

# Lagoon KOZA実績

コザスタートアップ商店街の玄関口として、  
多くの方々にご利用いただきました。  
2023年4月から2025年12月までの実績をご紹介します！

## 創業相談者数 Number of startup consultations



## 創業件数 Number of startups

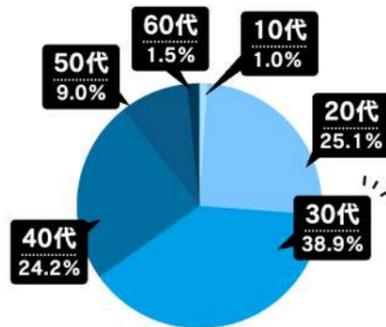


法人 ※内スタートアップ18件	48 件
個人事業主	24 件
事業性活動	55 件

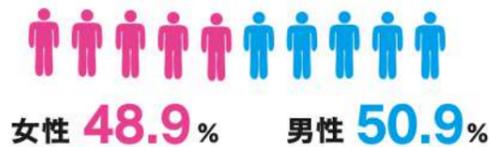
## 創業相談業種ランキング Industry Rankings for Startup Consultations



## 創業相談年齢割合 Age distribution of startup consultations



## 創業相談性別割合 Gender distribution of startup consultations



## イベント参加者数 Event participants



**Lagoon KOZA**  
住所：沖縄市中央1-7-8  
TEL：080-4651-6900  
MAIL：lagoon@ryukyumirai.jp



施設情報 発信中!



創業相談  
お申込み



Lagoon KOZA

Vol.8

2026年2月発行 発行元 Lagoon KOZA

起業までの最短ルートを手に入れろ!



KOZA  
**Lagoon**  
Magazine

Vol.8  
TAKE FREE



構想を動かす  
事業を進める。

／巻頭特集／

創業期のリアルに迫る!

ユアトリー株式会社・上原宇行さんに聞く

「お金」と「覚悟」

構想を動かす検証サイクル「PoC・PoV・PoB」

起業初期の失敗&落とし穴あるある

資金調達フェーズ別やるべきことリスト

Lagoon KOZA実績レポート



# Interview

創業期のリアルに迫る！

ユアトリー株式会社・上原宇行さんに聞く

## 「お金」と「覚悟」

ユアトリー株式会社 代表取締役CEO

うえはら ひろゆき  
上原 宇行



沖縄県那覇市出身。琉球大学経済学専攻を卒業。沖縄振興開発金融公庫にて、事業性融資業務に約5年間従事。退職後、令和5年7月にユアトリー株式会社を設立。

中小企業やスタートアップの資金調達支援に奔走する中、「計画書を作れるサービスを自分が作った方がいい」と感じるように。経営者の右腕プラットフォーム「Yourtory」の着想に至った。現在、創業計画書作成ツール「Fintory」をはじめとして、経営者に右腕を授けるサービスを複数リリースしている。ミッションには、「経営者に、右腕を授ける。」掲げる。

## 金融マンから起業家へ。支援の形を変えて

### キャリアと支援のスタンス

**Q1** 自己紹介と公庫時代に見えてきた「現場」について教えてください。

ユアトリー株式会社の上原宇行です。以前は沖縄振興開発金融公庫で約5年間、融資担当として働いていました。数十万円の創業資金から数億円の設備資金まで、飲食、理容・美容、建設、農業など幅広い業種の融資案件を担当していました。

金融機関は全てルールで動くように見えて、結構「人」なんです。数字の裏側にある経営者の想いや背景を審査担当者がどう汲み取るかで、審査結果が変わることは多々あります。現場で数字と人の両方を見てきた経験が、今の自分の基礎になっています。その経験を活かし、現在は「経営者の右腕業」を軸に事業を展開しています。

**Q2** これまでの支援の中で、特に印象に残っている創業者はいますか？

40代のシェフの方ですね。「料理長としてのキャリアは見たが、自分の店を持たなければ成長が止まる」と独立を決意されたんですが、融資判断が簡単ではありませんでした。でもその方は「借りられなくてもやります」と言い切ったんです。「お金がなくても動く人が本物の創業者だな」と、その覚悟に心を動かされました。また、20代後半のカフェオーナーも印象深いです。開業直後にコロナが直撃して廃業せざるを得なかったんですが、数年後に再会した時、「あの時、融資を受けて挑戦できたことで自信がつかました」と言ってくれたんです。挑戦して次のステップへ向かう姿を見られたことは、支援者として非常に嬉しい瞬間でした。

**Q3** 独立後、支援のスタンスや大切にしていることは変わりましたか？

大きく変わりました。公庫時代は事業者と「向かい合って」座る立場でしたが、今は「隣に座る」イメージです。銀行員が使う専門用語を、経営者も理解しやすい言葉に翻訳してあげるだけでも、経営判断がずっとスムーズになります。大切にしているのは、「なぜこの事業をやるのか」という理由の部分。創業前でも軌道に乗ってからも、「事業を通して自己表現している人」を支援するのが好きなんです。僕自身もプレイヤーとして、同じ山を登る起業家として伴走したいと思っています。

### 起業の落とし穴と「お金」のリアル

**Q4** 起業初期で、特につまずきやすい「お金」のポイントは何か？

「お金を借りられたらやる」「補助金が取れたらやる」という発想の人はつまずきやすいですね。応援される創業者は「ないなりに動ける人」です。動いて実績を積んだ人は、金融機関からも「この人は信頼できる」と思われます。融資や補助金はあくまで手段であって、目的ではありません。そういう感覚を持っている人が最終的に事業を伸ばせると考えています。

— 経営者に、右腕を授ける。 —  
ユアトリー株式会社

Yourtory

Fintory：創業計画書の作成支援。  
Dettory：返済シミュレーション。  
Torynvas：事業案の構想支援。





## 創業者に備えて欲しい「マインドセット」

### Q5 まず、どんな数字から考え始めればよいでしょうか？

「売上ゼロで何ヶ月生きられるか」です。売上計画は大体うまくいきませんが、費用はほぼ確実に増えていきます。だからこそ、「いつ資金が尽きるか」を冷静に知っておくことが重要です。いざ動き出して売上が立たなくても、「あと何ヶ月持つ」とわかっていれば、焦らず正しい判断ができます。

### Q6 逆に、最初に力を入れすぎて失敗するポイントがありますか？

ホームページの作り込みと、競合調査の不足です。ホームページは、最初は名刺代わり程度のクオリティで十分です。また、「競合はいない」という思い込みは要注意です。例えば、沖縄のテーマパーク「ジャングルシア」の競合は近隣施設だけでなく、Netflixやディズニー、恋人と過ごす時間かもしれません。みんな同じ「余暇」を奪い合っています。どんなビジネスにも必ず競合がいるので、その視点を持てるかどうか重要です。

### Q7 スムーズに進む人に共通する特徴はありますか？

やっぱり「経験」ですね。その業界で3~5年働いた経験がある人は、仕入れやマネジメント、数字の感覚が自然と身についています。また、経験がある人は「失敗した記憶」もセットで持っているため、トラブルに強い印象です。未経験で始めると壁にぶつかった時に迷いやすいですが、現場の感覚を持っている人は修正が早いです。

## 資金調達と経営者の成長

### Q8 計画書づくりで意識すべきことやコツはありますか？

銀行へ行く前に、まず商工会・商工会議所に見てもらってください。金融機関は審査する側ですが、これら支援機関は伴走してくれる味方なので。あと、「わかりません」はNGです。今はChatGPTなどで調べれば大抵のことは分かります。まず自分で調べ、考え、それでも分からなければ「こう考えたんですが合ってますか？」と聞く。この「調べてから質問する姿勢」が、誠意ややる気として評価される時代です。

### Q9 資金調達の手段（融資、出資、補助金など）はどう使い分けるべきですか？

創業期は、管理がシンプルで自由度が高い「融資」が基本です。「出資」は金融リテラシーが高くないと難しく、相手を選ばないと危険です。「補助金」は「500万円もらうために1,000万円を先に使う」という構造を理解する必要があります。「クラウドファンディング」は創業前に信用残高を使い切る一発勝負です。それぞれに特性とリスクがあるので、流行り言葉に流されず、自分でよく考えて選んで欲しいです。



### Q10 支援していて「この人は成功する」と感じた瞬間はありますか？

ある創業者が、弊社が開発した返済シミュレーション（Dettory）を活用して「この金額なら無理なく返済できる」と、融資希望額を500万円から300万円に自ら減額した時です。ただ借りるのが目的ではなく、「どう回していくか」をリアルにイメージできていました。数字を「自分の言葉」で語れるようになったのを見て、経営者として一気に成長したなと感じました。



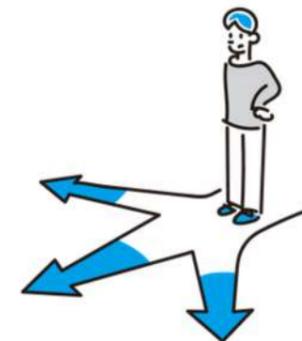
### Q11 「右腕」として、あえて厳しいことを言う場面もありますか？

僕は基本、経営者の考えを否定はしません。しかし、必要な事実は伝えます。「これで本当にいいですか？ 個人保証1,000万円つきますよ」など、リスクは正しく伝えないといけないと考えています。相手が本気で人生をかけて事業をやっているからこそ、自分も本気で向き合います。それが信頼関係に繋がっていると思います。

## 起業に必要なマインドセット

### Q12 起業後に迷いが生じやすいタイミングはありますか？

僕が「創業ボーナス」と呼んでいる事象があります。創業直後にたまたま仕事が入って、調子が良く見える時期のことです。委託業務の忙しさにかまけて「やりたかったこと」から離れ、気づいたら受託や下請けに偏ってしまうことがあります。「いま創業ボーナス状態だな」と気づき、本来の創業動機に立ち返れるかどうかその後の成長を決定づけると思います。



### Q13 相談をためらう人や、まだ行動できていない人はどうすればいいですか？

相談は「聞き流す準備」をしていけばいいんです。すべてを真に受ける必要はありません。話すことで新しい視点をもたらったり、頭の中が整理されたりします。行動については、商工会・商工会議所へ相談に行ったり、Lagoon KOZAが開講している創業スクール、「スタートアップラボ（スタラボ）」に行ってみるのがおすすめです。知識や仲間が得られますし、金融機関も支援機関からの紹介を喜びます。行動が不安を軽減させます。

### Q14 行動したいのに気持ちが動かない時はどう考えればいいでしょうか？

Amazon創業者、ジェフ・ベゾスの「人が鬱になるのは、やりたくないことをやっているからだ」という言葉が好きです。本当にやりたいことなら、夜中まで働いても心は折れません。僕もそうです。「やらされている仕事」ではなく、自分が「やりたいからやる仕事」を見つけることかなと。結局、努力は夢中に勝てないんです。



## 起業家になるあなたへのメッセージ

### Q15 最後に、これから起業を目指す人へメッセージをお願いします！

とりあえず「行動」です。動かないと不安は増える一方です。巷に増えた評論家にならないでください。何でもそうですが、「〇〇〇が唯一の選択肢」なんて有り得ないです。常にプランBを考え、動きながら修正し続けましょう。創業前なら準備に専念し、創業後は営業です。とにかく「アクション・ファースト」を実践してください。

HP

ユアトリー株式会社

【お問い合わせ】

MAIL: info@yourtory.com



どんなサービスでも使える!

# “挑戦の進め方”

PoC → PoV → PoBで進める、  
事業成長の3ステップ

## 小さく試す。正しく直す。だから、伸びる。

新しいサービスや事業をつくり出すとき、「どこから手をつければいいんだろう?」「このまま進めて大丈夫かな...」「このサービス本当に必要とされてる...?」そんな迷いは、誰にでもあるものです。

そこで役に立つのが、PoC → PoV → PoBという3つのステップ。むずかしく聞こえるかもしれませんが、やっていることはとてもシンプルで、“小さく試して、価値を確かめて、事業として育てていく”という進め方です。

これはITだけの話ではなく、飲食、観光、小売、地域ビジネスなど、どんなサービスにも応用できる考え方。動き出した人が次の段階へ進むとき、しっかり役に立つ“挑戦の型”です。

今回の特集では、この3ステップを分かりやすく紹介しながら、事業を成長させるヒントをまとめました。次の一步をどう踏み出すか迷っている方にとって、きっと前に進むきっかけになるはずです。



## PoC → PoV → PoBとは?

新しいサービスをつくる時、多くの人がつまづくのは「最初に作り込みすぎる」ことです。

本当に求められているのか、続けられるのかが分からないまま動き出すと、時間もコストも大きく失ってしまいます。PoC → PoV → PoBの3ステップは、それを避けながら着実に進むための実践的な進め方です。

### STEP 1



小さく試して、できるか確かめる

最小限の形で小さく試し、まず“動くかどうか”を確かめます。

完璧さは不要で、例としては1日限定の提供、数個だけの試作品、短時間のお試し企画など、負担の少ない形から始めます。

ここで重要なのは、作り込みではなく“早く学ぶこと”。小さく動かすことで、改善点や次の検証ポイントが見えてきます。

### STEP 2



使われて、価値があるか確かめる

実際に使われたときの“行動の変化”を見ます。

アンケートの「よかった」よりも、もう一度使いたいのか、誰かに紹介したくなるか、お金を払っても良いと思うかといった“具体的な反応”が価値を示します。

口では褒められても、行動が伴っていないケースは多く、ここを見誤ると後の失敗につながります。言葉より行動を信じるのが大切です。

### STEP 3



続くかどうか、事業として確かめる

事業として無理なく回せるかを検証します。

小さく販売して数字を見る、原価や作業時間を把握する、料金設定を複数試すなど、“リアルな運営”に踏み込みます。

ここでよくあるのは「売れたけど忙しすぎて続かない」「利益が出ていると思ったら実は赤字」というケース。

小さく回して数字を見ることで、続けられる形かどうか冷静に判断できます。

PoC → PoV → PoBの順に確かめていくことで、作りすぎ・売れない・続かないといった起業で起きがちな失敗を自然と減らすことができます。

いきなり完成を目指すのではなく、小さく試し、反応を見て、無理なく続けられる形に整えていく。この進め方はどんなサービスでも使える“挑戦の型”であり、事業を着実に前へ進めるための土台になります。

## 小さく作る、小さく確かめる。

## アジャイル開発 × PoC → PoV → PoBで挑戦をもっと前へ!

サービスや事業をつくる時、最初から完璧を目指すほど、時間もコストもかかり、途中で軌道修正が難しくなってしまいます。そこで役立つのが、小さく作って試しながら進める「アジャイル開発」の考え方と、「PoC → PoV → PoB」を組み合わせた進め方です。

アジャイルは「つくる → 試す → 改善する」という短いサイクルを素早く回す考え方。PoC → PoV → PoBは「できるか → 価値があるか → 続けられるか」という順番で確かめる進め方。この2つを組み合わせることで、“どう動くか”と“何を確かめるか”が噛み合い、挑戦の精度が一気に高まります。

たとえば、「まず小さく動く(アジャイル)」という姿勢があることで、PoCでの実験は軽く始められ、ムダな作り込みを減らせます。PoVで価値を検証する段階では、使われた反応をすぐに改善につなげられるため、サービスの質が自然と上がっていきます。PoBの段階でも、小さく売って数字を見るサイクルが回るため、事業として続けられる形が早く見つかります。

大きくつくりきるのではなく、小さく試し、学びながら前に進む。そこで得た気づきを、PoC → PoV → PoBのステップで順番に確かめていく。このかけ合わせが、どんなサービスでも挑戦を確実に前へ進める“最強のコンビネーション”になります。

## 「アジャイル × PoC PoV PoB」事業検証の最強コンビネーション

### アジャイル 「つくる → 試す → 改善する」



短いサイクルを素早く回し、継続的に改善する開発手法。

### PoC PoV PoB 「できるか → 価値があるか → 続けられるか」



アイデアを事業に育てるための3段階の検証プロセス。

## 活用事例

### ユアトリー株式会社

ユアトリーは「経営者に、右腕を授ける。」をミッションに、経営者の右腕プラットフォーム「Yourtory (ユアトリー)」を開発しています。創業計画書の作成や返済シミュレーション、事業構想の壁打ちなど多様なサービスがあります。

プロダクト開発の特徴は、最初から大々的にリリースしないこと。まずはヒアリングや経験からニーズの仮説を立て、「本当に必要とされているか」「どんな形が求められているか」を壁打ちで整理します。そのうえでプロトタイプを作成し、明確な1~3人のペルソナに直接連絡して、小規模なテストを行います。

この段階ではSNSなどで広く発信せず、反応を見ながら改善を重ねていくのがユアトリー流。フィードバックは大事にしつつ繕呑みにせず、「誰のどんな課題に効いているか」を確かめながら改善を重ねていきます。

Fintoryではユーザーの声をきっかけに「計画書作成のサポート依頼」機能を追加し、つまづいた人をすぐ支援できる形に改善しました。正式リリースからわずか2ヶ月で登録者数150人以上に利用が広がり、全国展開もスタート。今後は追加機能の有料化などを通じて、事業として継続できるか(PoB)を検証する段階に進みます。



**PoC**  
・ ニーズ仮説をもとにヒアリングを実施  
・ 数人のペルソナにのみプロトタイプを提供  
→ 本当に使われるかを小さく検証

**PoV**  
・ 対象者を広げ、フィードバックで改善を反復  
・ 無料公開で利用者・紹介が増える  
→ 言葉ではなく行動で価値を確認

**PoB**  
・ 今後、追加機能や有料版の提供を予定  
・ 料金・導線・サポートの形を検証  
→ 事業として続く形を確かめていく

## 「無料」に逃げず 対価をもらう

テストマーケティングだからと無料で提供するのNG。少額でも最初から対価をもらうことで、提供する側にも「プロとしての責任」が生まれます。

実社会でお金を稼ぐヒリヒリした経験こそが、成長の最短ルートです。



株式会社 Tida Solutions  
金城太一

## 「安売り」からの 脱却と適正価格

1回目の独立の際、初めは実績作りのために安価で案件を受託していたのですが、その後も価格を上げるタイミングが掴めず、疲弊してしまった経験がありました。

その後、会社員時代に学んだ相場観と交渉術を武器に、2回目は適正価格を提示。**自分の会社を守るためには、適正な相場を知り、そこと自身のスキルを比較して、堂々と価格を提示できる術**が必要です。



吉デザイン  
上原朋真

## 「未完成な状態」は 隠さなくてもいい！

事業が動き出すと「完璧な状態で見せなければ」と構えてしまいがちですが、それはファンを作るチャンスを逃しています。

私はカフェ開業時、資金がなくDIYで店を作りましたが、あえてその「未完成な状態」や失敗談をSNSで発信しました。すると「手伝いたい」と人が集まり、そのストーリーがメディアの注目を集めました。**制作過程（プロセス）の開示こそが、広告費をかけずに共感と応援を集める最強の戦略になります！**



沖縄ガールズスクエア  
岩淵 裕子

## 県外の成功モデルは 通用しない？

「県外で流行っているから沖縄でも」は危険な思い込みでした。特に採用・インターン市場では、企業の認識や文化に大きなギャップがあります。

**地域の特性と市場規模を深く理解**しなければ、事業は根付きません。



株式会社 Tida Solutions  
金城太一

## 「友達」ではなく 「補い合える相棒」を選びました

共同創業者は、必ずしも「仲の良い友人」である必要はないと思います。

私も共同代表とは、もともと仕事のネットワークでつながっていた間柄で、プライベートでも常に一緒に行動するような関係ではありません。

性格やタイプは違いますが、互いに「子育てと仕事の両立」という共通の悩み（共通言語）を持ち、得意分野が異なるため、弱点を補い合える良いパートナーです。

**「補完し合える関係」**かどうか、長く続ける秘訣かもしれません。



一般社団法人 be.らぼらとり  
翁長 有希

# 起業初期の 失敗 & 落とし穴 あるある

起業の道は、キラキラした成功ばかりではありません。

むしろ、思い通りにいかない「失敗」や「想定外」の連続です。

ここでは、県内で活躍する先輩起業家たちが、自身の経験から学んだ「初期の落とし穴」を赤裸々に語ってくれました。彼らの試行錯誤の記録が、一步踏み出そうとしているあなたの背中を押し、進むべき道を照らすヒントになるはず！

## 営業は「異業種」にこそ チャンスあり！

同業者と交流し高め合うのはもちろん大事なことです。それだけにとどまってしまうのは意外な落とし穴。ビジネスの種はもっと広い世界に落ちています。**あえてアウェイな異業種交流の場や興味のある場へ顔を出してみましょ**う。少し億劫に感じるかもしれませんが、とにかく一步踏み出してみてください。その小さな行動が、将来の大切なご縁へと繋がり、ビジネスを大きく成長させるきっかけへと繋がっていきます。



吉デザイン  
上原朋真

## 「本当の課題」に合わせて、 事業は変えていい

起業前に描いた「課題」が、真実とは限りません。

私は当初「子育ての孤立」が問題だと考え、ママたちが集まれる「居場所づくり」から始めました。

しかし、多くの利用者や接する中で、根本原因は個人の悩みではなく「社会構造の歪み」にあると気づきました。

そこで現在は、事業をキャリア支援へと大きく転換させています。当初の計画に固執せず、走りながら見えてきた**「本当の課題」**に合わせて、柔軟に事業を変えていく**勇気**が大切です。



一般社団法人 be.らぼらとり  
翁長 有希

## 起業は 「市場規模からの逆算」で。

もし次に起業するならば、まずは**徹底的な市場調査**から始めます。

どれくらいの規模が見込めるかを逆算し、会社を作る前に営業して、ニーズを確信してから動く。

**情熱だけでなく、冷静な「勝算」の設計図**が重要です。



株式会社 Tida Solutions  
金城太一

## 新しいサービスやツールも 積極的に取り入れてみよう！

Web制作などの分野では、画期的な新しいソフトやツールが年々ものすごいスピードで誕生しています。ここで「今のままで十分」と新しい情報をシャットアウトしてしまうのは、成長を止める落とし穴です。

**自分のビジネスに役立つようなものは、まずは調べ、多少のコストを割いても積極的に取り入れてみましょう。**ツールへの投資による業務の効率化は、結果として、お客様へより質の高いサービスを還元することに繋がります。



吉デザイン  
上原朋真

## 商品だけを見て 「顧客」を見ていない

どれほど素晴らしい商品やサービスを作っても、それを使う「お客様（人）」に興味を持たない起業家は、成長フェーズで苦戦します。

**ビジネスの根本は「集客」であり、相手が何を求めているかを想像する力が不可欠**だからです。私は常々、「人のことが好きな人」こそ起業に向いているとお伝えしています。顧客の顔を思い浮かべ、日頃から心理的な距離を縮めておくことが、円滑な事業運営とファン作りにつながります。



沖縄ガールズスクエア  
岩淵 裕子

# 資金調達フェーズ別 やるべきことリスト

事業の成長段階ごとに、取り組むべきことや適した資金調達方法は変わります。

「資金調達フェーズ」は、アイデア段階から事業拡大期までを整理し、今の立ち位置と次に必要な準備を分かりやすく示すガイドです。

本ページでは、各フェーズに必要な実績・調達方法・事例を一覧で紹介しています。

## シード

アイデアや構想はあるが、まだ形になっていない準備フェーズ。顧客もプロダクトも不確定で、まず「小さく試す」準備をする時期。

### 必要な実績

- 課題・ニーズの仮説がある
- 事業の想い・テーマが明確
- 小規模に試せる計画がある

### 資金調達方法

- 自己資金・家族などからの支援
- クラウドファンディング
- 創業支援補助金・創業枠補助金

### 次のフェーズに行くための動き

- 顧客インタビューでニーズを確かめる
- 簡単な試作品 (MVP) をつくってみる
- SNSやイベントで、最初の顧客候補をつくる
- 融資や補助金に向けた計画づくり

## アーリー

プロトタイプ (MVP) が完成し、少数ながら顧客がつき始める段階。機能改善や初期の売上づくりが中心。

### 必要な実績

- 試験導入・販売の実績あり
- 売上・顧客KPI設定
- 顧客の声で改善している
- 法人化を検討し始めている

### 資金調達方法

- 創業融資
- エンジェル投資家・VC
- アクセラレータープログラム
- 実証実験採択

### 次のフェーズに行くための動き

- 顧客数と売上が伸びている状態が確認できる
- 再現性ある売れ方をつくる
- 資金用途を明確にする (費用の優先度)
- 売上と費用を月次で管理

## ミドル

商品・サービスが市場で売れ始め、顧客が増え、チームも拡大し始める段階。いよいよ「スケール」に向けた準備期！

### 必要な実績

- リピート顧客を獲得している
- 月次売上費用管理ができている
- 営業・マーケティングの再現性
- 組織体制が整い始めている

### 資金調達方法

- VC (シリーズA)
- 銀行融資 (プロパー融資の検討)
- 官民ファンド (社会実装/研究開発系)

### 次のフェーズに行くための動き

- モデルの再現性 (売れる理由) を明確化
- 組織づくりを整備
- 広告・PR投資の準備
- 中期計画 (1~3年) の作成

## レイター

売上規模が大きくなり、組織体制も整ってきた段階。上場やM&Aなど、“資本戦略”を視野に入れる時期。

### 必要な実績

- 年商数億円規模
- 組織体制を整備
- 海外展開、新規事業、M&Aなどの中長期戦略を描ける
- 財務数値が安定

### 資金調達方法

- 大手VC・PEファンド
- 社債・株式発行などのエクイティメニュー
- 上場準備ファイナンス
- M&A・事業承継スキーム

### 次のフェーズに行くための動き

- 監査・内部統制の整備、ガバナンスの強化
- 事業の成長ストーリーを外部に説明できる状態づくり
- 組織拡大 (幹部採用・人事制度)
- 上場/M&Aを含む資本政策の具体化

資金調達では事業者目線だけでなく、「投資家からの見え方」を理解することが大切です！  
各フェーズと投資ラウンドの対応を知ること、投資家が見るポイントが見えてきます。



## 用語集

### 全体の考え方

- 資金調達フェーズ**：事業の成長段階を区切って、必要な準備や調達手段を整理した考え方。
- 投資ラウンド (シリーズ)**：投資家が成長段階に合わせて出資する区分 (呼び方や境界は投資家により前後)。

### 投資ラウンド

- プレシード**：仮説検証の立ち上げ段階 (課題・顧客・解決策の確度づくり)。
- シード**：MVPで反応を取り、勝ち筋の芽をつくる段階。
- Pre-A**：伸びる形を固める段階 (PMF手前の再現性づくり)。
- Series A**：拡大投資を開始する段階 (採用・営業・マーケティングなど)。
- Series B**：拡大を加速する段階 (組織と仕組みの強化)。
- Series C~**：資本戦略の段階 (体制・財務・上場/M&Aを視野に入れる)。

### ページで出ている用語

- MVP**：Minimum Viable Productの略。最小限の試作品 (まず反応を見るための形)。
- PMF**：Product Market Fitの略。市場に合い、無理なく伸び始める状態。
- VC**：ベンチャーキャピタル (成長企業に投資する投資家)。
- IPO**：株式上場。
- M&A**：企業・事業の買収や統合。
- 創業融資**：創業期向けの借入 (公庫・銀行・信用金庫など)。
- 保証協会融資**：信用保証協会の保証付き融資。
- プロパー融資**：保証なしで金融機関が直接行う融資。
- 官民ファンド**：行政と民間が出資するファンド。
- ガバナンス**：会社を健全に運営する仕組み (意思決定・監督など)。
- 内部統制**：不正やミスを防ぐ管理の仕組み (ルール・チェック体制)。
- トラクション**：事業が市場に受け入れられている“伸びの証拠” (売上・顧客数・利用の増加など)。
- ユニット**：事業を測る最小単位 (例：1顧客・1件あたり) のこと。※「ユニットエコノミクス」は“その単位で採算が合うか”を見る指標。
- スケール**：事業を拡大すること (売上・顧客・提供量を増やしても、効率よく伸びる状態)。
- PEファンド**：未上場企業などに投資し、経営改善や成長を通じて企業価値を高める投資ファンド。
- エクイティメニュー**：株式などの“返済不要”の資金調達手段 (例：株式発行、新株予約権など)。
- スキーム**：取引や資金調達の枠組み・組み立て (誰が何をどう進めるかの設計)。

## プレシード/シード

このラウンドで目指すこと

仮説検証を進めて「最初の反応」を取る資金

投資家が見るポイント

- 課題とターゲットの具体性 (誰の何を解決する?)
- 検証の進み具合 (インタビュー/PoC/予約など)
- 実行力 (チーム/意思決定/スピード)

次のラウンドに進む目安

- MVPや試作で反応が取れている
- “なぜ選ばれるか”の仮説が説明できる
- 次の6~12ヶ月の計画と資金用途が明確

## Pre-A/Series A (初期)

このラウンドで目指すこと

MVPを伸ばして「伸びる形 (PMF手前)」をつくる資金

投資家が見るポイント

- 初期のトラクション (顧客・売上・利用の伸び)
- プロダクトの手応え (継続利用/改善の学習速度)
- 成長の筋 (誰に・どう売れるかの勝ちパターン)

次のラウンドに進む目安

- “勝ちパターン”が再現できる状態
- 数字が追える (KPI/月次の伸びが見える)
- チームや体制が拡大に耐える形になっている

## Series A (後半) ~ Series B

このラウンドで目指すこと

事業を「スケール」させるための成長投資 (採用・営業・マーケティング等)

投資家が見るポイント

- 売上成長の再現性 (同じやり方で伸ばせるか)
- ユニットの健全性 (儲け方が見えているか)
- 組織の型 (役割分担・採用・オペレーション)

次のラウンドに進む目安

- 成長が継続し、数字で説明できる
- 主要指標が安定 (売上・費用・利益の見通し)
- 中期の成長ストーリーが描けている

## Series C~

このラウンドで目指すこと

大型投資・資本戦略を回し、「上場やM&A」も視野に入れる資金

投資家が見るポイント

- 財務の信頼性 (管理体制・数字の整合)
- ガバナンス/内部体制 (監査・意思決定など)
- 成長ストーリー (新規展開・海外・M&Aの道筋)

次のラウンドに進む目安

- 外部に説明できる経営管理体制がある
- 事業拡大の選択肢 (M&A/海外等) が具体化
- 資本政策 (IPO/M&A含む) が言語化されている