

富裕層のライフスタイル研究報告書

—日本版富裕層の特性と可能性の研究—

研究体制

企画推進 財団法人ハイライフ研究所
研究協力 中山 進 中山事務所主宰
林 大岳 株式会社読売広告社マーケティング局

…目次…

はじめに（「富裕層のライフスタイル研究」というテーマ）	1
I. 富裕層現象	3
1. ニューリッチから富裕層の時代へ（時代の風）	
2. 消費・購買力への期待	
3. 富裕層現象の反作用・副作用	
①格差・二極化論戦	
②バブルの功罪	
4. オブラートに包まれた富裕層（まとめ）	
II. 日本版富裕層の現状	12
1. 富裕層の源泉（労働しない人の贅沢）	
2. 生まれながらの高貴さ	
3. 能力主義の登場	
4. 富裕層文化の到来	
①日本版富裕層の基底	
②日本版富裕層の中の異文化	
5. 日本版富裕層の新時代（まとめ）	
III. 日本の中の富裕層	21
1. 収入・所得からみた富裕層の枠組み	
①給与所得者の5%が所得1000万円以上	
②申告所得者の10%が所得1000万円以上	
③二人以上世帯の15%が世帯年収1000万円以上	
2. 貯蓄・資産からみた富裕層の枠組み	
3. 収入から金融資産へ	
①「長者」の終わり	
②金融資産富裕層の浮上	
4. 富裕層マーケットの枠組み（まとめ）	
IV. 日本版富裕層のライフスタイル	29
1. 定量調査の実施	
2. 調査回答者のプロフィール	
①日本版富裕層のタイプ	
②年代特性	
3. 調査結果の要約	
<基本特性>	32
①日本版富裕層のデビュー時期	
②富裕層であることの自覚	
③お金と時間の使い方	

< 3千万・3億基準富裕層のタビ・クルマ・イエ>	39
①ファースト・ラグジュアリー	
(1) 旅行	
(2) クルマ	
②デザイン・ラグジュアリー	
< 30代富裕層の特性>	44
①商品・サービスの選択・購入の特性	
②付き合い・コミュニティ	
③情報接触の特性	
④社会に望むこと	
⑤現在手に入りたいもの	
< 自由回答の概要>	54
①好きな言葉	
②生き方に最も影響を受けた人物	
③接触メディア	
4. 調査結果のまとめ	
①調査回答者の特性	
②調査結果の全体像	
③年代別特性	
V. 富裕層マーケティングへ	62
1. マーケティングにおける富裕層の役割	
2. 商品・サービスの効用(価値)を広める	
①高収入世帯の耐久消費財普及率の性向	
②給与所得世帯の耐久消費財普及率の性向	
3. 欲求の拡張(消費文化)	
①富裕層文化	
②欲求の伝播	
③記号(ブランド)	
4. 欲望の深層と社会性	
①深層の欲望の発見	
②富裕層の社会的使命	
③日本の特性と今後の課題	
5. 富裕層の役割(まとめ)	
VI. 富裕層から発想するマーケティング・キーワード	72
1. 富裕層マーケティングの領域	
2. キーワード・イメージ	
【参考資料】	75
1. 年表	
2. 参考文献	

はじめに(「富裕層のライフスタイル研究」というテーマ)

富裕層のリアリティ

富裕層は2004年頃から新聞・雑誌などの記事のキーワードに取り上げられることが多くなった言葉である。富裕の意味は「財産を多く持ち生活が豊かなこと。裕福。」(学習研究社「国語大辞典」とあり、ある階層の人々の様子を含んでいる。それに、あえて「層」をつけたキーワードが今の日本社会にリアリティをもって受け入れられつつある。生活者が自ら富裕層と名乗り、発信したのではなく、金融自由化によって顧客数拡大・均一サービスから既存の優良顧客との関係強化への営業戦略の転換を迫られた金融機関や百貨店などがターゲットとして富裕層に注目したのが始まりである。

高所得者層、リッチ層、ニューリッチ層や勝ち組など様々な言い方が登場したが、何故「富裕層」が現代日本の時代・社会・経済に共鳴し、リアリティを獲得した概念となったのかが第一の問題意識である。

富裕層の量的検証

現実には殆どありえない大衆の夢として、従来から日本では「億万長者」、アメリカでは「ミリオネア(百万弗長者)」がある。殆どありえないことには変わりはないが、宝くじの最高当選金額3億円、変動為替相場制や円高によって100万(ミリオン)ドルは1971年の三分の一、1億2000万円程度の時代となり、だいぶ身近になってきた。言い換えれば「億万長者」や「ミリオネア」はもはや歴史の言葉となった。「World Wealth Report 2005」(Merrill Lynch, Capgemini)は日本の億万長者(金融資産100万円以上)は131万人、即ち人口の百人に一人と推定している。これが事実とすると、1日平均74万人の乗車人員があるJR新宿駅は7000人以上の億万長者が行きかうことになる。

価格競争に陥っている多くの企業が、富裕な人々が増大しているとの感触を得て、ビジネスチャンスを開き切るターゲットと期待するのも無理はない。それでも、日本人全体を対象とした統計やアンケートでは分析に耐える量にはならず、例えば「年収1000万円以上」などのカテゴリーに埋没してしまう。現象面では語られても統計からはみ出た富裕層の全体像(量的)を把握するには多くの障害がある。最近になり、様々な視点から部分的に把握する試みや推定がなされるようになってきた。富裕層の量的な構造をできるだけ明らかにすることが第二の問題意識である。さらに残る不可視な要素を整理したい。

富裕層の質的検証（ライフスタイル）

企業の側から様々な「富裕層（向け）」を冠した事業や商品が開発され、早くも日経MJヒット商品番付の西の横綱（2005年上期）に出世した。しかし、「富裕層向け商品・サービス」としているものには、自家用ジェット機からスーパーで売られている食用油までの幅がある。少し付加価値のある食品や日用品なら特に高収入の人でなくても買うことができる。即ち、富裕層を広義に捉えると既存のマーケティング領域と大半が重なってくる。「富裕層マーケティング」の視点からマーケティングの変化を見る要件整理が第三の問題意識である。

富裕層マーケティングへ

マーケティングの分野では、標的とされた特定タイプの顧客層の欲求に合致する戦略をとるという市場セグメンテーションの考え方が定着している。しかし、成熟市場の場合、セグメンテーション基準として性・年齢・職業・学歴・所得水準などのジオグラフィックな属性は有効ではなく、複合的にパターン化された生活様式を基準としたライフスタイル・アプローチが追求されてきた。さらに、One to One や CRM などの個々人との関係性を統合する技術やデータベースも整備されるようになっている。

富裕層は、所得基準によって人数が限られる一つのセグメンテーションであり、ライフスタイル・アプローチの視点は、更なるクラスター分けによる細分化ではなく、富裕層の歴史的なモデルとなっている宮廷社会や階級社会の消費文化、あるいは近年のビジネスエリートの突出した消費行動などの角度からとらえた、富裕層の様々な側面を応用することが有効であると考えられる。富裕層の概念化によって想起される様々なキーワードは、富裕層そのものをターゲットとするばかりではなく、一般のマーケティングに対しても多くの示唆が潜んでいるはずである。

I. 富裕層現象

「お金持ち」、「高額所得者」、「資産家」、「富豪」などは、どれも物語の設定としてドラマによく登場するが、世の中の大半の人には現実感が無く、自ら「お金持ち」であることを公言する人も希である。そこで、極力抵抗感の少ない「リッチ」と言い換えられるが、最近では富裕層という言い方が定着しつつある。「現代用語の基礎知識」（自由国民社）には、2006年版の社会風俗の項目に「富裕層」がはじめて登場した。「imidas」（集英社）にも「富裕層向けサービス」が取り上げられているが、「知恵蔵」（朝日新聞社）には未だ登場していない。

富裕層という言葉が受け入れられた背景には、お金だけではなく世の中が「明るくなる」、「元気になる」というメッセージが含まれていると考えられる。しかし、富裕層は自ずと限られた人々を指し、「富裕ではない人々」が必ずいることが前提となっている。即ち、何らかの排他的な側面を持たざるをえない概念であり、二極化などの社会問題と隣り合わせの領域にある。

中東の産油国のように共同体の構成員の大半が富裕な状態であれば、富裕層という言葉は生まれてこない。その場合は、「富裕な国家と貧しい国家」などのより大きな国際関係や国家戦略の問題になる。また、マーケティングの視点からは、「富裕層に憧れを感じる人々」や「富裕層と非富裕層の中間に位置する人々」に焦点を合わせることも大きな意義があり、広い範囲から捉える必要がある。

論を進めるにあたって、まず、様々な現象や主張を冷静に捉え、富裕層をめぐる動向を整理しておく。

1. ニューリッチから富裕層の時代へ(時代の風)

一般名詞としての富裕層という文字を新聞記事などで目にしても「高額所得者」の言い換えくらいの認識で特に注意をひくことはなかったが、今や時代のキーワードとなっている。では、いつごろから富裕層という言葉が時代と共鳴する意味を含んだものとなったのだろうか。

「富裕な社会」の記憶としては約15年前、高級車、宝飾品やファッションの高級ブランドそしてリゾートなど派手な消費行動が社会を席卷していた。この、所謂バブルと後になって気付く時代に、世界トップクラスの経済大国に相応しい新しい価値観・消費行動の人々は「ニューリッチ」と呼ばれていた。

・「ニューリッチの構造」（大野和弘著）講談社1988年

・「東京は今、ニューリッチライフ」(油谷遵著) PHP 研究所 1989 年

間もなく、1989 年の大納会をピークに株価が下がりはじめ、1990 年 3 月の銀行への土地融資総量規制通達(当時大蔵省)などの政策転換を経て、1997 年に北海道拓殖銀行、山一証券が経営破綻する頃までは富裕な人々が話題にのぼることは少なくなった。

それが、金融ビッグバンが始動する 1998 年頃から新聞や雑誌の紙誌面に富裕層やニューリッチという言葉が増えてくる。90 年代後半のニューリッチの記事はバブル期の再来という意味ではなく、主に中国の市場開放に向けた政策転換に先駆けて事業を起こし、若くして大きな財をなした人々などに向けた事業や商品が登場したニュースが多い。即ち、将来の有力な世界市場と注目されている中国の消費リーダーに関するものである。

日本の富裕層に関する記事の多くは、1996 年橋本内閣の金融制度改革の規制緩和に端を発するいわゆる金融ビッグバンの過程で、派生的に大きな財を生み出した若い起業家・投資家などをイメージ・リーダーとするものである。

2. 消費・購買力への期待

富裕層ということばの広がりには主に金融機関の顧客セグメントのワードに起因している。失われた 10 年などといわれ、景気回復対策の手遅れ感が漂い、構造改革実行が待たない局面で、即効力のある「薬効」が富裕層に期待された。構造改革路線に沿った国民の多くが盛り上がることのできる材料(ネタ)とされた安易さも否定できず、富裕層現象の内容は玉石混交である。

■情報が先導

主に金融商品に関する記事に限定的に使われていた「富裕層」という言葉が、2003 年～2004 年頃から雑誌や新聞に登場する頻度が急速に多くなってきた。それは、価格競争から付加価値競争に転じた多くの企業が、「富裕層向けの商品・サービス」をキーワードとした開発に注目し始めたからである。2005 年には早くも「日経MJ・2005 年上期のヒット商品番付」(6 月 22 日付け紙面)に、東の横綱として「富裕層向けサービス(お金持ち限定商品、サービス)」が取り上げられている。西の横綱は「生鮮 100 円コンビニ(ローソンなどが新規参入)」であるから、あえて対比的なものが共存する世相を表す素材として白羽の矢が立った側面があるが、久々の新しい消費動向として注目された。

注目されている著名なスポーツアスリート、スーパーモデル、俳優を媒介として、その持ち物やファッションが流行するという海外の現象が、日本にも波及してくるようになった。著名人でなくても、広大な屋敷を所有する人や豪勢な暮らしぶりの人を紹介するテレ

ビ番組も増えて、セレブ(セレブリティ=celebrity)という言葉も一気に流行語となった。経済誌や一般誌の特集でも様々な視点から取り上げられ、バラエティ番組やファッション誌に縁のないビジネスマンにも浸透していった。

2005年12月の流行語大賞のトップテンに「富裕層」が入っている。流行語大賞とは「現代用語の基礎知識(自由国民社)」選の「1年の間に発生したさまざまな「ことば」のなかで、軽妙に世相を衝いた表現とニュアンスをもって、広く大衆の目・口・耳をにぎわせた新語・流行語を選ぶとともに、その「ことば」に深くかかわった人物・団体を毎年顕彰する」もので、2005年で第22回となる。

- ・大賞は、小泉劇場、想定内(外)の二つ。
- ・大賞に加えて、トップテンとして以下の8つが選ばれている。クールビズ、刺客(衆院選)、ちょいモテオヤジ(月刊誌『LEON』(主婦と生活社))、フォー!(レイザーラモンHG)、**富裕層**、ブログ、ボビーマジック(千葉ロッテ・マリーンズ監督)、萌え~(アキハバラ)。

大賞の武部勤氏(自由民主党幹事長)、堀江貴文氏(ライブドア前社長)と関連するものとして富裕層は2005年のキーワードとなった。

■富裕層マーケティングの盛り上がり

富裕層に関する出版物も、従来は、富裕層=お金持ちになるにはどうしたらよいか、という内容の所謂ハウツー本ばかりであったが、富裕層を正面から取り上げた本が登場し、富裕層マーケティング推進の後押しをした。

- ・「日本のお金持ち研究」(橘木俊詔/森剛志)日本経済新聞社 2005年
- ・「大ヒット商品を生む『“新富裕層”マーケティング』」(ポール・ヌーンズ/ブライアン・ジョンソン)ランダムハウス講談社 2005年



呼応するように、高額な商品・サービスの登場と、それらを購入する人々の実在を示す記事が多く掲載されるようになった。

- ・40万円スーツも売れる紳士服“絶好調”の意外。(2004年7月31日・週刊ダイヤモンド)」

- ・サントリーが5月に発売した1本100万円のウイスキー「山崎50年」は限定50本が半日で完売。(2005年8月18日・日本経済新聞)
- ・帝国ホテル東京のジュニアスイートに宿泊し、客室で90分のエステを受ける2人で1泊11万円のプランを1日1組限定で始めた。約2ヶ月間でほぼ20組が利用、問い合わせが相次いでいる。(2005年9月28日・日本経済新聞)
- ・東急ビッグウィークステーションが来秋オープンする滞在型リゾート施設「ビッグウィーク那須」の会員権売出しは、発売開始4時間前から客が列をなす光景がみられた。(2005年12月13日・日経産業新聞)
- ・イタリアの高級外車マセラティが飛ぶように売れている。この正月には、超高級な福袋が売れまくった。(2006年1月28日・週刊ダイヤモンド)

しかし、これらのニュースと同時に、既存商品よりは少しデザインを重視した高額の商品の紳士カジュアルウェア、少し価格帯を上げた居酒屋チェーンの新業態、少し高いトイレトペーパーの売れ行き好調などの記事も目立つ。このように、限定的で高額の商品と同時に激しい価格競争を繰り広げる日用品などのマス市場の付加価値化(価格アップ)も含めて富裕層マーケティングと一括されて、富裕層マーケティングが時代の潮流の一つとなった。

3. 富裕層現象の反作用・副作用

前述のように、富裕層という言葉自体が「富裕層／非富裕層」という二項対立の意味合いを含んでいる。成熟社会を活性化する豊かで元気な富裕層の増大は、その対極で大きな社会問題を増殖し、社会が悪化する兆候あるいは両刃の剣ではないかという論戦も活発である。国家、社会の目指す方向に関わる領域であり、研究、論戦、出版物などは、これらに関するものの方が、富裕層を研究するものよりずっと多い。

①格差・二極化論戦

■中流(中産階級)の変質

エコノミストの小沢雅子氏が「一億総中流社会」の変化に気付き、所得格差の拡大と“中流のたそがれ”を指摘した著書がベストセラーとなったのは1985年、急激な円高に向かうきっかけとなったプラザ合意の年である。

- ・「新・階層消費の時代」(小沢雅子)日本経済新聞社1985年

その後、官民上げて「ワンランク上」の社会・消費を目指して突っ走り、バブル崩壊後

のデフレ、価格競争、産業や業界再編などに目を奪われている間は、優先する問題とはなりにくい状況にあった。

1990年代後半になって、社会の土台が崩れたことを暗示する事件・出来事が続き、格差拡大や二極化の進行を前提とした問題提起がなされるようになってくる。

まず、所得分配の不平等度指標である「ジニ係数」の変化や国際比較、1955年から10年ごとに全国規模で実施されている日本社会学会によるSSM調査（「仕事と暮らしに関する全国調査（社会階層と社会移動調査）」）の時系列動向などを基にした分析により、現状の所得格差や二極化の根拠を示しつつ社会問題として指摘する書籍が新書版でも発刊されるようになった。

- ・「日本の経済格差」（橘木俊詔）岩波新書 1998年
- ・「不平等社会日本」（佐藤俊樹）中公新書 2000年

同時に、行き過ぎた平等主義は弊害があり、社会や経済が元気になるためには努力した者が大きく報われる仕組みが必要で、多少の格差は良いことである、という反論もできて論戦が行われた。

- ・「不平等主義すすめ」（渡部昇一）PHP研究所 2001年



短期間に論戦の焦点を移しながら活発な意見や提起がなされるようになり、最近では富裕層よりも、下の層（ミドル層の下流化、下層の増大）に関する出版が相次ぎ、格差が開いて社会の中で分断された層の増大と固定化がもたらす問題が指摘され、失業率の高さや自殺者の急増などとも関連づけられている。そして、「結婚を諦めた女性の豊かな生活」として30代女性自らが「負け組」と呼称したのに端を発したものが、たちまち「勝ち組・負け組」の二者択一の区分になり、起業などビジネスの成功者・敗者の意味に転用されるようになった2003年以降になると、二極化や格差拡大による新たな階層集団の存在を既定のこととした出版物がベストセラーになる。

- ・「年収300万円時代を生き抜く経済学」（森永卓郎）光文社 2003年
- ・「下流社会」（三浦展）光文社新書 2005年

■先行するアメリカ

日本に先行する形で、アメリカでも全く同様の格差や二極化の問題が指摘されている。1989年にすでにアメリカの所得上位4%（380万世帯）の総所得4520億ドルは、下位51%（4920万世帯）の所得総額と同額である。現在はさらに二極化が進行し、格差社会は既定の事実となっている。誰でも努力次第で裕福になれるというアメリカンドリームの終焉と、アメリカなりの民主主義を支えてきた中産階級の崩壊が問題となっている。

- ・「アメリカの没落」（ドナルド・L・バーレット／ジェームズ・B・スティール）ジャパントタイムズ 1993年
- ・「アメリカ黄昏の帝国」（新藤栄一）岩波新書 1994年
- ・「現代アメリカの自画像」（佐々木毅）NHKブックス 1995年
- ・「現代アメリカ社会論」（大塚秀之）大月書店 2001年

アメリカにおいても日本においても、二極化や格差拡大は、主に今までの社会の中核をなす中流・中産階級の問題としてとりあげられている。



■格差・二極化の説得力

その後も、規制緩和・構造改革路線の是非を絡めた論戦が繰り返されているが、消費、教育機会やフリーター、ニートなど個人の選択や社会病理の視点も含まれ、かつての階級論争とは異なる論戦が繰り返されている。日本における格差拡大・二極化の傾向は確かなようであるが、その是非およびそれが将来にわたって固定化するかどうか論戦のテーマとなっている。

格差や二極化が広く説得力をもつ理由は、「ジニ係数」や「SSM調査」などの学術的な分析ではない。それは、リストラ、若年者および高年者の失業率の向上、パートや派遣社員の増大などが身近な問題として実感でき、年間3万人を超える自殺者が1998年以降続いているなどの事実報道によるものと考えられる。

②バブルの功罪

店頭市場が再編され、上場基準が緩和された結果、創業後数年で上場して大きな企業を傘下におさめたというサクセス・ストーリー、デイトレードによって1日で何億もの利益

を得た若者、世界のラグジュアリー・ブランドの店が続々出店などの報道に接すると、15年前の狂騒と同じではないのかという思いに駆られる人も多い。「ミニ・バブル」、「プチ・バブル」などと少し控えめに言われるように、富裕層ムードの盛り上がりによる消費拡大の効果には副作用もあるのではないかとの思いも根強い。

行き過ぎた社会に対して、本来のあり方を取り戻す原点回帰を促すものとして「清貧の思想」（中野孝次・草思社）がベストセラーになったのは、土地の公示価格が17年ぶりに下落した1992年であった。現在は、「金によって何でもできる」という考え方による実体のない「マネーゲーム」によって失うものが大きいとする「国家の品格」（藤原正彦・新潮新書2005年）が早くもベストセラーになっている。

■土地から金融へ

1985年のプラザ合意による円高容認と所謂「前川レポート」（1986年）を契機とした内需拡大・規制緩和の政策により、マネーサプライが増大し土地と株価が高騰する。資産の値上がりを前提にした借入金によって事業を拡大し、本業以外の収益で黒字となる企業が多くなって企業や投資家の保有資産が大きくなっていくが、同時に、更なる投資のための借入金（債務）の肥大化にも加速度がついてくる。1989年の大納会で東証平均38,915円の史上最高値をつけた後、1990年の銀行への土地融資総量規制通達がだされ、92年に土地公示価格が17年ぶりに下落する。同時に、「財テク倒産」が急増し信用組合や地銀などの金融機関の経営破綻が続く事態となり、1997年にはついに都銀の北海道拓殖銀行と山一證券が破綻し、98年には住専が国有化された。

この間、世界では香港の中国返還（97年）、ヘッジファンドが介在したアジア通貨危機によるパーツの実質切り下げ（98年）があり、日本も金融ビッグバン始動により金融立国の道を歩み始めている。90年代は、土地神話に支えられた投機的な「地上げ」などの行き過ぎの「バブル」を処理するプロセスというだけでなく、新しい金融の時代の到来を意味していた。即ち、取引市場を介在して日常必要のない過剰な金銭が「商品」となって世界を流通する時代となったことを意味している。企業も不動産も金融商品の一つとなった。

■世界水準の消費文化

バブル期を象徴する風俗としてよく取り上げられるジュリアナ東京（ディスコ）の熱狂は、実はバブルが崩壊した後の映像である。景気は低迷期になっていたが、土地や株の高騰で広がった格差が90年代に縮小し「貯金よりも今を楽しむ」という気分が広がっていた。

一方、消費の面では別の兆候も垣間見られた。例えば、日本クルーズ客船の「おりえんとびいなす」の就航（1990年）に続き、日本郵船（現郵船クルーズ）の「飛鳥」就航は1991年、世界一周クルーズは1996年からである。即ち、莫大なお金と時間をかけたレジャーの

代表格である豪華客船クルーズが実際に市場を形成し始めたのはポスト・バブル期の話である。また、バブル崩壊が決定的になっていた1993年の5月に、メトロポリタン・オペラ（NHKホール）の5万円のS席が完売したことが話題となっている。

この傾向は、日本版金融ビッグバンを機に参入してきた外資系をはじめとする金融ビジネスや上場によって短期間に莫大な収入や金融資産を得る層が増大し、あたかも「異文化」の侵攻のように見える高額でラグジュアリーな消費文化を派生しつつある。

バブルの語源となった1720年ころの英国の投機ブーム＝南海泡沫事件（South Sea Bubble）や「有頂天時代」と訳された時代（swing age）の後の1920年代末の世界大恐慌など、大きな景気の波は歴史上何回も繰り返されている。一過性にみえる経済爛熟期の消費現象がその後の不況ですべてがあだ花として消えていったわけではなく、高級な消費文化として継承されているものがある。

4. オブラートに包まれた富裕層(まとめ)

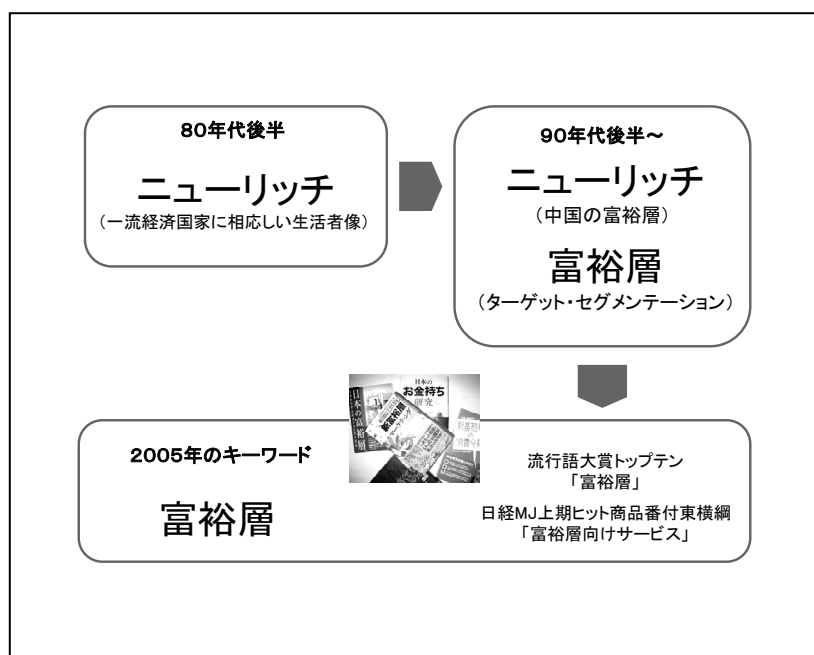
■富裕層は心地よい響きをもった時代のキーワード

なぜ「上流」や「勝ち組」ではなく富裕層が一般用語として定着したのだろうか。理由は、意味の曖昧さと響きからくる“心地よさ”である。

富裕な人々の暮らしぶりは大衆の目標であり憧れの対象であり、富裕層という言葉は低迷していた景気が転換し、再び「豊かな社会」の到来を暗示しているように感じさせる。そして、英語のリッチ（rich）やニューリッチなど使い古された感のある言葉にはない新しさがあり、日本では馴染みの薄い「上流／下流」や「勝ち組／負け組」という直截な断定を避けた含みのある言葉の印象であることも理由の一つとなっている。「下流社会」や「勝ち組／負け組」など分かりやすい対立軸は、即座に結論を迫るテレビのディベート番組や見出しで関心をひくことを狙った新聞・雑誌の一つのテーマとして位置づけられる。

さらに、英語ではむしろ affluential が当てはまり、富裕層一步手前の人や周辺の人々も包含できる広がりがある。2005年に邦訳が出版された「“新富裕層”マーケティング」（ポール・ヌーンズ／ブライアン・ジョンソン、ランダムハウス講談社）の原書名は「Mass Affluence」である。このように、富裕層は中間層（ミドル・クラス）を包含する幅広い概念でもある。

◆ニューリッチから富裕層へ



■バブルのトラウマ

日本の社会特性の一つは「一億総中流社会」とされ、今も多くの人の実感として残っているが、90年代前半の所謂バブル崩壊の経験によって社会の多様な側面が表われている。富裕層現象に対しても、バブルの再来を象徴するものとして一般的に抑制的な反応であり、富裕でない層（下流社会や二極化）や格差などの社会問題については富裕層が話題となる前から活発な論戦が繰り広げられ、端的に「一億総富裕層」化に流れない冷静な捉え方がされている。

1929年の世界大恐慌を契機にニューヨークの大都会の景観や自家用車を所有し、郊外住宅で家族と豊かに暮らすアメリカ人の生き方「Way of Life」が定着した。また、現在の日本でもバブル経済が崩壊した直後にスタートした豪華客船によるクルーズが定着してきた。このように、大きな契機低迷期を経験した後に豊かな生活文化が花開くものである。富裕層現象を一過性の流行語にとらえるのではなく、豊かな生活文化の文脈の中で考えることが重要である。



Ⅱ. 日本版富裕層の現状

生まれながらに社会的特権や蓄財を継承した人、自分の力で財を成した人など富裕層となった要因はいくつかの経緯がある。そして、社会の中で少数である彼らは自ずと集団やグループを形成して、階層や階級と呼ばれることが多い。個人が日常生活を営むに必要な範囲を遥かに超えた財産やモノを所有する人間を富裕層とすると、税制・金融政策、国家経済、政治権力の状態、紛争や戦争など、所属する社会のあり方や他の国家との関係によって蓄えた個人資産の保全には様々なリスクがある。

個別の階級的呼称として、富豪（プラトクラシー=plutocracy）、貴族（アリストクラシー=aristocracy）、実力主義のエリート集団（メリトクラシー=meritocracy）がある。この3つを歴史の時間にそってたどり、日本の高度成長を支えてきた豊かなミドルクラスを含めた日本版富裕層の基本軸を整理する。

1. 富裕層の源泉(労働しない人の贅沢)

■有閑階級の見せびらかし

現代消費社会の源流の一つは、17～18世紀のフランス絶対王政期の宮廷社会である。ルイ十四世は、資力のかぎりをつくしてヴェルサイユ宮殿などの宮殿を建設し、必要をはるかに超えた馬車などの財を所有した。当時の特権階級は聖職者（第一身分）と貴族（第二身分）で人口の2%にしか過ぎず、貧しい庶民階級との質と量の両面における極端な格差があったが、消費の面からは別の捉え方がある。贅沢消費は台頭してくるブルジョワジーに伝播し、市民階級を巻き込んだ市場形成力、即ち需要を喚起する力があるとするものである。

ヴェブレンは、人間の性格には、無駄を軽蔑するワークマンシップを原理とする態度と、役に立たない浪費に意味を見出す見せびらかし=顕示的な浪費（conspicuous waste）を原理とする態度があるとしている。そして、他者より優越することだけを目的として消費を行なう「有閑階級（Leisure Class）」を仮説している。その根底の動機は見栄であり、上下の差別を明確にすることによって名誉や名声が成り立つと考えている。働く必要のない階級に属していることを示すための、避暑や窮屈な衣服などはその典型といえる。ヴェルサイユの宮廷社会は外に示すために存在した顕示的な最初の消費舞台であった。

■市場の枠に納まらない富豪

貴族に替わって登場してきたブルジョワジー（資本家）の基盤はもっぱら財力である。なかでも、突出した資産家を指す言葉として「富豪」がある。プラトクラット（plutocrat）あるいはプラトクラシー（plutocracy＝大金持ち階級）である。彼らは、社会・経済の運営を資金・金融面で支えることが多いが、反面、政変や革命などで財産を失うリスクも背負っている。そこで、共同社会や国家の枠を超えて一族の財産を守るために強固なネットワークを構築することになる。但し、実態は神秘のベールに包まれた存在であり、「秘密結社」などの素材となって、空想や想像力を喚起してきた。この観点には民族問題も絡むことが多く、時には、「陰謀」の主役にもされる。膨大な現象や事実を関連付けて、国家どころか世界をいまだに支配しているのは「ロスチャイルド家の 200 家族」であると論証する書籍も話題となったことがある。

・「赤い楯〈上〉・〈下〉」（広瀬隆）集英社 1991 年

■超法規プライベートバンク

国や市場の枠に納まらない富豪の資産は、後の子孫までの維持を目的として最も信頼できるところに集まる。税金逃れの怪しげなタックスヘブンは別に、国家の戦略の一環として集めた資金の維持と安全を保障するスイスのプライベートバンクである。スイスは相続によって資産を大幅に減じる税制がなく、EUに加盟していないため通貨統合による情報公開にも抵抗している。実態を確かめる手段がないが、「プライベートバンク」に関する書籍も出版されている。

・「プライベートバンキング」（町田顕）東洋経済新報社 1998 年

・「プライベートバンク本当の使い方」（オーレン・ロース）ダイヤモンド社 2006 年

スイスのプライベートバンク協会に加盟しているようなプライベートバンクでは、通常の手続きは番号で行なわれる為、事務を行なう銀行員に口座開設者の個人名が知られることはない。また、新規口座は2～3億円の資金から開設できるが、この程度の資金では最低限のサービスしか受けられないという。基本的に、労働しない（労働の必要のない）人々のために作られた仕組みである。

ユーロの通貨統合の際、秘密の資産が隠せなくなったEU諸国の資産家から、無申告が発覚しても罪にならず税金だけですむスイスに移動した額が20兆円といわれている。多くは闇の中にあるが、世界の規制緩和・自由化の流れの中で世界を動かすファンドで運用されている可能性もある。

■贅沢の拡大

贅沢はまず貴族が行なうような上流文化（High Culture）として成立し、貴族間の威信を示すための特権的な財・サービスの消費を発展させ、次第により下位の階級を巻き込んでいく。その一つが代行的消費（vicarious consumption）といわれるもので、貴族本人ではなく、より多くの人々の目に触れる機会の多い、その家族や使用人などが浪費的な消費行動を行い、顕示的な消費を強化していく。

フランス革命によって貴族が没落し、代わりに貴族趣味を模倣するブルジョワ階級が台頭してくる。産業社会になると、貴族の見せびらかしは役目を終える。博覧会、百貨店や広告を通して市民となった大衆に技術革新や都市文化の魅惑を提供するようになり、贅沢は余暇という時間区分概念とともに「働く人」に広がっていく。

2. 生まれながらの高貴さ

■階級

金持ちが威張らない社会。貧しくても格差が不利益にならない機会均等が敗戦の混乱から復興する日本社会のコンセンサスであり、義務教育、健康保険や年金の皆保険などを実現してきた。また、農業や零細企業を保護するための規制、過当競争を避けながら製品の質を高めることを狙った行政指導や再販価格などによる企業育成。また、終身雇用を前提した年功賃金によって極端な賃金格差を避けてきた。1974年時点の所得税の累進課税率の上限は75%、相続税も1988年の改正前までは最高税率75%であり、大きな資産は形成しにくかった。その結果、国民の大半が自分の生活程度を「中」とする「一億総中流社会」となり、消費行動においても「金持ち」が権威（establishment）として目立ちにくい社会であった。

では、日本人の記憶に刷り込まれたあるいは情報としてある階層・階級的なモデル概念（キーワード）を概観する。

■階級の細分化

英国の貴族階級は、王侯（Royal Family）を別格として、公爵（Duke）、侯爵（Marquis）、伯爵（Earl）、子爵（Viscount）、男爵（Baron）の5つの爵位に分けられる。爵位は、古代から中世の国や近代の立憲君主制の国家で公式に授与される階級別の荣誉称号であり、基本は前記の5爵である。近代国家の中で78年しかもたなかった日本の華族制度に対して、

現在も維持されている英国貴族の場合は、5 爵の他に大公爵 (prince) や男爵の下位に准男爵 (baronet) や一代限りのナイト (Knight) などがある。英国貴族の称号を持つ人は現在約 900 名 (その内、男爵が 500 名以上) とされ、人口の 0.02% の極めて限られた人々である。彼らは労働しない (必要のない) 人間であるが、使命は国家を守ることであり日ごろから訓練を積み、いざという時に軍人として先頭にたつという、ノブリス・オブリージュ (高貴な義務) の実例はフォークランド紛争でもみられ、20 世紀後半になっても維持されていることを世界に示した。

■働く富裕層の登場

英国の階級は大きく「アッパー・クラス」、「ミドル・クラス」、「ワーキング・クラス」の3つに分けられる。そして、その中のミドル・クラスがさらに「アッパー・ミドル」、「ミドル・ミドル」、「ロウワー・ミドル」に分けられることがあり、職業、居住地や話し方のアクセントの違いによってミドルのどの階級に属しているかがある程度分かるといわれている。英国の細かな階級の差異を知りえない外国人にとって、英国の映画、コメディが理解できない場合があるのは、このような事情が背景にある。

貴族の仲間入りをしたいと願う人々が、貴族風に見られる消費や生活スタイルを旨とするのがジェントルマンであり、英国のエスタブリッシュド・クラスとして社会の中で確固たる地位を占めている。このような、品格がにじみ出る生活態度や身なりが貴族のイメージに近いミドル・クラスから、ワーキング・クラスに近いロウワー・ミドルも、世間からの尊敬に値すること「リスペクタビリティ」を精神的な規範にしている、貴族を頂点とした「働く階級」は尊厳ある生活態度が徹底している。



3. 能力主義の登場

■排他的エリート

アメリカは人為的に作られた多民族社会である。建国後の多数派であるアングロサクソン系のプロテスタント教徒がワズプ (WASP) と呼ばれる。ワズプという言葉は当初ユダヤ系やカトリック教徒の間で彼らを指す呼称として使われ始め、やがてワズプ自身が、マイノリティに差別的になりがちな姿勢を自己批判的に使うようになったという屈折した

経緯がある。映画にもなった、スコット・フィッツジェラルドの「華麗なるギャツビー」(1925年)は、上流ワスパの世界を描いている。ワスパの特徴は、多民族国家の中で英国をモデルにした上流階級のエリート集団としての誇りであり、プレップスクール、アイビーリーグ大学の学生クラブ、カントリークラブなど、排他的なネットワークを維持していることである。多くの大統領をはじめとするエリートを排出している。

■アメリカン・ドリーム

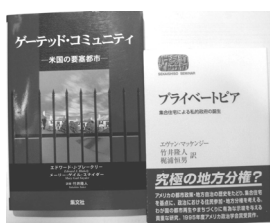
先祖から引き継いだ資産、あるいは特権階級の後ろ盾がない人にも富裕層への門戸を開くのが能力主義(メリトクラシー=meritocracy)である。アメリカは、幅広い大きな市場があり、無一文で移民した人間が大きな富や成功を勝ち取ることができるチャンスに恵まれた能力主義の代表国である。かつては、スラム街に住んでいてもスポーツやエンターテイメントで成功してキャデラックに乗るというサクセス・ストーリーに象徴される「アメリカン・ドリーム」を抱いて多くの移民が押し寄せた。

現在でも、パソコンに熱中していた学生のビル・ゲイツが世界の富を得たようにアメリカンドリームは健在である。ところが、彼の保有資産が小さな国のGDPに匹敵する規模があるように、成功者への富の集中が極端に大きくなっている。資産を保有する所得上位4%の世帯の総所得が下位51%の所得総額が同じ(1989年)という状況が指摘され、階級的な意識の希薄なビジネス・エリートが増大している。

■アメリカの多様性

多民族・多宗派・多言語を受け入れるアメリカは、幾多の葛藤を経て黒人の国務長官を登用するまでになっている。しかし最近では、銃社会など複雑な事情を抱え、身の危険を感じる階級が他の人々との間に物理的な壁をつくり、物理的に外部と遮断する排他的な居住空間の中でコミュニティを運営するような街づくりが行なわれ、階層化が進行しやすい状況にある。

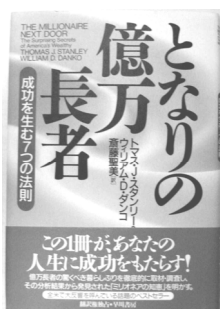
- ・「プライベートピア」(エヴァン・マッケンジー) 世界思想社 2003年
- ・「ゲートド・コミュニティ」(エドワード・J・ブレイクリー/メアリー・ゲイル・スナイダー) 集文社 2004年



一方で、「富裕層の多くは、壁で囲まれた高級住宅地だけに住んでいるのではなく、華美

な身なりや消費をすることもなく、堅実に時間をかけてお金を貯めた目立たない普通の家族が多い。」という本が 1997 年にアメリカでベストセラーになっている。二極化が進行しているといわれるアメリカの現状は、見かけでは分らない多様性を秘めている。

・「となりの億万長者」(トマス・J・スタンリー／ウィリアム・D・ダンコ) 早川書房 1997



4. 富裕層文化の到来

① 日本版富裕層の基底

富裕層の源泉を、富の蓄積（富豪）・生まれながらの特権（貴族）・実力主義の能力（エリート）の側面から見てきた。それらを中流・中庸の日本がどのように受け止めたのだろうか。

戦後の最大の社会課題が貧困をなくすことであった日本は、短時間で貧困の問題を概ね解決し、耐久消費財や高級な財の大衆財化を進めることによって成長を続け、70年代末には経済大国＝消費大国といわれるまでになった。その後、文化的な背景をもった高級な財や伝統的な財そのものの洗練や定着よりも、次々と新しい財として消費していくことが志向され、それらが人々の生活の中で消費文化として定着していくことは後回しになっていた側面がある。

■働く大富豪（富の平準化）

日本では、敗戦によって財閥が解体され、何代にもわたる富豪は比較的少ない。「フォーブス 2005 年 9 月号」の「日本の大富豪トップ 40」では資産 10 億ドル（1100 億円）を超える超資産家が一族を含め 29 人となっている。明治より前の先代が創業した事業を継いだような人は少数派で、ノンバンクや I T 関連などの新興企業の社長や会長などが多く、一代で財を成した人もいる。本当の大富豪は、表に出ることがないのかもしれないが日本の富豪の多くは、先代から引き継いだ場合も多いが企業グループのオーナーや経営者という「働く大富豪」である。かつて「世界の億万長者」のトップになったこともある堤義明氏の資

産評価額が約1兆7000億円も減少し、40位は堀江貴文氏と、浮き沈みも激しい。



■混交階級・華族

明治維新によって、江戸時代の公卿（公家など）や諸侯（武家）の有力者は華族となった。明治2年に公卿142家、諸侯285家の427家の華族が誕生し、明治17年の華族令公布時に509家となった。華族は同一の戸籍に属する人々のことで、明治17年時点で3400人弱とされるが、英国の貴族階級と同じ、公爵・侯爵・伯爵・子爵・男爵の爵位を名乗ることができるのは戸主だけであった。昭和20年の敗戦時は924家まで増えていたが、それでも日本人の中で5000人程度の特権的な上流階級であった。主な特権とは、天皇から多額の一時金や年金があり、世襲の財産を設定でき、貴族院議員になれることなどである。

但し、明治維新が変則的な革命政権であったこと、廃藩置県や神仏分離という大改革を行なったことから、華族には下級武士、革命で地位を奪われたはずの徳川家、本願寺の大谷家や伊勢神宮の神職など、現実調整的基準で爵位が与えられ、その後も政府や軍の高官の勲功による華族も多くいた、混交的な上流階級であった。昭和22年の日本国憲法の施行によってあえなく消滅した。

黒船で太平の夢をさまされた日本が、植民地になることを避けるために近代化・西欧化を急いだ促成で短命の上流階級であったが、「華」のある印象は想像力を広げたまま多くの人の記憶に残り、皇族や華族を名乗った詐欺事件が今でも時々ニュースとなる。

②日本版富裕層の中の異文化

■働く富裕層

近代になって、明治維新と第二次世界大戦の敗戦という全ての価値観が大転換する経験を二度もしている日本は、欧米のような富豪性や特権性を維持し得ない環境に置かれていた。また、東大というエリート養成の国家機関はあるが、医師、弁護士を除けば多くが官僚、技術者、裁判官や雇われ経営者であり、退職後に一般に比べれば高額の退職金や年金を得ることができる程度の上級サラリーマンである。年功序列、終身雇用のなかでの競争であり、巨万の富を蓄えるスーパー・サラリーマンとなることはなかった。

明治維新、敗戦と大きな国際社会からの荒波を経て、現在三度目のグローバリゼーションの波を受ける時代となり、従来ならサラリーマンとなっていたはずの若き起業家や株長者が経済・産業の新たな枠組みのリーダーとしてやや強引に参入してきた。

■ “ヒルズ族”

90年代末からIT分野を中心にした起業や上場によって新しい枠組みのビジネスで成功をおさめ、同時に大きな収入・資産を得た人々のオフィスや住居が2003年オープンの六本木ヒルズに入居した。以来、ベンチャービジネスあるいはニュービジネスの成功者のシンボルとなり、実際には六本木ヒルズに事務所がなくても「ヒルズ族」と呼ばれる場合もある。

ヒルズ族の特徴は、20代、30代を含む若い年代が多く、社会慣習や業界慣習などに拘ることなく既成社会の体制を壊して事業を推進してきた人々であり、もともと階級意識は希薄である。また、新規オープンの施設で一斉に入居したこともあり、ビルの上層・下層による多少の違い程度で、豪華船のような内部の明確なランク分けがなく、施設に集まる人々の自由なネットワークが作りやすい環境にある。

彼らの多くが現在の規模を拡大し続け、中からビル・ゲイツのような世界トップクラスの富を蓄積する人間がでるかどうかは不明であるが、富裕な上流文化にとっては「異文化」からの侵攻にみえる。



5. 日本版富裕層の新時代(まとめ)

■第三の異文化接触

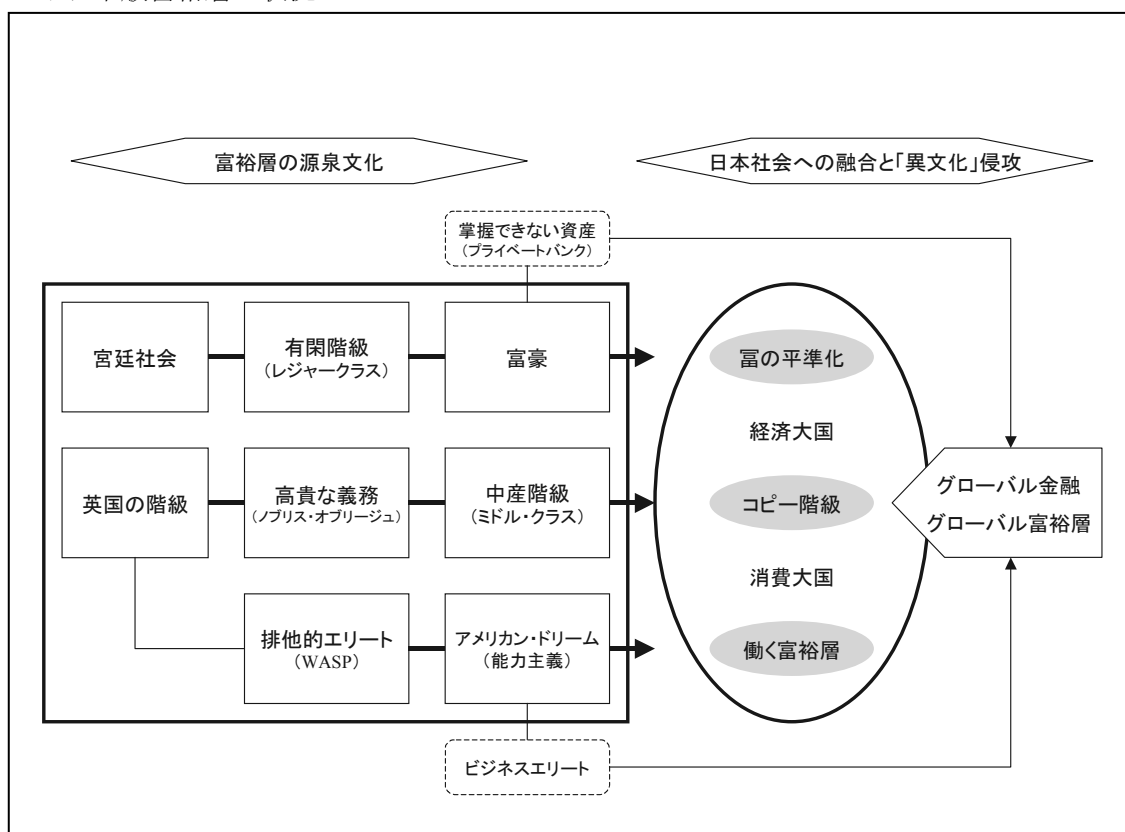
公共事業や公共サービス、各種の規制や所得税や相続税の最高税率を高くして弱者を守るという基本理念によって、雇用面でも公務員・大企業を主体に年功序列・終身雇用が原則となって賃金の格差が比較的少なく、マス・マーケットを支える大衆社会を形成してきた。その間、欧米の宮廷社会や階級社会の文化が多く入ってきたが、目立った上流社会は形成されず、社会のボリューム層であるミドル・クラスが表面的にその意識・生活様式を

取り入れ、「昨年より今年がよくなる」という消費社会の成長を支えてきた。

黒船に象徴される異文化によって国際化を迫られた明治維新の後は、いかに列強の植民地にならずに国家を維持するかが最大の社会課題であり、国家の体制や生活様式の欧風化を急速に進めた。そして、敗戦によって第二の異文化であるアメリカによって国際化を迫られた戦後は、貧困をなくすという社会課題に向かって国家体制をつくり、アメリカの豊かな生活を目標に産業と消費の成長に取り組んできた。

現在は、自由化によって第三の国際化を迫られている時代である。現代の異文化の最前線は、かつての黒船や空母という公然とした対抗勢力ではなく、国境を越えて世界を駆け巡る、プライベートバンクに委ねられた金融資金や若いビジネス・エリートである。両者とも、富裕層の一側面を表すものであり、社会に内包する「異文化」である。

◆日本版富裕層の状況



Ⅲ. 日本の中の富裕層

富裕層のボリュームを正確にイメージするために、まず、全体の人口および世帯数を確認しておく。国勢調査による現在（2005年10月）の日本の人口は、約1億2千7百万人、総世帯数は4千9百万世帯であり1世帯当たり2.58人となるが総世帯数の3割近くが単身世帯である。本報告書で取り上げるデータは、それぞれ調査年や対象者の範囲が異なるが、最も信頼できる数値として国勢調査の総数を挙げておく。では、この中のどれくらいの人が富裕層に該当するのだろうか。

図表 1 日本の人口と世帯数

	人口	世帯総数
平成12年(2000)	126,925,843	47,062,743
平成17年(2005)	127,756,815	49,529,232

(「国勢調査」総務省統計局)

質的な側面を除くと、富裕層は収入、金融資産あるいはその両者を多く持つ人（又は世帯）と規定できる。富裕層にアプローチする第一ステップとして、収入・所得および金融資産の側面から照射することにする。

1. 収入・所得からみた富裕層の枠組み

①給与所得者の5%が所得1000万円以上

富裕層を量的に把握する場合に端的な基準として収入・所得がある。課税の対象となる年間所得は比較的厳密に掌握される、生活者側からみても消費行動を一義的に規定するのは月々あるいは年間の収入・所得である。

日本の税制の特徴の一つは、納税者の所得が給与所得と申告所得に分けられることがある。国税庁の平成16年（2004年）度速報によると給与所得者数は4450万人、営業（事業）など・農業・その他の申告所得者数は、740万人である。即ち、日本の所得申告者数は延数で5200万人である。

給与所得の申告者の平均給与（年間）は438万円（男性の平均540万円、女性の平均270万円）である。給与所得が年間1000万円を超える人は全体の4.9%、500万円～1000万円以下の人は26.3%、500万円以下は68.8%を占める。

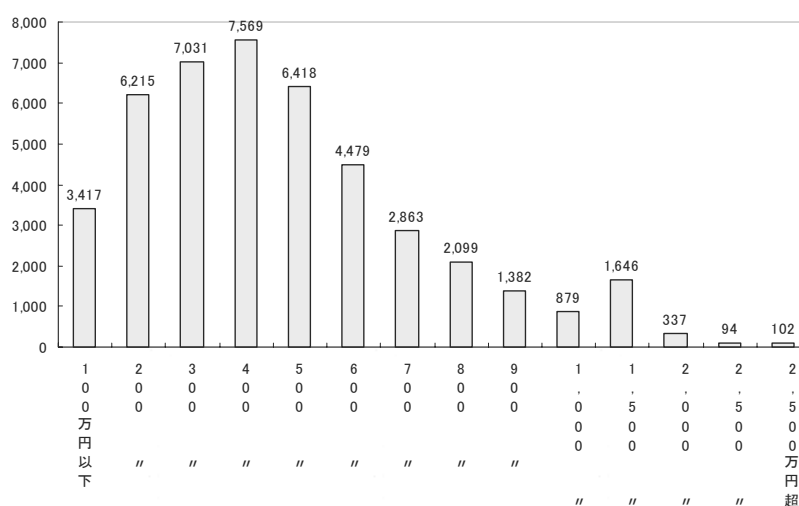
図表 2 給与階級別給与所得者数

給与階級	給与所得者数	構成比(%)
100万円以下	3,417,033	7.7
200 "	6,214,848	14.0
300 "	7,031,191	15.8
400 "	7,568,720	17.0
500 "	6,418,310	14.4
600 "	4,478,722	10.1
700 "	2,863,237	6.4
800 "	2,098,716	4.7
900 "	1,381,636	3.1
1,000 "	878,893	2.0
1,500 "	1,646,279	3.7
2,000 "	337,088	0.8
2,500 "	93,822	0.2
2,500万円超	101,697	0.2
計	44,530,192	100.0

(平成16年度税務統計速報・国税庁)

図表 3 給与階級別所得者数

単位：千人



「平成16年度税務統計速報」(国税庁)

②申告所得者の10%が所得1000万円以上

営業等・農業・その他の申告所得者の平均総所得金額は540万円であるが、年間の申告所得金額が1000万円を超える人は全体の10.8%、500万円～1000万円以下は17.2%で500万円以下が72%を占める。給与所得者に比べると高額申告所得者が多くなり、1500万円以上が5.7%を占める一方、7割強が500万円以下と二極化している。

図表4 申告所得金額階級別申告所得者数

申告所得金額階級	申告所得者数	構成比(%)
70万円以下	155,265	2.1
100 "	240,922	3.2
150 "	747,919	10.1
200 "	1,133,763	15.2
250 "	911,851	12.3
300 "	668,088	9.0
400 "	914,245	12.3
500 "	585,477	7.9
600 "	413,337	5.6
700 "	312,837	4.2
800 "	236,640	3.2
1,000 "	314,973	4.2
1,200 "	194,636	2.6
1,500 "	187,440	2.5
2,000 "	169,371	2.3
3,000 "	129,850	1.7
5,000 "	78,297	1.1
5,000万円超	45,882	0.6
合計	7,440,793	100.0

(平成16年度税務統計速報・国税庁)

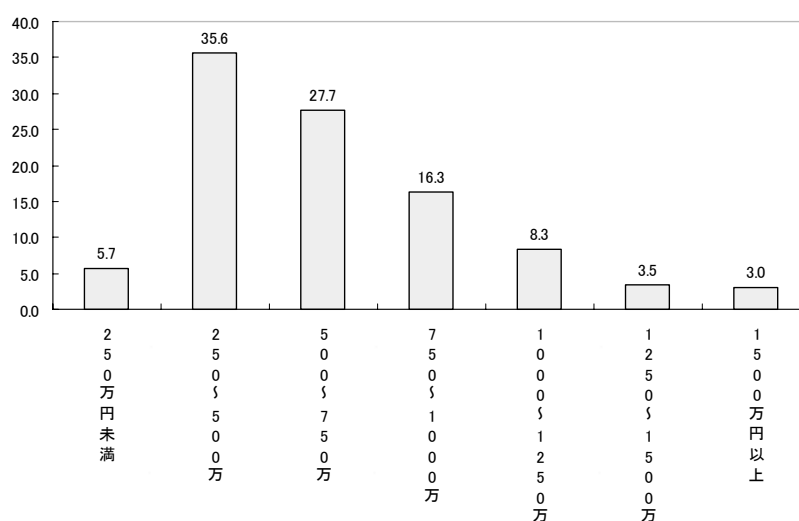
③二人以上世帯の15%が世帯年収1000万円以上

個人の給与所得でみると1000万円以上、個人の申告所得でみると1500万円以上の人がそれぞれの母数の5%前後を占め、20人に1人の高額所得者である。しかし、収入を得る側の実感として税制上の給与所得額と申告所得額には違いがあるものと思われる。また、

人の収入はその人の扶養家族の有無や世帯人員数によって、同じ額であっても豊かさの実感は異なってくるはずである。従って、乳幼児から高齢者までの全個人の中での富裕層のボリュームを検証するのは困難である。そこで、単身世帯を除く2人以上の世帯8万世帯を調査した総務省統計局「家計調査年報 平成16年〈貯蓄・負債編〉」によると、年間収入の分布は、収入が多くなるほど少なくなる。「1500万円以上」は、調査世帯の抽出率の違いを調整後の推定値で全世帯の3%を占め、1250万円以上は6.5%、1000万円以上は14.7%となる。

図表5 世帯年収別の構成比

単位：%



「家計調査年報 平成16年 〈貯蓄・負債編〉」総務省統計局

対象：農林漁家を含む二人以上の全世帯

2. 貯蓄・資産からみた富裕層の枠組み

■相続税適用の相続者は年間11万人

収入・所得は比較的安定した給与や事業報酬ばかりではなく、退職金や相続などのかたちで現金・株式・不動産などによる単発的な高額収入の場合がある。

厚生労働省「就労条件総合調査」によると、勤続35年以上男性（管理・事務・技術職）の平均退職金は大卒2612万円、高卒2339万円（平成15年）である。しかし、現業職の場合は高卒で1764万円であり、勤労者でも退職給付（一時金・年金）制度のない企業（平成15年で13.3%）や商工・自営など退職金とは無縁の人も多い。要するに、2千万円以上の

比較的高額の退職金は所謂ホワイトカラーのサラリーマンを勤め上げた場合である。

1年間の被相続人（平成16年）のうち相続税を適用（課税）された人は131,279人で、課税の対象となった金額は1人当たり7500万円である。相続人の中には物納や相続放棄する人もいるため、相続税の納税者数は111,820人となり、1人当たり950万円の相続税が支払われている。（以上国税庁より）

相続税が適用になる被相続人は全体の5%程度といわれ、何らかの資産を相続した人は少なくないと思われるが、相続資産の多くは土地・建物であり、必ずしも流動的な資産ではない。

■貯蓄と負債のバランス

総務省統計局「家計調査年報 平成16年〈貯蓄・負債編〉」によると勤労者世帯に限った年間収入五分位の第Ⅴ階級、即ち、上位20%の世帯は年間収入901万円以上（平均1253万円）であり、比較的豊かな生活が可能なミドル・クラスを含んだ層と考えられる。また、その年間収入五分位の第Ⅴ階級の貯蓄現在高の平均は2182万円である。しかし、負債現在高も929万円あり、収入・所得だけでは豊かさをみることができない側面がある。

図表6 収入階級別貯蓄・負債高（勤労者世帯）

単位：万円

	平均	第Ⅰ階級	第Ⅱ階級	第Ⅲ階級	第Ⅳ階級	第Ⅴ階級
年間収入平均	730	346	522	671	858	1,253
貯蓄現在高	1,273	670	878	1,068	1,565	2,182
負債現在高	655	273	548	693	829	929

総務省統計局「家計調査年報 平成16年〈貯蓄・負債編〉」

さらに、前記の数値は負債のない人も含めた平均であり、負債保有者に限ってみると、貯蓄現在高を負債現在高が上回っている。即ち、負債を相殺すると貯蓄は残らないのが現状である。これは、勤労者以外の世帯でも「個人経営者」や「商人及び職人」は負債高が貯蓄高を上回っている。

図表7 収入階級別貯蓄・負債高（負債保有勤労者世帯）

単位：万円

	平均	第Ⅰ階級	第Ⅱ階級	第Ⅲ階級	第Ⅳ階級	第Ⅴ階級
年間収入平均	765	382	560	714	893	1,276
貯蓄現在高	971	502	668	874	1,233	1,579
負債現在高	1,242	745	1,116	1,319	1,411	1,616

総務省統計局「家計調査年報 平成16年〈貯蓄・負債編〉」

3. 収入から金融資産へ

①「長者」の終わり

昭和 22 年（1947 年）に導入された国税庁による高額納税者公示制度の目的は「高額所得者の所得金額を公示することにより、第三者のチェックによる脱税牽制効果を狙う」ことであった。いわば金持ちの実名が公示される制度で、毎年マスメディアによって、総額のほか、スポーツ選手、作家などの職業別に「長者番付」としてランキングが報道され 5 月中旬の社会風物詩となっている。導入後 60 年近くが経過し、当初の目的が薄れてきたこと、個人名公表による身の危険の懸念、個人情報保護法の施行（2005 年 4 月 1 日）などの流れを受けて、2005 年度（2004 年納税分）で廃止されることになった。

所得税額 1000 万円以上で公示された高額納税者は、75,640 人（2004 年）、73,959 人（2003 年）であり、人口比 0.06%のごく限られた人々である。しかし、公示は年間の収入・所得が多かったということで、不動産の売却や相続など 1 年限りの「長者」も多く含まれる。そこで、約 6000 人の 2 年連続で納税額 3000 万円以上（推定年収 1 億以上）の人に対するアンケートを基にした「日本のお金持ち研究」（橘木俊詔・森剛志著／日本経済新聞社 2005 年）というユニークな本が出版された。この本によると、高額納税者は多様であるが開業医や企業経営者が比較的多いとのことである。

②金融資産富裕層の浮上

2004 年から 2005 年にかけて一気に富裕層が社会のキーワード化してきた要因は、前記の「日本のお金持ち研究」を始め、具体性を伴った富裕層の記述（日本にこのような人がこれだけいる）が登場したことがある。

総合金融サービスのグローバル企業メリルリンチ（日本はメリルリンチ日本証券）の「World Wealth Report」（Merrill Lynch、Capgemini）に掲載される 100 万ドル以上（1 億 2000 万弱）の金融資産保有者の推定数が、マスメディアを通して毎年報道される。日本人は 131 万人（2005 年版）、即ち、100 人に 1 人（1%）が金融資産を 100 万ドル以上保有し、富裕層増大を裏付けるものとして流布している。個人ベースであるために特に多く感じる数字となっているが、世帯を想定すると決して誇張ではないと考えられる。しかし、全世界の 17%を日本人が占めるというのは少し大きすぎる。世界には補足されない富裕層が未だたくさん存在するのではないかと思われる。

実体を確かめようがない噂や伝聞が飛び交いやすい領域にある富裕層であるが、少しづ

つ構造的に捉える試みがなされるようになってきた。中でも、野村総合研究所（NRI）が試算した富裕層のピラミッド構造は、富裕層に関する多くの記事、書籍などで引用される典型モデルとなっている。

NRIの「富裕層（NRI）」の定義は「1億円以上の純金融資産（土地、建物などの実質資産を除き、保有金融資産から住宅ローンなどの負債を引いた総額）を保有する世帯の層」であり、個々人の呼び方は資産家としている。2003年時点で、「富裕層（NRI）」を78万世帯と試算している。さらに、その中の5億円以上の6万世帯（スーパーリッチ）、1～5億円の72万世帯（マス・アフルーエント=Mass Affluent）と区分けがされている。

この試算の大きな特徴は、78万世帯の「富裕層(NRI)」だけでなく全世帯数（4820万世帯）を含めた全体、即ち、マーケットの全体像を提示していることにある。「富裕層(NRI)」に届かない層は5000万～1億が246万世帯、3000万～5000万が614万世帯、3000万以下が3882万世帯としている。

「富裕層（NRI）」は全世帯の1.6%を占める。そして、保有純金融資産五分位の第V階級（上位20%）のラインはおよそ純金融資産3000万円以上保有世帯に該当する。

4. 富裕層マーケットの枠組み(まとめ)

■ 5世帯に1世帯 (20%基準)

富裕層を捉える網の境界を年収五分位の第V階級と設定することにする。富裕層は時代のキーワードとなっていて、国際比較などによる絶対的な基準よりも相対的な基準が生活者の実感に沿うものと考え。また、世帯年収の上位20%、即ち5世帯に1世帯としてマス・マーケティングのターゲットと設定しうるボリュームがあり、多くの事業・商品のあり方の参照になるものと考え。

富裕層は、本来、社会（市場）の中で少人数の集団のはずであり、せいぜい「その他リッチ層」のような一つのクラスターに納められてしまう人数と考えられる。しかし、収入または金融資産を多く持ち、消費に関する自由度の高い富裕層のライフスタイルの類型が一つになるとは考えにくい。中には、

- ・「BMWに乗って100円ショップに行く」（「なぜ高くても買ってしまうのか」（マイケル J. シルバースタイン+ニール・フィクス）の帯コピー）ような新しいタイプの富裕層
- ・「ファッショナブルなライフスタイルを追いかける若い女性たちが顧客として大きな層を形成している」（「私的ブランド論」（秦郷次郎）日本経済新聞社 2003年）といわれるような親と同居または共働き世帯の一員
- ・貯蓄はあるが、高額ローンや負債を抱えていて多くは消費に回せない人

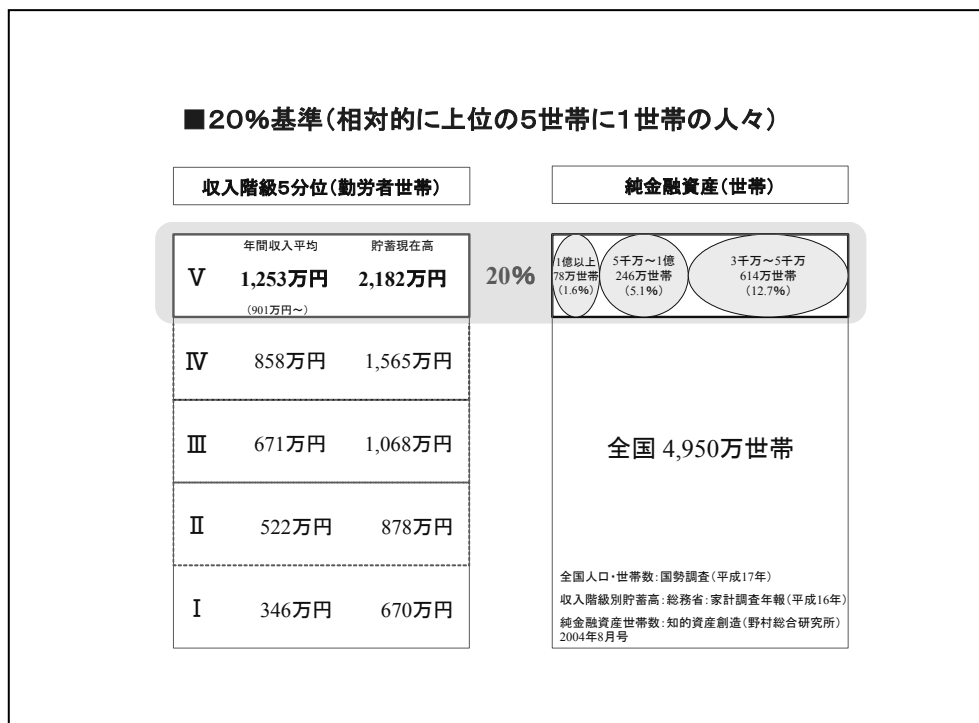
など、環境変化や情報によってライフスタイルが変わってしまう人も多い。

したがって、富裕層を考える際に年収はあくまで一つの目安であり、この仮説には幾つかの留意点がある。

- ・年間収入は直近1年間の収入でありその変化や継続性は不明である。
- ・二人以上の世帯が調査対象であり、近年増加傾向にある単身世帯が含まれていない。
- ・自営、事業者の場合は給与所得に該当する金額を特定しにくく実質的な比較は困難である。
- ・富裕層マーケティングの一つのターゲットとして注目される年金生活者（高齢者世帯）は家計調査の対象から外れる場合が多く、統計に反映しない。

また、年収五分位の最上カテゴリーであり、世帯年収の下限はあるが上限は存在しないことである。上位20%のなかでも年間収入の分布は高額所得者になるほどその数は減っていくことが容易に推定できる。制度が廃止された高額納税者公示制度の最後の「長者番付（2005年）」トップは年収100億と推定されている投資顧問会社部長であった。即ち、理論値として年収900万から100億円の世帯が一つのカテゴリーを形成している。突出した高額所得者のグループは明らかにならないばかりか、平均値を大幅に押し上げる作用をする可能性もある。

◆富裕層マーケットの枠組み（20%基準）



IV. 日本版富裕層のライフスタイル

1. 定量調査の実施

富裕層に対する定量調査は困難であるが、高額納税者リスト掲載者への調査（「日本のお金持ち研究」）が実現し、興味深い実態が公表されるようになった。このことは、反面、富裕層を「高額納税者＝収入と経費の差額が大きい人」と規定することにより、仕事や生活の性向がある程度類似している可能性があることを示している。そこで、富裕層研究の第一歩として偏りが極力少なくランダムに近い状態での定量調査が必要ではないかと考え、インターネットによる調査を試みることにした。富豪に属するような人は定量調査には馴染まないため、富裕層をキーワードとしたマス・マーケティングの対象となりうる層、世帯年収でいえば前述の年間収入五分位第Ⅴ階級（上位 20%）の範囲の中で極力年収や金融資産の高い人を抽出することにした。

富裕層マーケティングの対象として注目されている層には、退職金を得た高齢者や株取引やビジネスで豊かな生活をする若い年代までの幅がある。従って、年代ごとの特性分析を優先して、30代から60代の各年代100サンプルの目標を設定した。従って、年代間の量的比較は富裕層全体の年代構成を反映しない。

調査対象者の条件は、世帯年収3000万円以上または保有金融資産5000万円以上である。これは、短期間で目標のサンプルを得ることが期待できる上限の年収および金融資産という現実的事情によるものであるが、家計調査による世帯年収900万以上およびNRIの純金融資産保有3000万以上の、それぞれの「五分位第Ⅴ階級」に概ね該当すると考えられる。

調査期間：2005年11月26日～12月1日

調査実施：NTTビジュアル通信株式会社

調査方法：インターネット調査

2. 調査回答者のプロフィール

調査に回答してきた世帯年収3000万円以上または保有金融資産5000万円以上の、30代～60代の各年代100人、合計400人のプロフィールの概略は、男性71%、既婚81%、家族人数2～4人80%、家族構成は親子二世帯55%、住居形態は持家戸建69%である。また、調査回答者の収入・金融資産の特性から、下記のような日本版富裕層のタイプがある。

①日本版富裕層のタイプ

■富裕層A

家計調査などの上限カテゴリーのさらに上に位置する、既に世帯年収 3000 万円以上または保有金融資産 3 億円以上の人の回答者は 75（回答者の 19%）であった。その内の 12 人は両者の基準をクリアする「真性富裕層」である。また、24 人は世帯年収 3000 万円以上であるが金融資産は 5 千万円未満の年収頼りの富裕層である。これらの中に、従来の日本的な価値観にとらわれない「異文化型」の消費行動をとる人が含まれている可能性がある。

■富裕層B

回答者の多数派は、世帯年収 800 万円～3000 万円そして保有金融資産 3 億円未満（5000 万円以上）の範囲に収まる 287 人（72%）である。

■富裕層C

残りの、38 人（9%）は世帯年収が 800 万円未満である。彼らが回答者に含まれるのは 5000 万円以上の金融資産を保有しているからであるが、3 億円以上保有している人はいなかった。金融資産は 1 億円以上（3 億円未満）あるが世帯年収が 800 万円未満の資産頼りの富裕層が 8 人、世帯年収 800 万円未満かつ保有金融資産も 1 億円未満（5 千万円以上）の「予備軍富裕層」が 30 人である。

図表 8 年収・資産階級別調査回答者数

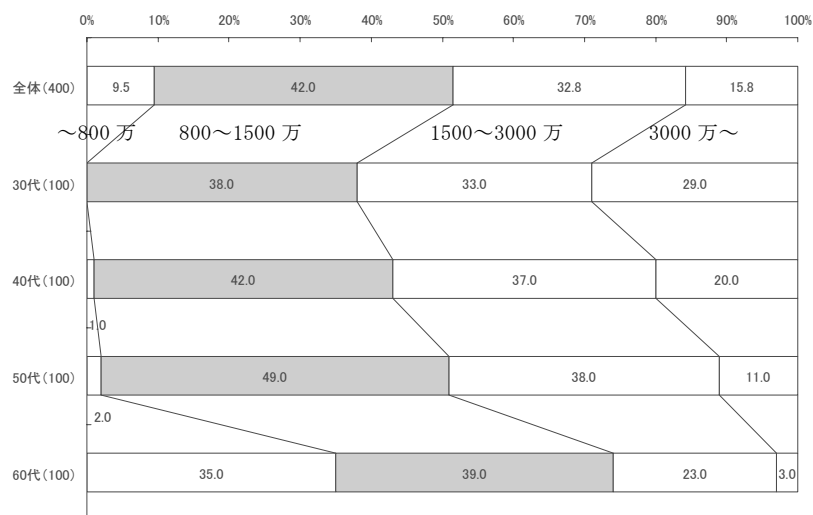
単位：%

		合計	保有金融資産			
			5 千万未満	1 億未満	3 億未満	3 億以上
合計		400	24	264	88	24
世帯年収	800 万円未満	38	-	30	8	-
	800～1500 万円未満	168	-	134	28	6
	1500～3000 万未満	131	-	87	38	6
	3000 万以上	63	24	13	14	12

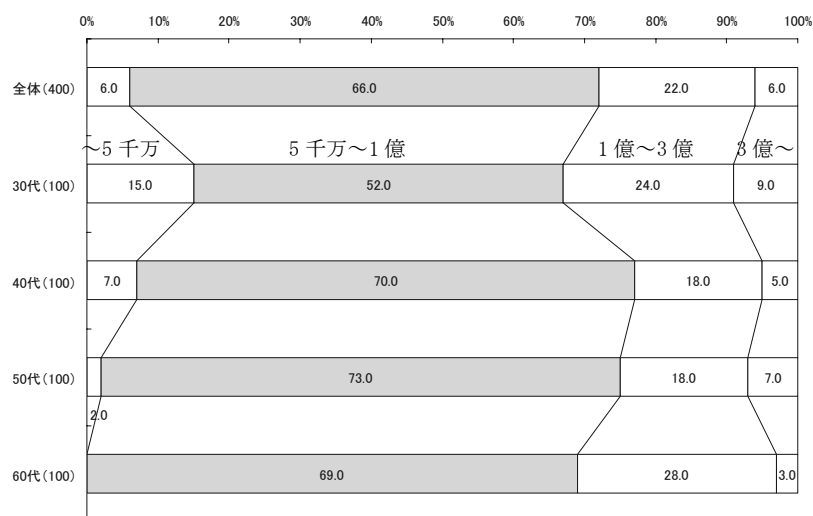
②年代特性

年代別の世帯年収および保有金融資産の特性をみると、若い年代に高額年収者が多い。対して、60代では年収800万未満の人が35%を占める。また、30代では保有金融資産5千万未満の人が15%を占める。ビジネスマンと思われる30代を中心に収入頼りの富裕層および年収800万円未満で金融資産5千万～3億程度を保有するリタイア層と思われる金融資産便りの富裕層の存在が確認できる。

図表 9 年代別・世帯年収構成比 単位：%



図表 10 年代別・保有金融資産額構成比 単位：%



3. 調査結果の要約

.....

☆ 基本特性 ☆

.....

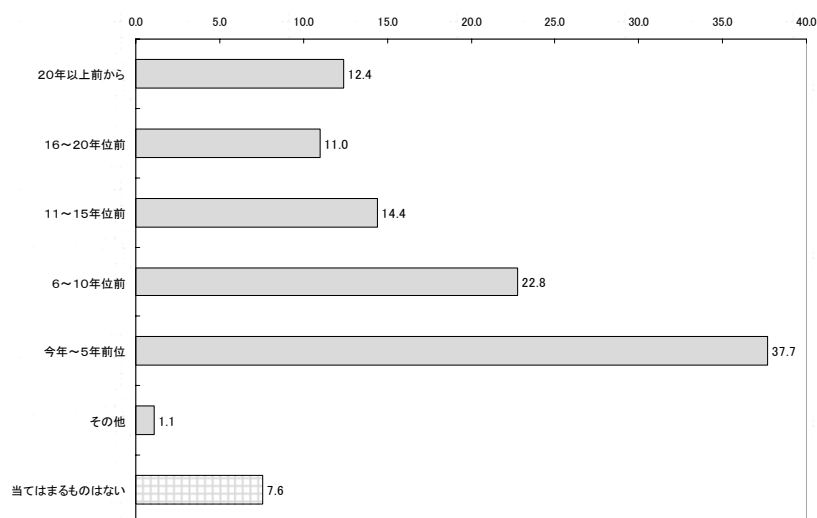
①日本版富裕層のデビュー時期

■最近5年で富裕層が急増

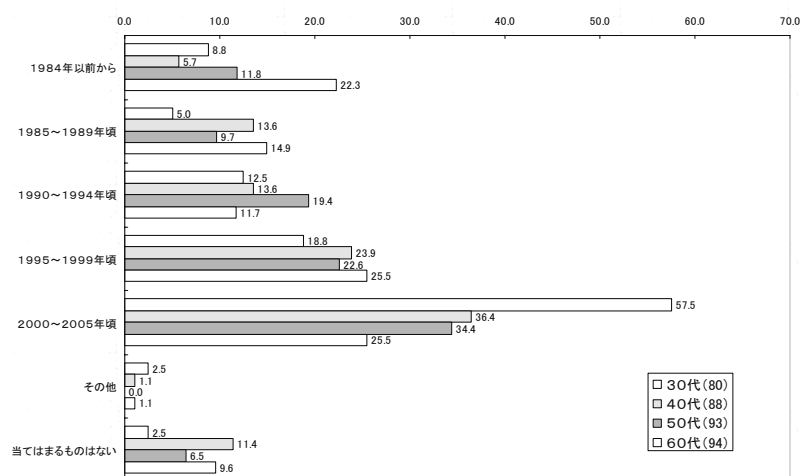
現在に至る金融資産が大きく増えた時期は、「今年～5年前くらい」が最も多く約40%を占める。さらに、約60%の人がバブル崩壊後（10年くらい前から）であり、日本版富裕層の特徴はポスト・バブルの資産形成者である。60代は、1989年以前（16年くらい前）の人が三分の一いるが、若い年代の資産増加時期はバブル後である。特に、30代は「今年～5年前くらい」が突出している。

金融資産が大きく増えた要因は、40代以上の方は「こつこつ貯めた結果」が最も多い。30代は「運用益（株など）」が最も多いが、60代もあまり変わらない。即ち、60代はこつこつ貯めたお金をさらに運用で増やした人が多い。

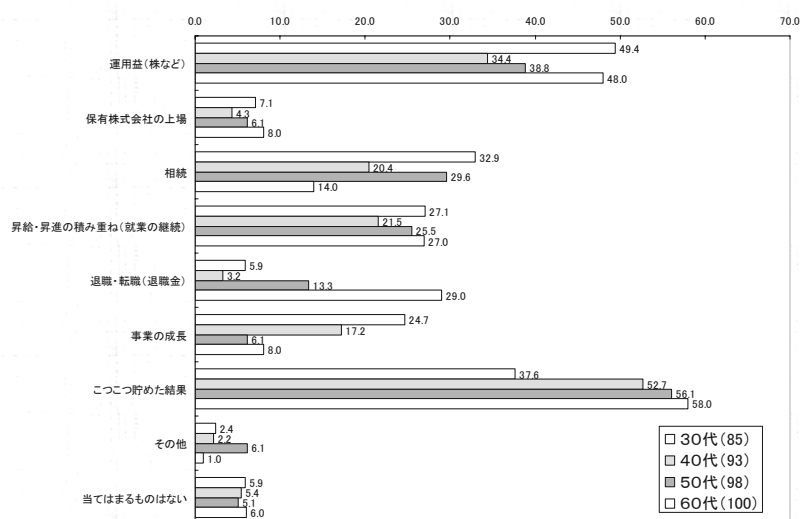
図表 11 現在保有金融資産が増えた時期（MA） 単位：%



図表 12 年代別金融資産増加時期 単位：%



図表 13 年代別金融資産増加要因 単位：%



■日本版富裕層の生みの親は「日本版金融ビッグバン」

では、一般には不況感が強かった10年～5年前くらいに、何故、金融資産を大きく増加させた人がいるのだろうか。

所謂「日本版金融ビッグバン」は、英国に遅れること丁度10年後の1996年11月に第二次橋本内閣が提唱し、1998年頃から始動した政策で、東京の金融市場を活性化し国際化を図る金融制度改革である。経済を停滞させている不良債権処理に、企業の資金調達における銀行の融資から株式や社債発行による直接金融への移行や銀行・証券・保険などの垣根を取り払う規制緩和、金融市場の国際化を図る規制緩和などが段階的に実行に移された。

グローバルな枠組みの中で、時代や国の枠組みが高度成長から金融立国に転換する流れ

に乗じて、企業の価値が時価総額で決まることに気付いた起業家および彼らに投資をして資産を大きく増やして日本版富裕層となった人が多く存在することになる。ライブドアの前身であるオンザエッジの設立は1996年（1997年に株式会社）、楽天の前身MDMの設立は1997年である。

② 富裕層であることの自覚

■ 生活の程度は「ぼちぼち」

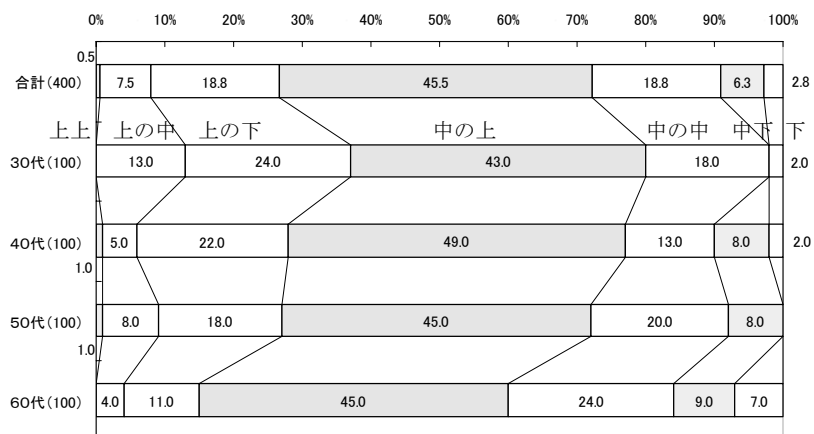
内閣府（前総理府）「国民生活に関する世論調査」で自身の生活程度を「中」とする人が9割を占めて話題になったのは1970年のことである。以来、長い間「1億総中流社会」の根拠とされてきたが、1990年代の中ごろから所得格差の拡大が指摘され、将来の階層二極化とその固定化の問題がメディアで活発に議論されるようになってきた。

対象者の富裕層の多くは、自身の生活程度の問題に対しては7割が「中」としている。全体の45%は「中の上」であり、社会の中心から距離を置くのではなく、これからも日本社会の中心の少し上という「アッパー・ミドル」意識の人が半数近いということになる。

■ 「富裕層」は若い年代のキーワード

30代の37%が自分の生活程度を「上」とし、合計平均を大きく上回っている。また、別の設問で「自身は富裕層に該当する」とした人も30代が23%であるのに対して合計平均は13.5%である。相変わらず「中」意識の消えない高年層に対して、自身の生活程度を「上」と回答し、自身を富裕層と銜（てら）うことなくいえる人は若い年代に多い。「富裕層」というキーワードは若い年代には、抵抗無く受け入れられる可能性が高い。

図表 14 年代別・自身の生活程度構成比 単位：%



■理想とする富裕層はITベンチャーとメジャーリーガー

自由回答による「理想的な富裕層だと思う著名人」は、比較的若くして起業した経営者、そしてメジャーリーグで活躍する松井、イチローが最上位の6人である。上位の著名人のイメージは、「自分のスタイルを貫く」、「自分の好きなことを極める」であり、「自由さ・奔放さ」である。長嶋茂雄は富裕層のイメージがあるが、少し固い印象をもたれているのか、王貞治は誰も思いつかなかったようだ。

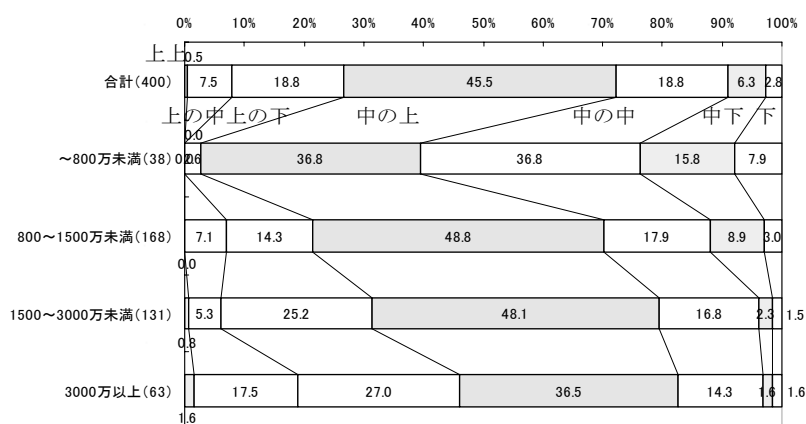
図表 15 理想的な富裕層だと思う著名人上位（自由回答）

理想的な富裕層		n	%
1	ビル・ゲイツ	42	10.5
2	ライブドア 堀江貴文	35	8.8
3	松井秀喜	22	5.5
4	ソフトバンク 孫正義	18	4.5
5	楽天 三木谷浩史	12	3.0
6	イチロー選手	12	3.0
7	大橋巨泉	9	2.3
8	石原慎太郎	9	2.3
9	長嶋茂雄	6	1.5
10	みの もんた	5	1.3
11	叶姉妹	5	1.3
12	所ジョージ	5	1.3

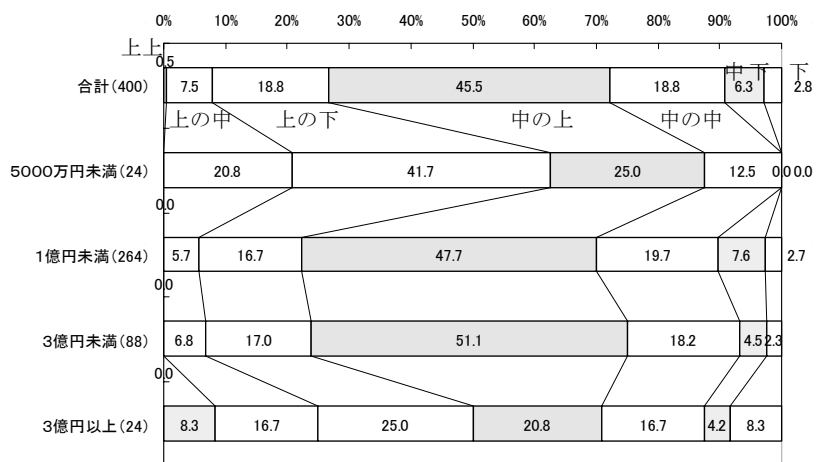
■富裕層と自覚できる境界（3千万・3億基準）

大勢は「中」であるが、さすがに、世帯年収3000万円以上の人の46%、保有金融資産3億円以上の人の50%が自身の生活程度を「上」として、他の層より大きく上回る。同様に、「自身は富裕層に該当する」とする人も、世帯年収3000万円以上の人の32%、保有金融資産3億円以上の人の37%と、合計平均の13.5%を大きく上回っている。年収3000万または金融資産3億円以上が自覚富裕層の大台である。自らが社会の中で限られた存在の人間と自覚している。

図表 16 年収別・自身の生活程度構成比 単位：%



図表 17 保有資産別・自身の生活程度 単位：%



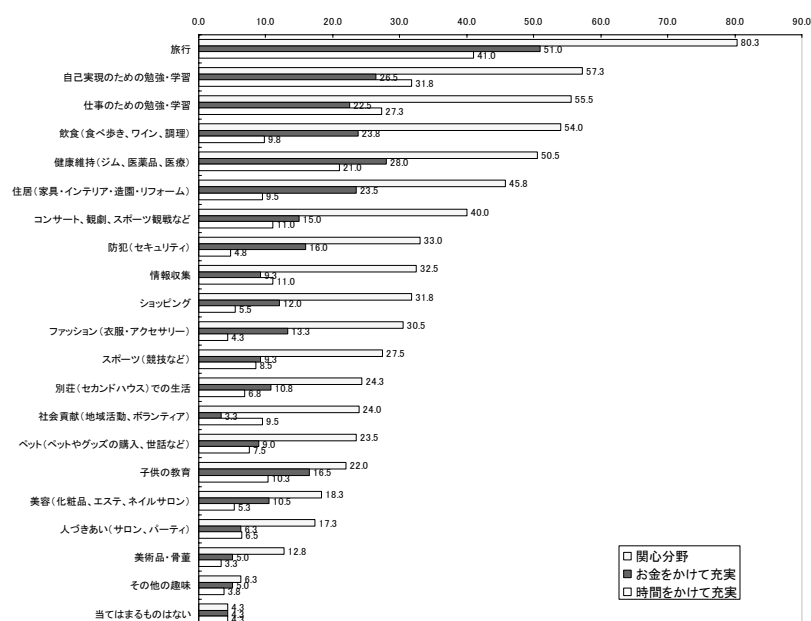
③お金と時間の使い方

■先ず旅行、そして向上するための勉強

20 の項目に対して、それぞれ「関心をお持ちの分野」、「特にお金をかけても充実したい分野」と「特に時間をかけて充実したい分野」を聞いている。3つとも旅行がトップであり、日本版富裕層の頭の中は先ず旅行である。ついで「勉強・学習」に対する関心は高いが、向上するための項目はお金よりも時間をかけて充実したいと思っている。

特にお金をかけて充実したいのは、「金で解決」できる健康、住居や子供の教育である。

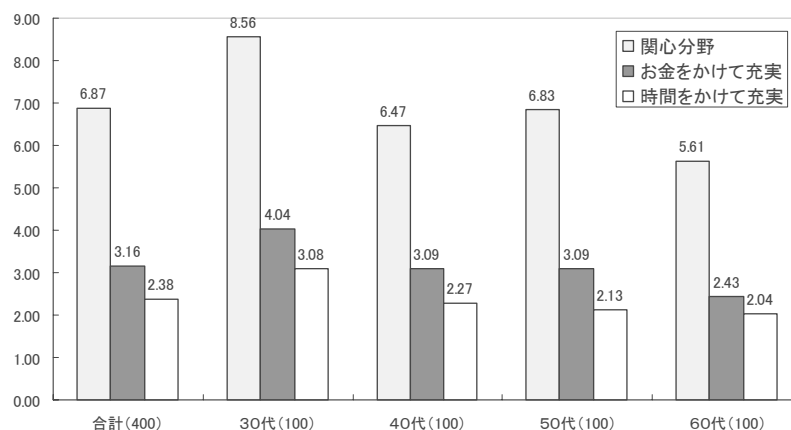
図表 18 お金と時間の使い方 (MA) 単位：%



■30代は幅広くお金と時間を使い、60代はピンポイントで使う

合計平均で、「関心のある項目」は 6.87 項目、「お金をかけても充実」は 3.16 項目、「時間をかけて充実」は 2.38 項目を挙げている。とくに 30 代は幅広く関心を向けお金や時間をかけたい項目が多い。最も少ないのは 60 代で、関心項目も限られお金をかけても充実したい項目は平均で 2.43 と少ない。

図表 19 年代別・平均回答項目数



■40代は子供の教育、60代は健康維持にお金をかける

「お金をかけても充実したい」と「時間をかけて充実したい」の回答率の差が大きい項目を抽出し、「時間よりお金をかけて充実したい分野」と「お金よりも時間をかけて充実したい分野」を年代別に整理した。

「住居（家具・インテリア・造園・リフォーム）」は60代を除く各年代、「旅行」は40代を除く各年代で時間よりもお金をかけて充実したい分野となっている。お金をかけたい分野として、「防犯（セキュリティ）」や「ファッション（衣服・アクセサリ）」は30代・40代、「子供の教育」は40代、「健康維持（ジム、医薬品、医療）」は60代のニーズが高い。

■社会貢献は40代・50代、60代は自分のために時間を使う

お金をかけてよりも時間をかけたい分野は、30代は仕事および自己実現の勉強・学習である。40代・50代は「社会貢献（地域活動、ボランティア）」と、社会や地域に目が向くようになる。60代はもっぱら自分のために時間を使いたいと考えている。

図表 20 年代別・「お金」と「時間」の差上位項目

年代	時間より金をかけて充実したい分野 （「お金かけて」-「時間かけて」=10%超）	回答差 %	お金より時間をかけて充実したい分野 （「時間かけて」-「お金かけて」=5%超）	回答差 %
30代	飲食（食べ歩き、ワイン、調理）	17	仕事のための勉強・学習	7
	住居（家具・インテリア・造園・リフォーム）	17	自己実現のための勉強・学習	7
	ファッション（衣服・アクセサリ）	16		
	防犯（セキュリティ）	14		
	旅行	11		
40代	住居（家具・インテリア・造園・リフォーム）	14	社会貢献（地域活動、ボランティア）	6
	防犯（セキュリティ）	14		
	子供の教育	12		
	ファッション（衣服・アクセサリ）	11		
50代	飲食（食べ歩き、ワイン、調理）	19	社会貢献（地域活動、ボランティア）	7
	住居（家具・インテリア・造園・リフォーム）	17		
	旅行	11		
60代	旅行	12	自己実現のための勉強・学習	10
	健康維持（ジム、医薬品、医療）	11		
	飲食（食べ歩き、ワイン、調理）	10		

.....

☆ 3千万・3億基準富裕層のタビ・クルマ・イエ ☆

.....

インターネット調査において、具体的な消費領域については、旅行、クルマ、住宅の3つについての設問を含んでいる。しかし、合計平均では一般のマス調査との違いは抽出しにくい。そこで、富裕層の中でも上位の所得・金融資産を持つ人々に限定し、年収3000万円以上（63人）、保有金融資産3億円以上（24人）の自ら上流と自覚している人が多いグループの結果のみを抽出して補足している。集計のサンプル数が少なくなる、また、両者は独立のグループではなく同じ回答者（12人）を含むため、あくまで参考値である。

④ファースト・ラグジュアリー

旅行やクルマは富裕層のみならず、大半の日本人が関心をよせる消費項目である。比較的最近になって、高い収入や高額な金融資産を獲得した人が、高額のお金や時間を使う余裕をもち、先ず想起するのはやはり旅行やクルマであり、「とりあえずのラグジュアリー・消費」（ファースト・ラグジュアリー）と位置づけられる。

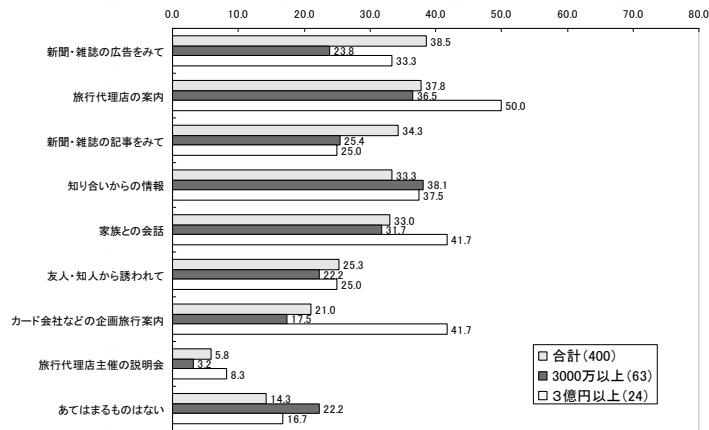
(1) 旅行

とりあえず想起される旅行の形態は、旅行先、価格、安全性と一般と大きな違いはないが、3億円以上の金融資産保有者は、ホテル、航空会社や食事にこだわるブランド志向が強い。また、忙しく働く富裕層が現代社会の特徴であり、「何もしない」ことを望む比率が高く、旅行は具体的な効用を求めるものではなく、別世界に身を置くという旅行そのものの欲求拡張がみられる。

■旅行の情報入手は知り合いから

旅行を検討する場合の情報入手経路は、合計平均では新聞・雑誌が多いが、富裕層A（年収3千万以上または金融資産3億円以上）は「知り合いから」が比較的多くなる。また、保有金融資産3億円以上の富裕層は、旅行代理店、家族との会話やカード会社の企画なども参考にしている。

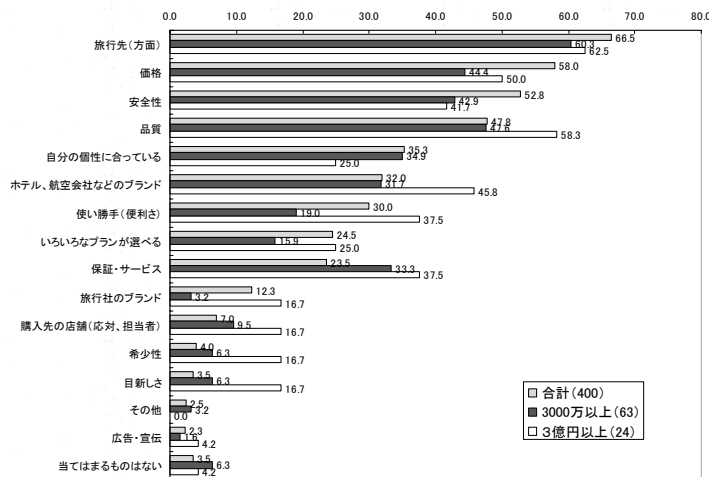
図表 21 「3千万・3億基準富裕層」の旅行検討・情報入手経路 単位：%



■旅行の重視ポイントは品質

個人旅行の商品を選ぶ際の重視ポイントは、合計平均と大きく異なることはないが、保有金融資産3億円以上の富裕層は、品質重視である。その、品質に反映するのは「ホテル、航空会社などのブランド」、「使い勝手（便利さ）」や「保証・サービス」と思われる。

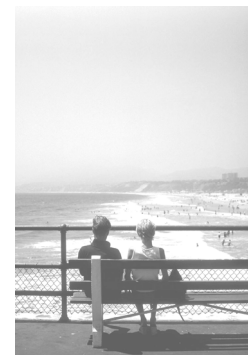
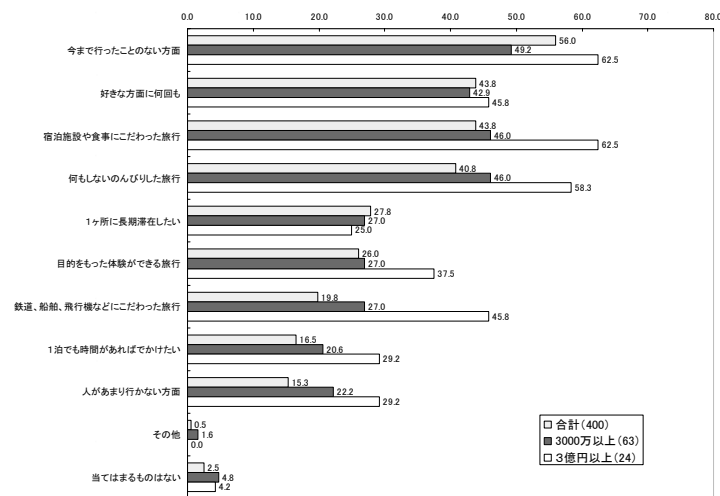
図表 22 「3千万・3億基準富裕層」旅行重視ポイント 単位：%



■希望する旅行は、何もしない「こだわり旅行」

富裕層A（年収3千万以上または金融資産3億円以上）が希望する旅行は、「宿泊施設や食事にこだわった旅行」、「何もしないのんびりした旅行」、「目的をもった体験ができる旅行」、「鉄道、船舶、飛行機などにこだわった旅行」など多くの項目で合計平均を上回っている。「何もしない」のために、宿泊施設や交通手段にこだわるという複雑な旅行の心理がみえる。

図表 23 「3千万・3億基準富裕層」の希望する旅行 単位：%



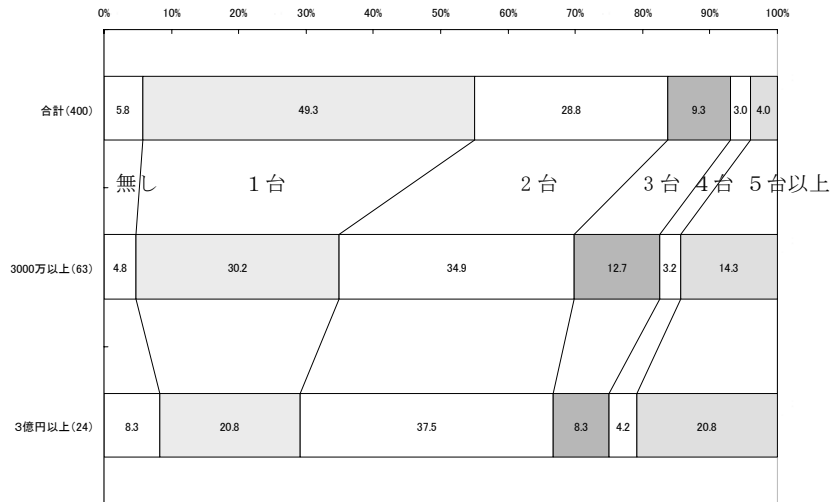
(2) クルマ

既に複数台所有し、車種などの効用ではなく、ブランドやデザインを重視するクルマは時計やバッグと同様のブランド品としての欲求拡張の財となっている。

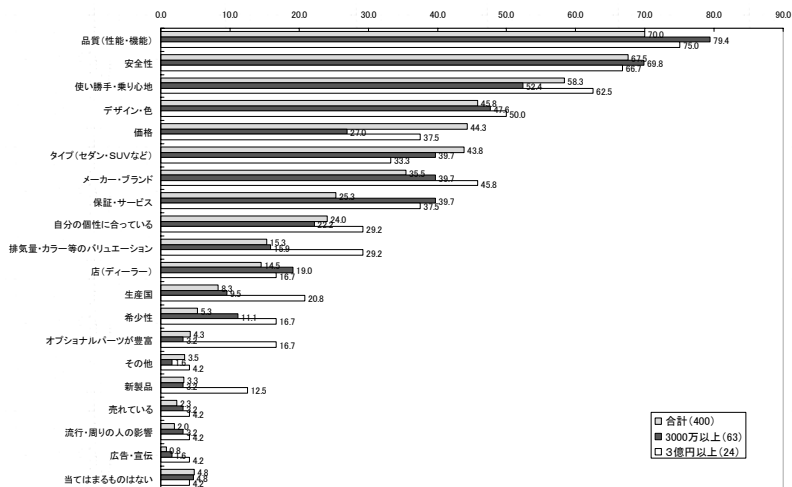
■タイプよりもブランド

富裕層 A（年収 3 千万以上または金融資産 3 億円以上）はクルマを複数台所有し 5 台以上所有する人も多い。クルマを購入する際の重視点で特徴的なのは「タイプ（セダン・SUV など）」よりも「メーカー・ブランド」や「デザイン・色」を重視している。

図表 24 「3 千万・3 億基準富裕層」のクルマ所有台数 単位：%



図表 25 「3 千万・3 億基準富裕層」のクルマ購入重視点 単位：%



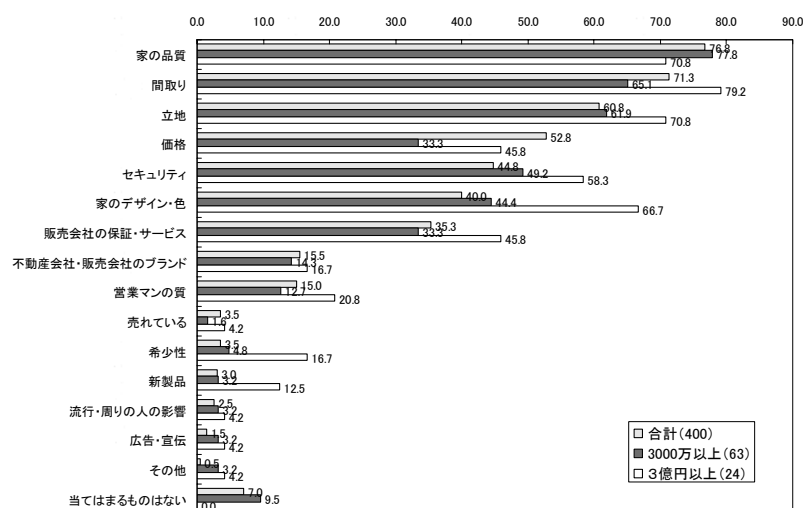
⑤デザイン・ラグジュアリー

都市の環境は、富裕層であっても大きく豪華な住空間を実現することが容易ではない。また、住宅は購入金額だけではなく、住む人の時間をかけた努力があつて初めて精神や身体との調和がとれた気持ちの良いものとなる。即ち、住宅の価値は商品所有ではなくその中で暮らす人のライフスタイルによって決まる。また、一般に住宅は家族が暮らすものであり、個人の意向が強く反映できる部分を多く持つ人は富裕層であっても限られた人である。

■住宅はデザイン・希少性・新製品

住宅の購入重視点で最も高率なのは、世帯年収3千万以上の人々が「家の品質」、金融資産3億円以上の人々は「間取り」である。特徴的なのは金融資産3億円以上の人々が「家のデザイン・色」、「希少性」や「新製品」を特に重視している。個人の消費財としては最も高額で、家族が安全・快適に住むための条件（間取り、セキュリティ）をクリアした上での欲求は、新奇的なデザインの住宅である。

図表 26 「3千万・3億基準富裕層」の住宅購入重視点 単位：%



.....

☆ 30代富裕層の特性 ☆

.....

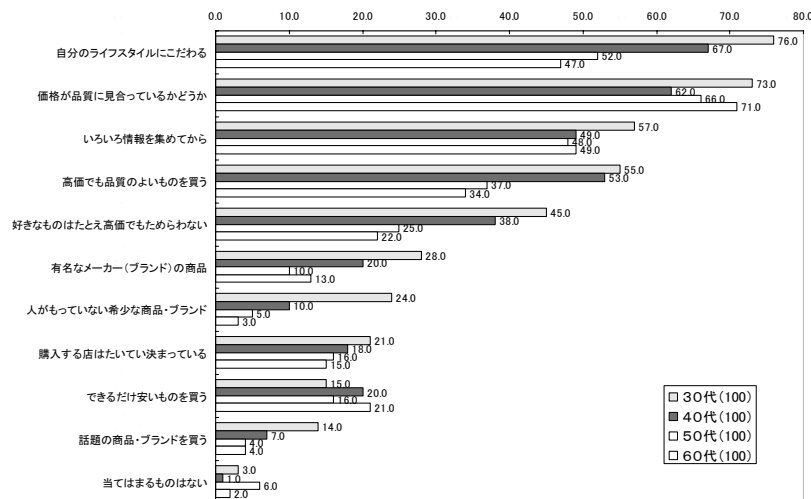
年代別に見ると、前述のように30代が「関心分野」「お金をかけて充実したい分野」「時間をかけて充実したい分野」で最も多くの項目をあげている。今後は、富裕層の中で消費意欲が最も活発な30代の回答を基準として分析を加えていく。

⑥商品・サービスの選択・購入の特性

■若い富裕層はちょいオタク

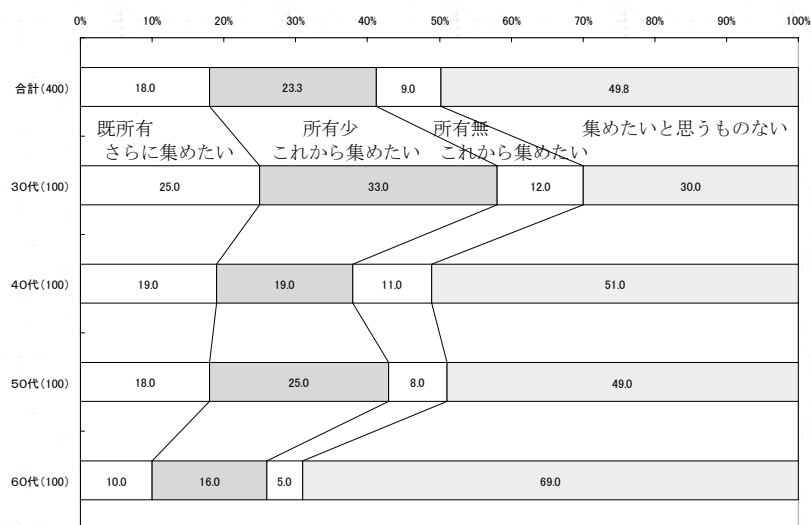
商品・サービスの選択・購入に関する行動では、30代が「自分のライフスタイルにこだわる」、「好きなものはたとえ高価でもためらわない」やブランド志向が他の年代を大きく上回り、唯一「できるだけ安いものを買う」のみが他年代より低かった。

図表 27 年代別・商品・サービスの選択・購入行動 (MA) 単位：%



コレクション意向についても30代の25%が既に多く所有しているものがあり、今後の意向者を含めると70%がコレクション志向をもち、他の年代にない特性を持っている。集めているもの・集めたいものの筆頭は「時計」である。「切手」、「コイン」、「映画・チラシ・パンフレット等」など、マニアの定番も上位に挙げられている。

図表 28 趣味のコレクション意向構成比 単位：％



図表 29 集めているもの・集めたいもの（自由回答）

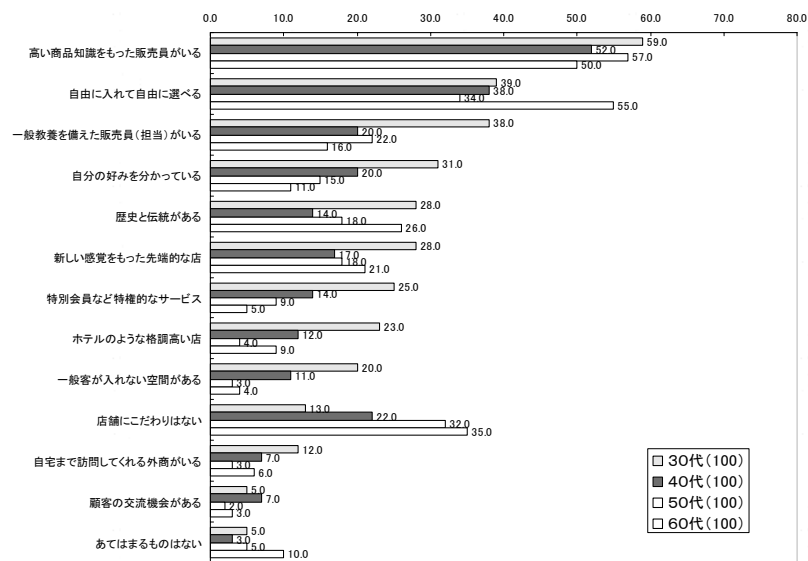
	集めている・集めたいもの	n	%
1	時計	19	9.5%
2	切手	13	6.5%
3	コイン	11	5.5%
4	絵画	10	5.0%
5	CD	8	4.0%
6	車・車に関するもの	8	4.0%
7	ジュエリー	8	4.0%
8	その他書籍	6	3.0%
9	骨董品	6	3.0%
10	映画チラシ・パンフレット等	5	2.5%
11	DVD	5	2.5%
12	カメラ	5	2.5%
13	アンティーク	5	2.5%

* 「集めたいものはない」人を除く 201 を集計

高額の商品・サービスを購入する際にも、30代は他の年代に比べて“こだわり”が強い。他の年代が30代を大きく上回るのは、「自由に入れて自由に選べる」と「店舗にこだわりはない」の二つだけである。

図表 30 年代別・高額商品の購入店舗意向

単位：％



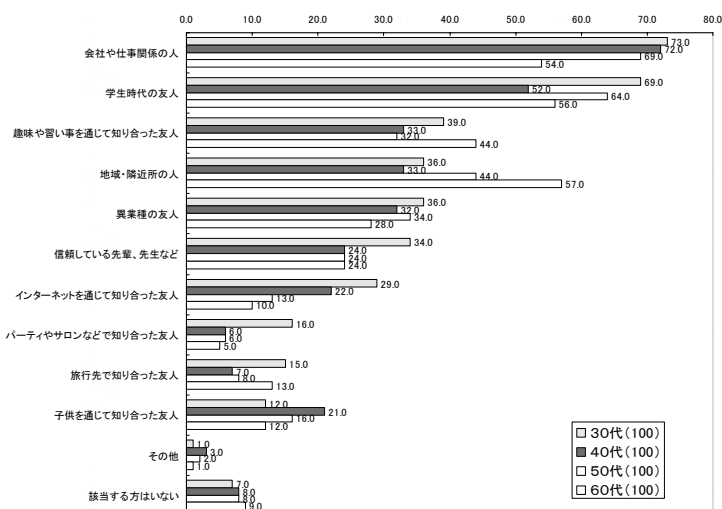
⑦付き合い・コミュニティ

■活発な30代コミュニティ、40代は子供関係、60代は趣味と地域

プライベートな時間に定期的にコミュニケーションをとる相手では、30代が多様な機会を通してコミュニケーションのネットワークを広げている。コミュニケーション機会が多いのは「会社・仕事関係」であるが、最も親しいのは「学生時代の友人」である。

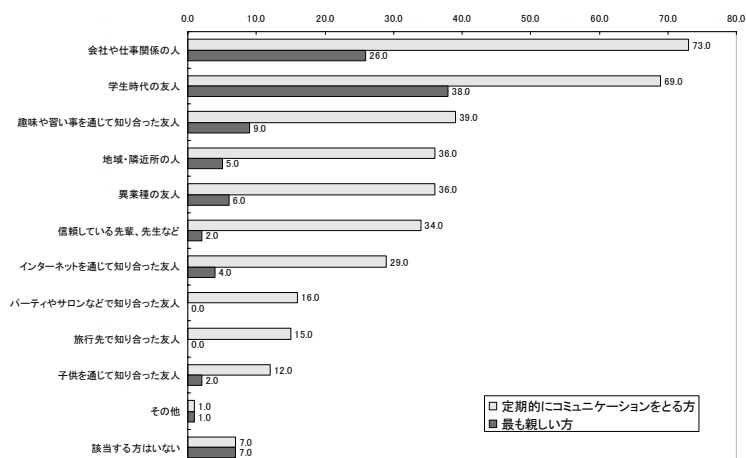
40代は「子供を通じて知り合った友人」が他の年代より多い、また、60代になると「地域・隣近所の人」や「趣味や習い事を通じて知り合った友人」と個人的なネットワークが多くなっていることが特徴となっている。

図表 31 年代別・定期的にコミュニケーションをとる方 単位：%



図表 32 30代の定期的コミュニケーション相手(MA)と最も親しい人(SA)

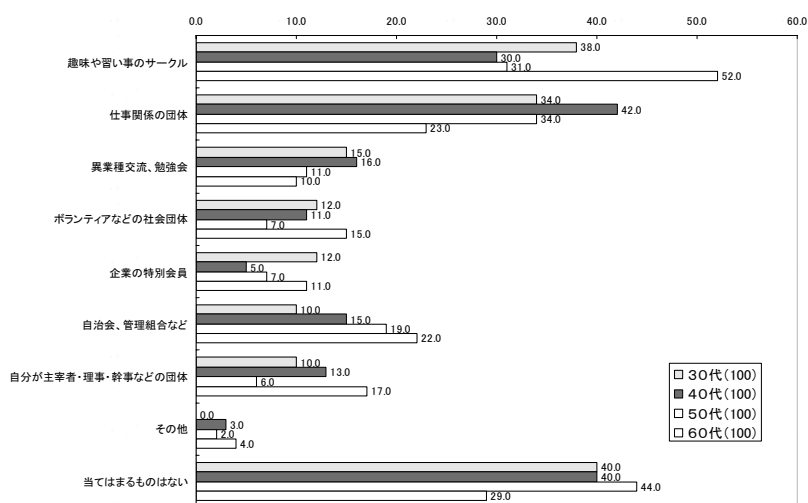
単位：%



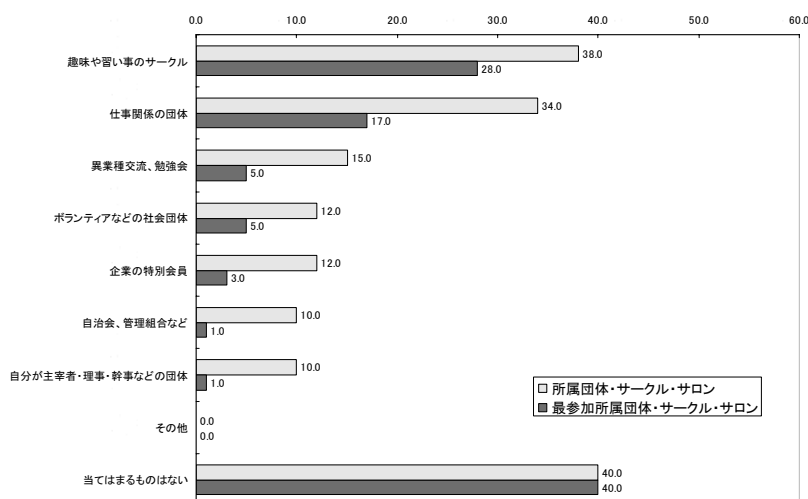
■30代が個人で所属する団体・サークルは少ないが参加頻度は多い

個人として所属している団体・サークル・サロンは、60代が「趣味や習い事のサークル」、40代が「仕事関係の団体」に所属している人が多いが、30代は比較的所属団体が少ない。しかし、30代の所属する団体・サークル・サロンへの参加頻度で「週回1以上」の人は35%と他の年代より10%以上多くなっている。30代が最も参加頻度の高い団体は「趣味や習い事のサークル」と「仕事関係の団体」である。

図表 33 年代別・所属している団体・サークル 単位：%



図表 34 30代の所属団体（MA）と最参加頻度団体（SA） 単位：%



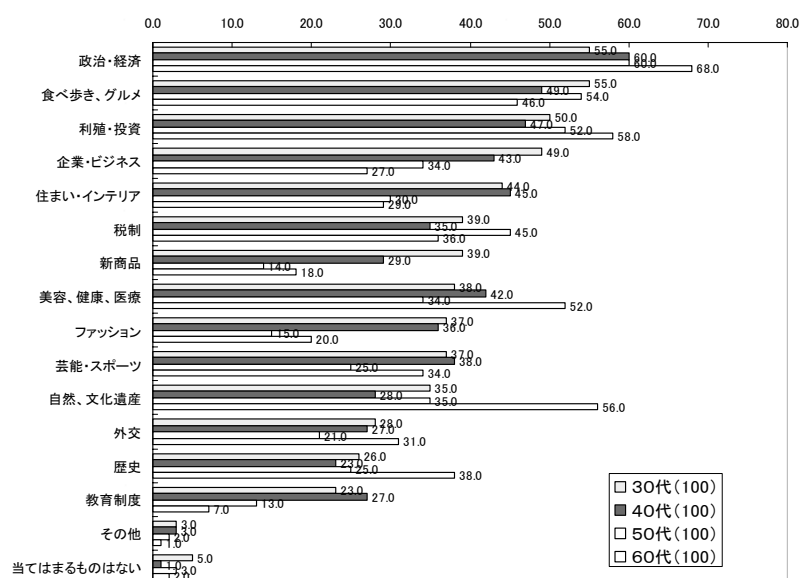
⑧情報接触の特性

■30代の関心はビジネスと新商品

30代は、情報に対する関心は他の年代に比べて旺盛ではない、しかし、「企業・ビジネス」、「新商品」に関しては他の年代より高い。

情報に対して関心分野が広くそして高い60代は、「政治・経済」、「利殖・投資」、「自然・文化遺産」、「美容、健康、医療」、「税制」、「歴史」の6分野で関心が他の年代より高い。40代は、「住まい・インテリア」、「芸能・スポーツ」、「教育制度」が他の年代より高いという特性がある。

図表 35 年代別・情報関心分野 単位：%



■30代はインターネットで「知る」

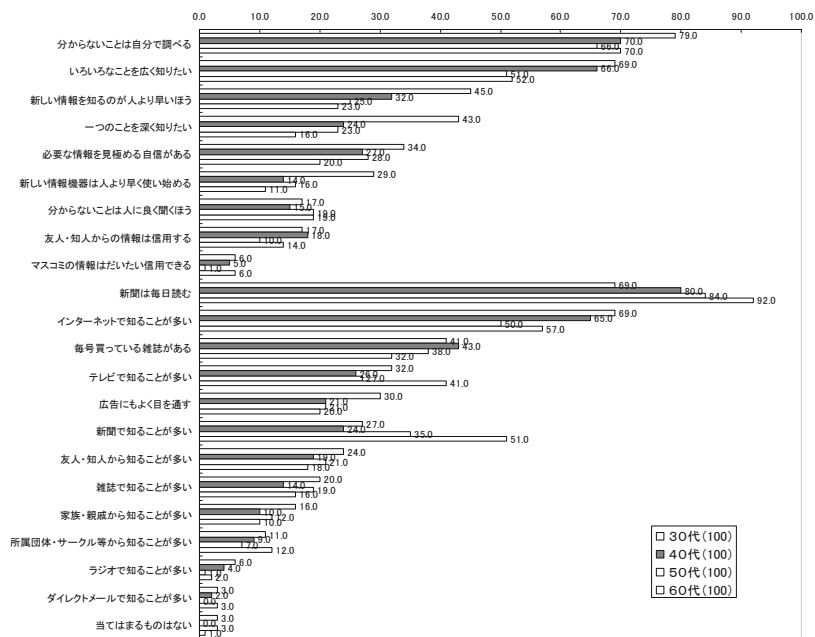
各年代とも、「分からないことは自分で調べる」、「いろいろなことを広く知りたい」と、情報に対する前向きな姿勢がある。とくに30代は、「新しい情報を知るのが人よりは早い」、「一つのことを深く知りたい」と積極的である。

各年代とも、「インターネットで知ることが多い」が他のメディアで知るよりも高率となっていて、インターネットは、「読む」や「見る」媒体ではなく「知る」媒体と位置づけられている。とくに30代は、「インターネットで知ることが多い」が69%であるが「新聞は毎日読む」も同率であり、インターネットが習慣化している。

60代の92%は新聞を毎日読み、新聞で知ることが他の年代より多い。また、40代は「毎月買っている雑誌がある」が他の年代よりも多く、雑誌との親和性が高いが、「雑誌で知ることが多い」は高くなく、雑誌は知るものではなく共感やライフスタイル参照の媒体となっているのではないかと推察される。

図表 36 年代別・媒体接触・情報行動

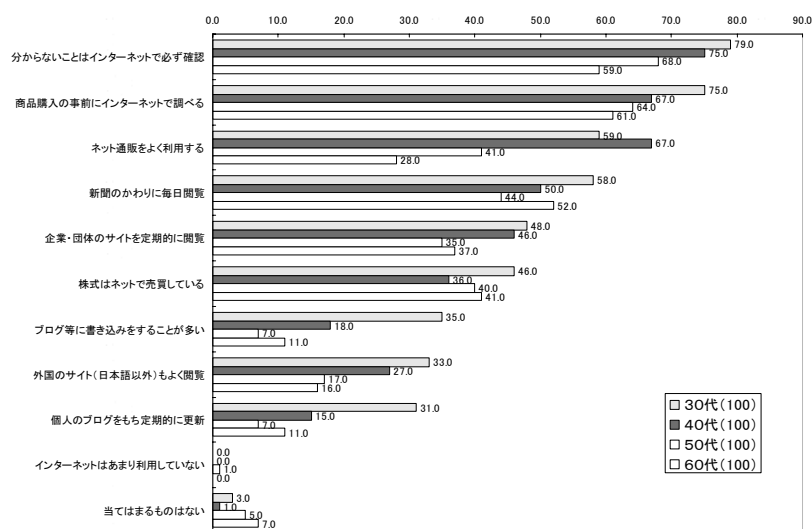
単位：%



■30代は株もネットで売買

インターネットの活用は、年代を問わず定着しているが、やはり若い30代が殆どの項目で最も高いが、「ネット通販をよく利用する」だけは40代がトップである。株式のネット売買は30代が最も高く、次いで60代であり40代は最も低い。

図表 37 年代別・インターネットの使い方 単位：%

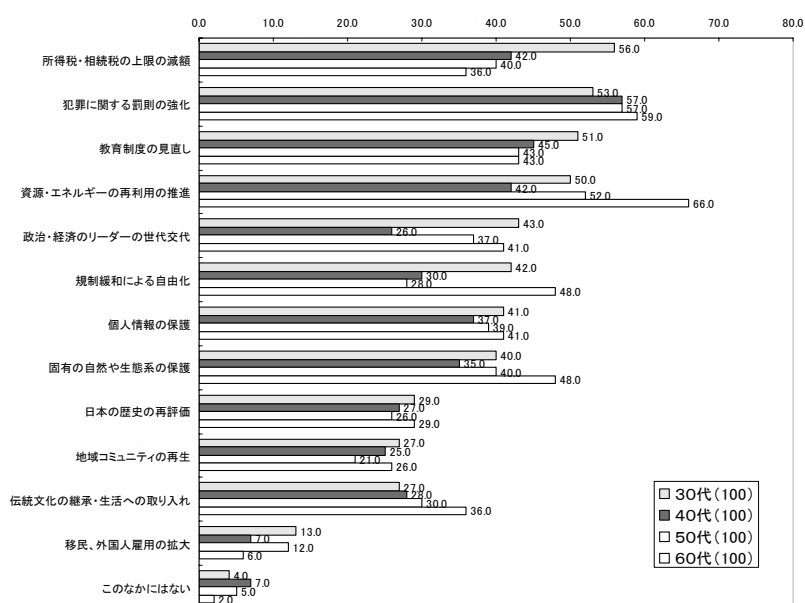


⑨社会に望むこと

■30代が社会に望むのは税の上限の減額

30代が今の社会に望むのは「所得税・相続税の上限減額」や「犯罪に関する罰則の強化」など切実で個人的な問題が高率である。60代は、「資源・エネルギーの再利用」、「固有の自然や生態系の保護」など環境に関する意識が高い。

図表 38 年代別・今の社会に望むこと 単位：%



⑩現在手に入れたいもの

■あれもこれも手に入れたい30代

13項目（その他含む）の「現在手に入れたいもの」の平均回答項目数は、30代平均は半数以上の6.9項目に回答している。そして、年代が高くなるほど現在手に入れたい項目数は少なくなり、30代は、無形・有形に関わらず多様な欲求を持っている人が多い。

30代 平均6.9項目

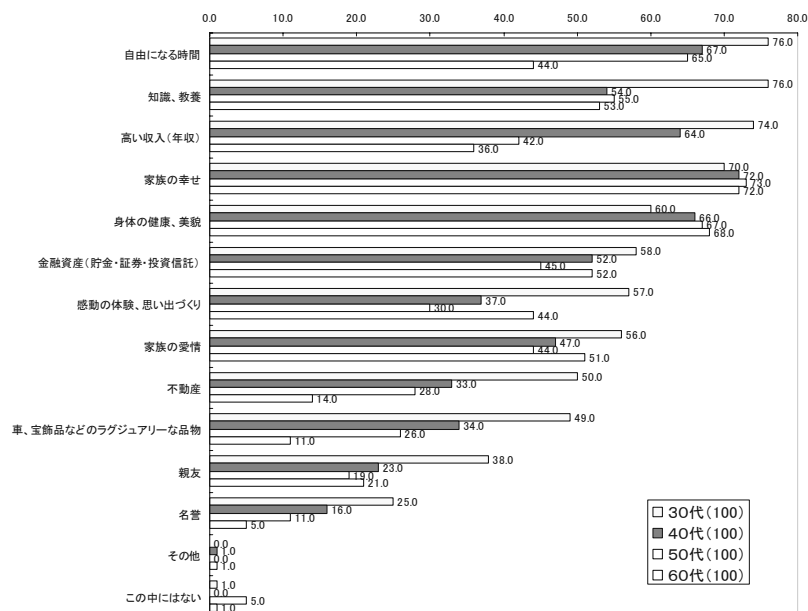
40代 平均5.7項目

50代 平均5.1項目

60代 平均4.7項目

30代が現在、手に入れたいと思っているのは、「自由になる時間」、「知識、教養」、「高い収入（年収）」がトップ3で、他の年代を上回っている。

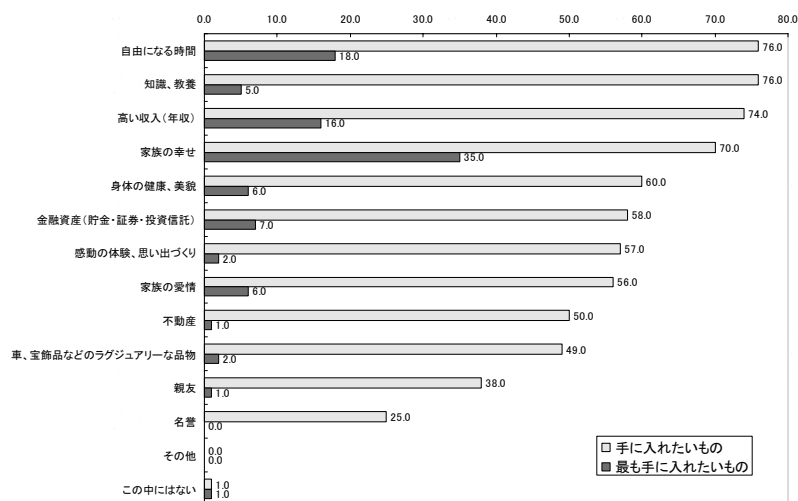
図表 39 年代別・現在手に入れたいもの 単位：%



30代が、現在、手に入れたいと思っているものの中で、最も手に入れたいものとなると、「家族の幸せ」であり、「知識、教養」は二の次になる。

図表 40 30代の手に入れたいもの(MA)と最も手に入れたいもの(SA)

単位：%



.....

☆ 自由回答の概要 ☆

.....

⑪好きな言葉

■好きな言葉は「努力・愛情・誠実」そして「一期一会」

好きな言葉の自由記入では、努力が最も多く、続いて愛・愛情、誠実・誠となる。そして出会い、即ち「一期一会」があり、この4つに集約される。

図表 41 好きな言葉（自由記入）

	好きな言葉	n	%
1	努力・努力について	30	7.5%
2	愛・愛情	26	6.5%
3	誠実・誠	20	5.0%
3	一期一会	20	5.0%
5	なせばなる	9	2.3%
6	自然・自然体	8	2.0%
7	継続は力なり・継続	7	1.8%
7	自由・爽快	7	1.8%
9	和・和について	6	1.5%
9	夢・未来・夢について	6	1.5%
9	忍耐・忍	6	1.5%
9	思いやり・優しさ	6	1.5%
9	健康・健康について	6	1.5%

⑫生き方に最も影響を受けた人物

■日本版富裕層は父親・母親コンプレックス

自身の生き方に最も影響を与えた人物（自由記入）では、父親が最も多く、母親、両親と身近な人物が上位を占めた。個人名を挙げた人は少なかったが、坂本竜馬が個人名トップである。

図表 42 生き方に最も影響を与えた人物（自由記入）

	最も影響を受けた人物	n	%
1	父親	50	12.5%
2	母親	34	8.5%
3	両親	31	7.8%
4	教師・恩師	24	6.0%
5	上司・先輩・同僚	11	2.8%
6	友人・知人	10	2.5%
7	夫	9	2.3%

（個人名）

8	坂本竜馬	6	1.5%
10	野口英世	4	1.0%
11	松下幸之助	3	0.8%
11	田中角栄	3	0.8%
16	ガンジー	2	0.5%
16	マルクス	2	0.5%
16	リンカーン	2	0.5%
16	三島由紀夫	2	0.5%
16	織田信長	2	0.5%
16	西郷隆盛	2	0.5%
16	長嶋茂雄	2	0.5%
16	徳川家康	2	0.5%
16	福沢諭吉	2	0.5%
16	野茂英雄	2	0.5%

⑬接触メディア

■新聞は日経、雑誌は日経ビジネス、好きなテレビ番組は「TVタックル」

よく読む新聞、雑誌、好きなテレビ番組のそれぞれ3つまでの自由記入によると、過半数の人が日経新聞を読み、雑誌はビジネス誌および一般週刊誌が多い。好きなテレビ番組ではニュースを除くと、「TVタックル」や「プロジェクトX」が好きという特徴がある。

図表 43 よく読む新聞（3紙まで自由記入）

	よく読む新聞	n	%
1	日本経済新聞	215	53.8%
2	朝日新聞	163	40.8%
3	読売新聞	142	35.5%
4	毎日新聞	28	7.0%
5	中日新聞	24	6.0%
6	産経新聞	19	4.8%
7	日刊スポーツ新聞	13	3.3%
8	日経産業新聞	8	2.0%
9	京都新聞	6	1.5%
10	静岡新聞	5	1.3%
10	日経 MJ(流通新聞)	5	1.3%

図表 44 よく読む雑誌（3誌まで自由記入）

	よく読む雑誌	n	%
1	日経ビジネス	45	11.3%
2	週刊ダイヤモンド	29	7.3%
3	AERA	24	6.0%
3	東洋経済	24	6.0%
5	週刊文春	17	4.3%
5	文藝春秋	17	4.3%
7	週刊新潮	16	4.0%
8	週刊ポスト	14	3.5%
8	日経プレジデント	14	3.5%
10	オレンジページ	12	3.0%
11	プレジデント	11	2.8%
11	日経パソコン	11	2.8%
13	Diamond Zai	10	2.5%
14	SPA	9	2.3%
14	週刊現代	9	2.3%
16	DIME	8	2.0%
16	VERY	8	2.0%
16	日経トレンディ	8	2.0%
19	レタスクラブ	7	1.8%
19	週刊朝日	7	1.8%
19	日経マネー	7	1.8%
22	週刊アスキー	6	1.5%
23	ESSE	5	1.3%
23	ゴルフダイジェスト	5	1.3%

図表 45 好きなテレビ番組（3番組まで自由記入）

	好きなテレビ番組	n	%
1	ニュース番組	48	12.0%
2	たけしのTVタックル	29	7.3%
3	NHK ニュース	28	7.0%
4	NHK プロジェクト X	21	5.3%
5	報道ステーション	19	4.8%
6	あるある大事典	18	4.5%
7	WBS(ワールドビジネスサイト)	16	4.0%
7	ガイアの夜明け	16	4.0%
9	スポーツ	15	3.8%
10	ワールドビジネスサテライト	13	3.3%
11	サンデープロジェクト	12	3.0%
12	NHK 大河ドラマ(義経)	11	2.8%
13	NHK 大河ドラマ	10	2.5%
14	朝まで生テレビ!	9	2.3%
15	ニュース 23	8	2.0%
15	水戸黄門	8	2.0%
15	世界ウルルン滞在記	8	2.0%
15	ドラマ	8	2.0%

4. 調査結果のまとめ

①調査回答者の特性

■「アッパー・ミドル」の富裕層が多数派である

世帯年収 800 万円～3000 万円、保有金融資産 3 億円未満（5 千万円以上）の範囲の財をもち、意識面では、日本の中心的な層の少し上の位置にいて今後日本の社会・経済・生活の動向と一体となって生きていくと思っている。

■30 代の富裕層が関心分野や消費に関して活発な意向をもっている

調査において特徴的なことは、30 代の富裕層の存在と他の年代に比べて大半の項目で積極的な反応を示していることである。

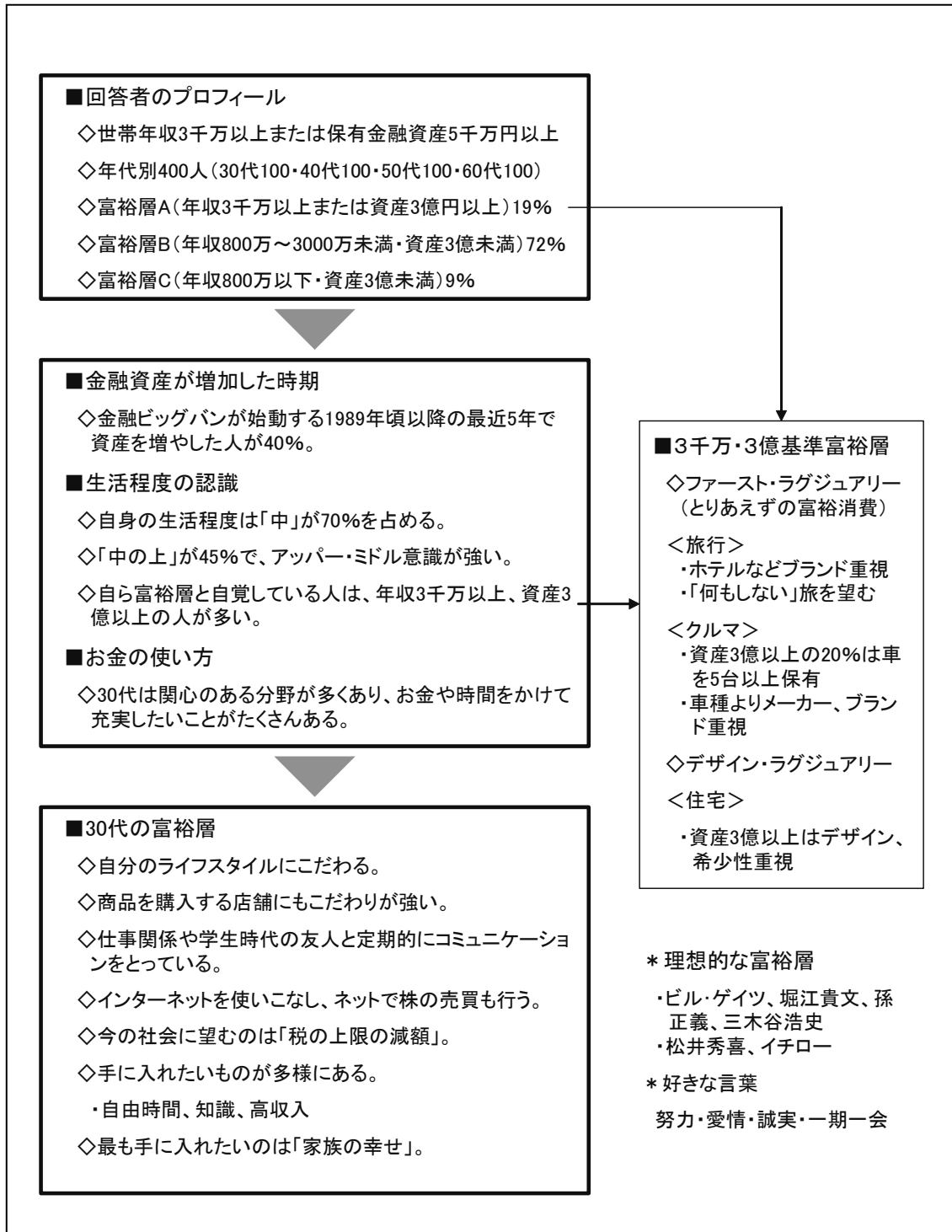
ただし、市場全体の中では若い富裕層の人数は少なく、「平成 16 年・家計消費状況調査年報」（総務省統計局）によると年間収入 1500 万円以上の世帯の中で 30 代は 2.1%にしかすぎず、50 代が 46.3%、60 代が 25.3%と高齢者の比率が高い。即ち、30 代富裕層は突出した資産額や行動がメディアによって発信されない限り大きな影響はない。

30 代富裕層の特性は、階級などの富裕層文化よりは能力（実力）主義の文化を備えていると考えられる。

■収入 3 千万、資産 3 億円以上の人は、自ら富裕層との自覚がある

社会の中の生活程度は「上」、そして富裕層であると自覚している人が多くなる境界が、年収 3 千万および金融資産 3 億円のラインである。しかし、富裕層ならではの新しい消費文化が備わっているとは考えにくく、消費行動・意向は未成熟である。

②調査結果の全体像



③年代別特性

	プロフィール	関心・商品選択	コミュニティ・情報	
30代	<ul style="list-style-type: none"> ・年収3千万以上が30% ・その要因は起業、資格 ・金融資産は二極化 ・ここ5年で金融資産増加 ・生活程度「上」37% ・富裕層該当意識高い 	<ul style="list-style-type: none"> ・関心分野広くお金と時間をかける ・飲食、住居、ファッション ・時間は勉強、学習 ・ライフスタイルに拘る ・ブランド志向 	<ul style="list-style-type: none"> ・学生時代の友人 ・企業、ビジネス情報に関心 ・インターネットを活用 ・手に入れたいもの多い（お金、時間、知識、愛情） 	<ul style="list-style-type: none"> ・何事にもこだわり ・新しさ、改革志向 ・財産を増やすチャンス時代
40代	<ul style="list-style-type: none"> ・年収1500万以上57% ・金融資産1億未満77% ・「中の上」49% ・富裕層該当意識低い 	<ul style="list-style-type: none"> ・子供の教育志向が特徴 ・住居、防犯、ファッション ・高価でも品質のよいもの 	<ul style="list-style-type: none"> ・仕事関係の団体、異業種 ・教育制度 ・雑誌との親和性 	<ul style="list-style-type: none"> ・世間の評価よりも自分・身内の世界 ・仕事中心
50代	<ul style="list-style-type: none"> ・年収は1500万以上49% ・金融資産1億未満75% 	<ul style="list-style-type: none"> ・関心分野は40代より多い ・飲食、住居、旅行 ・時間は社会貢献 ・店舗にはこだわらない 	<ul style="list-style-type: none"> ・学生時代の友人 ・人を通じた情報 	<ul style="list-style-type: none"> ・消費意欲強い ・40代、60代とも共通点
60代	<ul style="list-style-type: none"> ・年収1500万未満74% ・800万未満も35% ・金融資産1億未満69% ・こつこつ貯めた結果 ・「中の中」以下が40% 	<ul style="list-style-type: none"> ・健康維持にお金をかける ・旅行、飲食 ・時間は自己実現 ・自由に選びたい 	<ul style="list-style-type: none"> ・地域、近所のコミュニティ ・情報関心は幅広い ・新聞をよく読む ・社会に望むことが多い 	<ul style="list-style-type: none"> ・社会との関係重視 ・健康維持と時間の使い方に関心

V. 富裕層マーケティングへ

1. マーケティングにおける富裕層の役割

成熟した市場の中で売上や収益の拡大という困難な課題を突きつけられた産業・企業にとって、付加価値（利益率）の高い商品の販売先として、富裕層の増大は大きなビジネスチャンスにみえる。富裕層を巡る調査・考察を踏まえて、マーケティングにどのような役割を果たすのかを以下の3つの視点から考えることにする。

1. 「アッパー・ミドル」として、商品・サービスの効用（価値）を広め、経済・生活の全体を活性化する。
2. 富裕財（貴族財）を生活に取り入れ、さらに拡張される欲求を生活文化に高める。
3. 社会が退廃しないための、欲求が満たされた後に浮上する本源的な欲望のコントロール。

2. 商品・サービスの効用(価値)を広める

日本版富裕層の多くは、「アッパー・ミドル」の意識をもった人々であり、社会・経済に「過剰」をもたらすことなく、商品・サービスの効用に多くの満足を感じることができる。内閣府の消費動向調査から、高収入世帯の主要耐久消費財等の普及率性向を確認する。

①高収入世帯の耐久消費財普及率の性向

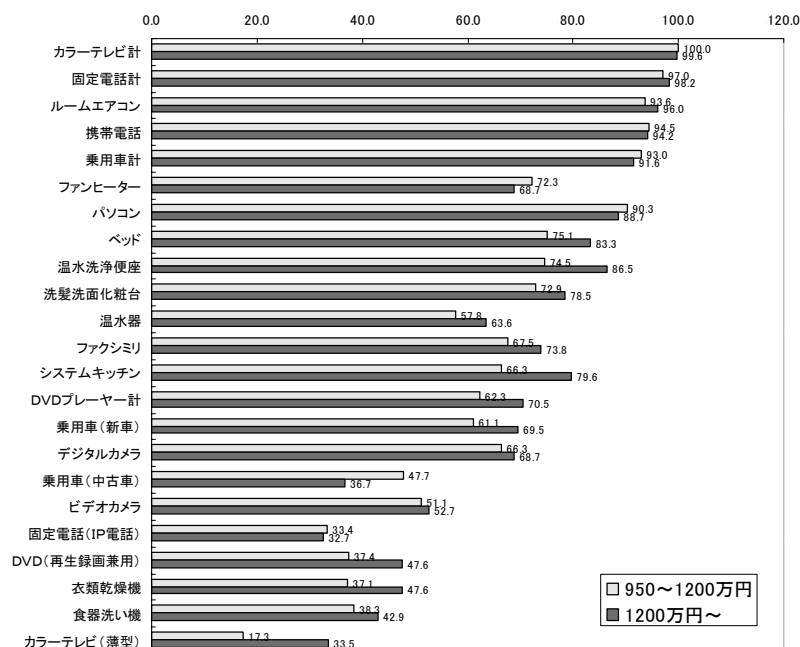
■システムキッチン、温水洗浄便座、衣類乾燥機

「消費動向調査年報」（内閣府・平成17年3月時点）から、主要耐久消費財の世帯普及率（一般世帯）では、カラーテレビ、固定電話やファンヒーターなど普及がいきわたった少数のものを除いては世帯年収の多い世帯の普及率が一般に高いといえる。

その中で、世帯年収「950万～1200万未満」と「1200万以上」の収入の多い層をとりあげてみると、カラーテレビ（薄型）、システムキッチン、温水洗浄便座、衣類乾燥機、DVD（再生録画兼用）などは「1200万以上」世帯が「950万～1200万未満」の普及率より10%以上高くなっていて、新しい住宅設備機器においては高収入層が市場リーダーとなっていることが分かる。

図表 46 高収入世帯の主要耐久消費財等の普及率（一般世帯） 単位：％

* 総平均普及率の高い順



「平成 17 年版家計消費の動向—消費動向調査年報」
 (内閣府経済社会総合研究所景気統計部編)

②給与所得世帯の耐久消費財普及率の性向

消費動向調査は、給与所得世帯と事業所得、年金所得などの収入基準の異なる世帯を区分している。ここでは、新しい商品や耐久消費財の購入・普及はサラリーマン世帯が先行するという仮説のもとに、事業所得、年金所得者を含む全体と給与所得世帯を比較して検討する。

■デジタル商品はサラリーマン世帯がリーダー

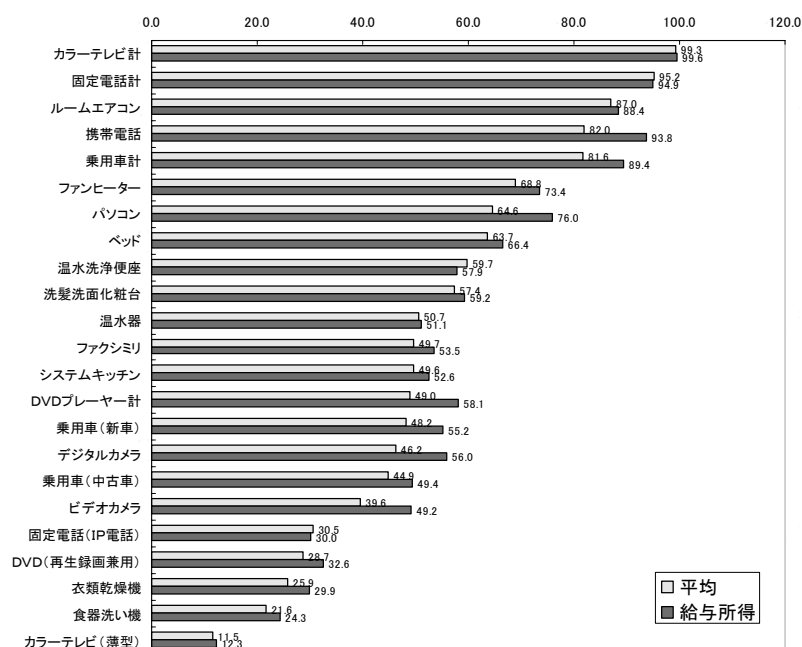
給与所得世帯の普及率をみると、携帯電話、パソコン、デジタルカメラ、DVD計などのデジタル商品は、事業所得、年金所得などの世帯に比べて普及率が高く、サラリーマン世帯がリーダーとなっていることが確認できる。即ち、革新的な商品の普及リーダーは富裕層ではない。

■世帯消費に果たす役割の終焉

「消費動向調査年報」に登場する耐久消費財等で、総世帯平均の普及率が未だ低いのは、カラーテレビ（薄型）11.5、食器洗い機21.6%、衣類乾燥機25.9%であり、薄型カラーテレビの他は20%を超える世帯に普及している。即ち、耐久消費財はごく少数の革新的な商品を除くとマス市場を前提としたものであり、富裕層が世帯商品を広めるといった役割を果たすことができる商品および期間は限られている。

図表 47 給与所得世帯の主要耐久消費財等の普及率（一般世帯）単位：%

* 総平均普及率の高い順



「平成17年版家計消費の動向—消費動向調査年報」

(内閣府経済社会総合研究所景気統計部編)

3. 欲求の拡張(消費文化)

「高額な福袋が売れ行き好調」というニュースは、裏を返せば「金はあるけれど特に買いたいものはない」ということを表している。また、事業の起業や上場やM&Aによって高額な収入を得た人が、小型航空機を所有し、数千万円する高級車を何台も保有することはあっても、それらを使いこなすライフスタイルが確立した上での欲求に基づいているとは感じられない場合が多い。

- ・「何となく」で石垣島の近くの島を一つ買った。自家用ヘリコプターと 3000 万円のベンツを乗り回し、ホテルオークラを定宿にした。しかし、それほど楽しくはなかった。

(2005 年 1 月 31 日・日経産業新聞「ぼくと会社とにつぼん再生」/1989 年店頭公開したアスキー起業の西氏への取材記事)

- ・社交生活には格別の喜びは感じません、家族と過ごす時間のほうが大切です。(ベルナール・アルノー＝ラグジュアリー・ブランドのコングロマリット LVMH のオーナー)

とりあえずの高額商品に対する選択肢が少なく、生活文化に対する想像力も追いついていない。あるいは、多額の税金を少しでも資産に替えておきたいという、過渡的で未熟な富裕層の姿が透けて見えるような気がする。

①富裕層文化

富裕層と関わりの深い商品が定着していく具体的なジャンルに「御用達」がある。制度として厳密に運営する英国の場合は、王室ビジネスといえる消費の文化を形成している。一方、日本の宮内庁御用達の制度は既に廃止され、伝統や歴史のある商品としての形式的な呼称として残るだけである。

■英国王室公認の御用達

「英国王室御用達 (royal warrant)」は商品にその旨印刷できるほか、店舗、包装紙や便箋などに紋章が使用できる、王室公認の制度である。この制度の始まりは 1155 年とされるが、19 世紀のヴィクトリア女王の時代に隆盛となった。現在これを発行できるのは、エリザベス女王、エジンバラ公、皇太后、チャールズ皇太子の 4 人しかなく、王室が購入している店の証は大きな付加価値になる。厳しい審査と更新の制度もあり、現在、ロイヤル・ワラントをもつ店は 1100 軒程度あるが、5 年ごとの見直しによって 30 程度が入れ替わっている。チャールズ皇太子が、老舗ではなく比較的新しいセビルローの店舗でスーツを作るなど、歴史的な老舗ばかりでなく新しい風も吹き込んでいる。

また、1990年にはチャールズ皇太子は「ダッチー・オリジナルズ (Duchy Originals)」というオーガニック商品のブランドを設立している。自身のダッチー（公領）で栽培した穀物などを使った食品を商品化している。

■消費生活をリードする「宮内庁御用達」

日本でも英国と似た制度が明治24年（1891年）に制定され、認定を受けた業者に「宮内省御用達」（戦後は「宮内庁御用達」）を称することを認めた。趣旨は、伝統技術の保護、外来の商品分野における国産品の品質水準の向上、頻発した乱用や詐称対策である。即ち、日本の御用達は、英国同様、伝統に裏打ちされた最高水準の品質の証であると同時に従来の日本にない商品やライフスタイルのモデルを皇室が示すという殖産興業的な役割も担っていた。一方、大政奉還によって天皇が東上したことによって、京都に残された老舗はもう一つの商品文化を形作っていった。「宮内省（庁）御用達」は80～100程度の店・企業があったようだが、昭和29年（1954年）に制度廃止となった。現在の「宮内庁御用達」は、過去現在を問わず何らかのかたちで商品の納入実績がある業者が称していて、目に余るものを除けば黙認という状態である。本来として相応しい技術をもっていた店・企業は「御用達」だけに頼らずに、プレステージを維持していくことが求められた。

戦後は、御料車であるプリンスロイヤルを開発したプリンス自動車工業（納入時は日産自動車の車種として継承）、皇室や華族の屋敷・敷地を取得して事業を展開したプリンスホテルのように、明確なブランド展開の例がある。

②欲求の伝播

■トリクルダウン

ロールスロイスが多く出荷されるようになったという。しかし、それでも新車の販売台数は年間50台程度に過ぎない。少数の潜在顧客の市場にのみ目を向けるのではなく、隣接する顧客層への波及を考えるのが王道である。

その理論には、社会階層の見方からは、上級の生活様式が零のように下の階層に伝わってくるという「トリクルダウン」（ジンメル）がある。また、ファッションや技術革新などによる新奇的な商品は、まず全体の2.5%しかいない「革新者」が採用し、その後に「初期採用者」に伝播するという、ロジャースの採用者カテゴリーがある。

トリクルダウンの考え方が有効となる前提は、社会階級・階層が明確にピラミッド構造を形成している場合であり、現在の格差拡大や二極化が本当に固定化するまで待つ必要が

ある。

一方、新しい富裕層的なライフスタイルとして、60年代のヒッピーの感性とビジネス・エリートの感性が同居し、ボルダーなどのラテタウンといわれる郊外都市に住むBOBOS（ブルジョア・ボヘミアン）や、美容やファッションにお金を惜しまないゲイのような美学をもった男性（代表例はベッカム）の「メトロセクシャル」という若い都市生活者がある。

・「ボボズ」（デイビッド・ブルックス）光文社 2002年

・「メトロセクシャル」（マイケル・フロッカー）ソフトバンクパブリッシング 2004年

これらのライフスタイルが広範な層に伝播することはあるのだろうか。労働者の衣服の素材であるジャージーを働く女性のスーツに仕立てたココ・シャネルや、ワークウエアであるジーンズが「プレミアム・ジーンズ」として高額ファッション・アイテムに拡大した例から考えると、富裕層自体のライフスタイルであるBOBOSやメトロセクシャルが広く伝播する確率は低い。

■人を媒介にした伝播

宝飾や呉服など高額商品の主要な販売方法は、直接販売担当者が顧客の自宅などに行き、情報提供、細かな相談に応じるサービスを提供することによって信頼を得て、少ない頻度の高額商品の販売を確かにする、というものである。百貨店の外商も同様である。限られた範囲の富裕層ネットワークを彼らが巧みに媒介することによって、様々な階層と範囲のつながりの中で商品の背景となる情報が広がり、欲求が伝播していく。

これは、お互いに素性を明かすことにつながり、1対1の対面によって長い期間の中で築かれたネットワークを巧みに調整していく伝統的なマーケティングである。

現代の人間は、1対1の対面応対を好まず自由に買い物できる店を選択する人も多い。そして、閉鎖的なネットワークであるだけに商品や店舗のブランドが一般に広まる機会は少なく、顧客の世代交代や若い年代の顧客離れなどがあると、ブランドの知名度低下や古いイメージが付きやすい。

そこで、趣味や文化的なテーマのパーティなどを開催し、富裕層に出会いと交流の機会を演出するビジネスが登場してきた。ここでは、多くが「忙しく働く富裕層」であり、長い時間をかけて信頼を得るというよりも、相互に個人的なビジネスの種をもって直ぐにでもパートナーになりうるという、それぞれ独自の機能をもったシステムがプラグをつなぐだけで即座に連動するパソコン機器のような「プラグ&プレイ型」のネットワークが構築される。このように、メディアや旧来型の欲求伝播を実現する受け皿が変質している可能性がある。

③記号（ブランド）

本来は不特定多数の顧客を対象としたビジネスではないラグジュアリー・ブランドの店舗が、銀座や表参道などにブランドショップ街を形成している。伝統ある高い価値を保有しているブランド事業が経営統合され、MHLVのような巨大なコングロマリットの世界の富裕層市場を対象としたブランドの世界戦略の一環である。必ずしも富裕層ではない若い年代まで顧客が拡大すると、築いてきた希少なブランド価値を下げるという問題が生じてくるが、ブランド価値を高める「絶えざる革新」を産み出す開発力が担保されてこそ成り立つビジネスである。

東京は、ロラン・バルトによって皇居という無の中心をもった「表徴の帝国」と名づけられたように強力な存在感をもたなかったが、現在はラグジュアリー・ブランドという確固たる外来の記号（ブランド）に対する欲求を拡張する舞台都市となった。

ブランドは、差異化や価値の保存という商品や個別企業の範囲を超えて、国家や都市の価値を高め、維持していく重要なソフト資産となっている。

4. 欲望の深層と社会性

①深層の欲望の発見

富裕層は多くの商品・サービスを手に入れることができるため、高額の商品の所有（購入）によって真に満足することは少なく「移り気」になりがちである。即ち、商品の存在感（リアリティ）を感じるものが少なくなってくるはずである。

富裕財（高級財や貴族財）の普及は、より高額や装飾的なものに魅力を感じる度合いを少なくしていく。ココ・シャネルが労働者の素材であったジャージを使って女性のスーツを提案し、過剰な装飾や働くことを蔑むための窮屈な衣装を当たり前としていた有閑階級に衝撃を与え、スポーツやビジネスで活躍する活動的な新しい女性の生き方が掘り起こされた。最近の例では、もともとワークウェアであったジーンズが、使い古したように加工されて高額なファッションとなっている。富裕層にとっては、労働階級を参照にした提案に生き活きとしたリアリティを感じることもある。

人間や共同社会は機械ではなく、合理的な原理のみで行動することはない。即ち、何らかの過剰さ（余分）を抱えている。富裕層の消費行動は合理的な理由を超えた過剰な消費＝豊かな消費であり、見方を変えれば浪費である。浪費が社会の中で積極的な意味をもつ事がある。原型はアメリカ北西部原住民に伝わる、部族の首長から他の首長への贈与の形式のポトラッチと呼ばれている風習がある。莫大な贈与や破壊によって富を失う代わりに、首長が他者より上位であるという威信を手に入れることができるというものである。これ

は、現代社会の儀礼的な贈与の中に痕跡が残っている、また、財を集中した蕩尽的なカーニバル、冠婚葬祭や芸能など、共同社会を活性化する仕組みとして人間の本性に基づいた欲望の表出を促す。

現代社会においては、多方面の充足を積み重ねてきた富裕層の欲求の先に、なお残る人間としての深層の欲望が表われる可能性がある。

②富裕層の社会的使命

貴族や階級など限られた人々の中で洗練されてきた多くの富裕層文化が社会に広がり、人々の生活を豊かにしてきた。働く富裕層が増大してきた現代社会では、富裕層本人が社会の中で広く認知され、生活ぶりや行動がメディアを通して万人の視線を浴びるのは王室も例外ではない。即ち、神秘のベールに包まれた富裕層は少なくなり、セレブリティとして社会的な影響力をもつようになってきている。当人の意思に関わりなく、富裕層が社会的な使命をもった存在と成らざるを得ない時代となっている。

③日本の特性と今後の課題

富裕層の源泉は、宮廷社会や英国の階級などの文化にたどり着く。しかし、日本は上流社会や階級の実体が弱く、生活や行動にまで表れる場合は少ないという社会特性がある。また、増大したとみられる若年の富裕層は階級意識よりも個人主義的な意識が強く、文化を背景にした高額商品であってもファッションとして入れ替わり消費してしまう傾向があり、富裕層あるいは消費文化を自らの欲求に対応したものとしてリアリティを感じるに至っていない。

また、社会性に関しても、日本の場合は家族（血縁）、企業社会（社縁）、地域社会（地縁）との結びつきが強い。新しい社会を築こうとする若い富裕層の使命感は、先ず、これらの既存の「縁」を壊すという態度に向きがちである。

富裕層に対するマーケティングの基本課題は、商品・サービスの販売の環境をつくるために、日本版富裕層のリアリティを具体化することであり、社会的な存在としての公的な意識を醸成することである。

5. 富裕層の役割り(まとめ)

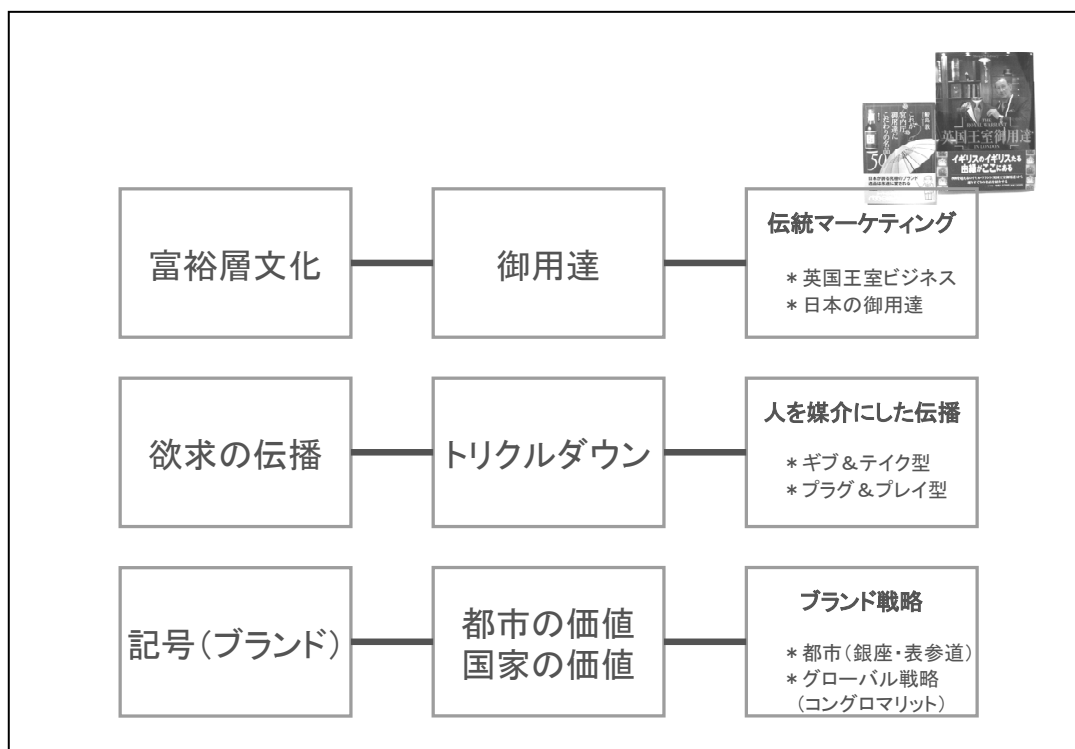
■世帯消費から個人消費へ

比較的高額な耐久消費財であっても、たちまち普及し、もはや「アッパー・ミドル」意

識の富裕層が消費リーダーといえる期間は短い。また、デジタル製品のような革新的商品の場合は、富裕層であるかどうかとは別の観点からの普及が進行するため、高齢の富裕層などはむしろ消費の追随者となっている。富裕層の消費の立脚点は世帯ではなく、個人の欲求・欲望である。

■欲求の拡張の視点

◆欲求の拡張



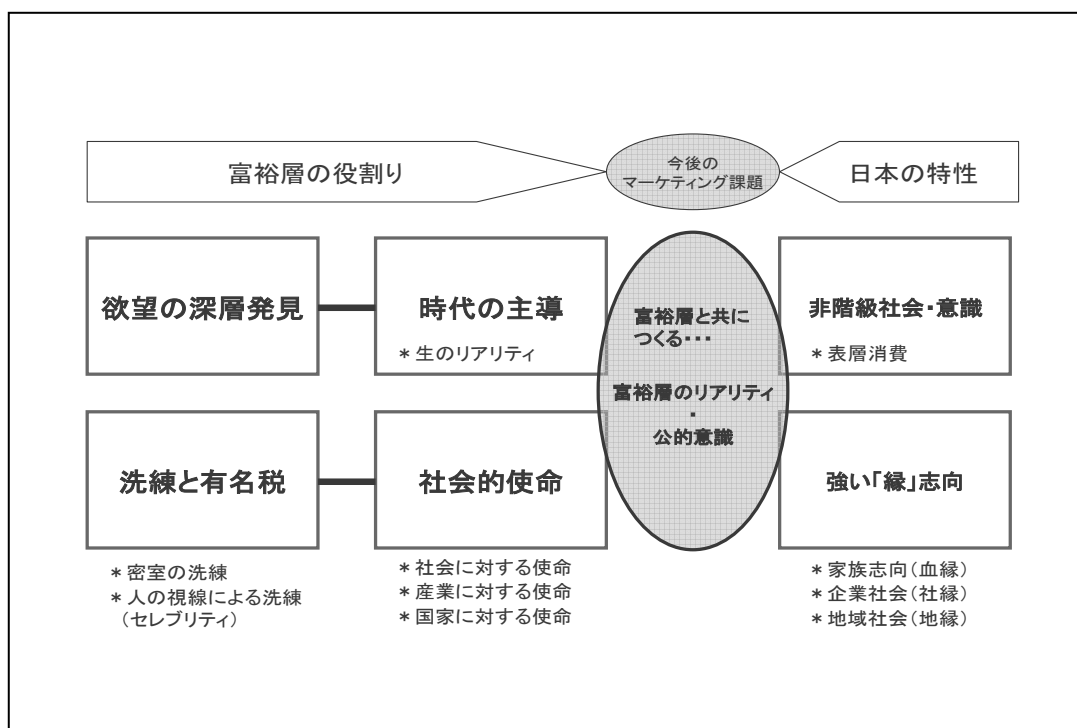
■使命感

制限されることの少ない奔放な消費や生活は、ヌーボーールド (The Nouveau Rude) といわれる、周囲の機微に気づかない新しい無神経を生み出す。欲望のままに生きることが許されるのは幼児までである。富裕層が保有する財を背景にして欲望のままに消費することは他の層に蔓延しやがて社会全体の退廃を招くことになる。

これからの社会は、地球環境維持や国際金融によって近代社会の枠組みが大きく崩れていくことが想定される。富裕層が資本家となった技術開発や消費拡大による成長の時代から金融立国という方向が示されている。もう一つ、富裕層の消費や生活の水準の高さと密接に関わるものとしてブランドがあり、恒久的に残すことができる社会の資産となりうる

という考えがある。ラグジュアリー・ブランドは単に富裕層の欲望を満たす徴（しるし）であるばかりではなく、社会・産業・国家の資源であり、その価値の維持に果たす富裕層の役割は小さくない。

◆欲望の深層と社会性



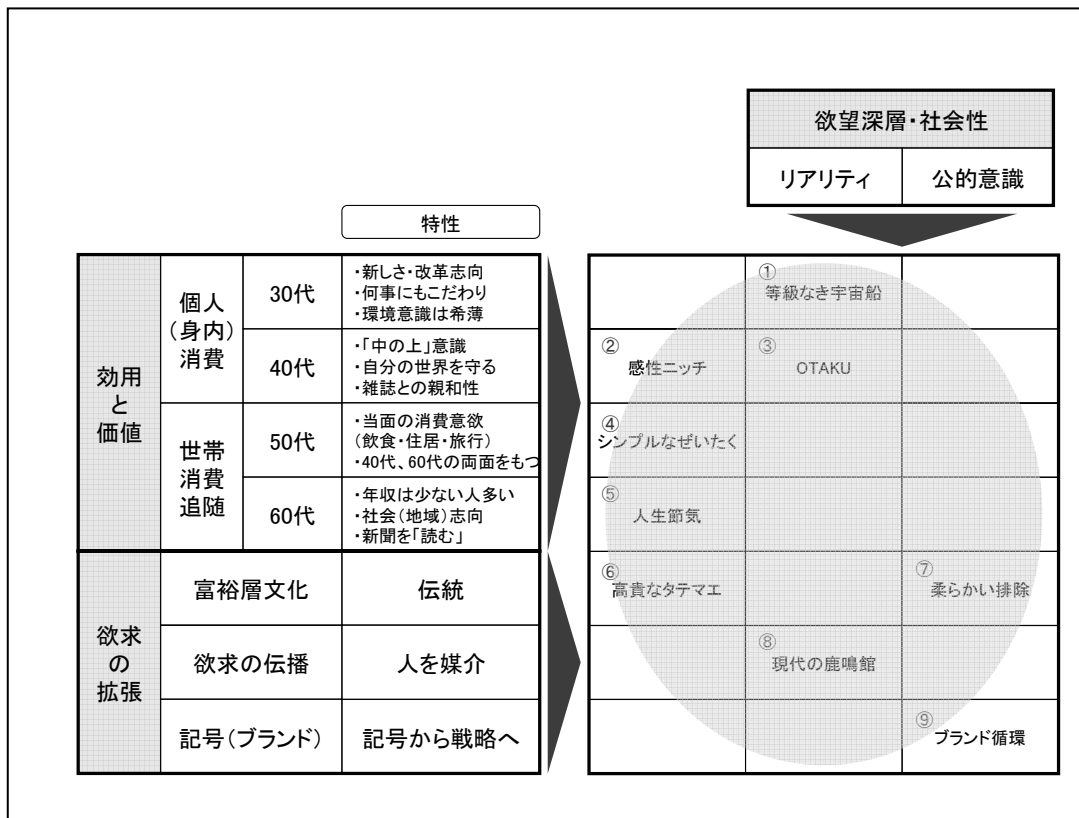
VI. 富裕層から発想するマーケティング・キーワード

1. 富裕層マーケティングの領域

富裕層をその文化の源泉にまでたどって考察し、高額収入や資産を保有する人々への調査を通して、富裕層そのものをターゲットにしたマーケティングのほかに、より広い人々を対象としたマーケティングにも応用できるコンセプトやキーワードが抽出できる。

IV章の調査による富裕層の年代別特性および、V章で考察してきた「商品・サービスの効用・価値」、「欲求の拡張（消費文化）」と「欲望の深層と社会性」の3つの視点がクロスするところに富裕層マーケティングの領域がある。その中に、考えられる幾つかのキーワードを例示し、そのイメージを次ページ以降に記してある。

◆ 富裕層マーケティングの領域



2. キーワード・イメージ

報告書の最後に、その一端を例示することにする。

①等級なき宇宙船

忙しく働いて、お金、知識そして家族の愛情まで手に入れたい若い富裕層に対しては、いくつもの等級に分けられた豪華客船のような旧来秩序よりも、それぞれの夢をのせた宇宙船のような一体感ある空間や演出が相応しい。(オフィスビル、マンション)

②感性ニッチ

富裕層という意識もなく、また、他人の評価よりも自分や身内の感性に沿ってLOHAS、メトロセクシャルや子供関連消費にまい進する40代は、結果として若い年代にしか分からないニッチな市場(スタイル)を形成する。(ファッション、住関連商品、子供の教育)

③OTAKU

今や国際語となったオタクは、徹底することによって使用価値のない純粋に象徴価値としての分野であり、富裕層とは異なるもう一つの消費体系を構想することが可能である。30代~40代のコレクション志向は高い。(時計、アート、アニメ)

④シンプルなぜいたく

次々と何かを付加していく贅沢の競争ではなく、時間をかけて洗練されてきた普遍的な素材と加工技術に、「ちょっとしたぜいたく」を感じる50代。(食、住関連商品、旅行)

⑤人生節気(じんせいせつき)

蓄えた資産運用や年金で生活する60代富裕層は、少しづつ長く消費する。行動特性が追随者でもあり、人生の折々の節目に合わせて「買い頃」情報を伝えることが有効である。(耐久消費財、旅行、自動車)

⑥高貴なタテマエ

不安をかきたてたり上昇志向を煽ることなく、「病気、性、政治経済、ビジネス」なしで成功したサライの事例が参考になる。迷うことなくタテマエに徹底することが高貴な消費文化に富裕層を引き込むことになる。(旅行、メディア、食)

⑦柔らかい排除

物理的なゲートや壁で外部と遮断された街や空間は日本には馴染まない。石庭のような高度なデザインや「置き石」のような約束事による心理的な障壁を組み込んだ空間や演出。あるいは権力の行使ではない「安全のための監視システム」などは大きな需要が見込める。(住空間、商業空間)

⑧現代の鹿鳴館

洋風化を内外に示す社交場として異文化空間を出現させ、後に貴族会館となったのが明治の鹿鳴館である。一期一会を旨とする現代の富裕層を集めるテーマと形式の演出による平成の鹿鳴館が有効である。(プロモーション)

⑨ブランド循環

世界有数のラグジュアリー・ブランド街となった銀座は、周辺の有楽町や新橋でブランド品買取の店舗が繁盛している。欧米では上流階級しか所有しないブランド品をファッションとして消費する日本市場に合わせた循環的なシステムをもった街の構造がある。(都市、商業施設)

(新橋のドン・キホーテと大黒屋) (有楽町のコメ兵)



【参考資料】

1. 年表

1970年～1989年

1970年	大阪万博開催、三島由紀夫切自殺	「アンアン」創刊、アニメ「あしたのジョー」
1971年	ドルショック、日本マクドナルド1号店	「ノンノ」創刊
1972年	田中内閣、札幌冬季オリンピック	「ぴあ」創刊
	ダイエー小売日本一、山陽新幹線開通	
1973年	オイルショック、渋谷PARCOオープン	
1974年	戦後初のマイナス成長	アニメ「宇宙戦艦ヤマト」
1975年	沖縄海洋博開催、ベトナム戦争終結	「JJ」創刊、「月刊プレーボーイ」創刊
1976年	第三次産業就労者過半数超、ロッキード事件	雑誌「ポパイ」創刊
1977年	日本赤軍日航機ハイジャック	「クロワッサン」創刊
1978年	日中平和友好条約、家庭内暴力が問題化	
1979年	東京サミット開催、共通一次試験	アニメ「機動戦士ガンダム」、アニメ「どらえもん」
	物より心の豊かさ(総理府)、スリーマイル島	アニメ「ベルサイユのばら」
	PC8001発売、ソニー「ウォークマン」発売	
1980年	漫オブーム、金属バット殺人事件、竹の子族	「とらばーゆ」創刊
	ポカリスエット発売、自動車生産世界一	
1981年	「なんとなくクリスタル」、フルムーンパス	「FOCUS」創刊、アニメ「うる星やつら」
	校内暴力史上最高に	
1982年	中曽根内閣成立、自然食ブーム	「オーリーブ」創刊
1983年	東京TDL、ファミコン発売、ロッキード事件	TV番組「積木ぐずし」、TV番組「オールナイトフジ」
1984年	グリコ森永事件、トヨタ5兆円企業、9割が生活程度 「中」	
1985年	NTT発足、JT発足、つくば万国博覧会開催	「オレンジページ」創刊、「日経マネー」創刊
	プラザ合意(円高容認)、男女雇用機会均等法	TV番組「金曜日の妻達」
1986年	チェルノブイリ事故、NTT株公開、英サッチャー政権	アニメ「めぞん一刻」
1987年	リゾート法、東証平均最高値(大納会)	
	ブラックマンデー(NY)、国鉄民営化	
1988年	リクルート事件、完全週休2日過半数超える	「Hanako」創刊
1989年	昭和から平成へ、消費税導入、ベルリンの壁崩壊	TV番組「イカ天」、「サライ」創刊
	連続幼女誘拐殺人(M)、中国天安門事件	

(年表続き) 1990年～2005年

1990年	株価大暴落、大阪花博、海外旅行者1千万超	
1991年	湾岸戦争、リサイクル法、ジュリアナ東京	
1992年	ブラジル地球サミット、カンボジアPKO派遣	アニメ「美少女戦士セーラームーン」
	公示地価17年ぶりに下落	
1993年	細川連立政権、皇太子成婚、米の輸入	
1994年	村山連立政権、年金法改正、1ドル=96円	
1995年	阪神・淡路大震災、地下鉄サリン事件	アニメ「新世紀エヴァンゲリオン」
	製造物責任法(PL法)、携帯電話加入1千万	
1996年	薬害エイズ問題、住専処理、橋本内閣	TV番組「ロングバケーション」
1997年	消費税5%、山一証券、北海道拓殖銀行破綻	映画「もののけ姫」、新聞小説「失楽園」
	酒鬼薔薇事件、ダイアナ英王妃事故死	
1998年	金融ビッグバン始動、長野オリンピック	
	失業率過去最高、小淵内閣発足	
1999年	通信傍受法、東海村臨界事故	
2000年	森連立内閣、介護保険、沖縄サミット、IT革命	
2001年	小泉内閣、池田小児童殺傷事件	「LEON」創刊
	マイカル破綻、京都議定書発効(米は離脱)	
	ブッシュ米政権発足、ユーロ統一通貨流通	
	同時多発テロ、アフガン報復攻撃、エンロン破綻	
2002年	日朝首脳会談、株価最安値	
	日韓共催サッカーW杯、失業率5.5%	
2003年	銀行へ公的資金投入、個人情報関連法	「GQJAPAN」創刊
	「コロンビア」墜落、住民基本台帳	
	六本木ヒルズオープン、米英軍とイラク開戦	
2004年	イラクへ自衛隊派遣、小6女児同級生殺害事件	
	年金改革法成立、原油価格が高騰	
2005年	愛・地球博、個人情報保護法、人口減少	

2. 参考文献

①英国

- 「イギリス流「社交」の楽しみ」(小林章夫) PHP研究所 1996年
- 『ミドル・クラス』英国にみる知的階級宣言」(川上源太郎) 中公叢書 2000年
- 『階級にとりつかれた人々』英国ミドル・クラスの生活と意見」(新井潤美) 中公新書 2001年
- 『不機嫌なメアリー・ポピンズ』イギリス小説と映画から読む「階級」(新井潤美) 平凡社新書 2005年
- 「英国上流階級が教えてくれる『大人の品格』」(西浦みどり) PHP研究所 2005年
- 「召使いたちの大英帝国」(小林章夫) 洋泉社 2005年

②アメリカ

- 「アメリカ大都市の死と再生」(J・ジェイコブス) 鹿島出版会 1977年
- 「アメリカの没落」(ドナルド・L・バーレット/ジェームズ・B・スティール) ジャパンタイムズ 1993年
- 「アメリカ黄昏の帝国」(新藤榮一) 岩波新書 1994年
- 『現代アメリカの自画像』行きづまる中産階級社会」(佐々木毅) NHKブックス 1995年
- 『となりの億万長者』成功を生む7つの法則」(トマス・J・スタンリー/ウィリアム・D・ダンコ) 早川書房 1997年
- 『ワस्प (WASP)』アメリカン・エリートはどうつくられるか」(越智道雄) 中公新書 1998年
- 『浪費するアメリカ人』なぜ要らないものまで欲しがるか」(ジュリエットB. ショア) 岩波書店 2000年
- 『現代アメリカ社会論』階級・人種・エスニシティからの分析」(大塚秀之) 大月書店 2001年
- 『ハリウッド100年史講義』夢の工場から夢の大国へ」(北野圭介) 平凡社新書 2001年
- 「アメリカ新上流階級『ボボズ』ニューリッチたちの優雅な生き方」(デイビッド・ブルックス) 光文社 2002年
- 『プライベートピア』集合住宅による私的政府の誕生」(エヴァン・マッケンジー) 世界思想社 2003年
- 「ゲーテッド・コミュニティー米国の要塞都市」(エドワード・J・ブレイクリー/メアリー・ゲイル・スナイダー) 集文社 2004年
- 『秘密結社』アメリカエリート結社と陰謀史観の相克」(越智道雄) ビジネス社 2005年

③ヨーロッパ・その他

- 『赤い楯』ロスチャイルドの謎〈上〉・〈下〉」(広瀬隆) 集英社 1991年
- 「芸術のパトロンたち」(高階秀爾) 岩波新書 1997年
- 「ディオールと華麗なるセレブリティの物語」(川島ルミ子) 講談社 2004年

『ハイ・ライフ』上流社会をめぐるコラム集（タキ）光文社知恵の森文庫 2005 年
「セレブの現代史」（海野弘）新潮新書 2006 年

④啓蒙

「ローマ・クラブ「人類の危機」レポート『成長の限界』（D・H・メドウズ／D・L・メドウズ
／J・ラーンダズ／W・W・ベアランズ三世）ダイヤモンド社 1972 年
「清貧の思想」（中野孝次）文春文庫 1996 年（元 1992 年）
「国家の品格」（藤原正彦）新潮新書 2005 年

⑤消費論

「有閑階級の理論」（ソースティン・ヴイブレン）ちくま学芸文庫 1998 年（原 1899 年）
「ジンメル・コレクション」（ゲオルク・ジンメル）ちくま学芸文庫 1999 年
『『ディスタクシオン』社会的判断力批判<1>』（ピエール・ブルデュー）藤原書店 1990 年
『『ディスタクシオン』社会的判断力批判<2>』（ピエール・ブルデュー）藤原書店 1990 年
『『欲望と資本主義』終わりなき拡張の論理』（佐伯啓思）講談社現代新書 1993 年
『『夢の消費革命』パリ万博と大衆消費の興隆』（ロザリンド・H・ウィリアムズ）工作舎 1996 年
「浪費なき成長」（内橋克人）光文社 2000 年
「ブランドの世紀」（山田登世子）マガジンハウス 2000 年
「スーツの神話」（中野香織）文藝春秋 2000 年
「『快樂消費』の追究」（堀内圭子）白桃書房 2001 年
「構築主義の消費論」（木村純子）千倉書房 2001 年
『『快樂消費>する社会』消費者が求めているものはなにか』（堀内圭子）2004 年
「東京・パリ・ニューヨーク『ファッション都市論』（南谷えり子、井伊あかり）2004 年
『バリュー消費』『欲ばりな消費集団』の行動原理」（田村正紀）日本経済新聞社 2006 年

⑥日本の階層

『『閥閥』特権階級の盛衰の系譜（改訂新版）』（神一行）角川文庫 2002 年（原 1993 年）
『『華族誕生』名誉と体面の明治』（浅見雅男）中央文庫 1999 年（原 1994 年）
「華族たちの近代」（浅見雅男）NEE 出版 1999 年
『『近代日本の上流階級』華族のエスノグラフィー』（スギヤマ・リブラ・タキエ）世界思想社
2000 年
「閥閥の日本史」（中嶋繁雄）文春新書 2003 年
『『ブランド品を持っていい人、悪い人』英国上流夫人のみた日本人』（バーネット洋子）2005 年
「日本のお金持ち研究」（橘木俊詔／森剛志）日本経済新聞社 2005 年
『『華族』近代日本貴族の虚像と実像』（小田部雄次）中公新書 2006 年

⑦バブル

- 「ニューリッチの構造」(大野和弘) 講談社文庫 1991年(元1988年)
『東京は今、ニューリッチライフ』消費社会の新潮流を読む(油谷遵著) PHP研究所 1989年
「宗教としてのバブル」(島田裕巳) ソフトバンク新書 2006年

⑧格差・二極化

- 『新・階層消費の時代』所得格差の拡大とその影響(小沢雅子) 朝日文庫 1989年(原1985年)
『日本の経済格差』所得と資産から考える(橘木俊詔) 岩波新書 1998年
『不平等社会日本』さよなら総中流(佐藤俊樹) 中公新書 2000年
『日本の階層システム』<5>社会階層のポストモダン(今田高俊編) 東京大学出版会 2000年
「論争・中流崩壊」(中央公論編集部編) 中公新書ラクレ 2001年
『不平等主義すすめ』二十世紀の呪縛を超えて(渡部昇一) PHP研究所 2001年
「00年代の格差ゲーム」(佐藤俊樹) 中央公論新社 2002年
「日本の所得配分と格差」(宮島洋・連合総合生活開発研究所) 東洋経済新報社 2002年
「日本の所得格差と社会階層」(樋口美雄・財務省財務総合政策研究所) 日本評論社 2003年
「年収300万円時代を生き抜く経済学」(森永卓郎) 光文社 2003年
『希望格差社会』「負け組」の絶望感が日本を引き裂く(山田昌弘) 筑摩書房 2004年
「封印される不平等」(橘木俊詔編著) 東洋経済新報社 2004年
「グローバリズムと不平等『階級社会』」(ジェレミー・シーブルック) 青土社 2004年
『下流社会』新たな階層集団の出現(三浦展) 光文社新書 2005年
『乱世を生きる』市場原理は嘘かもしれない(橋本治) 集英社新書 2005年
『二極化ニッポン』日本は富豪と大多数の貧民とに分かれていく(川又三智彦) 住宅新報社 2005年
『しのびよるネオ階級社会』“イギリス化”する日本の格差(林信吾) 平凡社新書 2005年
『日本の不平等』格差社会の幻想と未来(大竹文雄) 日本経済新聞社 2005年
『変化する社会の不平等』少子高齢化にひそむ格差(白波瀬佐和子) 東京大学出版会 2006年
『不安大国ニッポン』格差社会の現場から(朝日新聞経済部) 朝日文庫 2006年
『貯蓄率ゼロ経済』円安・インフレ・高金利時代がやってくる(樋浩一) 日本経済新聞社 2006年
「ロウアーミドルの衝撃」(大前研一) 講談社 2006年

⑨市場・マーケティング

- 「ライフスタイル全書」(村田昭治、井関利明、川勝久) ダイヤモンド社 1979年
『プライベートバンキング』富裕層市場を制するのは誰か(町田顕) 東洋経済新報社 1998年
「英国王室御用達」(恒松郁生) 小学館 2001年
『私的ブランド論』ルイ・ヴィトンと出会って(秦郷次郎) 日本経済新聞社 2003年
「ブランド帝国LVMHを創った男 ベルナール・アルノー、語る」(ベルナール・アルノー)

イヴ・メサロビッチ) 日経BP社 2003年
『なぜ高くても買ってしまうのか』売れる贅沢品は「4つの感情スペース」を満たす」(マイケルJ. シルバースタイン/ニール・フィスク/ジョン・ブットマン) ダイヤモンド社 2004年
「大ヒット商品を生む『“新富裕層”マーケティング』」(ポール・ヌーンズ/ブライアン・ジョンソン) ランダムハウス講談社 2005年
『銀座マーケティング』商売の檜舞台でいま何が起きているのか!」(丸木伊参) ダイヤモンド社 2005年
『ファッションブランドの起源』ポワレとシャネルのマーケティング」(塚田朋子) 雄山閣 2005年
「これが宮内庁御用達こだわりの名品50」(鮫島敦) 日本経済新聞社 2005年
『日本の富裕層』お金持ちをお得意さまにする方法」(臼井宥文) 宝島社 2006年
『新富裕層の消費分析』「勝ち組」の意識を探る」(藤巻幸夫監修) 日本経済新聞社 2006年
「上流顧客を満足させる『プロフェッショナルサービス』」(酒井光雄) 日本能率協会マネジメントセンター 2006年
「世界の富裕層がめざす『プライベートバンク本当の使い方』」(オーレン・ロース) ダイヤモンド社 2006年
「ブランド王国スイスの秘密」(磯山友幸) 日経BP 2006年

⑩ライフスタイル

「英国貴族と結婚した私」(マークス寿子) 中公新書 1995年(元 1986年『英国貴族になった私』草思社)
「ゆとりの国イギリスと成金の国日本」(マークス寿子) 草思社 1993年
『「旦那」と遊びと日本文化』達人に学ぶ粋な生き方」(岩渕潤子編著) PHP研究所 1996年
『ダンディズム』靴、鞆、眼鏡、酒・・・」(落合正勝) 光文社新書 2003年
『メトロセクシャル』すべての都市生活者に贈る究極のライフスタイルガイド」(マイケル・フロッカー) ソフトバンクパブリッシング 2004年
「おたく: 人格=空間=都市」(国際交流基金/ヴェネチア・ビエンナーレ第9回国際建築展—日本館 出展フィギュア付きカタログ) 幻冬舎 2004年
「シンプルで贅沢が心地いい。」(パトリス・ジュリアン) 主婦と生活社 2005年
「本質を暮らす贅沢な家」(田中慶明・若林礼子) ほたる出版 2005年
『ナチュラルエレガンス』輝いて生きるための法則」(伊藤緋紗子) PHP研究所 2005年
「オタク市場の研究」(野村総合研究所オタク市場予測チーム) 東洋経済新報社 2005年
『BUSINESS LOHAS』日本をロハスに変える30の方法」(NPO ローハスクラブ) 2006年