

匠

TakumiMap News Letter

地図情報で、御社に眠る顧客データを金の卵に換える新世代マーケティングGIS

同じセレブでも一味違う？ 都心と郊外セレブを徹底分析！

アーバンセレブリティの象徴 六本木ヒルズアパートメント(東京都港区)



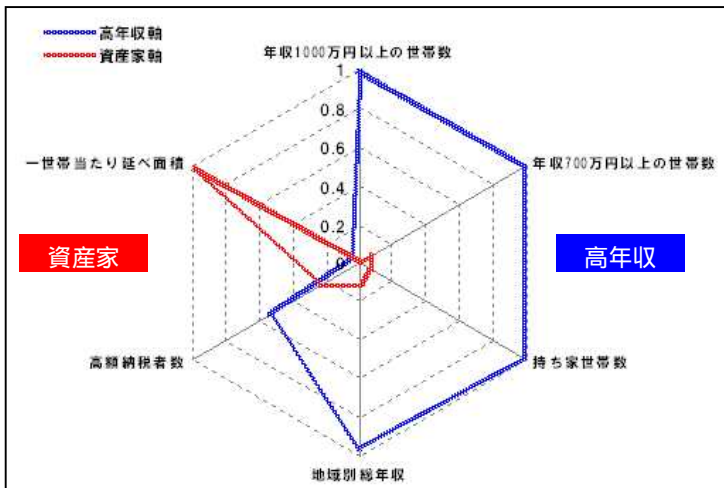
さて、最近はずこし下火になりましたが、かつてブーム(?)になったのがセレブという言葉。英語のcelebrityの略語なわけですが。直訳だと大金持ちとでも訳したくなりますが本来は名声、著名という意味の名詞。例えば文学の名作などはcelebrity worksなどと言ったりします。しかし、先に申し上げたように、日本での使われ方はもっぱら**高年収、都心のタワーマンション住まいで車は高級輸入車の勝ち組=富裕層**、という意味。そして、ここ数年、この富裕層セグメントをターゲットとして多くの業種で商品ラインナップを拡充、アップクラス商品投入が進められていたわけです。

しかし、このセレブ、最近とつぜんあらわれたものではありません。古くから大金持ちや資産家はいたわけです。しかも全員が都心のタワーマンションに住んでいたのではなく、郊外の戸建てにもしっかり資産家は住んでいました。しかし最近、郊外の富裕層をターゲットに出店したショッピングモール百貨店(典型的なのはイオンモール武蔵村山に出店した三越など)の多くは業績不振。若干捉えにくいターゲットでもあるようです。

そこで今回のTakumiMapNewsLetterでは、この「**郊外住まいの富裕層=郊外セレブ**」とはいったいどのような特徴を持った人達なのか、TakumiMapを使って、その実像に一歩迫ってみることにしました。

郊外には2つのタイプ！「高年収セレブ」「資産家セレブ」が混在

東京郊外(八王子市)における郊外セレブのタイプ分けと特徴(因子負荷量)



さて、今回調査対象とした地域は前号と同じく、東京都の典型的な郊外で多摩地区第一の都市「八王子」。前号の分析では隣接都市(立川)の発展が目覚ましく、商業人口が大幅に吸引されていることがわかりましたね。

さて、ここで考えなければならないのが統計データ上での**セレブとはなんぞや**、ということ。都心部では「高年収、タワーマンション・高級車(資産)」といったイメージが典型例でしたが、郊外セレブもそれと同じなんでしょうか。そこでTakumiMapより出力した**国勢調査(丁目)**に特殊な分析をかけて、そのイメージをより具体的に探ってみることにしましょう。

その結果、結論として得られたのは2つのタイプ、「**高年収セレブ**」と「**資産家セレブ**」。東京都心部ではその両方を兼ね備えたセレブが典型例だったのに対し、郊外では「高年収」「資産家」と2つのセレブに統計上ははっきりと分類されるようです(詳しくは、左の分析結果=レーダーチャートをご参照ください)。

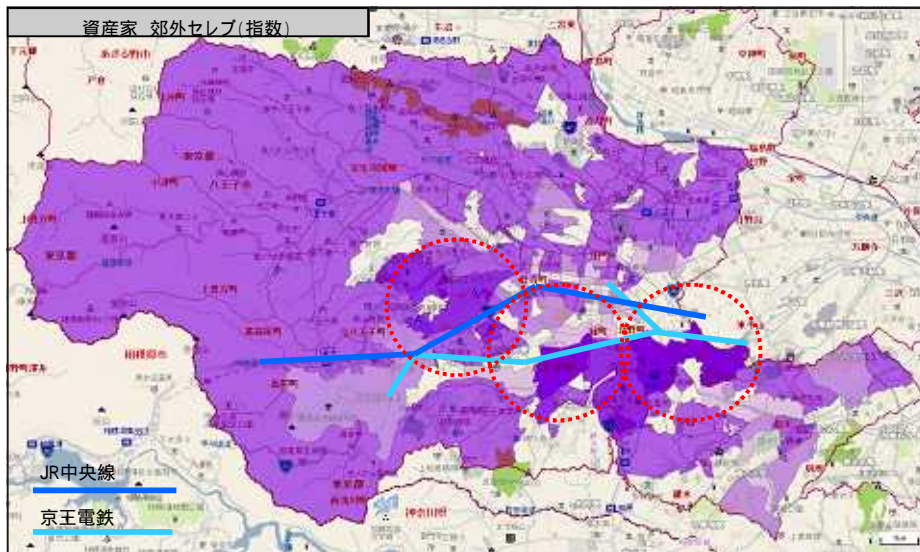
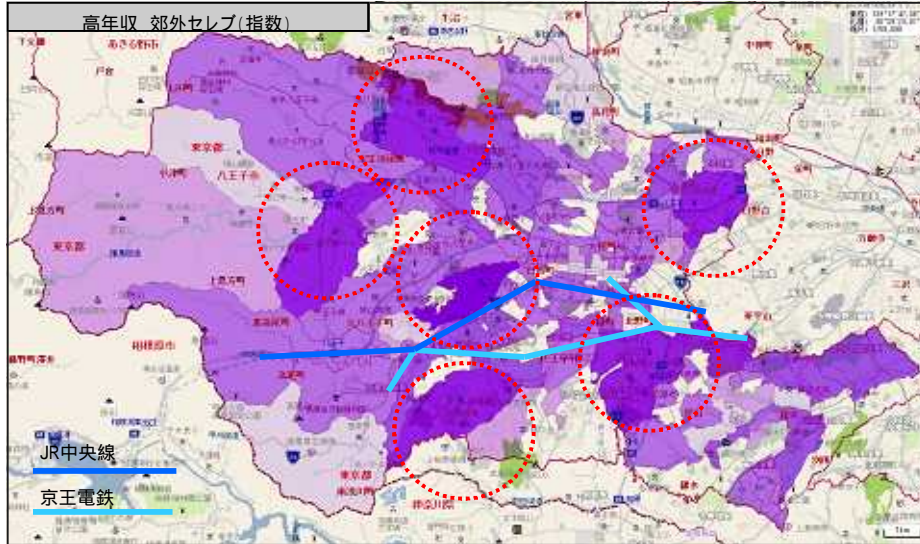
自社の顧客データなどの分析結果を取り込んでマップ表示！オリジナルマップが完成！

さて今回の課題は郊外セレブのタイプ分け方法。年収1000万円以上か、高額納税者なのか、持ち家世帯なのか。またそれらを地図上でクロスさせて上位を表示させてみたものの該当エリアが極端に少なくなって参考にならない、など悩みはつきません。

そんなときにデータを外部出力して他の集計ソフトで分析して結果をマップに表示する方法があります。もちろんTakumiMapについての統計データ計算機能を利用するのもよいですが、それでは飽きたらない皆様、RFM分析結果など、より複雑な分析結果を反映させたい皆様、CSVインポート機能を使ってTakumiMapへ簡単にデータを取り込むことができます。ぜひお試しあれ！

時代背景が見える！？居住地に刻まれる2つの郊外セレブの違いとは？

典型的な都市郊外 東京都八王子市における2タイプの「セレブ」分布(色が濃い程、セレブ度が高いことを示す)



さて、それでは郊外セレブの特徴である「高年収セレブ」「資産家セレブ」についてもう少し詳しく調べてみましょう。先の分析で得られた「**高年収セレブ指数**」「**資産家セレブ指数**」という2つの数値をTakumiMapに取り込んで表示してみました。それが左の2枚のマップです。

さあ、ここから何か見えてくるのでしょうか。

結論として「**高年収セレブ**」は**主要鉄道から少し離れた場所にも住む一方、「資産家セレブ」は、鉄道沿線に張りつくようにで住んでいる傾向**があります。郊外は都心部と異なり高度成長期の鉄道延伸・沿線整備とともに段階的に開発されたエリア。最初に鉄道沿線の利便性の良い土地に移り住んだ「**資産家セレブ**」は今やしっかりと財を成し、その後に周囲に移り住んだ「**高年収セレブ**」は働き盛りの稼ぐ世代、とも言えそうですね。

居住地に合わせた販促を

ということで、今回のTakumiMapNewsでは、2つのポイントを整理してみました。1つは郊外セレブは都心と違って「高年収セレブ」「資産家セレブ」に分かれるということ。この2つのセレブの家計、特にキャッシュフローは大きく異なると思われますので、**どちらのセレブをターゲットとするかでマーケティング施策や販売促進策も大きく違ってくると**思われます。

もう1つは**独自の解析結果で、オリジナリティの高いマップが作成できる**ということ。皆様も自社で貯めている顧客・販売データなどがあると思います。匠技研にご相談いただければマップを介したデータ有効活用方法が見つかるかもしれません。ぜひご連絡くださいませ。

TakumiMapの機能をそのままに！ 事業戦略をサポート！

「数字は重要、だけど数字だけではわかりにくい」経営者様のこのような悩みにこたえるのがこのサービス。匠技研はこれまで培った地図情報システムと、それを軸にした多くのBtoB・BtoCコンサルティングノウハウを糧として、御社の課題に応えます。



地図情報で“見える”マーケティングへ

株式会社匠技研®

本ニュースレター、並びに商品・サービス内容に関するお問い合わせは

電話 03-5765-5343

FAX 03-5765-5342

Eメール customer@takugi.com

株式会社 匠技研 営業担当宛までどうぞ

〒105-0022 東京都港区海岸2-1-23 ベイサイド5階