

## 家電...連携強化を迫られるカーナビメーカー

カーナビ市場が高成長を続けている。同国内出荷額は、過去4年間、年率16%のペースで拡大しており、2001年度には約2,400億円に達している(図)。

これは、カーナビの機能が著しく向上したことが大きい。最近では、大容量のデータを書き換えできるハードディスクドライブの搭載や、携帯電話のデータ伝送速度の高速化を受けて、最新かつ詳細な道路地図を瞬時に表示したり、周辺施設・目的地情報、楽曲などをインターネット経由で自由に取り込んだりできるようになっている。

今後も、カーナビはさらなる機能向上が見込まれ、市場は全体として高成長を維持しよう。ここにきて、自動車メーカーは、競合他社との差異化を狙って、快適なドライブの実現に役立つ情報をリアルタイムでカーナビに配信するサービスを立ち上げている。今後、同サービスに対応したカーナビが、通信端末・オーディオなどの周辺機器や関連サービスと一体化(以下、一体化)した形で新車に搭載されるようになっていく可能性が高い。その結果、新車に搭載して販売される「純正品」市場の成長ペースが加速する一方、カー用品店などで販売・装着される「市販品」市場はむしろ縮小傾向に転じる公算が大きい。

こうしたなか、カーナビメーカーでは、他社との連携強化を図る動きが相次ごう。

まず、「一体化」の流れに対応して、自動車メーカーや、周辺機器メーカー、通信事業者といった関連業者との協業・提携が進

もう。ユーザーニーズにマッチした一体化製品を逸早く開発するには、周辺機器や関連サービスに関わる要素技術を一通り確保するとともに、カーナビ本体の設計・試作を、周辺機器やソフトウェアの開発と並行して進めることが不可欠となるためである。

さらに、開発投資負担の増高が見込まれることから、カーナビメーカーの間でも、投資負担の軽減や生産コストの低減を図るため、新製品の開発や生産で提携に乗り出す動きがでてこよう。特に、市販品メーカーの場合、生産台数の維持には新たに純正品の受注獲得が欠かせなくなる可能性が高いが、自動車メーカーから単独で受注を獲得するのは、各社毎に仕様や品質基準が異なるうえ実績も重視されるとあって容易ではない。それだけに、技術補完や販路獲得などの面で利害が一致する純正品メーカーとの提携を模索するところが出てくると予想される。

市場拡大が期待されるカーナビ業界であるが、その果実の獲得に向けた取り組みは、まさにこれから本番を迎えそうだ。

(2.20 矢田部 充康)

図：カーナビ国内出荷額の推移

