

3章 事業計画編

3-1 事業計画書を活用する

事業計画書を作成すると、自身の事業について「何を、誰に、どのようにして売するのか」が整理でき、損益計画などの数字面を明確にするうえで役立ちます。事業を客観的に書き出すことで頭の中を整理でき、それまで見えなかった課題やリスクを発見できます。

事業計画書は一般的には、融資を受ける際に金融機関などに提出する審査資料ですが、融資を受けない場合もぜひ作成しましょう。

(事業計画書の活用例)

- 人に意見を求める際の説明資料
- 開業後に取引したい相手に事業内容を説明する資料
- 家族・身近な方に開業への想いを伝える資料
- ビジネスプランコンテストへの応募資料
- 資金調達のための融資・補助金の審査資料

事業計画書には、特に決まった書式はありませんが、一般的に以下のような項目を盛り込む必要があります。あくまでも例ですので、事業内容によって項目の変更や追加をしてください。

- 事業概要
- 組織図
- 経営理念・経営方針
- 経営者の経歴
- 事業分野
- ターゲット
- 販路
- 販売計画
- 仕入計画
- 人員計画
- 利益計画
- 資金調達方法（補助金や融資の計画がある場合は含めて記載）
- 予想されるリスク
- 起業前後のスケジュール
- 資金繰り表

事業失敗のリスクを減らすため、事業計画がより良い計画になるよう磨き上げます。一度作成したら完了というわけではなく、何度も見直し、修正変更を加えてより良い事業計画を作成してください。

3-2 事業計画書フォーマット

本書をコピーして、ご自身の計画を実際を書いてみましょう。

※ここでは事業計画書の概略版を紹介します。

詳細は、21あおもり産業総合支援センターなどの創業支援機関にご相談ください。

1. 概略

(1) 事業の概要

.....

.....

(2) 市場と競合環境

・市場環境：

.....

.....

・競合環境：

.....

.....

(3) ターゲットと商品・サービス

.....

.....

(4) 販売方法とプロモーション

.....

.....

(5) 利益計画・人員計画

(単位：千円)

商品・サービス	平成 平成	年 年	月～ 月	平成 平成	年 年	月～ 月	平成 平成	年 年	月～ 月
：									
：									
売上高計									
経費合計									
うち人件費			(人)			(人)			(人)
当期利益									

(6) 資金計画

(単位：千円)

資金の用途 (運用)	金額	資金の調達 (源泉)	金額
設備資金		自己資金	
うち		融資 ()	
運転資金		資本金	
うち		その他 ()	
合計		合計	

2. 会社概要と経営者の略歴

(1) 会社概要

会社名		業種	
代表者名			
住所			
電話番号			
E-mail		URL	
設立 (予定) 年月日		資本金	
発行済株式数			
従業員数			
事業内容			

(2) 経営者の略歴

a. 経歴	19 年 月 日生まれ (歳)
b. 創業の動機・目的	
c. 得意分野	

3-3 事業計画書の書き方

事業計画をどのように書けば良いのか、項目ごとのポイントを下表でご説明します。他人に任せるのではなく、自分で書いて、自分の言葉で説明できるようにしましょう。

事業の概要	ビジネスモデルを記入。文章だけでなく、グラフや図を使うのも可。事業が複数あるときは、「①×××、②△△△」と分けて書く。
市場環境 競合環境	<ul style="list-style-type: none"> 市場環境…対象とする市場のニーズ・動向・規模・成長性を記入。 競合環境…競合の状況・商品の特徴など客観的な検証と裏付けデータを記入。競合と比較した当社の強みや特徴も記入。
ターゲットと 商品・サービス	<ul style="list-style-type: none"> ターゲット…想定する顧客とニーズを明確に記入。 商品・サービス…サービスや商品の内容、提供方法などを記入。原価や競合他社の価格も考慮しながら、受け入れられる価格を設定。
販売方法と プロモーション	どのようなアプローチで商品・サービスを売っていくのかを記入。販売場所、代金の回収条件、営業時間なども明記。
利益計画・ 人員計画	<ul style="list-style-type: none"> 利益計画…開業から3期分を作成。 人員計画…事業を行ううえでの当初の組織体制、事業を進める中で必要となっていく人員、募集方法、雇用形態、待遇条件などを記入。
資金計画	<p>資金をどのように調達し、何に使っているかを表す「資金運用表」とも呼ばれる簡易な貸借対照表。左側（資金の使途）の一番上から、反時計回りで順番に埋めていくのがコツ。</p> <p>まずは、設備資金と運転資金の合計を算出。運転資金には、人件費や広告宣伝費、交通費などが入り、一般的には3ヵ月分程度の運転資金を記載する。次に、左側で算出した合計額をそのまま右側（資金の調達）の合計欄に転記（左右の合計額は必ず一致させる）。続いて資本金を記入し、「合計額>資本金」の場合は、不足額（合計額-資本金）を融資または自己資金でまかなうことになるため、その金額を右上の融資と自己資金（資本金以外）の欄に記入して完成。</p>
会社概要と経営者の略歴	<ul style="list-style-type: none"> 経営者の略歴…前職の仕事内容は審査項目として重要なため、これまでの仕事とこれからの仕事がどのように関連しているかを記入。 創業の動機・目的…行政や銀行に支援をしてもらうときに重要な項目。「情熱」や「誠実な思い」、「社会性」を記入。 得意分野…3つの円で分析した「できること」を記入。

3-4 利益計画の立て方

利益計画は、それまでに考えた事業の内容を数値に落とし込み、利益や資金を適切に確保できるかどうかを検証するものです。

売上高は、取り扱う商品・サービスが2つある場合は、それぞれの計画を分けて記載します。また、1種類の商品・サービスであっても、より説得力のある具体的なものとするために、形態や属性別に販売計画を分けることもあります。たとえば、複数店舗を展開するのであれば、①店舗ごとの計画を作る、②法人向け（BtoB）と消費者向け（BtoC）で分ける、③仕入販売と手数料商売で区別する、などの方法が考えられます。

売上高は「客単価×客数」に分解できるため、それぞれの要素を明確にすることも重要です。客数は予想しにくいところですが、市場分析とターゲットとする顧客像から予測数値を出しましょう。客単価は商品・サービスの価格に基づくものですので、経験値や競合他社の価格帯などを参考に設定してください。

利益計画は、まず月次で計画を作り、それを積み上げて年次の計画を作成します。起業にあたっては、経費を固めに見積もることが大切です。各費目については、計算根拠や前提を明確にします。経費を正確に見積もることで、売上がどれくらい必要かを逆算できますし、経費を抑えるべく事業の方法を見直すことにもつながるからです。特に、在庫を持つビジネスや店舗が必要なビジネス、人を雇用するリスクが伴うビジネスなどを行う際は、「やや楽観的なパターン」と「悲観的なパターン」の2通りを準備することをお勧めします。こうしておくと、予想どおりにいかなかった場合、修正や見直しがしやすくなります。

利益計画を立ててみて、3年間赤字が続く場合は、ビジネスプランを根本から見直す必要があります。どんなに夢のある事業でも、計画段階で赤字が連続する事業構造では長続きせず、充実したセカンドライフを送ることが難しくなります。

月次損益計画表

(単位：円)

項目	1年目												1年目合計
	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月	4月	5月	6月	
売上高	0	200,000	250,000	300,000	350,000	400,000	450,000	500,000	550,000	600,000	650,000	700,000	4,950,000
計	0	200,000	250,000	300,000	350,000	400,000	450,000	500,000	550,000	600,000	650,000	700,000	4,950,000
機器・備品代	100,000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	100,000
賃料	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	240,000
役員報酬	250,000	250,000	250,000	250,000	250,000	250,000	250,000	250,000	250,000	250,000	250,000	250,000	3,000,000
広告宣伝費	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	60,000
消耗品費	0	20,000	25,000	30,000	35,000	40,000	45,000	50,000	55,000	60,000	65,000	70,000	495,000
水道光熱費	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	60,000
その他	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000	600,000
計	430,000	350,000	355,000	360,000	365,000	370,000	375,000	380,000	385,000	390,000	395,000	400,000	4,555,000
営業利益	▲430,000	▲150,000	▲105,000	▲60,000	▲15,000	30,000	75,000	120,000	165,000	210,000	255,000	300,000	395,000

コラム

シニア起業の先進事例③

カフェ グリーnbrリーズ店長 工藤 貴美子 氏 59歳
(青森県七戸町)



平成22年12月に東北新幹線が全線開業し、私の住む隣町の七戸町に、七戸十和田駅が新設されました。出身地に新駅が開業したことは、自分にとっても非常に嬉しいことでしたが、一方で駅の周りにはなかなか賑わいができず、少し寂しい思いでございました。そうした中、健康や食事に関することをライフワークとしていた私には、それを活かして新幹線開業後の地元を盛り上げたいという気持ちもあり、その思いを形にしたのが、カフェ「グリーnbrリーズ」です。

「グリーnbrリーズ」は、居心地の良い落ち着いた空間で、健康に配慮したヘルシーで美味しい食事を楽しんでいただくカフェです。カフェですから、最初はスイーツを中心とした展開を考えていましたが、周辺にはゆっくりと食事ができるお店が少ないこともあり、お客様からランチに対するニーズを多くいただき、徐々にランチ中心のメニューに変わっていきました。

地元の旬の野菜を中心としたメニューはご好評をいただいております。地域のお客様や新幹線を利用されるお客様だけでなく、土日には青森や弘前、八戸など遠方からもお客様がいらっしゃいます。冬場の集客には苦労もありますが、家族の支えもあり、徐々にお店は軌道に乗ってきました。

私は、経営に関してはまったくの素人だったこともあり、商工会、21あおもり産業総合支援センターのインキュベーションマネージャー、公認会計士などの専門家には、これまでもいろいろとお世話になってきました。また、仕入の関係では、地域の農家の方々にもご協力をいただいております。

地域のためになりたいと思い、始めたお店ですが、開店後は周りの皆さんに助けをいただきながら、精一杯歩んできました。1人の力では難しいことも、相談できる方がいれば、きっと乗り越えられます。起業を考えていらっしゃる方は、まず一歩を踏み出してみたいはいかがでしょうか。周りには、志を汲んで支えてくださる方がきっといらっしゃいます。

4章 販路拡大編

4-1 お客様をイメージする

世の中には多くの商品・サービスがあるため、他社にはなかなか見られない独自の商品・サービスを提供し、お客様に選ばれるビジネスの形を作り上げたいものです。ポイントは、「自社の商品・サービスが、どのような点で他社と差別化できているか」です。そのために、まずは「どのようなお客様をターゲットにするか」という絞り込みをします。

絞り込みをしないと、特徴のないぼんやりとした商品・サービスになり、結果的にお客様に選んでいただけないことにもなりかねません。また、販売や営業、広告宣伝の戦略は立てられないうえ、やみくもに営業や広告宣伝をしても効果は出ず、コストだけがかかってしまいます。

そこで、自社の商品・サービスに関心を持ち、購入しそうな顧客を1人に絞り込み、「理想の顧客像」を設定します。年齢や職業、家族構成、居住地域、趣味、嗜好性などについて、できるだけ具体的な人物像を描き、そのターゲットに届くような広告宣伝の方法、興味を持ってもらえるような商品・サービスのラインアップや価格設定を考えます。

例：育児関係の商品・サービスを提供しようと考えた際のターゲット像

30歳女性 ○○さん	
職業	現在は育児休業中。1年後には子どもを保育園に預け、職場復帰したいと考えている。
家族構成	夫と生後3ヵ月の男の子
居住地域	都心から電車で1時間ほどの住宅地にあるマンション
趣味・嗜好性	食べ歩きが好きだが、現在は育児のために外食ができない。

「理想の顧客像」を決めると、検討すべき課題が明確になり、格段に事業の練り上げ方が変わってきます。事業の基本は、「何を、誰に、どのように」売るかということですが、「誰に」というターゲットを特定の人物にすることで、顧客が求めているものをイメージしやすくなります。

4-2 ライバルを調べる

ターゲットを絞り込んだら、次はライバルを調べましょう。他社と比較したうえで、お客様から自社の商品・サービスを選ばれ、買っただけ理由が必要です。また、お客様にとって満足感があり、選びたくなるような自社のアピールポイントも考えましょう。

①競合他社との比較

まず、競合他社の商品・サービスや店舗の特徴、価格、アピールポイントなどを調査します。店舗であれば、実際に行って人の流れや立地なども確認しましょう。また、各社の商品・サービスのメニューや価格、立地、ターゲット、購入方法、ホームページの特色などを見て、それぞれの特徴を確認します。そのうえで、自社と競合する有力な会社について、下表のような自社との比較表を作ります。5社程度を比較することをお勧めします。

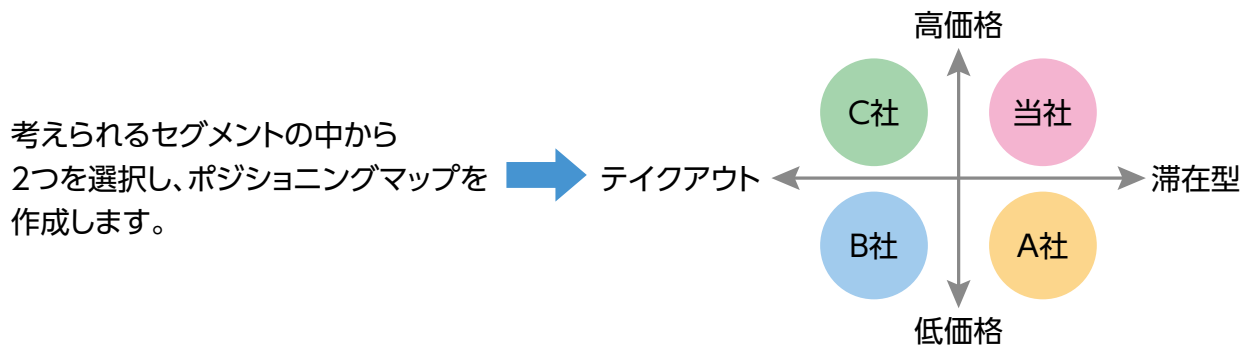
カフェの場合の比較表

名称	運営会社	最寄り駅	メニュー	価格
カフェ&バー ブルーフォレスト (計画)	当社	〇〇駅または ××駅	コーヒー、ワイン、 ランチメニュー、 ディナーメニュー	コーヒー 400円～ ランチ 600円～
Aカフェ	株式会社 〇〇〇〇社	〇〇駅	コーヒー、サンドイッチ などの軽食 アルコール類はなし	コーヒー 200円～ サンドイッチ 350円～

②ポジショニングマップの作成

比較表ができたなら、ポジショニングマップを作成します。これは、事業を特徴づける何らかの2つの軸（セグメント）を組み合わせて、自社の商品・サービスの位置づけを明らかにし、競合と比べてどの点で異なっているかを表すためのものです。2つの軸が交差した右上に、自社のみが残るような特徴を探しましょう。

カフェの場合のポジショニングマップ



上表では、カフェのメニューと価格の2つの軸で、競合各社と自社を位置づけています。

なお、軸は複数考えられますので、さまざまな組み合わせで試行錯誤をしてみてください。さまざまな軸でポジショニングマップの作成をくり返すことで、自社がどのような点で競合と差別化できるかが、徐々に見えてきます。

③ 3つの差別化ポイント

差別化のポイントが見えてきたら、1. 高品質、2. 高機能、3. 耐久性といったように、まずはポイントを3つにまとめましょう。「当社の商品は、他社と比べて価格はやや高いですが、品質面で〇〇のような特徴があります。また機能面でも…」といったように、お客様にプレゼンテーションをする気持ちで内容を考えます。

注意点は、他社よりもどこが優れているのか、数値や業界の認定などの客観的な指標で示すことです。衣料品なら、素材の質や繊維の細やかさなどを数字で具体的に示し、それによる効用（品質、耐久性など）を説明すると、より説得力が増します。競合の商品・サービスを意識しながら、自社の特徴を明確にしていくと、販促や営業トークなどで訴求すべきポイントが磨かれていきます。

4-3 売り方や価格を決める

商品・サービスの差別化ができて、実際にそれらをお客様に知っていただかないと、売上にはつながりません。事業を安定的に継続するためには、「売れる仕組み」づくりも大切です。

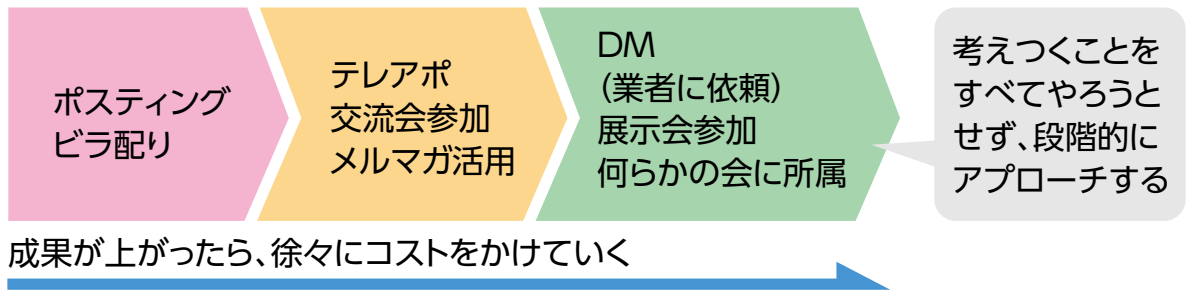
①知ってもらう

商品・サービスを知ってもらい、売上につなげる方法としては、広告（TVや新聞でお金をかけて取り上げてもらう方法）や広報（マスコミに新商品・新サービスの情報を無料で取り上げてもらう方法）などを思い浮かべる方が多いと思います。しかし、創業時については、顧客に対して直接的にアプローチするほうが効果的です。手段としては、大きく分けて「紙媒体」と「Web媒体」があります。

紙媒体	名刺、チラシ（サービスメニューやイベント集客用など）、会社案内など
	<ul style="list-style-type: none"> ・自社の商品・サービスをわかりやすく伝えることができる。 ・チラシを見せることで、名刺交換の際に相手に深く印象づけることができる。 ・相手の反応などから、自社のサービス向上につなげることができる。
Web媒体	ホームページ、ブログ、ダイレクトメール（DM）、SNS（Facebook、Twitter）など
	<ul style="list-style-type: none"> ・多くの方に会社の概要や商品、サービスの詳しい内容を伝えることができる。 ・お客様からの問い合わせの窓口になる。

名刺やチラシができたなら、見込み客を作るためのアプローチを始めます。主な方法に、チラシのポスティング、ビラ配り、テレアポ、交流会や展示会への参加などがあります。当初は少額の費用でできる範囲のことからスタートし、結果が出始めてから段階的にコストをかけて、効果的なアプローチ方法に投資していきます。

顧客へのアプローチの考え方



②顧客との関係づくり

見込み客を獲得したら、見込み客リストを作成します。見込み客には、すぐに自社の商品・サービスを購入しなくても、欲しくなったときに思い出してもらえよう、定期的にアプローチし、長期的な関係を構築しましょう。関係づくりには、メールマガジンの配信、会報誌の送付、年賀状や暑中見舞いの送付、社名入りのカレンダーやボールペンの配布などの方法があります。

③価格の決め方

価格は商品・サービスの価値を表すもので、顧客にとっては購入する際の決め手になります。高すぎると売れず、安すぎると顧客に不信感を持たれてしまったり、利益につながらなかったり、という事態になります。

価格設定の基本は、商品・サービスの提供にかかった費用から算出した価格（原価）である下限の価格と、顧客が「ここまでなら出せる」という上限の価格の範囲内で決まります。その際、「自社」、「顧客」、「競合」の3つの視点で慎重に考え、顧客が満足し、かつ自社が利益を獲得できる価格を決めます。価格決定後は、試し売り（テストマーケティング）をすることもお勧めします。

自社の視点	いくらであれば、原価を回収したうえで適切な利益を得られるか。
顧客の視点	いくらであれば、商品を購入したいか。
競合の視点	競合商品の価格はいくらか。

4-4 名刺・チラシ・会社案内を作成する

①名刺

名刺は会社の顔であるとともに、自身の分身でもあります。「私はこのような者です。会社はこのようなことをやっています。ぜひ、興味を持ってください。詳しくは、会社のホームページや私のブログを見てください」と伝えるための道具となります。

一般的に社名や屋号、住所、電話番号、メールアドレスを記載しますが、起業準備中の場合は、「〇〇年××月起業予定」や「起業準備中」と加えておくと、渡した相手に事業への真剣度が伝わります。以下に例を掲載しますので、ご自身の名刺を作成してみてください。

記載する内容を決めた後は、①名刺デザインの作成を業者に依頼する、②近所の名刺屋さんへ依頼する、③名刺印刷用紙を購入して自作する、などの方法があります。今後、名刺は定期的に作成することになりますので、費用・労力・納期の点で自分に適した方法を検討しましょう。



②チラシ

商品・サービスの内容は、口頭だけでなく、紙で説明したほうが理解してもらいやすくなります。名刺交換の際に相手が興味を持ったら、チラシやパンフレットを渡して説明しましょう。

チラシの作成は、自身で文書作成ソフトなどを使い、レイアウトや文章を考えることから始まります。社名や住所、連絡先ホームページの URL、

メールアドレスなどの基本情報のほか、商品・サービスの内容・価格・購入方法などを含めてたたき台を作り、多くの人から意見をもらいます。

大切なのは、チラシを作る目的を明確にしておくことです。チラシを渡した方に商品・サービスの目的まで伝えたいのか、単に自社の存在を知ってもらいたいのか、ホームページへ誘導して、より詳しい情報に触れていただきたいのか、といった目的によってチラシの構成は変わります。

また、業種やビジネスモデルを問わず、共通の以下のポイントがあります。

- 会社としての基本色を決め、チラシに統一感を出す。
- 人は通常、左上から順番に「Z」の形で読むため、社名や商品・サービス名などの重要な項目は左上に配置する。
- 文字で埋め尽くされたチラシは読んでもらえない場合が多いため、写真や図、グラフなども使う。

Cafe & Bar Blue Forest あもりの食材を活かした料理と青森産のワインでゆっくりおくつろぎください
営業時間 Lunch:11:00~14:00 Dinner:17:00~22:00
〒030-0000 青森県青森市長巻二丁目
TEL 017-000-0000 FAX 017-000-000
URL <http://blueforest.co.jp>

Lunch Time 11:00~14:00

ブルーフォレストおすすめランチ 800円
限定20食のおすすめランチです！お早目に！！

～定番カレーライス	600円
～ふわふわオムライス	600円
～濃厚ナポリタン	600円
～あつあつグラタン	600円
～ブレンドコーヒー	300円
～紅茶	300円
～りんごジュース	300円

Dinner Time 17:00~22:00

<Drink>
青森産ワイン グラス 500円～
青森県下北産のワインをどうぞ！！

～生ビール	500円
～ハイボール各種	400円
～サワー各種	400円

<Eat> セットメニュー

お手軽ディナーセット	2,000円
ちょっと贅沢ディナーセット	3,000円
シェフのおすすめディナーセット	4,000円

左に、例としてチラシを掲載します。上記のポイントを意識しながら、参考にしてください。内容が固まったら、チラシ制作会社に依頼します。

③会社案内

法人向け（BtoB）のビジネスをされる方は、会社案内を作成することもお勧めします。初めは、A4用紙1枚程度の会社案内を目標に作成しましょう。

4-5 ホームページを作成する

インターネットとスマートフォンの普及により、見込み客を作る手段として、ホームページの活用がますますお勧めになりました。ホームページ作成にあたり、業者の方に依頼する際は、以下のことに留意すると、より効果的なホームページに仕上がります。

①コンテンツシナリオを考える

ホームページの内容や構成要素を「コンテンツ」といいます。ホームページを訪れたお客様は、商品・サービスの内容、価格、購入者の声などの情報を見ることで購買意欲が高まり、問い合わせや購入に至ります。これは、実際の店舗で商品を手にとって購入する過程と同じです。お客様の目線に立ち、お客様が閲覧するコンテンツの筋道（シナリオ）を作成しましょう。



各項目をコンテンツと
いいます。

② SEO 対策

「自社の商品・サービスを紹介するホームページを作成したのに、思ったより反応がない」という声を聞くことがあります。アクセス数を上げるには、ホームページ作成の際に行う仕込みが半分、ホームページ完成後に行う仕込みが半分あります。言い換えれば、完成後に努力をしても、半分しか効果は得られないということです。ホームページ作成段階から、以下のことに留意しましょう。

たとえば、インターネットで検索した際、自社ホームページが上位に表示されれば、検索する人の目につきやすく、閲覧数が増え、結果として問い合わせや売上増加につながります。検索結果で上位に表示させるための対策を、「SEO 対策」といいます。これは、「Search Engine Optimization (検索エンジンの最適化)」の略で、SEO 対策をしっかりと行うことが、アクセス数増加につながります。

③ アクセス数増加のために

自社のホームページを作成したら、より多くの方に訪れてもらえるよう、Web ツールを活用しましょう。メールマガジンやブログ、Facebook や Twitter など、自社ホームページへの URL のリンクを貼り、誘導するようにしましょう。

4-6 事業の形態を決める

事業内容や販路拡大の方法が決まったら、次はどのような形態で起業するかを検討します。個人事業主として起業するのか、法人を設立するのかわを選択しましょう。

(1) 個人と法人の違い

①責任の違い

法人は有限責任なのに対し、個人事業主は無限責任を負います。この責任とは、「事業上の債務に関する金銭的な責任」です。法人は、自身の出資した金額までの責任に限定されますが、個人事業主は、債務全額について責任を負わなければなりません。設備投資が必要な事業や在庫を持つビジネスの場合は、個人の財産を守るために法人化したほうが安心です。

②名義の違い

法的手続きなどで使用する名義が異なります。法人は、売買契約や賃貸借契約などの契約当事者として会社名で締結でき、不動産登記や銀行口座の開設も法人として行います。一方、個人事業主は、すべて個人名で契約締結や銀行口座開設を行います。

そのほか、一般的に法人のほうが社会的信用は高く、法人でない取引をしない企業もあります。また法人には、行政の助成金や金融機関からの融資を受けやすいというメリットもあります。一方、個人事業主には、税務署への開業届提出のみで事業を開始することができ、法人と比べて設立や維持の費用がかからないというメリットがあります。

(2) 法人組織の種類と違い

法人を設立する場合は、さまざまな形態から自分に適したものを選びましょう。

法人には、大きく分けて①営利法人（株式会社、合同会社など）と、②非営利法人（一般社団法人、NPO法人など）があります。「営利」は、組織として上げた利益を構成員（株主など）で分配し、「非営利」は、利益を構成員に分配せずに組織を運営します。なお、非営利法人でも収益事業を行うことができるほか、利益の分配はできませんが、役員なら報酬を受け取ることができます。

営利法人の例

会社類型	株式会社	合同会社 (LLC)
責任	有限責任	有限責任
運営	法規規制 損益や権限の配分は出資額に比例 機関の設置が必要 (最低限取締役が必要)	定款自治 損益や権限の配分は自由 機関の設置が不要
法人格の有無	○	○
構成員課税 (パススルー)	× (法人課税)	× (法人課税)
人数	1人○	1人○
決算公告の義務	○	×
設立費用 (いずれも電子定款の場合)	20万円	6万円
公証役場の認証	○	×
役員任期	上限あり	上限なし
出資のみで業務執行権がない対応が可能か	○	原則×
株式会社への移行	—	○
社員(役員)の入社 持分の譲渡の承認	株主総会の承認	総社員の一致

非営利法人の例

	一般社団法人	一般財団法人	NPO法人
設立者	設立時社員2名以上	1名以上	社員10名以上
理事	1名以上 (理事会設置の場合は3名以上)	3名以上	3名以上
監事	不要 (理事会設置の場合は1名以上)	1名以上	1名以上
会計監査人	大規模法人のみ必要	大規模法人のみ必要	不要
評議員	不要	3名以上	不要
基本財産	不要だが、基金制度を設けることも可能	300万円以上必要	不要
設立必要期間	2週間以内も可能	2週間以内も可能	半年程度
税制	非営利型法人の要件を満たせば、収益事業のみ課税 そうでなければ、全所得に課税		収益事業のみ課税

4-7 事業を開始するための手続き

①開業・法人設立の手続き

個人事業主は、税務署へ開業届出書を提出すれば開業できます。一方、法人設立は、株式会社の場合、次のような流れになります。

- (ア) 会社の基本事項の決定
- (イ) 定款の作成
- (ウ) 公証役場において定款の認証
- (エ) 資本金の払込
- (オ) 法務局へ設立登記申請
- (カ) 登記の完了

②創業後の役所関係への届け出

1) 税金

創業後は、税金などの届出が必要になります。届出の内容は、創業形態が個人か法人かによって異なります。代表的な届出書を、下表にまとめました。詳しくは税務署、県税事務所、各市役所などにお問い合わせください。

個人による起業に必要な届出書類	法人による起業に必要な届出書類
※源泉所得税の納期の特例の承認に関する申請書（税務署）も提出	※源泉所得税の納期の特例の承認に関する申請書（税務署）も提出
個人事業の場合	法人の場合
開業1ヵ月以内に行う届出	開業1ヵ月以内に行う届出
①個人事業の開業届出書（税務署）	①法人設立届出書（税務署）
②開業報告書（県税事務所）	②法人設立報告書（県税事務所）
開業2ヵ月以内に行う届出	③法人等の設立申告書（市町村役場）
③所得税の青色申告書（税務署）	④給与支払事務所等の開設届出書（税務署）
④青色事業専従者給与に関する届出書（税務署） ※④は専従者がいる場合	開業3ヵ月以内に行う届出
開業年の12月末までに行う届出	⑤青色申告の承認申請書（税務署）
⑤消費税課税事業者選択届出書（税務署）	事業年度末までに行う届出
⑥消費税簡易課税制度選択届出書（税務署）	⑥消費税課税事業者選択届出書（税務署）
翌年3/15までに行う届出	⑦消費税簡易課税制度選択届出書（税務署）
⑦棚卸資産の評価方法・減価償却資産の償却方法の届出書（税務署）	翌確定申告期限（通常は事業年度末から2ヵ月以内）までに行う届出
	⑧棚卸資産の評価方法・減価償却資産の償却方法の届出書（税務署）

2) 社会保険

健康保険、雇用保険などの社会保険関係の届出については、以下のよう
なものが必要になります。必要な届出は、創業形態や従業員の人数によっ
ても変わりますので、詳しくは各相談窓口にお問い合わせください。

労災	労働基準監督署	①保険関係成立届 ②適用事業報告
雇用保険	公共職業安定所 (ハローワーク)	①適用事業所設置届 ②被保険者資格取得届
健康保険 厚生年金保険	年金事務所 (※)	①新規適用届 ②新規適用事業所現況書 ③被保険者取得届 ④被扶養者(異動)届 ⑤国民年金第3号被保険者関係届

(※) 個人事業主は、従業員5人以上はすべて加入。従業員5人未満は任意加入。加入しない場合は、国民健康保険・国民年金が適用されます。

3) 許認可

起業する事業内容によっては、法令により、許認可や免許などが必要な
ものがあります。たとえば、飲食店は保健所の許可が必要となり、中古品
販売には警察署の許可が必要です。許認可には大きく分けて許可、届出、
登録、免許の4つがあります。

区分	意味	申請時期
許可	法令により、一般的に禁止されている行為を、 特定の場合に解除すること	開業前に申請、承認が必要
届出	ある行為をすることを、所轄庁に届け出るこ とにより認められること	開業後に提出
登録	ある行為をすることを、所轄庁に登録するこ とにより認められること	開業前に申請、承認が必要
免許	法令により、一般的に禁止されている行為を、 一定の資格条件を備えることにより解除する こと	開業前に申請、承認が必要

許認可営業の例は、次ページの表のとおりです。ここに挙げたのは、一
部の許認可です。創業しようとする業種について、許認可が必要かどうか
を必ず確認しましょう。

業種	窓口	区分
飲食店	保健所	許可
喫茶店		
食料品等の販売業		
菓子製造業		
惣菜製造業		届出
ホテル・旅館業		
ペットショップ		
理容・美容業		
クリーニング店	都道府県	登録
旅行業		免許
宅地建物取引業		許可
建設業	警察署	許可
リサイクルショップ		届出
中古車販売業		
深夜酒類提供飲食店		届出
酒類販売業	税務署	免許

コラム

シニア起業の先進事例④

KF トレーディングカンパニー合同会社代表社員
(東京都中央区) 福島 賢造 氏 66歳



私は以前、大手商社で貿易業務に携わっていましたが、定年退職を機に起業を考え、2013年3月にKF トレーディングカンパニー合同会社を設立し、現在は化学品を主とした貿易事業を行っています。

起業の理由は、前職を退職後も、完全に引退するには早すぎると感じており、貿易に対する興味・意欲も依然として持っていたため、これまでの経験を活かし、貿易の仕事を継続したいと思ったからでした。起業にあたり、まずはオフィススペースの確保、会社設立の方法や設立にかかる費用、会社の運営に必要なコストの試算、取り扱い可能な商品・取引可能な客先の確認と取り扱い可能な量の想定などが必要と考え、準備を進めました。これまでに苦労したことは、新規の商内（しょうない：ビジネス）の開発には時間がかかり、その後も安定した商内にするためには、さらなるネゴシエーションとケアが必要なことでした。

私は前職の経験上、大手商社でできることとできないことを熟知していたため、同じ貿易の仕事をするにしても、大手商社と競合せず、細やかな商内に対応することが可能です。そしてそのことは、自社の強みとなっています。

これから起業をお考えの方には、従来の経験・知識を活かすことができ、かつ興味のある仕事を選択することをお勧めします。やりがいのある仕事ができるだけ長く続けるためにも、まったく新規の仕事を選択したり、自社で資金を持ち出さなければならない仕事をしたりしないように心がけ、リスクの少ない、ご自身でコントロールできる仕事を選ばれることが望ましいのではないかと思います。