

ジーエフケー マーケティングサービス ジャパン株式会社
代表取締役社長 朝比奈 進
問い合わせ先: 経営企画室
茶野 絢子
(TEL: 03-5350-4632)

デジタルフォトフレーム販売動向 2009年は100万台を突破、2010年も引き続き成長の見込み

ジーエフケー マーケティングサービス ジャパン株式会社(東京:中野区)は、家電量販店におけるデジタルフォトフレームの販売動向をまとめた。

【概要】

- ・デジタルフォトフレームの2009年販売台数は年間100万台を突破、前年比約4.2倍に成長。
- ・2008年に引き続きソニーがシェアトップ、市場の牽引役に。
- ・画面サイズは7インチが主流、8インチ以上もモデル数が増加。
- ・3Gネットワーク対応モデルは順調に推移。新しい写真の楽しみ方として認知高まる。

【ギフトとしての認知定着:安定した成長軌道】

デジタルフォトフレームは、家電量販店での売り場も確立され、ギフト商品としての認知も定着しつつある。2008年は、ソニーの再参入を皮切りに多くのメーカーが市場に参入、市場が本格的に形成された年だった。

2009年も引き続きシェアトップのソニーが市場を牽引、富士フィルムやパイオニアなどの新規参入も続き、更に市場が拡大した。通年の販売台数は2008年実績と比べて約4.2倍、100万台を突破(図1)。販売モデル数も、2009年1月の83モデルから、直近2009年12月では155モデルとほぼ倍増した。2009年は、3Gネットワーク対応モデル、3D画像対応モデルなど新たな機能を備えた機種も発売され、ユーザーの選択肢も更なる広がりを見せている。

2010年も3Gネットワーク対応モデルの新機種発売が予定されており、ネットワーク対応モデルの定着を受けて、更なる市場拡大が期待できる。

【画面サイズは7インチが主流】

画面サイズの主流は2008年に引き続き7インチモデルで、数量構成比で市場の7割弱を占めた。一方、6インチ未満モデルの割合は縮小した(図2)。ギフト用の購入が多いことから、鑑賞しやすいサイズが選ばれていると考えられる。また、7インチモデルが主流になっている背景には、平均価格の下落も挙げられる。年初には1万5千円弱だったものが、12月には約1万円近くまで下がり、値頃感が増した(図3)。更に7インチで6,000円を切るモデルも出てきたことで、普及に弾みがついている。

図1: 国内販売数量(GfKジャパン推定)

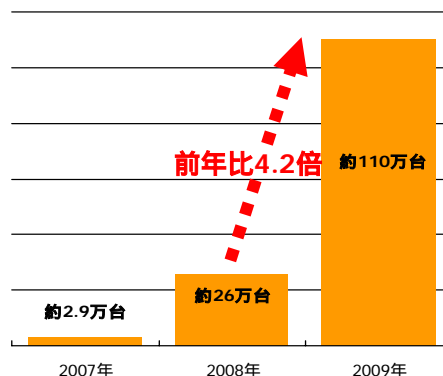
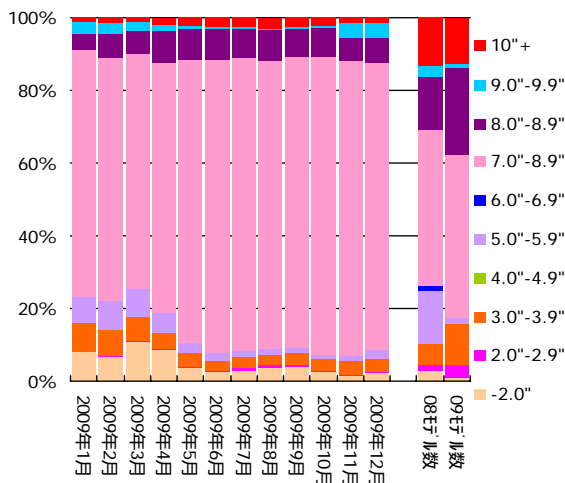
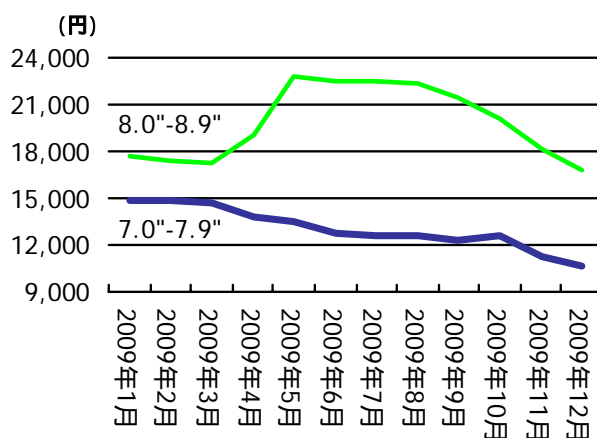


図2: インチサイズ別 数量構成比



一方、8インチのモデル数は2008年に比べ増加しているが、数量構成比の増加にはそれほど結びついていない。その要因として7インチモデルとの価格差が考えられる。2009年年初には3,000円程度だった価格差が、新製品発売に伴い一時期9,000円程度まで開いた。その後縮小はしているものの、依然6,000円程度の価格差がある。7インチとの価格差が縮まれば、同サイズの構成比が増加する可能性も十分ある。

図3: 7インチ・8インチモデル平均価格推移



【3Gネットワーク対応モデルは好調に推移】

2009年6月にソフトバンクから、7月にNTTドコモから3Gネットワーク対応モデルが発売された。これらのモデルは、携帯電話やPCから送付された写真ファイルを直接受信でき、遠隔地から簡単に写真を更新できる点が最大の特徴である。積極的な広告展開や店頭キャンペーンの効果もあり、家電量販店における数量構成比は直近の12月で12%まで増加した(図4)。

2010年も引き続き新モデルの発売が予定されており、ギフトとして「プレゼントして終わり」ではない、デジタルフォトフレームの新しい楽しみ方として定着しそうだ。

図4: 3Gネットワーク対応モデル数量構成比 (家電量販店)

