

S.C.WORKS 今週のスタディ！

【ヘッドライン】

- 1) 「農産物、地産地消へ快走 “やさいバス” 導入広がる」
- 2) 「年配はネット、若者は店 旅行予約など老若逆転」
- 3) 「AIアシスタント“Alexa”、病院や医療分野での活用進む」

1) 「農産物、地産地消へ快走 “やさいバス” 導入広がる」

地元産の青果物を飲食・小売業者に効率よく供給する「やさいバス」の導入地域が広がりつつある。静岡県農業ベンチャーが考案したシステムで、冷蔵設備を持つ車が「バス停」を巡回して野菜を集荷・配達する。卸売市場からの大量購入とも、農家からの直接仕入れとも違う地産地消の新たな手法は、地域の飲食・小売業者や農家の活性化につながる可能性も秘めている。

今月18日正午、長野県の松本市浅間温泉文化センター（同市）に1台の冷蔵トラックが到着した。運転手は隣の塩尻市で採れたばかりの高級ブドウ「ナガノパープル」を、銀色の保温シートで覆われたボックスに配送。ほどなく、発注した老舗旅館「富士乃湯」の二木伸次代表社員が訪れ、商品を受け取った。「青々として新鮮なものが手に入った。夕方から宿泊客に提供したい」と顔をほころばせた。

松本市周辺の農家や飲食店、運送会社などが設立した「松本地域地産地消研究協議会」が同日始めた実証実験は、地域の農産物を積んだトラックが集荷と商品の受け渡し拠点の「バス停」を巡回する。生産者はバス停に農産物を持ち寄り、飲食店や旅館などは商品を受け取りに行く。実験には24日時点で51団体・個人が参加しており、地域ぐるみで地産地消を推進する。品ぞろえは飲食店が日常的に使う野菜セットのほか、セロリやズッキーニ、タマネギなどを扱う。「地場の新鮮な野菜が手に入る。旅館サービスの差別化につなげたい」と二木氏は期待する。

やさいバスは卸売市場を通さず、地元産の野菜を地元で消費するために考案されたシステム。農業ベンチャーのエムスクエア・ラボ（静岡県菊川市）が2017年に静岡県で始めた。現在、同県内には約40カ所のバス停がある。

野菜を積むトラックが決まったルートを巡回して集荷・配達する簡素なシステムで、宅配のように顧客の自宅まで商品を届けることも、集荷のため農家に出向くこともない。農家からバス停までの「ファーストワンマイル」と、バス停から飲食店などへの「ラストワンマイル」の輸送を省くことで、物流コストを抑えた。

商品の受発注にはスマホを使う。農家はその日採れた野菜をスマホで撮影し、価格や販売数量などを入力する。飲食店は通販サイトのように希望する商品を画像を見ながら選べる。野菜の鮮度や納期といった細かな要望をやり取りするメッセージ機能や、クレジットカードなどの決済機能もある。

8月、神奈川県を地盤とする食品スーパーの富士シティオ（横浜市）の「フジ用賀店」（東京・世田谷）に「やさいバスコーナー」が設置された。新鮮なトマトやレタス、ナス、マイタケなどが並び、買い物客が手に取っていく。現在は地元の野菜がシーズンでないため扱っているのは静岡や長野産の農産物だが、卸売市場を経由するより1-2日ほど早く仕入れられ、鮮度がいい野菜を提供できるという。

10月以降は大型・中型の約35店にコーナーを設け、富士シティオが商標登録する「鎌倉やさい」など地元で採れる野菜を扱う予定だ。地域の飲食店が同社の店舗を「バス停」として利用する仕組みも構築する。営業本部部長の日笠亮取締役は「やさいバスは農家とのコミュニケーション手段として有効。産地のストーリーや鮮度を店頭でしっかり説明し、固定客を増やしたい」と意欲をみせる。

エムスクエア・ラボは19年中に茨城県にも進出し、スーパーと組んでやさいバスの実験を開始する。20年初めには千葉県でも始める計画だ。ゼロから運営組織を立ち上げる場合もあれば、小売業者と組む可能性もあるという。

導入地域が広がれば、近隣の地域で農産物を融通し合うことも可能になる。実際、富士シティオは地元野菜のシーズン以外は、静岡や松本地域の野菜を運んで販売している。また、松本地域では静岡県産の水産物をやさいバスに乗せて運ぶ実験も進めており、海がない長野県の飲食店で好評を博している。

シンプルに「地産地消」を実現できる効率的なシステムだ。常設場がなくても受け渡しだけが可能であれば場所代もかからず、店舗前や路上でフードトラックのような使い方もできそうだ。今後の展開にも期待したい。

2) 「年配はネット、若者は店 旅行予約など老若逆転」

万引き件数はすでに高齢者が未成年を上回っているのは有名な話。少子高齢化に伴う必然的な流れだが、旅行予約の世界でも同じように老若逆転が起きているらしい。

JTB総合研究所の「海外観光旅行の現状2019」のデータは興味深い。旅行の相談から申し込みまでは「すべてネット」が48.2%と最も多いが、18-29歳の男女を見ると、「旅行会社の利用」が「ネットの利用」を上回っているのだ。

男性18-29歳は旅行会社利用が39.3%とネット比率より上。同・女性も同じパターンだ。一方、シニアは逆。60-79歳の女性のネット利用は60.7%で、同じ年齢層の男性もネットが半数を超える。意外な結果だ。

なぜこんな現象が起きているのか。JTB総研によると、「シニアの方が海外の旅に慣れているので、自分でネット検索するだけ済む。若者は情報はあっても経験はない。だから背中を押してほしいのではないかと見ている。

ネット社会が到来して20年。もはやネットが若者、リアルがシニアという領域の区分けは消滅しつつある。フリマアプリのメルカリのデータを見ても、シニアの利用は急増している。18年の50代以上の利用者は前年に比べ60%増という高い伸びを示す。

まさに「コンビニエンスストア現象」があらゆる分野に及んでいる。かつては若者の殿堂だったが、時代とともにシニアの比率が上回ることだ。消費の世界はデジタルもリアルも人気漫才コンビのトム・ブラウンのネタではないが、老若が「合体」する方向に向かっている。

旅行業界に関しては「経験値」が鍵となりシニア層のネット利用率が上がっているが、その他の業界ではどうなのか気になるところだ。スマホやパソコンを難なく使いこなすシニア層も多々見受けられるので比率的には同等もしくは旅行業界と同じく逆転しているものもあるだろう。ただ、スマホ決済・セルフレジ・予約サービスなど今はシンプルに形成されているデジタルサービスもいずれ機能が充実し複雑化する可能性もある。シニア=ネッ

トに弱いという概念は今後なくなるにせよ、どの時代も「誰にでもわかりやすく・使いやすく」という考えは一貫して必要だなと感じた。

3) 「AIアシスタント“Alexa”、病院や医療分野での活用進む」

「アレクサ」と呼びかけて、天気予報や交通情報の収集、アマゾンでの商品の購入、宅配の注文などが行える、米アマゾンが開発した人工知能（AI）アシスタント「アレクサ」を搭載したスマートスピーカーの、医療分野における活用が進んでいる。

イギリス政府は7月、英国国民保険サービス（NHS）とアマゾンの提携を発表し、NHSのウェブサイト上にある医療情報をアレクサ経由で取得できるようになると発表した。たとえばユーザーが「アレクサ、偏頭痛はどうやって治すの?」「アレクサ、インフルエンザの症状は?」といった質問をすると、NHSのサイト上にある正しい医療情報を簡単に知ることができる。イギリス政府は、すべての患者が自宅にいながらにして、病気や治療法についての正確な情報を簡単に入手できるようにするのが目的だとしている。

アメリカでは病院での採用も始まっている。ロサンゼルスシーダーズ・サイナイ病院は2月、アレクサを組み込んだ病院向けのプラットフォーム「エイバ」の試験的導入を発表した。当初は14の病室にエイバを搭載したスマートスピーカー「アマゾン・エコー」を設置、その後108まで設置室数を増やしている。

患者は声掛けするだけで、スマートスピーカーをナースコールとして使うことができる。たとえば「アレクサ、トイレにいきたいので看護師さんを読んで」といった具合だ。患者からのリクエストは内容によって自動的に振り分けられ、看護師や看護助手など、適切な担当者の携帯電話へと送られる。たとえば、「痛み止めがほしい」という内容であれば看護師へ、トイレ介助が必要という内容なら介護士へ直接通知される。担当者がすぐに応答できない場合は、エイバは次に登録されている病院関係者へリクエストを回す。

またエイバ搭載機器は他のアレクサ搭載スマートスピーカーと同じように使うこともできる。つまりテレビのチャンネルを変える、好きな音楽を流す、ニュースや天気予報を聞くといった一般的な操作が可能だ。

アレクサの利用はもちろん強制ではなく、使用するかどうかは患者の選択に任されているが、試験的に設置された病室のほぼ全員が利用しており、概ね好評だ。患者の要求が適切な担当者の携帯電話に直接送られるため、間に人が入らず、より迅速に必要なケアを受けることが可能になったためだ。

またアレクサは複数言語に対応しているため、自分の母国語の音楽を楽しむ患者もおり、入院生活の気分転換に貢献しているようだ。

さらに看護師が別の看護師の支援を求める際にもアレクサは役立っている。たとえば、集中治療室で手が離せない看護師が、「アレクサ、看護師に消毒機器を持ってくるように伝えて」と呼び掛け、活用しているという。

シーダーズ・サイナイ病院では、今後さらに多くの病室にスマートスピーカーを設置することを検討中だ。

アマゾンはこの他にも複数の医療機関と提携し、アレクサの導入を進めている。大手処方箋サービスのエクスプレス・スクリプトでは、会員は音声で処方箋の発送スケジュールを確認したり、発送されたら音声通知を受け取るよう設定したりすることができる。また、数多くの病院と連携するスウェディッシュ・ヘルス・コネクトとアトリウム・ヘルス（どちらも米国のヘルスケアシステム）では、アレクサを使って近くのアーjentケア（夜間や週末に診察を受けられる施設）を探したり、予約を入れたりすることが可能だ。

アレクサを含む音声アシスタントの利点は、パソコンやスマートフォンなどの機械の操作方法がわからなくても、音声で簡単に指示できるところだ。たとえば、スマートフォンで動画を見ようと思えば、まず動画アプリを開き、検索ワードを入力する必要があるが、アレクサなら「アレクサ、パンダの赤ちゃんの動画を見せて」というだけで済む。また手を使ったり、端末を持ったりする必要がないので、病気や怪我で手が使えない、ベッドから起き上がれないといった人にも便利だ。

アマゾンのアレクサ以外にも、グーグルのグーグルアシスタント、アップルのシリなど、今後医療分野におけるこれら音声アシスタントの活用は、さらに進んでいくと思われる。

今回は「医療」に関する事例の紹介であるが、もちろん医療だけに限らず多くのことに活用できると思う。しかし実際に日常アレクサを使っているものの、今は家電を付けるだけしか仕事をさせていないのでイマイチ活用できていない。そういうところがまだ「物珍しさ」のあるアイテムの“あるある”だと思う。ただ、これが街で店で病院で…と広まっていけば家庭での使い方もっと広がり、サポートしてもらうことで本当に人が注力すべきところに手間と時間を注げるようになるだろうし、人手不足の救世主となり得るのではないか。