

第1部

探討令和時代富裕層的動向與市場

——因新冠肺炎疫情而產生的意識變化以及呈現多樣化的諮詢需求

安倍經濟學開始之後，富裕階層（亦稱為「高資產人士」）無論是戶數、持有純金融資產總額都呈現增加的傾向。另一方面，疫情對於資產管理與運用究竟帶來了什麼樣的影響？關於富裕層動向的新潮流以及財務顧問（FP）的諮詢需求，來聽聽專家的說法。

日本的富裕層增加至約133萬戶。
純金融資產總額也創下史上最高紀錄。

在加盟經濟合作暨發展組織（OECD）的35個國家當中，日本的平均年薪（2020年）排第22名，屬於後段班。少子化、高齡化日趨嚴重，經濟成長呈現停滯，薪資亦不見提升，日本處在安於低所得水準的狀態。然而，本文出刊時任職於野村綜合研究所（以下稱NRI）顧問事業本部的宮本弘之先生指出，「持有超過1億日幣純金融資產的富裕層，無論戶數與所持金融資產都在持續增加中」。

根據NRI最近發表的資料，在2019年時持有純金融資產額（從持有金融資產額中扣除負債額後所得之金額，不包括不動產）超過1億但未滿5億日幣的富裕層有124萬戶，超過5億日幣的超富裕層有8.7萬戶，合計多達132.7萬戶（圖表1）。這個數字與2005年之後的最高紀錄，2017年合計126.7萬戶相比，增加了6.0萬戶，以純金融資產持有額而言，超富裕層從2017年的84兆增加為97兆，富裕層則由215兆成長至236兆日幣。

圖表1 以純金融資產持有額的階層別
看持有資產規模與戶數的推算

市場的分類 (每戶純金融資產持有額)	2019年	計 132.7萬 戶
超富裕層 (5億日幣以上)	97兆日幣 (8.7萬戶)	
富裕層 (1億以上，未滿5億日幣)	236兆日幣 (124.0萬戶)	
準富裕層 (5,000萬以上，未滿1億日幣)	255兆日幣 (341.8萬戶)	
Upper mass層 (3,000萬以上，未滿5,000萬日幣)	310兆日幣 (712.1萬戶)	
mass層 (大眾層) (未滿3,000萬日幣)	656兆日幣 (4,215.7萬戶)	

(注) 各分類的數字為純金融資產持有額與戶數
出處：野村綜合研究所根據日本國稅廳(國稅廳統計年報書)、總務省(全國消費實態調查)、厚生勞動省(人口動態調查)、國立社會保障·人口問題研究所(日本的戶數的未來推算)、東證(TOPIX)以及(NRI生活者1萬人問卷調查(金融篇))、(NRI富裕層問卷調查)等所進行之推算

宮本先生列舉出成長的3項背景。

首先是安倍經濟學之後，股票與不動產等資產價格的上漲。根據NRI的調查，以階層別來看風險性資產（股票、債券、投資信託、年金保險）金額在持有資產中所佔的比例，家戶持有純金融資產額不到3,000萬日幣的大眾層（mass層）為9.8%，而富裕層/超富裕層則為其4倍多，佔42.6%。宮本先生認為，「2013年安倍經濟學開始之後，富裕層無論戶數與所持金融資產都持續增加，因此富裕層的資產增減可以說是“市場連動型”的」。相反的，風險資產持有率偏低的大眾層，純金融資產持有額比前次（2017年）調查時還要少，兩者互為對比。

其次，創業者以及活躍於運動、藝術等領域而獲得高額報酬的新興富裕階層，在日本也開始嶄露頭角。成長的第3項背景則是日本企業的薪資體系正逐漸由年功序列型移轉為成果報酬型。

如同前述，日本的所得水準遠不及其他先進國家，然而富裕層這個族群卻方興未艾。關於其消費與資產形成的動向與變化，期待以富裕層客群為對象的諮商業務能更加成長的財務顧問們，或應賦予高度的關注。

疫情等因素導致環境呈現高度不透明感，
與資產形成相關的諮詢需求日增。

基於這個觀點，2020年起，由於新冠肺炎疫情擴大所造成的影響，絕對不容小覷。NRI在2020年10~11月間，曾以持有純金融資產1億日幣以上的富裕層經營者為對象，實施「NRI富裕層問卷調查」。調查的結果顯示，即使看似堅若磐石的富裕層，資產管理與運用的意識以及消費與生活等方面，也明顯因為疫情而有所改變。

宮本先生特別強調的是，面對疫情，有人因為股價行情看漲而增加高額消費，然而該調查中也有人表示「改為減少對於高額商品或服務的利用」。也就是說，即便同為富裕層，因業種業界等差異，已產生某種“兩極化”現象。有鑑於這個現象，宮本先生指出，關於「個人資產管理與運用思考方式的變化」（圖表2），已出現了前所未見的新徵兆。

「排名在最前面的『轉變成喜愛簡單易懂的商品』、『變成會介意本金的損失』，是持有較多風險資產的富裕層特有的反應，雷曼兄弟金融危機以及東日本大震災後股價暴跌或經濟低迷時，也出現過同樣的情況」。但是，宮本先生也表示，「排在第5、第6名的意見『發現只憑藉自己的想法進行資產的管理與運用，有其極限存在』、『認為需要值得信賴的專家，在資產的管理與運用方面提供建議』，堪稱是前所未見的變化」。

宮本先生分析道：由於每個人面對的狀況與衝擊並不相同，而且今後的局勢走向依舊混沌不明，希望藉由專家提供高品質的資訊與符合自身所需的細膩建議，以針對資產形成作出慎重的判斷，這種想法或許和諮詢需求的提升有所關聯。

財務顧問針對各富裕層的不同狀況提出客製化的建議，是非常有效的。

財務顧問站在這個前提上，與富裕層具體接觸時，機會到底在哪裡，又有哪些需要注意之處呢？

首先必須意識到自己與金融機關的差異。近年來，有許多民間金融機構發現富裕層商務的商機，於是不只提供金融商品，也積極提出投資組合提案的建言服務。不過宮本先生指出，金融機關泰半鎖定優良顧客，也就是超富裕層為標的。既然如此，財務顧問何妨聚焦於全日本超過300萬戶的準富裕層，積極進行接觸，這樣的戰略應該是有效的。

第2點是與稅務顧問合作。超富裕層與公司經營者，通常已有簽了約的稅務顧問。但是因此便認定“富裕層的身邊已有稅務顧問，沒有財務顧問插足的餘地”，卻也太過草率。宮本先生指出，「出乎大家意料之外，相當多的富裕層，其實希望有專家能在與稅務顧問稍微不同的業務範圍上，對於未來的不安與煩惱方面，提供諮詢互動」。

關於諮詢需求漸高的資產形成方面，已經超出稅務顧問壟斷的稅務關連業務範疇，不少稅務顧問或許因而無法作出完整的對應。能夠因應顧客的中長期人生規劃，在資產形成上提供支援建議的財務顧問如果與稅務顧問攜手合作，對稅務顧問而言，也可以組合成提升顧客滿意度的串連網絡。

圖表 2 新冠肺炎疫情下，富裕層的意識變化
(企業主·經營者中的富裕層·超富裕層)

順位	個人資產管理·運用思考方式的變化	比率
第1名	與先前相比較，對於所有事業及法人的未來的擔心，更甚於對個人資產的憂慮	53%
第2名	比起複雜難懂的商品，目前已轉變成喜愛簡單易懂的商品	50%
第3名	對於經濟的未來發展以及自己所管理·運用的資產，變得更積極收集資訊，也更認真學習	47%
第4名	對於可能造成本金損失的金融產品的風險，比以前更加在意	46%
第5名	發現只憑藉自己的想法進行資產的管理·運用，有其極限	46%
第6名	認為需要值得信賴的專家，在資產的管理·運用方面提供建議	42%
第7名	研究要購買價格低估的股票或投信(已購入)	37%
第8名	對於分散投資與投資組合管理的意識已有提高	31%
第9名	研究出售股票與投信(已售出)	27%
第10名	認為資產價格的低落，乃是繼承或接班事業的良機	26%

(注1)以本人或配偶持有金融資產超過1億日幣的企業主·經營者為對象。
(注2)針對「以新冠肺炎的流行為契機，你在資產管理·運用方面的思考方式是否產生了下列變化」的提問，有「符合」、「稍微符合」、「不太符合」、「不符合」4種回答選項，將回答「符合」或「稍微符合」者的比率作出了總計。
出處：野村綜合研究所(NRI富裕層問卷調查)(2020年)

另外，富裕層特有的繼承及事業接班等問題，一般多認為歸屬於稅務顧問執掌。其實在進入具體的擬定繼承對策與計算遺產稅之前，還有應該進行長遠規劃的接班人的培育以及家人間的對話仲介等等問題。對顧客而言，財務顧問可能是“最優先商量諮詢的對象”，能夠揮灑的領域相當寬廣。

宮本先生表示，「從這個觀點來看，更迭並不頻繁，多為長期溝通合作的財務顧問，可以善用優勢，與顧客全家人建立良好關係，這一點很重要」。

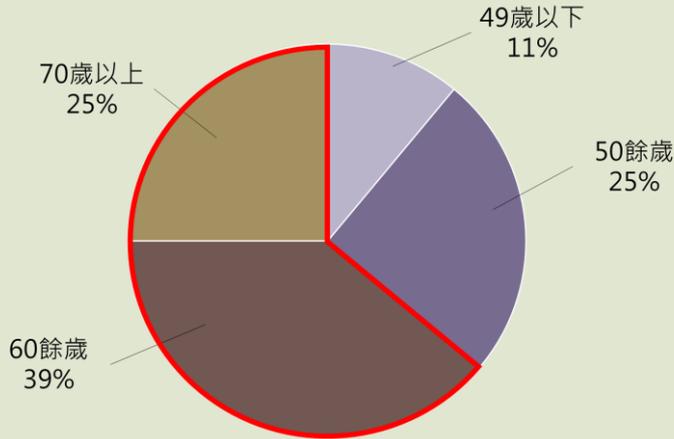
第3個應該加強關注的重點是，要考量每位客戶各自不同的事業環境與狀況，用量身訂作的方式進行接觸與提案。舉例來說，因為新冠肺炎疫情而受到重挫的餐飲及旅行業界，和站上數位化浪潮，有些企業甚至衝出史上最高業績的IT相關業界，無論事業環境或資產形成，所面對的課題絕對是迥異的。宮本先生指出，「並不是將富裕層一概而論，而是深刻理解顧客所處的狀況；不墨守成規，說一些概括式的標準答案，而是要引導出最適合當事者個人、家族的解方。發揮具有伸縮性的溝通能力，贏取顧客的信賴，是很重要的事情」。在業務型態方面，可以衡量疫情狀況，配合顧客的需求，E-MAIL、電話、登門拜訪、視訊面談等等，靈活的彈性就是財務顧問的優勢，要懂得活用。

今後的時代，不只是人口，戶數也將逐漸減少。以往不斷膨脹的富裕層戶數，預料也將轉而傾向減縮。身為財務顧問，放眼下一個世代的富裕層，期許今後也能配合實際狀況持續接觸探討。

從數據資料看富裕層的動向

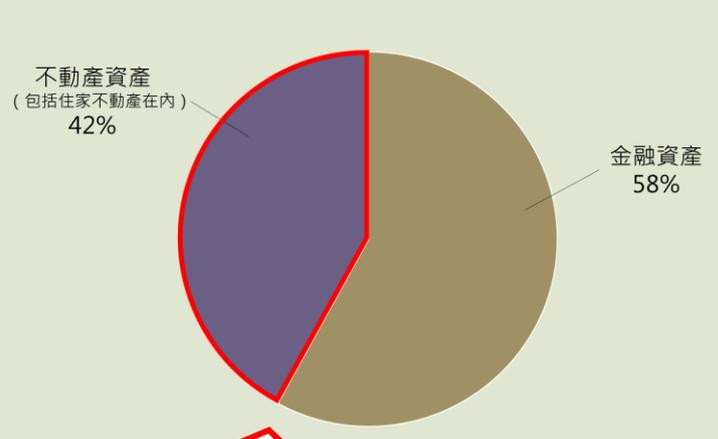
以〈NRI富裕層問卷調查〉（以持有金融資產1億日幣以上的企業主/經營者為對象）作為基礎，探究富裕層的年齡結構、資產結構、對於贈與的經驗與關心度，以及繼承對策的實施狀況，並從數據解析財務顧問必須知曉的富裕層的動向。

圖表1 從調查對象看富裕層的年齡結構



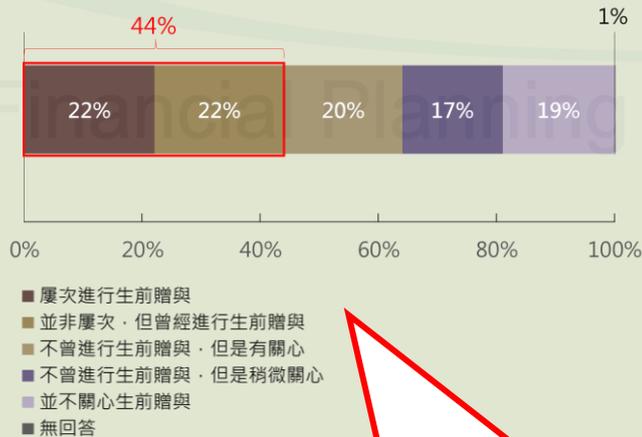
6成以上的富裕層，年齡已經超過60歲。社會走向少子化、高齡化的同時，富裕層也逐漸趨於高齡化。高齡者需要失智症與照護等特殊的人生規劃。配合這個年齡層，財務顧問除了具備相關知識之外，如何與負責照護的一方，也就是富裕層的子女世代先建立好關係，是一件重要的事情。

圖表2 富裕層的資產結構



日本的富裕層的資產結構，不動產佔超過4成。必須要有關於不動產投資、繼承的知識。

圖表3 富裕層·超富裕層對於贈與的經驗與關心度



曾經進行生前贈與者佔44%，包括雖無經驗但抱持關心者在內，已經超過總數的8成。換言之，希望在有生之年先將資產適當分配給子孫的人相當多。

圖表4 繼承對策的實施經驗



有將近3成的人執行了資產整理、生前贈與和支援取得住宅的資金。相對的，也有超過3成的人並未著手實施任何對策。

(注1) 以持有金融資產超過1億日幣的企業主經營者為對象
 (注2) 金融資產不包括自家公司股票 (企業主經營者持有的非上市股票)
 出處：野村綜合研究所〈NRI富裕層問卷調查〉(2019年)

請教財務顧問 如何成功推動與富裕層之顧問業務Q&A

向第2部登場的5位財務顧問（請參照第10頁之後的部分）請教富裕層商務的成功之道。請他們將如何與富裕層進行接觸、諮詢業務的報酬設定、諮商關係的維繫之道、如何與其他專家建構網絡等，以實際體驗為基礎的技能知識公諸於世。

Q1 請教如何與富裕層接觸，接近他們的路徑、方式為何？

A1 經由網站進入，以及透過既有顧客與其親朋好友的介紹乃是主流。富裕層多半擁有同為富裕層之間的人際網絡，因此經由介紹而延伸出新的介紹也是可以期待的。另外，Q4中也有提到，透過與其他專家的連結而獲得客戶洽詢的案例似乎也相當多。此外，也有人採取建構具有擴散效應的機制，例如定期發行電子雜誌等等。

經由網站進入的路徑，運用日本FP協會的「CEFR認定者檢索系統」的案例據說不少。由於新客多半先確認諮商的實際績效才開始進行聯絡，定期更新資料是絕對必要的。

Q2 如何設定報酬？應該採用時間制或契約制？

A2 以每小時計費的諮商時間制、以案件(project)計酬的spot式契約、設定一個大致期間採用月次顧問契約，或是依照狀況，初期採時間制，之後以案件為單位簽訂顧問契約等等，可依據諮商內容與顧客的需求作彈性調整對應。關於投資方面的建議，一般是依契約資產額設定投資建議費率。

時間制的基準是1小時=1萬日幣，顧問契約則是月次1萬~5萬日幣。有人主張時間制因為是spot，可以輕鬆展開諮詢，但也有人認為「會很介意時間，感覺難以進行諮商」。至於顧問契約，有人覺得不需要受時間限制，想問什麼都可以，也有人認為「月次顧問契約，容易產生抱怨，例如沒有獲得每月所付額度的相對支援等」。無論時間制還是契約制，都各有長短。必須注意的是，富裕層多半都是忙碌的，對於費用與效果的拿捏，具有嚴苛的傾向。

Q3 如何維繫諮商關係？建構信賴關係的秘訣為何？

A3 「應以顧客的需求為最優先，不強勢灌輸自己的看法」，這是大家共同的意見。資產形成的目的與人生規劃是直接相關的，而且每個人追求的東西都不一樣。繼承以及事業的接班，也牽涉到許多敏感的問題，如當事者與家人間的關係、公司內部的人際關係等等，因此不可以墨守成規的常識進行判斷，必須釐清顧客的實際狀況，成為顧客的“最佳理解者”。大家也都很重視這一點。

與稅務顧問等其他專家合作時，財務顧問扮演的角色就是站在最貼近顧客的立場去聆聽，為顧客的最佳利益作最妥善的整體規劃。對於這個部分，必須有深刻的體認。

Q4 如何與其他專家建構網絡？

A4 富裕層的諮詢需求除了資產形成，還有加入保險、投資不動產及其買賣、繼承與事業接班對策等等，非常的多元，只憑藉財務顧問不可能面面俱到。財務顧問多半與稅務顧問、司法書士（代書）、不動產鑑定士等專家，以及金融商品仲介業者、保險代理店、不動產仲介業者等建構網絡，攜手合作推展富裕層商務。

但是，合作網絡間的夥伴是否彼此契合，另外，稅務顧問也存在著專精領域的差異，這些事先必須確認的細節並不少。透過日本FP協會的分部活動，以及在全國各地舉辦的SG (Study Group) 讀書會，也可以認識一些各自具有專門領域的財務顧問。拓展人脈的途徑是多多益善的。

Q5 今後有哪些知識技能的需求將會提升？

A5 繼承與事業接班的領域方面，今後市場需求看好，因此有人建議，應學習相關的基本知識備用。有鑑於這一點，如能取得培育經營者的教練資格，或許對於擴大業務能有所助益。

另外，門檻或許稍高，但是也有人指出，日本中小企業廳的「認定經營革新等支援機關」，在對於解決經營課題的支援，以及事業繼承補助金的申請等事業方面的業務將有所擴張。

Q6 與富裕層接觸應對需要什麼心理準備？要注意些什麼？

A6 富裕層由於擁有豐厚的資金，對於CP值的要求特別嚴格。因為他們決策下得快，對應需講究速度感。基於這個觀點，財務顧問可考慮盡量提供眾多選項，將決定權交給對方。還有，諮詢業務是要收費的，要以自信的態度讓對方體會並認同，身為財務顧問，你能夠提供的服務值得那些費用。此外，在新冠肺炎疫情期間，配合顧客的方便，採取E-Mail、SNS或Zoom等線上會議工具與實體會面併用的方式，與顧客建構多面向的關係，也是很要緊的。