



ブラジル、インド、ロシア市場向け ナビ戦略の策定 2010年

ナビゲーション市場動向

SBD/TEL/3000



SBD は、自動車セキュリティとテレマティクスシステムを専門とする、欧州有数の独立系技術コンサルティング会社です。

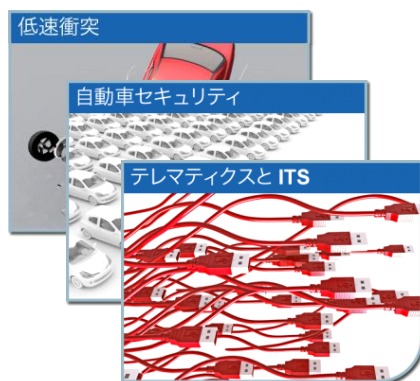
SBD は 1995 年の設立以来、世界各国の企業にサービスを提供しており、英国本社は欧州と北米のお客様の窓口として、日本支社(名古屋)はアジア太平洋地域のお客様の窓口として、きめ細やかなサポート体制を敷いています。

SBD のテレマティクス部門では、お客様のシステム開発が本当の意味で市場の要求に沿ったものになるように、またソリューションがユーザーのニーズからずれることのないように、綿密なサポートをさせていただきます。

自動車セキュリティ性能の向上と低速衝突時の修理費の低減によって、車両所有者には保険コスト削減という大きなメリットがもたらされます。SBD のセキュリティ部門では、さまざまな市場のニーズを確実に満たすことができるサービスを低価格でご提供しています。

市場ニーズと製品開発との間に存在するギャップを埋めるのは容易なことではありません。SBD の専門スタッフによるサービスは、費用対効果に優れた、他社の一歩先を行く強力なグローバルソリューションをご提供します。

[SBD の調査分野]



[サービス内容]

- » 技術調査
- » 競合他社のベンチマーキング
- » 市場情報
- » 戦略的ビジネス計画
- » 製品開発
- » エンドユーザー調査

レポート執筆者



ニック・マランガ:

テレマティクス&ITS テクニカルアナリスト

SBD では、テレマティクスの市場調査やコンサルティングプロジェクトのサポートに従事。これまでに、テレマティクス・システムのアーキテクチャや、市場動向、欧州公共 eCall の調査を手がけ、交通情報サービスと車載音声技術に関するレポートを執筆している。英国機械工学技術者協会に所属。

SBD...know what tomorrow brings

目次

1. 要旨	5
1.1 はじめに	5
1.2 要点サマリー -60-second summary of conclusions	5
1.3 新興国向けナビ戦略の構築	6
2. ブラジル	9
2.1 はじめに	9
2.2 消費者の動向	10
2.2.1 人口特性	10
2.2.2 技術に対する姿勢	11
2.2.3 車の所有率と自動車産業	12
2.3 ナビのバリューチェーンの分析	13
2.3.1 地図サプライヤー	14
2.3.2 デバイスメーカー	16
2.3.3 交通情報サービスプロバイダー	18
2.4 今後の展望および市場予測	19
3. インド	21
3.1 はじめに	21
3.2 消費者の動向	22
3.2.1 人口特性	22
3.2.2 技術に対する姿勢	23
3.2.3 車の所有率と自動車産業	24
3.3 ナビのバリューチェーンの分析	25
3.3.1 地図サプライヤー	26
3.3.2 デバイスメーカー	27
3.3.3 交通情報サービスプロバイダー	29
3.4 今後の展望および市場予測	30
4. ロシア	33
4.1 はじめに	33
4.2 消費者の動向	33
4.2.1 人口特性	34
4.2.2 技術に対する姿勢	35
4.2.3 車の所有率と自動車産業	36
4.3 ナビのバリューチェーンの分析	37
4.3.1 地図サプライヤー	37
4.3.2 デバイスメーカー	39
4.3.3 交通情報サービスプロバイダー	42
4.4 今後の展望および市場予測	44

Table of contents

1. Executive summary	5
1.1 Introduction.....	5
1.2 60-second summary of conclusions.....	5
1.3 Defining the right navigation strategy for emerging markets	6
2. Brazil	9
2.1 Introduction.....	9
2.2 Consumer trends.....	10
2.2.1. <i>Population characteristics</i>	10
2.2.2. <i>Attitudes towards technology</i>	11
2.2.3. <i>Car ownership and the automotive industry</i>	12
2.3 Analysis of the navigation value chain	13
2.3.1. <i>Map suppliers</i>	14
2.3.2. <i>Device suppliers</i>	16
2.3.3. <i>Traffic information service providers</i>	18
2.4 Future outlook and market forecast	19
3. India	21
3.1 Introduction.....	21
3.2 Consumer trends.....	22
3.2.1. <i>Population characteristics</i>	22
3.2.2. <i>Attitudes towards technology</i>	23
3.2.3. <i>Car ownership and the auto industry</i>	24
3.3 Analysis of the navigation value chain	25
3.3.1. <i>Map suppliers</i>	26
3.3.2. <i>Device suppliers</i>	27
3.3.3. <i>Traffic information services providers</i>	29
3.4 Future outlook and market forecast	30
4. Russia	33
4.1 Introduction.....	33
4.2 Consumer trends.....	33
4.2.1. <i>Population characteristics</i>	34
4.2.2. <i>Attitudes towards technology</i>	35
4.2.3. <i>Car ownership and the auto industry</i>	36
4.3 Analysis of the navigation value chain	37
4.3.1. <i>Map suppliers</i>	37
4.3.2. <i>Device suppliers</i>	39
4.3.3. <i>Traffic information services providers</i>	42
4.4 Future outlook and market forecast	44

図表一覧

表 1. 新興国向けの適切なナビ戦略	7
表 2. 新興国のナビ市場の成熟度と将来の市場規模の予測	8
図 3. 主要な指数~ブラジル	9
図 4. ブラジルの人口特性	10
図 5. ブラジルにおける技術受容度	11
図 6. ブラジルにおける車の所有率と自動車産業	13
図 7. ブラジルにおけるナビのバリューチェーンの概要	14
表 8. ブラジルにおける地図サプライヤーの概要	15
表 9. ブラジルにおけるナビサプライヤーの概要	18
図 10. ブラジルにおけるナビ市場の予測(2009年から2015年)	20
図 11. 主要な指数~インド	21
図 12. インドの人口特性	22
図 13. インドにおける技術受容度	23
図 14. インドにおける車の所有率および自動車産業	25
図 15. インドにおけるナビのバリューチェーンの概要	26
表 16. インドにおける地図サプライヤーの概要	27
表 17. インドにおけるナビサプライヤーの概要	29
図 18. インドにおけるナビ市場の予測(2009年から2015年)	31
図 19. 主要な指標~ロシア	33
図 20. ロシアの人口特性	34
図 21. ロシアにおける技術受容度	35
図 22. ロシアにおける車の所有率および自動車産業	36
図 23. ロシアにおけるナビのバリューチェーンの概要	37
表 24. ロシアにおける地図サプライヤーの概要	39
表 25. ロシアにおけるナビサプライヤーの概要	41
表 26. ロシアにおける交通情報サービスプロバイダーの概要	43
図 27. ロシアにおけるナビ市場の予測(2009年から2015年)	45

List of figures

Figure 1. Choosing the right navigation strategy for emerging markets.....	7
Figure 2. Assessing the maturity and future size of the emerging navigation markets.....	8
Figure 3. Key indicators ~ Brazil	9
Figure 4. Population characteristics in Brazil	10
Figure 5. Attitudes towards technology in Brazil.....	11
Figure 6. Car ownership and the auto industry in Brazil	13
Figure 7. Overview of navigation value chain in Brazil	14
Figure 8. Overview of map suppliers in Brazil	15
Figure 9. Overview of navigation suppliers in Brazil	18
Figure 10. Navigation forecast for Brazil (2009-2015)	20
Figure 11. Key indicators ~ India	21
Figure 12. Population characteristics in India.....	22
Figure 13. Attitudes towards technology in India.....	23
Figure 14. Car ownership and the auto industry in India	25
Figure 15. Overview of navigation value chain in India	26
Figure 16. Overview of map suppliers in India	27
Figure 17. Overview of navigation suppliers in India	29
Figure 18. Navigation forecast for India (2009-2015)	31
Figure 19. Key indicators ~ Russia	33
Figure 20. Population characteristics in Russia.....	34
Figure 21. Attitudes towards technology in Russia.....	35
Figure 22. Car ownership and the auto industry in Russia	36
Figure 23. Overview of navigation value chain in Russia	37
Figure 24. Overview of map suppliers in Russia	39
Figure 25. Overview of navigation suppliers in Russia	41
Figure 26. Overview of traffic information service providers in Russia	43
Figure 27. Navigation forecast for Russia (2009-2015)	45

1. 要旨

1.1 はじめに

現在、多くの先進国の新車販売が飽和状態にある中、自動車メーカーにとって新興国は今後の事業拡大に向けて絶好のビジネスチャンスを得られる市場と見られている。しかし、ナビ機能に対する消費者の心理やコスト意識は国によって異なるため、これらの新興国にナビを導入する際は、その国特有の事情を理解することが成功の鍵と言える。

本書では、ブラジル、インド、ロシアを取り上げ、各国のナビのバリューチェーンの成熟度と消費者の特性を分析する。また、車載ナビ機能の導入戦略を策定するにあたっての、新興国と先進国の違いについても解説する。

1.2 要点サマリー -60-second summary of conclusions

全般

ユーザーの大多数が最初に経験するナビ機能は、「無料」のナビである

最初からスマートフォンが市場を席巻するため、影響を受ける OEM は対応を迫られる

ブラジル

ナビのバリューチェーンは成熟段階にあり、消費者のニーズも高まっている

ここ数年で、地図および交通情報サービスの質は飛躍的に向上すると見られる

2015 年までにスマートフォンはナビ市場の 90%を占めるように見られる

新車販売では低セグメント車が大多数を占めるため、OEM は対策を講じる必要がある

インド

ナビのバリューチェーンは未熟であり、消費者のニーズも低い

地図があまり発達していないため、OE ナビを提供している自動車メーカーはほとんどない

OE と PND のナビ市場はスマートフォン向けナビ市場の陰に隠れる可能性大

インドは 2015 年までに世界第 2 位のスマートフォン大国になるとみられる

ロシア

ロシアのナビ市場には数多くのサプライヤーが存在し、競争が激しい

交通情報サービスは成熟段階に入っており、消費者のニーズも高い

OE ナビは特に高級セグメント車で大きなビジネスチャンスがある

ただし、消費者のスマートフォンへの関心はほかの国よりも高い

1. Executive summary

1.1 Introduction

As new car sales reach saturation point in many developed markets, emerging markets represent the biggest opportunity for vehicle manufacturers to further grow their businesses. However, consumer expectations and willingness to pay for features such as navigation are likely to differ significantly in these markets, and it will become critical to understand local differences in order to successfully adapt.

*This report analyses the maturity of the navigation value chains and consumer characteristics in **Brazil**, **India** and **Russia**. Additionally, this report highlights how automotive strategies for enabling navigation functionality in the car are likely to differ between these emerging markets and well-developed markets.*

1.2 60-second summary of conclusions

