

# 東アジアにおける富裕層マーケティング 研究の現状

金 春 姫  
韓 東 后  
鎌 田 裕 美

## 1. 研究の目的と背景

本研究は、東アジアに注目し、同地域における富裕層マーケティング研究の現状を考察することを目的とする。今までの富裕層マーケティング領域においては、富裕層向けの製品/サービスの販売現場に散在する実務レベルのアプローチが多く、学術的な視点による体系的な研究はあまり見られていない。

しかし、近年経済のグローバル化と規制緩和の流れの中で、世界範囲で富裕層の総人口と資産規模ともに増加傾向が見られている。米証券大手メリルリンチと仏 IT サービス企業キャップジェミニが 2008 年 6 月に発表した最新の「ワールド・ウェルス・レポート」(2008)によると、2007 年度世界の富裕層人口は前年比 6.0% 増の 1,010 万人に達し、その総資産は 40 兆 7,000 億ドル(約 4,300 兆円<sup>1)</sup>)に上り、平均資産も 400 万ドル(約 4 億 2,000 万円)を初めて突破している。こういった傾向に伴って、実際の消費現場においても消費の両極化が進み、企業の売上および収益創出における富裕層消費の割合がより増大しつつある (Lee, 2006)。さらに富裕層の購買行動や消費文化が大衆消費市場に与える影響の大きさなどを考えると、

---

1) 円換算においては、最近の為替市場の激しい変動のため、調査実施あるいは、報告書発表月の 1 日のレートを採用した。以下同。

学術的な視点からのより体系的な富裕層マーケティング研究は重要な意義を持つ (Han, 2003)。

こういった全体の流れの中で、富裕層マーケティングの取り組みについて地域別に見ていくと、近年好調な経済成長が注目されているアジア地域では、社会および学術的背景から富裕層市場への関心が比較的早い段階から持たれてきた欧米社会に比べ、実務的および学術的のいずれにおいても遅れが指摘されている。そこで本研究では、とりわけ東アジアの三ヶ国

日本、韓国および中国 に焦点を絞り、同地域での富裕層マーケティングの現状を整理分析する。メリルリンチとキャップジェミニの「アジア太平洋地域ウェルス・レポート」(2008)によると、日本と中国はアジア太平洋地域で富裕層人口が最も多く、両国あわせて全体の70%弱を占めている。一方韓国においても、近年富裕層の急増が目立っており、2007年には前年比18.9%増という世界第4位の伸び率を記録している。

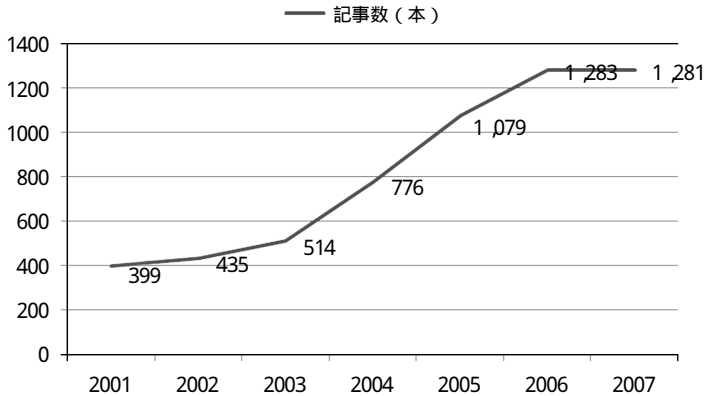
以下では、これら東アジア三ヶ国における富裕層マーケティング研究の現状について、整理分析を行う。具体的にはそれぞれの国における富裕層マーケティング研究について、富裕層の定義と富裕層市場の考察の二つの側面からみていく。そして最後には、同地域全体のまとめと今後の研究課題について検討する。

## 2. 日本における富裕層マーケティング研究の現状

メリルリンチとキャップジェミニの「ワールド・ウェルス・レポート」(2008)によると、2007年時点で日本の富裕層人口は151万人(前年比2.2%増)に達しており、東アジアの富裕層の半数近くを占めている。平均すると日本国民の83人に1人が富裕層という計算になり、その数は過去15年間で2倍近く急拡大し、いまま増加を続けている(高岡, 2008)。同時に、日本社会全般においても「富裕層」という言葉が急速に浸透している。日本経済新聞各紙<sup>2)</sup>において「富裕層」関連記事の本数は、2001年には年

## 東アジアにおける富裕層マーケティング研究の現状

図1 日本経済新聞各紙における「富裕層」関連記事本数の推移



出所：金・韓・鎌田(2007)

間にわずか400本程度だったが、2006年には1,300本近くまで急増している(図1)。

一方で、富裕層について論じる場合、富裕層そのものの定義について一つの安定した基準が存在しているわけではない。上記のメリルリンチとキャップジェミニのレポートでは、借金や土地を除いた純金融資産100万ドル以上を持つ人を富裕層としているが、日本国内ではこれとは別に富裕層の定義をめぐってより具体的な議論が行われている。

以下ではまず、日本における富裕層の定義について具体的にみていく。

### (1) 日本における富裕層の定義

まず、日本における高額所得者に関する情報は従来、『日本紳士録』(1889年～2007年)や高額所得納税者の公表(1889年～2005年)などにより公開されており、その情報に基づいて所得層の分布や課税に関する研究が多数なされてきた。それら研究の多くは、主として低所得層や所得格差を議論の

2) 日本経済新聞朝刊, 日本経済新聞夕刊, 日経産業新聞, 日経流通新聞 MJ, 日経金融新聞, 日経地方経済面, 日経プラスワンを含む。

対象としており、高額所得者の日常生活や消費スタイルなどに関する研究はわずかである。

そのなかで、橘木・森(2005)は、国内の「お金持ち」を対象に独自に行ったアンケート調査結果に基づきながら、日本の富裕層の行動様式、考え方、日常生活など実態を幅広い角度から仔細に探究している。調査対象となった「お金持ち」とは、国税庁『全国高額納税者名簿』(2001年度版)に記載されている年間納税額3,000万円以上(年収1億円以上)のうち、前年度の名簿にも記載のある約6,000人で、約500人から回答を得ている(回収率8%、うち有効回答数は465人)。同研究は、それまであまり明らかにされてこなかった日本のお金持ち像をさまざまな視点から考察を加え興味深い示唆を与えているが、富裕層の定義に関しては現時点で日本国内で多く議論されている基準よりやや高めの設定になっている。以下では、日本における同領域の議論で頻繁に参照されている野村総合研究所の定義について紹介する。

野村総合研究所(2006)は、富裕層の資産運用と金融機関との付き合い方に焦点をあて、今後の富裕層市場の変化の方向性を検討している。表1と表2はそれぞれ、日本における富裕層の定義およびそれに基づいた富裕層市場の規模の推定を示すもので、全体で見ると、日本の富裕層市場は2003年を境に拡大基調になっている。

上の表で見られるように、野村総合研究所(2006)は富裕層の資産運用に注目しているため、分類の基準は世帯の金融資産となっている。しかしながら、近年富裕層マーケティングに関する議論では、似たような基準を採用するものが多くなっている。たとえば、現在日本の富裕層マーケティングの第一人者と言われる白井氏は、「年収5,000万円以上、金融資産1億円以上」である富裕層をビジネスのメインターゲットとしており(白井, 2006a; 2006b)、富裕層ライフスタイル調査を行った三浦氏も同様な定義を採用している(三浦, 2007)。また、日本で最大規模の富裕層会員組織とい

東アジアにおける富裕層マーケティング研究の現状

表 1 日本の富裕層の分類

分類	定義								
超富裕層	世帯金融資産を5億円以上保有する層								
富裕層	世帯金融資産を1億円以上5億円未満保有する層								
<table border="1"> <tr> <td>新世代富裕層</td> <td>富裕層のうち、1947年以降に生まれた人</td> </tr> <tr> <td> <table border="1"> <tr> <td>団塊世代の富裕層</td> <td>新世代富裕層のうち、1947～1949年の間に生まれた人</td> </tr> </table> </td> <td></td> </tr> <tr> <td>旧世代富裕層</td> <td>富裕層のうち、1946年以前に生まれた人</td> </tr> </table>	新世代富裕層	富裕層のうち、1947年以降に生まれた人	<table border="1"> <tr> <td>団塊世代の富裕層</td> <td>新世代富裕層のうち、1947～1949年の間に生まれた人</td> </tr> </table>	団塊世代の富裕層	新世代富裕層のうち、1947～1949年の間に生まれた人		旧世代富裕層	富裕層のうち、1946年以前に生まれた人	
新世代富裕層	富裕層のうち、1947年以降に生まれた人								
<table border="1"> <tr> <td>団塊世代の富裕層</td> <td>新世代富裕層のうち、1947～1949年の間に生まれた人</td> </tr> </table>	団塊世代の富裕層	新世代富裕層のうち、1947～1949年の間に生まれた人							
団塊世代の富裕層	新世代富裕層のうち、1947～1949年の間に生まれた人								
旧世代富裕層	富裕層のうち、1946年以前に生まれた人								
準富裕層	世帯金融資産を5,000万円以上1億円未満保有する層								
アップーマス層	世帯金融資産を3,000万円以上5,000万円未満保有する層								
マス層	世帯金融資産を3,000万円未満保有する層								

注：層の単位は世帯。人の場合は世帯金融資産を主に管理・運用する人を指す。

出所：野村総合研究所(2006) p. 3 図表 1 1

表 2 日本の富裕層市場の規模

		1997年	2000年	2003年	2005年
超富裕層	金融資産(兆円)	52	43	38	46
	世帯数(万世帯)	8.2	6.6	5.6	5.2
富裕層	金融資産(兆円)	124	128	125	167
	世帯数(万世帯)	80.4	76.9	72.0	81.3
準富裕層	金融資産(兆円)	137	166	160	182
	世帯数(万世帯)	210.8	256.0	245.5	280.4
アップーマス層	金融資産(兆円)	192	201	215	246
	世帯数(万世帯)	547.7	575.1	614.0	701.9
マス層	金融資産(兆円)	487	503	519	512
	世帯数(万世帯)	3,643.7	3,760.5	3,881.5	3,831.5

出所：野村総合研究所(2006) p. 32 図表 2 2

われるプライベートクラブ「ゆかし」では、入会の条件を純金融資産1億円以上保有の富裕層としている(高岡, 2008)。一方で、博報堂お金持ち勉強会(2008)では、ストック(資産)よりもフロー(キャッシュ)を追求し、

億万長者だけで追いかけるのではなくその影に潜む巨大マーケットをとらえるために、あえて世帯年収2,000万円以上を富裕層として興味深い調査を実施している。

このように日本における富裕層の定義は、世帯年収や資産額を基準になされていることが多い。しかしながら、財・サービスの「消費」という観点では、必ずしも世帯年収や資産額の基準のみでは実態をとらえきれない可能性がある。財・サービスのマーケティングにおいては、こうした富裕層の実態や特性を理解し、対象とするセグメントを決定することが重要であるためである。したがって山下（2008）は、世帯年収が多くても、子どもの数や住居形態などにより可処分所得は変わることから、収入の額では定義せず、「こだわりがある分野には積極的にお金を出す」（消費行動にメリハリがある）という富裕層を「新・富裕層」としている。要するに、収入や金融資産という「入口」ではなく、消費という「出口」から富裕層をとらえるという考え方である。

富裕層の定義でさまざまな議論が並行している中で、富裕層の消費行動やライフスタイルなど富裕層市場そのものについての考察も多様な角度から行われている。

## （2）日本の富裕層市場の考察

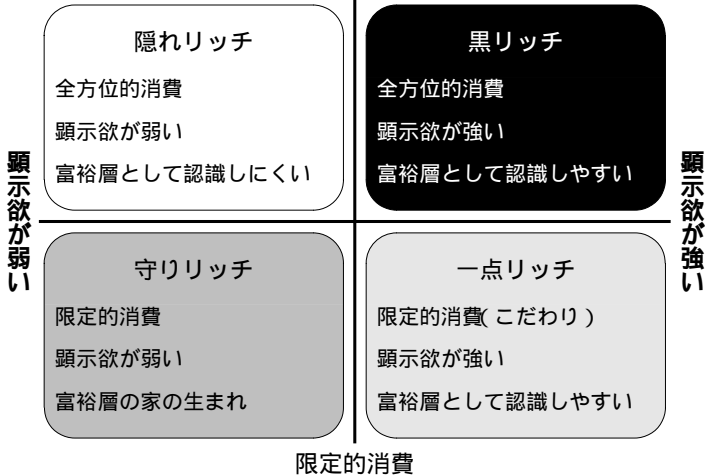
まず、橘木・森（2005）では、前述の独自のアンケート調査に基づいて、日本のお金持ちの多くは次の2種類に分類できるとしている。一つ目の種類の代表例は企業経営者で、多様な学歴を持ち、平均約72億円の資産を所有している。経営している事業を四六時中している人が多く、質素儉約を旨とする。二つ目の種類の代表例は医師で、当然大学を卒業しているが、大学時代の成績は必ずしも優秀ではなく、祖父や父親の代から医師という人も多い。高級車や別荘を所有するなど消費旺盛であるとみられている。

また、臼井（2006b）は、年収5,000万円以上、金融資産1億円以上の人々

に対し、代々資産を受け継いできた「オールド・リッチ」と90年代から急増した「ニュー・リッチ」に分類し、特に後者については「急に手にした富をどう使えばいいのか悩んでいる」として富裕層を対象としたビジネスの将来性を評価している。似たような分類は、高岡 (2008) でも行われ、同著では日本の富裕層を「財産を受け継いだために富裕層になった人」を「相続リッチ」、自らの能力と努力によって財産を形成した結果富裕層になった人「インテリッチ」に分けている。さらに「インテリッチ」に関しては、「相続リッチ」や一般の人々と比べた場合の消費行動特性として、コモディティ(ありきたりのもの)を嫌う、一流のもの・よいものを好む、などを挙げている。その代表的な職業は、ベンチャー関係者、オーナー企業家、専門家、個人投資家などとなっている。

一方で、博報堂お金持ち勉強会 (2008) では約 50 人の富裕層と、20 人の売り手を相手に調査を重ねながら考察を続けた結果、消費行動の特性から日本富裕層の分類を行っている。具体的には、消費の幅(全方位的 vs. 限定的)と顕示欲の強弱(強い vs. 弱い)という二つの軸を用いて日本の富裕層を次の4種類に分類している。一つ目の種類は、「黒リッチ」と呼ばれる大変裕福でゴージャスな生活を送っている人々で、全方位的に豪華消費をし、顕示欲も強く、クレジットカードのブラックカードを所有している人が多い。ブランドを好み、一見してお金をかけていることがわかるのも特徴である。二つ目の種類は、「隠れリッチ」と呼ばれる派手な印象は受けられないが、エリートサラリーマンの発展形で、お金を使う余裕はあり全方位的消費をするが、顕示欲は弱く、売り手から富裕層として認識しにくくまた自らもそう認識していないことが多い。さらに三つ目は、「守リッチ」と呼ばれる生活は堅実だがサラブレッドである人々で、限定的な消費行動をし、顕示欲は弱く、富裕層の家の生まれで資産を守ることを最重要視している。派手な金遣いはしないが庶民とはペースが違う、生れながらの王様である。そして最後の四つ目は、「一点リッチ」と呼ばれ、ほかの三種類

図2 日本の富裕層の分類の例  
全方位的消費



出所：博報堂お金持ち勉強会(2008) Pp. 20-25 に基づき作成

に比べ世帯収入が少なく、限定的な消費行動になるが、自分なりの確固たる価値観に従い特定の消費対象には惜しみなく出費するであるため、富裕層として認識されやすい(図2)。

以上で日本におけるさまざまな富裕層の定義および富裕層市場に対する考察について紹介したが、以下では韓国における富裕層マーケティング研究の現状についてみていきたい。

### 3. 韓国における富裕層マーケティング研究の現状

韓国でも日本同様、近年富裕層の急増が注目されている。メリルリンチとキャップジェミニの「アジア太平洋地域ウェルス・レポート」(2008)によると、韓国における富裕層人口は、2000年以降年平均20%前後で急速に増えている。韓国で金融資産100万ドル以上を所有している富裕層は、2005年は87,000人(前年比21%増)、2006年は99,000人(前年比14%



増), 2007年には118,000人(前年比18.9%増)に達し,世界的にみても非常に高い水準で増え続けている。

その背景には,1997年のIMF経済危機以降,市場経済システムの徹底および企業の構造改革が推進され,株式市場が活性化されることで富の創出が加速化された一方で,消費現場における二極化がより進行されたことが考えられる。さらに,一連の規制緩和の動きの中で多様な価値観が社会に浸透し始め,それまで韓国社会に広く見られていた金持ちに対する否定的な感情が緩和されたこともあり,韓国では近年になって富裕層マーケティングの試みが活発になってきた(Lee, 2006)。

実務の現場においては経済的な余裕をもった富裕層を対象にしたいわば「VIPマーケティング」が重要な課題として注目され始め,金融業界では富裕層を対象にした関連調査がより頻繁に行われるようになり,マスメディアでも富裕層関連記事が急速に増えてきている。さらに,研究者の間でも富裕層マーケティングの概念および理論体系に関する研究がなされ始めた。その中でも,韓国の富裕層マーケティング研究の第一人者といわれる韓東哲氏を初めとした複数の研究者による,国内富裕層の考え方,ライフスタイルや消費傾向に関する多様な考察は,マスメディアでも積極的に取り上げられるなど,社会から幅広い注目を集めている。

しかしながら,韓国の富裕層マーケティング研究もほかのアジア地域の国々と同様にまだ初歩段階にあり,富裕層の定義および富裕層市場に関する考察でさまざまな角度から議論されている。以下ではまず,韓国における富裕層の定義をめぐる議論について簡単に紹介したうえで,韓国の富裕層市場に関するいくつかの考察結果をみていく。

#### (1) 韓国における富裕層の定義

日本と同様,富裕層の定義に関しては韓国でも,メリルリンチとキャプジェミニの一連の富裕層調査レポートで採用している純金融資産100万

ドル以上という基準と別に、さまざまな議論が行われている。たとえば、韓国銀行の調査によると、韓国における富裕層の資産構成はおおむね金融資産20%と不動産資産80%となっているとし、金融資産10億ウォン（約1億3,000万円）、不動産資産40億ウォン（約5億円）で、総保有資産50億ウォン（約6億3,000万円）を所有する人々を富裕層とする場合、韓国国内の富裕層は13万～17万人の規模と推定している。また、韓国シティ銀行では、金融資産10億ウォン（約1億3,000万円）、年収1億ウォン（約1,300万円）以上の人数（推定人数は約6万人）を富裕層とし、これらの人々をターゲット市場とした金融サービスを展開している。

一方で、商品・サービスの販売現場では、保有資産ではなく消費の側面に基づいた取り組みも活発に行われている。韓国のある百貨店が独自に行った調査では、おもに百貨店顧客の消費データに基づき、年間500万ウォン（約63万円）以上のブランド品を購入する消費者を富裕層としている。この場合、韓国の富裕層は約16万人で、消費市場は約8,000億ウォン（約1,000億円）の規模になる。実際、百貨店やクレジットカード業界では、顧客の年収や金融資産ではなく、年間購買金額や購買頻度、クレジット取引金額など、自社独自の顧客評価基準を富裕層（VIP顧客）と定義することが多い。たとえばロッテ百貨店は、月200万ウォン（約25万円）、年間2,000万ウォン（約250万円）以上、年間10回以上購買する顧客を富裕層としている。また、自社の商品やサービスを持続的に購買あるいは利用したり、優良顧客を多く紹介したりして持続的に高収益を創出する顧客を富裕層とする一例としては、搭乗1,000回以上の顧客を富裕層とするアジアナ航空の例が挙げられる（「韓国経済新聞」、2006年11月特集）。

さらに、やや変わったアプローチとして、富裕層の定義についての一般の人々の認識を知るための調査も行われている。Hangil Researchが全国19歳以上の男女904人を対象に実施した調査によると、「韓国で金持ちとは、現金や不動産などの資産をどの程度所有している人だと思うか」との

質問に対する答えの平均値は27億6,000万ウォン（約3億5,000万円）であった。回答者の割合がもっとも多い資産総額の基準はそれぞれ、10億～20億ウォンが33.6%，50億～100億ウォンが24.9%，20億～50億ウォンが23.5%であった。

このように韓国では富裕層の定義をめぐってさまざまな分野や角度から議論がなされている。以下では韓国の富裕層市場に対する考察について簡単に紹介したい。

## (2) 韓国の富裕層市場の考察

韓国における富裕層の消費行動やライフスタイルについての調査の例として、まず韓国経済新聞の2006年特集「韓国富裕層レポート」<sup>3)</sup>が挙げられる。同報告書では、韓国国内の87人の富裕層を対象に実施した調査に基づき、韓国富裕層の選好ブランドや消費スタイル、趣味、余暇生活、価値観などについて考察を行い、富裕層の実態を多方面から明らかにしようとしている。たとえば、現在保有している自動車のブランドでは、国産ブランドがもっとも多く30.8%，次に多いのがメルセデスベンツとBMWでそれぞれ27.1%と15.0%を占めており、回答者の60%が輸入ブランド車を所有している。好きなファッションブランドのトップ3は、ルイヴィトンが18.1%，エルメスが17.4%，フェラガモが11.4%となっている。

また、富裕層についての学問的なアプローチも活発で、一般消費者とは異なる消費者行動のパターン、そして大衆とは差別的なマーケティングアプローチの必要性を中心に、一連の著書が発表されている。代表的にはHan (2003), Han and Sung (2005) などがある。

以上で述べたように、韓国では富裕層マーケティングに積極的に取り組むべく、学術的および実務的な試みが盛んに行われるようになったが、日

---

3) 韓国経済新聞「韓国金持ちレポート」, 韓国経済新聞社企画取材(5回連続シリーズ) 2006.11.22~11.29

本同様まだ初歩段階にあるのが実態である。次節では、中国における富裕層マーケティング研究の現状についてみて行きたい。

#### 4. 中国における富裕層マーケティング研究の現状

近年急速な経済成長が続いている中国だが、富裕層の増加ぶりも目覚ましい。メリルリンチとキャップジェミニの「アジア太平洋地域ウェルス・レポート」(2008)によると、中国における純金融資産100万ドル以上の富裕層人口は、2005年は320万人、2006年は345万人、2007年は415万人と伸び続け、特に2007年の伸び率は20.3%に達し、インドに次ぐ世界第2位の伸び率を達成している。こういった急拡大の背景には、堅調な経済成長と株式市場の活性化、私営経済の急発展、外資系企業の大量進出に伴う高所得管理職および高級専門職の急増などが挙げられる。

また、市場経済のさらなる浸透、インターネットの普及による海外のセレブ文化の流入などから、富裕層のライフスタイルや消費行動が広く注目されはじめ、各種メディアで関連記事が積極的に取り上げられるようになり、企業のマーケティング活動の対象としてもクローズアップされている。しかしながら、現段階の中国国内における富裕層マーケティングの取り組みは、おもには実務的なアプローチが中心となっており、全般的にみて、日本や韓国と比べた場合、実務的および学術的のいずれにおいても遅れをとっているのが実態である。

さらに、中国における富裕層マーケティングの最大の特徴として挙げられるのが、中国経済の現発展段階および複雑な社会構造からくる激しい貧富の格差を背景にした、富裕層基準の幅の広さである。以下では、中国における富裕層の定義をめぐる議論をいくつか紹介したうえで、富裕層市場に関する考察現状について述べたい。

##### (1) 中国における富裕層の定義

中国では近年ますます広がる貧富の格差のなか、富裕層の定義も日韓両国に比べより広い幅を持って議論されている。たとえば、中国招商銀行が2003年に実施した富裕層向け調査では、北京、上海、広州などの7都市で、個人金融資産50万元（約700万円）以上の人々を対象にし（計921サンプル）、富裕層セグメントの分類を試みている。また、マスターカードが2007年8月に発表した中国富裕層調査報告書では、北京、上海、広州の中心街およびショッピングモールでの街頭で年収25万（約300万円）ドル以上の回答者を富裕層として行った調査データを用いながら（各都市600サンプル）彼らのブランド選好について考察を行った<sup>4)</sup>。さらに、職業別特徴から富裕層を抽出するアプローチもとられており、中国国家统计局が2002年5月～7月に実施した調査に基づいた分析によると、中国の富裕層の職業は民営企業家、個人事業主、国営企業の経営者、株式投資家、外資系企業の役員、芸能界やスポーツ界の有名人、弁護士、海外帰国者、学者などだといわれている。

一方で、国内の富裕層関連調査で最大規模でかつ最も権威のある調査として広く注目を浴びているのが、胡潤『百富』誌が毎年公表している富裕層調査である。同誌が2007年4月～10月に全国範囲で実施した富裕層調査では、個人資産1,000万元（約1億5,000万円）以上の人々を対象に計660サンプルを集め、多方面から富裕層のライフスタイルや消費行動を考察している<sup>5)</sup>。

さらに、韓国同様、一般人の認識する富裕層像に関する調査も報告されている。サーチナ総合研究所が2008年1月に北京、上海、広州在住20～40代の自社モニターを対象に実施したウェブ調査によると、「お金持ちとは最低どれぐらいの月収が必要だと思うか」の質問に対し、3都市ともで1万元（約15万円）以上という回答が90%以上を占めている。各都市で

---

4) 河水経済網、2007年8月18日付

5) 胡潤『百富』ホームページ

表3 消費スタイルからみる中国富裕層の分類の例

	割合	消費特徴	職業イメージ
慎重派	28%	実用性重視，決断は慎重に。リスク回避型。	大企業の管理職
事業派	23%	40～50才。計画性高く，実行力がある。先端技術に高い関心。	個人事業主，大企業の高級管理職
流行派	19%	30才前後。行動はやや軽率，流行に高い関心。リスクを好む。	個人事業主，芸能関係，デザイナー
家庭派	30%	30～40才。家庭を大事に，グルメ派が多く，健康重視。	IT関係，弁護士など専門職

注：中国招商銀行が2003年に実施した富裕層向け調査に基づいて作成。調査対象は、北京、上海、広州などの7都市の、個人金融資産50万元以上の人々（計921サンプル）

割合の高い3つの回答を挙げると、北京では50,000元～99,999万元、10,000元～19,999万元、100,000万元以上、上海では20,000元～29,999万元、100,000元以上、50,000元～99,999万元、広州では10,000元～19,999万元、100,000元以上、20,000元～29,999万元の順となっており、ここでも中国社会の深刻な貧富の格差の影響が垣間見える<sup>6)</sup>。

このように幅広く存在する富裕層の基準を紹介した上で、以下では中国の富裕層市場に対して行われてきた多様な考察についてみていきたい。

## （2）中国の富裕層市場の考察

中国では前述のようにさまざまな基準に基づいた富裕層の定義が行われ、それぞれの角度から富裕層市場に対する考察が行われている。表3は招商銀行が2003年に個人金融資産50万元（約700万円）以上の人々を対象に行った富裕層調査に基づいた富裕層の分類の一例である。

一方で、胡潤『百富』誌は、個人資産1,000万元（約1億5,000万円）以上の人々への調査に基づいて、国際化レベルによる分類をおこなっている。

6) サーチナ総合研究所ホームページ

同誌によると、中国の富裕層はその国際化レベルにより、海外留学組、留学経験はないが外国に頻繁に出かける人々、完全本土組に分けることができる。まず海外留学組とは、海外留学を経験し帰国後創業した人々で、国境を頻繁に移動し、英語で自在に交流できるネットワークを有する。次に、留学経験はないが外国に頻繁に出かける人々は、海外の富豪と接触したり、富豪の邸宅に招かれたりすることで新しいライフスタイルを体験している。新しいものに対して抵抗感はなく、むしろ好奇心を持っている。英語はそれほど流暢ではないが、それでも富豪の友人ネットワークから大量のラグジュアリー商品に関する情報を入手している。最後の完全本土組とは、仕事一筋で、個人の時間はあまり持っておらず、贅沢品に対しよく知らない、あるいは消費しようとしめない。愛人を作るのが最大の贅沢かもしれず、彼らのラグジュアリー商品へのわずかな知識は若くてファッショナブルな愛人からくるものが多い<sup>7)</sup>。

富裕層のブランド選好も考察されており、前述のマスターカードの2007年8月の報告書からは、中国富裕層の好きなブランドトップ3は、自動車ではBMW、VW、メルセデスベンツ、ファッションブランドではシャネル、アルマーニ、グッチがランクインしている。一方、胡潤『百富』誌の個人資産1,000万元(約1億5,000万円)以上の富裕層対象の調査も、富裕層に最も愛されるブランドとして、BMW、ルイヴィトン、ベンツ、アルマーニなどを挙げており、所有資産の格差に関係なく、ブランド選好はある程度共通した傾向を示している。

このようにさまざまな定義の下で行動や考え方が考察されている中国の富裕層であるが、同層の大きな特徴としておもに指摘されているのが次の2点である。まず1点目は、若年化である。マスターカードの報告書によると、中国本土の富裕層では若年化がきわめて顕著であり、富裕層のうち46歳以上の割合が日本は70%、フィリピンは95%であるに対し、中国大

---

7) 胡潤『百富』ホームページ

陸は14%にすぎない。その背景としては、外資系企業の大量参入による高所得のホワイトカラーの大量出現、国有企業の改革後の高級専門職や管理職の所得の急上昇、民营企业の急成長に伴う若手個人企業家の成功、党幹部の子弟「太子党」の存在<sup>8)</sup>などが挙げられる。

そして、中国富裕層のもう一つの特徴は、非常にネガティブな社会的イメージである。『中国青年報』が2007年9月に実施した調査によると、3,990人の回答者のうち67%が、中国のお金持ちの品格は「非常に劣っている」と答えており、お金持ちの品格が「優れている」あるいは「まあまあ優れている」と答えたのは全体の4%弱にとどまっている。また中国のお金持ちに最も欠如している三つの品格はそれぞれ、社会的責任、合法的経営、人を愛する心が挙げられている<sup>9)</sup>。近年急速に広がる貧富の格差のなかで、改革開放初期の機会不平等、政治経済界の腐敗がクローズアップされたことが大きな背景となっているとともに、一部富裕層の成金的趣味や消費行動は激しく非難されている。また、中国の富裕層自身の社会貢献意識の欠如も明らかで、中国最大の慈善組織「中華慈善總會」が毎年受け付けている寄付金の75%が海外からで、中国の一般庶民が10%、富豪はなんと15%しか貢献していない。国内企業の99%は寄付したことがないといわれている<sup>10)</sup>。

以上では日本、韓国および中国における富裕層マーケティング研究の現状について、国ごとに富裕層の定義と富裕層市場に対する考察についてそ

8) 國務院研究室、中央党校研究室、共産党中央宣伝部、中国社会科学院などの関係部門が共同で作成した調査報告書によれば、2006年3月末時点で、中国国内で私有財産（海外や香港・マカオにある財産を除く）が、5,000万元（約7億5,000万円）以上の人数は2万7,310人であり、1億元（約15億円）以上の人数が3,220人であるという。驚くべきは、この1億元以上の金持ちには、何と90%以上の2,932人もの高級幹部の子女が含まれていて、彼らが所有する資産の合計額は、2兆450億元（約30兆6,750億円）以上であるというのである（日経ビジネス・オンライン、水村豊の「中国・キタムラリポート」, 2009年3月4日付）

9) 中国青年報, 2007年9月11日付

10) 金羊網, 2006年12月1日付



それぞれみてきたが、次節ではこれら三ヶ国全体のまとめを行った上で、今後の課題について簡単に述べたい。

## 5. まとめ

これまでは、日本、韓国、中国における富裕層の定義および富裕層市場に対する各種考察について、それぞれ国別に整理してきたが、ここでは東アジア地域全体としての富裕層マーケティング現状について、おもに富裕層の定義に焦点をあてながらまとめてみたい。具体的には、保有する資産総額や収入といった「入口」の面と、消費の「出口」の面の両方からみていく。さらに「入口」の面では、保有する金融資産の規模でみるストックの側面と収入（月収あるいは年収）レベルでみるフローの側面に分ける（表4）。

表4に示すように、ストックの側面から見ると、日中韓3ヶ国ともに所有資産1億円程度をおもな目安としており、東アジア地域でほぼ統一した基準となっていることがわかる。一方、フローの側面からみた場合、3ヶ国の間には相当な開きが見られる。日本では、最低でも2,000万円以上の年収が見込まれているのに対し、韓国では1,300万円程度が目安となっており、さらに中国の富裕層の年収は300万円以上という結論となる。特に中国の場合は、市場経済への移行に伴う急速な経済成長に伴った貧富の格差の激化で、実務家や専門調査機関さえでも富裕層の所得に関する情報が満足に得られていないと考えられる。

こういった所有資産や収入の側面からのアプローチは、主に銀行、証券会社、保険会社などの金融業界で関心を持って取り入れられているが、より一般的な商品/サービスの販売現場においては、「出口」である実際の消費の側面がより重要視されている。これは前述のように、年収や資産総額を基準にした基準では、実際の消費現場における富裕層の実態をとらえきれない可能性があることを示している。したがって、所属する業界ある

表4 日韓中三ヶ国の富裕層の定義

	入 口		出 口
	ストック(資産)	フロー(収入)	
	銀行, 証券会社, 保険会社など		百貨店, ホテル, メーカーなど
日本	<ul style="list-style-type: none"> <li>・世帯金融資産1億~5億円</li> <li>・金融資産1億円以上</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・年収1億円以上</li> <li>・年収5,000万円以上</li> <li>・年収2,000万円以上</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・百貨店: 「外商」システム</li> <li>・高級ブランド: VIP 顧客</li> <li>・クレジットカード: プラチナ, ブラックカード所有者</li> </ul>
韓国	<ul style="list-style-type: none"> <li>・金融資産約1億3,000万円以上</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・年間所得約1,300万円以上</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・百貨店: 年間購買金額2千万ウォン以上のVIP 顧客</li> <li>・航空会社: 搭乗1,000回以上のVIP 顧客</li> </ul>
中国	<ul style="list-style-type: none"> <li>・個人資産約1億5,000万円以上</li> <li>・個人資産約700万円以上</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・年収約300万円以上</li> </ul>	

いは企業特性によって、具体的な富裕層マーケティングの展開にあたって、富裕層の定義および富裕層市場へのアプローチ方法を適宜に工夫することが必要となっており、そこで必然的に各国の経済や社会の発展状況によってある程度のばらつきが生じてくる。

しかしながら、経済のグローバル化の進行に伴って国間の経済協力が一層進み、人々の移動もより容易になった現在、とりわけ突出する富裕層の消費意欲と能力、移動頻度などを考えると、自国だけでなく地域全体、さらには世界範囲で富裕層市場をとらえることも重要である。そういった意味で、今後の富裕層マーケティング研究は各国国内における理論や実務的事例のさらなる蓄積とともに、国境を越えたアプローチを用いた試みも欠かせない。そのことによって、国間の共通点あるいは差異点を明らかにすることで、関連するグローバル企業のマーケティング戦略に興味深い示唆が得られるであろう。

#### 参 考 文 献

- 臼井宥文 (2006a) 『日本の富裕層』, 宝島社
- 臼井宥文 (2006b) 『日本の新・富裕層ニュー・リッチの世界』, 光文社
- 金春姫・韓東后・鎌田裕美 (2008) 『東アジア三カ国における富裕層マーケティングの現状』, 日本消費者行動研究学会 第35回消費者行動研究コンファレンス 報告要旨集
- 橘木俊詔・森剛志 (2005) 『日本のお金持ち研究』, 日本経済新聞社
- 野村総合研究所 (2006) 『新世代富裕層の研究』, 東洋経済新聞社
- 博報堂お金持ち勉強会 (2007) 『黒リッチってなんですか?』 集英社
- 博報堂ブランドコンサルティング (2008) 『サービスブランディング』, ダイアモンド社
- 三浦展 (2007) 『富裕層の財布』, プレジデント社
- 山下貴史 (2008) 『世界一わかりやすい富裕層マーケティング』, イースト・プレス
- Han Dong Chul (2003) 『VIP マーケティング』, 三英社
- Han Dong Chul (2003) 「不景気にはVIP マーケティングをしよう」 『マーケティング』 Vol. 415, 35-38

Han Dong Chul (2007) 『金持ち学概論』, 種の人社

Han Dong Chul and Hee Sung, Sung (2005) 『金持ちマーケティング管理』, 三栄社

Lee Sung Dong (2006) 『韓国型貴族マーケティング』, スマートビジネス

(本稿は成城大学特別研究助成による「グローバル競争下の企業経営」に関する研究成果の一部である。)