

# ITは交通に何をもたらすか

- 特定顧客へのタイムリーなサービス提供が注目点 -

坪田知己  
TSUBOTA, Tomomi

日本経済新聞社日経デジタルコア事務局代表幹事兼電子メディア局次長

## 1 はじめに

私は過去10年ほど、新聞社で電子メディア事業に携わってきた。1996年頃には、自動車に搭載した情報端末に電波でニュースを提供するビジネスについて、自動車会社や電機メーカーと議論したことがあるが、基本的には交通・運輸関係との接点はなかった。2001年度に、国土交通省の「情報化社会と交通」研究会に招かれ、1年間、自動車ばかりでなく、バスや鉄道、航空まで、幅広く交通に絡む情報化の現状を勉強できた。しかし、現在の交通事業について言えば、まだ情報化は始まったばかりで、今後は相当な進歩が期待されると考えている。

## 2 交通の情報化、情報の交通化？

「情報化」については、古くから「情報の産業化」「産業の情報化」という二つの側面があると言われてきた。「情報の産業化」とは、コンピュータ、通信、あるいは新聞社や放送のようなメディア産業が産業として発展拡大することだ。「産業の情報化」とは、既存産業の中に情報技術が浸透して、効率が上がったり、売り上げが伸びたりすることを使う。

その分類で言えば、「交通の情報化」はITSとか、交通の神経網として通信やコンピュータが使われる部分で、「情報の交通化」は、情報サービスのカバーエリアに交通が包含される現象を言うことになる。トヨタ自動車のG-BOOKとか、モバイル放送を自動車で受信するとかだ。

コンピュータや通信(特にインターネット)技術を取り込めば、それが「情報化」だと思っている人が、世の中では多分、圧倒的多数だと思うが、コンピュータ雑誌の副編集長をしていた経験から言っても、それは「情報化」とは言えない。例えば、隣の人に話しかけず、電子メールを送信したら「情報化」なのだろうか？

私は、情報化のポイントは、1)情報技術を使って効率を上げること、2)眠っている資源が情報技術によって掘り起

こされて、社会に有用なものになっていくこと(潜在資源の顕在化)の2点だと思っている。

そして、情報化の始点と終点は人間なのだから、人間にとってどうか、また人間の意思決定を速くしたり、正確にしたりするような効果があるかどうかを見つめている。

## 3 判断を迷わせるな

私は2年前まで、相鉄線二俣川から、JR経由で地下鉄丸ノ内線、大手町まで通勤していた。帰宅の時、丸ノ内線から、地下通路を東京駅に急ぐのだが、そこで、横須賀線と東海道線の発車時間を比較して、近接のものに乗る。それが非常にやりにくいのだ。

写真のように、改札口の上には、右から東海道線、上越・長野新幹線、東北・山形・秋田新幹線の発車時刻を表示する電光掲示板が並んでいる。横須賀線はずっと左の切符売り場の方向に電光掲示板があり見比べられない。



写真 1 東京駅地下通路の電光掲示板、東海道線と横須賀線の比較ができない。

どうして、東海道線と横須賀線の掲示板が並んでいないのが不思議だ。

比較すべきものを隣接させるというのは、情報表示の鉄則だ。IT(情報技術)以前の問題として、「お客様の目線で見

る」というのが、大事ではなからうか。こういう例は至るところにあるのが実情だ。これこそ「情報化以前」の問題ではなからうか。

もう一つの身近な事例は、バス停の時刻表示がある。

「バスに乗ろうか」「何分待てばバスは来るのか」などの情報はバス停の時刻表を見なければわからない。道路の反対側とか、少し距離のあるところから、赤外線とか無線の技術で交信し、PDA(携帯情報端末)とか携帯電話の画面に、「何分後に××のバスが来ます」という返信があれば、大変便利だ。後段で述べる「ユビキタス化」の方向にも沿っているとと思う。



写真 2 道路の反対側のバス停にいつバスが来るかがわかれば大変便利

#### 4 いい情報を掘り起こせ

インターネット時代になって、人々のメディアへのつきあい方が変わってきた。最近出版された、『スマート・モブズ』(ハワード・ラインゴールド著、公文俊平+会津泉監訳、NTT出版)では「渋谷の親指族」として、携帯電話でメールをやりとりする少女たちが描かれている。

携帯テレビというのは、かなり前からあったが、流行しなかった。しかし、携帯電話、特に「iモード」以降の新しいコミュニケーション・スタイルの広がりには、日本の世帯あたり情報通信サービス支出額を1994年以降の8年で70%も押し上げた。

そういう点では、今年4月8日に日経産業新聞に掲載された「車同士が『会話』事故防ぐ 日米欧7社、米で実用化研究」という記事は面白い。

短距離無線を使って、車の運転手同士が、走りながら会話できるというもの。トヨタ自動車、米ゼネラル・モーターズなどが共同開発するもので、安全確保が期待されて

いる。

日本では東芝などが出資したモバイル放送という会社が、来年から人工衛星から移動体向けに放送する事業を始める。また今年12月に東名阪の三大都市圏で始まる地上波テレビ放送も、アナログ電波より移動体受信に強いので、自動車などでの受信が期待されている。

しかし、私の方では、最近の衛星放送の不振などを見ても、「1対多」のマスメディア系の情報メディアが、今後伸びていくとは思えない。インターネットが伸びたのは、PtoP(個人間)での情報の受発信の手段が、従来の電話のように、回線の両端に人間が実在する「同期型」から、ホームページやメールのように一端にコンピュータを置いて、情報を蓄積する「非同期型」に拡張されたからだった。内容の質はさておき、大手のマスメディアのサイトより「2ちゃんねる」のような掲示板に人気があるのも、「マスメディアにはないものに需要が向かっている」と見るべきではないのか。

また、メールは「自分に宛てた情報」なので、個人としても注目せざるを得ない。

現実に、「港北ニュータウン(横浜市)」とか、「吉祥寺界隈」といった単位での地域ポータルサイトが生まれ、成長しつつある。これが、地域情報の中核になっていくという予感がある。

とすれば、ロードサイドの情報を集めた観光情報、グルメ情報のサイトも成長し、それらと交信しながら、その土地の風景や味を愉しむようなスタイルが広がるだろう。

しかし、運転しながら、パソコンの操作のようなことをするのは危険きわまりない。

そこで、音声で情報端末に指示することや、エージェントと呼ばれる、まるで召使いのように、ユーザーの関心や意図をくみ取りながら、情報を探し出すソフトが、情報端末に搭載されるだろう。

そのようにして、マスメディアの発信するような画一的な、あるいは標準的な情報でなく、もっとニッチな興味にも対応してくれるような情報環境を、車の中でも維持できるようになると私は想像する。

もちろん、受信ばかりでなく、IP電話による音声での会話もあるだろう。

#### 5 デジタルID革命がやってくる

今春鳴り物入りでオープンした六本木ヒルズで、面白いことが考えられている。入場客が、レストランやショップの前に立つと、携帯電話にその店の情報が送られて来るといったものだ。これは、無線ICタグ(RFID)の機能を使ったものだ。

RFIDは、通常、現在商品の流通に使われているバーコードを代替し、さらに、個々の食肉がどこで加工されどのようなルートで小売店の店頭へ届いたかを追跡できるといったように、個別管理が出来る技術として注目されている。

しかし、この技術の応用範囲は相当広い。

例えば、パスポートにこれを貼り付けて、偽造を防ぐことが考えられている。また国土交通省では航空手荷物・貨物でのRFID利用を考えている。遺失物をなくすことにつながるし、家から空港まで、さらに帰りも手ぶらで旅行ができるということで、成田空港で実証実験を始めた。

当面の話題はこのRFIDだが、これがきっかけになって、大きな社会的な変化が起こるという予測が広がり始めている。それはいわば「デジタルID革命」とでも呼べるだろうか。

「ユビキタス」という言葉は「神はどこにでも存在する」という意味の言葉で、米ゼロックス社のパロアルト研究センターの所長だったマーク・ワイザー氏が、いつでもどこにいてもコンピュータを使える環境に対して名付けたものだ。



図 1

ユビキタス情報社会では、特定の場所、特定の時間、特定の状況に必要な情報がすぐに、その場所に届く



例：彼女が1週間前に、同系列の別の店で買った品物で、どこが不具合かが、店員に即座にわかる。

図 2

携帯電話や無線LANの普及で、マーク・ワイザー氏が10年以上前に建物の中で考えたものが、街頭を含めた社会的空間の中で実現できるようになった。そして日本では2年ほど前から、ユビキタス・ネットワークという言葉が広がっている。

人が能動的に通信網にアクセスするだけでなく、通信網を通じて、特定のものが、どこにあってどんな状態かわかるという方向に技術は進んでいる。

こうなると、RFIDを付けたものを、どこかに置き忘れても、それがセンサーの近くにあれば、ネットワークを通じて、どこにあるかが本人にわかるということになる。

こうしたデジタルID時代は、利便性が増す一方で、プライバシー侵害も危惧されている。

しかし、ビジネスは効率性と利便性を求めて、応用分野を拡大していくことになりそうだ。

## 6 特定顧客のために

話は少しそれるが、私は本の半分以上を「アマゾン・コム」のホームページで注文している。何冊も買っていると、読書傾向もわかってしまい、「あなたにお薦めの本は」という形で、ホームページを開いたときに、私への推薦図書が示される。これは、かなり正確に私の探している本を自動的に選んでくれる。これは「リコメンデーション・エンジン」と呼ばれるものだ。

情報化時代は、情報が大量に氾濫し、選択肢もどんどん増えていく、そうするとすべての情報を見て選ぶことに労力と時間を奪われることになる。

交通情報についてもそういう問題が出てくる。

現在、航空会社の予約サービスは自社のものしか載せていないが、客から見れば近い時間帯の便が他社にあれば、それとの料金やサービスの差を知りたいと思う。

そうした点でも、まだ「供給側の論理」の情報サービスしか出来ていないのは、「出遅れ感」が否めない。

アマゾンの本の推薦のように、自分の目的地と予算を告げれば、自動的にルートを決め、予約を取ってくれる。このように交通情報サービスは進化していくだろう。

「いつでも」「どこでも」ではなく、「今」「そこにいる」「あなたのために」という視点で情報サービスを組み直し、それに添って、サービスを提供する「利用客起点」のサービスが出来るかどうか。ITに携わりながらそれを、交通分野にも期待している。