



フォトキナ・プレゼンテーション

PRESSE UND INFORMATION

2012年2月9(木)
パシフィコ横浜
ドイツ写真工業会
専務理事 クリスチャン・ミュラーリーカー

ご出席の皆様

思い出を心に留め、忘れないようにし、思い出と語りあうために、写真がどれだけ大切か、私たちは皆知っています。写真はデジタル化のおかげで現代のコミュニケーション・ツールになり、それがソーシャルメディアを今のような存在にしているのです。YouTube や flicker、Facebook などはフォト&イメージング業界の技術革新がなければ、これほど注目されることはなかったに違いありません。それこそが言葉を不要にする写真の力なのです。

昨年一年だけでも、数十億の写真が世界を駆け巡りました。昨年の多くの写真は世界中の人々にさまざまな出来事を同じように思い起こさせています。それらは、私の記憶にあるものだけに留まりません。

私たちは 2001 年 9 月 11 日を忘れないように、2011 年 3 月 11 日も忘れることはなく、皆、同じ画像を見ているのです。遠く離れた世界各地の私たちに、日本の出来事へ心を寄せさせているのが、まさに写真なのです。

そしてまた、泥の中から見つけ出したアルバムを丁寧に洗い、避難所で乾かしたことは、写真がどれだけ大事で、人々がそれをどれだけ大切に思っているかを、私たちにはっきり見せてくれました。こうして、生き残った方々と後世にとって、記憶が保存されました。ですから、こうした技術とイノベーションを備えた写真業界は、一人一人にとって大変重要なのです。

フォト&イメージング産業は、重要なテクノロジー分野の一つとして、画期的で持続的な技術革新を特徴としています。フォト&イメージング産業は、他の業界に行動を促し、多くの革新的変化をもたらす刺激を与える業界であると理解されなければなりません。他ならぬフォト&イメージング産業こそが、モバイル・イメージングを可能にし、スマートフォンやタブレット端末などを大きく成長させているのです。

ここで、フォト&イメージングがどこで、どう世界を変えているか、幾つか例を挙げさせてください。

- 中国のロボットのピンポンです。レンズの目が可能にしています。
- カメラが人間の目のようです。ジェルのレンズです。
- ビーマーが 3-D で人間の顔を映します。
- 地上を見たビデオストリーム対応 HD カメラで撮っています。
- カメラ付き眼鏡で雰囲気を読みます。
- 視覚障害者のための写真技術です。
- 塩の一粒ほどのマイクロカメラです。
- 自販機内部のカメラ、紅茶とコーヒーの区別をします。
- カメラで人体測定をします。
- 医療用カメラが血管内部を調べます。

ただ今、フォト&イメージングの意義の高まりと幅広さを簡単にご紹介しましたので、次に市場について少し数字を紹介いたします。

カメラ付き携帯電話、スマートフォン、カムコーダーを含めて、全世界で 44 億を越える撮影機械が使用されていて、ヨーロッパでは 10 億弱です。



PRESSE UND INFORMATION

GfKによる速報値では、世界のフォト&イメージング市場は2011年、総額約1330億ユーロの規模となると見られ、これは2010年比で2%弱の成長です。2011年、GfKの速報値では、フォト&イメージング産業の看板商品であるデジタルカメラが1億4000万台販売されました(2010年比+1%)。その内、約13%は一眼レフとコンパクトシステムカメラで、交換レンズや三脚、カメラバックなど、関連するビジネスを活気づけています。

2011年の1月-9月期には大きなブームとなり、特に東欧では前年比で35%も多く写真製品に出費されています。ラテンアメリカは売上が16%、インドでは7%伸びました。最も落ち込んだのはマイナス17%の日本の写真市場です。その大きな原因は2011年3月の震災と環境破壊、そしてその経済的影響に違いありません。ヨーロッパについて言えば、幾つかの国の金融・債務危機が響いて、フォト&イメージング市場の動きはまちまちです。ドイツは2011年、前年比で3.5%の伸びと見られます。一眼レフとコンパクトシステムカメラの販売は、100万の大台に乗りました。2011年の速報値では、一眼レフの販売が89万台(前年は88万台)、コンパクトシステムカメラが13万台(前年は8万台)と予想されています。

同じく速報値ですが、2011年、ドイツでは152万個のレンズが販売されたと見られます。これは2010年と比べて7%近くの増加です。価格にすると、現在の速報値によれば、2011年は2010年に対してほぼ15%増加して、4億6500万ユーロと見られます。消費者が最新のデジタルカメラを購入する主な理由は、新しい技術が使われているからです。世界的に比べてみると、最も技術好きなのは日本人とインド人です。この二つの国では、売上中に2011年の新製品が占める割合が最も高いのです。日本の場合、ほぼ半数が新製品ですが、逆にブラジルや南アフリカでは30%に留まっています。

マーケットリサーチャーの報告によると、消費者は3年から5年で新しいカメラを購入しています。2010年から消費者が専門的になってきていることが目立ちます。レンズを交換できるカメラの需要が伸びていることも、それで納得できます。

コンパクトシステムカメラはまだ新しいセグメントで、2008年のフォトキナで初めて注目を集めたのですが、消費者の需要が伸び、今や市場を席卷しつつあります。2010年のフォトキナでメディアが予想したのとは異なり、一眼レフとコンパクトシステムカメラは、日本を除いて、互いに需要を奪い合う形にはなっていません。分析によれば、主にコンパクトカメラや携帯電話/スマートフォンで写真を撮っていた人々が、交換レンズとコンパクトシステムカメラを購入しています。また女性が好む傾向も見えていて、一眼レフに比べてコンパクトで小さいことが理由と思われる。一眼レフとコンパクトシステムカメラを合わせた2011年の1月-9月期の売上は、全世界で2010年に比べて17%伸びました。

ドイツでは一眼レフとコンパクトシステムカメラの違いを知らないで買った人が多いと言えます。どちらもレンズ交換ができるということしか頭にないようです。これはコンパクトシステムカメラが統一的な基準の商品群として扱われていないことが原因かもしれません。

カメラ付き携帯電話と、カメラ・ムービー機能付きスマートフォンはフォト&イメージング業界をますます豊かにし、カメラの数が爆発的に増加していることに大きく寄与しています。中国など幾つかの国々では、カメラ付き携帯電話やスマートフォンが、低価格のコンパクトカメラと競合しています。似たような状況はアジア太平洋地域の他の国にも見られます。しかしヨーロッパではそうした競合関係にはなっていません。

今後、スマートフォンが従来のデジタルカメラの市場をどの程度豊かにしてくれるのか、あるいは競合するようになるのか、それはまだわかりません。ただし、この万能デジタル機のブームが、

特に需要、技術装備、価格構造、そして画像コミュニケーションの点で、写真業界に影響を与えるに違いないことは確かです。



PRESSE UND INFORMATION

ですから、業界とフォトキナ 2012 の一つの重要なテーマがモバイル・イメージングなのです。iPhone レンズやアウトドア・ヘッドカメラなど、各所で写真とムービー関連の製品展開、そしてまたアプリケーション、ソーシャルメディアの世界も紹介されます。カメラのおかげで、写真や動画の撮影が人と人とをますます強く結びつけてくれます。写真もムービーも、テレビ、タブレット端末、スマートフォンなどを使って、皆で一緒に見ることができますし、ソーシャルネットワークにアップロードしたり、クラウドに乗せたりできるのです。

クラウド、コネクティビティ、インタラクティブなどの言葉は、私たちの業界の技術進歩で全く新しい可能性を与えられ、新しいビジネス分野を生み、それが市場全体を大きく発展させました。フォト&イメージング分野の技術革新が、他の製品分野の応用の幅の広まりと一体化したことも相俟って、画像・ムービーによるコミュニケーションは新しい次元へと到達しました。

私たちは、既に多くの静止画・動画の撮影機械が家庭に普及していても、引き続き大きな需要が見込まれると考えています。フォトキナ 2012 は、事前のレポートが出されたり、世界のメディアから関心が高まっていて、こうした需要に一層の刺激を与えるでしょう。イメージングワールドそのものであるフォトキナが、フォト&イメージング業界にとって最も重要な国際的取引の場であることは広く認められています。これほど重要で、画期的技術と経済的刺激を私たちの産業に与えるイベントは、世界広しと言えども他にはありません。

ケルンメッセのハマさんの先ほどのお話しからもお分かりと思いますが、グローバルプレーヤーは全てフォトキナ 2012 に出展します。これは業界にとってフォトキナが如何に重要かを示しています。そしてこれまで同様に、フォトキナの年にはイノベティブな技術が花火のように会場を飾ることでしょう。フォトキナの年ですので、既に各社の動きはスピードが増しています。年が明けて一月余りですが、更に進んだ画期的技術を垣間みることができます。処理速度を更に高めるためのパラレル処理を含んだ高速プロセッサや、撮影した画像をほとんどリアルタイムに表示できるような高速記憶媒体などがその一例です。

毎日、仕事やそれ以外で、数十億の写真やビデオが撮影されています。2011 年には Facebook だけでも、全世界で一週間に 17 億 5000 万件のアップロードがありました (Allfacebook 調べ)。

YouTube では毎日 30 億の動画にアクセスがあり、毎週約 1 億人がソーシャル・インタラクション (動画の評価・転送・コメント書き - YouTube 調べ) に参加しています。私たちは数十億の静止画や動画に囲まれているのです。

多くの方はプライベートな領域に留まり、写真集、アルバム、自宅を飾るために使っています。写真業界がそこにどのような提案ができるのか。それもフォトキナ 2012 の 4 つのテーマの内のひとつです。業界の幅広さと同様に、フォトキナも多彩な分野を取り上げています。

本日まで出席の多くの皆様とケルンのフォトキナ 2012 で再会できることを楽しみにいたしております。また本日から CP+ で実りある対話を得られますようお祈りします。

【お問合せ先】

ケルンメッセ株式会社
〒150-0013 東京都渋谷区恵比寿1-13-6 恵比寿ISビル5F
TEL: 03-5793-7770 FAX: 03-5793-7771
e-mail: kmjpn@koelnmesse.jp / URL: www.koelnmesse.jp