

日本人のフォトライフスタイル 2004

写真利用行動に関するアンケート調査

Photo-Lifestyle of Japanese Consumers in 2004

大原 徳子*
Ohara, Noriko

久保 隅綾*
Kubosumi, Aya

要旨

日本における生活者のカメラ・写真利用行動（フォトライフスタイル）の全体像を把握することを目的に、写真撮影をしたことのある生活者を対象に2004年7月にアンケート調査を実施した。本調査の設計にあたっては、生活者のリアルな行動を探るため、従来のモノ発想からの調査ではなく、コト発想を調査指針とし質問設計を行った。すなわち、撮影目的や撮影シーン、写真に対する気持ちやカメラや写真の活用方法を設問に多く取り入れ、画素数等の機能や性能に関する設問を排除している点が同類の調査とは異なっている。調査データから各年代や性差によって、カメラ・写真の利用行動には異なる特徴が見られ、フォトライフスタイルが様々に彩られている様子が把握できた。総じて、機器や撮影、記録保存などモノの写真文化は男性が牽引し、写真を見る、活用するなど楽しむ文化は女性が牽引している。

Abstract

To overview the current consumer use of cameras and photographs in Japan, we conducted an online survey of camera users during July 2004. Unlike many surveys of this sort, the questionnaire employed the Koto method and focused not on hardware preferences but on such questions as how and why consumers used cameras and photos, and how they felt about photo-taking and about the photos they take. Responders were grouped by age and gender, and responses were analyzed to yield deviation values in seven areas of "photo-lifestyle." Clear differences in photo-lifestyle were distinguished among age groups and between genders. As a whole, men were found to be more active in photo-taking, archiving, and preserving photos, as well as more interested in photographic technology, while women were more active in printing, viewing, and utilizing photos.

* コニカミノルタテクノロジーセンター(株) イメージング文化研究所

1 はじめに

近年デジタル化の波は、写真利用において新たな楽しみ方を生み出し写真文化を発展させる一方で、銀塩同時プリント文化の衰退をもたらしているといわれている¹⁾。

本調査は、生活者のリアルな写真利用行動や意識の有り様をデータとして収集し、写真文化の現状を考察することを目的として実施した。デジタル化の波が、生活者の写真利用行動や意識にどのような影響を与えているのか、そしてその結果として、写真文化がどう表出しているのか、カメラユーザーのリアルな現状を捉え、描き出していく。

2 調査アプローチとアンケート結果

2.1 調査目的

写真・カメラにまつわる一連の行動・利用意識は以下の3つのプロセスに大別できる。すなわち、“撮影”、“保存”、“活用”である。この一連の行動が“カメラ利用経験”としてユーザーの中に蓄積され、その経験が今後の撮影行動・写真利用意識に大きく影響する。

今回の調査では、一連のプロセスにおけるユーザー行動と意識全般を、アンケート調査により定量的に把握することを目的にした。特に、過去のカメラ利用経験による写真利用行動の違いを把握し、経験の違い、世代差、性差などが、どのようにフォトイメージングスタイルに影響しているのかを分析する。

2.2 調査設計

調査設計にあたっては、従来の「モノ発想」からの調査ではなく、「コト発想」を調査指針とし、質問設計を行った。「モノ発想」とは、機能や仕様、低価格といった技術アプローチをさす。例えば、機能や品質の良い商品を大量に安く作って販売することである。「コト発想」とは、ユーザーの楽しみたい、感動したい、使いやすい、良いデザインが欲しいといった欲求目的を実現する価値観アプローチをさす。本調査では、生活者のリアルな行動を探るために、撮影目的や撮影シーン、写真に対する気持ちやカメラや写真の活用方法を設問に多く取り入れ、画素数等の機能や性能に関する設問を排除した。以下に

調査の方法を示す (Table 1)。

Table 1 Survey design and sample size

●調査方法	インターネットによるweb アンケート調査(20代~50代), および郵送法によるアンケート調査(10代および60代以上) * 郵送法は調査会社モニターから10代, 60代の写真利用者をクォータサンプリングで抽出
●調査対象者	カメラ利用者
●有効回答数	1219 サンプル 男性 587 サンプル, 女性 632 サンプル 10代171サンプル, 20代269サンプル, 30代359 サンプル, 40代 215 サンプル, 50代 83 サンプル, 60代 122 サンプル
●調査期間	2004年7月1日~7月12日
●調査委託先	株式会社マックス・ヴァルト研究所

2. 3 調査結果

今回の定量調査はカメラの種類を問わず、写真撮影をしているユーザーを対象に実施した。WEBによるアンケート調査と郵送法によるアンケート調査をあわせて実施したため、10代から60代以上まで幅広い年齢層で多くの回答を得られ、総サンプル数は1219サンプルとなった (Fig. 1)。今回の調査はWEB上で実施したこともあり、母集団のサンプリングに偏りが無いとはいえず、その点からいけば本調査結果は社会調査法における統計学的な調査の信頼性を有しているとはいえない。しかしながら、1200サンプル以上の示唆に富むデータが収集でき、傾向として捉えるための材料としては十分なデータであろう。

回答者の年代構成比は、10代14.0%、20代22.1%、30代29.4%、40代17.6%、50代6.8%、60代以上10.1%となった。男女構成比を見ると、男性48.2%、女性51.2%とほぼ半々という割合になった (Fig. 2)。

自宅におけるカメラの所有率は、一眼レフカメラ36.3%、コンパクトカメラ66.8%、レンズ付フィルム41.7%、インスタントカメラ16.5%、一眼レフタイプのデジタルカメラ7.1%、コンパクトタイプのデジタルカメラ68.7%という結果になった (Fig. 3)。因みに、経済社会総合研究所景気統計部が平成16年4月27日公表した「消費動向調査」平成16年3月実施調査結果²⁾によると、デジタルカメラの普及率は16年3月末時点で51.8%である。本調査結果のコンパクトタイプデジタルカメラの所有率が高い結果となっているのは、本調査が一度でも写真を撮影したことのある人を対象に行ったためだと考えられる。

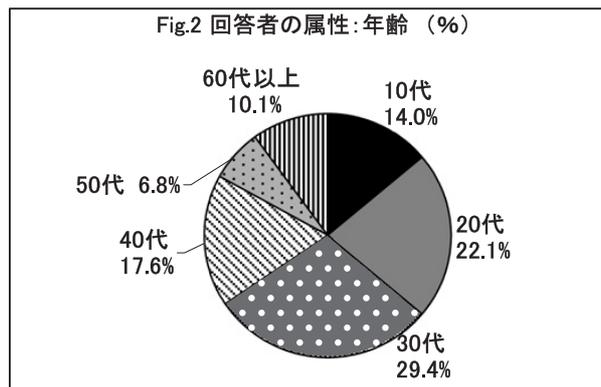


Fig.1 Respondents by age

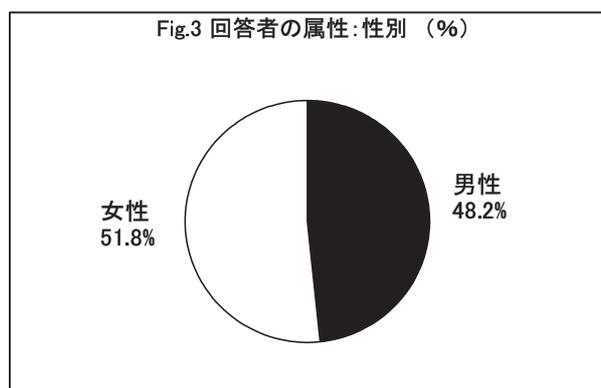


Fig.2 Respondents by gender

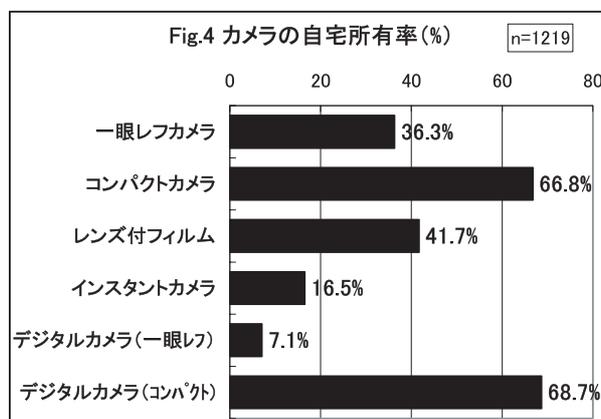


Fig.3 Camera ownership ratios

3 日本人のフォトライフスタイル

3. 1 フォト価値観によるマジョリティ層分析

アンケート調査の調査項目を分類し、調査結果から生活者のカメラ・写真利用行動に現れたトレンドや意識を“フォト価値観”とし、以下の7つの写真・カメラ利用に関する価値観を定義した。7つの価値観とは、「撮影価値観」、「記録保存価値観」、「閲覧価値観」、「プリント価

値観」, 「写真消費価値観」, 「機器マニア価値観」, 「デジタル文化価値観」である。

「撮影価値観」は、カメラを持ち歩く頻度、自分自身が所有しているカメラ、写真を撮ることが好きか、の質問項目から構成される尺度である。「閲覧価値観」は、写真を見返す頻度、写真が撮られることが好きか、自分が写真を見たいと思うとき、の質問項目から構成される尺度である。「プリント価値観」は、デジタルカメラで撮影した画像のプリントの仕方、今後写真を見たいと思うスタイル（プリントで見たい）、の質問項目から構成される尺度である。「記録保存価値観」は、デジタルカメラで撮影した画像の整理・保存の仕方、携帯電話で撮影した画像の整理・保存の仕方、デジタルカメラで撮影した画像の保存方法、携帯電話で撮影した画像の保存方法、の質問項目から構成される尺度である。「写真消費価値観」は、写真に関することであってはまるもの（①美術館などに写真展をよく見に行く、②アート写真集を購入したことがある、③有名人の写真集を購入したことがある、④好きなカメラマンがいる、⑤写真ポストカードをよく購入する、⑥写真コンテストに応募した事がある、⑦カメラ教室に通ったことがある、⑧撮影後必ず全員に焼き増しして渡す、⑨毎年必ず撮影旅行に行く、⑩年に1回は写真館に写真を撮りに行く、⑪カメラ雑誌をよく購入する、⑫写真を切り抜き書きこみアレンジした事がある）、の質問項目から構成される尺度である。「機器マニア価値観」は、最もよく使ったカメラ、現在のカメラの利用頻度、利用シーン別カメラを選ぶ理由、現在のカメラの利用頻度、の質問項目から構成される尺度である。「デジタル文化価値観」は、デジタルカメラを使用した写真撮影の有無、携帯電話での写真撮影の有無、デジタルカメラで撮影した画像の利用の仕方、携帯電話で撮影した画像の利用の仕方、メールでの写真の送受信、の質問項目から構成される尺度である。

これらの価値観を性年代別毎に得点化し、さらに標準化した上で、平均値50の各性年代別の偏差値を算出し、各フォト価値観指数として定義した。偏差値は、「偏差値 = (得点 - 平均) ÷ 標準偏差 × 10 + 50」で算出した。

3. 2 性年代別フォト価値観分析結果と考察

各フォト価値観の性年代別偏差値を算出した結果、各年代や性差によって、価値観の傾向に異なる特徴が見られた。以下、結果を解説していく。価値観結果のグラフは、レーダーチャートになっており、偏差値20から偏差値70までを数値軸にとっている。偏差値50が平均値となる。6つの各項目は、10代から60代以上までの年代を表し、実線が男性、破線が女性である。

3. 2. 1 撮影価値観

はじめにカメラで写真を撮影する頻度やこだわり度を定義した「撮影価値観」である。これは全体的に男性が

牽引している結果となった（Fig. 4）。特に30代～50代男性が高く、50代男性は偏差値指数が63.9となっている。30代、40代男性は主として子供の撮影を行っているため、撮影価値観が高くなっていると考えられる。また、50代男性については趣味での撮影が多いと考えられる。

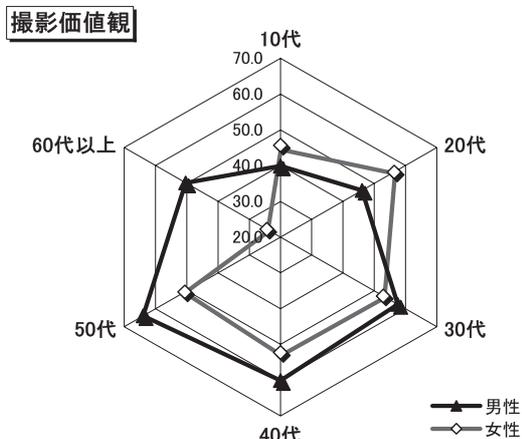


Fig.4 Deviation value of involvement in photography by age and gender

3. 2. 2 閲覧価値観

写真を見返す頻度などを定義した「閲覧価値観」である。1位10代女性、2位20代女性、3位20代男性の順位となった。この結果からは10代女性、20代女性は写真を見ることに対する欲求度が他層と比較して非常に高いことが読み取れる。

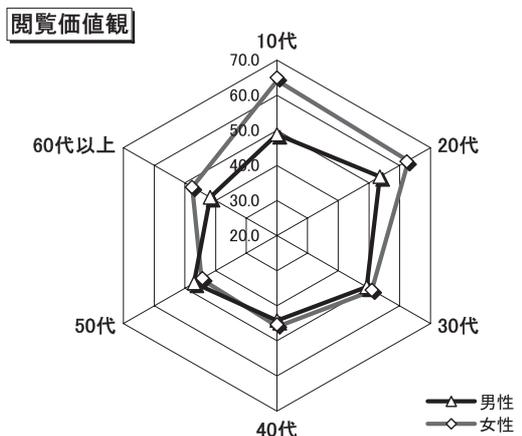


Fig.5 Deviation value of frequency of photo-viewing by age and gender

3. 2. 3 プリント価値観

写真をプリントするコトに対する積極度などを定義した「プリント価値観」である。1位60代女性74.0、2位60代以上男性61.8、3位20代女性57.1という世代差があらわれた結果になった。60代の人にとっては、今でこそ気軽にカメラが購入でき、写真を楽しむことができるが、ま

だまだカメラや写真が高価だった時代を経験しており、『写真プリントは大切なものである』という価値観が強いと考えられる。全体的には男性が低く、女性が高い結果となった。別の設問で写真の閲覧スタイルに関して、「プリントとディスプレイのどちらで閲覧をしているか、また、今後どちらでしていきたいか」、を聞いた質問結果でも男性はディスプレイ派が多く、反対に女性はプリント派が多いという結果となった。この結果からも、男性より女性のほうが、写真プリントという実体を重視する傾向にあると言えるだろう。

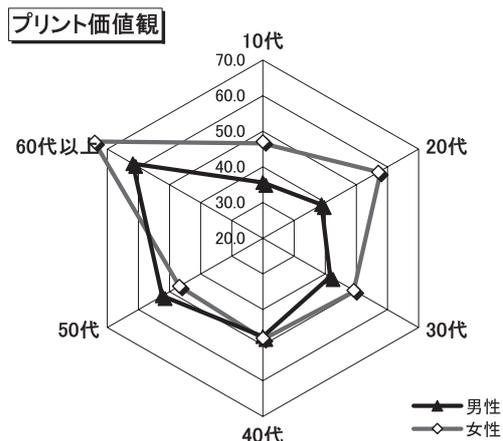


Fig.6 Deviation value of importance of photo prints by age and gender

3. 2. 4 記録保存価値観

撮影した写真画像を記録、保存する積極性を示す“記録保存価値観”である。これについては50代男性64.4、30代男性61.6、40代男性57.6という男性優位の結果となった。しばしば情報機器やメディアの利用に関しては、女性と比較して男性のほうが利用に積極的である³⁾といわれるが、デジタルカメラは撮影した画像をCD-ROMやDVDなどの記録メディアに記録保存する際パソコンで作

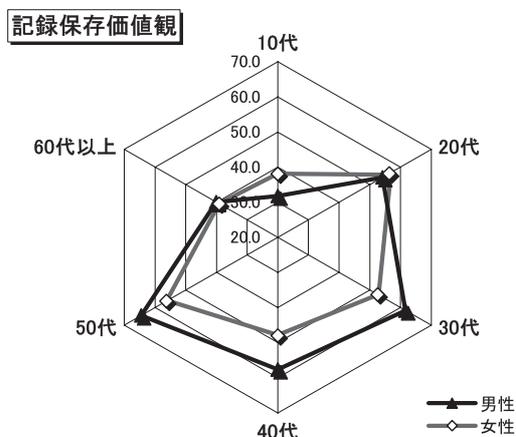


Fig.7 Deviation value of photo archiving and preservation by age and gender

業することが要求されるため、女性より男性が記録保存する頻度が多くなっていると考えられる。また、撮影価値観と同様、特に子供の成長記録を撮影するライフステージにいる30代および40代男性は撮影から記録保存まで“パパの仕事”として認識し、記録保存行為を積極的に行っているのだろう。

3. 2. 5 写真消費価値観

写真集やポストカードの購入の有無、撮影旅行経験の有無など写真にかかわる商業ベースの行動や写真への関心度や積極性を定義した“写真消費価値観”である。1位60代以上女性の62.9、2位20代女性の62.8、3位30代女性の57.6という結果となった。男性は一つもあてはまらない人が半数以上おり、全体的に偏差値指数が低い結果となった。総じて、女性の方が写真の活用や写真に関する行動に積極的であることを示す結果となった。

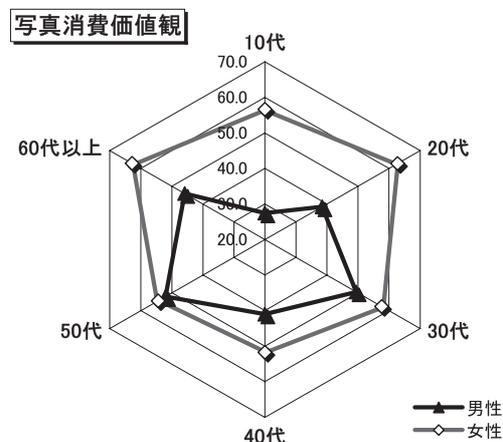


Fig.8 Deviation value of photo-related consumption by age and gender

3. 2. 6 機器マニア価値観

一眼レフカメラの利用頻度や写真撮影におけるテクニック重視志向を定義した“機器マニア価値観”は、1位

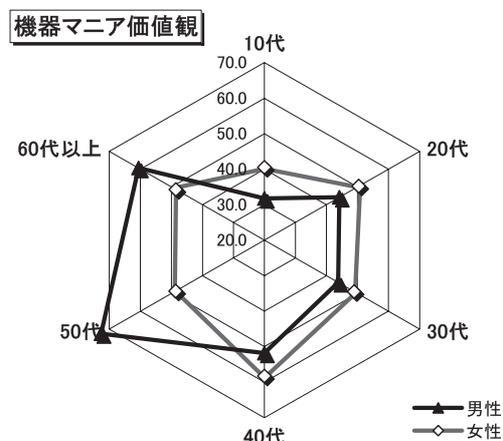


Fig.9 Deviation value of “techno-geek” interest by age and gender

50代男性72.7, 2位60代以上男性60.0, 3位40代女性58.3という結果になった。50代男性が突出して高い値をはき出している。50代以上の男性が強力に牽引している価値観であることがわかる。

3. 2. 7 デジタル文化価値観

最後にデジタルカメラやカメラ付携帯電話の利用や活用の積極性を定義した“デジタル文化価値観”である。1位20代女性65.4, 2位10代女性60.1, 3位20代男性58.9となり, 予想通り, 10代, 20代若者層が上位を占めた。新たなデジタル機器の使いこなしや撮影したデジタル画像積極的利用はやはり若者層が牽引している結果となった。

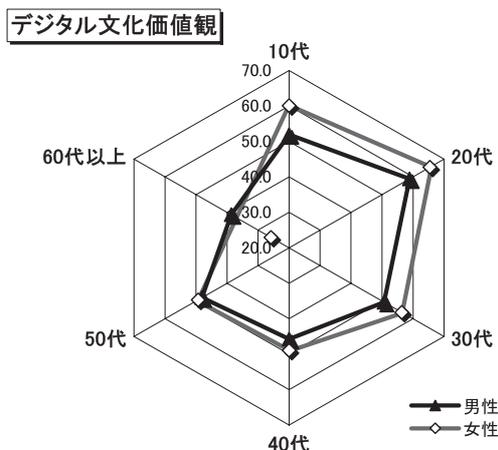


Fig.10 Deviation value of digital photo equipment use by age and gender

4 フォト価値観総合結果と考察

以上7つのフォト価値観を分析し, 性年代別のフォト価値観偏差値の総合結果を算出した。結果, 1位20代女性59.6, 2位50代男性57.1, 3位30代女性53.2, 4位30代男性51.1, 5位40代男性50.3, 6位40代女性50.0, 7位10代女性49.9, 8位50代女性49.0, 9位60代以上男性48.5, 10位20代以上男性48.3, 11位60代以上女性44.9, 12位10代男性38.1となった。以下上位3位までの各価値観の偏差値結果をFig.11に示す。

これらのフォト価値観総合結果をもとに, 2004年時点でのフォトライフスタイルを牽引するのは, 上位3位の20代女性, 50代男性, 30代女性と分析した。

20代女性は6つの価値観ともバランスよく得点しており, 撮影からプリント活用まで総合的に活力が高い。レンズ付フィルムの持ち歩きやプリクラ文化を生み出し, 牽引した彼女たちは, 世代効果により, 写真に対する親和性が非常に高い。また, 20代は学生から社会人へライフステージが移行し, 新たな社会空間や行動領域が広がることもあり, イベントや人と会う機会も増えるため,

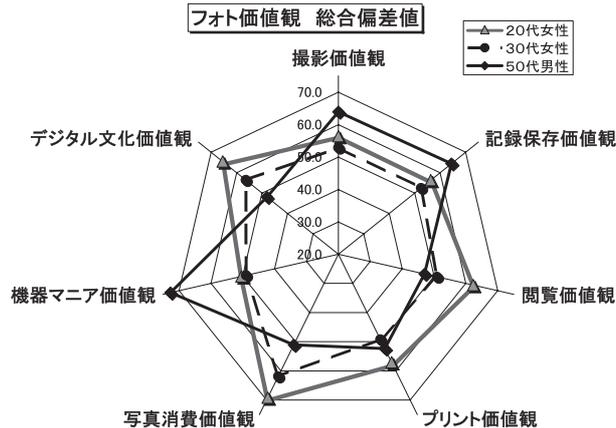


Fig.11 Total deviation scores of seven “photo-lifestyles” of the three most active age/gender groups

コミュニケーション用途でデジタル, プリント写真の活用も積極的に行っていると考える。

次に2位の50代男性であるが, モノ消費文化を牽引した団塊世代にあたり, 機器への関心が非常に高い。一眼レフ文化を育んだ世代でもあり, 作品撮りなどの本格志向派が多く, 機器マニア価値観や撮影価値観が高い層である。

最後に3位の30代女性, 4位の30代男性であるが, 親の義務である子供の成長記録が写真へのモチベーションとなっており, その結果撮影, 記録保存価値観が高くなっている。ライフステージの効果が強く表れている層である。

5 男女の写真文化の違い

本調査結果とフォト価値観分析結果を考察すると, 総じて機器や撮影, 記録保存などモノの写真文化は男性が牽引し, 写真を見る, 活用するなど楽しむ文化は女性が牽引しているといえる。

男性のカメラ・写真生活を定義すると, 撮影はテクニカル志向の“記録”写真が中心で, 撮影から整理・プリントまでが一つの流れとして完結しているようである。つまり, 撮影から記録, 機器利用などについては積極的であるが, 保存やプリントした写真の利用には消極的である。「写真をあまり見返さない」「写真は画像でみられれば良い」という回答からも, 女性と比較すると, 写真への思い入れが弱いという印象を持つ。キレイに撮り, キチンと保存することで満足という“プロセス重視”型といえる。

女性のカメラ・写真生活は, 携帯電話の画面で見せあう, メールで画像を送りあう, 焼き増しして配る, というような行動が比較的多くなされていることから, 納得の写真写りのために撮影を楽しむ, 撮ったその場で, みんなで楽しむなど, お互いに見せあう, 共有するコト

を楽しんでいることが分かる。これは、別途実施した女子高生、女子大生への写真利用に関するグループインタビュー⁴⁾において、「子供の頃の写真を見せあうのがクラスの秘かなブーム。みんなで自分のかわいさ自慢。(高校生)」「思い出深いアメリカ留学。その時の写真はいつも持ち歩いている。(高校生)」「いつまでも残したいから写真を撮ってあとで振り返って見たりしたい。(大学生)」というコメントにも代表されるように、女子高生や女子大生が、学校や友達とのイベントを積極的に撮影、後から思い出を振り返るために閲覧したり、写真を自分なりに楽しんでいる様子からも読み取れる。また、「写真はデータではなくプリントして残しておきたい」、「写真を再び見る頻度高い」という人が男性と比較して多い。すなわち、女性のカメラ・写真生活とはキレイに思い出を残し楽しく振り返る、“写真コミュニケーション”型であるといえる。

今回の調査からは性別や年代ごとにカメラや写真利用、意識に対する価値観は一様ではなく、それぞれがライフスタイルや価値観にあった行動をしていることが分かった。ディスプレイ上で写真を閲覧できることにより、写真プリントはある程度まで減少していくことは否めない。しかしながら、それは写真文化の衰退を意味するのではなく、むしろデジタル画像の送信や印刷、共有、表示の技術が成熟していくことにより、生活者にとってのデジタル写真の楽しみ方の認知が進み、新たな広がりを持って写真文化を継承していくと考える。

新たな写真文化の潮流を捉えていくためには、今回のような量的調査だけでは限界がある。質的な調査手法も駆使し、継続して新たな文化の芽や可能性を探っていくことが必要だ。新たなデジタルテクノロジーを自在に活用し、フォトライフを楽しんでいる10代や20代の動向に着目しながら、活発にコミュニケーションを行っているオンライン上のコミュニティサイトやソーシャルネットワークワーキングサイト、ブログなどでのデジタル画像の活用方法も研究対象に入れていくべきであろう。また、写真以外のイメージングにも枠を広げ、生活者のイメージング生活全体を俯瞰する調査分析なども、社会調査法の知見等を活用し行っていく。

6 謝辞

本調査研究を遂行するにあたり、ご協力いただいた株式会社マックス・ヴァルト研究所および関係事業会社各社の皆様に厚くお礼申し上げます。

●参考文献

- 1) たとえば、「フォトマーケット増刊号(2004年度版)」, 谷口寛編集, 2004, p.34-80や、「2005年版デジタル写真サービスの現状と将来展望」, プレインチャイルド株式会社, 2005, <http://www.brainchild-inc.co.jp/service/svnew/2005Dshashin.html>
- 2) 内閣府経済社会総合研究所景気統計部消費班, 「消費動向調査」平成16年3月実施調査結果 主要耐久消費財等の普及状況 デジタルカメラ, 平成16年4月27日公表, <http://www.esri.cao.go.jp/jp/stat/shouhi/0403shouhi.html>
- 3) たとえば, 博報堂生活総合研究所, 「調査年報1995 情報生活」, 1995. や, 中村雅子, 「情報化と社会生活」第3章 情報化とジェンダー」, 橋元良明・船津衛編, 北樹出版, p.59-80, 2000.
- 4) 「写真利用行動に関する女子高生、女子大生グループインタビュー調査」報告書, 株式会社マックス・ヴァルト研究所, コニカミノルタテクノロジーセンター(株)イメージング文化研究所, 2004.