

女性と起業の一考察(2)

平 池 久 義

目 次

- はじめに
- 1章 現状
- 2章 背景 (以上第52巻第1・2合併号)
- 3章 女性の特徴とイノベーター特性 (以下本号)
- 4章 経営形態と分野
- 5章 問題
- 6章 支援策
- おわりに

3章 女性の特徴とイノベーター特性

ここでは女性の特徴について見ることにしたい。次のようなものが挙げられる。

①直観的、感性の鋭さ

女性は論理的思考によらない直観的な特徴を持ち、また感性の鋭さを持っている。感性とは感覚的刺激や印象を受け入れたり、反応したりする能力のことである。女性は感性やアイデアの面で優れている。ラッシュ株式会社の創業者水野真由美さんとトレンドーズ株式会社の創業者経沢香保子さん、NCAコンサルティング株式会社の創業者石井美鈴さんの対談でこう言われている¹⁾。「今はとくに時代が女性にとって追い風になっていますよね。高度経済成長期は男性が一致団結してものづくりをしてきた時代。でも、コンテンツや感動、ヒューマンという部分のものは女性のほうが感受性が強く、そこにニーズがありますよね」「マンツーマンでコミュニケーションをとりながらのサービスは女性のほうが向いているしね」「女性は自分たちが欲しいサービスを生み出しますものね。一般的な人たちの生活に豊かさを与えるのが上手」。トレンドーズ株式会社の創業者経沢香保子²⁾さんは、女性は起業に向いているとする。その理由は次のものである。

a. 時代が女性を求めているから

勝つか負けるかという時代は終わり、どうやって

共感させるか、どう一体化させるか、どう協力していけるかなど、より感覚的な要素がビジネスにおいても必要とされるようになって来ている。また、優しさやあたたかさ、元気さ、チャーミングさがこれまでになく求められていて、それらは女性ならではの特性である。女性が何人かいると華やかさがあり、^{なご}和んだりする。

b. 消費のニーズを見極めるのが上手だから

消費をする人の8割が女性で、消費のプロだからである。中でも特に20歳から34歳までの女性が一番流行に敏感で、トレンドを創り出している。例えば、「OLが行くおいしい店」というと、いいイメージがあるし、男性も彼女を連れて行く。このように消費の決定権は女性にある。しかし、ものやサービスを作る決定権を持つ経営者の95%が男性である。ここにはギャップがある。そこで、経沢さんは20歳から34歳までの女性をターゲットにして、売れる元になる彼らの情報を経営者である男性に提供するビジネスを始めた。

c. 小さいものを大きく育てる力を持っているから

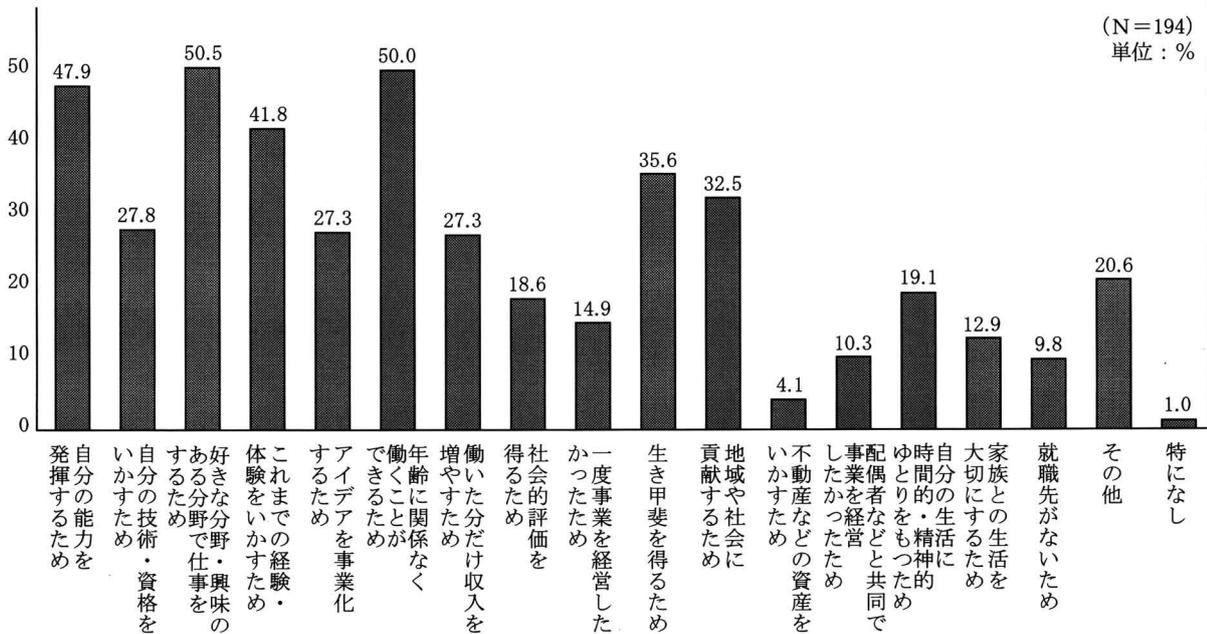
女性は子供を生み育てるように、小さく起業して、コツコツと確実に大きくすることが得意である。家計を節約してうまくやりくりするスーパー主婦のように、工夫して経費を節減しながら、うまくやっていく忍耐力も持っている。これも会社を育てるためには必要である。

②自己実現的

この点については背景の所で既に述べたが、自分の能力を発揮したいということ、また仕事が好きであること、趣味、特技の活用を求める傾向がある。また、社会貢献を求める。夢とロマンを追求する。これらの点では女性の方が男性よりも強いといえる。

労働省が女性起業家209人を対象に行った調査では図表7のような結果であった³⁾。

図表7 開業の動機(複数回答)



注：複数回答のため合計は100%を超える

資料出所：労働省「女性の企業支援に関する調査」平成8年7～9月

女性起業家の開業動機として「好きな分野・興味のある分野で仕事をするため」が最も多くて50.5%であり、次が「年齢に関係なく働くことができる」であり50.0%であった。次が「自分の能力を發揮するため」47.9%、「これまでの経験、体験をいかすため」41.8%、「生き甲斐を得るため」35.6%、「地域や社会に貢献するため」32.5%と続く。「女性の起業動機として「社会貢献をし、社会正義を貫くため」というのが男性より目立つ。もちろん、会社を創業して収益をあげるという面もあるが、それ以上に事業を通して社会に貢献をし、自己実現を果たそうとするものである」⁴⁾。利益第一というより、社会的意義を感じる仕事を持ちたいというのは女性の方が強いといえる。女性は自分の能力發揮の場を求めたり、社会に役立ちたいという動機から起業に走るといふことである。つまりは、普通の企業社会の中では女性はそのような動機が満たされないからである。既に述べたガラスの天井の存在である。「現実の会社に壁があるなら、自分で会社を興し、自分の思うように仕事をしてみたいという気持ちが強まるのも当然だろう」⁵⁾。「男性の起業が営利の追求を動機とすることが多いのに対して、女性の起業では「自己実現」「社会貢献」に重点を置く場合も多い。市民事業をはじめ、ワーカーズコレクティブなどの暮らしに密着した事業の大半の担い手は女性であ

る」⁶⁾。

例えば、子供の本の専門店のクレヨンハウスの創業者落合恵子⁷⁾さんはかつては「レモンちゃん」というニックネームで、文化放送の人気アナウンサーであった。そんな中、30歳の頃に海外に取材に行き、そこで子供の頃から頭に思い描いていた本屋と出会う。つまり、「立ち読みしていても、ハタキをかけられない本屋さん」である。彼女は本が好きだった子供の頃から、「立ち読みしてもハタキをかけられない本屋があったらいいなあ」と思い続けていたのである。こうして31歳で起業した。ここには夢とロマンの追求がある。倉光雅子⁸⁾さんは山口県柳井市で「小さな手作り菓子工房・みやび」を創業した。柳井市では町並みを整備し、昔の特産品であった柳井編^{やないじま}を復元、また金魚ちょうちんを製作できる西藏を建築するなど、観光には特に力を入れている。その一方、残念なことに柳井銘菓といわれるお菓子は数少なく、お土産になるお菓子が少ないといわれていた。そこで、栄養士でもある彼女が、観光柳井をPRするお菓子を開発し、観光に一役かうことを決意し、家族や友人たちのバックアップを受けながら、西京銀行の「しあわせ市民バンク」の資金的援助を受けて、商品の開発に成功したのである。ここにはコミュニティビジネスへの挑戦の事例がある。

ところで、ワーカーズ・コレクティブ（略してワーコレ）について。これは労働者生産協同組合とも言われ、組織の構成員全員が経営者であり、かつ労働の担い手になり、出資も労働も経営も構成員が平等に負うものである。働く者たち自身が資金を出し合って事業体を設立して賃金を受け取る。近年、資本に使われるのみの労働に嫌気を出した女性たちが、各自の異なる能力を持ちよって、創造的な仕事をするのに用いられていて、資本から自立した生き方として注目されているのである。「株式会社の場合は、一般に利益を出すことを目的に不特定多数の人々が株式を買うことで出資し、その額に応じて利益の分配を得ることができる構造になっているが、ワーカーズ・コレクティブの場合は、直接経営に参加し労働することが出資の目的なのである。物事を議決するのも、株式会社が1株1票なのに対し、1人1票である。直接民主主義の横型組織なので、各自が自分の意見を出せるが、決まるのに時間がかかるというデメリットもある」⁹⁾。

女性の人気職種の一つが花屋で、そんな花屋を二人でワーコレ形態で起業したのが池口里枝さんと田中瑞穂さんである¹⁰⁾。池口さんはもともと花が好きで、実家は八百屋で花も売っていた。高校を卒業して、上京し、フラワースクールに通うようになり、フラワーショップに転職して田中さんと出会った。他方、田中さんは短大卒業後にOLになり、趣味でフラワーアレンジメントをならううちに、それに魅了されて職業にしたいとなった。そんな時に池口さんと出会った。こうして一緒に独立することにし、各自500万円ずつ出資し、ルールも決めて契約書も作成した。そして、ネーミングは「花木蔵（はなごぞう）」とした。これは「若い頃道端に咲く花を摘み、自然と遊んだ懐かしい気持ちを思い出してほしい」ということから名付けたのである。心安らぐ花屋でありたいと思った。花を通して童心を思い起こして欲しいと願ったのである。もともと2店舗用のスペースをぶち抜いて通り抜け出来るようにした。貸主の協力で道草ができる花屋さんが誕生したのである。

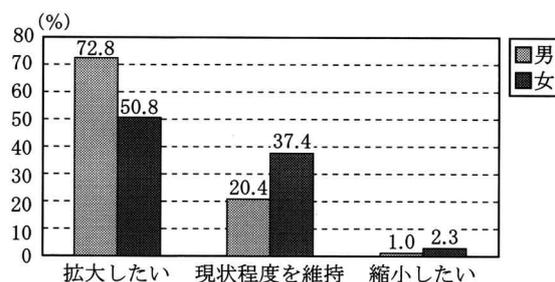
③慎重に物事を進めることから堅実であり、またねばり強く失敗が少ない

このことは女性の企業においては拡大志向を採用しないことに表れることとなる。つまりは、小規模

経営である。小資本なのは女性が起業しようとしても、今の日本の金融機関から融資を受けるのは容易ではなくやむなく自己資金で起業するという現実もある。しかし、拡大して営利を求めないということの表れでもある。こうしてねばり強く経営するのであり、そこから持続力や忍耐の面で優れることとなる。小規模経営であるところから必然的に個人事業形態、SOHOが多くなる。

事業拡大意欲については、図表8のような調査結果がある¹¹⁾。

図表8 事業の拡大意欲



資料：国民生活金融公庫総合研究所「新規開業実態調査」(2002年度)

これからわかるのは、男性よりも女性の方が拡大意欲は低いということである。それだけ女性は堅実経営を志向していることがわかる。

SOHOの草分けとされるのが有限会社アサップの創業者笠松ゆみ¹²⁾さんである。1995年にある雑誌に「日本にもついにSOHOが現れた」と掲載された。取材の依頼を受けた時には、その意味がわからずに、「SOHOとは何ですか？」と記者に質問したほどである。その頃は彼女は小さな子供を抱えた専業主婦で、かつ精神的な病を抱えていたために、外には働きに出られない状況であった。パソコンを使って、自宅で少しでも稼げないかともがいているうちに、少しずつ収入を得られるようになった。それが最先端のワークスタイルの「SOHO」として、センセーショナルな記事になったのである。それ以来、「SOHOの草分け」と呼ばれるようになる。それから瞬く間に、まるでインターネットの申し子の如く、夫を捨て、新しい恋も捨て、ITビジネスに身を投じた。起業についての本を次々に出版し、講演会では先生と呼ばれ、あらゆるメディアに登場し、国の機関に招かれ大臣との懇談もした。しかし、ろくに経営の勉強をしていなかったために、そ

の後転落する。詐欺師に騙され多額の負債を抱えて倒産した。更に、難病を発病し、自殺未遂、自己破産という辛い経験をする。しかし、それでも彼女は諦めなかった。「石橋を叩かず突っ走る、落ちたらまた這い上がる人生」である。ここにはくじけないねばり強い生き方が見られる。また、「乗り換え便利ナビット」の創業者福井泰代¹³⁾さんはもともと発明が好きで、結婚し出産して専業主婦になったものの、発明熱が高じて産み出された「地下鉄のりかえ便利マップ」により、専業主婦から起業家に変身する。子育て真っ最中での起業であった。家事をしながら自宅で仕事をした。そして、これが発展し、今のナビットとなるが、これに至るまでは困難の連続であった。しかし、何度断られても決して諦めなかった。こうして彼女は「スッポンの福井」と呼ばれるようになる。くらいついたら絶対離さないのである。この不屈の精神がナビットの発展につながったのである。当時、彼女はアトピーや喘息があり、病院通いをしていた。仕事の合間をぬっての病院通いは実にハードであったが、決してくじけなかった。その頃のことを思い出し、彼女はこう言う。「あの頃が一番大変でした」と。

④知識集約的

体力を使う仕事ではなく、知識集約的な仕事は女性に向くところから、例えば、コンサルティング、企画、デザイン関係の仕事は女性向きとなる。

インターネット関連企業のハーシーの創業者橋本真由美¹⁴⁾さんはフリーターから職を転々とし、イベント企画会社やCD制作会社で働き、これが後に役立つ。結婚を機に辞めて、自分だけで企画会社やCD制作会社を始めようとする。最初にやったのは就職情報誌を買い、こんな雑誌に広告を載せている企業は、お金の余裕がある筈と考える。また、そんな企業は今のスタッフではまかないきれない仕事がある筈と考える。つまり、お金があり、人手が必要な筈。そこで、そういう企業に順番に電話した。「何か私たちでお手伝い出来ることはありませんか?」と。こうして仕事を心得て企業を立ち上げ、今のソフトウェアと企画の会社ハーシーになった。トイレの企画会社にアントイレプランナーがあり、この創業者は白倉正子¹⁵⁾さんである。彼女は大学の就職活動が近づき、悩むようになる。自分には普通の就職は向いていないと思ったからである。そしてこ

う思う。「だったら自分で会社を作ろう」と。就職相談室に行くと「君みたいな人は、普通の企業は合わないかもしれないね。変わった会社がありますよ」と人材派遣のベンチャー企業を紹介してくれた。ここを訪問したら断られてしまう。彼女は焦り出す。イライラして自暴自棄になり、宛て先のわからない旅行に一人で行く。その時に思った。学生の今からでも起業しようと。ではどんなテーマにするのか。世界中にあって差別をしないもので、半永久的に続けられ、社会問題を解決でき、楽しいものは何かと。そして、「トイレだ」と思ったのである。こうして卒論でも取り上げる。トイレのことを何でも知ろうと率先してトイレ掃除をするようになる。卒業して起業し「アントイレプランナー」とした。これはアントレプレナー(起業家)という言葉をもっているのである。トレの部分にイを入れて「トイレ」とした。それにプランナー、つまり企画を加えた。トイレ事業を企画する起業家の意味である。今ではトイレグッズの開発からイベントのトイレ対策、トイレに関する講演等トイレの何でも屋の事業に拡大している。

⑤日常生活関連分野に興味があり、気配りや行き届いたサービスにおいて優れている

直接的に消費者に接することがアイデアの源となる。ここから女性はサービス産業における起業が多くなる傾向がある。

「女性の起業に関する実態調査結果報告書」では、「あなたが事業(仕事)で重視することは何ですか」という質問に対しての結果は図表9のようであった¹⁶⁾。

「真心こめたサービス」が最も多く70.0%であった。そして、「あなたが将来的に重視したいものはどれですか」という質問に対しては、図表10のようであった¹⁷⁾。

「お客様に喜んでもらえること」が一番多くて68.8%となった。これは上での「真心こめたサービス」の示す「顧客中心路線」と関係があると思われる。

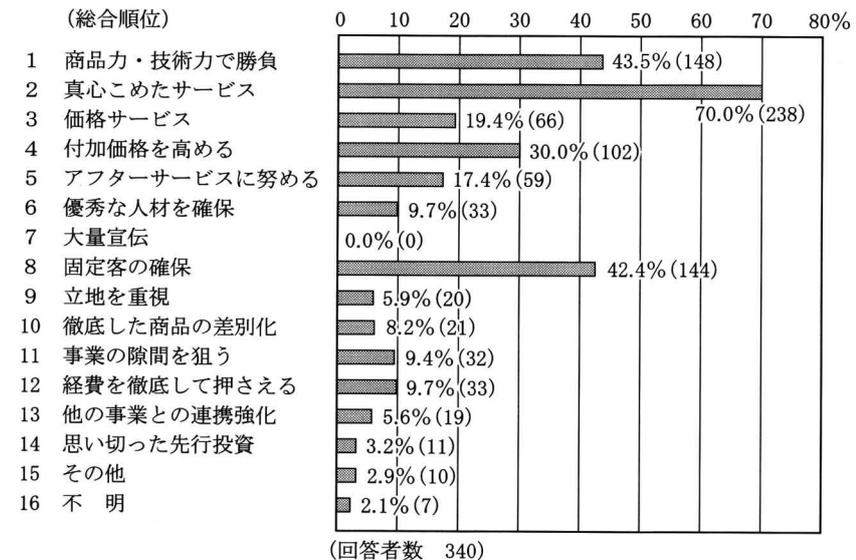
このアンケートでは「あなたは「女性であること」が起業をする時や事業に、どのように影響すると思いますか」という質問に対しては、「行き届いたサービス・柔軟な発想」が79.1%で最も多かった¹⁸⁾。

女性は日常生活に興味があることから、女性ならではの発明が多く生まれることになる。自分が体験したり、日常生活で感じる小さな不快感が出发点になるのである。自分で使って便利だったから商品化しようということになり、中には個人発明家からスタートして、女性起業家になる人もいる。例えば、横浜市にある正月飾りと水引きのメーカー「飾一」の岩宮陽子社長¹⁹⁾もその一人である。彼女は大学卒業後に建築業を営む旧家に嫁いだ。7年後、築140年の家が建て替えられ、その年の暮

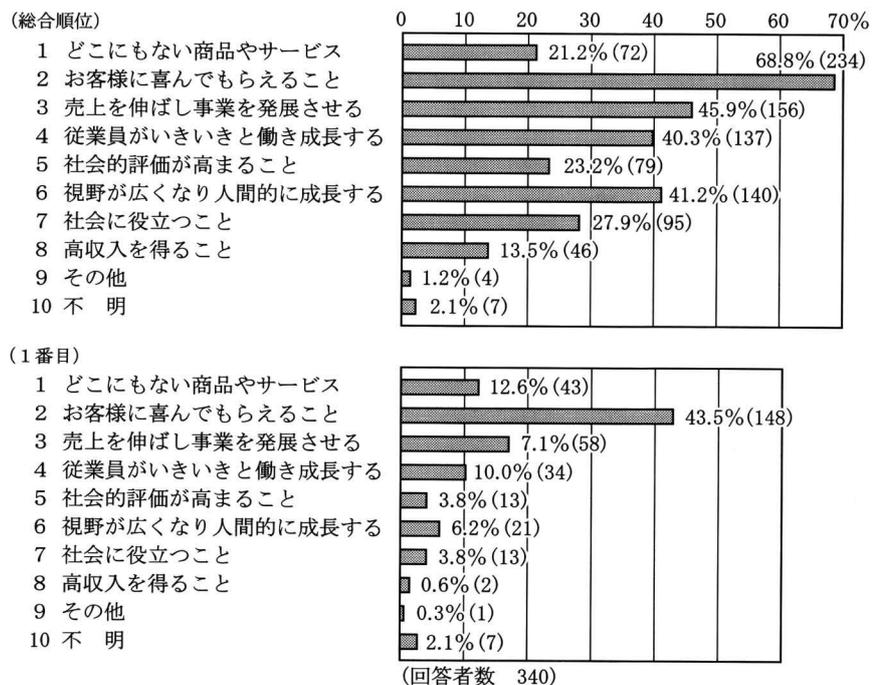
れのことである。玄関が引き戸からドアになったため、引き戸用に作られた正月飾りが付けられない。あちこち探し回ったものの、どこにもそれらしい物は売っていなかった。「それならば自分で作ろう」と思い、若松の枝3本に白い紙の扇と梅のひと枝をあしらって飾りにした。それを見た夫が「特許を出願したら」と勧め、これがきっかけで正月飾りは、全国の百貨店で販売されるようになる。しかし、彼女はこれに満足せず知恵を絞り続け、正月飾りと水引きのメーカーを起業した。そして、今彼女は無機物であるガラ

スと紙などの有機物を一体化（紙とガラスが融合した新素材）させた独自の「超越加工」のビジネスに傾倒している。このような女性のセンスを生かして日本一のホテルチェーン「東横イン」を創業したのは西田憲正²⁰⁾氏である。東横インには約660人の正社員が在籍しており、そのうち男性は20人に満たず、それ以外は女性である。ホテル経営の全てを女性に任せている。なぜそうなったのかというと、女性はまず何よりもきれい好きであるので、男では気がつかない所まで目が行き届く。また、本質的な優

図表9 仕事で重視すること



図表10 将来的に重視するもの



しきや心配りがあるからである。家庭的な雰囲気が生まれる。しかも、このような女性の特質は年齢を重ねて磨かれて行く。結婚し、子育てを終えた女性がふさわしい。しかもこの人達は素人であるが、素人であるが故に常識を打ち破る発想も生まれる。そして、東横インの必要とする人材は次のようであるとしている。

- * 負けず嫌いな人
- * 熱意のある人
- * 自分のしたことを見つめて、良い悪いを分析し

て将来に役立てることができる人

* 会社をよくすることが暮らしをよくすることにつながるという、前向きな愛社精神を持てる人

* 独立心が旺盛な人

例えば、ハウスクリーニングの「フラウ グルッペ」という会社の創業者の沖幸子²¹⁾さんはドイツに暮らしている時に掃除屋さんをやって掃除の嫌いな主婦を救おうと決心した。つまりはサービス業のニーズの発見である。サービスによって人を喜ばせたいと思ったのである。帰国して起業した。主婦の仕事の代行業で、最初はなかなか受け入れられなかった。いかがわしい商売と疑われたのである。しかし、次第に認知されるようになり、事業は発展して行き、今ではベンチャー経営者として知られるようになっていく。

サカイ引越センターのサカイは最初は「新海商運(株) 堺営業所」として自動車メーカー等を顧客にした一般運送会社であった。しかし、創業間もない頃から実は引越も手がけていたのである。本業の苦しい資金繰りを補うために土曜日と日曜日の休日を中心にいったのが、引越事業だった。本業での回収は手形だったが、引越事業の方は現金で受け取れたからである。しかも、ここは臨海工業地帯で入居者が増えつつある。ということで、副業に重点を移すようになった。夫と共に創業した田島治子²²⁾さんは引越という仕事を女性ならではの感性からきめ細かいサービスを徹底した。引越に伴う付帯サービスの提供も、顧客ニーズにきめ細かく対応する工夫をこらした。それは単なる輸送サービスからサポートサービスへの視点の転換であった。

「アート引越センター」の創業者は寺田千代乃²³⁾さんである。「寺田運輸」を立ち上げた夫と結婚し、出産する。しかし、トラブルもあり、資金繰りに困るようになる。しかも、オイルショック。この先事業がどうなるかヒヤヒヤの毎日であった。この時にふと見た新聞記事がヒントになる。「大阪、京都、神戸など、関西地域の引越に莫大な費用、大阪だけで年間 100 億円」とあった。そうしたある日、奈良市内の家から車で生駒越えて出社している途中に目撃した光景が一挙にビジネスに結び付いた。大阪市内に向かう道路上で突如降り出した雨に、引越家財を満載したトラックが止まり、運転手が慌てて荷台をシートで覆ったのである。シートか

らは茶碗や家財道具がはみ出していた。「大事な家財が濡れてしまうわ。うちのアルミバンなら雨の日も大丈夫だし、荷物は他人に見られない。引越する人も安心して運べるのに」と彼女はつぶやいた。寺田運輸は大手電機メーカーの電機製品を運送するために、箱型のいわゆるアルミバン専用車を使っていたのである。「もっと楽に引越できるようにしたらいいのに」と彼女が言うと、夫が「引越やったら？」と言い、こうして引越をビジネスとして展開するようになった。単なる運送業ではなくサービス業として。主婦ならではの女性の感性を生かして展開して行き、発展した。和田佳子²⁴⁾さんは健康ドリンクである核酸ドリンク「ナチュラル DN コラーゲン」をネットワークサービス形態で販売展開するフォーデイズ社を起業した。

⑥ 人的ネットワークを重視する

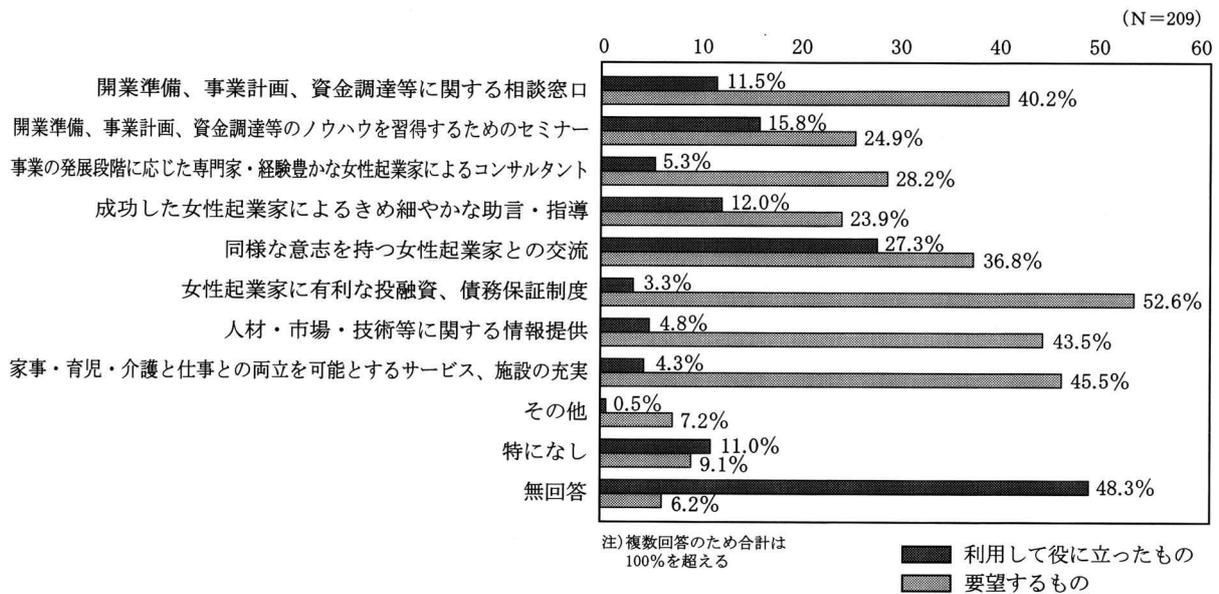
仲間存在である。そこから情報を集めたり、精神的支えを多く与えられる傾向がある。ここから女性の起業においてはメンターの存在が大きい。

労働省調査では、「利用して役に立ったもの、要望するもの」という質問に対する回答は図表 11 のようになった²⁵⁾。

一番多かったものは「同様な意志を持つ女性起業家との交流」で 27.3% だった。福岡県女性総合センターあすばるの報告書²⁶⁾では「個人的な心配事の相談相手」の質問では、男性起業家は「なし」が多いが、女性起業家は「あり」が多く、学友や友人、配偶者、次いで家族や親戚が多くなっている。身近なネットワークも役立つことがわかる。メンターとは精神的な相談相手である。

例えば、アピカ・コーポレーションという日本山人参にんじんを扱う会社の創業者は齊田圭子²⁷⁾さんである。幼い頃から病弱で苦しむ。子宮筋腫や大腸ポリープ、乳腺ポリープ等と病魔が襲った。そんな時に出会ったのが日本山人参であった。これを続けたところ体調が回復して行った。そこで、すぐに飲める日本山人参の商品のティーバッグを考案して商品化し、マルコフーズを販売元として始めたのがビジネスのスタートになった。問題は知名度。全くなし。そこで彼女は気づいた。最も大切なのは人脈作りだということ。それを実感してからは、人脈を作るために数え切れないほどの交流会、パーティ、経営者クラブの会等に出席した。日中は営業、夜は人脈

図表 11 利用して役に立ったもの、要望するもの別女性起業家支援事業（複数回答）



作りに力を入れる日々。当時、交流会だけでも年間500件余りに参加していた。また、少しでもプレゼンテーションがあるコンペには参加した。サンプルを配らせてもらえるような展示会会場にも積極的に回った。平成13年にテレビで日本山人参が取り上げられて放映されてからは、商品が爆発的に売出した。この後、彼女は「不老フード」展開に励むようになった。

また、サカイ引越センターの田島治子²⁸⁾さんは一時経営の危機に直面するが、その時に危機を乗り越えられたのは日頃からの人的交流が大きかった。実は、昭和61年に堺商工会議所からの誘いで、婦人経営研究会に出席していた。これは女性経営者や社長婦人たちの集まりであった。ここで経営の勉強をし、刺激された。一種の異業種交流会である。経験豊富な女性経営者の話を聞いて励まされたのである。そこで得られた知識が、同社の改善に役立った。後には、その会長にもなっている。そんな交流から、コンピューター導入も他社に先駆けてやっている。

特にメンターは女性起業家にとって重要である。メンター (Mentor) とは「①ギリシャ神話でオデュッセウスがトロイ戦争に出陣するとき自分の子供テレマコスに託した良指導者。②指導者。助言者。仕事上の「頼れる相談相手」²⁹⁾」とされる。女性起業家にとってこのようなメンターは必要である。株式会社エ・ム・ズの代表取締役の秋田稲

美³⁰⁾さんは短大卒業後、日本生命保険相互会社に入社。若干21歳にして、年商1000万円のトップ・セールスレディになり、32歳の時に独立開業し、(有)エムズコンピュータを創業。現在は(株)エ・ム・ズと社名を変え、起業家マインド、経営者マインド、自立マインドをはぐくむ研修を、70人以上のスタッフと共に取り組んでいる。この秋田さんにとって村山幸徳という一人のメンターとの出会いが大きな意味を持っていると言う。「先生は、鎌倉時代を代表する偉大な宗教家である道元禅師の教えを独自の読解によって現代に蘇らせ、企業の経営指導に当たっておられます。先生自身、自らを「まだまだ迷いの中、人生を拡大中」だと言われます。しかし私にとって、先生によりひも解かれた道元の「正法眼蔵」は、私たちの足元に見えながら見過ごされてきた大切な精神文化の伝統であり、「ニッポンの知恵」だったのです」。秋田さんはメンターは単にビジネスのスキルや知識を教えてくれる指導者ではなく、人間として生きる姿勢の手本であり、物事の受け止め方を指南してくれる「精神的な支援者」であるとし、次の5つの条件を満たしている人であるとする³¹⁾。①許せる人、②待てる人、③ごまかさない人、④逃げない人、⑤怒らない人。ユッカドリーム・コンサルティング株式会社の創業者宮崎ゆかり³²⁾さんは、大学卒業後、近畿日本ツーリスト系列の(株)ツーリスト・グループに就職。23歳の時にオーストラリアゴールドコーストに渡り、現

地旅行会社に勤務し、24歳でオーストラリアケアンズ支社の立ち上げを行い、その後はニュージーランドのクィーンズタウンに転勤する。26歳の時に日本に一時帰国した。その後は海外添乗員として、年間210日の海外出張の日々を送った。その間、52カ国を訪れ、人との出会い、つながりの大切さを知った。1994年に単身渡米し、旅行会社で働く傍ら、現職の原点になる経営コンサルタントの相談を受け始める。この経営コンサルタントの仕事をして行き、日本からアメリカ進出を目指す起業の現地商談や通訳、イベント手配等をするようになり、メンターの後押しと支援で今の企業を2005年に立ち上げた。彼女には二人のメンターがいる。夢の実現に悩んでいた時に、起業成功のノウハウを教えてくれたり、事業展開中に失敗して落ち込んでいた時に、メンターの励ましによって立ち直れたのである。そしてこう言う。「現在、アメリカでは信頼できる相談相手や顧問、恩師を総称してメンターと呼びます。一方、メンターから指導を受ける側の人をメンティと言います。多くの人が、メンターに相談しながらビジネスを立ち上げています。インタビューを聞くと、必ずとも言うていいほど「よき理解者とパートナー、家族に恵まれてここまでくることができました」とコメントしています。このよき理解者やパートナーこそがメンターなのです³³⁾」と。

⑦主婦で夫が働いている場合には生活費の心配がないこと³⁴⁾

女性全般にあてはまるものではないが、主婦で夫が働いている場合には夫の収入があてになるので、割りと気軽に起業できるという良さがある。いわば、副業の起業といえる。生活費の心配が少ないので、低価格で対応できる。例えば、SOHOである。主婦が家庭で起業するのである。収入が少なくても生活費には困らない。

既に紹介した橋本真由美さんのご主人は会社勤務をしていてコンピューターに詳しく、彼女は結婚を機に会社を辞め、SOHOでインターネット関連企業のハーシーを立ち上げた。寺田千代乃さんの夫は寺田運輸を立ち上げ、運送業をしていた。そんな中、彼女は引越というビジネスをサービス業と見るヒントを得て、こうしてアート引越センターを起業した。また、女性に大人気の下着通販会社の「ピーチ・ジョン」の創業者は野口美佳³⁵⁾さんであり、

「みかじょん」と呼ばれている。彼女は大学受験もせず就職も決めずに、進路未定のまま高校を卒業し、アルバイトをしていた。その後、ふらっと東京に出て、デザイン事務所で働き始める。しかし、自分に合わないためにそこを辞め、生活のためにホステスのアルバイトを始める。デザイン学校に入るものの、アルバイトとの両立は無理。学校も辞める。しかし、彼女はくじけなかった。その後、会社に就職し、この時の上司と結婚する。彼女は働きながら、女の子の立場になって考えた。どんなものが欲しいのかと。彼女が高校の頃から好きだったファッションが起業につながるようになった。下着の「ピーチ・ジョン」の起業である。生活用品の店「F・O・B・COOP」の創業者益永みつ枝さんは子供の頃からガラスが好きで、将来はアトリエ兼ショップを持ちたいと思うようになり起業した。ブランド名を「フォブ」という。彼女は成功の要因をこう述べている。「家庭生活のほうは、亭主様が相変わらず生活の安定を保つ収入を確保してくれていたのが、いちばんの余裕だったと思える。店の収入で一家が食べなくてはならないなら、こんなわがままなアトリエ付きの提案型ショップなんて、まったく成り立つはずがない³⁶⁾」と。

以上、いくつかの特徴を見た。起業においては事業の種というアイデアが存在するだけでは駄目であり、それを実現するべき行動力が必要である。これはイノベーター的側面である。イノベーターとはアイデアを実現する人であり、このような人の特質は努力を惜しまないこと、信念、ねばり強くくじけないことなどである。既に見たように女性は直観的であり、感性が鋭く、生活関連分野に興味があり、ここからアイデアの種を見つけるだけでなく、ねばり強く実現に至らしめるというイノベーター的特質も持っているのである。サービス分野という分野においては女性の特質が発揮されてアイデアが生み出され、しかもそれを実現させる特質も備えていることになる。ここに近年の女性起業家の輩出の理由があるように思われる。

(注)

- 1) 『女性起業家100人が伝授! 「自分の会社」をつくってこんなに楽しく成功する方法』、前掲書、64頁。

- 2) 経沢香保子、『ミリオネーゼの起業入門—8ヶタ稼ぐ女性に学ぶ起業前にするべきこと』、ディスカバー・トゥエンティワン株式会社発行、2006年。女性は起業に向いている特性を持つ一方、次のような弱点もあるとする。数字に弱いこと、主観が強いこと（自分の感情で世の中を見る傾向がある）、エンターテインメントする習慣がないこと（エンターテインメントする側で生きている）である。つまり、数字で考える習慣や自分を客観視して周囲とうまくやること、自ら人を喜ばせることが起業には必要とする。
- 3) 高橋徳行、前掲稿、1頁。
- 4) 女性と仕事の未来館監修、前掲書、8頁。女性は地域で生活と人間関係で密接な関係を持っているので起業のヒントを得やすいことについては梅沢昌太郎・山本和子、前掲書、30頁。
- 5) 国際交流基金編著、前掲書、130頁。
- 6) 「平成10年度通商産業省委託調査 女性・高齢化起業家支援に係わる調査研究報告書」、株式会社第一総合研究所発行、平成11年3月、22頁。
- 7) 橋本久義・片岡信之、前掲書、64～72頁。
- 8) 大橋光博、『小さく、ゆっくりでいい』、ビジネス社、2003年、49～68頁。
- 9) 石渡秋、前掲書、184頁。
- 10) 同上書、80～87頁。
- 11) 高橋徳行、前掲稿、10頁。
- 12) 笠松ゆみ、『それでも私はあきらめない—元カリスマ主婦の転落から復活まで』、ポプラ社、2005年。
- 13) 山中隆起・渡邊昭彦、前掲書、15～35頁。
- 14) 橋本久義・片岡信之、前掲書、40～51頁。
- 15) 白倉正子、『私の人生は「トイレ」から始まった!』、ポプラ社。
- 16) 「女性の起業に関する実態調査結果報告書」、財団法人あいち女性総合センター、平成10年3月、15頁。「女性は身近な関心や問題解決をきっかけに会社を起こし、小さく始めて大きく育てる。しかもほとんどがサービス業」（篠塚栄子編著、『女性リーダーのキャリア形成』、勁草書房、2004年、64頁）。
- 17) 同上書、20頁。
- 18) 同上書、40頁。
- 19) 森野進、『女性発明家の着想に学ぶ—最新ヒット商品100点の開発秘話』、社団法人発明協会、2005年。これには女性の発明したヒット商品が数多く紹介されている。
- 20) 西田憲正、『東横インの経営術—女性のセンスを生かして日本一のホテルチェーンを創る』、日本評論社、2004年。
- 21) 沖幸子、『ベンチャーな日々—ほうきに乘って』、共同通信社。また、日経産業消費研究所編集・発行、研究報告書「女性起業家に関する実態調査」、前掲書、58～59頁。
- 22) 橋本久義・片岡信之、前掲書、164～178頁。また、起業支援ネット監修、前掲書、170～178頁。
- 23) 長谷川洋三、『この事業に賭ける』、日本経済新聞社。
- 24) 安達和彦、『フォーデイズ躍進の秘密』、実業之日本社、2007年。
- 25) 女性と仕事の未来館監修、前掲書、21頁。
- 26) 福岡県女性総合センター あすばる、『平成10年度調査研究事業報告書』、前掲稿、33頁。
- 27) 山中隆起・渡邊昭彦、前掲書、105～129頁。
- 28) 橋本久義・片岡信之、前掲書、164～178頁。
- 29) 『2001 現代用語の基礎知識』、自由国民社、1393頁。
- 30) 秋田稲美、『メンターに出会えば道は開ける—あなたの人生を成功に導いてくれる人』、(株)中経出版、2005年、190頁。メンターについてはBonnie C.Mckenzie, Friends in High Places (The Executive Womans Guide) : How to achieve your ambitions, goals and potential with the help of a mentor, Business & Professional Publishing, 1994に詳しい。
- 31) 秋田稲美、前掲書、32～34頁。
- 32) 宮崎ゆかり、『仕事も人生もメンターがいれば、うまくいく』、(株)ユウメディア発行、2007年。
- 33) 同上書、17頁。
- 34) 森靖雄、『海外の中小企業 アメリカにおける中小企業・女性経営者増加の背景』、中小商工業研究、48号、1996年7月、中小商工業研究所発行、112～120頁。
- 35) 野口美佳、『愛と勇気』、ワニブックス発行、2003年。
- 36) 益永みつ枝、『VIVA! LIVE! よくぞ女に生まれけり』、新潮社、2004年、61頁。

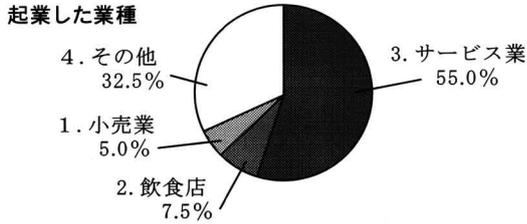
4章 経営形態と分野

女性が起業する経営形態と分野はどのようなか。これについてはいくつかのアンケート調査もある。

例えば、「女性起業家支援会議」の調査では、図表12のようである¹⁾。起業した人の事業形態では個人自営業者が最も多くて64.1%にもなっている。次いでNPO（特定非営利活動法人）12.8%、有限会社7.7%、株式会社5.1%となっている。これは既に述べたように女性起業家は小資本で事業を始める傾向があるためと思われる。最初は個人自営業として始め、後に会社形態に移行するのである。そし

図表 12 起業した事業形態

株式会社	5.1%
有限会社	7.7%
個人自営業者	64.1%
NPO法人	12.8%
その他	10.3%



て、起業した人の業種で最も多いのはサービス業で55.0%、他は飲食店7.5%、小売業5.0%となっている。サービス業の内容は介護サービス、ヘルパー養成、保育サービス、ベビーシッター、教育・学習塾、コンピューター教育、企画・コンサルティング、広告宣伝プロデュース、広告クリエイター、出張アロマトリートメント、洋服オーダー・リフォーム、親子向けアウトドアプログラムなどである。その他は製造業、建築業、輸出入代行業務、カラーコーディネート、人材育成、趣味創作活動と教室である。

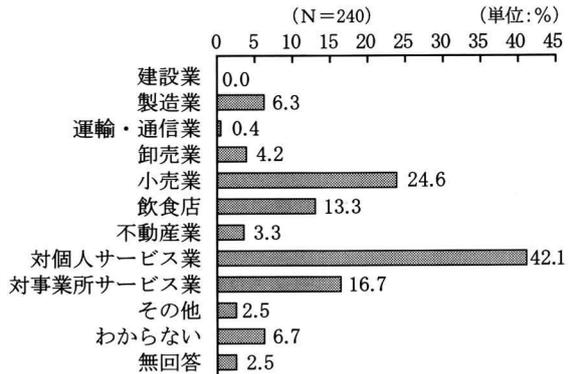
また、「女性起業家の支援に関する研究会」の調査では図表 13 と 14 のようである²⁾。経営形態は「個人経営」が多くて61.3%、「法人経営」が20.0%となっている。女性起業家支援会議の結果と同じである。次に、事業を始めようとしている業種については、「対個人サービス業」が41.1%で最も多く、次いで「小売業」が24.6%、「対事業所サービス業」が16.7%の順になっている。

上の二つの結果からわかることは、事業の経営形態については個人経営が多いということである。これは女性の場合、小資本のSOHO形態で始めるのが多いことと関連する³⁾。在宅ビジネスである。子育てと仕事の両立を志向する女性にとっては、

図表 13 どのような経営形態で事業を始めるのか



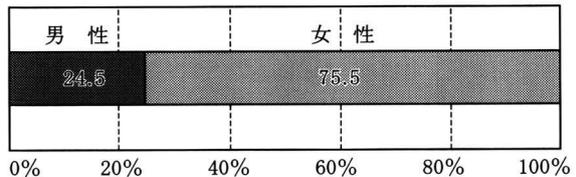
図表 14 どのような業種で事業を始めるのか (M. A.)



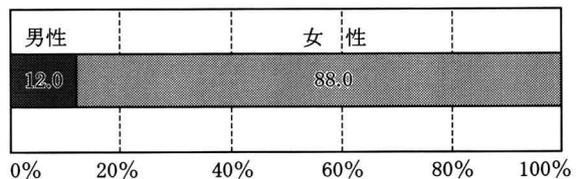
注) 調査実施の結果、複数回答があったため合計は100を超える。

SOHOは最適の起業形態である。例えば、2002年版SOHO白書では、アンケート調査の性別分布は図表 15 と 16 のようである⁴⁾。SOHO事業者の場合75.5%が女性であり、開業予定者の場合88.0%が女性である。

図表 15 回答者の性別分布 (SOHO事業者)



図表 16 回答者の性別分布 (開業予定者)



SOHOを開業したい理由については、図表 17 のようである⁵⁾。最も多いのが「職業生活と家庭生活を両立させたいから」であり、54.8%になった。次が「生活のため収入を得る手段が必要だから」であり45.2%、次が「自分の能力や技術、ノウハウを活かしたいから」で33.4%となった。

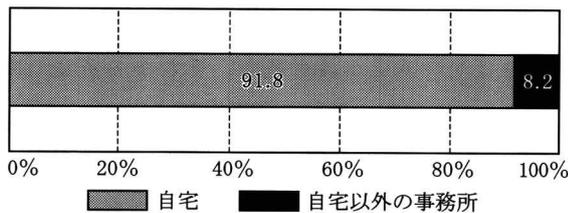
オフィスの場所については図表 18 のようである⁶⁾。91.8%が自宅と回答している。

さて、どのような分野で起業しているかについては、サービス業が最も多かった。しかも対個人サービスである。既に女性の特徴で見たように、女性は

図表 17 SOHOを開業したい理由（開業予定者）※2つまで

理 由	回答数	割合 (%)
職業生活と家庭生活を両立させたいから	182	54.8
通勤するのが苦痛だから	24	7.2
生活のため収入を得る手段が必要だから	150	45.2
自分の能力や技術、ノウハウを活かしたいから	111	33.4
雇われるのではなく自分で事業をしたいから	67	20.2
SOHO事業として行っている職種に興味があるから、やってみたい職業だから	82	24.7
その他	9	2.7

図表 18 オフィスの場所（SOHO 事業者）



日常生活に関連した分野に興味があり、気配りや行き届いたサービスをする傾向があることと符合している。ここにアイデアを求めるのである。つまりは個人向けサービスである。客に喜ばれたいという思いが女性の場合強いのである。サービス業の場合、次のメリットがある。

- * 需要が増えている。例えば、働きに出る主婦の代わりに子供、病人、高齢者の世話が必要になっている。例えば、代行である。
- * 小資本で始められる
- * 社会的貢献が出来る
- * 自分の資格を活かせる
- * 女性の感性を活かせる

沖幸子さんはこう言う。「ものづくりは、工場や設備などに莫大な先行投資がかかりますし、特許などがあって、誰もが簡単にマネをすることはできません。ところが、サービスという無形のビジネスは、初期投資が少なくすみ、誰もが簡単にマネできて、事業に参入できるチャンスがあるのです⁷⁾」。

具体的な事例は次のようである。ここでは外国人の事例を紹介する。例えばレベッカ・マサイアス⁸⁾は自分が妊娠して仕事に来て行く適当な妊娠服（マタニティ・ウェア）がないのに気づいた。ニーズの発見である。そこで、妊婦用のキャリア服という商品を開発し（マタニティ・キャリア・スー

ツ）、通信販売で売るビジネスを始めたのである。いわば市場の間隙^{すきま}ビジネスである。小さく始めて大きく育てたのである。彼女は今やマタニティ・ウェアの製造と販売を手がける売上高3億ドルの株式公開企業で、全米に620店舗を持つマザーズ・ワーク社の社長として活躍して

いる。

また、マーサ・スチュアート⁹⁾は幼い頃から父と共に庭仕事（ガーデニング）に親しみ、また早くから食物にも興味を抱くようになった。母親が料理するのをよく手伝っていた。また母方の祖母が、コイ料理や、マッシュルームのキャベツ巻きなどの料理を作る姿にも魅了された。食物や料理に関する強い興味と、「自分のやりたいと思うことは何でもできるのだ」という強い意志を、彼女は両親から授かった。中学の時には早くもアルバイトとして、近所の子供たちのバースディ・パーティを請け負い始めている。そして高校生になると、パーティのケータリング・サービスを始め、体育系クラブの朝食を準備するアルバイトまで始めている。大学の時に結婚し、証券会社に就職するが、そこを辞め、家族で田舎に移り住み、家を買取り、改装した。ここで友人と一緒にケータリング・サービスの事業を始めたのである。彼女の得意な分野であった。こうして会社は発展し、彼女はパーティのアイデアやメニュー、デコレーションのやり方を紹介した本も出版するようになる。新しいもてなしのスタイルの紹介をした。

これらの二つの事例は自分の好きなこと、得意なサービスの分野でニーズを発見して起業して成功した事例であり、正に女性ならではのビジネスである。

(注)

- 1) 兵庫県立女性センター編集、「女性起業家支援会議・女たちの仕事づくりセミナー実施報告書」、(財)阪神・淡路産業復興推進機構発行、平成13年3月、34頁。女性の業種別では、婦人・子供服小売業つまりファッション関連ビジネスの女性社長が多く、次が不動産賃貸、次が呉服・寝具小売業とされる（藤田紀美枝、『女性が会社をつくって成功する

- 法』、PHP 研究所、1991 年、16 頁)
- 2) 『女性起業家の現状と施策の方向』、前掲書、30 頁。
 - 3) 決して競わず、独自の使命を全うすることに喜びを感じ、自分自身の心と体、暮らし、家族を何よりも大切にすることをスロービジネスといい、個人事業形態であり、女性向きとされる(たけながかずこ、『女性のための「スロービジネス」入門—個人事業主という生き方』、(株)太陽企画出版、2002 年)。
 - 4) SOHO シンクタンク編、前掲書、20~21 頁。
 - 5) 同上書、27 頁。
 - 6) 同上書、29 頁。
 - 7) 沖幸子、『自分に合ったビジネスのを見つけ方—美しく花開く』、光文社、2007 年、2 8 頁。
 - 8) レベッカ・マサイアス著、田中志ほり訳、『マザーズ・ワーク：わたしの起業が成功した理由』、日経 B P 社、2000 年。
 - 9) 井上一馬、『天職をつかんだ 9 人の女性』、講談社、2002 年、219~245 頁。また、マーサ・スチュアート著、槇原凜訳、『マーサの成功ルール』、トランスワールドジャパン株式会社、2006 年。

5 章 問題

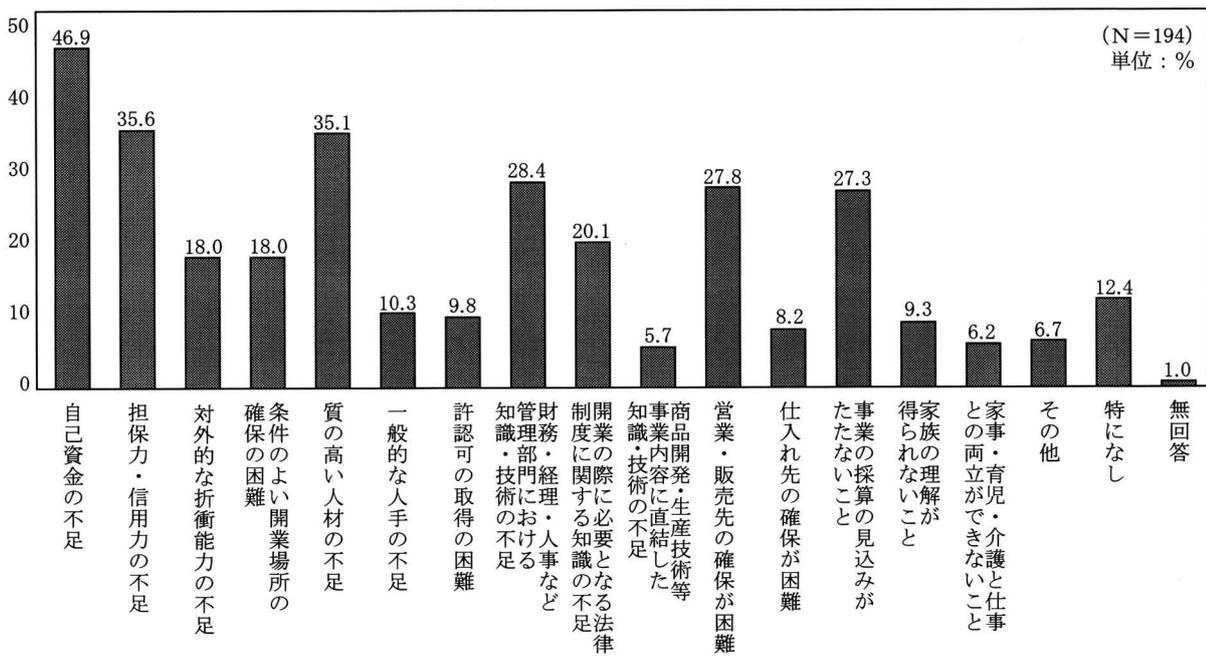
女性の起業については男性以上に困難を伴う。これについては労働省調査では図表 19 のようである¹⁾。開業に至るまでに発生した問題は下記のものである。「自己資金の不足」が最も多く 46.9%、次

に「担保力・信用力の不足」で 35.6%、「質の高い人材の不足」が 35.1%、「財務・経理・人事など、管理部門における知識・技術の不足」が 28.4%となっている。事業を立ち上げる場合、何といたっても資金の不足が大きい。「自己資金の不足」と「担保力・信用力の不足」は資金に関するものである。

次に、開業から現在までに発生した問題は図表 20 のようである²⁾。一番多かったのは「質の高い人材の不足」で 51.7%、次は「運転資金の調達の困難」で 39.7%。次は「自己資金の減少」及び「営業・販売先の確保が困難」で 33.0%となった。この段階では人材不足が最も多く、それから資金の問題、そして販売先の確保の問題と続く。

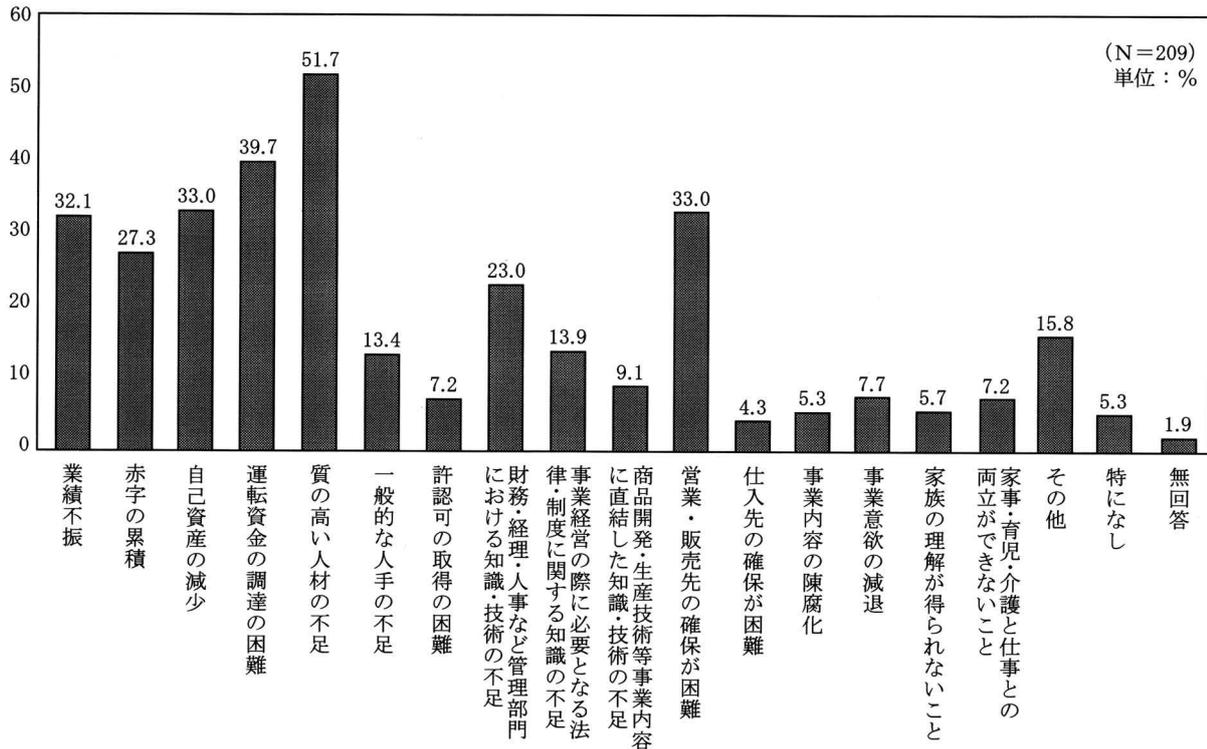
「女性起業家支援会議 女たちの仕事づくりセミナー実施報告書」では図表 21 のようである³⁾。起業した女性が困ったこととしては、起業前では「経営管理能力の不足」が最も多くて 38.5%、「営業・販売先の確保」が 35.9%、「自己資金の不足」が 33.3%、「財務・経理などの知識不足」が 28.2%となっている。そして、起業した後で困ったことで最も多いのは、「自己資金の不足」で 45.9%、次が「営業・販売先の確保」で 40.5%、「財務・経理などの知識不足」が 35.1%、「人材不足」が 29.7%となっている。事業が始まると具体的な課題が浮上してく

図表 19 開業に至るまでに発生した問題 (複数回答)



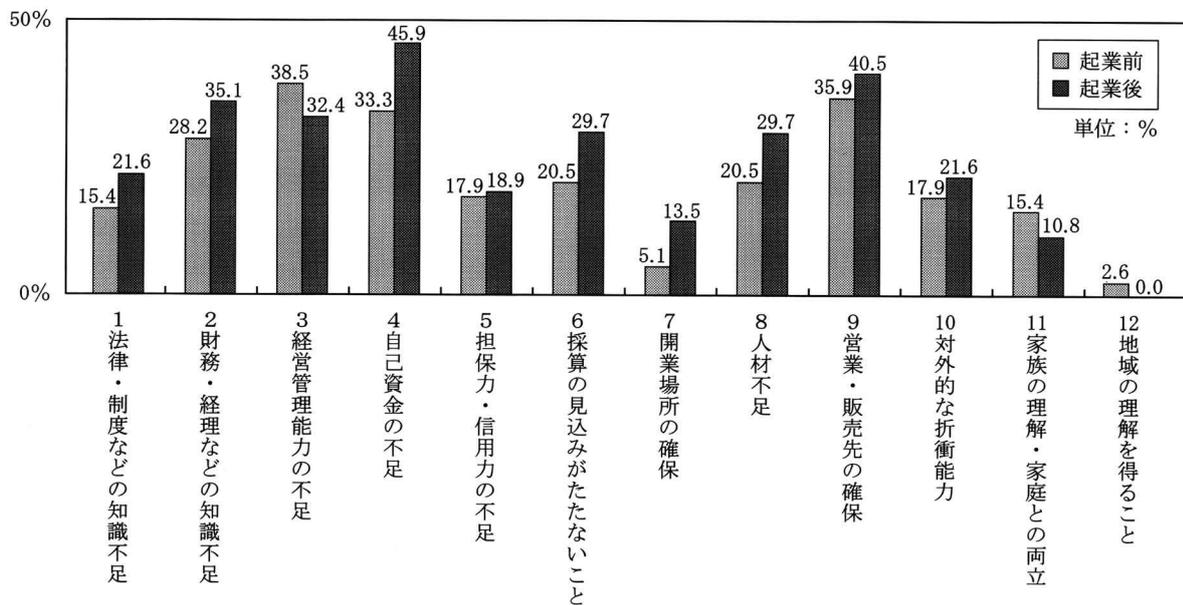
注) 複数回答のため合計は 100%を超える
資料出所: 図 1 に同じ

図表 20 開業から現在までに発生した問題（複数回答）



注) 複数回答のため合計は 100%を超える
資料出所: 図 1 に同じ

図表 21 起業に当たって困難だったこと



るのである。

以上の二つの調査では、開業前と後とでは若干の相違が見られるが、共通点も多い。そこで、女性が起業する場合の問題点を上で指摘されたこと以外のものも含めて挙げると次のようになる。

*** 資金の不足**

これは開業前でも後でも大きな問題である。

*** 信用力の不足**

これには女性蔑視や偏見が原因となっている。かくして、銀行も融資してくれない。銀行は保守

的で、女性への融資を渋るのである。例えば、日本人女性で2番目にハーバード・ビジネススクールを卒業し、モルガンスタンレー銀行不動産部門の駐日代表を経て、自ら起業した斎藤聖美さんは、銀行などから「斎藤さんって……」とよく言われたそうである⁴⁾。ここには「誰かの後ろ盾があるのでしょうか」という意味がこめられているのであり、つまり、女性には誰かスポンサーになっているのが当然という男性の意識がある。偏見から出た言葉なのである。男性社会との戦いである。また、介護靴の製作メーカー有限会社フェアベリッシュの伊藤弘美さんはこう言う。「信用を得るため選んだ手段が法人化でした。ところが、有限会社の最低資本金だった300万円を持って銀行に行っても門前払い。事業内容を伝えても「銀座で働けば」と口座すら作ってもらえない。それでもあきらめず、私は特許を得ることで商品の価値を高めることを思いつきました。特許を申請したことで、東京都から助成金をいただくこともできたのです⁵⁾」。また、沖幸子⁶⁾さんも銀行に融資の申し込みに出かけたら、窓口の銀行員に冷たく笑われて追い返されている。

* 管理能力の不足

女性は「ガラスの天井」の故に上には上がれないことから管理の経験がなく、かくして起業してから困難に直面することになる。経営全般に必要な知識がないのである。これと関連するのが、対外的折衝能力の不足である。

* 人材の不足

人を採用するのも難しいが、女性を活用するのも難しいのである。ハーシーの橋本真由美さんもこの苦労を体験した。「社長としての苦労についてお聞きしたところ、何といたっても苦労するのは人材の問題であるという。中小企業で、特にIT業種であれば、人は一応来るが次々に転職する。せっかく「よい人材が来てくれたな」と思っても数カ月後にはドロン。また、費用をかけて求人しなければならぬ。それがたいへんだという。「金融も、営業も、あまりたいへんだと思ったことはないんですが、社内の人間関係には苦労しました。なかなか心配りがたいへんでした」という⁷⁾。

* 営業・販売先の不足

これは新規開業企業が直面する問題であり、必ずしも女性に限ったことではない。

日本の場合、知名度のない企業とは取引しない傾向があるからである。株式会社アピカ・コーポレーションの齊田圭子さんは九死に一生を得た日本山人参を商品化したものの営業では苦労した。「企業を営業すると、「会社も商品も知名度がない。しかも口に入れるもの、どこの雑誌で紹介されたか」等、販促の記事や実績を問われました。……仕方がないので、まずは営業に出るより前に知名度を上げるため、販売促進活動を開始しました。企業にサンプルを配り、結果が出たら掲載してもらえるようお願いしてまわりました。この販促活動を3年間続けました⁸⁾」。

* 情報の不足

ビジネス情報が入手できないのであり、これはそのルートがないからである。

* 経営について相談する相手がいない

女性起業家は相談相手を求めるのであるが、そのような相手がいないのである。ここにはメンターも含まれる。

* ネットワークの欠如

家庭の主婦からスタートした女性の場合、ネットワークがないことになる。しかし、女性の場合、情報を得るためにも、また経営の知識を得るためにも、励ましを受けるためにもネットワークが必要である。例えば、女性経営者団体や異業種交流会などである。あえてハローワークからキャリアをスタートさせて女性初の航空会社株式会社エアトランセの社長になった江村林香^{りか}さんはファン作り（人脈作り）の重要性を指摘している。「こういうファンをたくさん持っている、困った時は何かにつけて力になってくれます。あらゆる分野の専門家たちを揃えて非常に助かります⁹⁾」。ファンが多くなるとファンとファンを結び付けることもできるようになる。また、人材コンサルティングの企業ザ・アールの創業者奥谷禮子さんは日本航空会社のVIPルームに勤務していた頃に、役員秘書として西武セゾングループの総帥だった堤氏やオムロンの代表取締役だった立石氏などの重要顧客に対応し、彼らがザ・アールの重要な支援者になってくれたという。この支

援は彼女にとり、大きな励みになった。「女性がどんなに頑張っても男性と同等には決して見なされない当時、力のある男性の積極的な理解と協力は貴重であった。彼らの理解と協力によって、「女性の時代」の幕があげられることになったのである¹⁰⁾」。同社の成功要因の一つはここにあったのである。

* 家庭の協力のなさ

女性の場合、家事・育児を抱えていることから、家庭での協力の必要という問題がある。もし家庭での協力が得られない場合、家事に時間をとられることになる。南大東島産サトウキビを主原料としたラム酒の製造販売事業をしている株式会社グレイスラムの金城祐子さんは夫の協力があつたからここまで来れたと言う。「酒造りの技術者も見つからない。あせるばかりで、くじけそうになったとき、夫から「おまえにできなければだれにもできない。無理しなくていいんだよ」と言われて張りつめていた気持ちが急に楽になりました。「なんくるないさー」な気持ちを取り戻せました。私の起業は夫のサポートがあつたからです¹¹⁾」と。

また、ラッシュ株式会社の水野真由美さんもこう言う。「夫の協力も大きいかもしれませんね。うちは最初から家事ができる人で、早く起きたほうが洗濯物を干せばいいって感じだったんです。いまも夕食を作るのは彼の役目で、片づけは私。やれるほうがやるという暗黙のルールがあるんです¹²⁾」。江村林香さんは「彼（夫）は専業主婦のお母さんに育てられたにもかかわらず、「妻が家事をすべきだ」という考えはまったくない人です。事業家としての私を好きだと言ってくれました¹³⁾」と言う。夫の協力があつたのである。

* 決断力のなさ

女性の場合、この決断力（判断力）のなさがつきまとう。かくして、なかなか規模拡大に踏み切れないということにもなる。「女性の起業に関する実態調査結果報告書」¹⁴⁾では、「あなたは起業家に必要な能力は何だと考えますか」という質問に対して最も多かったのは「判断力」で60.3%であった。次が「先見力」で47.1%である。男性起業家の場合は一番多いのは「先見力」で70.2%、次が「判断力」で59.6%である。女性の方が「判

断力」の重要さが大きい。

既に述べたように、女性は感性に優れ、生活分野の起業に向いており、またイノベーターの資質でもある粘り強さという点でも優れているのであるが、しかし、ここに挙げたような困難に直面する。イノベーターがその働きをなすためには、情報、支持、資金を持つことが必要である。なぜなら、これらによってパワーが大となり、実行力（行動力）が大きくなるからである。そこで、ここで挙げた要因を分類するとこのようになる。

①情報

- * 営業・販売先の不足
- * 情報の不足

②支持

- * 経営について相談する相手がいない
- * ネットワークの欠如
- * 家庭の協力のなさ

③資金

- * 資金の不足
- * 信用力の不足

④その他

- * 管理能力の不足
- * 人材の不足
- * 決断力のなさ

そこで、女性起業が増えるためにはこれらの点での支援が必要となる。

(注)

- 1) 女性と仕事の未来館監修、前掲書、14頁。
- 2) 同上書、15頁。
- 3) 「女性起業家支援会議 女たちの仕事づくりセミナー実施報告書」、前掲書、36頁。
- 4) 高橋徳行、前掲稿、10頁。
- 5) 『女性起業家100人が伝授！ 自分の会社をつくってこんなに楽しく成功する方法』、前掲書、30頁。
- 6) 沖幸子、『自分に見合ったビジネスの見つけ方』、前掲書、44頁。
- 7) 橋本久義・片岡信之、前掲書、49頁。
- 8) 山中隆起・渡邊昭彦、前掲書、116頁。
- 9) 江村林香、『まずは小さな世界で一番になる』、かんき出版、2006年、114頁。
- 10) 橋本久義・片岡信之編著、前掲書、86～87頁。
- 11) 『女性起業家100人が伝授！ 自分の会社をつくってこんなに楽しく成功する方法』、前掲書、28頁。
- 12) 同上書、62頁。

- 13) 江村林香、前掲書、18頁。
- 14) 「女性の起業に関する実態調査結果報告書」、前掲書、16頁。

6章 支援策

女性起業家に起業にあたって望む支援について聞いたアンケート調査の結果は図表 22 のようである¹⁾。

全体では「相談・指導窓口」40.9%、「資金・融資制度」30.7%、「会計・経理等の研修制度」25.5%となっている。起業した人はこれらの項目に対する要望の割合は半分程度で、「ネットワークづくり」での要望が最も高くなっている。さて、ここでは起業への支援策について見ることにしたい²⁾。

1. 国

1) 規制緩和

規制緩和を一層推進することによって、起業支援となる。

2) 経済産業省の支援

a. 中小企業創造活動促進法（正式名称は「中小企業の創造的事業活動の促進に関する臨時措置法」であり、平成7年に成立・施行された）

この法律はこれから創業する人や創業期にある人、新商品や新サービスの研究開発と事業化をしようとしている人、研究開発に熱心に取り組んでいる人に対して、いろんな支援策を講じるための

ものである。税制や信用保証、補助金において支援するものである。

b. 新事業創出促進法

これは創業者全般を支援するものである。債務保証、技術開発、経費の助成などである。

c. 研修等に対する支援

例えば、研修やセミナーの開催（創業セミナーで会社の設立方法を教えたり、創業塾でビジネスプランの指導をしたり、創業講座で具体的課題に取り組んだり）や異業種交流会活動で出会いの場をもうけたり、ベンチャーフェアで販路開拓を支援したりする。

d. 資金面での支援

例えば、信用保証協会で債務保証したり、新事業開拓助成金で助成金を交付したり、中小企業投資育成会社法で創業時の投資を実施したり、エンジェル（個人投資家）税制で支援する。

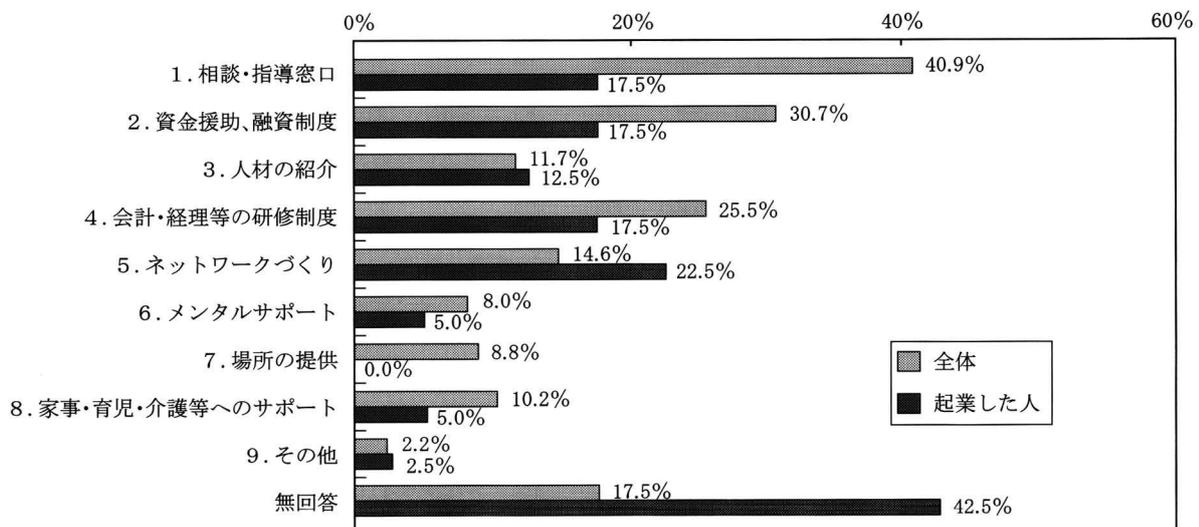
e. 技術開発に関する支援

これについては中小企業技術革新制度（SBIR）がある。これは新産業創出につながる新技術の開発を事業化まで支援する。また、課題対応新技術研究調査・研究開発事業等がある。

f. 中小企業大学校³⁾

ノウハウを教えるだけでなく、具体的な個別相談（事業計画、税金、社会保険等）にも応じる。これは国の全額出資で中小企業総合事業団が設置・運営しており、1週間程度の研修を通じて創業を支援するシステムを持つ。

図表 22 起業にあたって望む支援



g. 雇用・能力開発機構

都道府県に設置した各センターで無料の「雇用創出セミナー（独立・創業編）」を開催していて、16回程度で完結する講義を受けられる。

h. 中小企業庁による支援

平成12年度の中小企業法を受けて、「3種類の中小企業支援センター」の整備を進めている。つまり、2種類の中小企業支援センター（都道府県レベルと地域レベル）や中小企業・ベンチャー総合支援センターによる体系的な支援体制である。これらは窓口相談、診断・助言、法律・会計・税務等の専門家派遣、販路開拓調査、情報収集・提供等である。

3) 厚生労働省の支援

a. 事業運営に役立つ職業経験や管理経験の乏しさを補う支援

これには例えば、「女性と仕事の未来館」における起業支援セミナー（雇用管理のノウハウや事業経営に必要な知識を与える）や起業家交流会（起業経験者と起業を希望する女性との交流による情報交換）等がある。

b. 中小企業労働力確保法

これは労働時間の短縮、職場環境の改善、福利厚生の充実、募集方法の改善、教育訓練の充実等の取り組みを行う場合に助成金を出すものである。

c. 新規・成長分野企業等振興のための支援

このためには新規・成長分野支援ネットワークを運営したり（官民の連携の場のネットワークを作ったの情報交換）、雇用創出セミナーを開催したり（情報の提供）、出会いの場を開催したり（人材マッチングや各種の情報提供）する。

4) 農林水産省の支援

a. 農家生活改善資金「婦人・高齢者活動資金」の貸付

これは農産物の生産や加工をする農家の婦人や高齢者等が共同して行う生産活動に必要な設備の設置等に必要な資金の貸付を行うものである。

b. 沿岸漁業改善資金の「婦人・高齢者活動資金」の貸付

漁業をする家庭の婦人や高齢者が自主的に共同で行う水産物の養殖、加工等の生産活動に必要な機器の使用等に必要な資金の貸付を行う。

2. 政府系金融機関

a. 国民生活金融公庫

これには新規開業・女性・中高年起業家貸付や国の事業ローン、新規開業ローンの保証人特例措置等がある。

b. 中小企業金融公庫

これには成長新事業育成特別貸付や女性起業家・高齢者起業家支援資金等がある。

3. 地方自治体

都道府県レベルや市町村レベルで女性起業家支援を行っている。

a. 資金援助関係

これについては各地方自治体で各種の支援が行われている。例えば、山口県においては山口県が主体の起業家支援資金、(財)やまぐち産業振興財団が主体の設備資金貸付やベンチャービジネス支援事業がある。

b. セミナー・相談関係

これについても各地方自治体で各種の支援がなされている。例えば、山口県においては(財)やまぐち産業振興財団主体の起業家支援アドバイザーややまぐち女性起業家支援塾、ヤングベンチャー育成支援事業、チャレンジセンター開設事業、地域中小企業支援主体の相談窓口の設置、山口市主体の中心市街地起業化支援事業がある。少し詳しく述べる。全国で最初に起業塾を展開したのは山口県であり、県の外郭団体である財団法人やまぐち産業振興財団による女性を対象にした起業支援塾は、92年にWWB/ジャパンに運営を委託して始まった。その後、「やまぐち女性起業家スクール」と名称を変えて06年まで開催して来た。それまでの受講者は1318人で、このうち241人が起業した。主に生活関連ビジネスが多い。05年には受講者が各自のビジネスプランを発表し、「公開起業オークション」を開催し、こうした動きを受けて、地元の西京銀行が「しあわせ市民バンク」という融資をスタートさせた⁴⁾。神奈川県では、「かながわ企業化支援センター」が、創業期技術支援、企業化ノウハウ支援、起業家人材育成（産業開業講座、ニュービジネス経営アカデミー、学生ベンチャーフォーラム、起業家

養成通信講座等)、成長支援(インキュベーション)、金融(かながわキャピタル基金)、ネットワーク(かながわベンチャークラブ、新企業創出オーディション、情報通信の促進、産学公・異業種サロン等)の各方面から起業を支援している⁵⁾。なお、ここでインキュベーターとは^{ふか}孵化器と訳され、「指導などの利便付きオフィス(工場、店舗など)の貸与」⁶⁾である。京都府は05年に全国で初めて起業を目指す女性を支援するインキュベーション施設「女性チャレンジオフィス」を京都テルサ(京都市南区)2階にある京都府女性総合センターの一角に設けた。ついでに6区画に仕切られ、パソコンや電話を置いた机がある。事業計画を審査したうえで、月9000~9750円で貸し出しており、最長3年間入居できる。また、京都府は04年に男女共同参画条例を施行した直後に「女性チャレンジ相談」の窓口を相談に来る40%が女性で起業についてであった。これがきっかけでチャレンジオフィスの開設に踏み切った。チャレンジ相談は火曜と土曜の予約制で、年間約300件の相談を受け付けている。大阪市も京都府に続いて06年に起業を目指す女性のための起業準備オフィス「クレオチャレンジオフィス」を開設した。対象は大阪市在住又は大阪市内で起業したり、NPO法人を創業する予定の女性である。安い賃料でオフィスを提供し、専門スタッフが助言する。兵庫県は女性の再チャレンジ対策の一環として「ひょうご女性チャレンジひろば」を設置した。相談窓口や情報提供、セミナー開催などを行っている。富山県は06年度から「農村女性起業チャレンジ事業」に取り組んでいる。新商品開発や販路拡大に取り組む農村女性に80万円を上限に事業資金の半額を補助する。熊本県は01年度から、農家の女性向けに物産館や直売所への納品や加工場建設・運営などの起業を推進する制度を設けた。

4. 民間支援システム

これには女性たち自身の中からの動きがある⁸⁾。例えば、川崎市では市主催の女性起業家セミナーの受講者たちが、更に勉強を続けようとして自主的に「川崎女性ビジネス研究会」を組織して活動しており、シンポジウムを開催したり、女性起業家の体験

談を聞いたりしている。また、神戸市には全国的ネットワークの「女性起業家を支援する会」がある。このような動きは国際交流にも発展しており、女性起業家国際交流事業が1993年から毎年開催されている。WWBジャパン(東京)は女性の経済的自立を支援する世界ネットワークである「女性のための世界銀行」WWB(Women's World Banking)の日本支部として1990年に設立されたものである。ここはメンター紹介制度を実施している。メンターとして女性を中心に約60人が登録している。また、大学も起業プログラムを増やしている。例えば、法政大学大学院の社会人対象「企業家養成コース」や早稲田大学アジア太平洋研究センターのアントレプレヌール研究会、慶応義塾大学大学院のアントレプレナー・スクール、多摩大学のベンチャーアカデミー、阪南大学の「女性」をキーワードとした取り組み、東北大学大学院のベンチャー関係の科目設置、神戸大学や山口大学、九州工業大学の起業家養成プログラム実施である。民間銀行も「市民バンク」を開設して支援している。これは社会性のある事業(市民事業)を始める人に融資をするものである。主に女性を対象にしている。例えば、西京銀行や永代信用組合のものが知られている⁹⁾。また、商工会議所も事業主に代って申請してくれ、融資もしてくれる¹⁰⁾。オリエンタルは女性向けの起業家育成講座をしている¹¹⁾。NPO法人も起業の支援に乗り出している¹²⁾。例えば、京都府宇治市のNPO法人「働きたいおんなたちのネットワーク」はJR宇治駅前にある宇治橋通商店街の中に事務所を置き商店街やスーパーの中にチャレンジショップを開設し、女性が働ける時間に交代で店長をする仕組みである。店舗を主婦が借りるのは信用問題などで難しいので、同ネットが代わりに契約し、働きたい女性に貸し出して共同で運営する。名古屋市ではNPO法人「起業支援ネット」がコミュニティービジネスの支援に取り組んでいる。起業のための「総合支援・相談・交流・調査研究」という4つの支援メニューで、週末に学ぶ起業学校、起業セミナー、各種相談、コミュニティービジネスガイドブックなどの出版、交流会を実施している。

5. これらの機関間の連携

こうした各種制度が整備されていく中で、各種支

援制度の連携がはかられるようになった。例えば、官民各機関・団体の連携がある。平成10年に開設された「ベンチャー企業等支援ネットワーク」は、雇用・能力開発機構、経済産業省、中小企業総合事業団、厚生労働省、文部科学省、農林水産省、総務省、通信・放送機構等をメンバーとして、各種支援策の効果的实施を試みている。今後このような動きはより強まると思われる。

6. ベンチャー企業支援サイト¹³⁾

例えば、情報提供をする「ベンチャー企業支援情報リンク集」やKRP女性起業家バーチャル塾（京都）が提供しているResource Linkや富士市のWISHというインターネット会議室が提供している女性向けインターネット起業情報リスト等がある。

以上、女性起業家への種々の支援策について述べて来たが、前章で指摘した情報、支持、資金、その他について支援策を整理してみる。

1. 情報

* 営業・取引先の不足

これについては中小企業庁による開拓調査等がある。

* 情報の不足

これについては中小企業技術革新制度（SBIR）で技術情報の支援をしたり、新事業創出促進法による支援、厚生労働省の新規・成長分野企業等振興のための支援、ベンチャー企業支援サイト等がある。

2. 支持

* 経営について相談する相手がいない

これについては中小企業大学校での個別相談、中小企業庁の相談、地方自治体のセミナー・相談等がある。

* ネットワークの欠如

これについては厚生労働省の「女性と仕事の未来館」や経済産業省の異業種交流、民間レベルでのネットワーク作り等がある。

3. 資金

* 資金の不足

これについては中小企業創造活動促進法、エンゼル税制、農林水産省の農家生活改善資金「婦人・高齢者活動資金」の貸付等がある。また、資金不足のために家賃を安くしたりして事務所を貸し出したり等の種々のサービスをするインキュベーターがある。

* 信用力の不足

これについては新事業創出促進法の債務保証等がある。

4. その他

* 管理能力の不足

これについては経済産業省の研修会、厚生労働省の「女性と仕事の未来館」における起業支援セミナー等がある。

* 人材不足

これについては厚生労働省の中小企業労働力確保法、経済産業省の雇用・能力開発機構等がある。

以上のように女性起業に対してはいろんな支援策が講じられて来ているのがわかる。ただ、家庭の協力のなさや決断力のなさの問題は女性起業家自身の個別問題として解決のための自主的な努力が必要となる。

次に女性起業が成功するためには何が必要かについて考える。

1. 女性自身の努力

起業の成功のためには女性自身の努力が必要である。例えば、次のものがある。

a. 資質を身につける必要

イノベーターとしての資質は努力によっても身につけられるものであり、例えば、決断力もその一つである。また、夢ややりとげるといふ信念、情熱を持ち続けたり、反対に屈しないこと、諦めないことである。失敗から学ぶことも必要である。これはアントレプレナーシップである¹⁴⁾。

b. 家庭の協力の必要

夫との協力関係を築くことであり、夫をパートナーにする努力も必要である。夫を巻き込むのである。

c. メンター¹⁵⁾を持つこと

メンターは精神的相談相手ともいうべきものであり、困難に遭う時に相談相手になってくれるのである。このような人脈が必要である。

d. 女性ならではの感性や発想を活かす

女性は男性にない感性を持っているのであり、日常生活の中でその感性を活かして起業のヒントを得るのである。これが差別化ともなる。ユニークな差別化商品を開発するのである。

e. ネットワーク(人脈)作りに励む

例えば、積極的に異業種交流グループに参加したりすることであり、こうすることで情報の不足を補ったり経営のヒントが得られり、励まされたりする。

2. 国や地方自治体の努力

既に述べた情報、支持、資金等についての一層の努力が必要であり、例えば、それらの組み合わせ¹⁶⁾が必要であるが、更には次のものも必要である。

a. 自由な風土形成

日本の場合、失敗すると罰するという風土がある。ここからは「ノープレイ、ノーエラー」という行動がとられることになる。失敗を恐れて挑戦しないのである。これでは挑戦意欲がそがれ起業にはマイナスである。そうではなく、失敗しても挑戦したことに報いる風土形成が必要である。失敗を許容するのである。また、起業して成功すれば報われるという風土の形成である。正に「ハイリスク・ハイリターン」である。

b. 起業教育の必要

小さい頃からの起業教育が成長しての起業につながるものであり、かくしてそのような教育も必要となる。画一的な偏差値教育では起業にはマイナスである。教育の中で忍耐やねばり強さ等も教えるのである。つまりは、起業家教育である。

c. メンター教育と育成

メンターとなりうる人材の育成であり、このためには公務員や教師の経済活動の規制緩和が必要となる。また起業希望者と同じようなメンターが出会う場をマッチングさせたり、女性起業家と販売先の企業をマッチングさせるオルガナイザーの人材も必要になる。

(注)

- 1) 兵庫県立女性センター編集、「女性起業家支援会議・女たちの仕事づくりセミナー実施報告書」、前掲書、39頁。
- 2) ここの支援策については女性と仕事の未来館監修、前掲書、224～277頁を参考にして追加した。また、石黒憲彦編著、『ベンチャー支援政策ガイドー詳解・新事業創出促進法改正』、日経BP社、2000年参照。
- 3) 橋本久義・片岡信之、前掲書、8頁。
- 4) 日経グローバル、2007年4月16日、No.74、10頁。
- 5) 橋本久義・片岡信之、前掲書、11～12頁。石渡秋、前掲書、12～17頁。
- 6) Asian Breeze (エイジアン・ブリーズ)、26号、平成11年(1999年)6月発行、3頁。
- 7) 日経グローバル、2007年4月16日。
- 8) 橋本久義・片岡信之、前掲書、16～17頁。WWB/ジャパンについてはWWB/ジャパン・安藤起子共著、『女性が自分の会社をつくるときー女性のための起業家支援システム「小さな会社の作り方」』、オーエス出版社、1993年、27～43頁。
- 9) 大橋光博、前掲書、29頁。「女性・高齢者起業支援に係る調査研究報告書」、前掲書、105～110頁。
- 10) 樋口恵子・あだちゆきこ編著、『がんばれ女性の<食>業おこしー女性起業の完全ガイドー』、農山漁村文化協会発行、2001年、215頁。
- 11) 日経産業新聞、2006年8月22日号の「女性の起業家を育成」欄。
- 12) 日経グローバル、2007年4月16日、No.74、13頁。
- 13) 橋本久義・片岡信之、前掲書、22～23頁。
- 14) 社団法人ニュービジネス協議会編著、『起業を成功させるニュービジネス白書 1996年版』、東洋経済新報社発行、1995年、22頁。
- 15) 最近では企業でもメンターに中堅の女性が登用されるケースが増えている。例えば、伊藤忠商事は女性社員を対象にしたメンタリング制度を始めた。女性のメンティは、仕事と家庭の両立の目標となし、ロール(役割)モデルを身近に得ることもできる(日本経済新聞、2005年1月25日号の「新潮流メンターに女性」欄)。また、住友スリーエムでのメンター制度は日経産業新聞、2006年4月3日号の「人をいかす」欄。メンターについては金谷千慧子、前掲書、101～107頁。
- 16) 横田由起子、「女性起業支援プログラムの開発のために」、アジア女性研究、第8号、1999年3月、112～126頁。

おわりに

女性起業についていくつかの点から述べて来た。

1章では現状について述べた。女性起業の現状についての調査は少ないとされる。この中から二つの調査を紹介したが、女性起業は減りつつあるというのや逆に増えつつあるという異なる調査結果が見られる。この原因は調査の時期や、また女性企業とは何かの定義の問題もある。しかし、長期的には増えつつあると言えるように思われる。

2章では女性起業増加の背景を探った。女性の側からの主体的条件としてはプッシュ要因（ガラスの天井、離婚率の上昇等）とプル要因（自己実現動機、自由等）があり、環境的要因としての客観的条件には重厚長大産業から情報化・ソフト化・サービス化産業への転換、女性の購買力の増大、男女平等社会への移行、規制緩和、不景気によるリストラ、女性起業への支援の増大、地域活性化の必要、会社設立が簡単になったこと等がある。

3章の女性の特徴とイノベーター特性では、女性の特徴として直観的・感性の鋭さ、自己実現的であること、慎重に物事を進め、またねばり強いこと、知識集約的であること、日常生活関連分野に興味があり、気配りや行き届いたサービスにおいて優れていること、人的ネットワークを重視すること、主婦で夫が働いている場合には生活費の心配がないので思い切ることができること等がある。起業においては事業の種というアイデアが存在するだけでは駄目であり、それを実現するイノベーター的人材が必要である。イノベーターの特質の一つはねばり強さであり、女性はイノベーターに適したそのような資質を持っているといえる。生活関連分野についてはアイデアマンであり、かつイノベーターとしての資質も持つのである。ここに近年の女性起業家の輩出の原因がある。

4章では経営形態と分野について見た。経営形態は個人自営業形態が多いが、これは女性起業家は小資本で始めるケースが多いからである。女性の場合SOHOのような在宅ビジネスが多い。そして、分野別ではサービス（特に対個人サービス）業が最も多い。女性の感性が活かせるからである。そして、サービス業のメリットを幾つか挙げた。

5章では女性起業の問題点を指摘した。女性起業の場合、資金の不足、信用力の不足、管理能力の不足、人材の不足、営業・販売先の不足、情報の不足、経営について相談する相手がいないこと、ネッ

トワークの欠如、家庭の協力のなさ、決断力のなさ等の問題がある。次に、これらを情報、支持、資金、その他に整理した。

6章では支援策として国、政府系金融機関、地方自治体、民間支援システム、これらの各機関間の連携、ベンチャー起業支援サイトについて述べた。その後、情報、支持、資金、その他に整理してみた。そして、女性起業の成功条件は何かについて述べた。女性自身の努力としては資質を身につける必要、家庭の協力の必要、メンターを持つこと、女性ならではの感性や発想を活かすこと、ネットワーク作りに励むこと等があり、国や地方自治体の努力としては必要な風土形成、起業教育の必要、メンター教育と育成等がある。

ところで、最近「週末起業」が注目されている¹⁾。これは「会社を辞めず、お金もかけず、自分の好きなことで起業」することである。正に、土曜日や日曜日での起業であり、副業的起業である。それがうまく行くようになったら独立起業するのである。最初は個人事業として。会社で働いている女性にとっては安全な起業ともいえる。しかも、夫の収入があてになる場合には、副業的起業ができるのであり、女性には有利となる。低価格対応が可能となる。副業的起業で成功した事例は株式会社カラズコレクションの創業者井戸川清香²⁾さんである。短大時代にネットオークションでの買い物にはまり、短大卒業後にやりたいことを探すためにフリーターになった。21歳でブランド品や時計の買取販売店に勤務し、学生時代から趣味でやっていたネットオークションでの販売を提案し、インターネット事業部を立ち上げた。この間も個人でネットオークションを継続しており、このようなサイドビジネスであるオークションによる収入が20万円、会社からの給料が20万円であった。4年間勤務し、25歳で退社し、2004年にサイドビジネスをビジネスにする有限会社カラズコレクションを設立した。国内外ブランドの衣料、時計、バッグのオークション代行、卸売販売、オンラインショップ運営を行う会社である。現在は、アパレル事業のほかにWEB事業、翻訳・通訳事業も展開している。

ところで、女性経営者が増えるるとどのような効果があるのだろうか。既に女性起業が増えることは経済活性化につながると述べたが、この点では、女性

経営者の企業では女性の雇用が増え、女性の管理職の比率が高いことが知られている。その人材活用とマネジメント・スタイルには男性経営者とは異なる特徴が3つあるとされる³⁾。

- ①人を活かしてやる気を育てることを重視する傾向がある。やりがいと責任のある仕事を女性社員に与えることで「達成感」という人材活用手法である。
- ②与えた仕事の評価として「意欲や情熱・努力」を基準とした評価体系のマネジメントスタイルをとる。
- ③個人の役割・責任を明確にしてその成果を評価し、達成感によって動機づける「個人の課題達成型」をとるという特徴を持つ。従って、勤続年数

などではなく意欲や情熱・努力を基準として個人の能力評価をする。

(注)

- 1) 藤井孝一、『週末起業』、筑摩書房、2003年。週末ビジネス塾編、『週末ビジネス起業術』、(株)永岡書店、2004年。また、川村亮、『副業生活のすすめ』、(株)かんき出版、2003年。藤井孝一、『成功する週末起業(実践図解ノート)』、青春出版社、2003年。藤井孝一監修、『事例! 週末起業』、宝島社、2003年。水野基義、『インターネットで儲ける週末起業術』、三笠書房。
- 2) 井戸川清香、『女社長さあやの「好き×仕事」でうまくいく幸せ起業セミナー』、(株)主婦と生活社、2006年。
- 3) 金谷千慧子、前掲書、144~145頁。