

日本位置情報サービス (LBS) の動向と展望

～バリューチェーン・サービス・プレイヤー分析～



ROA Group, INC.
東京都新宿区西新宿6-12-4
コイトビル8階 〒160-0023
Tel : 03-3349-8071 Fax : 03-3349-8072
<http://www.researchonasia.com>
research@researchonasia.com

目 次

エグゼクティブサマリー

I 位置情報サービス(LBS)市場の全体像

1-1 日本におけるLBSの定義

1-1-1 情報サービス分野

1-1-2 ルーティング分野

1-1-3 その他分野

1-2 LBSビジネスモデル

1-2-1 基本垂直統合型

1-2-2 コンテンツプロバイダ

1-2-3 マッププロバイダ

1-2-4 プラットフォーム事業者

1-2-5 携帯キャリア

1-2-6 端末メーカー

II 技術・サービス動向

2-1 最新技術動向

2-1-1 GPS技術

2-1-2 将来の技術トレンド

2-2 最新サービス動向

2-2-1 経路探索／ナビゲーション

2-2-2 ナビ広告

2-2-3 マップ検索

2-2-4 GISGW研究

2-2-5 セキュリティ関連サービス

2-2-6 SNSとGPS

III 位置情報サービス(LBS)の主要企業の戦略分析

- 3-1 コンテンツプロバイダ
 - 3-1-1 ディー・エヌ・エー (モバゲータウン)
 - 3-1-2 グリー (EZ GREE)
 - 3-1-3 ぐるなび
- 3-2 マッププロバイダ
 - 3-2-1 ゼンリン
 - 3-2-2 昭文社
 - 3-2-3 アルプス社
- 3-3 プラットフォーム事業者
 - 3-3-1 ナビタイムジャパン
 - 3-3-2 ゼンリンデータコム
 - 3-3-3 ユビークリンク
 - 3-3-4 駅前探検倶楽部
- 3-4 携帯キャリア
 - 3-4-1 NTTドコモ
 - 3-4-2 KDDI
 - 3-4-3 ソフトバンクモバイル
 - 3-4-4 ウィルコム

IV GPSを巡る諸問題

- 4-1 緊急通報位置通報 (日本版E911)
- 4-2 プライバシー問題

V 日本位置情報サービス(LBS)市場の今後の展望および示唆点

- 5-1 LBS市場規模予測
 - 5-2 今後の方向性予測
 - 5-3 インプリケーション
-

表 目 次

- [表1-1] LBSの分類
- [表1-2] 主要マッププロバイダと各サービス
- [表1-3] 各携帯キャリアの独自LBS
- [表2-1] GPS搭載携帯電話の測位方法
- [表2-2] 経路探索／ナビゲーションサービスプロバイダ
- [表2-3] ナビ(地域)広告関連企業
- [表2-4] マップ検索提供事業者
- [表2-5] GISGW賛同企業
- [表2-6] GISGW beta1 仕様
- [表2-7] 主要セキュリティ情報サービスプロバイダ
- [表2-8] GPS機能を活用した主要モバイルSNS
- [表3-1] ナビタイムジャパンの測位技術別サービス
- [表3-2] ゼンリンデータコム社のサービス

目 次

- [図1-1] LBSにおける情報サービスの位置付け
- [図1-2] LBSのバリューチェーン
- [図1-3] コンテンツプロバイダのレイヤーモデル
- [図1-4] ASPモデル
- [図1-5] マッププロバイダのレイヤーモデル
- [図1-6] プラットフォーム事業者のレイヤーモデル
- [図1-7] ドア・ツー・ドア経路検索の例
- [図1-8] 携帯キャリアのレイヤーモデル
- [図1-9] 携帯端末メーカーのレイヤーモデル
- [図2-1] 「MS-Assisted」技術の概要図
- [図2-2] 「MS-Based」の概要図
- [図2-3] KDDIの屋内ナビゲーションシステム
- [図3-1] ゼンリンの売上高概要
- [図3-2] 昭文社の売上高概要
- [図3-3] ナビタイムジャパンのビジネス拡張相関図
- [図3-4] ゼンリンデータコム社のビジネス拡張相関図
- [図3-5] ユビーリンク社のビジネス拡張相関図
- [図3-6] 駅前探検倶楽部のビジネス拡張相関図
- [図5-1] 日本LBS市場の規模予測 (2008年～ 2012年)

エグゼクティブサマリー

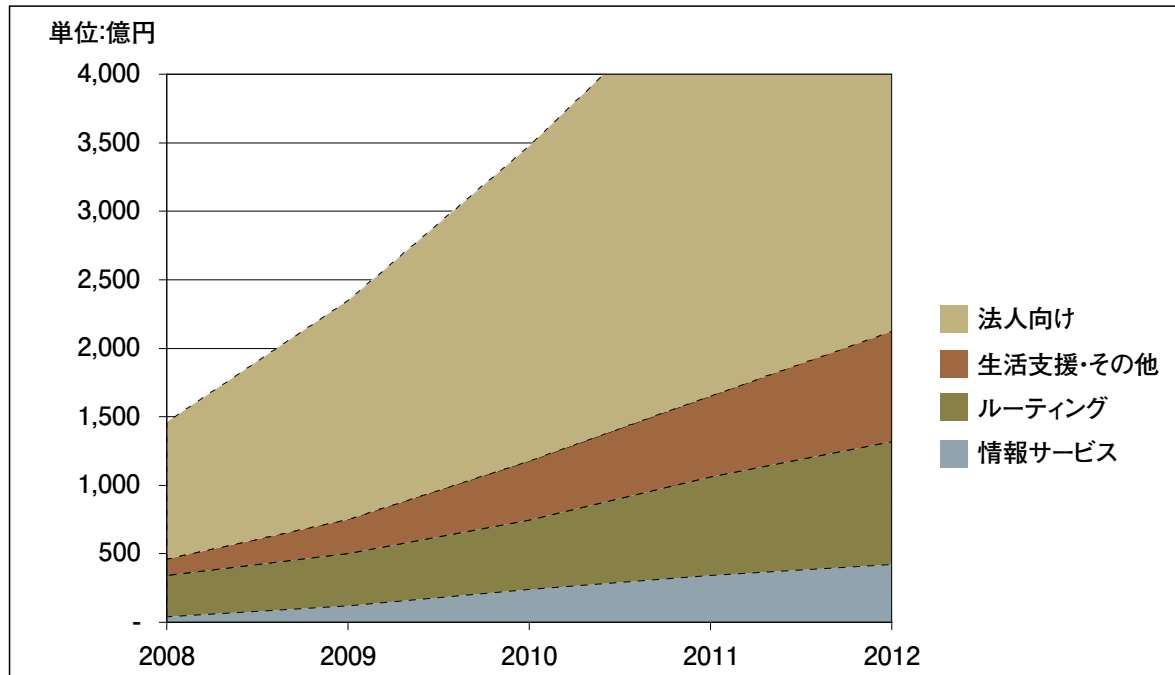
レポートガイドライン

位置情報サービス(LBS)という言葉が日本でも大分定着してきた。背景には、総務省による3G携帯端末への位置情報通知機能の対応義務化が挙げられる。携帯キャリアにとっては、追加機能によって端末価格の高止まりを懸念する一方、GPSを活用したLBS市場の拡大に期待ものぞかせている。このような経緯をみると、日本のLBS市場は携帯産業を中心にこれからも成長していくことが予想され、停滞感の出た携帯ビジネスに新たな機会と可能性をもたらすものと思われる。

ROA Groupでは、日本のLBS市場を情報サービス、ルーティング、生活支援(その他)3つに区分した。現在のLBS市場をけん引しているのは、その中でも経路探索やナビゲーションといったルーティングサービスである。GPSの測位技術が進化し、携帯端末側で位置を計算できるようになったことに加え、凶悪事件が増加している昨今の社会情勢を反映した第三者位置特定などのニーズがサービスの発展に寄与している。これらのサービスを利用するユーザー数は年々上昇しており、なおかつ利用者の解約率が少ないという特長もあるため、まさにサービスプロバイダ側にとっては魅力的なビジネスとなっている。一方で新規参入を含む競争も激化しており、競争優位性を見出すのが難しくなっているのも事実である。

エグゼクティブサマリー

[図] 日本LBS市場の規模予測(2008年～2012年)



Source: ROA Group

現在の市場をけん引するルーティング分野に加え、2009年頃からはSNSやゲームにGPSと広告を融合させた新たなサービスなど、生活支援関連市場が活況を帯びてくると考えられる。一方、地域特化型の単純な情報サービスは緩やかな伸びにとどまることが予想される。法人向けのLBS市場は現行の携帯サービスにGPSを付加した管理ソリューションとして発展していくと考えられる。

海外では2007年に注目すべき大きな動きがあった。海外の地図データサービス最大手2社、NAVTEQとTele Atlasが相次いで買収されたことである。NAVTEQを買収したのは携帯電話機メーカー世界最大手のノキアであり、Tele AtlasはPND (Portable Navigation Device) メーカー最大手のTomTomである。大手メーカー2社が大手地図情報会社2社をそれぞれ買収したのは、今後のLBSに向けていかに地図情報が競争優位上で大きな影響力を持つかを物語っている。翻って日本LBSでは、まだ携帯キャリアやプラットフォーム事業者のサービスが中心ではあるが、一方でゼンリンデータコムなど地図提供会社のサービス提供も増えてきた。今後のLBSの展開によっては、日

エグゼクティブサマリー

本でも地図産業を舞台とした買収劇が活発化し、バリューチェーンに大きな変化が起きる可能性も考えられる。

調査範囲

本レポートでは、日本におけるLBS市場規模と共にバリューチェーンを軸に分析を行った。LBSの定義については、サービス受信端末にPNDを含めた広義の定義と携帯電話機に限定した狭義の定義に分類できるが、本レポートではPND市場がまだ小さい点などを鑑み、狭義の定義を採用している。また、法人向けLBSが新たな管理ソリューションとして今後大きく成長すると思われるが、現時点では消費者向けサービスと同等の使われ方が主流であるため、あえて本レポートでは割愛した。海外のLBS市場に関しても、本レポートでは取り扱っていない。

調査方法

本レポートの作成においては基本的にSecondary Researchをベースにしているが、キーとなる複数のプラットフォーム事業者からのヒヤリングも特に参考にして分析を行った。バリューチェーン分析を軸に構成されているが、各レイヤーのプレイヤー事例にも焦点を当てており、今後、LBSに参入を伺う法人企業にとってLBS分野の全体像が分かるようにも配慮している。また、市場規模予測においては将来に起こるべき複数の仮定をベースに算定を試みた。