



2030年を見据えたイノベーションと未来を考える会
イノベーション・エグゼクティブ・ボード (IEB)

新たな共助モデルの 実現に向けて



目次

パート1

04 「新たな共助モデルの実現に向けて」 に関する説明

05 共助の必要性和「新たな共助」モデル

11 「新たな共助」モデルの事例：会津若松の取り組み

14 スマートシティ会津若松から浮かび上がった「新たな共助」を実現するための5つの要諦

パート2

15 「新たな共助モデルの実現に向けて」 に関する討議

16 「新たな共助」の実現に必要なキーポイント

16 **1** 将来実現できる価値と共助モデルへの参画の効果を明確化し発信していく

17 **2** 持続可能にするために経済合理性を高める

19 **3** オプトインを軸としたデータの収集と共有化

21 **4** 「新たな共助」モデルの普及は「自助が前提」

23 「新たな共助」実現の障壁と必要なアクション(国/行政への提言)

23 **A** 共助の芯となる“信頼”の枠組み作り

23 **B** 行政の広域化促進

25 **C** トップダウンでのデータモデルの標準化・統一化

新たな共助モデルの 実現に向けて

アクセンチュアが発足した「2030年を見据えたイノベーションと未来を考える会——イノベーション・エグゼクティブ・ボード (IEB) は、2023年10月30日に2023年度の第2回「テーマ別会議」を開催。「新たな共助モデルの実現に向けて」をテーマに、有識者を招いて議論を行った。参加者は、以下のIEBコアメンバーと有識者（役職は会議開催時点のもの、敬称略）。

コアメンバー

新浪 剛史 (議長)

サントリーホールディングス株式会社
代表取締役社長

澤田 純

日本電信電話株式会社
代表取締役会長

根岸 秋男

明治安田生命保険相互会社
取締役会長

村林 聡

株式会社インターネットイニシアティブ
取締役副社長

吉田 憲一郎

ソニーグループ株式会社
取締役代表執行役会長CEO

江川 昌史 (主幹事)

アクセンチュア株式会社
代表取締役社長

牧岡 宏

アクセンチュア株式会社
専務執行役員
ビジネスコンサルティング本部
アジア太平洋・アフリカ・ラテンアメリカ・中東地区
統括本部長

立花 良範

アクセンチュア株式会社
専務執行役員
最高執行責任者

濱岡 大

アクセンチュア株式会社
常務執行役員
ビジネスコンサルティング本部
統括本部長

ゲストプレゼンター

室井 照平

会津若松市長

有識者

安川 健司

アステラス製薬株式会社
代表取締役会長

鈴木 康裕

学校法人国際医療福祉大学学長、
アクセンチュア株式会社
特別顧問

プレゼンター

廣瀬 隆治

アクセンチュア株式会社
ビジネス コンサルティング本部 ストラテジーグループ日本統括 兼
通信・メディア プラクティス日本統括 マネジング・ディレクター

藤井 篤之

アクセンチュア株式会社
ビジネス コンサルティング本部 ストラテジーグループ
マネジング・ディレクター

パート1

「新たな共助モデルの実現に向けて」 に関する説明



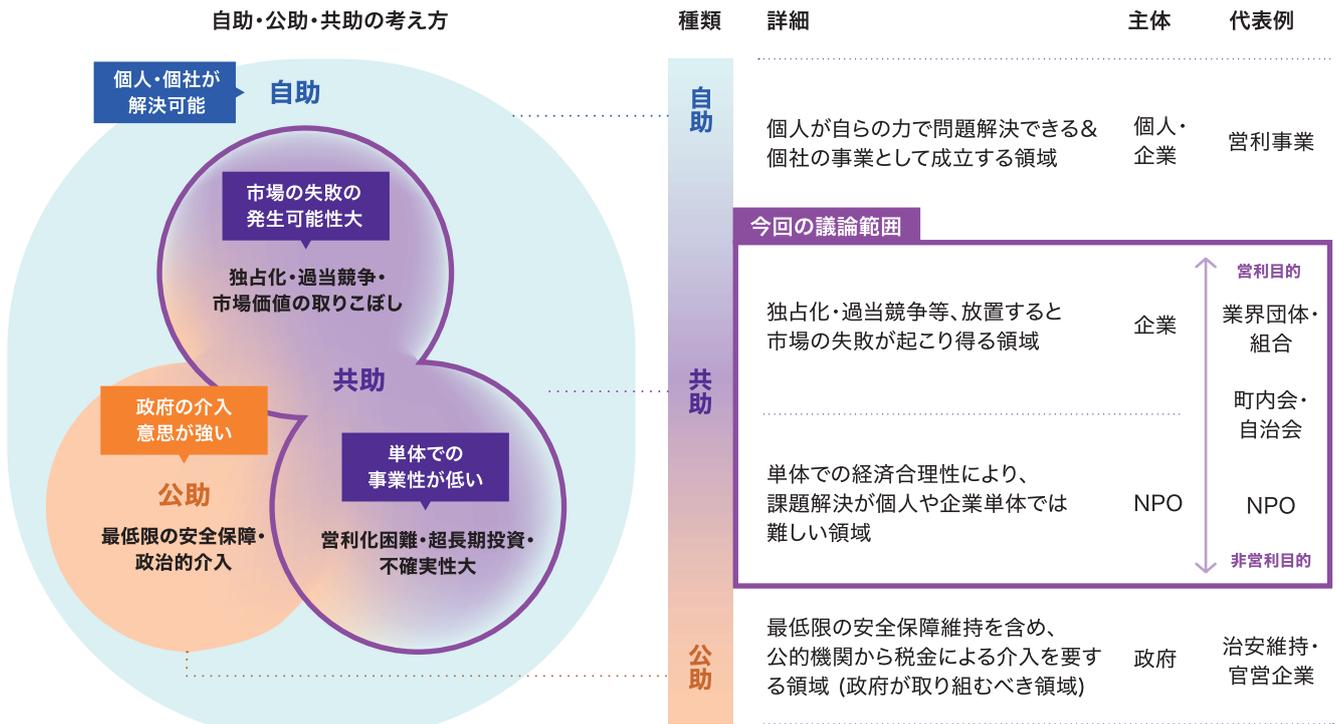
共助の必要性と「新たな共助」モデル

はじめに、アクセンチュアが議論のたたき台となる基礎的情報として、「新たな共助モデルの実現に向けて」について説明をし、続いてゲストプレゼンターの会津若松市長・室井照平氏から『「新たな共助」モデルの事例：会津若松の取り組み』について解説。最後に、「スマートシティ会津若松から浮かび上がる『新たな共助』を実現するための要諦」について整理しました。

共助が求められる理由

まず議論の前提となる「共助」の定義を示したのが図1である。

図1. 今回の議論における「共助」の定義



「自助」は個人が自ら解決したり、個々の企業が収益事業を通じて解決したりする領域を指す一方、「公助」は安全保障など社会の維持のために政府の介入が必要な領域および政府が政策や政治的な目的から介入する意思の強い領域と定義。しかし、そのどちらかだけでは解決できない課題を、競合関係を超えて個人・企業・政府が適切な組み合わせで協働する仕組みを通じて解決を図る領域が「共助」である。これまでの共助は独占や過当競争が起きたり、単体での事業性が低かったりする一方で通常の公共事業の対象とならないため、業界団体・組合、自治会、NPOなどが担ってきた。しかし、今後の共助の考え方は、自助や公助の代替手段ではなく、それらを昇華したもの、すなわち、自助の概念が包含する自己責任や短中期での経済合理性の視点、及び公助の概念が包含する公益性や長期的な経済合理性の視点を前提とすることが必要である。

日本では古くから共助の発想が浸透していた。典型的な「伝統的共助」の例が、漁業協同組合である。その目的と役割は、水産資源の保護、必要物資の供給・漁船のリース・冷凍冷蔵施設の共同設置などを通じた運営の効率化、集まることによるステークホルダーとの交渉力の強化、災害対応や後進育成など、多岐に渡る。日本全国には約940の漁業協同組合が存在し、重要な役割を果たしてきた。しかし、一方で地域や業界に閉じた営みが多く、相互扶助的な活動にとどまり、多様な要請にも応えることができないという課題もある。

加えて現在は、農協や漁協、同業者組織などの伝統的な共助の枠組みでは対応できない状況に直面している。大規模・複雑化する社会課題の顕在化である。昔の社会課題と言えば、環境問題の分野なら4大公害病が想起されるが、公害は深刻な健康被害と環境破壊をもたらした重大な社会問題になったものの、特定の企業・地域に限定された課題であり、公助に

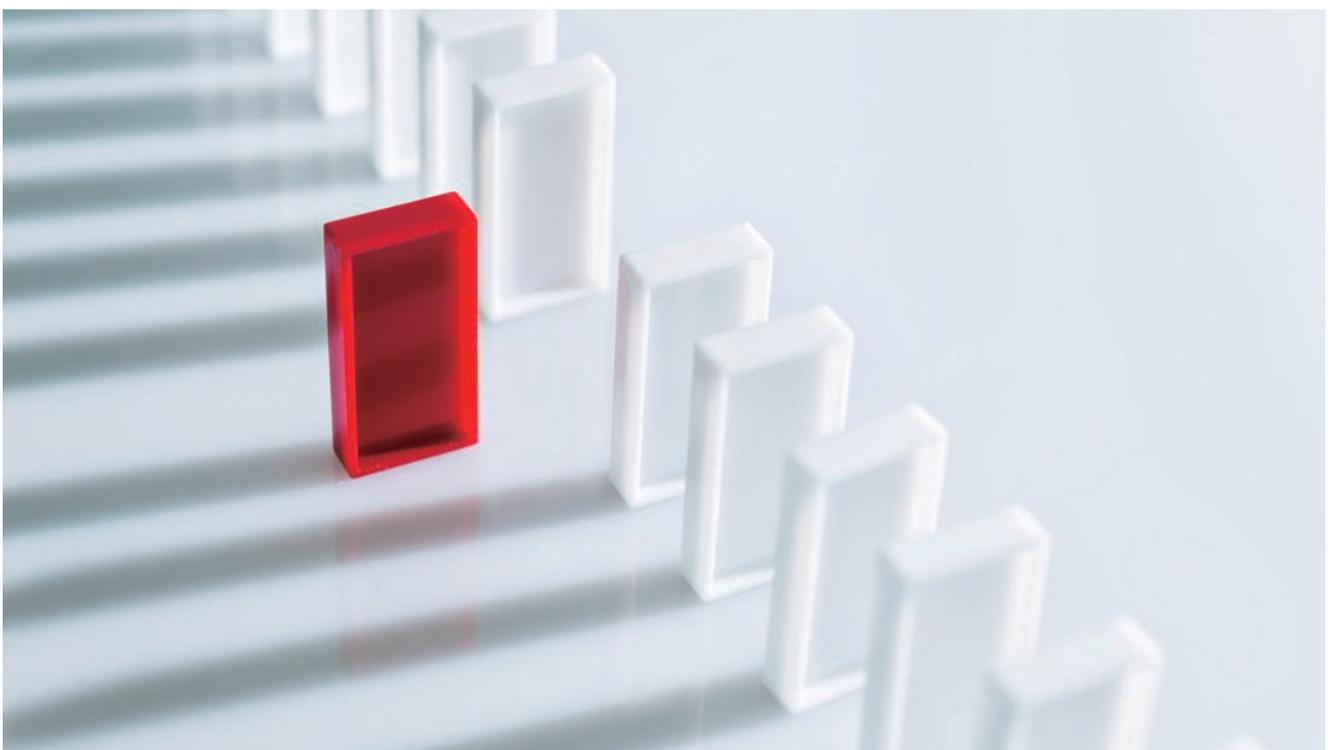
よる補助・規制を前提に、ある程度の自助的な取り組みで解決が図られてきた。しかし、現在の環境問題は、地球温暖化や広範な海洋汚染など、影響する地域や企業が限定されず、自助はもちろん伝統的共助では太刀打ちできないレベルに達している。そのため企業は、個社では対処できない共通の課題に対して、連携・協力して解決する道を模索し始めた。

✓ 環境問題解決への連携の動き

- 温室効果ガスの排出削減を目的とした国際的なイニシアチブである「SBT(Science Based Targets)」に2600社(2022年時点)を超える企業が参加。
- 日本におけるカーボンニュートラル実現に向けた取り組みであるGX(グリーントランスフォーメーション)リーグに、合計566社・団体(2023年8月時点)が参画。
- 持続可能なパーム油生産と利用の促進を目的とした国際的な円卓会議「RSPO(Roundtable on Sustainable Palm Oil)」の参加企業が5000社を超えた(2021年)。
- 新薬創出において、国内製薬大手8社が新薬の候補成分の情報を集約して最大100万種類のデータベースを構築。

本業に密接に関わる領域で、個社を超えてバリューチェーン全体のステークホルダーを巻き込み、環境問題に取り組む連携もある。例えば、将来的なプラスチック製品の規制や材料費高騰に危機感を抱く企業と、処理コストの増大に悩む行政がタッグを組んだリサイクル事業だ。

現状は、消費財メーカーの社会的責任が増している一方で、再資源化のコストが高いために、国内の廃棄プラスチック約850万トンのうちリサイクル率は25%に過ぎない。大半は焼却されているのが実態である。これに対して、容器を使う大手消費財メーカーと神戸市が「神戸プラスチックネクスト」立ち上げ、他のメーカー、小売り、リサイクラー(再資源化事業者)まで巻き込み、業界をまたがったリサイクルに取り組んでいる。



従来型の「共助1.0」から新しい「共助2.0/3.0」へ

現在の社会課題は、環境問題だけでなく、人口・経済・教育・健康・インフラなど広範に及ぶ。これらは豊かな生活や持続的な経済活動に影響を及ぼす困難な課題だが、企業活動に負担をかけるだけではない。例えばSDGsを達成した場合の経済価値*1を試算すると、グローバルで年間12兆ドルの市場機会を生み出し、2030年までに3.8億人の雇用創出効果が見込まれる。仮に、日本のGDP比率を世界の5%として単純試算すると、日本では年間90兆円、1900万人分のインパクトがあることになる。つまり、社会課題の解決は、労働力増強や産業成長につながっていくのである。 *1 Business&Sustainable Development Commission

以上の背景を踏まえると「共助」という概念には大きな可能性が見えてくる。規模や多様性に制約がある従来型の共助モデルを「共助1.0」と位置づけ、広範で重要な社会課題を解決しつつ、経済成長との両立を図る越境的な成功モデルを「共助2.0」とし、この成功モデルをさらに横展開し、成長産業化していく方向性を「共助3.0」と呼ぶことができる。

図2. 目指すべき「共助」の3ステップ

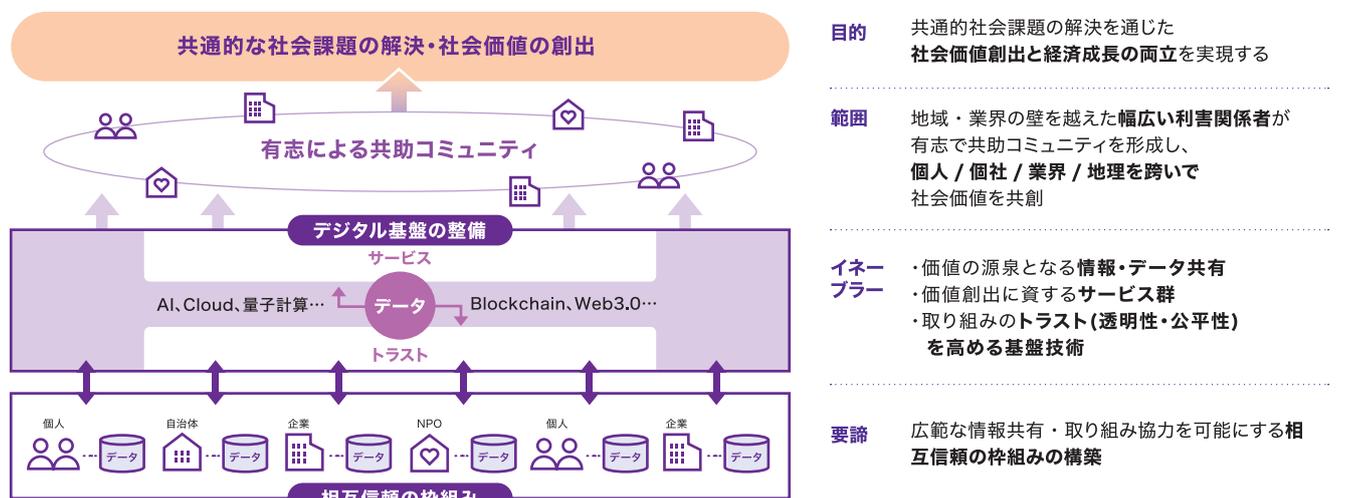


出所：アクセンチュア

「共助2.0」が目指す姿～越境的な成功モデルのカギ

「共助1.0」の限界を乗り越え、次の段階へ進む後押しをするイネーブラーがデジタル技術の進化である。そこで「新たな共助」を「幅広い利害関係者が協力しデジタル技術を活用して、共通の社会課題の解決と経済性を両立させるモデル」と定義したい。その具体像を図3に示した。

図3. 「新たな共助」モデルの具体像



出所：アクセンチュア

目的は、社会課題の解決を通じた社会価値の創出と経済成長の両立の実現であるが、社会課題解決という公益としての目的も達成しつつ、短中期から長期にわたる経済合理性が参加者の自己責任のもと両立するというをここでも述べておきたい。また、社会課題が大規模で複雑であるが故に、必然的に地域・業界の壁をまたいだ幅広い利害関係者が越境的な協力をして共創しなければならない。

こうした状況では、従来のようなアナログによる情報共有にとどまらず、デジタル基盤・データの共有、AI・クラウド・量子コンピューティングを始めとする先端テクノロジーを活用した課題解決の具体的な価値への転換に向け、コミュニティ参加者が利用できるサービスの整備が必要になる。併せて、幅広い利害関係者間で広範なデータ共有と協力を公平に行うための相互信頼の枠組みが欠かせない。そのため、この取り組みの透明性・公平性を高めるためのインフラ構築にデジタルを重要なイネーブラーとして機能させ、ブロックチェーンやWeb3.0を活用するのである。

いくつか先進事例を紹介しよう。取り組みの動機や連携モデルは多様だが、責任ある有志の大企業が中心となって牽引して参加企業を拡大している点が共通している。いずれの取り組みも2019年にスタートした。

✓ 先進的な取り組み

• 政府イニシアチブでの国家的取り組み／国レベルの水平×垂直連携

イギリスの「National Underground Asset Register (NUAR)」：きっかけは、UKでのインフラ開発事故に対する危機意識・経済コストに対する政府の働きかけ。政府が主導しつつ、イギリス最大の民間水道業者のテムズ・ウォーターと、北部を担当するノーザンブリアン・ウォーターが協力しながら、他の事業者も巻き込んでいった。イギリス政府(地理空間委員会)、80社を超えるインフラ事業者が参加している。水道・電力・通信・ガス・交通に関わるデータをマップ上で相互に参照できるようにして、全土で安全かつ効率的なインフラ運営をしていくのが目的。結果として、各インフラ情報を活用して工事が円滑に行われるようになり、事故を減らす効果が得られた。

• 野心的な有志による能動的取り組み／業界横断の垂直連携

日本の「NLJ Plus」：トラックドライバーの残業規制による人手不足が深刻化する「2024年問題」と環境問題を解決するという内発的な動機からスタート。日野自動車・トヨタの経営陣が発起人となり、倉庫事業者、荷主らの参画を後押しした。運送会社・荷主など計42社が参加している。最新の取り組みでは、お互いが保有する荷物情報(上段OK/NG等)・荷姿情報を提供し、膨大なデータを量子コンピューティング技術によって積み付け・配車の最適解を自動算出。従来人手で2時間かかった作業を40秒に大幅短縮できた。

• 世論・規制に対する受動的取り組み／業界内の水平連携

アメリカの「Mediledger」：偽造医薬品や薬物乱用による被害の拡大、世論を問題視した政府による法規制という外圧が背中を押した。ファイザーやウォルマートなどの製薬・流通分野の大手企業が中核になって推進された結果、業界全体をカバー。アメリカの医薬品関連企業25社が参加している。課題に対して、業界共通で使える台帳をブロックチェーンで整備し、医薬品のトレーサビリティを担保。保険適用・割引の手続きを自動化・簡略化し、請求ミスや取引関係に伴う紛争を97%削減、金額にすると約2億ドルの関連コスト削減効果を生んだ。

「共助3.0」へのステップ～横展開と成長産業化

「新たな共助」をさらに深掘りしたい。前述の事例は「共助2.0」に分類されるが、そこから、社会課題起点でのイノベーションを創出して成長産業につなげ、国レベルへ、さらにはグローバルに拡大していくのが「共助3.0」である。このフェーズでは、大きく3点の取り組みが必要になる。1点目は、政府の役割を含めた標準化と展開支援。2点目は、その共通基盤の上で野心的なサービスを生んでいくアントレプレナーシップ人材の獲得と育成。スタートアップから大企業までが対象になる。最後に、金融機関・投資家による取り組みの後押しである。

図4.「共助3.0」に欠かせない取り組み



出所：アクセントチュア

共助3.0のベンチマークとして、大企業がイノベーションにおける技術革新と人材育成をけん引する仕組みが整っているドイツとイスラエルの特徴を考察する。これらの国に負けない展開を加速し、人材を育成して投資優遇するための枠組みを「日本モデル」という形で、できるだけ早期に立ち上げなければならない。

産学連携して技術立国を目指すドイツ

GDPは2021年で4.2兆ドルとなり、IMFの予測では2023年には日本を追い抜き、世界第3位に浮上する見通し。ユニコーン企業数は、日本の7社に対してドイツは36社と5倍以上に達する(Hurun「Global Unicorn Index 2023」)。イノベーション指数は、ドイツが8位、日本は13位である(WIPO「Global Innovation Index 2023」)。その原動力は、日本と同様に非常に多い中小企業の生産性を高め、技術革新をして国の競争力を上げていく営みにある。欧州デジタル経済の拡大により米中に対抗して行こうという動きも背景にある。

✓ 欧州域内外の企業間データ連携を可能にした「Gaia-X」

独仏政府の主導で構築された共通データ基盤。企業間のデータ交換や連携を加速するインフラを整備し、分散型でデータ主権とセキュリティを実現する思想がベースになっている。州ごとに産業が集積してクラスターが形成され、その中でフラウンホーファーという公的研究所・機構が主導してイノベーションを促進していく取り組みは、「共助3.0」に位置づけられる。その結果、350社以上の大企業がGaia-X上で情報連携し、自動車・健康・建設・教育を始めとする16分野でイノベーションが進行中である。

政府投資によるR&D拠点の環境を整備しているイスラエル

人口当たりのユニコーン数(Intralink HP)、GDPに占めるR&D支出、研究者集積率、いずれも世界1位。イノベーション庁を発足させ、国がエコシステムの組成を主導している。

✓ 国が主導したヘルスケアのデータ基盤「OFEK」

全国民のデータを格納している国民健康情報交換プラットフォーム。「オプトアウト方式」による情報収集によってデータ量を確保し、政府や病院と連携したスタートアップのソリューション開発が加速している。共助3.0的な取り組みとしては、スタートアップ支援環境の整備や、多国籍企業のR&D拠点との協業を促進して技術移転と雇用を通じた人材育成などが挙げられる。こうした活動の結果、6000社以上が資金調達に成功し、1000社のスタートアップが毎年新規で誕生した。OFEKの整備により、ヘルスケア企業が誘致され、全体の25%がこのヘルスケア・ドメインの企業になっている。

成長市場のアジアに向けての輸出産業化

日本の課題先進性を活かせば、今後の成長市場であるアジアに向けて輸出産業化を目指せる。それが成功した暁に期待できる市場は、2030年時点で日本の6.5倍に及び(中国3.6倍、インド1.2倍、ASEAN10か国1.7倍の合計*2)、SDGs分野では600兆円の市場機会*3が存在すると見られる。共助2.0に止まらず、共助3.0まで見据えた取り組みを、国として推進すべきではないか。

*2 日経ビジネス「2030年のアジア」

*3 Business&Sustainable Development Commission HP、取得情報に基づき日本/アジアのGDP比率から弊社にて試算

✓ 日本の課題先進性

• 少子高齢化に伴う医療負担増

東南アジア諸国は、1994年の段階で高齢化社会に入った日本を追いかける形で、2020年頃から高齢化の局面に進む。出生率についても2.0を割り込む水準に徐々に収れんされていく。生活習慣病患者の推移も、国が豊かになるにつれて同様に増え、医療費負担の問題が顕在化していくと予想される。以前より多くの方が言及しているが、成功モデルを現段階で作っておけば、アジアに対するタイムマシンの輸出産業化は十分に狙える。

• 都市インフラの更新、農業生産性

日本は高度経済成長期(1960~70年代)にインフラ投資のピークが来て、50年後の2010年頃から老朽化問題が顕在化し修繕期を迎えている。これに対して、東南アジアは十数年遅れて投資ピークが訪れ、間もなく修繕期を迎える。農業についても、例えば米の収穫量で見ると、日本と東南アジア諸国では農業生産性の乖離が非常に大きい。スマート農業技術の海外展開などの分野も有望である。



「新たな共助」モデルの事例：会津若松の取り組み

スマートシティに取り組み始めた理由

会津若松市の現住人口は1995年の約13.7万人をピークに右肩下がりに転じ、2023年9月現在で約11.3万人まで落ち込んでいる。とりわけ30代未満の減少が著しい。人口減少と地域産業の衰退は日本の地方都市に共通する課題だが、これに加えて福島県は東日本大震災の痛手も大きかった。危機感を強め、早急な産業振興と雇用創出を目指し、地域再生の起爆剤としてスマートシティ・プロジェクトにいち早く踏み出す。2013年の施政方針に「スマートシティ会津若松」の実現を掲げ、将来に向けて持続力と回復力のある力強い地域社会と、市民が安心して快適に暮らせるまちづくりを進める決意を表明。以来、10年に渡って健康・福祉・防災・地域経済・エネルギーなど、生活に関わるあらゆる分野で、ICTや環境技術などを活用した取り組みを推進している。

図5. 「スマートシティ会津若松」の全体像



出所：会津若松市

都市OSの整備とオプトイン

「スマートシティ会津若松」で実行されているプロジェクトは多数の領域に渡り、市民一人ひとりにパーソナライズされたサービスがデジタル技術を活用して提供されている。表面から見える姿は他のスマートシティに似ているが、これを支える仕組みとビジョンに大きな特徴がある。

技術的な仕組みとしては、多彩で新しいデジタルサービスを提供するために、共通データ連携基盤として整備した都市OSの「会津若松+（プラス）」が中核になっている。都市OSは、行政が保有する統計情報などのオープンデータ、市民の個人情報を含むセキュアデータ、オプトイン原則で提供されたパーソナルデータ、企業が保有するデータなど、分散管理されたデータを連携し、サービスを提供する主体が活用できるようにしたプラットフォームである。

スマートシティへの市民の理解を得るために、各分野のサービスを提案する度に説明会を開催し、データを提供する市民自身が担い手の一画を占めるという意識を醸成しているほか、高付加価値サービスを実現する民間企業同士の連携促進や、ICT人材の確保・育成を担う会津大学とも協働している。加えて、市役所内の人材配置にも努め、スマートシティ推進の担当部署だけでなく、市役所内の様々な部署でICTの利活用に対する意識が醸成される組織の構築を目指している。まさに地域内のリソースが最大限動員された産官学民の連携である。

会津若松では、単なる技術オリエンティッドの取り組みではなく「共助型スマートシティ」のビジョンを打ち出している。目指す姿の特徴は「三方良しの地域社会」と「持続可能な地域エコシステム」である。

「三方良しの地域社会」の実現

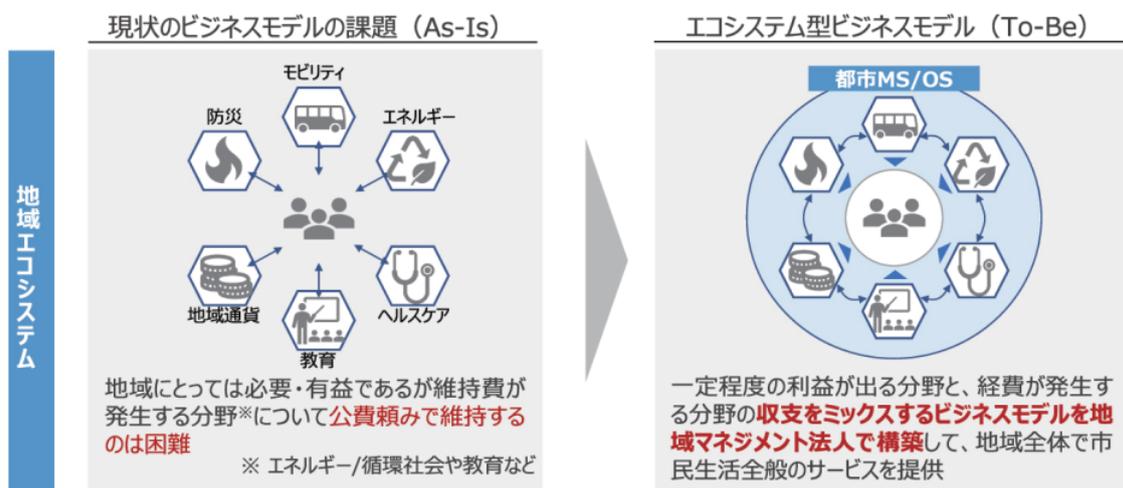
ベースとして、デジタルサービス利用に伴う手数料収益や同意を得て集めた利用者のデータを、域外に流出させずに地域内に残す姿勢が重要だ。これらのリソースを活かして、地域・市民・企業のそれぞれにメリットと納得感がある「三方よし」の考え方を基に、地域の経済、産業を進展させ、地域を元気にしていくというビジョンである。

✓ 「会津コイン」へのチャレンジ

「三方良しの地域社会」を目指す共助型の取り組みの1つが、デジタル地域通貨「会津コイン」である。市民は、会津コインを使うことでキャッシュレス決済が可能になり、買い物が便利になる。商店街の地域企業にとっては、少ない負担でシステムを利用できる上に、決済情報を活用した事業運営の改善にも役立つ。地域企業には、市内のICTオフィスに入居した企業を中心に構成された「一般社団法人AiCT コンソーシアム」も含まれる(後述)が、このコンソーシアムが運営を担うことで、利用料の一部を地域応援の活動にも還元可能だ。ファイナンシャルの部分は、みずほ銀行とTISが担う。今後、この会津コインを様々な場面で活用する予定であり、第1弾として25%のプレミアムが付くプレミアム付き商品券事業のデジタル化で活用した。今後は商店街・店舗のクーポンやポイントカードのデジタル化、公的給付金のデジタル化につなげる計画である。

「持続可能な地域エコシステム」への転換

図6. 目指すべき「持続可能な地域エコシステム」



出所：会津若松市

スマートシティに関連するサービスは、サービスや分野ごとに閉じた従来型のビジネスモデルでは採算を取りにくい事業も多いが、全てを官が負担し続けるのは現実的ではない。そこで目標としているのが、地域マネジメント法人「一般社団法人AiCT コンソーシアム」を介させた「エコシステム型のビジネスモデル」である。具体的には、利益を生む事業と経費のかさむ事業の収支をミックスするモデルを構築して、地域全体で市民生活全般に渡るサービスを持続可能にしていく試みだ。

✓ 地域マネジメント法人としての「AiCTコンソーシアム」の役割

「AiCT コンソーシアム」は、協調領域である都市OSなどを運営し、データ利活用の状況を分析・提供して得られた収益や情報を地域に残す業務を担う。同時に、地域マネジメント法人として、サービスや分野を超えて利益とコストのバランスを取りながら維持・運用する役割も果たす。「会津若松+」など地域向けのサービスの開発や運用に当たっては、市が一部のコストを負担しながら、サービスや分野を超えて事業全体で利益とコストのバランスを取り、地域に必要な事業を実施している。

「AiCTコンソーシアム」の組織自体は、首都圏に本社を構えるICT関連の大企業や地元ベンチャー企業などで構成され、現状で正会員41社、サポート会員53社の合計で94社が参画している(2023年10月時点)。市内への企業誘致・機能移転の取り組みにもつながっており、会津若松市の産業振興にとってもプラスになっている。2022年春には、会津若松市とAiCTコンソーシアム、会津大学の三者でスマートシティ推進の基本協定が結ばれた。

参画者の求心力を強め、パーパスを共有する「スマートシティ10のルール」

10年以上に渡るスマートシティ・プロジェクトを通して、多数の民間企業が参画し、多種多様な分野の事業が並行して推進されてきた。その中で、スタンスの異なる企業がバラバラな方向を目指して関わってしまうとまとまりがつかない。総花的な取り組みに流れる弊害を防ぎ、共助型スマートシティに向けて一体感を醸成するために最低限守るべき共通原則として「10のルール」が定められている。

図7. 会津若松の共助型スマートシティにおける「10のルール」

人間中心	1 市民として市民が望む社会を実現するためのサービスを考えること
DXの 基本的な考え方	2 データはそもそも市民個人のものであるという前提の上で、オプトインを徹底すること
	3 DXによるパーソナライズを徹底すること
デジタル社会像	4 デジタルを活用した新たな公共・ガバナンスを構築し透明性を担保すること(デジタル民主主義)
サービス デザイン方針	5 サービスごとに三方良しのルールでデザインすること
	6 データやシステムは地域の共有財産とし、競争は常に付加価値で行うこと
	7 行政単位ではなく、生活圏でデザインすること
	8 都市OSを通じて、地域IDとAPIをベースとしたシステム連携を遵守すること
地域の持続・ 発展性	9 デジタル(STEAM)人材を地域で育成・活躍すること
	10 持続可能性社会(SDGs)に向けた取組を推進すること

出所：会津若松市

例えば、DXの基本的考え方として「データはそもそも個人のものであるという前提でオプトインを徹底する」という項目も当然のごとく含まれている。「デザイン・サービス指針」には「三方良しのルールでデザインする」旨も記載されている。このルールは、プロジェクトに参加する各企業への申し合わせ事項として合意されているが、デジタル田園都市国家構想の策定を踏まえた地方版総合戦略「会津若松市・まち・ひと・しごと創生総合戦略」の改訂に併せて、このルールの趣旨が市の戦略にも取り入れられる予定だ。

スマートシティ会津若松は、幅広いデジタルサービスの実装に邁進してきた当初10年間の第1フェーズ＝「共助2.0」から第2フェーズ＝「共助3.0」に向けて踏み出しつつある。共助2.0で創出した成功モデルの標準化・横展開を意識し、国・民間企業からの投資を呼び込みながらさらに発展させる段階に入っている。言うまでもなく、これらのルールが有効に働くための大前提として、各参画企業が取り組み成果を早期に創出することにこだわり、その積み重ねを不退転の決意でやり続ける姿勢を貫いてきたことを付記したい。こうした努力の結果、ウェルビーイングを意識した市民生活DX、補助金に頼らない内発的な産業の創出により、地域の継続的な稼ぐ力を高める地域産業DXに向けて、どのように進化・深化していくか、各方面からの期待があつまっている。

スマートシティ会津若松から浮かび上がった 「新たな共助」を実現するための5つの要諦

先行的な事例であるスマートシティ会津若松の成功モデルから、「新しい共助」を実現する上での要諦を5つ抽出できる。その全てに通底する土台として、相互信頼の枠組みづくりが必要不可欠である。

会津若松の取り組み

要諦の詳細

データ・ドリブンを 旨とした共助のゴール・ 価値観の明確化

市民中心原則、オプトインデータ活用、市民・地域・企業の三方よしモデル、データ共有原則、都市OS活用など、参画者が守るべき価値観をルール化。

広範な利害関係者のデータ共有・デジタル活用による社会課題解決を通じた成長産業化を最終ゴールに見据えた目標を掲げ、継続的な啓発活動を通じて共感する個人や企業を惹き付ける。

協調・競争領域の 明確な線引き

データやインフラ、UXの観点で一元化が望ましい都市OSなどの基盤を協調領域、企業の強みを活かして良いサービスを作る領域は競争領域として明確化。

取り組むプロジェクトにおける協調・競争領域を定義する。協調領域は参画者がヒト・モノ・カネ・情報を抛出して課題解決に向けた土台を構築し、テストベッドとしても機能させる。競争領域では、各社が市場原理に基づき新規サービスの創出を目指す。

独り勝ち・ フリーライダーの排除

AiCTコンソーシアムから各分野に強みを持つ企業をリーダーとして選出し、オープンでフラットな体制を構築。併せて参画者には活動やサービス創出へのコミットを求め、連携・協働を旨とし、成果をシェア。

エコシステム内では、特定企業だけがベネフィットを非合理地に独占する、あるいは逆に貢献がない企業であっても一定のベネフィットを享受できないように、公平な受益と貢献のバランスを担保する。そのためには一方で、各参加企業の意識や価値観の吟味、貢献度合いの可視化とPDCA、その結果に応じたエコシステムからの強制的な退出、等を仕組み化することが重要。さらにはそもそも良き社会市民としての意識が低い企業を糾弾し、市場からの退出をうながす価値観や風土を、市民も含めたエコシステム内外のステークホルダーの中に醸成することも必要。

再投資による持続可能な ビジネスモデル& 成果の早期創出

都市OSなどのインフラ機能の運用コストは官民で共同負担する。また、他地域へ横展開する際には各社の協働・共創により事業性を向上。

企業は本質的に利益追求・企業価値の向上を念頭に置くが、官民が連携して持続的かつ中長期的に利益創出できるビジネスモデルを構築。並行して、早期の成果創出を目指した取り組みも推進する。

リーダーシップによる 継続的なコミット

市長や会津大学理事、現地アクセントチャーセクター長らが旗振り役となり、10年を超える長期コミットメントで取り組みを継続的に推進。

特定の企業／政府・自治体に、地域内外に対して強力な旗振り役・推進役となる人物が存在し、継続的にステークホルダーを巻き込み、参画者相互の信頼構築に尽力する。

以上の要諦を踏まえて、スマートシティの失敗事例と成功事例を紹介する。

✓ 失敗事例

Googleの持ち株会社アルファベット傘下のSidewalk Labsが取り組んだ「Sidewalk Toronto」。カナダ最大の都市トロントでスマートシティ構築を目指す活動だったが、地域・行政と十分な合意を得られず、特に住民への同意なし（オプトアウト）のデータ収集や、理念・ゴールが提示されずに独り勝ちを排除できない体勢に関する不協和音が解消されないまま、直接的にはコロナ禍での状況悪化が要因となり、撤退した。

✓ 成功事例

デジタル田園都市国家構想の「デジタル田園健康特区」に指定された岡山県吉備中央町。医療情報の蓄積に当たり、初めに住民のヒアリングを通じて8割以上が構想に賛同し、明確な理念・ゴールを設定した。その上で、富士通のデータ連携基盤及びデータを他社に解放してイノベーションを呼び込み、岡山大学病院の医師がリーダーシップを取っていく形で成功に結び付いた。

パート2

「新たな共助モデルの実現に向けて」 に関する討議

「新たな共助」の実現に必要なキーポイント

「新たな共助」モデルの必要性と先行事例に関する説明を受け、その実現に必要な取り組みについてディスカッションが行われました。会議の参加者から寄せられた、5つの要諦に加えるポイントは次の通り。

1 将来実現できる価値と共助モデルへの参画の効果を明確化し発信していく

取り組み対象を絞り、フロントランナーをプロモート

最終的に目指すゴールや社会的課題の解決につながる事業のパーパスを明確にすることは、多様なステークホルダーの目線を合わせて一丸となって取り組むために欠かせない。先述した5つの要諦のトップに提示したのも、もっとも重要な土台になるからだ。その上で、取り組みへのモチベーションを高めるには、共助モデルに参画によって得られる具体的な効能を明確に示し、伝えていく活動が重要である。そこには意識改革、マインドセットの変換も伴う。

- “昭和のモデル”→“令和のモデル”
- 経済的な豊かさ→健康や幸福／ウェルビーイング
- データ独占が自社の競争力の源泉（部分最適）→データ共有がサプライチェーン全体の成長を促進（全体最適）
- CSR(Corporate Social Responsibility: 社会貢献)→CSV(Creating Shared Value: 共通価値の創造。社会課題解決への取り組みが経済的利益につながる)

討議の中では次のような指摘があった。

- 「コンビニエンスストアを始め、日本の小売業はデータ提供を渋ることが一番の問題。現在はデータを出さない事業者の業績が行き詰まり、積極的にデータを出す事業者が売上を伸ばしている。データ共有によってメーカーも無駄な開発を抑えられ、利益が上がる」
- 「EBPM(Evidence Based Policy Making)の観点から言えば、ゴールを明確化し、目標設定して効果測定をするために、定量が非常に重要になる。進捗状況に応じて成果を実感できれば参加意欲が高まる」
- 「取り組む対象を広げると成果が表れにくい。健康長寿のように関心の高い部分に絞り、いち早く成功したフロントランナーをプロモートすることで、新たな共助モデルのメリットが広く伝わる」
- 「データを利活用する効用として、例えば健康データなら『このデータを蓄積していくと、あなたにとっての最適な治療方針が出て来る』というように、すぐに自分のメリットとして返って来る小さなループと、データを用いて何年・何十年研究した後に良い薬が出るという大きなループがある。大きなループだけでなく、小さなループをしっかり設計し、その効用を訴求した発信をするべき」

2 持続可能にするために経済合理性を高める

公費依存から自律型の共助モデルへ

地方自治体も企業も公に敷かれたレールに則って公費頼みでDXなどの変革に取り組むケースが少なくない。しかし、補助制度の期限が来て資金が途切れると共にプロジェクト自体も終わってしまう。実証実験が済んでも実装まで進まない例は枚挙にいとまがない。「新たな共助」モデルを自律的でサステナブルな活動にするには“経済合理”の組み込みが重要だ。

これに関連する内容として、会議メンバーからは次のような意見が寄せられた。

- 「企業を中心にした共助にはやはり経済原則が欠かせない。短期的な成果でなくても、将来的な利益やブランド価値のアップを見込めるかが大事。これに対するアカウンタビリティを果たせれば事業に進める」
- 「データの共有は難易度が非常に高い。データ共有を成功に導くには、志がある有志企業のリードや相互信頼のベースとなる、経済合理性や有望な新技術の将来価値などといった経済的トランザクションが求められる」
- 「アメリカでは、データがパワー、データが競争力の源泉という意識が強く、データ共有はできないというスタンスが主流。特にAIで顕著だ。しかし、いわゆるOTT(On The Top:インターネット経由の配信サービス)では、映像系と音楽系では対応がまるで違う。映像配信トップのNetflixが一切データを出さないのに対して、音楽系1位のSpotifyはリアルタイムでほぼデータを提供してくれる。同じ映像系でも、日本のアニメ配信プラットフォーム“Crunchyroll”(クランチロール)は、視聴データを全部渡して共有している。ライセンスホルダーのデータ共有が、マーケティングやクリエイティブの向上につながる面もあるからだ。ビジネスモデルが違えば経済合理性のとらえ方も異なる」
- 「アメリカに共助の文化が乏しい要因の1つは、“anti-trust”(反トラスト法)に触れてしまうおそれがあるからだ。仮に海外勢がデータ共有に後ろ向きなのであれば、日本で「新たな共助」の成功モデルをいち早く輸出産業化できれば、生きる道が拓ける可能性もある。」

“経済合理”を成立させる4つのポイント

経済合理性を備えた「新たな共助」モデルを成立させるポイントは、「1.ビジネスモデル設計(インセンティブ組み込み)」「2.事業機会の期待感醸成」「3.スケールへの道筋作り(経済合理が成り立つトランザクション規模へ)」「4.技術革新」の4つに整理できる。それぞれに該当する事例を見てみよう。

1 ビジネスモデル設計: 協調領域を定めてデータ共有を促しバリューチェーン全体の創出価値を高めるビジネスモデルを策定

ドイツの「Catena-X」は、共通データ基盤「Gaia-X」上で動くイノベーションのプラットフォームである。自動車産業間で透明性の高いデータ駆動型バリューチェーンを構築し、サプライチェーンを可視化した。このモデルでは、供給網の安全保障、持続可能性の基準の保証、米クラウド大手への依存緩和などのパーパス・基本理念が関係者間で徹底され、BMW・メルセデス・フォルクスワーゲンといったリーダー企業と自動車OEMが協力して中小企業及び欧州以外の企業を集めていることが評価されている。データを分散管理して必要なものを必要な時につなぐ形で独占を排除する取り組みも組みこんでいる。

2 事業機会の期待感醸成: 新たな市場創出・事業機会につながる期待から多数の企業が参画

「IOWN(アイオン)」は、フォトニクス(光)ベースの技術を用いた次世代無線ネットワークの構築を目指す構想である。これを推進するために設立された「IOWNグローバルフォーラム」の参画企業は129社・団体を超えた(2023年9月時点)。理念・ゴールを設定した上でNTTやソニーといった中心企業がリーダーシップを取り、新しい技術ベースの装置・ソリューション・ソフトウェア・基盤を作り出す取り組みである。各社とも自社のコアとなる事業における新しい市場創出・事業機会につながる期待から、積極的に協力して推進している。

3 スケールへの道筋づくり: 経済合理が成り立つトランザクション規模へ導くアーキテクチャ

インターネットイニシアティブ(IIJ)のグループ会社ディーカレットDCPは、デジタル通貨「DCJPY」の普及を推進している。DCJPYは、本来の通貨機能である資金の移転を取り扱うフィナンシャル・ゾーン(共通領域)と、ニーズに合わせたプログラムを書き込んでデジタル通貨をモノの流れとリンクさせた形で支払決済に用いることができるビジネス・ゾーン(付加領域)に分かれた2層構造の仕組みが特徴である。共通領域と付加領域を連動させることで、異なる付加領域間でデジタル通貨を移転させることが容易になり、地域デジタル通貨の決済と地方行政のサービスを連動させて、地域DXを推進するプラットフォームの中にも採用しやすい。約100社の企業が参加して多様なユースケースを検討中で、実装化の相談も増え、早ければ2024年7月から稼働する。

共助に関わる課題は2つある。第1に、デジタル通貨は、市場規模や利用者数を予測し、採算ベースに乗るラインを十分に検討してユースケースを作り上げ、本番実装するまでに時間がかかること。2点目は、スケールの問題。プラットフォームを長期的に維持して、社会課題の解決につながるサステナブルな事業にするには、全国規模で一定のシェアを持つ規模にする必要がある。DCJPYは銀行が発行し、預金として位置付けられ、日本円と1対1で連動する(最近では、デポジット・トークンとも呼ばれる)。その安定性・信頼性から幅広く広がるポテンシャルがあり、参画企業の増加を後押ししている。

4 技術革新: R&D投資の負担を協力企業に転嫁せず、技術の探索プロセスで得られた副産物で経済合理性を担保、横展開も見込む

「アールプラスジャパン(R Plus Japan)」は、2030年までに原油由来PETの使用をやめて植物由来100%のPETを再資源化し、効率的に循環させるサーキュラーエコノミーの実現を目指す取り組みである。飲料業界のシェアを争うサントリーとコカ・コーラの競合2社がタッグを組んでスタートし、プラスチックに関わるバリューチェーン各社が集まり、参画企業は40社に増加した(2023年5月時点)。

この事業に活用できる新技術が2つある。1つは間伐材をチップにして活用するバイオマス技術で、サントリーがアメリカのベンチャーから技術を取得した。もう1つは、再生プラスチックを作るリサイクルのために開発したコンポーネント技術である。R&Dにかかったコストを参加企業に請求せず、誰でも利用できる共助モデルとした。ただ、工場建設で量産化してコストを下げ、実装してみるまで成否はわからない。また、コンポーネント技術を開発する過程で航空燃料など他の副産物も生み出され、石油大手との連携も進みつつある。こちらの油化は経済合理性が見込める。次のステップとして、海洋汚染対策に資する狙いもあり、廃プラスチックが漂着するアジアへの技術輸出も視野に入れている。

参画企業や組織間の競争や利害対立を助長しないような設計が必要

既存の枠組の中で業界全体の情報共有ができるプラットフォームは難航する例が多い。例えば、「トレードワルツ(Trade Waltz)」は、ブロックチェーン技術を活用して通関や貿易処理をデジタル化して、貿易に関わるプレーヤーの間で一気通貫の情報共有ができるようにした貿易プラットフォームである。NTTデータと商社・保険会社・金融機関を含む業界横断の8社で運営企業が設立され、日本国内の企業100社以上がこのモデルに参加するほど関心は高い。貿易業務に関わる「Data Free Flow with Trust(DFFT)」の典型の1つとしてドイツのGaia-Xに対抗するのが狙いだったが、世界の貿易シーンでは各国がいろいろなモデルを用意しているため、デジタル化したとしても商社は複数のモデルに対応しなければならないなど、まだ課題は多い。医療業界や自動車業界でも同様の例がある。

成功しない要因として、参加するプレーヤーが個々の利益を優先するためにカスタマイズを要求し、共通利用が難しい設計になっていることが挙げられる。各社の自己主張を包摂しようとする、コストが高くなるだけでなく、協調・競争の領域が不明確になり、共助のメリットが得にくくなるという問題がある。

3 オプトインを軸としたデータの収集と共有化

オプトイン原則が「新たな共助」にイノベーションを引き寄せる

スマートシティ会津若松の事例で紹介したように、市民一人ひとりにパーソナライズされた新しいデジタルサービスを実装できたのは、事前に同意を得た上でデータを提供してもらったオプトイン原則を徹底し、個人情報を含む質の高いデータが蓄積されていた点大きい。首都圏から大手ICT企業が機能移転し会津若松に集積した理由も、データ・リソースを活用してイノベーションを起こせる実証フィールドだと評価されたからであると考えられる。こうして生まれた付加価値の高いサービスの恩恵を受けた市民は、データ共有の喜びを実感し、その評判の拡大がさらなるデータ蓄積をもたらすことで好循環につながることを目指している。

現在、会津若松市の人口が11万人超に対し、地域情報ポータル「会津若松+」にオプトインでID登録している会員数は、市内外合わせて2万5000人(2023年9月現在)に達している。

こうした点を踏まえると、今後の「新しい共助」モデルにも、オプトイン原則のデータ取得が推奨される。

時間と労力のかかるオプトイン型のデータ取得。収集方法の仕掛けが重要

オプトインによるデータ提供を増やす方法の1つは、幅広いサービスを組み合わせて提供することである。属性もニーズも違う多様な市民でも、いずれかのサービスに興味関心を寄せ、データ提供に合意してくれる可能性が高いが、オプトインの取り方の工夫も重要である。活用するデータの種類・利用目的・提供先などを細かく分類し、どこからどこまでがOKかを

丁寧に確認すれば、オプトインの割合も高まる傾向がある。

裏返せば、それだけオプトイン方式には時間と労力がかかるということだ。

本人から拒絶の意志表示がない限り黙ってデータ収集する「オプトアウト方式」のほうがスピーディに集めやすい。ただ、前述したGoogleのトロントの事例のように、オプトアウトで強引に進めてデータを独占しようすると、市民からの反発を受けて失敗するおそれがある。2022年の個人情報保護法の改正で、オプトアウト方式で個人情報を収集して第三者に提供する際は、個人情報保護委員会への届け出が必須になるなど、取り扱いも厳格化される傾向にある。

そういう意味でもオプトイン方式が望ましいが、少しでも登録割合を増やすなら、収集方法の仕掛けが必要だ。例えば「ネットワーク効果」の設計が挙げられる。ネットワーク効果とは、利用者の数が多くなるほど価値が上がる現象を指す。一定程度、人数が増えると、口コミ・紹介・推薦によって、ユーザーがユーザーを呼ぶ動きが加速、ユーザー間の交流も促進される。SNSコミュニティのようなドライブも必要で、コミュニティが活発になれば、自然発生的にエコシステムが生まれ、ユーザー層が自律的に広がっていく。

会津若松にも類似した仕掛けとして、「スマートシティサポーター制度」がある。サービスを体験して市民一人ひとりが一種のインフルエンサーになり、SNSを通して口コミや紹介によって参加の輪を広げていく取り組みである。利用者拡大と併せて市民理解浸透の好循環も狙う。

こうした動きを仕組み化して、地道に活動の輪を拡大していくことが大切だ。

データ共有の効果よりもリスクや批判が先行する風潮への対抗

漠然とした不安を煽り、リスクを過度に強調すると、イノベーションの芽を摘みかねない。今回のテーマでは、批判が先行する風潮やメディアの在り方への辛口の指摘も目立った。

- 「マイナンバーカードのように、特に政府や官に対しては批判が先に立つ。何か1つ失敗が起こると全てがダメになる日本の風潮も問題である」
- 「メディアは入口の思想が“営利目的でデータを使う大企業は悪”で、“個人データの提供は慎重に”というスタンスで解説しがち。メディアの啓発も必要ではないか」
- 「国民性もあるが、メディア側の伝え方、コミュニケーションの取り方にも課題がある」

国民理解が進む領域でのオプトアウト方式のデータ収集の可能性

前項では、オプトアウト方式は慎重さが求められると指摘したが、一度、失敗のレッテルを貼られると否定的なイメージが定着してしまう弊害もある。これに対して、状況に応じてオプトアウト方式を認める意見も相次いだ。

- 「個人情報に紐づいたパーソナルデータの活用はオプトインが望ましいが、匿名加工されたデータで用途もアノニマスであればオプトアウト方式でも問題ないのではないか」
- 「データ提供に協力すれば、自分にすぐに役に立つサービスにつながると提示した上で、オプトアウトの手続きを踏めば良いのではないか。やはり、メディアがリードして啓発が必要」
- 「医療データは基本的には個人データのため、従来はオプトインでなければ使えなかった。しかし、2018年に施行され2023年に改正された次世代医療基盤法によって、認定された業者によって匿名化・仮名化して利用する場合に例外的にオプトアウトが許可される分野が設けられた（仮名化については2023年の改正によって認められた）。法案化に向けた検証において、オプトアウトで拒否したのは2%、98%はOKだった。オプトアウト方式にするとデータ提供比率はグンと上がる」

この他、過去データの扱いにおけるオプトアウト方式の有用性の観点も示された。

- 「コホートとして成り立つ健保のように、データを時間軸で追跡し、経年変化や施策・サービスの効用がわかる活用方法が大事」
- 「ヘルスケア分野では、新しいデータだけでなく、過去にとったデータを使えるようにしなければ、共助型の産業創出はできない。オプトインを前提とする現状では、過去に遡ってインフォームドコンセントは取りに行けないことが足かせとなる」

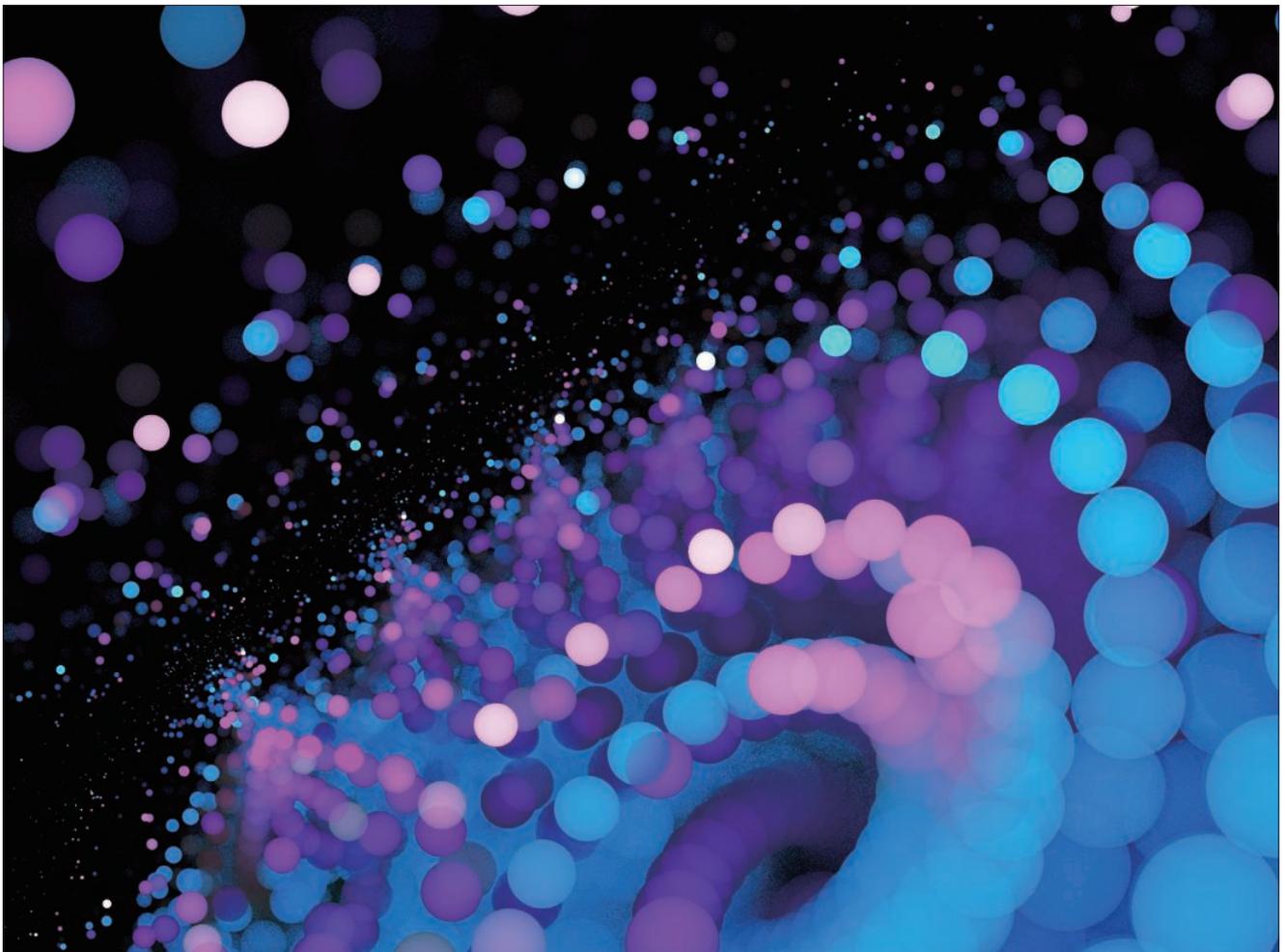
4 「新たな共助」モデルの普及は「自助が前提」

自助意識、セルフケア意識の醸成が必須

冒頭の共助の定義で、自助と公助ではカバーできない領域を担うのが共助だが、新たな共助においては自助・自己責任が重要であることが改めて指摘された。すなわち、企業が新しい共助モデルのビジネスを展開する際には、要諦の1つとして、サービスの受け側の自助が前提になるという視点だ。

「医療／ヘルスケアの領域は、従来、国・行政、医者に支えてもらう公助中心の社会だった。共助型モデルの前提に自分で健康になるセルフケアの意識を据えたと、地域包括ケアシステムや掛かりつけ医に行く前のレコメンドシステムの産業化など、未病や予防医療を促すビジネスが大きく変わるのではないか」

公助に頼らない新たな共助モデルを産業界が作り、新たなデジタルサービスを提供しても、利用する市民の側に「自助の意識」がなければ、本人がそのサービスを活用してウェルビーイングを高めようとは思わない。つまり、セルフケアの精神の醸成が求められるわけである。

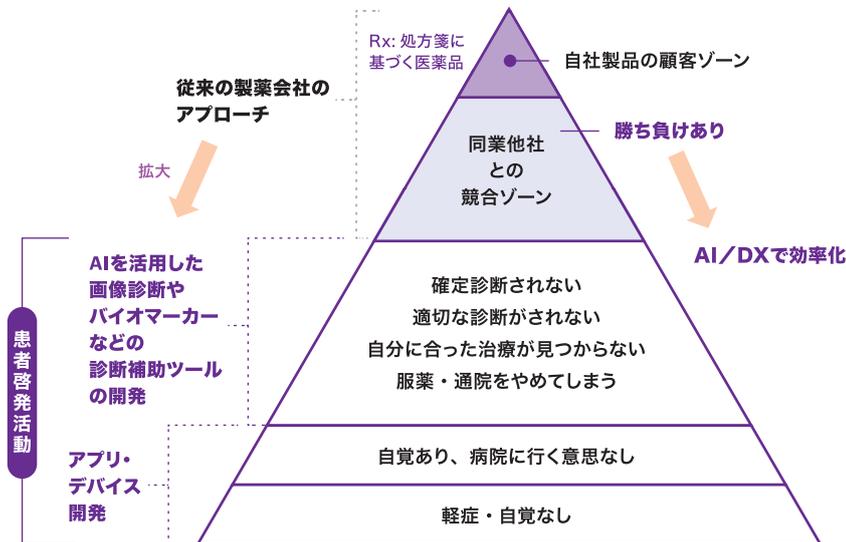


✓ 「自助意識+共助モデル」が新たなビジネスにつながる事例

• “患者”の裾野拡大と「Rx+[®]事業」

従来から叫ばれている「患者リテラシー」の向上には、短期的な成果は期待できない。新たなビジネスチャンス拡大の一例として、AIやデジタル・デバイスを活用した「患者中心」のアプローチが挙げられる。

図8. 製薬業界の事業対象となり得る患者の全体ピラミッド



出所：アステラス製薬安川氏

図8は、製薬メーカーが事業を展開する際にターゲットとなる患者の全体像を示している。実は、従来の製薬メーカーが営業活動をする対象は「Rx」と呼ばれる医師の処方箋に基づく医薬品を扱うピラミッドの上部のゾーンにとどまっていた。その下には、適切な診断や治療が受けられない層、自覚症状に乏しく病院に行かない層などの裾野が広がっているが、こうした多数の患者予備軍にはアプローチできていない。予防医療のアドバイスが受けられれば未病を保てたり、重症化する前に病院に行って適切な治療を受けていれば深刻な状態や亡くなったりしなくて済んだかもしれない患者たちだ。

このゾーンにいる患者または患者予備軍に向き合うために、アステラス製薬では、「ペイシエント・セントリシティ（患者中心）」のアプローチとして、予防・診断・治療・予後管理を含む医療シーン全般に渡る事業に範囲を広げ、処方箋医薬品の枠を超える「Rx+[®]事業」に取り組んでいる。また、新たなビジネスとして、症状に応じた適切な行動をレコメンドできるAI診断アプリの開発なども考えられる。個人のセルフケア意識が広がるほど、ビジネスの対象も拡大する。

• 災害時のセルフケアを促すデジタル防災アプリ

スマートシティ会津若松では、スマートフォン・アプリを活用して自ら身の安全を図れるように、パーソナライズした避難誘導を行うサービスを提供している。突然の災害時に、防災情報を通知するとともに、市内のどこにいても適切な避難所・避難場所までのルートを案内してくれる上に、家族の居場所や安否情報を相互に確認できるシステムである。その代わりに、セルフケアの意識を持って、あらかじめオプトインで個人情報を提供しておく手続きが欠かせない。介護や介助が必要な人が近隣にいる場合、あらかじめグループを作成しておくことで、発災時に行政だけに頼らず、住民が相互に助け合えるしくみも組み込まれている。

「新たな共助」実現の障壁と必要なアクション (国/行政への提言)

A 共助の芯となる“信頼”の枠組み作り

公の関与か、ITによるオープンな相互評価か

データの共有・利活用が進むためには、データを提供する市民にとって「効用・恩恵」と「信頼・安心感」の両面で納得できることが重要である。効用・恩恵はサービスを提供する事業者が生み出すが、信頼・安心感は誰が担保するのか。会議メンバーからは「持続可能な新しい共助モデルを作るには、共助の“芯”となるクオリティを、国や行政が透明性を確保した形で評価・保証すべきだ。公の関与が安心感につながる」という提言が出された。

この意見を受けて「国が関与すると市場に出るのが遅くなる上に、機能やサービスが最低限のレベルになりやすく、コストも上がる。民間でデータを公開して、ニーズに合わせてタイムリーにユースケースを提示し、誰もがアクセスできる形で評価するほうが質を担保できるのではないか」「ライドシェアで採用している相互評価システムもある。つまり、客がドライバーを、ドライバーが客を互いに評価し、その結果を公開する仕組みだ。出張した社員が、タクシーは怖くて乗れないが、Uberは乗れると言っていた例もある。ITの仕組みでクオリティを担保していくという議論もあるのではないか」という対案が示された。

これらの意見を踏まえると、国・行政には、①評価システムなど民間での信頼・安心感を実現するデータ・デジタルテクノロジー活用を前提とした制度設計・規制緩和、②それでは担保できない場合は行政自らデジタルを活用しスピード感と透明性確保を両立、③メディアなど短期的な世論ではなく長期的な市民・国民の便益を代表する存在としての共助コミュニティへの参画を求めていきたい。

B 行政の広域化促進

制度上の基礎自治体という区分別を超え、人々の生活とビジネスの自然な広がり合った圏域へ拡大

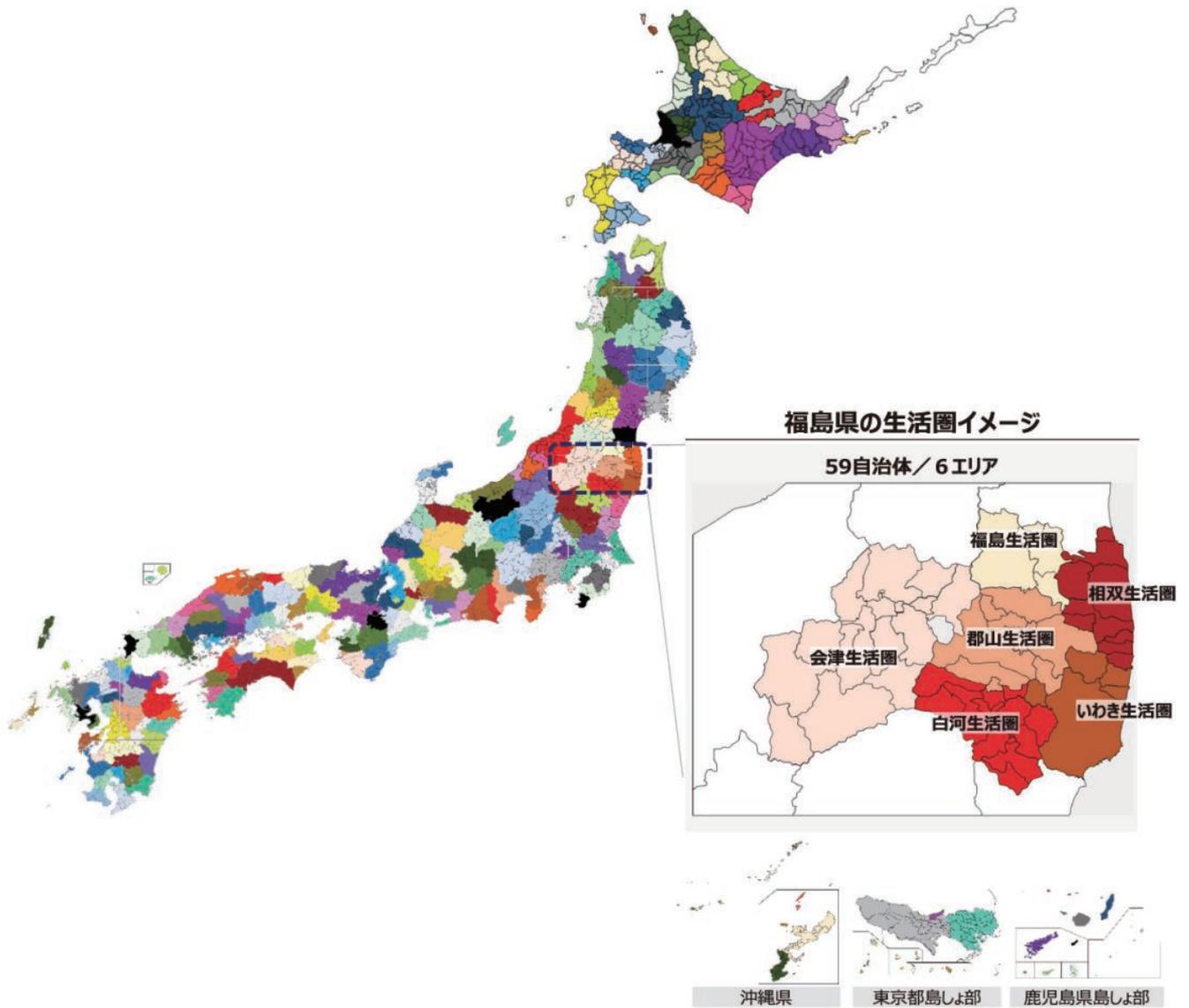
これまでスマートシティや地域創生は自治体単位で取り組まれてきた。しかし「新たな共助」の成功モデルを横展開し、成長産業化を図る上で、従来の基礎自治体の枠組みが制約をもたらす可能性も出て来た。

これについて、地域DXのサービスを既に展開している会議メンバーから、次のような提言が示されている。

「データの共有・利活用したサービス提供とインフラ運用の長期的維持、経済合理性を両立するには、対象範囲のスケールアップが重要である。小さな市町村レベルでは採算に合わないため、行政区画をまたいだ広域化が必要になってきている。例えば、医師・ケアマネジャー・役所・被介護者を結びつける電子連絡帳のアプリケーションを市区町村で提供している企業もある。当初は、複数の病院をセットにして徐々に展開して行ったが、サービスの提供範囲が狭いと運用コストが高つく。最小単位を拡大して、最初からこの行政単位にとらわれずに広域に展開できればサポートしやすい」

政治・行政の世界では、47都道府県を10程度の州に再編成する“廃県置州”の議論も以前より出ているが、ビジネス観点で最適かどうかかわからない。アクセントでは、2020年に市民の行動範囲を考慮した「デジタル生活圏」を提唱している。10万人以上の自治体を中核としてし、おおむね1時間圏内で往来できる範囲を1単位とし、約1700の基礎自治体を6分の1に相当する275程度のブロックにまとめる構想だ。このデジタル生活圏の程よい広さは共通のデジタルサービスを展開しやすい規模であり、共通のデータ連携基盤を整備すれば広域連携も可能なので、ビジネスベースでも検討しやすい。

図9. ビジネス展開を視野に入れたデジタル生活圏



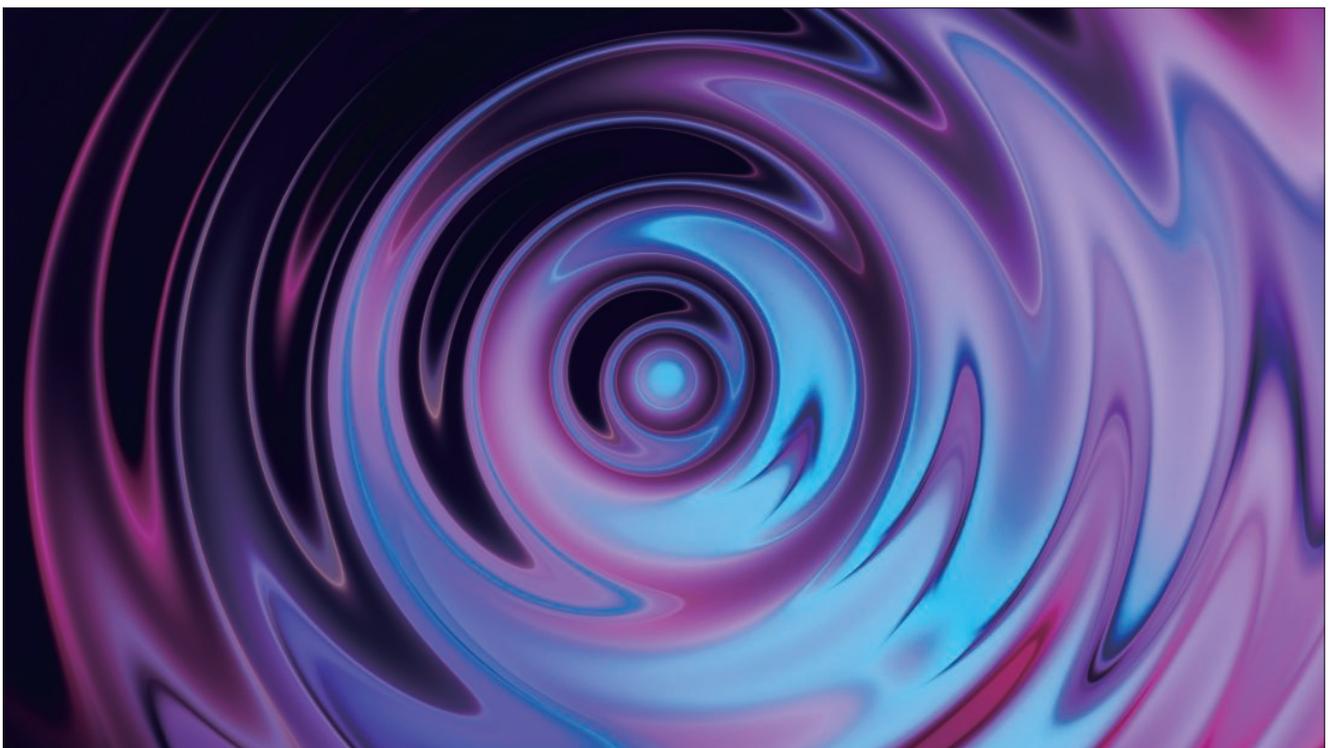
出所：アクセントチュア

C トップダウンでのデータモデルの標準化・統一化

「新たな共助」モデルに欠かせないデータの相互利用を促進する上で、各データの発生個所における仕様・規格が異なりすぐに活用できないという壁に今まさに直面している。データ分析や利用をできるようにするためのデータ・クレンジングに莫大なコストがかかる点も問題だ。

- 「次世代医療基盤法の改正を受けて、データを吸い上げる上での法的規制はなくなったが、いざデータを収集する段になって規格が浮彫になり、非常に時間がかかっている」
- 「病院ごとに管理されているデータのフォーマットが違い過ぎる。データ化した時に、あるところでは男が1で女が2、違う病院では反対になっていたり、0と1だったりする。処方箋に書かれた記号化されないデータの問題もある。例えば、薬の副作用の表現が自由記述となっており、同じような症状でも、書く人によって「めまい」もあれば「クラクラした」もある。いろんな言葉の表現があり、どこからどこまでが同じ症状を指しているのか、データベース上に反映させる必要がある。さらに、同じ「めまい」にしても、原因がさまざままで区別がつかない」
- 「ある地域で複数のコンビニのデータ共有を試みたが、レジの形式もコードも違うため、1からやり直さなければならなかった」

こうした混乱の是正は、民間だけでは難しい。医療領域では電子カルテにおける国際標準規格への準拠推進や、国によるクラウドベースでの標準型電子カルテの整備など、取り組みも進んできているが、国/行政のトップダウンによるデータモデルの標準化・統一化のイニシアチブをより強く動かしていく政策が強く求められる。これからのAI時代を見据えても、データを収集して蓄積する前にフォーマットを定め、曖昧な言葉ではなく、共通のルールに基づいて数値化したデータを入力し、利活用できるようにする仕組みが必要である。



アクセントゥアについて

アクセントゥアは、世界有数のプロフェッショナル サービス企業です。アクセントゥアは、世界をリードする企業や、行政機関をはじめとするさまざまな組織の中核にデジタル技術を実装することで、組織運営を最適化し、収益を拡大させ、また市民サービスの向上にも貢献するなど、お客様に対して目に見える成果を圧倒的な規模とスピードで創出しています。

アクセントゥアでは、優れた才能でイノベーションを主導する約743,000人もの社員が120カ国以上のお客様に対してサービスを提供しています。また、テクノロジーが変革の成否を分ける時代において、世界中のエコシステム・パートナーとの緊密な連携を図りつつ、クラウド、データ、AIおよび業界ごとの比類なき知見、専門知識や、グローバル規模のデリバリー能力を最適に組み合わせながらお客様の変革を支えています。

アクセントゥアは、ストラテジー&コンサルティング、テクノロジー、オペレーションズ、インダストリーX、ソングの領域をまたぐ、幅広いサービス、ソリューションやアセットを活用して成果につなげています。アクセントゥアでは、成功を分かち合う文化や、360度でお客様の価値創造を図ることで、長期にわたる信頼関係を構築しています。またアクセントゥアは、お客様、社員、株主、パートナー企業、社会へ提供している360度での価値創造を、自らの成功の指標としています。

アクセントゥアの詳細は

www.accenture.com/us-en を、

アクセントゥア株式会社の詳細は

www.accenture.com/jp-ja をご覧ください。