

目的地まで迷わずたどり着く。そんな用途の地図が商品のデザインとして注目を集めている。住宅地図を手掛けるゼンリンが自社データを使った文具を発売したのがきっかけ。地図が苦手と言われる女性たちの関心を引き、硬いイメージだった地図がかわいく楽しい「模様」に映りだした。

地図情報 ポップに変身

ゼンリン、文具・衣類で表現



1 A4のクリアファイルにはJR東京駅を中心に、皇居から京橋、銀座までの地図が5000分の1の縮尺で描かれている。これは2016年1月にゼンリンが発売した文具「matimati(マチマチ)」の丸の内編。福岡・天神出身の女性が上京して吉祥寺に住み、丸の内の会社で働き、休日は表参道で遊ぶ。そんな設定で4つの街を題材にしたクリアファイル、マスキングテープ、ノートパッド、ふせん＝写真1＝を販売し、今年2月までに全国12の都市に広がるシリーズになっている。

クリアファイルはその街の特徴がひと目でわかるように地図の縮尺を変えながらレイアウト。さし色として川・海を表す青や、公園・森の緑を盛り込み、全体のメリハリをつけた。3ポケット形式で1枚目をめくると道路だけが描かれた地図が現れ、様々な情報を重ねて地図が作られていることをイメージさせる。

27ミリと幅広のマスキングテープには各街で有名なストリートを切り取った。京都編では木屋町通りが40センチピッチで展開されている＝写真2。テープ上にはメッセージが書き込めるので、道路に落書きするような楽しさも味わえるという。ラッピングや折り紙に使える正方形のノートパッドでは、同じ地図の明と暗の2種を収録。まるで昼間と夜の街を上からのぞいている気分だ。

デザインを担当したクリエイティブユニット「yuruliku(ユルリク)」の池上幸志さんとオオネダキヌエさんは「正確で精密な住宅

地図の硬いイメージをいかに柔らかくするか。莫大な地図情報からの取捨選択が大変だった」と振り返る。

ゼンリンが自社データを初めて多目的に活用する試みながら、印象を変えるために地図をデフォルメしたり、手書き風にしたりは許されなかった。そこで、2人は地図をあくまでも「柄」として捉えた。ゼンリンは建物を公共施設や商業ビル、住宅などで細かく区分して地図を作っていたので、そのまま色分けすると色鮮やかな模様が変わってくる。また、横浜はマリーンブルー、広島はプロ野球の広島東洋カープの赤と、街から想起する色を設定することで、シリーズとしてのわかりやすさも加わった。

もうひとつ、柔らかさを演出しているのが各街にまつわるテーマのアイコンだ。例えば、福岡・天神ではバス停があちこちに配され、バス交通量の多さを視覚的に伝える＝写真3。ネコと共生する街づくりを目指す吉祥寺ではネコカフェなどがある



場所に肉球がついている。「地図をコミュニケーションツールと捉え、会話のきっかけとなる小ネタを仕込んだ」。商品開発に携わったゼンリンビジネス企画部の福原菜美さんと奥田智子さんはターゲットとする20～30歳代の女性がウキウキするような内容を盛り込んだ。

発売2年目に入り、取扱店舗は100店を越し、出荷量も当初の2倍に拡大。4月から販売を始めた東京中央郵便局では、周辺に勤めるOLや外国人観光客が買っていく。SNS(交流サイト)では「地図ってかわいい」「ウチの街を取り上げて欲しい」という書き込みが多数上がり、とりわけこれまで地図を毛嫌いしていた女性たちから好意的なコメントが寄せられた。

マチマチに対する「予想以上の反響」(ゼンリン)は新たな需要も生み出した。「地図がデザインとして



使える」と気づいた企業が、販促物として自社に関わる地図を採用した文具の製作をゼンリンに依頼する。ホテルは周辺の観光スポットを、不動産は自社物件の数を、そして生保では支店の場所を地図で効果的にアピールする＝写真4。

4月にはTS1グループアンドスポーツ(東京・港)が地図の入ったゴルファー向けのポロシャツを販売した＝5。ゼンリン所属の女子プロゴルファー、木戸愛選手にとって思い入れのある神奈川県江の島の右胸に入った大胆なデザイン。これまで地図がアパレルに使われることはあまりなかっただけに新鮮だ。ゼンリンはマチマチシリーズを一層充実させていくとともに、アイテムの拡大も検討中。今後、地図の世界がさらに広がっていきそ

うだ。自分の出身地や住んでいる地図だと、つい見入ってしまう。見知らぬ場所でも眺めているうちに出かけたくなる。地図は見る人それぞれにいろいろな思いを働きかけてくれる。水玉や花柄にはないストーリーを地図柄は忍ばせている。

(ライター 佐藤俊郎)



2017年5月10日付 日経MJ

※本資料の掲載にあたっては、著作者の許諾を得ています。

※無断転載・複写不可