

52週の
MD研究

2012.芸術の秋 写真に関するアンケート

日本マーケティング研究所グループ
株式会社マーケティング・コミュニケーションズ
URL: <http://www.mcto.co.jp>
Email: support@mcto.co.jp

「52週のMD研究」では主要な季節のできごとの際に、何をどんな理由で選んだのかという、「実際の行動＝事実」をまとめています。秋といえば食欲の秋、運動の秋などがありますが、もう一つ忘れてはいけないのが「芸術の秋」でしょう。今回は「芸術の秋」にちなみ、「写真」についてのトレンドを探ります！

調査結果のポイント

写真を
なにで撮る？

コンパクトデジカメが67%
携帯、スマートフォンで撮る人も65%と多い。

写真で
なにを撮る？

「子供・家族」や風景を撮る人が多い。
携帯派は「食事・料理」「メモ代わり」も。

写真を誰かと
共有する？

約半数が「共有する」という結果に。
「メールで送る」が57%、
若い世代ではSNSやブログでの共有も盛んに。

調査概要

調査対象：
弊社管理オピネット会員
「オピネット URL: <http://www.opi-net.com>」

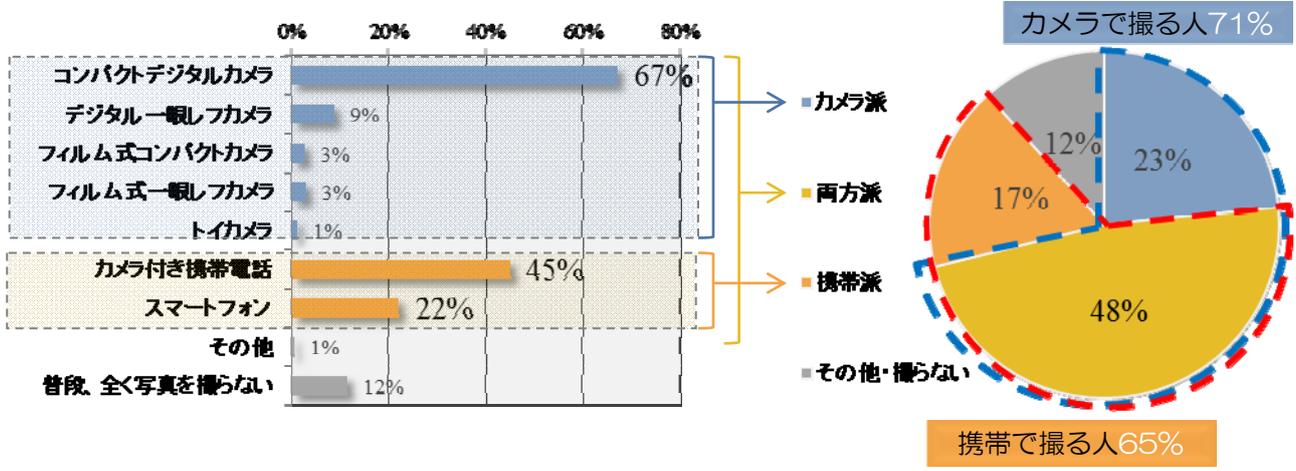
調査期間： 2012年11月2日～8日
調査方法： インターネット調査

	タイトル
回収数	1,736名
調査内容	①普段、写真を撮りますか？ ②撮る時は何を使いますか？ ③写真を撮る頻度はどのくらいですか？ ④撮影の被写体としてよく撮るのは？ ⑤撮った写真を共有することはありますか？ ⑥誰と共有しますか？ ⑦写真を撮る楽しさで、連想するものは？ ⑧あなた流の写真の楽しみ方は？

アンケート編

Q. 普段、写真を撮りますか？撮る時は何を使いますか？ 複数回答

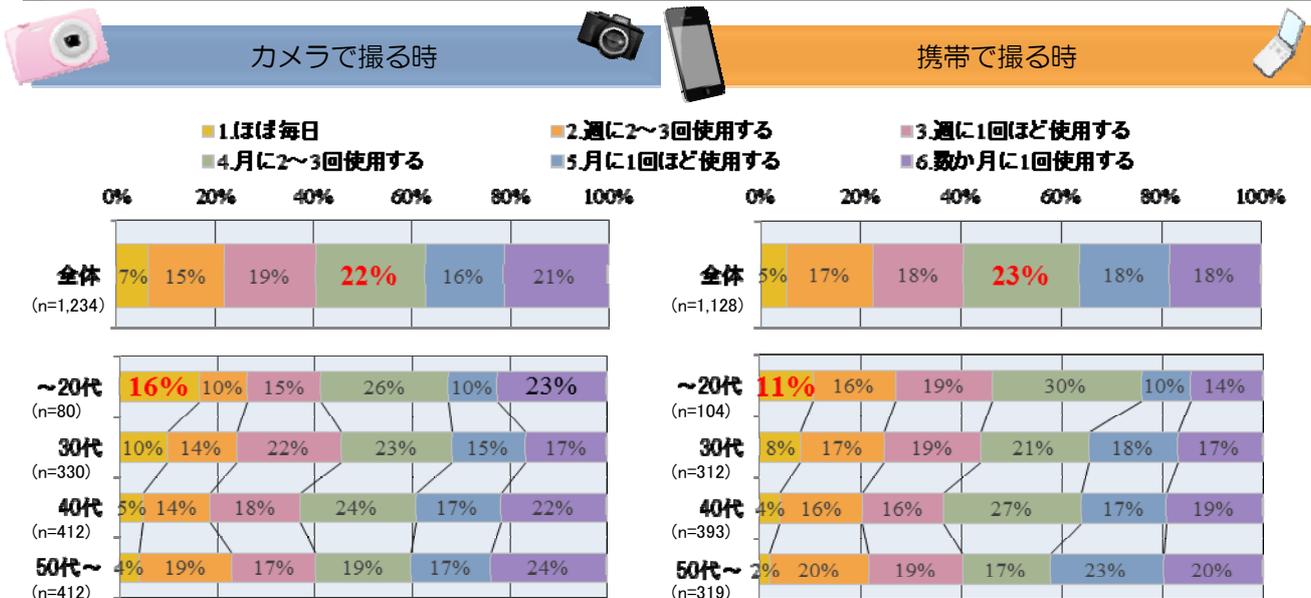
(n=1,736)



	回答者数	コンパクトデジタル	デジタル一眼レフ	フィルム式コンパクト	フィルム式一眼レフ	トイカメラ	携帯電話	スマートフォン	その他	全く撮らない
全体	1,736人	67%	9%	3%	3%	1%	45%	22%	1%	12%
～20代	152人	51%	5%	3%	1%	2%	40%	32%	1%	18%
30代	447人	69%	10%	3%	2%	2%	45%	29%	0%	11%
40代	581人	67%	10%	2%	3%	0%	45%	24%	1%	10%
50代～	556人	70%	7%	3%	5%	1%	47%	12%	1%	12%

デジタルカメラやフィルム式などカメラで撮る人は71%、携帯電話やスマートフォンで撮る人は65%という結果に。48%の人がカメラ、携帯の両方で撮っているようです。「～20代」は「スマートフォン」をデジタルカメラ代わりに使っている人が多いようです。

Q. 写真を撮る頻度はどのくらいですか？ 単数回答

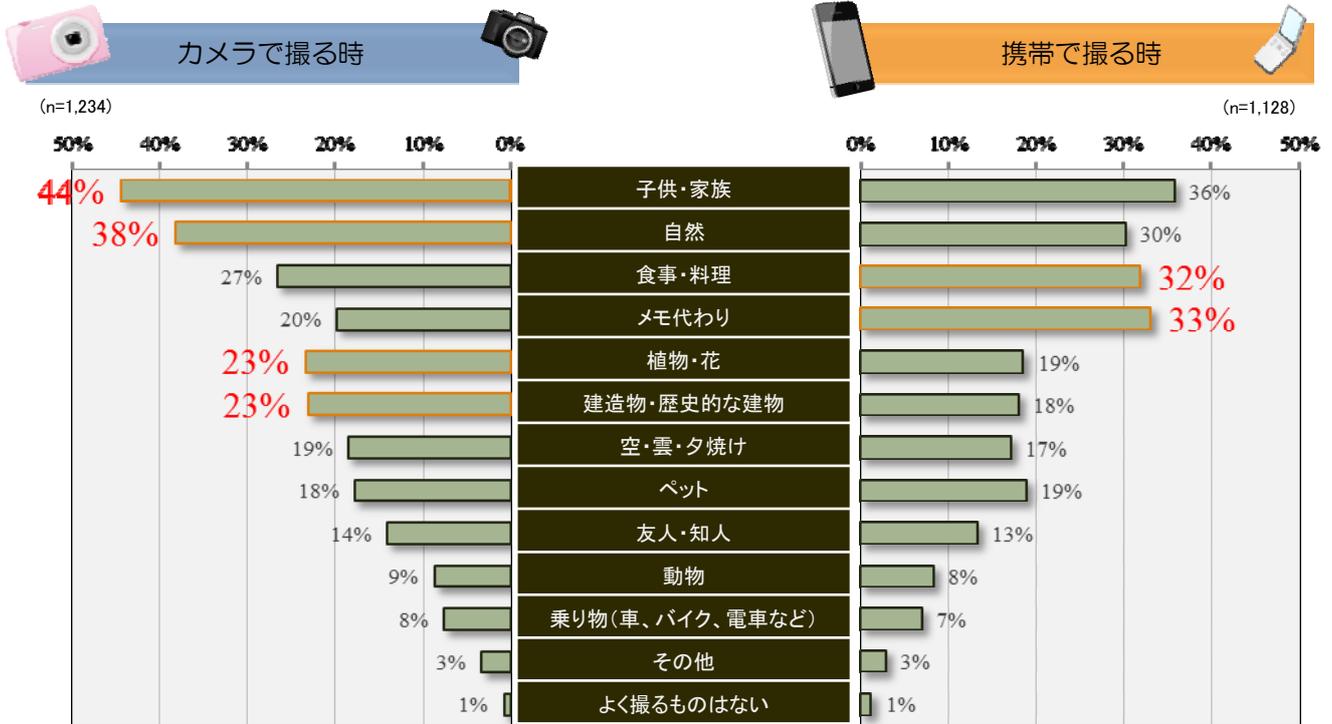


月に2～3回使用する人が最も多いようです。「～20代」の方は、他の年代に比べ、「ほぼ毎日」と答えた人が多い様子。

アンケート編

Q. 撮影の被写体としてよく撮るのは？

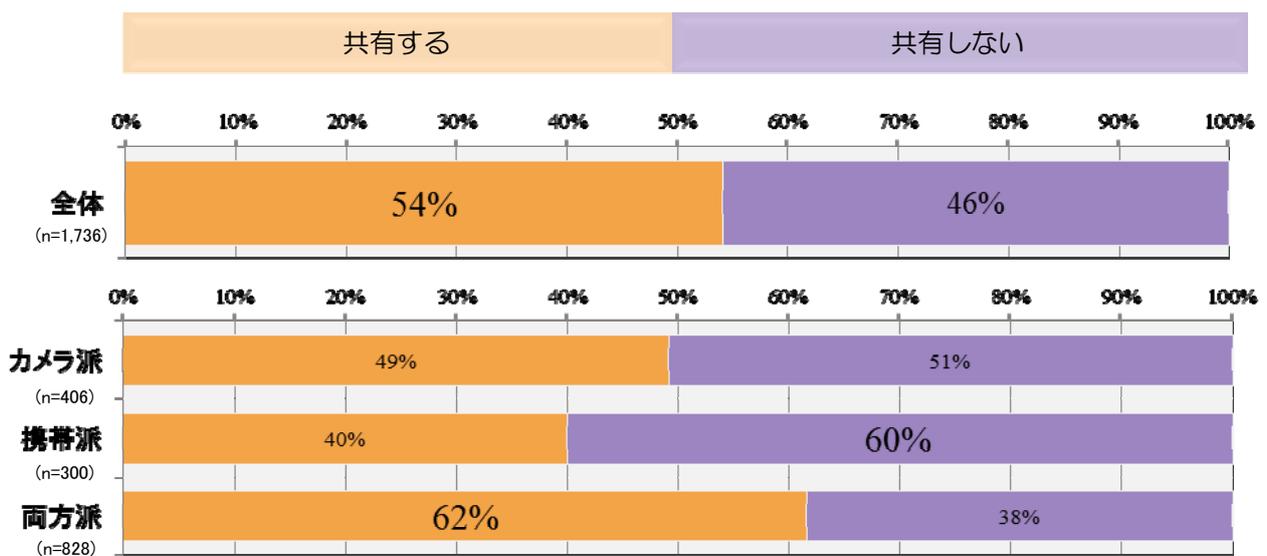
複数回答



カメラで撮る時は「子供・家族」や、風景を撮る人が多いようです。
携帯の時は「食事・料理」を撮ったり「メモ代わり」に使用する人も多いようです。

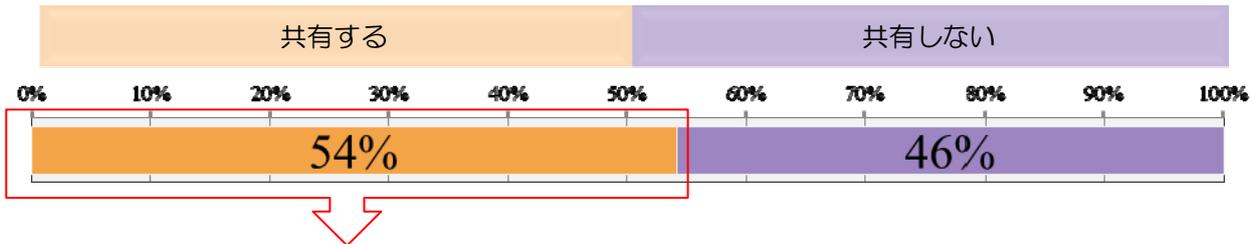
Q. 撮った写真を共有することはありますか？

単数回答



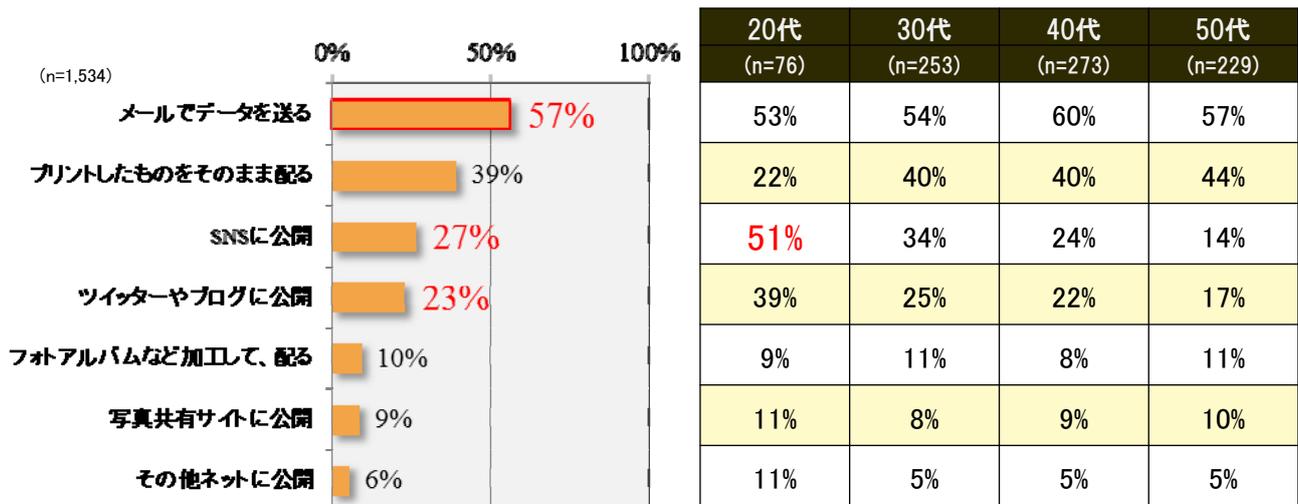
全体の約半分が、撮った写真を誰かと共有しているという結果に。
意外と「携帯派」はあまり共有しておらず、「両方派」が最もよく共有しているようです。
両方を使い分けて沢山写真を撮る人ほど、誰かと共有する場面も増えるという事でしょうか。

アンケート編



Q. 撮った写真をどのように共有しますか？

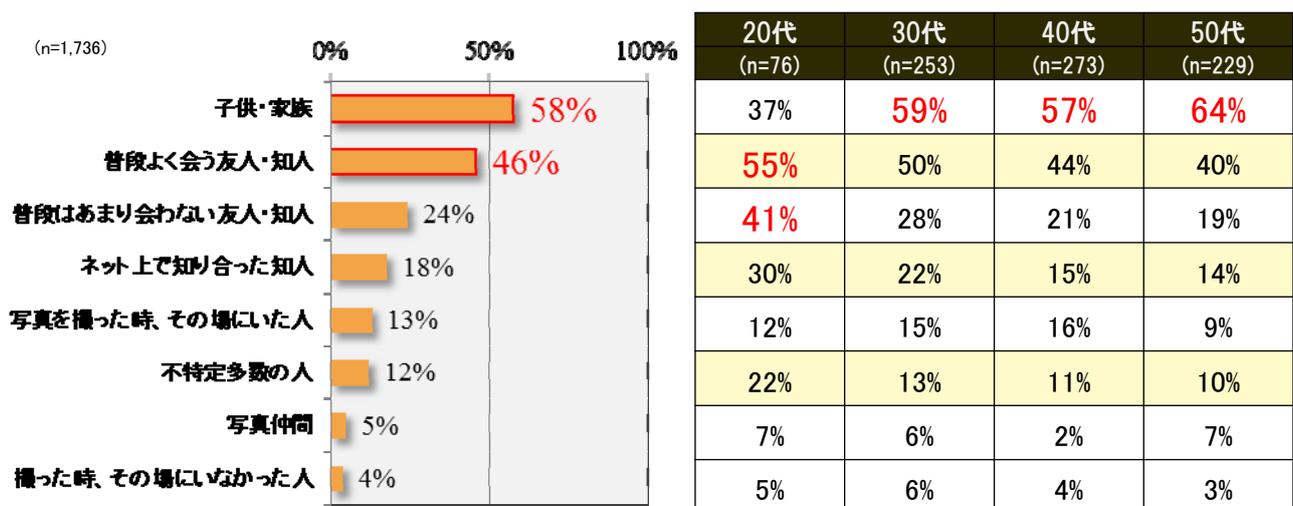
複数回答



最も多いのは「メールでデータを送る」でした。「SNSに公開」「ツイッターやブログに公開」は2割以上で、特に20代は約半数がSNSに写真を公開しているようです。

Q. 誰と共有しますか？

複数回答



共有相手は「子供・家族」が最も多く、特に30代以上の子持ちの方に多いようです。「普段あまり会わない友人・知人」や「ネット上で知り合った知人」との共有も若い世代を中心に増えてきているようです。

アンケート編

Q. 写真を撮る楽しさで、連想するものを選んでください。

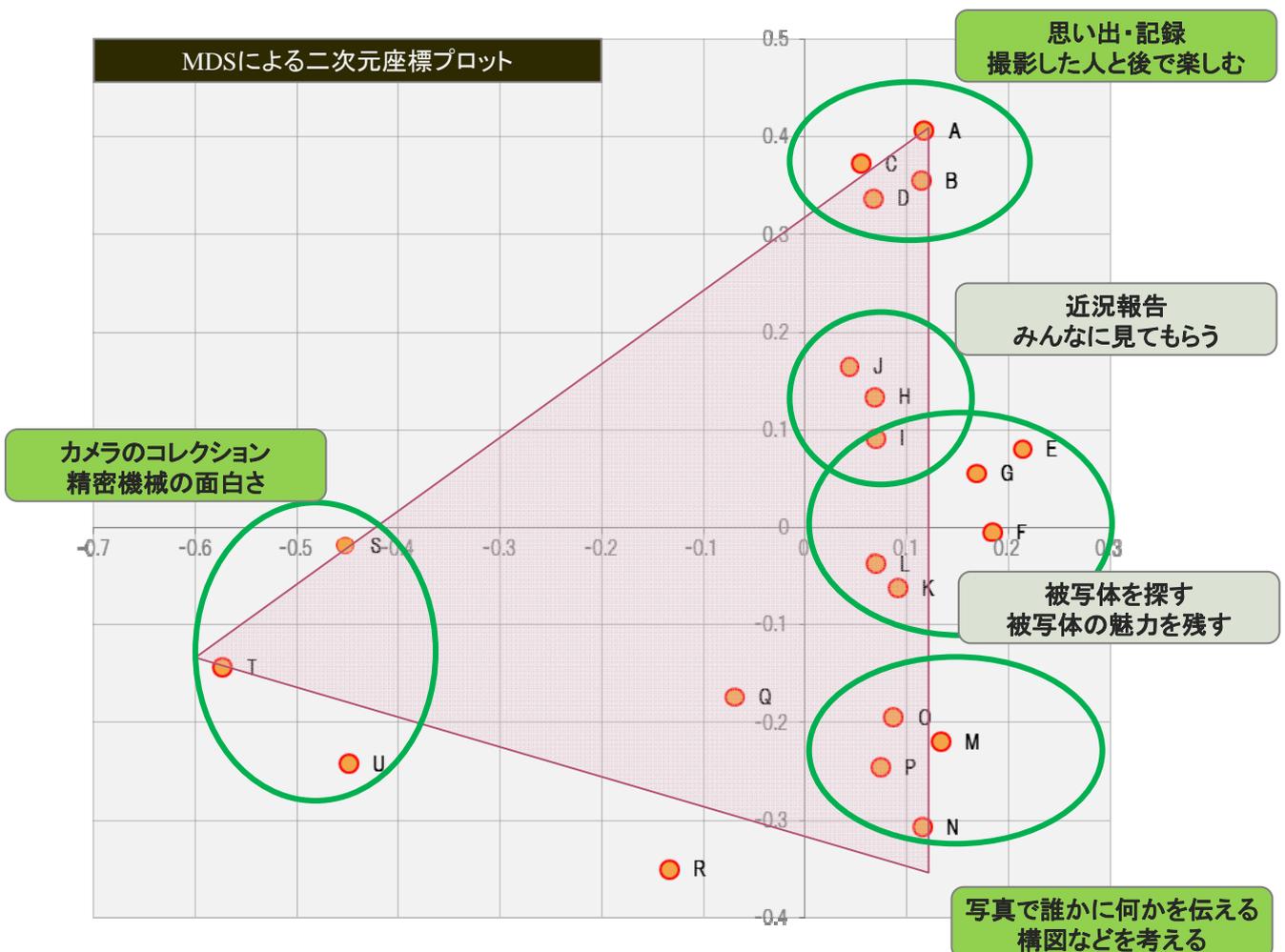
複数回答(3つ以上)

(n=1,534)

A	思い出・記念	79%	H	写真をみんなに見てもらう	19%	O	情報発信	10%
B	記録・証し	63%	I	安い・お金がかからない	17%	P	メッセージ性・訴え	9%
C	後で見てなつかしむ	42%	J	その場にいらない家族・知人との一体感	15%	Q	飾る・インテリア	7%
D	撮影した家族・知人との一体感	32%	K	被写体の魅力を誰かに伝える	15%	R	技術の奥深さ	5%
E	魅力的なものを写真に残す	28%	L	時間を切り取る	14%	S	コレクション	5%
F	面白い、きれいな被写体探し	22%	M	写真の構図などを考える	12%	T	レンズなど様々な機材を集める	2%
G	撮影の手軽さ	21%	N	芸術性	11%	U	精密機械の操作感	2%

〔A～Uの項目を同時に選ばれるものが近く、選ばれにくいものが遠くなるようにグラフ化〕

※選択肢間で同時に選ばれる割合を類似度行列と見なして数値化し、MDS(多次元尺度構成法)で二次元にプロットした。



写真を撮る楽しさといえば「思い出・記念」を挙げる人が多いようです。

写真を撮る楽しさで連想するものを分類すると、「思い出・記録」「写真で誰かに何かを伝える」「カメラのコレクション」の3つの要素があるようです。

アンケート編

Q. あなた流の写真の楽しみ方、写真のこんなところが面白い
というものがあれば教えてください。

自由回答

カメラ派

- ・撮影時感じた空気感をそのまま写真を見た人に伝える事が出来たらと思って撮ります。(女性40代)
- ・一人旅もするが、自分の写真もそばにいた人に撮ってもらう。そこにいた思い出にする。(女性30代)
- ・考えず、切り取る。この瞬間が最高ですね。(男性40代)
- ・特に何も無くても写真をとれば、それがそのまま思い出になる。(男性30代)
- ・写真は止まった過去の時間であり、話が尽きない材料である。(男性70代)
- ・時系列でドラマ風にコレクションする。撮影した時のコメントを必ず残す。(男性50代)
- ・写真を撮った後、ミニチュア風に見えるソフトを使って加工して楽しんでいます。(女性40代)
- ・キレイとか上手と褒められると、よし！もっと頑張ろうという気持ちになります。(女性40代)
- ・日常で、子供の鼻に風船ができた時などマンガのような瞬間が撮れた時は最高です。(男性40代)
- ・撮った写真を投稿して採用された時はとてもうれしい。(男性50代)

携帯派

- ・地方で起こったミラクル的な自然現象の写真とか共有してもらえた時。
現地では見れない状況を配信等で見せてもらえるのは嬉しいし有難いです。(女性40代)
- ・友人と出かけた時の服装を写真に撮っておく。次回会う時に違った服を着ていくため。(女性50代)
- ・山歩きしていて野生のキジなどはすぐ隠れてしまうので撮影できた時は嬉しいです。(男性50代)
- ・いつも犬の散歩をしているコースに咲く花を1年間撮り続けて花暦を作りました。(女性60代)
- ・譲り受けた犬の写真を、下さった方に報告を兼ねて定期的に送っています。(女性60代)
- ・写真につけるコメントで写真の印象が変わるのが面白いです。(男性30代)
- ・その場になくてもその時に一緒にいたような気持ちになれる。(女性50代)
- ・はい、チーズと言わずに撮る！友人の素の表情が撮れて楽しい！(女性10代)
- ・我ながらおいしいと思った料理の写真を撮って人に見せる。(女性40代)
- ・通勤途中の景色の四季折々移り変わりがとてもきれい。(女性60代)

両方派

- ・夫は風景写真を撮る時、すごく時間をかけて真剣です。なので私は必ず彼のその様子を撮っている。
時には変な姿勢で撮っているの、後から彼に見せて一緒に楽しんでいます。(女性30代)
- ・子供が生まれてからは月に1枚写真(チェキ)をとっています。余白部分にこの1か月で出来たこと
などを記入(歩けた、字をかけたなど)して成長の記録をしています。(女性30代)
- ・ピンボケになったり、失敗もする。良く撮れた時は嬉しくてブログにアップして楽しんでいる。(女性80代)
- ・どこかに出かけた時、子供にカメラを撮らせると、必ず変な写真を撮るので、面白いです。(女性40代)
- ・Facebookなどで、他の方がアップしている写真を見るのが好き。見ていて飽きないです。(女性30代)
- ・これまで撮った写真はいつまでもカメラに残っていたが、自分でアルバムを作る喜びを
知ったら写真を撮るのが楽しかった！！(女性50代)
- ・生き物の顔に見える人工物(トイレの内鍵→アヒルに見える)の画像をコレクション。(女性40代)
- ・スマートフォンで撮った時に背景を加工して、加工前後で見比べると面白い。(女性30代)

「撮るのが難しくてなかなかそこまで楽しめていない…」という方もいましたが、写真の楽しみ方は人それぞれようです。

一眼レフカメラで本格的に撮る時の楽しさ、携帯で気軽に毎日撮る時の楽しさなど
色々な楽しみ方があるのも写真の魅力の1つではないでしょうか。

マーケティング・コミュニケーションズのショッパー・リサーチサービス



適切なモニターをご用意いたします

- お客様の立場に立ち率直な意見を言えるモニター
鋭い視点を持ったモニターをご用意いたします。

トータルでのサポートをいたします

- お店の強みと課題がわかりやすい、報告書をご提案いたします。
- 店舗クリニックと合わせた、総合的なご提案を致します。

ミステリーショッパー

- 徹底的にサポート致します
- ショッパーの視点、専門家の視点からの改善案を提案いたします
- ショッパー・リサーチを基に、プランニングのご提案、実施のサポートを致します
- 改善点が一目瞭然な報告書をご用意いたします
- 課題解決に向けた実践的な店舗改善の店頭強化メニューを提案いたします



店舗クリニック

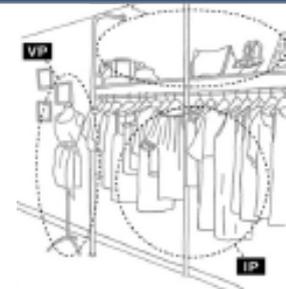
- ショッパーの視点、専門家の視点からの改善案を提案いたします

【お客様モニター】

- 覆面で来店。模擬購買など接客を受けて、診断項目に従って評価。
その評価に至った具体的な理由や印象など「生の声」も記入。

【専門家】

- お客様では評価の難しい、店舗環境やVMDなどの診断を項目に従い実施。



リサーチ&コンサルティング・サービス(RCS) 企画立案、調査から戦略提案、実施展開まで

Relationship

生活者、市場、クライアントとの“対話”と“絆”

Customize

“個別課題”に合わせた“最適解”をご提案

Satisfaction

企画から展開まで“一貫した”サービスにより“満足価値”を実現

Information

【会社概要】

- 商号 株式会社マーケティング・コミュニケーションズ
- 創業 1958年(日本マーケティング研究所グループ 略称JMR)
- 設立 1973年
- ホームページ 会社案内 <http://www.mcto.co.jp>
生活者サイト <http://www.opi-net.com>

- 個人情報の取り扱いについて
株式会社マーケティング・コミュニケーションズは
プライバシーマークを取得しています。



【レポートのお問い合わせ】

発行年月日: 2012年11月15日
編集・発行: 株式会社マーケティング・コミュニケーションズ
〒102-0094
東京都千代田区紀尾井町3-23
文藝春秋新館
TEL: 03-3222-4250 FAX: 03-3222-4258
URL: <http://www.mcto.co.jp>
<http://www.opi-net.com>
Email: support@mcto.co.jp

編集担当: 52週のMDチーム (担当: 今中)