

# 自主企画調査

## 2011年「M2M(エムツーエム)」ビジネス実態総調査

～「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)～

<報告書>

2011年5月17日



株式会社 ESP総研

## はじめに

東日本大震災から、既に2カ月が経過したが、そういった中で「M2M(エムツーエム)」市場は着実に市場拡大しつつある。最新の「M2M(エムツーエム)」ビジネスが実態にどの程度進み、短期的かつ長期的に見てどういった分野(セグメント)でどの程度の市場(規模)が見込めるのか? 時間軸別に市場浸透ロードマップを客観的にチェックし、「M2M(エムツーエム)」先端&有望ビジネス・シーズの「セグメント&ビジネスモデル別 有望度評価」「セグメント&ビジネスモデル別(実態/潜在)市場規模」を定点観測しながら多面的且つ網羅的に市場全体を俯瞰することが継続的に求められている。

「M2M(エムツーエム)」の定義・範囲は各社によってマチマチで異なるが、一般的にはマシン・ツー・マシンをM2M(エムツーエム)と呼んでいる。ただ、一方で機械からヒト(M2P:エムツーパーソン)、ヒトから機械(P2M: パーソンツーマシン)といった概念や考え方も存在する。なお、M2M(ビジネス)≠通信モジュール(関連ビジネス)とするベンダとM2M(ビジネス)≠通信モジュール(関連ビジネス)とするベンダと大きく2つに分かれているのも現状である。一般的に定義を調べてみると、ウィキペディアでは、M2M(エムツーエム、Machine-to-MachineまたはMachine-to-Managementの略)とは、ネットワークに繋がれた機械同士が人間を介在せずに相互に情報交換し、自動的に最適な制御が行われるシステムと定義している。

M2M(エムツーエム)の定義・範囲、認識が各社によって異なるものの、「M2M(エムツーエム)」社会における、さらなるIT利活用の高度化や多彩なサービスの実現には、ヒト・モノ・エリア(周辺環境等)の状況を正確に感知(センシング)・認識し、状況や(屋外、屋内、その中間といったエリア・セグメント毎の)環境に即した最適なサービス、ソリューションへと結びつけるための、ユビキタス・センサーネットワーク技術や各種組み込み技術、データマイニング、分析、解析技術、ソフトウェア更新技術、同時通信技術、MIB(マシンインフォメーションベース)関連技術、パケット着信技術、セキュリティ技術、画像認識、キーワード検索技術などといった技術要素が不可欠となっている。

この一連の技術の実現により、「自販機、飲料自販機、各種販売機」「決済系。例えばタクシーのカード決済端末、モバイル決済、クレジットのカード決済などで通信機能を使っているところ」「電気、ガスといったインフラ(自動検針用等)」「車両運行管理、運行・配送管理、車載用、自動車メーカーの電気自動車に搭載、車、テレマティクス、自動車関係等」「営業支援」「保守支援、保守(サービスマン)、メンテナンス業者、電気設備の保守を展開している事業者(\*\*\*保安協会の関連する企業)」「計測制御・遠隔監視、遠隔制御」「在庫管理」「音声が使ええる端末」「コピー機やプリンターなど(事務機器、OA機器、イメージング業界)」「エコ関係×電力監視&制御、電力メーター、電力計測」「スマートグリッド市場、太陽光を含めたスマートグリッド系、省エネ」「工作機械」「データセンター」「単価の高い機器(小松、日立建機などの建機など)」「ロボット、ロボットのメンテナンス」「農業分野でフィールドサーバ、農業系の環境センサー」「HEMS(ホーム:家)」「BEMS、ビル」「RFID関係(リーダー)」「プロジェクター」「トイレ×健康診断。例えば尿検査」「足湯」「牛の子供が産まれる際の体温(体温が上がった時にもうすぐ産まれる!といったデータを無線で飛ばす)」「タイヤメーカー」「工場(タンク残量、薬品系あるいは液化ガス)、製造業×工場の中でのファクトリーオートメーション、FAのメインライン、工場の装置のメンテナンス、産業系、エネルギー監視、設備保全(工場などの機器の設備保全)」「水道関係等・上水道の管理や下水道の管理をしている自治体<自治体で管理している上下水道>(マンホールポンプやプールの水質管理⇒マンホールポンプや水質管理)／温度、水の残量、水質を採取／タンクの残量監視、マンホールの監視、水質の監視／漏電があるかどうか?」「百貨店、店舗」「ブリクラ」「川の水位を見る」「デジタルサイネージ」「POS」「監視カメラ」「医療関係、医療機器関係」「機器製品販売を行っている企業」「神戸製鋼や川崎製鉄などの製鉄会社」「社会インフラ管理: 保全分野。領域は公共社会インフラで橋梁、鉄道、電力設備、道路」「食の安全、食の安全衛生(工場の監視や衛生監視)」「コンビニ」「ビニールハウス(の温室の測定)」「屋上緑化」「地滑り」「温泉施設」等、幅広い社会・経済活動への寄与が期待されている。特に、今後の少子高齢化社会、省エネ(節電)・環境推進社会に向けて着実に安全・安心・エコな社会を実現するために「M2M(エムツーエム)」の果たすべき役割は大きいと言えるだろう。

今や「M2M(エムツーエム)」は産学官共に最も注目・期待しているポテンシャル・ビジネス・テーマの一つといえよう。「M2M(ビジネス)」に対する注目度が高まってから(2003年以降)というものの、「M2M(ビジネス)」の実態(実状)について定点観測したいといった要望(声)を数多くの企業(業種/部門)から引き続き頂いている。従ってESP総研では、最新の「M2M(ビジネス)実態」市場の全貌、将来の見通しを明確化すべく、当該主要企業・団体(9社)へのインタビューを多面的に実施し、2010年12月～2011年2月の間で顕在化している「M2M」応用分野(用途・重点ターゲット)43セグメントを抽出、ターゲット分野 別×ポテンシャルリサーチ探索・評価、「M2M」関連ビジネス市場規模の算出を行った。特に重点を置いたのは43セグメント(応用分野)別「M2M(ビジネス)」のポテンシャル・ターゲット視野/重点ターゲット領域のクロス集計・分析、セグメント(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)別「M2M(エムツーエム)」実態/潜在規模推移(2009年度～2013年度)といった将来予測である。

今回の調査によって、「M2M(ビジネス)」市場において、どの分野(セグメント)でどの程度の規模のマーケットが創出され、どのようなスピード(時間)とベクトル(方向性)で拡大していくのか? を多面的に調査した。この調査報告書が「M2M(エムツーエム)」関連ビジネスに着眼する全ての皆様のマーケティング活動に貢献できることを心から切に望むものである。

# 調査設計(1)

## 【サブタイトル】

### I.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)

### II.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

## 調査設計(2)

- 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>

### Ⅲ.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掘ヒアリング&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/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

## 調査設計(3)

### 【調査対象】

・Web上にて「M2M」「通信モジュール」と言及している事業者(プレイヤー) <80社・団体> すべてにアプローチし、取材依頼を行った。その結果、累計9社(取材依頼企業全体の11.3%)が深堀取材OKを出した。

### 【調査方法】

・弊社専門調査員による訪問取材、電話取材並びにメールによる追加的な情報収集、弊社内データベースの活用により調査・分析を行った(主は訪問取材であった)。

### 【調査&レポート期間】

・2010年11月16日(取材依頼開始)～2011年5月10日まで深堀調査(訪問取材、電話にてフォロー取材)を実施した。その後レポート(集計&分析)を実施し、2011年5月17日に集計&分析ならびにコメント化が終了した。

### 【企画・調査・分析・レポート・監修・編集】

- 1) 企画・監修・編集: ESP総研 村岡 正悦
- 2) 分析・レポート: ESP総研
- 3) 調査: ESP総研

### 【トータル・ページ数(報告書)】

・163ページ

# －目次(1)－

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

## I.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

## II.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 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

# 目次(2)

- 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

# －目次(3)－

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

## Ⅲ.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

# －目次(4)－

- 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

# －目次(5)－

- 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

※レッドベンド・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。

# －目次(6)－

## 【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

# 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)

A.「M2M」ビジネス参入事業者・団体などのピックアップ(抽出) <Web上で「M2M」「通信モジュール」と発信している「組織」「団体」「企業」などを抽出・ピックアップ>⇒マトリックス化(80社・団体など)

B-1.「M2M」ビジネスの実態/適用分野(着眼点と実績)×ポテンシャル探索(有望度測定)、市場規模推移×将来予測(トータル、ビジネスモデル×セグメント別)、「M2M(ビジネス)」「通信モジュール」プレイヤーにおける重点戦略を中心に当該主要9社にインタビュー/個票化

B-2.「M2M」ビジネス・市場全体俯瞰/戦略分析(主要9社)+通信モジュール・ベンダ(KDDI、ソフトバンクモバイル、ウィルコム)へのヒアリング&集計・分析

1)「M2M」×実態市場(ビジネス)総調査

2)当該市場をリードする「M2M(ビジネス)」主要事業者(9社)+通信モジュール・ベンダ(KDDI、ソフトバンクモバイル、ウィルコム)を徹底して多面的ヒアリング&分析⇒調査項目別整理&深堀分析

3)1)2)より多面的に「実態マーケット」を把握し、今後短中期に見てどういった応用分野(適用分野)にて当該市場が拡大していくのか?、適用分野(着眼点と実績)毎の市場規模算出、ならびに市場規模推移×将来予測(トータル、ビジネスモデル×セグメント別)、「M2M(ビジネス)」「通信モジュール」プレイヤーにおける重点戦略を多面的に深堀考察した。

∴A.+B.=“2011年「M2M(エムツーエム)」ビジネス実態総調査”の全貌