

写真プリントサービスの誤算と課題

～21世紀の激動の20年間をふり返って～

1. 期待の誤算

2001～2005年

デジカメ愛用者が急増→プリント受注も急増???

実情＝家庭用プリンターと繋がっているパソコンへ移すと同時にデジカメ内の写真は自動で消去される仕組。

備考＝プリント注文したいパソコン内の写真を写真店へ持込む方法が分らない（事実、その手段は限定的）。

パソコンやプリンターを使えない顧客が写真店の主な顧客（店頭受付機の操作の説明には拒絶反応）。

フィルムの顧客にデジカメ写真プリントの顧客へ転向していただくラストチャンス（写真店が拒絶）。

2006～2010年

デジカメの撮影可能枚数が激増→プリント受注も激増???

実情＝初めてのカメラがデジカメという、写真店でカメラやフィルムを買ったことのない方々が増えてきた。

備考＝写真店を知らない、利用したことのない方々にとって家電量販店でデジカメを買うことは自然な流れ。

デジカメ内の写真を写真店にプリント注文できることがなかなか認知されない（写真店衰退が加速）。

ある程度まではプリント受注増や新規顧客増が認められた（富士フィルムさんのテレビCMの効果）。

デジカメ内に写真を撮り貯めできるようになったことから、フォトブックの受注が徐々に伸び始める。

2011～2015年

既存のデジカメ愛用者+新たなスマホ愛用者→プリント受注も倍増???

実情＝スマホを販売するキャリアショップ、ケータイショップ等は写真のプリント方法を顧客に説明しない。

備考＝スマホに慣れるとデジカメは使わなくなる（デジカメは整備不良で充電器は失くし使い方も忘れる）。

いわゆるカメラ係が要らなくなって写真を撮る層も入れ替わり、写真店がさらに認知されにくくなる。

デジカメの持主が有難い存在ではなくなり、ついにはいなくなる（カメラや写真が趣味の場合は別）。

2016～2020年

スマホ愛用者が激増→プリント受注も激増（スマホが手元があれば気が向いたときいつでも写真店へ寄道）???

実情＝LINEなどSNSが普及しスマホ愛用者同士がネットで写真を交換できる（焼増しプリントを知らない）。

備考＝スマホ内の写真をプリントすることは元々できない、あるいは特殊な技術との思い込みが一般に強い。

写真店でスマホ内の写真をプリント注文したことのある顧客でも店員に迷惑かけた様な負い目がある。

スマホに慣れれば年齢性別を問わず店頭受付機の操作に対する抵抗感は最新型でもほとんどなくなる。

富士フィルムさんの最新型店頭受付機WPSで新たに展開中のフォトグッズの受注が徐々に伸び始める。

2. マーケティングの誤算

2015年頃の総務省の調査では、スマホの個人保有率は10代、20代が特に高く、60代以上はまだまだ低かった。

写真店の繁盛店は都会の大手チェーン店が占めスマホ内の写真プリントの顧客は女子学生やOLが中心だった。

若い独身女性向けプリントサービスに開発が偏り、結婚後の子育て記録の写真のプリント需要増に過度の期待。

↓

子供の成長記録を撮るのは父親の役目（趣味）というのは過去の話なのに母親はお金を自由に使い難い立場。近年 60 代以上のシニア層にもスマホが浸透し、孫や親類の写真が一番ネットで集るのはお婆ちゃんのスマホ。お婆ちゃん（お爺ちゃん）のお仕事の収入、貯金、退職金、年金などが今後の写真プリントビジネスを支える。写真館（スタジオ）兼業の街のカメラ屋さんにはスマホ内の写真プリント注文だけだと気後れして入りにくい。お婆ちゃん向けプリントサービスの開発で、地方の街の写真店を長生きして通いたくなる地域社会の社交場に。カメラやフィルム（ネガ）の持主が写真店の顧客だった時代からスマホでの写真の管理者が顧客になる時代へ。

3. 今後の課題

スマホに保存する写真の枚数は、次第にいっぱい近づき、やがて限界に達する。

スマホに保存しきれない写真は、パソコンではなくネット上の写真保存サービスに自動転送される仕組みが確立。ネット上の写真保存サービス（LINE や Google フォトなど）から写真を取りもどさない限りプリントできない。2019 年に富士フイルムさんが開始したネット上の写真保存サービス、フォトバンクの社会的地位を LINE 並に。

↓

「ほめ写プロジェクト」へは子育て中の母親だけでなく、お婆ちゃん、ひいお婆ちゃんにも参加の呼びかけを。「人生 100 年時代」なら就労後の人生の約半分は高齢者の顧客として地元の街の写真店へ通うという現実を重視。「長生き万歳！ 孫ひ孫写真コンテスト」を開催する（18 歳から 53 歳まで 35 年。53 歳から 88 歳までも 35 年）。

4. 直近の課題

新型コロナウイルス感染症の世界的流行が続き外食産業や旅行業が大打撃を受け連日のように報道されている。シャッターチャンスは会食（謝恩会、披露宴、同窓会）や旅行（慰安旅行）などで増えるから写真店も大打撃。富士フイルムさん関連の報道は新型コロナウイルス感染症の治療薬「アビガン」ばかり注目され写真店は無視。富士フイルムさんのいわゆる企業価値は写真関連ビジネスの広報（テレビCM含む）を控えた方が高まるのか？

↓

コロナ禍での外出自粛で「お家時間」が増え、手元のスマホですぐ撮れる平凡な日常の価値が見直されている。以前は不要不急の外出をしなければ必ずしも生活必需品ではないフィルムは買えないし現像にも出せなかった。平凡な日常の価値が見直されていることを誰より身近に感じているお婆ちゃん（お爺ちゃん）は大事にしたい。

↓

商機到来！ 新たなビジネスモデルの早期確立を。

2020 年 11 月 7 日

安瑠芭夢驛 吉川写真店
代表 吉川弘樹