



慶應義塾大学ビジネス・スクール

akippa 株式会社

— “なくてはならぬ” をつくる —

大阪府に本社を置く akippa 株式会社は、駐車場シェアリングサービス akippa を運営し、2014 年 4 月の β 版のリリースから着実にユーザーを獲得してきた。akippa は空きスペースを持つオーナーと、一時的に駐車スペースを必要とするユーザーを繋ぐプラットフォームサービスである。2020 年 3 月末時点において、登録されている駐車スペースは累計 34,000 拠点を越えており、ユーザー数は 180 万人を突破した【資料 1】。このサービスを支える社員数は 75 人（アルバイト含む）にまでの規模になった。

近年、海外諸国においては、Uber によるライドシェアや airbnb による民泊サービスといったシェアリングサービスが注目を集めており、様々なものをシェアするという文化が根付いてきている。日本においてもその流れは加速しており、特に駐車スペースのシェアリングサービスを使用しているユーザーが多いとされる【資料 2】。従来からの一時貸し駐車場は、精算機や、車両が駐車されると車止めが上昇する専用の器具の設置など、多額の初期投資が必要であった。しかし、akippa のアプリでは、オーナーが駐車スペースの情報と写真を掲載するだけで登録が完了し、ユーザーは予約から精算まで一括してアプリ上で完結するため、特別な機材が不要であり、気軽に駐車場経営が始められる。そのため、今までは駐車スペースとして使用できなかった空き地等も活用が進んでいる。

現在の日本、特に都心部においては、一時貸しの駐車スペースが不足している。日本全体の自動車台数は 8,000 万台ほどであるが、コインパーキングなどの一時貸し駐車スペースは 470 万台ほどしかなく、東京都においては毎秒 63,000 台、大阪府では毎秒 31,000 台もの路上駐車が発生しているとされる。駐車場のシェアリングサービスは、このような社会問題をも解決し得るビジネスであると、多くの注目が集まっている。

このケースは、慶應義塾大学ビジネス・スクールのクラス討論の基礎資料として清水勝彦教授の監修のもと M41 清水ゼミ生 亀井孝郁、柿澤裕太、駒野谷瑛俊、坂上将史、朱浩が作成したものであり、経営上の適切もしくは不適な状況を例示しようとするものではない。

本ケースは慶應義塾大学ビジネス・スクールが出版するものであり、複製等についての問い合わせ先は慶應義塾大学ビジネス・スクールまで（〒223-8526 神奈川県横浜市港北区日吉 4 丁目 1 番 1 号、電話 045-564-2444、e-mail: case@kbs.keio.ac.jp）。慶應義塾大学ビジネス・スクールの許可を得ずに、いかなる部分の複製、検索システムへの取り込み、スプレッドシートでの利用、またいかなる方法（電子的、機械的、写真複写、録音・録画、その他種類を問わない）による伝送も、これを禁ずる。ケースの購入は <http://www.bookpark.ne.jp/kbs/> から。

Copyright © 清水勝彦、亀井孝郁、柿澤裕太、駒野谷瑛俊、坂上将史、朱浩（2020 年 5 月作成）

創業者兼 CEO の金谷元気は akippa がモビリティを支えるプラットフォームになる未来を思い描いている。

5 今後は“駐車場シェアリングの会社”ではなく、“人と人が出会う手助けをする会社”を目指し、モビリティのプラットフォームたる akippa として大きくなっていきます。具体的には、IPO や海外進出を目指していきます。その先に“大阪発のメガベンチャー”、“世界一の時価総額”への道が広がっていると考えています。これからも“なくてはならぬ”を作っていきます。

10 金谷元気の生立ち

15 金谷元気 (akippa 株式会社、現代表取締役社長 CEO) は、小学生の頃にキャプテン翼の主人公である、大空翼の優勝スピーチに魅了され「なにかの分野で世界一になる」という目標をたてた。中学2年生の実力テストでは、5教科の合計点数が101点と、勉強は得意ではなかったため、大好きなサッカーで世界一を目指した。高校3年生の夏休みには、複数のJリーグクラブのプロテストを受け、Jリーグサガン鳥栖のトップチームの練習にも参加するなどしたが、結果的には高校卒業と同時にプロになることはできなかった。

高校卒業後は大学へ進学せず、アルバイトをしながら関西サッカーリーグでプレーを継続し、プロ契約を目指していた。商売の面白さを知る経験をしたのはその頃である。

20 金谷は、当時付き合っていた彼女と遊びに行ったある雨の日の帰り、財布に200円ちょっとしか残っていないことに気づいた。家に帰るための電車賃には足りず、歩いて帰ろうと地下にある100円ショップでビニール傘を購入した。しかし、外にはまだ傘を持っていない人もいたため「雨に打たれている人には100円の傘が300円でも売れるのではないか？」と考えた。持っていたノートにマジックで『1本300円』と書き、地上に上がり路上で掲げていると、運良く2人組のサラリーマンが買ってくれただけでなく「助かった」と喜んでくれた。この経験は金谷に「商売はなんて面白いのだ」と大きなインパクトを与えた。

25 その後、金谷は完全歩合制の電話回線の営業を始めた。初日に10件電話をすると5件アポイントが取れ、訪問するとその内4件受注できた。この経験により、自身に商売のセンスを感じ、さらにビジネスに興味を持つきっかけとなった。

30 商売の面白さを知った金谷はサイバーエージェントの藤田晋氏や、元ライブドアの堀江貴文氏の書籍を読むにつれ、本格的な起業への熱が高まっていった。最初は「俺にはサッカーしかない」と自らに言い聞かせていたが、「世界一は、サッカー選手ではなく経営者としてでも目指せるじゃないか」との考えに至り、22歳でプロサッカー選手の道を諦め起業を目指すことにした。

ギャラクシーエージェンシーの設立

2009年2月、金谷は24歳の時に自宅のワンルームマンションを事務所として、合同会社ギャラクシーエージェンシーを設立した。当時「1円起業」というキャッチフレーズで誰でも起業ができるという認識が広まっており、金谷も株式会社の設立を目指したが、実際には諸費用等で20万円ほど必要であることがわかり、6万円ほどで設立できる合同会社という形態を選んだ。ギャラクシーエージェンシーとは、金谷が好きなサッカークラブ・レアルマドリードの愛称である「銀河系軍団 (Los Garacticos)」と代理店を意味する「エージェンシー」を組み合わせで名付けられたものである。主な事業は、携帯電話の三次代理店として法人に対する回線契約を開拓する業務を行っていた。元手なしで始められ、翌月には売り上げが入金されるため、資金のない中で営業力だけで始めるには最適の商売であると考えた。その後持ち前の営業力で順調に売り上げを伸ばし、9月には大阪市西区阿波座のマンションの一室に、その後翌年2月には大阪市西区の雑居ビルにオフィスを構えるまでに成長した。システム開発を行うベンチャー企業に憧れを持っていた金谷は、携帯電話の営業の傍ら、夜には自らホームページの製作にチャレンジしていた。その中で製作した求人サイト「アグレワーク」では、携帯電話の契約を結んだ企業には無料で求人広告を載せるといったサービスを行うようになった。その頃、小学校時代からの顔見知りで高校のサッカー部でも一緒にプレーをしていた松井建吾 (akippa 株式会社、現取締役 CZO : Chief Zerolchi Officer) が入社した。松井は入社を決意した理由を以下のように述べている。

金谷の人間性はもちろんですが、24歳の若さで起業した行動力やスピード感に惹かれました。また自分の営業経験を活かして即戦力になれそうでしたし、会社がまだ出来上がっていない状態なので、自分たちが働きたい会社と一緒に作っていきけるのではないかと感じました。

松井は、当時の携帯電話の営業について、月末の追い込みは過酷なものであったと振り返る。また、当初は営業をメインに行うつもりで入社したが、金谷とともに新規事業の立ち上げにも関わることになった。

金谷はアイデアをゼロイチで出してスモールスタートするのが得意なのですが、僕はそこから体系化して展開していく、定常業務としてパッケージ化していくことが得意なので自然と分担していました。

稼げるものはなんでも行うスタイルだったので、週末にはショッピングモールでウォーターサーバーやインターネット回線の営業などにも取り組み、平日は法人向け営業、休日は個人向け営業と、休む間も

惜しんで営業活動に邁進した。当時、毎朝の朝礼で唱えられていたスローガンは「リアクションではなくアクションを起こす」であった。松井が入社したことにより、金谷は営業部門の仕事を松井に任せることができ、生まれた時間的余裕から今後の計画をじっくり考えることができた。その後、2010年10月、当時の社員3人を大阪なんばの高級ホテルのランチに呼び出し、決起集会を開くと以下の3点を高らかに宣言した。

1. 社員の採用とオフィスの移転を通じて会社の拡大を図ること
2. 事業に関して求人サイトへの一本化を図ること
3. 目標を株式上場とすること

事業を求人サイトに一本化することについて、金谷は「ソフトバンクの商品を売っていたらソフトバンクを超えることは一生できない、世界一になるためには自分たちのサービスを運営していく必要がある」と考え決断したという。

新卒採用と事業拡大

宣言は実行に移され、採用を加速させるためにマンションの一室から移転していた雑居ビルのオフィスを引き払い、大阪市西区の新しいオフィスビルに移転した。当時はリーマンショック直後で就職氷河期と評され、半年後の就職先が決まっていない学生が多く存在していた。そんな中、金谷は、就職活動が続けている学生は粘り強さがあって頼りになるに違いないと考え、当時の社員7名に対して、新たに6名の新卒者を採用するに至った。当時入社した社員は、口々に金谷の人間性と会社の雰囲気の魅力を感じたと述べている。

2011年4月には前述した新卒入社6名に加えて中途社員も採用し、20名ほどの組織になった。売上高も右肩上がりに伸び、金谷は更なる成長のため、東京進出を検討するに至った。6月頃には早速東京へ視察に行き、その場で一軒家をオフィスとして契約して大阪に戻った。これは、オフィスの2階に住み込めば家賃がかからず大阪を拠点としたベンチャーでも東京に進出できるのではないかと考えたためである。東京オフィスの立ち上げは松井が担当し、新卒社員一人を連れて翌月には着任するというスピード感であった。ほぼ同時期に、大阪ではエンジニアの採用も開始し、営業体制、開発体制共に大きく変化した時期であった。

営業会社として、社員の増加と比例して成長してきたギャラクシーエージェンシーであったが、逆に労働集約的で人を増やさなければ売上が増加しない状況に金谷は焦りを覚えていた。求人広告「アグレワーク」は広告枠を企業に販売し収益を得ていたため、月末には目標達成のために、営業メンバー

が無理をして案件を獲得することが増えていた。それに伴い契約の不備が増え、クレームも増加、社員も疲弊するという悪循環に陥っていた。その問題点を解決するために、金谷は松井とともに広告枠販売型の求人サイト「アグレワーク」から、掲載企業で採用が決まったときに初めて売り上げが発生する成功報酬型求人サイトへと変革を目指し、求人サイト「リバイト」をリリースすることにした。ビジネスモデルの転換は意識の変化もたらし、これまでは自社を営業会社と名乗っていたものが、インターネット会社と名乗るようにならなくなっていった。しかし、リバイトは掲載企業における採用が決まるまで報酬が入らないため、リリースから半年は全く売上がなかった。そのため、この頃はとにかくキャッシュフローを改善するための事業に注力していたという。一例を挙げると、「LIVE ALIVE」というアイドルイベントの企画運営で、アイドルがイベントのチケットを買取り、それをファンに売るという仕組みであった。

それでも資金難が続いていたこの頃、金谷は書店で「資金繰りに困ったときに読む本」を手に取りベンチャーキャピタル（VC）の存在を知った。その後すぐに「VC 日本」とネット検索をして、ヒットした順に上から「未公開株を買ってください」と電話をかけ続けた。多くのVCは全く相手にしなかったが、「詐欺と間違われるから言い方を変えたほうがいい」とアドバイスをくれることもあったという。2012年はリーマンショックの影響でベンチャー投資は冷え込んでおり、銀行からの出資は全て断られ、VCからの出資の獲得も難航を極めた。その中でも3社との面談が実現し、その中の1社である日本のベンチャーキャピタルの草分け的存在の株式会社ジャフコから、6,500万円の出資を獲得することに成功した。この出資は救済の色合いが強く、金谷はこの時が現在に至るまでの資金調達の中で最も苦しいものであったと振り返る。その後もリバイトの事業で売上が伸びるまでは、広告枠販売型のアグレワークが稼ぎ頭となって会社を支えたが、キャッシュ獲得へのプレッシャーから強引な営業活動も増え、クレームは次第に増加していった。VCからの出資獲得による少しの余裕とクレームの増加は、会社を大きく動かすこととなった。

「なくてはならぬ」をつくる」という企業理念

2013年4月ごろ、「アグレワーク」の営業を担う松井は、自分がずっと200%の力で営業をしてきたのに、3年間クレームばかりで何も残らない状況を受け、「自分は何のために働いているのか」を考え始めた。採用を担当する際にも「この人には入社してもらいたいけど、うちじゃなくてもいいだろうな」と思うことがあったという。しかし、松井自身では答えが出なかったため、金谷にこの質問をしたところ、金谷自身も「たしかに自分たちは何のためにやっているのかわからず、自分の中にこれといった使命感がない」ということに気づいた。

一方でこの頃は、東日本大震災から2年が経過した頃であった。金谷は、甚大な被害を被った東北がずっと気がかりだったこともあり、自分たちの使命を探すため、東北に行くことに決めた。実際に被

5 災地を訪れると、漁師や、現地の人たちの困っている姿を目のあたりにした。東北の人々と話をしていると、やはり今自分たちがやっていることは世の中のためになってないな、ということを感じていく日々であった。その日、金谷は今後どのようにしていくべきかと、思いを巡らせながら帰宅すると、自宅が停電になっていた。テレビは見られないし、携帯電話の充電もできず、お風呂にも入れない。つまり何もできない状況だった。その時金谷は、改めて「電気ってすごいな」と感じたと言う。のちにこの経験が、困りごとを解決できて、電気のような“なくてはならぬ”サービスを作りたいという現在の金谷の考えに至るきっかけになった。

10 同じ時期、松井はビジョン経営の本を読み、会社を経営するにあたって、ビジョンが必要であることに気づいた。なぜなら、成長して社員が増えるにつれトップダウン型の営業などで意見の食い違いが起きて、社内のコミュニケーション量を増やすなど様々な努力をしたが採用した優秀なエンジニアが退職してしまうということが起きたからである。会社のカルチャーの大切さやビジョン経営の必要性に気づき、組織の作り方やマネジメントを勉強していくようになった。一方で金谷は、組織づくりに興味はなく、人柄で社員はついてくるため、組織マネジメントを考えることはやりたくないし、ダサいものだと考えていたと語っている。しかし、松井は金谷にビジョンを考えてくるよう宿題を出し、東北に行った際の経験や自宅の停電で実感した電気というインフラの重要性から“なくてはならぬ”をつくる”というビジョンに行きつ

15 いた。

その後、松井はビジョン経営を推進するため、クレドの制定に向けて動き出した。松井は金谷や社員に「ブレスト (ブレインストーミング)」とは何かを説明しながら、社員全員でクレドの内容について意見を出し合った。これまで金谷のトップダウンで物事が決まることが多かった組織において、初めてのボトムアップの話し合いであった。出来上がった7つのクレドは冊子にして社内に配布された【資料3】。それまで社内には売上数字以外の人事の評価項目がなかったが、クレドの項目が追加された。また、新サービスについても、ボトムアップでブレストをしながら作るという風土が形成されていった。

25 HUBEN KOMARI

金谷らは「“なくてはならぬ”をつくる」というビジョンを踏まえ、全社を上げて新しくサービスを考えることにした。新サービスを考案するに当たり、模造紙を壁に貼り付け社員ひとりひとりが身近な困りごとを書き出す活動を2013年10月・11月の二度にわたり全社で実施した【資料4】。これを“HUBEN KOMARI(フベンコマリ)”と名付けた。HUBEN KOMARIでは、困りごとについてその解決策は出さず、あくまで困りごとそのものを書き出すこととした。その後、全200個の困りごとの中から6個に絞った。それらについて具体的な解決策とサービスのネーミングを検討した結果は下記のとおりである。

30

選ばれた6つの困りごと

1. 部活の部費が高い

→ 学生のジャージに広告を掲載することで、企業からの収入によって部費を賄うことができるサービス「アドニッチ」。

2. 洗濯する時間が無い

→ 洗濯のシェアサービス。朝、受注者の家に洗ってもらいたい洗濯物を置いておくと、帰宅時まで主婦などが洗濯してくれるサービス。

3. お弁当のレパートリーが少ない

→ お弁当のシェアサービス。主婦などが作った手作り弁当を買えるサービス。

4. 出会いが無い

→ 男性と女性のペアと一緒にゴルフに行けるサービス。ゴルフ代を男性が負担し、女性は無料。「ゴルフコン（ゴルフの合コン）」

5. 飲食店の余りものがもったいない

→ 飲食店の余った食べ物を、ユーザーの配送でデリバリーとして安く提供するサービス「宅食ベ」。「宅食ベ」の商標も取得した。

6. 駐車スペースは現地に行ってもはじめて満車だとわかる

→ 一時的に車を停めたい人と空いているスペースをマッチングするサービス。あきっぱなしのパarkingから「あきっぱ！」

これらのアイデアについて金谷は、以下のように語っている。

今振り返るといくつかのアイデアはシェアリングサービスなのですが、その当時は「シェアリング」という言葉を誰も知りませんでした。どのアイデアも今普通に世の中にあって流行っているサービスなんですよね。一方で、このアイデア出しの前に私と広報で「Happy Hour!」という、早い時間に飲みに行きたい顧客と早い時間帯に集客をしたい飲食店をつなげるサービスをやっており、そこに2、3ヵ月で5,000人超の登録があり、シェアリングに必要なマッチングという感覚をつかんでいました。

上述した6つのアイデアについて市場規模などを考慮し、最終的に事業化を目指すサービスを「ゴルフコン」「宅食ベ」「あきっぱ！」の3つに絞った。その3つについては、プロデューサーと担当を決めて、同時並行でサービス化を進めていった。中でも「宅食ベ」は、短期的にマネタイズが見込まれたため、商標登録もして一番注力した。当時は「Happy Hour!」を一ヵ月半で作った実績もあり、3つのサービ

5 スを短期間に成功させる自信が金谷にはあったという。しかし、事業計画もなく、イメージ先行で作ろうとしたため、それぞれのサービスを同時に作り上げ、そのクオリティを担保できるかの不安があった。

大きな決断、「あきっぱ！」への注力

10 3つのサービスをどのように運営していくべきか悩んでいた金谷は、2013年年末に「大阪イノベーションハブ（以下、OIH）」のピッチプレゼンの機会を得た。OIHとは大阪市が大阪を盛り上げるために、公益財団法人へ委託している事業の1つで、年間50回以上ピッチプレゼンの機会を設けて、様々な分野のベンチャー企業と、大企業や投資家、メンターやメディアとの出会いの場の創出を目的としていた。金谷は検討していた3つのサービスうち、最も注力していた「宅食べ」をプレゼンするつもりでいたが、前日の夜になって「あきっぱ！」をプレゼンすることに変更している。当時を振り返って後に金谷はこう語った。

15 宅食べは私がプロデューサーでした。しかし、ピッチイベントで優勝したいという思いが大きく、宅食べでは優勝できないと思いました。あきっぱ！は明確な絵を描くことができました。さらに言うと、できない理由がないように感じました。駐車場オーナーは営業で獲得できますし、ユーザーもコインパーキングより安くなるなら使わない理由はないと思いました。一方、宅食べの方は、何を訴えられるんだろうと思いました。コンビニやスーパーで買って自分で作る方が費用は安くなります。また飲食店にも協力してもらわなければならないですし、ドライバーも雇わなければいけないものでした。どうしても優勝したかったので、前日の夜に資料を作成し、会場に行ってからプレゼン内容の変更を伝えたことを覚えています。

20 「あきっぱ！」のプレゼンは名だたる審査員から高い評価を得た。とともに「サービスを一本に絞った方が良い」という審査員からアドバイスを受け、翌日には「あきっぱ！」一本に絞る決断をした。その後、金谷自らが陣頭指揮をとり、サービスを具体的に立ち上げることになった。それに伴い、既存事業である求人事業と出版事業は他のメンバーに任せることになった。そして、本来「あきっぱ！」を担当するはずであった2名の社員に対し、金谷はこのように言葉をかけている。

30 全責任を負って、『あきっぱ！』のプロデューサーを自分にやらせてほしい。俺はこのサービスに人生を賭けたい。

社員は快諾してくれたと言う。2014年年初から、「あきっぱ！」チームは、プランナー兼デザイナーの女性社員、既存事業で営業成績が最も悪かった営業社員と、広報の女性社員、松井、金谷という5

名による布陣だった。金谷は営業方法について、ロールプレイングを行いレクチャーしたものの、現場にはほとんど立たず、営業の社員が一人で、大阪と東京の町田の開拓を行った。大阪は本拠地であり土地勘があったが、ゆかりのない東京において町田を選んだ経緯は、当初「あきっぱ！」を500円のワンコインサービスとしてリリースしようと考えており、東京23区で営業したものの、駐車料金が高く割に合わないことがわかった。そのため、相場が合い、需要のありそうな地域ということで、町田を選択したのであった。しかし、営業していくに連れて、ワンコインでは周囲のコインパーキングの価格設定とバランスが取れず、駐車スペースを提供するオーナー側の収入メリットが少ないため駐車スペースの獲得が難航した。試行錯誤を重ねた結果、ワンコインではなく、周辺のコインパーキング相場より2割ほど安い料金で提供する現行のサービス形態へと変化していった。

既存事業で最も成績が悪かった社員は、「あきっぱ！」サービスの営業をほとんど一人で行った後、今では会社のエースとなっている。それに対し金谷は「元々売れなかったのではなく、お客様のためにならない商品は売らなくなかったのでしょうか」と語っている。

2014年2月には「あきっぱ！β版」をリリースしているが、テレビ東京の「ワールドビジネスサテライト」に取り上げられたこともあり、リリースから2ヵ月でユーザーの事前登録者は3,000人にも達した。1人で行ってた駐車スペースの開拓は、途中から他の社員も数名加わり、同年4月には、大阪と東京で700箇所の駐車スペースを掲載してサービスがスタートした。6月には、株式会社ディー・エヌ・エー（以下、DeNA）や株式会社エニグモ代表取締役の須田氏らから計5,000万円の出資を受け、10月にはDeNAから2億円の追加出資を受けた。6月の出資を受けた時点における「あきっぱ！」の売上は2万円程度で、将来への期待に対する出資であった。出資した両者は金谷に対し「あきっぱ！」の事業で仮に上手くいかなかったとしても、700箇所の駐車スペースを開拓する営業力を持った会社なら何かの分野できっと成功するでしょう。」との言葉をかけたと言う。

一方、既存事業では大きな決断をしている。求人事業も出版事業も顧客から一定の評価は得ていたものの、新規事業である「あきっぱ！」と空気感やカルチャーの違いを感じるようになったため、社員4名を残し、それ以外の社員を「あきっぱ！」事業に移す決断をした。同時にサービスのロゴも世界的なサービスを目指すという意味表示から英語表記の「akippa」に変更した。その後、同年12月のIVS (Infinity Ventures Summit)^[1]において見事優勝し、今後「akippa」へ注力していくことについて、社内の納得感を得るとともに、2015年2月には社名を「akippa株式会社」へ変更した。

^[1] IVS (Infinity Ventures Summit) とは、主にインターネット業界のトップレベルの経営者・経営幹部が一堂に集まり、業界の展望や経営について語る、年2回の招待制オフサイト・カンファレンスである。2007年秋の初開催から12年を経て、2020年現在、歴史・規模ともに日本国最大級のインターネット業界経営者のコミュニティに成長している。歴代の優勝者は、クラウド会計ソフト「Freee (フリー)」やエンジニアとデザイナーのクラウドソーシング「クラウドワークス」などがある。

IVS ホームページ (<https://vimeo.com/showcase/2682884/video/115464404>) 2020年1月現在 IVS のホームページ#で金谷の優勝プレゼン動画を確認することができる。

IT 企業への転身

営業会社から IT 企業への転身を果たした akippa であるが、“IT 企業”として挑戦していく上では、エンジニアやマーケッターを始めとした人材の不足という問題があった。しかし、その人材不足という
5 問題に対し、世界的な有名企業である Google から広田康博（現 akippa 株式会社、取締役 CWO : Chief Well-being Officer）が転職してくることで流れが大きく変わった。

広田は Google で広告営業や、広告のコンサルティングを担当していたが、二人目の子どもが生まれたタイミングで地元関西への U ターンを考えていた。転職活動をしていく中で、Wantedly という人材紹介サービスを介して、大阪に本社を置く akippa へ連絡をしたのであった。金谷は「Google の人が
10 akippa で働きたいと思うわけがないと思った」という。

当時のプロパー社員にとっても、Google から人材を獲得できたことは驚きであったが、広田の入社によってマーケティングなどについて学ぶことは大きかったという。これまで転職者と言っても、これほどまで有名企業からの転職者はいなかったが、広田が入社したことをきっかけに、続々と大手 IT 企業などからスペシャリストやマネジメント経験のある人材が中途入社するようになっていった。その頃人材市場
15 では、ライフスタイルが変化していく中で、U ターンを希望する人材が増えていたものの、大阪を本社に置く IT 企業が少なかったことも akippa には追い風となった。実際に入社した広田の年収は、前職の半分近い減額となっても転職を希望した^[2]。その時を振り返り、広田はこのように語っている。

二人目の子どもが生まれるタイミングで、関西の転職先を探していました。他の会社は、自社
20 がいかにイケているかばかり話していました。でも akippa は自分たちができていないことを率直に話してくれたんです。それがとても印象的でした。また、大きなビジョンに向かって裁量をもつてやらせてもらえそうだと感じたので入社を決めました。

広田の採用後においても、中途人材採用のノウハウが十分では無かったが、株主の DeNA からの
25 助言も踏まえ、“自分より優秀だと感じる人”や“理念やカルチャー【資料 3】にフィットするか”を重視して評価、採用した。現在でも、この 2 点の確認は役員自ら必ず行っていると言う。

人員増加に伴い、組織体制を見直していく中で、2014 年 11 月に金谷は、akippa 事業の責任者を
務め、出版事業は別の社員に任せることを決定した。2015 年 2 月には、akippa 事業部と books 事業部の二つからなる事業部制の組織体制を取り入れた。金谷は当時を振り返り、「初めての事業部制となり、
30 各事業部でそれぞれの事業を伸ばす方法を考えて取り組むような体制になった。これにより、akippa のサービス開発や駐車スペース開拓の営業を加速することができました。」と述べている。

^[2] 金谷社長インタビュー（<https://logmi.jp/business/articles/150209>）より引用

事業の成長、組織の拡大

2015年から2016年にかけて、広田を責任者として akippa 事業部を運営する体制が整ってきていた。金谷は広田が責任者となることで、自分がトップダウンで物事を進めるよりはスピード感が落ちることは懸念していたものの、権限委譲は必要であると判断した。この頃は大手企業とのアライアンスもたて続けに発表された時期であったが、その中でも2016年12月、トヨタ自動車との提携は大きなニュースであった。この提携は、トヨタの担当部署の責任者から金谷に Facebook メッセンジャーでメッセージが送られてきたことから話が始まった。金谷は相手が大手企業のトヨタであろうと対等な関係で提携を結ぶことを目指した。それは、当初の契約内容に「トヨタの競合他社とは提携しない」との条項が記載されていたのに対し、金谷がこの条項を無くさなければ提携はしないとトヨタ側に伝えたことにも表れている。この強気な交渉について金谷は「コミュニケーションはしっかりとれていました。初めから提携を結ぶつもりで交渉をしていましたが、万が一話がこじれるようなことがあっても自分なら上手くまとめられると思いました。」と述べている。この提携は、トヨタのスマートフォンアプリ「TC スマホナビ」で akippa の駐車スペース予約ができるようになるなど、akippa の利便性向上に大きく寄与した。

また、同じころ akippa は2016年日経優秀製品・サービス賞の優秀賞を受賞した。同年スマートフォンアプリで同賞を受賞したのは「akippa」「ポケモン GO」「メルカリ」の3つのみであり、akippa に対する外部からの評価も高まっていた。そんな中、社内では大きな出来事が起こった。サービスの役員を務める佐川雄紀と佐藤宗司から執行役員を辞任したいと申し出があったのである。「プレイヤーとしては絶対に負けませんが、マネジメントは自分たちよりできる人たちが入ってきました。自分のことよりも akippa の成功が大事ですので執行役員を辞任して、一社員として会社を支えたいと考えました。」が佐川たちの思いであった。

金谷はその当時のことを振り返りこのように述べている。

マネジメントを得意とする優秀な方々が入ってきてマネージャーになってもらっていたのですが、現場で活躍している佐川、佐藤が執行役員だったので齟齬があると感じていたようです。ベンチャー企業の経営者の方の書籍で、プロパー社員と、後から入ってきた社員で衝突が起きるといことが良く書かれていますが、akippa においては一切そういうことは起こっていません。やはり執行役員だった2人の行動が大きいと思います。

2016年は、中途採用の社員が増え組織としても変化が起こってきていた。金谷は必要な穴を埋めていくように採用を続け、1年間のほとんどを採用業務にあてたほどであった。当時は出版部門も含めると110人程度まで社員が増加していた。組織が拡大するにつれ社内文化の二分化が問題となっていた。

目の前の実績を追求する出版事業と、将来を見据えて開発に注力していく **akippa** ではカルチャーが大きく異なっていたのである。**akippa** 事業は、インターネット企業を宣言してから営業会社のカラーを消し、トップダウン思考からボトムアップ思考へと変革がなされていたが、出版事業は依然として営業色が色濃く残っていた。事業部制としたこともその流れに拍車をかけ、最終的には2016年10月に出版事業を
5 子会社化し、事業責任者だった加戸昌哉（galaxy 株式会社、現代表取締役社長）が代表になった。

また **akippa** 内でも様々なバックグラウンドを持った社員の加入によって微妙な「違和感」が生まれていたという。実際、2013年に7つのクレドを作ったが、事業の拡大に忙しく、あまり浸透していなかったという。松井は当時の状況を次のように述懐する^[3]。

10 だんだん組織に対しての「違和感」が顕著になってきた部分があつて。2015年、16年に一気に人を採用したのですが、何か「噛み合わせが悪い」という感覚を持っていました。

akippa って本当に「思いやり爆弾」みたいな組織で、良い人ばかりなので仲が悪くなったりはしないんですよ。でもそれこそ、ケンカしたほうが早く答えに到達できることってあるじゃないですか。

15 それがなくて、互いにちょっと遠慮しあう「大人の関係」みたいになってしまつて。みんなが大胆な挑戦をしなくなつてきて、停滞モードに入ってしまったんです。意思決定からのアクションも遅れがちで、実際に事業成長も鈍化してきていました。

松井らは2017年に7つクレド（エスプリと呼ばれていた）を見直し、「Always Beyond」「For
20 Someone」「Win by Team」という3つのバリューを作った。しかし、社員からもそして松井自身も「今一つ」の思いがあつた。そこで気が付いたのは、社員と共有すべきバリューは、「**akippa** の過去の経験」に基づくものではなく「**akippa** の目指すビジョン」に基づくものでなくてはならないという点だつた。

25 **akippa** の立ち上げ当時からのメンバーと中途メンバーが何でつながっているかと言えば、“なくてはならぬ”をつくるというビジョンと、**akippa** というプロダクトなんですよ。逆に、仕事のやり方だったり、スキルや能力はみんなバラバラで。

事業としては、新しいフェーズに行きたいときには、そのフェーズのことを知っている人を採用するじゃないですか。そうすると、もともといるメンバーと新しい人の間にギャップができてしまう。その間をうまくマー
30 ジしないといけないのですが、それがうまくできておらず、信頼関係が構築できていませんでした。

松井は **akippa** の原点に戻り、“なくてはならぬ”に共鳴して集まった従業員の皆が共通して素質とし

^[3] <https://seleck.cc/1319>

持っているホスピタリティを「エッセンシャルバリュー」として置くことにした。一方で会社のフェーズに応じてどんどん変わっていくもの、新しいフェーズにいくための能力を身につけるための行動指針として位置づけられる「バリュー」は、Think and Rush、Done with Pride、Win by Team の3つを定めた。これによって、様々な入社時期、バックグラウンドを持った社員がより信頼をもって取り組める文化が醸成されていくようになった【資料5】。

5

駐車スペース開拓の取り組み

当初は全国のスタジアムの周りを順番に開拓していたが、2016年からは、駐車スペースを獲得したいエリアに一極集中して営業するドミナント戦略を軸に拠点を開拓していった。手始めとして大阪エリアの開拓を大阪ドミナントと名付け着手した。大阪ドミナントを担当した田中大貴は、当時を振り返り以下のように述べている。

10

何が正攻法なのかわからなかったので、『まずはやってみよう』とスピード感とアクション量を最重要視しました。具体的には大阪環状線内の地図を印刷してそれを片手に2～3ヵ月現場を練り歩き、個人宅や月極駐車場を獲得していきました。

15

akippaの営業力は非常に高く、すぐに地図はakippa駐車場でいっぱいになった。しかし、ユーザーへのヒアリングの結果「駐車スペースは使いたいけど本当に使いたい場所には無かったり、満車で使えなかったりする」という声が多く集まった。田中は、ユーザーの満足度を高めるには駐車スペースの登録数がまだまだ必要であると実感した。試行錯誤の中で田中が編み出したのは鉄道事業者や不動産業者など月極駐車場などを保有・管理している法人との提携であった。この手法は大きな成功を収め、今では全国において駐車スペース開拓のベースになっている。

20

こうした営業努力の結果、駐車スペースは順調に増加し、2017年には累計拠点数が10,000箇所を超えた。営業力について、金谷は後にこう述べている。

25

お客様のニーズにこたえられるかどうかです。ゴリゴリ営業して、夜遅くまで働いて、数字にコミットするということはやっていないです。ニーズが何かを調査して、小さく自社の1エリアで実験して、良いものだけを全社展開しています。他社の営業チームは、マネジメント層がいて、数字達成しろと言われるような、定量報告を求められるのみではないかと思います。それでは、お客様のニーズをとらえられているかわかりません。我々は、営業とは別のチームで、常に課題

30

発見をして、小さく実証実験をして、いいものだけを全社展開するというのを、実施するチームを持っています。トライアンドエラーを何度もできるというのが強みです。

また金谷は大手企業との競争環境についてこう述べた。

5

10 駐車場シェアリングサービスは面取り合戦です。早い者勝ち。競合の中では2位がギリギリ生き残れるかどうかだと思います。akippaは大手企業（たとえば楽天やリクルート）が100拠点くらいで参入してきた時点で、5000拠点くらい掲載していました。一方で、他社が参入することで、
15 駐車場シェアリングの認知が広がります。他社でうまく駐車場を利用できなかった顧客が、akippaに乗り換えて駐車場シェアリングサービスを使用することも多いです。また、オーナー様側で競合サービスと悩んでいる場合には、他社とakippaを1か月1台ずつ同時に貸し出し
20 してみてくださいとお願いしています。同時に使用すると、1カ月の売り上げが、akippaは他社の5倍くらいになります。すると、オーナー様はakippaを選んでくださいます。するとさらにakippaの駐車場が増えるので、ユーザーもakippaを選びます。ユーザーが増えるので、またオーナー様もakippaを選ぶという好循環が生まれます。2016年の8月に大手が参入してきましたが、そのころには我々はある程度駐車場を持っていました。あと半年早く他社が参入してきていれば、akippaもヤバかったかもしれないです。

【資料6】に駐車場シェアリングサービス事業者の一覧と参入時期等をまとめている。

20

提携による akippa 事業の拡大

2018年以降はakippaの事業を拡大させるための業務提携が加速した。

25 その一つが2018年5月のシェアゲートの共同開発である【資料7】。金谷は、法人との提携を進めるにあたって、バーやチェーンがついた無人のゲート式駐車スペースも、akippaに登録できるようにしなければスケールはしにくいと考えた。本来、無人ゲートを開けるにはリモコンなどが必要で、利用の都度ユーザーに渡しているとコストが合わないため、スマホでゲートを開けられれば良いのではないかと考え、試行錯誤を重ねた。シカゴにQRコードで解決できる方法があると聞いて、株主である住友商事
30 の老舗企業とIoT機器を共同開発することができ、シェアゲートが完成した。これによって、導入できる駐車スペース数が一気に増えるとともに、セキュリティ会社との共同開発であったこともあり、ユーザーにも安心して使ってもらえる環境が整った。

二つ目に、akippa との事業シナジーをより意識した出資受入れである。株主との事業シナジーについて具体的には、住友商事やニッポンレンタカーとはモビリティプラットフォーム構想を実現するための ID 連携^[4] などの検討を進めている。日本郵政キャピタル、JR 東日本スタートアップからは、好立地にある遊休地を借り受け、効率的な駐車スペースの運営している。また、首都圏以外の注力地としていた大阪・名古屋・福岡では、地方ごとの有力企業社である千島土地、中部日本放送、FFG ベンチャービジネスパートナーズからも出資を受け、akippa の駐車スペースを開拓するパートナーとして、業務提携を進めている。

三つ目に、2019 年 10 月の SOMPO ホールディングスとの提携である【資料 8】。SOMPO ホールディングスは、第三者割当増資による 10 億円の出資と、既存株主からの株式譲渡により、akippa の株式 33.4%を取得し、関連会社化した。その経緯として、SOMPO ホールディングスは、個人間カーシェアリング事業やマイカーリース事業に参入するなど、MaaS 関連事業を将来に向けた成長分野と位置付け、投資を加速していたことが挙げられる。akippa にとってこの提携は、SOMPO ホールディングス傘下にある保険代理店網を活用し、akippa ユーザーならびに登録駐車スペースをさらに開拓していくことで、市場拡大を図ることが期待された。金谷は次のように言う。

2018 年頃から先方から出資の申し出はいただいていたのですが、正直なところ資金ニーズは全くなく断っていました。しかし、駐車場開拓のノウハウが蓄積するうちに代理店戦略に大きな可能性を感じ、先方から保険代理店網を活用できるとの話をいただき提携を決めました。

保険代理店にとっても、高齢になり車を手放す顧客が、軒先を駐車スペースとして貸し出すことで、akippa を通して関係性を保つことができ、ご子息などの保険契約まで途切れず関係を継続できることや、保険収益の見通しが不透明な中で、新たな収入源として、開拓した駐車スペースの利用料の一部を得られるメリットがある。この SOMPO ホールディングスとの戦略的提携の効果も合わせ、2022 年には会員数を 1,000 万人（2020 年 3 月末 180 万人）、駐車スペース拠点数を 20 万拠点（2020 年 3 月末 34,000 拠点）まで拡大する見込みである。

akippa のこれから

現在の akippa は、「あなたの ”あいたい” をつなぐ」というビジョンのもと、駐車スペースのシェアリングサービスの提供のみならず、「移動」に関するサービスを網羅的にサポートするモビリティプラットフォームとなることを目指している。現状では、akippa ユーザーの「あいたい」を実現するためには、ユー

^[3] ID連携とは、あるサービスのアカウントを持つことで、他サービスのアカウントを持たずとも利用できるようになることから、互換性が高まり、利便性が向上する方策である

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

5 ザーが目的地までの道順を地図アプリで調べ、レンタカーの予約や鉄道の乗車券の手配はそれぞれのサービスサイトを使用し、決済については別の決済アプリを使用する。目的地までのラストワンマイルについては akippa による駐車スペース提供がサポートするが、モビリティプラットフォームになるということは、「あいたい」の起点から終着点までを akippa アプリでトータルサポートすることを可能にするということである。

金谷が akippa をそのようなモビリティのトータルサポートプラットフォームにすることを志したきっかけは、2018 年年始に、金谷が経験した大きな怪我にある。

10

怪我によって半年間は松葉杖の生活を余儀なくされました。大好きなサッカーの試合や、アーティストのライブに行くことを断念せざるを得ず、悔しい思いもしました。問題は移動がとても大変なことで、モビリティの大切さを痛感しました。日本では少子高齢化により運転できる人が減り、特に地方ではバスの路線の廃止などによって移動が難しくなっています。「会いたい人に会う」「行きたいところに行く」ことができるのは非常に幸せなことで akippa がプラットフォームになることでサポートしたいと思いました。

15

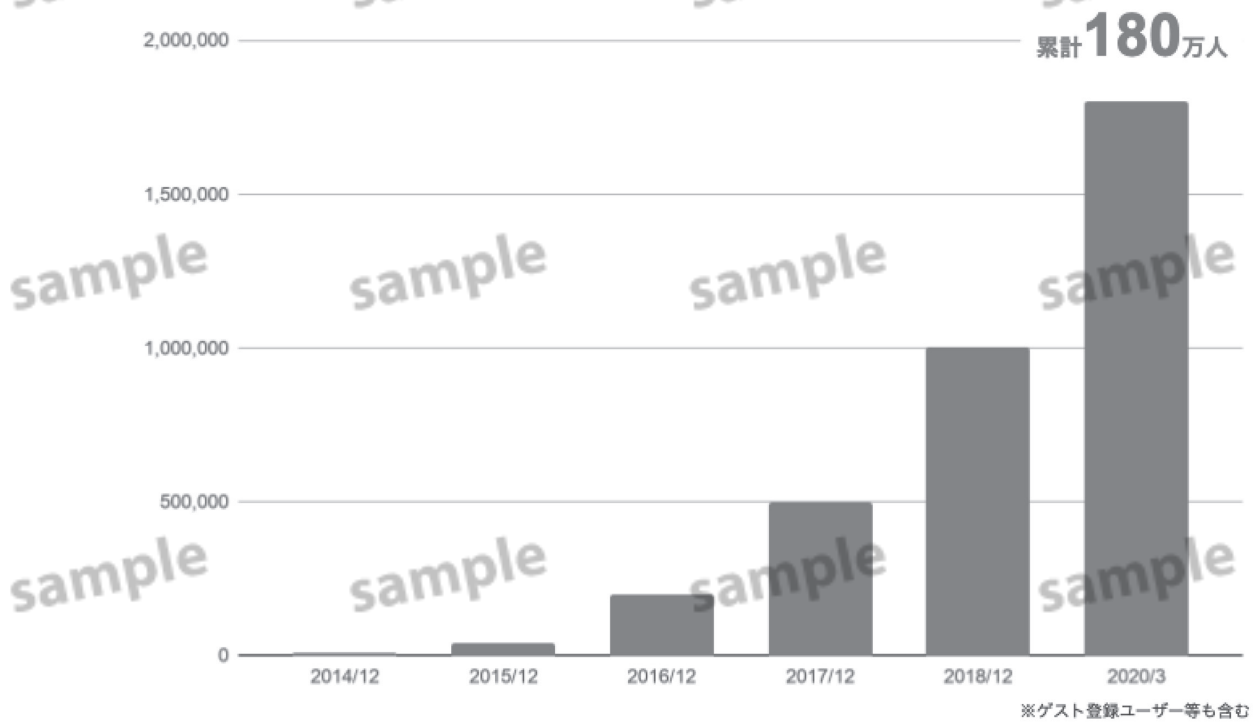
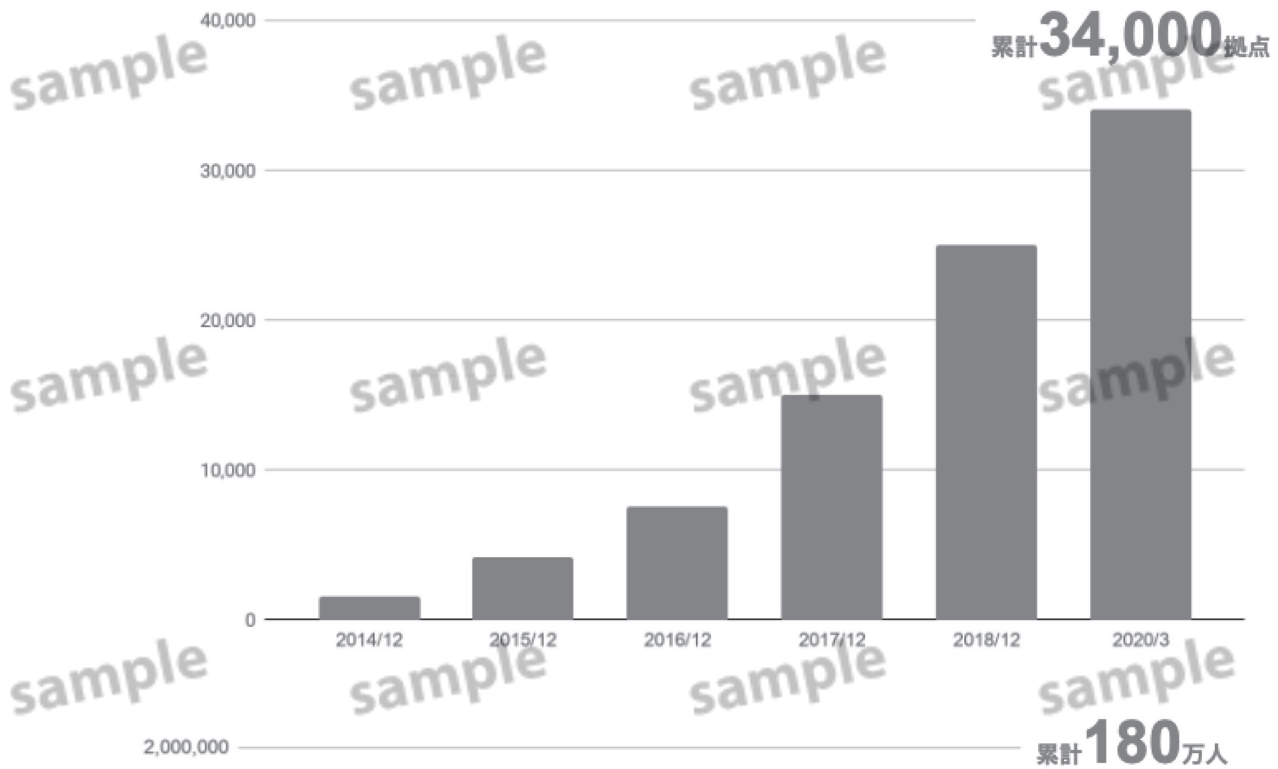
【資料 9】はこうした金谷の思いに基づいて社内で共有された akippa のモビリティプラットフォームのイメージである。

20

25

30

【資料 1】 akippa 登録駐車スペース・ユーザー数推移



【資料 2】シェアリングサービスの概況

シェアリングサービスの認知度（日本）

		単位 (%)					
		駐車場のシェアリング (Klipa、ラクバ、SUUMOドライブなど)	ライドシェア (Uber、notteco など)	民泊サービス (Airbnb、HomeAway など)	個人の家事等の仕事・労働のシェアサービス (AsMama、エニタイムズなど)	個人所有のモノのシェアサービス (Anyca (車)、軒先シェアサイクル (自転車) など)	上記に当てはまるものはない
全体 (n=1,200)		23.0	14.2	31.5	8.4	11.0	58.3
男性	20～29歳 (n=100)	31.0	24.0	32.0	13.0	15.0	45.0
	30～39歳 (n=100)	22.0	21.0	32.0	7.0	10.0	54.0
	40～49歳 (n=100)	25.0	19.0	32.0	6.0	12.0	62.0
	50～59歳 (n=100)	20.0	16.0	26.0	7.0	11.0	61.0
	60～69歳 (n=100)	16.0	20.0	27.0	7.0	8.0	65.0
	70～79歳 (n=100)	11.0	11.0	22.0	5.0	12.0	66.0
女性	20～29歳 (n=100)	27.0	14.0	34.0	11.0	12.0	59.0
	30～39歳 (n=100)	34.0	16.0	39.0	12.0	11.0	48.0
	40～49歳 (n=100)	24.0	11.0	34.0	10.0	8.0	59.0
	50～59歳 (n=100)	23.0	6.0	39.0	3.0	9.0	59.0
	60～69歳 (n=100)	20.0	9.0	34.0	9.0	9.0	60.0
	70～79歳 (n=100)	23.0	3.0	27.0	11.0	15.0	61.0

出典：総務省「ICTによるインクルージョンの実現に関する調査研究」（平成30年）

シェアリングサービスの利用経験（国際比較）シェアリングサービスを知っている人のみ

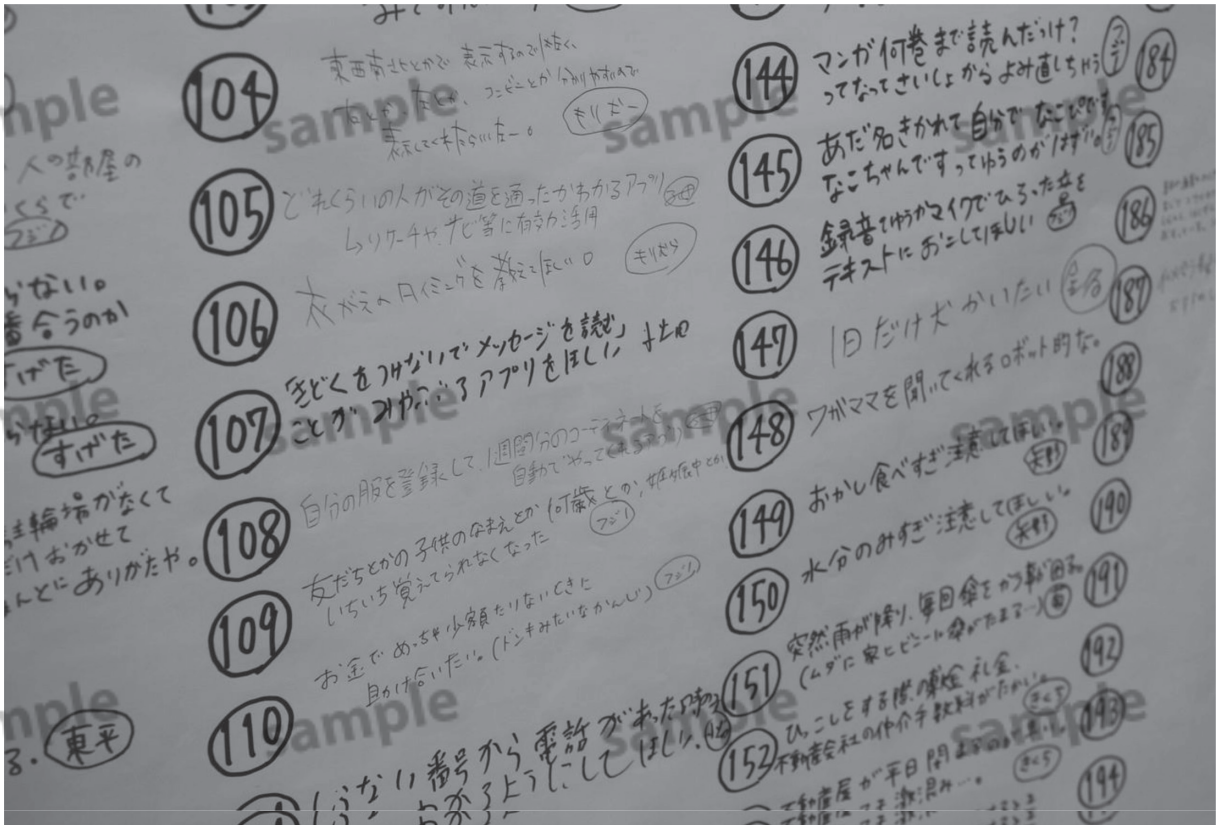
利用		単位 (%)					
		駐車場のシェアリング	ライドシェア	民泊サービス	個人の家事等の仕事・労働のシェアサービス	個人所有のモノのシェアサービス	当てはまるものはない
日本 (n=1,000)		9.1	4.9	4.9	2.8	1.6	81.1
アメリカ (n=1,000)		16.7	36.9	16.2	7.2	7.4	38.7
ドイツ (n=1,000)		12.3	27.4	17.4	5.2	3.7	48.4
イギリス (n=1,000)		14.0	22.5	18.2	4.6	2.7	48.7

（出典）総務省「ICTによるインクルージョンの実現に関する調査研究」（平成30年）

【資料 3】 2003 年に作られた 7 つのクレド



【資料 4】書きだされた HUBEN KOMARI (2013 年)



【資料 5】 akippa のミッション、ビジョン、エッセンシャルバリュー、バリュー

Mission 普遍的に目指す姿

“なくてはならぬ”をつくる

5

Vision 長期的な経営指針（2020年3月時点）

あなたの”あいたい”をつなぐ

Essential Value 本質的にもつべき価値観（2020年3月時点）

ホスピタリティ

10

WIN-WIN となることを目的とした「思いやり・心くばり」のことを指し、誰かの一方的な献身のうえに成り立つものではない。

また、「ひとはみな原則として善い状況を目指す」性善説に基づいている。考え方や捉え方は個人によって差があるが、どんな場面でもまずは「相手を信じる」性善説の考え方に立ってみる多角的な想像力を持つことが大事。

15

Value 体現すべき行動指針（2020年3月時点）

Think and Rush 最短を考え、最速で走ろう

Done with Pride 使命感と責任感を持って、最後までやりきろう

Win by Team チームで最高のパフォーマンスをしよう

20

25

30

【資料6】駐車場シェアリングサービス事業者一覧

主な駐車場シェアリングサービス(2019年1月時点)

サービス名	運営会社	開始時期	規模	エリア	決済方法	設置物	予約開始	貸出単位	特徴
軒先パーキング	軒先	2012.1	約7,000台 ^{※1} 会員数：約12万人 ^{※2}	全国	クレジットカード キャッシュ決済	不要	30日前	1日	最も古い駐車場 シェアリングサービス
akippa	akippa	2014.4	約28,000拠点 会員数：約120万人	全国	クレジットカード キャッシュ決済 事後振り込み (法人会員限定)	不要	30日前	15分	無人ゲート式も登録可能 緊急ダイヤル24時間365日対応 長期利用可能
トモレタ	NTTドコモ (2018.8～)	2015.1	500拠点	東京都、一部地方都市	クレジットカード	不要	31日前	1日	
タイムズのB (旧：B-times)	タイムズ24	2016.8	約10,000台 ^{※1} 会員数：約600万人	全国	クレジットカード	不要	13日前	1日	会員IDはTimesと共通 Timesの駐車場の一部を使用
toppii	三井不動産リアルティ	2016.11	約2,000台 ^{※1}	全国	クレジットカード	不要	13日前	1日	三井のリパークの一部を使用
Peasy	NTTドコモ	2017.7	— ^{※3}	東京都、大阪府	クレジットカード	センサー設置	30分前	1分	出庫センサー検知で従量課金制
BLUU Smart Parking	ソフトバンク	2018.3	— ^{※3}	東京都、神奈川県、千葉県	クレジットカード	センサー設置	30分前	1分 1日	1分単位と1日単位の予約ができる
ラクバ	楽天	2017.2 ※2018.5.31終了	約1,000拠点	東京都、神奈川県、千葉県、埼玉県	クレジットカード 楽天スーパーポイント	不要	— ^{※3}	1日	楽天会員IDが使用できる 楽天スーパーポイントが 貯まる・使える
SUUMOドライブ	リクルート	2017.3 ※2018.6.29終了	— ^{※3}	— ^{※3}	クレジットカード	不要	10日前	15分	同時に月極駐車場の募集も可能 法人のみ駐車場登録できる

※1 全国賃貸住宅新聞2018年6月4日号

※2 Shopping tribe調べ

※3 非公表データもしくは確認不可データ

【資料 7】 シェアゲート

シェアゲートについて

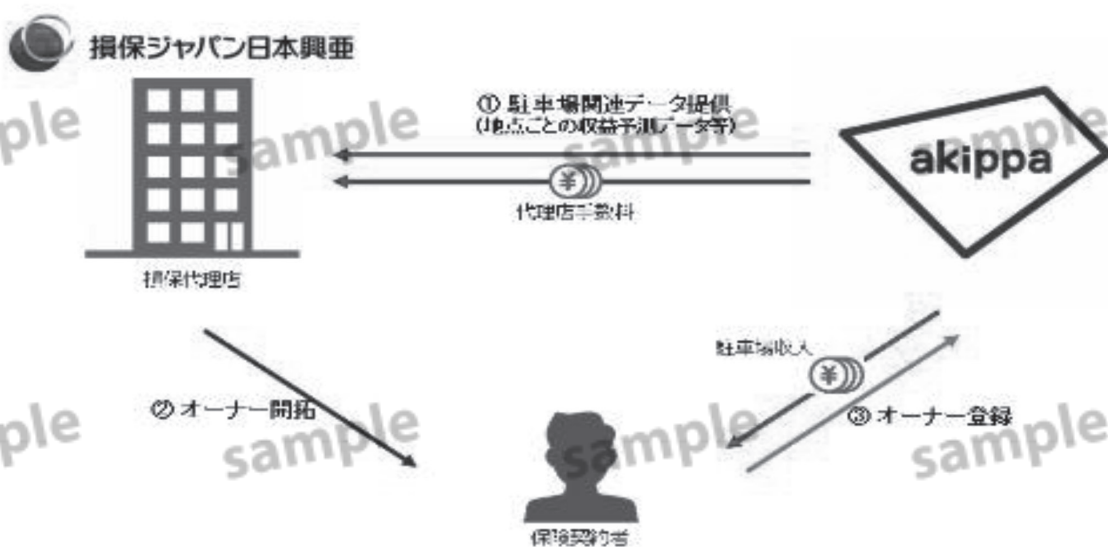
シェアゲート対応駐車場では、暗証番号をシェアゲート端末に入力する事でゲートの解錠ができます。

シェアゲートの操作方法について

駐車場入口・出口のゲート機に設置しているシェアゲート端末にて、下記の操作をしてください。



【資料 8】 損保ジャパン日本興亜との提携スキーム

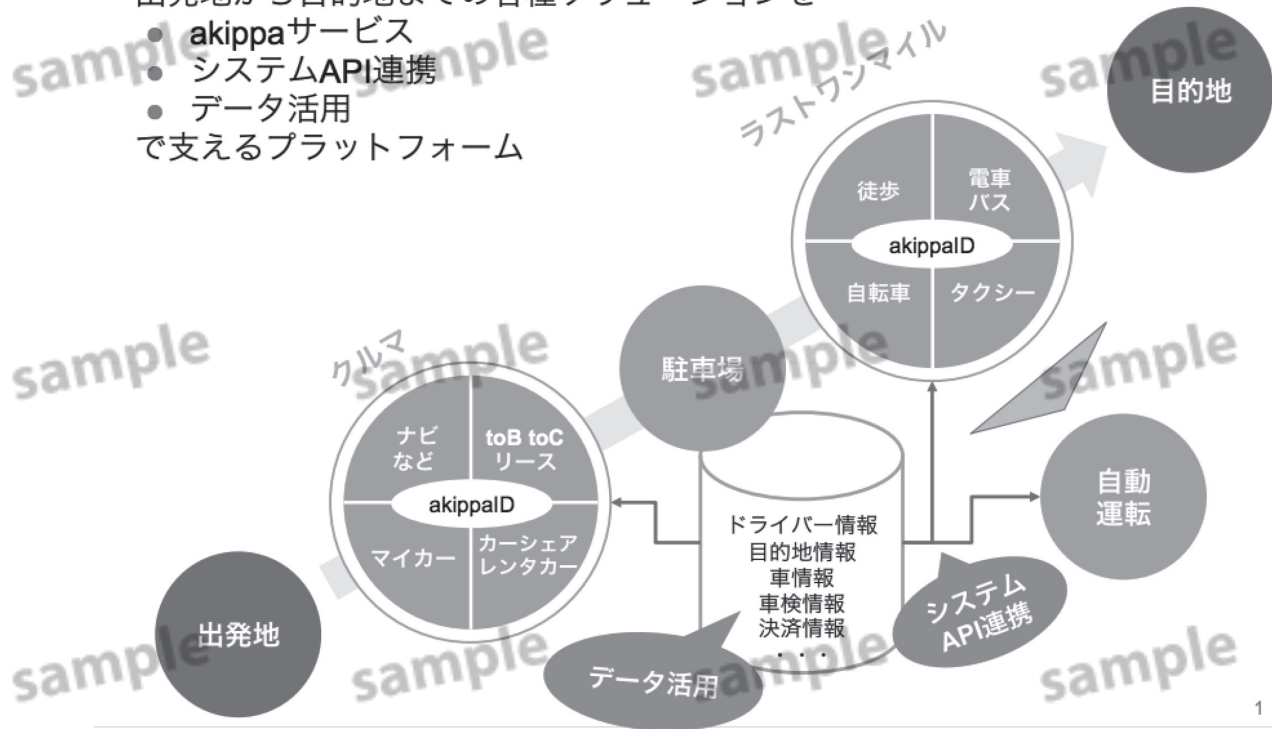


【資料 9】 akipa が構想しているモビリティプラットフォーム

出発地から目的地までの各種ソリューションを

- akipaサービス
- システムAPI連携
- データ活用

で支えるプラットフォーム



【付属資料 1】 akippa サービスの概要

akippa は未契約の月極駐車場や個人宅などの空きスペースを、一時的に駐車したい人にスマホやパソコンを通じて貸し出すシェアリングサービスである。利用者は代金をスマホ等で akippa に支払い、akippa がその約半分を駐車スペースオーナーに支払い、残りが akippa に入る。駐車スペースは 15 分単位で予約することが可能だ。価格は日々変動させるが、周辺のコインパーキングと比べて 2～3 割安く設定されている。駐車スペースを借り上げるのではなく、精算機などの機器の設置も不要なので初期投資がかからない。また、駐車場オーナー、ユーザー両方に 24 時間体制のサポートを行っている。

〈貸手：駐車場オーナー〉

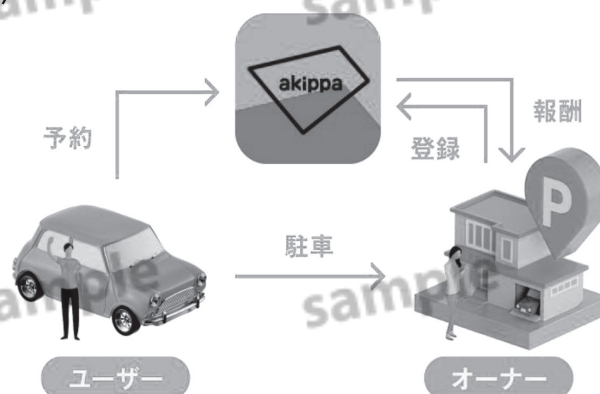
akippa に登録されている駐車スペースの多くは企業、個人の空き駐車スペースや遊休地である。月極駐車スペースの空きスペース、商業施設などの来客用駐車スペースの一角も含まれる。従来の時間貸し駐車スペースはまとまった場所を確保し、防犯カメラや料金メーターといった設備を用意する必要があった。akippa では、貸したい空きスペースの場所やサイズ、現場の写真を登録するだけですむ。貸し出す日数や時間帯を限定することもできる。料金はネット上でやり取りするため、料金メーターの設置も必要ない。貸し出しの簡単さが強みとなり、拠点数を増やしてきた。

〈借手：ユーザー〉

借り手は事前に個人情報の登録を行う。スマホのアプリなどを使ってネット上で利用日や場所を検索する。30 日前から予約ができるため、出先で駐車スペースを探す手間や見つからないリスクが省ける。周辺の時間貸し駐車スペースより 2～3 割以上安い場合もある。例えば大阪市の梅田付近では 24 時間で 800 円の場所もあり、大手他社と比べて約半額だ。事前予約できるのは便利な反面、ドライブ中に急に変更が必要になった場合に、スマートフォンを見ないと駐車スペースの場所や空いているかどうか分からないという弱点もある。

例えば、埼玉県所沢市の西武球場メットライフドームに行くときによく使う A さんの場合、登録駐車スペースは住宅街にある遊休地の地面に白線を引き番号を記しただけの更地で、コインパーキングのような看板や機械設備は一切ない。

〈akippa の利用フロー図〉



出典：akippa 株式会社ホームページ

【付属資料 2】 akippa 株式会社年表

		イベント	資金調達	提携
2009	1月~3月	・2月 合同会社ギヤラクシーエージェンシー設立		
	4月~6月			
	7月~9月	・9月 大阪市平野区のマンションにオフィス設立 ・10月 大阪市浪速区のなんばパークスタワーに オフィス移転		
	10月~12月			
2010	1月~3月	・2010年2月 大阪市西区の雑居ビルにオフィス 移転		
	4月~6月	・4月 松井入社		
	7月~9月			
	10月~12月	・10月 ホテルで決起集会		
2011	1月~3月			
	4月~6月	・4月 株式会社ギヤラクシーエージェンシーに組 織変更 ・4月 求人広告事業を本格展開（アグレワーク本 格展開）		
	7月~9月	・9月 東京オフィス開設		
	10月~12月			
2012	1月~3月			
	4月~6月			
	7月~9月			
	10月~12月			
2013	1月~3月	・1月 出版事業開始		
	4月~6月	・4月 松井がビジョンの宿題を出す ・4月 クレド作成 ・5月 「"なくてはならぬ"をつくる」のビジョン 策定		
	7月~9月			
	10月~12月	・10月、11月 フベンコマリ実施 ・冬 大阪イノベーションハブ ピッチプレゼン		
2014	1月~3月			
	4月~6月	・4月 あきっぱ！β版リリース	・6月/5000万円 (DeNA、エニグモ社長須田氏)	
	7月~9月	・10月 あきっぱ！からakippaへ変更		
	10月~12月	・12月 IVS優勝	・10月/2億円 (DeNA)	
2015	1月~3月	・2月 akippa株式会社にて社名変更		
	4月~6月			
	7月~9月			株式会社トリドールと提携 一般社団法人 日本二輪車普及安全協会とサービス連携 株式会社大阪宅建サポートセンターと提携
	10月~12月			
2016	1月~3月		・1月29日/6億円（累計9.5億円） (第三者割当増資：クロービス・キャピタル・パート ナーズ、トリドール、朝日放送、ディー・エヌ・エー)	ヤマハ発動機株式会社が運用している『RevNote by つなが るバイク』と連携 アイシン・エイ・ダブルユ株式会社とサービス連携 大阪市内の駐車場を管理している都市技術センター等と提携 愛知宅建サポート株式会社と提携 株式会社ケイ・オブディコムと業務提携 日本PCサービス株式会社と提携
	4月~6月			株式会社アズームとサービス連携 株式会社レオパレス21と提携 リノベる株式会社の『nekonote（ネコノテ）』と連携 京浜急行電鉄株式会社 と提携 京阪電気鉄道株式会社と提携
	7月~9月			株式会社SQUEEZEと提携 株式会社東京交通会館 と提携 一般社団法人日本駐車場工学研究会と提携 大阪府住宅供給公社と提携 大阪市街地開発株式会社と提携 interes株式会社とサービス連携 住友商事と提携
	10月~12月	・12月 トヨタと提携 ・アグレワークなど求人広告事業終了	・12月数億円（累計16億円以上） (トヨタ自動車が出資する未来創成ファンド)	阪神高速サービス株式会社と連携 近鉄不動産株式会社と提携 LINE株式会社との連携 株式会社湊町開発センターと提携 アイシン・エイ・ダブルユ株式会社とサービス提携 セレッソ大阪を運営する大阪サッカークラブ株式会社と連携 株式会社センジュとサービス連携 生活協同組合おさかリノベーションと業務提携 JR西日本グループであるアクティサービス株式会社と提携 JR九州グループのJR九州レンタカー&バーキング株式会社と提 携 株式会社シノケングループと業務提携

		イベント	資金調達	提携
2017	1月~3月	・2月 日経優秀製品・サービス賞を受賞		兵庫県住宅供給公社と提携 公益財団法人大阪府都市整備推進センターと提携 京都市住宅供給公社と提携 株式会社神戸サンセンタープラザと提携 ブロードリーフと業務提携契約を締結
	4月~6月		5月/0.5億円 (第三者割当増資池田泉州銀、地域活性化支援機構、阪急電鉄、南海電気鉄道などが組むファンド)	JR西日本不動産開発株式会社福岡支社にサービス提供開始 株式会社りらくと業務提携 株式会社ジュピターテレコムにサービス提供 三菱地所株式会社にサービス導入 株式会社ゼウスと業務提携
	7月~9月	・7月 出版事業売却 (akippa一本化)		株式会社スマートバリューと業務提携 京都市都市整備公社と提携 岐阜県住宅供給公社と提携 阪急不動産株式会社と業務提携契約 KADOKAWAと業務提携 株式会社バルコスペースシステムズと提携 株式会社ひろあきと提携 株式会社北海道日本ハムファイターズと提携 熊本電気鉄道株式会社と提携
	10月~12月			長谷工グループ会社である株式会社長谷工ビジネスブローカーと提携 ネットヨタ東埼玉株式会社と連携 一般社団法人セレスポ大阪スポーツクラブと連携 株式会社IDOMと事業連携 株式会社ゼンリンデータコムとサービス連携 株式会社マビオンとサービス連携 株式会社リクルート住まいカンパニーとサービス連携 独立行政法人都市再生機構と駐車場使用契約を締結 ニッポンレンタカーサービス株式会社と提携 株式会社デンソーテンとサービス連携
2018	1月~3月			株式会社V・ファーレン長崎と提携 首都高速道路サービス株式会社と提携
	4月~6月	・4月 リブランディングの実施、ロゴ変更 ・5月 シェアゲートの開発	・5月/8.1億円(累計24億円) (住友商事、日本郵政キャピタル、JR東日本スタートアップ、ニッポンレンタカーサービス、FFGベンチャービジネスパートナーズ、中部日本放送、千島土地)	株式会社西日本新聞社とパートナー提携 京王不動産株式会社と業務提携契約 吉田興産株式会社と業務提携契約 琉球フットボールクラブ株式会社と提携 ナイル株式会社と提携 一般社団法人横浜港振興協と提携
	7月~9月			株式会社AOKIホールディングスと提携 八重洲地下街株式会社と提携 駐車場シェアリングサービス「Smart Parking」やコインパーキング検索アプリ「パーキングライブラリ」を運営する株式会社シードと提携 茨城口ポッツ・スポーツエンターテインメントと提携
	10月~12月			明治記念館と提携 奈良県生駒市と、駐車場シェアリングに関する連携協力に関する協定を締結 株式会社石川ツエーゲンとパートナー提携契約 OM神戸と提携 滋賀県大津市と「シェアリングエコノミーを活用した駐車場不足による地域課題解決に関する連携協定書」を締結 株式会社府中駐車場管理公社と提携
2019	1月~3月			シエイアール東日本ビルディングと提携 株式会社アドレスとの提携 株式会社奈良クラブと提携
	4月~6月			FC町田ゼルビアと提携！提携するプロスポーツチームが10チームに到達 訪日旅行事業のFREEPLUS東京都提携、ホテルの駐車場貸し出しを開始 日本郵便株式会社、東日本旅客鉄道株式会社および三菱地所株式会社と提携 ラジオ局のニッポン放送と提携
	7月~9月			奈良県生駒市と提携協定を締結 住友商事が実施するオンデマンドバスサービス実証実験にて駐車場を提供 一般社団法人全国空き家バンク推進機構と提携協定を締結 名古屋急ホテルと提携 J1名古屋グランパスと駐車場パートナー提携
	10月~12月		10月(10億円/累計35億円) (第三者割当増資SOMPOホールディングス)	SOMPOホールディングスとの提携 プロバスケットボールチームの宇都宮ブレックスと提携 東京都駐車場のシェアリングに対応公益財団法人東京都道路整備保全公社と提携
2020	1月~3月			株式会社DeNA SOMPO Carlifeと提携 Yahoo!カーナビと連携

※別途、個人投資&融資：1.5億円アリ

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

不許複製

慶應義塾大学ビジネス・スクール

共立 2020. 5 PDF