

金融機関の富裕層向けインターネットサービス

宮本弘之／尾日向竹信

金融機関では富裕層をインターネットチャネルの中心的な顧客とはとらえていない傾向がある。しかし、実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。金融資産を1億～5億円保有する富裕層には、民間企業経営者や役員、開業医、弁護士、公認会計士、税理士など、職業柄インターネットを使いこなす人が多い。今後富裕層の世代交代が進むと、この傾向がより顕著になり、資産運用サービスのコミュニケーションツールとしてのインターネットの重要性は高まる。非対面のインターネット上で、富裕層が価値を感じる「対人的要素」を持ったサービスを展開できるかが、成功の鍵を握るだろう。

インターネットを日常的に使う富裕層

野村総合研究所（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、5000万～1億円を準富裕層、3000万～5000万円をアッパーマス層、3000万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いえば、ネット銀行やネット証券会社を利用するのは、どちらかというとも20代、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、もしくは全く使わない人の割合も、富裕層の方が準富裕層より低い（図1）。

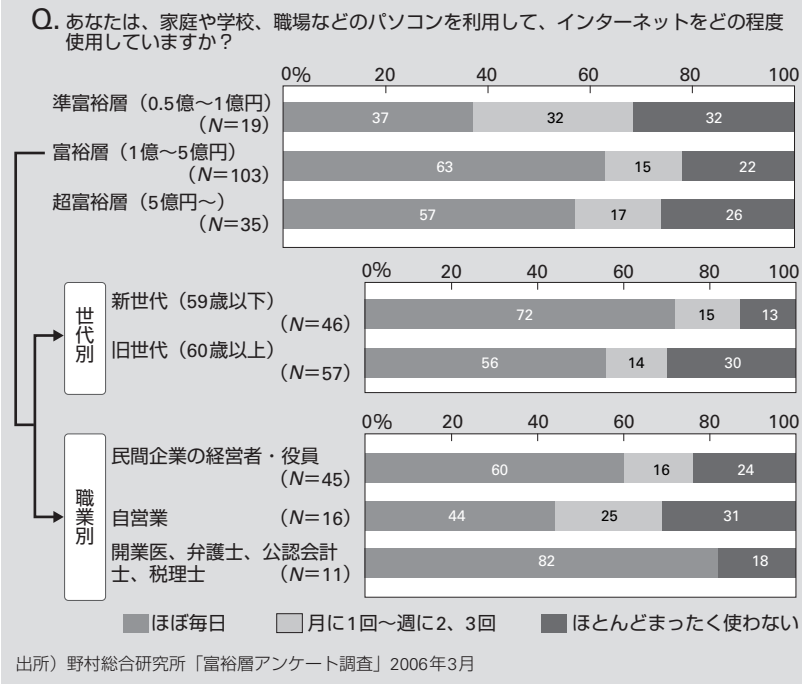
コミュニケーションツールとしてのインターネット

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）。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いえる。

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、単に利便性が高いという利点だけを持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（情報技術）を使ったチャネルには、使い慣れてくると他の金

図1 富裕層のインターネット利用率



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、これまで以上に人間的な要素を前面に出すべきではないか。非対面のインターネットではあっても、「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。

『ITソリューションフロンティア』
2007年1月号より転載

宮本弘之 (みやもとひろゆき)
金融コンサルティング部グループマネージャー

尾日向竹信 (おびなたたけのぶ)
金融コンサルティング部コンサルタント

融機関に取引を変更したくなくなるといふ効果があることに注意する必要がある。

対人的な要素を持ったサービスが必要

特に新世代富裕層を対象にする

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」

