

富裕層に向けたインターネットの活用

—『新世代富裕層の「研究」』より—

金融機関で富裕層はインターネットチャネルの中心的な顧客とはとらえられていない傾向があるが、じつは富裕層もかなりの割合でインターネットを利用している。本稿は、ネオリッチ攻略の戦略を論じた『新世代富裕層の「研究」』から、富裕層のインターネット利用の実態や、コミュニケーションツールとしてのインターネットに関する部分を抜粋し再編集したものである。

インターネットを日常的に使う富裕層

野村総合研究所（以下、NRI）では、預貯金、株式、投資信託、債券、一時払い生命・年金保険などの金融資産の保有額に応じ、5億円以上を超富裕層、1億～5億円を富裕層、5,000万～1億円を準富裕層、3,000万～5,000万円をアップパラス層、3,000万円未満をマス層と定義している。また、富裕層のなかでも1947年以降に生まれた世代を新世代富裕層と呼んでいる。

金融機関との関係で言えば、ネット銀行やネット証券を利用するのは、どちらかという20～30代の若い世代を中心としたマス層であり、富裕層になると担当営業が付いていると思われがちである。業務効率性の観点からも、収益性の高い顧客には担当者を付け、収益性の低い顧客はインターネットを使っても

らうことが望ましい。

ところが、実際には富裕層でもインターネットを日常的に使っている人が多い。NRIの調査によると、首都圏に居住する富裕層の63%がほぼ毎日インターネットを利用している。この割合が超富裕層より高いことは予想できるが、準富裕層よりも高くなっているのである。同様に、インターネットをほとんど使わない、もしくはまったく使わないという人の割合も、富裕層のほうが準富裕層より低い（図1参照）。

図1 インターネット利用率

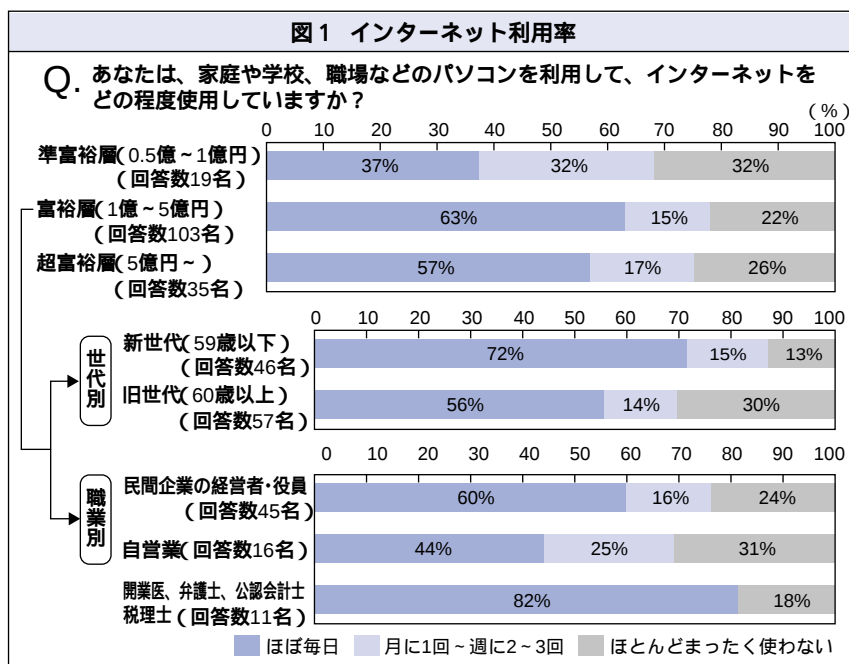
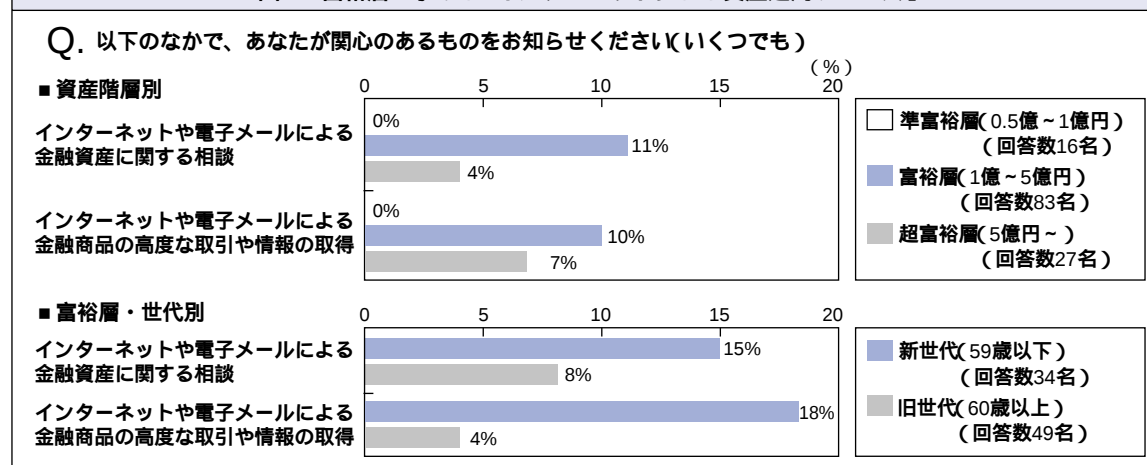




図2 富裕層の求める「インターネットによる資産運用サービス」



コミュニケーションツールとしてのインターネット

富裕層の3分の2近くが毎日インターネットを利用しているということは、富裕層とのコミュニケーションに電子メールや、顧客ごとにカスタマイズされたWeb画面(マイページ)が活用できることを意味している。

NRIの調査では、インターネットや電子メールによる相談を望んでいる人は富裕層の11%、高度な取引や情報の取得を望む人は10%である。これはどちらも準富裕層、超富裕層より高い。さらに新世代富裕層では2割近くがインターネットによる相談や情報提供を望んでいる(図2参照)。したがって、今後、インターネットを通じた相談や情報提供といったサービスは、他の資産階層よりも富裕層が牽引していく可能性が高いと言える。

ここで注意しなければならないのは、イン

ターネットやコールセンターは、たんに利便性が高いという利点だけをもつものではないことである。取引を始めるきっかけにはなりにくいものの、インターネットやコールセンターなどのITを使ったチャネルには、使い慣れてくると他の金融機関に取引を変更しなくなるという効果があることに注意する必要がある。

对人的な要素をもったサービスが必要

とくに新世代の富裕層を対象に考えた場合、コミュニケーションツールとしてのインターネットは、これまで以上に人的な要素を前面に出すべきではないだろうか。非対面のインターネットではあっても、顧客にとっては「機械ではなく人が動いてくれる」という感覚が大切である。「人が対応するサービス」をインターネットで実現することが、富裕層にとっての価値となるであろう。 ■