

通信放送融合型コミュニケーションサービスのためのユーザ選出手法

User Selection Method used in Communication service for Contents viewer

◎土井 俊介 塩原 寿子 石黒 正典

Shunsuke Doi Hisako Shiohara Masanori Ishiguro

日本電信電話株式会社 NTTサイバーソリューション研究所

NTT Cyber Solutions Laboratories, NTT Corporation

概要 コンテンツ視聴を契機として、他者の状態の表示や、コミュニケーションを行う、通信放送融合型のサービスを実現する場合、利用者にとってコミュニケーションに適した他者を選出する手法が必要となる。本稿では、利用者の嗜好ベクトルから、ある観点で嗜好が類似した他者を選出することを可能とする「観点フィルタ」手法を提案する。さらに、視聴履歴等からクラスタリング手法やデータマイニングの相関ルール抽出手法によって取得した「隠れた関係」を表す観点フィルタの生成実験を行い、さまざまな観点フィルタで類似した他者を選出する実験を行った結果、観点毎に異なる他者を選出することが可能という結果を得た。

1. はじめに

最近、ネットワークを活用した新しいコミュニケーションサービスが提供されている。例えば、「オディゴ」(Odigo Inc.) [1] は Web コンテンツを閲覧中、利用者と同じ Web コンテンツを閲覧している複数の人がアイコンとして表示され、その人とコミュニケーションができる。また、チャットソフトの「Qze-Talk」(SONY)[2]は、登録した友人をアイコン化して表示しておき、その相手と「笑う」などの感情表現や、「なでる操作」などのインタラクションによるコミュニケーションが可能である。これらはいずれもコミュニケーションの対象となる人を表示して、ある契機でその人とコミュニケーションを行うという特徴をもっている。

我々は、新しい通信放送融合型のサービスとして、コンテンツ視聴中に他者の状態を表示したりコミュニケーションを行う機能に着目している。図1にサービス端末の画面イメージを示す。画面イメージはテレビ視聴時に関連する他者が画面上にアバタとして表示され、そのアバタに対して簡単なコミュニケーションを行うことができる様子を示している。

画面イメージで述べたような、他者を表示するサービスを実現する場合、どのような他者を選出するかが重要となってくる。他者としてあらかじめ登録してある友達を表示することも考えられるが、ここでは利用者と嗜好が類似した人を選出して表示するとその人が視聴している番組や好きな番組に関する情報が得られメリットになると考え、「嗜好の類似」した人を選出することに着目した。[3]

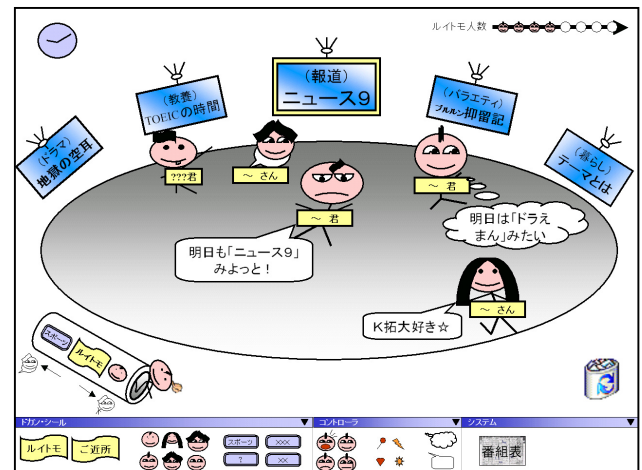


図1：他者を選出するサービス端末の画面イメージ

そこで、本稿では「嗜好の類似」を条件として他者を選出する手法について検討を行う。

以下、2章では嗜好情報に基づくユーザの選出とその問題点について述べ、3章では観点フィルタという概念でユーザを選出する手法について提案し、4章では実際の視聴履歴や番組情報を用いて実験を行い結果について検討を行い、5章ではまとめを述べる。

2. 嗜好が類似したユーザの選出

2.1 ユーザの選出

嗜好が類似したユーザを選出する場合、まず、各ユーザの嗜好情報を取得し、次に取得した嗜好情報から嗜好ベクトルを生成し、そして嗜好ベクトルが類似したユーザを選出する。

(1) 嗜好情報の取得

利用者の嗜好を生成する方法として、あらかじめ好きな項目を利用者が指定する手法と、利用者のコンテンツ利用履歴から嗜好情報を自動的に生成する手法があり、それぞれメリット、デメリットがある。(表1)

本稿では利用者のコンテンツ利用履歴から嗜好情報を取得する手法を用いる。

表1: 利用する嗜好情報の違い

手法	メリット	デメリット
利用者がアンケート等で嗜好情報を指定する手法	● 利用者の主観を反映した嗜好が取得できる	● 嗜好の変化を反映することが困難 ● 詳細な嗜好を取得するためには多くの項目を利用者に答えてもらう必要がある
コンテンツの利用履歴から嗜好情報を取得する手法	● 利用者が利用した実績を反映することができる ● 嗜好の変化を反映することが可能	● コンテンツ利用実績などを取得する仕組みが必要 ● 利用履歴から嗜好情報へ変換する必要がある

(2) 嗜好ベクトルの生成

嗜好情報はコンテンツの視聴時間や回数から取得することができる[3~5]。本稿では、番組の視聴時間から嗜好ベクトルを生成する手法を用いる。

ユーザ u の嗜好ベクトル $V(u)$ は、番組のキーワード k_i それぞれに対し、そのキーワード k_i を含む番組を視聴した合計時間 $T_i(u)$ で重み付けした値を用い、その集合として表す。 $V(u) = \{T_1(u), T_2(u), \dots, T_n(u)\}$ 。生成した嗜好ベクトルの要素(キーワード)を、ここでは「キーワード要素」と呼ぶ。(図2, 表2)

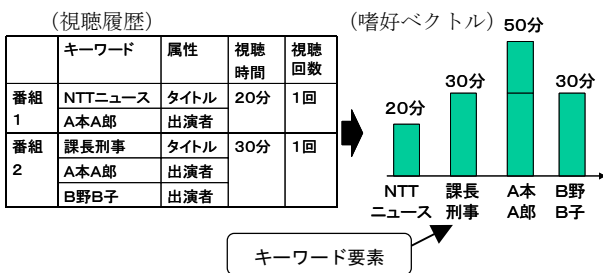


図2: 視聴番組のキーワードと視聴時間から嗜好ベクトルを生成

表2: 嗜好ベクトルの例

キーワード要素 \ ユーザ	NTTニュース	課長刑事	A本A郎	B野B子	...
Aさん	20	30	50	30	
Bさん	0	20	10	40	
Cさん	10	0	0	5	

(3) ユーザの選出

ユーザ同士の類似度は、ユーザの嗜好ベクトル間の距離から算出することができる。本稿では複数のユーザの嗜好ベクトルを元にクラスタリング(K-Means法)を行い、嗜好ベクトルの距離が近いユーザ同士のグループに分けることでユーザ選出を行う。

2. 2 嗜好の類似における問題点

嗜好が類似した人を選出する場合、嗜好ベクトル全体が類似したユーザを選出すると、図3の破線で示すような「全体的な好み」が類似した人が選出される。

しかし、嗜好が類似した人には、「全体的な好み」ではあまり類似していなくても、「バラエティーが好き」という観点や、「スポーツは嫌いだ、ある野球チームが好き」という観点によっては嗜好が類似している人がいると考えられる。[6] そこで、さまざまな観点で利用者と嗜好が類似したユーザを選出する手法が必要であると考えられる。次章では、観点ごとに類似したユーザを選出する手法について述べる。

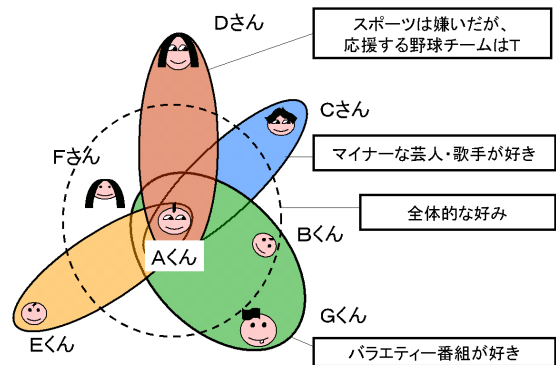


図3: さまざまな観点で類似したユーザ

3. 観点フィルタ

3.1 観点フィルタの提案

ある観点で嗜好が類似した人を選ぶためには、嗜好ベクトルの中から、その観点を表すキーワード要素が類似した人を選出する手法が考えられる。そこで、その観定のキーワード要素だけを抽出することが可能なフィルタを用いることを提案する。あらかじめそれぞれの観定でキーワード要素を抽出できるフィルタを用意しておけば、さまざまな観点で嗜好が類似した人を選出することができる考えた。ここでは、このフィルタを「観点フィルタ」と呼ぶことにする。(図4)

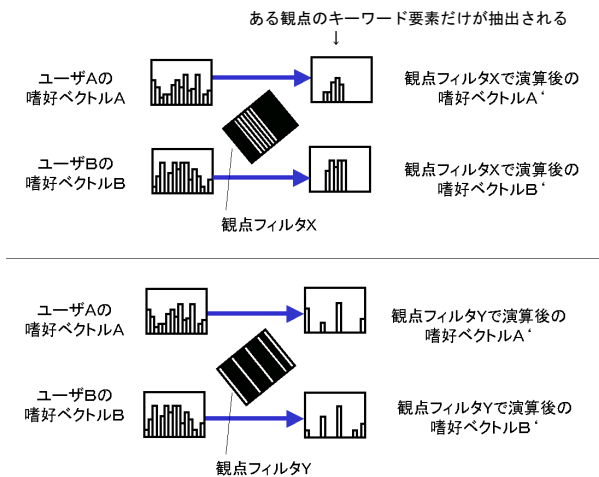


図4：観点フィルタの提案

観点フィルタを用いて嗜好が類似したユーザを選出するブロック図を示す。(図5)

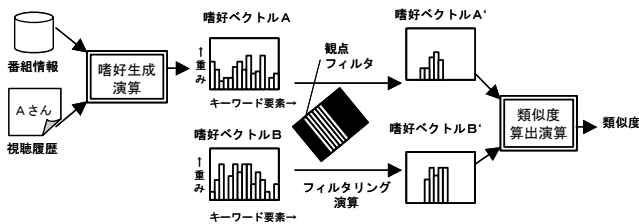


図5：観点フィルタによる嗜好の類似度算出ブロック図

3.2 観点フィルタの作成

(1)「属性グループ」を抽出する観点フィルタ

嗜好ベクトルからキーワードの属性を抽出する観点フィルタは、あらかじめ目的とする観点毎に観点フィルタを作成しておくことができる。例えば、「ジャンル」という観点でキーワード要素を抽出する場合は、嗜好ベクトルの中で利用されているキーワードのうち、「ニュース」「ドラマ」「スポーツ」など、ジャンルを示すキーワード要素のみを抽出できるフィルタを作成すればよい。また、「ドラマ」という観点でキーワード要素を抽出する場合は、ドラマ名やドラマに出演する人、「ドラマ」というジャンル名のキーワード要素を抽出できるフィルタを作成すればよい。

表3に、キーワードの属性から作成可能な観点フィルタの一例を示す。

表3：キーワードの属性から作成可能な観点フィルタ例

観点フィルタ例	抽出するキーワード要素に関する説明	抽出するキーワード要素の例
すべて	すべて	すべて
出演者観点	出演者すべて	「A山A郎」「B田B子」・・・
ジャンル観点	ジャンル名すべて	「スポーツ」「音楽」「ドラマ」「ニュース」「教養」・・・
番組名観点	番組名すべて	「ニュース日本」「ごきげんぶ」・・・
TV局観点	テレビ局名すべて	「XXテレビ」「XX放送」・・・
ドラマ観点	ドラマに関するキーワード(「ドラマ」・番組名・出演者)	「ドラマ」「愛の詩」「C野C穂」「金8先生」「T田T矢」・・・
スポーツ観点	スポーツに関するキーワード(「スポーツ」・番組名・出演者)	「スポーツ」「ナイター中継02」「Iチロー」・・・
「番組X」観点	ある「番組X」に関するキーワード	「笑ってダメとも」「Tモリ」「バラエティー」「Fテレビ」

(2)「隠れたグループ」を抽出する観点フィルタ

前項では、「ジャンル」や「ドラマ」などの属性情報を利用して観点フィルタを作成していた。

しかし、キーワードには、属性グループによる関係以外にも、属性グループを越えた関係があるのではないかと考えられる。例えば、利用者の履歴情報から、キーワードの属性では同じグループに分類されなかった「鉄道」と「写真」というキーワードに関連がある結果が得られれば、それは利用者の履歴情報を元にして新たに得られた関係であると言える。

以上のようなユーザの利用履歴や嗜好ベクトルを元にして新たに得られたキーワードの関係を、観点フィルタとして導入することを提案する。(図6)なお、ここでは、ユーザの利用履歴や嗜好ベクトルを元にして新たに得られたキーワードの関係を「隠れたグループ」と呼ぶことにする。

A. ユーザの嗜好ベクトルからクラスタリングによって「隠れたグループ」を発見する手法

さまざまなユーザの嗜好ベクトルを用い、嗜好ベクトルを構成しているキーワード要素を変数として、クラスタリングすることによって、関係のあるキーワードのグループを取得する。

B. ユーザの視聴履歴から共起ルール分析によって「隠れたグループ」を発見する手法

さまざまなユーザの視聴履歴を用い、複数のユーザによって視聴されたコンテンツ(キーワード)の共起関係を抽出して、関係のあるキーワードのグループを取得する。

上記の手法により、隠れたキーワードグループの取得ができる。新たな観点フィルタの設計ができる。そうして、新たな観点でユーザを選出することができるようになる。

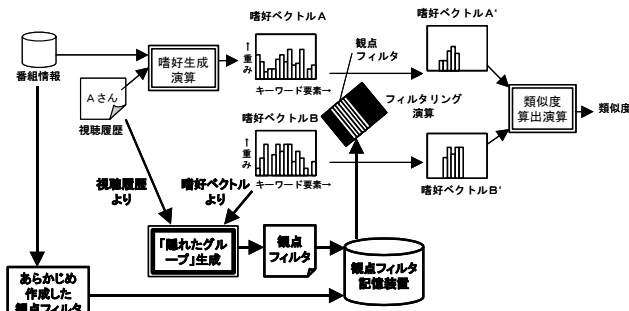


図 6：利用者の視聴履歴や嗜好ベクトルから観点フィルタを生成するブロック図

4. 実験

被験者から得た実際のテレビ番組の視聴履歴と、コンテンツ情報を用いて、嗜好ベクトルの生成、観点フィルタの作成、ユーザの選出をする実験を行った。

4.1 嗜好ベクトルの生成

(1) 実験データの収集

表 4 に示す内容の視聴履歴を 9 名の被験者 (A~I) から、また番組情報を各種メディアから収集して実験データとして用いた。収集した実験データの概要を表 5 に示す。

表 4：収集するデータの内容

視聴履歴	<ul style="list-style-type: none"> 放送局 (チャンネル) 視聴した日時 (開始時刻~終了時刻) ※番組の一部を視聴した場合もその時刻を記録
番組情報	<ul style="list-style-type: none"> [キーワードとして利用] 番組名 ジャンル 放送局 出演者 (複数) 放送日時 (開始時刻~終了時刻)

表 5：収集した実験データ

放送局数	関東圏地上波 10 局, 衛星 3 局
対象番組タイトル数	14374 番組
被験者数	9 名 (男性 6 名, 女性 3 名)
平均視聴時間	3533 分
被視聴番組のキーワード数	1271 個 (1 人平均 218 個)
番組名数	278 番組 (1 人平均 47 番組)
ジャンル数	48 ジャンル※ (1 人平均 15 ジャンル)
出演者数	932 人 (1 人平均 158 人)
TV局数	13 局

(期間：2001/8/24~9/27, ただし、9/11~17 を除く)
 ※ジャンル名は、番組説明や番組紹介の情報を元に作成[7]

(2) 嗜好ベクトルの生成

視聴履歴 (視聴時間) と視聴した番組情報 (キーワード) から、2.2 章の手法をもちいて嗜好ベクトルを生成した。生成した嗜好ベクトルのユーザ平均値 (ジャンル要素のみ抽出) を図 7 に示す。

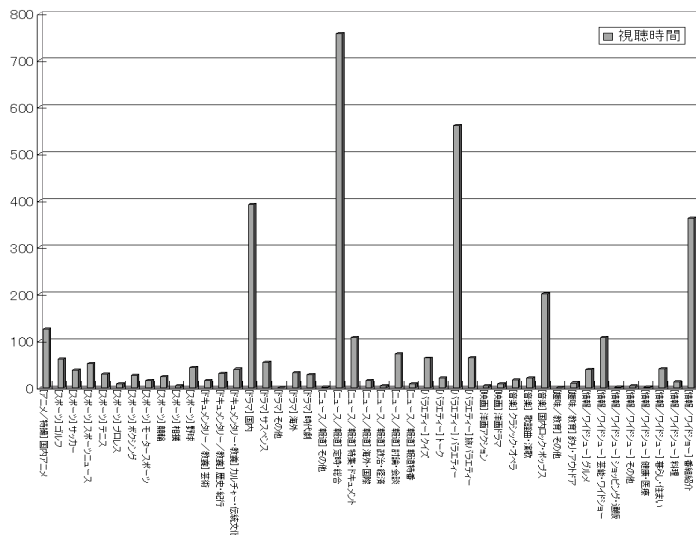


図 7：嗜好ベクトルのユーザ平均 (ジャンルのみ抽出)

4.2 観点フィルタの作成

(1) キーワードの属性から作成可能な観点フィルタ

表 6：番組情報から作成した観点フィルタの例

観点フィルタ例	抽出するキーワード要素の例
出演者観点	三宅民夫 武内陶子 住田功一 中條誠子 岡田恵和 国仲涼子 堺正章 田中好子 平良とみ 菅野美穂 小橋賢児 エリック・ラ・サル グロリア・ルーベン 大塚明夫 竹村叔子 ガクト 堂本光一 ……
ジャンル観点	[アニメ/特撮] 国内アニメ [スポーツ] ゴルフ [スポーツ] スポーツニュース [スポーツ] テニス [ドラマ] 国内 [ドラマ] 時代劇 [ドキュメンタリー/教養] 歴史・紀行 [ニュース/報道] 定時・総合 ……
番組名観点	おはよう日本 連続テレビ小説 ER5・緊急救命室 NHKスペシャル 堂本兄弟 夢伝説・世界の主役たち ニュース JAPAN 土曜サスペンス [ニュース] 出没! アド街ック天国 いい食いい味 美の巨人たち ……
TV局観点	NHK総合 日本テレビ テレビ東京 TBSテレビ フジテレビ TVKテレビ ……
ドラマ観点	連続テレビ小説 堺正章 平良とみ 菅野美穂 小橋賢児 [ドラマ] 国内 南雲聖一 朝加真由美 できちゃった結婚 竹野内豊 広末涼子 石田ゆり子 ……
バラエティ観点	[バラエティ] トーク 明石家さんま 知ってるつもり!? 関口宏 水野真紀 ガチンコ! トキオ 笑う犬の冒険 ウッチャンナンチャン ここがヘンだよ日本人 そのまんま東 泉谷しげる 研ナオコ 笑っていいとも! 関根勤 久本雅美 タモリ [バラエティ] バラエティ ……
「おはよう日本」観点	おはよう日本 [ニュース/報道] 定時・総合 NHK総合 三宅民夫 武内陶子 住田功一 中條誠子

【観点フィルタの作成】

番組情報から得られる分類を利用して、その分類のキーワード要素を抽出する観点フィルタを作成する。

表 6 に番組情報から得られたキーワードと、その属性から生成した観点フィルタの例を示す。

(2) 「隠れたグループ」から作成する観点フィルタ

**A. ユーザの嗜好ベクトルからクラスタリングによって
キーワードの関係を発見する手法**

【実験】

被験者 9 名 (A～I) の嗜好ベクトルの全てのキーワード要素 (1271 要素) を用いて、C-平均法(K-Means 法)によってキーワード要素をクラスタリングした。分けるクラスタ数によって含まれるキーワード要素数に違いが出ると考えられるため、クラスタ数を 10 個、30 個、100 個、200 個にして実験を行った。クラスタリング結果を表 7 に示す。

表 7:クラスタリング結果 (一部抜粋)

クラスタ	クラスタに含まれるキーワード要素		
クラスタ① (隠れた観点 グループA)	名探偵コナン 所ジョージ	世界まる見え！テレビ特捜部 楠田枝里子	
クラスタ②	ドラえもん 小原乃梨子 矢島晶子	大山のぶ代 クレヨンしんちゃん ポケットモンスター	
クラスタ③	マックス 谷川真理 酒井法子 蝶野正洋 THE夜もヒッパレ 井上順 辺見えみり	真中瞳 向井亜紀 東ちづる 近藤真彦 角田信朗	川上麻衣子 どっちの料理ショー 奥菜恵 山川恵里佳 安達祐実 セイン・カミュ ローリー
クラスタ④	スーパーサッカー プロボクシング 知ってるつもり！？ 歴史ロマンミステリー Jリーグドリームマッチ 神秘と怪奇の謎スペシャル 太平洋マスターズゴルフ プロ野球ヤクルト×巨人	きょうの出来事 プロ野球 巨人×中日 ガチンコ！ サッカーJOMOCUP ここがへんだよ日本人 オープンゴルフ 美人アナが行く！ 交換生活 ...	
⋮	⋮	⋮	

※クラスタ①～③は 200 個のクラスタに分割したもの
クラスタ④は 100 個のクラスタに分割したもの

【考察】

表 7 の結果より、それぞれのクラスタの要素を調べた結果、隠れたグループを表すクラスタとして利用できる可能性が得られた。例えば、クラスタ①は放送の連続から得られる関係、②はアニメに関する関係、③は家族団欒で視聴する関係が得られているのではないかと考えられる。以上のように被験者の嗜好ベクトルから、あらかじめキーワードに付けられた属性を越えた「隠れたグループ」を示す傾向が得られた。

表 8:上位 5 つのクラスタに含まれるキーワード要素数の割合

クラスタ数	C1	C2	C3	C4	C5	⋮
10 個	96%	1%	1%	0.4%	0.4%	⋮
30 個	76%	7%	7%	3%	2%	⋮
100 個	27%	8%	8%	7%	6%	⋮
200 個	14%	6%	5%	4%	4%	⋮

(1271 個の要素を分類)

しかし、クラスタリングする際のクラスタ数によってクラスタに含まれるキーワード要素の数にばらつきが見られる結果が得られた。表 8 は、クラスタリングをした際の、上位 5 つのクラスタに含まれるキーワード要素の数が全体のどの程度の割合を占めるかを示した表である。生成するクラスタ数が少ないと、巨大なクラスタと小さなクラスタとなりうまくグループができず、クラスタ数が多いと同じ番組の出演者ばかりが同じクラスタに入るためうまくグループができにくい結果が得られた。適したグループを生成するためには、クラスタ数の設定方法や、クラスタを更にクラスタリングする手法を検討する必要がある。

**B. ユーザの視聴履歴から共起ルール分析によって
キーワードの関係を発見する手法**

【実験】

被験者 9 名 (A～I) が利用した番組の利用履歴を用いて、キーワード (番組名) 同士の共起関係をデータマイニングツールの関連ルール[8～10] によって抽出する。

本実験では、

- 対象データ：視聴されたことのある番組 N=278 番組
- 選出条件：確信度=0.6～0.9, 支持度=0.3 以上,
リフト 1.5 以上

の条件を与え、キーワードの属性情報などで分類可能なルールや、関係の少ないルールを抽出しないようにした。表 9 に、関連ルールで得られた関係を示す。

【考察】

被験者の視聴番組履歴を用いて、関連ルールによってキーワード要素 (番組名) の共起情報を抽出した結果、表 9 に示す結果を得る事ができた。結果より、「筑紫哲也 NEWS23 →ニュース JAPAN」は、同じジャンルの関係が、また、「連続テレビ小説→おはよう日本」は時間帯の連続という関係がみられる。「世界・ふしぎ発見！→THE夜もヒッパレ」は、家族でみるような番組という関係がみられる。

しかし、支持度・確信度・リフトの範囲の設定によっては、抽出ルール数が少なくなる場合やあまり関係の無いルールが抽出される場合がある。そのため、条件をうまく設定する必要がある。また、観点フィルタに支持度、確信度、

リフトなどの値を利用した大きさを持たすことで、関係の度合いを反映したフィルタの作成が可能となると考えられる。

表9： 相関ルールで得られた関係（一部抜粋）

条件部(B)	結果部(H)	支持度	確信度	リフト
THE 夜もヒッパレ (隠れた観点グループB)	京都・心の都へ	0.333	0.750	2.25
	アド街ック天国	0.333	0.750	2.25
	世界・ふしぎ発見!	0.333	0.750	1.69
	名作の風景	0.333	0.750	1.69
筑紫哲也 NEWS23	世界・ふしぎ発見!	0.444	0.667	1.50
	名作の風景	0.444	0.667	1.50
	ニュース・天気	0.556	0.833	1.50
	ニュース JAPAN	0.556	0.833	1.50
世界・ふしぎ 発見!	THE 夜もヒッパレ	0.333	0.750	1.69
	アド街ック天国	0.333	0.750	2.25
	チューボーですよ!	0.333	0.750	2.25
連続テレビ小説	THE 夜もヒッパレ	0.444	0.667	1.50
	おはよう日本	0.444	0.667	1.50
ニュース・天気	NHK ニュース 10	0.333	0.600	1.80
ニューススポット	ウリナリ	0.333	0.750	2.25
ニュース JAPAN	NHK ニュース 10	0.333	0.600	1.80
出来ちゃった結婚	きょうの出来事	0.333	0.750	2.25
:	:	:	:	:

抽出ルール数：23ルール

支持度=N(BUH)/N(a11), 確信度=N(BUH)/N(B), リフト=確信度/Hの支持度

4.3 ユーザ選出実験

[実験]

前章で生成した、観点フィルタを用いて、被験者9名(A~I)の嗜好ベクトルのキーワード要素をフィルタリングし、それぞれC-平均法(K-Means法)によって被験者をクラスタリングした。

上記の方法により被験者を4つのクラスタに分けた結果を表10に示す。

表10：メタ情報の種類によるクラスタリング結果

観点フィルタ	クラスタ			
	C1	C2	C3	C4
すべて	C E F G	A D H	B	I
出演者観点	A B C E G	D H	F	I
ジャンル観点	A C F	D G H	B E	I
番組名観点	A D F G H	F I	B	C
TV局観点	E F G H	A D I	B	C
ドラマ観点	A B C E G	D H	F	I
バラエティ観点	A B C E I	F H	D	G
「おはよう日本」観点	A B C E	D G H	F	I
(隠れた観点グループA)	A B C F H I	E	G	-
(隠れた観点グループB)	C D E I	B G	F H	A

[考察]

提案手法により、観点フィルタを変えることで、その観点で嗜好が類似した他者を選出することが可能となった。

また、実験結果から、異なった観点フィルタを用いることで、選出されるユーザのグループも異なる結果が得られた。

この結果、観点フィルタを利用者の状況や目的に応じて

使い分けることで、その状況や目的に応じた他者を選出することが可能となると考えられる。

5. まとめ

本研究では、利用者にとってコミュニケーションに適した他者を選出する手法について検討を行い、利用者の嗜好ベクトルから、ある観点で嗜好が類似した他者を選出することを可能とする「観点フィルタ」手法によって他者の選出を行った。

さらに、利用者の視聴履歴や嗜好ベクトルを元に、クラスタリング手法やデータマイニングの相関ルール抽出手法を用いて得られたキーワードの関係を利用して、観点フィルタを作成する手法の提案と実験を行った。実験では、観点フィルタごとに選出される他者が異なるという結果が得られた。

以上の結果から、利用者との嗜好に関して関係がある他者を選出する際に、あらかじめ分かっている属性関係から生成した観点フィルタ作成して、他者を選出する手法や、利用者の利用履歴などを元に生成した観点フィルタを用いて他者を選出する手法が利用可能である指針を得た。

今後は、選出された他者がどの程度利用者と嗜好が近いのか、もしくはコミュニケーションを促進する効果があるのかなどを検討する必要がある。

参考文献

- [1] Odigo (<http://www.odigo.com>)
- [2] Qze-Talk (http://www.sony.co.jp/sd/products/Consumer/PCOM/Software_01q3/Q-zeTalk/)
- [3] NetPerception 最適なパーソナライゼーションを実現するために、他、ACM SIGMOD 日本支部第17回大会講演論文集, 2001.4.
- [4] Japan Access Rating(<http://www.istinc.co.jp/jar>).
- [5] 森下・宮野: 発見科学とデータマイニング, bit 別冊, 共立出版, 2000.5.
- [6] 浅川ら: ユーザの嗜好の部分的な類似性を利用した情報推薦手法の提案, DEWS2001, 5B-5, 2001.3.
- [7] デジタル放送に使用する番組配列情報 標準規格, ARIB STD-B10 1.3 版, 社団法人 電波産業会, 2001.6
- [8] Agrawal, A., Imielinski, T., Swami: Database Mining: A Performance Perspective, IEEE Trans. on Knowledge and Data Engineering, Vol.5, No.6, pp.914-925, 1993.
- [9] Rakesh Agrawal, Tomasz Imielinski, Arun Swami: Mining Association Rules between Sets of Items in Large Databases, Proc. of ACM SIGMOD, pp.207-216, 1993
- [10] 喜連川: データマイニングにおける相関ルール抽出技法, 人工知能学会誌 Vol.12, No.4, pp.513-520, 1997.
- [11] 大村: 統計解析のはなし, 日科技連, 1980
- [12] マイケル J・A・ベリーら: データマイニング手法, 海文堂, 1999.
- [13] 井上ら: 人のクラスタリングによる協調フィルタリングの高速化, 信学論 Vol.J84-D-II No.12, 2001.12.
- [14] 土井, 塩原, 石黒: 放送コンテンツの視聴スタイルによる嗜好情報生成, 電子情報通信学会全国大会, 2002.3(予定).