



欲しい人に、欲しい情報を、
どのように、確実に、届けるか――

「富裕層」向けフリーマガジンの「作られ方」

(株)affluent

今、当たるビジネスは何か？――頭を悩ませている人も多いだろうが、「富裕層ビジネス」なんてどうだろう。今や日本は世界でも有数の富裕層大国。「富裕層」と定義される人もその資産も、ここ20年以上、右肩上がりに増加してきたし、今後さらに増えていくと予測されている。

本日ご紹介する(株)affluentは、そんな「富裕層ビジネス」で、急成長している会社だ。事業内容は、富裕層向けフリーマガジン「AFFLUENT」の発行と配布。富裕層をターゲットとした記事を中心に展開しているメディアで、ダイレクトメールで富裕層に直接ポストまで届ける。

AFFLUENTとは「裕福な」を意味する英語。聞きなれない社名であるが、まったくの新興企業というわけではない。創業者たちは、大手ポスティング型フリーペーパーの老舗「ばど」の出身。資本関係などはなく別会社であり、事業内容も異なるが、ポスティング型フリーペーパーで培われたノウハウが活かされている。

「ばど」の一事業部として出発、 社内で徐々に存在感を高めていった

「ばど」は、ポスティング型の地域情報フリーペーパーとして、時代の流れにのって急成長、最盛期は1,000万部の発行部数を誇っていたという。広告コンバージョン率を高めていたのは配布率の高さで、一地域での世帯カバー率は7～8割強で

あったという。

2002年にはフリーペーパー事業者として初の上場も果たした。当時の最大手である。

情報取得の中心が紙からネットに移行していく中で部数を減らしていく中で、現在はエリアを限定して、事業を継続している。

AFFLUENTは、もともと「ばど」の一事業部だった。当初は小さな部署だったが、社会の変化に伴って、収益をあげていき、2020年、事業部の主要メンバーらが冊子と同じ名前のaffluentを設立、GREENINEのグループの傘下となった。



メディア事業部・編集部 事業部長
森正太郎氏。2003年に大手フリーペーパー運営会社に入社。
AFFLUENTに携わるようになったのは2017年から。最近は富裕層マーケティングに関する講演やセミナー依頼も増えた

世帯カバー率を上げていくことに 価値を感じない

「AFFLUENT」の特徴は、富裕層に確実に届けるため、富裕層のみをピックアップしたダイレクトメール型であること。地域網羅率を重視するポスティング型戦略とはならない。

事業部長の森正太郎氏は言う。「今はニーズが多様化している時代。同じ地域に住んでいるからといって、誰もがその地域の居酒屋の情報が欲しいわけでもない。僕は、広範囲にポスティングし、世帯カバー率を上げていく戦略は、時代の主流ではないと考えている」。

地域網羅型のポスティング手法で事業を行っている企業もたくさんあるし、ニーズがなくなったわけではないだろうが、主流は、その方向であろうと筆者も思う。

しかし欲しい情報を、どのように欲しい層に届けるのか。ここが肝でもあり、各自、苦慮する部分でもあるはずだ。この場合、対象は「富裕層」だが、どのように富裕層だけをピックアップし、そこに届けるのか。

富裕層リストは100万件超： 主たるターゲットは「準富裕層」と 「アッパーマス」

「それは企業秘密です」と言われるかと思いきや、「公開」している。というのは、AFFLUENTが持っている100万件にも及ぶ富裕層リストは、当たり前だが、すべて合法的に取得したもの。「取得方法について、隠さなければならぬことはない」ので。

森氏が苦笑いするように、「そりゃあ僕らだって、フェラーリクラブの会員名簿は、喉から手が出るほど欲しい。しかし仮にそれを手に入れて業務に使用したとしたら、法律に抵触するので、もちろんそんなことはしない」。

森氏らが育った前職は上場企業ゆえ、当然のことながら、コンプライアンスには厳しかった。不正に個人情報を入手したとなれば致命的である。

ではどのように取得するのか。その前にまず富裕層の定義から見ていきたい。

図1の三角ピラミッドは、世帯が保有する純金融資産による分類で、これに照らし合わせると、富裕層とは資産額が3,000万円以上の世帯を指す。

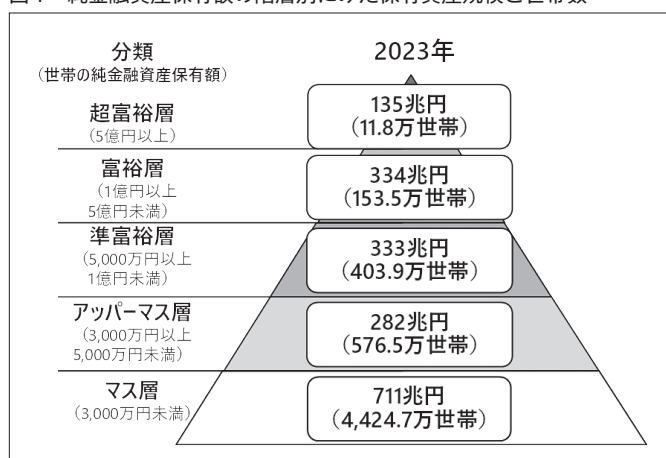
だからといって、AFFLUENTが、3,000万円以上すべてをターゲットにしているわけではない。ターゲットとするのは、この富裕層ピラミッドの中の「準富裕層」と「アッパーマス層」から「富裕層」の一部まで。この層は、トップエンドの超富裕層とはまた違う。これらの層の方が、「裕福であることに喜びを感じ、その生活に執着する」傾向が強く、「積極的な消費行動が期待できる」という。

財力のある人は当然ながら、若い人は少なく、やはり中高年以上が多い。AFFLUENTではターゲットをさらに絞り込み、40～60代くらいまでの現役世代としている。これは現役世代の方が、社会的交流に惜しみなくお金を使ってくれることが多いからだ。

かくして「ペルソナ」は絞り込まれた。ではどのように、これをピックアップしていくのか。

情報は「手と足を使って取得」： 必要な人に、必要な分だけ届ける

図1 純金融資産保有額の階層別にみた保有資産規模と世帯数



出所：国税庁「国税庁統計年報書」、総務省「全国消費実態調査」、厚生労働省「人口動態調査」、国立社会保障・人口問題研究所「日本の世帯数の将来推計」、東証「TOPIX」およびNRI「生活者1万人アンケート調査（金融編）」、「富裕層アンケート調査」などからNRI推計。



富裕層向けフリーマガジン「AFFLUENT」。テーマは「毎日に発見を 人生に豊かさを」。ターゲットとする世帯を抽出し、ダイレクトメールで届ける。ダイレクトメールは、開封率の高さ、個人宛で届くことへの親近感などから、デジタル移行が進む昨今においても、一定の効果が見込める手法だ。ダイレクトメールの開封率は7割以上といわれる。紙のほか、ウェブでも展開している

具体的には、職業や居住スタイルから抽出していく。【企業経営者】【高級マンション居住者】【高級住宅街戸建居住者】【法人理事長宅（社会福祉法人、学校法人、宗教法人など）】【病院・クリニック経営者】などで絞り込み、アプローチをしていく。

たとえば病院・クリニック経営なら、ウェブで公開されている「医療機能情報提供制度（医療情報ネット）」からの情報をベースとしている。企業経営者については、法務局の法人登記簿謄本（公開情報）などから取得するという。高級マンション居住者や複数所有者は法務省の不動産登記簿から取得する。

登記簿情報は、昔と違い、今ではインターネットで取得できるが、リスト化に対しては相当の「手間」と費用がかかっていると思われる。

ユニークなところとしては、地図上の公開情報

をもとに目視でピックアップした「地主」情報のリスト化。「こんなこと、誰もしないですよね」と森氏が語るその手法は、森氏の前職での体験がもとになっている。

広告が収益の柱であるが、高い広告コンバージョン率は、地域全体をカバーするポスティングがあればこそ。フリーペーパーの配布関連業務を担当するのは「流通部」で流通の重要性と大変さをわかってもらべく、全社員が毎年、これを体験することになっていた。森氏も地図を見ながら1件1件ポスティングするという流通研修を受けたが、そのときに大きな家や広い敷地の家などをピックアップし、より効率的なセグメント配布ができないかと思ったのだという。それでAFFLUENT事業が本格化したとき、アルバイトに、目視で富裕な印象のある家を地図に落とし込んでもらい、そ



今春開催の東京ビッグサイト「第8回 マーケティングweek 2025」にも出展。

れをリスト化していくということをやり始めた。「これは相当に面倒くさい作業で、辞めるアルバイトもいたほど」という。

正に、手と足を駆使して集めたリストは現在までに100万件超。デジタルが大活躍するのはここからだ。リストを様々なセグメントで分類、17万件をピックアップして、ダイレクトメールで郵送する。郵送にあたり宛名は、できる限り個人名で。

「特別なことは何もない」と森氏は言う。「必要な人に必要な分だけ送るという、ウェブの世界では当たり前になっていることを、アナログでやっただけ」。

なお、AFFLUENTでは、アンケートやプレゼント企画なども常時行っており、レスのあった人を「会員」と呼ぶ。現在、会員は送付件数の1割程度。会員を招いて座談会などのイベントも企画する。

また冊子とは別に、富裕層向けダイレクトメールの企画や送付を請け負う事業も行っている。リストをもとに、企業のニーズに応じてターゲットを絞り込んでいき、折込チラシや、ダイレクトメールを送付する。また昨今は、富裕層ビジネスの相談やコンサルティング依頼も増えた。富裕層向け新商品開発の企画や、読者へのお試し企画などだ。富裕層をキーワードに、事業は多角的な広がりをみせているようだ。

「どんなビジネスにも必ず終わりがある」

今のところ、事業は好調であるが、もちろん先のことはわからない。ダイレクトメールを主軸にした現在のスタイルが時代にそぐわなくなる日も来るかもしれない。このあたりを森氏に尋ねてみたところ、明快な答えが返ってきた。

「そのとおりで、僕が講演などでよく話しているのは、どんなビジネスでも、ビジネスには必ず終わりがあるということ。いつか必ず終わる。だから常にそのことを前提にして行動していないといけない。

これはよく知られたたとえ話だが、先史時代、なぜ恐竜は滅んだのに、ゴキブリは生き残ったのか。強いものが生き残るのではない。環境の変化に適応した方が生き残るんだということ。メイン事業が傾きはじめた頃に、次のビジネスを考えはじめてもう遅い。絶好調のときにこそ、次のことを考えて行動に移していかないといけない。成功するとか失敗するとかは関係ない。常に新しいことを想像して、アイデアを一つでも多く考える。毎日新しいことを考え行動する。流行り廃りの早い広告業界の中で、この感覚を持つことはきわめて重要だと考えている」

さてAFFLUENT、富裕層向けフリーペーパーだから、庶民には無縁の内容…と思いきやもちろんそんなことはない。冊子は、記事広告を中心に、洗練された趣味、文化的成熟・知的楽しみを感じさせるものが多い。そもそもAFFLUENTのテーマは、「毎日に発見を、人生に豊かさを」。筆者は富裕層ではないが、人生かくありたい。

(株)affluent

東京都港区赤坂9-7-1 ミッドタウンタワー43F
TEL：03-6706-4460