

2-2 ビジネスプランを固める

ビジネスプランとは、事業を展開するための計画のことをいいます。大海原を航海する船に例えると「海図」のようなもので、順調に目的地にたどり着くために不可欠なものといえます。

ビジネスプランを策定する目的は、「自分のため」と「人に見せるため」に分けられます。ビジネスプランというと、資金調達のため（人に見せるため）につくるものと思われがちですが、まずは自分のために策定することが重要です。自分のためにビジネスプランを策定すると、根幹となる経営理念の策定や事業内容の整理などができるからです。

ビジネスプランは何のために作る？

自分のため

- 経営理念の策定
- 事業内容の整理
- リスクの想定

人に見せるため

- 資金調達
- スタッフの獲得
- 関係者からの協力

また、ビジネスプランは、未来のことを書くというイメージですが、それだけではなく「過去」「現在」も盛り込むことが有効です。「過去」とは、自分がこれまで経験したこと、職歴、培ったスキル・ノウハウなどです。「現在」とは、現状の自分の能力、創業のために使えるリソース、解決すべき課題などです。

ビジネスプランに盛り込むべき要素はさまざまですが、ここでは「アイデアの整理」「経営理念」「経営戦略」「マーケティング」「ビジネスモデル」「チームビルディング」「資金計画」「収支計画」について解説します。

【参考】日本公庫の創業計画書

創業計画書

(令和 年 月 日作成)

お名前

1 創業の動機 (創業されるのは、どのような目的、動機からですか。)

P-4を参照

2 経営者の経歴等 (経歴については、勤務先名だけでなく、担当業務や役職、身につけた技能等についても記載してください。)

年月	内容

過去の経歴

事業を運営していたことはない。
 事業を運営していたことがあり、現在もその事業を続けている。(事業内容:)
 事業を運営していたことがあるが、既にその事業をやめている。(やめた時期: 年 月)

取得資格

特になし 有 (番号等) 有 ()
 評定可(許可・届出等) 特になし 有 () 申請中
 知的財産権等 特になし 有 () 申請中 登録済

3 取扱商品・サービス

事業内容

取扱商品・サービスの内容

① (売上シェア %)
 ② (売上シェア %)
 ③ (売上シェア %)

営業種別 (飲食・小売等) 円 売注 (販売) 単価 (種別・製造等) 万円 ~ 万円
 営業時間 (日) (飲食・小売等) 日 営業時間 (飲食・小売等) ~

セールスポイント (自社の強み)

販売ターゲット・販売戦略 (集客方法)

競合・市場など自社を取り巻く状況

P-9~24を参照

4 従業員

常勤従業員の数 (法人の方のみ) 人 P-25・26を参照 (うち家族従業員) 人
 ※ 前条に照して、3か月以上継続雇用を予定している従業員数を記入してください。

5 取引先・取引関係等

取引先名	所在地等(市区町村)	取引先のシェア	掛取引の割合	うち手形割引等の割合	回収・支払の条件
		%	%	%	日 日
		%	%	%	日 日
	ほか 社	%	%	%	日 日
		%	%	%	日 日
		%	%	%	日 日
	ほか 社	%	%	%	日 日
		%	%	%	日 日
	ほか 社	%	%	%	日 日
		%	%	%	日 日
	ほか 社	%	%	%	日 日
人件費の支払	日 日	日 日	日 日	日 日	日 日

☆ この書類は、ご面談にかかる時間を短縮するために利用させていただきます。
 なお、本書類はお返しできませんので、あらかじめご了承ください。
 ☆ お手数ですが、可能な範囲でご記入いただき、借入申込書に添えてご提出ください。
 ☆ この書類に代えて、お書きの自分が作成された計画書をご提出いただいても結構です。

6 関連企業 (お申込人もしくは法人代表者または配偶者の方がご経営されている企業がある場合にご記入ください。)

関連企業①	企業名	代表者名	所在地	業種	関連企業②	企業名	代表者名	所在地	業種

7 お借入の状況 (法人の場合、代表者の方のお借入)

お借入先名	お借入の用途	お借入残高	年間返済額
	<input type="checkbox"/> 事業 <input type="checkbox"/> 住宅 <input type="checkbox"/> 学費 <input type="checkbox"/> カード <input type="checkbox"/> その他	万円	万円
	<input type="checkbox"/> 事業 <input type="checkbox"/> 住宅 <input type="checkbox"/> 学費 <input type="checkbox"/> カード <input type="checkbox"/> その他	万円	万円
	<input type="checkbox"/> 事業 <input type="checkbox"/> 住宅 <input type="checkbox"/> 学費 <input type="checkbox"/> カード <input type="checkbox"/> その他	万円	万円

8 必要な資金と調達方法

必要な資金	見種先	金額	調達の仕方	金額
設備資金	店舗、工場、機械、車両など (内訳)	万円	自己資金	万円
			親、兄弟、知人、友人等からの借入 (内訳・返済方法)	万円
運転資金			日本政策金融公庫 国民生活事業からの借入 (返済方法)	万円
	商品仕入、経費支払資金など (内訳)	万円		
合計		万円	合計	万円

P-27・28を参照

9 事業の見通し (月平均)

	創業当初	1年後又は軌道に乗った後 (年 月頃)	売上高、売上原価 (仕入高)、経費を計算された根拠をご記入ください。
売上高①	万円	万円	P-29~34を参照
売上原価② (仕入高)	万円	万円	
人件費 (注)	万円	万円	
家賃	万円	万円	
支払利息	万円	万円	
その他	万円	万円	
合計③	万円	万円	
利益④	万円	万円	(注) 個人営業の場合、事業主分は含めません。

10 自由記述欄 (アピールポイント、事業を行ううえでの悩み、希望するアドバイス等)

これまでのご経験や事業内容の詳細が分かる計画書など、参考となる資料がございましたら、併せてご提出ください。
 (日本政策金融公庫 国民生活事業)



日本公庫ホームページ
 「各種書式ダウンロード (国民生活事業)」
https://www.jfc.go.jp/n/service/dl_kokumin.html

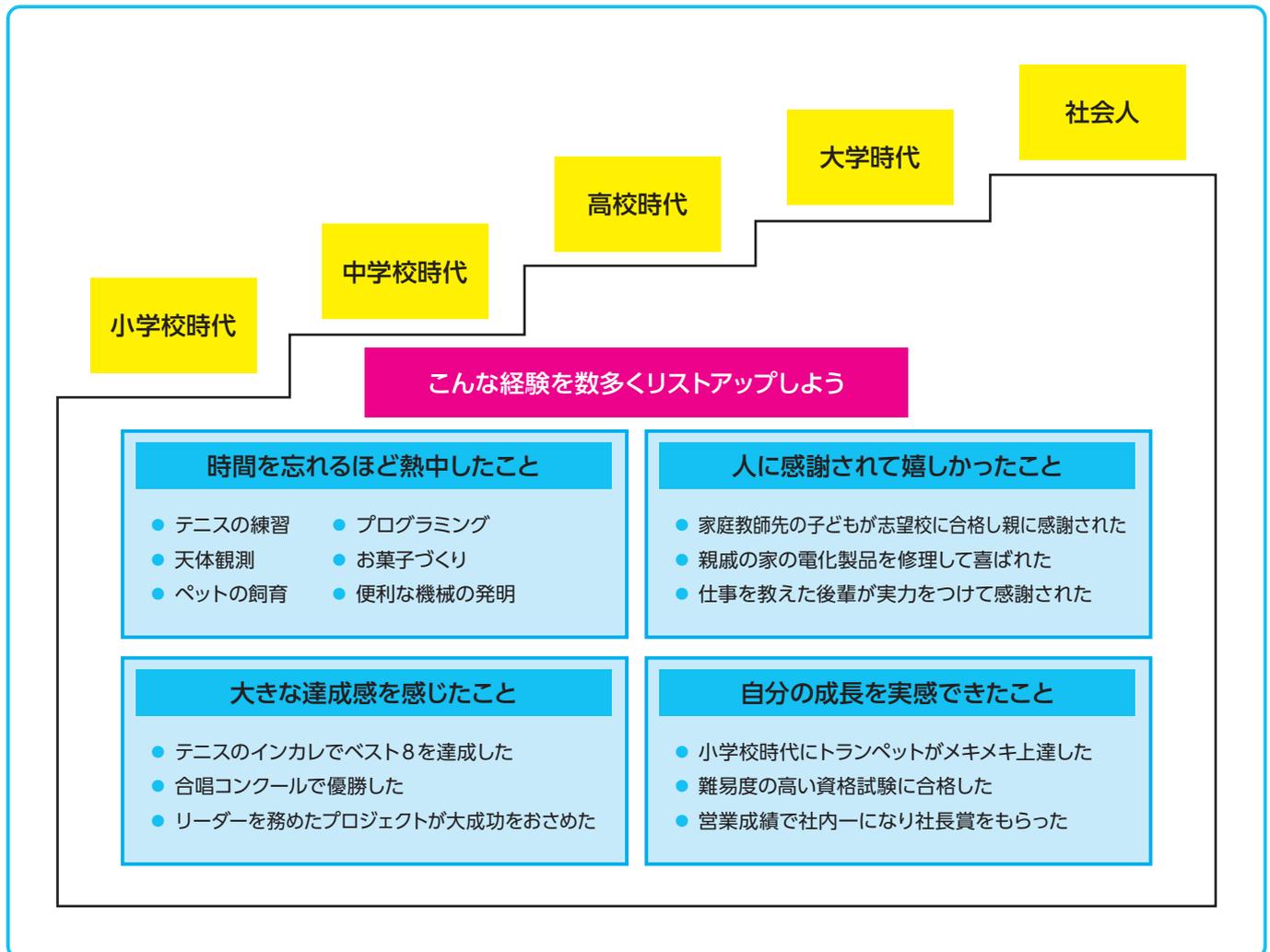
(1) アイデアの整理

① 自分の棚卸を行う

自分の棚卸を行いましょう。社会人になる前も含めて振り返ることで、自分の強みや好きなことを改めて認識することができます。

また、自分の棚卸は、自分だけで考えるよりも他人に経歴などを話してみるほうが、自分の強みを発見できる確率が高くなります。自分では「大したことない」と思うことでも、客観的にみると「それってあなたの凄い強みですよ」と評価されることがあります。

● 自分史から強み・好きなことを発見する



Let's try!

時間を忘れるほど熱中したこと

-
-
-

人に感謝されて嬉しかったこと

-
-
-

大きな達成感を感じたこと

-
-
-

自分の成長を実感できたこと

-
-
-

② W I L L・C A N・N E E Dで分類し事業を決める

ビジネスのアイデアを「W I L L」「C A N」「N E E D」の観点で分類すると、自分がやる事業を決めやすくなります。

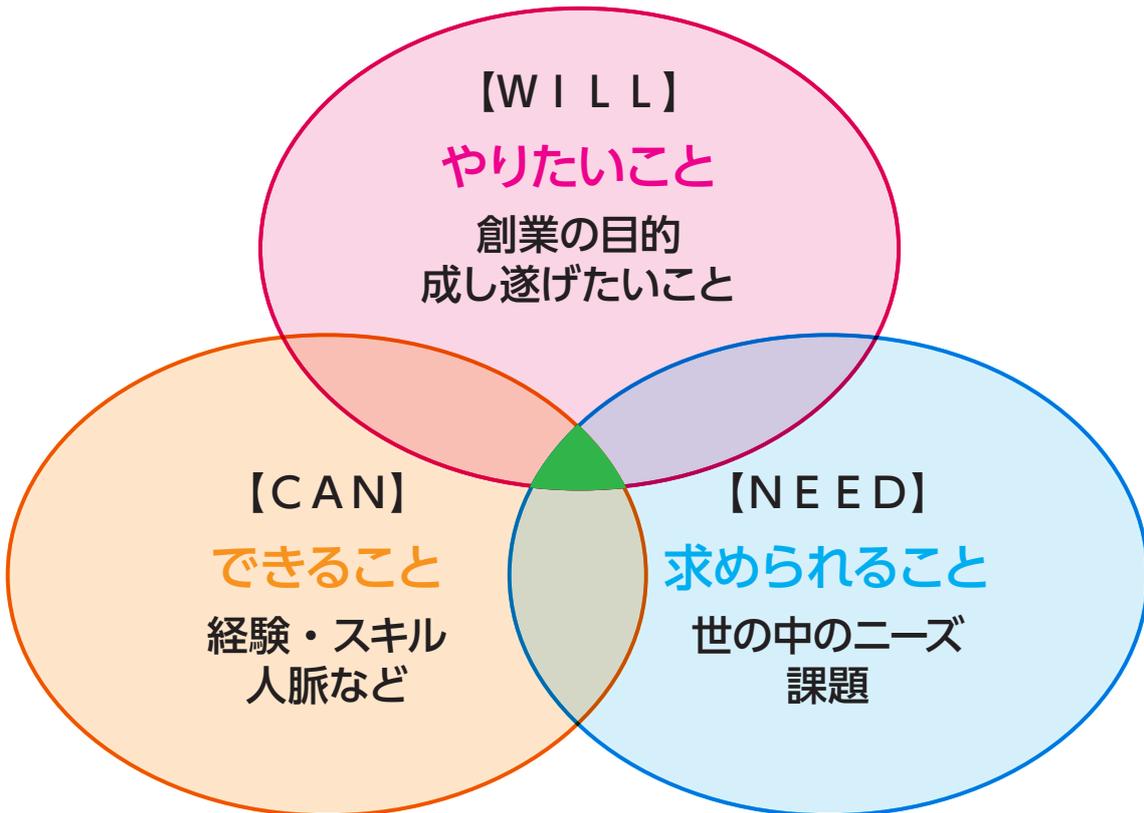
「W I L L」とは、自分がやりたいと思っていることや好きなことです。

「C A N」とは、自分が培った経験・スキル・人脈などをもとに「自分だからこそできること」です。自分ならではの強み（U S P : Unique Selling Proposition）を探ることで「C A N」の内容が明確になります。

「N E E D」とは、人や社会が求めているニーズのことです。顕在的ニーズだけではなく、潜在的なニーズも考えてみましょう。

思いついたビジネスのアイデアを、この3つの切り口で分類すると、どれを行うべきか客観的な分析ができます。最終的に分類されたアイデアの中で、「W I L L」「C A N」「N E E D」のいずれにも該当するものがあれば、それが理想的なビジネスといえます。

● ビジネスのアイデア进行分类する



Let's try!

※P.10 を踏まえて記載してみましょう

【WILL】やりたいこと

-
-
-

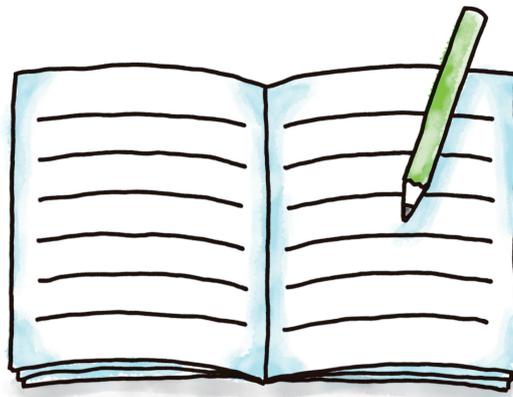
【CAN】できること

-
-
-

【NEED】求められること

-
-
-

3つのいずれにも該当するものが理想的なビジネスです。



(2) 経営理念

経営理念の定義は諸説ありますが、ここでは「社会にとって何の役に立つ企業であるか
明文化したもの」と理解してください。

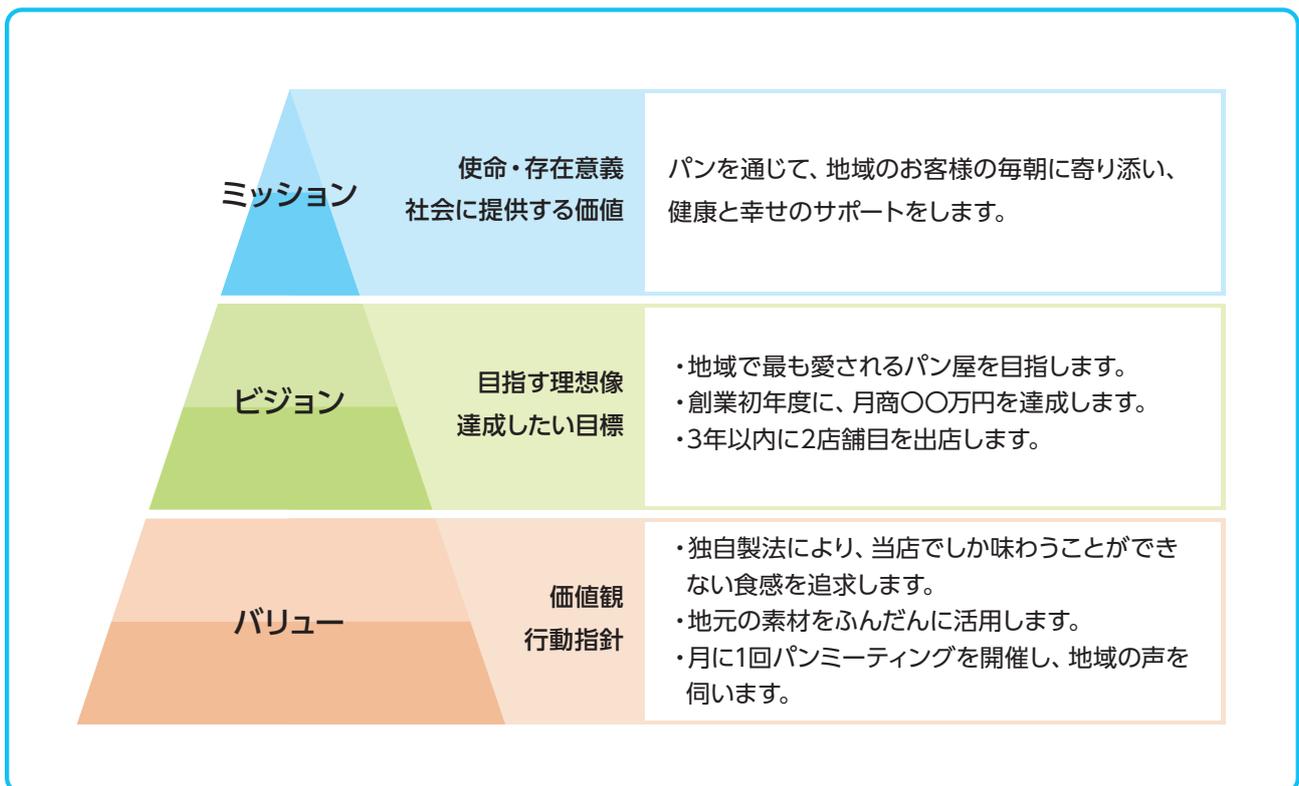
創業企業が経営理念を明確化させるなんて大げさと思うかもしれませんが、知名度のない創業企業こそ経営理念を考え、関係者に示し、自社を認識・共感してもらうことが必要です。

経営理念を考えるにあたっては、「ミッション」「ビジョン」「バリュー」に分けると考えやすくなります。

「ミッション」は、企業・組織が果たすべき使命や存在意義、「ビジョン」は、事業や店舗の目指す理想像、中長期的な目標、「バリュー」は、ミッションやビジョンを達成するための具体的な行動指針、価値観のことです。

ここではパン屋の例を記載していますが、これは一般的なものなので、こだわりをもち、あなたならではの内容を検討してください。

● ミッション、ビジョン、バリュー (例:パン屋)



Let's try!

ミッション

-
-
-

ビジョン

-
-
-

バリュー

-
-
-

※ 日本公庫の創業計画書（P.8）を作成する場合は、「1 創業の動機」、「10 自由記述欄」などに適宜転記してください。

(3) 経営戦略

今や、よほど目新しいビジネスを除き、競合がない市場はありません。競合がある中で、企業として生き残るための経営戦略を考える必要があります。

特にこれから創業する企業の場合は、お客様から選んでもらうために、「強み・セールスポイント」をアピールして、市場における立ち位置（ポジショニング）を明確化させ、競合と差別化を図ることが有効です。

3C分析でポジショニングを検討する

ポジショニングを考える際に役立つフレームワークが「3C分析」です。

3C分析は「自社 (Company)」「顧客 (Customer)」「競合他社 (Competitor)」の3つの視点で分析するものです。P.16以降、詳しく解説していきます。

自社 (Company)

- 強みや特長（商品・サービスの特長、こだわりや専門性など）
- 商品や接客サービスにおける独自の工夫
- 経営資源(人材、店舗や設備、ノウハウ)

顧客 (Customer)

- ターゲットのお客様はどんな人か
- お客様の悩みや期待することは何か
- 出店予定地周辺の住民の状況（年齢層や世帯層など）

競合他社 (Competitor)

- 出店予定地周辺の競合先の状況
- 競合先はどんな打ち出し方をしているか
- 競合先の強み、特長、弱みは何か

① 自社の強み・特長を洗い出す

自社の強み・特長を洗い出していきます。事業経営における強み・特長は、「お客様に選ばれる理由」「競合優位性」「事業の存在意義」の根源といえます。

P.10で自分の棚卸を行って見えてきた強みも参考に検討しましょう。

着眼点

例

商品 サービス

- 他店にはないオリジナルの商品・サービスがある
- 専門性が高い商品・サービスがある
- 商品・サービスのバリエーションが豊富
- 商品・サービスの提供スピードが速い
- 接客サービスのレベルが高い

技術力 ノウハウ

- 特定分野で第一人者
- 新規性の高い技術力がある
- 開発スピードが速い
- 事業展開に有効な知的財産権を所有している
- 業界に精通したマーケティングのノウハウがある
- 創業する事業に関連する分野で表彰された実績がある

取引先

- 複数の安定した販売先を確保している
- 独自の仕入ルートがある
- 共同研究開発や製造委託など優れた外注先を確保している

人的 ネットワーク

- 業界に精通しており顔が利く
- 優秀な人材を確保している
- 自分が構築したコミュニティがある
- 外部の協力企業がある

また、強み・特長は、対外的に発信するために、言葉にすることが重要です。お客様や取引先からみて、伝わりやすく魅力的な表現にすべきです。例えば、飲食店の経営者に「貴店の強みは何ですか？」と質問したときの答えとして、アとイではどちらが魅力的でしょうか？

ア 当店は、新鮮な食材で心を込めて作った料理を提供していることが強みです。

イ 当店は、広い牧場で漢方由来の飼料で育てた〇〇牛の肉と、他店にはあまりないイタリア△△地方産の白トリュフなどの食材を合わせて作るメニューが特長です。店内は席をゆったり配置しており、小さなお子様連れのお客様も気兼ねなくご来店いただけます。

大半の人は、イのほうが魅力的と感じるでしょう。強み・特長は、お客様から選ばれるうえで非常に重要な要素です。魅力を感じられるように、具体的かつ競合他社との違いが分かるような表現で言語化することは、ホームページやSNSなどで集客する際に有効です。

② ターゲットとするお客様を考える

次に、どんなお客様をターゲットとするかを考えます。年齢などの属性情報に加えて、お客様の「悩み」、「ニーズ（目的）」、「ウォンツ（手段・欲求）」といった顧客心理まで掘り下げて考えましょう。

その際、「20代から60代の女性」のように広いターゲットにすると、お客様から見たときに、他店との違いが分からず、選択基準が価格だけになってしまい、選ばれない可能性があるため、ターゲットを明確にすることが効果的です。

競合が激しい中で選ばれる店になるためには、「〇〇といえばあのお店」と認識してもらうことが重要です。

● 「属性」と「悩み・ニーズ・ウォンツ」(例:パン屋)

属性

- 年齢・性別
- 職業
- 居住地域
- 世帯収入
- 世帯人数



悩み・ニーズ・ウォンツ

- 朝ごはんを用意する時間がない
- 食生活に悩みがある
- 平日の朝は食パンを食べたい
- 休日の昼は高級なパンを食べたい
- 贈答用のパンを買いたい
- 健康にいいパンを食べたい
- サブスクリプション制でパンを買いたい



③ 競合先を調べて、差別化を考え、自社の事業内容を固める

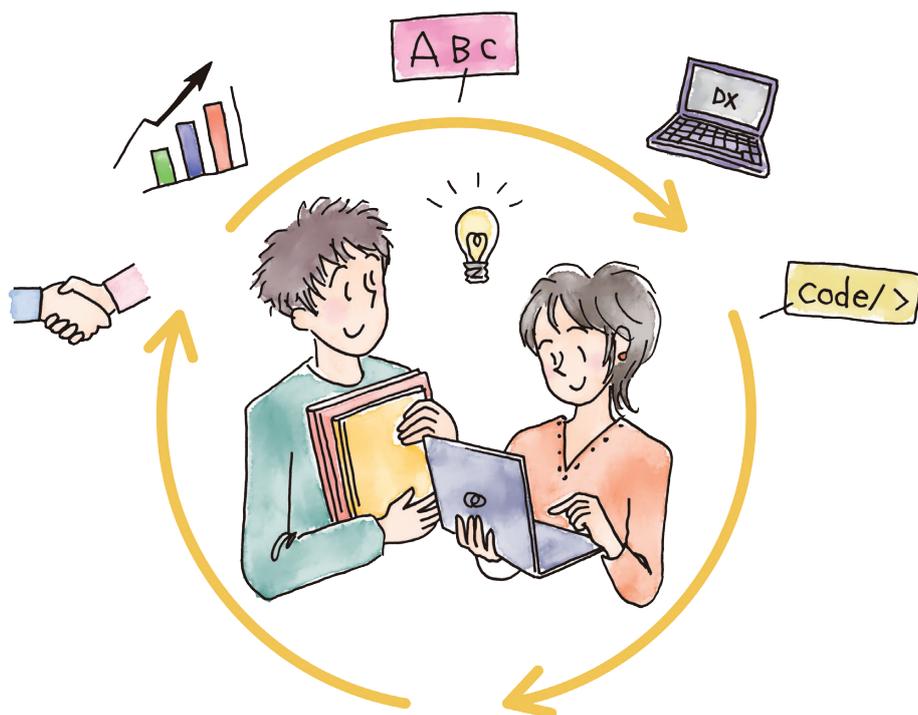
創業企業が成長していくためには、自社の強みを生かしながら、競争環境のなかで他社との差別化を図り、収益（利益）を確保していく必要があります。

競合先の状況を調べて、差別化を考えるために、P.19・20で「自社と競合先の比較表」と「ポジショニングマップ」を記載例とともに用意しています。

ポジショニングマップとは、切り口が異なる縦軸と横軸を引いて、競合先がどの位置にあるかを考え、自社のあるべきポジションを検討するものです。縦軸と横軸の切り口の例は、次のようなものが考えられます。

- 高価格と低価格
- 20代向けと60代向け
- 駅近の立地と住宅街の立地
- 質重視と量重視
- 個性的と健康的
- モダンな雰囲気とカジュアルな雰囲気

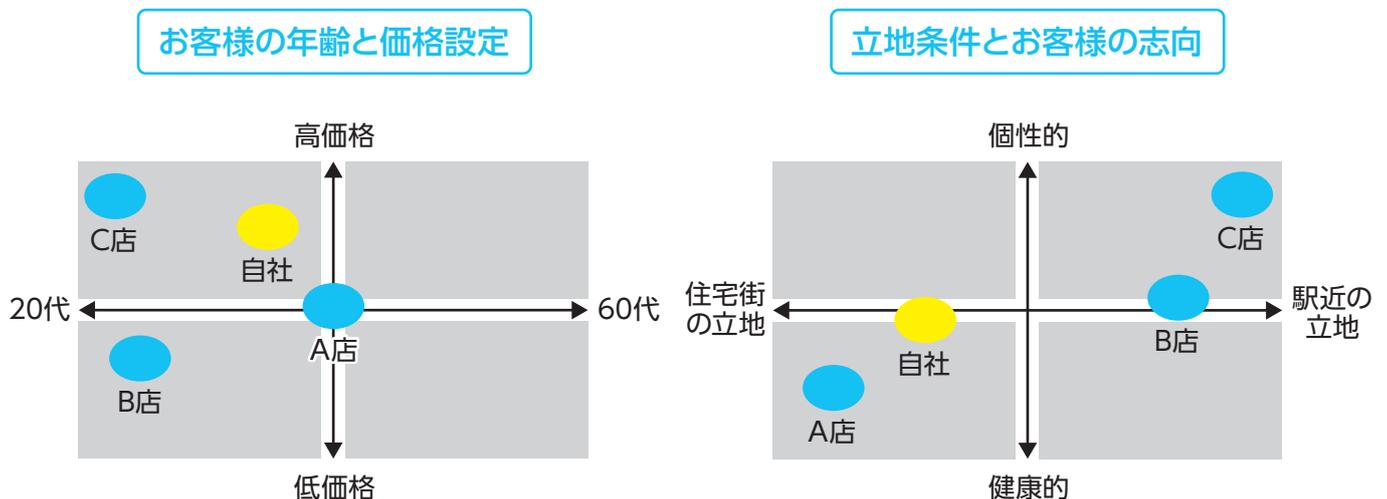
調べる方法として、競合先のWebサイトやSNSのほか、実際に足を運んで自分の目で確認することが有効です。**可能な限り、競合先と異なる立ち位置を取ってください。**



● 「自社」と「競合先」の比較表（例：パン屋）

調査項目	自社	A店	B店	C店
コンセプト	東京の名店出身 本格派のパン屋	健康と美をサポート するパン屋	豊富な種類を取り揃える オールラウンドのパン屋	SNS映え間違いなしの 個性的なパン屋
セールスポイント	小麦の旨味にこだわった バゲット	グルテンフリーの クロワッサン	一定の評価が あるパンが多い	モチモチでボリューム感 あるドーナツ
メインターゲット	贅沢な朝食をとりたい 30～40代の富裕層	グルテンフリーのパンを 食べたい30～50代の 中間所得層	朝食用や昼食用にパン を買いたい20～30代の ファミリー層	オシャレなパンを 食べたい若者
価格設定	やや高い (1個あたり500円)	中 (1個あたり300円)	やや低い (1個あたり200円)	やや高い (1個あたり600円)
販売戦略	・SNSで週3回の投稿 フォロワー1千人 ・子どもの保護者会で約 30名のネットワークあり ・定額制で毎月1回パン の定期便を行う	・SNSで週2回の投稿 フォロワー1万人 ・地域のイベントに 2カ月に1回出店	・SNSで週1回の投稿 フォロワー5千人 ・商業施設にてイベント が月に1回あり	SNSでほぼ毎日投稿 フォロワー10万人
立地条件	駅から徒歩7分 の住宅街	駅から徒歩10分 の住宅街	駅から徒歩3分 の商業施設内	駅から徒歩2分
来客状況	—	平日：まばら 土日：比較的安定	比較的安定	常に行列
自社との競合度	—	大	中	中

● ポジショニングマップ（例：パン屋）

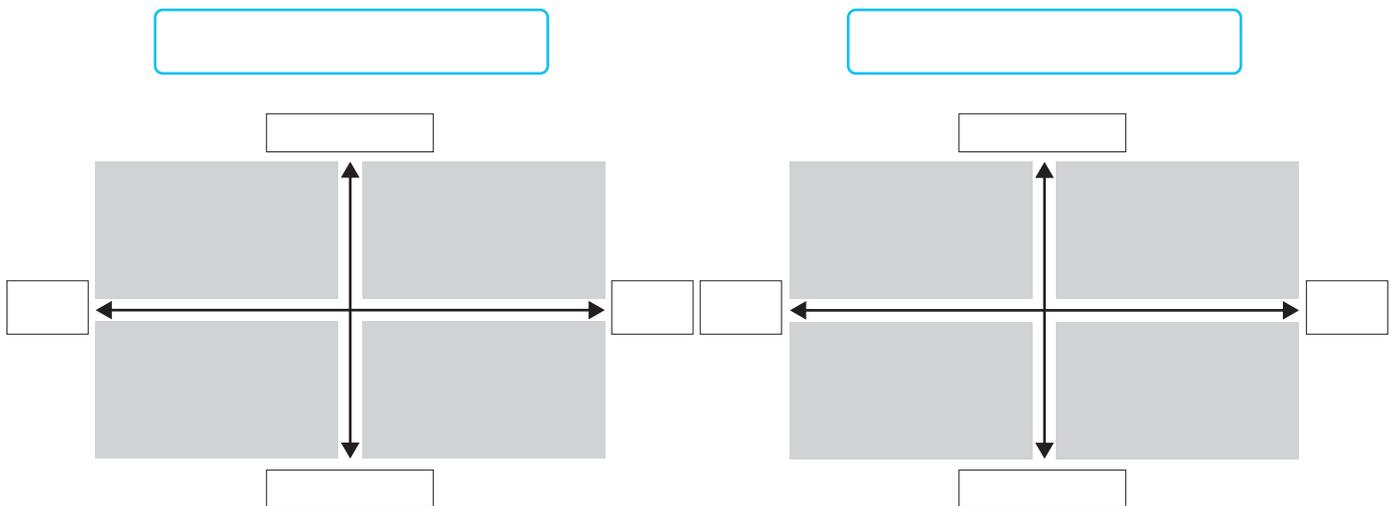


Let's try!

● 「自社」と「競合先」の比較表

調査項目	自社	A店	B店	C店
コンセプト				
セールスポイント				
メインターゲット				
価格設定				
販売戦略				
立地条件				
来客状況				
自社との競合度				

● ポジショニングマップ



(4) マーケティング

マーケティングの定義は諸説ありますが、ここではシンプルに「売る方法を考えて実践すること」と理解してください。ここで重要なことは「やれることはすべてやる」という姿勢です。実践し続けなければ集客できないといっても過言ではありません。

「マーケティングは確率論」といわれるとおり、手数を増やすことで「どの方法をどれくらい実行すればこれくらい効果が出る」といった法則が見えてきます。

一般的には次のような方法が挙げられます。

- これまでに培ってきた人的なネットワークからの開拓
- 自身のSNSを通じた情報発信
- 各種業界の検索サイトや口コミサイトへの登録
- ホームページの作成やプレスリリースの配信
- チラシ配りやポスティング
- 展示会やイベントへの出展



マーケティングの方法は多岐にわたりますが、ぜひ創業前から知っておいていただきたい方法や、成果を出すためのポイントを解説します。

POINT 1 SNSは貴重な資産、継続的に情報発信

創業前からSNSによる情報発信を行いましょう。例えば「1年後にパン屋を創業予定です」とパンに関する情報や準備の状況を投稿します。顔出しをしなくても、**継続的に発信することでファンが増えて、創業した後、お客様になる可能性があります。**SNSは、成果が出るまでに相当な期間がかかりますが、自社にとって大切な資産となりますので、創業を決意した瞬間から前向きに取り組んでください。

POINT 2 創業前からできるホームページのSEO(検索エンジン最適化)

ホームページやLP(例えばパン屋であれば「究極のバゲット」と題して1つのウリに特化したページ)を作成することが有効です。単に作成しただけでは、見る人は少ないため、SEO(検索エンジン最適化)などを行う必要があります。

そこでおススメの方法が、創業前からサイトに掲載するブログ記事を書くことです。例えば「パンの美味しい食べ方」といったお役立ち情報を1,000~3,000文字程度の記事にまとめておきます。**ホームページの準備が整ったら、書いておいたブログ記事を掲載することで、SEO効果が期待できます。**

LPの場合は、ブログ記事を絡めるよりも、Web広告やSNS広告と連動させる方が効果的です。

POINT 3 目を引くチラシとは

チラシの配布は、実店舗を構えるビジネスの場合、一定の効果が期待できます。特に店舗オープン時はチラシの配布を検討しましょう。チラシを読んでもらうための工夫として、「何だこれは？」と思わせることが重要です。例を挙げると、あえてダサいチラシにしたり、店主の想いを手書きで書くと、目を引きます。

POINT 4 顧客の声を集めて、ホームページなどで発信

顧客が商品・サービスを購入する目的は、それが欲しいというよりも、その先にある満足を得るためです。例えば、レストランであれば、「おいしい料理を食べること」ではなく、「一緒に行った人と仲良くなること」が満足になる場合があります。顧客が求める満足は、人それぞれです。顧客（創業前の場合はモニター）の声を集めて、ホームページなどで発信しましょう。見込み客が「満足した自分」を想像することができ、購入に繋がる可能性があります。

POINT 5 商品・サービスのストーリーを伝える

商品・サービスの購入を決める際、その商品・サービスの仕様や価格だけではなく、その背景にあるストーリーを重視するといわれています。作り手の想いや商品開発で苦労したことなどを、ホームページなどで発信しましょう。

解説

LP

LP（ランディングページ）とは、検索結果などから訪問者が最初にアクセスするページを指します。特定の商品やサービスのプロモーションのために設計され、訪問者に対して特定の行動を促すことを主な目的としています。通常、1枚の長いページで構成されており、情報が整理され、視覚的魅力があり使いやすいデザインが重視されています。

SEO

SEOとは、日本語で「検索エンジン最適化」と呼ばれるプロセスで、ウェブサイトが検索エンジンの結果ページでより高いランキングを獲得するための手法です。SEOの目的は、検索エンジン経由での流入を増加させることです。そのためにはコンテンツの質を高め、キーワードの適切な使用やサイト構造の最適化などが求められます。

Web広告

Web広告とは、インターネット上で表示される広告を指し、企業や商品、サービスをプロモートする手段です。種類は多岐にわたり、検索広告、ディスプレイ広告、動画広告などがあります。Web広告は、詳細なデータに基づき特定の属性や行動を持つユーザーに広告を表示できるため、効率的なマーケティングが可能です。

SNS広告

SNS広告とは、InstagramやXなどのソーシャルネットワークサービス上で表示される広告です。ユーザーの興味や行動履歴に基づき、ターゲティングが精密に設定できる特長があります。SNS広告は、興味や関心のあるターゲットユーザーにダイレクトに届けることで、ブランド認知の向上や商品の販売、アプリのインストール促進などの効果が期待できます。

(5) ビジネスモデル

(1) から (4) までの内容を踏まえ、「誰に」、「何を」、「どのように」提供するビジネスとするか考えます。それぞれの項目について具体的に考え、計画全体の整合性がとれるようにします。

Let's try!

当社

記入例

	誰に	何を	どのように
	メイン ターゲット		<ul style="list-style-type: none"> ・贅沢な朝食をとりたい30~40代の富裕層
	取扱商品・ サービスの内容		<ul style="list-style-type: none"> ・パンを店舗で販売 ・定額制で毎月1回パンの定期便を行う
	価格		<ul style="list-style-type: none"> ・1個あたり500円を想定 〔バゲット 500円 惣菜パン 300円~700円〕
	セールス ポイント		<ul style="list-style-type: none"> ・小麦の旨味にこだわったバゲットが売り ・自身は、東京の名店出身で、勤務時代に●●グランプリの受賞歴あり
	販売戦略 (集客方法)		<ul style="list-style-type: none"> ・SNSのフォロワー1千人、週3回の投稿を実施 ・子どもの保護者会で約30名のネットワークあり ・駅前でチラシ配りや近隣にポスティングを行う
	競合・市場など 自社を取り巻く 環境		<ul style="list-style-type: none"> ・競合先は近隣に3店舗あるが、セールスポイントやターゲットなどで差別化 ・店舗予定地は、駅から徒歩7分の住宅街に立地、周辺には小学校があり、一定の人通りあり

※ 日本公庫の創業計画書 (P.8) を作成する場合は、「3 取扱商品・サービス」に適宜転記してください。

Check point

- ✓ 「メインターゲット」にマッチした「価格」や「販売戦略」になっていますか？
- ✓ 「競合・市場など自社を取り巻く環境」を踏まえた「商品・サービス」になっていますか？

プラスα

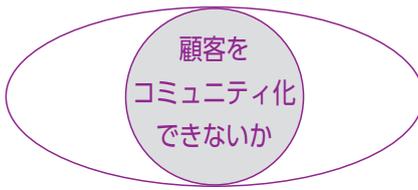
ビジネスモデルの解像度を高める要素

次の要素を盛り込むと、ビジネスモデルの解像度を高めることができます。

1. 価値の提供	「顧客にどのような価値を提供するか」という観点で、商品やサービスを通じて、顧客が得られる便益（ベネフィット）を考えます。
2. 収益モデル	収益モデルは、どのようにして利益を生むかです。商品の販売、サブスクリプション、ライセンス、広告など、さまざまな収益化手法があります。
3. コスト構造	企業が価値を提供するために必要なコストを検討します。原材料費、製造コスト、マーケティング費用、人件費などを含みます。
4. 収益の流れ	どのようにしてお金を受け取るのかを具体化します。回数券など前払い制、月額請求、掛売などがあります。
5. チャンネル	顧客に価値を提供するための手段や経路です。オンラインストア、実店舗、販売委託先を通じた流通などがあります。
6. 顧客との関係構築	顧客との関係性をどのように維持するか。新規顧客を開拓して固定客にするための戦略を検討します。
7. リソースとパートナー	ビジネスを効果的に運営するために必要なリソース（人材、設備、資金、情報）や、協力し合うパートナー企業について検討します。

固定収入ビジネスを考える

固定収入ビジネスは、最初の仕組みづくりこそ難しいものの、事業の安定化を図るうえで、有用なビジネスモデルです。「うちの業種の場合、固定収入ビジネスは無理」と思われる方がいらっしゃるかもしれませんが、さまざまな業種業態で工夫次第で実現できます。

着眼点	概要
 <p>定額制にできないか</p>	独自のノウハウやコンテンツがあれば、それらを月単位の定額制で提供できます。例えば、パン屋さんが定額制で、毎月1回パンの定期便を行っているケースや割引価格でパンを購入できるシステムを構築しているケースがあります。
 <p>顧客をコミュニティ化できないか</p>	自社の強みや特長を生かして顧客を集め、コミュニティ化する方法があります。例えば、ケーキ屋さんがお菓子教室を定期開催して顧客を生徒として確保しているケースがあります。参加料が固定収入になるだけでなく、お店のファンを増やす効果も期待できます。
 <p>売り切りではなくレンタルにできないか</p>	販売すれば10万円の商品でも、月額5千円でレンタルするといった方法です。「所有よりも借りたほうがお得」と考える顧客が想定される商品・サービスであれば検討してみてください。

(6) チームビルディング

昨今、人材確保が大きな課題の一つとなっています。特に、創業時は、従業員の確保が難しいため、親交のある人を雇うケースが多いです。まずは、創業者ともう一人といった少人数でスタートし、着実に実績を積みながら、徐々に人材を増やし、自身のチームを上げていくことが大切です。

ここでは、チームビルディングのポイントや採用までの流れなどをみてみましょう。

● チームビルディングのポイント

POINT 1 SNSでの情報発信 採用前

募集する前からSNSでの情報発信を積極的に行うことで、勤務希望の方へ訴求できる可能性があります。採用広告を出した場合も、そのSNSを見る人が多いです。

POINT 2 経営理念を伝えて理解と共感を得られるか確認 面接時

面接のときには、経営理念を明確に伝えて、事業に対する理解や共感を得られるか確認しましょう。採用後、双方にとってミスマッチを防ぐ効果もあります。

POINT 3 最初のスタッフと対話を通じて協力関係を構築 採用後

最初のスタッフは、いわば「創業メンバー」として同志となるため、経営理念だけでなく、創業動機や事業に対する思いなど、多くの対話を通じて、事業に対する理解や共感がより得られるよう、努めてください。長期にわたる協力関係の構築に繋がります。

POINT 4 仲良しでもオーナーとスタッフという関係性を構築 採用後

創業時は、とても仲の良い友達をスタッフとして雇用するケースが多いものです。ところが、創業後に意見が合わないなどで、ギクシャクすることが少なくありません。長期にわたる協力関係を構築していくためには、互いに敬意を払いながら、オーナーとスタッフという関係性を構築することが重要です。

POINT 5 スタッフを信じて育て責任をもって経営 採用後

経営者はスタッフの可能性を信じて、根気強く育てる姿勢を持ちましょう。当初は育成に苦労しても根気強く育てた結果、経営を補佐する人材に成長したという事例もあります。加えて、経営状況が順調でない場合、スタッフのせいにするオーナーが珍しくありませんが、責任は経営者にあると認識してください。

● 採用までの流れ

1
採用する人材、
人数

自分の事業に従業員は本当に必要なのか、どのような人材が必要なのか、何人雇うのが適当なのかを検討します。

2
募集・
採用方法

かつての同僚や友人など自分の人脈の中から募集・採用する方法と、求人サイト、ハローワーク、求人情報誌、求人チラシ、店頭での求人広告、SNSでの情報発信、シルバー人材センターなどにより募集・採用する方法があります。

3
面 接

- ・ 仕事の内容、給与、勤務時間、休暇などの勤務条件を明確に説明します。
- ・ 経営理念を明確に伝えて、事業に対する理解・共感が得られるか確認します。
- ・ 求める人材であるかどうかを判断するための質問をします。

4
採 用

- ・ 合否の決定はできるだけ速やかに回答します。
- ・ 採用を決めたら、契約期間、仕事の内容、賃金などを書いた雇用契約書を作成します。

● その他

- ・ 人材派遣会社の派遣社員を活用する方法もあります。
- ・ 飲食業などのように忙しい時間帯が限られている事業なら、パートタイマーやアルバイトを雇用する方法もあります。経費の削減につながります。
- ・ 従業員を雇用すると、関係機関への届出が必要です。

※P.37・38を参考にしてください。



(7) 資金計画

資金計画とは、創業するのにいくら必要で、その資金をどう調達するのかを検討する計画のことをいいます。必要な資金のチェックポイントや調達方法の豆知識などをみてみましょう。

	必要な資金の チェックポイント	調達方法の 豆知識
設備資金	店舗、工場、機械、車両など <ul style="list-style-type: none"> ✓ 取得予定の設備について複数社から見積を取 りし金額を吟味しているか ✓ 中古品の購入などにより初期投資を抑えら れないか ✓ 購入だけでなく、リースやレンタルを検討 しているか ✓ 考慮すべき設備（例：什器・備品、看板、 レジなど）に不足はないか 	自己資金 <ul style="list-style-type: none"> ■ 自己資金は着実に蓄積することが重要 ■ 自己資金の割合が高いほど、借入の割合は低くな り、余裕をもった資金繰りが可能 <div style="border: 1px dashed black; padding: 5px; margin-top: 10px;"> 参考 調達総額に占める自己資金の割合 平均 24.5% (日本公庫 新規開業実態調査) </div>
	商品仕入、経費支払資金など <ul style="list-style-type: none"> ✓ 事業が黒字化し資金繰りが安定化するまで の運転資金を見積っているか ✓ 販売先からの入金条件と仕入・外注先への 出金条件を踏まえ、運転資金を見積ってい るか <div style="border: 1px dashed black; padding: 5px; margin-top: 10px;"> 参考 黒字化にかかった期間 平均 6.5ヵ月 (日本公庫 新規開業実態調査) </div>	親、兄弟、知人、友人等からの借入 <ul style="list-style-type: none"> ■ 創業計画を説明して賛同を得ることができれば、 資金を融通してもらえる可能性あり ■ 長期の返済を認めてもらえるなど、理想的な条件 を組みやすく、最も頼れる先 金融機関等からの借入 <ul style="list-style-type: none"> ■ 事業を成長させるうえで、金融機関との取引は欠 かせない ■ 都道府県や市区町村が実施する制度融資も充実 ■ 詳しくは、創業予定地の自治体のホームページな どを確認
運転資金		

その他の資金調達方法

補助金

返済不要（原則）の資金です。精算払いや補助率が設けられているなど、一定の制約があります。詳しくは、中小機構のJ-Net21などで確認してください。

クラウドファンディング

自分の想いを発信して共感してくれた方や応援したいと思ってくれた方から資金を募る仕組みで、テストマーケティングにも使えるなどのメリットがあります。

出資

ベンチャーキャピタルなどから資金の提供を受ける返済不要（原則）の資金です。見返りとして株式の提供などが基本で、研究開発などで成果が出るまで一定の期間を要するスタートアップなど、融資が馴染まない場合に利用されるのが一般的です。一方で、出資を受けるには一定の時間を要するケースがあるため、ケースに応じて融資の利用を検討することも必要です。

Let's try!

必要な資金		見積先	金額	調達の方法	金額
設備資金	店舗、工場、機械、車両など (内訳)		万円	自己資金	万円
				親、兄弟、知人、友人等からの借入 (内訳・返済方法)	万円
				日本政策金融公庫 国民生活事業 からの借入	万円
運転資金	商品仕入、経費支払資金など (内訳)		万円	他の金融機関等からの借入 (内訳・返済方法)	万円
				合計	万円
合計			万円	合計	万円

金額は一致します。

※ 日本公庫の創業計画書 (P.8) を作成する場合は、「8 必要な資金と調達方法」に適宜転記してください。

(8) 収支計画

収支計画とは、創業する事業について、どれくらいの売上が立って、最終的にどれくらいの利益がでるのか、を検討する計画のことをいいます。ここで項目ごとにポイントをみてみましょう。

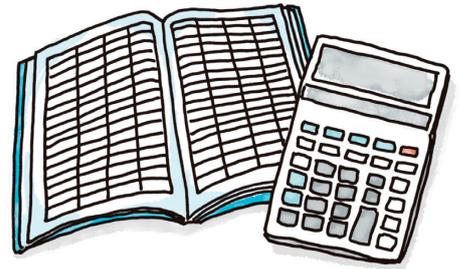


売上高

計算根拠をもって予測を立てることが重要です。代表的な計算根拠は、次のとおりです。

- ・ 前勤務先での実績に基づくもの
- ・ 創業予定地での市場調査
- ・ SNSのフォロワーなど顧客候補先となるもの

詳しくはP.31以降をご覧ください。



売上原価（仕入高）

チェックポイントは、次のとおりです。

- ・ 計算根拠をもって予測を立てているか
- ・ 業界の平均と比べて水準はどうか



経費（人件費や家賃など）

※ 借入金の返済元金や家計費は経費に含めません。

チェックポイントは、次のとおりです。

- ・ 計算根拠をもって予測を立てているか
- ・ 消耗品費や水道光熱費、広告宣伝費など漏れがないか

売上から売上原価と経費を差引きして残るお金が利益となります。この利益から、借入がある場合は返済し、更に個人事業主の場合は家計費を捻出することが一般的です。



利益

$$\text{売上高} - \text{売上原価} - \text{経費}$$



手元に残るお金

$$\text{利益} - \text{借入金の返済元金} - \text{家計費}$$

(個人事業主の場合のみ)

Let's try!

		創業当初	1年後又は軌道に乗った後
売上高①		万円	万円
売上原価② (仕入高)		万円	万円
経費	人件費	万円	万円
	家賃	万円	万円
	支払利息	万円	万円
	その他	万円	万円
	合計③	万円	万円
利益①-②-③		万円	万円

※ 日本公庫の創業計画書 (P.8) を作成する場合は、「9 事業の見通し」に適宜転記してください。

参考 売上高の計算方法

1 サービス業関係業種（飲食業、理・美容業、鍼灸整骨院等のサービス業）

(算式) 客単価 × 設備単位数(座席・施術用ベッド) × 回転数 × 営業日数

例 業種：飲食業（居酒屋）

- ・座席数 25席
- ・1日当たりの座席回転数 昼0.8回転、月～木曜夜 0.6回転、金・土曜夜 0.9回転
- 客単価 昼 900円、夜 4,500円 月26日営業（日曜定休日）

売上予測(1ヵ月)=

昼 900円×25席×0.8回転×26日= 46万円
 夜(月～木曜) 4,500円×25席×0.6回転×18日=121万円
 (金・土曜) 4,500円×25席×0.9回転× 8日= 81万円
 合計248万円

例 業種：美容業

- ・スタイリングチェア 2台
- ・1日1台当たりの回転数 4.5回転 客単価 3,950円 月25日営業

売上予測(1ヵ月) = 3,950円× 2台× 4.5回転× 25 日= 88万円

※座席・椅子の回転数や客単価は立地条件によって異なります。
 商圈分析を用いた売上予測(P.33)も参考に、多角的に検討しましょう。

椅子1台当たりの売上高などについては、「小企業の経営指標」を日本公庫ホームページで調べることができます。また、業種ごとの原価率なども参考になりますので、次のURLまたは二次元コードからご確認ください。

日本公庫ホームページ「小企業の経営指標調査」
https://www.jfc.go.jp/n/findings/shihyou_kekka_m_index.html



2 販売業で店舗売りのウェイトが大きい業種（小売業など）

(算式) $\text{1日当たりの来店客数} \times \text{客単価} \times \text{営業日数}$

例 業種：アパレル小売業

・ 1日当たりの来店客数：10人 ・ 客単価：7,500円 ・ 営業日数：26日

売上予測(1ヵ月) = 10人 × 7,500円 × 26日 = 195万円

※来店客数や客単価は立地条件によって異なります。

商圈分析を用いた売上予測(P.33)も参考に、多角的に検討しましょう。

3 インターネットを通じて販売する事業（ECサイトなど）

(算式) $\text{1ヵ月当たりの集客数 (流入数)} \times \text{CVR (コンバージョン率)} \times \text{客単価}$

例 業種：雑貨小売業（ネット販売）

・ 1ヵ月当たりの集客数：10,000件 ・ CVR：1% ・ 客単価：4,000円

売上予測(1ヵ月) = 10,000件 × 1% × 4,000円 = 40万円

※CVR(コンバージョン率)とは、ECサイトなどに訪れたユーザー（集客数）のうち、商品・サービスを購入する人の割合です。

4 設備が直接売上に結びつき、設備単位当たりの生産能力がとらえやすい業種（運送業など）

(算式) $\text{単価} \times \text{設備の生産能力} \times \text{設備数} \times \text{営業日数}$

例 業種：軽運送業（宅配）

・ 車両 1台
 ・ 生産能力（配送数） 1日当たり100個
 ・ 配送単価 @150円
 ・ 営業日数 月25日

売上予測(1ヵ月) = 150円 × 100個 × 1台 × 25日 = 37万円

5 商圏分析を用いる場合

(算式) 世帯数 × 1世帯あたり消費額 × シェア率

例 業種：パン製造小売業

- ・世帯数：20,000世帯（出店予定地から○km圏内の世帯数）
- ・1世帯あたり消費額：2,000円/月
- ・シェア率：5%（商圏内の競合店舗の状況から仮定）

売上予測（1ヵ月） = 20,000世帯 × 2,000円 × 5% = 200万円

(算式) 高齢者数 × 介護保険報酬平均単価 × シェア率

例 業種：通所介護事業

- ・高齢者数：5,000人（開所予定地から○km圏内の○○歳以上の高齢者数）
- ・介護保険報酬平均単価：30,000円/月
- ・シェア率：3%（商圏内の競合施設の状況から仮定）

売上予測（1ヵ月） = 5,000人 × 30,000円 × 3% = 450万円



解説

商圈分析とは、公的な統計データや社内の顧客データなどを活用し、市場環境や地域特性などを把握する分析手法です。商取引の対象地域における人の属性や消費活動などをデータに基づき分析するため、出店予定地の検討や地域特性に応じた営業戦略の立案、売上予測の検討などに役立ちます。

①出店予定地や営業対象の地域を選択し商圈を設定

出店予定地や競合店などの所在地を地図に入力し、商圈を設定します。商圈は、店舗を中心に半径〇kmなどと円を描くように設定しますが、商圈の設定にあたっては、実際の交通量や人通りに影響する大きな道路や河川も考慮します。

②商圈の統計データを活用し分析

商圈を設定したら、公的な統計データなどを活用した分析を行います。商圈の人口動態や所得水準などを把握することで、出店予定地がターゲット層とマッチしているか、潜在的な顧客がどの程度存在するのかなどを検討する材料になります。

■公的な統計データを閲覧できるサイト

e-Stat 政府統計の総合窓口

人口動態や商業統計、家計調査などあらゆる政府統計データを閲覧することができます。j STAT MAP（地図で見る統計）では、エリア作成機能などを利用して統計地図を作成できるようになっています。



e-Stat ホームページ

<https://www.e-stat.go.jp/>

RESAS 地域経済分析システム

人口や企業活動、消費活動などに関する統計データを視覚的に閲覧することができます。



RESAS ホームページ

<https://resas.go.jp/>