

研究論文（査読付）

スマホと SNS によって変化した写真概念の一考察

大 平 哲 男

大阪商業大学非常勤講師

キーワード：スマートフォン、デジカメ、写真市場、写真概念、インスタグラム

<要旨>

「写真」の概念は、撮影機器（カメラ）の進化にともない変化している。デジタルカメラの登場前は、私たちはプリントにされたものを「写真」と呼んでいた。それが、画像に変わり、加工されたものになった。最近では「スマホ」で「写真」を撮るようになってきている。「カメラ」は「スマホ」であると言って過言でないかもしれない。「スマホ」の登場で、「写真」の概念は、ハード面から変化しただけでなく、ソフトやサービスの面からも変化している。その利便性の高さが写真の撮影でも評価され、撮影の仕方や「写真」に対する考え方、関連のビジネスまで変化している。とくに「SNS」との親和性の高さのインパクトは大きい。「スマホ」と「SNS」の組み合わせで、これまでの写真の顧客層は拡大したが、これまで顧客層でなかった人々（女性層）も顧客層に加わっている。このように、「写真」の概念は時代とともに変化し、写真ビジネスは変化し、新しい写真文化が生まれている。

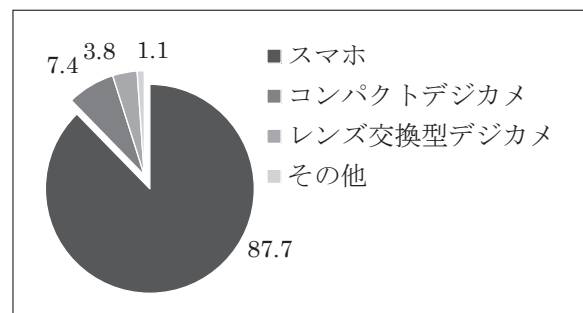
1. はじめに

1.1 研究の背景

街を歩いていると、多くの人がスマートフォン（以下スマホ）を片手にもっている。何かがあると、スマホを向けて写真を撮り出す。その機材は、全てがスマホと言ってもよい。カメラを被写体に向けている人は少ない。2018年にMMD研究所が行った調査によると、写真撮影で最もよく使う機材として、スマホが87.7%を占めており（表1参照）、デジタルカメラ（以下デジカメ）での撮影比率は低下している。そして、10代女性においてはスマホでの撮影が100%となっている¹⁾。

また、2008年においては、デジカメ国内出荷台数は1111万台を記録していたが、2019年には231万台にまで減少した（表2参照）。その一方で、2019年のスマホ国内出荷台数は2969万台である。デジカメとスマホとの出荷台数の格差は大きくな

表1 2018年写真撮影のために最も利用しているデバイス 単位%

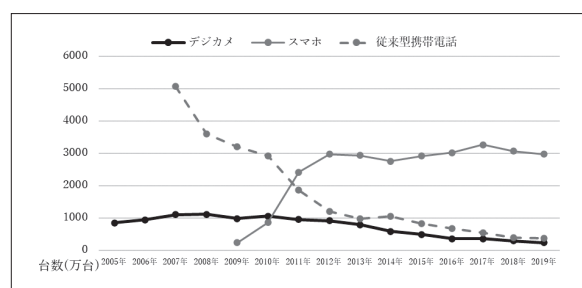


出所：MMD 研究所（<http://mmdlabo.jp/>）（2020年8月4日）より作成

っている。特別な用途以外の撮影ならば、スマホでの撮影が多数派になっている。それならば、現代のカメラは、もはやスマホと言っても良いだろう。

フィルムカメラの時代は、写真はプリントに見るものであった。デジカメが登場することに

表2 デジカメ・スマホ・従来型携帯電話 国内出荷台数



出所：「MM 総研」(<http://www.m2ri.jp/>)・「カメラ映像機器工業会」(<http://www.cipa.jp>) (2020年5月28日)より作成。

よって、プリントにして見るユーザーもいたが、次第にモニターで画像として見るだけになった。そして、カメラ付携帯電話が登場し、撮影した画像の送信も可能になった。更に、スマホでの撮影が常態化してくると、ソーシャル・ネット・ワーキングサービス（以下 SNS）上で、写真を共有し共感するという行為が定着した²⁾。

1.2 研究の動機と目的

現在、多くの写真はこれまでとは違う性質のものになっている。この過程において、我々の写真に対する考え方は大きく変化し、また撮影の仕方にも変化が生じている。今では、スマホで撮影された写真の多くが SNS 上にある。このような状況になる過程において、筆者は様々な論点があると感じている。このことが本研究の動機である。これらを俯瞰して、スマホと SNS によって写真がどのような性質のものになり、写真の概念が、近年どのように変化していったかについて考察することが研究目的である。それによって、今後の写真文化の方向性を展望してみたい。

本稿の流れは、次のとおりである。まず、先行研究を整理する。次に、フィルムカメラの時代から大きく4つの時代に分けて、その時代別にみた写真の概念について整理する。次に、カメラ映像機器工業会及び総務省「社会生活基本調査」のデータをもとにして、2010年代以降における、デジカメの購入者の特性と写真愛好者について分

析する。次に、スマホと SNS の概要についてみる。次に、SNS による人同士の交流の在り方の変化、インスタ映え、企業による SNS の活用について分析する。そして、スマホによって、写真の質がどのように変化したかについて考察を行う。

2. 先行研究

デジカメに関しては、先行研究で多くの議論がなされている。中道（2013）はデジカメ産業の全体像において、どのようなプレーヤーが存在し、どのような事業を営んでいるか等の競争環境を整理している。そして、日本企業の国際競争力の維持メカニズムを解き明かすキー概念として、「絵作りの能力」「競争次元の高度化」「事業システムの組み替え」を提示して論じている。兒玉（2020）はデジタル化によって、既存の写真ビジネスがどのように変容したかについての研究を行っている。デジタル化というイノベーションの脅威に直面した写真ビジネスを俯瞰して、何が生じていたのかを整理し、その背後に存在する論理を明らかにしている。これらの既存研究の多くは、競争優位について論じられているものが多い。

また、写真コミュニケーションの研究においても、多くの先行研究がある。山田（2002）は写真とカメラに関連する技術の発展を俯瞰し、それと関連した人々の写真意識の変容を整理している。写真を他者との関係の中で交換するという写真活動が活発化し、この現象は若い女性に広がっていると言及している。天野（2017）はビジュアルコミュニケーションを牽引するスマホのアプリとして、Instagram を取り上げ、7つの視点からのヒアリング調査から得た意見や発言をまとめている。馬場（2018）は自撮り女子文化について、アルバムに保存する写真とは異なり、自撮りは SNS に公開される目的で撮られていることについて論じている。田澤（2019）は時代とともに写真がどのように変容してきたかを、テクノロジー・撮影者・撮影対象の3つの側面から分析している。そして、Instagram の特性を明らかにし、SNS の未来を展

望している。しかし、これらの既存研究の多くは、どのように写真の質や概念が変化したかの研究面においては薄い状況にある。

3. 時代別にみた写真の概念

カメラの技術革新に伴い、写真の特徴や価値観は大きく変化している。写真はその時代によってとらえ方が違う。ここでは表3のように、写真を1970年代以降から4つの時代別に分類して、その特徴や価値観等がどう変わったかについて分析する。

「1970年代～」では、カメラは高価でありカメラ店で購入していた。その当時の愛好者は男性の方が多く、写真はプリントにして見ていた。プリ

ントにするまでの過程においては、フィルム代・現像代・プリント代が発生し、その上、失敗写真も多く発生していた。この時代においては、写真は記録で撮影するという要素が高かった。

「1980年代～」では、カメラ性能が向上し失敗写真の発生は少なくなり、世帯普及率が上昇した。販売店の上位集中化が進み、生業的な中小のカメラ店は衰退し、近代的な組織形態を整えた大型店が成長した。それに伴って価格競争は激化し、カメラ本体の価格や写真にするまでの費用も低価格化した。更に、1986年にレンズ付きフィルムが登場したことによって、大衆化が一層進んだ。この時代から次第に、女性ユーザーが増加したものの、写真文化はどちらかというと女性よりも男性によって形成されていた。

「1990年後半～」では、デジカメが主流になり、家電量販店で販売されるようになった。オープン型展示で、一般消費者の目に触れる機会が高まった。デジカメ市場は急拡大し女性ユーザーが急増した。写真を画像で見て、パソコンやメディアに保存し、インターネットの普及によって、写真の交換を行うようになった。2000年には、カメラ付携帯電話が発売され、写メールが流行し、コミュニケーションのツールとして写真が使用されるようになった。

「2010年代～」は次の節以降で述べる。

表3 各年代の写真概念の特徴

	1970年代～	1980年代～
機種	フィルムカメラ	フィルムカメラ
特徴	撮影の失敗多い男性が中心	オートが充実し失敗が減少・レンズ付フィルムの登場
価格	高価	次第に低下・世帯普及率向上
写真の価値観	記録	記録・大衆化
保存スタイル	プリント・アルバム	プリント・アルバム
購入店舗	カメラ店	大型カメラ店へ上位集中化
質	かしこまった写真	

	1990年代後半	2010年代～
機種	デジカメ・カメラ付携帯	スマホ・デジカメ
特徴	その場で確認が可・女性層増加・撮影技術の低下	幅広い層が常に持ち歩く・SNSで共有・共感撮影技術不要
価格	低価格化	割賦販売により購入が容易
写真の価値観	記録・気軽・コミュニケーションのツール	コミュニケーションのツール・記録・メモ感覚
保存スタイル	データー・クラウド・共有	データー・クラウド・共有
購入店舗	大型カメラ店・家電量販店	キャリア・家電量販店・ネット販売
質	自然な表情の写真	

出所：筆者作成

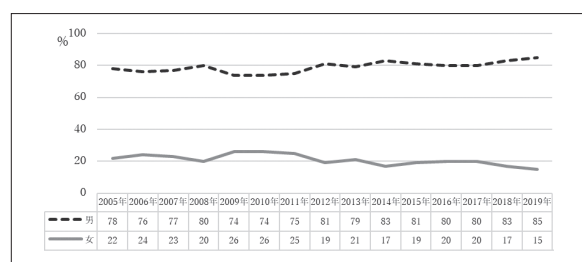
4. カメラの購入者特性と写真愛好者

カメラ映像機器工業会が、デジカメ購入者の性別を発表している（表4参照）。この統計資料はデジカメメーカー各社が、自社製品の愛用者カードを集計・分析したデーターを基礎にして作成したものである。

2005年の調査開始から、スマホが普及する2010年頃にかけての男性購入者比率は75%前後であったが、その後、徐々に男性比率が増加している。そして、2019年には男性購入者比率が85%に増加し、女性購入者比率は15%に減少した。

一方で、2016年の総務省「社会生活基本調査」

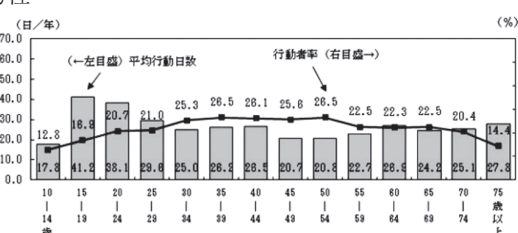
表4 日本市場のデジタルカメラ購入者特性
(男女別構成)



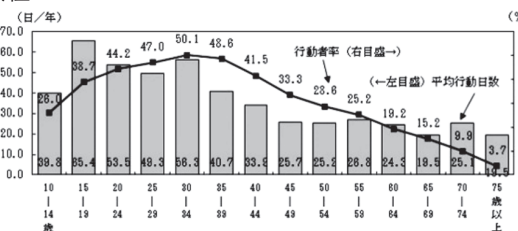
出所：「カメラ映像機器工業会」(<http://www.cipa.jp>) (2020年5月28日)より作成。

表5 「写真の撮影・プリント」の男女、年齢階級別行動者率及び平均行動日数 (2016年)

男性



女性



出所：総務省「社会生活基本調査」<http://www.stat.go.jp/data/shakai/topics/topi1050.html> (2020年8月4日) 閲覧

が行った「写真の撮影・プリントの男女、年齢階級別行動者率及び平均行動日数」(表5参照)によると、60歳未満では女性が男性に比べ、行動者率、平均行動日数共に高い水準となっている。行動者率とは、10歳以上人口に占める、過去1年間に該当する種類の活動を行った人の割合である。平均行動日数とは、該当する種類の活動を行った人について、平均した過去1年間の行動日数である。

女性の行動者率は、30～34歳で50.1%と最も高く、35歳以上で年齢が高くなるにつれて低くなっている。また、女性の平均行動日数は、15～19歳で65.4日と最も多く、15～39歳で40日を越えている。女性の方が「写真の撮影・プリント」

にかかる日数が多くなっている。

カメラ映像機器工業会と総務省の2つの調査から、デジカメ購入者の比率は、近年、男性が非常に多くなっているものの、写真撮影の愛好者の男女比としては、女性の方が多いことが理解できる。

それでは、女性写真愛好者の多くが使用しているデジカメ以外の撮影機材としては、2000年に市場投入されたカメラ付携帯電話と、2009年に市場投入されたスマホが考えられる。このことから、現在の女性写真愛好者の使用機材の多くは、デジカメではなく、表1でも示されていたようにスマホと考えて良いだろう。次の節において、スマホとSNSの市場について分析する。

5. スマホとSNSの概要

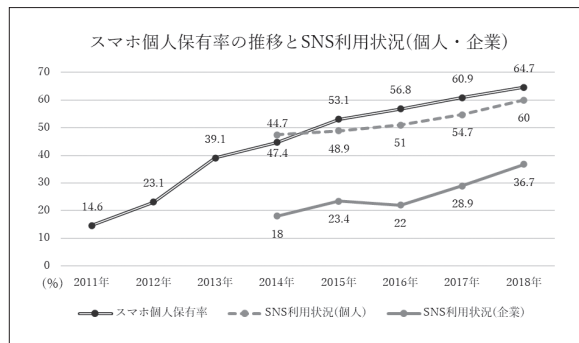
5.1 スマホ市場

2007年1月9日、米国において初代「iPhone」が発売された。日本で初めて市場投入されたのは、2008年の「iPhone3G」からである。キャリアはソフトバンクであった。デザイン性の高さと操作性の良さで注目を集め、従来の携帯電話からの買換えが始まった。2009年以降において、多くの競合他社がアンドロイド型で市場参入した。

各社は通話・通信機能の向上はもちろんのこと、毎年モデルチェンジを行い、画素数の向上・インカメラの設置・望遠・広角・接写・連射・動画・防水機能等において、差別化戦略を繰り広げていった。高級デジカメ並みの撮影ができるモデルも出現し、撮影技術がなくても美しい写真撮影が可能になった。

スマホは、小さなボディにパソコンと通話・通信機能と高性能カメラが一体化されている。パソコンと違って、すぐに起動でき、持ち運びも容易で大容量のデータ通信が可能である。使い道は個人・世代によって大きく異なっている。相手との地理的距離は無関係になり、個人対個人のコミュニケーションをとることも容易になった。機能の充実によって、用件を伝えるだけでなく、写真・動画を見たり送ったりするというビジュアルを活

表6 スマホ個人保有率の推移と SNS 利用状況（個人・企業）



出所：平成 28 年及び平成 30 年の総務省通信利用動向調査より作成

用した情報行動が定着した。

2018 年の総務省通信利用動向調査³⁾によると、インターネットへの接続時間に関しては、すでにスマホがパソコンを上回っており、今では、日常生活に欠かせない存在となっている。また、スマホを保有している世帯割合は 79.2%にまで増加し、固定電話の 64.5%、パソコンの 74%を上回っている。個人の保有率は 64.7%にまで上昇し（表 6 参照）、特に 20～30 歳代の保有率は 96%を超えている。

この数年、スマホの国内出荷台数は、表 2 のように横ばい状態である。買替えサイクルの長期化も考えられるが、飽和市場に達している。しかし、次世代通信規格 5G 対応や、人口知能（AI）・有機 EL を搭載したモデルなどが順次投入される予定である。IOT の普及により、スマホが中核的な機器として活用されるため、今後も有望な巨大市場といえる。

5.2 スマホと SNS との親和性

次に、スマホの急速な普及の要因を、SNS との関わりにおいて分析する。表 6 のように、スマホの個人保有率と SNS の個人利用率は同じ様な軌跡で高まってきた。2018 年においては、我が国の SNS の個人利用率は 60%に達している。スマホと SNS はセットとなって社会に溶け込んでいる。2019 年における、主な SNS4 社の普及状況、アクティ

表7 国内主要 SNS アクティブユーザー層と特徴

SNS 名	MAU・男女比	ユーザー層
Facebook 2019 年 3 月時点	2600 万人 男性 56% 女性 44%	30 代以上が多い・ビジネス層が多い・高齢層も利用
Twitter 2019 年 6 月時点	4500 万人 男性 52.3% 女性 47.7%	20 代が多い・平均年齢 35 歳
LINE 2019 年 12 月時点	8300 万人 男性 47.2% 女性 52.8%	全世代が利用、幅広い
Instagram 2019 年 3 月時点	3300 万人 男性 43.3% 女性 56.7%	10 代～20 代で半数以上を占める

SNS 名	特 徴
Facebook	・多彩なコンテンツ ・フォーマルな場所 ・ターゲットの精度が高い
Twitter	・リアルタイム ・拡散性の期待 ・ハッシュタグ
LINE	・メッセージとタイムラインの二つがある ・スタンプが豊富 ・トークや通話などモバイル中心
Instagram	・写真がメイン ・ハッシュタグ ・自分の世界観を表現する ・アクティブユーザーが多い

出所：各社の公式ホームページより作成

ブユーザー（以下 MAU）、男女比及び特徴は表 7 のようになっている。

まず、2006 年に Twitter が我が国に進出した。このメディアは文字がメインであり拡散性が高く、現在の MAU は 4500 万人である⁴⁾。

2010 年には Facebook が進出した。このメディアも文字がメインであり、ターゲットの精度が高く、MAU は 2600 万人である⁵⁾。

2011 年には LINE が進出した。このメディアはトークや通話等のモバイルが中心で、MAU は 8300 万人である⁶⁾。これらの 3 社はいずれも写真の投稿・保存には十分な機能を取り揃えている。

そして、2014 年には Instagram が進出した。このメディアは写真と動画がメインの「非言語メディア」である。これによって、スマホで写真を撮

影し、多くの人と共有・共感をしあうという行為が若者を中心に広がっていった。その MAU は 3300 万人である⁷⁾。しかも、その利用者の 56.7 % が若い女性である。

ここまで、急速に普及してきた原因を写真の面から見てみることにする。それには次の 5 つが考えられる。まず第一に、常に持ち歩いているので目の前の一瞬を記録しやすい。第二に、隙間時間で更新やチェックができる。第三に、多くの最新アプリで撮影→加工→投稿→返信までもがスピーディにできてしまう。第四に、スマホで画像を見るかぎり、たとえ高解像度のデジカメで撮影したものを SNS に投稿しても、画像が圧縮されてしまうため、クオリティーの差が生じにくい。第五に、スマホで撮影してスマホで見るため、初めからスマホで撮影したほうが写真のイメージをとらえやすい。以上のようなことから、スマホと SNS との親和性の高さがうかがえる。

6. SNS との関わり

6.1 SNS は人同士の交流の在り方を変えた

Instagram は写真と動画が主体である。文章だけでは少しの書き方の違いで、異なった意味に取られてしまう可能性がある。受信する側にとっては、写真や動画の方が、目にした瞬間に理解し、感じることができるため親しみやすい。言語の壁を越えて、世界の人ともつながることができる。言葉だけではうまく伝えられなかった情景を、リアルタイムで伝えることができるようになった。こうして Instagram をはじめとする SNS は、人同士の交流の在り方を変えていった。

写真の目的が「記録」するものと思われていた時代では、写真は思い出としてアルバムに保管されていた。写真を撮っても、他人の目に触れる機会はほとんどなかった。ところが、現在ではスマホで撮影される多くの写真は、撮影されると同時に SNS に投稿される。この行為がコミュニケーションの重要なツールとなっている。

いつの時代にも、他人の注目を浴びたいという

思いがある。SNS がなかった時代には、他人から自分を認めて欲しいという思いはどこに向かっていたのか。その多くは、雑誌での掲載やメディアの取材を受けて、脚光を浴びる行動に向かっていたのではないだろうか。SNS が普及した現在では、一概にそのような行動には向かわない。雑誌等に掲載されても、購読者以外には広まらないからだ。しかし、SNS の拡散性は高い。一般人の撮影した写真でも、世界中の人々に瞬時に広がり注目される可能性がある。持ち物や私生活を投稿することによって、自分自身が情報の発信者となれる。自らの写真を投稿し、「いいね」を押してもらうことで満足を感じる。「フォロワーの数」を競い、それによって、誰かが自分を認めてくれて自信につながる。この承認欲求が増幅し、更に投稿する誘因となる。彼らにとっての「良い写真」というのは、「いいね! がいくつももらえたか」「アクセス数が増えたか」「フォロワーが何人になったか」によって決まっている。他人の共感や憧れを抱くような「モノやコト」で、日常を飾るという自己顕示欲を満たす空間が現れた。

一方で、多くのスマホユーザーは無料で SNS に写真を投稿・閲覧している。本来ならば、これまでのプリント代に代わる費用が発生すべきである。しかし、SNS を活用しているユーザーで、その使用料を支払っている人は少ない。SNS の運営を支えているのは、広告収入やフリーミアム⁸⁾によるものだ。写真の費用を支払っているのは、ユーザーではなく関係のない第三者である。第三者からの収入で支えられたサービスによって、現在の写真文化が成り立っている。

6.2 インスタ映え

2017 年の流行語大賞には「インスタ映え」が選ばれた。「インスタ映えする写真」を求めて、飲食店や観光地に出向く人が増加した。Instagram は人の行動を広げ、見るだけではなく、体験するものへと変化させた。

「インスタ映え」とは、どのような写真を言うの

か。スマホの画面でSNSをスクロールするスピードは速い。そのため、瞬間で相手の気持ちを引くようなインパクトの強い写真である。次に、その写真に対してどれだけ共感できるかだ。写真と添えられたメッセージを見た第三者が、自分の気持ちと重ね合わせることができるかどうかだ。

Instagramに投稿された写真をみると、加工された写真やコントラスト、色調が自動調整され、表情の作り方や背景も際立って表現されている。元来、写真は真実を表現すると言われていたが、真実を忠実に表現した写真は少ない。もはや、加工されたものが当たり前になっている。明らかに目を引き付ける描写で表現されている。絶景写真のような作風が好まれている。こうした要望に応えるようにして、スマホメーカーもいかに「インスタ映え」した写真が撮影できるかを宣伝している。カメラ機能の向上や、斬新なアプリを装備することによって、競争優位を高めようとしている。

一方で、デジカメメーカーも「インスタ映え」を意識した戦略をとっている。例えば、Bluetoothや無線LANを使い、簡単にスマホに転送する機能を加えるなど、SNS向けのユーザーをにらんだ新製品開発に注力している⁹⁾。また、スマホにない表現力や、高機能を求めるユーザー向けの新製品を投入している。しかし、スマホはアプリを使えば、「コントラスト」や「ぼかし」は自由自在だ。たとえ撮影に失敗してもスマホ上で修整できる。撮影技術は必要ないに等しく、シャッターを押しさえすれば、美しい写真が撮影できる。

2010年には、デジカメの国内出荷台数は1057万台を記録していた(表2参照)。しかし、2019年には231万台にまで減少し、市場規模は最盛期の2割程度にまで縮小した。また、2020年の「内閣府消費動向調査におけるデジカメの買替え状況の推移」によると、2010年には4.4年であったものが、2020年には6.1年に延びている¹⁰⁾。

一部の高性能モデルを除いて、デジカメに対する消費者のニーズは減少してしまった。今後は、スマホが対応しきれていない分野での商材と、デ

ジカメ愛好者や、プロカメラマン向けの商材になると予想される。これらのユーザー層が使用している機材は、画像センサーや高速処理能力の向上等によって、4～5年程度での買替えが必要とされている。その為、これらのユーザー層を対象とした市場は、今後も発展していくと思われる。

6.3 企業によるSNSの活用

次に企業がどのようにして、InstagramをはじめとするSNSを活用しているかについてみてみる。2018年においては、SNSを活用する企業が全体の36.7%(表6参照)を占めるまでになっている。

一般的に、企業は自社製品のことを誇大広告する。その為、顧客は専門家にアドバイスを求めたりする。しかし、SNSの普及に伴って、消費者同士が直接つながり、情報をシェアし合うことが容易になった。消費者は、Instagramを買物や知りたいものの検索窓として活用している。検索の仕方にも、これまでの「ググる」だけではなく、「タグる」という行為が出てきた¹¹⁾。見知らぬ人達にアドバイスを求め、掲載される口コミを、専門家の意見よりも信頼する動きが顕著になっている。

企業は様々なチャネルを通じて、製品・サービスの提供をしているものの、その多くは同質化競争に突入し差別化が困難になっている。市場の規模も伸びない中で、多くの企業では、これまでのような戦略が効果を示さなくなっている。そのため、顧客データベースの管理に重点を変え、顧客への理解を深めようとしている。一方通行的な価値の提供ではなく、顧客との双方向の対話に関心を高めている。

そして、多くの企業がInstagramを始めとするSNSにアカウントを持っている。「インスタ映え」をするか、しないかが、今では製品・サービスを販売する時の必要条件になっている。「インスタ映え」を意識して、飲食店では食事を盛り付けし、商店では商品をディスプレイし、遊園地・観光地では撮影スポットを作っている。おいしさや楽し

さは、言葉だけではなく、ビジュアルで味わい感じるものになった。

企業は消費者が撮影・投稿して口コミをすることによって、他の消費者へ影響を及ぼし、集客効果を高めてくれることに期待している。特にファッション分野においては、モデルや有名人の写真が投稿される。それに関心のある若者がフォローして、自分達のコーディネート等を考える。また、買い物をするときは、写真を見ながら価格の比較やレビューを参考にする。こうして消費者のSNSを活用する行動は加速した。

7. 写真の質の変化

スマホでの撮影は写真の質をも変えている。デジカメの時から、既にその兆候は見られていたものの、スマホの性能向上によって、撮影方法に大きな変化が生じている。例えば、スマホ以前に撮影された自分自身が写っている「現在の写真」と「昔の写真」とを比較してほしい。両方を見ると、明らかに表情の作り方や表現方法が違っている。「現在の写真」は、ポートレートモードで撮影された写真や、極端に背景のぼかされている写真が多数存在しているはずである。

一方で、「昔の写真」には古臭さを感じるだろう。それは、被写体がいい表情・仕草になるタイミングを見計らって撮影していたからだ。しかし、いい表情などは、その瞬間に作られるものであって容易には作れない。その上、第三者が、その瞬間をとらえるのは困難だ。プリントにするまでのコストも高かったから、失敗のないように撮影する。被写体側も、目つぶりなどをしないように神経をとがらすために、動作が止まってしまう、かしこまった写真になってしまう。

ところが、特にスマホの自撮り写真では、気に入るまでシャッターを押し続けることができる。写真を見ながら撮影でき、スマホ画面に映っているそのままのものが撮影される。気遣う第三者などいない。そのような行為は、スマホ以前のカメラでは考えられなかった。スマホでは何枚でも、コ

ストがかからずに動画のように撮影できてしまう。

多くのユーザーのスマホには、膨大な枚数の写真が保存されている。2020年にMMD研究所が行った調査によると、スマホ本体に保存されている写真の平均枚数は1196枚にもなっている¹²⁾。それゆえ、無造作に撮影しているものも多く、スマホで撮影し削除し加工処理するまでの作業が必要になっている。こうして出来上がった写真は、自然な表情をした楽しげな写真だ。そして、ポーシングには動きがある。スマホの普及によって、このような写真が常態化した。

スマホで簡単に美しい写真が撮れるようになったことによって、至る所で撮影しているシーンを見かけ、今や、日常生活に溶け込んでいる。その人達が、趣味として撮影しているかどうかは定かではないが、撮影をしている人が増えていることは好ましいことであり、今後も写真文化は発展していくものと期待できる。

8. おわりに

スマホとSNSによって変化した写真概念と写真文化と関連ビジネスについて考察をおこなってきた。以下において、総括するとともに、今後の写真文化を展望して締めくくりにする。

デジカメにとって、スマホとの競争は通信機器業界との競争である。業界の垣根を超えた異業種との競争である。今、多くの市場では業界が他の業界と競争し、予期せぬ所から、新しい市場が現れている。技術革新の激しいハイテク産業においては、競争優位に立っていた企業も、突然、競争力を失い、これまでの競争構造が変わってしまう¹³⁾。

スマホは、ハードからのみ価値を生み出しているのではない。ハードに付加されるソフトやサービス、プロセスをも含めた全体的な価値で、その利便性が高く評価されている。また、スマホの急速な普及は性能向上だけに起因したものではない。SNSとの親和性の高さが、消費者にインパクトを与えた。スマホは、スマホというひとつの製品だ

けで消費者の心を引き付けたのではなく、他の業界のサービスとの関係性が良かったのである。現在、多くのサービスはネットの中にあり、ハードと組み合わせて、消費者に使わせるというビジネスが成長している。

そのスマホも飽和状態に達している。そのため、各社は数量を販売しなければ利益が出ない低価格帯モデルよりも、付加価値を高めた高価格帯モデルに力を入れている。多くのメーカーが着目しているのがカメラ機能である。デジカメ愛好者は未だに多く、更に、その市場を奪うことによって、まだ市場を拡大できる余地はある。

一方で、スマホメーカー間における、製品面での競争は熾烈である。一時的に差別化戦略に成功しても、たちまち同質化競争になっている。すでに提供されている製品・サービスの域を出ない戦略を踏襲するだけでは、新時代の競争に勝ち残ることは難しい。そのためには、業界や市場の垣根を越え、そして、ビジネスモデルのレベルにおいても、大胆なイノベーションと新時代のマーケティングで、市場を創造していくことが重要だ。例えば、IOTの普及促進や、AIの活用のような新しい要素を取り入れることも必要である。そうすることによって、市場全体の更なる発展の可能性につながる。

スマホとSNSの組み合わせは、これまでの写真の顧客層を拡大しただけでなく、非顧客層の開拓に成功した。スマホ以前のカメラが主流であった頃は、顧客層はどちらかというと男性中心であった。スマホは、既存顧客だけではなく、女性層という新市場を切り開いた。その上、新しい価値を提供した。写真の共有・共感という新価値の創造が見られるようになり、デジカメ市場をはるかに凌ぐ巨大市場の開拓に成功した。

その時代に使われる写真のハードが進化することによって、その都度、写真の価値観は変化してきた。デジカメ以前は、プリントにしたものを写真と言っていた。それが、画像に替わり、更に加工されたものとなり、共有・共感されるものにな

った。スマホは、写真のスタイルを変え、新しい写真の文化を作った。写真であることにはなんら変わりはないが、イノベーションによって写真の概念が変わった。写真はこれまでとは全く違う性質のものになっている。コミュニケーションのツールとなり、社会生活を変えるほどのインパクトを持って、これまでとは異なった空間で発展している。これまでの写真の枠組みにとらわれず、ユーザーにとっての最適なスタイルを模索することによって、新たな写真文化が開花しつつある。

注

- 1) MMD研究所 (https://mmdlabo.jp/investigation/detail_1578.html) 2020年8月4日閲覧。
- 2) Social Networking Service の略。インターネットを介して人間関係を構築できるサービスの総称。
- 3) 平成30年総務省通信利用動向調査 (<https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/statistics/statistics05.html>) 2020年5月20日閲覧。
- 4) Twitter 公式サイト「Twitter 広告媒体資料 2020年1-3月期」(<https://ads.twitter.com/login?ref=jp-ja-google-b-mf-ao>) 2020年5月20日閲覧。MAUは2019年6月時点。
- 5) Facebook 公式サイト (https://about.fb.com/ja/news/2020/01/2019_fourth_quarter_results/) 2020年5月20日閲覧。MAUは2019年3月時点。
- 6) Line 公式サイト「LINE Business Guide 2020年1月-6月期」(https://www.linebiz.com/system/files/jp/download/LINE%20Business%20Guide01-06_summary.pdf) 2020年5月20日閲覧。MAUは2019年12月時点。
- 7) Instagram 公式サイト (<https://about.instagram.com/about-us>) 2020年5月20日閲覧。MAUは2019年3月時点。
- 8) 基本的なサービスや製品は無料で提供し、更に高度な機能については料金を課金する仕組みのビジネスモデル。ウェブ上では95%が無料ユ

ーザーであっても5%の有料ユーザーがいれば
ビジネスは成立すると言われている。

- 9) 「インスタ映え 需要争奪戦 混戦ミラーレス市場」『日本経済新聞』電子版 (<https://www.nikkei.com/article/DGXMZO39976820S9A110C1EA5000/>) 2019年1月13日付。
- 10) 令和2年内閣府消費動向調査 主要耐久消費財の買替え状況の推移(二人以上世帯) (<https://www.esri.cao.go.jp/jp/stat/shouhi/shouhi.html>) 2020年8月19日閲覧。
- 11) タグるとは「ハッシュタグ」と「手繰り寄せる」という2つの言葉をあわせた掛詞で、ユーザーが発信する情報をユーザー同士で集めたり役立てたりする情報行動を示している。
- 12) 日本フォトイメージング協会×MMD研究所 (https://jpia.jp/fromjpia/user-research/ur-2020/2020/03_3542/) 2020年8月24日閲覧。
- 13) Michael E. Porter. (1985) pp.17-26。

参考文献

- [1] 天野彬(2017)『シェアしたがる心理～SNSの情報環境を読み解く7つの視点』宣伝会議。
- [2] 今枝昌宏(2014)『ビジネスモデルの教科書』東洋経済新報社。
- [3] 今津実樹(2014)『ビジネスモデル・ジェネレーション ワークショップ』翔泳社。
- [4] 阿部真也・江上哲・吉村純一・大野哲明(2016)『インターネットは流通と社会をどう変えたか』中央経済社。
- [5] 伊丹敬之(1984)『新・経営戦略の論理』日本経済新聞社。
- [6] 伊丹敬之(2009)『イノベーションを興す』日本経済新聞出版社。
- [7] 内田和成(2009)『異業種競争戦略: ビジネスモデルの破壊と創造』日本経済新聞社。
- [8] 大山顕(2020)『新写真論』ゲンロン。
- [9] 大平哲男(1993)「日本カメラ産業の生産・流通構造の動態」『神戸商科大学星陵台論集』

第26巻第2号。

- [10] 児玉公一郎(2020)『業界革新のダイナミズム デジタル化と写真ビジネスの変革』白桃書房。
- [11] 佐藤尚之(2012)『明日のコミュニケーション「関与する生活者」に愛される方法』アスキー新書。
- [12] 田澤絢子(2019)「Instagramに見る写真コミュニケーションの変容——ソーシャルメディアと自己承認——」『関東学院大学社会論集』第25号, p183-235。
- [13] 寺本義也・岩崎尚人・近藤正浩(2011)『ビジネス革命グローバルな「ものがたり」への挑戦』生産性出版。
- [14] 中道一心(2013)『デジタルカメラ大競争 日本企業の国際競争力の源泉』同文館出版。
- [15] 野中郁次郎・勝見明(2004)『イノベーションの本質』日経BP。
- [16] 馬場伸彦(2018)「自撮りと女子文化——演技するからだと自己イメージの操作——」『甲南女子大学研究紀要第54号』p47-55。
- [17] 山田智恵・小川由衣・石井リナ(2016)『Instagramマーケティング』インプレス。
- [18] 山口高弘(2019)『ビジネスモデルの教本』インプレス。
- [19] 山田隆(2002)「写真コミュニケーションの社会史——カメラの革新と写真意識の変化——」『東海女子大学紀要』22, p159-175。
- [20] 渡辺俊也編著(2011)『ビジネスモデルイノベーション』白桃書房。
- [21] Clayton M. Christensen. (1997) *The Innovator's Dilemma*, Harvard Business School Press. (玉田俊平太監修/伊豆原弓訳『イノベーションのジレンマ 技術革新が巨大企業を滅ぼすとき』翔泳社2001年)
- [22] Michael E. Porter. (1980) *Competitive Strategy*, The Free Press. (土岐坤・中辻萬治・服部照夫訳『競争の戦略』ダイヤモンド社1982年)

- [23] Michael E. Porter. (1985) *Competitive Advantage*, The Free Press. (土岐坤・中辻萬治・小野寺武夫訳『競争優位の戦略——いかに高業績を持続させるか——』ダイヤモンド社 1985 年)
- [24] Peter F. Drucker. (1996) *Innovation And Entrepreneurship, Abridged and Essential Edition*, Joan Literary Works Trust. (上田惇生編訳『イノベーションと企業家精神』ダイヤモンド社 2015 年)
- [25] Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan. (2010) *Marketing 3.0 from Products to Customers to the Human Spirit*, John Wiley & Sons, Inc. (恩蔵直人=監訳、藤井清美=訳『コトラーのマーケティング 3.0 ソーシャルメディア時代の新法則』朝日新聞出版 2010 年)
- [26] Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan. (2017) *Marketing 4.0 from Moving from Traditional to Digital*, John Wiley & Sons, Inc. (恩蔵直人=監訳、藤井清美=訳『コトラーのマーケティング 4.0 スマートフォン時代の究極法則』朝日新聞出版 2017 年)
- [27] Rita Gunther McGrath. (2013) *The end of competitive advantage how to keep your strategy moving as your business* Harvard Business Review Press. (鬼澤忍=訳『競争優位の終焉 市場の変化に合わせて戦略を動かし続ける』日本経済新聞出版社 2014 年)
- [28] W. Chan Kim & Renee Mauborgne. (2015) *Blue Ocean Strategy how to create uncontested market space and make the competition irrelevant* Harvard Business Review Press. (入山章英=監訳、有賀裕子=訳『ブルーオーシャン戦略 競争のない世界を創造する』ダイヤモンド社 2015 年)