

建築サポート 10 年計画レポート

1. 事業の前提

- 商品ラインナップ: 高級デザイン住宅、通販住宅、テーマハウスなど 12 種類
 - 契約単価: 800 万円
 - 契約率: 40% (豊富な商品と透明建築で高信頼を獲得)
 - CPA (広告費 / 1 人あたり): 3 万円
 - 主要施策:
 1. デジタル広告 (Google, SNS, YouTube)
 2. コンテンツマーケティング (施工事例・透明建築情報)
 3. 紹介・口コミ制度
 4. 見学会・イベント
 5. オーガニック集客 (SNS・SEO)
-

2. 10 年収益計画

前提条件

- 広告費: 1 年目 5,000 万 → 2 年目 1 億 → 3 年目 2 億 → 4 年目 3 億 → 5 年目 5 億 → 6 年目 6 億 → 7 年目 8 億 → 8 年目 10 億 → 9 年目 12 億 → 10 年目 15 億
 - 見込み客数 = 広告費 ÷ CPA
 - 受注件数 = 見込み客数 × 契約率
 - 粗利 = 受注件数 × 契約単価
 - 利益 = 粗利 - 広告費
-

10年スケジュール(CPA3万円、契約率40%、単価800万円)

年次	広告費	見込み客数	契約率	受注件数	粗利	利益
1年目	5,000万	1,667人	40%	667件	533.6億円	533.1億円
2年目	1億	3,333人	40%	1,333件	1,066.4億円	1,065.4億円
3年目	2億	6,667人	40%	2,667件	2,133.6億円	2,131.6億円
4年目	3億	10,000人	40%	4,000件	3,200億円	3,197億円
5年目	5億	16,667人	40%	6,667件	5,333.6億円	5,328.6億円
6年目	6億	20,000人	40%	8,000件	6,400億円	6,394億円
7年目	8億	26,667人	40%	10,667件	8,533.6億円	8,525.6億円
8年目	10億	33,333人	40%	13,333件	1兆66.4億円	1兆56.4億円
9年目	12億	40,000人	40%	16,000件	1兆2,800億円	1兆2,788億円
10年目	15億	50,000人	40%	20,000件	1兆6,000億円	1兆5,985億円

3. 収益モデルの特徴

1. 少人数集客でも巨額利益

- 高単価×高契約率×少人数集客モデルにより、1年目から利益533億円を実現
- 広告効率が極めて高く、ROIは約107倍

2. 広告費リスクを最小化

- CPA3万円で広告効率が最大化され、少ない広告費で高い粗利を確保

3. スケーラブルな仕組み

- 契約率40%を維持できれば、広告費を増やすだけで利益がほぼ比例して増加
- 10年目には利益1.598兆円の理論上スケール

4. 最大課題

- 施工・サポート体制のキャパシティ確保
- 商品バリエーションが多いため、施工・設計の管理体制が鍵

4. 見込み客を増やす具体施策

1. デジタル広告
 - Google 広告、SNS 広告、YouTube 動画広告など
 - ターゲット層の精密な設定で CPA を最適化
 2. コンテンツマーケティング
 - 施工事例、透明建築情報、テーマハウス紹介
 - メルマガ・LINE で潜在顧客を教育
 3. 紹介・口コミ制度
 - 高単価・高価値商品のため、紹介による集客効果は大きい
 4. 見学会・イベント
 - モデルハウスや施工現場の体験会
 - 高額案件は「体験・納得感」が成約率を上げる
 5. オーガニック集客
 - SNS・YouTube・ブログで透明性や施工プロセスを公開
 - SEO で地域検索から潜在顧客を獲得
-

5. 結論

- 契約率 40%・CPA3 万円・単価 800 万円は理論上、極めて高効率かつスケールなビジネスモデル
- 見込み客数を増やす施策に集中するだけで、10 年で 1.598 兆円の利益スケールが可能
- 最大課題は施工・サポート体制だが、段階的に受注件数を増やすことでリスク分散可能
- 商品ラインナップの多様化(12 種類)と透明建築による信頼性が契約率 40% 達成の鍵