

第4回 都市再生におけるデータ活用推進WG

リアル行動ビッグデータの 街づくりへの活用

株式会社 unerry

1. unerryの企業・サービス概要

2. エリアの可視化における活用事例

3. 「場」を持つ事業者等の取組み

実社会をデータ化し 新たな社会の「うねり」をつくる

リアル行動ビッグデータをAI解析し実社会をデータ化。
リアル・デジタルのデータやコミュニケーションを統合することで
社会課題に向き合い、新たなヒトと情報の「うねり」を創ります。

RETAIL+OMO

リアル・EC店舗と消費者を繋ぐ

日本の個人消費の90%以上はリアル*。
私たちは商圈・店舗等の消費者行動をデータ化・AI解析し
リテールDX支援、OMOコミュニケーションプランニングに
取り組んでいます。

RESILIENT CITY

スマートで強靱な街づくりに貢献する

混雑回避などのニューノーマルへの対応。
スマートで強靱（レジリエント）な都市づくり。
Society5.0に向けたデータ活用の高度化、
社会課題解決に積極的に取り組んでいます。

● 会社概要



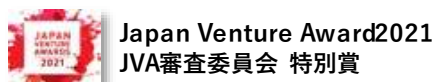
設立日 2015年8月20日

所在地 東京都千代田区丸の内3-2-3
丸の内二重橋ビル21F

所属団体 モバイルコンテンツフォーラム
MONETコンソーシアム
LBMA Japan
(Location Based Marketing Association) 理事

許認可 電気通信事業届出
プライバシーマーク (認定番号: 28000013 (03))

受賞/掲載



デロイト成長企業ランキング
日本 12位

デロイト成長企業ランキング
アジア太平洋
258位



FT成長企業ランキング
アジア太平洋
185位



資本業務提携実績



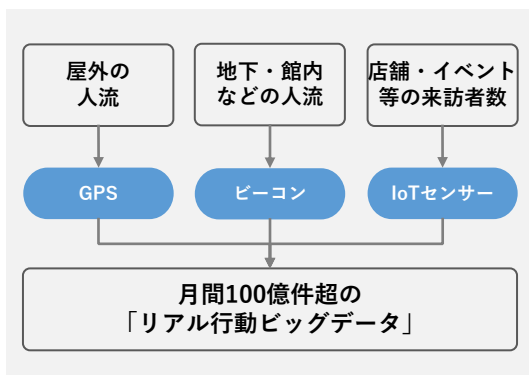
業務提携・パートナー実績



あらゆるリアル行動をデータ化し、AIで意味づけすることで、生活者体験をアップデートするDXサービスを提供

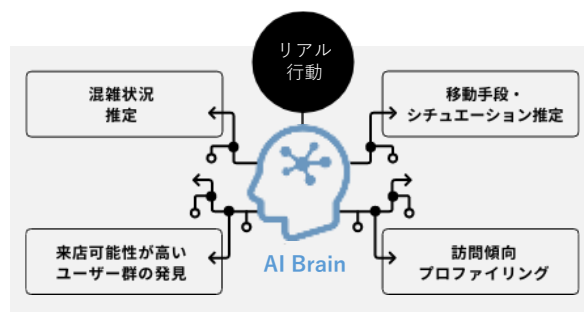
特徴1

様々な手段を組み合わせ
実社会の「人」や「場所」
網羅的にデータ化



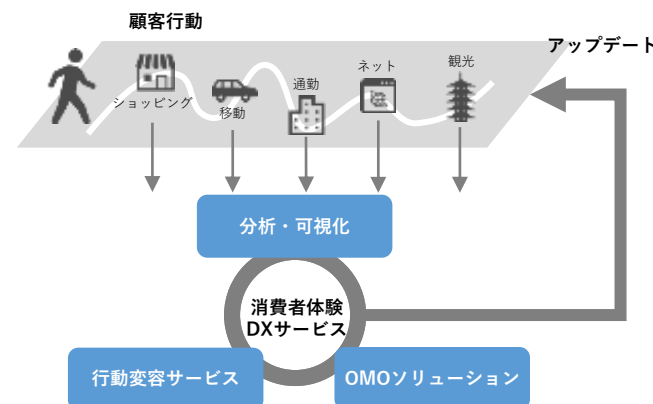
特徴2

リアル行動ビッグデータから
意味を抽出する
独自のAI Brain



特徴3

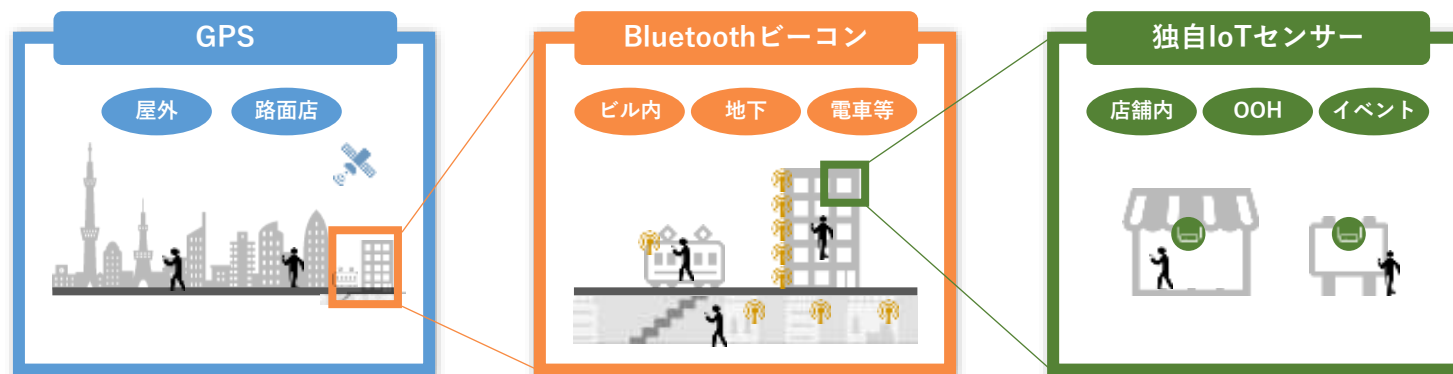
生活者の“リアル”をデータで
捉えるだけでなく、
行動の変容を造り出す仕掛けを提供



● 特徴 1：国内最大規模のリアル行動ビッグデータ



GPS+ビーコン+独自IoTセンサーによる網羅的な高密度人流データ



取得方法

ユーザ許諾済の提携アプリによる高精度位置測位

個人情報保護法・GDPR・CCPAに準拠したユーザ許諾済

Bluetoothセンシング

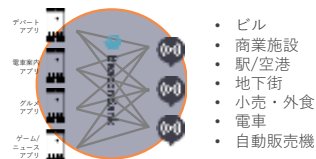
エリアカバレッジ

屋外・路面店をほぼ100%



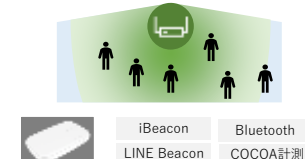
210万箇所の屋内・地下

技術特許（日本・米国）



特定店舗・OOH・イベント

技術特許（日本）



ユーザカバレッジ

計1.1億DLのアプリユーザ
月間200億件超のログ

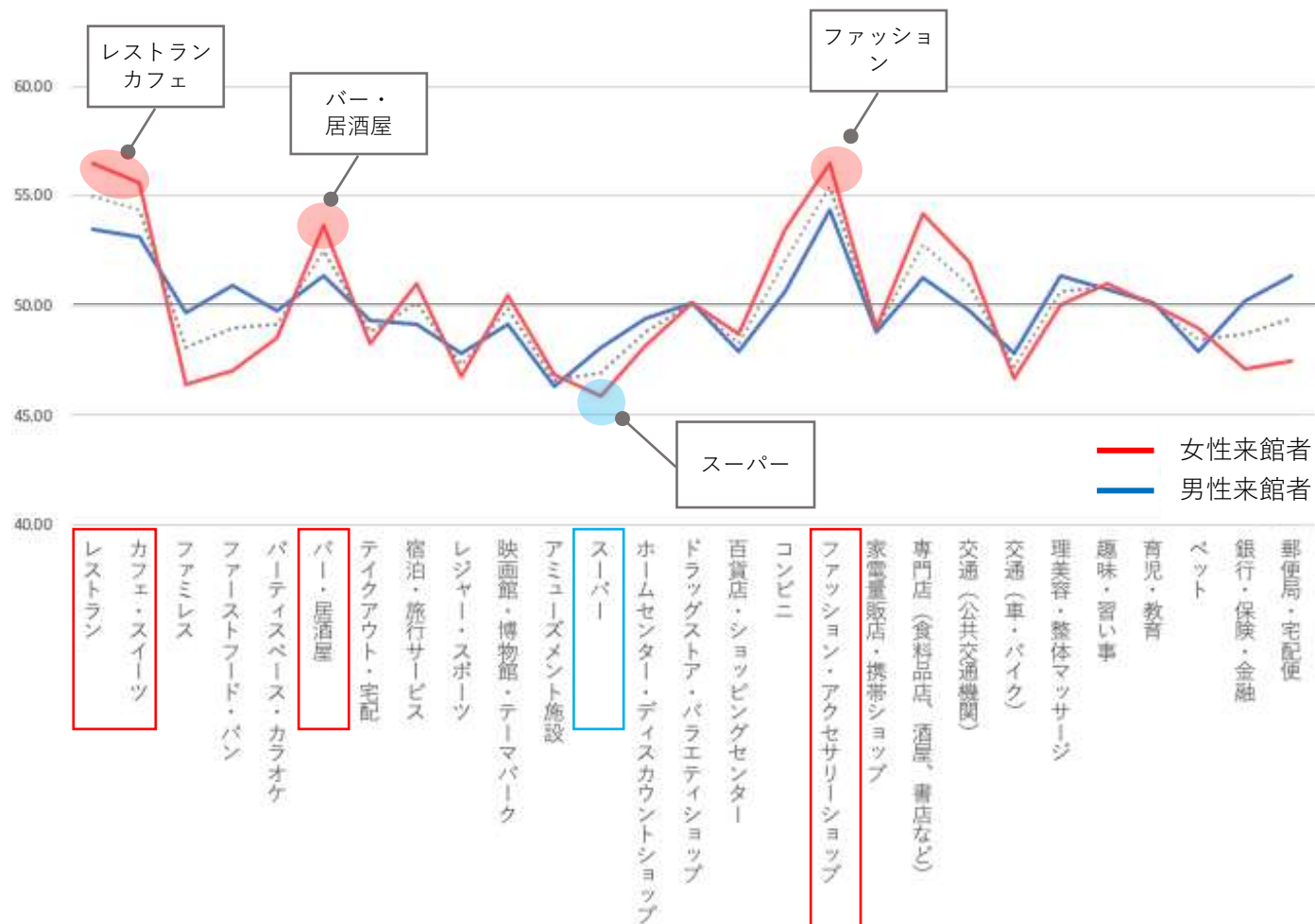


ほぼ100%検知

アプリ・カメラ不要

● 特徴2：データから意味合いの抽出（①人の理解）

日常の施設訪問傾向を数値化し、ユーザー毎に付与。（行動DNA）



● 一例：自動付与可能なクラスタータグ（外食①）

DNAパターンから特徴を自動抽出し、行動特性をタグ付け。



加えて、各ユーザーの基本属性として、
性別・年代、居住地・勤務地、主な移動手段なども推定

● 特徴2：データから意味合いの抽出（②場所の理解）

ある施設に行った人が、他にどの施設にも行っているか？
を評価し、施設間の相関係数として定量化

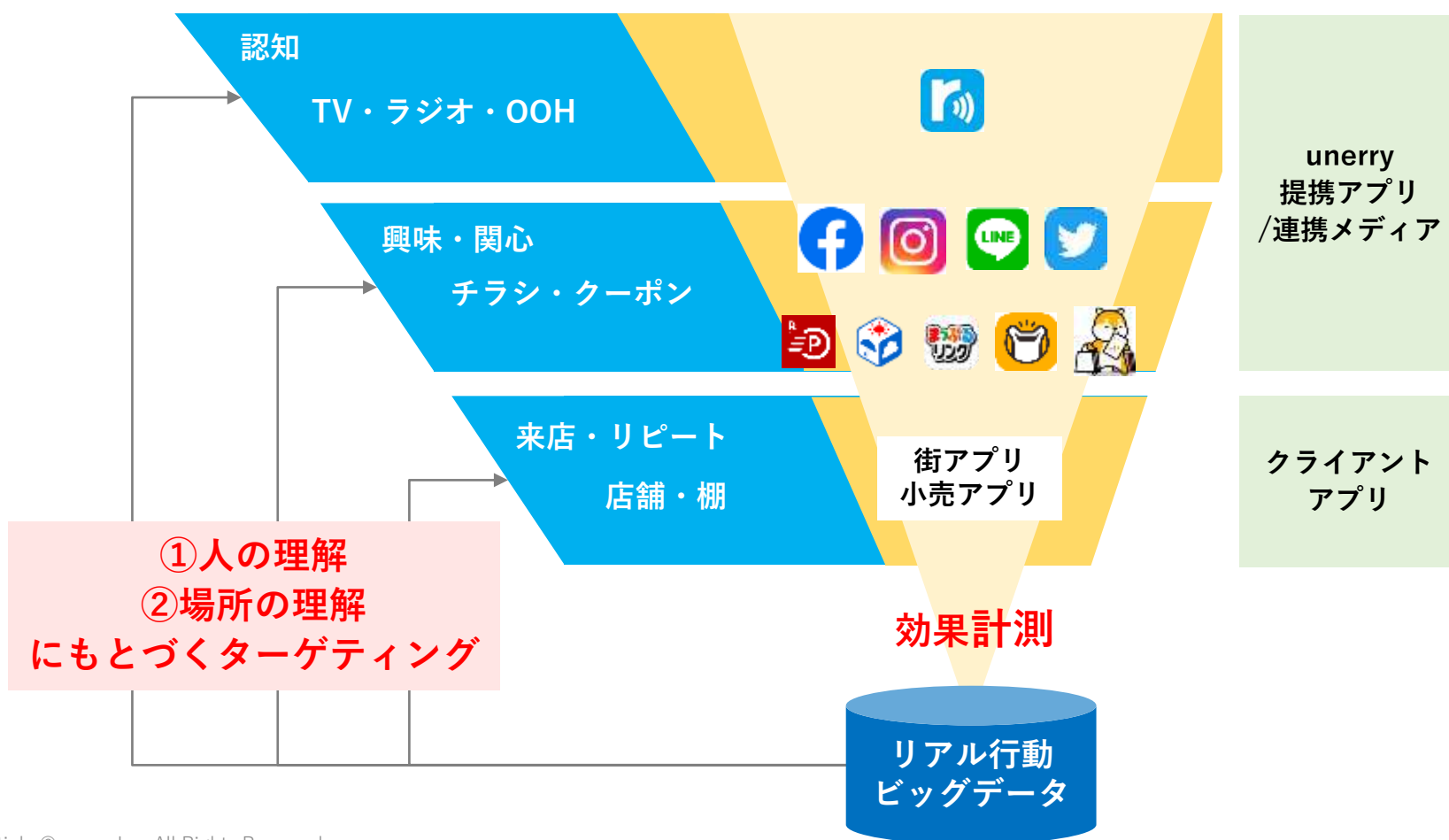


大カテゴリ	中カテゴリ	施設名	相関率
娯楽施設	ホウリング場	バビオボウル	5%
学校	専門学校/専修学校/各種学	富士学院	5%
交通	その他交通・輸送機関関連	国際丸公タクシー	5%
パチンコ	パチンコ店	バキラ須玖店	4%
その他	寮・寄宿舎	南風崎MGレヂデンス	4%
大規模小売店	GMS (Typ1)	双日商業開発(株)／モラージュ佐	3%
その他	一般酒販店	小森商店(喫煙)	3%
その他	オフィス／職場	コーセー化粧品4F	2%
交通	その他	博多ステーションビル	2%
娯楽施設	その他交通・輸送機関関連	青海島観光汽船(株)	2%
学校	専門学校/専修学校/各種学	ヒューマンアカデミー株式会社	2%
学校	専門学校/専修学校/各種学	ヒューマンアカデミー広島校別館	2%
パチンコ	パチンコ店	ラッキー7 那珂川店	2%
大規模小売店	その他専門店	春日市星見ヶ丘複合施設	2%
その他	その他	(有)城南灯油センター	2%
その他	その他娯楽/レクリエーション	ハイクリエーション	2%
学校	専門学校/専修学校/各種学	福岡デザインコミュニケーション	2%
大規模小売店	GMS (Typ1)	双日商業開発(株)／モラージュ佐	2%
交通	その他	博多ステーションビル	1%
学校	専門学校/専修学校/各種学	九州安達学園	1%
学校	専門学校/専修学校/各種学	中村調理師専門学校	1%
娯楽施設	ゲームセンター	遊道楽 仲原店	1%
宿泊施設	ビジネスホテル	コートホテル博多駅前	1%
その他	スタジアム/球場/グラウンド	(株)福岡ヤフードーム	1%
スポーツ施設	その他スポーツ施設	フェニックスジャパン 小倉南	1%
パチンコ	パチンコ店	オリンピア ラムダ店	1%
交通	鉄道関連	博多ステーションビル	1%
その他	その他	三共若草ビル	1%

加えて、施設への流出/入経路、前後1H行動範囲なども評価。

● 特徴3：メディアとの連携による行動変容

データにもとづく理解を活かし、メディアとの連携により
生活者の行動変容を効果的に生み出す仕掛けを実現。



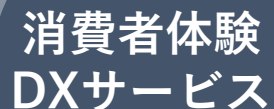
1

Gunerry

シヨツパー・
アナリティクスツール

シヨツパー
みえ~る

powered by Gunerry



5

小売・商業施設向け

店舗集客デジタル広告

6

メーカー向け

購買データ連動デジタル広告

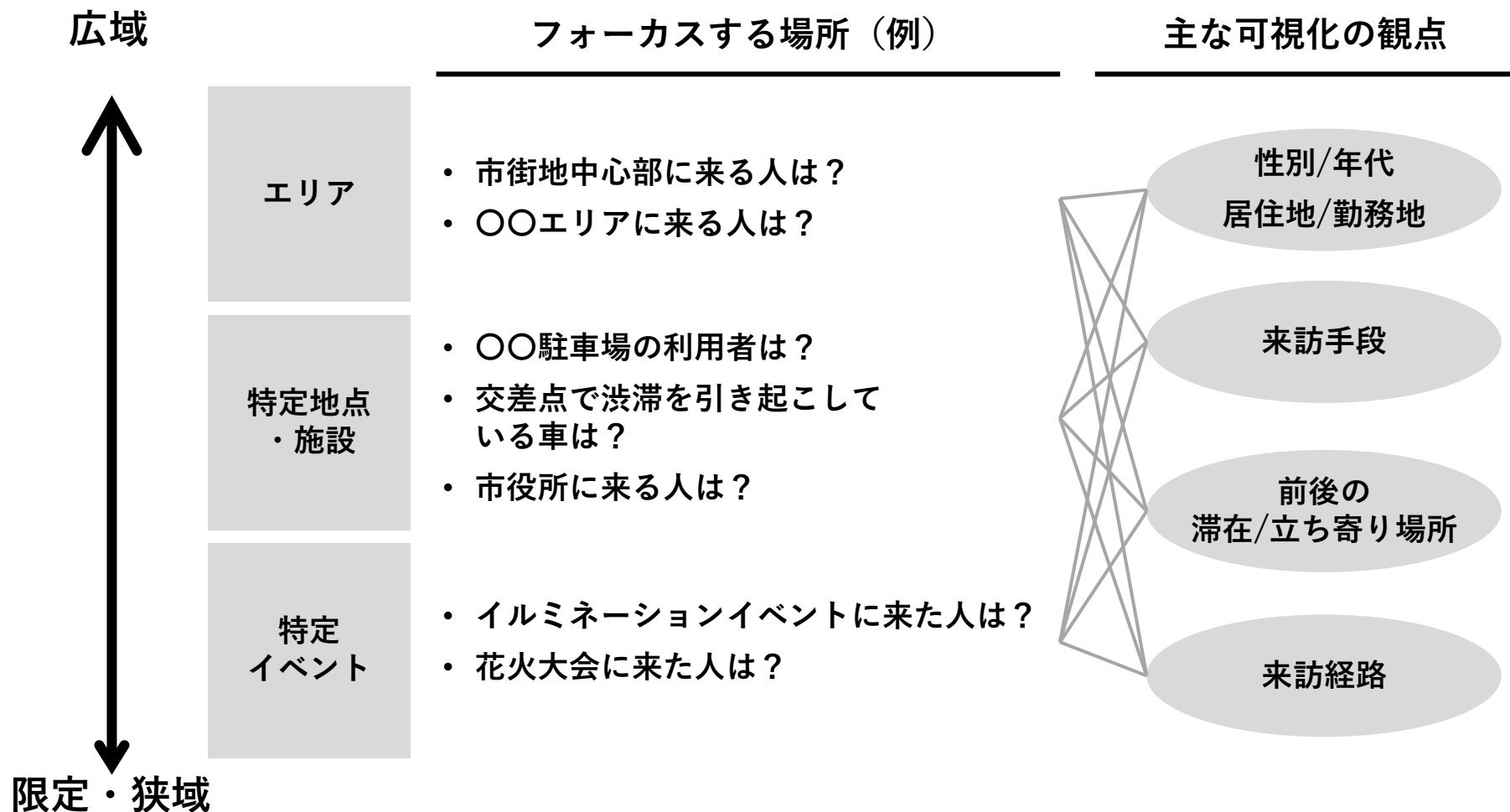


1. unerryの企業・サービス概要

2. エリアの可視化における活用事例

3. 「場」を持つ事業者等の取組み

基本的には「特定の場所」に来た「人」を理解するという使い方



来訪促進のみならず、良質な体験の提供や分散型旅行の実現が急務。

デジタルマーケティング

- ・ **位置情報**や購買情報等を分析し、望ましい観光ルートの設定や商品開発が可能。
- ・ データ分析による効果検証をしつつ、デジタルマーケティングを実施し、効率的なプロモーションを推進することが可能。

背景：消費者の本質志向への変化に伴う「量から質」、「関係性を主体」とするマーケティングへの転換

位置情報を活用した混雑予測

- ・ **位置情報**を活用し、混雑予測や代替ルートの提案などを実施。

背景：安心・安全で、混雑がなく開放的な場所を好む志向に変化したことから、「分散型旅行」の促進が必須

● 活用例①：箱根DMOとの取組み（分析結果）

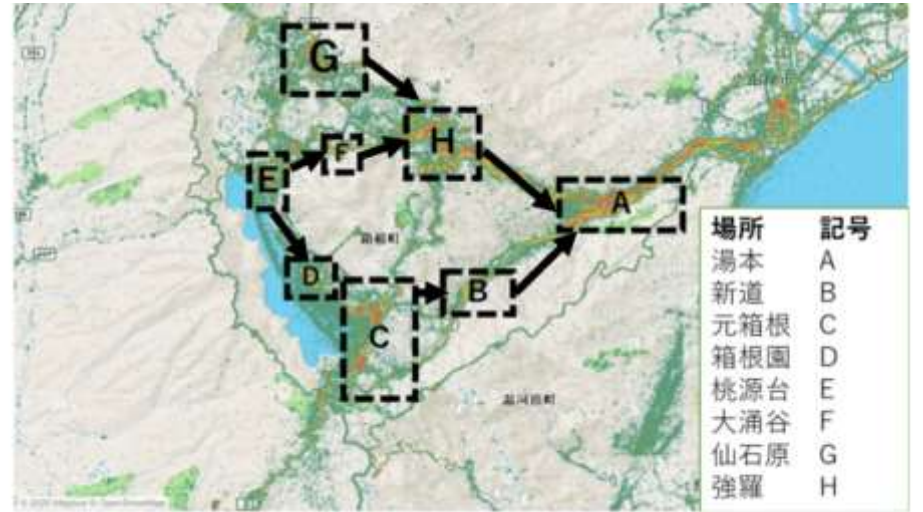


旅行形態・周遊性等の分析により渋滞発生を多角的に解析。

混雑実態の可視化



周遊性分析

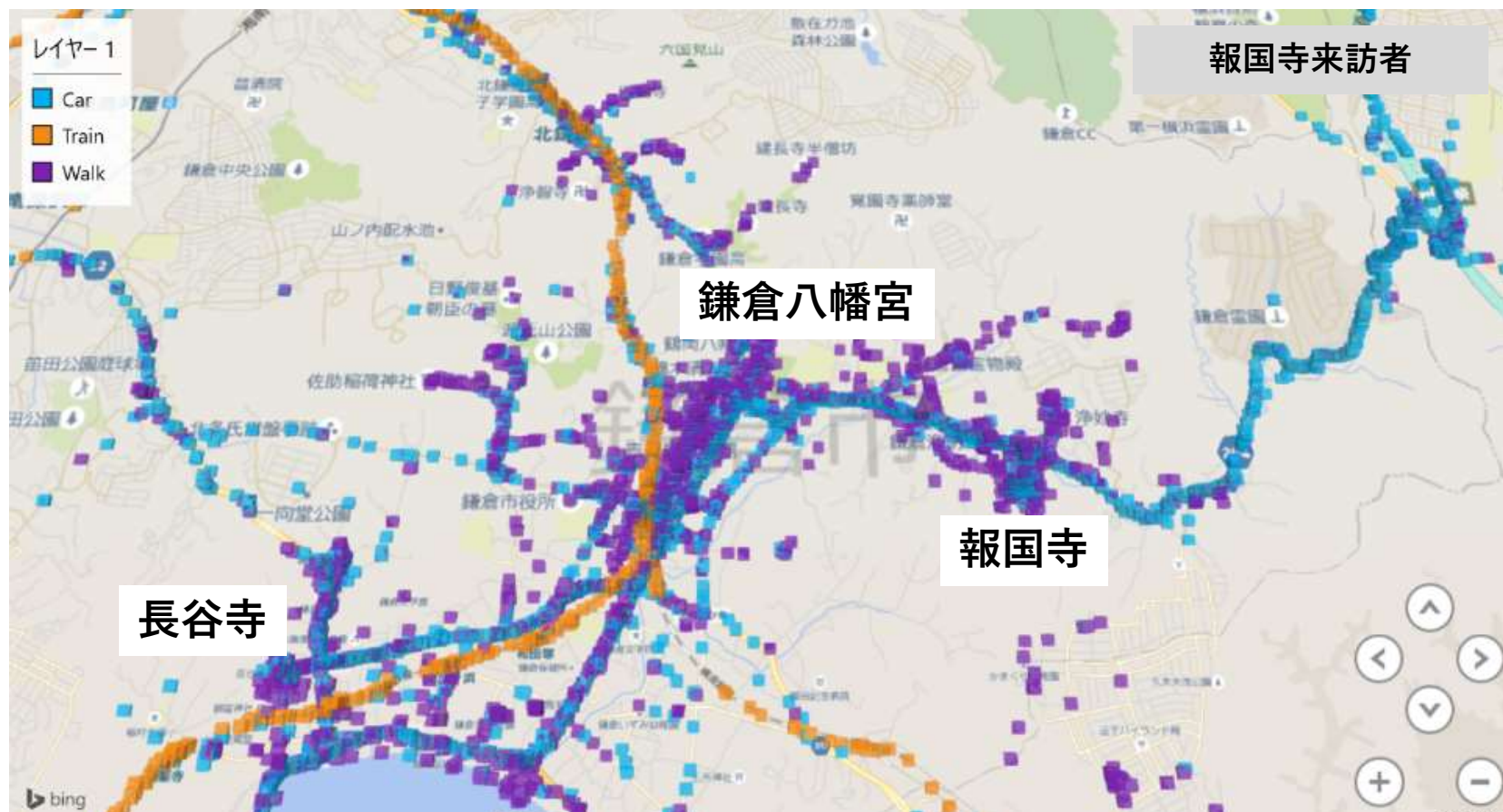


旅行形態
×
属性

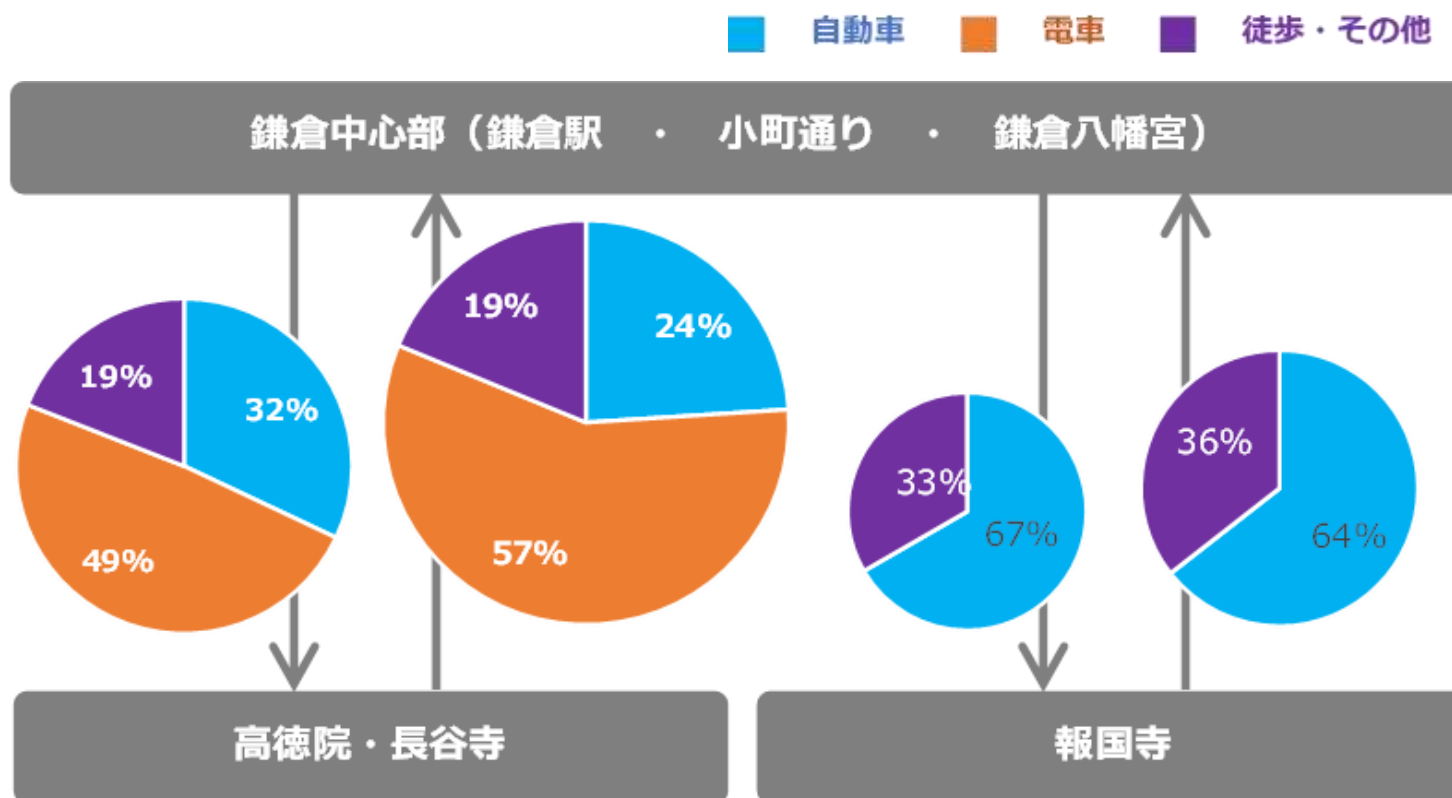
		比率 日帰り 自宅泊	域外泊	箱根泊 1泊	2泊以上	地点 平均比率	
男性	合計	100%	100%	100%	100%	100%	
	20代以下	34%	41%	41%	36%	38%	
	30代	21%	20%	19%	25%	21%	
	40代	18%	9%	11%	19%	14%	
	50代以上	28%	30%	28%	20%	27%	
女性	合計	100%	100%	100%	100%	100%	
	20代以下	28%	31%	38%	57%	38%	
	30代	13%	12%	15%	10%	12%	
	40代	14%	12%	14%	14%	14%	
	50代以上	45%	44%	33%	19%	35%	

● <参考：周遊分析における移動手段考慮>

環境省・鎌倉市との取り組みでは、周遊性評価にあたり、
移動手段判定も実施し、自動車利用の実態を確認。



環境省・鎌倉市との取り組みでは、周遊性評価にあたり、
移動手段判定も実施し、自動車利用の実態を確認。

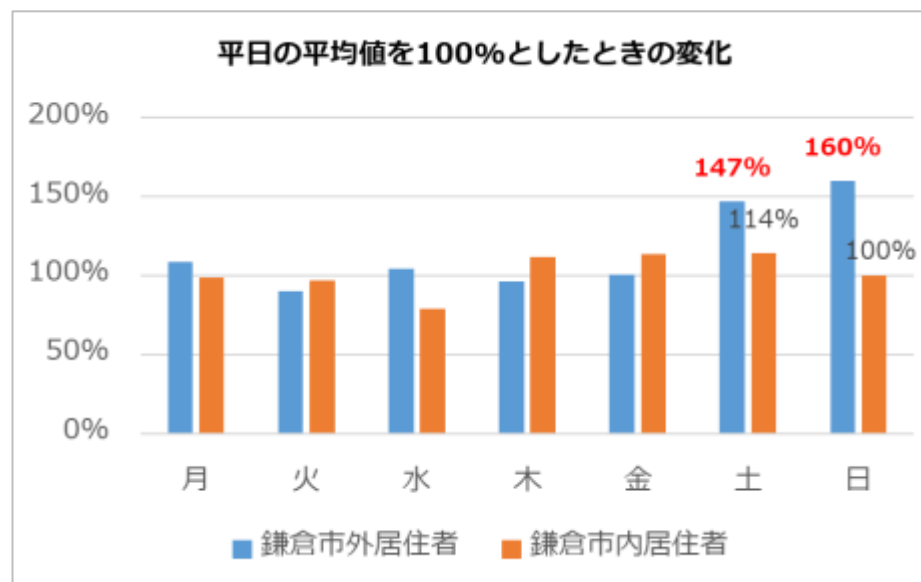
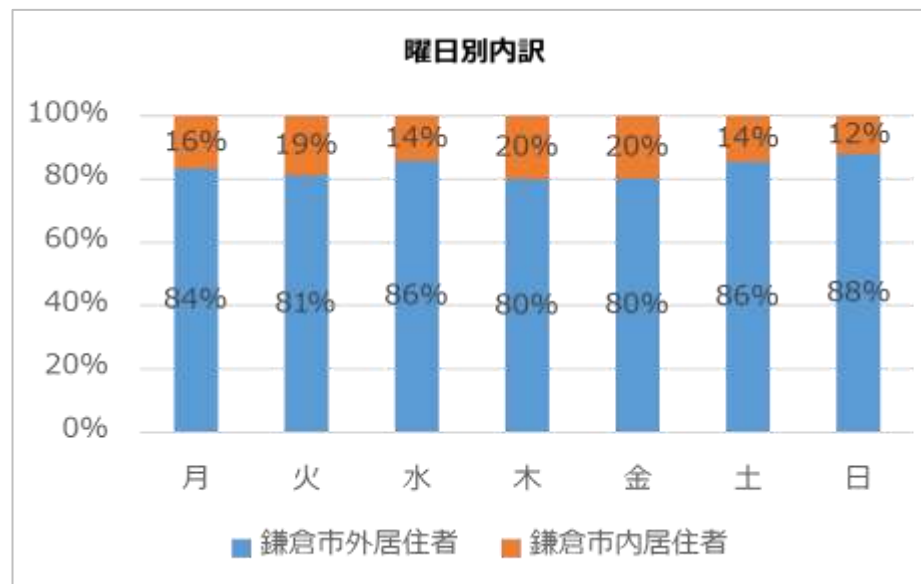


※抽出サンプルより両スポットを訪問したユーザーの移動ログより判定。
円グラフサイズは、人数規模を表す

● 活用例②：環境省・鎌倉市との取組み（背景）

渋滞を引き起こす車はどこから？

八幡宮前交差点



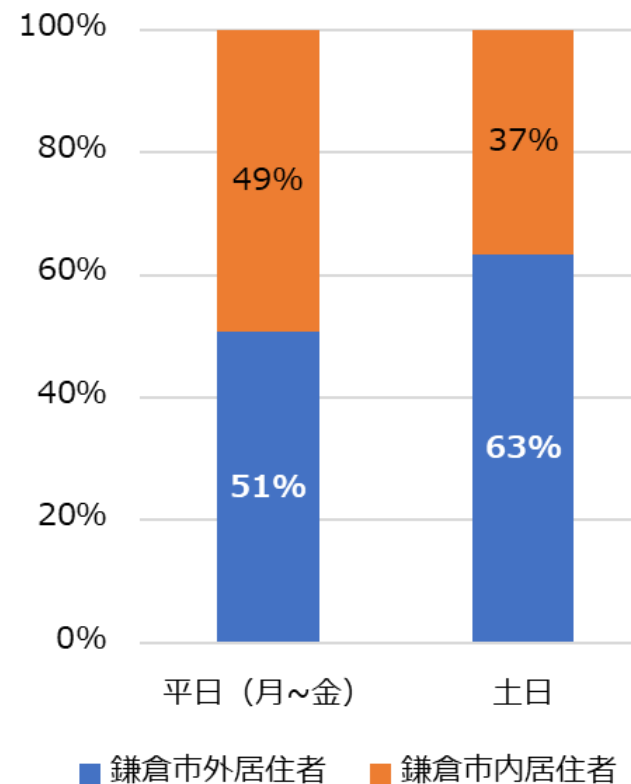
市民のために格安な駐車料金を設定
→実態は？

市外居住者が過半を占める。

鎌倉市役所駐車場



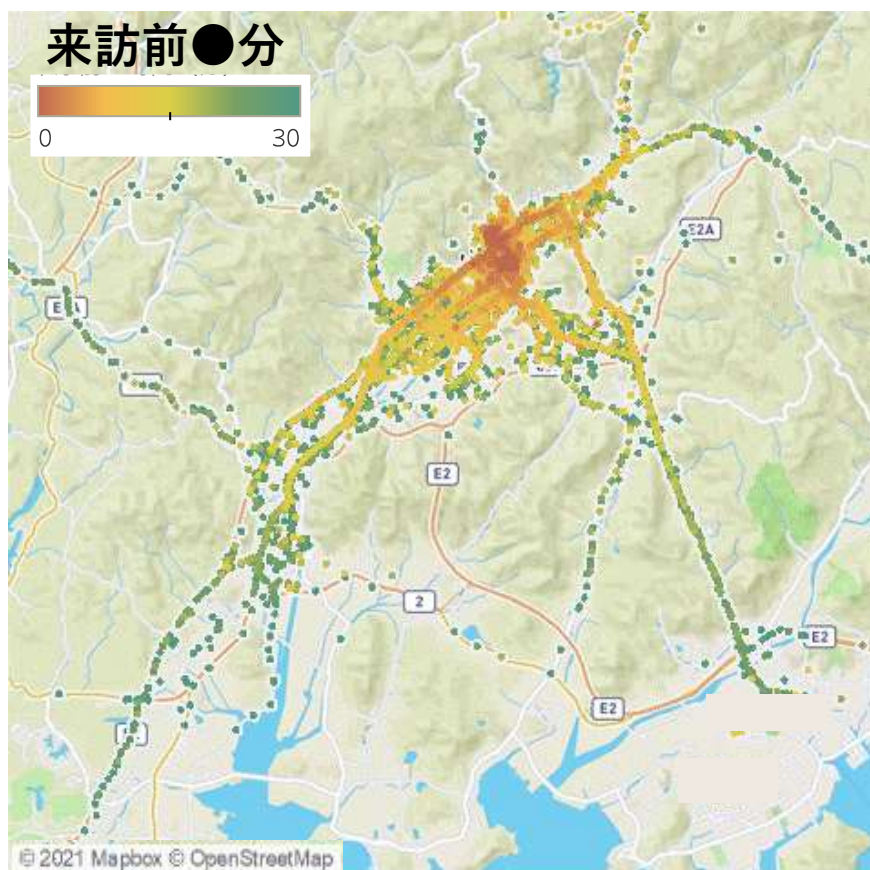
市役所駐車場



● <参考：施設来訪者の周辺行動可視化例>

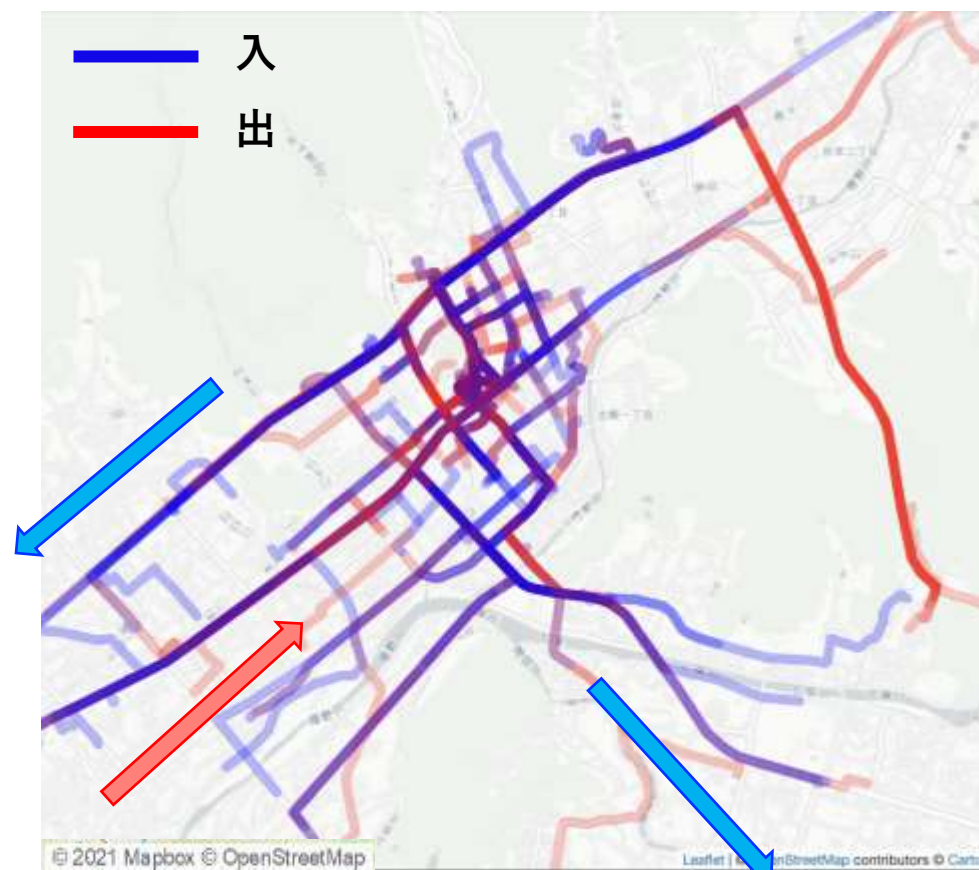
移動の時間軸を可視化

施設を出た後、どこまで移動しているか？
(周辺エリア回遊が起きているか？の確認。)



移動のベクトルを可視化

入 / 出での移動ルートの違いを確認
⇒ 渋滞緩和に向けた検討



● 活用例③：大丸有での取り組み（仲通りラグビーW杯パレード）



丸の内仲通りで行われたラグビーW杯のパレード時の集客状況を可視化するとともに、来訪者前後の行動を定量化。

8時半～9時半

9時半～10時半

10時半～11時半

11時半～12時半

12時半～13時半

13時半～14時半

パレード見学者のうち、
近隣就労者は●%

見学後、丸ビルに
立ち寄った人は●%

● 活用例③：大丸有での取り組み（4次元混雑度+駅からの流入を可視化）



● 活用例④：富山市との取組み（狙い）



脱炭素に向けた取組みとして、「富山駅周辺来訪者」の移動手段に着目。

＜環境としての目標値＞

CO₂削減・カーボンフリー社会の実現

↑ ↓

＜当該プロジェクトの目標値＞

車利用率の低減（公共交通・徒歩/自転車などヘシフト）

↑ ↓

＜当該プロジェクト（富山市）におけるターゲット設定＞

通勤利用時の公共交通シフト（特に富山駅周辺勤務者）

↑ ↓

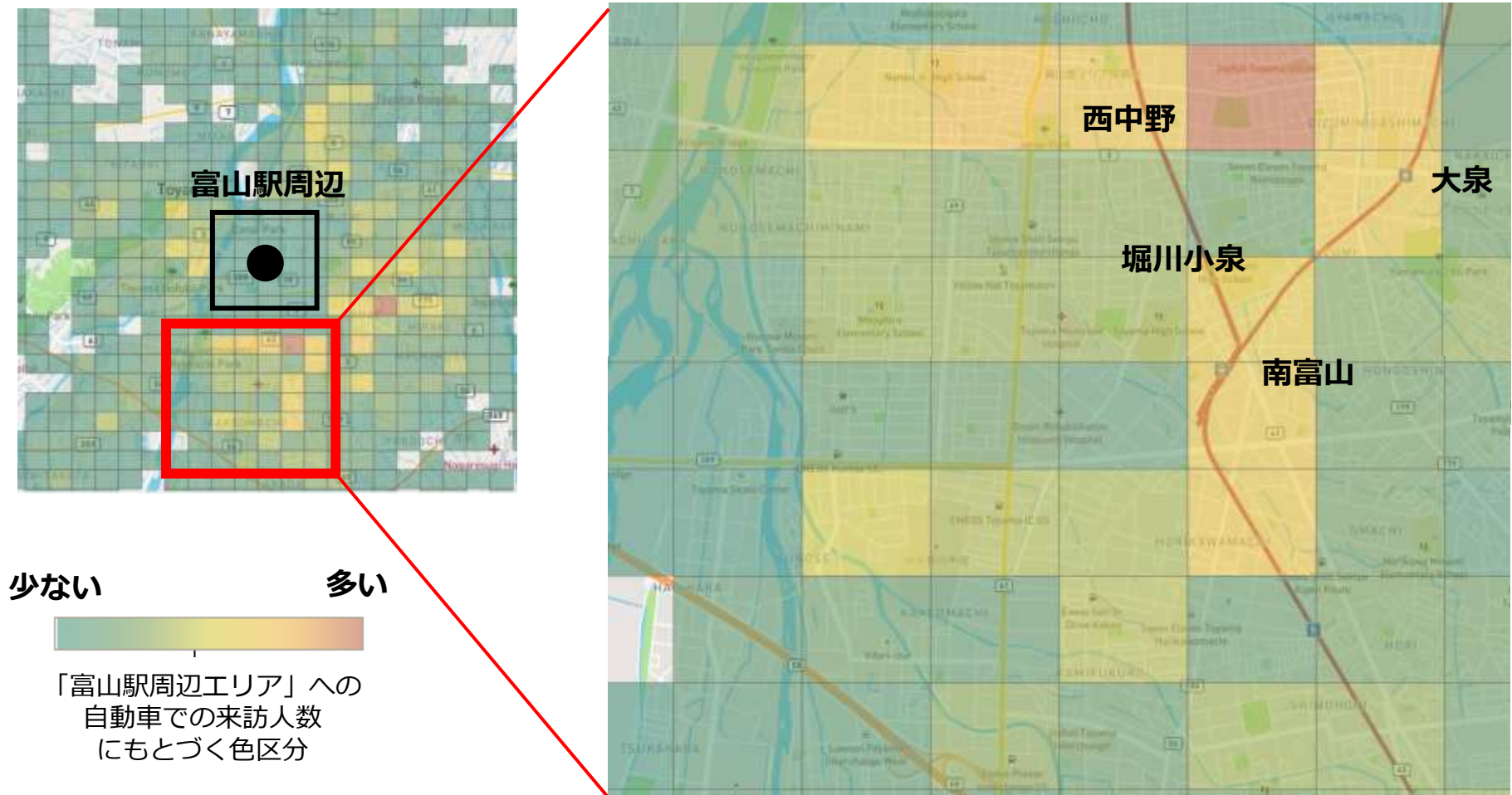
＜施策の方向性＞

車を自由に使えない人でも『暮らしの自由度を高める』施策

歩くまち＝健康になるまち

● 活用例④：富山市との取組み：分析結果（富山駅周辺への自動車での来訪状況）

LRTの駅付近であっても、自動車での駅周辺来訪者が多い地域を特定。



● 活用例④：富山市との取組み：分析結果（駅周辺の回遊状況）

富山駅周辺の主要スポットへの来訪・回遊状況を評価



各スポットの来訪率

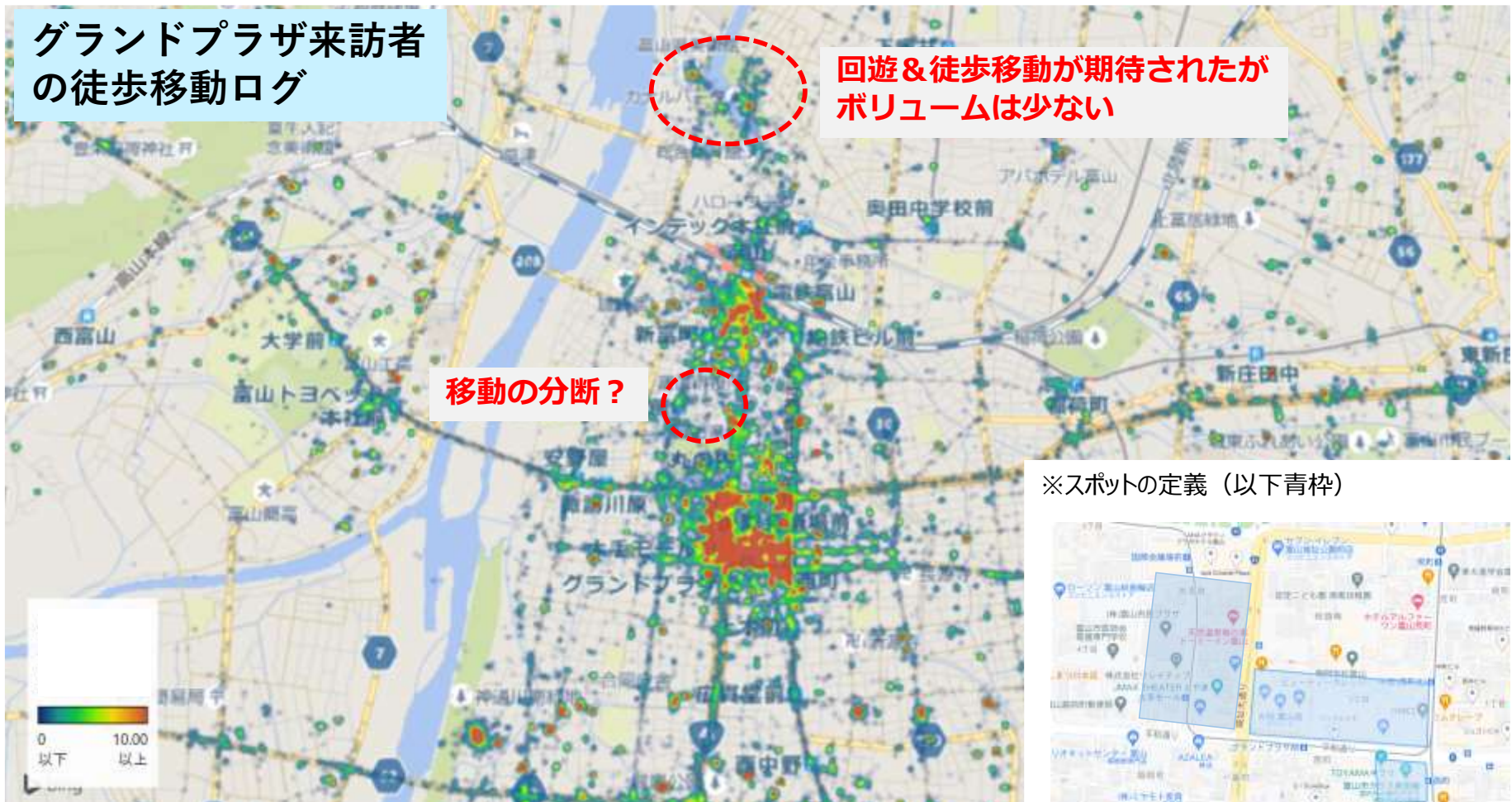
グランドプラザ付近		36.2%
城址公園		9.8%
アピア		7.4%
富山駅前		53.8%
環水公園		8.0%

スポット間の回遊状況

1 スポットのみ		87.0%
2 スポット		11.0%
3 スポット		1.9%
4 スポット		0.2%
5 スポット		0.0%

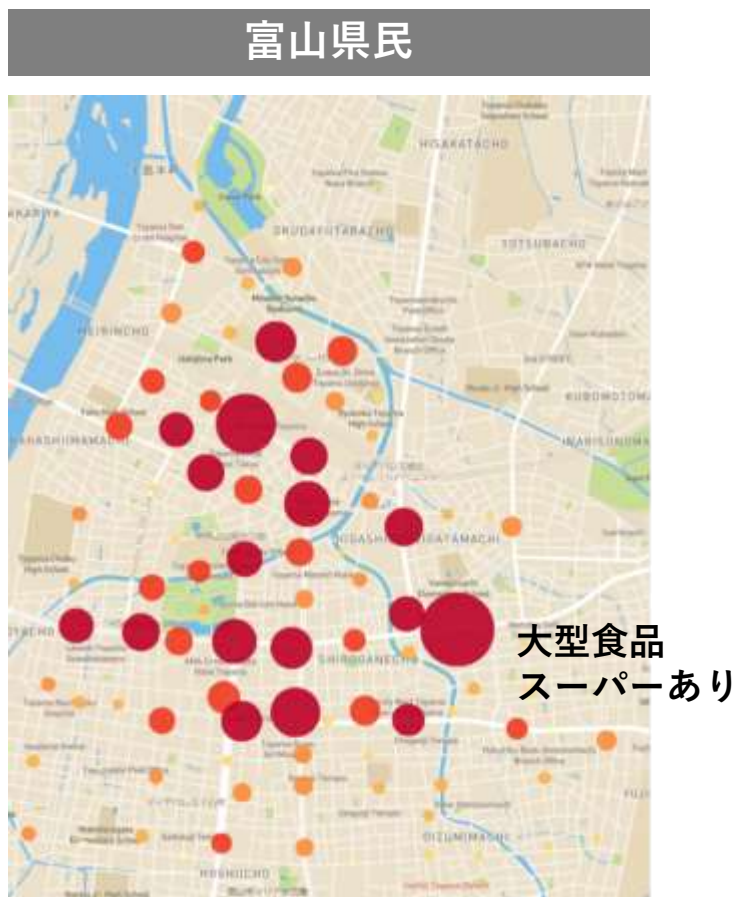
● 活用例④：富山市との取組み：分析結果（グランドプラザ来訪者の徒歩移動状況）

グランドプラザ外では駅南側での徒歩移動が見られる以外、
目立った徒歩移動は見られず。



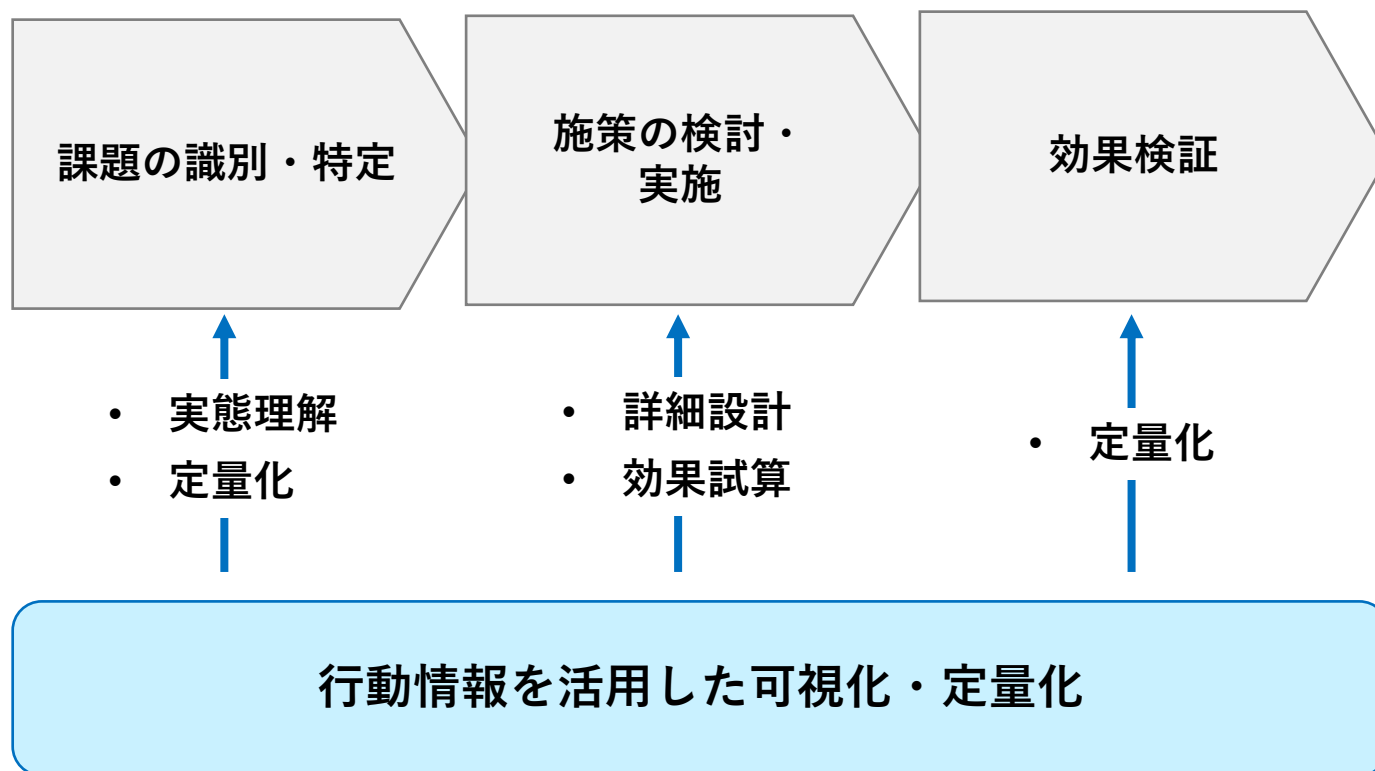
● 活用例④：富山市との取組み：分析結果（中心市街地内の徒歩移動量分布）

県外来訪者は駅南口、グランドプラザ周辺に徒歩移動が集中。



さらに平日/休日別×年代別×時間帯別で徒歩量の分布実態を可視化

課題の特定・定量化から効果検証まで、様々なシーンで活用可能。



1. unerryの企業・サービス概要

2. エリアの可視化における活用事例

3. 「場」を持つ事業者等の取組み

● 様々な「エリア」での取り組み例

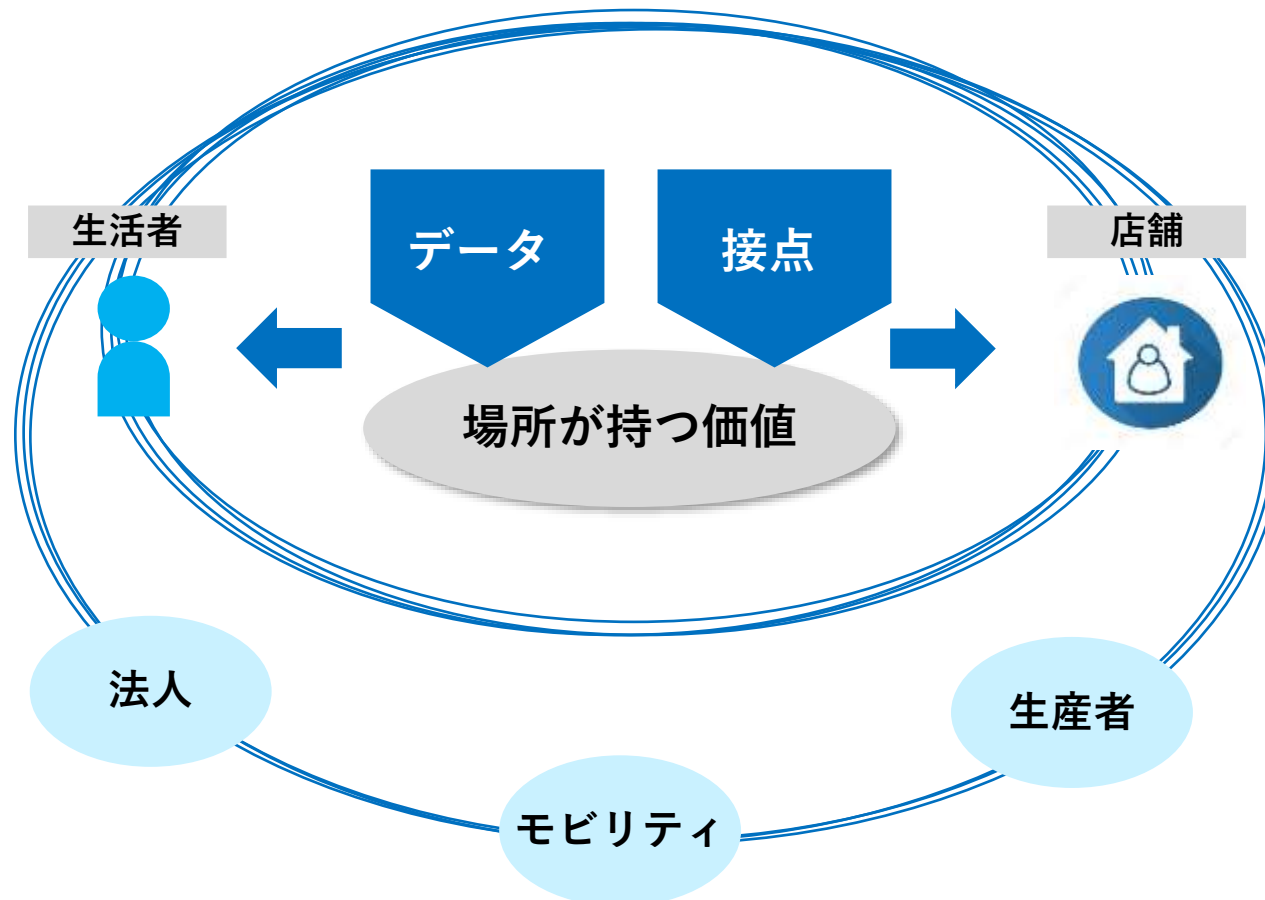


様々な事業者で、行動情報×メディア（接点）を活用した取り組みが進行中。

		人	場所（店舗）
都道府県 ・市区町村	自治体	周辺生活者・就労者	中心市街地
	自治体・DMO	旅行者	観光施設・商店街等
	地銀	口座保有者	融資先・取引先企業（店舗）
移動エリア	鉄道事業者	沿線居住者・勤務者 （鉄道利用者）	沿線店舗
	ディーラー	近隣顧客	周辺小売店・飲食店
モール	商業施設・ ショッピングモール	施設来訪者	テナント

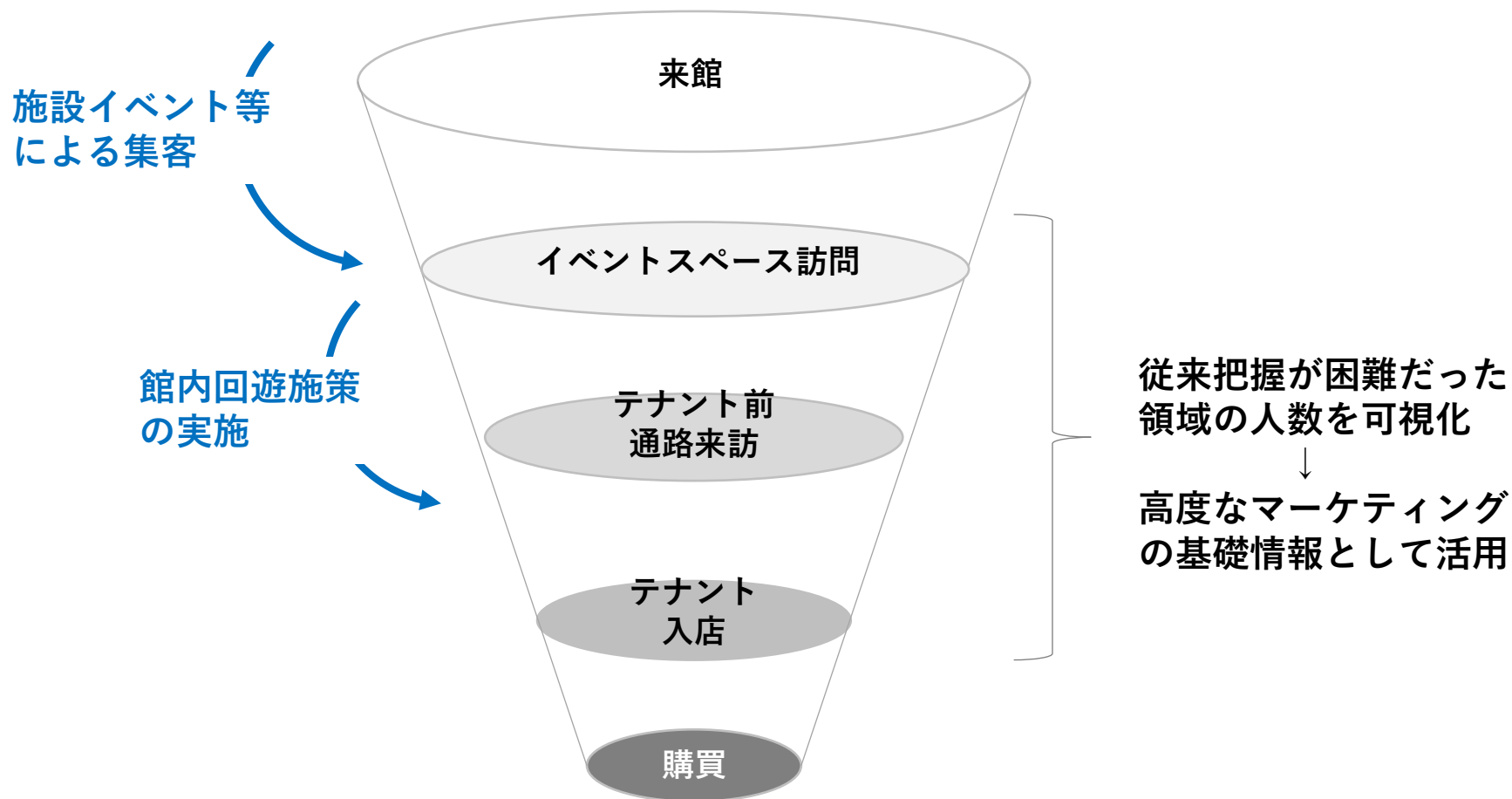
● 「場」の付加価値化のアプローチ

「場所」に人やお店を集めるだけでなく、データ・接点により人・場所を理解し、動かす仕掛け（接点）を持つことで、価値向上を図る。



● 商業施設のDX：①施策の効果測定

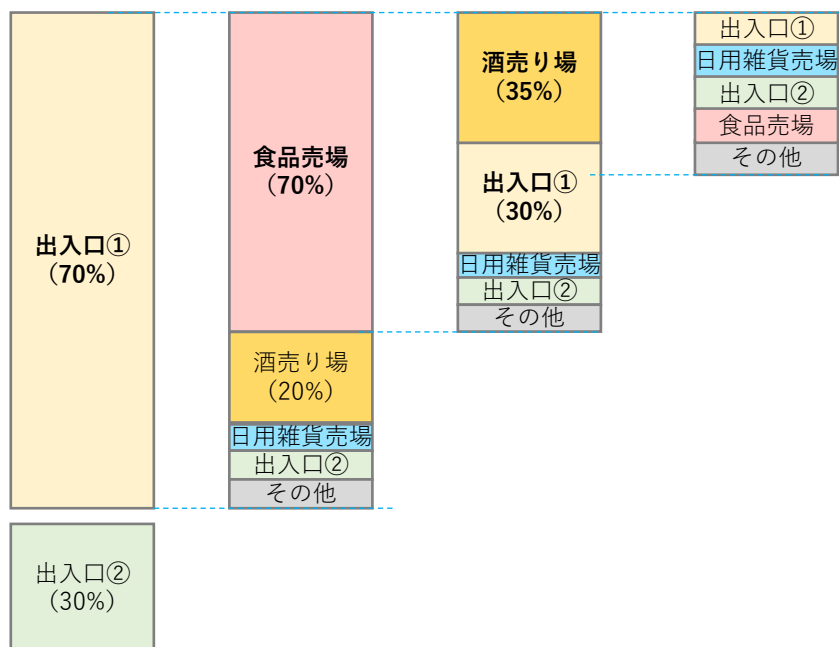
様々な施策の「効果」を定量評価できる仕掛けを整備。



施設内の回遊もセンシングし、データを蓄積。

1. 売場訪問ルートツリー

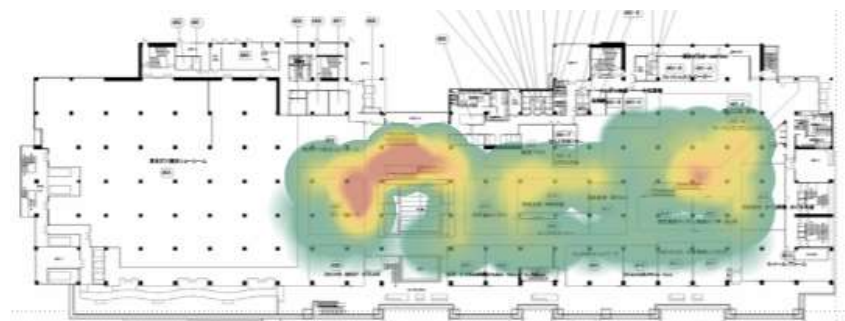
全体



2. 館内回遊ヒートマップ

平/休日

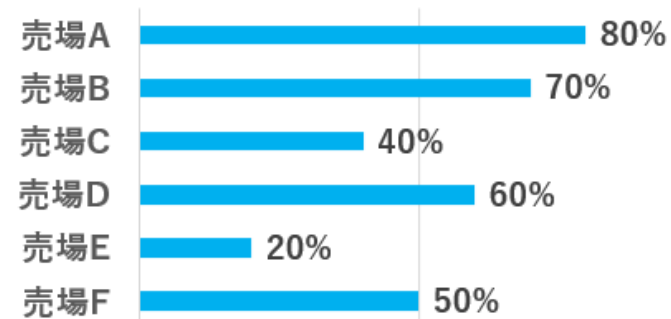
時間帯



3. 売場別来訪率

平/休日

時間帯



来店者のうち、各売場を訪れ人の比率を算出

施設としての利活用に加え、テナント向けのデータ提供やメディア提供などにより
新たな収益の獲得も狙う。

来館・回遊
実態の可視化
→テナント
提供

- ・ 来館者数推移
- ・ 曜日別・時間帯別来館者分布
- ・ 曜日別滞在時間分布
- ・ フロア回遊/テナント訪問数分布
- ・ Recency/Frequency分布
(行動ベース)

テナント
リーシング
への活用

- ・ 店舗区画付近来訪者の性別・年代
分布にもとづくテナント選定
- ・ 通路通過状況の賃料交渉への活用
- ・ 施設内の回遊順等のテナント配置
見直しへの活用

※テナント側の検討材料としても有効

効率的な
デジタル販促

- ・ 施設集客への活用
 - ・ 来訪者リターゲティング
 - ・ 関連施設でのPUSH配信
 - ・ 来館実態をふまえたPDCA
- ・ フロア回遊/テナント送客への活用
 - ・ 施設内の人流やテナント間
相関を考慮したPUSH配信
 - ・ 館内OOHの接触者理解

その他

- ・ 競合近隣施設への訪問状況や
商圈マップの可視化
(→競合分析)
- ・ 近隣観光施設等への立ち寄り状況
の可視化
(→タイアップ企画の検討、
地域貢献のアピール)