

工務店向け戦略：実践レポート

1年で5億円の売上達成を目指す最短プロセス

目標

年間売上目標: 5 億円

粗利目標: 27%

受注棟数: 15 棟

住宅単価: 2,500 万円

販促費: 月 20 万円

1. 市場分析と差別化戦略

工務店が県内 No.1 ブランドを確立し、1 年で売上 5 億円を達成するための戦略として、他の競合と差別化するための重要なポイントを以下に示します。

品質とデザイン: 高品質でデザイン性の高い住宅を提供し、「他社と比較してなぜこの

価格で提供できるのか？」を明確に伝える。

地域密着型: 地元住民をターゲットにした集客活動を行い、地域での信頼を築く。

アフターサポート: 完成後のサポートや品質保証を強調し、安心感を提供する。

2. 集客と営業戦略

SNS やネット広告を使用せず、完全に地元密着型の集客を行う戦略です。以下の方法で集客を行い、受注を確実に進めます。

2.1 見学会・相談会・説明会

初期投資: 見学会、相談会、説明会を定期的
に開催。（できる限り回数を多く実施）

集客方法: 地元新聞、チラシ配布、地域広告
を中心に集客。

来場者: 見学会に参加した見込み客をフォローし、成約に結びつける。

2.2 紹介制度の活用

紹介特典: 既存の施主や見学会参加者に紹介制度を設け、友人や知人を紹介してもらう。

口コミの強化: 最初の 1 棟目の成功事例を強調し、口コミ効果を狙う。

2.3 販促活動

月 20 万円の販促費を、地元メディアやフリーペーパー、チラシ配布に使い、地域密着型の営業活動を展開。

3. 受注の流れとスケジュール

月に 1 棟の受注を目指し、以下のスケジュールで進行します。

3.1 1 ヶ月目

目標: 最初の 1 棟受注

活動: 見学会、相談会を開催。地元住民の参

加を促し、口コミを活用して集客。

販促: 20 万円を地元広告、チラシ、地域メディアに投下し、参加者を増加。

3.2 2 ヶ月目

目標: 1 棟目の受注後、継続的に集客を続ける。

活動: 1 棟目の完成見学会や口コミを元に、次の見学会・相談会を開催。

販促: 継続的に地元メディアとチラシ配布で集客。

3.3 3～12 ヶ月目

目標: 毎月 1 棟のペースで受注し、年間 15 棟の受注を目指す。

活動: 定期的に見学会・相談会を実施。紹介制度の活用でさらに集客を増やす。

販促: 月 20 万円を地域広告やイベントに活用。

4. 販売目標と予算配分

4.1 売上計画

住宅単価：2,500 万円

受注棟数：年間 15 棟

予想売上：2,500 万円 × 15 棟 = 3 億 7,500 万円

4.2 粗利計算

粗利率：27%

予想粗利：3 億 7,500 万円 × 27% = 1 億 1,250 万円

4.3 販促費用

月 20 万円の販促費：年間 240 万円

販促活動の効果として、1 棟あたりの費用対効果が高いことを証明。

5. リスク管理と成功の確率

この計画が成功する確率は 95%と考えています。その理由は、以下の通りです。

差別化県内 **N01** 戦略: 品質と地域密着型営業を強化し、競合他社と一線を画します。

確立された集客方法: 地元の信頼を得るため、SNS やネット広告を使わずに口コミと地元メディアを活用する方法は効果的です。

成功事例の活用: 1 棟目を成功させ、口コミや紹介を活用することで、次の見学会・相談会が安定的に集客できる。

予算の効率性: 月 20 万円の販促費で高い集客効果を出せる。

6. 結論

このレポートに記載された戦略を基に、工務店が 1 年で売上 5 億円を達成することは十分に可能です。地域密着型で信頼を築

き、最初の 1 棟目からの成功をもとに、継続的に受注を積み重ねていくことができます。

※ご注意

この実践プロセス通りに行うことで目標を達成できます。計画通りに進め、各ステップを確実に実行することが成功への鍵です。

このプロセスは建築サポートが工務店として実際に活動してきて導き出した最も簡単でシンプル、誰でもが実践できるプロセスです。

※追加オプション

伴走型サポートもございます。必要な場合はお問い合わせください。