

NEXT INFO ②

第 1 次出展申込締切迫る！

1/31 までのエントリーで小間割抽選時に優先権ゲット

Go forward into the NEW future

さらに上質な情報をゲットする機会に

主催者（プロメディア）が発行している月刊誌「スタジオ NOW」の取材で、PHOTONEXT の出展各社を回らせていただいた際に、とくに各所で耳にしたのが「プリントの商品自体の差別化は難しくなっている」とこと「ここにきて、コロナ禍による影響が撮影ビジネスに出ていること」です。

前者は、写真業界における長年の課題となっています。とくにデザインアルバムは、来場者のなかには造りや仕様などが「似たり寄ったり」と評する人もいます。出展社のなかには、表紙やカラーといったデザインのバリエーションから加工まで一工夫しているところもあります。七五三や成人式、ウェディングなどジャンル別にラインアップするのではなく、さまざまな記念日に使えるアルバムを取り揃えているケースも見られます。

ただ、残念ながら売上アップに結びついていないケースもあります。その理由の 1 つに「撮影サービス自体のマンネリ化」が挙げられます。スタジオやフォトグラファーにとって、七五三や成人式、ウェディングの 3 大記念写真を撮っているだけでは、出張撮影を中心にフリーランスとして活動するフォトグラファーが依然として増加しているなかで価格競争になりがちです。では、どうしたらいいのでしょうか。



写真は 2023 展示会場

たとえば、プリント商品を選定する際には「どれが良いか」ではなく「どのように活用するか」を考えてみてはいかがでしょうか。これは、カメラやレンズ、ストロボなどの撮影機材を選ぶ際にも同じことが言えます。

その答えを、ブースの担当者に訊いてみましょう。出展社としては、来場者へ「アンサー」を用意したうえでブースを構えたいですね。

そうしたアンサーを求めて来場される来場者が年々増えていきます。PHOTONEXT の来場者は、会場の滞在時間が長い傾向にあります。

それはブースのほか、数々のセミナーやアウトレットなどのサテライト会場もあるからですが、以前に実施した来場者アンケートでは「来場目的」の 8 割以上が「出展社ブースを見に行くため（担当者と商談したい）」で占められていました。

商品展示に加えて店づくりや集客策まで総合的にフォロー

コロナ禍による影響については業種によって異なりますが、撮影ビジネスの分野においては「追い風」となった部分があります。その好例が「フォトウェディング」です。「大人数で大々的なお祝いはできないけど、記念に写真を撮っておこう」というニーズが高まりました。

しかしながら、状況が段々と変わってきました。行動規制の緩和などに伴い、外出したりイベントが各地で行なわれるようになって、消費者のお財布事情も変化しました。写真に使われていたお金が、旅行やショッピングなど別の消費に回るようになっていったのです。まるでバブルが弾けたように、前年ほど七五三の実績が芳しくないフォトスタジオもいくつか見られます。

そういう時代の流れを想定して

か、「新しい撮影メニューの開拓」に重きを置いているスタジオやフォトグラファーが目立つようになってきました。PHOTONEXT の来場者には、こういうタイプが増えてきています。前回も無料のセミナーをたくさん用意しましたが、有料のセミナーにも多くの受講者が集まりました。旧態依然としたサービス体制から脱却したい、という想いの表れとも考えられます。

商品が陳列されただけのブースよりも、展示されている商品や提案しているサービスがビジネスにどのように活かせるのか、そのためのスタジオづくりや集客策などトータルで訴求しているブースに来場者が集まる傾向にあります。

「自社だけではインパクトがないから、同業者と一緒に共同でブース出展して総合力を発揮」「他業種とも共同で出展してトータルでソリューションを提案」といった考え方でブースを大きくして強みにアピールする動きが、コロナ禍前に比べて見られるようになってきました。

ワンオペレーションで仕事をしているスタジオやフォトグラファーのなかで、「ハイクオリティな撮影に専念したい」と考える人は少なくありません。以前までは、さらに撮影スキルを磨くためのセミナーに注目が集まっていましたが、今はテクニックだけではスタジオやフォトグラファーとしての差別化が図りにくい時代です。

未来に向けて変わるPHOTONEXTのカタチ 変わらないPHOTONEXTのカチを未来へ！

NEW
パビリオン

《美容×写真》

七五三や成人式をはじめとする記念日写真から商業写真、最先端のヘアメイク、スタイリング、そして撮影まで、それぞれのプロによるトークショー&ライブシューティングと関連ブースによる構成

《カタチとカチ》

なぜプリントにして提供するのか。その価値を顧客に伝えられる商品・サービスになっているか。業界の垣根を越えて、いまプロとして考えるべき「カタチに残す価値提案」をセミナーとブースの両輪で体験



習得した技術を、いかに売上へ結びつけていくか。撮影に専念するために、そのほかの業務のフォローをどうしたらいいのでしょうか。そのヒントやきっかけを掴むために来場される人と、それに応えるブースやセミナーにより、2024年も活気あふれる会場になりそうです。

「共存共栄」のマーケット形成

PHOTONEXTの主催者という立場で感じるのは、撮影ビジネスに対していろいろ考え方があって良いということ。日本文化の大切さを、写真の撮影を通じて発信しようとする経営者もいれば、地域に根差した商品やサービスを提供している写真館もあります。

いろいろなトレンドがあるなかで、情報を整理して取捨選択する機会として、ぜひPHOTONEXTに出展して情報を発信、そして来場者の皆様にはキャッチしていただきたいです。

世の中にはさまざまなスタジオがあり、フォトグラファーがいます。そうしたなかで、売上アップに貢献するような提案が重要になってきます。

出展社のなかには「スタジオやフォトグラファーの売上が下がってしまったら、自社にとっても死

活問題」という意識があり、そういうブースにこそタイムリーな情報がたくさんあるということです。そこで業界が一丸となって発信するための場として、展示会やセミナー企画を通じて、もっと盛り上げていきたいと考えています。

機材やプリントなど1つのジャンルの展示にとどまらず、スタジオづくりから売り方、さらには効果的な集客の仕方まで幅広く提案しているブースも多々あります。自社だけではトータルで訴求できないから複数の企業と共同出展して「簡単に売上をアップできる策」を大々的にPRするなど、ワンストップで情報発信して来場者を囲い込んでいるケースも見られます。ライバル会社同士でも、ターゲット層が同じならばお互いに紹介したり送客し合ったりする動きもあります。さながら代理店の立場で補完しあったり、それぞれの強みを活かしているのです。

来場者にとっても出展社にとっても、共通して大事なのは「消費者目線」の提案となっていること。そのためのヒントが、PHOTONEXTの出展社のブースで見られます。

前は、女性フォトグラファー層をターゲットにした商品やサービスを提案しているブースも多々見られました。興味深いのは、その開発やデザインに携わっている

のが女性スタッフというケースが多いことです。

これは、写真館の売場やサービスづくりのヒントにもつながるのではないのでしょうか。

たとえば、女性の感性を意識した商品を提供できているのかどうか。自社（自店）の女性スタッフの意見を反映することで、お客様であるママ層の求めるものとして提供できるのかどうか、PHOTONEXTで得られた情報を参考に、あらためて考えてみてはいかがでしょうか。

PHOTONEXTの来場者で最近増加しているママフォトグラファー、その多くはブースに展示されているプリント商品や衣装などを「自身のメイン顧客層（ママなど）に受け入れてもらえるかどうか」といった基準でチェックしています。

来場者を多く集めているブースの特徴としては、そうしたニーズにマッチする商品提案に加えて、インテリア（ブース内装）や配布用パンフレットも、女性スタッフの意見やアイデアを取り入れています。パンフレットは、手触り感や本文フォントも女性受けするデザインに至るまでこだわっているケースも見られます。

もう一つ、出展効果を高めている企業の特徴的な部分について触れておきます。来場者のなか

には、PC操作や複雑な機能を使うことに抵抗のある人もいます。そこで、そうした人たちのフォローを目的にブース内セミナーにとどまらず、会期終了後もオンラインセミナーにて自社商品やサービスの使い方、活用方法をわかりやすく説明することで奏功する例もあります。

2日間という会期のなかで、来場者は目的のブースだけではなく、お目当てのセミナーやアウトレットにも行くなど、1つに割ける時間が限られてしまいがち。とくにママ層は、必然的に夕方までには帰らなければならないという制約もあります。そこでPHOTONEXTが終わった後も自社主催の展示会を開催したりオンライン配信するなど、アフターフォローを実施している出展社もあるので、各社のホームページやSNSでの配信情報をご覧ください。そういったフォローサービスも有効にお使いいただければと思います。

あらゆるお客様のニーズに応えるために、そして売上アップへとつなげるために、新しい情報を共有しながら業界が一丸となって付加価値を創出していくことが大切ではないのでしょうか。そんな「共存共栄」となる機会を、PHOTONEXTを通じて設けていきたいと考えています。

PHOTONEXT2024 公式アンバサダー募集 !!

応募締切: 2月10日(土)



モデル: 和泉妃夏

一緒に夢を追いかけてみましょう
失敗を恐れず、可能性を信じて

グランプリ受賞者に
4つの豪華副賞!

【撮影企画】写真家 / 現代アート作家 小林 鉄斎

1964年、東京都月島生まれ。スポーツカメラマンを目指し、スポーツ写真の巨匠・水谷彰人氏のプロスポーツカメラマン養成を目的とした水谷塾に入塾するが挫折。その後、人物写真と湘南の風景をメインに活動を展開。FM湘南ナバサで、湘南の文化に貢献した人物を特集した「湘南のレジェンド」を企画。湘南に暮らす日常を大切に「人」を撮り続ける。2012年、小林写真事務所設立。固定観念に囚われず、独自の視点で写真の面白さを探求し、現在は写真家とともに現代アート作家として和を基調とした創作活動に励んでいる。



ワールド・フォトグラフィック・カップ (WPC) 2024 日本代表

1. PHOTONEXT2024 公式ビジュアルに起用

開催案内パンフレットやポスター、公式サイト、会期中の会場看板など、さまざまな案内に公式ビジュアルとして掲載。

2. スタジオNOW 表紙に掲載

表紙、裏表紙のほか、巻頭コーナーにも写真家 / 現代アート作家・小林鉄斎氏による撮影作品とともに紹介。

3. ギャラリー展示

パシフィコ横浜 (PHOTONEXT2024 会場) 特設コーナーにて撮影作品を掲示。

4. ステージパフォーマンス

希望者は表彰式が行なわれるメインステージにて、アピールタイム枠としてスピーチや特技を披露。

応募・詳細は案内サイトへ→



NEXT INFO

次号予告

for the PHOTONEXT2024

次回の見どころを紹介!!

- ①セミナープログラム骨子
- ②新規出展ブース情報
- ③新プログラム、ほか

主要スケジュール

- ◎第1次申し込み締め切り：1月31日(水)
- ◎最終申し込み締め切り：2月29日(木)
- ◎出展社説明会 / 小間割抽選会：3月22日(金)
- ◎搬入日：6月10日(月)
- ◎会期：6月11日(火)～12日(水)



《PHOTONEXT 情報満載の月刊誌》

主催者が発行する撮影ビジネスの現場からいまを伝える情報誌「スタジオNOW」。2024年も最新トレンドのほか「PHOTONEXT」に関する本誌だけの特別情報を発信いたします! 定期購読のお問い合わせは、info@studionow.jpまで。

1/29-30 京都でセミナー開催!!

・ニューボーンからキッズフォトまで衣装 / プロップス / 生花など活用、安全&上質な撮影をするための特別セッションを無料で聴講できます。このうちの「セーフティーニューボーンフォトセッション」では、多種多様なベビーの状況に対して、より安全に撮影する方法が得られる貴重な機会となります。

・本セミナーは1月29～30日に京都経済センター 7Fで開催される「キッズファッションパレード」内で実施(詳細は右下のQRコードより案内サイトをご覧ください)。PHOTONEXT2024につながるセッションとなります。ぜひお越しください!

キッズ撮影
Live シューティング



今井しのぶ
こどもとかめら

1/29 (月) 13:30-14:30
1/30 (火) 11:00-12:00

セーフティーニューボーン
フォトセッション



フィスティク・マーガレット
coco.b sweet

1/29 (月) 11:00-12:00

生花による新表現
ニューボーンフォト



筒井亜矢子
Studio Womb

1/30 (火) 13:30-14:30



フォトグラファーズ & フォトビジネスフェア

2024年6月11日(火)～12日(水)

パシフィコ横浜 B ホール

www.photonext.jp

主催：株式会社プロメディア
主催団体：日本フォトイメージング協会
一般社団法人日本写真映像用品工業会

特別協賛：日本営業写真機材協会

NEXT INFO ②

● 本冊子は PHOTONEXT 関連トピックをまとめた通信誌です。

● すでに vol.1 を発行、公式サイトよりダウンロードいただけますので、ぜひそちらもご覧ください。主には開催コンセプトについて主催者の考え方をまとめてお

ります。今後は、この通信誌にも新たな機能を持たせたいと考えています。

● PHOTONEXT に関するお問い合わせは主催事務局まで (TEL: 03-6302-0801、FAX: 03-6302-0802、メール: info@photonext.jp)。