

失敗しない建築事業の作り方

～広告費、真空マーケット、商品設計 建築サポート流原理原則～

はじめに

多くの建築事業が失敗する原因は、広告費や集客、商品設計の順序を間違えていることにあります。

高額商品である住宅は特に、広告費の使い方、顧客のターゲティング、商品設計の3つが揃わなければ利益を出すことは困難です。

本レポートでは、**損しない建築事業の作り方**を段階的に解説します。

1. 広告費の段階的投入

ポイント

- ・ 初期広告費は少額でテスト(例:30万円)
- ・ 段階的に増額して効果を確認
- ・ 「いきなり大量投入」は失敗の元

実践ステップ

1. 月単位で広告費を設定
2. 集客データ(CPA、反応率)を計測
3. 効果が確認できれば徐々に広告費を増額

💡 高額建築では、1棟の契約で回収できる利益が大きいため、初期は少額でもテスト可能です。

2. 真空マーケットの特定

ポイント

- 競合が少ない市場で広告を出す
- CPA(1件あたり広告費)を抑えて効率的に集客

実践ステップ

1. 地域や属性、ニーズを分析
2. 競合の広告露出を確認
3. 反応が良い層を優先して広告配信

💡 真空マーケットでは、少ない広告費でも今すぐ客を集めやすくなります。

3. 売る商品・契約率の最適化

ポイント

- 今すぐ客が納得できる住宅やサービスを用意
- 契約率・粗利を最大化する商品設計が必須

実践ステップ

1. 商品の価値・特徴を明確化
2. 高額商品でも納得感を持たせる提案資料を作成
3. 契約率を測定して改善

💡 集客だけでは利益は出ません。広告費×商品設計×契約率が成功の鍵です。

4. 成果のフィードバックと拡大

ポイント

- 集客数・契約率・粗利をリアルタイムで分析
- 成果が確認できた段階で広告費を増額
- 効率の良いターゲットに集中して投資

実践ステップ

1. 広告→集客→契約→粗利のサイクルを数値化
2. CPA や契約率が悪化した場合は即改善
3. 成功パターンをシステム化して再現性を確保

💡 段階的増額とフィードバックが「損しない建築事業」の原則です。

5. 失敗しない建築事業の全体フロー

[広告費の段階的投入]



[ターゲット特定：真空マーケット]



[広告配信・集客]



[商品設計・契約率最適化]



[契約数決定 → 粗利計算]



[成果分析・広告費増額]

└─> フィードバックループで最適化

まとめ

1. 広告費、真空マーケット、商品設計の3つを揃えることが成功の絶対条件
2. 段階的に広告費を増やすことで損失リスクを最小化
3. フィードバックループを回すことで再現性のある高利益建築事業を構築

💡 この原理原則に沿えば、広告費を最大限に活かし、損失を抑えながら効率的に今すぐ客を集め、利益を最大化する建築事業が可能です。