

創業支援施策等調査

# 事例集

平成16年2月

財団法人 千葉市産業振興財団

## 目 次

掲載事例一覧	2
事例 「ウザ・オートサービス」(新車・中古車販売)	3
事例 「株式会社エスケーワイ」(タイル・レンガ工事)	6
事例 (介護福祉関係技術提供業務)	10
事例 「有限会社スーパスタジオ」(デザイン)	13
事例 「Cafe Ponte」(喫茶店経営)	17
事例 「有限会社ブレインインターナショナル」(中国製建材輸入業)	21
事例 「トゥエンティトゥディーシーインコーポレーテッド」 (ホームページ・広告作成)	24
事例 「アトリエ駒 一級建築士事務所」(建築設計・監理)	28
事例 「アミ - プランニング」(日本文化PR)	31
事例 「有限会社グリーンバレー」(薔薇の苗・園芸用品の通信販売)	34
事例 「有限会社アイゴ」(介護・住宅リフォーム工事)	37
事例 「ディーム・プランニング」(デジタル地図の企画)	40
事例 (住宅設備機器の販売)	44
事例 (パソコン教室運営)	47
事例 (ディスコ経営)	50
事例 (中古遊戯機器の販売)	53
事例 (3次元CAD/CAMシステムの受託開発・販売)	56

掲載企業一覧

分野	事業者名	業種	代表者
卸・小売	ウザ・オートサービス	新車・中古車販売	鷓沢 平
建設	(株)エスケーワイ	タイル・レンガ工事	喜志 和志
介護・福祉	-	技術提供業務	竹村 富美子
サービス	(有)スーブスタジオ	デザイン	田中 さとし
飲食	C a f e P o n t e	喫茶店経営	野本 利枝子
卸・小売	(有)ブレインインターナショナル	中国製建材の輸入業	平野 正之
サービス	トゥエンティトゥディーシー インコーポレーテッド	ホ - ムページ・ 広告作成	ダニエル・フランク
サービス	アトリエ駒 一級建築士事務所	建築設計・監理	駒崎 宏一
サービス	アミ - プランニング	日本文化 P R	高橋 弘子
卸・小売	(有)グリーンバレー	薔薇の苗、園芸用品 通信販売	田中 敏夫
住宅	(有)アイゴ	介護・住宅リフォーム 工事	向井 久夫
サービス	ディーム・プランニング	デジタル地図の企画	大竹 宏治
卸・小売	-	住宅設備機器の販売	-
教育	-	パソコン教室運営	-
娯楽	-	ディスコ経営	-
卸・小売	-	中古遊戯機器の販売	-
サービス	-	3次元 CAD/CAM システム の受託開発・販売	-

## 事例

会社名	ウザ・オートサービス	所在地	若葉区桜木町 647-4
代表者	鷗沢 平	総従業員数	2人
業種	新車・中古車販売		
E-mail	Uz.auto@ba.wakwak.com		

### 1. 企業の概要

#### (1) 製品・サービスの内容

ウザ・オートサービスの業務内容は新車・中古車販売、車検、保険取扱い、車買い取りであり、売上げの90%が中古車販売、10%が新車販売他となっている。

中古車については車種・メーカーなどの特定・限定は行っておらず、幅広い車種をバランス良く取り扱い、50万円以下の車を中心に20台前後展示している。仕入の約80%がオークション、約20%は一般顧客及び代表者の知人などからの仕入れだという。

#### (2) 顧客

ターゲットは性別・年齢を問わず広く全般を対象としている。購買層も女性から外国人まで幅広く、千葉市を主体に千葉県内が営業エリアとなるが、季節によって購入層が多少異なることから、そのニーズに応じた車種を取り揃えている。

購入者は代表者の人脈を活かした紹介客や口コミによるものが90%、それ以外が10%の比率となっている。

#### (3) 製品・サービスの提供方法

代表者は約36年間、カーディーラーに勤務した経験を有するが、その当時の顧客は引き継いでおらず、創業当初は個人的な人脈が中心とならざるを得なかったが、現在では口コミによる顧客も徐々に増えている。

本社には看板が掲げられているが、チラシ・雑誌への広告やダイレクトメールなどは一切行っていない。その分、他社より販売価格を抑えた車を提供している。

### 2. 起業を考えた契機

約36年間にわたって千葉県内のカーディーラーに勤務、営業を担当していた代表者だったが、平成12年4月に非自発的な理由で退社する運びとなり、それまで培った営業経験を活かすため、再就職を選ばずに起業を決意。同13年4月、自己資金を元に独立し、当社を創業した。

### 3 . 現在までの取り組みの経緯

カーディーラーを退職した後、(財)千葉県産業振興財団の創業者研修を受講、約半年間の準備期間を経て、平成13年4月、新車・中古車販売を目的に当社を創業する。

主力業務が中古車販売であるため車の展示場が必要となり、創業前に本社土地を購入、14年4月には本社近隣に約50坪の土地も購入した。これらの資金は代表者個人で充当し、それぞれ10台前後の中古車を展示している。また、当初は代表者1名で仕入・営業・販売・経理などの業務全般を行っていたが、負担が大きくなったことから15年10月に従業員を1名採用、現体制に至っている。

### 4 . 製品・サービスの優位性、差別化のポイント

創業当初よりチラシや雑誌などへの広告掲載は行っておらず、この面での経費を抑えることによって、周辺の同業社と比較して販売価格を10%から15%程度安く設定することが可能になっている。

価格面で同業他社との差別化を図ってはいるが、長引く景気低迷により個人所得が減少しているため、中古車は50万円以下を中心に取り揃え、これにより在庫の回転率向上に努めている。

その他、季節によって展示する車種のバランスを多少変化させている。すなわち、春頃は免許取立ての若年層の顧客が多くなることから、それに応じた車種を仕入れる。そして7・12月のボーナス時期にはファミリー向けの車種、冬季は4WDの車種を中心に取り揃え、小規模経営の利点を活かした小回りの利く営業を展開している。

### 5 . 事業課題と解決に向けた取り組み

起業前の事業課題・問題点は事業の主力が中古車販売であるため、車両の購入資金などを含めた資金繰りにあった。しかし、これは代表者の個人資金で補填することで解決した。

一方、起業後の課題・問題点としては、代表者自身、長年にわたって営業部門を担当してきたこともあって、経理面の知識不足は否めない。現状も創業者研修で受講した知識程度しか持ち合わせておらず、また仕入から営業、販売、経理まで全て1人で行ってきたため業務に偏りが発生、月によって売上げの変動があり、人材不足が課題となっていた。人材面では平成15年10月より従業員を1名採用して代表者の負担を軽減、経理面については資金的な面に余裕があれば、その方面の様々なパソコンソフトを購入する予定となっている。

### 6 . 事業の経営状況・成果

創業当初はスポット客に加えて代表者の知人・友人などのサポートによる紹介客が比較的多く、毎月の販売台数は20台前後で推移、年間売上高は予想を上回った。しかし、平成15年度に入ると、同業他社との競合や景気低迷によってスポット客及び知人・友人が

らの紹介客も減少、それに加えて1台1台を吟味して車両を仕入れるようになったことも影響し、毎月の販売台数は10台程度に落ち込んだ。売上高も対前年比で30%から40%の減収となる見込み。

15年10月に従業員を1名採用したことによって営業が強化され、車両仕入れ面も充実した。在庫についても2ヶ月以内の販売を基本とすることで資金的な負担を軽減させ、売上高を一昨年程度に回復させたい意向である。

## 7. 外部機関の活用

千葉市産業振興財団の創業者研修を受講して以降、セミナーなどには参加しておらず、同業の経営者からのアドバイス・助言もない状況で、創業から15年9月まで代表者1名ですべての業務をこなしてきた。そのため、同業他社などの情報はインターネット上で入手する程度で、各団体などの外部機関の活用までには至っていない。

ただ、代表者としては同業他社以外に他業種の経営状況を手し、自己のスキルアップを図っていきたい意向は持っており、15年10月に従業員1名を採用したことから多少時間にも余裕が出来、そうした情報を積極的に入手して経営に活用していく方針である。

## 8. 起業者の考える事業成功のポイント

事業成功可否のポイントは資金的な確保に加え、いかに良い人材を確保するかにあると考えている。また、業種的に多彩な人脈を有すること、同業・他業種を問わず経営に役立つ情報を入手するアンテナをめぐらせることが重要であるとしている。

同社自体については、創業間もなく営業基盤の形成もされていないため、毎月の売上げに変動があり、この安定が必要と考えている。従って、比較的年齢が若く車に詳しい人材を確保、安定した売上げを計上することで展示場の規模を徐々に拡大させ、最終的には常時50台程度の中古車を取り揃えることが当面の目標となる。

## 9. 今後取り組みたいこと

創業から現在に至るまで、営業面ではダイレクトメール・チラシ・雑誌への広告宣伝などを一切行わず、紹介・口コミが販売の中心となってきたが、安定した売上げを維持するためには何らかの広告宣伝が必要と考えていることも事実で、早い時期に独自のホームページを立ち上げ、ネット上での販売・買い取りを行う方針である。

その他、毎月の売上げが安定すれば若い人材を数名採用、代表者個人としては経理を含む会社経営全般の知識を深め、業種を問わずに様々な方面から入手した情報を経営に活用したいとしている。

## 事例

会社名	(株)エスケーワイ	所在地	緑区あすみが丘 1-43-3-2F
代表者	喜志 和志	総従業員数	2人
業種	タイル・レンガ工事業		
E-mail	k-kishi@fides.dti.ne.jp		

### 1. 事業の概要

#### (1) 製品・サービスの内容

代表者の喜志和史氏は約8年間のタイルメーカーでの営業、及び約12年間にわたるタイル施工管理のキャリアをもって、平成12年11月に独立、資本金1,000万円にて(株)エスケーワイを設立した。主に木造住宅の外壁工事や室内工事に関するタイル・レンガ・石工事を行っている。

#### (2) ターゲット顧客

商圏としては千葉県、東京都、神奈川県、埼玉県等の首都圏全域をカバー、従業員2名としては広範囲となっている。これは受注先の大半が大手ハウスメーカーであることから、顧客の要望に応じた地域での施工に対応しているためである。

#### (3) 販売チャネル(ルート)、サービス提供方法

顧客は代表者の前勤務先における取引先を継承したケースが大半で、これはタイル業界での代表者の約20年間のキャリアが武器となっている。

### 2. 起業を考えた契機

長年にわたってタイル業界に従事してきた中で、組織の中の一員としてではなく、自分の描いた夢に沿った事業を行いたくなり、起業を決意した。折しも景気低迷が続く環境にまわりの反対もあったが、これ以上悪くなることはないだろうと考え、逆に悪い時期だからからこそ自分の力を試してみたいと思い、起業した。

### 3. 現在までの取り組みの経緯

平成12年11月の設立で実績が乏しい中、広範囲にわたる地域の現場における施工品質の平準化や、顧客の要望するコスト案での施工を行うことによって、徐々に固定客を獲得していった。

しかし、仕事は増えても人手不足を理由に施工品質を落とすわけにはいかず、現在では比較的優秀な職人を抱える大手同業者との業務提携による職人調達や、優秀な業者への外注委託も平行して行っている。

事業開始以来の最大のクレームとしては、タイル完工後、約半年後にタイルが一枚剥がれ落ちるアクシデントが発生したことである。一枚がダメなら全てのタイルがダメと考えられる可能性を顧客より指摘され、早急にタイルの全数検査を実施し、結果、全数の再施工を行う始末となった。資金的な痛手はかなりあったものの、何より顧客の信頼回復を重点に置いた処置であった。

アクシデントの原因としては、自主管理不足等の仕事に対する姿勢の甘えが出ていた結果だったと、今となっては振り返っている。その後、その顧客は現在の一番の大口顧客となり、取引は継続中である。

#### 4 . 製品・サービスの優位性、差別化のポイント

喜志社長は非常に勉強熱心であることから起業者研修等のイベントに積極的に参加、同業者の枠にとらわれない付き合いを心がけ、自分の宝は人脈であると自賛している程である。

前勤務先の得意先を一部継承したとはいっても、同業他社は多く競争は激化、さらには後発企業であることから与信面に不安を残していた点は否めず、大手ハウスメーカーからはそう簡単には施工依頼は得られなかったのが実情である。

では、そうした事態をどのように打開したのか。なにはともあれ、実績がない分顧客満足へ対して迅速な対応力と施工品質（クオリティー）の向上が大前提と考え、当初は小口受注に丁寧に対応していったのである。

その後は着実に受注量を増やし、現在ではワンランク上の提案型営業にも意欲的に取り組んでいる。タイル・レンガ・石などの豊富な建材知識を背景にした顧客へのコスト削減の提案、高品質製品の提案、さらに（株）エスケーワイならではのプラスアルファを伴うプランの提案を行っている。

#### 5 . 事業課題と解決に向けた取り組み

従業員2名と能力的にはどうしても限界がある。また施工は職人のマンパワーに頼らざるを得ない状況もあって、職人の技量が提供製品の品質に直接繋がることになる。しかし、そうしたクオリティーの高い職人はなかなか集まらないのが現実である。

また、首都圏全域と広範囲を商圏としているために施工管理面での人材不足が生じることもあり、各現場における品質の平準化を図ることが課題となっている。

結局、優秀な施工要員（職人）と有能な管理要員（社員）の人材不足が問題点となってくることは明らかであり、現時点ではハウスメーカーの抱える施工現場に近いところから有能な職人の調達を行い、問題点の解決を図っている。

#### 6 . 事業の経営状況・成果

会社を興して本格的な売上げがあがり始めた五ヶ月後に、運転資金不足が強まり、自己資本の範囲では賄えきれなくなった。一般の民間銀行は1回目の決算未達にて借入を行え

る状況にはなかったため、比較的借りやすいと考えていた政府系の金融機関である国民生活金融公庫へ借入の申し込みを行った。しかし、予想を覆される形であっさりと断られてしまい、融資を得ることはできなかった。

途方に暮れた喜志社長は、たまたま千葉市産業振興財団の起業者研修で知り合った千葉商工会議所の職員にアドバイスを得るべく連絡をとってみた。すると即座に当時の公的資金制度「中小企業金融安定化特別保証制度」の利用を助言してくれた。そこで申込資料を大至急作成して提出期限のギリギリ最終日に申込を行い、どうにか資金ショートすることなく資金調達を得ることができたという。

その後、1回目の決算で黒字を計上できたことから銀行に対する与信用が確立され、現在は安定した資金調達が行えるに至っている。

## 7. 外部機関の活用

前述のように、喜志社長はタイルメーカーに約8年間、タイル施工に約12年間従事していた経験を有しており、また営業から工事までの一貫した流れを自分の体で感じ取ってきた経験がある。

一方で、一般サラリーマンであったがために難しかった資金確保などの面は、前勤務先や講習会に参加したメンバーなどとの人脈でカバーするなど、人との信頼関係の構築や、繋がりを非常に重んじている。

(株)エスケーワイの取締役には以前タイルメーカーに勤務、現在は大手銀行系列のシンクタンクでコンサルティングをしている人物を招聘した。また監査役には上場企業である建材商社の取締役を配置して、双方共にアドバイザー及び精神的な支えとなってもらっている。

## 8. 起業者の考える事業成功のポイント

設立後3年が経過し、業績の波はあったが、急激な拡大は行わずに実力に見合った経営を常に心がけている。また、企業信用情報にも敏感になり、少しでも不審な動きのあった企業との取引は見合わせ、一般的に優良企業と言われている会社のみ限定した取引を行うなど、この辺は実にシビアである。

また、前述のようにクレームが発生した際は迅速に対応、かつ誠意を持って信頼回復に努め、原因をよく吟味することを心がけている。業歴が増えようとも常に起業した時の気持ち「ギラギラ感」を決して忘れることなく、自分がこうなりたいというイメージ、会社が成功するイメージを常に持ち続けたいと言い切る。

喜志社長は30歳の頃、どうしても経営者(トップ)に成りたいと心から熱望、以後は一貫して経営者になるべく勉強を怠らず、47歳の時ようやく会社を興したものである。50歳を過ぎた今も、何事に対しても前向きに取り組む姿勢は変わっていない。

起業時から共に仕事をしてきたパートナー(社員・職人)を大切にしている。経営者の考える企業理念、企業戦略を理解して、日々の業務の中で実践してくれる仲間(同志)は事業推進のもっとも重要な要素のひとつと考えている。

## 9 . 今後取り組みたいこと

建設工事業であることから、事業に必要不可欠とも言える建設業許可の二年後取得を予定しており、現状のタイル・レンガ・石工事を事業ベースとしながらも、この3年間の経営ノウハウを基に別分野への事業進出も検討中である。

## 事例

会社名		所在地	緑区あすみが丘 3-21-16
代表者	竹村 富美子	総従業員数	1人
業種	技術提供業務		
E-mail	k-kishi@fides.dti.ne.jp		

### 1. 事業の概要

#### (1) 製品・サービスの内容

竹村富美子氏は若い時から自分で経営を行う事に関心を持ち、過去には自宅で公文書の教室を開いていた時期もある。

現在、寝たきり老人や一般高齢者の健康維持に役立つ繊維製品を使った福祉マットの提供、及び同製品の技術提供を目的とした人材養成事業を予定している。

繊維製品関係で特許を1つ取得している。

#### (2) ターゲット顧客

主に高齢者向けの製品を開発し、販売していく方向だが、最終的なターゲットは一般顧客である。

#### (3) 製品・サービスの提供方法

起業前だが、高齢者向けのサービスのため、販売チャネル(ルート)は老人ホーム、福祉関連施設等を開拓していく予定。サービスの提供方法については自身が製品PRを行う方法、並びにカルチャ-を養成、これを通じたサービス提供の2つのパターンを考えている。

### 2. 起業を考えた契機

竹村富美子氏は若い時分より会社勤めの経験は皆無で、自分で何かを始めることをテーマに精進を重ねてきた。

そのため、セミナー等に積極的に参加しながら勉強を続け、現在は高齢者の健康促進のための製品開発、技術提供業務を行うための特許も取得して、開業に向けての準備を進めている。

### 3. 現在までの取り組みの経緯

現在は開業に向けての準備段階にあるが、これまでセミナー等に参加した受講仲間に対して一緒に技術提供業務を行うことを勧めたり、福祉マットを生産するにあたっての機械開発に関して大手企業に話を打ちかけている段階である。

また、自宅にはすでに20人程度収容可能な研修施設の準備もできているとのことで、そこで人材の育成を図っていききたいという。

#### 4 . 製品・サービスの優位性、差別化のポイント

繊維で作られた福祉マットは健康促進の効果を有している。現在、この種の製品は繊維関係の大手企業では生産が行われていないことから、竹村氏自身が高齢者施設等へ福祉マットのPRを積極的に進めると同時に、製品の特性をもっと知ってもらうための機会を自身ないしはカルチャースクールによって増やすことで差別化を図りたいとしている。

#### 5 . 事業課題と解決に向けた取り組み

現時点では竹村氏はまだ起業前の状態にあるが、福祉マットを普及させるためには生産設備の確立、人材養成が急務となる。しかし、製品の特性に関する認知度がまだ低く、発明展、セミナー等に積極的に参加しながら幅広い理解を得ることが課題とみられる。

問題点解決に向けての努力としては大手企業への機械設備打診、大学教授等へ製品開発のアドバイスを求めたりしている。

#### 6 . 事業の経営状況・成果

起業前であるため、具体的な成果はないものの、取り扱い製品の用途拡大に向けた開発、実験を重ねており、セミナー受講仲間等の知り合いにその成果をチェックしてもらい、良い評価を得ている。

#### 7 . 外部機関の活用

他社との提携については現在、話し合いを進めている段階である。情報提供についても他社との連携同様、セミナー受講仲間を中心にネットワーク作りを進めている。助言相談先としては女性センタ等で教えを受けた講師、大学教授等へ相談を持ちかけ、大学教授には現在も製品開発に向けての助言等を得ている

福祉製品については県から助成金が出ることから、事業立ち上げの際には公的助成、支援制度の活用を考えており、現状は仲間等からそのためのアドバイスを受けている。

#### 8 . 起業者の考える事業成功のポイント

起業にあたって、これまでのところ、竹村氏が資金調達した金額は200万円前後とされるが、今後事業を本格化させるためには機械設備の購入、人材育成に向けての設備投資が必要となるため、資金面の強化が必須の課題となる。

特殊製品を取り扱う関係上、製品の特性を説明し、認知度を高めていくための場所の確保が必要となり、これに関しては、今後、三越などで開催される発明展に積極的に参加す

ることで、アピ-ルしていく方針である。

## 9 . 今後取り組みたいこと

資金調達、人材育成に向けての人の確保、さらには自社製品の認知度を高めるためのイベントに積極的に取り組んでいくことを念頭に入れている。

時間が許す限り、様々な場所で開催されるセミナーに参加して人脈作りを進めること、専門講師、技術者などから製品開発に向けてのアドバイスを受けること、公的助成、支援制度を活用するための準備を進めていくことなどを当面の課題と考えている。

## 事例

会社名	(有)スープスタジオ	所在地	中央区
代表者	田中 さとし	総従業員数	2人
業種	デザイン		
E-mail	satoshi@soup-design.com		

### 1. 事業の概要

#### (1) 製品・サービスの内容

企業イメージのために発信するデザインの企画、製作  
事業そのものが発信するデザイン（インターフェイスデザイン、マルチメディアコンテンツ、グラフィックデザイン）の企画、製作  
新商品開発の、企画、製作の編集及び販売  
キャラクターの企画、開発、デザイン  
建築、家具プロダクト、インテリア等の空間企画設計等

#### (2) ターゲット顧客

情報サービス業を主体とするが、業種は問わない。

#### (3) 製品・サービスの提供方法

顧客の紹介  
友人、知人の紹介  
ネット上からの受注

### 2. 起業を考えた契機

代表者は若いときから組織人として働いた経験が少なく、フリーとして独自の道を探し求めてきたのだが、現在の組織社会においてフリーで生き抜くには難しい面が生じ、また年を追うとともに比較的大きな仕事を受ける機会が増加したことにより、責任範囲の明確化と社会的な信用を得る必要性を感じ、平成15年5月に有限会社として法人化したものである。

### 3. 現在までの取り組みの経緯

武蔵野美術大学、同大学院を卒業、一時講師として働いたがその後はフリーの立場で仕事を続けてきた。一級建築士の資格を取得し、主として建築業界向け事業の基本計画におけるプレゼンテーション、デザイン等を受注内容とし、建築事務所を開設したもののうまくいかなかった。

その要因は営業力の無さと、その方法を知らなかったことにあった。その後は、スキルを生かし、契約社員として仮想空間の設計デザイン、マルチメディアコンテンツの開発などに携わったが、契約先の企業が買収されたのを転機に、友人とマルチメディアのデザイン会社を立ち上げた。

5年程で会社は順調に成長したが、家庭生活の変化を機に再びフリーになって2年間個人事業を続け、資本金が貯まったタイミングで平成15年5月に法人化、現在に至る。

現状は2・3名のスタッフ構成だが、業界の速い流れに沿った形でアウトソーシングや提携企業とのコラボレーション等で柔軟性に富んだ組織を目指している。

売上げの割合は、ネット関連8割、空間関連2割。主力商圏は東京地区である。

#### 4．製品・サービスの優位性、差別化のポイント

ネットから空間まで、またデジタルからリアルまでの広い範囲でのデザイン提案が可能ということで、受注企業、受注内容は多様になっている。

ただし、守備範囲の広さは逆に技術開発、デザイン開発に多くの労力が必要となり、さらには時代の先端を走る感性も求められてくることから、大変である。

従って優位性の確保や差別化のためには、常識を超えた世界を探索しながら優れたヒントを得る必要があり、美術系、空間系だけでなく、異なったチャンネルを日常的に探索している（異業種専門書、異業種交流会等）。

#### 5．事業課題と解決に向けた取り組み

フリーの期間が長かったことと、友人と会社を立ち上げたとはいえ、経営には多く絡んでいなかったことなどから、「会社を経営する」ということにリアリティがなかった。また、個人事業から移行しての起業だったので、「法人化」によって得られる部分がまだはっきりと見えていないようである。

先の件については創業研修などで同じ立場の人達との交流や、時間の経過によって解消されつつあるが、後の方はまだ明確にはなっていないと言う。

代表者は東京出身で、これまでは職業的自由もあって静かな環境と自由を求め山形県で仕事をした時期もあり、それなりに楽しかった。しかし受注母体は東京地区にあり、その時々に出かけてくるには不便なことと経費面もあって、将来を見越したうえで千葉市を事業拠点として選択した。

#### 6．事業の経営状況・成果

企業イメージ、事業イメージ、商品イメージのためのデザインの企画制作を主業務とする。従って通常の仕入、販売事業とは異なり無形から開拓して行く事業活動で新しい産業とも言え、普通の人に理解が難しく、銀行筋などで正しく評価、理解してもらうのも今後の課題といえる。

独自の感性が求められ、時代の先端を走る要請もあり、いつも難しい壁にぶつかってい

る。業界での知名度を高めることも必要ではあるが、幸い業界における仕事歴は長いので、過去に付き合ってきた友人、知人がそれなりの年齢となり、社会的立場もついて来ていることから受注環境は以前より厚みを増してきている。

またフリーの時に比べると、なによりも家族に安定した収入を与える義務という点で自信が持てるようになったことが大きな成果だという。

課題としては、起業してまだ日が浅いので「銀行とのお付き合い」が短く、今後の事業展開のためにも、事業内容説明と実績をもって取引枠設定と必要資金調達力に力を入れていきたいとしている。

## 7 . 外部機関の活用

職業上、常に新しい知識と発想を求められており、各種業界、情報機関が発する情報に注目している。

各種見本市、展示会、公的情報、マスメディア、大手BBSには時間があれば立ち寄り、勉強の糧としている。そうしたところには次の仕事へのヒントが隠されており、受注リサーチの場としても有効であると考えている。

システム設計や編集プロダクション等の異業種との提携については既にいくつか進めており、受注案件によりプロジェクトチーム形式で他社とのコラボレーションを図っている。

また、公的助成、支援制度には大きく期待しており、積極的に情報収集、申請して独自商品開発のための資金や設備投資に活用していきたいと考えている。

## 8 . 起業者の考える事業成功のポイント

世の中にはたくさんの情報が溢れていて、どれが有効でどれが無駄なのか？自分の判断でその価値が一もなり百にもなる時代だと代表者は思っている。

自分の判断の正しさを確信すれば頑張っって一歩前進できるだろう。そのためには自分自身の中に常に第三者の自分を用意し、その自分に問うことにしている。具体的には表や図版にして、事業計画書の手前レベルのラフな企画図を描くのだという。それでOKならば、あとはとにかく「やってみる」だけだ。

「石橋を叩く」姿勢は大事だが、そこに橋が見えているということは向こう岸があるということだから、石橋を渡るというよりもむしろ「向こう岸」に渡る方法を見つけて渡りたいと考えている。

「好きこそものの上手なれ」とは良くいったもので、好きなことは持続するし、頑張れる、だから工夫していつか成功する。従って、好きであり続ける工夫や、好きなものを広げる知恵を身につけようと心がけているという。例えば、嫌いな人とも好きになれる様にするなど。

成功は後々に分かることだと考えているので、今判断できることではない。

## 9 . 今後取り組みたいこと

現在までの事業形態を引き続き継続しながら、これまで培って来た多方面（建築、プロダクト、インテリア、インターネット、グラフィック、マルチメディア、映像などのデザイン一般）に渡るノウハウとスキルを生かし、独自商品の開拓に乗り出す意向である。

今年度からは、試験的にネット上で展開していく予定。

## 事例

会社名	Cafe Ponte	所在地	緑区おゆみ野 3-38-4
代表者	野本 利枝子	総従業員数	1人
業種	喫茶店経営		

### 1. 事業の概要

#### (1) 製品・サービスの内容

「Cafe Ponte」は喫茶店として、コーヒー、紅茶を全面的に押し出した店作りを行っている。起業にあたって専門家から習ったコーヒー、紅茶の美味しい作り方を曲げることなく、足を運んでくれた客に対しては精一杯のもてなしを持って接することを旨としている。

一方で、客の要望は積極的に取り入れる方針で、開設当初はコーヒー、紅茶のみのメニューであったが、ランチサービスのニーズが高まったため、3種類のランチメニューを開発した。カレーライス、スパゲッティ、そしてトーストである。

カレーライスは事業主が栄養士であることから栄養バランスを考慮、ルーから全て自作のこだわりの一品である。スパゲッティは常時3種類を用意、トーストはベーコンタマゴとピザトーストの2種類を用意している。価格はカレーライスがサラダ付で850円、スパゲッティもサラダ付で800円、ベーコンタマゴトーストは450円、ピザトーストは500円とかなりリーズナブルな設定となっており、徐々にリピート客が増え、特にカレーライスは人気商品となりつつある。

またリピート客を増やす戦略としてサービスポイントカードを発行している。500円で1ポイントが与えられ、10ポイントでコーヒー、15ポイントでケーキセットのサービスが受けられる。ポイント設定も現実的な範囲で、好評である。

#### (2) ターゲット顧客

店舗はメイン通りから内側に入った千葉緑郵便局の裏側に位置、立地的には決して恵まれているとは言えない。従って一見の客の来訪はあまり期待できず、地元住民をターゲットとしたリピーター狙いの展開である。

地域住民の交流の場所としての意味合いを強め、地元の人に精神的な安らぎを与えられる空間作りや気軽に楽しめる雰囲気作りを目指し、その一つとして定期的にジャズコンサートを実施、また地域の主婦層をターゲットとしたカフェパーティ等を企画している。

#### (3) 製品・サービスの提供方法

基本的には口コミによる顧客確保がメインであるが、集客力を高めるために1~2度ではあるが雑誌「リビング」に広告を載せたことがある(サービス券等の発行を行う)。今後はポスティング等も行い、とにかく地域住人にカフェ・ポンテの名前を知ってもらうこと

に注力する。

## 2 . 起業を考えた契機

事業主は長年、調理師、栄養士として一般企業に勤めていたが、退社を余儀なくされたという経緯を持つ。そのときに、それまでの自分を見つめ直す時間を得たという。会社のために一生懸命尽力してきたにもかかわらず、その全てが無駄に終わったと思えるような喪失感……、そのとき、次に働くときは自分の能力を活かした、自立出来る仕事を選ぶことを考えた。

そうした中で、緑区に居住するようになって13年、事業主は近隣住人との交流はほとんどなく、地域に何らの貢献もしていないこと、新興住宅地である緑区おゆみ野町はマンションが多く、住人同士の交流があまりない地区であることに気づき、自分の特性である調理師、栄養士という立場を活かし、地域住人が交流を持てる場としての喫茶店経営を考えた。地域住人ともっと知り合える機会が増えれば、来訪する客も自分自身も喫茶店というコミュニティスペースの中でより生活を楽しむことが出来るのではないかと、それが起業を考えるきっかけとなった。

## 3 . 現在までの取り組みの経緯

平成15年3月に起業後、しばらくは喫茶店の王道を進むとの決意からコーヒー、紅茶にこだわり、特にその他の商品は扱わなかった。香りの高いコーヒーが飲める店として地域住人に根付くことを目指してきたのだが、コーヒー、紅茶専門の喫茶では客の意識を引きつけることは難しかった。ランチメニューがないことから帰ってしまった来店客もあり、また常連となった客からも「ランチをやって欲しい」との要望が多くなったことから、上記のカレーライス、スパゲッティ、トーストのランチメニューを開発した。

また、地域住人とのコミュニケーションを目指してジャズコンサートやイベントを開催、特にイベントの際には喫茶店に来ることで新しい友達が作れる場所となるよう努めている。

土曜、日曜には専門のコックを雇ってディナーパーティを行ったり、ポイントカードを発行するなど、色々な視点で集客力を高める努力をしている。

## 4 . 製品・サービスの優位性、差別化のポイント

コーヒー、紅茶に関しては専門家より指導を受けた炭火焙煎を貫き、カップは用途に応じて違ったものを使ったり、カップ及びミルクを必要な温度に暖めておいたり、香りの高いコーヒー、紅茶をいつでも提供できる店となっている。

ランチメニューは栄養士の視線から健康重視を考慮して、素材選びから全て手作りの商品となっている。特にルーからこだわるカレーライスは人気の定番メニューになりつつある。

地域住人との結び付きが第一とのコンセプトにより、すでに友達感覚で来訪する客も徐々に増えている。

## 5 . 事業課題と解決に向けた取り組み

起業前の問題点は立地条件と資金面にあった。繁華街になると不動産に手が出ず、また店舗建設を含めて初期資金をどの程度投じたらいいのかなどの知識が全くない点も不安要因となっていた。ただ、この点に関しては創業者研修会等の勉強が役立ち、県の融資もあって起業が実現した。

現在の問題点としては、売上高が当初の計画の3分の2程度にとどまっていることであり、経営的には依然厳しい環境にある。

この打開策として顧客獲得のための新たなメニュー開発やイベント作りなどを行っており、徐々にではあるがリピーターは増加傾向にある。しかし、現状は一日の来客数が採算分岐点を下回っており、一日平均10名前後の客を増やす必要があるというのが実情である。

今後は地域内の奥さん同士の寄り合いイベント作りや、調理師、栄養士としての知識を活用したケーキ作り教室や料理教室の開催を企画しており、少しずつでも「カフェ・ポンテ」の知名度を上げることが目標となる。

## 6 . 事業の経営状況・成果

当初の予定と異なり、店舗立地場所が決して良好と言えないことから新規客の入店がなかなか増えない状況で、認知のためには広告媒体に頼らざるを得ない。売上高についても予定金額の3分の2程度と伸び悩み、厳しい展開を余儀なくされている。

ただしリピーターは多く、その来訪ペースも各々安定しており、当喫茶への来訪が生活の一部となっている客もあることから、今後に期待感に残されている。それでも入店者の絶対数不足には早急の対策が必要である。

## 7 . 外部機関の活用

創業者研修セミナーの受講以降は特にセミナー等には参加していない。他社とのタイアップや経営への助言等もなく、すべて独学で勉強しているところである。人脈作りや他業種、同業種の経営者とのコミュニケーションを取る場所がなく、またどのようなセミナーを受けたらいいのか分からない点も多く、他業種、同業種にかかわらない経営者等の親睦会や交流会を行える場所があればいいと考えている。

支援制度の活用に関しても、創業時に公的機関より資金を調達した以外は特に利用していない。

## 8 . 起業者の考える事業成功のポイント

経営を持続出来る要因としては好奇心が旺盛であること、そして客と同じ目線に立ち、色々な客の一人一人が持っている安らぎ感や満足感を満たすべく店舗作りを行っている。「カフェ・ポンテ」に来訪、滞在している時間はいつもの生活時間とは違う気持ちで得ら

れるような店舗作りを工夫、客にはその空間でコーヒー、紅茶の香りを楽しみ、心地よい感覚が得られるように接することに注力している。

客に満足を与え、「いいお店だね」などのコメントを得ることに快感を感じるほど、真剣に接客に取り組んでいることがリピーター増の要因となっている。

## 9 . 今後取り組みたいこと

これまでの傾向から、イベントを実施した後にリピーターとなる客が見受けられることから、今後もジャズ、バイオリン等のコンサート開催を予定している。また、近隣の花屋さんとタイアップしたティーパーティー、客の視線に立ったイベント作りも積極的に行いたいと考えている。

香りの良いコーヒー、紅茶及びひと味違うランチメニューなど、手抜きのないサービスを前面に打ち出し、どこにでもある店とは違った特徴のある店舗となるよう努めている。現状でのリピーター率は決して低くはないことから、とにかく新規顧客が入店し易い環境作りが最優先で、宣伝効果を狙って近隣の大型マンション群に「カフェ・ボンテ」の宣伝用チラシのポスティングも積極的に行っていきたいとしている。

## 事例

会社名	(有)ブレイン インターナショナル	所在地	千葉市美浜区
代表者	平野 正之	総従業員数	2人
業種	中国製建材の輸入業		
E-mail	admin@plain-intl.co.jp		

### 1. 事業の概要

#### (1) 製品・サービスの内容

現在は中国製の建材(合板等)を主力に、中国製の介護機器(車椅子、ベッド等)も取り扱っている。

#### (2) ターゲット顧客

建材に関しては、主に国内建材メーカーや商社、ゼネコン、ハウスメーカー等を販売基盤としているが、特に商社に対する販売については各社自らの取引先開拓等により単価競争が厳しくなっている。

また、介護機器についても商社及び老人ホーム等が基盤となるが、中国製品としての知名度が低く、販売実績は今一步の段階にある。

#### (3) 製品・サービスの提供方法

販売ルートはまだ確立しておらず、代表者自らの販売活動が主体となっている。セールスポイントとしては、当社の優位性と言える中国からの直接輸入製品であることを強調している。

### 2. 起業を考えた契機

代表者は貿易会社に勤務していた時代、主に船舶関係の貿易業務に従事していた関係から海上貨物の運賃等に対する顧客サービスの提供を考えていたことと、カナダで日本向けソフトを開発・販売をしていた経験から、自分の可能性を試すべく企業を創ったものである。

### 3. 現在までの取り組みの経緯

平成12年10月に起業、平成14年1月よりは前勤務先における経験を生かし、インターネットを利用した海上貨物の運賃オークションサイト「shipping navi」を稼働、外国船社の運賃、通関レート、運航スケジュール等を掲載し、荷主、貨物取扱業者に会員登録してもらうことでサービスを提供してきたが、近年サイト変更に伴う開発資金の調達が難しくなったため、現在はこのサイト運営を中止、主に合板等を中心とした中

国製建材の扱いとその他中国製の介護機器の販売をメイン業務としている。

また一部中国企業に対して、日本企業の斡旋等を含めたコンサルティングも手がけている。

#### 4 . 製品・サービスの優位性、差別化のポイント

当社の差別化のポイントとしては、中国に駐在スタッフとして台湾人1名を採用していることである。同氏は日本の大学に4年間留学生として在籍、その後アルバイト社員ではあったが日本の商社への勤務経験を有していることから、中国企業及び現地の商慣習に対して日本企業の意向を含めた交渉が直接出来るというアドバンテージがある。

製品は中国製建材及び介護機器であり、現状では製品そのものの優位性はさほどないものの、現地人による中国からの直接輸入のためトラブルの発生は少ない。

#### 5 . 事業課題と解決に向けた取り組み

業務内容については経験を生かすことができたため支障はなかったが、資金調達では一部貯金と一般金融機関からの資金導入にて補ったものの、一般金融機関からの調達にはやや苦労した。

起業後は、当初よりの付き合いである現駐在スタッフ（台湾人）との二人で活動してきたが、その他の優秀な人材を確保することが出来なかったことが課題となっている。

現在は中国製建材及び介護機器等を扱っているが、販売状況としては今一步の推移にとどまっており、扱い商品をそのまま維持していくか、または他の商品を扱うかなどは流動的である。

#### 6 . 事業の経営状況・成果

詳細な業績及び収益についての公表はないものの、平成15年9月期は増収増益決算となった。創業時に資金面の調達が難しかったことを踏まえ、今後の積極的な事業展開を図るため、資本金を300万円から1,000万円に増資している。

また、成果としては千葉県商工会連合会に専門登録、同会員企業の中国企業との交渉等に対する協力を行っている。

#### 7 . 外部機関の活用

他社との提携としては、(株)エヌ・エヌ・エー(東京都港区)が主にアジアにおける海外企業情報を提供しており、同社との間で互いに中国情報を提供、また同社の機関紙等では当社の有する情報を掲載している。

起業前には、関東経済産業局や中小企業庁から関係資料等を入手した。

支援制度及び公的助成の活用などは特になく、自己資金及び金融機関からの資金調達によって賄った。

## 8 . 起業者の考える事業成功のポイント

第一に人。

既述のように、日本に長く滞在、日本企業の意向を尊重しながら現地人と直接交渉が出来る現地駐在スタッフの存在は大きく、また業務の内容からも人が最も重要であると認識している。

第二は商品。

中国製建材及び介護機器を扱うも、建材については商社による自社開拓などから利益の確保が厳しく、介護機器も介護保険等の影響から販売増を見込んでいたが、現状は思っていたほどの伸びには至っていない。時代にマッチした商品開拓が重要である。

第三に資金。

貯金及び一般金融機関からの資金調達にて経営を維持しているが、やはり金融機関等からの資金調達が厳しくなっている。

第四に情報。

商品開拓には情報収集が欠かせない。

## 9 . 今後取り組みたいこと

現地駐在スタッフを活用して中国製建材及び介護機器の輸入業を行ってきたが、各商社の販路開拓などから建材等の輸入商品の競争も激しくなり、環境は厳しい。従って、他の商品開拓を推進してはいるもののヒット商品を見つけることはなかなか難しい。

長期計画としては、現在中国は経済向上により自動車の普及率が目覚ましく向上、一部の富裕層は高級車を所有している。代表者は前勤務先で一時ではあったが自動車用ケミカル商品を扱った経験があり、日本製ケミカル商品の中国での販売を考えている。いずれは中国への進出も念頭にあるようだ。

## 事例

会社名	トゥエンティトゥディーシー インコーポレーテッド	所在地	中央区中央3 - 2 - 1
代表者	ダニエル・フランク	総従業員数	2人
業種	ホームページ・広告作成		
E-mail	info@22dc.com		

### 1. 企業の概要

#### (1) 製品・サービスの内容

トゥエンティトゥディーシーインコーポレーテッド（以降は22DC）のサービス内容は3つの事業で構成される。ホームページの制作、プロモーションビデオの制作、イベントの企画運営である。

代表者であるダニエル・フランク氏はソシエテジェネラル証券会社のWeb責任者で、Webシステムの管理全般を任されていた実績があることから、専門知識及び技術力が高く、実用的でシンプルなWebサイトの作成が可能である。また絵画等の芸術に携わった経験からインパクトのあるアニメーションやグラフィックデザインにも自信があり、ホームページでビジュアル体験、カラー認知力、構想等のイメージを与えられることを特徴としている。

プロモーションビデオ制作事業に関しては、企業広告、会社案内、販売促進、旅行ガイド、イベントでの映像ショー、インタビュー、ドキュメンタリー等を制作しており、こちらも代表者が過去にフランス系イベント会社でマルチメディアデザイン、ビデオを担当、カルチェ、エルメス、フランス商工会議所（インタビュー、ドキュメンタリー、プロモーションビデオ）の仕事を行った経緯があり、その当時培った技術による映像の提供を行っている。

イベントの企画運営では、過去にプロモーションビデオを制作していた時に受注先の依頼から同時にイベント会場の設置も手掛け、その経験を生かした展開を行っている。

#### (2) 顧客

取引先に関しては大きく2つに分れ、その一つは日本に進出する企業、進出しようとしている外資系企業、もう一つは海外に進出及び貿易を行っている日本企業を対象としている。この2つを主力と考えたのは代表者が日本の文化及び慣習を知っていること、かつ外国人の視線からのホームページ、プロモーションビデオの制作ができることから、外資系企業に対しては日本人の好む内容、日本企業に対しては外国人が認知、理解、興味を得る内容の制作が可能と考えたためである。

なお、代表者が千葉県にことさら愛着を持っており、特に千葉県内の企業を中心に取引を行いたい希望である。

### (3) 製品・サービスの提供方法

現在の販売チャンネルとしては、創業間もなく、また広告PR等も特に行っていないことから独自の受注確保が難しく、(財)千葉市産業振興財団のイベントで知り合った人物やフランス商工会議所の会合で知り合った人物のつてを頼りに受注を確保、また既存取引先の口コミにより受注ルートを広げている状況である。

## 2. 起業を考えた契機

代表者であるダニエル・フランク氏はフランスで出生、父親が企業家で幼い頃より経営に携わる父親の後ろ姿を見て育ったためか、いつかは自分も事業を起こしたいと思っていた。そうした環境の中で、起業するには何が必要であるかを模索しながら、エンジニアスクール(技術、コンピューター)、ビジネススクール(マーケティング)、大学院を経て国立レンヌ総合大学院の日本ビジネス研究のプロジェクトに携わった。その後は、スキルアップ及び人脈形成の面からキャノン(株)、フランス系イベント会社、ソシエテジェネラル証券会社等での勤務で経験を積んだ。

父親の「人の役に立たない企業は必要ない、役に立たない企業は興してはいけない」との教えから、自分に何が出来るのかを模索してきた。その中で自分が日本の文化及び慣習をある程度理解でき、外国人の視線と日本人の視線の違いを判断できることから、外国と日本の文化や慣習及びビジネスの橋掛けとなれると思い始めた。

そして年齢が36歳に達した時、自分の考えに弾力性があって体力がまだあるうちに起業する方が得策であると考え、平成14年11月に22DC(米国法人)を設立するに至った。

## 3. 現在までの取り組みの経緯

平成14年11月の設立から約15ヶ月が経過しているが、開設当初は準備期間もあってなかなか本格稼働に至らなかった。そんな中で、(財)千葉市産業振興財団の創業者研修会で知りあった人物を頼りに現在まで5件のホームページ制作を行った。その後のメンテナンス、更新も任されている。

日本にあるフランス語専門学校からの受注で、その専門学校と国立図書館との間に電子図書を目的としたWebの開設に携わるなど、特殊な事業にも取り組んでいる。またビジネスプランの講師としてセミナーを開催、外務省の所属団体である海外研修訓練協会等のセミナー、市原商工会議所のセミナー等の実績を有している。

フランス商工会議所のメンバーとして登録を行っており、日本に進出を予定している企業及びすでに進出している企業とのネットワーク作りにも積極的に取り組んでいる。

## 4. 製品・サービスの優位性、差別化のポイント

他社との差別化で特筆すべきは次の4点である。

1. 日本の文化や慣習を研究し理解していること。日本に進出する外資系の企業に日本

人が好むホームページやプロモーションビデオの制作ができるだけでなく、アドバイスやコンサルティングが可能である。

2. 外国に進出する日本企業に対しては、外国人が認知、理解、そして興味を持ち得るような内容及びレイアウトのホームページやプロモーションビデオの制作が可能である。
3. ホームページを制作した場合、その後のメンテナンスや更新以外に、常時、新たなアドバイスやコンサルティングを行うことができる。つまり、アフターケアが充実しており、完成後のフォローが少ない既存のホームページ制作会社に対するアドバンテージとなっている。
4. 絵画等の芸術に携わった経験からインパクトのあるアニメーションやグラフィックデザインにおいては自信があり、ホームページ及びプロモーションビデオにビジュアル体験、カラー認知力、構想等のイメージを与えられる製品を制作する能力を有していると自負している。

## 5. 事業課題と解決に向けた取り組み

数年間の経験を重ね、不足している部分を考えつくしてきたことから、起業前には特筆するような難点は発生しなかった。また、起業後も現状は予定の範囲内で受注を確保しており、特に問題点は発生していない。

ただし、今後は今まで以上に仕事量が増加した場合、2人のスタッフでは製品のクオリティを維持することが難しくなると予想され、対策が必要となる。具体的には新たな社員を募集することになるが、個人の能力に左右されやすい事業形態から、誠実かつセンスのある人材の確保は難しいものと見られ、今後の課題としている。

## 6. 事業の経営状況・成果

起業間もなく、思うようなペースでの受注確保には至っていないものの、(財)千葉県産業振興財団主催のイベントで知り合った人物やフランス商工会議所の会合で知り合った人物のつてを頼って受注を確保しており、既存取引先の口コミによって受注ルートを広げている状況である。また、プロモーションビデオ、イベント企画運営のプレゼンテーションも積極的に行っており、今後はこの面での受注も期待される。

現実的な成果としてはビジネスプランの講師としてのセミナー開催や外務省の所属団体よりの受注であった電子図書館のWeb制作に携わるなど、多岐にわたる実績を積んでいる。特にホームページの制作に関しては他社よりアフターケアが充実していることから、その後の管理、メンテナンス及び更新をまかされており、将来的には管理・更新費として固定収入を見込める可能性がある。

## 7. 外部機関の活用

他社との提携は特にないが、情報の収集先としてはフランス商工会議所や(財)千葉市

産業振興財団のついで知り合った人とのコミュニケーションによるものが大半を占めている。公的助成及び支援制度の利用に関しては海外法人という立場から特に助成金等の支援は受けていないが、本社事務所は（財）千葉市産業振興財団が創業希望者及び創業して間もない起業者を設備面から支援するために開設したインキュベート施設内にあり、同財団の支援を受けている状況である。

相談・助言が期待できる専門家等との交流はないものの、（財）千葉市産業振興財団主催のイベントで知りあった人物やフランス商工会議所の会合で知り合った人物とのコミュニケーションにより、様々な情報の収集を行っている。

## 8 . 起業者の考える事業成功のポイント

事業成功のポイントは、仕事は全てプロフェッショナルが行っているという自覚を持ち、顧客の満足を最優先、どんなに忙しくても手抜きをせずクオリティの維持に努めることと考えている。従って、一つ一つの受注に真剣に向きあい、その全てが自分自身のスキルアップに繋がるものと信じ、顧客のニーズに対応出来る企業作りを心がけている。スキルアップにより難易度の高い受注も獲得可能となり、その積み重ねが企業に深みを与える。

また、人との繋がりを大切にし、自分自身のネットワークを拡げることを常に意識した誠実な営業が事業の成否を分けるものと考えている。

## 9 . 今後取り組みたいこと

これからの取り組みとして考えているのは、これまで以上に顧客の目線に立ったホームページのリニューアルである。主力3事業（ホームページの制作、プロモーションビデオの制作、イベントの企画運営）の全体的なスキルアップを目指し、高度なサービス提供が行える環境作りをする。既存取引先は口コミによる受注であったが、今後は各種の広告媒体を利用してPR活動に注力する計画である。

また、現在の2名のスタッフでは今後の事業展開において十分な動きが難しいため、当社の企業理念に賛同し、誠実でセンスのあるパートナー（社員）の発掘が目標となる。

## 事例

会社名	アトリエ駒 一級建築士事務所	所在地	中央区富士見 2 - 7 - 5 富士見ハイツビル 10F
代表者	駒崎 宏一	総従業員数	1人
業種	建築設計・監理		
E-mail	kom@mbg.nifty.com		

### 1. 事業の概要

#### (1) 製品・サービスの内容

高齢者、障害者向け住宅や街づくりの設計。

一般住宅のバリアフリー改築のみならず、公共施設のインフラ整備設計も手掛けている。

#### (2) ターゲット顧客

一般個人（特に高齢者や障害者等）、官公庁、民間業者を対象とする。

#### (3) 製品・サービス提供方法

現状はまだ受注実績は少ないが、ホームページを開設して受注先を開拓中である。

出身地の埼玉県にて知事のおついでで住宅改修の実績があり、また東京都のPFI事業による佃島の高齢者福祉施設の協力事務所として設計に参加している。

今後は研究会で懇意となった県内某建設会社の下請受注により、徐々に県内実績を積み上げていく方針である。

### 2. 起業を考えた契機

実父が大工職人であったため、子供の頃から建築、設計の道を歩む下地はあった。大学に進学して建築を専攻したが、高齢者、障害者向けの建築設計を専門とした研究室に入ることが現在の基礎となっている。

大学卒業後は設計建築士事務所ですべて13年勤務、この間に事業経験を積み、自らの技術、ノウハウを活かしたいとの独立の意思が明確になった。

創業者研修の受講時はすでに起業済みであったが、同業経営者からのアドバイスと助言、人脈を得られ、事業プランの作成や販売プランの作成、新ビジネスのアイデア創出や、財務・税務の面でも大いにプラスとなった。

### 3. 現在までの取り組みの経緯

平成15年1月に起業、個人営業には事務所開設の資金負担が大きいと思われたが、その折に（財）千葉県産業振興財団が創業支援策の一環として行っているインキュベーション施設の話聞き、低予算で入居・開設できたことは幸運であった。

平成15年内の受注実績は2件。前述の佃島における高齢者福祉施設の設計に協力会社として参加、もう1件は神奈川県の看護師養成施設の改修工事であり、もともとの起業目的でもあった「高齢者、障害者の福祉施設等の公共施設工事」に携わることができた。

その後、個人住宅も紹介で受注。ホームページも開設して、本格的な受注の開拓に入っている。

#### 4 . 製品・サービスの優位性、差別化のポイント

高齢者、障害者向けバリアフリー住宅の改修を手掛けているが、大手業者にはない、小回りの利く体制を心がけている。

現地には何度でも足を運び、その人に合った設計を納得のいくまで打ち合わせすることがポイントである。また、経年過程に応じた改修などのアフターケアも行っていく方針である。

#### 5 . 事業課題と解決に向けた取り組み

自らの出身地は埼玉県であり、この点からすれば営業基盤的には埼玉での創業が望ましかったが、結婚後、千葉県内に転居して創業に至った。このため、当初は事務所の確保に苦しんだが、これは(財)千葉市産業振興財団が創業支援事業として行っているインキュベート施設に入居できたことで解決した。

しかし、受注先の開拓には全くつてがなく苦勞した。この解決策としては、創業者研修を始めとする勉強会、研究会、講習会に極力参加することで、新たな人脈作りに注力している。昨年からは、研究会で懇意となった会社社長の人脈を得るなど、成果も見え始めている。

#### 6 . 事業の経営状況・成果

現状、余裕はないが、平成15年期末決算では2件の受注実績を挙げており、今後についても新たな人脈を形成しながら受注伸長を図る計画である。

今期売上げ目標については、前期比倍増を目指している。

#### 7 . 外部機関の活用

千葉県、千葉市、(財)千葉市産業振興財団、(財)千葉県産業振興センター、中小企業・ベンチャー総合支援センター、(財)ひまわりベンチャー育成基金等を利用し、情報収集を行って来た。

これによりインキュベート施設への入居が可能となり、住宅性能評価やリニューアル相談の資格の取得に関わる費用の半分を補助金で賄うことができた。

## 8 . 起業者の考える事業成功のポイント

人とのつながりが、最大のポイントと考える。インキュベート施設に入居する際に、「スタートは皆一緒」と励ましてくれた人があったからこそ、受注環境の厳しい時期も頑張っ  
て乗り越えることができた。

今後も、ただ安易に依存するのではなく、個々の自立した能力を高め、それぞれの能力を活かして、プロジェクト毎に同業者のチームを組めるような仲間作りに努めたいとしている。

## 9 . 今後取り組みたいこと

自らの能力を活かし、これを伸ばしつつ、弱者に対して配慮のある街づくり、整備に携わって行きたい。個々の住宅のバリアフリー化だけでは解決できる問題ではなく、社会インフラの改善が重要と考えている。例えば歩道一つにしても、統一基準がない状態で、未整備なものが多い。

自社に関して言えば、受注を増やしていく段階で徐々に人材を増やし、事務所規模を大きくしていきたい考えである。

## 事例

会社名	アミープランニング	所在地	中央区東本町14-19
代表者	高橋 弘子	総従業員数	3人
業種	日本文化PR		

### 1. 事業の概要

#### (1) 製品・サービスの内容

仲間3名のグループで始めた事業で、日本文化のPRを主な内容としている。

特に営業活動などは行っておらず、多くのニーズがあれば対応していく構え。あくまで自分たちの生きがいを目的とした事業との位置づけで、他の起業家たちとは趣を異にしている。

#### (2) ターゲット顧客

興味を持ってくれた人全てを対象とするが、テーマが日本文化ということで外国人を主力とする方針。

#### (3) 製品・サービス提供方法

ミニコミ誌によるPR、インターネットによるPRなどを行っているが、小さなイベントを開催してコミュニケーションを図ることも効果的ではないかと考えている。

### 2. 起業を考えた契機

生け花、琴、茶道等に趣味をもつ仲間が集まって、これらの日本独自の文化を理解してもらうため、わかり易く伝えたいとの思いから起業を考えた。(財)千葉県産業振興財団主催の創業者研修会に参加し、様々な助言を得て徐々に活動を展開している。

趣味を生かした生きがい作りという側面もあることは先にも述べたとおりである。

### 3. 現在までの取り組みの経緯

平成15年8月の起業、50才から60才という高年齢スタッフで構成され、様々な日本文化についての知識と経験を持ち合わせている。メンバーはそれぞれの得意分野を担当して、興味のある人達に出張講義および実践を行うというのが基本的な活動パターンである。当初はこの種のニーズを捉えることがなかなか難しいだろうと思われたが、インターネットの活用がその危惧を解決してくれた。

多くのニーズに対応出来ない小さな組織であるが、今後仲間を増やしていくことにより、新たな展開が生まれる可能性もある。

また、特に利益をあげることが目的ではなく、現状も個人グループという組織であるが、法人化は当分考えていない。

#### 4 . 製品・サービスの優位性、差別化のポイント

日本の伝統的な文化をPRする組織であるため、経験がものをいう事業であると言えるが、少数ながらも生け花、琴、茶道等、それぞれの持っている経験は豊富である。外国人によりよく理解して貰うことを課題としており、様々な角度からニーズを探っている。

#### 5 . 事業課題と解決に向けた取り組み

自分たちが経験として持っている日本文化のPRが主目的であり、趣味を広げることもひとつの目的であるため、楽しみながら取り組んでいるという余裕が窺える。従って、特に深刻な問題は発生していない。

ただ、ボランティア活動という側面が強いだけに、今後の展開に支障を来たすことがないような正当な実費を得ることも必要となりつつある。

#### 6 . 事業の経営状況・成果

普通に言う経営活動とは思っておらず、業績面での評価は意識していない。

インターネットや口コミから興味のある人達と接触して、仲間を広げていくことも成果のひとつと見ている。

#### 7 . 外部機関の活用

同好の仲間とは常時情報交換しており、インターネットも活用しているが、事業展開は個人レベルの域を出ていない。外部機関の活用等、今後どの様な展開があるかは未知数だが、必要時にその場その場に対応して行くものと見られる。

#### 8 . 起業者の考える事業成功のポイント

売上げ、利益等の成功基準は持たず、いかにたくさんの人達に、日本文化の素晴らしさを理解してもらい、参加してもらって仲間を多くつくる手助けをするかが目的であるから、成功に対する考えも他の企業家達とは異なっている。

ただ活動を長期的に継続させるには、やはり最小限の経費を得ることも重要であろうと考えて、システム化の方向も検討している。

#### 9 . 今後取り組みたいこと

同好の仲間を多くつくり、それを組織化してさらに仲間を増やしていくことがひとつの

テーマであり、そのためにはどのような展開が最適かを模索しているところである。

ミニコミ誌の発行も候補にあがっているが、まだスタッフが少ないことから、今のところは「今後の課題」となっている。

## 事例

会社名	(有)グリーンバレー	所在地	中央区中央3 - 2 - 1
代表者	田中 敏夫	総従業員数	2人
業種	薔薇の苗、園芸用品通信販売		

### 1. 事業の概要

#### (1) 製品・サービスの内容

薔薇の苗（輸入苗、約400種類）の販売。

輸入園芸用品の販売（剪定鋏、ジョーロ等アイテム総数は約150）。

#### (2) ターゲット顧客

薔薇の愛好家（性別、年齢の絞込みなどは一切ない）。

#### (3) 製品・サービスの提供方法

一般顧客を対象としたインターネットによる通信販売が主体。一部卸売りをやっているが、構成比は僅かである。

### 2. 起業を考えた契機

代表者である田中氏は大手エンジニアリング会社の輸入資材調達部署に約30年間勤務していたが、51歳の時点で、退職後の自分を考えた時に「可能な限り長く勤めることができる仕事に就きたい」との思いと、趣味として行ってきた「薔薇の育成」において、国内では手に入らない輸入苗が多いという問題を何とか解決したいとの思いから、長年勤めた会社の退職を決意、約8ヶ月間の準備期間を経て、平成13年12月に有限会社を設立した。

### 3. 現在までの取り組みの経緯

長年輸入業務に携わって来た経験から、平成13年12月に起業後も実務については全く問題なくクリア、現在ではジェトロの貿易アドバイザーとしての認定を受けているほどである。「国内では手に入らない苗を入手する」という目的からは輸入ルートが重要ポイントとなったが、以前から行っていた個人輸入のルートを活用、この点も大きな問題とはならなかった。

現在、輸入苗の取扱種類は約400種に達している。日本国内を見てもこれだけの種類を扱う企業はごく僅かであり、小規模経営企業では国内トップクラスに位置付けされる状況にある。

## 4 . 製品・サービスの優位性、差別化のポイント

何と言っても、世界各国約400種類を取扱う苗の種類の豊富さは特筆すべき点である。インターネットによる通信販売で手軽に入手することもできる。業界大手企業でも取扱数は約450種類程度にとどまっており、当社の規模で約400種類という取扱能力は驚異的なものである。

また、輸入園芸用品についても、特に刃物類は充実した品揃えを誇り、1社の製品で9種類(サイズ違い)を取り揃えるほどのこだわりようである。ユーザーが「持っていることが喜び」、「何より使い易い」などと思うような高級品の扱いが主体であるが、平行輸入で調達、利幅を抑えていることもあり、ユーザーにとって購入し易い販売価格となっている。

## 5 . 事業課題と解決に向けた取り組み

もともと個人輸入で仕入ルートを開拓していたため、商材の調達方法については問題には至らなかったが、生きた商材の取扱いが主体となるだけに相応の管理設備が必要であり、起業前にはやはり「資金」が課題及び問題点となっていた。

2年以上の経営実績により、インターネットによる販売及び苗の管理・出荷システムはほぼ確立に至っているが、「資金問題」は現在も課題点となっており、資金調達さえ順調にいけば、苗の管理システムの向上、そしてそれに伴う人材の確保も可能となるとしている。

一般銀行、政府系金融機関等に融資申込みを行い、一部は融資を得たものの、決算実績の乏しさからなかなか思うような資金調達が行えず、問題の解消には至っていない。現在は「融資」と同様に「出資」を得るということも視野に入れ、今後は千葉商工会議所が主催する企業説明会に参加し、「出資者の応募」にも取り組んでいきたいのことである。

## 6 . 事業の経営状況・成果

設立以後、2年余りが経過。インターネットによる販売システム及び苗の管理・出荷システムがほぼ確立したことは大きな成果と言っていい。

それに加えて、当社のホームページは「日本語で書かれた薔薇の情報源」として、全国的に見ても相応の知名度を確立しているようである。

決算動向については、第一期目の決算は3ヶ月間の稼働により創業損失があったが、二期目は収益計上を達成、三期目についても累積分を一掃する利益確保を見込んでいる。

## 7 . 外部機関の活用

今日までに主に活用した外部機関は、(財)千葉市産業振興財団、千葉商工会議所である。創業者研修受講や金利補給付融資など、様々な助力を得ている。

現在の事務所は、(財)千葉市産業振興財団が創業希望者及び創業して間もない事業者を

支援するインキュベート施設を利用している。

## 8 . 起業者の考える事業成功のポイント

生きた商材の扱いが主体で、しかもインターネットによる通信販売という事業形態であるだけに、出荷時に苗の一つ一つをチェックするなど、常に一定レベルの品質の維持が重要となる。

「適切価格であるか？」を見極める、即ち「購入者の目線」も重要と考えている。

投資負担を最小限にとどめたうえでの創業や家族の理解や協力も不可欠であり、この点をもっと重要視すべき点である。また、起業者自身の「決心・一步を踏み出す勇氣」も重要と考えている。

## 9 . 今後取り組みたいこと

千葉商工会議所主催の企業説明会参加による「出資」と、3期の決算実績を踏まえた上での「銀行融資」を検討しつつ、設備投資計画の実行（長期）に着手したいとのことである。計画内容は苗の管理施設を主としたものであり、将来的には直販店舗も視野に入れている。

もちろん人材の確保も並行して行う計画であり、設備及び人員を整えた上で、現在約400種類の苗の取扱いを倍増の約800種類まで増やしたいとしており、これを達成したときには売上高規模も2～3倍に伸長するものと見込んでいる。

## 事例

会社名	(有)アイゴ	所在地	中央区富士見 2 - 7 - 5 富士見ハイビル 10F
代表者	向井 久夫		
業種	介護・住宅リフォーム工事		
E-mail	aigonet@nifty.com		

### 1. 事業の概要

#### (1) 製品・サービスの内容

- ・介護、福祉住宅リフォーム工事業  
「住み慣れたわが家で暮らし続ける」バリアフリー・住宅改善。
- ・福祉用具販売及びレンタル業  
千葉県指定介護保険事業所 No. 1270200460。
- ・耐震補強工事業  
国土交通大臣認可法人 日本木造住宅耐震補強事業者協同組合加盟。

#### (2) ターゲット顧客

一般顧客（高齢者他）

#### (3) 製品・サービスの提供方法

直接取引、ケアマネージャーや病院・施設等の経由の他、平成15年12月よりインターネットによる取引も開始している。

### 2. 起業を考えた契機

代表者である向井氏は大手ハウスメーカーの系列会社で約8年間、代表取締役社長を経験した実績を有している。平成7年1月17日の阪神淡路大震災発生以後、いち早く「耐震」に目を向けていたが、多くの住まいを訪問した結果、住宅の耐震性は問題の一つに過ぎず、健康問題、老いとの闘い、介護問題への不安など、高齢者が様々な面で苦労していることに気づき、「高齢者を放っておく事」ができなくなり、これをライフワークにしたいとの希望から起業したものである。

### 3. 現在までの取り組みの経緯

約1年間、独学にて介護保険等に関わる業界知識の修得に努め、福祉住環境コーディネーターやホームヘルパーなどの各種資格を取得し、平成14年10月1日に有限会社アイゴを設立した。同15年1月1日より、(財)千葉県産業振興財団の支援事業であるインキュベート施設に入居している。

営業活動の主体はケアマネージャーとされ、現在でも地道な活動を行っている。「定期的な案内状」、「営業成果レポート」の送付なども並行して行っている。

また、平成15年12月には代表者自らが作成したホームページを開設、徐々にインターネット取引による実績も挙げている。

#### 4 . 製品・サービスの優位性、差別化のポイント

現状有する製品に大きな優位性はないが、サービス面については「親切・丁寧」を徹底して心掛け、問い合わせなどにより訪問した際には、ハンドツール等で出来る範囲の簡単なサービス（家具の転倒防止策）を必ず行うように努めている。

現在、完全オーダー方式の「特注車いす」(介護保険レンタル対応)のレンタル事業計画を進めており、これが実現化すると大きな差別化に繋がるものと見込んでいる。

#### 5 . 事業課題と解決に向けた取り組み

起業前に課題としていたことはあまりなかったが、起業後は間もなくして売上げを計上できないという大問題に直面した。これに対しては、豊富なノウハウを有し、1件あたりの受注金額も大きい耐震補強工事を取り入れることで、即売上げ実績に繋がった。

介護事業については特に地道な営業活動が必要となるが、稼働人員が代表者1名という限界があることから営業ツールの拡充に努め、アプローチブックの作成、定期的な案内状、営業成果レポートの送付などによってケアマネージャー等との繋がりを維持している。

#### 6 . 事業の経営状況・成果

平成16年3月末が第二期目の決算の締めとなるが、利益計上を見込むと共に第一期目の決算で発生した創業損失を一掃する予定である。これはほとんど休みもなく、懸命に取り組んできたことの大きな成果と言える。

また、現在事業化に取り組んでいる完全オーダー方式の「特注車いす」(介護保険レンタル対応)のレンタル事業が達成されれば、諸官庁を含む関係筋が期待しているだけに大きな成果が見込めるであろう。

#### 7 . 外部機関の活用

- 千葉商工会議所  
「創業塾」に参加。
- 国民生活金融公庫  
事業資金の調達。
- (財)千葉市産業振興財団  
インキュベート施設の利用(事務所設備)、インキュベート施設利用期間中の総合的創業支援。

その他、(財)千葉県産業振興センター、(財)ひまわりベンチャー育成基金。

現在、従業員の雇用を検討しており、雇用する際には(財)介護労働安定センターの介護人材確保助成金制度の利用を活用したいとしている。

## 8 . 起業者の考える事業成功のポイント

実務面では軌道に乗る段階までは如何なるリスクも最小限にとどめ、各資金負担も極力抑えることが必要としている。

また営業面では可能な限りの「気配り・優しさ」をもって親身に対応するとともに、営業ツールをうまく活用することで、一人の稼働では限界のある現況を打破する必要性があるとのことである。

## 9 . 今後取り組みたいこと

前述した内容であるが、(財)介護労働安定センターの介護人材確保助成金制度を活用し、従業員の雇用を行う計画である。

また、現在事業化に向けて取り組んでいる完全オーダー方式の「特注車いす」(介護保険レンタル対応)のレンタル事業を軌道に乗せる計画で、これに関連しては、来年度になるが中小企業経営革新支援法の承認を受けるべく活動を行っていききたいとしている。

## 事例

会社名	ディーム・プランニング	所在地	中央区富士見 2 - 7 - 5 富士見ハイネスビル
代表者	大竹 宏治	総従業員	1人
業種	デジタル地図活用の企画		

### 1. 事業の概要

#### (1) 製品・サービスの内容

社名の一部に利用されている「DIIM」(ディーム)とはDigital Information Integrate Mapping(デジタル情報を地図上に統合する)の略であり、当社はデジタル地図情報をベースにした事業全般を目的に立ち上げられた。

地図コンテンツ提携業者と連携して、情報配信のための地図情報のあり方など、地図情報の持つ新たな可能性をアピールし、その活用をプランニングしていくことで営業のチャンスを探っている。具体的にはホームページへの地図利用など、インターネットで地図関連コンテンツを導入する際の的確な企画提案、あるいは民間企業が普段は帳票で管理しているマーケティング情報を地図上に展開させるサービスでエリアマーケティングをサポートするなど、様々な企画提案を業務としている。

#### (2) ターゲット顧客

一般消費者には「地図はただ」という感覚が根強く、営業ターゲットとしては旨味がないため、現在のターゲットは民間企業が中心となっており、すでに(株)日本旅行の旅行サイト『宿ぷらざ』のリニューアルに際しては地図コンテンツ関連のプランニングで実績を挙げている。官公庁への企画提案も行っているが、現時点で売上げに結び付いている案件はなく、民間企業100%の状況である。

#### (3) 製品・サービスの提供方法

地図コンテンツ提供業者の代理店、あるいはパートナーシップ企業として、地図情報の有効利用をプランニングして、需要家のニーズに対応していく。

### 2. 起業を考えた契機

代表者の大竹宏治氏は測量会社のアジア航測(株)、システム開発の日本コンピュータグラフィック(株)に在籍経験がある。従って、地図データの作成、販売についての経験は豊富であり、業界の市場性、現状を的確に判断できる。

同氏は、IT化が進行する時代にあって地図はデジタルに変化しつつあるが、現状では新たな価値を創造するには至っていないとの認識を持っている。

デジタル地図に関してその作成から利用に至るまで、ベストのシステム運用、素材開発

などをプランニングすることに新たなビジネスチャンスを見出し、起業を考えて実現に至ったものである。

### 3 . 現在までの取り組みの経緯

起業に当たってまず問題となるのが活動資金の確保であるが、その点に関して言えば、貯金と家族、親類からの支援を充当して営業に支障のない資金は確保された。

営業面に関しては、前勤務先を平成14年6月に退職してはいるが、デジタル地図関連の事業からは離れることはなく、起業前（正式な創業開始日は同15年1月）より某有名企業との共同プロジェクト（最終的には破談）を進めていた。

また、平行して創業者研修の受講などで経営ノウハウの習得にも積極的に取り組んだ。

起業後は地図コンテンツ提供者とのパートナーシップを維持することで、ベンチャー企業ゆえの知名度の低さをカバーしながら、営業開拓に精力的に取り組んでいる。

### 4 . 製品・サービスの優位性、差別化のポイント

測量会社アジア航測（株）、システム開発会社日本コンピュータグラフィック（株）で20年を超える実績を積んでおり、代表者の地図作成、地図利用に関してのノウハウ、web関連の地図配信に関するノウハウは誰もが一目置くものであり、地図情報ベースの新しいコンサルタントとして注目を集めている。

長年の実績で築いた地図関連業者との多彩な人脈も大きな武器となっており、インターネットによる地図配信ビジネス、地図データの作成、販売に関して様々なコンサルタント、プランニングが可能な体制を確立している。

### 5 . 事業課題と解決に向けた取り組み

起業前は、某有名企業との共同プロジェクトが見込み案件として確保できたこともあり、資金面に関しても貯金、家族の支援で順調なスタートを切ったと思えたが、参加企業が手を引いたことで当初のプロジェクトは実質的に破談した。

ただ、有力業者と共同、連名で事業を行える利点は大きい。実質的には無名に近い当社が名だたる大手企業に食い込むにはあらゆる面での人脈は不可欠と認識しており、創業前、創業後を通じて人脈は大切にし、スムーズに業務が行える体制を確立していたことで、事前に対策はなされていたと言える。

また、当社の場合にはデジタル地図の活用を提案するという事業内容であるために、効果の測定が非常に難しいという側面を持っている。現在の民間企業においては、実際にその効果が数字となって認められないものに代金を払う環境が整っているとは言えず、コンサルタント料収入として安定した収入が確保できる環境が整うのを待っているだけでは資金的に厳しくなることは明らかである。安定した収益源の確保が今後の課題となってくるだろう。

## 6 . 事業の経営状況・成果

起業後の初年度決算（平成16年12月期）では、当初の予定で年間売上げ約2,000万円を期待していた。開業前より有力企業との共同事業がある程度実現可能と見込んでいたためであるが、実際にはその案件は立ち消えており、予定は大幅に狂っている。

また、当初はSOHOによる地図関連データ作成、教育、あるいはGIS構築に関するプランニングの期待も大きかったが、単価の問題などで制約が大きいことから、主力事業がインターネットによる地図活用、地図関連コンテンツの作成へとシフトした。

（株）日本旅行の『宿ぷらざ』リニューアル時の地図関連のプランニングで成功を収めるなどの実績は挙げており、初年度の売上げこそ当初の見通しを大きく割り込んだものの、今後は相応の実績を確保できる見通しである。

諸経費を差し引くと売上面で厳しいことには変わりはないが、今期・平成16年12月期に関しては当初の年度予算である2,000万円が狙えるまでにこぎ着けている。

## 7 . 外部機関の活用

正式創業前は創業者研修などの公的機関による講習を受けていたが、起業後に関して言えば、公的な助成、支援制度の利用に関して積極的ではない。

ただ、他社との提携については業務をスムーズにこなす観点からも必要であり、営業面でもベンチャー企業が大手企業に販売ルートを開拓することは容易なことではないため、業界の有力企業との提携は大きな武器になるものとしている。

当社はゼンリングroupの地図関連コンテンツホルダーである（株）ダイケイのweb関連の代理店を務め、地図情報の配信、web利用の営業展開を続けることで提携を保持しており、また正式な代理店契約ではないが、複数の有力業者とはパートナー企業として、企画書等を連名で作成できる利点もある。

## 8 . 起業者の考える事業成功のポイント

代表の語る成功のキーワードは「ネットワーク」である。

同氏はアジア航測（株）、日本コンピュータグラフィック（株）に勤務して様々なプロジェクトに携わってきたが、独立してまず感じたことは、会社という背景のなくなった際の苦労であるという。

官公庁に関しても、民間企業に関しても、商品によほどの独自性がなければ、営業で食い込むことは容易ではなく、販売ルートを広げるにあたって最も役に立ったのは人脈であった。

また、起業前に販売ルートが確立されているか否かも大きなポイントであり、人的なルート、販売ルートを合わせて「ネットワーク」と捉えている。

実際に当社は順調な推移を辿っているが、業界大手企業の代理店としての営業、並びに有力企業とのパートナーシップは大きなプラス材料となっており、さらには商品の優位性を高める意味合いでも地図関連業界での多様な人脈が大きく貢献していることは疑うべく

もない。

## 9 . 今後取り組みたいこと

自治体のバリアフリー情報提供に関するプランニング（リアルタイム更新でバリアフリー情報をインターネット配信するサービス）がすでに具体的に進んでおり、同案件については今後本格的に取り組み、なんとか成約に結び付けたい意向である。

大きな視野で言えば、経営コンサルタントなどとは違って、地図関連のコンサルティング業務の認知度は依然として低く、成果の見え難いコンサルタント料収入を民間企業が払う環境が整っているとは言えないことから、収益に結び付く案件を早急に確保することを課題としている。

## 事例

### 千葉市で主に住設機器の販売、 ハウスクリーニング等を営むAさん

#### 1. 事業の概要

##### (1) 製品・サービスの内容

住宅設備機器の販売及び据付工事、特にガス給湯設備の取扱いがメインで、さらには賃貸物件退去時のハウスクリーニング全般を手掛けている。なお、関連して粗大ごみ処理や錠前の交換業務も併せて展開している。

##### (2) ターゲット顧客

あくまでも一般顧客を対象としているが、ハウスクリーニング業務からその他の業務に派生するケースも多々認められることから、地元不動産業者への積極的なアプローチによる紹介客中心の営業スタイルとなっている。現在では千葉市稲毛区天台、長沼原町、船橋市北習志野に提携業者も抱えている。

##### (3) 製品・サービスの提供方法

前述のように販売チャンネルには地元不動産業者があり、ハウスクリーニング受注をコンスタントに確保することにより住宅設備機器の販売、粗大ごみ処理などマルチに事業を展開、不動産業者にとっての「便利屋」的存在を目指し営業に繋げたい意向である。

なお、錠前交換業務に関しては過去に新聞折込広告を定期的実施し、防犯意識の高まっている現在、一般顧客の需要を喚起すべく取り組みに力を入れている。

#### 2. 起業を考えた契機

ガス給湯器関連の専門商社に十数年、さらに空調機メーカーに数年間勤務していた経験を活かしての創業だが、もっとも当初から起業意識が決して高いわけではなかった。長年に亘って数多くの転職を繰り返し、サラリーマンとしての限界を知ったことから独立を考え始めたと言われるが、創業時は30代後半で独身であった点も起業を決意する大きな要因となっている。そのうえすでに営業職として長年の経験を積んでいたことから、その人脈を活かしての創業であった。また、少資本にて初期投資額を最小限度に抑えることが可能であった点もリスク回避に繋がったものと考えられる。

#### 3. 現在までの取り組みの経緯

平成12年10月に起業後、住宅設備機器、ハウスクリーニング、錠前交換、その他住生活に関わる可能な限りの全般的な業務をこなす日々であり、月間にして10件から15件程度の仕事量は確保している。

現在は代表者一名による事業であることから営業活動も時間的制約により限界があり、業務の合間を縫って地元不動産業者等への挨拶廻りに奔走する毎日である。特にハウスクリーニング業務などは業者からの紹介客が大半を占めている点からも積極的なアプローチを実施しているが、市場縮小傾向の中にあって同業他社との競合も激しく単価面は厳しい状態が続いている。

本社地には「便利屋」との看板を掲げて一般顧客からの要望にも可能な限り対応しているが、あくまでも住生活に関連した業務に終始しており、庭先の植木の剪定などは引き受ける反面、害虫駆除などの業務は丁重に断っている。

また、錠前交換業務に関しては折込広告なども定期的実施してきたものの反響は今一つの感があり、総体的にはやはり不動産業者との提携を最優先として営業活動を行っている状況である。

#### 4 . 製品・サービスの優位性、差別化のポイント

住宅設備機器設置、ハウスクリーニングなど当社の中核事業に関しては同業他社も数多く、製品・サービスの優位性は特に認められない。特に量販店や大手代理店と比べても住宅設備機器の安価での提供は難しく、差別化はなかなか図れないのが現状である。ただし実質代表者1名での営業展開にあることから経費面には一定の弾力性を有しており、工賃等の値引きは最大限実施していることから市場競争力は高まっている。前述の通り、特に不動産業者に対しては便利屋的な存在をアピールして提携先拡大に繋げているが、施工面にも細心の注意を払い信用を徐々に勝ち取っている。

一般顧客に対しては店頭で「便利屋」の表札を掲げ、高齢者等から一定の業務依頼を請け負っている。

#### 5 . 事業課題と解決に向けた取り組み

サラリーマン時代の経験を踏まえての創業であったが、思いのほか同業他社との競合は激しく、営業力不足を痛感している。提携不動産業者を数多く抱えることが結果的に販売チャネルの拡大に繋がるものと考え、月の半分は新規営業開拓に明け暮れる日々を送っているが、なかなか結果には結び付いていない。経費面に弾力性こそ認められるも、当初の売上げ目標の達成にはまだ至っておらず、厳しい状況にある。そのため便利屋的な業態へと職域を広げてはいるが、中核事業での安定受注量の確保が当面の課題であることは確かである。

なお、今後は本業で副次的に発生する処分品等の修理・再販等も手掛け、業容拡大に努めていきたい意向である。

#### 6 . 事業の経営状況・成果

現在の売上げ構成としては住宅設備機器部門とハウスクリーニング部門が各々4割、その他2割となっているが、その他部門においては24時間営業の銭湯の定期メンテナンス

も含まれており、これが安定した収入源となっている。

住設機器部門で月間5～7件程度、ハウスクリーニング部門で月間12件程度の受注が要求されており、損益分岐点となる。

現状、売上規模は年商500万円程度で推移、労務提供主体のサービス内容ながら一部商品の仕入れも発生しており、利幅は抑制されている。諸経費負担を差し引くと採算維持は難しい状況にあり、さらなる売上拡大が求められている。

## 7. 外部機関の活用

ノーリツ研修センター（東京都八王子市）においてガス給湯器の、ダイキン研修センター（埼玉県草加市）において空調機器関連の研修を受講して技術力の向上を図った他、起業後の情報収集手段としては千葉市、能力開発機構千葉センター、大学等のホームページを積極的に活用して業務に役立てている。

他社との提携という点では、ハウスクリーニング部門での不動産業者が挙げられる。

## 8. 起業者の考える事業成功のポイント

やはり起業するからには安定した売上高及び利益の確保が成功可否のポイントとなる。当社の場合、起業に際して必要とした資金は約50万円程度と代表者個人の貯金の範囲内で対応、初期の投下資本は最小限度に留めることでリスク回避に努めた反面、設立から3年余り経過するも、当初の目標売上げには到達しておらず、企業家としての壁に直面している。

起業時に事業内容は漠然と決定していたが、その手法その他方向性がなかなか決まらずに苦労したことも結果的にその後の業況に影響した模様だ。ただし各種創業者向けの研修を受講するにつれて徐々に起業への意思決定が明確になったのも事実で、今後は他社にないアイデアや技術の習得に努め、売上高の確保を図っていく意向である。

差別化という点では、すでに住生活全般に関わる「便利屋」的存在として対外的にアピールしているだけに、今後の活躍が期待される。

## 9. 今後取り組みたいこと

既存の住宅設備機器部門及びハウスクリーニング部門など当社の中核事業を育んで行くのはもちろんのこと、退去時の不用品回収によりリサイクル事業も手掛ける意向である。

また、環境に関する商材で市場性が見込めるものに関しては順次取扱いを開始して行きたいとして、各種展示会等へ出席して商品の選定を急いでいる。この結果として、一定の売上高が確保出来る見通しがたてば人材の採用も検討したいと考えているが、まずは絶対的な売上不足は否めず、引き続き周辺不動産業者への継続した営業も実施して行くとしている。周辺は文教地区として教育機関が多数存在、賃貸物件も豊富で市場性は極めて高いだけに今後の展開が期待される。

## 事例

### 千葉市内でパソコン教室等を開いているBさん

#### 1. 事業の概要

##### (1) 製品・サービスの内容

###### 初心者向けパソコン教室

初心者コース 週1時間 月4回 月謝4,000円

授業内容 パソコン入門講座。ワード、エクセル入門

中級者コース 週1時間 月4回 月謝6,000円

授業内容 ワード、エクセル中級、デジカメ写真講座

オプション講座 週1時間 月4回 月謝6,000円

授業内容 資格取得講座、PowerPoint講座

##### (2) ターゲット顧客

主婦、高齢者。

##### (3) 製品・サービスの提供方法

周辺団地を中心にチラシによる宣伝で、顧客を開拓。代表者及び家族の知人の口コミでも新規顧客を獲得。

#### 2. 起業を考えた契機

サラリーマンとして勤務し、パソコンを使う仕事に従事していたが、社内も含め自分の周りにパソコンを使いこなしている人が少なく、どうにかしたいという思いがあった。学生時代に講師のアルバイトをしていたことがあり、人に教えることが自分に合っているという思いもあり、妻の協力も得られたことから、パソコン教室を経営することとなった。

#### 3. 現在までの取り組みの経緯

平成14年5月に起業、当初は代表者の自宅で教室を開いていたが、生徒数が増えたことから、15年4月に現在地へ移転。同年7月有限会社に改組。

直接指導、4人までの少人数制、低価格(初心者コース、週1時間、月4回、月謝4,000円)をモットーに着実に生徒数を増やしてきた。創業時にはフランチャイズを検討していたが、ロイヤリティーや希望していたエリアに教室を出せなかったことから、単独での経営を決断した。

個人のレベルに合わせて、理解できるまで丁寧に教えるシステムで、生徒数は現在60名、この1年で倍増しており、辞める人はほとんどいないという。なお、代表者は前勤務

先の仕事を手伝っていることから、夜の講義のみで、昼間は妻が講師として教えている。団地の主婦層が多いことから、口コミでの紹介もあり、生徒数は着実に伸びている。

#### 4 . 製品・サービスの優位性、差別化のポイント

代表者は起業者研修等のイベントの他、他の経営者勉強会、地元商店街の集会にも参加し、他業種の経営者とも積極的に人脈を作り、経営に役立てている。

一般のパソコンスクールが主に若い年代をターゲットとしていることから、主婦層、高齢者等の超初心者向けに絞り、少人数のアットホーム的なクラスであることが特徴となっている。授業が終わってからも、生徒が気楽にパソコンに関する質問ができる雰囲気があり、楽しみながら続けていけることを目標にしている。

P検、MOUSなどの資格取得講座を開設、授業内容も充実しており、各種オプション講座も用意し、あらゆるレベルの生徒に対応できる教室を目指している。他のパソコンスクールではできないような、生徒の立場に立った親身の指導を心掛けており、わからないまま先に進んでしまうといった授業は行わない。

#### 5 . 事業課題と解決に向けた取り組み

起業前は生徒が果たして集まるかという不安があったが、チラシによる宣伝と代表者の他にも妻の地元における人脈を生かし、一定の生徒数は確保できた。起業後は、子供の同級生の親からの紹介や親身な指導が口コミで伝わったことから、予想以上に生徒数は増加したが、代表者が昼間他の仕事をしており、妻の講師としての勤務時間にも限界があることから、スケジュールがきつくなってきた。この対策として、3月からは代表者自身の当教室への勤務時間を増やすように調整しており、4月以降はさらに当社への勤務にシフトする予定である。

なお、生徒の獲得については、3月の募集のシーズンに向けてチラシ6,000枚を作成し、団地を中心に配布する予定であり、キャンペーン期間中は入会金3,000円を半額の1,500円にしている。

#### 6 . 事業の経営状況・成果

平成15年7月に現在地に移転したことから、生徒数は増加傾向にあり、採算面も好調に推移している模様である。経営は総じて順調であり、起業前に予想していた以上の成果を上げている。売上げ増収に伴ない、運転資金の需要は高まっているが、現状は自己資本で賄われており、金融機関よりの資金導入は行っていない。

差し迫った資金の必要性はないが、将来、新規教室の展開を検討しており、具体化した際には公的資金の導入も検討している。

## 7. 外部機関の活用

独自のやり方でパソコンスクールを運営していることから、他社との提携は考えていない。業界に関する情報については、代表者のサラリーマン時代に培った人脈を生かし、十分な情報を入手できるルートを築いている。

地元商店街や経営者との交流が活発であることから、助言相談先もこれらの関係者が多いという。

生徒数が増加傾向にあることから、今後、4人から6人教室にする予定で、公的助成による資金導入を検討しているが、具体的にはまだ決まってない。

## 8. 起業者の考える事業成功のポイント

創業以来1年8ヶ月が経過し、少人数の教室であるが、親切丁寧で生徒のレベルに合わせた無理のない指導法と、1時間約953円という破格な授業料で、時間的に余裕のある主婦層及び高齢者をターゲットを絞ったことが成功の要因となっている。仮にフランチャイズであった場合は、無理に生徒数を増やし、一方的なカリキュラムを押し付ける手法で運営を行っていた可能性が高く、定着率は低下し、無駄な資金も必要となっていたことが想像され、現在のスタイルで運営を行ってきたことが今日の実績に繋がったものと言っている。創業当初から無理な設備投資は行わず、資金面において無借金経営を貫いた堅実な経営方針も成功へと導いた要因であろう。

## 9. 今後取り組みたいこと

現在の4人から6人教室にすることを計画しているが、近い将来、千葉市内に新規教室の設置を予定しており、生徒の増員と指導方法のさらなる充実を図っていく方針である。地元商店街との交流の他、他業種との交流も積極的に行うことで人脈の形成を図り、自身のスキルアップにも努めていく意向である。

検定試験の会場にも指定されていることから、検定を受けられるような上級者の教育にも注力する予定。現在、講師は代表者と妻の2人のみであることから、後継者の育成も取り組むべき課題である。

## 事例

### 東京都内でディスコを経営していたCさん

#### 1. 事業の概要

##### (1) 製品・サービスの内容

日本一の繁華街と呼ばれる新宿区歌舞伎町において、独自のサービス形態で新たな旋風を巻き起こしたいとの主旨で創業を決意、ファッション性をより追求、刺激のある空間と歌舞伎町の新スポットとして地域に根付いた個性的な店舗づくりに研究を重ね、約半年間の開業計画をもって営業を開始した。

ディスコ最大手のマハラジャに代表される全国展開の店舗を目指して、採算重視の展開を目標とした経営姿勢は堅実であった。

##### (2) ターゲット顧客

客層をサラリーマン・OL・学生などとし、高級感のあるナイトライフの演出に注力、音楽はユーロビートを使用していた。

店舗面積は180坪で、以前の経営者が使用していたものをベースに賃貸契約を行った。

集客は200～600人/日を目的として、本来かけるべきであった内装にはさほどの資金は投下できなかったが、それでも他店と比べて見劣りするものではなかった。

##### (3) 製品・サービスの提供方法

客層がダンス主体の指向であったことから、バイキングとチケット方式を取って飲食サービスを提供、単品料理も取り扱っていた。

最新の音楽を聴ける環境を口コミで広げることによって集客力は高まり、仲間を増やすことは十分に可能な場所と考え、事業が順調に拡大していけばクラブタイプに変更していく計画もあった。

#### 2. 起業を考えた契機

経営者本人はもともと自分でサービス業を経営したいとの意向から定職に就かず、若い頃よりディスコに勤務、仕事の内容に関してはやりがいを感じ、事業内容もそれなりに熟知していた。

そうした環境に身を置くことで次第に自分が提供したいサービスとテーマを確立、集客力の見込める繁華街で事業を行いたい、新たな憩いの場を提供したいとの思いから開業するに至ったものである。

顧客のニーズに先行すべく、新しいジャンルの音楽や最新機器についても勉強し、自分なりの知識を高めていた。

### 3 . 現在までの取り組みの経緯

開業資金として総額3,000万円を投下して、平成14年7月に起業。開業資金の内訳は個人預金が200万円、親類より100万円、知人より500万円、事業の賛同者15人より1,000万円、リース会社への支払い分は150万円程度であった。

現場主義に徹底するため都内の有名ディスコに日参した他、東京ベイホテル系、ショッピングモール内の施設にも訪問、現場で感じた事取材してまわった。

また、各種のセミナーや事業経営研修会にも参加、経営者としての意識を高め、事業家としての考え方や資金調達の方法などの勉強も怠らなかった。こうした経緯を経て、平成14年7月に遂に開業に至った。

### 4 . 製品・サービスの優位性、差別化のポイント

東京都内のディスコは約123店舗、中でも新宿区歌舞伎町は集客力の高いエリアとしてナイトレジャーが豊富な激戦区であった。そうした環境の中で、自身で取り入れた最新音楽の提供とワンナイトパーティーの開催、コンピューターによる音と照明がおりなす空間の演出、コミュニケーションを重視する利用者の要望などを組み入れた店舗づくりをモットーとした。

飲食においてはバイキングとチケット制を併用したことで利用しやすいようにしており、これはなかなか好評を得ていた。

いわゆるヤングと20代～40代の客層に絞り込んだスタンダード向けの営業を行い、初期の段階ではこれが特徴となっていた。

### 5 . 事業課題と解決に向けた取り組み

オープン時には開業への賛同者であるスポンサーを招待、これらからの支援を得て開業資金はなんとか捻出できたが、事業の特性として初期設備投資に資金の大半を投入してしまった。

飲食をバイキングとチケット制としたため、採算分岐の計算はたやすいものであったが、ディスコへの参加人数が減少する中で週間来場者数が当初予定していた採算ラインに届かず、一方で固定費はなかなか下げられない状況にあった。

また、景気低迷による消費意欲の減退は予想以上で、こうした状況では自分達の提案したテーマはなかなか顧客に受け入れられなかった。

開業から半年を経た時点で客単価を4,000円/人に設定し直し、従業員の交代勤務も実施、使用人数も1日あたり3人減らして固定経費の圧縮を図った。

### 6 . 事業の経営状況・成果

営業期間は平成14年7月～同15年11月の約1年半で、結局資金回収ができないまま閉鎖に至った。立地条件は申し分なく、独自のコンセプトをもって経営を行ってきたの

だが、開業に至るまでの準備期間の短さと景気低迷による需要の伸び悩みから計画通りに進行しなかった。

もう一つは、営業ノウハウを持ち合わせておらず、経営者としての修行経験もほとんど皆無に等しかったことから、現場こそ熟知してはいるものの結果的に業績を安定させて利益を確保することが出来なかったと言える。年商1億円を目標に、原価率を22.5%に抑えて70%程度の利益率を確保する計画を練ったが、実際にはこれを大幅に下回る結果となり事業を継続することが不可能となった。

## 7. 外部機関の活用

事業の特性により外部からの開業資金の調達は難しく、70万円/坪の投下資金は全て自己資金で賅った。5年に1回の改装を予定、計画通りにいけば1年間で1,000万円以上の利益を確保、これを改装資金に充当するはずであった。

とりあえず、資金負担を軽減するために有志を募って開業資金を集めることとなり、外部からの資金調達の方法は研究したものの、具体的に利用することはなかった。

## 8. 起業者の考える事業成功のポイント

開業に際し意欲は十分に持ち合わせており、自分の行いたい事業のモデルも確立したつもりであったが、実際の経営現場に入ってみて改めて安定した収入を得ることがいかに難しいか、そして顧客のニーズも様々であるということを知った。また開業当初は裏付けとなる資金を保有していなければ固定経費の負担が重荷となり、それが資金繰りに影響することは必然である。

この業界で言えば、成功する事業者は採算ラインを越えるカリスマ的な演出と多大なる人脈、そして利用者を魅了する演出と働いている者に責任意識を根付かせる個人的魅力も重要と考えている。

一般的な成功要因としては、事業に対しての貪欲なまでの研究と内部ソフト(サービスと有能な人材)が重要だ。開業は実現できたが、それ以上にもっと経営に関する勉強の積み重ねが必要であったという。

## 9. これから取り組みたいこと

支援者から受けた資金も回収できず、今のところ事業を再開する予定は聞かれない。返済計画を示したことでなんとか了承を得るに至っているが、本人は現在求職中である。

今後は定職に就いて債務の返済を行う予定である。事業継続期間が短期間であったため負債も拡大せず、最近では再起を図るだけの精神的な余裕が少しずつでてきたとも聞かれるが、現時点では事業を行う予定はない。

## 事例

### 東京都内で中古遊戯機器の販売を営んでいたDさん

#### 1. 事業の概要

##### (1) 製品・サービスの内容

仲間4人の共同経営のもとに発起、共同経営者の一人は遊技業界に精通しており、彼をヘッドにした営業を展開していた。

パチンコ台は新台が出れば、旧台(中古)を地方のパチンコ業者へ転売することが可能であり、ここに目を付けたものである。

##### (2) ターゲット顧客

地方のパチンコ業者を対象とした販売。

##### (3) 製品・サービスの提供方法

インターネット販売を主体に展開。

先発業者が2社あったが、在庫量を豊富に持つことにより、需要への対応能力は可能と見ていた。

#### 2. 起業を考えた契機

当社の前身は、平成13年10月に資本金1,000万円をもって千葉市内において、事務用品の販売を目的に設立された。

平成14年夏、環境関連への事業転換を図り、生ごみ処理機の販売を手掛けるべくメーカーと接触したが、手付金等の金銭貸与においてメーカーとトラブルが発生、同社の信用性に疑問を持ち、商談が成立しなかったことから休業状態に陥っていた。

平成15年1月より、本社を東京都内に移転、仲間4名共同経営のもと、中古パチンコ台の販売を目的に事業を再開した。

#### 3. 現在までの取り組みの経緯

起業は平成13年10月だが、同15年1月の事業再開時には本人を除く3名が各300万円を出資し、資本金1,000万円を調達した。

中古パチンコ台の仲介販売を目的にスタートしたものの、大手業者から横やりが入り、当初の契約先から中古パチンコ台が入らなくなってしまった。

さらに、共同経営者の一人が入金を横領、事業が立ち行かなくなったため、平成15年10月10日に解散登記を行った。

## 4 . 製品・サービスの優位性、差別化のポイント

20兆円産業とも言われるパチンコ市場に目をつけての発想はよかった。旧パチンコ台と新パチンコ台の入れ替えが頻繁に行われる業界において、機能的には決して見劣りのしない旧パチンコ台を地方で販売すれば十分に採算は取れると見込んだものである。

地方のパチンコ店への販売方法は、他社との差別化を図るためにインターネットを利用した展開で進められていた。

しっかりした仕入れルートの確保による間違いのない中古パチンコ台の提供が信用に結びつき、さらには相手のニーズに沿うまとまった同種類の製品提供がサービスの向上になるものと考え、在庫量を豊富に揃えるよう努めていた。

## 5 . 事業課題と解決に向けた取り組み

中古パチンコ台の仕入先は見つかったが、いざ開業すると大手業者からの横やりで中古パチンコ台が入荷しなくなった。やむなく別の仕入先を探して事業を継続するも、なかなか利益が出なかった。そんな中で、今度は共同経営者の一人が資金を流用し、事業が立ち行かなくなってしまったというわけである。

支払関係並びに資金流用による対外的な影響等の残務整理に時間がかかり、平成15年10月10日に当社の解散登記を行い、わずか10ヶ月足らずの事業となった。

## 6 . 事業の経営状況・成果

休業状態から再起して、新たな事業を起こしたもののだが、パチンコ業界の隙間への参入には予想以上に厳しいものがあった。これを乗り越えるには、支援先を見つけることが鍵となる。

共同経営は互いに助けあい、協力し、信頼していく必要がある。目的を同じくする中間の存在の心強さが共同経営の利点であるが、一方で、経営理念の違いが意見の食い違いとなって仲たがひ、簡単に崩壊していく難しさも兼ね備えている。

## 7 . 外部機関の活用

セミナーには積極的に参加し、創業に対するアドバイス等は参考になった。千葉市産業振興財団の創業者研修は非常に魅力的であり、受講に対する資金負担がないのも魅力のひとつであった。

創業者研修に基づいて事業プランを作成、それに沿って事業計画を進めた。創業資金は家族よりの提供と共同経営による出資金で賄ったため、創業時の資金調達にはさほどの苦労は必要なかったが、中古パチンコ台の在庫量を確保するための運転資金の遣り繰りには苦労した。短期資金が必要となったものの、銀行での調達は信用から無理であり、公的な助成資金調達の相談窓口が判らずに困った。

インターネットを通じての営業活動を考え、ホームページを作成して情報を配信する方

法をとりたかったため、ホームページの作成講座があればと思った。

受講経験者の講義は非常に参考になった。そこで受講者の再会の場を企画していただき、現在の状況、苦労話などの受講者の様々な経験を聴くことで、今後の経営の大きな参考に出来ればと望む。

## 8 . 起業者の考える事業成功のポイント

創業時から扱ひ品が二転三転せざるを得なくなったが、なにしろ創業間もないことから信用が追いつかず、そのため仕入れルートの確保が難しく、仕入先の経営状態も把握できないため、思うような仕入れが出来ずに苦労した。

共同経営により、資金を出した全員が経営者との立場で意欲を奮い立たせたが、共同経営者の一人が売上代金を横領する結果となり、共同経営の難しさを痛感した。

経済環境の厳しい中、隙間産業を狙って力をつけていく経営を目指したが、業界の大手の重圧は厳しく、特にパチンコ業界は力の差が歴然としており、押しつぶされてしまったという認識である。

## 9 . 今後取り組みたいこと

平成15年10月10日に解散登記を行ったが、横領した人物の行方が見つからず、この事務処理にまだ手間取っていることから、新たな事業への取り組みは白紙の状態にある。

## 事例

### 千葉市で3次元CAD/CAMシステムの受託 開発・販売を営むEさん

#### 1. 事業の概要

##### (1) 製品・サービスの内容

3次元CAD/CAMシステムの受託開発・販売を事業内容とし、モデリングカーネルACISやパラソリッドを使用したヒューチャモデラーやデータビューワを開発。NURBSを使用したサーフェスマデラ、CAD用カスタマイズ言語の開発など、3次元CAD/CAMシステムの受託開発を通して、グラフィックアプリケーション開発の実績を有し、人を中心に「やさしさ」や「おもしろさ」を融合したデジタル環境を直感できる環境技術をサービスとしている。

3次元CAD/CAMシステムは大きく3つの部分に分けられる。3次元表示を行う3次元グラフィック、曲線・局面形状データを格納する形状処理コマンド、形状を定義する形状処理コマンドの3つである。

##### (2) ターゲット顧客

機械系CAD/CAM/CAEの市場動向を見ると、金型は約200億円の市場規模であるが(2001年度)ものづくりの工程ごとを対象にした局所最適機能の開発及び導入の結果、現在金型メーカーには多くの種類のCAD/CAM製品が混在、投資をすればするほどデータ変換が絡むこととなり、効率を低下させてきた。金型業界はデータ変換の品質が問われる業界であり、当社はこの分野をターゲット市場と見ている。

##### (3) 販売チャネル(ルート) サービス提供方法

販売においては、顧客接点部門要員はソフトウェアとサービスを販売することに専念、ハードウェア販売に関わらないことによって工数の余力を当社にしかできない付加価値のあるサービスとして提供している。

販売商社とは単なる製品販売依存関係から、相互の能力を補完する関係へとさらに強化していく。販社も従来の製品販売からサービスを含めた販売会社へと転換の時期を迎えており、そのような販売会社を見つけることが重要になってくると考えている。

#### 2. 起業を考えた契機

代表者は大手造船会社の情報システム部門で研究員として勤務していた時、大規模なシステム開発を任せられ、全く何も無いところから製品を生み出すという経験を持った。その時に、独立して、自由で楽しく、人が感動する製品を開発したいと思ったことが起業の直接の契機となっている。

### 3 . 現在までの取り組みの経緯

平成11年10月、資本金300万円をもって、千葉市緑区において当社設立。

平成15年1月、本社所在地を千葉市中央区に移転。

平成16年9月、資本金を1,000万円に変更。株式会社に組織変更。

当社が開発した3次元CADデータ検証・修正ツール「Prism Works BZ」は、独自の技術によりIGESファイルを利用して3次元データに含まれる不具合箇所を瞬時に検出、またその不具合の形状を確認しながらデータの修正が行えるツールである。初心者でも簡単に操作が行えるように、ヘルプ機能を備えており、誰でも簡単に操作ができて28万円という低価格を実現した。

現在は受託開発以外でも、インターネットを通じた直販を開始しており、試作品等も用意して販路の開拓を図っている。

### 4 . 製品・サービスの優位性、差別化のポイント

Windows2000/XP対応IGESデータ検証・修正ツールである「Prism Works BZ」は3次元データ変換におけるトラブルを「はやく」、「かるく」、「わかりやすく」解決することを特徴としている。この商品は局面チェック、曲線チェック、トリム面のチェック、トリム面相互チェックの順序で不具合箇所の検出を行う。

経営者の方針は高性能より単機能を意識したもので、大手の競合会社よりも低価格で提供できることが強みとなっている。

### 5 . 事業課題と解決に向けた取り組み

起業時には開発、営業、販売、営業サポートなどのシステム作りに取り組み、当初は人材の確保に苦労したが、社会保険料が高いことも考慮して人材募集は断念、アウトソーシングを活用する意向である。そのため、現在は人材の補充よりもインフラ整備に取り組んでいる。

起業後の問題点としては、共同開発であるがためのスケジュールの遅れや、価格の決定などの協議を行わなければならないことがリスクとなっている。この問題に対しては、共同開発会社との距離的な関係もあって、早急な解決策を見いだせずにいる。

### 6 . 事業の経営状況・成果

平成11年10月の当社設立以来4年余が経過、3次元CAD/CAMシステムの受託開発を中心に事業活動が進められてきた。創業時からのプロジェクトとして、当社の開発した3次元CADデータ検証・修正ツール「Prism Work BZ」があったが、すでに商品化が実現されている。

経営状況としては、ここ数年の売上高はほとんど横這いで推移しているが、収益面においては毎期期間損益は確保されている。今期(7月期決算)に入り、従業員の減少によっ

て受託業務が半減しているが、代表者は営業活動の推進よりも、現状はリリース開発の方に専念したいと考えている。

## 7 . 外部機関の活用

外部機関の活用という点では、本社事務所は（財）千葉市産業振興財団が開設したインキュベーション施設内にある。立地条件が良好の上、賃料も比較的安価で、有利な条件となっている。また能力開発機構千葉センターも活用しており、従業員給与の3分の1に相当する補助金を得ている。

当社の扱う製品の一部は他社と共同開発したのものもあり、公的機関及び他社との幅広い関係の上に立った事業展開を行っている。

## 8 . 起業者の考える事業成功のポイント

自社開発の3次元CADデータ検証・修正ツール「Prism Works」の開発成功は創業時からの念願であった。

代表者は大手造船会社の情報システム部門に主任研究員として約9年間勤務し、CAD/CAMシステム開発の第一線で活躍した経験を有し、退職が惜しまれるほどの技術力を有する人物と評価されている。前職で養われた技術力と業界経験を最大限に生かしたことが、先の商品開発の成功につながった。

同氏はまた、固定客として大手取引先を開拓できたことも今日の成功に繋がったものと見ている。

## 9 . 今後取り組みたいこと

平成16年5月には、チェック・修正、データに書き出しが行えるフルスペックのソフトを発表する予定である。また併せて、製品の信頼性を高めるため、金型メーカーに積極的に意見を聞きながら改良を重ねる方針である。

当面は、得意とする金型業界に絞った営業活動でシェア獲得を目指す意向だが、3次元CAD分野は今後、医療分野や地図情報の分野などにも役立つ技術だと考えており、数年後には様々な分野での営業活動を行っていきたいと考えている。

地域産業資源発掘・調査事業  
**千葉市創業支援施策等調査事例集**

平成16年2月

発行元

財団法人 千葉市産業振興財団

〒260-0013 千葉市中央区中央3-2-1

三菱信託銀行ビル6階

TEL 043-201-9504

FAX 043-201-9507

E-mail [zaidan@chibashi-sangyo.or.jp](mailto:zaidan@chibashi-sangyo.or.jp)

URL <http://www.chibashi-sangyo.or.jp>

委託先

株式会社 東京商工リサーチ千葉支店

千葉市中央区鶴沢町20-16 ユニバース千葉ビル

TEL 043(225)6611

FAX 043(225)6638