

## 富裕層ビジネスは10兆円の消費市場

発表日：2007年7月11日(水)

～所得2千万円超の人数はバブル以降1.9倍に増加～

第一生命経済研究所 経済調査部  
担当 熊野英生 (外線：5221-5223)

2005年頃から高級品ブームがみられる。最近の富裕層ビジネスの盛り上がりは、パレートの法則に基づき高所得層を狙って効率良く収益を稼ごうとする企業側の思惑が強まっていることと、株価上昇や所得増加によって富を得た人々の増加という二つの背景がある。納税状況から計算すると、年間所得2,000万円超の人数は1990年から2005年までの15年間で1.91倍も増えている。彼らの消費総額は、推定で2006年10.4兆円にもなる。

### 高額消費ブーム

今、高額消費が盛り上がっているとされる。500万円以上の高級腕時計や宝飾品が次々に売れていく。過去2年間でユーロが24%切り上がったために欧州ブランド輸入品は何度も値上げをしているはずだが、需要は衰えない。高級バックは、メーカーが値上げの予告をアナウンスする度に、値上げ前の駆け込み需要が起り、売上高は徐々に切り上がっていく。値上げをチャンスに変えるしたたかな商売だ。旺盛なブランド需要が、表参道、銀座の地価を坪1億円以上に押し上げ、丸の内、御堂筋でも商業地価上昇の一因にもなっている。

ここ数年、「富裕層を狙え」は、マーケティングの合言葉になっている。豪華客船の世界クルーズ、プライベートバンキング、自家用ジェット、リムジンサービス。これらの市場は、年収5千万円以上・金融資産1億円以上と言われる顧客に向けた新ビジネスとされる。リッチな団塊世代よりも数段上のお金持ちである。

富裕層ビジネスへの傾斜が急に起こった理由は何なのか。きっかけの一つに、外資系高級ホテルの成功がある。1990年代からいくつかのホテルが開業し、それらが高い評価を受けた。客室数を老舗よりも絞り込んで顧客満足度を高めるサービスが受けた。顧客1人1人のわがままを聞き入れ、個人名をきちんと覚えて接客する。リピーターとロコミが稼働率を上げた。開業時の話題性もさることながら、その後の実績が顧客から評価されたのである。外資系ホテルは2002～2007年にかけて続々と東京へ進出してきている。これらの外資系ホテルは、客室単価が平均5万円以上と一見メニューをみると、割高だという印象を受けてしまうが、その一方で、サービスの質はそれに見合うくらいに差別化されているという評判が定着している。実績としても、海外や日本各地から来客が絶えず、高価格と高稼働率が相まって高い収益を生んでいる。

これらの教訓は、もはや富裕層ビジネスはニッチビジネスではなく、潜在需要の巨大氷山が埋もれた「宝の山」であることを教えられた。従来、90年代のバブル崩壊によって瓦解したと思われた高級消費市場は変容し、質の高いサービスを提供すれば、満足して顧客は着いてくるという風が変わったのである。

### パレート構造からターゲットを絞る

なぜ、多くの企業が富裕層ビジネスに高い興味を持つかと言えば、この分野のうま味が非常に大きい収益構造があるからだ。例えば、流通系クレジットカードの顧客データを調べてわかったことがある。例えば、カードの顧客の消費金額上位2割が、全売上の7～8割を稼ぎ出しているという法則性があることだ。これをパレート\*の法則(いわゆる2対8の法則)という。大規模店舗の売上構造にこうした法則性があることは昔から語り継がれてきたが、顧客情報データの分析が進むまではこれほど明確にパレートの法則が成り立っているとは自覚されなかった。固定費の負担が大きい業界には、値引きしてでも稼働率を上げればよいという発想であったが、富裕層を狙って売

本資料は情報提供を目的として作成されたものであり、投資勧誘を目的としたものではありません。作成時点で、第一生命経済研究所経済調査部が信ずるに足ると判断した情報に基づき作成していますが、その正確性、完全性に対する責任は負いません。見直しは予告なく変更されることがあります。また、記載された内容は、第一生命ないしはその関連会社の投資方針と常に整合的であるとは限りません。

上の規模を効率よく膨らませる方が効果的という発想に変わった。デフレ経済の下で薄利多売ビジネスに傾いていた振り子は、富裕層向けの側に揺り戻されている。

※この法則性（経験則）を発見したヴィルフレド・パレト（1848～1923年）は、イタリアの経済学者である。経済学では、レオン・ワルラスの静学的な一般均衡理論を受け継ぎ、パレト最適という補償原理を提唱したことが有名。後年、彼は経済学に限界を感じ、社会学に転じて、富の偏在などを分析した。社会学の分析は、動学を念頭に置き、社会が入れ替わっても支配層が入れ替わる「エリートの周流」や、「パレト分析（ABC分析）」を唱える。パレト分析は、コンビニなどで、商品群を売れ筋・死に筋・一般商品に分類して管理していくお馴染みの方法。

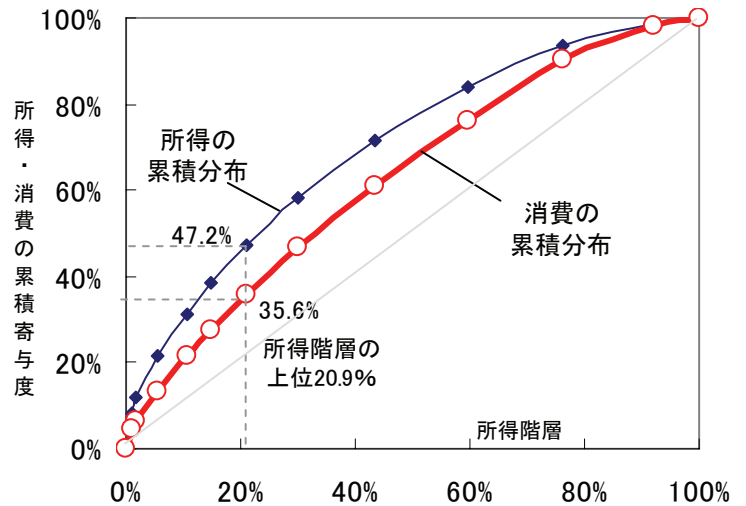
パレトの法則に近い状況は、国税庁の「申告所得税標準調査結果」（2005年）、「民間給与実態統計調査結果」（2005年）を使って、申告所得・源泉所得を合算した所得階層別データを求め、そのデータから累積所得分布を割り出した計算結果からもわかる（図表1）。そこでは、所得階層の上位20%（年間所得600万円超）が全体に占める割合は、47.2%と約半分を占めていた。

さらに、総務省「家計調査」の年収別の消費性向を所得に乗じて、消費支出の累積分布図を描くと、所得階層の上位20.9%が占める消費支出の割合は、35.6%と全体のほぼ1/3を占めていた。パレトの法則の2:8ほどの大きなアンバランスではないが、かなり上位者に集中していることは確かであろう。

また、この結果をマクロの消費支出（除く帰属家賃、名目）に当てはめると、2006年度236兆円のうち、84兆円を上位20%の世帯が支出していたことになる。

なお、時系列で所得階層の上位20.0%の所得が全体に占める割合をみると、1999年43.8%、2000年44.0%、2001年44.0%、2002年43.8%とほぼ横ばいであったが、それ以降は2003年44.3%、2004年45.2%、2005年45.9%と上昇傾向を辿るようになってきている。上位所得が全体の多くを占めるというアンバランスの度合いは、近年は強まっていると推察される。

（図表1）所得と消費の階層別累積分布



出所：国税庁、総務省資料に基づき第一生命経済研究所推計。

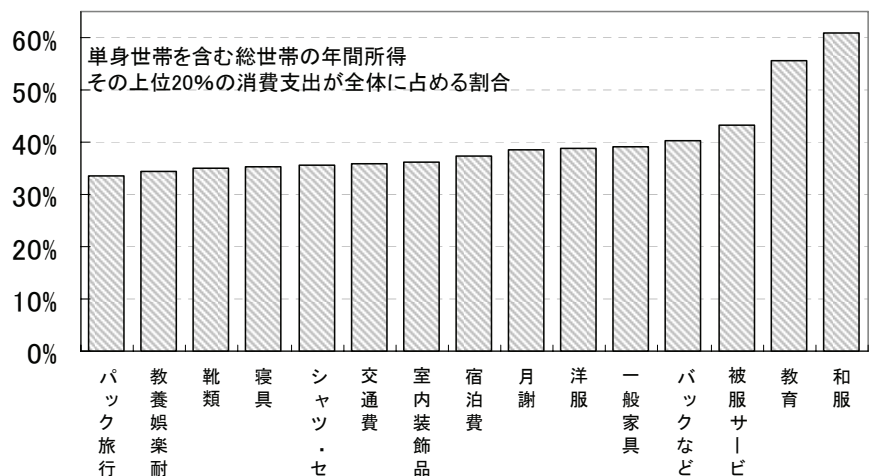
（参考1）総務省「家計調査」の累積分布

前記の試算は、「家計調査」の所得データに、アンケートの過少申告バイアスがあるかもしれないという危惧があって、あえて「家計調査」をダイレクトに使わなかった。参考まで同じ計算を「家計調査」（2人以上の全世帯）で行ってみると、上位20%の所得階層が占める所得割合は38.2%といくらか低めであった（国税庁資料を使うと47.2%）。

（参考2）品目にみたパレト構造

消費分野別には、和服、教育、被服サービス（オーダー、リメイク）は、上位所得層によって支えられている（図表2）。これらの財・サービスの価格設定は、上位20%を標的に高めに設定されているので、残り80%の顧客にとっては割高にみえることが多い。

（図表2）高所得者の消費が多くを占める消費費目



出所：総務省「家計調査」2006年平均

本資料は情報提供を目的として作成されたものであり、投資勧誘を目的としたものではありません。作成時点で、第一生命経済研究所経済調査部が信ずるに足ると判断した情報に基づき作成していますが、その正確性、完全性に対する責任は負いません。見直しは予告なく変更されることがあります。また、記載された内容は、第一生命ないしはその関連会社の投資方針と常に整合的であるとは限りません。

## 富裕層は増えている

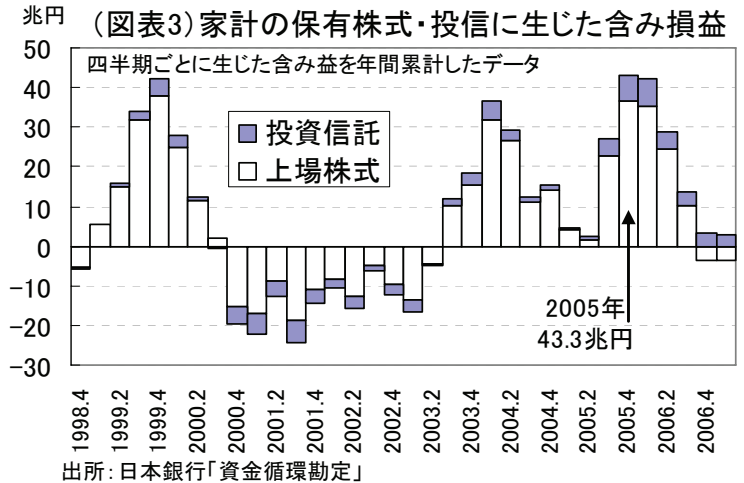
富裕層ビジネスに追い風だったことには、外部環境として2005年秋から株価上昇が起こったことがある。当時、小泉政権が郵政解散に踏み切り、衆議院選挙で大勝する前後から日経平均株価は急上昇した。株価上昇は11,000円台から17,000円台に進み、株式保有比率の高い高所得者層の間で、資産効果を背景とした消費ブームが起こった。

2005年はわずか1年間で家計保有の投資信託・上場株式の含み益が+43.3兆円（うち上場株式+36.6兆円）も増えた（図表3）。今も、小売業界の一部では「2005年の年末商戦の頃は凄かったよ」と語り草になっている。

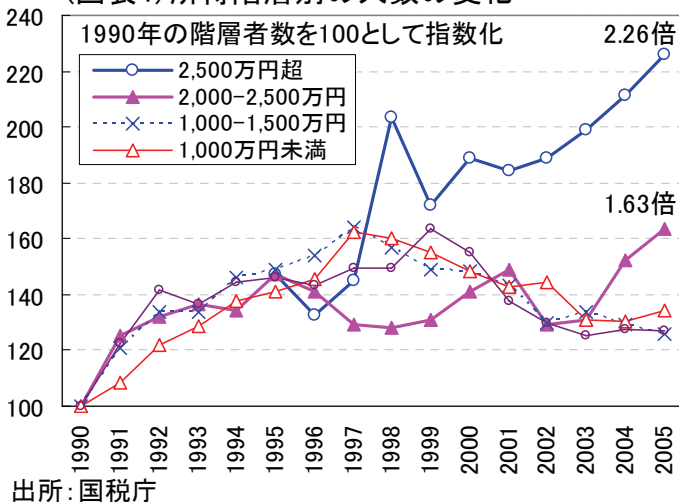
今も、現在は当時のような勢いはないが、株価水準が18,000円を超え、経済成長率も2%以上をキープし、富裕層を巡る外部環境は安定的に拡大傾向を辿っている。

もうひとつ、株価上昇だけでなく、底流変化が起こっていることも指摘しておきたい。それは、1998年以降、年間所得2,500万円超の納税者数がどんどん増えていることだ。国税庁の「申告所得税標本調査結果」を調べると、所得（収入－必要経費）の階層別にみた納税者数は、2005年の所得2,000万円超の人数が1990年に比べて、1.91倍に増えている。さらに、高所得層に分解してみると、2,500万円超は2.26倍、2,000万円～2,500万円の階層は1.64倍に増えている（図表4）。年間所得2,000万円以上の人々の消費支出が日本全体でどのくらいの規模になっているかを計算すると、2006年は10.4兆円と推計される（図表5）。時系列でみると、景気拡大が進んだ2004年から増加が進んでいることがわかる。

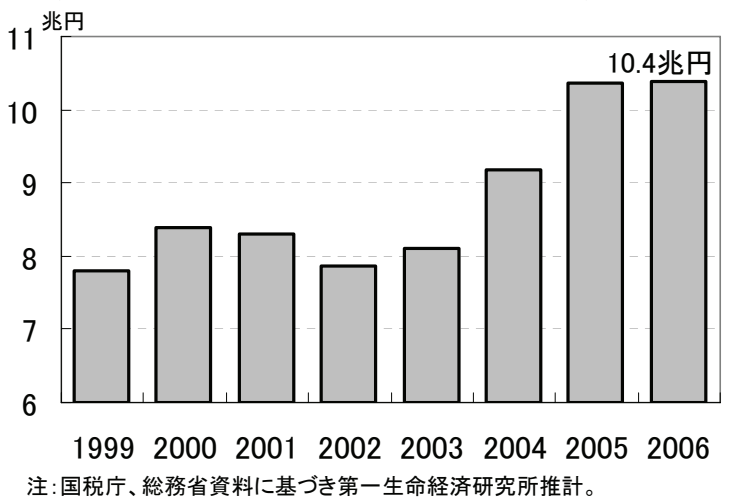
こうした高所得者が増えていく理由のひとつとしては、会社役員の報酬増加が景気拡大を通じて進んでいることが考えられる。財務省「法人企業統計」をみると、資本金10億円以上の1人当たり役員報酬は2004年から増加ペースを速め、3年間で18%も増えている。役員数は1998年をピークに絞り込まれたが、その後の収益拡大で役員が受け取る報酬は飛躍的に伸びたのだ。この間、資本金10億円未満の役員報酬は、軒並み下落を続けており、大企業と中堅・中小企業の役員ではコントラストを成している（図表6）。



(図表4) 所得階層別の人数の変化



(図表5) 年間所得2,000万円超の富裕層の消費総額



本資料は情報提供を目的として作成されたものであり、投資勧誘を目的としたものではありません。作成時点で、第一生命経済研究所経済調査部が信ずるに足ると判断した情報に基づき作成していますが、その正確性、完全性に対する責任は負いません。見直しは予告なく変更されることがあります。また、記載された内容は、第一生命ないしはその関連会社の投資方針と常に整合的であるとは限りません。

だが、その一方で、反対の動きも起こっている。それは、年間所得1,500万円以下の納税者は長期不況の影響で、その数を減らしていることだ。申告所得者だけでなく、源泉徴収の対象者について調べると、民間給与300~1,500万円の人々は1998年頃からその数を大きく減らしている。その代わりに増加しているのは、年間所得300万円以下の所得層の人々である。ここには、高齢化が進み、リタイアした勤労世代が所得水準を低下させていることだけではなく、勤労者の非正規雇用化や中流サラリーマンの絞込みによって、二極化が起こっている動きも作用しているのだろう。

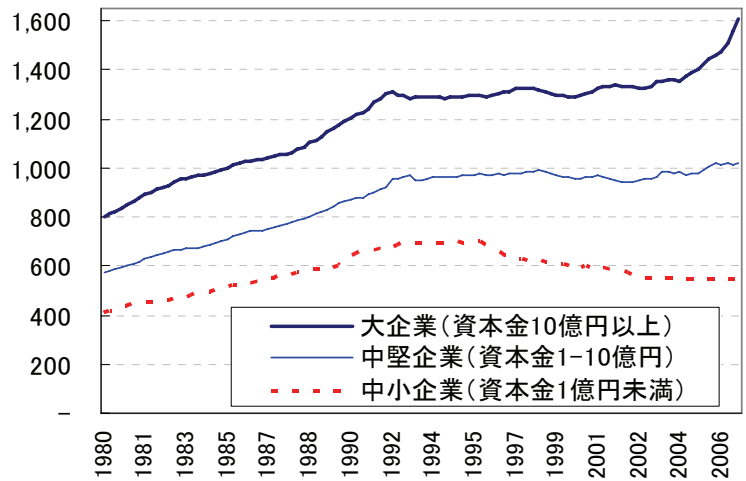
### 富裕層とは誰か

こうした富裕層を構成するのは、①大企業の役員、②中小企業のオーナー経営者、③不動産所有者、④医師・弁護士、⑤僧侶など宗教関係者、などである。②の顔ぶれは、地方の地場産業の代々の経営者も居れば、新規上場を果たしたIT長者も居て、内訳は様々だ。地域別納税者数から判断すると、東京に居る富裕層は全国の45%を占めていて、他の関東地域には9%、名古屋12%、大阪16%と分布しているようだ。

富裕層のうち、②に属するIT企業の創業者は、株式公開やストックオプションを通じて巨額の資産を購入している人々も多い。彼らは、「ニューリッチ」と呼ばれるシンボリックな存在だ。近年、中小企業のIPO（株式公開）は増加しているので、その恩恵が若いニューリッチ層を増やしていると考えられる。ニューリッチ層は、伝統的富裕層とは異なって、消費スタイルが派手だと言われる。高級スポーツカーの市場では、客層が50歳代の中老年層と30歳代の2つのこぶになっているとされるが、若い方のこぶは起業家に分類されると推察される。地場企業や不動産のオーナーは、派手なことは控え、節税・相続対策のように巨大資産を守ることに熱心なのに対し、ニューリッチ層は消費意欲が旺盛という側面に違いがある。

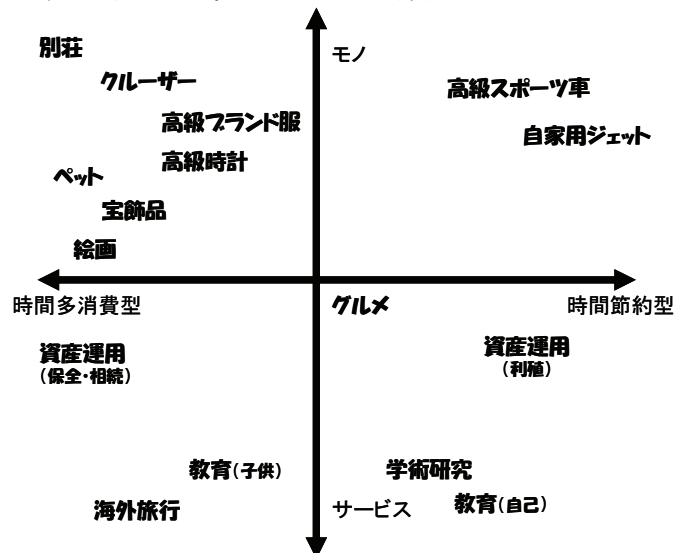
あえて分類してみると、高級消費には、勤労世代の高所得者が、時間を節約しながら楽しむタイプの消費と、リタイアした高齢世代（その多くはストック・リッチ）が時間をゆったりと過ごすタイプの消費に分けることができる（図表7）。ニューリッチと呼ばれる人々は、どちらかと言えば、前者に属すると考えられる。

万円 (図表6) 企業規模別の役員1人当たりの報酬



出所: 財務省「法人企業統計」

(図表7) 高級消費のタイプ分類



本資料は情報提供を目的として作成されたものであり、投資勧誘を目的としたものではありません。作成時点で、第一生命経済研究所経済調査部が信ずるに足ると判断した情報に基づき作成していますが、その正確性、完全性に対する責任は負いません。見直しは予告なく変更されることがあります。また、記載された内容は、第一生命ないしはその関連会社の投資方針と常に整合的であるとは限りません。