

富裕層をどう捉えるか 人流データを活用したアプローチ手法を徹底解説

～業界別活用事例付き～

日本国内の富裕層は増加傾向にあることがわかっています。

この資料では、人流データとリサーチの活用によって富裕層を捉え、マーケティング施策に生かすための手法を解説します。また、業界別の富裕層アプローチ例もご紹介していますので是非参考にしてください。



AGENDA

- 1 富裕層向けアプローチの特徴**
- 2 各業界での富裕層向けアプローチ事例**
- 3 会社概要・サービス概要**

01

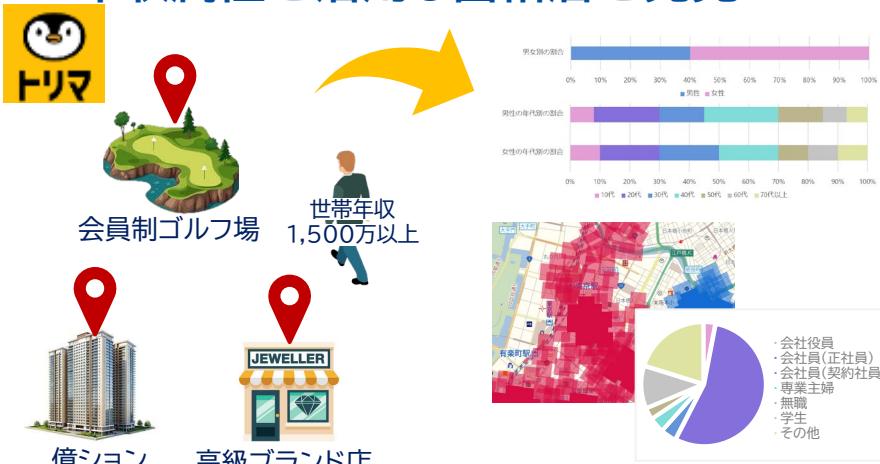
富裕層向けアプローチの特徴

1. 人流データを活用した富裕層ターゲティング

プレミアム施設(高級マンション・会員制施設・高級ブランド店など)を抽出し、さらに個人・世帯年収が高いユーザーに絞り込むことで、富裕層を見つけ出します。さらに、プレミアム施設に来訪している人と同じ特徴を持つユーザーを類推拡張することにより、高精度広範囲な富裕層ターゲティングを実現します。

STEP1

プレミアム施設の来訪者と
年収属性を活用し富裕層を発見



- ◆ **プレミアム施設**(高級マンション・会員制施設・高級ブランド店など)を抽出
- ◆ トリマの属性情報『個人・世帯年収』を組み合わせることで、プレミアム施設に来訪している高年収層=**富裕層**を見つけ出します。

STEP2

左記の富裕層データを基に
類似パターンを分析し対象を拡張

プレミアム施設来訪高年収者
+
同じ特徴を持つユーザー(=富裕層)



- ◆ プレミアム施設に来訪している富裕層を、AIを用いて**類推拡張**することにより、**高精度広範囲な富裕層ターゲティング**を実現します。

STEP3

スマールマスごとに
最適な媒体で広告配信



- ◆ ターゲット層を年齢や行動によりスマールマスに分け、顧客像を明確化。
- ◆ スモールマスごとに適した媒体で配信することにより、接触率を高め、広告効果を最大化させます。

| STEP1 人流データと属性情報から富裕層を発見

富裕層が多く集まるプレミアム施設(高級マンション・会員制施設・高級ブランド店など)を抽出します。さらに個人・世帯年収が高いユーザーに絞り込むことで、富裕層を見つけ出します。

プレミアム施設のピックアップ

高級マンションや高級リゾートホテル、会員制施設、ハイブランド店などをはじめとした、富裕層が訪れる可能性の高い施設をピックアップ。

◆施設例

・豊洲タワーマンション
(江東区豊洲)



・会員制ゴルフクラブ(群馬県
安中市)



・銀座高級ジュエリーショップ
(中央区銀座)



・沖縄リゾートホテル(沖縄県名
護市)



※画像はイメージです

属性情報

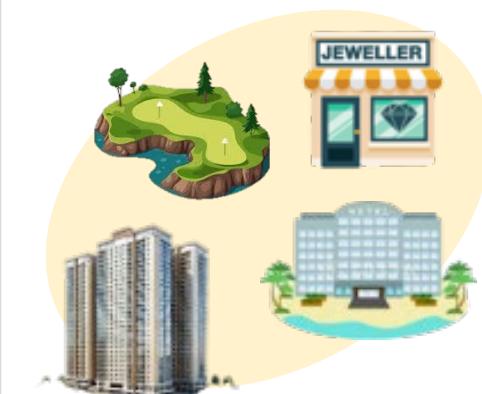
個人年収や世帯年収などの属性情報で、
プレミアム施設の来訪者のうち、高収入層
を絞り込みます。

個人年収

1,000万以上 ▼

世帯年収

3,000万以上 ▼



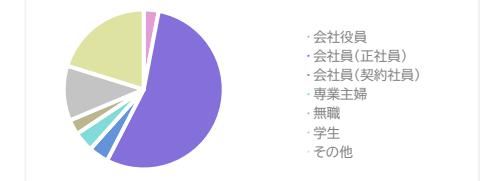
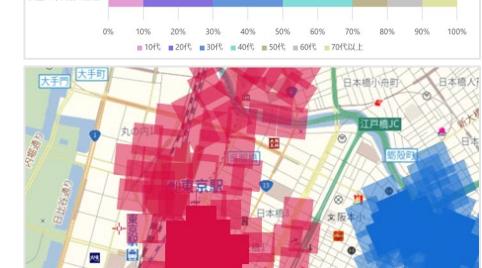
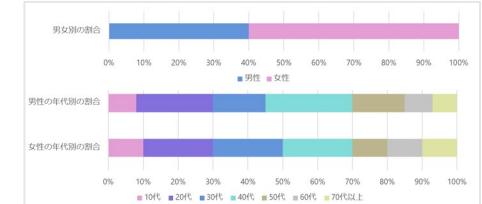
女性

男性



人流データ

「ピックアップした富裕層向け施設に来訪
履歴のある高収入層」の動向を、人流
データから抽出することができます。



STEP2 トリマで取得した富裕層データをベースとした拡張配信

「Geo-Prediction Ads」は当社が独自保有する緻密な人流データとリサーチデータを活用し、人の動きや感情を元にした今までにないセグメントを実現することで全く新しいデジタル広告配信を可能とするソリューションです。

トリマで取得したデータを基に、GoogleやYahooその他SNS媒体を用いた広範囲なターゲティングを可能とします。



トリマ広告

配信対象:トリマユーザー
2,200万人(MAU:400万人)

トリマユーザーの位置情報や、居住区分・年収・子供の年齢などの属性に基づいた精度の高い広告配信サービス。
配信対象者はトリマユーザーのみ。

◆指定条件例

属性情報	配信対象者数	属性情報	配信対象者数
【居住区分】持ち家(戸建て・マンション)	1,731,260人	【居住区分】持ち家(戸建て・マンション)	5,700万人超
【世帯年収】1000万円以上	227,990人	【世帯年収】1000万円以上	750万人超
【位置情報】大手町駅の利用ユーザー(過去1ヶ月)	9,190人	【位置情報】大手町駅の利用ユーザー(過去1ヶ月)	30万人超

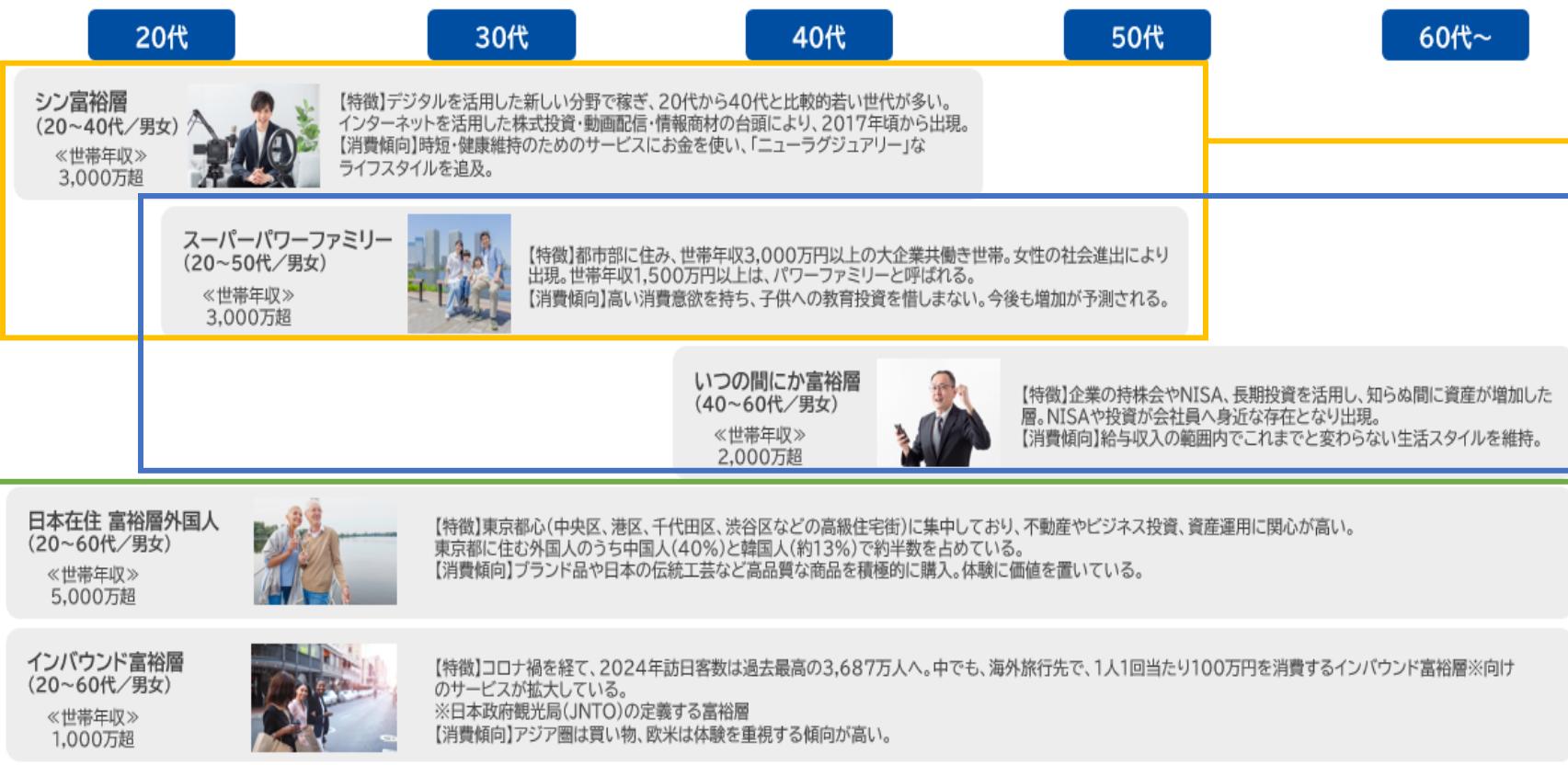


トリマ広告で作成したシードデータを基に、複数媒体での拡張配信をサポートいたします。

STEP3 スモールマスごとに最適な媒体で配信

ターゲティングした富裕層をセグメントごとに区分し最適な媒体で広告配信することで、各業界における富裕層向けサービスの認知度向上・顧客獲得へ寄与します。

スモールマスの例



クリエイティブ・媒体

配信媒体例 Google・Instagram・X

高感度若年層を含む富裕層に対して、最新情報・流行入手するSNSや、Googleなどの検索媒体にて広告配信

配信媒体例 LINE・Instagram Yahoo!

通勤時に閲覧する媒体として、各種SNSやポイ活アプリトリマ、交通広告などで幅広く広告配信。

配信媒体例 Local App 観光 Media Facebook 他

各国の地元人気メディア、訪日外国人に人気の日本国内メディア、オンライン予約サイトなどの外国人の利用頻度が高い媒体にフォーカスして配信。

2. 人流×リサーチによるインサイトの可視化および顧客満足度の向上

行動・意識調査を掛け合わせて顧客の潜在的ニーズを可視化します。個別のニーズに応じたサービスを好む富裕層に対し、サービス改善・開発を行うことで、さらなる顧客満足度向上・リピーター獲得を支援いたします。

STEP1

属性・人流データから
ターゲットとなる富裕層を抽出

年齢	30~50代
年収	1,000万以上
興味・関心	<input type="checkbox"/> 旅行・グルメ <input checked="" type="checkbox"/> 投資・副業・マネー <input type="checkbox"/> ビジネス

居住地
億ションに居住



- ◆ 属性・人流データを活用し、富裕層の行動パターンに合わせたターゲティング

STEP2

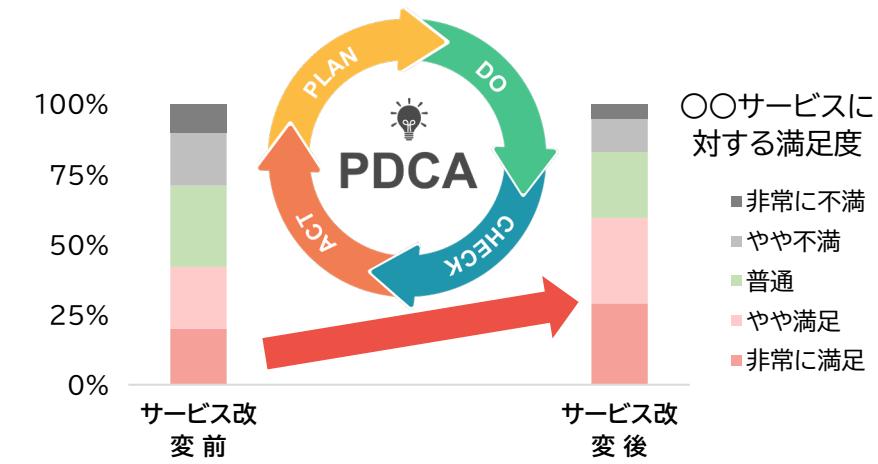
アンケートを配信し、
顧客の潜在ニーズを可視化



- ◆ アンケートモニター600万人
- ◆ アンケート内容のカスタマイズ可能
- ◆ 属性・位置情報を付与可能

STEP3

顧客インサイトを活用したサービス改善
による収益向上サイクル

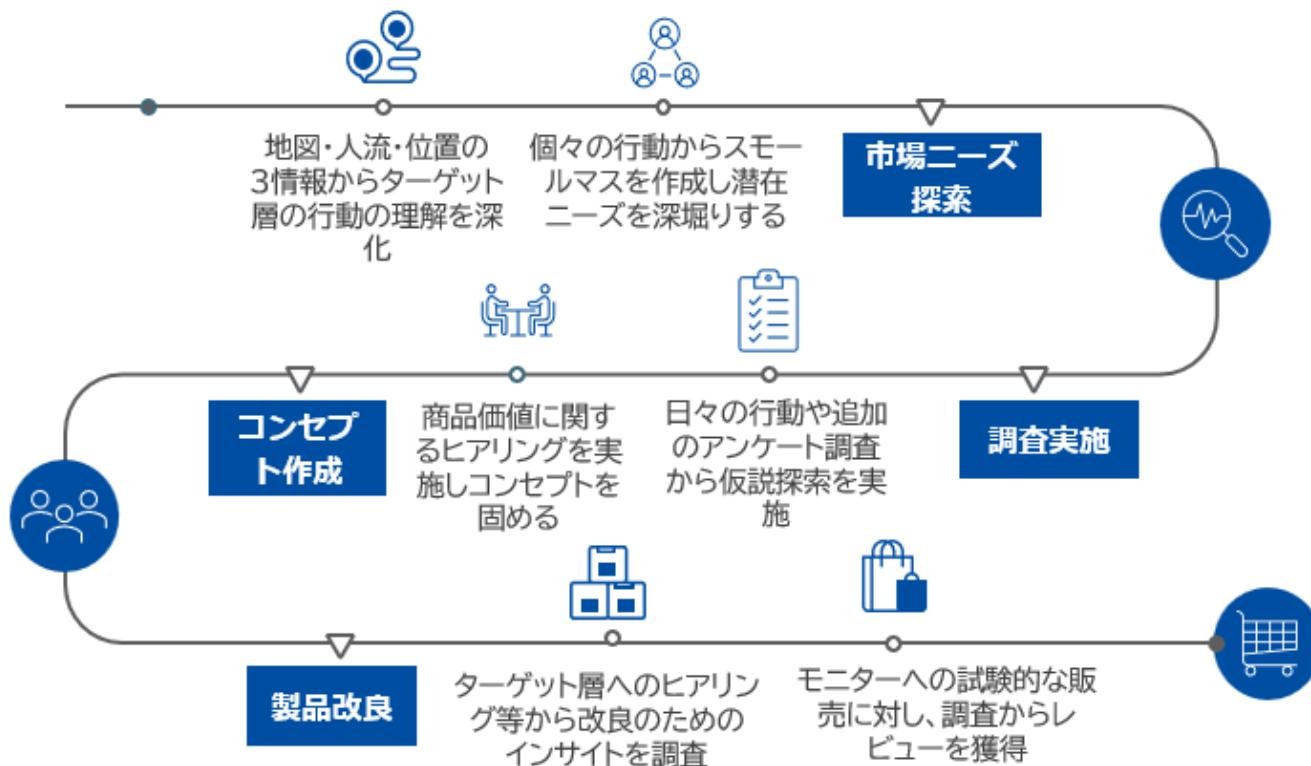


- ◆ PDCAサイクルによる満足度・収益向上
- ◆ 定期的にリサーチを実施することにより顧客満足度を可視化
- ◆ 富裕層ニーズに沿ったサービスカスタマイズが可能

| 参考 属性情報×リサーチによる新サービス開発支援

貴社が深堀りしたいターゲット層を様々な要件から抽出することができます。属性情報の組み合わせとアンケート調査で消費意識や趣味趣向など深化した顧客理解を新サービス開発に応用できます。

商品開発のプロセス



属性データにより深堀したいターゲットを選定可能(例)

世帯年収
1,000万~
年齢
30~40代

年齢・性別だけではなく職業や勤務地、年収情報を加味して細かい条件でペルソナ設定が可能。

トリマ TRIP+MILE

- アンケートモニター600万
- 人口とほぼ同じ比率で分布
- 24h以内に10万サンプル以上を回収可能

モニターへアンケートを配信

自社のみならず競合他社の類似商品のユーザーからアンケートを回収することにより、貴社の新商品の付加価値を高める提案へつなげます。



- ・普段利用している商品(他社含む)
- ・その商品を選んだ理由 など



02

各業界での富裕層向けアプローチ事例

小売り/不動産/金融/旅行・レジャー/健康・医療



小売り業界

| 業界別富裕層向けサービス動向_小売り

- ・ユニファイドコマースによるパーソナライズされた接客やVIP待遇などで顧客ロイヤルティを向上
- ・インバウンド需要で百貨店免税売上が増加し、中華系インバウンド顧客向け会員サービスを開始

業種小分類	百貨店、靴・履物、家具、呉服・寝具、服の各小売業
業界特徴や 富裕層の消費動向	<ul style="list-style-type: none">・ユニファイドコマースによるパーソナライゼーションされた接客、コンシェルジュサービス、外商サービス、VIP待遇など特別感を抱かせ、顧客ロイヤルティーを向上させる個別サービスを実施・インバウンド需要により、百貨店の免税売上が向上・日本国内の外商顧客だけではなく、大規模小売店の中華系インバウンド顧客に対するきめ細かい会員サービスの提供を開始



富裕層向けサービス例

- コンシェルジュサービス
- VIP会員限定の展示会やサロン
- 百貨店などの外商サービス
- デジタル外商
- 免税による高級ブランド購入促進に向けた会員サービス
- ユニファイドコマースによるデータ引継ぎ

| 支援①-1 人流データ × 年収・年齢・エリアによるターゲティング

人流データによる高級競合店分析やエリア・年収・年齢などを用いたターゲティングを行うことにより、高級ブランド購入への関心が高い次世代富裕層を含んだ潜在顧客へのリーチを実現します。

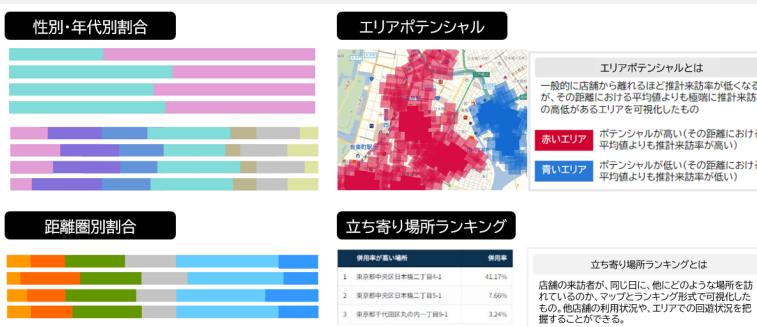
人流データ×属性によるターゲティング

◆富裕層エリア調査

新世代富裕層推定居住地



◆高級店競合店分析



◆属性データ

エリアに合わせたターゲティング

居住地/ 勤務地

滞在履歴

年収に合わせたターゲティング

個人年収 / 世帯年収

年齢に合わせたターゲティング

年齢

20歳以上 40歳以下

高級ブランド購入を希望する人のセグメント例

・シン富裕層

デジタル外商で買い物時間を短縮したい若年層

↳当社の属性情報によるターゲティングの例



世帯年収:1,000万~ × 年齢:20~30代 × 未婚

・日本在住富裕層外国人

VIP待遇やコンシェルジュサービスを好む

↳当社の属性情報によるターゲティングの例



世帯年収:1,000万~ × 年齢:30~40代 × 居住地:都内

| 支援①-2 セグメント×サービスによる広告配信

ターゲティングした富裕層をセグメントごとに区分し最適な媒体で広告配信することで、パーソナライゼーションされた外商、会員サービスの認知度向上・顧客獲得へ寄与します。

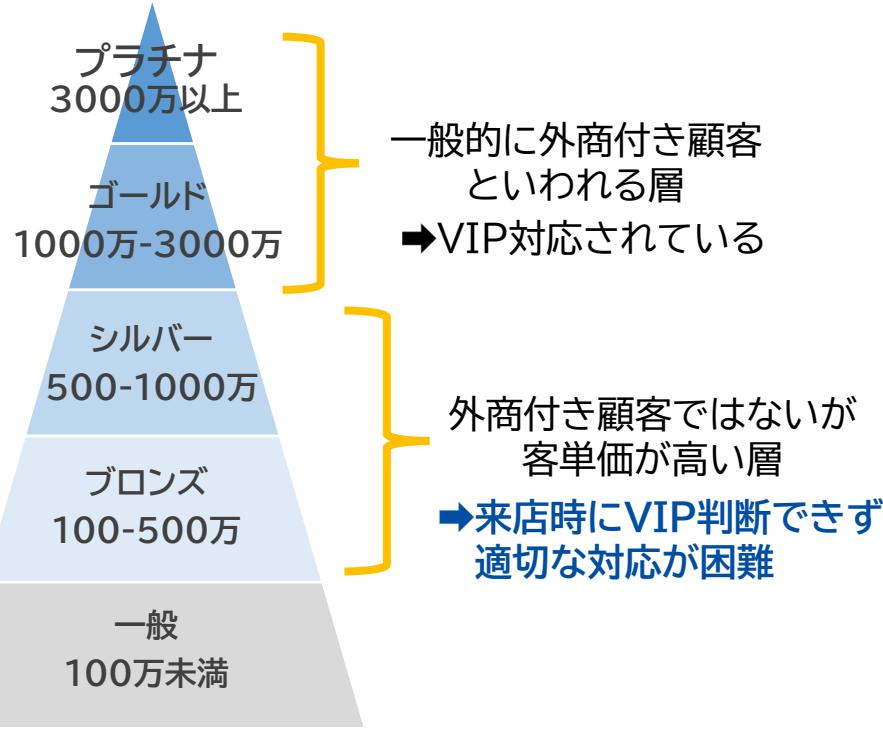


| 支援② 人流アプリのOEM実装によるVIP顧客接客システムの構築

人流アプリのOEM導入により、百貨店アプリと連携してVIP顧客の人流を把握できるようになります。中でも、購買単価の高い顧客が店舗に近づいたり入店すると、全スタッフに来店を通知し、誰でも適切なVIP対応が可能になるシステムを構築し、VIP顧客サービスの向上と店舗運営の効率化へ寄与します。

現在の接客イメージ

購買単価による
顧客レベル



人流アプリのOEM後の接客イメージ

人流アプリOEM

2,100万人(MAU:400万人)
の人流データ



貴社の顧客情報

百貨店
アプリ

- 顧客情報
- 年間購買額
- 外商サービス情報



- ✓ 高単価顧客の接近・入店時に全スタッフへ通知
- ✓ 外商付き顧客ではないが顧客単価の高い
ブロンズレベルに対しても全スタッフがVIP対応を提供可能に
- ✓ 顧客満足度が上がり、LTV向上につなげるサイクルを実現

| 支援③ 44カ国10億人のグローバル人流データを用いた海外富裕層への広告配信

海外旅行経験があり高級施設利用履歴のあるユーザーを抽出することにより、プレミアム商品に関心が高いインバウンド客へリーチすることが可能となります。さらに、旅行前・旅行中で使い分けた広告を直接配信することにより、認知向上・来店促進へ寄与します。

STEP1

海外旅行経験がある人・高級リゾートなどに宿泊歴のある人等を抽出



- ◆ 海外旅行経験があり、高級ホテルや会員制ゴルフ場などへの滞在歴のある外国人富裕層ユーザーを抽出。

STEP2

旅マエ・旅ナ力による2種類の広告配信



- ◆ 左記のユーザーを来日前・来日中に分類。国別で利用頻度が高い媒体を選択し、リーチを高めた広告配信。

旅マエ配信

現地で人気のメディアやSNSへ配信



他、現地メディア

旅ナ力配信

訪日中に利用頻度が高いアプリや位置情報を使用して配信

Local App

現地アプリ

観光 Media

観光客向け
メディア



ジオプッシュ

| 参考 インバウンド旅客向けメディア例

ターゲットの属性や興味関心に応じて最適な広告サービスを提案いたします。
単一媒体での配信ではなく、複数媒体を利用した出稿により、接触率を高め、認知度を向上させます。

海外メディア



訪日外国人の
**地元で人気の
メディア**に配信

訪日外国人の地元人
気メディアへダイレク
ト配信し、訪日意向
を上げることが可能

国内メディア



訪日外国人に
**人気の国内
メディア**に配信

訪日外国人に人気の
国内メディアへダイ
レクト配信し、回遊行
動を促進

SNS



主要SNSに配信

訪日観光客が日常的
に利用する主要SNS
へ配信し、訪日意向・
回遊意向をUP

OTA/チャット



オンライン
**予約サイト
チャット**に配信

出発前・旅行中の特定
の日付にピンポイント
でメッセージ配信

プッシュ通知

SIMデータを基に
リアルタイム配信



「今ここにいる人」にリ
アルタイムでプッシュ
通知。観光地や店舗の
認知・集客を促進

人流とリサーチを活用した予測モデリングの実装支援_ブランド品購入

人流データの行動調査とリサーチによる意識調査を組み合わせ、機械学習モデリングで処理することにより、ビッグデータに基づく予測を実現いたします。カスタマイズされたデータを定期的に追加することで精度が向上し、ビジネスインテリジェンスや意思決定支援など様々な分野で価値を創出することが可能となります。

モデリングのイメージ

※POC実施の工数、費用は別途算出

仮説立案

データ収集・特徴量設計

モデリング・評価

業務利用

業務
フロー

取得・蓄積されてい
るデータの種類/量
/時期などを理解し、
仮説を立案。

アンケート、行動履歴データ(オンライン/
オフライン)、オープンデータなどを収集。
機械学習に使用するデータを決定し、特
徴量に変換。

収集したデータが、どのように
購入に影響するかのパターン
(モデル)を作成、そのモデルが
業務利用できるかを評価。

収集したデータが、どのように購入
に影響するかのパターン(モデル)を
作成、そのモデルが業務利用でき
るかを評価。

例

ブランド品購入者
には共通の行動履
歴、トリガーがある。



実際に百貨店・高級店を利用したユー
ザーの行動履歴データを収集。

オンラインの行動データ例)
・FXや暗号資産などのサイトを閲覧
・海外移住サイトを閲覧

オフラインの行動データ例)
・持ち家・マンションの購入
・ブランド店への来訪
・会員制施設への来訪

世帯年収の増加はブランド品購
入の予兆となる。

・インターネットを活用した株式
投資などにより資産を形成する
・持ち家やマンション購入を検
討している

ブランドHPの閲覧者のみならず、
投資サイトなどの訪問者、高級マン
ションなどの展示場来訪者、会員制
施設の来訪者へ広告配信し、商品理
解の深化を促進する。



不動産業界

| 業界別富裕層向けサービス動向_不動産

- ・ 富裕層の拡大と共に働きの増加により高額マンションの需要の支えとなり、首都圏の億ション率は過去最高18%
- ・ 不動産は、住居だけではなく投資目的としても注目され、不動産会社が富裕層向け信託銀行型サービスを提供している

業種小分類

不動産賃貸業、建物売買業、不動産代理業・仲介業

業界特徴や 富裕層の消費動向

- ・2024年首都圏の億ション率は過去最高18%、23区では39%で、地方でも「ローカル億ション」が拡大傾向
- ・外国人に関しては、億ションは昨今の円安によってさらに魅力的な投資先の1つに
- ・不動産会社が富裕層向け信託銀行型サービスを提供
- ・不動産の購入は、住居目的だけではなく投資目的としても有効

富裕層向けサービス例

- 不動産小口化商品
- 中古億ション
- 不動産を活用したコンサルティング
- 投資向け物件

| 支援①-1 年収・年齢・持ち家区分による住居購入見込み客ターゲティング

弊社は保有する属性情報より持ち家区分(持ち家or賃貸)、個人と世帯の年収、子供の有無(年齢での絞込可)などを用いたターゲティングを行うことにより、住居購入の可能性が高い層を絞り込み潜在顧客へのリーチを実現します。

属性情報によるターゲティング

次世代富裕層に合わせた 持ち家区分・世帯構成・年収の属性情報

賃貸に居住している人を ターゲティング

持ち家区分

- 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

世帯構成に合わせた ターゲティング

子供の人数/年齢

同居人数

年収に合わせた ターゲティング

個人年収 / 世帯年収

住居購入を希望する人のセグメント例

・シン富裕層

急な社会的地位変化に伴うプライバシー懸念が高い

↳ [当社の属性情報によるターゲティングの例](#)

世帯年収:3,000万~ × 年齢:20~40代 × 職場:都内



・スーパーパワーファミリー

時間的制約があり付帯サービスを重視する共働き世帯

↳ [当社の属性情報によるターゲティングの例](#)

世帯年収:5,000万~ × 子供:1人以上 × 職場:都内



・日本在住富裕層外国人

多言語に対応した一貫したサポートを好む

↳ [当社の属性情報によるターゲティングの例](#)

世帯年収:1,000万~ × 年齢:20~40代 × 職場:都内



| 支援①-2 セグメント×サービスによる広告配信

ターゲティングした富裕層をセグメントごとに区分し最適な媒体で広告配信することで、高級マンションや住宅付帯サービスの認知度向上・顧客獲得へ寄与します。

セグメント×サービス×広告配信

顧客像(対象:賃貸居住者)



シン富裕層
世帯年収:3,000万~
年齢:20~40代
職場:都内



スーパーパワーファミリー
世帯年収:5,000万~
子供:1人以上
職場:都内



日本在住富裕層外国人
世帯年収:1,000万~
年齢:20~40代
職場:都内

サービス



セキュリティの高い高級マンション



家事代行・保育サービス付き高級住宅



多言語対応不動産販売サービス

配信方法

年齢層に合わせたデジタル広告配信

中高年～シニア:
若年～ミドル層:

通勤層に向けた位置情報利用の広告配信

滞在場所を基に配信:
交通広告:

各国の人気メディアに合わせた広告配信

海外メディア:豆瓣・騰訊視頻
国内メディア:ナビタイム 他



| 支援②-1 年収・年齢・エリアによる投資物件購入見込み客ターゲティング

弊社は保有する属性情報より個人と世帯の年収、年齢、居住地エリアなどを用いたターゲティングを行うことにより、投資用物件の購入可能性が高い層を絞り込み潜在顧客ヘリーチを実現します。

属性情報によるターゲティング

次世代富裕層に合わせた 興味関心・年齢・年収・エリアの属性情報

興味・関心に合わせた ターゲティング

興味・関心

- 介護・相続
- 資格取得
- 投資・副業・マネー
- ビジネス

エリアに合わせた ターゲティング

居住地/ 勤務地

滞在履歴

年齢に合わせた ターゲティング

年齢

30歳以上 55歳以下

年収に合わせた ターゲティング

個人年収 / 世帯年収

投資向け物件購入を希望する人のセグメント例

- ・いつの間にか富裕層
持株会やNISAにより資産が増加しているが投資知識は希薄
↳[当社の属性情報によるターゲティングの例](#)

世帯年収:2,000万~ × 年齢:40~50代 × 居住地:都内



- ・日本在住富裕層外国人
資産はあるが日本の不動産市場や節税に関する知識は希薄
↳[当社の属性情報によるターゲティングの例](#)

世帯年収:1,000万~ × 年齢:20~40代 × 興味関心:投資



| 支援②-2 セグメント×サービスによる広告配信

ターゲティングした富裕層をセグメントごとに区分し最適な媒体で広告配信することで、投資向け物件や不動産小口化商品などのサービス認知度向上・顧客獲得へ寄与します。

セグメント×サービス×広告配信

顧客像(対象:賃貸居住者)



いつの間にか富裕層
世帯年収:2,000万~
年齢:40~50代
居住地:都内

サービス



投資向け
高級物件

配信方法

年齢層に合わせた
デジタル広告配信



中高年～シニア: G Y! f X
若年～ミドル層: Instagram LINE YouTube



日本在住富裕層外国人
世帯年収:1,000万~
年齢:20~40代
興味関心:投資



インバウンド富裕層
世帯年収:5,000万~
年齢:20~50代
地域:アジア圏



不動産小口化
商品



セカンドハウス
リゾート物件

滞在場所を基に配信:
トライ
交通広告:



各国の人気メディアに
合わせた広告配信

海外メディア:豆瓣・騰訊視頻
国内メディア:ナビタイム 他

| 人流とリサーチを活用した予測モデリングの実装支援_億ション

人流データの行動調査とリサーチによる意識調査を組み合わせ、機械学習モデリングで処理することにより、ビッグデータに基づく予測を実現いたします。カスタマイズされたデータを定期的に追加することで精度が向上し、ビジネスインテリジェンスや意思決定支援など様々な分野で価値を創出することが可能となります。

モデリングのイメージ

※POC実施の工数、費用は別途算出

仮説立案

データ収集・特徴量設計

モデリング・評価

業務利用

業務
フロー

取得・蓄積されてい
るデータの種類/量
/時期などを理解し、
仮説を立案。

アンケート、行動履歴データ(オンライン/
オフライン)、オープンデータなどを収集。
機械学習に使用するデータを決定し、特
徴量に変換。

収集したデータが、どのように
購入に影響するかのパターン
(モデル)を作成、そのモデルが
業務利用できるかを評価。

収集したデータが、どのように購入
に影響するかのパターン(モデル)を
作成、そのモデルが業務利用でき
るかを評価。

例

億ション購入者には
共通の行動履歴、ト
リガーがある。



実際に億ションに居住しているユーザー
の行動履歴データを収集。

オンラインの行動データ例)
・不動産サイトでの物件検索
・デベロッパーHPでの詳細情報確認
・住宅ローンサイトの訪問
・厚生労働省の育休関連ページ
・子供用品のオンラインショップ

オフライン行動)
・モデルルーム見学
・周辺環境情報の確認
・高級家具店などへの来訪

投資家・資産家
資産の増加が予兆となる
・投資などにより資産を形成
・さらなる投資対象を模索中

パワーカップル
家族形態の変化が予兆となる
・結婚をする
・子供が生まれる
・子供が成長する

不動産サイト閲覧者のみならず、投資
サイトなどの訪問者、会員制施設の来
訪者、子供関連の大型品(チャイルド
シート、ベッド等)の検索を行ってい
る人へ広告配信し、商品理解の深化
を促進する。



金融業界

| 業界別富裕層向けサービス動向_金融

- ・ 投資への関心が高まり、金融資産1億円超の世帯が増加し、ウェルスマネジメントへの関心も高まっている
- ・ 証券リテールビジネスの収益の大半を占めるシニア富裕層から次世代への資産移転が見込まれ、次世代富裕層へのシフトが急務となっている

業種小分類

金融商品取引業、銀行、保険業、クレジットカード業、商品先物取引業、金融代理業など、各種金融関連業種

業界特徴や 富裕層の消費動向

- ・投資への関心が高まり、**金融資産1億円超の世帯が増加**
- ・資産を増やす投資だけではなく、**ウェルスマネジメント(資産管理)**への関心が高い
- ・証券リテールビジネスの収益の9割を占める60代以上のシニア富裕層から、今後大規模な資産移転が起こるため、**次世代富裕層へのスムーズなシフト**が事業継続のために急務となっている

富裕層向けサービス例

- ウェルスマネジメント(資産管理)
- プライベートバンкиング
- 富裕層向けクレジットカード
- 富裕層向け保険

| 支援①-1 居住形態・年収・居住地による資産運用見込み客ターゲティング

弊社が保有する属性データより年齢や個人・世帯年収の他、持ち家区分(持ち家or賃貸)や子供の有無(年齢での絞込可)などを用いたターゲティングを行うことにより、保険・投資への関心が高い次世代富裕層を含んだ潜在顧客へのリーチを実現します。

トリマの属性情報の例

次世代富裕層に合わせた ライフプラン・居住形態・年収・居住地の属性情報

ターゲット層のライフプラン
に沿ったターゲティング

子供の人数/年齢

同居人数

婚姻状況

居住形態に合わせて ターゲティング

持ち家区分

- 賃貸(一戸建て)
- 賃貸(マンション等集合住宅)
- 持ち家(一戸建て)
- 持ち家(マンション等集合住宅)
- 社宅・寮・公務員住宅

価格に合わせた
ターゲティング

個人年収 / 世帯年収

エリアに合わせた
ターゲティング

居住地

資産運用を希望する人のセグメント例

・パワーファミリー

子供の教育資金設計を考える夫婦

↳[当社の属性情報によるターゲティングの例](#)

既婚 × 年収1,000万円～ × 居住地 × 子供の年齢(5歳未満)



・スーパー・パワーファミリー

世代間資産承継を考えるミドル層夫婦

↳[当社の属性情報によるターゲティングの例](#)



年収3,000万円～ × 持ち家区分(持ち家) × 同居人数 × 子供の有無

・いつの間にか富裕層・シン・富裕層

年収1000万超えのシングルエリート

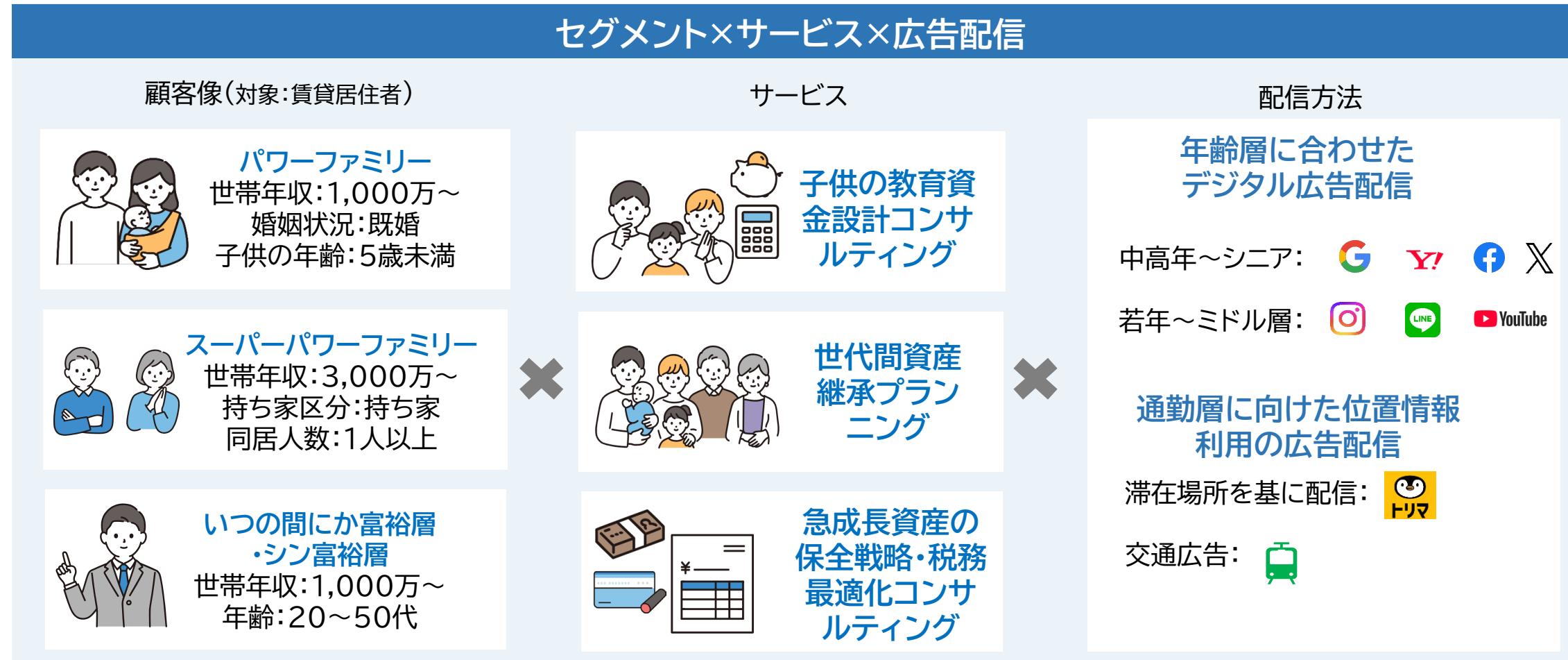
↳[当社の属性情報によるターゲティングの例](#)

年収1,000万円～ × 年齢 × 居住地 × 持ち家区分(賃貸)



| 支援①-2 セグメント×サービスによる広告配信

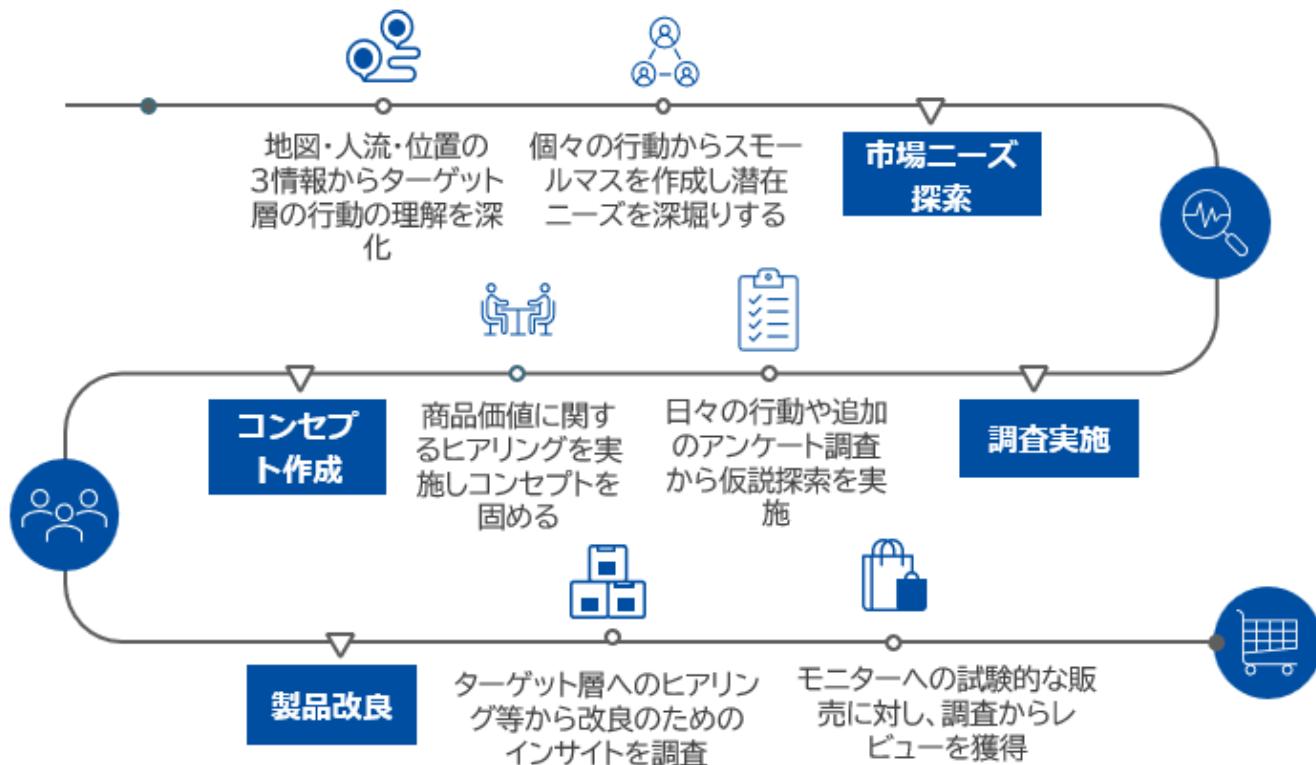
ターゲティングした富裕層をセグメントごとに区分し最適な媒体で広告配信することで、ウェルスマネジメントなどターゲットのニーズに即したサービスの認知度向上・顧客獲得へ寄与します。



| 支援② 属性情報×リサーチによる新商品開発支援

深堀りしたいターゲット層を様々な要件から抽出することができます。属性情報の組み合わせとアンケート調査で消費意識や趣味趣向など深化した顧客理解を新商品開発に応用できます。

商品開発のプロセス

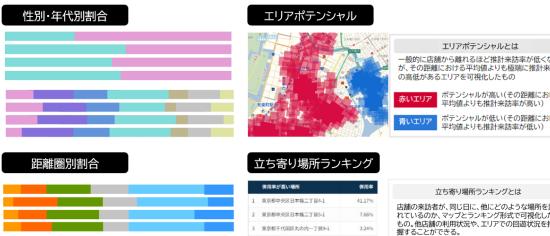


| 参考 クレジットカード新規発行のためのマーケティング支援

クレジットカードと親和性が高い場所・セグメントをもとにターゲティングを行い、認知・興味関心・発行へ寄与いたします。実際に、クレジットカード新規発行にて、広告最下部の“詳しくはこちら”ボタンを押下したクリック率が4.46%だった事例があります。

人流×属性情報によるターゲティング例

◆貴カードに親和性の高い場所に滞在歴



- ✓ ポイントが貯まるコンビニ
- ✓ ポイントが使える飲食店
- ✓ ○○銀行

◆富裕層・マネー関心層

年齢	40歳以上
個人年収	1000~1500万円未満 / 1500万円以上
居住形態	持ち家(一戸建て) 持ち家(マンション等集合住宅)
興味関心	投資・副業・マネー

クレジットカードの新規発行施策で**CTR:4.46%**を実現

配信セグメント

滞在歴をもとに
親和性が高い層を設定

■実績

- 年齢:20歳以上
- 滞在地:該当のポイントが貯まり使える4施設のどれかに滞在歴がある方

■TOP画像イメージ



配信結果

新規入会キャンペーンを
約1か月間配信

■実績

- ✓ 総広告閲覧者数:10万人
- ✓ 平均クリック率:4.46%
(※1)金融・保険業界のGoogleディスプレイ広告平均CTR:0.52%
- ✓ LPへの遷移数:約4,460人

(※1) WordStream社 Larry Kim著 2020年2月
「What's a Good Conversion Rate? (It's Higher Than You Think)」より引用

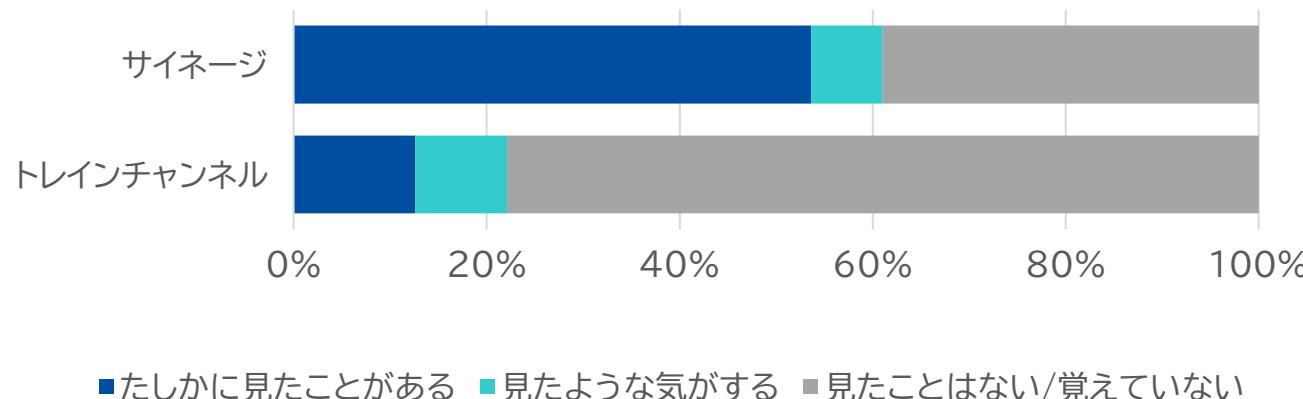
| 参考 効果検証レポート例_【金融コンサル_交通・デジタル媒体による広告出稿】

- ・商材:金融商品の中でも富裕層向けのコンサルプラザ 媒体:①駅ナカと車両の交通広告、②デジタル広告
- ・店舗最寄り駅サイネージは認知率約6割、中でもトレインチャンネルは認知率約2割と高い効果を示した。
- ・交通広告の認知率は非常に高く、大規模施策における重要媒体の1つに位置づけに

◆ 交通広告によるセグメント別の来店率

媒体組み合わせ	媒体接触者数 (日延べUU)	来店計測場所	来店数 (日延べUU)	来店率	CPA
媒体すべて接触	83,806,112	施設全体	319,305	0.3810%	-
店舗最寄り駅来訪者を除く トレインチャンネル+屋外ビジョン接触	81,468,980	施設内の対象店舗	418	0.0005%	¥7,177
店舗最寄り駅 駅ナカサイネージ	6,440,047	施設全体	265,615	0.3260%	-
		施設内の対象店舗	376	0.0005%	¥3,989
		施設全体	255,553	3.9682%	-
		施設内の対象店舗	418	0.0065%	¥3,589

◆ 媒体別の認知率

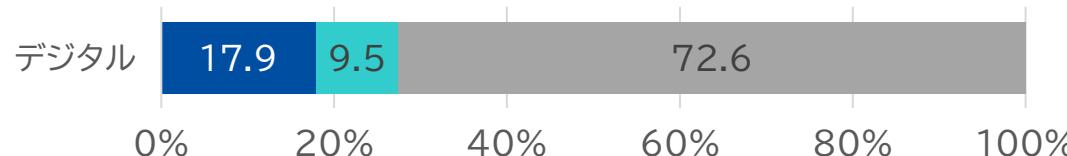


- ・一般的な認知率は 約20~40%
- ・サイネージの認知率は 約61%で非常に高い結果となった特に「たしかに見たことがある」の割合が高い
- ・トレインチャンネルの認知率は約22%と平均的だが、ターゲットの乗車時間に合わせた放映により広域運用に成功

参考 効果検証レポート例【金融コンサル_交通・デジタル媒体による広告出稿】

- 来店者の認知率は約3割で非常に高い効果
- 「男性/45～54歳」にCVが集中、商材特性を鑑みて妥当なCV単価を達成
- 施設周辺と比較し、店舗最寄り駅周辺の居住者からのCVに集中

◆デジタル広告の認知率



■たしかに見たことがある ■見たような気がする ■見たことはない/覚えていない

◆ デジタル広告による性別別

媒体ターゲット	年齢	表示回数	クリック数	クリック率	CV	CV率
① 店舗最寄り駅周辺 居住者	男性	701,147	859	0.12%	3	0.0004%
	女性	524,689	862	0.16%	0	0.0000%
	不明	91991	133	0.14%	0	0.0000%
小計		1,317,827	1,854	0.14%	3	0.0002%
② 新店候補地の商圈 居住者	男性	656,833	825	0.13%	1	0.0002%
	女性	473,760	789	0.17%	0	0.0000%
	不明	88,439	138	0.16%	0	0.0000%
小計		1,219,032	1,753	0.14%	1	0.0001%
合計		2,536,859	3,607	0.14%	4	0.0002%

◆ デジタル広告による年代別

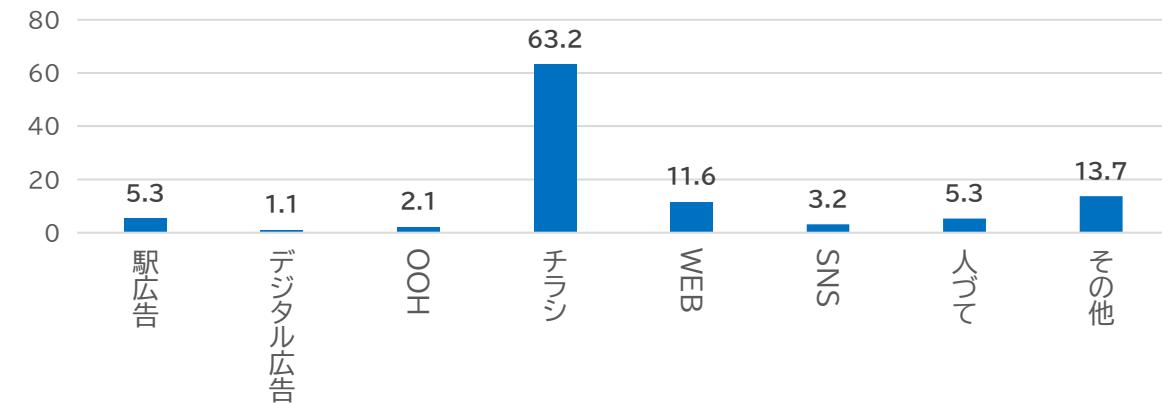
媒体ターゲット	年齢	表示回数	クリック数	クリック率	CV	CV率
① 店舗最寄り駅周辺 居住者	25～34才	266,146	384	0.14%	0	0.0000%
	35～44才	241,984	284	0.12%	0	0.0000%
	45～54才	288,492	318	0.11%	3	0.0010%
	55～64才	212,854	305	0.14%	0	0.0000%
	65才以上	189,326	389	0.21%	0	0.0000%
	不明	119,025	172	0.14%	0	0.0000%
小計		1,317,827	1,854	0.14%	3	0.0002%
② 新店候補地の商圈 居住者	25～34才	262,475	343	0.13%	0	0.0000%
	35～44才	243,514	298	0.12%	0	0.0000%
	45～54才	253,903	292	0.12%	1	0.0004%
	55～64才	183,525	239	0.13%	0	0.0000%
	65才以上	157,459	409	0.26%	0	0.0000%
	不明	118,155	171	0.14%	0	0.0000%
小計		1,219,032	1,753	0.14%	1	0.0001%
合計		2,536,859	3,607	0.14%	4	0.0002%

| 参考 効果検証レポート例_設問例

◆ 設問例

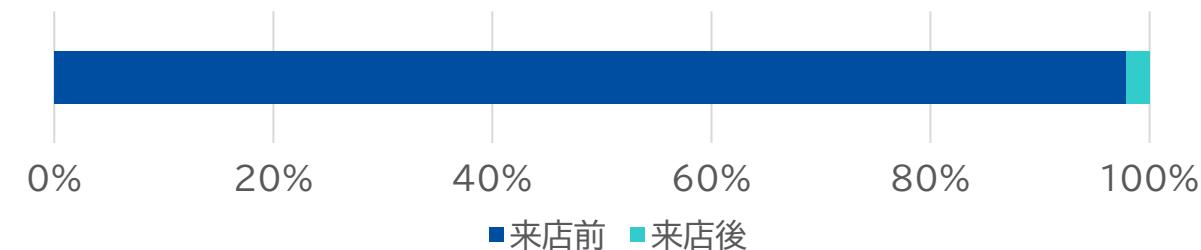
- Q1 本日の来店手段についてお知らせください。
- Q2 本日の来店目的についてお知らせください。
- Q3 「〇〇コンサルプラザ」の開店を知った経緯についてお知らせください。
- Q4 店舗最寄り駅で「〇〇コンサルプラザ」の広告を見たことはありますか。
- Q5 店舗最寄り駅を除く、沿線の駅で「〇〇コンサルプラザ」の広告を見たことはありますか。
- Q6 インターネットを利用中に「〇〇コンサルプラザ」の広告を見たことはありますか。
- Q7 本日、開店記念キャンペーンの定期預金にお申込みされましたか。
- Q8 (前問で申し込み済みの方のみ)お申込みを決めたのはいつですか。
- Q9 〇〇銀行の公式アプリをご存知ですか。
- Q10 年齢についてお知らせください。
- Q11 性別についてお知らせください。
- Q12 ご職業についてお知らせください。
- Q13 婚姻の有無についてお知らせください。
- Q14 お子さまの有無についてお知らせください。
- Q15 ご興味のある金融商品やサービスについてお知らせください。
- Q16 これまでに、〇〇銀行の広告を見たことがある場所をお知らせください。
- Q17 普段、主に使用されている検索エンジンをお知らせください。

Q3. 「〇〇コンサルプラザ」の開店を知った経緯についてお知らせください。



チラシによる効果が高いため、開店広告にはチラシによる近隣住民の呼び込みが効果的。

Q8. 本日、開店記念キャンペーンの定期預金にお申込みをされた方にお伺いします。お申込みを決めたのはいつですか。



来店前から開店記念キャンペーンを認知している人が多く、広告による認知度の向上効果が一定以上見込まれる。

| 人流とリサーチを活用した予測モデリングの実装支援_ウェルスマネジメント

人流データの行動調査とリサーチによる意識調査を組み合わせ、機械学習モデリングで処理することにより、ビッグデータに基づく予測を実現いたします。カスタマイズされたデータを定期的に追加することで精度が向上し、ビジネスインテリジェンスや意思決定支援など様々な分野で価値を創出することが可能となります。

モデリングのイメージ

※POC実施の工数、費用は別途算出

仮説立案

データ収集・特徴量設計

モデリング・評価

業務利用

業務
フロー

取得・蓄積されてい
るデータの種類/量
/時期などを理解し、
仮説を立案。

アンケート、行動履歴データ(オンライン/
オフライン)、オープンデータなどを収集。
機械学習に使用するデータを決定し、特
徴量に変換。

収集したデータが、どのように
購入に影響するかのパターン
(モデル)を作成、そのモデルが
業務利用できるかを評価。

収集したデータが、どのように購入
に影響するかのパターン(モデル)を
作成、そのモデルが業務利用でき
るかを評価。

例

ウェルスマネジメン
トなどの富裕層向
け金融商品を利
用する人には共通の
行動履歴、トリガー
がある。



ウェルスマネジメントサービスを利用す
いるユーザーの行動履歴データを収集。

オンラインの行動データ例)

- ・FXや暗号資産などのサイトを閲覧
- ・税理士事務所サイトを閲覧
- ・不動産管理などのサイトを閲覧
- ・子供用品のオンラインショップ
- ・FXや暗号資産などのサイトを閲覧

オフラインの行動データ例)

- ・セミナー・相談会への参加
- ・持ち家・マンションの購入
- ・会員制施設への来訪

中年層～高年層
事業継承や相続準備などのライフイ
ベントが発生したタイミングが予兆と
なる。

- ・結婚をする
- ・子供が生まれる
- ・子供が成長する
- ・孫が生まれる…

若年層

世帯年収の増加が予兆となる。
・インターネットを活用した株式投資
などにより資産を形成する
・持ち家やマンション購入を検討

ウェルスマネジメントサイト閲覧者の
みならず、投資サイトなどの訪問者、
子供関連の大型品(チャイルドシート、
ベッド等)の検索を行っている人へ広
告配信し、サービス理解の深化を促
進する。



| 人流とリサーチを活用した予測モデリングの実装支援_保険

人流データの行動調査とリサーチによる意識調査を組み合わせ、機械学習モデリングで処理することにより、ビッグデータに基づく予測を実現いたします。カスタマイズされたデータを定期的に追加することで精度が向上し、ビジネスインテリジェンスや意思決定支援など様々な分野で価値を創出することが可能となります。

モデリングのイメージ

※POC実施の工数、費用は別途算出

仮説立案

データ収集・特徴量設計

モデリング・評価

業務利用

業務
フロー

取得・蓄積されてい
るデータの種類/量
/時期などを理解し、
仮説を立案。

アンケート、行動履歴データ(オンライン/
オフライン)、オープンデータなどを収集。
機械学習に使用するデータを決定し、特
徴量に変換。

収集したデータが、どのように
購入に影響するかのパターン
(モデル)を作成、そのモデルが
業務利用できるかを評価。

収集したデータが、どのように購入
に影響するかのパターン(モデル)を
作成、そのモデルが業務利用でき
るかを評価。

例

富裕層向けの保険
を利用する人には
共通の行動履歴、ト
リガーがある。



実際に富裕層向け保険へ加入している
ユーザーの行動履歴データを収集。

オンラインの行動データ例)
・税理士事務所サイトを閲覧
・不動産管理などのサイトを閲覧
・子供用品のオンラインショップ
・FXや暗号資産などのサイトを閲覧

オフラインの行動データ例)
・セミナーや相談会への参加
・持ち家・マンションの購入
・会員制施設への来訪

家族形態の変化は保険加入の
予兆となる。

- ・結婚をする
- ・子供が生まれる
- ・子供が成長する

保険サイトの閲覧者のみならず、子供
関連の大型品(チャイルドシート、ベッ
ド等)の検索を行っている人に広告
配信を行い、サービス理解の深化を
促進する。



| 人流とリサーチを活用した予測モデリングの実装支援_クレジットカード

人流データの行動調査とリサーチによる意識調査を組み合わせ、機械学習モデリングで処理することにより、ビッグデータに基づく予測を実現いたします。カスタマイズされたデータを定期的に追加することで精度が向上し、ビジネスインテリジェンスや意思決定支援など様々な分野で価値を創出することが可能となります。

モデリングのイメージ

※POC実施の工数、費用は別途算出

仮説立案

データ収集・特徴量設計

モデリング・評価

業務利用

業務
フロー

取得・蓄積されてい
るデータの種類/量
/時期などを理解し、
仮説を立案。

アンケート、行動履歴データ(オンライン/
オフライン)、オープンデータなどを収集。
機械学習に使用するデータを決定し、特
徴量に変換。

収集したデータが、どのように
購入に影響するかのパターン
(モデル)を作成、そのモデルが
業務利用できるかを評価。

収集したデータが、どのように購入
に影響するかのパターン(モデル)を
作成、そのモデルが業務利用でき
るかを評価。

例

富裕層向けカード
を利用する人には
共通の行動履歴、ト
リガーがある。



実際に富裕層向けクレジットカードサービスを利
用しているユーザーの行動履歴データを収集。

オンラインの行動データ例)
・FXや暗号資産などのサイトを閲覧
・クレジットの優待サービスページの閲覧
・旅行サイト・ホテルの閲覧
・ブランドサイトの閲覧

オフラインの行動データ例)
・高級ブランド店への来訪
・会員制施設・ラウンジへの来訪
・高級ホテル・レストランへの来訪
・空港の利用・旅行の頻度が高い

旅行や買い物などの消費額の
増加がクレジット加入の増加が
予兆となる。

・旅行時に空港ラウンジや優先
乗車などを利用する
・高級ホテルに宿泊する
・最新式のモデルが発売される
たびに家電を買い替える
・高級時計を購入する

金融商材やクレジットカードサイト閲
覧者のみならず、自分のライフスタイル
を充実させるために積極的に投資
する消費者層「ライフスタイルア
クティブ」層に広告配信を行い、サービ
ス理解の深化を促進する。



旅行・レジャー業界

| 業界別富裕層向けサービス動向_旅行・レジャー

- ・アフターコロナで富裕層の旅行需要が増加し、特別な体験を重視
- ・高級ホテルはVIPサービスを提供し、旅行会社は富裕層向けカスタマイズツアーを設計

業種小分類	旅行業
業界特徴や 富裕層の消費動向	<ul style="list-style-type: none">・アフターコロナで日本富裕層の旅行需要が増加・富裕層は、大衆的なツアーではなく、特別な体験(非日常体験、そこに行かないとできない体験)などを最も重視・旅行会社は専門コンシェルジュにより、富裕層向けカスタマイズツアーを設計し提供・高級ホテルはVIPサービスを提供し、富裕層獲得による売り上げ向上を目指す・2024年訪日客数は過去最高の3,687万人となり、インバウンド旅客が増加・インバウンド富裕層向けに、ホテルと共同で高級ハイヤーサービスを実施し、高級車両+語学に堪能かつ東京シティガイド検定に合格したドライバーをセットで用意した移動サービスとして、都内のラグジュアリーホテルへ送迎

富裕層向けサービス例

- 「特別な体験」を提供するツアー
- 完全プライベートな隠れ家的リゾート
- オールインクルーシブプランの高級ホテル

| 支援①-1 人流 × 年収・年齢・エリアによるターゲティング

富裕層向けのレジャー・宿泊施設を拠点とした人流分析とエリア、年収、世帯構成による絞り込みを掛け合わせたターゲティングを行うことにより、富裕層向けのツアーや宿泊施設への関心が高い次世代富裕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

◆来訪履歴によるターゲティング

会員制のゴルフ場やリゾートホテルなど、富裕層向けのレジャー・宿泊施設を地点登録し、来訪者の居住地・デモグラ情報などを分析。



	ホームPOIへの 来訪者が多い地域	推計 来訪者数
1	東京都中野区中野五丁目	500
2	東京都中央区勝どき六丁目	460
3	東京都江東区南砂二丁目	450
4	東京都港区芝浦四丁目	450
5	東京都中野区中央四丁目	430

◆属性データ

エリアに合わせた
ターゲティング

居住地/ 勤務地

滞在履歴

年収に合わせた
ターゲティング

個人年収 / 世帯年収

世帯構成に合わせた
ターゲティング

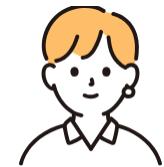
子供の人数/年齢

同居人数

富裕層向けツアーを希望する人のセグメント例

・シン富裕層

プライバシーと特別感の両立を重視する
↳ [当社の属性情報によるターゲティングの例](#)



未婚 × 世帯年収:1,000万～ × 年齢:20～30代

・パワーファミリー

子連れで泊まりやすいサービスがある宿を好む
↳ [当社の属性情報によるターゲティングの例](#)



世帯年収:3,000万～ × 年齢:30～50代 × 子供の有無

・日本在住富裕層外国人

日本文化に触れるカスタマイズ旅行を好む
↳ [当社の属性情報によるターゲティングの例](#)



世帯年収:1,500万～ × 年齢:30～40代

| 支援①-2 セグメント×サービスによる広告配信

ターゲティングした富裕層をセグメントごとに区分し最適な媒体で広告配信することで、ニーズに沿った施設サービスの認知度向上・顧客獲得へ寄与します。

セグメント×サービス×広告配信

顧客像



シン富裕層
世帯年収:1,000万~
婚姻状況:未婚
年齢:20~30代



パワーファミリー
世帯年収:3,000万~
子供:1人以上
年齢:30~50代



日本在住富裕層外国人
世帯年収:1,500万~
年齢:30~40代



インバウンド富裕層
世帯年収:3,000万
年齢:20~30代

サービス



完全プライベート隠れ家リゾート



子供向けVIP対応リゾート



オールインクルーシブ高級ホテル



日本文化体験オーダーメイドツア

配信方法

年齢層に合わせたデジタル広告配信

中高年～シニア:
若年～ミドル層:

通勤層に向けた位置情報利用の広告配信

滞在場所を基に配信:
交通広告:

各国の人気メディアに合わせた広告配信

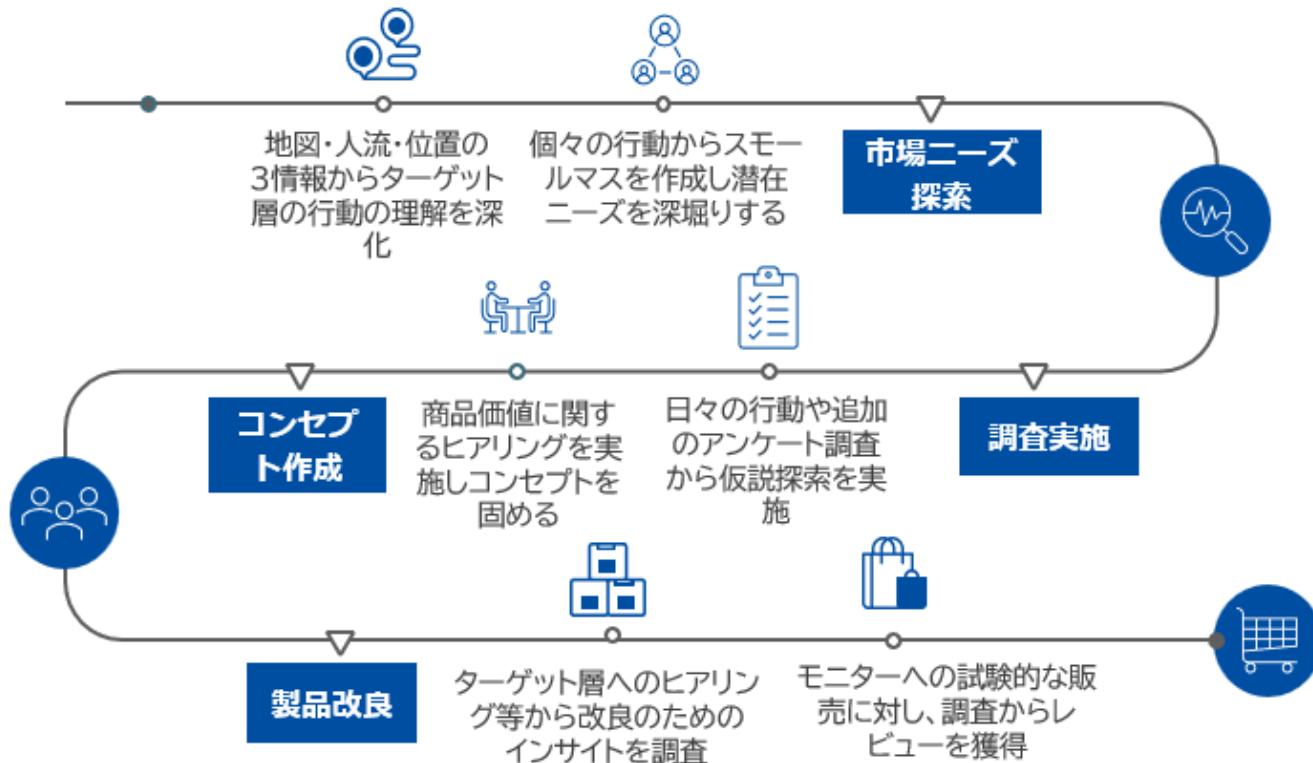
海外メディア:豆瓣・騰訊視頻
国内メディア:ナビタイム 他



| 支援② 属性情報×リサーチによる新サービス開発支援

深堀りしたいターゲット層を様々な要件から抽出することができます。属性情報の組み合わせとアンケート調査で消費意識や趣味趣向など深化した顧客理解を新サービス開発に応用できます。

商品開発のプロセス



属性データにより深堀したいターゲットを選定可能(例)

世帯年収
1,000万~
年齢
30~40代

年齢・性別だけではなく職業や勤務地、年収情報を加味して細かい条件でペルソナ設定が可能。

トリマ TRIP+MILE

- アンケートモニター600万
- 人口とほぼ同じ比率で分布
- 24h以内に10万サンプル以上を回収可能

モニターへアンケートを配信

自社のみならず競合他社の類似商品のユーザーからアンケートを回収することにより、貴社の新商品の付加価値を高める提案へつなげます。



- ・普段利用している商品(他社含む)
- ・その商品を選んだ理由 など



人流とリサーチを活用した予測モデリングの実装支援_富裕層向けカスタマイズツアー

人流データの行動調査とリサーチによる意識調査を組み合わせ、機械学習モデリングで処理することにより、ビッグデータに基づく予測を実現いたします。カスタマイズされたデータを定期的に追加することで精度が向上し、ビジネスインテリジェンスや意思決定支援など様々な分野で価値を創出することが可能となります。

モデリングのイメージ

※POC実施の工数、費用は別途算出

仮説立案

データ収集・特徴量設計

モデリング・評価

業務利用

業務
フロー

取得・蓄積されてい
るデータの種類/量
/時期などを理解し、
仮説を立案。

アンケート、行動履歴データ(オンライン/
オフライン)、オープンデータなどを収集。
機械学習に使用するデータを決定し、特
徴量に変換。

収集したデータが、どのように
購入に影響するかのパターン
(モデル)を作成、そのモデルが
業務利用できるかを評価。

収集したデータが、どのように購入
に影響するかのパターン(モデル)を
作成、そのモデルが業務利用でき
るかを評価。

例

カスタマイズツアー
を利用する人には
共通の行動履歴、ト
リガーがある。



実際に富裕層向けカスタマイズツアーを利
用したユーザーの行動履歴データを収集。

オンラインの行動データ例)
・富裕層向け旅行会社サイトの閲覧
・SNSで各観光地の検索
・高級ブランドサイトへの訪問
・結婚式場サイトの閲覧
・セレモニードレスなどファッショント
サイトの閲覧

オフラインの行動データ例)
・空港ラウンジの利用
・5つ星ホテルや高級コンドミニアムへの来訪

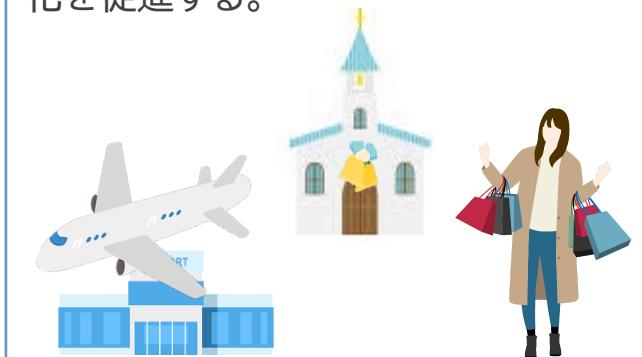
資産家

買い物が海外カスタマイズツアーの
予兆となる。
・スーツや靴を買いにロンドンへ
・パリでバッグを購入したい

パワーカップル

ライフイベントが予兆となる。
・結婚
・子供の入学・卒業

旅行サイトの閲覧者のみならず、海外
高級ブランドサイトや結婚式場サ
イトの閲覧者、空港ラウンジの利用者へ
広告配信を行い、サービス理解の深
化を促進する。



健康・医療業界

| 業界別富裕層向けサービス動向_健康・医療

- アフターコロナで富裕層の健康意識が向上し、高品質個別医療サービスや高級人間ドックの需要が増加
- 人前に立つ機会が多いことから身だしなみへの関心が高く、高級フィットネスクラブが男性の社交場として人気を集めている

業種小分類	病院、一般診療所、施術業、歯科診療所
業界特徴や 富裕層の消費動 向	<ul style="list-style-type: none">アフターコロナで富裕層の65%が健康意識向上高品質で個別化された医療サービスの需要が高まり、富裕層向けの医療市場が成長を続けてい る。特に注目されているのは、高級会員制の人間ドックやパーソナライズドメディスン(個々の患 者の遺伝情報や生活習慣、環境要因を考慮して、最適な治療法を提供する医療のアプローチ)高級フィットネスクラブが男性社交場として人気医療ツーリズム(自国より医療水準が優れている国へ行き、治療や健診などの医療を受ける)に よる、インバウンド向けの健康診断サービスが流行

富裕層向けサービス例

- 高級会員制人間ドック
- 個室型プライベートフィットネスジム・エステ
- パーソナライズドメディスン
- 医療ツーリズム向け健康診断サービス
- 外国人患者向け専門スタッフによる個別コンシェルジュ

| 支援①-1 居住形態・年収・居住地による見込み客ターゲティング

弊社が保有する属性データより世帯構成・年齢・個人・世帯年収の他、興味関心などを用いたターゲティングを行うことにより、高品質医療サービスへの関心が高い次世代富裕層を含んだ潜在顧客へのリーチを実現します。

トリマの属性情報の例

次世代富裕層に合わせた 世帯構成・興味関心・年収・居住地の属性情報

世帯構成に合わせた
ターゲティング

子供の人数/年齢
同居人数
婚姻状況

子供の有無・成長に合わせて訴求が可能

価格に合わせた
ターゲティング

個人年収 / 世帯年収

高年収者への訴求が可能

興味・関心に合わせた
ターゲティング

興味・関心

- スポーツ・アウトドア
- フィットネス・健康
- 美容・エステ
- 出産・育児
- 自転車・バイク

エリアに合わせた
ターゲティング

居住地

高級マンション、都内一棟地など高収入
世帯居住エリアへの訴求が可能

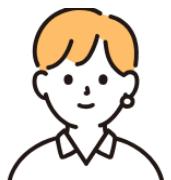
高品質な医療サービスを希望する人のセグメント例

・シン富裕層

自身に対する投資を重視する若年層

↳[当社の属性情報によるターゲティングの例](#)

年収1,000万円～ × 年齢:20～30代 × 未婚



・スーパーパワーファミリー

共働きで家庭と仕事を両立し健康意識が高い

↳[当社の属性情報によるターゲティングの例](#)

年収3,000万円～ × 子供の有無 × 勤務地



・日本在住富裕層外国人

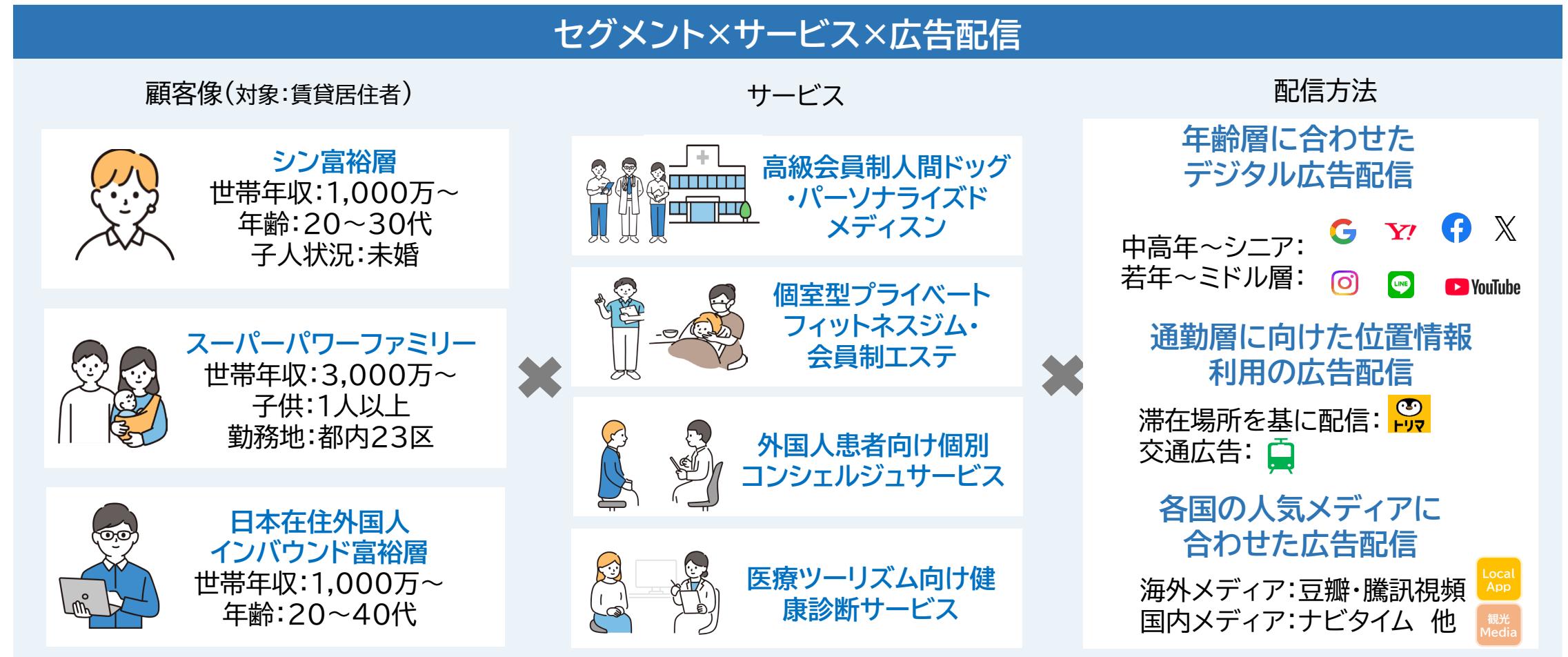
↳[当社の属性情報によるターゲティングの例](#)

年収1,000万円～ × 年齢 × 居住地



| 支援①-2 セグメント×サービスによる広告配信

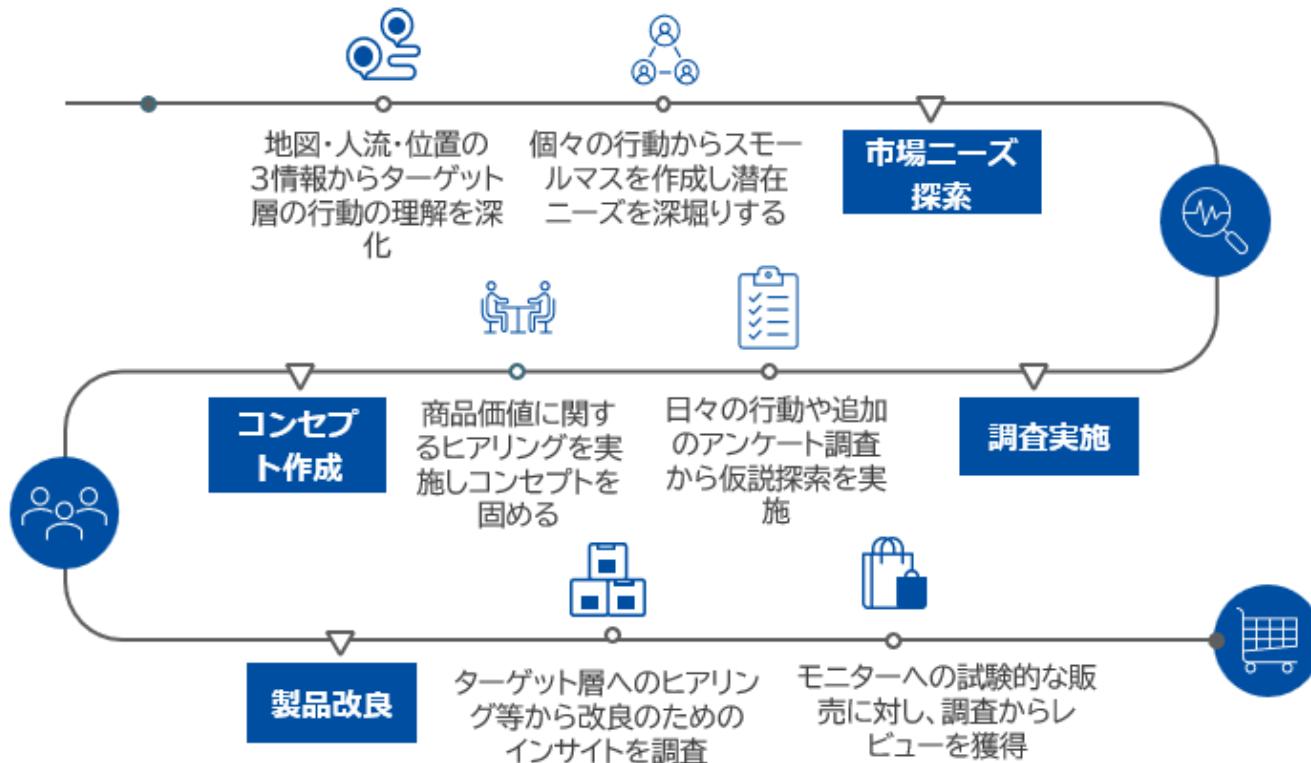
ターゲティングした富裕層をセグメントごとに区分し最適な媒体で広告配信することで、サービスの認知度向上・顧客獲得へ寄与します。



| 支援② 属性情報×リサーチによる新サービス開発支援

貴社が深堀りしたいターゲット層を様々な要件から抽出することができます。属性情報の組み合わせとアンケート調査で消費意識や趣味趣向など深化した顧客理解を新サービス開発に応用できます。

商品開発のプロセス



属性データにより深堀したいターゲットを選定可能(例)

世帯年収
1,000万~
年齢
30~40代

年齢・性別だけではなく職業や勤務地、年収情報を加味して細かい条件でペルソナ設定が可能。

- トリマ TRIP+MILE
- ・アンケートモニター600万
 - ・人口とほぼ同じ比率で分布
 - ・24h以内に10万サンプル以上を回収可能

モニターへアンケートを配信

自社のみならず競合他社の類似商品のユーザーからアンケートを回収することにより、貴社の新商品の付加価値を高める提案へつなげます。



- ・普段利用している商品(他社含む)
- ・その商品を選んだ理由 など



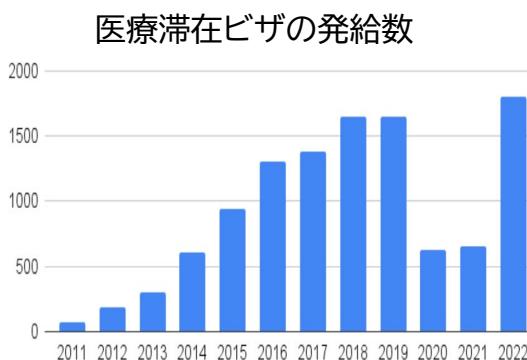
| 参考 医療機関を利用するインバウンド顧客の背景

健診やドッグ事業を目的に来日する外国人や観光中の怪我や体調不良者で病院を探したい訪日外国人に対して「旅マエ」「旅ナカ」施策を打つことで、目的に応じた医療機関の利用を促しインバウンド利用者の増加を支援します。

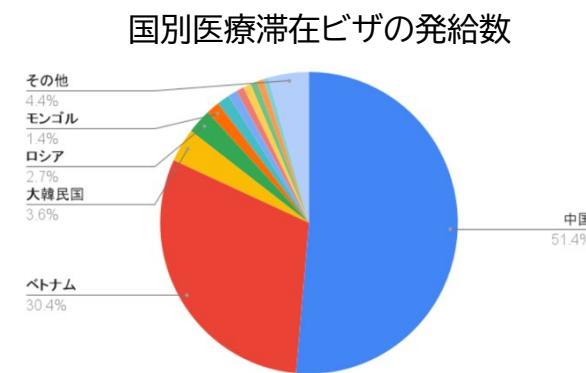
◆インバウンド顧客が医療機関を利用する目的

①健診・ドッグ事業(医療ツーリズム)

- 自国では受けられない高度な医療サービスを受けたい
- 自国より安価で早く医療を受けたい



インバウンド誘客コンテンツの一環として、「医療や健康増進と連携した観光の推進」を提示(2023年観光立国推進基本計画)



医療ツーリズムで来日する人の国籍は、**中国が半数以上**、ベトナムが3割以上を占めている。

②オンライン診療事業

- 怪我や急な体調不良の際に安心して受診したい



✓ 日本の医療サービスを目的に来日⇒「旅マエ」施策

✓ 来日中に医療機関を利用⇒「旅ナカ」施策

人流とリサーチを活用した予測モデリングの実装支援_ パーソナライズドメディスン 高級人間ドック

人流データの行動調査とリサーチによる意識調査を組み合わせ、機械学習モデリングで処理することにより、ビッグデータに基づく予測を実現いたします。カスタマイズされたデータを定期的に追加することで精度が向上し、ビジネスインテリジェンスや意思決定支援など様々な分野で価値を創出することが可能となります。

モデリングのイメージ

※POC実施の工数、費用は別途算出

仮説立案

データ収集・特徴量設計

モデリング・評価

業務利用

業務フロー

取得・蓄積されているデータの種類/量/時期などを理解し、仮説を立案。

アンケート、行動履歴データ(オンライン/オフライン)、オープンデータなどを収集。機械学習に使用するデータを決定し、特徴量に変換。

収集したデータが、どのように購入に影響するかのパターン(モデル)を作成、そのモデルが業務利用できるかを評価。

収集したデータが、どのように購入に影響するかのパターン(モデル)を作成、そのモデルが業務利用できるかを評価。

例

パーソナライズドメディスン・高級人間ドックを利用する人には共通の行動履歴、トリガーがある。



パーソナライズドメディスンを利用したユーザーの行動履歴データを収集。

オンラインの行動データ例)

- ・富裕層向け健康メディアサイトの閲覧
- ・サプリの定期購入
- ・高級ホテルのスパメニュー やエステを閲覧
- ・高級ウェアラブル機器サイトの閲覧

オフラインの行動データ例)

- ・高級人間ドックの利用
- ・会員制ジムの利用
- ・オーガニックレストランやスーパーの利用

健康意識の高まりがパーソナライズドメディスンや高級人間ドック利用の予兆となる。

- ・健康意識が高まる
- ・継続的な健康監視
- ・運動・フィットネス

個別医療や人間ドックサイトの閲覧者のみならず、ウェアラブル機器やサプリ、フィットネスなどの検索を行っている人に広告配信を行い、サービス理解の深化を促進する。



03

会社概要・サービス概要

| 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

■ 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 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 オートモーティブビジネス・エンタープライズビジネス
マーケティングビジネス・コンシューマービジネス

■ 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



デジタルマーケティング

 **トリマ広告**

Geo-People

Geo-Research

Geo-Prediction Ads



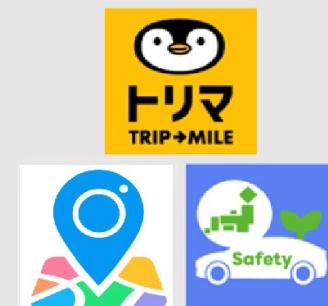
位置情報データ等のビッグデータを活用した各種サービス企画・開発・販売

G I S ビジネス



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

| サービス概要

ジオテクノロジーズ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

- 10秒前後の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2,300万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

2,300万ユーザの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。

2,300万人(DAU:215万人)の
ユーザー数

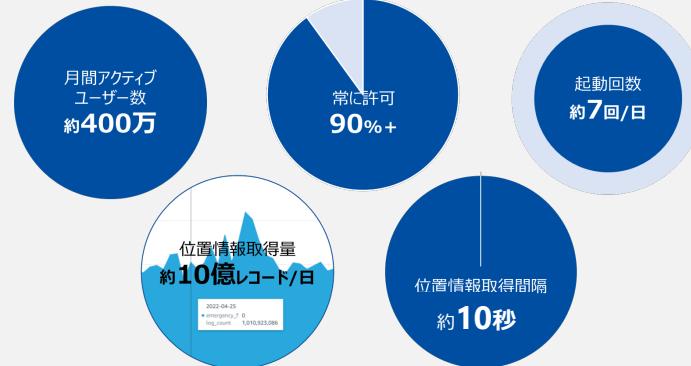


トリマによるポイ活

- ・「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秒に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

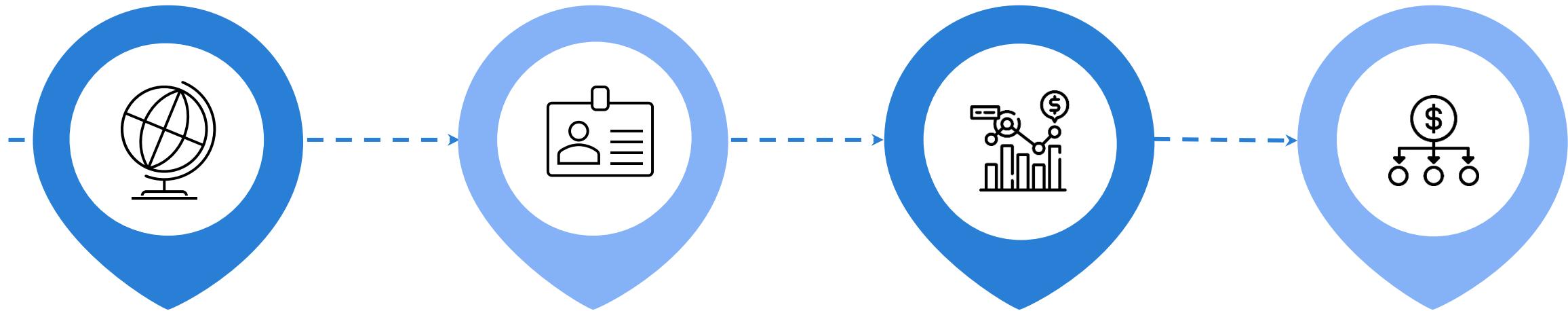


Geo-Prediction Platform

| 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・行動遍歴・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。

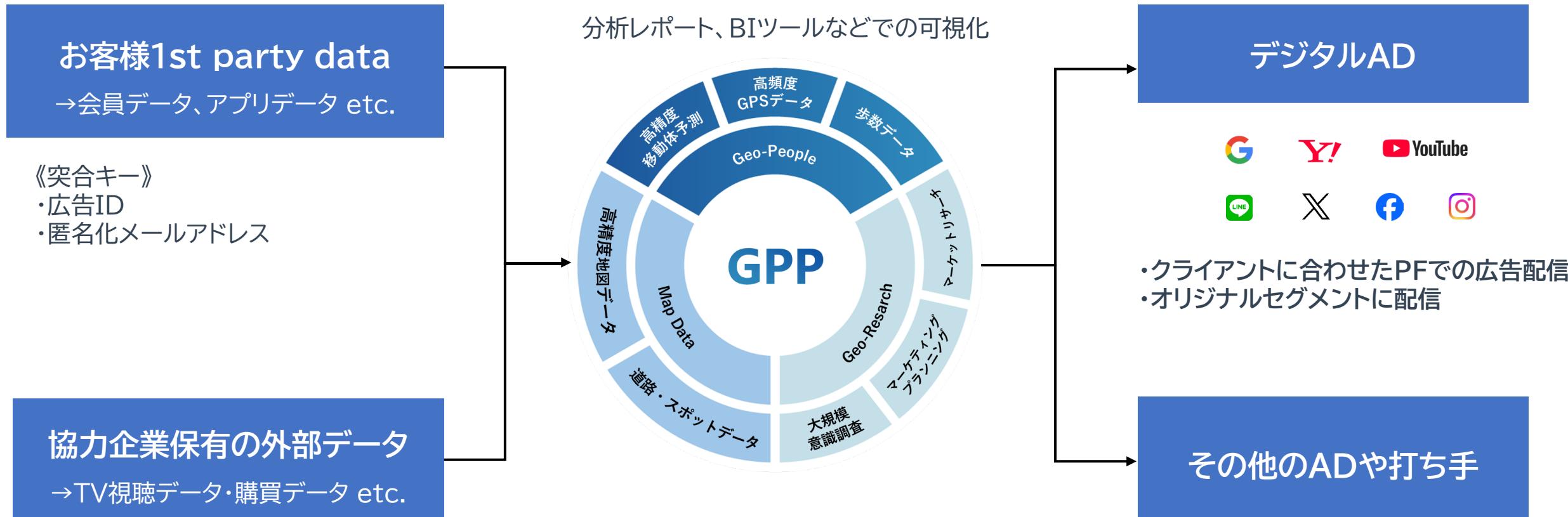
顧客インサイトを深化

「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できます。

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



Map Data

創業以来蓄積してきたビッグデータ

4700万件以上
住所データ

8億アイテム以上
地図構成データ

40億枚
画像データ

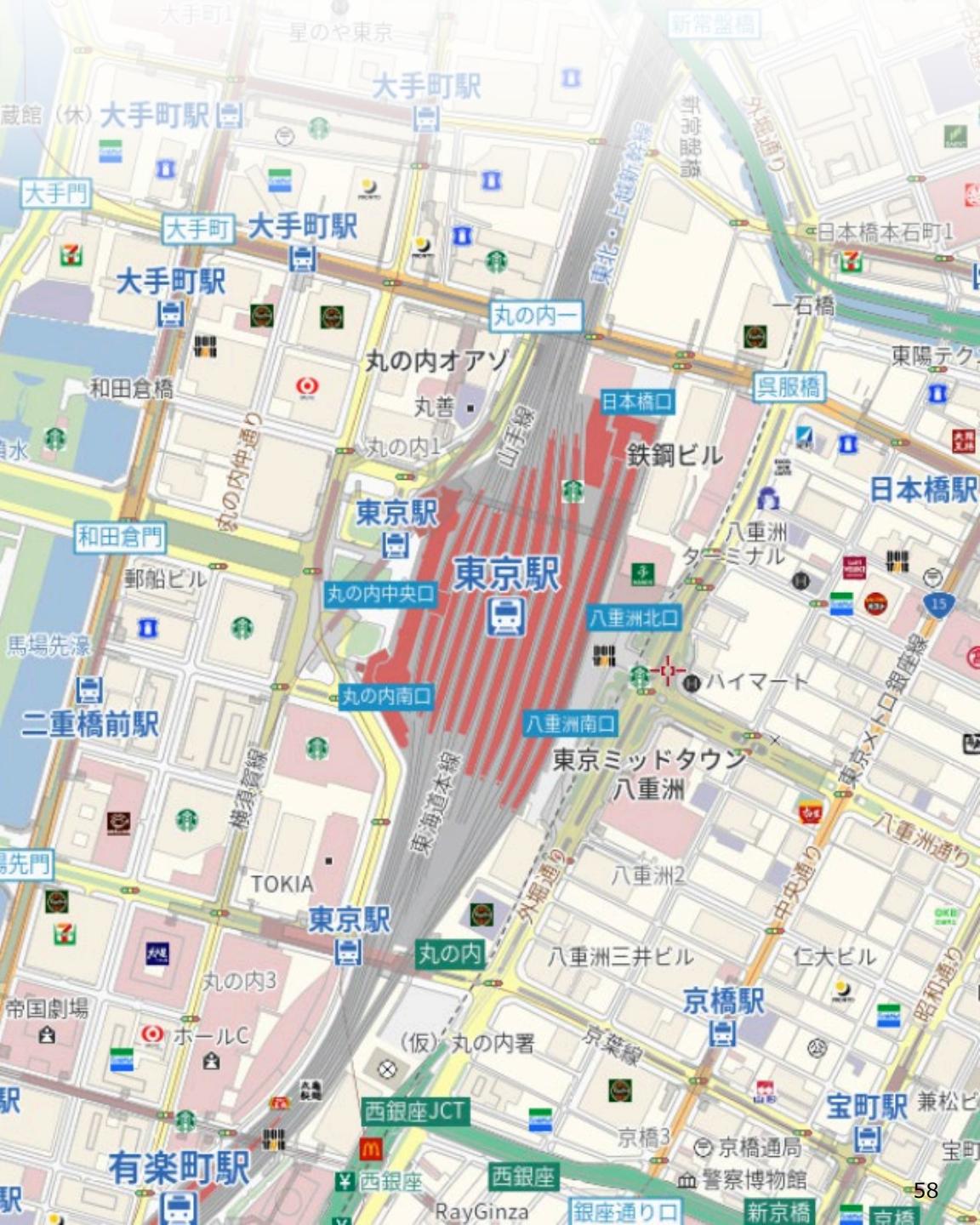
738万km
走行調査距離

202万km
道路ネットワーク

6190万件
建物データ

630万件
POIの数

38万km²
都市地図総整備面積



| 人流データ

1日に10億件以上で蓄積される高精度な人流データで、人の流れを点ではなく線で捉えることが可能。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、回遊状況を分析します。

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

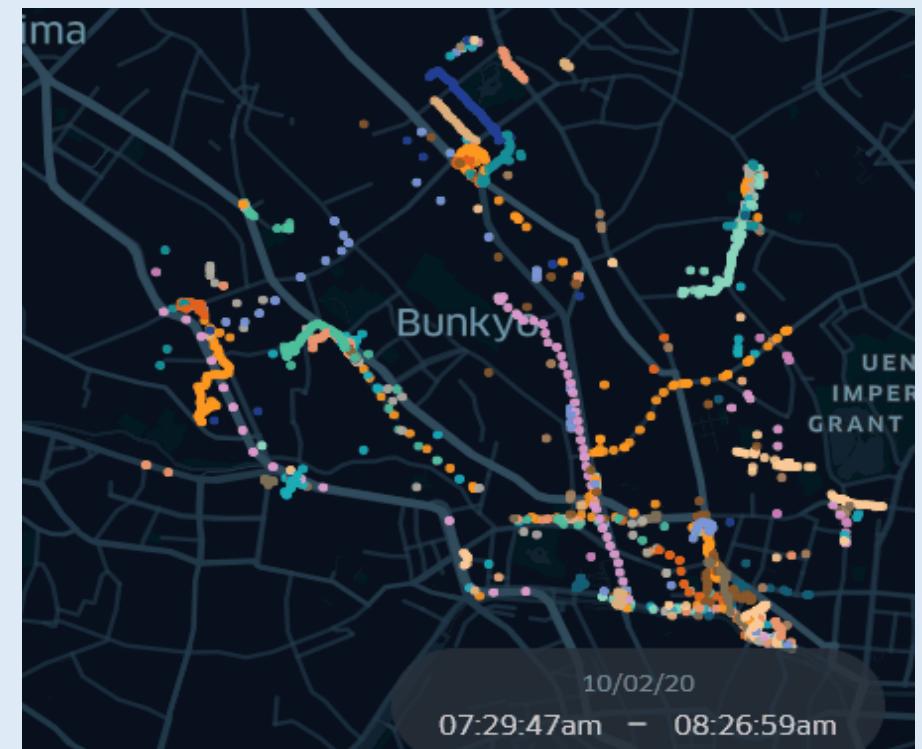
データ取得間隔
10秒前後

※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

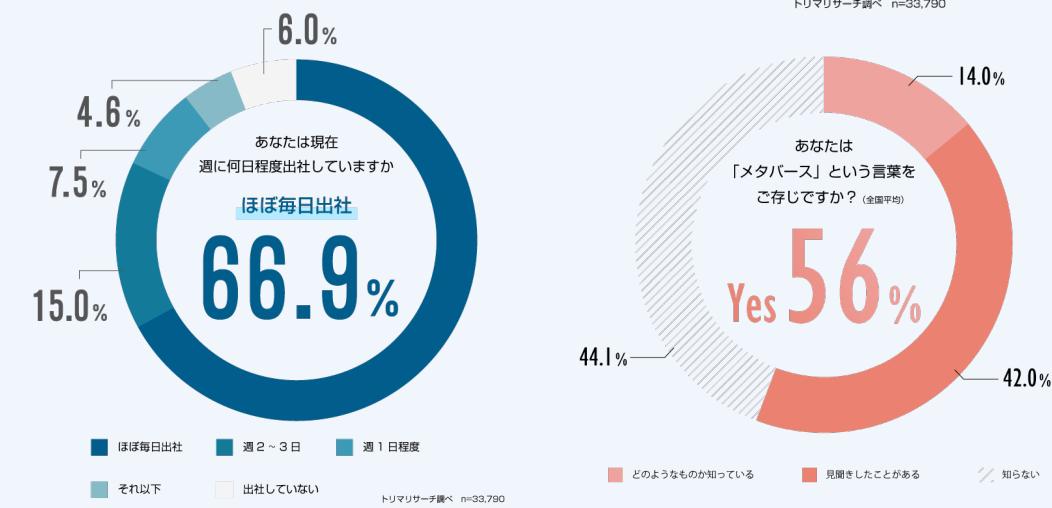
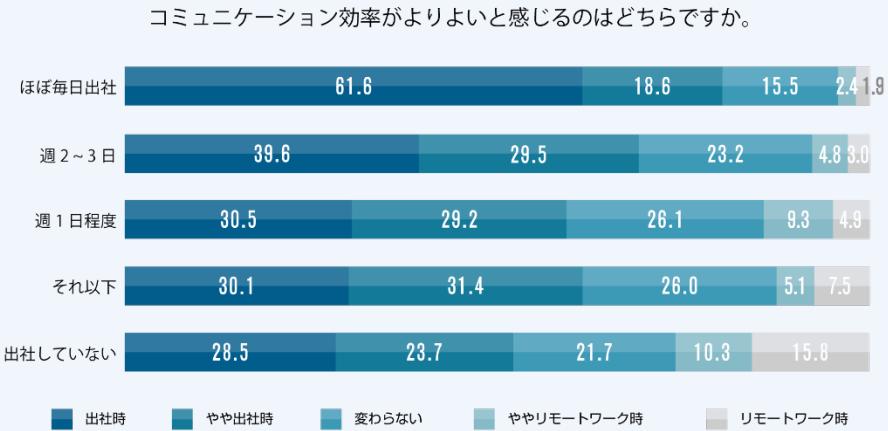
全国 **40万人**
メタバース意識調査

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?



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2,300万ユーザーに配信し、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



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



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

- ・高年齢層へのリーチが低い

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



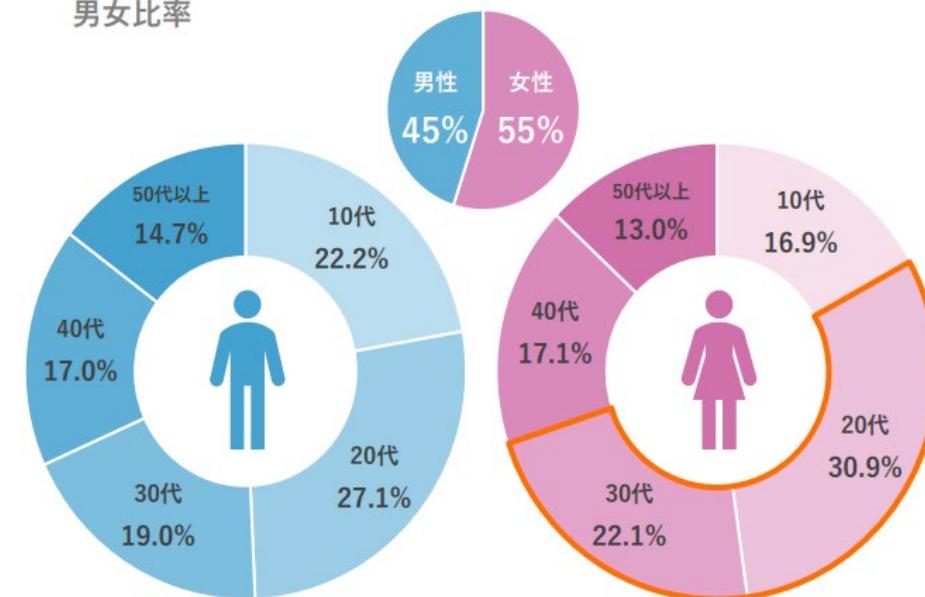
トリマアプリのユーザー

極端な首都圏への偏りもなく、日本全国にトリマユーザーが存在しています。

男女比はやや女性が多く、20代、30代の若い世代のユーザーの比率が高めです。

属性情報	
性別	
年齢	
最終学歴	
婚姻	
同居家族の人数	
同居の子供人数	
同居の子供の末子の生年	
職業分類	
勤務先での役職	
居住形態	
個人年収	
世帯年収	
居住地域	
業務での自動車利用有無	
業務利用する場合の車種	
通勤・通学の移動手段	

男女比率



地域別ユーザー分布
(カッコ内は人口比率 ※)

北海道・東北	12.0%	(11.0%)
関東	34.3%	(34.6%)
中部	16.7%	(16.8%)
近畿	18.5%	(17.7%)
中国	5.3%	(5.8%)
四国	2.3%	(2.9%)
九州・沖縄	10.9%	(11.3%)

※「都道府県別人口と人口増減率」(総務省統計局)
<https://www.stat.go.jp/data/nihon/02.htm> を元に作成

| アンケートで取得している情報

過去のアンケート(一部)

性別

年齢

最終学歴

婚姻

同居家族の人数

同居の子供人数

同居の子供の末子の生年

職業分類

勤務先での役職

居住形態

個人年収

世帯年収

居住地域

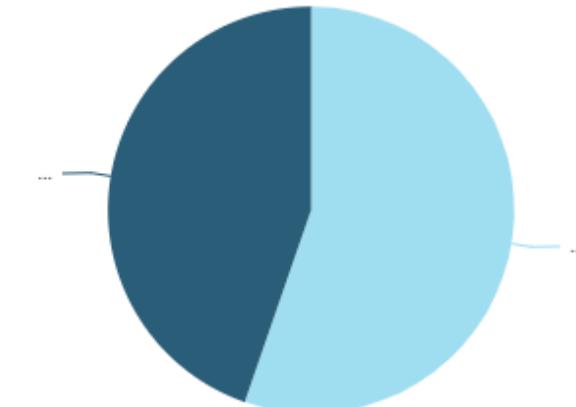
業務での自動車利用有無

業務利用する場合の車種

通勤・通学の移動手段

アンケートの集計

性別比率

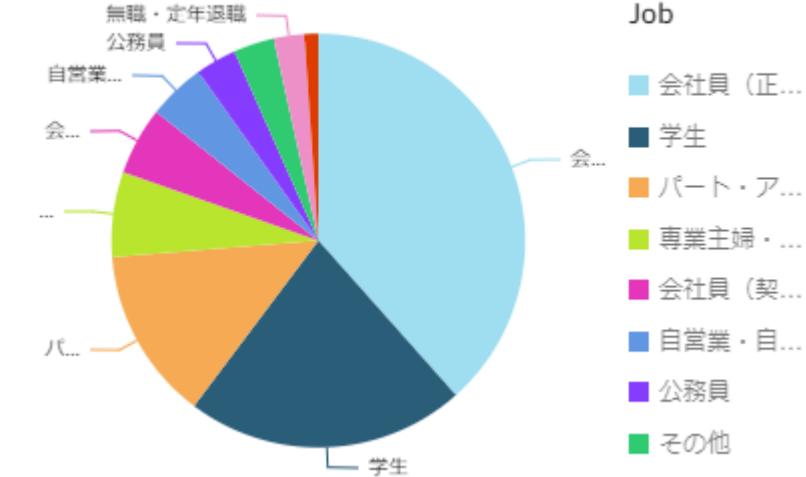


Sex

女性

男性

雇用形態比率



Job

会社員 (正社員)

学生

パート・アルバイト

専業主婦・主夫

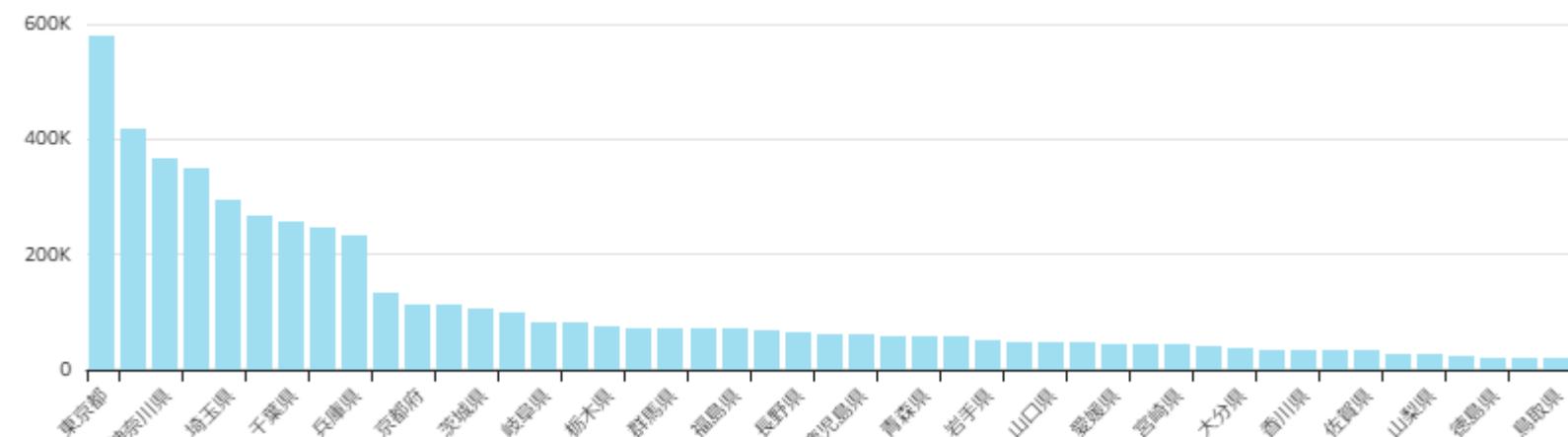
会社員 (契約社員)

自営業・自己起業

公務員

その他

居住都道府県別のユーザ数



| 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



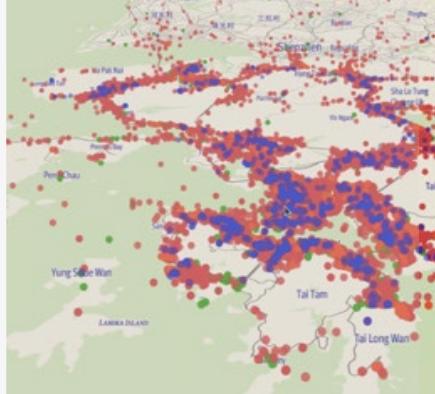
台湾

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200カ国

約**10億**のデータ
20兆のモバイル測定ポイント
25万越えのアプリ

250,000超のアプリ

- Sports apps
- Social apps
- Games apps
- News apps
- Utility apps
- Entertainment apps
- Communication apps
- Rewards apps
- Navigation apps
- Productivity apps
- Shopping apps
- And more...

*1 広告リーチ数



GeoTechnologies

お問い合わせ

富裕層マーケティングや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.com>