

# 行動を“見える化”する社会基盤 リアル行動データプラットフォーム 「Beacon Bank」の実践

2025年10月 株式会社 unerry



unerryとは

“グローバルリーダーを目指す”  
リアルとデジタルを融合させた  
データエコシステムカンパニー

ミッション

心地よい未来を、  
データとつくる。

ビジョン

**unerry, everywhere**

どんな店舗や街に行っても、どんな情報に触れていても、  
unerryの行動データが活用された「環境知能<sup>※1</sup>」が実装されている。  
それは日本にとどまらず、世界においても当たり前な光景に。  
私たちは、世界に新たな“うねり”を起こす、データエコシステムを目指します。

リアル行動データを活用した分析可視化・行動変容サービス等を提供し、  
多様な業界のDXを支援。



独自開発しているAI群を活用し、ユーザーの特性や行動の理解を深める。

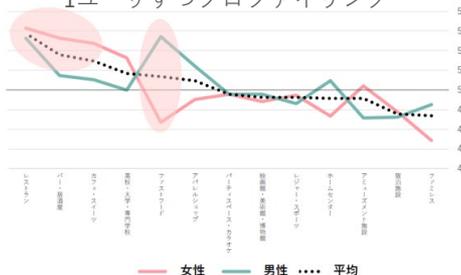
### 施設・店舗への来訪計測

ビルインや地下店舗を含む  
日本全国250万POIの来店・来訪計測をAIで実現



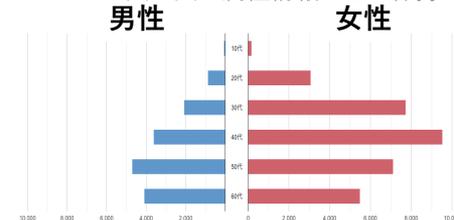
### プロファイリング(行動DNA)

200以上の店舗カテゴリの訪問傾向を  
1ユーザーずつプロファイリング



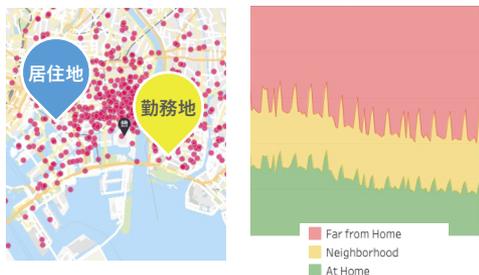
### 性別・年代

行動の特性にもとづき、性別・年代を推計し、  
1人1人の属性情報として保持



### 居住地・勤務地

夜間の滞在場所を居住地、昼間を勤務地  
とし、出勤率推移なども特定



### 移動経路

道路情報とのマッチングにより、徒歩・  
車での移動経路を識別。



### 移動手段

徒歩・自動車・電車などの  
移動手段、日常・非日常を推定



● 生活者行動ビッグデータ

人流データを様々なデータ・メディアと掛合せ、深い生活者理解・行動変容創出を実現。

## 人流ビッグデータ

合計8.5億IDのGPS・ビーコンデータによる  
屋外と屋内の行動を把握可能な網羅的な人流データ

屋外

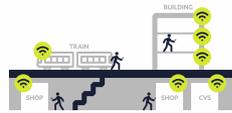
屋外・路面店



GPSでカバー

屋内

ビル内・地下・電車など



Bluetoothビーコンでカバー

ユーザー数

約8.5億IDのアプリユーザー

(150以上のアプリ・特定の個人を識別しない許諾済みデータ)

エリア

日本・アメリカ・カナダ

(台湾・韓国・タイ・ベトナム・インドネシア・シンガポール・マレーシアも可)

## 生活者行動ビッグデータ



● unerryが実現している世界



✓ お店に入ったら受け取るクーポン

✓ 駅で受け取る今日のニュース

✓ レストランで貯まる来店スタンプ

✓ 今日の特売やセールス

unerryの技術が  
支えています

● unerryが実現している世界



✓ いつも行く店は何時が混んでいる？

✓ 駅の人出はどれくらい増えた？

✓ どんな観光客がどこに行く？

✓ 競合店舗はどんなお客様が来ている？

unerryのデータが

支えています



● unerryが実現している世界



✓ 自宅に届くチラシやDMが減った

✓ 食べたかった商品の情報が届いた

✓ 新しいバス停が自宅の近くにできた

✓ エアコンが強いお店が適温になった

unerryのAI が  
支えています

● unerryが実現している世界



unerryのヒトとサービスが支えています

差別化ポジション

SNS  
サービス

垂直型

携帯  
キャリア

垂直型

プラット  
フォーマー

垂直型

メディア  
アプリ

垂直型

小売・外食  
アプリ

垂直型

EC  
サービス

垂直型

...

全プラットフォームと連携し、  
多くの事業者から当たり前のように使われるグローバルデータインフラを構築

「電気・ガス・水道・unerry」



1

unerryの紹介

2

「次世代まちづくり」とは？

3

「データエコシステム」への発展による価値拡大

4

今後の展望

● 「街づくり」から「まちづくり」へ

時代の変化に伴い街は、建設・開発されるものから、運営されるものへ。

20世紀：「拡張」

21世紀：「持続」

人口増加

継続成長

大量生産

近代化志向

建設・開発により、街を拡張  
(行政・デベロッパー主導)

人口減少

低成長

環境負荷

文化継承

運営により「まち」の価値を高める  
(協働・共創)

● あらゆることに求められる「まちづくり的」取組み

この転換は「都市開発」領域のみならず様々な領域においても求められている。

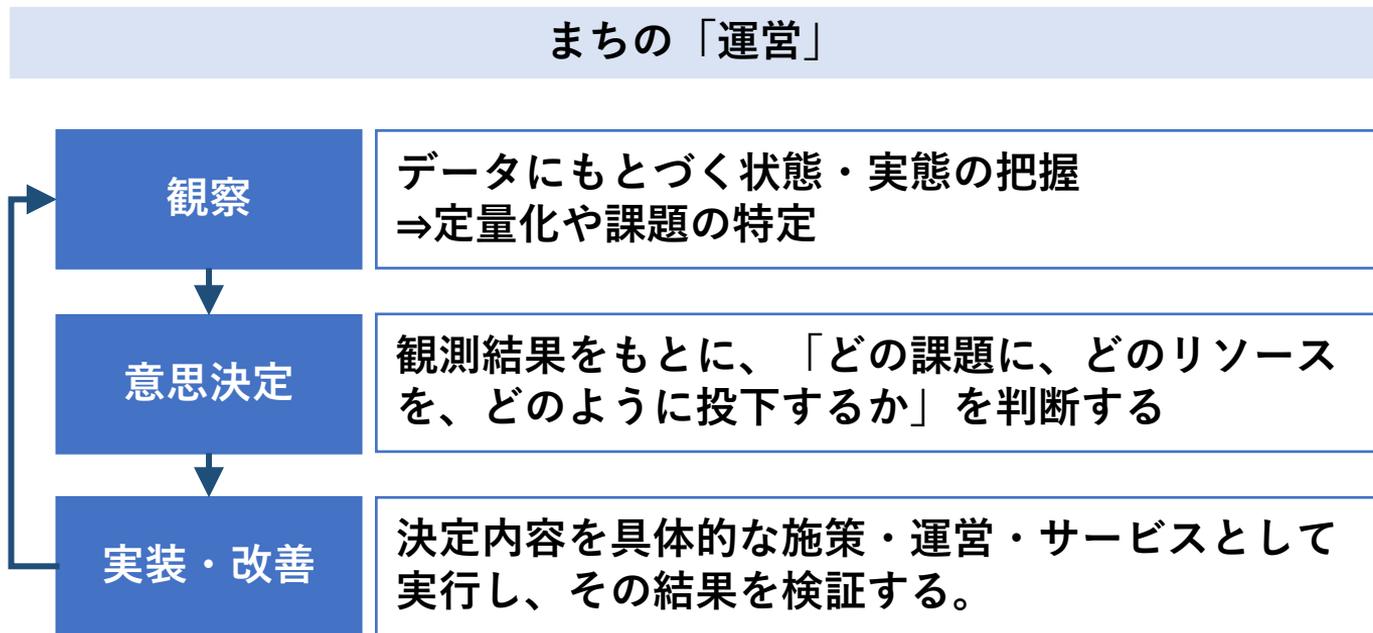
＜「公共交通」における転換＞

	「街づくり」的取組み	「まちづくり」的取組み
主体	行政・交通事業者	行政＋交通事業者＋商業施設＋観光施設
手段	路線・駅・道路の整備	回遊・アクセス・移動体験の設計
成果	路線開通・延長	にぎわい・滞在・地域内移動の質
評価軸	ハードの規模・利用数	運営・データ・サービス品質

「交通をつくる」から「移動を運営する」へ。

● 「運営」 するとは？

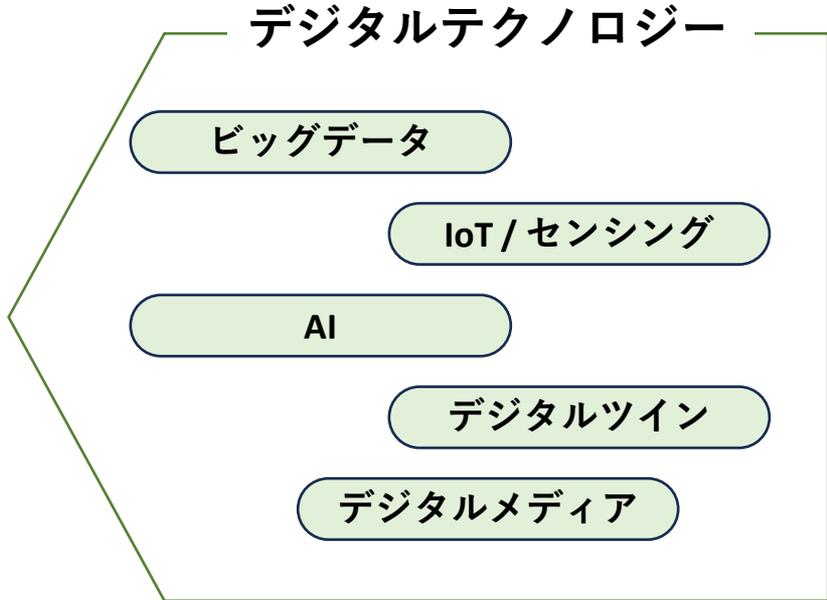
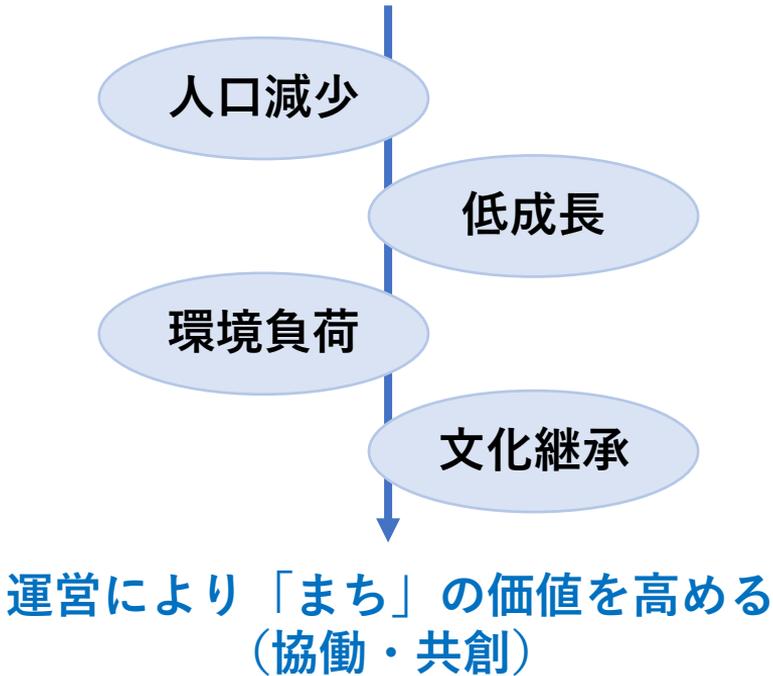
まちの「運営」とは、状態の観察結果にもとづき適切な意思決定を行い、施策の実装・改善していく継続的なマネジメントサイクルを回すこと。



● 「まちづくり」から「次世代まちづくり」へ

人口減少・低成長・環境負荷といった社会構造の変化に対応するため、「まちの運営」をデータとテクノロジーで高度化することが求められている。

21世紀：「持続」



● テクノロジーにもとづく「次世代まちづくり」

観察、意思決定、実装・改善、それぞれで、デジタルテクノロジーを活かした迅速、精緻な運営が実現可能となる。

	まちづくり	次世代まちづくり
観察	アンケート・統計などでの現状把握 (年1回など)	ビッグデータ等にもとづく タイムリーな実態把握
意思決定	経験・合意形成を中心とした判断	予兆データや予測結果に基づく判断 KPIツリーによる定量・迅速な判断
実装・改善	施策の実行と定期的な効果検証 (年単位・事業単位)	デジタルを通じた行動変容と 即時的な効果検証 (リアルタイム)



1

unerryの紹介

2

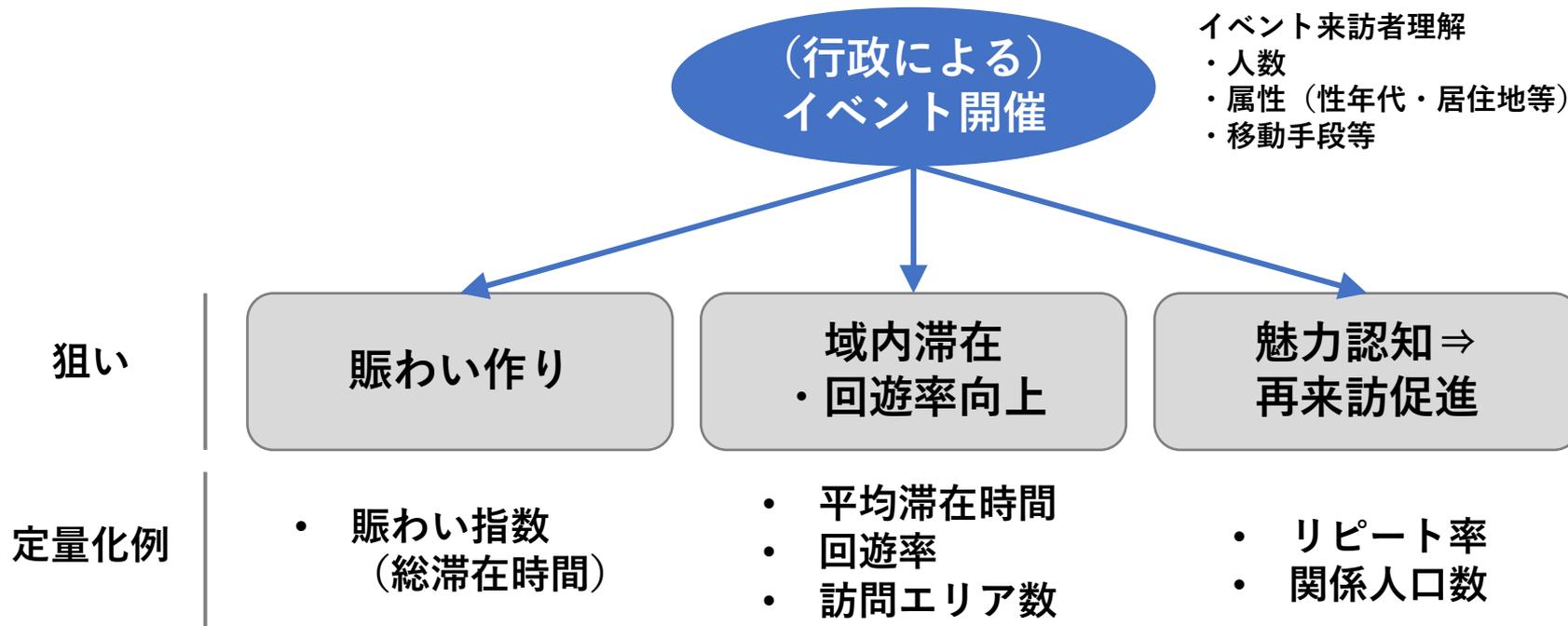
「次世代まちづくり」とは？

3

データエコシステムの活用事例

4

今後の展望



これら指標を平時からモニタリングし、イベント時と対比することで  
イベント評価を実施することが重要

● 事例：富山市「にぎわい指数」

イベント開催時、各エリア・スポットが平時と比べ、どの程度賑わっていたか？を「賑わい指数」（総滞在時間の比率）で定量化。



イベント間の対比や昨年度対比においても、同指標を活用。

● 事例：富山市「スポット間回遊率」

イベント開催期間中のスポット間回遊率も平時と対比して評価。

普段の週末					イベント中				
比較地点 基準地点	グランド プラザ	環水公園	城址公園	富山駅 周辺	比較地点 基準地点	グランド プラザ	環水公園	城址公園	富山駅 周辺
グランド プラザ		2.0%	2.9%	15.1%	グランド プラザ		3.5%	5.9%	14.7%
環水公園	9.9%		6.3%	30.1%	環水公園	18.7%		5.5%	31.9%
城址公園	22.3%	9.5%		34.1%	城址公園	39.2%	6.8%		24.3%
富山駅 周辺	8.4%	3.2%	2.4%		富山駅 周辺	9.5%	3.8%	2.4%	

※基準地点来訪者のうち、来訪同日に比較地点を訪れている人の割合 ※対象地点の居住者・勤務者は除く

- 事例：富山市「賑わい・回遊実態確認のためのヒートマップ」

定量だけでは「動き」のイメージが付きにくいいため、ヒートマップで視覚的・地理的な理解も深める。

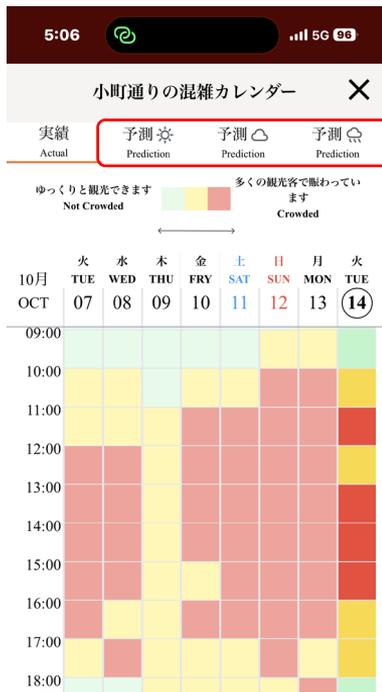


※居住地・勤務地から100m範囲のログは非表示 ※対象日数を揃えるため、普段の週末は2022/10/15(土)、16(日)、22(土)、23(日)のデータ

● 事例：鎌倉市「リアルタイム混雑」

人流データをリアルタイムで取得・加工できることを活かし、観光混雑をリアルタイムで可視化。予測データや人数推計データの作成も。

鎌倉市 観光混雑マップ



予測

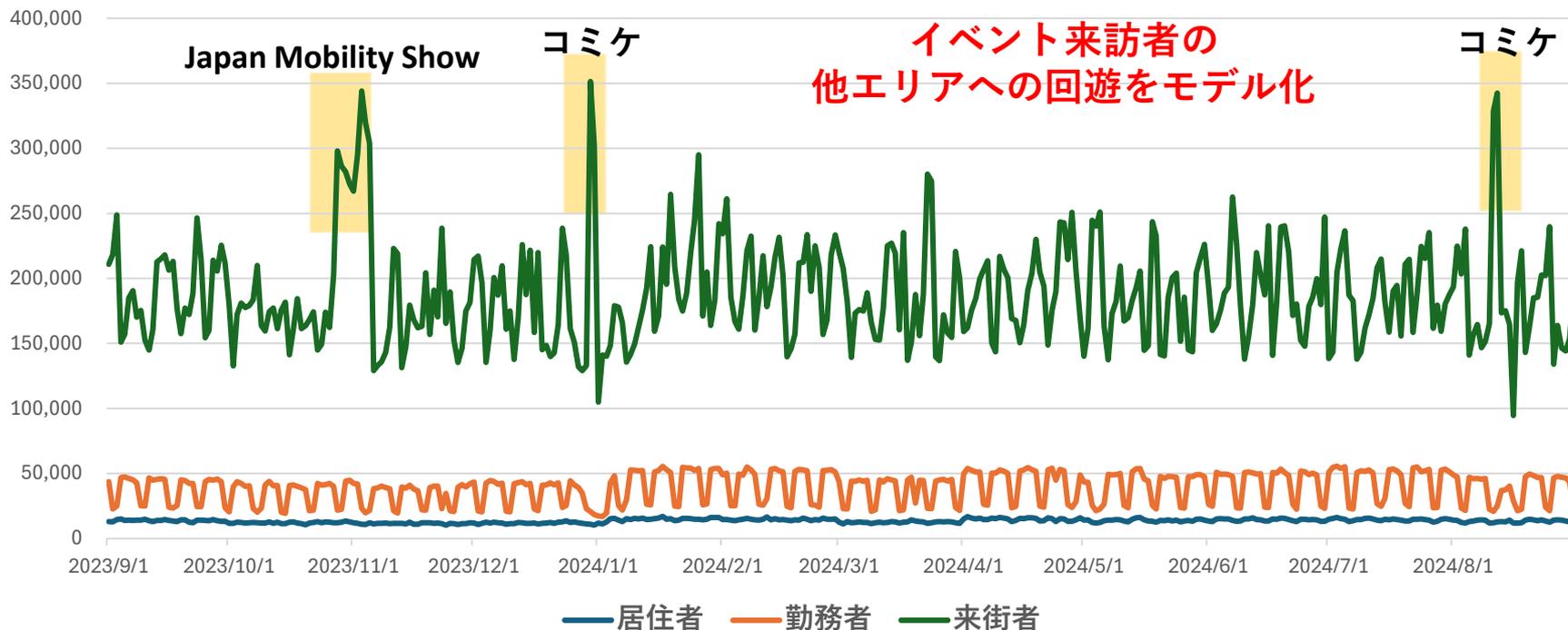
リアルタイム更新 (毎時)



## ● 事例：臨海副都心における予測モデル構築の意義

来訪の大半は「来街者」。ビックサイトでの大規模イベントで大きな山ができる。  
⇒このイベント来訪者の回遊を見通し（予測し）、受け入れ態勢等の強化に。

臨海副都心への来訪全体（日別）



## ● 事例：臨海副都心における評価対象

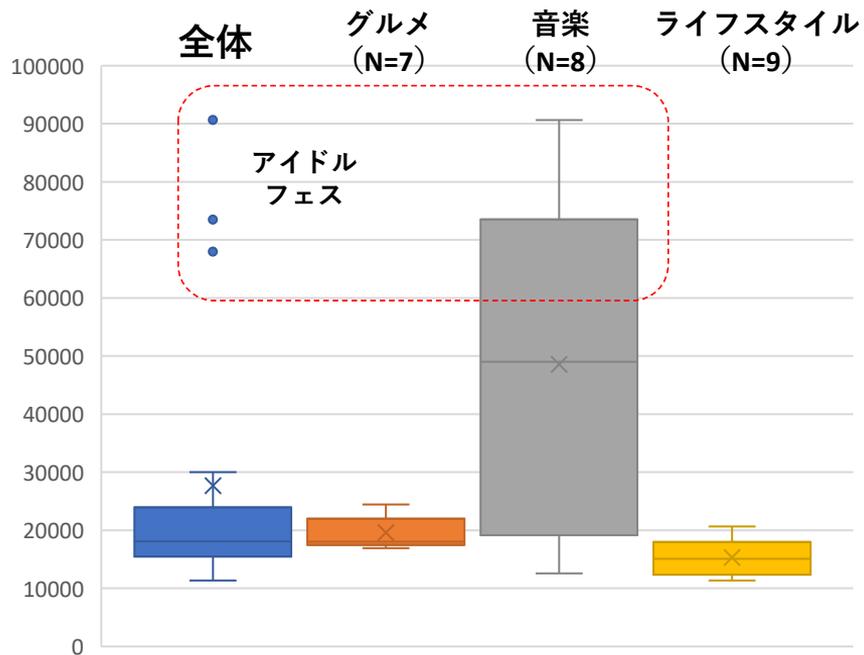
イベントスペースとして「ビックサイト」「セントラル広場」、それぞれの回遊先として、隣接エリアを選択し、回遊性を評価。



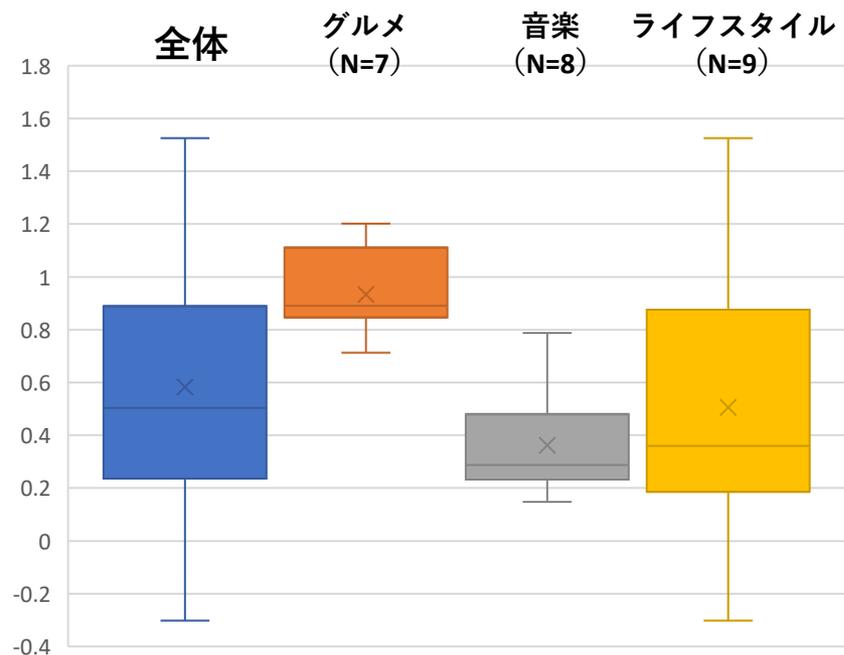
- 事例：臨海副都心「予測評価結果（セントラル広場 ⇒ ダイバーシティ東京）」

イベントスペースとして「ビックサイト」「セントラル広場」、それぞれの回遊先として、隣接エリアを選択し、回遊性を評価。

イベント来訪数



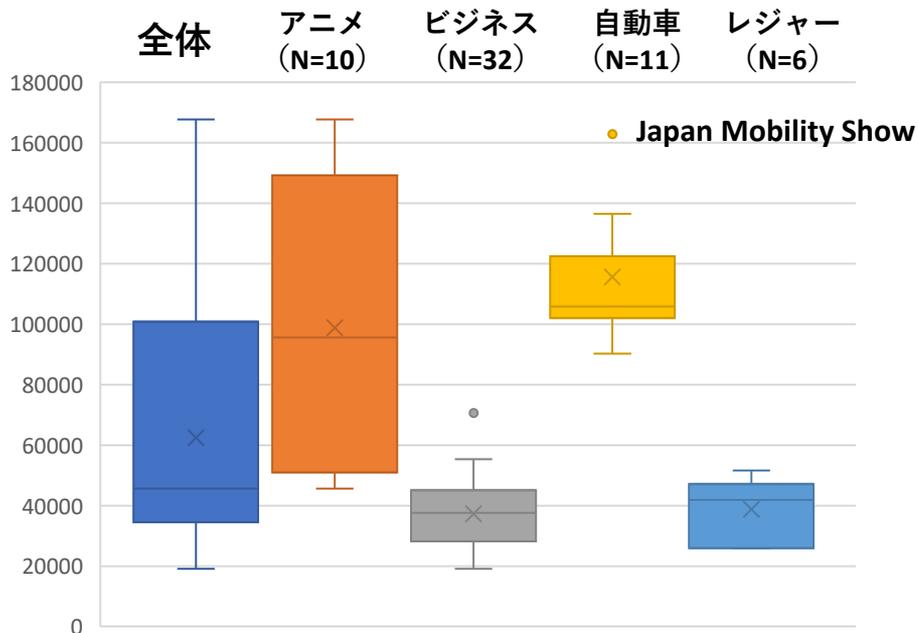
回遊率（イベント会場⇒波及場所）



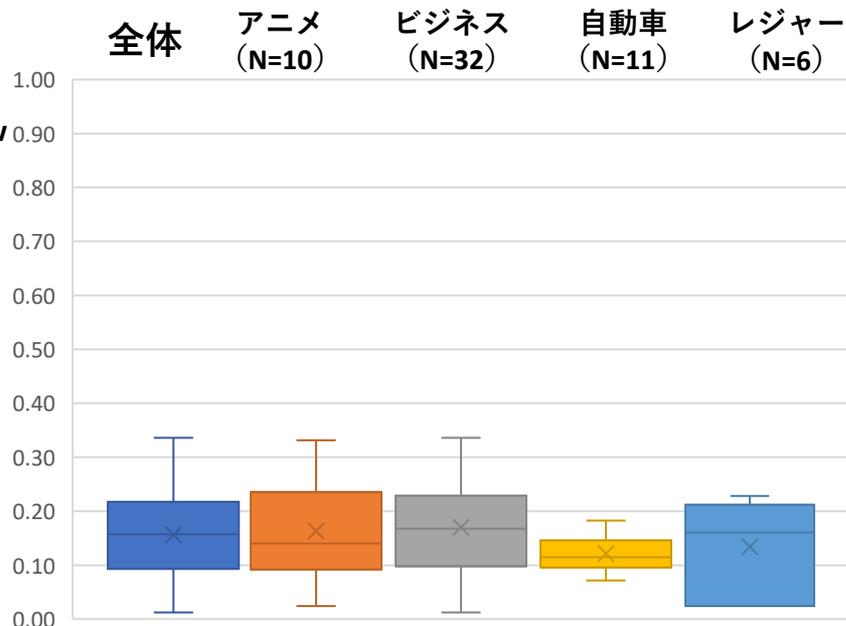
- 事例：臨海副都心「予測評価結果（東京ビックサイト ⇒ 隣接回遊先）」

自動車関連イベントでは、回遊率は他イベントより低く10%強に留まるが、人数は10万人前後に集中。（Japan Mobility Show以外）⇒予測精度高

イベント来訪数



回遊率（イベント会場⇒波及場所）



● 事例：臨海副都心における行動変容施策

臨海副都心では「エリア」を跨ぐ移動促進のため、様々な施策を実施。



● 事例：臨海副都心における回遊促進施策の高度化

回遊促進策の情報発信・効果検証に当社データエコシステムを活用。



● 事例：臨海副都心における回遊促進施策の高度化（イルミネーションの訴求）

過去分析にもとづく「観察」

- ・ 首都圏居住の20~40代・女性が過去イベントの主な来訪層。当該層はエリア間の回遊性が高い。
- ・ 買い物目的が中心でイルミネーションが主目的の人が少ない
- ・ 有明エリアからお台場エリアへ人流増化が見られる（逆の動きは見られない）
- ・ お台場エリア内の複数エリアでの回遊・滞在が見られる

来訪可能性が高く  
回遊性も高い人  
を狙ってアプローチ

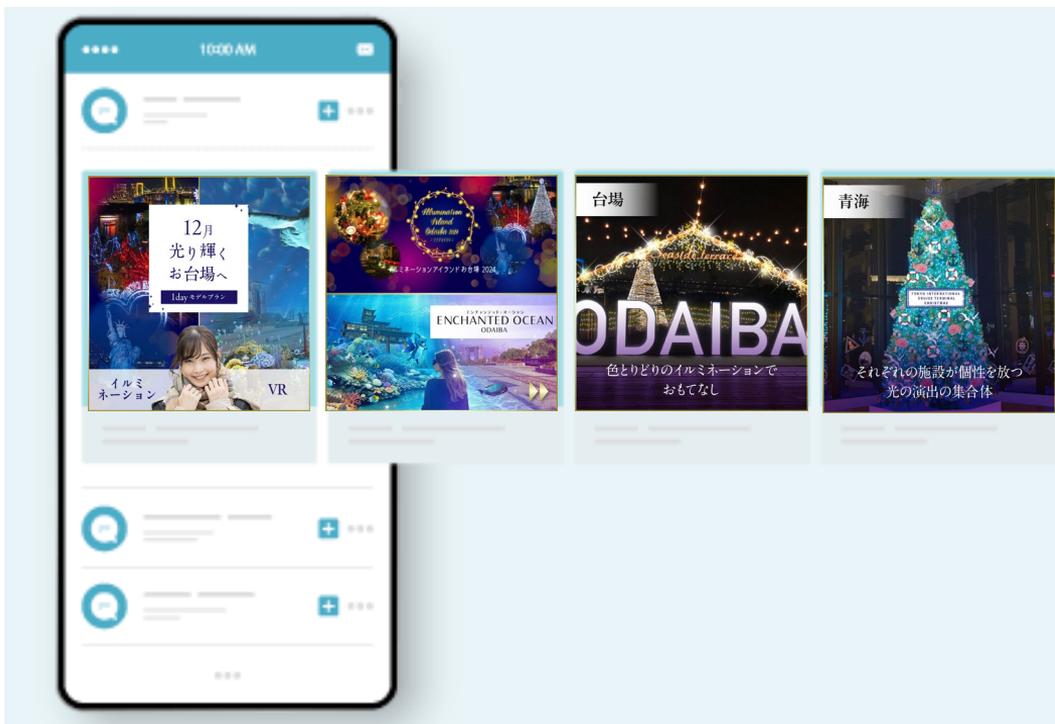
広告配信方針

ターゲット	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 20~40代女性を主ターゲットにしてクリエイティブを作成する</li> <li>・ 首都圏居住者で過去に臨海副都心エリアへ来訪がある人を中心に配信を行う</li> </ul>
解決したい課題	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ メインエリアであるお台場エリアを起点にした周辺エリア（青海・有明）への回遊増</li> </ul>
配信手法・媒体	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ SNS（Instagram）：来訪可能性が高いターゲットへの日常訴求</li> <li>・ アプリPUSH：お台場エリア来訪者へのリアルタイムPUSH</li> </ul>
集客・回遊KPI	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 施策の認知向上（クリック数）</li> <li>・ 買い物ついでないイルミネーションスポットへの来訪増</li> <li>・ イルミネーションをきっかけにしたエリアを跨ぐ回遊の増加</li> </ul>

効果検証  
も定量的に

● 事例：臨海副都心（回遊促進施策例）

生活者行動ビッグデータから「過去イベント参加者」「お台場への来訪頻度が高い人」のデータを活用しInstagramで広告を配信



閲覧数やクリック数に加え  
来訪者数や回遊率も評価

● 事例：臨海副都心（回遊促進施策例）

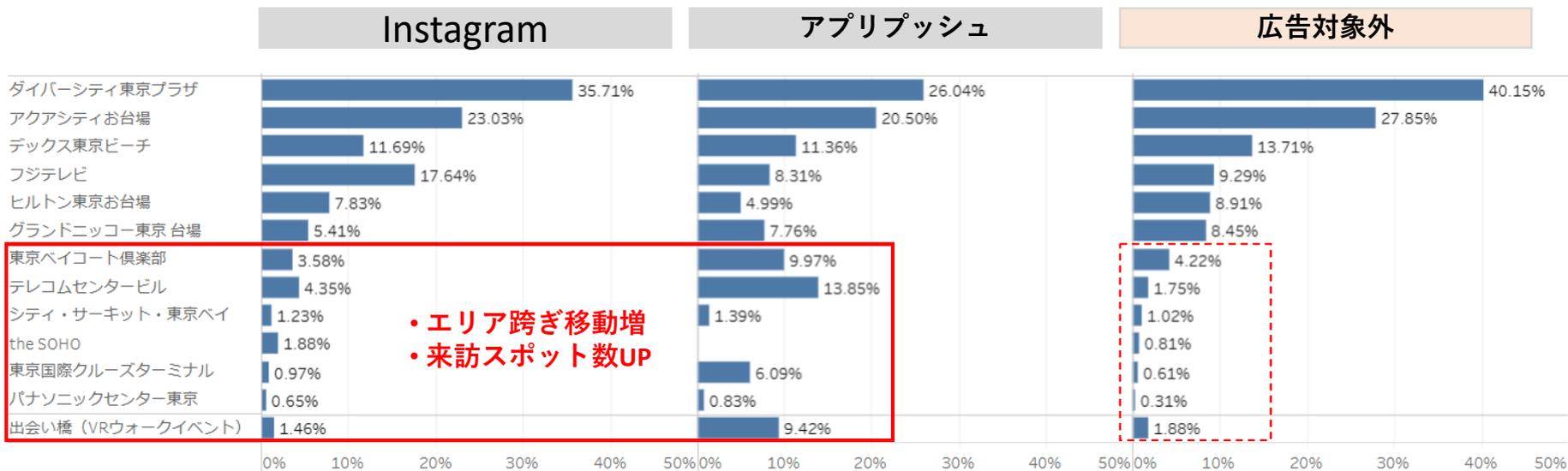
「今、お台場エリアにいる人」に対し、リアルタイムでPUSH配信。



● 事例：臨海副都心（回遊促進施策例）

狙い通り、広告閲覧者のエリア跨ぎ移動、回遊率UPを実証。

各スポット来訪率



● 事例：テレビCMによる来店&購買効果

人流データ × 視聴データ × 購買データ（ID-POSデータ）を連携し、  
テレビ視聴、来店、購買の効果を数値化



● 事例：テレビCMによる来店&購買効果

人流データ×視聴データ×購買データ（ID-POSデータ）を連携し、  
テレビ視聴、来店、購買の効果を数値化

### テレビCM接触データ



### 購買データ（IDPOS）



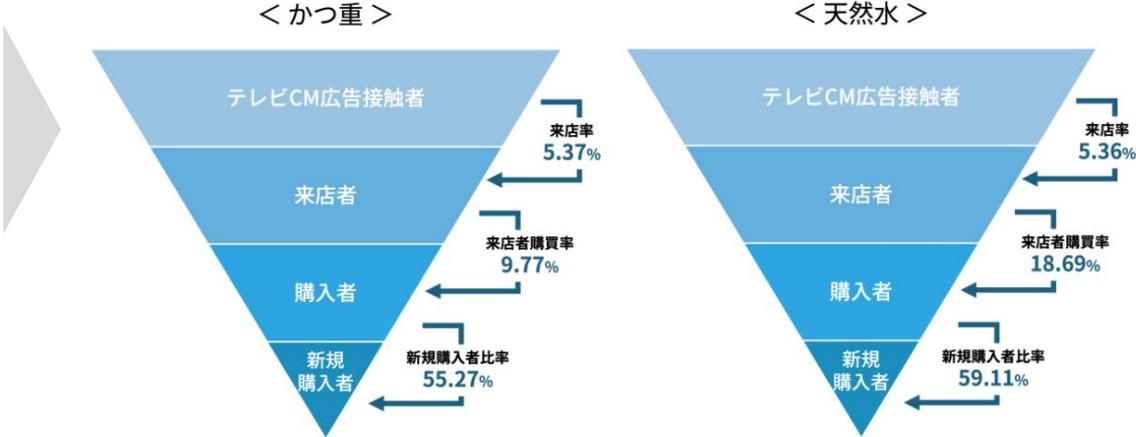
TRIALの技術が詰まった「三元豚ロースかつ重」



低価格で安全なミネラルウォーター「阿蘇くじゅうの天然水」

### 分析結果

「天然水」はテレビCMをみて来店した方のうち、  
約5人に1人が購入している

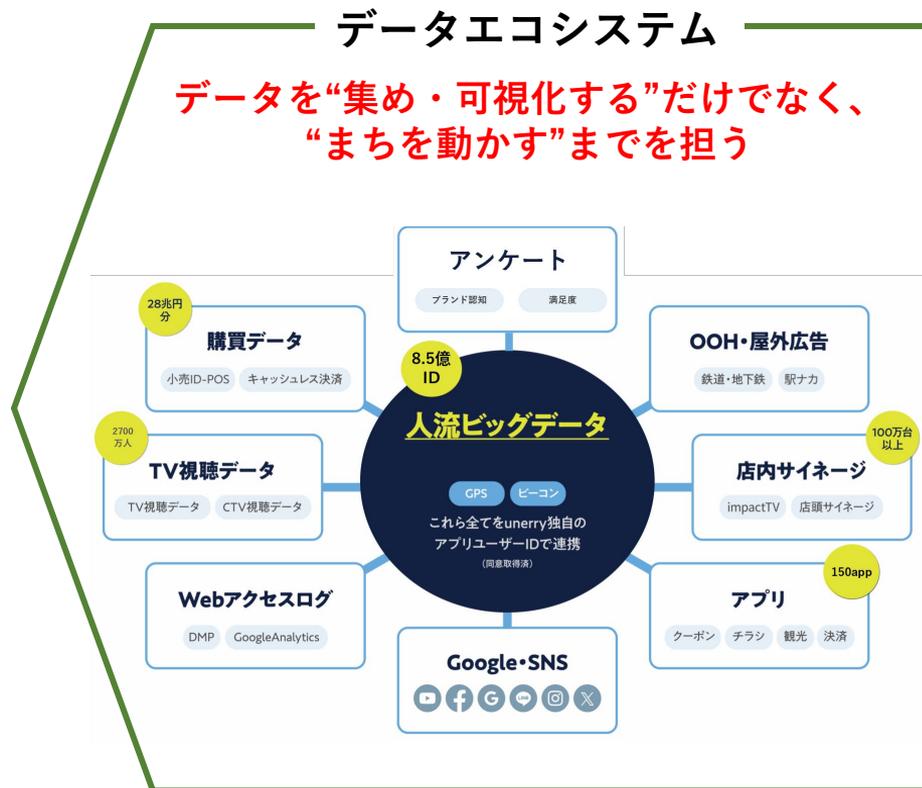
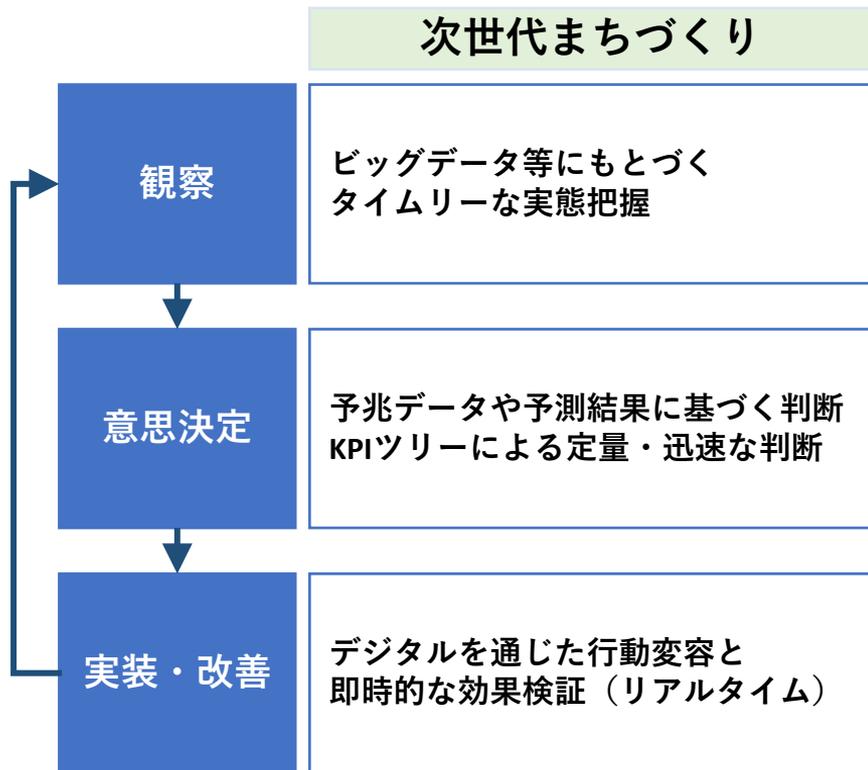




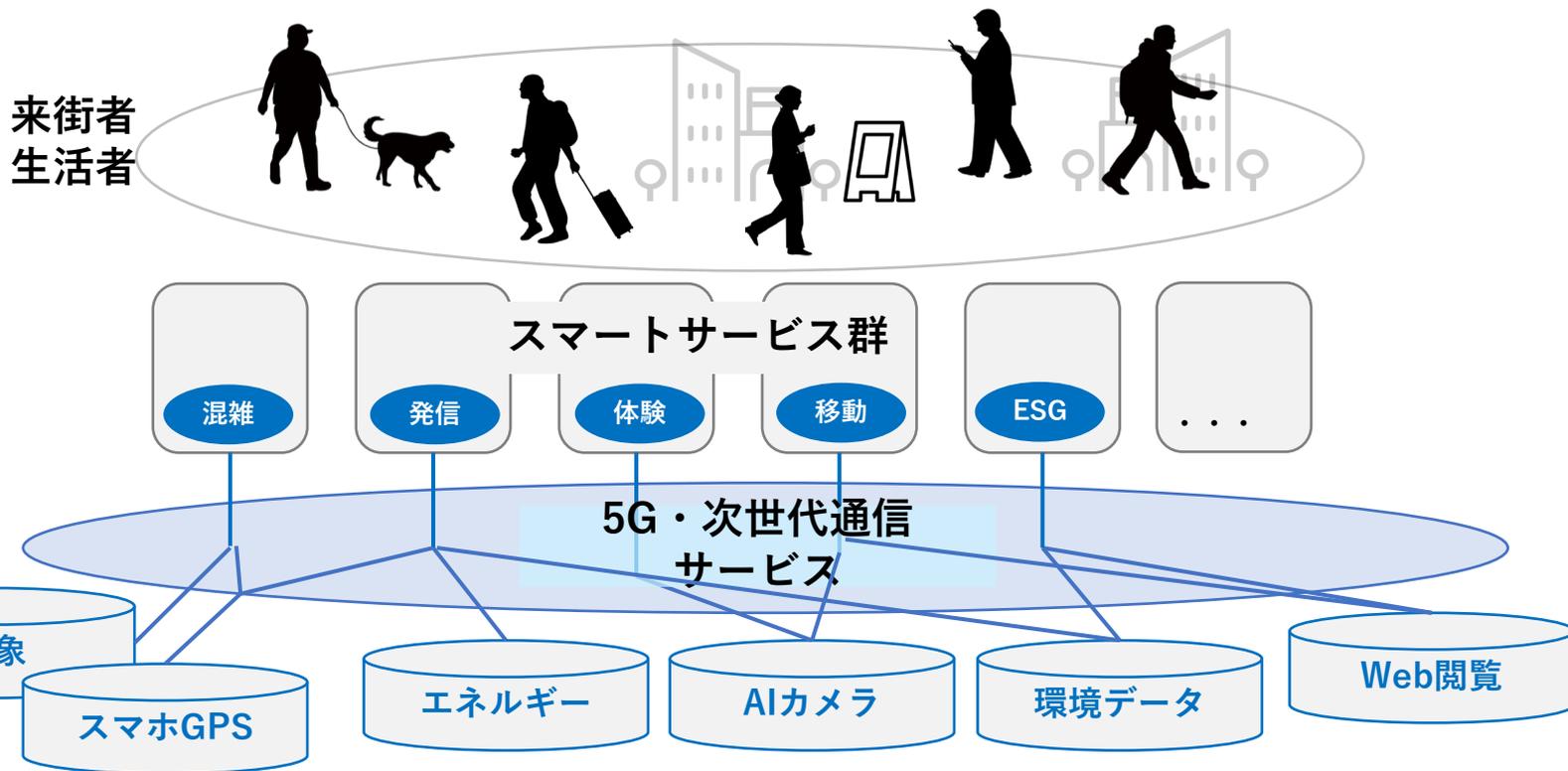
- 1 unerryの紹介
- 2 「次世代まちづくり」とは？
- 3 データエコシステムの活用事例
- 4 今後の展望

● データエコシステムを活用した「次世代まちづくり」への貢献

人流ビッグデータを核としたデータエコシステムで、「次世代まちづくり」を支援する。



## 5G・次世代通信サービスに整合したデータエコシステムの構築を目指す



● 次世代まちづくりにおける新しいインフラ

ステークホルダーがデータ×メディア×アルゴリズムを活用し魅力的・多様な価値を提供できる新しいインフラ構築を目指す

