

AI-sozo 無料ハンドブック

個人事業主のための 利益の計算式・ 用語ハンドブック

値引き・値上げ・損益分岐点から、
月額契約・資金繰りまで。
式と例と用語を、1冊にまとめました。

2026年10月 第1版

AI-sozo <https://ai-sozo.com>

この本の使い方

これから個人事業主になる人、なったばかりの人が、数字で迷わないための、式と用語の一覧です。式は全部で48個、用語は35個。ブログ「[粗利3割の商品は、1割引で利益が3割減る——値引きがこわい本当の理由](#)」で使った式も、すべて入っています。

1. 例の数字は、仮のものです。考え方をつかむための数字で、実際の割合は、業種・店・会社によって違います。出典のある数字には、巻末に出典を書いています。

2. この本の「粗利」の意味。売上から、1個（1件）ごとにかかるお金（仕入れ・材料費・決済手数料など）だけを引いた残りです。人件費や家賃などの固定費は、ここでは引きません。会計の「売上総利益」は、会社によって人件費などが原価に含まれるため、少し違う場合があります。

3. %の入れ方は、式によって2通りです。値引き・値上げの式（式13～17）とシートの比率の計算では、「1割引き」は10、「粗利率30%」は30として入れます（例：10 ÷ 30）。それ以外の式では、30% = 0.3 として入れます。

4. 税金や開業の手続きは、この本では扱いません。制度が変わることがあるので、国税庁などの公式情報や、税理士などの専門家に確認してください。

式の見方

式 00 式の名前

ここに、式が書いてあります

例 ここに、数字を入れた計算の例が入ります。答えは**色の付いた太字**です

ここに、使いどころや注意が入ります。

おすすめの使い方

まず、第3章の表で、自分の粗利率に近い行を見ます。次に、最後のほうの「書き込みシート」に、自分の数字を書いて、答えを出します。分からない言葉は、巻末の用語一覧で引いてください。

利益のしくみ

売上から、費用を順番に引いていくと、利益が見えてきます。まず、どこで何を引くのかを、つかみましょう。

売上100円の内訳の例（飲食店の費用構成の例をもとにした仮の数字）

材料費 30円	固定費 60円（人件費・家賃など）	利益 10円
原価（変動費）	粗利は70円（売上100円－材料費30円）	

式 01 粗利

売上－原価

例 1,000円－700円＝**300円**

1個（1件）売るごとに残るお金。値引きや値上げの損得は、まずここで見る。

式 02 粗利率

粗利 ÷ 売上

例 300円 ÷ 1,000円＝**30%**

商売によって大きく違う。自分の商品の粗利率を、最初に知っておく。

式 03 原価率

原価 ÷ 売上

例 700円 ÷ 1,000円＝**70%**（粗利率30%＝100%－70%）

粗利率＝100%－原価率。

式 04 営業利益

粗利－固定費

例 売上100円あたり 粗利70円－固定費60円＝**10円**

固定費（人件費・家賃など）を払ったあとに、本業で残る利益。

式 05 営業利益率

営業利益 ÷ 売上

例 10円 ÷ 100円＝**10%**

売上のうち、何%が本業で残るか。

式 06 経費率

経費 ÷ 売上

例 200,000円 ÷ 1,000,000円＝**20%**

売上に対して、経費がどのくらいの割合か。

費用の分け方と損益分岐点

費用は、売れても売れなくてもかかる「固定費」と、売る数に応じて増える「変動費」に分けて考えます。この2つを分けると、「いくら売れば赤字を抜けるか」が計算できます。

この章の例の条件：固定費60,000円、粗利率30%（1個1,000円で、粗利300円）

式 07 損益分岐点の売上

固定費 ÷ 粗利率

例 固定費60,000円、粗利率30% → $60,000 \div 0.3 = 200,000$ 円

ブログの例 固定費30,000円、粗利率96.4% → $30,000 \div 0.964 = \text{約}31,100$ 円

この売上を超えると黒字。下回ると赤字。

式 08 損益分岐点の販売数

固定費 ÷ 1個あたりの粗利

例 $60,000 \div 300 = 200$ 個（1個1,000円なら売上200,000円で、上の式と同じ）

「何個売れば赤字を抜けるか」が分かる。

式 09 目標の利益を出すのに必要な売上

(固定費 + 目標の利益) ÷ 粗利率

例 $(60,000 + 30,000) \div 0.3 = 300,000$ 円

「月3万円残したい」から、売上の目標を逆算する。

式 10 安全余裕率

(実際の売上 - 損益分岐点の売上) ÷ 実際の売上

例 売上250,000円、損益分岐点200,000円 → $(250,000 - 200,000) \div 250,000 = 20\%$

売上が何%減っても赤字にならないか（それを超えて減ると赤字）。高いほど安心。

式 11 損益分岐点比率

損益分岐点の売上 ÷ 実際の売上

例 $200,000 \div 250,000 = 80\%$

低いほど余裕がある。安全余裕率 = 100% - この比率。

値決め・値引き・値上げ

値引きで減るお金は、「売値の1割」ではなく、「粗利の何割」で見ます。売値が1割下がっても、仕入れ値や材料費は変わらないので、減るのは粗利だけです。逆に、値上げは、お客さんが少し減っても、粗利が増えることがあります。

前提：売値が変わっても、1個ごとにかかるお金（原価）は変わらず、固定費も変わらないものとします。売る数に応じて増える費用（送料・手数料など）は、「1個ごとにかかるお金」に含めます。値引き幅・値上げ幅は、もとの売値に対する割合（1割なら10）です。

式 12 値引き後の粗利

もとの粗利 - 値引き額

例 300円 - 100円 = **200円**

1000円を900円にすると、売値の100円分がそのまま減る。

式 13 粗利の減り方（値引き）

値引き幅 ÷ 粗利率

例 10 ÷ 30 = **約33%減**

値引き幅は、もとの売値に対する割合（1割引きなら10）。

式 14 必要な販売数の増え方（値引き）

値引き幅 ÷ (粗利率 - 値引き幅)

例 10 ÷ (30 - 10) = 10 ÷ 20 = **50%増 (1.5倍)**

値引き前と同じ粗利を保つために、何%多く売る必要があるか。

式 15 値上げ後の粗利

もとの粗利 + 値上げ額

例 300円 + 100円 = **400円**

式 16 粗利の増え方（値上げ）

値上げ幅 ÷ 粗利率

例 10 ÷ 30 = **約33%増**

お客さんが減らなければ、粗利はこれだけ増える。固定費を引いたあとの利益は、さらに大きく動く。

式 17 販売数が減ってもよい限度（値上げ）

値上げ幅 ÷ (粗利率 + 値上げ幅)

例 10 ÷ (30 + 10) = 10 ÷ 40 = **25%減まで**

この限度の内側なら、値上げ前と同じか、それ以上の粗利が残る。

式 18 値引き率

(もとの売値 - 値引き後の売値) ÷ もとの売値

例 (1,000 - 900) ÷ 1,000 = **10%**

式 19 値上げ率

(値上げ後の売値 - もとの売値) ÷ もとの売値

例 (1,100 - 1,000) ÷ 1,000 = **10%**

式 20 原価から売値を決める式

原価 ÷ (1 - 目標の粗利率)

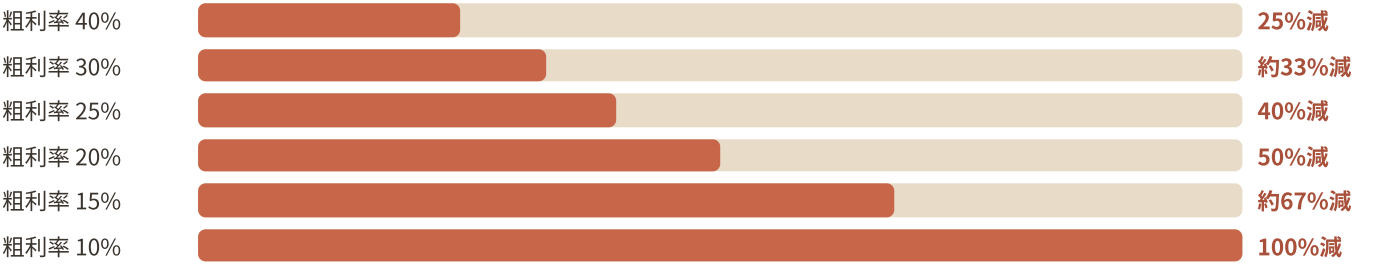
例 700 ÷ (1 - 0.3) = **1,000円**

目標の粗利率から、売値を逆算する。

粗利率別 1割引／1割値上げの結果（1000円の商品）

もとの粗利率	粗利	1割引後の粗利	粗利の減り方	粗利を保つ販売数	1割値上げ：粗利の増え方	販売数が減ってもよい限度
40%	400円	300円	25%減	約1.33倍	25%増	20%減まで
30%	300円	200円	約33%減	1.5倍	約33%増	25%減まで
25%	250円	150円	40%減	約1.67倍	40%増	約29%減まで
20%	200円	100円	50%減	2倍	50%増	約33%減まで
15%	150円	50円	約67%減	3倍	約67%増	40%減まで
10%	100円	0円	100%減	戻らない	100%増	50%減まで

1割引で、利益は何%減るか



粗利率が低い商品ほど、同じ1割引きでも、粗利の減り方が大きくなります。粗利率10%の商品を1割引きにすると、粗利がゼロになります。

第4章

売上を分けて考える

売上は、「お客さんの数」と「1人あたりの金額」に分けると、何が起きているのかが見えやすくなります。

式 21 売上の分解

$$\text{売上} = \text{客数} \times \text{客単価}$$

例 100人 × 3,000円 = **300,000円**

売上が落ちたら、客数と客単価のどちらが原因かを分けて見る。

式 22 客単価

$$\text{売上} \div \text{客数}$$

例 300,000円 ÷ 100人 = **3,000円**

式 23 前年比

$$\text{今年} \div \text{昨年}$$

例 330,000円 ÷ 300,000円 = **110%**

100%より大きければ、昨年より増えている。

式 24 増減率

$$(\text{今年} - \text{昨年}) \div \text{昨年}$$

例 (330,000 - 300,000) ÷ 300,000 = **+10%**

式 25 リピート率

$$\text{リピートしたお客さん} \div \text{一度でも買ってくれたお客さん}$$

例 30人 ÷ 100人 = **30%**

第5章

月額・保守・継続課金

月額の契約は、一度契約が取れると、毎月の売上が積み上がります。そのぶん、解約の影響も、毎月積み重なります。「新規を増やす」と「解約を減らす」の両方を、数字で見ましょう。

この章の例の条件：月額10,000円、粗利率80%、月初の契約数50件、その月の解約2件、獲得にかけた費用150,000円で新規5件。

式 26 月額の売上（MRR）

$$\text{契約数} \times \text{月額}$$

例 50件 × 10,000円 = **500,000円**

毎月、自動で入ってくる売上の合計。

式 27 月次の解約率

$$\text{その月の解約数} \div \text{月初の契約数}$$

例 月初50件、解約2件 → 2 ÷ 50 = **4%**

式 28 継続率

1 - 解約率

例 $1 - 0.04 = 96\%$

式 29 平均継続月数（目安）

$1 \div \text{解約率}$

例 $1 \div 0.04 = 25\text{か月}$

解約率が一定と考えた、簡単な目安。実際の継続期間で確かめる。

式 30 LTV（目安）

月額 × 粗利率 × 平均継続月数

例 $10,000\text{円} \times 0.8 \times 25\text{か月} = 200,000\text{円}$ （粗利率80%の場合）

1人のお客さんが、取引している間にもたらす粗利の目安。

式 31 CAC（獲得コスト）

獲得にかけた費用 ÷ 新規の獲得数

例 $150,000\text{円} \div 5\text{件} = 30,000\text{円}$

広告費、営業の手間、紹介料など、お客さんを増やすための費用。

式 32 LTV ÷ CAC

$\text{LTV} \div \text{CAC}$

例 $200,000 \div 30,000 = \text{約}6.7\text{倍}$

月額課金のサービスでは、「3倍以上」が目安と言われることがあるが、出典のある数字ではなく、業種で大きく違う。

式 33 CACの回収期間

$\text{CAC} \div (\text{月額} \times \text{粗利率})$

例 $30,000 \div (10,000 \times 0.8) = 3.75\text{か月}$

獲得にかけた費用を、何か月で取り戻せるか。

式 34 契約数の増減

新規 - 解約

例 新規5件 - 解約2件 = +3件

新規が増えても、解約がそれ以上なら、契約数は増えない。

業種別の指標

業種によって、よく使う指標が違います。自分の業種に近いものを、見てください。

飲食店

式 35 FLコスト（飲食）

材料費（Food）＋ 人件費（Labor）

例 材料費30円＋人件費30円＝60円
（売上100円あたり）

式 36 FL比率（飲食）

FLコスト ÷ 売上

例 60 ÷ 100＝60%
「60%が適正値の一つの目安、60%以下を目指す」とされる（出典：金融庁委託調査。巻末）。

式 37 人件費率

人件費 ÷ 売上

例 30 ÷ 100＝30%

式 38 家賃比率

家賃 ÷ 売上

例 100,000円 ÷ 1,000,000円＝10%
例の数字は仮のもの。

小売店

式 39 在庫回転率（小売）

売上原価 ÷ 平均在庫（仕入れ値の金額）

例 年間の売上原価14,000,000円 ÷ 平均在庫2,000,000円＝7回
在庫が1年に何回入れ替わったか。高いほど、お金が寝ていない。

式 40 交差比率（小売）

粗利率 × 売上回転（売上 ÷ 平均在庫）

例 粗利率0.3（年間売上20,000,000円・平均在庫2,000,000円）→ 売上回転 10回 → 0.3 × 10＝3.0（300%）
粗利率と回転の両方で、商品の稼ぐ力を見る。ここだけは、回転を「売上」で出す（式39は売上原価）。%で表すことが多い。

小売業の種類	売上高総利益率（粗利率）
機械機器小売業	25.14%
スーパー平均	26.11%
小売業全体の平均	30.92%
飲食料品小売業	32.11%
無店舗小売業	41.15%
織物・衣服・身の回り品小売業	44.81%

この表は会計上の売上総利益率で、この本の粗利率より高めに outcomes（決済手数料や送料などを引いていない場合があるため）。
出典：金融庁委託調査「業種別支援の着眼点（小売業）」2023年3月、39ページ（元データは、全国スーパーマーケット協会「年次統計調査2021年調査」、中小企業庁「令和2年中小企業実態基本調査確報」）。

サービス業（制作・コンサル・教室など）

式 41 時間あたりの売上（サービス）

売上 ÷ 作業時間

例 200,000円 ÷ 40時間 = **5,000円**

式 42 時間あたりの粗利（サービス）

粗利 ÷ 作業時間

例 180,000円 ÷ 40時間 = **4,500円**

作業時間が長いほど、時間あたりの稼ぎは減る。値決めの確認に使う。（例は、式41と同じ売上20万円・粗利18万円、粗利率90%の場合）

式 43 稼働率

実際に仕事に使った時間 ÷ 仕事に使える時間

例 128時間 ÷ 160時間 = **80%**

会社によって、標準の作業時間との比較など、決め方が違う。使う前に定義を確かめる。

第7章

お金の流れ（資金繰り）

利益が出ていても、お金が足りなくなることがあります。売ってから、お金が入るまでに時間がかかると、先に支払いが来るからです。こうして、帳簿は黒字なのに倒産することを「黒字倒産」と言います。

式 44 手元資金で何か月もつか

$$\text{手元資金} \div \text{1か月の支出}$$

例 $900,000\text{円} \div 300,000\text{円} = \text{3か月}$
売上がゼロになっても、何か月続けられるか。

式 45 売掛金の回収日数

$$\text{売掛金} \div \text{月の売上} \times 30$$

例 $600,000 \div 1,200,000 \times 30\text{日} = \text{15日}$
売ってから、お金が入るまでの平均的な日数。

式 46 運転資金の目安

$$\text{売掛金} + \text{在庫} - \text{買掛金}$$

例 $600,000 + 400,000 - 300,000 = \text{700,000円}$
商売を回すために、立て替えておくお金の目安。

第8章

投資の判断

ツールや設備、広告にお金をかけるときは、「いつ取り戻せるか」と「どれだけ戻るか」を、先に計算します。

式 47 投資回収期間

$$\text{投資額} \div \text{1か月に増える利益}$$

例 $600,000\text{円} \div 50,000\text{円} = \text{12か月}$
ツールや設備を買ったお金を、何か月で取り戻せるか。

式 48 ROI

$$(\text{投資で戻ってきたお金の合計} - \text{投資額}) \div \text{投資額}$$

例 $(800,000 - 500,000) \div 500,000 = \text{60\%}$
投資したお金に対して、どれだけ増えて戻ったか。

自分の数字を入れて、計算する

印刷して、自分の商品の数字を書き込んでください。「記入例」の列と見比べると、計算の流れがつかめます。

シートA 値引きの計算

項目	どう出すか	あなたの数字	記入例
① 売値 (円)	決まっている数字		1,000
② 1個ごとにかかるお金 (円)	仕入れ・材料費・手数料など		700
③ 粗利 (円)	① - ②		300
④ 粗利率 (%)	$③ \div ① \times 100$		30
⑤ 値引き幅 (%)	考えている値引き		10
⑥ 値引き後の粗利 (円)	$③ - (① \times ⑤ \div 100)$		200
⑦ 粗利の減り方 (%)	$⑤ \div ④ \times 100$		約33
⑧ 必要な販売数の増え方 (%)	$⑤ \div (④ - ⑤) \times 100$		50
⑨ 値引き後に必要な販売数	今の販売数 $\times (1 + ⑧ \div 100)$		100個 $\rightarrow$ 150個

④⑤は「%の数字のまま」(30%なら30)で計算する。④ $\leq$ ⑤のときは、いくら売っても元の粗利に戻らない。

シートB 値上げの計算

項目	どう出すか	あなたの数字	記入例
① 売値 (円)	決まっている数字		1,000
② 1個ごとにかかるお金 (円)	仕入れ・材料費・手数料など		700
③ 粗利 (円)	① - ②		300
④ 粗利率 (%)	$③ \div ① \times 100$		30
⑤ 値上げ幅 (%)	考えている値上げ		10
⑥ 値上げ後の粗利 (円)	$③ + (① \times ⑤ \div 100)$		400
⑦ 粗利の増え方 (%)	$⑤ \div ④ \times 100$		約33
⑧ 販売数が減ってもよい限度 (%)	$⑤ \div (④ + ⑤) \times 100$		25
⑨ 値上げ後に必要な販売数の下限	今の販売数 $\times (1 - ⑧ \div 100)$ 。 これ以上なら、値上げ前と同じ かそれ以上の粗利		100個 $\rightarrow$ 75個

値上げのあとに、実際の販売数が⑨より少なければ、値段を少し戻すことも考える。

シートC 損益分岐点の計算

項目	どう出すか	あなたの数字	記入例
① 1か月の固定費（円）	家賃・人件費・ツール代など		60,000
② 粗利率（%）	売上のうち粗利の割合		30
③ 損益分岐点の売上（円）	$① \div (② \div 100)$		200,000
④ 今の月の売上（円）	実際の数字		250,000
⑤ 安全余裕率（%）	$(④ - ③) \div ④ \times 100$		20
⑥ 残したい利益（円）	目標		30,000
⑦ 目標の売上（円）	$(① + ⑥) \div (② \div 100)$		300,000

シートD 月額契約の計算

項目	どう出すか	あなたの数字	記入例
① 月額（円）	1契約あたり		10,000
② 粗利率（%）	売上のうち粗利の割合		80
③ 月初の契約数	実際の数字		50
④ その月の解約数	実際の数字		2
⑤ 月次の解約率（%）	$④ \div ③ \times 100$		4
⑥ 平均継続月数	$100 \div ⑤$		25
⑦ LTV（円）	$① \times (② \div 100) \times ⑥$		200,000
⑧ 獲得にかけた費用（円）	広告費・営業の手間など		150,000
⑨ 新規の獲得数（件）	実際の数字		5
⑩ CAC（円）	$⑧ \div ⑨$		30,000
⑪ LTV ÷ CAC	$⑦ \div ⑩$		約6.7倍

用語を引く（35語）

あ

粗利（あたり）	売上から、1個（1件）ごとにかかるお金（原価）を引いた残り。この本では、人件費や家賃を含めない。
粗利率	粗利 ÷ 売上。売上のうち、粗利が占める割合。
安全余裕率	売上が何%減っても赤字にならないかを表す割合（それを超えて減ると赤字）。高いほど、余裕がある。
売上	お客さんから受け取る（受け取る約束をした）お金の合計。利益ではない。
売上総利益	会計での「粗利」。売上から売上原価を引いたもの。何を原価に入れるかは、会社によって違う。
売掛金	商品やサービスを渡したのに、まだ受け取っていない代金。
運転資金	商売を回すために、日々必要なお金。売掛金や在庫に回っているお金から、後払いにできる買掛金を引いて考える。
営業利益	粗利から、固定費を引いた、本業で残る利益（会計上の販管費とは、範囲が少し違う）。

か

買掛金	仕入れたのに、まだ払っていない代金。
解約率	ある期間に解約したお客さんの割合。月額契約では、月ごとに見ることが多い。
稼働率	働ける時間のうち、実際に仕事に使った時間の割合。会社によって決め方が違う。
客単価	お客さん1人（1回）あたりの売上。
キャッシュ・フロー	お金の入りと出の流れ。利益とは別に、手元の現金がどう動いたかを見る。
黒字倒産	帳簿の上では黒字なのに、支払うお金が足りなくなって、倒産してしまうこと。
継続率	契約を続けているお客さんの割合。1 - 解約率。
経費	事業のためにかかった費用。税金上の扱いは、この本では扱わない。
原価	商品を作ったり、仕入れたりするのに、1個（1件）ごとにかかるお金。材料費、仕入れ、決済手数料、送料など。
限界利益	売上から、売る数に応じて増える費用（変動費）だけを引いた利益。この本の「粗利」は、考え方としてこれに近い。
交差比率	粗利率 × 売上回転（売上 ÷ 平均在庫）。小売で、商品の稼ぐ力を見る指標。
固定費	売れても売れなくても、毎月かかるお金。家賃、人件費、ツール代、サーバー代など。

さ

在庫回転率	在庫が、ある期間（多くは1年）に何回入れ替わったか。
資金繰り	お金の入りと出を管理して、支払いに困らないようにすること。
純利益	すべての費用を引いたあとに残る利益（現金とは別）。税金の扱いは、この本では扱わない。
損益分岐点	売上と費用がちょうど同じになり、利益がゼロになる売上（や販売数）。

た

手元資金	すぐに使える現金や預金。
投資回収期間	投資したお金を、増えた利益で取り戻すのにかかる期間。

は

販管費	販売費及び一般管理費。商品の原価以外の、営業や運営にかかる費用（人件費、家賃、広告費、通信費など）。
変動費	売る数や件数に応じて増える費用。材料費、仕入れ、決済手数料、送料など。

や・ら

家賃比率	売上に対する家賃の割合。
リピート率	一度買ってくれたお客さんのうち、また買ってくれた人の割合。

英字

CAC	新規のお客さん1人を獲得するのにかった費用。
FLコスト	飲食店で使う。材料費（Food）と人件費（Labor）の合計。
LTV	1人のお客さんが、取引している間にもたらす粗利の合計の目安（この本では粗利で計算する）。
MRR	毎月入ってくる、月額契約の売上の合計。
ROI	投資したお金に対して、どれだけ利益が戻ったかの割合。

出典と注意書き

出典（数字を使っているもの）

1. 金融庁委託・公益財団法人日本生産性本部「業種別支援の着眼点」飲食業（2023年3月）31ページ。FL比率の目安（60%）と、費用構成の例（FLコスト60%・その他経費30%・営業利益10%）。
https://www.fsa.go.jp/policy/chuukai/0330gyosyubetu_04.pdf
2. 金融庁委託・公益財団法人日本生産性本部「業種別支援の着眼点」小売業（2023年3月）39ページ。小売業の売上高総利益率。（元データ：全国スーパーマーケット協会「年次統計調査2021年調査」、中小企業庁「令和2年中小企業実態基本調査確報」）
https://www.fsa.go.jp/policy/chuukai/0330gyosyubetu_05.pdf
3. FLコストの内訳の例（材料費30%・人件費30%など）：JCB「飲食店の原価率」解説記事（2024年2月更新）。
https://www.jcb.co.jp/merchant/acq/mep/special/restaurant_cost_rate.html

出典のある数字（上の3つ）以外の例の数字は、すべて仮のものです。式は、一般的な経営の考え方です。

注意書き

この本は、一般的な経営の考え方をまとめたものです。実際の割合や数字は、業種・店・会社によって違います。税金・会計・法律に関わる判断は、税理士などの専門家や、公的機関の情報で確認してください。最終的な判断は、ご自身の責任で行ってください。

自分の仕事に、AIをどう使えるか、診断してみませんか

無料のAI活用セルフ診断は、AI-sozoのサイトからどうぞ。 <https://ai-sozo.com>