



## はじめに

東京の経済の持続的成長には、時代の変化に合わせたビジネスモデルによる創業が活発になることが不可欠です。近年は、開業率の引き上げに向け、国や地方自治体による支援も充実してきています。

東京商工会議所では、2016年10月に創業支援センターを設置しました。高い志を持って創業する起業家を支援するため、窓口での創業相談を始め、創業の準備状況に応じたセミナーの開催、開業までの手続きをまとめたガイドブックの配布など、支援メニューの充実に努めていきます。

2003年から続いている創業融資の申込を視野に入れた、創業計画書の作成を目的とする「東商・創業ゼミナール」の卒業生は、3割強の方が創業を実現しています。本書は、上述の「東商・創業ゼミナール」の卒業生のなかから、高い志を持ち模範となる10名の起業家を、創業事例としてご紹介させていただきました。

また、10の事例には、業種や業態もさまざまですが、創業を成功に導く共通点があります。そのなかから特に重要と思われるポイントを、「創業ワンポイント」「創業準備の段階で考えるべきこと」としてまとめております。是非、事例とあわせてご活用ください。

本冊子がこれから創業を志す方の一助となれば幸いです。

最後に、作成にあたり、ご多忙中にも関わらずインタビューにご協力いただきました起業家の皆様、また取材・執筆にご協力いただきました関係者の方々に厚くお礼申し上げます。

東京商工会議所 創業支援センター

## 目次

- 1 Kila-Lighting (キラ・ライティング) (LED電源設計サービス)  
代表 木村 豊
- 5 ジャパンシーフードトレーディング株式会社  
(水産物の輸出入・技術研究開発)  
代表取締役 清水 義弘
- 9 ラブディエン (雑貨小売店)  
代表 横川 雅子
- 13 株式会社光心工業  
(内外装リフォーム、愛犬家住宅リフォーム、各種修繕工事)  
代表取締役 永井 栄一郎
- 17 ロジール (洋菓子店)  
代表 中村 敦子
- 21 株式会社Intersection (アパレル製品の企画販売)  
代表取締役 高田 寛人
- 25 アフタースクール寺子屋株式会社  
(温かい環境と対応がつくる学童保育サービス)  
代表取締役 杉江 海原
- 29 グロリアタイム株式会社 (人材育成支援)  
代表取締役 水橋 史希子
- 33 人形町 伊勢利 ESÉRY  
(人形町の古民家を改装したビストロフレンチの店)  
代表 増川 夏実
- 37 株式会社Office Freyja オフィス フレイヤ (司会業)  
代表取締役 宮崎 ゆか
- 41 創業ワンポイント
- 47 創業準備の段階で考えるべきこと

## 付録

東京商工会議所の創業支援事業

# Kila-Lighting (キラ・ライティング)

## ● LED電源設計サービス

# LED電源設計サービス



約20年間の電機メーカーでの勤務後、電機業界の商社勤務を経て、LED照明の電源設計サービス業として創業。現在は設計サービスと試作業務の2つの事業の柱を持つ。創業当初から3社と定期契約を結ぶことができ、創業2期を終えてほぼ見通し通りの売上で推移している。この実績を基盤に今後の新たな事業展開が期待される。

## DATA

### 企業データ

#### 会社名(屋号)

Kila-Lighting (キラ・ライティング)

#### 住所

東京都中央区日本橋本町4-15-1 タカコービル7F

#### 電話

03-3663-0321

#### 事業内容

LED電源設計サービス

#### 代表者

代表 木村豊

#### 創業(設立)

2016年1月

#### 前職

電機メーカー系商社

#### 利用した事業

東商・創業ゼミナール

## ① 創業までの経緯

### 『メーカーと商社での勤務を経て創業』

約20年間の電機メーカー勤務後、電機業界の商社に転職した。商社でLED照明の電源ユニット製作分野に新たに進出することとなった際、「LEDを製作できるスタッフはいないのか」という社内の声上がり、技術的なことをほぼ一手に木村氏自身が担当することとなった。

LEDそのものを扱う照明業界と製作に携わる電機業界では「業界の文化が全く違う」と木村氏。文化の異なる2つの業界にまたがる技術や商慣習を身につけることができたことは、木村氏の大きな強みだ。

創業準備に入ってから相談に訪れた東京商工会議所の窓口で、「創業ゼミナールを案内された」と木村氏。創業ゼミナールを受講してからは、創業の成功に向けた事業計

画づくりに取り組んだ。「様々な業種出身の方で、同じように創業を志す人がいて良かった」と木村氏は言う。受講を通して創業を目指す者同士の人脈形成につながったことを振り返った。

## ② 創業当時の様子

### 『新しい外注先を探し直したという苦い経験』

「ここ数年は新しいLED素子が絶え間なく出てきて、製品が新しくなるとその都度、電源製作も対応していかないとけない」と拡大路線にある業界動向に木村氏は触れた。当社が取り扱う製品は、ブランド品の店舗や美術館、博物館などで使用される高級感ある照明機器などのニッチな分野のLED照明に付随する電源なども含まれる。

多くのLED照明器具の電源は「製作に手間がかかる上、故障等のトラブルも多く、利



事務所風景

益率も決して高くない」ことから大手メーカーが「参入したくない市場のひとつではないだろうか」と木村氏は指摘する。

創業直後で多忙を極めていた時期、勤務時代から馴染みのある業者に設計を外注していた。ところが前触れもなく急に契約を途中で破棄されてしまい、新しい外注先を探し直したという苦い経験も。「何が原因だったかは未だにわかりません」と木村氏。「知り合いであっても、きちんと契約を結ぶなど、取引面はしっかり検討しなければならなかったかもしれません」と木村氏は馴染みある業者との取引でトラブルに見舞われた当時を思い返した。

### ③ 現在の事業内容

#### 『創業当初から、 3社と定期契約を締結』

勤務していたときは「真面目に技術を追い

かけてきた。それを信用してくれたのかもしれない」と木村氏は振り返った。こうした勤務時代の人脈を基盤にして、創業当初から3社と定期契約を結び、順調に事業のスタートを切ることができた。退職後に勤務時代の取引先から問い合わせをもらい、幸運にも契約できる形となった。

創業1年目・2年目とも売上は、ほぼ創業前に見込んだ売上計画に沿った実績で推移している。3期目に入る今期の売上も2期目を超える見込みである。

「お金を借りる必要もなく、お客さんの方から来てくれる」と順調に推移した現在までを木村氏は振り返った。さらに「測定器などの機材や専門書など、勤務時は自費で負担していたものを事業の経費として購入できる点も大きい」と自らが創業することのメリットに触れた。

「自分1人で事業を運営できるように新規のお客を積極的にはとっていない。もし新

たな問い合わせがあったとしても現状では対応できない」と会社の状況を冷静に分析する。「きちんと顧客化するまでかなり時間と手間がかかる仕様もあり得る」と新規取引先の拡大には安易に踏み出せない事情にも触れた。「これ以上、新規顧客を増やすとすれば、一人で事業維持することは難しい、今後、人を雇うかどうか検討しないといけない」と人員増強についても今後検討していくという。

### ④ 将来の目標

#### 『海外での事業展開も視野に入れて』

これまでの実績を元に今後の事業展開に向けた信用力アップのため、金融機関との関係づくりをすることも検討している。創業から2年経ち、「キャッシュフローには全く問題ないのですが、事業が困難に直面したケースに備えて、金融機関から融資を受けることも検討していきたい」と木村氏。さらに、「個人事業として創業したが、「今後は、法人化する必要があるかどうか」についても具体的に検討していきたい」と木村氏は述べた。

一方、LED照明に付随する部品でも「日本で入手できないものが増えている」と木村氏は危機感を見せた。「中国では手に入らない部品が少ないので、製作のためのインフラ作りでは今後、敵わない状況になるかもしれない」と製作に携わる日本と海外の環境の違いに触れた。これからの事業展開に向けては海外も視野に入れて、事業の拠点のひとつを中国に置くことも木村氏は視野にいられているようだ。



パンフレット写真切り抜き（納品実績）

### ⑤ 創業を目指す方へメッセージ

#### 『現在付き合っている人脈が一番大切』

「これまでの人脈を活かすことが大事である」と勤務時代のネットワークが創業から現在に至るまで大きく寄与している現状を木村氏は振り返る。「現在の事務所も知り合いを通して賃借することができて、自分から営業もしないでお客さん側から来てくれる」と人脈の重要性を木村氏は強調した。

創業前の見通しに沿った売上で推移した実績をベースに、法人化や人材雇用などの次のステップに向けた検討段階に入る木村氏。創業3期目に入り、今後の新たな事業展開が期待される。

(2018年8月取材)



製品展示品

# ジャパンシーフードトレーディング株式会社

● 水産物の輸出入・技術研究開発

## 優れた日本の水産物・水産加工品を海外へ届ける輸出事業



総合商社での勤務を経て、水産物の輸出入、関連技術の開発を事業として行うジャパンシーフードトレーディング株式会社を2013年10月に立ちあげた。現在の事業の基軸は輸出で、自社プライベートブランドや関連技術の開発にも余念がない。創業6期目の現在、順調に事業を軌道にのせ、多角化も実現している同社のさらなる成長に期待したい。

### DATA

#### 企業データ

##### 会社名(屋号)

ジャパンシーフードトレーディング株式会社

##### 住所

東京都新宿区喜久井町34  
築地事務所：中央区築地6-1-10築地USビル6F

##### 電話

03-6264-7455

##### HP

<http://japan-seafood-trading.co.jp/>

##### 事業内容

水産物の輸出入・技術研究開発

##### 代表者

代表取締役 清水義弘

##### 創業(設立)

2013年10月

##### 前職

総合商社勤務

##### 利用した事業

東商・創業ゼミナール

### ① 創業までの経緯

「日本の漁業を元気にしたい」という想いの下に会社設立」

総合商社での勤務を経て、水産物の輸出入を事業として行うジャパンシーフードトレーディング株式会社を2013年10月に立ちあげた。

「日本の漁業を元気にしたい」という創業当時の想いを実現すべく、日本の生鮮水産品を海外へ届ける輸出、冷凍エビの輸入、技術開発の3つを中心に事業を進めてきた。

特に力を入れている事業は輸出である。主にベトナム、タイの現地商社を通じ、日本の生鮮まぐろやうに、養殖魚などの輸出を行う。現地で提携する商社を1国1社に絞ることで、関係の強化を図る。この営業方針は総合商社時代に学んだノウハウを生かしている。

同社の強みは、国内生産者や中央市場の業者とのネットワークである。小田原、沼津、銚子、宿毛などの生産者、築地(豊洲)市場の大卸や仲買と提携しながら旬の魚を海外にスピーディーに供給する体制を実現させている。

「当社は月に20便程度、航空便で定期出荷しているので、小ロットでしか出荷できないような国内業者でも輸出に挑戦できます」と清水氏。現在は、海外バイヤーとのネットワークの拡大にも積極的に取り組んでいる。

### ② 創業当時の様子

「あまり記憶がない」ほど奔走した創業後3年間」

創業から2カ月後に第一子が誕生。そのような中、事業を軌道に乗せるべく奔走したが、創業2期目には大きな赤字をだし、資金確保にも苦労した。「創業してから3年間はあまり記憶がない」と清水氏は振り返る。

創業して3期目に入り、輸出事業の売上はようやく伸び始めたものの、人的資源の不足から、なかなか全ての事業に満足のいく対応ができない時期もあった。そこで、祖業でもあった冷凍エビの輸入事業を当時関係の深かった大手企業に営業譲渡し、自社は輸出事業に集中することを決断した。

冷凍エビの輸入は商社勤務時代から好きな仕事として積極的に取り組んできた事業であった。しかし、「祖業にこだわらない」と清水氏。常にリソースが不足するスタートアップ企業では、自社のwantsより世の中のneedsに応える意思決定を行うべきであると説いた。

### ③ 現在の事業内容

「海外市場へ和食食材をいかに素早く供給できるか」

創業から2年後、和食文化の発信地でもある築地に事務所を開設し、近年は生鮮品以外に出汁素材も取り扱う。

自社プライベートブランドとして、化学調味料は不使用、国産原料のみを使用した和食の出汁パックを新たに開発、自社関連店舗での販売もスタートしている。出汁に注目したきっかけは、生産者と関わる中で、もっと



展示会出展の様子

魚を有効活用したいという想いが生まれたことである。

さらに鮮魚流通関連技術の開発にも余念がない。水揚げ直後の魚の鮮度を保つために魚を締めるツールを自社で考案し特許を取得。そのツールを漁師さんに使ってもらうことで魚の鮮度をより良いものにする流れを作った。カタチになるまでに試作やテストを繰り返し開発に2年以上を要した。

「大手企業のように大きな仕事を手掛けることはリスクが高い。まずは日々の積み重ねのできる仕事に時間とお金を振り向けていけないといけない」「小さい会社は経営資源が少ない。銀行からの借り入れで運転資金

を確保することも必要だが、まずは自己資本を積み上げること」と地道に事業をすすめていくことの重要性を清水氏は説いた。さらに、「現在は2行と取引して、半分位はプロパー融資（公的保証をつけない資金調達）です」と成長のためには、金融機関との信頼関係の構築が欠かせない点にも触れた。

#### ④ 将来の目標

**「まずは売上高10億円。創業から10年目には1000億円を目指したい」**

「規模の大きな水産業界において、何かインパクトのあることをしようと思うと1000

億円ぐらいの規模となる。ただ、創業はどんな会社もゼロからのスタートとなる。特に、売上が上がること・お客様がいることが当たり前であると思っている、脱サラ組の経営者にとって、「売上ゼロ」は、経験したことのない状況で、手の打ちようを知らない」と清水氏は説く。

自社に信用がなければ売上が上がらないということを理解してから、「信用力・認知度向上のためにも、築地に実店舗が欲しくなった」と清水氏。そのような思いを周囲に相談していたところ、仕入れ先の企業を通じ、思いがけず、築地の実店舗の運営を任せられ小売事業にも進出することになった。

創業2カ月後に生まれた第一子の成長を踏まえて、「生まれて5年たち、自分で歩いて何を言っているかようやく分かるようになってきた。当社も同じような段階」と清水氏は

振り返る。同社は、4期目に年間売上1億円を超え、5期目は1億5千万円を達成し、増収増益の基調にある。しかし、同業界で急成長したベンチャー企業の存在を例に挙げ、「6期目としては少し成長が遅いかもかもしれない」、「伸びている企業は仕事のやり方が違う。もう少しスピード上げないといけない」と自身を奮い立たせる。「まずは近い将来、売上10億円を目指したい。それで創業10年目に1000億円。それまでは旗はおろしません」と清水氏。今後の成長に向けてのビジョンを垣間見ることができた。

#### ⑤ 創業を目指す方へメッセージ

創業する前に、「自分が社長だったら」と言う目線で創業後の収支シミュレーションを実施し、創業後、事業の運営が本当に可能であるかを検討するべきであるという。「資金計画・事業計画をしっかり立てたうえで創業するべきです。創業は走り出したら止まれませんから」と清水氏は微笑んだ。

創業の視点で大切なことは、「伸びるマーケットに常に自社が居られるかどうか」という。例えば、日本の人口は確実に減る。ならばヒトに集約するような仕事ではなくてその逆をやらないといけない。つまり、時流を読むことが経営者にとって大切なことだと言う。創業6期目で自身の想いをカタチにしながら順調に事業を軌道にのせ、多角化も実現している清水氏。1000億円ビジョンの達成に向けて、今後のさらなる事業の成長が期待される。

(2018年8月取材)



だしパック

## ラブディエン

### ● 雑貨小売店

# リトアニアのオンリーワン製品を扱う雑貨小売店



デザイナーとしてメーカー勤務後、印刷会社でディレクターを務め、デザインや商品プロモーションなどに約10年間携わる。その後、輸入製品を扱う雑貨屋事業として2014年にネットショップを開業した。複数の大手百貨店の催事やヨーロッパフェアのイベント等での販売経験を踏まえて、2017年に実店舗として雑貨店をオープン。他店にはない商品を求め、全国各地からお客様が来店するショップを運営。

## DATA

### 企業データ

#### 会社名(屋号)

Labdien (ラブディエン)

#### 住所

東京都品川区西五反田4-1-2 山手通沿い1F

#### 電話

03-6426-1148

#### HP

<http://labdien.jp/>

#### 事業内容

雑貨小売業

#### 代表者

代表 横川雅子

#### 創業(設立)

2014年1月

#### 前職

印刷会社勤務

#### 利用した事業

東商・創業ゼミナール

## ① 創業までの経緯

### 『“リトアニアの製品を扱う雑貨屋”という事業アイデアが生まれた』

グラフィックデザイナーとして2年間メーカーに勤務後、印刷会社でディレクターを務め、印刷物やウェブサイトのデザイン、商品のプロモーションに約10年間、携わった。勤務時代から、将来、「雑貨屋をやりたい」という漠然とした夢を横川氏はもっていた。

昔からアメリカやヨーロッパなどの海外にはしばしば旅行に行っていたという横川氏。バルト三国のうちリトアニアの名産のひとつがリネン製品で、自らがプライベートで使用する中で、“品質がとても良い”ということに気がついた。「リトアニアのお国柄や同国の製品特性が自分にとってもマッチしました」

と横川氏。勤務時代からの夢とプライベートの経験から自然発生的に“リトアニアの製品を扱う雑貨屋”という事業アイデアが生まれ、2013年に第41期創業ゼミナールに参加して同アイデアのビジネスプラン作成に取り組んだ。

## ② 創業当時の様子

### 『輸入製品のネットショップ業として事業を開始』

その後、2014年1月に個人事業として開業、3カ月後にホームページを開設してネットショップをスタートさせた。自身のプライベートな買い物から「もともと手元にある商品を持ち合わせていました」と創業当時を語る横川氏。気に入った商品があれば



横川氏こだわりの雑貨

持ち前の明るさと言語能力を武器に、メールや電話で現地企業に直接問い合わせる商品仕入れを行い、約200アイテムの商品を取りそろえる輸入製品のネットショップ業を開始することができた。

創業時、自己資金300万円を用意してスタートを切ったものの、資金繰りについて「少し甘く考えていたかもしれません」と横川氏。「仕入れ資金のやり繰りの大変さを創業してから思い知らされた」と資金繰りの困難さを横川氏は振り返る。そのほか「この時期は並行してアルバイトもしていたため、今ひとつ思い切った本業に取り組むことができなかった」と横川氏。「集客のために特段なにもせず、事業が停滞してしまいました」と厳しい業況の当時を横川氏は振り返った。さらには、百貨店で行われたイベントで他の雑貨事業者と話す機会があり、「これくらいの値段で仕入れて、この位の値段で売っている」という相場感を知り、「自分の値付けが間違っていること」に気付かされた経験を持つ。「リトアニア製品を広めたいという一心から、利益をのせていなかったことが間違っていた」と横川氏は当時を振り返った。

### ③ 現在の事業内容

『お客様との接点を大切に。  
実店舗オープン』

心機一転、複数の大手百貨店の催事やヨーロッパフェアのイベント、スペースを賃借して行う販売を通して、店頭販売すれば、取り扱い製品が売れることを肌で実感し始めた。「当時は売上の大部分をイベント出店の販売で占めていました」と横川氏と言う。他方、催事売り場での「1週間など期間限定

のポップアップショップは準備から撤去までとても大変な面もあります」と横川氏。イベント販売の手応えから、「自分のお店を出した方がいいな」と考えはじめ、4年目で思いきって実店舗を開業することを決意。インキュベーションオフィスの退居期限を契機に200万円の出店費用を準備し、雑貨小売店の出店を実現することが出来た。「実店舗ならではの気づきがある」と横川氏は語る。来店するお客様に「どこから、なぜ来たのか」と聞くと「喜んで話してくれるお客さんが多い」と横川氏はほほ笑んだ。横川氏が情報発信するSNSを見て、北海道や名古屋など遠方から来る顧客も存在し、常連客は100名を超えているようである。

### ④ 将来の目標

『常連客100名を超え、今後は  
“洋服をもっと増やしていきたい”』

取り扱う商品は、縫製などがしっかりしており、品質が良いと横川氏が判断できるものに限っている。「作り方や縫製は細部まで



お店の入り口

確認します」と横川氏。取引する仕入れ業者は15社で、半数の業者からは定期仕入れを行っている。取引先は現地の小規模企業で取引先工場の製品は、「日本の他の会社では売っていないものがほとんどだと思います」と横川氏。「日本人とやりとりするのがはじめて」という現地の業者も多く、オンリーワン商品の取り扱いを実現している点に横川氏は触れた。

現在のメイン顧客は30代から40代の女性。売上の構成は洋服と雑貨では洋服が雑貨よりやや多いが、雑貨の一部は観光地の雑貨店に卸売販売を行うなど、流通経路も増えつつある。洋服もメイン顧客のニーズの高まりを感じており、「今後は、洋服のアイテム数をもっと増やしていきたい」と横川氏は力強く語った。

### ⑤ 創業を目指す方へメッセージ

『自分の力を試すこと、“いかに自分の力でやっていけるか”』

創業後、インキュベーションオフィスに同居していた時期を振り返り、「思いきって事業を展開することが大切で、イベント出店など対面販売にチャレンジしていなければ、ずっと苦しい状態が続いていた」と横川氏は



店内の様子

分析した。「いかに自分の力でやっていけるか」、という考えから自分の力を試してみるのが手っ取り早いと考え、実店舗を出店して現在に至った経緯を振り返った。「失敗するのなら、なるべく早めに小さな失敗をした方がいい」と横川氏と言う。

「顧客の声を聞いて嬉しいという体験はしばしばあります」と横川氏。リトアニア産の麻の服はあまり日本では売られておらず、実際に身につけた顧客から「着ていて気持ちが良い、使い心地がとても良い」という反応に、「リピート客から好反響を聞くことがとても嬉しい」と横川氏と言う。

2018年4月に4周年記念セールを行った。5年目に入り、「全て自分の責任でやっているため、ストレスは全く無い」と横川氏は現在の生活を振り返る。リトアニアのオンリーワン製品を取り扱う雑貨小売店として、今後、さらなるファンの拡大が期待される。

(2018年8月取材)

## 株式会社光心工業

● 内外装リフォーム、愛犬家住宅リフォーム、各種修繕工事

# 建設業界の革命児を目指して



永井氏は、塗装職人の父が関わっていた建築会社で、リフォームや塗装の仕事を行っていたが、17年の勤務を経て、転職。転職先の事業を拡大する手助けをした後に、自身で起業した。人とのつながりを大事にしてきたことから、創業当初から仕事をたくさん受注しているが、一つ一つの仕事に丁寧に対応するためにも、無理のない範囲での受注を心がけている。多くの人から頂いた言葉を心に刻み、未来の建設業界を作ろうと活動中である。

## DATA

### 企業データ

#### 会社名(屋号)

株式会社光心工業

#### 住所

東京都北区西ヶ原4-27-4-1F

#### 電話

03-5944-5993

#### HP

<http://www.koshin-k.net/>

#### 事業内容

内外装リフォーム、愛犬家住宅リフォーム、各種修繕工事

#### 代表者

代表取締役 永井栄一郎

#### 創業(設立)

2013年5月

#### 前職

建設会社 取締役

#### 利用した事業

東商・創業ゼミナール、東商創業塾、区制度融資

## ① 創業までの経緯

『日本の建設業界に役立つため、創業を決意』

永井氏は、都立高校建築科を卒業後、父親が塗装会社の職人をしていた関係もあり、17年間リフォーム会社に勤めた。会社では、就職した当初から営業、見積り作成、工事手配、工事管理、集金、利益収支に至るまで幅広く学んだ。いつか自分で仕事をやっていきたいと考えていた永井氏は、入社17年目に退職をして新しい道を歩むことに決めた。

独立か転職か悩んでいた時に、以前から付き合いのあった建設会社の経営者から、「取締役として働いてくれないか?」との誘いがあった。今後のことなどを悩んだ末、転職をすることに決めた。会社の成長をみることもでき、経営の勉強、経営者の考えも教えてもらった。転職後3年ほど経った頃には社員の人数も増え、会社が大きくなり一息ついた。そこで、「自分の会社でお客様に感謝をしていただけるような工事をしたい」、「職人さん達の培った技術を未来へ残したい」、「日本の建設業界の役に立ちたい」といった思いが強くなり、5年間で退職し、創業する決意を固めた。

退職が決まったのち、お世話になっていた



ひまわりをイメージしたロゴマーク  
(創業仲間にデザインを依頼)

同業の経営者から「創業ゼミナールを受講してみてもいい?」と東京商工会議所の職員を紹介され、受講の申込みをした。

運良く選ばれ、創業ゼミナールを受けられた事で創業へ向けての勉強もでき、同じく創業を目指す方たちに会えたことはとても新鮮だった。今でも創業ゼミナールや創業塾で知り合った方々との交流はもちろん続いている。

創業ゼミナールを修了した2か月後に創業することにした。実は、創業する日は5月1日と決めていた。なぜなら、その日を創立記念日として会社の休日にするためである。建設業界は、休みが取りにくい業種であると認識していた永井氏は、従業員も職人もゴールデンウィークが休める理由になるように、創業日にこだわったのである。永井氏の「人」に対する想いの強さが感じられるエピソードである。

事務所を借り、今までの人脈等から紹介を受けて税理士を探すなど、準備を行った。その間も、以前からお世話になっていた人との繋がりを大事にしており、創業後に発注を頂ける見込みの取引先も多く、創業の段階で既に仕事には恵まれていた。



創業仲間のお店を居から店舗へ改装  
(高円寺：サルトリイバラ喫茶)

## ② 創業当時の様子

### 『資金調達に、創業前の勉強が役立った』

初年度は概ね創業計画書通りの工事の受注があったが、売上のバラつきによる資金繰りで苦勞をした。

仕事はあるのに資金繰りで苦勞した理由は、運転資金が十分には足りていなかったからであった。創業当初といっても、工事代金は1000万円を超えることもあり、100万円単位の受注を数件受けることもあった。売上が入金される前に、職人を手配し、段取りを組んで準備するなどの手間がかかるため、費用が先に掛かってしまうという問題があった。

創業準備の段階から、売上が増えると手持ちの運転資金のみでは足りなくなるリスクは把握しており、資金の調達方法を検討していた。創業ゼミナールの受講で融資の受

け方や書類作成の方法を学べたことから、区の制度融資を利用するなど、運転資金を確保できていたため資金ショートをすることなく乗り切ることができた。資金は無いが知恵を出し、工事で使う道具や材料、資材の無駄をなくし、在庫管理を徹底したことも大きかった。

## ③ 現在の事業内容

### 『無理せずしっかりとした工事で信頼を得る』

現在は、戸建住宅、ビル、マンションの内・外装のリフォーム、大規模修繕工事や各種修繕工事を主に行っている。工事を選んで行うことはないが、担当できる工事管理者が少ないため、対応できる範囲での受注を心掛けている。本来は売上也利益も伸ばすことが当たり前かもしれないが、無理をして対応が出来ないにもかかわらず工事を受注することは、お客様に迷惑をかけるだけでなく、品質にも影響を及ぼすと永井氏は語る。その方針を貫いていることもあり、お客様が新しいお客様を紹介して下さり、創業時よりも顧客数は増えてきているのが現状である。

一方、現在の課題は工事管理者の雇用及び育成と考えている。建設業界では人材採用が大変な課題であり、経

験者だけに頼るのではなく、業界に入ってくる若手を育てていく方針である。

## ④ 将来の目標

### 『多くの方からの「言葉」に刺激を受け、建設業界に革命を起こしたい』

今日まで、沢山の方々にお会いして、沢山の方から頂いた言葉が、永井氏の頭の中には残っている。

「君達はこれからの日本の工業会の発展を担う若者だ。」高校の恩師が言った言葉は、学生の頃はあまり関心も無かったが、今思えば人材の育成や技術の継承、新しい工法や技術の開発のことだったと思っている。

創業を意識する以前に、「世のため、人のため」という言葉を教えてくれた、ある経営者の言葉も心に残っている。自分のためではなく、お客様のために自分が出来る最善のことをつくすようにと教えてくれたと永井氏は語る。

また、先日会った経営者から、「飛行機は止まったら落ちてしまう、だから何があるかと目的地まで飛ぶしかないのだよ」と言われた。その方の思いを聞き、非常に考えさせられた素晴らしい言葉だと感じた。

このように、「色々な言葉を様々な業種、立場の方から教えてもらったことで、今の人生がある」と永井氏は考えている。言葉は非常に大事で、一言一言に意味や思いがあると思っている。

目標というよりは夢になるが、『建設業界の革命児』になれるようなことを成し遂げられたらと考えている。教えていただいた言葉を自分なりに解釈し、そして胸に刻み自分の糧として生きている。

## ⑤ 創業を目指す方へメッセージ

### 『創業社長だからこそ、すべての人に敬意を払う』

「創業をした段階で一国一城の主となるわけですが、主とはいえ一番下っ端だと思ってください。」と永井氏は語る。

どの立場になろうと敬意をはらって人と接することが大事なことであり、特に事業を行う上では机上の計算通り上手くいく事はあまりなく、状況はいつ変わるかわからないからである。

臨機応変な対応や柔軟な発想が必要な事もある。会社のお金は自分のものではなく会社のものである。紙1枚、鉛筆1本、消しゴム1つすべてにお金がかかる。「資金はここぞという時のために無駄をなくすようにして下さい」とも強調する。

「事業をおこなっていくことは良いことばかりでなく、時には理不尽な思いをすることもある。どんな事があろうとも自分の会社を守る決意で臨み、そして自分の夢を叶えていって下さい。」と永井氏は熱く語った。

(2018年8月取材)



創業して間もなく行ったマンション大規模修繕工事



看板犬のこんた君

## ロジール

### ● 洋菓子店

# 幸せや楽しみを 感じられる洋菓子を



老舗の洋菓子店などで約15年の修業を経て、自分の作ったお菓いでちょっとした幸せや楽しさを感じてもらいたいという思いから、懐かしくも素朴な焼き菓いで店舗を持つ決意を固めて創業。大学病院の近くという立地を活かすとともに、持ち前の経験と根気から、区のお土産物として認定されるなど経営を軌道に乗せている。今後は、癒しを求めている人が集まれるようなカフェやお菓子作りの教室を行うことなども視野に入れている。

## DATA

### 企業データ

#### 会社名(屋号)

ロジール

#### 住所

東京都品川区旗の台2-1-15 鷹取ビル1F

#### 電話

03-6451-3505

#### HP

<http://rosir.net/>

#### 事業内容

洋菓子(焼き菓子、ケーキ等)の製造販売

#### 代表者

代表 中村敦子

#### 創業(設立)

2012年7月

#### 前職

洋菓子店勤務

#### 利用した事業

東商・創業ゼミナール

## ① 創業までの経緯

『お菓子作りの様々な経験が、  
開業へとつながる』

中村敦子氏が、お店を持ちたいと思ったのは子供のころ。子供の頃からお菓子作りをしていたので、自分が作ったお菓子を食べてくれて、喜んでくれるのがうれしいと感じていたからである。人を癒す仕事がしたいという思いから、子供のときから自身に馴染みがあった菓子作りの道を選んだ。

専門学校時代、就職活動時に、どうしても働きたかった老舗の洋菓子店で、半年間ほど手伝いをさせてもらった。それがきっかけで、そのまま就職。この老舗の洋菓子店で働いたことが、のちに店舗を持った時の助けになった。

30代半ばには自店舗を持ちたかったことから、中村氏は自身の店を開くまでの約15年間、いくつかの店舗でお菓子作りだけではなく、店舗経営や接客などお店を運営するために必要なさまざまなことを学んだ。東京商工会議所の創業ゼミナールに参加したのはこの頃だった。その後、他の創業セミナーや、創業ゼミナールの卒業生を中心とした集まりなどに参加し、人脈ができた。

創業ゼミナールに参加していた頃から、創業のための店舗物件を探し始めていた。当初は地縁のある蒲田、自由が丘などで10~15坪の小さな物件を探したが、人気のある場所・物件規模だったこともあり、なかなか手頃な価格の物件が見つからなかったが、現在の旗の台駅の物件を見つけた。池上線の沿線でこの場所を見つけたのは、たまたま歩いていて空き物件があったからだ。家賃や店舗の規模、2つの路線、大学や病院が

近かったのが最終的な決め手となった。

それから準備をすすめ、2012年7月に店舗をオープン。資金は親族からの借入金を含めた自己資金で買った。

## ② 創業当時の様子

『取引先開拓の苦勞と立地の悪さを  
乗り越える』

創業当時大変だったことは、準備も開店も一人でやったことであつた。女性であり、外見が実年齢よりも若く見られるということで、様々な交渉で苦勞した。特に、原材料の仕入れ先の選定にあたっては、依頼した一部の業者に相手にしてもらえなかった。このとき、最初に働いた老舗の洋菓子店での仕入れ先が、中村氏の話聞いて取引してくれることになった。それ以外にも、今までのつながりを利用して、無事に原材料ルートを確認す



店舗外観

ることができた。

店舗の敷地は広くはないので、原材料や設備は必要最低限、作業しやすい配置にした。また、店舗で1人でお菓子を作りながら営業する場合に備えてセンサーを設置するなど、小さな店舗で修業していた経験を活かしている。

中村氏は良い場所を見つけたと思っていたが、店舗を開いてみてわかったことは、お店の場所が近隣住人の通り道ではなく、わかりにくいことだった。大学や大学病院が店舗の近くにあり、主に通院の患者さんが見つめてくれる場合が多く、近隣住民への認知には特に苦労した。新聞の折り込み広告や、沿線の雑誌への掲載などを利用して、少しずつ利用者を増やし、さらに利用者の口コミで、新たに来てくれる利用者を増やした。時間がかったが、このような「常連客」には恵まれたと中村氏は語る。

### ③ 現在の事業内容

『まわりの助けと工夫で  
徐々に顧客を広げる』

ロジールは、焼き菓子を中心としたお店である。中村氏が一人でも営業できるようにするために、ある程度の作り置きが可能であることとともに、何より自身が焼き菓子を好きだったことが決め手であった。

一番忙しいシーズンはクリスマスの時期と、焼き菓子の需要が多いホワイトデーの時期である。この期間は一人でお菓子の製造や接客を回すのが難しいため、近所の友人が手伝ってくれるなどして、運営を行っている。また、大学が近いこともあり、大口の注文が入ることも特長である。

広告宣伝にお金をかけすぎるのではなく、取材等でのメディアの掲載や口コミで顧客を増やしている。さらに、2014年に品川区認定の「しながわみやげ」のコンペで選ばれている。これは、その一年前に商店会の広報で知り、応募するものの、落選してしまったことから、しっかりと研究を行った成果だった。コンペ応募にあたり、品川にちなんだものや、品川の歴史に関わるものなど、品川区のことを調べて取り組んだ。

江戸時代、品川は浅草と並んで江戸の紅葉の二大名所のひとつだったことに因み、区の木となっているカエデをモチーフにし、もみじの型のパイ生地にもープルシュガーをトッピングして焼き上げた。もみじの型はあまりなかったこと、また市販されているものでよいものが見つけれなかったことから、思い切って自分で作成するなど、大いに工夫を凝らした商品であった。

この『品川もみじのメープルパイ』がコンペに入賞したことにより、品川の物産展などで販売。冊子にも掲載され、その冊子を見て、顧客も訪れるようになっている。現在も使用しているパイ生地をくりぬく型は、中村氏手作りのもので、今も現役で使用している。



しながわみやげ 認定証



店内ショーケース①

### ④ 将来の目標

『将来的な夢を実現するため、  
今後の方針を考え続ける』

今後の販路開拓と、お店をどのような方向性で展開していくのかが大きな課題になっていると中村氏は語る。個人向けの店舗売りの菓子販売を続けていくのか、今までも引き合いがあったが断っていた百貨店のような大型の受注先を増やしていくのか。大型の受注を受けるためには、雇用や、スペースの確保、配達をどうするかなど考慮すべき点は多くある。

「将来的には、癒しを求めている人が集まれるようなカフェや、昔からやりたかったお菓子作りの教室ができるようなお店がもてたらしい」と、中村氏は明るく笑った。

### ⑤ 創業を目指す方へのメッセージ

『人のつながりを大事にして、  
意見を真摯に聞く』

「創業にかかわらず私は芯を強くもって柔軟に生きたいと考えています」と中村氏は語る。

創業前に想定した通りには行かない事も多いが、その時々信念や理念からはぐれずに柔軟に対応を心掛けて欲しい。創業するとそれぞれの状況によると思うが、色々な方から色々な意見やアドバイスを頂ける。自分の考えと違うものでも否定せずに一度自分の中にしまっておくと、別の状況の時にそれに納得出来たり役に立ったりする事もある。頂ける意見は有難く柔軟に受けとめること。また、柔軟な広い視野を持つ為にも異業種の方など様々な方と交流を持つ事も大切にして欲しい。

自らが創業時の人脈作りが役に立ったという経験を持つ中村氏の実感からの話であった。

(2018年8月取材)



店内ショーケース②

## 株式会社 Intersection

### ● アパレル製品の企画販売

# 製造委託先との独自のネットワークを活かして起業したアパレル製品の企画販売業



約10年間の業界での経験を経て、2016年4月、株式会社を設立。衣料品の企画販売業として創業した。開業4カ月後にはデザイナーを雇用し提案力アップも実現した。1期目は黒字となる順調な滑り出しで、2期目に入り、業界で培った経験と委託先企業との独自ネットワークを強みとして、今後さらなる事業の発展が期待される。

## DATA

企業データ

### 会社名(屋号)

株式会社Intersection

### 住所

港区虎ノ門2-7-10  
虎ノ門ニューファッションビル6階

### 電話

03-5510-3040

### 事業内容

アパレル製品の企画販売

### 代表者

代表取締役 高田寛人

### 創業(設立)

2016年4月(平成28年4月)

### 前職

アパレル製品商社

### 利用した事業

東商・創業ゼミナール

## ① 創業までの経緯

『大手商社、小規模企業での約10年の業界経験を経て創業を意識』

大学卒業後の約5年間、アパレル業界の大手商社に勤務、営業職を担当した。ビジネスの基本から、洋服の作り方、オーダーの取り方など様々なことを学び、「業務として中国留学も経験させてもらった」と高田氏と言う。

その後、同じ業界の小規模企業の経営者に引き抜かれる形で転職を果たす。勤務先商社を辞める際には“留学経験を活かして、会社に貢献してもらわないといけない”と「苦言を呈してくれる先輩もいた」と当時を振り返った。

転職後は営業だけでなく、人事、総務など「幅広い業務を任せてもらった」と高田氏。入社時は3名だった従業員が、数年で6名にまで増えた。幅広い業務に携わりつつ事業が成長するプロセスを目の当たりにし、「転

職して3年目位から自らが創業することを意識しはじめた」と高田氏は言う。

創業を考え始めてから、今後の身の振り方を勤務先の経営者に相談したところ、“自分でやってみれば”と認めてもらった。「(国内取引先や中国の製造委託先企業の)取引先を連れて行くことを勧めてくれた。これは珍しいことかもしれない。」と勤務先から創業に向けて協力を取り付けられた当時は振り返り、微笑んだ。

## ② 創業当時の様子

『周囲の気持ちに応えたいと創業を決意、創業ゼミナールに参加』

担当するクライアント企業からも異口同音に「創業を応援」する声も聞かれたことから周囲の「気持ちに応えたい」と考え、高田氏は創業を決意した。創業を具体的に考え始めてからは、東商創業ゼミナール(第45期)に参加。講座を通じて事業計画

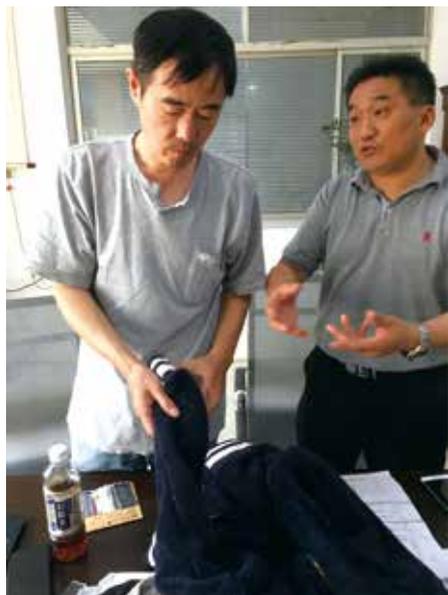


メーカーへの提案に使用した商品サンプル

づくりに取り組んだ。予定した時期からは数カ月遅れたものの、2016年4月には株式会社を設立して創業を果たすことができた。

国内メーカーをクライアントとして、その注文に基づき提携する中国企業に製造を委託、完成品をメーカーへ卸すという業務の流れから「どうしても先にでていく」資金が必要となる。こうした業務の特性を踏まえて「創業を考え始めてからは自己資金も少しずつ貯めてきた」と高田氏は資金準備の重要性を説いた。

蓄えた自己資金を元手として創業時に融資制度を活用し、運転資金の確保にも計画的に取り組んだ。さらに創業準備の過程で学生時代の友人と再会、友人の親族が所有するビルに入居し、事務所固定費を抑えることができるという幸運も重なった。創業後の現在は、営業、生産管理を中心と



製品の出来栄を確認する委託工場の様子

した業務を主に高田氏が行い、女性デザイナーが企画提案・商品検品を担当している。

### ③ 現在の事業内容

『思い立ってから3年、創業に一步踏み出して世界が変わる』

OEM(相手先ブランド)による衣料品の企画販売を業とする。具体的なアイテムとしては、Tシャツ、ジャケット、パンツ、アウターなどが挙げられる。製造の委託先は全て中国企業で、しばしば渡航して交渉を行っている。お客様の要望に応えるため縫製レベルの高い工場と提携をしている。

大手メーカーが1回数万枚仕入れるのに対して、当社は小ロットでニッチな製品ニーズに対応することを特長としている。通常取引と比べて、支払いサイトを融通してもらっている取引先もあり、「これまで培った信頼のおかげ」と、勤務時代からの地道な準備を経て、それまでの経験や人脈を活用して創業に活かすことが大切だと高田氏は語った。

創業4カ月後、新たにデザイン業務を担当する社員を雇った。創業間もない時期に正規雇用することには「迷いもあった」ものの、この採用を契機として、提案の幅が広がりオリジナリティある企画ができるようになったという。

こうした活動により、勤務時と比較しても、クライアントごとの売上高は増加傾向にあり、創業1期目で黒字化を達成することができたと高田氏は言う。「創業を思い立ってから、3年位モヤモヤしていたが、一步踏み出して良かった。実際にやってみると、世界が変わる。」と創業の実現でわかったことを振り返った。

### ④ 将来の目標

『ネットワークを活かしてオリジナルブランドの立ち上げを』

「洋服は定番ものが売れづらい時代です。また洋服以外のアイテムにも目を向けていきたい。」と今後の製品展開にも触れた。

「スポーツ系など健康志向の製品」市場が拡大傾向にあり、そうした時代の流れをくんで取り組んでいきたいと高田氏は考えている。「いずれにしても、小さい会社なりの攻め方をしていきたい。」と意気込む。

クライアントからの発注に基づく生産のため、自社で在庫をもたないでよいというメリットがある反面、「発注数量が様々で製造量を自社でコントロールできない」というデメリットも合わせ持つ。こうした業務特性を踏まえた上で、将来的には「オリジナルブランド」を立ち上げていきたいという夢もあり、「少しずつ企画を進めていきたい」と高田氏は語る。

今後の新しい事業展開については、「何をどうしていくか」までには至っていないものの、これまでと違い新たに「独自のリスクを背負う」取り組みも行っていきたい意向であ



縫製技術の高い製造を委託する中国企業の工場

る。「いずれにしても、これまで培った中国とのコネクションを活かしたい」と提携企業との独自のネットワークを活かした事業展開に目を輝かせた。

### ⑤ 創業を目指す方へのメッセージ

『順調なスタートを切った1期目を経て2期目は売上倍増を計画』

創業を考え始めた頃、業界関係者からは創業に関して“売れ筋商品は大手商社中心に仕入れる計画をしており、小規模のOEM業者の先行きは暗い”と厳しい評価をもらったと当時を振り返る。現実には「業績が良くなっている。1年間自分でやってみて、商社勤務時代よりも数字が伸びた。」と創業後の取引拡大の手応えを示し、「楽観的な性格なので、それが良かったのかもしれない」と加えた。

“35歳の壁”という言葉を引き合いに出し「30代になると業務に馴れ、飽きてしまうことで能力が頂点になる会社員もいると聞いたことがあります。」創業すると「つくる、売るの本業だけでなく、ヒト・モノ・カネの経営全般の管理も必要なので“マンネリ化”もなく

やれている」と同世代のキャリアの限界を挙げながら、30代で創業を果たした自身の経験をプラスのものとして語った。

1期目の決算を終えて、黒字と順調な滑り出しを実現し、2期目は「売上倍増を計画している」と高田氏は力強く答えた。

(2017年8月取材)

## アフタースクール寺子屋株式会社

● 温かい環境と対応がつくる学童保育サービス

# 子ども達の夢の土台を造る 学童保育事業



放課後や学校の長期休暇期間に子供達が集うのは、閑静な住宅地の一軒家。共働きの両親たちが帰るまでの間、学校よりも長い時間過ごす場所として、温かな環境作りを目指し2013年4月に創業。代表の杉江氏は子供達の安心安全な保育施設・教育現場に熱い想いをもち続けている。

## DATA

### 企業データ

#### 会社名(屋号)

アフタースクール寺子屋株式会社

#### 住所

東京都目黒区碑文谷3-14-16

#### 電話

03-6412-7832

#### HP

<http://schoolterakoya.com/>

#### 事業内容

民間学童保育の運営、  
学童保育の運営コンサルティング、  
学童保育職員の研修および人材育成事業

#### 代表者

代表取締役 杉江海原

#### 創業(設立)

2015年1月(2013年4月に既存企業事業部として設立)

#### 前職

公立学童保育 施設長

#### 利用した事業

東商・創業ゼミナール

教室の様子



## ① 創業までの経緯

### 「自分のやりたいことを見つめなおす」

「演劇の活動をしたかった」インタビューに応じてくれた杉江氏は当時のことを真摯に振り返る。10代と20代の頃は、日々演劇の夢を追いかけながら学童保育のアルバイトを続けていた。

1997年に保育士免許を取得し、学童保育の現場で働く。杉江氏自身も6~9歳のときに、学童保育を利用していた経験もあり子供たちが放課後に集う学童保育の現場は慣れ親しんだものがあった。いつしか、杉江氏の中で、学童保育の現場で本格的に働きたい気持ちが大きくなっていった。そして、32歳のとき、本格的に教育の現場一本で働こうと決意。

しかし杉江氏は、当時の勤め先では自分がもっている能力が発揮できないことや、自由に仕事ができない環境にもどかしさを感じ、学童保育自体が自分に合わないのではと悩んでいた。

学習塾などへの転職活動の為、履歴書を30カ所以上へ送るも全て不合格。初めての本格的な転職活動であったがなかなかうまくいかなかった。「自分の力を発揮するには独立しかないかもしれない」漠然とした思いを抱え、フランチャイズの説明会にも足を運んだが、将来的に自分が儲かっている姿が見えないと感じ、フランチャイズでの独立を断念した。

転職に失敗し、フランチャイズでの独立も断念した杉江氏は、「自分でビジネスを創出し、独立するしかない」と決心。慣れ親しんだ学童保育での独立を決意し、東京商工会議所の創業ゼミナールを受講した。受講時は、自分の経験を活かした学童保育のコンサルタントを行っていくビジネスモデルを考えた。創業し、コンサルタントとして活動を開始。自信はあったが、当初の売上はゼロ。

そして創業前に参加した創業ゼミナール講師主催の交流会での参加者同士のつながりがきっかけとなり、現在のオーナーと出会い、軽い気持ちで学童保育事業のお手伝いをするを約束する。その事が後に大きく運命を変えるきっかけとなった。そうした失敗の連続の中、前出のオーナーから、学童保育事業を本格的に手伝ってほしいとのオファーを受ける。「あなたの能力に投資をしたい。ぜひ今までの学童保育の経験を生かして発展に力を貸してほしい」との言葉をもらい、学童保育『アフタースクール寺子屋!』の立ち上げとその運営に、事業統括責任者として本格的に関わることとなった。今すぐに自分自身がやりたいことではなかったが、「あなたの能力に投資をしたい。」という言葉をもらい、求められて仕事をする事の重要性に目覚める。自分自身がやりたいことと、世の中が自分に求めていることにはギャップがあることを悟り、まずは求められている期待に応え、結果を出してから自分のやりたいことをやろうと決意。そして2015年の法人化の際にオーナーとの話し合いの末、代表取締役社長に就任し、現在に至っている。

## ② 創業当時の様子

「一に集客、二に集客。足を使い、頭を使い。集客を徹底した」

『アフタースクール寺子屋!』は、会員制の学童クラブ(学童保育)である。スクールの



子供達作品

ある碑文谷だけでなく、送迎で通う子どもたちなども通っている。一軒家にこだわって運営し、子どもを預かるだけでなく、英語や書道、そろばんなどの指導も行っている。

立ち上げ準備期間は半年間。杉江氏は、日中は勤めていた学童保育の仕事をしなが、準備時間をやりくりしていた。週末や有休などをうまく使い、従業員採用面接などの時間に充てていたが、大変だとは思わなかったと杉江氏は振り返る。

しかしながら、実際に事業がスタートした際には、厳しい問題に直面した。サービスの利用者である会員になってくれたのはたった2人、学童保育なのに子供達がほとんどいないという状況だった。「内容には絶対の自信がある。学童保育の絶対的な経験もある。それなのになぜ入会者がいないんだ…」杉江氏は心が折れそうになったが、まずは入会者がいないと何も始まらないと考え、スタッフとともに自分たちのできる範囲で広告宣伝・集客で汗をかくことに集中した。

『アフタースクール寺子屋!』の認知を広げるために、駅にポスターを掲示するだけでなく、ポスティングとビラ配りを1年間続けた。ポスティングの効果は少しずつではあるが確実に結果として表われていった。また土日を使った体験説明会なども企画した。しかし、ネット広告はあまり活用しなかった。お客様と顔を合わせるやり方が、成果があると感じたからだ。

こうした取り組みにより、次第に問い合わせや見学の希望も増えた。会員数は、当初の2人から毎年約20人ずつ増えていくよう

になった。2年目には40人となり、学童保育らしくなってきたが、口コミや紹介での入会希望者が増えて本当に地域に認知され始めたのは3年目に入ってからだった。収支も3年目までは赤字だったが、それ以降は黒字に転換することができた。

### ③ 現在の事業内容

#### 『大手がどこもやらないことに力を入れる』

当社の学童保育が地域に根差すために、杉江氏は幾度もスタッフたちとミーティングを重ねている。お客様、つまり学童保育を利用する主に共働きの親の満足度をあげるきめ細かいサービスを提供することが、大手の学童保育ビジネスとの差に繋がると信じているのだ。

「大手が面倒くさがってやりたくないと思われることをやる。やり続ければ勝てる」と杉江氏は語る。例えば3km圏内の送迎や温かい食事の提供、天候不良時の早朝からの保育など、柔軟な対応・利用者のニーズに応え続けることを徹底した。創業5年になる現在でもサービスの改良を実践していくことはとても多い。今もスタッフと常に気を抜かずに取り組み続けている。

『アフタースクール寺子屋!』のミッションは、子供達の夢の土台を作る学童保育を行うこと。基礎的な学力を子供達に身につけてもらい、働く親の支えとなり、取引先や社員も含め、学童保育に関わる全ての人たちを幸せにする会社を目指している。

学童保育事業を始めて大変なことのひとつは、「思いを貫き通すこと」だったと杉江氏は語る。会員の親たちからの応えられる意見や要望の一つ一つをスタッフと共に考え、できることと、できないことの意識の共有を親にも行いながら、信頼関係を築いていった。また、スタッフ採用や教育の際には、イジメ

や人の嫌がること、他のスタッフのモチベーションを下げる行為は絶対にしないことを最初にしっかりと伝え、スタッフとのチームプレイも大事にしている。人が関わる仕事のため、スタッフの雇用も経験や資格よりは人柄に重きを置いている。

「とにかく利用者(保護者)のご意見・ご要望を聞く。そして実行できそうなことはすぐに実行していく。多少の失敗は気にせず、良いものは続け、需要が無いと分かったものはすぐに撤退する。こうしたことを繰り返して、またそうした姿勢をみせ続けていくことが会員の信頼や満足度に繋がっていく」と杉江氏は語る。

事業をはじめたことで喜びもたくさんあった。サラリーマン時代は自由がなかったが、今は自分の意思と責任をもって選択できるようになったこと。自分の力を100%発揮でき、精神的なストレスもない。そして収入が増えたことにも、純粋に喜びを覚えたそうだ。

### ④ 将来の目標

#### 『2018年に新店舗、その4年後にはもう一店舗のオープンを目指して』

今後の目標として、2018年秋頃に近隣地区での新店舗のオープンを目指しており、それに向けて現在は、講師や保育士の採用活動を行っている。

「5年以内に3店舗目を作り上げていきたい」と明るい声で杉江氏は語った。

また、東京都以外の地域への進出も考えている。子供と親と密接に関わり、思いやり

の心をもって取り組む仕事のため、任せられる人がいるという前提だが、フランチャイズとしての展開も視野にいれて経営を続けている。

### ⑤ 創業を目指す方へのメッセージ

#### 『お金を稼ぐことは悪いことではない』

創業後、しばらくは赤字続きだったが危機感を持つことができず、結果黒字化が遅れてしまったという反省がある。そして、赤字状態から黒字化することはとても大変だった。創業は誰でも挑戦できる。だが、信念をもってやらないと売上にはつながらない。日本では、「稼ぐ」ということに白い目で見られがちだが、お金を「稼ぐ」ことは悪いことではない。利益を「稼げる」事業が続いていくことを意識することこそ、最も大切な経営者の仕事である。私達がやっている学童保育の仕事はイメージとして、「社会奉仕」「社会貢献活動」「ボランティア」というイメージを良く持たれる。しかし、補助金をもらっていない我々は、社会貢献の仕事を行っているという前に「サービス業を実践する企業」として稼ぐために何をすべきかということスタッフともよく話し合う。

「私はこれからも、保育の世界で『稼いで』いきたい。売り上げを伸ばし、利益を上げ、十分な給料をスタッフに払う。そのスタッフが今よりもさらに良いサービスを提供し、そのことで入会者がさらに増える。そしてまた売り上げが上がり、私たちの学童保育が未来永劫続いていく。この事こそがまさに社会に貢献するということである。」

子供達の学童保育の現場を盛り上げるため、自分たちができることを真剣に考え取り組もうとしていく、杉江氏の笑顔が印象的だった。

(2017年8月取材)

和気あいあいと働くスタッフ達



## グロリアタイム株式会社

### ● 人材育成支援

# 新たな学びのスタイルを デザインする！



前職は、航空会社の客室乗務員として26年間勤務。延べ300万人に接客した経験をベースに“ひと言”を添える声掛けの大切さを体系化し、企業研修の講師として、そのノウハウを分かり易く伝えている。一方、子供達やその母親を対象に、フィンランドのコミュニケーション教育を参考にした「アクティブラーニング」の普及にも努める。他に、起業家教育のためのオリジナルのボードゲーム「森の社長さん」を開発し、子供達に創業の大切さ、楽しさ、社会への貢献を分かりやすく伝えるプロジェクトのスタートも予定している。

## DATA

### 企業データ

#### 会社名(屋号)

グロリアタイム株式会社

#### 住所

東京都渋谷区広尾1-7-20 DOTビル2F

#### 電話

03-6868-5125

#### HP

<http://gloriatime.com/>

<http://fin-kids.com/>

#### 事業内容

企業研修事業

ボードゲームによる起業家育成事業⇒小学生向けコミュニケーション教育

#### 代表者

代表取締役 水橋史希子

#### 創業(設立)

2011年1月

#### 前職

航空会社勤務(客室乗務員)

#### 利用した事業

東商・創業ゼミナール



セミナーは受講者との対話を重視した「ワークショップ型」で受講者との一体感を創出する。

## ① 創業までの経緯

### 『充実していた仕事から、新たな転身を図る』

水橋史希子氏は、航空会社に客室乗務員(キャビンアテンダント:CA)として入社し、26年間で延べ300万人に接客した経験を持つ。特に在職後半では、チーフパーサーとして、フライトサービスでの裁量権を与えられ、搭乗客に最適なサービスを提供できるよう腐心してきた。「お客様に何ができるのか」を見極め、その状況の中から「ひと言」を添えることを徹底していった。チーフパーサーの業務にやりがい・充実感を抱えていたものの、定年まで勤めるには肉体的にも厳しいと感じ始めていた時、書店で女性起業家の本を手にして創業を意識し始めた。しかし、具体的な業種は固まっていなかった。まずは「出来る事、好きな事、得意な事」を中心に100個のアイデア出しを行った。さらに創業セミナーで「最初は小さく開始して、徐々に大きく

する」、「在庫を持たないビジネスの方が資金繰りは楽」などのノウハウを学んでいった。最終的に選んだのは「CAを対象とした結婚相談事業」であった。

## ② 創業当時の様子

### 『試行錯誤のうえ、自分の強みと経験を突破口に』

「CAを対象とした結婚相談事業」を選んだのは、業務多忙でなかなか良い出会いに恵まれない後輩CAをサポートしてあげたいという想いからである。お見合いパーティーなどイベントを企画して、何組かの成約も生まれたが、イベントに参加する男性のコミュニケーション能力の低さを痛感した。これを契機として、自身のもう一つの強み「教えること」の比重を高め、現在の主力事業である研修事業へシフトしていくことになった。

前職時代から、水橋氏の「教えること・伝えること」の能力は高く評価され、在職中より企業内研修の講師を務めた経験もあり、新

たな事業へのハードルは比較的楽に超えられた。但し、前職で受講した研修講師の“上から目線”に良い印象を持てなかったので、受講者の共感をえられる、講師・受講者の一体感が持てるような切り口を意識したという。一方的な講義でなく、「ワークショップ型」が中心で、受講者同士や講師との“対話”を重視し、知識やノウハウの修得だけでなく、気づきやひらめきなど得られる効果が高いことも特徴となっている。

### ③ 現在の事業内容

#### 『事業領域の拡大とフィンランドとの出会い』

企業向け研修では「接客・接客」が中心で、旅館・ホテル、ゴルフ場、バス会社、ガス会社など幅広い業種をカバーしている。また、著書『雑談力がアップする「ひと言」の魔法』の出版も追い風となった。同書では、前職時代の経験を元に生み出した「ひと言」を添える声掛けの大切さを伝える書である。様々な業種のビジネスパーソンのコミュニケーションや人間関係の悩みを解消できる、という読者の声が書評サイトでも見られ、好評を得ている。

コミュニケーションを中心とした研修を展開していく中で、これらの教育が社会全体へ与える影響も大きいと実感し始めた。子供達やその母親も事業の対象とできないかと模索を続け、2013年よりフィンランドのコミュニケーション教育からエッセンスを得たいと研究を開始する。同国では、子供を1人の大人と見立て、理解できる言葉を使って、丁寧に説明し、本人の納得を促す点が特徴とされている。特に、「アクティブラーニング

(対話を通したグループ学習)」に注力しているのも出色であった。これに加え、フィンランド人は“真面目でシャイ”なところが日本人の国民性に近いところも決め手となった。偶然、当社が所在する渋谷区は、学校教育の分野で既にフィンランドとの交流があった。水橋氏は渋谷区役所へ何度も出向き、職員との信頼関係を構築し、同区のミッション派遣の随員として同国を訪問するまでにいった。

### ④ 将来の目標

#### 『オリジナルのボードゲームを活用した新展開を』

2017年に入り、新たなプロジェクトが開始した。起業家教育のための「ボードゲーム」の開発である。小学生に創業の大切さ、社会への貢献をゲームの中で実感してもらいつつ、コミュニケーション力を楽しみなが



開発したオリジナルのボードゲームは、フィンランドの小学校での採用が決定した。



ボードゲームに熱心に取り組むフィンランドの小学生。ゲームの楽しさは万国共通である。

ら高めていって欲しいという想いからである。同ゲームでは、森の中で小人が店を始める設定で、「アクションカード」(様々な経済や社会の事象を記したカード)を引きながら、「どんぐり」(お金を意味する)を稼ぎ、事業を発展させていく内容である。雇用や納税など企業経営が社会の役に立つことを実感できるようプログラムされており、楽しみつつも創業することの意義や社会性を実感できるようになっている。今後はフィンランドで得た知見をベースに、小学校2~4年とその母親を対象に、サービス提供を開始する予定である。また開発したボードゲームは、インストラクター資格を創設することで、広く社会に広めていきたいとしている。

### ⑤ 創業を目指す方へのメッセージ

#### 「タイミングを逃さず、“トライ&エラー”を」

「まず、第一にタイミングやチャンスを見逃さないこと」と水橋氏は語ってくれた。創業は初めての体験であり、企業経営そのものが不確実性が高い中で展開することであり、

「やってみないと分からないことは多い」からである。タイミングやチャンスを迎えたら、まずはやってみて、その中で修正・改善を加えて、確実性を高めていく。言い換えれば、“トライ&エラー”の重要性ともいえる。

また、「今の仕事がつまらないから独立したい」という相談を受けることがあるそうだが、「絶対に避けるべき」と水橋氏は断言する。「今の仕事がつまらなく、イヤだからでは、独立しても同じことになるから」である。そのつまらなさを自分なりに克服してこそ、その経験やノウハウが自身の創業にて生きてくると指摘する。

さらに、「社外の人達」との付き合いを広げ・深めておくことも重要」と強調する。自身も大企業に勤務していたが「会社の規模は大きくても、自身が置かれている世界は決して広くなかった。意識して視野を広げる上においても社外の人達とのネットワークづくりは重要」と自らの体験をもとに語ってくれた。

(2017年8月取材)



著書『雑談力がアップする「ひと言」の魔法』は、様々な仕事に応用が利くと好評を得ている。

## 人形町 伊勢利 ESÉRY

### ● 人形町の古民家を改装したビストロフレンチの店

# 二人三脚のプロのこだわりが 創り出す古民家フレンチ



創業ゼミナールに参加後、同年9月に人形町の古民家を改装し、フレンチの店舗をオープン。利酒師の資格を持つ店主の増川氏が本場のフランスで修行をした経験を持つ夫と創り出すおもてなしと料理が特徴のお店である。

## DATA

### 企業データ

#### 会社名(屋号)

人形町 伊勢利 ESÉRY

#### 住所

東京都中央区日本橋人形町2-6-10

#### 電話

03-6667-0030

#### 事業内容

飲食店(ビストロフレンチ)

#### 代表者

代表 増川 夏実

#### 創業(設立)

2015年9月

#### 前職

飲食店勤務

#### 利用した事業

東商・創業ゼミナール

## ① 創業までの経緯

### 『和のものに関わる起業を目指して』

2015年1月からの創業ゼミナール47期に参加した増川氏は、当初は飲食店をやるとは考えていなかった。

もともと『和の文化』に興味があり、そのビジネスプランを考えましたが、ビジネスモデルとして成り立つものではなく、どちらかというボランティアに近い事業計画であった。

創業ゼミナールに参加することにより、参加者や講師とのディスカッションやワークの中で、増川氏は自分がしたいことだけを掘り下げるよりも、何ができるのかを考えることの大切さに気がついた。その結果、増川氏が選んだのは飲食店だった。夫が本場のフレンチで修行をしていた経験もあり、自分たちができることを活かせるようにプランを固めていった。

開店に向けた創業準備中には、飲食店に特化した創業セミナーを受講したり、利酒師の資格も取得。資金繰りがスムーズにでき

そうなこともあり、飲食店をやると決めた直後から空き店舗を探しはじめた。

家賃の相場などを考慮し、どこに出店するかを絞っていった。物件探しに半年以上かかるかと聞いていたが、運良く探し始めてからそれほど経たないうちに、不動産屋の担当者から紹介があり、現在の店舗を見つけることができた。居抜き物件でなく想定よりやや広く2階建ての物件であったため、当初考えていた夫婦二人でお店を営業することはできなくなったが、契約してもいいと思える店舗物件だった。

同年6月に店舗を借りることができ、次は店の改装に着手した。元々、足袋の店として長年使われていた店舗を、飲食店ができるように、土台や水道などの工事を行った。その過程で、コスト削減のために、調理道具以外のものは、いかに金額を抑えるかを相談しながら決めた。例えば、客席のテーブルや椅子なども、安くても見栄えがよいものを探す手間を惜しまなかった。

居抜き物件ではなかったことで、工事期間が長引き、家賃はかかってしまったが、9月のオープンまでに、シェフである夫とメニューの作成などに時間を掛けることができた。しかしながら、十分な時間があったとしても、食材をどこで仕入れるかなど、こだわればこだわるほど、考えることは山ほどあった。

こうして、人形町の古民家を改装した、フレンチレストラン『人形町 伊勢利』がオープンすることになった。



コース料理の写真

## ② 創業当時の様子

### 『試行錯誤しながらお店を盛りあげる』

開店準備に追われる中、改装工事が終了し、店舗の引き渡しが行われたのはオープンの2日前。料理やメニュー、そして内装などの準備はしてきたものの、店舗そのものを実際に使ってみてからわかることや更なる準備が必要だったことなどが浮き彫りになっていく。

「プレイベントのプレイベントをするくらい気持ちで取り組みたかった」と増川氏は語る。例えば、開店してからでないとわからなかったことの一つに、レジとして使うオンラインサービスのアプリ使用がうまくできなかったなど、会計でのトラブルがあった。

そして、ついに開業。オープン当初から頭を悩ませていたのは、宣伝をどうやって行うかという課題だった。夫婦ともにあまり自己アピールが得意ではないという増川氏。SNSの活用などを試行錯誤で行ってみたが、それほど効果が上がらなかった。

何を載せれば、『人形町 伊勢利』に興味を示してくれるのだろうか。ふと、人形町の

近隣地区へと視線を向ける。木造の建築物も多く残り、落ち着いた街並み。訪れる人も若者というよりも年配の人々が多かった。宣伝する媒体はSNSではないのかもしれない。そう考え、雑誌や地元のフリーペーパーなどを積極的に活用することにした。特に地元のフリーペーパーは、近隣の人が見てくれることから、大きな効果があった。

『伊勢利』の看板は、この物件で長年営業していた足袋の店の商号を家主と話し合い、受け継ぐことにした。『伊勢利』がフレンチの店になると聞いて、興味を引いてくれた人たちも多かった。

「夫婦でアイデアを出しながら全部自分たちで考えることは楽しいけれど、それなりに大変なことたくさんある。」と増川氏は語る。

開店後、近隣の店よりも夜遅くまで営業してみたが、街全体から人がいなくなるのが他の繁華街に比べて早いことから、あまり集客にはつながらず、近隣のお店と営業時間も合わせるようになった。また、開店一年後にはランチの営業も行ってみたが、ランチを10人に提供するよりも、夜の営業時に1組のお客様を増やすほうが利益が出た。ランチ

の準備や営業時間を考えると、止めたほうがいいことなど、実際にやってみなければわからないことだった。

それでも、一人ではなく、夫婦で事業を始めたこともあり、精神的な余裕という点では恵まれていた。失敗してもすぐにやめることができるという気持ちで、夫婦二人三脚で店を盛り上げていった。



店内の様子

## ③ 現在の事業内容

### 『名前や建物に守られている』

『伊勢利』は、元々伊勢から来た利八さんが始めた足袋のお店だったそうである。内装をリノベーションし、昔のままの梁や外観をそのままに、フレンチビストロとして開店した。

フレンチレストランだが、和のコンセプトとうまく調和させたいと考えていた増川氏が、『伊勢利』の名前をそのまま使いたいと家主にお願いしたときに、とても喜ばれた。フレンチを食べに来た人からも「名前を残してくれてありがとう」という言葉をもらえている。

また、国内の高級旅館や高級レストランを紹介する審査制Webサイトに上げられたことから、そのサイトからの予約が増え、人形町で軽い接待や、ちょっとした記念日に気軽に使えるお店として認知が広まったように感じている。また、季刊雑誌にも掲載されるとともに、口コミでフレンチを食べにくるお客が増えた。

そもそも、開店当初から大きなトラブルもなく、こういった嬉しい話が多かったのは、古民家だった『伊勢利』の建物や、看板に守られているような気がすると、増川氏は笑顔で語る。

今も大変なことは、人手が足りないことである。夫婦二人での店舗経営で、週何日か親類がスタッフとして手伝いに来てくれており、アットホームな雰囲気が入って頂いている部分もあるが、これからは本格的にスタッフを探さなければならないとのことであった。



外看板

## ④ 将来の目標

### 『和の文化をもっと広げていきたい』

今後スタッフも確保でき、ある程度の余裕ができれば、『人形町 伊勢利』での飲食店経営以外に、『和の文化』を広める事業をしたいと、増川氏は考えている。

当初描いていた事業ではあるが、飲食店経営を行ったことで、さらに広がりができそうである。この店を軸にして、例えば、食器や器など、もっと和のものに触れられるような事業をやりたいとのことである。

## ⑤ 創業を目指す方へのメッセージ

### 『したいことではなく、何ができるのか』

色々な人と話をしてディスカッションをするうちに、したいことではなく、何ができるかを考えるきっかけになった。自分にとってプラスになることをどんどん書き留めていき、何をどんなふうにしていけばいいのかを考え始めるようになった。

成功した要因は一つではないし、自分でも想定できなかったこともあり、実感は湧いてこない。慎重に考えることも大事だけれど、今持っている考えに固執しないようにすることが何よりも大事だと、増川氏は語った。

(2017年8月取材)

# 株式会社 Office Freyja オフィス フレイヤ

## ● 司会業

## 大切な一日を声でサポート！



前職は、結婚式司会者として、事務所に所属する形で年間約100組の司会を担当。司会者の地位向上と、支えてくれる仲間の活躍の場や司会の幅を広げたいと決意し、結婚式の司会者の派遣や育成を行う法人を設立、社長に就任する。結婚式場やプロデュース会社、フリープランナーからの依頼の増大に伴い、司会者の発掘や育成にも注力し、担当件数を伸ばしてきている。一方、宮崎氏は、その司会における進行能力の高さから株主総会ナレーション・企業パーティーの司会なども手掛けるなど、事業領域を拡大している。

## DATA

### 企業データ

#### 会社名(屋号)

株式会社Office Freyja (オフィス フレイヤ)

#### 住所

東京都港区麻布十番1-5-29麻布十番レジデンス702

(2019年1月より新住所)

東京都港区南青山3丁目8-40青山センタービル2F

#### 電話

03-3868-3373

#### HP

<http://www.officefreyja.com>

#### 事業内容

司会者・ナレーターの派遣、育成  
各種イベント・パーティの企画・運営  
アニバーサリープランナーの育成

#### 代表者

代表取締役 宮崎 ゆか

#### 創業(設立)

2014年1月

#### 前職

結婚式司会者(事務所所属)

#### 利用した事業

東商・創業ゼミナール

## ① 創業までの経緯

『地元を飛び出して、東京にて勝負したい』

宮崎ゆか氏は、野球が大好きで球場のウグイス嬢を目指して、放送コースのある短大に進学。その後、故郷・熊本でアナウンサーに付いてアナウンスの勉強を重ねた。友人の結婚式に参列したことがきっかけで、県内でOLとして勤務する傍ら、週末に結婚式の司会を務めるようになる。新郎新婦に寄り添う司会ぶりが評価されていく中で手応えを感じ、東京で勝負してみたいと一念発起。1997年に上京し、まずはウェディングプランナーとしてのキャリアを積んだ。一般的に、ウェディングプランナーは表舞台に出ることは少なく、結婚式の裏側の苦労や式が出来上がるまでのプロセスを体感することができたことによって、後のプロ司会者としての視野の広がり大きく貢献したという。その後、司会者派遣事務所に所属し、ホテルや結婚式場・レストランなどを中心に活躍を続けた。宮崎氏の司会者としての評判を集めたのは、式場の違いや、ゲストの雰囲気に合わせて対応できるオールマイティさにあった。格式高い司会から、カジュアルでテンポの良い司会まで、お客様の希望に合った司会で、依頼者の評判を高めていった。司会業そのものにやりがいを感じていたものの、複数の依頼日時が重複した場合、担当する一組以外は断らないといけないというジレンマがあった。自身が担当できなくても司会者派遣業ならそれを解消できる。また、独立しても式場やホテルとの契約を取る見込みがあったことから法人を設立し事業を開始した。



結婚式に限らず全てのイベントは、事前の綿密な打ち合わせと情報収集が結果を左右する。

## ② 創業当時の様子

『最初は手堅くしつつ、人との出会いを有効活用』

社名の「フレイヤ」は北欧神話の“女神”であり“愛の神様”と言われている。式を挙げるカップルにとって、象徴的なネーミングでもある。創業後の1年間は、創業当初から取引のある式場からの依頼をこなすことに専念し、無理な顧客開拓はしなかったという。結婚式の司会業は司会事務所に所属することが一般的で、人気の司会者が稀にフリーランスで活動する事がある程度で、創業時から法人格を有するケースは少ないため、宮崎氏の会社は信用力につながった。だからこそ先方の信頼を裏切らないように、既存の顧客との関係性強化に注力したのである。

2年目からは、意識して“人に会う”ことを実践した。各種の経営者の会合や勉強会にも顔を出し、人脈の構築に努めた。むろんすぐに仕事につながることはなかったが、異



帝国ホテルにて司会の様子。会場の雰囲気を  
つかみつつ最高の演出を心掛ける。

業種の経営者との接点の中で、経営者としての視野が広がった点は収穫となった。3年目も引き続き“人に会う”ことを実践したことで、徐々に実りがつながってきた。人的ネットワークから新たな仕事も舞い込みはじめてきた。その1つが大手企業のパーティーの司会・株主総会のナレーションである。

### ③ 現在の事業内容

『自身も司会を精力的に行い、更に優秀な司会者を育成・派遣』

現在の仕事の構成比は、結婚式司会が9割、その他が1割となっている。後者は、前述の株主総会のナレーションや、企業パーティーの司会業務などである。大手の結婚式場から司会を受託したことで、現在の業況は好調である。これまで築いた人的ネットワークが奏功し、その紹介で新たな司会者を獲得することもできた。司会者派遣業において、優秀な司会者の確保と育成は生命線ともいえる。宮崎氏は、結婚式は「一期一会の場であり、かつ失敗が許されない場」と

いうポリシーを持つ。よって、新人司会者の教育にもこの点を徹底している。結婚式は新郎新婦に関わる全ての人達が集う場であり、披露宴において司会者は、全体の雰囲気を見つつ、時には笑いを、時に涙を演出しつつ、最高の時間と思い出となるよう、最大限の注意を払わなければならない。

また、司会者を採用したときは、まずその人の個性を掴むことに注力するという。ミーティングなど会う機会をより多くし、本人の人となりや考え方を知り、時にはランチを共にすることで、プライベート面も含めて相互理解を深めている。司会者の個性を知ったうえで、司会派遣の依頼には最も相応しい人物を送り出したいからである。こうした心掛けは、結果として、新郎新婦や親族が最も満足する結婚式へとつながり、リピートを見込めない結婚式で、同社では、新郎新婦の兄弟姉妹や友人の結婚式にも来て欲しいというリピート依頼が多いことも特徴である。

### ④ 将来の目標

『司会者の地位向上と、結婚式自体のプロデュースも担いたい』

今後の方向性について、宮崎氏は「結婚式司会者に良い仕事の場を提供し、活躍の場を広げてあげたい」と明確に答えた。今後は自社オリジナルの司会者育成にも携わりたいとしている。全くの未経験者でも、6か月程度の期間の中で、司会者としての心構え、進行の基本と応用、アクシデントへの対応など司会業に必要なノウハウを体系的に修得してもらうプログラムである。特に、結婚式での“名前間違い”は司会者としての致命傷になってしまう。依頼者にとって“一生

に一度の場”であるからこそ、優れた司会者にその場を担ってもらいたいという想いが根底にある。

また、宮崎氏は「結婚式が大好き」と自認する。よって、結婚式自体をプロデュースしたいという希望を持っている。従来は式場が決まってから司会の依頼がくるが、最初にカップルから結婚式の相談を受け、2人の希望を汲んで式場の決定から関与したいという。従来では式場が決定しているため、会場の制約を受けることが多いのだが、後者ではより自由度が高まり、新郎新婦が最も望む結婚式のスタイルを実現できるという。

### ⑤ 創業を目指す方へのメッセージ 『背伸びや無理をせず、着実な成功を目指すこと』

「創業は自分でも大丈夫だった」と率直な実感を語ってくれた。創業に当たり不安材

料もあったが、自身のこれまでの「経験」が味方になった、と振り返る。また、「全くのゼロからの起業は避けるべき」と指摘する。未経験の業種であっても、その業界を調べ、できれば何らかの経験を積んでみる。そうした方が、創業後の手応えや安心感に違いが出てくるからである。

また、創業当初は「無理をしないこと」も重要だという。無理して背伸びをしなければ、着実に継続でき、結果として顧客からの信頼や実績に結びつくとしている。「そうした信頼や実績が事業の“芯”となる。その芯があれば、新しいことを始めても大丈夫」と自身の経験をベースに話してくれた。

さらに、“良き相談相手”を得ることも重要だという。「客観的な立場から語ってくれる人がベスト」とした。宮崎氏自身も税理士や先輩経営者からの確かなアドバイスを得たことが経営上大きかったという。

(2017年8月取材)



担当したウェディングパーティー後にスタッフと撮影

# 事例から学ぶ 創業ワンポイント

## ポイント 1

### 創業に対する目的意識が明確である

いずれの事例でも、創業者自身が事業を起こす動機を明確に保持していた。「どうしてもこの事業を行いたい」、「自分の能力を発揮したい」、「社会的なニーズを満たしたい」など明確な動機が存在した。たまたま行き掛かりで「何となく起業した」といった曖昧なケースは皆無であった点は特筆できる。

また、独立前と同じ業種で創業する場合は、これまでの経験・ノウハウ・人脈などを十分に活かしていた。一方、未経験の業種で創業するケースもあったが、その際も業界研究や情報収集などを熱心に行い、未経験ゆえのハンデを克服していた。

「なぜ、何のために創業するのか」がしっかりしていれば、取り組むべき課題も明らかになる。また、その後発生し得るさまざまな問題点や障害を乗り越えるための原動力にもなっている。創業に臨むに当たって必ず押さえてほしい要件と言えよう。



先に紹介した10の事例は、業種・業態は様々であったが、創業の展開においては共通する思考や戦略が存在していた。これらの点は今後、創業を検討する方にとっても有益かつ参考になるとと思われる。以下にポイントを整理してみたい。

## ポイント 2

### 創業前のプラン策定に労力を掛け、その後も柔軟な対応に努めている

創業は、“無から有を生じさせる”という取り組みであり、当然のことながら不確実性を含むため、そのリスク低減をいかに図るかは重要な課題となる。そのためにも、しっかりとしたビジネスプランの策定が不可欠である。

本事例においても、創業ゼミナールなどの創業セミナーを通じて、ビジネスプラン策定の基礎知識を得て、創業者自身が何度もプランを書き、商工会議所からのアドバイスも参考にしつつ、その過程の中で完成度を高めていくケースがあった。

一方、どんなに完璧なビジネスプランを策定しても、現実にはその通りに事態が進まないことがあるのも忘れてはいけない。その際、当初のシナリオを見直し、現実を直視して然るべき方向へ柔軟に軌道修正を行っていた。どんな業種を営むにあたって“環境変化適応業”であらねばならないということであろう。



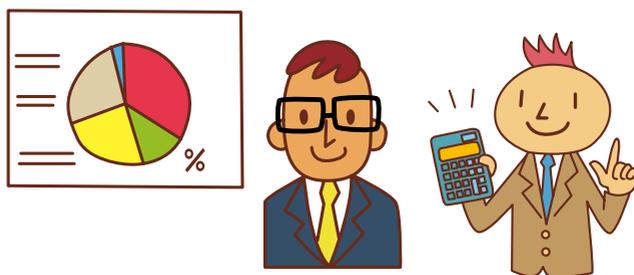
## ポイント 3

## 自社(自身)の強みをフルに活かし、その伸長に努めている

創業を図る際、既存の企業と比較すると、その経営資源はやはり脆弱である。限られた資源の中でいかに事業展開を図るかも重要な経営課題となる。その解決のヒントは、自社や創業者自身が有する「強み」に着目し、それを最大限に活かすことである。

通常、創業した企業は、その市場競争においては“後発参入組”でもある。その環境下でいかに顧客の支持を得るのか、すなわち先発企業に対する「差異性」を打ち出せるかが課題となろう。自社の強みがその差異性を生む大きな要因となる点を見逃してはならない。

創業において、経営資源の脆弱性から規模面での“ナンバーワン”にはなれなくても、質面での“オンリーワン”実現は十分に可能である点を押さえるべきである。またその差異性を確保し続けるため、おごることなく「強みの伸長」に努力を払っている点も忘れてはならない。



## ポイント 4

## 他者との連携や中小企業施策を有効に活用している

創業に際し、ネックとなるのが、自社単独では事業展開を完結しにくいという点である。すなわち不足する経営資源をいかに補完するのが課題となる。

そこで必要となるのが「自社にないものは他者と組む」という発想である。「アウトソーシング(外部委託)」や「アライアンス(業務提携)」などを活用し、経営資源の不足を補完することで自社の弱みをクリアできる。その分、自社の強みを更に伸ばす方向に労力を投下できる点を押さえておきたい。

また、これら経営資源の補完について、もう1つ押さえたいのは中小企業施策の活用である。我が国の中小企業施策は非常に豊富であるが、管轄の違いや制度目的の要件など、その体系が複雑で創業者は理解しづらい面がある。事例でも商工会議所などの身近な相談窓口をフルに活用していた。創業希望者はぜひ参考にしたい点である。



ポイント **5**

## 自社の経営に対するエネルギーと 圧倒的な行動量

経営環境の変化が激しい現代において、創業を成すことは大きな労力を必要とする。そのプロセスの中で“生みの苦しみ”を味わうことも有り得る。また、当初のビジネスプランの通りに事業が進捗しないことも考えられる。これらをクリアする前提となるのが創業者の経営に対するエネルギーの強さである。

長時間労働や休日返上など、多くのエネルギーを事業に投下している創業者の姿も見かける。しかし、肉体的なハードさよりも、自身が望んでいた事業に進捗できる喜びを語る創業者も多い。

また、前述の事例でも、事業を軌道に乗せるべく創業者自身が持ち前の行動力をベースに徹底的に取り組んでいた。これらの行動の中には失敗に至ったケースもあるが、それは創業者自身の貴重な“経験値”となっており、その後の事業展開に結果としてプラスにつながっている点も見逃してはならない。



# 創業準備の段階で考えるべきこと

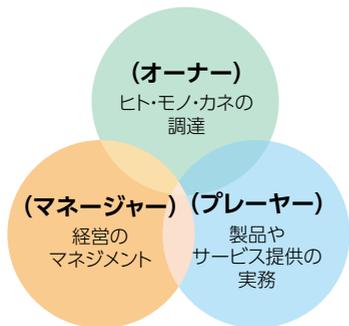
ここまで先輩起業家の事例と創業のポイントを紹介してきましたが、実際に創業するにあたっては、段階を踏んだ準備が必要となります。ここでは、創業までに考えるべきことを順序立ててまとめましたので、ビジネスプランを検討する際の参考にしてください。

## 1 経験や動機を明確にする

### (1) 起業家が担う3つの役割

創業直後は、サラリーマン時代と異なり、一人でいくつかの役割を果たす必要があります。大きく分けて①事業活動に必要なヒト・モノ・カネ・情報といった経営資源を調達すること、②経営マネジメントを行う、③製品やサービスを提供する実務を行うことの3つです。プロスポーツのチーム運営に例えると、オーナー、マネージャー、プレーヤーの3つにあたります。

すべてに経験が有り、得意な人は稀です。自分自身の得手不得手を分析し、不得手な分野はスキルアップしたり、良いパートナーを見つけることが必要です。



図表①：起業家が果たす役割

### (2) あなたの経験を棚卸しする

創業した方の多くから「会社に勤務していた時の経験が役立った」という言葉が聞かれます。これまでの経験をどのように事業に活かすことができるかという観点から、自分自身の経験を棚卸しすることは有効です。

創業する事業内容に関係性があるか・ないかという点はあまり気にせず時系列で順番に書いていくことがおすすめです。勤務した会社、業務内容や実績に加え、プライベートで自己啓発に取り組んだ内容も挙げてみましょう。

### (3) あなたはなぜ創業するか

仕事は人の生活の中で大半を占める活動です。前向きな気持ちで仕事に取り組むことができ、やりがいを感じ、充実した人生を送ることができるかどうかは、創業するうえでの大きな目的と言えるのではないのでしょうか。

創業に関心を持つようになったきっかけは何か、仕事において何をやりがいと感じるかといった想いを整理しておくことは創業を実現するためには不可欠な取り組みです。この想いは創業後も原点に立ち振り返り自らを奮い立たせるための原動力になります。

### (4) 創業に必要な経営資源は何か

経営資源とは、事業活動に必要なヒト・モノ・カネ・情報を指します。

創業者や経営者は、常に経営資源が不足しないよう、調達を考え、手を打ち続けなければなりません。

- 「ヒト」 人材、人脈
- 「モノ」 製品・商品・サービス、機械設備、建物、原材料、工具類
- 「カネ」 現金や借入金などの資金
- 「情報」 顧客情報、市場情報、生産管理情報、技術・ノウハウ

創業時には潤沢に経営資源を揃えることが難しいものですが、スタートアップに必要なとなる経営資源をリストアップし、既に保有

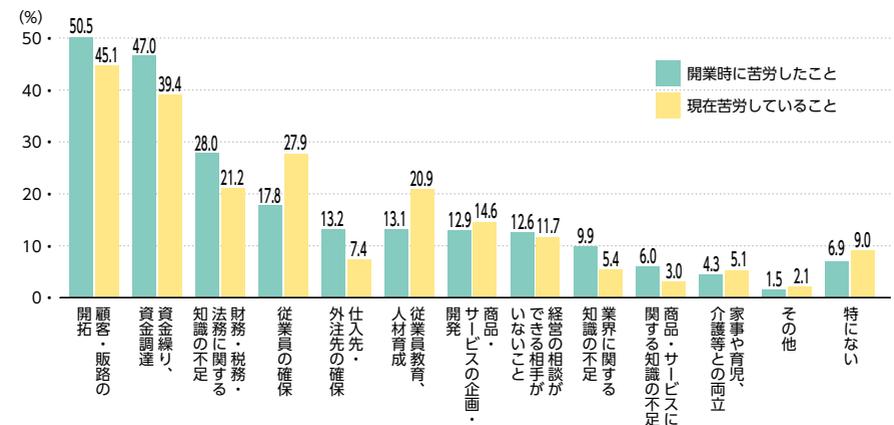
しているもの、新たに準備するものを分けて整理してみてください。

## 2. あなたのお客様は誰か

### (1) 創業後に苦労したこと

2017年度の新規開業実態調査(日本政策金融公庫総合研究所、2017年12月)に

よると、創業時から創業後に苦労したこととして、「顧客開拓」の項目が高くなっています。半数近くの方が顧客開拓を課題と感じているようです。



(参考) 「2017年度 新規開業実態調査」日本政策金融公庫総合研究所、2017年12月、13ページより転載。

図表②：創業時に苦労したこと、苦労していること

## (2) あなたの商品・サービスにニーズはあるか

「良い商品・サービスだから売れる」と思って創業したものの、販売に苦戦する起業家は大勢います。そうした事態を避けるため、あなたがターゲットとする顧客層をイメージし、そのニーズや行動特性を把握し、商品・サービスの開発や販売方法に反映させていくことが必要です。

一般消費者向けのBtoCビジネスの場合は、年齢、性別、職業などの属性を整理し、事業者向けのBtoBビジネスでは業種や企業規模などをイメージし、絞り込んでいきます。

## (3) 顧客開拓はトライアンドエラーの繰り返し

創業後、思うように顧客開拓ができるとは限りません。多くの起業家がトライアンドエラーを繰り返しています。どのようなステップで顧客開拓をするかを考え、ステップ毎に取り組みの効果を検証し、改善していくことが重要です。

顧客開拓には、想定する顧客層から信頼を得ることができるための体制づくりが必要です。名刺やパンフレット、ホームページ

などの最低限の営業・販促ツールを準備し、製品やサービスの豊富な知識を持ってスピーディーに顧客対応することを心がけましょう。

営業・販促ツールは、ターゲットとなる顧客層にとって、メリットや利用シーンがイメージできるものとなるようにつくるのが重要です。

## (4) 事業を軌道に乗せるには

安定的に売上をあげるためには、対象とする顧客層を絞り、プロモーションや営業活動を地道に続け、顧客開拓方法の見直しを継続的に行うことが重要です。また保有する人脈をうまく活用して、見込み客を掘り起こしたり、一度購入・利用した顧客がリピーターになるよう囲い込みを行っていくことも大切になります。

一方、軌道に乗るまでに苦労しているケースでは、「自分の商品・サービスは売れる」と過信している、強力な競合先がいる、継続的・安定的に商品・サービスを提供する体制が整っていないなどの特性がみられます。創業前からあなたがターゲットとする市場のマーケティング調査をしっかり行うことがリスク低減につながります。

## 創業への一歩を踏み出すために 今からできるツールづくり

創業の仲間づくりを行うにあたっては氏名、住所、連絡先、目指す事業内容などを記載した名刺を作成しておくとう便利です。事業計画のエッセンスを1ページ程度にまとめ、事業案内のたたき台として活用することも可能です。

創業準備の記録として日記形式でブログやSNSを活用して情報発信に取り組むケースもみられます。屋号や会社名が決まったら、あらかじめドメインを確保しておくことも創業の実現に向けて役立つでしょう。

# 3. 創業準備を進める

## (1) 創業準備の流れ

創業準備には、主に事業内容の検討段階から、資金調達、必要な届出、事務所・店舗や必要な人材の確保、顧客開拓など様々な段階があります。

## (2) 必要資金を見積もる

創業に要する機械や器具の購入費用、店舗や事務所の契約費用などは「設備資金」と呼ばれます。軌道に乗るまで、月々に継続的にかかる経費を「運転資金」と呼ばれます。それぞれの項目について、どの程度の資金が必要になるかを見積もります。

### (設備資金)

車、店舗内装、機械、ホームページ作成費用、事務所・店舗賃貸のための不動産初期費用、パソコン、電話、机などの事務用品など

### (運転資金)

商品仕入、人件費、外注費、広告宣伝費(ホームページの運営コスト等)、地代家賃、消耗品費など

## (3) 売上と経費を予想する

家計に例えると、毎月の給与にあたるものは「売上」、生活費にあたるものは「経費」になります。売上と経費に分けて見通しをたてたものを収支計画と呼びます。

収支計画の検討においては、創業直後の時期と、利益を確保し軌道に乗り始めると見込まれる時期を分けて考えます。軌道に乗った段階では「利益」を確保できるよう検討します。創業日から3カ月、遅くとも6カ月経った時点では、1カ月の売上で月々の経費を賄えることが望ましいです。

分類	取り組み内容	創業前	創業時	創業後
内容検討	アイデア検討 事業計画書作成	→		
資金調達	自己資金準備、 外部からの調達	→	→	→
場所・雇用	事務所契約 人材採用活動		→	→
各種届出	個人事業届出、 法人設立、許認可		→	→
顧客開拓	オープニングイベント 顧客開拓活動		→	→

図表③：創業までの流れ

#### (4) 必要資金を用意する

開業する業種により、必要となる資金額は様々です。例えば、自宅兼事務所の家事代行業では160万円程度、店舗を構え、設備が必要な美容院では約1,400万円の資金を要している例があります。(参考：J-NET21「業種別開業ガイド」)

創業の課題として、「資金調達」を挙げる割合は高く(参考：2017年版中小企業白書)、これまでに蓄えた自己資金のみです

スタートできるとは限りません。不足する資金の調達には、金融機関からの借入、親類や友人からの出資受入、クラウドファンディングなどが考えられます。そのうち代表的なものは、市区町村や日本政策金融公庫の創業融資制度で、創業時に活用する起業家も多いです。

借入等にあたっては、あなた自身の創業にかける意気込みや事業が成功する見込みを理解させる創業計画を示すことが必要になります。

#### 創業への一歩を踏み出すために 創業の元手

ケースとしてはまれですが、“のれん分け”という言葉にも見られるように同業界で事業を立ち上げる社員に対して有形無形の支援を行う慣習は現在でもみることがあります。元勤務先の経営者から創業のお祝いとして“数カ月分の在庫”を送られたという例もあります。

自分自身が用意できるお金を“自己資金”と言い、ほとんどの場合、唯一無二の“創業の元手”となります。創業の時期を見据えて、コツコツと準備に取り組み、なるべく外部資金の必要性や割合を抑えられるよう準備していきたいものです。

## 4. 創業までに決めることは何か

#### (1) 創業準備と並行して決めること

開業までに、事業の形態や屋号・会社名、

創業予定の住所、業種、創業年月日、資本金、従業員などを決めていくことが必要になります。

項目	内容	備考
開業形態	個人事業、法人、その他	法人には株式会社、一般社団法人、NPO法人、合同会社、その他には有限責任事業組合、事業組合などがあります
屋号や法人名	どちらも事業所名のごとで個人事業は屋号、法人名は商号とも言われます	法人名と別に屋号(お店の名前など)をつけることも可能です
開業の住所	①届出上の住所 ②主たる事業所：店舗や仕事の実務を行う場所を指します	①届出上の住所と②主たる事業所が異なるケースもあります
業種	日本標準産業分類の中分類、小分類	総務省ホームページの日本標準産業分類を確認ください
開業年月日	創業を予定する年月日	
従業員	雇用する人の人数	パート・アルバイトは稼働時間に応じて正規雇用に換算して、どの程度かを記入し、代表者は含みません

図表④：創業までに決めること

#### (2) 名前を決める

事業活動を行う際に、人の“名前”にあたるものが屋号や会社名です。この屋号や会社名から事業内容やコンセプトを直感的に理解することができると、顧客開拓の場面でも有効になる場合もあります。

#### (3) 個人事業と法人の違い

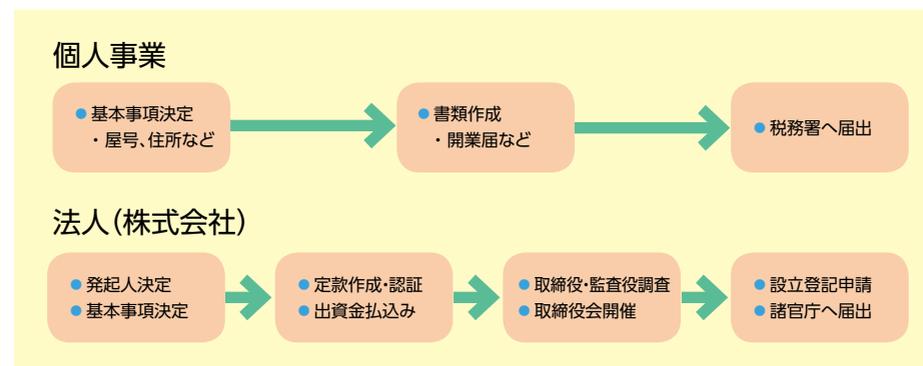
事業形態としては個人事業と法人があります。業種や目指す事業の規模、販売先や仕入先など取引先との関係など様々な観点から検討する必要があります。個人事業で創業する場合、費用が少なく、会計面の処理

が比較的簡易ですが事業内容によっては、法人でないと取引ができない場合もあります。

法人(主に株式会社)で創業する場合、一定の資本金を有しているなど、社会的信用が得られる一方、設立や会計面で手間と費用がかかり、定款に記載した内容の事業しか行えないなどの限定条件があります。個人として創業し、事業成長に伴い、やがて法人化するという選択も可能です。

#### (4) 事業を立ち上げる流れ

個人事業や法人を立ち上げる流れは次に挙げるような例になります。



図表⑤：個人事業と法人(株式会社)の立ち上げフロー

#### 創業一口メモ 個人事業・法人の選択理由

形態を選択した理由として、個人事業では創業に係る手続きが容易・低費用、法人では、社会的信用が得られ、資金調達や顧客開拓が容易といった内容が挙げられます。

個人事業が自分の性格に向いている、会社を設立したかった、などの理由を挙げている方もいます。将来のビジョンや創業の動機、創業した後の仕事ぶりなど多様な観点から検討してみてください。

(参考)『2011年版中小企業白書』

## 5. 創業計画書をまとめる

### (1) 創業計画書とは何か

事業内容が固まってきた段階で、その内容を紙面に落とし込み、“見える化”したものが創業計画書です。創業計画書を策定する

ことは、創業準備に不足がないかを確認するうえでも、金融機関や出資者にあなたの事業内容を説明するうえでも有効です。創業計画書にまとめる要素としては下記のようなものがあります。

主な内容	項目例
サマリー	会社の概要、創業に至る経緯
理念・ビジョン	大切にしていること、事業方針、将来像
事業内容	取り巻く環境、基本戦略、事業概要、アクションプラン
数値計画	売上計画、予測収支計画、資金計画
組織・取引先	経営陣、アライアンス企業、株主

図表⑥：創業計画書に記載すべき要素

### (2) 創業計画書の作成ポイント

他人に見せる創業計画書では、事業内容の全体像や強み、セールスポイントなどの特長を分かりやすくまとめることが重要です。事業内容を補完する資料として製品のサンプル、サービス内容を示す写真、ビジネスモデルのスキーム図などを準備することも有効です。

あなたの事業が成功する見込みの説明は、あなた自身の経験や人脈、創業の動機などで示すことができます。必要となる資金や月々の売上・経費の見込を数値で示すこと、事業上のリスクに対してどのような対策を用意しているかも、創業計画書に記入すべきポイントです。

### (3) 事業内容を伝えるためのポイント

創業計画書の作成後は、第三者(取引先、金融機関など)に伝えることに取り組みたいものです。“誰に”、“何を”は事業計画のコアとなります。業界を知らない人に分かり易く伝えられるかどうか最も重要です。

従来型の業種は“事業の強み”をいくつか挙げ、他社との違いや自社の特長がどこにあるかを伝えることが効果的です。また、新規性の高いビジネスの場合は、どのような顧客層をターゲットにし、どのように対価を得るかという“事業の仕組み(ビジネスモデル)”をしっかりと伝えることが必要です。売上目標、必要資金、黒字化の時期など、収支や資金繰りの見通しを説明することは実現性のアピールにつながります。

#### 創業への一歩を踏み出すために

#### 創業の支援事業の活用

国、都道府県、市区町村などの自治体や商工会・商工会議所といった支援機関では創業を目指す方向けにセミナー・イベントや相談窓口等の支援制度を数多く用意しています。セミナーだけを見ても、意識醸成を目的としたものから、事業内容を固めた方向けの少人数制の事業計画講座まで幅広い選択肢があります。比較的低価格で参加可能なものも多く存在していますのでご活用ください。

特に産業競争力強化法に基づく国からの認定を受けた市区町村や連携する創業支援事業者が行う一定のセミナーや窓口相談による支援(特定創業支援事業)を活用すると、国や自治体から受けられる支援の幅が広がります。

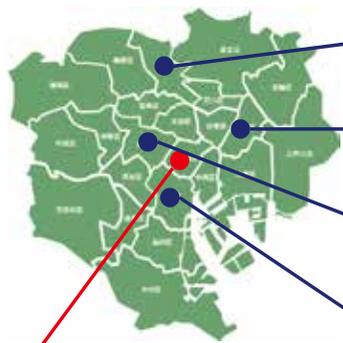
#### (特定創業支援事業を受けた創業者への支援)

- ・ 会社の設立登記にかかる登録免許税の軽減
- ・ 日本政策金融公庫の新創業融資における1/10以上の自己資金要件の適用除外など

東京商工会議所の  
創業支援事業

## 創業支援センター・ビジネスサポートデスク4拠点・23支部

23支部の窓口は冊子背表紙でご確認ください。



### 創業支援センター (丸の内 / 東商本部内)

千代田区丸の内3-2-2 丸の内二重橋ビル5F  
☎ 03-3283-7767

### ビジネスサポートデスク(東京北) (王子 / 北支部内)

北区王子1-11-1 北とびあ12F  
☎ 03-5933-6910

### ビジネスサポートデスク(東京東) (錦糸町 / 墨田支部内)

墨田区江東橋3-9-10 すみだ産業会館9F  
☎ 03-6666-9650

### ビジネスサポートデスク(東京西) (新宿 / 新宿支部内)

新宿区西新宿6-8-2 BIZ新宿4F  
☎ 03-6279-0761

### ビジネスサポートデスク(東京南) (浜松町 / 港支部内)

港区浜松町2-4-1 世界貿易センタービル5-E  
☎ 03-6721-5491

### 創業フォローアップセミナー

創業直後の経営課題にフォーカスして取り上げた、  
創業者向けのフォローアップセミナー

### 創業テーマ別セミナー

創業前の方や創業直後の起業家を対象に  
それぞれの課題に応じて実施するセミナー



### 創業ゼミナール

参加者20名の少人数制で、ディス  
カッションや個別指導を重視したゼ  
ミ形式のセミナー(1コース8日間)



### 創業塾

創業に必要な基礎知識を  
幅広く学ぶ入門セミナー



### 創業 フォーラム

ベンチャー起業家の講演や創業支  
援専門家の講義を通じて、起業家精  
神を醸成していただくシンポジウム  
(年間1回実施。平日夜間開催)。

## 開業

### サービス活用

東京商工会議所の各種サービスの  
活用(資金調達、販路拡大)等

### 資金調達相談

開業資金調達に関する個別アドバイス。

### 記帳相談

個人事業主向け記帳の仕方、年末調整、  
申告手続き等につき相談・助言。

### 窓口専門相談

会社設立手続、開業の諸届出、契約書の作成、HP作成方  
法などにつき、司法書士・弁護士・税理士等の専門家が  
無料で助言。

### 創業窓口相談

相談窓口での個別相談。準備の進め  
方から創業計画書の作成アドバイス  
まで全般的に対応



## 創業支援事業のご紹介

### 創業セミナー

#### 創業フォーラム

ベンチャー起業家の講演や創業支援専門家の講  
義を通じて、起業家精神を醸成していただくシン  
ポジウムです(年1回実施。平日夜間開催)。

#### 創業塾

創業に必要な基礎知識を幅広く学ぶ入門セミ  
ナーです(1コース2日間。年間2コース実施。土  
日開催)。

#### 創業ゼミナール

参加者20名の少人数制で、ディスカッションや  
個別指導を重視したゼミ形式のセミナーです【1  
コース8日間程度】

### 交流会

#### 創業ゼミナール

講義はディスカッションを多く取り入れており、  
情報交換としても活用いただけます。また、セミ  
ナー最終日には交流会も開催しています。

#### 創業塾

講義終了後に交流会を開催しています。ネットワ  
ークの構築にお役立っていただけます。

### 情報提供

#### 創業メールマガジン

東京商工会議所や各種公的機関の創業に関す  
るセミナーやイベント情報をいち早く配信。創  
業支援HPから登録いただけます。

#### 東商創業支援HP

東京商工会議所の創業支援メニュー、イベント  
予定などを掲載。

<https://www.tokyo-cci.or.jp/entre/>

#### 開業ガイドブック

創業に必要な知識や支援策などの情報が満載!  
創業を検討する際に、まず読んでいただきたい  
創業準備のマニュアルです。

### 個別相談・融資相談・専門家相談

#### 窓口創業相談

創業に必要な準備や情報について個別アドバ  
イス。平日9~17時に随時ご相談いただけます。

#### 窓口専門相談

弁護士、税理士、司法書士等の専門家から会社  
設立をはじめ、専門的な課題についてアドバイ  
スを受けられます。

#### エキスパートバンク

技術関連や立地調査、店舗レイアウトなど現地  
指導が必要な場合でも専門家からアドバイスを  
受けることができます。

#### ビジネスサポートデスク(東西南北4拠点)

創業予定者を含め事業者へのキメ細かい相談を  
行う拠点として、錦糸町・新宿・浜松町・王子の  
4ヶ所に相談窓口を開設。創業に必要な準備や  
情報、創業プランのブラッシュアップなど、無料  
で専門家とご相談いただけます。

#### 記帳相談

記帳の仕方から申告手続まで個人事業主のご  
相談に対応します。有料の記帳代行サービスも  
あります。

#### 東京都中小企業制度融資

「創業融資(創業支援特例)」

商工会議所等が一定期間の創業支援を実施し  
た中小企業者(創業予定者)に対して金利優遇  
(通常金利より0.4%優遇)が適用されるもの  
です。

※一定期間の創業支援…直近1年以内に4回以上、1  
か月以上の継続的期間実施される創業支援

#### ■利用料金

創業ゼミナール	受講料5,000円
創業フォーラム	無料
創業塾	受講料5,000円
各種相談・開業ガイドブック他	無料

創業支援事業についてのお問い合わせは **東京商工会議所創業支援センター**  
TEL 03-3283-7767 E-mail sogyo@tokyo-cci.or.jp

## 開業ガイドブック

開業までの必要手続きや情報をまとめた冊子。開業までを9つのステップに分け、開業までに必要な基礎的な情報を網羅した内容。公的融資制度、インキュベーション施設の情報を掲載した「資料コーナー」、許認可窓口、公的融資窓口をまとめた「べんりガイド」を掲載。



東京商工会議所の  
相談窓口で無料配布

### 窓口相談の利用方法

創業に関する漠然とした疑問から具体的な内容まで、東京商工会議所の経営指導員が個別にご相談に応じます。身近な相談先としてぜひご利用ください。

### 創業イベント・セミナーの参加方法（メールマガジンの登録）

- ①検索エンジンで「東商 創業」とご検索ください。検索結果に東京商工会議所の創業ページがございます。
- ②ページ中の「メールマガジンの登録」のご案内からメールマガジンの登録を行ってください。登録後、配信されたメールマガジンからセミナー申込の手続きを行うことができます。

お問い合わせは

**TEL 03(3283)7767**

または

東商 創業 検索

お気軽にご相談ください

<b>ビジネスサポートデスク(東京東)</b> TEL.6666-9650 〒130-0022 墨田区江東橋3-9-10 すみだ産業会館9F (墨田支部内)	<b>ビジネスサポートデスク(東京南)</b> TEL.6721-5491 〒105-6105 港区浜松町2-4-1 世界貿易センタービル5-E (港支部内)
<b>ビジネスサポートデスク(東京西)</b> TEL.6279-0761 〒160-0023 新宿区西新宿6-8-2 BIZ新宿4F (新宿支部内)	<b>ビジネスサポートデスク(東京北)</b> TEL.5933-6910 〒114-8503 北区王子1-11-1 北とびあ12F (北支部内)
<b>創業支援センター</b>	
TEL.3283-7767 〒100-0005 千代田区丸の内3-2-2 丸の内二重橋ビル5F	

### 創業事例集 執筆者

中小企業診断士 平村 一紀 氏  
(ビジネスクリエーション株式会社 代表取締役社長)

中小企業診断士 四ッ柳 茂樹 氏  
(株式会社 OCL 代表取締役)

### 創業事例集

2018年11月 第1刷

企画・発行 —— 東京商工会議所 創業支援センター  
〒100-0005  
東京都千代田区丸の内3-2-2  
丸の内二重橋ビル5F

電話 —— 03(3283)7767

※無断転載を禁じます