

## 5G時代の顧客エクスペリエンス 場所と時間を超越した新しい「体験」

早稲田大学  
准教授・博士 H2L 創業者  
玉城 絵美氏



ームなどを解説した。

非言語情報を伝達することで、聴覚だけでは伝わりきれない情報を伝えることができ、例えばリモート会議で今ひとつコミュニケーションが難しいという問題を緩和できる可能性がある。

### 5G時代に必要なのは 明確なビジョンと技術選定

玉城氏は「5G時代、どのようなユーザー・エクスペリエンスを顧客に提供できるかは、企業が欠かすことができない視点です。すべての技術をキャッチアップするのは難しいので、どのような未来にするのかというビジョンを描き、取り入れる技術を選んでいくことが必要」と話した。

初日の基調講演に登壇したのは、早稲田大学理工学部の准教授として教鞭をとる工学博士でもあり、研究技術を医療など各方面に提供するベンチャー企業、H2Lの創業者でもある玉城絵美氏だ。「コロナによりリモートワークが増えています、なかなかうまくコミュニケーションが取れないと感じている方、多いのではないのでしょうか」と身近な話題で講演の口火を切った。

人間のコミュニケーションで言語情報が占めるのはわずか7%。あとは、55%の視覚情報と38%の聴覚情報で成立しているという（3Vの法則、心理学者アルバート・メラビアン）。このことから、「情報が不十分である」ということが原因で、対面以外のコミュニ



FaceSharing 他の方の顔を借りる技術  
(出典：NTT DOCOMO, H2L)

ケーションではうまく伝わらない、あるいは相手の話が入ってこない、という事態に陥ることもあるのだという。

### 物や人と感覚を共有する 「BodySharing」技術

玉城氏が研究している「BodySharing」は遠く離れたところにいる他者と身体感覚そのものを共有する技術だ。

具体的には身体にセンサーをつけ、そこで収集したデータを元に、遠隔地の機器、あるいは人とそのデータを共有することで身体が感じる感覚を共有する。共有される感覚は「何かに乗っている」という重量感覚や「腕を上げ下ろしている」などの位置感覚、触覚、温度感覚、痛覚をはじめとした皮膚感覚と、筋や腱、関節などに起こる深部感覚など多岐にわたる。

一例として、写真のように女性の顔を男性の顔が操作する実験や、遠隔地にあるボート上のロボットの手を動かしてボートを漕ぐ実証実験、食器などの物を割ったり壊す、あるいは触感を楽しむゲ

## コロナ・ショックを乗り越える 専門家が伝授する「BCP」のポイント

MS & AD インターリスク総研  
リスクマネジメント第四部  
事業継続マネジメントグループ(上席コンサルタント)  
関根 惇氏



11月13日の基調講演は、MS & AD インターリスク総研リスクマネジメント第四部事業継続マネジメントグループの上席コンサルタントである関根 惇氏が登壇。新型コロナウイルス感染症のBCP (Business Continuity Planning: 事業継続計画) 策定のポイントについて、さまざまな観点から解説した。

関根氏は、日本企業を脅かすリスク要因について、「地震、あるいは台風による水災への備えを優先させる考え方は正しい」と過去の事例を紐解きながら説明。そのうえで、新型コロナウイルス感染症については、「人類にとって大きな脅威であることは間違いない。これまでの歴史と同様、大きく社会が変革するきっかけになり得る」と指摘した。

### まずは平常時からの備え! 「業務仕分け」を進める

感染症を対象リスクとしたBCPについては、「地震などの突発型災害と、復旧までの時間軸、操業度のプロセスがやや異なる。

単なる早期復旧ではなく、従業員の安全確保、企業の社会的責任を踏まえつつ、(1)被害軽減策(感染予防策)、(2)緊急時対応、(3)全体最適を考慮した業務継続対応の3点を整理しなければならない」としたうえで、「従業員の安全確保(自社)、社会的責任(国や地域社会)、業務継続(顧客)の3つのステークホルダーのバランスを取りつつ対応、判断する」必要性を強調した。

さらに、「体制/感染予防対策/業務継続対応の3項目を、未発生期であるステージ0から発生期、感染期、小康期などの時間軸に応じてポイントを整理すべき」と説明。とくに業務継続対応については、縮小・休止する業務と停止してはいけない業務などの分類を未発生期、つまり平常時に実施しておく重要性を説いた。

すでに実施されている業務継続施策については、自動車、情報通信、精密機器、製薬、ホテル・旅館業などの業種ごとに事例を取り上げて説明。売上げ減少、イベントや展示会の中止や延期などの影響

がさまざまな業種で顕在化しているとしたうえで、「さらに長期化する可能性が極めて高く、適切な感染予防をそれぞれの職場で中長期的に実施することが肝要」と強調した。

コールセンターについては、日本コールセンター協会が発表した指針について詳細に解説。「消費者向けにもメッセージを発信するなど、かなり網羅性が高い」と高く評価した。

最後に「これまでの日常(ピフォアコロナ)に戻ることはもうない。新たな日常(アフターコロナ)に向けて、業務改革・改善に貪欲に取り組むことが「危機に強い強靱な企業作り」につながる」とまとめた。