

次世代富裕層「親リッチ」へのアプローチ

親や祖父母が富裕層・超富裕層である「親リッチ」は全国に235万人いると推計され、金融サービスにおける今後の有望なマーケットである。親リッチの金融リテラシーなどを踏まれば、そのアプローチは、彼らにマッチしたデジタル戦略及び異業種連携戦略の深掘りに求められる。

親や祖父母が富裕層・超富裕層の「親リッチ」に注目

同じような年齢や職業であっても、普通の若者とは明らかに異なる暮らしぶりの若者を見かけることがある。例えば、都心のマンションに住み、頻繁に海外旅行に出かける若者、自分の収入では買えないような高価な洋服や宝飾品を身につけている若者などである。彼らの多くは親や祖父母が裕福で、親や祖父母からの金銭的な支援がその異質な生活や消費を支えている。

野村総合研究所（NRI）では、このような若者を含む、親や祖父母が純金融資産を1億円以上保有する20歳代～50歳代を「親リッチ」と名付け、金融ビジネスにおける次世代の有望顧客として注目している。

ターゲット顧客として見た親リッチの特徴は二つある。第一に、同年代の平均的な人（以下、一般の男女）と比較して、金融サービスのポテンシャルが高いことである。NRI生活者1万人アンケート調査（金融編）（2016年実施）によれば、本人年収の平均値は、親リッチの男性が565万円、一般の男性が463万円、女性の場合、同212万円、154万円と、男女とも2割以上の差がある。また、本人が管理・運用する金融資産額の平均値は、親リッチな男性が1,061万円、一般の男性が641万円、女性の場合、同1,347万円、541万円である。現時点の収入や資産額の差に加え、親リッチには今後、相続や生前贈与による資産移転が期待されるため、一般の男女とのポテンシャルの差は時間と共に広がっていく。

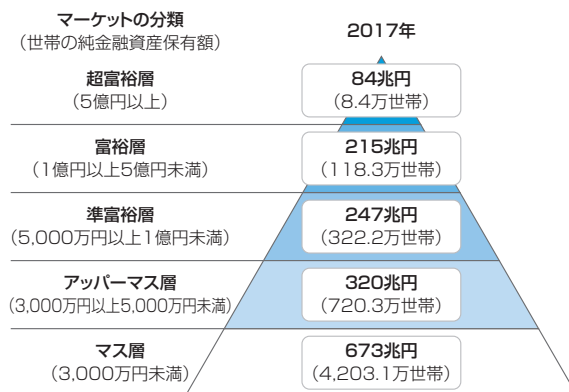
第二に、金融情報感度や金融リテラシーの水準が高いことである。前述の調査において、「新しい金融商品が出たら、積極的に情報収集する方だ」と回答した割合は、親

リッチな男性が13%、一般の男性が8%、女性の場合、同10%、3%である。また、金融に関する5つの質問（金利、複利、インフレ、リスク・リターン、分散投資）に対し4問以上正答した人の割合は、親リッチな男性が57%、一般の男性が36%、女性の場合、同39%、20%であった。親リッチの中でも男女差があることには注意しなければならないが、同年代の一般の男女と比較して、親リッチは金融商品・サービスの受容性や理解力が高いと言える。

親リッチは全国に235万人

では、有望ターゲットである親リッチは全国にどの程

図表 富裕層市場の推計¹⁾²⁾



<分類>		2011年	2013年	2015年	2017年
超富裕層	純金融資産(兆円)	44	73	75	84
	世帯数(万世帯)	5.0	5.4	7.3	8.4
富裕層	純金融資産(兆円)	144	168	197	215
	世帯数(万世帯)	76.0	95.3	114.4	118.3
準富裕層	純金融資産(兆円)	196	242	245	247
	世帯数(万世帯)	268.7	315.2	314.9	322.2
アッパーマス層	純金融資産(兆円)	254	264	282	320
	世帯数(万世帯)	638.4	651.7	680.8	720.3
マス層	純金融資産(兆円)	500	539	603	673
	世帯数(万世帯)	4,048.2	4,182.7	4,173.0	4,203.1

(出所) 野村総合研究所推計

NOTE

- 1) 各分類の上段は金融資産額、下段は世帯数。
- 2) 2017年の数値は、国税庁「国税庁統計年報書」(2016年)、国税庁「民間給与実態統計調査」(2016年)、総務省「人口推計」(2017年)、総務省「全国消費実態調査」(2014年)、厚生労働省「人口動態調査」(2017年)、人口問題研究所「日本の世帯数の将来推計」(2018年推計)、日本銀行「資金循環統計」(2018年)、東証「TOPIX」およびNRI「生活者1万人アンケート調査」(2015年)、NRI「企業オーナーアンケート調査」(2016年)等より推計。

度いるのだろうか。推計のベースとなるのは、政府統計とNRIが実施した独自調査を組み合わせ推計した、純金融資産を1億円以上保有する富裕層・超富裕層の世帯数である(図表)。その数は2017年時点で126.7万世帯と推計される。これに富裕層・超富裕層世帯の平均的な子ども・孫の数(NRI富裕層アンケート調査〔2016年〕より)を勘案すると、20歳代~50歳代の親リッチは235万人(富裕層・超富裕層の子どもが198万人、孫が37万人)と推計される。アベノミクスが始まった2013年以降、富裕層・超富裕層が増え続けており、それに伴って親リッチの数も増えたと見られる。

また、20歳未満の子ども・孫(299万人)を合わせると富裕層・超富裕層世帯における次世代及び次々世代の子ども・孫は534万人に及ぶ。

親リッチをターゲットにしたデジタル戦略と異業種連携戦略

親リッチへのアプローチにおいては、デジタル戦略と異業種連携戦略が肝要である。

現役世代である親リッチは金融機関との対面でのコンタクトは多くないが、デジタルチャネルの利用率が高い。前述の調査によると、ネットバンクの利用率は、親リッチな男性が46%、一般の男性が32%、女性の場合、同30%、20%である。親リッチに対するデジタル戦略において、デジタルチャネルを通じ、彼らの「アドバイスニーズ」を充足させることがポイントとなる。調査からも、こうしたアドバイスニーズが強いことが裏付けられている。「お金に関することは、専門家の意見やアドバイスを参考にしたい」と回答した割合は、親リッチな男性が57%、一般の男性が44%、女性の場合、同63%、48%であった。

この背景には、富裕層・超富裕層である親が、子ども(親リッチ)に対して熱心に教育投資をした結果、高学歴の親リッチが多くなり、彼らの金融リテラシーやITリテラシーの水準が一般の男女よりも高くなったことが影響していると考えられる。

デジタル技術はコスト削減のドライバーとしてではなく、アドバイスサービスを提供するためのドライバーに徹すべきである。具体的には、ネット上でもチャットやTV電話を通じて親リッチの顧客からの質問に答える、ネット上で各種シミュレーションやカスタマイズされた情報を提供する、といった工夫が求められる。

また、親リッチへのアプローチには異業種連携の視点も重要である。彼らは一般の男女と比較して金融ポテンシャルが高いとは言え、富裕層・超富裕層である親や祖父母のように金融ニーズが顕在化しているわけではない。それに加えて、近年、LINE、KDDI、丸井等の非金融業からの金融サービス市場への参入が活発化し、金融と消費の壁がなくなりつつある。よって、親リッチには、金融サービスに限定するのではなく、金融と消費をつなぐサービスを提供する発想が必要だ。その際、自前のリソースにこだわるよりは異業種連携戦略を選ぶ方が、迅速に戦略立案・実行のサイクルを回すことができる。

次世代の富裕層ビジネスを制するためには、親リッチへのアプローチが絶対に欠かせないと考えられる。

次世代の富裕層ビジネスを制するためには、親リッチへのアプローチが絶対に欠かせないと考えられる。

Writer's Profile



宮本 弘之 Hiroyuki Miyamoto

コンサルティング事業本部
パートナー
専門は金融機関の経営戦略、プライベートバンキング戦略
focus@nri.co.jp