

【サブタイトル】

～「M2M」主要プレイヤー(9社)の取り組み最前線(最新ビジネスの実態) / 用途・適用分野別関連市場規模算出(実態市場規模、潜在市場規模) / 将来予測(今後5年後までの市場規模推移・予測)～

調査対象リスト一覧 編

1) 調査対象プレイヤーの抽出方法:「M2M(ビジネス)」プレイヤーは?

2) 「M2M」「通信モジュール」ポテンシャル・プレイヤー×マーケティング・マトリックス(80社/部門)

総括 編 総括(結論)(「M2M」ビジネスの現状分析とコンサルティング)

1) 「M2M(ビジネス)」の定義範囲について

2) 市場概況(結論)×ライフサイクル・フェーズにおける現状のポジション&今後のシナリオ予測

3) 当該売上額(TOTAL)推移(2009年度～2013年度)の換算/ビジネスモデル別 当該売上額推移(2009年度～2013年度)の換算

4) 「M2M(ビジネス)」の当該市場規模(感)

5) ビジネスモデル×売上実績・予測から換算できる当該ビジネスモデル別 構成比率(%)の変化・シナリオ

6) 「M2M(ビジネス)」の市場占有率<シェア>(2010年度:見込)ならびに当該売上ランキング(2010年度:見込)

7) 「通信モジュール販売」の市場占有率<販売シェア>【NTTドコモ、KDDI、ソフトバンクモバイル、ウィルコム4社比較】/「通信モジュール販売」の今までの増減推移(2011年3月時点)から「通信モジュール販売」の今後の増減推移ならびに累計販売数を予測(5カ年:2009年度～2013年度)

8) 「M2M(ビジネス)」の競合認識、参入プレイヤー数認識

9) 「M2M(ビジネス)」シーズ別『<ハードウェア販売(通信モジュールの販売など)、ソフトウェア・ミドルウェアの販売(ライセンス販売)、ソフトウェアの開発(受託開発含む)、ソリューション・SI、通信サービス(回線利用料収入)、ASPサービス提供』(平均販売実績)価格帯×当該売上(2010年度 見込) 相関クロス

10) 「M2M(ビジネス)」×「適用分野」「販売ターゲット」(現状)コンサルティング/「適用分野」別 合計点数(裏付け)検証 有望度(全体)×実績(多少)クロス MAP/適用分野、販売ターゲット<現状>×俯瞰図 43セグメント別×分類 /「M2M(ビジネス)」実態市場規模推移「2009年度 2010年度 2013年度」<適用分野×主要セグメント別> /「M2M(ビジネス)」潜在市場規模推移<適用分野×主要セグメント別> /「個票要約(9社)分析」×「適用分野」別比率シェア調査結果

11) 「技術クロス分布」

12) 「ビジネスモデル」集計&分析

13) 「販売チャネル」(ゼロ段階:直販モデル/1段階以上:間接販売モデル/全体俯瞰)

14) 「重点戦略(直接的/間接的)」×「抽出重複件数(多い/少ない)」

15) 開始時期×当該単年売上規模(2010年度 見込)の相関(XY軸)統計/当該単年売上規模(2010年度 見込)の相関(XY軸)マッピング

16) 導入実績(累計数量ベース)×金額ベース(当該単年売上:2010年度 見込)から言えること/当該単年売上:2010年度 見込)の相関統計

17) 前年比伸長率から見えてくる当該市場概況<前年比伸長率×コメント・キーワード×当該単年売上規模 クロス>

18) (今後の数値)目標(数量ベース、金額ベース)×当該売上規模(2010年度 見込)クロス

19) 今後の売上計画×当該売上規模(2010年度 見込)クロス

- 20) 「個票分析」×「市場拡大要因」&「市場阻害要因」分析
- 21) 「個票分析」×「ユーザー事例」分析
- 22) 「個票要約分析」×「今後の方向性」×全体傾向(数値統計)
- 23) イノベーション・ポイント×「M2M」によって近未来シーンとしてどのようなことが可能になるのか？「M2M」によって未来がどのように変わるのか？重要な観点「M2M」ビジネスの価値(V) 魅せ方 どのようにユーザーに切り込んで説得していくのか？(1)コスト・カネ・料金周り<6 キーワード>、(2)障害回避・リスクヘッジ<11 キーワード>、(3)合理化・効率化・自動化・制御・便利・省人化・見える化<13 キーワード>、(4)人の意識(無意識化)など<6 キーワード>、(5)環境改善・快適さ・付加価値増大・品質UP<4 キーワード>、(6)繋ぐ・繋がる・載る<5 キーワード>
- 24)「M2M」ビジネス 主要ベンダ×当該売上予測(2009 年度～2013 年度:5 カ年)推移×ビジネスモデル MAP 一覧
- 25)「M2M」ベンダ×価格定義&具体的な価格指標一覧
- 26)「M2M(ビジネス)」×適用分野 マトリックス一覧(企業別×適用分野別 星取表)、適用分野&対象エリア(着眼点と実績) マトリックス一覧 点数化(適用分野有望度 MAP:俯瞰図)、分野・対象別×全体に占める「適用分野(着眼点と実績)」比率、売上換算(主要8社)マトリックス一覧(当該売上、M2M ビジネス換算売上×ランキング) 43 セグメント
- 27)「M2M」ビジネス×実態調査結果・マトリックス<企業別×調査項目別>
 .個票要約 編(訪問調査中心)
- 1)当該主要8社の戦略ケーススタディを深堀ヒアリング&レポート
- 2)KDDI、ソフトバンクモバイル、ウィルコムにおける「通信モジュール」実績も参考情報として、調査&添付
- (1)「M2M」関連ノ中核プロダクト(製品)&ソリューション(SI)&サービス概要(具体的なメニュー内容や料金体系:平均導入実績価格<実績ベースを中心に>など)
- (2)適用分野・対象エリア(エリア・分野、業種・業務)<比率シェアなど>
- (3)主要技術(技術別×適用分野・エリア、業種・業務 別)<比率シェアなど>
- (4)ビジネスモデル・販売チャネル<比率シェアなど> <1>ビジネスモデル<2>販売チャネル
- (5)重点戦略・販売ターゲット<比率シェアなど> <1>重点戦略(売上拡大のための施策・具体的な努力:直接的手段 or 間接的手段など) <2>販売ターゲット(エリア・分野、業種・業務)
- (6)開始時期・導入実績・(今後の)目標 <1>開始時期(年月) <2>導入実績(累計数量、単年売上、前年比伸長率など) <3>(今後の数値)目標(数量ベース、金額ベース)
- (7)当該市場規模(感)ノ当該売上計画(2009年度～2013年度) <1>当該市場規模(感)<2009年度時点(金額ベース)> <2>御社における当該売上計画(2009年度～2013年度)<金額ベース>
- (8)市場拡大要因ノ市場阻害要因(M2M) <1>市場拡大要因(M2M)<2>市場阻害要因(M2M)
- (9)ユーザー事例ノ競合&当該プレイヤー数(合計)認識 <1>ユーザー事例 <2>競合ノ当該参入プレイヤー数(合計)認識(具体的な競合認識プレイヤー名、当該参入プレイヤー数 合計認識)
- (10)今後の事業の方向性(拡大の方向ノ現状維持の方向ノ縮小の方向など)
- (11)「M2M」によって近未来シーンとしてどのようなことが可能になるのか？「M2M」によって未来がどのように変わるのか？重要な観点(現実にはまだ起こっていないが、未来に起こりえるシーン中心)
- (12)参考情報<1>URL <2>電話番号<3>売上高(全社) <4>従業員数<5>設立年月
- (13) 当該ビジネス×売上推移(予測) <1>2009 年度(実績) <2>2010 年度(見込) グラフ・図