

報道関係各位

2026 年 10 月 5 日
ジオテクノロジーズ株式会社

ジオテクノロジーズ、小売・飲食店や商業施設利用者の詳細分析を可能にする 人流分析ツール「Geo-Insight」を提供開始

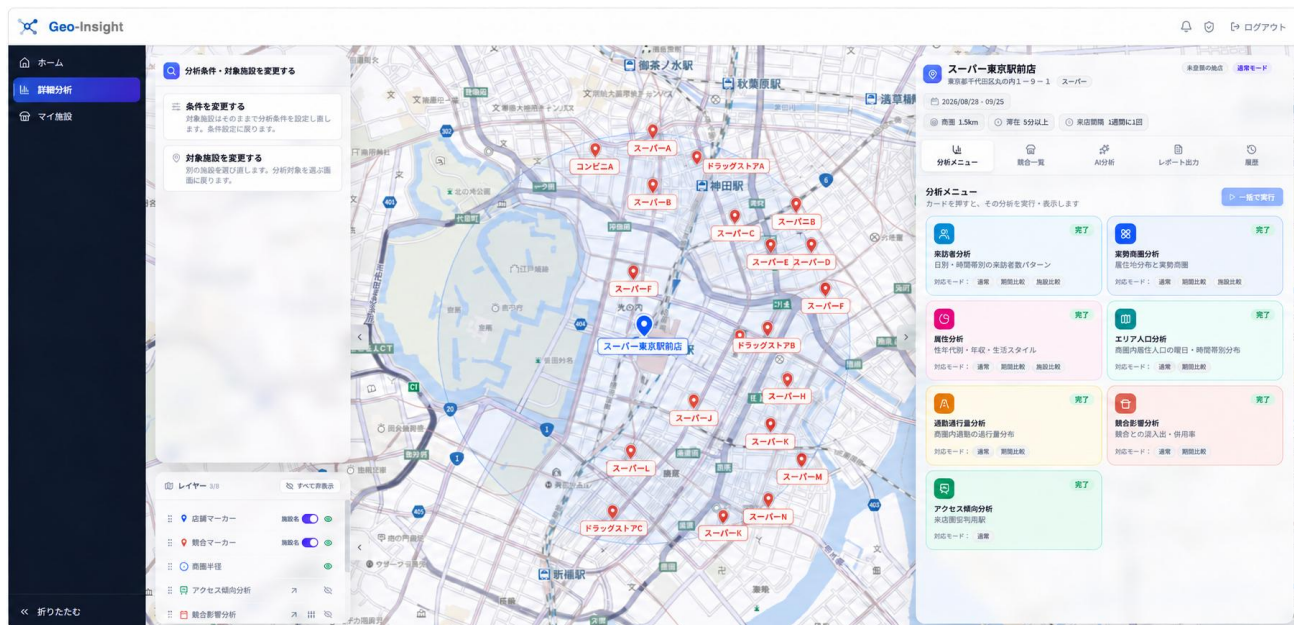
自店・競合の来店動向や顧客属性、商圈を可視化し、日常的な店舗戦略の意思決定に活用

ジオテクノロジーズ株式会社（本社：東京都文京区、代表取締役社長：八剣 洋一郎）は、マーケティング施策や店舗運営の意思決定を支援する人流分析ツール「Geo-Insight（ジオインサイト）」の提供を 2026 年 10 月 5 日より開始しました。

「Geo-Insight」は、当社が提供するポイ活アプリ「トリマ」から収集した 1 日 10 億件規模の人流データ※1と、創業以来提供し続けている地理空間データを掛け合わせ、事前設定なしで即座に全国の主要店舗や競合の分析を開始できる人流分析ツールです。

本ツールでは人流データを活用することにより従来の POS データではとらえきれなかった自店・競合店への来訪動向に加え、来訪者の属性や商圈などを多角的に分析できます。さらに従来の人流分析における外注コストや、分析時の事前設定の手間を解消するとともに、解像度の高い人流データによって顧客の行動をより細かく捉えることが可能です。これにより、現場のマーケティング担当者が日常的にデータ駆動型の意思決定を行えるよう支援します。

※1 プライバシーを保護した位置情報データです。収集、使用する全てのデータは許諾の取れた情報のみを使用しています。また、匿名加工処理により使用する情報から個人を識別することはできません。



「Geo-Insight」イメージ

■ 開発背景

小売や飲食チェーン、百貨店・商業施設等の店舗を運営する企業の現場では、販促活動や広告出稿、競合対策などの重要な施策において、長年にわたり担当者の土地勘や経験に頼った意思決定が行われてきました。データに基づいた分析手法も、現状は POS データを使った購買者の分析に限られる場合が多く、来店したが購入に至らなかった人、来店しない人、競合店に頻繁に来店する人など、様々なペルソナの行動傾向や属性を把握する手段が少なく、マーケティング上の大きな課題となっていました。

こうした従来では捉えにくかった顧客動向を把握する手段として人流データの活用が広がっています。しかし、人流分析を外部事業者へ委託すると、費用や調査結果を得るまでの期間がネックとなるほか、人流分析ツールを利用する場合にも、分析の準備や取得できるデータ、分析範囲などに課題があり、日常的な施策検討に活用しにくいケースがありました。

✓ 分析設定や競合特定の手間

自店や競合店などの分析したい施設・地点を事前に登録・用意する必要があるほか、登録件数の上限設定により追加費用が発生するケースがある。

✓ データ密度とバリエーションの限界

一般的な人流では測位間隔が 5～10 分となっていることが多く、短時間の来店を捉えにくい場合がある。また、道路通行量が提供されないケースや、取得できる属性が「性別・年代」程度に限られることがある。

✓ 分析範囲の制限

単月・単発の集計が中心となることが多く、期間をまたいだ来店動向の変化を追っていく。また、商圈評価も来店者数の分布把握にとどまるケースが多い。

当社は、こうした既存ツールの課題を解消し、マーケティング担当者が日常的に高解像度の人流データを用いた分析を行い、施策検討や意思決定に活用できるサービスとして「Geo-Insight」を開発しました。なお、「Geo-Insight」は今後、ジオテクノロジーズが開発・提供する地理空間 AI プラットフォーム「GeoTechAgent」との連携を予定しています。

GeoTechAgent® の将来的な全体構成



■「Geo-Insight」の主な特徴

ジオテクノロジーズは創業以来 30 年以上にわたってデジタル地図データを提供し続けており、地図データをはじめ、全国の主要な店舗・施設の地点情報を保有しています。また、自社が運営するポイ活アプリ「トリマ」から収集される 1 日 10 億件にも上る人流データを保有しています。こうした地理空間データと人流データを組み合わせることで、「Geo-Insight」を開発しました。

事前登録不要で、競合店舗も自動抽出

分析したい店舗を選ぶだけで、自社・競合を問わず分析が可能です。さらに、手作業による競合登録では見落としがちな「離れた競合店」も、独自データに基づき競合店舗として自動的に抽出します。

施設数・分析回数の制限なしで柔軟な運用が可能

全国約 230 万件の主要施設のデータが定額プラン内で使い放題のため、分析対象の追加や高頻度な施策検証も費用を気にせず何度でも実施できます。

約 10 秒間隔の高頻度測位で「短時間滞在」も把握

一般的な位置情報の取得間隔（5～10 分）では判定が難しいスーパーやドラッグストアなどの短時間滞在も、約 10 秒間隔の高頻度な測位により把握できます。さらに店舗前道路の通行量を自動車と歩行者別に確認することができます。

ペルソナ策定レベルの詳細な属性分析

性別・年代に加え、職業・世帯年収、家族構成、興味関心まで 10 種類以上の属性ごとにデータで可視化。「年収〇〇万円台・小学生の子どもがいる世帯」など、具体的かつ解像度の高いペルソナ分析を可能にします。

蓄積データによる「期間をまたいだ変化」の追跡

当社が約 30 年にわたり整備し続けている地理空間データを活用し、全国の主要な店舗・施設への来訪判定を毎日自動で実施・蓄積します。競合への顧客流出入や優良客の離脱など、期間をまたいだ顧客動向の変化を継続的に分析できます。

エリアごとの競合優劣を地図上に可視化

単なる来店者の分布表示にとどまらず、競合指定によりエリアごとの「対象優位／拮抗／競合優位」を判定して地図上に色分け表示。直感的に「守るべきエリア」と「奪還すべきエリア」を把握できます。

来訪者分析

日別・時間帯別の来訪者数をグラフで表示。
いつ・どれぐらいの来訪があるかを来訪者を把握し比較・分析に活用できます。
自社店舗だけでなく、競合店舗を自動抽出し、同じように分析することが可能です。

総来訪者数 **94,700人**

来訪が多い
曜日・時間 **日曜 13時台**

平均来訪回数 **1.2回**

平均滞在時間 **23分**

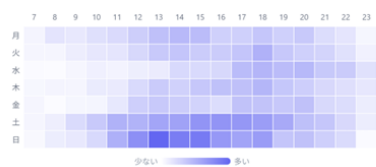
日別来訪者数



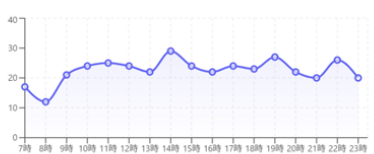
時間帯別平均来訪者数



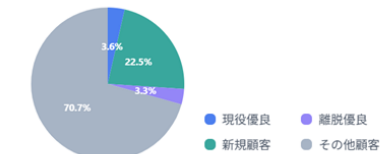
時間帯別平均来訪者数 (曜日別平均)



時間帯別平均滞在時間



来店顧客状況



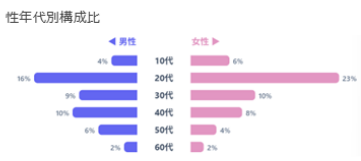
※今後の開発により、一部機能や画面イメージが変更となる場合があります。

「Geo-Insight」来訪者分析イメージ

属性分析

来訪者の個人属性、経済属性、世帯・家族属性、興味・嗜好を表示。
主要客層のペルソナをデータで定義でき、デジタル広告のターゲティングや
店舗の客層に合わせた施策に活用できます。

個人属性



興味・嗜好



経済属性



世帯・家族属性



※今後の開発により、一部機能や画面イメージが変更となる場合があります。

「Geo-Insight」属性分析イメージ

**実勢商圈分析**

来訪者の住所別推計来訪者数と全来店顧客における割合を表示。
来訪者把握、比較・分析に活用できます。



※今後の開発により、一部機能や画面イメージが変更となる場合があります。

	推計来訪者数	推計シェア率	推計未獲得数
1 東京都新宿区歌舞伎町2	780人	9.1%	7,769人
2 東京都中野区野方6	390人	11.7%	2,957人
3 東京都中野区松が丘1	353人	13.6%	2,957人
4 東京都新宿区歌舞伎町1	351人	7.9%	4,088人

「Geo-Insight」 商圈分析イメージ

「Geo-Insight」紹介サイトはこちら：<https://business.mapfan.com/service/geo-insight/>

■「Geo-Insight」の活用シーン

「Geo-Insight」が持つ解像度の高いデータと、豊富な機能を活用することで、店舗マーケティングの様々な場面でデータ駆動型の意思決定が可能になります。

競合との関係を整理

どの競合に顧客を奪われ、どの競合から奪えているのかを特定します。自店と併用されている顧客は「完全に離れた層」ではないため、取り戻せる余地のある優先ターゲットとして把握できます。

施策の効果を検証する

施策の前後を比べ、来訪者数だけでなく、客層や商圈の広がりなどがどう変わったかまで確認できます。次回の施策実施エリアや予算配分を最適化する根拠として活用可能です。

デジタル広告の配信先を決める

実勢商圈をもとに配信エリアを設定し、属性データからターゲティング条件を決定することで、根拠に基づいた広告配信が可能になります。

チラシの配布エリアを見直す

地域別の来店シェア率から、「シェアが高いのに配っていないエリア」と「配っているのに来店がないエリア」を洗い出します。配布部数を抑えてより効果的なエリアへ集中して配布することができます。

■「Geo-Insight」の料金体系

・提供形態：定額制（サブスクリプション）

・価格：月額 20 万円／ID（税別）

※上記価格は年間契約時の月額費用です。ID 数に応じたボリュームディスカウントをご用意しています。

■「リリース記念 乗り換えキャンペーン」について

他社の人流分析サービスから「Geo-Insight」へお乗り換えの企業を対象に、既存サービスの契約満了までの重複期間の月額利用料を最大 8 か月間無料でご提供します。2026 年 12 月までのお申し込みで最大 8 か月、2027 年 3 月までのお申し込みで最大 6 か月の利用料が無料となります。詳細は「Geo-Insight」紹介サイト (<https://business.mapfan.com/service/geo-insight/>) よりお問い合わせください。

■「Geo-Insight」の展望

当社は今後、「Geo-Insight」の分析機能の拡張に加え、「購買データ」をはじめとする当社が収集するダイナミックデータとの連携を拡充してまいります。店舗マーケティングや出店戦略の「土地勘依存」を解消し、現場の担当者が客観的データに基づいた意思決定を行える環境づくりを支援してまいります。

■ジオテクノロジーズ株式会社について

1994 年の創業以来、一貫してデジタル地図を提供しています。自社ブランド「MapFan」をはじめ、カーナビ・法人向けの地図データや、高度な自動運転の実現に不可欠な AD/ADAS 用地図など、幅広い地理空間データを保有しています。

さらに当社は、ポイ活アプリ「トリマ」に代表されるユーザーとの接点によって得られる「ダイナミックデータ」という、もう一つの資産を持っています。位置情報に人の移動や行動を掛け合わせて分析することにより、そこにあるストーリーまでを提供することが可能となります。

当社は、地理空間データとダイナミックデータの提供・分析を通じて、より快適でサステナブルな社会の実現を目指します。

本 社 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

代 表 者： 代表取締役社長 八 劔 洋一郎

設 立： 1994 年 5 月 1 日

事 業 内 容： オートモティブビジネス／エンタープライズビジネス／コンシューマービジネス／
マーケティングビジネス

コーポレートサイト： <https://geot.jp/>