

週刊

特大号

http://dw.diamond.ne.jp/

謎に包まれた
中東オイルマネー
巨額投資の実態

2006 特別定価670円

ダイヤモンド

10 | 14

全
解
剖

新富裕層

新たな階層の誕生

純金融資産
1億円超!
ニューリッチ
87万人の正体

ムダガネは使わない!?
ニューリッチの
意外な金銭感覚

富裕層に人気の
住宅地はここだ

地域別「カネ持ちマップ」
東京・大阪・仙台・名古屋・広島・福岡

新富裕層の
消費&
ライフスタイル

- 好きなブランド
カルティエ、エルメス、ロレックス
- 保有高額品
欧州車、欧州の高級陶磁器、国内別荘
- よく利用する百貨店
伊勢丹、高島屋、三越

総点検

住宅バブル崩壊で どうなる米国景気

秋の
大型特集
第2弾

「富裕層向けビジネスに進出した」と相談を受けることが多い。しかし、企業の担当者には「では、富裕層とはどんな人たちですか」と問い返すと答えに詰まってしまう。まず、富裕層とはどういう人びとなのかを分析することが重要だ。

というのも、ひと括りに「富裕層」といっても、その中身は多種多様だからだ。特に、保有金融資産が豊富なストック型の富裕層なのか、それとも、世帯年収が多いフロー型の富裕層なのかの違いは大きい（下図参照）。IPO（株式公開）長者のように世帯年収と資産の双方が大きい富裕層もいる。そのタイプによって、

趣味嗜好、出没する場所や時間、一度に使うおカネなどがまるで異なる。だから、企業側はどのタイプの富裕層を対象にしたいのかをまず明確にしたほうがいい。

また、企業の担当者は「昔は富裕層かどうかは身なりを見ればわかった」と口を揃える。Tシャツにジーパンをはいてフェラリや高級マンションを買いに来る新富裕層にどのように接したらいいのか、戸惑っている企業が非常に多い。

しかし、今年の新興市場では平均すれば三日に二社上場している。言い換えれば、そのペースで億万長者が生まれているのだ。また、億万長



マーケティングのプロが説く 新富裕層向けビジネスの秘訣

高岡社一郎 ● アブラハム・グループ・ホールディングス社長

東京大学卒業。三井物産を経て2005年、富裕層向けマーケティングの「アブラハム・グループ・ホールディングス」設立。急成長を遂げる。自身も家賃100万円で大本木ヒルズに住む。

者の経営陣に加えて、そうした会社の従業員はストックオプションによりマンションの頭金くらいの資金は余裕で獲得している。これだけ新富裕層が誕生し市場が拡大しているのに、企業は対応の仕方がわからないからといって見逃す手はない。

新 富裕層向けビジネスでの成功のポイントの一つは「思い立ったが吉日」ということ。忙しい新富裕層は普段はコンビニ弁当も厭わない。だが行きたくなくなったすぐに旅行に行く。しかも、莫大なおカネをかけて。そんなときに、一般消費者向けと同じく、電話対応が五時まで、というのでは話にならない。深夜でも電話やメールやインターネットでの即時の対応が求められる。富裕層向けビジネスを始める前にそういう体制が提供可能かどうかをまず社内でチェックする必要があるだろう。

また、富裕層はテレビや大手新聞などに広告された商品やサービスに興味を持たない。誰の手にも入るものはステータスがなく、自分にふさわしくないと考えている。富裕層の友人は富裕層だ。マスの消費者に訴

えかけずに、いかに口コミで広げられるかが成功のカギとなる。

最後に「カネ持ちにバカはいない」ということを肝に銘じてほしい。資産を代々受け継いだ旧世代の富裕層と違い、新富裕層は自分の努力で財産を築いてきた。簡単にサイフを開くような人間が成功するだろうか。新富裕層は決してケチではないが、バカでもない。

プライベートバンクをうたっているが、じつは自社の金融商品をつつこく売ってきた。富裕層向けコンサルティングサービスとの触れ込みだったが、じつはただの販売代理店だった。こんな話は枚挙にいとまがない。新富裕層はこんなインチキはすぐに見抜いてしまうのだ。（談）

収入・資産によって異なる富裕層

