

建築サポート 2025 年度 販売戦略書 作成者 高井弘一郎

目的

「無駄ゼロマイホーム実現計画」を軸に、品質・性能を高めつつ価格を 20%抑えたオリジナル住宅の提供により、顧客満足と企業収益の最大化を目指す。

1. 年間販売目標

- - 年間受注目標棟数：18 棟
- - 1 棟平均価格：2,000 万円
- - 年間売上目標：3 億 6,000 万円
- - 粗利率：22%（粗利額：7,920 万円）

2. 集客戦略

A. ポータルサイト（ネット集客）

- - 月間リード数：20 人
- - 1 リード単価：1 万円
- - 年間リード数：240 人
- - 年間コスト：240 万円
- - ステップメール配信：1 日 1 通、全 5 通構成（5 通目で相談オファー）
- - 成約導線：見学会・相談会へ誘導

B. 地域チラシ（リアル集客）

- - 配布回数：月 1 回（年 12 回）
- - 費用：月 6 万円（年 72 万円）
- - 1 回あたりの見学会来場者：5 人想定

C. 見学会・相談会

- - 実施頻度：月 1 回（年 12 回）
- - 見学会来場者：ポータル 3 人＋チラシ 5 人＝月 8 人
- - 年間来場者：96 人
- - 成約率：25%
- - 年間成約数：24 人（実績見込み 18 人）
- - 見学会開催費：1 回 10 万円（年 120 万円）

3. プロダクト戦略

- - 商品：大手ハウスメーカー・有名工務店と同等以上の品質・性能
- - 価格：相場より 20%安価
- - 原価率：約 50%
- - 経費・設計費・保証等含めて合理的な 50%構成

4. コミュニケーション戦略

- - セールス色を出さず、「正直で堂々とした家づくり」「押し売りなし」を基本姿勢とする
- - ステップメールは教育型で信頼構築を意識（5 日目にやんわりと相談オファー）
- - ホームページへの誘導は 5 通目のみ
- - ホームページリンクはステップメール文末と会社名の下に記載

5. 年間費用シミュレーション

費目	金額
● -----	
ポータル広告 (@1 万×240 人)	240 万円
地域チラシ (@6 万×12 回)	72 万円
見学会費用 (@10 万×12 回)	120 万円
メールシステム・事務経費	30 万円

雑費・販促費等 50 万円

合計 512 万円

6. 想定利益

- - 売上：3 億 6,000 万円 リスク最大時：1 億 8000 万円
- - 粗利：7,920 万円 リスク最大時：3960 万円
- - 経費：512 万円
- - 営業利益見込み：7,408 万円 リスク最大時：3704 万円

7. リスクと対策

リスク 対策

- -----

ポータル依存 地域チラシ・紹介など多様な導線確保

成約率の低下 見学会での信頼醸成・継続フォローで補強

反響が取れないチラシ 配布エリア見直し・デザイン改善・事例訴求

8. 補足提案

- - 月 1 で SNS や YouTube 発信 → 中長期ブランディング強化
- - 見学会アンケートからステップメールの再配信へ連携強化

会社情報（メールや資料に記載推奨）

有限会社建築サポート

公式サイト：<https://www.wood-eco-style.com/>