

S.C.WORKS 今週のスタディ！

【ヘッドライン】

- 1) 「コロナ対策、店の“3密”検知 本社へ通報」
- 2) 「マスク着用でも本人の顔を認証できる！グローリーがシステム投入へ」
- 3) 「街の花をスマホで注文？花卉の需要を喚起する仕組みとは」

1) 「コロナ対策、店の「3密」検知 本社へ通報」

新型コロナウイルス感染防止のため、人工知能（AI）を活用する取り組みが広がってきた。北海道大学発ベンチャー3社は小売店に設置したカメラで来店客の密度や店員との接触回数などを判定。一定数を超えれば本社に通報するシステムの提供を4月から始めた。

小売業向けのAIシステムを開発したのはAWL（アウル、東京・千代田）と調和技研（札幌市）、ティ・アイ・エル（TIL、東京・千代田）の3社。それぞれ画像認識、機械学習、音声認識に強みを持つ。

小売店での感染リスクを減らすため、密集・密接・密閉の「3密」状態を避けるシステムを作った。カメラで来店客の位置を把握するほか、マスクの着用率も検知し、必要ならAIが判断して本社に連絡する。アルコール消毒や発熱検知の機能も搭載できる。北海道地盤のサツドラホールディングスがすでに試験導入した。

マスク不足によるカスタマーハラスメントも阻止する。マイクで音声を拾い、大声や事前に登録した単語にAIが反応する仕組みだ。AI開発のフューチャースタンダード（東京・文京）は、AIによる画像解析で新型コロナを予防するサービスを5月にも始める。店舗や工場などで「3密」の感染対策が実施されているか3種類の画像から検知する。混雑状況なども検知できる。

フューチャースタンダードはサーモグラフィー大手の日本アビオニクスと組んでいる。フューチャーの顔認証技術とサーモグラフィーを使った体の表面温度計測技術を組み合わせ、発熱した人を素早く見つけるサービスも開発している。

フォルテ（青森市）も顔認識のAIカメラを使い、体温を自動測定して、熱が高ければ即座に警告を出すシステムを開発した。マスク装着の有無も判別できる。新型コロナウイルス対策として施設入り口に設置する。

来訪者の感染可能性などを識別して管理者に通知することで、感染拡大の抑制を狙う。セキュリティ事業のダイワ通信（金沢市）は4月下旬から、最大で10人程度の体温を一括して測れる検温システムを提供する。人体から出る赤外線を検知して測定した体表温度をもとに、AIが体温を推定する。

店舗以外にも会社受付に検温カメラを設置したりなど、AI活用の場は徐々に広がっている。人と人との積極を避けなければならない状況である以上、従業員の数も必要最低限に減らし、こういったAIで対応できる部分はどんどん活用してほしい。特に最近問題となっている「カスハラ」は、信じがたいクレームや心無い言葉をかける買い物客がいるとニュースで耳にし、とても残念で心苦しいばかりだ。もちろんごく少数ではあるが、対人では注意しにくいこともAIで救えるのではないだろうか。今後の開発に期待したい。

（2020/4/27 日経MJ）

2) 「マスク着用でも本人の顔を認証できる！グローリーがシステム投入へ」

グローリーは、マスクを着用したまま本人認証できる顔認証エンジンを開発した。同社が提供するウォークスルー型顔認証システム（イメージ）に搭載し、6月に発売する。消費税抜きの価格はカメラ2台とパソコン1台、顔認証システムを含めて200万円。空港や駅、官庁施設など大規模施設を中心に販売していく。

開発した顔認証エンジンは、従来の顔照合アルゴリズムに深層学習（ディープラーニング）の手法を用いて、目元やこめかみ、額などマスクやサングラスを着けても隠れない部分の本人特徴を正確に捉えられる。そのため認証精度を従来比10倍に高めた。

同社の顔認証システムは小売店や介護施設などで万引防止や介護者の見守り用途に使われている。店のデータベースに顔情報を登録された人が再度店へ訪れた際、カメラ画像と登録画像を照合し同一人物か判断する。

6月発売のウォークスルー型顔認証システムには、最大1000店舗の顔情報などを本部が一元管理できる機能も初搭載。各店舗担当者が行っていた顔情報登録業務を本部でできるため、現場の負担を減らせる。

マスクを常時着用する生活になって、スマホなど顔認証で不便している人も多いと思う。あまり顔やマスクを触らないようにしなければならないのに、顔認証のために付けたり外したりしてはせっかくの予防も半減してしまう。この状況になり、生活の中の不便さに気づくことが多いが、スピーディーな対応で問題を解決してくれる企業があることは心強い。様々な課題があぶり出される機会になっているとつくづく思う。

（2020/4/22 日刊工業新聞）

3) 「街の花をスマホで注文？花卉の需要を喚起する仕組みとは」

日本では1年間に切り花1本も買わない不購買層が6割もいると言われている。そうした中、椎名洋ラン園（千葉県旭市）が花卉需要の喚起に取り組んでいる。花卉の鉢に取り付けた2次元コード「QRコード」をスマートフォンで読み込めば、花卉専門のECサイトにアクセスできる仕組みだ。

購買を増やすため、「花卉が飾ってある環境に慣れ親しんでもらう必要がある」（椎名輝取締役）。そこで多くの人に受け入れやすいQRコードを取り付けた花卉の鉢をカフェや病院、銀行などに設置する。病院の場合、「植物の力で呼吸疾患を治した」など設置場所に合った話を入れ、ECサイトへのアクセス増加につなげる。

1本目の花卉は基本的に無料で提供。さらに購入代金の6%の手数料を支払うことで、QRコード設置店を開拓し、2021年9月期に200店舗以上まで増やす。将来は数千店規模の体制にする。

ECサイトでは花卉を販売する生産者を募っており、21年9月期に20—30社と提携し、1万点以上の商品を取り扱う。椎名取締役は「私が販売したい生産者に声をかけている」と品質にこだわる。花卉を中心に園芸商品を総合的に扱っていく。

一方、ECサイトを運営する体力のない生産者のメリットも大きい。同社が発注から出荷確認、クレーム処理まで手がけるため、生産と出荷に専念できるようになる。椎名取締役も「生産者はよいものをつくるのが一番の仕事だ」と話している。

プレゼント、もしくはよほどキレイな花に出会うかという動機がないと確かに自分もなかなか花を買わない。しかし、今家にいる時間が長くなり、外に出かけられない分生活に華やかさをとということで花を買う人が増えているという。こんなときこそこのようなニュースを耳にすることで、消費者も生産者も小売店も購入のきっかけや販売のアイデアにつながる可能性があるのではないかと思う。従来の方法から一歩向きを変えれば、販売機会や新たな出会いはまだまだ増えるのだろう。

(2020/4/24 日刊工業新聞)