

【目次】

- 2011年「M2M(エムツーエム)」ビジネス実態総調査(T字型調査の実施:垂直深堀調査重視) P1
- 調査対象リスト一覧 編 P2
- 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? P3
- 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) P4
- 総括 編 P26
- ・総括(結論)(「M2M」ビジネスの現状分析とコンサルティング) P27
- 0)「M2M(ビジネス)」の定義範囲について(今回:2010年12月~2011年2月の調査結果から)(1) P28
- 0)「M2M(ビジネス)」の定義範囲について(今回:2010年12月~2011年2月の調査結果から)(2) P29
- 1)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 P30
- 2-1)当該主要8社(個票要約分析)×当該売上額(TOTAL)推移(2009年度~2013年度)の換算(2010年12月~2011年2月 調査時点) P31
- 2-2)当該主要8社(個票要約分析)×ビジネスモデル別 当該売上額推移(2009年度~2013年度)の換算(2010年12月~2011年2月 調査時点) P32
- 3)「M2M」(ビジネス)の当該市場規模(感)(2010年12月~2011年2月 調査時点) P33
- 4-1)当該主要8社(個票要約分析) 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(2010年12月~2011年2月 調査時点) P34
- 4-2)「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)について P35
- 5-1)「通信モジュール販売」の市場占有率<販売シェア>(2011年3月時点)【NTTドコモ、KDDI、ソフトバンクモバイル、ウィルコム 4社 比較】 P36
- 5-2)「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)【NTTドコモ、KDDIの2社の過去ならびに現在の累計販売数から推定予測】 P37
- 6)「M2M(ビジネス)」の競合認識、参入プレイヤー数認識(基本的には国内での認識) P38
- 7)主要8社における「M2M(ビジネス)」シース別『<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 P39
- 8-1)「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 P40
- 8-2)当該8社における「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(2010年12月~2011年2月 調査時点) P41
- 8-3)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 【N=9】 P42
- 9-1)「M2M(ビジネス)」実態市場規模推移「2009年度 2010年度 2013年度」(主要8社換算)<適用分野×主要セグメント別>(2010年12月~2011年2月 調査時点) P43
- 9-2)「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>(2010年12月~2011年2月 調査時点)<潜在市場規模:(株)日立製作所 ワイヤレスインフォ統括本部 認識値より> P44
- 9-3)「個票要約(9社)分析」×「適用分野」別比率シェア調査結果<2010年12月~2011年2月時点> P45

- 10)「個票(8社)分析」×「技術クロス分布」(2010年12月～2011年2月) P46
- 11)個票要約(8社)「ビジネスモデル」集計&分析(1) 2010年12月～2011年2月時点 P47
- 11)個票要約(8社)「ビジネスモデル」集計&分析(2) 2010年12月～2011年2月時点 P48
- 11)個票要約(8社)「ビジネスモデル」集計&分析(3) 2010年12月～2011年2月時点 P49
- 11)個票要約(8社)「ビジネスモデル」集計&分析(4) 2010年12月～2011年2月時点 P50
- 12-1)「個票要約(8社)分析」×「販売チャネル」(ゼロ段階:直販モデル) 2010年12月～2011年2月調査時点 P51
- 12-2)「個票要約(8社)分析」×「販売チャネル」(1段階以上:間接販売モデル) 2010年12月～2011年2月調査時点 P52
- 12-3)「個票要約(8社)分析」×「販売チャネル」(全体俯瞰) 2010年12月～2011年2月調査時点 P53
- 13)「個票分析(8社)」×「重点戦略(直接的/間接的)」×「抽出重複件数(多い/少ない)」(2010年12月～2011年2月) P54
- 14-1)開始時期(2010年12月～2011年2月 調査時点)×当該単年売上規模(2010年度 見込)の相関(XY軸)統計<N=8> P55
- 14-2)開始時期(2010年12月～2011年2月 調査時点)×当該単年売上規模(2010年度 見込)の相関(XY軸)マッピング<N=8> P56
- 15-1)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<N=8> あくまで累計実績を抽出 P57
- 15-2)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)の相関統計<N=8> P58
- 16)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><N=8> P59
- 17) (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<N=8> P60
- 18)今後の売上計画×当該売上規模(2010年度 見込)クロス<N=8> P61
- 19-1)「個票(8社)分析」×「市場拡大要因」分析(2010年12月～2011年2月 調査結果) P62
- 19-2)「個票(9社)分析」×「市場阻害要因」分析(2010年12月～2011年2月 調査結果) P63
- 20)「個票(8社)分析」×「ユーザー事例」分析(2010年12月～2011年2月調査) P64
- 21)「個票要約分析(8社)」×「今後の方向性」×全体傾向(数値統計) P65
- 22)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(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) 「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> P66
- 22)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(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) 「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? (2)障害回避・リスクヘッジ<11キーワード> P67
- 22)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(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) 「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? (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> P68
- 22)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(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) 「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？(4)人の意識(無意識化)など<6キーワード> P69

22)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(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) 「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？(5)環境改善・快適さ・付加価値増大・品質UP<4キーワード> P70

22)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(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) 「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？(6)繋ぐ・繋がる・載る<5キーワード> P71

23)「M2M」ビジネス 主要ベンダ(今回、深堀調査実施:主要9社のみ)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 P72

24)「M2M」ベンダ×価格定義&具体的な価格指標一覧(8社中心) P73

25-1)主要9社における「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) P74

25-2)主要9社における「M2M(ビジネス)」×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) P76

25-3)主要9社における分野・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 P78

26)「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>(9社分) P81

.個票要約 編(訪問調査中心) P102

1) (株)エヌ・ティ・ティ・ドコモ (1) P103

1) (株)エヌ・ティ・ティ・ドコモ (2) P104

1) (株)エヌ・ティ・ティ・ドコモ (3) P105

1) (株)エヌ・ティ・ティ・ドコモ (4) P106

1) (株)エヌ・ティ・ティ・ドコモ (5) P107

1) (株)エヌ・ティ・ティ・ドコモ (6) P108

1) (株)エヌ・ティ・ティ・ドコモ (7) 他の携帯キャリア(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 P109

2) MWA Intelligence, Inc.(1) P110

2) MWA Intelligence, Inc.(2) P111

2) MWA Intelligence, Inc.(3) P112

2) MWA Intelligence, Inc.(4) P113

2) MWA Intelligence, Inc.(5) P114

2) MWA Intelligence, Inc.(6) P115

2) MWA Intelligence, Inc.(7) P116

3) オムロンソフトウェア(株)(1) P117

3) オムロンソフトウェア(株)(2) P118

3) オムロンソフトウェア(株)(3) P119

3) オムロンソフトウェア(株)(4) P120

3) オムロンソフトウェア(株)(5) P121

- 3) オムロンソフトウェア(株)(6) P122
- 3) オムロンソフトウェア(株)(7) P123
- 4) サン電子(株)(1) P124
- 4) サン電子(株)(2) P125
- 4) サン電子(株)(3) P126
- 4) サン電子(株)(4) P127
- 4) サン電子(株)(5) P128
- 4) サン電子(株)(6) P129
- 4) サン電子(株)(7) P130
- 4) サン電子(株)(8) P131
- 5) (株)CSC(1) P132
- 5) (株)CSC(2) P133
- 5) (株)CSC(3) P134
- 5) (株)CSC(4) P135
- 5) (株)CSC(5) P136
- 5) (株)CSC(6) P137
- 5) (株)CSC(7) P138
- 6) (株)スピネーカー・パートナーズ(1-1) P139
- 6) (株)スピネーカー・パートナーズ(1-2) P140
- 6) (株)スピネーカー・パートナーズ(2) P141
- 6) (株)スピネーカー・パートナーズ(3) P142
- 6) (株)スピネーカー・パートナーズ(4) P143
- 6) (株)スピネーカー・パートナーズ(5) P144
- 6) (株)スピネーカー・パートナーズ(6) P145
- 6) (株)スピネーカー・パートナーズ(7) P146
- 6) (株)スピネーカー・パートナーズ(8) P147
- 6) (株)スピネーカー・パートナーズ(9) P148
- 7) (株)日新システムズ(1) P149
- 7) (株)日新システムズ(2-1) P150
- 7) (株)日新システムズ(2-2) P151
- 7) (株)日新システムズ(3) P152
- 7) (株)日新システムズ(4) P153
- 7) (株)日新システムズ(5) P154
- 7) (株)日新システムズ(6) P155
- 7) (株)日新システムズ(7) P156
- 7) (株)日新システムズ(8) P157
- 7) (株)日新システムズ(9) P158
- 7) (株)日立製作所 ワイヤレスインフォ統括本部(1) P159
- 7) (株)日立製作所 ワイヤレスインフォ統括本部(1) P160
- 7) (株)日立製作所 ワイヤレスインフォ統括本部(1) P161
- 7) (株)日立製作所 ワイヤレスインフォ統括本部(1) P162
- 7) (株)日立製作所 ワイヤレスインフォ統括本部(1) P163

レッドバンド・ソフトウェア・ジャパン(株) については、訪問取材は実施したものの、個票への掲載を中止したいとの申し出があったことから、個票要約へは掲載しなかった。しかしながら、各項目への集計に対しては全項目で吸い上げ、カウントした。

【当該主要プレイヤー × 共通ヒアリング項目】

(1) 「M2M」関連 / 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) / 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 / 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 / 競合 & 当該プレイヤー数(合計)認識

< 1 > ユーザー事例

< 2 > 競合 / 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 / 現状維持の方向 / 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