

2015 年度
上智大学経済学部経営学科 網倉ゼミナール
卒業論文

人はなぜスマホで写真を撮るのか

上智大学 経済学部 経営学科
A1042616
大川 紗季
提出日 2015 年 1 月 15 日

1. はじめに

ここ数年で破壊的イノベーションをもたらし、人々のライフスタイルに大きく変革をもたらした製品と言え、紛れもなくスマートフォンであると思う。人々の生活を豊かにし、より便利さと楽しみを提供する一方で、スマートフォンという「代替品」の登場により、苦戦を強いられる業界・企業も数多く存在する。その中でも、大きな影響を受け、今後も苦戦をするのはカメラ業界ではないかと考える。スマートフォンの登場により、「写真を撮る」という行動が容易になり、デジタルカメラを持ち歩く人はかなり減っているのが現状である。

私は、春からカメラメーカーに就職をする。その上で、人はスマートフォンとデジタルカメラで写真を撮ることで、最終的に何を求めているかを本論文で追究したいと思う。

その上で、「利便性」「手軽さ」以外に、SNS へのアップロードなどの最終的なアウトプットのしやすさを求めて、人はスマートフォンで写真を撮影しているという仮説のもと、本論文で検証をしていきたいと思う。

2. デジタルカメラ市場について

2-1 デジカメの歴史

デジタルカメラの歴史の始まりは、1981年にソニーがデジタルカメラ「マピカ」を開発したのが始まりであるが、一般消費者が手の出しやすい価格で発売され、現在のデジタルカメラの原型となったのが、1995年にカシオが発売した「QV-10」である。デジタルカメラが市場に出回った当初は、画素数は非常に低く、当時主流であった銀塩カメラと比べると画質は非常に劣っているものであった。銀塩カメラの愛好家達は、デジタルカメラに乗り換えることはなく、「単なる玩具」としか見ておらず、また、従来のカメラメーカーも、当初はデジタルカメラを脅威の目で見えていなかった。しかし、1996年以降「デジタルカメラ市場」が本格的に確立され、各メーカー間での競争が始まった。2001年になると、300万画素以上のデジタルカメラが定着し、メーカー同士の競争はさらに高まり、2002年には、デジタルカメラの総出荷台数が、フィルムカメラのそれを上回った。のちに各メーカーのデジタルカメラは小型化、軽量化、低価格化、高画質化により、より多くの消費者に普及した。現在のデジタルカメラ市場には、コンパクトデジタルカメラ、デジタル一眼レフカメラ、ミラーレス一眼レフの3つが主な種類であり、コンパクトデジタルカメラのユーザーが他の2つに比べて圧倒的に多い。

<http://digitalcamera.main.jp/chishiki/rekisi.html>

2-2 デジタルカメラを取り巻く環境と変化

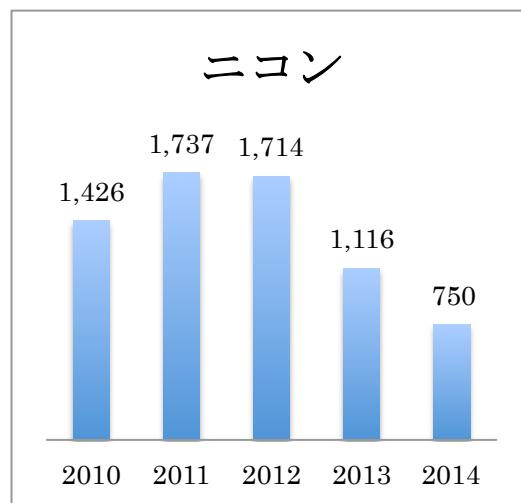
本論文においては、スマートフォンと比較する上で、デジタルカメラを「コンパクトデジタルカメラ」と定義付けたいと思う。

マイボイスコム株式会社が2014年10月に、11,255人を対象に行なった調査によると、デジタルカメラを1台以上所有する人は、全体の81.6%を占めており、その中でも所有するデジタルカメラの種類がコンパクトデジタルカメラの人は71.9%にも及ぶ。

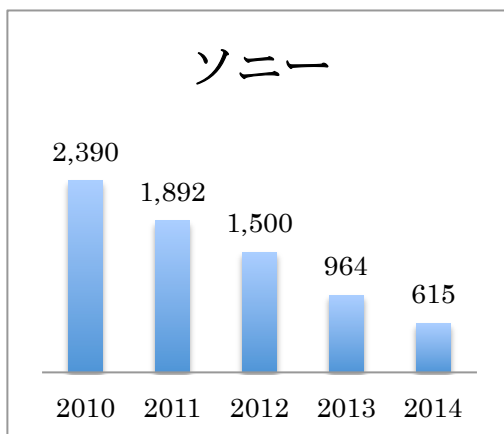
しかし、スマートフォンが普及したことによる、デジタルカメラの市場へのダメージは相当大きい。以下は、主要なデジタルカメラメーカーのデジタルカメラの過去5年の販売数の推移である。



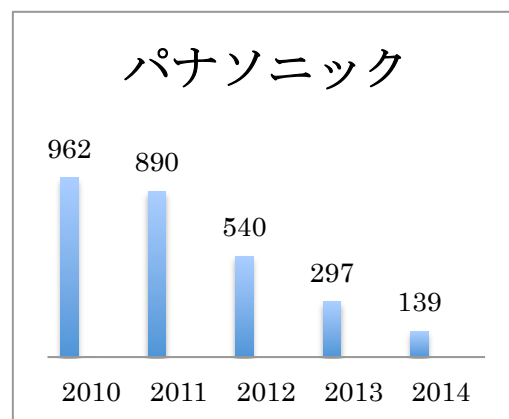
キヤノン株式会社 IR より



株式会社ニコン IR より



ソニー株式会社 IR より



パナソニック株式会社 IR より

以上のデータからわかるように、各共に 2012 年以降のデジタルカメラの売上げは右肩下がりであることがわかる。売上高の減少の原因は、スマートフォンの普及が一番大きいと考える。

3. スマートフォン市場について

3-1 スマートフォンの歴史

スマートフォンとは、「多機能電話」のことを指し、ユーザーが自らのスマートフォンにアプリ追加することで、自由に携帯電話の機能のカスタマイズができる、パソコンに非常に近いデバイスである。

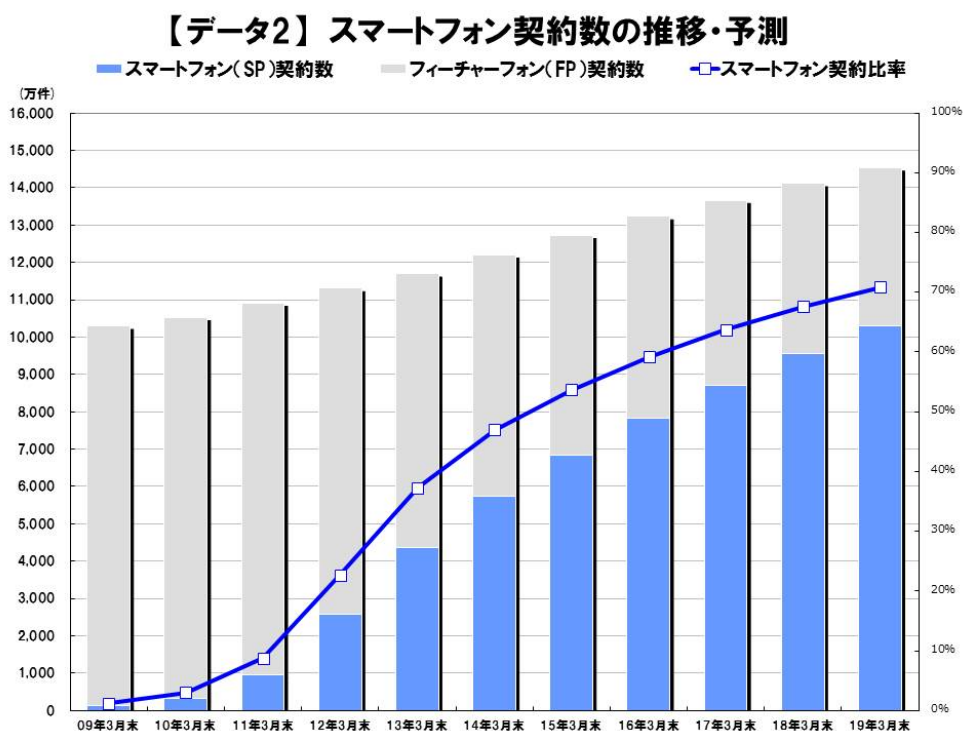
スマートフォンが今日のように大きく普及したのはここ数年の話であるが、スマートフォンは 1990 年代末から 2000 年代前半にかけて誕生した。当時業界をリードしていたのは、Symbian

と BlackBerry であったが、日本ではスマートフォンへの関心は低かった。しかし、2008 年に iPhone 3GS の発表と、ソフトバンクが打ち出したキャンペーンにより、多くの人の関心を寄せ、2009 年には爆発的な普及が始まったと言われている。その後、2010 年に Android 搭載機が多く発表され、スマートフォンはさらに普及し、市場が一気に確立された。

<http://www.hummingheads.co.jp/reports/index.html>

3-2 スマホ市場を取り巻く環境と変化

以下はスマートフォンユーザーの増加を表したグラフである。

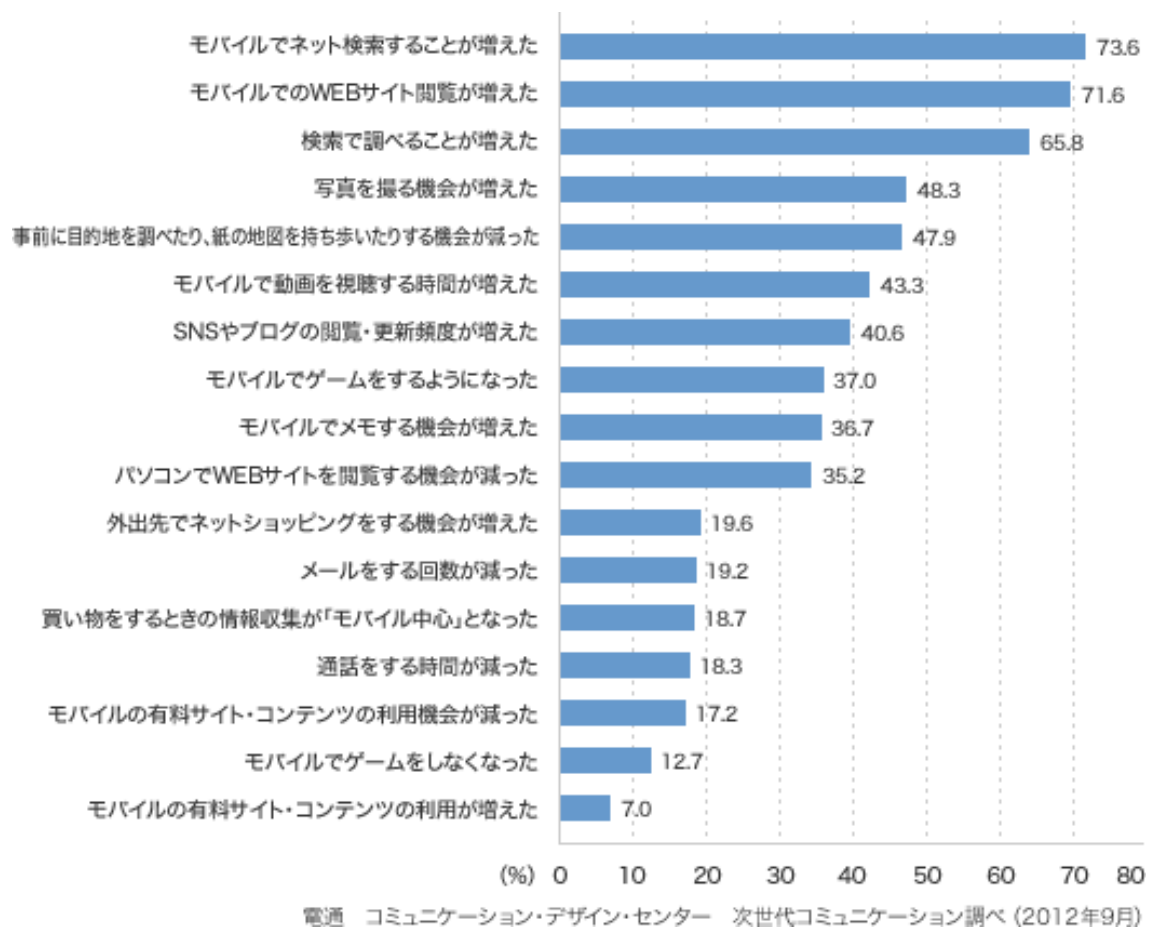


株式会社 MM 総研出所

以上からわかるように、スマートフォンユーザーは年々増加しており、今後もイノベーションを繰り返し、ユーザーも更に増加することが予想される。

従来の携帯電話と比較すると、形状から全く異なり、アプリケーションによる機能の増加、タッチパネルであることなどあらゆる点が異なるが、やはりカメラの画質の良さは、ここ数年で大きく向上しており、iPhone6 を例に取ると、画素数は 800 万画素までである。

また、以下を見ると、フィーチャーフォンからスマートフォンにすることによって、「写真を撮る回数が増えた」という人が非常に多いことがわかる。



株式会社電通出所

4.「写真を撮る」という行為

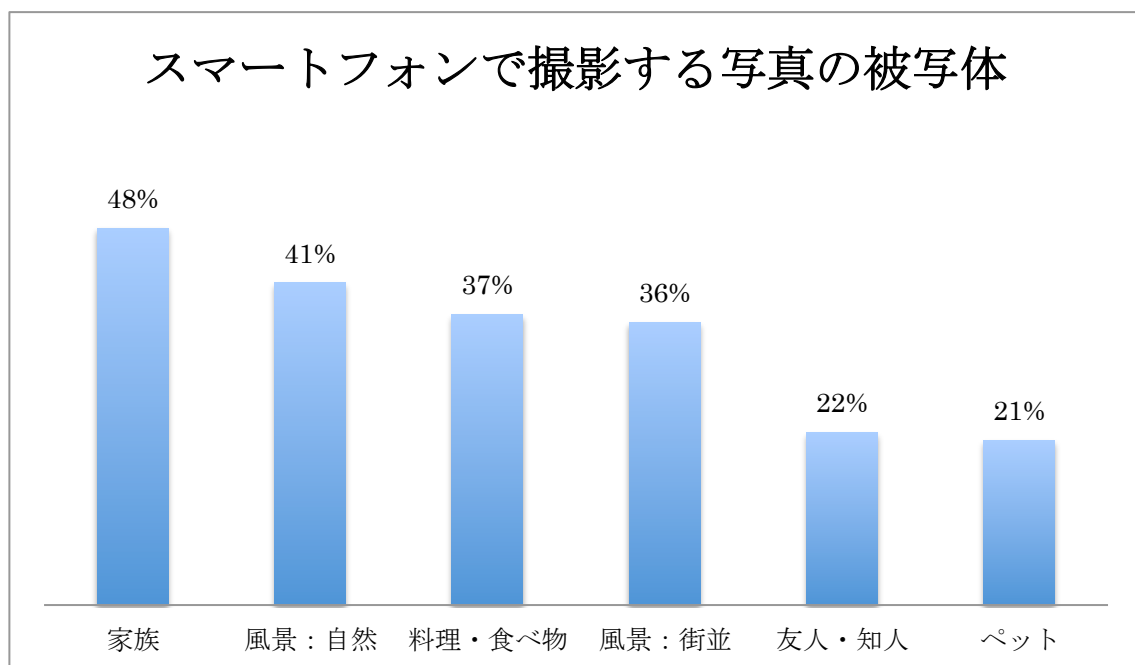
リサーチバンクの調査データによると、全国の10代～60代の男女に調査を行なった結果、写真撮影に利用するツールとして、コンパクトデジタルカメラを所有する人は全体の61.9%と過半数を占めており、次いでスマートフォンの所有者は44.8%を占めている。しかし、スマートフォンの登場により、人々はカメラの代替品としてスマートフォンを使用するようになってきたのは言うまでもない。デジタルカメラの売上げの減少は、スマートフォンの登場による原因が一番多いと考える。スマートフォンが普及する以前、フューチャーフォンユーザーが多かった時代は、携帯電話のカメラ機能は旅行やイベントには使用せず、日常における普段使いの方が多かったと思われる。しかし、スマートフォンに搭載されているカメラ機能は、画質も消費者にとって日常・非日常において満足に使えるレベルに達しており、今では行事や旅行での写真撮影もスマートフォンで済ませる人は非常に多いように感じる。

確かに、「利便性」や「手軽さ」といった側面では、スマートフォンはデジタルカメラより優れている。しかし、人々がスマートフォンをデジタルカメラの代替品として使うのには、他に何か要因があるのではないかと思う。そこで、人々がカメラ自体に何を求めるのか、ではなく、その先にある「何を達成するために人は写真を撮るのか」という点に注目してみたいと思う。

4-1 スマートフォンで撮る写真

普段持ち歩くスマートフォンは「手軽さ」で言うと圧倒的に優位であるが、人はスマートフォンで主に何を撮影しているのか、見てみたいと思う。

n= 4525



マイボイスコム株式会社出所

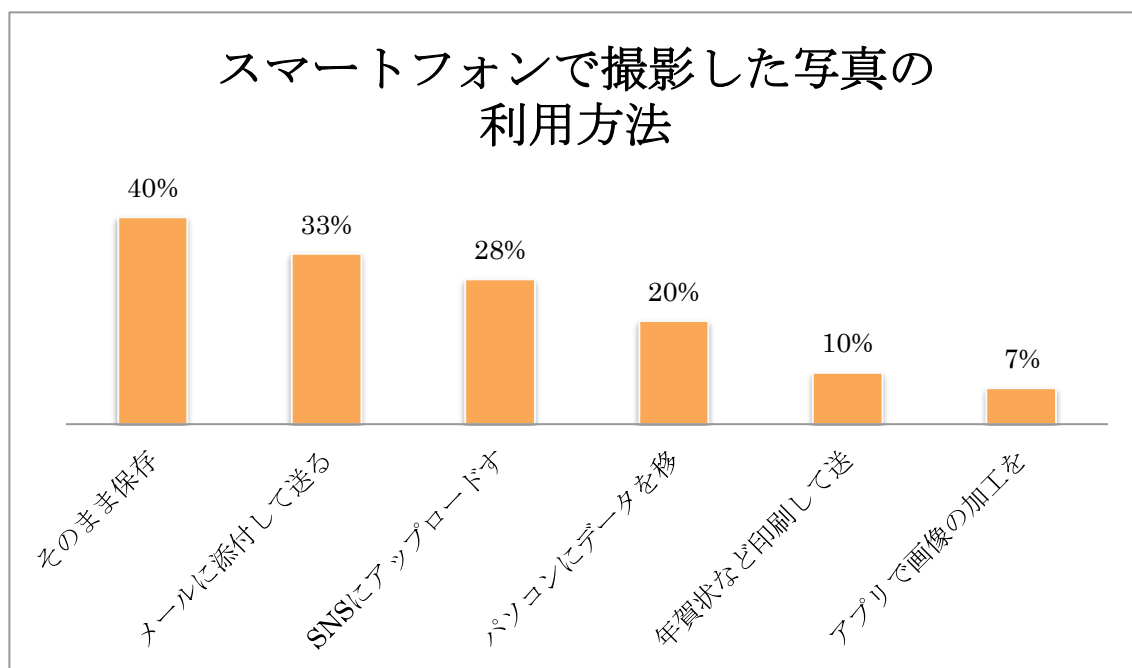
これらの結果は、年代によっても異なるが、「家族、子供」「料理、食べ物」「友人・知人と一緒」などの写真を撮る割合は、男性よりも女性の方が高い傾向が見られ、特に、料理や食べ物に関しては、10・20代女性が6割を占めていることが調査でわかっている。

また、NEC ビッグロブ株式会社が、子育て中の女性 570 人に対して行なった調査によると、子供の写真撮影の際にスマートフォンが最も多く利用され、半数以上の人の子供の写真に2日に一回以上の頻度で撮影していることがわかった。よって、上記のグラフにおける、「家族」の写真撮る人の中でも、特に子供の写真を撮る人が多いと考えられる。

4-2 撮影後の行動

では、スマートフォンユーザーは、撮った写真をどうしているのだろうか。写真を撮った後の行動について見ていきたいと思う。

n= 4524(複数回答可)



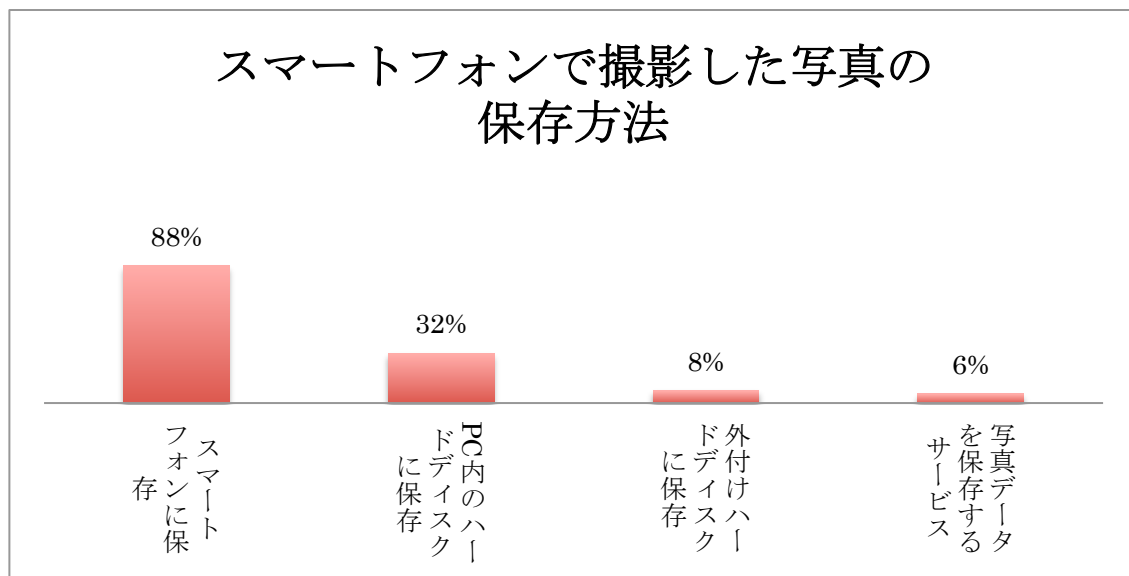
マイボイスコム株式会社出所

まず、第一にこの調査の対象が、10代が1%、20代が8%しかおらず、30代が20%、40代が31%、50代以上が40%と、若者を対象とした調査ではなく、高年代層の回答者が多いことを先に述べておく。

上記の結果からわかるように、スマートフォンで撮った写真は、そのまま端末に保存したままの人が最も多く、撮影後のアウトプットのために写真を撮るよりも、画面で鑑賞する人が多いようである。また、撮った写真をそのまま保存するのは、10、20代が多いようである。また、メールに添付して送る人は女性の高年代層に多い傾向があり、SNSにアップロードする人は年代が低いほど多い傾向がある。

一番割合の高い「そのまま保存」であるが、同調査における「スマートフォンで撮影した写真の保存方法」に対する回答結果が以下の通りである。

n=4524



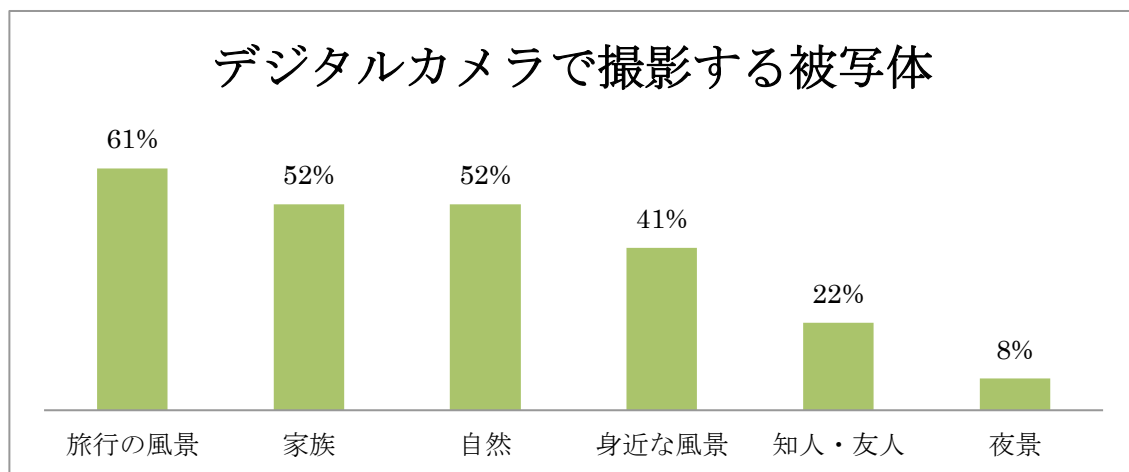
マイボイスコム株式会社出所

2つの調査結果を合わせて見てみると、撮った写真は撮った写真はそのままである人が圧倒的に多く、写真のデータを移行させる割合が非常に少ないことがわかる。また、パソコン内のハードディスクに保存する人は、50代男性以上で多く見られるようである。

4-3 デジタルカメラで撮る写真

次に、デジタルカメラで撮る写真にはどのようなものがあり、撮影後の行動を見てみたいと思う。

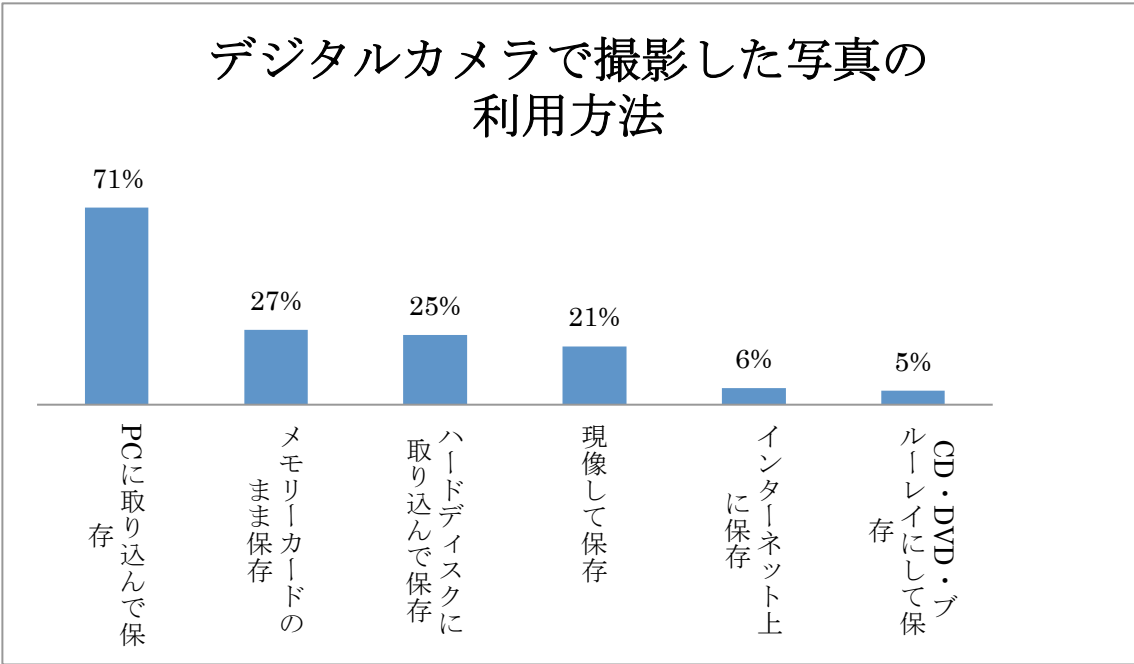
n=997



株式会社バルク出所

株式会社バルクリサーチの調査結果によると、デジタルカメラが最も使用される場面は旅行や遠出の時など、非日常的な場面であることがわかる。

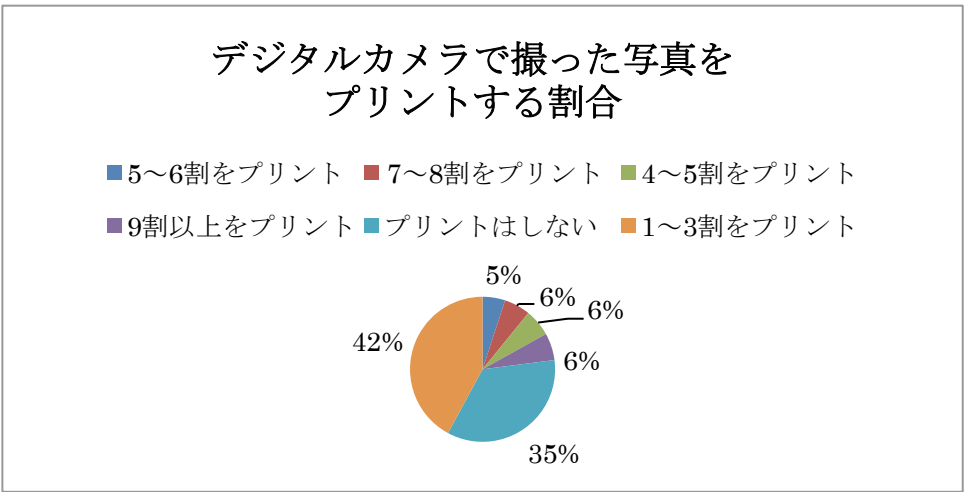
4-4 撮影後の行動



株式会社バルク出所

以上の結果を見てわかるように、撮った後にパソコンで取り込む人の割合が圧倒的に多いことがわかる。同じ調査において、活用方法に関する調査は見つからなかったが、他の調査を見ると、パソコンに取り込んだあとに、SNS へのアップロードなどをする人もいるようである。また、同調査結果において、以下が写真をプリントアウトする割合である。

n=789



上記の結果は、「プリントはしない」と答えた人が 68.4%だったスマートフォンのカメラを使用している人に比べると、プリントする人は比較的多い方なのではないだろうか。また、スマートフォンのカメラを使用する残りの約 30%の人のみしか、撮った写真をプリントすることがないことがわかる。

5. カメラユーザーの活動チェーン

以上の調査から、スマートフォンとデジタルカメラそれぞれにおいて何を被写体にし、どのように利用するかにおいて違いがあることがわかった。

それでは、カメラユーザーが写真撮影に求める「最終的な目的」とは一体何なのだろうか。クリステンセン（2001）によると、「顧客はなんらかの状況で、自分の『用事を片付ける』ために、製品を『雇う』と言う。この「片付けるべき用事」を、写真撮影における「最終的な目的」として

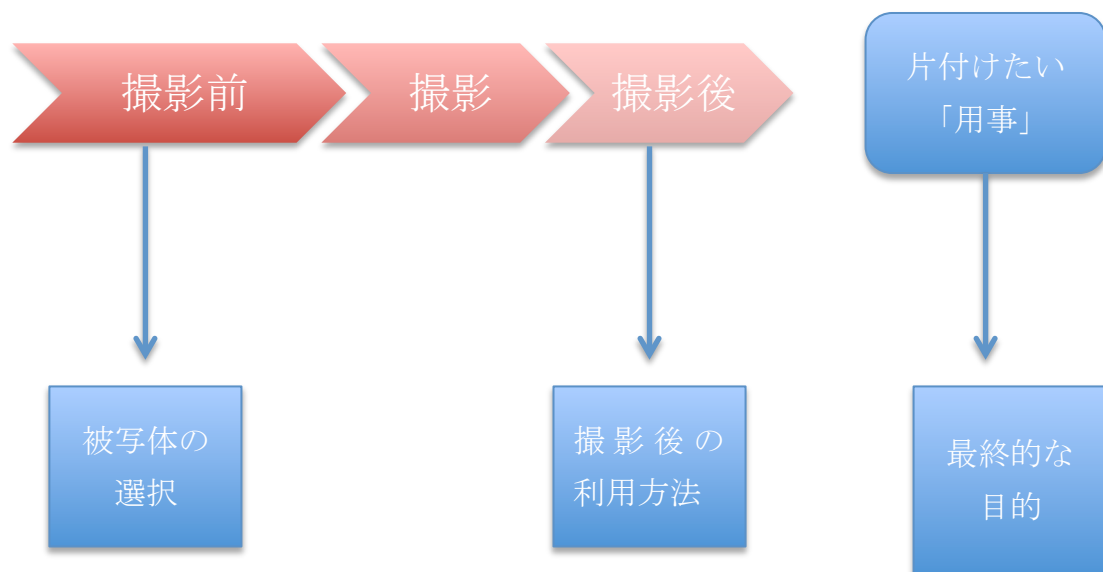
「撮影後」の行動に着目してみた。そこで、「撮影後」の先にユーザーは何をするのかに対して、自分用の「記録」とするものと、他人に「公開」という2つの目的に分けることができると考えた。

	記録	最終的な目的	公開	最終的な目的
そのまま保存	写真をそのまま残し、後で見返す	過去の行動・行った場所をいつでも思い出したい、過去の写真を見て元気を出した	友人との会話の中で見せる	友人との会話を楽しみたい、会話の中で写真を見せることで話に具体性を持たせたい
メールに添付	メールの送信記録に残すことで、データをバックアップ	データを保存したハードウェアが故障しても、ウェブ上にバックアップがあるという安心感を得たい	写真を他人に送り、写真を共有	自分の近況を知ってもらいたい
SNSへアップロード	Web上にアップロードすることで、データ	データを保存したハードウェアが故障しても、ウ	日常、非日常の写真のアップロード	イイネ・コメントが欲しい、自分の価値を高めたい

	のバックアップ	エブ上にバックアップがあるという安心感を得たい		
PC に移す	他のハードウェアに移すことで、データのバックアップ	他のデバイスにもバックアップがあるという安心感を得たい	大きな画面で他人に見せる	友人・家族に見せて近況報告がしたい、SNS にアップロードをしてイイネ・コメントが欲しい
プリントアウトをする	アルバムを作る、写真をまとめて保存	ハードウェアで記録を残すことによるデータ喪失の心配をしたくない、紙に残すことで写真本来の機能を大切にしたい	他人に写真をあげる、見せる	写真を友人、家族に見せることで、近況報告がしたい

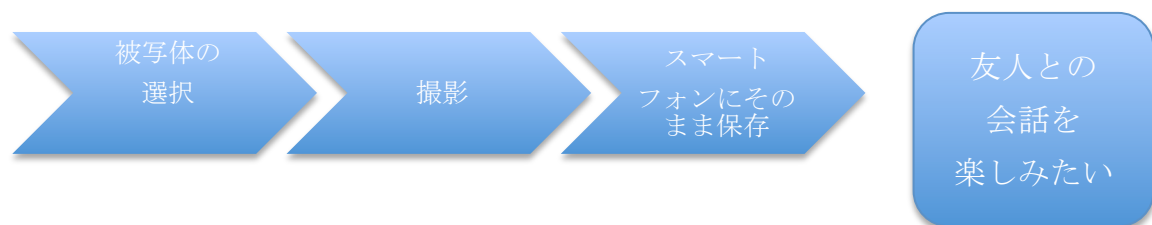
ここで、スマートフォンで撮った写真の利用方法で一番多かった「そのまま保存」についての、ユーザーの「活動チェーン」（川上 2013）に注目したいと思う。カメラにおける「活動チェーン」とは、ユーザーが写真を撮る前から、撮影するとき、撮影後までの一連の活動のことを言う。

<写真撮影の活動チェーン>



<「そのまま保存」の活動チェーン>

公開用



記録用



それでは、「友人との会話を楽しむ」ということと、「過去に行った場所や行動を思い出したい」「元気を出したい」ことが最終的な目的となる要因は何なのだろうか。以下の2つが挙げられると考える。

要因① 不特定多数の人に公開することへの抵抗

普段多くの時間を共にする人から、過去の友人や一度だけ会った人など、強い紐帯で繋がる人から、弱い紐帯で繋が人まで、あらゆる人と繋がっているのが Facebook や mixi ある。SNS 上に「アルバム」などを作り、「友達」に写真を公開することが可能であるが、「繋がり」が多いが故に、不特定多数の人に写真を公開することに抵抗を持つ人が多くなっているのではないかと考える。そこで、強い紐帯で結ばれる友人と会った時に、SNS 上で写真をアップロードする代わりに、写真を見せながら近況報告をする人が多くなったのではないかと。よって、「自分が写真を見せたい相手にのみ見せる」という人が多いのではないかと考える。

また、博報堂 DY グループが、スマートフォンユーザーと SNS ユーザーの多い 10 代、20 代の男女に対して行なったソーシャルメディアに関する調査によると、一週間での利用頻度において「他人の書き込みや写真にいいね！を押す」の平均が一週間に 4.2 回、「コメントをする」の平均が 3.4 回なのに対して、「写真や動画の投稿」は一週間に 1.8 回と、非常に少ないことが言える。そのため、SNS 上では主に閲覧者が多く、自ら発信していく人は一部の人達のみなのではないかと考える。

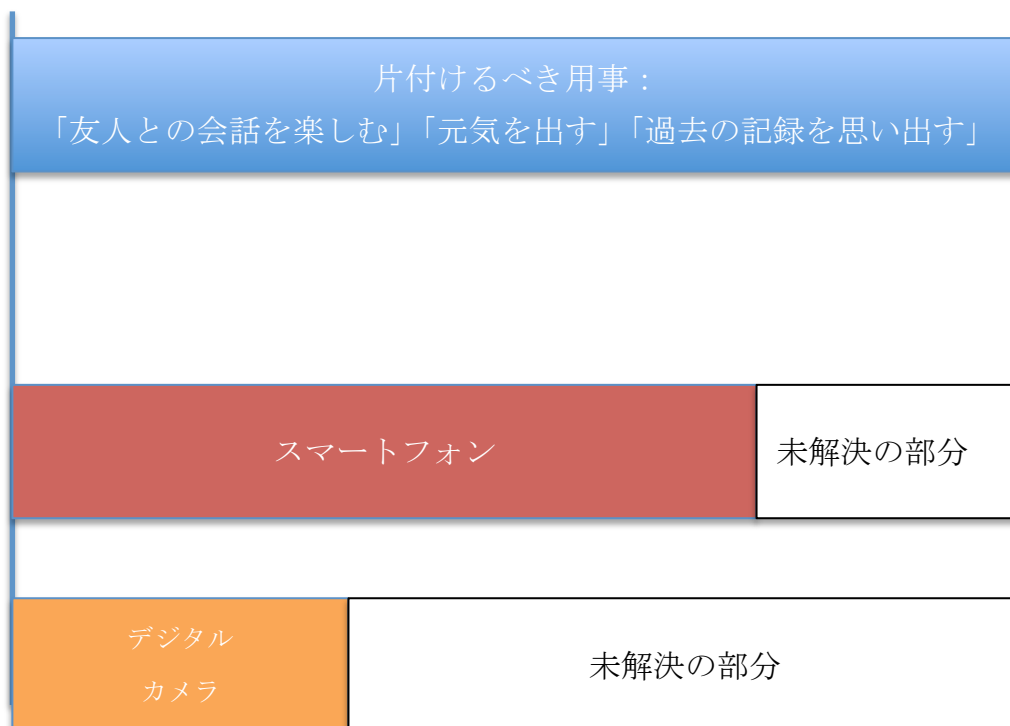
要因② 女性の社会進出

スマートフォンで写真を撮る人の割合は、男性よりも圧倒的に女性の方が多いと言われている。また、近年の女性の社会進出により、ストレスを抱える女性は増えてきているのではないかと考える。リサーチプラスの調査によると、20 代、30 代の女性にとって、ストレスの一番の原因となっているのが仕事関連であり、次いで人間関係や経済的なことが原因でストレスを感じていることがわかった。その中で、ストレス解消やリフレッシュのために、「食事」や「旅行」に行く女性が「睡眠」「音楽を聞く」「映画・読書」などに次いで多く、外出先で写真を撮る機会が増えるのではないかと考える。そこで撮った写真を「行った記録」としてスマートフォンに写真を残し、写真を見返すことで「仕事の活力」にしているのではないかと、と考える。

6. 考察

スマートフォンで撮った写真を、そのまま保存する理由として、ユーザーの「友人との会話を楽しむため」と「元気を出すため」「過去の記録を思い出したい」というユーザーの「片付けたい用事」があることがわかった。

では、現在スマートフォンによって需要が減少しているデジタルカメラであるが、現在のスマートフォンユーザーに対する生存戦略はないのか、考察をしたい。



(川上, 2013)

上記の図のように、ユーザーの「片付けるべき用事」の全ての領域をスマートフォンがカバーしているわけではない。カメラユーザーの求める「片付けるべき用事」に対して、未解決な部分はあると考える。よって、この「未解決の部分」こそ、デジタルカメラメーカーがアプローチすべき領域であり、そこにスマートフォンユーザーが「片付けきれない用事」があるのではないかと考える。

7. 結論

カメラユーザーが最終的に写真撮影に求める「目的」、つまり「片付けるべき用事」を分析し、それらがなぜカメラユーザーの「片付けたい用事」であるか、要因を探究した。その結果、「最終的なアウトプットのしやすさ」を求めると序章において仮説を立てたが、要因①である「不特定多数の人に公開することへの抵抗」から、人は寧ろ SNS への写真の投稿は求めていることがわかった。よって、人がスマートフォンで写真を撮るのは、「不特定多数の人に公開することへの抵抗」と「女性の社会進出」という2つの要因の元、「友人との会話と楽しむ」「過去に行った場所や行動の記録」「モチベーションの維持」を目的としているからである。これらスマートフォンユーザーの求める「片付けるべき用事」に対して、カバーしきれていない「未解決」の領域に、デジタルカメラメーカーはアプローチするべきではないかと結論づける。

8. おわりに

今回の論文の作成にあたっては、たくさんの課題があり、テーマが直前まで定まらず、準備不足であったことは深く反省している。また、求めるデータが見つからず、スマートフォン、デジタルカメラ双方から均一に分析ができず、偏った分析になってしまった。また、最終的に求めたかった、デジタルカメラの今後の戦略も、はっきりとした答えが出ずに終わってしまったことを、深く反省している。

最後に、本論文を執筆するにあたり、網倉先生には丁寧にご指導していただき、大変お世話になりました。ありがとうございました。

参考文献

川上昌直 「儲ける仕組みをつくる フレームワークの教科書」 かんき出版 2013

クレイトン・クリステンセン 「イノベーションのジレンマ」 翔泳社 2001

マイボイスコム株式会社 <http://www.myvoice.co.jp/index.html>

リサーチバンク <http://research.lifemedia.jp/>

株式会社 MM 総研 <http://www.m2ri.jp/index.php>

電通株式会社 <http://www.dentsu.co.jp/>

ビッグロブ株式会社 <http://www.biglobe.co.jp/>