

株式会社ゼンリン



インターネットで魅力的なコンテンツとは何か？ 各社が競ってその方向を模索している。その中でも、魅力のあるコンテンツを作るための重要な要素として注目を集めているのがゼンリンの地図だ。最近、ファックスやCD-ROM、カーナビなどに入り込んできた地図コンテンツのゼンリンは、インターネットにおいてはどのようなビジネスを展開していくのだろうか。

レポート 喜多充成

ホームページはコンテンツが勝負。では、勝てるコンテンツとは何かと聞かれても「これが決定版！」というものはなかなか見当たらない。そんな中、「魅力あるコンテンツ」として引っ張りダコとなっているのが「住宅地図」で知られるゼンリンである。

仕事で使っている人以外には、案外その存在を知られていないが、この「住宅地図」はトンデモない地図だ。道路地図にも載っていないような裏路地やマンション名はもちろん、個人宅まで網羅され、全国ほぼすべての市町村をカバーする。1日当たり1500人の社員とアルバイトによる調査員が足で歩いて集めたデータを元に最新の情報を盛り込み、

更新は基本的に年1回行われる。販売部数は年間200万部以上という隠れたベストセラーなのだ。

この住宅地図を電子化したものが『電子地図』である。ありきたりのネーミングであるが、デファクトスタンダードの誇り高さが感じられる。『電子地図』は需要の多い都市部を中心に、人口比にして40%あまりをすでにデジタル化し終えており、自治体、電力やガスなどのインフラ企業、放送局などマスコミ、運送業、不動産業、フランチャイズチェーンなど実にさまざまな業界で利用されている。ある意味では流通・サービス業を支える重要なインフラのひとつといってい

電子地図は使い方を考えるのが肝心

そして、この『電子地図』が試験的にインターネットで提供されはじめています。昨年10月、同社のホームページ開設とともに地域を限定して地図データの提供を始めた。今年に入ってから、先月号でも紹介したNTTのタウンページでは、目的地の所在を示すために同社の地図が利用されているし、ジャストシステムが運営するプロバイダーのジャストネットの1コーナーとして『ジャストマップ』が、ジャストシステムとゼンリンの共同プロジェクトとしてスタートし、富士通の『ワイ

ルドバード』でも同様のサービスが始まっている。

地図をベースとしたインターネット上での情報サービスを始めるには、まずゼンリンに行けというほどの人気なのである。

電子地図営業部東京第三営業課の副部長・斎藤悟さんは、まず住宅地図と電子地図がどのように使われているかを説明してくれた。

「道路地図や観光地図など、世の中に出回っている地図にはさまざまな種類がありますが、これらは地図をベースにしてどんな見せ方ができるかという勝負であり、競争相手も多いわけです。ところが、『住宅地図』やそれをベースにした『電子地図』は、こちらから使い方を提案して利用していただくというタイプのものではないんです」

たとえば選挙になれば住宅地図の需要は増えるというし、運送業や宅配ピザなどでも効率的に目的地を巡回するため、かなり詳しい内容の地図が必要になる。一方通行や道幅の情報はもちろんだが、届け先が進行方向と逆の車線だったりすると、通り過ぎてUターンし、また届けてからUターンしなければならぬなど効率が悪くなる。こういった情報も踏まえながら緻密で効率的な配送や訪問の計画を立てるために『電子地図』はかなりの利用があるという。また、新しいところではPHSや携帯電話事業者がある。エリア拡大が即、競争力アップにつながる業界であるが、値下げ競争でも各社厳しい戦いを続けている。おのずと、同じ投資ならより広いエリアを、同じエリアをカバーするなら少ない投資額となるよう、基地局の配置を効率的にすすめる必要があり、地図上でのシミュレーションは不可欠の作業となっているためだ。

企業から個人向けとしての
知名度を獲得する

業務用途の地図ではデファクトの地位を

獲得しているゼンリンだが、個人向けに関しては、知名度からいってもまだスタートライン...。そんな思いがゼンリンをインターネットでの地図コンテンツの提供に向かわせた部分もあるようだ。

「印刷物としての地図は、相当にかさばるものですし、デジタル化したとしてもデータ量が大きいので、なかなかパソコンで扱えるようなシロモノではなかった。それがここしばらくでパソコンの能力は飛躍的に向上し、それを届ける手段としてもCD-ROMがまず普及し、インターネットも利用者が増えている。住宅地図を個人で知っている方はそんなに多くないが、現在の通信回線がより太くなることで、地図を送りたい人と使いたい人の距離が近くなっていき、最終的には個人宅まで届けられるようなものになるのではないかと期待して考えているわけです」(斎藤さん)

地図+コンテンツの強みを出す
方法を模索中

ところで、電子地図のデータそのものはいったいどんなカタチをしているのか。

「マザーデータベースは、全国の調査員から上がってきた調査結果を北九州の本社でデジタルデータに置き換え、編集したものです。

コンピュータ上では道路や記号、文字もすべてベクトル(線分)データであり、これをZMD(ゼンリン・マップ・ディスクリプション)と呼ばれる独自のデータ形式で保持しています。この形式は、求める場所をすばやく検索できる点に特長があります。これがCD-ROMの形で全国の拠点に配布されています。ちなみにベクトルデータなので容量は小さいといっても、東京23区だけでCD-ROM3枚分あります」(同営業部係長・奥正喜さん)

東京23区で約1.4ギガバイトの容量。これが大きいのか小さいのかはなかなか判断が付

かないが、たとえばアメリカで市販されている全米すべての通りまで網羅した道路地図が、CD-ROM一枚に十分収まって売られていることを考えれば、相当濃密に情報が盛り込まれているといってもいいだろう。

「カーナビの地図は道路がどうつながっているかという道路のネットワーク情報などを、バックグラウンドにいろいろ持ってないと使えないように、地図は、たとえば住居表示や建物名、居住者名のような情報があることで、コンテンツとしての価値を持つわけです。そういった細かい情報まで盛り込んだ、われ

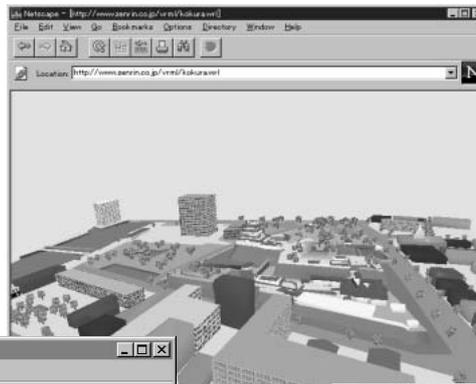


ゼンリン 電子地図営業部東京第三営業課副部長・斎藤悟さん

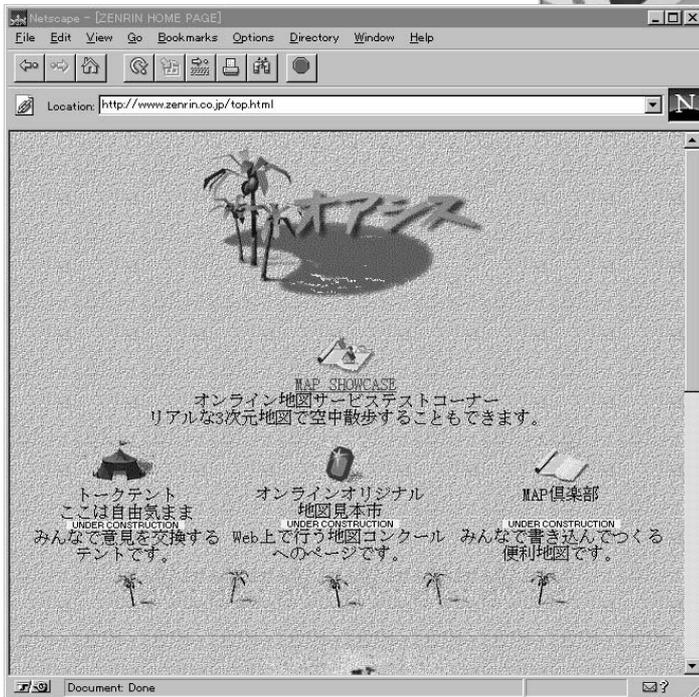


係長・奥正喜さん

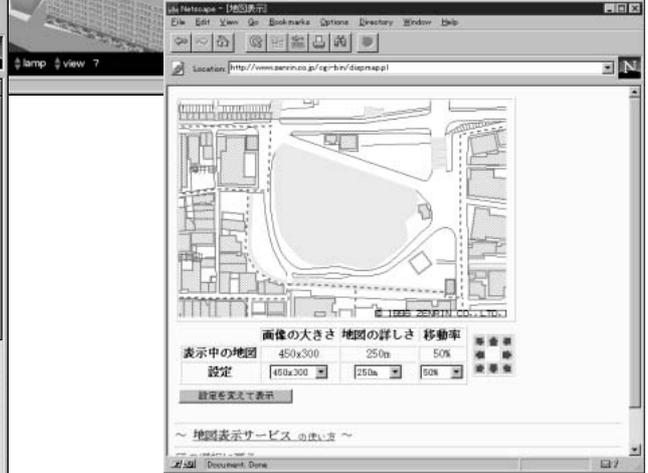
VRML技術を使った、3D地図の研究もすすめられている。



ゼンリンのホームページ。



地図の自動生成システムのデモを見ることができる。



サーバーアドレス

URL <http://www.zenrin.co.jp/>

われの住宅地図のような地図は海外にはないと思います。

だからわれわれも地図屋さんと呼ばれるだけだと少し寂然としない気持ちがあるんです。というのは、コンテンツの鮮度をいかに最新のものとしてお届けできるかで勝負しているからです。

実際の世の中は建築も移転もありますし、地図コンテンツも実に流動的なんです。それをフォローしながら、地図プラスコンテンツの強みをどう生かしていくかというテーマのなかで、さまざまな試みを進めているわけです」(斎藤さん)

インターネットでのサービスに対する反応は？

その試みの1つとして、ジャストマップを見てみよう。ゼンリンのシンボルマークで

ある「Z」が真ん中に、それを囲むようにキナマ旬報とびあによる映画やレストラン情報が提供されている。

サービスをスタートして、どれほどのアクセス数やどんなアクセスの傾向が見られたのか。

「一般の方を対象としていますので映画やレストラン情報も加える形で情報が提供されていますが、運営元のジャストネットさんとの話の中で、意外に地図だけを見に来るユーザーの方が多いことが分かりました。全体のアクセス数は1日で1万数千程度で、富士通の『ワイルドバード』も同程度と聞いていますが、われわれが予想していたよりは、比較的多くの方が見に来ているなどという印象です」(奥さん)

線分で書かれた地図は重なり具合によっては見にくい場合もないではないが、おおむね良好。100m、200m、300m、400mと縮尺率をかなり小刻みに設定できるのは、もと

もとのデータがベクトルデータで、ユーザーからリクエストがあるたびにサーバーの側で地図を描画しているから可能になっている。デジタル地図ならではの芸当だ。これは、紙の地図が一番苦手とする部分だ。

120以上のレイヤー情報を任意の組み合わせで提供

「地図サーバーの中では、地名、建物名、道路の名前や居住者名のコンテンツと、がけ、切り通し、盛り土、川などの地形、橋や道路など構築物の情報が120以上のレイヤー(層)に分かれています。インターネットでの情報提供は、個人宅などの情報は最初から含まれないよう、そのレイヤーを外して描画するように設定してありますが、これを全て、あるいは任意の組み合わせで提供する

REPORT

インターネットビジネス利用の現場から

ジャストネット
(<http://justmap.justnet.or.jp/>)

富士通のワイルドバード
(<http://www.wildbird.or.jp/>)
地図コンテンツを提供しているサイト。



電子地図にもさまざまなバリエーションがある。



ことも、技術的には可能です」(奥さん)

目的の場所の地図データを捜し出し、必要なレイヤーを求める縮尺倍率でビットマップデータに描画するには、いまのところワークステーション1台で十分なスピードが実現しているという。インターネットで任意の場所の地図をユーザーに届けるという全体のシステムのレスポンスを決定しているのは、ネットワーク側の速度の問題となっている。ネットワークのスピードが上がり容量が増せば、今あるコンテンツを、インターネットユーザーという新しいマーケットに提供しビジネスとしたいと考えている情報サービス事業者は少なくないに違いない。

料金体系を決定するための実験場としてインターネットがある

ただ、現状ではインターネットそのものが

大きな実験場であり、試行サービスや実証実験という名目で、さまざまな情報提供サービスが行われている。

今後こういったサービスをビジネスとすすめていこうとすると、どこまで無料でどこからが有料となるのかということは、使う側にとって気になることだし、提供する側にとっても頭の痛いところだ。

現在提供されている電子地図やFAXによるサービスとの料金体系の整合性を考えながら、しかもより多くの人に使ってもらうための低廉な価格で情報を提供する...、この値決めが難しい。

ユーザーの使用目的はさまざまにバラエティーがあり、そのためにどの程度のコストなら支払ってもいいと考えるかもそれぞれ違う。つきつめればこの判断材料を得るために、地図コンテンツをインターネットで提供しているというのが最大の動機ではないか。

とはいえ、あちこちのホームページやプロ

バイダーで同社の「Z」のマークを目にする機会が増え、インターネットユーザーの間にゼンリンの知名度が高まっていることは確かだ。カーナビではカロツェリアやソニーといったメーカーブランドから消費者への認知が進んだが、インターネット上の地図コンテンツサービスは、「コンテンツが勝負」のインターネットでは、コンテンツそのものを作った企業が従来企業のブランドを押しつけてユーザーに評価を得る時代がやってくるかもしれない。ゼンリンはこのまま先陣を切って走れるか。これからのサービス展開に注目をしていきたい。

今回の取材は1997年3月20日に行われた。



[インターネットマガジン バックナンバーアーカイブ] ご利用上の注意

このPDFファイルは、株式会社インプレスR&D(株式会社インプレスから分割)が1994年～2006年まで発行した月刊誌『インターネットマガジン』の誌面をPDF化し、「インターネットマガジン バックナンバーアーカイブ」として以下のウェブサイト「All-in-One INTERNET magazine 2.0」で公開しているものです。

<http://i.impressRD.jp/bn>

このファイルをご利用いただくにあたり、下記の注意事項を必ずお読みください。

- 記載されている内容(技術解説、URL、団体・企業名、商品名、価格、プレゼント募集、アンケートなど)は発行当時のものです。
- 収録されている内容は著作権法上の保護を受けています。著作権はそれぞれの記事の著作者(執筆者、写真の撮影者、イラストの作成者、編集部など)が保持しています。
- 著作者から許諾が得られなかった著作物は収録されていない場合があります。
- このファイルやその内容を改変したり、商用を目的として再利用することはできません。あくまで個人や企業の非商用利用での閲覧、複製、送信に限られます。
- 収録されている内容を何らかの媒体に引用としてご利用する際は、出典として媒体名および月号、該当ページ番号、発行元(株式会社インプレス R&D)、コピーライトなどの情報をご明記ください。
- オリジナルの雑誌の発行時点では、株式会社インプレス R&D(当時は株式会社インプレス)と著作権者は内容が正確なものであるように最大限に努めましたが、すべての情報が完全に正確であることは保証できません。このファイルの内容に起因する直接のおよび間接的な損害に対して、一切の責任を負いません。お客様個人の責任においてご利用ください。

このファイルに関するお問い合わせ先

株式会社インプレスR&D

All-in-One INTERNET magazine 編集部

im-info@impress.co.jp