

2025 年 9 月 12 日

博報堂富裕層マーケティングラボ「新富裕層調査 2025」発表

「世帯年収 3,000 万円」を境に大きく変化する富裕層インサイト
～高所得インカムリッチの「意識・価値観」、「消費カテゴリー」ごとの特徴を調査～

株式会社博報堂（東京都港区、代表取締役社長：名倉健司）の「博報堂富裕層マーケティングラボ（HAML）」は、2024 年 5 月に公開した「新富裕層“インカムリッチ”生活者調査」の発展版として、特に世帯年収 3,000 万円以上の高所得世帯の対象者を拡充した「新富裕層調査 2025」を実施しました。

今回の調査では世帯年収 1,500 万円以上の所得富裕層（インカムリッチ）と、金融資産 1 億円以上の資産富裕層（ウェルスリッチ）の境界に着目し、世帯年収 1,500 万円以上、同 3,000 万円以上、同 5,000 万円以上の世帯の金融資産額や保有資産構成、生活意識、消費意識を中心に聴取、分析を実施しました。また、世帯年収によるカテゴリー重視点やブランド選好、タッチポイント等の違いに着目し、不動産・住まい、金融・投資（投資ファンド・証券）、教育（子供の受験）、百貨店（外商利用者・プレミアム会員）、ファッション、時計・宝飾、化粧品（ポイントメイク・ファンデーション・スキンケア）、香水、シャンパン、ウイスキー、旅・リゾート（ホテル・旅館）、クレジットカード等のカテゴリー重視点やブランドイメージ、購入意向、タッチポイント等についても聴取、分析を実施しています。

（調査実施期間：2025 年 3 月 14 日～25 日、調査対象者：全国 20～69 歳の男女計 3,512 名）。

〈調査結果のサマリー〉

- インカムリッチは世帯年収 3,000 万円以上を境にウェルスリッチ化する傾向。世帯年収 3,000 万円以上では金融資産 1 億円以上の富裕層世帯が 5 割を超え、同 5,000 万円以上では金融資産 5 億円以上の超富裕層世帯が 5 割を超えた。職業では「会社役員・経営者」の比率がおよそ 2 割に。キャリア意識でも「自己成長志向」や「社会的地位志向」も高まる傾向が見られた。
- 世帯年収 3,000 万円以上では「株式」や「NISA」に加え、「アクティブファンド」や「REIT」などの投資信託や、「仮想通貨・暗号資産」等のオルタナティブ資産、「金」や「時計・宝飾」「アート」等の保有率が高く、同 5,000 万円以上で更に高まる傾向。所得および資産の拡大と比例して投資対象も「高リスク資産」「現物資産」へと拡大していく傾向が見られた。
- 前回調査でも見られたインカムリッチの特徴である「タイパ志向」や「健康・ウェルビーイング志向」は世帯年収に比例して高まる傾向が見られた。一方、「家事・育児の分担志向」は世帯年収が高いほど低いという結果に。また、世帯年収 3,000 万円以上を境に「家事・育児の外注志向」が急速に高まる傾向も見られた。
- 「子育て・教育ファースト志向」や「子供の海外留学志向」も世帯年収 3,000 万円以上を境に高まる傾向が見られた。
- インカムリッチは「アート・カルチャー志向」や「ストーリー消費志向」も強く、世帯年収 3,000 万円以上で特に際立つ結果となった。

〈調査結果のポイント〉

■インカムリッチは「世帯年収 3,000 万円以上」を境にウェルスリッチ化。

■「会社経営者・役員」比率はおよそ 2 割。「自己成長志向」や「社会的地位志向」が高まる傾向も。

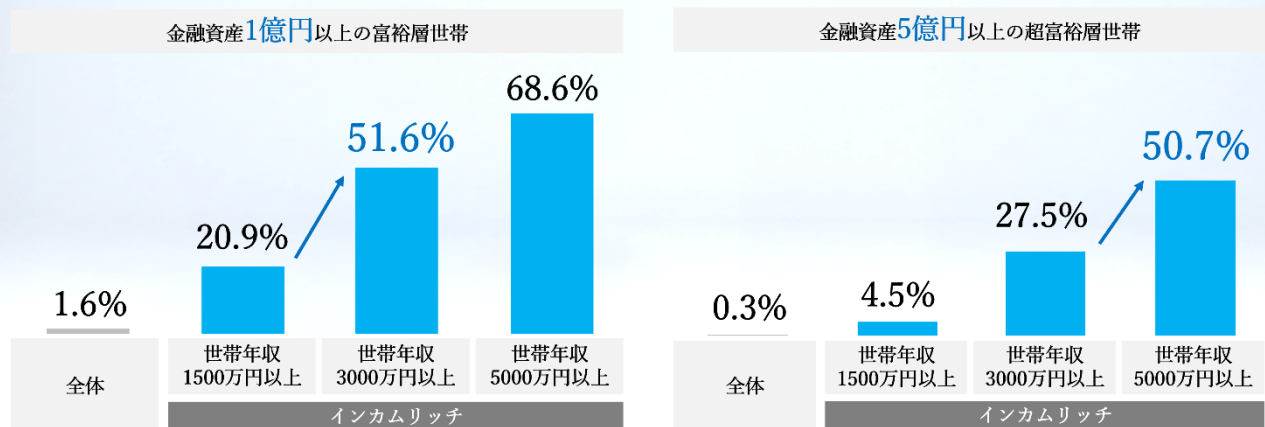
・世帯年収 3,000 万円以上では、金融資産 1 億円以上が 51.6%と 5 割を上回った（＝野村総合研究所の定義する「富裕層」世帯に相当）。

・世帯年収 5,000 万円以上では、金融資産 1 億円以上が 68.6%に達し、金融資産 5 億円以上も 50.7%と 5 割を上回った（＝同「超富裕層」世帯に相当）。

世帯年収別での「金融資産1億円以上」世帯 / 「同5億円以上」世帯の構成比

世帯年収3,000万円以上では「金融資産1億円以上」の富裕層世帯が5割を超える

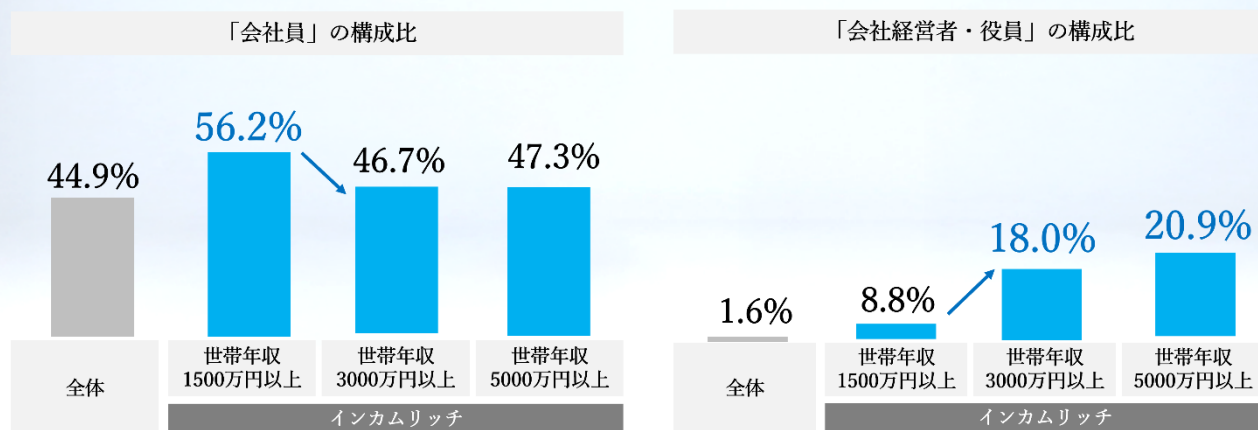
同5,000万円以上では「同5億円以上」の超富裕層世帯が5割を超える



- ・職業が「会社経営者・役員」の比率は世帯年収 1,500 万円以上（8.8%）に対し、同 3,000 万円以上（18.0%）、同 5,000 万円以上（20.9%）と世帯年収 3,000 万円以上を境に増加する傾向が見られた。

世帯年収別の職業属性（会社員 / 会社経営者・役員）

世帯年収3,000万円以上では「会社員」の比率が低下
「会社経営者・役員」の比率がおよそ2割に

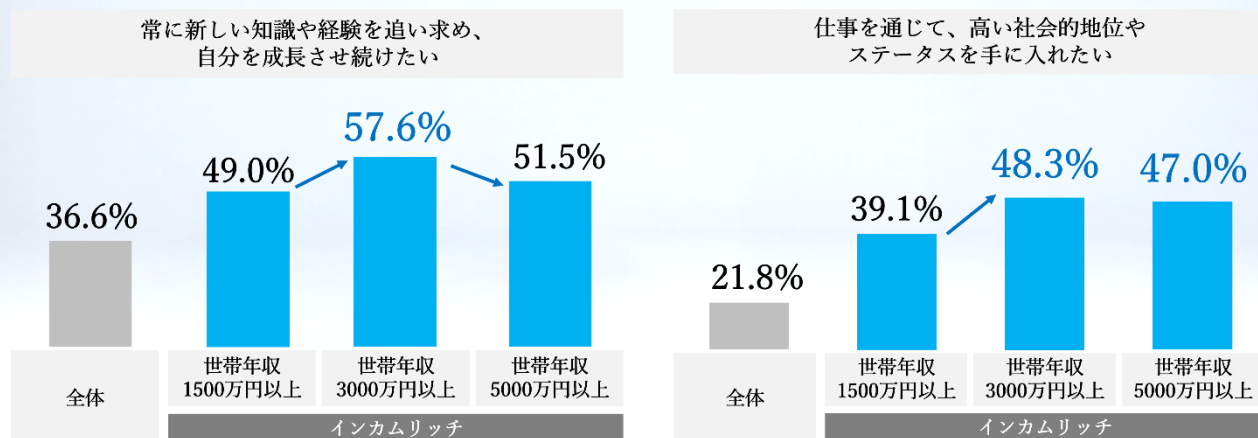


HAML
HAMILTON AFFILIATE MARKETING LLC

- ・キャリア意識では「常に新しい知識や経験を追い求め、自分を成長させ続けたい」意識は世帯年収 3,000 万円以上（57.6%）で最も高く、同 5,000 万円以上（51.5%）ではやや低下。
- ・一方、「仕事を通じて、高い社会的地位やステータスを手に入れたい」意識は同 3,000 万円以上（48.3%）、5,000 万円以上（47.0%）と世帯年収 3000 万円以上で共通して高い傾向が見られた。

世帯年収別のキャリア意識（成長志向 / 社会的地位志向）

「自己成長志向」は世帯年収3,000万円以上でピークを迎える
「社会的地位志向」は同3,000万円以上、5,000万円以上で共通して高い



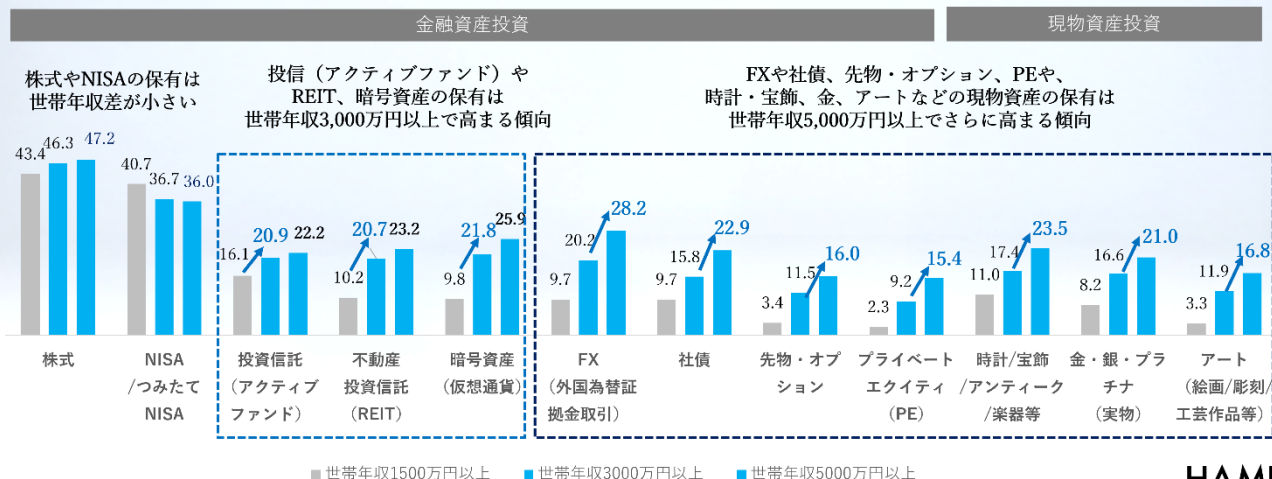
HAML
HAMILTON AFFILIATE MARKETING LLC

■世帯年収 3,000 万円以上で「リスク資産」や「現物資産」の保有が拡大。

- ・「株式」や「NISA」の保有率はインカムリッチ全体を通じて高く世帯年収による差は小さい。
- ・世帯年収 3,000 万円以上では投資信託でも「アクティブファンド」(20.9%)や「REIT」(20.7%)、仮想通貨等の「暗号資産」(21.8%)といったオルタナティブ資産の保有が増加している。
- ・世帯年収 5,000 万円以上では、オルタナティブ資産でも「FX」(28.2%)、「社債」(22.9%)、「先物・オプション」(16.0%)、「プライベートエクイティ」(15.4%)の保有率や、「時計・宝飾等」(23.5%)、「金（等の貴金属）」(21.0%)「アート」(16.8%)等現物資産の保有率が更に拡大する傾向が見られた。

世帯年収別の保有資産（金融資産・現物資産）

世帯年収3,000万円以上では「高リスク資産」「現物資産」の保有が増加
世帯年収5,000万円以上ではさらに保有が拡大



■前回調査でも見られたインカムリッチの特徴である「タイパ志向」や「健康・ウェルビーイング志向」は世帯年収に比例して高まる傾向。

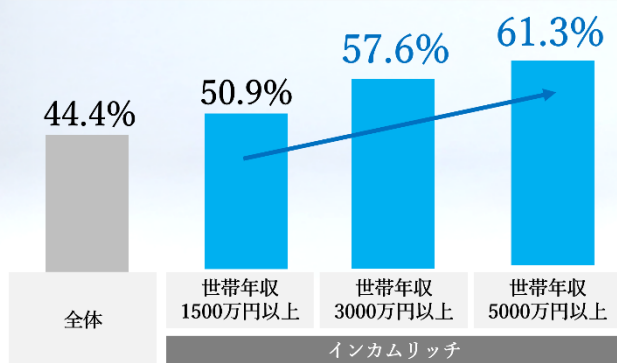
■一方、「家事・育児の分担志向」は世帯年収が高いほど低いという結果に。世帯年収 3,000 万円以上を境に「家事・育児の外注志向」が高まる傾向も。

・「タイムパフォーマンス（タイパ）を重視した生活をしたい」は、世帯年収 1,500 万円以上（50.9%）に対し、同 3,000 万円以上（57.6%）、同 5,000 万円以上（61.3%）、「自身の健康や心の豊かさのためにお金をかけている」意識は世帯年収 1,500 万円以上（61.1%）に対し、同 3,000 万円以上（66.3%）、同 5,000 万円以上（69.9%）と世帯年収に比例して高まる傾向が見られた。

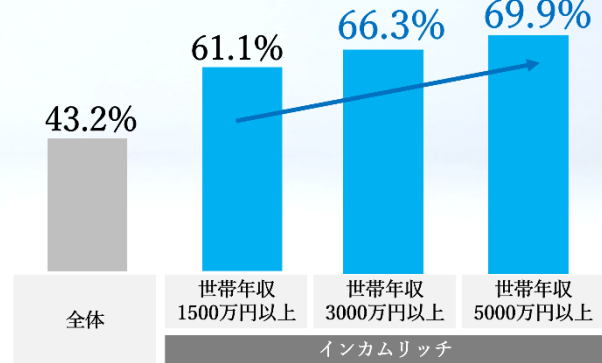
世帯年収別の消費・生活意識（タイパ志向 / 健康・ウェルビーイング志向）

インカムリッチの特徴である「タイパ志向」や
「健康・ウェルビーイング志向」は世帯年収に比例して高まる傾向

タイムパフォーマンス（タイパ）を
重視した生活をしたい



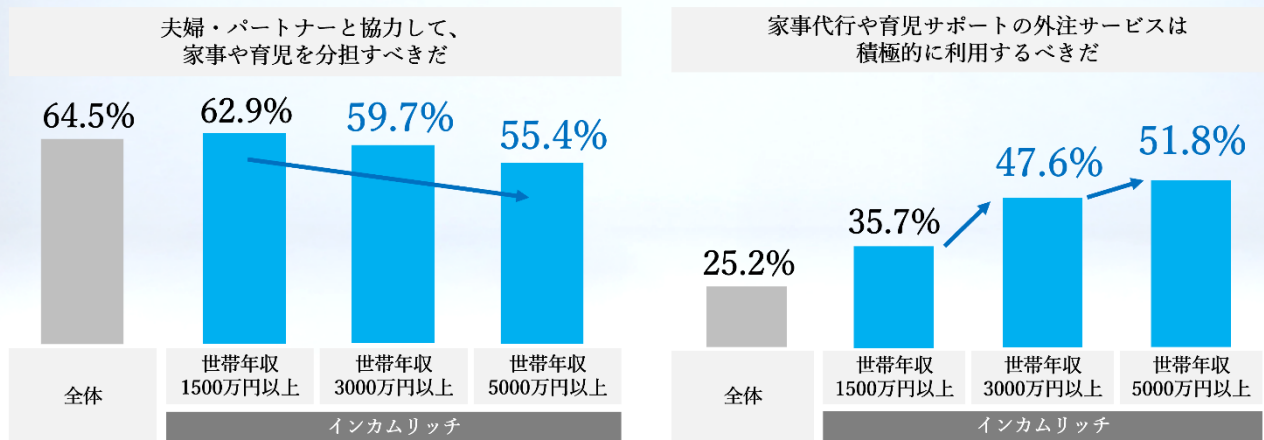
自身の健康や心の豊かさのために
お金をかけている



- ・一方、「夫婦・パートナーと協力して、家事や育児を分担すべきだ」という意識は世帯年収 5,000 万円以上（55.4%）で最も低く、世帯年収が高いほど低いという結果となった。
- ・また、「家事代行や育児サポートの外注サービスは積極的に利用すべきだ」意識は世帯年収 1,500 万円以上（35.7%）に対し、同 3000 万円以上（47.6%）、同 5,000 万円以上（51.8%）と世帯年収 3,000 万円を境に急速に高まる傾向が見られた。

世帯年収別の消費・生活意識（家事・育児分担志向 / 家事・育児外注志向）

一方「家事・育児の分担志向」は世帯年収が高いほど低いという結果に
世帯年収3,000万円以上を境に「家事・育児の外注志向」が高まる傾向も



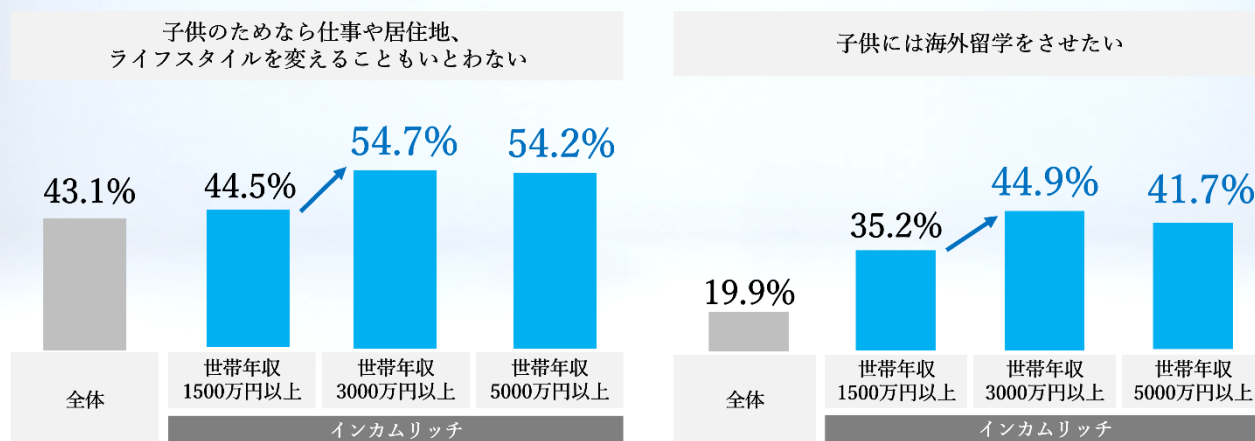
*同一家計の子供がいる世帯 世帯年収1500万円以上（n=1269） / 3000万円以上（n=360） / 5000万円以上（n=128）

■「子育て・教育ファースト志向」や「子供の海外留学志向」は世帯年収 3,000 万円以上を境に高まる傾向。

・「子供のためなら仕事や居住地、ライフスタイルを変えることもいとわない」意識は世帯年収 1,500 万円以上（44.5%）、同 3000 万円以上（54.7%）、同 5,000 万円以上（54.2%）、「子供には留学をさせたい」意識も同 1,500 万円以上（35.2%）、同 3000 万円以上（44.9%）、同 5,000 万円以上（41.7%）と世帯年収 3000 万円以上を境に急速に高まる傾向が見られた。

世帯年収別の消費・生活意識（子育て・教育ファースト志向 / 子供の海外留学志向）

「子育て・教育ファースト志向」や「子供の海外留学志向」も
世帯年収3,000万円以上を境に急速に高まる



*同一家計の子供がいる世帯 世帯年収1500万円以上（n=1269） / 3000万円以上（n=360） / 5000万円以上（n=128）

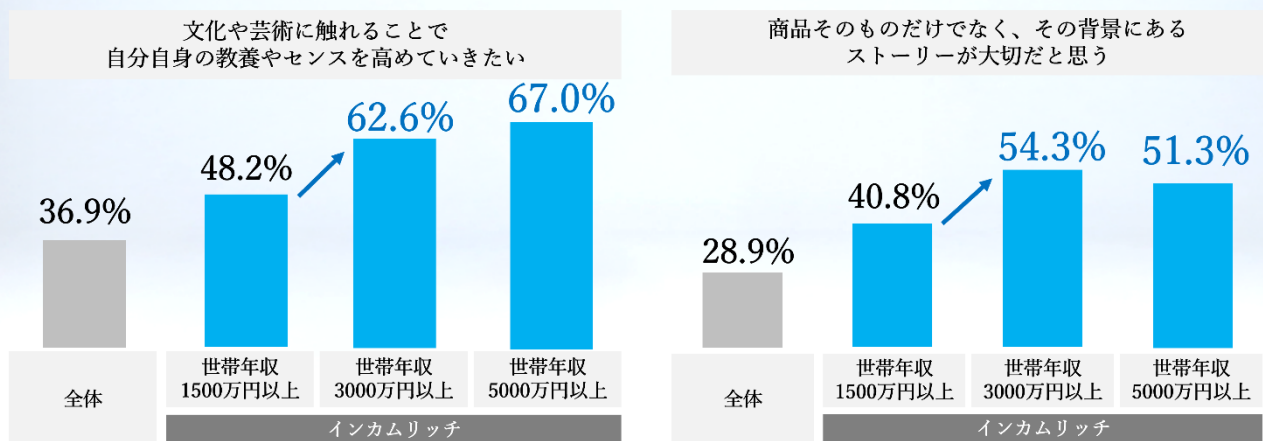
HAML
HOUSEHOLD AFFAIRS MARKETING LAB

■インカムリッチは「アート・カルチャー志向」や「ストーリー消費志向」も強く、世帯年収 3,000 万円以上でその傾向が特に際立つ。

・「文化や芸術に触れることで自分自身の教養やセンスを高めていきたい」意識は、世帯年収 1,500 万円以上（48.2%）、同 3,000 万円以上（62.6%）、同 5,000 万円以上（67.0%）、「商品そのものだけでなく、その背景にあるストーリーが大切だと思う」意識は同 1,500 万円以上（40.8%）に対し、同 3,000 万円以上（54.3%）、同 5,000 万円以上（51.3%）とインカムリッチ全体で高い傾向だが、世帯年収 3,000 万円以上で際立って高い結果となった。

世帯年収別の消費・生活意識（アート・カルチャー志向 / ストーリー消費志向）

インカムリッチは「アート・カルチャー志向」や「ストーリー消費志向」も強く
世帯年収3,000万円以上でその傾向が特に際立つ



HAML
HAKUBO ADVERTISING MARKETING LAB

〈調査結果への所見〉

今回の調査を通じて「世帯年収 3,000 万円」が所得富裕層（インカムリッチ）と資産富裕層（ウェルスリッチ）の両面を併せ持つ「超インカムリッチ」の分岐点であることが見えてきました。世帯年収 5,000 万円以上では金融資産 5 億円以上の「超富裕層」が実に 5 割を占める結果となりました。

経済的余力は、ファミリー層であれば、家事や育児といったタスクの外部化や、より良い子育て・教育環境への投資につながっているようです。また「文化」や「芸術」など、自分自身の感性や教養を高めることへの関心の高まりは、彼らの物性的・機能的な価値にとどまらない「ストーリー」を重視した消費とも密接に関わっているように感じます。

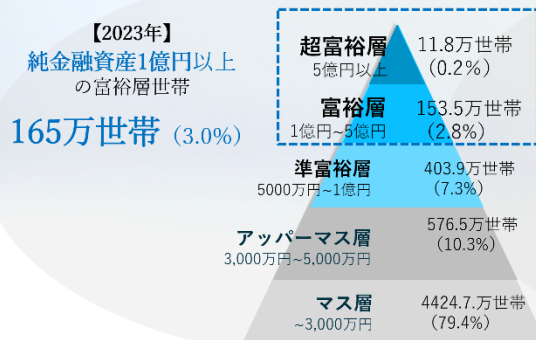
「超インカムリッチ」のような、経済的にも文化的にも成熟した新しい富裕層の共感を獲得するためには、物性的・機能的価値に加えて、「ストーリー」のエビデンスにもなるような、「モノづくり」全体に宿る文化的・芸術的な独自の価値、つまり「文化的意味性」が重要になってくるのではないのでしょうか。（分析担当）

〈調査の背景〉

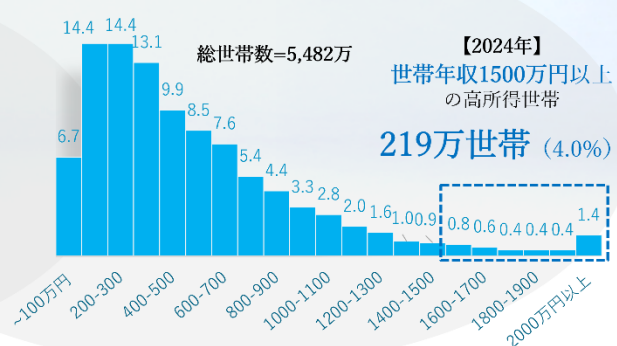
拡大する2つの富裕層～「ウェルスリッチ」と「インカムリッチ」

急速に拡大する現役世代の富裕層、新時代のウェルスリッチ（予備軍）として
世帯年収1500万円以上の「インカムリッチ」に着目

ウェルスリッチ＝資産富裕層



インカムリッチ＝所得富裕層



野村総合研究所のデータをもとに博報堂が作成/ 厚生労働省「国民生活基礎調査」(2024)

HAML
HAKUBODO ADVERTISING MARKETING LAB

(出典)

- ・野村総合研究所のデータをもとに博報堂が作成
- ・世帯年収別の世帯数：厚生労働省「国民生活基礎調査」(2024)

〈調査概要〉

○調査名称： 「新富裕層調査 2025」

○調査手法： インターネット調査

○対象者： 20～69 歳の男女計 3,512 名

・今回の調査では「インカムリッチ」と「ウェルスリッチ」の境となる世帯年収等、インカムリッチの中でも「世帯年収」による特徴の分析を強化することを目的に高年収世帯の対象者を拡充。

・全体で 3,521 サンプルのうち、世帯年収 1,500 万円以上のインカムリッチ層を 2,009 サンプル、同 3,000 万円以上を 609 サンプル、同 5,000 万円以上を 209 サンプルを確保、実際の人口構成に基づきウェイトバック集計を実施した。

○対象地域： 全国

○調査時期： 2025 年 3 月 14 日～25 日

○調査機関： QO 株式会社

〈博報堂富裕層マーケティングラボについて〉

HAML

HAKUHODO AFFLUENT MARKETING LAB

博報堂富裕層マーケティングラボ（英文名：The Hakuhodo Affluent Marketing Lab，略称：HAML）は、変化する富裕層マーケットのトレンドを捉え、クライアント企業の富裕層向けマーケティング活動や事業、商品・サービス開発を支援する、富裕層マーケティングとラグジュアリー・高価格帯ブランドマーケティングを対象とした専門チームです。また、博報堂独自の AI ソリューションである「バーチャル生活者」*と、本調査結果をはじめとするこれまでの富裕層マーケティングナレッジを融合させた「バーチャル富裕層」生活者ソリューションを開発し、通常の調査では深堀りしづらい富裕層生活者の「本音」を起点とした商品・サービス開発、カスタマージャーニー設計、コミュニケーション開発の支援にも取り組んでいます。

*「バーチャル生活者」 URL：<https://www.hakuhodo.co.jp/news/newsrelease/109174/>

【本件に関するお問い合わせ】

株式会社博報堂 広報室 高橋・三矢 koho.mail@hakuhodo.co.jp