

京都の商店会で観光客・買物客の動向分析にビッグデータ導入

買物客の動向をどう測定するのか

世界有数の観光都市として年間500万人以上の観光客を集める京都市は、閑散期の12月にライトアップ行事「京都・嵐山花灯路」を開催して繁忙期と閑散期の観光客数差を3.3倍から1.2倍に縮めるなど、新たな観光スタイルの創出に意欲的な取り組みを見せている。

なかでもビッグデータを活用したエリアマーケティング手法により、観光客や買物客の動向分析に乗り出したのは四条繁栄会商店街振興組合（以下、四条繁栄会）だ。

京都市中心部を東西に走る四条通の烏丸交差点から鴨川までのほぼ1kmにおよぶ歩道に沿った約120店舗からなる四条繁栄会は、祇園祭り山鉾巡行のメインストリートであり、八坂神社への参道にもあたる。多くの観光客を集めるほか、デパート等を訪れる地元の買物客でも賑わう。

京都を代表する商業地域である四条通の歩道拡幅計画が具体化したのは2年ほど前。4車線ある車道を2車線に縮小し歩道を1.2～2倍に広げるこの事業は、京都市が推進する「歩いて楽しいまちなか戦略」に沿ったもので、買物を楽しめる空間による賑わいの創出を目的としている。この事業に合わせて四条繁栄会としても地域の活性化施策を模索していた。



歩道拡幅工事が進められている四条通。車道を1車線つぶして歩道化し、歩行者に快適な空間を提供することで地域の活性化を狙っている

従来の通行量カウンターは店舗従業員を識別できない



四条繁栄会商店街振興組合 小出隆大氏

四条繁栄会で情報システム委員長を務める小出隆大氏は、「従来は四条通の6カ所に設置した通行量カウンターでデータを取得し、前年の通行量と比較するなど四条通の活性化動向を分析していました。これによると1日平均で約10万人の通行はあるのですが、このデータは買物客に限定したわけではなく、商店の従業員やバス・地下鉄など交通機関の利用者も区別なくカウントしていますから、単に通行量が増えれば商店街の活性化につながるとは言えません。われわれが目指したいのは買物客の動向です。また、通行量カウンターの設置場所は木屋町通、麩屋町通、東洞院通と局所的であるため、

四条通の歩行者動向を面として把握できていませんでした」と振り返る。

小出氏は当初、同組合が代表者を務める合同会社KICSの提供するスマートフォン向けの京都観光案内アプリ「おおきに京都」で取得している位置情報データに注目した。「おおきに京都」の開発提供元であるソフトバンクに相談したところ、リリース間もない単一アプリの位置情報データよりもグループ会社のAgoop（アグープ）が保有する月間数億件のデータを活用すれば信憑性の高い分析サービスが得られると提案されたという。

同社のビッグデータソリューションは「あぐらいふ」など、複数のアプリのユーザーより定期的に取得したデータを活用して移動速度や移動方向、滞留時間をビッグデータとして収集しマーケティングデータとして提供している。



Agoop から提出された解析レポート。図版を使ったデータ分析が数多く盛り込まれている。これとは別に CSV 形式の加工前データを使いユーザー自身で解析することも可能だ

「歩道拡幅事業により四条通を利用する歩行者の増加が予想されます。これに合わせて四条繁栄会の活性化につながるイベントや広告を展開していきたい。例えば、買物客の動線を把握できればどの地域に広告を打てば効果的か分かります。また、他の商店街と連携を図って新たな動線を構築するとしたら、どこと連携するのが効果的かなどです。そこで、より正確な流動人口データを取得できるAgoopのビッグデータソリューションを選択しました」（小出氏）

ビッグデータを採用する最大のメリットは、観測エリアで働いていると想定される人物を「一定時間以上同じ場所に滞留している」という条件でデータから排除し、より正確な購買見込み客の動向分析を可能とすることだ。

四条繁栄会のケースでは、従来の通行量カウンターのデータから導き出していた通行人の移動経路は、ビッグデータにより店舗従業員などを除いた通行人の移動経路と必ずしも一致しないことが判明した。また、四条通に限定せず、京都市内の観光スポットも含めた広範囲の移動経路も把握することが可能となった。

ビッグデータによって見えてきた観光客の動向とは？

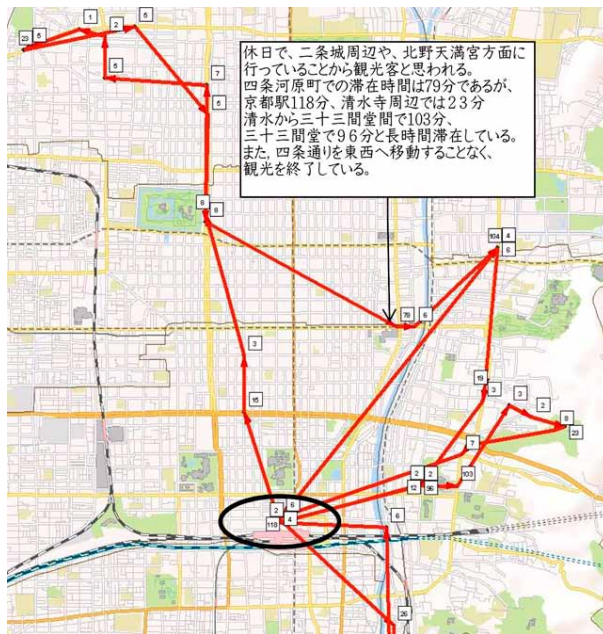
京都市が「歩いて楽しい街中エリア」として定めた、南北を四条通～御池通、東西を河原町通～烏丸通で囲まれたエリアについては、「今回の動向調査による観光客の移動経路および特定スポットでの滞留時間

は、このエリアが予想に反して歩行者を引き付けていないことを示しています。四条通の両端である烏丸と河原町を訪れた人は、四条通を移動してから別のスポットへ移動していると思っていたのですが、実はこの動線は分断されていました」と小出氏は明かす。

観光客に対する「歩いて楽しい街中エリア」のアピール不足に加え、主要な社寺仏閣エリア、知名度の高い祇園周辺、移動の起点となる京都駅周辺などから遠いことも観光客の滞在時間が少ない要因と推察される。



休日の観光客と思われる動線。烏丸を起点に、二条城や祇園周辺での滞在時間が長いのに対して四条通の滞在時間は短い（矢印が移動経路、四角の中の数字が滞在時間（分）、以下同）



同じく休日の観光客と思われる動線。京都駅を起点に二条城、四条河原町、清水寺などを巡っているが、四条通には立ち寄らない

「休日の観光客比率が低かったのは意外でした。通行量カウンターでは平日より休日の通行量が20～30%増加していましたが、ビッグデータ分析によればそのうち観光客の増加分はわずか数%でした。休日増加分の大半はデパート等を利用する買物客と推察できますが、もっと観光客にも休日に四条通に来訪してもらおう施策が必要です」（小出氏）

観光資源の少ない四条通にも祇園祭関連のスポットなど、まだまだアピールできる余地はある。また四条通より一本北の錦小路通には市場があり、観光客の通りが多いので、ここから四条通へと流れる動線を開発することも考えられると小出氏は語る。また他の商店街とのつながりについては、近隣の地区よりも祇園周辺との連携が強いことをデータが示していた。

地元買物客の取り込みにもビッグデータを活用

京都市内に在住する買物客を誘導することも四条繁栄会にとっては重要だ。四条通を含む下京区および隣接区から四条通への訪問率を比較すると、下京区の30.2%を筆頭に東接する東山区が21.9%、北接する中京区が19.4%と続く。

「最近の中京区の人口増加率を考えると、中京区民へのアピールは今後の課題と考えます。それ以外にも、居住人口と比較して伏見区、右京区、左京区からの流入率が低い傾向にあり、京都市内の訪問者が6割を占める四条通にとって、市内からの流入率アップは必要不可欠と思われます。休日のデータでは、新京極通や寺町通、河原町周辺から四条通に流入される方は増加しますが、逆に京都駅や五条方面、烏丸周辺から四条通に流入される方が減少していることは今後の検証課題と思われます」（小出氏）

買物客の動向を見ると、滞留時間の長いのは四条通の両端である烏丸および河原町周辺に集中しており、両スポットの移動に四条通を利用していないケースも見られる。休日の動線では、四条通と交わる南北の通りに点在するショップに買物客が流れ、四条通を利用しないケースもあった。



四条通での滞留時間は河原町周辺と烏丸周辺に集中している



休日は四条通を利用せず南北に移動してから東西へ移動していることが分かる

歩道改修のビフォー・アフターでデータ比較も検討

今回のビッグデータ解析は歩道拡幅工事以前の課題をより具体的に把握する目的だった。2年ほど前に京都市が実施した四条通に関するアンケート調査により「歩道が狭くて歩きにくい」という住民の声は把握していたが、今回の調査はそれを裏付けるように四条通での滞留時間は短かった。

2015年10月末に完了予定の歩道拡幅工事では、歩道拡幅に加え現在16カ所あるバス停を4カ所に集約し、さらにバス停が車道側に張り出したテラス型バス停を設置して歩行空間を確保する。

「これにより四条通は快適に買物を楽しんでいただける環境が整うはずです。買物客を呼び込むための販促事業を実施して四条繁栄会の活性化につなげるとともに、『歩いて楽しい街中エリア』をもっとアピールして観光客の滞留時間を延ばすことも重要です。具体的なイベントや広告の内容はこれから具体化させますが、そのために歩道拡幅工事が完了した後に再びビッグデータによる動向調査を実施して、通行量がどのように変化したかを確認する必要があると考えています」（小出氏）

新しいエリアマーケティング手法として注目されつつあるビッグデータ解析は、地域経済の活性化へ大いなる可能性を秘めているが、一方で利用者側の課題もあると小出氏は語る。

「Agoopに依頼したデータ分析レポートは読み込むのが大変な量で、ある程度内容を絞り込んだ報告書にまとめて四条繁栄会の役員に配布しました。また今回は生データから我々自身で分析したデータもあります。観光地の分析ですから、ある程度京都の土地勘がある者でないと分析しきれない部分もあります。例えば地元の方は金閣寺から清水寺に動く方はまずいないから、この動線は観光客だなといった考察はユーザー側で対応するしかない。こうしたビッグデータ分析手法について、もう少し便利なツールやノウハウが提供されるようになれば、ビッグデータの利用はさらに広がるでしょう」（小出氏）

お問い合わせ：
四条繁栄会商店街振興組合
URL：<http://www.kyoto-shijo.or.jp/>