

「商圈センサス」からみる 時系列 Web 調査の有用性と 活用事例

木暮絵理子

株式会社日経リサーチ ソリューション第2部 兼 世論調査部

1 はじめに

Web調査が日本国内で開始されたのは1996年とされており、それから約20年が経過した。開始された当初、インターネットはごく限られたユーザだけが用いるものであったが、総務省の情報通信白書によれば、現在では人口に対するインターネット普及率は約8割にまで達している。

しかし、インターネット普及率が向上したからといって、ただちにWeb調査によって市場を代表する結果が得られるとは限らない。それは、Web調査の多くは、公募型のモニターを対象としているためである。公募型のモニターの回答傾向は、市場全体とくらべると偏りがあり、たとえば住民基本台帳から調査対象者を無作為抽出した世論調査などと同列にあつかうことはできない。したがって、直接的な調査の集計結果を市場の実態だと判断することはむずかしい。だからといってまったく活用できないということではなく、「Web調査を時系列的に行ったときに、その変化については正しい『傾向』を示す」「Web調査のクロス集計から得られる『傾向』は正しい方向を示す」などの有用な特性があり、これらがWeb調査の普及を後押しした。ここまで述べたWeb調査の特徴に関しては、本多(2005)や佐藤(2011)で解説されている。

また、Web調査を活用する利点は、「低コスト」

「実査期間が短い」「複雑な調査票でも制御による回答サポートができる」ことなどがあげられる。その結果、面接調査や郵送調査では実現できないような、大規模サンプルに対する複雑な調査を短期間で実施することが可能である。この特性を活かして開発されたのが、本稿で紹介をする商圈センサスというデータベース・サービスである。本サービスは、さまざまな商業施設や駅の利用者が、「どのような目的で利用しているか」「どのような性別や年代の人が利用しているか」などの傾向をASP(アプリケーション・サービス・プロバイダ。詳細説明は後述)上でかんたんに分析することができるものである。また、調査は年に複数回実施され、時系列での比較も可能となっている。Web調査の特性として前述した、時系列の傾向やクロス集計から得られる傾向を把握するためのしくみとなっている。

本稿では、商圈センサスの調査のしくみや集計におけるくふう、データの内容やその活用について報告するが、これはかならずしも本調査独特のものではなく、応用が可能なものである。本稿をこんごのWeb調査活用の参考にしていただければさいわいである。

2 商圈センサス調査について

商圈センサスとは

商圈センサスは、2008年より企画を開始し、いま現在も継続的に実施している、Web調査に基



表1 商圈センサス各調査実施年月一覧

年	駅センサス	首都圏センサス		関西センサス	中京センサス
			エリア調査(エリアプロファイリング調査*)		
2009年	6月, 10月	9月			
2010年	2月, 6月, 10月	3月, 9月			
2011年	2月, 6月, 10月	9月	11月(8月, 11月)	4月, 10月	9月
2012年	2月, 6月, 10月	3月, 9月	11月	4月, 6月, 10月	
2013年	2月, 6月, 10月	3月, 9月	11月	4月, 10月	10月
2014年	2月, 6月, 10月	3月, 9月	11月(7月, 8月)	4月, 10月	10月
2015年	2月, 6月, 10月	3月, 9月	11月	4月, 10月	10月
2016年(予定)	2月・6月・10月	3月・9月	11月	4月・10月	4月・10月

※約3年に1回、ブランド利用状況や雑誌の閲読状況などライフスタイルに関する項目をこまかくヒアリングするための深掘調査のことである

づく集計結果のデータベース・サービスである。

本調査には、

- (1) 大規模なサンプルを対象とした調査
- (2) 複数の調査で構成
- (3) 時系列で調査を実施

といった特徴がある。調査の規模は首都圏では1回あたりのサンプルサイズは15,000程度(関西はサンプルサイズ7,500程度、中京はサンプルサイズ4,000程度)であり、駅センサス、首都圏センサス、関西センサス、中京センサスと、年1回、首都圏のエリアに特化して実施するエリア調査の5つの調査から構成されている。この商圈センサスでは、居住地(市区町村)や最寄駅、路線情報、商業施設の利用状況、生活者の購買行動やライフステージなどの情報を、複数回の調査に分けて聴取し、シングルソース集計をしている(詳細説明は後述)。これにより、「どんな人が」「どこから」「どこで」「なにを」「どのように」などの基本属性から具体的な行動まで、生活者の特性、状況について把握することができる。

それぞれの調査は毎年同じ月、同じ時期に行っている(表1)。これにより、季節の影響を受けにくい時期を設定して、生活者の本来の行動を定点観察している。

調査によって得られたデータはASPで提供しており、商業施設の運営会社や広告代理店、鉄道会社などで、イベント企画やテナント・リーシング、プロモーション提案、広告出稿などで活用されている。

調査の概要

ここでは、より詳細に調査手法について説明する。まず、調査の規模感については、首都圏センサス、駅センサスでサンプルサイズ15,000、関西センサスでサンプルサイズ7,500、中京センサスでサンプルサイズ4,000を目標に実施している(表2)。どの調査も、10~12日ほどかけて実施している。

首都圏センサスや関西センサス、中京センサスはおもに商業施設の利用について聴取し、駅センサスは文字どおり駅の利用について聴取している。

前述した商業施設に関する首都圏センサス、関西センサス、中京センサスについては、過去3か月間におけるそれぞれの地域の商業施設利用状況を聞いている。駅センサスの場合は、日曜日に実査を開始しており、実査開始日からさかのぼって9日間の鉄道利用を聞いている(土日が2回で計4日間、および平日の5日間)。それ以上の古い記憶に頼った駅や路線の利用状況については、記憶があいまいとなり正確な回答がむずかしいため、このように直近の利用のみを調査で確認するようにしている。データ利用者が欲するのは、7日間(1週間)の鉄道利用状況であるが、おもに通勤通学で用いられる平日とはちがいで、土日はそのつどの鉄道利用が多いことから、土日に鉄道を利用したサンプルをできるだけ集めたうえで、7日間の利用に補正をしてデータを提供している。これは、限られた調査

表2 商圏センサス基本的な調査概要

調査名	商圏センサス			
	駅センサス	首都圏センサス	関西センサス	中京センサス
調査方法	Web調査			
調査対象	16歳～69歳の男女(日経リサーチインターネットモニターと提携先インターネットモニター)			
調査エリア		一都三県 ^{※1}	二府四県 ^{※2}	四県 ^{※3}
回答者数		約15,000人	約7,500人	約4,000人
実施時期	2月, 6月, 10月の年3回	商業施設: 3月, 9月の年2回 エリア: 11月 ^{※4}	4月, 10月の年2回	10月の年1回 ^{※5}
測定対象	一都三県の約120路線, 約1,200駅 ^{※6}	約700施設(一部調査エリア外の施設をふくむ)	約400施設(一部調査エリア外の施設をふくむ)	約250施設(一部調査エリア外の施設をふくむ)

※1 東京都, 埼玉県, 千葉県, 神奈川県

※2 大阪府, 京都府, 兵庫県, 奈良県, 滋賀県, 和歌山県

※3 愛知県, 岐阜県, 三重県, 静岡県

※4 このほか, エリアプロファイリング調査を約3年に1回ほど実施している

※5 数年に1度, 4月にも実施することがある

※6 JR, 地下鉄, 私鉄路線

機会です, できるだけ多くの鉄道利用サンプルを集めるためのくふうである。

調査対象者の年齢は16歳～69歳で, それぞれ性, 年齢でウェイトバック集計している。首都圏センサスの場合, 首都圏(一都三県)居住者のみが対象になるため, それ以外の地域の人々のデータはとれていない。関西センサスは関西圏(二府四県), 中京センサスは中京圏(四県)の居住者が対象となっており, 首都圏センサスと同様にそれ以外の地域からの来街者, 来場者についてのデータはとれていないことになるため, 調査対象の地域にふくまれていない人の意見は反映できていない。

調査が企画された2008年当時は, 百貨店やショッピングモール等には, 同一地域からの来街者, 来場者が多かった。しかし, 近年では国内の遠方だけでなく海外からの利用者も多いことから, これらの点に留意してデータを活用する必要がある。より詳細な調査概要については, 表2のとおりである。

調査の実施

商圏センサスはインターネットで調査を実施している。インターネットで実施するさいの調査サイトについては, 開発当初からほぼ変更せずに進めてきている。これは, この商圏センサ

スが約700の商業施設や約1,200の駅など, さまざまなデータを取り込んで作成されるため, ひじょうに複雑な構造となっているからだ。かりに, 最初から調査画面を作成しようとした場合, とても大きなコストがかかることになる。

本調査を1社のニーズだけで実施しようとする非現実的なコストがかかるが, 複数社に提供する調査として企画し, かつ時系列で同じ調査のしくみを用いることで, 提供データの費用を抑えている。現在ではWeb調査の価格がかなり安くなっているため, 個々のニーズに応じた調査をそのつど依頼して行うことがほとんどだが, 本調査のように複雑かつ大規模で, 単独では非現実的なコストがかかる調査であっても, 共通のニーズがあれば, 調査データを複数社でシェアすることで, コストを抑えることが可能である。

調査実施にあたっては, 実査の約1か月前より準備を始めている。調査票は, 大きく2パートに分かれている。固定部分と可変部分だ。固定部分については毎回聴取をすることで, 時系列の変化を追いかけることに利用している。たとえば駅センサスの場合は, 利用している路線や駅など, 首都圏センサスの場合は, 商業施設の利用状況や利用理由などが固定部分にあたる。可変部分については, 対象者の興味, 関心事に



かかわる設問やブランドの利用状況など、付加属性をスポットでくり返し聴取している。1回の調査で聴取できる分量には限りがあるので、スポットの設問は少数ではあるが、過去の聴取時から時間がたってしまったものを循環してリフレッシュしてゆけるように設問を設計している。

ほかに、この調査に欠かせないポイントとしては、それぞれの調査にかかわるデータベースの準備がある。

駅センサスでは、首都圏の全路線、全駅のデータをデータベース化し、メンテナンスを行っている。約120路線、約1,200駅にわたる。このデータがつねに最新であるように、新駅や廃駅、路線名の変更などの情報を反映しつつ、調査を実施している。記憶に新しい、JR上野東京ラインの開通のさいにも、駅の並びも考慮したうえで、いままでの既存の駅の路線状況のメンテナンスを、綿密に行った。

首都圏センサスでは、一都三県にある商業施設をデータベース化している。現在、首都圏センサスの聴取対象となっている商業施設は約700施設である。これらの施設には一定の基準を設け、規模や施設の中の店舗構成比によって聴取対象商業施設の取捨選択を行っている。商業施設のデータは施設名だけでなく、どこにあるのかなどの情報も重要だ。すべての施設に緯度経度情報を付与したうえで、たとえば「対象者が来場するさいに、どれくらい離れたところから来場したのか」などのような、距離を算出するさいに用いている。また、商業施設のデータベースと紐づく約160エリアに分類されるエリアデータベースも別にあり、それぞれの施設とエリアを紐づけて調査の実施、集計を行っている。

一都三県の商業施設はひじょうに流動的だ。新しい施設が季節ごとに開店しており、名称が変わることもしばしばだ。反対に閉店してしまう商業施設も少なくない。実査期間中をふくめ、過去3か月での利用状況を聞くという特性上、その期間での出退店については日ごろから

商業施設の情報にアンテナを張り、自分の目で見に行くこともしながら、データベースのメンテナンスを行っている。このような、データベースのメンテナンスについても、単独の調査で行うには作業が膨大でかかるコストが大きい。複数社でデータをシェアする調査だからこそ、コストを案分することができ、実現可能なメンテナンス作業なのである。

データの集計、とりまとめ方法について

商圈センサスのデータは、前述したとおり、いくつかの調査をあわせてシングルソース集計している。これは、本調査のデータ提供方法の大きな特徴である。

一般的にシングルソースデータとは、広告効果測定などの分野において、同一対象者から購買や広告接触、ライフスタイルなど複数の情報を複数のソースから入手して、広告と購買の関係などを分析する手法として活用されている。商圈センサスでは、この手法を応用し、複数の調査データのシングルソース集計を採用している。具体的には、複数のWeb調査の回答に対し、同一の回答者をID管理によって紐づけ、集計、分析を実施している。

たとえば首都圏センサスで利用している商業施設、駅センサスで利用している駅を調査した場合、首都圏センサスと駅センサスをシングルソース集計することで、利用している商業施設と利用している駅のクロス集計をすることが可能で、たとえば「神田駅を利用している人が訪問している商業施設はどこか」などの集計が可能である。同様の方法で、3つ以上の調査を相互にクロス集計することも可能だ。

膨大な量の設問でも、複数の調査に分けて実施することで、1回あたりの調査の負担を減らすことができるという効果もある。

また、異なる調査の回答者は、完全には同一ではなく、集計に必要な複数の調査すべてに回答したサンプルに絞って集計を行っている。

そのため、シングルソース集計を行った結果、通常の調査における集計表と異なり、集計表ごとに集計対象となる回答者数が異なることになる。異なる調査で同一対象者から回答を得るためには、いくつかのくふうが必要になる。

まず、複数の調査間でできるだけ同一の対象者がふくまれるようにサンプリングし、調査を依頼する。そのうえで、回答者数が一定に達しても調査を終了しない。実査期間をなるべく長くとり、督促することによって回収率をできるだけ高めることにより、調査間の対象者の重なりは大きくなる。一般的な Web 調査では、予定どおりの回答者数が集まったらアンケートを終了することが多く、これとは対照的な実施方法である。

このように、複数の調査をシングルソース集計したときの効用は、いくつかある。ひとつめとしては、調査設計段階では浮かんでこなかった調査課題を分析時に発見したとしても、次の調査で設問に盛りこめばよい。ふたつめとしては、調査を実施するたびにデータが増えてゆくことだ。過去のデータを蓄積してゆくことで、歴大なデータベースができあがる。この大きな情報は、従来では実現できなかったような、多彩で多角的な分析を可能とする。複数の Web 調査のシングルソース集計については、佐藤(2011)で詳しく説明されているので、詳細についてはこちらを参照されたい。

また、駅の調査については3回ぶんの調査結果(約1年ぶんの調査結果)を積み上げて1つのデータとして集計している。1回の調査で15,000人の回答があるとすれば、実質的にのべ45,000人の回答を得る計算だ。駅の利用状況は、都心部の駅、たとえばJR山手線の新宿駅であれば約17%が利用しており、1回の調査における回答者数は2,600人程度となることから、その利用者の属性等を分析するには充分だが、郊外の駅になると、その利用率は小さくなり、たとえば東武東上線の成増駅の利用率は約0.5%で、1

回の調査での回答者数は約70人にすぎない。この利用者を分析するために、少しでも大きなサンプルを確保することを目的に3回ぶんの調査データを積み上げ、のべ210人のデータとすることで、分析に耐えられるサンプル確保を行っている。また、時期の異なる年3回の調査(2月、6月、10月)のデータを混合して分析することで、1年間の平均的な鉄道利用状況が結果として表れるという側面もある。駅の調査データは、このような点が評価され、郊外駅を多くもつ私鉄の利用状況分析でも用いられている。

ASPについて

前述したとおり、商圈センサスはASPでつねに最新のデータを提供している。

ASPとは、ソフトウェアやアプリケーションをインターネットなどを通じて、遠隔からでも利用できるようにしたサービスのことである。ASPはインターネットに接続されたサーバでデータを管理し、利用者はWebブラウザを通じてサーバにアクセスし、利用することができるしくみである。ASPにより、利用者はおのおののパソコンで容易にアクセスすることができ、みずから更新などをしなくても、つねに新しいアプリケーションにアクセスすることができる。

本調査の結果は、各調査終了後、約1か月でASPにリリースされる。リリースされたデータはASP上で商業施設や駅を選択したうえで、知りたい分析軸を選択することにより、かんたんにデータをExcel形式で出力することができる。データはExcelのグラフや表形式で出力されるので、そのまま活用できるのが特徴だ(見ためについては3節の図1を参考にさせていただきたい)。単純に集計表を見るだけでは、煩雑になってしまいがちだが、歴大なデータを保持しているからには、データは活用されてこそ意味をもつ。だれでもかんたんに、手軽に活用していただくことに主眼をおいて開発を行い、現行の形式となった。グラフや表形式で出力されることに



より、視覚的に理解することができる。このようなしくみによって、調査や分析の専門家だけでなく、専門的な知識をもたない営業企画担当者にも、調査データをご活用いただいている。

ASPに搭載されている分析項目は多岐にわたっており、回遊施設や施設の評価など商業施設にまつわるものや、居住エリア、沿線、駅など駅にまつわるもの、ほかにはメディア接触や日ごろ利用しているブランド、ライフスタイルなどを幅広く網羅しており、多角的に生活者の分析をすることができる。また、さまざまな商業施設の利用状況を並列して調査しているので、商業施設などでよく実施されている自施設利用者に対する来場者調査では十分に把握することができない、特定エリア内での生活者の行動や競合店舗の併用状況などの実態を把握できる。競合店舗とのちがいを簡潔・明確に表示でき、生活者がどのように店舗をつかい分けているのか、といった分析も可能である。自店の顧客や沿線の利用者だけにとらわれず、顧客をもっと深く知り、潜在顧客や未利用者の実態も把握することによって、より有効な顧客獲得へのプランニングにも活用できる。システムを確立して約8年が経過しているが、8年たった現在でも、これらの点が支持され、幅広く活用されている。

3 調査データからみえてくること

ここで、「商圈センサス」のじっさいのデータの一部をご紹介します。

首都圏エリア分析からみえてくること

まず、銀座、有楽町、日比谷エリアについてみてみる。

銀座、有楽町、日比谷エリアのエリアへの来街者における商業施設の利用率上位20位(2015年11月エリア調査、2015年9月首都圏センサスのデータより)をみてみると(図1)、1位の銀座三越は2009年調査からさほど利用率に変化は

ない。だが、2位のビックカメラ有楽町店本館や4位の松屋銀座店については、2009年から2015年で利用率が大きく減少していることがみてとれる(グラフ、表内で0.0%の箇所は、対象の箇所を聴取していなかった時期にあたるため、回答者がゼロというわけではない)。商業施設、商業エリア滞在時間についてみてみても、2009年からくらべると3時間未満の回答率が増え、6時間未満の回答率が減っている。このことから、銀座、有楽町、日比谷エリア来街者は、来訪する場所を決めて、短時間でショッピングなどを済ませる傾向に変化してきているといえる(図2)。

近年このエリアは、海外からの観光客が多くみられるようになった。大きな観光バスもさらに増えているように感じる。そのぶん、滞在時間の減少からもみてとれるように、日本人来街者の割合の減少感も否めない。

最近では、東急プラザ銀座など話題性のある商業施設のオープンや、銀座三越の大規模改装などもあり、街が刻一刻と変化している。外国人観光客によるインバウンドでの発展に期待するとともに、日本人客のとりこみと、さらなるエリア全体の発展に期待したい。

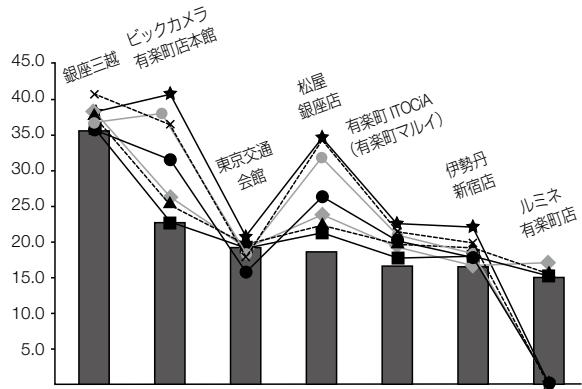
関西商業施設分析からみえてくること

関西の商業施設の状況をみてみる。関西センサスで、2012年春調査から2015年秋調査まで、計8回の調査の利用商業施設をランキング化した(表3)。

上位20位の顔ぶれは基本的には変わらない。2015年秋調査で9位のLUCUA1100は2015年4月にオープンした施設だ。前回の2015年春調査では33位だったところ、今回9位に上がっている。前回の2015年春調査は2015年4月10日から実施しており、2015年4月2日にオープンした同施設への来場者数はまだ少なかったものの、秋にはコンスタントに来場する人が増えている印象だ。今回6位のLUCUAとLUCUA1100は同じ株式会社ジェイアール西日本伊勢丹が運営

図1 商業施設・商業エリア分析より
「利用した商業施設」(銀座, 有楽町, 日比谷)

集計内容: 利用した商業施設
集計対象: 全体
集計方法: 利用者の分布 (%)
ブレイクダウン: 全体
調査データ (表頭)
2015年9月首都圏商圏調査
調査データ (表側)
2015年11月首都圏商圏調査 (エリア分析)
2015年9月首都圏商圏調査 (施設分析)

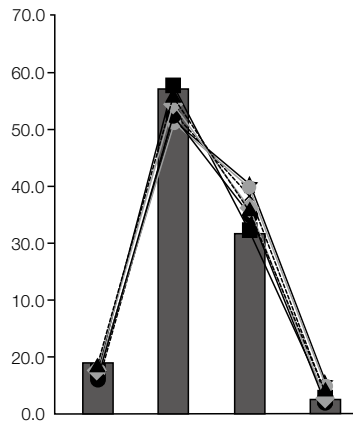


※グラフは右ページに続く

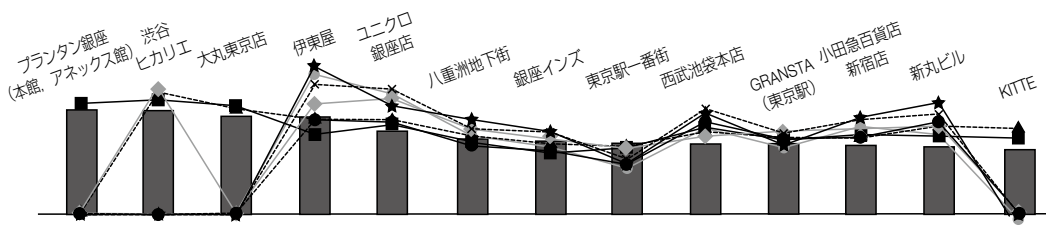
	回答 サンプル数	対象施設							
■ 2015年春調査	2,393	35.6	22.7	19.2	18.6	16.6	16.5	15.0	
■ 2014年秋調査	2,392	35.3	22.1	18.5	20.6	17.1	17.5	14.6	
▲ 2013年秋調査	2,505	37.0	24.6	19.1	21.7	19.0	18.4	15.0	
◆ 2012年秋調査	2,829	37.9	25.8	18.3	23.3	18.8	16.1	16.6	
● 2011年秋調査	3,604	35.1	30.9	15.1	25.8	19.6	17.1	0.0	
● 2010年秋調査	4,528	40.1	36.0	17.2	33.7	20.8	19.2	0.0	
× 2010年春調査	3,947	36.0	37.6	17.7	31.2	20.3	17.7	0.0	
★ 2009年秋調査	5,207	37.6	40.2	20.0	34.1	21.9	21.5	0.0	

図2 商業施設・商業エリア分析より
「商業エリア・商業施設滞在時間」
(銀座, 有楽町, 日比谷)

集計内容: 商業エリア・商業施設滞在時間
集計対象: 全体
集計方法: 利用者の分布 (%)
ブレイクダウン: 全体
調査データ (表頭)
2015年11月首都圏商圏調査 (エリア分析)
2015年9月首都圏商圏調査 (施設分析)
調査データ (表側)
2015年11月首都圏商圏調査 (エリア分析)
2015年9月首都圏商圏調査 (施設分析)



	回答 サンプル数	1時間 未満	3時間 未満	6時間 未満	6時間 以上
■ 2015年春調査	2,382	8.9	57.1	31.6	2.4
■ 2014年秋調査	2,346	7.5	57.6	32.2	2.8
▲ 2013年秋調査	2,718	7.3	54.7	35.2	2.8
◆ 2012年秋調査	3,029	7.4	54.3	35.9	2.5
● 2011年秋調査	3,862	7.2	53.6	36.0	3.2
● 2010年秋調査	4,552	5.9	52.5	38.0	3.6
× 2010年春調査	3,972	6.7	50.4	38.9	4.0
★ 2009年秋調査	5,227	6.0	50.5	39.1	4.4



対象施設

14.7	14.6	13.8	13.7	11.7	10.6	10.3	10.0	9.9	9.9	9.7	9.5	9.1
15.4	15.9	15.2	11.1	12.6	10.1	8.5	9.3	12.1	10.5	11.1	10.9	10.7
0.0	16.7	14.6	13.3	13.1	10.9	9.8	9.5	11.5	10.8	10.6	12.5	12.0
0.0	17.7	0.0	15.3	15.9	11.6	10.7	8.9	10.8	11.1	10.5	12.0	0.0
0.0	0.0	0.0	13.2	12.8	9.8	8.8	6.9	12.9	10.4	10.7	12.9	0.0
0.0	0.0	0.0	18.3	17.5	12.0	11.5	7.5	14.8	11.3	13.3	14.0	0.0
0.0	0.0	0.0	20.4	17.8	11.6	10.2	7.1	12.7	9.8	11.8	13.0	0.0
0.0	0.0	0.0	21.1	15.5	13.6	11.9	7.2	14.6	10.0	13.9	16.1	0.0

する隣接した商業施設だ。

それぞれの客層をみてみると、LUCUAの客層は比較的若い20代女性の層が多く、反対にLUCUA1100は40代女性が多い(図3)。LUCUAは20代～30代女性やカップルといった若い層をメイン・ターゲットに定めており、LUCUA1100は30代～40代の女性をメイン・ターゲットにして店舗構成している。定めたターゲットに対してうまく訴求ができており、じっさいの来場につながっていることがみてとれる。隣接したLUCUAとLUCUA1100でうまく相乗的に集客できており、差別化ができていることが勝因のようだ。

3位のグランフロント大阪も、話題の商業施設だ。2013年の開業以降、開業1年後の2014年春にいちどやや後退したものの、安定して上位となっている。グランフロント大阪と同じくうめきたエリア(大阪駅北地区)にあるヨドバシカメラマルチメディア梅田も安定的に集客ができて

おり、エリア自体の営業も好調に推移しているといえる。うめきたエリアはこれから2期の完成をめざして開発が進められる。このエリアには新駅の設置も予定されており、関西国際空港へのアクセス改善によるインバウンド効果も見込める。緑地化や先端産業の集積化も計画されており、2022年ごろには『『みどり』と『イノベーション』の融合拠点』が誕生する予定だ(大阪市、2015)。これからの伸びが著しいうめきたエリアから目が離せない。

また、このように時系列でデータをみてゆくと、店舗改装などの影響も如実に表れているのがみてとれる。2013年の春に大規模なりニューアルがあった阪急うめだ本店は2013年春調査以降、1位をキープしている。売上高としても、2013年から2015年にかけて伸び続けているようだ。これに押されるかたちでそれまで1位だった大丸梅田店が少しずつ後退してしまった。大丸梅田店は2011年に改装を行っており、その

表3 関西利用商業施設ランキング

	2015 年秋の順位	過去調査時 順位						
		2015 春	2014 秋	2014 春	2013 秋	2013 春	2012 秋	2012 春
1	阪急うめだ本店	1	1	1	1	1	3	4
2	ヨドバシカメラマルチメディア梅田	2	2	2	4	3	2	2
3	グランフロント大阪	4	4	5	2	—	—	—
4	大丸梅田店	3	3	3	3	2	1	1
5	阪神梅田本店	5	5	4	5	4	4	3
6	LUCUA	6	8	8	6	5	5	5
7	あべのハルカス近鉄本店	7	6	6	8	—	—	—
8	阪急三番街	8	7	7	7	7	9	10
9	LUCUA 1100	33	—	—	—	—	—	—
10	高島屋 大坂店	9	10	10	10	8	8	9
11	なんばパークス	12	11	17	17	12	11	8
12	Whity うめだ	10	9	9	12	9	7	7
13	なんば CITY	11	14	12	16	11	15	12
14	ジェイアール京都伊勢丹	13	13	13	11	10	10	11
15	梅田口フト	15	12	18	24	14	12	14
16	大丸心斎橋店	14	15	15	13	13	13	15
17	さんちか	16	17	20	14	18	17	19
18	さんセンタープラザ*	18	19	14	17	26	16	17
19	そごう神戸店	17	20	22	19	19	21	21
20	京都駅前地下街 Porta	29	23	26	29	24	28	26

※サンプラザ, センタープラザ, プラザウエストをふくむ

影響もいったん落ちつき、安定してきたといえよう。このように、改装や近隣施設の新設などの影響も、データからみてとることができる。

4 こんごの課題とデータ活用の促進

商圏センサスは完成から約8年が経過した。これまで弊社のお客さまに長く活用いただいているが、いくつかの課題もある。ここに述べるのは、商圏センサスだけでなく、大規模にインターネット上で実施する時系列調査で共通した課題でもある。

調査の品質を保ちながら、こんごのデータ活用をさらに促進してゆきたい。

長期間にわたる時系列調査の維持と活用

Web調査は時系列での比較分析に適しているといわれているが、それは比較的短期間で比較を行ったケースである。じっさいには、長期的な視点でいえばモニター集団の性質は刻一刻と変わってゆく。たとえばスマートフォンの普及

により、パソコンからではなく、スマートフォンからの回答が増えている。定点観測調査であるという特性上、基本的な調査フレームは変更しないように運用しているが、調査環境そのものの変化までは、固定することができない。

商圏センサスは、サービス開始当初は、自社モニターのみを使用していたが、さまざまな要因により、現在は自社モニターと提携会社モニターを組み合わせて実施している。このように、回答モニター集団が変化することで、時系列の傾向に影響を与える可能性があるため、モニター集団は安易に変更しないほうがよいといえる。

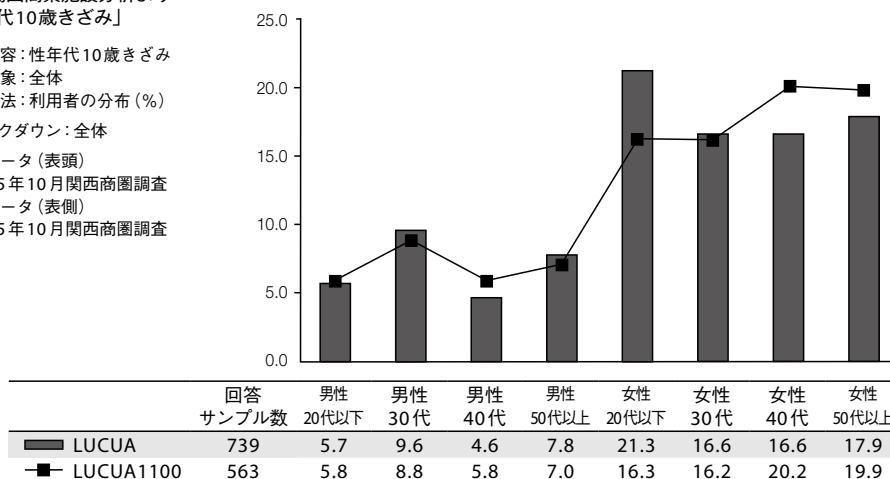
このほかに、調査項目に変更が生じると、調査結果に影響を与える可能性がある。

時系列調査を維持してゆくための基本は、できるかぎり同質のモニター集団を維持し、調査の内容もまったく変更しないことだが、周辺環境の変化がかならずしもこれを許さない。時系列で表れた傾向の変化が、「じっさいに時系列で傾向が変化した」のか、「調査対象としているモニター集団が変化したにすぎない」のか、または



図3 関西商業施設分析より
「性年代10歳さざみ」

集計内容：性年代10歳さざみ
集計対象：全体
集計方法：利用者の分布(%)
ブレイクダウン：全体
調査データ(表頭)
2015年10月関西西商圏調査
調査データ(表側)
2015年10月関西西商圏調査



「変更した調査設問の影響がでたにすぎない」のかを慎重に判断して、データを活用しなければならぬ。長期にわたる比較であるほど、時系列で正しい傾向を示すというWeb調査の特性を無条件に信用して活用するのは危険である。

データ活用の促進

商圏センサスで蓄積してきたデータは、膨大なものとなっており、さまざまな切り口で集計が可能となっている反面、この膨大なデータのすべてを十分に活用できているとはいえない。ASPに搭載し、ユーザ側で自由に分析できる環境を提供することはもちろんのこと、より多くのユーザに活用していただくしくみをつくり、新しい知見を生みだしてゆくことも必要だ。

データの活用を進める1つの手段として、シングルソース集計が可能であるという特性を活かして、別プロジェクトとして実施された調査との融合を模索している。よりさまざまなデータと融合し、分析が可能な項目をさらに増やしてゆくことで、いままでの商圏センサスよりも幅広いユーザに関心をもってもらい、データの活用が進むことを期待している。

また、商圏センサスに関しては自由に集計分析ができるASP形式でのデータを提供しているが、われわれ自身が十分に分析しつくしているとはいえない状況である。より幅広い方がたに商圏センサスのデータをみていただくことで、いままでみえていなかった発見ができると考えている。現時点では、広告代理店などの民間企業がおもなユーザだが、学術関係者の方による利用の可能性もあると考えている。

前述したとおり、データは活用されてこそ意味をもつ。われわれが積み上げてきたこのデータの可能性を掘り上げてゆきたい。

文献

本多則恵, 2005, 「インターネット調査は社会調査に利用できるか——実験調査による検証結果」『労働政策研究報告書 No.17』独立行政法人労働政策研究・研修機構。

大阪市, 2015, 「うめきた2期区域まちづくりの方針」(<http://www.city.osaka.lg.jp/toshikeikaku/cmsfiles/contents/0000305/305317/housin12.pdf>)。

佐藤 寧, 2011, 「WEB調査を活用するにあたって——その特性と課題」『よろん』107: 11-14。