

売上戦略設計資料

他社と“真逆”をやることで、売上は自然に伸びる

■ 常識的な売り方の限界

ほとんどの会社やお店は、
「もっと広告を出せば売れる」
「SNSで頑張れば集客できる」
「キャンペーンで割引すれば買ってもらえる」
という“常識”に従って行動しています。

しかし、これらはすでに多くのライバルも取り入れており、
差別化が難しく、時間もお金も労力もかかります。

結果として、「がんばってるのに売れない」という状態に陥ります。

■ 売上戦略設計は“逆の道”を行きます

建築サポートの「売上戦略設計」は、
他社と“真逆”的アプローチで売上を伸ばしていく方法です。

■ 具体的な“真逆のやり方”とは？

よくある方法(一般的)	売上戦略設計(真逆の発想)
広告をたくさん出す	広告をやめる(紹介・仕組みで集める)
値下げ・キャンペーンで勝負	価格を上げる設計にする
商品を増やして対応力を上げる	商品を減らして「選ばれる」仕組みに

よくある方法(一般的)	売上戦略設計(真逆の発想)
労力でカバー(SNS・接客強化)	労力ゼロでも回る構造をつくる
店舗に人を呼ぶ	店舗を使わず売上をつくる
仕入れて売る	自分で作らず売れる商品構造にする

■ 真逆だからこそ、目立ち、選ばれる

他と違うことをするからこそ、
お客様からは「なんか他と違う」「気になる」と思われます。

その“違和感”が、
結果として「選ばれる理由」になります。

つまり、「がんばらずに売れる仕組み」ができるのです。

■ 真逆発想の事例(一部抜粋)

- 飲食店 → 飲食をやめて“情報”を売ることで利益 10 倍
- 美容室 → 商品を売らずに「入会権」を売る仕組みに転換
- 工務店 → 工事せずに「家づくりの仕組み」を販売し大成功
- サロン → 営業や広告ゼロで“選ばれる導線”を設計し予約満席へ

■ 大切なのは「仕組み」と「構図」

売上は、がんばりやスキルではなく、
構造(仕組み)と構図(売れ方)で決まります。

建築で家を建てるときに「設計図」が必要なように、
ビジネスでも「売上の設計図」が必要です。

■ ご提案

あなたのビジネスにおいても、
「売れない理由」は努力やスキルの問題ではありません。
“構図が間違っている”だけかもしれません。

一度、あなたのビジネス構造を
“真逆の視点”から見直してみませんか？

■ 最後に

売上は、真面目に努力したから伸びるのではありません。
「ズレた努力」は、頑張っても報われない。
大事なのは、「どこをどう変えるか？」です。

他社と同じことをして、同じように疲れるか。
それとも、他社と逆の道を行って、
楽に・早く・自然に売れる仕組みを持つか。

あなたの選択次第です。

【売れる原則】欲しい人が多く、競合が少ないものを売ることの重要性

1. 売上アップの鉄則は「ニーズの大きさ」と「競合の少なさ」

ビジネスで成功し、売上を伸ばすためには、以下の2つの条件を満たす商品・サービスを扱うことが重要です。

- 欲しい人(ニーズ)が多いこと
 - 競合が少ない、もしくは存在しないこと
-

2. 「欲しい人が多い」＝ニーズが大きい市場で勝負する

- いくら良い商品でも、欲しい人がいなければ売れません。
 - 市場のニーズが明確で大きいほど、多くの売上を期待できます。
 - 例：健康食品、高齢者向けサービス、テレワーク関連など今注目のテーマ
-

3. 「競合がいない・少ない」＝独自性が高く、価格競争を避けられる

- 競合が多いと価格競争になりやすく、利益が減るリスクが高いです。
 - 独自の強みやニッチ市場での展開は、顧客を囲い込みやすく売りやすくなります。
 - 競合調査や市場分析を行い、穴場を探しましょう。
-

4. 「売りやすい」＝顧客にとってわかりやすく、購入しやすい商品・サービス

- 価値や効果がすぐに理解できることが大事です。
- 販売方法や価格帯も顧客に合っていること。
- 「欲しいけど買いつらい」「複雑すぎる」商品は売れにくい。

5. この原則を空間設計に活かすポイント

- ・ ターゲットのニーズを徹底的に調査する
(どんな空間設計が欲しいのか？何に困っているのか？)
 - ・ 競合が少ない独自の空間デザインや提案スタイルを確立する
(例：高齢者向け、子育て世帯向け、リモートワーク特化など)
 - ・ 提案内容をシンプルでわかりやすくし、購入(依頼)しやすい仕組みを作る
-

6. まとめ

ポイント	効果
欲しい人が多い市場を選ぶ	売れる台数が多くなる
競合が少ない(差別化)	価格競争を避けられる・ブランド価値 UP
売りやすい(わかりやすい)商品・サービス	成約率が上がる・リピートも増える

売れるビジネスは、「お客様が欲しいものを、わかりやすく提供し、競合がいないところで勝負する」ことが基本です。

この原則を押さえて、空間設計でも最適な商品・サービス作りを目指しましょう。