



日本でも増加する富裕層

富裕層向けビジネス  
続々登場

富裕層向けビジネスが続々誕生している。

富裕層市場の調査誌「ワールド・ウェルス・リポート」アジア太平洋地域版（2007年）によれば、06年のアジア太平洋地域の富裕層人口は、前年比8・6%増の258万人に。日本は、同5・1%増の148万人となった。ウェルス・リポートは、富裕層を借金や土地を除いた純

金融資産1億円以上を持つ人と定義している。日本では83人に1人、富裕層が存在している計算になる。

こうしたなか、アブラハム・グループ・ホールディングス（東京都港区）が06年11月から開始したのが、富裕層のための会員制プライベートクラブだ。

「純金融資産の保有額によりマーケットを超富裕層、富裕層、準富裕層、アッパーマスマス層、マス層に5分類すると、1億円以上の金融資産を持つ超富裕層、富裕層の2%の人が全体の20%を保有している。そこで、世の中に影響力を持つ富裕層を軸にした事業を開始した」と、同社社長の高岡壮一郎氏は話す。このプライベートクラブ

「YUCASEE（ゆかし）」はインターネットのソーシャル・ネット・ワーキング（SNS）で、会員同士がネットを通じてさまざまな情報を交換している。たとえば、こんな情報がゆかして紹介された。「ウィーン・コンチェルトハウスの命名権が日本人を対象に数十億円で売りに出されている」。ホール側が、品格のある日本人の集まる場所としてゆかしを利用したのだ。もちろん、会員からの情報提供や情報を求める声もある。「1年の半分を中国で過ごしている。現在、長春で共産党の人脈はつくれたが、太子党はつくれない。その方面の知識がある人がいれば、話を聞きたい」といったものだ。ゆかしは、純金融資産1億円以上を保有する人なら、誰でも会員になる資格を持つ。ただし、審査は厳しい。会員の金融資産は1億～5億円が全体の75・7%。会員の職業で最も多いのが経営者で40・2%。順に、医師・弁護士、個人投資家と続く。年齢は40代が42・9%、30代が25・6%、20代が2・9%だ。

高岡氏は、彼らを「インテリッチ」と呼ぶ。インテリッチとは、インテリジェンス（知性）とリッチ（金持ち）を合わせた造語。財産を受け継いで富裕層になった「相続リッチ」（高岡氏）とは区別し、自分の能力と努力によって財産を形成し、富裕層になった人を指す。

富裕層は、世の中にあふれてしまった物や情報は求めない。だから、情報を求めてゆかしにやってくる。「富裕層と、そうでない人の情報の質はまったく違う」と高岡氏は指摘する。

こうした富裕層会員の嗜好や特性、バックグラウンドなどを踏まえ、アブラハム・グループは自動車、百貨店、不動産、航空、消費財業界などの提携企業に対し、マーケティングやコンサルティングビジネスも行う。「案件を持ち込んでくる企業は、日本だけにとどまらない」（高岡氏）と言う。

富裕層ビジネスは玉の山

アドバンテージ（大阪市北区）は07年11月、1棟売りの

不動産投資・収益物件の情報ポータルサイト「アストロ・コンダクト」を開設した。

トップページを開くと、物件種別、エリア、築年数、利回りなど6種類から全国の物件を検索することができる。物件には、建物、土地、運用の3点から最高5つ星の評価がつけられており、遵法性の高さ、不動産としての物理的な資産価値、利回りや契約内容など、購入する際に必要な項目で物件を評価している。気になる物件があれば、メール、電話で資料請求や問い合わせをすることができる。

同社はもともと、マンションの完成在庫を安価に買い取り、購買者のニーズや地域特性に合わせてリフォームを施したり、資産価値の低下した物件へ資本投下や収益構造の見直しなどを行い、資産価値を最大限に高めて、市場に流通させる事業を主な柱としてきた。

従来、1棟売りの投資・収益物件を売買する富裕層との取引は、金融機関の独壇場だった。金融機関は、1億円以上の金融資産を持つ顧客の富