

## CURRENT

## ニュータイプのシェアオフィス「ビジョンシェア」を開始

ビジョンオフィス（株） 代表取締役 上原一徳

## シェアオフィスとは？

近年、シェアオフィスの利用者が増加傾向にある。シェアオフィス(バーチャルオフィスと呼ばれることも多い)とは利用者が個別の専有スペースをもたずに共用のフリーアドレスデスクを自由に使えるサービスだ。法人登記が可能で郵便物の受取り・転送サービスや電話秘書代行サービスとセットになっていることも多い。

サービス料金は一番安いもので、月額 1050 円(法人登記と郵便物転送のみ)からあるが、月額 1~3 万円のものがある。料金の違いは、ビジネスラウンジの利用権の有無や、無料で使える貸し会議室の利用時間の差などによる。

利用者の属性は、社員が 1、2 名の小規模法人やコンサルタント、個人事業主が多く、地方の企業が東京営業所を開設するまでの準備期間に利用するケースもみられる。

不況もシェアオフィスの増加を後押ししている。経費削減のためにオフィスを閉鎖し、法人登記をシェアオフィスに移した上で、在宅勤務を基本スタイルとする会社も増えてきた。取引先との打ち合せのときは、相手先を訪問する

か、もしくはシェアオフィスの貸し会議室を利用するのである。

またブロードバンドとクラウド・コンピューティングの活用を推奨する書籍、例えば「仕事するのにオフィスはいらない」(佐々木俊尚著)なども多く発刊されており、固定のオフィスを持たないワーキングスタイルを礼賛する風潮も強くなってきている。

## 既存のシェアオフィスの課題

このような社会背景や空室増加をうけシェアオフィスの供給も急増しており、競争が激化するとともに顧客の奪い合いが発生しつつある。また、1 拠点あたりの顧客が増えるにつれて、会議室の予約が思うように取れなかったり、フリーアドレスデスクが混雑して集中して仕事ができないケースが増えてくるため、顧客満足度が低下し売り上げが一定以上は伸びないという構造を抱えている。

さらに、ライブドア事件以降、ビジネスマンの起業意欲は急激に低減しており、起業するよりも、「リストラされずにいかにして会社しがみつかるか」という関心の方が高まっているため、シェ

アオフィスの需要が今後大幅に伸びることは考えにくい状況である。

## ビジョンシェアの特徴

弊社は今年1月から新規事業としてビジョンシェアを開始するにあたり、既存とは全く異なる事業戦略を立案し実行した結果、順調に契約数を伸ばすことに成功している。

特徴は下記の3つ。

1. 既存コミュニティ(コミュニティ=会員サービス、以下同)に OEM\*供給する
2. 法人ではなく個人を主な対象とする
3. 新規コミュニティを自社で立ち上げる

その内容は下記のとおり。

### 1. 既存コミュニティに OEM 供給する

すでに数十名から数千名規模の個人顧客を抱えているセミナー会社などと業務提携してビジネスサロン利用権をセミナー会社の教育サービスに組み込む形で販売する。つまりシェアオフィスサービスを前面に押し出さず、オマケとして提供する。弊社からは、原則として、直接ユーザーに販売しない。

### 2. 法人ではなく個人を主な対象とする

個人事業主ではなく、これから副業を始めたいと思っている個人をターゲットとして、商品設計する。そのため基本価格を9900円と低価格におさえ、サラリーマンでも利用できるようにした。

### 3. 新規コミュニティを自社で立ち上げる

ビジョンシェアを、世間一般でいうところのハードとしてのシェアオフィスではなく、ユーザーのビジョンを実現するためのリアルコミュニティサービスとして位置付けた。

既存コミュニティの繁栄をサポートすることが主たる目的だが、そのノウハウを蓄積するため、自社でも2つのコミュニティを立ち上げた。

ひとつはスポーツ・健康系の「青山アスリートクラブ」(<http://www.aoyama-ac.jp>)、もう一つは地方企業の東京進出をサポートするための「東京浪漫倶楽部」である。

(<http://www.visionoffice.jp/trc/>)

## コミュニティサポート事業の可能性

小規模法人や個人事業主をターゲットとしないことにより、他社との競合を避けることができる。しかも潜在需要は1000万人と推測しており膨大なマーケットが期待できる。

また、青山アスリートクラブを1月に立ち上げたが3月には、日本初のトライアスロン総合博覧会の開催につながり、スポーツ業界全体を巻き込んだ新たな動きが生まれるなど、コミュニティは新たな潮流を生み出す可能性もあることを実感した。コミュニティを育てることにより、商品を開発する前に顧客を確保することも容易となる。今後もコミュニティサポート事業としてのビジョンシェアの可能性を探求していきたいと考えている。

\* OEM: 相手先のブランドに合わせた内容のサービスを提供すること