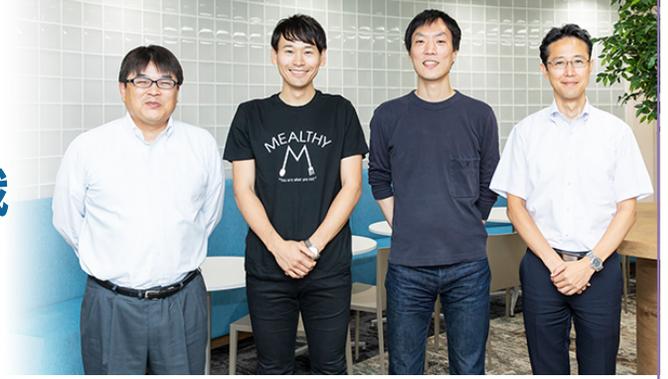


AIで病気予防。 新たなヘルスケアビジネスへの挑戦

Mealthy × NTTコムウェア



健康経営は、企業にとっても大きな課題。これから直面する深刻な働き手不足の中で、ビジネスパーソン（社員）が健康に働けることは、今後、さまざまな健康経営に対する施策を推進する上でも大前提である。そこで、ビジネスパーソンを対象としたヘルスケアサービスに着目したのが、ベンチャー企業の株式会社Mealthy。生活習慣病予防のための食習慣の改善サポートをアプリで提供し、栄養士が食事の写真をもとに一人ひとりのライフスタイルに合わせたアドバイスをを行うという「Mealthy」のビジネスモデル。この新たなヘルスケアビジネスの普及に向けて、株式会社MealthyとNTTコムウェアが挑戦しています。

日本のヘルスケアに「日常生活の中で病気を予防する」というアプローチを

——「Mealthy」というヘルスケアサービスを始めた理由を聞かせてください。

鈴木：医療制度が充実している日本ですが、「罹患（りかん）してからの対処」が中心となりがちで、「病気を事前に予防する」ことについては足りない部分があると感じていました。もちろん、多くの人は予防の重要性を理解しているとは思いますが、実際のところ何をすればよいか分からないという人が多いのではないのでしょうか。

予防が肝心な生活習慣病を抱えている日本人は、予備軍も含めると約2,000万人。これは40歳以上の人口を分母にしたら3人に1人の割合です。これだけの人数がいるというのは、大半の人が暴飲暴食をしているというよりは、何が身体に良いかを知らず、意図せず自然と病気になってしまっているのが現状ではないかと考えました。

Mealthyがめざすのは、「日常の食事に気をつけていれば病気にならない、病気を予防できる世界」です。誰でも簡単に栄養士による個別指導が受けられたり、各個人に適した健康的な食事の提案をしてくれるようなサービスができれば、Mealthyがめざす世界が実現できるのではないかと、という期待を込めて今の事業を始めました。



鈴木勝之氏
株式会社Mealthy
代表取締役

新たな市場に向けてともにチャレンジできる仲間探し

——MealthyがNTTコムウェアと協創するようになった経緯はどのようなことですか？

鈴木：「Mealthy」では、ユーザーが撮影した料理の写真に対して、栄養士がアドバイスをを行います。今のところ栄養士が目を見て料理を判断していますが、これからはAIで自動的に写真を分析して栄養士の負担を軽減したいと思い、画像認識機能の開発を始めました。

当初は内製で開発していましたが、判定できる食品の数は多くありませんでした。このまま内製で開発を進めていくか、それとも外部のツールをカスタマイズして利用しようかと悩んでいたところ、企業同士のマッチングを行うイベントがあり、NTTコムウェアのDeep Learning画像認識プラットフォーム「Deeptector®」と出会ったわけです。

AIで病気予防。新たなヘルスケアビジネスへの挑戦 Mealthy × NTTコムウェア



箕浦大祐
NTTコムウェア株式会社
ビジネスインキュベーション本部
AIビジネス推進室 室長
博士(工学)

ライする価値があります。協業の話を進めていくうえで、「Mealthyさんは新たな市場に向けてともにチャレンジしてくれる仲間になってくれる」と強く感じました。

今井:鈴木さんは、明確なビジョンを持っていて、「自らの描くありたい姿を絶対に実現していくのだ」という思いが言葉の端々や行動に現れていたのが印象的でした。

鈴木:そうっていただけると嬉しいです。世の中では協創、オープンイノベーションと騒がれていますが、そもそもベンチャーと付き合ってくれる会社はあまりないため、こちらとしては今回のお話はとてもありがたく感じていました。

高畑:NTTコムウェアでは2017年度からオープンイノベーションの取り組みを強化しており、2017年に開催されたマッチングイベントでも20社以上のベンチャー企業の方々とディスカッションしました。そのマッチングイベントで「私たちのビジネスとコラボレーションできそうだ」と思い、アプローチしたのがMealthyさんでした。

箕浦:振り返ってみると、わずか1日で20社以上の企業とお話をするのはなかなか大変でした。NTTコムウェアには「Deeptector®」を活用した新しいビジネスを創り出すという明確な目的がありました。「Deeptector®」を活用した新事業のアイデアがあるか、NTTコムウェアの持っていない技術を持っているか、特定業界の業務プロセスを熟知しているか。このような点をポイントにパートナー企業を探しました。

高畑:Mealthyさんは、コンシューマーとの接点を持ち、加えて、NTTコムウェアにとって新しい領域である「食事」の画像データを持たれている点が魅力的でした。Mealthyさんが「Deeptector®」を活用して新しいビジネスに私たちと一緒に挑戦してもらえらば、NTTコムウェアとしてもト



高畑成基
NTTコムウェア株式会社
営業企画部 戦略推進部門
部門長

3カ月のトライアルの後、より具体的なビジネス化に向けた検討へ



着用TシャツはMealthy社からのプレゼント

今井利光
NTTコムウェア株式会社
営業企画部 戦略推進部門
戦略企画担当 担当課長

今井:マッチングイベント後、3か月ほどトライアルを実施することが決まりました。ところで鈴木さんはトライアルを始めるにあたって、どのようなことを考えていましたか?

高畑:「NTTコムウェアの技術は本当に使えるだろうか……」とか?

鈴木:そんなことは考えていません(笑)。ただ当初は、「Deeptector®」でどれほどの精度が出るのかという腕試し的な気持ちもありました。実は「内製の画像認識ツールが「Deeptector®」よりも精度が上回っていたら、自信が持てるゾ」なんて、恐れ多いことを考えていたくらいです(笑)

高畑:実際にトライアルで「Deeptector®」を使ってみて、いかがでしたか?

鈴木:最初に試してみた段階では、内製のほうが優れている部分もあるし、「Deeptector®」が優れている部分もあって、精度は同等という感覚がありました。ですが、今後運用するという点で評価すると、「Deeptector®」が運用しやすいと判断しました。例えばカテゴリを増やせる点です。新しい食べ物が流行したら、その料理を新しいカテゴリとして追加したいわけです。

AIで病気予防。新たなヘルスケアビジネスへの挑戦 Mealthy × NTTコムウェア

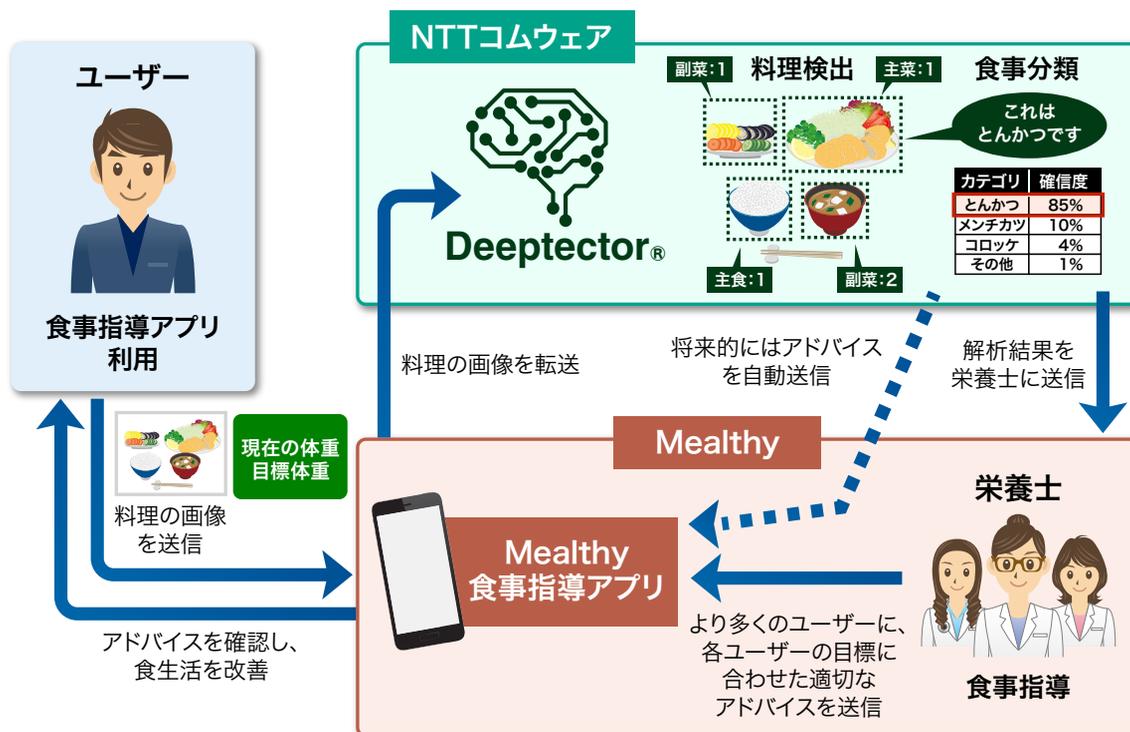
しかし内製のツールでは、エンジニアと連絡を取り合ってカテゴリを追加し、精度を改善していくまでに1カ月以上かかってしまいます。その点、「Deeptector®」は簡単に追加していけそうでした。このような機能は、将来サービスを広げていこうとしたら、絶対に必要ですね。

箕浦: おっしゃるとおりだと思います。画像認識の難しさについて補足しますと、画像認識に用いるAIは繰り返し学習をさせて、トライ&エラーで成長させていくものです。そのため、一度画像データを集めて学習させたからといって、すぐに一定のレベルに達するわけではありません。新しいカテゴリを追加すると今までの認識率が下がってしまうこともあるので、改めて調整していく必要があります。「Deeptector®」の開発元としては、そのような点も踏まえたうえで、さまざまな企業様に多種多様な用途で使っていただけるよう、運用しやすいUIを考慮して設計しました。

高畑: そういった判断の後、具体的なビジネス化への検討へ進もう、と考えたわけですね。

鈴木: はい。そしてトライアルの後に、もっと継続したいと話をし、半年間のビジネス化の協働検討を依頼しました。今は実際のサービス提供に耐えられる状態に仕上げようとしている段階です。トライアルでは、もともとあった100カテゴリの精度を高めることを目的にしました。今回はカテゴリを500くらいまで増やそうと取り組んでいます。現在、400カテゴリくらいまでできているところですね。

図: 「Mealthy」サービスイメージ



驚かされたのは、スーパーヒーローのようなバイタリティーを持つベンチャーの底力

今井: NTTコムウェアの中では私が窓口となってMealthyさんとお話をさせていただいているのですが、私が特に気をつけていたことは、「Mealthyさんがいかに気持ちよくサービス創出をしていけるか」という点です。ベンチャーの方々には圧倒的なスピード感でビジネスを立ち上げて、拡げていく人たちです。そのスピードを、どうすれば減速させずに協業推進ができるのか。そういったことを常に考えていました。

AIで病気予防。新たなヘルスケアビジネスへの挑戦 Mealthy × NTTコムウェア

——ベンチャー企業のスピードについていくためにはどういうことをしていましたか？

今井: ひたすら人を巻き込んでいました。今回は箕浦のチーム(ビジネスインキュベーション本部 AIビジネス推進室)や、クラウドサービスのチーム(ネットワーククラウド事業本部サービスプロバイダ部)にも参画してもらっています。そして、ただ協力してもらうというだけでなく、Mealthyさんに負けないようなスピード感を持ってやっていこうという意識をみんなで統一することを心がけました。

箕浦: 組織ではどうしてもヒエラルキーの中での動きが大事になってきます。しかし今回は、従来よりも意思決定を早くすることが重要でしたね。「Deeptector®」というプロダクトの提供という形での協創なので、Mealthyさんからの要望を受けて、どれだけ早くフィードバックできるか。そして調整や改善をするべき項目があればどれだけ迅速に対応できるかが鍵でした。

高畑: 大企業のお客さまが多いNTTコムウェアは、何かを始める前に「良い結果が出るのかどうか」を考えてしまいがちです。しかし、今回は検証を後にして、とにかく実際にやってみようという姿勢で臨みました。それがスピードに表れている気がします。

今井: 毎日、少しずつでも、確実に進んでいるという手ごたえがありましたね。

鈴木: NTTコムウェアの皆さんにスピーディーな対応をしていただけたことは非常にありがたいのですが……。Mealthyから見ると、トライアル期間が半年しかないのに、逆にあおられている気持ちがあったんです。正直なところ、「半年でサービスを作り上げるって、さすがにタイトじゃないですか？」とずっと言いたかったんですが、今まで訴える機会がなくて……(一同笑)。

今井: それにしても、鈴木さんたちのスピード、バイタリティーは尊敬の一言です。新しいビジネスを始めようとする人たちはみんなスーパーヒーローみたいな方ばかりです。戦って戦って瀕死(ひんし)の状態になっても、また力強く立ち上がるエネルギーを持った人なんです。どんな問題や課題に直面しても前に進む、そういうスーパーヒーローみたいな人たちとパートナーとして一緒に働くには、こちらも力のある人間にならなければいけないと思っています。そのためには日々勉強ですね……。さまざまな書籍を読み込んで、Mealthyさんのビジネスの勉強をしたり、鈴木さんから直接お話いただいたりしていろいろと学ばせていただきました。

高畑: そこで学んだことは、他のサービスや事業にも活かせていると思いますよ。

今井: そうですね。社内の人と話すときにも、Mealthyさんとのやり取りを通して学んだことを伝えると「そういう観点もあるんだね」「そういう進め方をしているんだね」と感心されました。

協創の成功の秘訣は、自分事化と共感

——協創を成功させるには、どのような点が重要であると考えていますか？

鈴木: パートナーとなる企業にも、私たちの事業を自分事として感じていただくことは本当に重要です。私たちのようなベンチャーは、自分たちの事業を限界までやる世界なので、これ以上アクセルは踏めないというくらい強い気持ちで臨んでいます。その気持ちを理解していただけないと先に進まないというか……。 「ベンチャーに外注」みたいな気持ちでいられると、協創しようとしても何も達成できないでしょう。ベンチャーの事業を自分たちの事業として認識してもらって、チームとして一緒に作り上げていく感覚。NTTコムウェアの皆さんからはそれを強く感じる事ができました。



AIで病気予防。新たなヘルスケアビジネスへの挑戦 Mealthy × NTTコムウェア

高畑: 私はパートナー同士が互いに提供するものが、噛み合うかどうかであると考えています。NTTコムウェアはパートナー企業との協創ビジネスをめざしていますが、私たちには新しいビジネスを作るという経験がありません。その点、自らビジネスを作り上げていこうというベンチャーと新しいことに取り組めることは、いい経験になっています。一方で、私たちの持っている技術、「Deeptector®」に利用価値を感じていただいているからこそ、この協創はうまくいっているのではないかと思います。

今井: 私は、鈴木さんから「世の中を変えるんだ」「自分の力でもっといい世界にしたいんだ」という思いを強く感じ、そこに大いに共感しました。相手の想いやビジネスをリスペクトし、自分も一緒に歩んでいく、つまり自分事化することが大事かなと。そうでないと、お互いに「おまかせ」みたいな関係性になってしまって、協創が成功しないのではないのでしょうか。

欠かせないのは、調停しながらけん引していく橋渡しをする存在

鈴木: Mealthyから見ると、窓口になってくださった今井さんの手腕によってだいぶ楽をしたところがありますよ。

今井: そうですか? そういっていただけるとありがたいです。窓口としての活動をする上でも色々と考えながら進めていました。例えば、窓口を一本化する、こまめな進捗を確認しない、本質的ではない仕事のせいでMealthyさんのスピードが損なわれないように社内からの依頼もなるべく調整してきました。鈴木さん、私は少しは役に立っていましたか?

鈴木: もちろんです。むしろ、私たちが足りない部分をカバーしていただいていたと感謝しています。ベンチャーということに甘えてはいけませんが、私たちはまだまだ未熟で、やれるかやれないかのギリギリまで頑張るところがあります。その結果、マイナスの要因が生じているのではないかと思うのですが、今井さんのおかげで、プラス方向、前向きに進める環境を作っていただきました。

箕浦: 今井のような窓口を立てたことはこちらとしても狙っていたことなんです。「Deeptector®」担当の私が直接、Mealthyさんとコミュニケーションすると、問い合わせを受けたときに「それは「Deeptector®」でできます、できません」といった回答をして終わってしまいがちで、そこから話が進まなくなる。しかし、今井のような、両方の立場をおもんばかって調整する人間が間にいると、歩み寄りができます。この歩み寄りが協創で新しいビジネスを立ち上げようというときに大事ではないかと思うんです。あるときは調停役、あるときはけん引役として働く八面六臂の窓口が必要なんです。

鈴木: 今井さんは大企業の人っぽくない感じがあって、私たちもやり取りしやすかったですね(笑)。例えば、遅い時間帯に連絡しても返事してくれるとか、私たちの連絡網にも参加してくれるとか。そういうフットワークの軽さも、ベンチャーと付き合ううえでは大事なこともかもしれません。

牛丼と豚丼をAIは識別できるのか?
トライアルを通して「Deeptector®」の可能性が広がった

箕浦: 鈴木さんには「Deeptector®」をとことん使い込んでいただき、私たちが気づいていなかった「Deeptector®」の可能性を見つけてもらいました。例えば、「牛丼と豚丼の区別がつくか」「クリームパンとジャムパンが識別できるか」といったこと。提供元が言うのもなんですが、プロが使うレベルでそういうことができるんだと再認識させられました。

鈴木: 揚げ物は外見だけでは分かりにくいですね。トンカツとメンチカツ、フライ定食、コロッケ定食のようなものはなかなか区別が難しい。中身を見ないと人間でも分かりません。でも、メンチカツならともかく、トンカツは2枚重ねて盛られることはあまりない。そういう盛り付けのパターンも含めてAIで分析すると精度が高まるんですね。

AIで病気予防。新たなヘルスケアビジネスへの挑戦 Mealthy × NTTコムウェア

今井: そうそう。Mealthyさんでは、食品ごとの認識モデルに名前を付けているんですね。揚げ物の認識モデルは「揚げ物テクター」、パンは「パンテクター」、ラーメンは「ラーメンテクター」とか(笑)。あの名称は、鈴木さんが決めているんですか？

鈴木: 私が愛情を込めて命名しています。

今井: 「Deeptector®」に愛情を注いでいただいてありがとうございます。これほど製品を使い込んでくれる協創パートナーと出会えて本当に感謝しています。

協創がビジネスとして成功するには、新しいビジネスモデルの構築が必要

鈴木: 協創の成功事例は世の中を見回しても、まだPoC(概念実証)の段階が多いですが、実現に向けて欠かせないのは「ビジネスモデルをどうするか」ですね。私たちベンチャーが協創、オープンイノベーションに期待するのは、一緒に事業を広げられる推進力というようなもの。一緒にビジネスを協創していく相手にもインセンティブがあって主体的に動けるようなモデルを作れないかぎり、真の意味での協創、ビジネスとしての成功はないだろうと思います。

高畑: 確かに「どのような形でビジネスにつながるのか」を常に意識しながら進めていないと、「こういうことが試せて良かったね」と、PoCで終わって満足してしまうことになりかねません。協創でビジネス化をめざす意味では、最終的にどういうビジネスモデルを構築するかがすごく重要なことだと思います。

箕浦: 食事や健康は、基本的な人間の営みですから、今お話をさせてもらっている範囲の外にも展開していく可能性は大いにあると思います。ますます夢が広がりますね。

鈴木: Mealthyは、今は栄養士がコンシェルジュとしてアドバイスしていますが、将来は栄養士のAI化ができればいいですね。そしていずれは、スマートフォンを持っているだけでユーザーが誰でも健康になれるような社会を作るのに貢献したいと思っています。

また、ゆくゆくは、このサービスを世界に広げていきたいという思いがあります。糖尿病患者数は国内では約2,000万人ですが、世界では予備軍を含めて約4億人弱。20年後には6億人まで増えると予測されています。つまり、世界的にサービスを展開した場合、より多くの人々の課題解決ができるというわけです。この目標には、人生をかけて取り組む価値があると思っています。

今井: 目標に向かって、我々も成長しながら一緒に取り組みを進めていきます。

※商品およびサービスの内容は、予告なく変更する場合がありますので、あらかじめご了承ください。

※「Deeptector」は、NTTコムウェア株式会社の登録商標です。

※その他、記載されている社名、商品名などは、各社の商標または登録商標である場合があります。

※所属部署、役職等については、取材当時のものです。

