

拡大する富裕層市場と「いつの間にか富裕層」

野村総合研究所の推計によると、超富裕層・富裕層は165万世帯、準富裕層は403万世帯に達し、過去最高となった。この背景には株価上昇や相続の影響が存在する。また、「いつの間にか富裕層」と呼ばれる新たな層が登場しており、金融機関は彼らの特徴に応じたアプローチ（相続支援、デジタル活用、金融教育など）が求められる。

2023年時点で富裕層世帯数は過去最高。準富裕層も増加中。

野村総合研究所（NRI）による日本における純金融資産保有額別の世帯数推計によれば、2023年時点で、純金融資産を1億円以上保有する「富裕層」と「超富裕層」は合わせて165万世帯に達している。これは、前回の2021年時点推計値の149万世帯と比較すると、11%の増加となっている。また、純金融資産が5千万円以上1億円未満の準富裕層についても2023年時点で403万世帯となり、2021年と比較して24%の増加がみられた。

増加要因として、好調な株式市場が挙げられる。実際、東証株価指数（TOPIX）は17年12月末の1,818から、23年末には2,366と約30%上昇し、投資家の保有するリスク性金融資産の価値が上昇した。

また、相続の増加に伴い、準富裕層以上の相続人が増えていると考えられる。国税庁の相続統計によると、課税価格3億円以上の被相続人数は、17年の8,039名から22年には1万98名に増加。その法定相続人の数も2万7,395名から3万3,045名に増加している。

「いつの間にか富裕層」の台頭と金融機関に求められるアプローチ

富裕層セグメント拡大の特徴として、近年の急激な株価上昇を受け、富裕層入りした層がみられることが挙げられる。NRIではこの層を「いつの間にか富裕層」と呼んでいる。22年のNRI生活者1万人アンケート（金融編）の調査結果および近年のTOPIXの騰落等から推計すると、準富裕層から富裕層の仲間入りをした「いつの間にか富裕層」は10万～30万世帯程度は存在する。

「いつの間にか富裕層」は法人オーナーや地主といった従来の富裕層ではなく、一般の給与所得者やその出身者であり、生活様式や消費嗜好がマス層に近い点が特徴である。金融機関としても新たな対応が必要だと考えられるため、彼らを三つの類型に分類した上で、求められる金融サービスを考察する。

一つ目の類型は退職金などの運用が成功した60代以上の退職者層である。金融機関による退職時のアプローチが功を奏し、資産運用が成功した典型的な例といえる。年齢的な背景により、彼らの関心は資産形成から、資産防衛や承継へと移行するだろう。そのため、相続・贈与を想定した当該セグメントへのアプローチが重要になる。

NRIの富裕層インタビューでは、「いつの間にか富裕層」のような給与所得者出身の富裕層は、地主や法人オーナーに比べて、金融機関の担当者との面談時に、家族同席に消極的な傾向があることがわかった。この違いは資産に対する意識の違いに起因するものと考えられる。すなわち、地主や法人オーナーは資産を家族全体のものとして捉える傾向が強いのに対し、「いつの間にか富裕層」は自身の資産として捉える傾向がある。彼らに対して、金融機関が相続に伴うサービスを提供する上では、家族間の情報共有の重要性を啓発し、家族会議の開催や資産目録を作成・共有といった取り組みを促すことが効果的である。

二つ目の類型は現役の給与所得者（40代後半から50代）で、株式や投資信託などリスク性資産を非常に高い割合で保有している層である。この層は、金融やネットリテラシーが高く、情報収集や投資取引にデジタルツールを駆使する傾向が強い。

この層への対応としては、金融機関自身のデジタルアプローチの強化が求められる。シンガポールのDBS銀行の取り組みはその好例と言える。DBS銀行では、AIを活用して顧客の資産状況や取引履歴を分析し、個別に最適化された投資通知「ナッジ」を提供している。この通知は、特定の株式の安値更新や外貨の価格変動など、顧客の関心が高い市場動向をリアルタイムで提供し、自発的な投資行動を促している。ナッジの特徴は単に情報を提供するだけでなく、顧客の取引傾向に基づき、配信のタイミングや手段を最適化している点にある。例えば朝に取引を行うことが多い顧客には通勤前に通知を送信している。

またこの層は、通常の投資取引ではデジタルツールを活用した投資判断を行うが、仕様が複雑な商品の取引や多額の取引を行う時も同様かという点必ずしもそうとはいえないようだ。筆者らが行ったインタビューでは、普段はデジタルチャネルを使っている場合でも、金額の大きさや取引の複雑性によっては対面チャネルに移行する可能性があるとの回答があった。そのため、対面金融機関にとってはデジタルサービスの充実に加え、店舗との連携による顧客体験価値の向上が競争優位性の確保につながる。

例えば、オンラインの顧客行動データを活用・リアルタイム連携し、来店予約があった顧客の対面相談時に、より深い顧客理解に基づいた提案を行うことも可能である。従来の属性情報（年齢、職業、資産規模など）に加え、アプリのログイン履歴や閲覧情報などの動的データを活用した行動ベースのマーケティングを推進することで、顧客の関心に即したパーソナライズされたアドバイスが可能となる。

三つ目の類型も現役の一般給与所得者であり、主に50代後半以降の世代で、確定拠出年金（DC）や従業員持株制度等を活用した長期投資によって、複利効果を最大限に享受している層である。金融機関各社が注力してきたものの、退職時のアプローチとして有効な手立てを見出すのが難しい領域でもある。

しかしながら、この層の特徴として、長期投資の仕組みを活用しながらも、必ずしも自らの資産状況を正確に把握しているわけではない点が挙げられる。多くの企業では、確定拠出年金や持株制度が整備されているものの、加入者の中には「制度があるからとりあえず利用してきた」という受動的な姿勢の者もあり、退職後に自分で運用を継続することに不安を抱くケースがみられる。

年金シニアプラン総合研究機構（2024）の調査によれば、企業型DC加入者のうち、継続的な金融教育を受けたと認識している割合は約1割にとどまる。こうした背景を踏まえると、金融機関にとってはセミナー等の取り組みを通じて制度加入者との接点を確保しつつ、退職前後の相談につながるきっかけを創出することが顧客獲得に向けた取り組みになるだろう。

富裕層の拡大が続く中、金融機関は新たに出現しつつある富裕層の解像度を上げ、各セグメントに応じたサービスを提供していくことが求められている。

Writer's Profile



竹中 啓貴 Hiroataka Takenaka

金融コンサルティング部
シニアコンサルタント
専門はウェルスマネジメント
focus@nri.co.jp