

表題：第 85 回 DSC 勉強会

日時：

2014/8/22（金）10:30～12:00

場所：

三菱総合研究所 大会議室 BC

1. 議題

1) 部会報告

①指標部会

- ・ 看板としてだけでなく、機能・どのようにしてユーザーとデバイスとの関係を考えるかというフェーズに入ってきている。
- ・ 指標部会を解散し、改めてユーザー視点でユーザーとの接点を考える部会をつくる。
- ・ 0 次会にて意見交換とテーマを仮決定。
- ・ 次回は第 1 回として 9 月に開催。
- ・ テーマは、
 - 「体験価値がユニークなサイネージの事例と特徴の把握」
 - 「インタラクティブ性を伴うサイネージのユニバーサルなインターフェースやサインの設定」
 - 「各種センシング技術のキャッチアップとユーザーコントロール」
 - 「web やネットワークとの関係」

②国際標準戦略部会

- ・ 札幌での会合 災害対応…勧告化に向けて合意
- ・ IPTV-GSI 10 月の頭に会合
- ・ 9 月上旬、部会開催

③ユーザーズ部会

- ・ 8 月 8 日 12 回の部会を開催
 - 6 月にリリースした災害対応ガイドライン第 2 版の発表
 - 公共情報コモンズ・総務省と最新情報の共有
 - 今期の活動計画の確認
- ・ 産経新聞様が新規加入
- ・ 次回 9 月下旬予定

Lアラートワーキンググループ

- ・ 新規設立。理事会承認済み。
- ・ 公共情報コモンズが8月にLアラートとへ名称変更。
- ・ システム的・ソフト的に早々に方向を固める。
→結果については国際標準化も視野に入っている。

- ・ 現在20社弱が参加予定。
- ・ 第1回9月下旬頃実施予定。
- ・ 従来ユーザーズやシステム部会が災害対応の議論をしていたが、
今後はLアラートグループが対応。

2) 5分枠プレゼン

「DSJ2014の報告」

株式会社ナノオプト・メディア

取締役 COO 大嶋 康彰 氏

<DSJ歴史>

2008年： IMC TOKYOの中でプレビューとして開催

2009年～：独立イベントとしてInterop（情報通信関係）等と同時開催

○ デジタルサイネージの総合イベントとしては国内最大級

<今年度のキャッチテーマ>

「2020年に向けての新たな挑戦」

<開催の概要>

○来場者：132,609人（昨年を上回る）

○参加企業団体：526社（アプリジャパンが新設されたため昨年の388社を超える）

<DSJハイライト>

○基調講演（500名規模のセミナー）

- ・ インターネット放送の先にあるもの（木村太郎氏による講演）
- ・ 4Kサイネージの可能性（パネルディスカッション）

○セミナー（全15セッション）

- ・ 有料のセミナーとして開催していたが、昨年からは無料に
- ・ 展示会場にセミナー会場を移設し、参加者の移動をスムーズに
→3日間の延べ人数は約2200名以上

○出展ブース以外にもパビリオンを設置し、簡易な参加型コーナーを設ける

○デジタルサイネージアワード表彰式（初日）

○DSJ2014ブースアワード（サイネージを上手くブース演出に使っている企業を表彰）

○アプリジャパン

- ・ ユーザーインターフェースの部分等でサイネージと関係が出てくる分野なので、

DSJとの相乗効果が出せるのでは

○新しい取り組み

- ・館内の無線LANを活用してロケーションサービスのスマートフォンアプリ提供

<参加企業の声>

- 数年前はDSJに出展してもお客さんが来ない、ビジネスにつながらない等の辛口の評価であったが、今年は来場者の数だけでなく、質の面でも非常に高い評価
- セミナー会場を展示会場内に移しことは良い効果があったという評価
- DSJの規模が伸び悩んでないか、面白いものを作って欲しい、遠いなどの辛口の評価も

<まとめ>

- 2008年からやってきて来場者の数、質の面でビジネストレードショーとして確立してきたという手応え
- 地方から多くの方が来場しているといることから、一定の認知度というところは達成できている

<今後の挑戦>

- 規模、コンテンツに力を入れる
- 同時開催イベントとの異業種交流
- 国際性
- 2020年とその先を見据えての取り組みにDSJとしてどうゆう貢献ができるか
- 2015年6月10・11・12日に開催予定なので会員様の引き続きのご協力をお願いします

3) ゲストプレゼンテーション

①ゲストプレゼンテーション

「テレビメディアのパーソナル化による災害対策」

日本テレビ放送網株式会社

編成局メディアデザインセンター

安藤 聖泰 氏

<JoinTV>

- 2012年3月、新しいプラットフォームとして立ち上げる
 - ・デジタル放送とクラウド技術を利用活用し、既存の地デジTVで利用可能に
 - ・Facebookに接続すれば同じ番組を見ている人が画面上にでるコンセプトから始める
 - ・ビッグデータの取得・活用、参加者同士を繋げる

○エンターテイメントに活用

- ・映画タイタニックで財宝を探すゲームを番組と連動 (WOWOW)

<JoinTV の特徴>

○テレビ番組視聴している、又は参加する利用者一人ひとりに ID を割り振る

- ・ Facebook、Twitter 等の外部サービスとの連携

○オープンプラットフォームとして他社も使えるように整備

- ・ 日本テレビのみならず、WOWOW、地方自治体 (ex.徳島県美波町) も含めて利用

<JoinTown プロジェクト>

○ テレビというデバイスを活用して新しい取り組みができないだろうか

ということからこのプロジェクトを昨年立ち上がった

○全国 1 億台以上普及しているテレビを社会インフラとして活用

○新たな可能性を秘めているメディアとして更に踏み込んでいく

-実証実験-

○徳島県海部郡美波町

- ・ 大津波が想定され、約 30 分で最大 17~18m の大津波襲来が想定
- ・ 住民の 50%程が 65 歳以上

○住民のテレビをインターネットに接続する

- ・ 個人情報登録して ID を割り振る
- ・ テレビ画面の大津波警報発生中は放送波でトリガーを送り、通信路から取ってきて端末内に名前を入れて、同時に表示される

○IC カード

- ・ 安否確認等を IC カード活用し、被災者リスト自動生成する
- ・ 避難所にどういった救援物資が必要かというものも一覧でリアルタイムにわかる

○被災者マッピングを実施して、家屋が倒壊した時の手がかりにしする

- ・ 避難訓練の際に必ずしも遠い方が遅れているのではなくて、何らかの事情がある方 (足腰が弱いなど) が多いことがわかった

-応用-

○同じ仕組みを使い、平常時の安否ということに活用 (高齢者の支援)

- ・ テレビの青ボタンを押せば緊急時に救助を求めることができる

○ 自治体からの広報情報に対して、色ボタンでリアクションする

-今後-

- これからテレビ自体も 4K・8K 等家庭内の役割を大きくしていくのであれば、無くてはならない物に変えていかなければならないという意識で取り組んでいく
- データ放送（ハイブリッドキャスト）で HTML5 を活用して今後進めていくが、ここにパーソナルデータをつなげていくことで、災害時の高い有効性のあるものになりたい

<質問>

- ビジネスモデルとして収益を考えているのか、それとも公共性が高いサービスの位置づけとして考えているのか？

回答：現在は災害対策を中心に展開しているが、番組(通信販売等)と連携した構想もあるテレビという仕組みと価値を上げていく意味で災害対策には取り組んでいる。

- 各家庭へのインターネットの導入負担、月々の負担はどのようになっているのか？

回答：今回実施した美波町ではケーブルテレビ（テレビ徳島）の ST ネットを活用して、レートを落として制限をかけてサービス上の差別化して通信事業者はやっている。
また、他の地域では独自にケーブルテレビ事業者等が、IP 電話とセットで加入（利用負担が現状と変わらず）をして進めている。

- 町内会掲示板にデジタルサイネージを設置するなどの企画などはなかったのか？

回答：デジタルサイネージ的な今ある案内板を変えていくという視点ではなかった。
ある自治から言われたのはこのテレビを公共の場に置けないかというのがあった。
停電時にも使用できる電柱に IC カードリーダーをつけるという案もあった。

- IC カードを緊急時に持って行くことが出来ない場合があるが、代替手段はあるか？

回答：個人情報的一切引き出せない安否登録のみで活用できる QR コードを書いたシールを作り、避難の時に必ず持つ物に貼ってもらい、IC カードの代替とした。

- 生体認証システムを導入する予定は？

回答：生体認証をやる場合は事前に登録に時間がかかる。

今回は送付したり、地元の民生員の方々が配りに回ったり等、全員集めるのが難しかったので、実運用として生体認証を本当に取り組んでいくというのはまだまだ課題はあると思う。

②ゲストプレゼンテーション

「画面の前の人、感性計測の動向」

株式会社夏目総合研究所 取締役所長 菊池 光一 氏

感性判定とは…人間の反応を非接触で数値化する。

<NHK取材動画> 「心はどこまで読める？」

- ・ 医療やカウンセリングでも使える研究が進んでいる。
- ・ 脳が心に関係しているのは間違いない。
- ・ 心の状態は体に表れる。

<目の動き（瞳孔の大きさ）で心の状態を調べる>

- ・ 被験者にあるものを見せ、表情の角度を測りデータ化していく。
- ・ 同時に左右のカメラで視線（どこを見ているか）を測定。
- ・ 真ん中のカメラで瞳孔の大きさを測定。
- ・ 注目度が上がると瞳孔が開く。
- ・ データ化して計算をすると、どのような気持ちでどこを見てどのくらいの注目度があるのかが円を用いて分かる仕組み。

精度…作り笑顔はできても瞳孔の大きさはだませない

瞳孔の反応に関しては無意識の反応として出るので、嘘はつけない人の反応を数値化し、商品開発などのビジネスに応用していく。
特許取得済み。

例) 車

ドライバーの様子を把握して

疲れているのでそろそろ休みましょうかというナビをする。など

<感情の分析>

- ①表情筋の動きで分析（アメリカの方式）
- ②画像データベースとのマッチング（感情推定）
例）スマイルシャッター
- ③感情推定ではなく、変異で測定する（今回紹介している技術）

↓

CM等を見る時どこに視点がいき、どのような感情を持っているのかという測定。

- ・ 感情…ポジティブ・ネガティブに分類
- ・ 複数の人間の統合処理が可能。

<ドラマやコマーシャルを用いての分析>

- ・ 視線の滞留だけではないので、アイトラッキングの技術とは違う。
- ・ 複数の人間が画面のどの辺りに注目しているのかも把握可能。
- ・ 番組によってコマーシャルがどのように見られているのかを分析することも可能。

<確信率（アンケート）>

- ・ 瞳孔の反応を利用したアンケート。
- ・ 画面の問題をある刺激の後に見て解答を選ぶ。
→選択の過程の反応を分析してどれに注意を引いているのかを測定。
→口で言うのと実際とではどう違うのか。

<味覚・嗅覚の実験>

成分分析ではなく地域・性別の違いなどから分析を行っている。

<どのようなことがこの技術で可能か？>

CMの場合

- ・ 人物を見ているのか、商品を見ているのかなどを分析する事が可能。
- ・ どのような人がどのようにCMを見ているのか。
- ・ 番組を見ている人がどのようにCMを見ているのか。

応用

- ・ 商品開発
- ・ コンテンツ評価

<最新技術>

サイネージで使える例

- ・ ディスプレイの前を通ると事前準備なく目の位置が全てとることができる。
- ・ ディスプレイを見ているだけでページをめくることができる

- ・ 表情などを測ってフィードバック。
- ・ 静止画対応は出たばかりで、動画対応は9月から出る。
- ・ 公共施設・商業施設等にも設置したいと考えている

- ・ 目に関して言うと1台に対して1人。表情は1台に対して5人くらい同時に検出可能。
→研究用として出しているという現状。
→測定装置が高い。(1台400~500万)
- ・ より簡易で小型なもの(テレビの上におくだけのもの、携帯に搭載。)を開発中。
→スマホやテレビへの活用法なども考えている

<感性判定システム>

Google・・・テキスト検索(知能がないとできない)

感性判定システム・・・感性検索(高齢者や障害者も利用可能)

→次世代の携帯電話などで、商品を好みの人へ提供することが可能となる等が考えられる。

→aとbの比較を数値で表すので分かりやすい。

<質疑応答>

■街中の50インチのディスプレイの前に5人10人いると解析できるようなものか?
(三菱総合研究所 中村秀治氏)

→現在解析は1対1。

5人くらいまでなら、画面を見ているかどうかの解析可能。

近くにいる人たちの感情分析はある程度やろうと考えている。

■似たような技術での競合は？（三菱総合研究所 中村秀治氏）

→感情分析はアメリカで、表情の筋肉を利用したものがあるが、
明るさが必要となり、またライセンスが難しい。

表情推定というものもあるが、学術的根拠がないのでつかれると厳しい。

以上

