

## g コンテンツの将来性について

「g コンテンツの将来性について」東京大学岡部教授にお話を伺いました。(事務局)

### これからのGIS産業について

- g コンテンツの将来性についてお話を伺いたいと思います。

少し前になりますが、2001 年に出された ISO (国際標準機構) レポートによりますと、今 GIS 産業は構造転換期で、二つの新しい波が来るであろうと予測しています。

GIS 産業は今まで GIS ソフトウェア産業が第 1 でした。もちろん、それは現在も成長しておりますが、第 1 の波は、その GIS ソフトウェア産業を GIS ビジネスサポートシステム産業が追い越し、GIS 市場がさらに伸びるであろうというものです。ISO は 2001 年に、その波は 2003 年ごろに来るであろうと予測していました。今、まさにその年ですが、実際、GIS マーケティングの普及を目の当たりにして、そのようになってきたという実感あります。ということは、そこで利用される g コンテンツが必要になってくるという時代に入ってきたと言えるでしょう。

第 2 の波は、いつ来るかはまだ予想の範囲なのですが、GIS ビジネスサポートシステムを追い越す産業として Location Based Mobile Service (LBMS) 産業が現れるであろうというものです。すでに日本では携帯電話を始めモバイルが普及しておりますので、私はそう遠くないうちに来るといった感じがしています。そう考えると LBMS というのは、g コンテンツが無いとどうしようもありませんから、「g コンテンツ流通推進協議会」が、まさに時代の潮流を見て、ちょうど良いときに立ち上がったという感じを持っています。

- 特に次年度は、「ITS 国際会議」、「SVG Open」が日本で開催されますが。

そうですね。日本でそういった国際会議が開かれるということは非常に意義のあるものではないかと思えます。ITS についてはカーナビで代表されるように皆さんが GIS サービスを実感しやすいものだろうと思えます。現実に高速道路などで運行中にサービスエリアまでの距離を表示することなどは行われていますし、サービスエリアに入ったら周囲の情報が自然に提供されるといったことが始まりつつあります。今後、ますますサービスがきめ細かくなっていくことでしょう。

また、SVG については、今までの地図はラスター画像で提供されるのが主流でしたが、それが、SVG などベクタデータで地図が提供されるようになると、地図自体の加工や再利用ができるようになります。それは大変意味のあることだと思います。そういったことが可能になれば、地図や地図に添付されているコンテンツの交換を行ったり、それらの加工が相互にできるといったように地図に付加価値をつけることができます。そういった高付加価値な地図が自由に流通するといった世界ができます。それは、まさに g コンテンツ流通の世界ですね。

さらに将来的には、インターネットでの地図情報検索が飛躍的に向上するでしょう。現在、多くの皆さんがインタ - ネットで google などを利用して検索を行っています。これは、検索エンジンが、文章や文字を構文解析してその結果を返しているのですが、現在のようなラスタ地図では、検索エンジンが地図の中に示された情報を検索することは出来ません。それが、SVG などを使ったベクタデータ地図ですと、検索エンジンで地図に描かれている情報を解析ということが可能になってきます。まだこういった地図情報の自動解析自体は研究途上にありますが、これが可能になるとインターネットでの地図情報検索が飛躍的に向上し、われわれが思いもつかないようなサービスが出てくるのではないのでしょうか。

- g コンテンツ市場の国際的な潮流、環境が整いつつあるということですが、国内に目を向けたときにはいかがでしょうか。

昨年1月に小泉内閣の施政方針演説で「観光立国」を打ち出していますが、観光と地図という関係は、大変深いものがあります。観光は、まさに GIS と g コンテンツサービスの関係で、非常に面白いと思います。たとえば、外国人向けの観光案内を GPS と携帯電話を連動させて、英語でサービスするといったことも考えられます。すでに技術的には可能ですし、博物館など建物内や遊園地など敷地内でのサービスとして、試みが始まっています。それを観光地など広域にしたサービスといえます。最近では観光客にとって、決められたルートを観光するのではなく、自分の好きな場所を見て歩くといった人が多いと思います。そういったときに場所場所で携帯電話などで自国語で案内を受ける。そんなことが考えられるのではないのでしょうか。

また、そういったことが日本で実現されれば、日本だけではなく外国でも同じサービスが行なわれるようになることも十分考えられます。ニューヨークなどで日本人観光客が日本で使っている自分の携帯電話で案内サービスを受けることができる。その実現には、G-X M L などの技術や国際的に共通インフラの整備であるとかが必要になるのと思います。日本は、携帯電話などの普及率も諸外国に比べ高いですし、G-X M L などの技術力もあるので、十分リーダーシップを取れるのではないのでしょうか。

## **g コンテンツ市場の潜在性について**

- 日本の g コンテンツ市場、サービスが今後生まれてくるということについて、もう少し詳しく伺いたいのですが。

日本の状況を考えてみますと、g コンテンツ市場は潜在的に非常に高い状況にあるといえるでしょう。これは昨年度の g コンテンツ流通推進協議会の前身である準備委員会で色々と議論されたことでもあります。その要因は3つほどあるかと思えます。

第1は、さきほどもお話ししたようにモバイルの普及率が非常に高いことです。その普及率は、日本では固定電話を追い越してしまいました。米国に比べてもとても高い。

そして第2の要因ですが、意外と皆さん気付いていないのですが、日本人は日常的に地図が好きということです。地図の利用が日常的に行なわれているのです。2002年の日本のウェブコンテンツ・人気キーワードのgoogleベスト3を見てみますと、第1位が「2ちゃんねる」、第2位が「壁紙」、第3位に「地図」が上がっています。これは男性有名人の人気キーワードの第3位が中田ですから、地図はサッカーの中田クラスほどに人気がある、ということです。そういう意味では、日本の国民は、地図の上で物を考えるという特性があるように思います。

実はこれは日本人だけの特色で、米国、独国、英国などでは「地図」というキーワードが上位に出てこないのです。ということは、日本人が地図を使って何かをするのが性にあっていて、使いこなしているということだと思います。例えば他人に道を教えるときに、日本人は地図をまず書きますが、アメリカ人は文章で道案内をすることが多いようです。アメリカにも地図のサイトがあり、道案内をしています。まず初めに文字で案内が表示されます。たとえば「三番目の角を左へ曲がる・・・」といった具合です。そして次に地図が出てきます。日本は逆で、まず地図を描いて、それから言葉なり文章で案内を表現しますね。そういう意味で逆転しています。

第3の要因は、モバイルでの通信プロトコル技術の先進性です。モバイルで位置情報を送るときに「G-XML」というプロトコルがあります。これは日本が世界に先駆けて開発したプロトコルで、(財)データベース振興センターが中心となって開発したものです。これが今、国際的な民間団体OGCのGMLと統合し、平成16年度の国際標準JIS化に向け作業をしている最中です。日本はこの部分でもリードしているといえます。

以上のように、「モバイルの普及」「地図好きな国民性」「G-XMLというプロトコル技術」とみていくと日本のgコンテンツの潜在力は非常に高いレベルにあるといえるでしょう。

### これから考えるべき3つの課題

- 最後になりますが、これはgコンテンツ流通推進協議会の目的でもある「gコンテンツの市場を顕在化する」には、どのような課題があるでしょうか。

これについては、今年度gコンテンツ流通推進協議会の4つ委員会(制度・技術標準化・市場開発・サービス開発)で議論されており、委員長の先生もこの論文集へ寄稿すると伺っていますので、そちらをご覧になっていただきたいのですが、前年度の準備委員会での研究会(委員会)で議論されて、次の3つの課題が上げられました。

第1が、市場が未発達であるということです。gコンテンツが市場に流れない事には、大きな産業が起きません。マーケットにおいてgコンテンツが正当に評価される必要があります。随所に市場の芽が見えますが、まだ完全に立ち上がってきている状況ではありません。ここからどう顕在化いくかというのが課題かと思えます。

ただ、その見通しは、それほど暗くないように思います。昨年 CSIS（東京大学空間情報科学研究センター）の講演会で、g コンテンツ流通推進協議会会員でもあります（株）ナビット社の福井社長に講演して頂きましたが、福井社長に話を聞くと、最近、「こんなコンテンツ作ったのですが、買ってくれませんか？」と一般の人が話をもってくる事があると聞いています。そういう動きが出てくると市場にもなってくるし、g コンテンツの数も増えてくると思います。こういった動きをうまく伸ばせば、市場は広がると思います。

2 番目の課題として労働集約型ビジネスからの転換があります。g コンテンツは、今のところ労働集約型事業で、人手（コスト）がかかっています。g コンテンツには地図がなければいけない。しかし、実は公開されている地図が少ない。仕方がないので自前で作る。そうすると地図作成は労働集約型作業なのでコストがかかります。ご存じの通り、実際に日本で地図を作るとなると、コストがかかりすぎてしまうので、人件費の安い中国で作っているという現状があります。この経費がかかる構造をどうやって解決するのかという課題があります。

3 番目の課題として、垂直的事業形態からの転換があります。2 番目の課題である労働集約型事業であることと関連してきますが、現状では、すべて自分の所で丸抱えしないといけない、つまり地図も作り、コンテンツも作りソフトウェアも開発するというので、縦に細かいプロセスが沢山立っているという感じです。それでは高度な産業は伸びません。コンテンツと地図を分離して、地図部分にコンテンツを載せればすぐに製品として流れるといったようにしないと、なかなか難しいと思います。地図については、中央官庁はかなりデータをオープンにしていますが、自治体はまだこれからといった状況です。地図共有を今後どういう風にしていけば良いのかということが、良いコンテンツを作る上で非常に重要な課題です。

これらの課題の解決はそう簡単でないように見えますが、「g コンテンツ流通推進協議会」で皆さんの知恵を合わせれば、解決できないものではないと思っています。g コンテンツで新しい活力のある産業が興ってきて、日本も元気な国になるのを願っています。

2004 年 2 月 9 日