

購買行動が多様化してきた富裕層の最新事情と
アプローチのいろはを学びたい方のための

富裕層を動かす マーケティング基礎講座

【オンデマンド配信】ウェブサイト記載の指定の7日間視聴可

インサイトや接点が増える中で
従来の手法のみを続けていませんか？

つつい既存のお客様を失わない
ようにすることに捉われがち

セグメンテーションの切り口で
居住地や年齢以外のが見つからない

値引きやおまけが効きにくい中で、
競合優位性をどこに見出すべきか？

デジタルとの親和性や、新しい
効果的な手法を把握しておきたい

高額帯を購入される富裕層のお客様に
有効な商品やサービスがわからない

富裕層のお客様の不満は分かるけど、
根幹にあるニーズが引き出せない

一度機嫌を損なうと二度はないだけに
新しい手法の導入は慎重になりがち

ピケティ現象： $r > g$

人口は減るものの格差は一層広がる
国内市場。いままで富裕層を狙っては
こなかったけれども、これから高額商
品の拡販をお考えの皆さまにも最適！

富裕層向けの体系的なセオリーと、中間層とは異なる特有のインサイトを押さえ
新規顧客獲得と既存顧客のロイヤリティ向上を両立するノウハウを学ぶ

開講の背景

拡大する富裕層マーケティング市場に、効果的なアプローチ手法を確立するために

既存のお客様以外の「眠れる富裕層」をどのようにして見つけ出せばよいのか？

日本を含め世界的に富裕層のマーケットは拡大を続けています。そのため高額商品を扱う流通・小売業を中心にアプローチをしたいと考える企業も増え続けています。

しかし、ほとんどの企業が既存事業をベースに富裕層マーケティングを考えるため、バイアスがかかり、結果、新規富裕層へ十分なアプローチをすることができていません。富裕層は100人いたら100通りといわれる嗜好を持っています。そのためそれに合わせたアプローチが本体必要ではありませんが、現状、多くの企業が年収や居住地からアプローチ方法の検討を行っています。そこで本講座ではそれら以外の「眠れる富裕層」を掘り起こすためのノウハウを学びます。

安さやプレゼントには反応しない富裕層それでも振り向かせるアプローチとは？

次に富裕層マーケット攻略のカギを握るのが、富裕層ならではのインサイトです。「富裕層のことは富裕層にしか分からない」とよくいわれています。特にグループインタビューやアンケートを実施しても、特殊事例としか映らず、インサイトを掴みにくいのが富裕層です。そのため、年収や居住地をもとにしてローラーを掛けるようなアプローチをせざるを得ません。加えて富裕層は商品を買う相手先企業との関係性を重視するため、いきなり購買に至ることはあまり多くありません。そこで本講では、その欲求を紐解き、購買へと落とし込んでいくためのノウハウを学びます。

本講座のポイント

富裕層の類型を整理し、それぞれの欲求を引き出すアプローチの手口とクリエイティブのノウハウを体系的に学ぶ

アプローチの前提となる基礎知識

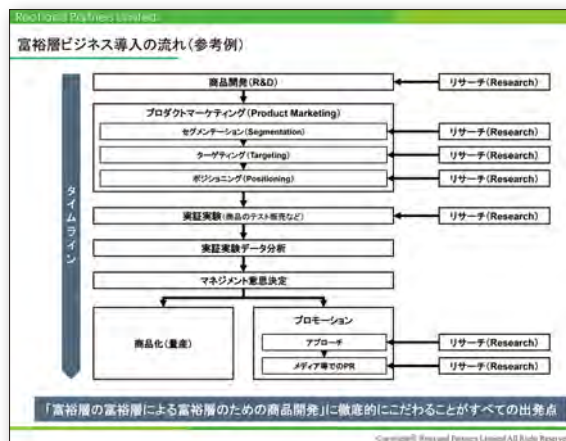
アプローチを始める前に 知っておきたい 富裕層の類型とインサイト

富裕層ビジネスは、今後の人口構成から、多くの企業が検討を開始しています。しかし、この分野で行われるビジネスの多くが、既存事業で得た経験や勘によって開発されているのが実情です。そのため、誤った認識のまま施策が進み、「上質顧客＝富裕層」と混同して捉えている事例も散見されます。

そこで、誤った認識から脱却し、富裕層ビジネスを展開するうえで押さえておかなければならない前提をまず理解します。その突破口として、富裕層の「類型」にまず注目します。これを考慮に入れない富裕層ビジネスは、買い手の存在しない単なる高価格帯商品になってしまいます。そして、類型があるということは、商品の開発コンセプトもターゲットの富裕層に合わせる思考も同時に求められます。それらを実施するために土台を第一部では学びます。

本講座で学ぶこと

- 富裕層の定義
- 富裕層ビジネスの遷移
- 富裕層の類型パターン
- 富裕層獲得手法の王道と流行り
- 成功例と陥りがちな失敗例



新規へのアプローチ手法

富裕層と一口に言っても 十人十色な中で、一体何をすれば 振り向いてくれるのだろうか？

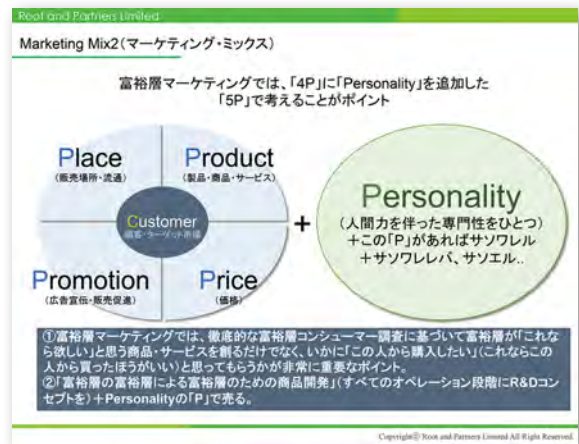
富裕層ビジネスが難しい点として、多様なセグメントが存在することと共に、それがどの程度の市場規模があるのかが見えにくい点が挙げられます。そのため、「富裕層だからこういったものを好むはずだ」「この商品は富裕層に受けているから、さらなる裾野があるはず」といった先入観や希望的観測に基づく事業が生まれてしまいます。

一般的なマーケティング手法であれば、マスに向けた経年でのデータや体験の蓄積がある程度、応用できますが、それが通用しないのがこのビジネスの難しい点です。

そこで、富裕層ビジネスを展開する上で、どういったアプローチの方法が実在し、何が成功し、何が失敗するのか実例をもって知ることが最も基本的かつ効果的な軸となります。さらに、事業として成立させる上での規模感も見逃せない要素です。本講座を通じて、漠然と考えた施策から脱却し、ビジネスとして何を把握し、どうすれば良いのか、その方法と具体的施策を学びます。

本講座で学ぶこと

- DM、Webサイト、SNSによるアプローチ
- イベントを軸としたアプローチ
- 富裕層ビジネスモデルの視点①ロイヤルカスタマー視点
- 富裕層ビジネスモデルの視点②ビジネスオーナー視点
- 富裕層ビジネスの成功例と失敗例
- 富裕層ビジネス導入マスタープラン



受け皿でのブランド体験

商品や広告などで築き上げた ブランド体験を店舗などの末端の 接点で壊さないためには？

商品、サービスや広告でどんなに良いイメージを植え付けても、店舗などの受け皿で心象を害してしまえば、それまでの努力がすべて水の泡となってしまいます。特に一度そっぽを向いてしまうと、二度と振り返えることはないといわれるほど受け皿でのブランド体験が購買において重要な役割を果たすのが富裕層です。そのため既存客を競合に奪われないだけでなく、せっかく振り向いてくれた新規客を顧客化するためにも受け皿でのブランド体験は重要になります。そこで本講座では築き上げたブランド体験を、店舗などのリアルからWebサイトまでの末端まで浸透させるためのノウハウを学びます。

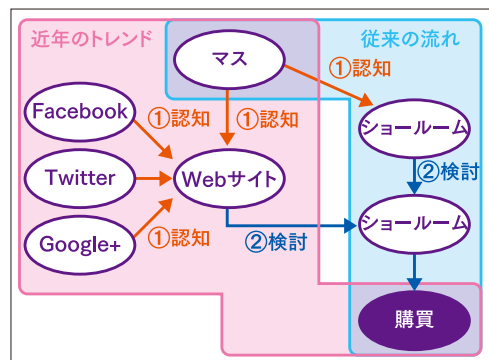
本講座で学ぶこと

- マーチャライジング
- 従業員の接客指導
- 空間を使ったブランド体験
- ショールームとしてのWebサイト
- クリエイティブの判断基準
- コミュニケーション全体の設計

- ブランド体験を拡張する店舗設計



- Webサイトのショールーム化



カリキュラム

時間	テーマ	講義内容	講師
135分	富裕層の特徴とマーケティング手法の総整理	一般的な富裕層の定義と独自調査による富裕層の考え方およびその特徴／最近の富裕層顧客からの具体的な要望例と対応手段／富裕層ビジネスの歴史から未来を予測する／富裕層アプローチの有効な施策／富裕層ビジネスの成功例と失敗例	増淵 達也氏
120分	ブランド体験を核とした接点づくり	世界観を作る／趣味・嗜好とブランドマーケティング／情報高感度層をターゲットとしたブランド体験施策／デジタルでのアプローチとWebサイトのショールーム化	高田 敦史氏
140分	ラグジュアリーブランドから知る富裕層マーケットの攻略法	マスの手法が通用しない富裕層マーケット／高価格帯商品とラグジュアリーブランドとの違い／VIP向けのカスタマーリレーションシップ／社内での共通認識の醸成法と実施施策への落とし込み方／新規事業での富裕層へのアプローチ事例／具体的アクションプラン／高田氏との対談	多久和 肇氏

※講師・日程・カリキュラムは都合により一部変更となる可能性があります。ご了承ください。

講師プロフィール



増淵 達也氏

ルート・アンド・パートナーズ
代表取締役

1992年東京大学卒業後、電通に入社、雑誌局勤務。2002年アルクより富裕層向けメンバーシップマガジン「セブンスィーズ」を発行するセブンスィーズ・アンド・カンパニーを設立、雑誌セブンスィーズ発行人兼代表取締役社長に就任。2006年ルート・アンド・パートナーズを設立、代表取締役CEOに就任。富裕層顧客へのアプローチなどを助言する富裕層マーケティング事業、富裕層顧客の問題解決にソリューションを提供する富裕層ライフスタイルマネジメント事業など富裕層ビジネスを多角的に展開。HighNetWorth Magazine 編集長。Advertising Week Asia 2016/2017 アドバイザリーカウンセラー。



高田 敦史氏

A.T. Marketing Solution 代表
CEO

元トヨタ自動車、レクサスブランドマネジメント部長。1985年にトヨタ自動車入社後、宣伝部、商品企画部、海外駐在（タイ、シンガポール）、トヨタマーケティングジャパン Marketing Director 等を経て、2012年からグローバル規模でレクサスのブランディングを主導。2016年7月に退社し、A.T. Marketing Solutionを設立。



多久和 肇氏

クリスチャン・ルプタン・ジャパン
General Manager

WEDGWOODやCARTIERにてマーケティングダイレクターを歴任、2015年7月より英国のBELSTAFFブランドの日本参入のためのスタートアップ。そしてその後CEOとして同ブランドの日本とアジア展開での責任者を務める。2020年より現職。1987年同志社大学文学部英文学卒業、1999年青山学院大学大学院国際経営学修士。

講座概要

- 開催日程：ウェブサイト記載の指定の7日間視聴可
- 受講定員：なし
- 受講料金：54,000円（税込59,400円）※申込金5,000円（税込5,500円）を含みます
- 受講対象：広告主企業のマーケティング、宣伝、販促、Webのご担当の方。広告会社や広告関連会社の営業、企画のご担当の方。
- 講義形式：宣伝会議オンライン上での視聴となります。

お申込みはWebから またはこちらまで
FAXにてお送りください

▶ 03-3475-3033



富裕層を動かすマーケティング基礎講座 お申込者情報記載欄	会社名	TEL		
	住所	〒		
	申込者様 氏名	所属部署	役職	生年月日
	Eメール	年 月 日		
	派遣責任者様 氏名	所属部署	役職	生年月日
	Eメール	年 月 日		
申込形態		①企業申込（請求書を発行します）	②個人申込	宣伝会議からの情報
				①いる ②いない ③すでに届いている

お振込み先 三菱 UFJ 銀行 青山支店 普通 1145602 口座名義：株式会社宣伝会議

※受講は受講者本人に限ります。他人に貸与・譲渡することはできません。尚、同一の講座を別の方々に受講いただくことは禁止としております。※お申込み後のキャンセルは原則承っておりません。※万一、受講前に受講予定の方の参加ができなくなった場合は、事務局までお問合せください。同一講座の受講中において、参加者の途中変更はできません。※一旦納入された申込金・受講料は、受講前・受講途中にかかわらず、いかなる理由であっても払い戻しや次期への振り替えはできません。※天候不順によるアクションや講師の都合、受講者数が一定数を下回った場合等、諸事情により直前に開講日程が変更・中止となる場合がございます。その際、交通・宿泊費等の保証はできかねますのでご了承ください。※弊社と発注者は互いに暴力団、及びその他の反社会的勢力に該当しないことを表明・確約します。万が一、上記に反していることが判明した場合には、直ちに無条件で本契約を解除します。※弊社と同様の教育講座を開催している企業、人材紹介業、受講生への営業・勧誘等を目的とする受講等に関するお問い合わせは、審査の上、お申し込みをお断りする場合がございます。また、お申し込みから審査までの間に、ご請求書類の発送など、決済処理の進行が行われる場合がございます。あらかじめご了承ください。※本申込書により株式会社宣伝会議が取得した個人情報（受講手続きや各種連絡、講座運営、ダイレクトメールなどの方法で出版物や講座、イベントのご案内等をお送りするために利用します。プライバシーポリシー（<https://www.sendenkaigi.com/privacy/>））をお読みいただき、同意の上、お申し込みください。

■お問合せ

株式会社宣伝会議 〒107-8550 東京都港区南青山3丁目11番13号 新青山東急ビル9階
TEL: 03-3475-3030 E-mail: info-educ@sendenkaigi.com www.sendenkaigi.com/class/

