

ISSUED BY

STS Consulting

戦略構想

📄 GROWTH STRATEGY ROADMAP

ハンドメイド作家の 戦略構想レポート

月10万円から30～50万円クラスへの成長設計。

市場環境分析 / 構造的課題 / 3つの成長戦略軸 / 5年間の進路

TARGET AUDIENCE

👤 月10万円レベルの作家

30～50代女性 / minne・Creema中心

PUBLICATION DATE

📅 2025.12.28

December Edition

対象像の定義（ペルソナ）

月10万円レベルのハンドメイド作家の属性と、抱えている心理・行動特性の整理

TARGET PROFILE
30～50代 女性

プラットフォーム

minne 中心

Creema 併用

売上規模

月 10 万円前後 (季節変動あり)

労働時間目安

月 50～80 時間

(週10～20時間程度)

※家事・育児・本業の合間の「片手間」作業

主な商材

インテリア小物

布小物

アクセサリー

子ども向け

意識の変化

これまでのスタンス

趣味の延長

これからのスタンス

副業・小さな仕事

「もっと本格的に稼ぎたいが、やり方がわからない」フェーズ

働き方と制約

- ✓ 子育て・本業・パートとのマルチタスク状態
- ✓ 制作以外の「事務・発送・撮影」に時間が圧迫される
- ✓ 体力の限界があり、無理な量産は続かない

ポテンシャル・強み

- ✓ 生活者視点での「使いやすさ」へのこだわり
- ✓ 大量生産品にはない丁寧な品質と温かみ
- ✓ 顧客対応が丁寧で、信頼を獲得しやすい

市場環境の構造：主要プレイヤーの実績と成長余地

ハンドメイドマーケットプレイス市場の現状（実績）と、潜在的な成長可能性（ポテンシャル）

minne 国内最大級

GMOペパボ株式会社 2023年決算

流通総額 (2023)

129.0 億円

登録作家数

93 万人



Creema プロ・セミプロ志向

株式会社クリーム 2023年決算

流通総額 (2023)

165.8 億円

登録作家数

29 万人



📈 市場の成長可能性 (TAM)

ハンドメイド作品が「日常の選択肢」として定着した場合の潜在市場規模。
算出根拠：米国Etsyの1人当たり流通総額 × 日本の人口（株式会社クリーム IR資料より）

現在の主要市場規模目安
約 300~400 億円

→ 潜在市場規模 (POTENTIAL)
3,133 億円

👥 30-50代女性の消費トレンド

💎 「映え」より「本質価値」

一過性の流行ではなく、長く使える品質や素材、背景にあるストーリーを重視。安さよりも「納得感」で購入する傾向が強い。

🏠 自分らしい暮らしへの適合

「みんなが持っている」ではなく、「自分の今の生活シーンにフィットするか」という文脈で厳選。インテリアへのこだわりが強い。

🔄 体験価値（コト消費）

ただモノを買うだけでなく、制作過程の共有やワークショップ、作家とのコミュニケーションなど、「体験・つながり」にお金を使う。

主要プラットフォームの詳細比較

ハンドメイド特化型から自社EC、スキルシェアまで。各PFの特性理解が戦略の第一歩。

🏠 プラットフォーム	📊 規模・実績・顧客層	📈 手数料	★ 特徴・強み	💡 作家への推奨
minne <small>国内最大級</small>	登録作家 93万人 流通総額 129億円 <hr/> 👤 20-40代女性中心	10.56% 販売手数料	<ul style="list-style-type: none"> 圧倒的な知名度と集客力（アプリDL数 No.1） 「かわいい」「親しみやすい」作品が人気 初心者からプロまで層が厚い 	まずはここから 初期段階のテストマーケティングや、幅広い層への認知拡大に最適。
Creema <small>プロ・セミプロ</small>	登録作家 29万人 流通総額 166億円 <hr/> 👤 30-50代女性中心	11%~ 成約手数料+税	<ul style="list-style-type: none"> 客単価が高く、品質重視のユーザーが多い 「大人っぽい」「洗練された」デザインが好まれる 特集やイベント展開にも積極的 	ブランド化・高単価 一定の品質があり、適正価格でしっかり利益を出したいフェーズ向け。
BASE <small>自社EC</small>	200万店以上 累計開設数 <hr/> 👤 幅広い年齢層	約6%~ 決済手数料+サービス料	<ul style="list-style-type: none"> ショップデザインの自由度が高い（世界観を作れる） 手数料が比較的安いが、集客は自力で行う必要あり 顧客リスト（メルマガ等）を保有できる 	ファン囲い込み SNSフォロワーが増え、リピーター専用の購入場所として構えるのに最適。
スキル・受託系 <small>coconala CrowdWorks</small>	数百万会員規模 スキル・労働市場 <hr/> 👤 20-50代幅広い	22% / 20% システム利用料	<ul style="list-style-type: none"> 「在庫を持たない」収益化（イラスト、相談、デザイン） オーダーメイドや制作代行案件が見つかる ハンドメイド作家としての「技術」を売る場所 	収益の多角化 閑散期や制作の合間に、技術をお金に変えるサブチャンネルとして活用。

月10万円レベルの典型状態

売上構造、生産性、集客、商品ラインナップの現状分析



MONTHLY PERFORMANCE

売上構造のモデル

¥ 月商目安

10万円 (前後)

平均単価

2~3,000円

月間販売数

30~50点

主な作業負荷 (隠れたコスト)

制作・縫製

型紙作成

材料仕入れ

在庫管理

撮影

写真編集

商品説明文

梱包

発送

顧客対応

レビュー対応

SNS投稿

経理・申告



生産性の罫：時給の壁

売上

利益は残る

BUT

労働時間換算

時給 < 1,000円

制作工数+事務作業 (梱包・発送・連絡) が膨大で、「頑張るほど疲弊する」構造



集客の実態

🔍 プラットフォーム内の検索と特集頼み

📄 SNSは更新しているが、売上への直接的な効果が見えていない

👤 「待ち」の姿勢が強く、指名検索が少ない



商品ラインナップ

♥ 自分の「好き」「得意」に寄った構成

? 「誰のどんな生活シーン」で使われるかの言語化が弱い

🗨 単発の商品が多く、シリーズ展開が不十分

構造的な4つの課題

月10万円レベルの作家が共通して直面する、成長を阻む「根っこ」の問題点

🔍 プラットフォーム内での埋没

01

作品数の爆発的増加により、単に出品するだけでは顧客の目に触れない。写真・タグ・価格・レビューまでの「総合力」が不足していると、検索結果や特集で選ばれにくくなっている。

⚠️ 認知されず、アクセスが集まらない状態

🕒 時間単価の低迷

02

制作・梱包・発送等の工数が膨大で、実質時給は数百円になりがち。昨今のバイト時給（1,000円以上）と比較して「割に合わない＝所詮は遊び」と見なされ、事業としての自信を持ってない要因になっている。

⚠️ 労働集約型で、スケールする余地がない状態

👥 リピーターとファン不足

03

新規の単発購入に依存しており、「この作家だから買いたい」という指名買いが少ない。顧客リスト（SNSフォロワー等）が育っておらず、プラットフォームの集客力頼みになっている。

⚠️ 毎回新規集客コストがかかり、安定しない状態

💰 収益源の単一性

04

「モノを作って売る」以外の収益手段を持たない。体調不良や制作時間が取れない時に売上がゼロになるリスクがある。レッスンやデジタル販売等は未着手。

⚠️ 自分の時間を切り売りする以外に稼ぐ手段がない状態

STRATEGY AXIS 01 プラットフォーム内での基盤強化

プラットフォーム内での“勝ち方”再設計

今いる場所（minne/Creema）を変えずに、同じ労力で最大の成果を出すための「見せ方」と「売り方」の最適化プロセス。

STEP 1

🎯 ブランド定義

誰の、どんな生活シーンか？

- ✓ 例：小学生ママの朝支度を楽にする布小物
- ✓ 例：一人暮らしの狭いキッチンを彩る木雑貨

効果：写真の撮り方、商品説明の言葉選びが一気にブレなくなる。

STEP 2

📁 シリーズ化展開

「点」ではなく「面」で売る

- ✓ 同じ柄・素材で「サイズ違い」「用途違い」を揃える
- ✓ 季節ごとの統一テーマで新作を投入する

効果：「ついで買い」や「リピート」が起きやすくなり、客単価が向上。

STEP 3

🔍 発見の最適化

検索と特集への適応

- ✓ 検索KW（素材・色・用途）を作品名に網羅
- ✓ イベント（母の日等）特集を狙って出品

効果：埋もれずに「見つけてもらう」確率を物理的に高める。

🔄 Crucial Mindset Shift

どれだけ良い作品を作っても、この意識転換がないとプラットフォームのアルゴリズムには勝てない。

これまでのアプローチ

かわいいから出す

Product Out



これからのアプローチ

見つけられる前提で設計する

Market In / SEO Optimized

STRATEGY AXIS 02 収益構造の健全化と効率化

時間単価と利益率を上げる“事業設計”

売上を伸ばすだけでなく、自分の時間と体力がもつ持続可能な形に変えるための構造改革プロセス。

STEP 1

目 採算の見える化と代謝

「時間あたり利益」で仕分ける

- ✓ 制作・梱包時間を含めて時給換算を計算
- ✓ 低採算品は「値上げ」「セット化」「廃番」

効果：「売れているのに儲からない（疲弊する）」商品を排除し、利益体質へ。

STEP 2

品 まとめて買い設計

1発送あたりの売上最大化

- ✓ 3個セット・色違い・ギフトセットを展開
- ✓ 補充品のリピート誘導（同梱カード等）

効果：梱包・発送の手間はそのままで、利益率と時間単価が劇的に改善。

STEP 3

窓 工程の簡略化・外注

「自分がやるべきこと」に絞る

- ✓ 台紙やカードはデータ化し印刷外注
- ✓ 梱包資材を統一し、悩む時間をゼロに

効果：事務作業・単純作業を減らし、クリエイティブな制作時間を確保。

🔄 Crucial Mindset Shift

「頑張って手を動かせば売上が上がる」という労働集約の罠から抜け出し、利益が出る仕組みを作る。

これまでの状態

頑張るほど疲れる

Labor Intensive Trap



これからの状態

仕組みで利益を残す

Profitability by Design

STRATEGY AXIS 03 プラットフォーム外への基盤拡張

プラットフォームの外に“自分の場”と新しい収益柱をつくる

月10万円を超えて継続的に伸びていくために、プラットフォーム依存度を下げ、自律的な収益基盤と顧客リストを構築するフェーズ。

STEP 1

顧客基盤の内製化

「自分のお客さん」を持つ

- ✓ 制作過程・文脈をSNS (Insta/X) で発信
- ✓ LINE公式・メルマガ等の「連絡先」確保

効果：プラットフォームのアルゴリズム変更により左右されず、直接販売告知が可能に。

STEP 2

自社ECの併用

minneは「新規」、BASEは「リピート」

- ✓ リピーターを自社ショップ (BASE等) へ誘導
- ✓ 手数料を抑え、ブランドの世界観を表現

効果：利益率が改善し、顧客との関係性が「取引」から「ファン」へ深化する。

STEP 3

収益の多角化

「モノを売る」以外の柱を試す

- ✓ ワークショップ・オンラインレッスンの開催
- ✓ 型紙・レシピなどのデジタルコンテンツ販売

効果：「作る時間＝売上」の労働集約モデルからの脱却とリスク分散。

Structural Evolution

プラットフォームは「集客装置」として使い倒し、資産は「自分の場所」に積み上げる構造へシフトする。

現在のリスク

プラットフォーム依存

Platform Dependent



目指す状態

自律的ブランド経済圏

Independent Ecosystem

5年スパンで見る進路イメージ

月10万円レベルからの成長シナリオ。あなたの適性と目指すライフスタイルに合わせた3つの分岐点。



プラットフォーム 売れっ子作家

THE PLATFORM STAR

特徴と戦略

- ✓ minne/Creema内で知名度・評価を最大化
- ✓ 特集掲載やランキング上位を常に狙う
- ✓ イベント出展などでファンと交流

向いている人：

制作スピードが速い / トレンドに敏感 / 承認欲求をエネルギーに変えられる



ニッチな “暮らしブランド”自立

INDEPENDENT BRAND

特徴と戦略

- ✓ ターゲットを絞り、高単価・高リピートへ
- ✓ 自社EC・SNS・メルマガで濃い関係構築
- ✓ 安定的に月30~50万円を狙う

向いている人：

世界観作りが得意 / マイペース重視 / 特定のファンと深く付き合いたい



講師・発信者としての 拡張路線

TEACHER & CREATOR

特徴と戦略

- ✓ 「作る」+「教える」で収益を多角化
- ✓ レッスン・レシピ販売・キット開発
- ✓ 制作の肉体的負担を分散させる

向いている人：

教えるのが好き / 仕組み化が得意 / 制作だけの将来に不安がある

COMMON FOUNDATION

どの道を選ぶにしても、ここが出発点。



Essential 01

誰のどんな生活か？



Essential 02

時間あたり利益の把握

市場拡大の中で生き残るための「3段階シフト」

EXECUTIVE SUMMARY

STEP 1: SHORT TERM

発見される設計

「かわいい」だけでなく、検索・特集・レビューなどプラットフォームの特性に最適化し、埋没を防ぐ。

STEP 2: MID TERM

採算と事業構造

時間あたり利益を可視化し、労働集約の罫を回避。「儲かる仕組み」で時間と心の余裕を作る。

STEP 3: LONG TERM

自分の場づくり

プラットフォーム依存から脱却し、SNSや自社ECで顧客リストと直接つながるブランドへ。

📅 30-Day Action Plan 明日から始める具体的な変革ステップ

Day 1-7



現状把握と選別

- ☑ 全商品の「時間あたり利益」計算シート作成
- ☑ 低採算品（時給1000円未満）の値上げ/廃番決定

Day 8-14



企画とシリーズ化

- ☑ 「誰のどんな生活か」ペルソナ再定義
- ☑ リピートを狙うシリーズ展開案（3つ）決定

Day 15-21



プラットフォーム最適化

- ☑ 検索KWを盛り込んだ作品名・説明文へ修正
- ☑ レビュー獲得施策（お礼カード等）の実装

Day 22-30



外部展開の準備

- ☑ SNS投稿計画（制作風景・使用シーン）策定
- ☑ LINE公式/メルマガ開設・リピーター誘導開始