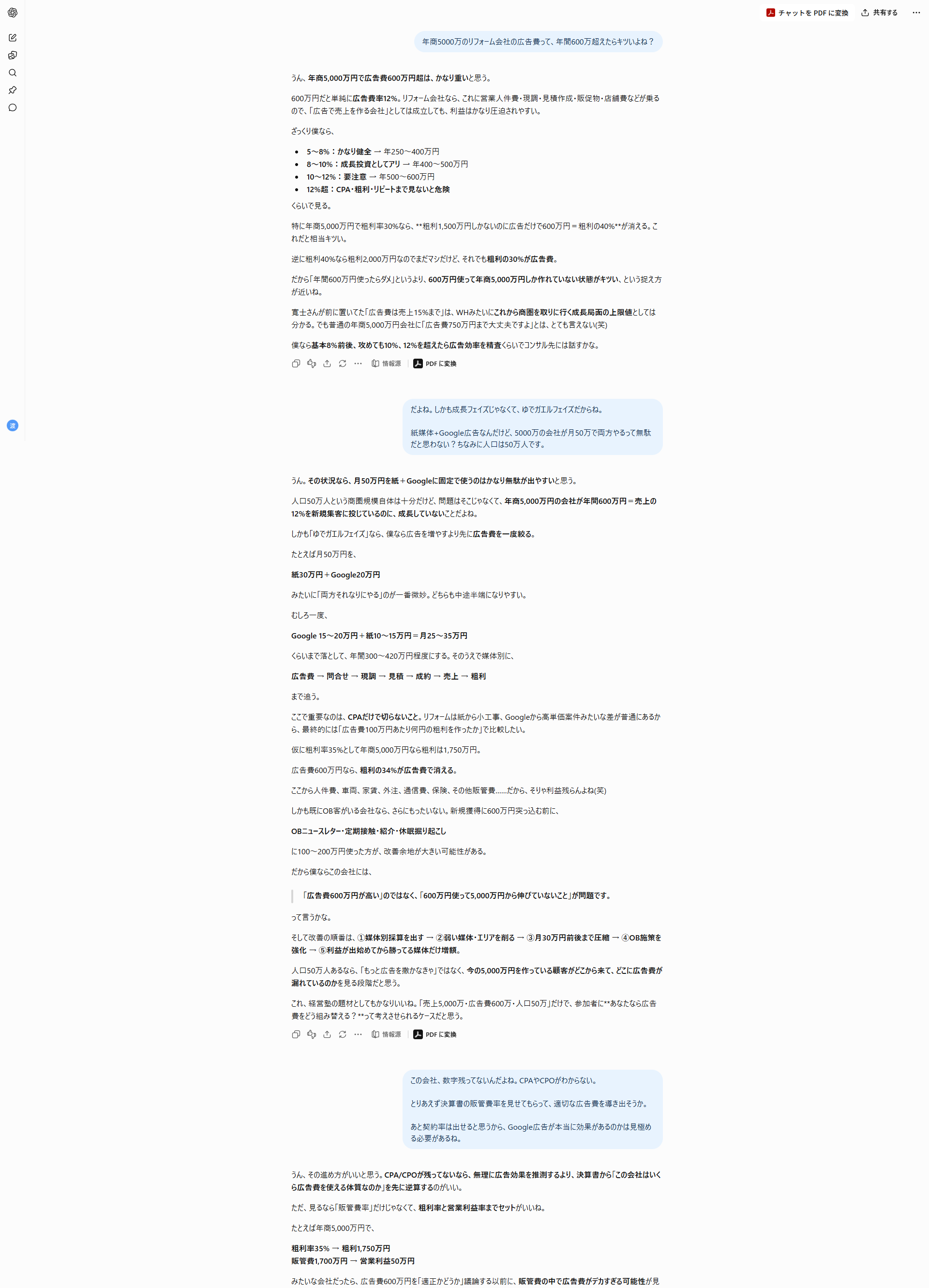


年商5000万のリフォーム会社の広告費って、年間600万超えたらキツいよね？

うん、**年商5,000万円で広告費600万円超は、かなり重い**と思う。

600万円だと単純に**広告費率12%**。リフォーム会社なら、これに営業人件費・現調・見積作成・販促物・店舗費などが乗るので、「広告で売上を作る会社」としては成立しても、利益はかなり圧迫されやすい。

ざっくり僕なら、

- **5〜8%：かなり健全** → 年250〜400万円
- **8〜10%：成長投資としてアリ** → 年400〜500万円
- **10〜12%：要注意** → 年500〜600万円
- **12%超：CPA・粗利・リピートまで見ないと危険**

くらいで見る。

特に年商5,000万円で粗利率30%なら、**粗利1,500万円しかないのに広告だけで600万円＝粗利の40%**が消える。これだと相当キツい。

逆に粗利40%なら粗利2,000万円なのでまだマシだけど、それでも**粗利の30%が広告費**。

だから「年間600万円使ったらダメ」というより、**600万円使って年商5,000万円しか作れていない状態がキツい**、という捉え方が近いね。

寛士さんが前に置いてた「広告費は売上15%まで」は、WHみたいに**これから商圏を取りに行く成長局面の上限値**としては分かる。でも普通の年商5,000万円会社に「広告費750万円まで大丈夫ですよ」とは、とても言えない(笑)

僕なら**基本8%前後、攻めても10%、12%を超えたら広告効率を精査**くらいでコンサル先には話すかな。

だよね。しかも成長フェイズじゃなくて、ゆでガエルフェイズだからね。

紙媒体+Google広告なんだけど、5000万の会社が月50万で両方やるって無駄だと思わない？ちなみに人口は50万人です。

うん。**その状況なら、月50万円を紙＋Googleに固定で使うのはかなり無駄が出やすい**と思う。

人口50万人という商圏規模自体は十分だけど、問題はそこじゃなくて、**年商5,000万円の会社が年間600万円＝売上の12%を新規集客に投じているのに、成長していない**ことだよね。

しかも「ゆでガエルフェイズ」なら、僕なら広告を増やすより先に**広告費を一度絞る。**

たとえば月50万円を、

紙30万円＋Google20万円

みたいに「両方それなりにやる」のが一番微妙。どちらも中途半端になりやすい。

むしろ一度、

Google 15〜20万円＋紙10〜15万円＝月25〜35万円

くらいまで落として、年間300〜420万円程度にする。そのうえで媒体別に、

広告費 → 問合せ → 現調 → 見積 → 成約 → 売上 → 粗利

まで追う。

ここで重要なのは、**CPAだけで切らないこと。**リフォームは紙から小工事、Googleから高単価案件みたいな差が普通にあるから、最終的には「広告費100万円あたり何円の粗利を作ったか」で比較したい。

仮に粗利率35%として年商5,000万円なら粗利は1,750万円。

広告費600万円なら、**粗利の34%が広告費で消える。**

ここから人件費、車両、家賃、外注、通信費、保険、その他販管費……だから、そりゃ利益残らんよね(笑)

しかも既にOB客がいる会社なら、さらにもったいない。新規獲得に600万円突っ込む前に、

OBニュースレター・定期接触・紹介・休眠掘り起こし

に100〜200万円使った方が、改善余地が大きい可能性がある。

だから僕ならこの会社には、

> 「**広告費600万円が高い」のではなく、「600万円使って5,000万円から伸びていないこと」が問題です。**

って言うかな。

そして改善の順番は、**①媒体別採算を出す → ②弱い媒体・エリアを削る → ③月30万円前後まで圧縮 → ④OB施策を強化 → ⑤利益が出始めてから勝ってる媒体だけ増額。**

人口50万人あるなら、「もっと広告を撒かなきゃ」ではなく、**今の5,000万円を作っている顧客がどこから来て、どこに広告費が漏れているのかを見る段階**だと思う。

これ、経営塾の題材としてもかなりいいね。「売上5,000万・広告費600万・人口50万」だけで、参加者に**あなたなら広告費をどう組み替える？**って考えさせられるケースだと思う。

この会社、数字残ってないんだよね。CPAやCPOがわからない。

とりあえず決算書の販管費率を見せてもらって、適切な広告費を導き出そうか。

あと契約率は出せると思うから、Google広告が本当に効果があるのかは見極める必要があるね。

うん、その進め方がいいと思う。**CPA/CPOが残ってないなら、無理に広告効果を推測するより、決算書から「この会社はいくら広告費を使える体質なのか」を先に逆算するのがいい。**

ただ、見るなら「販管費率」だけじゃなくて、**粗利率と営業利益率までセット**がいいね。

たとえば年商5,000万円で、

粗利率35% → 粗利1,750万円
販管費1,700万円 → 営業利益50万円

みたいな会社だったら、広告費600万円を「適正かどうか」議論する以前に、**販管費の中で広告費がデカすぎる可能性**が見

えてくる。

僕なら決算書を見ながら、

売上 → 粗利 → 広告費を除いた販管費 → 目標営業利益 → 広告に使える上限

の順番で出す。

式にするとかなりシンプルで、

広告費上限 ＝ 粗利 － 広告費以外の販管費 － 欲しい営業利益

これなら「業界的に広告費〇％だから」ではなく、**この会社のPL上、年間いくらまでなら耐えられるか**が出せる。

で、Google広告は別問題だね。

CPAが過去データから出せなくても、

Google経由の問い合わせ件数 → 現調件数 → 契約件数 → 契約金額

がある程度拾えるなら、まず**契約率と売上**は出せる。

さらに今後はGoogle経由だけでも記録して、3〜6ヶ月で

広告費 → 問合せ → 契約 → 売上 → 粗利

まで取れれば、残すか切るか判断できる。

むしろ気になるのは、「**数字が残ってないのに毎月50万円使い続けている**」ことだと思う(笑)

僕なら今回の講座では、

> 年商5,000万円だから広告費600万円が高い、と決めつけるのではありません。
> まず決算書から「この会社はいくら広告に使えるのか」を出す。
> 次に媒体ごとの契約率を見る。
> そして今後CPA・CPO・粗利まで記録して、本当に残すべき広告を判断する。

という流れにする。

これなら参加者にも、**「広告費を減らしましょう」ではなく「数字を見て広告予算を決めましょう」**という経営の考え方を教えられる。今回のケース、教材としてむしろ数字が残ってないこと自体が良い題材になりそう(笑)

PDF に変換

むしろ気になるのは、「**数字が残ってないのに毎月50万円使い続けている**」ことだと思う(笑)

めちゃくちゃ多いよ、このケース。
担当者を信用したら任せてしまうんだろうね。精神的に楽だから。

・販管費率を見る
・工事種別の粗利率を確認

まずはここからか。Google広告は厳密には止めてみないと本当の費用対効果はわからないかな？

そう。まずはその2つでいいと思う。

① 販管費の構造を見る
② 工事種別ごとの粗利率を見る

ここで「そもそも広告に年間いくら使える会社なのか」を決める。その後に広告媒体の評価だね。

Google広告については、**厳密には「止めないと分からない」までは言わなくていい**と思う。コンバージョン計測と流入元がちゃんと取れていれば、Google経由の問い合わせ→契約→粗利を追えば、かなり評価できる。

ただ、この会社みたいに過去データがない場合は厄介で、たとえばGoogle広告を月20万円使っていて月5件問い合わせが来ていても、

広告を止めたら本当にその5件が消えるのか？

は分からない。指名検索だったり、チラシを見た人が社名検索してGoogle広告を踏んでいたりするからね。紙＋Googleを同時にやってる会社ほど、ここが混ざる。

だから僕なら、いきなり完全停止より**3段階で見る**かな。

1. **まず今から計測を開始**
   問合せ時に「何を見たか」を必ず記録。Google広告はCV設定を確認して、契約まで紐づける。
2. **Google広告の検索語句・キャンペーンを見る**
   指名検索、一般検索、無駄クリックを分ける。「Google広告で取った客」なのか「Google広告が横取りした客」なのかを見る。
3. **必要なら減額・停止テスト**
   月20万円なら10万円に落とす、あるいは一定期間止めて、**総問い合わせ数・Web問い合わせ数・契約数がどれだけ落ちるか**を見る。

最後のテストが一番強いね。

たとえば、

広告20万円 → 問合せ10件
広告0円 → 問合せ8件

だったら、「20万円で増えてたの2件だけじゃん」となる(笑)

逆に、

広告20万円 → 10件
広告0円 → 3件

なら、Googleはちゃんと仕事してた可能性が高い。

さらに契約率まで分かるなら、かなり面白い。

Google：問合せ20件 → 契約4件＝20%
紙：問合せ20件 → 契約12件＝60%

だったら、CPAが同じでも価値が全然違う。

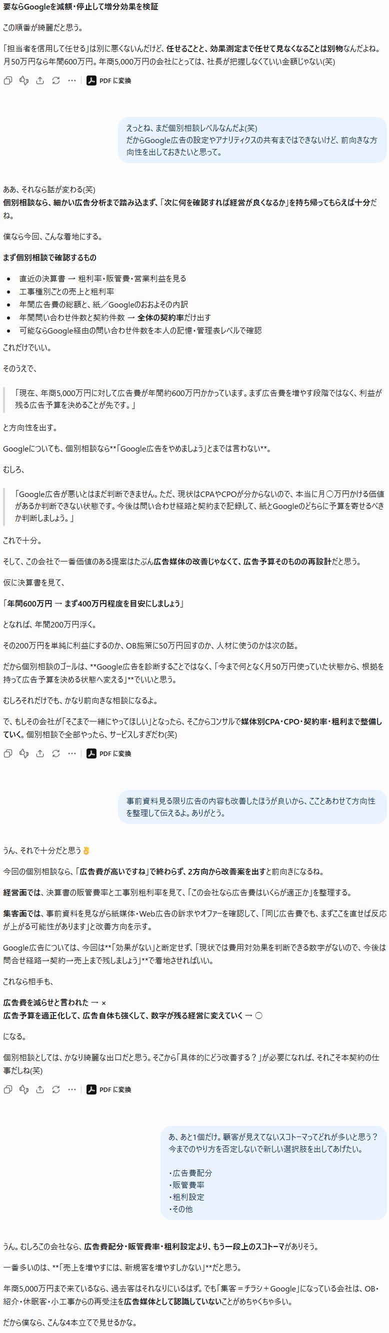
そして工事種別粗利まで掛ければ、

媒体 × 問合せ数 × 契約率 × 平均契約額 × 粗利率

まで持っていける。最終的には**「広告費1円が何円の粗利になったか」**で媒体を比べられる。

なので今回の会社は、広告のテクニック以前に、

決算書 → 広告予算の上限を決める → 工事別粗利を見る → 媒体別契約率を見る → 今後CPA/CPOを記録 → 必



要ならGoogleを減額・停止して増分効果を検証

この順番が綺麗だと思う。

「担当者を信用して任せる」は別に悪くないんだけど、**任せることと、効果測定まで任せて見なくなることは別物**なんだよね。
月50万円なら年間600万円。年商5,000万円の会社にとっては、社長が把握しなくていい金額じゃない(笑)

えっとね、まだ個別相談レベルなんだよ(笑)
だからGoogle広告の設定やアナリティクスの共有まではできないけど、前向きな方向性を出しておきたいと思って。

ああ、それなら話が変わる(笑)
個別相談なら、細かい広告分析まで踏み込まず、「次に何を確認すれば経営が良くなるか」を持ち帰ってもらえば十分だね。

僕なら今回、こんな着地にする。

まず個別相談で確認するもの

- 直近の決算書 → 粗利率・販管費・営業利益を見る
- 工事種別ごとの売上と粗利率
- 年間広告費の総額と、紙／Googleのおおよその内訳
- 年間問い合わせ件数と契約件数 → **全体の契約率**だけ出す
- 可能ならGoogle経由の問い合わせ件数を本人の記憶・管理表レベルで確認

これだけでいい。

そのうえで、

> 「現在、年商5,000万円に対して広告費が年間約600万円かかっています。まず広告費を増やす段階ではなく、利益が残る広告予算を決めることが先です。」

と方向性を出す。

Googleについても、個別相談なら**「Google広告をやめましょう」とまでは言わない**。

むしろ、

> 「Google広告が悪いとはまだ判断できません。ただ、現状はCPAやCPOが分からないので、本当に月〇万円かける価値があるか判断できない状態です。今後は問い合わせ経路と契約まで記録して、紙とGoogleのどちらに予算を寄せるべきか判断しましょう。」

これで十分。

そして、この会社で一番価値のある提案はたぶん**広告媒体の改善じゃなくて、広告予算そのものの再設計**だと思う。

仮に決算書を見て、

「年間600万円 → まず400万円程度を目安にしましょう」

となれば、年間200万円浮く。

その200万円を単純に利益にするのか、OB施策に50万円回すのか、人材に使うのかは次の話。

だから個別相談のゴールは、**Google広告を診断することではなく、「今まで何となく月50万円使っていた状態から、根拠を持って広告予算を決める状態へ変える」**でいいと思う。

むしろそれだけでも、かなり前向きな相談になるよ。

で、もしその会社が「そこまで一緒にやってほしい」となったら、そこからコンサルで**媒体別CPA・CPO・契約率・粗利まで整備していく**。個別相談で全部やったら、サービスしすぎだわ(笑)

事前資料見る限り広告の内容も改善したほうが良いから、ここと合わせて方向性を整理して伝えるよ。ありがとう。

うん、それで十分だと思う👌

今回の個別相談なら、**「広告費が高いですね」で終わらず、2方向から改善案を出す**と前向きになるね。

経営面では、決算書の販管費率と工事別粗利率を見て、「この会社なら広告費はいくらが適正か」を整理する。

集客面では、事前資料を見ながら紙媒体・Web広告の訴求やオファーを確認して、「同じ広告費でも、まずここを直せば反応が上がる可能性があります」と改善方向を示す。

Google広告については、今回は**「効果がない」と断定せず、「現状では費用対効果を判断できる数字がないので、今後は問合せ経路→契約→売上まで残しましょう」**で着地させればいい。

これなら相手も、

広告費を減らせと言われた → ×
広告予算を適正化して、広告自体も強くして、数字が残る経営に変えていく → ○

になる。

個別相談としては、かなり綺麗な出口だと思う。そこから「具体的にどう改善する？」が必要になれば、それこそ本契約の仕事だしね(笑)

あ、あと1個だけ。顧客が見えてないスコトーマってどれが多いと思う？
今までのやり方を否定しないで新しい選択肢を出してあげたい。

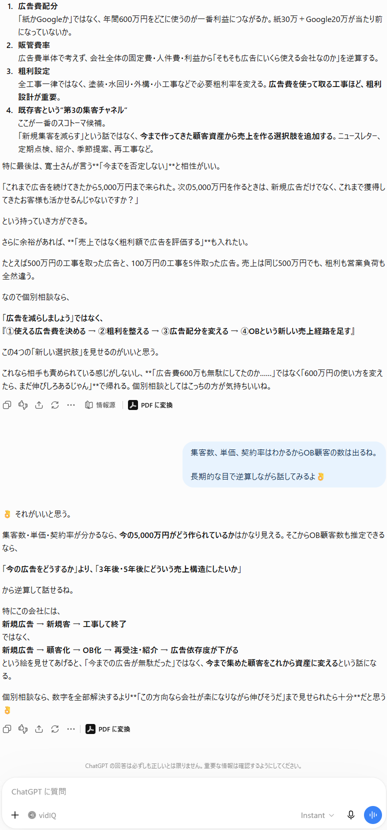
・広告費配分
・販管費率
・粗利設定
・その他

うん。むしろこの会社なら、**広告費配分・販管費率・粗利設定より、もう一段上のスコトーマ**がありそう。

一番多いのは、**「売上を増やすには、新規客を増やすしかない」**だと思う。

年商5,000万円まで来ているなら、過去客はそれなりにいるはず。でも「集客＝チラシ＋Google」になっている会社は、OB・紹介・休眠客・小工事からの再受注を**広告媒体として認識していない**ことがめちゃくちゃ多い。

だから僕なら、こんな4本立てで見せるかな。



1. **広告費配分**
   「紙かGoogleか」ではなく、年間600万円をどこに使うのが一番利益につながるか。紙30万＋Google20万が当たり前になっていないか。
2. **販管費率**
   広告費単体で考えず、会社全体の固定費・人件費・利益から「そもそも広告にいくら使える会社なのか」を逆算する。
3. **粗利設定**
   全工事一律ではなく、塗装・水回り・外構・小工事などで必要粗利率を変える。**広告費を使って取る工事ほど、粗利設計が重要。**
4. **既存客という“第3の集客チャネル”**
   ここが一番のスコトーマ候補。
   「新規集客を減らす」という話ではなく、**今まで作ってきた顧客資産から売上を作る選択肢を追加する。**ニュースレター、定期点検、紹介、季節提案、再工事など。

特に最後は、寛士さんが言う**「今までを否定しない」**と相性がいい。

「これまで広告を続けてきたから5,000万円まで来られた。次の5,000万円を作るときは、新規広告だけでなく、これまで獲得してきたお客様も活かせるんじゃないですか？」

という持っていき方ができる。

さらに余裕があれば、**「売上ではなく粗利額で広告を評価する」**も入れたい。

たとえば500万円の工事を取った広告と、100万円の工事を5件取った広告。売上は同じ500万円でも、粗利も営業負荷も全然違う。

なので個別相談なら、

「広告を減らしましょう」ではなく、
『①使える広告費を決める → ②粗利を整える → ③広告配分を変える → ④OBという新しい売上経路を足す』

この4つの「新しい選択肢」を見せるのがいいと思う。

これなら相手も責められている感じがしないし、**「広告費600万も無駄にしてたのか……」ではなく「600万円の使い方を変えたら、まだ伸びしろあるじゃん」**で帰れる。個別相談としてはこっちの方が気持ちいいね。

集客数、単価、契約率はわかるからOB顧客の数は出るね。

長期的な目で逆算しながら話してみるよ👌

👌 それがいいと思う。

集客数・単価・契約率が分かるなら、**今の5,000万円がどう作られているか**はかなり見える。そこからOB顧客数も推定できるなら、

「今の広告をどうするか」より、「3年後・5年後にどういう売上構造にしたいか」

から逆算して話せるね。

特にこの会社には、
新規広告 → 新規客 → 工事して終了
ではなく、
新規広告 → 顧客化 → OB化 → 再受注・紹介 → 広告依存度が下がる
という絵を見せてあげると、「今までの広告が無駄だった」ではなく、**今まで集めた顧客をこれから資産に変える**という話になる。

個別相談なら、数字を全部解決するより**「この方向なら会社が楽になりながら伸びそうだ」まで見せられたら十分**だと思う👌

PDF に変換
ChatGPT の回答は必ずしも正しいとは限りません。重要な情報は確認するようにしてください。
ChatGPT に質問
vidIQ
Instant