



当社主催のブライダル産業フェア内で同時開催した、『ジャパン・ウェディングフォト・グランプリ (JWPG)』。来場者の現地投票とセミナー講師による特別審査員票を合わせグランプリが決定。トップウェディングフォトグラファー部門と、若手を対象にしたUnder-29部門の上位10名を紹介する。

【トップウェディングフォトグラファー部門】

1位

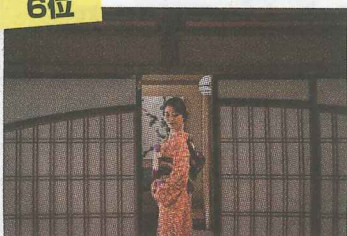


デコルテ
石橋英祐氏

もう1つのこだわりはレタッチ。画角と桜に合うよう、空の色を緑よりの青にしたのもポイントです。」

「やりたいことの明確な2人で、アーティスト的な写真を希望していました。この写真は、浅草エリアで実施したロケーションフォト。東京スカイツリーを入れて撮影しました。この日はちょうど桜の開花シーズンで、画角に収めたところ、偶然風が吹いて桜の花びらの舞う様子を収めることができました。近づきすぎると2人の雰囲気合わないと思ひ、あえて少し離れた距離感もポイントの1つ。バランスの取れた構図を重視しました。」

6位



「新婦衣裳のテーマは『レトロ』。目線を落とし表情の美しさ、ポーズのない構図で上品さを表現。背景を入れて、バランスも取りました。」(KRK/YK Produce (K2)・西村優稀菜氏)

7位



「中国からのカップルで、カメラに向かって雪を投げてほしいとリクエストした際の1枚です。雪の様子に、2人の動きと表情が合うよう工夫しました。」(ジュノー・大田晃弘氏)

2位



KRK PRODUCE/
YKProduce (K2)
岡野竜弥氏

「構図としてはここで2人が出会うようなイメージで、男らしく傘を持つ新郎に寄り添う新婦というポーズにしました。ホテル名『TIAD』の看板も入れると同時にシンメトリーのバランスを取り、2人が主役になるように工夫しました。」

3位



エスクリ
小池柚貴氏

「デザートビュッフェで、新郎新婦がカーテンを開けたシーン。サプライズだったため、ゲストの表情を収めたいとテラスで待ち構えていました。2人と目が合ったので手を振り、合図を送ったところ、自然とこのポーズになりゲストも反応してくれた様子を収めた写真です。」

4位



ジュノー
田中佑季氏

「新郎・新婦ともこの会場で働くスタッフで、自社施設で挙げた結婚式でのワンシーンです。披露宴お開き後のお見送りの際、スタッフの数がいつもより多く、涙を流して喜ぶ新郎を捉えられました。私自身も撮影に慣れていた会場だったこともあり、1番いい位置で2人の表情を収めることができました。」

5位



KRK PRODUCE/
YKProduce (K2)
永田敏彦氏

「中座のシーンで、新郎の大好きなおばあちゃんにサプライズ。このためにレッドカーペットを用意しました。カメラマンが激写している様子を捉えた1枚にしたかったため、私のもう1台のカメラはあえてゲストに持ってもらうように指示。その人を含め、できるだけ多くの人を画角に入れたのも特徴です。」

8位



「カップルが撮影日にボールを忘れてしまい、代わりにカルティエの指輪ケースをボールに見立てたことで、宝物を2人で取りにいくよう写真になりました。」(デコルテ・関野智弥氏)

9位



「ラストのコンフェッティシャワーのシーンです。量が多かったので、2人の顔にかからないよう夢中で連写。ゲストの表情も写しました。」(KRK/YK Produce (K2)・佐野雄亮氏)

10位



「祝福の“シャワー”を浴びる2人を収めた1枚です。ゲストには高い位置から撒いてほしいとお願いし、迫力のある1枚になりました。」(KRK/YKProduce (K2)・君野倫央氏)

Do・遠藤正人氏が提唱する 集客力アップのための クリエイティブ制作



連載19

ノバレーゼでは、7月の集客数が昨対比で100%を超える成果となり、今月も順調に推移しています。全体では90%を下回る会場も多いようですが、そうした中で打っている様々な施策の効果も出てきています。

トピックスとしては2店舗でゼクシィへの出稿を完全停止し、代わりにインスタ広告を強化しています。そのためにドローンを活用した新しい映像制作に取り組むなど、アイキャッチを強化しながら、他社との差別化を図って

環としてノバレーゼのKIRANAH RESORT沖縄で撮影したものです。

広告業界でいう「モキュメンタリー」という手法を用いて、従来のイメージ映像ではなく、より自然でリアルな結婚式当日の雰囲気を意識しました。チーム内でもどのような広告がターゲットに響くかを議論し、若手の意見を取り入れて広告色の強いものは受けにくいという点に注目しました。

結婚式本番の写真や動画をそのまま広告に使うのはクオリティ面で支障も

当日のリアルな雰囲気を追求したモキュメンタリー

います。今回紹介したい動画は(以下のQRコードを参照)、その一

あるため、自然な当日の雰囲気をプロの視点、クオリティで作っていききました。リアルに近い花嫁役、両親役、友人役を揃え、撮影についても普段の広告撮影カメラマンではなく、実際に施行動画を担当しているカメラマンに依頼し、リアルな映像表現を追求。例えば父親役が景色を見ながら携帯で動画を撮る姿を横から撮影するなど、自然な表情も取り入れています。

結婚式のエンドロールのような雰囲気を意識した動画は、同世代に強く刺さっていて、ウェディングのインスタ広告の新しい方向性となっています。こうしたモキュメンタリー系のリアルな世界観は、今後の切り口になると考えています。

クリック率の比較では、通常の基準は1%ですが、この動画は2.4%を記録しています。過去最高はドローン動画で最初に14%という驚異的な成果を出し、その後半年間流し続けても4%を維持しました。今回の動画は3ヵ月で2.4%を達成しており、十分に高い成果です。さらに服装や演出を工夫することでパターンも増やせます。撮影時には白シャツとデニム、かりゆしシャツで衣裳を変え、違うテイストの映像を制作しました。



◀リアルな結婚式の雰囲気を伝えるモキュメンタリーの動画。衣裳を変えて2パターンを撮影