

プレシスタジオが加盟店募集 第34回フランチャイズ・ショー 2018

2020年より先の未来の街をつくる技術・製品・システムが集結する「フランチャイズ・ショー」。一昨年より出展しているディッグ・フィールズ・アンド・コー株式会社は、一軒家型子ども写真館「プレシスタジオ」のFC加盟を大々的に訴求。基本的には「PULL型」営業を推進する同社だが、今回の出展を通じて、より多くの来場者に「プレシスタジオ」の特性を強力に印象付けた。

日本経済新聞社は1月31日～2月2日までの3日間、東京・江東区の東京ビッグサイト東4・5ホールで「日経メッセ 街づくり・店づくり総合展」(6展示会と1特別企画)を開催。上記日程は前半会期で、後半会期は3月6日～9日の4日間、同会場で開催する。

前半会期に行われた「第34回フランチャイズ・ショー 2018」は、フードサービス業・小売業・特約店、業務提携先などのビジネスパートナー募集や、FC本部向け支援ビジネスのコンサルティング・出版などの関連事業が出展する国内・業界最大級のイベント。今回は227社・団体、498小間という規模で開催。展示スペースを毎年拡大しており、フランチャイズ・ショー単独としては史上最大規模となった。

写真・映像関連業者の出展はほとんどないが、一昨年より出展しているディッグ・フィールズ・アンド・コー株式会社は、今回も一軒家型子ども写真館「プレシスタジオ」のFC加盟を大々的に訴求していた。

「プレシスタジオ」は、3年で年商2億円超え(直営店3店舗)を達成したニュースタイルの子ども写真館。FC加盟店の募集は2015年より行っており、2016年には6店舗(直営店2店舗を含み全8店舗)、2017年には14店舗(直営店3店舗を含み全17店舗)を達成。昨年の出展時には他業界のみならず、一般写真館からの引き合いもあり、後にFC加盟店としてオープンした。

ことは26店舗(直営3店舗を含み全29店舗)を予定。同社代表取締役社長・堀田浩人氏によると「4月には蘇我、6月には北鎌倉での新規オープンが決定した」という。前者は美容院との複合施設となり、ヘアメイク・着付との連動サービスを提供。既存の美容院スペースのうち、80㎡以上をスタジオに改装し、プレシスタジオ加盟店として営業する。美容院とスタジオ間の相互顧客流入が期待できるほか、美容院の本業であるヘアメイク・着付を同一スペース内で行えることは写真撮影に向けて大きなシナジーとなり、より高い顧客単価も目指せそうだ。4月にオープン後、7月には2ライン(1日最大8組撮影可)化に向けて準備を開始し、さらに千葉駅前店のオープンも計画しているという。

後者の北鎌倉の加盟店は着物レンタルサービスとの複合展開となり、鶴岡八幡宮の近隣にオープン。撮影とのセットプランに加え、お参り用着物レンタルサービスのみ提供も可能とする。収益モデルの多チャンネル化により収益性の増強が期待できそうだ。セット購入価格は4万円(3歳児用)～7万円(7歳児用)を見込んでおり、スタジオ撮影と複合することで着物購入の初期投資回収は2～3回の使用で実現できる見通しとなっている。

現在、ディッグ・フィールズ・アンド・コーでは①企業コラボ型キッズモデルオーディション(大手子ども関連企業とタイアップしてオ



ディッグ・フィールズ・アンド・コーのブース(写真下はプレシスタジオ豊洲店内部)



フィシャルキッズモデルの撮影選考などの運営を担当。スタジオサイドのメリットとしては「スタジオ認知度向上」が挙げられる)、②加盟店へのフォトグラファーの派遣(本部においてフォトグラファースクールを開講し、育成フォトグラファーを加盟店に派遣。加盟店のメリットとしては「コストの変動費化」が挙げられる)、③衣装のレンタルサービス(入れ替え可能な洋服のレンタルサービスを月6万円～用意している。お出かけ着物レンタルにも対応。加盟店のメリットとしては「予約数の増加」が挙げられる)、に加え、ニューボーンフォトをはじめとするスタジオ外への出張撮影も行う。加盟店のメリットは「収益チャンネルの増強」と位置付けている。

昨年、東京・豊洲に3店舗目の直営店をオープンした同社。豊洲は大手子ども写真チェーンがひしめく激戦区だが「おかげさまで好調に推移している。今後さらにマタニティやニューボーンフォトなどといった新たな撮影サービスを強化していきたい」と堀田氏と考えている。