

PR・マーケティングのキーマンが集結

時代を読む『最新PR手法』勉強会を開催

「富裕層はリーチ方法が特別」と
アブラハム社・高岡社長



約100人が参加した。各企業の講演内容は次のとおり。

資金を湯水のようにテレビや新聞に投じればヒットが確約されていたのは、はるか昔の話だ。年率20%以上で成長するインターネット広告市場はいまやマス4媒体を凌駕し、ブログやSNSを発信源としたインターネット上のクチコミからは続々とヒット商品が誕生している。また、『R25』に代表されるフリーペーパーは北海道から沖縄県まで全国に広がり、老舗出版社や自治体も参入するほどの勢いだ。あまりにも多くの情報が氾濫する現代で、多様化する個人の嗜好をつかむためには、どのような戦略・アプローチが必要なのか。

1月25日、プレジデント・データ・バンク（東京都中央区）は、広告・マーケティング分野の情報提供を行うファインドスタ（東京都新宿区）との共催で、『マーケティング担当者のための『最新PR手法』勉強会』を開催した。当日は、マザーズ上場企業であり、SEO対策で業界ナンバーワンに位置するフルスビード（東京都渋谷区）やフジサンケイグループで新聞広告を利用した検索誘導型広告を提供する新会社ニユースペース・コム（東京都千代田区）をはじめ、マーケティング業界において急成長を遂げる7社が集結。クチコミやアフィリエイト、富裕層といったマーケティング業界を彩るキーワードがあふれた講演に、



会場は約100名の来場者で埋まった

富裕層は、こうして取り込め



高岡壮一郎／アブラハム・グループ・ホールディングス代表取締役 日本で金融資産を1億円以上保有する「富裕層」は、約147万人。人口がマイナス成長へと突入したにもかかわらず、その数は年率約5%で増え続けています。高級車部門『レクサス』を展開するトヨタ自動車に代表されるように、彼らをターゲットとしてビジネスを行う企業も、日を追うごとに増えています。

しかし彼らは周囲を警戒し、自ら「富裕層だ」と目立つような行動をとろうとはしません。そのため、多くの企業は彼らの消費行動がつかめず、攻めあぐねているのが実情です。当社は、そうした企業に対し、富裕層向けマーケティング戦略を0から計画・実行するサポートや、金融資産1億円以上以上に入会者を限定したプライベートクラブ『YUCASE

E（ゆかし）』の運営を行っています。また、3万人の富裕層に対し、投資情報を提供するサービスなど、富裕層を包括するサービスを構築しています。

富裕層＝金持ち父さん、団塊世代以上といったイメージが強いようですが、『YUCASEE』会員の中心は、30歳～40歳代とまさに脂が乗った世代。ビジネスの現場で、バリバリと働いていらっしゃる。ですから、皆さん非常に感性が鋭い。投資先として検討している金融商品や不動産、またグルメの情報にも非常に敏感です。そして、マスメディアに広く発信される情報よりも、「自分だけに」限定されて届く情報に注目します。このような彼ら独特の思考を読み取れば、富裕層に好まれる商品は生み出せるのです。

▼問い合わせ☎03・3438・4051（担当・中尾）