

## 東京商工会議所のご案内

### 本部

創業支援センター TEL. 3283-7767 FAX. 3283-7988  
100-0005 千代田区丸の内2-5-1 丸の内二丁目ビル 3F ※2018年秋移転予定

### 23支部

|       |                                                                                                            |
|-------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 千代田支部 | TEL. 5275-7286 FAX. 5275-7287<br>101-0051 千代田区神田神保町3-19 ダイナミック・アート九段下ビル2F                                  |
| 中央支部  | TEL. 3538-1811 FAX. 3538-1815<br>104-0061 中央区銀座1-25-3 中央区立京橋プラザ3F                                          |
| 港支部   | TEL. 3435-4781 FAX. 3435-4790<br>105-6105 港区浜松町2-4-1 世界貿易センタービル5-E (5階)<br>ビジネスサポートデスク(東京南) TEL. 6721-5491 |
| 新宿支部  | TEL. 3345-3290 FAX. 3345-3251<br>160-0023 新宿区西新宿6-8-2 BIZ新宿4F<br>ビジネスサポートデスク(東京西) TEL. 6279-0761           |
| 文京支部  | TEL. 3811-2683 FAX. 3811-2820<br>112-0003 文京区春日1-16-21 文京シビックセンター B2F                                      |
| 台東支部  | TEL. 3842-5031 FAX. 3843-1206<br>111-0033 台東区花川戸2-6-5 台東区民会館1F                                             |
| 北支部   | TEL. 3913-3000 FAX. 3913-6360<br>114-8503 北区王子1-11-1 北とびあ12F<br>ビジネスサポートデスク(東京北) TEL. 5933-6910            |
| 荒川支部  | TEL. 3803-0538 FAX. 3802-2729<br>116-0002 荒川区荒川2-1-5 セントラル荒川ビル9F                                           |
| 品川支部  | TEL. 5498-6211 FAX. 5498-6222<br>141-0033 品川区西品川1-28-3 品川区立中小企業センター 4F                                     |
| 目黒支部  | TEL. 3791-3351 FAX. 3791-3573<br>153-0063 目黒区目黒2-4-36 目黒区民センター 4F                                          |
| 大田支部  | TEL. 3734-1621 FAX. 3731-9801<br>144-0035 大田区南蒲田1-20-20 大田区産業プラザ5F                                         |
| 世田谷支部 | TEL. 3413-1461 FAX. 3413-1465<br>154-0004 世田谷区太子堂2-16-7 世田谷産業プラザ2F                                         |
| 渋谷支部  | TEL. 3406-8141 FAX. 3498-6569<br>150-0002 渋谷区渋谷1-12-5 渋谷区立商工会館7F                                           |
| 中野支部  | TEL. 3389-1241 FAX. 3319-0381<br>165-0026 中野区新井1-9-1 中野区立商工会館2F                                            |
| 杉並支部  | TEL. 3220-1211 FAX. 3220-1210<br>167-0043 杉並区上荻1-2-1 インテグラルタワー 2F                                          |
| 豊島支部  | TEL. 5951-1100 FAX. 3988-1440<br>171-0021 豊島区西池袋2-37-4 としま産業振興プラザ(IKE・Biz)4階                               |
| 板橋支部  | TEL. 3964-1711 FAX. 3964-3434<br>173-0004 板橋区板橋3-9-7 板橋センタービル8F                                            |
| 練馬支部  | TEL. 3994-6521 FAX. 3994-6589<br>176-0001 練馬区練馬1-17-1 Coconeri4F                                           |
| 江東支部  | TEL. 3699-6111 FAX. 3699-5511<br>135-0016 江東区東陽4-5-18 江東区産業会館2F                                            |
| 墨田支部  | TEL. 3635-4343 FAX. 3635-7148<br>130-0022 墨田区江東橋3-9-10 すみだ産業会館9F<br>ビジネスサポートデスク(東京東) TEL. 6666-9650        |
| 足立支部  | TEL. 3881-9200 FAX. 3882-9574<br>120-0034 足立区千住1-5-7 あだち産業センター 4F                                          |
| 葛飾支部  | TEL. 3838-5656 FAX. 3838-5657<br>125-0062 葛飾区青戸7-2-1 テクノプラザかつしか3F                                          |
| 江戸川支部 | TEL. 5674-2911 FAX. 5674-2997<br>134-0091 江戸川区船堀4-1-1 タワーホール船堀3F                                           |

## 創業をめざす方へ

平成29年度版



起業家の  
スピリッツに学ぶ

# 創業事例集



## 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 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
- 5 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
- 9 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
- 13 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
- 17 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
- 21 株式会社ダブルビーイング (女性活躍推進コンサルタント)  
代表取締役 響城 れい
- 25 株式会社アクション (ウェブマーケティング支援)  
代表取締役 木下 洋平
- 29 アットコンシェル  
(技術系外国人の就労サポートおよび輸出入ビジネスの翻訳・通訳)  
代表 立木 晶子
- 33 福島真珠 Jouer de Bonheur  
(ウェディング関連小物・アクセサリーの企画販売)  
代表 福島 緑
- 37 株式会社トランスリアル  
(オフィス戦略アドバイザー・オフィスメディア運営)  
代表取締役 長谷川 正憲
- 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

## 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

### 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」と高田氏は言う。

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、会社にも貢献してもらえないといけない”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用した。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、「少しずつ企画は進めていきたい」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

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)



縫製技術の高い製造を委託する中国企業の工場

## 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て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力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。」という言葉もらい、求められて仕事をする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。学校の



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ら、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“一言”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「一言」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1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が、受講者の共感を得られる、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。これらに加え、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ながら、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もたくさんある。」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気に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っていきき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

#### 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)

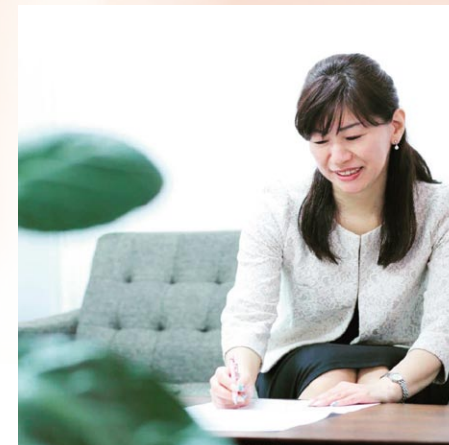
#### 利用した事業

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。式を挙げるとあ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、徐々に実りがつなげてきた。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、最初にか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

# 株式会社ダブルビーイング

## ● 女性活躍推進コンサルタント

## 家事を変えれば、 仕事はもっとうまくいく！



過去20年にわたってハウスクリーニング専門会社に勤務し、COO（最高執行責任者）として手腕を振るうも、自分の力を外の世界で試してみたいと創業を決意。コンサルタントとして主に講師業をメインに事業展開を開始する。女性活躍推進活動のほか、女性社員研修、コミュニケーション、CS（顧客満足）、マーケティング、掃除・片づけなど多様なテーマで講師を務め、講演先からはリピートオーダーも多く、年間250回の出講がある。今後も働く女性の生き方の変革を支援したいと活躍の場を広げている。

## DATA

### 企業データ

#### 会社名（屋号）

株式会社ダブルビーイング

#### 電話

03-5703-6789

#### HP

<http://hibikirei.com>

#### 事業内容

女性社員研修を始めとしたビジネス研修、掃除・片づけのノウハウを活用した研修、工務店の営業指導

#### 代表者

代表取締役 響城 れい

#### 創業（設立）

2012年1月

#### 前職

ハウスクリーニング会社勤務

#### 利用した公的創業支援制度

東商・創業ゼミナール

## ① 創業までの経緯

### 『今までのキャリアを外の世界で試してみたい』

大学の女性の先輩が清掃サービス会社を経営していた。女性経営者としての「世の中の家事を変える！」とのミッションに魅せられて、すぐに入社を直訴した。当時、1歳の長男の母であり、夫の収入で十分に生計は成り立っていたが、とにかく働きたいという思いが勝っていた。翌日からすぐに現場で清掃作業に従事することとなる。その働きぶりが評価され、間もなく幹部として登用、責任ある仕事を任されてきた。最終的にはCOO（経営執行責任者）として活躍、充実した職業人生だった、と響城氏は振り返る。

この会社には20年間在籍したが、最後の2年ほどは心の中にある思いが生じた。ハウスクリーニングのプロとして頑張ってきたが、外の世界で今までと違った形で自分の力を試したいという自分に対する新たな期待感である。その思いは日ごとに募り、東京商工会議所の創業ゼミナールを受講するなどして、想いを可視化していった。そして、2011年10月に会社を退職、新たな一歩を踏み出す事となった。

## ② 創業当時の様子

### 『講師活動を軸にしての事業スタート』

本格的な開業は翌2012年からであったが、具体的な顧客は持ち合わせていなかった。しかし、事業の中軸は明確であった。それは、“講師活動”をメインとして、掃除代行などのハウスクリーニングそのものは行わないというものだった。顧客本人

が掃除できるように指導し、まめに掃除できる習慣がつけば、汚れは溜まることもない。「人間を軸にしないとストレスが溜まってしまう。建物のために掃除を行うと人間と建物の関係が逆転してしまう」。これは20年間のキャリアを経てつくんだ独自の哲学だった。掃除サービスそのものでなく家事と仕事を両立させるための「生き方や考え方」を教え、輝いて働ける女性を多く生み出したいという思いが日に日に強まっていったという。まずはシルバー人材センターや大手不動産会社のお掃除講座の講師からスタートを切った。また開業を機に名前を改めた。事業主としては「響城れい（ひびき・れい）」と名乗った。“日々キレイ”との掛け合わせだが、今までの実績をリセットして、新たなスタートを切る決意の表れでもあった。

## ③ 現在の事業内容

### 『地道な営業努力が実を結び、“売れっ子講師”となる』

講師業は本人が話したくても、“呼ばれないと話せない”といった側面を持つため、講演の依頼主がつかめるまでは苦労したそうである。商工会議所が主催する営業セミナーにも受講者として通い、営業の基本を学び直した。異業種の経営者が集まる会合にもマメに顔を出し、アドバイスをもらうよう心掛けた。そのメンバーから「誰に・どんなメリットを提供できるのか」と言われて、改めて自分の事業の立ち位置を確認できたそうである。

また、セミナー企画会社ともコンタクトを取って、自身の専門性をばづけてみた。

先方からは掃除そのものでは経営関連のセミナーは難しいとの返答だったが、「事務所の掃除を通して、働きやすさや仕事の効率アップという切り口は需要がある」とのアドバイスを受けた。その後、その会社を通してセミナーDVD「仕事力を育てる新・片づけ術」の発刊や各地の商工会議所などへセミナーの出講依頼が増えた。大手テレビ局の情報番組への出演などメディアでの紹介もあり、出講先からは好評を得てリピートオーダーの案件も多い。現在は年間250回のセミナー・企業研修へ出講しており、“売れっ子講師”として全国各地を巡っている。

#### ④ 将来の目標

『一人ひとりの人生を見据えて、働く女性のトータルサポートを図りたい』

響城氏はこれまで2冊の著作と1本のDVDを出してきたが、2015年11月に最新刊「社長、業績を上げたいなら“女性社員”を辞めさせないで！」(パレード)を上梓した。本書の読者ターゲットは“男性経営者”である。特に昭和世代の男性経営者は意外と女性社員の本音やニーズを理解していない。これは、これまで20年のキャリアを通じての響城氏自身の実感である。妊娠・出産は女性だけの特性であり、その後



本やDVDを出版

の育児でも女性の負担は大きい。経営者として、出産後も安心して働き続けられる職場を提供することは業績アップにも直結する。こうした男性経営者への啓発活動も視野に入れている。

最近では、新入社員への研修も行っているが、いきなりビジネススキルを教えることはしない。「ライフプランチェックシート」というオリジナルツールを使用して、本人の長期のライフプランをプログラムするところからスタートする。これを人事担当者とも共有しつつ、出産に伴うペースダウンをいかに乗り切っていくのか、企業と女性労働者が一緒に向き合うことができる。これを響城氏は“人生版の事業計画”と呼んでいる。また「女性活躍社会」を標榜する現政権の政策も追い風となっており、この分野での出講依頼も増加しているという。「これからも働く女性の生き方を変えていきたい」という響城氏の言葉には、自分が本当にやりたい事に打ち込めるやりがいや充実感がこもっている。

#### ⑤ 創業を目指す方へのメッセージ

『“全人類の一番下”に行く覚悟を決めること!』

「起業家には、全人類の一番下に行く覚悟を決めて欲しい」と響城氏はユニークなことを口にした。一般に創業時は信用力もなく顧客もつかめていない状況である。まずはお客から好かれる、可愛がられるような存在でなければならぬ。そのためには自身の立ち振る舞いや言葉にも注意を払ってきたそうである。これは自分をいたずらに卑下することではなく、自分のプライドや信念は心の内に秘めつつ、徹底して相手の立場や自尊心を慮るか、ということである。いかにお客様から愛され慕われる存在として関係性を構築できるか、その行動を自分自身が楽しむことが大切だと、響城氏は自身の体験を通してアドバイスしてくれた。

(2015年12月取材)



## 株式会社アッション

### ● ウェブマーケティング支援

# アジアのパッションを形にする



大学時代に東南アジア、南アジアの発展途上国でのNGO活動に従事し、貧富の差を痛感する。日本で独自の事業を立ち上げ、アジアで雇用を生み出せないかとの想いで創業を決意。まず、プリスクール(幼児を対象とした英語学校)のマッチングサイトの運営を試みるが当初は成果を出せず。その後、HPサイト解析ツールの開発にシフトする。インドのIT企業のVWOシステムにおけるパートナー契約を結び、日本語版を中心に本格展開し、大手・中小を問わず多様な顧客の開拓に成功する。

## DATA

### 企業データ

#### 会社名(屋号)

株式会社アッション

#### 住所

東京都目黒区目黒1-4-16 目黒Gビル5F

#### 電話

03-6420-0612

#### HP

<https://www.assion.co.jp/>

#### 事業内容

ウェブマーケティング、インターネットメディア、  
海外マーケティング  
プリスクールマッチングサイトの運営

#### 代表者

代表取締役 木下 洋平

#### 創業(設立)

2009年2月

#### 資本金

980万円

#### 前職

IT企業勤務

#### 利用した公的創業支援制度

東商・創業ゼミナール

## ① 創業までの経緯

### 『発展途上国で培った“創業への想い”』

起業家・木下洋平氏の特質は、その行動力にある。早稲田大学4年の時、就職活動に見切りをつけ、大学に休学届を出し、3日後にはインドに飛んだ。NGO活動に参加し、井戸や橋を設置するインフラ整備活動に従事する。ネパール、パキスタン、バングラデシュなども回り、貧困の差の大きさ、電気・ガスなど生活基盤の脆弱さを痛感した。何とかしたいという思いが湧く一方で、日本人は独自性のあるビジネス創出力は弱いと、世界各国から集まる若者達から指摘された。アジアに雇用を生み出せる事業を自分で創れないか、その手段としてITの活用を事業の主軸とした。大資本がなくても参入可能で、多くの人達にメリットを享受させることが出来ると考えたからである。社名の“アッション”には、アジアのパッション(情熱)という意味が込められている。

## ② 創業当時の様子

### 『最初の事業は顧客の反応を得られず』

今後の国際化に伴い、子供の幼少期から英語の修得を望む家庭が増えると考えた。幼稚園でも英語を教えるところは増えてきたが、あくまでもカリキュラムの1つに過ぎない。生の英語に触れながらよりネイティブに近い環境で英語を身に付けるには「プリスクール」が最適と考え、「プリスクール入学希望者向けのマッチングサイト」を構築した。しかし、顧客からの反応はなく、大苦戦を強いられた。このままではいけないとの危機感から、社員の生活費を賄うべく、“日銭”の

入る別の事業を模索することとなった。

着目したのは、サイト解析のニーズが高まってきた事だった。ホームページを閲覧した顧客がどのようなニーズや課題を有しているのか把握する必要があったが、当時はまだ競合も少ない状況だった。大手ではグーグルアナリティクスが有名だが、これは定量的データの分析を行うものであり、定性的データ分析のニーズは“空白地帯”であり、そこに経営資源を集中投下し、巻き返しを図っていった。

## ③ 現在の事業内容

### 『徹底した顧客志向を実践し、業績は急拡大』

業種を問わず、企業は自社サイトの有効性を高めたいというニーズを持っている。その解決策の1つが「A/Bテスト」である。これは、サイト上に異なる2つの選択肢を用意し、どちらがより良い結果をもたらせるのを見極めることであり、ホームページの有効性を検証する上において不可欠なテストである。このウェブサイトを最適化するA/Bテストツールに、インドのIT企業Wingify社が開発したシステム「VWO(Visual Website Optimizer)」(<http://www.assion.co.jp/lp/05/>)があった。3年前はタイミングが早過ぎて売れていなかったが、木下社長はこの性能に“ひとめぼれ”し、自前の行動力をフルに発揮。すぐにインドに飛び、先方との直接契約に臨んだ。お互い国籍は違うが社長同士という事もあり、その場で意思疎通が図れ、プレミアムパートナーという特別の条件で代理店契約を結ぶことができた。この日本語版がリリースされた事によ



Asia + Passion からなる社名

り、英語が苦手なWeb担当者でも、月額10万円という低コストで、たった1人でA/Bテストを実施し、ウェブサイト改善サイクルを高速化することが可能となった。

その後、大手企業からの採用も相次ぎ、顧客は順調に拡大していく。創業期に顧客開拓が進まず苦労したからこそ、いたずらに代理店を拡充したりせず、同社の直接販売とフォロー体制を基本としている。同社が直接にユーザーと向き合う事で、悩み・ニーズ・不安など顧客の生の声を聴くことができるからだ。こうした取り組みにより築かれた同社の優位性の源泉には、①サイト解析とA/Bテストが1つのツールで行える、②コストパフォーマンスという点で価格優位性がある、③導入後のサポート体制の充実、などがある。今後もこれらの優位性を更に高め、競

合他社との差別化を図っていく方針である。

#### ④ 将来の目標

『IPOも視野に入れ、アジアでの雇用拡大を目指す』

創業当初は苦戦を強いられた「プリスクールナビ」も、利用料は当初より引き上げたにも関わらず、利用者は増加している。同社の自前の定性的データ分析により、このナビサイトもより利用者本位の度重なる修正が加えられ、使いやすさや有効性が高まった証左である。この事業の継続には、幼少期から英語に慣れ親しむ子供が増えることで日本の国際化に貢献したいとの同社のミッションが反映されている。

2016年1月には手狭になったオフィスを

移転することとなった。フロア面積は4倍に増えるが、木下氏は社長室を設ける気は毛頭ない。会社運営のポリシーとして「オープン&シェア」があるからだ。組織の問題は“コミュニケーション不足”から来ることが多い、と木下氏は指摘する。どこで誰が何を話しているかが分かるようなオフィスレイアウトが基本となる。お互いの意思疎通を強化する取り組みにも手抜きはない。社員研修として6ヶ月ごとに合宿を行い、膝を突き合わせて議論できる場を大切にしている。

社内にはアメリカ・台湾出身の社員が在籍するなど、人材面の国際化も着々と進めている。将来的には、IPO(株式公開)も視野に入れているが、「あくまでも“会社は公器”である以上、器を広げることは当然であり、IPOはその通過点に過ぎない」と、木下氏の将来設計にはブレがない。

#### ⑤ 創業を目指す方へのメッセージ

『複数のケースを想定して柔軟な対応を』

「どんなに緻密な事業計画を立てても、計画通りにいかない」と木下氏は自身の体験をもとに語ってくれた。経営環境の変化は誰も正確に見通すことはできない。不測の事態にも対応できるよう、複数のプランを用意し、それぞれの対策を練っておく。その上で、環境変化に柔軟に対応し、事業の軸足をシフトさせていく事が重要である。

また、「理念をブレさせないことも大切」と付け加えた。経営者としてつい目先の売上・利益のみ追ってしまい、自社の果たすべき使命や理念を忘れてしまいがちになる。「適正な利益の追求と経営理念の実現は、どちらを取るかといった二者択一でなく、“ANDの精神”で両方を追い求めることが起業家のミッションである」と締めくくった。

(2015年12月取材)



2016年1月に移転した新オフィスの様子

## アットコンシェル

### ● 技術系外国人の就労サポートおよび輸出入ビジネスの翻訳・通訳

# 40年のキャリアを活かした 技術系外国人の就労サポート



英語の語学力と異文化理解の専門性を活かし先駆的なキャリアを積み重ね、2013年1月に個人事業として創業した。技術系外国人の就労サポート、輸出入ビジネスの翻訳・通訳を2本柱としてサービスを提供している。公的支援策も有効活用しながら、約40年のキャリアを活かした中高年女性のロールモデルとして、着実に前進を重ねている。

## DATA

### 企業データ

#### 会社名 (屋号)

アットコンシェル

#### 住所

東京都江東区

#### 電話

03-3640-7388

#### HP

<http://www.atcon-j.com>

#### 事業内容

技術系外国人の就労サポート、  
輸出入ビジネスの翻訳・通訳など

#### 代表者

代表 立木 晶子

#### 創業 (設立)

2013年1月

#### 前職

プラント開発企業・外資系研究開発機関勤務

#### 利用した公的創業支援制度

東商・創業ゼミナール、東商・ビジネス交流会、  
東京都よろず支援拠点、小規模事業者持続化補助金

## ① 創業までの経緯

### 『メーカー関連企業で技術系の 外国人採用業務をワンストップで支援』

貿易会社で輸出担当として経験を積み、80年代は結婚、育児をしながら派遣会社で働いた。90年代に入り重化学工業を対象とした外資系研究開発機関に秘書として転職を果たす。

経済環境が目まぐるしく変化する中、一貫して英語の語学力と異文化理解の専門性を活かし先駆的なキャリアを積み重ねた。「時流にのって流れの中で自分を探す」生き方を自然と身につけてきたと立木氏は振り返った。

人員削減で「秘書が3人から1人に減らされた」という場面でも「どう効率的に進められるか」を考え、厳しい局面を乗り越えた経験を持つ。どのような状況下におかれても、与えられた場で「工夫してオンリーワンになる」という経済社会で生き残る術を経験的に身につけてきたようだ。

2000年代に入り定年を迎える5年前、メーカー関連企業に転職し人事部で外国人採用業務を担当、これが創業するための直接的な経験となった。履歴書上の限られた情報と電話やメールといった通信手段だけを頼りに仕事内容のヒアリングを繰り返した。固有の発音のクセや現地の文化の違いなども把握しながら、一定程度「見極められるようになった」と立木氏。日本企業にマッチするかどうかの適正を自身の経験も踏まえて判断、限られた時間の中で技術系の外国人労働者をセレクト・スクリーニングしてきた仕事は現在の事業に「活かしている」と立木氏は言う。

さらに、勤務先が小規模企業であったことから、「採用から日本に住むまでの手続きも全て社内で行いました」と立木氏は当時を振り返る。採用から移住までのプロセスを「ワンストップ」で支援した経験は現在、提供するサービス形成の源になったようだ。

## ② 創業当時の様子

### 『日本文化に注目が集まる 海外ネットオークションで “通訳・翻訳”の支援ニーズ』

親の介護の必要がでてきたことをきっかけにして、生活のペースを維持しながらできる仕事を模索していた。海外ネットオークションを自ら手がける中で、日本の文化と製品に世界中の人が注目している事を実感し、さらにそのプロセスで“通訳・翻訳”も行うようになった。支援ニーズがあることに目をつけたのである。この頃から、自らが事業を立ち上げることを意識し始めたようである。

ほぼ同時期に半年程度ベンチャー企業での仕事にも携わる機会を得た。社長の業務に関して事務業務全般をフォローしたことは「良い経験」になったと立木氏。自身の創業に必要なノウハウの一部を思いがけず身に付けることができたようだ。

ビジネスプラン作りのノウハウを身に付けるべく、2012年、第37期東商創業ゼミナールへ参加した。その後、2013年1月に個人事業として創業、技術系外国人の就労サポート、輸出入ビジネスの翻訳・通訳という2本柱で事業をスタートした。創業の実現はできたものの立木氏にとっては、様々な意味で創業の「サンプルが無かった」ことに困難さがあったと創業当時を思い返した。

### ③ 現在の事業内容

『よろず支援拠点への相談を  
きっかけにキャリアを活かした  
新規サービスの計画作成』

海外のオークションサイトを通して、商品の輸出入支援を行う。また特に注力している事業は、採用から滞在中及び帰国まで総合的に外国人社員をサポートするサービスである。優秀な外国人スタッフを雇いたいが、どこから手を付けて良いかわからないといった企業に対して、外国人就労支援にも着手し実務に即したアドバイスをを行っている。

創業から2年が経過し、ホームページをリニューアルして新たな顧客開拓活動をスタートした際、資金需要が発生した。金融機関に相談に行ったところ、窓口で厳しい対応をされ、現実を思い知らされることとなった。危機感を覚えた立木氏は、これを一つの転機と捉え、よろず支援拠点への相談を行ったのである。

担当コーディネーターから“キャリアを活かした新規サービスを取り入れてみてはどうか”というアドバイスをもらう。同時に販路開拓の新たな取り組み場面で活用できる小規模事業者持続化補助金に応募を勧められた。

補助金申請のための事業計画の作成を通して「取引先がハッピーになる計画ができた」と立木氏。創業してから後、計画作成に取り組んだことにより、意図せず「気持ちを整理するきっかけになった」と感じている。創業後の計画見直しの必要性和支援制度活用の効果に触れた。

創業した後、創業ゼミナールで知り合った仲間との繋がりから、大学でのマナー研修



キャリアを活かして行うヒアリングの場面

案件の紹介を受けたり、ホームページ、販促物などのデザイン企画の外注依頼をしたりとネットワークを有効に活かしている。東京商工会議所主催のビジネス交流会にも積極的に参加して、人脈作りに励んでいるようだ。

### ④ 将来の目標

『アジアの最後のフロンティアとの  
“架け橋になりたい”』

今後、アジアの発展が日本の発展に繋がると立木氏は考えている。中でもフィリピンは「アジアの最後のフロンティア」になるポテンシャルがあると立木氏は指摘する。

持続化補助金が採択されたことも後押しして、2015年6月にはフィリピンの現地視察を行った。マニラとクラーク経済特区の日本企業が作った施設などを訪れ「どんな人材が必要とされているか」というビジネスチャンスのリサーチを行った。「10年後のフィリピンがどう変わるか、架け橋になりたい」と立木氏は力強く語った。

2015年9月には定年後にキャリアを活か

して起業している中高年女性として日経新聞の取材を受けた。取材記事掲載をきっかけとしてこれまで取引のなかった介護の事業者から“話を聞きたい”という問い合わせもでてきている模様。「別の業界も見えてきた」と立木氏。今後の新たな事業展開に向け、次の新たなステージに目をむけているようだ。

### ⑤ 創業を目指す方へのメッセージ

『大きく一步踏み込むのではなく  
“小さい後悔を少しずつ”する』

創業時に「やりたいことはこれだ」と考えても、創業した後、「やりながら変わっていく」と立木氏は振り返る。いったん創業したとしても事業を取り巻く環境は変わって行くことから、「こだわらない」姿勢の大切さを立木氏に触れた。“輸出と人材”といった異なるサービス内容、“個人と法人”といった属性の違う顧客層についても、「片方ずつカバーしていく」ことが現実的であると立木氏は考えている。



フィリピン労働雇用省海外雇用庁にて



現地 IT 技術者との懇談シーン

立木氏自身の創業経験を通して「定年後、退職金を手にしてから手探りで進める」、あるいは「突出したスキルはないが、経験を活かし、いろいろなことができる」といった“身の丈”にあった創業のスタイルが増えて欲しいという切な願いが聞かれた。

生活の基盤として「きちんとしたもの」をもち、事業資金の計画をたてて行うことが重要だと立木氏は指摘する。大きく一步踏み込むのではなく「小さい後悔を少しずつ」する、「本業プラスアルファ」のような形で始めて生活していければ、スタートアップ時のリスクは低くなることを立木氏は訴えた。

約40年のキャリアを活かしながら、着実に前進を重ねる立木氏。キャリアを活かした中高年女性のロールモデルとして、今後のさらなるステップアップが期待される。

(2015年12月取材)

## 福島真珠 Jouer de Bonheur

### ● ウェディング関連小物・アクセサリーの企画販売

# ご縁でつながる、 本物の真珠を広める取り組み



実家が真珠店を営む福島氏は、自分でリスクをとる人生を歩みたいと考え、真珠を使った事業で起業した。セミナーやボランティアなどで知り合った人とのご縁を大切にしながら、本物の真珠を広める取り組みを行っている。

## DATA

### 企業データ

#### 会社名(屋号)

福島真珠 Jouer de Bonheur

#### 事業内容

ウェディングパールシャワー・真珠アクセサリーの企画販売およびワークショップの運営

#### 代表者

代表 福島 緑

#### 創業(設立)

2013年9月

#### 前職

書籍編集者

#### 利用した公的創業支援制度

東商・創業ゼミナール、  
東商・窓口専門相談、創業補助金、  
港区制度融資(東京信用保証協会)、  
小規模事業者持続化補助金

## ① 創業までの経緯

### 『副業ができる会社に転職して 創業準備する』

もともと出版社に勤めていた福島氏は、2009年のリーマンショックで昨日までデスクを並べていた非正規社員が簡単に辞めさせられるという現実を目の当たりにし、会社で自分の人生を握られているというリスクを痛感。これまでの働き方や人生を見直すようになった。また、結婚や出産を機に会社を辞めざるを得ないなど、会社でキャリアを築くには自分でリスクをコントロールしにくい女性の働き方を考えると、もっと自分らしく本当にやりたいことをやってお金を稼ぐ道はないものかと考えるようになり、創業を志すようになった。

福島氏は収入が見込めないうちはすぐに会社を辞めることはせず、友人から教えてもらった起業塾に参加したり、副業可能な会社に転職するなどして、2年ほどかけてビジネスプランをブラッシュアップした。自分が何をしたいか突き詰めて考えると、「本物の真珠の魅力を若い世代に伝えたい」ということだった。その結果、実家の家業である真珠を使い、結婚式で行うフラワーシャワーの代わりに真珠を降らせることで新郎新婦を祝福する「ウェディングパールシャワー」の事業に行き着いた。

出版や宝石販売のことはわかるにせよ、ウェディング業界は全くの素人。とっかかりを掴むため、最初は友人知人に頼んで特定の結婚式会場に属していないフリーランスのウェディングプランナーの方を紹介してもらい、現場のニーズや解決すべき問題をリサーチした。そのうちにウェディング関連の雑誌編集者、司会者、ドレスデザイナー、花屋、結婚式会場の婚礼部支配人などを紹介してもらえるようになった。現場の話を聞くにつれ、お客様の「困った」や「こうだったらいいな」という問題や課題が浮き彫りになり、試作品として作るのが変わっていった。そしてその都度トライ&エラー



ウェディング  
パールシャワー

を繰り返し商品開発を続けた。

知人の紹介などを中心にパールシャワーの営業を行ったが、クライアントである結婚式場などに行っても「パールシャワー」というまだ世の中になかった新しい演出について具体的なイメージを持ってもらえないことが多かった。また、パールシャワーは「シャワーして」、「拾って」、「集め」、「アクセサリーに加工する」と工数が多いため、人気のホテルや式場など、一日に何組も結婚式を行う会場では時間や手間がかかりすぎて難しいということがわかってきた。自分のやりたいこと、お客様のニーズ、会場側の問題解決を考えると、何をどうしたらいいか行き詰ってしまった。

そのような折、東京商工会議所の創業ゼミナールを知り、受講した。そこで役立ったのは、自身の商品・サービスの特徴を活かした提案方法など、それまで勉強していなかったことを講師や職員に相談したり、創業ゼミの仲間に聞いたりしながら学べたことである。特に起業仲間とは、互いに夢に向かって頑張る姿を見て励ましあえる関係となり、今でも良き相談相手として付き合いは続いている。

このようにして福島氏は、働きながらビジネ



ワークショップ風景

スプランを磨いた後、2013年に本格的に創業した。

## ② 創業当時の様子

### 『“お金”に対する意識が変わる』

自己資金は多くなかったものの、なるべく固定費をかけないようにやりくりをした。「見栄を張る必要はないから派手なことはしなくていい。その分良いものを仕入れてお客様に還元しよう」と考えた。

いざスタートして苦労したのは、会計の勉強をしてこなかったことと福島氏は振り返る。何にいくら必要か、どの時期にどのくらいのお金が必要になるかといった先の見通しなど、基本的なことが全く分かっておらず、会計の本を読んだり商工会議所の職員に相談しながら少しずつ学んでいった。

副業と創業の違いで、準備しておいたほうがよいと思うのは、「自己資金」と福島氏は言う。ただ単にお金が手元にあればいいという意味ではなく、「自己資金を貯める」ということは、「自分の夢をかなえるためにお金を貯めるんだ」という強い意志を育て、無駄な見栄を張らない節約思考を身に着けることにつながるからだ。また、実際にビジネスがスタートして売り上げが立つようになり、口座に入金があるまでの間、お金は湯水のように消えていく。当然、お金が無くなると仕入れもできなくなるの

で商品売ることができない。そうすると気持ちに負けてしまう。それでも途中であきらめないためには、走り続ける燃料(=自己資金、あきらめない気持ち)が必要だからである。

このように、お金に対する考え方が創業前とガラッと変わったことで、世の中の商品の値段やサービスを見る目が変わり、それまで価格設定に迷いがあった自分の商品にも「これだけの原価と手間をかけた良い商品なんだ！」という自信につながった。

## ③ 現在の事業内容

### 『ご縁につながり、取引先を増やす』

現在、福島氏はパールシャワーの展開とともに、真珠を使ったアクセサリーの販売やアクセサリー製作のワークショップを行っている。若い花嫁さんと話していると、真珠に対する強い憧れがあり、「本物の真珠を持っていない」「もっと真珠のことを知りたい」というニーズがあることがわかったからである。

アクセサリー製作のワークショップは、ただ単に真珠のアクセサリーをお得な値段で作れるというものではなく、真珠の基礎知識を学んでもらい、実際に自分の目でたくさんの真珠の中から1粒1粒見比べてお気に入りの真珠を選んでもらうというやり方をとっている。「モノ」より「体験」あるいは「知識」を売ること、参加者の思い入れも強くなり、真珠の魅力がどんどんより良く広がるからだ。今では一度参加してくれた方がお友達を誘ってリピート参加してくださったり、カフェやサロンから「お客様を集めるから、何日にここで開催してほしい」と広告を出さなくても様々な場所から引き合いが来るようになってきた。

またブライダルフェアへの出展も定期的に行うことで、有名ブランドのホテルや大手企業とつながりを持てるようになり、パールシャワーだけでなく真珠のネックレスといった高額な宝石販売の商談なども行いやすくなった。

福島氏は、異業種交流会などにはあまり参加はしない。基本的には知人からの紹介が多い。どういう人を紹介してほしいか、自分が何をしたいか(何が必要か)を、口に出しておくことが大事だと福島氏は言う。そこで気をつけているのは、丁寧に説明し、まめにコミュニケーションを取ることだ。誰かにになにかをお願いするときは、情報や知識、手土産、とにかくなんでもいいので必ずその人にとって何かしらプラスになるものを準備しておくように心掛けている。また、誰かに何か手伝ってもらったときは、必ず感謝の気持ちを伝え、事後報告を怠らないようにしている。これらのことが信頼につながっていくと確信しているようだ。

創業して良かったことは、毎日決まった時間に満員電車に乗って無駄に疲弊しなくてよくなったことと、「経営者の見方や考え方がわかるようになったこと」と福島氏は言う。それにより、考え方や生き方がこれまでとはがらりと変わり、すべては自己責任と思うようになった。愚痴を言うこともなくなり、他人に対する不満もほとんどなくなった。そのように自分自身が成長した結果、会社員だった頃には想像もできなかったような出会いや、思いもよらないチャンスが舞い込んでくるようになった。これは、創業を志し実際に行動したからこそ起きた幸運だと考えている。

## ④ 将来の目標

### 『本物の真珠を知っている人・新しい働き方を増やしたい』

今後、真珠を使ったアクセサリー作りのワークショップを、認定校講座として展開していくことを考えている。これは、本物の真珠の魅力をより良く広めていくという目的と、会社員以外の新しい働き方を提唱したいという想いがあるそうだ。専業主婦で何か自分で始めてみたい人、会社の給与以外の収入を得たい人、やりがいや夢を追うきっかけを掴みたい人、その

ような方々が自分自身で集客してワークショップを開けるようにサポートする予定である。

また、外国人観光客に本物の真珠の魅力を伝え、ますます「真珠＝日本」という見識を持ってほしいと思っている。こういった方々に品質の良い適正価格の真珠を、日本旅行の思い出として持って帰ってもらい、真珠を通して日本人の繊細な感性や仕事ぶり、ホスピタリティを感じてますます日本を好きになってほしいと福島氏は考えている。そのため、たくさんお金を稼いで全国各地、海外にも拠点を持つのが将来の夢だという。

## ⑤ 創業を目指す方へのメッセージ

### 『まずは動く、口にしてみる』

「大事なことはまずは動くこと。セミナーや本で学ぶだけでなく、それを1つでも良いからとにかく実践すること。あとは走りながら考える。走りながら考え、考えながら何でもやってみる。何もかも完璧に準備してスタートするのは無理。はじめの一步を踏み出すまでにはかなり勇気がいるが、週末創業からスタートすれば、失敗しても何とでもなる」と福島氏は語る。

「そして、健全な欲望を持つこと。お金を稼ぐのは自分の野心のためだけではなく、お客様にとって一番良いものを提供できているか常に意識して考える。そうすれば必ず、応援してくれる人が増えて道が開けてくる」と福島氏は締めくくった。(2015年12月取材)



ブライダルフェアでの展示即売会

# 株式会社トランスリアル

●オフィス戦略アドバイザー・オフィスメディア運営

## はたらく人をしあわせにする



2008年8月に不動産コンサルティングを業として株式会社を設立、創業を実現した。現在では“はたらく人をしあわせにする”を企業理念として、オフィス戦略アドバイザー、オフィスメディア運営のようにオフィスに特化した事業を展開。業況は好調に推移し、さらなる成長と飛躍が期待される。

### DATA

#### 企業データ

会社名(屋号)  
株式会社トランスリアル

#### 住所

東京都渋谷区桜丘町2-9 第1カサヤビル8F

#### 電話

03-6455-1020

#### HP

<http://trancereal.co.jp>

#### 事業内容

オフィス戦略のアドバイザー業務、  
オフィスメディア運営、  
コワーキングスペース運営、カフェ事業、  
オフィスデザイン・リノベーションの企画など

#### 代表者

代表取締役 長谷川 正憲

#### 創業(設立)

2008年8月

#### 資本金

2,200万円

#### 前職

不動産ファンド会社勤務

#### 利用した公的創業支援制度

東商・創業ゼミナール

## ① 創業までの経緯

『不動産業界の勤務経験を通して、  
業界に問題意識を持つ』

不動産ファイナンス会社、不動産ファンド会社などに会社員として10年間勤務した。携わった業務は営業から資金調達、経営企画と幅広く、上場企業に勤務した時には若干30代ながら小会社の代表取締役として経営も経験した。

不動産業界で勤務してきた経験を通して、業界全体が抱える矛盾や改善点があるのではないかという問題意識を持っていた。業界の最前線における厳しい競争環境で仕事をする中で、果たして本当に「顧客の幸せにつながっているのか」という疑問を抱く場面もあった。「ある意味、特殊な経験もしました」と長谷川氏は当時を振り返った。

こうしたキャリアを経て、顧客視点から業界を改善することをミッションとする不動産のコンサルティング事業で創業することを思い立った。創業の準備に際して、2008年に創業ゼミナールに参加して、創業のためのプランづくりに取り組んだ。



デザインオフィス賃貸情報サイト SOHO 東京

## ② 創業当時の様子

『“やりたいこと・得意なこと・  
ニーズがあること”に絞り込む  
ことの重要性に気づく』

同年8月に不動産コンサルティングを業として株式会社を設立し、創業を実現した。会社を設立して間もない頃、都心部を中心に事務所探しを行ったものの、“実績がない”といった理由でなかなか希望の事務所を借りられないという苦い経験もした。

一方、顧客開拓では業界での豊富な経験を活かして、不動産の相談から財務面のアドバイスまで複数分野に対応できる点を強みとして取り組んだ。「創業1年目から何とか食べることができてしまった。勤めている時から器用貧乏なんです」と長谷川氏。創業直後から軌道に乗るだけの売上を結果的に確保できたことを皮肉的に評した。

しかし、「不動産に関するニーズはいろいろ」で個々の要求に対応しているだけでは「差別化が図れない」と長谷川氏は感じ始めた。創業を思い立った原点に立ち返り、「やりたいこと・得意なこと・ニーズがあること」に絞り込むことの重要性に「改めて気づきました」と長谷川氏は言う。

創業2年目に入り、創業時にオフィスをなかなか借りられなかった自らの経験を起点として、ベンチャー企業向けのオフィス仲介事業に進出する。都心のオフィスはマンションタイプの物件の占める割合が大きく、中でも小規模なオフィスは内装を工夫することで不動産そのものの価値が上がり「イニシャルコストが低い・入居が早い・退去コストが安い」など借り手・貸し手双方にメリットが提供できることに事業機会を見出したの



デザイン性の高いオフィスビルに全面改装

である。

2009年、ベンチャー企業向けのデザインオフィスに特化した賃貸情報サイト“SOHO東京”に着手し、「トライアンドエラー」を重ねながらサイトを開設した。“やってみること”の重要性を長谷川氏は説いた。

### ③ 現在の事業内容

『デザインオフィスの  
賃貸情報サイトSOHO東京は  
“オフィス業界でトップクラス”に』

“SOHO東京”サイトオープンから6年後、月間のページビューは35万件以上となった。「オフィス業界ではトップクラス」で、他社の運営による類似サイトが増えた現在も、事業参入のタイミング・ブランディング・ノウハウから「大手が来ても負けない」と長谷川氏は胸を張る。

デザインオフィスの賃貸情報サイトに続いて2015年には、オフィスデザインメディア“office(オフィー)”の運営もスタートした。現在取り組む顧客開拓は「ウェブ経由が95%」と長谷川氏。ウェブを通した顧客

開拓ノウハウについては「3年程度アドバンテージがあると思います」と力を込めた。

ウェブ戦略に加えて、不動産仲介免許を活用してクロージングまで行っている。「ウェブを活用するが、ウェブで完結しないことが“参入障壁”になる」と長谷川氏は分析した。

「あれもやりたい、これもやりたい」ではなく、優先順位をつける大切さを創業後のプロセスで思い知らされた。やりたいことが「くっきりと浮かびあがってきた」と長谷川氏は言う。

### ④ 将来の目標

『オフィスに特化した強みを活かして  
“資金調達”、“採用”の情報発信を  
強化』

業況は好調で黒字を継続しており、今期は前期比で売上倍増を目指す。最新のオフィス需要の情報が得られるメディア運営業務や、蓄積されたノウハウを活かしたアドバイザリー業務の引き合いが着実に増えている。

最近では稼働率向上を課題とするオフィスビル全体のプランニングに取り組んだ。デザイン性の高いオフィスビルとして全面改装を実施。同社ではマーケットの調査・分析、コンセプトづくり、プロモーション戦略の支援まで行った。付加価値を向上することで賃料水準をアップし、さらに入居率も向上させることができた。

複数の事業部門が同居するオフィスのコミュニティスペースを企画する事業も行った。“モチベーションアップにつながる”と従業員から好評価を得ているようだ。同社

が持つ強みの相乗効果によって生まれた好事例と言えるよう。

クライアントにはITベンチャーが多く、都心エリアに立地していることも特徴である。顧客属性を踏まえ、2013年に創業地である銀座から渋谷に拠点を移した。駅から近いという立地環境から、クライアントとの打合せも「オ

フィスに来てもらうことが多く移動コストも減りました」と長谷川氏は言う。“顧客対応力アップ”と“コスト削減”を同時に達成した事務所移転も注目すべき点だろう。

取引先の成長企業の中には「採用戦略の一貫」として、会社の立地環境や事務所のデザインといったオフィス環境にこだわる傾向も少なくないようだ。「これまでオフィスに特化して培った強みを活かしながら“資金調達”“採用”といったカテゴリーの情報発信も強化していきたい」と長谷川氏は語る。

### ⑤ 創業を目指す方へのメッセージ

『好きで得意なことを通して、  
幸せにしたい人を幸せに』

「やりたいこと・自分が得意なこと・ニーズがあることにフォーカスする」こと、言い換



同社オフィス内の様子

えると「やらないことを決めなければならない」と長谷川氏は強調した。長谷川氏自身、自社の業務に密接に関連する設計、デザインなどには進出しないと決めている。こうしたことが外部のパートナーとの信頼関係、ネットワークの拡がりにつながるという効果があるそうだ。

「本当にやりたいことのために、すべてのことをやろうとせず、誰かの役に立つことを見つけてやってみることが大事。これからも、好きで得意なことを通して、幸せにしたい人を幸せにしたいと思います」と長谷川氏。30代前半で創業を果たし「40代に入って“はたらく”ってこういうことなんだ、とやっと分かりました」と笑顔を見せた。同社のミッションである“はたらく人をしあわせにする”ビジネスでさらなる成長と飛躍が期待される。

(2015年12月取材)

# 事例から学ぶ 創業ワンポイント

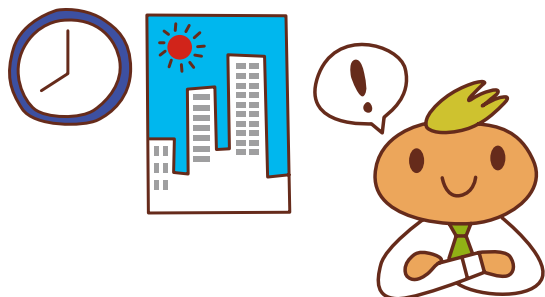
## ポイント 1

### 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ないといけない要件と言えよう。



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、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運ば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。



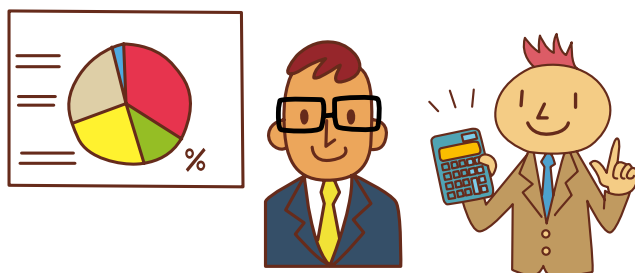
## ポイント 3

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、創業を図る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

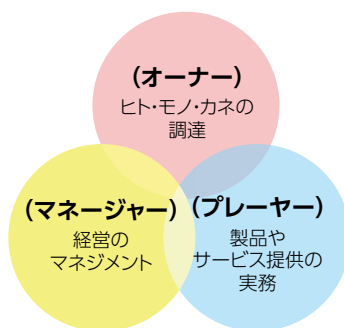
ここまで先輩起業家の事例と創業のポイントを紹介してきましたが、実際に創業するにあたっては、段階を踏んだ準備が必要となります。ここでは、創業までに考えるべきことを順序立ててまとめましたので、ビジネスプランを検討する際の参考にしてください。

## 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、プレイヤーの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。

创业者や経営者は、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

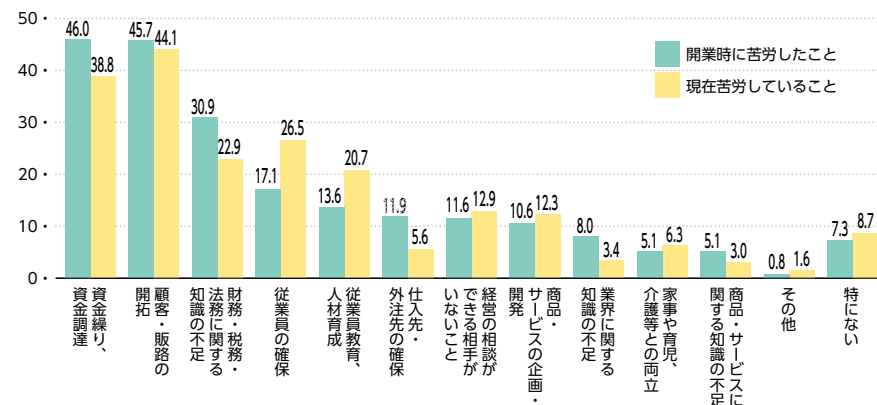
しているもの、新たに準備するものを分けて整理してみてください。

## 2. あなたのお客様は誰か

### (1) 創業後に苦労したこと

2016年度の新規開業実態調査(日本政策金融公庫総合研究所、2016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、「資金調達」の次に「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) 「2016年度 新規開業実態調査」日本政策金融公庫総合研究所、2016年12月、12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ことが重要です。

## (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と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<br>事業計画書作成    | →   |     |     |
| 資金調達  | 自己資金準備、<br>外部からの調達   | →   | →   | →   |
| 場所・雇用 | 事務所契約<br>人材採用活動      |     | →   | →   |
| 各種届出  | 個人事業届出、<br>法人設立、許認可  |     | →   | →   |
| 顧客開拓  | オープニングイベント<br>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：2014年版中小企業白書)、これまでに蓄えた自己資金のみでス

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ことです。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<br>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変換して、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

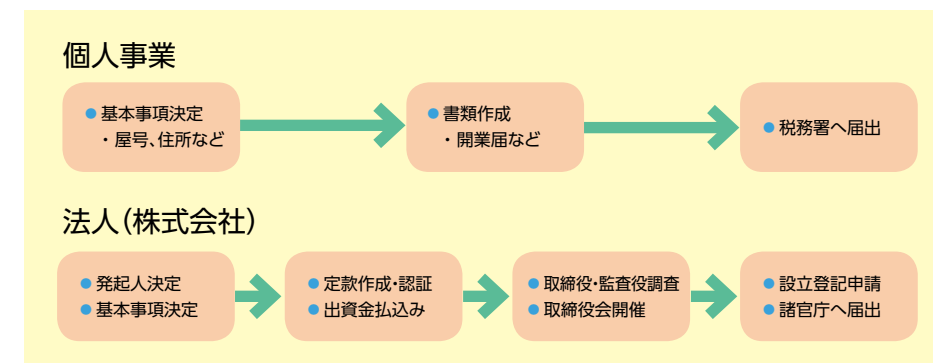
事業形態としては個人事業と法人があります。業種や目指す事業の規模、販売先や仕入先など取引先との関係など様々な観点から検討する必要があります。個人事業で創業する場合、費用が少なく、会計面の処理

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が最も重要です。

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必要があります。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。

#### 創業への一步を踏み出すために

#### 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
- ・ 信用保証協会の無担保・第三者保証なしの創業関連保証料拡充
- ・ 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

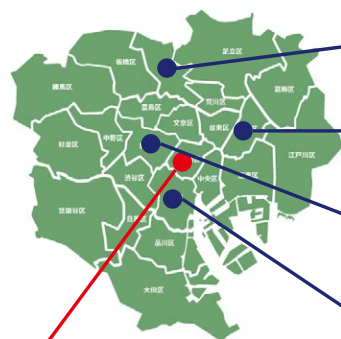
など



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2-5-1 丸の内二丁目ビル3F  
☎ 03-3283-7767  
※2018年秋移転予定

### 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

## 創業テーマ別セミナー

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、 創業基礎セミナー

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(年間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  
ナールです(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  
ナール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。

<http://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](mailto: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

| ビジネスサポートデスク(東京東)                                                | ビジネスサポートデスク(東京南)                                                 |
|-----------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|
| TEL.6666-9650<br>〒130-0022<br>墨田区江東橋3-9-10 すみだ産業会館9F<br>(墨田支部内) | TEL.6721-5491<br>〒105-6105<br>港区浜松町2-4-1 世界貿易センタービル5-E<br>(港支部内) |
| ビジネスサポートデスク(東京西)                                                | ビジネスサポートデスク(東京北)                                                 |
| TEL.6279-0761<br>〒160-0023<br>新宿区西新宿6-8-2 BIZ新宿4F<br>(新宿支部内)    | TEL.5933-6910<br>〒114-8503<br>北区王子1-11-1 北とぴあ12F<br>(北支部内)       |
| 創業支援センター                                                        |                                                                  |
| TEL.3283-7767<br>〒100-0005 千代田区丸の内2-5-1 丸の内二丁目ビル3F              |                                                                  |

### 創業事例集 執筆者

中小企業診断士 坂本 篤彦 氏  
(ビジネス・コア・コンサルティング 代表)

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

平成29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2-5-1  
丸の内二丁目ビル3F  
電話 ————— 03(3283)7767

※無断転載を禁じます