

NEXT INFO

①

2023 新たなステージへ

今秋開催概要を発表

More Professional をテーマに

いま求められる撮影ビジネス

2023 に向けて始動するにあたり、先行して「More Professional」というテーマを掲げました。

フォトスタジオを取り巻く環境は、「気軽かつ豊富な衣装ラインアップを売りとした子ども写真館の台頭」「記念日に縛られないカジュアルスタイルの韓国スタジオの拡大」など、平成から令和にかけて大きな変貌を遂げました。一方で、2006 年あたりから出張撮影マッチングサービスが展開され始め、これに伴いママ層をはじめフリーランスとして活動するフォトグラファーが増加してきました。

少子化により日本人人口が減少するなか、選ばれるスタジオ・フォトグラファーとなるためには「差別化」が求められます。そこでキーワードに挙げたいのが「プロフェッショナル」です。

学校写真の現場を例に挙げると、今や先生たちが行事撮影しているケースも珍しくありません。言うまでもなく、普及価格帯のカメラが進化しているからです。加えてスマホカメラの高性能化もめざましく、誰でも簡単にハイクオリティな撮影が行える時代となりました。

そうしたなかで、顕著に見られるのが「写真館（プロ）離れ」です。公立学校をはじめ卒業アルバムの入札制度が導入されてからは、



今や誰もがスマホで情報収集する時代。当然ながらスマホに対応した発信・サービスを展開しなければ注目されず、売上にもつながりにくくなる。(写真はイメージ)

安売り撮影業者の出入りも見られるようになってきました。そうしたことから、今までは当たり前のようにあった学校からの受注が切られてしまい、アルバム価格の相場が 2,000 円台にまで下がっている地域もあるなど、もはやプロの独壇場とは言えない状況へと変わっていきました。

こんなにも安いアルバムなら、インターネットで手軽に注文できるフォトブックサービスと同じです。つまりプロに依頼しなくても、誰もが簡単に商品を得ることができるのです。

知っておきたい昨今のソーシャルメディア事情

では写真館をはじめ、撮影ビジネスに携わる者たちの存在意義

とは何か。本誌では「プロフェッショナルならではの商品・サービスを提供すること」と考えます。

プロフェッショナルと言っても、あまりに抽象的すぎてピンとこない読者もいるでしょう。本稿では撮影ビジネスについて言及しますが、今後のサービス、さらには集客も見据えて展開すべきは「動画」と捉えています。

ブライダル業界をはじめ、すでに一眼ムービー撮影サービスを実践しているところもあります。フォトスタジオのなかにも、メイキングやインタビュームービーを商品化しているケースも見られますが、売上につながっていないのであればサービスの内容はもとより、集客策についても見直しが必要でしょう。Instagram を中心に SNS を活用しているところも

多いですが、これだけでは差別化につながりません。ここで「動画」を効果的に活用すべきです。

総務省情報通信政策研究所の「令和 2 年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書」において、テレビやインターネット、新聞、ラジオの利用時間と行為者率を見ると、平日の「インターネット利用」の平均利用時間が「テレビ（リアルタイム）視聴」のそれを初めて超過、と記されています。とくに 10 代および 20 代のインターネット平均利用時間が長い傾向にあるようです。

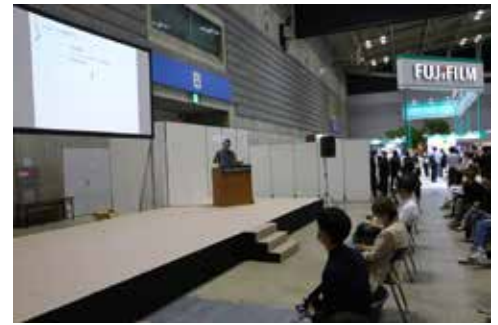
またインターネットの利用項目別の利用時間と行為者率では、全年代にて平日は「メールを読む・書く」が 40.8 分、休日は「動画投稿・共有サービスを見る」が 58 分で最も長いです。年代別に見ると、休日の 10 代の「動画投稿・共有サービスを見る」、休日の 20 代の「ソーシャルメディアを見る・書く」および「動画投稿・共有サービスを見る」について、平均利用時間がいずれも 100 分を超過しています。

YouTube 利用率は全年代で 85.2%

今や「スマートフォン」で情報を収集する時代です。先の調査報告書の「主な機器によるインターネット利用時間と行為者率」

【令和2年度】主なソーシャルメディア系サービス/アプリ等の利用率(全年代・年代別)

	全年代(N=1,800)	10代(N=142)	20代(N=213)	30代(N=250)	40代(N=326)	50代(N=287)	60代(N=282)	男性(N=759)	女性(N=741)
LINE	90.3%	93.7%	97.7%	95.0%	96.6%	85.4%	76.2%	88.0%	92.7%
Twitter	42.3%	67.6%	79.0%	48.4%	38.0%	29.0%	13.5%	42.7%	41.8%
Facebook	31.5%	19.0%	33.8%	48.0%	39.0%	26.8%	19.9%	32.4%	31.4%
Instagram	42.3%	69.0%	68.1%	55.6%	38.7%	30.3%	13.8%	35.3%	49.4%
mixi	2.3%	2.1%	3.8%	3.6%	3.4%	0.7%	0.4%	2.2%	2.3%
GREE	1.3%	2.1%	4.2%	1.2%	0.6%	1.0%	0.0%	1.8%	0.8%
Mobage	2.7%	4.9%	6.8%	2.4%	0.9%	2.4%	1.4%	3.8%	1.6%
Snapchat	1.5%	4.9%	5.8%	0.4%	0.3%	0.3%	0.4%	1.1%	2.0%
TikTok	17.3%	57.7%	28.6%	16.0%	11.7%	7.7%	6.0%	15.3%	19.4%
YouTube	85.2%	96.5%	97.2%	94.0%	92.0%	81.2%	58.9%	87.9%	82.5%
ニコニコ動画	14.5%	26.8%	28.2%	14.8%	12.0%	7.7%	7.8%	17.9%	11.1%



BtoBでの一眼動画活用について講演した林写真館・林義明社長

出典：総務省情報通信政策研究所

では、平日・休日ともに10代および20代の「モバイル機器」によるインターネットの平均利用時間が長く、休日では200分を大きく超過。加えて「モバイル機器」によるインターネット利用の行為者率について、平日の20代および30代、休日の20代で90%を超過しています。全年代では「スマートフォン」の利用率が92.7%にまで拡大し、平成24年の調査開始以降、一貫して増え続けているのです。

さて、そうしたスマートフォンを中心に、どのようなソーシャルメディア系サービスやアプリが利用されているのでしょうか。全年代では「LINE」の利用率が一貫して増加し、今回の調査で初めて90%を超過。「Facebook」の利用率は40代および60代を除く各年代で減少し、10代では20%を下回るなど各年代のなかで最も利用率が低いです。対して「Instagram」の利用率は全年代で一貫して増加し、今回の調査では「Twitter」に並び、LINEに次ぐ利用率となっています。そして動画共有系ではYouTubeの利用率が高く、10～40代で90%を超過しています。

こうした流れを見ると、この10年の間でも情報収集の仕方が大きく変わったことがわかります。「メディアの重要度・信頼度」において、情報源としての重要度は10～30代が「インターネット」、40～60代では「テレビ」が最も高くなっています。メディアとしての信頼度は、30～60代では「新聞」が最も高く、10代では「テレビ」の信頼度が「新

聞」よりも高いようです。しかし、若年層ほどテレビや新聞離れが顕著で、とくに趣味や娯楽に関する情報を得るために、各年代で最も利用されているのがインターネットで、10～30代は80%を超えています。

新聞や雑誌の需要が急になくなることはないにせよ、企業や店舗など集客する側が10年以上の前と同じ手法を繰り返しているのは成果が鈍るのも当然ではないでしょうか。大手情報雑誌に広告を掲載しても、集客効果が年々低下しているというケースも少なくありません。

文字・画像から 動画中心の時代へ

「PHOTONEXT2022」でも、動画ビジネスに関するセミナーを数本設けました。そのうち、山口県周南市の林写真館・林義明社長による「BtoBビジネスでのマッチング戦略～一眼動画やドローンによるムービー制作で新規事業拡大」と題したプログラムでは、地元のタウン誌とともに地域に密着した企業として培ってきた写真の技術と、印刷・販売促進の知識を活かした視覚コンサルとしてホームページの制作に加え、写真や動画撮影、名刺やパンフレット等の紙媒体のデザインからイベント企画まで手がけているケースが披露されました。

地元のケーブルテレビ番組の制作に関わったことをきっかけに、一眼動画を本格的に始めた林社長。出演者も視聴者も「自分たちの街がもっと好きになる」とい

う番組作りを目指し、写真という名の「宝物」を作ってきました。このように写真&映像で「残す」ことが、自身のライフワークの1つとなったようです。

こうしたビジネスモデルが成立する背景には、技術革新に伴い、情報発信の仕方が変わり、それによりユーザーのニーズも変化してきたことが挙げられます。

昭和38年、テレビの受信契約件数は1,500万件。翌年、東京オリンピックを皮切りに契約数が大きく伸び、新聞や雑誌といった文字と画像が中心の時代から動画の時代へメディアが大きく変化していきました。

そして1996年より、ヤフージャパンがサービスを開始。国内でWebの世界における文字と画像の時代が到来しました。2005年からYouTubeの運用開始により、Webの世界でも若い世代を中心に文字と画像から動画の時代へと変わってきました。動画の時代は、ホームページよりもYouTubeチャンネルが公式となってきています。そうしたなかで、今後メタバース(コンピュータやコンピュータネットワークのなかに構築された3次元の仮想空間やそのサービス)が広まってくれば、動画コンテンツのニーズもますます膨らんできそうです。

「ショート動画」が 強力な集客ツールに

集客ツールという視点では、「ショート動画」を活用することも視野に入れる必要があります。YouTubeでは「ショーツ」、

Instagramでは「リール」をご覧になったことがある読者もいると思います。

こうしたショート動画は、この2年ほどの間、短い秒数のため「気軽に投稿しやすい」ということで、若年層を中心に爆発的なヒットを飛ばしました。そのなかでも昨今、とくに注目を集めているのが「TikTok」です。

高校生のダウンロード率は90%以上。4人に3人が毎日TikTokを閲覧していると言われています。驚異的な中毒性を誇り、今や若者の間では必須のアプリになっています。ビジネスマンでいうメールチェックの頻度と同じレベルとも言えます。それほどまでに、私たちの生活に溶け込んでいるのです。

Z世代の価値観を把握するうえで、TikTokについて知っておいて損はないでしょう。若い世代が、上の世代に歩み寄ってくる可能性が低いことを考えれば、むしろ若年層から勉強させてもらうくらいの精神でないと、時代についていけなくなってしまいます。

こうしたトレンドを取り入れながら、効果的に集客していくことが、今後さらに重要となるでしょう。月刊誌・スタジオNOWの最新号(9月号)では、YouTubeやTikTokに関する最新の話について触れておりますので、ご参照ください。また次回以降のPHOTONEXTでも、動画ビジネスや集客戦略をテーマとしたセミナー・イベントを組み込んでいけたらと考えています。

PHOTO NEXT 2022 ハイライトは **スタジオ NOW** で!



7月号は会場全体の総論ほか、新規出展や久しぶりに参加した各社ブースの内容を中心に掲載。



8月号はプリント・アルバム編や撮影機材編などテーマ別に各社ブースの注目商品・サービスを紹介。



9月号は今回の出展社のなかでもとくに多かった衣装・ドレス関連のブースをピックアップして掲載。



9月号の特集はセミナープログラムのなかからテーマに沿って抜粋して誌上再現。10月号でも掲載予定。

PHOTONEXT 主催者である株式会社プロメディアが発行する月刊誌「スタジオ NOW」は、撮影ビジネスの現場から今を伝える情報誌として、写真業界の最新動向をお届けしています。

スタジオ NOW7～9月号では、PHOTONEXT2022 の 出展社ブースのハイライトを掲載。また、一部セミナープログラムも

ポイントを抜粋して誌上再現しております。会場に来られなかった方はもちろん、会場にて見逃した方、もう一度復習したいという方も、ぜひご覧ください。新たな気付きや、撮影ビジネスのさらなる需要拡大に向けてのヒントが掴めることでしょう。

また7～8月号にかけて、本年併載イベントとして初めて実施

した「NAPA2022 プリントコンペ」のグランドアワード（最高賞）をはじめとする入賞作品を採点（スコア）とともに掲載しました。次回以降の応募要項については、さまざまな改善点を考慮し、よりブラッシュアップした内容で展開することができるか、今後の活動に向けて十分に検証したいと考えております。

スタジオ NOW は、年間購読にてお申し込みいただけます。購読料は、送料込みで19,800円です。毎月10日頃、お送りいたします。購読のお申し込み、詳細のお問い合わせ、見本誌をご覧ください。

メール：info@studionow.jp
電話：03-6302-0801

NEXT INFO

次号予告

PHOTONEXT2023 開催概要

次回の見どころを紹介!!

- ①企画コンセプト
- ②出展のご案内
- ③新プログラム、ほか

開催概要説明会の日程は
近々アナウンスいたします!



《PHOTONEXT 情報満載の月刊誌》

撮影ビジネスの現場からいまを伝える情報誌「スタジオ NOW」。2022年7～9月号では2022年の「PHOTONEXT」の様態をレポート。引き続き、最新トレンドも含めて発信いたします!



フォトグラファーズ & フォトビジネスフェア

2023年6月6日(火)～7日(水)

パシフィコ横浜 B ホール

www.photonext.jp

主催：株式会社プロメディア
 主催団体：写真感光材料工業会
 日本フォトイメージング協会
 一般社団法人日本写真映像用品工業会
 特別協賛：日本営業写真機材協会

主要スケジュール決定 ※変更になる可能性があります

- ◎第1次申し込み締め切り：1月31日(火)
- ◎最終申し込み締め切り：2月28日(火)
- ◎出展社説明会 / 小間割抽選会：3月17日(金)
- ◎搬入日：6月5日(月)
- ◎会期：6月6日(火)～7日(水)

「PHOTONEXT オンライン」協賛のお願い

・PHOTONEXT 来場対象者へ最新情報をお届けするオンライン企画に、パネリストとして参加しませんか? 「PHOTONEXT オンライン」は、自社製品やサービスをアピールいただく絶好の機会です。オンライン特典や今後実施予定のキャンペーンに加え、2023年にブース出展をご検討いただいておりますら、出展内容とともにPRする場としてご活用いただけます。

・本イベントは事前登録制で、参加者には申し込み時に名前やメールアドレス等を記載いただけます。その情報を一覧にしてお渡しいたしますので、今後の販促にご利用いただけます。また、本イベントの開催中にチャットで寄せられた内容もテキストデータにてご提供いたしますので、本番中に対応できない場合でも、終了後に参加者へコンタクトを取ることができます。

・当日のライブ内容は収録し、参加者へお届けするとともに、当日ご覧になれなかった方々のために、PHOTONEXT 公式ホームページおよび SNS にて、「PHOTONEXT オンライン YouTube チャンネル」をご案内。またプロメディア発行の月刊誌「スタジオ NOW」にも記事掲載させていただきますので、終了後も広くアピールすることが可能です。

・出演時間は1社様につき30分間、出演料は5万円(税別)。詳細およびお申し込みは、info@photonext.jp (担当：深谷) まで。

オンラインによる情報発信は継続して実施!
 斬新な企画・アイデアもお待ちしています!!

NEXT INFO ①

- 本冊子は PHOTONEXT 関連トピックをまとめた通信誌です。
- 2023 の開催テーマについては本号にて触れておりますが、2022 が終わった段階で浮かび上がったキーワードです。このテーマに基づき、今までにない企画プログラムを立てていこうと考えております。お楽しみに!
- PHOTONEXT に関するお問い合わせは主催事務局まで (TEL: 03-6302-0801、FAX: 03-6302-0802、メール: info@photonext.jp)。