

## 高齢富裕層の消費をどう掘り起こすか

### － カギを握る5つのキーワード

日本リサーチ総合研究所 調査研究部  
主任研究員 藤原 裕之 03-5216-7314  
hiroyuki.fujiwara@research-soken.or.jp

中流層の低落によって消費市場の主役は中流層から下流層に移っているが、消費全体のパイを大きくするにはどうしても購買力のある富裕層の消費パワーが必要となってくる。しかし実際の資産富裕層の消費支出はこうした期待に反し、ここ数年低下傾向にある。理由としては、「高齢者の資産取崩し型消費への抵抗感」、「市況悪化による保有資産額の目減り」、「『子孫に美田を残す』的価値観の強さ」、などが指摘できる。高齢富裕層の消費を喚起させるためには、①距離は短く時間は長く、②コミュニケーション、③品質と安全性、④モノよりサービス、⑤ソーシャルマインド、という5つのキーワードが重要と考えられる。

多くの日本企業にとって新興国市場の開拓が最重要課題となるのは疑いようがない。しかし国内市場にはまだ十分な掘り起こしが出来ていない高齢富裕層というマーケットがある。目の前のホームグラウンドで掘り起こしができなければ未知の市場である新興国市場を開拓するのは尚更困難なものとなろう。

#### ■ 高価格商品の売上げが好調 ～価値を認めた商品にはお金を出す

景気の下振れ懸念が広まる中、小売市場では高額品・高価格帯の商品の売れ行きが好調のようである。9月の百貨店売上は全体としては3か月連続の前年比割れとなる一方、美術・宝飾・貴金属など高額品は6月から4か月連続のプラスを示した。旅行業界でもビジネスクラス以上の航空座席を用意するオーダーメイド型ツアーの販売が伸びているらしい。コンビニやスーパーなど食品の分野でも、惣菜を中心に高品質で単価の高い商品の売れ行きが増加している。

こうした動きから読み取れるのは、「価格よりも品質を重視し、自分が納得して価値を認めた商品にはお金を出す」という消費者行動の変化である。もっとも足元はまだこうした傾向が消費全体の伸びを牽引するまでには至っていない。今の消費者行動の変化を消費の全体の強さに変えていくには何が必要か、世帯構造に起きている変化をみながら探してみたい。

#### ■ 消費市場は下位層と富裕層が主役に ～「のびしろ」は富裕層にあり

「1億総中流」とはかつての日本市場の特徴をうまく捉えた言葉であった。中流以下の人々も殆どは若者であり、いずれは自分も中流層に仲間入りするだろうとの期待から消費意欲も高かった。しかしここ数年、日本の消費市場を支えてきた中流層から下流層へ転落する世帯が増えている。

今後、消費市場の主役は中流層から下流層に移ってくるのは間違いない。しかし下流層の拡大は、概して中流層が下流層入りすることによって生じており、消費全体のパイの拡大には大きく寄与していない。消費のパイ自体を大きくするには購買余力のある層、つまり上流の富裕層の消費パワーが必要になってくる。

#### ■ 資産富裕層の大半を占める高齢者

－ 資産富裕層の世帯比率は殆ど変化なし ～低貯蓄層は増加傾向に

まずは資産富裕層にはどのような特徴がみられるのか確認してみる。「家計調査」では金融資産残高の階級別の最高階級は4,000万以上であるため、以下ではこの層を資産富裕層とみなすことにする。同世帯層の数は全体の約1割を占めるが、資産金額でみると全体の約4割を保有していることになる。資産富裕層の世帯比率はここ10年程特に変化はみられない。これに対し、下位層と見做せる300万未満の世帯比率は増加傾向にある一方、富裕層と下位層の間にある層は低下する方向にある（図表1）。こうしたデータから、

ここ数年で中間層が低貯蓄の下位層に転落していることが確認できる。

－ 高齢化が進む資産富裕層 ～時系列でも増加傾向に

資産富裕層を年齢構成別にみると、60歳以上の高齢層の世帯分布が約7割を占める。高齢富裕層の比率はここ数年増加傾向にあるのに対し、50歳代の同比率は低下をみせている（図表2）。これは、団塊世代が07-09年にかけて定年退職がピークを迎えることから、退職金によって資産額が増加した層が60歳代のシニア層に移ったことによる影響が大きいと考えられる。一方、20歳代、30-49歳については、富裕層の比率に特に変化はみられない。資産富裕層の高年齢化はこうしたデータからも明白となっている。

■ 資産額に比して消費への貢献度が低い富裕層

次に、資産階級別にみた世帯層と消費がどのような関係にあるかみってみる。同じく「家計調査」から消費支出の規模を資産階級別にみると、階級最下位の資産額100万未満の下位層と4,000万以上の資産富裕層の消費市場が突出しており、特に前者のマーケットはここ数年で大きく拡大していることが確認できる（図表3）。例えば、価格競争を繰り広げる牛丼業界や居酒屋も兼ねたラーメンチェーン、100円寿司チェーンなどいわゆる下流ビジネスを謳った企業がここ数年成長を遂げていることから実感できる。

こうした下位蓄層をメインターゲットとした消費市場が今後も重要であることは間違いないが、消費マーケットの潜在性を考えた場合、やはり資産富裕層のほうが消費支出の「のびしろ」が大きいのは明らかであろう。しかしこうした期待の反面、実際に資産階級別に1世帯当り消費支出の推移をみると、資産額4,000万以上の富裕層世帯は他の層と比較しても消費支出が大きく低下しているのがわかる（図表4）。

■ 富裕層はなぜ消費を増やさないのか ～資産取崩し型消費への抵抗感強く

富裕層世帯は全世帯の1割を占めており、消費支出に占める割合も1割程度となっている。日本の全貯蓄額の4割を富裕層世帯が保有していることを考えると、これら世帯層が消費に十分貢献しているとは言い難い。上記のように、現状はむしろ同世帯層の1世帯当り消費支出は低下傾向にある。こうした「資産はあっても消費をしない」という現象は、人口減少の我が国経済にとって深刻な事態と言わざるを得ない。

「資産はあっても消費をしない富裕層」について考えられるのは、①資産取崩し型消費への抵抗感、②市況悪化による金融資産評価額の目減り、③「子孫に美田を残す」的な価値観の強さ、といった要因が関係しているように思われる。①は消費支出の源泉が所得から資産に変化する中で生じる現象である。リタイヤ後の富裕層の場合、給与所得というフロー収入が殆どなくなり、代わりに保有資産というストックを取り崩して消費に充てるというスタイルに抵抗を感じる人も多いと思われる。実際、団塊世代のリタイヤによって期待されたシニア市場の盛り上がりは殆ど起こらなかった。②の金融資産の目減りは、長期化する株安や円高による外貨建資産の評価損、金利低下による分配金の低下など、富裕層のみならず消費を減退させる要因となっている。③は日本人の民族性も関係しているかもしれないが、シニア世代には自分の資産を子孫に残すべきという価値観が強いとみられ、自分の消費よりも資産保全を優先するため、多くは預貯金として眠る結果になっている。

富裕層が保有資産に見合った消費をせず、さらに中流層から下流層への転落が進行するととなると、現在欧米諸国を中心に懸念が広まっている資産・所得格差の拡大による消費の長期低迷という現象が起きる可能性は十分考えられる。

■ 高齢富裕層の消費をどう掘り起こすか ～5つのキーワード

世界的にも懸念が広まっている「資産・所得格差の拡大による消費低迷」というリスクをどう回避すべきであろうか。方法としては、①格差是正策としての富裕層から下位・中間層に対する所得移転、②高齢者を

中心とする富裕層の消費掘り起し、が考えられる。ただし①は本質的な問題であるがゆえ解決を見出すまで時間がかかるだろう。そもそも格差拡大という現象には、グローバル化とIT化に伴う雇用の空洞化が背景にある。はじめは製造業中心に新興国への生産移転というかたちで進み、最近ではプログラマーや会計士といった所謂ホワイトカラーと言われる層にもこうした波が押し寄せている。まずは消費の底割れを回避するという点に焦点を当て、民間サイドで今できる②を行うことが先決であろう。

#### － 高齢富裕層の消費を刺激する5つのキーワード

高齢富裕層の消費を喚起させるためには、①距離は短く時間は長く、②コミュニケーション、③品質と安全性、④モノよりサービス、⑤ソーシャルマインド、の5つのキーワードが重要ではないかと筆者は考える。  
(距離は短く時間は長く)

高齢者にとって買い物の移動距離の長さは大きな負担になる。「買い物難民」という言葉に象徴されるように、移動手段がなく日用品の買い物も困難な高齢者がいる。最近では宅配サービスを行う業者も急増している。こうした買い物移動の困難さは高齢富裕層とて例外ではなく、先のバス車両による宝飾品・高級ファッションの移動販売はこうした層に対する有効な販売戦略と考えられる。

高齢富裕層はリタイヤして時間に余裕がある人が多いため、消費にもゆったりと時間をかけられる。図表5の点線の囲みは、高齢富裕層が他の世帯層よりも多く支出している品目であるが、この中に「パック旅行」や「教養娯楽」が上位に位置していることから確認できる。また、通信への支出も小さいことから、ネットショップなど時間節約型の消費は少ないとみられる。

#### (コミュニケーション)

高齢富裕層の通信への支出が相対的に低いのは、時間節約のためにネットショップを利用する必要性が低いことに加え、ネットの世界よりも店員とのコミュニケーションを重視する傾向を示しているのかもしれない。特に高額品は、実物を手に取り、店員との会話を楽しみながら購買意欲を駆り立てられる面もあると思われる。特に百貨店の高級品売り場では、店員に高いコミュニケーション能力があるかどうかで売上が大きく左右するようになってくる。

#### (品質と安全性)

足元で高級品が売れている理由として「価値のあるものを長く使いたい」というニーズの高まりが指摘される。そこからは、価格からモノの価値を判断するのではなく「これだけ品質がよければこの価格でも納得」というモノの価値から価格を判断しようとする変化がみてとれる。食品や日用品に関しても最近では特売やバーゲンの反応が鈍くなっていると言われており、今の消費者は価格敏感から価値敏感に変わりつつある。さらに価値敏感には「安全性」という要素も含まれている。先の図から、高齢富裕層は「果物」や「生鮮魚介」への支出が他の層よりも高くなっており、品質と安全性が確保された食品への高いニーズがみてとれる。

#### (モノよりサービス)

高齢富裕層が特に他の層よりも多く支出しているのが「設備修繕」「パック旅行」である(図表5)。前者は住宅リフォームなどが含まれ、修繕やメンテナンスへの高いニーズがみてとれる。後者は時間多消費型支出の代表であり、高額ツアーの販売が伸びていることとも符合する。これら品目は、自動車や家電といったモノではなく、主としてサービスに対してお金を払うものである。先の百貨店の例のように、これからはモノを売る場においても、販売側がどのようなサービスを付随提供できるかが益々重要な時代になっている。

#### (ソーシャルマインド)

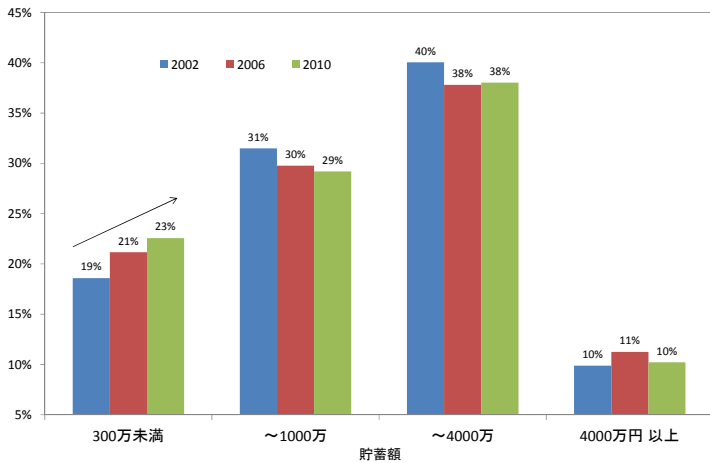
東日本大震災では寄付ブームともいえる現象がみられたが、その背景には「社会のために自分は何ができるのか」というソーシャルマインド(社会貢献意識)の高まりがある。特に高齢富裕層は「贈与金」への支

出が他の層より多く（図表 5）、ソーシャルマインドの高い人が多いことがうかがえる。一方、ソーシャルマインドの高さは消費にとってネガティブな方向に作用することもある。震災直後に話題になった「自粛ムード」「不謹慎ムード」は特にソーシャルマインドの高い高齢富裕層の財布を締めたと考えられる。今回、売上の一部を寄付金に充てる動きが多く見られたように、顧客のソーシャルマインドと消費活動がうまく結び付くような仕組みを考えることが高齢富裕層の消費喚起にもつながるだろう。

■ 国内市場の掘り起しなくして海外市場の取り込みは成功しない

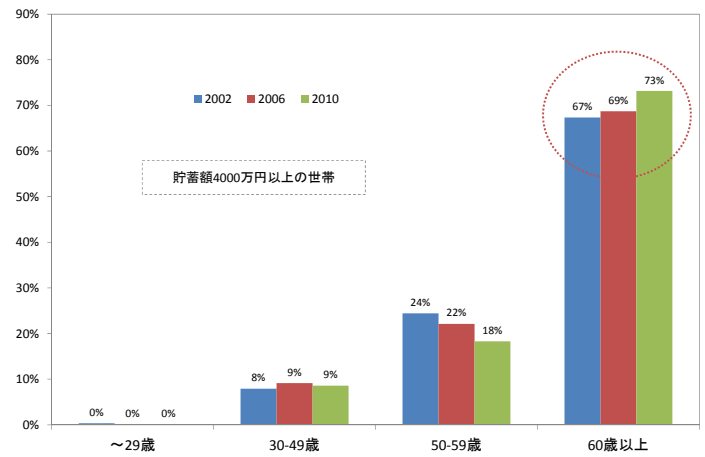
国内市場の将来を悲観した多くの企業が、新興国市場の開拓を最優先課題の一つとしている。新興国市場が有望市場であることに疑問の余地はなく、日本企業もそこで勝負するようにならなくてはならない。しかし国内市場にはまだ掘り起こせていない潜在需要があり、その代表が高齢富裕層のマーケットである。消費者がどのような価値観を持ちどのような商品・サービスを欲しているか、というマーケティングの基本原則をホームグラウンドで徹底できなければ未知の市場である新興国市場の需要を取り込むことは尚更困難なものとなろう。幸い最近では、高級品の移動販売のように国内市場の構造変化に気づき具体的な取組みを行っている企業も出始めている。最も身近な国内市場を掘り起すことができれば海外市場でも成功する可能性は一段と高まるだろう。

図表 1 資産階層別に見た世帯割合の推移



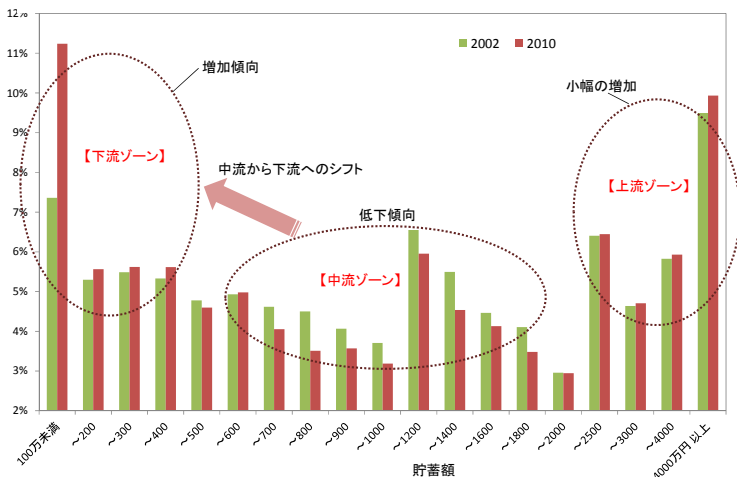
(出所)「家計調査」より作成

図表 2 資産富裕層の年齢構成の割合



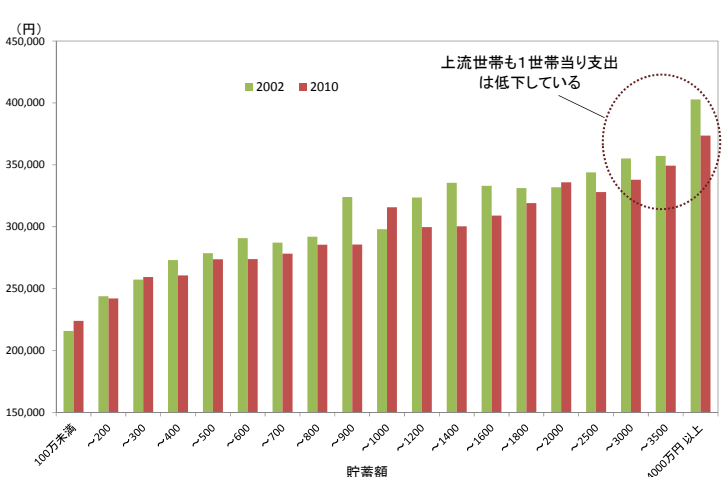
(出所)「家計調査」より作成

図表 3 資産階層別に見た消費のシェア



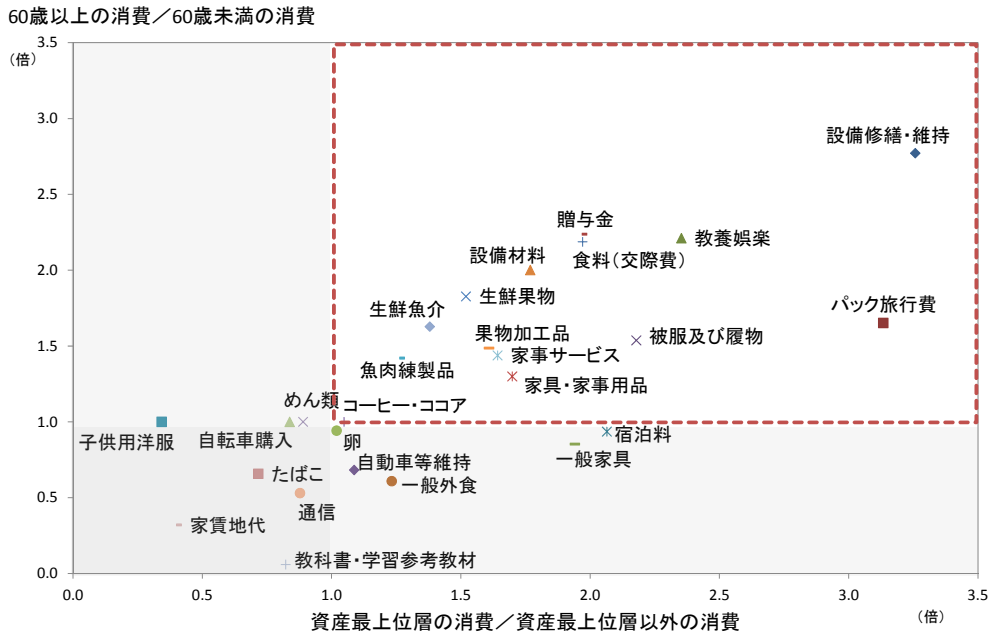
(出所)「家計調査」より作成

図表 4 資産階層別に見た 1世帯当り消費支出



(出所)「家計調査」より作成

図表5 高齢富裕層で増加する支出品目



(出所)「家計調査」より作成