

あなたのビジネスを"名前"から設計する。集客と信頼を獲得する屋号戦略の全手順。

フリーランスの稼げる 屋号・事業内容決定ガイド

フリーランス・個人事業主向け実践マニュアル



対象

これから開業するフリーランス

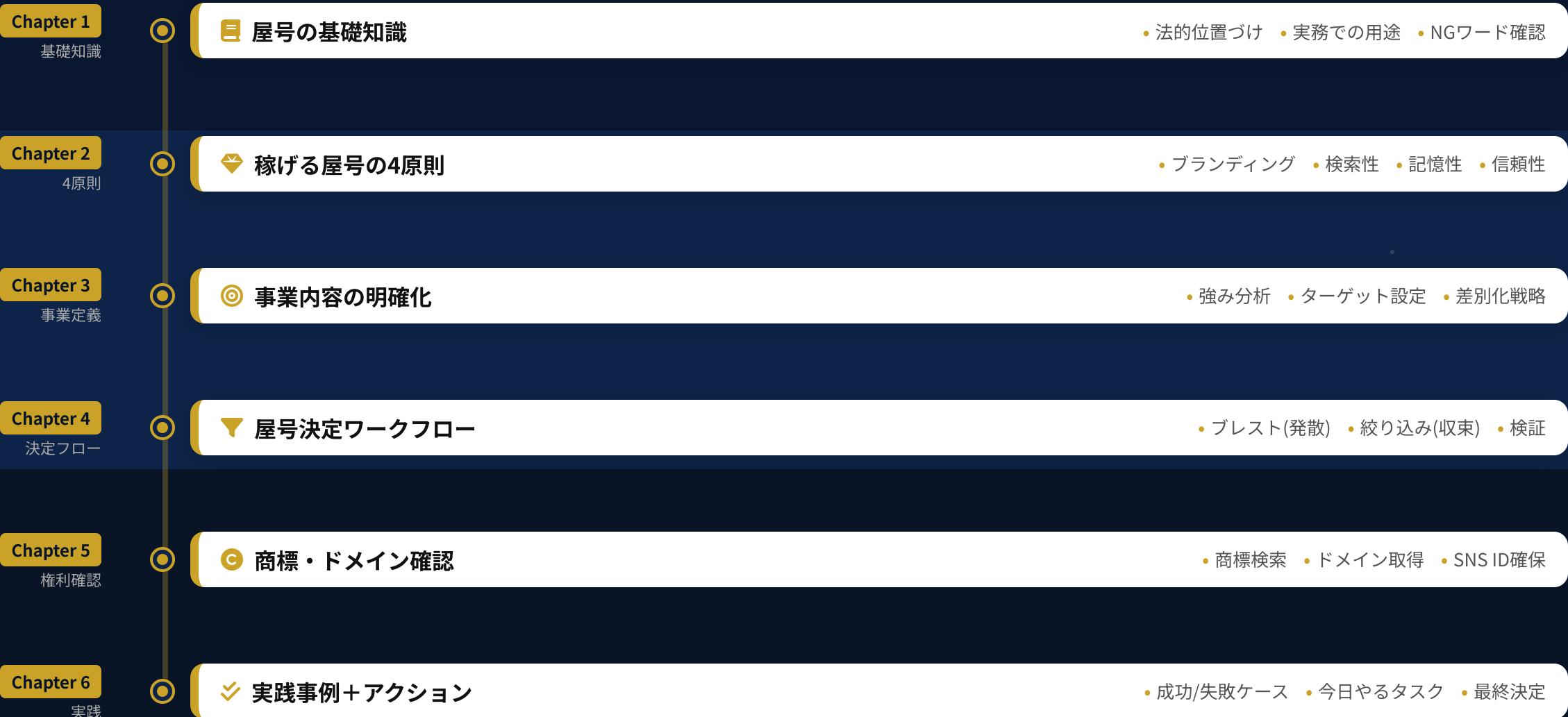


成果

屋号・事業内容の確定

全体ルートマップ | 6章で決め切る

納得のいく屋号と事業内容を確定させるための6ステップ。順番通りに進めるだけで、集客と信頼の基盤が整います。



【】屋号とは何か | 信頼・集客・差別化の起点

屋号は単なる看板ではなく、信頼・集客・差別化を左右する戦略資産です。事業の実態を証明し、見込み客に見つけてもらい、ブランドとして蓄積するための「器」となります。



1. 信頼の証明

屋号口座の開設や契約書への記載に必須です。
「個人」ではなく「事業体」として認識される
ためのパスポートとなり、BtoB取引での与信を
高めます。



2. 検索される名前

指名検索（サイトーション）の受け皿です。
SEOやSNSハッシュタグにおいて、見込み客が
あなたに辿り着くための唯一の標識となります。



3. ブランド資産

実績や評判が蓄積される場所です。「〇〇さん」という個人への依存を減らし、事業そのものの
価値（のれん代）を高める役割を果たします。

CHECK POINTS



- ✓ 銀行口座開設時に「何の事業か」を一言で説明できる名前か
- ✓ 検索したときに、競合他社やネガティブ情報が上位に出ないか
- ✓ 名刺交換した瞬間に「何屋」であるかが相手に伝わるか

巫 屋号の法的位置づけ | 個人事業主の別名

屋号は法人名とは異なり、任意の通称です。ただし一度広めると変更コストが大きいため、開業前の設計が重要です。



納稅義務者（個人）

法律上の主体はあくまで「個人」。
契約や責任の所在は個人に帰属する。

= 同一主体 =

戸籍名

山田 太郎



屋号（通称）

ビジネス上の「看板」としての名称。
登記不要で自由に使用・変更が可能。

ビジネスネーム

ヤマダデザイン



CAUTION POINTS

- ✖ 「株式会社」「Inc.」などは使用不可
- ✖ 他社の登録商標と同一名は権利侵害リスクあり
- ✓ 銀行口座は「屋号+個人名」になる

☑ 屋号を決める前に確認すること

屋号は事業の「顔」であり、一度広まると変更コストが甚大です。思いつきで決める前に、事業の土台となる以下の5点が固まっているか確認しましょう。

戦略の土台

誰に何を売るか

事業内容は明確か

「何をする人か」が一言で伝わるまで言語化できているか。

ターゲットは定まっているか

誰に向けたビジネスなのか、ペルソナが描けているか。

競合との違いは言語化できるか

「なぜあなたから買う必要があるのか」の答えを持っているか。

運用の土台

守りと継続性

長く使い続けられるか

3年後、10年後の事業拡大や流行の変化にも耐えうるか。

商標・ドメインは確保可能か

他社の権利を侵害せず、WebやSNSでの展開が可能か。

CHECK POINT

「No」がある項目は、屋号を考える前にまずその中身を固めてください。土台がグラついたまま屋号をつけても、後で必ずブレが生じます。

原則1 | 覚えやすく、書きやすい

読みづらい・打ちにくい名前は検索されず、口コミも広がりません。指名検索で「一発で出る」状態を目指し、ユーザーの入力コストを極限まで下げましょう。

✖ 避けるべきNG屋号

→ 長すぎる

「トータル・デジタル・クリエイティブ・ソリューションズ」

覚えるのに負担がかかり、URLも長大になる。

❓ 読めない・書けない

「Xylo-Phone（ザイロフォン）」

スペルミスを誘発し、検索で辿り着けない。

▣ 誤変換されやすい

「奇跡（キセキ/キ石）のデザイン」

同音異義語が多く、漢字変換で迷う。

✓ 目指すべきOK屋号

⚡ シンプル・短い

「トダクリ（都田クリエイティブ）」

4文字以内の略称が定着しやすく、ロゴにもしやすい。

💡 直感的・音が良い

「パッとデザイン」

提供価値が音から連想でき、口に出しやすい。

▣ フリック入力しやすい

「ノベル（Novel）」

濁点や小文字が少なく、スマホで素早く打てる。

CHECK POINTS

電話口で一回で伝わるか？

スマホで3秒以内に打てるか？

漢字変換で迷わないか？

► 原則2：事業内容が伝わる屋号

抽象的すぎる屋号は何屋かわからず、SEOでも不利です。一目で「何をしてくれる人か」が伝わる情報密度を目指しましょう。

RECOMMENDED



抽象的すぎ

"Blue Sky"

おしゃれだが何屋か不明。
認知されるまで広告費がかかる。



バランス型

"Sky Design"

「独自性」+「業種」の構成。
検索性と覚えやすさが両立。



具体的すぎ

"田中Web制作所"

説明的で堅苦しい印象。
事業拡大時に足かせになる可能性。

PRACTICAL CHECK



屋号を聞いただけで「どんな仕事か」が想像できるか、初対面の人にテストする。「業種名」や「提供価値」が含まれているか確認しましょう。

🔍 原則3：競合と被らない

同名・類似名は検索で埋もれ、最悪の場合は商標トラブルによる差し止めリスクもあります。独自性を確保するための3段階チェックを行いましょう。



CHECK ACTION

候補案が出たら即座にスマホで検索し、1ページ目に強力なライバル（大手企業や同業）がいないかを「目視」で確認する。

※ 原則4：将来の展開に耐える | スケーラビリティ

狭すぎる屋号は事業拡大時に足かせになります。今の専門性を表現しつつ、将来のピボットや拡張を許容できる「器の大きさ」を持たせましょう。

今の事業

- ✓ 現在の主力サービスが明確に伝わるか？
- ✓ 「何屋さん」か一言で説明できるか？
- ⚠ 限定しすぎていないか（例：○○チラシ制作）

3年後の展開

- ✓ 関連サービスの追加に違和感はないか？
- ✓ 地域限定を外しても通じるか？

💡 「制作」→「デザイン」への抽象度上げ

10年後のビジョン

- ✓ 法人化しても使える名称か？
- ✓ チームや組織になんでも違和感がないか？
- ✓ 理念やスタンスを含んでいるか？

CHECK LIST



特定のツール名（WordPress等）を含めていないか確認する

「○○専門」と付けるなら、外した時のサブ屋号も想定する

「個人名+事務所」にするか、抽象的な「ブランド名」にするか決める

三 稼げる屋号の10のチェックリスト

4原則（ブランディング・検索性・記憶性・信頼性）を満たしているか、最終決定前に多角的にチェックします。ひとつでもNGがあれば、修正または代替案を検討しましょう。



機能・認知面

伝わりやすさ

読みやすさ

初見で誰でも正しく読めるか（難読漢字・独自の当て字は避ける）

覚えやすさ

一度聞いただけで記憶に残る音やリズムがあるか

入力しやすさ

スマホやPCで打ちやすいか（変換の手間、スペルの複雑さ）

事業内容の明示

屋号を見ただけで「何屋」か想像できるか

差別化

競合他社と明確に違う響きやイメージがあるか



権利・将来面

安全性と拡張性

商標確保

他者の商標権を侵害していないか、自社で登録可能か

ドメイン確保

.com や .jp など、信頼性の高いドメインが取得可能か

SNS ID確保

InstagramやXなどで希望のアカウント名が空いているか

スケーラビリティ

将来、事業地域や内容を拡大しても違和感がないか

愛着

自分が誇りを持って名乗り続けられる名前か



JUDGEMENT ACTION

候補案をこのリストに当てはめ、「×」が1つでもあれば修正または却下する。全ての項目で「○」となる案だけを最終選考に残す。

事業内容の3要素 | 屋号の前に定義する核

屋号を決める前に、事業内容を「3つの要素」で定義します。ここが曖昧なままだと、屋号に込めるべきメッセージが定まらず、誰にも刺さらない名前になってしまいます。



WORK : 3要素の言語化

❶ Who (誰に)

例：急成長中で採用に悩むスタートアップ経営者に…

❷ What (どんな価値を)

例：広報の戦略立案から実行代行まで行い…

❸ How (どうやって)

例：月2回の定例MTGと記事作成で提供する

◎ ターゲット顧客の明確化

誰に届けるかで屋号の印象は変わります。顧客属性（BtoB/BtoC/BtoG）によって求められる「信頼の形」が異なるため、自分のターゲットに最適化したネーミングが必要です。



BtoB

対 企業・法人

- ✓ 重視点：信頼性、継続性、専門性
- ✓ 決裁者：担当者 → 上長（論理的判断）
- ✓ 関係性：長期的パートナーシップ



BtoC

対 一般消費者

- ✓ 重視点：親近感、共感、わかりやすさ
- ✓ 決裁者：本人（感情的判断含む）
- ✓ 関係性：ファン化、リピート



BtoG

対 行政・自治体

- ✓ 重視点：公正性、透明性、実績
- ✓ 決裁者：入札・審査担当（形式的判断）
- ✓ 関係性：案件ごとの契約履行



屋号ヒント：カタい言葉、英語、業界用語を含むと好印象



屋号ヒント：ひらがな、柔らかい響き、ベネフィット直球



屋号ヒント：漢字多め、地名入り、公的な響き

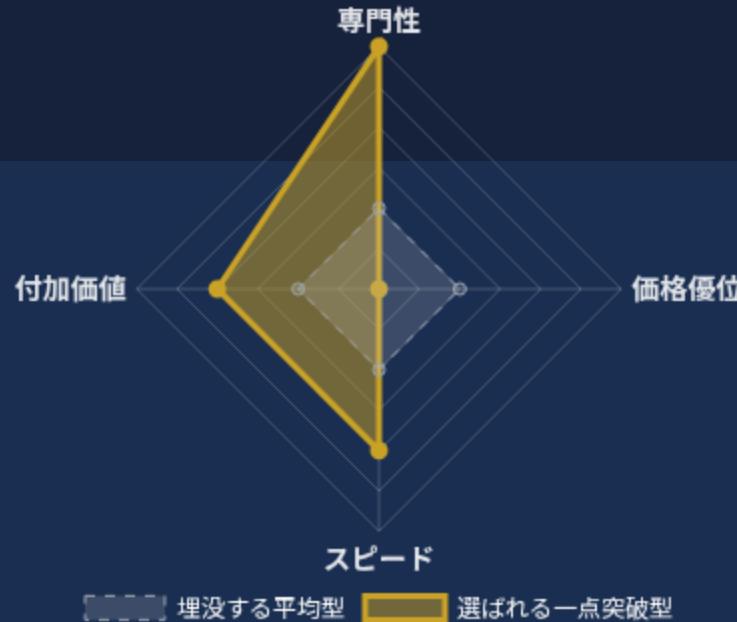
PERSONA WORK



「理想の顧客1人」を具体的にイメージし、その人があなたの屋号を見たときに『あ、これは自分のためのサービスだ』と感じる言葉を選定する。

◆ 競合との差別化ポイント | 選ばれる理由を作る

競合と同じ見え方では選ばれません。全ての項目で勝つ必要はなく、「どこで尖るか」を決め、屋号にそのニュアンスを込めます。



✿ 専門性 (Speciality)

「何でも屋」ではなく「○○専門」と言い切ることで、特定層からの信頼獲得と単価アップを狙う。

◆ 付加価値 (Value)

単なる作業代行ではなく、提案・分析・アフターフォローなどプラスαの価値を提供する。

⚡ スピード (Speed)

即レス・即納品・緊急対応など、速さを武器にする。駆け出し期に有効な戦略。

✍ SELF ANALYSIS WORK

専門性：何のプロか？

価格：松竹梅のどこか？

スピード：納期目安は？

付加価値：+ α の強みは？

事業スタイル別の屋号戦略

事業の方向性によって最適な屋号のタイプは異なります。自分のビジネスモデルに合った型を選ぶことで、集客効率とブランディング効果が最大化されます。

| スタイル | 特徴 | メリット・デメリット | 向いている業種 |
|--|-----------------------------------|---|--|
| 専門特化型 例: ○○デザイン ○○修理センター | 提供サービスやジャンルを屋号に含め、何屋か即座にわかる状態にする。 | メリット <ul style="list-style-type: none">● 検索ニーズに直結し集客に強い● 専門性が高く信頼されやすい デメリット <ul style="list-style-type: none">▲ 領域外の仕事が来にくい▲ 事業転換時に改名が必要 | 機能・技術を提供する業種 Web制作、翻訳、修理業、ハウスクリーニング等 |
| 総合型 例: ○○スタジオ ○○ワークス | 抽象的なイメージや理念を表現し、特定の業務に限定しない名称。 | メリット <ul style="list-style-type: none">● 事業拡大や多角化に対応可能● 組織・法人化を見据えやすい デメリット <ul style="list-style-type: none">▲ 何屋か伝わりにくく認知に時間がかかる | 企画・包括的な価値提供 制作会社、コンサルティング、広告代理店、小売等 |
| 個人ブランド型 例: 氏名+事務所 アトリエ+氏名 | 本人の名前を前面に出し、「人」への信頼をブランドの核にする。 | メリット <ul style="list-style-type: none">● 指名検索されやすく信頼が資産化する● 独自のポジションを築きやすい デメリット <ul style="list-style-type: none">▲ 他者への権限委譲や事業売却が困難 | 個人のスキルが商品の業種 士業、作家、講師、カウンセラー、アーティスト等 |



SELECTION POINT

初期の受注を安定させたいなら「専門特化型」が最強です。将来的に事業領域を広げる予定があるなら「総合型」や「個人ブランド型」で柔軟性を確保しましょう。

☑ 事業内容設計チェックリスト

思いつきの屋号で走り出すと、後で修正が効かなくなります。名前を決める前に、ビジネスの骨格となる5つの要素が揃っているか点検しましょう。

① 事業の核（コア）

What / Who / Why

提供価値は明確か

誰のどんな悩みを解決し、どうなれるかを一言で言える状態にあるか。

顧客は具体的か

「誰でも」ではなく、顔が見える特定の人物像（ペルソナ）を定義できているか。

競合との違いは言語化できるか

既存の同業者と何が違うのか、顧客があなたを選ぶ理由（USP）があるか。

☒ 事業の継続性

How / Future

収益モデルは描けているか

どこで課金し、原価を差し引いてどれくらいの利益が出るか計算できているか。

スケール可能性はあるか

自分が働くだけでなく、ツール化や外注化によって事業を拡大できる余地があるか。



FIRST ACTION

ノートを広げ、上記5つの問い合わせに対する答えを書き出す。即答できない項目が、今の事業計画の「弱点」です。

ヤ 屋号決定の5ステップ

感覚で決めると後悔します。事業定義から最終確認まで、論理的な手順に沿って進めることで、迷いなく「稼げる屋号」にたどり着けます。



ESTIMATED TIME

Step 1-2 60分 Step 3 30分 Step 4 30分 Step 5 60分 Total: 約3時間

Q キーワード抽出ワーク | 事業の核を言葉に分解

「何屋さん？」と聞かれた時に答える言葉だけでは不十分です。屋号の素材となるキーワードを「3つの視点」で洗い出し、組み合わせの種を増やしましょう。



1. 事業内容

何を提供するのか (What)

- デザイン / Design
- ライティング / Write
- 開発 / Code / Tech
- 相談 / Support
- スタジオ / Lab



2. 価値・強み

どんな特徴があるか (Value)

- 速い / Speed / Rapid
- 親身 / Partner / With
- 論理的 / Logic / Smart
- 創造的 / Creative / Art
- 解決 / Solve / Link



3. ターゲット

誰のためのものか (Who)

- 初心者 / Starter / Base
- 店舗 / Shop / Local
- 女性 / Woman / Muse
- 未来 / Future / Next
- 日本 / Japan / Wa

WORK SHEET



以下の欄に、自分のビジネスに当てはまる単語を最低5つずつ書き出してみましょう。

事業内容

価値・強み

ターゲット

候補案の生成テクニック

完璧な1案を目指すのではなく、「組み合わせ・造語・翻訳」の3パターンを使い分けて候補を量産します。質より量を優先し、発想の枠を広げましょう。



組み合わせ

キーワード + 業種

「さくらデザイン」
「鈴木コンサルティング」

地名 + 専門

「湘南Webラボ」
「渋谷税務パートナーズ」



造語・短縮

2語を結合・短縮

「フリ転」(フリーランス+転身)
「スタバ」(スター・バックス)

接頭辞・接尾辞

「～ノベ」
「クリエイト～」



翻訳・外国語

英語・ラテン語

「Vertex」(頂点)
「Novus」(新しい)

響きの良い言葉

「Lumina」(光)
「Axia」(価値)



BRAINSTORMING RULE

批判厳禁・実現性無視でOK。まずは上記3パターンを使って、30分で「最低20個」の候補をノートに書き出す。

▼ 候補絞り込みチェックリスト

大量の候補案を、主観的な「好み」ではなく「機能性」と「リスク」でフィルタリングします。以下の7項目で評価し、生き残ったものだけを検証フェーズへ進めましょう。

★ 基本品質

選ばれるための必須条件

覚えやすいか

3回口に出して唱えたとき、リズムが良く記憶に残るか

事業内容が伝わるか

初めて聞いた人が「何屋さんか」を即座にイメージできるか

競合と被らないか

検索結果の1ページ目を独占できる独自性があるか

長く使えるか

3年後に事業拡大しても、名前が足かせにならないか

リスク・実務

足元を救われないための防衛線

ネガティブ連想はないか

悪い意味の俗語、読みにくい漢字、誤解を招く表現を含まないか

ドメイン取得可能か

希望する .com / .jp ドメインが空いているか確認済みか

商標登録可能か

特許情報プラットフォームで類似の先行商標がないか確認済みか

SCORING ACTION

各項目を5点満点（計35点）で採点し、上位3案を最終候補として残す。



案A: 28点 案B: 22点 案C: 31点 ←採用候補

Q 商標検索の手順 | トラブル回避の鉄則

商標トラブルを防ぐため、屋号決定前には必ず「J-PlatPat」で事前確認します。他社の権利を侵害していると、ある日突然、看板の撤去や損害賠償を求められるリスクがあります。

STEP 01



J-PlatPatで検索

特許庁のデータベース「J-PlatPat」にアクセス。「商標検索」から「称呼検索（読み方）」を選択し、屋号のカタカナ読みを入力して類似をチェックする。

STEP 02



区分（カテゴリ）確認

同じ名前でも、業種（区分）が違えば登録可能な場合がある。自分のビジネスが属する区分（例：Web制作なら42類）で類似がないかを確認する。

STEP 03



専門家へ相談

判断に迷う場合や、事業の核となる重要な屋号の場合は、弁理士などの専門家に調査を依頼する。完全一致でなくとも「類似」とみなされるリスクを潰す。

FIRST STEP



今すぐ「J-PlatPat」を開き、簡易検索画面で自分の屋号案を入力する。完全一致する商標が既にあるか、0秒で確認する。

ドメイン・SNS ID確認 | オンライン資産の一致

屋号とオンライン資産は一致させるのが理想です。バラバラだと検索時の機会損失や、なりすましリスクが生じます。決定前に必ず「空き」を確認しましょう。

Web Domain



.com

世界標準。最も信頼性が高い。

必須



.jp

日本国内での信頼性No.1。

推奨



.net / .co

主要ドメインが埋まっている場合の代替。

Social Media



X (Twitter)

情報発信・拡散のメインツール。

必須



Instagram

ポートフォリオ・ビジュアル訴求。

推奨



Facebook

実名ビジネス・コミュニティ活用。

推奨

CONFIRMATION CHECKLIST



ドメイン検索サイトで .com / .jp の空きを確認した



主要SNSで希望IDが使用されていないか検索した



Google検索で同名の競合が表示されないか確認した

巫 商標登録のメリット・デメリット

商標登録は「独占権」を得る最強の守りですが、相応のコストがかかります。事業の継続性とリスク許容度を天秤にかけ、戦略的に判断しましょう。

| 比較項目 | ✓ 登録する（推奨） | ✗ 登録しない |
|--------------------|---|--|
| 1. コスト (10年分目安) | 約 10~17万円 出願印紙代 + 登録料 + 専門家報酬など | 0 円 ※ただし、紛争時の対応費用は青天井 |
| 2. 権利・保護 | 日本国内で独占的に使用可能 他社の類似名称使用を排除できる | 法的権利なし 他社に先に登録された場合、使用停止リスク有 |
| 3. 手続き負担 | 審査期間：約6~12ヶ月 拒絶理由通知への対応が必要な場合も | なし（即日使用開始可） 調査不足だと後で揉める可能性大 |
| 4. リスク対策 | ⌚ ブランド乗っ取り防止 模倣品や悪質な便乗を法的に撃退できる | ⚠ 差止請求のリスク ある日突然、屋号変更と損害賠償を求められる |

DECISION FLOW | 商標登録すべき？

START
事業を3年以上
続ける予定？



CHECK 1
Web集客や
全国展開する？



DECISION
YESなら
登録を強く推奨

実践ケース：業種別の屋号成功例

実例から学ぶ屋号設計のポイント。業種ごとに「信頼される形式」と「差別化の許容度」は異なります。成功しているフリーランスがどのような意図で名前を付けたか見てみましょう。



Webデザイナー

Example

BlueCode Studio

- ✓ **Studio/Lab**をつけることで、個人名よりも組織的な信頼感を演出。
- ✓ **Code/Design**などの機能語を含め、検索時に業務内容がヒットするように設計。



コンサルタント

Example

未来経営パートナーズ

- ✓ パートナーズ/オフィスなどの堅実な接尾語で、長期伴走できる安定感を表現。
- ✓ ターゲット（経営）と提供価値（未来）を組み合わせ、一目でベネフィットを伝達。



士業・専門職

Example

田中行政書士事務所

- ✓ 氏名+資格名+事務所の定型フォーマットを守り、業界標準の安心感を担保。
- ✓ 奇をてらわず、地域名などを加えることでローカルSEO（MEO）での優位性を確保。

COMMON FACTOR



共通する成功要因は「期待値とのズレがないこと」。クリエイティブ職ならセンスを、士業なら堅実さを屋号の響きや文字面で表現し、第一印象での離脱を防いでいる。

⚡ アクションチェックリスト | 今日やること

まずは「知る」だけでなく「動く」ことが重要です。この5つのタスクを完了すれば、屋号決定のための基盤が整います。

| 完了 | タスク内容 | 所要時間 | 必要なもの |
|--------------------------|---|------|-----------|
| <input type="checkbox"/> | 1. 事業内容の3要素を書き出す 「誰に」「何を」「どのように」提供するかを言語化し、核となる価値を明確にする | 20分 | ノート・メモ |
| <input type="checkbox"/> | 2. キーワードを10個抽出する 事業に関連する単語、価値観、イメージなどをブレストし、候補の素材を集める | 15分 | マインドマップ |
| <input type="checkbox"/> | 3. 候補案を20個生成する キーワードを組み合わせたり、造語を作ったりして、質より量でアイデアを出す | 30分 | 生成シート |
| <input type="checkbox"/> | 4. 商標・ドメインを確認する J-PlatPatで商標登録状況を、ドメイン取得サイトで空き状況をチェックする | 20分 | J-PlatPat |
| <input type="checkbox"/> | 5. 最終候補を3つに絞る 4原則（ブランディング・検索性・記憶性・信頼性）に基づき、ベスト3を選定する | 10分 | 評価シート |

🚩 完了目標日： 20____年 ____月 ____日

完了サイン： _____