、これまでマイナーとされてきたスポーツの競技者たちが世界中から関東圏に集まります。もちろんリハーサルが目的ですが、本番に向けて一人でも多くの声援を育てるためには、これを機会として、対外的なＰＲにより競技に注目を集めることが必要ではないでしょうか。

例えば、競技イベントにフォトセラを活用していただき、集客した来場者に、競技の周知や選手との交流の機会を図っても良いでしょう。また、活躍が期待される選手やアスリートの宣材データをご手配いただければ、選手との２ショット写真を提供でき、ライトユーザーを取り込むチャンスにもなるはずです。私たちは「マイナースポーツの発展や振興のために、フォトセラにもできることがあるはずだ」と心から信じています。



東京2020テストイベント実施予定 (2019年1月時点)

競技（種別）	イベント名	日程／会場
セーリング	セーリングワールドカップシリーズ江の島大会2018	2018年9月9日～16日 江の島ヨットハーバー
水泳（水球）	日本選手権水泳競技大会水球競技	2018年10月5日～7日 東京辰巳国際水泳場
近代五種	2019 UIPM ワールドカップファイナル	2019年6月27日～30日 AGFフィールド（芝 味の素スタジアム西競技場） 武蔵野の森総合スポーツプラザ
ウエイトリフティング	READY STEADY TOKYO―ウエイトリフティング	2019年7月6日～7日 東京国際フォーラム
アーチェリー	READY STEADY TOKYO―アーチェリー	2019年7月12日～18日 夢の島公園アーチェリー場
サーフィン	READY STEADY TOKYO―サーフィン	2019年7月18日～21日 釣ヶ崎海岸サーフィンビーチ
自転車競技（ロード）	READY STEADY TOKYO―自転車競技（ロード）	2019年7月21日 スタート：武蔵野の森公園 ゴール：富士スピードウェイ
バドミントン	ダイハツ・ヨネックスジャパンオープン2019 バドミントン選手権大会	2019年7月23日～28日 武蔵野の森総合スポーツプラザ
バレーボール（ビーチバレーボール）	FIVBビーチバレーボールワールドツアー2019 4-star 東京大会	2019年7月24日～28日 潮風公園
ボート	2019世界ボートジュニア選手権大会	2019年8月7日～11日 海の森水上競技場
馬術（総合馬術）	READY STEADY TOKYO―馬術（総合馬術）	2019年8月12日～14日 馬事公苑／海の森クロスカントリーコース
ゴルフ	JOCジュニアオリンピックカップ大会 2019年度（第25回）日本ジュニアゴルフ選手権競技	2019年8月14日～16日 霞ヶ関カンツリー倶楽部
トライアスロン	ITUオリンピックオリフィケーションイベント（2019／東京） ITU世界ミックスリレートライアスロンシリーズ（2019／東京） ITUパラトライアスロンワールドカップ（2019／東京）	2019年8月15日～18日 お台場海浜公園
ホッケー	READY STEADY TOKYO―ホッケー	2019年8月17日～21日 大井ホッケー競技場
セーリング	READY STEADY TOKYO―セーリング	2019年8月17日～22日 （事前計測日：8月15日～16日） 江の島ヨットハーバー
バスケットボール（バスケットボール）	バスケットボール日本代表国際大会2019（仮称）	2019年8月20日～25日（調整中） さいたまスーパーアリーナ
柔道	2019世界柔道選手権東京大会	2019年8月25日～9月1日 日本武道館
スポーツクライミング	READY STEADY TOKYO―スポーツクライミング	2019年8月30日～9月1日 青海アーバンスポーツパーク
空手（形、組手）	2019 空手1プレミアリーグ東京大会 （大会終了翌日に「READY STEADY TOKYO―空手」を1日別途開催）	2019年9月6日～8日 （READY STEADY TOKYO―空手：9月9日） 日本武道館
カヌー（スプリント）	READY STEADY TOKYO―カヌー（スプリント）	2019年9月12日～15日 海の森水上競技場
陸上競技（マラソン）	マラソングランドチャンピオンシップ	2019年9月15日 スタート・フィニッシュ 明治神宮外苑
パワーリフティング	READY STEADY TOKYO―パワーリフティング	2019年9月26日～27日 東京国際フォーラム
テコンドー	READY STEADY TOKYO―テコンドー	2019年9月27日～28日 幕張メッセ Aホール
ゴールボール	2019ジャパンパラゴールボール競技大会	2019年9月28日～29日 幕張メッセ Cホール
水泳（マラソンスイミング）	READY STEADY TOKYO―水泳（マラソンスイミング）	調整中
レスリング	READY STEADY TOKYO―レスリング	2019年10月3日～5日 幕張メッセ Aホール
野球・ソフトボール（ソフトボール）	第52回日本女子ソフトボールリーグ１部第８節福島大会	2019年10月5日～6日 福島あづま球場
自転車競技（マウンテンバイク）	READY STEADY TOKYO―自転車競技（マウンテンバイク）	2019年10月6日 伊豆MTBコース
自転車競技（BMXレーシング）	READY STEADY TOKYO―自転車競技（BMXレーシング）	2019年10月12日～13日 有明アーバンスポーツパーク
テニス	三菱 全日本テニス選手権94th	2019年10月23日～11月3日 有明テニスの森
カヌー（スラローム）	READY STEADY TOKYO―カヌー（スラローム）	2019年10月25日～27日 カヌー・スラロームセンター
ボクシング	未定	未定
卓球	2019 ITTFチームワールドカップ	2019年11月6日～11月10日 東京体育館
パラバドミントン	JAPAN パラバドミントン国際大会 2019	2019年11月13日～17日 国立代々木競技場
ハンドボール	JAPAN CUP 2019 東京 第71回日本ハンドボール選手権大会（男子の部）	2019年11月21日～24日 国立代々木競技場
体操（トランポリン）	第34回世界トランポリン競技選手権大会	2019年11月28日～12月1日 有明体操競技場
フェンシング	高円宮杯フェンシングワールドカップ	2019年12月13日～15日 幕張メッセ Bホール
バレーボール（バレーボール）	調整中	調整中
ボッチャ	2020ジャパンパラボッチャ競技大会	2020年2月28日～3月1日 有明体操競技場
ウィルチェアーラグビー	2020ジャパンパラウィルチェアーラグビー競技大会	2020年3月12日～15日 国立代々木競技場
体操（体操）	体操ワールドカップ東京大会2020	2020年4月4日～5日 有明体操競技場
体操（新体操）	READY STEADY TOKYO―体操（新体操）	2020年4月6日 有明体操競技場
自転車競技（トラック）	READY STEADY TOKYO―自転車競技（トラック）	2020年4月11日～12日 伊豆ベロドローム
水泳（水球）	テストマッチ	2020年4月11日～12日 東京辰巳国際水泳場
水泳（競泳）	READY STEADY TOKYO―水泳（競泳）	2020年4月14日～15日 東京アクアティクスセンター
パラ水泳	READY STEADY TOKYO―パラ水泳	2020年4月16日 東京アクアティクスセンター
水泳（飛込）	FINA ダイビングワールドカップ	2020年4月21日～26日 東京アクアティクスセンター
スケートボード	READY STEADY TOKYO―スケートボード	2020年4月22日 有明アーバンスポーツパーク 2020TOKYO PREMIER CUP （いずれか1日になる場合有）
ラグビー	アジアセブンズインビテーショナル2020（予定）	開催地未定（2020年）
自転車競技（BMXフリースタイル）	READY STEADY TOKYO―自転車競技（BMXフリースタイル）	2020年4月（調整中） 有明アーバンスポーツパーク
水泳（アーティスティックスイミング）	FINA アーティスティックスイミング オリンピック競技大会予選トーナメント 2020（調整中）	2020年4月30日～5月3日 東京アクアティクスセンター
射撃	調整中	2020年4月（調整中） 陸上自衛隊朝霞訓練場
バスケットボール（3X3）	バスケットボール3x3 国際試合2020（仮称）	2020年5月2日～6日（調整中） 青海アーバンスポーツパーク
パラ陸上競技	2020ジャパンパラ陸上競技大会	2020年5月2日～3日 オリンピックスタジアム
陸上競技	（仮称）東京チャレンジ陸上2020	2020年5月5日～6日 オリンピックスタジアム
サッカー	調整中	調整中

※東京2020大会におけるボクシングの計画は2018年12月のIOC理事会において凍結されています。
出典：https://tokyo2020.org/jp/

「放送メディアが仕掛ける広告の新しい形」

B2C

主催者：中京テレビ放送株式会社 様

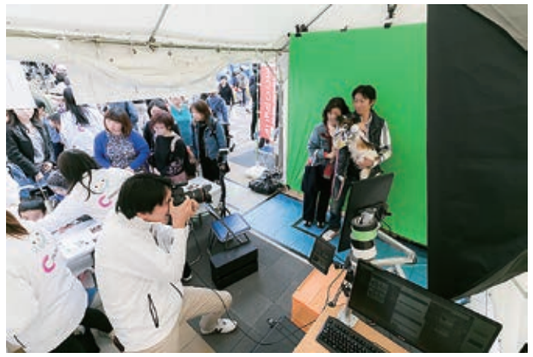
　中京テレビ放送様が主催する「中京テレビ番組まつり」は毎年開催され、2018年3月開催の来場者数は8万人以上に上りました。

　会場内には大小さまざまな特設ステージがあり、お笑いや音楽ライブ、テレビ番組の公開収録などを目的に幅広い世代が来場しました。この他ワークショップ、グルメ、体験コーナーなどが会場いっぱいに用意されました。

　フォトセラは同社が主催後援を務める2つのイベントを告知するため、会場内で撮影ブースを設置し、イベントに関連したデザインを2種類用意。来場者は好きなデザインを選択し撮影体験。その場で写真プリントとQRプリントを受け取りました。

　「来場者の方に、無料で特別な記念写真を残していただくことで、イベントへの好感を抱いていただければと思い、実施に至った。受付・撮影・合成・印刷という一連の流れが非常にスムーズで、お客様へのストレスも無かったので、とても感謝している。」（ご担当者様）

　2日間で824組（約1,700人）に撮影を体験していただきました。目的であるイベント告知の工夫として、WEBページにシェアボタンを配置し、その場でシェアした参加者に非売品ノベルティグッズをプレゼント。その結果、363件のシェア（シェア率44%）を獲得。まさにフォトセラが目指す「デザインと体験を融合した広告の新しい形」を実現した成功事例といえます。



「家族の成長が共存するマンションには〇〇が欠かせない」

C2C

主催者：マンション管理組合 様
代理店：A社 様（マンションコンシェルジュ）

　マンションのコンシェルジュのパイオニアとして創業された代理店様は顧客のマンション内にて夏の納涼祭イベントを開催。参加者は約80世帯（約200名）フォトセラではデザインを2種類用意。

　会場では他に謎解きゲーム、豪華賞品が当たるビンゴ大会、バーベキューなど、同じ敷地内で生活する方々が交流を楽しんでいました。

　参加者限定イベントでの主催者のフォトセラへの期待は「イベント全体との連動性、思い出作り、持って帰れる嬉しさ、ワクワク感、賑わい」などです。



　「期待していたことは成果としてあった。思っていた通り、マンション季節イベント、入居交流会との相性は良いと感じた。今までの合成写真より、スピーディーで驚いた。QRとリアル写真の両方があるのが良いと感心した。」（代理店様）



　「撮影場所は個室より、オープンにした視認性の確保が重要と感じた。また小道具を多くした方が雰囲気がより向上しそう。」とも述べておりました。次回は小道具演出やインパクトのある合成デザインをご提案させていただきます。

　フォトセラが家族写真を撮るきっかけとなり、地域交流の盛り上げ役を担っていけたら幸いです。



「のんびりとした時間を愉しむ空港」

地方創生

主催者：富士山静岡空港株式会社 様

　静岡県の島田市と牧之原市に跨る地方管理空港である富士山静岡空港は、毎月の様にイベントを開催し、空港利用客のみならず、近隣からの見学客を取り込んだ、楽しめる空港の成功例の一つです。

　同空港は「おもてなし」活動を実施しており、旅客ターミナルビル内に設置した意見箱や案内カウンターなどに寄せられたお客様の意見・要望を広く収集し、施設の改善やサービス向上に日々取り組んでいます。

　2018年6月の開港9周年記念イベント（2日間の来場者数約1万人）でフォトセラを活用していただきました。雑誌の表紙とスポーツ新聞のデザインを用意。441組（1,275人）が撮影を体験し、697件のWEBページアクセスが実績として記録されました。撮影ブースは出発ロビーがある2階フロアに配置。イベント中、出国する訪日客にもフォトセラを体験していただけました。

　国内5路線、アジア6路線*を結び、中部地方のインバウンド・アウトバウンドの玄関口として注目されるなか、旅客ターミナルビルの増築・改修工事を経て、物販や飲食店舗が次々とオープン予定。2019年6月に開港10周年を迎える際には、前例のない盛り上がりが見込まれます。

　空港は利用者にとって旅のワクワクを心に根付かせてくれる場所。写真はそのワクワクを心から呼び覚ましてくれることでしょう。＊2019年2月1日時点の就航数

「企業が夏休みの思い出づくりをプレゼント」

B2C

主催者：電力会社 様
代理店：ダスキンレントオール長岡ステーション 様

　お盆の季節に合わせて、夏休みイベントを開催。フォトセラではデザインを4種類用意し、3日間実施しました。会場では他にバルーンショー、サイエンスショー、工作教室、ヨーヨー釣り、体を使ったミニゲームなど、一日中楽しめる仕掛けがたくさん。2071人の来場者数に対して、フォトセラを体験されたのはのべ935人。





　「出来上がりの写真、撮影スタッフの対応が良くイベントの来場者・クライアントも大変満足していた。クロマキー撮影という初めての体験をする事ができて満足度の高いサービスだと感じた。」（代理店様）

　また、次回への改善点として「共通のハッシュタグを設定したり、投稿した事にたいしてのノベルティをプレゼントする等の工夫を行いたい。」とも。

　開催場所の利便性や期間、来場者層によってSNS拡散を求めるのか、その場の満足度を高め、リピーターになっていただくのかで演出は変わります。次の機会では新しい要望も含め、しっかりとフォローさせていただきます。

フォトセラを活用した集客・販促の筋書きを解説

スマホで写真が身近な時代だからこそ、プロのカメラマンと撮影セットによる非日常体験が新鮮で楽しく！合成するデザイン等で可能性が広がります。参加した多くは自分のスマホに画像データを残し、その楽しさを家族や友人へSNSで共有されています。

参加者の導線



① 目的に合わせ、合成する背景やデザインを自由にカスタマイズ

② プロカメラマンと本格的な撮影セットによる非日常体験！

③ 撮影からプリントまで僅か30秒！目的に応じてQRコード設定可能

④ 画像データを受け取るランディングページは目的に合わせカスタマイズが可能

⑤ 撮影した画像データを参加者のスマホに瞬時にダウンロード！！

⑥ 参加者がSNSを通して家族や友人にイベント情報をシェア！

⑦ イベント終了後に参加人数やダウンロード数などをレポート報告

38% UP 話題づくりで集客率UP

イベントテーマに合わせたコンテンツと参加・体験できる話題性等の効果で、事前告知の「話題づくり」に大きな効果！

イベント全体の活性化

注目度の高い、本格的な撮影セットは会場全体の「賑やかし」と高い参加率！

86% 注目度

22% 導引効果率 連動サイトなどへの導引

参加者はスマホから撮影画像を受取り、ランディングページを通じてネットとリアルイベントの連動参加が可能！

PR活動に最も効果的！

参加・体験型のイベントは話題性が高くパブリシティからの注目が最も高い！

従来のメディア（新聞、雑誌、テレビ等）の記事（パブリシティ）においても展示イベントと比較しても一般の参加型イベントへの注目度は高く、メディアミックスでの話題づくりとして、プレスブッキングも効果的！

Media Mix

96% 参加・効果率 参加率、効果を測定可能

参加率は勿論、参加者のスマホを窓口にネットを通してマーケティング！

※数値は参考値です。

催事の諸問題に対して、数字で紐解くフォトセラの対応力

課題解決は終わりの見えない航海？

マンネリ化・運営コスト 公共施設が抱え続ける課題

夏休みや冬休みなど児童が長期休暇中の期間は、プラネタリウムを備えた科学館や、巨大な恐竜標本や参加型ワークショップを予定している博物館は、家族連れ客が押し寄せるピーク。しかし、どの施設も「マンネリ化」や、それを脱却するために新たな展示物を用意するコストに頭を悩ませているようです。

一方、美術館やコンサートホール、複合文化施設は、年間を通しての話題性や集客が安定せず、優れたハードを活かすソフトを用意することに奔走しています。この課題はなくなることはありません。

一見華やかなイベントに 潜んでいるさまざまな状況

ショッピングモールや、競馬場・ボートレース場は、キャラクターショー・タレントトークショーなど、年間通して飽きられないよう話題づくりから情報発信にも積極的です。しかし一方で人気者を呼ぶとなると、多額のギャランティーが発生してしまいます。

また、イベントの告知を図る施策として駅張りのポスターや、WEBサイトを活用していますが、アクセス数などに伸び悩む企業も多いようです。

住宅展示場ではキグルミやお菓子を配るなど、マンパワー頼みな側面が目立っています。

365日

ご依頼に応じて365日いつでも実施いただけます。年末年始や、旅行客や買い物客が増えるゴールデンウィークなども、集客のチャンスを逃しません。またオールナイトイベントなど夜間のイベントもご相談いただけます。

30秒

撮影後から写真プリントまでにかかる時間は最短で30秒程度。稼働率に優れ、多くの催事参加者にストレスを与えずに対応できます。

47都道府県

ご依頼があれば日本全国どこにでも出張いたします。訪日外国人観光客も含め250万人の集客がある「さっぽろ雪まつり」や、海水浴や観光客で賑わう「夏の沖縄」などでも、きっとフォトセラは大盛り上がり。

催事の主催者や企画制作者が抱える課題に応えるため、フォトセラは常に進化しております。些細な事でもお気軽にご相談ください。

参加・体験型イベントの メリットとデメリット

タレントによるコンサートやトークショーなど、一見華やかな「見せる」イベントは話題性・集客効果も高くコストをかけた分、会場も盛り上がります。しかし、そこには大きな落とし穴が…。それは後に「記憶に残りにくい」と言う点です。

参加・体験型のイベントやワークショップの方が楽しい経験と共に記憶残りやすく、次に繋げるアクションも促しやすいことは行動心理からも理解できます。その反面、個別に対応する必要があるため、運営コストを考えると非効率です。ときに参加人数を制限しないといけない。この効率化をどうコントロールするかでメリットとデメリットが存在しています。

催事とノベルティーに一貫性がないと、テーマが訴求できない?!

催事に合わせてノベルティーを配る事は、後に記憶に残してもらい、周囲への「口コミ」を広げる手段として定番です。しかし、俯瞰してみると催事での「楽しさ」と貰ったノベリティーの「嬉しさ」が一貫していない事の方が多いようです。終わった催事の記憶は薄れて同時にノベルティーも捨てられてしまうかもしれません。

こうした一貫性（物語）の無い催事とノベルティーには「楽しさ・嬉しさの賞味期限」が存在し、一番の目的であるテーマの訴求に至らない事を表しています。コストを考えると費用対効果を期待するのが主催者の本音ですが、催事内容は集客を優先、ノベルティーの単価を考えてロゴ入りで妥協を探っていくしか無いのでしょうか…。

3秒

撮影して、合成写真がモニタに表示されるまでの時間。カメラマンが声がけしながら、リラックスした雰囲気でシャッターをきります。3秒後にはパッと合成写真がモニタに表示され、参加者に驚きと感動を与えます。

1700人

2日間の催事でフォトセラを利用した方々の記録。824組・約1,700人を撮影し、みなさまに喜んでいただき、催事は最高の盛り上がりをみせました。

9㎡

幅2.7m×奥行3.5m×高さ2.7mという極めて省スペースで開催できます。御社にご用意いただくのはこのスペースと、1,500w電源1箇所、長机1台と椅子2脚のみ。

— 選ばれる6つの理由 —

クロマキー合成を活かした写真撮影、合成、写真プリント 画像データをワンストップで提供するエンターテイメント

運営スタッフと撮影機材がセットで安心

撮影セットは組み立て式なので、様々な**イベントの状況に合わせて**設置可能。



プロカメラマンによるおもてなしで参加者がモデル気分で楽しめる!

ポージングのアドバイス受けながら、**モデルになった気分を体験**できます。世代に合わせて撮影のツボを押さえているので、参加者の高い満足度を得られます。



瞬時に別世界へと誘います

参加者は合成された画像をモニターで確認することができるので、その場で驚きと感動を得られます。**一度のシャッターで最大4パターン**のデザインに合成できます。



写真プリントとデータがその場でもらえる

1組あたり、**撮影からプリントまで最短30秒で完了**します。データがダウンロードできるQRコードもその場で発行できます。



ランディングページでPR情報を確実に参加者に伝えます

QRコードを活用することで**広告スペース、リンクバナー、SNSなどと連携する仕掛け**が容易にできます。



フォトセラレポート 成果を数値でフィードバック



撮影組数、WEBサイトのアクセス数などを集計。**実数で行動傾向を分析し、報告**いたします。

Chromakey Picture Service

フォトセラ

お問い合わせ～実施までの流れ

企画内容のヒアリング	お見積り・初期提案	ご発注	デザイン案の決定	事前準備・本番当日	フィードバック
イベント内容をお伺いし、共に参画させていただきながら、最適な実施プランをご提案いたします。	ヒアリングした内容に基づいて、正式なお見積りと初期段階のデザインをご提案させていただきます。	実施プランとお見積りをご検討いただきまして、不明な点を解決した後、ご発注となります。	イベント内容にマッチした合成デザイン案、その他製作物のデザイン案をご提案いたします。	造作が必要な場合は、事前に設営。当日は、カメラマンとオペレーターがイベントスタッフと共に盛り上げます。	撮影したカット数やQRコードによるお客様のアクセス解析など、実績成果をご報告いたします。

スタジオでの体験＆商談（要予約）

採用者様のための「フォトセラ体験スペース」は随時受付中。
デモを体験していただきながら、概要説明と企画内容をヒアリングさせていただきます。
エンドユーザーの立場になって体験することで、企画やイベント運営の設計の参考なります。

▶▶体験するメリット

ユーザー体験をすることで運営方針が決めやすくなる
アイデアや悩みについて共有することで新たな案が広がります
決裁権のある方と一緒に検討できる
クライアント様へプレゼンテーションができる

▶▶こんな方はぜひ、お越しください

新しいアイデアをお探しの方、営業・事業コンテンツをお探しの方、広告代理店、イベント制作会社、施設運営企業、スポーツ団体、市町村、旅行会社、観光分野関連企業、サービス共同開発・営業協力をお考えの企業様



お問い合わせ先

お問い合わせは、メール・お問い合わせフォーム・電話（平日10時～17時）にて承ります。
フォトセラ体験のご予約につきましてはご予約ページから随時受付中。
お見積り無料、些細なことでもご相談ください。

サービス概要 / 資料のダウンロード / 企画のタネはこちら
https://photothera.jp/

お電話でのお問い合わせ
TEL.03-5356-6218

添付資料がある場合などのご相談
info@photothera.jp

フォトセラ　検索

運営会社

社　　名　株式会社シエンアート
所 在 地　〒165-0032 東京都中野区鷺宮3-19-8中村ビル1F　TEL. 03-5356-6218　FAX. 03-5356-6217
業務内容　広告写真撮影全般、グラフィックデザイン制作、フォトセラ企画運営