

# 5年後には1000万を超える市場に成長 ポテンシャル秘めたモバイルM2M

機器と機器をネットワークで繋ぐM2Mビジネス。2014年には1340万契約に達するとの予測もあり、各社の期待は大きい、まだブレークには至っていない。鍵は価格と顧客認知度だ。

文 池辺紗也子(本誌)

M2M(Machine to Machine、またはMachine to Management)とは、ネットワークで繋がれた機械同士が相互に情報交換・制御を行う通信形態のこと。

例えば、ガスや水道のメーターに通信モジュールを取り付け、遠隔から自動的に使用量をチェックしたり、不便な場所にある自動販売機の在庫を確認し、不足しそうな時だけ補充のために職員を向かわせるといった「手間・コスト削減」。自宅のセキュリ

ティ状況や子供の位置をいつでもチェックできるような「安心・安全」。ドライバーの運転管理、荷物のトレーサビリティ、建設機械の盗難防止などの「動態管理」。タクシーのクレジット決済や無人駐車場の課金装置管理といった「業務支援」まで、その用途は幅広い(図表1)。

携帯電話・PHSの契約数がすでに1億を超え、各事業者が個人契約者の新規獲得から囲い込み施策へと戦略を移しつつある今、新たな契約

獲得先として法人契約、中でも「M2M通信モジュール」市場への期待は膨らみつつある。

07年末の国内M2Mモジュール市場規模は約250万契約(図表2)と推計される。携帯電話・PHSの法人契約数は約1000万と言われているが、その4分の1を占めている計算だ。米メリルリンチは、日本のM2M市場は2014年時点で1340万契約まで成長すると大胆な予測をしている。非常に大きなポテンシャルを秘めた市場と言って差し支えないだろう。

しかし、とはいえ現在はまだ市場の開拓段階に過ぎない。中には、「今のままでは、じわじわと増え続けたとしても、爆発的に増えることはない」と予測する関係者もいる。高いポテンシャルを実際にビジネスに結びつけるにはなんらかのブレークスルーが必要ということだ。それは何だろうか。

## 価格と知名度が普及の鍵

M2Mの普及に一番大きな壁として立ち上がるのは、やはり「価格」だ。例えば、NTTドコモのM2Mモジュール用プランは、プランSの月額使用料が840円(無料通信分800パケット)、プランMの月額使用料が1680円(無料通信分8000パケット)の2段階。他社も大きく変わらない価格水準だ。もちろん、回線契約数や期間による割引が大幅に入るとは言うものの、

設置するだけで1回線ごとに毎月最低数百円のコストがかかるのでは、導入できる企業は限られる。かといって事業者側にも、望むままに価格を下げて導入が進んだとしても、ARPUがどんどん下がるのは歓迎できないというジレンマがある。

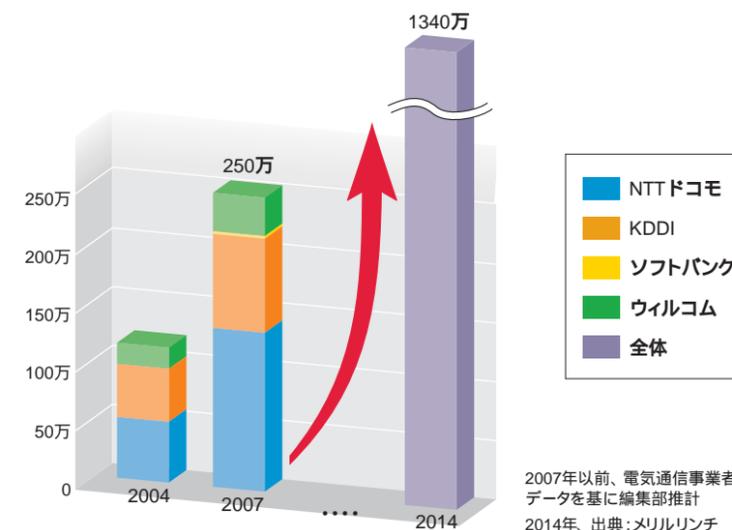
また、1個1万~数万円というモジュール本体の価格も導入への高いハードルとなる。販売奨励金も入らず、ユーザーは本体価格をそのまま支払わなければならない。その価格以上の収益やコスト削減、業務効率化が望めない限り爆発的な成長は難しい。

各事業者はコスト削減の努力を重ねてはいるものの、大きな技術革新がない限り現時点でこの問題の解決は難しいと言える。

「制度・規制」の問題もある。例えば、防犯・セキュリティサービスを例にとると「警備業法」など法の縛りがあり、固定電話であれば認可の下りるビジネスも、移動体では認可されないケースがあるという。

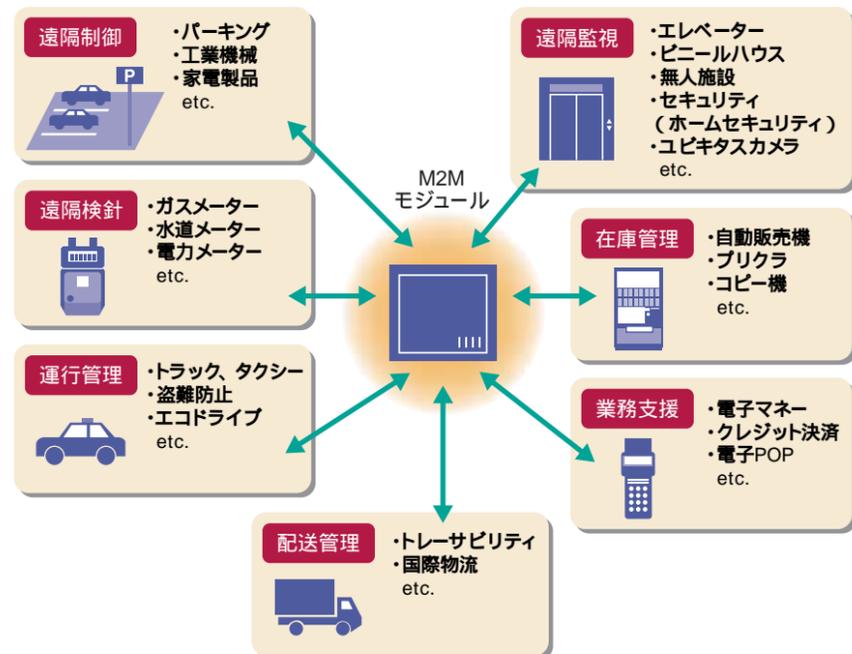
しかし、逆に見れば、法改定や規制緩和のタイミングで大きなビジネスチャンスが生まれるとも言える。これ

図表2 国内M2Mモジュール市場累計数予測



2007年以前、電気通信事業者協会(TCA)のデータを基に編集部推計  
2014年、出典:メリルリンチ

図表1 M2M市場の広がり



「FOMAコピキタスモジュール UM01-KO」(日立国際電気製)。災害発生時などの通信混雑時にもパケット通信を利用しやすい「FOMAコピキタスモジュール UM01-F」(富士通製)。

NTTドコモ  
コピキタスサービス部  
コピキタスサービス企画担当部長  
伊倉雅治氏

まで法制度を理由に導入できなかった、もしくは導入が必要ではなかったビジネスで一気に需要が発生するケースもある。一例として、たばこ自動販売機への成人識別機能の搭載義務化などが挙げられる。ここは、うまく狙えば一大市場だけに、各社虎視眈々とチャンスをうかがっている。

最後に、何よりも一番大きなハードルは「M2Mの認知度」の低さだ。「コスト以前に、自社の業務や製品、サービスに通信モジュールを利用してみよう」という発想を持っていない企業

も多い」と語る事業者がいるように、通信モジュールを利用すればこんなことができるという啓蒙活動と意識改革、そして必要性の提案がM2M市場の拡大には非常に重要なファクターだと言えるだろう。

どれも一朝一夕には解決できない問題だ。しかし、それらの問題を差し引いたとしても、今存在するM2Mビジネスの需要を十分に掘り起こしきれていると考えている事業者はあらず、各社ともにM2Mへの積極的な取り組みを明言している。

ここからは、現時点での各事業者のM2Mへの取り組みを個別に見てみよう。

## 安心・安全からB2B2C市場へ

NTTドコモ・コピキタスサービス部コピキタスサービス企画担当部長の伊倉雅治氏は「他社に先駆けて10年以上もM2Mモジュール市場に取り組んでいる経験があり、その経験が何よりの武器だ」と胸を張り、「今