

PtoPモデルによるGISコンテンツ流通の促進

筆者紹介 養安昌彦（ようあんまさひこ）

有限会社レイゾンデータシステムでカード型データベースソフト「Easy File」の企画・開発を担当。1989年に株式会社キュービックを設立し、代表取締役役に就任。富士通 FM-TOWNS 向けに海洋ナビゲーションを制作し、独自制作した海岸地図を元に船舶ナビゲーションの各種実証実験などを行なう。地図関連については、(株)昭文社と共同で電子地図ソフト「マップルライフ」の開発や同社の出版用地図データを利用した初の電子地図ソフト「スーパーマップデジタル」を開発。現在は、同社の出版物ガイドコンテンツのデジタル化、システム開発を中心に事業を展開。

第一章 序文～人の行動から見る情報コンテンツ～

パソコンやカーナビゲーション、インターネットの普及に伴い、様々な土地の多種多様なGISコンテンツ提供の必要性や重要性が叫ばれている。GISコンテンツにはその地域に生活する人々の文化があり、生活するための「住む」「食べる」「楽しむ」「学ぶ」など、その土地の成り立ちや自然環境と融合しながらその土地特有に情報が生まれる。その情報が他の人々に伝えられ、他の環境の方々に共感を得られる事で、情報コンテンツとして存在するのである。共感を得られない情報は、今後、革新的な技術進歩があったとしても、コンテンツが流通することありえない。共感する情報とは何なのか、時代の変化と共にどのような情報を求められたのかを考察してみる。

1. 戦後から昭和30年代初頭

現在は、飽和の時代といわれ、生きていく上には何の不自由もなく暮らせる時代である。不満、不安があるのは、人間が持つ欲の度合によるもので、この欲がなければ社会の発展も快適な生活も必要はないのである。

では、戦後の日本はどのようであったか、少し顧みてみよう。終戦後の昭和20年代から30年代にかけて、物不足で「食べること」「住むこと」さえに不自由であり生活するために、まず「もの」を求め、その情報を得ることに活動してきた。

当然、戦後の経済状態は現在とは異なる「不況」の中であった。日々の活動は、生活のために費やされ、時間的余裕が非常に少ない時代であった。そして、この時代の情報の取得は、口コミであったり、また、その人の経験値であった。楽しみといえば、年に数回、近所で行われる「縁日」であり、「お祭り」などであった。

2. 昭和30年代から昭和40年代初頭

その後、昭和30年代は「東京オリンピック」の開催に向けて家電製品などの普及により経済成長へと向った。この経済成長と共に、家庭における「可処分所得」が生まれ、楽しみのために使用された。家電商品の利便性によって作られる時間、すなわち「時間の余裕」を購入する時代となっていた。経済成長による収入増加と家電品による家事削減が新たな時間を生み出し、「レジャー」を楽しむ余裕を創っていたのである。生活の中に余裕時間が生まれたことで、楽しみを求め、その情報を求めるようになった。

この時代の楽しみ方は、「縁日」「お祭り」などから、今までの生活環境と違う場所を求め「団体旅行」が盛んになった時期である。まだ個人で移動する手段が少なく、情報も取得する手段がないため、その業界の「プロ」(旅行会社)が情報提供するのが一般的であった。また、お客に「楽しみ」を提供する「宿」や「お店」も、旅行会社へ情報を提供することで商売が繁盛した。ビジネス社会においても、この旅行会社の情報を有効利用し、社員の働く意欲を向上させる為、福利厚生の一環として社員旅行を行い、その組織のチームワークが維持され、働く意欲も生まれたのである。

この時代の楽しみは「家族」「地域社会」「会社」という「組織」単位で「親睦」が図られ、また、「家族」以外での楽しみ方は、「男社会」がメインであり、男性中心の情報が主体でもあった。

3. 昭和40年代

昭和40年代に入り、経済成長も順調に進み高度成長期といわれた時代で「テレビ」が普及し、リアルな情報が入手可能になった。「カラーテレビ」や「クーラー」の出現、そして「車(カー)」の出現など、個人の環境、嗜好に訴える商品が出現した時代である。ファッションにおいて、「ミニスカート」の流行に伴い、女性も自分の主張を行い始めた頃でもある。経済的に余裕ができ「レジャー」という言葉が生まれてきた時代でもあり、楽しむ事に自分自身の好み、欲求が生まれ、自ら情報を求めるようになり、出版物の発行が盛んになって来た時代で、個人の情報化への一歩が始まった。

4. 団体から個人への変革の始まり

昭和40年末から50年代は今までの高度成長時代から状況が一転した。昭和48年に起こった第4次中東戦争の影響により、第一次オイルショックが起こった。マイカーの自粛や電力の削減(深夜テレビ、エスカレータの停止等)などの省エネルギー政策が実行され、「楽しむ」余裕がなくなり、世間では「もの」不足感から、トイレットペーパーや洗剤、ガソリンなどの確保に走り廻った。これは戦後の「買い出し」風景が再現したようであった。昭和54年にはイランで起きた革命により、第2次オイルショックが起き、エネルギーの大型消費型産業が大打撃を受けた。

このエネルギー問題の発生から経済も波乱帯びた10年ではあったが、個人の嗜好傾向は衰えず、家電業界も個人をターゲットにした商品を登場させた。いつでもテレビを録画

して楽しむ「ビデオデッキ」、外で音楽を楽しむ「携帯型音楽プレーヤー」など、個人の生活スタイルに合わせた商品がヒットし、パソコン（マイコン時代）の黎明期で、コンピュータが個人でも活用できる時代が始まった。

また、自動車の普及も目覚しく一家に一台所有されるようになり、団体旅行から個人で仲間だと自分の嗜好に合う、自分の生活リズムに合う情報を入手し、楽しむようになった。家庭内の家電も高性能になり、主婦層に余裕時間が大幅に生まれた。主婦層の「楽しみ方」が屋外へと広がり、仲間同士での旅行なども盛んになってきた。この時代になると、情報の入手が遅れると自分の生活が置き去りなるかのような錯覚さえ起こす時代へととなり、情報が人を動かす次代に入った。

5. 昭和 60 年代から平成初期

個人の欲求が爆発し、バブル景気が起こった時代であった。個人の価値観が「もの」の価値と置き換えられ、高価なものがもてはやされるようになった。それを煽るような情報が氾濫し、それに対して人々が行動する時代となった。「旅行」「買い物」「食事」全てが高級で、人々はそれらの「もの」の情報においていかれないよう追従した。社会全体が、右往左往していたのがこの時代の特徴であり、今もその一部が残っている。

パソコンは、マニアから一般個人へと普及し始める時期となり、マルチメディアが叫び始められた時でもあった。そして、OS に Windows95 が出現し、一気に個人重要が爆発した時期でもあった。

情報はその時代背景により異なり、生活環境や風土環境によっても異なる。情報が活きたかどうかは、その時代、生活環境、風土環境における「共鳴」を得られたか否かによるものである。これまで、個人が情報の提供や取得することには大きなエネルギーを必要としたが、現在では、インターネットの普及により、個人でも、情報の提供や取得が簡便になり、情報に対する価値観が今までとは異質なものとなって来ている。

今では、個人がまわりの情報に左右されることなく、自分の状況、目的、趣味、嗜好性をハッキリ主張し、情報をセグメントをする傾向が強くなった。各種の情報と自分が目指す方向とに「共鳴」が得られないと、情報に対する価値を認めない傾向が強くなってきている。単なる情報の提供から、情報に個人の趣味や嗜好などに合わせた価値を付帯する要素までもが必要といえる。その要素とは、その情報に対する「文化的なもの」「風土的なもの」「歴史的なもの」など知的要素も含んだ情報（コンテンツ）である。

第二章 現状分析～GISコンテンツ市場は成長するか～

カーナビゲーションの出現により、道路地図マーケットは着実に蚕食され、これにより従来の紙地図業界は、コストの最適化などが求められて、一気に電子化の道を進まざるを得なかった。

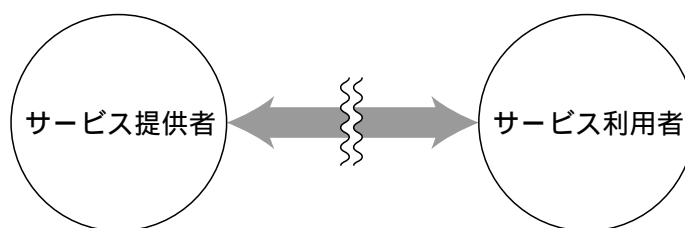
両者の競争により、GISのインフラストラクチャたる電子地図は、一気に構築が進み我々は、容易かつ安価に電子地図を手にすることが可能になったのである。

さらに、このインフラの普及に加え、ADSL・光ファイバーなどの安価なブロードバンド環境がここ数年急激に普及してきたことによって、従来の閉じられた系内のGISではなく、インターネットを通じてGISコンテンツを流すことがごく普通に実現できるようになったのである。

ここでは、企業によるビジネス目的のインターネットGISコンテンツサービスにおける課題を述べ、解決の方向性を論じてみたい。

インターネットを通じたGISコンテンツサービスの問題

- ・ コンテンツサービスへの課金方法。
- ・ サービス提供側と利用者の「欲しいもの」の差異。



提供出来るものと欲しいものは異なる

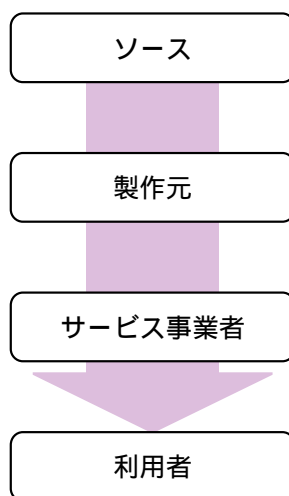
1. コンテンツをめぐる環境

観光・宿泊・飲食などのガイド系GISコンテンツを題材に検討してみる。この場合、コンテンツをめぐる環境として大きく分けて4者が関連する。

- ・ コンテンツ情報源(ソース)。(店舗・施設など)
- ・ 情報源をコンテンツ化する作業員。(コンテンツ制作元)
- ・ コンテンツ化された情報を元にサービスを展開するサービス事業者。
- ・ サービスを受ける利用者。

これらを順に、「ソース」・「制作元」・「サービス事業者」・「利用者」と呼ぼう。「ソース」

の情報を「制作元」がコンテンツ化し、これを「サービス事業者」が提供するサービスを「利用者」が受けるという関係である。



2. コンテンツサービスの課金形態

次に、ガイド系コンテンツサービスの課金形態をあげる。

- A. コンテンツサービスそのものに課金が行なえる。
- B. 物品販売が行える。
- C. 広告料収入が得られる。
- D. 仲介料・斡旋料などの手数料が得られる。
- E. コンテンツそのものを販売する。

A は検索・紹介サービスそのものに課金する方法。

B はサービスを入りに、自社の関連商品を販売する場合。(ガイドブックの販売など)

C は物件に関連する店舗などの企業 PR の掲載。

D は物件に関連した商品の販売手数料などで、宿泊・旅行予約などが挙げられる。

E に関しては、「制作元」と「サービス事業者」間の取引が主体と考えられるので今後の論議からは除外する。

コンテンツにまつわる各者（ただし、製作元と事業者は同一とみなして）と各課金方法の形態を表にした。

課金形態		各者の得るもの		
		ソース	製作元/事業者	利用者
A	サービス課金	無し	サービス料金	コンテンツ
B	物品販売	無し	販売利益	物品
C	広告料	利益	広告料	広告
D	手数料	利益	手数料	物品・サービス

3. 課金をめぐる問題点

一般に、利用者は情報サービスを受ける対価として既に PC・モデムなどの機材の購入やインターネットサービスプロバイダの加入料金・接続利用料を支払っているのであって、それ以上の対価を、

情報そのものに価値があり、そのサービス以外に情報の取得が困難である。

サービスの結果として、物品あるいは直接サービスを入手出来る。

といった場合以外には通常は料金は支払わない。

携帯電話向けの情報サービスは、一見して A の事例として成功しているように思われるが、その実態は ~ に完全に当てはまっているわけではない。利用者は、通話料金の延長線上のサービスとしてみなしているゆえに容易に支払いに同意するのであり、通話料金との一括徴収という手段抜きではおそらく成功しなかったのではないだろうか。

また、サービス提供者がその収益を利用者からではなく、コンテンツソースの収益分配という形態に依存している以上、情報内容が限定されざるを得ないのである。

結局、GISコンテンツ提供サービスは、新たなコンテンツ流通市場として成立するのではなく、あくまで従来のおもちゃ市場の付随サービスでしか現状成り立たないのである。それは、コンテンツの価値という問題ではなく、インターネットという流通の土台では課金という市場としての根幹の成立要素が確立されていないからに他ならない。

4. サービス提供側と利用者の「欲しいもの」の差異

従来のように、入手媒体が出版物もしくは放送媒体に限定されていた時代であれば、メディアによって取捨選択された情報を受け入れるか、口コミのような不確実な伝達手段による情報に頼るしかなかった。

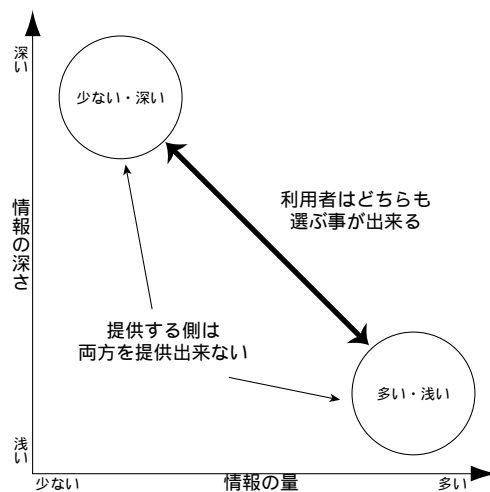
しかし、インターネットという極めて多様性に富んだ媒体を手にしたことで、利用者は「情報の選択」という権利持てるようになったのである。

インターネットという双方向性を持ち、かつ「個」からの情報発信も容易な媒体の出現により、情報は一気に多様化の道を歩めるようになった。

過去、利用者は情報入手の手段限定により、1個の情報ソースに関する多様な表現を入手することは困難であった。しかし、現在では一つの商品に関する情報であっても「商品の製作企業」「商品の販売企業」「商品の購入者」などいろいろな立場から発信された多くの情報を「ヤフー」「インフォシーク」「グーグル」等の多くの検索サイトを通じて簡単に検索することが出来、かつ入手出来るのである。

コンテンツを提供する立場であるサービス提供者は、情報の量あるいは情報の深さについて限られた範囲でしか提供することが出来ない。提供側が情報の対価として欲するものは特定のビジネスに結びつくことであり、それはコンテンツ制作のコストと密接に関連することは容易に想像が付くであろう。そしてこのことが同時にコンテンツを制限する枷になるのである。

しかし、利用者は複数の提供者から同時に全てを入手して、これらを総合した情報として捕らえることが可能であり、複数の情報源が存在する現在において、有償化されたコンテンツを利用者が避けたとしても、十分に情報は集めることが可能なのである。



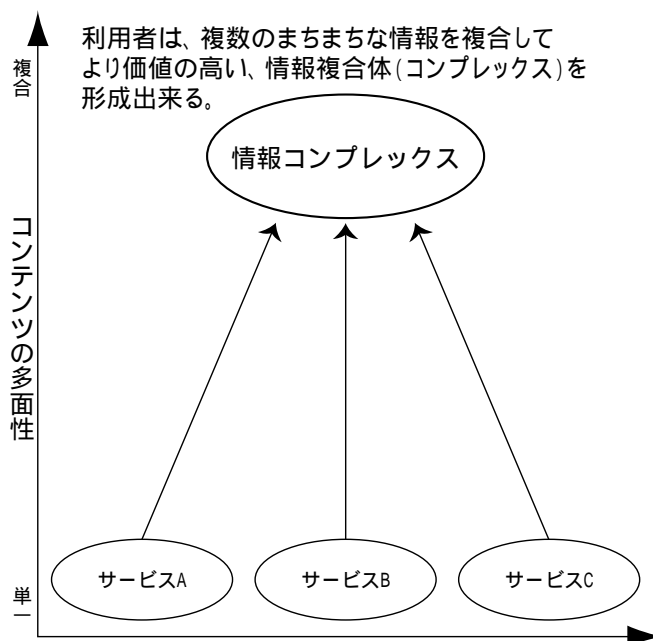
どちらかということ、一般的なコンテンツ流通と共通の内容であるが、結局のところコストと収益という両天秤のバランスを保つことがビジネスのベースであるから、その balan

スの範囲でしか企業はコンテンツを構築できず、その結果出来上がるコンテンツは「少ない・深い」か「多い・浅い」のいずれかの方向に偏ってしまうのである。

それに対し、利用する側は情報そのものを選択出来る立場にあり、また同一情報源に関する多面的情報を容易に入手出来るので、単一企業がある指向に基づいた情報提供を行なったとしても何ら不利益を蒙らない。逆に、複数の企業や個人が別々の指向性で情報提供を行なっているのであれば、利用者はそれらを収集して総合判断を下せばよいわけである。すなわち、利用者は結果として統合された情報に価値を見出しているのであり、単一情報源が情報の「量」と「深さ」について双方を満たしている必然性を感じていない。

以上から、

- ・ 情報発信者が多種多様に存在する現在において、情報そのものが大きな価値を持つだけの単一の情報源を築くことは非常に困難。
- ・ それは、1にコンテンツ制作のコストの問題。2に収益性の問題である。
- ・ 収益性を重視すると、情報の多面性は失われる。
- ・ 利用者は、多面性を持たない情報であっても、複数の異なる視点の情報を複合評価できる。



以上を、本章「GISコンテンツ市場は成長するか」というテーマに関する結論とした。

第三章 新しい技術の台頭

～ パーソナルポジショニングシステムの登場～

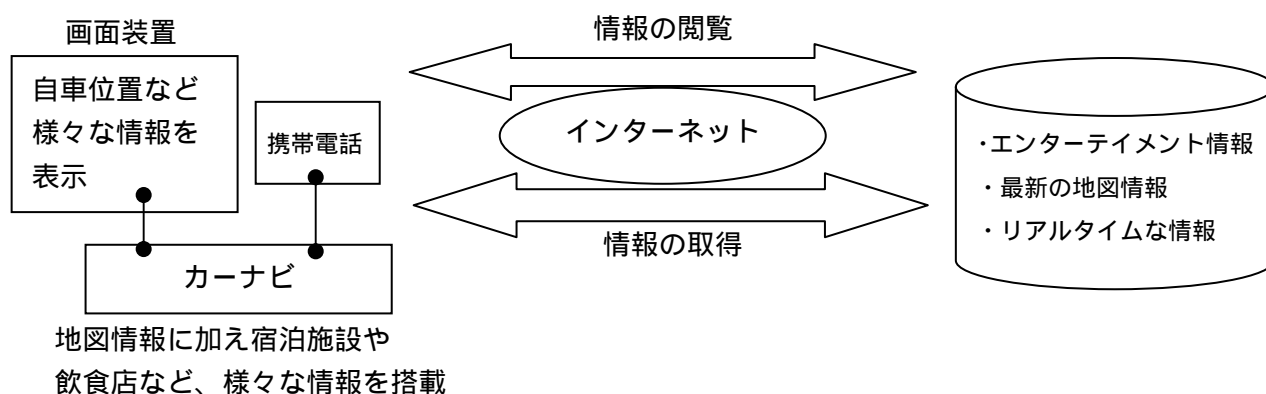
昨今、電子機器や通信のすさまじい技術進歩により、我々の身の回りにはこれらを駆使した物があふれかえっている。携帯電話やインターネット、デジタル式カメラなど、我々の生活を一変させるものもあれば、戸惑いを感じさせるものもある。

このような中で、従来、軍事目的でしか利用できなかったGPS（グローバル・ポジショニング・システム）の利用が民間に開放されたことにより、これを利用した数多くのシステム装置が世の中に出回ってきた。また、小型で低価格になったことで、誰もが容易に自分の居場所を知ることのできるシステム装置の提供が可能になってきた。以下に代表的なシステム装置について、その基本機能と特長を述べ、さらに利用者の見地から、期待できる利便性と問題点について考察した。

1. カーナビゲーション

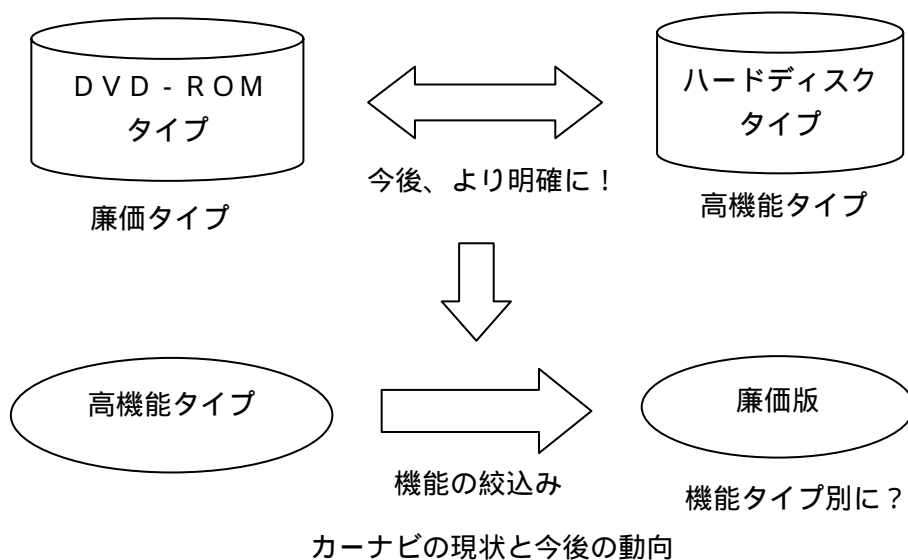
・基本機能と特長

1. DVD等、大容量の記憶デバイスに地図情報を搭載する。最近ではハードディスクを搭載し、より大容量で高速なものになってきている。
2. 画面装置上に地図情報（道路や施設、建物の名称等）を表示する。
3. GPS等の機能により1.に現在位置（自車の位置）を表示する。
4. 住所や施設名称等を用いて、目的地を同定し、現在地から目的地までの経路を算出して誘導する。
5. 宿泊施設や飲食店等の情報を案内する。
6. 携帯電話を利用して、インターネットに接続し、エンターテインメント情報等を閲覧したり、最新の地図情報等をダウンロードする。
7. 最新のシステム装置には通信機能（携帯電話）が内蔵されたものがある。



「現行のカーナビ・システムの例」

現在の市場ではハードディスクを搭載した高機能タイプのものとDVD-ROMを搭載した廉価タイプのものとに二分されており、今後、現行のカーナビゲーションシステムでは高機能化（より高い付加価値）に限界があると言われており、機能を絞り込むことで価格を下げたものが主流になるのではないかと予測されている。



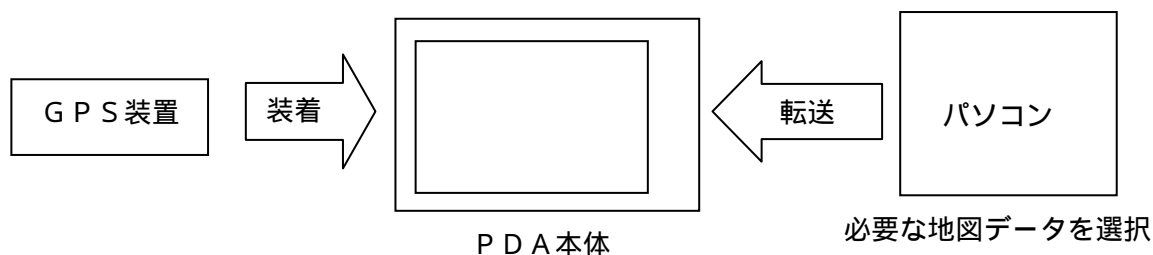
2. PDA(Personal Digital Assistant: 携帯情報端末)

・基本機能と特長

- PocketPC, paln, ハンドベルト PC 等のタイプがある。
- 手のひらサイズと小型軽量である。
- 3～4インチ程度の画面装置と演算装置、記憶装置を備えている。
- ドングル（USB接続）でパソコンと情報の共有ができる。
- コンパクトフラッシュ、SDカード等のメモリーカードでパソコン等と情報のやり取りができる。
- カードインターフェースによりGPS装置等を装着できる。

・ポジショニング・システムとしてのPDA

- PDAにGPS装置を装着する。
- PCにより地図ソフトウェアを利用し、必要な地図情報をPDAに転送する。
- 地図情報はGIF等のラスターファイルやベクトルデータのものがある。



「PDAを利用したパーソナル・ポジショニング・システムの例」

今後、PDAはより高速な演算装置と大容量の記憶装置を備えていくと思われるが、消費電力の問題からどこまで進めるのかが疑問が残る。

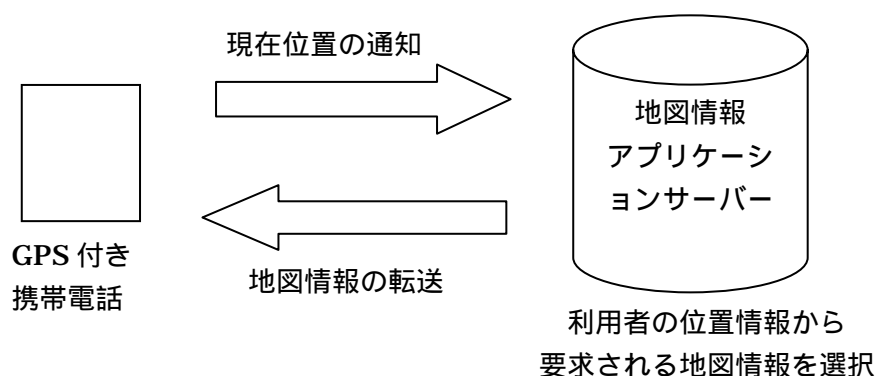
3. 携帯電話

・機能と特長

- 画面装置は2.2インチ程度のカラー液晶である。
- 通常の通話やメール機能に加え、様々なアプリケーションソフトがある。
- インターネットに接続し、様々な情報を得ることができる。

・ポジショニングシステムとしての携帯電話

- GPSにより利用者の現在位置をインターネット上の地図情報アプリケーションサーバーに転送する。
- 地図情報アプリケーションサーバーは利用者の現在位置周辺の地図情報を携帯電話に送信する。
- 地図情報のデータの種別は各社様々で、GIF等のラスターファイルやベクトルデータがある。
- 地図情報がベクトルデータの場合、携帯電話の計算装置を利用し、そのデータを表示する。

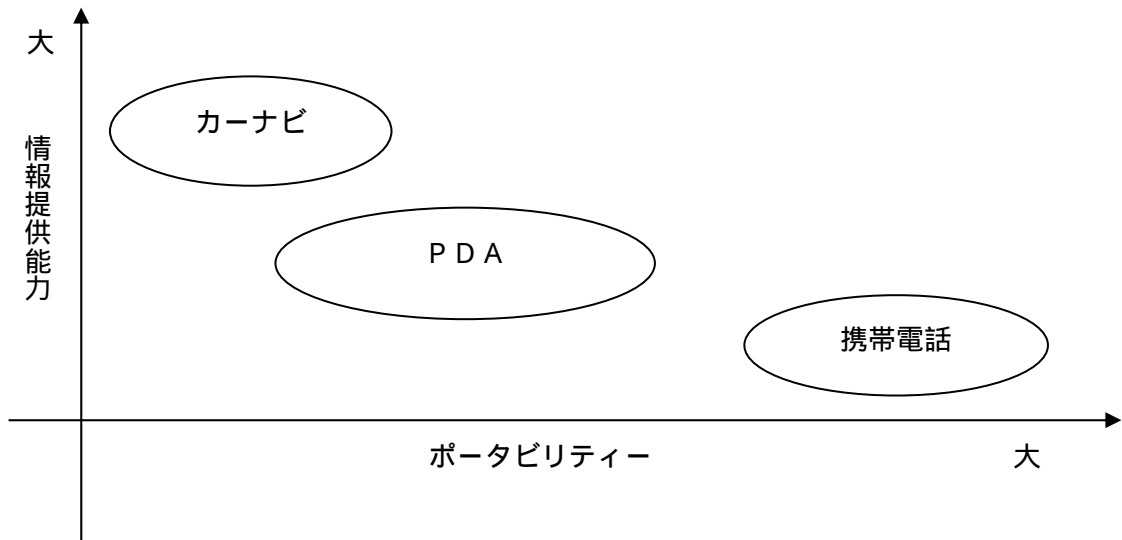


「携帯電話によるパーソナル・ポジショニング・システム」

4. パーソナルポジショニングシステムとしての比較

これまで、1)カーナビゲーション、2)PDA、3)携帯電話のポジショニングシステムの機能や特長を述べてきた。これら3種のシステムの機能を比較し、その使われ方について考えてみる。

・情報提供能力とポータビリティ



・情報提供能力

画面装置の大きさやシステムの演算能力の順番にカーナビゲーション、PDA、携帯電話となる。今後、携帯電話の画面装置の高性能化が期待されているが、装置サイズが限られてしまうため、情報提供能力が極端に向上するものではない。

・ポータビリティ

装置自体の大きさの順に携帯電話、PDA、カーナビとなる。今や携帯電話は現代人の必需品で誰もが持ち歩いている。PDAも手のひらサイズでポータビリティが悪いわけではないが、使い勝手や携帯電話の存在があるため、あまり持ち歩いて利用する姿をみかけない。カーナビは車から取り外し可能なものも存在するが、車以外での利用は考えにくいので車載専用の端末である。

5. 利便性と問題点

・カーナビ

発売当初のカーナビは画面上の地図情報に自車の位置を表示する機能と現在地から目的地までの経路探索機能ぐらいのものであった。しかし、現行のものでは携帯電話による通信機能を付加するなど、様々な高機能化とは裏腹にシステム自体が複雑になってしまっている。車内という狭く限られた空間に加え、携帯電話の通信料を支払ってまで車でどのよ

うな情報が必要というのであろうか。

・ P D A

P D Aのコンセプトは古くから提唱されてきたものであるが、市場に現れてきたのは最近の2, 3年の間である。日本国内ではその市場が携帯電話と競合し、P D Aの特長を生かしたアプリケーションの数も少ないため、普及していない。また、P D Aの記憶装置の容量はさほど大きくなく、搭載できる地図情報も限られている。必要な地図情報をパソコンで加工し、P D Aに情報を転送するのは非常に面倒である。

・ 携帯電話

携帯電話の登場で現代人の生活は一変したと言える。通話機能に加え電子メールが使えることで、いつでもどこでも連絡可能になったのである。迷惑メールやワン切り等の問題も多発したが、多くのものは解決してきている。今や現代人の必需品と言っても過言ではない。しかし、その画面装置の制限から、地図情報を表示した場合、決して見やすいものであるとは言えない。今後、地図情報の略図化等の技術により、パーソナル・ポジショニング・システムとしての携帯電話の利便性向上に期待がかかる。

6. パーソナルポジショニングシステムの役割

カーナビはもちろんの事、P D A、携帯電話でもG P Sや地図情報を活用して自分の位置や目的地の場所を確認することができるようになった。これらの利用形態として、出先での目的地までのルートの確認がある。しかし、現状では利用者が事前に目的地を確認できていない場所へ出向くことは数える程もないのである。パソコンが普及している現在、地図情報も電子化され、地図情報を出版している各社から地図ソフトが発売されている。このソフトを利用して目的地の確認を行い、その周辺の地理情報をプリントアウトして持ち出せば、役目は充分こなせるのである。

7. 目的地とは何か

ビジネスシーンであれば、お客様への訪問先が大半である。また、その訪問目的も定められており、明白な理由が存在する。プライベートシーンであればどうだろうか。家族旅行やデートの訪問先になるだろうが、訪問先を選択する材料を何から得ているのかと言えば口コミ情報や情報雑誌、インターネットからである。情報雑誌やインターネットでは様々な情報が提供され温泉地や遊園地、観光地等、多種多様なものがある。休日の旅行等であれば、我々はこれらの情報収集し、ある程度の時間をかけて選んでいるのである。

カーナビやP D A、携帯電話など、我々の身の回りには便利なものがある。しかし、地図情報を眺めて遊ぶことが利用目的ではなく、目的地の確認が重要なのである。プライベートシーンでは目的地を選ぶためのG I Sコンテンツの内容が最も重要なのである。

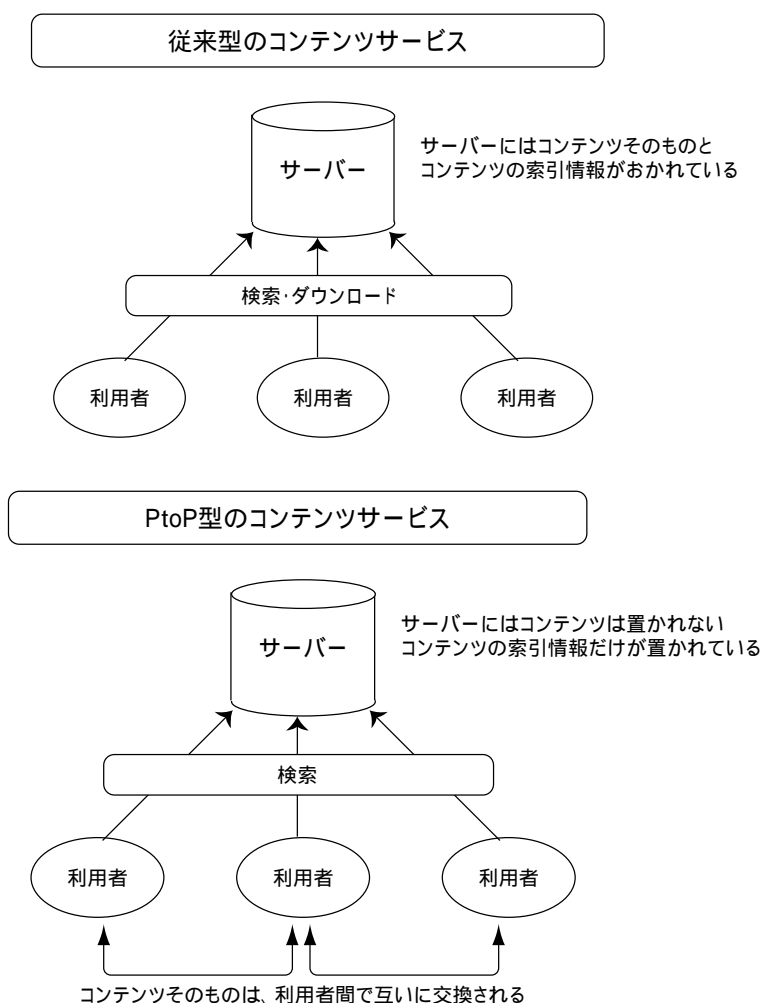
8. アナログとデジタル

パソコンとインターネットの個人利用の激増により、誰もがGISコンテンツの制作や提供が容易に行える時代である。今後、ますます、世の中のデジタル化が進んでいくであろうが、紙の文化が無くなるわけではない。GISコンテンツには大きく区別すると、情報雑誌（アナログ）によるものとインターネット（デジタル）によるものがある。どちらが優れているかどうかでは優劣が付けがたく、双方、優れた特長を持っている。今後は双方の特長を生かし、アナログとデジタルの融合により、利用者へのより良いGISコンテンツの提供を目指すことが重要と考える。

第四章 PtoP モデルがGISコンテンツ流通を加速する

1. PtoP(Pear to Pear)とは何か

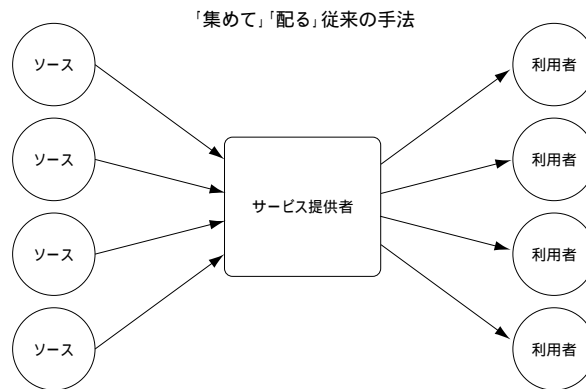
近年、メディアを騒がせた「ナップスター」あるいは「グヌーテラ」などというソフトウェア。ファイル交換型など、さまざまな呼ばれ方をしているがこれらソフトウェアは、従来サーバを介して情報を検索し、その情報をダウンロードしていたのに対し、サーバーには情報を検索するための索引情報のみを配置し、コンテンツの実体は利用者が個々に保管することにより、サーバーの負荷を軽減する方式で非常に注目を集めている。



残念ながら、不正なファイルの交換などに利用されたため、不法なアプリケーションのような印象を持たれているが非常に優れた発想であり、情報の活性化・進化を問う上で、「個」の情報を互いに交換する「場」を提供することによる解決策は非常に有効と思われる。

2. GISコンテンツにおける PtoP

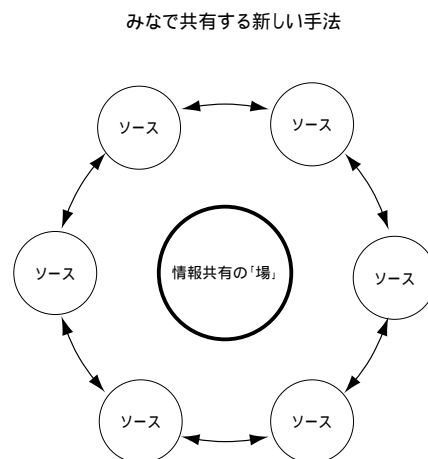
従来の方式であれば、情報(コンテンツ)は、誰かが集めてそれを配るという方向性の偏った仕組みであった。



しかし、企業が営利を目的として、情報を収集しこれをコンテンツとして配信するには、コストと課金の2面で問題があることは既に述べた。かつ、このようなコンテンツは情報の多面性という点で問題があることも既に述べている。

その一方で、限られた面の情報であっても、複数の情報配信元からの情報を集積することで結果として多面的データを構築することが可能である。

また、身近になった電子地図ソフトウェアや GPS などのポジショニングデバイスを利用すれば、位置情報を軸に情報を集めることもずいぶん簡単になってきている。このような形で作られた、個々の情報を共有し、検索する仕組みさえ構築すれば自然発生的にコンテンツの厚みが増し、さらには市場形成に繋がると考えている。



3.どのように実現するか

では、コンテンツを個々が作成することは可能であるとして、肝心の共有をどのように実現するかを説いてみる。

冒頭に述べた「ナップスター」や「グヌーテラ」のようなコンテンツ交換アプリケーション、たとえば市販の地図アプリケーションがこのような機能を持つことも面白い試みではあるが、より現実的な手法、第一段階の手法として

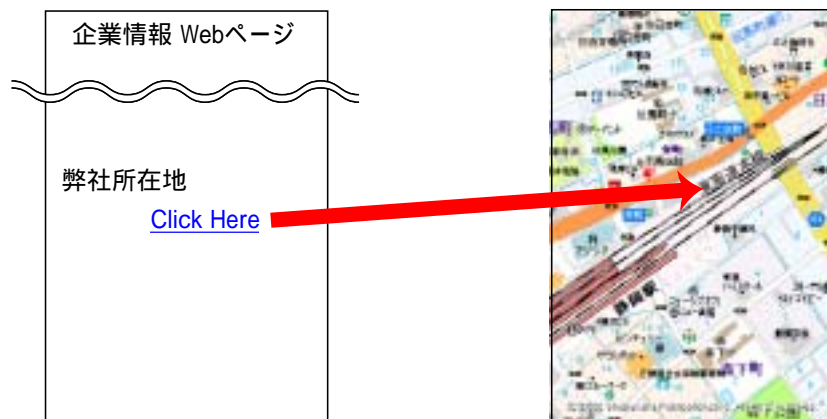
『HTML(標準 WEB ページ)への座標情報表現タグの追加』

を提案したい。

「個」(個人・企業全て)が自分の意志に基づいて、構築した情報を均一の形式で公開することによって、コスト 利益の拘束を離れ、自由なコンテンツの進展を見込めるのではないだろうか。

また、これまで位置情報をあらわすために、緯度・経度などの座標数字を表示しても、それを見る人間にとっては何ら意味を持たないため、必ず地図を用いる必要があったが、位置の標準表記が統一されることにより、地図を離れて位置情報を扱うことが可能になるのである。(利用者は、WEBベース、アプリケーションベースなど多様な地図プラットフォームを自由に選択出来るようになる)

地図プラットフォームを必要としない「位置情報の配信」



©2002 Shobunsha Publications, Inc.

4 . PtoP が GIS コンテンツ流通を加速する

位置情報をやり取りするための標準形式を定め、地図インフラに頼らない位置の受渡が可能になれば、インターネットホームページ、電子メールなどにおいて行き先、所在地など多くの情報を自由に配信することが出来るようになる。

これにより、種々雑多なGISコンテンツが流れることになる。もちろん、虚偽・デマ・中傷・誹謗を含めた情報が流れるようになることも間違いのないであろう。しかし、奔流のようにあふれるコンテンツの流れを作って初めて真のGISコンテンツ市場が作りうるのではないだろうか。

誰もがGISコンテンツを作成できる状況を作って、初めて真の価値ある情報、雑多な情報に混じってもなおかつ価値を失わない「商品価値のある」情報の意義を見出すことが可能になり、ここにおいて初めてGISコンテンツにおける『市場』と『流通』が実現するのである。

