

# PiCCeSS+

Picture Success Magazine

<http://piccess.jp>

2025 Oct.

No.256  
ピクセス

需要創造への道  
「内」から「外」へ



## CONTENTS

<http://piccess.jp>

編集・発行人 渡邊朝之  
Designer wato  
mami

(株)写真興業旬報  
〒103-0023 東京都中央区日本橋本町1-6-3  
日本橋ダイヤモンドマンション 802  
tel.03-3270-7688 fax.03-3270-7680

春秋寸描



## 需要創造への道 「内」から「外」へ

- 04 「PHOTO IS」想いをつなぐ。あなたが主役の写真展 2025  
大阪会場でも写真の楽しさ満開
- 09 PHOTO MARCHE By 北村写真機店  
新需要層開拓にチャレンジ
- 13 PDAY コイデカメラ アトレ吉祥寺店  
「飾る」「贈る」極める店作り

◆ 「PHOTO IS」想いをつなぐ。あなたが主役の写真展 2025」の大阪会場を見学してきた。いつも東京会場のみなので、とても新鮮。というか、素晴らしい開放的な会場の空間に感動した。高く吹き抜けたイベントスペースは、気持ちがいい。その中でゆったりと作品を鑑賞できるのは、素敵のことだ。◆展示の中には、企業とのタイアップの企画がある。これは、地階に設けられた特設ギャラリーにて観ることができる。今回は、10社の参加があって賑やかな雰囲気だったが、その中に

「VR PHOTO PRINT CLUB」という聞き慣れない組織による展示が行われていた。何かというと、メタバースの世界の中で写真を撮り、作品としてプリント出力する。それが展示されていた。デジタルで完結するものをわざわざプリントする。それが感動的だという。◆仮想空間のなかでの撮影もリアルな世界と同じような撮影センスが要求される。展示された作品はなかなかアートなものもある。新しい、写真撮影形態とプリントの楽しみ方が育ちつつあるようだ。

(tomo)



今年で 19 回目となる「“PHOTO IS” 想いをつなぐ。あなたが主役の写真展 2025」が 7 月 18 日の東京会場からスタート、8 月 22 日からは、福岡会場、9 月 12 日から大阪会場で開催、全国行脚を成功裡のうちに終えた。その後、9 月 17 日からは、オンライン展示サイトで応募作品が公開されている。今回の応募部門は 5 つ用意した。また、毎回人気の各企業との共同企画 も幅を広げて実施された。応募作品のうち、著名人によって選ばれた作品を展示する「心に響いた 100 選」も変わらずに展示。会場内には絆ポストが置かれるなど、いつもの光景が見られた。さらに、写真をテーマにしたさまざまなトークショーや富士フィルムの製品体験のコーナーが企画され、内容も充実、さらに楽しめる写真イベントとなった。展示会場の取材は、これまで東京会場のみであったが、今回は、大阪会場の様子をレポートしてみた。

「“PHOTO IS” 想いをつなぐ。あなたが主役の写真展 2025」全国行脚

## 大阪会場でも写真の楽しさ満開

### 5つの応募部門で賑やかに VR のプリントなど広がりも

今年も「“PHOTO IS” 想いをつなぐ。あなたが主役の写真展 2025」が 3 会場で開催され、成功裡に幕を閉じた（オンラインでは開催中）。

応募部門は 5 つあって、テーマやジャンルは自由の「お気に入りの 1 枚」部門、あなたがハマっているモノ・コトを写真にした「見せたい！わたしのイチオシ！」部門、笑顔を広げよう！と「笑顔になる瞬間（とき）」部門、みんなの地元自慢を募っ

た「つたえたい地元愛」部門、8 つのカテゴリで作品を募集した「インスタグラム」部門など。

これに対して今回展示された作品は、全部で 3 万 85 点となった。ちなみに大阪は、1 万点余りとなっている。

作品展示では、このほかに各企業との共同企画があるが、これも相変わらず大好評だ。

今回は 10 社と、バラエティ豊か。

アニコム損害保険「きみが、心の発電所」のペットの写真展示を始め、インプレス（GANREF）「四季の彩

（いろ）私の一枚」、KDDI「これからの○○」これからを写した作品、コールマン「思い出を灯そう」とキヤンプの思い出。

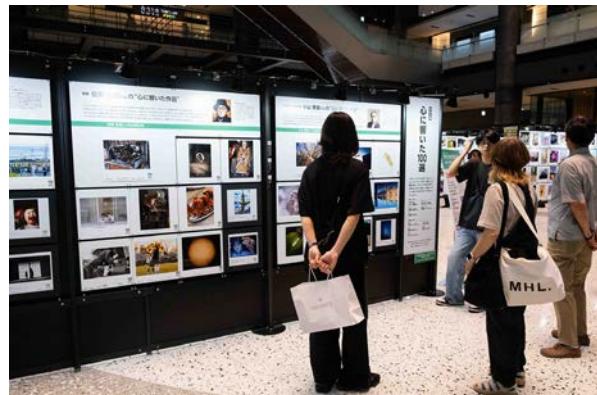
前回話題になったスティーファイジャパン「music Canvas -FUTATABI-」では、今回は、藤井フミヤとのコラボ。

タカラトミーは、「お気に入りのおもちゃ」で、思い出のおもちゃとの写真。ハウス食品グループ本社は、「おいしい笑顔写真」。東日本旅客鉄道の「ああ、来てよかった。～私の東北旅」、何気ない毎日を切り取る、

# “PHOTO IS” 想いをつなぐ。あなたが主役の写真展 2025



大阪会場は、JR 大阪駅に直結したグランフロント大阪。開放感の明るい環境が素晴らしい



作品の展示枚数は、約 1 万点。お馴染みの「心に響いた 100 選」の展示も行なわれた



各企業との共同企画は、10 社にも及ぶ、壯觀。この中で、「VR PHOTO PRINT CLUB」のコーナーが一際異彩を放っていた。バーチャル空間でバーチャルなものをバーチャルに撮りプリントにする。このジャンル、今後が注目される

ベネッセコーポレーション「みんないい子だよ」。

そして、注目は、VR PHOTO PRINT CLUB の「VR の世界でのとつておきの瞬間」のエントリー。

バーチャル空間（メタバース）の中で、写真を撮り、作品を作る。そ

して、それをプリントにして展示するという、ある意味チャレンジングな試み。

バーチャル空間内なので、実像ではなくバーチャルな世界の街並みや景色を背景にバーチャルな人物などを撮影する。これが、ある界隈では、

一つのムーブメントとなっている。

その作品は、美しく、ファンタスティックでまさにアートといつてもいい内容のものもある。話によると、実際に写真を撮るのと同じような技法が求められ、作者はリアルな写真にも精通しているという。



また、バーチャルから作品作りをはじめ、その後にリアルな写真も手がけるようになった作家もいるという。

何より、データで止まらずにリアルなプリントに変換するというこ

ろが面白い。

これから注目すべきジャンルとなりそうだ。

また、目を引いたのが、アニコム損害保険「きみが、心の発電所」。

ペット保険に絡めて、ペットの写

真を募集したものの、その一角は圧倒的な展示枚数。3000枚ほどで、カット数ではあるが全体の約3割を占めるという。

これに子供の写真を加えると、被写体2強という流れ。

# “PHOTO IS” 想いをつなぐ。あなたが主役の写真展 2025



お馴染みの絆ポストも配置された。アリスとPCG  
のコーナーも設置



昨年好評だった KDDI の「おもいでケータイ 再起動」も



空間演出用プロジェクター「FP-ZUH6000」で応募作品を投影



製品体験コーナーのレイアウトを工夫。全  
体が見渡せる配置に



スマホ内の写真を無料でプリント注文できる体験コーナーを用意。後  
日郵送されるプリントを活用できるグッズもフレセント。プリントの楽しさ、  
奥行きを体感してもらう仕掛け

## 製品体験コーナー更に楽しく プリント価値向上の仕掛けも

今回も富士フイルム製品の体験できるコーナーを設け、instax” チェ

キ”、デジタルカメラ、プリントサービスなどを試すことにできるようにした。

今回は、各セクションの配置を工夫して、全体を見渡せ、すべてのセ

クションにアクセスできるようにした。とてもみやすい。

チェックでは、最新機種を展示したほか、大阪・此花区の「ミューラルタウンコノハナ」の壁画プロジェク

# “PHOTO IS” 想いをつなぐ。あなたが主役の写真展 2025



Xシリーズのコーナーでは、話題の「X half」の展示が行なわれ、プリントの楽しさもアピール

「Xを探せ！」のコーナー。下の黒いBOXにいずれかのカメラば入っており、手探りで機種を当てるというもの。当たると、ノベルティがもらえる



トをチェックにより支援していることを案内していた。

デジタルカメラでは、「Xシリーズ」をアピール。

とりわけ、「X half」のコーナーに力を入れ、ユニークなプリント見本などを用意して注目を集めた。

プリントでは、スマホ内の写真を

無料でプリント注文できる体験コーナーを設置。

注文してもらった写真プリントを後日、自宅に郵送するほか、届いた写真プリントをさらに楽しめるオリジナルグッズを会場でプレゼントするという企画を設けた。

オリジナルグッズは、写真プリ

ントを収納できるオリジナル収納BOX、スマホケースにプリントと一緒に入れて持ち歩けるオリジナルステッカー、自宅で飾れるオリジナルフォトフレームを用意、この中から希望のグッズをその場でプレゼントするというもの。

プリントするだけなく、そのプリントを活かすことでプリントの価値が倍増することをアピールした。

また、会場内には、空間演出用プロジェクターの新製品「FP-ZUH6000」を活用し、幻想的な空間で写真を楽しめるコーナーも設置された。

## 「Z世代」を見据えた写真店とは



正面の壁一面に中古カメラの在庫がぎっしり。新品も合わせて、カメラが売れている。クリアプリントのトレカなどが超人気。またフォトジンに力を入れており、1つの文化にまで昇華させたい、と意気込んでいる

PHOTO MARCHE By 北村写真機店

## 新需要層開拓にチャレンジ

### 写真の楽しさの市場が誕生 ソフトとと思いきやハード先行

「PHOTO MARCHE By 北村写真機店」(フォトマルシェ) が 2025 年 2 月 28 日、大阪に誕生した。

「はじめてカメラを買う 20 ~ 30 代の女性」をターゲットとしたフォトライフショップという位置付け。

「写真があらためて好きになる」をキーワードに、「市場」を意味する「MARCHE (マルシェ)」を店名に加え、Web サイトのには、「写真にまつわる楽しみがマルシェのように満ち溢れています」と紹介され

ている。

オープンして約 5 か月が経過したこの「PHOTO MARCHE」。現状を取材してみた。

店舗は、大阪駅に隣接する若者、特に女性層を狙った商業施設「ルクアイーレ」の 9 階、蔦屋書店の店内にある。

元々、iPhone などの修理を担当するキタムラのアップル事業部が展開していたスペースを生かし、若干の増床を加えてお店づくりを行なった。

店内の構成の柱は、「GIFT をおくる」「CRAFT をたのしむ」

「PRINT をする」「ZINE をつくる」「CAMERA をかう」というカテゴリーに大別されており、各関連商品が置かれた 7 つほどのテーブル状の什器が並ぶ。

圧巻は、壁面一面に広がるショーケースに並んだ中古のカメラ、カメラ、カメラ ...。

同社では、若者が写真に対してどのような捉え方をしているのかを調査。

スマホで見るだけでは物足りない、思い出を形にして誰かに届けたいというニーズがあることがわかり、それに対する回答としての店づ



くりとなった。

そして、5か月経っての手応えはいかに、ということになる。

当初、プリント関連などのソフトが先行するというイメージだったのだが、意外にもハード（カメラ）が好調という流れになった。

20～30代の女性中心に単価の高いものが売れるという。

例えば、富士フィルムのX100シリーズやリコーGRシリーズなどのコンパクトタイプが人気となってい

る。

「これは、想定外のことだった」

と白川雅也上席執行役員。

「まずはソフトでと考えていた。アクリルプリントが扇動して、売上を伸ばせるかと思っていた」という。

新品も中古もどちらも売れている。新品だと15万円ほどのものが中心。

また、中古では、コンパクトタイプのコンデジが売れている。しかもCCD搭載の旧モデルで3万円弱のものが注目されているという。

「エモい写真が撮れるということだが、こうしたニーズに沿ったものが揃っている」と白川氏。

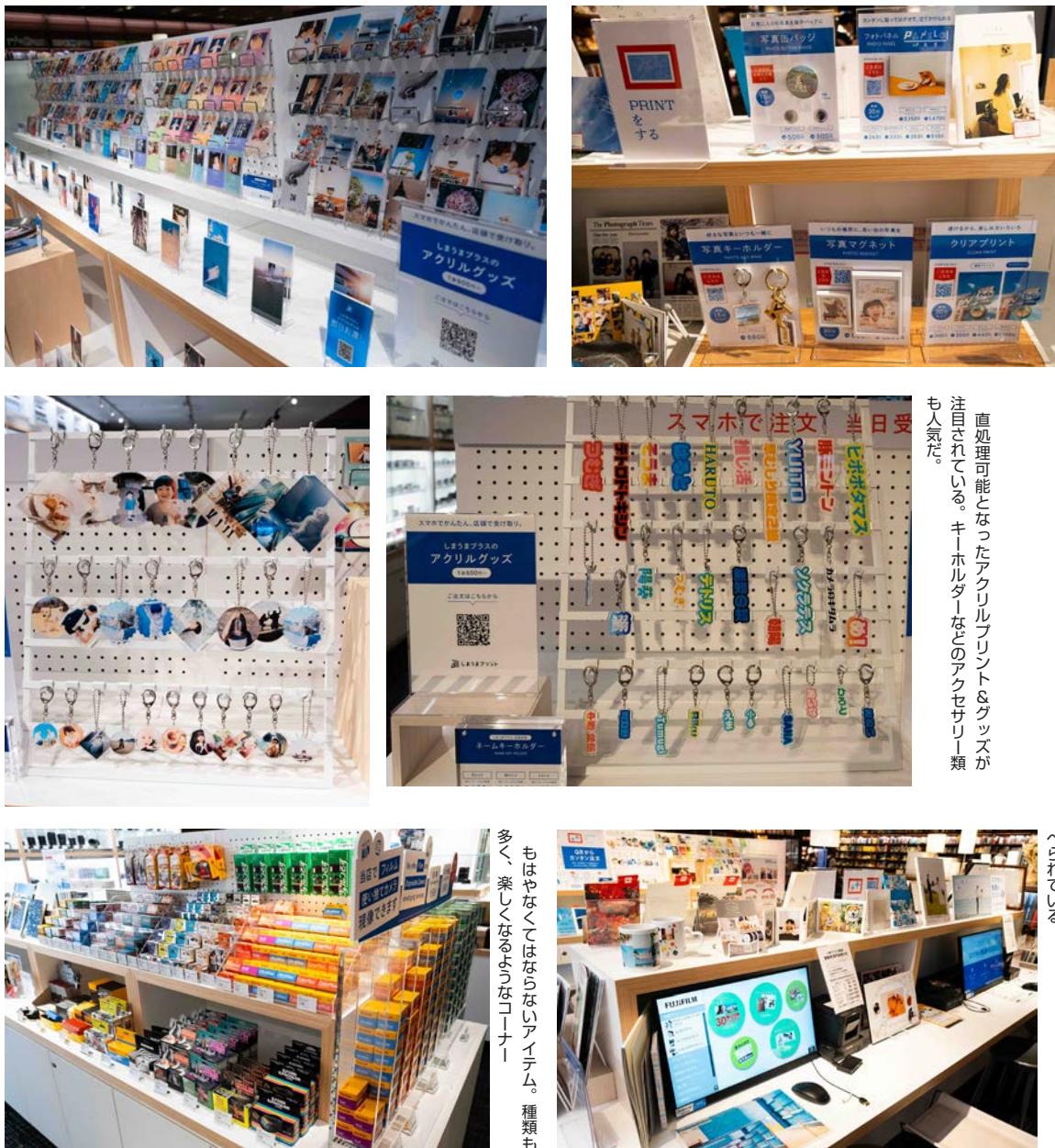
当初狙いのイメージング関連に関しても「最近伸びてきた」と、ようやく動き出した。

牽引役となっているのは、「フォトジン」や「アクリルプリント」

「フォトジン」に関しては、特に力を入れていて、店舗の入り口付近には、フォトジンの特集コーナーが設けられ、さまざまなフォトジンの作例が立体的なレイアウトで並べられている。

ジンフェスタ、ジンアートなどのイベントが盛んになってきているという事象が背景にある。

## 「Z世代」を見据えた写真店とは



フォトジンについては、一般店と比べ3~4倍の売上を誇る。

『ジン (ZINE)』は自己表現の一つとして注目されている、ということで、『フォトジン』には力を入れてきている

フォトマルシェでは、撮った写真をフォトジンにすることで、広がる楽しさを発信、撮り溜めた写真を作品にしよう、と呼びかける。

「規模はまだまだ小さいが、従来店よりは数が出ており、可能性を感じている」と白川氏。

フォトジンを含めた“ジン”は世

界的にはかなり広まっていて、「日本でもそうした文化自体を作りたい」という。

「安くできるタイプ、という認識になりがちだが、世界では、視点の違うもの。作品集を作っていくということで、大きな山ができている」

今後は、質感も楽しめるものでバリエーションも豊かにし、内製化を目指すという。

### アクリルプリントなど好調 コーナー作りギフトも推進

ソフトで言うと、アクリルプリ

トも大人気商品で、大きくディスプレーしている。推し活などにおすすめの商品だ

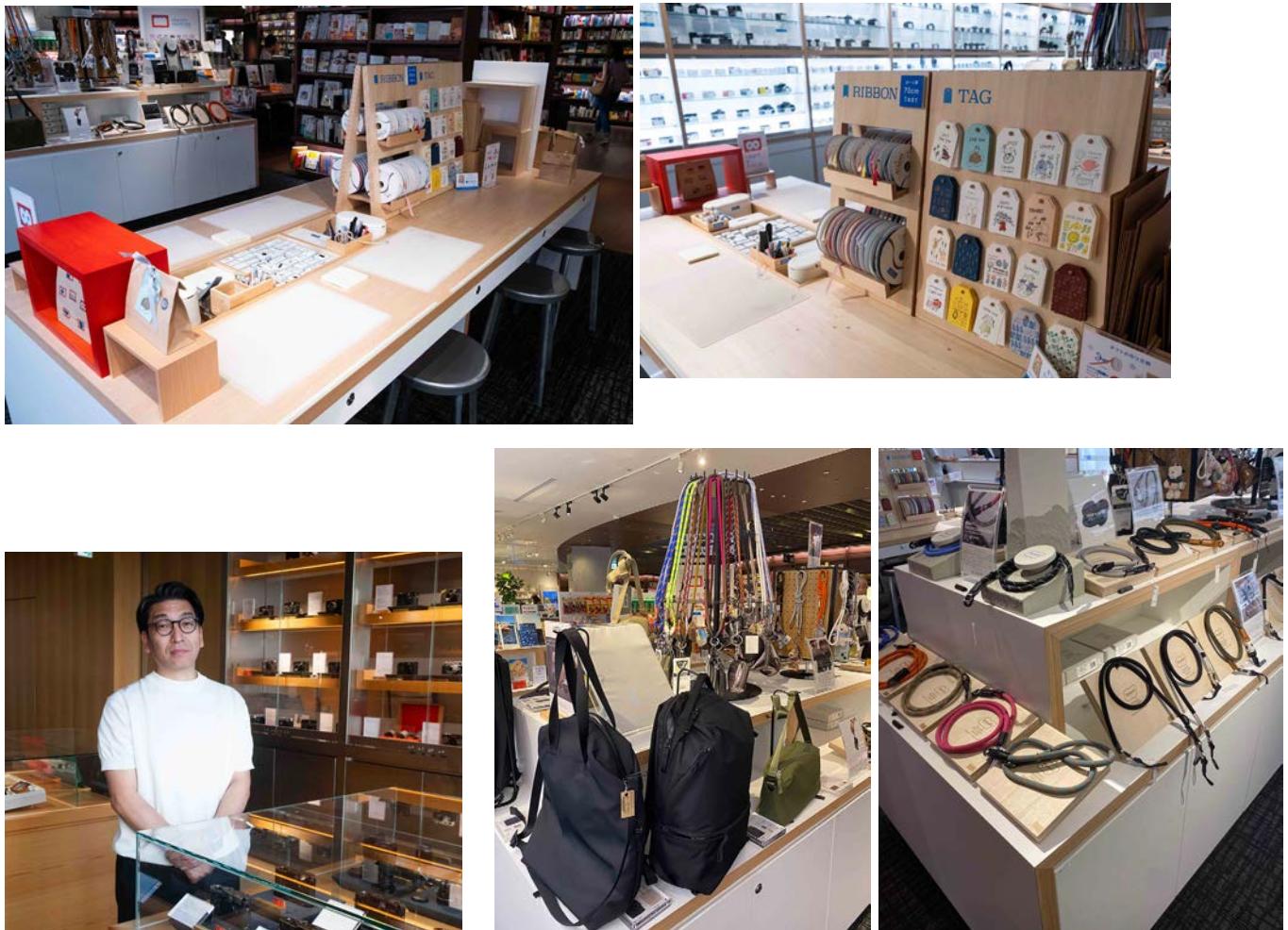
元々しましまうまプリントの商材だが、ネットのみの注文だったものが、店頭で注文できるようにした。

注文から1週間かかっていたものが、30分でできるのも魅力。

また、フィルム現像については、1日に15本程度ある。月にすると、500から600本になる。

18から27歳女性層が主体で、売上は、100万円超えそうだ。

さらに、フィルムでのプリントに



白川雅也上席執行役員 兼 新宿北村写真機店館長。新宿のライカビンテージサロンにて

ネットで販売され一般店舗には並ばないものを置くこともフォトマルシェの持ち味。アースのバッグやヨセミテのストラップなどが置かれる

について。

100%スマホへのデータ転送となっているが、「3、4割はプリントする。これが増えてきた」という。

プリントにして想い出を残したいという気持ちが高まってきているようだ。

一方、店内には、クラフトコーナーを設けた。

「フォトマルシェ」としては、写真をより楽しんでもらいたいという想いがある。

どういう時にプリントするのかというヒアリング調査を行なったが、「プリントはギフトになる」ということがわかった。

「ギフト」ということで、このコーナーでラッピングをしてもらう。

誰でも簡単にラッピングできるよ

うに、デザインにこだわった袋タイプの包装材を用意した。

1日3件ほど利用者がおり、月にすると100件くらいの利用があるという。

## これまで来ない顧客に攻勢 カメラ使う女性像見える店へ

「フォトマルシェ」は、これまでのようガジェット好き対象の店作りでは通用しないとの想いが込められた店舗だ。

「カメラを使っている女性が想像できるお店で、どういうふうに使っているか想像のできるようなお店」(淺井千香子執行役員)を目指す。

ここでカメラを買って写真を撮る。「生活に直結の売り場であること」が重要で、量販店にはない魅力

を大切にしていく。

「キタムラが得意とする層とそうでない層がある。女性や若者に対してわ我々として通用するか」というチャレンジでもある。

そして「コンテンツをどう見せるかが勝負」となる。

カメラのキタムラでは、40~70代の男性客が7、8割。

キタムラに来ていなかった層が来ることになるので、実質プラスオンとなる。

蔦屋書店がカルチャーを大切にした店舗であり、その中への出店ということもコンセプトを考える上で大きく関わっていることもあるが、将来的はこのコンセプトを持つ店舗作り、あるいはコンセプトそのものを移植する、といった動きもありそう。

「Z世代」を見据えた写真店とは



PDAY コイデカメラ アトレ吉祥寺店

## 「飾る」「贈る」極める店作り

### カレンダーをさらに深掘り デジタルデータを形にする

コイデカメラの「PDAY」。コイデカメラとして新しいコンセプトを持つお店だ。

「PDAY」は、2018年に立ち上げたショップで、従来からある東京・吉祥寺駅直結のショッピングモール「アトレ」に出店していた店舗を全面的にリニューアルした。

「PDAY」、当初の名称は「Photo & Everyday」。後に「PDAY (Photo Day)」に改称した。

「PDAY」は、今年のCP+やPHOTONEXTでブース出展して話題となった。本誌でもすでに紹介済みだが、改めて写真店の新しいコンセプトの詳細を取り上げてみた。

「PDAY」の基本的な考え方としては、これまでの写真店をいかに活性化させるかを目的に、年間を通して写真プリントの需要を喚起し、デジタルデータが“形”にならない現

状を打破することを目指している。

誕生のきっかけは、年賀状ビジネスの落ち込み。

毎年のように注文量が減少しており、歯止めのかからない状況をいかに乗り越えるかを考えた。

年賀状に代わる新たな需要として、以前からも販売してきたが、カレンダー販売に着目した。

「シンプルでおしゃれなデザインのカレンダー」を提供し、「カメラ女子」をターゲットにした展開を行なっていくこととした。

販売方法については、アプリや会員登録不要で、スマートフォンから簡単に注文できるシステムも自社開発。全国の顧客を対象としたネット販売を開始した。

「その当時ちょっとおしゃれな写真の風合いのふんわり写真が流行っていたと思う。そのイメージに近づけてカメラ女子層が気に入ってくれるような、本当にシンプルなものを作ったらどうかと、始めた。意外

とその年末のカレンダーがすごく多かったので、『飾れるもので贈れるもの』、というのをテーマにカレンダーに力を入れようということになった」とコイデカメラ商品部・大金見部長。

同時に進行したのが、「クリエイターの方に作品を販売する場所を提供する」ということ。カレンダーには絵柄があるということに着目して、新しい方向性にも繋がった。

「通常100冊作ってもらって100個納品し、クリエイターさんは100個の在庫を持たなくてはいけない。しかしその在庫負担はすごく嫌がる。売れ残ったら大変、ということでなかなか販売したいのだが、できない方が多い。これに対し1個から作れ、全部私たちが販売する、ということで、2020年から続けている」

ということで、クリエイターが在庫リスクなく作品(カレンダーなど)を販売できるプラットフォームを提供してきた。

PDAY発足のキーアイテムとなつたのがカレンダー。クリエイター、企業などとも連携、間口の広がりが奏功している



デコールもPDAYの大きな柱となるアイテム。吉祥寺店は全国トップクラスの売上を誇る。店長の古澤さんの手腕が凄いのだそうだ



カレンダーの場合、「飾る」「贈る」という要素が注視すべきポイントになる



トレカは人気アイテム。プリント部門を牽引する

インスタグラムなどのインフルエンサーを活用したプロモーションが成功し、ファン層への拡大と企業からの大口注文に繋がっているという。

またカレンダーに続いて、さらに製品ラインアップの拡充を図ってきた。

まずは、「PDAY デコール」と言う、写真のパネル化に着目。

コロナ禍で来店客が減少する中、「気軽に飾れる」パネルとして開発した。

写真を“贈る”に注視し、ギフト需要を開拓することを勧めた。

専用ケースを作ったことがミソ

で、「贈答品」としての価値を高める工夫がなされているのがポイント。

もう1つは、「トレカ（トレーディングカード）」に注目。

「小さくて可愛いもの」や「推し活」がブームという市場トレンドを捉え、透明な素材によるトレカを開発した。

「1枚から、10分で作成可能」という即時性を強みとし、従来の写真店を利用したことのない層（推し活ファン、芸能関係者など）からの注文を多数獲得している。

この3本柱を中心に新しい顧客や需要を捉えてきた。

## 「待つ」から「攻める」へ 市場に出て、情報収集を

ちなみに、吉祥寺の「PDAY」は、既存店をPDAY製品に特化したコンセプトショップとしてのリニューアルとなったが、デコール販売では、全国でトップクラスの売上を達成し、PDAY事業の成功を示すモデルケースとなっている。

ディスプレイは、シンプルでおしゃれな印象を与える。

従来の写真フレームなどは、減らし、PDAYデコールに集中させる見せ方を工夫。

一方、市場戦略的には、「待つお



## 「Z世代」を見据えた写真店とは



“外に出る”を具現化した移動車によるプリントサービス



トレカ商材も、もらった時の喜びを増幅させるために、専用の袋を用意した



プレゼントでは、商品の包装の質が重要になる。質感にこだわり、蓋を開けた時のワクワク感を重視して作られている



コイデカメラ商品部・大金晃部長（右）とPDAY コイデカメラアトレ吉祥寺店 古澤尚美店長

店」から「攻めるお店」への脱却もPDAYの考え方には含まれている。

イベント（名古屋城、ニコニコ超会議など）への出展を積極的に行ない、顧客との直接的な接点を創出してきた。

イベントを通じて顧客の声を聞き、新製品開発やサービス改善に活かすことが可能となる。

そして、「移動写真屋さん構想」の構想も生まれる。

ドライラボなどの機材を搭載した車での「移動写真屋さん」の稼働を開始した。

月1回程度の出張サービスを行ない、プリントしたい顧客の需要に応

える。

イベント会場での即時プリントも可能となり、新たなビジネスチャンスを創出する考えだ。

「1枚から、すぐできる」ことを実現するため、製造工程を効率化。

今後の展望としては、BtoBビジネスの強化を考えている。

芸能事務所など法人からの大口注文が増加したことを受け、外商チームを新設し、法人向けサービスを強化していく考え。

また、パートナーシップの推進も視野に入れ、写真スタジオや出張撮影業者との連携を模索している。

撮影されたデジタルデータが“形

にならない”という現状に対し、PDAYのプリントサービスを提供することで、新たな収益源と顧客満足度の向上を目指すとしている。

さらに、市場トレンドへの対応としては、「大判プリント」から「小さく、飾りやすい」アイテムへの需要シフトが散見される中、スマホサイズなど、現代のライフスタイルに合わせた製品展開の重要性を感じているところだ。

以上から汲み取れること。「待っていてはダメ」ということであり、積極的に市場に出て顧客の声を聞き、変化に対応していくことが重要となる。