

文教大学 情報学部 経営情報学科 卒業論文

平成18年1月30日

写真業界の e ビジネス

A2p21128 西尾 真

第1章 はじめに

- (1) 背景
- (2) この論題を選んだ理由

第2章 写真について

- (1) 写真の歴史
- (2) DPE とは
- (3) DPE の歴史
- (4) DPE の基本形態

第3章 業界の現状と動向

- (1) 主な現状
- (2) DPE 業界への影響
- (3) 市場環境の激変
- (4) 市場縮小の原因(デジタル化対応のおくれ)
- (5) デジカメ普及がもたらす影響はどの程度か
- (6) デジタル対応の差で二極化
- (7) 業界図

第4章 ネットプリントとは

- (1) ネットプリントとは
- (2) ネットプリントの方法と合計
- (3) ネットプリント利用率
- (4) デジカメプリントの方法
- (5) ネットプリント比較表
- (6) ネットプリントサイト比較表
- (7) 画像のセキュリティ
- (8) この章のまとめ

第5章 写真業界の未来を担う要素

- (1) デジカメ高級化による DPE 業界への影響
- (2) デジカメユーザーの動向
- (3) 写真の仕上がり時間時間が違う理由
- (4) 写真の料金が違う理由

第6章 今後の DPE 業界

第一章 はじめに

(1) 背景

インターネットが普及するにつれて、消費者を対象にした電子商取引が急激に普及している。それとともに音楽、画像に関する分野が急激に進展を遂げネット上から簡単に取り入れることができ、私達に欠かせない存在を簡単にデータとして残すことができる時代になってきている。またPCの周辺機器が普及し、様々なお店を利用することなく自分の力でデータを形にできてしまう。例えばデジカメやデジタルプリンターなどのデジタル写真関連機器も普及し、写真の加工がほとんど自分1人の手でできる環境を少し前よりもかなり安価で手に入れることができてしまう。そこで写真業界を例にとって研究していくことにする。主にDPE店はインターネットを使ってこの業界をどう乗り越えていけるのか、どのようなサービスを提供していくことができるのかみていくことにする。

(2) この論題を選んだ理由と狙い

電子商取引に関するメリット、デメリット、またセキュリティや信用性等を考慮し、写真業界全体からアプローチすることで、主にDPEに関わる電子商取引の効果を検証してみる。また検証することで得た事実をもとにビジネスと反面、自分達の生活に欠かすことのできない「写真」というものとの最適で楽しい付き合い方を発見していこうと思う。

第2章 写真について

まずはじめに「写真」というものがどれだけ古くから世界に根付き、商売として成り立ってきたのかを探るため写真の歴史について見てみることにする。

(1) 写真の歴史

紀元前384～322年 写真とは

原理そのものは、アリストテレスが語っていたとされ、記録に残るものとして最も古いものは、レオナルド・ダ・ヴィンチによるものとされている。

16世紀 カメラのルーツ～カメラオブスキュラ～

カメラの語源はカメラオブスキュラの略、ラテン語で「暗い部屋」という意味。暗い部屋に小さな穴があると、外の景色が逆さまになって反対側の壁に写る。当初、カメラオブスキュラはカメラとしてではなくフランスの画家たちが紙に映った像を鉛筆でトレースするために使用した。

16世紀 カメラオブスキュラ(レンズ付)

元来、絵を描くためだけだったカメラオブスキュラだったが16世紀になると、両凸レンズをはめ込んで像を得るカメラオブスキュラが考案される。この頃は外界を映し込んで見るためだけの装置として用いられていた。

1727年 シュルツ(ドイツ) 硝酸銀の感光性発見した。

1728～1779年 平賀源内(日本) 箱メガネカメラ?

江戸時代の発明家 日本で初めて写真を撮ったと言われている。箱にメガネを取り付けて、鏡に写った風景を見る実験をしたと言われている。

1802年 トーマスヤング(フランス) 三原色説を発表 カラー写真カラーテレビの基礎ができた。

1826年 ニエプス(フランス) 世界初の写真 アスファルトを観光板

アスファルトを感光板として自分の家から見える風景を撮影した。これが世界で最初に撮影された写真である。ヘリオグラフ(太陽の書く絵)しかしこの写真は露光時間が6～8時間にもおよび、現在のカメラが一瞬で露光することを考えると未完成なもので、画像も鮮明なものではなかった。

1832年 プラトー(ベルギー) フェナキストスコープ

1832年 スタンファー(オーストリア) ストロボスコープ

二人とも残像を利用した装置を考案。回転する円盤を覗くと動画が見える装置を発案。動画、映画、ビデオの基礎ができた。

1839年 ダゲレオタイプカメラ(カメラを使った写真撮影の始まり)

ニエプスはその後、画家のルイ・ジャック・マンデ・ダゲール(フランス)と協力し研究を重ね銀板写真法を発見した。(銀メッキをした金属板の上にポジ画像を定着。)銀板を用

いたこの写真法を利用したカメラはダゲレオタイプカメラと呼ばれた。しかしこれでもまだ露光時間は30分程かかった。

1841年 ウィリアム・ヘンリー・タルボット(イギリス) **ダゲレオタイプ(ネガ・ポジ法)**

1枚だけでなく今のように焼き増しのできるネガ・ポジ法を完成させた。

このネガ・ポジ法は紙ネガから陽画に焼きつける方法でカロタイプと呼ばれ、露光時間が2、3分と短く、ダゲレオタイプカメラと比べて格段の進歩を遂げました。

1841年 日本にカメラ伝来 日本カメラの歴史

オランダ船によってダゲレオタイプカメラがもたらされた。このカメラは島津藩の御用商人であった上野俊之丞が購入し、島津藩主の島津斉彬に献上し撮影された。この銀板写真が日本初の写真とされ、撮影日とされる6月1日は現在でも写真の日とされている。

1851年 フレデリック・スコット・アーチャー(イギリス) **湿板写真法の発明**

ダゲレオタイプカメラに比べ、格段によくなったカロタイプだが、その10年後の1851年、さらに露光時間の短い湿板写真法がフレデリック・スコット・アーチャー(イギリス)によって発明された。これはガラス板にコロジオンという液体を塗布し、この感光膜が湿った状態で撮影する方法で露光時間は10秒以下となった。

1854年 アーチャー(イギリス) **アンブロンタイプ考案**

コロジオン湿板で撮影したガラスネガに下に黒い紙等を置いて見るとポジ像が見えることを利用したもの。

1854年

ペリー艦隊に随行した写真家のブラウンにより日本で写真の撮影がされた。

1859年 下岡蓮杖(しもおかれんじょう)

下田生まれの画家の下岡蓮杖は日本の写真術の開祖と言われている。

彼は積極的に外国人との接触を図り、オランダ人の通訳ヒューズケンから写真の手ほどきを受けた。

他にも1859年に開港した横浜でアメリカ人のウンシンからも写真技術を学んだ。ウンシンからは彼の帰国の際に写真機を譲り受けたと言われている。

その後研究、実験を重ね湿板写真法を習得し、横浜に日本で初めての写真館を開設した。江戸城の撮影をし、今までの画家としての技術も生かし人工着色や画像の演出なども行った。

1861年 マクスウエル(イギリス) **カラー写真システム発表 カラー写真の誕生**

カラーの記録、再現の方法を最初に考え出した。

彼は青紫、緑、赤、すなわち色光の三原色(加法混色)を重ね合わせていろいろな色を作

る実験をし、目と脳で行われている色の識別を証明した。

青紫、緑、赤それぞれのフィルターを付けて撮影した写真を3枚重ねて投影することでカラー写真を実現した。しかし、紙などに焼くことはなく、投影してみるカラー写真だった。

1862年 上野彦馬(1838-1904)

薩摩藩御用商人 上野俊之丞の第4子 上野彦馬が 1862年、長崎に写真館を開設。初めのうちは、写真は生き血を吸い取られて死ぬとの噂が出て客は、ほとんどいなかったが、外人、勝海舟、榎本武揚、坂本龍馬らを次々に撮影して評判をとった。また明治七年の金星観測でわが国最初の天体写真として金星も撮影。また西南戦争も撮影した。

1869年 オーロン(フランス) カラー写真システムの発展 **カラー印刷法**

シアン、マゼンタ、イエローの色材の三原色(減法混色)によるカラー写真の原理を発表した。しかし、当時入手できる材料として適切なものがなかったためにすぐに実行には移されなかった。またカラー印刷法も考案。

1871年 リチャード・リーチ・マッドクス **乾板の発明 シャッター装備**

湿板の弱点を克服するために乾板を発明。乾板は写真乳剤を塗布して乾燥させたガラス板を用いる方法で、銀板写真、湿板写真とは異なり撮影者が感光膜を作る必要がなく、生産された製品を用いて撮影ができるため写真への興味が大きく広がった。感度も向上し、露光時間も短縮され、この時期からカメラにシャッターが取り付けられるようになった。

1873年 フォーゲル (ドイツ)

赤い光(長波長)には感度のなかった感光材料を改良し、可視光線の全域をカバーする感光材料を考案。カラー写真の基礎と放射線写真の基礎を作る。

1873年 スミス(イギリス)

セレンに光を当てると電気抵抗が低下する現象を発見。露出計等の装置の基になる。連続的に画像をスキャンして動画を見せるテレビ画像の基礎になる発明。

1884年 ニブコー(ドイツ)

動くイメージをスキャンする方法を考案(ニブコーディスク)

1888年 フィルムの誕生 コダック誕生

アメリカのイーストマン社がコダックというカメラを発明した。

セルロイドに感光乳剤を塗布した100枚撮りフィルムとカメラのセットを売り出した。専門家のみが扱っていたカメラを、一般でも扱えるように簡便なものへと変化させ、写真の普及に貢献。

1925年にはカメラの代名詞とも言えるライカの基礎となるカメラも発表されました。

1889年 日本写真会発足

京浜地区在住のアマチュア写真家、営業写真家、写真材料商等で、日本初の写真同好団体ができた。

1891年 リップスマン(フランス) **カラー写真登場**

光の波長の違いによる光の干渉を利用した1枚のプレートによるカラー写真を考案。初めて1枚のプレートによるカラー写真の発明によりノーベル賞。しかし露光時間が長い等の問題があり、リップマン法のカラー写真は結局、普及しなかった。

1934年 富士写真フィルム株式会社設立

1950年 一眼レフカメラの誕生

一眼レフはレンズ交換が可能で、シャッタースピードや絞り値を任意の値に設定することができる。また目的に合わせた厳密な構図決定が可能であり、ピントの確認はファインダーで確認出来る機能を備えている。

1970年 デジカメの基礎 CCD

アメリカでCCDと呼ばれる映像記録装置が実用化される。「もうすぐ地球の石油は使い切ってしまう」という心配が大きくなった。石油から作られる写真のフィルムを使わないようにできれば、と考えられたことでデジカメの開発がすすむ。

1981年 デジカメ誕生

磁気(じき・磁石の力)で映像を記録する実用的なデジタルカメラが発表された。

1986年 使い捨てカメラの登場

正式名はレンズ付きフィルムと言われる手軽なカメラ。(写ルンです)
ポケットフィルムにレンズとシャッターをセットした、全く新しいタイプのフィルムで画期的なもの。現在では、水中でも使えるものや、望遠機能があるもの、夜でもきれいに撮影できるものなど機能が充実している。

1990年 デジタルカメラ発売

デジタルカメラはフィルムではなく、メディア(SDメモリー・メモリースティックなど)にデジタル画像が保存でき、撮ったその場で画像を確認することができる。必要な写真だけをプリントできるスピード性、経済性がある。

(2) DPEとは

DPEとはDevelopment Printing Enlargement (現像 焼付け 引き伸ばし)の略語のことで、DPE店とはミニラボ機において、その場でフィルムの現像、焼付けをして一枚の「写真」を短時間で仕上げしてくれる店のことである。

・現像 (デベロップメント)

フィルムを撮影した状態から白黒反転映像にする作業のことで、ここで「ネガ」が出来上がる。

・焼付け (プリント)

現像で出来上がったネガを印画紙と呼ばれる紙に焼き付ける作業のことで、ここで初めて「写真」が出来上がる。

・引き伸ばし (エンラージメント)

出来上がった「写真」を自分の好きな大きさに大きくしたり小さくしたりする作業のことで、企業によってできるサイズが決まっていたりする。

・ミニラボ機

ミニラボとは、小さな現像所(ミニマム ラボラトリー)の略語のことで、フィルムの現像から焼付けまで短時間で1人でできる小型の機械のことをミニラボ機という。DPE店のことをミニラボということもある。

基本的にDPEと呼ばれるお店ではこのような手段で一枚の「写真」ができあがる。

(3) DPEの歴史

まず、白黒写真の時代(1960年頃)には現像とプリントのための簡単な機材(引き伸ばし機や現像タンク)で写真屋さんが、プリントしてくれるところが多く、ほとんどの人がこれらの写真店に写真をだしていた。しかし、カラー写真が普及してくると、現像の管理や、色調整など写真の質を写真店だけで保つことは困難になってきた。そこで各写真店の注文を集めて大量処理し、それらをまた写真店にもどす「ラボ」が各地に作られた。また注文が増えるにつれて、全国各地にラボが作られ、工程効率化のために様々な自動装置が作られた。

80年代にはカラー写真が当たり前の時代になり、それとともに短納期化が課題となってきた。(ラボではたくさんの注文を一度に処理するため時間がかかる)そこで各企業は注文をその店舗でできるミニラボ機を開発した。一度に大量の処理はできないが、とても早くその場で現像プリントすることができる画期的なものだった。それにともない写真の受注は急速に増え、ミニラボ機を置いた小さな写真屋さん(DPE)が全国各地にできることになった。

(4) DPEの基本形態

DPE店は、基本的に小さいスペースで営業を行い、主に駅構内、駅周辺、ショッピングセンター内等の人が多く集まる場所の一角にある。また取次店とは違いその場で短時間で処理することができ、多くの企業が独自のブランドの店舗で全国展開している。

第3章 業界の動向と現状

(1) 主な現状

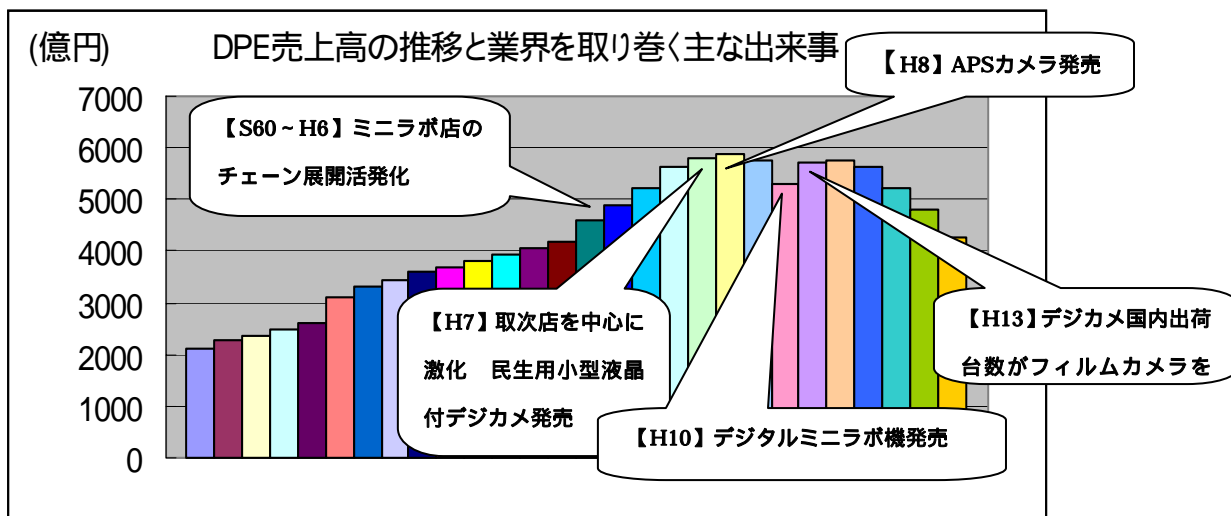
写真業界(DPE業界)は、平成五年ごろまで順調に右肩上がりの成長を遂げてきたが、デジタルカメラの爆発的な普及によって、消費減速による市場規模の縮小に直面している。

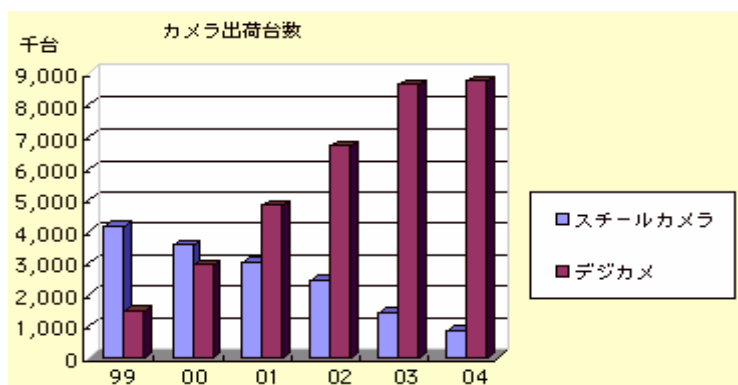
平成七年の本格発売以降「撮った直後に画像を確認できる」などのフィルムカメラにはない便利さに加え、高画質化や小型化、軽量化の進展により、デジカメの出荷台数は急激に増加している。

内閣府の経済社会総合研究所によると2004年3月に実施した消費動向調査の結果、デジタルカメラの世帯普及率は51.8%となり、調査開始以来初めて50%を超えた。(前年同月調査：32.0%)三人に一人が持っている時代から二人に一人の時代になった。

一方、銀塩カメラの普及率は前年から減少し72.3%になった。デジタルカメラへの買い替えが急速に進んでいることがわかる。

DPE売上高の推移と業界を取り巻く主な出来事





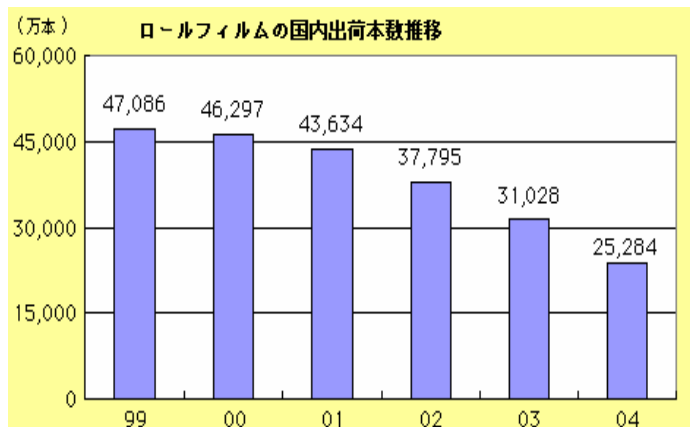
日本カラーラボ協会より

カメラ集荷台数を見ると、デジタルカメラでは2003年まで毎年急速な伸びを見せている。ここまでは各社ともカメラのデジタル化を押し続け、2003年には32%、2004年には51.8%と消費者がやっと追いついた形になったのではないかと推察される。しかし2003年から2004年の集荷台数を比べると分かるように今までのような伸びはない。これはコンパクトデジカメなどを使って簡単に写真を撮りたいユーザーへの消費は飽和状態を迎えたことを示しているのではないかと推察される。

(2) DPE業界への影響

こうしたデジカメ普及の一方で大きな影響を受けている分野の一つがDPE業界である。パソコンの普及やホームプリンターの高性能化により、デジカメ画像はホームプリンタで出力される傾向が強まっている上、フィルムカメラの販売数減少に伴って、フィルムの現像、プリント需要を低迷するなど、DPE業界を取り巻く経営環境は厳しさを増している。こうした状況下、多くのDPE事業者はデジカメの画像データが店舗などでプリントされるようミニラボのデジタル対応化を進めている。

またスチールカメラの出荷台数とロールフィルムの出荷本数の推移を見る限りではこのまま落ち込んでいくことは確実ではあるが、コアなユーザーへの消費が対象になっていき、一定の出荷量をたもっていくことも予想できる。

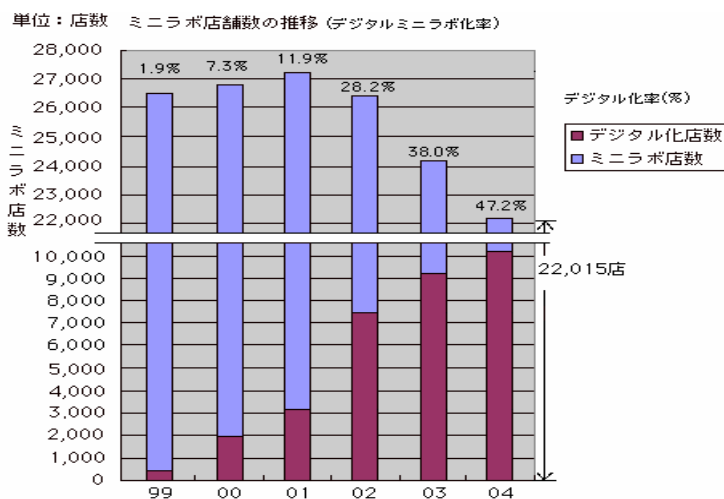


日本カラーラボ協会より

(3) 市場環境の激変

DPE業界には大きく分けて三つの営業主体がある。一つが写真館やプリント店など写真事業を本業とする「専門店」、二つ目はクリーニング店や薬局などの異業種が、来店客の増加を目的に、フィルム、写真の受け渡しのみを行う「取次店」、そして三つ目がミニラボ機を持たない小規模専門店や取次店が現像、プリントを依頼する、専門業者としての「現像所」である。

次に近年の情勢であるが、デジカメが登場する前までは売上高は年々増加し、平成五年には5902億円にも達した。しかし平成六、七年ごろには、「0円サービス」など価格競争の激化もあって、売上が減少する。平成八年には盛り返したものの、その後は伸び悩み、デジカメの国内出荷台数がジル無カメラを上回った平成十三年以降は、前年比で10%も減少し続けていて、平成十四年には4280億円とピーク時の72.5%にまで落ち込んでいる。



日本カラーラボ協会より

ミニラボ店舗数の推移を見てみると、2001年まではわずかながら伸び続けているが、そこからかなり落ち込みを見せている。同時にミニラボのデジタル化はすごい勢いで伸びている。カメラのデジタル化が進むとともに、自宅でプリントや、ネットプリント、または街頭のセルフプリント端末などお店に行かなくても写真を焼くことができ、ミニラボでのプリントは必要なくなってきたことがわかる。また各企業はネット上での店舗展開へ方向転換していく流れが見える。

(4) 市場縮小の原因(デジタル化対応の遅れ)

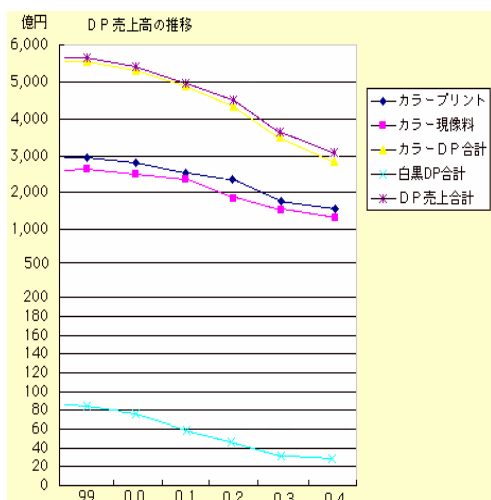
こうしたデジカメの普及に伴う市場縮小の原因としては主に2つ挙げられる。

まず第一にデジカメの特徴としてプリントの増加には繋がりにくいという点がある。デジカメは撮影回数が増える反面、その場で画像が確認できるため、気に入った画像以外は消去されてしまう。さらに、残った画像の中からプリントする場合でも、多くがホームプリンタで出力され、最後にデジカメプリントされる画像は全撮影のうちでも一割程度といわれている。

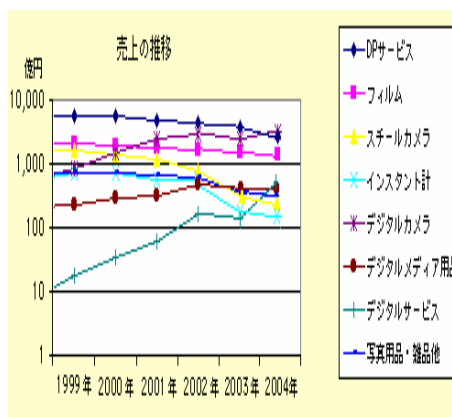
またDPE業界全体がデジタル対応に遅れたことも大きな要因として挙げられる。デジカメが発売された当初、業界関係者の多くは一般消費者へのデジカメの普及に懐疑的であったため、デジカメプリント需要を取り込むための積極的な対策を講じてこなかった。その後、デジカメの急速な普及を受け、平成十年になって、デジカメにも対応できるデジタルミニラボ機が登場したが、すでにデジカメプリントは自宅でするものという認識が浸透してしまっただ後の話である。

そこで「フィルムからデジタルへ」という転換期の中、巻き返しを図るために、現在業界ではデジタルミニラボ機の導入を進め、セルフプリント機の設置やネットプリント受付など受付窓口の多様化に努めている。またCDR書き込みなどデジタル関連サービスを拡大させているほか、デジカメプリント認知度向上のため、積極的なキャンペーンも展開している。

こうした事業展開により一時的に売上の上昇を見せたがフィルムからの現像、プリントの減少は大きくプリント需要全体の落ち込みを補うまでに至っていない。



日本カラーラボ協会より



日本カラーラボ協会より

(5) デジカメの普及がもたらす影響はどの程度か

写真業界では写真卸売企業から末端に関わる企業までデジカメ普及により苦難を強いられている。

- ・富士写真フィルムの4大特約店で写真用品卸売大手の美スズ産業（株）および近江屋写真用品（株）の2社が2004年10月と12月に特別清算。

- ・大手写真DPE店をチェーン展開する（株）55ステーションが2005年4月に会社更生法により倒産。

- ・2005年5月には紙製品のうち写真印刷用紙の製造に強みをもつ世界シェア1位の三菱製紙および中越パルプ工業の合併が白紙撤回。（プリント比率低下による）

- ・2005年7月、最大手の王子製紙はオランダの写真用紙世界シェア2位のイルフォード・インターナショナル・ホールディングスよりイルフォード・イメージング・スイスの全株式を購入して買収し同分野は三菱製紙に並ぶ。どちらも世界的な経営戦力を視野に入れている。

- ・川上の大手製紙メーカーの再編が進むにつれて、中小企業にも人員削減や保有資産の売却を進める動きが目立っている。

- ・家庭用紙製品（トイレトペーパー、ティッシュペーパー等）についてはドラッグストアやスーパー等の小売店における販売競争から、販売価格は下落傾向にある。このようなことから経営不振が表面化、資金繰りの行き詰まりが表面化している。

- ・写真印刷用紙だけでなく原油高に伴う燃料、薬品、樹脂等の価格高騰、家庭用紙製品を中心とした販売価格の低迷から、業界大手から中小企業に至るまで紙パルプ業界全般にわたって本業における当面の苦境。

上記したようにデジカメ普及による業界全体への影響はとても大きなものである。銀塩プリントの需要が縮小し、卸売、現像や焼き増しを行うDPE店のニーズが減少、写真業界の末端に位置する企業などの再編が目立つ中、写真を印刷する用紙を製造する川上工程にまで再編の波が及んでいる。よって苦境を強いられているのはDPE～写真用紙～紙パルプ業界にまで達し、さらにはこれら大手企業の経済性を発揮するための大きな合併などの影に、中小企業までもが淘汰され始めている。今までに老舗企業が確立した経営基盤を揺るがせるほどの波に飲まれているのが現状である。また原油価格の高騰によって紙パルプ価格も高騰している。このようにデジカメ普及に追い討ちをかけるように写真業界は窮地に立たされ、業界全体の再編は急ピッチで進められている。

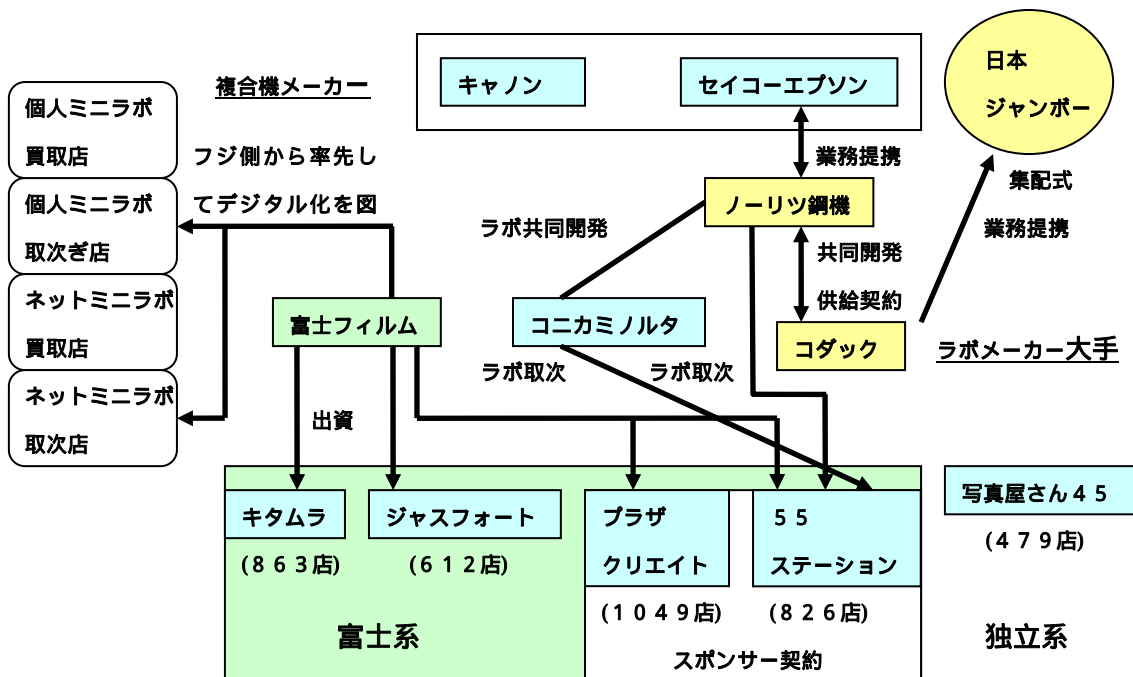
(6) デジタル対応の差で二極化

デジタル化対応については、業界内の共通認識として浸透しているとはいえ、実際にこれを進めていく上では課題もある。

デジタル対応には、まずデジタルミニラボ機の導入など設備投資が必要となるが、フィルム販売が急減して経営を圧巻している中では、リスクが大きく、また、一般的にデジカメプリント比率がまだ低いことなども、投資をためらわせる要因となっている。このため、デジタル化に乗り遅れた事業者の多くは営業規模の縮小を余儀なくされるケースが増加している。

しかし一方で、経営環境が厳しい中でも、デジタル化の加速に気づき市場縮小を食い止めるべくして対応を進めてきた大手チェーンなどでは、デジカメプリント比率が40%を超え売上も堅調に推移しているところもあるなど、業績は二極化し、業界再編、淘汰がすすんでいる状況にある。

(7) 業界図



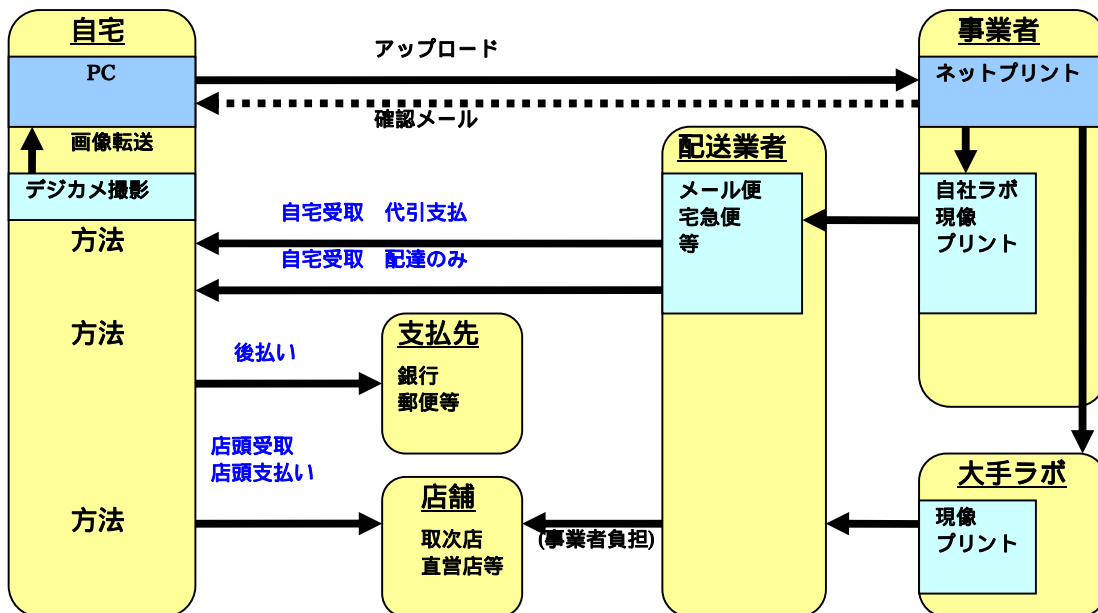
第4章 ネットプリントとは

ここでは、各社が業界のデジタル化を急ぐ中新たなビジネスとして最近目立つようになってきたネットプリントについて考察していく。

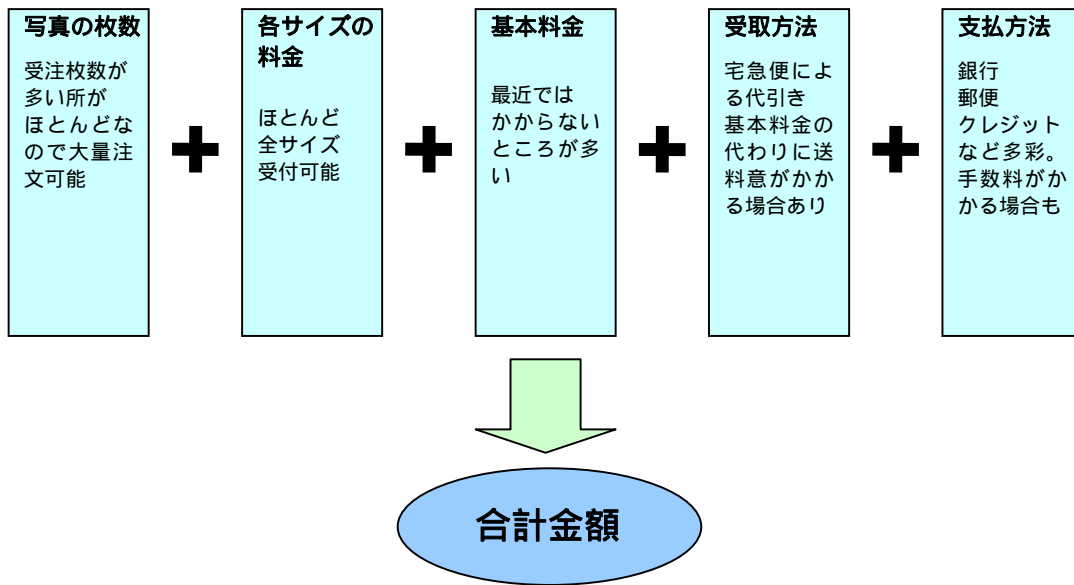
(1) ネットプリントとは

インターネットを使って、デジカメで撮影した画像から写真やグッズなどの注文ができるサービス。主力サービスのデジカメプリント（写真）のほか、Tシャツ、トートバッグなどを作成できるフォトグッズのメニュー等もある。デジタルカメラとブロードバンド回線の本格的な普及にともない、今後の市場拡大が期待されている。

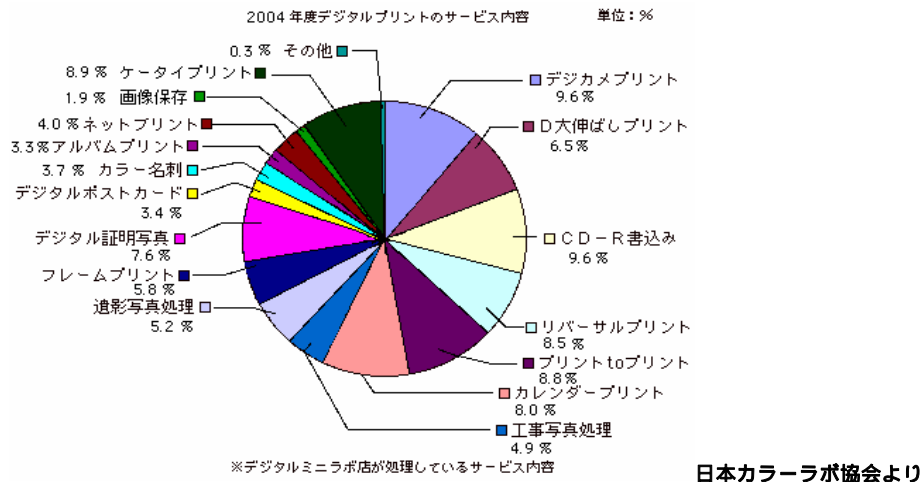
(2) ネットプリントの方法と合計金額

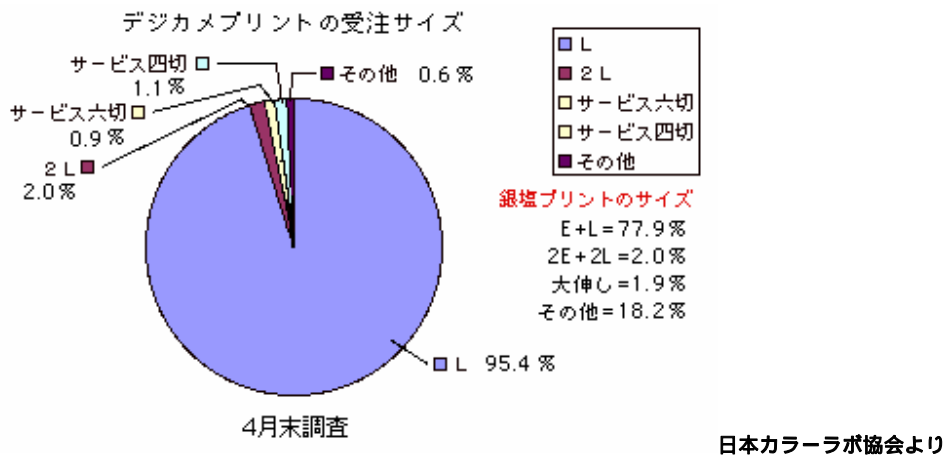
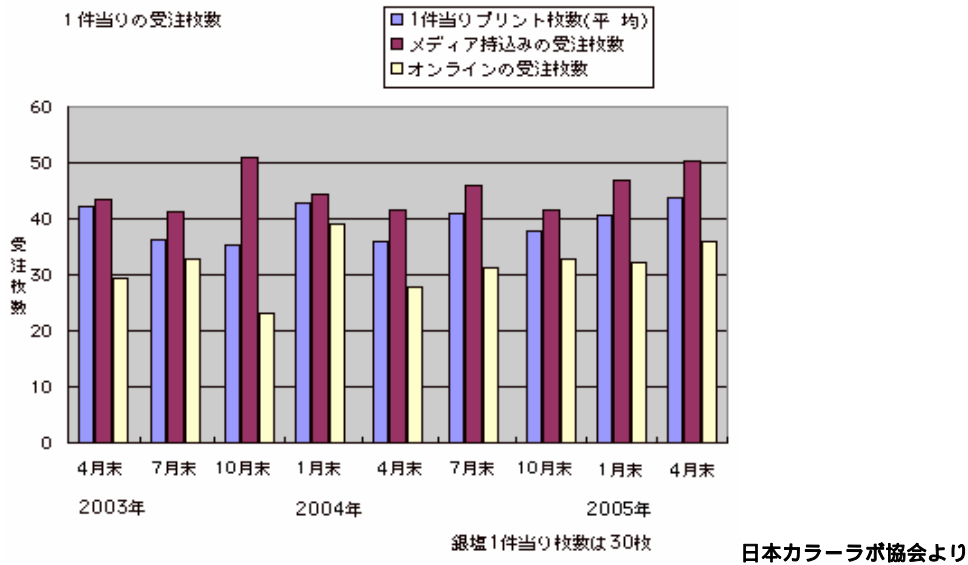


ネットプリントの合計金額



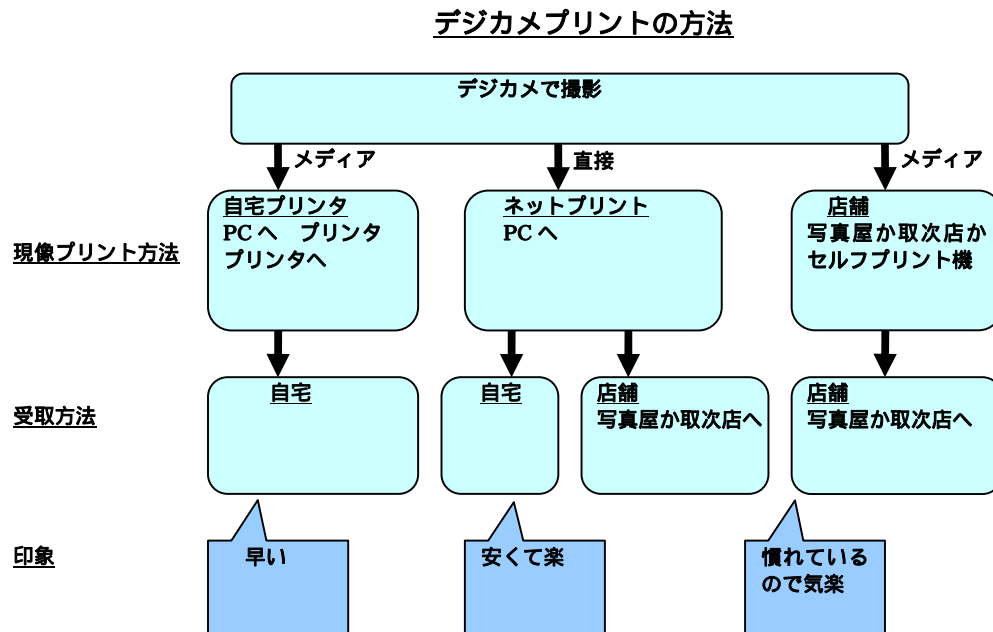
(3) ネットプリント利用率





デジタルプリントサービス内容では、この時点でネットプリントは4%とほとんどの人が利用していないというより認識されていない。しかしこの一年でネットプリントを行うサイトの数は急激に増え大手DPE企業もこぞってトップページにネットプリントをアピールしている。ネットプリントが家にいる専業主婦層に確実に認識されるようになれば利用率は増えそれとともにデジタル写真の活用用途が認識され今後はどのサービスもフィルムの時と比べ活性化してくるのではないかと期待される。またデジカメプリントの受注枚数では平均約30枚でありフィルムの枚数やインスタントカメラの枚数と変わらない。それはカメラがデジタルに変わったといっても使い方は変わっていないからである。受注サイズを見ても分かる通りLサイズが圧倒的に多い。よって写真を手軽に撮りたい、簡単な記録や思い出を残したいなどの簡易ユーザーが市場を占めていることを示している。

(4) デジカメプリントの方法



・実際にネットプリントは自宅プリントとDPE店プリントに比べてどんな点が良いのか悪いのか比較表で比べることにした。

(5) ネットプリント比較表

	自宅プリント	DPE(写) (屋さん)	ネットプリント
L判 単価	約14円～35円 ミスプリントがあるので実際はもう少し高い EPSON PMA-950の場合 1枚 20.6円 100枚 2060円 (インク代、用紙代含むコスト)	約25円～40円 フィルムの場合だと 30円～70円 (フィルム代+現像代+ プリント代÷枚数) のキタムラの場合 1枚 約35円 100枚 3500円 店舗によって異なるカメラ	約6円～37円 インターネット通信料は含まず 写真のダイヤの場合 1枚 17円 100枚 1950円
消耗品	プリンター 写真プリンター専用紙 プリンタインク	なし	なし
料金コスト	送料 0円 L判単価 20.6円 10枚 206円 20枚 412円 30枚 618円 40枚 824円 50枚 1030円 100枚 2060円 200枚 4120円 300枚 6180円 500枚 10300円	0円 35円 350円 700円 1050円 1400円 1750円 3500円 7000円 10500円 17500円	0円 (基本料金) 17円 250円+銀行、 420円 郵便振込み 590円 手数料) 760円 930円 急ぎの場合 1100円 宅急便になる 1950円 ため送料 3650円 290円 5350円 8750円
時間コスト	・拘束時間 L判1枚 約20秒 100枚 約33分 (PC接続時) (ミスプリント、紙換え、 インク交換も発生するが、 その時間は含まない) ・出来上がり時間 印刷終了時	・拘束時間 仕上がり時間20分～3時間 店舗の込み具合に大きく 左右される ・出来上がり時間 店頭で受取時	・拘束時間 お店から発送後 2日～5日 ・出来上がり時間 自宅で受取時 (郵便局、銀行に支払いに 行かなくてはならない。 カードの場合はここで終了)
品質	(画質は年々向上している) プリントの耐久性 直射日光にあたらぬ場所で そのままの状態保存して 10年 一般的なアルバムに保存して 200年 ・色補正 最近では小型の液晶画面が 付いているものがあるので 色合いや明るさの補正も以前 より容易。 ・色補正 最近では小型の液晶画面が 付いているものがあるので色合い や明るさの補正も以前より容易。	百年プリントと唱っている ように品質には絶対の自信 自宅用プリンターの品質も 年々向上しているが、ミラボ でプリントした写真の 耐久性テストは自宅用のもの とは比にならない。 その上で100年なら納得。 またインクジェットと違い どこまでも銀塩なので見た目も 自宅用より数段良い。 ・色補正 プロが補正 (注文すればある 程度好みの写真になるが、 通常は店員まかせ)	DPE業務を行うお店なので 当然ミラボによって写真を 仕上げている。よって品質は DPEと同じ ・色補正 プロが補正 (注文すればある程度好みの 写真になるが、通常は店員まかせ ネットプリントなのでメールや 電話で注文できる)

ネットプリントサイト運営者の種類

- ・大手DPEチェーン店(スナップス 写真屋さん45 パレットプラザ 55ステーション等)
- ・家電量販店(ヨドバシカメラ ビックカメラ等)
- ・写真用品専門大型店(カメラのキタムラ カメラのきむら等)
- ・ミノラボ感光材料メーカー(富士フィルム コダック コニカミノルタ ノーリツ等)

- ・店舗とサイトを持つ会社
 - ミノラボ買取 個人運営 シンプルなサービス内容
 - ミノラボ買取 個人運営 他に様々なサービス運営
 - ミノラボ取次ぎ(ミノラボメーカーのネットプリントへリンクする仕組み)
- ・サイトだけ持つ会社
 - ミノラボ買取 個人運営 シンプルなサービス内容
 - ミノラボ買取 個人運営 他に様々なサービス運営
 - ミノラボ取次ぎ(ミノラボメーカーのネットプリントへリンクする仕組み)

(6) ネットプリントサイト比較表

(大手企業、興味深いサイト、最安値のサイト、様々なサービスを行っているサイト等ランダム)

- ・比較したサイト

スナップス
55ステーション
ヨドバシカメラ
キタムラ
富士フィルム
コダック
コニカ
ノーリツ
ワンダープリント
9.8
ニュートン
コイデカメラ
ジャンボー
クロスワン
ママプリ
インターネットの写真屋さん
写真のダイヤ

	価格		期間		受取方法	支払方法
	し判	基本料金	納期			
55ステーション	三時間 35	なし	三時間から3日		自宅 店	
	フジ 35					
	コニカ ?					
キタムラ	ノーリツ ?					
	37	なし	翌日から6日		自宅 店	店頭 クレジット 代引き 手数料 送料
フジ	注文店により違う				自宅 店 コンビニ 駅	
コダック	37	なし	4日から5日		店 コンビニ	
コニカミノルタ	注文店により違う					
	35 広告付き15	なし	当日から3日		自宅 店	店頭 メール便 宅配便 クレジット
ノーリツ網機	注文店により違う					
ヨドバシカメラ	フジ 35	なし			店	
日本ジャンボースナップス	コニカ ?					
	18	なし	当日から翌日		店	店頭
コイデカメラ	37	なし	2日から3日		自宅 店	店頭 メール便
9.8ぷりんきゅう	9.8	なし	地域による		自宅	メール便 宅急便 枚数による
インターネットの写真屋さん	25	なし	2日から7日		自宅	メール便 宅急便 郵便
クロスワン	前払い 6.5	なし	翌日から		自宅	メール便 宅急便
	後払い 7.5					代引き
ニュートン	最高20 枚数による	なし	2日まで		自宅	メール便 宅急便 代引き
ママブリ	35	なし	当日から翌日		自宅	クレジット メール便 宅急便
ワンダープリント	11	なし	翌日から3日		自宅	メール便 宅急便 代引き
写真のダイヤ	17	250			自宅	宅配便 メール便

	品質		ソフト	サイズ	宣伝
	ミニラボ機	登録制			
55ステーション	フジ コニカ ノーリツ		あり	あり	直接
キタムラ	フジ コニカ ノーリツ	しないといけない	あり	あり	直接
フジ	フジ コニカ ノーリツ	しないといけない	あり	あり	直接
	コダック	ノーリツ	なし	あり	直接
コニカミノルタ	コニカ ノーリツ	しなくてもよい	なし	あり	直接
ノーリツ網機	ノーリツ	しなくてもよい	なし	あり	ネットプリントで検索
ヨドバシカメラ	フジ コニカ	しないといけない	あり	あり	直接
日本ジャンボースナップス	ノーリツ	なし	あり	あり	ネットプリントで検索
コイデカメラ	フジ	しないといけない	あり	あり	直接
9.8ぷりんきゅう	フジ	なし	しないといけない	あり	ネットプリントで検索
インターネットの写真屋さん	?	しないといけない	あり	あり	ネットプリントで検索
クロスワン	?	なし	なし	あり	ネットプリントで検索
ニュートン	コニカ	なし	しないといけない	あり	ネットプリントで検索
ママブリ	コニカ	なし	なし	あり	直接
ワンダープリント	ノーリツ	なし	しないといけない	あり	ネットプリントで検索
写真のダイヤ	ノーリツ	しないといけない	あり	あり	ネットプリントで検索

・ネットプリント比較をして分かること

価格(サイズごとの料金、基本料金、支払時の手数料、送料)

良い

L判の料金を見る限りでは大手企業のサイトよりもネットプリントサイトの方が安い。

以前は現像代の変わりに基本料金を取っていたところもあったがほとんどなくなった。

基本料金があるところは送料が一律の場合が多い

メール便を使うと送料が安い

悪い

写真自体の単価は安いですが手数料や送料で結局あまり得をしないところもある。

他のサイズは以前と変わらないところが多い

ネットプリント専門のサイトは支払方法が多すぎて分かりにくい場合が多い

一つのサイトに様々なネットプリントサイトがリンクしていて一概に値段が分からないところがある

クレジットなど決済など支払い方法に関する不安(簡単に説明されているだけだと不安になる)

時間(納期、配達手段)

良い

24時間365日いつでも注文

店頭受け取りなら即日か翌日のところが多い

近くに写真屋さんがなくても注文できる(写真屋に行く必要がない)

悪い

受取方法、配達方法が多すぎて分かりにくいサイトがある

店頭受け取りでも近くに店舗がない場合がある

自宅受け取りの場合地域に左右される

品質(ミニラボの種類、注文の具合、サイズ)

良い

銀塩写真が安くでき、明るさ質感は写真店と同じ(プリンターとは印刷方法が違う 品質は通常の写真店と同じでかなり長持ちする。百年プリントと唱っているような写真店のは耐久テストなど過酷な条件をクリアしたミニラボを使用しているので自宅プリンターやセルフプリントとは比較にならない)

悪い

あまりにも安いネットプリントだと印画紙などでコストを下げ品質を落としている可能性がある。(写真の裏にメーカー名が記入されていない。実際に比べてみるとプリンターほどではないが違いが分かる。)

登録制

良い

一度登録しておけば次回から住所などの記入が不要になる

悪い

サイト側にとっては顧客管理に重要な要素かもしれないが抵抗を感じる(特に写真を気軽に楽しむだけのユーザーにとっては抵抗を感じる)

個人情報の漏洩(電子商取引なのでしかたないことだが、事業者の信用性が問われる 画像に関しても)

ソフトダウンロード

良い

写真を選んで注文する際に便利なソフトを無償でダウンロードできる(注文時間を短縮できる)

悪い

ソフトをダウンロードすることすらめんどくさい(今までフィルムを店にもって行って名前を書くだけで写真を出す方法をとっていた人達はあまり好まない)

返品

良い

品質に自身を持っているサイトが多いので受け付けることが多い。多少思った仕上がりと違うならば返品可能。

悪い

返品するだけ時間がかかる(店舗で確実に伝えれば成功するものをわざわざ送り返すのは時間の無駄)

宣伝

良い

「ネットプリント」で一発検索できるサイトが多い(ネットプリント専門サイト中心)

悪い

富士フィルムや日本ジャンボ以外の大手DPE企業はあまり宣伝していない。(普段街にある写真店はDPEチェーン店は直接検索しなければ出てこない)

ホームページの見易さ

良い

トップページがシンプルなサイト。手順、支払方法、配達方法、受取方法など分類して分かりやすく書いてあると印象が良い

悪い

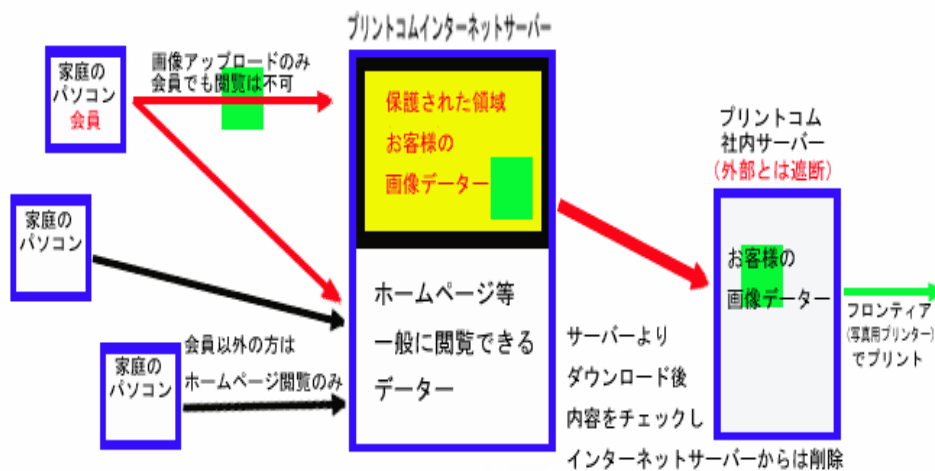
サービスが多すぎてどこにいけば良いのか分かりにくいところが多い(トップページに何個もネットプリントに関するボタンがある)

(7) 画像のセキュリティについて

ネットプリントはすなわち電子商取引である。よってセキュリティに関してはネットショッピングやオークションと同じで個人情報の漏洩が必ず関わってくる。一つ違うところは自分のデータとともに画像データも事業者に渡してしまうことである。あたりまえのことであるが、ほとんど全ての情報を相手に渡しているのと同じである。各事業者の情報管理が重要になってくる。そこでここではネットプリントサイト「プリントコム」<http://www.jp-print.com/>のセキュリティの仕組みについて見てみることにする。

「注文したくても送った画像が何かに流用されるのでは、と注文を躊躇される方もいらっしゃるのではないのでしょうか」

と言う質問に答えたものである。



まず送られた画像は全て保護されているサーバの領域に保存される。会員でも画像のアップロードのみで中身は閲覧できない。

サーバ内は

一般に開放された領域（誰でも閲覧できる場所）

保護されている領域（管理者だけが見ることのできる場所）

の二つに分かれている。

サーバに送られた画像をプリントコムがダウンロードし

画像専用の社内サーバーに保存する。

この作業はIDとパスワードを持ったプリントオペレーターが行う。

- 理由1 画像データはプライベートなものであるため、担当者を決めている
- 理由2 ミスがあるとデータ消失などの危険がある

ダウンロード後はインターネットサーバー内のデータを削除する。

- 理由1 インターネットにつながっている限りは侵入の可能性はゼロではないため
- 理由2 画像データは容量が大きいいためサーバー内の容量確保が必要

その後プリントオペレーターが画像を確認しながら色補正をかけ写真にする。
仕上がった写真は一枚づつ色調などのチェックを行い包装し売上入力後出荷。

出荷後は注文者の入金までは保存しその後、社内サーバーからも削除する。

- 理由1 輸送中の破損、もしくは色調などのクレームがあった場合
速やかに再プリントできるようにするため
- 理由2 プリント（写真）し終わった画像データはお客様プライバシー保護の観点と
サーバー容量確保のため

以上のように画像データは使用後速やかに削除するといったところが多い。具体的なセキュリティ方法について書かれたサイトは少ないが、多くがSSLによってサーバを守っている。普段意識はしていないが、お店に写真を出すときも同じ事で、画像データは常に蓄積されている。またフィルムに関しても同じことが言える。露出を補正する段階で必ずモニター上にデジタル化してカラー映像を映し出すのでネガであっても一度デジタル化されているのである。これらをどのように扱っているのか、それはお店次第。何を持って信用できると判断すべきか問われてくる。利益を追求するための経営であるわけだから、信用性を失うわけにはいかないのだが、実店舗を保有する会社の場合と違い、ネットプリントサイトだけ運営している場合、安い費用で簡単に設立できるため、個人情報を集めるために立ち上げる事業者も今後出てくるかもしれない。安くて簡単に写真が手に入ると同時に自分の個人情報も簡単に相手に渡してしまっていることも忘れてはいけない。

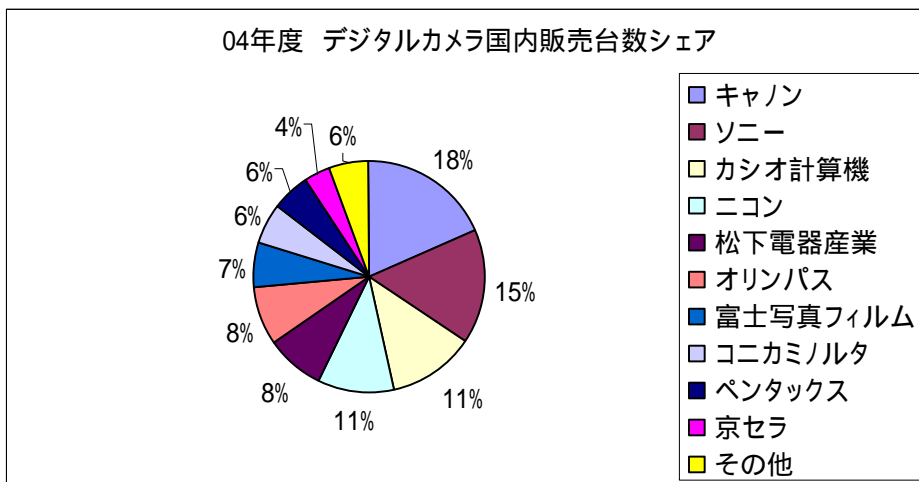
(8) この章のまとめ

あくまでDPE店がターゲットとするのは簡易ユーザーである。現在のネットプリントのサービス内容はたしかに充実しているが、基本的なことに関してはまだまだなのではないか。今までは現実の世界でしかできなかった取引がネット上で簡単にできるようになった。それを利用してデジタル化が急速に進む写真業界にももっと利便性をと、ただ単に電子商取引の業界を乗せ変えただけでまだまだユーザーのニーズを掴みきれていないことが分かる。たしかにもととのPCユーザーなら簡単なことかもしれない。自宅での環境もそろっていて、どんなサービスなのか内容も把握している。しかしそんなユーザーがターゲットではない。これからはよりネット上で分かる事業者の信用性、取引に関する信用性を作り上げもっと分かりやすく伝えること、そしてそれは写真を楽しむための一つの手段になっているということを前面にアピールしていくべきではないか。

第5章 写真業界の未来を担う要素

(1) デジカメの高級化によるDPE業界への影響

消費者の現状と動向のところでも述べたがデジカメの国内普及率がほぼ飽和状態になっている。低価格化のコンパクト型デジタルカメラを中心に大幅な価格下落がとまらず、高性能の一眼レフ型や、特色のある機種でない利益を確保できなくなっている。各社はそれを機にデジタルカメラの高級化路線を進めている真っ最中である。



コニカミノルタは2004年度のデジカメを含む写真事業は87億円の赤字。二期連続である。主力とするコンパクト型デジカメは、おととしの年末商戦が終わったと同時に安売り競争が始まり、性能を向上させたにもかかわらず販売価格は平均10%下がった。また利幅の高い一眼レフ型を投入したのはおととし11月で他社に1年遅れた。

オリンパスも一年で20%近い価格下落に見舞われ、118億円の赤字。人気の薄型、高画素、液晶大画面の商品投入が遅れたことで工場の集約化など合理化に追い込まれた。

ドイツの高級カメラブランド「コンタックス」製品などを手がけた京セラも、収益悪化でデジカメの撤退を余儀なくされた。

ニコンはデジタル一眼レフ製品を90年代後半から投入していたのが功を奏し、デジカメ販売台数661万台のうち105万台が一眼レフ。栄魚絵利益は168億円である。しかし2000年度にはフィルムカメラ108万台販売していたにも関わらず2005年度は14万台まで落ち込みカメラ事業に占めるフィルムカメラの割合は3パーセント。撤退を余儀なくされた。

キャノンも一眼レフが主力になりつつあり、1307億円と営業黒字である。

コンパクト型でも特徴ある商品を販売するカシオ。薄くて電池寿命が長い商品が特徴。営業利益率は5%を確保。

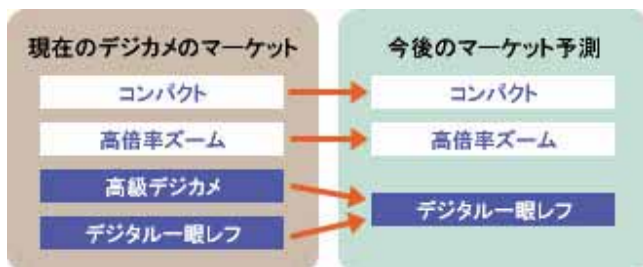
ニコンやキャノンがデジタル一眼レフに早いうちから力を入れていたことでこの市場は今までは二社の競争。しかし各メーカーは遅れながらもデジタル一眼レフに力を注いでいる。キャノンやニコンが実勢価格で12~13万円台のデジタル一眼レフを発売し、高級一眼レフのイメージを覆す中さらに他のメーカーでは10万円を下回る一眼レフも登場している。デジタル一眼レフ購入者にはフィルム一眼レフからの買い替えが多いのでそれらとの価格比較によって10万円を切るなら買いたいという客が多い。それを狙ってペンタックスやオリンパスは期待通りの製品を発表した。これに続き、ソニーや松下電器も一眼レフへの新規参入を決めた

デジタル一眼レフの市場は急成長中。コンパクト型デジカメの国内出荷台数が飽和状態になっているが、デジタル一眼レフは月にまだ2万台程度しかない。フィルム式カメラが主流だった1990年には一眼レフカメラの占める割合は約16%あったのに対して、デジタル一眼レフではまだ4%程度。当分の間市場が飽和する心配はまだない。

- ・普及価格のデジタル一眼レフの発売時期とデジタル一眼レフの国内累計出荷台数



- ・今後のデジカメ市場の行方



コンパクトズームのところに ファッション性、付加機能の充実

また各社が一眼レフに手を出すとともにまでコンパクトカメラの開発にも手を緩めていない。デジタルカメラのデザイン・外観は、薄さ・スリム・ファッション性がますます求められるようになってきている。もちろん、液晶画面の大型化や1M(メガ)単位の画素数アップも条件の一つであることは変わりはない。液晶の大型化は市場のメイン・トレンドの一角を占めており、ユーザーをより満足させ、かつ画面がより鮮明に見えるようにするために、2.5インチ・サイズまで大型化したいと考えるメーカーも出ている。デジタルカメラで撮影した画像を液晶モニターで見ただけでは、実際のデジカメで撮った段階でどの程度うまく撮影されたかわからないという現実がある。これを解決するために、デジカメの撮影レンズに強力なイメージ・センサーを搭載し液晶画面上でカラフルな画像を確認することができるようになった。外観に伴い、他社の真似出来ない特化した機能を上乘せしていかななくてはならない。現代のような変化の激しい時代では、デジタルカメラはメーカーもユーザーも選択が問われる状況にある。

しかし、デジカメ市場の競争はますます激化しており、多くのメーカーが大市場のシェア獲得を目指して激しく凌ぎを削っているのが実情だ。今後数年間は、デジタル一眼など高性能デジカメの普及とともに、外観・デザインをユーザーにアピールすることが決めてとなってくると見られる。

これらによってDPE業界に与える影響は、ものすごい期待になってくる。現段階でDPE業界を先導する顧客は簡易ユーザーである。コンパクトデジカメの売り上げが飽和状態であることはたしかだが、まだ100%使いきれない簡易ユーザーはいない。それは、今までフィルムコンパクトカメラで撮影し、記念や記録として残していただけたユーザーが多いからである。カメラのデジタル化によってPC機器との関連が深くなり、あまり馴染めない感が未だに否めない。よって今後これらのユーザーは多岐に渡って利用できる知識を身につけていくことが予想される。またデジタル一眼レフを購入するユーザーはどんな人たちなのか。それは中高年層の銀縁一眼レフからの買い替えである。この層はカメラや写真の利用の仕方がある程度熟知している。そのためデジタル一眼レフの低価格化が進むほど買い替え層は増え、簡易ユーザーよりも一人当たりのDPE利用額は増えると思われる。どちらにしてもまだ100%になりきれない市場なので、今後はカメラメーカーの動向によってユーザーの志向に変化が起き、それによってDPE市場の活性化に繋がる可能性がある。

(2) デジカメユーザーの動向

前述したとおり写真業界は急激なデジタル化に押されている。2004年度のデジタル写真サービス市場は1497億円。その中で店頭デジタルサービスの利用者は37パーセント、ホームプリントは52パーセントである。(その他はネットプリントやセルフプリント端末、集配式である)しかし店頭デジタルサービスはホームプリントよりも伸び率が大きいというデータが出ている。それはインクジェットプリンタからダイレクトプリンタへの変化、また複合機の登場などプリンタ市場は活気づいてはいるものの印刷コストを下げるあまり品質の低下などが原因として考えられる。

そこで消費者はDPE市場へどのような影響を与えているのか考えてみる。

一般的なデジカメユーザーは平均一日一枚くらいの割合で撮影しているといわれている。その中でもデジカメの場合写真を選べるという利点から1/3をプリントアウトしている。またデジカメの普及に伴って、カメラ付き携帯(少し前のデジカメと同じレベルになってきている。)またデジタル画像の用途の多様化などから全体のプリントアウト枚数は増加してきている。さらにデジカメを使い切れない主婦層などライトユーザーが増えたものの銀塩カメラの時と用途は同じく行事用が多い。そのため画像の保存数と用途の多さによって、プリントアウト枚数も増加傾向にある。

次に一眼レフデジタルカメラについてだが、デジカメの需要は前記したようにすでに飽和状態であり、どこの企業も収益的に苦しいのが現状。各社ともカメラ付き携帯電話のカメラモジュールとレンズ交換式一眼レフに注力せざるを得なくなっている。現在のカメラ付きケータイは、カメラとしての性能は低いもののスナップ写真を撮る上での需要は高まってきている。通常のサービスサイズ(Lサイズ)程度ならだいたいがましな写真ができるようになってきている。それによってデジカメで撮影した写真をお店に出すのと同時に携帯の写真は何枚か出すユーザーも増えている。(まだセルフプリント端末の利用のほうが多い)また一眼レフカメラユーザーは銀塩カメラからの買い替えがメインで、銀塩カメラから一眼レフデジタルカメラに移行した中高年層は、アナログ時代には不可能だった画像を自分で修正する新たな価値を得ることができたが、カメラ購入をデジタルから入った若年層は一眼レフカメラを購入してもそのまま写真を出力するよにもなっている。いずれにせよ一眼レフともなるとカメラ好きが購入するものであって、質は向上し利用方法は多岐に渡るが、今までの銀塩一眼レフ市場と同じで一般消費者市場を越すような伸びはないことが事実である。

ホームプリントに関してはデジタル化によってホームプリントで写真出力するユーザーが増え、店頭プリントサービスの状況は厳しいのが事実であるが、ユーザーは自分で見るものはホームプリントで、人にあげるものは写真店の店頭で、枚数が多ければインターネットサービスで、急ぐ時はキオスク端末で、とプリントサービスを使い分けているのが現状でありあまり偏りはない。現段階ではホームプリントは写真店のサービスを補完するものであり、店頭プリントサービスと共存している。

以上の用に消費者の活気をよそにビジネスチャンスがまだ眠ったままになっている状態が現状である。新しいビジネスを考える前に、これをいかにして起こすことができるかが最優先である。そこから生まれるビジネスチャンスに大きな期待が持てる。

(3) DPE店の仕上がり時間の謎

全国に広がるミニラボチェーン店が掲げる看板に書かれた「30分」「40分」「55分」などの時間。これらはなぜ店舗によって違うのか？また遅ければ質がいいのか、早いとやはり質が悪いのか。普段気にするほどのことではないかもしれないが、誰だって早くて質が良い写真ができる方がいい。

ではいったい何に時間は左右されているのか。それは「お客の数」である。お客側からすれば時間を掲げられるとどうもミニラボ自体の処理能力に差があるのではないかと疑ってしまうところだが、そうではない。店の込み具合から所要時間を判断し、各店が独自に決めている。よって場所が違えば仕上げ時間も変わってくるということだ。場合によっては、「30分仕上げ」の店で1時間以上かかることだってありうる。ちなみにミニラボが掲げるスピード仕上げの時間は30分が最も多く、全体の41%を占める。一方、実際の仕上げ時間は平均34分20秒である。

またミニラボ機の所要時間は値段や種類による差はほとんどないという。やはり、仕上げ時間を決めるのは現場の混雑状況のようだ。

実際にミニラボ機に触れる機会があったので、フィルムまたはメディアを受け取ってから渡すまでの全工程の時間を計ってみた。

工程は以下の通りだ。

- パトローネからフィルムを出す
- 機械にセッティングするための準備作業
- 現像機にセッティング(約5分)
- 現像し終わったフィルムをプリント機のモニターでプリント具合を修正(メディアならここから)
- プリント開始(約10分)
- 袋詰め作業

機械にかけている時間はほんの15分である。(メディアなら10分)

よってミニラボ店での仕上げの「早さ」と「質」は機械よりも作業する人間によって大きく変わることがわかった。例えば逆光の写真でもモニターでの調節次第でかなりよく見せることができるのは実際に分かる。また調節しなければ本当駄目になってしまう写真もある。

大事な写真ならただやみくもに機械に流すラボは避けた方がよいことは、はっきりした。

チェーン店ならどこでも同じではなく店舗選びが最重要である。

(4) 写真の仕上がり時間が違う理由

写真のプリント料金0円や1円というお店がある。これは現像料金だけで写真を仕上げますよということであるが、なぜここまで安くできるのか？

まず、これらを行っているお店は、スーパー、コンビニ、酒屋、クリーニング屋、薬局などどれも写真屋さんではないところである。本来写真屋さんではない店なので、専門の業者が回収に回って大量のフィルムを現像し、現像からプリントまでを機械化してコストを落としていることが「0円プリント」にできる最大の理由のひとつである。また写真屋さんではプリント料金を左右するのは「現像にかかる期間」。翌日とか翌々日など期間に余裕があればあるほど短時間にたくさんの注文をこなすことができロスが少なく、人件費もあまりかからない。だから一枚あたりの単価は安くなる。例えば同じ店でもスピード仕上げは1枚40円で翌日なら1枚5円ということもある。

また大量注文でコスト削減以外の理由としては印画紙である。0円ではない写真屋さんの場合にはフィルムメーカーの取次ぎ店なので、印画紙も純正を使うため、そこでコストを削減することはできない。そこで0円の写真屋さんでは、逆輸入で安く仕入れたり、使用期限ぎりぎりの印画紙でコストを抑えている店が多い。かといって品質にそれほど差が出るわけではないので、お客にとっては言われなければそれほど気になることではないのかもしれない。

知っての通り写真は現像料金+プリント料金で決まる。最近は見なくなったが他の店がプリント料にしている分を現像料に入れて、プリント料金を安く見せるという方法もあった。なかにはプリント料が1円や無料で、現像料金は標準的な店の2倍近いというひどい価格のところもあった。

またネットプリント業界でもコスト削減に四苦八苦する企業が増えている。DPE店でデジカメプリントすると平均20円くらいするところを安いとだと8円くらいで仕上げてしまう。ここでのコスト削減も上記したような理由も大きいがなんと言っても実店舗を持たず、ラボの取次ぎができるという点が一番の理由ではないか。例えばミニラボ機の所有による設備投資、運転・メンテナンス費用などは、現在のインターネットDPE事業では割高なコストになる。またリースに関しても月のリース料は20万~30万くらいである。これらをまかなうためにネットプリントサイトでは現基本料金、配送料を優良にして採算を取るシステムになっていて、これ以下の価格を設定することの妨げになっている。自社でラボ機を所有することは今後の受注量増加に伴いラボ機をさらに増やしたり、買い替えなどが必要になってくる。そこでこれらDPE業務の部分だけを大手にアウトソーシングすることでコストを最低限に抑えているサイトが多くなっている。そして仕上がった写真はメール便などで送ることで配送料も削減。個人で経営するサイトが多い写真業界ではこれらの店舗が増えることでさらにコスト削減に繋がっている。

それと同時に個人の写真屋さんは老舗が多く地域の信頼や、取引先との信頼関係が強い場合が多いためミニラボのリース料を安くすることができたり、もともと店舗が好条件の場所にあることが多く意外と低家賃の店舗を所有しているなど、固定経費を安く抑えることができるのも理由の一つである。

第6章 今後のDPE業界

何度も繰り返してきたが写真業界はデジタルという未だかつてない荒波に翻弄され、やっとの思いでそれらを乗り切れる力をつけてきたところである。これからの写真業界はますますデジタル化に押され、今後DPE店という形態はなくなり新たな商業形態に生まれ変わるかもしれない。

フィルムカメラの質を画素数で表すと約2000万画素というデータがある。現在一般的に販売されているデジタル一眼レフで約1600万画素であり、業務用のデジタルカメラで世界最高のもは約1億3230万画素である。今後フィルムカメラはデジタルカメラに唯一勝っていた品質の面でも追い抜かれることは間違いない。(画像の表現方法が構造上劣っている部分もあるが、それらも改善されつつある。)フィルムカメラはすでにアンティーク化されてきているとまで言われている。

またフィルムカメラの衰退に追い討ちをかけるのは、やはり原油の価格の高騰である。原油価格高等の原因は主に経済成長率の高い中国が需要増加の先導役になっていて、去年の需要増の約40パーセントを占めているそうだ。また依然混乱が続くイラク情勢、サウジアラビアでのテロ、ナイジェリアやベネズエラの混乱など供給不安を高める出来事が多かったことも今回の原油価格高騰の原因となっている。それらが製紙企業に影響を与え川下に位置する写真業界に必須の印画紙という分野にまで影響を及ぼしている。それにともない業界大手企業がフィルム部門などでレイオフに乗り出し、デジタル重視戦略を打ち立てている。

しかしその反面、各メーカーはフィルムを見限っているわけではないようだ。コダック(米)は、35ミリフィルム用のセルフプリント機を、デジタルセルフプリント機といっしょに設置する計画を発表して周囲を驚かせた。現像は業者に頼むと1時間ほどかかるが、このセルフサービスのプリント機を利用すれば7分ほどで35ミリフィルムを現像できる。さらに、デジタル写真と同じように、自分が欲しい写真だけを選び、好きなサイズでプリントできるという。まだ日本では実現されていないが今後、導入されていくことは間違いない。

また富士フィルムは新型のデジカメ発売と同時に35ミリコンパクトカメラを発売している。これは、デジカメ飽和状態を迎えた今でもアマチュアとプロの写真家、医療関係の撮影技師、芸術家、またデジカメを使いきれない主婦層(コンパクトカメラからの買い替えを行わない)等の半数以上が35ミリカメラを使っているため、フィルムの終焉を宣言するにはまだ早いということを感じているためである。

『全米プロ写真家協会』(PPA)が2003年に行なった調査によると、会員のうち、おもな撮影手段としてデジタル技術を利用しているのは52%にとどまっている。しかしその一方、写真処理のプロセスで部分的にでもデジタル技術を使っている会員は86%に達するというデータがある。またプロカメラマンの中でも報道写真家はすでにかなり前から、スピーディーさを理由にデジタルに切り換えている。写真のプリント・サービスは完全にデジタルに移行しつつある。また、法廷でデジタルデータが証拠として認められるようになったため、まったく新しい製品とサービスの市場が誕生している。

このように一くりに35ミリユーザーといってもあいまいな部分が数多く残る。このユーザーの意思をデジタルかフィルムのどちらかにはっきりさせるだけの魅力を今まで以上に追及し、個々のニーズを掴みとることが、これからの業界の再成長に大きく貢献していくのではないかと。

また携帯電話、テレビと写真との関係が今までよりもっと密接になっていくであろう。携帯電話は今では、カメラが付いていることがあたりまえになっている。これらのカメラの性能はすでに少し前に販売されていたデジカメと同レベルである。またPCと同じインターネットができるブラウザを搭載した携帯電話も増えてきた。これらの今後の進化によって携帯電話の記憶容量はさらに進化し大きなデータを保存できるようになる。それによってネットプリントも携帯電話から簡単に注文することも可能になる。

薄型テレビの普及はとても影響してきている。(地上デジタル放送による) 薄型テレビの本格的な普及が進む今年以降には、ホームプリンタの普及にともないデジカメの利用により適した形に近づく一方でテレビにも近づき、テレビで写真をみてプリントする形態も増えてくると思われる。インターネット接続の大画面フラットテレビで写真を見て楽しみながら、家族間で画像伝送を行ったり、大きなサイズのプリント注文をネットで街の写真店に出したりするようになる。大型の画面を利用して静止画を楽しむなど、ただ共有することが一般化されるということである。

しかしこれらの機器との関わりは利用方法の多様化を見込むことができても、経営環境の変化は確実である。つまりどれも電化製品であるため家電量販店に普及することになり、普及品となったデジカメおよび家庭用写真プリンタの販売価格は現段階でも下落傾向にあり、収益性の低い販売競争となることが予想される。

デジタル写真サービスの現状と将来展望 によると2006年以降、プリント市場が拡大すると予測する傍ら、消費者が撮影画像を楽しむ方法に変化が生じていくことを見込んでいる。つまり、デジタルカメラ購入者の中心は、いずれプリント習慣が伴う銀塩カメラの買換え層からデジタルカメラを初めて購入する世代に移行すると予想され、これらの世代には店頭プリントを利用する習慣が根付かず、プリントはホームプリント中心になり店頭利用率が低下し、画像はモニターで見たり、メールで送ったりするだけになることも考えられるようだ。長い歴史のある写真業界の初めて過去にとらわれない消費者が誕生するのではないか。現在までは、写真をプリントして記録として残す傾向が強く(DPEがターゲットにしていた層)なかなかそこから離れられなかった。しかしユーザーの変化を受けて「写真は記録」「写真を遊ぶ」へと変わってきている。

写真業界は窮地に立たされていると同時にチャンスと言うスタートラインにも立っているのである。今回の検証で、初めは何が一番良いのかを求めようとしていた。たしかに数年前までは比較が可能であり、最高を求めることができた。しかし全体を把握することで見てきたことはケースバイケースという結論である。これはどの業界にも言えることであるが、写真業界では特に色濃く反映されることに気づいた。誰が、どんな写真を、いつ完成させたいか等、消費者にとって一番良いサービスをそのときどきで答えていくことが必要であり、またすでに長い歴史の中で様々な経営構造が確立されている業界だけに新たなユーザー増加のスピードに着いて行くだけの力が求められる。写真は生きるためになくてはならないものではない。しかし写真はなくてはならないものになっている。衣食住(写)と言っていいくらい私達の生活に深く関わっているのである。それはなくてはならないビジネスの一つとして確立されているのである。単なる被写体の描写という古代人によって生み出された機械は未だに未知なる魅力と可能性を秘めている。よって写真業界はアートと記録とビジネスの融合体。まだ存分に使い切れていないそれらは、企業と消費者次第でさらなる飛躍が期待できるのではないか。

参考文献

- チャレンジ精神よ永遠に 高橋 弘 1998年 ダイヤモンド社
パソコンでプリント大百科 2003年 株式会社インプレス
図解雑学デジタルカメラ 2002年 株式会社ナツメ社
朝日新聞 デジカメ高級化に活路 2005年 5月20日 朝刊より
週間東洋経済 2002年 株式会社東洋経済新報社
日本カラーラボ協会 <http://www.photo.gr.jp/jcfa/>
総務省 <http://www.soumu.go.jp/>
写真の歴史 創元社 クエンティン・バジャック / 著
写真の歴史 白揚社 バーモント・ニューホール / 著
アサヒカメラ教室 朝日新聞社
日本写真学会誌 出版者 日本写真学会
パナソニック体験キッズ通信局 <http://www.discovery.panasonic.co.jp>
写真の歴史 <http://contest2.thinkquest.jp/tqj2003/60460/rekisi.htm>
スナップス <http://www.snaps.jp/SNP-front-web/WH/front/Default.do>
55ステーション <http://www.55station.co.jp/>
ヨドバシカメラ <http://www.yodobashi.com/enjoy/more/index/index.html>
キタムラ <http://www.kitamura.co.jp/>
富士フィルム <http://www.fujifilm.co.jp/>
コダック <http://www.jp.kodak.com/JP/ja/index.shtml>
コニカ <http://konicaminolta.jp/>
ノーリツ <http://www.noritsu.co.jp/>
ワンダープリント <http://www.digitalviewer.net/wonder/wonder.html>
9.8ぷりんきゅう <http://muhosei-prin9.web.infoseek.co.jp/>
ニュートン <http://www.newton1997.com/print/>
コイデカメラ <http://www.koide.jp/>
ジャンボー <http://www.jumbo.co.jp/>
クロスワン <http://shop.9631.co.jp/dpe/>
ママプリ <http://www.mamapri.com/>
インターネットの写真屋さん <http://www.digitalplaza.co.jp/>
写真のダイヤ <http://www.interdp.com/>