

## ワシも NZ で考えた ~ 情報提供ビジネスの行方

堀口良太<sup>1</sup>

二度目の登場である。何かのおりに研究会事務局へ立ち寄ったら、編集委員の H 氏と担当の F 女史につかまり、寄稿を押しつけ...いや、謹んで引き受けることになった次第。

今回は「ニュージーランド道路点景」と題して、旅行中の車道風情を紹介したのだが、今回奇しくも NZ の、しかも「究極の歩道」、ミルフォード・トラックを踏破中である。これも何かの縁であろう。澄み切った大自然の空気を味わい、心身共に解放された状態で、日頃忙しさにかまけて熟考がままならない事柄について、雑文をしたためることにする。

\* \* \* \* \*

昨年話になるが、日頃の研究活動でお世話になっている大学の先生達と一緒に、交通工学分野での研究成果をスピンオフさせるべく、小さな会社を設立した。折しも交通情報収集・提供の自由化に関する議論が進む中で、これまであまり交通とは縁のなかった企業までもが交通情報提供ビジネスに注目しはじめる時節であった。我々の研究グループでも情報提供ビジネスへの取り



組みを重要テーマとして位置づけている関係で、多くの専門家や関係者の話を伺う機会に恵まれた。その過程で、情報提供のサービスとしての質と、ビジネスとしての売り上げの関係について、いくつか認識を新たにすることがある。

日本語の「情報」を意味する英単語には、"information" と "intelligence" の 2 つがある。言葉の解釈にはいろいろあろうが、前者は皆が知ることによって価値を持つ情報、後者は一部の人が知ることによって価値を持つ情報、と筆者は勝手に理解している。CIA(米中央情報局)の "I" がまさに後者を意味しているものであろう。道路交通に当てはめてみれば、前者は通行障害や事故情報など、後者は抜け道情報などといったところか。

さて、民間ビジネスとしての情報提供サービスを考えると、information を提供する場合は、いわゆる公共サービスを代替するものとしてその存在意義が認められる。従って、サービス利用者から対価として料金を徴収するビジネスモデルだけでなく、公共の利益として評価される分を道路交通の管理者などに負担してもらうようなモデルも考えられるだろう。

---

<sup>1</sup> 株式会社アイ・トランスポート・ラボ 代表取締役

う。

一方で、intelligence を提供するとなると、限られた一部の人にだけサービスを提供することになり、利用者から直接料金を徴収するビジネスモデルが主体となるだろう。この場合、利用者が受けるサービス、すなわち情報の「価値」を高めることが重要な戦略となる。ところが、Shannon の情報量の定義でも明らかなように、その情報を持つ人の数が少ないほど、情報の価値は高くなるので、この戦略は同時にお客さんの数を限定することを意味している。

情報提供サービスの価値とビジネスとしての売り上げはとのトレードオフには、いわゆるミクロ経済での議論のような「最適点」があるはずだが、これを決めるメカニズムは ITS が目指す道路利用の効率化という文脈での最適点を決めるそれとは異なっている。前者が単純に利己的な情報を提供する替わりに対価をもらうのに対し、後者は利他的な情報を与えて、さらにその情報に従った行動を促進する金銭的な補償も含めて、全体でサービスの価値を認めてもらおうという本質的な違いである。



その意味では、カーナビなどの個人情報端末に旅行時間情報を提供して、最適な経路誘導をする替わりに料金をもらうサービスは、ビジネスとしては自己矛盾を含んでおり、商売人にとっては悩ましいところであろう。ITS 市場では世界に名だたる大企業がしのぎを削っているが、情報提供ビジネスはまずは B2B、すなわちバスやトラック、タクシーなどの事業者や道路交通管理者へ売る事業形態からで、一般利用者を対象とした B2C の形態は難しい、といった声も聞かれる。海外に目をやれば、すでに民間企業がビジネスとして情報提供サービスに取り組んでいるところもあるが、事業収支には厳しいものがあるとの噂も聞こえる。

さて、こんな状況を筆者らは悲観的に捕らえているわけではない。むしろビジネスチャンスであると考えている。「売れば売るほど価値が下がる」というジレンマ構造は、利用者を画一的に捕らえているからであり、きちんとセグメントにわけて、それぞれに対してカスタマイズした情報を提供すれば、ビジネス面で成立する市場も相当数見つかるはずである。一口にカスタマイズといってもいろいろあろうが、本誌 2001 年 5 月号の論説で A 教授が主張するような「アクティビティ情報」のように、利用者の行動目的にあわせていろいろな情報を組み合わせ、移動も含めた活動を支援してやるようなサービスなどは、まさにその一例である。

区分けされた市場それぞれに対して、その特性に適応したサービスを売り物とする情報提供ビジネスは、いってみれば「小商い」であり、大きな市場に画一的な製品を投入し、

価格競争でそのシェアを争うことを常としている大企業から見れば、もっとも手を出しにくい分野かもしれない。なおかつ、そのサービスの質を高めるためには、交通状況を予測したり、アクティビティの意志決定を支援できるような情報の組み合わせ方を考えたりするなど、多くの場面で交通工学でのセンスが求められるであろう。今までどちらかといえばマイナーな存在だった交通工学が脚光を浴びる機会でもあり、同時に交通工学の分野もこれまで以上に「社会の中の人間」に関わる分野と密接な連携を図る必要がでてくるだろう。そんな動きの中でビジネスができれば、それに勝る幸せはないと感じている。

\* \* \* \* \*

さて、冒頭で名前を挙げた「究極の歩道」ミルフォード・トラックは、NZ の数ある "Great Tracks" の中でも最も有名な自然遊歩道である。54km のコースを 3 日間で歩くのだが、「世界一美しい」といううたい文句に惹かれ、世界中からトレッカーがやってくる。このため自然環境への負担を考えて、入山は 1 日 40 人の完全予約制となっている。予約を取るのも一苦労であるが、その甲斐は



十分すぎるほどだ。ミルフォード・トラックについては、そのサービスや維持管理を含めたソフトウェアのあり方に感心するものがあり、別の機会があれば是非紹介したい。

明日はこのコースのヤマ場、マッキノン峠越えである。山小屋の消灯時間も近づいてきたので、ここらで筆を置くとしよう。

平成 13 年某日