

無料ガイドブック

会社を「高く」引き継ぐ。 売上を伸ばしてから 事業承継する方法

「後継者がいない」「息子に継がせたいが進め方がわからない」
「売上が落ちてきたが、どう立て直せば」——
売上を伸ばし、会社の価値を高めてから引き継ぐ方法を、
マーケティングと事業承継の両方を知る
中小企業診断士が解説します。

合同会社Enridge 代表社員 下地 貴之

中小企業診断士 / MBA / 販売士1級

元 山梨県事業承継・引継ぎ支援センター 統括責任者補佐

CONTENTS

目次

- Chapter 1 はじめに — なぜ今、この資料を書いたのか
- Chapter 2 日本の中小企業が今、置かれている状況
- Chapter 3 「売上を伸ばしてから引き継ぐ」という選択肢
- Chapter 4 会社の価値を高める5つのステップ
- Chapter 5 各ステップの実践ポイント
- Chapter 6 事業承継の5つの道 — 比較と選び方
- Chapter 7 M&Aの流れと費用の目安
- Chapter 8 よくある失敗と回避策
- Chapter 9 最初の一步チェックリスト
- Appendix 著者紹介・無料相談のご案内

この資料の対象読者

- 1 事業承継を漠然と意識し始めた中小企業経営者
- 2 後継者がいない、またはM&Aを検討し始めた経営者
- 3 会社を売却する前に、企業価値を高めたい経営者
- 4 息子・娘・従業員への承継を考えているが、進め方がわからない方

本資料の特徴: 公的機関（中小企業庁・帝国データバンク・東京商工リサーチ等）の最新データに基づき、マーケティングと事業承継の両方の現場を知る中小企業診断士が執筆。「売上を伸ばしてから引き継ぐ」という、他にない切り口でお届けします。

CHAPTER 1

はじめに — なぜ今、この資料を書いたのか

私はもともと、総合商社や外資アパレル企業で「どうすれば売れるか」を考える仕事をしてきました。MD（マーチャンダイジング）やマーケティングマネージャーとして、販路開拓・ブランド構築・EC事業の立ち上げに携わり、売上を伸ばすことが長年の仕事でした。

その後、中小企業診断士として事業承継の世界に入り、山梨県事業承継・引継ぎ支援センターの統括責任者補佐として、全国各地の経営者と向き合いました。

そこで気づいたことがあります。

「売上が落ちたまま会社を引き継いでも、うまくいかない。」

逆に、売上を伸ばし、会社の価値を高めてから引き継げば、後継者も買い手も見付きやすくなり、譲渡価格も上がる。M&Aの成功率も格段に上がる。

この「マーケティング × 事業承継」という視点は、大手M&A仲介会社のパンフレットにはほぼ書かれていません。彼らは「今の状態で売る」ことが仕事だからです。

本資料では、**会社の価値を高めてから最良の形で引き継ぐための具体的な方法を解説**します。日本全国の中小企業経営者に向けて、現場で得た知見をお伝えします。

著者の経歴

● 総合商社

貿易・マーケティング業務に従事

● 外資アパレル企業

MD・マーケティングマネージャーとしてEC事業立ち上げ・営業部統括を歴任

● 中小企業診断士として独立

マーケティング・経営改善の支援を開始

● 山梨県事業承継・引継ぎ支援センター

統括責任者補佐として多数の承継案件に携わる

● 合同会社Enridge 設立

マーケティング × 事業承継の一貫支援を提供

CHAPTER 2

日本の中小企業が今、置かれている状況

まず、数字で現実を見てみましょう。

52.1%

後継者が決まっていない企業の割合
出典: 帝国データバンク 後継者不在率動向調査 (2024年)

52,283件

2024年の休廃業・解散件数 (過去最多)
出典: 東京商工リサーチ (2024年)

約40%

休廃業企業のうち黒字だった割合
出典: 東京商工リサーチ (2024年)

60.8歳

経営者の平均年齢
出典: 帝国データバンク (2024年)

「黒字なのに廃業する」という現実

休廃業した企業の約4割は直前期に黒字でした。業績が原因ではなく、「後継者がいない」「引き継ぎ方がわからない」という理由で会社を畳んでいるのです。黒字の会社には従業員がいて、取引先がいて、地域に根ざした価値があります。

事業承継のかたちは、大きく変わっている

承継の方法	2000年頃	2023年	傾向
親族内承継 (息子・娘)	約80%	約33%	大幅に減少
従業員・役員承継	約10%	約36%	最大カテゴリに
M&A (第三者への引継ぎ)	数%	約20%	年々増加中

出典: 中小企業庁「中小企業白書 2024年版」/ 帝国データバンク調査

支援の現場から

事業承継・引継ぎ支援センター (全国48拠点) の相談件数は、全国合計で2020年度の約11,700件から2023年度には約22,400件に倍増しました。「どうすればいいかわからない」という経営者が、それだけ増えているということです。

「2025年問題」 — 127万社が後継者未定

経済産業省は2019年、衝撃的な試算を発表しました。

2025年までに後継者が決まらない中小企業

約127万社

出典: 経済産業省「中小企業・小規模事業者の生産性向上について」(2019年)

このまま何も手を打たなければ、約650万人の雇用と約22兆円のGDPが失われるとされています。これは日本経済全体にとっての大問題です。

地域別の後継者不在率

後継者不在の問題は都市部・地方を問わず深刻です。

地域	後継者不在率	特徴
北海道・東北	55～60%	人口減少が加速、若年層の流出
関東	50～55%	企業数が多く、M&Aの選択肢も多い
中部・近畿	48～53%	製造業の集積地、従業員承継が比較的多い
中国・四国	55～60%	高齢化率が高く、深刻な状況
九州・沖縄	50～56%	地方銀行の支援体制が充実しつつある

出典: 帝国データバンク 後継者不在率動向調査 (2024年) を基に地域別概況を整理

業種別に見ると

後継者不在率が特に高い業種は以下の通りです。

業種	不在率	背景
建設業	約60%	職人の高齢化、資格承継の壁
小売業	約58%	EC台頭による市場縮小
運輸・倉庫業	約55%	2024年問題 (ドライバー不足) の追い打ち
製造業	約50%	技術承継の課題、設備投資の負担
サービス業	約53%	属人的な事業が多く、承継が難しい

出典: 帝国データバンク調査 (2024年) / 中小企業白書 2024年版

あなたの会社は、この数字のどこに当てはまりますか？

「まだ大丈夫」と思っている間に、選択肢は確実に狭まっていきます。

CHAPTER 3

「売上を伸ばしてから引き継ぐ」 という選択肢

事業承継の相談で最もよく聞く言葉は、こうです。

「うちみたいな小さな会社、売れるわけがない。」

気持ちはわかります。でも、それは「今の状態で売る」ことしか考えていないからです。私は長年マーケティングの現場にいたので、こう考えます。

会社の価値は「今」ではなく「伸びしろ」で決まる

中小企業のM&Aでは、「年買法」という計算方法がよく使われます。簡単に言えば、**会社の値段 = 年間利益の3~5年分**。つまり、年間利益が100万円増えれば、会社の値段は300~500万円上がる計算です。

企業価値を上げる3つの方向性

方向性	具体例	効果
売上を増やす	新規顧客開拓、EC展開、既存客の深掘り	利益の絶対額が増える
利益率を上げる	価格改定、低利益商品の整理、仕入れ見直し	同じ売上でも利益が増える
安定性を高める	取引先の分散、ストック型収益の構築	将来リスクが下がり倍率が上がる

なぜ「売上を伸ばしてから」が有利なのか

- 1 譲渡価格が上がる:** 利益が増えれば企業価値の算定額が直接上がります。年間利益が500万円増えれば、会社の価値は1,500~2,500万円アップする可能性があります。
- 2 後継者・買い手が見つかりやすい:** 成長している会社は魅力的です。M&Aプラットフォームでも、売上が伸びている企業には問い合わせが集中します。
- 3 従業員が安心する:** 「伸びている会社」を引き継ぐ方が、社員の不安は少ない。モチベーション低下や離職のリスクを抑えられます。
- 4 交渉力が上がる:** 「売らざるを得ない」状態では買い手に足元を見られますが、「売らなくてもいいが、良い条件なら」という姿勢で臨めます。

マーケティングの力で会社の価値を上げるには

一般的に、以下のような取り組みで中小企業の売上・利益は改善できます。

取り組み	Before	After
ECサイト開設	店舗売上のみ	EC売上が全体の30%に
既存顧客の深掘り	新規開拓に依存	リピート率1.5倍
商品ラインナップ見直し	利益率の低い商品が多い	粗利率10%改善
ブランディング整備	「何の会社かわからない」	問い合わせ数2倍
紹介の仕組み化	口コミ頼み	紹介経由の新規が月5件→15件
Web集客の強化	ホームページが名刺代わり	検索経由の問い合わせが月10件以上

これらはすべて、私が総合商社や外資アパレル企業で実践してきたことの応用です。特別な技術ではなく、「誰に、何を、どう届けるか」を整理するだけで、多くの中小企業の売上は改善できます。

💡 事業承継前にマーケティングを強化するメリット

売上改善の取り組みは、承継後の後継者にとっても「引き継いだ仕組み」として残ります。属人的な営業から脱却し、仕組みで売上が立つ状態を作っておくことは、どの承継方法を選んでも最大のプレゼントになります。

「忙しくて手が回らない」を解決するために

多くの経営者は「マーケティングの重要性はわかるが、日々の業務で手一杯」とおっしゃいます。だからこそ、**外部の専門家と一緒に取り組む**ことが有効です。

私たちの支援では、まず3ヶ月で「現状分析→改善計画→最初の施策実行」を行います。経営者の時間を最小限にしながら、確実に前に進める設計です。

CHAPTER 4

会社の価値を高める 5つのステップ

では具体的に何をすればいいのか。私が支援の現場で使っている5つのステップをご紹介します。

① 数字で現状把握 → ② 強みを言語化 → ③ 売れる仕組み → ④ 財務を整備 → ⑤ 最良のタイミングで引継ぎ

Step 1 — 現状を「数字」で把握する

まず、自社の状態を正確に把握します。多くの経営者は「なんとなく良い」「なんとなく悪い」で判断していますが、数字で見ると意外な発見があります。

- 1 **売上の構成を分解する** — 商品別・顧客別・チャンネル別に売上を分けてみる。「上位20%の顧客が売上の80%を占めている」ということがよくあります。
- 2 **利益率を確認する** — 売上が多くても、利益率の低い商品ばかりなら会社の価値は上がりません。
- 3 **顧客の声を聞く** — 「なぜうちを選んでくれたのか」を聞くだけで、自社の強みが見えてきます。

経験から言えること: この「現状把握」だけで、改善すべきポイントの8割は見えます。私が外資アパレルのEC事業を立ち上げた時も、まず既存データを徹底的に分析するところから始めました。

Step 2 — 「強み」を言語化する

多くの中小企業には、経営者自身が気づいていない強みがあります。

たとえば、従業員12名の金属加工会社の社長は「うちは普通の町工場」と言っていましたが、話を聞くと「短納期で多品種少量に対応できる」という圧倒的な強みがありました。大手メーカーには真似できないことです。

- 1 **顧客が他社ではなく自社を選ぶ理由を3つ挙げる**
- 2 **「当たり前」だと思っていることを疑う** — 業界の常識は、外から見れば差別化要因
- 3 **数字で表現する** — 「丁寧」ではなく「納期遵守率98%」。「品質が良い」ではなく「不良率0.3%」

Step 3 — 「売れる仕組み」を作る

強みがわかったら、それを「売れる仕組み」にします。ここが私の最も得意な領域です。中小企業の「売れる仕組み」は、大企業のそれとは違います。何億円もかけた広告ではなく、**今の経営資源でできることに集中**します。

施策	内容	期待効果
既存顧客の深掘り	購買履歴の分析、クロスセル提案	客単価10~30%向上
紹介の仕組み化	紹介カード、紹介特典の設計	新規獲得コスト50%削減
Web活用	自社サイト整備、Googleビジネスプロフィール	問い合わせ数増加
価格戦略の見直し	価値に見合った価格設定	粗利率改善

Step 4 — 財務を「引き継げる状態」に整える

売上を伸ばすと同時に、財務面も整備します。後継者や買い手が「この会社なら大丈夫」と思える状態を作ります。

- 1 **不要な資産を整理する** — 遊休資産、回収困難な売掛金、私的な経費などを整理
- 2 **借入を適正化する** — 過剰な借入がある場合は、利益で返済して借入比率を下げる
- 3 **経営と個人を分離する** — 社長の個人保証、会社と個人の資産の混在を整理
- 4 **月次決算を正確にする** — 買い手が帳簿や契約書を詳しく調べる際に信頼されるように

☐ 支援の現場から — 財務整備のリアル

当社メンバーの池田は八十二銀行で中小企業向け法人融資に従事していました。「銀行から見て融資したくなる決算書」を逆算して整備することで、会社の信用力は大きく変わります。

Step 5 — 最良のタイミングで引き継ぐ

Step 1~4を進めて会社の価値が上がったら、いよいよ引き継ぎです。

中小企業庁 事業承継ガイドラインが推奨する準備期間

5年~10年

出典: 中小企業庁「事業承継ガイドライン（第3版）」（2022年3月改訂）

「経営者が60歳に達した頃には準備に着手すべき」と中小企業庁は明記しています。早く始めるほど、選択肢は広がります。

CHAPTER 5

各ステップの実践ポイント

Chapter 4で全体像をお伝えしました。ここでは、特に経営者から質問が多いポイントを掘り下げます。

「強み」が見つからないときの3つの質問

「うちには強みなんてない」と言う経営者は本当に多い。でも、以下の質問に答えるだけで、ほぼ確実に強みは見つかります。

- 1 「お客様が、他社ではなくあなたの会社に発注し続ける理由は何ですか？」 — 取引先に直接聞いてみてください。「近いから」「対応が早いから」「融通が利くから」。これはすべて、他社にはない価値です。
- 2 「もしあなたの会社がなくなったら、お客様はどこに困りますか？」 — 困るポイントが明確なら、それがそのまま自社の存在価値です。
- 3 「新入社員に"うちの会社のここがすごい"と説明するなら、何を言いますか？」 — 社員に聞いてみるのも有効です。経営者が気づいていない強みを社員が知っていることはよくあります。

「売れる仕組み」を作る最初の一步

いきなり大がかりなことをする必要はありません。まず**最も効果が大きく、最もすぐにできること**から始めます。

優先度	施策	理由
最優先	既存顧客への追加提案	信頼関係がある。新規の5倍売りやすい
高	価格の見直し	コストゼロで利益率が改善する
中	Web集客の整備	24時間営業してくれる「もう一人の営業マン」
中	紹介制度の導入	満足した顧客が次の顧客を連れてくる

大切なのは「完璧」ではなく「着手」。

3ヶ月で1つ成果が出れば、次の施策への自信とモチベーションが生まれます。

財務整備で「やってはいけない」3つのこと

- 1 **急に役員報酬を下げて利益を水増しする** — 買い手は過去3～5年の推移を見ます。不自然な利益増は逆効果で、信頼を損ないます。
- 2 **簿外債務を隠す** — 後から発覚すると、最悪の場合M&Aが破談になります。契約後に発覚すれば損害賠償リスクも。正直に開示することが結果的に有利です。
- 3 **節税のやりすぎ** — 節税は大切ですが、利益を圧縮しすぎると企業価値が下がります。「引き継ぎ」を考え始めた時点で、税理士と相談して方針を見直してください。

「いつ始めるべきか」の判断基準

以下のどれか1つでも当てはまれば、今が準備を始める時です。

- 経営者が55歳以上である
- 後継者が決まっていない、または後継者の育成が進んでいない
- 売上・利益が3年連続で横ばいまたは減少している
- 主要取引先が1社に集中している
- 自分がいないと回らない業務がある

💡 準備期間と選択肢の関係

10年前に始める → 親族承継・従業員承継・M&A、すべての選択肢がある

5年前に始める → M&Aが現実的に。売上改善の時間もまだある

1年前に始める → M&A一択。しかも「売り急ぎ」で条件が不利になりやすい

直前に始める → 廃業か、極端に不利な条件でのM&A

CHAPTER 6

事業承継の5つの道 — 比較と選び方

会社を引き継ぐ方法は、大きく分けて5つあります。それぞれにメリット・デメリットがあり、「どれが正解」というものではありません。

方法	メリット	デメリット	準備期間
① 親族に継がせる	理解を得やすい、理念継承	後継者の意欲・能力、相続税	5～10年
② 従業員に継がせる	事業熟知、社員の信頼	株式取得の資金、経営経験	3～7年
③ M&Aで第三者に	広く候補を探せる、対価	文化の変化、従業員不安	半年～2年
④ 外部経営者を招く	専門スキル、新しい視点	適任者が見つげにくい	1～3年
⑤ 廃業する	経営者の判断で終了	雇用喪失、清算費用	半年～1年

どの方法でも「会社の価値を高めておく」ことは有効

- 1 **親族承継:** 後継者が引き継ぎやすい。借金まみれの会社を継ぐのは誰でも怖い
- 2 **従業員承継:** 株式取得の資金を会社の利益から捻出しやすくなる
- 3 **M&A:** 譲渡価格が上がる。より良い条件の買い手が現れる
- 4 **外部招聘:** 優秀な経営者は「伸びている会社」に来たがる
- 5 **廃業:** 仮に廃業でも、資産が整理されていれば清算はスムーズ

「とりえず廃業」は最ももったいない選択。

黒字でも廃業する企業が約4割いる現実を考えると、廃業は「何もしなかった結果」であることが多いです。他の4つを検討した上で、それでも廃業が最善なら——その順序が重要です。

CHAPTER 7

M&Aの流れと費用の目安

M&Aを選択肢に入れたとき、多くの経営者が不安に思うのは「どう進むのか」「いくらかかるのか」です。全体の流れを整理します。

M&Aの一般的な流れ（6ステップ）

ステップ	内容	期間の目安
1. 初期相談	専門家への相談、自社の状況整理	1～2週間
2. 企業価値の算定	財務分析、簡易バリュエーション	2～4週間
3. 候補先の探索	ノンネームシートの作成、マッチング	1～6ヶ月
4. トップ面談・交渉	経営者同士の面談、条件交渉	1～3ヶ月
5. 企業調査（DD）	買い手による財務・法務・事業の精査	1～2ヶ月
6. 最終契約・引継ぎ	契約締結、対価の支払い、PMI開始	1～3ヶ月

全体で半年～1年半程度が目安です。ただし、事前に会社の価値を高めておくことで、Step 3以降がスムーズに進みます。

費用の構成

費用項目	内容	目安
仲介手数料	M&A仲介会社への報酬	成約金額の3～10%（レーマン方式）
企業調査費用	税理士・弁護士によるDD	10～30万円程度
契約書レビュー	弁護士による最終契約書チェック	5～10万円程度
税務対策費用	譲渡所得税の最適化	税理士との相談

■ 知っておくべきこと

当社では中小M&Aガイドライン（第3版）を遵守し、手数料の仕組みを事前にすべて説明します。不明瞭な請求は一切ありません。着手金は25万円（税抜）。成功報酬は成約しない限り発生しません。

CHAPTER 8

よくある失敗と回避策

事業承継・引継ぎ支援センターでの経験と、独立後の支援実績から、経営者が陥りやすい失敗パターンをまとめました。

失敗① 「まだ早い」と先送りする

最も多い失敗です。「まだ元気だから」「まだ60代だから」と先送りしているうちに、体調を崩したり、市場環境が変わったりして、選択肢が激減します。

回避策: 60歳になったら、承継を「決める」必要はありません。「考え始める」だけでいい。情報収集から始めてください。

失敗② 一人で抱え込む

「恥ずかしい」「弱みを見せたくない」と、誰にも相談せずに悩み続ける経営者は少なくありません。しかし、一人で考えていると、選択肢が見えなくなります。

回避策: まず1人でいいので、信頼できる専門家に話してください。税理士、銀行の担当者、商工会議所、あるいは私たちがのような中小企業診断士。話すだけで考えが整理されます。

失敗③ 「売上が下がってから」M&Aを検討する

業績が好調なうちは「まだ売る必要はない」と考え、業績が悪化してから「もう売るしかない」となるパターンです。しかし、業績が悪化した状態では買い手は足元を見ます。

回避策: 業績が好調な今こそ、M&Aの準備を始めるベストタイミングです。「売らなくてもいい状態」で準備することが、最も良い条件を引き出す秘訣です。

失敗④ 社員に秘密にし続ける

M&Aの検討を社員に知らせるべきかは難しい判断ですが、「まったく知らせない」のはリスクです。突然の発表は社員の動揺と離職を招きます。

回避策: タイミングと伝え方が重要です。基本合意の後、最終契約の前に、幹部社員から段階的に伝えるのが一般的です。「会社をより良くするための決断」として伝えることが大切です。

失敗⑤ 「高く売ること」だけを目的にする

もちろん譲渡価格は重要です。しかし、価格だけで買い手を選ぶと、承継後に企業文化が崩壊したり、従業員が大量離職したりするリスクがあります。

回避策: 「この人になら任せられる」と思える買い手を選ぶこと。価格と同じくらい、相手の経営方針・従業員への姿勢・事業の継続意思を重視してください。

失敗⑥ 後継者に「経営」を教えない

親族承継の場合、「背中を見て学べ」だけでは不十分です。帳簿の読み方、資金繰り、取引先との関係、社員のマネジメント——これらは体系的に教える必要があります。

回避策: 後継者の育成計画を作りましょう。まず経理や営業の実務を経験させ、次に意思決定の場（経営会議、銀行との面談等）に同席させる。3～5年のロードマップを組むことをお勧めします。

失敗⑦ 専門家を使わない

「費用がもったいない」と、M&Aの交渉や契約を自力で進めようとする経営者がいます。しかし、M&Aは法律・税務・財務の専門知識が必要な領域です。

回避策: 専門家への報酬は「コスト」ではなく「投資」です。適切な専門家を使うことで、譲渡価格が数百万円～数千万円変わることは珍しくありません。

☐ 支援の現場から

私が支援センターで見てきた「成功する承継」に共通するのは、①早めに動き出す、②信頼できる相談相手を持つ、③経営を良くしてから引き継ぐ、の3つでした。逆に失敗するケースは、この3つのどれかが欠けていました。

CHAPTER 9

最初の一步チェックリスト

「何から始めればいいかわからない」という方のために、今日から確認できるチェックリストを用意しました。全部に✓がつかなくても大丈夫です。まず現状を把握することが最初の一步です。

経営の現状把握（5項目）

- 直近3年間の売上・利益の推移を把握しているか
- 主要顧客の上位10社と、それぞれの売上構成比を言えるか
- 自社の「強み」を社外の人に30秒で説明できるか
- 業界内での自社のポジション（シェア、特徴）を理解しているか
- 月次で正確な試算表（月次決算）が出ているか

事業承継の準備状況（5項目）

- 後継者の候補（親族・従業員・第三者）について考えたことがあるか
- 自社株式の評価額を把握しているか
- 社長個人の連帯保証の状況を整理しているか
- 「あと何年で引退したいか」の目安があるか
- 事業承継について相談できる専門家がいますか

マーケティング力（5項目）

- 新規顧客の獲得ルートを3つ以上持っているか
- 自社のWebサイトから月に1件以上の問い合わせがあるか
- 既存顧客に対して定期的なフォローアップを行っているか
- 価格改定を過去3年以内に実施したか
- 競合他社との違いを明確に説明できるか

チェックの結果が心配でも、焦らないでください。 全項目に✓がつく会社はほとんどありません。大切なのは「知らなかった」を「知っている」に変えること。そこが出発点です。

最初の一步は「誰かに話すこと」

事業承継の課題は、一人で抱えるとますます重くなります。経営者仲間でも、税理士でも、金融機関でもいい。まず誰かに話してみることで、考えが整理され、次に何をすべきかが見えてきます。

相談先の選び方

相談先	強み	注意点
事業承継・引継ぎ支援センター	無料、公的機関の安心感	M&Aの実行支援は外部に委託
顧問税理士	財務状況をよく知っている	M&Aの専門知識がない場合も
取引銀行	融資・財務の視点からアドバイス	銀行の利益と相反する場合も
M&A仲介会社	M&Aの実行力がある	大手は大型案件に偏りがち
中小企業診断士	経営全般の知見、中立的	M&A専門でない場合も

💡 Enridgeの強み

当社の特徴は「マーケティング（売上を伸ばす）」と「事業承継（引き継ぐ）」の両方を、一つの窓口でカバーできることです。売上改善→企業価値向上→最良の条件での承継、このすべてを一貫して支援します。中小企業基盤整備機構のアドバイザー、東京都中小企業振興公社の登録専門家としての公的機関での活動実績もあります。

もちろん、私たちEnridgeにご相談いただくこともできます。初回60分の相談は無料です。「まだ何も決まっていなかったけど…」という段階で構いません。むしろ、何も決まっていない段階が一番相談しやすいタイミングです。

ABOUT THE AUTHOR

著者紹介

下地 貴之（合同会社Enridge 代表社員）

保有資格: 中小企業診断士 / MBA（法政大学大学院） / 販売士1級 / 事業承継・M&Aエキスパート / ITコーディネーター / 事業再生士補

現任: 中小企業基盤整備機構 アドバイザー / 東京都中小企業振興公社登録専門家 / バトonz認定パートナー

経歴: 総合商社→外資アパレル企業（MD・マーケティングマネージャー）→中小企業診断士として独立→山梨県事業承継・引継ぎ支援センター統括責任者補佐→合同会社Enridge設立。マーケティングと事業承継の両方の現場を知る、数少ない専門家。

まずは、お気軽にご相談ください。

初回60分の無料相談では、御社の現状をお聞きし、最適な選択肢を一緒に整理します。
「まだ何も決まっていない」段階で構いません。

[無料相談を申し込む](#)

合同会社Enridge

山梨県甲府市川田町517

TEL: 055-267-5330

info@enridge.co.jp

<https://enridge.co.jp/contact/>