

空間情報技術を極め、世界レベルを目指す

株式会社インフォマテイクス

「空間情報」という名のブランド

地理情報システム

それがGIS普及の推進役

今では一般的な建築用CADと地理情報システム。これを日本に普及させたのがインフォマテイクスだ。阪神淡路大震災を機に重要性が認識された地理情報システムは、防災に限らずさまざまな形で利用され始め、役所に不可欠な存在にまでなった。競争が激しくなっているが、いいエンジン、アプリケーション、サービスの3つを提供できることに強みがあるという。

建築用CADからGISへ 複雑な図形を扱う技術で 日本に新しい市場を開拓

地理情報ではなく空間情報……。地図関連の情報システムを提供するインフォマテイクスは、自社のGIS（地理情報システム）をそう呼ぶ。理由を三原正一社長はこう語る。

「地理情報システムというと地図に偏ったイメージですが、空間情報には他の要素、人間や時間といった意味合いが入ってきます。だから、空間情報システムのの方がいいと考えてこれを商標

登録し、新しいネーミングをブランド力にプロモーションしてきました。それがうまくいったのではないかと思っています」

空間情報という呼称を浸透させ、GISの導入を働きかけるため、1996年から空間情報シンポジウムを全国で開催し始めた。企業色を出さず、事例発表中心の内容にしたことが功を奏し、今日では7割くらいの人がGISを空間情報システムと言うようになり、役所ではこれがないと仕事が回らないような状況になるほど普及している。地域の防災システム構築に広く利用さ

れているほか、業務の効率化や市民サービスに役立てている自治体も多い。

例えば、神奈川県川崎市は統合型GISを構築して都市計画、防災・福祉・環境対策関連などの地図情報を庁内で共有するとともに、これをベースにした「ガイドマップかわさき」を市民サービスとして提供している。いつでも誰でも利用できるというので好評だ。業務においてもデータの重複作成防止、経費の軽減といった効果が上がっている。

インフォマテイクスは、創業時からGISを手がけていたわけではない。

イギリスで建築用CADシステムの開発に携わった長島雅則会長が1981年に帰国して販売会社を設立、その良さが大手建設会社、設計事務所、住宅メーカーに認められ、折からの建築バブルに乗って売上が急上昇した。GISに舵を切るのは1995年の阪神淡路大震災以降のことである。

あの震災が教訓となって地理情報の重要性が認識されるようになり、インフォマテイクスは建設省建築研究所（当時）の要請を受けて、被害状況を正確に描く地図作成に協力した。これを機に地理情報をビジネスにしようという機運が高まり、震災の年の7月、Windowsで動くGISソフトウェア「SIS（エスアイエス）」の輸入販売を開始した。この素早い動きの背景には、建築バブルの崩壊によって建築用CADの伸びが鈍化していたという事情もある。

SISは、複雑な図形を効率よく保存でき、地図フォーマットの出入力が簡単などの特徴があり、カスタマイズもしやすい。優れた機能と操作性が受

会社プロフィール

主な事業内容：コンピュータ利用
におけるソフト開発、およびこれ
に伴う調査、コンサルティング業
務など

所在地：神奈川県川崎市

社長：三原正一

資本金：4085万3000円

創業：1981年

従業員数：195名

会社HP：

<http://www.informatix.co.jp/>

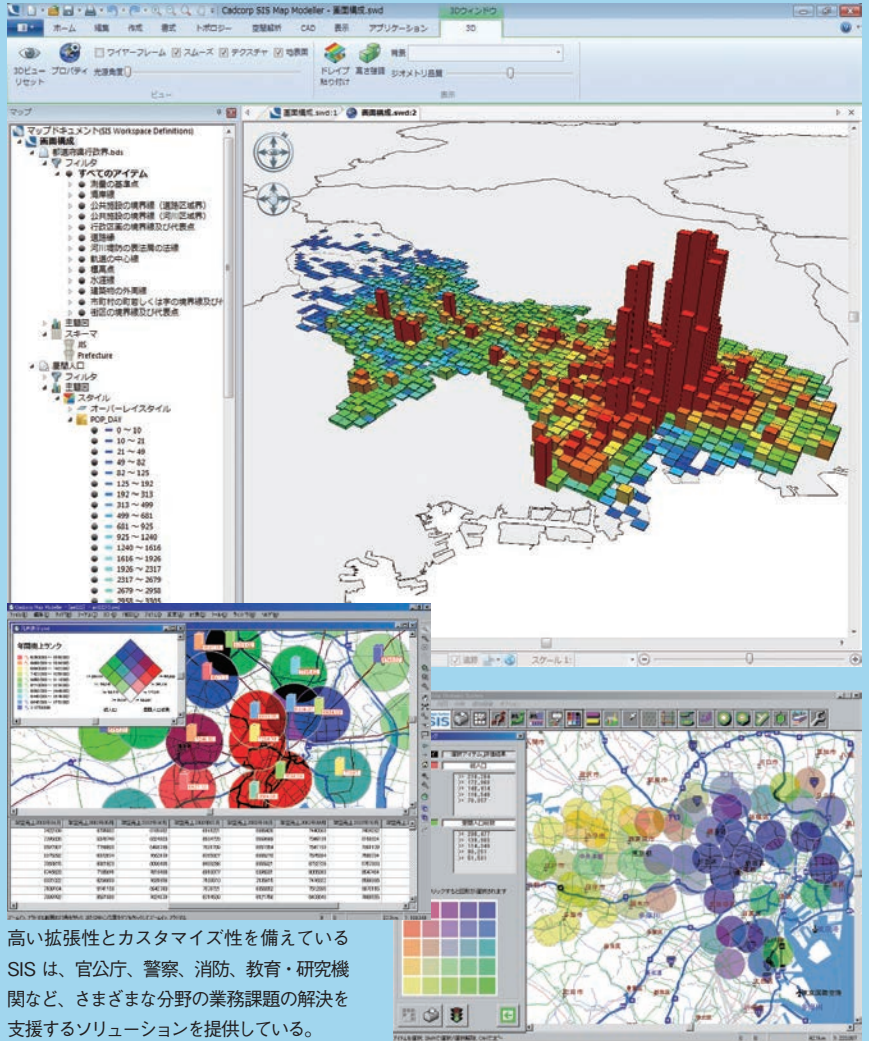


三原正一社長

1955年、北海道生まれ。東京
工業大学大学院修士過程修了
後、テクニカル・ライティング
研究所に入所。その後、インフ
ォマティクスの創業者である長
島雅則氏（現取締役会長）と出
会い、入社。世界一のGISエン
ジンの提供を目標に掲げる。

阪神大震災をきっかけにSISの販売を開始

阪神淡路大震災によって地理情報システムの重要性が見直されたことをきっかけに、1995年にGISソフトウェア「SIS」の販売を開始。その後もユーザーニーズを反映し、バージョンごとに操作性や機能を確実に向上させてきた。それが自社のGISの開発につながり、現在では同社の主力事業になっている。



高い拡張性とカスタマイズ性を備えている
SISは、官公庁、警察、消防、教育・研究機
関など、さまざまな分野の業務課題の解決を
支援するソリューションを提供している。

地図データ出典：国土地理院 基礎地図情報25000、(株)ゼンリン ©2015 ZENRIN CO., LTD. (Z15LD第1357号) Zmap-AREALL、
株昭文社 MAPPLE10000

「ジオコニックを開発したのは、どん
な環境でも動くものを作りたいかっ
たからです。SISはWindowsの環
境でしか動きませんが、ジオコニッ
クはLinux、Mac OS、iOS、
Androidなど、ほとんどのプラ
ットフォームで使えます。自社製品な
のでフレキシブルに変えることができ
、お客様の要望に対応したアプリケー
ションも出しています。より使いやす
くなったと評判はいいですね」

いいエンジン・いいアプリ。
いいサービスの三拍子で
激しい競争に勝つ

「ジオコニックの特長だという。地理情
報としてスタンダードになっているG
oogleマップは速いのだが、Go
ogleでは実現困難な機能を求める
ユーザーは少なくない。ユーザー自身
の大量データの利用や、高度なGIS
機能を利用したいケースだ。ジオコニ
ックはGoogleのようにたくさん
のサーバを使わず、1台のサーバでサ
ポートしてくれてなおかつ速い。そこ



**1996年以来、
毎年シンポジウムを開催**

「空間、時間、人間と情報科学」をテーマに開催された空間シンポジウム2015。この回で20回目を迎えた。

がユーザーの心を捉えた。

インフォマティクスは日本におけるGISのパイオニアであり、技術的にもトップと言える存在だ。しかし、GISが普及するにつれて次々に競合会社が増え、ビジネスとしては厳しくなっている。どんどん安いGISのエンジンが出てくるようになり、コストを下げたいユーザーは質よりも価格で選ぶ方向に流れていくのがつらいところだ。

「さほど地図としての機能を求めないケースもあって、単純なものから高度なものまで、GISを使う目的はさまざまです。目的に合わせていろんなものを売り込めるので、競合会社はたくさんあります。売れているかどうかは別として200社くらいあると思います。すごい数ですよ」

競合会社が乱立しているため、GIS市場ではトップシェアの会社でも20

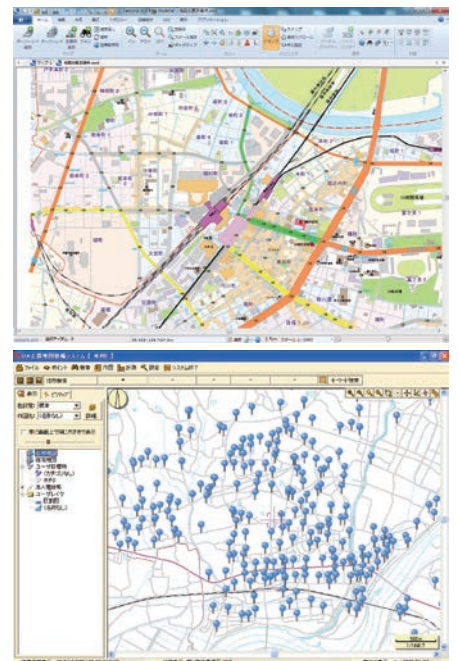
%以下という状況にある。世界一のシェアを誇るアメリカの会社が日本でも1位で、それに続くのがインフォマティクスである。激しい競争に勝つために重視しているのは、いいエンジン・アプリケーション・サービスの3つすべてを提供することだという。

「いいエンジンがなければいいアプリケーションは作れません。いいアプリケーションを作るには、ユーザーのことをよく理解することも必要です。業務を分析して使いやすいものにしなければなりませんからね。その上で、保守サービスなどのサポートを手厚くすることで信頼を得ることが出来ます。当社はそれが比較的うまくいっているのではないかと思います」

これまで代理店を通じた販売が主だったが、徐々に直販を増やし始めている。これも、ユーザーがどういうものを望んでいるのかを知るためには、直接話を聞く方がいいからだ。

**自分で考える社員を育て
世界トップシェアの会社を
技術で凌ぐ存在を目指す**

いいエンジン・アプリケーション・サービスを提供するには、やはり人づくりが重要になる。OJTを中心とした教育を通じて、日進月歩のコンピュータ技術を追いかけるとともに、ユーザーの業務に関する知識向上に努めて



**3万2000ライセンスの
導入実績を誇る**

官公庁、民間分野など国内で3万2000ライセンスを超える顧客が愛用。用途や規模、予算に応じた柔軟なGIS開発の基盤製品として、さまざまな分野での業務効率化やサービス向上を支援する。図上は統合型GIS、図下は消防業務情報分析システム。

いるところだ。ただし、三原社長は一般的な教育以上に自主性を重視している。

「会社として、こういう技術を学んでおくべきだという方向付けをすることは大事ですが、もっと大事なのは共感してもらうこと、共感の輪が広がるかどうかです。大体、命令したってそのとおりに動くわけがない。前を向かせるときのゆるい統率をしながらも、好きなように伸び伸びとやってもらっています。」

全社員に一番言いたいことは、自分で考えて自分でやれということ。勝手なことをやれという意味ではなく、世の中全体のことを考えて自分で行動してほしい。ラグビーの日本代表がそうでしたね。選手たちの判断で、同点の可能性が高いキックではなく、トライへのチャレンジを選択したから南アフリカに勝った。そういう人を増やさ

なければ、会社も世の中もうまくいかないわけですよ。

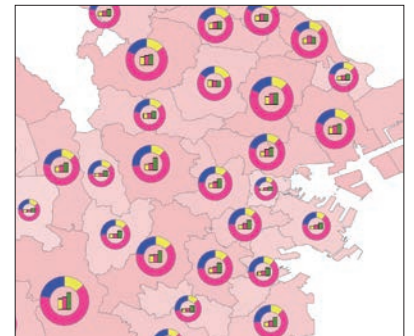
今の若い人は駄目だと言われますが、そんなことはありません。若い人のエネルギーってすごいですよ。自分の好きなこと、興味のあることは一生懸命やります。大変なエネルギーを持っているので、それをうまく伸ばしてあげればいい。こういう勉強をしなければいけないというふうに強制しない方がいいと思います」

三原社長は、現在2年目に入っている中期計画で世界一のGISエンジンの提供を掲げ、社員の気持ちを鼓舞した。世界一のシェアを持っている会社にビジネス的に勝つことはまだ難しい。既に世界の地図をすべて扱い、世界中どこでも使えるとはいえ、それを世界展開していくためのハードルは高いからだ。しかし、研鑽を積むことによって技術で凌ぐことはできる。



**防災・防犯、
危機管理対策分野でも活躍**

SISは、官公庁・地方自治体や民間企業における防災・防犯、危機管理対策を支援するソリューションを提供する。図は犯罪発生マップ。



**多彩な地図表現機能や高度な
空間解析、検索機能も装備**

SISでは、17種類の主題図が用意されており、天気図、防災図など目的に応じた主題図を作成可能。また、特定の条件で図形を検索する「空間解析」や属性データを基準に検索する「属性検索」なども利用できる。図上は「ルート検索」、図下は「円グラフ+レンジ」主題図。

「まずは、機能的には世界一と言われる存在になる。そういう希望を持っています。だから、社員に技術で世界一を目指すぐらいの気持ちでやりましょうと言っているんです」

**日本の課題は標準化の遅れ
これを解決するためにも
事業を拡大して業界で力を**

中期計画では、空間情報ビジネスで社会を変えること、アプリケーションとして標準のものを提供することも掲げている。

日本における空間情報ビジネスの大きな問題点は標準化が進んでいないことだ。パソコンであれば、違うメーカーの製品であってもすぐ使える。ところが、GISの場合はデータを置き換えないければならず、操作性も違う。ユーザーが自分たちの業務に合ったものにしたがる傾向が強いため、そういう状況が生まれた。とくに地図フォーマット

ットは国土地理院のほか、民間の地図製作会社も競って作っているため、その数は膨大だ。

「地図にはいろいろな種類があるので、ある程度のフォーマットが必要になるという事情はありますが、それにしてもひどすぎるんですよ。これを全部読み込んで、出力できないと使いにくい。ですから、我々は全部フォーマットを読み込んで出力までできるようにしています。普通は読み込みだけで出力はできないんですよ。出力できるということは敵に塩を送ることになりますからね。でも、うちは寛大な心を持った会社なので(笑)、上杉謙信の精神でやっています」

インフォマテイクスは、こういう状況を変える推進役として、可能な限り標準化を実現したいという野望を持っている。そのためにはシェアをたくさん取らなければならない。「大きなうらうという気は全然ないんですけど、

我々が強い立場にならないと標準化することはできません。我々がコンサルティングレベルのことをできるように使って、皆さんが共感して同じものを使おうという気になっていただかないと、標準化は難しいですね。今、それを一生懸命やっているところです」

ビジネスを広げるとい意味で、民間の分野への進出を視野に入れているそうだ。これまでインフォマテイクスは自治体や警察、電力や交通など公共の分野で顧客を獲得してきた。まだ民間向けのビジネスは手付かずの状態にあり、いわゆるB to Bしかやってこなかったからこそ、B to Cに会社を伸ばすチャンスがある。

例えば、金融業界は地図をたくさん使う。エリアマーケティングや顧客管理に地図は欠かせないものになっている。GIS市場に参入した地図製作会社がここに着目し、紙地図をデジタルに置き換える提案を行うという動きが

起こっているそうだ。

ほかにも、物流・輸配送業界では物流拠点の配置、配送コースの見直し、車両の現在位置と走行距離の把握などにGISが効果を発揮するし、不動産業界は物件情報の管理と更新、Webを通じた物件情報の提供に活用できる。また、営業マンの活動内容報告や現在位置の把握、行動履歴の表示といった営業支援は業種を問わない。

「GISで未開拓の分野は少ないですよ。飽和状態と言っていないでしょう。だけど、今のシステムを永遠に使い続けるわけではないので、リプレイスのチャンスはあります。クラウドのような新しいものが次々に出てくるのがITの世界ですから、新しいモバイル環境を提案することで事業を拡張できると考えています」

CADとGISのパイオニアであるインフォマテイクスには、今日までさまざまな要望に応えてきたことで培われた顧客との信頼関係がある。それは大きな財産だ。

「GISはITのホンの一部です。空間情報にこだわらず、良好な信頼関係をベースにしてお客様の求めるものを作ることでビジネスを伸ばしていくことも考えています」

インフォマテイクスには情報を科学するという意味がある。この精神が会社成長の最大の原動力になりそうだ。