

新たな富裕層タイプと金融機関のアプローチ方法

株式会社野村総合研究所 金融コンサルティング部
シニアコンサルタント 竹中 啓貴

株式会社野村総合研究所 金融コンサルティング部
コンサルタント 荒井 匡史



1 はじめに

近年、富裕層の裾野が広がりつつあると考えられる。かつて億ション（1億円以上の高級マンション）は、一部の限られた富裕層のみが購入できるものと認識されていた。しかし、現在ではその傾向が変化している。特に都心部では、新築マンションの平均価格が1億円を超える状況が続いており、会社員を含む実需層からの申し込みも一定数みられるという。

NRIによる日本における純金融資産保有額別の世帯数と資産規模の推計によれば、2023年時点で、超富裕層と富裕層は合わせて165万世帯、純金融資産額は469兆円に達している。また、準富裕層についても23年時点で403万世帯、純金融資産額は333兆円となり、21年の推計値と比較しても世帯数は24%、純金融資産額は30%増加している。また、本推計を実施した05年以降の超富裕層、富裕層、準富裕層の世帯数増加率をみると、13年以降はおおむね増加傾向にあることがわかる（図表1）^{※1}。

直近の増加要因として、株価の急騰によりリスク性資産の資産価値が大幅に上昇したこと、円安の進行により外貨建て資産の実質的価値が増加したことなどが挙げられる。また、相続の増加傾向に伴い、準富裕層以上の相続人が増えていると考えられる。

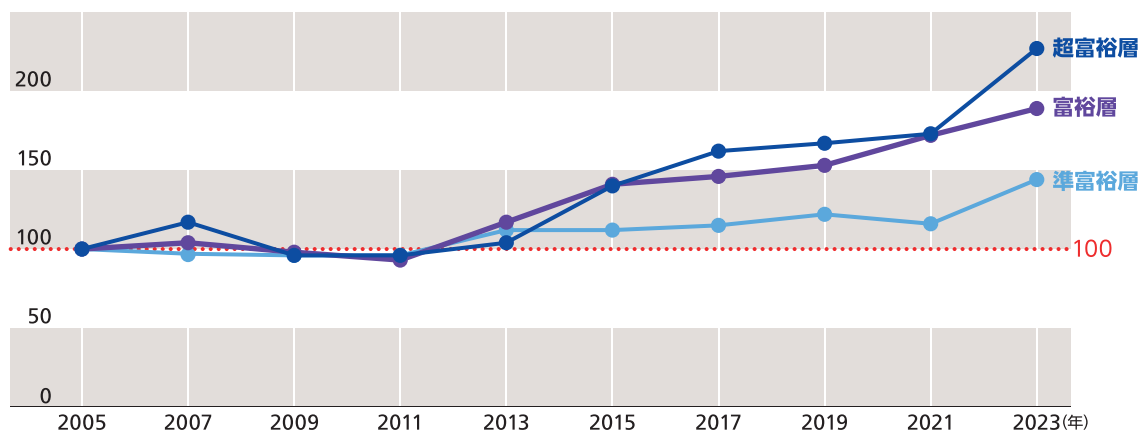
実際に金融機関は彼らを対象とした「ウェルス・マネジメント」サービスに注力している。野村證券

は2023年4月の組織改正でリテール営業部門を「ウェルス・マネジメント部門」に改称、マス層向けサービス提供はデジタルシフトし、マス向け営業人員を1,800人から200人に縮減した一方、富裕層向け担当者は4,800人（前年度比1.5倍）に増やしている。また、三菱UFJフィナンシャル・グループでは、米モルガン・スタンレー社との業務提携をベースにウェルス・マネジメントのサービス提供を強化しつつ、デジタルプラットフォームであるウェルスクャンパスによって非対面での価値提供も強化しようとしている。

金融機関以外の企業も、ウェルス・マネジメント領域へ進出している。2024年6月、高島屋は富裕層向けの独立系金融アドバイザー（IFA）であるヴァスト・キュルチュールを子会社化した。顧客に資産運用の提案などのプライベート・バンク・サービスを提供するなど金融事業を拡充することで、百貨店以外の収益の柱に据えようとしている。金融機関の

※1 預貯金、株式、債券、投資信託、一時払い生命保険や年金保険など、世帯として保有する金融資産の合計額から不動産購入に伴う借り入れなどの負債を差し引いたものを純金融資産と呼ぶ。超富裕層は純金融資産が5億円以上、富裕層は純金融資産1億円以上5億円未満、準富裕層は純金融資産5,000万円以上1億円未満の層と定義している

図表 1 超富裕層・富裕層・準富裕層の世帯数増加率



出所) 国税庁「国税庁統計年報書」、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」「富裕層アンケート調査」等よりNRI推計

みならず、百貨店や不動産といった業種も富裕層獲得に向けた動きを強化しているのが最近のトレンドである。

金融機関にとっては将来的な富裕層の獲得には、マス層の中に埋もれる有望層を発掘し、早期に接点を構築することが競合との優位性につながる。NRI推計によると、マス層の市場規模は年々大きく変わらないが、有望層発掘の重要性は高まっているタイミングだと思われる。

銀行では、長期間の低金利環境を脱し「金利ある世界」を見据えた預金獲得戦略を強化している。BaaS (Banking as a Service) と呼ばれる他業種との連携なども通じて、預金口座の獲得を増やしている。結果として、獲得した多くのマス層の中には、資産運用につながる有望層も一定数眠っているだろう。また、証券では、NISA 拡充など政策の後押しを受け「貯蓄から投資へ」の流れが進展し、新規投資家の流入が顕著となっている。現在、新規投資家の主な受け皿はネット証券となっているが、将来的に富裕層となることが見込まれる有望層の獲得や、関係維持は対面証券にとっても課題である。

本稿では、広がりつつある富裕層・準富裕層について、従来型の富裕層の属性や特徴の違いを踏まえ、接点構築や取引関係の深化に向けた方策を考察する。まずは、従来型の富裕層の特徴を整理したい。

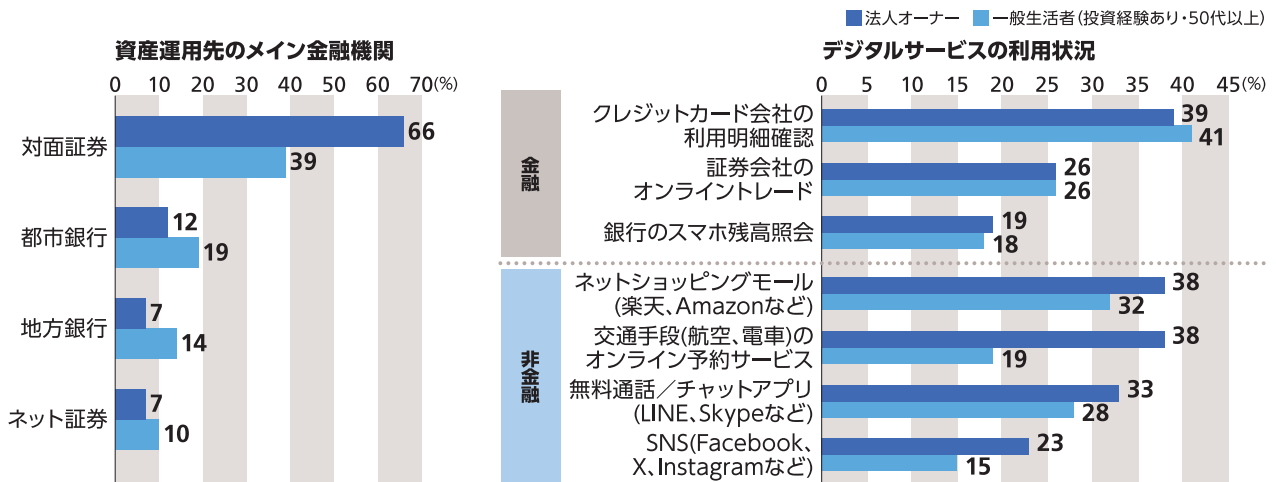
2 従来型の富裕層の特徴

1) 従来型の富裕層の多くは法人オーナーや地主

従来、富裕層といえば、法人オーナーを指すことが多い。特に純金融資産 5 億円以上の富裕層(超富裕層)の半数以上は上場・非上場法人オーナーが占めている。上場法人オーナーの中には、先祖代々承継される企業や自身で立ち上げた企業を長く経営している人で、資産数百億円を超えるような人も存在する。しかし、そういった人は法人オーナーのうち数%程度しかおらず、大半は非上場法人オーナーである。彼らは役員報酬で高額なフロー所得があることに加えて、相続や贈与を通じて多額の金融資産を蓄積し、さらに節税や資産形成を目的とした不動産資産を保有するケースも多い。

また、純金融資産 1 億～5 億円未満の富裕層で

図表 2 法人オーナーと一般生活者の各種資産運用関連行動



注) 法人オーナーのサンプル数は 368 人、一般生活者 (投資経験あり・50 代以上) のサンプル数は 1,340 人
出所) NRI「富裕層アンケート調査」(2019 年)、NRI「生活者 1 万人アンケート調査 (金融編)」(2019 年)

は非上場オーナーの割合のほかに、地主も比較的多い属性となっている。ここでいう地主とは、主な収入源が事業や給与所得ではなく、不動産収入であり、それによって生計を立てている人を指す。いわゆる地元の名家や名士も多く、先祖代々引き継がれる土地を持ち、賃貸アパート、駐車場を多く経営する。

その他富裕層には、高フローリッチ層も一定数存在する。財閥系など大手上場企業の取締役級の役員 (報酬 1 億円以上) や大手弁護士事務所や外資系企業の経営層、外資系金融機関やコンサルティング企業の上級職以上などがあげられるが、彼らは仕事が多忙であり、時間的な余裕が限られる。次に富裕層である法人オーナーに絞って、資産運用の行動特性を整理したい。

2) 法人オーナーは対面証券メインだが、デジタルリテラシーの高さが示唆される

少し古いデータになるが 2019 年に NRI が行った富裕層アンケートのデータから法人オーナーの資産運用の行動特性を分析する。また比較のために、同時期に実施した「生活者 1 万人アンケート調査 (金

融編)」より、一般生活者のうち、投資経験のある人 (富裕層に限らない) について、同様の設問の分析結果も併せて掲載する。なお、法人オーナーはその特性上、年齢層が高い特徴がある。そこで、年代の違いによる影響を排除するため、一般生活者についても 50 代以上のサンプルのみを抽出している。

法人オーナーのメイン資産運用先の金融機関 (資産運用商品を最も預けられている金融機関) をみると、法人オーナーは 66%、一般生活者は 39% が対面証券と回答しており、大きく差が開いている。代わりに都市銀行や地方銀行、ネット証券では、法人オーナーの選択率は下回っている。2019 年当時のデータをみると、法人オーナーにおける対面証券のプレゼンスの強さがうかがえる (図表 2)。

アプリなどを含むデジタルサービスの利用度合いをみてみると、金融関連のサービスでは法人オーナーと一般生活者の間に大きな差はみられない。しかし、金融以外のデジタルサービスの利用率には顕著な差がある。法人オーナーは事業を営む上で、出張などの移動が多いため、より利便性の高い交通系のアプリ利用率が高かったり、多様な人脈や人間関

係を築く上で SNS などのツール利用率が高かったりするのであろう。このことから法人オーナーは私生活におけるデジタルリテラシーも高いことが推測されるため、SNS を用いた連絡や情報提供による関係構築が行いやすいといえそうである。

3 「いつの間にか富裕層」とその特徴

ここからは、近年新たに富裕層として存在感が増している二つのセグメントについて紹介したい。一つは株式市場の相場上昇により富裕層となった「いつの間にか富裕層」であり、もう一つは「パワーファミリー」である。

1) 「いつの間にか富裕層」には複数の類型が存在

NRI では近年の急激な株価上昇を受け、富裕層入りした人のことを「いつの間にか富裕層」と呼び、三つの類型に分類している。一つ目の類型は会社員(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、必ずしもネット証券のみを主な資産運用先としているわけではなく、対面金融機関とも一定の関係構築ができていく点が特徴である。本節では彼らの特徴について詳しく掘り下げていく。

二つ目の類型も会社員に該当するが、主に 50 代後半以降の世代であり、確定拠出年金や従業員持ち株制度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。この層の中には、自身の運用資産の総額を正確に把握していない人も存在している。金融機関にとっては職域での接点構築が期待でき、従来重視してきた退職時のアプローチが求められる層である。三つ目の類型は退職金などの運用が成功した 60 代以上の退職者である。先述の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。いずれの属性も、先述した従来型の富裕層(法人オーナーや地主)ではなく、一般の給与所得者やその出身者である点が特徴的である。

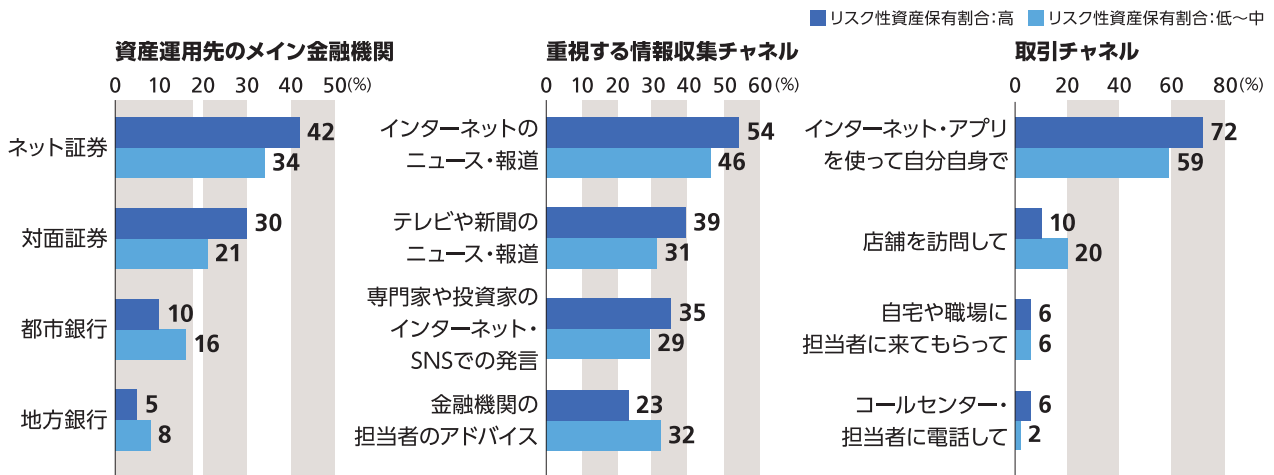
彼らに共通しているのは、給与収入の範囲内でこれまでと変わらない生活スタイルを維持しており、金融資産が増えても金融機関との付き合い方も変えない、というマス層に近い性質である。NRI「生活者 1 万人アンケート調査(金融編)」(2022 年)によると、「いつの間にか富裕層」の規模は数十万人であり、富裕層のうちの 1 割程度を占めていると考えられる。

2) リスク性資産の保有割合が高い人は高いデジタル利用率が特徴。ネット証券以外の資産運用先も一定程度存在

本節では「いつの間にか富裕層」のうち、リスク性資産の保有割合が非常に高い層の金融関連行動について、NRI「生活者 1 万人アンケート調査(金融編)」(2022 年)のデータを用いて考察したい。ここではサンプル数の制約から富裕層に限らず、マス層における「いつの間にか富裕層」予備軍を含めた人を対象として分析している。分析対象は金融資産 2,000 万円以上の投資家として、各金融資産帯の中

※ 2 金融資産帯の定義と全体の対象人数は次の通り。金融資産 2,000 万～3,000 万円未満は 142 人、金融資産 3,000 万～5,000 万円未満は 117 人、金融資産 5,000 万～1 億円未満は 71 人、金融資産 1 億円以上は 15 人。上記金融資産帯にてリスク性資産保有割合の上位 2～3 割をリスク性資産保有割合が高いグループとして定義した。また、リスク性資産保有割合が高いグループの平均金融資産額は約 4,600 万円、そうでないグループの平均金融資産額は約 4,700 万円とほぼ同水準となっている

図表 3 リスク性資産保有割合別の資産運用関連行動



注) 現役層のリスク性資産保有割合が高いグループのサンプル数は 104 人、そうでないグループのサンプル数は 241 人
出所) NRI「生活者 1 万人アンケート調査 (金融編)」(2022 年)

でリスク性資産保有割合が特に高いグループ^{※ 2}とそうでないグループに分けて分析を行った。また、ここでは 50 代以下（現役層）に限定して集計している。

まず、メイン資産運用先の金融機関をみると、どちらのグループにおいてもネット証券と回答した人の割合が最も多く、リスク性資産保有割合の高いグループの方が 8 ポイントほど高い。ただし、リスク性資産保有割合の高いグループでも対面証券や都市銀行をメイン資産運用先としている回答の割合を合算すると、ネット証券回答者とほぼ同程度となり、必ずしもネット証券が圧倒的に優勢というわけではないことが示唆される（図表 3）。

次に資産運用において重視する情報収集チャネルをみると、どちらのグループでもインターネットのニュース・報道を重視する割合が最も高い。また、リスク性資産保有割合の高いグループは、金融機関の担当者のアドバイスを重視する人の割合が、そうでないグループより 9 ポイントほど少なくなっている。対照的に、専門家や投資家のインターネットや SNS での発言を重視する割合が、リスク性資産保有

割合の高いグループの方が 6 ポイント高く、リスク性資産保有割合が高い人は、インターネットや SNS の情報を中心に投資判断を行う傾向があることがわかる。

また、資産運用の取引チャネルをみると、リスク性資産保有割合が高いグループはインターネットやアプリを用いた取引をしている人の割合が、そうでないグループに比べて 13 ポイント高く、逆に店舗を訪問して取引を行う人は 10 ポイント少ない。これらの結果から、リスク性資産の保有割合が高い人は、対面系の金融機関との付き合いも一定程度ありながらも、インターネットを活用した情報収集や取引などを積極的に行うデジタルリテラシーの高い層であることがわかる。対面金融機関にとっても、担当者だけではなく、デジタルチャネルを用いた関係構築が求められる層である。

4 パワーファミリーとその特徴

もう一つの有望セグメントは「パワーファミリー」である（一般的に世帯年収 1,500 万円以上の共働

図表 4 パワーファミリーの属性・特徴

	都市部パワーファミリー	地方部パワーファミリー
最低年収（本稿定義）	1,250万円	850万円
対象サンプル数	N=105	N=176
子供	1人以上：71% 3人以上：11%	1人以上：87% 3人以上：22%
平均金融資産残高	2,050万円	1,800万円
投資未経験割合	33%	52%

注）都市部は政令指定都市在住者、地方部はその他の市区町村在住者を対象とした。また、年収の条件に加え、夫婦ともに総合職で共働き、夫婦間の収入の偏りが少ないという条件でサンプルを集計出所）NRI「生活者1万人アンケート調査（金融編）」（2022年）

き世帯とされている）。特に都市部で将来的に世帯年収 3,000 万円以上となる大企業共働き世帯（スーパーパワーファミリー）をモデルケースとして紹介すると、彼らは、20～30 歳代は子育て・教育の支出や住宅ローン支払いに苦勞するが、昇格・昇給して世帯年収が 2,000 万円を超える 40 歳前後から急速に金融資産が積み上がる。最終的には世帯年収 3,000 万円に達し、50 歳前後には富裕層となるポテンシャルを有しているとみている。また、地方部においても、生活コストの地域差を考慮すると世帯年収 1,000 万円以上の大企業共働き世帯は、60 歳前後に富裕層となる可能性が高い。

パワーファミリーは消費性向が高い傾向にあるため、不動産や高級消費財等についても、積極的な購入が見込まれる。このようなパワーファミリーは、女性の社会進出の加速や働き方の多様化に伴って、今後も増加することが期待される。

1) パワーファミリーは都市部のみならず、地方部にも一定数存在

NRI が 2022 年に実施した「生活者 1 万人アン

ケート調査（金融編）」のデータを用いてパワーファミリーの属性や特徴、資産運用行動を分析したい。サンプル数確保の観点から、都市部では世帯年収 1,250 万円以上、地方部では世帯年収 850 万円以上をボーダーとして、夫婦ともに総合職で共働き、収入の偏りが少ない、という定義で都市部と地方部で分けて集計している。本稿では彼らを、パワーファミリー予備軍も含めて「パワーファミリー」として一般世帯（20～50 代）と比較して分析した。

本稿の定義に従った場合、パワーファミリーの年代としては、ともに 30～50 代が約 80%を占める。子供についてみると、都市部では子供のいる世帯が 71%、地方部では 87%となっており、一般世帯の 63%と比べて高い。また、金融資産残高の平均額をみると、都市部パワーファミリーは約 2,000 万円、地方部パワーファミリーは約 1,800 万円であり、パワーファミリーといえど大半はマス層に分類されることがわかる。また、投資未経験者の割合は都市部パワーファミリーで 33%、地方部で 52%であり、資産運用の余地は地方を中心に大きいことも示唆される（図表 4）。

図表 5 パワーファミリーの資産運用関連の特徴

	都市部 パワーファミリー	地方部 パワーファミリー	一般世帯 (20～50代)
金融リテラシー設問4問以上正答率 (5点満点平均スコア)	70% (3.9)	41% (2.8)	35% (2.3)
「お金に時間を使いたくない」回答率	51%	40%	40%
暗号資産・仮想通貨保有率	12%	3%	2%

注) 比較対象としている一般世帯は 20 ～ 50 代の 5,945 人を対象に集計
出所) NRI「生活者 1 万人アンケート調査 (金融編)」(2022 年)

彼らは金融に関するリテラシーについても特徴がある。NRI「生活者 1 万人アンケート調査 (金融編)」では、五つの金融リテラシーを測る設問を設定しており、1 問 1 点の 5 点満点として、回答者の金融リテラシーを数値化している。パワーファミリーのうち、都市部では 70% が 4 点以上の高いリテラシーを持っており、地方部の 41%、一般世帯の 35% と比べるとかなり高くなっている (図表 5)。

2) 都市部パワーファミリーの投資方針は効率性。

ただし、「遊び」投資ニーズもみられる

都市部パワーファミリーの金融行動には、効率性を求めているという特徴がある。まず、彼らは普段はお金のことについて考える時間をとりたくないと思う人が多い。「お金に関することには、できるだけ時間を使いたくない」という設問に対して、都市部パワーファミリーは 51% が「あてはまる」と回答した。これは都市部に限った一般世帯の 40% と比べて 11 ポイント多い。このことから、都市部のパワーファミリーについては「金融リテラシーは高いが、お金について考える時間はない」という特徴があることが見込まれる。

また、都市部パワーファミリーの投資意向について、一般世帯と比べてハイリスク投資商品を保有す

る傾向がある。都市部のパワーファミリーでは、暗号資産・仮想通貨を保有している割合は 12% にのぼり、これは一般世帯の 2% と 10 ポイントの差がある。ハイリスク商品にギャンブル的に投資する、いわば「遊び投資」に対するニーズは一定程度存在するとみられる。

5 金融機関に求められる対応

1) 高リスク性資産保有層に求められるデジタル チャンネル活用的高度化

リスク性資産の構成比率が高い投資家は、デジタルを活用した高い情報収集能力が特徴であり、彼らの中には運用資産のリバランスを自ら行ってきた金融リテラシーの高い人も一定数存在すると思われる。一方で、急増した保有金融資産の適切な分散投資方針や、富裕層向けの金融商品に関する知識 (私募債をはじめとする非公開の金融商品に関する知識など) については、インターネット上での情報収集には限界があると考えられる。

また、NRI が実施した富裕層インタビューにおいて、長期間の確定拠出年金や従業員持ち株会制度での運用を中心としてきた会社員や退職金運用が成功した高齢者の中には、資産運用に対する関心が相対

的に低く、金融機関の担当者や親族・知人の助言を大いに参考にする人も一定数みられた。そのような人は従来の富裕層と比べて金融知識に偏りがあり、金融機関から適切な説明を受けた上でも、商品特性やリスクを十分に把握できず、結果として自身のリスク許容度と合わない商品を選択する可能性も考えられる。

彼らに対しては、金融機関の担当者による説明に加え、本社の専門家によるリモート面談、スマホアプリ上の案内、書面通知などさまざまなチャネルを組み合わせた勧誘やアフターフォローが、取引にかかる誤認回避や適切なリスクテイクに有効な可能性がある。

一方で「いつの間にか富裕層」は法人オーナーなど従来の富裕層と比べると保有金融資産規模が小さいため、効率性を重視した対応も求められる。特に、現役層でリスク性資産保有割合が高い人はデジタルを用いた情報収集能力が高い傾向にあるため、顧客が求めている情報を適切に把握し、デジタルを活用した情報発信をより強化する必要がある。加えて、担当者とのコミュニケーションにおいてはアプリなどのデジタルツールと対面対応の適切なバランスを見極めることが求められる。

2) パワーファミリー世帯には早期接点構築や期待LTVでの顧客管理が鍵

パワーファミリーは、将来的には高い世帯年収・金融資産を期待できる層でありながらも、現時点の金融資産額をみるとマス層に分類される人が多く、一定数は投資未経験者であることがわかった。さらに、彼ら現役世代は、子育てや仕事で多忙なため、金融機関の担当者が平日の日中に接点を持つことが難しい。しかし、退職金の受け取りなどを契機に富裕層となるタイミングで、これまで接点のなかった

金融機関と取引を開始することは容易ではない。そこで、できるだけ早い段階から、担当者以外のチャネルを活用して接点を構築する必要があるといえる。例えば、20代・30代のころから奨励金が付与される職域NISAや従業員持ち株会など、職域経由での接点確保は有効なアプローチとなる。一方で、40代・50代については、すでにある程度の資産を築いており、若年層と比べ新たに資産運用を始める際には腰が重くなる傾向がある。彼らは結婚や出産、子供の進学等のライフイベントの際に資産運用への関心が高まる特徴があるため、彼らのライフイベントのタイミングに合わせた情報提供や提案が重要となる。

また、接点構築後の関係維持という面では、パワーファミリーは少額でハイリスク商品の運用ニーズがあるとみられるため、メインで資産運用をしているNISA口座等のほかに、このようなハイリスク商品を運用するための別の証券口座を開設する可能性がある。そこで、職域経由で獲得に成功した20代・30代顧客に対して、暗号資産のような幅広い商品を提供することが他の金融機関への流出防止につながるのではないかと。さらに大企業勤務者の場合、将来的な収入増加に伴う投資余力の拡大が確実視されるため、短期的視点ではなく将来の取引も見据えた期待収益（期待LTV）に基づいた顧客管理が有効となる。顧客属性ごとに期待LTVを推計・スコアリングすることで、効率的なターゲティングが可能となる。

関係を継続し、パワーファミリーの中でも資産規模が一定以上となった顧客に対しては、担当者を設けてより深く関係を築くことが有効である。彼らとの取引を深めるためには、金融以外の不動産などの分野も含めた多様な知見を提供することが必要である。パワーファミリーの中には不動産投資ニーズが

高い人もおり、従来は地主等の富裕層に向けて提供していた事業性ローン等を提供することも彼らとの関係構築においては有効だろう。不動産、金融商品など、彼らのお金周りの行動についてアドバイザーの地位を確立することで、深い取引を進めることができるようになる見込まれる。彼らは、ビジネスパーソンとして優秀な人も多く、信頼関係を構築するためにかかるコストは一般生活者と比較すると大きいですが、一度信用を得ることができれば、深い関係を継続することができる。

近年の経済環境を背景とした富裕層・超富裕層の増加に伴い、彼らの顧客属性も多様化している。金融機関においては、資産運用ニーズの背景にある顧客の世帯構成やキャッシュフロー、ライフスタイルに対する理解を深めると同時に、さらなるデジタルチャネルの活用や早期の接点構築、顧客管理の高度化が求められる。

(監修：伊部 和晃)

- …… 筆者
- 竹中 啓貴 (たけなか ひろたか)
- 株式会社 野村総合研究所
- 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、チャネル戦略、顧客接点強化など
- E-mail: h-takenaka@nri.co.jp
- …… 筆者
- 荒井 匡史 (あらい まさふみ)
- 株式会社 野村総合研究所
- 金融コンサルティング部
- コンサルタント
- 専門は、リテール金融全般
- E-mail: m5-arai@nri.co.jp