

WEB MESSAGE STOCK PERFORMANCE
BLOG WORK IDEA MARKETING
CHECK POINT SEMINAR
NETWORK

～2026年秋の繁忙期を最大化する～ 販促費の最適化レポート



このようなお悩みありませんか？

本レポートは以下のようなお悩みを抱える塗装・リフォーム会社様向けレポートです。

- 秋の繁忙期に向けた販促計画がまだ固まっていない
- チラシ、WEB、イベントへいくら配分すべきか判断できない
- 販促費を増やしているのに、問い合わせ数が伸びていない
- 地域性を考えず、前年と同じ媒体配分を続けている
- ポータルサイト経由の案件は多いが、利益が残りにくい
- 紹介や施工現場周辺からの問い合わせを増やしたい
- 集客数だけでなく、成約率と粗利率も守りたい

1つでもあてはまる場合、

すぐに本レポートを無料ダウンロードすることをオススメします。

本レポートでわかること

- ✓ 秋商戦の目標売上から販促費を考える方法
- ✓ 媒体ごとの費用対効果を比較する視点
- ✓ 売上規模に合わせて販促予算を確保する考え方
- ✓ 地方型企業と都市型企業で配分を変えるべき理由
- ✓ ポータルサイト依存で利益が残りにくくなる仕組み
- ✓ 紹介・近隣集客を増やして全体の集客効率を高める方法

地域一番店を目指す経営者さま、ぜひ経営に役立ててください！

2025年に実践したこと

集客が厳しくてもアナログ集客・デジタル集客どちらも重要である。

①アナログ集客のCPAは上がっているが止めない（減らさない）

②契約率、粗利率は最低限を死守する。できれば理想値へ

集客が厳しく、競合他社が必死に売り上げを確保しようとしているので、粗利率を下げて取っていく。だから儲からない会社が増えている。

③デジタル集客とリファラル集客の割合を上げていく必要がある。（都市型）

【事業KPI】

- ・平均単価： 万円
- ・粗利率 % (%)
- ・成約率 % (%)

【営業マンあたり】

配客： 10件
契約高：600万円

【マーケティングKPI】

- ・総集客単価：5.0万円～6.0万円
- ・チラシ： 万円／件
- ・WEB： 万円／件
- ・イベント： 万円／件
- ・紹介： 万円／件
- ・近隣集客： 万円／件

※KPI=Key Performance Indicator（重要業績評価指標）

モザイクなしはお問い合わせフォームへ！

■ 地方型 A社の事例

※地方型の定義＝1都市が50万人以下・政令指定都市に隣接して

媒体	前年月間平均	今期の平均数	販促費
折込チラシ	12件	12件	12万円
外注ポスティング	実施なし	1件	1万円
WEB	4件	4件	4万円
イベント	8件	8件	8万円（年3回実施）
自然来店	6件	6件	—
近隣	2件	2件	2万円
紹介	3件	3件	3万円
OB	1件	1件	—
野立て	—	—	—万円
合計	35件	50件	50万円

①アナログ集客からの認知が中心となるので、チラシの量は確保する。

②団塊ジュニア世代をアプローチするためにも、ポスティングを実施

（折込チラシはそこまで反響率が上がらなかったなので、今後は増やさない）

モザイクなしはお問い合わせフォームへ！

■ 都市型 B社の事例

※都市型の定義＝1都市が50万人以上・政令指定都市に隣接して

媒体	前年月間平均	今期の平均数	販促費
折込チラシ	8件	7件	10万円 (繁忙期のみ)
外注ポスティング	5件	6件	15万円
WEB	10件	12件	20万円
イベント	6件	7件	18万円 (年3回実施)
自然来店	2件	3件	5万円
近隣	1件	2件	10万円
紹介	3件	4件	12万円
OB	1件	2件	8万円
野立て			15万円
合計	36件	50件	103万円

- ①近隣、ポスティングの強化をする。(住宅密集地が多い)
- ②折込チラシの量を減らして、WEB費用を増額して、動画・SNSに取り組み。
(折込チラシは反響が大きく減ったので、ポスティングに大きく舵をきる)

モザイクなしはお問い合わせフォームへ！

■ 1拠点あたりのPL計画

50万人商圏（1店舗4.0億円）≪1拠点10名以上≫営業6名、施工管理2名、事務2名
（近隣スタッフ10名【パート】）

	数値（万円）	詳細
売上高	40,000	
粗利高	16,000	
人件費（営業）	3,200	
人件費（施工管理）	1,200	
人件費（事務）	600	
販促費	3,200	
地代家賃	600	
減価償却	300	
その他経費	2,720	
営業利益	4,180	

続きはお問い合わせフォームへ！