

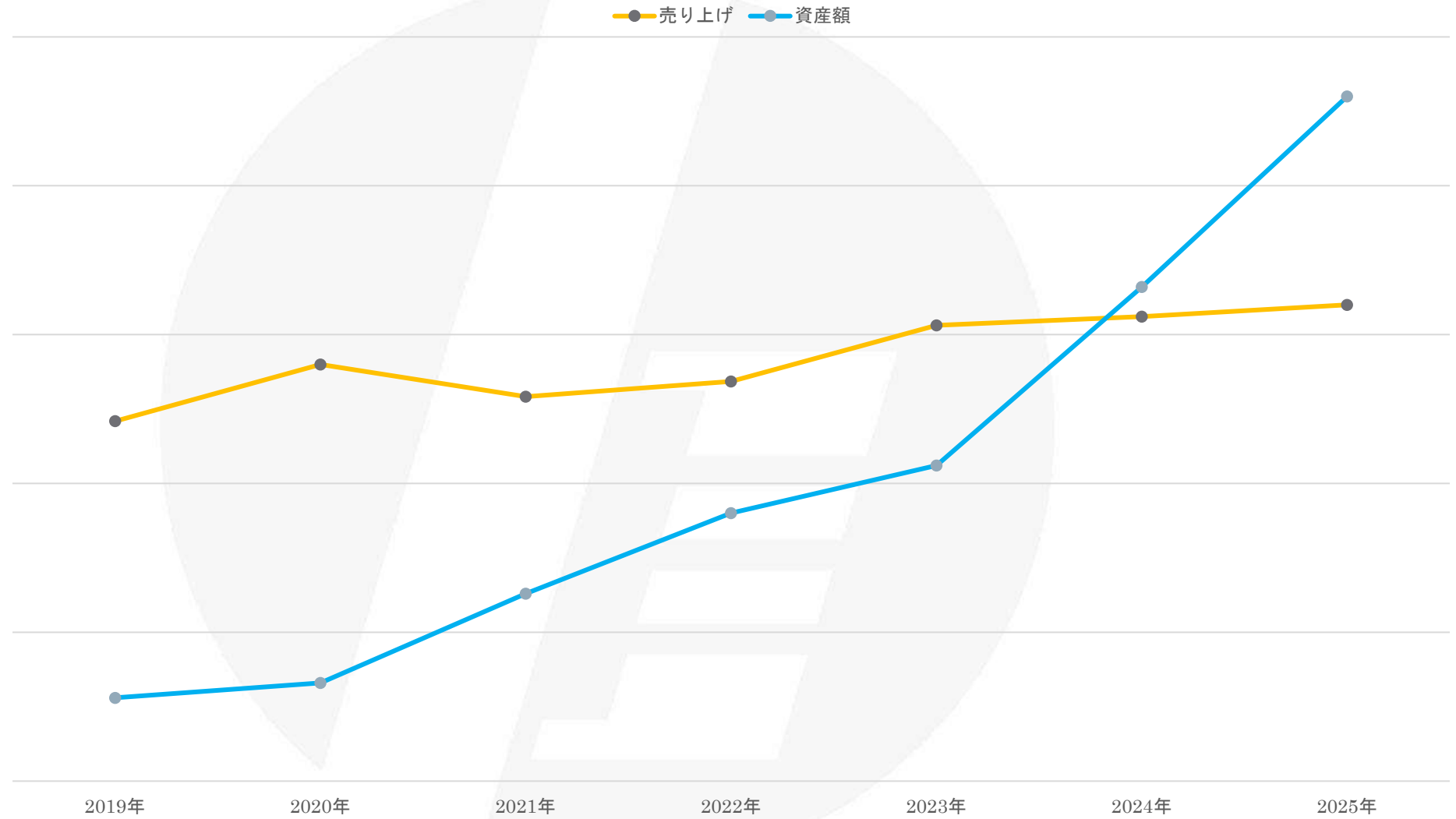
2025-11

長期的に安定するためにやっていること
と資産運用について。その2

自己紹介

- オリジナル商品を中国と日本で生産
- Amazon、楽天、Yahoo!ショッピング、au PAYで販売
- 売上比率 Amazon 6 : 楽天 4 その他少し
- 平均月商1300万円
- 取り扱い点数：10商品程度
- 社内構成：私（経営、広告、全体を見る）妻（商品開発、クリエイティブ）、パートさん2名（検品、カスタマー）
内職さん3名（検品、梱包）

売り上げと資産額の推移



- 売り上げ：月商平均1300万円

■前半

ビジネスを安定させるためにやっていることその2

■後半

ビジネスで出た利益を資産運用

ビジネスを安定させるために

- 少しを積み上げて競合に相対的に勝っていく

KPI：売り上げではなくお客さんに喜んでもらえるかどうか

まずは転換率を上げよう

- 転換率がとても大事

転換率を上げるための参考コンテンツ（萩原さんセミナー）

「転換率の高い商品カタログとLPの作り方 基礎編」 <http://buppan.media/seminar/6713>

立ち上げ、その後も、継続的に売上を積み上げる <https://buppan.media/webinar/13575>

長期的に安定させる方法 2023年7月 BUPPAN!! 神戸オンラインイベント

<https://buppan.media/seminar/13483>

競合が出現したときの対応について（前編）（後編）

<https://buppan.media/webinar/11698>

<https://buppan.media/webinar/11766>

ビジネスを安定させるために長期的に売ることを考える

①自社企画のオリジナル商品 × ニッチポジションで戦う

(流行りがない商品で勝てる所で戦う)

②丁寧な運営

(丁寧なカスタマー、検品、梱包で高いレビューや口コミに繋がる)

③長く売れる設計

(検索順位維持、広告で面を取る・高レビュー維持することで長く売ることができ)

ニッチを言語化して定義してみる（2020年3月ウェビナーより）

- 1) 色々な意味で息の長い商品ジャンル
- 2) カテゴリのトップレベルで考えると市場規模が大きいけど、その中でその商品の特徴や用途、ニーズ、ウォンツで市場を細分化（セグメントに分ける）してみると、それほど大きくない（例：スマホケース 中の 防水ケース） ← とはいえ、小規模事業者がやっていくには十分な領域
- 3) 特徴2（市場規模）ゆえに、大手がそこに集中して参入まではしてこない
- 4) 競合する他社商品が品質的に微妙なのが多く、こんなのあったら欲しいというモノが検索上位に登場しない
- 5) 中国でマス生産される既製品の品質が低い（不良率が高い）
- 6) 特徴5ではあるが、手間暇かけて不良を弾くことはできる
- 7) 既製品のマイナーチェンジをしてオリジナル商品化など、ちょっとした一工夫を行うコストがそれほど大きくない
- 8) 実用性 < 趣味性

参考コンテンツ（ニッチポジションについて）

■ 「指名検索を増やしてプラットフォームで優位になる戦略」

<https://buppan.media/webinar/8884>

■ ボードメンバー萩原がはじめて語る

～実力者達 ”それぞれに違う強み” と ”全員に共通する一つのコト”

<https://buppan.media/webinar/11554>

① 自社企画のオリジナル商品 × ニッチポジションで戦う

こだわりのある商品、LP作り

競合より転換率が高い→検索順位が保てる（面が取れる）→競合より売れる→長期的に売れる

SEO、広告で面を取る

競合より転換率が高い→広告の面を広げられる→検索結果と広告で埋められる→競合が入りにくい→長期的に売れる

① 自社企画のオリジナル × ニッチポジションで戦う

利益が出る体質

商品改善や新商品、LPなどのクオリティを上げることに資金を使える → 競合と差がつく → 転換率アップ → 新商品や広告で面を取れる → 長期的に売れる

②丁寧な運営（カスタマー、検品、梱包）

気持ちの良い買い物ができるようにする

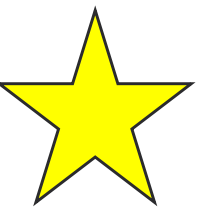
レビュー平均点数が高くなる→売れる→検索順位が保てる→長期的に売れる

③長く売れる設計（検索順位維持、レビュー育成）

お客様の満足度を高める

レビュー平均点数が高くなる→売れる→検索順位が保てる→長期的に売れる

■前回のおさらい



- ・ 売り上げを求めなくても、利益を積み上げれば資産を増やすことができる
- ・ 長期的に売るために小さな積み重ねをしていく（ウェビナーを見て一つずつやってきた）
- ・ 忘れてはいけないのがKPIはお客さんに喜んでもらうこと
- ・ 転換率を意識する（商品＋商品ページのセット）
- ・ オリジナル商品をニッチポジションで売る（流行りがない商品で勝てる所で戦う）
ーこだわって商品を作る（妻が良いと思う物を作っている）
- ・ 同じジャンルで固めて、検索順位を上げて、広告でも検索キーワードを埋める
（競合が入りにくい、競合に競り勝つ状況を作るため。★競合より1つでも多く売る）
- ・ 利益を出す体質をつくる（ニッチ商品なので高利益率でも売れる）
- ・ 丁寧な運営を心がけて高レビューを維持を目指す



私が見ている箇所

- ①商品個別の利益率
- ②商品に不具合など問題がないか？気になる所があったら報告がくる仕組み
- ③レビューの平均点数が落ちていないか？
- ④ランキング（相対的に自分がどの位置にいるのか俯瞰してみる）
- ⑤販管費が売り上げの何%か？削減できる場所は無いかな？
- ⑥検索順位、広告の位置
- ⑦スタッフが健やかに働けているか？



■ 転売から商品数を減らすまで

- 転売時代 200商品くらい？
- 売れている商品のクリエイティブを改善 → 売れるようになった
- 転売の商品もあって、検品や出荷のキャパを超えてきた
- 人は増やさず、あまり売れない商品の仕入れを少し辞める
- 更に売れているクリエイティブや商品を改善 → 更に売れるようになった
- 検品や出荷のキャパを超えてきた → あまり売れない商品を止める
- 同じジャンルの商品で固めていく
- ポイントは人は増やさず、作業場も引越しせず固定費を上げなかったこと
(あるリソースで工夫する)

利益が出る体質（利益率を上げる）



■私的には、、、利益率が良く、同じ商品を回転させて、固定費を削れば利益が残る

売価を上げるか？原価を下げるか？

できない場合は商品を投入する時点で利益率が高い物を扱う

■売価を上げる（商品改善）

例：素材を変える、機能を追加する、付属品を付ける(セット商品)

デザインを良くする、カラバリを増やす

■原価を下げる

例：工場を変える

■参考コラム

●原価を下げる

中国の工場を変えたら原価が約30%下がりました

<https://buppan.media/column/14279>

●売価を上げる

今の商品より高い商品価格で売るためのヒント【村瀬さん コラム】

<https://buppan.media/column/11458>



同じジャンルで一つ一つ丁寧に立ち上げて、守り、固定費を少なくしてキャッシュを貯めている

■ポートフォリオ(同じジャンル)

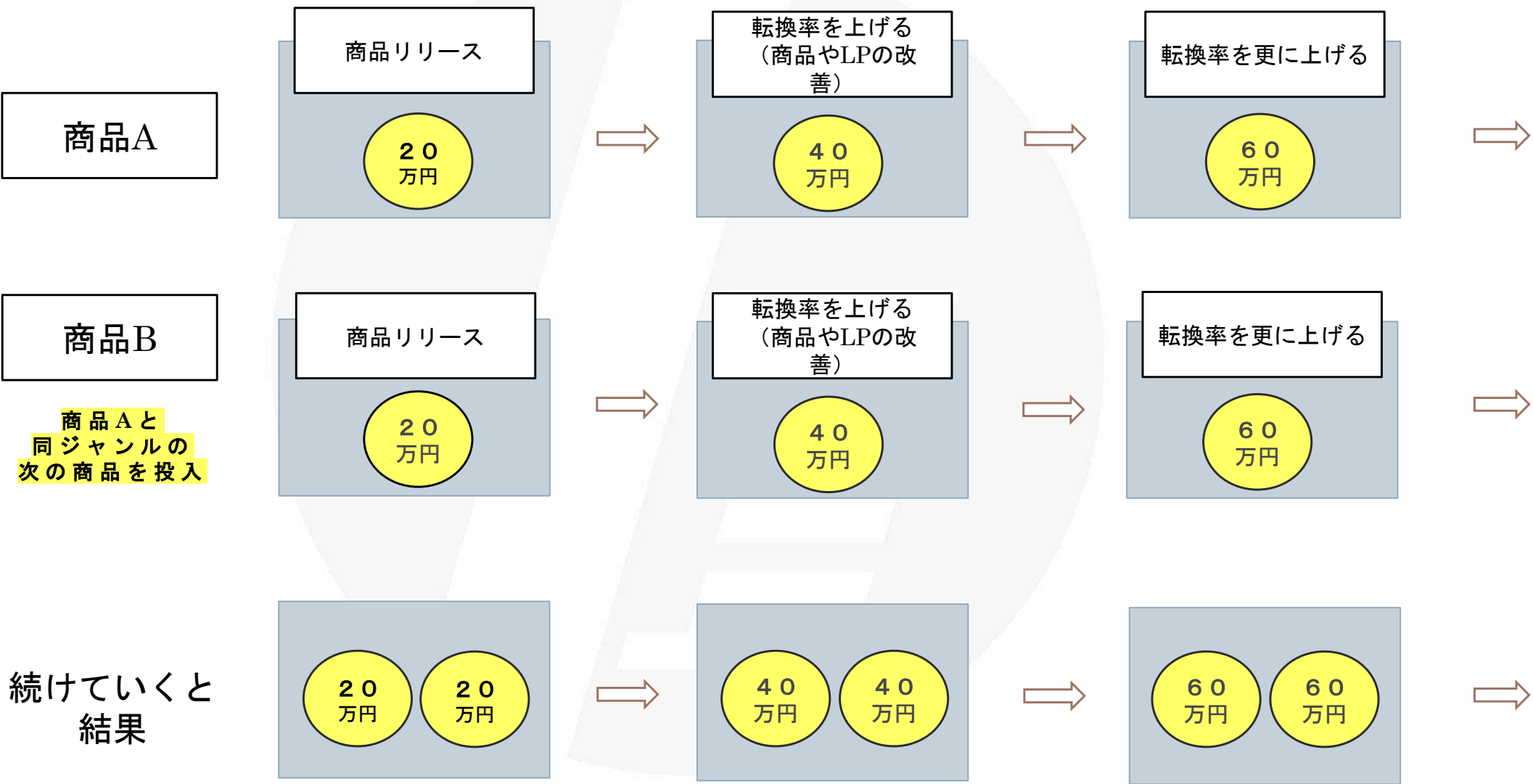
販売年数10年:3商品 販売年数6~7年:6商品 販売年数3年:2商品

利益率が40%前後ある同じ商品を回転させることで利益が蓄積していく

●例えば月20万円の利益が出る商品だったとして、年間240万円 \times 3商品 \times 10年 = 7600万円の利益

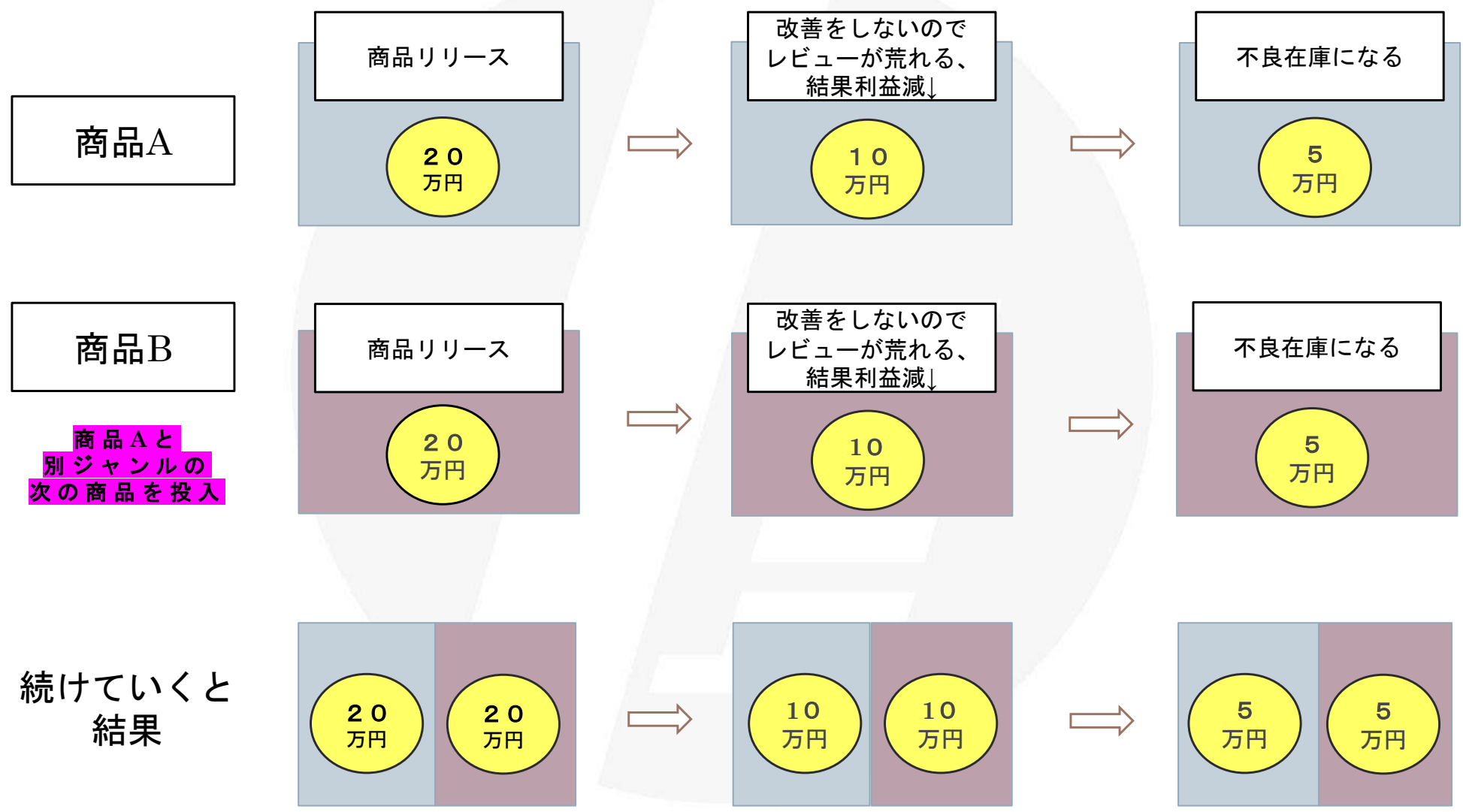
これが利益が30万円だったら 1億円を超える

自社の利益イメージ図





利益が増えないよくあるパターン





なぜ同ジャンルでまとめると利益が出やすいのか？

- 購入の確立を上げる。
- 関連商品であれば複数購入につながりやすい。
- 専門店化することで安心感を得る。
- 検索した時に面を取れるので商品を見てもらいやすい。



削れる費用を削る

■割合の大きい所から見ていく

(決算書を数年分並べて俯瞰してみる)

例：広告費、人件費、家賃、倉庫費用、不良在庫

楽天広告費削減 (2025年6月第二部 猪狩さんウェビナー)

<https://buppan.media/webinar/15370>



スタッフが健やかに働ける環境作り

■幸せの循環を目指す

怒らない

なぜか？ 委縮して、自分で考えなくなる

こちらの顔色をうかがうようになる

お客様の方へ向いていないといけなさが思考が社内へ内向きになる、思考停止する。

エネルギーが循環しない、小さくなる

エネルギーが持続しないと長期的に持たない

スタッフの原動力を何にするか？

コミュニケーションを取って心理的安全性を高める

■採用は波長がある人を採用する



私の場合の情報の仕分け方

■ ビジネスの目的地を確認する

新しい情報が入ってきた時にその情報は目的地に辿り着くために必要か？どうか確認する

やらなくて良いものはやらないと決める。

●ポイント 一過性のものはやらない。長期的に効果のある物をする
エネルギーをかけ続けなくてはいけないもの、今流行ってるもの
(商品や手法 両方)

エネルギーも有限で投資と一緒にどこにエネルギーを注ぐとリターン
が大きいかを考える

まとめ（長期的に安定させるためにやっていること）



1. 長期的に利益が出る商品を積み上げる
流行り廃りのない商品構成
2. 勝てる所で戦う（商品と商品ページは超重要）
3. 商品一つ一つを丁寧に扱い、お客様を大切にする
4. 検索順位を埋めて守る
5. コンパクトな経営で削れる費用を削る
6. スタッフに長く働いてもらえるような環境を整える

後半

ビジネスの利益を資産運用へ

売り上げの成長させることをやめた

(利益は成長している)

ビジネスを妻のペースに合わせた所、資金余剰が出てきた。

会社に利益を残さず個人で運用

- 会社に利益を残すと2回税金を支払うのがもったいない
- お金を遊ばせておくのがもったいない

会社の利益と役員報酬の配分の考え方

- ①いつまでに、どのくらい欲しいか？
- ②生きるのに最低必要な金額を算出
- ③現在の報酬で①が達成できるか？
- ④決算書を並べて利益の改善できる箇所が無いか確認する
- ⑤改善を実行して利益を増やす

資産形成で大事なこと

■入金力を高める（役員報酬を増やす）

そのためには会社の利益を改善することが大事

固定費を徹底的にかけない、商品原価を下げる、売価を上げる、販管費を下げる

例：工場を変更して原価を30%程度安くすることができた

広告費の適正化をして売り上げの3-4%程度削減できた

■少しずつ利益を増やして、役員報酬を増やしていく

複利を考える（運用利回り年5%で計算）

- 月30万円（年間330万円）積み立て
 - 10年間：投資金額 3600万円 : 最終利益 約4600万円
 - 15年間：投資金額 5400万円 : 最終利益 約8000万円
- 月50万円（年間600万円）積み立て
 - 10年間：投資金額 6000万円 : 最終利益 約7700万円
 - 15年間：投資金額 9000万円 : 最終利益 約1.32億円
- 月83万円（年間1000万円）積み立て
 - 10年間：投資金額 約1億円 : 最終利益 約1.3億円
 - 15年間：投資金額 約1.5億円 : 最終利益 約2.2億円
- 月120万円（年間1440万円）積み立て
 - 10年間：投資金額 1.44億円 : 最終利益 1.86億円
 - 15年間：投資金額 2.16億円 : 最終利益 3.19億円

役員報酬の配分の考え方

例

会社 5 : 自分 5

配偶者がいる場合

会社 3 : 自分 3 : 配偶者 3

会社の運営費に余裕があれば 会社 < 個人

税金を払っても早めに投資に回す方が、資金を拘束される年数を考えるとリターンが大きい

投資先（例）

- 株式（国内株、外国株、新興国株）
- 不動産（現物、REIT）
- 債券（国債、社債、外国債）
- 金（現物、ETF）
- 暗号資産

資産額や入金力によって資産配分を決める

例 バランス：株式60% 債券30% 金10%

例 守り：株式40% 債券40% 金10% 現金10%

節税と資金拘束

- 節税は税金の先送り
- 資金が拘束されている期間を運用すると仮定して計算してみる（有利な方を選択する）
- 退職金の税金を考える
- 節税するのか？会社に利益を残すのか？役員報酬として個人に戻るのか？

社会の価値観でなく自分の価値観で

- 人生の目的地を考える

ついつい引っ張られそうになることがあったら、目的地にたどり着けるか確認して元の道に戻る

まとめ

- 1. 目標を売り上げにしない
- 2. ビジネス規模を無駄に大きくしない
- 3. 余ってきたキャッシュを個人に回す
- 4. キャッシュを効率よく運用する
- 5. 社会の価値観でなく自分の価値観で決める