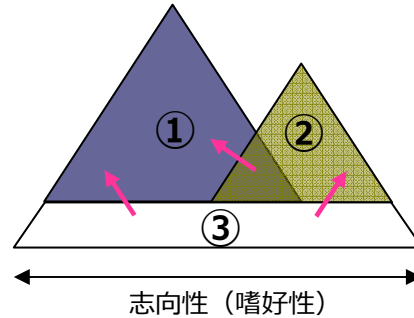




R100TOKYO顧客ターゲット層設定



- ①をブランディング・企画のターゲットとする
- ②はブランディング・企画次第で一部取り込む事もできると見込む
- ③は将来的に①か②へ。どんな情報にふれたかが鍵。

ブランディング・企画の軸

志向性 (嗜好性)

① メインターゲット層 (5割) **潜在ニーズ⇒顕在化させたい**

自分軸のあるライフスタイルの追求。好奇心旺盛。先見性ある。自分らしい生き方、ありのままの自分

=ライフスタイル。 仕事はライフスタイルの延長。人生謳歌するための働き方の選択。固定概念に捉われない。意味のない無駄は嫌い。世の中の的に評価されているかどうかとか、世間体とかいう価値判断軸では左右されない。自分がいいと思えばいい。

自分の価値判断軸が、**独自の価値観**によってはっきりしている。将来性も大切だけど**今**が大切。傍からみるとやたら**活動的**に映る。生き方に周囲も**納得感**がある。

シンプルでいい。

響く言葉： 人生楽しむかは**自分次第**。**先見性**。
資産性 (目減りしない普遍的な価値)

(DINX)
二拠点居住賛成。永住志向ではない。
東京における今の自分の**ベストソリューションの住処**。
(FAMILY)
家族にとっても、自分にとっても、**ベストソリューションの住処**。

- 職業：実業家、個人会社経営者、資産家、資産家の子孫、自由業 (芸能) など
※海外居住経験豊富、グローバルに活躍
- 予算：1億円 (8,000～1億5千万円)
- 年収：2,000～5,000万円
- 年代：30代後半～50歳
- 好きな都市イメージ：NYブルックリン、ポートランド・・・
新しい文化に触れに海外はあちこちへ

② サブターゲット層1 (3割) **顕在ニーズ**

本物志向。世の中の的に評価されているものをいと素直に思う。王道派。信用できる。自分の価値判断基準はもっている。良いものを見聞しており、目利き力がある。安定志向。家族や周囲の評価、暮らしやすさも大切。今も大切だけど、将来性が大切。

響く言葉： 本物、本質、**変わらぬ価値、重厚感、安定、普遍性。**
資産性。厳選された、賢い選択

一次取得ではない。買い替えまたは二戸目。賃貸からの住み替え。
じっくり腰を据えて、**落ち着いた生活を送りたい**子どものために地元に家を買う親

- 職業：開業医、外資系金融、会社経営者、一流企業役員、資産家、資産家の子孫など
- 予算：1～2億円
- 年収：2,500万円以上
- 年代：40代後半～60代 (幅広め)
- 好きな都市イメージ：パリ、イタリア・・・
海外旅行は定番の国へ

③ サブターゲット層2 (2割)

自分の価値基準はまだ定まっていない。
どんな住まいがいいか、まさに探している。**憧れが強い。**
良いものを見聞して**目利き力**を鍛えたい。**好奇心旺盛。**
自分にとって賢い選択、暮らし方をしたい。

響く言葉： **厳選された、賢い選択。**
最善の選択。資産性

一次所得者が中心。賃貸からの住み替え。もともと地元。親の近くに家を買いたい。プロフェッショナルに**厳選、アドバイス**して欲しい

- 職業：外資系金融、一流企業勤務、親が資産家など
- 予算：8,000～1億5千万円
- 年収：2,500万円以上
- 年代：30代前半 (②の子息イメージ)