食総研における新しい研究成果発信方法の活用

—消費者を重視したコミュニケーションを目指して—

Application of the new way to disseminate the research products in National Food Research Institute:

To establish communication with the consuming public

曲山 幸生¹ | 久保田 秀和^{2,3} | 黄 宏軒⁴ | 金井 二三子⁵ | 西田 豊明⁶

MAGARIYAMA Yukio¹; KUBOTA Hidekazu^{2,3}; HUANG Hung-Hsuan⁴; KANAI Fumiko⁵; NISHIDA Toyoaki⁶

- .....
- 1 独立行政法人農業・食品産業技術総合研究機構 食品総合研究所 (〒305-8642 茨城県つくば市観音台2-1-12) Tel : 029-838-8054
E-mail : maga@affrc.go.jp
  - 2 京都大学大学院情報学研究科 知能情報学専攻 (〒606-8501 京都市左京区吉田本町) Tel : 075-753-5387
E-mail : kubota@ii.ist.i.kyoto-u.ac.jp
  - 3 日本学術振興会特別研究員
  - 4 京都大学大学院情報学研究科 知能情報学専攻 (〒606-8501 京都市左京区吉田本町) Tel : 075-753-5387
E-mail : huang@ii.ist.i.kyoto-u.ac.jp
  - 5 独立行政法人農業・食品産業技術総合研究機構 食品総合研究所 (〒305-8642 茨城県つくば市観音台2-1-12) Tel : 029-838-7992
E-mail : abkoshi@affrc.go.jp
  - 6 京都大学大学院情報学研究科 知能情報学専攻 (〒606-8501 京都市左京区吉田本町) Tel : 075-753-5371
E-mail : nishida@i.kyoto-u.ac.jp
- 1 National Food Research Institute, National Agriculture and Food Research Organization (2-1-12 Kannondai Tsukuba, Ibaraki 305-8642)
2 Department of Intelligence Science and Technology, Graduate School of Informatics, Kyoto University (Yoshida-Honmachi Sakyo-ku, Kyoto 606-8501)
3 Japan Society for Promotion of Science
4 Department of Intelligence Science and Technology, Graduate School of Informatics, Kyoto University (Yoshida-Honmachi Sakyo-ku, Kyoto 606-8501)
5 National Food Research Institute, National Agriculture and Food Research Organization (2-1-12 Kannondai Tsukuba, Ibaraki 305-8642)
6 Department of Intelligence Science and Technology, Graduate School of Informatics, Kyoto University (Yoshida-Honmachi Sakyo-ku, Kyoto 606-8501)

原稿受理 (2007-12-05)

(情報管理 51(2):116-128)

1. はじめに

最近には食に関係する事件が注目され、社会的に大きな混乱を招くケースも見られるようになってきている。特に、2001年に日本で初めて国産牛のBSE症例が発見されたときには、日本中がパニックに陥ってしまった。このため、2003年に食品安全基本法が制定され、食品安全委員会を中心とした食

に関する危機管理体制が構築された。その後も食の問題は数多く発生しているが、BSE問題ほど国民を不安に陥れた事件にまではなっていないので、この体制は有効に機能していると評価できる。

問題をパニックにまで発展させないようにするためには、生産・流通・販売に関わる者や組織だけでなく、一般消費者も重要な関係者であり、行政・食品安全委員会等から発信される情報の共有

したように、食品総合研究所から発信される情報も、一般消費者を含む関係者（食に関しては国民すべて）が共有できるようになっていなければならない。

しかし、一般消費者の視点からは、これまでの食品総合研究所の研究成果の提供方法は十分ではなかった。従来、研究や研究所運営のための資金を提供する国や資金援助組織に対しては研究報告書の提出や研究報告会の開催、研究成果を形にする産業界に対しては共同研究開発（知的財産権の実施許諾を含む）、学会に対しては論文発表や講演を行ってきており、それぞれに適した研究成果の発信方法を採用している。一方、一般消費者に対しては、このような専門家向けの情報をそのまま提示していたか、それに多少修正を加えた程度という場合が多かった。これを反省し、近年、わかりやすいパンフレットの作成・配布、Webページ（図1）や研究所の一般公開等の充実に力を入れているところで、この目的にかなう新しい情報発信

食品総合研究所は、昭和9年に農林水産省米穀局内の米穀利用研究所として設置されて以来、改組や統合を経て、現在、独立行政法人農業・食品産業技術総合研究機構内の内部研究所となっており、農林水産省所管の食品に関する公的な研究機関として活動を続けている。国民が求める信頼性の高い情報を発信する機関のひとつとして、食品総合研究所も位置づけられる。したがって、前述

技術を探索していた。

1.2 分身エージェントによる情報発信

人間の社会における情報伝達は会話によって行われるのが自然であり、それによって深い理解や新たな知識の創造が効率的に達成される¹⁾。これは学会の懇親会などで誰もが経験することである。しかし、会話は本人同士が対面しなければ成立しないため、どうしても時間と空間の制約を避けられず、多数に向かって情報を発信するのは難しかった。

この制約を解消するものとして、自分自身の代理として会話可能なエージェント（分身エージェント）を実現する「EgoChatシステム」が開発された²⁾。この分身エージェントをWeb上に置くことによって、時間と空間の制約を受けずに希望者が分身エージェントと擬似的に会話できるようになる。EgoChatシステムは開発者のグループ（京都大学・西田研究室）を中心に利用範囲が広がってきているが、アプリケーションによって細かな機能の追加、手直しを施すことによりさらに発展が見込めるシステムである。その高いポテンシャルを生かすために、食品総合研究所と京都大学は協力して、食品総合研究所の研究成果をEgoChatシステムで発信する試みを開始した。

食品総合研究所がEgoChatシステムを選択した理由は、コンテンツ作成が容易である点が最も大きい。現存の技術で同じような機能を実現することは可能だが、個別にコンテンツを作成することになり、既存コンテンツの流用は難しい。服飾で例えれば、既存技術はオーダーメイド、EgoChatシステムは用意された型紙を用いるイージーメイドに対応する。当然ながら、オーダーメイドのほうが内容にぴったり合った表現方法で高品質のコンテンツができあがるが、イージーメイドなら一定

品質のコンテンツが低コスト・短時間で提供される。また、広告代理店のような専門業者を介すのではなく、食品総合研究所が直接コンテンツを作成できるので、情報の正確さを高めるためのコンテンツのコントロールが容易になる。情報をタイムリーに正確に発信することを要求される公的機関として、食品総合研究所はコンテンツ作成の容易さからEgoChatシステムが優れた情報発信方法であると考えている。

本稿では、EgoChatシステムの概要を説明したあと、これまで実施した食品総合研究所の研究成果発信例を紹介する。最後に、今後の展開について述べる。

2. EgoChatシステム

EgoChatシステムの特長として次の項目が挙げられる。

- ①分身エージェントが簡単な動作を交えて画像資料を音声で説明するため、文字と静止画だけを提示するよりも臨場感がある。
- ②情報発信者本人が簡単に分身エージェントの会話コンテンツを作成できる。
- ③情報受信者からの質問に対して、用意されているものはその場で回答し、適切な答えができない場合は情報発信者本人に取り次ぐことができる。

従来、音声や動画を使用したWebページを作成しようとする、たいへんな労力になってしまい、専門業者に委託して制作する場合が多かった。音声付き動画をコンテンツごとに準備することになり、既存コンテンツを利用することはもちろん、それを一部修正して利用する場合も、ほとんど初めから新規コンテンツを作成するのと変わらない労力を要する。対して、EgoChatシステムは、ほぼPowerPointスライドを作成する場合と同程度の労

図2 EgoChatの知識カードの例

力で、一定レベルの印象的なWebページを作成できる。分身エージェントの動作は限られている代わりに、コンテンツ作成者は何も指示する必要はない。音声も音声合成機能により読み上げるので録音の必要がない。つまり、情報発信者本人が簡単に会話コンテンツを作成したり、改訂したりできる。前の章で会話の効果を強調したが、その時々会話の重要性に加え、長期のコミュニケーションの継続も同程度に意味がある。この観点から、会話コンテンツをタイムリーに（つまり、容易に）改版できることは、たいへんなメリットである。

2.1 コンテンツ作成

EgoChatでは、会話コンテンツの作成を容易なものとするために、「知識カード」と呼ぶ単位で情報を扱う。1枚の知識カードは、本文（分身エージェントが読み上げる文章）、表題（概要を示す文）、画像（関連する画像）から構成される（図2）。情報発信者は、複数の知識カードを並べることによって、1つのまとまった会話コンテンツ（ストーリー）を作成する（図3）。この作業は、PowerPointスライドを用いて口頭発表を行うときに、丁寧な

図3 EgoChatのストーリーの例（一部）

説明文まで含めて資料を準備する場合と同等である。実際、PowerPointに慣れた人にとっては、ストーリーの作成まであらかじめPowerPoint上で作業を進めておくのが、効率的である。

ストーリーのEgoChatシステムへの登録作業は、情報発信者本人が知識カードエディタ（Internet Explorer上で動作）で簡単に行うことができる（図4）。関連するストーリーをまとめて管理できるように、チャンネルごとに分類する。CS放送やケーブルテレビの番組表においては、映画チャンネル欄では映画と映画解説や番組紹介が、スポーツチャンネル欄ではスポーツとスポーツニュースや番組紹介が並んでいる。知識カードエディタの画面構成も同様で、編集したいストーリーを見つけやすくなっている。希望するストーリーの編集モードに入ると、知識カードの挿入、削除、修正ができる。また、ストーリーの再生、削除、新規作成も可能である。

図4 EgoChatの知識カードエディタ画面の例

2.2 分身エージェント

分身エージェントは、Chatクライアント（Internet Explorer上で動作）の中で、口を開閉する、中央の図を指さす、おじぎをするなどの簡単な動作を行いながら、用意された文章を合成音声によって読み上げる（図5）。この文章は画面に表示することもできる。

Chatクライアントの呼び出しは、前述したように知識カードエディタから選択して開始することも可能であるが、食品総合研究所のWebページでは各ストーリーに割り当てられたURLを直接指定する方法で行っている。

2.3 双方向性

日常の経験から、一方的に話を聞いているよりも、言葉のやり取りがあるほうが互いの精神的な距離が近くなり、理解が深まったと感じる。また、互いの知識が刺激しあうことによって、新しい知識が創造される場合もある。双方向性は会話の本質というべき機能である。EgoChatシステムは、2段階の双方向性の仕組みを用意している。

図5 EgoChatの分身エージェント画面の例

2.3.1 情報発信者の枠組みの中

双方向性の第1段階は、分身エージェントと情報受信者の間の会話である。あらかじめ情報発信者本人が想定した問答集（FAQ）を準備しておき、情報受信者からの質問に合致した回答を分身エージェントが読み上げる。EgoChatシステムでは、回答のストーリーを「QAストーリー」、通常の説明のためのストーリーを「基本ストーリー」と呼んで区別している。また、現時点での技術水準から、質問は、音声認識ではなく、キーボードからの入力による方法を採用している。

2.3.2 情報発信者の枠組みを超えて

双方向性の第2段階は、情報発信者本人と情報受信者の間の会話である。合致する質問がQAストーリーから見つからない場合、分身エージェントは情報受信者からの質問・コメントを取り次ぐ役割を担う。コールセンターの窓口担当者が対応できない案件に遭遇したときに、その件に詳しい者に取り次ぐのと似ている。EgoChatシステムでは、分

図6 食品総合研究所研究成果展示会2006の会場の様子

分身エージェントが自分では回答できない旨を情報受信者に伝え、同時に情報発信者本人にその質問を伝達する。情報発信者の対応はいくつか考えられ、そのときの状況に応じて適切なものが選ばれることになる。例えば、①直接質問者と接触して、真の会話を行う、②基本ストーリーを改版する、③新たにQAストーリーを作成する、④無視する。情報発信者本人は、適切に対応するための情報のひとつとして、分身エージェントと情報受信者との間の会話記録（会話ログ）を参照することもできる。

EgoChatシステムの2段階の双方向性は、情報発信者本人にとってもメリットがある。前述したように、会話は深い理解や新しい知識の創造に適した情報伝達方法だが、時間的・空間的制約がある。その制約を踏まえて、情報伝達の効率性という別な観点から見れば、会話のコストは高いと言えることができる。EgoChatシステムでは、あまり情報発信者本人の興味を引かない既知の話題については、分身エージェントが対応する。この前段階の存在によって、情報発信者本人は、新しい知識が生み出される可能性がある選ばれた話題について、効率よく真の会話を始めることができる。このように立場の違う者との専門性の高いコミュニケーションを促進するという側面もまた、食品総合研究所がEgoChatシステムを導入する重要な動

* 2003年は国立栄養研究所と共催。2005年、2006年は「フード・テクノフェアinつくば」の一部として開催。2003年、2004年の会場は東京国際フォーラム。2005年、2006年の会場はつくば国際会議場。

図7 食品総合研究所研究成果展示会のポスター数と来場者数

機になっている。

3. 実施例

EgoChatシステムは市販されている完成されたものではなく、用途に応じて機能を進化させる余地のある発展途上のシステムである。食品総合研究所と京都大学は、共同研究という形態で本稿に紹介する取り組みを行った。コンテンツの作成・取りまとめは主に曲山が行った。EgoChatサーバは京都大学に設置されているものを利用し、その管理・運用は主に久保田が行った。EgoChatコンテンツ以外は食品総合研究所のサーバで管理し、EgoChatコンテンツだけ京都大学EgoChatサーバを利用するという試験運用で、これまでEgoChatシステムを使った情報発信コンテンツをいくつか作成した。これらは洗練されてはいないが、情報受信者にとって十分魅力のあるものになっていると思う。

図8 食品総合研究所研究成果展示会2006の展示案内冊子の表紙

図9 食品総合研究所研究成果展示会2006の展示案内Webページ
(<http://nfrinaro.affrc.go.jp/research/seikatenji/2006/NFRI-Exhibition-2006.html>)

3.1 食総研研究成果展示会2006

食品総合研究所は、主に食品産業関係者に向けて研究員自らが研究成果（実施中の研究も含む）を直接アピールする場として、研究成果展示会を2003年から毎年開催している（図6, 7）。研究に興味を持った来場者と直接会話をすることによって、内容を深く正しく理解していただき、共同研究など次の展開へ結びつく確率を増やすことや、食品総合研究所のファンになってもらうことを目的としている。

今回展示したポスター数は90だった。それぞれ興味深い内容を含んでおり、来場者とすれば、できればすべてを詳細に説明してもらいたいところだが、そのような時間はない。そこで、ポスターを選んで、重点的に説明を受けることになる。

食品総合研究所は、ポスターを選ぶための判断材料として、全ポスターを縮小印刷した冊子を来場者全員に配布している（図8）。また、あらかじめポスターをWebページで公開している。しかし、これらはもともと興味のある分野・キーワードを

検索するのには便利でも、思いがけない出会いを期待することは難しい。

そこで、以前はショートプレゼンテーションタイムを設けたことがあった。それぞれの研究の面白さを簡単に紹介し、興味を持った方にポスターに来ていただこうという趣旨である。しかし、研究者1人1分程度の説明でも全部合計すると2時間近くを要し、その場にいるというだけで負担が大きい。また、研究者にとっても、短い時間で効率よくアピールしなければいけないという緊張感から、かえって失敗を招くケースもあった。

研究成果展示会2006では、EgoChatシステムの分身エージェントにショートプレゼンテーションを行わせた。分身エージェントは決められた文章を緊張せずに読み上げることができるので、人間が話すよりもコンパクトに内容を伝えることができた。また、分身エージェントなので、会期中繰り返しショートプレゼンテーションを続けることもできた。さらに、このショートプレゼンテーションはWeb上でも視聴できるので、研究成果展示会終了後に来場者が記憶を呼び覚ますきっかけとし

図10 食品総合研究所一般公開の来場者数

でも役立っている（図9）。これまでは配布した冊子とその役割を担っていたが、今回は画像・音声付きの資料も加わったので、より効果的になったと考えられる。

EgoChatシステムを導入した研究成果展示会2006の入場者数は、前年よりも約6割増加した（図7）。

この原因のひとつは、EgoChatシステムの導入によってあらかじめ展示内容をWeb上で公開したことであると考えている。

3.2 食総研一般公開2007

食品総合研究所は、他の試験研究機関と同様に、科学技術週間に一般公開を実施している。一般市民の方に、科学技術を身近に感じてもらい、日本の科学技術の振興に役立てることが目的である。食品総合研究所は生活の基本である食を研究対象としているので、関心が高く、例年近隣の市民（中学生、高校生も含む）の来場者も多い（図10）。研究所として一丸となって取り組んでいるイベントのひとつである。

食品総合研究所の所在地であるつくば市には、他にも多くの試験研究機関が存在する。中には、宇宙航空研究開発機構筑波宇宙センター、高エネルギー

図11 食品総合研究所一般公開2007のWebページの例

図12 食品総合研究所一般公開2007における食品クイズコーナーの様子

*ランダムに10問出題し、全問正解した人(組)を「食品クイズ王」、7問以上正解した人(組)を「優秀賞」とした。

図13 一般公開2007における食品クイズの正解者数

図14 食品総合研究所EgoChat版食品クイズの画面の例

ジー加速器研究機構のような超人気機関もある。これらは必ずしも同じ日に公開するわけではないが、研究所としての魅力を公開日前に伝えておかねば、訪問してもらうこともかなわない。

一般公開前に展示内容を知ってもらうために、2007年はWebページを充実させ、EgoChatによる展示紹介も多く掲載した(図11)。十割そばの試食(製粉技術の開発の紹介)、カレーライスの試食(コメの育種の紹介)、ミラクルフルーツの体験(味覚研究の紹介)など、多くの魅力的な体験型展示を用意し、これらをWebページで紹介したため、2,800名を超える入場者があり(図10)、一般公開を成功させることができた。

Web上で分身エージェントが展示の呼び込みを行うことで、イベントの当日にイベント会場で呼び込みを行うよりも、ずっと多くの人の目に触れることができる。文字情報だけが掲載されているWebページよりも、分身エージェントの呼び込みのほうが印象に残る。この試みもEgoChatの特長を生かした利用方法だったと考えている。

3.3 食品クイズ

一般公開2007で実施した食品クイズを、Web用に改変して公開した。

テレビでクイズ番組が多く制作されていることからわかるように、クイズは知的好奇心をくすぐる娯楽としてたいへん人気があるコンテンツである。一般公開でも挑戦するために待っている人の行列が途切れることがないほどだった(図12, 13)。

クイズには人の注意を引きつける力があり、そこで得られた知識が記憶に残りやすいという特徴がある。そこで、クイズの形で情報を伝達しようとする例も多い。例えば、山手線に設置されている動画広告媒体(トレインチャンネル³⁾)では、クイズ形式のコンテンツの割合が多い。法律に関係

図15 食品総合研究所食品クイズのトップページ
(<http://crestakuiskyoto-uac.jp/nfri/foodquiz/>)

図16 Web版食品クイズのアクセス数

図17 食品総合研究所トランス脂肪酸ワーキンググループのWebページにおけるEgoChat質問画面

したクイズ番組もテレビやWebでよく目にする。

食品総合研究所の食品クイズも、食品総合研究所のWebページに数多くアクセスしてもらうこと、食に興味を持ってもらうこと、断片的でも食の分野における正しい（と思われる）考え方を知ってもらうこと、を目的としている。この目的を効果的に達成するために、分身エージェントが出題、解答の正誤の判定、解説を行うようにした（図14）。また、①挑戦モード：集中して問題に取り組む場合（1問ずつ選択し、解答する）、②観賞モード：バックグラウンドビデオとして使用する場合（全問を連続で流し、解答はできない）、という二つのモードを準備し、状況に応じた使い方ができるようにした（図15）。食品クイズを公開した2007年8月23日から同年9月25日までに、食品クイズのトップページに724件のアクセスがあった（図16）。

クイズにおいて、文字だけのコンテンツと分身エージェントを利用したコンテンツの違いは、観賞モードで顕著である。観賞モードは、多数の人間が集まる場でバックグラウンドビデオとして利用すると効果があると考えている。分身エージェントの動きと声によって、文字と静止画よりも、強く注意を引くからである。したがって、通常のWebページとは違い、展示会の休憩場所での放映などに使うことによって、その特性を発揮できると考えている。

3.4 トランス脂肪酸ワーキンググループWebページ

食品総合研究所では、時限的な課題についてワーキンググループが結成され、集中的に活動することがある。現在、「バイオ燃料実証支援ワーキンググループ」と「トランス脂肪酸ワーキンググループ」が活動している。前者は農林水産省の事

図18 トランス脂肪酸ワーキンググループWebページ中のEgoChatストーリーのアクセス数と質問数

業を技術的に支援することを目的に、後者は問い合わせの増加がきっかけになり、それぞれ設置された。そのため、トランス脂肪酸ワーキンググループのWebページは、国民への科学的情報の発信を意識した作り方になっている。

前述したように、一方的に情報を受け取るだけでは深く物事を理解するのは難しい。質問をして回答をもらうなど自ら行動することで、真の知識として定着する。また、情報を発信する側（食品総合研究所）も、情報受信者（国民）が何に興味を持ちどこに問題意識があるのかを把握できれば、次の研究課題を設定するときの参考になる。このようなループが滑らかに回転すれば、新しい知識が効率的に創造されていく。

そこで、トランス脂肪酸ワーキンググループのWebページにも、EgoChatの双方向性機能を取り入れることにした。つまり、情報受信者が質問ボタンを押すことによって、分身エージェントに質問ができるようにした。QAストーリーは、すでにFAQとして公開していた「トランス脂肪酸Q&A」の12組をそのまま利用した。分身エージェントが答えられる質問は少なかったため、ボタンが押されたとき質問リストが表示され、情報受信者はそこか

ら質問を選択できる（図17）。リストに希望する質問がない場合、キーボードから自由に質問を入力することになるが、分身エージェントは「担当者に伝える」と答えるだけである。このケースではトランス脂肪酸ワーキンググループは内容を検討した上で、Webページに修正を加えるなどの処置を行っている。

現状を冷静に評価すると、この質問機能を中心とした双方向性システムは満足できるレベルから遠い。QAストーリーが少なすぎることで、EgoChatを介した質問の仕組みがわかりにくいことが、その大きな原因となっている（図18）。

4. おわりに

4.1 まとめ

分身エージェントシステムEgoChatを導入して1年弱経過した。食品総合研究所としてはこれまでまったく経験がなかったにもかかわらず、大きなトラブルもなく今回紹介したコンテンツを作成することができた。食品総合研究所の研究成果が、専門家ではない人に対して、これらのコンテンツによってわかりやすく効率よく伝わったと評価している。

EgoChatシステムは研究段階であるにもかかわらず、ほとんどの点で満足ができる完成度の高いシステムになっている。もちろん、細かく見るといくつか不満な点がある。例えば、音声合成読み上げのアクセントの修正ができない、分身エージェントとキャラクター変更に手間がかかる、ストーリーが多くなるとEgoChatエディタの画面更新に時間がかかる、といったことである。しかし、基本設計について問題はないので、技術の進歩と細部の改良によって、このような問題は十分に克服可能なものである。

食品総合研究所では、まだEgoChatシステムの一部の機能しか利用していない。例えば、EgoChatの特長のひとつである「双方向性」は、トランス脂肪酸ワーキンググループのWebページで利用したものの、まだ使いこなしているという段階には程遠い。EgoChatシステムのポテンシャルを生かしければ、その適用範囲は今後さらに広がるだろう。

4.2 今後の発展方向

現在、「食品害虫サイト」を構築するために、関係者と打ち合わせ・作業を進めている（図19）。

コメなどの穀物、小麦粉や砂糖などの粉は家庭でも使用する前に長期保存される場合があり、混入した昆虫類が発見されることがある。最近では通常の生活でゴキブリ以外の虫を見る機会も減っているため、食品中から虫が発見されると、食品メーカーに大きなダメージを与える事件に発展することもある。安全性について冷静に判断すると、微生物による食中毒などよりもリスクは小さい場合が多いが、現実には食品メーカーの気の使い方は並大抵ではない。消費者と、食品メーカー等の関係者、さらに行政機関や試験研究機関の考え方の間にある食い違いが、この問題の見逃せない要因となっている。そのために、関係者が情報を共有し、互いの考え方をぶつけ合う場が求められている。

貯蔵した穀物などに混入する害虫の問題に対象を絞った公共的な情報センターは、現在日本に存在しない。食品総合研究所はその役割を担うのにふさわしい機関だが、担当者の少なさによるマンパワー不足のため、これまでその活動を開始する

図19 食品総合研究所食品害虫サイトのWebページの例（案）

ことができなかった。しかし、分身エージェントシステム「EgoChat」を導入し、うまくそのポテンシャルを引き出すことができれば、有効な食品害虫サイト（Web上の食品害虫情報センター）を構築できるに違いないと考えている。このサイトに要求される、①定型的な問い合わせに対する対応の省力化、②消費者や生産流通者の問題・要望の把握とそれに対応した情報の提供、といった項目は、この1年では十分な取り組みができなかったが、本来EgoChatに適した業務である。EgoChatの機能を存分に生かした食品害虫サイトを構築し、食品害虫分野に貢献すると同時に、EgoChatの有用性を示しその活用範囲を一段と広げるステップとしたい。

謝辞

本研究の開始、実施に、常にアドバイスをしてくださった長島實（食品総合研究所・研究統括）に感謝する。

参考文献

- 1) 西田豊明. 社会技術を支える先進的コミュニケーション基盤としての会話型知識プロセス支援技術.

社会技術研究論文集. 2003, vol.1, p.48-58.

2) 久保田秀和, 黒橋禎夫, 西田豊明. 知識カードを用いた分身エージェント. 電子情報通信学会論文誌. 2003, vol.J86-D-I, no.8, p.600-607.

3) 株式会社JR東日本企画. 山手線トレインチャンネル. <http://www.jeki.co.jp/transit/train/trainchannel/>, (参照2007-09-28).

著者抄録

BSE問題の発生以来, 日本国民にとって食の問題はますます重大関心事になっている。食に関する公立試験研究機関である食品総合研究所では, 研究成果を専門家だけではなく, 一般消費者にも広く, わかりやすく発信するために, Web上で分身エージェントが会話するEgoChatシステムを導入した。本稿ではEgoChatシステムの導入経緯および概要, 作成したコンテンツ, その利用状況, および今後の計画について述べる。

キーワード

食の問題, 一般消費者, 研究成果の発信, 会話型知識プロセス, 分身エージェント, EgoChatシステム

Author Abstract

Food-related problems increasingly draw concern from the Japanese since the beef infected BSE has been found in Japan and it became serious issue. The research products of National Food Research Institute (NFRI) are information valuable to the consuming public as well as the experts. NFRI is searching for the way to easily show the research products to all the stakeholders. We introduced EgoChat System, by which a Virtualized-Ego has a conversation on the Web, and made several Web pages such as event guides and a food-quiz program. We plan to broaden the applications of EgoChat System because the high potential of it is suitable for our purpose.

Key words

food-related problems, consuming public, dissemination of research products, conversational knowledge process, Virtualized-Ego, EgoChat System