

第4回 都市再生におけるデータ活用推進ワーキンググループ

「オルタナティブデータによる効果検証について」

株式会社 unerry

鈴木取締役 COO による説明内容

[スライド 2]

- ・実社会をデータ化し、新たな社会の「うねり」をつくる。unerry という会社名は「うねり」からきている。現状、保持しているのはスマートフォンから取れる位置情報である。それにとどまらず人がどのように生活しているのか、動いているのかをデータ化していくことにより、うねりを作りたい。

[スライド 3]

- ・現状取り組んでいる領域は、RETAIL と OMO、まちづくりである。全く違うようにみえて、人の動きから今どうなっているのかという事を理解し、そこから意味合いを抽出して情報を届けることで行動を変えていただくこと、データの収集、理解、行動変容、この3つをうまく回していくところが共通している。小売が店に人を呼び込みたい、自治体がにぎわいを作りたいといったところで実態を理解して行動変容を起こしていくという意味で、共通項があると認識している。

[スライド 4]

- ・設立 6 年ほどの小さな会社であるが、資本業務提携を通じてビジネスを拡大している。
- ・コカ・コーラ ボトラーズジャパンとはビーコン (Beacon) という小型の発信機を使った位置の測位を行った。コカ・コーラのスマホ自販機には沢山ビーコンが埋め込まれている。こういったものは、広告の用途でも使えるのではないかという文脈で電通や、ADWAY から出資いただいたり、スマートシティという文脈で NTT データや三菱商事から出資いただいたりしながらビジネスを展開している。

[スライド 5]

- ・事業の概要としては、行動をデータ化して AI に意味づけをし、それに基づき生活体験をアップデートするような DX サービスを提供している。
- ・特徴として、データをきちんと集めている。データがあっても、そこから意味合いを抽出し、アクションに繋げる事は難しい。我々ならではの意味合いを抽出し、この情報でわかったことから行動変容を生み出す。情報と、行動を変えていただくような仕掛けも含めて、コミュニケーションも含めたワンストップのサービスを提供する。

[スライド 6]

- ・基本的に我々の使っている技術は2つ。GPS というスマートフォンで衛星から取れる電波信号を見て自分の位置を特定する技術と、ブルートゥースのビーコンという小型の発信器。
- ・このデータを取るにはスマートフォンのアプリが必要である。我々の技術を色々なアプリに提供して沢山のデータを預かることができる状況になっている。
- ・現状 1.1 億ダウンロード、月間 200 億件のログが毎月たまっている。

- ・IoT センサーは、店舗内に何人来たのかを別で計測するセンサーにしている。
- ・1種類の技術だけに立脚してデータを取っていくと変化をうまく追えない。IoT センサーとそれ以外の違いはアプリが必要か否かという点。アプリからとれる位置情報だけに立脚していると、iOS や Android の位置情報のルールが変わってしまった途端にデータの取れ方が変わってきってしまう。よって別の技術を使ってできるだけ安定的なデータをとっていけるようにする。このような組み合わせで、ハイブリッドな形を作ろうとしている。

[スライド 7]

- ・データから意味合いを抽出するという事でわかりやすい例をいくつか提示する。
- ・人がいつどこにいたのかというデータを継続的に収集している。それと同時に POI とよばれる場所情報である。この緯度経度はカフェであるとか、駅であるという情報は整備されているので、その方の緯度経度情報からカフェによく行くのか、日常的に電車を使っているのかといったような、普段どんなところに行っているのかを偏差値化して表示しているのがこのチャートである。この店に来る人はどんなところによく行っているのか、そういった事がわかるデータとなっている。
- ・これでユーザーの意味合いを抽出する。単に緯度経度のデータが並んでいても、その緯度経度は何となく人がどんなところにいるのかくらいになってしまうが、こういった行動特性を抽出することが出来る。

[スライド 8]

- ・どんなところによく行っているのかという一つ一つのデータをさらに抽象化して、マーケティングに使いやすいようにしている一例である。
- ・食事をするところといっても多種多様にあるが、外出頻度が高い、ファミレスやファーストフードにはあまり行かなくてイタリアンや寿司屋に良く行く人であれば、食にこだわりがあって、美味しい物を食べに行く事が好きな人といった解釈ができる。店が集客をしたいときに、こういった人を呼ぶといったところに使いやすい。
- ・このように、生の緯度経度データから持ちあげて解釈していくことが、我々が努力して取り組んでいるところである。加えてユーザーの基本属性として性別、年代、居住地、勤務地などを推定したり、普段の移動手段を推定してユーザーの属性として利用したりしている。これが「人」の理解である。

[スライド 9]

- ・加えて、「場所」の理解について、基本的には人に紐づいたデータである。これは KITTE 博多という九州にある施設に良く来ている人が他にどんなところに行っているのかモニタリングしていたものである。日本全国の施設に対してデータを作っている。
- ・OMO の領域で、昔は、店舗の近くに来た人にプッシュ通知を打って集客できないかという話があったが、それであると相手は通行人ばかりになってしまう。KITTE 博多に行く人はボーリング場にも行っている、この施設を利用してから来るといったような施設と施設の相関がわかれば、そこでコミュニケーションすることのほうが効率的ではないだろうか。このような観点からのデータ整備である。
- ・デジタルでのコミュニケーションで直接通知を送るだけでなく、場所の特定をすることによって、例え

- ばそこにポスターを貼るとか、必ずしもデジタルのコミュニケーションに閉じない活用も含めていく。
- ・こういった人の理解、人の行動から場所の理解に置き換えていく事が重要であると考えて取り組んでいる。

[スライド 10]

- ・行動変容に繋げるところ。リアル行動ビッグデータという箱があるのに対して、そこから「人」の理解、「場所」の理解に繋げている。それが直接的に Facebook とか Instagram とかいわゆるデジタル広告に繋がっているというところが、我々の一つの特徴である。
- ・例えば小売の例であるが、自社の来店頻度が落ちてきてしまった方に対して改めて店のセール情報をお届けしたいとかの文脈で、行動から見える特徴量から情報配信対象のリストを作り、そのリストに対して広告を配信する。こういった事ができ、さらにその方が実際にもう一度来店したのかというところまで計測できるような仕掛けになっている。

[スライド 11]

- ・まずは人流を集めて、そこから「人」、「場所」の理解をしたうえで行動変容を起こしていくところまでを含めたサービス提供をしている会社だとご理解いただきたい。

[スライド 12]

- ・エリアの可視化の事例について紹介する。

[スライド 13]

- ・基本的にはスマートフォンに紐づいた緯度経度が連続的に情報としてついていくことを基本のデータとして思い浮かべていただきたい。それを分析するにあたり、この場所に来た人ということで場所を規定して、その場所に来た人を理解するというアプローチで分析している。
- ・場所の捉え方は広域なものから狭域限定的なものまでバリエーションがある。例えば駅を中心とした市街地の中心部に来る人はどこから来ているのか、市役所の駐車場を使っている人はどんな人か、混雑している交差点に来ている人はどんな人か。特定のイベントということで花火大会に来てくれた人はどういう人か。可視化の観点でどんな人かを見るにあたり、性別年代居住地勤務地のような属性情報、来訪手段、前後の滞在や立ち寄り、来訪の経路などを可視化の手法、観点の組み合わせにより、ご要望に対して、こんなことを可視化したらどうだろうかという提案をしている。

[スライド 14]

- ・箱根 DMO の取り組みは今年度も継続的に実施している。観光分野において箱根は週末の夕方、東京に戻る道が混んでしまう。せっかく土日の日中までにはいい体験をしたのに、最後ものすごく混んでしまう事によって旅行全体がネガティブなものになりかねない。混雑をいかに緩和して平準化していくのか、そこに繋がるルート開発とはどういうものかが問題として掲げられている。最近、キーワードと言われているオーバーツーリズムの解消等のテーマで考えられている。

[スライド 15]

- ・まずは実態を理解するため、どんなところが混んでいるのか、主な観光スポットを定義してその間の周遊の状況はどうかを見ている。周遊の状況を見るにあたり、日帰りなのか泊りなのか、性別年代による違いはあるのかを見る事によって、今後どう変えていけばオーバーツーリズムの解消に繋がるのかを、箱根の方と一緒に考えていけるような基礎データを作った。これが一昨年の取り組みである。今年度、データに基づいて、どのような施策を打てば混雑の解消に繋がるかに取り組んでいる。

[スライド 16]

- ・鎌倉市と取り組んだ可視化の例。こちらも観光分野に近いが、報国寺という八幡宮から東側に行ったところにあるお寺に来た方が、どういう移動手段で動いているのかを可視化したものである。
- ・車で動いた移動が水色、電車がオレンジ、歩きが紫である。どういうルートで人が来ているのか、どこまで派性して回遊しているのかを可視化する。
- ・分析をする我々は土地勘がない。分析を進めていくにあたり、土地勘がある方と一緒に同じデータを見て議論をしていくのが重要である。地図上に可視化をするだけでいきなり何かはわかってくるわけではないが、極めて重要なプロセスである。

[スライド 17]

- ・可視化をして、それをいかに定量化するかを繰り返している。駅を中心部と大仏のある高德院、長谷寺、報国寺、この間をどのような移動手段でどのくらいのボリュームの人が行き来しているのか。こういったことを定量化することで、鎌倉のオーバーツーリズムの解消に向けて道路の混雑解消を図っていくには車のボリュームが多いところをいかにねらっていくのかを考えていく。

[スライド 18]

- ・鎌倉であると八幡宮の前の道路が混んでいる。混んでいるのは知っているが、それは市民か、市民ではないのかを見てみると、やはり市民は 2 割くらいしかいない。つまり市の外から流入する方の混雑となっている。よって市民に働きかけてもこの混雑は解消しないという事がわかる。

[スライド 19]

- ・鎌倉市の駐車場を市民の為に安くしていたが、残念ながら市民以外の方が利用していた。こういった事もわかってくる。
- ・場所の詳細度は重要だという話だが、自由に場所を切り取って分析していけるので、色々なフォーカスをあててみていけることが特徴である。

[スライド 20]

- ・可視化の例であり、某市役所の取り組みで行った。そこから出た時にどのくらい周辺を回遊しているのか、または入ってくる・出ていく移動経路を見る。常に自治体と一緒に見ながら場を理解する。

[スライド 21]

- ・ 中心市街地の活性化、まちの活性化の文脈で、何らかのイベントの効果測定をしたいという文脈が多い。にぎわいがあった、人が沢山来ていたという話で終わってしまうケースが多い。
- ・ そこに対する分析の観点として紹介しているのが、ラグビーの世界カップパレードを丸の内仲通りで行った例である。パレードをやっている時間帯は 11 時半から 12 時くらいで人がたくさん青い四角の中に集まってきている。
- ・ それだけではあまり意味がなく、パレードの見学者に就労者以外の人ほどのくらいいたか、パレード後に人はいなくなっているが、その結果丸ビルや新丸ビルに立ち寄って買い物をしてくれたのか。こういったことまで見るのが、経済効果的な文脈で意味があると考えている。

[スライド 22]

- ・ 大丸有の 4 次元混雑度の取り組みはどんな可視化ができるのか。ビーコンで技術を使うと縦方向までわかる。地下の移動も含めてわかるのでこんな動きができています。

[スライド 23]

- ・ 富山市との取り組みだが、公共交通をいかに使ってもらえるか。現状の移動実態を明らかにする分析。

[スライド 24]

- ・ 富山市は基本的には車社会であるため、車を手放してもらうのは難しい中、中心市街地に来るときぐらいいは、車ではなく電車に来てほしいという思いがあって、中心市街地に来る時の移動手段分布を見ていった。すると、電車の駅近くに住んでいるにもかかわらず、中心市街地に来る時は車で来る比率が高い地域も見えている。これらをどのように解消していくか、一緒に考えていった。

[スライド 25]

- ・ スポット間の回遊を見たり、遊における徒歩行動を見たりする。

[スライド 26]

- ・ 様々な施策が走っており、中心市街地を活性化しようという取り組みがあったり、CO2 を削減しようという取り組みがあったり色々な部門の人が色々なテーマに寄与できるように、可視化をしながら皆さんと議論している。

[スライド 27]

- ・ このあたりはざっとご紹介する。

[スライド 28]

- ・ 我々の行動情報を活用した可視化・定量化は、課題の識別特定に使っていただく。自治体を理解する、定量化していく観点である。施策を具体化しようという中にも詳細設計をしたり個々の試算をしたりするのに使っていただく。検証においては定量化してお使いいただく。
- ・ 色々なシチュエーションにおいて、行動情報は使える。

[スライド 29]

- ・最後に「場」を持つ事業者等の試みについて。

[スライド 30]

- ・エリアの可視化については、自治体だけでなく、かなり色々な事業者の方からご相談をいただく。DMO、地銀、鉄道事業者、ディーラー、ショッピングモールなどの方々から、このエリアはどうなっているのか知りたいという事でお声掛けいただく。それによって人を動かしてマーケティングに使っていく。こうして地域を活性化していく取り組みを進めている。

[スライド 31]

- ・抽象化して捉えると、もともとその場において高い集客力を誇っていたり、場の人との関係性が強かったりする中で、単に場を提供するというプレーヤーから、そこにデータも含めて付加価値を提供する。かつそのデータを使ってユーザーとの接点も作って提供する。こういった事で価値を高めていこうという取り組みが増えてきていると思われる。

[スライド 32]

- ・象徴的な例が商業施設である。
- ・デジタルであれば、ウェブサイトのトップページに来て、そのあと次のページにいつて何ページか回遊してお申込みフォームにいつて購入が完了した、という事が一人のユーザーとしてトラッキングできる。
- ・リアルの店舗においてもお店に人が来て、イベントスペースを訪問し、テナント前の通路に来てテナントに入って買う。これを繋げて理解できるようにしよう。これが商業施設で行われている。これをウェブサイトで見ている行動のトラッキングと同じようなレベルでやれないかということ。まだまだ多くの施設でできているというわけではないが、このレベルの事が今やられようとしている。

[スライド 33]

- ・売り場間のルートツリーである。どの入り口から入ってきた人がどの売り場に行って次どの売り場に行っていますかという事を見たり、館内の回遊を見たり売り場の来訪率を見ながらデータを蓄積しマーケティングに使っている。

[スライド 34]

- ・投資してビジネスが成立するののかといえば、まだ確立されたものがあるわけではない。商業施設の例であるので、自分達で使うだけでなくテナントも含めて巻き込んで提供している。これが一つのポイントである。回遊を可視化して、来ている人達の情報をテナントに提供することで、自分達の投資を回収できる仕組みを作っている。あとはデジタルの中に閉じずにテナントのリーシングに使っていく。うごいている人達を理解することにより、どんなテナントを誘致すればいいかということに使う。このような収益機会を増やす取り組みをしている事により新たなデータの活用の先を作ろうとしている。

- ・自治体としてどのようにコストを負担してデータの分析とか理解活用をやっていくか。自治体で閉じて採算性が回ればいいのだが、色々なプレイヤーが同じようにこのエリアを知りたいという事が起きている。自治体が主体となってやるかもしれないが、いかに他のプレイヤーと共有しながらこのデータの利活用を進めていけるのか。我々の位置情報が広がっていくにあたって重要なポイントである。

以上