

法人が開発した技術を、イノベーションの創出や社会実装に結びつけた例

1 国立研究開発法人情報通信研究機構(NICT)

【政策目標】

- 世界の「言葉の壁」をなくすべく、2020年東京オリンピック・パラリンピックにおける社会実装を目指す。

【法人の取組】

- 世界31言語に対応した多言語音声翻訳技術の研究開発・社会実装を推進。

【実際の成果】

- (1) 総務省消防庁と共同で救急現場で使用頻度が高い会話内容を定型文として追加した「救急ボイストラ」を開発し、全国の消防本部へ提供している。(H30.11月時点 全国728本部中340本部で活用中)
- (2) 民間企業でも、多言語音声翻訳技術を活用し、様々な商用サービスを提供している。

<p>●「MELON」 (医療機関向けコミュニケーション支援サービス) 提供元：コニカミノルタ(株)</p> 	<p>●「S・I・S」 (Smart Interpreter Service) 多言語音声翻訳サービス 提供元：スマートカルチャーゲートウェイ(株)</p> 	<p>●「駅コンシェル」 多言語音声翻訳サービス 提供元：(株)日立創 LSIシステムズ</p> 	<p>●「どこでも翻訳」 日英・日中・日韓 スマートフォンアプリ 提供元：(株)フィット</p> 	<p>●「Fairy I/O™ TumblerT-01」 多言語音声翻訳サービス 向け機器 提供元：Fairy Devices(株)</p> 	<p>●「POCKETALK® W」 多言語音声翻訳機 提供元：ソースネクスト(株)</p> 
<p>●「VoiceBiz」 多言語音声翻訳サービス 提供元：凸版印刷(株)</p> 	<p>●「NEC多言語音声翻訳サービス」 提供元：日本電気(株)</p> 	<p>●「mimi® 音声翻訳 powered by NICT」 スマートフォンアプリ 提供元：Fairy Devices(株)</p> 	<p>●「おてぼん! 音声翻訳」 スマートフォンアプリ 提供元：(株)リクルート コミュニケーションズ</p> 	<p>●「ili インバウンド」 多言語音声翻訳サービス 提供元：(株)ログバー</p> 	<p>●「対面ホンヤク」 多言語音声翻訳サービス 提供元：パナソニック(株)</p> 

< 出典 >

- ①NICT『多言語音声翻訳アプリ<ボイストラ>』(URL: <http://voicetra.nict.go.jp/index.html>)
- ②NICT『国立研究開発法人情報通信研究機構(NICT)の多言語音声翻訳技術を活用した民間の製品・サービス事例』(http://gcp.nict.go.jp/news/products_and_services_GCP.pdf)

法人がその強み・リソースをいかして、被災地の復旧・復興を積極的に支援している例

2 水資源機構

- 平成30年7月に発生した豪雨による被災地への給水のため、**広島県三原市三原港**に、海水を淡水化して給水する可搬式浄水装置2機を運搬し、**給水支援**を実施。
(供給量: 飲料水35,243.5ℓ (※1)、雑用水3,040ℓ)

※1: 1人/日あたりの飲料水を3ℓとした場合、延べ11,748人/日分に相当



可搬式浄水装置



給水支援の様子

<出典>

水資源機構平成30年7月30日プレスリリース(<https://www.water.go.jp/honsya/honsya/bousai/h3007gou/index.html#03>)

3 海技教育機構

- (1) 平成30年7月に発生した豪雨の被災者に対して、**広島県呉市呉港**において、練習船「青雲丸」の**入浴施設を開放**(3日間利用者 **計135名**)。
(また、洗濯機7台、休憩スペース、電気機器充電のためのコンセントも提供)
- (2) 平成30年7月に発生した豪雨による被災地へ向かう**生活支援ボランティア**を練習船「海技丸」で**搬送**(2日間 **計157名**)。
(広島県広島市の宇品旅客ターミナル～呉市の呉ポートピアパーク間)



入浴施設として開放した「青雲丸」
※写真は国土交通省より提供

<出典>

海技教育機構平成30年7月27日プレスリリース(<https://www.jmets.ac.jp/news/n-2018072701.html>)



ボランティア搬送の様子

法人が有する専門性をいかして、法人を取り巻く状況や環境の変化等を的確に分析した上で、外部のリソースを積極的に活用することで、政策効果を高めた例

4 国立がん研究センター

【政策課題】

- 乳がんの予防及び検診受診率の向上（従来から、対策・研究が行われてきたが、十分な成果が得られなかった）。

【法人の取組】

- 行動科学やソーシャルマーケティング、ナッジ（人の選択の偏りを理解し、人々の行動を望ましい行動に誘導するようなアプローチ）といった知見を有する法人職員が、乳がん検診未受診者の特性やマーケティング等の精密な分析、調査を実施。
- 当該調査結果に基づき、デザイナーやコピーライター、マーケティング等の外部専門家と協働して、未受診者の受診しない理由（「自分はがんにならない」「がんが見つかるのが怖い」「なんとなく」）に対応した個別通知のデザインやメッセージを作成したうえで、検診未受診者に対して複合的なアプローチを実施。
（これにより相乗効果を期待。）
- ・ マスメディアによる周知……NHK番組（平成30年9月5日）に、法人職員が出演し、乳がんに関する基礎知識、検診の利点・限界をわかりやすく説明するとともに個別通知についても紹介し、乳がん検診受診の重要性を呼びかけ。
- ・ 自治体を通じた個別通知の発送……住民一人一人に訴えかけることができる自治体の強みをいかして、乳がん検診助成対象者（約86万人）へ検診受診の個別通知を、上記番組放送日の直前に届くよう送付。

（表面）



（裏面）



【実際の成果】

- 放送翌日以降、連携している市町村では申し込みが増加し、病院では検診の予約枠を増設。SNSなどで市長や一般の方から「検診を受けよう」という呼びかけが起こった。

<出典>

国立がん研究センター『全国放送テレビ番組と全国自治体による個別通知を組み合わせた乳がん検診受診勧奨の普及・実装研究』

(https://www.ncc.go.jp/jp/cpub/division/public_health_policy/project/HealthSociologyDivision20180828.pdf)