

## 株式会社ティーケーピー

# 創業8年で売上高100億円超を目指す 企業に成長した貸会議室ビジネスの リーディングカンパニー

35万円ほどの投資で貸会議室事業を始めて以来、創業1年目にして1億8,000万円を売上げ、その後も右肩上がりで成長し続ける株式会社ティーケーピー。7年目の2012年度は売上高82億円を計上、2013年度は100億円の達成を見込む。ここまで短期間に成長した同社の卓越した経営戦略に迫る。

### Corporate Profile

代表取締役社長 河野 貴輝  
 本社 東京都新宿区市谷八幡町8  
 設立 2005年8月  
 売上高 82億円(2013年2月期)  
 従業員 800名(2013年6月)  
 事業内容 ●企業向け総合アウトソーシング事業  
<http://tkp.jp/>

### 常時使わない会議室は 時間単位で借りればいい

創業1年目の2005年度は年商1億8,000万円。それが2012年度には82億円となり、業界のトップ企業として君臨している企業がある。

貸会議室・貸ホール事業を全国展開する株式会社ティーケーピー(以下、TKP)だ。現在、TKPグループが直営する貸会議室・貸ホールの数は1123室(13年6月現在)。ウェブサイトで予約を受け付け、2回目から営業担当者が付く。サイトのアクセスは1日2万社に及び、毎月平均8000社の顧客が利用し、リピーター率は8割に上るといふ。

地域密着型の小会議室「スター貸会議室」、駅近に点在する会議室の集合体「ビジネスセンター」、ホテルライクなイベントスペース「カンファレンスセンター」、ホテル内の宴会場



「グローバルな視野で1,000億円企業を目指す」と語る河野貴輝代表取締役社長

を利用した最高品質の多目的ホール「ガーデンシティ」と、社内会議から研修、セミナー、イベント、パーティーに至るまで、多様な用途に応じた会場を提供している。

貸会議室そのものは従来からあったが、たいていはビルのオーナーや管理会社が空きスペースを活用していたもの。それを本業として全国展開したのはTKPがパイオニアと評されている。「会議室のような常時使うわけではないオフィススペースはシェアリングすればいい、という発想がありました。家賃で払うよりは、時間貸しで使う時代が来るんじゃないか、と。とはいえ本当にニーズがあるのか半信半疑でしたが、オープンしたら予約が殺到。正直、これほど大きなビジネスになるとは思いませんでした」と河野貴輝代表取締役社長は創業当時を振り返る。

### 取り壊しの決まったビルを 格安で借りてネットで集客

河野社長が大学を卒業後、伊藤忠商事株式会社に勤めていた際、日本オンライン証券株式会社(現・カブドットコム証券株式会社)の立ち上げにかかわり、ベンチャー企業の熱いスピリットに感化された。

同時に、21世紀を間近に控え、イの家賃でいいから貸したい」とのこと。転貸すれば利益が出ると踏んで、2フロアを月額20万円借りた。

するとすぐに、隣で工事をしていた建設会社が現場事務所として1フロアを家賃25万円借りてくれた。近辺の相場より格安で、しかも敷金・礼金なしの条件に惹かれたのだ。

「黙っていても毎月5万円儲かるうえに、まだ1フロアまるまる空いている。これは素晴らしい、時間貸しの会議室にしよう」と河野社長は考えた。パイプ椅子をホームセンターで50脚、机を通信販売で18台買い、プロジェクターやスクリーンやホワイトボードなどの備品を含め、15万円ほどの投資で第1号店がオープンした。

値付けは1時間5000円。50席用意したため「喫茶店より安い1人1時間100円」とネットで広告したところ、最初の1カ月で100時間の利用があり、50万円を売上げた。予約が殺到したのも、当時ネットで集客する貸会議室はなく、料金相場が六本木近辺の貸会議室の4分の1〜5分の1だったからだ。

2号店は結婚式の空きスペースに目を付けた。シーズンオフの平日など利用客のいない時間帯を借りて売上を折半。施設のオーナーにしてみれば、

ンターネットビジネスに大きな可能性を感じていた。フリーマーケットで500円で入手したタレントグッズがオークションサイトで5000円で売れたりした。

起業への志が芽生え、ネットに特化した銀行、イーバンク銀行株式会社(現・楽天銀行株式会社)を上司とともに設立。

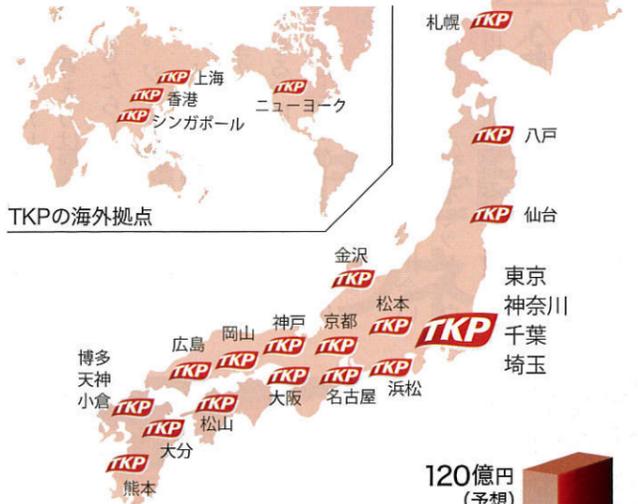
「私の人生では伊藤忠商事がホップ、イーバンク銀行がステップ、TKPがジャンプです。(小さく産んで大きく育てろ)という伊藤忠商事の教えは体に染み付いていますし、イーバンク時代に投資していただいた名だたる企業のトップ層の考え方は、当時の私に大きな変化をもたらしました」と河野社長はいう。ジャンプするにあたって考えたのは、ネットとリアル融合。ネット完結型のビジネスは先行プレイヤーが多すぎる。目の目を見ないリアル事業とネットを結びつけて活性化できないか。

そんな折、ある物件との出会いがあった。建設中の六本木ミッドタウンに近い、再開発地にある3階建てのビル。2、3階のテナントは退去したが、1階のレストランが出て行かない。困ったオーナーは、話が決着し取り壊しが決まるまでの間「相場の3分の1

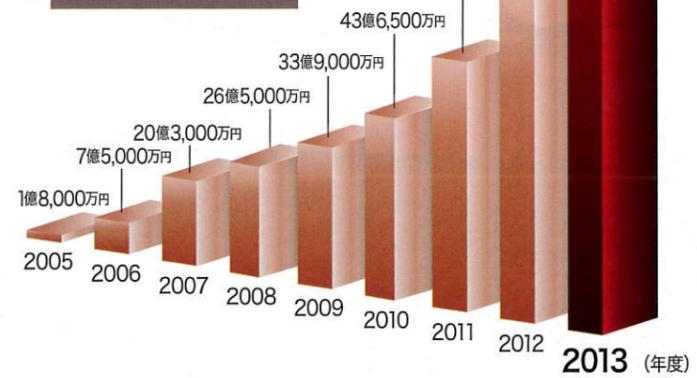


品川駅から徒歩3分、アクセスに優れた「ガーデンシティ品川」。定員18～1,800名まで対応できる同施設は、国際会議、イベントなど、多様なニーズに応じて多彩な空間が演出できる

世界156拠点 1,123室  
直営貸会議室数 (2013年6月現在)



年間売上高推移 (2005年~2013年度)



して貸すことができうるうちに、思わぬ臨時収入にもなるのです」

一方でTKPは、1カ月単位の賃貸で借りたものを時間に小分けして会議室として貸し出すので、相場より安く提供しても利益は十分に出る。こうしたビジネスモデルが原点となった。

だが顧客が増えるにつれて社内会議からセミナー、イベントなどへ用途も広がり、グレードアップの要望が出る。空港や新幹線の駅に近い。施設の見栄えがいい。大人数を収容できる——そうしたニーズに応えたのが、500~1000坪で展示会やイベントなどのホテル需要を取り込んだ「カンファレンスセンター」だ。

さらに、ホテル内宴会場型とオフィスビル型の2種類に分けられた最高級ラインナップを「ガーデンシティ」として、旧ホテルパシフィック東京の「ガーデンシティ品川」(ホテル内宴会場型)を皮切りに、ホテル自体の宴会場を企業向けのイベントホールとして受託し、リーズナブルな価格で提供し始めた。ホテルがあえてTKPに宴会場の運営を任せるのは、1000室を超える貸会議室事業の実績から8万社におよぶ顧客企業を持つ同社の営業力に強く期待するからだ。

**タイムシェアを軸に「三方よし」のビジネス**

大企業が興味を示さないニッチな分野と、シェアリングの発想。この二つがうまくマッチした、と河野社長はTKPのビジネスモデルの強さを分析する。

「会議室をタイムシェアするニッチなニーズがあっても、安く借りて安く貸すことができれば競争力は生まれません。取り壊しの決まった物件というのは、先物取引に例えれば満期日、食品に例えれば賞味期限が迫っているのと同じで、時間が経つとともに価格が下落します。しかし、取り壊すまでにはまだ日数がある物件も少なくない。そういう物件でも賃貸に回れば、あらかじめ満期日には出て行く約束になっているから、オーナーさんは安心

料収入を得られ、TKPは初期投資を早く回収でき利益を得られ、ユーザーは相場より安く会議室を借りられる。まさに近江商人のいうところの、売り手よし、買い手よし、世間よしの「三方よし」のビジネスが急成長の要因を生んだ。

初期はこのように、オーナーが通常の賃貸契約では貸せない物件や、エレベーターのない築古雑居ビルの一室など「ワケあって格安」な物件を借りて、価格競争力に特化した事業展開

**内製化、多角化、国際化で売上高1000億円企業を目指す**

今後の成長戦略は「内製化、多角化、国際化の3点」と河野社長は明



「売上拡大と利益率向上につながるサービスの内製化にはこれまでも取り組んできましたが、さらに推進します。ケータリング、備品レンタル、交通・宿泊手配など、会議に付随するサービスをワンストップで提供する、ハードとソフトを融合させたコンシエルジュ企業がTKP。人事や採用の支援業務などもニーズがあります。TKPの施設とお客さまの派生事業を核にすれば、B to Bにかかわる事業はほぼ取り込めるのです。企業向けの総合アウ

トソーシング業へと展開していきたい」

交通・宿泊手配の業務を手がけるため旅行代理業の免許も登録した。今年2月には、1923年創業の老舗「常盤軒」を子会社化し、仕出し弁当事業にも乗り出している。外部から調達していた仕出し弁当を内製化し、一流ホテルに卸している「常盤軒」の弁当がTKPの全国の会場で味わえるようになった。

その結果、全額出資子会社の株式会社常盤軒フーズは最初の月から黒字に転じた。単なるM&Aによる多角化ではなく、こうしたシナジー効果の高い事業譲渡を受けることによって周辺事業の柱を強くする戦略だ。

海外へも果敢に挑んでいる。すでにニューヨーク、上海、香港、シンガポールに進出した。マンハッタンのミッドタウンに立地する「TKPニューヨークカンファレンスセンター」は約1000名を収容する多目的ホール。どのホテルの宴会場よりも安い価格設定で、国内展開してきた貸会議室ビジネスの真価を世界経済の要の地で問う。

「アメリカ全土、ヨーロッパ、中国、東南アジア、オセアニア全て視野に入れています。仙台のような地方都市でも年間10億円くらいの売上がありま



す。そう考えれば、世界のマーケットは無限に大きい。ビジネスのイベントといえば、ホテルの宴会場やコンベンションビュローでやるものという通念が海外でもありますから、TKPのビジネスモデルはグローバルに需要を喚起できると確信しています」

常時アグレッシブな姿勢で新しい事業にチャレンジすることを経営信条とする河野社長らしい意気込みだ。

一方で、取っ付いていいリスクは経常利益の範囲内、成功の見込みがないと判断すれば即座に撤退する、とも語る。

「抜き差しならない状況になったら傷口が広がるだけです。ただし、取れるリスクの許容度も会社の規模が大きくなるにつれて広がります。かつてなら3カ月で撤退しなければならなかった事業でも、大きなリターンが見込めると判断すれば、2年我慢するだけのリスク許容度はあるかもしれない。取れるリスクは取っていきます」

売上高1000億円、経常利益200億円、時価総額3000億円以上の企業。これが目下の目標だという。創業8年で売上高80億円を超える企業に成長したTKPのエンジンは、エネルギーにフル回転を続けている。今後、1000億円企業となることも不可能な夢ではないだろう。