

**ゼロからつくる
売上が伸びる計画づくり
2Daysプログラム**

プランニング講座

わたサポ株式会社

渡辺 寛士

毎年計画を 作っている方、いますか？

- どんな計画をつくっていますか？
- なぜ、計画を作っているのですか？

では「毎月」作っている方は？

- たぶん、いない
- 「年に1回しか計画を見直してはダメ」というルールはない
- 週に1回見直す会社との差は？

なぜ、計画は 実行されないのか？

- 理由は3つ
- 完璧主義（作って満足）／数字アレルギー／コンフォートゾーン

成長する会社と伸び悩む会社の決定的な違い

成長する会社	伸び悩む会社
<ul style="list-style-type: none">✓ 期限がある✓ 数字が明確✓ 行動が月単位で決まっている✓ チューニング前提で動く✓ 他人を巻き込む	<ul style="list-style-type: none">✗ 夢止まり✗ 数字が曖昧✗ 行動が気分✗ 失敗を恐れて止まる✗ 全部自分でやる

成長企業は「行動を管理」する。
伸び悩む会社は「結果を願う」

達成の肝は「チューニング」

- そもそも計画どおりに進んだこと、ありますか？
- 完ぺきな事業計画を作ること、意味はない
- この講座では、大枠のみ作って走りながらチューニングする方法を紹介する

1兆円の完ぺきな計画が ありますか？



出典: ascii

地図を持たずに 山に登る人はいない

- なぜか、経営だけは地図なしで登りたがる
- 進むべき方向性を明確にしよう

計画づくりとチューニングに必要なツール

- 【必須】エクセルorスプレッドシート
- 思考の整理ならマインドマップ
- 壁打ち相手のチャットGPT
- 東京商工リサーチor帝国データバンク

第一部

目標年商と広告費の設定

(10分)まずは『夢』を描こう

- まずは、あなたの人生の山登りのゴールを決めよう
- “理想の生活スタイル”を書いてください
- 収入、働く時間、関わる人、旅行…発表はしないので、ご自由にどうぞ

『夢』を目標に変えるのが “事業計画書”

- 具体的な計画は、理想の未来への地図となる
- さらに、発表することで、言葉が現実になる
- 今回は参加者同士が、互いの“監査役”。覚悟を固める儀式となる

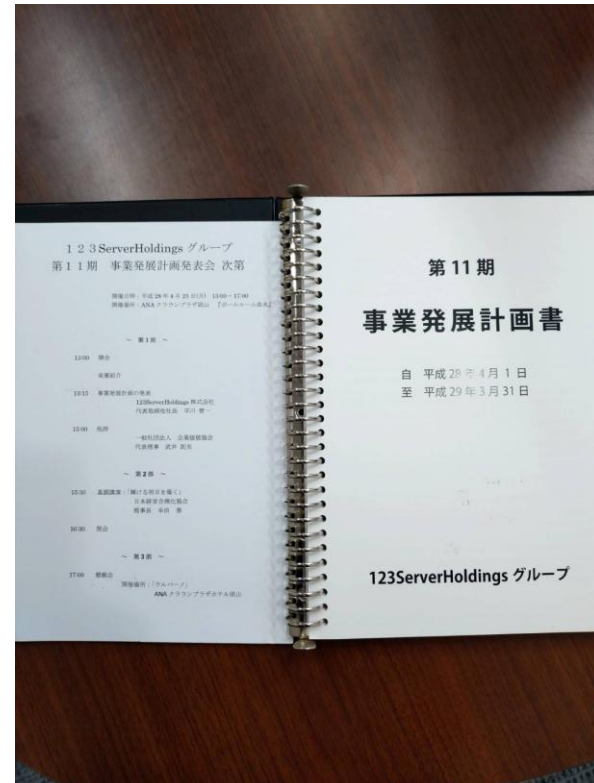
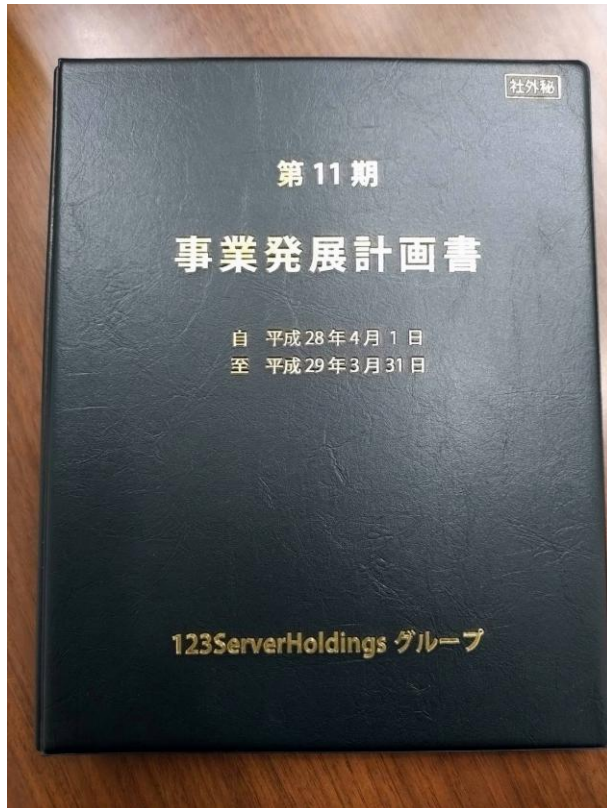
周囲を巻き込むことも可能

- 発表することで、社員、家族、協力業者、銀行…あらゆる関係者が応援してくれる
- わたさぽホームも、これが強かった
- **ただし、巻き込む条件が1つ**

事業計画書が分厚い理由

- その条件とは「信じられること」
- だから、一般的な事業計画書は分厚く、中身も細かい
- ……「立派な発表」をするために。

こんな計画書は、いらない



- この講座では、外せない大枠だけを固める

夢に必要な要素を書き出そう

- 先ほどの「夢」を実現するには、役員報酬がいくら必要？
- さらに、1日の仕事時間と年間休日は？

なぜ、その夢が必要なのか？

- 30秒で「自分に」説明できるようにしよう
- この理由が原点になり、他者を巻き込む言葉にもなる
- きれいな事は不要。「家族のために」でも良い。自分が納得できる言葉をつくろう

その夢を、いつ叶えるのか？

- 5年以内で設定しよう
- 20%ネガティブに設定する
- 期限と数字の根拠があるのが目標。なければ夢のまま

スピードを求める社長に オススメのやり方

- 自己資金だけでは限界がある
- そんなときに、銀行が「応援団」になる
- 数字が明確だからこそ、応援される

夢実現のために「P」をつくらう

- PDCAを回すことができれば、夢は叶う
- Dだけしていても物事が進まない
- Cができるのは、数字があるから
- Aができるのは、比較対象があるから

宿題で出した 数字だけでも、叶う

- 夢実現のために必要なのが、数字の根拠
- 現在の数字を明確にしよう
- 宿題で出した数字があれば、最低限の計画ができる

(ワーク) まずは目標年商を決めよう

- 会社に残す当期純利益は？
- 販管費と粗利率から逆算して、売上を決めよう
- 自分で計算する必要はない。AIに聞いてみよう

目標売上を分解する

- 新規売上=反響数 × 契約率 × 客単価
- OB顧客からの売上=リピート数 × 契約率 × 客単価
- (重要な質問) 目標売上までに、新規とOBでそれぞれ何件の契約が必要？

もし、ピンとこない場合は…

- 現時点では、その夢を目標にはできない
- 「これなら勝負できる」と思える、現実的な数字に置き換えよう
- あなたの中で、70%行けると思えたらOK

商材を変える(増やす)のもあり

- 水まわりや大型修繕に取り組む会社が増えたのもこれが理由
- 目標達成のために、変化をいとわない？それとも嫌？
- この答えで方針を決める

広告費の使い方と 露出方法が外せない鍵

- 【STEP1】現在のCPAかCPOをもとに、目標年商達成に必要な広告費を計算しよう
- 広告を使っていない方は、CPA6万円、契約率60%で計算してみてください

「まじで？」と思った方、いますか？

- このまま前に進んじゃダメです
- 徹底的に考えましょう

目標は理想でも 1年目は「現実」でいい

- 無理な数字を追うのは絶対にダメ
- ぶっちゃけ、120%～160%成長くらいが気持ちいい。それ以上は社内が混乱する

「成長ゼロ」だけは絶対に作らない

- 1年目は現実的な広告費でもOK
- まずは、その広告費で取れる件数を計算しよう
- この場合、1年目の目標売上はいくら？

計算方法

- ① 使える年間の広告費 ÷ CPA
- ② ① × 契約率 (60%なら0.6をかける)
- ③ ② × 客単価

1年目の売上のうち、 5～15%を広告費にまわす

- それが、2年目の現実的な目標になる
- 広告費に回せる金額は、粗利設定次第

広告は「投資」か？「博打」か？

- 広告を怖がる会社は、現状維持になる
- 広告を設計できる会社は、未来を選べる
- 経営を「感覚」から「設計」に変えよう

勝てる設計にしたいなら、 客単価は上げるべき

- 使える広告費が明らかに変わる
- 客単価を10万円上げた場合、1年目の想定される売上や2年目の広告費はいくらになりますか？

3年分計算しよう

- 1年目の目標売上のうち、10%を翌年の広告費に使ったとする
- その場合、2年目の目標売上はいくら？
- さらに、3年目は？

計算方法 (広告費に10%回す場合)

- ① 1年目の売上 × 10% (0.1をかける)
- ② ①と初年度の広告費を足す
- ③ ②をもとに、以下の計算を行う

計算方法

- ① 使える年間の広告費 ÷ CPA
- ② ① × 契約率 (60%なら0.6をかける)
- ③ ② × 客単価

この数字以下に落とすのはNG

- 今のやり方で「無理だ」と思うなら、目標を下げる前にあなたの“当たり前前基準”を上げたほうが良い
- なぜなら、広告費に対する恐怖心が強すぎるから

目標に到達するのは何年後？

- 思ったより時間がかかるなら、攻めるしかない
- 理想の年商の5%は、いくらだろうか？
- この答えが、あなたが最終的にかける必要がある
広告費になる

もう一度、設計し直そう

- もう一度、1年目の目標を設計し直そう
- さらに、3年後の年商と目標への到達期限も設計する
- 「これなら勝負できる」と思える数字をだそう

第二部

実行タスクの設定

広告の出し方を決めよう

- 何月に、どの広告に、いくら使い、
- 問い合わせが何件あり、契約率何%で、
- 客単価はいくらで、売上はいくらか

OB訪問や紹介もOK

- キャッシュが少ない会社は、最初はこちらがオススメ
- OBからの問合せ率が高い会社を目指すべき

あなたのエクセルレベルは？

- まずは、ご自身で作ってみてください（作ったら渡辺の作ったシートを差し上げます）

やったことない数字は、 何となくでOK

- あくまでチューニングが大事
- 繰り返していけば、数字が固まって外れなくなる
- 2年～3年も続ければ、正確な計画が立てられるようになる

(ワーク)

- 広告の年間計画を作りきろう

【超重要】数字を目標にすると、 達成できない

- 数字は「確認するもの」。行動は「管理するもの」
- 売上も、問合せ数も、契約数も、完全には支配できない
- 行動だけが、コントロールできる。管理できないものを、目標にしてはいけない

管理できないものを、 目標にしてはいけない

- コントロールできないものに、振り回されない
- 結果を目標にすると、未達で落ち込む。行動を目標にすると、未達は“改善材料”になる
- 結果は、祈るものではない。行動でしか、生まれない

KPI(重要業績評価指標)は 成果に直結する再現可能な行動

- わたさぽホームなら、店舗数、広告の数、広告費の消費額がメイン
- 期限を切った「目標達成のために絶対に必要な数字」だけを追いかける
- (余談)数字が明確な会社は、目標を実現できるだけのキャッシュを借りられる

明日までの宿題

- もう一度、計画を見直してきてください
- 実行できる計画を発表していただきます（不明点は質問してください）

ご清聴ありがとうございました

第三部

計画発表と注意点

最終調整

- 発表前に質問があればお願いします

計画発表

- 順番に発表をお願いします
- 目標年商／期限／KPI(3つまで)を必ず入れてください

計画が完成しても、 経営は1ミリも前に進まない

- 最大の敵は、能力不足ではない
- コンフォートゾーンが目標達成の邪魔をする

コンフォートゾーンとは？

- 「安心できる領域」のこと
- 人は「痛みのない選択」を本能的に選ぶ
- だから、期限がない目標は行動を生まない

経営とは、 時間の使い方の設計

- 死ぬときに、周囲からどう言われたいか？
- 第一線から退くのは何歳？
- 人生の終わりから逆算する

事前の一手は事後の百手に勝る

- 「考える時間」の多さが成果に直結する
- 1年に1回？1年に12回？1年に52回？とにかく修正する回数を増やそう
- 経営は能力ではなく、回数勝負

成長する会社と伸び悩む会社の決定的な違い

成長する会社	伸び悩む会社
<ul style="list-style-type: none">✓ 期限がある✓ 数字が明確✓ 行動が月単位で決まっている✓ チューニング前提で動く✓ 他人を巻き込む	<ul style="list-style-type: none">✗ 夢止まり✗ 数字が曖昧✗ 行動が気分✗ 失敗を恐れて止まる✗ 全部自分でやる

成長企業は「行動を管理」する。
伸び悩む会社は「結果を願う」

最後のワーク

- これから先、1年間で必要なタスクを月別に洗い出そう
- それらを「自分でやるタスク」と「人に任せるタスク」にわけよう

顧客とのアポと同じ重要度で 予定に組み込む！

- 顧客とのアポをドタキャンしたら、売上に響きますよね？
- これと同じ意識で、今すぐ予定に組み込んでいこう

全てを高い精度で回すのが…

- 競合他社が真似できない差別化要因
- だからこそ、会社のポジショニングが重要になる
- 何度も見返して強固な会社にしていこう

精度を上げ続けてください

- 精度を上げ続ける会社だけが、勝ち続ける
- No.1メソッド実践講座の再受講により、宣言した数字を一緒に確認することもできます
- ポジショニングも再定義できる
- 精度の高いチューニングが可能

設計ができたなら、後は 淡々と回すだけ

- 経営は才能ではない
- 構造を守れるかどうかが大重要
- 今回作った計画を実行できない理由は、ありますか？

ご清聴ありがとうございました