集客売上 10 倍システム

集客と売上は、こう変わります

はじめに

会社の売上を増やしたい。

しかし、

「広告を出しているのに問い合わせが増えない」

「問い合わせはあるのに契約にならない」

「営業担当者によって成績が違う」

「紹介がないと仕事が取れない」

「売上を増やしたいが、何を改善すればいいのか分からない」

このような問題を抱えている会社は少なくありません。

集客売上 10 倍システムでは、こうした問題を一つずつ分解します。

そして、

見込み客数 × 成約率 × 単価 ＝ 売上

という基本構造を使って、現在の売上をどこまで伸ばせるのかを考えます。

---

1. まず「売上のゴール」が変わります

これまで、

「もっと集客したい」

「もっと売上を増やしたい」

という漠然とした目標だったものを、

「年間 5 億円売る」

「月商 1,000 万円にする」

「月間 200 人のお客様を集める」

という具体的な数字に変えます。

例えば工務店なら、

現在

年間売上 1 億円

↓

ゴール

年間売上 5 億円

となります。

すると、初めて、

「5 億円を売るためには何が必要なのか？」

を考えられるようになります。

2.「集客を増やす」だけではなくなります

売上を増やす方法は、集客だけではありません。

売上は、

見込み客数 × 成約率 × 単価

で大きく変わります。

例えば、

見込み客 100 人
× 成約率 10%
× 単価 100 万円

なら、

売上 1,000 万円

です。

ここから、

見込み客 200 人
× 成約率 15%
× 単価 120 万円

に改善すると、

売上 3,600 万円

になります。

つまり、

集客だけを増やすのではなく、3 つの数字を同時に改善する

ことで、売上を大きく伸ばします。

3.「問い合わせが来る会社」に変えていきます

従来の営業では、

営業マンが見込み客を探す

という考え方になりがちです。

集客売上 10 倍システムでは、

会社側から見込み客を獲得する仕組み

を作ります。

広告

↓

LP・ホームページ

↓

資料請求・問い合わせ

↓

個別相談

↓

商談

↓

契約

という流れを作ります。

これによって、

「仕事が来るのを待つ」

から、

「必要な見込み客を自分たちで集める」

という会社へ変えていきます。

4.「広告費」の考え方が変わります

ここが、このシステムの大きな特徴です。

広告費を、

「なくなる経費」

として考えるのではありません。

広告によって、

見込み客 → 商談 → 成約 → 売上 → 利益

を生み出すことを目指します。

そして利益の一部を、次の広告へ再投資します。

広告費

↓

見込み客

↓

売上

↓

利益

↓

広告へ再投資

↓

さらに見込み客

↓

さらに売上

この循環を作ります。

つまり、

広告費を「燃料」に変える

ということです。

---

5. 最初から大きな広告費は必要ありません

最初から年間数千万円の広告費を用意する必要はありません。

例えば、

月 10 万円

から始めます。

そして、

「10 万円で何人集まったのか？」

「何件問い合わせがあったのか？」

「何件商談になったのか？」

「何件契約になったのか？」

「いくら売上になったのか？」

を確認します。

結果が良ければ、広告投資を増やします。

10 万円

↓

20 万円

↓

50 万円

↓

100 万円

↓

300 万円

というように、結果を見ながら拡大していきます。

6.「売上が増えるほど広告費を増やせる」状態を作ります

普通は、

「広告費が高いから広告を減らそう」

となります。

しかし、広告によって利益を生み出せる状態になれば、

「もっと広告を増やして、もっと売上を増やそう」

という考え方に変わります。

例えば、

広告投資によって利益が生まれ、

その利益から次の広告費を出せるようになれば、

広告 → 売上 → 利益 → 広告

という成長サイクルができます。

これが継続すれば、事業規模に合わせて広告投資を大きくしていくことができます。

7.「営業マン次第」の売上から変えていきます

売上が営業マンの能力だけに依存すると、

優秀な営業マンがいれば売れる。

営業マンが辞めれば売れなくなる。

という問題が起きます。

集客売上 10 倍システムでは、

見込み客を集める仕組み

と

商談・成約までの流れ

を作ります。

営業マン個人の能力だけに頼るのではなく、

会社として見込み客を生み出し、成約まで導く仕組み

を作ることを目指します。

8.「紹介頼み」の経営から変わります

紹介は非常に重要です。

しかし、紹介だけに依存すると、

「今月は紹介が何件来るのか？」

を自分たちでコントロールすることが難しくなります。

広告を使って見込み客を獲得できるようになると、

必要な見込み客数を数字で考えられる

ようになります。

つまり、

「仕事が来るかどうか分からない」

という状態から、

「目標達成のために何人の見込み客が必要か分かる」

という状態へ変えていきます。

9.「売上を増やす方法」が見えるようになります

例えば現在、

年間売上 1 億円

だったとします。

目標を、

年間 5 億円

に設定します。

すると、

「あと 4 億円をどうやって作るのか？」

を考えることになります。

そこで、

① 見込み客を増やす

100 人 → 300 人

② 成約率を改善する

10% → 15%

③ 単価を改善する

100 万円 → 120 万円

というように、一つずつ改善します。

これまで感覚で考えていた売上が、

数字で考えられるようになります。

---

10. 経営者の考え方も変わります

このシステムを使うことで、

「今月は問い合わせが少ない」

という結果だけを見るのではなく、

「目標売上を達成するには、あと何件必要なのか？」

と考えるようになります。

さらに、

「そのためには何人の見込み客が必要なのか？」

「その見込み客を集めるには、いくら広告投資が必要なのか？」

と逆算します。

つまり、

結果を見る経営

から

ゴールから逆算する経営

へ変えていきます。

---

11. 会社の成長スピードが変わります

このシステムの最終的な目的は、

単純に「問い合わせを増やすこと」ではありません。

目指すのは、

売上を作る仕組みを作り、その仕組みを大きくすること

です。

小さな広告投資

↓

見込み客獲得

↓

成約

↓

売上

↓

利益

↓

再投資

↓

広告拡大

↓

見込み客増加

↓

売上拡大

という流れを作ります。

つまり、

会社が成長すれば、広告投資も大きくできる。

広告投資を大きくできれば、さらに多くの見込み客を獲得できる。

という成長構造を作ります。

---

12. 導入前と導入後の違い

導入前	導入後
売上を増やしたい	売上目標を数字で決める
集客を頑張る	必要な見込み客数を逆算する
広告費は経費	広告費を燃料として考える
紹介に依存	自分たちで見込み客を獲得する
営業マン頼み	集客から成約まで仕組み化する
感覚で判断	数字で判断する
広告費を抑える	利益が出る広告へ再投資する
売上が安定しない	売上を作る仕組みを改善する
その場限りの集客	継続的な集客サイクルを作る

導入前	導入後
どう売るかを考える	いくら売るかから逆算する

---

13. 業種が変わっても考え方は同じです

この仕組みは、特定の業種だけのものではありません。

工務店

年間住宅売上 5 億円

↓

必要な受注棟数を逆算

↓

必要な商談数を逆算

↓

必要な見込み客数を逆算

↓

広告投資を決める

美容室

月間来店客 200 人

↓

必要な新規客数を計算

↓

必要な問い合わせ数を計算

↓

広告投資を決める

ラーメン店

月商 1,000 万円

↓

必要な来店客数を計算

↓

客単価を確認

↓

リピート率を改善

↓

新規客を集める

このように、

「最終的に何を実現したいのか」

を決めれば、その数字から逆算できます。

---

14. 集客売上 10 倍システムで変わるもの

このシステムで変えるのは、

単なる「集客数」だけではありません。

変わるのは 5 つです。

① 売上目標

「もっと売りたい」
→「年間 5 億円売る」

② 集客

「広告を出してみる」
→「必要な見込み客数を獲得する」

③ 営業

「営業マンに任せる」
→「商談から成約までの仕組みを作る」

④ 広告費

「経費だから減らす」
→「利益を生む燃料として再投資する」

⑤ 経営

「感覚で経営する」
→「数字から逆算して経営する」

---

15. 最終的に目指す状態

目指すのは、

「集客できる会社」

だけではありません。

目指すのは、

「売上を自分たちで設計できる会社」

です。

年間 5 億円売りたい。

月商 1,000 万円にしたい。

月 200 人のお客様を集めたい。

そう決めたら、

必要な顧客数

必要な見込み客数

必要な広告費

必要な成約率

必要な客単価

を逆算する。

そして実際に広告を出し、結果を確認し、改善する。

利益が生まれれば、その一部を再び広告へ投資する。

このサイクルを繰り返します。

集客売上 10 倍システムの結論

集客売上 10 倍システムによって変わるのは、

「広告のやり方」だけではありません。

会社の売上に対する考え方そのものが変わります。

今まで

「どうやって集客しよう？」

↓

これから

「いくら売るのか？」

↓

「そのために何人必要なのか？」

↓

「何人の見込み客が必要なのか？」

↓

「いくら広告投資すればいいのか？」

↓

「利益をいくら再投資するのか？」

↓

「次はどこまで売上を伸ばすのか？」

という考え方に変わります。

そして、

ゴールを決める

↓

逆算する

↓

集客する

↓

売上を作る

↓

利益を出す

↓

広告へ再投資する

↓

さらに集客する

↓

さらに売上を増やす

この循環を作ります。

集客売上 10 倍システムとは、
「集客を増やす方法」ではなく、
「売上のゴールを決め、そのゴールに向かって集客と広告投資を拡大していく仕組み」です。

広告を燃料にすることで、事業の成長に合わせて集客への投資を大きくしていく。

その結果、**「仕事が来るのを待つ会社」から「必要な売上を自分たちで作りにいく会社」へ変えていく。**

これが、集客売上 10 倍システムが目指す変化です。