

JAPANESE



# 始める方法 仕事

ジョージアの起業家のためのガイド



**Small Business  
Development Center**  
**UNIVERSITY OF GEORGIA**

[www.georgiasbdc.org/AANHPI](http://www.georgiasbdc.org/AANHPI)

第1章：起業家精神.....	1
ビジネスを始める前に	
自己評価	
起業家への期待	
ビジネス	
第2章: 市場の実現可能性.....	9
研究の種類	
ターゲット市場T	
競合と業界を分析する 商品のポジショニング	
販売予測	
ケティング戦略	
マーケティング・コミュニケーション	
マーケティング・ミックス	
第3章: 財務上の実現可能性.....	27
起業にかかる費用の見積もり	
財務予測の作成	
財務諸表の評価	
第4章：ビジネスの準備.....	47
ビジネスプランの要素	
第5章：新規事業のための融資を受ける.....	61
性格/信用履歴	
キャパシティ/キャッシュフロー	
資本/自己資本	
担保	
融資条件	
融資の種類と用途	
米国中小企業庁	
必要書類リスト	
補助金	
第6章：法律とリスク管理の問題.....	73
ビジネスの法的形態の選択	
コンプライアンス問題	
リスク管理と保険	
第7章：財務記録の管理.....	93
なぜ財務記録をつけるのか？	
会計方法の選択	
記録管理の問題点	
その他の考慮事項	
第8章：新規事業の成功.....	115
マーケティングと広報	
コンピューターシステムとインターネット	
顧客サービス	
キャッシュフロー・マネジメント	
人事管理	
戦略的プランニング	
結論	
第9章：リソース.....	121
付録.....	125

---

# 第1章：起業家精神

[www.georgiasbdc.org](http://www.georgiasbdc.org)

## ビジネスを始める前に

新規事業を始めるか否かの決断は、人が人生で直面する最も困難な決断のひとつとなり得る。結果は広範囲に及び、その影響は深く、必要なコミットメントは計り知れない。この岐路に至るまでには、さまざまな経緯がある。中には"生まれながらの起業家"と思われる人もいる。若い頃、レモネード・スタンドを経営したり、新聞配達をしたり、近所の子供たちのベビーシッターをしたり、近所の芝刈りをしたりした人たちだ。自分のボスになりたい、自分の運命をコントロールしたいという願望は彼らの血の中にあるようで、副業が大繁盛して大学を中退しても誰も驚かない。

岐路に立たされるのは、自分自身の意思によるものではない人もいる。既存の雇用状況が耐えられなくなったのかもしれないし、雇用主が縮小、権利化、あるいは単に潰れようとしているのかもしれない。ライフスタイル型起業家と呼ばれる新しいタイプの起業家もいる。ライフスタイル型起業家には、早期退職者や、慈善活動や個人的な目的を強く持ち、複数の目標を達成するための戦略として起業を目指す人々が含まれる。こうして、時は来た。ラットレースに戻るか、独立するか。厳しい選択だが、多くの人が日々それに直面している。

このガイドブックの最初のセクションでは、この重要な意思決定プロセスの助けとなる一連の問題を提示する。この最初のアセスメントを完了した人は、最終的な決断に自信を持つことができるだろう。起業は誰にでもできるものではない。成功するかどうかは、個人の野心や手段だけでなく、自分ではコントロールできない外的要因にも左右される。したがって、内的要因を徹底的に分析することが、この決断に内在するリスクを最小限に抑えるのに役立つ。そして、これらの内的要因（個人の強みと弱み）を、Go/NoGoの決断を迫られる起業家の典型的な期待と比較することができる。Goの決断に至った場合、次のステップは提案された事業の実現可能性を検討することである。事業の実現可能性の判断は、その事業が起業家の短期的および長期的な目標を達成できるかどうかに基づいて行われる。

## 自己評価

適性や態度を正直に評価することで、起業が適切なキャリア移動かどうかを判断することができる。401kを現金化したり、子供の大学資金を薄めたり、クレジットカードを限度額まで使ったりする前に、この決断を下すことが重要である。以下は、真剣に検討する価値のある様々な情報源からの一連の質問である。正解も不正解も採点もない。必要なのは、論理的思考と直感のバランスから生じる誠実さだけである。この個人的な考察を起業家の期待と比較するために、回答を記録することをお勧めする。

## 自己評価

## ビジネスを始める前に答えるべき質問

- あなたは勇気がありますか？あなたは計算されたりリスクを取る傾向がありますか？
- やる気はあるか？自分に自信がありますか？
- 批判や侮辱に簡単に腹を立てませんか？他の人からのアドバイスを受け入れることはできますか？
- あなたは競争を楽しんでいますか？
- お金をどれだけうまく管理していますか？
- あなたは計画を立てることができますか？計画は実行に移せるか？タイムリーに実行しているか？
- あなたはどれだけうまく決定を下しますか？担当したいですか？
- 関連する業界経験または移転可能なスキルはありますか？
- 次の分野での個人的なスキルをどのように評価しますか：口頭発表？書面によるコミュニケーション？コンピューターのスキル？ワープロやその他の関連ソフトウェア？組織力？
- 次の分野でのビジネススキルをどのように評価しますか：販売とマーケティング？ファイナンシャルプランニング？会計。行政。人員。一般的な管理？
- ビジネスを所有することで何を達成したいですか？あなたの個人的な目標は何ですか？財務目標？サービスの目標？
- 変化する状況にどの程度適応していますか？
- 週に6～7日、場合によっては休日も含めて、長時間働くことに抵抗はありませんか？
- この取り組みにおいて、家族の感情的および考えられる経済的支援がありますか？数ヶ月または数年も生活水準を下げただけませんか？貯蓄を失う準備はできていますか？
- あなたは新しいビジネスを所有して運営するための物理的な持久力を持っていますか？
- あなたは新しいビジネスを所有して運営することのストレスに対処するための感情的な不屈の精神を持っていますか？あなたは頑張ることができますか？あなたは意志力と自己規律を持っていますか？
- あなたは一人でうまく働いていますか？
- 他の人とどの程度うまく協力し、管理していますか？
- 新しく革新的な方法を考案する能力はありますか？

## 自己評価

### ビジネスを始める前に答えるべき質問(続けた)

- あなたは、敗北や障害を将来のための有益な教訓に変えて、建設的に利用することができるか？

BizMove.com は、ビジネス管理ツールの包括的な無料リソースです。

## 起業家への期待特性

起業家の個性を定義するためかなりの研究が行われてきました。起業家精神の家族歴、学歴、リスクテイクの傾向、楽観主義は、調査された特徴のほんの一部です。いくつかの中心的な傾向がありますが、成功のための特定の公式はないようです。そして、実際、多くのビジネス専門家は、成功を扇動するのに必要なのは少しの運だけであることに同意しています。次の一覧は、考慮すべきいくつかのポイントを示しています。これらすべての特性を所有していても、ビジネスベンチャーの成功を保証するものではなく、1つまたは2つの特性がないことが特定の失敗を示すものでもないことに注意することが重要です。後で説明する自分の弱点を強化する方法があります。

## 起業家への期待特性

内部評価を起業家の期待と比較すると、いくつかのパターンが形成され始めます。この決定は、最初は完全に自明ではないかもしれませんが、ここに含まれていない他の要因は、Go/NoGoの決定に影響を与える可能性があります。同様に考慮する必要があります。また、あなたは両側から状況を調べる必要があります:あなたはビジネスを所有し運営するためのスキル、特性、および資産を持っていますか?そして、ビジネスコンセプトはあなたの能力と野心を利用していませんか?パズルのピースのように、潜在的な所有者の特性とビジネスの重要な成功要因はうまく噛み合う必要があります。最終決定を下す際には、これらすべてを考慮に入れてください。

著書*e-神話再考*著者のマイケル・ガーバーは、*究極のビジネス・オーナー*を3つの異なる「人格」、すなわち起業家、経営者、技術者と表現している。起業家はビジョナリーであり、経営者はシステム・デザイナーであり、技術者は実行者である。ガーバーは、ほとんどの新規事業経営者は、自分の仕事が好きで得意だが、他人のためにそれをやりたくない、欲求不満の技術者であると主張している。残念なことに、他の人格がいなければ、技術者はさらに不満を募らせることになる。なぜなら、ビジネスを所有するということは、ビジネスの中で働くということ以上に、ビジネスの上でも働くということだからだ。経営者は秩序を作るために必要であり、起業家はビジネスを革新的に保つために必要なのだ。事業を所有することが正しい決断かどうか、まだ確信が持てない人は、本書をざっと読んでみると役に立つかもしれない。

個人の特性と期待との間にギャップがあるようであれば、潜在的なビジネス・オーナーはそのギャップを縮めるための手段を講じるべきである。可能な解決策のひとつは、他の人のスキルを活用することだ。パートナーと手を組んだり、責任の一部を担う人を雇ったりする。給与計算、コンピューター・メンテナンス・サービス、集金、広告など、特定の機能をアウトソーシングするのも有効な選択肢かもしれない。もちろん、ほぼすべてのビジネスは、ある時点で会計士や弁護士の助言を求めなければならない(ただし、起業家の中には、立ち上げの段階でこれらの専門家に依頼しすぎて、ビジネスの初期費用を膨らませてしまうという間違いを犯す人もいる)。もう一つの解決策は、ビジネス教育クラスや、印刷物やウェブベースの様々なトレーニング教材を活用することである。UGA SBDCは、会計原則、少ない予算でのマーケティング、従業員の雇用と解雇の方法など、何百ものビジネス・トレーニング・クラスを提供している。これらのクラスは非常に手頃な料金で受講でき、起業家がビジネスオーナーとしての今後の課題に備えることができます。

## ビジネス

新規事業を所有し運営するために必要なものが自分にあると判断したら、事業そのものを検討しなければならない。具体的にどのようなゴールを目指しているのか。このビジネス・ベンチャーによって、その目標を達成できるのか？言い換えれば、なぜこのビジネスコンセプトを検討し、そこから何を得たいのか？名声？富？幸福？上記のすべて？

事業の短期的・長期的な大まかな目標を設定することで、事業コンセプトの大まかな分析を始めることができる。これらの目標は現実的で、特定の期間内に測定可能なものでなければならない。通常、収益は努力に遅れ、利益は収益に遅れるため、心理的な理由から短期目標が有益であると専門家はよく指摘する。短期目標の例としては、適切な許認可の取得、設備や在庫の購入、ドメイン名の登録などが挙げられる。

長期的なビジネス目標には、収益または利益レベル、業界リーダーとしての認識、およびビジネスの最終的な売却が含まれる場合があります。長期的な個人的な目標には、柔軟なスケジュール設定、専門能力開発、家族への適切な養いが含まれる場合があります。これらの目標は、ビジネスの構造と運用を概説するビジネスプランの構成要素を形成します。

これらの目標を念頭に置いて、ビジネスコンセプトの実現可能性調査を実施できます。フィージビリティスタディには、マーケティングの実現可能性と財務上の実現可能性という2つの主要な要素があります。マーケティングの実現可能性は、製品やサービスに対する十分な需要があるかどうかを決定します。それは良い考えですか？この時？この場所？この価格？財務的実現可能性は、このビジネスコンセプトに潜在的な利益があるかどうかを決定します。予測売上は予測費用をカバーしますか？もしそうなら、いつ？このマージンはあなたが生計を立てるのに十分ですか？

場合によっては、実現可能性調査の3番目の要素である技術的実現可能性があります。新しい製品やサービスにとって、これは不可欠なステップです。「ウィジェット」は、消費者が望むいくつかの新しくユニークな機能で製造できますか？Webベースの注文システムを提供するためのロジスティクスは整っていますか？特許や商標は適用されますか？

このガイドブックの次の2つの章では、マーケティングの実現可能性と財務上の実現可能性を判断する方法について説明します。ビジネスアイデアの実現可能性を確立したら、上記の目標と実現可能性評価で収集された情報を使用してビジネスプランを準備できます。事業計画は、多くの場合、ビジネスの行動を導く青写真と呼ばれます。また、ほぼすべての補足資金源の要件でもあります。



## ビジネス

実現可能性の判断と事業計画策定の章に続いて、簿記、法律、保険の問題、長期的な経営に関する考察の章がある。本書は起業の基本原則を概説したものであるが、付録には印刷物やオンライン資料が多数掲載されている。UGAのSBDCでは、より詳細なアドバイスや支援を受けることができます。UGAのウェブサイト（[www.sbdc.uga.edu](http://www.sbdc.uga.edu)）で、研修の日程や場所を確認したり、ビジネスコンサルタントに具体的な指導を求めることができます。

[www.georgiasbdc.org](http://www.georgiasbdc.org)

---

[www.georgiasbdc.org](http://www.georgiasbdc.org)

# 第2章： 市場の 実現可能性

[www.georgiasbdc.org](http://www.georgiasbdc.org)

新しいビジネスの実現可能性に関する3つのテスト(マーケティング、財務、技術)のうち、マーケティングの実現可能性は間違いなく最も重要なテストと見なされています。市場の需要がない場合は、その場合、財務的または技術的な実現可能性を評価する意味はありません。かなりの量の市場がある場合は、この市場が利益を上げられるかどうかを判断するために、財務的実現可能性と技術的実現可能性を慎重に検討する必要があります。3つの主な質問があり、その答えがマーケティングの実現可能性を決定します。

- 誰がターゲット市場を構成し、潜在的な顧客ベースはどのくらいですか？
- 競合他社は誰で、あなたの製品/サービスは彼らの製品/サービスとどのように比較されますか？
- どの程度の市場シェアを期待できるか？

ターゲット市場を調査し、競合を分析し、適切な製品ポジショニングを決定することで、マーケティング戦略を策定する道が開けます。これらの情報はすべて、新規事業の潜在的な売上を見積もるのに役立ちます。潜在的な売上高は、予測財務諸表を作成する際に使用されます。

### 研究の種類

#### 二次市場調査

二次市場調査は、広範な問題やトピックを分析する際に役立ちます。米国国勢調査局は、二次データの最も一般的な情報源の一つである。多くの二次市場調査や出版物はインターネットを通じて入手することができますが、名簿や索引の中には印刷物でしか入手できないものもあり、ほとんどの公共図書館で見つけることができます。本章では、業界プロフィールと特定の企業（競合他社）に関する二次情報源の概要を説明した2つの表を掲載する。

#### 一次市場調査

一次市場調査は、特定の目的を念頭に置いて行われる。データを収集するのは、情報を収集するために雇われた人、またはあなた自身です。一次データの収集は、郵送調査、電話インタビュー、フォーカスグループのようなフォーマルなものから、買い物習慣や消費パターンを直接観察するようなインフォーマルなものまであります。一次調査の例としては、以下のようなものがあります：

- 競合店の広告を見て、その店の商品価格を調べる。
- 競合店の駐車場にある車のナンバータグを観察する（何県から客が来ているかを特定するため）。
- 似たような店舗を運営する経営者にインタビューする
- ミステリー・ショッピング（小売店に客として入り、その店についてできるだけ多くのことを知ること）

## アンケート

アンケートを実施する場合は、何を知る必要があるのか、誰にアンケートを実施するのか、何人にアンケートを実施するのか、ターゲットとする参加者に到達するための最良の方法を決定しなければなりません。アンケートは、製品やサービスに対する関心や必要性、見込み客の人口統計学的情報やライフスタイル情報、広告を出す際にターゲット市場に到達する最善の方法、顧客がどこで買い物をするか、誰から買うか、提案する製品やサービスの許容価格などをカバーする必要があります。調査の実施方法としては、ダイレクトメール、電話インタビュー、ショッピングセンター、見本市、地域イベントでの個人インタビュー、地域のクラブや団体などのグループへのインタビュー、フェイスブックやツイッターなどのソーシャルメディアでの非公式調査などが考えられる。調査結果を客観的に見て、今後の方針を決定する。調査の設計、実施、報告については、UGA SBDCから支援を受けることができます。(注：費用はすべて自己負担となります。) 実現可能性調査のサンプルは付録に含まれています。

## フォーカスグループ

フォーカス・グループは、質的な情報が必要な場合に役立ちます。この方法は、新製品やサービス開発において特に有用である。例えば、潜在的な顧客からのインプットは、設計プロセス（様々な属性の重要性）の助けとなり、知覚された顧客便益を特定し、様々な製品機能（顧客便益）の許容価格を決定することができる。フォーカス・グループは、一般に、訓練を受けた司会者とともに、8人から12人で構成される。グループ・シンキングを避けるために、複数のフォーカス・グループを実施することが重要である。アトランタとジョージア州の他の大都市圏のほとんどには、数多くのフォーカス・グループ施設があります。これらの施設は参加者を募集し、多くの場合司会者を提供し、司会者は討論の結果をまとめた報告書を書きます。また、UGA SBDCの応用研究部門でも、司会や報告書作成サービスを提供している。(注：費用はすべて自己負担)

多くの場合、潜在的なビジネスオーナーは新しいビジネスのアイデアに非常に夢中になっているため、潜在的な顧客が誰であるかを尋ねられたとき、彼らは「みんな!」と言います。あなたが素晴らしい製品やサービスであると信じているものを持っているとき、誰もが顧客になりたいと思うだろうと仮定するという罠に陥るのは簡単です。この態度は、ショットガンマーケティングの費用がかかり、効果のない慣行につながる可能性があります:一般的で広範囲にわたる統合されていないマーケティング戦術を使用して、すべての人にリーチして販売しようとしています。たとえば、ボディピアスのスペシャリストは、誰もがボディピアスを望んでいると仮定し、中年から高齢者が通常読む地元の町の新聞にのみ広告を掲載している場合、成功する可能性は低いです。

## 研究の種類

## ターゲット市場

## ターゲット市場

ターゲット市場を構成するのは誰か、そしてこの市場がビジネスを維持するために必要な売上を生み出すのに十分な規模であるかどうかを判断せずに、ビジネスが成功すると仮定することはできません。ビジネスに巨大で熱心な市場があると単純に想定し、製品やサービスをすべての人に売り込もうとするのは時間とお金の無駄です。

新しいビジネスに十分な市場が存在するかどうかを判断し、マーケティング活動から最大の利益を得るには、潜在的な購入者の市場をセグメント化する必要があります。セグメンテーションにはいくつかの方法があり、販売する製品またはサービス、および購入者が個人消費者であるか他の企業であるかによって選択が異なる場合があります（「企業間」販売、略して「B2B」）。最も一般的な方法は、顧客の購入行動または製品の使用状況に基づいています。いくつかの最初の市場調査は、起業家がどのセグメンテーション変数が購買行動や製品の使用に最も影響を与えるか、そして最終的にどのセグメントが特定のビジネスにとって最も儲かるかを判断するのに役立ちます。

消費者市場		ビジネス市場	
セグメンテーション変数	例えば...	セグメンテーション変数	例えば...
地理	-地域 -都市/地方 -気候	地理	-販売地域
人口統計	-年齢 -性別 -家族のライフサイクル -所得 -職業	人口統計	-# 従業員数 -売上高 -業種
サイコグラフィックス	-価値観 -態度 -ライフスタイル -意見 -性格	人事	-部門 -オピニオンリーダー -意思決定者
行動	-使用頻度 -購入頻度 -使用方法 -購入方法 -ブランド・ロイヤルティ -価格感度 -求めるベネフィット -購入時期	行動	-使用頻度 -購入頻度 -使用方法 -購入方法 -サプライヤー・ロイヤルティ -価格感度 -求めるベネフィット -購入時期

例えば、あるレストランは、ターゲット市場を定義するために、以下のセグメンテーション戦略のいずれかを選択するかもしれない。ターゲット市場を定義するために、セグメンテーション戦略を選択する：

## ターゲット市場

**人口統計:** 単身者／若い家族連れ／独身者／熟年者消費者

**サイコグラフィックス:** 特定の雰囲気を求めるトレンドセッター/健康志向、栄養価の高い製品を求める人/予算志向、良い価値を求める人/外出中の人、利便性志向の人

**行動:** 食事時間/頻繁な常連客/アクティビティベース(後劇場、試合前、ビーチに行く途中など)/特別な日(誕生日、記念日、シャワー、プロム、休日など)

ターゲット市場が定義されると、起業家は競争のレビューを開始して、他のビジネスが顧客にどのようにアピールするかを確認し、新しい製品やサービスが有益に埋めることができるギャップやニッチが市場にあるかどうかを確認できます。実行可能なギャップがないと思われる場合は、セグメンテーション戦略を再評価して、他のターゲット市場を通じて他の機会が存在するかどうかを確認する必要があります。

市場細分化分析を行う際には、次の3つの注意点を考慮する必要があります。

- 市場はダイナミックである。したがって、今日有効なセグメントが来年（あるいは特定の状況によっては来月）有効であるとは限らない。顧客動向を把握することの重要性は、いくら強調してもしすぎることはない。
- 細分化されていない市場は、マス・マーケット・アプローチと同じくらい危険である。ターゲット市場を定義する目的は、効率性を高めることだが、完全に的外れであれば、効率性による節約効果は失われてしまう。
- すべての卵をひとつのカゴに盛ってはならない。あるターゲット市場が不調に陥った場合、さらに二次的なターゲット市場を追求すべきである。

新しいビジネス・オーナーが人口統計学のおよび心理統計学的な市場情報の重要性を認識し始めたとき、多くの人は "潜在顧客についてこれらのことを知るができるだろうか？"と疑問に思う。このような情報の多くは、既存の調査資料を見直す（二次調査）か、調査を実施する（一次調査）ことによって得られるかもしれない。情報を得るには、どちらの方法も検討する必要がある。

## ターゲット市場

ターゲット市場、その規模、特徴を決定した後、競合を分析し、新規事業を成功させるのに十分な市場占有率が見込めるかどうかを判断する必要があります。競合他社の情報は、あなたのビジネスを競合他社から差別化するのに役立つはずでず。つまり、他のプロバイダーに対して、あなたのビジネスが市場でどのようなポジションを占めるのか、ということです。

## 競合と業界の分析

### 競合

競合がないと思ってしまうのは危険だ。出店予定地を調査してみると、あなたのようなビジネスは他にないかもしれないが、だからといって潜在顧客に選択肢がないわけではない。

競合分析の最良のアプローチは、「顧客にとって、当社から購入する代替案は何か？」と問うことである。このアプローチは、ターゲットとなる顧客、彼らのウォンツ、彼らの代替資源がわかっていることを示唆している。そうすれば、競合からではなく、あなたから買うように潜在顧客を説得する方法を計画することができる。

例えば、イタリアン・アイスの専門店を開こうと決めた人がいる。もし起業家が、このような市場のギャップが競争相手がいないことを意味すると考えるなら、その起業家は、潜在的な顧客には他の選択肢（直接の競争相手と間接的な競争相手）があるという事実を無視していることになる。顧客が求めているのは、イタリアン・アイスそのものではなく、冷たくて、おいしくて、手頃な値段のお菓子なのです。ビジネス・オーナーは、アイスクリーム、アイスキャンディー、スノーコーン、食料品店で買う冷たいお菓子などの代替品を選ぶ代わりに、イタリアン・アイスを買うように見込み客を説得しなければなりません。このように競合を考えることは、製品の販売方法や差別化方法を定める前に、競合をある程度評価することの重要性を強調している。キーワードを使ってインターネットをざっと調べて潜在的な競合を探し出すことは、最も有名な競合や技術に精通した競合を見つける良いきっかけとなる。

顧客の選択肢が完全に特定されたら、競合を評価するのは、競合の買い物（ミステリー・ショッピング）をするのと同じくらい簡単なことである。商品の品質、品揃え、営業時間、価格設定、販促ディスプレイ、店舗方針、顧客サービス、従業員の数やタイプなど、観察すべき競合の側面は、訪問や電話連絡の前に決めておくべきである。いつ、どのように変更が加えられるかを判断するために、時間をかけて何度か訪問し、競合を観察すべきである。日中、日ごと、さらには月ごとの店舗トラフィックの変化を観察することも重要である。調査票を作成し、信頼できる友人や親戚に訪問の手伝いを頼むのも有効かもしれない。この種のミステリー・ショッピング・フォームやデータ収集・分析の支援は、UGA SBDCから入手可能である。



競争と業界の  
分析

「コンペティション」に関する情報の取得	
アクション (これを行う方法)	手段
提供したいものに類似した製品/サービスを販売するビジネスを特定します。	www.google.com/maps は、ターゲットの場所の近くで競合他社をすばやく簡単に見つけるためのツールです。たとえば、レストランを開く場合、ターゲットの場所を設定してから、「近くのレストラン」を検索できます。次に、現在地からすべての方向にスクロールして、「近くの」レストランの在庫を表示できます。
企業の規模とその売上高を特定します。  推定売上高とは何ですか?このビジネスにはWebサイトがありますか?ビジネスには何人の従業員がいますか?ビジネスはどのくらいの期間営業していますか?所有者/管理者は誰ですか?	お近くのUGA SBDCオフィスは、リファレンスUSAデータベースにアクセスできます。この米国企業のデータベースは四半期ごとに更新され、年間の売上高、従業員数、事業開始年、連絡先情報(マネージャーまたは所有者、住所、電話番号)が含まれています。多くの地元の図書館も、図書館カード所有者にこのデータベースへのアクセスを提供しています。  上場企業からの年次報告書と5K報告書は、ほとんどの公立図書館および大学図書館で入手できます。
製品/サービスの機能を特定する:  競合他社のビジネスを訪問し、周りを見回してください。彼らはどのような製品を提供していますか?	ビジネスを観察します。彼らはどのような製品を提供していますか?ビジネスでうまくいくものと改善する必要があるものは何ですか?なぜ人々は彼らから購入するのですか?
その場所を分析する:  「フロントガラス調査」を実施する。交通量を把握する。	その会社の前を車で通り過ぎる。第一印象はどうですか?外見に客を引きつける何かがあるか?このビジネスの「縁石」は何か?主要道路に面しているか?この場所の交通の流れはどうか?十分な駐車場はあるか?  ジョージア州運輸局には、 <a href="http://geocounts.com/gdot/">http://geocounts.com/gdot/</a> というオンライン・リソースがあり、住所付近や交差点の交通量を検索することができます。また、お近くのUGA SBDCオフィスでは、 <i>esri</i> というデータベースを利用することができ、対象となる場所の指定された半径内の交通量を調べることができます。
価格競争力を見極める:  電話や訪問で、特定の商品の価格について問い合わせる。	競合他社を特定した後、特定の製品/サービスの価格を比較するかもしれない。その価格設定は、提供される品質やサービスに対して妥当なものだろうか?

# 競争と業界の分析

「コンペティション」に関する情報の取得 (続けた)	
アクション (どうやるか)	方法
<p><b>評判／イメージを明確にする：</b>                      広告、店頭、ロゴ、パンフレット、セールスキット、プレスリリース、ウェブサイトなどを見る。</p>	<p>内部分析：この会社はどのようなイメージを持っているか？この会社は品質とサービスにこだわっているか。広告はこの企業についてどのような印象を伝えているか。人々はこの会社をどのように評しているか？</p>
<p><b>マーケティング戦略を評価する：</b>                      収集したすべての情報に基づき、各競合相手の最終的な目標と思われるものを判断する。彼らはどのような市場での地位を求めているのか、そして成功しているのか。</p>	<p>収集した二次データを統合する。市場を一次的に再調査することで、さまざまな企業が提供する購買行動や便益を定義することができる。</p>

競合を評価することで、ターゲット市場の欲求とニーズに対する競合の強みと弱みが明らかになるはず。競合の強みから学ぶことは、自社の製品やサービス、マーケティング戦略、そして全体的な経営管理の改善に役立つ。競合の弱みは差別化のチャンスになる。プロモーション戦略は、競合との違いを強調するために考案することができるが、その違いがターゲット市場に関連していることを確認すること。

例えば、デイケア・センターの開設を計画している人が、近隣のどのセンターも放課後保育のための送迎サービスを提供していないことに気づくかもしれない。その地域には、学校からセンターまでの送迎を希望する保護者がいるかもしれない。そのような保護者は、仕事が忙しく、センターまで子どもを送り届けるのが難しいのかもしれない。新しい事業主は、このような顧客を引き付けるために、新しいセンターの利用可能なサービスに送迎サービスを追加することの利点（とコスト）を検討すべきである。この追加機能の利点は、事業主が事業を推進する上で重要な販売ツールとなり、競争上の優位性をもたらす可能性がある。

## 業界

業界調査は、現地の競争調査と同じくらい重要ではないにしても、重要です。業界の全体的な傾向は何ですか?社会的、政治的、環境的、技術的、経済的要因が業界にどのように影響していますか?競合他社はこれらの力にどのように反応し、新しい会社はどのように影響を受けますか?これらの質問は、二次データを研究することで答えることができます。これらの業界の状況に対するあなたの対応は、この章の後半でさらに議論されるあなたの会社のマーケティング戦略の基礎になります。

## 競争と業界 の分析

[www.georgiasbdc.org](http://www.georgiasbdc.org)



[www.georgiasbdc.org](http://www.georgiasbdc.org)

「業界」に関する情報の取得	
アクション (これを行う方法)	手段
<p>業界のトレンドと統計を見つける:</p> <p>記事を読むことに加えて、業界団体は頻繁に業界に関連する統計と傾向を維持します。</p>	<p>協会の百科事典(ゲイルリサーチ発行)は、非営利の会員協会を特定する年次ディレクトリです。州内の17の中小企業開発センターのオフィスのそれぞれで利用できます。この本は、アテネにあるジョージア大学の主要図書館でも入手できます。</p> <p>www.google.com を使用して、レストランの関連付けなどの特定の関連付けを識別します。</p> <p>ウェブで業界の統計や傾向を検索する場合は、「および統計」または「および傾向」という検索語句を追加します。たとえば、レストランに関連する統計に興味がある場合は、「レストランと統計」と入力します。または、トレンドに興味がある場合は、「レストランとトレンド」と入力します。</p>

多くのマーケティング専門家は、企業がターゲット市場を特定し、望ましい製品ポジショニングを決定したら、他のすべてのマーケティングコンポーネントに同意しますよりきれいに所定の位置に収まる傾向があります。製品のポジショニングとは、消費者が競合他社と比較して製品やサービスをどのように見ているかを指します。ポジショニングは、製品の属性(価格、品質、利便性、ハイテクなど)または使用機会(早朝のコーヒーハウスと深夜のコーヒーハウス)、またはユーザーカテゴリ(「家族向け」または「デートナイト」または「昼間の労働者」)に焦点を当てたレストラン)に基づいて行うことができます。低価格のリーダーは求められているポジションですが、このポジションは通常維持するのが難しいです。消費者にとって意味のある方法でビジネスを競合他社と差別化する能力は、長期的な成功の鍵です。

## 製品のポジショニング

希望する製品ポジションを定義したら、ターゲット市場に明確に伝える必要があります。位置配置状態の元の概念

*ポジショニングは、製品に対して行うことではありません。ポジショニングは、見込み客の心に対して行うことです。つまり、見込み客の心の中に製品を配置します。<sup>1</sup>*

商品ポジショニングの組み合わせでよく使われる言葉にユニーク・セリング・プロポジション (USP) がある。基本的に、USPは製品の属性を

<sup>1</sup> アル・リースとジャック・トラウトポジショニング：心の戦い』(マグローヒル・エデュケーション、2001年。

## 製品のポ ジショニング

顧客のニーズを満たす利益に。通常、USPは一文のスローガンで提示され、製品やサービスを多くの競争力のある製品と区別するのに非常に役立ちます。いくつかの例がこの概念を説明するのに役立つ場合があります。

- 小さな町の婦人服店は、地元の量販店、ディスカウント洋服屋、大都市のデパートとの差別化を図っています。適切なUSPは、パベットのブティックが前向きなファッションやアクセサリを提供することであなたのスタイルを高めることです。
- 不動産業者は、スペイン語を話すインストラクターを利用して家を購入するための基本を教えるクラスを提供することにより、成長するラテン系市場セグメントにサービスを提供できます。
- 化学処理施設では、業務の柔軟性を強調したい場合があります。カスタマイズされた化学化合物については、カントンのChemCareにお問い合わせください。

## 売上予 測

ターゲット市場、競争、ポジショニングに関するすべての調査は、売上予測に不可欠な要素となる。あなたのビジネスは新しいものであり、売上は季節によって変動する可能性があることを考慮に入れてください。

売上高を見積もるための基本的な計算式は以下の通りである：

**市場ポテンシャル×平均購入意向×1口当たり料金**

あなたのビジネスのための市場の可能性または市場の合計規模はあなたの最初の調査の間に決定されるべきでした。さらに、ユニットあたりの料金は、財務的実現可能性評価の一部として計算されます。平均的な購入意向は、おそらく一次調査研究または業界データへの回答に基づいて計算する必要があります。ビジネスコンセプトが洗練され、ターゲット市場が特定され、価格構造が見積もられたら、購入意向を確認できます。次の潜在的な芝生の手入れ/造園サービスの電話調査の例は、手順を詳しく説明しています。

**製品コンセプト:** オプションの季節サービスで、住宅および商業用のグリーンスケープにタイムリーで完全なメンテナンスを提供すること。

**サービス:** 毎週の芝生サービス(9か月)、毎月の樹木と低木のメンテナンス(10か月)、雑草と飼料(年2回)、季節の植栽(年4回)。

**市場の可能性:** 4郡の郊外地域。100,000世帯(単身、一戸建て)ですが、芝生を維持する時間が無い可能性のある若い家族が集中している中高所得地域を対象としています。年間収入が50,000ドルを超え、子供が存在する世帯の洗練されたターゲット市場:3,000のターゲット世帯。

1ユニットあたりの料金（年間契約）：1,200ドルを毎月分割払い（植栽材料は除く）

資格のある100世帯の電話調査では、それぞれがこれらのサービスの購入にどの程度関心を持っているかを尋ねています。応答を次の表に記録します。

応答	回答件数	デフレ要因*	調整周波数
間違いなく購入する	5	0.80	4.0
おそらく購入する	10	0.50	5.0
わからない	30	0.25	7.5
おそらく購入しない	35	0.10	3.5
間違いなく購入しない	20	0.00	0.0
合計	100		20.0

\*トーマス・ネーグルとリード・ホールデン。価格設定の戦略と戦術（ニュージャージー州アッパーサドル：プレンティスホール、1995年）。

消費者があなたの製品やサービスの購入に興味を持っているかもしれないし、興味がないかもしれない理由はたくさんあります。いくつかの理由には、入手可能性、認知度、価格、または購入の機会が含まれる場合があります、それぞれが競合製品に関連しています。したがって、調査の回答は、これらの市況に合わせて調整する必要があります。デフレ係数を使用して、購入意向のより保守的な見積もりが導き出されます。

芝生サービスの例では、ターゲット市場の20%が獲得された場合、600クライアント（ $3,000 \times 0.20 = 600$ ）になります。600人のクライアントが年会費で1,200ドルを支払うと、売上高は等しくなります720,000ドル。

この売上高は、財務的実現可能性評価と事業実現可能性の全体的な決定の重要な要素になります。また、サンプルの芝生サービス会社が予測される20%の市場シェアを達成するには時間がかかることに注意してください。

これは、売上を予測する1つの方法です。関連する業界経験は、新しいビジネスオーナーが販売予測が現実的に達成可能かどうかを判断するのに役立ちます。

このガイドブックの次のセクションは、マーケティング戦略の策定を扱っている。この戦略は、主に市場の実現可能性を調査する際に収集した情報に焦点を当て、新規事業を開始した後に実施する。事業を始める前にマーケティング戦略を立てることは、マーケティング予算を準備するために重要である。

## 売上予測

この予算は、どのようなマーケティング・ツールを活用するか、マーケティング経費はいくらか、統合マーケティング・プログラムはいつ実施されるかに基づいている。したがって、マーケティング予算は、財務的実現可能性を判断するための財務予測に大きな影響を与える。時間の経過とともに、マーケティング戦略と予算は市場の状況に応じて変化する。

## マーケティング戦略

ビジネスを始める前に、売上目標を達成するためのマーケティング方法を計画する必要があります。このマーケティング戦略は、基本的なプロモーション活動にとどまりません。また、様々なマーケティング・イニシアチブをいつ実行するかを詳述したマーケティング・スケジュールと、それに対応するイニシアチブのコストを概説した予算も含まれる。このスケジュールと予算によって、予測損益計算書とキャッシュフロー計算書にマーケティング費用を予測します。

マーケティング努力の一部は開業前に行われ、これらの費用は月次予測ではなく開業前費用に含まれることを忘れてはならない。継続的なマーケティング努力は、その有効性と、現代のビジネス状況における継続的な適切性をモニターする必要があります。戦略と戦術は、事業環境に対応して事業が成熟するにつれて進化します。

## マーケティング・コミュニケーション

コミュニケーション戦略は、ビジネスとその市場（現在の顧客や潜在的な顧客を含む）との接点である。株主、政府機関（国税庁、ゾーニング委員会、その他の規制機関。したがって、コミュニケーション戦略は、事業の全体的な売上と収益目標をサポートするために慎重に作成する必要があります。以下の質問は、新規事業がマーケティング・コミュニケーション戦略を策定する際の指針となる：

- ターゲット・マーケットにどのようなメッセージを伝えようとしているのか？
- 製品・サービスのメリット、受け取る価値（価格に対するメリット）、競合他社との比較、製品・サービスの購入方法、連絡方法などについて、どのようなメッセージを書いていますか？
- これはターゲット市場にとって効果的なメッセージか（これらのベネフィットは彼らにとって重要か）？ 購買決定基準は何か？ 市場によって必要なメッセージは異なるか（多文化マーケティングなど）？



マーケティング・コミュニケーション

- メッセージは効率的に伝えられているか？このメッセージをターゲット市場に届けるのに最適な時期（曜日、時間帯、月、年、特定のイベントなど）はいつか？適切なコミュニケーションメディアは何か（テレビ、Eメール、ダイレクトメールなど）。
- メッセージの結果、あなたのビジネスをどのように受け止めてもらいたいのか？どのようなイメージを達成しようとしているのか？
- その結果、ターゲット市場にどんな行動（連絡、来店、予約、ウェブサイト訪問、注文など）を取ってもらいたいのか？
- ・ どのようなマーケティング活動が最高の「費用対効果」（投資利益率）をもたらすのか？
- ・ マーケティング活動の効果はどのようにモニターされるのか？どのような実践が売上にプラスの影響を与えるのか？

重要なデザイン目標は、さまざまなマーケティング・プログラムや活動を通じて一貫したメッセージを維持することである。ひとつのイメージやメッセージを強化するために、各プログラムは統合されるべきである。例えば、ある託児所は、そのサービスの教育的要素を強調したいかもしれない。そのため、未就学児の親や主な養育者がターゲットとなる。この層にとって重要なベネフィットは、適切な教育を受けたスタッフ、文書化されたカリキュラム、保護者との十分な交流の機会やサポート、体系化された学習環境など、認定されたプログラムを通じて幼稚園に入園できるようになることである。広報手段としては、地域の新聞やニュースレターへの広告が考えられる。また、認定プログラムは、地域や国の審査委員会が、そのプログラムを信頼できると判断したことを意味する。乳幼児保育やサマープログラムを専門とする地域の他の保育所と提携し、相互にサポートし合うことも可能かもしれない。教育的側面よりも費用や立地を重視することは、顧客が最終的に園を選ぶ際に多少関係するとしても、一貫性がない。

ターゲット市場にビジネスを売り込むには、さまざまな方法がある。"すべての人のためにすべてを行う"必要はない。効率はマーケティング成功の重要な鍵である。ビジネス・オーナーは、マーケティング・ツールをターゲット市場（複数可）との関連で、妥当なマーケティング予算の範囲内で評価すべきである。マーケティング・ツールのミックスを作成し、実行し、監視し、適宜、適合させるべきである。人は様々な方法（聞く、見る、行う）を通じて学ぶので、潜在的市場全体にメッセージを広めるには、マーケティング・ツールの組み合わせが有効である。また、複数のマーケティング手段を使うことで、新鮮なプレゼンテーションを通じて一つのメッセージを強化することができる。

マーケティング・ミックス

## マーケティング・ミックス

以下のマーケティング・ミックス・ツールのリスト（ザ・マグロウヒル・カンパニーズの許可を得て転載）は、ローマン・G・ヒービングとスコット・W・クーパー著『成功するマーケティング・プランの書き方』（著作権1997年、原著はNTCビジネスブックス）より引用したものである。

### マーケティングツール

- 製品 - 製品とは、消費財、小売、B2B企業にとって、ターゲット市場に売り込む具体的な対象物である。サービス業の場合、製品は将来の利益または将来の約束である。
- ブランディング - ブランディングとは、製品、サービス、会社のネーミングである。ブランドや名前は、消費者があなたの製品を連想するラベルです。そのため、ブランドや名前は、製品の位置づけや消費者に固有のドラマを伝えるのに役立つものでなければならない。
- パッケージング - メーカーにとって、パッケージングは製品を保持・保護し、製品の特性やイメージを伝える助けとなる。小売業者やサービス企業にとって、パッケージは製品・サービスを収容・提供する内外の環境（店舗、オフィスなど）であり、企業の属性やイメージを伝えるのに役立つ。
- 価格設定 - 価格は製品の金銭的価値である。貨幣価値は通常、ターゲットとなる市場や買い手がその製品に支払う金額と、売り手や企業がコストを支払って利益を得るためにその製品に支払わなければならない金額によって決まります。
- 個人販売／サービス - 小売・サービス企業の個人販売は、しばしば「オペレーション」と呼ばれ、店舗、オフィス、またはその他の環境（訪問勧誘、訪問販売、テレマーケティングなど）における販売およびサービスに関連するすべての機能を含む。これには、販売員の雇用と管理、在庫の仕入れ、販売商品の準備、施設の紹介と維持、顧客へのアフターフォローなどが含まれる。BtoB企業やパッケージ商品企業の場合、個人向け販売とは、メーカーが業界および／または中間市場（最初の生産者から最終的なユーザーまでの流通経路における製品の様々な買い手）に対して、自社製品を販売し、サービスを提供することである。[編集部注：インターネット販売（eコマースとしても知られる）もこのカテゴリーに含まれる。

## マーケティングツール(続けた)

- 流通- 流通とは、生産者または販売者からユーザーへの商品やサービスの伝達と定義しています。流通は、製品がターゲット市場にアクセスできることを保証する必要があります。
- プロモーション/イベント- プロモーションは追加のインセンティブを提供し、ターゲット市場がいくつかの増分行動を実行することを奨励します。増分動作により、短期的な売上が増加したり、製品との関連付け（製品の使用状況やイベント指向のエクスペリエンスなど）が発生したりします。さらに、プロモーションはより短期的な焦点です。
- 広告メッセージ- 有料メディア(テレビ、ラジオ、雑誌、新聞、屋外、ダイレクトメール)を通じて通知し、説得するコミュニケーションは、広告メッセージを構成します。
- 広告メディア- 広告メディアは、購入時ではなく、有料の広告キャリアです。広告メッセージが伝達されているものである間、広告媒体はそれがどのように配信されるかです。
- マーチャンダイジング- マーチャンダイジングは、ターゲット市場への会社および/または製品の非メディアコミュニケーションです。これは、製品およびプロモーション情報を伝達するために使用される方法です。マーチャンダイジングは、1対1の個人的なコミュニケーションの有無にかかわらず、有料メディア以外の環境を通じて、会社について視覚的および/または書面による声明を作成します。マーチャンダイジングには、パンフレット、販売シート、製品ディスプレイ、ビデオプレゼンテーション、バナー、トレードショーの展示、シelfトーカー、テーブルテント、または製品の属性、ポジショニング、価格設定、またはプロモーション情報を伝えるために使用できるその他のメディア以外のツールが含まれます。
- 宣伝- 宣伝とは、ターゲット市場の認知度を高め、製品や企業の態度にプラスの影響を与える、無償のメディアコミュニケーションです。宣伝は、他のマーケティングミックスツールには見られない利点を会社や製品に提供します。宣伝は非営利的なコミュニケーションを利用するため、広告には見られない正当性の次元が追加されます。また、宣伝(製品の編集スペースと時間)は広報の一部にすぎないことにも注意する必要があります。広報は、短期的なものだけでなく、長期的な世論の問題に関しても、組織の善意を生み出すことを扱います。

## マーケティング・ミックス

## マーケティングミックス

マーケティングツールの組み合わせは、特定のビジネスの種類と場所に合わせて調整する必要がありますことを忘れないでください。したがって、リストされているすべてのツールが必ずしもすべてのビジネスに適しているとは限りません。ビジネスの種類、ターゲット市場、および競争に応じて、他のものよりも効果的なものもあります。マーケティングツールの組み合わせを開発する際には、一貫性の目的を念頭に置いてください。メディアの混在は効果的ですが、一般的にはメッセージの混在は効果的ではありません。

企業は静的な環境で運営されていないため、消費者の高い「トップオブマインド」意識を維持するために、マーケティング戦術を定期的に刷新する必要があります。競争、消費者の動向、顧客の意見や満足度を捉えて評価するマーケティングリサーチは、ビジネスを市場と調和させるのに役立ちます。このタイプの情報は、市場細分化、製品ポジショニング、新製品開発、およびその他のマーケティング戦略に役立ちます。広告、プロモーションイベント、マーチャンダイジング、調査、手数料、その他の販売費を含むマーケティングの費用は、事業の運営費の範囲内で計上する必要があります。これらの活動は、競争力を維持するために少なくともある程度必要であるため、マーケティング計画を作成するときに考慮する必要があります。

また、あらゆる企業にとって、特にマーケティングにおいて、投資収益率を追跡、記録、文書化することも重要です。このようにして、ビジネスオーナーは、どのキャンペーンが失敗し、どのキャンペーンが成功したかについての一連の記録を得ることができ、新たなパターンを検出できる可能性があります。確かに、何かがいつ機能しているのか、また機能しているものに時間や資金をどこに移せるかを知ることが、将来のマーケティング上の意思決定を行う前に不可欠です。まず顧客と活動のベースラインを確立し、すべてのマーケティング活動、イベント、広告、およびそれぞれにどれだけのお金と時間が費やされたかを追跡します。ベースラインに基づいて総売上高または新規顧客を計算し、増加を検出します。また、全体の参加者数から、従業員がこのイベントの宣伝や作成に費やした時間を具体的に簡単に把握することもできます。また、顧客が応答できるキーワードやイベント名を与えることもお勧めします（または、顧客サービス担当者に、顧客がそのイベントをどのようにどこで知ったかを尋ねることもできます）。いずれの場合でも、将来のマーケティング計画を調整できるように、どの活動がより多くの収益を生み出すのか、またどの活動がより多くの仕事を生み出しても利益が少ないのかを知ることが重要です。マーケティングプランの作成にサポートが必要な場合は、最寄りのSBDC オフィスにご予約ください。

# 第3章: 財務上の実現可能性

[www.georgiasbdc.org](http://www.georgiasbdc.org)

新しい製品やサービスの潜在的な市場が存在すると判断したら、次のステップは、この取り組みの財務的実現可能性を判断することです。この見積もりには、事業を開くために必要な金額(1回限りの費用)と、事業がそれ自体を維持するのに十分な現金を生み出すまでに必要な金額の確認が含まれます。評価の最後のポイントは、長期的な利益の可能性がそのポイントに到達するために必要な時間と労力に見合う価値があるかどうかを判断することです。

スタートアップ段階では、短期的に十分な運転資金を持つことは、利益を上げることよりも重要です。ただし、長期的には、事業は収益性と適切な運転資金の両方を備えている必要があります。

#### あなたのビジネスを始めるための費用を見積もる

このプロセスの最初のステップは、ビジネスの「扉を開く」前に必要なすべてのアイテムのリストを作成し、顧客にサービスを提供することです。このリストには、土地、建物、在庫、設備、借地権の改善など、すべての資本資産を含める必要があります。運転資本の額も計算する必要があります。このガイドブックの次のページのフォームには、新規事業を開始するための資本要件を見積もるための基本的な計算が詳しく説明されています。

「あなたのビジネスを開くための1回限りの費用」というタイトルのワークシートには、起業家がビジネスを始めるときに遭遇する最も一般的な1回限りの費用がリストされています。このワークシートを特定のビジネスに合わせて自由に調整してください。すべての数値をサポートするために、主要な費用について少なくとも3つの見積もりを取得します。

多くの起業家は、初期費用を賄うのに十分な資金があれば、事業を開くのに十分であると考えています。ただし、これは当てはまりません。事業開始後もドアを開けておくのに十分な資金が必要です。「運転資本」または「運転資本」と呼ばれるこれらの追加資金は、企業が負担する日常的な費用をカバーします。事業がそれ自体を維持するのに十分な収益を生み出すまで、運転資金は他の資金源(すなわち、個人的なローン)から賄われなければなりません。

運転資本の重要な要素の1つは、所有者と従業員の給与を含む給与です。「個人の毎月の費用」というタイトルの2番目のワークシートは、給与要件の計算に役立ちます。今は、あなたが過去よりも質素に生きることができると仮定する時ではありません。現実的に費用を見積もるようにしてください、おそらくあなたが実際に必要とするよりも高い数字を使用して、つまり、電話料金が月額100ドルから150ドルの間であると推定される場合は、見積もりに150ドルを使用します。このガイドラインに従うことで、家計費の現金が不足するのを防ぐことができます。

開業に必要な一時費用

会計手数料.....	\$ _____
弁護士費用.....	\$ _____
建築費.....	\$ _____
その他の専門家費用.....	\$ _____
ライセンスと許可.....	\$ _____
公共料金の預金.....	\$ _____
リース保証金.....	\$ _____
陸.....	\$ _____
建物.....	\$ _____
サイト準備.....	\$ _____
電話の設置.....	\$ _____
備品.....	\$ _____
家具・備品.....	\$ _____
家具・什器の設置.....	\$ _____
在庫.....	\$ _____
事務用品.....	\$ _____
操作用品.....	\$ _____
プレオープン広告とプロモーション.....	\$ _____
その他.....	\$ _____
1回限りの費用の合計.....	\$ _____

あなたのビジネスを始めるための費用を見積もる

www.georgiasbdc.org

あなたのビジネスを始めるための費用を見積もる

個人の毎月の費用	
家	
家の支払いまたは家賃.....	\$ _____
メンテナンスと修理.....	\$ _____
住宅または賃貸人の保険.....	\$ _____
セキュリティ.....	\$ _____
害虫駆除.....	\$ _____
電気.....	\$ _____
ガス.....	\$ _____
水.....	\$ _____
自宅電話.....	\$ _____
携帯電話.....	\$ _____
インターネット料金.....	\$ _____
ケーブルテレビ.....	\$ _____
芝生のメンテナンス.....	\$ _____
固定資産税.....	\$ _____
食べ物.....	\$ _____
衣類.....	\$ _____
医療保険.....	\$ _____
医療費.....	\$ _____
家庭用品.....	\$ _____
エンターテイメント.....	\$ _____
クレジットカード1.....	\$ _____
クレジットカード2.....	\$ _____
トラベル.....	\$ _____
会費/購読.....	\$ _____
貢献.....	\$ _____
その他.....	\$ _____
その他.....	\$ _____
その他.....	\$ _____



個人的な毎月の支出 (続き)

オート

ローン支払い 1..... \$ \_\_\_\_\_

ローン支払い 2..... \$ \_\_\_\_\_

保険1..... \$ \_\_\_\_\_

保険 2..... \$ \_\_\_\_\_

整備と修理..... \$ \_\_\_\_\_

燃料..... \$ \_\_\_\_\_

タグ..... \$ \_\_\_\_\_

月間総支出..... \$ \_\_\_\_\_

マイナス:

その他の収入..... \$ \_\_\_\_\_

イコール:

事業で賄う個人的な生活費..... \$ \_\_\_\_\_

プラス:

あなたのビジネスを始めるための費用を見積もる

www.georgiasbdc.org

前のワークシートで計算された給与要件は、次のワークシート「1か月の事業費」で使用されます。このワークシートは、新規事業のおおよその運転資本ニーズを決定するのに役立ちます。事業経費ワークシートは、事業を開始するための初期資本要件を評価するための出発点です。販売量は一部の費用 (変動費) に影響するため、平均的な月の特定のレベルの売上と一貫したレベルの製品在庫を想定します。

あなたのビジネスを始めるための費用を見積もる

1ヶ月分の事業費

所有者の給与(個人の毎月の費用を参照  
ワークシート).....\$ \_\_\_\_\_

従業員の給与.....\$ \_\_\_\_\_

給与税.....\$ \_\_\_\_\_

広告/マーケティング.....\$ \_\_\_\_\_

会計/弁護士費用.....\$ \_\_\_\_\_

材料または在庫(平均的な月商を想定  
月の売上).....\$ \_\_\_\_\_

運営備品.....\$ \_\_\_\_\_

オフィス用品.....\$ \_\_\_\_\_

賃料.....\$ \_\_\_\_\_

設備リース.....\$ \_\_\_\_\_

ユーティリティ.....\$ \_\_\_\_\_

電話/携帯電話.....\$ \_\_\_\_\_

ローン支払額(利息を含む).....\$ \_\_\_\_\_

保険.....\$ \_\_\_\_\_

税金とライセンス.....\$ \_\_\_\_\_

メンテナンスと修理.....\$ \_\_\_\_\_

銀行手数料/クレジットカード手数料(平均月商に基づく  
平均月商).....\$ \_\_\_\_\_

セキュリティ料金.....\$ \_\_\_\_\_

その他.....\$ \_\_\_\_\_

総事業費 1ヶ月分.....\$ \_\_\_\_\_

一時的な経費」と「1ヶ月の平均的な事業経費」を決定した後、一般的な経験則に当てはめて、事業に必要なおおよその資金額を算出する。起業する事業の種類や予想されるキャッシュフローにもよりますが、3カ月から9カ月分の事業費をカバーできる資金を調達するのが賢明です。以下の表では、毎月の事業費率に、毎月の収入が毎月の支出を上回るまでにかかると予想される月数を乗じて計算する必要があります。

あなたのビジネスを始めるための費用を見積もる

一時的費用 ..... \$ \_\_\_\_\_

プラス

1ヶ月の事業費 を乗じた額 (3ヶ月～9ヶ月) ..... \$ \_\_\_\_\_

等価

必要資金の目安 ..... \$ \_\_\_\_\_

www.georgiasbdc.org

これ以上アイデアを追求する前に、事業を始めるために必要な総資金と、既に持っている資金や利用可能な資金とを比較分析する必要があります。ベンチャー企業に対して外部からの資金を求める場合、このガイドブックの第5章に重要な情報が記載されています。

## 財務予測 の策定

創業費用を計算した後、財務的な実現可能性を判断するための次のステップは、財務予測を立てることです。これらの予測は、ビジネスがどれだけの利益を得る可能性があるかを示すものです。貸借対照表、予測損益計算書、キャッシュフロー計算書は、新規事業の成績表の役割を果たします。予測財務諸表は、収益性、流動性（利用可能な現金）、支払能力（債務返済能力）の観点から、事業がどの程度うまくいっているかを示します。

### 貸借対照表

貸借対照表は比較的単純な概念である。これは、 $資産 = 負債 + 株主資本$ という会計方程式で要約できる。例えば、100,000ドルの建物で事業を営んでいるとする。2万ドルの頭金が支払われ、8万ドルの住宅ローンが残っている。これを貸借対照表の会計式に当てはめると、資産10万ドル、負債8万ドル、オーナー資本2万ドルとなる。総資産のうち、所有者の資本は所有する資産の部分であり、負債は金銭を支払うべき資産の部分である。

貸借対照表は、特定の時点における事業の状態を表すものであり、したがって、事業の財務の健全性のスナップショットを提供するものである。貸借対照表の要素は以下のように定義される：

**資産** – 資産は、価値があり、ビジネスで使用される可能性のある有形または無形のアイテムです。資産は通常、現在、固定、またはその他に分類されます。流動資産は、12か月のサイクルで現金に変えることができる資産です。最も一般的な流動資産は、現金、売掛金、および在庫です。固定資産とは、設備、家具・備品、土地・建物など、1年以上使用する資産のことです。その他の資産は、特許やのれんなど、現在および固定のカテゴリから外れた資産です。

**負債** – 負債は、事業によって発生し、他者に負っている債務です。負債は、現在または長期のいずれかとして説明できます。流動負債とは、12か月以内に支払わなければならない負債です。流動負債の例には、買掛金、税金、長期債務の現在の部分が含まれます。長期負債とは、回収期間が1年を超える負債です。長期負債の例には、住宅ローン、支払手形、設備ローン、株主へのローンなどがあります。

**オーナーズエクイティ** –オーナーズエクイティは、ビジネスへの初期投資、ビジネスによって保持されているビジネスによって行われた収益(利益剰余金)、およびビジネスへの追加投資です。

## 財務予測 の策定

サンプル貸借対照表には、事業を開始するための資金がどこから来たのか、そしてそれがどのように使用されたのかを示す必要があります。次のワークシートは、予測される貸借対照表の基礎として役立つ場合があります。このテンプレートは一般的な例です。ビジネスの特定のニーズと複雑さに合わせて調整します。貸借対照表は、ドアが開いた日にビジネスがどのように見えるかに基づいて完成させる必要があります。この演習では、この最初の時点でビジネスが所有しているものと負っているものを示します。

[www.georgiasbdc.org](http://www.georgiasbdc.org)

財務予  
測の作成

SBDC 'R' Us ギフトショップ	
XXXX年12月31日現在	
資産	負債および資本
<u>流動資産</u>	
現金 ..... \$5,000	買掛金 ..... \$12,000
売掛金 ..... 3,000	未払消費税 ..... 300
インベントリー ..... <u>50,000</u>	1年以内返済予定/ 長期借入金 ..... <u>4,000</u>
流動資産合計 ..... 58,000	流動負債 合計 ..... 16,300
<u>固定資産</u>	
設備 ..... 15,000	長期負債
家具および備品 ..... 50,000	設備支払 手形 ..... 30,000
減価償却累計額控除後 ..... (30,000)	
固定資産合計 ..... <u>35,000</u>	負債 合計 ..... 46,300
	<u>オーナーズ・エクイティ</u>
	オーナー投資 ..... 20,000
	利益剰余金 ..... <u>26,700</u>
	株主資本 合計 ..... 46,700
資産合計 ..... 93,000	負債および株主資本 合計 ..... 93,000

財務予  
測の作成

貴社事業内容 XXXX年XXXX月現在	
資産	負債および資本
<u>流動資産</u>	<u>流動負債</u>
現金 .....\$ _____	買掛金 .....\$ _____
売掛金 ..... _____	未払消費税..... _____
インベントリー ..... _____	1年以内返済予定/ 長期借入金..... _____
流動資産合計..... _____	流動負債 合計..... _____
<u>固定資産</u>	<u>長期負債</u>
設備 ..... _____	設備支払 手形..... _____
家具および備品..... _____	
減価償却累計額控除後..... ( _____ )	
固定資産合計..... _____	負債 合計..... _____
	<u>オーナーズ・エクイティ</u>
	オーナー投資..... _____
	利益剰余金..... _____
	株主資本合計 合計..... _____
資産合計.....\$ _____	負債および株主資本 合計.....\$ _____

## 財務予測の作成

### 損益計算書

損益計算書は、特定の期間におけるビジネスの収益性（または収益性の欠如）を表します。損益計算書は任意の期間をカバーすることができますが、通常は月、四半期、または年をカバーします。損益計算書では、特定の期間における事業の収益（入ってくるお金）と費用（出ていくお金）を詳細に説明します。損益計算書の典型的な要素は以下の通りです：

**収益**-これは、製品やサービスの販売によってビジネスに入ってくるお金です。選択した会計方法により、収益が損益計算書に記載される月が決定されます（会計方法については、本ガイドブックの第7章で詳しく説明しています）。（会計方法については、本ガイドブックの第7章で詳しく説明されています。）現金主義の場合、現金が実際に入金された時点で収益が計上されます。発生主義を採用する場合は、現金の受領の有無にかかわらず、収益獲得プロセスが完了した時点で収益を認識します。公認会計士は、あなたのビジネスに最も適した会計方法を決定する手助けをすることができます。

**売上原価** - 特定の期間に販売した商品です。前期の在庫が残っている場合もあるため、必ずしもその期間に仕入れた商品とは限りませ。また、販売可能な商品のすべてが、その特定の期間に販売されたとは限りません。売上原価を決定する標準的な計算式があります。それは以下の通りです：

期首在庫

プラス(+) 購入

販売可能な商品

マイナス(-) 期末在庫

イコール (=)          売上原価

**売上総利益** - 収益から売上原価を引いたものが売上総利益です。売上総利益は、購買および価格設定行動の良い指標となります。低すぎる価格設定や高すぎる製品購入は、粗利益を損なう可能性があります。業界標準との比較を行うためにチェックします。

**営業費用** - 商品やサービスの販売を通じて収益を上げるために必要な、売上原価以外の費用です。これらの費用は、固定的（一定）である場合もあれば、月ごとに変動する場合もあります。変動費は収益の変動に直接関連します。



## 財務予 測の作成

収益が増加すれば、これらの費用は増加し、収益が減少すれば、これらの費用は減少します。収益が変化しても固定費には影響しません。変動費の例としては、手数料やクレジットカード手数料が挙げられます。固定費の例としては、家賃、給与、専門料金などがあります。

**営業利益** - 営業利益とは、売上総利益から営業費用を差し引いたものです。営業利益は、通常の営業過程で得られる利益です。

**その他の収益および費用**-その他の収益および費用は、日常業務には含まれません。その他の収入の例としては、有価証券利息、投資配当金などがあります。その他の費用の例としては、負債利子が挙げられます。

**税引前純利益** - 税引前純利益は、営業利益からその他の収益および費用を差し引いたものです。

**当期純利益** - 当期純利益とは、税引前当期純利益から税金を差し引いたものです。

次のページは損益計算書のサンプルです。

## 財務予 測の作成

収支計算書	
収入.....	\$150,000
売上原価.....	<u>70,000</u>
売上総利益.....	80,000
<u>営業費用:</u>	
会計手数料.....	250
広告.....	4,500
銀行/クレジットカード手数料.....	3,000
減価償却費.....	5,000
従業員給与.....	12,500
保険.....	750
弁護士費用.....	250
メンテナンスと修理.....	250
その他.....	300
オフィス用品.....	1,200
役員給与.....	20,000
運営備品.....	3,000
給与税.....	3,580
賃料.....	12,000
セキュリティ.....	360
税金とライセンス.....	220
電話.....	1,500
ユーティリティ.....	<u>1,800</u>
営業費用合計.....	\$70,460
営業利益.....	9,540
<u>その他の収入と支出:</u>	
支払利息.....	1,750
税引前純利益.....	7,790
税金.....	1,700
税引後純利益.....	\$6,090

## 財務予測の作成

潜在的な収益性と運転資金の必要性を判断するには、通常、最低2年分の収支予測が必要です。損益計算書の予測は、事業のキャッシュ・フローを決定する最初のステップです。損益計算書から得られる情報は、キャッシュフロー予測を作成する際に役立ちます。両計算書は月次ベースで作成することを強くお勧めします。

### キャッシュフロー計算書

短期的には黒字でも、キャッシュフローがマイナスになることはよくあります。したがって、キャッシュがどのように循環しているかを理解することが重要です。キャッシュフロー計算書は、このサイクルを文書化したものです。

キャッシュフロー計算書には、間接法と直接法の2つの方法があります。間接法では、損益計算書から純利益を取り出し、一定期間の貸借対照表の勘定科目の変動に応じて調整し、実際のキャッシュフローを出します。本ガイドブックでは、直接法に焦点を当てます。なぜなら、直接法の方が概念的により簡単で、営業活動、財務活動、投資活動によるキャッシュの出入りを直接的に示すことができるからです。間接法については、会計士が詳しい情報を提供してくれます。

営業キャッシュとは、通常の日常的な活動によって事業に入ってくるキャッシュと、事業から出ていくキャッシュのことです。営業活動によって事業に入ってくる現金は、一定期間の現金売上と、その期間に実際に回収された売掛金からの現金です。営業活動によって事業から出ていく現金は、在庫購入、給与支払、家賃や光熱費などの営業費用などの日常的な支出です。

財務活動によるキャッシュは、借入による現金の受取、または借入金の支払いや一括払いによる現金の支出です。投資活動によるキャッシュは、通常、投資家や会社のオーナーから受け取った現金、または会社の資産に対して支出した現金です。

ビジネス・アイデアが発展するにつれて、経費を賄うための6ヶ月分の手元資金という仮定は正確でなくなる可能性があります。キャッシュフローを月ごとに予測することで、事業を継続するために必要な運転資金をより正確に見積もることができます。キャッシュフロー計算書は、キャッシュフローの必要性を判断するための主な指針となるべきものです。

## 財務予 測の作成

以下のテンプレートは、独自のキャッシュフロー予測を作成するために使用することができます。このテンプレートはあくまでも目安であり、個々の事業に合わせて作成する必要があります。キャッシュ・フロー予測は、いつキャッシュが赤字になるのか、そしてその赤字がどの程度拡大すれば、事業が維持できるだけのキャッシュが入るようになるのかを示すものです。キャッシュがマイナスになる場合は、資金調達や投資によってキャッシュを確保しなければなりません。短期的には、キャッシュフローがすべてである。長期的には収益性も重要です。

[www.georgiasbdc.org](http://www.georgiasbdc.org)

お客様のビジネスの月次キャッシュフロー  
 予測  
 20XX年第1月～第12月（継続）

	1ヶ月目	1ヶ月目	1ヶ月目	1ヶ月目	1ヶ月目	1ヶ月目	その他
営業活動による現金収入:							
現金売上高							
売掛金							
その他の現金収入							
営業活動による現金収入合計:							
財務活動によるキャッシュ・フロー							
銀行借入							
オーナー投資							
その他							
財務活動によるキャッシュ・フロー							
現金収入合計							
営業活動による現金支出:							
仕入/在庫							
会計手数料							
広告費							
銀行/クレジットカード手数料							
従業員給与							
保険料							
弁護士費用							
保守および修理費							
事務用品							
役員給与							
営業用品							
給与税							
家賃							
セキュリティ							
税金およびライセンス							

お客様のビジネスの月次キャッシュフロー  
 予測  
 20XX年第1月～第12月（継続）

	1ヶ月目	2ヶ月目	3ヶ月目	4ヶ月目	5ヶ月目	6ヶ月目	その他
電話							
ユーティリティ							
その他							
営業活動による現金支出合計							
財務または投資のための現金支出							
ローン支払い							
設備購入							
その他							
財務または投資のための現金支出合計							
営業活動、財務活動および投資活動によるキャッシュ・フロー合計							
正味キャッシュフロー							
期首残高							
累積キャッシュフロー							

## 財務諸表 の評価

新規事業の成功の可能性を分析するには、さまざまな方法があります。初期段階では、事業は収益性の高い負債（すなわち、その支払いに要した費用よりも多くの資金が融資を通じて事業に還元されること）のみを負うように努めるべきです。加えて、事業運営の機会費用を忘れてはなりません。つまり、何か別のことをすればもっと儲かるのではないか、あるいはこの投資を別のところに投資すればもっと良いリターンが得られるのではないかと、ということです。提案された事業の最良のシナリオが財務要件を満たさない場合は、より有望な機会を探しましょう。

財務的実現可能性のもう一つの重要な判断は、損益分岐点です。損益分岐点とは、利益も損失も生じない売上高の水準と定義されます。総収入は総費用に等しいです。言い換えれば、ビジネスは損益分岐点に達するまで利益を生みません。問題は、そのビジネスが損益分岐点を超えるだけの収益を上げられるかどうかです。損益分岐点を計算するには、事業レベルについて一定の前提を置く必要があります：（1）ある売上高に関連する変動費の割合、（2）その売上高における会社の固定費総額。例えば、次のようなシナリオを想定します：

売上単価: .....	\$5.00
売上原価.....	<u>-2.00</u>
貢献利益率 .....	3.00
または .....	60 %
	(\$3.00/\$5.00=0.60 or 60%) 固
定費.....	\$75,000
損益分岐点.....	\$75,000/0.60 = \$125,000

家賃、給料、光熱費などの諸経費が75,000ドル（売上高が一定の範囲内でどのように変化しても、これらは変化しない）であれば、その固定額を貢献利益率で割って損益分岐点を計算することができます。この例では、75,000ドルを0.60で割ると125,000ドルなります。売上高が125,000ドルでは、損益的には儲けも損もありません。つまり、損益分岐点の最低売上高は125,000ドルということになります。損益分岐点は、この例のようにドルで表すこともあれば、販売単位で表すこともあります。

財務予測はビジネスプラン全体の一部であり、説明と連動して作成されます。財務予測は、あなたが事業を開始し、経営していく中で計画している行動から生まれます。

## 財務 諸表の 評価

財務予測の数字を見積もるためには、市場、競争相手、提案する製品やサービスの位置づけ、そしてこの種のビジネスの日常業務について徹底的に理解する必要があります。これらの要素は、ビジネスプランのアウトラインを構成し、提案されたタイプのビジネスにおける実地経験の重要性を強調しています。また、起業家は新規事業に投資してリスクを負う前に、業界における先行経験によって本質的な事業運営を把握することができます。

保守的で現実的な財務予測の作成は、試行錯誤のプロセスであり、何度か繰り返す必要がある。財務予測は、ビジネスプランの展開プロセス全体を通して、更新と修正が必要となります。市場の実現可能性と財務の実現可能性について十分な知識があれば、起業家はこれらの評価から得られた情報をもとに事業計画を立てることができます。

[www.georgiasbdc.org](http://www.georgiasbdc.org)



# 第4章： ビジネスの 準備

[www.georgiasbdc.org](http://www.georgiasbdc.org)

ビジネスプランを書くという作業は、気が重くなるものですが、やりがいのあるものです。優れた事業計画は、強みと弱みの分野を特定し、潜在的な問題を突き止め、事業のニーズを定義し、目標を設定するのに役立っています。多くの著者は、事業計画を「ロードマップ」あるいは「青写真」と表現しています。事業計画書は、優れた経営ツールであるだけでなく、融資提案の際の信頼性を高め、貸し手の視点からあなたの事業を際立たせます。

優れたビジネスプランの作成には大変な労力が必要で、プランで扱うべき問題点、あなたの執筆スキル、財務諸表の作成スキルにもよりますが、完成までに数週間から数ヶ月かかる場合もあります。多くの起業家は、ビジネスプランの作成を急ぎ、重要な詳細を省くことが多いです。ビジネスプランにありがちな弱点には、以下のようなものがあります：

1. 非合理的、達成不可能、非現実的な事業戦略
2. 競合が詳細に特定されていない
3. マーケティング計画が弱い、あるいは存在しない
4. 収益性と成長性に取り組んでいない
5. 市場調査と販売戦略が不十分
6. 不十分な財務予測

(出典：マンキューロ、ジョセフ R. *ビジネスローンの組み方：あなたの人生にサインすることなく*。ニューヨーク：サイモン・アンド・シュスター、1992年)

ビジネスプランを書く最初のステップは、自分のビジネスアイデアを客観的に見ることです。このガイドブックに規定されているように、市場と財務の実現可能性評価を行ったのであれば、このビジネスがあなたが設定した目標をどのように達成できるかを示すことができるでしょう。特にあなたの業界で成功しているビジネスプランを検討することは、あなた自身のビジネスプランで重要な要素に対処するのに役立ちます。商業組合には、ビジネスプランのサンプルや業界データなど、ビジネスプラン構築に役立つリソースが用意されていることが多いです。フランチャイズの購入を検討している場合、フランチャイザーは通常、サンプルプランや役立つ情報を持っています。

他のプランを見ることは、新しいアイデアや視点を得る良い方法ですが、あなたのビジネスプランは、あなたのアイデア、あなたの状況、あなたの戦略を表現する必要があります。計画のコピーは避ける。ビジネスプラン作成ソフトだけに頼って、プラン作成プロセスを簡略化する誘惑に駆られないようにしましょう。このようなソフトは親切なメニューや派手なグラフィックを提供していますが、ほとんどの融資担当者はこのような定型的なテンプレートを何百と見てきており、あなたのアイデアを融資担当者が敬遠する危険性があります。良いビジネスプランは、あなたのビジネスで重要な問題を反映したものでなければなりません。ビジネスプランのコピーやテンプレートの使用は、重要な問題をそのままにしてしまう可能性があります。さらに、テンプレートを使用したり、既存の計画から多くを借用したりすると、計画の流れが悪くなり、貸し手が混乱し、苛立ちを覚える可能性があります。

## ビジネスプランの要素

ビジネスプランのアウトラインは、通常、ほぼすべてのビジネスで同じですが、ビジネスの種類とビジネスの目標によって、ビジネスプラン内の内容と重点が決まります。例えば、新興の小売業者であれば、在庫とマーケティングに重点を置いたビジネスプランを作成するかもしれませんが、新興の製造業者であれば、生産と流通に重点を置いたビジネスプランを作成するかもしれません。同様に、投資家向けのビジネス・プランと、伝統的な貸し手向けのビジネス・プランは異なるかもしれません。伝統的な貸し手は、おそらく融資の返済を裏付けるような計画を読みたがるでしょう。一方、投資家は、会社がどのように価値を構築していくのか、また期待される投資収益率を詳述した計画を読みたがるでしょう。ビジネスプランの目的が何であれ、以下のフォーマットは健全な出発点として役立ちます：

- カバーページ
- エグゼクティブ・サマリー
- 事業内容
- 事業所在地（新規事業または新規テリトリーの場合）
- オペレーション
- 市場分析
- マーケティング戦略
- 経営および人事業務
- 財務情報
- 添付書類および補足資料

### カバーページ

www.georgiasbdc.org

表紙は読者が最初に目にするページですので、良い印象を与えることが重要です。表紙には、提案する事業の名称とロゴ、事業主の氏名、住所、電話番号、Eメールアドレス、ウェブサイト（該当する場合）、日付などの参考情報を記載します。

### エグゼクティブ・サマリー

エグゼクティブ・サマリーは、事業計画の要点を強調するものです。要約では、事業、オーナー、計画自体の目的について簡潔に説明します。融資担当者にビジネスプランを説明する場合、エグゼクティブ・サマリーは "売り込み" の役割を果たします。このセクションは通常、最初に読まれるセクションであるため、読み手が計画全体を読みたくないように、要約に興味を持たせなければなりません。このセクションは通常、伝統的な金融業者向けには1ページ以内に収めますが、読み手が投資家の場合はもっと長くする必要があります。ビジネスプランが融資提案のサポートに使われる場合、エグゼクティブ・サマリーには以下の情報を含める必要があります：

- 事業名および事業内容
- 事業主の氏名および連絡先

## ビジネスプランの要素

- 法的構造
- 融資希望額と期間
- 融資の用途
- 守秘義務に関する声明

### 事業内容

どのようなビジネスプランでも、最初の主要なセクションは事業の説明であるべきです。このセクションでは、新規事業の背景情報と一般的な事業コンセプトを説明します。また、その事業が販売する製品やサービス、その目標を達成するための目標や戦略についても説明します。このビジネスが活かせる機会に加えて、予見可能な課題も特定する必要があります。貸し手やベンチャー・キャピタルは、計画があまりにバラ色に描かれていると、信じられないかもしれません。該当する場合は、事業説明の中でこれらのトピックを論じるべきです：

- 事業の使命
- 事業の種類（サービス業、小売業、建設業、卸売業、製造業、eビジネス）
- 法的形態（個人事業主、パートナーシップ、会社、有限責任会社）
- 会社の強みと戦略
- 脆弱性と保護措置
- 製品とサービスの説明
- ターゲット市場の説明
- 製品・サービスの特徴と利点
- ユニーク・セールス・ポジション（自社の事業が競合他社とどのように差別化されているか）
- 研究開発（技術系企業や製造業の場合）
- 生産とサービス提供（製造業者の場合）

### 事業立地

事業計画は、提案された立地が選ばれた理由を説明すべきです。例えば、顧客からの近さ、流通経路へのアクセス、コストの低さなどは、すべて正当な選択理由となります。さらに、計画書には、新しい施設の評価を含めるべきです。新施設の資金調達のために融資を受けようとする場合、事業計画は、提案されている資金用途についてかなり詳細に説明する必要があります。事業計画書のこのセクションのその他の関連項目は以下の通りです：

## ビジネスプランの要素

- 住所
- 施設の説明（ゾーニング、改築、購入またはリース、設備）
- 交通パターン／人の往来（いつ、何人、誰が）。
- 周辺環境および他の事業との近接性（重要な場合）
- 駐車場
- 地域の人口統計（例：世帯数）

コンサルティング、サービス、在宅ビジネスなど、顧客が事業所の住所にいる間に購入することがない場合は、所在地に関する詳細はあまり必要ありません。あなたの状況に合わせて所在地欄を修正してください。

### 市場分析

前述したように、多くのビジネスプランで最も弱い分野は市場分析です。このセクションは、マーケティング戦略の舞台を設定するため、弱い分析は不利になる可能性がある。マーケティングの実現可能性評価の段階で収集した情報は、ビジネスプランのこのセクションを構成する際に大きな価値を発揮します。具体的には、業界動向、顧客動向、関連する法的、政治的、環境的情報などです。業界分析には、直接および間接的な競合他社の説明も含まれます。この新規事業が既存の競合他社とどのように異なるかを示します。競合がいないと主張してはいけません。貸し手や投資家は、競合がいないと主張する事業を真剣に受け止めません。

情報源の記録は明白でなければなりません。貸し手や投資家は、文書が乏しい、あるいは全くない計画は信用しません。市場分析の主な構成要素には、以下のトピックが含まれます：

- 市場概要
  - ◆ 業界規模（売上高、数量、サプライヤー数）
  - ◆ 成長または衰退に影響を与える要因（金利、季節）
  - ◆ 過去および現在の業界動向（新技術、製品変更など）
  - ◆ 規制（該当する場合）
  - ◆ その他の業界統計
- ターゲット市場とセグメント
  - ◆ 人口統計（年齢、性別、人種、収入など）
  - ◆ 潜在顧客基盤の規模

## ビジネスプランの要素

- ◆ セグメントの動向
- 市場ポジション／市場シェア
- 競合分析
  - ◆ 直接的競合他社
  - ◆ 間接的競合他社
  - ◆ 近接性
  - ◆ 製品とサービスの比較（品質、価格設定）
  - ◆ 施設の比較
  - ◆ 広告・宣伝の比較

### マーケティング戦略

ビジネスプランのこのセクションでは、様々なマーケティング戦略を通じて、あなたのビジネスがどのように売上目標を達成するかを説明します。潜在顧客を獲得するために必要な行動ステップを概説します。広告、プロモーション、価格設定、販売などの戦略も含めましょう。また、競合他社との差別化戦略についても触れてください。全体として、あなたのプランの読者は、あなたが市場でどのように競争していくつもりなのかをしっかりと理解するはずです。マーケティング戦略のセクションでは、以下のトピックについて論じることができます：

- マーケティング計画
  - ◆ マーケティング目標（例：顧客の獲得、製品の発売、名前の宣伝）
  - ◆ ブランディング／差別化
  - ◆ 価格戦略
  - ◆ 広告
  - ◆ マーケティングシステム（顧客を惹きつけ、維持するための計画）
  - ◆ プロモーション
- 販売計画
  - ◆ 販売目標
  - ◆ 営業スタッフとトレーニング
  - ◆ 営業ツール
  - ◆ 販売予測
- 流通（該当する場合）

### 経営と人事

このセクションは、事業計画の中で2番目に重要なセクションであり、常に最も軽視されるセクションです。

---

## ビジネスプランの要素

計画書には、オーナーや主要経営陣の経歴を記載し、関連する経営経験や業界経験を記載します。貸し手は、事業の成功に不可欠な重要なポジションがあるかどうかを確認します。銀行、貸し手、投資家は、経営陣を事業の成功を予測する最も重要な要素と考えています。主要な外部アドバイザーやコンサルタントも記載する必要があります。このセクションの他の関連項目は以下の通りです：

- オーナーおよび経営陣の経歴
- 人員計画／従業員数
- 人員の職務と要件
- 報酬／福利厚生
- 採用および研修

### オペレーション

このセクションでは、事業運営について一般的な説明をします。平均的な1日の業務内容を説明する必要があります。営業時間、スケジュールリング、ワークフローは重要な業務上の問題です。さらに、在庫管理、品質保証、保管、経理、その他の管理・サポート業務など、その他の業務についてもこのセクションで説明することが多いです。製造業者であれば、製造工程を取り上げ、設備や技術要件について説明してください。このセクションでは、以下の領域と問題の概要を説明します：

- 営業時間
- 製造工程（メーカー向け）
- 設備要件
- 品質管理
- アウトソーシング（該当する場合）
- 法務および会計

### 財務

事業計画書／融資提案書の最も重要な要素は財務セクションです。財務情報は、ベンチャー企業の財務的な実現可能性を判断する上でも、融資担当者がビジネスを評価する上でも非常に重要です。財務実績のない新興企業は、財務予測で融資要求を正当化する必要があります。ベンチャー企業にとって最も重要なのは、財務計画で、ビジネスプランの他の要素に金額的な数字を加えることで、ベンチャー企業の財務的な実現可能性を評価・実証することです。

## ビジネスプランの要素

金融機関は、新規事業の予測を楽観的すぎると見なすことが多いため、予測は保守的で、健全な調査によって裏付けられている必要があります。

財務諸表や予測を作成する際には、一般に公正妥当と認められた会計原則（GAAP）に従うべきです。貸し手はこれらの原則に従った財務諸表に慣れています。これらの原則から逸脱したり、矛盾したりすると、事業の状態やオーナーの能力について懐疑的な目を向けられる可能性があります。貸し手は、少なくとも2年分の予測を期待します（貸し手や事業の種類によっては、それ以上の可能性もあります）。計画に必要な財務情報は以下の通りです：

- 資金源と資金使途
- プロフォーマ損益計算書
- キャッシュフロー予測
- プロフォーマ貸借対照表（必要な場合）
- ブレーク・イーブン・プロジェクション（起業の場合）
- 財務予測の注記と前提条件

財務情報とその計算方法を理解することは、貴重な経営ツールとなります。この情報は第3章でも取り上げていますが、その重要性を強調するために本章でも取り上げています。このプロセスに圧倒されるようであれば、お近くのSBDCオフィス、または会計士に支援を求めてください。

### 資金源と資金使用

予想予算は、予想される資金源と資金使途の完全なリストです。資金源は、必要な資金調達の額と、オーナーからの必要な資本を記述します。このリストには通常、現金注入、銀行融資、ベンチャーキャピタルからの出資などの項目が含まれます。該当する場合は、融資の担保として差し入れる担保の価値も予測予算に含めましょう。資金使途（Uses of funds）：通常、起業前に必要な資本支出と営業支出をすべて列挙します。この明細書には、土地・建物、設備、預金、運転資金などの項目が含まれます（31ページ参照）。

### プロフォーマ損益計算書（損益計算書）

プロフォーマ損益計算書は、「予測損益計算書」とも呼ばれ、営業期間（通常1年間）の収入と支出の予測です（38～40ページ参照）。収入と支出の差額が、ビジネスの純損益となります。プロフォーマ損益計算書は、健全な調査に基づいて作成され、妥当なものでなければなりません。すべての金額には、方法論や根拠があるべきです。損益計算書は、以下の情報で構成されます：



ビジネスプランの  
要素

**売上収益** 新規事業にとって、売上予測は最も難しい項目です。優れた予測は、しっかりとした市場調査と確かな方法論に基づいています。売上予測モデルを用いて売上を予測する企業もあります。多くのモデルは、毎日購入する顧客の数や、事業がフル稼働の何パーセントに達する可能性など、起こりそうな出来事の高確率に基づいています。売上予測を検証するために、調査やその他の市場調査ツールを使用する企業もあります。さらに、業界標準、フランチャイズ情報、現地の観察なども、売上予測を擁護することができます。

**売上原価** 簡単に言えば、売上原価とは、売上高を生み出すために使用した在庫の減少分です。売上原価は、売上が増加するにつれて増加する変動費です。製造業などでは、売上高に応じて人件費が増加するため、人件費を売上原価に含める場合もあります。売上高と売上原価の差額が売上総利益率です。営業経費を賄えるだけのマージンを確保することが重要です。新規事業の場合、IndustriusCFO ([www.industriuscfo.com](http://www.industriuscfo.com))が公表しているような業界標準および/または財務調査によって、価格設定、売上原価、粗利益率の基礎を築くことができます。

**経費** すべての営業経費は、調査および業者からの見積もりに基づくべきです；これらの費用は、プロフォーマを作成する際に、固定費か変動費かを特定する必要があります。固定費とは、売上高に依存せず、売上高がどのような状況であっても一定に保たれる費用です。変動費とは、売上高に応じて増減する費用です。

前述の通り、収入と支出の合計がビジネスの利益となります。プロフォーマ損益計算書を作成する際、すべてのビジネスオーナーは以下の要素を考慮する必要があります：

- 損益計算書は、キャッシュ・フロー予測と連動して作成されるべきである。
- 計算書は少なくとも2年分作成し、1年目は月次、2年目は月次または少なくとも四半期ごとに作成する。
- 金額は見積もりの根拠となるものであるため、業界標準と比較することが重要である。

## ビジネスプランの要素

### キャッシュフロー予測

現金の流入（収入）と流出（支出）のキャッシュフロー予測は、43ページと44ページで見ることができます。キャッシュ・フロー計算書は、経営者が予想される現金の使用に備え、現金不足を特定するのに役立つため、優れた計画ツールです。詳細なキャッシュ・フロー予測は、経営陣が理解し利用することで、最も必要とされる分野に注意を向けることができます。キャッシュ・フロー予測では、営業活動によるキャッシュ、投資活動によるキャッシュ、財務活動によるキャッシュという3つの重要なキャッシュ・フロー・カテゴリーを監視します。営業活動には、売上、費用、売掛金、在庫変動、買掛金などが含まれます。事業のキャッシュ・ポジションを変化させる投資活動には、土地、建物、設備などの資産の購入や資産の売却が含まれます。中小企業の場合、借入や返済などの財務活動によって、企業のキャッシュポジションが変化します。その合計が企業の現金需要を決定します。貸し手にとって、キャッシュフローは、事業が融資の元本と利息の両方をどのように返済できるかを詳細に示すものです。

キャッシュフロー計算書は、しばしば損益計算書と混同されます。経験の浅い経営者の多くが、この2つの計算書の違いを理解していなかったために財務上の困難に陥り、その結果、事業が失敗することも少なくありません。収益性の高いビジネスであることと、キャッシュポジションが高いことは同じではありません。売掛金、在庫、買掛金、元本、資産など、いくつかの項目の残高の変動は、損益計算書では直接報告されませんが、キャッシュフロー計算書では報告されます。例えば、ビジネスのために3万ドルの車両を購入した場合、そのトラックの減価償却費を費用計上することができますが、トラックの実際のコストは損益計算書には計上されません。代わりに、この現金支出はキャッシュフロー計算書に計上されます（-\$30,000）。純利益が純現金ではないことを理解することは、どのようなビジネスでも利益を上げながら生き残ることにつながります。

キャッシュフロー予測を作成する際には、以下のことを考慮します：

- 売上と経費に影響する事業の季節性特性
- プロジェクト予算／情報源からの情報
- 減価償却費を含むすべての非現金項目の除外

典型的なキャッシュ・フロー予測は、以下のような形式で行われます。

## ビジネスプランの 要素

### プロフォーマ・バランスシート（34-37 ページ参照）

簡単に言えば、貸借対照表は、特定の時点における事業の資産と資本（負債とオーナーズ・エクイティ）を報告するものです。貸借対照表は、事業予算（資金の源泉と用途）、プロフォーマ損益計算書、および予測キャッシュフロー計算書からの情報を包含し、これらの計算書から会計取引を次の貸借対照表のカテゴリーに分けます：資産、負債、および所有者の持分です。

資産は一般的に流動資産と長期資産に分けられます。資産は通常、流動性の高い順に記載されます。現金、売掛金、棚卸資産、前払費用、その他の短期資産などの流動資産が最初にリストアップされます。これらの資産はすべて、1年以内に現金化または消費される見込みであるため、流動性があります。長期資産には、土地、建物、設備から減価償却累計額を差し引いたものが含まれます。負債は資産と同様に、流動負債（1年以内）を最初に記載します。流動負債には、買掛金、未払税金、短期手形、未払賃金が含まれます。固定負債には、長期借入金および満期が1年を超えるその他の負債が含まれます。資本は、資産と負債の差額であり、利益剰余金と株主資本を表します。

## ビジネスプランの要素

バランスという用語は、資産と負債にオーナーズ・エクイティを加えたものが等しいという会計原則に由来します。貸借対照表には二面性の概念があるため、方程式の両辺を足すと同じ合計にならなければなりません。貸借対照表という用語は、資産が負債に所有者の資本を加えたものに等しいという会計原則に由来します。貸借対照表には二面性の概念があるため、方程式の両辺を足すと同じ合計にならなければなりません。言い換えれば、それらは均衡しています。

新規事業の場合、貸し手は貸借対照表を要求することもあれば、要求しないこともあります。多くの融資担当者にとっては、資金の出所と使途に関する明細書だけで貸借対照表の要件を満たすことができます。貸借対照表が必要な場合は、融資担当者が負債と資本の状況を分析しやすい形式で作成する必要があります。

### 損益分岐点予想

損益分岐点とは、すべてのコストをカバーするために必要な売上高の正確な水準を決定するために一般的に用いられる方法です。新規事業にとって、経営者が損益分岐点を理解することは極めて重要です。簡単に言えば、損益分岐点とは、総売上高が総コストと等しくなる時点のことです。総費用は固定費と変動費で構成されます。変動費は、売上高（ドルまたは単位）に比例して増加します。典型的な変動費には、売上原価、手数料、直接仕入原価、配送料、場合によっては人件費などがあります。固定費は、売上高に関係なく変わります。代表的な固定費には、家賃、保険料、事務用品、ライセンス、正社員の給与などがあります。固定費と変動費を組み合わせたコストもあります。コストの分離が容易であれば、より良い損益分岐点分析を行うために、分離すべきです。損益分岐点の基本公式は以下の通り：

$$\begin{aligned} & \text{売上高から変動費を差し引いて} \\ & (\div) \text{ 売上高} = \text{貢献利益率} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} & \text{固定費} \div \text{貢献利益率} \\ & = \text{損益分岐点} \end{aligned}$$

例 会社：ロンズ・バイト・アンド・タックル

## ビジネスプランの要素

売上高	200,000ドル	100%
変動費		
商品原価	100,000	50%
営業消耗品費	4,000	2%
銀行手数料 (ビザ)	1,000	0.5%
変動費合計	105,000	52.5%
固定費		
給与	40,000	
水道光熱費	5,000	
保険料	1,000	
広告費	2,000	
ローン支払い	3,000	
合計固定	51,000	

貢献利益率 =  $200,000 - 105,000 / 200,000 = 0.475$  (47.5%)

または  $100\% - 52.5\% = 0.475$  (47.5%)

損益分岐点 =  $51,000 / 0.475 = \$107,368$

### 財務予測に関する注意事項と前提条件

財務予測の注記は、キャッシュフロー、損益計算書、貸借対照表を作成するために使用される前提条件、計算、会計方法、概念について詳細に説明するものです。財務注記は、貸し手があなたの融資提案を完全に理解するために絶対に必要です。

### 添付書類および補足書類

添付書類 添付書類 添付書類 添付書類は、事業計画の裏付けとなるものです。このセクションには、詳細な設備リストや請求書など、計画や融資提案に関連する情報を記載します。さらに、このセクションには、経営者の履歴書、市場調査、ライセンス、施設や店舗のレイアウト、その他必要書類の下に記載されている項目を含めることもできます。

---

[www.georgiasbdc.org](http://www.georgiasbdc.org)

# 第5章：新規事業 のための 融資を 受ける

[www.georgiasbdc.org](http://www.georgiasbdc.org)

ビジネスローンの申し込みは、困難で面倒な作業である可能性があります。銀行の必要条件、政府の融資保証、融資条件などは、これか事業を始めようとする経営者をいらだたせるものです。貸し手や投資家は、事業資金を融資する前に、あなたが将来の行動を綿密に計画していることを知りたがります。そのため、あなたの意図を効果的に伝えることが不可欠です。特に新規事業の場合、融資提案書を提出し承認を得る際には、財務予測を含むよく練られた事業計画を持つことが最も重要になります。

金融機関が採用する承認プロセスを理解することは、現実的で、よく整理された融資提案を計画するのに役立ちます。通常、融資担当者は、「信用の5つのC」と呼ばれる5つの基準（性格、能力、資本、条件、担保）に照らして提案を評価します。

## キャラクター／信用履歴

貸し手が最初に審査する書類は信用情報です。信用情報は、あなたの現在および過去の金融債務の履歴を提供するため、人格の指標として使用されます。貸し手は、あなたの信用報告書に支払い遅延、未払い、破産、判決、先取特権があることを見たくありません。パターン化されていない限り、時折の支払い遅延は通常有害ではありません。しかし、破産、取り立て、最近の一連の支払い遅延はローン審査に不利になります。税金の先取特権や判決は、銀行がローンを承認する前に支払う必要があります。

融資を申し込む前に、信用報告書のコピーを入手して確認する必要があります。信用情報には不正確な情報が含まれていることがあります。信用情報に誤りがある場合、訂正する時間があります。通常、訂正が信用報告書に記載されるまでに数週間から数ヶ月かかります。また、あなたの信用情報には、あなたの信用履歴に関する最近の問い合わせが反映されていることに注意してください。銀行を探す場合、最近の問い合わせ件数などのアクティビティが多いと、貸し手のあなたの信用力に対する評価に悪影響を与える可能性があります。多くの人が思っているのとは反対に、正確ではあるが好ましくない情報をクレジットヒストリーから削除することは事実上不可能です。もしあなたの信用情報に過去の悪い実績が反映されている場合は、ローン提案書にそのような事情を説明する手紙を添えてください。家族に不幸があった、病気があった、離婚した、などは説明可能な事情であり、貸し手も共感してくれるでしょう。自分の信用履歴について、貸し手には率直に話しましょう。**事実を隠さないでください。**現在の信用報告書をお持ちでない場合は、電話で取り寄せてください：

- エクイファックス: (888)378-4329 または
- TransUnion: (800)916-8800 または
- エクスペリアン: (888)397-3742



個人の信用履歴を調査することに加え、貸し手は、居住年数、学歴、その分野での経験、地域社会での地位など、人柄や誠実さを示すその他の要素も分析します。事業失敗の主な原因のひとつは、経営経験の不足です。貸し手は、あなたに関連する職務経験があるかどうか、また事業の成功に欠かせない重要な人材がいるかどうかを確認します。

キャラクター  
／信用履

貸し手にとって最も重要な判断材料は、「融資を返済できるかどうか」です。新規事業の返済能力の鍵を握るのは、予測されるキャッシュフローです。簡単に説明すると、キャッシュフローとは現金の流入と流出を差し引いたものです。借り手となる見込みのある企業は、事業の現金調達源が現金の使用量を上回っていないことを示さなければなりません。優れたキャッシュフロー予測は、融資金の使途、事業がプラスのキャッシュフローを生み出す期間、事業がキャッシュの「ギャップ」（流出が流入を上回る）をどのようにカバーするかを示します。ギャップは通常、在庫、売掛金、買掛金、資産の増加などの変動によって生じます。貸し手は、事業がこうした「ギャップ」をどのように管理する計画なのかを知りたいがります。

能力／キャッシ  
ュフロー

既存事業の場合、貸し手はまず事業の損益計算書、貸借対照表、キャッシュフロー計算書を見て、歴史的にその事業に融資を返済できるだけのキャッシュフローがあるかどうかを判断します。新規事業においては、過去の財務諸表がないため、貸し手は通常、新規事業の融資返済能力を評価することは困難です。ですから、**現実的なキャッシュフロー予測が融資提案書の中で最も重要な財務諸表となるのです**。正式なキャッシュフロー予測は、融資を返済するのに十分な予測キャッシュがあることを貸し手に保証するものです。

さらに、融資要請の内容も審査に影響します。融資の要請は、その範囲と条件に対して妥当なものでなければなりません。事業はいくら必要なのか？融資金はどのように使われるのか？融資の期間は？レンダーは融資要請の妥当性を判断し、最終的にキャッシュフローが要請された融資ストラクチャーに合致していることを確認します。従って、融資ニーズは膨らませるのではなく、現実的で達成可能なものにします。

基本的に、貸し手は借り手の強いコミットメントを求めます。ほとんどの場合、このコミットメントは事業への出資という形をとります。エクイティは、現金、あるいは設備、土地、建物などの事業資産や個人資産の形で提供されます。銀行があなたの個人資産をプロジェクトに投入するよう求めても驚かないでください。ご自宅に持分がある場合、他の持分がなければ、それを担保に入れる準備をしてください。もしあなたが個人資産を差し入れる気がないのであれば、あなた自身が同じようなリスクを取る気がないのに、どうして貸し手があなたの事業にリスクを取るのかを考えるべきです。

資本/  
株式

## 資本/株式

貸し手は、借り手のコミットメントと融資が返済される可能性には正の相関関係があることを理解している。貸し手によって要求される出資額は様々です。提案されているベンチャーのリスクによっては、必要資本総額の50パーセントまでの出資を求められることもあります。しかし、平均20～25パーセントが一般的です。

## 担保

ビジネスローンの返済に万全を期していても、どんなに計画的なビジネスでも予測できない事態に見舞われる可能性はあります。自然災害、景気後退、訴訟、売掛債権の延滞、仕入先の問題、需要の変化などは、あらゆるビジネスのキャッシュフローを麻痺させる可能性があります。貸し手が負うリスクのため、融資には担保が設定されることがほとんどです。借り手が貸し倒れになった場合、銀行は担保を差し押さえることができます。

事業用資産や個人資産は担保となり得ます。事業のために土地、設備、建物を購入する場合、その資産はローンを担保するのに十分かもしれません。貸し手は、ローンに担保として提供される資産に対して、許容可能な融資比率を設定しています。比率に影響する要素には、資産の年数や状態、清算価値、コストなどがあります。融資比率は金融機関によって異なる場合があります。さらに、融資比率は担保の価値ではなく、融資基準に基づいている場合もあります。資産を担保に入れる前に、貸し手の資産に対する融資比率を知る必要があります。以下は典型的な例です：

資産	低価 (%)	高価値 (%)
不動産	70%	90%
設備	50%	80%
インベントリー	0%	50%
売掛金 (60日)	70%	90%
証券、株式、債券	65%	80%
借地権改良	0%	70%

(由来：プレッチマン、ブルース、ジェイ・コンラッド・レビンソン。ゲリラ・ファイナンス。ボストン：ホートン・ミフリン社、1992年)

在庫、運転資金、賃借権の改善といった「ソフト」な理由でお金を借りる場合、貸し手は融資を完全に担保するために追加の担保や株式を要求します。運転資金や賃借権の改善は回収不可能です。同様に、減価償却スケジュールの短い設備（例：コンピューター）や、清算履歴の乏しい設備（例：レストラン設備）を購入するために長期ローンを希望する場合、レンダーはおそらく追加の資産を担保に入れることを要求するでしょう。

設備などの担保に質権を設定する場合、貸主との間で統一商事法典（UCC）担保契約を締結します。この契約が締結されると、貸し手は裁判を起こすことなく担保を占有する権利を持つことになります。この契約により、貸し手は担保の回収、売却、交換による収益に対する権利を得ることになります。

**経** 済環境業界の動向、テクノロジーの変化、市場動向、法的問題、労働動向、企業の戦略や取り組み、経営陣の力量や経験などは、貸

し手が融資提案の「健全性」に対処するために注目する条件の一部である。多くの銀行は、これらの要因からリスク評価が低い企業のリストを持っています。融資担当者は、健全な経営陣、独自性や競争優位性、競合の少なさ、強力な顧客基盤などを証明できる事業に対して融資を行う可能性が高くなります。事業が経済、法律、従業員、サプライヤー、環境問題などの大きな課題を抱えている場合は、融資提案書でそれらに対処する必要があります。

**事** 業を始める場合、資本調達にはエクイティ・ファイナンスとデット・ファイナンス（融資）の2つの方法があります。簡単に言えば

、エクイティ・ファイナンスとは、個人投資家（ベンチャー・キャピタリストとも呼ばれる）があなたのビジネスに資金を投入することです。エクイティ・ファイナンスは通常、担保を必要としませんが、融資は所有権の参加に基づいて行われるため、投資に対する高いリターンを最大化するために、事業に業績要件が課される場合があります。また、銀行、信用組合、ノンバンクの金融機関は、数種類のデット・ファイナンスを提供しています。多くの企業が、事業資金を調達するためにデット・ファイナンスを利用しています。ベンチャー・キャピタルとは異なり、貸し手は事業の所有権を持たず、利益を共有することはありません。単に元本に利息をつけて返済してもらうだけです。

ほとんどの金融機関は、いくつかのローンタイプや商品を持っています。ほとんどのローン商品は、担保（必要な担保）、ローンの満期、資金の使用目的によって分類されます。条件は金融業者によって大きく異なるため、選択肢を調査することは非常に重要です。多くの変数が、特定のビジネスに対するローンの適切性に影響を与える可能性があります

今日、非常に多くの資金源といくつかのローン商品が利用可能であるため、あなたのビジネスを開始するための最良の資金源と最適なローンの種類を選択することは困難な作業かもしれません。以下の表は、事業を開始するために使用されている一般的なローンの種類を示しています。

## 融資の種類と用途

融資の種類と用途

一般的な融資の種類				
満期と融資の種類	特徴	有担保または無担保	利子	支払条件
短期（1年未満）				
クレジットカード	短期信用供与の最も一般的な形態。多くの中小企業は、消耗品やその他の必需品を購入したり、日常的な買い物の支払いにクレジットカードを利用している。	無担保	固定または変動 10 ~ 24%。	月次、平均毎日残高の2-3%
クレジット・ローン	貸し手は、特定の期間、通常は1年間、または金額を貸し付けることに同意する。融資枠は、在庫や設備の購入を促進し、季節的な事業変動をカバーするために使用することができる。	担保付き (大半)	固定または変動、 プライムを1-4%上回る。	月次。クレジットの利息は契約終了時に支払うことである。
中期（1~7歳）				
期間／分割払い	タームローンとは、一定期間、一定額を融資するものである。設備購入、運転資金、事業拡大などに利用できる。	担保付き	固定 プライムを1~4%上回る。	月次または四半期ごとの元利金
リース	定期借入れの代替手段で、貸主が借主に資産を賃貸しているものである。リースを利用することで、企業は当初にすべての費用を負担することなく設備を取得することができる。頭金はほとんど、あるいは全く必要なく、企業はリース終了時に設備を購入することができる（事前の合意により1ドルから）。	担保付き	市場金利	月次
長期（7年以上）				
期間／分割払い	満期日が7年を超える定期ローンです。工場設備やその他の長期資産の購入に使用される。	担保付き	プライムを1~3%上回る。	月次または四半期ごとの元利金
商業用/住宅ローン	不動産が絡むビジネスローン。抵当権とは、借り手の支払いを保証する法的文書。	担保付き	固定および変動 プライムを1~2%上回る。	月次または四半期ごとの元利金s

米国中小企業庁(SBA)は、新規事業を含む適格な中小企業向け融資に対し、銀行やノンバンクの貸し手に保証を提供しています。保証は、借り手が返済に失敗した場合、融資元本の85%まで貸し手を保護します。保証の目的は、通常の基準では考慮されないような中小企業への融資を金融機関に奨励することです。SBAの保証は、起業、既存事業の購入、運転資金、在庫、リース物件の改善、什器備品、設備、不動産、建設資金などに利用できます。

SBAは、特別なニーズを持つ中小企業のために、いくつかの異なるタイプの融資保証とプログラムを用意しています。これらのプログラムは、退役軍人、国際貿易に携わる企業、技術系企業、低・中所得の指定地域を支援するように設計されています。プログラムには以下が含まれます：

**米国中  
小企業庁**

[www.georgiasbdc.org](http://www.georgiasbdc.org)

プログラム	融資限度額	保証割合	資金使途	償還期限	最高金利	保証料	対象者	借手者のメリット
7(a) 融資	総額500万ドル	15万ドル以下の融資には85%の保証、15万ドルを超える融資には75%の保証（最高保証額は375万ドル）	タームローン：拡張・改築、新築、土地・建物の購入、設備・備品・リース物件の購入、運転資金、やむを得ない理由による債務の借り換え、季節的な信用枠、棚卸資産	返済能力に依存します。一般的に、運転資金と機械設備（設備の耐用年数を超えない）は5～10年、不動産は25年です。	7年未満のローン： 0～25,000ドル プライム+4.25% 25,001～50,000ドル プライム+3.25% 50,000ドル超 プライム+2.25%  7年以上のローン： 0～25,000ドル プライム+4.75% 25,001～50,000ドル プライム+3.75% 5万ドル超 プライム+2.75%	(満期：1年以下 0.25%、1年超。 150,000ドル以下 →2.0%、 150,001～ 700,000ドル→ 3.0 70万ドル→3.0% 、70万ドル超 \$700,000 = 3.5%、3.75% 100万ドル以上の 保証部分に対し て 融資手数料0.55%。	営利事業であり、SBAの規模基準を満たすこと。善良な人格、信用、管理、返済能力を示すこと。適格な業種であること。  満期が15年以上のローンについて、最初の3年間に期限内返済を行った場合、期限内返済ペナルティがある（1年目5%、2年目3%、3年目1%）。	長期資金調達、キャッシュフローの改善： 固定満期：期限内返済ペナルティなし（15年未満）
エスピー-エクスプレス	350,000ドル	50%	リボルビング・クレジット・ライン（最長7年満期）またはターム・ローン（7(a)と同じ）に利用できます。	タームアウト期間を含め、最長7年間のリボルビング・クレジット・ライン。 または7(a)と同じ	50000ドル以下のローン：プライム+6% 50000ドル以上のローン：プライム+4.5%	7(a)と同じ	7(a)と同じ	迅速なターンアラウンド、合理化されたプロセスで、信用枠が使いやすいです。
パトリオット・エクスプレス	500,000ドル	7(a)と同じ	エスピー-エクスプレスと同じ	エスピー-エクスプレスと同じ	7(a)と同じ	7(a)と同じ	7(a)と同じ	SBAEx-プレスよりも高い上限額と低い上限金利；迅速な納期；合理化されたプロセス 使いやすい融資枠
キャップラインズ： 1. 運転資金； 2. 契約； 3. 季節性；および 4. 建設業者 CAPLines	500万ドル	7(a)と同じ	季節的および/または短期的な運転資金ニーズ、実行コスト、建設コスト、既存の発明品や債権を担保にした資金調達、短期債務の統合です。リボルビングの場合もあります。	最長10年、ただしビルダーズ CAPLineは5年までです。	7(a)と同じ	7(a)と同じ	7(a)と同じ	1. 運転資金-リボルビング・クレジット・ライン (LOC) 2. 契約 - 全てのコスト（利益を除く）を融資することができます。 3. 季節性 - 季節ごとの運転資金が必要でです。 4. 建設業者 - 商業用または住宅用建築物の建設にかかる直接費用を融資します。
小規模/地方レンダアドバンテージローン (S/RLA) 平均 過去3会計年度の年間SBAローン 20件以下	35万ドル	7(a)と同じ	7(a)と同じ	7(a)と同じ	Same as 7(a)	7(a)と同じ	7(a)と同じ	7(a)と同じ、さらに合理化されたプロセス
スモール・ローン・アドバンテージ (SLA) レンダはプリファード・レンダ・プログラム (PLP) に加入していない ければなりません。	25万ドル	7(a)と同じ	7(a)と同じ	7(a)と同じ	7(a)と同じ	7(a)と同じ	7(a)と同じ	7(a)と同じ、さらに合理化されたプロセス
地域社会の利点 ミッション重視のレンダのみ	25万ドル	7(a)と同じ	7(a)と同じ	7(a)と同じ	Prime plus 4%	7(a)と同じ	7(a)と同じ	7(a)と同じ、さらに、貸し手は、CDFI、CDC、またはサービスが十分でない市場を対象とする零細貸し手でなければなりません。



プログラム	融資限度額	保証割合	資金使途	償還期限	最高金利	保証料	対象者	借り手のメリット
国際貿易	500万ドル	90%保証（最大450万ドルまで保証可能） （運転資金の保証は最高400万ドルまで）	国際貿易に関連する恒常的運転資金、設備、施設、土地、建物および債務の借り換えのためのタームローン	最長28年	7(a)と同じ	7(a)と同じ	7(a)と同じ。加えて、国際貿易に従事しています／従事する準備をして／輸入品との競争により悪影響を受ける。	中小企業が国際市場でより効果的に競争できるようにするための長期融資。
輸出運転資金プログラム貿易	500万ドル	90%の保証（最高450万ドルまで）	輸出業者向けの短期運転資金である。取引ベースまたは資産ベースがある。スタンドバイ信用状にも対。	通常1年以内、最長3年まで可能。	SBAの上限金利はないが、SBAは金利の妥当性を監視しています。	7(a)と同じ	7(a)と同じ。さらに、輸出のための短期運転資金が必要で。	国内での資金調達と事業計画を中断させることなく輸出売上高を増加させるための追加運転資金。
輸出エクスプレス	50万ドル	35万ドル以下の融資には90%の保証。 350,000ドルを超える融資には75%の保証。	SBAエクスプレスと同じ。さらに、スタンドバイ信用状。	SBAエクスプレスと同じ	SBAエクスプレスと同じ	7(a)と同じ	申請者は、融資によって新規輸出市場への参入、または既存輸出市場の拡大が可能になることを証明しなければなりません。少なくとも12ヶ月以上事業を営んでいること（ただし、輸出事業である必要はありません）。	迅速なターンアラウンド、合理的なプロセス、使いやすいクレジットライン
ディーラー・フロアプラン	最高50万ドル 最低50万ドル	7(a)と同じ100%タイトルを付けることができる 新品または中古の在庫を前払いする。	ボート、自動車、オートバイ、製造住宅、RV ディーラーなど、対象となる小規模事業者。既存のディーラー・フロアプランの借り換えが可能。	最低1年 最長5年	7(a)と同じ、未払い残高に対して毎月支払われる利息	7(a)と同じ、ただし、特別なサービング手数料は除く（SBAローン以外の手数料を上回することはできない）。	7(a)と同じ	リーズナブルな資金調達
504ローン SBAの認可を受けた認 まず定開発会社（ CDC）を通じて提供さ れる。	504 CDC 最高額は500万ドルから550万ドルで、事業の種類によって異なります。	プロジェクト費用は以下のように融資される： CDC：最大40%の無保証融資；レンダー50% エクイティ：10%に加え、新規事業の場合は5%、特別用途物件の場合は5%を追する。	プロジェクト資産に対する第一抵当権を担保とするレンダー（無保証）融資。 CDCローンはSBAから提供される。100%保証の債券は第2抵当権を担保に固定金利で投資家に販売される。	CDCローン：10年または20年の期間固定金利。 レンダー・ローン：（無保証の）融資は期間が短い場合がある。金利は固定または調整可能。	504ローンの固定金利は、ローンの裏付けとなる債券の売却時に設定される。期間の1/2は期限前返済ペナルティが減少。	レンダーの取り分に対して0.5%の手数料、さらにCDCの取り分に対して最大1.5%の手数料を課すことができる。CDCは毎月、未払い残高に対して0.625%～1.5%のサービング手数料を請求する。継続保証料（2012年度）は、元本残高の0.9375%です。継続保証料は期間中変更されない。	代替サイズ基準：有形純資産が1,500万ドルを超えない営利企業。 有形純資産が1,500万ドルを超えず、2会計年度平均の純利益が500万ドルを超えない営利企業。 既存の場合は51%、新築の場合は60%が所有者であること。	低い頭金-エクイティ（10%～20） （出資金は借り入れ可能） 手数料は融資可能 SBA部分 長期固定金利 全額償却 バルーンなし
504 債務の借り換え	504と同様である ことに加え、既存債務の85%以上、または当初ローンの85%以上を 適格固定資産に 充当する必要が ある。	残りの15%は、中小企業の利益のために発生したものです。	504と同じ。運転資金やその他の適格な事業経費のために、18ヶ月先までのエクイティをキャッシュアウトできる。 CDCと貸し手の間で、現在の不動産評価額の90%まで融資です。	504と同じ	504と同じ	継続手数料が1.103%（2012年度）であることを除き、504と同じ。	504と同、様であることに加え、借り手は直近12ヶ月の支払いが滞りなく行われている必要がある。既存の連邦政府ローンの借り換えはできない。	事業主は、担保不足の不動産に現金、他の不動産、またはレンダーと調整した他のオプションを追加して借り換えることができる場合がある。504の対象となる借り換え費用を融資することもできる。
7(a)以外の融資 50万ドル ローン非営利の融資 団体を通じて融資で、	7(a)以外の融資 50万ドル	該当なし	機械設備、固定資産、リース物件の購入、売却債権増加のための資金調達、運転資金、既存債務の返済に使用	可能な限り短い期間、6年以内	仲介業者と交渉可能。仲介業者の資金コストの	保証料なし	7(a)と同じ	営利を目的としない仲介金融機関からの直接融資、固定金利による融資、非常に

## 必要書類リスト

### 創業融資の提案に必要な書類

(事業の種類や貸し手によって項目が異なる場合があります)

1. 各オーナーの個人財務諸表；90日以内のもので、貸し手がフォームを提供する。
2. バンチャー企業の説明。
3. 見積りと見積書を含むプロジェクトの費用。適用される場合、建設に関する見積り（建築家とエンジニアの料金を含む）、リース保有改良、機械と設備、在庫に関する見積り。
4. SBAの保証および融資プログラムについては、各借入人、役員（法人の場合）、共同経営者（パートナーシップの場合）の経歴書。(SBAフォーム912)
5. 上記およびその他の主要人物の履歴書。
6. 少なくとも最初の2年間の貸借対照表および損益計算書。
7. 最初の2年間の月次キャッシュフロー予測（SBA Form 1100を使用できます。SBA フォーム 1100を使用可能）。
8. フランチャイズの場合、フランチャイズ契約。SBAは（[www.franchiseregistry.com](http://www.franchiseregistry.com)）フランチャイズが承認されているかどうかをチェックする。
9. 雇用の詳細。保証制度やその他の政府融資制度については、雇用の合計を、現在および予測されるマイノリティ、男性、女性の従業員に区分する。
10. 販売契約書またはリース契約書（該当する場合）。
11. レンダー及び／又は仲介業者が認める鑑定書。
12. 法人の場合は、定款である。
13. 過去3年分の個人確定申告の書類。
14. 該当する場合は、環境影響調査（土壌検査、湿地、野生生物など）。
15. 会社、製品、市場、プロモーション、競合、人事情報を含む詳細な事業計画書。ほとんどのビジネスプランには、上記のほとんどの項目が含まれている。

融資提案書と融資要件に関する詳細は、UGA SBDC発行の「ビジネス融資提案書のマスター：銀行の期待、融資の種類、ビジネスプランを理解するためのガイド」をご参照ください。



## 助成金

事業資金を調達するために助成金を探している場合、早い段階で落胆することになるに違いありません。中小企業、特に新興企業向けの助成金はほとんど存在しません。実際、あなたのビジネスが花屋のような一般的な業種であれば、あなたのビジネスのニーズを満たす助成金を見つけることはほぼ不可能です。中小企業の活動に利用できる数少ない助成金プログラムを管理しているのは、州機関、自治体、非営利法人です。前述したように、これらのグループは、これらの助成金から中小企業向けの回転ローンファンドプログラムを形成しています。

一般的な小売業やサービス業に対する補助金は稀ですが、新技術を開発している企業には補助金が支給されます。SBAおよびいくつかの連邦省庁は、中小企業技術革新研究プログラム（SBIR）および中小企業技術移転プログラム（STTR）に参加しています。これらのプログラムでは、研究開発に対して最高50万ドルの助成金が支給されます。エネルギー省のように、技術系企業に独自の助成金を提供している部局もあります。

さらに、特定の社会的ニーズを満たす事業には助成金が支給されます。例えば、ジョージア州保育協議会は、学習障害や行動障害を持つ子供のための特別プログラムを開発する児童デイケアセンターに助成金を提供してきました。また、高齢者福祉機関も、アルツハイマー病や重度のハンディキャップを持つ人々を支援する成人デイケア・プログラムを持つ企業に助成金を提供してきました。

企業向けの補助金は通常、1対1のマッチングを必要とする。事業に1ドル投入するごとに、同額を拠出することが求められています。補助金を求める企業は、自社の事業に合った提案依頼書（RFP）を探す必要があります。RFPでは、事業内容と予算が要求され、中には財務諸表付きの事業計画が要求される場合もあります。補助金を受け取った後は、支出に関する包括的な文書が必要となります。

---

[www.georgiasbdc.org](http://www.georgiasbdc.org)

# 第6章：法律 とリスク管理の問題

[www.georgiasbdc.org](http://www.georgiasbdc.org)

## ビジネスの法的形態の選択

事業を始めると決めたら、その事業をどのように守るかについて、いくつかの決断を下さなければなりません。法律の文言の範囲内で事業を運営し、不測の事態に備えて保険をかけることで、事業は長期的な成長を遂げる態勢を整えることができます。このガイドブックでは、法律的な問題とリスク管理について説明するが、これは決してすべてを網羅している議論ではないので、あなた自身の具体的な状況については、弁護士や保険代理店にさらにアドバイスを求めるべきです。

新規事業を開始する際の主要な決定は、その事業に適切な法的構造を決定することです。この決定を下す際には、事業主の数、事業の種類、責任追及、税金、将来の拡張計画など、いくつかの要素を考慮しなければなりません。

### 個人事業主

個人事業主は、米国で最もポピュラーな営利目的のビジネス組織であり、ライセンスや許可などの通常の要件を超える特定の法的組織を必要としないため、運営するのが最も簡単な形態です。個人事業は、一個人または夫婦が所有し運営する営利企業であるが、多くの従業員を抱える場合もあります。個人事業主は、法律上独立した法人とはみなされず、むしろそれを所有する個人の延長とみなされます。オーナーは事業資産を所有し、事業で発生したすべての負債やその他の債務に直接責任を負います。税務上、個人事業主の利益または損失は、事業主の個人所得と合算される（事業税については、*連邦税申告書 1040*、*スケジュールC*を使用します。注：社会保障税については、*スケジュールSE*も提出する必要があります）。

利点:

- 他のどの法的形態よりも形式的でなく、法的制約が少ない。
- 事業の種類によっては、政府の承認や規制が少ない。
- 利益はすべてオーナーに直接支払われる。
- 柔軟性：意思決定を一人の経営者がコントロールし、迅速な対応が可能。
- 所有者の個人税率で課税される。
- 純損益は所有者の主たる所得とは別に計算され、所有者の個人課税所得に加算または減算される。

不利な点:

- オーナーが個人的に責任を負うのは、オーナーの投資総額を超え、オーナーの個人資産（家、車など）にまで及ぶ事業負債総額。
- 資金調達が比較的困難。
- 事業が成功した場合の税率の高さ。
- 単独経営者の能力とコミットメントが成長能力を制限する可能性がある。
- オーナーが死亡した場合、事業は法人として消滅してしまう。

### パートナーシップ

パートナーシップは、事業運営に2人以上のスキルの組み合わせが必要な場合によく利用されます。この組織形態は、製造物責任の問題が事業にとってさほど懸念されない場合にも良い選択肢と考えられています。パートナーシップは二つの法的形態を取ることができます：一般または制限。一般パートナーシップでは、所有者は、事業運営に従事します。両者は、貢献した資本、労働力、財産、技能の結果として、事業の負債と利益を共有します。リミテッドパートナーシップ（LPまたはLLPと呼ばれることもあります）は、事業を管理し、パートナーシップの債務に対して個人的に責任を負う1名以上のゼネラルパートナーと、事業の利益を共有することを期待して事業への投資にリスクを負う1名以上のリミテッドパートナーで構成されます。リミテッドパートナーは事業を管理せず、事業に投資した金額以上のパートナーシップ事業の債務に対して責任を負いません。リミテッド・パートナーシップの設立を希望するジョージア州民は、リミテッド・パートナーシップの証明書をジョージア州務長官に提出しなければなりません。さらに、リミテッド・パートナーシップは、毎暦年の第1四半期に、ジョージア州務長官事務所へ年次登録を提出しなければなりません。<sup>3</sup>具体的な説明と手数料の額は、[www.georgiacorporations.org](http://www.georgiacorporations.org) で見ることができます。

リミテッドパートナーと一般パートナー双方の権利、責任、義務は、通常、パートナーシップ契約書に詳述されます。公証された契約書には、各パートナーの財政的、経営的、人的貢献が明記されます。<sup>4</sup>パートナーシップ契約には通常、以下の内容が含まれます：

<sup>2</sup>ピンソン、リンダの *スモールビジネスへのステップ：あなたのアイデアを成功するビジネスに変えるために知っておくべきことすべて*（スモールビジネス戦略シリーズ）。アウト・オブ・ユア・マインド... アンド・イントゥ・ザ・マーク。（2014）

<sup>3</sup>ジェンキンス、マイケル・ディ、トーマス・ジェー・ハロルド・ジュニア、ニール・エドワーズ。ジョージアでのビジネスの開始と運営：ステップバイステップガイド。オアシスプレス/PSIリサーチ（オレゴン州、グラントズパス：1995年）第11章、5ページ

<sup>4</sup>ピンソン、リンダの *スモールビジネスへのステップ：あなたのアイデアを成功するビジネスに変えるために知っておくべきことすべて*（スモールビジネス戦略シリーズ）。アウト・オブ・ユア・マインド... アンド・イントゥ・ザ・マーク。（2014）

## ビジネスの法的形態の選択

- 契約の名称、目的、期間
- パートナーの出資
- パートナーの参加（一般または限定、積極的または消極的）
- 権限、経営、意思決定
- 損益の分配、脱退
- 会計方法
- パートナーシップ持分の源泉
- 債務および責任の免除
- パートナーの死亡、不在、障害
- 解散
- 紛争の解決
- 追加、変更、修正

パートナーシップは、様々な権利と責任を持つ独立した法人です。パートナーシップは、従業員を雇い、財産を所有し、契約を結び、取引信用を得、借金をすることが出来ますが、ほとんどの債権者は、パートナーの個人保証を要求します。また、パートナーシップは、連邦及び州の所得税申告書を提出する必要があります（フォーム1065は連邦のフォームで、フォーム700はジョージア州のフォームです）。通常、パートナーシップは、所得税を納めることはありませんが、確定申告のための情報は、パートナーの個人所得と合算されます（フォーム1040のスケジュールE）。

利点:

- 損失や投資税額控除をパートナーに引き継ぐことができる。
- 法人設立に必要な書類が少ない。
- 所有割合に応じた直接の報酬が得られる。
- 柔軟性はあるが、個人事業よりは劣る。
- 法人と比べて、政府による管理や特別な課税問題が少ない。
- スキルの多様性、仕事量の分担、資本やアイデアの利用が事業の成功に役立つ可能性がある。
- リミテッド・パートナーシップは投資回収の可能性を提供するが、リスクは限定的。

不利な点：

- 一般パートナーの無限責任。
- いずれのパートナーも喪失した場合、パートナーシップ全体が自動的に解散する。

**ビジネスの法的形態の選**

- 出資者全員がパートナーとみなされるため、資本調達が相対的に困難。
- 事業は、他のパートナーの意思に関係なく、代理人であるたった一人のパートナーの行為に拘束される。
- パートナーシップの解消は、パートナーシップ契約書に定めなければなる。

**法人**

法人は、ビジネスが採用する可能性のある法的構造の中で、最も高価で複雑な形態です。法人は、州の権限と州長官の認可の下に存在する別個の事業体です。法人は、その所有者とは別の法人であり、事業を行い、契約を締結し、訴えたり訴えられたりすることができます。州をまたがる商取引を行う場合は、それを規制する連邦法に従わなければなりません。法人はまた、通常、事業の目的や使命、名称、取締役の資格、所在地、資本構成案などを記載した定款を採用し、提出しなければなりません。また、法人がジョージア州で事業を行う毎年（1月1日から4月1日）、州務長官事務所に年次登録を提出しなければなりません。これらの届出に関する書式、手数料額、説明書は、州務長官のウェブサイト [www.georgiacorporations.org](http://www.georgiacorporations.org) で見ることができます。

法人は、国税庁（IRS）及び事業を行っている全ての州に対し、毎年、所得税の申告を行わなければなりません。一般に、法人の所有者または株主は、事業の負債から保護されるが、法人が小規模である場合、債権者は、信用供与を行う前に、主要所有者の個人保証を要求することが多いものです。

一般的に、法人を設立し管理するための追加費用は、法人の所有者が得られる法的保護の拡大に対して支払う小さな代償と考えられています。事業を法人化することにより、株式（ストック）の売却を通じて追加資本を調達することができたり、事業の所有者全員が有限責任を負うなど、他にも多くの利点があります。また、法人組織は、元のオーナーが引退したり、事業に参加し続けることができなくなった場合でも、事業の継続を可能にします。

**利点:**

- 株主の責任は一定額の出資に限定される。
- 税法上、法人の法的存在と個人の存在を分離できる。
- 所有権は株式の売却により移転可能。

## ビジネスの法的形態の選

- 事業体の安定性と相対的な永続性
- 株式発行による資本確保の容易性

不利な点:

- 政府が規制する活動
- 大口株主による操作の可能性
- 地方、州、連邦政府への報告義務がある。
- 二重課税：法人の純利益は法人税率で課税され、株主の配当は個人所得として課税される（Cコーポレーションのみ）。
- 一般的
- 個人事業やパートナーシップよりも設立・運営コストが高い。

連絡先:

ジョージア州長官法人課

<https://ecorp.sos.ga.gov>Contact:

### S 法人

www.georgiasbdc.org

100人以下の株主が所有し、単一種類の株式のみを所有し、他の法人の80%以上を所有していない国内法人は、内国歳入庁にサブチャプターSコーポレーションとしての指定を申請することができます。Sコーポレーションには、法人と同じ権利と責任が付与されますが、内国歳入庁 (IRS)による税務上の扱いは異なります。法人は、法人設立後3ヶ月目の15日までに、フォーム2553をIRSに提出し、Sコーポレーションの資格を申請しなければなりません。

利点:

- 法人の二重課税の排除
- 損失は株主による損金算入が可能。
- 個人責任の制限
- 所有権は株式の売却により移転可能。
- 投資税額控除が株主に適用されます。
- 事業の継続性



- オーナーはSコーポレーションの経営に参加することができる。

不利な点:

- 受動的投資所得は、連続する3年間の各年の総収入の25%を超えてはならない。
- Sコーポレーションを認めていない州もある（ジョージア州はSコーポレーションを認めている）。
- 資格要件を満たさなければならない。
- 法人または非居住外国人を株主とすることはできない。
- 提供できる株式は1種類のみで、株主数は100名を超えてはならない。

### 有限責任会社

有限責任会社（LLC）は、パートナーシップの有益な税務上の地位と柔軟性、及び会社による有限責任保護を組み合わせたハイブリッドな組織形態です。LLCは、通常、メンバーと呼ばれる2名以上の持分保有者によって所有されます。LLCは、名称を予約し、定款を国務長官に提出することにより設立されます。これらの定款には、会社の定款と同様の情報が記載されています。

会社の経営はマネジャーに委ねられています。マネジャーはメンバーである場合もあれば、メンバーでない場合もあります。LLCのメンバーには、個人、法人、パートナーシップ、信託、他のLLC、及び他の事業体が含まれます。通常、LLCは、設立時に少なくとも2名のメンバーを持つことが要求されるが、ジョージア州では、1名のLLCも認められています。

利点:

- Sコーポレーションと異なり、メンバーの数や種類に制限がない。
- 独立した法人として認識される。
- 会員の個人資産は、あたかも株式会社の株主であるかのように保護される。
- 様々な種類の株式を提供することができる。
- 株式会社の株主が支払う二重課税を排除している。
- 損失は会員による損金算入が可能。
- 利益は株式所有率以外の要素に基づいて配分することができる。
- 有限責任とパススルー税制の目標を、他の事業体よりも少ない制限で達成することができる。

## ビジネスの法的形態の選

- オーナーはLLCの経営に参加できる。

不利な点:

- LLC は、複数州での運営には適していないかもしれません。多くの州は、「外国」LLCに対するLLCの法令や規定を採用していないため、ジョージア州のLLCの有限責任は、LLCを株式会社のように課税する他の州では尊重されない可能性がある。
- 法人からLLCへの転換は、税制上の不利な影響なしに行うことが難しい場合もある。
- 運営契約の文言によっては、持分の自由な譲渡ができない場合がある。
- 運営契約書の文言によっては、LLCは永久に存続しない可能性があり、ジョージア州ではLLCの存続期間は30年に制限されている。
- 専門家による法律上及び会計上の支援を強く推奨する。

## コンプライアンスの問題

事業には、ゾーニング、許認可、許可、保険、税金などに関するさまざまな要件があります。(注：税務上の要件については、次章の「財務記録の保持」でも取り上げます。)

### 計画とゾーニング計画とゾーニング

**ゾーニング:** 施設を購入またはリースする前に、その土地のゾーニング、駐車場、事業に許可される看板などについて、地元／郡の計画当局に確認する必要があります。また、計画当局も在宅ビジネスを規制しています。

**入居証明書:** 地元の消防署長は、建物を使用する前に、消防法に適合しているか検査する必要があります。

**建築検査証明書:** 地元の建築検査官が、出入り口、トイレ、建築様式、出入り口、トイレ、建築様式が適切であることを証明します。

### 許可証

すべてのビジネスは、適切なビジネスライセンスを持っている必要があります。営業許可証は、「営業税証明書」または「職業税許可証」とも呼ばれます。営業許可証は、事業所が所在する市役所、郡裁判所、または市や郡の行政庁舎で取得します。営業許可証の必要条件や適用料金については、事業を行うすべての郡に確認する必要があります。

## 商号

個人事業またはパートナーシップとして組織され、所有権を反映しない名称で営業している全てのビジネスは、そのビジネスが所在する郡の上級裁判所書記官に対し、商号（架空名）登録を申請する必要があります。例えば、ジョー・スミスが経営するアイスクリーム店は、「ジョー・スミスのアイスクリーム店 コーナー・クリーマリーとして営業」として登録することになります。

## 許可証

30以上の業種が特別な許可、免許、検査の対象となります。これらの業種には、学校、職業紹介所、託児所、証券ディーラー、自動車運送、金融機関、娯楽、探偵事務所、美容師、冷暖房、冷蔵、配管工、電気技師などが含まれます。免許、許可、検査に関する情報は、最寄りの免許・検査事務所、または [www.sos.state.ga.us/plb](http://www.sos.state.ga.us/plb) で入手することができます。

**食品の取り扱いと流通：** 法律に基づき、食品の加工、取り扱い、保管、流通に従事する事業者は、以下の許可を申請する必要があります：

ジョージア州農務省

消費者保護課

[www.agr.georgia.gov](http://www.agr.georgia.gov)

**食品の調理と準備：** 提供する食品の調理や準備に従事する事業所（レストラン、ホテル、老人ホームなど）は、地元の郡保健所の検査と免許を受ける必要があります。

**酒類販売免許：** 酒類の提供を希望する事業者は、免許を申請する必要があります。手続きについては、市の免許税課または郡の財務課にお問い合わせください。

## コンプライアンスの問題

### 商標、サービスマーク、特許、著作権

商標とは、製造または販売される商品を識別し、他の個人または団体が製造または販売する商品と区別するために、個人または団体が採用し使用する単語、名称、記号、装置、またはそれらの組み合わせと定義されます。同様に、サービスマークは、個人または事業体が、提供または提供される役務を識別し、他の個人または事業体が提供または提供する役務と区別するために使用するものです。商標、サービスマーク、特許は、法的保護のために登録することができます。情報および申請書は以下から入手できます：

商標／サービスマーク

州長官

法人部T

<http://sos.ga.gov/page/trademark-and-service-mark>.

特許（とっきょ）は、特許が付与された際に発明を公開する代わりに、発明者に対し「他者が米国全土でその発明を製造、使用、販売、またはその発明を米国に輸入することを排除する」権利を、米国政府が期間限定で付与します。特許法、商標および発明に関する出版物は、連邦書店および米国商務省で入手可能です。弁理士に相談することもお勧めします。特許は以下の場所で登録されます：

米国商務省特

許商標局

[www.uspto.gov](http://www.uspto.gov)

著作権とは、米国の法律によって、独創的な著作物の著作者に与えられる保護の一形態です。著作権に関する書式や情報は、米国議会図書館で入手できます：

著作権局

米国議会図書館

[www.copyright.gov](http://www.copyright.gov)

**コンプライアンス  
の問題****一括販売法**

既存の事業を購入する場合、購入者は一括売却法を遵守する必要があります。実際の購入の少なくとも5日前までに、各債権者に個人的に売却予定について通知することが義務付けられています。人口20万人以上の郡では、購入完了の7日前までに1回、購入の意思を公表する必要があります。この手続きについては弁護士に相談してください。

**売上税と使用税**

小売または卸売の製品を販売したり、特定の種類のサービスを提供する事業者は、州に代わって売上税を徴収し、送金することが義務付けられています。ジョージア州に売上税番号を申請する必要があります。売上税番号は、税金の徴収や報告や州への送金などに関する指示とともに送付されます。

ジョージア州歳入局販

売使用税課

<https://dor.georgia.gov/taxes/business-taxes/sales-use-tax>

**固定資産税**

ジョージア州で事業を営む全ての企業は、その事業の不動産と動産に対する固定資産税（ad valorem）を支払う必要があります。不動産とは、土地と、その土地に生育、建立、または固定されているあらゆるものを指します。動産とは、不動産以外の所有可能なすべてのもの（設備、車両など）です。固定資産税は、各郡によって評価・徴収されます。従って、事業主は、適切な税率を決定し、書式を入手するために、事業が所在する郡の税務査定官事務所に問い合わせる必要があります。ジョージア州歳入局のウェブサイトには、州固定資産税課を通じた各郡の税務署へのリンクが掲載されています。

ジョージア州歳入局財産税課

<https://dor.georgia.gov/>

## コンプライアンスの問題

### 事業所得税

事業所得税は、連邦レベルと州レベルの両方で支払われます。必要な書式は、事業体によって異なります。内国歳入庁とジョージア州歳入庁は、所得税申告に必要な計画立案に役立つ出版物を用意しています。詳細は、このガイドブックの第7章に記載されています。

### 雇用問題

従業員を抱える事業主は、州や連邦の様々な機関に登録する必要があります。また、雇用主は従業員に代わって源泉徴収を行い、税金を送金する義務があります。納税義務、保険加入義務、市民権証明、その他従業員関連のコンプライアンス問題を以下に説明します。

#### SS-4 連邦納税者番号

法人、有限責任会社、パートナーシップ、または従業員がいる場合、連邦納税者番号が必要です。記入済みのフォームSS-4を内国歳入庁に提出しなければなりません。この番号は、従業員に代わって連邦所得税と社会保障税を申告・納付するために使用されます。

内国歳入庁  
納税者教育サービス  
課 [www.irs.gov](http://www.irs.gov)

#### W-4 従業員源泉徴収票

すべての従業員はW-4フォームに記入する必要があります。W-4フォームは、連邦所得税の源泉徴収額を計算する際に、いくつかの控除を含めるかを雇用主に指示するものです。この用紙は従業員の人事ファイルに保管され、IRSに郵送されることはありません。用紙は以下から入手できます：

内国歳入庁  
[www.irs.gov](http://www.irs.gov)

### W-2 賃金および税金明細書

雇用主は、所得税、社会保障税、医療保険税が源泉徴収された各従業員に支払われた賃金について、フォームW-2を提出しなければなりません。また、従業員が1回以上の源泉徴収を申請しなかった場合、またはフォームW-4で源泉徴収の免除を申請しなかった場合、所得税が源泉徴収されることになる従業員についてもフォームW-2を提出しなければなりません。詳細はIRSのウェブサイトを参照してください。

### 940 雇用主の年次連邦失業税法（FUTA）申告書

従業員が1人以上いる雇用主は、この申告書を作成し、提出する必要があります。雇用主は従業員に代わって、1年間に従業員に支払われた最初の賃金\$7,000の0.8%の失業税を支払います。この税金は四半期ごとに支払う必要があり、毎年末に雇用主年次連邦失業税申告書IRSフォーム940またはフォーム940EZを提出しなければなりません。

### 941 雇用主四半期連邦税申告書

連邦源泉徴収とFICAの入金は、IRSフォーム941の四半期納税申告書で調整します。FICAは従業員の給与に基づいて計算されます。従業員の給与からは、メデイクアに1.45%、社会保障に6.2%（2012年はFICAの源泉徴収率が議会により一時的に変更されたため4.2%）が源泉徴収され、雇用主は6.2%を支払わなければなりません。従業員の源泉徴収に関するセキュラーEについてはIRSに問い合わせるか、税務専門家にご相談ください。

内国歳入庁

[www.irs.gov](http://www.irs.gov)

### ジョージア州源泉徴収番号

すべての雇用主は、州の源泉徴収番号を持つことが義務付けられています。この番号は、従業員の小切手から源泉徴収されたジョージア州所得税を特定し、預けるために使用されます。

ジョージア州歳入局所得税課

[www.dor.ga.gov](http://www.dor.ga.gov)

## コンプライアンス の問題

### G-4 従業員源泉徴収票

すべての従業員はG-4フォームに記入する必要があり、これは従業員ファイルに保管され、歳入庁には郵送されません。G-4フォームは、州所得税の源泉徴収額を計算する際に、いくつの免除額を含めるかを雇用主に指示するものです。用紙は以下から入手できます：

ジョージア州歳入局所得税課

[www.dor.georgia.gov](http://www.dor.georgia.gov) or [www.gtc.dor.ga.gov/](http://www.gtc.dor.ga.gov/)

### G-7 四半期調整申告書

源泉徴収の申告要件は、6月30日までの12ヶ月間の源泉徴収税額に基づいています。年1回、四半期毎、月1回、半週1回のいずれで提出するかは、ジョージア州税ガイドを参照してください。

### DOL-1A 州失業申請書

全ての雇用主は、従業員に代わって州失業保険を支払うために、ジョージア州労働局番号を取得する必要があります。申請書は、オンラインまたは最寄りの労働局で入手できます。

[www.dol.georgia.gov](http://www.dol.georgia.gov)

### DOL-4N 州失業税法(SUTA)

新規雇用主のジョージア州失業保険は、1年間に被雇用者に支払われた最初の\$8,500の2.7%が雇用主によって支払われます。雇用主四半期報告書（フォームDOL-4N）が必要です。

[www.dol.georgia.gov](http://www.dol.georgia.gov)

### 雇用主新規雇用者報告プログラム

すべての雇用主は、新規雇用者を州に報告することが義務付けられています。この報告書は、養育費を滞納している従業員を特定するために使用されます。



新入社員報告プログラム

[www.ga-newhire.com](http://www.ga-newhire.com)

## コンプライアンス の問題

### 1-9 米国市民権の確認

従業員は米国市民であることを確認する必要があります。米国移民帰化局 フォーム I-9 は各従業員が記入し、適切な書類を添付して雇用主が保管する必要があります。

米国移民帰化局

[www.uscis.gov](http://www.uscis.gov)

### 最低賃金

[www.georgiasbdc.org](http://www.georgiasbdc.org)

米国労働省から中小企業リソースガイドが入手可能です。このガイドには、時間外労働、最低賃金、その他従業員の福利厚生に関する情報が記載されています。連邦最低賃金法に該当しない場合でも、ジョージア州の最低賃金法の要件に従う必要があります。最寄りの米国労働省の担当者に連絡するか、または下記を参照してください：

米国労働省

[www.dol.gov](http://www.dol.gov)

ジョージア州労働省

[www.dol.georgia.gov](http://www.dol.georgia.gov)

### 労働者災害補償保険

従業員3人以上の雇用主は、労働者災害補償保険に加入することが法律で義務付けられています。この保険は、州によって規制されていますが、地域の保険代理店によって販売されています。最低3社の見積もりを取ることを推奨します。事業に従事するオーナーは従業員とみなされますが、労災保険の適用を免除することができます。

ジョージア州

州労働者災害補償委員会

[www.sbwg.georgia.gov](http://www.sbwg.georgia.gov)

## コンプライアンス の問題

### 雇用形態の決定

雇用主は、従業員を雇用する際に発生する税金や報告の負担を避けるために、労働者を独立した請負業者として分類したくなることがしばしばあります。内国歳入庁は、労働者を独立請負業者として分類するために満たすべき条件を以下のようにリストアップしています。これらの条件は、企業が個人をどのように管理しているかに基づいています。労働者のステータスを判断する際には、以下の質問を考慮する必要があります：

- あなたは誰かに、いつ、どこで、どのように働くかを指示するか？
- 特定の方法でサービスを実行するよう、誰かを訓練するか？
- あなたの事業の成功または継続は、特定の労働者による特定のサービスの遂行に依存するか？
- その労働者は個人的にサービスを提供するか？
- あなたは労働者を雇用し、監督し、賃金を支払うか？
- その労働者はあなたの事業と継続的な関係を持つことになるか？
- 労働時間を設定するか？
- あなたは、労働者があなたの事業にフルタイムで専念することを要求するか？
- 作業は現場で行われるのか、あるいはルートに従って、またはあなたが指定する場所で行われるのか？
- 業務を遂行する順序または順番を決定するか？
- 口頭または書面による報告書の提出を求めるか？
- あなたは労働者に、特定のプロジェクトの完了ごとではなく、時間ごと、週ごと、または月ごとに賃金を支払うか？
- 旅費や出張費を支払うか？
- 工具、材料、その他の備品は支給されるか？
- その労働者は、あなたのビジネスに投資することなく、要求された仕事を遂行できるか？
- ・ 労働者は、あなたの事業から利益を得たり、損失を被ったりしないか？
- 事業から利益を得たり、損失を被ったりしないか？
- 労働者は通常、一度に1つの（あなたの）事業のためだけに働くのか？
- 実施されるサービスは、あなたの事業のみに提供されるのか？
- 労働者を解雇する権利を有するか？
- 労働者は責任を負うことなく辞める権利を有するか？

これらの質問のすべて、またはほとんどに「はい」と答えた場合、あなたの労働者は独立請負業者ではなく、従業員である可能性があります。独立請負業者に関する詳細は、内国歳入庁または税務専門家にご相談ください。

起業にはリスクが伴います。新規事業主は、潜在的な損失から事業資産を保護することに関して、安心感が必要です。ビジネス・オーナーは、リスク管理を考える際にいくつかの選択肢があります：

■ 損失の発生を防ぐ

事業主は、事業所の通路にある障害物をすべて取り除くことで、従業員や顧客がつまづくのを防ぐことができます。例えば、電気コードは適切に固定し、通路に出ないようにします。業務上の安全、技術的能力、適切なビジネス行動（倫理的で、嫌がらせをしないように行動すること）を強調する従業員トレーニングは、潜在的な事故や訴訟を防ぐことができます。

■ 防げなかった損害の深刻さを軽減する

窓ガラスに金属製の格子を取り付けた事業主は、何者かが敷地内に侵入するのを防ぐことはできても、格子の間に物を投げ入れて窓ガラスを割るのを防ぐことはできません。セキュリティシステム（警報機、パスコード、警備員）は、盗難のリスクを抑止、あるいは最小限に抑えるのに助けとなります。また、火災やその他の自然災害に備えて、最新の複製記録を敷地外に保管しておく必要があります。物的財産の保護に加え、特許、商標、サービスマークの使用を通じて知的財産も保護すべきです。

■ 会社資産を使って損失コストを吸収する

企業のトラックから破片が落下し、他の車両のフロントガラスにひびが入った場合、企業は会社の資源（資金）を使ってフロントガラスを交換することができます。

■ 損失のリスクを保険に加入することで第三者に移転する

事業主が自分の店の建物と家財のために損害保険に加入しています。竜巻によって建物と家財に甚大な損害が生じた場合、事業主は建物を再建し、家財を交換するための保険金を受け取ることになります。実際の保険金の額は、保険契約の限度額や条件によって異なります。

ビジネス保険には多くの種類があります。その中でも一般的なものを下表に示します。全ての保険が全てのビジネスに必要というわけではありません。あなたの特定のビジネスにとって何が最も重要か、つまり、あなたのビジネスがどの程度のリスクに対応し、存続し続けることができるかを決定しなければなりません。必要な保険の種類が決まったら、補償の程度とその費用を比較検討する必要があります。

## リスク管理と保険

リスク  
管理と  
保険

保険のタイプ	内容
商業用動産	建物、営業用動産、他人の動産、営業中の損失を補償する。財産の評価は、再調達原価（通常、有利な選択）または減価償却による精算が可能である。
商業総合賠償責任	この補償は「公的責任」と呼ばれることもある。この商品は、貴社の事業運営の結果として保険に加入する可能性のある第三者を保護するものである。この保険は、あなたの会社の前の歩道で誰かが滑ったり、あなたの従業員が照明器具を設置する際に過失があったと誰かが主張し、その後火災が発生し、その原因が配線の欠陥であると判断された場合に効力を発揮する。
経営者向け保険	特定のタイプの小規模ビジネス向けに特別に調整された、商業用不動産と賠償責任の組み合わせ。通常、商業用不動産と商業用賠償責任保険が含まれるが、専門職業賠償責任保険は除外される。
商業内陸海上保険	この保険には、携帯機器、コンピュータ機器、建設中の建物、運搬／牽引される貨物、およびバイリーに対する補償が含まれる。クリーニング店や宝飾品修理店など、修理やクリーニングのために顧客の商品を引き取るような業種の場合は、バイリー補償が必要となる。
商用自動車	賠償責任、医療費支払い、無保険車、物的損害補償、レッカー移動、レンタカー払い戻しなどの補償が含まれる。この補償は、事業者が所有し、保険証券に記載されている車両が対象となる。また、リース車、ハイヤー車、借用车も補償の対象となる。例えば、従業員が会社の用事で個人所有の車を使用し、その間に事故を起こした場合、会社が責任を負う可能性がある。
車庫およびディーラーの補償	車庫賠償責任、ディーラーの物的損害、車庫保管人の補償が含まれる。この保険は、コマーシャル・ジェネラル・ライアビリティーとコマーシャル・オートモービル・ポリシーを組み合わせたもので、特定のタイプのビジネス向けに設計されている。この補償は通常、自動車修理工場、自動車ディーラーなどに適用される。

# リスク管理と保険

保険のタイプ	内容
商業用アンブレラ賠償責任	商業賠償責任、商業自動車損害賠償責任、車庫損害賠償責任、使用者損害賠償責任の上乗せ補償である。例えば、アンブレラ・ライアビリティの限度額が100万ドルの企業では、補償の対象となるクレームごとに200万ドルの限度額が適用される。また、アンブレラ・ポリシーは、場合によっては、第一層の補償ではカバーされないような特定のタイプのクレームに対してプライマリー・カバレッジを提供することができる。この場合、保険契約には多額の免責金額（通常10,000ドル）が含まれている。
労働者補償	使用者賠償責任と法定給付を含む。ジョージア州では、3人以上の従業員を抱える雇用主に対して、この補償が義務付けられている。事業の法的形態によっては、経営者が3人の従業員の1人とみなされることもある。保険料は、従業員の具体的な職務に合わせて設定される。例えば、事務職は屋根工事業者ほど職場で危険にはさらされないため、事務職の料率は屋根工事業者の料率に比べて非常に低くなる。
その他の保険	ボイラー・機械、役員、キーマン、専門職業賠償責任（エラーズ&オMISSIONS）、企業犯罪、リース・ホールド、臨時費用、事業中断、コンペンション・キャンセル、ガラス・看板、売掛金、貴重品などが含まれる。

保険会社によっては、企業顧客に直接保険を販売しているところもあるが、多くの保険会社は代理店やブローカーのネットワークを利用して商品を販売しています。安心して信頼できる代理店を見つけるには、できれば同業他社の経営者に紹介してもらるか、地元の商工会議所やSBDCに問い合わせてみてはいかがでしょうか。代理店やブローカーを選ぶ際に見るべき資格の一つは、その人が何らかの資格を取得しているかどうかを確認することです。一般的な資格には、CPCU（公認損害保険アンダーライター）、CIC（公認保険カウンセラー）、AAI（公認保険アドバイザー）、ARM（アソシエイト・イン・リスク・マネジメント）などがある<sup>5</sup>。経営者がどのような種類の保険を購入するかを決める際、代理店は、様々なプログラムや保険の専門的なこと（待機期間、共同保険レベル、許容される料金、保険の上限、戦争条項など）を説明する上で大きな助けとなるだろう。また、同業の経営者に保険プログラムについて話を聞いたり、業界団体会員向けの特別プログラムを確認したりすることも有益であると思うかもしれません。

<sup>5</sup> チャダーソン、リサ「企業保険：12項目のチェックリスト」Inc.com. 2001年10月1日。

## リスク 管理と 保険

新しい事業主は、保険代理店と以下のことを相談すべき：

- *具体的な保険契約の保険金請求手続き。* 保険金請求が発生した後、どのような対応が必要かを知っておく必要がある。会社によっては、従わなければ罰則が適用される具体的な手続きを定めているところもある。
- *支払いプランの選択。* 現在、ほとんどの保険会社が、中小企業の予算に合わせ、資金繰りに役立つ分割払いプランを提供している。
- *特定のビジネスに関連する特約。* 在宅事業の場合、事業をカバーする特約を住宅所有者の保険に追加できることがある。保険会社や事業の種類によっては、この選択肢の方がお得な場合もある。
- *顧客として提供される追加サービス。* ほとんどの場合、多くのサービスを無料で提供しているが、この種の情報は必ずしも宣伝していない。例えば、24時間クレームホットラインを提供しているところもある。

さらに、代理店は以下を提供すべきである：

- 毎年、更新日の約90日前に損害履歴のコピーを提供すること。ジョージア州の法律により、代理店／保険会社は請求から30日以内にこれを提供することが義務付けられている。過年度の保険金請求に関する最新情報を入手できるよう、3年分の請求をしてみよう。
- 可能であれば、複数の保険会社から見積もりを取る。保険料が現在の保険より高いと代理店から言われた場合でも、すべての保険会社の見積書のコピーを見せてもらう。保険料が安いほど補償内容も充実していることが多いからである。
- 更新日の少なくとも30日前には、書面による更新見積書を提出する。これにより、選択肢を検討する十分な時間が取れる。

ジョージア州保険局

[www.gainsurance.org](http://www.gainsurance.org)

このガイドブックの次の章では、これまで述べてきた多くの原則の適用と、その結果としての事業経営方法の決定に基づいて、起業家が取らなければならない行動を開始します。

# 第7章: 財務記録 の管理

[www.georgiasbdc.org](http://www.georgiasbdc.org)



## なぜ財務記録をつけるのか？

企業が財務取引を記録する理由は3つあります。第一に、財務記録は、連邦政府、州政府、または地方自治体から要求される報告書や納税申告書を作成するために使用されます。第二に、資本を求める企業は、貸し手や投資家に財務記録を見せる必要があります。第三に、そして最も重要なことだが、よく管理された財務記録は、経営陣が業務や収益性を改善するために利用することができます。

ほとんどの企業は、法律を遵守するために財務記録を残す必要性を理解しているが、これらの記録がどのように事業運営の改善に利用できるかを見落としています。財務取引を記録し、監視することで得られる情報は、経営者や管理者が傾向や潜在的な問題を特定し、利益改善のために行動するのに役立てることができます。

## 会計方法の選択

どのような税務会計方法と会計システムを選択するかは、事業の法的形態、事業の種類、在庫の有無、従業員の有無など、いくつかの要因によって異なります。

### 会計方法

一般的に、経営者は現金主義と発生主義の2つの会計方法を選択します。しかし、「修正発生法」と呼ばれるハイブリッド法もあり、財務管理が現金法や発生法になじまない場合に選択することができます。事業が選択する方法は、内国歳入庁のガイドラインに準拠していなければなりません。企業は、最初の確定申告を行った後、内国歳入庁に会計方法の変更を申請し、承認を受けない限り、会計方法を年度ごとに変更することはできません。会計方法変更の承認申請は、内国歳入庁のフォーム3115に記入して提出しなければなりません。

### 現金方法

現金主義会計は、最も簡単で、習得しやすいため、多くの中小企業に好まれています。しかし、多額の棚卸資産を持つ企業、一部の法人、特定のパートナーシップは、現金法を使用することが禁じられています。新しい簡素化された会計規則では、平均総収入が1,000万ドルまでの小規模サービス業者のほとんどが現金法を使用できるようになります。現金主義会計は、現金の実際の出入りを帳簿に反映させるという最もシンプルな会計方法です。収入は受け取った時に計上し、費用は支払った時に計上します。



## 発生法

ほとんどの大企業や多額の棚卸資産を保有する企業は、発生主義会計を採用しています。この方法では、収入は受け取った年ではなく、稼いだ年に計上されます。費用は、実際に支払った時ではなく、発生した年に計上されます。この会計方法の目的は、収入と支出を受取年度ではなく、発生年度で一致させることです。

## ハイブリッド法

ハイブリッド法は、現金主義と発生主義を組み合わせた会計方法です。ハイブリッド会計方式は、ビジネス上正当な理由があり、事業が毎年一貫して同じ会計システムを使用しなければならない場合に最適な選択です。ハイブリッド法は、他の方法に優先するものではありません。例えば、あるビジネスが棚卸資産を保持している場合、発生主義がその年の正確な売上原価を決定しなければなりません。売上が信用取引で行われる場合は、収益と費用は発生主義で計上されなければなりません。この方法の例としては、顧客層がキャッシュ&キャリアの小規模な小売ギフトショップが挙げられます。この企業は、いくつかの営業費用を60日条件で計上しています。しかし、売上原価は発生主義で計上し、営業費用は期間に関係なく現金主義で計上します。

## 企業の法的形態

前述したように、経営者が最初に決定する重要な事項の一つは、事業の法的形態です。どのような法人形態を選択するかによって、税務やその他の法的な意味合いが変わってきますし、財務情報の記録や報告方法にも影響を与えます。それぞれの法人にどのような記録が必要かを詳しく説明することは、このガイドブックの範囲を超えています。この件に関する詳細は、内国歳入庁のウェブサイト [www.irs.gov](http://www.irs.gov) をご参照ください。個人事業主については、[パブリケーション334](#)をご参照ください。パートナーシップについては、[パブリケーション541](#)をご参照ください。法人については、[パブリケーション542](#)をご参照ください。あなたの事業が有限責任会社(LLC)である場合には、個人事業、パートナーシップ、法人、S-法人と いう課税方法を選択することになります。本ガイドブックの第6章では、事業の法的形態を選択する際のオプションに関する情報を提供しています。

## 基本中の基本

どのような記録を残すべきかについて説明する前に、効果的な記録管理システムに不可欠な2つの特徴について触れておきましょう。会計情報はタイムリーで正確でなければなりません。どちらか一方が欠けても十分ではありません。1円単位で正確な財務諸表が作成されても、それを基に行動するには遅すぎます。同様に、タイムリーな財務諸表も不正確では意味がありません。

# 会計方法の選択

# 記録管理の問題

## 記録管理の問題

一部の例外を除き、法律は特定の種類の記録を保管することを義務付けていません。所得を正確に報告する記録システムであれば、どのようなものでも認められます。先に述べたように、事業の種類は、連邦税法上必要とされる記録の種類に影響します。法律は、企業の財務記録に総収入を反映させることを義務付けています。税務上および経営上、経費は、関連する収入が発生したのと同じ期間に計上されなければなりません。会計システムにかかわらず、記録管理システムには、事業取引の要約を含めるべきです。この要約は、通常、会計ジャーナルや元帳に記載されます。ほとんどの中小企業では、事業用小切手帳が、事業の記録管理システムにおける最初の記入の主要な情報源です。小切手帳に加え、売上傳票、支払済請求書、請求書、領収書、預金伝票、解約小切手などの補助書類を保管しなければなりません。

### 記録管理システム

#### 単式簿記システム

単式簿記システムは、最もシンプルな管理方法であるが、多くのビジネスには適しておらず、推奨もされていません。単式簿記は損益計算書（損益計算書）に基づくもので、現金の受払いを通じて収入と支出の流れを記録するだけです。このシステムの最も一般的な構成要素は、現金収支の日次および月次集計です。

## 現金収入日次サマリ-

日付 \_\_\_\_\_

現金売上.....	\$263.60
消費税.....	4.20
収入合計.....	\$267.80

## 手元現金

レジの現金（未使用の小口現金を含む）

硬貨.....	\$23.75
手形.....	143.00
小切手.....	134.05
現金合計.....	\$300.80
追加: 小口現金伝票.....	17.00
現金合計.....	\$317.80

## 差し引き: 釣銭および小口現金

小口現金伝票.....	\$17.00
硬貨および紙幣 (未使用小口現金).....	33.00
小銭および小口現金資金合計.....	\$50.00
現金受取合計.....	\$267.80

# 記録管理の問題

## 現金収入月次サマリー

年：20XX年 月：1月

日	売上高	売上税	日次入金額	預金
3	263.60	4.20	267.80	
4	212.00	3.39	215.39	
5	194.40	3.10	197.50	680.69
6	222.40	3.54	225.94	
7	231.15	3.68	234.83	
8	137.50	2.13	139.63	600.40
10	187.90	2.99	190.89	
11	207.56	3.31	210.87	401.76
12	128.95	2.05	131.00	
13	231.40	3.77	235.17	
14	201.28	3.21	204.49	
15	88.01	1.40	89.41	660.07
17	210.95	3.36	214.31	
18	221.80	3.53	225.33	439.64
19	225.15	3.59	228.74	
20	221.93	3.52	225.45	
21	133.53	2.13	135.66	589.85
22	130.84	2.08	132.92	
24	216.37	3.45	219.82	352.74
25	220.05	3.50	223.55	
26	197.80	3.15	200.95	
27	272.49	4.34	276.83	701.33
28	150.64	2.40	153.04	
29	224.05	3.56	227.61	
31	133.30	2.13	135.43	516.08
合計	4,865.05	77.51	4,942.56	4,942.56

## 小切手支払いジャーナル

年：20XX年 月：1月

日	支払先	小切手番号	小切手の金額	資料	給与総額	連邦源泉所得税	FICA社会保障積立金	FICA Medicare準備金
3	デール広告	74	85.00					
4	市会計	75	35.00					
4	オートパーツ社	76	203.00	203.00				
4	ジョン・イー・マークス	77	214.11		260.00	(20.00)	(16.12)	(3.77)
6	ハンリー・ブラウン	78	250.00					
6	マイクス・デリ	79	36.00					
6	ジョーズ・サービス・スタ	80	74.50	29.50				
6	ABCオートバイント	81	137.50	137.50				
7	ハンリー・ブラウン	82	225.00					
14	電話会社	83	27.00					
15	国立銀行 (税金預金)	84	119.56			40.00	32.24	7.54
18	国立銀行	85	90.09					
18	オートパーツ社	86	472.00	472.00				
18	ハンリー・ブラウン	87	275.00					
18	ジョン・イー・マークス	88	214.11		260.00	(20.00)	(20.00)	(16.12)
21	エレクトリック社	89	175.30					
21	エム・ビー・イグニッション	90	66.70	66.70				
21	バイカーズ・フェンダー社	91	9.80	9.80				
21	小口現金	92	17.00	15.00				
21	ハンリー・ブラウン	93	225.00					
25	ベーカーズ・フェンダー社	94	150.00	150.00				
25	エンタープライズ・プロップ	95	300.00					
25	州財務長官	96	12.00					
25	州財務長官	97	65.00					
			3,478.67	1,083.50	520.00	-0-	-0-	-0-
	銀行手数料		10.00					
合計			3,488.67	1,083.50	520.00	-0-	-0-	-0-

小切手支出ジャーナル

(続き)

年: 20XX

月: 1月

日	州源泉 所得税	雇用者 FICA税	電気代	利子	家賃	電話代	トラック/自 動車	図面	一般勘定	
3									広告	85.00
4									免許証	35.00
4										
4	(6.00)									
6								250.00		
6									店舗休日パ ーティー	36.00
6							45.00			
6										
7								225.00		
14						27.00				
15		39.78								
18				18.09					融資	72.00
18										
18								275.00		
18	(6.00)									
21			175.30							
21										
21										
21									郵便料金	2.00
21								225.00		
25										
25					300.00					
25	12.00									
25									消費税	65.00
	-0-	39.78	175.30	18.09	300.00	27.00	45.00	975.00		295.00
										10.00
合計	-0-	39.78	175.30	18.09	300.00	27.00	45.00	975.00		305.00

## 複式簿記システム

複式簿記はより洗練された記録管理システムで、帳簿（仕訳帳や元帳として知られる）を使って取引を記録します。仕訳帳には、各取引が時系列で記録される。ビジネスによっては、頻繁に発生する取引について別の仕訳帳を必要とする場合もあります。元帳は、すべての仕訳帳の合計を記載した帳簿です。これらの合計は異なる勘定科目に整理されます。ビジネス取引はまず仕訳帳に記入され、その後元帳の勘定科目に転記されます。これらの勘定科目には、収入、支出、資産（ビジネスが所有する価値のあるもの）、負債（企業の負債）、オーナーの持分（資産から負債を差し引いたもの）が表示されます。

複式簿記の記録管理システムを構築する最初のステップは、監視する必要のある勘定科目を決定することです。個々の勘定科目には、識別しやすいように番号とタイトルを付け、勘定科目表にまとめる必要があります。効果的な勘定科目表の鍵は、簡単にすることです。以下に勘定科目表のサンプルを示します。

## 記録管理の問題

[www.georgiasbdc.org](http://www.georgiasbdc.org)

**記録管理の問題**

平均的な中小企業の勘定科目表、米国

貸借対照表		損益計算書勘定	
<b>1. 資産</b>		<b>4. 営業収益</b>	
101 現金		401 売上高	
102 売掛金		402 受取利息	
103 たな卸資産		403 雑収入	
104 備品収入			
105 減価償却累計額		<b>5. 営業費用</b>	
		<b>商品売上原価</b>	
<b>2. 負債</b>		501 製品売上原価	
201 買掛金			
202 支払手形		502 支払運賃	
203 未払消費税			
204 貸付金		<b>6. 営業費用</b>	
<b>3. 純資産</b>			
301 普通株式		601 賃金	
302 資本金		602 家賃	
303 利益剰余金		603 広告	
		604 光熱水費	
		605 保険	
		606 電話	
		607 給与税	
		608 銀行手数料	
		609 事務用品	
		610 減価償却費	

記録管理システムは、これらの主要な勘定科目を通じて、事業における資金の出入りを正確に記録します。損益計算書勘定（収入と支出）は、各税務年度末に閉鎖されます。貸借対照表の勘定科目（資産、負債、所有者の持分）は永久に開いたままです。複式簿記では、各勘定は左側に借方、右側に貸方があります。すべての取引は、ある勘定科目では借方、別の勘定科目では貸方として記録されるため、自己均衡がとれています。

このシステムでは、仕訳と元帳への転記の両方において、借方の合計が貸方の合計と等しくなければなりません。借方勘定と貸方勘定の残高が等しくない場合は、エラーを発見し、修正しなければなりません。



以下は一般的な仕訳帳のサンプルです。この帳簿は、ビジネスの財務取引の原始的な記入項目です。総勘定元帳に記載された情報は、各勘定元帳に転記する必要があります。

## 記録管理の問題

### 一般日誌サンプル

口座: 現金

口座番号: 101

日付	内容	口座番号参照	引き落とし	クレジット
20XX				
1月15日	広告費	603	\$50.00	
	現金	101		\$50.00
	パンフレット - 小切手 #1234			
1月15日	売掛金	102	\$350.00	
	売上	401		\$350.00
	スミス・ブラザーズに机2台を売却			
	請求書 #872			
1月19日	買掛金	201	\$50.00	
	現金	101		\$50.00
	ジョーンズ社への支払い			
	小切手 #1236			
1月20日	現金	101	\$2,000.00	
	売上	401		\$2,000.00
	夫人へのデザイン・コンサルティング料			

取引は総勘定元帳に記録された後、適切な元帳勘定に転記されます。次に、上記の総勘定元帳のサンプルを基に、ある会社の現金勘定の元帳のサンプルを示します。勘定科目名と番号が一貫して使われていることに注目してください。

# 記録管理の問題

## 現金出納帳サンプル

日付	内容	口座番号参照	引き落とし	クレジット	バランス	DR CR
20XX						
	前渡金残高				\$5,475.00	DR
1月15日	広告費	GJ3		\$50.00	\$5,425.00	DR
1月19日	未払金	GJ3		\$50.00	\$5,350.00	DR
1月20日	デザインコンサルティング料	GJ3	\$2,000.00		\$7,350.00	DR

上記のサンプルは、総勘定元帳の勘定科目のひとつに過ぎないことに注意してください。勘定科目のすべてに総勘定元帳が必要です。売掛金や買掛金など、より詳細な情報を把握する必要がある総勘定元帳には、補助元帳を使用することができます。補助元帳は、個々の顧客勘定やベンダー勘定の活動や残高を追跡します。これらの補助勘定の合計は、常にその勘定の総勘定元帳残高と等しくなければなりません。補助勘定の記録には、顧客/ベンダーの名前、販売/購入日、請求書番号、請求金額、条件、回収/支払日、勘定残高を含める必要があります。

元帳勘定は日常的に監視しなければなりません。売掛金は、個々の口座の「年齢」を判断するために、日常的に見直すべきです。勘定が古ければ古いほど、支払額の回収は難しくなるので、支払期日を過ぎた勘定を追及することが重要です。買掛金を整然と管理し、タイムリーな支払いが行われるようにすることで、業者との良好な信用関係を維持することができます。

貸借対照表の勘定科目の適切な識別を支援するため、または経費の文書化に関するIRSの要件を満たすために、補足的な記録が必要となる場合があります。例えば、固定資産記録、旅費記録、給与記録などです。

固定資産記録は、設備、車両、建物などの固定資産の購入・売却に関する情報を記録するために必要です。固定資産記録には、以下の項目を記録する必要があります：

## 記録管理の問題

- 資産の説明
- 資産価格
- 購入日
- 事業に使用する資産の割合
- 資産の減価償却方法
- 売却日および売却価格（該当する場合）

旅費日誌は、業務上および個人的な移動のために車両を使用する場合に必要です。ログは、車両の運行や維持にかかる業務関連部分を控除するための書類となります。一般的な状況下では、IRSは実費または標準マイレージのどちらかを控除することを認めています。どちらの方法で記録するかによって、保存する記録が異なります。標準マイレージレートを 사용하여事業経費を決定する場合、出張のマイレージログを保存しなければなりません。実費を控除する場合は、ガソリン代、保険料、整備費などを記録する、より高度な方法が必要です。車両経費に関する詳細は、*IRSパブリケーション 463*を参照してください。

### 従業員の記録管理

従業員を雇用すると、大量の事務処理と記録管理が発生する。第6章で述べたように、従業員がいる企業は、給与税を適切に申告するために従業員番号が必要です。従業員番号と関連書式は、下表の機関にあります。これらは定期的に変更されるため、連邦税および州税の手引書には、最新の手続きとフォームが記載されています。

## 記録管理の問題

エージェンシー	フォーム/出版物
国税庁 ステークホルダー・パートナーシップ、 教育およびコミュニケーション・サービス 401 西ピーチツリー通り、北西スイート 410 アトランタ、ジョージア州、30308 1-800-829-1040 <a href="http://www.irs.gov">www.irs.gov</a>	サークュラー-E：雇用主税ガイド フォームSS-4：雇用主ID番号申請書 フォームW-4：各従業員が源泉徴収を承認するために記入する必要がある。 フォーム940：雇用主の年次連邦失業税申告書 フォーム941：雇用主の四半期連邦納税申告書 フォーム8109 連邦税預託証書
ジョージア州歳入局所得税課 1800 センチュリー・センター・ブルバード 、北東部アトランタ、ジョージア州 30345-3205 (404)417-4477 (アトランタ市内) (800)602-8477 (アトランタ市外) <a href="http://www.dor.ga.gov">www.dor.ga.gov</a>	G-7: 四半期調整申告書 G-4: 従業員の源泉徴収票 雇用主の税金ガイド
ジョージア州労働局 <a href="http://www.dol.state.ga/find_us.htm">www.dol.state.ga/find_us.htm</a>	DOL-1A: GDOL税口座またはステータス変更申請書 DOL-4N: 税金・賃金報告書フォーム
米国移民局 アトランタ地区 2150 パークランド・ドクター アトランタ、ジョージア州 30345 (404)331-2762 (800)375-5283 <a href="http://www.uscis.gov">www.uscis.gov</a>	フォームI-9：雇用資格証明書 従業員が米国市民または米国での就労を許可された外国人であることを確認するために必要。
ジョージア州新入社員報告プログラム 私書箱38480 アトランタ、ジョージア州30334-0480 (404)525-2985 (888)541-0469 <a href="http://www.ga-newhire.com">www.ga-newhire.com</a>	すべての従業員は、新規雇用者を州に報告する必要がある。この情報は、養育費を滞納している親を特定するために使用される。

全従業員のファイルには以下の情報が必要です：

- フォームG-4
- フォームW-4
- フォームI-9
- 氏名、住所、電話番号、SS番号
- 従業員が雇用された日、再雇用された日、または一時解雇後に復職した日  
。
- 従業員が離職した日付および理由
- 賃金率と給与期間

**重要：**また、各給与期間に支払われた賃金総額と各従業員から源泉徴収された控除額（州税、連邦税、FICA、退職金、保険料など）を示す雇用記録も保管する必要があります。

以下は、IRSパブリケーション583に掲載されている従業員の報酬記録の例です。

[www.georgiasbdc.org](http://www.georgiasbdc.org)



仕事を請け負う個人が独立した請負業者である場合、事業者は給与税の責任を負わず、独立した請負業者は *W9* フォームに記入する必要があります。独立請負業者に年間600ドル以上の給与が支払われる場合は、*フォーム 1099-雑所得* を記入し、IRS と請負業者に提出する必要があります。独立請負業者は、自分自身で給与税を支払う義務があります。

多くの中小企業経営者は、従業員を独立した請負業者として扱うことで、高くつく間違いを犯しています。IRS は、個人が独立請負業者か従業員かを判断するためのガイドラインを設けています。このガイドラインは、本ガイドブックの第6章で説明されています。また、IRS 発行の15A、雇用主補足税額ガイドに詳細が記載されています。個人が独立請負業者として扱われ、IRS がその労働者を従業員であったと判断した場合、企業は未徴収の給与税と罰金及び利息を負担する可能性があります。

## 税金

### 所得税

ビジネスの法的構造によって、そのビジネスまたはビジネス・オーナーが、その会社の収益に対して連邦および州の所得税を支払う方法が決まります。また、納税の方法と時期も決まります。

事業が個人事業の場合、事業活動による収入と経費はIRSのスケジュールCに報告され、*フォーム 1040* 個人確定申告書に添付されます。事業からの純利益（収入から経費を差し引いたもの）は、オーナーの個人税率で課税されます。

事業がパートナーシップの場合、パートナーシップは *IRS* フォーム1065で確定申告をする必要があります。しかし、パートナーシップは課税対象ではないため、会社の収益は *IRS* フォーム *K-1* で「フロースルー」され、パートナーの個人申告に計上されます。個人事業と同様に、パートナーは各自の税率で課税されます。

事業が法人である場合は、法人申告書を提出する必要があります。C-コーポレーションの場合は、*IRS* フォーム1120を使用し、納税は自己負担となります。S-コーポレーションの場合は、*IRS* フォーム1120Sを提出し、パートナーシップと同様に、会社の利益は株主の個人申告書に報告され、株主の個人税率で課税されます。

事業が有限責任会社(LLC)の場合、上記のスケジュールCで事業体として課税されることを選択

記録管理の問題

売上税

ジョージア州で事業を営み、有形物品を最終消費者に販売またはレンタルする事業者（卸売業者とは異なる）は、売上税と使用税の徴収と送金を含むジョージア州歳入局の規制に従わなければなりません。ジョージア州の売上税と使用税の税率は4%です。さらに、ほとんどの郡は、特定のプロジェクトのために税金を上乗せする地方選択権を行使しています。このような税特有の上乗せは、特別目的地方選択売上税（SPLOST）として知られています。開業前の各事業には、売上税番号が必要です。売上税番号、および売上税の徴収、報告、月次での州への送金の手引きは、以下から入手できます：

ジョージア州歳入局販売税・使用税課

<https://dor.georgia.gov/>

雇用税

従業員がいる企業は、各従業員の給与から州と連邦の所得税を源泉徴収する必要があります。さらに、会社は従業員の社会保障（給与総額の6.2%）とメディケア（給与総額の1.45%）を源泉徴収し、同額を支払わなければなりません。雇用主はこれらの金額と同額、合計で従業員の給与総額の7.65%を上乗せします。社会保障税には年間上限額があるが、メディケア税には上限はありません。詳細については、IRSサーキュラー-E を参照してください。

雇用主は、社会保障税、メディケア税、雇用主のマッチング・ペイメントに加え、従業員から源泉徴収した連邦所得税額を認可金融機関（ほとんどの銀行）に預け入れます。入金タイミングは、会社の給与総額によって異なります。メディケア税と社会保障税（IRSフォーム941）は、四半期ごとの申告が必要で、その四半期に入金されたものをリストアップし、追加額が発生するかどうかを計算します。

雇用主は、無料の電子連邦税納付システム（EFTPS）を使ってオンラインで納付することもできます。詳細は<https://www.eftps.gov/eftps>をご覧ください。

雇用主はまた、連邦および州の失業税を支払う義務があります。これらの金額は従業員から源泉徴収されません。連邦失業税(FUTA)は、IRSフォーム940雇用主年次連邦失業税申告書で報告されます。州失業税（SUTA）は、ジョージア州労働局が扱います。



税率は、様々な要因に基づいて変更されるが、新規雇用者または新規適用雇用者は、経験格付けの履歴に基づく税率計算の対象となるまで、合計2.7%の税率が割り当てられます。詳細については、ジョージア州労働省のウェブサイト <http://www.dol.state.ga.us/em/>。

新規事業の場合、雇用者税の総額は給与総額の10.95パーセントと見積もってください。このパーセンテージには、6.2%のソーシャル・セキュリティ、1.45%のメディケア、2.7%のSUTA、0.6%のFUTAが含まれます。FUTA税率はこれまで0.8%だったが、2%のサーチャージが失効したため、2012年の税率は0.6%となりました。最新の税率については、常にirs.govとga.dorのウェブサイトをチェックしてください。

年度末に、従業員の給与と源泉徴収額を全てIRSフォームW-2で報告しなければなりません。独立した請負業者を使用し、年間\$600を超える賃金を支払っていた場合は、その年間収入をIRSフォーム1099で報告しなければなりません。

従業員税の納付を怠った場合、多額の利子と罰金が課せられます。

### 自営業税

個人事業主がIRSスケジュールCに利益を申告する場合、その利益に対して自営業税を支払う必要があります。自営業税の額は、事業利益の15.3%（雇用者と被雇用者のソーシャルセキュリティとメディケアの負担額の合計と同じ）です。個人事業主は、IRSフォーム941の源泉徴収の対象にはなりませんが、事業の利益に応じて、連邦税と州税の概算額の入金を求められることがあります。

### 固定資産税

ジョージア州で事業を営む企業は、毎年1月1日現在、その企業が所有する設備や在庫に対して従価税を課されます。地元の郡または市の職員が財産の価値を決定し、税額を決定するために使用されるミレッジ率を設定します。企業が支払う税金は、市町村や郡によって大きく異なります。固定資産税は、在庫、不動産、設備に多額の投資を行う企業にとって、重要な検討事項です。詳細については、郡および/または市の税務委員にお問い合わせください。

## その他の考慮事項

### 補助書類

記録管理システムには、取引の概要を含めるべきです。帳簿は、総収入と総支出を正確に報告しなければなりません。摘要された取引を検証するために、適切な裏付け書類を保持しなければなりません。裏付け書類には、売上傳票、支払済請求書、請求書、領収書、預金伝票、解約小切手などが含まれます。

### 記録はいつまで保存すべきですか？

IRSによると、内国歳入法の規定の管理上必要とされる限り、記録を保存しなければなりません。一般的には、申告書に記載された所得項目や控除項目を裏付ける記録は、その申告書の制限期間が過ぎるまで保管しなければならないということです。制限期間については、*IRS パブリケーション583*を参照してください。

申告書が提出されなかったり、不正な申告であることが判明した場合には、期限はありません。記録は税務上必要ではなくなっても、保険会社や債権者など、税務以外の目的で必要になる場合があることを覚えておいてください。

### 会計士は必要ですか？

中小企業経営者の中には、経理や税務に関する経験や知識が豊富な人もいますが、外部の専門家の支援を求めることが重要な場合もあります。会計士を決める際には、経営者は会計士の専門技術、コミュニケーション能力、タイムリーな対応能力などを考慮する必要があります。事業の立ち上げ段階において、会計士は、会計帳簿の作成や会計処理を行うための標準作業手順の作成など、帳簿の設定に力を発揮します。多くのビジネス・オーナーは、オーナーが記録を適切に管理できるようになるまで、月次ベースでビジネスを監視するために会計士の支援を必要としています。特に、納税義務の判定を会計士にサポートしてもらうことは重要です。適切な会計士を見つける一つの方法は、銀行家、弁護士、他の中小企業経営者の紹介を求めることです。会計士を雇うメリットを最大限に生かすため、経営者は定期的に連絡を取り、タイムリーに情報を提供する必要があります。年末まで待つのではなく、年間を通して税務戦略やアドバイスを求めてください。

## 記録管理システムの自動化

ビジネス・オーナーは、いくつかの手頃な会計ソフトウェア・パッケージの中から選択することができます。これらのプログラムは、記録の管理を支援し、複数のレポートを通じて財務情報への迅速なアクセスを提供することができます。適切なものを見つけるには、ビジネスに必要な情報の種類を決定し、次に、これらのニーズとソフトウェアおよびハードウェアの機能を一致させます。コンピュータ会計プログラムを選ぶには、会計士の助けが必要な場合もあります。多くの会計士は、特定のプログラムでの作業を好みます。会計士が、検討されているタイプのソフトウェアに習熟していることを確認するのが賢明でしょう。また、経営者は会計システムを理解する必要があります。

包括的で正確な記録を残すことで、ビジネス・オーナーは財務（およびその他の）目標が達成されているかどうかを判断することができます。進捗状況をモニタリングすることは、事業を実行可能で競争力のある組織に成長させるための第一歩です。ビジネスを構築するために必要なその他の活動については、次の章で説明します。

その他の  
考慮事項

[www.georgiasbdc.org](http://www.georgiasbdc.org)

---

[www.georgiasbdc.org](http://www.georgiasbdc.org)

# 第8章： 新規事業 の成功

[www.georgiasbdc.org](http://www.georgiasbdc.org)

ドアが開きました。あなたは新しいビジネスを始めました。アメリカンドリームはあなたのもので、しかし、ビジネスを続ける準備はできていますか？事業を始めることは、事業を継続するために直面する課題に比べれば簡単なことのように思われがちです。米国中小企業庁の最新の統計によると、新規雇用企業10社のうち7社が少なくとも2年間は存続し、半数が少なくとも5年間は存続しています。6 ビジネスで成功するための重要な鍵は事業をしながら、事業に取り組むことです。

どのような新規事業においても、メンテナンスは不可欠です。維持する価値のあるものには、たいてい何らかのメンテナンスが必要です。例えば、家はペンキを塗り、掃除をし、芝生を刈る必要があります。私たちの体には、運動と栄養補給と十分な休息が必要です。車には燃料、オイル交換、チューンナップが必要です。同じように、あなたのビジネスも、“作ればお客が来る”という前提で運営し続けることはできません。さらに、頑丈な土台があれば、あなたのビジネス（家、身体、車）は、年齢や外的要因による潜在的な後退、たとえば経済の低迷、新しい競争相手、人口動態の変化などにも耐えることができます。計画的にビジネスに取り組み、健全な状態を維持することで、あなたのビジネスがこうした難局を満身に乗り切れる可能性は格段に高くなります。

本ガイドブックでは、新規事業の立ち上げに焦点を当てていますが、これらの経営課題についても、あなたの検討、今後の研究、応用が必要です。

### マーケティングと公共関係

マーケティングは、多くのオプション要素を含む統合プロセスです。特定の業種、特定の市場、特定の時期に、より効果的であることを証明する構成要素もあります。マーケティングは継続的な活動であることを忘れてはなりません。市場は決して静的なものではありません。従って、あなたのビジネスのマーケティングは、決して途絶えてはなりません。

もうひとつ重要なのは、潜在顧客に伝えたいメッセージです。簡潔さ、明確さ、一貫性は、価値あるブランドイメージを構築する効果的なメッセージを生み出します。ノースウェスタン大学のフィリップ・コトラーは、マーケティングの核となる要素を製品、価格、場所、プロモーションと定義しました。このテーマには長年にわたって多くのバリエーションがあるが、この基本構造は今でも広く受け入れられています。さらに、ソーシャルメディア・マーケティングや、現在広く普及しているモバイル機器を通じた顧客へのマーケティングなど、マーケティングにおける新たな戦略も生まれ続けています。このような新しい手法を常に把握し、適用可能な場合には適用することで、ベンチャー企業の成長と活力を促進することができます。マーケティング実現可能性検討で特定したマーケティング目標は、マーケティング・プランに組み込む必要があります。

<sup>6</sup> SBAアドボカシー部。中小企業に関するよくある質問、2021

[www.advocacy.sba.gov/2021/11/03/frequently-asked-questions-about-small-business-2021/](http://www.advocacy.sba.gov/2021/11/03/frequently-asked-questions-about-small-business-2021/)

パブリック・リレーションズは、マーケティングに付随し、マーケティングを支援するものです。パブリック・リレーションズは、あらゆる公的機関とのコミュニケーションを意味し、販売促進、単なる情報伝達、ビジネスにとって重要なイメージや理想の強化など、その目的はさまざまです。広告やその他の社内向け販促活動と同様に、広報活動も、事業やその製品・サービス、あるいは従業員に対する認知に影響を与えることができます。しかし、広報活動の対象者は、顧客ベースよりも幅広いです。その中には、メディア、立法・規制機関、地域団体などのグループも含まれ、これらの人々の御社ビジネスに対する関心は、御社が販売しているものを購入するか否かにとどまらないかもしれません。広報活動は、新規事業にとって最優先事項ではないかもしれないが、この線に沿って考え始めることは重要です。修復や方向転換の時期には、これまでの広報活動や危機管理モードでの活動が、あなたのビジネスが成功できるかどうかを左右します。

**ニ** ステムの必要は、御社のビジネスと一致させる必要があります。ビジネスの種類によって、専門的な機器やプログラムが必要になります

。最低限、ほとんどすべてのビジネスは、シンプルな表計算ソフトか評判の良い会計ソフトを使って、すべての記録をコンピューターで管理する必要があります。

今日の問題は、インターネットを使うかどうかではなく、あなたのビジネスにどう使うかです。フェイスブック、ツイッター、リンクトインなどのソーシャル・メディアを含め、インターネットをどの程度利用すべきかは、ビジネスの種類、市場、ビジネスの具体的な目標に影響されます。携帯電話を使ったマーケティングも考慮すべきです。携帯電話でソーシャルメディアを使っている人々は、2011年に62%増加しました。<sup>7</sup> 中小企業は、顧客向けの情報ツールとして少なくとも基本的なウェブサイトを持ち、他のマーケティング活動と連携させるべきです。インターネットのその他の主な用途には、Eメール、製品・サービスの購入、調査、データの共有、イントラネット、従業員の採用などがあります。インターネットを新たな流通媒体として活用することを検討しているのであれば、「この試みは、別の事業を開くことに等しい」と述べたオーガスタの著名な起業家の経験を念頭に置くべきです。

<sup>7</sup> ケビン・シャイブリー、ソーシャル・マーケティングの現状-2015年版、シンプリー・メジャー社。

マーケ  
ティ  
ングと公共  
関係

コンピューター・  
システムとイン  
ターネット

ターネット

## カスタマー サービス

顧客は常に正しいです。この格言は今でも当てはまります。消費者はネガティブな体験を、ポジティブな体験の4倍から5倍も共有するという事実を、数多くの研究が物語っています。従って、顧客を公正かつ誠実に扱うことは、常に企業にとって最善の利益となります。顧客サービスの理想は、顧客の信頼や顧客ロイヤルティにまで広がっています。しかし、これらすべての哲理の結論は基本的に同じです。（ビジネスにおいては）単に黄金律に従うこと、つまり、自分がされたいようにそれぞれの顧客に接するべきであるということです。経験上、影響力のあるレベル（つまり、よく訓練されたカスタマーサービス担当者）で意思決定を行うことが、顧客にサービスを提供する最も効率的な手段であることを、多くの企業が学んでいます。

## キャッシュ フロー管

キャッシュはビジネスの生命線であり、健全なキャッシュフローはあらゆるビジネスの成功に不可欠です。キャッシュフロー・マネジメントは、貸借対照表の解釈にとどまらず、より深いファイナンスの理解を必要とします。例えば、運転資金が不足しているため、経営者は融資枠を求めるかもしれないが、状況をさらに分析すると、過剰な遅延債権が見つかるかもしれません。より厳格な回収手続きによって、より快適なキャッシュフローを実現することができます。また、利益率が業界標準より低いためにキャッシュフローが悪化しているというシナリオも考えられます。このような企業は、価格を引き上げることによって、健全なキャッシュフローを回復することができます。高成長が続くと、企業は投資オプションと格闘することになり、脆弱な状態に置かれることがあります。最終的な目的は、事業の安定性を向上させるあらゆる方法でキャッシュを配分することです。

## 人事 管理

事業所有のもうひとつの可能性は、人事管理です。従業員の数を増やすことで、より多くのスキルが加わり、より効率的な方法でビジネスを成長させることができます。サービス業では、人的資源が最も重要な資産であるため、人事管理の問題は特に重要です。個人の公正で倫理的な処遇を確保するため、人事管理に関する法律は数多く存在します。また、給与税に関する政府規制もあり、これを遵守しなければなりません。

## 戦略計 画

本章の冒頭で述べたように、すべてのビジネス・オーナーは、事業に取り組むために、仕事の合間を縫って休暇を取る必要があります。戦略的プランニング・セッションは、このビジネスがビジネス・オーナーの望む方向に向かっているかどうかを振り返り、評価し、判断する機会を提供します。効果的な戦略的プランニング・セッションのために、外部のファシリテーターを招いて入念なリトリートを行う必要はありません。

<sup>8</sup> キャッシュフローをよりよく管理するための10のヒント：<http://quickbooks.intuit.com/r/financial-management/10-tips-managing-cash-flow>. キャッシュフローをよりよく管理する方法：<http://www.entrepreneur.com/article/66008>. キャッシュフロー管理：テクニックとツール：<http://www.businessnewsdaily.com/4635-cash-flow-management.html>



進捗報告を確認するための中断のない午後、あるいは信頼できるアドバイザー数名とオフィスを離れての時間を取るだけでよいです。最終的には、戦略計画プロセスは「企業文化」の中に溶け込み、邪魔にならず、将来の行動のための青写真をもたらすものでなければなりません。

## 戦略 計画

➤ のガイドブックは、ビジネスを始めるにあたっての基本的な問題を取り上げることを目指しています。他にも参考になる情報源は数多くあ

## 結論

ります。最終章には、貴重な参考資料となる書籍、記事、ウェブサイトのリストが掲載されています。さらに、ジョージア州中小企業開発センター（ジョージア中小企業開発センター）には、ジョージア州の起業家にコンサルティング、継続的な教育、および調査を提供する多数のオフィスが州内にあります。米国中小企業局、ジョージア大学、その他の州立大学やカレッジの後援を受け、当センターの教員レベルのコンサルタントは、様々なビジネス経験を持つ幅広い専門知識を提供しています。当組織の目的は、起業家精神の広範な支援を通じてジョージア州民の経済的幸福を向上させることです。私たちのオフィスのリストは、このガイドブックの裏表紙に掲載されています。UGA SBDCの詳細と、どのように貴方や貴方のビジネスを支援できるかについては、UGA SBDCのウェブサイト [www.georgiasbdc.org](http://www.georgiasbdc.org) にアクセスしてください。

本ガイドブックの第1章では、成功に必要なのはほんの少しの運であることが述べました。もう一つの定説は、運は通常、最も準備の整った人を見つけるというものです。従って、UGA SBDCがあなたの起業活動をさらに支援できることがあれば、ぜひお知らせください。あなたの成功は私たちの成功です！

---

[www.georgiasbdc.org](http://www.georgiasbdc.org)

# 第9章： リソース

[www.georgiasbdc.org](http://www.georgiasbdc.org)

## プリントリソース

### スタートアップの書籍

- タイトル: ジョージア州での起業と経営  
著者: ジェンキンス マイケル デイ  
Amazon.comのKindle本
- タイトル: スタート・スモール、フィニッシュ・ビッグ：自分自身の成功したビジネスを始めるための15の重要なレッスン  
著者: デルーカ, フレッド | ハイズ, ジョン・フィリップ  
マンデピラ出版、2012年12月
- タイトル: 成功するビジネスプラン: 秘訣と戦略  
著者: エイブラムス, ロング・M.  
プランニング・ショップ、2014年6月
- タイトル: サマリー: 低リスク、高リターン：最小限のリスクでビジネスを始めて成長させる  
著者: ライス, ボブ | クルキシャンク, ジェフリー L. ビジネス  
ニュース出版、2014年9月
- タイトル: ハイテク・スタートアップ: 成功する新しいハイテク企業を作成するための完全ハンドブック  
著者: ネスハイム, ジョン L.  
フリープレス 2000年3月
- タイトル: ジェイ・ケー・レッサーの中小企業税金ガイド 2016: より良い収益を得るための完全ガイド  
著者: ウェルトマン, バーバラ  
ジェイ ワイリー・アンド・サンズ、2016年
- タイトル: 小規模ビジネス立ち上げの手順：アイデアを成功するビジネスに変えるためのすべて（小規模ビジネス戦略シリーズ）  
著者: ピンソン, リンダ  
アウト オブ ユア マインド...アンド イントゥ ザ マーク、2014年5月
- タイトル: 新しいビジネスベンチャーと起業家  
著者: スティーブソン, ハワード H. [他]  
出版社: アーウィン・マグローヒル、2006年
- タイトル: ジョージアでビジネスを始める方法  
著者/  
出版社: エンタープレナー・プレス、2007年

## プリントリソース

- タイトル: 北米産業分類システム  
著者/  
出版社: 米国経済予算管理局
- タイトル: アメリカ合衆国統計概要 2012-2013: ナショナルデータブック  
著者: 米国商務省  
出版社: スカイホース・パブリッシング, 2012年7月
- タイトル: 小規模ビジネスの財務研究、第29版  
著者/  
出版社: ファイナンシャル・リサーチ・アソシエイツ, 2006年12月
- タイトル: ディレクトリインプリント: 印刷および非印刷のディレクトリ、バイヤーズガイド、バイヤーズガイド、会員名簿およびその他あらゆる種類の住所リストに関する記述ガイド  
出版社: ゲールリサーチ, 2016年3月
- タイトル: 製造および流通米国  
出版社: ゲールリサーチ, 2014年11月
- タイトル: 業界標準および主要なビジネス比率2014  
出版社: ダンアンドブラッドストリート・インフォメーション
- タイトル: 協会百科事典: 米国の全国組織  
出版社: ゲールリサーチ, 2016年3月
- タイトル: 小規模ビジネスソースブック: 起業家のリソース  
出版社: ゲールリサーチ, 2016年2月
- タイトル: マーケットシェアレポーター: 企業、製品、サービスの報告された市場シェアデータの年次編纂  
出版社: ゲールリサーチ, 2015年9月
- タイトル: 2015年ジョージア郡ガイド  
出版社: ジョージア大学共同エクステンション・サービス、カール・ヴィンソン・インスティテュート・オブ・ガバメント

---

[www.georgiasbdc.org](http://www.georgiasbdc.org)

# 付録

[www.georgiasbdc.org](http://www.georgiasbdc.org)

新産業サービスのための電話調査サ  
ンプル

こんにちは。[名前]とお話したいのですが。

[調査会社]の[インタビュアー]です。私どもは調達スペシャリストを対象とした簡単な調査を行っており、今日はあなたの施設についていくつかお伺いしたいと思います。今、数分お時間をいただけますか？

[質問時間は5分程度で結構です-新しいソフトウェアによるオペレーションの改善と効率の向上について、あなたの必要のことを知りたいのです。]

1. はい [続けて]
2. いいえ [5分ほどお時間をいただけますか?]

調査を始める前に、あなたが提供した情報はすべて極秘に扱われることをお伝えしておきます。この調査は完全に任意であり、あなたの名前や会社名が、提供された情報と個別に関連付けられることはありません。また、品質管理のため、私の上司がインタビューの一部を聞くことがあります。

問1-まず、以下のソフトウェア・業者の中で、現在、最も市場シェアが大きいと思われるベンダーはどれですか？

[インタビュアー：回答を読む]

1. 競技者1 [問2にスキップ]
2. 競技者2 [問2にスキップ]
3. 競技者3 [問2にスキップ]
4. 競技者4 [問2にスキップ]
5. 競技者5 [問2にスキップ]
6. その他 [具体的に] [問2にスキップ]
7. コンピュータシステムを使用していない
9. わからない／無回答 [問2にスキップ]

問1「コンピュータシステムを利用していない理由は何ですか？

1. [回答を記入する] \_\_\_\_\_
9. わからない／無回答

問1.2-今後、コンピュータ化されたシステムを利用する予定はありますか？

1. はい [理由？ 応答を入力] \_\_\_\_\_
2. いいえ [理由？ 応答を入力] \_\_\_\_\_
9. わからない／無回答  
[問13にスキップ]



問2-これらのベンダーのうち、最も多くの顧客にサービスを提供しているベンダーはどれですか？

- |         |              |
|---------|--------------|
| 1. 競技者1 | 9. わからない／無回答 |
| 2. 競技者2 |              |
| 3. 競技者3 |              |
| 4. 競技者4 |              |
| 5. 競技者5 |              |

問3-あなたが個人的に使用した経験のあるソフトウェア製品のうち、製品の信頼性に基づいて最も好ましいと思う業者はどれですか？

- |         |              |
|---------|--------------|
| 1. 競技者1 | 9. わからない／無回答 |
| 2. 競技者2 |              |
| 3. 競技者3 |              |
| 4. 競技者4 |              |
| 5. 競技者5 |              |

問4 - 同じ業者のカスタマーサポートサービスのうち、最も好感が持てるのはどれですか？

1. 競技者1
2. 競技者2
3. 競技者3
4. 競技者4
5. 競技者5

問5-以下の記述のうち、現在使用しているソフトウェアに対して最も好印象を抱いているものはどれですか？

- |                   |              |
|-------------------|--------------|
| 1. 使いやすい          | 9. わからない／無回答 |
| 2. 何でも自動でやってくれる   |              |
| 3. 操作が複雑でない       |              |
| 4. より多くの仕事をこなせる   |              |
| 5. 業務が効率的になった     |              |
| 6. その他 [回答者からの回答] | _____        |

問6-以下の記述のうち、あなたが使用したソフトウェアに対する否定的な印象に最も近いものはどれですか。

- |                         |              |
|-------------------------|--------------|
| 1. 操作に情報工学の学位が必要        |              |
| 2. 業務に合わないため、回避策を作り続ける  |              |
| 3. 紙のフォームの方が楽だった        |              |
| 4. パソコンに向かってばかりいる       | 9. わからない／無回答 |
| 5. 情報過多で悩んでいる           |              |
| 6. 何か改善されたかどうかは誰にもわからない |              |
| 7. その他 [回答者からの回答]       | _____        |

問7「もし、あなたのソフトウェアについて何かひとつ変えられるとしたら.....？ [回答を読む]

1. 自動化を増やす
2. 自動化を減らす
3. 機能を追加する [どのように機能を追加しますか？] \_\_\_\_\_
4. 機能を減らす [どのように機能を減らしますか？] \_\_\_\_\_
5. プログラム全体を捨てて紙に戻す
6. その他 [回答者からの提案] \_\_\_\_\_
9. わからない／無回答

問7「もし、あなたのソフトウェアについて何かひとつ変えられるとしたら.....？ [回答を読む]

1. 自動化を増やす
2. 自動化を減らす
3. 機能を追加する [どのように機能を追加しますか？]
4. 機能を減らす [どのように機能を減らしますか？]
5. プログラム全体を捨てて紙に戻す
6. その他 [回答者からの提案]
9. わからない／無回答

問8「次のソフトウェアのうち、最も役に立つと思うものはどれですか？ [回答を読む]

1. 使いやすい、または少なくとも紙のフォームに書くのと同じくらい簡単である。
2. 「リアルタイム」であること
3. データ入力やタスクの実行など、キーボード入力時間を短縮できること
4. ハンドヘルド技術、または紙の少ないオ フィス
5. より簡単でカスタマイズされたレポーティング
9. わからない／無回答

問9「もしあなたが理想のシステムを作るとしたら.....。

1. 新しいシステムに変える
2. 既存のシステムを変更する
3. 望ましい効果を得るために、既存のシステムでさらに回避策を作る。
4. 変更できない場合は、現在のシステムをそのまま継続する。
5. 他のことはすでに試されているので、自分で会社を興す。
6. その他 [回答者別] \_\_\_\_\_
9. わからない／無回答

問10-あなたのソフトウェアの既存のカスタマーサービスは、優れたサポート、良いサポート、適切なサポート、不十分なサポート、または全くサポートを提供しませんか？

1. 最も良い
2. 良い
3. 適切
4. 悪い
5. サポートなし
9. わからない／無回答

問11「あなたが受けているサービスのレベルの理由は何ですか？業者の規模、業者のリソース、業者の専門知識、業者のコミットメント、あるいは業者の他の顧客と比較した貴社の規模などでしょうか？

1. 業者の規模
2. 業者のリソース
3. 業者の専門知識
4. 業者のコミットメント
5. 業者の他の顧客と比較した企業規模
6. その他 [回答者からの申し出] \_\_\_\_\_
9. わからない／無回答

問12「新しいソフトウェア製品に関する情報を得るために、次のうちどれを利用しますか？

12.1-口コミで情報を得ますか？

1. 利用する
2. いいえ
9. わからない／無回答

12.2-業界誌の広告から情報を得ますか？

1. はい [雑誌名を具体的に挙げてください] \_\_\_\_\_
2. いいえ
9. わからない／無回答

12.3 - 見本市から情報を得ますか？

1. [見本市名を明記する] \_\_\_\_\_
2. いいえ
9. わからない／無回答

Q12.4「営業担当者から情報を入手しますか？

1. はい [その営業担当者はどの会社の人ですか？] \_\_\_\_\_
2. いいえ
9. わからない／無回答

Q12.5-ソフトウェア製品に関する情報を入手できる他の情報源はありますか？

1. はい [どの情報源ですか？] \_\_\_\_\_
2. ない
9. わからない・無回答

問13-貴施設は、新しいシステムにいくらなら支払ってもよいと思いますか？

\_\_\_\_\_ドル [範囲 0 ~ 999,995ドル] 999,995

- 999,995 以上
- 999,996 - 該当しない
- 999,999 - わからない/無回答

問 13.1-あなたの部署では、正式な競争見積もりや正式な入札プロセスを経ずに購入を行う際の、金額の上限または閾値をいくりに設定していますか？

\_\_\_\_\_ドル [範囲 0 ~ 999,995ドル] 999,995

- 999,995 以上
- 999,996 - 該当しない
- 999,999 - わからない/無回答

Q14「ワールド・ワイド・ウェブを通じて、アプリケーションベースのソフトウェアを賃貸することに関心がありますか？

- 1. 関心がある
- 2. いいえ
- 9. わからない/無回答

問15-現場での作業を記録するために、ワイヤレス・ハンドヘルド・テクノロジーを活用することに関心がありますか？

- 1. はい [またはすでに利用している]
- 2. 利用しない
- 9. わからない/無回答

問16 あなたの部署には、施設の購入を決定する別の企画部門がありますか？

- 1. はい
- 2. いいえ
- 9. わからない/無回答

問17「その他、業者がソフトウェア製品やサービスを改善するために、あなたが影響を与えると思われるコメントはありますか。  
[ある場合、コメントを入力してください。]

---

---

---

問18「質問は以上ですが、本日はありがとうございました。他に質問がある場合は、後日折り返し電話させていただくことは可能でしょうか？

1. はい、かけ直す
2. いいえ、かけ直さないで [インタビュー終了]

問19「具体的にお聞きしたいので、お名前（姓名）と電話番号を教えていただけますか？  
具体的にお聞かせください。

1. はい [名前を入力する] \_\_\_\_\_  
[電話番号を入力する] \_\_\_\_\_
2. いいえ

本日はご協力ありがとうございました。  
あなたのご回答は、施設のニーズをよりよく理解するのに役立ちます。  
失礼いたしました。

[www.georgiasbdc.org](http://www.georgiasbdc.org)

郵便による実現可能性調査票のサンプル  
テニスフィットネス施設

こんにちは、私は地元の世論調査会社 \_\_\_\_の\_\_\_\_と申します。私たちは、アトランタ地域における  
を実施しています。ご家庭の成人の方とお話してもよろしいですか？

はい ==> (一度つながったら、自己紹介と勉強の目的を再度話す。)

いいえ ==> 折り返し電話するのはいつがよろしいですか？

日付: \_\_\_\_\_

時間: \_\_\_\_\_

問1. あなた、またはあなたのご家族は、どのくらいの頻度でテニスをしますか？

- \_\_\_\_\_ したことがない
- \_\_\_\_\_ 月に1回以下
- \_\_\_\_\_ 月に2～3回
- \_\_\_\_\_ 週に1回以上

問2. あなたは現在、以下の団体に所属していますか？ どれですか？

- \_\_\_\_\_ テニス分科会？ \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_ テニスクラブ？ \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_ カントリークラブ？ \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_ フィットネスセンター／複合施設？ \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_ なし/該当なし (Q.10へ) \_\_\_\_\_

問3. あなたが所属しているテニス (サブディビジョン／クラブ／センター) のどこが一番好きですか？

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

問4. あなたが所属しているテニス (サブディビジョン／クラブ／センター) の中で、最も気に入っていないものは何ですか？

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

問5. あなたが所属しているテニス (サブディビジョン／クラブ／センター) について、何かひとつ変えられるとしたら、それは何ですか？

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

問6. あなたが所属しているテニス（サブディビジョン／クラブ／センター）の月会費はいくらですか？

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> \$100以下       | <input type="checkbox"/> \$150 - \$179 |
| <input type="checkbox"/> \$100 - \$129 | <input type="checkbox"/> \$180 - \$200 |
| <input type="checkbox"/> \$130 - \$149 | <input type="checkbox"/> \$200以上       |

問7. 入会金や会費のようなものはありましたか？

はい ==> 説明してください: \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

いいえ

問8. これらの会費は、例えばファミリープランや期間限定の特別プランなど、パッケージ契約の一部ですか？ \_\_\_\_\_

はい ==> 説明してください: \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

いいえ

問9. あなたのテニス（サブディビジョン／クラブ／センター）で、これらの機能が提供されているかどうかをお答えください。（肯定的な回答のみチェック）

- |   |                                      |                                 |
|---|--------------------------------------|---------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ノーチラス機器              | <input type="checkbox"/> エアロビクス・スタジオ |                                 |
| <input type="checkbox"/> スポーツ用品店              | <input type="checkbox"/> リフレッシュメントの提 | <input type="checkbox"/> 個人レッスン |
| <input type="checkbox"/> 授業 / レッスン / 指示       |                                      |                                 |
| <input type="checkbox"/> 屋内テニスコート             | <input type="checkbox"/> 社交イベントの計画   |                                 |
| <input type="checkbox"/> クラブハウスまたはレセプションのレンタル |                                      |                                 |

問10. 以下の各機能があなたにとってどの程度重要かを評価していただきたいと思います。1が "自分のテニス（分譲地／クラブ／センター）がこの機能を提供することは全く重要でない"、5が "自分のテニス（分譲地／クラブ／センター）がこの機能を提供することは非常に重要である" を表します。また、1～5の間のどの数字を使ってもよいことを覚えておいてください。

- ノーチラス機器
- エアロビクススタジオ
- スポーツ用品店
- 軽食の有無
- グループ・テニス・レッスン（週1回、1名様）
- 個人テニスレッスン（有料）
- ソーシャルイベントの企画
- クラブハウスまたはレセプションの貸し出し

付録

---

- インドアテニスコート
- クレーコート
- ハードコート
- スタジアムコート
- 自宅から車で20分圏内
- オフィスから車で20分圏内

問11(a). もしアトランタの北側に、私たちが議論したようなアメニティをすべて提供する新しいテニス施設がオープンした場合、あなたは1回限りの家族会員費 \$4,000+ 月\_\_を支払って会員になりたいですか？

- \$200 (問 1 2 へ)
- \$150 (問 1 2 へ)

問11(b). もしアトランタの北側に、私たちが議論したようなアメニティをすべて提供する新しいテニス施設がオープンした場合、あなたは1回限りの家族会員費 \$3,000+ 月\_\_を支払ってでも会員になりたいと思いますか？

- \$200 (問 1 2 へ)
- \$150 (問 1 2 へ)

問11(c). もしアトランタの北側に、私たちが議論したすべてのアメニティを提供する新しいテニス施設がオープンした場合、一回限りの個人会員費 \$2,500+ 月\_\_を支払って会員になりたいですか？

- \$150 (問 1 2 へ)
- \$200 (問 1 2 へ)
- 会員資格の変更を希望しない
- どの会員資格にも興味がない

問12. それはなぜですか？ \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

以下の質問は分類のみを目的としたものであり、個人を特定するものではありません。

Q1. あなたの年齢に最も近いカテゴリーを読んだら、止めてください：

- 18 - 24                       25 - 34
- 35 - 44                       45 - 56
- 55 - 64                       65+

Q2. お住まいの郵便番号を教えてください： \_\_\_\_\_  
      オフィスの郵便番号を教えてください： \_\_\_\_\_

Q3. あなたの世帯には大人は何人いますか？ \_\_\_\_\_  
      お子さんは何人ですか？ \_\_\_\_\_



☑. あなたの世帯年収に最も近いものを読んだら、止めてください：

- |                           |                             |
|---------------------------|-----------------------------|
| _____ \$19,999以下          | _____ \$20,000 ~ \$29,999   |
| _____ \$30,000 ~ 49,999   | _____ \$50,000 ~ \$74,999   |
| _____ \$75,000 ~ \$99,999 | _____ \$100,000 ~ \$149,999 |
| _____ \$150,000 ~ more    | _____ 却下                    |

アトランタのテニスセンターの現状と提案の評価にご協力いただき、ありがとうございました。

[www.georgiasbdc.org](http://www.georgiasbdc.org)

**サンプルインタビュー  
カフェの実現可能性調査**

簡単な消費者投票を行いますので、ぜひご参加ください。このアンケートは10分もかかりません。

1. コーヒーまたはコーヒー関連飲料をどのくらいの頻度で飲みますか？

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1日1回以上<br><input type="checkbox"/> 1日1回<br><input type="checkbox"/> 週に数回 | <input type="checkbox"/> Once a week<br><input type="checkbox"/> 月に数回-> *<br><input type="checkbox"/> 月1回未満-> *<br>*ありがとうございました。 |
|---|--|

2. では、あなたがいつ、どこで、どのくらいコーヒーを飲むのか、もう少し詳しく教えてください。コーヒーを飲むのは朝ですか？午後？夕方？夜ですか？

- 1=ほとんどいつも      2=ときどき      3=まったく飲まない\*
- (\*以下の質問はしないでください。)

(以下の質問をそれぞれの時間帯について繰り返し、答えを表に記録してください。)

その時、何杯くらい飲みますか？

どこでコーヒーを飲みますか？(自宅/車/オフィス/レストラン/その他)

また、そのコーヒーはどこで購入したのですか？(食料品店/コンビニ/ファーストフード店/コーヒーショップ/レストラン/その他)



最後に、なぜその時間や場所でコーヒーを購入することが多いですか？(便利な立地/高級な味/手頃な値段/コーヒーの種類/無料のフードがある/店の雰囲気/その他)

	1, 2, 3	# カップ数	どこで消費されたのか？	どこで購入したか？	購入理由？
朝					
昼					
夕方					
夜					

3. コーヒー飲料を飲みますか？
- |                | はい    | いいえ   |
|----------------|-------|-------|
| 食事と一緒にのみ飲みますか？ | _____ | _____ |
| 単独で飲みますか？      | _____ | _____ |
| それとも「おやつ」として？  | _____ | _____ |
4. コーヒー飲料を飲む頻度は、1年のうち特定の時期の方が他の時期より高いですか？もしそうなら、いつですか？ \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
5. コーヒーやコーヒー関連飲料を購入する際、通常1杯あたりいくらくらい使いますか？
- |       |         |
|-------|---------|
| _____ | \$1以下   |
| _____ | \$1～\$2 |
| _____ | \$2～\$5 |
| _____ | \$5以上   |

質問は以上です。ありがとうございました！

---

備考

[www.georgiasbdc.org](http://www.georgiasbdc.org)

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

