

# 生成期女性起業家と公的支援施策

## ー石川県における事例研究ー

萩原 扶未子 (Fumiko Hagihara)

(株)ジーアンドエス 代表取締役社長・北陸先端科学技術大学院大学 知識科学研究科 博士前期課程)

### 目的・意義

本研究の目的は、石川県における女性起業家支援施策と生成期における女性起業家の事例研究を通じて、女性起業家の創出に、より効果的な地域における支援制度の立案につながられるということである。また、起業支援制度を利用有無による状況を比較することで、北陸における政策効果を測定でき、新しく立案する女性起業支援制度の検討・策定にフィードバックできる。これにより、女性起業家の創出が牽引され、地域経済の活性化と雇用創出を生み出す一翼となることを目的としている。

### 背景・特色

石川県内の女性の社会進出が進むなか、ジェンダーギャップも年々減ってきていると想定可能であり、行政の資金援助やインキュベータ、セミナーを通しての各支援や政策が活発に行われている。しかしながら、女性起業家数のデータが存在しないため、代替するデータとしてもちいた帝国データバンク

(2005)全国の女性社長比率で、石川県は47都道府県中42位とかなり低い。

女性起業家が少ない要因を調べることにより、本研究は石川県の地域独自の支援政策のあり方・方法についての十分な示唆を与えることができると考えられる。

本研究の特色は、報告者本人が女性起業家である点を生かして、知識創造理論(knowledge creation theory)をベースとして女性起業家を分析し、石川県における女性起業家の創出を展望することにある。

### 方法

#### (1) 調査方法

本研究においては、ケース・スタディを採用する。データ収集法として、県内の女性起業家育成や支援セミナー受講者に対して、半構造化面接法

(semi-structured interview method)<sup>1</sup>を採用した。生成期の女性起業家の情報は取得が難しく、セミナー受講者が限られた接点といえる。

調査者本人が起業家であることによって回答の深い解釈が可能となる側面を重視したものである。対象者との信頼感(rapport)の形成ができていないことは、非常に重要な意味を持つ。マイナス要因として立場が理解でき面識があるためのバイアスがかかることである。この点は、半構造化面接を行うことと、報告者がシニア産業カウンセラー<sup>2</sup>取得により、非支持的アプローチ(non-directive approach)<sup>3</sup>が可能だということによって解消される。

#### (2) 時期および協力者

調査は2006年9月開催の小松商工会議所 創業塾(21名)、10月開催の能登鹿北商工会 創業セミナー(13名)、11月開催の女性起業家お悩み解消・交流会の(37名)、2007年2月開催のITビジネスプラザ武蔵 女性起業家育成セミナー(10名)から、調査に承諾をいただいた受講者37名に対して行った。表面的な面接に終わらないように、事前調査で確実に公表されている事実を把握し、面接や観察のセッションを設定した。なお、調査期間は2006年6月以降であり、現在も継続中である。

<sup>1</sup>面接者と被面接者の役割関係は固定されているが、同時にインフォーマルな態度で親しみやすい関係になるように行う。質問事項は詳細までは設定していないので状況に応じた自然な形で行なうことができる。

<sup>2</sup>シニア産業カウンセラーは、(社)日本産業カウンセラー協会が、産業カウンセラーとして必要な専門的学識、カウンセリング経験に裏付けられた技能及び高次の素養を有するものに、試験によって認定している。

<sup>3</sup>カール.R.ロジャースが提唱した、個人が自己理解を深め、本人自身が主体性を持って自己選択する手法。

## 結果及び考察

面接ならびに観察を通じて、下記に示す点が発見事実として示唆された。以下、考察も含めて示すこととしたい。

### (1) 年齢

年齢は女性特有の多様性はあまりみられず、20代後半から40代前半に集中している。そのため、全国平均より平均が若くなっている。要因に関しては今回の調査段階では明らかにできなかった。

### (2) 家庭環境

既婚で子供もいる対象者が過半数を超えており、起業が家庭との両立が可能であることがわかる。

### (3) 起業への要因

実際の起業要因としては、男性の起業要因と同じ「自分の力（アイデア）を試してみたかった」が一番多く、女性特有の「年齢に関係なく仕事をしたかった」が次に見られたが、育児・家事・介護の両立などによる「通常勤務できない家庭環境だった」は、それほどでもなく、社会環境が整ってきたのかの関連は今後の調査が必要である。

### (4) 起業状態と受講要因

起業状態としては、受講者のほとんどは準備中（起業日が決まっている）や計画中（起業日は未定だが起業希望）である。また、起業している人も22%おり、不足している知識などを取得するための受講であることがわかる。

また、「起業できるかどうかの見極め」を、受講することにより、おこなっていることも示されているので、セミナー開催者はこの点を重視した指導をしなければいけないと考えられる。

注目すべき点は、「相談相手」が課題として挙げられていることである。特に「女性独自の課題」や「女性独自のやり方」がセミナーで求められていることから、身近に女性起業家がないために、このような結果となっていることが考えられる。何を一番期待して受講したかでもの「人脈づくり」が多いの

もこれらと密接に関連しているといえる。

このため女性に特化したセミナーの必要性和、その後の交流や女性起業家の先輩との交流が求められていることが明確になった。

### (5) 起業形態と成長目標

予定を含めて起業形態は個人事業でのスタートが半分を占めている。また、年商も500万以下が39%と小規模である。そのため、オフィスを構えずに、自宅で自分ひとりでスタートしている。

さらに、急成長を求めず一步一步確実に、無理をせずにマイペースな成長を望んでいる事がわかる。

小さく生んで大きく育てるではなく、小さく生んで、マイペースで安定的に育て、大きくすることが最終目標でない。

女性ならではのこれらの特徴を把握しておかなければ、育成や支援の時に毎年の成長を求めたビジネスプランを要求してしまい、本人との事業意識のギャップを生み出すことになる。

### (6) 起業までの経営資源

管理職経験者は少なく、半数が一般職の経験しかない。そのため、経営資源に必要な「人・物・金」が決定的に不足している。今回の対象者で名刺を最初から持っている人は1割くらいであったことでもうなずける。

そのためか起業は少ない。つまり前職での技術に自信を持つところまで至っていないか、技術があっても原価管理や交渉などの経験がないために、この点の不足が「無理をしないマイペースな成長」に結びついているとも考えられる。

### (7) 家庭環境の影響

経営資源が蓄えられない女性の場合、経営に対する意識や知識は、育った環境に大きく影響を受けるのではないかと考え、調査項目に盛り込んだ。

これから、両親が自営業を営んでいる家庭で育った場合には起業への意識に影響を与えている事がわかった。

## (8) 生成期の指導のあり方

女性が仕事をする場合、特に自身が起業する場合、家庭環境や家族の理解がネックと考えられがちであるが、今回の調査では、問題とされていなかった。

従業員指導に関しては、先の調査(図表11)でもわかるように、生成期において雇用を考えている人が少ない。

経理知識に関しても、決算書レベルではなく、あくまで個人事業レベルに必要なキャッシュ・フローが把握でき、できれば毎日決算(収入－支出＝もうけ)が管理できればいい程度を求めている。この点も、通常の指導で最初に決算書の書き方を指導されるとかえって自信を失う結果となっている。

「自信」の不足は経営資源のない女性が特に抱くものである。そのため、経験や自信のなさを、「ぜったいにやる。できる」という「信念」をいかに持ち続けるかで起業に結びつけ、また、継続へ導いていると言える。

そのほか、支援策が成長志向の強い企業向けの内容に偏っているという意見も多い。特に女性起業家は収益のためというより、自己実現などの安定経営を目指しているため、成長志向の高い起業者が多いセミナーと一緒に受講になると、不満だけでなく、自信を失うこともある。こういった状況が生じる背景には、支援するが側が対象を絞りきれていないという問題がある。

起業の目的や不足する経営知識は、個々で異なる。この点を考慮しないと、利用者との間にミスマッチが発生する(国民生活金融公庫, 2000)。

これらのことから、女性に起業支援をする際には、経営資源を持ち、拡大成長を目指す指導ではなく、経営資源がなくてもできる個人事業者としての指導をしていく必要がある。

## (9) 生成期の支援のあり方

せっかく支援体制がありながら、利用したい補助金などがないが半数を以上を占めている。これは、手続きの煩雑さや自分の起業レベルでは対象外ととらえている部分が多いと考えられる。情報がないの38%を含め、セミナーなどを通じて利用方法や対象をわかりやすく説明をすれば、数値がかなり変わ

ると思われる。

セミナーの案内は今回の調査では、新聞での記事発表や行政の広報部分を利用しているが、小松商工会議所では新聞の折り込みチラシを用いることで、定員を超える応募があった。ここで、「情報がなかった」が多い要因に、女性が何を見て情報収集をしているかということである。また、新聞記事だとレベルが高いイメージをもたれており、折り込みチラシや無料配布冊子(タウン誌)などが受講しやすい印象をもたれることもわかった。

ただし、折り込みチラシは費用がかかるために、活用できる機関は少ないと思われる。

総合すると、国民生活金融公庫(2000)による「外部組織を利用しなかった起業」のうち、外部組織が経営支援を行っていることを知らなかった起業は61.8%に達している。つまり石川県に限らず、全国的に周知活動がうまくいっていないと言える。

また、「専門家に聞くレベルでない」は、注目すべき点である。本来は知識や資源のない人向けのアドバイザーの存在であるにもかかわらず、こういった言葉があるのは、専門家を配置するだけでなく、その前の段階の総合案内のように、女性や経営資源の不足している人向けのはっきりとした相談内容でなくても聞いてもらえる場所が必要である。

そのほか、利用できる時間帯や曜日が限られていることが活用のしにくさとしてあげられている。平日の日中では仕事を持っている人間は参加できない。また、相談窓口の分散が、さらに敷居を高くしている。複数の機関や組織が似たような支援策を行っていたり、本来ならひとつの窓口で取り扱うべき支援策がいくつかの部署に分散しているケースが多い。支援策の多様化も逆に利用者の混乱を招いている(国民生活金融公庫, 2000)。

起業手法に関して相談する際には、やはり経験者や専門家に聞くべきであるが、周囲に同じ立場の人がいない女性の場合は、「家族や親戚」「友人」が相談相手となっている。産業研究所(2004)が、同じ女性起業家のメンター制度<sup>4</sup>(mentor)の充実が望まれると報告していることから、女性ならではの問題や発想に対してのよき助言ができるからである。

また、セミナーやインキュベータの卒業生にメンターをやってもらうことで、支援の問題点の抽出も

---

<sup>4</sup>信頼の置ける相談者

行えることができる。

## (10) まとめ

中小企業基本法が改正され、中小企業政策の理念は「弱者保護」から「自助努力の支援」へと変わった。起業は、自社に不足している経営知識は何かを客観的に把握し、それを補うのに最適な支援を見つけ出していく積極性が求められている。

創業・ベンチャー国民フォーラム(2002)では、行政は起業育成のために、物品やサービスなどの購入にあたり、例えば、5年以内に設立された起業に、購入量の一定枠を設けることが有効であると述べている。行政への納入実績や経験を踏まえ、起業の育成支援に大いに役立つと考えられる。

女性起業家向けには女性起業支援センターを各自治体に置くことが望まれる。女性に特化した起業支援は、仕事と家事・育児の両立を支援するファミリー・サポート機能との連携も行われなければならない。(産業研究所, 2004)。

これらの内容と今回の調査と照らし合わせると、経営資源の乏しい女性は、積極的に情報収集するための手法だけでなく、精神面でも「起業したい」という信念があっても「自信がない」という側面もある。そのため、多少甘すぎる支援になるかもしれないが、女性の社会参加と自立と育児・家事・介護の両立という見地で、且つ、大きくするのではなく、「できる範囲で、マイペース」でを、考慮した支援施策がひつようであることがわかった。

また、年商(予定を含む)が500万以下が多かったが、それでも、こういった起業が増えれば小さくない経済効果を生み出すことができるので、女性起業家の創出支援は必要であることが明確になった。

研究の実施にあたり、北陸建設弘済会様より第11回『北陸地域の活性化』に関する研究助成事業をいただいたことに謝辞を申し上げます。