

建築パッケージ実践方法: 1億円の売上を実現するプロセス

はじめに

この建築パッケージは、大手ハウスメーカーの高級住宅(3500万円相当)を半額で提供できるシステムを基盤としています。この仕組みを用いて工務店としての売上を1億円にするための具体的な方法とプロセスを解説します。広告費を抑え、地域での信頼を構築しながら受注を増やす仕組みを実践しましょう。

1. 全体の流れ

1. 目標設定

- 1棟2000万円(建築費)の住宅を基準に、5棟の受注を目指します。
- 利益率やコスト計算を把握し、目標売上1億円を達成する計画を立てましょう。

2. 半額住宅の広告戦略

- 地域密着型で認知度を高めるために、「半額住宅」のシンプルなキャッチコピーを活用します。
- SNSやデジタル広告を使わず、地元の信頼を得る方法(見学会や相談会)に重点を置きます。

3. 見学会・相談会の活用

- 半額住宅の完成物件を活用して見学会を開催し、来場者のニーズを直接ヒアリングします。
- 相談会では、「ムダゼロ建築」の仕組みやコスト削減の方法を説明し、安心感を与えることが重要です。

2. 実践方法の詳細

ステップ 1: 企画・準備

- **住宅のコンセプトを明確化**
半額でありながら高性能・高品質な住宅であることを伝える明確なメッセージを準備します。
 - 例: 「同じ性能・同じデザインで半額の家」
- **完成物件を用意**
見学会や相談会で使用する実際の完成物件を準備します。モデルハウスでも可。

ステップ 2: 地域密着の広告活動

- **チラシの配布**
地域のターゲット顧客に合わせたチラシを作成し、ポスティングを行います。以下の要素を盛り込む：
 - 半額住宅の説明
 - 見学会や相談会の日時・場所
 - 実際の写真やお客様の声（実績がある場合）
- **新聞折込広告**
地元の新聞やフリーペーパーに広告を掲載し、広範囲の認知を目指します。

ステップ 3: 見学会・相談会の開催

- **見学会の運営**
 - 実際の完成物件を見学できる場を設け、来場者に「実物の品質」を感じてもらいます。
 - 案内役を配置し、素材や工法について丁寧に説明します。
- **相談会の実施**
 - 見学会に合わせて、建築に関する個別相談会を開催します。
 - 来場者が気軽に質問できる場を作り、予算やプランについて具体的な提案を行います。
 - 「無駄ゼロ建築」の実例を示し、施主が抱える不安を解消します。

ステップ 4: 顧客フォロー

- **迅速な見積もり提供**
相談会後は、早急に見積もりとプランを提示し、信頼感を高めます。
 - **丁寧なコミュニケーション**
メールや電話で施主とのやり取りを密に行い、安心して依頼してもらえる環境を整えます。
-

3. 成功のためのポイント

1. **地域での信頼構築**
地域密着の広告や活動を通じて、工務店としての信頼を高めます。
 2. **透明性を持ったコスト説明**
「なぜ半額で建築できるのか」を論理的に説明し、施主の疑念を払拭します。
 3. **効率的な業務運営**
設計・施工・材料調達の各段階でコスト削減を徹底し、適切な協力業者を選定します。
-

4. 注意事項

- 半額住宅を実現するためには、材料や施工費の適正な管理が必須です。過剰な値引きや不十分な品質管理は避けてください。
 - 現場管理やアフターフォローを徹底し、施主の満足度を高める努力を怠らないことが重要です。
-

これらの手順を実行することで、工務店として地域での信頼を築きつつ、売上 1 億円を達成することが可能です。

売上増大！住宅パッケージの企画開発

有限会社 建築サポート

工務店向け提案:利益を最大化する販売戦略

1 棟 2000 万円の販売価格のフロントエンド住宅において、当初の粗利益を 10%(200 万円)で確保し、その後のミドルエンドやバックエンドでさらに 15%の粗利益を目指す戦略を採用しています。このアプローチにより、最初の販売段階で得られる利益は低めですが、次の段階で確実に利益を伸ばすことが可能です。

【フロントエンド】

- **販売価格:** 2000 万円
- **粗利益率:** 10%(200 万円)

フロントエンドでは、新規顧客を獲得するための初期段階として、利益率は比較的低く設定します。しかし、この段階で得られる顧客との関係性やブランド認知が、その後の売上に大きく貢献します。

【ミドルエンド & バックエンド】

- **販売価格の上昇:** フロントエンド住宅を販売した後、ミドルエンドやバックエンドの商品やサービスで追加利益を獲得。
- **粗利益率:** 15%

ミドルエンドやバックエンドでは、オプションの追加や改良、アフターサービス、リフォームなどを提案し、利益率を 15%に設定します。このステージでは、顧客が購入した住宅に対してさらに付加価値を提供することで、利益を最大化します。

【ポイント】

- フロントエンドでの低利益率は、新規顧客の獲得とブランド認知のために重要です。
 - ミドルエンドやバックエンドの高い利益率を活かし、全体の収益を増加させることができます。
 - 付加価値の提供やサービスの充実により、顧客の満足度を高めると同時に、追加販売の機会を生み出すことが可能です。
 - この販売戦略を実施することで、短期的な利益だけでなく、長期的な顧客関係と収益の安定を図ることができます。
-