

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。

## Chapter 1

基礎知識

### 📋 屋号の基礎知識

- 法的位置づけ
- 実務での用途
- NGワード確認

## Chapter 2

4原則

### 💎 稼げる屋号の4原則

- ブランディング
- 検索性
- 記憶性
- 信頼性

## Chapter 3

事業定義

### 🎯 事業内容の明確化

- 強み分析
- ターゲット設定
- 差別化戦略

## Chapter 4

決定フロー

### 🔽 屋号決定ワークフロー

- ブレスト(発散)
- 絞り込み(収束)
- 検証

## Chapter 5

権利確認

### © 商標・ドメイン確認

- 商標検索
- ドメイン取得
- SNS ID確保

## Chapter 6

実践

### 👉 実践事例+アクション

- 成功/失敗ケース
- 今日やるタスク
- 最終決定

## 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（サイテーション）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

## ⚖ 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ので、開業前の設計が重要です。



### 納税義務者（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。

戸籍名

山田 太郎

= 同一主体 =



### 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。

1



### Google検索

完全一致で検索し、同業他社が上位にいないか確認する。

チェック：指名検索の競合

2



### 商標検索

「J-PlatPat」で類似群コード内の登録商標を確認する。

チェック：法的リスク

3



### ドメイン確認

希望する .com / .jp ドメインが取得可能か調べる。

チェック：資産化の可否



### 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：〇〇チラシ制作）



### 🏠 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？
- ✓ チームや組織になっても違和感がないか？
- ✓ 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
- 「〇〇専門」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

# ≡ 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**  
屋号をただで「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う。



### WORK: 3要素の言語化

#### 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...

#### 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...

#### 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

💡 屋号ヒント：カタい言葉、英語、業界用語を含むと好印象



### 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

💡 屋号ヒント：ひらがな、柔らかい響き、ベネフィット直球



### 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：漢字多め、地名入り、公的な響き



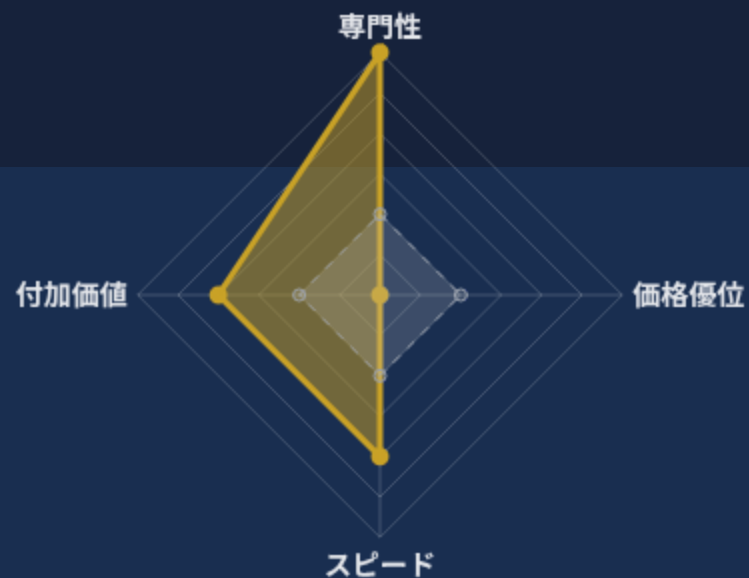
### PERSONA WORK

「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。



【埋没する平均型】 埋没する平均型 【選ばれる一点突破型】 選ばれる一点突破型

### 🔗 専門性 (Speciality)

「何でも屋」ではなく「〇〇専門」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
<div>専門特化型</div> <div>例：〇〇デザイン 〇〇修理センター</div>	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。	<div>メリット</div> <ul style="list-style-type: none"><li>● 検索ニーズに直結し集客に強い</li><li>● 専門性が高く信頼されやすい</li></ul> <div>デメリット</div> <ul style="list-style-type: none"><li>▲ 領域外の仕事が来にくい</li><li>▲ 事業転換時に改名が必要</li></ul>	<div>機能・技術を提供する業種</div> <div>Web制作、翻訳、修理業、ハウスクリーニング等</div>
<div>総合型</div> <div>例：〇〇スタジオ 〇〇ワークス</div>	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。	<div>メリット</div> <ul style="list-style-type: none"><li>● 事業拡大や多角化に対応可能</li><li>● 組織・法人化を見据えやすい</li></ul> <div>デメリット</div> <ul style="list-style-type: none"><li>▲ 何屋か伝わりにくく認知に時間がかかる</li></ul>	<div>企画・包括的な価値提供</div> <div>制作会社、コンサルティング、広告代理店、小売等</div>
<div>個人ブランド型</div> <div>例：氏名＋事務所 アトリエ＋氏名</div>	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。	<div>メリット</div> <ul style="list-style-type: none"><li>● 指名検索されやすく信頼が資産化する</li><li>● 独自のポジションを築きやすい</li></ul> <div>デメリット</div> <ul style="list-style-type: none"><li>▲ 他者への権限委譲や事業売却が困難</li></ul>	<div>個人のスキルが商品の業種</div> <div>士業、作家、講師、カウンセラー、アーティスト等</div>



## 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。



## 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。

## 🔑 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**

# 🔍 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

## 🔍 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

## ⚖️ 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 <small>(10年分目安)</small>	<b>約 10～17万円</b> 出願印紙代 + 登録料 + 専門家報酬など	<b>0 円</b> ※ただし、紛争時の対応費用は青天井
2. 権利・保護	<b>日本国内で独占的に使用可能</b> 他社の類似名称使用を排除できる	<b>法的権利なし</b> 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	<b>🛡️ ブランド乗っ取り防止</b> 模倣品や悪質な便乗を法的に撃退できる	<b>⚠️ 差止請求のリスク</b> 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？



## 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"/>	<b>1. 事業内容の3要素を書き出す</b> 「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"/>	<b>2. キーワードを10個抽出する</b> 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"/>	<b>3. 候補案を20個生成する</b> 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"/>	<b>4. 商標・ドメインを確認する</b> 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"/>	<b>5. 最終候補を3つに絞る</b> 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： \_\_\_\_\_