

## 主役の変化

ITの普及によるもうひとつの変化は、主役が公から民へ変化していることです。いままでは社会課題の解決の主役を担っていたのは国や地方自治体でした。しかし、社会課題ニーズの多様化、公共インフラの老朽化、公共の人材財源不足から、きめ細やかなサービス、効果的・効率的な運用、持続可能性など、民間企業のノウハウを活かした、ビジネスベースでのサービス提供が求められるようになりました。

2016年4月、関空と伊丹の2つの空港の運営を行う関西国際空港運営会社「関西エアポート」が設立されました。これまで公が担っていた空港の運営権をオリックス(株)とフランスのVINCI Airportsを中心とするコンソーシアムが買取り、民間事業者の柔軟な創意工夫による空港ビジネスの展開をめざしています。

アジアからの旅行者に人気の大阪城公園の運営を行うのは、PMO(Parik Management Organization)という民間主体の事業者です。

## VNOの出現

これまで通信事業といえば、NTT、ドコモ、au、ソフトバンクといった昔からの電気通信事業者が中心でしたが、VNO(Virtual Network Operator)

ratorという仮想的に通信を提供する事業者や仕組みが生まれました。

象印マホービンさんは、通信機能付きポットを使って、遠くに住むおばあちゃんの毎日をそっと見守る「みまもりほつとラインiPOT」というサービスを提供しています。

TSTAYAさんは、ポイントサービスとの連携、無料レンタルサービスの提供などの本業とのシナジーを目的に通信事業「TONE」を提供しています。

家電量販店、メーカー、レンタル事業者などが、NTTから光アクセスの「サービス卸」を受け、自社の強みと組み合わせ、安価で魅力的な自社サービスとして通信事業を提供しています。

これは、お客様にもっと幸せを提供しようという取り組みの一環です。たとえば、健康・医療分野では、医療機関、家電メーカー、ハウスメーカー、スポーツジム、外食・中食企業など幅広い産業分野の皆様が連携し、健康情報モニタリング、遠隔受診、健康相談、運動提案、食事の提案、食材配送など健康をサポートするサービスをワンストップで提供するイメージです。

## 重視される「感性」

音声や文字に加えて、画像、動画、スタンプなどを使って自分の思いを伝える、感性を活かした右脳通信が新しいコミュニケーションです。

「一瞬でわかる」コンテンツづくりが始まり、ネットで動画の5秒広告を提供する企業が現れました。伝えたいメッセージをひとつにしぼり、結論は冒頭で示します。ものすごく短い時間の中でCMが完結します。①キャッチコピーを打ち出し、②動画のテーマをひとこと提示し、③内容を説明し、④キャッチコピーで終了。

音楽もイントロが短くなっています。1995年発表のスピッツ「ロビンソン」はイントロが34秒。2014年発表のSEKAI NO OWARI「Dragon Night」はイントロが3秒。

受け手の感性は、大きく変わっています。1回あたりのコンテンツの利用時間は2分以内に集中しています。

## 社会全体の変革

携帯電話も、コンピュータも、ゲーム機も、まずは企業のIT化として活用され、次に個人のIT化として活用され、それが普及すると、それらの端末がつながること、メールの一斉通信、クラウドコンピューティング、ソーシャルゲームなど、社会全体のIT化に活用されるようになりました。

IoT(Internet of Things)では、医療・ヘルス、自動車、住宅、都市開発、教育、産業と、あらゆる「モノ」がネットワークにつながります。

IoTの実現により、新たな価値が創

造され、その価値を提供するサービスやビジネスモデルが出現します。工場のセンサーを使って設備を管理する。自動車にセンサーをつけて、どんな状況かを知らせる。身体のバイタルデータを取って、解析し、体調管理のアドバイスを受ける。

IoTは、製造プロセス、モビリティ、スマートハウス、医療・健康、インフラなど様々な分野において、データを収集し、そのデータを蓄積・解析し、解析した結果を現実世界へフィードバックする、サイバー空間と現実世界をつなぐシステムです。

(この後、NTT西日本の取り組み、IoT普及の影、静岡商工会議所への提案について、お話いただきました)

