

2009年4月24日

報道関係者各位

不況下でもお金を使う富裕層(サバイバル・リッチ)

～ 富裕層のライフスタイル・金融商品サービス調査結果より(抜粋)～

三菱UFJフィナンシャル・グループの総合シンクタンクの三菱UFJリサーチ&コンサルティング株式会社(本社:東京都港区 社長:元田 充隆)と、富裕層会員向け月刊誌「ナイルスナイル」を発行する株式会社ナイルスコミュニケーションズ(本社:東京都港区 社長:阿河 勝久、以下ナイルス)は、ナイルス会員を対象に、『富裕層のライフスタイルと金融商品サービスに関するアンケート』を共同で実施し、その調査結果をまとめました。

本調査では金融危機後も生き残っている富裕層(高額消費および積極投資の意向が高い)を「サバイバル・リッチ」と捉え、その属性や消費・投資の特徴を明らかにしました。(詳細は添付資料参照)

【 調査結果概要 】

本調査は2009年2月25日から3月24日まで実施し、有効回答数349(世帯年収1,500万円以上)を得た。

- ✓ 金融危機による富裕層の暮らし向きへの影響は限定的(「やや苦しくなった」「苦しくなった」が約2割)。
- ✓ 金融危機後に暮らし向きが楽になった層は、他の層と比較して、30代・非上場企業経営者および専門職者(弁護士・公認会計士等)・男性が多い。堅実な資産ポートフォリオが功を奏して、金融危機による資産の減少幅が小さいと推察。
- ✓ 富裕層の支出意向は、依然として旺盛(98%が積極的な支出を計画)で、旅行・レジャー・スポーツ、食事・健康・美容への支出意向が高い。暮らし向きが楽になった層は、他の層と比較して、腕時計、衣服等の身の回り品、ボランティア活動への支出意向が高い。
- ✓ 高額消費および積極投資の意向が高い富裕層(以降サバイバル・リッチ)は、全体と比較して、Around 40・非上場企業経営者・女性が多い。
- ✓ サバイバル・リッチは、旅行・レジャー・スポーツ、食事・健康・美容に加えて、住宅・セキュリティ、資産運用・遺言・相続への支出意向が高い。また今後の運用及び投資対象として、株式、生命保険・年金保険、セカンドハウス・別荘、賃貸用住宅、賃貸用ビル・店舗を増やす意向が高い。

***** 【 お問い合わせ先 】 *****

三菱UFJリサーチ&コンサルティング株式会社

株式会社ナイルスコミュニケーションズ

コンサルティング事業本部 東京本部 経営戦略部
シニアコンサルタント 高橋千枝子 (chiechie@murc.jp)
アソシエイト 針生 康二 (koji.haryu@murc.jp)
〒108-8248 東京都港区港南 2-16-4
品川グランドセントラルタワー
TEL. 03-6711-1222/FAX. 03-6711-1298

事業企画部 宛
media@niles-inc.jp
〒106-0043 東京都港区麻布永坂町1番地
麻布パークサイドビル 5階
TEL. 03-3560-7001/FAX. 03-3560-7002

なお、本調査結果(ローデータ、詳細レポート)は株式会社ナイルスコミュニケーションズ(<http://www.nileport.com/>)が販売を行います。こちらにお問い合わせ下さい。⇒ media@niles-inc.jp

三菱UFJリサーチ&コンサルティング (MURC)

※本資料は、情報提供のみを目的として作成されたものであり、金融商品の売買や投資など何らかの行動を勧誘するものではありません。ご利用に関しては、すべてお客様ご自身でご判断下さいませよう、宜しく願い申し上げます。本資料は信頼できると思われる情報に基づいて作成されていますが、弊社はその正確性を保証するものではありません。また執筆者の見解に基づき作成されたものであり、弊社の統一的な見解ではありません。内容は予告なしに変更することがありますので、予めご了承ください。本資料は著作物であり、著作権法に基づき保護されています。本資料・データを使用・掲載の際は、必ず出所:三菱UFJリサーチ&コンサルティングと明記してください。

添付資料

富裕層のライフスタイル・金融商品サービス調査結果(抜粋)

I. 調査概要

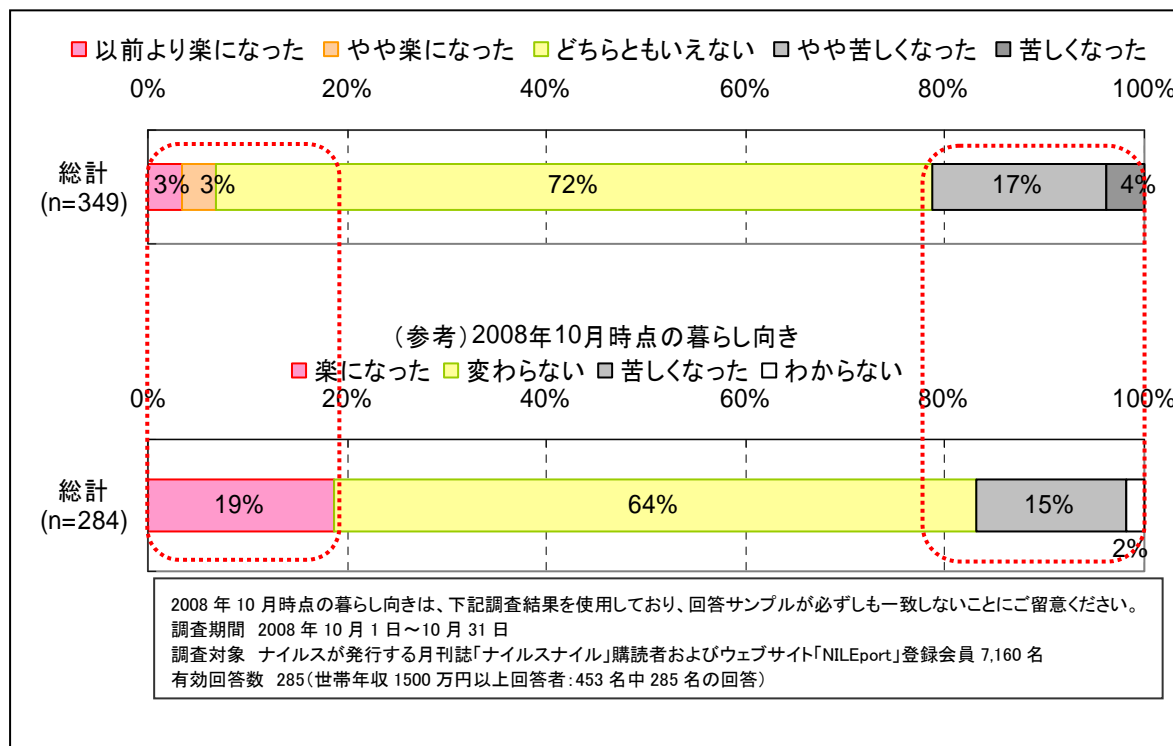
1. 調査名 : 富裕層のライフスタイル・金融商品サービスに関する調査
2. 調査協力 : 株式会社ナイルスコミュニケーションズ
3. 調査方法 : ナイルスが運営するウェブサイト「NILEport」登録会員へのアンケート調査
4. 調査対象 : ナイルスが発行する月刊誌「ナイルスナイル」購読者およびウェブサイト「NILEport」登録会員 7,311 名
5. 有効回答数 : 349(回答数 498 のうち「世帯年収 1,500 万円以上」の 349 を有効回答とした)
6. 調査期間 : 2009 年 2 月 25 日～3 月 24 日
7. 調査項目 : 富裕層の暮らし向き、高額商品購入意向、資産形成・資産運用、住まい・不動産、金融資産の保有・運用等

II. 調査結果 詳細

1. 金融危機の富裕層へのインパクト

(1) 暮らし向き

金融危機による暮らし向きが「やや苦しくなった」「苦しくなった」との回答は全体の 21%です。2008 年 10 月の調査結果と比較し、暮らし向きが楽になったと回答した層は 13 ポイント減少していますが、逆に、苦しくなったと回答した層は 6 ポイントしか増加していないことから、金融危機による富裕層の暮らし向きへの影響は限定的と考えられます。

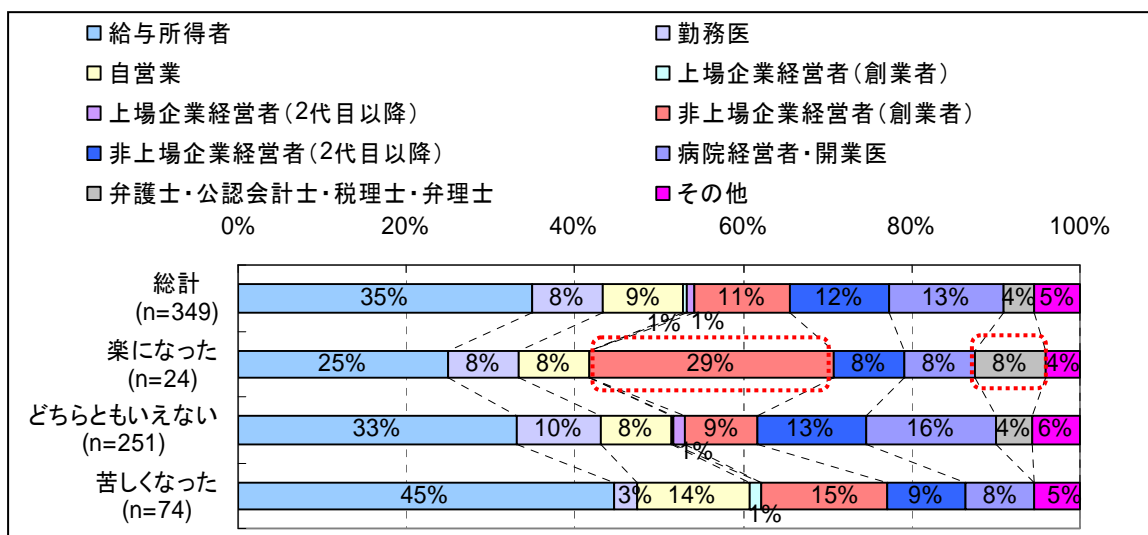


2. 暮らし向き別の分析

(1) 暮らし向き別のプロフィール

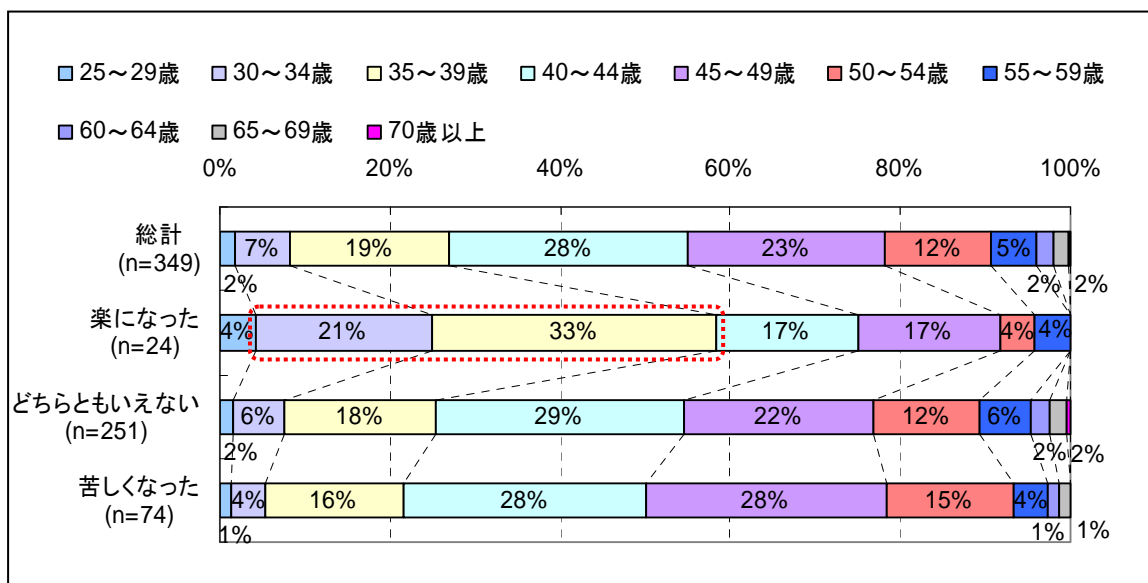
① 職業

暮らし向きが楽になった層は、他の層に比べて、「非上場企業経営者(創業者)」、「弁護士・公認会計士・税理士・弁理士」(8%)の比率が高くなっています。



② 年齢

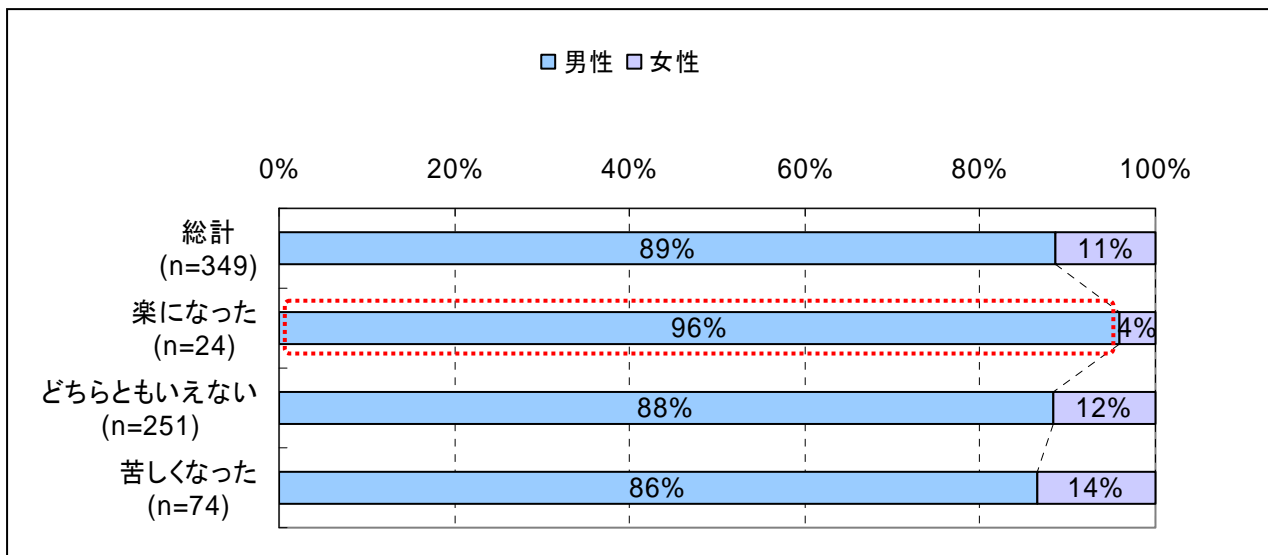
暮らし向きが楽になった層は、「30～34歳」、「35～39歳」の比率(あわせて54%)が高くなっています。



1 以下、暮らし向きの質問への回答に基づき、「楽になった」(=「以前より楽になった」、「やや楽になった」と回答)、「どちらともいえない」(=「どちらともいえない」と回答)、「苦しくなった」(=「やや苦しくなった」、「苦しくなった」と回答)という3つの区分に分類し、分析を行いました

③ 性別

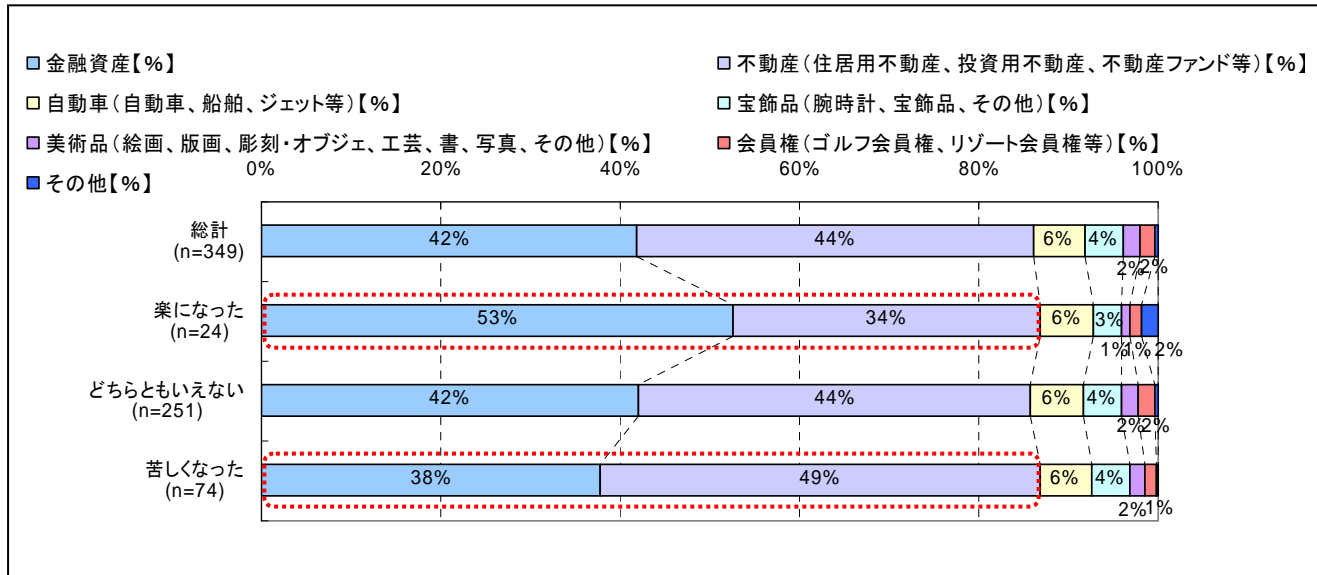
暮らし向きが楽になった層は、「男性」の比率(96%)が高くなっています。



④ 資産構成

暮らし向きが楽になった層は、「金融資産」²の比率(53%)が高く、「不動産」の比率(34%)が低くなっています。

暮らし向きが苦しくなった層は、「金融資産」の比率(38%)が低く、「不動産」の比率(49%)が高くなっています。

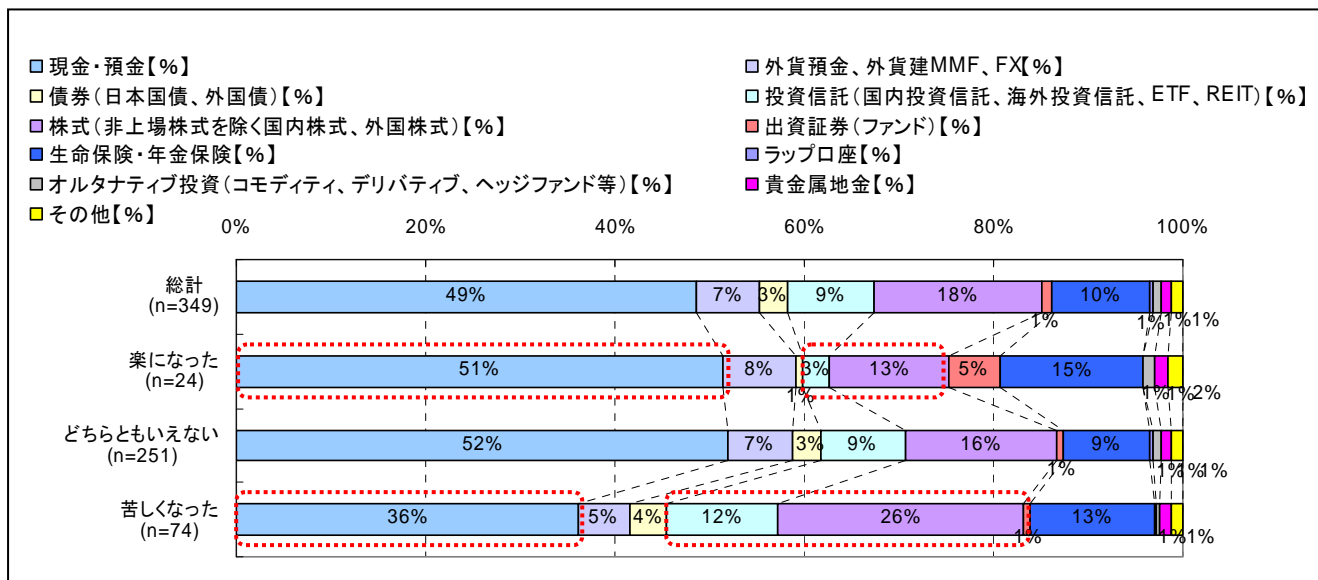


² ここでの金融資産とは、「現金・預金、外貨預金、外貨建MMF、FX、債券、投資信託、株式、出資証券（ファンド）、生命保険・年金保険、ラップ口座・オルタナティブ投資、貴金属地金等」をさしています

⑤ 金融資産構成

暮らし向きが楽になった層は、「現金・預金」の比率(51%)が高く、「投資信託(国内投資信託、海外投資信託、ETF、REIT)」、「株式(非上場株式を除く国内株式、外国株式)」の比率(あわせて16%)が低くなっています。

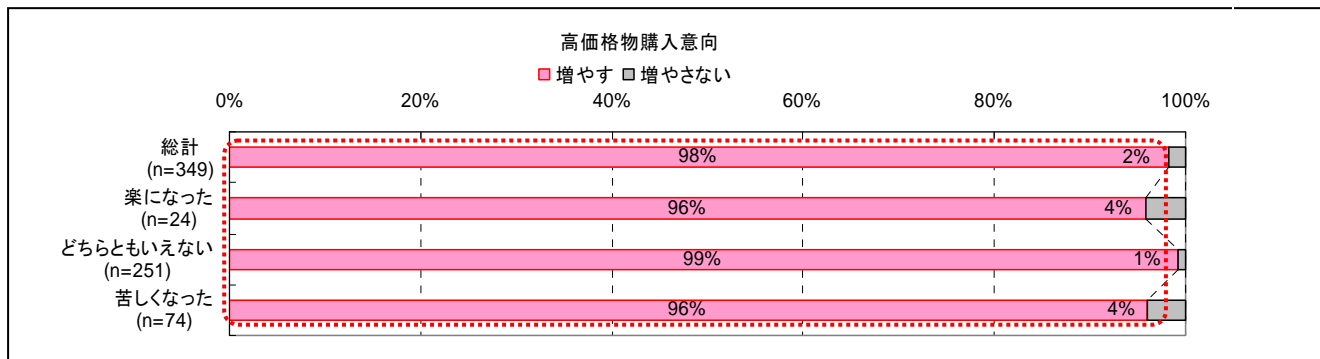
暮らし向きが苦しくなった層は、「現金・預金」の比率(36%)が低く、「投資信託(国内投資信託、海外投資信託、ETF、REIT)」、「株式(非上場株式を除く国内株式、外国株式)」の比率(あわせて38%)が高くなっています。



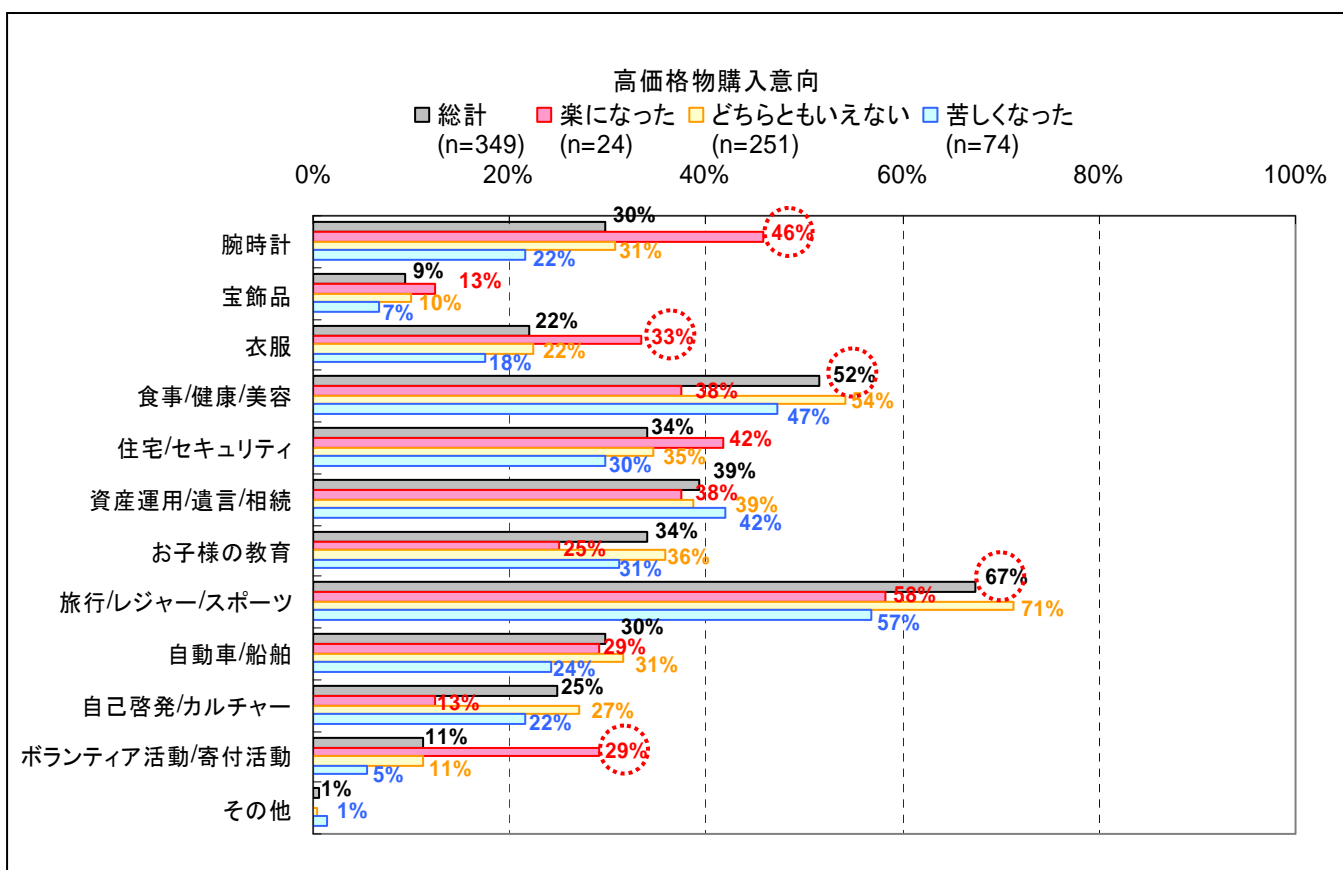
※本資料は、情報提供のみを目的として作成されたものであり、金融商品の売買や投資など何らかの行動を勧誘するものではありません。ご利用に関しては、すべてお客様ご自身でご判断下さいませよう、宜しくお願い申し上げます。本資料は信頼できると思われる情報に基づいて作成されていますが、弊社はその正確性を保証するものではありません。また執筆者の見解に基づき作成されたものであり、弊社の統一的な見解ではありません。内容は予告なしに変更することがありますので、予めご了承ください。本資料は著作物であり、著作権法に基づき保護されています。本資料・データを使用・掲載の際は、必ず出所:三菱UFJリサーチ&コンサルティングと明記してください。

(2) 暮らし向き別の支出意向

高価格物の購入を増やす意向の富裕層が、全体の98%（暮らし向き別に96~99%）を占めています。



高価格物のうち、「旅行/レジャー/スポーツ」(67%)、「食事/健康/美容」(52%)への支出意向が高くなっています。暮らし向きが楽になった層では、「腕時計」(総計比+16ポイント)、「衣服」(総計比+11ポイント)、「ボランティア活動/寄付活動」(総計比+18ポイント)に対する支出意向が高くなっています。



※本資料は、情報提供のみを目的として作成されたものであり、金融商品の売買や投資など何らかの行動を勧誘するものではありません。ご利用に関しては、すべてお客様ご自身でご判断下さいませよう、宜しくお願い申し上げます。本資料は信頼できるとされる情報に基づいて作成されていますが、弊社はその正確性を保証するものではありません。また執筆者の見解に基づき作成されたものであり、弊社の統一した見解ではありません。内容は予告なしに変更することがありますので、予めご了承ください。本資料は著作物であり、著作権法に基づき保護されています。本資料・データを使用・掲載の際は、必ず出所：三菱UFJリサーチ&コンサルティングと明記してください。

また、暮らし向きに関わらず、今後1年以内に購入・消費を検討している商品・サービス³の平均価格が、過去一年間に購入・消費した最も高額な商品・サービスの平均価格を上回っています。

過去1年間に購入・消費したもっとも高額な商品・サービスの価格				
	総計 (n=349)	楽になった (n=24)	どちらとも いえない (n=251)	苦しくなった (n=74)
最大				
商品・サービス名	土地/時計	不動産	時計	土地
価格(単位:円)	300,000,000	80,000,000	300,000,000	300,000,000
平均価格(単位:円)	9,795,904	10,506,667	9,445,082	10,755,338
今後1年以内に購入・消費を検討している高額な商品・サービスの価格				
	総計 (n=339)	楽になった (n=23)	どちらとも いえない (n=243)	苦しくなった (n=73)
最大				
商品・サービス名	マンション	不動産	不動産	マンション
価格(単位:円)	700,000,000	100,000,000	500,000,000	700,000,000
平均価格(単位:円)	15,615,045	10,582,609	14,110,289	22,209,589

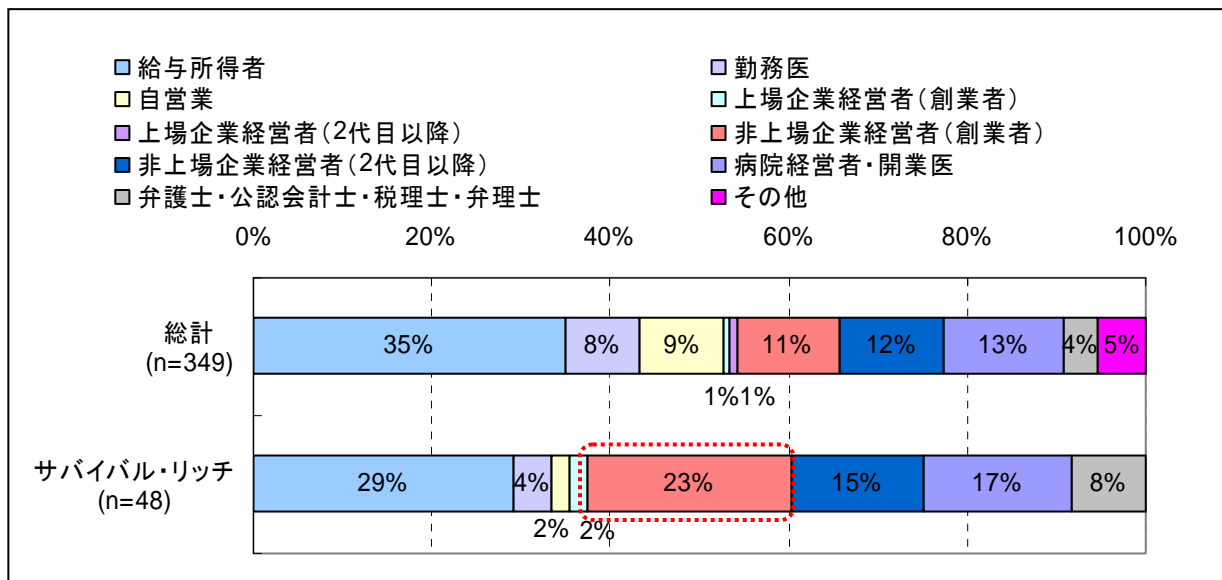
³ 商品・サービス名、価格ともにフリーアンサーの回答結果を使用しています

3. 高額消費および積極投資の意向が高い富裕層(サバイバル・リッチ)⁴の分析

(1) プロファイル

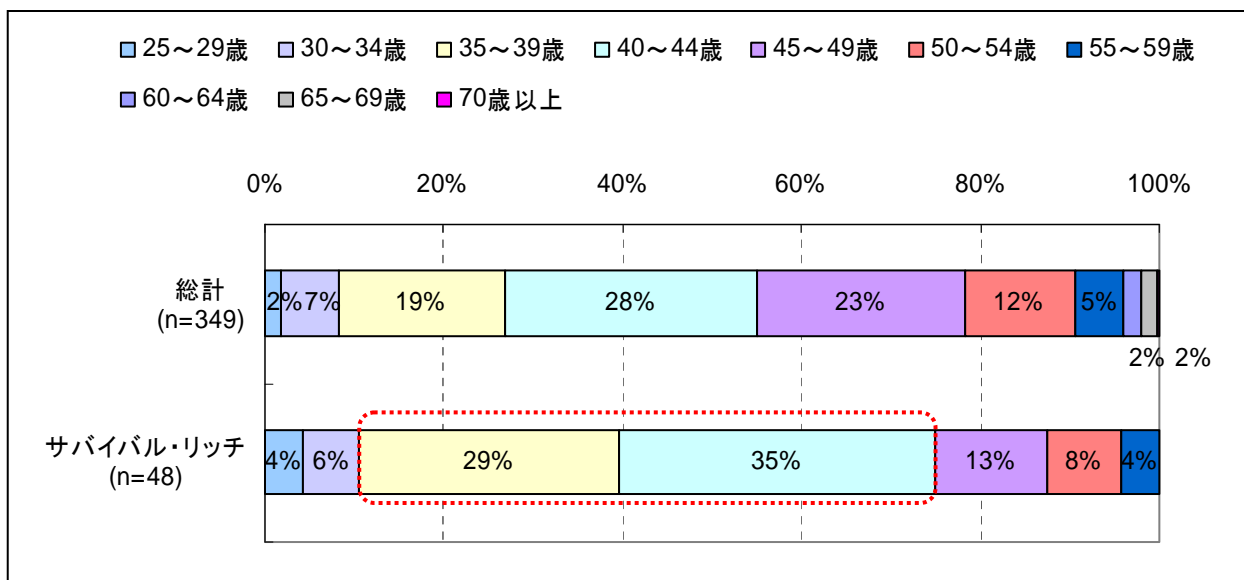
① 職業

サバイバル・リッチは、「非上場企業経営者(創業者)」(総計比+12ポイント)の比率が高くなっています。



② 年齢

サバイバル・リッチは、「35～39歳」、「40～44歳」の層の比率が高くなっています。(総計比+17ポイント)

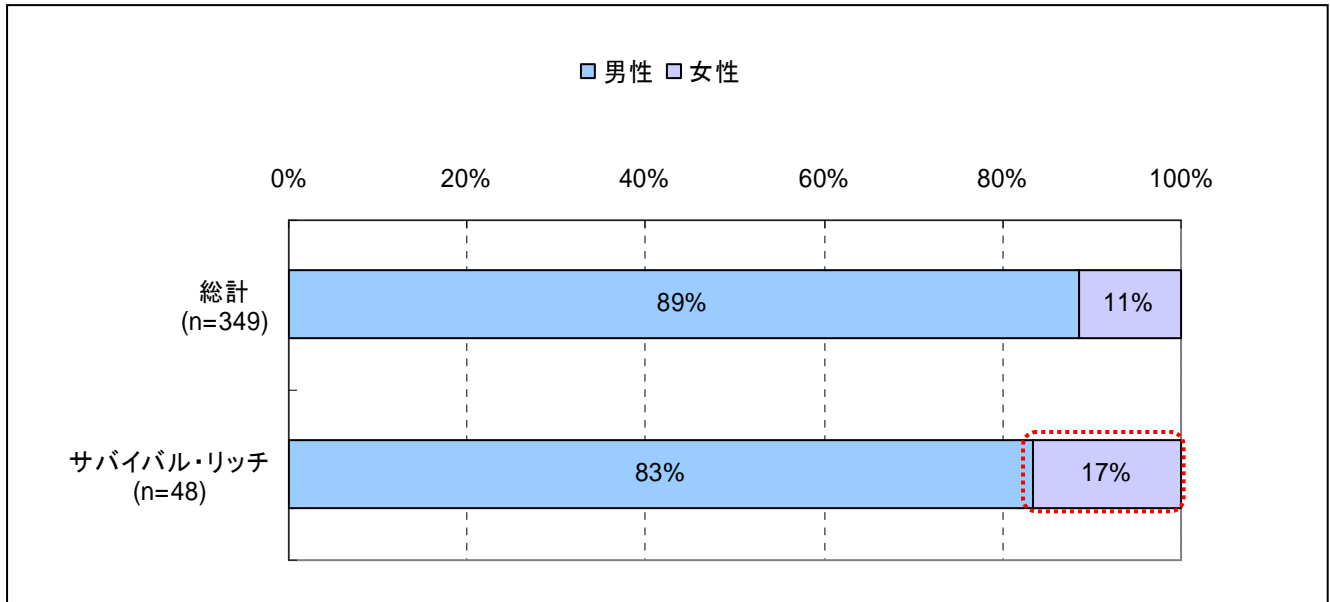


⁴ 今後1年以内に購入・消費を検討している高額な商品・サービスの価格が、1,000万円以上、かつ過去1年間に購入・消費したもっとも高額な商品・サービスの価格を上回る層を「高額消費および積極投資の意向が高い富裕層(サバイバル・リッチ)」として定義しています

※本資料は、情報提供のみを目的として作成されたものであり、金融商品の売買や投資など何らかの行動を勧誘するものではありません。ご利用に関しては、すべてお客様ご自身でご判断下さい。宜しくお願ひ申し上げます。本資料は信頼できると思われる情報に基づいて作成されていますが、弊社はその正確性を保証するものではありません。また執筆者の見解に基づき作成されたものであり、弊社の統一的な見解ではありません。内容は予告なしに変更することがありますので、予めご了承ください。本資料は著作物であり、著作権法に基づき保護されています。本資料・データを使用・掲載の際は、必ず出所：三菱UFJリサーチ&コンサルティングと明記してください。

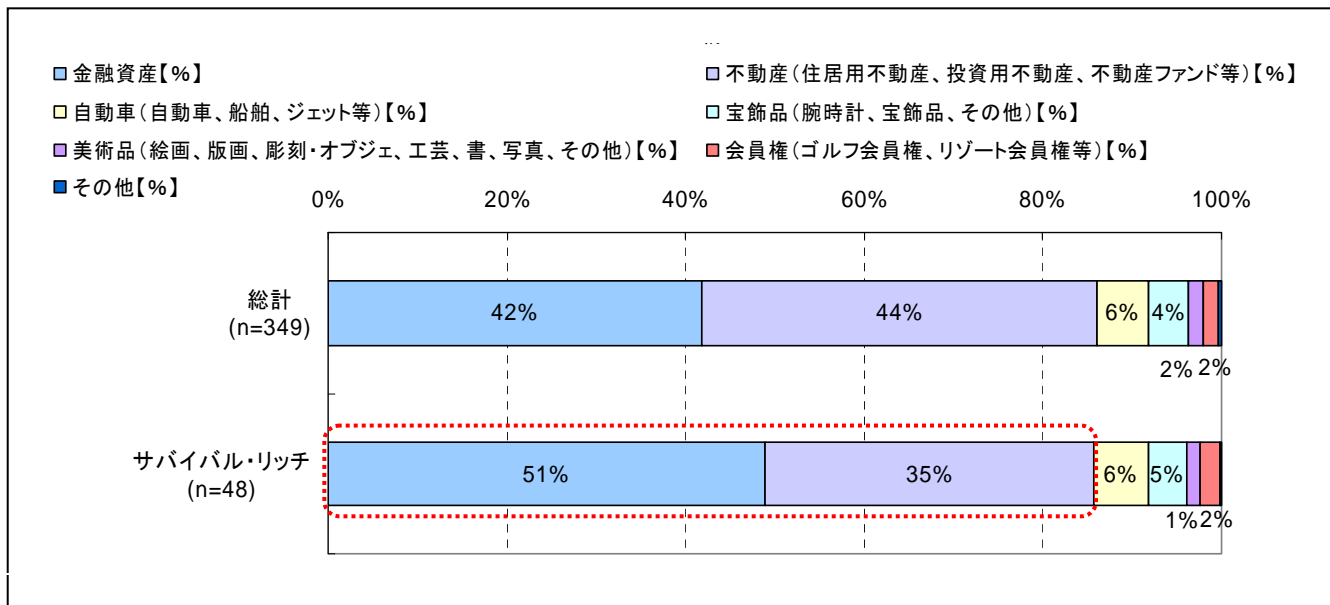
③ 性別

サバイバル・リッチは、「女性」の比率が高くなっています。(総計比+6ポイント)



④ 資産構成

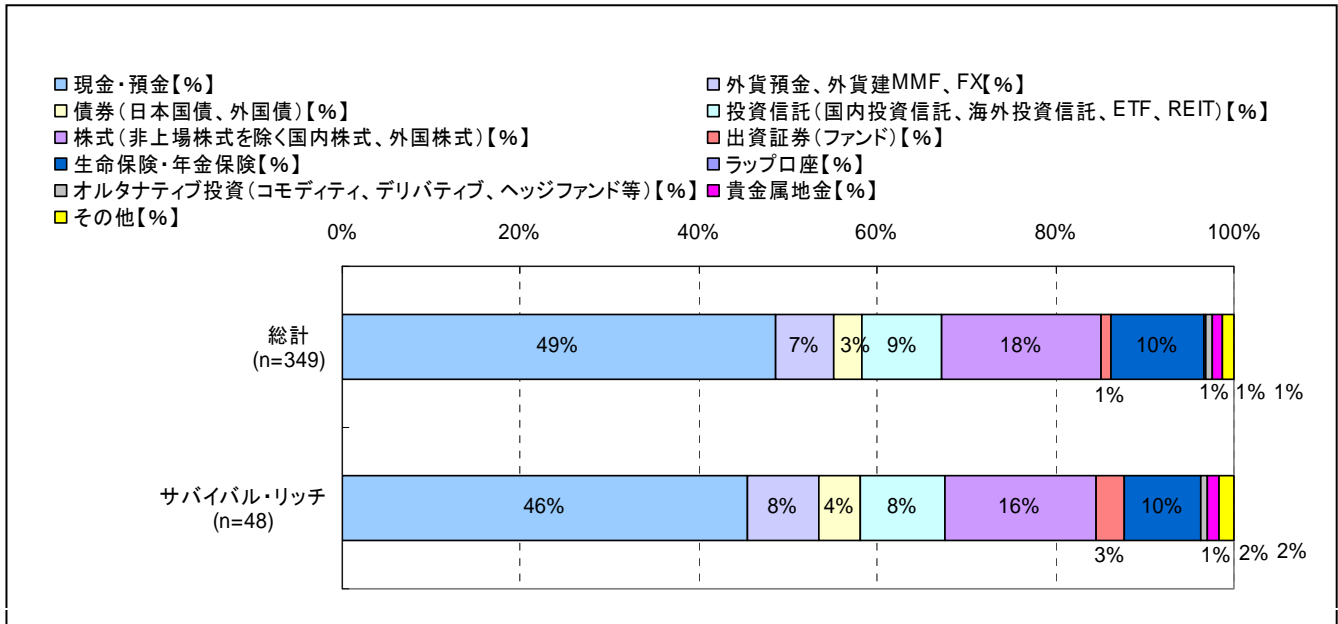
サバイバル・リッチは、「金融資産」の比率が高く(総計比+9ポイント)、「不動産」の比率が低く(総計比-9ポイント)なっています。



※本資料は、情報提供のみを目的として作成されたものであり、金融商品の売買や投資など何らかの行動を勧誘するものではありません。ご利用に関しては、すべてお客様ご自身でご判断下さいませよう、宜しくお願い申し上げます。本資料は信頼できると思われる情報に基づいて作成されていますが、弊社はその正確性を保証するものではありません。また執筆者の見解に基づき作成されたものであり、弊社の統一した見解ではありません。内容は予告なしに変更することがありますので、予めご了承ください。本資料は著作物であり、著作権法に基づき保護されています。本資料・データを使用・掲載の際は、必ず出所：三菱UFJリサーチ&コンサルティングと明記してください。

⑤ 金融資産構成

サバイバル・リッチの金融資産構成は、総計の金融資産構成とほぼ同じ割合になっています。



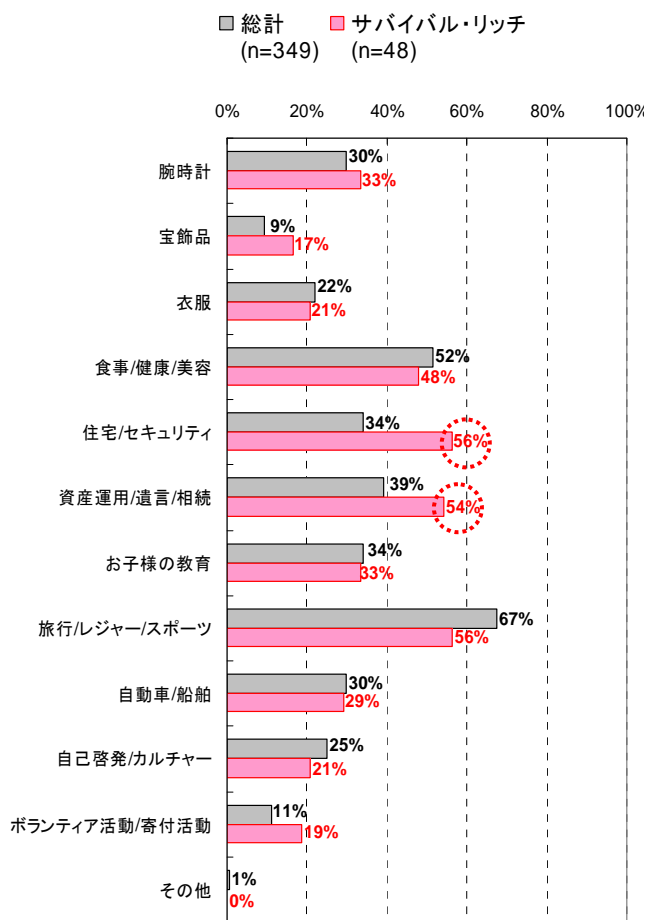
※本資料は、情報提供のみを目的として作成されたものであり、金融商品の売買や投資など何らかの行動を勧誘するものではありません。ご利用に関しては、すべてお客様ご自身でご判断下さいますよう、宜しくお願い申し上げます。本資料は信頼できると思われる情報に基づいて作成されていますが、弊社はその正確性を保証するものではありません。また執筆者の見解に基づき作成されたものであり、弊社の統一した見解ではありません。内容は予告なしに変更することがありますので、予めご了承ください。本資料は著作物であり、著作権法に基づき保護されています。本資料・データを使用・掲載の際は、必ず出所:三菱UFJリサーチ&コンサルティングと明記してください。

(2) 支出意向

サバイバル・リッチは、「旅行/レジャー/スポーツ」、「食事/健康/美容」に加えて、「住宅/セキュリティ」(総計比+22ポイント)、「資産運用/遺言/相続」(総計比+15ポイント)に対する支出意向も高くなっています。

また、購入を予定している高額な商品・サービスとして、居住用不動産(56%;最高額「マンション」7億円)、自動車(23%;最高額「フェラーリ」3,200万円)があがっています。

高価格物購入意向



過去1年間に購入・消費したもっとも高額な商品・サービスの価格
総計 (n=349) サバイバル・リッチ (n=48)

最大商品・サービス名	土地、時計	不動産、投資用不動産
価格(単位:円)	300,000,000	90,000,000
平均価格(単位:円)	9,795,904	15,122,708

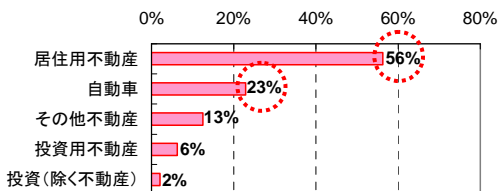
最小商品・サービス名	なし	パソコン
価格(単位:円)	0	200,000

今後1年以内に購入・消費を検討している高額な商品・サービスの価格
総計 (n=339) サバイバル・リッチ (n=48)

最大商品・サービス名	マンション	マンション
価格(単位:円)	700,000,000	700,000,000
平均価格(単位:円)	15,615,045	89,437,500

最小商品・サービス名	なし	車
価格(単位:円)	0	11,000,000

今後1年以内に購入・消費を検討している高額な商品・サービスの回答割合
(n=48)



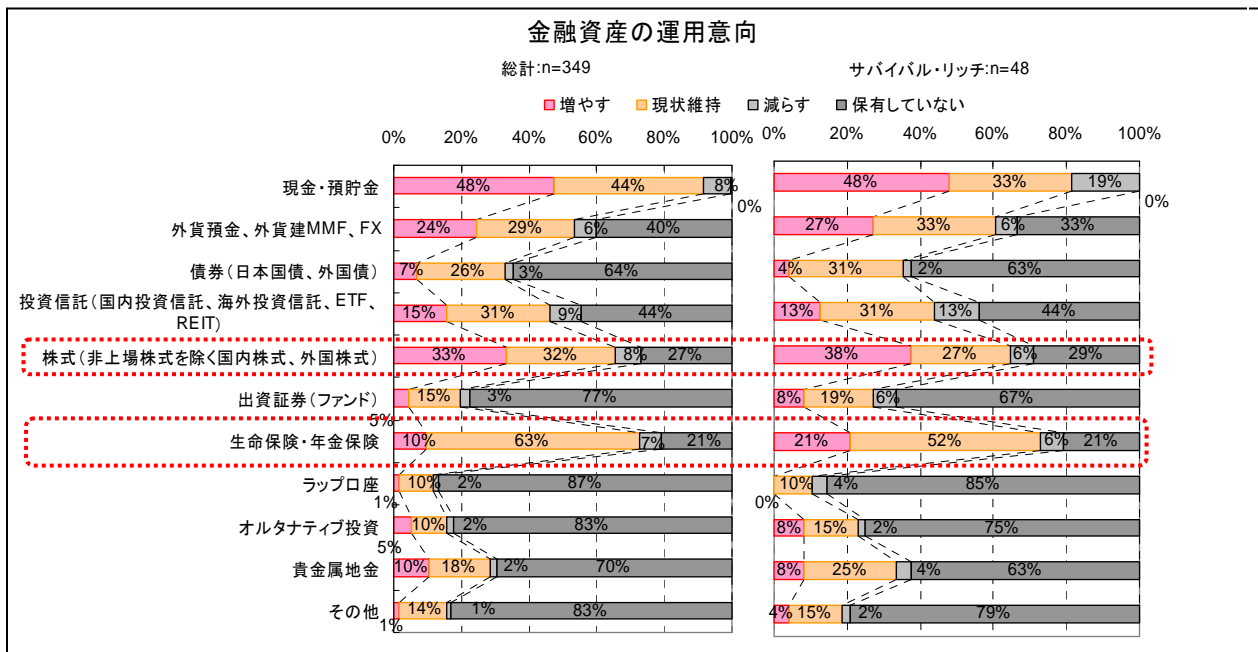
※商品・サービスの具体例(上位3位まで)

カテゴリー	商品・サービス名	価格
居住用不動産	マンション	700,000,000
	住宅	300,000,000
	別荘	200,000,000
自動車	フェラーリ	32,000,000
	車	20,000,000
	自家用車	20,000,000

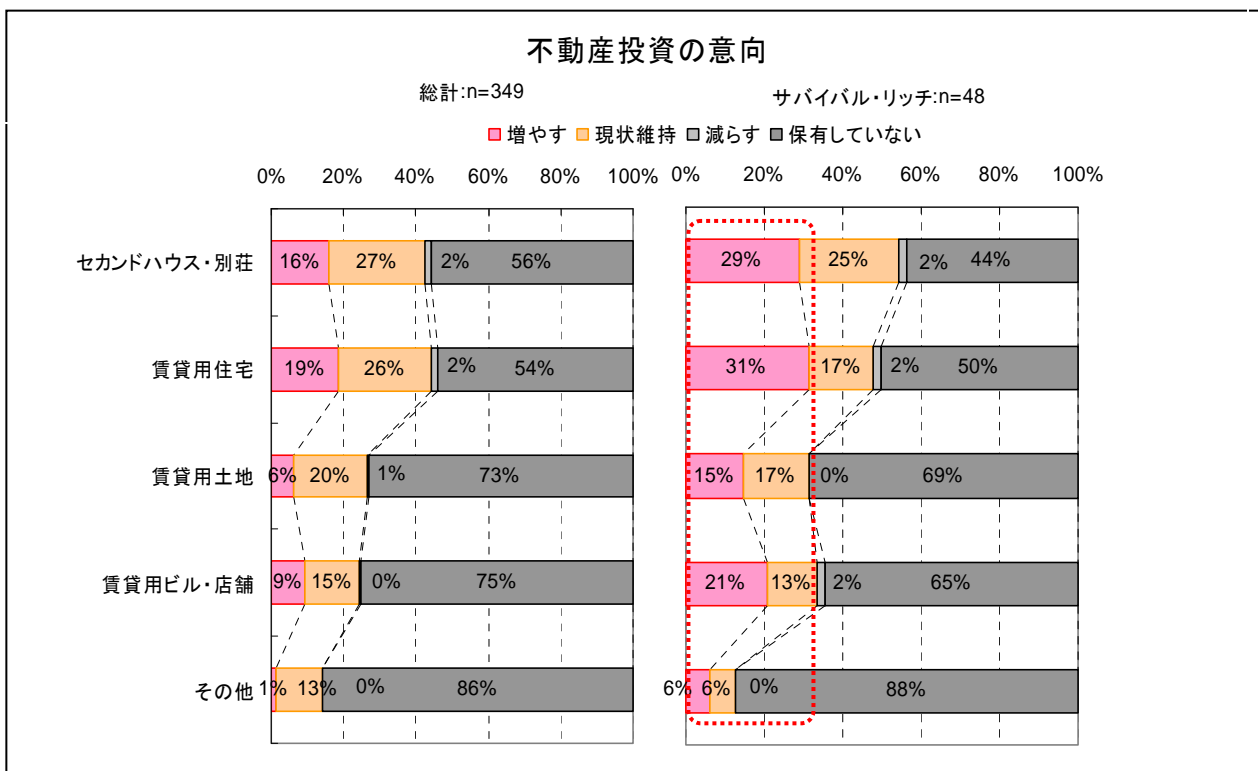
※本資料は、情報提供のみを目的として作成されたものであり、金融商品の売買や投資など何らかの行動を勧誘するものではありません。ご利用に関しては、すべてお客様ご自身でご判断下さい。また執筆者の見解に基づき作成されたものであり、弊社の統一見解ではありません。内容は予告なしに変更することがありますので、予めご了承ください。本資料は著作物であり、著作権法に基づき保護されています。本資料・データを使用・掲載の際は、必ず出所:三菱UFJリサーチ&コンサルティングと明記してください。

(3) 運用意向

サバイバル・リッチは、特に、「株式(非上場株式を除く国内株式、外国株式)」、「生命保険・年金保険」(総計比+11ポイント)を増やす意向が高くなっています。



サバイバル・リッチは、特に、「セカンドハウス・別荘」(総計比+13ポイント)、「賃貸用住宅」(総計比+12ポイント)、「賃貸用ビル・店舗」(総計比+12ポイント)を増やす意向が高くなっています。



※本資料は、情報提供のみを目的として作成されたものであり、金融商品の売買や投資など何らかの行動を勧誘するものではありません。ご利用に関しては、すべてお客様ご自身でご判断下さい。また執筆者の見解に基づき作成されたものであり、弊社の統一した見解ではありません。内容は予告なしに変更することがありますので、予めご了承ください。本資料は著作物であり、著作権法に基づき保護されています。本資料・データを使用・掲載の際は、必ず出所：三菱UFJリサーチ&コンサルティングと明記してください。