

《作者序》

徹底了解新有錢人的新戰略

曾有企業問我：「怎麼樣才能增加富裕層的顧客？」富裕層的內心想法和日常的行爲模式，遠比一般消費者難以捉摸。因此，要以覆蓋著厚厚神秘面紗的富裕層爲對象來設定企業戰略是非常困難的。但是提供理財相關服務的企業，絕不可將富裕層排除在核心戰略之外。

在本書《新有錢人·新價值觀·新戰略：野村新世代富裕層理財大趨勢》之中，將以日本富裕層的資產運用以及與金融機構往來的方式爲焦點，並說明今後富裕層市場的變化趨勢。

書中根據存款、股票、投資信託、債券、人壽和年金保險等金融資產的保有額，將五億日圓以上者定義爲「超富裕層」，一億至五億日圓爲「富裕層」，五千萬元至一億日圓爲「準富裕層」，三千萬元至五千萬元日圓爲「上層大眾層」，三千萬元日圓以下爲「大眾層」。

其中最受注目的就是金融資產在一億至五億日圓之間的「富裕層」。因爲，富裕層的規模預料未來將不斷擴大，而且他們的理財需求也會快速變化。相對的，超富裕層的變化速度則相對顯得遲緩。因此，本書的論述中心將針對富裕層，而非超富裕層。

富裕層擴大的主要原因在於「團塊世代」自二〇〇七年起出現的退休潮，以及少子化與高齡化，使繼承的遺產增加。退休金加上遺產，使得原本集中於戰前和戰時出生的舊世代身上的金融資產，轉移至團塊世代之後的新世代身上。也就是說，一九四七年以後出生的新世代富裕層，在整個富裕層中所占的比例逐漸提高。在理財上，舊世代富裕層本著「被動」、「情緒性」的價值觀來行動，相對的，新世代富裕層則以「主動」、「合理性」的價值觀爲依據。這不單是兩者因年齡所產生的意識與行動的差異，更是兩個世代之間價值觀不同造成的結構性變化。

未來數年間，富裕層的理財，質與量都將快速變化，將是決定此領域各金融機構之前途的重要時期。以新世代富裕層這群「新有錢人」爲對象的新戰略能否成功，可能改寫金融業界的勢力版圖。

不過，可供金融機構擬定富裕層戰略的材料並不充足。因爲，對富裕層的定義很多是片斷且表面的。例如，「新富裕層」、「New Rich」（新富族）、「Celebrity」

（名流）等名詞氾濫，若強調少數資產暴增者的奢華行爲，或是舉出各種致富的例子，也許是有趣的話題，但僅靠這些來設定戰略，卻可能失之偏頗。

因此在寫作本書時，我們對富裕層實施了獨自的調查。二〇〇六年三月，以東京的一〇三名富人爲對象進行問卷調查，並於二〇〇六年一至六月間，對全國二十八名富人進行個別訪問。本書將這兩項調查合稱爲「NRI 調查」，由於組合兩項調查，而且進行比較的對象明確，相信分析結果非常接近富裕層的實際狀況。另外，本書還以野村總合研究所金融顧問部，多年來有關顧客關係管理的諸多見解爲基礎。

本書內容如下：第一章配合代表性的例子，概論新世代富裕層的抬頭。第二章推估富裕層市場的規模，並與各種統計和既有研究作比較。第三章爲富裕層的資產形成過程，第四章說明富裕層理財的現狀與價值觀，第五章以富裕層與金融機構的往來方式爲焦點。第六章舉出以富裕層爲對象的會員服務、獨立管理帳戶（SMA）、團隊服務、網路理財服務、理財顧問等五個新世代富裕層所要求的商品與服務，並探討其發展方向。第七章歸納出金融機構能夠在富裕層市場中勝出的條件。其中第一、三、五、六、七章由宮本弘之執筆，第二、四章及補論由尾日向竹信執筆。

希望金融機構以及有意從事金融服務的企業經營者、企畫部門負責人、營業主管都能閱讀此書。而且，不僅限於金融機構，一般提供消費財或服務的企業，在擬定以富裕層爲對象的戰略時，也可作爲參考。另外，對於富裕層或志成爲富裕層的人而言，也能透過本書了解其他富裕層的想法和理財的手法。

希望各企業對富裕層採取的對策，能夠成爲企業戰略和經營模式的一環，而不致於像 IT 泡沫般熱潮稍縱即逝。本書若能有所幫助，我們將感到非常高興。

宮本 弘之
尾日向竹信