

Best Engine

Vol. 9

30-11-19-20

1,000kg 2m

Inspection Standby Area
検査待機エリア

特集

“ポストトゥルース”時代における 情報への向き合い方と発信術

浜田 敬子 “Business Insider Japan” 統括編集長

Best Engine

Vol. 9

CONTENTS

- 3** IT春夏秋冬
時間の4分類 代表取締役社長 菊地 哲
-

4 特集
“ポストウールズ”時代における
情報への向き合い方と発信術

特別インタビュー 浜田 敬子 “Business Insider Japan” 統括編集長

- 12** Technical Report
DX時代のバリューチェーン
～デジタルヘルスの未来を考える
- 14** Technical Report
データ分析及びシミュレーション活用による
空港計画支援
- 16** IT Terminology
HRテック
- 18** ITOCHU Techno-Solutions America, Inc.
シリコンバレー現地レポート
米国での大企業における
デジタルトランスフォーメーション(DX)の動き
- 19** 最新情報をお届けする
News Pickup
- 20** ゴルフダイジェスト編集 名門コースの流儀
霞ヶ関カンツリー倶楽部
幸運の歴史に切り開かれた「名門」への道
解説／川田 太三
- 22** CSR Forward CTCグループのサステナビリティ
特例子会社 CTCひなり株式会社
個々の多様性を尊重し、共に輝く社会へ。
-



表紙撮影／中野 正貴

インフラビジネスの品質を支える平和島物流センター。製品の入出庫、保管、出荷前検査、配送といった物流機能に加え、キッティング設備も持ち合わせる。

時間の4分類

私は時間を4つに分類して考えています。

- ①アウトプットの時間
- ②インプットの時間
- ③発散する時間
- ④考えない(ようで実は考えている)時間

仕事をしている時間は会社のために自分の能力をアウトプットしている時間と言えるでしょう。アウトプットの量と質が良ければ評価されることにはなりますが、それだけでは疲れるし、ストレスも溜まるので、発散する時間が必要です。お酒を飲んだり、趣味に没頭したり。

アウトプットと発散の繰り返しでは成長につながりませんから、充電する時間を持つことが大切です。本を読んだり、音楽を聴いたり、勉強したり。徹底的に自分のものにすることでインプットします。今年の正月の9連休には運動した後のビールのようにガブガブ(?)と本を読んではしまいました。

そして、インプットと共に大切なのが、考えない時間。朝顔を洗う、シャワーを浴びる、散歩するなど「ボーッ」とする時間です。ある脳科学の先生の話によると、こうした時間は「脳のメンテナンスの時間」で、脳に様々な変化が起きているようです。あまりものを考えずに何かをしていると、ふとアイデアがまとまることがあります。インプットの時間と考えない時間がパッケージになることで、いいアウトプット＝「いい仕事」につながっていきます。

私が若い頃イギリスで仕事をしていた時、慣れない英語でなんとか仕事をやりきるとイギリス人の指南役が「Good Job!」と褒めてくれて、これがとても嬉しかった記憶があります。仕事に追われているとアウトプットばかりになりがちですが、「Good Job! いい仕事するよね」と評価されるように4つの時間の割り振りを大切にしていきたいものです。



伊藤忠テクノソリューションズ株式会社

代表取締役社長 菊地 哲

特集

“ポストトゥルース”時代における 情報への向き合い方と発信術

事実であるかどうかは問わず、人の感情に強く訴えかける情報が世の中を動かす
“ポストトゥルース (Post Truth)”と呼ばれる時代に、私たちは生きています。
今や情報が果たす役割は、以前とは大きく変わりつつあります。
そんな今、私たちは情報とどう向き合えばいいのか。
長年、朝日新聞社でニュース週刊誌『AERA』の編集に携わり、
現在は世界的なオンライン経済メディアの日本版“Business Insider Japan”の
統括編集長を務める浜田敬子氏に、
情報やメディアの現状と、私たちのあり方、更には企業の情報発信について、
語っていただきました。

取材・文／近藤 雄生

特別インタビュー

浜田 敬子 Keiko Hamada

“Business Insider Japan” 統括編集長





浜田敬子

世界18か国に展開するオンライン経済メディアの日本版“Business Insider Japan”統括編集長。1989年に朝日新聞社に入社後、前橋支局、仙台支局、週刊朝日編集部を経て、1999年からAERA編集部。2004年からはAERA副編集長。その後、編集長代理を経て、AERA初の女性編集長に就任。編集長時代は、オンラインメディアとのコラボや、外部のプロデューサーによる「特別編集長号」など新機軸に次々挑戦した。2016年5月より朝日新聞社総合プロデュース室プロデューサーを経て、2017年3月末で朝日新聞社退社。同年4月より現職。著書に、『働く女子と罪悪感』（集英社）。「羽鳥慎一モーニングショー」や「サンデーモーニング」などのコメンテーターや、ダイバーシティーや働き方改革についての講演なども行う。

若者が雑誌を買わない時代に

——浜田さんは、17年間にわたって朝日新聞社のニュース週刊誌『AERA』の編集に携われ、編集長も務めた後、2017年より、世界的なオンライン経済メディアの日本版である“Business Insider Japan”（以下BIJ）を、統括編集長としてゼロから作ってこられました。紙からウェブへと舞台を移して約3年がたった今、感じられていることからお聞かせください。

浜田 長年、『AERA』を作る中で、情報を届けたい人になかなか届けられないというもどかしさがありました。特にミレニアル世代と呼ばれる20代、30代の人たちは、既にお金を出して雑誌を買う世代ではなく、紙を読んでもらうのは容易ではありませんでした。それがウェブメディアであれば、切り口や文体、写真の使い方などを工夫することで、読んでもらえるという手応

えを感じています。実際にウェブメディアでは、どの世代の人がどれだけ読んでいるかが数字ではっきり確認でき、BIJは、読者の3分の2が20代、30代で、女性読者は3割を占めることがわかっています。また、いい記事を書けば爆発的に拡散されて世の中に大きなインパクトを与えられる。ウェブメディアの大きな力を実感しています。

——BIJが立ち上がってまだ3年というのは驚きでした。それだけ存在感のあるウェブメディアになっていると感じます。

浜田 アメリカでは既に10年以上の歴史があり、経済メディアとして広い信頼を得ていますが、BIJを立ち上げた頃、「ビジネスインサイダー」という名前が、日本ではほとんど知られていませんでした。そのため当初は、「そんなメディアは聞いたことがない」と取材を断られることもよくありましたが、しっかりと取材して書いた記事を1本1本積み重ねていく中で、徐々に信頼を得て

いきました。そして、2018年1月に巨額の仮想通貨が流出したコインチェック事件の際にいくつもの特ダネ記事を出したことが、BIJの名前を広く知ってもらえる一つのきっかけとなり、今では企業から取材して欲しいと言われるメディアになりました。

紙とウェブでは、タイトルも変わる

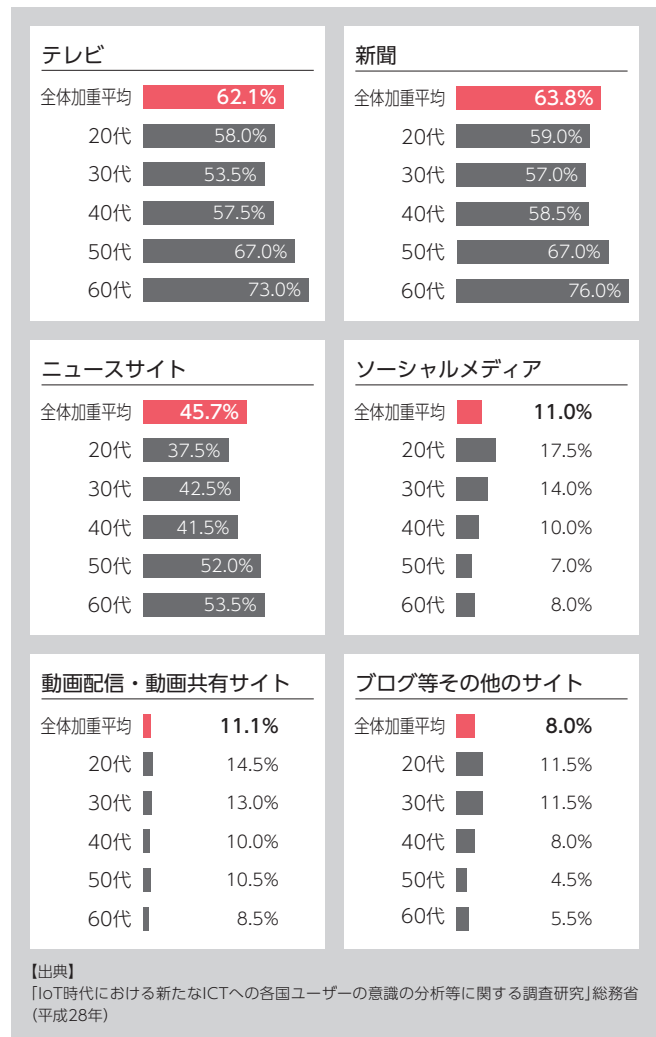
——紙メディアとウェブメディアでは、読まれ方の違い以外に、例えば、文字数の制限の有無など、制作する上でも様々な違いがあると思います。それらの違いの、記事の体裁などへの影響について教えてください。

浜田 紙メディアは、書ける分量に限りがあること、そしてでき上がったらもう直せないというのが、大きな特徴と言えます。そのため紙の誌面作りは、細部まで磨きをかけて精密機械を完成させるようなイメージです。一方ウェブは、記事はいくらでも長くできると考えられがちですが、長すぎると最後まで読んでもらいにくくなり、テーマに合った適切な長さを考えることが重要です。BIJは、1記事2,000字をめどにしています。経済メディアなので通勤電車でスマートフォンで読まれるケースが多く、1駅で1記事読めるぐらいの長さが行動のリズムとしていいのでは、と考えました。紙とウェブでは同じテーマでも「見せ方」「伝え方」が異なり、それが文体やデザインにも影響しています。

——では、記事の内容自体はいかがでしょうか。紙とウェブとではこのように中身や書き方が変わってくる、ということがあれば教えてください。

浜田 よく読まれる記事というのは視点がはっきりしている記事で、それは紙もウェブも大きな違いはありませんが、同じ内容でも、書き方は変えるべきだと思っています。紙メディアは一

主なメディアの信頼度



年代が高いほどテレビや新聞などのマスメディアに対する信頼度が高く、若い世代ほどSNSや動画配信・共有サイトへの信頼度はやや高くなる傾向に。

つのパッケージになっていて、買う方はある程度のその世界観をわかって買って読んでくれるのに対して、ウェブはそうではないからです。つまり『AERA』なら、読者が“AERAらしさ”を知ってくれているからこの書き方でわかってもらえるという予想がつきますが、ウェブの記事は、BIJであれば、Yahoo! ニュース、

LINE、スマートニュースといった複数のプラットフォームで配信しているため、読んでいる人は多様で、“BIJの世界観”が通用しないところで勝負しなければなりません。例えば、以前、『AERA』で「子なしハラシメント」という大きな反響を得た記事がありました。ウェブメディアに書くとするれば、より丁寧に伝えないと炎上しがちなテーマです。『AERA』でタイトルに使った「子なしハラシメント」という言葉すら、ウェブでは変えた方が良くかもしれません。タイトルだけ見て拡散する人も多いので、意図を理解してもらえないまま、思わぬ方向に解釈されてバッシングを受ける可能性もあるからです。そのような違いを知っておくことは、記事を作る上で重要です。

なぜニュースは“能動的に”読まなければならないか

——インターネットから得る情報に、一般の人は今どのように向き合っていると思いますか。また、この何年かの間にその変化は感じますか。

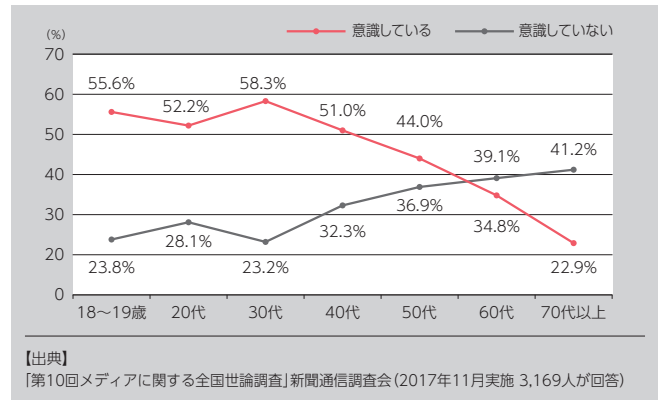
浜田 BIJを始めたばかりの頃は「ウェブメディアはいい加減だから」とよく言われました。そのイメージに対して私たちは、他のしっかりしたウェブメディアとも連帯して、信頼を高めていこうという気持ちでした。今では、広く信頼されているウェブメディアも複数あるし、読者の方も、ウェブメディアをひとまとめ

にして「どれもいい加減だ」と考えたり、逆に「何でも鵜呑みにする」という状況は一段落したように感じています。かつては、取材せずただネット上の情報を切り貼りしただけの、いわゆるキュレーションメディアの



“Business Insider Japan”の有料会員のみ閲覧可能な“BI PRIME”。希少性、話題性の高いインタビューの掲載など充実したコンテンツで会員数を伸ばしている。

ニュースに接する時にフェイクニュースを意識しているか(年代別)



フェイクニュースへの意識は、若い世代ほど高く敏感で、年代が上がるほど低下している。

記事や、フェイクニュース的なものまでが拡散されて、事実のように扱われることが多々ありました。しかしキュレーションメディアは、2016年に起きた医療情報サイトが誤った情報を大量に流した問題をきっかけに、かなり淘汰されましたし、今は、拡散されたニュースの真偽をメディアと一般の人が一緒になって検証することも多くなっていますよね。読者もインターネットから得る情報をシビアに判断するようになりつつあると感じます。

——メディアリテラシー、すなわちメディアを批判的に分析や評価する力についてはどうでしょうか。現在の日本では、多くの人にそれがあると感じますか。もしなければ、身に付けるためには何が必要でしょうか。

浜田 先日、ある女子大でメディアについての講義をした時に尋ねたところ、「特定のニュースサイトを読んでいる」という学生が一人もいなかったことに驚きました。おそらく多くの学生が、ツイッターなどで誰かがリンクを貼って流れてきたものを読んでいるだけという状況なのでしょう。しかし、それではメディアリテラシーは身に付きません。大切なのは、ニュースを能動的に読むことです。複数のメディアのニュースを意識的に読んでみると、こっちは取材して書いているけど、こっちは切り貼りしているだけ、などといった、メディアによる記事の作られ方の違いが見えてきます。すると、どのメディアは信頼できるかなど、メディアごとの考え方の違いがわかるようになり、

よりの確にニュースを理解することができるようになるのです。自分が置かれている状況を理解して、どうするべきか判断する力を身に付けるためにも、それはとても大事なことです。それゆえに、能動的にニュースを読む習慣を付ける大切さを、私は教育で、若い世代へもっと伝えていきたいと強く思います。知らなければその人自身が様々な場面で損をしてしまうと思うからです。

“ポストトゥルース”時代到来の理由

——今は“ポストトゥルース”の時代と言われます。事実かどうかは定かではない主張が力を持ち、それによって世の中が動くのが世界の潮流になりつつあります。なぜそのようになったのだと考えますか。

浜田 皆、見たくないものを見なくなっているということなのではないでしょうか。日本でいえば、ここ30年ほど、格差も広がり、多くの人々が様々な不安を抱える時代になっています。そんな中で、自分の不安を刺激されるような現実を見たくないという気持ちになる人が多いのではないかと思います。日本の場合、それが顕著な形で表れているのがジェンダーの問題です。例えば、女性のセクハラ問題など、現実としてそういう問題を報じて、「そんなの嘘だ、そんな差別聞いたことがない」と言われてしまう。そこには、女性が活躍することによって自分たちのポジションが脅かされるのではと不安を抱く男性たちの気持ちが見え隠れします。貧困に関しても同様のことが起きています。貧困で苦しんでいる人が声を上げた時に、「そんなの嘘だ」という声が上がりますが、それは、貧困になるかもしれないと不安を感じている人が、現実を見たくないという裏返しなのかもしれません。そして今は、アルゴリズムの力で、誰もが知らないうちに自分にとって心地良い情報ばかりに囲まれがちで、

事実に目を向けられないことが可能になっています。それがポストトゥルースを生み出した要因だと考えています。

——その状況に対して、私たちはどうすれば良いのでしょうか。

浜田 今は、ちょうど時代の大きな転換期にあると言えます。女性の地位、雇用の形態、産業構造…。長年続いてきたことが、いずれも大きく揺らいでいます。その現実を認めたくない人たちが、ポストトゥルースへと流れていると私は考えていますが、特に中高年世代の意識は、簡単には変わらないでしょう。この状況が変わるためには、世代交代を待つ必要があるように思います。もちろん、中高年世代にも若い世代にも、色々な考え方がいるのは前提として、全体として見れば、若い世代は、上の世代より柔軟だと言えるでしょう。環境問題に対して立ち上がったスウェーデンの10代の環境活動家グレタ・トゥーンベリさんが象徴的ですが、今後その世代が中心になっていくことで、ポストトゥルースの次の時代へと進むのではないかと思います。

オウンドメディアはどう作れば良いか

——様々なメディアが林立する中、企業もまた、「オウンドメディア」と呼ばれる自社メディアを作って発信しています。この時代、企業が効果的な発信を行うためには、どのようなことを意識すべきだと考えますか。

浜田 企業のオウンドメディアには主に3つの機能があると思います。リクルーティング、コーポレートブランディング、そしてマーケティングです。目的によって、コンテンツの作り方やアプローチの仕方も違ってきますが、重要になるのは、紙とウェブの特性の違いをよく理解して、目的に応じた発信をすることだと



思います。紙の広報誌であれば、やはり雑誌と同様にパッケージであるという性質から、読む人は限定されるものの、自社の価値観は伝えやすいでしょう。一方ウェブだと、不特定多数の人に読んでもらえる可能性はあるけれど、その企業やオウンドメディアのことを知らない人が読んだ場合にどういう印象を受けるかを意識する必要があります。今や企業のオウンドメディアも一般のメディアも、ウェブ上では同じ意識で読めます。それゆえに、どこまで自社の宣伝的なことを入れるべきなのかを吟味し、クオリティも既存のメディアと競争できるレベルにまで高めないといけなくなっていると感じます。

——ウェブのオウンドメディアを持つ企業も増えていますが、効果的なサイトを作っている企業は多いと感じられますか。

浜田 クオリティが高く、多くの読者を集めているウェブのオウンドメディアも複数出てきていますが、おそらくその数は限られています。逆に、作ってもなかなか読まれないという悩みを抱えているところが多いのではないのでしょうか。広く読まれているサイトは、外部配信のルートを持っている場合が多いと感じ

ます。つまり、一般メディアのコンテンツの一環として転載してもらうのです。BIJでもいくつかのオウンドメディアの良質なコンテンツを転載していますが、やはりそのような出口を持っていると格段に読まれますね。また、これは紙でもウェブでも同様ですが、メディアを作る際、外部に丸投げするのではなく、その企業の内部の人が積極的に関わることがとても大切です。編集では素人でも、中の人々が、どういう目的のためにどういうメディアを作るのかをしっかりと決めること。特にリクルーティングを目的としたオウンドメディアについては、人事部の人がしっかりと関わって作ったものが成功しているようです。

——一方、今後も紙のオウンドメディアでやっていくという選択にも利点はありますか。

浜田 BtoBで顧客にしっかり届けたいという場合は、紙の方が有利にも思います。ウェブサイトのリンクを送っても、おそらく大半の人は読みませんが、紙のものが届くと、パラパラだけでも開く人が多いのではないのでしょうか。そうして少しでも、確実に読んでもらえるという良さは、紙の方にあるのですよね。



考えることがますます重要になる

——メディアの将来についてもお聞かせください。今後、人工知能(AI)の役割が記事を作る上で大きくなってくるとも言われています。そのような流れについてどうお考えですか。

浜田 既に今、一部のメディアでは決算短信やスポーツの結果など、ある程度型の決まった記事の執筆にAIが使われるようになっていきます。では、いずれその範囲が広がって、人間の記者のやる仕事なくなるかといえば、決してそうはならないと思っています。自動化できるところを自動化することで、むしろ人間の記者は、例えばAIが作った決算の記事から、その背景を考え、取材して分析するというように、人間にしかできないことにより専念できるようになっていくはずで、労働人口が減っていく日本では、それは必要であり、今後ますます進むであろうこの変化を、私はポジティブに捉えています。AIやその他の新しい技術が使われることによって生じ得る情報のねつ造など、新しいリスクへの対応は必要になりますが、メディア側も制

作過程をよりオープンにして、読者も含め、多くの人でしっかりとチェックしていくことで、いい方向へと進んでいくことを期待したいです。

——最後に、改めて、浜田さんがメディアを作られる上で、これからも大切にしたいと思われていることを教えてください。

浜田 読者、特に若い人に、様々な物事を自分で考えるための材料を提供し続けていきたいです。皆それぞれに、「何で自分たちはこんな理不尽な扱いを受けるんだ」とか「なぜ賃金がこんなに低いんだ」とか、感じていることがあると思います。そうした疑問について考え、理解する上で、ニュースというものが大きな力を持っていると私は確信しています。前述のように、AIの発展によって今後ますます、私たちの誰もが、人間だからできることを見つけてやっていかなければならない時代になります。そして結局、人間に何ができるのかといえば、考えることなのです。私自身も、メディア側の人間として、徹底的に考えながら、取材し、様々な記事を世に送り続けていきたいです。

DX時代のバリューチェーン ～デジタルヘルスの未来を考える

ヘルスケア業界においても、IT業界においても、私たちは社会課題を解決できる企業でありたいと考えています。DX時代に最適なサービス(解)を世の中に提供していくべく、ライフサイエンス事業部を再編し、バリューチェーンの最適化を目指しています。



伊藤忠テクノソリューションズ株式会社
ライフサイエンス事業部長代行

長尾 剛司

2つの業界における2025年問題

ヘルスケア業界における2025年は、いわゆる団塊の世代(1947～1949年の第1次ベビーブームに生まれた世代)が75歳以上を迎え、社会保障費全体が増加する時期にあたります。日本の社会保障制度の持続可能性確保のため「社会保障と税の一体改革」も進められており、社会保障の充実には医療と介護の一体的な改革が含まれ、「地域包括ケアシステム」*1の構築もその一部です。「地域包括ケアシステム」が実現する2025年には、住まいを中心に医療・介護・予防・生活支援がシームレスに形成されることが期待されています。

一方、IT業界にとっての2025年は、経済産業省が2018年9月7日に発表した「DX(デジタルトランスフォーメーション)レポート」にある通り、「ITシステム 2025年の崖」と呼ばれ、企業の経営面、人材面、技術面において複数の課題が重複する時期にあたります。この複数の課題を克服しなければ、2025年以降、大きな経済損失が生じる可能性があるというものです。そのために、CTCを含めたITサービス企業には、最先端のデジタル技術分野に人材・資金

をシフトし、クラウドベースのアプリケーション提供型ビジネスモデルに転換し、プロフィットシェアできるパートナーの関係を構築することが期待されています。

求められるバリューチェーンの全体最適化

一般的に、ヘルスケアのデジタル化は欧米が進んでおり、日本は遅れていると言われています。これは日本においては、保険証、診察券、カルテ、処方箋、お薬手帳など、まだ紙やプラスチックカードが主流で、原則的に人対人の対面で医療サービスが提供されているので事実と言えます。欧米では、スマートフォンやウェブによる遠隔診療で、検査キットで診断に必要な検体を郵送することができ、電子処方箋により医薬品が自宅に届き、患者自らカルテを参照できるシステムが存在します。自宅に居ながら医療サービスが受けられ、まさに「地域包括ケアシステム」が目指す、住まいを中心にシームレスにつながるヘルスケアが実現できています。

そこで私たちライフサイエンス事業部では、このDX時代に適応するべく、

2019年度よりヘルスケアのバリューチェーンに基づいて再編成を行いました。モノづくり時代のバリューチェーンは川の流に例えられ、川上にメーカー、川下にサービスというように、創る、運ぶ、売る、選ぶ、支払う(図1)が構成されていました。DX時代は、流れるデータを中心に置いた円型(図2)であると再定義し、各ステークホルダーの部分最適ではなく、業界バリューチェーンの全体最適を支援できる組織としました。

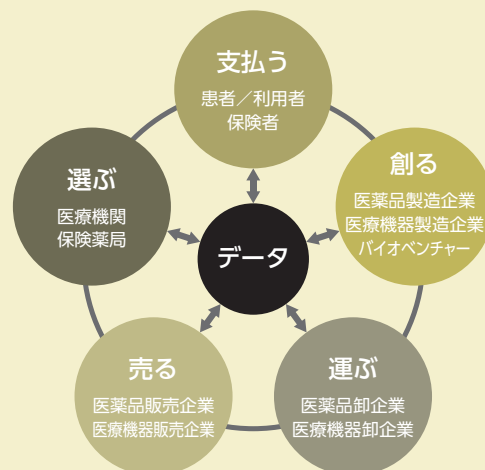
情報の非対称性と医薬品の価値

他の業界と比較してヘルスケア業界には、「情報の非対称性」が存在します。情報を持つ者と、持たない者の差が大きいのが特徴です。ただ、ヘルスケアにおける「情報の非対称性」は、モノづくり時代の川上が情報を持ち、川下が情報を持たないという非対称性だけでなく、業界のステークホルダー全てが情報を持ち、バリューチェーンの中でそれぞれに情報を必要としているのです。この情報の不均衡な状態を解決しない限り、「地域包括ケアシステム」による医療・介護・予防・生活支援がシームレスにつながることは難しいと考えています。

■(図1)モノづくり時代のバリューチェーン



■(図2)DX時代のバリューチェーン



併せて、モノが持つ価値を考える必要もあります。製薬企業が生み出す医薬品は、医療サービスに関わる化学工業としてのモノづくりです。モノとしての医薬品が、医療サービスの中で届けている価値とは「疾患の治療や症状の改善」です。医療サービスの中ではヘルスケアデバイスも、最近増えてきている治療アプリも、将来期待されている再生医療も、医薬品と同列に「疾患の治療や症状の改善ソリューション」として選択肢が増え、多様化していくと考えられます。

ITの活用で事故を未然に防ぐ

現在の医薬品は、化学物質を起源とした薬で成り立っています。体内に投与し、なんらかの変化を起こさせ作用を発揮し、疾患の治療や症状の改善につながっています。治療効果を高める目的や、患者の罹患する疾患も複数になると併用される薬も増えます。しかし、併用薬が増えることで、ふらつきや転倒などのリスクも増えることから、最近では「ポリファーマシー」※2として多剤併用を抑制し、服用する薬を減らす方向にあります。

そもそも医薬品には、副作用があります。製薬企業として、既に把握している副作用であれば添付文書に記載し、注意喚起されています。具体例をあげると、花粉症などの抗アレルギー薬には、眠気を催すことがあるのはよく知られていると思います。他には、抗てんかん薬、抗うつ薬にも、眠気、注意力・集中力・反射運動能力などの低下があります。また、生活習慣病である高血圧薬の副作用には過度の血圧低下やめまい、糖尿病薬には低血糖症状により、意識がもうろうとする副作用もあるので、添付文書には「自動車の運転など危険を伴う機械操作には十分注意する」よう記載されています。

しかし、外来治療されている患者の服薬は、患者自身で管理しなければならず、不幸にも歩行中にふらつき転倒して骨折したという事例や、自動車の運転中に事故を起こしたという事例も聞きます。

そこで、服薬中の体調管理も、医師や薬剤師と情報が共有され、体調変化も24時間モニタリングでき、転倒や事故も未然に防ぐことができたなら、大きな社会課題解決に近づくのではないかと考えます。将来的に登場すると思われるヘ

ルスケアデバイスには、心拍、血圧、血中酸素濃度、血糖値など、複数のバイタルセンサーを組み込んだ製品もあります。未来のヘルスケアデバイスを装着した利用者は、ヘルスケアバリューチェーンの中に自らのバイタルデータを預け、医療従事者からサポートを受けることができ、また自動車など機械とつながることで、万が一の時にはブレーキをかけ、不幸な事故を未然に防ぐことも可能です。これも、期待されるITシステムの役割の一つであると感じます。

DX時代のヘルスケア

2025年まで残された時間は多くありません。バリューチェーンの全体最適化を支援し、皆様のビジネスパートナーとして貢献できればと考えています。

※1 「地域包括ケアシステム」とは、厚生労働省が推進する政策です。国民が、重度な要介護状態となっても住み慣れた地域で、自分らしい暮らしを人生の最後まで続けることができるよう、住まい・医療・介護・予防・生活支援が一体的に提供されることを目的としています。保険者である市町村や都道府県が、地域の自主性や主体性に基づき、地域の特性に応じて作り上げていくことも求められています。
https://www.mhlw.go.jp/stf/seisakunitsuite/bunya/hukushi_kaigo/kaigo_koureisha/chiiki-houkatsu/

※2 「ポリファーマシー」とは、「ポリ(poly)+ファーマシー(pharmacy)」という造語が示す通り、必要以上に多くの薬剤が処方されている状態のことを指します。多剤併用による弊害も見られるようになったため、医療従事者には患者の状態をモニタリングし、服用する薬剤を減らすことが求められます。まだ明確な定義はありませんが、一般的には薬剤を6種類以上併用する症例が当てはまるようです。

データ分析及びシミュレーション活用による 空港計画支援

世界の航空需要は膨らみ続け、2019年に日本を訪れた外国人旅行客は約3,200万人、10年前の679万人に比べ、4.7倍になりました[※]。旅客が増えれば、それに対応して空港も整備していかなければならず、具体的で説得力のある将来計画(空港計画)が必要になります。ここでは空港計画の重要性とCTCの支援技術についてご紹介します。



伊藤忠テクノソリューションズ株式会社
科学システム本部
DSビジネス推進部

宮下 瞭

訪日外国人の増加を見据え

2019年まで旅客数は上昇トレンドにありましたが、新型コロナウイルスの感染拡大に伴い、現在、日本を訪れる外国人旅行客は減少しています。しかし、リーマンショックやSARSなど過去の状況を考慮すると、長期的に見れば上昇トレンドに戻ると考えられます。

世界中で航空需要が高まってきていることを背景に、航空旅客が年々増加しています。日本においても航空旅客は増加しており、今後もその傾向が続いていくことが見込まれています。また、政府が観光立国を宣言し、様々な観光資源に投資を行うことで、訪日需要の高まりを国内の観光に取り込んでいくといった動きも盛んです。訪日外国人旅客の目標も掲げ、2020年に4,000万人、2030年には6,000万人を目指すとしており、2019年の訪日外国人旅客は約3,200万人、その先には東京オリンピックの開催も控えていることから、更なる旅客の増加が予想されます。

様々なことが求められている空港

訪日外国人旅客目標を達成するならば、国内の空港を訪れる旅客は大幅に

増加することになります。旅客が増えることは空港にとって非常に喜ばしいことですが、あまりに増えすぎてしまうと空港では様々な問題が起きてきます。

例えば、空港は建設時に年間旅客数を想定して設計されており、実際の運用で想定との大幅な乖離が発生すると、施設での待ち時間の増加など、旅客へ満足度のいくサービスを提供することが難しくなります。実際、いくつかの空港では建設から時間がたっていることや利用者の急激な増加により、当初計画されていた施設規模に対して利用者需要の乖離が発生しています。

継続的かつ長期的な空港計画

これらの需要の変化に対応し、より戦略的に新たな需要を獲得するために空港も絶えず変化していく必要があります。しかし、空港が変化するのはそう簡単ではありません。なぜなら空港は一つの都市でもあり、関係各所や周囲の市区町村への影響が大きいからです。例えば、成田国際空港は約5万人の従業員を抱え、年間4,000万人を超える旅客が利用しています。空港を発着する航空機の騒音の影響は、半径約

10kmにも及びます。また、国際空港であれば、国の外交的な戦略にも大きく影響を与えます。

そのため空港事業者は、将来計画を継続的かつ長期的な視点から作成し、多様な関係者に対して客観的にわかりやすく伝える必要があります。これを空港計画業務と呼びます。空港計画は主に短中期計画(数年後から10年後)と長期計画(10年以上)に大別されます。

更に国を代表するような空港の場合には、およそ20年から30年先の将来あるべき姿を描いた基本計画(マスタープラン)を作成します。マスタープランの作成には空港の基本的な経営方針や将来の需要予測、将来想定される国内外の様々な環境の変化を踏まえた上で、いつ・どの施設を・どの程度改修するべきかを見積もる必要があります。技術的、社会的課題も考慮すべきですし、資金回収計画や最終形までの移行計画、不利益を被る関係者への補填計画も考慮する必要があります。

近年は大規模空港だけでなく中規模空港においても、外国人旅行客の増加や施設の老朽化に伴う影響の評価など、より精度の高い説得力のある空

■空港チェックインホールのシミュレーションイメージ



シミュレーションを用いて、待ち時間や待ち人数などの指標により混雑度を求め、スムーズな受付が可能な施設数や運用方法を比較評価します。

港計画が求められるようになってきています。

空港の運用をシミュレーションする

過去、空港計画は主に机上で検討されてきました。しかし、空港の運用が複雑化するに伴い、空港の運用をコンピュータ上でモデル化し、需要の変化に伴う影響を数値シミュレーションで評価するようになってきました。

CTCは日本で空港運用のシミュレーションが一般的になってきた約20年前から空港の各種データの分析やシミュレーションを行ってきました。データ分析では空港に関する様々な実績データを分析し、施設の運用状況を可視化します。定期的に分析を行うことで、過去から現在、将来予測データがあれば、未来に至るまでの施設運用状況の推移を確認することが可能です。これらを確認することで、将来の旅客需要に対して施設や運用条件のボトルネックを明らかにし、将来の施設改修に優先度を付けることができます。

一方、シミュレーションではコンピュータ上に航空機、旅客、車両などの動きを考慮した空港モデルを作成し、想定され

る施設運用を組み込みます。シミュレーション結果は、各種統計値や動画によって可視化します。現在の運用状況を確認するだけでなく、施設や設備、人員の数やその運用の変更時にどのような影響があるかを確認することで、将来の運用方法を検討することも可能です。現在から将来までを可視化するシミュレーションは、立場の異なる関係者間の共通認識を促すコミュニケーションツールであり、これを用いることで、より広い視野での最適な空港計画につながります。

現在CTCでは、これらのデータ分析技術やシミュレーション技術をより多くの空港にご活用いただくために、内容を整理し「空港運用に関する定量評価サービス」を行っています。これは滑走路や誘導路、エプロンなどの飛行場をはじめ、保安検査場や入国審査場を含むターミナル施設の利用状況を調査診断し、シミュレーションなどに基づく定量評価を用いて課題対策や収支計画の改善提案を行うものです。

規模の小さい空港でも、チェックインホールは十分な規模があるもののピーク時期の保安検査場に不安がある、といった部分的かつ漠然とした課

題を抱えています。このサービスは、これまで定量評価が行われてこなかった規模の課題に対しても、説得力のある定量的な評価を比較的短期間かつコストを抑えた形でご提供します。

空港の将来に向けて

世界の航空需要の高まりから、今後旅行客は増加していくことが予想されています。東京オリンピックをはじめ、その後も様々な国際的イベントが日本で開催されることになっていきます。そのような時代に、空の玄関である空港の持つ役割は、今以上に重要なものとなるでしょう。

また、近年のデジタル化の影響を受けて、空港でも有人業務の機械化・自動化への取り組みが進んでいます。人手不足を含む様々な社会課題への対応も検討する必要があります。

CTCでは、今後もデータ分析やシミュレーション、各種IT技術を含めたデータサイエンスを活用して、より魅力的な空港作りにも貢献していきます。

【出典】
※「訪日外客数」日本政府観光局(JNTO)



今回のテーマは……

【 HR テック 】

フィンテック、フードテックなど、“〇〇テック”という言葉が次々に生まれる中、今、注目を集めているのが「HRテック」、すなわち、人事関連の業務を変革する技術です。近年急激に成長する「HRテック」とはどのようなものなのか。世界と日本の現状について解説します。

文/近藤 雄生

人事業務をより効率的かつ戦略的に 行うためのテクノロジー

最近、CEO（最高経営責任者）、CFO（最高財務責任者）に並んで、CHROという言葉が聞く機会が増えています。HRはHuman Resources、つまりCHROは「最高人事責任者」。経営幹部として人事に責任を持つポストで、欧米では既に、巨大グローバル企業を中心に一般的になっています。日本ではまだおそらく、それほど聞く機会の多くないポストですが、CHROを置く企業はここ1、2年で増えていて、2018年10月には、その啓発や推進を目的の一つとした「一般社団法人日本CHRO協会」*1も立ち上がっています。

なぜ今、そのような流れが起きているのか。その背景にあるのが「HRテック（またはHRテクノロジー）」の隆盛です。AI、ビッグデータ解析、クラウドをはじめとするICT（情報通信技術）の発展によ

り、これまで経験や感覚によって行われがちだった人事業務が、より科学的な方法で実行可能になりました。誰を採用すべきか、どのような人員配置が最適か、よりチームワークを発揮しやすい環境を作るにはどうすれば良いか、モチベーションが低そうな従業員にどうすれば頑張ってもらえるか。更には、人事管理において発生する膨大な事務作業をどうすれば軽減できるか。そうした問題がHRテックによって、これまでとは全く違う次元で、効率的かつ戦略的に行えるようになってきているのです。

労働人口の減少などを要因に、 国内では年40%前後で成長中

HRテックは今、世界中で目覚ましい成長を遂げています。アメリカを中心に、イギリス、カナダ、インド、中国といった国々で、ここ10年の間に様々なサービスが生まれていて、米調査会社

MarketsandMarkets社によれば2019年にはその世界市場規模は167億ドルで、今後、年平均9.7%で成長し、2024年には265億ドルに達すると予測されています*2。

HRテックには様々な分野がありますが、中でも、採用の際に応募者の経歴や選考プロセスを管理する「応募者追跡システム（ATS）」は、世界の企業において導入率は9割近いとする調査結果もあります。そのように今や世界では、HRテックの一部のアプリケーションは会社にとってほとんどインフラとも言えるものになっているのです。

CHROが一般的になっていないのと同様に、日本におけるHRテックの導入は遅れていると言われますが、それでも国内の市場規模は2017年には179.5億円となり、その後、年40%前後の成長を続け、2023年には1,000億円以上になるという予測もされています*3。また

2019年の時点で利用できるアプリケーションは450ほどにもなっています。

現在日本のHRテックの成長を促している要因の一つは、少子化によって、企業が優秀な人材を確保することが難しくなっていることです。更に近年、合言葉のようになった「働き方改革」で、どの企業も、仕事の効率化にこれまで以上に正面から取り組まなくてはならなくなっていることも、大きな後押しとなっています。

従業員の採用、モチベーション向上、健康管理まで

HRテックを利用する目的には、人事業務の効率化、人事データの一元管理、集積したデータを利用した従業員の特性把握、といった項目があげられます。それらを実現するアプリケーションは、例えば2020年2月刊行の日経ムック『まるわかり! HRテクノロジー』(日本経済新聞出版社)^{※4}では、次の7つのカテゴリーに分けられています。

- ① 採用(採用業務の効率化)
- ② タレントマネジメント(人員配置の最適化)
- ③ エンゲージメント(従業員のモチベーションを向上させる)
- ④ 勤怠管理(出勤・退勤の管理などの効率化)
- ⑤ 手続き系(各種労務管理作業の効率化)
- ⑥ ペイロール(賃金、経費などの計算の効率化)
- ⑦ 健康管理(従業員の健康情報を一元管理)

①の「採用」は、応募者の1次選考にあたるエントリーシートによる合否判定をAIによって行うなどの技術です。前掲書によれば、ソフトバンクは、3万件以上に及ぶエントリーに対してAI判定を導

入することで、1次選考にかかる時間が4分の1ほどになったとされます。また③の「エンゲージメント」に関するアプリケーションでは、従業員に簡単なアンケートを行って各人の懸念事項や現状などをあげてもらい、その回答をAIで分析することで、各従業員のモチベーション向上のための最適な解決策を導き出すといったことを行います。特に日本は、アメリカ・ギャラップ社が2017年に行った調査において、「熱意あふれる社員」(=エンゲージメントが高い社員)の割合が全体の6%のみで、139カ国の中で132位という結果が出ているとのことで、このカテゴリーのHRテックは、生産性を上げるためにはとても重要だと言えます。

ただ、これらを含め多様なHRテックを有効に利用するためには、様々な人事関連のデータが、書式やシステムの上で一元的に管理されている必要があります。日本ではまだ多くの企業がその段階をクリアできておらず、そこを乗り越えることが大きな課題でもあるようです^{※5}。

従業員にとって利益となる利用が望ましい

HRテックが持つ可能性は大きい一方で、懸念の声がないわけではありませ

ん。従業員の様々なデータが収集されてAIによって分析され、例えば「モチベーションが低い」「離職の可能性が高い」など、その従業員にとってネガティブな情報が導き出されれば、従業員にとって不利益になると考えられるからです。そうした情報を会社がどのように利用するかは不透明であり、現状では、その点の法整備も進んでいません。また、AIの予測精度を上げようとするれば、企業側は従業員に関する情報を際限なく得たいという欲求が生まれます。そういった観点から、AIに頼り過ぎず、あくまでも補助的な手段として捉えること、そしてHRテックの用途を、従業員がより力を発揮しやすい環境づくりにつなげるなど、従業員にとってポジティブな意味を持つ事柄に限るといったことを各企業が意識し、いずれルールが定まっていくことが望ましいと専門家は言います^{※4}。

一方、AIによって人事業務の自動化が進むことは、決して人間の仕事が奪われるということではありません。自動化できることは自動化することで、より高度なタスクに人間は時間を割くことができます。するときっと、新しい仕事が生れます。HRテックは、人間が人間にしかできない仕事にますます特化していくための、大きなステップの一つであるとも言えそうです。

※1 一般社団法人日本CHRO協会 <http://www.jachro.jp/>

【出典】

※2 [Attractive Opportunities in the HCM Market] MarketsandMarkets <https://www.marketsandmarkets.com/Market-Reports/human-capital-management-market-193746782.html>

※3 [HRTechクラウド市場の実態と展望 2018年度版] ミック経済研究所 <https://mic-r.co.jp/mr/01535/>

※4 『まるわかり! HRテクノロジー』(日本経済新聞出版社)

※5 『沸騰するHRTech、近視眼にならないために……』 データのじかん https://data.wingarc.com/hrtech_saireco-20364



米国での大企業における デジタルトランスフォーメーション(DX)の動き



松本 渉

Director, Business Development
ITOCHU Techno-Solutions America, Inc.

北米の先端技術やDXの取り組みを調査し、最新動向を日本へ紹介している。

ソフトウェア開発の内製化

「ソフトウェアが世界を食い尽くす」「あらゆる企業はソフトウェア企業になる」。米ネットスケープ創業者のマーク・アンドリーセン氏が米ウォール・ストリート・ジャーナル紙へ寄稿してから9年、米国の大企業において、ソフトウェアシフトへの動きが進んでいます。

米ゴールドマン・サックスの従業員38,000人の内、9,000人がIT部門や事業部門でのITに関わる仕事をしています。既にIT人材が従業員の24%を占める今もなお、1,500件近く開発者のポジションがオープンになっています。米国ではありませんが、独フォルクスワーゲンも2020年から5年の間に70億ユーロを投じて、ソフトウェアを社内で「作る」比率を10%から60%に引き上げると発表しています。ソフトウェアのバージョンアップを果てしないスピードで継続的に行っていくには都度アウトソースしては追いつかず、社内で開発チームを抱える動きが進んでいることが背景にあります。

一方で、日本における従業員に占めるIT部門スタッフの比率は非常に低いとされています。米国ではIT人材の約7割がユーザー企業にいるという事情を加味しても「日本と米国は違うから」と一言では片付けられないくらいの差が開いています。

テック企業の買収

DXを進める上で、「AI (Artificial Intelligence) は最も重要なテクノロジー」と多くの大企業が言っています。そのためAI人材は引く手あまたとなっており、米国の大企業もテック企業との人材獲得競争に苦戦しています。

米マクドナルドは2019年3月、AIを活用して、時間帯、天候などに合わせてメニュー表示を変えるなど、パーソナライゼーションを提供するDynamic Yieldを3億ドルで、同年9月には、AI音声技術を用いて多言語かつアクセントの認識にも対応した、音声注文を自動化するApprenticeを買収しました。Dynamic Yieldの買収は、過去20年間でマクドナルド社にとって最大の案件となりました。同社は2社が持つAIを取り入れて、ドライブスルーの注文がお客様と従業員にとって、よりスムーズでストレスのないものになるよう取り組んでいます。

米ナイキはAIを活用して消費者の購買行動を予測、在庫の最適化を図るCelectを2019年8月に買収しました。Celectを「買う」ことで、メーカーが消費者に直接販売を行うD2C (Direct-to-Consumer) 戦略を推進しようとしています。

デジタル・プラットフォーム化

米スーパーマーケットチェーンのクローガーは2019年1月、米マイクロソフトとRaaS (Retail-as-a-Service) の共同開発を発表しました。クローガーが保持するデータとマイクロソフト社のAzureテクノロジーでデジタル店舗戦略を推進し、これまでにない買い物体験と共に、従業員にとっても在庫状況が一目でわかるなど、働きやすい環境を提供しています。米スーパー最大手の洞察とAzureを掛け合わせることで、小売業界全体にイノベーションをもたらそうとしています。

同じ小売業界では、米ウォルマートも自社のeコマース事業向けに立ち上げたフルフィルメントのプラットフォームをサービスとして (as-a-Service) 他の小売業に展開して「稼ぐ」ことを検討しているようです。

これまで「テクノロジーはIT部門の仕事」とされてきましたが、テクノロジーを活用したDXは事業部門の仕事です。また、DXは単なるテクノロジーの導入では済まず、「作る」「買う」「稼ぐ」を通じて、仕事のやり方や企業そのものを変えていく必要があるため、経営トップの関与が欠かせません。

DXに関しては、必ずしも米国の大企業のやり方が正しいとは限りません。日本でも、日本流DXの成功が期待されています。

News Pickup

CTCの最新ニュースから注目のソリューションやサービスをピックアップしてお届けします。

AI/シミュレーション

製造業向け デジタルツインソリューションの 提供を開始

機械設備や人、作業工程などをコンピュータ上で再現し、生産の最適化につなげるデジタルツインソリューションの提供を開始しました。予測のための人工知能(AI)と、最適化や制御のためのシミュレーション機能を備えたIoTプラットフォームです。AIとシミュレーションを組み合わせることで、工場設備の異常をAIでリアルタイムに予測し、その予測に基づいて工場の最適な生産計画を算出するなど、計画策定の効率化を実現できます。

材料開発/コンサルティング

QuesTek社と協業し 新材料の設計サービスを開始

新規材料の開発や既存材料の特性向上などの高度な技術を有する米QuesTek社と共同で、材料設計サービスの合併事業を開始しました。QuesTek社が有する技術を基に、日本国内で新規材料の設計サービスの提供や、合金ライセンスの販売を行います。

CTCは30年以上に及ぶ材料関連ビジネスにおける経験をベースに、QuesTek社と連携し、新材料の開発を通じたコスト削減や社会課題の解決に貢献していきます。

ソリューション/AI/IoT

スマートストアを 実現する 次世代型リテールソリューション

伊藤忠商事と共同で、AIやIoTなどの新しい技術を活用したスマートストアの実現を総合的に支援する「CTC DX Solution for Retail」の提供を開始しました。導入コンサルティング、IoTデバイスの設置、決済のためのスマートフォンアプリ、AIを活用したデータ分析基盤という4つのサービスから成ります。小売・流通業を中心に、金融、不動産業などに展開し、AIやIoTを活用したデジタルトランスフォーメーションを統合的に支援していきます。

AI

AIの開発・実行環境と連携する 維持管理ツールを提供

CTC、ウイングアーク1st、グリッドの3社で、グリッドのAI開発プラットフォーム「ReNom」上で開発したAIについて、精度や稼働状況をモニタリングする維持管理ツールの提供を開始しました。実行結果や解析精度をモニタリングし、スコアリングや再学習の推奨を通して、AIの結果の可視化や維持管理を効率化するものです。精度低下の要因となったデータの洗い出しや、インフラと連携して再学習に必要なコンピュータリソースも用意することができます。

IoT

IoTサービス 「OMNIledge」の 正式受注を開始

「OMNIledge」(オムニエッジ)はTHK、NTTドコモ、シスコ、CTCの各社の強みを連携し誕生した製造業向けIoTサービスです。THKのセンシングシステムに、シスコのエッジコンピューティングルータ、NTTドコモのLTE通信、CTCのIoTシステムの構築・運用ノウハウを掛け合わせて構成したシステムで、機械要素部品の状態について予兆検知ができます。初期投資費用を抑えられるようサブスクリプション型の料金体系で、容易に導入できるのも特長です。

クラウド/IoT

エッジコンピューティングの Volterra社製品を取り扱い開始

米ベンチャー企業Volterra社が提供するエッジクラウドサービス「Volterra Edge Cloud」の提供を開始しました。5Gの本格導入に伴い、IoTサービスの普及が見込まれている中で、エッジコンピューティングを活用した開発に注目が集まっています。

同製品を導入することにより、複数の機能を一元的に管理できるため、環境整備にかかる時間やコストを抑えて、アプリケーションやサービスの迅速な開発が可能になります。

詳細は以下からご覧ください。

<http://www.ctc-g.co.jp/news/>



幸運の歴史に切り開かれた「名門」への道

東京五輪のゴルフ競技の舞台であり、日本を代表する「霞ヶ関カンツリー倶楽部」。五輪を前に、東コースはリスク&リワードを理念としてトム・ファジオ親子の手により改造され、新たな一歩を踏み出しました。開場から90余年、その歴史は数々の幸運に恵まれたものでした。

まず初めに、ゴルフ場における「名門」について私見を述べさせていただきます。

日本ではクラブ(倶楽部)とコースは一体化していますが、英国で興ったクラブはそれが先にあり、コースはクラブメンバーが楽しむための余興の場として付け加えられたものでした。クラブとは同じ価値観を持つ者の集まりであり、もし礼儀を重んじる価値観を共有していれば、例えば、ドレスコードという規則などは不要と考えられます。その集合体が歴史を経て洗練されていけば、それが「名門」となり得る。つまり、そこに集う人たちが築き上げていくものだと思うのです。

現在、名門と呼ばれるコースは全国にいくつかあり、霞ヶ関カンツリー倶楽

部(以下、霞ヶ関CC)は、例えば、東京ゴルフ倶楽部が皇族、廣野ゴルフ倶楽部が関西の経済界重鎮など、当時の特権階級が集まってできたクラブと異なることは、その歴史を見ればおわかりになるでしょう。

「ゴルフは武士道に通じる」が 霞ヶ関CCの原点

霞ヶ関CCの開場を語るにはほっち發智庄平という人物は外せません。發智家は現在のコースがある埼玉県霞ヶ関村笠幡の大地主で50万坪を有し、その内の10万坪を無償貸与したことで造成されました。1929年(昭和4年)、發智翁は「ゴルフは武士道に通じる」と烏打帽を被り、羽織袴に襷がけという格好でラウンドしたと言われます。發智家30

代当主で翁の曾孫にあたる美恵子さんは「大正デモクラシーの影響で個人主義が横行し、礼儀を軽んじた社会が嘆かわしかったのでしょう。審判のいないゴルフは日本の武士道に通じ、道徳心を取り戻すスポーツと捉えていたようです」と語っています。

東コース10番。池越えのパー3。アリソンの助言によりグリーン手前に大きく深いバンカーが設けられ、戦略性、美観共に高く評価されている。改造により、やや姿は変えたものの、その美しさは不変。





武蔵野の緩やかな丘陵地に展開する東、西の36ホール。これまでに日本オープン2回、日本女子オープン1回を開催。そして、東京五輪で世界の名手たちがここで覇を競い、新たなドラマが生まれる。

更に驚くべきは、翁は「民主的にパブリックコースを造り大衆にも開放せよ」と主張したことでした。実際、パブリックコース建設計画は道半ばで頓挫しましたが、霞ヶ関CCが最初からゴルフ大衆化の道を目指していたことは明らかで、36ホールあるというのはその証左に他なりません。閉じられたエリートのためのコースなら18ホールで十分。36ホールあるコースのハウスはざわついて静かな会話も楽しめません。しかし霞ヶ関CCのレストランでは、ホールアウト後、暗くなるまで仲間同士が賑やかに酒を酌み交わし、食事を楽しむなど、他の名門といわれる倶楽部では見られない雰囲気を見せています。

会員が各ホールを分担して コースを設計、造り上げた

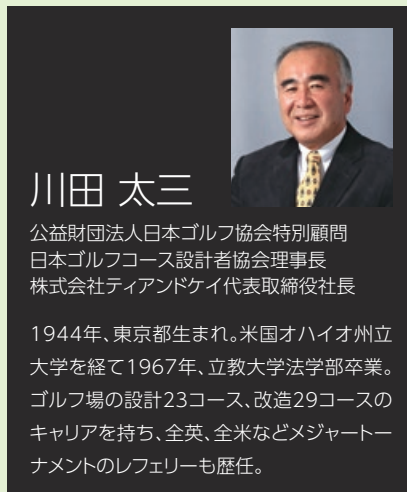
開場時の創立メンバーも、華族・財閥は例外的に5名のみ。各界の現役トップ、新帰朝者などで、これは東京ゴルフ倶楽部と全く対照的でした。また東コースの設計は井上信、赤星四郎、石井光次郎、清水揚之助、藤田欽哉らが各ホールを分担し設計、藤田がまとめ役を担い造り上げました。西コースは東コースから3年後の1932年に開場。設計は井上誠一の単独でしたが、来日していたチャールズ・H・アリソンが10番ホールを見て「グリーンの前にバンカーを造りなさい」と助言し、深いアリソンバンカーが造られ、東洋一美しい

といわれたパー3が誕生。アリソンのちょっと立ち寄っての助言、これも幸運と言わなければならず、また、戦後、米軍に接収されながら、コースが維持されたのも幸運でした。

カナダカップ開催で 霞ヶ関CCの名は世界へ

更に幸運は続きます。1957年、カナダカップ(後のワールドカップ)の舞台として選出されたのです。主催するIGF(国際ゴルフ連盟)は候補となるコースを視察。大会準備委員長のフレッド・コーコランは、1番ホールの“広さ”を見て即決したと言います。世界30カ国、60名が覇を競い、日本チームが団体(中村寅吉、小野光一)、個人でも中村が優勝して、日本に未曾有のゴルフブームを到来させたのです。これを契機に霞ヶ関CCは国際試合が行われた舞台として世界から注目されるようになり、名門への道が開かれたのでした。

コースへの高い評価は言うまでもなく、そこに集うメンバーのゴルフへの情熱、そして、いくつかの幸運により、日本を代表するコースとして成長した霞ヶ関CC。東京五輪のコースにも選定され、また一つ大きなステップを踏むことになるでしょう。



川田 太三

公益財団法人日本ゴルフ協会特別顧問
日本ゴルフコース設計者協会理事長
株式会社ティアンドケイ代表取締役社長

1944年、東京都生まれ。米オハイオ州立大学を経て1967年、立教大学法学部卒業。ゴルフ場の設計23コース、改造29コースのキャリアを持ち、全英、全米などメジャートーナメントのレフェリーも歴任。

CTCが応援する 女子プロゴルファー

藤田光里プロから メッセージ

新シーズンを迎えた藤田光里プロに、挑戦したいことなどを聞きました。

Q 左ひじの手術から約2年。 プレーに変化はありましたか?

手術前はもっぱら攻めのゴルフでしたが、手術後は「守りのゴルフ、安全なゴルフ」を覚え、プレーの幅が広がりました。スイングは、まだ完全とは言えませんが、昨年のフェードボールから、ドローボールの練習もしています。元々ドライバーは飛距離が出るドローボールなので。

Q 2020年、挑戦したいことは?

瞬発力や体幹強化のために、縄跳びの2重飛びに挑戦しています。プライベートでは、大好きなショッピングは控えめに断捨離を。「わんこそば」も食べたい(笑)。

Q ファンの皆さんへ、 メッセージをお願いします

いつも声援ありがとうございます。今年も皆さんの応援に応えられるよう、頑張ります!



今年も主戦場はステップアップツアーで、全力でプレーします!

ふじた・ひかり/1994年生まれ。3歳から父の教えでゴルフを始め、2013年にプロテストに合格。その後、LPGA新人戦 加賀電子カップでプロ初優勝、2015年にはレギュラー試合で念願の初優勝を果たしている。

CSR Forward

CTCグループのサステナビリティ

特例子会社 CTCひなり株式会社

個々の多様性を尊重し、共に輝く社会へ。

CTCひなり株式会社(略称:ひなり)は、
2010年4月に伊藤忠テクノソリューションズが設立した特例子会社です。
東京と浜松にオフィスを構え、
浜松では農業と福祉が一体となって行われる農福連携に力を入れています。



「ひなり」とは、「日々、成長する」という思いを込めた言葉です。



アスパラガスを担当するサポートマネージャーとスタッフ



色の揃った箱一杯のトマト



会社案内「ゆくゆく」
(2020年4月発行)。
業務内容や浜松、東京での活動を掲載

拡大する業務

設立当初は従業員数28人(うち障がい者21人)で、CTCグループ社員向けマッサージサービス、オフィスクリーンサービス、ウォッシングサービスのオフィス関連事業と、農作業の請負業務からスタートし、従業員数101人(うち障がい者77人)となりました。2014年からはノベルティの販売やリサイクル&リユース業務、ファイリング業務など業務範囲も広がっています。

ひなりモデル

現在、浜松オフィスでは7軒の契約農家から作業を請け負っており、農業と福祉が一体となる農福連携の取り組みを推進しています。

障がいのある社員(スタッフ)3~5人に対して、スタッフを支援・指導する役割の社員(サポートマネージャー)1人がチームとなって動きます。サポートマネージャーは、農家から学んだ技術をスタッフに伝えるため、作業の手順を一つひとつ写真に撮って説明を加え、マニュアルを作ります。また作物収穫の際などに必要な治具(補助具)も製作します。スタッフの身だしなみチェックや事故がないようにサポートマネージャーが見守るこの形態は「ひなりモデル」と呼ばれています。

農作業を開始した当初、ひなりが請け負う作業はハウス前の清掃や草取りでしたが、決まった作業を必ず実施し、丁寧な作

業を行うことで農家との信頼関係を築き、現在では野菜や果物の定植や収穫などの幅広い業務をいただくまでになりました。

障がい者活躍企業に認定

2020年1月、ひなりは全国重度障害者雇用事業所協会(以下、全重協)から障がい者活躍企業として認証されました。全重協が厚生労働省の委託を受け、障害特性に配慮した雇用管理や雇用形態の見直しなどの優れた取り組みを実施しており、障がい者を多数雇用し、障がい者が活躍している企業を認証するもので、現在60社が認証されています。

ひなりは、社員全員で一歩一歩成長するための努力を続けていきます。



認証マーク

会社データ

会社名	CTCひなり株式会社(略称:ひなり) ※2020年4月1日に株式会社ひなりから社名を変更
設立	2010年4月1日
社員数	101人(うち障がい者 77人)(2020年4月1日現在)
代表	代表取締役社長 渡邊 香織
事業内容	・グループ社員向けマッサージサービス ・グループのオフィス内における美化清掃サービス ・当社社員のユニフォームや備品類の洗濯サービス ・アグリサポート(農作業の請負)及び農作物・加工品の販売 ・コンピュータ機器の解体・再利用に関わる作業の請負

主要グループ会社

国内

CTCテクノロジー株式会社 (略称:CTCT)
東京都千代田区富士見1-11-5 栗田九段ビル
<https://www.ctct.co.jp/>

CTCシステムマネジメント株式会社 (略称:CTCS)
東京都千代田区三番町8-1 三番町東急ビル
<https://www.ctcs.co.jp/>

CTCエスピー株式会社 (略称:CTCSP)
東京都世田谷区駒沢1-16-7 駒沢中村ビル
<https://www.ctcsp.co.jp/>

CTCファシリティーズ株式会社 (略称:CTCF)
神奈川県横浜市都筑区二の丸1-2
<https://www.ctcf.co.jp/>

CTCビジネスサービス株式会社 (略称:CTCBS)
東京都千代田区霞が関3-2-5 霞が関ビル
<https://ctcbs.ctc-g.co.jp/>

CTCビジネスエキスパート株式会社 (略称:CTCBE)
東京都千代田区霞が関3-2-5 霞が関ビル
<https://ctcbe.ctc-g.co.jp/>

アサヒビジネスソリューションズ株式会社
東京都墨田区吾妻橋1-23-1 アサヒグループ本社ビル
<https://www.n-ais.co.jp/>

CTCひなり株式会社 (略称:ひなり)
東京都千代田区霞が関3-2-5 霞が関ビル
<https://hinari.ctc-g.co.jp/>

CTCファーストコンタクト株式会社 (略称:CTCFC)
東京都世田谷区駒沢1-16-7 駒沢中村ビル
<http://www.firstcontact.co.jp/>

海外

ITOCHU Techno-Solutions America, Inc.
3945 Freedom Circle, Suite 640, Santa Clara, CA 95054, U.S.A
<https://www.ctc-america.com/>

CTC Global Sdn. Bhd.
Unit TA-10-1, Level 10 Tower A, Plaza33 No.1, Jalan Kemajuan, Seksyen 13, 46200 Petaling Jaya, Selangor Darul Ehsan, Malaysia
<http://www.ctc-g.com.my/>

CTC Global Pte. Ltd.
315 Alexandra Road, #02-01 Sime Darby Business Centre
Singapore 159944
<https://www.ctc-g.com.sg/>

CTC Global (Thailand) Ltd.
2525 FYI CENTER Tower 2, 5th FL, Unit 2/502-2/504, Rama IV Rd.
Klongtoey, Klongtoey, Bangkok 10110, Thailand
<https://www.ctc-g.co.th/>

PT. Nusantara Compnet Integrator
AKR Tower Lantai 8, Jl. Panjang No.5, Keurahan Kbon Jeruk
West Jakarta, Republic of Indonesia
<http://www.compnet.co.id/>

PT. Pro Sistimatika Automasi
AKR Tower Lantai 12, Jl. Panjang No.5, Keurahan Kbon Jeruk
West Jakarta, Republic of Indonesia
<http://www.prosia.co.id/>

Best Engine

Vol.9 2020年4月発行

発行/伊藤忠テクノソリューションズ株式会社 広報部
〒100-6080 東京都千代田区霞が関3-2-5 霞が関ビル

*本紙掲載の社名、製品名、サービス名は各社の商標または登録商標です。
*掲載記事・写真の無断転用・複写を禁じます。
*本紙掲載の社外からの寄稿や発言内容は必ずしも当社の見解を表すものではありません。



有機溶剤の少ない植物油のインク及びFSC®認証用紙を使用し、印刷工程で有害廃液を出さない「水なし印刷方式」を採用しています。

