



成功の秘訣 富裕層リサーチ

定義から行動特性まで全解明

5.30(木) 13:00-13:45


ASMARQ

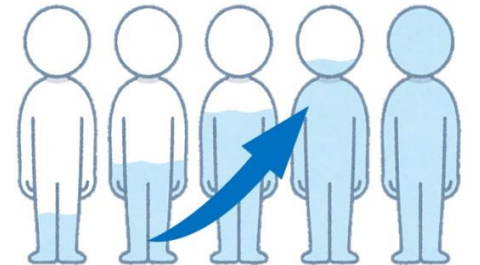
株式会社エスアールエー

角 泰範（すみ やすのり）

代表リサーチャー&モデレーター

■ 簡単なプロフィール

- ✓ 株式会社エスアールエー代表取締役社長。
- ✓ リサーチャーとして10年以上の経験。
- ✓ 定量・定性調査の企画設計から実査、分析・報告まで一貫して対応。
- ✓ 多変量解析などの統計的分析やモデレーターとして定性分析も対応。
- ✓ 年間およそ200セッションのモデレーション実績。
- ✓ 化粧品、自動車、食品、飲料、サプリメント、人材、IT、B2Bなど多くの業界のあらゆる分野の調査を定量・定性問わず行ってきました。



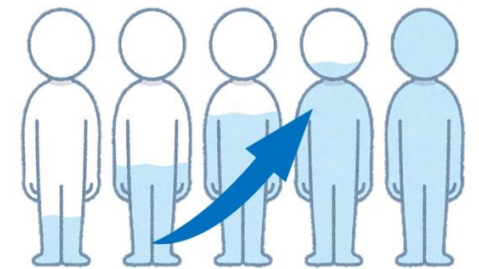
こんなことに困っている方いませんか？

富裕層と言われる方たち向けのビジネスをしたいが富裕層の思考がわからない。
富裕層の行動パターンや意識を把握していききたいが、どうリサーチすればいいのかわからない。富裕層とはどんな人かわからない。

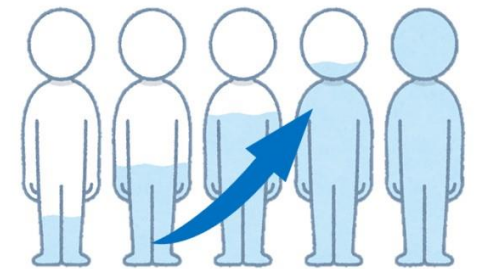
富裕層についての理解



1. 富裕層の定義と理解
2. リサーチにおける注意点
3. 既存の富裕層向けサービスから考える購買行動特性
4. 富裕層リサーチにおける失敗例



1. 富裕層の定義と理解
2. リサーチにおける注意点
3. 既存の富裕層向けサービスから考える購買行動特性
4. 富裕層リサーチにおける失敗例



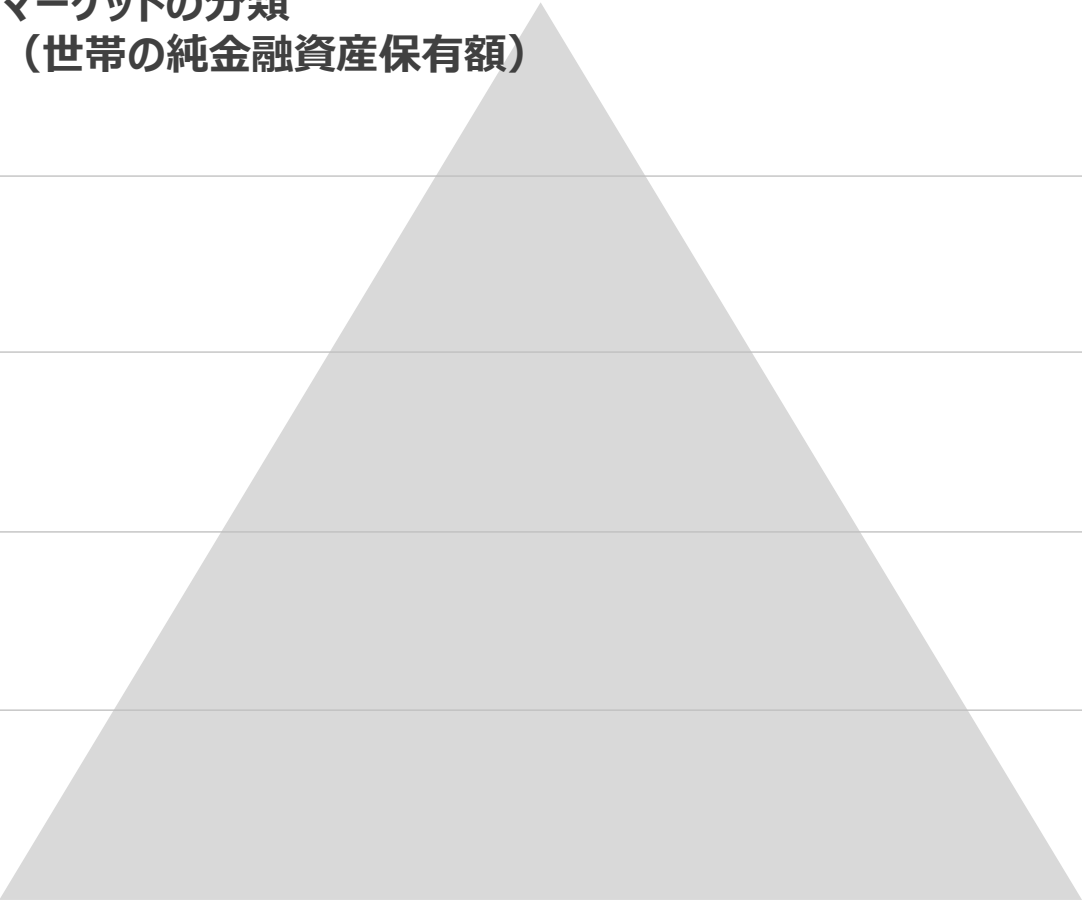
富裕層とは

「富裕層」の言葉の定義について、
政府や国などが定義しているものではありません。

辞書などで定義されるものとしては
「一定以上の経済力をもつ個人・世帯」という意味だけ。

野村総合研究所の調査結果によれば

マーケットの分類
(世帯の純金融資産保有額)



超富裕層 (5億円以上)
105兆円／9.0万世帯

富裕層 (1億円以上5億円未満)
259兆円／139.5万世帯

準富裕層 (5,000万円以上1億円未満)
258兆円／325.4万世帯

アッパーマス層 (3,000万円以上5,000万円未満)
332兆円／726.3万世帯

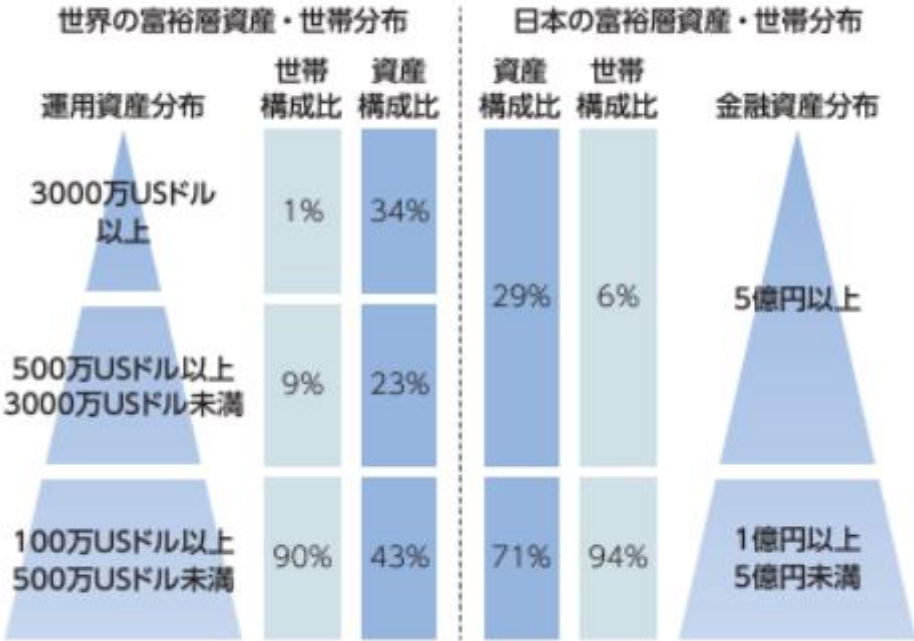
マス層 (3,000万円未満)
678兆円／4,213.2万世帯

↑
富裕層
↓

出典：2023年3月 野村総合研究所の調査結果

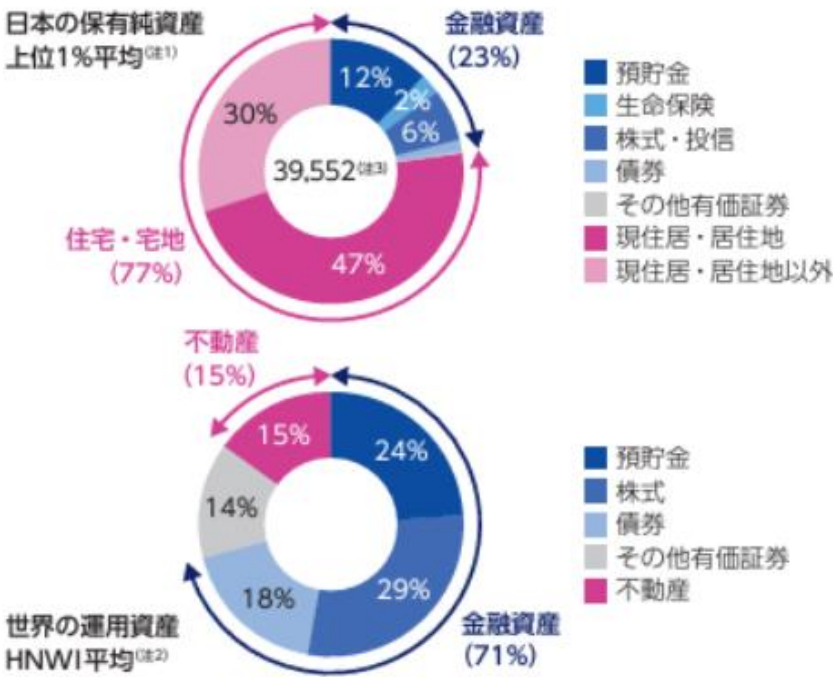
世界の富裕層と日本の富裕層はやや異なる

図表1 総資産の内訳



(出所) NRI 富裕層推計 (2021)、Capgemini [World Wealth Report 2022]

図表2 富裕層の資産内訳

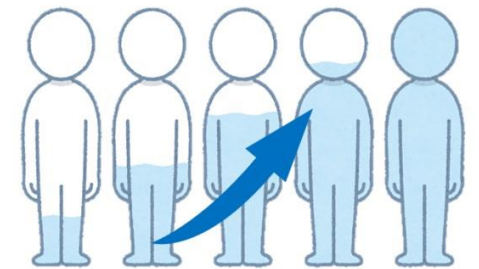


(注1) 保有純資産 (純金融資産 + 住宅・宅地) が2億2,431万円以上の510世帯
(注2) 運用資産 100万USドル以上
(注3) 平均総資産額。単位は万円
(出所) 総務省「2019年全国家計構造調査」、Capgemini [World Wealth Report 2022] を基に野村総合研究所作成

野村総合研究所の調査結果をみると

- 日本の富裕層（1～5億円）の約3分の1が事業主である
- 金融機関は、重要なセグメントである事業オーナーとしてスタートアップ経営者に注目している
- スタートアップ経営者を目指す起業家予備軍も注目されている
- ただし、純金融資産の保有額での分類であることに留意する必要がある。収入や所得でもないことに注意する
- 日本の富裕層は現役世帯の比率が世界と比べて低く、不動産に寄っている

1. 富裕層の定義と理解
- 2. リサーチにおける注意点**
3. 既存の富裕層向けサービスから考える購買行動特性
4. 富裕層リサーチにおける失敗例



自社にとっての富裕層を定義付けしよう

- 公的に富裕層が定義されているわけではない
- 自社のビジネスにおいて富裕層に注目されているのは何故かを理解しよう
- ターゲットすべき層が資産による分類で適切かを考えて定義付けをしよう
- ふわっとした定義にしないように注意する

よくある誤解

- 現状のプロダクトラインにプレミアム感のある高級ラインを作りたいので、富裕層の行動や意識を理解したい
 - そもそも富裕層が高級ラインを買うのではなく、同カテゴリの優先度が高い人が高級ラインを買うのでは？
 - 資産の多寡で分類されたセグメントとそのプロダクトにどのような関連性があるのか？

最も多い誤解

- 富裕層は資産区分で定義されることが多い
- 年収という区分で定義するとき、それは富裕層ではなく高所得層として扱われる
- 富裕層は必ずしも高所得層とは限らない
- 給与所得による世帯年収が1億円を富裕層と捉えている人もいるが給与所得を抑えている人もいる
- 賃料収入、配当、株式によるキャピタルゲイン、相続など多様な収益源があることを理解すべき
- 税金対策として収入は調整している人もいる

セグメンテーションの根本に立ち返る

S:セグメンテーション
市場を細かく分けること

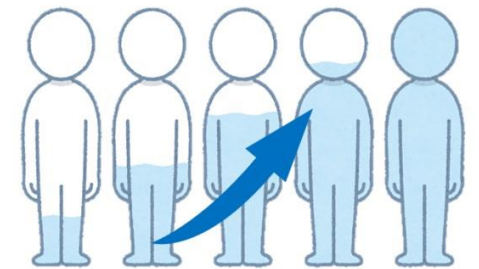
- セグメントのボリューム感やプロファイルが測れる
- そのセグメントへのアプローチが可能であること
- ビジネス上、リターンを得られるだけの価値提供ができる
- セグメント間でニーズや価値観に違いがあり、異なるアプローチをする意味があること
- それぞれのセグメントに価値提供していく方法があること

本当に富裕層を調べる必要がありますか？

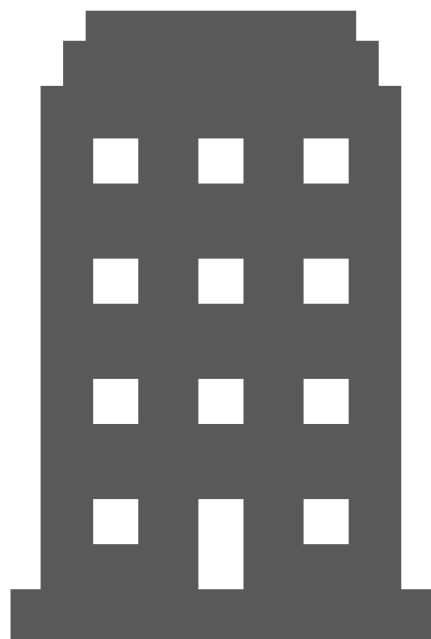
- 資産でセグメンテーションされた層を理解することはどんなメリットがあるのかを整理する
- 野村総合研究所の調査時点で総世帯数は5,191万4,000世帯で、富裕層は148万5,000世帯なので割合でみると約2.86%となる。

多くのケースで富裕層を調べても彼らに具体的な価値提供の方法がないことの方が多い

1. 富裕層の定義と理解
2. リサーチにおける注意点
- 3. 既存の富裕層向けサービスから考える購買行動特性**
4. 富裕層リサーチにおける失敗例



代表的な富裕層向けのビジネス①



百貨店の外商サービス

- 商品購入を優遇される
- 特別な割引を受けられる
- 百貨店内のVIPルームを使用できる
- 自宅に外商が来てくれる
- 特別なイベントへに招待される
- 駐車場使用の優待がある

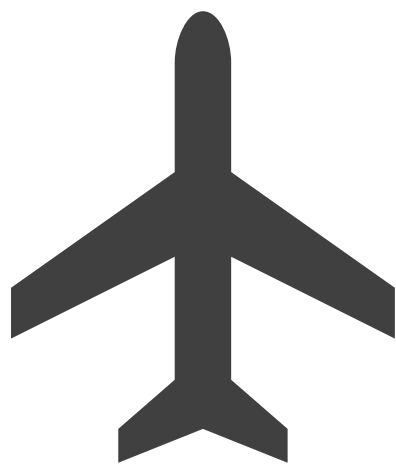
代表的な富裕層向けのビジネス②



- コンシェルジュサービスがある
- ポイント還元がよい
- グルメ優待がある
- 特別なラウンジが利用できる
- カード利用可能額に制限がない
(事前相談の必要はあり)

クレジットカード
(プレミアム/ブラック)

代表的な富裕層向けのビジネス③



- 渡航先・運航スケジュールが柔軟
- 出発までの無駄な時間がない
- 移動中の時間の有効に活用できる
- 搭乗手続きがスムーズ

プライベートジェット

代表的な富裕層向けのビジネス④



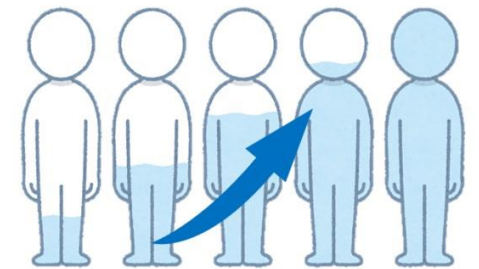
- ・ 私募投資信託や仕組債などの富裕層向けの金融商品の提供
- ・ 資産運用サポート
- ・ 資産管理アドバイス（税務・相続・事業継承など）

プライベートバンク

富裕層の購買特性

- どのサービスも画一的なサービス提供ではなく、パーソナライズされている
- 時間をお金で買っている
- 自分向けの特別感をお金で買っている

1. 富裕層の定義と理解
2. リサーチにおける注意点
3. 既存の富裕層向けサービスから考える購買行動特性
- 4. 富裕層リサーチにおける失敗例**



よくある失敗例

- 資産区分ではなく収入区分でセグメンテーションしてしまい、お金に関する価値観や感覚がずれてしまう
- そもそも資産で区分されたセグメンテーションではビジネスに活用できないケースがある
- 富裕層向けのサービスをあまりにも知らず富裕層の生活行動を理解できていない
- リサーチャーやモデレーターが税務知識がなさすぎて話がかみ合わない

富裕層リサーチにおいて重要なこと

- 「お金持ちの人だ」という固定概念にとらわれず、一人の人として理解するように努めること
- 自社ビジネスにおいて資産区分のセグメンテーションは意味があるかを考えること
- 富裕層向けのサービスを調べておくこと

定性調査・自主調査

インタビュー調査が見放題！

アスマークオリジナル開発のオンラインインタビューシステム



無料視聴はこちら



ASMARQ

ネットリサーチ業界で トップクラスの案件実績数

アスマークは全国に約100万人（提携パネル含め約1,700万人超）のインターネットパネルを構築する調査会社です。

インタビュー調査などの定性調査から、ネットリサーチ事業を始めとした定量調査を主とし、その他独自のサービスも提供しています。

モニター
リクルート
事業

約3,000件超

ネット
リサーチ
事業

約3,000件超

ホーム
ユーステスト
事業

約300件超

会場調査
事業

約250件超

※21期実績

品質

徹底された 仕組み化

各セクションへ明確な業務権限を付与し、
業務プロセスを徹底的に体系化。
高品質な業務を安定提供いたします。

集約された ノウハウ

調査実績は4万件超。
専門知識を持つ社員による事業推進を基盤に
ナレッジを社内共有する仕組みを整備。
更に改善と知識の刷新を重ね、恒常的な
クオリティ向上に努めています。

同業界との 連携

アンケートパネルのリクルートを始めとした
長年にわたる同業他社との連携も。
また、他社との事業提携も継続的に推進し
リサーチ業界全体の発展へ寄与しています。

外部認証機関 の証明

品質担保の証としたプライバシーマーク取得を
始めとし、製品認証の国家/国際規格「JIS
Y20252 (ISO20252) : 2019」も取得。
定期的に全社員を対象とした正しい情報の
取り扱いも啓蒙し、質の担保へ努めています。

アスマーク・定性調査の強み

圧倒的なリクルート力

対象者の発言力や条件合致度などの確認作業を、リクルート案件数No.1のノウハウを生かして行い、質の高い対象者をリクルーティングします。

幅広い課題に対応するモデレーターネットワーク

「法人個人含め、50名以上のモデレーター」とつながりがあり、案件ごとに最適なモデレーターのアサインが、スムーズに可能です。

自社独自開発システム

定性調査に特化した、インタビュー・チャットシステムを独自開発し展開。調査会社の目線で質を追求した、上質なリサーチ環境をお届けします。

納得感を追求。知見を基とした提案力

小回りの利く「迅速・柔軟な対応」を社員全員が志しております。スケジュールや費用調整、無料出現率調査の実施など、お客様にご満足頂けるレスポンスの早さで対応いたします。



アスマーク・定量調査の強み



アンケート専用自社モニターと提携パネル6社による回収パワー

カードやEC会員の寄せ集めではなく『アンケートやインタビューを目的』として構成される自社モニター。そのため協力率や遅刻・欠席率が他社様と異なり、市場発展に対する高い調査貢献力が強みです。更にトップクラスのパネル提携数を誇るため、1700万人を対象にリサーチが可能。出現率の低いテーマや回収量の必要なリサーチ現場で、多くの皆様にご活用頂いております。

企画設計からレポート・報告会までフルサポート

専門統計調査士やマーケティング実務士等、リサーチやマーケティング知見を有した者が複数在籍しており、リサーチ会社のなかでは珍しくリサーチャーが企画設計～分析レポートまで一貫して対応。機械的ではなくよりお客様の意図を汲み取った対応を最大限心掛けております。

幅広いジャンルへの対応力

分け隔てない業種業態へ対応しており、様々な領域におけるリサーチ経験を保有。業種業界ごとに、専門チームが知見を活かして責任対応いたします。



リサーチ特化型 | オンラインインタビューシステム

長きにわたり定性調査に強みを持つ、アスマークが独自開発した、調査専用のオンラインシステム。インタビュー会場特有の空間構造をオンライン上で再現しているため、デプスインタビューはもちろん、最大6名までのグループインタビューの実施や、パッケージ評価・試飲試食調査など、幅広い検証が可能です。従来システムでは難しい「同時通訳機能」や「言語選択機能」など多彩な機能も完備。海外調査におけるオンラインインタビューも可能です。

5つのポイント

インタビュールーム
ミラールーム
バックルーム
を実現

バックルーム同士の
コミュニケーション
が可能

好みの大きさで
画面拡大が可能
オンラインでも
表情を捉えやすく

インカメラ/
アウトカメラの
マルチな切り替え
が可能

モデレーター
2名体制で
インタビュー
できる



リサーチ特化型 | チャットインタビューシステム

全国100万人超の調査パネルを保有するアスマークだから開発できた

「希望のモニターへ気軽にチャット調査ができる」独自のチャットインタビューツールです。

モニターリクルート・定性調査に圧倒的業界シェアを持つ当社目線を活かし、チャットインタビューに適した対象者の設定～インタビューまでを、一気通貫してスピーディに実施させていただきます。

多くのお客様に、インタビューやホームユーステストの予備調査としても、マルチにご活用頂いてます。

5つのポイント

調査会社視点で開発
インタビュアー・
モニターそれぞれに
フィットしたUI

スマホやタブレット
など
マルチデバイス
対応が可能

便利な
「チャット
テンプレート」で
質問の入力も楽々

動画や画像の
添付も簡単

調査目的・概要と
インタビュー履歴を
1つのファイルで
まとめてDL可能

会社概要

所在地	<ul style="list-style-type: none">・ 本社 〒150-0011 東京都渋谷区東1-32-12 渋谷プロパティータワー4階 TEL：03-5468-5101・ 八戸事業所：実査部 〒031-0032 青森県八戸市大字三日町2 明治安田生命八戸ビル8階 TEL：0178-20-8638・ 大阪事業所：営業部 〒541-0047 大阪府大阪市中央区淡路町4-3-5 FPG links MIDOSUJI 9F TEL：06-6809-3457・ 福岡事業所：営業部・実査部 〒810-0041 福岡県福岡市中央区大名1-8-10 福岡安藤ハザマビル6階 TEL：050-5306-7274・ 横浜事業所：営業部・実査部 〒231-0023 神奈川県横浜市中区山下町207-2 関内JSビル2階 TEL：045-225-9063・ 長岡事業所：実査部 〒940-0033 新潟県長岡市今朝白1-8-18長岡DNビル9階 TEL：0258-86-4381・ 中目黒事業所：実査部 〒153-0043 東京都目黒区東山1-6-2 TPR中目黒ビル3階 TEL：03-6451-2903
創 立	1998年12月
設 立	2001年12月
資本金	139百万円 （2023年12月31日現在）
売上高	4,282百万円 （2023年11月期）

役 員	代表取締役	町田 正一
	取締役	水城 良祐
	取締役	飯田 恭介
	社外取締役	木原 康博
	社外取締役（監査等委員）	鈴木 親
	社外取締役（監査等委員）	大内 智
	社外取締役（監査等委員）	塩月 潤道

社員数 295名（2023年11月末時点）

事業内容

- ・ 市場調査
- ・ HR Techサービス
- ・ RPA導入・運用支援
- ・ 労働者派遣事業（許可番号：派13-311841）

運営サイト

- ・ アンケートモニター募集サイト「D STYLE WEB」の運営・管理
- ・ 買った人・使った人の評価サイト「シェアビュー」の運営・管理
- ・ 外国人市場調査業務「e-gaikokujin.Recruiting」の運営・管理



加盟団体

- ・ 東京スタンダード市場 上場
- ・ 社団法人 日本マーケティングリサーチ協会（JMRA）
- ・ 社団法人 日本マーケティング協会（JMA）
- ・ アジア経営者連合会

調査のご相談はこちら

