

人流データ活用による データドリブンなマーケティング実践法

いつ、どこに、どんな人が、どれくらい集まりどう移動したのか——このような情報をもつ「人流データ」が、今マーケティングを始めとするさまざまな業務に役立つとして注目されています。人流データでどんなことができるのか？さらにリサーチと組み合わせることによってデータドリブンなマーケティングをどう実践していくのかを具体的に解説します。



AGENDA

目次

- 01 人流とは？人流データでできること
- 02 当社の人流データの特長
- 03 当社の人流を用いたマーケティング活用イメージ
- 04 活用例①出店計画・商圈分析
- 05 活用例②既存店の競合店との流入出比較
- 06 活用例③人流×属性のターゲティングによる広告配信
- 07 活用例④＜日本初の手法＞複数媒体の広告効果検証
- 08 ジオテクノロジーズサービス概要
- 09 ジオテクノロジーズ会社概要

【Safe Harbor Statement】

本資料は、情報提供及び討議のみを目的としており、いかなる契約に組み入れられるものでもなく、ジオテクノロジーズ株式会社にいかなる保証責任を負わせるものでもありません。

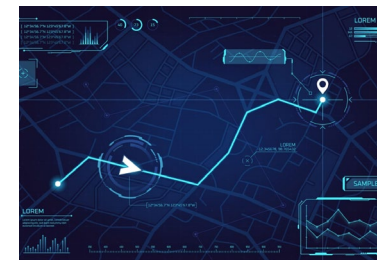
また、本資料は、いかなるサービスおよび機能の提供を約束するものでもなく、本資料に記載されている当社サービスの機能は、全部または一部について、事前通知なく中止または変更する場合があります。

人流とは？人流データでできること

人がいつ・どこにいて・どう移動したかを可視化

人流データは「**人がどこをどう移動しているか**」を見える化させたものです。

- × 従来(見えない状態) : 「なんとなく混んでる」という感覚
- 人流データ(見える化) : 「平常時の1.8倍の来訪数で8:30-9:15に集中」というデータ



消費者の行動パターンを詳細に分析できるため、マーケティング分野で活用される

位置情報に属性情報を付与することで、「**誰がどこで何をしているか**」が分かり、精密なターゲティングが可能になります。

- ・ 顧客の行動パターン分析: どの店舗にどのくらいの時間滞在するか、競合店舗との回遊
- ・ 店舗立地・出店戦略: 人通りの多いエリアの特定、ターゲット顧客が多く通る場所の分析
- ・ デジタルマーケティング連携: 位置情報に基づく広告配信、競合店舗利用者への広告表示



顧客明確化

データ取得方法は主に3種類

データ種類	WiFi／Beaconデータ	GPSデータ	携帯電話基地局データ
ソース	WiFiルーターやBeaconとの接続	スマホアプリ経由でデータ取得	携帯電話が基地局と通信
位置情報の粒度	◎ 最も高精度	○ 高精度	△ 低精度
網羅性	△ 限定的	○ 広範囲	◎ 最も広範囲
強み	屋内測位に優れる	屋外で最高精度	最も安定した通信
弱み	専用デバイスの設置エリアのみ	地下や屋内では精度が低下	位置精度が低い
活用シーン	屋内の回遊分析など	回遊分析、ターゲティング広告など	全国人口動態分析など

↑ 当社の人流は、最もバランスが良いGPSデータを活用

当社の人流データの特長



1日に10億件以上で蓄積される高精度な人流データを保有

ソース	連続性	取得ピッチ	属性情報量	属性の均一性
○ 2100万DLの ポイ活アプリ「トリマ」から、 GPSデータを取得	◎ ユーザーの90%以上が 位置情報を常に許可で 日を跨いだデータ の取得が可能	◎ 10秒前後で1回取得 移動手段の推定も可能 ※一般的な取得頻度: 5~15分	◎ 性年代などの基本情報の他 年収・居住区分 ・子供の年齢を含む 豊富な属性データ	○ 日本全国で人口比2%以上の ユーザー数があるため、 人口動態と等しい データを取得可能

10秒前後という高い頻度でユーザーのデータ取得を行っているため、詳細な移動の軌跡を明らかにできます。

データ取得間隔が短いことによる強味

- ✓ コンビニエンスストアのような短時間滞在の店舗分析が可能
- ✓ 自動車や地下鉄などの移動手段も推定可能

また、弊社では人流データ分析とリサーチをワンストップで実施でき、特定の場所への来訪者にリサーチを実施することも可能です。

ジオテクノロジーの
連続且つ高精度な人流データ



5~15分間隔で取得される
一般的なGPSデータ



1ユーザーの
ログ/日は約8倍

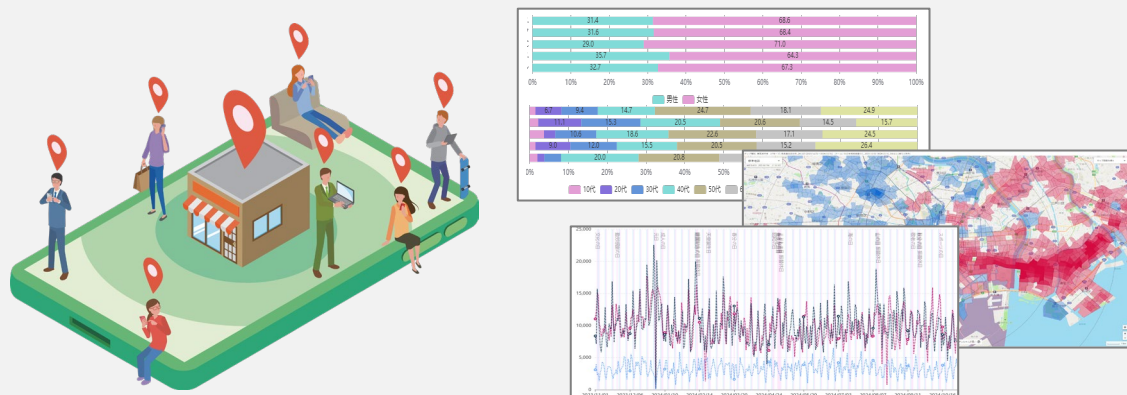
当社の人流を用いたマーケティング活用イメージ

連続性のある高精度な人流データ × 豊富な属性データ × リサーチ機能

業界最高水準の人流データ精度に加え、豊富な属性情報とリサーチ機能を兼ね備えた当社だからこそ、他社では実現できない精度の高いマーケティング戦略をご提案できます。

人流を活用した顧客分析と広告配信

- ✓ 人流を活用すると、どんな人が店舗へ来訪しているのか分かる
※イベント実施期間、直近1年など期間指定可
- ✓ どこから来店しているのかをマップで確認できる
- ✓ 来店しそうな人に効果的な広告を出して新規顧客を獲得できる



人流を活用した屋外広告の効果検証

- ✓ 人流データを活用すると、いつどこをどんな人が歩いているか分かる
- ✓ リサーチを組み合わせることで、屋外広告への関心度を測定可能
※高粒度の人流とリサーチを1媒体で保有するトリマならではの手法
- ✓ 広告効果を数値化して、交通・屋外・デジタルなどの中から最適な媒体への振り分けが可能になる



- ✓ 実際の行動に基づいた正確な分析と的確な広告配信を実現し、顧客獲得・広告の費用対効果向上へ寄与します

活用例① 出店計画、商圈分析

※サンプルイメージの為、実際には個社別にカスタマイズしたレポートを作成させていただきます。

出店予定エリアにある競合店の人流を分析することにより、エリア全体のポテンシャルを可視化いたします。どのような人が、どれくらい、どこから来訪しているのかを調査することにより、エリア内の基本データやポテンシャルを把握することが可能となります。

エリア内競合店比較データのイメージ

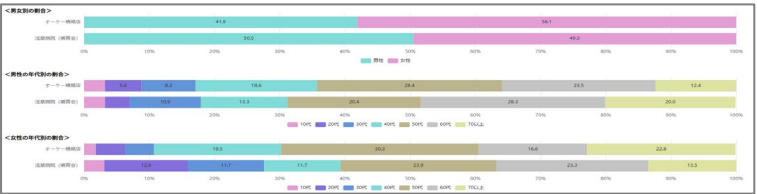
エリア内に含まれる地域の競合店データを可視化いたします。
来訪者情報を分析することでメインターゲット層となる人たちの割合把握、新規出店に寄与いたします。

▼交通量および混雑度

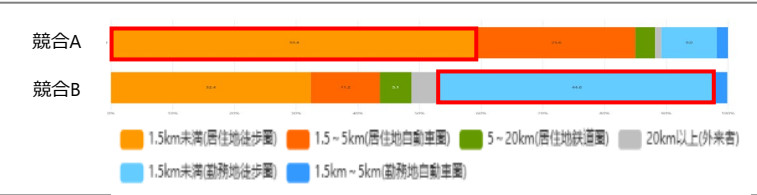
指定エリア内の道路の通行量を可視化します。
人通りの多い路を抽出することにより新規出店場所の検討に寄与します。



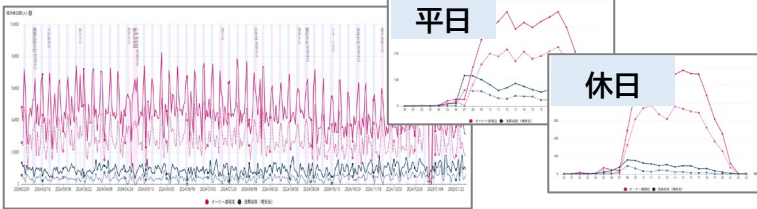
▼性年代



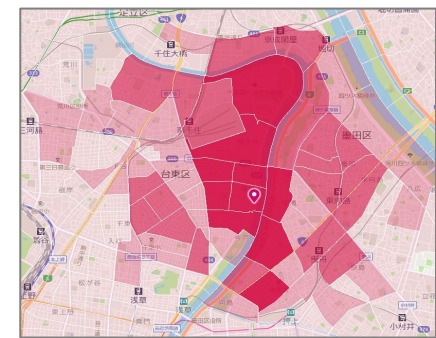
▼来訪者距離圏別割合



▼年間／時間別来訪者数

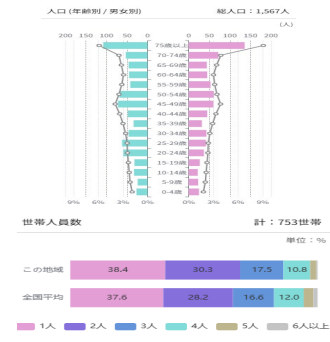
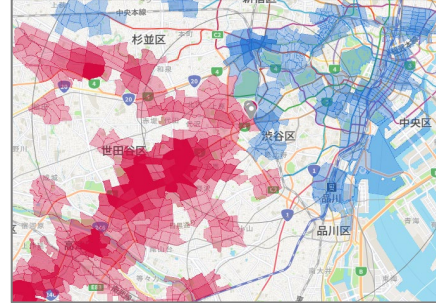


▼来訪者数ランキングマップ



ホームPOIへの来訪者が多い地域	
1	東京都杉並区上高井戸一丁目
2	東京都世田谷区南烏山二丁目
3	東京都世田谷区南烏山三丁目
4	東京都世田谷区粕谷二丁目
5	東京都世田谷区南烏山一丁目
6	東京都世田谷区北烏山一丁目
7	東京都世田谷区上北沢五丁目
8	東京都世田谷区南烏山四丁目
9	東京都世田谷区南烏山六丁目
10	東京都世田谷区上北沢四丁目

▼ポテンシャルマップ

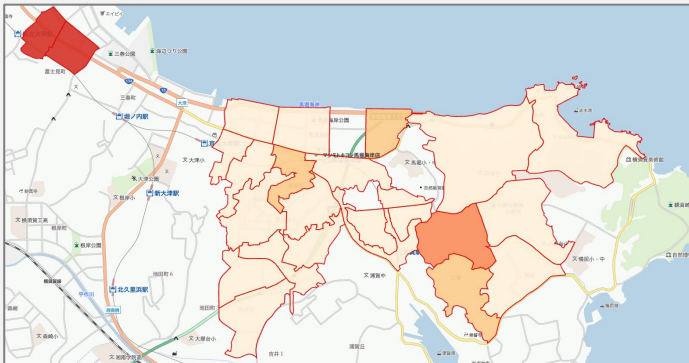


活用例② 既存店の競合店との流入出比較（店舗カルテ）

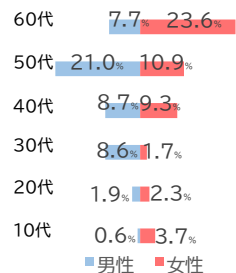
人流データを用いて、来店の状況や離脱要因を特定し、顧客流入出を可視化いたします。併せて、競合店を含めたりサーチを行うことにより、来店に至るための強みや、差別化要因を明らかにし、来店誘引施策の立案へ寄与いたします。

人流分析による来店者分析

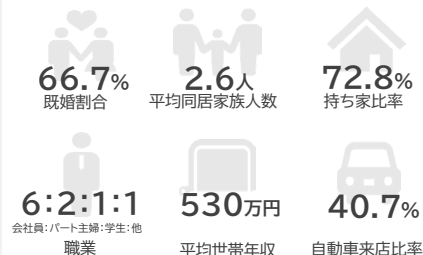
属性項目などの定性情報を持つ
人流データを保有する弊社の
強みを活かし調査を実施



性年代構成比



デモグラ基本情報・来訪手段



離脱率の定量化

連続性のある時系列の人流データから離脱率の定量化を実施



各指標の定義

新規	調査月前月にいずれのドラッグストアにも来店しておらず、調査月に対象店舗に来店したユーザー
継続	前月・調査月に対象店舗に来店したユーザー
離脱	前月に対象店舗に来店して、調査月にいずれのドラッグストアにも来店していないユーザー
流入	前月に競合ドラッグストアに来店し、調査月に対象店舗に来店したユーザー
流出	前月に対象店舗に来店し、調査月に他ドラッグストアに来店したユーザー

購買心理を深掘り

競合店舗との強みや弱みを
アンケートによるリサーチで定量化

数値:「自店獲得ポイント」-「各社獲得ポイント」
プラス=自店が他店より優位な項目
マイナス=自店が他店より劣る項目

	A店	B店	C店
品揃え	-0.6	0.1	1.4
商品陳列のわかりやすさ	-0.3	0.0	1.0
ドラッグストアチェーン店のプライベートブランド商品	0.3	0.5	1.3
価格	-0.7	-0.2	1.4
ポイントサービス	-0.4	-0.1	1.1
クーポンの利用しやすさ	-0.2	0.0	1.2
テスターなどの商品をお試しできるサービスの充実度	-0.1	0.2	0.6
接客	-0.7	-0.2	0.8
支払方法の種類	-0.4	0.2	1.9
営業時間	-0.4	0.1	1.8
お店までのアクセス	-0.6	0.4	1.4
駐車場・駐輪場の使いやすさ	-1.2	-0.4	1.5
店舗内の清潔さ	-0.6	0.1	1.7

横須賀市居住ユーザー（実査期間：3/1-3/4）
n=512

活用例③ 人流×属性のターゲティングによる広告配信

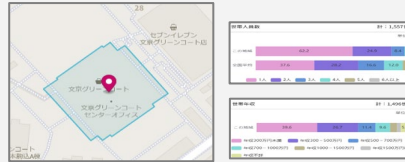
粒度の細かい人流データと豊富な属性情報を保有するトリマを活用することにより、人流×属性でのターゲティングが可能となります。さらに、スモールマスに分けて適切な媒体で広告配信を行うことにより、貴社サービスへの関心が高いターゲット層を含んだ潜在顧客へのリーチを実現します。

人流データ × 属性によるターゲティング

①特定の店舗・施設への来訪者ターゲティング

貴社との親和性が高い場所を訪れている層を特定することにより、現在は非来店層である潜在顧客層にヘリーチすることが可能に。

例)百貨店の場合 ➡ 高級ブランド店
スポーツブランドの場合 ➡ 市民体育館



②属性(年収・居住形態・子供の年齢など)を活用した独自のターゲティング

性年代・居住地などの基本情報に加えて、精密ターゲティングを可能にする独自性の高い属性を活用することで、顧客セグメントを明確化させ、無駄打ちの少ない、精度の高いターゲティングを実現いたします。

持ち家区分	子の有無 / 年齢	世帯年収
☐ 持ち家(一戸建て) ☐ 持ち家(マンション等集合住宅) ☒ 賃貸(一戸建て) ☒ 賃貸(マンション等集合住宅) ☐ 社宅・寮・公務員住宅	人数 1人以上 子供の年齢 7 歳 以上 12 歳 未満	500万 以上 1,000万 未満

11種類の属性情報 トリマ

最適な媒体で配信

様々な角度からターゲット層をスモールマスに分けて顧客像を明確化させ、セグメントに適した媒体で広告を配信。

スモールマス

媒体



ワーカー層
年収:400万~
年齢:20~50代
〇〇線利用者



通勤時にリーチしやすい媒体



ファミリー層
世帯年収:800万~
子供:1人以上
勤務地:都内23区



在宅時に利用する媒体



シングルエリート
年収:1,000万~
年齢:20~30代
競合〇〇百貨店来訪

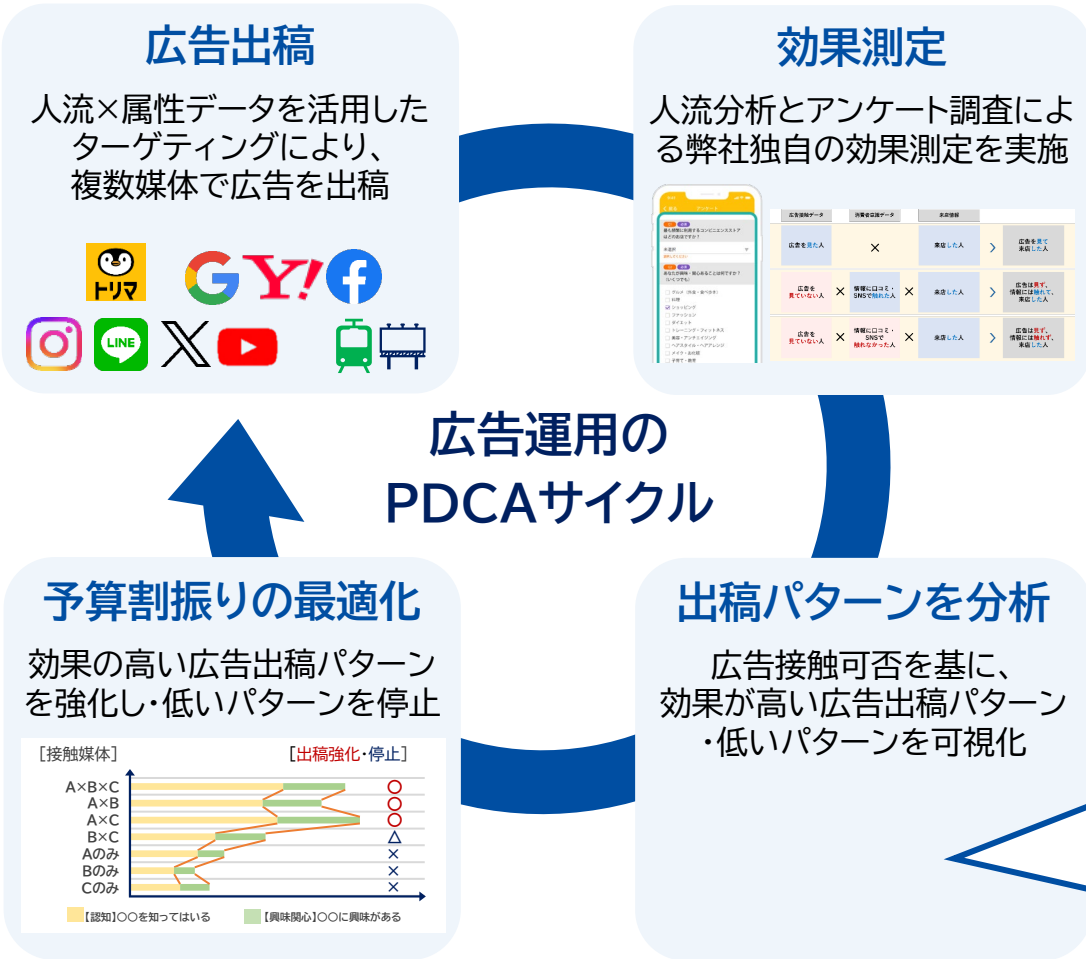


情報収集で利用する媒体



活用例④ <日本初の手法> 複数媒体の広告効果検証

分析→広告出稿→検証→最適化のサイクルを複数回行うことにより、費用対効果を向上させます。1サイクル毎に効果検証を実施することにより、リーチできなかった層へ訴求するための戦略改善を行うことが可能となり、サイクルを回すたびに接触率が向上し、結果的に広告を最適化することに寄与いたします。



出稿パターン分析のイメージ

		1サイクル目	2サイクル目	3サイクル目
媒体 / 戦略改善		出稿済みの広告を分析	TVでは接触できない層へ訴求するため TV→Tverへ	他媒体との組み合わせ効果が高いWEBを強化
出稿媒体	TV	○	× 停止	×
	WEB	○	○ 継続	○ 強化
	OOH	○	○ 継続	○ 継続
	Tver	-	○ 追加	○ 継続
接触有無による効果	TV×WEB×OOH	○	-	-
	TV×WEB	○	-	-
	WEB×OOH	○	○	○
	TVのみ	△	-	-
	WEBのみ	△	○	○
	OOHのみ	×	×	×
	Tverのみ	-	△	△
	Tver×WEB×OOH	-	○	◎

サービス概要・会社概要

サービス概要

ジオテクノロジーは地図や位置情報といったデジタルアセットを保有しています。またアプリで築くユーザー基盤も保有しています。人や街の動きを可視化し消費者心理データを掛け合わせることでリテール業に必要なマーケティングサービスとして人流分析やリサーチ、広告販促を支援しています。

人流サービス

人流分析プラットフォーム

来訪分析SaaS

- 5秒間隔で取得する連続且つ高精度な人流データ。
特徴: 連続性・高精度・人の属性
- 9,000万端末(3rdpartyデータ含)のデータを分析可能

リサーチサービス

Geo-Research

来訪分析+アンケート

- トリマ2100万DLユーザに対してダイレクトにリサーチ
- 個人世帯年収などの属性で条件指定し、富裕層や若年の来店非来店も区分けして調査が可能

広告・販促サービス

トリマ広告、GPAds

来訪分析+広告

- 自社開発・運営アプリ「トリマ」ユーザーへ広告配信可能
- トリマデータを活用し、来店や年収データを元にしたAI拡張でGoogleやSNSに配信も可能

プロフェッショナルサービス

市場調査・製品調査

商圈調査

競合調査

投資判断支援

広告・販促支援

来店計測

弊社アセットのデータ由来

2,100万ユーザのDLの弊社運営ポイ活アプリ「トリマ」をプラットフォームとして、人流、リサーチ、広告配信サービスを実施することが可能です。

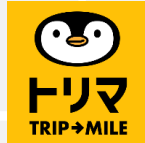
2,100万人(MAU:400万人)の ユーザー数

ポイントアプリとして
国内トップクラスのダウンロード数

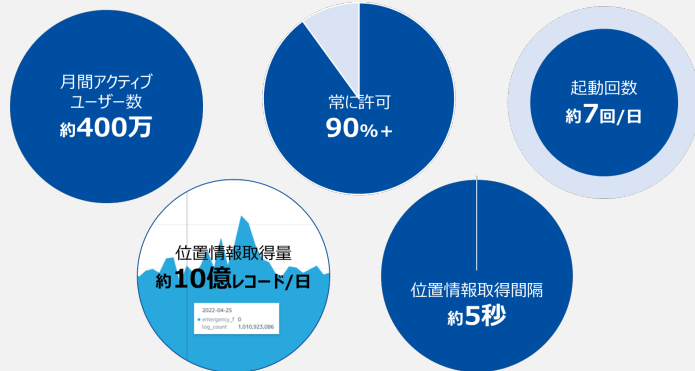


トリマによるポイ活

- ・「移動」でポイント付与
- ・「アンケート回答」でポイント付与
- ・「広告の視聴」でポイント付与



人流データを10秒前後で1回取得



ユーザーの90%以上が 位置情報を常に許可

豊富な属性情報

世帯構成	世帯年収
個人年収	移動手段
子供の有無	など

1人1日あたりの
起動回数

平均約7回

人流サービス

リサーチサービス

広告・販促サービス

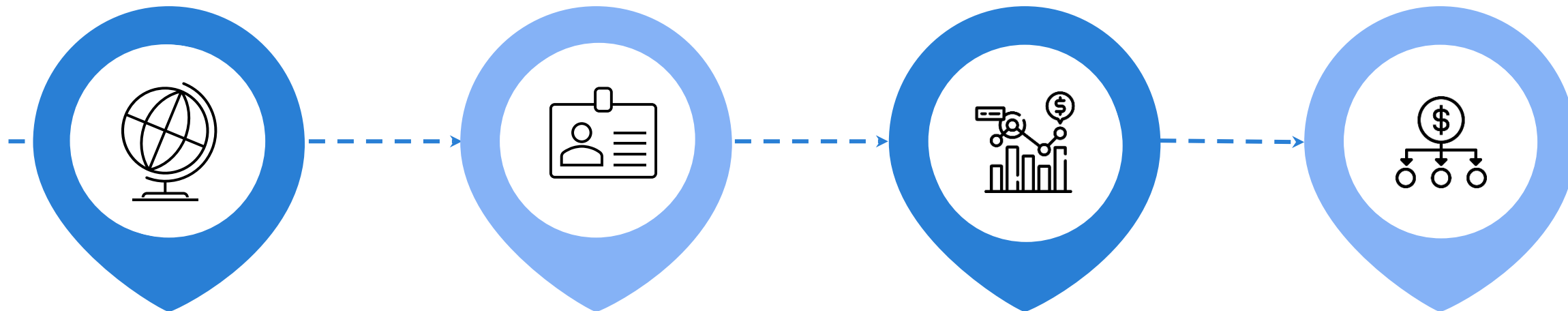


Geo-PredictionPlatform

人流データ×属性データ ×リサーチデータ から、深化した顧客理解に基づく販促へ

属性・行動履歴・リサーチから、顧客の深い「嗜好性」理解へ

弊社が運営するポイ活アプリ「トリマ」では、性別や年代だけでなく、趣味・嗜好や世帯年収、職業など詳細なペルソナレベルの属性データを取得しています。さらに、顧客の買い物以外の行動も「人流データ」から把握することができ、そこから対象を指定してのアンケートの実施を行い、より深い消費者の「嗜好性」がわかります。その嗜好性に基づくパーソナルマーケティングを展開し、価値あるCXの提供が可能です。



あの日、あの場所へ

例えば、人流データから「宝飾系のエキシビジョン」への参加がわかれば、潜在的な関心ニーズは「宝石・ネックレス」であると推察できます。

属性データで対象特定

職業・年齢・性別のみならず、趣味・関心、年収や世帯構成、子供の年齢、住まいなどの情報を元に対象を選定します。

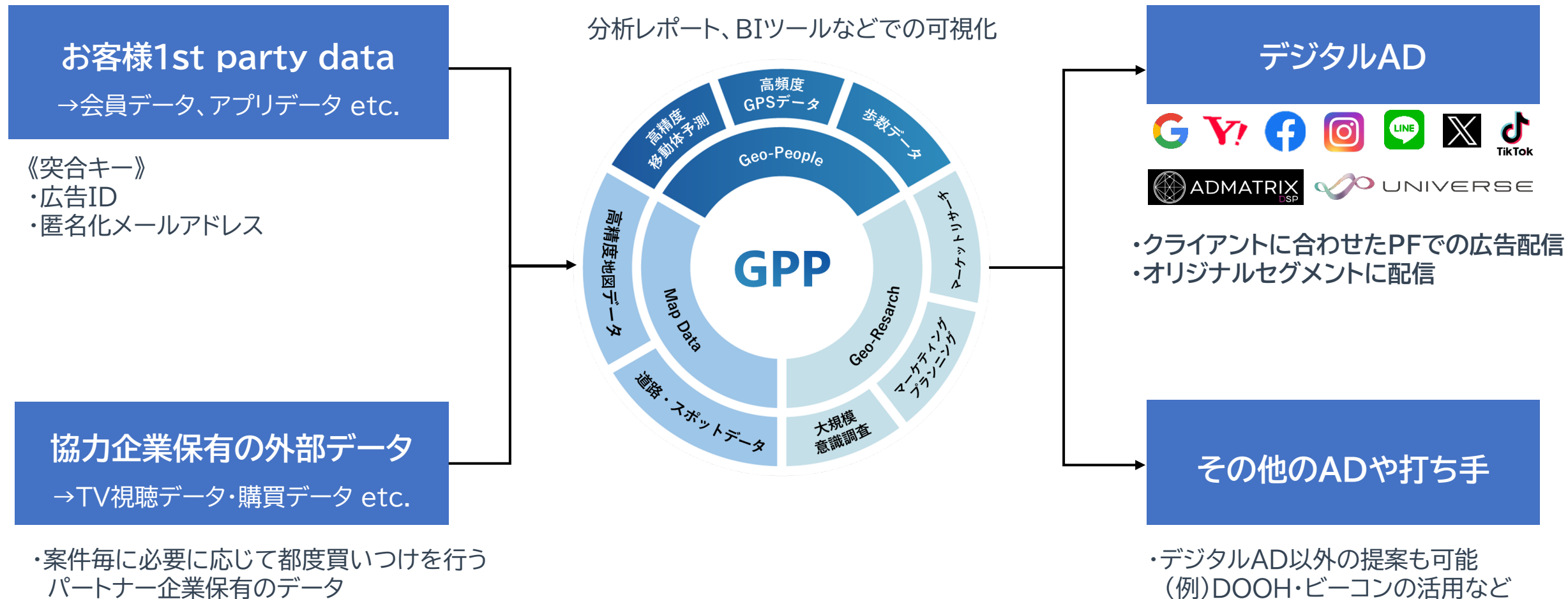
顧客インサイトを深化

「属性」×「人流データ」を元に対象を指定し、アンケートの実施で、購買履歴や商品閲覧履歴には出てこない、本当に求めるニーズを把握することが可能です。

効率的な広告アプローチ

こうした顧客情報の分析から、対象セグメントごとに最適な広告施策の実施を行い、その後の来店計測から効果検証のサイクルを回すことが可能になります。

GPPを用いたマーケティング支援



人流データ分析

人の流れを点ではなく線で捉えることができる高精度人流データ。
人々がどこから来て、どこへ向かうのかを視覚的にとらえ、回遊状況进行分析。

日々蓄積される移動データ

バックグラウンド取得率
90%以上

データ取得間隔
10秒前後

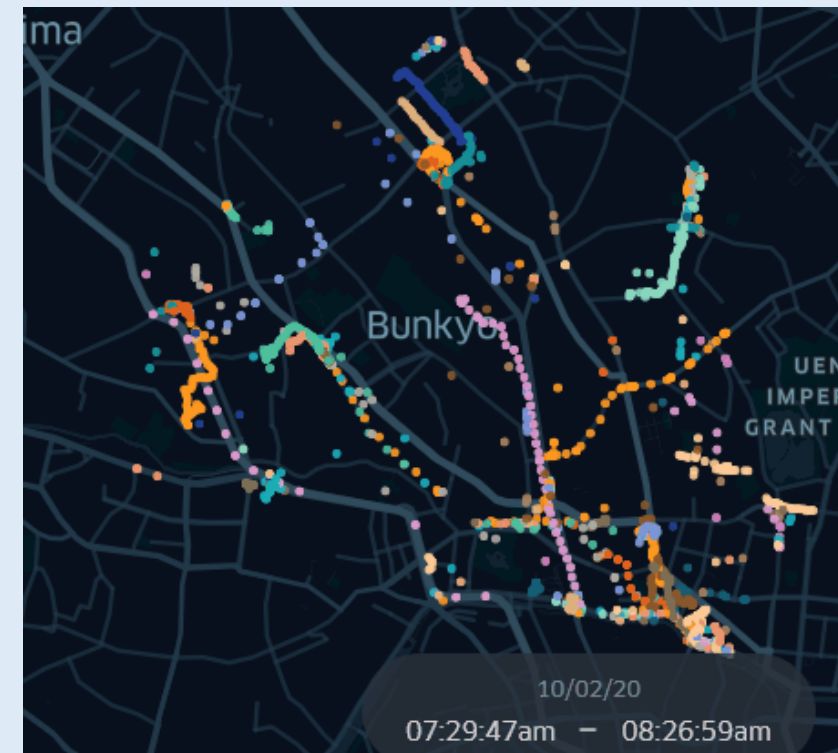
※一般的な位置情報は5～15分間隔

豊富な属性情報
性別・生年／職業・役職
居住地域／居住形態
婚姻状況・同居家族人数
同居子どもの末子の生年
通勤・通学の主な移動手段
最終学歴／個人・世帯年収
etc.

その他取得情報

推定移動体情報
推定居住地情報
移動速度・方位
ビーコン連携
広告ID

流れで捉える10億ログ/日 の人流



Geo-Research

人流と連動するリサーチ

全国**600**万SS
サンプル総数

24h以内に**20**万サンプル
以上を回収可能

全国**40**万人
メタバース意識調査

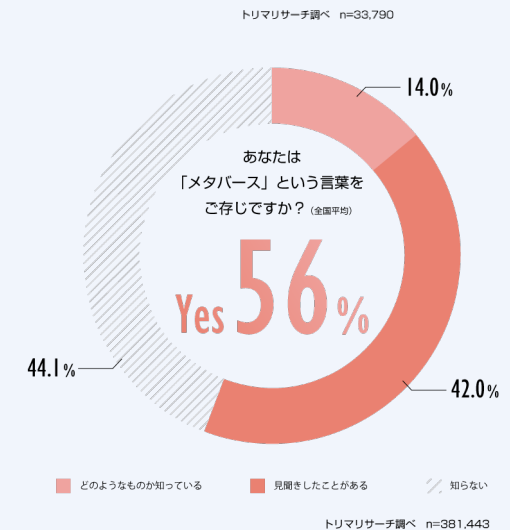
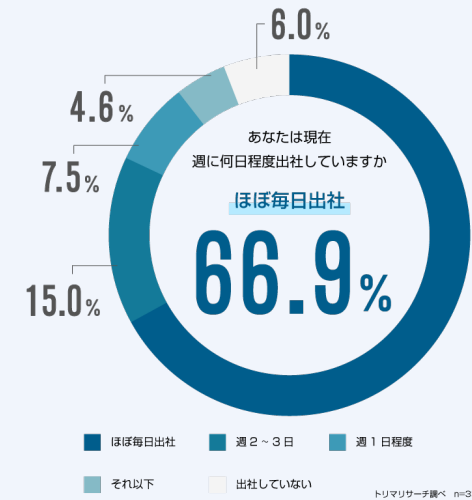
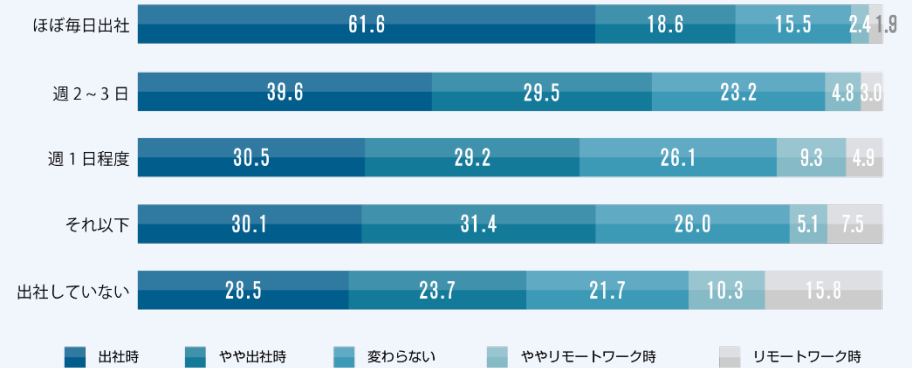
消費者インサイトを
可視化する大規模な
自主調査データを
複数保有

全国**20**万人
自動車意識調査

人流を活用した
スクリーニング
自店舗来店者/競合店来店者へ
特定の市区町村居住者へ
特定のイベント参加者へ

人流由来のデータ付与
特定の路線に何回乗車したか？
コンビニに年間何回行ったか？
自店と競合店の併用状況は？

コミュニケーション効率がよりよいと感じるのはどちらですか。



| 広告・販促サービス概要

弊社が提供している6つの広告サービスについてご紹介いたします。

トリマ広告はアプリで2,100万ユーザーに配信し、GPAdsは様々な属性を基にGoogle、SNS等で全国にAI拡張配信が可能です。



トリマ広告

効率的な販促施策を実行可能

トリマユーザーの位置や属性に基づいた高精度の
広告配信サービス

■強み

- ・属性情報によるスクリーニングが可能
- ・安価

■弱み

- ・配信がユーザーにのみに絞られる



Geo-Prediction Ads

Googleなど巨大プラットフォームで配信

トリマデータを別のプラットフォームで応用する
広告配信サービス

■強み

- ・データ分析に基づく広範囲な配信

■弱み

- ・十万以上の初期コストが必要



民間テレビ配信アプリ

インストリーム配信で完全再成率90%

インターネットTVサービス

■強み

- ・地上波では接触できないユーザーへ接触
- ・TV離れをしている若年層に訴求可能

■弱み

- ・高齢層へのリーチが低い



屋外広告

人流データを使用した日本初の取組み

人流データを使用し、人起点プランニング→
出稿→効果検証の一貫サービス

■強み

- ・シミュレートや来店測定が可能。

■弱み

- ・数十万以上の初期コストが必要



交通広告

広範囲へ訴求可能なオフライン広告

電車・バス・タクシーの駅や車内に広告出稿

■強み

- ・幅広い年齢層にアプローチ可能
- ・通勤者に効果的に訴求が可能

■弱み

- ・駅ナカ広告を掲示できない駅がある



紙媒体(チラシ)

効果的なエリアの選定から効果測定まで

人流データ/リサーチを活用したプランニング→
出稿→効果検証の一貫サービス

■強み

- ・シミュレートや来店測定が可能。

■弱み

- ・直接リーチできないことがある



ジオテクノロジーズが網羅するグローバル人流データ

国内のみならず海外の人流データを掛け合わせることで
グローバル人材の行動を捉えます

中国

ネットユーザーの
90%をカバー
*¹

台湾

保有データ
1,500万UU

香港

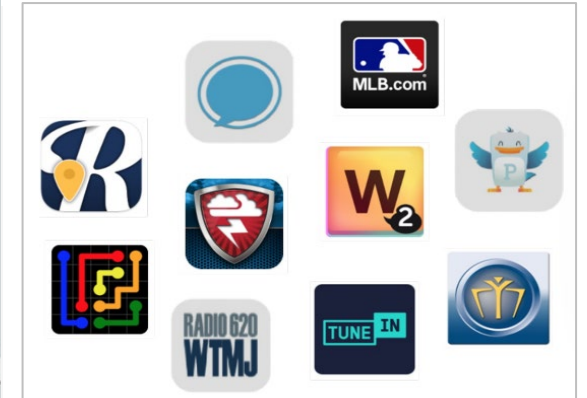
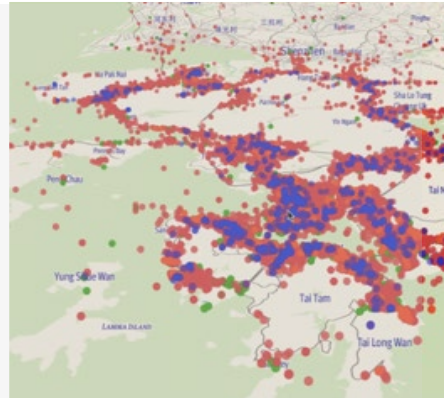
保有データ
650万UU

アジア全域

東南アジア / 韓国
のデータも拡充

その他世界44カ国

約16億のスマートデバイス
20兆のモバイル測定ポイント
25万越えのアプリ



*¹ 広告リーチ数

会社概要

■ 社名	ジオテクノロジーズ株式会社
■ 設立	1994年5月1日
■ 資本金	100,000,000円
■ 従業員数	541名(2025年4月1日 現在)
■ 代表者名	代表取締役社長 CEO 八剣 洋一郎

■ 所在地 東京都文京区本駒込2-28-8
文京グリーンコートセンターオフィス22F

■ 事業内容 デジタル地図作成・カーナビ事業
人流データ解析・アンケート調査・広告

■ 資格 測量業者登録番号 登録第(1) - 36501号

■ パートナー **dentsu・HAKUHODO・**

事業説明



GeoTechnologies

デジタルマーケティング



トリマ広告

Geo-People

Geo-Research

Geo-Prediction Ads



位置情報データ等のビッグデータを活用した各種サービス企画・開発・販売

GISビジネス



MapFan

地図データベースを用いた各種サービスの企画・開発・販売

アプリ・クラウド事業



toC向けアプリやtoB向けクラウドサービスの企画・開発・販売



GeoTechnologies

お問い合わせ

人流データに興味がある、活用してみたいという方はお気軽にお問い合わせください。

- お問い合わせ https://business.mapfan.com/contact/?q=flow_data

ジオテクノロジーズ株式会社

<https://geot.jp>