

ISBN978-4-8163-4302-5

C0033 ¥1600E

ナツメ社

定価: 本体1,600円+税



9784816343025



1920033016009

【図解】  
富裕層マーケティング超入門

【図解】

いちばんやさしい

# 富裕層 マーケティング 超入門

Marketing to Affluent Customers

KTマーケティング株式会社  
代表取締役社長

土屋浩二

—年取数千万円とも、資産数億円ともいわれる富裕層。

の個人需要をねらったビジネスが、今隆盛を極めています。

からは、いかに富裕層を獲得し、顧客として囲い込むかが成功のカギとなるでしょう。

は具体的にどのようなマーケティング戦略を採ればよいのか、

富裕層マーケティングの第一線で活躍する著者が、

富裕層の定義から、より実践的な手法に至るまで、図解を交えて解説。

Marketing to Affluent Customers

- 第1章 ● 富裕層はどこにいるのか?
- 第2章 ● 富裕層マーケティングとは何か?
- 第3章 ● 富裕層ビジネスを始める準備
- 第4章 ● 富裕層を獲得する
- 第5章 ● 富裕層の行動・気持ちを調べる
- 第6章 ● 富裕層を末永く抱え込む方法とは?
- 第7章 ● 富裕層に向けたWebマーケティング
- 第8章 ● 最新のマーケティング事例
- 第9章 ● 富裕層メーカーへの道
- 巻末付録 ● 富裕層マーケティングQ&A

土屋浩二  
Tsuchiya Koji



ナツメ社  
4302

マーケティングの第一人者、

## 山下貴史氏、推薦!!

「富裕層のお客さまづくりには  
何をどうすればいいのか?

土屋さんだからこそ書けた本です!!」

- あなたは富裕層と関係を持てますか?
- 勝ち組、負け組どちらとの関係を持ちますか?
- 金持ち大国日本!?
- 富裕層マーケティングの教科書決定版!!

ナツメ社

Natsume Publishing Corporation



## 総資産1億円以上の 富裕層の集まるSNS

### 富裕層だけのコミュニティを作る理由とは

#### 富裕層SNSと 従来のSNSの違い

2006年11月にオープンした、SNS（ソーシャル・ネットワーク・サービス）の「YUCASEE（ゆかし）」は、富裕層マーケティングを展開するアブラハム・グループ・ホールディングスが展開している富裕層に絞ったSNSです。

SNSといえば、「Mixi（ミクシィ）」や「GREE（グリー）」などが有名ですが、企業が個別に広告出稿という形で利用者に商品やサービスをアピールすることが多いMixiなどと違って、さまざまな企業とコンソーシアム（共同事業体）という形で協力体制を築いている点がこのSNSの特徴といえます。

Mixiの場合は、友人からの招待が必要となりますが、YUCASEEの場合、コンソーシアムに参画する企業が富裕層を招待する形式です。利用者が知人を招待する場合もアブラハムが審査を行うことになっています。

この富裕層SNSには、一般では流通

しない商品やサービス、情報があります。たとえば、宇宙旅行やプライベートバンク、資産運用、高級外車などの情報が満載。まさに富裕層だけのコミュニティといえるでしょう。

#### リアルネットワークを 仮想ネットワークにする

前述したように、Webによる富裕層マーケティングを行う困難さは、大きく分けると次の2点にありました。

- ①インターネットのオープン性と富裕層の望む秘匿性が相容れないこと
- ②インターネットの情報よりも、富裕層が独自に持っているネットワークを一番信頼しているということ

そこでアブラハムは招待された人だけがネットワークを構築できるSNSに着目。しかし、単純に富裕層SNSと銘打っても富裕層は訪れてくれません。

そこで、彼らはまず、富裕層が利用している現実のネットワークに目をつけ、そのネットワークのSNSの開発を請け負いました。それが、「東大OBネット」です。このSNSは、会員を東京

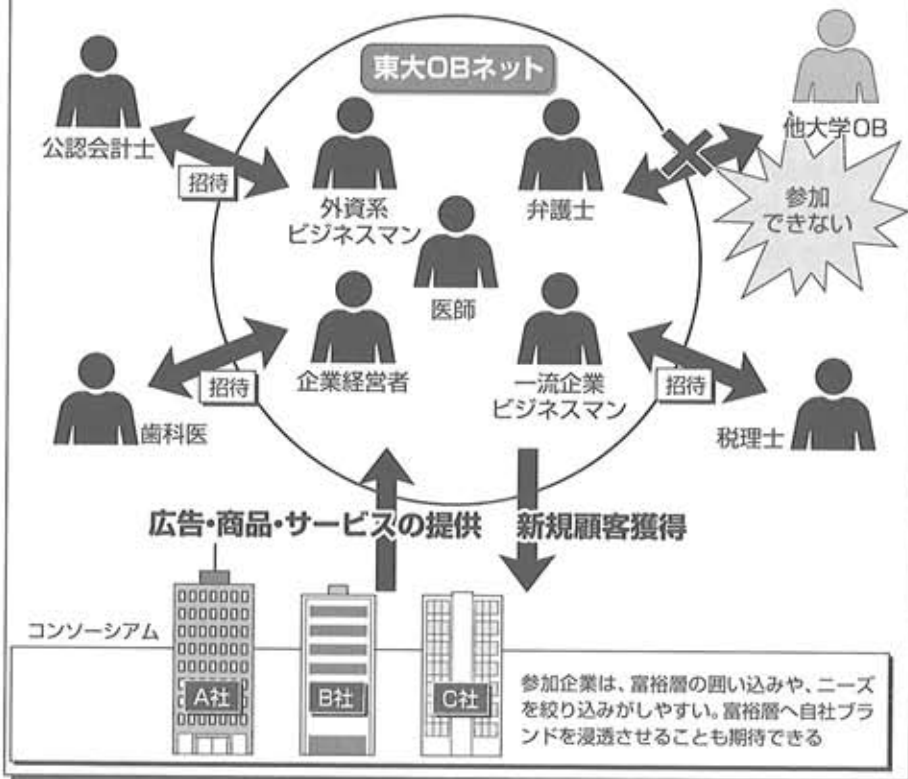
大学の卒業生に限定したものです。東大は一流企業のビジネスマン、弁護士、医師、企業経営者など多くのニューリッチ層を輩出する大学です。その大学の卒業生のネットワークの構築を担当すれば、毎年多くのニューリッチのリストを手に入れることができます。

この手法は工夫次第で地方の企業でも導入できます。資産家、地方大学出身の歯科医、医師などのネットワークを探し出し、SNSの導入を自ら買って出て、地元密着型の富裕層SNSを構築すれば、富裕層ビジネスはより進めやすくなるのです。

#### 富裕層コンソーシアムによるSNSとは

##### 東大OBネットの例

SNS参加者は同じような価値観を持つ人と情報交換ができる。また、選ばれた人という優越感を持てたり、参加者にしか味わえないプレミアムサービスを受けられるというメリットがある



■ Mixi ■ 現在、会員数500万人以上を誇る日本最大級のSNS。

■ GREE ■ 老舗SNSのひとつ。Mixiと同様に完全招待制をとっている。



## コンソーシアム化でさらに 富裕層を集める

### 富裕層SNSによる口コミマーケティング

#### コンソーシアム化 によるメリットとは

東大OBネットを開設したアブラハムは、次に富裕層SNSのコンソーシアム化（大プロジェクトの達成などのために、複数の団体が、一時的なグループを形成すること）を目論みました。

SNSのコンソーシアム化をすることで、次のようなメリットが生じます。

- ①コスト負担を平均化し新規顧客へのリーチコストを低減できる
- ②信頼できる複数企業の存在により顧客満足度の向上や、他のSNSとの差別化を図ることができる
- ③さまざまな業種と連携することで富裕層のデータ（趣味・嗜好・行動パターンなど）を細かく絞り込むことができる。

こうしたメリットを参画企業とともに享受できるのです。

では、SNSの会員にはコンソーシアム化によってどんなメリットが与えられるのでしょうか？

#### 洗練された情報を 提供して付加価値を向上

忙しい富裕層は、雑多な情報ではなく、洗練された情報を求めます。アブラハムはこの点を考慮し、一定期間（現在1年間）1分野1社に絞って参入を認めています（現在、大手証券、外資系金融、外資系カード、大手旅行代理店、留学教育など）。各富裕層向けトップ企業が集まることで、SNSのステータス感が高められるように配慮されているのです。

また、アブラハムの富裕層SNSでは参画企業が富裕層を自らのコミュニティに招待します。そこで富裕層だけに向けた独自の商品やサービスを販売できる仕組みになっているため、顧客とより深い関係を築くことができます。コミュニティを立ち上げ、活性化させることで口コミが広がり「口コミマーケティング（バズマーケティング）」が可能となります。

こうした話は何も大企業だけに通用する話ではなく、中小企業でも十分活

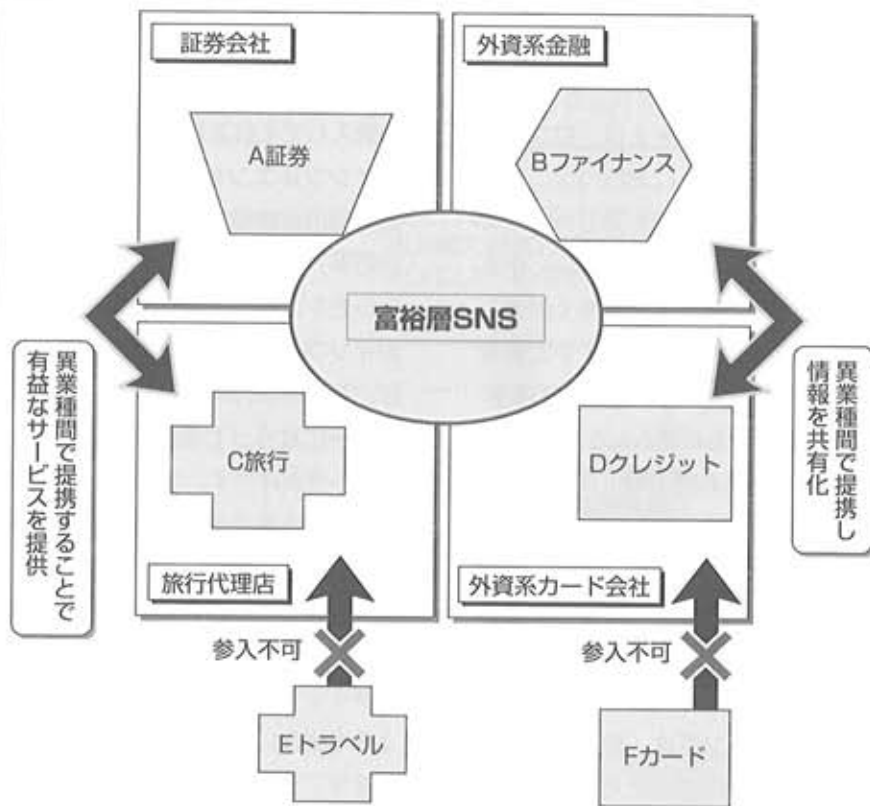
用できる事例です。

ブランド力の比較的低い、中小企業が富裕層ビジネスに参入したいと考え

るのであれば、地元の名士などから愛されている老舗の企業とコンソーシアムを組むのは必須ともいえるでしょう。

#### 富裕層SNSの競合封鎖戦略とは

##### 企業コンソーシアムの例



##### 参加企業を1業種1社に絞るメリット

- ・一流企業のみ参加することでSNSのステータスがアップ
- ・SNS参加者が安心してサービスを受けることができる
- ・異業種間の提携がしやすい

■ 口コミマーケティング ■ 消費者に口コミで宣伝してもらい、商品・サービスの利用者を増やすことを目的としたマーケティング戦略。

■ リーチコスト ■ 商品やサービスの情報を届けるために必要となる、消費者1人あたりの広告・宣伝費。