

はじめに ————— 4

「起業」はなんのために? ————— 5

起業すぐらく ラーメン店ができるまで ————— 6

なんのために起業する? ————— 10

スモールビジネスとスタートアップ ————— 12

主な業務形態の特徴とお金の流れ ————— 14

なぜその商品が選ばれる? ————— 16

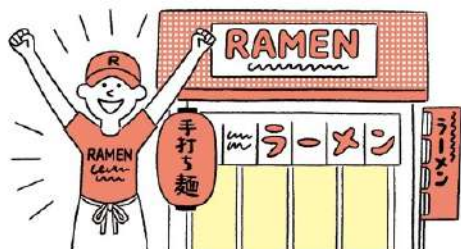
起業資金はどれくらい必要? ————— 18

創業計画書を大解説! ————— 20

起業家たちから学ぶ!

やる気がわいてくる言葉 Vol. ② ————— 22

スティーブ・ジョブズ / 柳井 正 / 似鳥昭雄



起業家インタビュー



あなたの起業ストーリーを聞かせてください ————— 23

廃棄コスメの原料を使い、世の中をカラフルに彩る
絵具やペン、さらに印刷技術や建材にも活用

株式会社モーニングター 田中 寿典さん ————— 24

制服リユースを通して、地域にコミュニティを作る
障がい者や高齢者も社会参加できる仕組みを

さくらや 馬場 加奈子さん ————— 28

「葉っぱ」のビジネスでシニア女性たちの仕事を創出
人口1400人の町に新しい産業を作り活性化

株式会社いろいろどり 横石 知二さん ————— 32

めざしているのは「味噌汁での予防医療」
味噌の力を健康作りに活用する

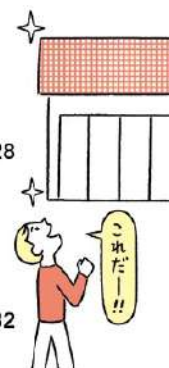
株式会社MISOVATION 斉藤 悠斗さん ————— 36

「歴史」と「新素材」 2つの事業で食の未来に貢献
持続可能な「ひと皿」をめざして

食の会 日本橋 / フェルメクテス株式会社 長内 あや愛さん — 40

環境にやさしい陸上養殖で安全な魚を計画的に生産
次世代漁業の可能性を拡大する

株式会社FRDジャパン 辻 洋一さん ————— 44



なぜその商品が選ばれる？

事業活動において、市場調査は欠かせません。どうして、その商品やサービスが選ばれるのかについて調査し、理由を考えることが大切です。

どんなことを調査したらいい？

「市場調査」とは、商品やサービスを作る前に「お客さんがなにをほしがっているのか」を知るための大事なステップです。たとえば、ドーナツを売りたいときに、どんな味が人気か、ど

れくらいの値段なら買ってもらえるかを調査します。また、周辺にどんな店があるのか、どんな時間帯に売れるのかなども調べます。

物や情報があふれている現代社会では、ニーズをキャッチして、価値を提供することが重要になっています。ここで考え方の一部を紹介します。

どんな目的で買っているかを調査

たとえば、ドーナツの売上を伸ばそうとして、味や価格を改善しても、なかなか効果が得られない場合、お客さんがそのドーナツを買う理由が、ほかにあることが考えられます。アンケートを取ったりして、どんな目的や理由があって買っているのか調査、分析します。



調査をもとに分析

お客さんが、無意識にそのドーナツを選んでいる場合があります。たとえば、1日のうちの朝の通勤途中に買う人が多い、といった具体的な調査結果をもとに、なぜそのドーナツをその時間帯に買ったのかについて分析を進めると、本当のニーズがわかります。お客さんの本当のニーズが理解できれば、商品やサービスを効果的に改善できます。



商品やサービスの価値って？

商品やサービスの価値は、「感情的価値」「機能的価値」「社会的価値」の3つの要素から成り立っています。

機能的価値

「便利さ」「役に立つかどうか」が機能的価値です。たとえば、自転車なら「速く移動する」「荷物を選ぶ」ことを可能にします。ドーナツなら「お腹を満たす」「手がベタベタしない」など。



この3つの価値をうまく伝えると、商品やサービスがもっと選ばれるようになるんだね!

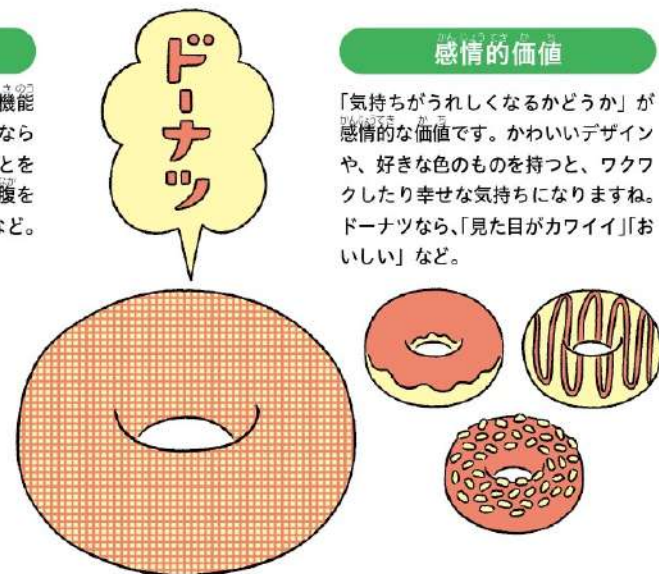


身近なところで実践してみよう!

- 自分が選んだものに対して、目的を振り返ろう
- 身近な商品やサービスが、どんな価値を提供しているか考える

感情的価値

「気持ちがうれしくなるかどうか」が感情的価値です。かわいいデザインや、好きな色のものを持つと、ワクワクしたり幸せな気持ちになりますね。ドーナツなら、「見た目がカワイイ」「おいしい」など。



社会的価値

「まわりからどう見られるか」が社会的価値です。たとえば、おしゃれな服を着ると「カッコいい」と思われること。ドーナツなら「人気パティシエが作った」とか「有名デザイナーがパッケージをデザイン」など。



まとめ

- わたしたちは目的を果たすために、商品やサービスを選ぶ
- 本当のニーズを理解すると、より良い価値が提供できる
- 商品やサービスの価値は、「機能的価値」「感情的価値」「社会的価値」の3つで成り立っている



めざしているのは「味噌汁での予防医療」

味噌の力を健康作りに活用する

斉藤さんが手がけるのは、必要な栄養素を豊富にふくむ「完全栄養食」の味噌汁。栄養価が高い味噌とたくさんの具材を盛りこみ、インターネットから購入できるサービスを提供しています。日常の食事を病気の予防に役立てたいと始めた事業は、順調に成長しつづけ、多くの利用者の健康を支えています。

コンテストへの挑戦が基本を学ぶ貴重な機会に

小学生のころから「食」に興味があった斉藤さんは、大学で栄養学を学び、栄養士の資格を取りました。そして社会人3年目あたりから起業を考えはじめたといいます。ただこのときは、「食品関係の仕事をしよう」と思っただけで、まだ明確な計画はありませんでした。

そこで斉藤さんは、会社を作るために必要なことを調べはじめました。東京都が主催する起業をめざす若者のためのスタートアップコンテスト「TSG」[※]にも応募し、2度目の挑戦でセミファイナリストに選出。これが起業の基本を

※「TOKYO STARTUP GATEWAY」のこと

学び、商品のアイデアを具体化する貴重な機会になりました。必要な栄養素をしっかり摂れる味噌汁を開発し、健康的な食事の大切さを広めようと決めたのもこのころです。以後、研究を重ね、「完全栄養食」の味噌汁を、サブスクリプション形式で販売するビジネスモデルを確立し、多くのお客様に喜ばれています。



各地の味噌蔵の味噌とたっぷりの具材を使った栄養価が高い味噌汁



そもそもなぜ起業したの？

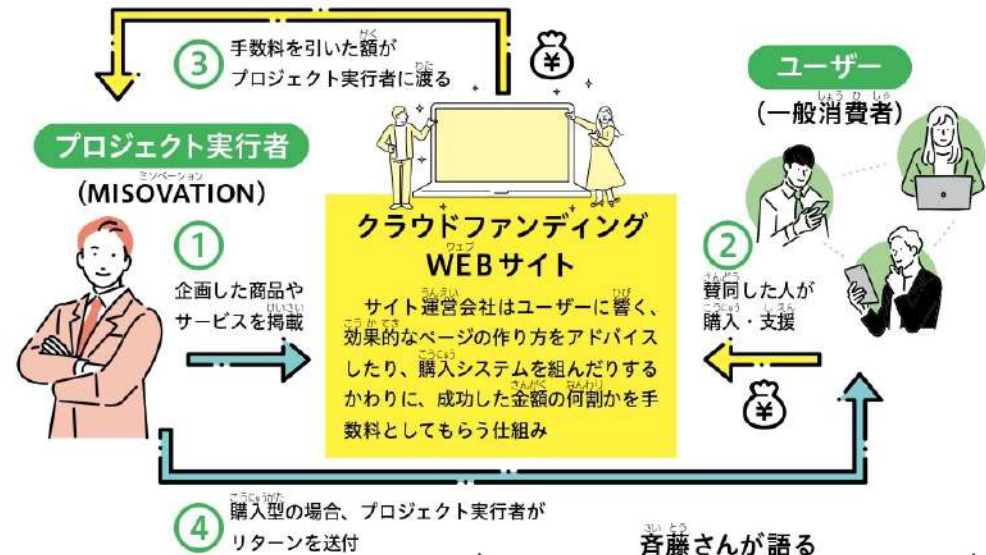
子どものとき、祖父の看病で家族が大変だった経験から、「病気になるように普段から健康に気をつけたい」と思っていました。そのためには毎日の食事が大切だと、多くの人にも知ってほしいと思ったのが原点です。「自分のやりたいことを仕事にしよう」と、起業について学びながら、クラウドファンディングによって資金を集め、夢を実現しました。

自分のやりたいことを実現したかったから



クラウドファンディングとは？

インターネット上で第三者に事業やサービスの特徴などのプレゼンを行い、それに賛同した人たちから資金を集める方法。一人ひとりが少額ずつでも、たくさんの方が集まれば大きな額となるため、利用者が多く増えています。



斉藤さんが語る

クラウドファンディング成功のポイント

「ぼくの場合は受注生産だったので商品を作るよりも先にお金が入ってくるのは助かりました。また商品の感想や反応も知ることができ、無料でマーケティングができたのもポイントでしたね。お金を出した人にとっては新しいものが体験できるというメリットがあり、最終的に目標の3倍以上の187万円が集まり大成功となりました」



購入型

お金を払う代わりに商品やサービスをリターンとして提供する

MISOVATION はこれ

寄付型

文字通り「寄付」のような形で、商品やサービスのリターンが発生しない

※その他、融資型、株式投資型、不動産投資型など



仕事のやりがいを教えてください。

お客様からのフィードバック！
人の役に立てたと実感します



原価と売値のバランス これを考えるのがビジネス

自分たちが作った味噌汁を飲んだお客様から、お手紙やホームページのレビューで喜びのコメントが届いたとき、涙が出るほどうれいんです。売上が伸びたときも、同様ですね。最初はなかなか思うようにいかなかったけれど、3期目でようやく黒字になり、今までの努力の成果が実を結んだと、やりがいを感じています。

会社を立ちあげ、継続させるには、お金に関することはもっとも重要です。自分の場合は、起業後に副業をして、定期収入を確保していました。開業資金は、自治体の助成金と金融機関の融資で調達しました。投資家を募る方法もありますが、自分には今の堅実なスタイルが合っていると判断したのです。商品開発でも材料や製法にこだわるほどコストがかかり、原価と売値という問題が出てきます。いくらおいしくて栄養価が高くても、あまりに高額では買ってもらえませんからね。あれこれ考えてバランスを取りながら、満足してもらえる商品作りに励んでいます。



オフィスなどにかかる固定費もできる限り下げて効率化をはかる。そのため、シェアオフィスを利用している



ゴロゴロとした大きな具材がたっぷり入り、これだけで必要な栄養素がしっかり摂れるように作られている

仕事の相棒 味噌

味噌は地域によって味や香りが様々。国内だけでも約1200もの味噌蔵があるので、興味はつきません。また休日は旅行や映画鑑賞などで非日常を楽しんで、パソコンを持たない日も作ります。こうした気持ちの切り替えは大切です。



斉藤さんの描く未来

ラインナップの拡充と 海外への進出

商品の種類やサービスをさらに充実させようとしている斉藤さん。味噌の力をもっと役立ててもらうために、海外市場への進出を計画しています。

全国には小規模な醸造所が作る個性あふれる「クラフトビール（地ビール）」が多数あります。味噌も同じようにしたいと思い、各地の味噌蔵さんが作る地域限定の「クラフト味噌」で、冷凍やフリーズドライの味噌汁の企画・開発・販売をスタートさせました。これからも様々な商品を世に送りだすことを計画していて、世界にむけて多くの方々に栄養の宝庫である味噌の力を体験してもらい、病気の予防にもなると知ってもらいたいのです。



目標を実現するために、海外進出も考えています。日本食ブームもあり輸出量は増えているので、味噌汁も国境を越えて世界に届けたい。社名の「MISOVATION」は「味噌+イノベーション（革新）」という意味です。その名が示すように、国内と海外にむけ、味噌で新しいビジネスを展開するのが目標です。

起業家からのメッセージ

一生懸命になれるものを見つけてほしい。
もしまだないなら、いろいろチャレンジしよう。
いつもと違う道を通るだけでも、
好きなものを見つけるきっかけに
なるかもしれません。



斉藤さんのこれまで

0才

1994年、宮崎県生まれ

子どものころ

「食」に興味を持ち始める。週末は、簡単な料理を作って楽しんでた

中学時代

いじめにあう。つらい体験が、やがて「負けたくない、人に認めてもらいたい」といった自己承認欲や自分を強くすることに繋がる

22才

食品会社に入社。1年半で退社後、人材紹介の会社に転職

26才

ターニングポイント

いくつものビジネスコンテストへの挑戦を通し、起業に関する知識を深める

27才

ピンチ!!!

栄養士の知識を生かし、完全栄養食の味噌汁を開発。しかし商品を製造する工場を探し、指示通りに作ってもらうのに、予想以上に大苦戦。それでも妥協せず、完成が大幅に遅れてその間、資金は減るばかりで毎日、不安に

30才

経営が上むきに。時間はかかったものの、着実に利用者が増え、昨年の倍以上の売上を見こめるまでに。新商品の販売も開始