

世界の監視カメラ市場に関する調査結果 2009

-アジア新興メーカー乱立、日本メーカーは低価格製品と高機能製品による差別化戦略-

【調査要綱】

矢野経済研究所では、次の調査要綱にて世界の監視カメラ市場の調査を実施した。

1. 調査期間：2009年6月～10月
2. 調査対象：日本・欧州・米国・中国・韓国・台湾の主要ブランド監視カメラメーカー
3. 調査方法：当社専門研究員による直接面談及び、電話・e-mail等によるヒアリングを併用

<世界の監視カメラ市場とは>

本調査における世界の監視カメラ市場とは撮像素子のCCD/CMOSを内蔵した、アナログ、ならびにネットワークカメラ(IP)を対象とし、市場規模は日本・欧州・米国・中国・韓国・台湾の主要ブランド監視カメラメーカー38社*合計の出荷数量ベースにて算出した。(*日本メーカー21社、欧州メーカー6社、米国メーカー4社、韓国メーカー3社、台湾メーカー4社)

【調査結果サマリー】

◆2009年世界の主要ブランド監視カメラ市場規模 6,840千台、 2005～2012年の年平均成長率 8.2%

世界の主要ブランド監視カメラ市場規模は2005年の4,750千台から2008年には7,200千台まで成長してきたが、2009年は世界的な不況の影響が継続し、6,840千台まで縮小すると見込まれる。今後、国内市場は堅調に推移し、世界市場でも中国を中心とするアジア、中近東などが好調に推移すると予測する。

◆アジアでは新興監視カメラメーカー 500社超、対する日本メーカーは低価格製品と 高機能・インテリジェント製品による差別化戦略

アジアでは、中小規模の新興監視カメラメーカーが乱立し、現在までのところ、中国、韓国、台湾の3カ国だけで約500社超存在している。日本の監視カメラメーカーは欧米企業ばかりでなく、今後アジアの新興メーカーの低価格製品とも競合しなければならず、アジアやアフリカ市場向けには低価格製品を投入し、欧米や中近東向けには高機能・インテリジェント機能などを備えた高機能製品を武器に製品の二極化を図り、地域別戦略を展開するものと考えられる。

◆ 資料体裁

資料名：「2009～10年版 CCD/CMOS カメラ市場の実態と将来予測」
 発刊日：2009年11月6日
 体裁：A4判205頁
 定価：173,250円（本体価格：165,000円、消費税等：8,250円）

◆ 株式会社 矢野経済研究所

所在地：東京都中野区本町2-46-2 代表取締役社長：水越 孝
 設立：1958年3月 年間レポート発刊：約250タイトル URL：<http://www.yano.co.jp/>

本件に関するお問合せ先(当社HPからも承っております <http://www.yano.co.jp/>)

㈱矢野経済研究所 営業本部 広報・PRグループ TEL:03-5371-6912 E-mail:press@yano.co.jp

本資料における著作権やその他本資料にかかる一切の権利は、株式会社矢野経済研究所に帰属します。
 本資料内容を転載引用等されるにあたっては、上記広報・PRグループ迄お問合せ下さい。

【調査結果の概要】

1. 世界の主要ブランド監視カメラ市場の現況と予測

世界的に治安悪化が進む中、監視カメラは産業分野だけでなく、市街地等で人の多く集まる場所や個人宅への設置も推進されていることを背景に世界の主要ブランド監視カメラ市場規模は 2005 年の 4,750 千台から 2008 年には 7,200 千台まで急増した。

2008 年前半はマンションへの導入が進むなど需要分野の拡大を背景に好調であったが、後半は世界的な不況の影響で縮小した。

2009 年は不況の影響が継続し、6,840 千台まで縮小すると見込まれるが、2010 年からは持ち直し、2010 年には 7,080 千台、2011 年には 7,530 千台、2012 年には 8,250 千台と予測する。

2005～2012 年までの世界主要ブランド監視カメラ(アナログ/IP 含む)市場規模の年平均成長率(CAGR)は 8.2%と拡大傾向にある。今後も国内市場は堅調に推移し、世界市場でも中国を中心とするアジア、中近東などが好調に推移すると予測する。

2. 注目すべき動向

～乱立するアジア新興監視カメラメーカーと日本メーカーのサバイバル戦略

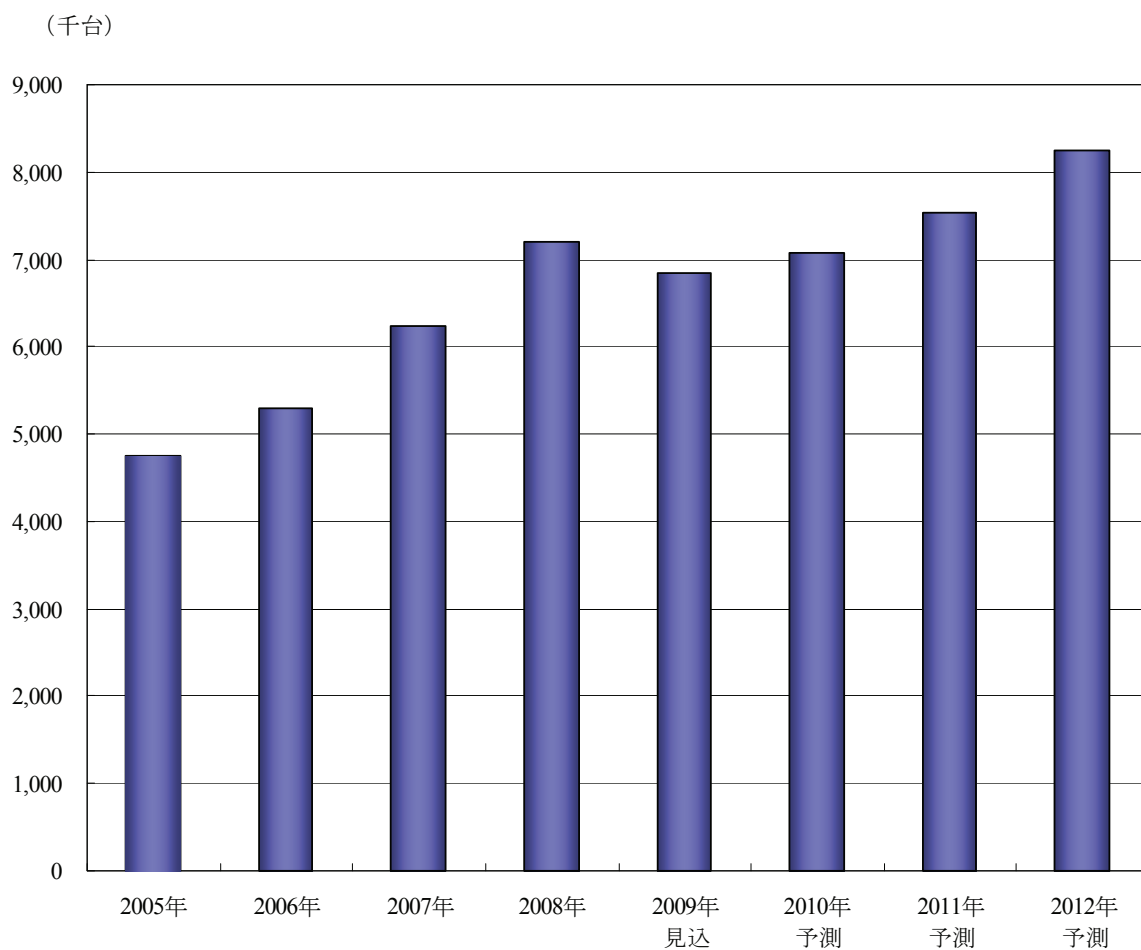
アジアでは、中小規模の新興監視カメラメーカーが乱立し、ここにきて中国では 300 社、韓国にも 150 社、台湾にも数十社のメーカーが監視カメラ市場に参入してきている。現在までのところ、アジアの 3 カ国だけでこうした中小の監視カメラメーカーが約 500 社超存在している。

こうした中小の新興監視カメラメーカーは、日本の標準価格では設定されないような低価格(たとえば小売価格で 1 万円以下など)を武器に世界中に向けて監視カメラを製造・出荷している。こうしたメーカーはまだ無名ではあるが、約 500 社の出荷台数を合計すると世界の主要ブランドメーカー 38 社に匹敵する市場規模に達するものと考えられる。

製品の品質やメンテナンスサービスの面からもまだブランドメーカーの製品には及ばないが、カメラ用センサー、基板がアジアを中心に製造されている現在、こうした中小メーカーの動きは今後もさらに活発化されるものとする。

日本の監視カメラメーカーはこれまで欧米メーカーと競合してきたが、今後は中国、台湾、韓国などアジアの新興メーカーの低価格製品とも競合していかなければならない状況である。こうしたなか、日本の監視カメラメーカーは、アジアやアフリカ市場向けには低価格製品を投入し、欧米や中近東向けにはメガピクセル IP カメラのような高機能性の訴求や、顔認証のようなインテリジェント機能などを備えた高機能製品を武器に製品の二極化を図り、地域別戦略を展開するものと考えられる。

また、環境問題への世界レベルでの対応が議論されているなかで、消費電力を抑えたエコカメラの開発も今後の世界市場における差別化をする上では重要な要素となると考える。

図表 1. 世界の主要ブランド監視カメラ市場規模推移


矢野経済研究所推計

	2005年	2006年	2007年	2008年	2009年 見込	2010年 予測	2011年 予測	2012年 予測
世界の主要ブランド 監視カメラ市場規模	4,750	5,300	6,230	7,200	6,840	7,080	7,530	8,250
前年比(%)	-	111.6%	117.5%	115.6%	95.0%	103.5%	106.4%	109.6%

矢野経済研究所推計

注 1: 日本・欧州・米国・中国・韓国・台湾の主要ブランド監視カメラメーカー 38 社(日本メーカー 21 社、欧州メーカー 6 社、米国メーカー 4 社、韓国メーカー 3 社、台湾メーカー 4 社)合計の出荷数量ベース

注 2: 見込は見込値、予測は予測値