

書 評

電通総研『ITSビジネスの未来地図』

澤 喜 司 郎

(I)

本書は、タイトルが示すとおり、ITS(高度道路交通システム)について書かれたものではあるが、ITSに関わるインフラや自動車の要素技術、カーナビの現状の機能や定量的な分野別推定市場規模予測について書かれたものではなく、「ITSの未来シナリオの広がりを示したもの」であり、新規ビジネスにおいてはITSとの接点が全くない企業は一つもないという主張のもとで、「ITSに関わるあらゆる商品展開の可能性、それらが消費に関わる生活行動をどう変えるのか、そこにどういったビジネスチャンスが生ずるのか、そのチャンスが誰にいつ生ずるのか」を示し、また「どうすればITS関連技術は生活者に買ってもらえるのか。どういう考え方をしていけばそれがわかってくるのか。このITSの死活問題を、今にない視点から解き明かしていくこと」(37頁)を最大の目的としたものである。

本書の章構成は、

- 第1章 クルマから始まるモバイルメディア
- 第2章 ITSライフビジョンを描け
- 第3章 情報論から見るITSライフ
- 第4章 生活者マーケティングとITSライフ
- 第5章 情報サービスとITSライフ
- 第6章 移動・輸送サービスとITS
- 第7章 都市環境作りとITSライフ
- 第8章 21世紀のITS未来地図
- 第9章 忘れてはいけない視点

であり、以下本稿ではまず各章の内容を簡単に紹介し、稿末に本書における問題点と疑問点を提示したい。

(II)

第1章では、メディアマーケットはモバイルの時代となり、「ほんの数年後、いや、もう今年や来年にもモバイルコンピュータが人の手足を機械から解放するべく発展する。その方向は二つある」(20頁)とし、一つはウェアラブルコンピュータであるが、実用化にはまだ技術的なハードルが様々あり、そのため「より現実的にコンピュータから人間の手を自由にする方法として考えられるのが、ずばり、メディア付きの乗り物に人間が乗ることである。これがもう一つの方向である」(21頁)が、「公共交通機関はプライベートな空間がほとんどない」ため、「モバイルコンピューティングの最後のフロンティアになっているのは、クルマである」(21-2頁)としている。そして、コンピュータを置く場所のないクルマの中でカーラジオやカーテレビに代わって好きな時に好きな情報が得られる、新しいモバイルメディアの端末になるのがカーナビゲーションシステムであるが、モバイルメディアの発展にとって最大の弱点と思われるものが安全運転対策であり、「そうした課題を抱えながらも、様々な産業を取り込む有望な市場創出プロジェクトとして、カーナビを中心としたクルマ向けモバイルコンピューティングの世界が広がり始め」(36頁)、そのプロジェクトのキーワードがITSであるという。

第2章では、ITSを「電波を飛ばして交通を円滑にすることに関連する一連のインフラ、それにともなって発生する商品、サービスを含めたシステムの全体」(40頁)と定義し、「ITSは緊急経済対策と位置づけられ、インフラ整備や規格標準化のために国家予算と政策スケジュールまでが後押ししてくれる。ITSは今や最も期待されるマルチメディアビジネスである」(41-2頁)という。そしてITSを、道路と自動車と人を最先端の情報通信技術を用いて一体のシステムとして構築するものとし、人を頂点におきクルマ、道路、情報をそれぞれ配した三角錐をイメージするのではなく、本書では生活者全体を頂点に置き、徒歩やマイカーそれに公共交通も含めた移動、都市や地域あるいは状況設定を含む概念としての場、あらゆるものを含んだ情報を配した三角錐を基本的なITSのフィールドとし、そしてそれらをすべて包含し、さらに大きな広がりを持つフィールドとしてITSライフが位置づけられ、これによって生活者の部分からITSに関わりの深い視点として生活者マーケティングからのアプローチ、情報サービスからのアプローチ、トランスポートサービスからのアプローチ、都市の魅力作りと環境創造からのアプローチという4方向に広がり、これがITSライフの中で本書が取り組むべき中心的なフィールドであるとされている。

第3章では、前述の4つのアプローチからITSライフを描く前に、生活者が移動することについての基本的な考え方について検討されている。まず「自動車で移動するときに…交通情報があれば早く目的地に到着できるようになる、というのは、実は提供している側の思い込みで、到達時間がわかること、無駄なく行けたことを実感できること(実際に無駄足を踏んだかどうかは別)のほうに利用者ニーズの本質がある」(83頁)ことから、渋滞情報が癒しの技術であることを見失ってはモバイルメディアの本質は見えてこないと指摘している。また、モバイルメディアのチャンスは高体験・低拘束型移動にあり、知って足る情報ではなく知って行く情報でなければならないので、クルマ向けモバイルメディアに求められるものは「時々刻々流れているフローのインフォーマル情報、それが蓄積されたストックのインフォーマル情報」であり、それらは「非常に面白く意味のある情報として、高い価値をもって受け入れられることになる」(87頁)という。さらに、クルマで移動中の人々にとって「手や足が拘束されていることが問題なのではなく、注意力が拘束されていることが問題」で「クルマの中でのモバイルメディアでは、アイフリー(Eye Free)とともに、ブレインフリー(Brain Free)が重要な条件になる」(89頁)としている。

(III)

第4章では、生活者マーケティングからのアプローチとして、近年ブームのワンボックスカーを含め三世代で同乗するクルマは家族で共同の消費をする移動のツールで、この三世代をモバイルメディアのビジネスで捉えるならばターゲットは真ん中の30~40歳代であり、日常生活において自動車での移動時間を仕事で過ごすお父さんはITSで得る情報データは余暇の時間に連携させるべきであるとしている。そして、若い女性はクルマ向けモバイルメディア普及の最大の分水嶺で、この世代を取り込まなければITSの未来はなく、主婦をつかまないとカーナビのさらなる普及も期待できず、モバイルメディアも発展しない。つまり、「主婦に買物をさせるあらゆるサポートが実現すれば、ITSマーケットは完結したと言ってもいい。それくらい重要なターゲットであり、また最難関だと考えて取り組むべきだ」(116-7頁)といい、また「ITSの最大の恩恵を受けるのは、現在自動車の後部座席に座らされ、将来は自分で運転するようになる、子供である。今運転しないからITSビジネスに関係ないと考えては、5年先も描けていないITSマーケットの将来像を初めから見誤ることになる」(117頁)し、「健康な人だけがITSのユーザー…という誤解は、いずれ手づまりを起こすだろう」(122頁)し、「生活者は、情報を買いたいのであって、ハードウェア

を買いだいのではない。ましてや安全性向上のための国民的な義務負担などしたいわけがない。そこをわかってITSのハードウェア製造にも取り組まないと、未来市場を見誤る」(124頁)としている。

第5章では、インターネットとラジオからのアプローチによってITSオリジナルの情報コンテンツの可能性と、車内オンラインショッピングの可能性について検討されている。まず、メディア化したインターネットで成長が期待されるコンテンツは、①リアルタイムで更新される情報を持っていれば得をする領域、②コンピュータに精通した人が得たい情報やサービスが受けられる領域、③情報検索によって情報以外の有償サービスを受けられる領域、④情報を得るための情報源になるサービスであり、「すでに誰かがリアルタイムで集めて更新しているフロー情報のうち、少し時間がたっていらなくなった情報を安く手に入れ、手間をかけずに編集できれば、新規事業として取り組むことができ…ポイントになるのはその編集能力、加工センスで…これはそう難しいことではなく、素朴なニーズに立脚したほうが突破口は開ける」(143頁)という。他方、移動中の人にとっては「情報が得られればメディアはなんでもよい」のであり、そこを忘れては無駄な競合商品をいたずらに生むことにもなりかねないし、「《欲しい情報だけ、今欲しい》機能を充実させなければ、フロントマーケットを得ることはできない。それを《リアルタイム・非対称型情報》すなわち放送と簡単な通信でのレスポンスでどう実現するのか、それで解決するニーズは何か、まだ検討の余地は多い」(155頁)し、「クルマで走っている人に行動の必要を迫ること、とくに新たな買い物行動に促すこと、そこで買いたい物を決めさせてしまうことができるのは、クルマの中のモバイルメディアだけである。そうなれば、広告媒体・無料放送としてのモバイルメディアの未来は大きく開ける」(156頁)としている。

第6章では、移動・輸送サービスとITSライフの接点について検討され、渋滞情報をビジネスとの接点で考えれば、渋滞情報が「癒しの技術ならば、付加価値のアプローチの一つとして、徹底的にストレスを解消することが考えられる」(176頁)としてデルファイ式交通情報サービスをあげ、また「女性を中心に縦列駐車や車庫入れの運転を苦手とする人たちが非常に多い。逆にいえば、ここに自動運転の付加価値サービスのニーズがある」(182頁)し、「アイデアとしては、ショッピングセンターなどでの満車行列に自動運転の仕組み(車庫入れの自動誘導装置…筆者加筆)を応用してもいい」(184頁)という。また「弱者救済策としてのITSの位置づけが、ITSライフを考える中で重要な位置づけであることを忘れてはならない」(190頁)とし、「細やか

な高齢者サポートを実現するITS関連の情報サービスビジネスは手つかずで、伸びる可能性はむしろ大きいとも言え](191頁)、「バリアフリーは福祉政策の一つと言われているが、逆に福祉社会の必要条件がバリアフリーでもあるのだ。そういった意味でのITS、そしてモバイルメディアの、数字で計り知れない社会経済効果も、見直しておくべきだ](192頁)と指摘している。

第7章では、情報を使って生活者が移動することによって我々の住む場所はどのように変わるのか、ITSがどういう役割を果たせるのか、それは民間企業のビジネスとして取り組めるのか、について検討されている。まず、都市の文化性を発信するモバイルメディアとしてモバイルメディア・バーチャルバスガイドをあげるとともに、ETCの応用システムを導入して住宅街の街路をロードプライシングの対象とすれば住民以外の交通を抑えることができ、それは住宅街の付加価値としても魅力的なものになるという。また、ITSの技術を使った時間貸駐車場を含む駐車場位置情報の提供に留まらず、「シンプルながら最も切実なニーズは、情報端末の設置によるトイレの所在地情報の発信」(207頁)とし、「ガソリンスタンドは、コンビニエンスストアは、レストランは、スーパーはトイレが使えるのか、洋式はあるか、男女別か、ウォシュレット付きか、といったレベルまでの所在地情報とリンクさせることは、駐車場のニーズとして非常に大きい」(同上)としている。さらに、環境との係わりでは「自分が自動車を運転していてどれだけの負荷を沿道にかけているのかを知ること、社会意識の醸成として重要であり、環境意識の高まりの中で確実に受け入れられ、意外に商品としても成立するかもしれない。…ハイブリッドカーやエタノール車に、自動車のメーター類の付加価値として、自分のクルマが出している二酸化炭素、硫黄酸化物、騒音などの数値のわかる環境コンシャスメーターをつける、などということも案外ばかにできないアイデアかもしれない」(212-3頁)という。

(IV)

第8章では、これまで述べられてきたITSライフのパースペクティブを持ってITSライフの未来シナリオが描かれ、2000年については「まずは複合的な自動車向け情報サービス、モバイルメディアを充実させるという方向性で、この1、2年のビジネスが推移していくことになるだろう」(218頁)とし、2005年については「ビジネスの展開のポイントになるのは、ETCの普及とICカードの技術進歩だと考える。インターネットの暗号通信技術もより実用化に近づき、電子商取引も一部実用化されていることだろう。そして車内オンラインショッピングのスペックがようやく見え

てきて、市場の規模も少しずつわかってくる頃であろう」(219-20頁)という。そして、2010年およびその後については「最も大きな変化は、車内オンラインショッピングの本格化であろう。ETCで当初から盛り込まれているサービスエリア、パーキングエリアでの買い物決済システムが、この不況を乗り越えたあとの大手流通業との提携によって、大きく市場を形成している可能性が高い。…広く普及したカーナビ向け情報提供は、車内オンラインショッピングの本格化にともなって、パソコンと一体化した端末で受信するデジタル放送、超高速化した携帯電話回線の両方と連携しながら、本格的広告メディア、インタラクティブマーケティングとしての位置付けを得るだろう」(221-2頁)としている。

第9章では、「社会全体として受け入れるべきITSという仕組みが起こすであろう様々な歪みは、一概に解決策が見えてくるものではない。時間が解決していくものもあろう」(226頁)として、時代の変化の中で気をつけなければならない視点について述べられている。まず、ITS「政策の立ち上げと合意形成に関して…行政から資金援助を受け、業界を代表する企業自体あるいは専門性のあるNGOが基本的な政策の骨子を作っていくというヨーロッパ的なやり方が、生活者重視と見てもらえるだろう」(227頁)し、「ITSを社会に浸透させるにあたって最初のシンパとなるのはクルマのヘビーユーザーで…この人たちは、ITSについて、いい面も悪い面もよく理解することになる。それだけに、彼らとの合意形成がこれから重要になる」(228頁)し、「ITSの推進主体は、ITSの成果をうまく世に出すこと、それを生活者に正しく認識してもらうこと、とくにいち早く体験させること、教育することに、大きなエネルギーを注ぐべきだろう」(229頁)という。また、「ITSの悪夢」は避けなければならないとして「質の悪いITSのサービスは、加速させてはならない。それは危険だということ以前に、不快を催す商品を生活者が買うわけがない、ということに気づくべきだ。生活者にとって、何が一番よい情報空間なのか、どうすれば買ってくれるのか、ということの議論に、これから時間をかけていくべきである」(232-3頁)としている。

(V)

本書は、前述のように新規ビジネスにおいてはITSとの接点が全くない企業は一つもないという主張のもとで、ITSに関わるあらゆる商品展開の可能性、それらが消費に関わる生活行動をどう変えるのか、そこにどういったビジネスチャンスが生ずるのか、そのチャンスが誰にいつ生ずるのかを示そうとしたものであり、単なる読み物としてはそれなりの興味を引く。しかし、ビジネス関連書として見たとき、そ

ここには論理的に大きな誤りがあり、興味が半減してしまうと言わざるを得ない。

それは「経済効果や市場規模の予測は、究極的には占いであって、人々を勇気づけるものでしかない。産業の成長に社会的責任を負う人々にとっては至極重要なデータかもしれないが、データで未来を正確に予測して大成功を収めた企業が、国が、過去どれほどあるだろうか」(65頁)と予測を否定しているにもかかわらず、「本書の考える市場規模はいくらなのか、と問われてきちんと答えるだけの市場予測作業は、今のところ行っていない。それは追って作業し、別の機会にお伝えしていきたい」(67頁)とし、ここに論理的に混乱がみられ、それは予測というものが正しく認識されていないからである。また、本書の最重要課題であるITSビジネスの未来地図を描くにあたって「10年先、2010年というのはどういう位置づけになるのか。結論から言えば、ほとんど何もわからない」(221頁)と言いつつも、車内オンラインショッピングが本格化し、ICカードが普及し始めるとしているが、予測作業を行わずに、なぜそう言えるのかが疑問である。

さらに、本書は視点の広がりを示さんがために多くの人々にインタビューを行い、それに基づいて本書のストーリーと論点が構成されているため、電通総研としての独自の見解や主張がなく、これも興味が半減させる要因となっている。

(株式会社山海堂, 1999年, 237頁, 1,800円+税)