

進化が求められるリテール証券営業 ～有望顧客のさらなる発掘と囲い込み～

株式市場の堅調な推移により、富裕層は加速度的に増加している。リテール証券会社にとって、収益拡大が期待される一方で、顧客の囲い込み競争はより一層激化している。新たに増えている有望投資家の特徴を捉え、適切なアプローチで関係構築を図ることが重要である。

富裕層は増加の一途、 営業戦略の進化が求められる

株式市場の堅調な推移により、富裕層は増加の一途をたどっている。リテール証券会社にとってチャンスである一方、顧客の囲い込み競争はより一層激しくなっている。これからの時代を勝ち抜くためには、市場変化を的確に捉え、顧客本位のサービス提供により進化を続けることが重要である。

ここで、筆者は、リテール証券会社が抱える課題として、主に3点あると考えている。

1点目は「市況の変化に左右されない収益モデルの実現」である。近年、“手数料ゼロ化”の流れを受け、従来のフロー型（商品の売買手数料から収益を得るモデル）からストック型（顧客の預かり資産に応じて報酬を得るモデル）へ転換あるいは強化を進める証券会社も少なくない。しかし、実現には相応の時間や工夫が必要とな

る。安定的な収益確保だけでなく、顧客資産を運用するアドバイス型営業による顧客本位を両立する持続可能なビジネスモデルを目指し、短期的な成果にとらわれず、中長期中で一貫しトップダウンで進めることが重要である。

2点目は「富裕層顧客の囲い込み」である。中には、金融サービスのみならず、相続関連ビジネスや独自イベント等の非金融サービスを通じて顧客との関係構築を図る証券会社も現れ始めている。非金融サービス単体では収益に直結せず時間がかかる取り組みではあるものの、顧客との信頼関係を構築することで、預かり資産の流出防止や新たな資産の追加、優良な紹介客・相続人等の次世代新規顧客獲得の効果が期待できる。

3点目は「良質な新規顧客の獲得」である。新NISAの開始に相まって新しい投資家が増える中、よりポテンシャルの高い顧客を獲得する必要性が増している。筆者が有望顧客として着目する投資家セグメントは次の3つである。

図表1 純金融資産別の金融資産額・世帯数推計

分類 (世帯の純金融 資産保有額)	2021年	伸び率(対2005年比)	
		純金融 資産	世帯数
超富裕層 (5億円以上)	105兆円 (9.0万世帯)	228%	173%
富裕層 (1億円以上 5億円未満)	259兆円 (139.5万世帯)	155%	172%
準富裕層 (5,000万円以上 1億円未満)	258兆円 (325.4万世帯)	142%	116%
アッパーマス層 (3,000万円以上 5,000万円未満)	332兆円 (726.3万世帯)	140%	103%
マス層 (3,000万円未満)	678兆円 (4,213.2万世帯)	130%	110%

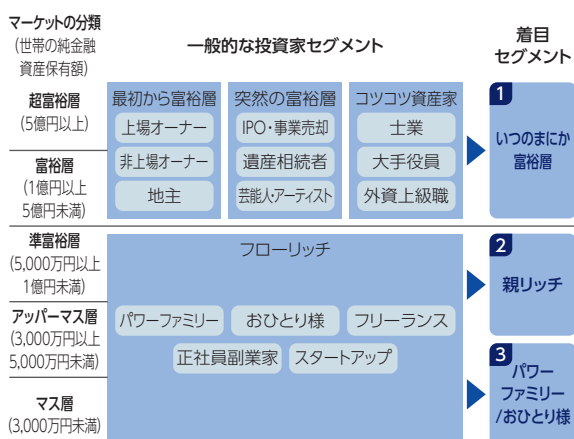
(出所) 国税庁「国税庁統計年報」、総務省「全国家計構造調査(旧全国消費実態調査)」、厚生労働省「人口動態調査」、国立社会保障・人口問題研究所「日本の世帯数の将来推計」、東証「TOPIX」および「NRI生活者1万人アンケート調査」、「NRI富裕層アンケート調査」等を基に野村総合研究所推計

着目する有望投資家セグメント

まず、従来の投資家像とは異なり新たに増えている有望投資家セグメントとして、近年の相場上昇の恩恵を受け保有資産が大きく拡大した「いつのまにか富裕層」がある。40代後半～60代前半の一般社員が中心で、持ち株やNISAの活用により資産が1億円を超えたケースが多く、今後10年で退職富裕層の大量発生が見込まれている。

運用資産をこまめに管理してきたリテラシーの高い投資家がいる一方で、勧められた金融商品を購入後そのままにして退職直前まで自身が富裕層であることに気づか

図表2 着目する投資家セグメント



(出所) 野村総合研究所

図表3 年間収入(万円)別の世帯数(万世帯)

マーケットの分類 (世帯の純金融資産保有額)	2021年	年間収入(万円)別の世帯数(万世帯)					
		~500	500~1,000	1,000~1,500	1,500~2,000	2,000~3,000	3,000~
超富裕層 (5億円以上)	9.0万世帯	2	2	0	0	1	4
富裕層 (1億円以上 5億円未満)	139.5万世帯	44	53	22	6	4	9
準富裕層 (5,000万円以上 1億円未満)	325.4万世帯	102	123	69	15	7	9
アッパーマス層 (3,000万円以上 5,000万円未満)	726.3万世帯	286	273	120	28	11	8
マス層 (3,000万円未満)	4,213.2万世帯	2,300	1,532	329	33	11	8

注: フローリッチ(12%) 650万世帯

(出所) 総務省「2019年全国家計構造調査」、NRI富裕層調査(2019)を基に野村総合研究所作成

ない投資家が一定数存在する。後者は従来の富裕層と比較し金融知識が乏しく手続きが苦手な場合があり、対応工数の増加やコンプライアンス上のリスクも見込まれる。そのため、デジタルを活用したマルチチャネルでの対応やパターンメイド型の商品を提案する等、ある程度効率的に対応するのが良いだろう。

次に、親が富裕層である「親リッチ」は、次世代の富裕層として有望であり、NRIによる推計では全国で280万人(富裕層の約2倍)存在する。親リッチの特徴は様々あるが、社会課題や経済動向に関心が高く、若年で証券口座を開設する等金融リテラシーが高い一方、親の家業を継ぐまでは一般企業に勤め、その他同世代と似たような行動様式を取ることも多い。そのため、金融機関の持つ既存データだけで把握することは難しい。営業時に得た世帯情報をCRM等で意識的に“見える化”し、教育コンテンツの提供等の非金融領域で早期に接点を持つことが重要である。また、相続も視野に入れ、親リッチが関心を持つ生前贈与や節税を切り口として関係維持を図るのも良いだろう。

最後に、フローリッチ層にも着目したい。富裕層未満で世帯年収1,000万円以上のセグメントをフローリッチ層と定義すると、富裕層セグメント(3%)の約4倍ものポテンシャルがある。NRI金融1万人アンケート(2022)によると、地方部のフローリッチ出現率は政令指定都市に比べ半分程度であるものの、投資未経験率は1.3~1.4倍と高く、開拓余地のあるセグメントとなる。30代後半~40代後半の「パワーファミリー」や「おひとり様」が主なペルソナであり、両者の出現率は都市部/地方部で大きな差はない。当該セグメントは、属性として大手企業勤務であることも多く、職域等で早期に接点を構築し、関係を強化しておくことが有効だと考える。

Writer's Profile



牧寺 彩 Aya Makidera
証券ビジネスプラットフォーム推進部
エキスパートコンサルタント
専門はリテール証券ビジネス
focus@nri.co.jp