



Ikoma Growth Phase Community
FOREST

生駒市創業者フォローアップ事業 支援事例集

先行事例から紐解く、
創業期の悩みを乗り越える成長の要素

創業者を「一本の木」として捉えたとき、

育つ場所も、育ち方も、育つ速さも一人ひとり違います。

売り上げや集客といった悩みに目が行きがちですが、

実は、根や幹が整う前に枝葉を広げようとしていることも少なくありません。

まずは「一本の木」全体を見つめ直し、

今の成長段階に合った関わり方を考えることが大切です。



目次

Ikoma Growth Phase Community FORESTとは	4
生駒市の創業者が抱える課題とアプローチ	5
「木」にたとえて考える、創業者の成長	7

FOREST個別支援事例の紹介

事例1 砥綿祿子さん(にじいと心理相談室)	11
人が働き続けられる組織をつくるカウンセラー。	
事例2 前窪鉄平さん(PARACAMP)	13
家族の物語を社会の希望として事業化する。	
事例3 清水佑子さん(サントウシャ)	15
一人で支えるから、みんなで支えるへ。	
事例4 橋本将也さん	17
卸売業から経営パートナーへ。	
事例5 浜口典子さん(エヌキッズ)	19
自分らしい経営スタンスと、事業成長の両方を諦めない。	
事例6 橋本真澄さん(食と集い おさんぼ吟)	21
想いをもう一度カタチに、「健康寿命を伸ばす場」としての再定義。	
事例7 佐藤宏明さん(まなびの森はこにわ)	23
ニーズを認識し、学びを軸に構造を再設計する。	

Ikoma Growth Phase Community FORESTとは

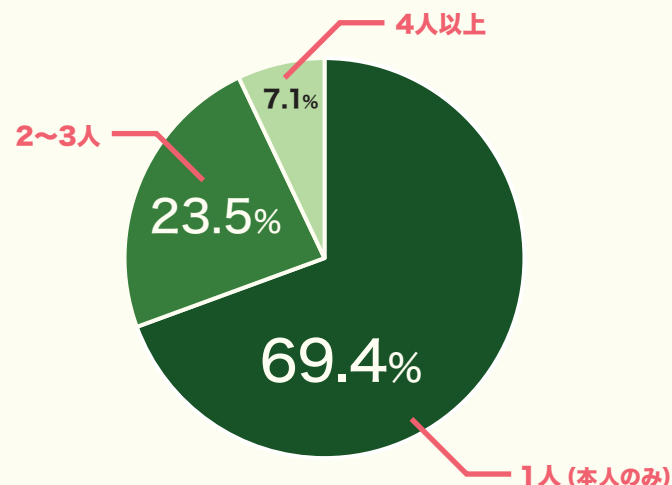
生駒市創業者フォローアップ事業

生駒市内で事業を営む方や以前事業を営んでいた方に対して、
専門家が現状と経営フェーズに応じた最適な支援を行う事業です。
仲間との交流やセッションを通じて、
切磋琢磨できる環境で一人では実現できない成長への挑戦をサポートします。

生駒市の創業者とは？

今回のIkoma Growth Phase Community FORESTでは、概ね10年未満の市内で事業を営んでいる者、事業を起こしたが現在は事業を営んでいない者、又は創業準備中の者を「創業者」として定義しています。生駒市の創業者について詳細に把握するために実施した現状調査では、生駒市の創業者は個人事業主や少数数法人の割合が多く、特に1人で事業を進めている方が多い傾向にあります。

生駒市創業者における従業員数(本人を含む)

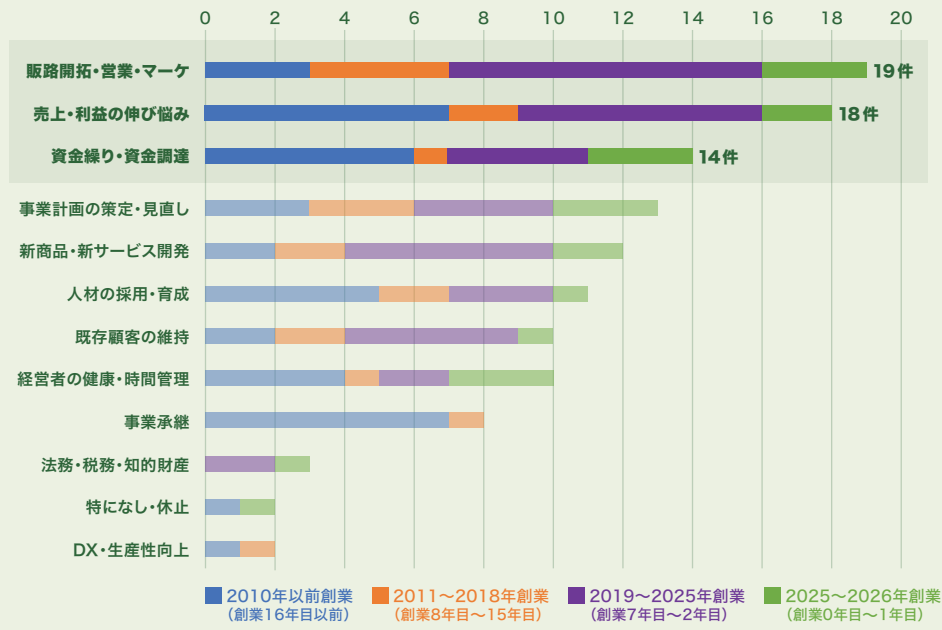


生駒市の創業者が抱える課題とアプローチ

経営面の課題

売上・利益の伸び悩み、資金繰りへの不安、マーケティングなど経営数値に関わる課題の割合が高い。

Q. 現在、特に課題と感じていることは何ですか？(複数選択可)



心理面の課題

単独で事業を営む創業者が多く、孤独感・不安感を抱える場合も。

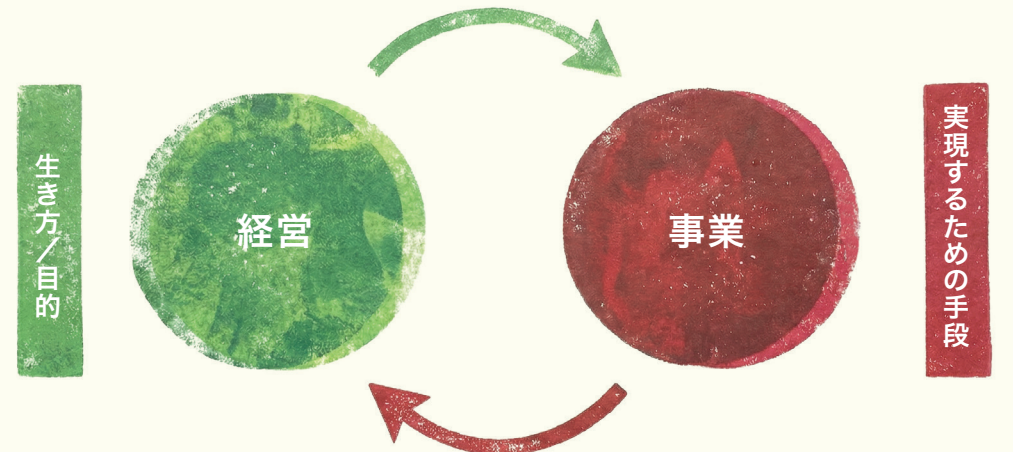
調査によると、原材料費やエネルギー価格等の上昇、資金調達環境、事業収支構造、ならびに事業活動と日常生活との両立といった外部環境および構造的要因に起因する不安に加え、

- ・「自身の感覚に対する不安を多く感じるようになってきた」
- ・「自身の能力が足りていないと感じている」
- ・「どのように必要性や良さを伝えていけばよいか、今の自分にはその発想が難しく不安を感じている」など、孤独感や自己効力感の低下を抱える創業者も。

経営に必要な視点とは？

個人事業主や少人数法人の場合、経営・営業・管理・実務をすべて担う状況が常態化しやすく、結果として、経営者は中長期的な視点での検討に十分な時間を割けない状態に陥りやすいといえます。

しかし、経営に必要な視点は、課題として認知しやすい「売上・利益」の数値や「マーケティング」など事業に対するアプローチだけでなく、自身の生き方・アイデンティティ、つまり経営に立ち返ることが必要です。この両輪を踏まえた上でどこに価値を出し、他社との違いを作るのか=事業戦略を考えることが重要です。



生駒市における創業者支援は、課題解決型の支援にとどまらず、「創業者が自らの状況を俯瞰し、試行錯誤を重ねながら意思決定を続けていける環境そのもの」を整える支援へと発展させていくことが重要です。

そのために、今回のFOREST事業では、経営の専門家を派遣し、創業者の事業状況を把握し課題に寄り添いながら、創業者自身の生き方や大切にしている価値観を軸に個別支援を実施しています。



専門家

「木」にたとえて考える、創業者の成長

専門家と一緒に、全体を俯瞰し事業戦略を再考する

実 | 日々の成果・数値

月商や売上、目に見える成果は“実”。

“実”は成長の結果として現れるものであり、

短期的な疲弊・数値への過度な焦り・自己効力感の低下につながりやすくなります。

ポイント 実が少ないこと自体が問題なのではない

ポイント 「今は実を増やす時期かどうか」を見極める視点が重要

幹 | 事業の軸・収益構造・意思決定の芯

売上・利益・資金繰りに関する課題は“幹の太さ・強さ”。

創業初期は、収益モデルが定まっていない・投資判断のためらう等

“幹”が太くなる前に外的な負荷がかかっている状況に陥りやすいです。

創業年数が経った後も、環境変化に対して幹の構造が

アップデートされていない、一定の安定はあるが成長の余白が乏しい、

といった幹の再設計が必要な段階に差し掛かっているケースが見られます。

ポイント 今の段階で大切にすべきポイントを捉え直すことが重要

ポイント 幹は「一度作って終わり」ではなく、成長に応じて育て直すもの

枝・葉 | 商品・サービス・販路・取り組み

販路開拓、新商品・新サービス開発、マーケティング施策は、同時に複数の“枝”を伸ばしている状態です。

どの施策を進めるべきか迷う・施策が多く手が回っていないなど、“枝”が増えるほど幹や根への負荷が高まる傾向です。枝・葉の整理や剪定が行われないことで、全体のバランスを崩している状態とも言えます。

ポイント 幹から繋がる枝として、構造を捉える視点

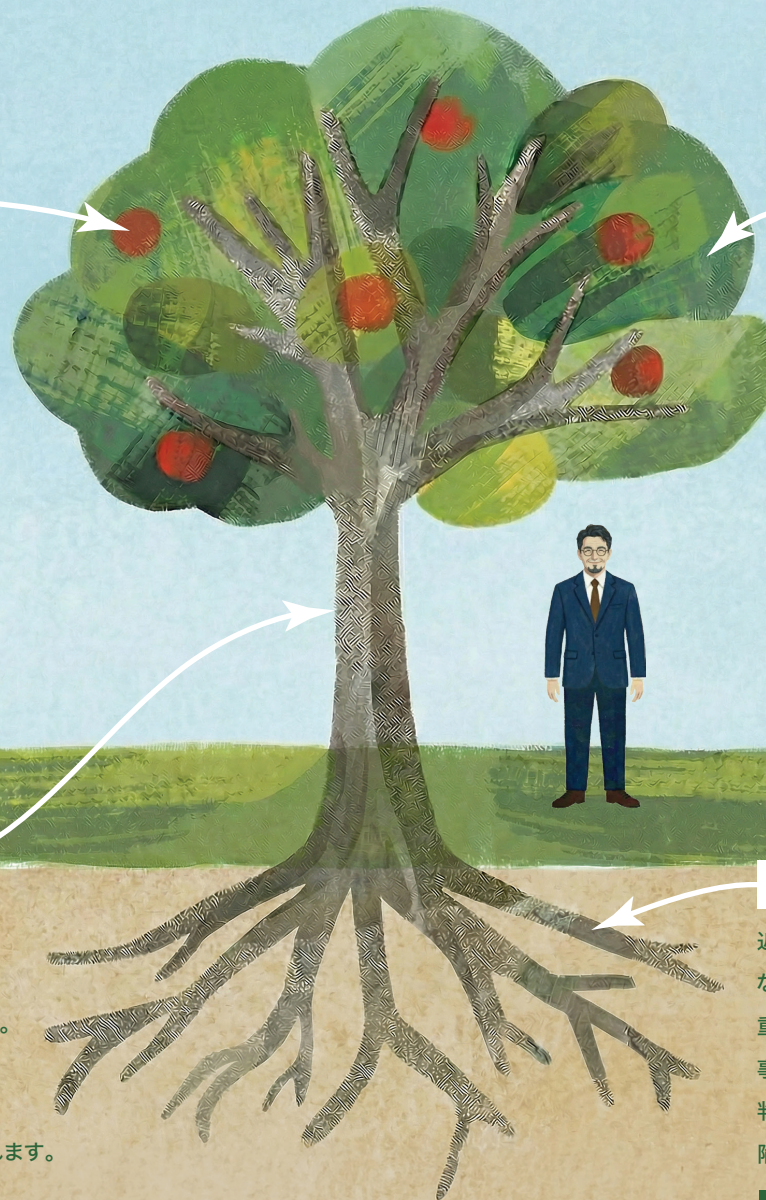
ポイント どの枝を、いつ、どの程度伸ばすかを一緒に考えることが重要

根 | 創業者の想い・価値観・動機

近年の創業者ほど、自己実現・社会的課題への問題意識など内発的な動機を持って創業する傾向にあります。これは原動力として非常に重要な“根”である一方、その想いが十分に言語化・整理されないまま事業を進めることで、想いはあるが、何を優先すべきかわからない・判断基準が揺らぎやすい・他者に価値を伝えきれない、といった状態に陥りやすくなります。

ポイント 根が弱いのではなく、「根の形がまだ整理されていない」状態

ポイント 「掘り起こす」より「言語化し、位置づける」ことが重要



創業者が集まり森となる

森 | 人との関係性・環境・コミュニティ

創業者同士の交流、専門家との関係、地域とのつながりは“森”に相当します。

本調査では、孤独感や不安を抱える声が多く確認され

一本の木として孤立してしまう創業者が少なくないことが示唆されました。

森があることで、他の木の育ち方が参考になる、成長の速度の違いを受け入れやすくなる、共創が生まれるといった効果が期待できます。

— FOREST個別支援事例の紹介 —

生駒市で事業を展開する創業者に対する個別支援事例を、当初の課題感から専門家との対話プロセス、展開と成果などを交え紹介します。



人が働き続けられる組織をつくるカウンセラー。

砥綿祿子さん(にじいと心理相談室)



家族の物語を社会の希望として事業化する。

前窪鉄平さん(PARACAMP)



一人で支えるから、みんなで支えるへ。

清水佑子さん(サントウシャ)



卸売業から経営パートナーへ。

橋本将也さん



自分らしい経営スタンスと、事業成長の両方を諦めない。

浜口典子さん(エヌキッズ)



想いをもう一度カタチに、“健康寿命を伸ばす場”としての再定義。

橋本真澄さん(食と集い おさんぽ吟)



ニーズを認識し、学びを軸に構造を再設計する。

佐藤宏明さん(まなびの森はこにわ)

職場のズレを整え、
人が働き続けられる
組織をつくるカウンセラー。



にじいと心理相談室

砥綿 禄子さん



姿勢:自身の経験を糧に、働く人の苦しみに深く寄り添い、組織と個人の調和を目指すあり方を探求。

創業年数:2年

事業:心理カウンセリング事業

強み:金融機関人事20年と社労士法人の経験を活かし、企業側の立場とリスク管理を踏まえた実務的助言ができる。

当初の課題

販路開拓・営業・マーケティング

売上・利益の伸び悩み

事業計画

「働く人のメンタル支援」を志し、法人向けの職場環境改善や復職支援を目指しましたが、法人獲得の入り口が見つけられず、発信の軸が定まらない状態にありました。本来やりたい「組織への介入」と現状のギャップに悩み、「心理」という目に見えない価値を企業にいかにつなげるか、その差別化と訴求方法が課題でした。

専門家との課題整理と対話プロセス

ビジネスモデルの再定義

単なるカウンセリングではなく、人事労務の実務経験を活かした「人事目線を持ったカウンセラー」の立ち位置を見出しました。従業員の悩みを聞くだけでなく、経営者の参謀として組織課題を紐解く「通訳者・調整役」のポジションを目指し、「職場専用」に特化した場合のサービス設計をシミュレーション。メンタルケアを組織の生産性向上に繋げるパートナーとして、事業の軸足を法人へシフトしていきます。

展開と成果

個人と組織の間をつなぐ「通訳者」

人事労務経験を全面に出した組織カウンセリングと事業を定義。経営者や人事担当者が相談したくなる専門性を打ち出しました。具体的には、休復職支援プログラムのパッケージ化や、定期訪問による顧問契約モデルを設計。単なる悩み相談にとどまらず、離職防止や生産性向上に寄与する経営パートナーとしてのアプローチを開始し、営業ツールとロードマップを作成しました。



個別支援で見えてきたこと

- 1 人事労務経験を活かせる「法人・組織向け」事業の軸足へ。
- 2 単なるカウンセラーではなく、企業リスクも理解する「組織カウンセリング」の視点で差別化。
- 3 個人の悩みと組織の課題のズレを調整する「通訳者」としての立ち位置で、企業の生産性向上に寄与する。

気づき・感想



起業後、仕事をする自分に対して迷いのような違和感を感じていました。「これが私が独立してやりたかったことなのか」と自問する時間が続く中、客観的意見を聞いてみたいと思い今回応募させていただきました。

個別支援を通じて気付いたことは、私が迷う違和感の理由です。やりたいことは比較的に見えているものの、本当にそれが事業として価値があるのか、ひとりでは自信が持てず迷い続けていました。支援の中で、強みの言語化や事業価値につながる具体的な意見をいただき、事業の方針が定まってきました。個別支援は新たな視点だけでなく、今あるものを確認整理し、不安を自信に変えてもらえることで、事業のステップが進むことを実感しております。



好きを武器に変え、

家族の物語を社会の希望として

事業化する。



PARACAMP

前窪鉄平さん

姿勢: 困難を「やってみよう」に変えるポジティブさと、応援したくなる人柄・行動力で活動に挑戦。

創業年数: 準備中

事業: ダウン症家族へアウトドアと希望を届ける事業

強み: 当事者としての共感力と、アウトドア業界で培った知見を掛け合わせ、不安を前向きな視点へと変える発信力と行動力。

当初の課題

資金繰り、新規調達

事業計画

会社員として勤務しながら、ダウン症のある子とアウトドアを楽しむ実体験をもとに、「特別ではない日常の楽しさ」を発信するメディア・コミュニティの活動をしていました。発信や交流会に共感や反響がある一方で、活動を続けていくために、この取り組みをどのような位置づけが良いかという迷いと、誰に何を届けるかというコンセプトの言語化が未整理な状態にありました。

専門家との課題整理と対話プロセス

PARACAMPの強み・価値を整理

まずはPARACAMPの取組みに興味・共感を持つユーザーを分類し整理。そこでPARACAMPが提供している価値は「療育・支援」ではなく、障がいがあっても楽しく暮らす「ロールモデル(希望)」を見せることだと再定義しました。その上で、強制力のない「応援消費」型のマネタイズ手法や、将来的な拠点作り・全国行脚へのロードマップを描き、独立の判断基準となる収益確保に向けた具体的な戦略を練り上げました。

展開と成果

共感と憧れを収益に変えるプロデューサーへ

単なる情報発信から、ダウン症家庭の「生活総合プロデュース」へと事業領域を拡大。YouTubeでの発信を軸に、相談や物販など暮らしに関わる要素がどのように受け取られるのかを見直しながら、無理のない関わり方を模索していきます。施策(点)を繋ぎ、PARACAMPを人に伝えるためのアウトプットとして「ビジョンブック」を作成予定。活動自体が、当事者に光を当てる「コンテンツ」であると確信を得て、プロデューサーとしての歩みを加速させています。



個別支援で見えてきたこと

- 1 相談や物販など複数の活動を持つプロデューサー視点への転換。
- 2 ターゲットは当事者だけでなく、前向きな暮らしに憧れるライフスタイルファン層まで広がっていること。
- 3 提供価値は「療育・支援」ではなく、障がいがあっても楽しく暮らす「ロールモデル(希望)」を見せること。

気づき・感想



今回の取り組みを通して、「想いがあるだけでは事業にならないこと」、そして同時に「事業にすることで、想いを守れること」その両方を実感しました。また、これまで感覚的に続けてきた活動を言語化する重要性を再認識しました。今後は自分にとっての判断軸を明確にしながら、一つひとつ模索していきたいと感じています。これからも、家族との時間や暮らしを大切にしながら、社会と接続できる仕事の形を探り続けていきたいです。

1人で支えるから、
みんなで支えるへ。



サントウシャ

清水佑子さん



姿勢: 不調を抱える人の不安に寄り添いながら、専門性をもとに価値ある支援を形に。

創業年数: 3年

事業: ヨガスタジオの運営

強み: 自身の生活者として、妊娠・出産・育児を経た親としての視点とヨガ・解剖学や生理学などの知見を融合し、感覚的なアプローチだけでなく論理に基づいて不調を改善できる指導力。

当初の課題

販路開拓・営業・マーケティング

売上・利益の伸び悩み

事業計画

第二子出産を控え労働集約型モデルに限界を感じ、安定収益のために法人開拓したいものの、日々の業務に追われ営業活動ができず手法も不明確でした。また、サービスは姿勢改善に近い論理的なものです。ヨガが持つ「スピリチュアル」「身体が柔らかい人向け」といった固定観念が本来届けたい層への障壁となり、集客と価値伝達のミスマッチに悩んでいました。

専門家との課題整理と対話プロセス

既存顧客起点での価値再定義と、入口設計の見直し

実績が積み上がりきっていない中で法人開拓ではなく、「やりたいこと・できること・知っている人」の掛け合わせでアプローチ。顧客の悩みを深掘りし、提供価値は「病院に行くほどではない不調」をケアすることだと再定義しました。また、心理的ハードルの低い入口設計や医療系フリーランスと連携して、多職種で顧客の健康を継続的に支えるコミュニティ型の事業モデルへと構想を昇華させました。

展開と成果

仲間とウェルネスを提供する場とコミュニティづくり

既存顧客のニーズに寄り添い、満足度と売上の向上を図るとともに、自身の母親目線を活かした産後ケアサービスの具体化を進めました。また、医療系専門職と連携、マルシェやカフェを起点とした集客導線の構築、協業者獲得に向けた情報発信・交流活動を通じて、事業基盤づくりに着手。長期的には、個人の稼働に依存しない持続可能なビジネスモデルへの転換に向けて、運営体制を整えて複数の収益源を確立するロードマップを策定しました。



個別支援で見えてきたこと

- 1 既存の「知っている人」の悩みを深掘りすることで事業展開を考えること。
- 2 「ヨガ」という名称が持つ固定観念を外し、「病院未満の不調ケア拠点」として価値を再定義。
- 3 自身の稼働に依存しないよう、医療系フリーランスと連携し、多面的な健康サポートを行う場を作ること。

気づき・感想



FORESTの個別支援を受講し、まったく自分のことをご存じない専門家から、客観的な意見をいただけたことが最大のメリットでした。まず、自分の現状を把握し、自分のことを説明する。それができている“つもり”の部分は、相手の私に対する解像度が低くなり、その対話から自分のことを可視化することが出来ました。第三者に話すことで、自分自身の方向性や、深層心理にも気づけましたし、より経営・ビジネス視点でのアドバイスを頂ける機会は貴重でした。今後はここで気づいたことを形に変えるフェーズなので、一歩ずつ進んでいければと思います。

卸売業から、
経営パートナーへ。



橋本将也さん



姿勢: 同業と競合する立場に立たないことを信条とし、業界全体の価値向上と美容師の自立を支える。

創業年数: 5年

事業: 美容室向け商材・備品の卸売

強み: 商品の卸売に留まらず、市場調査や開業支援など経営視点での広く深い付加価値を提供できる提案力。

当初の課題

販路開拓・営業・マーケティング

売上・利益の伸び悩み

美容ディーラーとして事業を行う中で、扱う商品自体は他社との差別化が難しく、価格競争の激化により利益率が圧迫されていました。「モノを売る」だけのモデルでは成長に限界を感じる一方で、価格競争に依存せず、自身の知識や支援力を正当な対価へと転換する仕組みづくり、そして美容業界特有の商慣習にとらわれない新たな販路開拓が課題となっていました。

専門家との課題整理と対話プロセス

独自の価値の再定義

専門家との対話を通じてこれまで無償で行ってきた開業・経営支援こそが独自の価値と整理されました。ただし、業界に根強い「コンサルティングへの抵抗感」を踏まえ、「店舗経営・店舗づくりのお手伝い」といった親しみやすい切り口からアプローチを検討。単なる卸売業から、経営を支えるパートナーへと立ち位置を見直しました。あわせて、美容室市場以外の新たな収益源の多角化事業展開を検討しました。

展開と成果

脱・価格競争へ。経営伴走支援とOEM展開

価格競争からの脱却を目指し、「経営支援の有償化」と「異業種向けOEM展開」を二本柱とする戦略を整理。経営支援では、まずは財務診断など比較的導入しやすい支援から実績を積み重ね、将来的にサブスクリプション型の有償契約へとつなげるロードマップを描きました。同時に、美容業界外の販路として、サウナ施設等へのオリジナルアメニティ(OEM)を提案、小ロット対応という強みを活かし、閑散期を活用した営業活動を計画しました。

個別支援で見えてきたこと

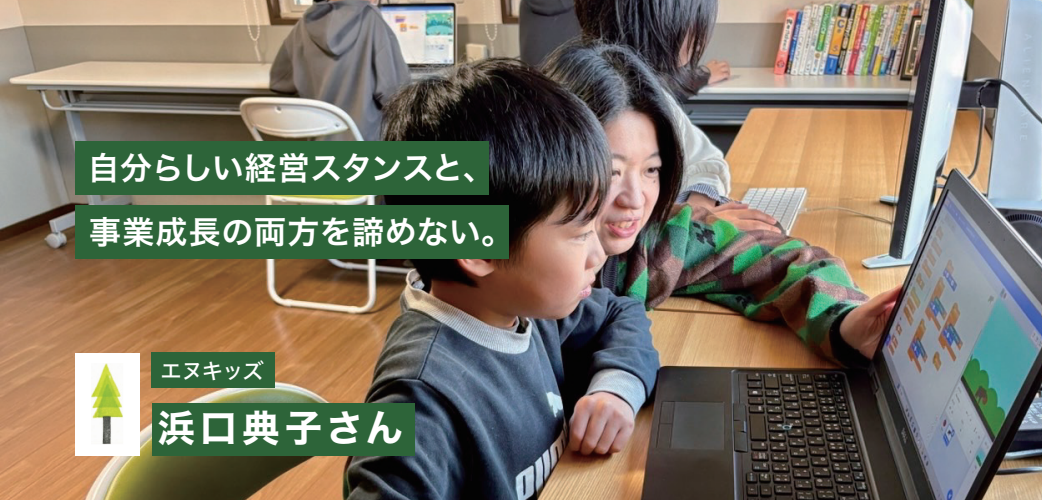
- 1 無意識で行ってきた開業・経営支援を整理し、価格競争に左右されない独自の収益源とすること。
- 2 業界の商慣習にとらわれず、オリジナル商品提案によって新たな販路を切り拓くこと。
- 3 「モノを売るディーラー」から、経営や独立を支える「経営パートナー」へと立ち位置を見直すこと。

気づき・感想



自分の事業はこのままでいいのかと悩んでいた時、偶然目にしたFORESTの広告をきっかけに応募しました。個別支援では事業内容を細かく分解し、販路拡大の可能性や同業他社と比較した際の自分の強み・価値を整理することができました。これまで一人では気づけなかった視点を得られたことで視野が大きく広がり、新たな事業にも挑戦する一歩を踏み出せました。今後も広い視野を持ち続け、美容師さんを笑顔にできる活動を積み重ねていきたいと思えます。





自分らしい経営スタンスと、
事業成長の両方を諦めない。



エヌキッズ

浜口典子さん

姿勢:運営しながら磨き上げた教室の価値。「楽しいから続く」設計と保護者が安心できる教室運営。

創業年数:9年

事業:子ども向けプログラミング教室の運営

強み:エンジニア実務で磨き上げたプログラミング知識によるティーチング・コーチング力の高さと、徹底した顧客(子ども/保護者)目線。先行して教室運営を行ってきた実績。

当初の課題

販路開拓・営業・マーケティング

経営者自身の健康・時間管理

エンジニア経験を活かし、いち早く子ども向けのプログラミング教室を運営。社会的なニーズの高まりと先行実績から堅実に事業を拡大してきました。しかし、プログラミングは受験科目ではないため、教室選択における基準が多様化。また、必修化を背景に、フランチャイズ型教室が急増し需給バランスが崩れたことにより、安定していた集客に課題が見え始めました。

専門家との課題整理と対話プロセス

本当に向き合うべきことは、「許容可能な範囲での事業成長戦略」

対話を通じて強みを再確認し、集客はマーケターとの連携により短期的に改善可能と整理。一方で、自身の「リスクへの鋭敏さ」という価値観も明確になり、顧客に高い価値を届けたい想いから重要領域を他者に委ねない姿勢があることが見えてきました。しかし、それは自身の稼働以上に売上を伸ばしにくい構造を意味し、この価値観を大切にしながら成長する新たな戦略の必要性が浮かび上がりました。

展開と成果

“教室運営”の価値を分解して再解釈する

約10年間の教室運営で築いた価値は①教材・授業設計力 ②子どものモチベーションを高め続けられるティーチング・コーチング力に分解でき、強みは単なる実務的なプログラミング知識ではなく、「子どもの新しい学習への挑戦を導く」ことであると再認識。その観点と、「プログラミングは大切な“教養”である」という想いから、子ども向け以外のコース設計や教材販売、“教養”を教えたい専門家へのアドバイザーなど、新たな事業可能性が見えてきました。



個別支援で見えてきたこと

- 1 自身の大切な価値観である「リスクへの鋭敏さ」と「事業成長」は同時に実現可能であるということ。
- 2 強みは実務的知識だけでなく、「子どもへのティーチング/コーチングのノウハウ」も含まれること。
- 3 教室が入居する建物を、「子どもが様々な教養と出会い、学ぶことができる複合型体験施設」として捉え、仲間とともにエコシステムを形成するという将来的な事業展開。

気づき・感想



運営自体は安定していましたが、事業を続ける中で頭在化していた課題は「集客」でした。一人で教室を運営する中で、教材作りと日々の対応に追われ、事業全体を俯瞰して見直す余裕がない状態でした。

FORESTでの個別支援では、課題そのものだけでなく、私自身の価値観や経営スタンスにも丁寧に向き合ってくださいました。特に「浜口さんの悩みは5分で解決できる」という言葉は、視点を大きく転換するきっかけになりました。対話を通じて、自分では当たり前だと思っていた強みや、事業の広がり方の可能性に気づくことができました。FORESTは、事業の答えを与える場ではなく、考え方そのものを整理し直せる貴重な機会だったと感じています。

想いをもう一度カタチに、
“健康寿命を伸ばす場”としての再定義。



食と集い おさんぽ吟

橋本真澄さん

姿勢:自身の健康体験を活かしながら、運動と食を通じて地域の人々の暮らしを支える事業へ。

創業年数:1年

事業:運動と飲食を組み合わせ、地域の健康寿命延伸を目指す事業

強み:地域の方に自然と受け入れられる親しみやすさ・愛される人柄と、
健康に配慮した「家の味」を提供する和食の調理力。

当初の課題

販路開拓・営業・マーケティング

「お散歩と飲食を通じた健康増進」を掲げて創業したものの、飲食営業の忙しさから本来の目的のひとつだった「お散歩イベント」が未開催であったり、当初計画していた早朝営業、場所貸し、夜のパーティタイム営業などにニーズのミスマッチが発生。健康増進活動に十分な時間と人的余力を確保できない状況の中で、理念を事業としてどのように実装するか、検討を重ねていました。

専門家との課題整理と対話プロセス

許容可能な範囲の中での成長戦略

まずは自身の時間を確保するために、客観的な来店データを取得して営業時間を見直すことに。それから実現したいことを改めて整理し、飲食・散歩は手段であり、本来の目的である“健康寿命を伸ばす”を実現するために他者と積極的に協力体制を築くことが対話を通じて見えてきました。さらに、SNS発信でも自身が健康的に歩く姿を見せることで、ブランドイメージを再構築することを検討しました。

展開と成果

データに基づく効率化と「小さな一歩」の再開

感覚ではなく「データ」に基づいた経営判断へと舵を切り、来店客数や年齢層を記録・分析することで、収益の核を特定し、無駄な営業時間を削減。「自分の時間」と「お散歩の時間」を創出する体制を整えました。また、ハードルが高かった「お散歩イベント」を、店舗周辺や公園でのウォーキングなど、高齢者でも気軽に参加できる「小さな一歩」として再設計。本来の目的である「健康と交流の場」としての価値を取り戻すための具体的な行動を開始しました。



個別支援で見えてきたこと

- 1 収益のための手段(飲食)が目的化し、本来の理念(健康・散歩)を圧迫する状況から脱すること。
- 2 ハードルを下げた「小さな一歩」としてのイベント設計が、ターゲット層の参加障壁を下げる鍵となること。
- 3 感覚的な運営から脱し、来店データに基づき営業時間を最適化することで、活動時間を創出すること。

気づき・感想



目先の業務に追われ、体調も崩していた時期に受けたFORESTの個別支援で専門家から、「自分の時間を取るべき」というアドバイスが心に強く響きました。多くのことを考えながらも最善の判断ができず、時間に追われて決断できないまま日々をこなしていた中で、「自分が休んだら誰がやるのか」という思い込みから解放されたように感じました。休むことを決断して以降は、物事にゆとりをもって捉えられるようになり、事業や自分自身を見つめ直す時間を持てるようになりました。

ニーズを認識し、

学びを軸に構造を再設計する。



まなびの森はこにわ

佐藤宏明さん

姿勢: 学童保育の枠を超え、子供と保護者の声に耳を傾け柔軟に変化を恐れない誠実さ。

創業年数: 2年

事業: 民間学童保育

強み: 子供の成長土台となる思考力・読解力を育む学習指導と、少人数制で手厚く子供を見る柔軟な対応力。

当初の課題

販路開拓・営業・マーケティング

売上・利益の伸び悩み

学習に特化したサービスにしたいという思いがあるものの、ターゲットとする保護者は「預かり」を求めており、ニーズがマッチングできていませんでした。また、駅から遠い立地や送迎の負担が集客のボトルネックとなり、厳しい状況が続いていました。事業継続の岐路に立たされており、民間学童としての認知不足と、ターゲット層への訴求方法に悩んでいました。

専門家との課題整理と対話プロセス

価値構造の再定義

サービス内容が子供の思考や読解などの基礎力を鍛える価値あるものと改めて確認した上で、状況を整理。サービスを「学童保育(基盤)」+「学習指導(付加価値)」+「習い事(選択)」と階層構造化し、アンケート結果から「学習サポート」へのニーズが予想以上に高いことが判明したため、「学習」を前に出す方針へ転換しました。集客チャネルや送迎の課題についても戦略を議論しました。

展開と成果

学習×少人数を強みに送迎つき学童へ

公共学童にはない「少人数で手厚い学習サポート」こそが“まなびの森はこにわ”の独自の強みであると再定義。“はこにわ”での習い事教室の拡充に向けて外部教室(書道教室や英語教室など)の誘致も進め、収益源の多角化にも着手しました。習い事の拡充を進めることによって、保育に加え、質の高い学習支援+習い事を一箇所で済ませられるメリットを創出。またエリアを拡大し複数の小学校の生徒へアプローチする具体的な打開策を策定しました。



個別支援で見えてきたこと

- 1 預かりだけではなく、学習支援や思考力・読解力の向上、少人数での手厚いサポートにニーズがあること。
- 2 地域密着のチラシポスティングや検索対策が、ターゲットとなるユーザーの集客に有効であること。
- 3 「学童保育」を土台に「学習」「習い事」を積み上げる構造化で、単価と提供価値の整合性を図ること。

気づき・感想



これまでは、Instagram広告のような広く届ける発信が有効だと考えて取り組んでいました。しかし今回の支援で、はこにわのような地域密着型の事業は、チラシや検索など「必要な人が探して来る導線」の方が相性が良い可能性があるという助言をいただき、発信方法を見直すきっかけになりました。実際に説明会参加者へアンケートを行ったところ、Instagram広告経由は0件で、チラシや直接検索が大半でした。感覚ではなく、利用者の声や実際のデータをもとに事業を見直すことの重要性を実感しました。

オ オ オ

発行元：生駒市商工観光課

発行日：2026年3月31日

運営・プロデュース：株式会社SASI

取材協力：

砥綿祿子さん(にじいと心理相談室)

前窪鉄平さん(PARACAMP)

清水佑子さん(サントウシャ)

橋本将也さん

浜口典子さん(エヌキッズ)

橋本真澄さん(食と集い おさんぽ吟)

佐藤宏明さん(まなびの森はこにわ)