

Confidential Report

住宅業界における

「富裕層から選ばれる」ための戦略レポート

物価高騰・金利上昇時代の「顧客ギャップ」を読み解く

Produced by iandf

富裕層に対して「漠然とアプローチしたい」
富裕層に対して「何をやってもうまくいかない」
そんな症状に、陥っていませんか？

「資材の高騰や人件費の高騰により商品の価格を上げなければならない」
「今までよりも資金を持っている富裕層にアクセスしなければ、きっと商品が売れない」
「コロナ禍以降、なかなか売上が戻らない」
「お客様との折衝機会が減り、若手が育たない」
「せっかくお会いできても、うまく自社の魅力が伝わらない」

そんな悩みや相談が、とても増えています。
そして、**富裕層をターゲットとして売り出そうと、誰もが考えています。**

しかし、富裕層についてマーケティング的に、どれだけの知見をお持ちでしょうか？

実際には、富裕層に対して「売れる営業マン」と「そうでない営業マン」が存在します。
みなさんは、その違いを説明できるでしょうか？

両者の成否を分けていたのは、
実は、ほんの小さな差。

それは少し前から、住宅業界で起きている、ある変化に気づいていたかどうか。

上手くいっている会社は「SNS が上手い」「もともとデザインが良い」
「性能が良い」「展示場よりネット集客が重要」

そんな声を聞きますが、
実際には、同じ条件でも結果は大きく分かれています。

わたしたちは、何に気づくべきなのでしょう？

このレポートが、そのヒントになれば幸いです。

今、住宅業界で何が起きているのか？ 整理してみましょう！

物価・建材の高騰

住宅価格は約 30% 上昇。
以前と同じ年収帯のお客様では
手が届かなくなり、
ターゲット層そのものが変化し
ています。

集客数・成約率の低下

「お客様との折衝機会が減った」
「若手が育たない」
「魅力が伝わらない」
そんな悩みが急増しています。

金利上昇の影響

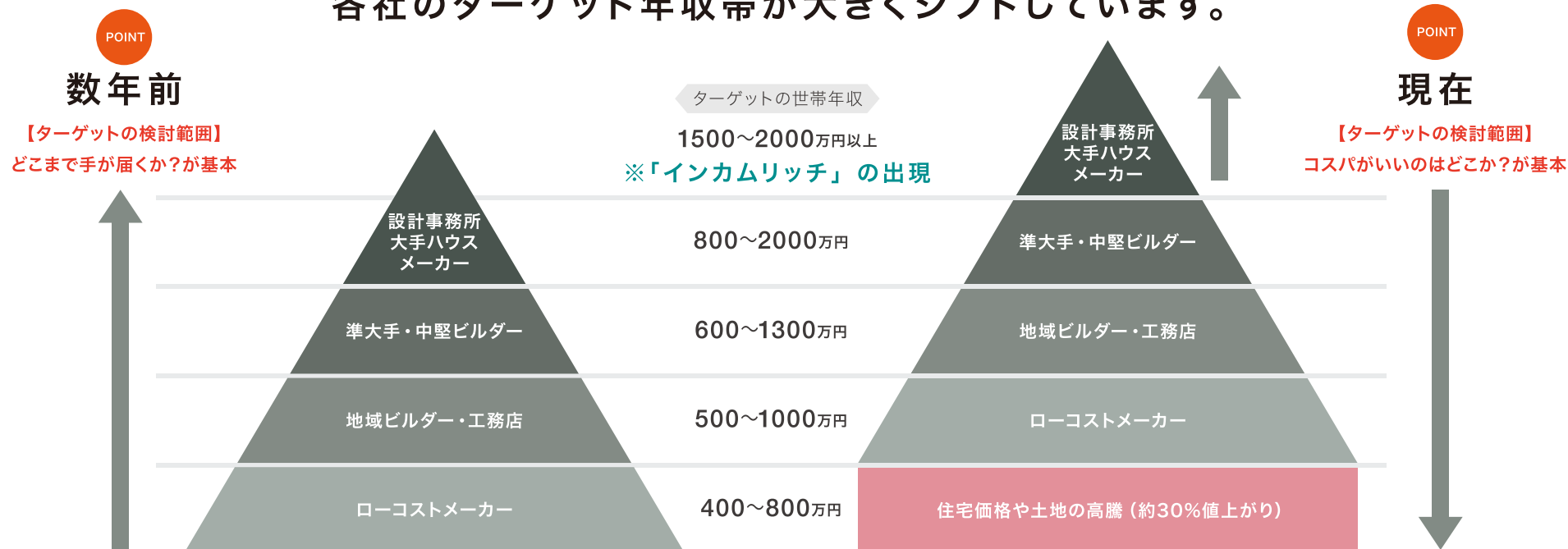
変動金利の上昇により
住宅ローン負担が増加。
購買行動がより慎重になり、
「選ばれる理由」が以前とは
異なります。



なんとなくわかっているのに
「以前と同じ売り方」を続けていませんか？

ターゲット顧客層の「シフト」が起きている

各社のターゲット年収帯が大きくシフトしています。



ターゲットの選択肢が拡大＝ライバルの増加

価格高騰により検討範囲が上向きから下向きに。

階層上位はコスパ、階層中位以下は上位と同等レベルの性能やサービスの質を問われるなど、
要求レベルが上がっている。

POINT

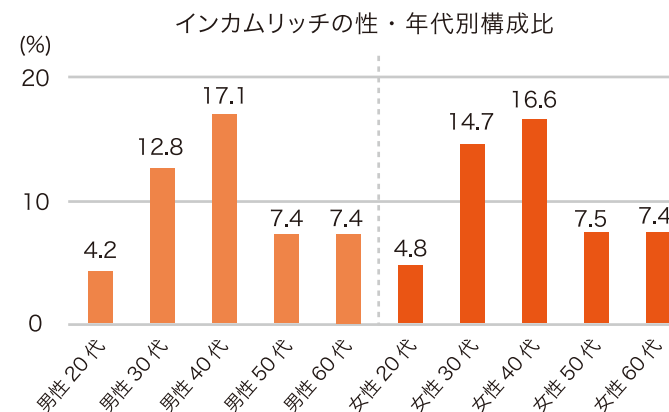
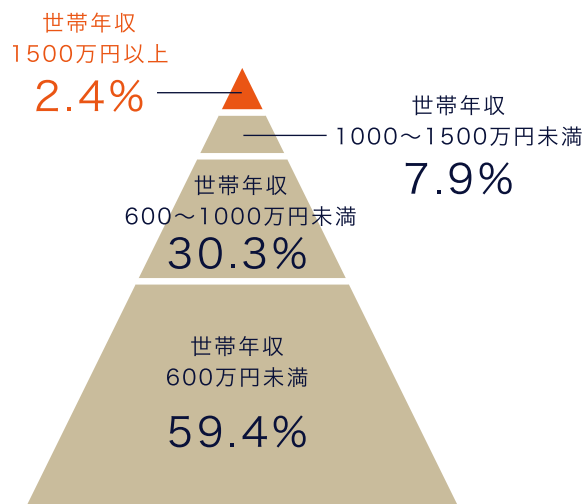
性能、コスパ訴求では差別化できない＝売り方の見直しが必ず必要

以前と同じ年収帯のお客様は、
もはや「従来のターゲット」ではなくなっています。

新富裕層「インカムリッチ」の出現

博報堂の調査が明らかにした、世帯年収 1500 万円以上の「新しい富裕層」の実像とは。
ここからは、なぜ今までと同じ方法で集客・成約できなくなったのか？
彼らの意識や価値観、行動などから見えてくる、その核心に迫ります。

新富裕層 “インカムリッチ”



参照元：博報堂「新富裕層「インカムリッチ」生活者調査」レポートより
※各層の比率は、全体のサンプル数=2451人のデータを、出現率調査とマクロミルパネルの年収データの出現率でウェイトバック集計したものを掲載

新富裕層「インカムリッチ」の理解

全世帯に占める割合

2.4%

世帯年収1500万円以上

インカムリッチの職業

51.0%

上場企業を中心とした
会社員が過半数

最も多い年齢層

40代

男女ともに40代が最多

10年間での世帯増加数

+100万

世帯

(2013→2022年)

※厚生労働省「国民生活基礎調査」(2013年、2022年)

資産保有傾向

	インカムリッチ	全体
自宅の土地	45.4%	26.6% (全体)
株式	45.4%	19.1% (全体)
生命保険	41.1%	23.9% (全体)
投資信託	34.8%	17.3% (全体)

POINT

住宅業界への示唆

インカムリッチの過半数は「普通の会社員」。
しかし資産運用にも積極的で、
情報リテラシーが高い。


従来の「お金持ち＝ラグジュアリー志向」
という前提は、もはや通用しません。

インカムリッチが本当に求めているもの

忙しい毎日の中で、「健康・心の豊かさ・時間のゆとり」にお金を惜しまない層です。

全体より +10pt 以上

56.3%

 **健康や心の豊かさのためにお金をかけている**


全体より + 約 10pt

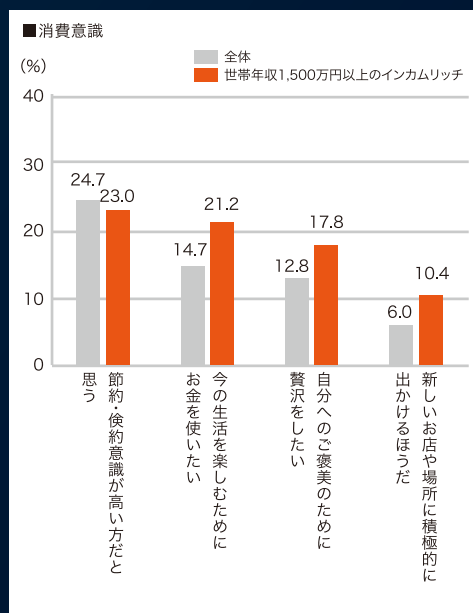
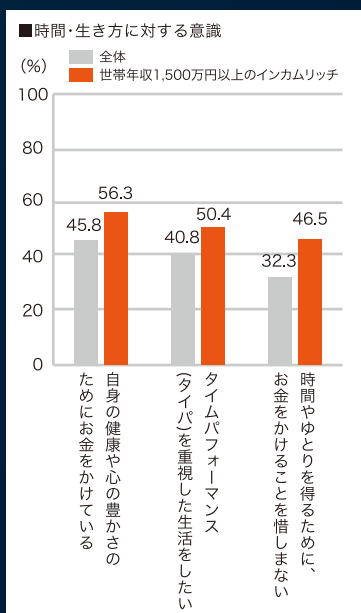
50.4%

 **タイムパフォーマンスを重視している**

全体より +10pt 以上

46.5%

 **ゆとりを得るためにお金を惜しまない**



注目：インカムリッチの節約意識は

一般層と大きく変わらない。

しかし「今の生活を楽しむためにお金を使いたい」

「自分へのご褒美のために贅沢したい」という

意識が一般層より高い。

つまり、「使うべきところに惜しまず使う」のが

彼らの消費スタイルです。

参照元：博報堂「新富裕層「インカムリッチ」生活者調査」レポートより

インカムリッチが住宅会社に求めること

調査から導き出される、住宅購入における「インカムリッチ攻略」のポイント。



「心の豊かさ」の提案

56.3%が健康や心の豊かさにお金をかける層。性能スペックの羅列ではなく、「この家で得られる暮らしの質」「家族の時間」というストーリー提案が響きます。



「タイパ」重視の接客

インカムリッチの50.4%がタイムパフォーマンスを重視。長時間の展示場接客や何度も足を運ばせる商談フローは敬遠されます。オンライン商談、事前資料の充実、効率的な提案プロセスが鍵。



「賢い消費」の演出

節約意識は一般層と変わらないが、価値あるものには惜しまない。「贅沢」ではなく「賢い投資としての住宅」「資産価値」という切り口が、インカムリッチの意思決定を後押しします。



「性能」だけではなく「暮らしの質」をどう語るかが、インカムリッチから選ばれる分かれ目です。

「富裕層」には2つの顔がある

博報堂の調査データと住宅業界の現場を掛け合わせると、まったく異なる2つの富裕層が見えてきます。

TYPE A — インカムリッチ型 「忙しい共働き世帯」の富裕層

●プロフィール

世帯年収1500万円以上の会社員世帯。30～40代のパワーカップルが中心。子育て世代で実用性を重視。

●価値観(博報堂調査より)

タイパ重視(50.4%)。健康・心の豊かさにお金をかける(56.3%)。ネット証券で自ら投資(51.5%)。情報リテラシーが高くSNSを日常的に活用。

●住宅選びで重視すること

合理的な性能比較、効率的な情報収集、時短につながる提案。「忙しい自分たちの時間を奪わない」接客。

TYPE B — ステータス重視型 「選ぶ理由」に価値を置く富裕層

●プロフィール

40代以上が中心。経営者・士業・上場企業役員層。純金融資産5000万～1億円以上。ブランドや信頼への感度が高い。

●価値観

「安さ」ではなく「選ぶ理由」に価値を置く。接客品質やおもてなしの質に敏感。紹介や口コミで動く。世界観やストーリーを重視。

●住宅選びで重視すること

ブランドの世界観、丁寧な接客、知識と清潔感のある営業。空間演出やノベルティの質まで見ている。



この2つのタイプでは、生活スタイルも意思決定プロセスもまったく異なります。同じ「富裕層向け」施策は通用しません。この理解を広告や営業マニュアルに反映させることが「うまくいっている会社」と「そうでない会社」を分けます。

「顧客ギャップ」という見えない落とし穴

売れる営業マンと売れない営業マンの差は、「努力」ではなく「変化への気づき」でした。

【自社の認識】

「以前と同じやり方で大丈夫」

- ・ 成功パターンを踏襲
- ・ 性能訴求で勝てる
- ・ ターゲットは変わっていない
- ・ SNSをやれば集客できる
- ・ 富裕層＝ラグジュアリー志向

GAP

← ギャップ →

【顧客の実態】

「求めるものが変わった」

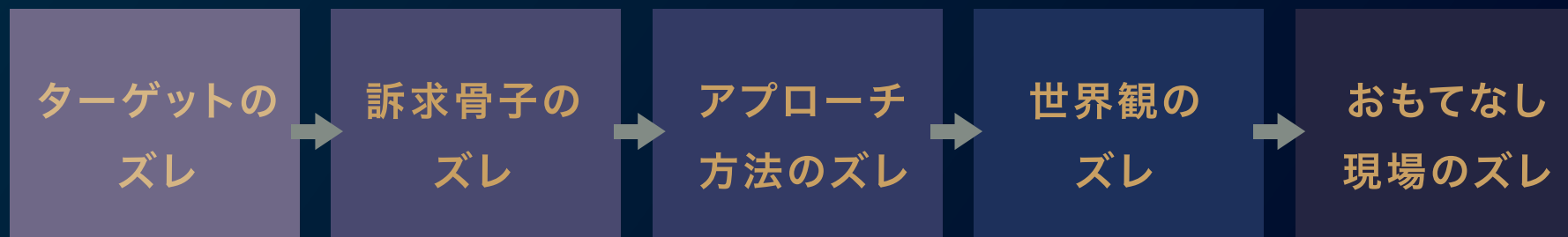
- ・ コスパ or ステータス感の二極化
- ・ タイパ重視で検討行動が変化
- ・ 「安さ」だけでは選ばない
- ・ 信頼・世界観・おもてなしを重視
- ・ 暮らしの質・心の豊かさが基準



この「ギャップ」に気づいているかどうか、売れる会社と苦戦する会社を分けています。

ターゲットがズレると、すべてがズれる

最初の一歩でズレると、修正が効かないほどズれていきます。



フェーズ	インカムリッチ型への対応	ステータス重視型への対応
認知・集客	SNS・ネット広告・タイパ重視のLP	DM・紹介・ブランド広告
資料・カタログ	デジタルカタログ・暮らし提案型	ラグジュアリー・世界観重視
折衝・接客	オンライン商談・効率的な提案	対面重視・知識と清潔感・空間演出



このズレを見つけ修正しつつ、共に形にしていくことが、わたしたちの仕事です。

貴社は大丈夫ですか？ セルフチェック

ワンランク上のターゲットに対して、以下の項目を確認してみてください。

- 01 入口から出口までのファネル（集客→商談→成約）を再設計していますか？
- 02 各フェーズの歩留まりを数値化し、改善していますか？
- 03 ワンランク上のお客様に合わせた営業ツール・接客マニュアルに更新していますか？
- 04 「タイパ重視」のインカムリッチ型に対応できる商談フローになっていますか？
- 05 営業資料が「性能の羅列」ではなく「暮らしの質」を語れる内容になっていますか？
- 06 スペック重視 → ステータス重視のお客様に、ツールの写真やコピーを作り替えていますか？
- 07 受注単価はしっかり上がっていますか？



1つでも「NO」がある場合、顧客ギャップが生じている可能性があります。

顧客ギャップ解消の5ステップ

ワンランク上のターゲットに対して、以下の項目を確認してみてください。

STEP 1

ターゲット 再定義

インカムリッチ型か
ステータス重視型か
ターゲットを明確に

STEP 2

自社価値の 棚卸し

自社の強み・弱みを
新ターゲット視点で
客観的に整理

STEP 3

競合ポジション 分析

競合はどこで、
違いは何か？
差別化ポイントを特定

STEP 4

売り方の 再設計

タイパ重視の商談か
おもてなし重視か
ファネル全体を再構築

STEP 5

ツール・体験の 刷新

営業ツール、空間、
接客品質を
新ターゲットに最適化

重要なポイントは、何を変えるか？ではなく、社内では気づきづらいズレを「誰と」客観的に解消していくのか？です。



気付くべきは「顧客とのギャップ」がどこにあるかです。ここが曖昧だと、何をやってもうまくいきません。

顧客ギャップに伴う問題を解消し、 新たな「売り方づくり」を お手伝いいたします。

わたしたちは、住宅業界に特化したマーケティング・広告制作会社として、「ターゲットの再定義」から「営業ツールの刷新」「接客体験の設計」まで、一気通貫でサポートしてまいりました。

まずは、お気軽にご相談ください。

広告や集客でお困りのことがございましたら、ご遠慮なくご連絡くださいませ。

さて、このレポートはいかがだったでしょうか？

お気軽にご連絡、ご相談ください。



私の紹介やエキスパートの紹介をHPで行っております。コラムページをご覧ください。

iandf

〒104-0061 中央区銀座 7-14-16 太陽銀座ビル 3F TEL. 03-3541-0118 FAX. 03-3541-0738

iandf | 会社概要

COMPANY PROFILE

会社名 株式会社アイアンドエフ

事業所 東京オフィス 〒104-0061 東京都中央区銀座7-14-16 太陽銀座ビル3F
TEL 03-3541-0118 / FAX 03-3541-0738

名古屋オフィス 〒450-0002 愛知県名古屋市中村区名駅4-14-8 名駅あさひビル4F
TEL 052-526-6730 / FAX 052-564-7828

大阪オフィス 〒530-0017 大阪府大阪市北区角田町8-1 大阪梅田ツインタワーズ・ノース19F
TEL 06-7668-8607

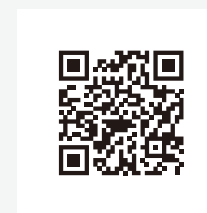
岡山本社 〒700-0977 岡山市北区問屋町7番地102 ReBase TOIYACHO
TEL 086-221-7722 / FAX 086-221-7117

設立 1988年8月8日

資本金 2,200万円

従業員数 41名

代表者 代表取締役(CEO) 福島 優



会社HPはこちら



お問い合わせはこちら

社 是 **3つの笑顔** お客様を笑顔にできれば、自分も笑顔になる。

お客様の笑顔 自分が笑顔になれば、家族も笑顔になる。

社員の笑顔 笑顔のものは笑顔です。

家族の笑顔 そのためにできることを今日も精一杯。

注文住宅の
販促歴

30年以上

元ハウスメーカー
営業出身者

3名在籍

住宅関連企業の
取引数

20社以上