「弊社が人流データを販売していて、『Suicaのデータを活用できる』と伝えると驚かれることも多いんです」

そう語るのは、東日本旅客鉄道（JR東日本）マーケティング本部 戦略・プラットフォーム部門 データマーケティングユニットの大橋昌宏氏だ。

今や、人流データを活用する企業や自治体などは、増加の一途をたどっている。不動産開発なら、通勤・通学に適した場所にマンションを建てること、小売・飲食業であれば、ターゲットとする消費者が集まりやすい場所に店を構えることが肝心だが、従来そうした場所選びは、勘と経験に頼ることが多かった。

だが、データドリブン経営が重視される今日、勝てる根拠があやふやな投資には、社内外から厳しい視線が注がれる。株主や経営者を納得させるには、実際に人が集まることを人流データで裏付ける必要があるのだ。

行政計画も同様である。

「政府がEBPM（Evidence Based Policy Making：証拠に基づく政策立案）を推進する動きに沿って、各自治体でもデータ分析に基づいたまちづくりなどの取り組みが広がってきました。そのため、自治体による人流データの活用例も年を追うごとに増えています」（大橋氏）

高度な戦略立案に役立つ「駅カルテ」他にはない三つの特長

人流データを提供するサービスも増えているが、利用する企業や自治体からは、分析の精度や使い勝手に対する不満も聞こえてくるようだ。

「同じ範囲の人流データを集める場合でも、その取得方法はさまざまです。そもそもデータの種類が違うため、それぞれの結果に大きな誤差が生じる場合があります」（大橋氏）

そのためどのくらいの精度のデータが必要か、使用目的によって、使い分ける必要がある。

例えば、都市全体の人の流れを分析する際には、大まかな移動経路を把握するメッシュ（範囲）の広いGPSデータの活用で十分である。しかし、詳細な動線や特定の施設への流入状況など、商圏分析をする場合には、より精度の高いデータが求められる。

「住宅地に面した駅の西口と、商業地に面した東口のどちらに人が流れているかなど、実態・実数を把握したい場合『駅カルテ』が非常に有効です」

「駅カルテ」はJR東日本の人流データサービスで、精度の高さに定評がある。Suicaの利用データを基に人流を追跡するからだ。

Suicaは、利用者が駅への入出場時に自動改札機にタッチすると、その履歴がほぼ確実に記録されるので、欠損データが生まれにくい。しかも、出発地と目的地が明確なので、通勤・通学や、買い物、レジャーなどの人の流れが、かなり高い精度でトレースできるのである。

「どの改札機から入出場したのかも記録されるので、出口ごとの人の流れも分かります」と大橋氏は説明する。

「駅カルテ」は、JR東日本の約600駅分の人流分析レポートを、月次・年次で提供するサービスだ。通常版はPDF形式のレポートだが、データを加工しやすいエクセル版も希望に応じて提供している。

そのサービスには、大きく三つの特長がある。

一つ目は、各駅を利用する正確な人数や性別・年代が分かること。しかも、推計ではなく実数で把握できるのが、他の人流データサービスとの大きな違いだ。

二つ目は、入出場データに基づいて、通勤・通学圏や商圏が把握できること（図1）。さらに、どの駅からどの駅に向かっているのかという人の流れだけでなく、次の入場までの滞在時間も分かるので、通勤・通学客か、買い物・レジャー客か、住民なのかといった細かな分析もできる。

そして三つ目の特長は、過去からの人の流れの変化が分かることである。約600駅分の月次レポートは、2017年度までさかのぼってダウンロードが可能。時系列でレポートとの人流を見比べれば、駅ごとの人流の変化が浮び上がってくる。

開発地の最新の消費規模を把握できる

22年5月に提供開始した「駅カルテ」は、すでに多くの企業や自治体が活用している。

「あるデベロッパーのお客さまは、通勤・通学圏データを基にマンション開発の候補地や、広告宣伝を行う沿線の選定などを行っています。自治体では、駅前の再開発に当たって、どの属性の人が1日何人訪れているのかといったデータを開発計画作りに利用されるケースが多いようです」と大橋氏。

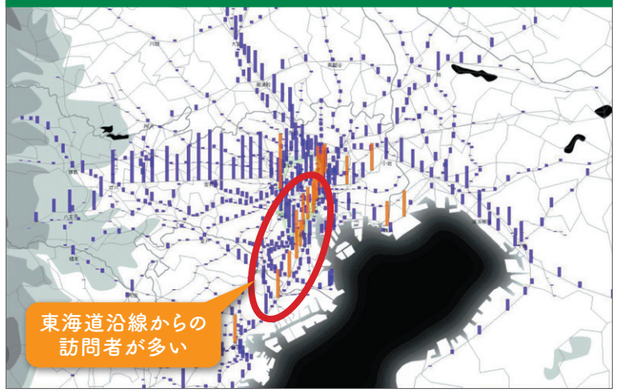
駅利用者数だけでなく、属性まで把握できる「駅カルテ」は、小売・飲食業の出店計画にも活用されている。

さらなるニーズに応え、24年10月には「駅カルテ 消費ポテンシャル」という新たなサービスも提供開始している（図2）。

これは、Suicaデータと、公的統計による年収や支出などのデータを掛け合わせた指標で、駅や駅周辺エリアにおける、周辺居住者と電車で訪問する人の消費額を知ることができる。

大橋氏は、「今後も、Suicaを基盤に外部データと組み合わせるなど、価値の高い人流データの提供で、開発戦略やマーケティングの支援をしていきたい」と語った。

図1 サンプル駅訪問者の発駅



Suicaの情報から訪問者の発駅や、通勤・通学区間を把握できるため、不動産の広告戦略などに活用できる。※サンプル図のため当駅（●）は不表示

図2 「駅カルテ 消費ポテンシャル」サンプル

Suicaデータと、国勢調査などの公的統計データを掛け合わせることで該当駅周辺の消費の可能性を可視化。対象駅と対象年次を入力すると、居住者、訪問者、居住者+訪問者それぞれの1人当たり平均年間消費支出額が表示される。類似駅との比較も可能で出店計画などの参考となる

問い合わせ先
東日本旅客鉄道株式会社
駅カルテの詳しい情報はこちら
https://www.jreast.co.jp/suica/corporate/suicadata/eki-karte.html
PR

「駅カルテ」で推計でなく"実数"を把握

Suica（スイカ）利用データがマーケティング戦略を高度化する

累計1億枚以上と圧倒的な発行枚数を誇る交通系ICカード、Suica。その利用データを基に、高精度かつ多様な切り口の人流データ分析サービスを提供するのが、JR東日本の「駅カルテ」だ。交通系ICカードだからこそ得られるデータの特長と活用事例について聞いた。

東日本旅客鉄道（JR東日本）
マーケティング本部
戦略・プラットフォーム部門
データマーケティングユニット
大橋昌宏氏