

ビッグデータを用いて「街の欲求」を可視化するアート 【CityAtmosphere:VR image to glimpse wishes in the air】の 展示イベントを、7/19～7/21の間、ヤフー本社内にて開催

ヤフー株式会社

株式会社日建設計

東京急行電鉄株式会社



(図) VRで表現された街の風景のイメージ

ヤフー株式会社（以下、ヤフー）、株式会社日建設計（以下、日建設計）、東京急行電鉄株式会社（以下、東急電鉄）は、東京工業大学 下坂研究室協力のもと、ビッグデータを用いて「街の欲求」を可視化するアート【CityAtmosphere:VR image to glimpse wishes in the air】

（以下、本アート）の展示イベントを、7月19日（金）から21日（日）の3日間、ヤフー本社内にあるオープン・コラボレーションスペース LODGEにて開催します。

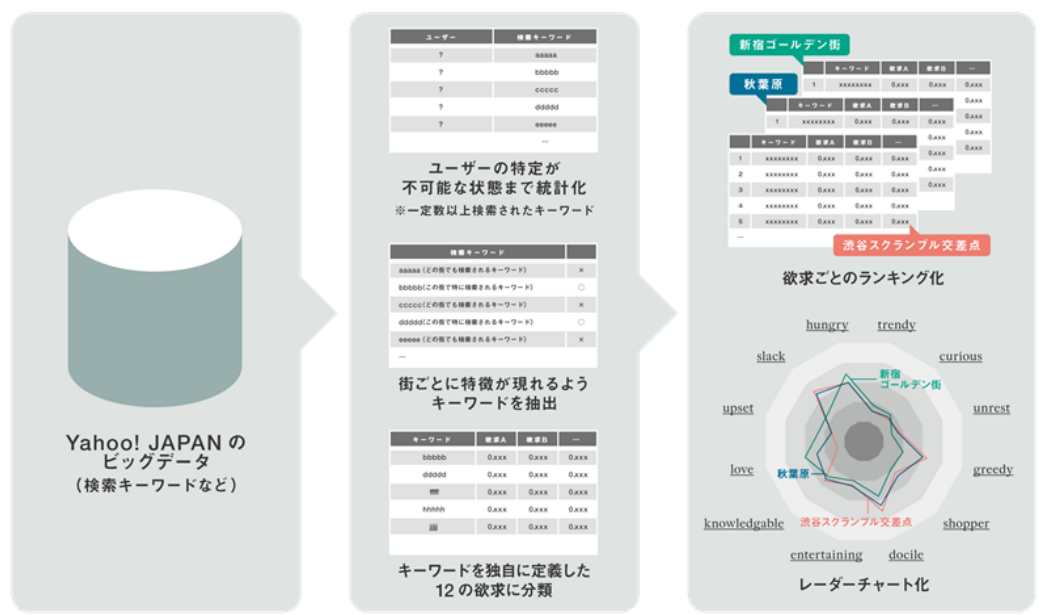
本アートは、ビッグデータを用いて、街ごとに異なる訪問者の欲求を可視化し、街づくりに活用していくための取り組みの一環として開催します。

「街の欲求」の可視化にあたっては、ユーザーの特定が不可能な状態に統計化したヤフーのビッグデータを用います。具体的には、特定の街を訪れた人たちが一定数以上検索した、街ごとの特徴が現れるキーワード群を、独自に定義した12の欲求に分類し、欲求ごとのランキングやレーダーチャートで表現します。この可視化結果は、訪問者の欲求から街が持つニーズや課題などを導き出せるため、人の流れなどの統計データとは異なる街づくりへの活用が期待できます。

このような街づくりへのビッグデータ活用を、直感的に理解いただくことを目的に、アート表現による展示イベントを開催します。

本アートは、「街の欲求」の可視化をテーマに、VR動画として提供します。観覧者は、VR用のヘッドマウントディスプレイを利用することで、以下のような表現を通じて「街の欲求」を体感

- できます。
- ・街ごとの特徴的な検索キーワード群の文字列を、ドットに見立て無数に並べることで、街の風景を再現。特定の箇所を目線を合わせると、その箇所がズームされ文字列が見やすくなります。
 - ・街ごとの12の欲求に分類されたキーワードの一部（ランキング上位）の文字列を、欲求ごとの大まかなまとまりとして表示され、文字列が読み上げられます。



(図) 「街の欲求」可視化の仕組み

■イベント概要

タイトル：CityAtmosphere:VR image to glimpse wishes in the air

日 時：2019年7月19日（金）～7月21日（日）

（19日は13時～20時、20日・21日は10時～20時）

場 所：ヤフー株式会社 LODGE（東京都 千代田区紀尾井町1-3東京ガーデンテラス紀尾井町）

※LODGEへの入館にはYahoo! JAPAN IDの登録などが必要です。

[こちら](#)から入館方法などを事前にご確認ください。

データ分析：ヤフー株式会社、東京工業大学 下坂研究室VR展示プログラム開発：株式会社日建設計

協力：東京急行電鉄株式会社

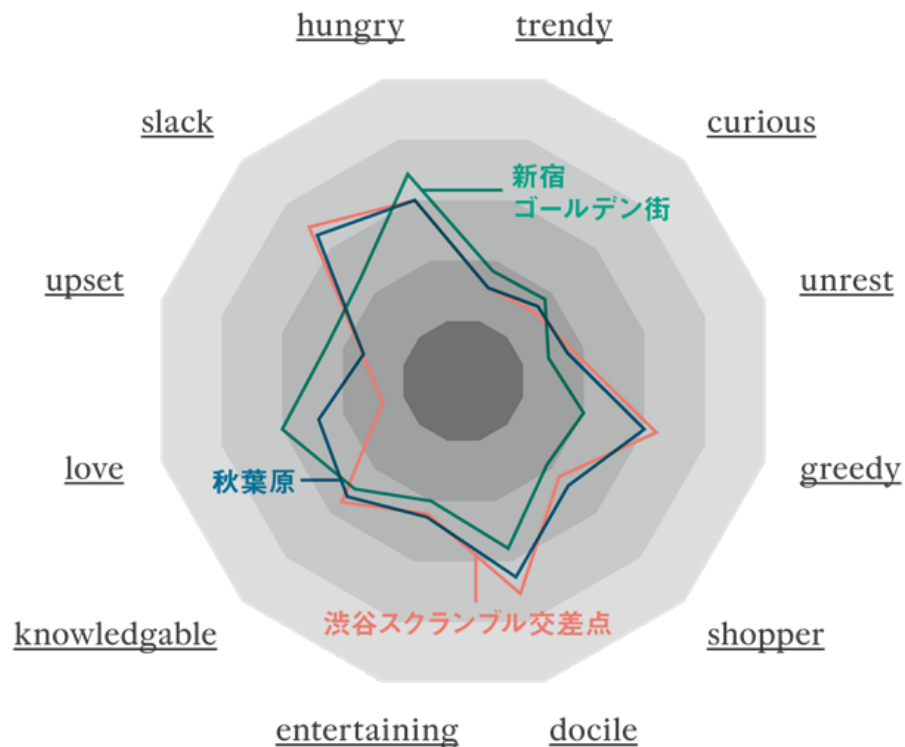
映像・音響制作：右左見 拓人、Katsuhiko Chiba

■アート制作の背景と経緯

ヤフー、日建設計、東急電鉄は、ビッグデータを用いてより良い街づくりに貢献するため、データ分析、都市計画・デザイン、都市開発など、それぞれが多様な観点から研究を続けています。特に街の雰囲気の違いに着目し、何となく感じる心地よい空気感や、不安な気配なども含めて感じる違いを読み取ることが、新たな街の使い方を検討するきっかけになると考え、研究を行っています。

研究を進める中で、ある場所を訪れた人たちのうち、一定数の人が検索した言葉を、個人を特定しない独自の方法で抽出し、それらの検索語を欲求にひもづけることで、その場所に訪れる人の欲求が見えることが分かってきました。例えば、食に関する言葉は食欲（hungry）、時事ネタは好奇心（curious）、流行りものは同調欲（trendy）、買い物は物欲（shopper）といったように、クラウドソーシングと統計処理を用いて、言葉と欲求をひもづけました。

「景色」の語源である「気色」が物事の様子、兆しや気配を含めて捉えていたように、人の想いや欲求といったものも、人が感じる街の雰囲気や大きき影響していると考えます。今回は、街に存在する欲求の特徴を可視化することで、今まで感じていたイメージとは違った街の捉え方ができる可能性をアートとして表現しました。



（図）街の欲求を12種類に分類したレーダーチャート

■研究の可能性

位置情報と検索キーワードからわかる欲求を組み合わせることで、これまで見えていなかった街の雰囲気や特徴が見えてくる可能性が出てきました。例えば、渋谷と秋葉原には似たような欲求を持った人たちが訪れている一方で、新宿を訪れている人たちの欲求は渋谷とも秋葉原とも違うことが可視化されます。

それに加えて、例えば「渋谷のような他の場所」といったように、ある場所と似た欲求を持った人たちが訪れる（あるいは訪れない）場所を見つけることや、街づくりへの応用もできる可能性があります。

また、訪れる人たちの欲求を可視化できると、その場所にはどんな気持ちの人たちがいて、どんなものがあると良さそうかという発想につながる可能性もあります。逆に自分の好きな場所には

どんな欲求を持った人たちがいて、それと似たような他の場所を見つけることができる可能性も広がります。

今後は、企業や自治体との実証実験を進め、街づくりでの活用を目指したツール開発やコンサルティングを通じ、新たな街づくりに貢献できるよう研究開発を進めます。

※ビッグデータの活用にあたっては、ユーザーの特定が不可能な状態に統計化するなどプライバシーに十分に配慮して実施しています。