販売店
Case Study 1

ヨドバシカメラ
マルチメディアAkiba

コンパクトと一眼との垣根がなくなった「キレイ」をキーワードに楽しみを広げる

ヨドバシカメラ
マルチメディアAkiba
カメラ専門チーム　リーダー
荒木貴史氏

カメラ本体のコーナーに液晶ディスプレイを設置、撮影画像を大画面で見る楽しさをアピールする。ソニーブース（上写真）では一眼レフαの高画質画像を、パナソニックブース（下写真）ではルミックスで撮影した動画を再生

1

2

3

4

女性層の広がりに応じ、「女子」カメラをアピール（上写真、左側①）。セルフプリンターも好調、DNP フォトルシオのフォトブック対応機にも期待（左側②）。伸びを示すフォトフレームは、商品選びのポイントなどPOPでわかりやすく表示（左側③）。もっとも多いファミリーのお客様層向けに親しみやすい店頭づくりを工夫（左側④）

2年ほど前と比較して一眼レフを品定めするお客様が目立って増えた、と指摘する荒木氏。「コンパクトが全般的に飽和状態となっている中で一眼の価格が低下して、コンパクトのハイクラスと一眼との垣根がなくなりました。お客様にとってのキーワードは『キレイに残したい』。キレイに撮るために大きさや重さといった要素を超えて、一眼に手を伸ばす方が性別年齢を問わず増えているのです」、と総括する。

加えて、女性層の広がりが際立ってきた。「コンパクト一眼から女性のお客様が広がりました。カメラをファッションの一部と考え、ぶら下げて歩くことを前提に『カワイイ』外観で本体やストラップ、バッグなどを選ぶ方が大変増えています」。子どもを中心とした家族写真の撮影や、動画撮影のニーズも高まっているという。

画像の残し方も多岐に及ぶ。プリント出力はもちろん、レコーダーに入れて、あるいはカメラ本体とHDMIでつないでテレビに出力して見るという楽しみ方が増えている。さらにデジタルフォトフレームも、安定した人気で推移する。

プリントは家庭用プリンターによる出力が半数を占めるが、店頭のセルフプリンターも手軽さが受けて、さらに期待ができる。「フォトブックもできるセルフプリンターも導入したばかり。1度体験すると繰り返し利用していただける傾向があるので、最初のとっかかりが重要です。イベントと絡めた割引券なども発行して、これからの動きに期待します」。

店頭展開では、カメラとともに液晶ディスプレイを置いた新たな訴求も注目される。「ソニーやパナソニックといったAV総合メーカーが中心となり、テレビとの連携に力を入れています。動画対応モデルも浸透していますから、静止画、動画ともに大画面で見るということを訴求していきます。デジタルの世界ならではの多岐にわたるカメラの楽しさをお客様に知っていただくことで、さらなるチャンスが生まれてくると思っています」。