

「創業・スタートアップ実態調査」 報告書

2022年7月15日 新事業・イノベーション創出委員会

I. 調査の概要

- (1)調査の概要
- (2) 本調査のポイント

Ⅱ.調査結果

1. 起業・創業の実態、特徴

- (1) 事業の規模や成長に対する考え方、事業の方向性について
- (2) 主要なターゲット層と現在の状況について
- (3) 創業直前の代表者の経歴について
- (4) 創業検討時期、創業した動機について
- (5) 事業の新規性について
- (6) ソーシャルビジネスについて

2. 創業時・事業拡大の課題・実態

- (1)収益状況について
- (2) 創業資金、当初3年間での投資資金
- (3) 創業前後の課題
- (4) 事業拡大に向け希望する支援策
- (5) 新型コロナウイルス感染症の影響について

3. 協業・オープンイノベーション

(1) イノベーション活動における協業先とその効果

Ⅲ.企業ヒアリング

I. 調査の概要

★東京商工会議所

調査の目的

わが国の企業数は1986年以降年々減少傾向にあり、直近では新型コロナウイルス感染拡大の影響や環境変化の加速化などにより、さらなる減少が懸念されている。このような状況の中、企業数の減少に歯止めをかけ、経済活力を維持するためには、起業・創業の促進が不可欠となっている。また、起業・創業の促進には、新たな製品・サービスによるイノベーション創出や、社会課題解決の担い手としての期待も存在する。

本調査は、起業・創業の促進や、創業後の事業継続、成果創出の実現に向け、中小企業の現状や課題などを調査・分析し、実態をふまえた政策提言活動の展開や、必要な支援策を検討するため実施した。

調査の期間

2022年2月17日(木)~2022年3月4日(金)

調査対象

東京都内事業者 12,000件

業歴10年未満の中小企業者(個人事業主も含まれる)

調査方法

郵送による調査票の送付、回答。

WEBフォームの送付、回答。

※各種データは端数処理(四捨五入)の関係で、合計値が100%とならない場合がある。

※グラフの割合は無回答を除く割合を算出している。

回答数

1.148件(回答率9.6%)

<業種構成>

製造業 : 90社 (7.9%) 建設業 : 76社 (6.7%) 卸売業 : 151社 (13.3%) 小売業 : 110社 (9.7%) サービス業 : 711社 (62.5%)

<従業員規模構成>

5 人以下 : 844社 (73.8%) 6 人以上20人以下 : 225社 (19.7%) 21人以上50人以下 : 46社 (4.0%) 51人以上100人以下 : 15社 (1.3%) 101人以上300人以下 : 8社 (0.7%) 301人以上 : 6社 (0.5%)

【本調査での定義】

- ・スタートアップ企業とは急激な成長を目指す企業。また、「規模」とは人数規模のことを指す。
- ・ソーシャルビジネスとは、高齢者・障がい者の介護・福祉、子育て支援、環境保護、まちづくり等、多種多様な社会課題の解 決に向けたビジネスを指す。DX領域とは、企業がデジタル技術やデータを活用して従来の事業や業務を大きく変革することに 携わる事業を手掛けるビジネスを指す。

I. 調査の概要

本調査のポイント

- ▶ 事業の規模・成長に対する考え方では、「規模を拡大し成長を目指す」企業が最も多く、次いで「規模を拡大せず成長を目指す」企業となった一方、「社会課題解決、社会福祉を重視」や「急激な成長を目指す(スタートアップ)」企業も一定数存在するなど、創業することの目的・動機が多様化している。
- ▶ 40歳未満から50歳代までは「規模の拡大を目指す」と考える経営者が多く、年代が上がるにつれて、規模の拡大を目指すと答える経営者が減少している。
- ▶ 規模の拡大を目指す企業のうち、17%は株式公開を目指している一方、現状維持・規模拡大を目指 さない企業の9割以上は現経営者が上場せず事業継続を目指している。
- ▶ スタートアップ企業の4割以上が「ソーシャルビジネス」あるいは「DX領域」にて創業している。
- ▶ 経営者の年齢別にみた収益状況では、年代が上がるにつれて、黒字企業が減少・赤字企業が増加する傾向がみられた。また、60・70歳代以上の経営者と比較し、40歳未満・40歳代の経営者では現在の状況について「とても順調・概ね順調」の回答が多くなった。
- ▶ 売上構成比が最も大きい主要なターゲット層では、事業者向けに製品・サービスを販売「BtoB」が最も多く、続いて消費者向けに製品・サービスを販売「BtoC」、公官庁・自治体向けに製品・サービスを販売「BtoG」と続いた。
- ▶ 「同業種」を経験後に創業している回答者は、全体平均よりも黒字が多く、同業種で身に着けたスキル・ノウハウを有効に活用できていることが予想される。

Ⅰ.調査の概要

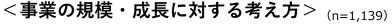


本調査のポイント

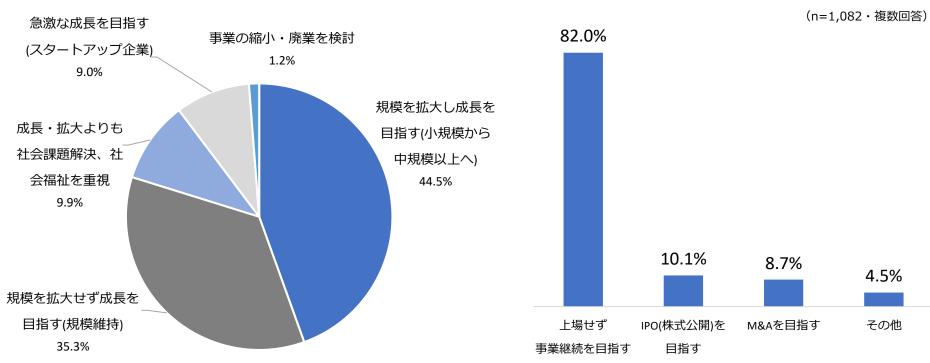
- ▶ 学生時代に創業を考え始めたのは約1割程度であり、今後起業・創業を増やすうえで、学生時代からのアントレプレナーシップ(起業家精神)の醸成が必要だと考えられる。
- ▶ 人生100年時代を迎える今後、会社員として身に着けたスキルを活かした定年後の起業・創業が今後増えていくと予想される。
- ▶ 約3割が、自社の事業領域が「ソーシャルビジネス」に該当していると回答。
- ▶ ソーシャルビジネスにて創業した企業の経営者の年齢をみると、「70歳代以上」が最も多く、次いで「40歳未満」となった。
- ▶ ソーシャルビジネスにて創業した企業では、他の領域にて創業した企業と比較し収益を上げることは難しい。創業当初の見通しと比較した現在の状況についても「とても順調・概ね順調」の回答が少なく、困難な事業運営をしている企業が多いことが窺える。
- ▶ 「業歴3年未満」の企業と「3年以上~10年未満」の企業の収益状況を比較すると、業歴が浅い方が黒字企業の割合が少ない。「業歴3年未満」企業の半数以上が赤字となっており、業歴が浅い企業への支援が必要だと考えられる。
- ▶ 創業年にかかわらず「補助金・助成金、融資制度の充実」を望む声が多い。また、「販路開拓」 「専門家による経営支援」は創業初期に希望する声が特に多い。
- ▶ 新型コロナ感染拡大以降、9割弱の企業が新たな取り組みを開始または既存の取り組みを強化したと回答。

(1) 事業の規模や成長に対する考え方、事業の方向性について

- 事業の規模・成長に対する考え方では、「規模を拡大し成長を目指す(小規模から中規模以上へ)Ⅰ企業が最 も多く、次いで「規模を拡大せず成長を目指す(規模維持)」企業となった一方、「成長・拡大よりも社会課 題解決、社会福祉を重視」や「急激な成長を目指す(スタートアップ)」企業も一定数存在するなど、創業す ることの目的・動機が多様化している。
- 8割を超える企業が「上場せず事業継続を目指す」と回答しており、規模の維持・急激な規模の拡大を目指さ ない企業に対する支援も必要。
- ※「規模の拡大をせず成長を目指す企業(規模維持)」とは、従業員規模の拡大を成長と捉えるのではなく、現状の従業員規模において、 「自社でできる活動を広げていくこと」「困っている人に自社の商品を届けていくこと」等を成長と捉えている旨の回答あり。



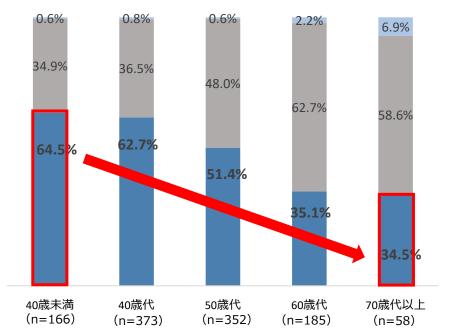
<事業の将来の方向性について>



(1) 事業の規模や成長に対する考え方、事業の方向性について

- 40歳未満から50歳代までは「規模の拡大を目指す」と考える経営者が多く、年代が上がるにつれて、規模の拡 大を目指すと答える経営者が減少している。
- 事業の成長に向け重要だと考える経営者の意識は、「規模の拡大を目指す」経営者は「強い意志」が最も回答 が多く、「現状維持・規模拡大を目指さない」経営者は「応用力・発想力」が最も多くなった。

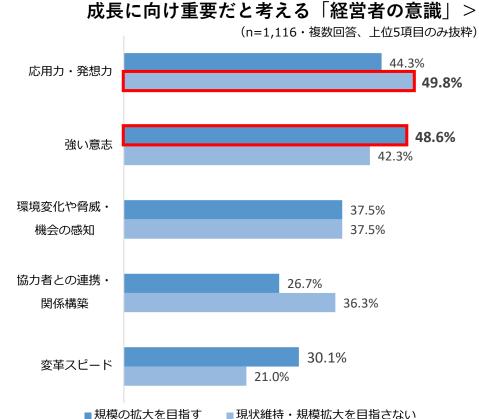
<事業の規模・成長に対する考え方×経営者の年齢>



■規模の拡大を目指す ■現状維持・規模拡大を目指さない ■縮小・廃業を検討

※「規模の拡大を目指す」: "急激な成長を目指す(スタートアップ)" "規模を拡大 し成長を目指す(小規模から中規模以上へ)"の合計値。「現状維持・規模拡大を目 指さない」: "規模を拡大せず成長を目指す(現状維持)""成長・拡大より社会課題解 決、社会福祉を重視"の合計値。

<事業の規模・成長に対する考え方×



Ⅱ. 調査結果 1. 起業・創業の実態、特徴



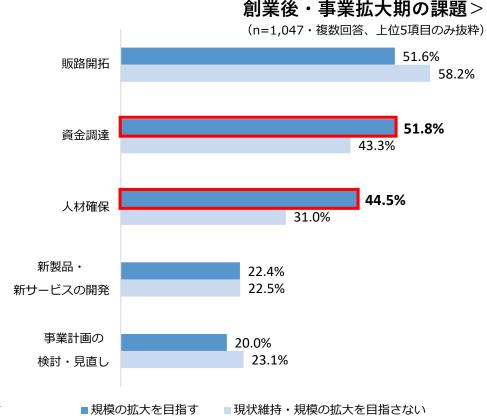
(1) 事業の規模や成長に対する考え方、事業の方向性について

- 規模の拡大を目指す企業のうち、17%は株式公開を目指している一方、現状維持・規模拡大を目指さない企業の9割以上は現経営者が上場せず事業継続を目指している。
- 規模の拡大を目指す企業の創業後の課題は「資金調達」が最も多い。また、現状維持・規模の拡大を目指さな い企業と比べ、「人材確保」に課題を抱えている割合が多い。

<事業の規模・成長に対する考え方×将来の方向性> 92.3% 73.7% 17.0% 9.3% 6.6% 1.1% IPO(株式公開)を 現経営者が上場せず M&Aを目指す 事業継続を目指す 目指す ■規模の拡大を目指す ■現状維持・規模拡大を目指さない (n=605)(n=470)

※「規模の拡大を目指す」: "急激な成長を目指す(スタートアップ)" "規模を拡大し成長を目指す(小規模から中規模以上へ)"の合計値。「現状維持・規模拡大を目指さない」: "規模を拡大せず成長を目指す(現状維持)""成長・拡大より社会課題解決、社会福祉を重視"の合計値。

<事業の規模・成長に対する考え方×

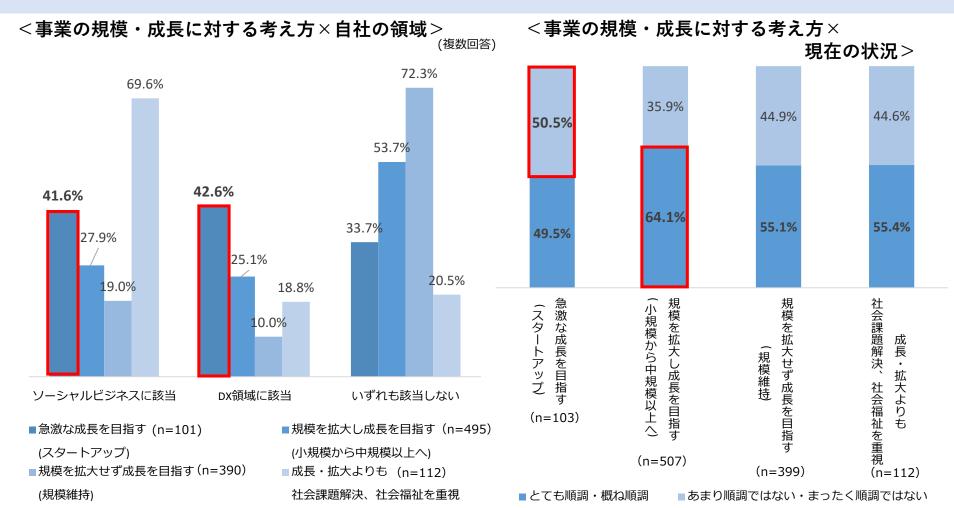


Ⅱ. 調査結果 1. 起業・創業の実態、特徴



(1) 事業の規模や成長に対する考え方、事業の方向性について

- スタートアップ企業の4割以上が「ソーシャルビジネス」あるいは「DX領域」にて創業している。
- 「規模を拡大し成長を目指す」企業が「とても順調・概ね順調」の回答が最も多かった一方、スタートアップ 企業では、半数以上が「あまり順調ではない・まったく順調ではない」と回答。

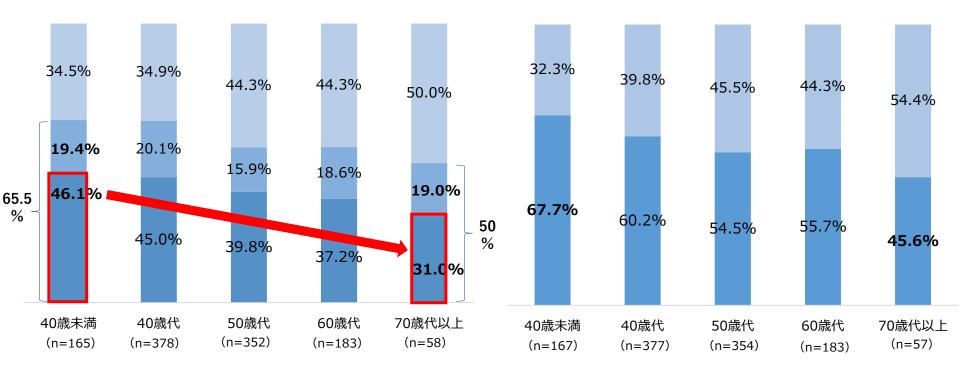


(1) 事業の規模や成長に対する考え方、事業の方向性について

- 経営者の年齢別にみた収益状況では、年代が上がるにつれて、黒字企業が減少・赤字企業が増加する傾向がみられた。また、60・70歳代以上の経営者と比較し、40歳未満・40歳代の経営者では現在の状況について「とても順調・概ね順調」の回答が多くなった。
- 40歳未満と70歳代以上の経営者を比較すると、40歳未満は「とても順調・概ね順調」と回答した企業が「黒字」と「収支トントン」の合計値より多い一方、70歳代以上は「黒字」と「収支トントン」の合計値よりも「とても順調・概ね順調」と回答した企業が少なくなった。

<経営者の年齢×収益状況>

<経営者の年齢×現在の状況>



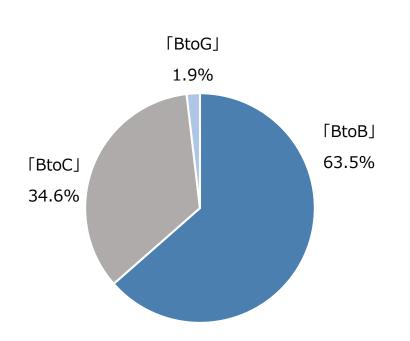
■黒字 ■収支トントン ■赤字

■とても順調・概ね順調 ■あまり順調ではない・まったく順調ではない

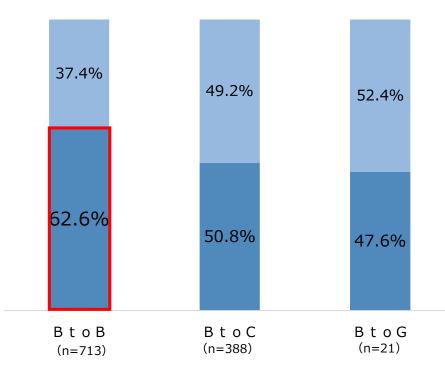
(2) 主要なターゲット層と現在の状況について

- 売上構成比が最も大きい主要なターゲット層では、事業者向けに製品・サービスを販売「BtoB」が最も多く、 続いて消費者向けに製品・サービスを販売「BtoC」、公官庁・自治体向けに製品・サービスを販売「BtoG」 と続いた。
- ターゲット層別にみた現在の状況について、「とても順調・概ね順調|と回答した企業は「BtoB|企業では6 割を超える一方、「BtoC | 企業では約5割程度となっている。

<主要なターゲット層> (n=1.127)



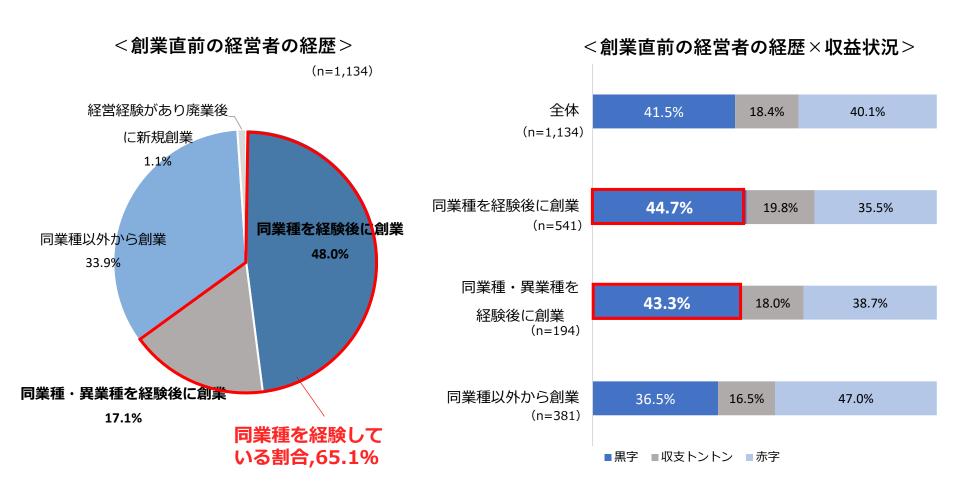
<ターゲット層×現在の状況>



■とても順調・概ね順調 ■あまり順調ではない・まったく順調ではない

(3) 創業直前の代表者の経歴について

- 6割以上が「同業種」を経験してから創業していると回答。廃業を経験後、新たに創業との回答もあった。
- 「同業種」を経験後に創業している場合、全体平均よりも黒字が多く、同業種で身に着けたスキル・ノウハウ を有効に活用できていることが予想される。

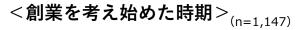


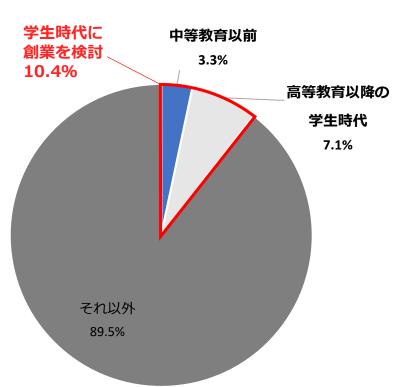




(4) 創業検討時期、創業した動機について

- ・ 学生時代に創業を考え始めたのは約1割程度であり、今後起業・創業を増やすうえで、学生時代からのアント レプレナーシップ(起業家精神)の醸成が必要だと考えられる。
- 創業した動機のうち「定年後も働きたかった」の回答は経営者の年代による差が大きく、「50歳未満」と「50 歳代以上 と比較すると約3倍の開きがあり、人生100年時代を迎える今後、会社員として身に着けたスキルを 活かした定年後・早期退職後の起業・創業が今後増えていくと予想される。



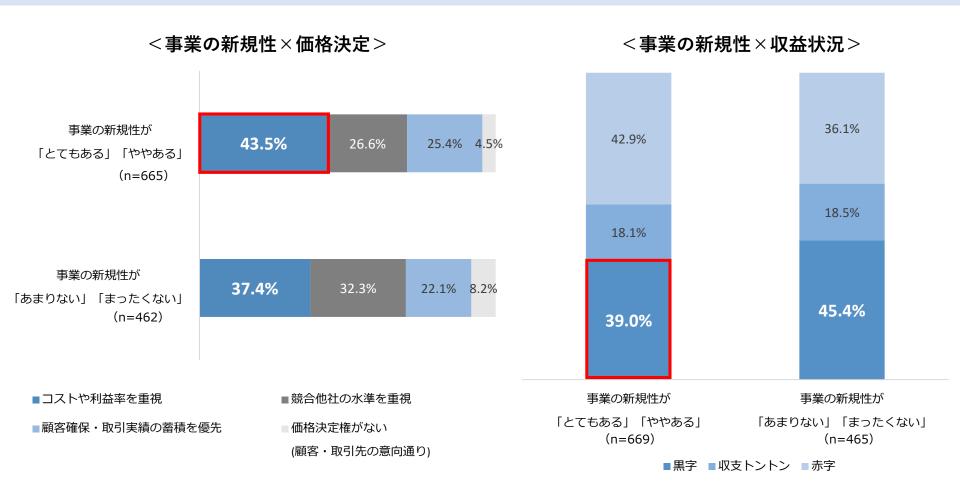


<創業した動機「定年後も働きたかった」× 経営者の年齢>



(5) 事業の新規性について

- 事業の新規性の有無に応じて、製品・サービスの価格決定時に、コストや利益率など自社都合を優先する割合 が高くなった。
- 一方、事業の新規性が「とてもある・ややある」と回答した企業は、新規性が「あまりない・まったくない」 と回答した企業に比べ、黒字の割合が少なく、利用者に受け入れてもらうための活動が必要だと思われる。

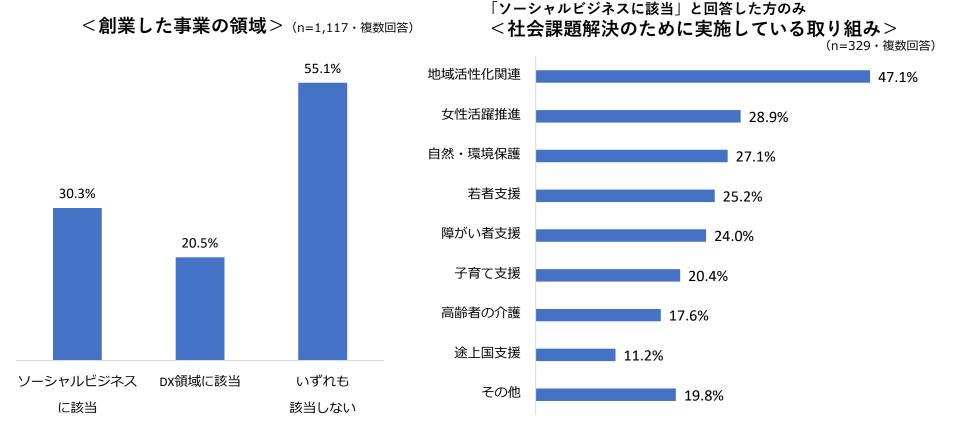


(6) ソーシャルビジネスについて

- 約3割の企業が自社の事業領域が「ソーシャルビジネス」に該当していると回答。
- 「ソーシャルビジネスに該当」の回答者に聞いた社会課題解決のための取り組みでは「地域活性化関連(例:地 方特産物の宣伝・販売)|が最も多く、次いで「女性活躍推進(例:AIによる幼児の昼寝中の自動見守り)|、 「自然・環境保護(例:生分解性プラスチック複合材料の製造販売)」と続いた。

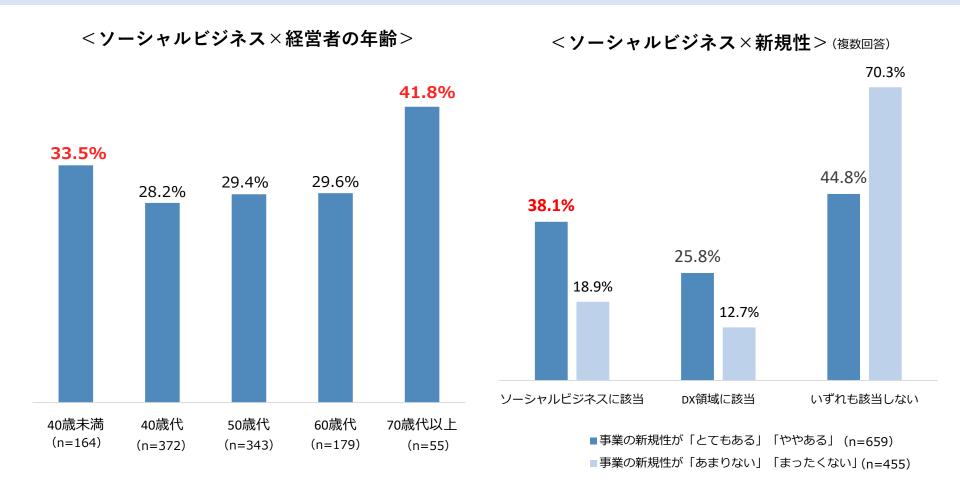
※本調査におけるソーシャルビジネスの定義

高齢者・障がい者の介護・福祉、子育て支援、環境保護、まちづくり等、多種多様な社会課題の解決に向けたビジネス



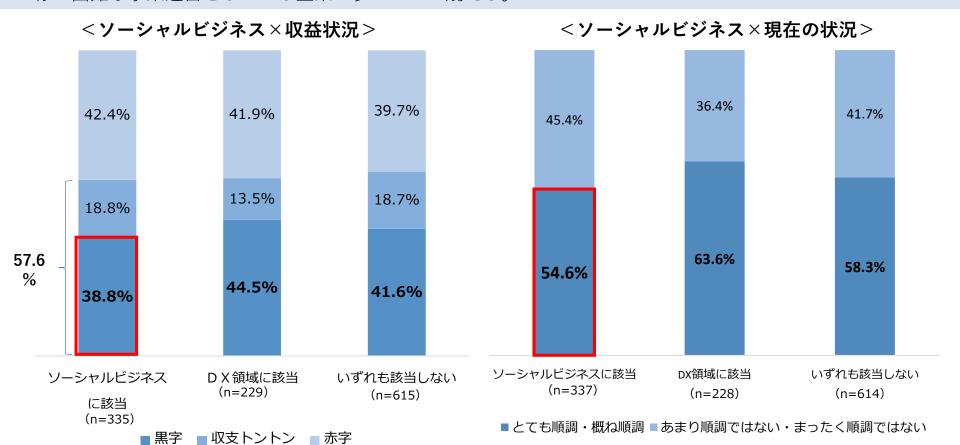
(6) ソーシャルビジネスについて

- ソーシャルビジネスにて創業した企業の経営者の年齢をみると、「70歳代以上」が最も多く、次いで「40歳未 満しとなった。
- ソーシャルビジネスにて創業した企業の事業の新規性について、「とてもある・ややある」と回答した企業は 38.1%となった。



(6) ソーシャルビジネスについて

- ソーシャルビジネスにて創業した企業は、「DX領域」・「いずれも該当しない」に比べ、黒字企業が減少・ 赤字企業が増加する傾向がみられた。また、「とても順調・概ね順調」の回答は、「DX領域」・「いずれも 該当しない」に比べ、少なくなった。
- ソーシャルビジネスにて創業した企業では、他の領域にて創業した企業と比較し収益を上げることは難しい。 創業当初の見通しと比較した現在の状況についても「とても順調・概ね順調」の回答が少なく、収益状況と同 様に困難な事業運営をしている企業が多いことが窺える。

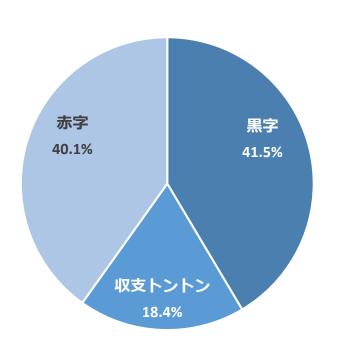


(1) 収益状況について

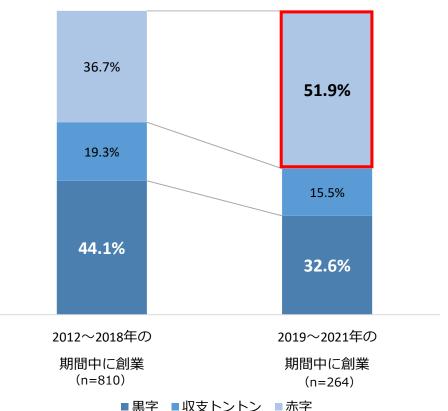
- 4割以上が黒字、2割弱が収支トントン、約4割が赤字となった。
- 「業歴3年未満」の企業と「3年以上~10年未満」の企業の収益状況を比較すると、業歴が浅い方が黒字企業の 割合が少ない。「業歴3年未満」企業の半数以上が赤字となっており、業歴が浅い企業への支援が必要だと考 えられる。

<創業10年未満の中小企業の収益状況>

(n=1,141)



<業歴×収益状況>



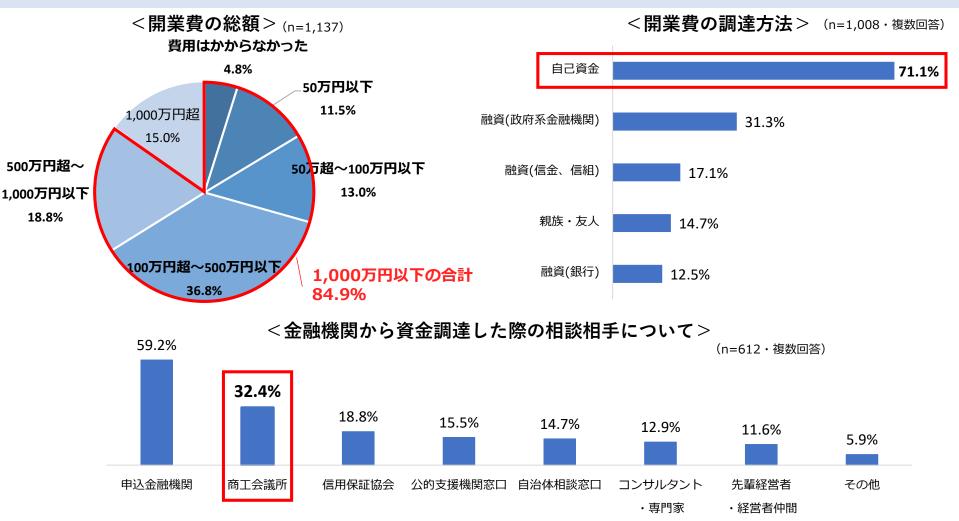
■黒字 ■収支トントン ■赤字

Ⅱ. 調査結果 | 2. 創業時・事業拡大の課題・実態

★東京商工会議所

(2) 創業資金、当初3年間での投資資金

- 8割を超える企業が、開業費1,000万円以下と回答。開業費の調達方法では自己資金が最も多かった。
- 金融機関からの資金調達の際の相談相手では、「申込金融機関」が最も高く、次いで「商工会議所」と続い た。

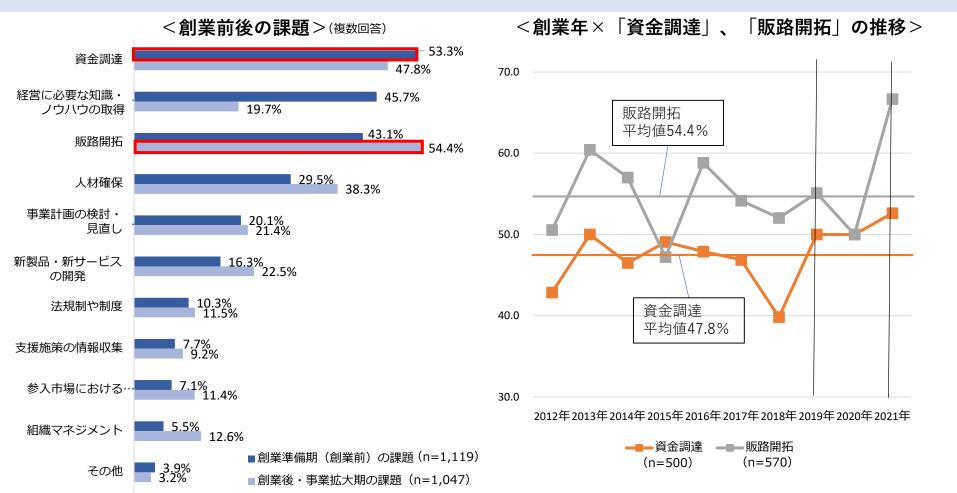


Ⅱ. 調査結果 | 2. 創業時・事業拡大の課題・実態

★東京商工会議所

(3) 創業前後の課題

- 創業前の課題では「資金調達」が最も多く、創業後の課題では「販路開拓」が最も多くなった。
- 創業年別の「資金調達」「販路開拓」を課題として回答している割合では、創業間もない企業で販路開拓を課題として挙げている企業が特に多いほか、「資金調達」では2019年以降に創業した3年未満の企業で課題として挙げている企業が多い傾向となった。

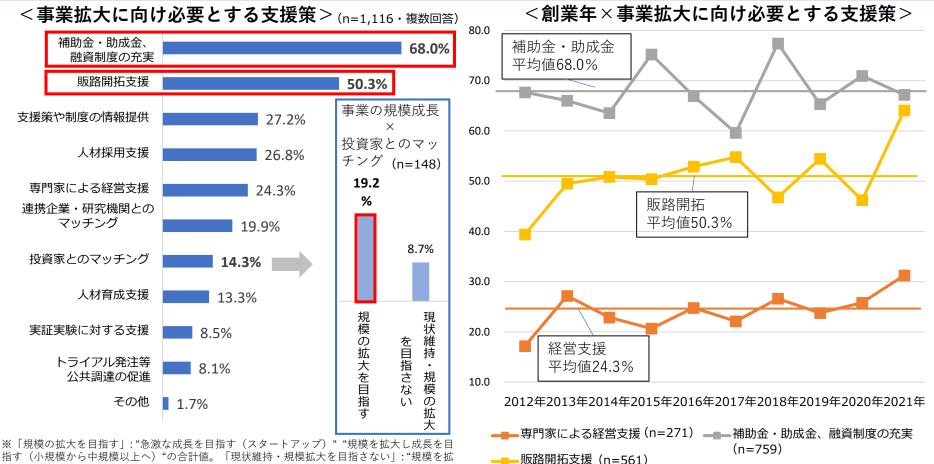


Ⅱ.調査結果 2. 創業時・事業拡大の課題・実態

東京商工会議所

(4) 事業拡大に向け希望する支援策

- 事業拡大に向け必要とする支援策では「補助金・助成金、融資制度の充実」が最も多く、続いて「販路開拓支 援しとなり、直面している課題に対応した支援策が上位となった。また、規模の拡大を目指す企業では、投資 家とのマッチングを希望する企業の割合が多くなった。
- |創業年にかかわらず「補助金・助成金、融資制度の充実||を望む声が多い。また、「販路開拓| 「専門家によ る経営支援」は創業初期に希望する声が特に多い。



指す(小規模から中規模以上へ)"の合計値。「現状維持・規模拡大を目指さない」: "規模を拡 大せず成長を目指す (現状維持) ""成長・拡大より社会課題解決、社会福祉を重視"の合計値

Ⅱ. 調査結果 | 2. 創業時・事業拡大の課題・実態



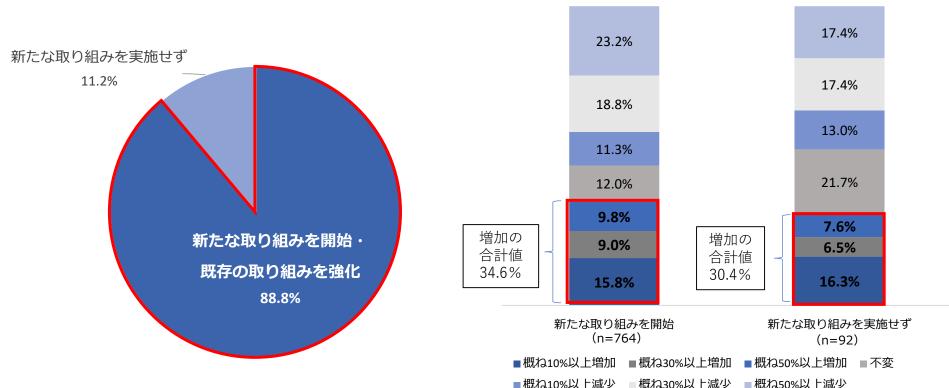
(5) 新型コロナウイルス感染症の影響について

- 新型コロナ感染拡大以降、9割弱の企業が新たな取り組みを開始または既存の取り組みを強化したと回答。
- 新型コロナ感染拡大以降に新たな取り組みをしている企業と、そうでない企業を比較すると、売上が増加と回答した企業の割合に差が出る結果となった。

<コロナ感染拡大以降の新たな取り組みの有無>

(n=1,126)

<コロナ以前と比較した売上状況× コロナ感染拡大以降の新たな取り組み>



Ⅱ. 調査結果 │ 3. 協業・オープンイノベーション

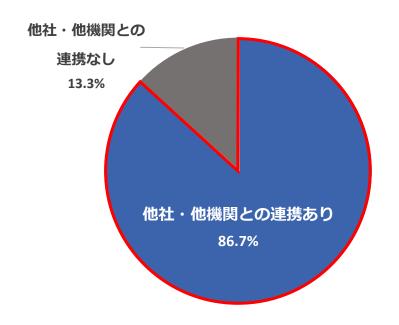


(1) イノベーション活動における協業先とその効果

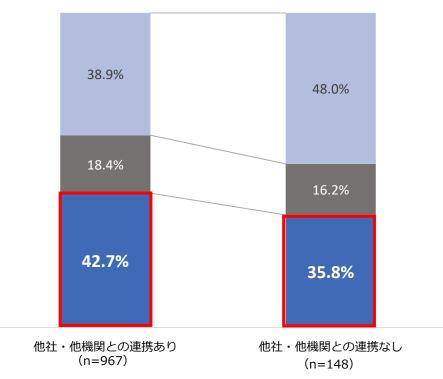
- イノベーション活動における連携相手の有無では、8割以上の企業が他社・他機関と連携していると回答。
- 他社・他機関と連携しイノベーション活動を実施する企業では、そうでない企業と比べ、黒字企業の割合が高 く・赤字企業が少なくなっている。

<イノベーション活動における連携相手の有無>

(n=1.122)



<収益状況× イノベーション活動における連携相手>



■黒字 ■収支トントン ■赤字

Ⅲ. 企業ヒアリング (スタートアップ企業×DX領域)

東京商工会議所

食品ロスの問題をデジタルで解決

<企業概要>

従業員:11名、所在地:千代田区(本社:長野県長野市)

創業年:2017年

<取扱い製品・サービス>

食品原材料のプラットフォーム「シェアシマ」の運営

<ヒアリング内容>

○創業のきっかけ

分離大豆たんぱく GS5100 「シェアシマーサイト

- 1 エ ア - 1 ア 食品メーカー・食品工場向け 業務依着DXクラウドサービス

前職の食品メーカー時代、海外から食品原料を調達する業務に従事。その際、調達した原材料が 結局使われず商品にならないまま大量に廃棄した経験から、原材料を融通しあうプラットフォーム があれば良いと思い創業した。

○創業時の課題と解決方法

当初は融資を受け<u>多額の負債を負うことに心理的な抵抗があり</u>、創業から「シェアシマ」をリ リースする2019年頃までは資金繰りが厳しかった。サービスリリース後に、シナジー効果が見 込める食品を取り扱うCVCから出資を受けることに成功した。

○今後の展望

創業当初は規模を拡大せず成長を目指す(規模維持)方針であったが、プラットフォームの運営 を行うにあたって資金と人手が必要となったことで方針転換。現在は<u>IPO(株式公開)</u>に向け、 更なるシェアの拡大を目指し、日本中の食品メーカーに知ってもらうべく活動している。

III. 企業ヒアリング (スタートアップ企業×DX領域)



(2) 株式会社パンダビジョン 代表取締役 佐野 篤氏

コロナ禍でBtoBからBtoCへ事業計画を転換、海外展開を視野

<企業概要>

従業員: 9名、所在地: 渋谷区

創業年:2019年

<取扱い製品・サービス>

広告代理業、動画制作などのクリエイティブ制作

<u><ヒアリング内容></u>

○創業のきっかけ

前職にて、スタートアップ企業と一緒にイベントを実施することがあり、その際に起業に興味・ 関心をもち、どこかでチャンレンジをしてみたいという想いから創業を決意した。

○創業時の課題と解決方法

創業後、<u>コロナ禍の影響もあり、当初予定していたBtoBビジネスの企業向け動画制作の</u>売上が伸びなかったことから、漫画等の自社コンテンツを開発し、BtoCビジネスに事業を拡大。

〇今後の展望

<u>BtoCビジネスへの挑戦に伴い、JETROの支援で海外向けのピッチイベントに参加するなど海外マーケットを意識。将来的にはIPO(株式公開)を目指している</u>が、まずは企業価値の向上を図るべく、自社で制作したコンテンツやゲームなどを、日本のキャラクターの人気が高い中国で配信すべく準備している。

株式会社パンダビジョンは、

【 デジタル × エンタメ 】をテーマに、

クリエティブ制作に特化した代理店 / 制作会社です。

社名(パンダビジョン)に、「世界中でパンダのように 優しくて愛される人気者になりたい」という想いを込めています。



パンダビジョンサイト

×ソーシャルビジネス)

(3) 株式会社tobiraco 代表取締役 平野 佳代子 氏

一人でも多くの困っている方の助けになるべく活動

<企業概要>

従業員:0名、所在地:大田区、創業年:2016年

<取扱い製品・サービス>

発達障害を持つ児童向け教材・教具の企画・製造・販売

<ヒアリング内容>

○創業のきっかけ

前職で子育て雑誌の編集を担当していた際に発達障害を特集。特別支援学校の先生が作成した発達障害を抱えた児童向けの教材に感銘を受け、これを商品化して<u>全国の困っている方々に届けたいという思いから創業</u>した。

○創業時の課題と解決方法

自社製品をリリースした2017年は、NHKをはじめ各種メディアからの取材が殺到したこともあり、順調であったが、時間の経過とともに売上が減少。ただ、これが本来の自社の実力と割り切り、ワークショップなどのイベントを地道に開催するなどファンを増やす取り組みを開始し、その後、事業を安定させることに成功した。

〇今後の展望

海外からのニーズもあることから東南アジアへの海外展開を目標とするとともに、コロナ禍で中断しているワークショップや勉強会を再開し、リアルで会える場を提供したいと考えている。今後、<u>自社の方針に共感してくれるやる気ある方を採用し</u>後継者の育成を図り事業を継続していく。



販売している商品例(一部抜粋)

(4) アイ-コンポロジー株式会社 代表取締役 三宅

Ⅲ. 企業ヒアリング(成長・拡大より社会課題解決、社会福祉を重視

各種公的支援を活用し、環境に配慮したプラスチック素材の開発に成功

<企業概要>

従業員:0名、所在地:品川区

創業年:2016年

<取扱い製品・サービス>

環境プラスチック複合材料の開発・製造・販売

<ヒアリング内容>

○創業のきっかけ

前職にて担当していた新材料の研究が急遽中止となった経験があった。しかし、今後の社会に とって必ず役に立つものであるとの想いから、環境プラスチック材料開発に挑戦すべく起業を決意 した。

○創業時の課題と解決方法

2020年に東京都立産業技術研究センターと共同で海洋生分解性バイオマス複合プラスチック 材料の開発に成功したが、つい2-3年前まで社会的に脱炭素やバイオエコノミーに関心が薄く、 販路の確保に苦戦。その後、社会的な環境意識の高まりや東京都ものづくりベンチャー育成事業で の採択などもあったことで、当社の知名度が向上、契約先の確保に成功した。

○今後の展望

今後は販売先を増やすべく、営業活動に注力していくとともに、当社の事業に興味を持つ・共感 してくれる企業と提携することで、開発した材料の普及・促進の加速化を図っていく。

海洋生分解性複合材料 Biofade™

ビオフェイド

木粉などのバイオマスと特殊プラスチックから作られ 海水でマイクロプラスチックを残さずに生分解 新開発のバイオマス複合プラスチック材料

アイ-コンポロジー サイトより抜粋

Ⅲ. 企業ヒアリング (再チャレンジ企業)

*****東京商工会議所

(5) 日本シールド株式会社 代表取締役 菅本 和雅氏

廃業を検討中の事業者と連携し、全く新しい事業領域で創業

<企業概要>

従業員:0名、所在地:大田区

創業年:2012年

<取扱い製品・サービス>



油処理剤専用ベンチャー

日本シールド株式会社

「日本シールド」サイトより抜粋

事故等による海への流出油、工場で排出される汚染油等の油処理剤の開発・製造・販売

<ヒアリング内容>

○創業のきっかけ

福島にて家族で自動車・ボート・観光関連の事業を営んでいたが、震災・津波の影響で事業活 動が困難となり、会社を清算。当時の取引先に油処理の技術に優れた事業者がいたが、その事業 者は事業の先細りの影響で、今後を憂いていた。現代表は、その油処理の技術に注目し、連携を 打診し、かつての事業とは全く異なる業界で、新たな土地で、まさに"ゼロ"から創業した。

○創業時の課題と解決方法

創業から約3年を研究開発に費やし、製品化後も事業が黒字化するまで8年ほどかかった。開 発費、運転資金などは自己資金で対応したが、資金繰りは大きな課題であった。製品化後も販路 開拓には苦労したが、自身の足で営業活動を続け徐々に取引先を開拓し、現在は営業活動のほ か、ユーザーによる製品の評価、口コミなどによって取引先が拡大している。

○今後の展望

創業後の3年間の研究開発により競合との差別化を実現。今後も展示会などを通じて、様々な 業界のニーズを探りながら、ニーズに沿った新たな製品開発を進め、更なる成長を目指す。

Ⅲ. 企業ヒアリング (再チャレンジ企業)

(6) さくらサービス東京 代表 岩田 真治氏

企業を退職後、自分のペースで仕事をするべく創業

<企業概要>

従業員:1名、所在地:大田区

創業年:2021年

<取扱い製品・サービス>

仏壇回収や墓じまいなどの終活サービス全般

<ヒアリング内容>

○創業のきっかけ

かつて飲食店向け経営支援システムを開発・提供する会社を経営していたが、売上が伸びずに会 社を清算し、代表は大手企業に従業員として勤務。退職後、数ある事業アイデアの中から自身の ペースで仕事ができ、大きな初期投資がかからない現在の事業で創業した。

○創業時の課題と解決方法

創業時に助成金を申請し採択されたものの、顧客ニーズをふまえ、当初の事業計画とは異なる仏 壇回収やお墓じまいをメインとした事業へ拡張。それに伴い、事業計画・資金使途が変更となった <u>ことで、助成金が利用できなかった</u>。営業用車両の購入などは創業融資を活用した。

○今後の展望

もともと自分のペースで仕事をしたいと考えていたが、サービスメニューや事業の拡大に伴い、 業務が多忙になってきている。事業の安定・継続を図るために、結局は事業拡大が必要だと感じて <u>おり、採用等も含めて今後の事業展開を検討して</u>いる。



「さくらサービス東京」サイトより抜粋

挑みつづける、変わらぬ意志で。

