

▶▶ 単なる模倣から革新へと進化するアフターマーケットサプライヤー

中国ではアフターマーケットの埋め込み型ナビ 業界が台頭し、OE システムよりかなり安価にナビシステムの模倣品を提供しています。多様な機能を持つ車載ナビやインフォテインメントへの消費者ニーズの高まりを受け、この業界は成長の一途を辿っています。現在は、アフターマーケットサプライヤーが様々な面で現在の中国のナビ市場の技術革新をリードしています。この技術革新は、ハードウェアやソフトウェア(例えば、中国文字の手書き認識機能など)だけではありません。アフターマーケットサプライヤーは、高度なテレマティクスサービスを提供する第3世代のシステムの導入に向けて大きく動き出しています。過去12か月間、アフターマーケットサプライヤーはテレマティクスサービスの提供を視野に、必要な提携関係の構築に既に取り組みしており、企業によっては、自社のテレマティクスデータセンター やコールセンター を既に開発しているところもあります。

これまでのアフターマーケットシステムは、しばしば低品質で低価格な製品と一蹴されてきました。今も低価格であることには変わりありませんが、現実には OE ナビシステムよりも高度な機能を豊富に提供するようになってきています。さらに、もしアフターマーケットサプライヤーがテレマティクスサービスの運用に成功すれば、自動車メーカーに唯一残されていた競争上の優位性が失われることになります。これが、自動車メーカーにとって大きな脅威となることは明らかであり、自動車メーカーは中国のナビ市場での立場を失うことになります。自動車業界が対抗措置を取らなければ、ナビ販売による収益を失うだけでなく、エンドユーザーに提供するナビおよびインフォテインメントのサービスを管理できなくなる可能性も出てきます。

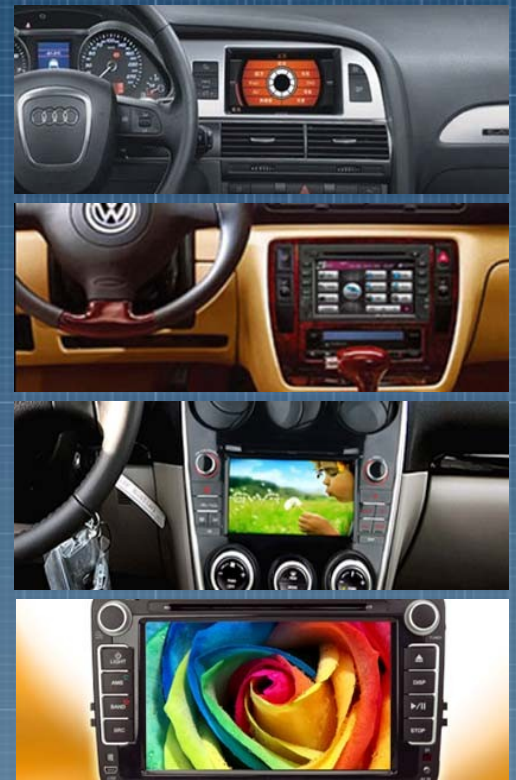
従来のOE 戦略は、中国では通用しない

これらの脅威に対抗するための戦略は、車のセグメントによって異なると考えられます。高級セグメント車を生産するメーカーへの圧力はますます強まり、すべての車種でナビを標準装備したり、OE テレマティクスサービス戦略でリードしている Toyota や GM の後に続いてテレマティクスの提供を検討することになると見られます。

量産車メーカーの場合、戦略はシンプルではありません。また、自動車メーカーがエンドユーザーへのナビの販売をコントロールすることによって価値を置くかによっても戦略は異なってきます。ナビのサービスや収益を一定レベルでコントロールするには、自動車メーカーがアフターマーケットサプライヤーと提携関係を結ぶことが最も将来性のある戦略だと考えられます。このように緊密な提携関係を築くには、バリューチェーンのそれぞれの部門のニーズを適切に調整して、すべての関係者にプラスとなるようにする必要があります。自動車メーカーとアフターマーケットサプライヤーでは、残念ながらニーズが合わない項目もありますが(例えば、両社がブランド管理を行いたいなど)、補完できる部分もあるため、自動車メーカーは良好な提携関係を構築するためにも、補完要素を上手く活用すべきでしょう。

自動車業界では、新興のナビサプライヤーとの提携はあまり一般的ではありません。特に中国では、パートナー企業が OE 製品の高い品質水準に対応できるかどうか懸念する声もあり、新興サプライヤーとの提携はほぼ皆無です。このため、すべての関係者にプラスとなるような提携関係作りは一層難しいでしょう。しかしながら、中国で自動車メーカーがユーザーにナビを提供し続けるには、新興企業との提携以外に道はないのかもしれない。

アフターマーケットの埋め込み型ナビの例



»» ...know what tomorrow brings

目次

1. 要旨

- 1.1 はじめに
- 1.2 用語の解説
- 1.3 要点サマリー 60-second summary of conclusions
- 1.4 キーポイントの解説

2. アフターマーケット埋め込み型ナビの現在の動向

- 2.1 はじめに
- 2.2 中国のアフターマーケットナビのバリューチェーン
- 2.3 業界の主要企業
 - 2.3.1 アフターマーケット向けのデジタル地図プロバイダー
- 2.4 対象となる車の傾向
 - 2.4.1 量産ブランド車
 - 2.4.2 日本ブランド車
- 2.5 価格設定の動向
- 2.6 販売チャネルの動向
- 2.7 今後の展望と販売予測

3. アフターマーケットナビサプライヤーの将来戦略

- 3.1 はじめに
- 3.2 第2世代～コピー製品から技術革新へ
 - 3.2.1 新たなHMI～ピン音問題への対応
 - 3.2.2 統合性の向上～消費者の高い期待に応える
 - 3.2.3 構成のインフォテイメント～新たな需要に迅速に対応
- 3.3 第3世代～アフターマーケットテレマティクスサービスの導入
 - 3.3.1 独自のテレマティクスサービス
 - 3.3.2 テレマティクスサービスの共同運用
- 3.4 今後の展望

4. 自動車メーカーの将来戦略

- 4.1 はじめに
- 4.2 アフターマーケットナビの脅威を理解する
- 4.3 高級セグメントの戦略
- 4.4 量産セグメントの戦略
 - 4.4.1 積極的～妨害と競争
 - 4.4.2 協調的～パートナー企業と提携する
 - 4.4.3 消極的～撤退、適応する
- 4.5 今後の展望

図表一覧

- 図 1 アフターマーケットサプライヤーとメーカーの双方にプラスとなる提携関係の構築
- 図 2 アフターマーケットナビの脅威とOE戦略の策定
- 図 3 アフターマーケットナビシステムの対象車種の比較:量産モデルと高級モデルの割合
- 図 4 高級ブランド向けのアフターマーケットシステム
- 図 5 アフターマーケット埋め込み型システムの割合(対象ブランド別)
- 図 6 アフターマーケットナビとOEナビの価格の比較(ブランド別)
- 図 7 ディーラーへの電話調査の結果
- 図 8 アフターマーケット埋め込み型ナビシステムの販売予測
- 図 9 第1世代から第2世代、第3世代システムへの移行
- 図 10 中国における目的地入力の方法
- 図 11 2-DINから統合システムへの移行
- 図 12 アフターマーケットサプライヤーが実装している新機能
- 図 13 中国におけるテレマティクスの需要
- 表 14 テレマティクスサービスを計画しているアフターマーケットサプライヤーの概要
- 図 15 OEナビに対する脅威
- 図 16 量産車メーカー向けのナビ戦略

SBDの基本理念

自動車セキュリティ分野、テレマティクス・ITS 分野、ならびにコスト・オブ・オーナーシップ向上活動分野において最先端の製品開発を深い知識と確かな情報で支援する。

本書の著者について



スティーブン・ロングデン: ITS & テレマティクス スペシャリスト

ウエストミンスター大学で交通計画・経営管理の修士号を取得後、「The Intelligent Highway」誌の編集者を務める。SBD では、自動車テレマティクスとナビゲーションの調査分析を担当。これまでに様々なITS アプリケーションの調査に携わり、中国を始めとする新興市場ならびにeCall などのプログラムのエキスパートとして活躍している。欧州とアジアの会議やセミナーでは優秀なスピーカーとして表彰されている。

本書のご購入形態

(下記は税抜き価格です)

レポート名	日本語版 製本+PDF	日本語版 製本のみ	英語版 製本+PDF	英語版 製本のみ
中国の埋め込み型アフターマーケット ナビ市場の現状とOEMの対抗戦略 (レポート番号: SBD/TEL/2970)	¥405,000	¥319,000	¥355,000	¥269,000

詳細に関するお問い合わせは、
下記にて承っております。

SBD ジャパン

近藤 真子

E メール: mkondo@sbdjapan.co.jp

Tel : 052 253 6203

関連レポート



中国のポータブルナビ: PNDおよびスマートフォン

本書では、中国の PND およびスマートフォンナビアプリケーションに関する主要業界の動向と製品のトレンドを分析し、拡大を続けるこれらの市場を将来にわたリリードしていくと予想されるベンダーを特定します。また、中国市場とその他のグローバル市場との違いの理解に焦点を当てながら、最新ナビ機能および交通情報サービスの技術動向、販売予測および価格帯について解説しています。

レポート番号: SBD/TEL/2180



OE 埋め込み型ナビゲーション

パート1: 市場動向レポート、パート2: 機能データベース、パート3: フォトライブラリ

本書では、中国における OE 埋め込み型ナビ市場について、搭載率、市場規模、市場成熟度を分析しています。また自動車メーカーと、ナビシステムサプライヤー、デジタルマップサプライヤー間での相関関係についても検証します。本書は、市場動向レポート、機能データベース、および中国において提供されている OE 埋め込み型ナビシステムの写真を掲載したフォトライブラリから構成されています。

レポート番号: SBD/TEL/2150



中国における OE テレマティクスサービスの分析

本書では、中国の OE テレマティクス市場において現在提供されているサービス、および計画段階のサービス概要に関する SBD の調査に基づき市場予測を行っています。また、自動車メーカーおよびサービスプロバイダーが直面しているライセンス、パートナーシップ、政府機関による規制といった中国市場特有の課題についても検証し、この成長市場への参入において成功を収めるための戦略について提言しています。

レポート番号: SBD/TEL/2190



中国の交通情報ブロードキャスト技術

本書では、中国におけるナビシステムへの交通情報配信技術として、RDS TMC と VICS のいずれが優位にたつのかを検証し、両技術の成功を左右する、政治的要因や市場要因、競争環境について解説しています。

レポート番号: SBD/TEL/2140