

アブラハム・グループHD

限定SNSを展開

「一般非公開の鎌倉の豪華別荘5億円」

「コンサートホールの命名権25億円」

一般には宣伝広告されない情報を入力できるSNS(ソーシャル・ネットワークワーキング・サービス)が、話題になってきている。マーケティング会社、アブラハム・グループ・ホールディングス(HD、東京都千代田区)が運営する金融資産1億円以上の会員限定SNS「YUCASEE(ゆかし)」。証券、不動産、旅行会社なども参加し、商品やサービスの情報をピンポイントで発信する新たな富裕層ビジネスを展開している。

SNSは不特定多数の利用者がメールなどで交流できるサービスだが、ゆかし

オンライン外貨投資

 外為どっとコム

<http://www.gaitame.com>

の場合、40分のヒアリングなど厳しい入会審査をパスした会員限定。希望者の約9割が入会できないという。

会員は、30〜40代の富裕層が中心で有益な人脈と情報を入力するために入会するケースが多い。昨年11月の開設以来、ひそかに注目

金融資産1億円以上の富裕層に照準

を集め、会員数は非公表ながら、今年に入り、3倍に増えたという。

サイト内の話題も、一般に流通していない高級ワインの入手方法といったものから、欧州の有名ブランドの買取方法など多岐にわたる。

最大の特徴は、富裕層をターゲットにした商品販売やサービスを展開する民間企業が参加していること。参加企業はサイト内に会員同士が交流する「コミュニティ」を開き、そこで情報の発信のほか、商品の販売も行える。サイトで販売が成立すれば、アブラハムに一定の手数料を支払う仕組みだ。

例えば、サイト限定で売り出しているウイーン交響楽団の本拠地であるウイーン・コンチェルトハウス大ホールの90年間半永久の命名権は、25億円で購入すれば自分の名前を付けることも可能という。

利用者にとっては、一般には流通しない商品やサービス、情報に接することが、サイトの人気につながっているようだ。一方、参加企業にとっても、超高額商品やサービスの場合、広く一般に広告を出しても効果はなく、ピンポイントで効率よく、富裕層に情報を発信できるというメリットがある。

メリルリンチ日本証券の調査によると、住居以外に100万円(約1億1600万円)以上の資産を持つ国内の富裕層は147万7000人上っており、今後多種多様な富裕層ビジネスが活発化しそうだ。