

特集

未来からの視点でイノベティブな コンサルティングサービスを提供する NTTデータ経営研究所

1 インタビュー

創立30年を迎え、より豊かな未来の構築、社会変革への貢献を目指す

株式会社NTTデータ経営研究所 代表取締役社長 柳 圭一郎氏

2 社会環境

新たなビジネスの創造を見据え、グリーン水素・バイオマスの活用

3 地方創生とスマートシティ

SDGsを踏まえた地方創生とスマートシティの実現に向けた取り組み

4 ヘルスケア

デジタル技術や介護ロボットの活用で、
サービス提供の現場業務と品質が変わるヘルスケア業界

5 脳情報

脳情報が媒体となるマーケティングコミュニケーション

6 人間情報データベース／ヒューマン・デジタルツイン

人間情報データベースとヒューマン・デジタルツインがもたらす
ビジネス・イノベーションとは？

お問い合わせ先 | 株式会社NTTデータ経営研究所 コーポレート統括本部 業務基盤部 広報担当
Mail: webmaster@nttdata-strategy.com URL: <https://www.nttdata-strategy.com/> TEL: 03-5213-4016

※記載の会社名および製品名は、各社の商標または登録商標です。

①インタビュー

創立30年を迎え、 より豊かな未来の構築、 社会変革への貢献を目指す

コンサルティング会社として1991年にスタートしてから30年を迎えたNTTデータ経営研究所。現在は戦略的コンサルティングファームとして、未来からの視点で現在の課題を見つめてイノベティブなビジネス戦略や政策の提言とその実現に注力している同社の最近の取り組みについて、柳圭一郎社長にうかがった。

創立30周年を迎え、20年、30年先を見据えたコンサルも

——まず最近の事業の状況からお聞かせください。

柳 NTTデータのグループ会社として、1991年にシステム構築の上流工程を担うコンサルティング会社として設立された当社も、本年4月で創立30周年を迎えました。当社は、「新しい社会の姿を構想し、ともに“情報未来”を築く」をコンセプトに事業を展開しています。具体的には、20年、30年後の社会をイメージし、デジタル技術を活用してイノベーションを起こす戦略的コンサルティングファームとして、一般企業向けのビジネス戦略策定や総合的な経営課題の解決、自治体や政府向けの社会課題の解決のための政策提言・実行支援を行っています。その意味では、中長期のテーマを追いかけていきますので、長期的なものの見方・考え方を得意とするNTTグループとも親和性が高いと思っています。

実際、NTT研究所の技術をどのようにビジネスにつなげるかや、NTT持株さん主導のB2B2Xビジネスモデル推進、NTT東日本・西日

本さんとの地方創生やエネルギー問題への取り組みのお手伝い、ドコモさんとの5Gの実証実験のお手伝いや、コミュニケーションズさんとのSensible AIの実ビジネス化などのケースが挙げられます。

最新技術を武器に、多岐にわたる戦略課題の解決をサポート

——戦略課題としてどのようなテーマをお考えですか？

柳 当社はコンサルティングファームとしては中規模ですが、幅広い領域で専門のコンサルタントがおり、最新技術を活用し、多岐にわたる経営課題や社会課題の解決に取り組んでいます（図1）。

具体的な取り組み例の一部は後続

の各論頁でご紹介しますが、例えば脱炭素、介護、地方創生、金融決済の新しい潮流など、幅広い領域のコンサルティングサービスを行っています。その他、リアルタイムに収集した情報を仮想空間でシミュレーションできる“デジタルツイン”領域での案件も多いです。また、脳科学とAIエンジンを活用して、ある健康食品メーカーのテレビコマーシャルを改善し、放映したところ、実際にコール数が27.6%増えたという実績もあり、脳科学の分野は今後ますます発展すると思われます。さらに、マーケティング手法においても、これまではウェブの閲覧履歴や購買履歴を分析・提案していたものを、認知科学・行動経済学などに



株式会社 NTT データ経営研究所
代表取締役社長 柳 圭一郎氏

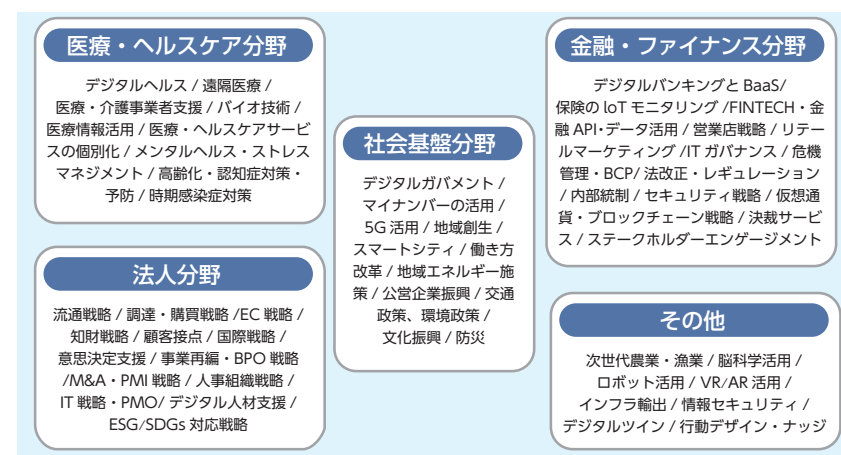


図1 NTTデータ経営研究所の得意とする戦略課題

基づく約5万人分のディープデータを蓄積した当社の「人間情報データベース」を活用することで、属性だけでなく個人の性格や価値観、思考パターンを掛け合わせて分析できるようになっています。

コンサル人材獲得に向け、ブランド戦略に注力

——今年度の重点施策としてどのようなことをお考えですか？

柳 上述したように、当社は非常に面白い取り組みを多く行っています。この特徴を活かし、ビジネスを拡大したいと思っていますが、問題は人材不足です。これが最大の経営課題です。コンサルティング業界は、終身雇用制が完全に崩壊しています。当社の場合も、年間の新卒と中途採用の割合を比較すると、中途採用のほうが約10倍多いという状況です。幸いなことに、今のところ当社の離職率はそれほど高くないので、業績としては少しずつ伸びていますが、経営サイドとしては、コンサル人材は採れるだけ採りたいという状況です。そのためには、ビジネスを獲得するためのブランド戦略に加え、コンサル人材を獲得するためのブランド戦略も非常に重要だと捉えており、これが今年度の最重点施策です。

——そのためには、プレゼンスをいかに高めるかが重要ですね。

柳 そうですね。ブランド力を向上し、当社の世の中に対するバリュー、発信力を高めていくことが最も重要だと思います。そういう意味では、図1に示した経営課題とか社会課題とかに対してNTTグループ内で広範囲に対応しているコンサル会社は

ほかにないと思いますので、NTTグループの総合力をうまく活かせるようなコンサル会社になればいいなというのが私の強い想いではありますね。冒頭でご紹介したように、近年NTTグループから当社への発注は増えています。また、IOWNやデジタルツインの領域はこれからも多くなると期待しています。

NTTデータグループ外の 外販売上が7割まで拡大

——他のコンサルティングファームにはない貴社の強みとはなんでしょう

柳 先ほどご紹介した新テーマである脳科学、人間情報データベースといった類のものは強いですが、その他公共系プロジェクトに参画しているため、官公庁案件にはかなり強いといえます。例えば、官公庁が向かう先を見据えた研究会や委員会の事務局を担うことでノウハウの獲得ができるため、それをベースにして、次のビジネスに結びつけるお手伝いができるというのは大きな強みといえます。もちろんIT、通信の領域や5Gの活用は、他社より強いと思います。

——親会社のNTTデータ以外のビジネスの割合はどの程度ですか？

柳 10年位前までは、NTTデータグループ向けの売上げが6割を超えていたのが、外販重視の事業構造への転換を目指して、プレゼンスアップを図る取り組みを積極的に推進したところ、この5年ぐらいでガラッと構造が変わりました。現在はNTTグループを含む法人系・公共系の外販市場でのコンサルビジネスが拡大しており、NTTデータグループ向けは3割程度となっています。

徹底した顧客志向のコンサルで 高い顧客満足度を実現

——強み以外の特徴として何かございますか？

柳 “売上志向”ではなく、徹底した“顧客志向”のコンサルビジネスを行っている点があげられます。当社のカルチャーはNTTデータらしくはないのですが、そこはNTTデータの文化に近いですね。コンサルタントの中には、次工程のSIやBPOへのリードを強く求められる売上志向のコンサルに嫌気がさして当社に転職してきた人もいますし、社会やお客さまのためにコンサルができるところを評価して中央官庁を辞めて入社するコンサルタントも少なくありません。

——お客さまの満足度、評価はいかがですか？

柳 結構評判がいいんですよ、当社は。ご発注いただいたことがない人の評価と、ご発注いただいたことがある人からの評価は大幅違っていて、実際にご発注いただいたことがある人からの評価は結構高いです。泥臭く、こちらの立場を理解して一生懸命よくやってくれたねと、そういう評価ををいただくことが多いです。外部の調査会社が毎年行う満足度調査では、毎年上位には入っています。

国や企業が抱える戦略課題に関して、当社は何らかの形で関わってるものが高いと思います。お困りになっていることがあれば、年度末に向けてよほど稼働が逼迫していない限り、今後も“顧客志向”で、喜んでお手伝いさせていただきます。

——本日はお忙しい中、ありがとうございました。

②社会環境

新たなビジネスの創造を見据え、 グリーン水素・バイオマスの活用

NTT データ経営研究所の社会基盤事業本部 社会・環境戦略コンサルティングユニットは、政策検討や戦略検討に加えて具体的なビジネス創出につながる活動まで、幅広い活動を行っている。近年国内外で急速な盛り上がりを見せる 2050 年脱炭素社会の実現に向けても、2050 年ゼロカーボンを目指す地方自治体の計画策定に加え、地域新電力の設立支援、時代に先駆けるグリーン水素の実証等の活動を行ってきた（表 1）。これらの活動のうち、コンサルタント会社の従来の枠を超えた水素実証の取り組み、地域密着型で脱炭素と地域活性の両立を目指す取り組みを紹介したい。

グリーン水素活用に 関する取り組み

弊社は環境省の「地域連携・低炭素水素技術実証事業（再エネ電解水素の製造及び水素混合ガスの供給利用実証事業）」において代表事業者として名を連ね、プロジェクト全体を統括し、事業を遂行すると共に将来のビジネス化に向けた検討を行っている。

実証内容は、脱炭素化が難しい「熱エネルギー」について、燃焼させた際に熱と水しか発生しない「再エネ由来水素」を用いたソリューションを提供するものである。実証サイトは秋田県能代市にあり、ここで産出する高熱量の天然ガスに水素を添加することで熱量及びその他ガス特性を、一般的な都市ガス規格である 13A に合わせ、既存のガスインフラやガス

機器、水素燃料電池を用いて利活用することで、導入のハードルを低く抑えながらも、産業や一般家庭において使用される「熱」を低炭素化することを目的として事業を進めている。

実証施設は公開しており多くの視察者を受け入れている。近年特に熱需要の多い自動車関連産業における水素利用需要の高まりを感じている。今後、水素利用を拡大させるためには、如何に水素価格を低減していくかが重要となる。

追い風となるのは、再エネ電力価格の下落である。グリーン水素（再エネを地用することで製造時に CO2 を排出しない水素）コストにおいて電力コストの比率は高いため、再エネ電力価格が下がれば水素価格もその分、低下する。既に世界の 3 分の 2 の国・地域で太陽光発電と風力発電



株式会社 NTT データ経営研究所
社会基盤事業本部
社会・環境戦略コンサルティングユニット
マネージャー 井貝 敏幸氏



株式会社 NTT データ経営研究所
社会基盤事業本部
社会・環境戦略コンサルティングユニット
マネージャー 桑畑 みなみ氏

などの再エネが最も安い電力となっており※¹、固定価格買取制度（FIT 制度）の影響もあって高い料金設定で流通しているものの、わが国でも確実にコストは下がっている（図 1）。

現時点ではグリーン水素価格は、既存の燃料と比較して高額となっているが、今後再エネコスト低下に合

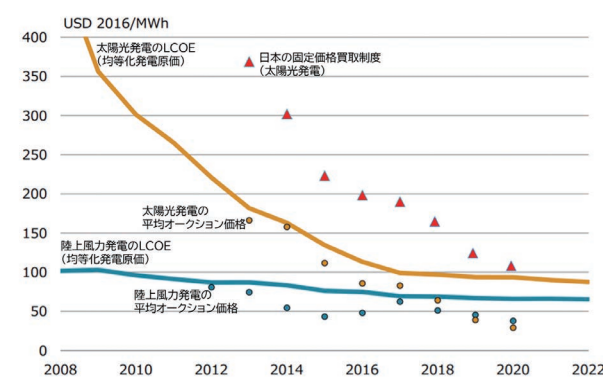


図 1 世界における再エネ価格の推移※²

わせて価格競争力のある燃料になり得るだろう。

本実証事業の成果を生かし、地域の再エネ資源を活かしたグリーン水素ビジネスの立上げに貢献していく計画である。多くの熱を利用する製造業が集積する産業都市などのグリーン水素の活用のニーズが特に高い地域から具体化を推進していきたいと考えている。

バイオマス活用に 関する取り組み

バイオマス資源は化石資源と比較して再生可能な資源であることから、カーボンニュートラルな資源として扱われるのが特徴だ。弊ユニットでは、自治体や民間企業に対して食品廃棄物や林地残材などの未利用バイオマス発電の事業化支援を実施してきた。

その支援先の一つに佐賀県唐津市がある。唐津市は、石炭に始まり、石油、原子力とエネルギー資源の変遷とともに常にエネルギー産業と共存関係を保ちながら、エネルギーの供給地域として発展をしてきた。再生可能エネルギーによる産業振興と脱炭素社会づくりのため、2030 年の再エネ自給率 22% という意欲的な目標を設定している。そして各電源ごとに

地域のポテンシャルを活かした政策およびその具体的な導入施策を急ピッチで進めており、弊社は 2017 年からその支援を行っている。

唐津市が誇る日本三大松原の一つである「虹の松原」は、約 100 万本のクロマツが群生する観光名所であ

る。その裏で唐津市は松枝・松ぼっくり等の処理に苦心しており、ボランティアによる大規模な清掃活動と、年間数百万円の費用をかけてこれら进行处理してきた。コロナ禍では大規模な清掃イベント開催も難しく、松枝・松ぼっくりなどの有効活用方策の検討が急務となっている。弊社は、これらの処理対象廃棄物を未利用バイオマス資源と捉え、災害時の重要拠点に対する電力供給を可能とするバイオマス発電の検討を行っている。現時点で「松脂」や「砂や潮の付着」など留意すべき課題はあるものの、燃料成分や経済性の観点から事業化の可能性があることを既に確認している。

2018 年時点の日本の電力に占める再エネ比率は約 17% であるが、2030 年度の再エネ比率の目標値は

36 ~ 38%※³ に引き上げられることが示されたばかりである。この数値を達成するためには、従来のペースよりもさらに加速して再エネ導入を進めて行く必要がある。近年では太陽光発電を中心に再エネが導入されてきたが、今後は地域の固有資源であるバイオマス活用の重要性が一層高まるものと考えている。例えばバイオマス発電は太陽光や風力と異なり天候・風況などに発電電力量が左右されないため、昼夜を問わず安定的に稼働することができる。バイオマス発電は、電力の安定供給と脱炭素を同時に実現することができる貴重な電源なのだ。

唐津市のようにそれぞれの事情でバイオマス資源が地域に眠っており、資源というより費用をかけて廃棄物のように処理している自治体は、実は多いのではないだろうか。実際にカーボンゼロを表明した自治体の多くは、バイオマスの活用に取り組むこととしており（表 2）、今後バイオマス発電事業は大きなビジネスチャンスになり得るだろう。各地の創意工夫に期待したい。

※1 朝日新聞社「GLOBE+」（2021 年 6 月 6 日記事）
※2 資源エネルギー庁「国内外の再生可能エネルギーの現状と今年度の調達価格等算定委員会の論点案」（2020 年 9 月）を基に NTT データ経営研究所が作成
※3 資源エネルギー庁「第 6 次エネルギー基本計画の素案」（2021 年 7 月）

顧客名	業務内容
川崎市役所	川崎市では令和 2 年 2 月に 2050 年の温室効果ガス排出実質ゼロを表明し、令和 3 年度中に「川崎市地域温暖化対策推進基本計画」の改定が計画されている。 本業務では、川崎市の関係条例、計画及び戦略、さらには同市の特性などを踏まえ、脱炭素化に取り組む事業者の支援・評価手法の検討、計画の改定などに必要な支援業務を実施した。
宇都宮市役所	宇都宮市は、平成 28 年に策定された第 3 次基本計画の重点戦略に基づき、地域の温室効果ガス排出量の大幅な削減を図るため、「地域新電力会社」の設立を目指し検討を進めている。 本業務では、市が地域新電力会社の設立を円滑に行うために、応募者の募集・選定支援業務および地域新電力会社立ち上げ支援業務を実施した。
逗子市役所	「循環共生圏」の構築を目指し、EV を活用したエネルギー・マネジメントサービス、レジリエンス機能提供事業、地域エネルギー会社による下水道関連施設のエネルギーサービス事業、企業版ふるさと納税や非化石価値を利用したビジネスの可能性検討などについて調査・検討を実施した。
伊江村役場	電気料金などの島外流出している資金を村内で循環させるだけでなく、島内において新しい企業を育成する観点からも島内に拠点を有する事業者による電気小売事業の他、関連するエネルギーサービスを提供する地域エネルギー会社の設立に関する検討支援を実施した。

表 1 地域の脱炭素化に関する取り組み事例（一部抜粋）

自治体	バイオマスの活用方策
鳥取県北栄町	バイオマスを含めた森林資源の管理
神奈川県鎌倉市	地域の未利用エネルギー（バイオマス等）の活用の推進
岡山県真庭市	木質バイオマスなど地域資源を活用した再生エネルギーの創出
長崎県平戸市	再生可能エネルギーの導入（風力・太陽光発電・木質バイオマス等）
神奈川県三浦市	風力発電機の設置やバイオマスエネルギーの利用
茨城県牛久市	地域で排出されるバイオマス（廃食用油・木質）を有効活用
群馬県藤岡市	木質バイオマス発電検討事業
山形県飯豊町	バイオマス産業都市構想の実現
愛知県大府市	地域の未利用エネルギー（バイオマス、地中熱等）の活用推進
岡山県岡山市	バイオマス発電（食品廃棄物）の促進
鳥取県北栄町	バイオマスを含めた森林資源の管理

表 2 カーボンゼロ宣言を行う自治体によるバイオマスの活用事例（表明日順に抜粋）

③地方創生とスマートシティ

SDGsを踏まえた地方創生とスマートシティの実現に向けた取り組み

地方創生（地域活性化）とスマートシティに関する政策提案や施策の実行支援の取り組みを強化・加速する NTT データ経営研究所。地方自治体が抱える課題の解決や地域産業創出に向け、府省庁や地方自治体に対して多数の支援実績を持つ3つのコンサルティングユニットの取り組みについてそれぞれの分野のプロフェッショナルにお話を伺った。

——まず、御社の地方創生とスマートシティの取り組みについてお聞かせください。

江井 私たちのユニットでは、政府の研究開発プロジェクトや実証事業などとともに、スマートシティ、地方創生・地域活性化、サステナブルな地域と産業づくりなど、地域づくりに関わる幅広い領域のコンサルティングサービスを展開しています。

——地方創生において最も重要と思われるものはなんですか？

江井 地方創生にあたって私たちが重要視していることの1つが「関係人口」の創出・拡大です。地方圏は、人口減少・高齢化により、担い手不足という課題に直面しています。この課題の解決に向けて、日本全体や世界の人々の力を借りて地域活性化の担い手になってもらうこと、つまり地域をシェアして支えていくことが重要だと考えています。

私たちは、関係人口の創出・拡大を支える仕組み作りや、実際に人を送り込む事業を実施しています。例えば、ブロックチェーン技術を活用して「関係人口」を可視化する取り組みなどに力を入れています。

——関係人口の創出・拡大に加え、地域の活性に向けてはどのような領域をターゲットにしていますか？

江井 地方創生という観点では、最近「食と農」についても重点領域の1つと位置づけています。この領域は非常に多岐にわたるため「食×健康」と「食×環境」の2つの領域について、戦略的に絞って取り組んでいます。

世界的には「ワンヘルス（One Health）」というキーワードが注目を集めていますが、これは、人と生物、環境の健全性を一体的に生みだそうというものです。私たちは、このような視点も踏まえつつ、多種多様なプロジェクトを通じて実証を行っています。

実証の一例として、「淡路スマートオーガニックファーム」があります。これは、国立研究開発法人農業・食品産業技術総合研究機構が推進するスマート農業実証プロジェクトの1つです。兵庫県淡路市で、通常の栽培方法に比べ付加価値は高いものの、人手や手間のかかる有機栽培に関し、ICT等を活用してスマート化する実証を行うものです。

——NTTグループと連携されていることなどはあるのでしょうか？

江井 スマートシティについては、地域課題をデータやICTを活用して解決する、という視点で取り組んでいます。その1つのテーマとして、



株式会社 NTT データ経営研究所
社会情報事業本部
ライフ・バリュー・クリエイションユニット
アソシエイト・パートナー
(公財) 日本都市計画学会スマートシティ特別委員会 委員
(NPO) 日本都市計画家協会 理事
江井 仙佳氏

心身の健康な状態を意味する「ウェルビーイング」を都市の中でどのように実現するかを掲げ、さまざまな提案活動を展開しています。

——その他、地域課題に向けた取り組みにはどのようなものがありますか？

坂田 私の所属する金融政策コンサルティングユニットの地域公共政策チームでは、地域金融機関と連携し、地域の企業活動を活性化させる仕組みの構築や経済振興施策の推進、地域が抱えるさまざまな課題解決に向けた地方公共団体の政策立案の支援に取り組んでいます。

——その中で最も注力しているサービスとは？

坂田 地方創生・地域活性化の観点では、地域課題の“好転・改善・解決”をめざす政策アドバイザー事業に力を入れています。その際に重要となるのが、地域特性を細部にわたり把握することと、地域が抱える真の課題を大局的に捉えることです。この点を踏まえて、住民サービスを担う自治体担当者の政策立案と、施策の実行支援にフォーカスした政策アドバイスをこなっています。

近年の特徴としては、ひとつの分野に特化した課題解決ではなく、複数分野を横断的に俯瞰して地域課題の解決に資する最適政策を立案・施策の実行を支援するケースが増えています。例えば地域公共交通の利便性向上と中心市街地の活性化、地域福祉の充実を一体的に捉えた改善提案や、観光振興と子育て支援、生涯学習機能の充実を分野横断的解決に導く政策提言などを行ってきました。

——どのような実績がありますか？

坂田 もっとも大きな成果をあげた実績としては、宮崎県のある自治体で「ふるさと納税」の年間受入額が



株式会社 NTT データ経営研究所
金融政策コンサルティングユニット
地域公共政策チーム
マネージャー **坂田 知子氏**

1千万円にも満たなかった状況から寄付受入額全国1位にまで大幅にアップさせた例があります。ふるさと納税は、自治体の自主財源確保策であるほか、観光や商工業など産業の活性化、シティプロモーションにも寄与することから、今後も注力したい分野のひとつと考えています。

——地方ならではの取り組みにおけるポイントとは？

坂田 当社では、スマートシティの取り組みや、自治体のデジタルトランスフォーメーション（DX）推進も支援していますが、その際にポイントとなるのは、大都市圏と異なる、地方ならではのアプローチが必要という点です。地方では、大都市圏に比べヒト・モノ・カネ・情報がリソースとして十分に確保されていないケースが多いほか、高齢化の進む地域ではICTの導入が、すなわち住民の利便性向上につながるとは限らないからです。ICTの活用は手段であって、それ自体が目的とならないと思っています。総務省の「自治体DX推進計画」では、自治体システムの最適化と併せて取り組むべき事項として「地域のデジタル化」が掲げられています。事例では中小企業におけるICTの導入支援に加え、高齢者向けにオンラインでの行政手続き講座、Wi-Fi接続やQRコード読み取りなど、IT教室開催の取り組みを促進しています。

地方におけるスマートシティやDX推進については、地域実情に応じたきめ細かな取り組みから始める、いわゆるスモールスタートの考えが重要だと考えています。

——最近、脱炭素社会の実現について話題となっていますが、地域での取り組みにはどのようなものがあるのでしょうか？

渡邊 私が所属する社会・環境戦略コンサルティングユニットでは、地域新電力事業による地方創生と脱炭素社会の実現に向けた取り組みに力を入れています。

ちなみに、地域新電力事業とは、地方自治体を中心に地域新電力会社を立ち上げて電力を地域で販売し、得られた利益でまちづくり等に投資する地方創生のひとつの手段です。2016年4月の電力小売全面自由化以降に増加し、現在、地方自治体が出資して設立した地域新電力会社は、全国で70以上ともいわれています。当社では、地域新電力会社の設立検討～公募プロポーザル～設立支援まで、一貫した支援を行っています。

地方自治体が地域新電力会社を設立する目的は、①エネルギーの地産地消の実現による地域の低／脱炭素化の推進、②地域内経済循環の活性化、③電力事業で得た利益を活用した地域課題の解決、④レジリエンス強化、の4点であることが多いですが、自治体の規模や抱える課題によってその内容は様々です。

近年では、電力市場価格の高騰等、一部の事業リスクが顕在化してきましたが、地方自治体の脱炭素化を促進する役割を担う事業者として、地域新電力会社に対する期待は大きいのです。

——政府による脱炭素の取り組みは地方自治体にどのような影響を及ぼすのでしょうか？

渡邊 政府は、2050年までに温室



株式会社 NTT データ経営研究所
社会基盤事業本部
社会・環境戦略コンサルティングユニット
マネージャー 渡邊 太郎氏

効果ガスの排出を全体としてゼロにする、すなわち2050年カーボンニュートラル、脱炭素社会の実現を目指すことを宣言しました。その流れを受け、地方自治体による脱炭素宣言も増加しています。2021年6月14日現在、408自治体（40都道府県、243市、7特別区、98町、20村）が「2050年までに二酸化炭素排出実質ゼロ」とすることを表明しており、表明した自治体の総人口は約1億1,011万人に上ります。同宣言は、2021年5月26日に成立した地球温暖化対策推進法の一部改正案の中で、基本理念として法に位置づけられる等、その影響力は非常に大きいものです。

各自治体は、これまで地球温暖化推進法に基づいてCO₂排出量の削減目標を定めた地球温暖化対策実行計画を策定し、取り組みを行ってきましたが、必ずしもカーボンニュートラルを前提としたものではなかったため、現在その計画改定が必要となっています。当社は、そうした計画改定の支援も実施していますが、確実な計画達成に向けて、地方自治体の現状把握や必要なソリューションの

洗い出しも含めた検討が重要です。

——海外での地域の取り組みで参考になるものはありますか？

渡邊 現在はカーボンニュートラルに対する関心が非常に高いですが、地域が抱える課題はエネルギー事業以外にも多岐に渡ります。特に「人口減少」は全国共通の課題として早急に取り組むべき内容です。日本の人口は、2008年の1億2,808万人をピークに減少が続いており、2060年には8,674万人まで減少すると想定されています。

人口減少が進むと、自治体の財源収入が減少するとともに、サービスの担い手が不足します。一方で、公共交通事業等、地域に必要なサービスは残さなければならず、結果として赤字での事業継続となってしまいます。ドイツのシュタットベルケモデルは、電力事業や熱供給事業等の収益事業と、公共交通事業等の非収益事業を組み合わせることで地域に不可欠なサービスを提供するモデルであり、人口減少が進む地方自治体を中心に関心が高くなっています。ちなみに当社では日本版シュタットベルケの普及を目指す一般社団法人日本シュタットベルケネットワークの事務局を運営しています。

ここで重要となるのが、ICTを活用して効率的な事業運営を行うことができるか、そして複数のサービスを集約していく中で得られるデータを収集分析し、新しい事業のシーズを見つけられるかということです。前者については、単純にサービスを集約するだけではなく、各サービス

の業務で共通化できるものがないかを確認し、存在する場合にはICTを活用して一元管理する等して、効率的な事業運営ひいては経済性向上に寄与することができます。一方、後者については、得られた異業種データを組み合わせることで、より高度な業務効率化あるいは新事業の創出といったことが期待できます。

——最後に、今後の展開や抱負についてお聞かせください。

江井 地球規模での気候変動や生物多様性の危機、パンデミック、頻発化・極端化・超広域化する自然災害など、グローバルな視点から、サステナビリティやレジリエンスのことを考えざるを得ない時代に私たちは立っています。一方で、個々人のWell-Beingや多様な価値観の尊重なども重要なテーマとなっています。

社会課題と一人ひとりの暮らしの接点、それが「地域」の持つ幾つかの顔の1つです。

私たちNTTデータ経営研究所では、地域のリアルな問題・課題に対して、今後も様々な未来志向ソリューションを検討、提案、実装し、みなさんと一緒に「もっと暮らしやすい未来」を共創していきたいと考えています。

——本日はありがとうございました。



④ヘルスケア

デジタル技術や介護ロボットの活用で、サービス提供の現場業務と品質が変わるヘルスケア業界

政府の推進するヘルスケア施策を踏まえ、デジタル技術やロボット技術などの先端技術を有効活用することによってヘルスケア業界の価値向上に取り組むNTTデータ経営研究所。産業戦略、先端技術戦略、ウェルビーイング（Well-being）の実現を踏まえた社会基盤整備の3つのコンサルティングユニットの取り組みについてうかがった。

深刻な人材不足の解決にはデジタル技術やICTの活用が不可欠

——吉田様のユニットでは、どんな取り組みを行っていますか？

吉田 私が所属する情報未来イノベーション本部産業戦略ユニットでは、ヘルスケア業界、特に深刻化する介護サービスを担う人材不足という課題解決に向けた取り組みを強化しています。少子化に伴う生産年齢人口の減少によって他の産業分野でも人手不足問題は生じていますが、75歳以上の後期高齢者人口の急激な増加が介護サービス人材の需給ギャップの拡大に拍車をかけています。厚生労働省の2025年に向けた介護人材の需給推計注1によると、2025年の介護人材需要は253万人であり、これに対し供給は215万人。需給ギャップは37.7万人に及ぶとされています。

後期高齢者人口の急増は、団塊の世代が75歳になる2025年まで続き、この急坂を登り切った後は、一定した後期高齢者数が続くと考えられています。しかし一方で介護人材の確保に加え、利用者中心の介護サービスの提供に向けて、介護分野の生産性向上は急務といえます。例えば介護の分野で世界共通で直面している不確実性は、長寿化した高齢者が

どのようなニーズを持つのか明確でない点です。この顕著な例が、認知機能の低下です。加えて、要介護者の個別のニーズが非常に多様化しており、同じ要介護度であっても、サービス品質に対する満足度は異なります。このため高齢者に対するケアの在り方自体が、多様になっていかなければならないし、介護事業者には創意工夫のある活動が求められています。また、個別性のあるサービスを提供するためには、デジタル技術を活用した介護記録情報の収集・活用の仕組みが不可欠です。このため国を中心に、介護記録の入力・情報共有・介護請求の3つの行為を一気通貫で行えるように、介護記録ソフトの標準化作業を進めています。

——ソフトの標準化によって実現することとはなんでしょう？

吉田 この標準仕様に基づいた介護記録ソフトが普及することにより、介護サービスに関する記録業務の効率化が図れ、介護の質の向上に資することが期待されています。さらに、収集した介護記録情報をいかに有効活用するかも求められています。この介護記録情報の分析・活用の領域のデジタル化は遅れており、この点を含めた介護記録ソフトの高度化が求められています。どんな情報をどのように活用していくかという人の



株式会社 NTT データ経営研究所
情報未来イノベーション本部
産業戦略ユニット ユニット長
理学療法士／MBA
アソシエイトパートナー 吉田 俊之氏

ディスカッションの効果を高める手法や、検索することで重要な分析結果だけを呼び出して共有できるといった仕組み作りが残されており、その実現が期待されています。

介護ソフト市場では、今後、情報共有作業の効率化で差別化を図っても競争優位は長続きしません。次のニーズは「チームケアの質の向上」に移り始めています。我々の研究結果では、優秀な介護事業者ほど多様な情報をうまく読み解き、サービスに反映するプロセスのデザインに優れています。ところがこの工程はまだ属人的で、経営リスクも高いのです。情報の活用工程におけるデジタル技術の埋め込みが重要です。

——今後の取り組みとしてどんなこと

をお考えですか？

吉田 今後、介護現場におけるデジタルトランスフォーメーション(DX)は、間違いなく加速すると思います。その中で、例えば介護人材の教育・研修の現場で、VR (Virtual Reality) などのxR (xReality) といったデジタル技術を活用して、教育・研修の効果を高めることが考えられます。

また介護の現場だけでなく、夜間勤務があるエッセンシャルワークに共通する課題として、職員間の会議や円滑なコミュニケーションを遠隔から、しかもキーボード操作をしなくても、行えるような環境をいかに作るのが重要です。対面ではなく、自宅からでもVRなどのxR技術を活用して容易に会議に参加したり、円滑なコミュニケーションが実現できればと考えています。このような整備を行うことで、多様な働き方を促進し、新しい介護人材の確保にもつながると考えています。

介護ロボットのプラットフォーム事業と介護ロボ開発のニーズ・シーズマッチング支援事業を実施中

——足立様のグループではどんな取り



株式会社 NTT データ経営研究所
情報未来イノベーション本部
先端技術戦略ユニット
シニアマネージャー 足立 圭司氏

組みに注力されていますか？

足立 情報未来イノベーション本部先端技術戦略ユニットHealthCare Implementation グループでは、「ヘルスケア・福祉の現場を子供たちの憧れの仕事に」をビジョンとして掲げ、ヘルスケア・福祉の現場にテクノロジーを実装することで、生産性向上や業務効率化、介護の質の向上させることをテーマに、コンサルティング活動を展開しています。

私たちは自らを行政と現場との結節点に位置付け、情報のハブ機能と集積機能を担い、介護現場（ニーズ側）、シーズ側（開発企業）の現場の課題や意見を政策提言という形で行政に伝えることで、次の政策へと繋いでいきます（図1）。

——具体的にはどのような取り組みがありますか？

具体的な取り組み例の1つが、厚生労働省が2020年より展開している「介護ロボットの開発・実証・普及のプラットフォーム事業」注2です。当グループは昨年度に引き続き今年度もこの事業の事務局を担当しています。

このプラットフォーム事業は、介護現場および介護ロボット開発企業

からの相談に応える全国13カ所の相談窓口と、介護ロボット開発企業からの相談および実証を支援する全国8カ所のリビングラボ、そして約1,000の実証協力施設で構成されています。本事業は、介護現場での人手不足を補いながら人とロボットが力を合わせることで、利用者中心の介護サービスを実現する大きな一助となることが期待されています。

プラットフォーム事業に加え、本年6月より厚生労働省が開始した「介護ロボットニーズ・シーズマッチング支援事業」注3も実施しています。本事業は、これまでの介護ロボットニーズ・シーズ関連事業において調査された介護現場の課題や解決策としての介護ロボット開発コンセプトを広く一般公開し、マッチングを支援することで、現場ニーズを反映した介護ロボット開発を促進するものです。これには介護ロボットの開発実績のある企業だけでなく、介護ロボット業界に参入していない企業や要素技術を持った企業も応募できます。本事業はスタートしたばかりですが、非常に多くの関心をいただいています。先日行ったキックオフセミナーには、大企業からベン

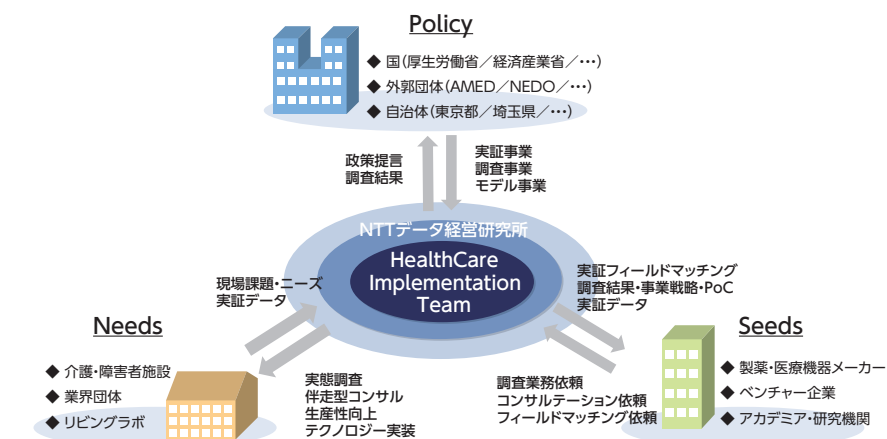


図1 先端技術戦略ユニット HealthCare Implementation Team の概要

チャーまで約300名の方々のエントリーがありました。

私どもは、このような行政の事業を通して得た知見を基に、民間企業に対する介護ロボットやIoTデバイスの新規事業開発などの支援も行っています。

新たな生活習慣病予防のアプローチ方法を提案

——北野様のところの状況はいかですか？

北野 私が所属するライフ・バリュー・クリエイションユニットのヘルスケア&行動デザイングループは、医療・介護・福祉・教育・貧困問題、さらにはメンタルヘルスの領域も含め非常に広範囲なテーマに取り組んでいます。最大の特長であり強みは、Genovision Dock（遺伝子検査）で著名なNTTライフサイエンス様を含め、NTTグループ各社のヘルスケア関連ビジネスにかかわっているという点です。

最近特に力を入れているのが、病気の予防です。我々はウェルビーイング (Well-being) の根底はヘルスケアサービスにあると捉えていますが、そのためには予防が重要です。予防の取り組みには、高リスク者を特定し対処する「ハイリスクアプローチ」と、リスク改善に向けて多

くの人（集団）を対象に行動変容を働きかける「ポピュレーションアプローチ」の2つがあります。わが国でも図2に示すように、まずハイリスクアプローチが導入されました。しかしハイリスク者の抽出コストや受診率などの課題があり、当初期待した効果が得られませんでした。現在は、マスを対象にしたポピュレーションアプローチの導入を進めています。健康無関心層へのアプローチが課題となっています。

私たちは、健康無関心層を含むマス向けに、行動経済学等に基づき個人の認知バイアスや性格の傾向などを踏まえた個別化メッセージを発出するなど、ポピュレーションアプローチとのハイブリッドな取り組みが今後必要になると考えています。そのために、ICTやDX化のソリューションを活用して、個人に寄り添ったヘルスケアサービスを設計して提供していくことによって、行動変容を促すというのが次のステージです。

——個人に寄り添ったヘルスケアサービス実現には何が重要だとお考えですか？

北野 やはり、誰もが良いと分かっているのに、実際の行動に移らないのは大きな課題です。この課題を解決するためには、例えば個人の認知バイアスを踏まえて、行動変容を促す

メッセージを変えとか、しっかりとエビデンスをベースに、個別化のアプローチを組み立て、それがウェルビーイングにつながって



株式会社 NTT データ経営研究所
社会基盤事業本部
ライフ・バリュー・クリエイションユニット
アソシエイトパートナー 北野 浩之氏

いくようなヘルスケアサービスを設計することが一番重要です。

——最後に、今後の展望や抱負をお願いします。

吉田 デジタル技術を活用したエッセンシャルワーク向け市場では、「チームケアの質」を効率よく向上させる製品の出現を切望しています。集団のコミュニケーションのあり方に変革を与えるプレイヤーがこのマーケットの主導を握ると考えています。

足立 今後、我が国さらにはグローバル規模で進展するヘルスケア分野における人手不足に対し、そのソリューションとしてテクノロジーの開発促進と社会実装の両側面から取り組んでいきたいです。

北野 人生100年時代の到来が目前に迫る中、幸福な人生を送るためにも、健康維持と予防の取組は最重要課題です。DXを活用し、自然に・無理なく・いつでも、健康づくりに取り組める環境を実現したいと切に願っています。

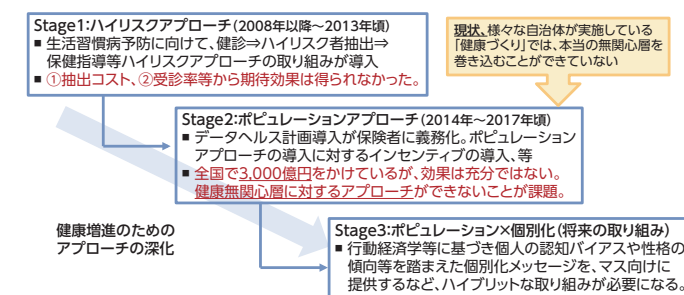


図2 予防の取り組み変化の深化（図内赤字＝課題）

注1 <https://www.mhlw.go.jp/file/05-Shingikai-12601000-Seisakutokatsukan-Sanjikanshitsu-Shakaihoshoutantou/270624houdou.pdf.pdf>
注2 <https://www.kaigo-pf.com/>
注3 <https://www.kaigo-ns-plat.com/>

⑤脳情報

脳情報が媒体となる マーケティングコミュニケーション

NTT データ経営研究所のニューロイノベーションユニットは、神経科学（脳科学）の産業応用に関する研究開発・事業企画・運営を行う、世界でも類を見ないコンサルティングチームである。脳は宇宙とともに人類最後のフロンティアであり、その研究と応用に世界中の研究者や企業がしのぎを削っている。「脳の情報」を新たに媒体とすることで可能となる、商品の開発や疾患克服など、幅広い領域で事業開発にチャレンジしているが、その中からマーケティングの事例を紹介する。

はじめに

我々の脳の仕事は「コンビニで新しいビールを見つけ、それに手を伸ばしてとって、レジに運ぶ」ことである。そして「金を払ってでも脳に inputs したい」と思うものを企画し、製造し、広告し、届けることが「マーケティング」と呼ばれる領域であり、その本髄は消費者のニーズを理解して、自社のプロダクトの価値を感じてもらおうようコミュニケーションをとることである。

なぜマーケティングは難しいのか

プロダクトを提供する側もまた人間であり、消費者でもある。しかし、消費者を真に理解して「売れる」ビジネスを創るということは中々難しい。その一つの理由が、「誰かのニーズを知る」ということが脳にとっては思いのほか難しいからという事実である。自分ではない誰か、イコール他人が一体何を欲しているのかを知るという能力は、おおむね 1.5 歳くらいで獲得されるということが知られている^{※1}。では、大人になってもその能力が拡大するのかというところでもないようで、我々は自分

が置かれている状況と異なる人のニーズや苦痛を知ることが極めて苦手であることが分かっている^{※2}。

消費者サイドにも問題がある。消費者自らが企業サイドにニーズを伝える媒体として、古典的にはアンケートやインタビューがある。しかし、そこで本当に自分のニーズや買った理由を表現できているのだろうか。

例えば、一番最近にあなたが買ったものを思い出してほしい。それを買った理由を言葉で説明できるだろうか？そして、それは本当に正しい理由だろうか？こんな実験がある^{※3}。男性被験者を実験室に呼んで、女性の顔写真を 2 枚提示し「どちらが好みか？」と尋ねる。その後、わざと選んでないほうの顔写真を渡す。差し替えられたことで、「こっちは選んでないです」と言いそうなものだが、9 割程度の被験者は、差し替えられた直後にその事実気づけない。

この実験の重要な示唆は「選択理由」を意識したうえ、言葉で聞いたとしても、そこから出てくる回答は真の理由ではなさそうだという事実である。「アンケートどおりに製品を改良したのにうまくいかない！」という経験がある人も多いと思うが、これはアンケートモニターの人たちによる悪意のない嘘による。



株式会社 NTT データ経営研究所
ニューロイノベーションユニット
アソシエイトパートナー 茨木 拓也氏

このように企業サイドも正しく消費者のニーズが理解できないが、消費者サイドも自らのニーズを表現するのは簡単なことではないのである。

脳情報 ～消費者と企業を結ぶ新たな情報媒体～

では、どうすればいいのか。脳情報という新たな情報媒体が、ここで新たな架け橋になるかもしれない。実際に著者が NTT データ、Twitter Japan、NewsTV 社と共に行った事例を紹介しよう。

我々は動画広告などを、脳情報を介して定量化し、改善に活かす技術として NICT・CiNet と共同研究を行っている。そこでは動画を視聴中の人間の脳活動をシミュレーションする NeuroAI の研究・事業開発に取り組んでおり、さまざまな成果を

上げてきた^{※4,5,6}。

この NeuroAI を利用し、Twitter 上に出稿される動画広告の効果を高めることが可能かを検証するため、共同研究を行った^{※7}。

■方法

- ①仮想脳モデルの構築：動画広告視聴時の脳活動を NeuroAI で予測し、この脳情報と広告効果データ（再生率・エンゲージメント率・インストール率）の関係を学習させることで仮想脳モデルを構築。「こういう動画を見ると、こういう脳活動が起き、再生を続ける確率はこのくらい」という視聴者の脳の中で行われる一連の情報処理プロセスがシミュレーション可能となる。
- ②シミュレーション：仮想脳モデルで膨大なクリエイティブ候補の中から高い効果（ターゲット指標）が期待できるクリエイティブフラグメント（1 秒単位）を抽出。
- ③制作：「効果的なクリエイティブの

仮説」を元に 15 秒程度の動画（音無し）を人手で制作・編集を実施。

- ④出稿：仮説を元に制作した広告動画を、平均的な効果を持つ既存の素材と合わせて同条件でテスト配信
- ⑤効果確認：テスト配信結果を統計分析し確認。

■結果

- ①再生率：高いと予測された 2 素材において、共に有意に向上。（それぞれ既存素材と比較し 23.6%、15.0%、母比率の差の検定共に $p < .0001$ ）。
- ②エンゲージメント率：高いと予測されたうちの 1 素材が有意に向上（35.3%、 $p < .0001$ ）。
- ③インストール率：高いと予測されたうちの 1 素材が向上（94.8% 向上、 $p = 0.0792$ ）

これにより、これまで知りたくても知れなかった「消費者は何を求め

ているのか。そしてどうすれば価値を感じてもらえるか？」という問いに対して消費者と企業をより密になく情報媒体＝脳情報が懸け橋となる新たなコミュニケーションの誕生を期待させる。

以上のように、脳情報はこれまで知りたくても知れなかった「消費者は何を求めているのか。そしてどうすれば価値を感じてもらえるか？」という問いに対して、消費者と企業をつなぐ新たな情報媒体となりえることが示された。こうしたアプローチは何も広告に限らず、商品やサービス開発など、幅広い領域のマーケティングコミュニケーションを進化させる可能性を秘めている。次世代のマーケティング技術として読者の皆様にも是非実践いただきたい。

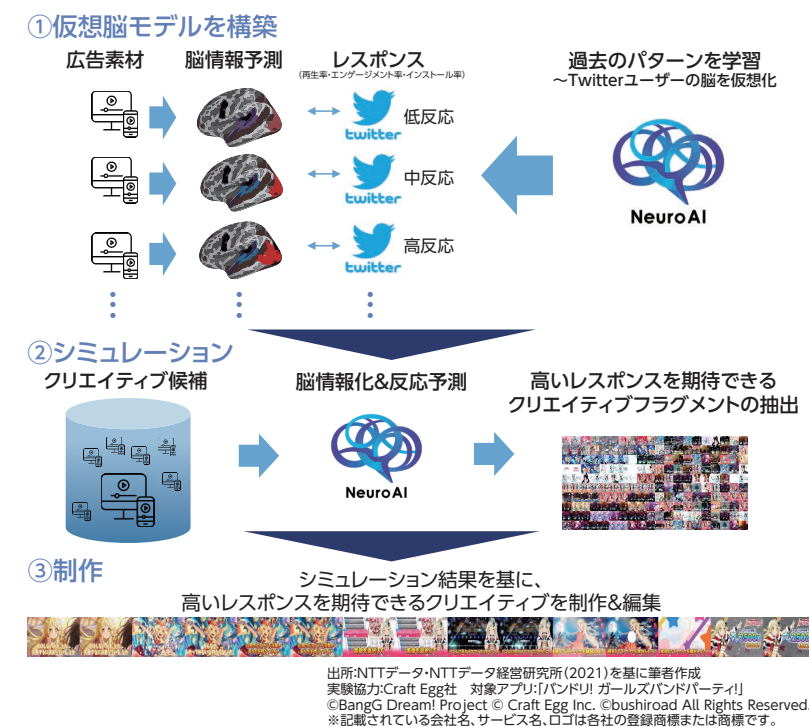


図1 NeuroAI を使った動画広告の効果検証研究の概要

- ※1 Armstrong, J. S. & Schultz, R. L. Policies : Involving Marketing Principles An Empirical Assessment. Mark. Lett. 4, 253-265 (1992).
- ※2 Repacholi, B. M. & Gopnik, A. Early reasoning about desires: evidence from 14- and 18-month-olds. Dev. Psychol. 33, 12-21 (1997).
- ※3 Johansson, P., Hall, L., Sikström, S. & Olsson, A. Failure to Detect Mismatches Between Intention and Outcome in a Simple Decision Task. Science (80-.). 310, 116-119 (2005).
- ※4 Nishida S, Nakano Y, Blanc, A, Maeda N, Kado M, Nishimoto S. Brain-mediated Transfer Learning of Convolutional Neural Networks. Proceedings of the Thirty-Fourth AAAI Conference on Artificial Intelligence, 2020.
- ※5 Nishida, S. & Nishimoto, S. Decoding naturalistic experiences from human brain activity via distributed representations of words. Neuroimage (2017).
- ※6 NTT データ (2020)「脳科学と AI で音楽トレンドを可視化、ヒットソング予測に成功」(<https://www.nttdata.com/jp/ja/news/release/2020/090300>)
- ※7 NTT データ・NTT データ 経営 研究所 (2021)「NeuroAI の仮想脳モデル の 活 用 により、Twitter 動 画 広 告 の 効 果 向 上 に 成 功」(<https://www.nttdata.com/jp/ja/news/release/2021/012700>)

⑥ 人間情報データベース／ヒューマン・デジタルツイン

人間情報データベースとヒューマン・デジタルツインがもたらすビジネス・イノベーションとは？

従来の“みんなにとって良いもの”から、“一人ひとりにとって良いもの（パーソナライゼーション）”へと消費者の価値観は大きくシフトしている。このトレンド変化に対応するためには、消費者一人ひとりの内面（価値観や嗜好など）を深く理解することが不可欠であるが、性別・年齢・職業といった属性情報に立脚した従来のマーケティング手法で得られる消費者像は限定的である。NTT データ経営研究所では、先端脳科学に基づいて消費者の内面要素を明らかにする「人間情報データベース」を展開するとともに、消費者自体のデジタル化（モデル化）を見据えた事業にも取り組んでいる。この分野に取り組むお二人にお話を伺った。

——そもそも「人間情報データベース」とはどのようなものなのでしょうか？

高山 人間情報データベースは、モニター・研究者・クライアントからなるエコシステムで、全国約5万人のモニターの性格、価値観、認知バイアスなどのディープデータを取得・蓄積しており、共同研究を行っている研究者は25名を超えています。マーケティングや研究開発、政策提言などを目的として、すでに30社以上に活用いただいた実績があります（図1）。

当社では、この「人間情報データベース」を価値の源泉として、①データ販売、②モニターを活用した実験・研究支援、③企業における顧客データ取得支援、④AI 構築支援の4つ

のビジネスを推進しています。

最近では、消費者のモデル化を目的として、人間情報データベースのデータを活用したいという依頼が増えています。

——ヒューマン・デジタルツインではどのようなプロジェクトを行っているのでしょうか？

山崎 すでにデジタルツインは、製造業を中心に活用が加速していますが、「人間」のデジタルツインが存在しない現状は、実は不完全なものともいえます。

顔や表情・身体動作など、外見的要素をコピーしたデジタルツインはすでに存在していますが、価値観・嗜好・パーソナリティ・行動や意思

決定などの内面的な要素まで再現されたヒューマン・デジタルツイン（以下、HDT）は、まだ存在していないのです。内面的要素のモデル化にはこれらの機能を司る「脳」が不可欠な要素



株式会社 NTT データ経営研究所
情報未来イノベーション本部
デジタルコグニティブサイエンスセンター
シニアマネージャー 高山 文博氏



株式会社 NTT データ経営研究所
情報未来イノベーション本部
ニューロイノベーションユニット
シニアマネージャー 山崎 和行氏

です。現在、我々は最先端の脳科学やモデリング技術を有する研究機関と連携し、企業における HDT の研究開発支援や事業構想支援を行っています。また、本年度から一般社団法人応用脳科学コンソーシアムとも連携し、HDT の社会実装推進を目

的とする産学連携研究会を発足予定で

——今後、HDT と人間情報データベースを使ってどのようなことをめざしていますか？

山崎 身体的要素・内面的要素とも高いレベルでデジタル化・再現された HDT が実現した場合、主に3つの領域でビジネスは大きく変革することが想定されます。この技術を使えば、消費者一人ひとりの価値観や嗜好だけでなく、その時々に応じて変化する消費者の心理・身体の状態なども的確に把握した上で最適な商品をスピーディーに作成・提供することができるようになります。多様な産業やモノと HDT を自在に掛け合わせることで、実際の人間の行動や意思決定をシミュレーション可能となり、この HDT が業務を代替・補完することも可能となります。

高山 我々は“人間に聞き、人間を知り、人間に寄り添う”をコンセプトに「人間情報データベース」とAIを掛け合わせたソリューションの開発に取り組んでいます。例えば、会話の際の内容・表情を分析することで、性格やコンピテンシーを類推する「Cognitive AI（人柄を知るAI）」や、オンラインコミュニケーションをサポートする「Sensible AI（気の利いたAI）」という2つのソリューションを開発しました。さらに現在、モチベーション向上を支援する「Motivating AI（やる気にさせるAI）」というソリューションも開発中です。これらのソリューションを組み合わせ、 “ドラえもん” のように、のび太の人柄を理解した上で悩みに寄り添い、適切な道具をオススメしてくれ

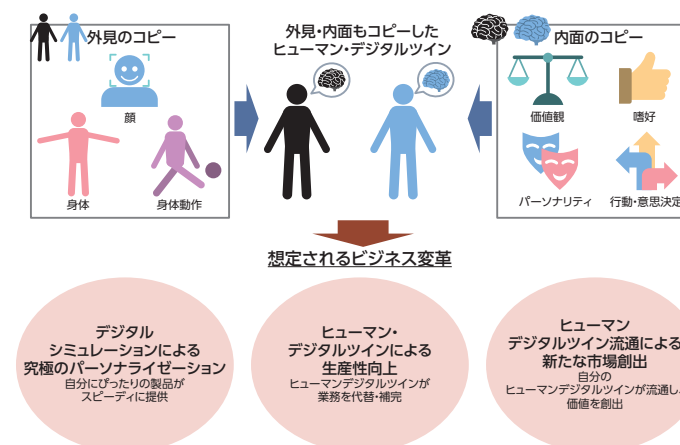


図2 ヒューマン・デジタルツインが作る未来

るようなAIが作れたらいいなと考えています。

——倫理的・道徳的・社会的な課題（以下、ELSI）についてはどのような取り組みを行っていますか？

高山 これまでの人間情報データベースの取り組みの中でELSI対応については、最優先で取り組んできました。約5万人のモニターからセンシティブなデータを取得しているため、モニターからの同意の取得、取得したデータの匿名加工処理、管理・運用時における国の定めるガイドラインの遵守など、年1回有識者からの見解を得ながら慎重に進めています。

山崎 HDTは現時点では完全に実現できておりませんが、実現した際には、自分のHDTが市場に流通し取引される新たなビジネスが創出されるでしょう。

しかし、現時点において自分自身と全く同じデジタル存在が作成・複製・流通されることはELSI観点では想定されておらず、社会実装時の大きな障害になることが想定されます。そのため、前述のHDTの産学研究会ではELSIもメインテーマの一つに

掲げ、国内の倫理研究者・法学者等も交えて、未来指向でELSI観点の洗い出しを行う予定です。HDTが適切に利用され、発展していくためにも、今こそNTTグループが一丸となって、倫理的・法的課題に関する検討が開始されることを期待したいです。

——最後に、今後に向けた抱負などをお願いします。

高山 HDTの実現に向けて、消費者からのデータ取得は不可欠です。しかし、そもそも「データがない」「データの取り方がわからない」といった悩みを抱える企業に対して、「人間情報データベース」が少しでも皆様のお役に立てればと考えています。

山崎 近年の脳科学やAI研究の進展を踏まえると、HDTはそう遠くない未来に実現し、ビジネスの競争力の源泉となることが予想されます。企業の皆様とともに、未来志向でHDTを活用したビジネス変革の可能性を検討し、クライアントの成功、ひいては日本の産業振興に貢献していきたいと考えています。

——本日はありがとうございました。



図1 人間情報データベースの概要