

平成24年度 調査・研究事業

女性の夢をカタチにする
女性の起業・経営・支援・診断マニュアル
に関する調査研究 報告書

ことが、今後の女性起業家

制度があり、多くの支援を
ると考え、インタビューを

列を収集、分析して、新

手助けになれば幸甚です。

平成25年2月

社団法人 中小企業診断協会

はじめに

一般社団法人 東京都中小企業診断士協会城東支部女性起業支援研究会は、日本の女性起業支援に関する調査・研究のために設立された研究会です。

日本の人口構造を見ると、長期的には、少子化による人口の減少により生産労働人口の減少や国内市場の縮小が予想されています。そのなかで、2012年版中小企業白書にもあるように、経済活性化の起爆剤として期待されているのが女性の起業です。起業支援自体は過去長年に亘って行われてきました。しかし、起業セミナーの参加者の多くは男性です。それは、今までの起業支援が女性の起業希望者のニーズと合っていなかったことが原因のひとつと推察されます。

女性起業家とその支援方法として次のような特徴が挙げられます。

- ① 結婚、出産、子育て、介護といったライフイベントに起業やビジネスが左右されるため、それらに合わせた助言が必要である。
- ② 職業経験の少なさから、社会やビジネス全体に対しての知識が乏しく、スタートアップ時の支援が特に必要である。
- ③ 家庭と両立させるため、さまざまな制約事項がある中で、ビジネスを構築する必要がある。
- ④ スモールビジネスが多く、また起業まで時間がかかるため長い目で見守る必要がある。

以上のことを考慮し、女性のニーズを汲み上げた支援を行うことが、今後の女性起業家支援には必要であると考えます。

東京都、神奈川県等の首都圏には女性起業専門の支援機関と制度があり、多くの支援者がいます。合わせて実際の起業家を調査すれば今後の女性起業の参考になると考え、インタビューを行い、本報告書を作成しました。

本マニュアルの特徴

- 1 女性起業支援が実行できる初心者向けマニュアルである。
- 2 女性起業支援の専門家や女性起業家のインタビュー、事例を収集、分析して、新たな女性起業支援フレームワークを策定した。

本書が、我々の仲間である中小企業診断士の女性起業支援の手助けになれば幸甚です。

平成 25 年 2 月 28 日

一般社団法人 東京都中小企業診断士協会 城東支部 女性起業支援研究会

目次

はじめに	1
目次	2
第1章 事例研究	5
1. 支援機関・支援家	5
(1) 油井 文江 氏	6
(2) 溝口 暁美 氏	8
(3) 大江 栄 氏	10
(4) 四ツ柳 茂樹 氏	12
(5) 岩岡 博徳 氏	14
(6) 公益財団法人 横浜企業経営支援財団 女性起業家支援チーム	16
(7) 川崎市男女共同参画センター	18
(8) 株式会社日本政策金融公庫	20
2. 起業家	23
(1) 藤原 真希枝 氏	24
(2) 山内 正恵 氏	26
(3) 鈴木 扶美 氏	29
(4) 國分 由佳 氏	31
(5) きむら ななえ 氏	33
(6) 七戸 千絵 氏	35
(7) 藤ノ木 君依 氏	37
(8) 菅原 文子 氏	40
(9) 林 操 氏	42
(10) 光畑 由佳 氏	44
(11) 森田 節子 氏	47
第2章 事例考察	49
1. 事例の分析	50
(1) 女性起業支援機関が見た女性起業家の傾向	50
(2) 事例から読み取れる女性起業家の傾向	51
2. 事例からの考察	52
(1) 女性の起業ステップ	52
(2) 女性の起業パターンを左右する要素	52
(3) 女性の起業パターンの4分類	54
(4) 女性の起業パターンと業種・業態・形態	57
第3章 女性起業家支援の進め方	59

1. ライフステージによる女性の起業特徴	60
(1) ライフステージ別の特徴	60
(2) ライフステージ特徴に見られる問題	60
(3) ライフステージ特徴に見られる女性の強み	61
(4) 支援における留意点	61
2. 起業パターン別の支援	63
(1) A. 自宅起業型	63
(2) B. 店舗オーナー型	65
(3) C. 社会貢献型	66
(4) D. ビジネス型	66
3. 女性特有の問題に対する支援者のかかわり方	67
(1) 配偶者との間の問題	67
(2) 主婦であることの問題	67
4. 女性起業家支援必要性の論点	69
5. ステップ別支援の具体例	70
(1) キャリア棚卸	70
(2) SWOT分析	74
(3) 3C分析（顧客と競合の分析）	77
(4) クロスSWOT分析	79
(5) 事業コンセプト	80
(6) マーケティングの4P・4C	81
(7) 資金計画、収支計画	85
(8) 実行計画	87
(9) ビジネスプラン作成	89
(10) その他の支援事項	90
第4章 女性起業を取り巻く環境と施策	91
1. 女性起業の現状	92
(1) 日本の開廃業の現状	92
(2) 起業の担い手と意義	92
(3) 女性起業家を取り巻く環境	92
(4) 女性起業の特徴	93
(5) 女性起業の課題	94
2. 女性起業の支援策	95
(1) 中小企業庁による施策	95
(2) その他	96
おわりに	98
当研究調査のメンバー紹介	99

第1章 事例研究

女性起業家支援のフレームワーク策定にあたり、今回の調査研究では、女性が起業する上で特有の問題、課題等の特徴をよく知り、実際に女性の起業支援の現場に精通している支援機関・支援家へのインタビューを実施しています。

それらの情報を踏まえた上で、女性起業家の傾向や特徴を理解し、次のステップとして起業家自身へのインタビューを実施しています。

1. 支援機関・支援家

本調査研究対象として、8つの支援機関・支援家を選出しました。


インタビューの中の主な内容は、

- ・ 女性の起業支援の特徴（男性との違い）
- ・ 女性の起業における業種、ビジネスの規模等の特徴
- ・ 支援時に心がけていることや、女性支援への取組み
- ・ 女性起業家向けのセミナー

であり、これらのインタビュー結果を以下の支援機関、支援家別にまとめています。

支援機関・支援家	会社名
(1) 油井 文江 氏	株式会社ゆいアソシエイツ
(2) 溝口 暁美 氏	オフィスオーヴ
(3) 大江 栄 氏	エフ・ブルーム株式会社
(4) 四ツ柳 茂樹 氏	株式会社OCL
(5) 岩岡 博徳 氏	株式会社コンサルート
(6) 公益財団法人 横浜企業経営支援財団 女性起業家支援チーム	
(7) 川崎市男女共同参画センター	
(8) 株式会社日本政策金融公庫	

(1) 油井 文江 氏

会社名	株式会社ゆいアソシエイツ	
住所	〒101-0052 東京都千代田区神田小川町 2-12-304	
電話番号	03-5217-3200	
URL	http://www.yui-associates.com/	

油井氏は、女性の創業支援に関する草分け的存在です。女性コンサルタントネットエルズの代表として数多くのコンサルティング実績を持ち、また、東京商工会議所をはじめ数多くの公的機関や教育機関の仕事に従事し、全国的に活躍しています。エルズメンバーの育成にも熱心で、数多くの女性コンサルタントが油井氏と共に女性創業支援に取り組んでいます。

① 女性の起業支援の特徴を教えてください。

「最近、女性の起業の水準が高くなったことを実感しています。内容としては、事業家としての夢の実現はもちろん、経済的自立や社会参加・自己実現を目指す起業、また副収入を得て人生を楽しもうとの起業が増加しています。一般的にはどういったセミナーに参加するかによって、起業の準備内容が変わってくる傾向があります。」

図表 1-1 セミナー種類と傾向

セミナーの種類（機関）	内容	起業の段階
男女共同参画センターや 地方自治体のセミナー	女性の意識啓発 自分探し	初期
商工会議所や 創業支援系機関のセミナー	レベル毎に複数のメニューを 用意	初級から実践的な段階までカ バー
創業ベンチャー系	起業と実践支援のプログラム 中心	具体的な起業のイメージが出 来ている

「女性には、前職のノウハウ、計画性、マネジメント力のない方が多い反面、元気でガッツのある人も多いのが特徴です。生活経験、消費経験が豊富で、実体験に即した事業展開が出来ることが強みです。ビジネス経験は少ないのですが、逆に他の人や専門家の意見を素直に聞ける点が強みとなっている気がします。最初に過大な事業設計をせず、歩きながら考え、柔軟に軌道修正を行う姿勢が事業の継続につながっているといえるでしょう。女性特有の制約条件があり、限られた選択肢の中でチャレンジ精神や度胸の良さがみられるのも女性起業家の特徴でしょうね。」

② 女性起業家の業種にどのような特徴がありますか。

「男性は大きなもの（比較的2次産業が多い）やハイテク系の起業が多い傾向にありますが、女性は身の丈で無理しない、ローテクの起業の傾向にあります。比較的小資本で起業がしやすい業種・業態が多いのではないのでしょうか。具体的には、小規模なショップ系、カフェ系、介護系、各種資格を活かした独立系などが多くみられます。」

③ 支援時に心がけていることは何ですか。

「女性の起業支援では、まず受講者やクライアントの思いを肯定すること、勇気づけることが大事です。その中でやる気や方向性が定まってくれば、取り組み方も熱心だし、知識やノウハウの吸収も早いですね。また、生活の中の細々とした事柄の相談に乗ることも大事です。起業の相談を受けていると、1/3位の方は家庭のことや、身の上話になります。特に、夫や子供などの家族の理解を得ることを支援しています。一方、甘い夢や思い込みに関しては、早いうちにNGを出すことも大事です。起業には考えている以上の困難や苦労が伴うことをしっかり伝えることが必要です。そういった意味からも、女性の支援専門家や女性講師といった同性による支援が効果的ではないのでしょうか。男性専門家の場合、初期段階で女性側に遠慮や話しにくさがあること、女性専門家の方が「分かってもらえる」という期待感も持たれやすいと思います。」


④ 今後、女性起業支援にどう取り組んでいこうと思っていらっしゃるか教えてください。

「女性は再就職の際に、賃金水準の低いパート職に甘んじなくてはならない傾向がありますが、実際は能力が高い人が多く、社会的な損失となっています。私も出産・子育てのため退職しましたが、その後勉強を始めて診断士の資格を取り独立しました。“M字カーブ現象”と言われる出産・育児期の30代をピークに、一時的に就業が落ち込む現象に対して、「リベンジ起業」を支援することも多いです。また、女性のビジネス支援をコンサルできる人材も育成しています。そのために“女性のビジネス支援マスターコース”を主宰していますが、男性診断士の受講も多く大変心強く感じています。」

⑤ 最後に

油井氏は、経験実績豊富で、女性の起業の環境が変わりつつある流れを踏まえ、これからどういった支援が必要かを考えていらっしゃいます。またこれから女性起業を支援する支援者の育成にも大変熱心に取り組み、これからも支援者のお手本となるような存在となられることでしょう。

(2) 溝口 暁美 氏

会社名	オフィス オープ	
住所	〒101-0052 東京都千代田区神田小川町 3-24-1-406	
電話番号	03-3292-2620	
URL	http://ameblo.jp/office-aube/	

溝口氏は、経営企画部配属をきっかけに、社内運営、事業計画作成、予算管理など幅広い業務経験をお持ちです。コンサルティング会社での、基本的な企業支援業務、ビジネスプランの作成や、株式公開準備業務についてのノウハウ、人材派遣・人材紹介業の実務経験、及び管理部門業務の経験をもとに、企業運営・管理、人材活用について、実務に沿ったアドバイスをしています。

診断士として独立してからすぐ女性起業支援に関わり、既に10年位従事しています。現在は、仕事の割合として、1/3位がセミナー講師とのことです。

東京都北区で開催している女性向け起業セミナー「ちょこっと起業」を、中小企業診断士の川口佐和子氏と一緒に始めたことから、セミナーの仕事が増えたそうです。セミナー講師は、診断士の紹介によるものが多く、他にも中小企業基盤整備機構の窓口相談業務や、東京都北区、品川区武蔵小山創業支援センターのアドバイザーなどに従事しています。

① 女性の起業支援の特徴を教えてください。

【男性との違い】

「男性と比較して、まず、事業を科学的に考えるのが苦手な人が多いですね。例えば、数字の分析が苦手で、売上や経費を計算することはできるのに、その結果これからどうしたいのか、なぜそうなるのかまで考えることができていません。また、戦略的に事業をとらえることが苦手だったり、ロングスパンで考えられないこともよくあります。具体的には、立ち上げのときに、この先どうなるかを考えた事業設計ができていないとか、優先順位が決められず、取捨選択できずにいろいろなことに手を出したり、逆に、好きなところに集中してしまうケースもあります。開業のハードルが低く規模が小さい事業を選択する傾向にありますが、身の丈サイズの経営でそれなりに成功している人も多くいらっしゃいます。」

【開業までの期間】

「考えずにやる人、考えすぎてできない人の両方がいらっしゃいますが、一般的に開業までに時間がかかる人が多いですね。セミナーには目的を持ってくる人とそうでない人がいらっしゃいます。目的を持ってくる人は行動に移しやすいですが、目的がぼんやりしている人は、独立のタイミングを先延ばしして、すぐに決断できず時間がかかります。また、開業する必要性がない人（お金に余裕があ

る人)は先延ばしする傾向にあります。』

② 女性起業家の業種にどのような特徴がありますか

「美容室、ネイルサロン等の美容関係や、メイクアップ、ビューティー、英語、フラワーアレンジメント等のスクールや教室の教育関係が多く見受けられます。このような業種は、サロンのように自宅でスタートされるケースが多いですね。初期投資コストが結構かかるので、女性の飲食業での起業は比較的少ないようです。無理な借入はせず、自己資金の範囲内で起業している方が多いです。」

③ 支援時に心がけていることは何ですか。


「女性の起業を支援する者は女性の生き方の多様性への対応力が必要です。まずは、話をよく聴き、女性の立場をよく理解することが重要です。女性支援に向いている支援者は、やはり女性ではないでしょうか。女性の気持ちがよくわかりますし、同じような経験がある人だと経験に基づいた支援が出来ます。」

④ 溝口先生は、セミナーの経験が豊富ですので、女性の起業セミナーについてどういったものがあるか、もう少しお聞かせください。

「セミナーは、主催者が誰かによって、大きく、公共（自治体や商工会議所等）のセミナーと、民間のセミナーに分けることができます。公共のセミナーは、低価格で気軽に参加できますが、初歩的な内容・総合的なカリキュラムが多く、民間のセミナーは、対象を業種や目的、事業規模などで絞り込むなど特徴のあるセミナーが多く価格も高めです。私が関連したセミナーをいくつかご紹介します。

- ・ 自治体主催のセミナーは、初級から中・上級までいろいろあります。上級レベルのものでは、42,000円/12回、定員20名で申し込みの際に書類・面談をして選別するというセミナーもあります。それなりにコストがかかるセミナーですが、昨年度は定員オーバーしました。ビジネススクール的で、キャリアがある人が受講する傾向にあります。
- ・ 気軽に参加できる初級セミナーの場合では、半日を3回といった短期コースで、受講料も無料～3,000円程度となっています。受講者は20～40名程度。主婦の受講が多いですね。家族子供がいるタイプが多いですが、独身の方もいらっしゃいました。
- ・ 民間で実施している例では「サロネーゼ経営スクール」（主催：一般社団法人 日本マザーズ起業振興協会）などがあります。サロン経営に関わる女性起業家支援に特化したスクールで、収益事業として実施しているので受講料は高めです。また、公共機関ほどの人数は集めずに少人数クラス（5名程度）で開催しています。」

(3) 大江 栄 氏

会社名	エフ・ブルーム株式会社	
住所	〒107-0062 東京都港区南青山 6-1-6-308	
電話番号	03-6419-7535	
URL	http://f-bloom.co.jp/	

大江氏は、2003年に診断士として独立し、当初から女性コンサルタントネットエルズのメンバーとして活躍していました。起業支援には、2004年から関わっています。

2010年には、武蔵小山創業支援センターの初代センター長に就任し、約2年間センター長を務め、現在は、企業のイメージアップに係る事業および中小企業を対象としたコンサルティング業務を社業として行うほか、個人的な活動として女性起業家支援を行っています。

① 女性起業支援の男性との違いを教えてください。

「女性の特徴は、自己実現を目的とし趣味の延長で独立する事が多いですね。また、事業の芽が出てくるまでに時間がかかります。事業規模としては、大きくしたいという気持ちの人は少なく、初期投資も少ない起業が多いです。そういった状況ですから、これをやりたいという気持ちで独立しますが、その後のお金の勘定が苦手で、売上は上がっていても利益が出ていないケースがよくあります。

人脈作りが苦手な人も多く見受けられます。社交的なのですが自分と同じようなタイプや話しやすい人と付き合ってしまう傾向が強く、事業に必要な人脈の作り方がよくわかっていないようです。

比較的キャリアがある人の起業でも、「起業脳がある人」（経営者的な感覚・能力が備わっている人）と「起業脳がない人」（経営者的な感覚・能力が備わっていない人）に分類される傾向にあります。経営者的な感覚・能力が備わっていない人は“カモ”として狙われやすいという傾向も見受けられ、相場の何倍もする値段でホームページを作成してしまった、というような事例も多く見受けられました。」

② 武蔵小山創業支援センターの起業希望者はこういった特徴がありましたか？

「昨年センター長を退任しましたが、在任中の起業希望者の特徴は、公的機関のということもあり起業支援は起業の入り口的な役割を果たすことが多く、ビジネスマナーや、服装などの基本的な部分もサポートしていました。傾向としては、起業するにあたって、育児、介護、夫の理解等の足かせがない人は半分くらいいらっしゃると思います。起業タイプも様々ですが、独立時の支出額に比例して事業への意識（支出が多い人の方が事業としての考え方がシビア）が変わるのではないのでしょうか。また、既に起業している人も多くご利用されていました。」

③ 支援者に必要なスキルはどういったことでしょうか。

- ・ スペシャリストではなくゼネラリストとしての存在

「まずは、相手の目指しているものを受けとめる気持ちです。自分の得意分野で話を進めるコンサルタントがいらっしゃいますが、その場合、起業家の望んでいる支援とかけ離れていることがあります。つまり起業支援には、EQ (Emotional Intelligence Quotient) の高さと、ゼネラリスト的な対応が求められると認識しています。

支援者の得意分野ではない分野を相談されてきた場合、その分野に得意な方とのマッチング能力も必要です。特に、販路開拓のマッチングが出来ると高い評価につながるでしょう。支援者自身が多分野のスペシャリスト・経営者等とつながっておくことで、より、具体的かつ実効性の高いご支援ができると考えており、自身の人脈を広げるために、異業種交流会等へもまめに参加しています。」

- ・ 課題の本質を捉える力が重要

「起業家が抱えている真の課題を見極める能力が必要です。例えば、「売れるホームページを作りたい」という相談だとしても、売りたい商品そのものに問題がある場合、改善の策は全く異なるものとなります。ですから、よく聴き本質を見極めることが重要になります。」

④ 女性の起業で成功している人の傾向を教えてください。


「自分で調べ、自分の頭で判断し、それを行動に移せる人。例えば、支援内容（言われたこと）をきちんとやる人は、結果がついてきています。また、コミュニケーション能力が高いことも大きな成功要因だと思います。人に好かれる人は周りの人とうまくやっていけるので、事業にも成功していますね。左脳が働いている人、言いかえると金勘定出来る人や論理的思考が出来る人も成功しやすいのではないのでしょうか。」

⑤ 最後に

大江氏は、支援者であると同時に運営主体の代表者として、2年間にわたるセンター長の業務を通じさまざまな支援をどうやって実行に移すか、セミナーやイベントの企画運営を実行してきたその実行力や対応力の素晴らしさがインタビューを通じてよく伝わってきました。

サニーサイドのきむらななえ氏は、厳しさと優しさを兼ね備えた大江氏のアドバイスを素直に受け止め、実行に移すことで着実に成長しています。このように、起業家に寄り添って、起業家のステージに合った支援をしていくことが支援者に最も求められていることのひとつのようです。

(4) 四ツ柳 茂樹 氏

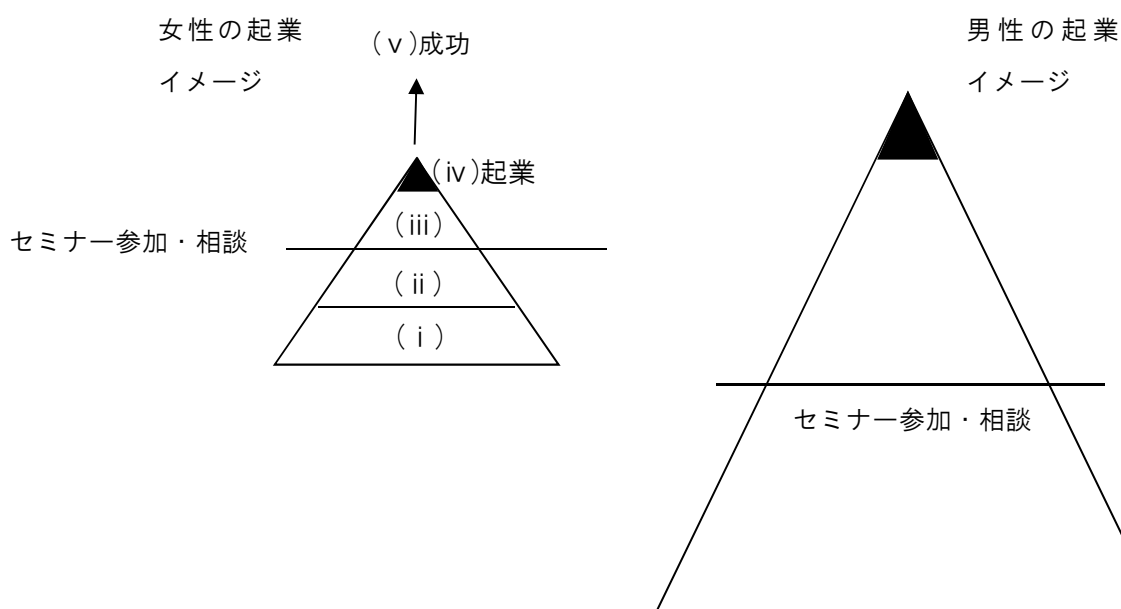
会社名	株式会社OCL	
住所	〒160-002 東京都新宿区新宿 5-4-1 新宿 Q フラットビル 408	
電話番号	03-6457-4044	
URL	http://www.ocl.co.jp/ocl/gaiyou	

株式会社OCL代表取締役の四ツ柳茂樹氏は、2002年に創業し、起業者・中小企業に対し知財・経営戦略、新事業支援を行っています。「難しいことをわかりやすくオシエル」をモットーに、相談者の知識に合わせたやさしい教え方が好評です。創業以来、起業支援では当初6年間で相談数3千件を超える、起業支援のプロからお話を聞きました。

① 女性の起業の特徴は何ですか。

女性限定の起業セミナーの経験は多くないのですが、地方のセミナーや生活関連・副業向けセミナーですと参加者の7～8割が女性の場合があります。あくまでも感覚的ですが、女性の受講生を支援して感じるのとは次のようなイメージです。

図表 1-2 女性・男性の起業イメージ



絶対数で見ると、男性と比較して女性の起業の割合は、まだ少ないのが現状です。加えて女性は、起業までの段階が細分化される傾向が特徴だと思います。(i)の段階では、起業したい事業はあるが、これまでの社会経験や環境などから「自信がない、苦手意識がある」という人が多く、「起業は夢」

と思っている人が多いのではないかと思います。(ii)の段階で、趣味の延長や自己実現のために事業を始めようと考えます。男性と比較すると、この段階が長いように思います。男性は、起業したいと考えると比較的早い段階でセミナーに参加したり、専門家に相談したりする傾向があります。女性は、(iii)の段階で起業セミナーに参加されますが、それまでアイデアを温めている人や、利益は出していないものの既に事業を始めている人もいるため、やりたいことが具体的になっているケースが多いですね。女性は面白いアイデアを持っている方も多いです。一方で、男性はセミナーに参加するなどの行動を起こす前は、書籍などでじっくり勉強している人が多いですね。

(iv)の段階で起業に至りますが、女性はビジネスとして成功する(vの段階)までに時間がかかってしまうケースが多いものです。一番の原因は生活環境の制約やスキル不足です。ロールモデルが少ないことも挙げられます。現代の働く女性は、生活も仕事も両立させたいと考えている人が多いため、バリバリ働いて成功している人ではなく、生活を大事にしながら成功しているロールモデルが、現状では少ないことが挙げられると思います。

② 業種には、どのような特徴がありますか。

生活に関連した事業が多いのではないのでしょうか。美容系や育児関連など、女性にしかわからない業種は強みを生かせると思います。自身が体験して良かったと思える商品やサービスを事業化することも特徴だと思われます。

③ 支援時に心がけていることは何ですか。

まず、その方の環境ですね。仕事ができる環境か、サポートしてくれる人はいるのか、家族の反対はないか、どれくらいの規模にしたいのか(扶養家族の範囲内で、自分の好きなことができれば良い、大きなビジネスにしたい)などです。起業家の現状や個別の課題に合わせて支援しています。


それから、起業家本人が、自分でできることも他人や専門家に依存するなど“丸投げ”する場合があります。起業家として、自分でできるところまで行く、あるいは仲間やスタッフなど委託先を用意するなど、自分で解決策を用意することを勧めることもありますね。私たち専門家は、知識だけでなく「創業のマインド」や「経営者としての資質」を教えることも必要です。



④ どうしたら、女性起業家を増やせると思いますか。

起業した先輩の事例を知ることが大切です。最近のロールモデルとして成功している人(生活を大事にしながらも起業して成功している人)の話の聞いたり、交流する機会を増やすことだと思います。子育てをしている方の成功者を増やし、起業を身近なものにすることができると良いですね。

(5) 岩岡 博徳 氏

会社名	株式会社コンサルアート	
住所	〒231-0015 神奈川県横浜市中区尾上町 5-80 神奈川中小企業センター 3F	
電話番号	045-633-5215	
URL	www.consulart.net	

岩岡博徳氏は2004年にコンサルタント事務所を開業し、2008年に株式会社コンサルアートを設立しました。企業経営全般に関するコンサルティングサービスの他、公的機関の委託によるパブリックサービス等を事業としています。岩岡氏自身が、13名のメンバーを擁する企業家であり(2013年2月現在)、周囲から助言を受けて成長してきた経験から、「創業者に成功してもらいたい」という熱い思いで創業支援に取り組んでいます。起業・経営相談件数は年間200件を超えるとのこと。過去には、小さな会社に出資して、がっちりハンズオンでサポートして立ち上げた経験もある岩岡氏の、愛情あるメッセージをお読みください。

① 女性の起業支援の特徴は何ですか。

はじめの相談時では、男性は目的が明確で結論を持ち帰ろうとしますが、女性は目的や問題が顕在化していないことが多く、現状や過去について同調・共感からスタートする傾向にあります。ビジネスにしたいというより、「社会に貢献したい」「誰かの役に立ちたい」という“思い”が強く、ビジネス(売上・利益を生む)という“現実”へ意識を転換するまでに時間がかかってしまうことが多いのが特徴ですね。だから、男性は「どうしたら売上を上げられるか」という議論になるほど燃えるんですが、女性はお金の話になると逆に引いてしまうところもあります(笑)。費用対効果を考えず広告にいきなり多額の費用を使ってしまう方や、「お客様に満足してもらいたい」という気持ちが強すぎて、過剰なサービスをして利益が出せないという方も多いものです。

男性は、起業後も資金調達や資金繰りの相談を受けることが多いのですが、女性は起業後の相談があまりなく、資金面でどうにもならなくなった時に慌てて相談に来るのも特徴です。その代わりに、女性はこうした窮境を乗り越えると、とても強くなれるんです。もともと責任感の強い方が多いので、男性以上に労働時間を費やして仕事をやり遂げます。本気になったときの女性の力はスゴイですよ。“女性は泣いて強くなる”のは本当だと思います。しかし、残念ながら、そこに到達する前に止めてしまう人が多いという実態もあります。一方で、男まさりでサバサバしている人や親分肌で面倒見が良い人、明るくて周囲を巻き込む力のある人は成功しやすいと感じますね。

② 業種の特徴を教えてください。

メイク、料理教室、エステ、セラピー系などの業種が多いと思います。生花店、雑貨店などもあり

ますね。女性ならではの経験や感性を活かして起業すると成功しやすいと思います。女性の起業は経済的事情によらない（生活の保障がある）場合もありますので、一般的に、外部から資金を借りるケースは少ないと思います。資金を借りるにしても夫からという人も多いですね。その分、返済の意識が低くなってしまいうんですが…。経済上の事情で起業する人は、無理な投資はせず、店舗を持たずに出張サービスなどで創業する人が多くみられます。特に、子どもがいると大きなビジネスにできないこともあるでしょう。

③ 支援時に心がけていることは何ですか。

男性と女性は起業に至る事情の違いがあるので、事情に合わせて対応するようにしています。女性の就業率で課題となっているM字型が女性起業にも当てはまるため、育児中の人の起業支援には育児優先となる事情を配慮しています。しかし、ここ2～3年は、女性の起業相談が増加しています。子育てがひと段落した40代以降の人や、趣味の延長ではなくビジネスを大きくしたいと考えている人も増えています。こうした背景を受け、女性起業家を対象としたビジネスプランコンテストや創業支援センター設立等、女性の起業に焦点を当てた支援の動きが広がっています。弊社では、横浜企業経営支援財団主催の「横浜ビジネスグランプリ 2013」の運営委託を受けました。今回は、6つの受賞のうち、5つを元気で前向きな女性起業家の方々が受賞されました。

一方、まだまだ女性は、社会環境の中で差別やセクハラを受けやすい現実もあります。それらに負けないメンタル面の強さを持つよう助言することも心がけています。また、女性特有の甘えや感情面がマイナスになることもありますので、気をつけるように助言することもあります。柔軟性や接客の良さ等の、女性ならではの強みもたくさんありますので、それらを活かしてほしいと思います。



横浜ビジネスグランプリ 2013

④ 女性の起業家へのアドバイスをお願いします。

女性起業のポイントは、当事者意識を持てるかどうかだと思います。自分で食べて行けるだけでなく、家族や従業員、さらにその家族まで食べて行けるようにするにはどうしたら良いか、という意識を持てるかどうかでしょう。社会貢献と継続的にビジネスが成立することを両立しなければ、お客様にも迷惑がかり、自分と関わる人を幸せにできないということを認識しなければなりません。「お金儲けは不浄なもの」と感じる傾向もありますので、適正利益を得て再投資することが、最終的にお客様への貢献になることを理解するべきだと思います。お金は大事なもので、自分ひとりでは限界があるからこそ他者の力を借りること等を理解し、経営者としての自覚や覚悟を持って起業していただきたいと思っています。

(6) 公益財団法人 横浜企業経営支援財団 女性起業家支援チーム

会社名	公益財団法人 横浜企業経営支援財団 女性起業家支援チーム
住所	横浜市中区太田町2丁目23番地 横浜メディア・ビジネスセンター7階
電話番号	045-225-3707
URL	http://www.idec.or.jp/kigyo/woman/

公益財団法人 横浜企業経営支援財団 (IDEC) 女性起業家支援チームは、経験豊富な女性中小企業診断士と財団職員が5人のチームで相談を受け、小さな悩みから経営戦略まで、起業にあたって発生する様々な課題や問題の解決に向けて最善策を一緒に考えています。

今回はチーフ・アドバイザーの井手美由樹氏と、事務局の山崎文氏にお話を伺いました。

① 貴組織の女性起業支援の内容と特徴について教えてください。

「事業内容としては、ハード事業とソフト事業があります。

ハード事業として、「F-SUSよこはま」という、女性起業者のみ利用可能な、シェアオフィスサービスを提供しています（共有の机と打ち合わせスペース、個人用のロッカーがあります）。

利用者には、士業（社労士、鑑定士）、ファイナンシャルプランナー、ITエンジニア、教育系（食育等）、などがいらっしゃいます。子供がいる方にも、重宝されています。

ソフト事業としては、起業レベルに合わせて以下のようなセミナーと相談会を実施しています。

- ・ チャレンジセミナー（初級者向け）、市内各地で出張実施。4回/年で数十人参加されます。
- ・ スタートアップセミナー（創業を本格的に検討しているかた向け）
- ・ 経営塾（創業5年くらいまで）
- ・ メンター事業（実際の先輩の経営者との交流グループを作って支援する事業）
- ・ 窓口相談 50件/月くらいは問い合わせがあり、開業前のちょっとした相談から事業化の話まであります。

なお、横浜企業経営支援財団は、横浜市の創業ベンチャー促進資金の相談場所になっているので、融資の相談もあります。」



シェアオフィス「F-SUS よこはま」

② 女性の起業支援の特徴は何ですか。

「自己実現のニーズが多いと思います。年代は、30代から40代が多く、子育て中の人も多いですね。家庭との両立や、資格を生かして何かやりたいというケースが多いようです。（例：化粧品の美容部員としてずっとやってきて、その経験を生かして起業する、など）

経済的理由から起業に至る割合は少ないです。スキルを活かして月3万円くらい稼げればいい、といった、起業支援に当てはまらないような相談もあります。『いくら稼ぎたい』という意識があまりない場合もありますね。準備期間は長い傾向がありますが、これは、女性は、比較的起業の意思が固まっていない早い段階から相談に来られるということがあると思います。」



IDECが実施している多様なセミナー

③ 業種にどのような特徴がありますか。

「業界としては、飲食（カフェ、料理・菓子教室、ドリンクの開発など）、IT、人事、ソーシャルメディアなど多様で、セラピー/美容（ネイル、まつげ、アロマ、自宅 or サロン形式）など女性特有のものも多くあります。カフェや美容室は設備が必要なので融資が必要になるケースもありますが、それ以外はお金を借りて起業するケースは少ないようです。」

④ 支援時に心がけていることは何ですか。

「女性の起業相談は裾野が広いので、起業段階に合わせて前述のようないろいろなメニューを提供しています。特に、メンター事業は特徴的で、経営者としてのマインドを高めていただくよう相談にも乗れるよう、実際の先輩経営者と、起業予定者3人とコーディネーターがグループを作って相談を行う形を取った、特徴的な事業です。現在4組のグループを作って支援しています。」

⑤ どうしたら、女性起業家を増やせるとおもいますか。

「起業が成功するパターンは、きちんと覚悟を持って進めており、計画的にお金をためているなど準備がしっかりできている場合です。10年前には起業＝ベンチャーという雰囲気があった時期もありましたが、今は、そうではなくなっています。」

景気がよくならない中、あまり起業を考えたことのなかった人が、起業を目指すケースが増えています。そういった中、『支援機関は何をしてくれるのですか?』という依存型のケースも多くなっています。

一方で、しばらく子育てのため、仕事にブランクのあった女性の社会復帰のために、主婦向けインターンシップ制度などを行う企業も出てきているようです。」

(7) 川崎市男女共同参画センター

会社名	川崎市男女共同参画センター
住所	川崎市高津区溝口 2-20-1
電話番号	044-813-0808
URL	http://www.scrum21.or.jp

川崎市男女共同参画センター「すくらむ21」は、性別にかかわらず男女があらゆる分野で持てる力を発揮できる男女共同参画を推進する活動拠点として、調査研究・啓発、相談、情報提供、学習・研修などの事業を実施しています。その中で、女性の働き方の一つとして、女性起業家支援メニューに力を入れています。今回は、施設運営サブリーダー兼事業企画担当 齊藤 純氏と、事業企画チームWeb担当 福田 直子氏にお話を聞きました。

① 貴組織の起業支援の内容を教えてください

「センターでは、女性の就労の支援課題を解決するために、起業支援以外に、再就職支援、就労継続などの支援も力を入れて行っています。起業支援としては、比較的起業段階の早期の部分支援する支援内容が充実しており、商工会議所、市の商業観光課、産業振興財団などと連携し、各施策として実施しています。

実施している講座やプログラムには、以下のようなものがあります。(平成24年度)

- ・ 「商人（あきんど）デビュー塾」：6－8月に14回、平日の夜に実施する集中型の講義。男女混合。創業した店舗ツアー・交流会・創業プランの作成発表も行う。サービス・物販・飲食の3分野で実施。
- ・ 「女性起業家ビギナーズサロン」：女性限定、年5回自由参加。回毎にテーマ設定し、実施（経理、広報活動、起業手続き、他）
- ・ 「起業プラン作成講座」：女性限定、事業計画書の作成、プレゼンの練習、2日間短期集中。実施後、起業無料相談会でフォローアップ。
- ・ 「女性起業家ミニ見本市」：女性起業家支援講座受講生を対象とする。すくらむ21のホワイエ、情報提供室、交流室、駐車場を模擬店舗用に公募し、テストマーケティングを行ってもらった企画で、10社弱が参加できるもので、好評。飲食（ベーグル、コーヒー、焼き菓子）、物販（雑貨販売、アクセサリ制作販売）サービス（ハンドエステ）などが過去に参加。実施後参加者で反省会・交流会を行う。

その他、創業時だけでなく、継続した事業運営を支援していく、また女性の意思決定にかかわる経営者を支援する目的で「女性の起業家ネットワーク」の立ち上げ、現在、女性起業家の取材・Webでの紹介などを積極的に行っています。

専修大学と連携し、ソーシャルビジネスアカデミーの受講生を短期研修で現場受け入れしていることもあり、創業希望の女性や家族が起業支援講座を受講し準備するケースもあります。メーリングリストを活用し、セミナー参加後の交流もしてもらっています。無料相談会については、過去7年間で、年間100人程度の相談がありました。

② 女性の起業支援の特徴は何ですか。

「起業に対するニーズが多様であると感じています。男性は具体的な内容を求めてきますが、女性は子育て・介護と家事のバランス、お金（ご主人の収入の+αとしての起業）、家族の理解を得るための準備、不動産や会計知識などの相談ニーズが多いようです。

勉強の機会提供も、家を長時間空けられないため、短時間で多頻度が好まれます。女性同士の交流会も好評で、お互いに悩みを解決しあったり、お互いの分野を持ち寄り支援しあったりしています。

女性は一般的に資金計画や自己の事業プランを計画的に書面で表現する部分については苦手意識もあり、実際に作業としても苦手なケースもありますのでその点を補強する形で講座を計画することが必要です。」



すくらむ21が実施するセミナー等

③ 業種にどのような特徴がありますか。

「女性特有の業種としては、カウンセリング、飲食（小さなお店を作りたいという夢で、夫婦でやる場合もあります）、子育て支援ビジネス（子どもの居場所を作りたい元学校の先生など）などがあります。障がい者の働く場所を作りたいという話もあります。在宅・無店舗販売を希望する場合は、借入れのリスクを減らしたい、家事や子育て等と両立したいというような事情が背景にある場合もあります。また、小規模で自分の趣味から始める場合もあります。」

④ 支援時に心がけていることは何ですか。

「女性の起業支援は、ニーズの裾野が広く、相談者の時間が限られているケースが多いので、短い時間の相談を、広い視点で、長い期間かけて支援するようにしています。その中で、起業が近い人に対しては、個別に短期集中的な支援を行うようにしています。」

⑤ どうしたら、女性起業家を増やせるとおもいますか。

「女性が起業する場合、家事・育児・介護は夫婦双方が担い方を話し合い分担を考え、実際にわか

ちあうものだということが当たり前になるように性別役割分担意識の解消をすすめていくことが必要だと思います。また、サラリーマンと専業主婦のカップリングを前提とした日本型の社会保障制度についても女性が就労継続や就労の仕方を考える際に影響を及ぼしているのです。そういった外部要因の解決も、女性の起業促進には必要だと考えています。支援組織としての自センターの課題は、支援範囲が予算面や施設の機能面からも限られてしまう部分がありますので、他の公的機関との連携でカバーしていき、なるべくネットワーク型できめ細かな創業後も支援できる形を築いていきたいと考えています。」

(8) 株式会社日本政策金融公庫

会社名	株式会社日本政策金融公庫
住所	〒100-0004 千代田区大手町 1-9-4 大手町フィナンシャルシティノースタワー
電話番号	03-3553-6187（東京創業支援センター）
URL	http://www.jfc.go.jp/

株式会社日本政策金融公庫国民生活事業は、統合前の国民金融公庫の設立以来、60年以上に亘り創業支援を行っています。全国152支店のほか、各地に創業支援センターやビジネスサポートプラザを設置し、幅広い創業・第二創業支援の実績を持つ政策金融機関です。平成23年度の創業企業（創業前および創業後1年以内）への融資は年間約1万6千企業にのぼります。東京創業支援センター所長の新井秀樹氏からお話を聞きました。

① 貴組織の創業支援の内容と特長について教えてください。

平成23年度の創業前および創業後1年以内の企業に対する融資実績は16,465企業となりました。当公庫の総合研究所による「2011年度 新規開業実態調査」では、創業時点での平均従業員数は3.9名であり、これにより、年間約6万4千人の雇用が創出されたと考えられます。また、創業前および税務申告を2期終えていない方へ無担保・無保証人で融資する「新創業融資制度」の平成23年度の融資実績は7,129企業です。

さらに「女性、若者／シニア起業家資金」という融資制度があります。女性ならではの感性、若者ならではのアイデア、あるいは、シニアならではの経験を活かした創業など、経済社会が多様化するなかで、創業の裾野が広がっていることに対応した融資制度となっており、この制度では、土地を除く設備資金について金利が基準金利よりも低いことが特長です。平成23年度の「女性、若者／シニア起業家資金」のうち「女性起業家資金」は全国で3,933件の融資実績があります。

女性向けに特化した支援では、2012年9月に、一般財団法人女性労働協会との共催で女性創業者向けセミナーを実施しました。

《支援内容》

- ・ 創業者向けの融資制度
- ・ 創業支援センター

全国 15 ヶ所に設置しています。各地域の創業支援機関などと連携し、創業前、創業後の様々なステージのお客さま向けに各種セミナーを開催するなどしています。

- ・ セミナー開催（東京商工会議所、ドリームゲートなどとの共催）
- ・ 定例出張相談会（東京商工会議所、中小機構において開催）
- ・ メールマガジン「起業家応援マガジン」
- ・ ビジネスサポートプラザ

東京、名古屋および大阪の3ヶ所に設置しています。

創業予定の方や公庫を利用されたことがない方などを対象に、予約制の相談を実施しています。

平日の営業時間内のご来店が難しい方のために、「土曜・日曜・夜間相談」を実施しています。

（注）「日曜相談」は、毎月第1・3日曜日に「東京ビジネスサポートプラザ」でのみ実施しています。

- ・ インターネットビジネスマッチング
- ・ フォローアップセミナー 等



「女性創業者向けセミナー」

② 女性の創業にはどのような特長がありますか。

日本政策金融公庫国民生活事業の創業融資先における女性の割合は15%程度です。日本政策金融公庫総合研究所「2011年度新規開業実態調査」によると、創業の年齢が男性よりも高く40代以降が半数以上です。ここからは、子育てが一段落してから創業する女性が多いことが推察されます。セミナーなどの出席者は、女性の割合が高まっているように感じられます。ここには、将来のキャリアプランの選択肢の一つとして創業を考えている女性が含まれていることが考えられます。

日本政策金融公庫国民生活事業に創業資金の借入を申し込む際には、創業計画書の提出が必要になりますが、基本的な知識を得た方が多い印象があります。

③ 女性の創業において、業種や開業までの期間などにどのような特長がありますか。

業種は美容業が最も多く、飲食、小売、サービス等と続きます。生活に密着した業種が多いですね。「自分が持っている技術を活かしたい」、「社会の役に立ちたい」、「ライフスタイルを充実させたい」という思いが強い傾向があるからです。開業までの期間は比較的長いと感じられます。たとえば美容院だと、いつか開業したいと思っていても、結婚や子育てのために予定が先延ばしになる場合もあります（生活の制約があったり、差し迫っていなかったりする状況がある）。ビジネスの規模は比較的

小規模が多いです。

④ 女性創業の成功パターンはありますか。

日本政策金融公庫に相談に来られる方は、融資が前提の方がほとんどですので男女の区別なく、「経営者としての能力が備わっているか」「ビジネスプランは的確なものか」という点にポイントを置いて、事業の実現可能性などを判断させていただいています。創業に成功パターンはありませんが、自己資金を多く持っている方や就業経験が長い方ほど存続割合が高くなります。女性ならではの長を、敢えて挙げるなら、ニッチな分野で男性では気づかないビジネス、男性ではできないビジネスに優位性があるのではないかと思います。

2. 起業家

本調査研究対象起業家として、11人の起業家を選出しました。

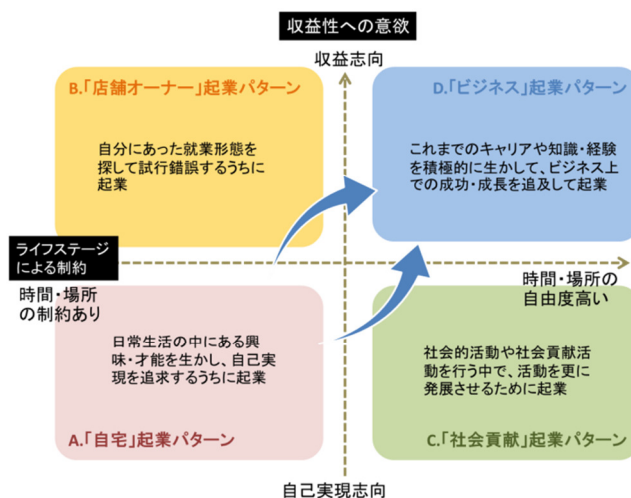
インタビューの中の主な内容は、

- ・ 事業概要
- ・ 起業の目的と経緯
- ・ 支援家・支援機関との関わり
- ・ 支援家・支援機関に期待すること



であり、これらのインタビュー結果を以下にまとめています。

起業家	会社名・事業所名
(1) 藤原 真希枝 氏	有限会社アッカ（店舗名：はぴはぐ！Happy! hughug）
(2) 山内 正恵 氏	株式会社 m's company（屋号：鎌倉薬膳アカデミー）
(3) 鈴木 扶美 氏	オアジカフェ
(4) 國分 由佳 氏	国分牧場
(5) きむら ななえ 氏	サニーサイド
(6) 七戸 千絵 氏	株式会社 The St Monica
(7) 藤ノ木 君依 氏	ネイルサロン ブランシュール
(8) 菅原 文子 氏	株式会社フリーライフプランニング
(9) 林 操 氏	株式会社むらたサポート
(10) 光畑 由佳 氏	有限会社モーハウス
(11) 森田 節子 氏	株式会社 裕翔（事業名：カーレディース森田）

なお、以降の本文中にポートフォリオ図が入っていますが、こちらは、収益性への意欲（縦軸）とライフステージによる制約（横軸）によって、起業パターンを4つに分類することで、各起業家の傾向を表現しています（詳細は、第3章を参照）。



(1) 藤原 真希枝 氏

会社名	有限会社アッカ (店舗名：はぴはぐ! Happy! hug hug)	
スリング アドバイザー	藤原 真希枝 (ふじわら まきえ)	
住所	〒270-2203 千葉県松戸市六高台 9-167-201	起業タイプ
電話番号	047-385-7179	
URL	http://www.happyhughug.com/index.html	

① 事業概要

- ・ 育児用品（スリング・だっこ紐・授乳ケープなど）の企画・製造・販売
- ・ 育児支援事業（子育てに関する相談・スリング作成教室・講演など）
- ・ 創業は2003年。ご主人との共同経営で2005年に有限会社アッカを設立しました。代表はご主人で、従業員は藤原真希枝さんと他に1人です。
- ・ 店舗を持たず、自社ホームページおよび楽天ショップからのネット販売のみ。ネット販売の先駆けです。出産や子育ての業界誌や、NHKなどメディアに多数取り上げられた経験があり、本やDVDブックも出版しています。今では全国でも有数のベビースリングブランドとして知名度を誇っています。

【起業ステップ】

創業して11年で、成長・安定段階です。

【事業パターン】

自宅近くに事務所を構え、子育てをしながらビジネスを継続してきました。子育てもひと段落してきたので、これからも子育て中のお母さん目線で、より社会的な貢献を目指したいと考えています。

② 起業の目的と経緯

元々は、手芸出版社に勤務していた妹さんの発案でスタートしました。当時、アメリカで流行していたベビースリングを妹さんが見つけ、日本のお母さん達にもきっと喜ばれるだろうと考えたのです。幼少時代から手先が器用で、ミシン縫いや編み物が得意だった藤原さんが手作りで試作品を作りました。それを持って縫製工場を回ったり、内職してもらえる人を探したりしました。大手企業を退職し、

特許出願をするなどして、1年ほどを起業に向けた準備期間に充てました。一方、妹さんが独学でホームページを立ち上げ、ネットショップを開設しました。

起業と同時に商工会議所の会員となりPL保険に加入し、ベビースリング協会を設立しました。姉妹の千里眼は的中し、2004年にベビースリングの大ブームが到来します。品質の高さとブームの後押しもあり、売上はうなぎのぼり、藤原さんはメディアにも引っ張りだこの日々が続きます。藤原さんのアイデア商品が、リクルートやディズニー等の大手企業に採用されたり、出版の話も相次ぎました。

残念ながら2009年にブームは去りましたが、「ベビースリングは母子に良い」という藤原さんの思いは変わりません。最近では商品の提供だけでなく、子育てに関する様々な悩みを聞いてあげることもあるそうです。「お客様から『ありがとう』と感謝の言葉をもらう時が、一番嬉しいんですよ」と笑顔です。このように、全国のお母さんの役に立つ事を一番に考え、日々、新しい商品開発を模索し続けています。

③ 支援機関との関わり

PL保険に入るために商工会議所の会員になったのが始まりです。女性起業家が少なかったこともあり各支援機関から注目を集め、様々な相談員からアドバイスを受けたそうです。ある時、中小企業基盤整備機構の経営相談で、初めて女性の支援者である溝口暁美氏と会い、「親身に話を聴いてくれ、提案が具体的で良いな」と感じたとのこと。その後、溝口氏の紹介で、ベビー服のバイヤー経験のある川口佐和子氏と出会い、様々なアドバイスを受けました。海外展開を検討した時は、韓国まで視察の随行をしてくれたそうです。女性ならではの商品であるだけに、女性支援者のアドバイスはより有益だったようです。

④ 弱みや課題の克服

ブームの力で事業が順調な時期に、ご息子が半年間入院してしまいました。その上、伝統的なだっこ紐と比較して、スリングの身体への影響が医師の間で問題視されるという事態にも陥りました。そうした時期に、読んでいた本の著者である整形外科医師を「この人だ!」と直感し、「スリングの良さを全国の医者に認めてもらいたい」と直接アプローチしたそうです。藤原さんの勇気ある行動が奏功し、医学会で「スリングの良さ」について講演をする機会がたびたび得られ、その後も、医学会との関係構築にもつながっています。藤原さんは、「何がどうつながるかわからないのがビジネスですね。まさかNHKの番組に出演したり、医学会で講演することになるとは思っていませんでした。つくづく、人とのつながりは大切だと思います」と振り返ります。

事務所を自宅近くに構えることで、家事や子育てとの両立も実現できたそうです。

時に、共同経営ゆえにご主人との対立も起きるのだとか。しかし、「自分が好きなことをしていますので、家族に理解してもらっていることを自覚することが大事ですね。そのことをわかった上で、やはり最後は自分です。自分の意見は自分で通し、自分で責任を持つ覚悟が必要だと思います。心の



バランスをとるために、1人になる時間も大事にしているんですよ」とのこと。

税務や経理など、自身の知識が不足する点は、外部の専門家や簿記の資格を持っている従業員を採用することにより補完しているそうです。

【筆者のコメント】

藤原さんは、とにかく明るくて笑いの絶えない人。この明るさが“巻き込み力”となり、周囲から多くの支援を得てきたのだろうと想像します。一方で、ブームの熱に浮かれることなく、周囲との協調を重視し、冷静、かつ、客観的に事業を見つめる姿勢が印象的でした。時代に流されず、顧客満足第一を守り続ける藤原さんの経営姿勢には、10年の重みがありました。

(2) 山内 正恵 氏

会社名	株式会社 m's company (屋号：鎌倉薬膳アカデミー)	
代表者	代表取締役 山内 正恵 (やまうち まさえ)	
住所	〒248-0012 神奈川県鎌倉市御成町 13-12 御成町 1312 ビル 2F	
電話番号	0467-73-7544	起業タイプ
URL	http://kamakurayakuzen-academy.jp	

① 事業概要

- ・ 薬膳の学校を経営し、中医学の知識、講演会・講習会、メニュー開発、調理指導を行っている。一種のサービス業・教育産業と考えている。
- ・ 従業員は、3名（社長の娘さん、事務の方）。事務は週5日（2人）で来てもらっている。
- ・ 顧客層：40代前後から60代くらいの女性。正社員やパートで働いている女性、あるいは専業主婦。健康に意識の高い人々。横浜市からくる人が多い。

【起業ステップ】

起業後、5年が経過し、成長拡大に入ろうとする段階。

【事業パターン】

当初、A.「自宅」起業パターンで創業され、現在、株式会社としてD.「ビジネス起業」パターンに発展しつつあります。

② 起業の目的と経緯

もともと、短大を出てOLになり、22歳で結婚をして二人の子供を育てた専業主婦でした。現在は、息子さんは独立した生活をし、夫婦二人暮らし。娘さんも独立しており、自社の学校経営の手伝いをされています。「もともと、料理は好きではあったけれども、事業経験や薬膳の知識があったわけではありませんでした。」とのことですが、30代になって料理教室に通った後、1994年に山内懐石料理教室を開設し個人事業として料理教室をはじめました。その後友人などの後押しもあり、料理教室「food stage 皿(さら)×皿(さら)」を39歳の時(2000年)に大船に開設しました。

その後、2007年に現在の鎌倉駅東口に、鎌倉薬膳アカデミーとして移転、開設し、翌年に株式会社m's companyとして、法人化しました。

リーマンショック前は生徒数が30名くらい在籍していましたが、不況と震災の影響で、20人程度に減少しています。

学校以外の仕事として、講演や商品販売も行っています。講演は、月1~2回くらいの頻度であり、雑誌などの取材も時々あります。薬膳に関する食材やオリジナル商品も学校やホームページで販売していますが、収益のためというよりは、学校を卒業した後に習ったことを忘れてしまう方が多いので、実習内容を継続して実践してほしいという思いで行っています。商品の製造はすべて自分たちの手作業です。薬膳サングリアやcocolo茶は人気商品になっています。

学校とは別に「和の薬膳協会」を運営していますが、これは、卒業生のフォローアップと薬膳に興味を持つ見込み客、もしくは新規顧客開拓のためです。卒業後に薬膳から離れてしまわないよう、会報など発行して情報交換をするようにしています。もとは生徒の囲い込みを狙ったものでしたが、実際は新規の入会が多くなっています。

他に、薬膳や学校の宣伝を兼ねた食事会として、薬膳ごはんの会を開催しており、そういった食事会の参加者も、商品を購入してゆきます。

今後、薬膳食育かるた(対象年齢5~7才)も制作中で、地域の幼稚園や保育園に無償で配る予定です。子供のためもありますが、子供に良いものを食べさせたいお母さんが、カルタを読んで覚えてくれることを期待しています。

経営目標としては、売上高3000万円にありますが、事業拡大よりは、経営の安定とアカデミーとしての内容の充実を図りたい、また人との出会いの縁も大事にしたいと考えていらっしゃいます。



③ 支援機関との関わり

Food Stage 皿×皿のころに、株式会社コンサラート(前項の「支援機関紹介」参照)の岩岡氏に

支援いただき「経営ばかりでなく講義の内容などきめ細かいアドバイスをいただき、有益な指導をいただけた」とのことです。最近も、経営コンサルタント会社の無料相談をきっかけにアドバイスを受けており、そのアドバイスにより、新コースを設立したり、商標登録を行ったり、ホームページを改善したりしています。

経営に関するアドバイスは、基本的には先輩起業家、地元の経営者などに相談しながら進めてきたそうです。人脈作りも意識してはこなかったが、自然に拡がり助けられてきたとのこと。

地元の商工会議所にも入っており飲食研究会の一員として活動しています。

資金面の支援については、しばらくは自己資金でやってこられました。リーマンショック後の不況の時には、運転資金の借入れのために公的資金で利用したりしたこともあります。





④ 弱みや課題の克服

自分で感じている弱みは、経理に弱く金銭に対する執着が薄い点と、スタッフの使い方に不慣れであることと感じています。過去に資金が厳しかったときに、目標や夢を実現するには資金が必要であることをあらためて認識しました。相手との距離感や自分の立場に対する責任感、資金繰りには、気を付けています。

【筆者のコメント】

「楽天的で行動が先になる性格」と自らを評される通り、その持前の前向きに触れて、ご家族をはじめ自然と多くの方々の助けを得ながら、夢を実現されていらっしゃったようです。今でも薬膳の勉強のため、多忙の中でも年に1、2回、中国北京の病院に薬膳の勉強に行かれているということで、努力家でもいらっしゃいます。専門家のアドバイスも受け、経営規模に合わせたターゲット顧客の絞り込みや顧客層の拡大などの施策を順次実施されており、景気の回復と共に順調に生徒が増加するのではないかと思います。

(3) 鈴木 扶美 氏

事業所名	Oasi Café（オアシカフェ）			
代表者	代表 鈴木 扶美（すずき ふみ）			
住所	〒101-006 東京都千代田区三崎町 2-21-9 田島ビル 2F			
電話番号	03-6272-4155	起業タイプ		
URL	http://oasicafe.cocolog-nifty.com/	<table border="1"> <tr> <td> D.ビジネス型</td> </tr> <tr> <td>A.自宅起業型 C.社会貢献型</td> </tr> </table>	 D.ビジネス型	A.自宅起業型 C.社会貢献型
 D.ビジネス型				
A.自宅起業型 C.社会貢献型				

① 事業概要

JR水道橋駅から徒歩2分。線路沿いのビルの2階にイタリアンレストラン Oasi Café（オアシカフェ）はあります。たどり着くための目印は小さな看板だけ。常連客とお客様の口コミで、11席がほぼ毎日予約で埋まってしまいます。

20代後半から40代前半の女性と男性のビジネスパーソンがメインターゲットとのこと。石窯で焼く10種類のピザと約15種類の料理。お客様はワインと料理のマリアージュを楽しみながら、自然感のある居心地のよい空間でゆっくりと時間を過ごしているようでした。

お店を一人で切り盛りする鈴木氏は、元SEの女性のシェフです。女性らしい気配りで、いくつものメニューを楽しめるようにと料理のポジションは少なめにしています。シーズンごとに、メニューの約半数を入れ替えるという開発意欲も常連客の心をつかむポイントのように思われます。

【起業ステップ】

開業から約2年。現在安定した経営となっており、現状を維持したいと考えています。

【起業パターン】

2010年12月3日に現地で店舗を借りて開業しました。

② 起業の目的と経緯

SEの仕事に魅力を感じなくなり、自分の好きなことで楽しく生きたいとの思いが起業の動機となっています。

上智大学を卒業後SEとして働いていましたが、27才で退職。特に新橋のレストランで修行中にお世話になった師匠の影響で、ピザの世界へ引き込まれていきました。師匠から学んだ仕事の仕方、料理に対する考え方などを基礎として、しっかりとしたビジネスプランを書き上げることができたので

す。開業への強い目的意識を持って計画的な起業を目指したことが、着実な事業成長につながっているようです。

開業前は調理師学校の夜間コースで調理師免許を取得、2軒のレストランで4年間ピザ修行をした後に、Oasi Café オープンという夢を現実にしました。さらなる向上心を持ち続け、開業後にソムリエの資格を取得しています。

オフィス仕様の物件を借りたため、予定外の工事費がかかるといった小さなトラブルはオープン前にあったと聞きます。また、オープン当初は従業員1名を雇用し、2名体制でしたが、東日本大震災後に、鈴木氏が1人でお店を運営する形態に切り替えたことで安定的な収益をつくれるようになりました。



Oasi Café 店内

店名である Oasi の意味はオアシスです。そのイメージ通り、鈴木氏の人柄も、店の雰囲気も、提供される料理も奇をてらわずに自然体です。今後は現在の状態を維持しつつ、自身の経験を活かして女性起業志望者のお手伝いなどができると良いと考えているようです。目標を決めたら必ず実行するという鈴木氏ですから、この夢もきっと自然体で実現することでしょう。

③ 支援機関との関わり

システム会社を退職後、基金訓練の枠組みで、経営や簿記を学んだことが今の経営感覚を養う基礎となっているようです。研修を受ける中で5年間のビジネスプランを作成し、港区の創業セミナーに参加しながらプランをブラッシュアップしていきました。

また開業資金の調達には日本政策金融公庫を利用しました。

④ 今後、支援機関に期待すること

支援機関にはお世話になったと感謝しています。しかし、どこでどのような支援をしているのかを探し出すことが難しく、支援情報がタイムリーに一覧できる等、さらに検索しやすくなることを希望しています。

【筆者のコメント】



尊敬する修業先の師匠とは、今でも交流があるとのこと。ネットから搜した店舗設計士との相性も良く、鈴木氏は「人に恵まれた」と話しています。自身で情報を積極的の求め、そして行動し、人脈も無い、技術も持たない新しい世界に飛び込んでいく静かなパワーが、多くの人の気持ちを Oasi Café に引き寄せるのでしょう。

お母様など家族の理解と協力を得られていることも、安心して事業を展開できる要素です。

鈴木氏の起業ストーリーは、計画性とスケジュール管理、情報収集力、実行力、周囲の理解と協力

など、起業者を成功に導く特徴をいくつも備えています。そして何よりも「強い意志力」が際立っています。起業セミナー参加者には、せっかくの夢をセミナー後にあきらめてしまう人がたくさんいます。鈴木氏の事例は、これから起業したい人たちが学ぶべきモデルケースといえるでしょう。

(4) 國分 由佳 氏

事業所名	國分牧場（牛肉直売店）	
代表者	國分 由佳（こくぶ ゆか）	
住所	〒355-0035 埼玉県東松山市古凍 625	
電話番号	0493-22-1126	起業タイプ
URL	http://www2.gol.com/users/kokubu625-m/index.html	

① 事業概要

國分牧場は、埼玉県東松山市で肉用牛の肥育を初めて約半世紀になり、現在は約300頭の肉用牛を肥育しています。國分氏は一昨年、牛肉直売部門の経営を開始しました。鮮度にこだわり商品は、消費者が使いやすいように1度に使い切れる程度の量に個別包装され真空冷凍されています。食べる直前まで1度も解凍しないで旨味を逃さない為に、温度管理を徹底しています。その為店内には写真、商品名のみが掲示され、注文用紙で受けた商品を奥の冷凍庫からお出しして販売するといった珍しい販売方法を取っています。

「國分牧場の肉を美味しく頂くポイントは、冷凍した時の肉の美味しさを損なわないように、氷水で解凍させることです。」

【起業ステップ】

一定の収入、所得もあり、これからさらに事業の拡大を図る段階です。

【起業パターン】

肉用牛の肥育という農業者が、加工直売での起業に取り組んだパターンで、「第二起業」ともいえます。子育てをしながら事業を営んでおり、時間の制約はありますが店舗隣りが自宅になっているため、ある程度の自由度を保っています。

② 起業の目的と経緯

夫と共に営む肉牛飼育業。自分が生産する肉牛を売って終わってしまい、最終消費者の顔が見えないことに対し疑問を感じていた國分氏でした。スーパーに置かれている牛ひき肉は、個体識別番号がなくてもよく、国産、外国産が混ざっていてもよいし、売れ残りの肉を挽きなおして売っているのは当たり前とのことです。そのような状況に疑問を感じ、安心して安全なひき肉を食べてもらいたいという気持ちが強くなりました。

同時期に、農業を営む夫は、認定農業者研修に参加し、女性の農業分野での活躍を期待していることを聞き、興味を持たれたそうです。その話を妻である國分氏にお話になり、かねてから考えてきた牛肉直売の事業を実現することを決意しました。

事業は、「6次産業化」(※1)と深いかわりがあります。この事業については国の施策としての補助金制度があり、当初は國分氏も補助金を意識した6次産業化申請を考えていました。しかし、申請に必要な書類を整備していくうち、事業を開始するためにやるべきこと、課題等が整理されてきたとのことです。

③ 支援機関との関わり

6次産業化の認定申請を通じて、関東農政局、埼玉県の農林振興センター埼玉県6次産業化サポートセンター等の支援を受けました。また、販売促進等個別のテーマに詳しい専門家のアドバイスを受けました。

④ 今後、支援機関に期待すること

起業前と後では大きく考えが変わったそうです。自分で経営に直面する課題を解決するために多くの書籍を読んだり調べたりしたので、その分、自分自身の成長につながりました。ただし、一つ一つに手間がかかり、こういった諸々の相談を一つの窓口で対応して頂きたいそうです。

今後は、安心・安全の牛肉素材を軸に、働く女性の為のまたその家族の為の安全な加工品の商品を増やしていきたいと考えています。またカートショッピングを導入しインターネットの販売に力を入れていくところです。ある一定の販売金額を確保し新しい雇用もご検討中です。

こういったことに今後どうやって取り組み、売上を増大させるかを、専門家の先生の意見を聴きながら取り組んでいきたいので、販売支援のサポートを支援機関に期待しているそうです。



【筆者のコメント】

6次産業化認定事業者となることを一つの目標として、支援機関と連携しながら、起業家として成長している様子がよくうかがえる事例です。今後の支援としては、個別のテーマに対して深掘し、起業家の臨むべき道筋をいかにサポートしていけるかが重要となるでしょう。

(※1) 6次産業化：

第一次産業である農林水産業が、農林水産物の生産だけにとどまらず、それを原材料とした加工食品の製造・販売や観光農園のような地域資源を生かしたサービスなど、第二次産業や第三次産業にまで踏み込むこと。当初は1、2、3を足し算して6としていたが、一次産業がゼロになったら結局ゼロにしかならないという意味で掛け算に改めたという。

(5) きむら ななえ 氏

事業所名	サニーサイド	
代表者	きむら ななえ	
住所	〒107-0062 東京都港区南青山 6-1-6 パレス青山 308 (青山教室)	
電話番号	03-6419-7337	起業タイプ 
URL	http://www.snnysd.com/	

① 事業概要

「ワイヤークロッシェ」を Google で検索すると、上位に必ず、きむら氏の教室がヒットしてきます。つまり、ワイヤークロッシェの教室では日本で第一人者といっても過言でないでしょう。

最初は、世田谷の小さなセレクトショップで、たった一人の生徒さんから始まりましたが、現在は表参道、奥沢、国立、青葉台、自宅と、数か所で教室を運営しています。

「講師というのは、上手に作れるだけではなく、わかりやすく伝えるということも大切。」失敗もたくさんあったそうですが、続けているのはワイヤークロッシェがとても好きなこと、そして人と触れ合うお仕事を何より楽しんでいる様子でした。

【起業ステップ】

表参道で教室スペースを借りて開催することで、さらに事業の拡大をしたい段階です。

【起業パターン】

主婦、育児と仕事の両立という制約の中、時間のやりくりで教室主催だけでなく、アクセサリーの制作販売も行っています。

② 起業の目的と経緯

「編み物が大好き!」。こんな気持ちからこの世界で、厳しい先生の指導を仰ぎながら格闘してきました。「こんなに勉強したのは生まれて初めてではないでしょうか・・・」と生き生きとした表情でお話してくださいました。無事資格を取り、「この楽しさをみんなに知って欲しい! 作って欲しい!」と講師活動をスタートしました。

きむら氏の経歴は、裁判所事務官、大手玩具販売店、大手商社勤務等多様です。このような職種の経験が今の事業にプラスになっているのではないのでしょうか。



ワイヤークロッシェの
アクセサリー

③ 支援機関との関わり

川崎男女共同参画センターで、大江栄氏の女性向け創業セミナーに参加したのがきっかけだそうです。その後の相談で、「本を出すことも事業として成功する選択肢のひとつ」というアドバイスを受け、それを実現した(※1)という実行力の持ち主です。出版したことで知名度が上がり、教室開講や小売ルート開拓にも大きなプラスとなりました。またアドバイスを受け、自分が何をやりたいのかターゲットを絞ったり、教室の内容を見直したり、名刺やブランドロゴを新しく作ったり、ホームページも作り直しました。

④ 今後、支援機関に期待すること

「起業を思い立ってからこれまでの間、その時その時で様々な課題にぶつかり、その度今、何をしたらいいのか自分で考えたり調べたりしながらやってきました。出来れば、タイミング良く適切なアドバイスをもらって、事業に集中できるとうれしいです。」


【筆者のコメント】

起業相談の時に、大江氏から出版を持ちかけられ、本気で取り組み実現したということですが、それには、支援者側の説得力や後押しする力が強かったこともあってではないのでしょうか。

表参道に教室を開くきっかけとなったのも、大江先生からのご提案(場所の情報提供)があったからだそうです。都心一等地での教室開講は、自分一人の力では時間や費用の面でも難しかったかもしれません。このように、時としてはより実効性の高い支援も求められるのでしょう。

(※1) 著書「ワイヤークロッシェのアクセサリー」(文化出版局 発行)

(6) 七戸 千絵 氏

事業所名	株式会社 The St Monica					
代表者	代表取締役 七戸 千絵 (しちのへ ちえ)					
住所	〒064-0802 北海道札幌中央区南2条西26丁目1番1号-113					
電話番号	011-213-7572	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;"> <p>起業タイプ</p> <table border="1" style="margin: auto;"> <tr> <td>B.店舗 オーナー型</td> <td>D.ビジ ネス型</td> </tr> <tr> <td>A.自宅 起業型</td> <td>C.社会 貢献型</td> </tr> </table> </div>	B.店舗 オーナー型	D.ビジ ネス型	A.自宅 起業型	C.社会 貢献型
B.店舗 オーナー型	D.ビジ ネス型					
A.自宅 起業型	C.社会 貢献型					
URL	http://stmonica.info/					

① 事業概要

The St Monica (以下セントモニカ) の主力商品は、北海道の馬油メーカーで委託製造 (OEM) したトリートメントクリームです。このようなスキンケア用品の他に、アロマケア用品、オーガニック飲料、ベビーのおもちゃなど、Webを中心に販売しています。また、百貨店のイベント出展や薬局及びオーガニックショップなどへの卸売を通して、少しずつ商品の認知度を上げる努力を重ねています。

赤ちゃんから年配の方まで使用できる商品仕様を心がけていますが、主な購買層は20代後半から40代前半、出産前後の女性です。天然、無添加、オーガニック等をキーワードとした商品と一緒に「心のケアを販売する」というのが事業理念です。ものを販売するだけでなく、ベビーマッサージ、キッズマッサージ、ママのためのアロマセラピーなどの教室を自らが講師となって開催することで、お金をかけずに自分の家の中でできる、心と体のケア方法を伝え続けています。

【起業ステップ】

都内で個人事業主として自宅開業、3年後に本社を北海道に移し法人設立し、ビジネスの拡大を目指しています。

【起業パターン】

起業当初よりビジネスを大きくしたい意向があったとのことですが、幼稚園児や小学生の子育て中という制約条件の中で、小さなビジネスからスタートしています。

② 起業の目的と経緯

七戸氏は薬剤師の資格を持っています。出産・子育てを経験する中で薬剤の専門的知識を活かした、安全で安心な化粧品開発に意義を感じたとのこと。札幌で生まれ育った七戸氏。北海道で作られ

た馬油を以前から使っており、馬油の持つ高い保湿力、滑らかさ、肌への吸収力がスキンケアにもスキンケアマッサージにも向くことを実感していました。そこで、肌の弱い人も使えるように、赤ちゃんの肌を基準した商品開発を始めたのです。北海道の馬油メーカーとのコラボレーションで企画したのが、馬油に「みつろう」、「白樺エキス」を加えた「ベビー&マザー トリートメントクリーム」です。セントモニカのオリジナル商品第一号が完成しました。



セントモニカオリジナル商品 第1号
天然馬油保湿クリーム
ベビー&マザー トリートメントクリーム

この商品を販売するために、2007年に都内の自宅で開業、2010年に札幌に移転して法人化しました。北海道の移転を決意したのは以下の3つの理由からです。i) 子育てに適した自然環境がある、ii) ご両親の介護をしやすい、iii) 生産地に近い方が生産管理や新商品開発を行いやすい。

仕事をしやすい環境を選択した結果、札幌で新しいネットワークを広げ、さらに生き生きと仕事をしています。

③ 支援機関との関わり

東京都北区の女性起業家支援セミナーと一般向け起業セミナーを受講。その後も北区の経営相談を受けながら開業しました。

札幌に移転後は北海道の中小企業診断士等のネットワークにより6次産業化などの支援を受けています。支援を受けた結果として、札幌市が行う雑貨の認証制度「札幌スタイル」に参加し、行政の広報力を活用できるようになりました。札幌スタイルの仲間とのネットワークは、七戸氏の情報収集元ともなっています。

商工会議所の会員となりPL保険に加入。会員のひとりのネットワークにより人脈を広げることができました。また、商品仕入れやイベントディスプレイ用品を製作するために必要な資金の借入は日本政策金融公庫を活用しました。

(参考) 札幌スタイルHP <http://www.sapporostyle.jp/>

④ 今後、支援機関に期待すること

起業前の支援も大切ですが、起業後のステージに応じた支援事業やアドバイザーによる定期的、継続的なサポートが事業成長の役に立つと実感しています。描いたビジネスモデルを実現して利益拡充するまでに、様々なアドバイスを受けられると成長へのスピードが速くなるのです。

また女性の場合、生活資金と事業資金を公私混同しないように、経理感覚や資金計画についての確

なアドバイスが必要だと考えています。



【筆者のコメント】

商品とサービスが融合されたビジネスモデルですが、次のビジョンは北海道産の原材料による新しい商品の開発だそうです。また、新商品では現在のOEMから自社製造へ転換することを視野に入れています。OEMは初期の設備投資が不要であり、開発・製造リスクが少なく、利益が安定して取れますが、生産量や生産方法が固定化されてしまいます。自社で製造することの投資リスクも理解しつつ、次へのステップを見据える、未来志向型の経営者像を見ることができました。

配偶者からの理解、学童保育の活用、知り合い同士で子どもを面倒見合える環境など、女性が事業を進めていく上で必要な環境を得ることができたのが幸せであったと七戸氏は思っています。

札幌移転の決断ができたのも家族の理解とサポートがあつてこそ。しかし、この環境は七戸氏が自然に得たものではなく、ご自身の環境づくりへの懸命な努力があつてこそ得られたのであることを、話の端々から感じることができました。

(7) 藤ノ木 君依 氏

事業所名	ネイルサロン ブランシュール	
代表者	藤ノ木 君依 (ふじのき きみえ)	
住所	〒150-0031 東京都渋谷区桜丘町 15-8 高木ビル 101	
電話番号	03-3476-7757	起業タイプ
URL	http://nailsalon-blancheur.com	

① 事業概要

渋谷駅から徒歩4分程度と立地条件に恵まれた店舗。マンションの一室を改装し、38㎡の室内にわずか3席のみを用意し、ゆったりとした空間を演出しています。室内は白を基調とした清潔な空間で、ふかふかの椅子とクッションに包まれ、リラックスした雰囲気の中、ネイルサービスを受けられるのが特徴の店舗です。

お店のターゲット顧客は、比較的落ち着いた雰囲気の中の大人の女性です。店舗コンセプトがぶれないように、従業員も雰囲気や会話等ターゲット顧客に合う人材を採用しています。価格競争に巻き込まれないサービスと技術を保有し、リピート率は80%とかなり高い状態を保っているそうです。価格帯

は渋谷という地域性を考慮すると、やや低めの価格設定。一人あたりのサービスに要する時間は2時間～2時間半程度と、他店より長時間であるため人件費がかかってしまっています。良い材料を使いたいというこだわりから材料費率が比較的高くなってしまいましたが、顧客が気に入るデザインを揃え、喜ばれるサービスを追求しています。

【起業ステップ】

従業員2名を雇用し、経営は安定しています。事業を拡大したいのならば、次の事業展開へ進む時期です。

【起業パターン】

趣味が高じて起業に至ったパターンですが、自由度が高く、収益力ある事業展開を目指しています。

② 起業の目的と経緯

起業を思い立ったとき自分の棚卸をしました。その結果、きれいにすることが好きで手先が器用という自分の特性を活かして出来ることとして、「ネイル」が浮かび、この世界に入ったそうです。

アパレル系の会社でパタンナーとして勤務していた藤ノ木氏です。将来的には、「起業」という道を選びたいという思いを抱きつつ、ネイルのスクールに通い始めました。



そのような状況の中、社内人事異動の話が持ち上がり本格的に独立する事を決めました。開業当初の顧客層は、知人を中心とし、その後、評判が広がり顧客数も増加したため、現在の渋谷にある店舗をオープンし、現在に至っています。

③ 支援機関との関わり

ハローワークで、起業の支援があることを知り、田町の女性就業支援センターで相談を受けました。その時の専門家が溝口暁美氏で、その際は、資金、メニュー、集客方法等の相談をしました。

開業資金については男性の支援者に相談しましたが、店舗経営に関しては、男性では理解できない部分もあるので、女性の専門家に相談することを勧められました。

女性専門のサービスは、感覚的なものが大事なので、女性のコンサルタントの方が顧客の立場に立って物事を考えることができ、アドバイスも参考になります。また、起業家として出発する時の複雑な心情も理解してもらいやすいでしょう。

④ 今後、支援機関に期待すること

起業にあたり、まず何から初めて、どうやって行けば良いかわからなかったそうです。

事業全体を総合的に支援してくれるような仕組みが欲しいが、現状まだそういったところまで充実したサービスを提供して頂ける機関はわかりません。

また、どういう情報はどこで手に入るのか、といったことが分かりにくく、自分でいろいろと調べたそうです。

独立後は、人脈を広げられるような場のセッティングをしてほしいし、先輩の体験談や、実際に順調に経営を伸ばしている起業家の会社訪問のような機会があれば参加を希望されています。


【筆者のコメント】

女性ネイルサロン市場はここ 10 年程度で急速に拡大しましたが、一方で、ネイルサロンの乱立によりサロン同士の競争が激化する中、最近では、自宅用ネイルキットを使いセルフジェルネイルをする人口も増加しています。そのような中、既存顧客からの口コミによる集客と満足度の高い技術力とサービスで高いリピート率を維持しているのは、ターゲットとする顧客層に対し、サロンのコンセプトが顧客にぴったり合っている証拠でしょう。

一方で、ネイルサロンは、技術者である人に依存し、人件費の負担も大きく一般的になかなか儲かりにくい収益モデルとなっているため、どこで収益力を高めるかのアドバイスが必要と思われます。また女性の場合、お金の勘定が苦手な方も多いため、日々の損益の把握や資金繰り予定について支援していくことも重要となりそうです。

ある程度軌道に乗ってきている会社の支援の場合、事業拡大の方法や、情報提供の場を設定出来るノウハウも、支援者としては重要になってくるでしょう。

(8) 菅原 文子 氏

会社名	株式会社フリーライフプランニング					
代表者	代表取締役 菅原 文子（すがわら ふみこ）					
住所	〒150-0002 東京都渋谷区渋谷 3-5-16 渋谷 3 丁目スクエアビル 2F					
電話番号	050-3530-1623	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;"> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%;">B.店舗 オーナー型</td> <td style="width: 50%;">D.ビジ ネス型</td> </tr> <tr> <td style="width: 50%;">A.自宅 起業型</td> <td style="width: 50%;">C.社会 貢献型</td> </tr> </table> </div>	B.店舗 オーナー型	D.ビジ ネス型	A.自宅 起業型	C.社会 貢献型
B.店舗 オーナー型	D.ビジ ネス型					
A.自宅 起業型	C.社会 貢献型					
URL	http://freelife-planning.com					

① 事業概要

ファイナンシャルプランニングのコンサルティングを主体とし、コンサルティングに伴う、保険代理店業（保険や融資商品の提案・代理販売）も行っています。

ファイナンシャルプランナーの多くは、保険や不動産の代理店・仲介の収入がメインのケースが多いですが、菅原氏は、コンサルティングを中心ににおいて経営しています。

人員は、自分以外に、1名の従業員と週に数日出勤のパートタイムのスタッフが1名おります。

顧客層は、主に神奈川の個人顧客で、金融商品への投資や住宅ローンなどの効率的な運用や節減を求めている人です。

【起業ステップ】

起業後、2年が経過し、成長拡大に入ろうとする段階

【事業パターン】

当初、個人事業（ファイナンシャルプランナー）として創業し、現在、株式会社化されており、D.「ビジネス」起業パターン。

② 起業の目的と経緯

元は建築資材メーカーで営業職および管理職として15年勤務し、ファイナンシャルプランナーの取得をきっかけに、本人の希望により総務・経理に異動させてもらい、企業の中での社会保険等の実務経験を2年間得ました。その後ファイナンシャルプランナーとして個人で開業し、1年間は会社の勤務との兼業（副業）を経て、株式会社を設立し独立しました。元の勤務先は、現在でもお客様としていい関係を保っています。

仕事上、半分は客先に訪問（顧客の自宅や喫茶店など）、半分は自社のオフィスに来てもらって

ます。顧客に便利な場所にオフィスが必要なため、横浜の IDEC (公益財団法人横浜企業経営支援財団) のシェアオフィスサービスと、一般のシェアオフィスサービスを契約し渋谷、新宿、大阪などのオフィスも使っています。

営業は、ホームページでの問い合わせが中心です。ファイナンシャルプランナーの相談サイトに登録していたら、ぼつぼつ問い合わせが入ってきました。最近は紹介も増え、セミナーの依頼なども入るようになり、事業として順調に伸びているようです。

ご主人も個人事業主で独立に対して理解があり、子供も小学校高学年になり日曜や昼間に仕事もできるようになりました。

③ 支援機関との関わり

基本的に、起業は教えてもらうのではなく、自分で学んで行くものという意識であったので、ソフト面の支援はあまり受けていません。

ハード面では、起業当時、横浜市のパ R オフィスがあったのでそこに入居させてもらっていて、その後 IDEC の管理するこちらに移り、利用させていただいています。普通のシェアオフィスは不特定多数の人が出入りし、会議スペースもプライバシーが少ないため、ファイナンシャルプランニングのような個人的な相談には向かないのですが、IDEC のオフィスは、利用者が決まっているし会議スペースも分かれているのでとても使いやすいです。IDEC のオフィスは 5,000 円/月で、別のシェアオフィスの半分くらいの費用で利用できるのも助かっています。

初期投資の不要な業態なので、融資などは利用しませんでした。雇用保険の創業時の助成金（開業の経費の 2 分の 1 の補助、最大 150 万円）が利用できたので、それは有効活用しました。



フリーライフプランニングのサービスメニュー

④ 弱みや課題の克服

広く顧客の相談にのれるよう、他の士業（税理士、社労士、不動産鑑定士等々）との連携をしています（契約での固い関係ではなく、顧客を紹介しあう緩やかな関係）。また、ホームページでの営業が多いので、インターネット関係のスキルは必要でした。最初はシェアオフィスに依頼してホームページを作りましたが、今は I T に強いスタッフを雇って対応しています。

【筆者のコメント】

穏やかながら自信のある対応をいただき、人柄の魅力で広く事業を拡げていらっしゃる様子です。紹介も徐々に増えていらっしゃるということで、今後事業が拡大する中で、個人の力では限界が出てくると思われます。その際に、コンサルティングの顧客層を拓けるのであれば、信頼でき長く一

緒に仕事ができる事業パートナーを、長い目で見つけていかれることがポイントになるでしょう。

もう一つの方向性としては、顧客の深耕のために代理店業務によるサービス販売業務を拡大する方向性がありそうですが、営業の従業員を雇うなど組織づくりが課題となりそうです。

(9) 林 操 氏

会社名	株式会社むらたサポート (デイサービス・ヘルパーステーションはるかぜ)	
代表者	代表 林 操 (はやし みさお)	
住所	〒114-0022 東京都北区王子本町 2-28-3	
電話番号	03-5918-7586	

① 事業概要

- ・ 要介護・要支援者向けの通所介護（デイサービス）施設の運営
- ・ 訪問介護（ホームヘルプサービス）の提供
- ・ 創業は2007年3月。都心の一等地に19名定員のデイサービス施設（1箇所）を開設し、従業員17名を擁します。「人生の最終章を、誰もが、“楽しい”とか“悲しい”という普通の感情を持ち続けたまま、生き抜くことを支援したい」とした“あきらめない介護”が林さんの経営理念です。認知症の人や身体に障害のある人も、生きる意欲は一般の人と同じ。そうした人々が、一般の人と互いに助け合える小さな社会を形成したいと考えています。このような手厚い介護が評判を呼び、年間売上は4,000～5,000万円と安定しています。

【起業ステップ】

創業して6年で、成長・安定段階です。

【事業パターン】

介護ニーズを捉え、確かなサービス品質で、経営を着実に安定させ、さらなる成長を視野に入れています。

② 起業の目的と経緯

民間企業の介護事業を7年間経験した後、介護事業で起業したいと考え会社を退職しました。起業や経営に対する知識を補うために、介護で起業した方々を訪問したり、日本政策金融公庫を訪れて話を聴いたりしました。行政が主催する無料の起業セミナーに参加するなど、起業の準備に2年をかけました。施設を必要とする事業であるため、資金調達手段や計画内容についてじっくりと検討を重ね

たのです。

林さんが介護と最初に関わりを持ったのは、さかのぼること 30 年以上前のこと。父上が若年性パーキンソン病に襲われ、当時の行政の対応や福祉の在り方に疑問と関心を持ったそうです。1989 年に厚生省（当時、現厚生労働省）が高齢化社会に備えてゴールドプラン（「高齢者保健福祉推進 10 ヶ年戦略」）を制定した時、結婚・育児のため家庭を守っていた林さんは、家事や子育ての合間を縫ってヘルパー 2 級の勉強を始めました。しかし資格の勉強だけでは不足すると感じ、さらに、ある老人病院（当時の名称、現在は養老型病床群）で看護助手として働き始めたそうです。その時、老人が入浴して綺麗になり、笑顔をほころばせる様子を見て「嬉しい」と感じました。そして、2000 年に介護保険制度がスタートした時、「新しい介護の世界を見ることができないのではないか」と直感し、「いつか介護事業で起業したい」というイメージを、頭の中にぼんやりと描き始めたそうです。その後、介護福祉士・ケアマネージャーの資格を取得しました。

起業後は、事業所全体の仕事の姿勢が口コミで伝わりました。他社で引き受けられないような困難事例（認知症や家庭の問題を抱えている等）にも対応できることが評判となり、安定的な顧客獲得につながりました。

③ 支援機関との関わり

父上のご病気のため、もともと行政窓口との関わりが深かったこともあり、起業にあたっては様々な支援機関から情報収集をしました。行政の起業セミナーには 2 つ受講したとのこと。自身で書いた事業計画を大手企業に売り込んだこともあるそうです。最終的に、東京都北区の制度融資を使い 1,500 万円の融資を受けて起業し、半年で黒字化を果たしました。事業は当初の計画通りに推移し、借入金も既に返済したという堅実経営は見事です。



④ 弱みや課題の克服

「子どもが成長してからの起業だったため、家事や子育てとの両立の苦労はほとんどありませんでした」と語ります。結婚 10 数年目に離婚を経験しましたが、「子ども達に励まされて頑張ることができた」とのこと。今は 2 人のお子さんは社会人となり安定した仕事に就き、林さんを精神面で支えてくれるそうです。

人材の採用にあたっては、ハローワークを介して募集することが多いのだとか。規定より多目に採用することにより、短時間勤務の要望に対応しています。出産や育児中の女性はもちろんのこと、男性でも、病気療養中の人であっても可能な範囲で働き方を選べるように配慮しているのだそうです。たとえば腰痛を患っている人には、身体介助以外の仕事をしてもらうなどで工夫をしています。うつ


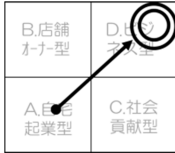
と診断されている人でも、働く意欲があれば薬を飲みながらでも働けるような環境作りをするのだそうです。いつか、ニート生活を送る若者に働いてもらいたいとも語ります。

介護保険制度の厳しさや、経営知識の不足を補完するため、税務と労務関係については専門家と顧問契約を交わしているとのこと。

【筆者のコメント】

林さんの最終目標は、「皆で暮らせる下宿屋さん」。長い時間をかけて培ったノウハウを資産に起業した介護事業への思いは筋金入り。ホームページも持たず、営業に多くの経費をかけず経営が安定している理由は、入念な準備があったからこそと感じられます。

(10) 光畑 由佳 氏

会社名	有限会社モーハウス	
代表者	代表 光畑 由佳 (みつはた ゆか)	
住所	〒305-0045 茨城県つくば市梅園 2-17-4 Mo-baco 2F	起業タイプ
電話番号	029-851-7373	
URL	http://www.mo-house.jp/	

① 事業概要

- ・ 授乳服・授乳用インナーの企画・製作・販売
- ・ 出産・子育てイベントの企画制作
- ・ 創業は1997年。2002年11月に法人化しました。2006年の経済産業省IT経営百選最優秀企業受賞を皮切りとして、2009年に全国商工会議所第8回「女性起業家大賞」優秀賞に、2010年には東京商工会議所「勇気ある経営大賞」等、10数個もの賞の栄冠に輝いています。2013年2月現在は、直営店を2店舗と西武百貨店つくば店に出店しており、企画・販売スタッフは総勢約45名です。従業員のほとんどが0～5歳の子どもの母親で、その半数近くが職場で子どもと共に仕事をしています。女性、企業、学生に向けた講演も多数あり、著書に『働くママが日本を救う！～子連れ出勤というワークスタイル』があります。

- ・ 青山ショップ（直営店）
〒150-0001 東京都渋谷区神宮前 5-52-2 青山オーバルビル 1F
- ・ ララガーデンつくばショップ（直営店）
〒305-0034 つくば市小野崎字千駄苧 278-1
- ・ 2013年1月には、子育てと社会のバリアフリーを推進するNPO法人子連れスタイル推進協会を新たに設立し、代表理事を務めています。

【起業ステップ】

創業して16年目の成長・安定段階です。

【事業パターン】

「自宅」起業から「社会貢献」へ、さらには「ビジネス」として成長・安定を続けています。

② 起業の目的と経緯

お茶の水女子大学被服学科を卒業後、(株)パルコでの美術企画、建築関係の編集者を経て、働きながら2人目の子育てをしていた光畑さんは、1997年の夏、電車の中で泣き止まない子どもに授乳しなければなりません。その時に覚えた戸惑いが、モーハウスブランド誕生のきっかけです。子育て中の母親は、授乳のために行動を制限される現状があると感じ、衣服やインナーで解決することができないかと考えたのです。自宅で試作品を作り自分で着てみると、「これで授乳期も安心して出かけられる」という感触を得たといいます。自宅でサロン式にイベントを開催するなどして商品を紹介すると、光畑さんの思いに共感した母親たちや助産師さんたちが集まり、多くのマスコミにも取り上げられるようになりました。

創業資金は、生地代の5,000円のみ。「女性に新しい産後のライフスタイルを提案したいという思いの方が強かったため、大きな投資をしてまで起業しようとは思っていませんでした」とのこと。商品として販売するためにはプロによるデザインや製造が必要でしたが、光畑さんの活動に共感した周囲の協力を得られ、大きな資金を要さず事業が立ち上がって行ったそうです。

協力者もスタッフも子育て中の人ばかり。メディアからは、こうした社会貢献的な要素を取り上げられることも多いそうです。光畑さんは、「当社の活動が、若い女性の『いつ子どもを産めばいいか』という将来設計の悩みを解決したり、『子供を産んでも働き続けられる』という希望を持てる動機づけになれば嬉しい」と語ります。



③ 支援機関との関わり

創業して数年が経ってから、商工会議所の講演会に出かけた際に、無料の経営相談を受けられるこ

とを知り相談を依頼しました。そのことがきっかけとなり、様々な支援機関とつながりができたそうです。数々の受賞歴は、そうした支援機関との良好な関係構築のたまものでしょう。また、国際協力関係機関に勤務する現地在住のお客様からの依頼で、2012年よりネパールの女性支援のため、現地で製造した商品を扱っています。綿花から糸を紡ぎ、染め、織り、縫製、刺繍までを委託しています。

④ 弱みや課題の克服

まず、子育てをしながら事業を続けることについては、職場を自宅近くに設けたり、生地の仕入れや、子どもがいても差し障りのないイベントに、子どもを連れて行ったりしたことです。子どもが学校から帰っても、隣の職場に行けば誰かいる、決して1人にしないという環境を作りました。「放任主義で母親らしいことはできなかつたかもしれませんが、“子どもにとって仕事を敵にしない” よう気をつけました」光畑さん自身も、自営の商店で働く、母親の姿を見て育ったことが良い影響をもたらしていると言います。


次に、スタッフを子育て中の人にするることによるリスクについては、日頃のリスク管理や協力体制構築が、むしろ、東日本大震災等での非常時に発揮されたと言います。スタッフ全員が、常に非常時と同じように危機感を持ちながら働き、助け合っているからです。

最後に、女性であることについては、「女性ゆえの経済的な支えがありました。男性は5,000円で起業はできませんよね。女性だからこそ、リスクのない小さいビジネスでもチャレンジすることができるのだと思います」と語ります。女性は社会で働き続けにくい現状がまだまだあります。子育てで会社を辞めなければならなくなったとしても、小さくても起業すれば、キャリアをゼロにしなくてすむでしょう。「起業は女性の働き方をオーダーメイドできるもの」という光畑さんの言葉が印象的でした。

【筆者のコメント】

光畑さんは、自身の起業を“スロウな起業”と表していましたが、その言葉の印象とは裏腹に、この15年間は平たんな道のりばかりではなかったことと思います。授乳服は、当初まったくマーケットがなく売れない時代も長かったそうです。現在は多くの競合が現れる中、「お客様の着心地を最優先にした、丁寧な商品づくりを徹底している」とのこと。チラシやDMなどのクリエイティブからも、仕事の丁寧さが伝わってきます。地道にコツコツと信用と実績を積み上げてきたことが、現在まで事業を継続されてきた理由なのでしょう。また、世の中の流れを見ながら冷静に戦略を立て、かつ、非常に高度なマーケティングを実践し、事業を成長させていると感じられました。

(11) 森田 節子 氏

会社名	株式会社 裕翔 (事業名：カーレディース森田)					
代表者	森田 節子 (もりた せつこ)					
住所	〒339-0061 埼玉県さいたま市岩槻区岩槻 6912-1					
電話番号	048-749-5275	起業タイプ				
URL	http://www.car-ladys.jp	<table border="1"> <tr> <td>B.店舗 オーナー型</td> <td></td> </tr> <tr> <td>A.自宅 起業型</td> <td>C.社会 貢献型</td> </tr> </table>	B.店舗 オーナー型		A.自宅 起業型	C.社会 貢献型
B.店舗 オーナー型						
A.自宅 起業型	C.社会 貢献型					

① 事業概要

女性のための女性によるカーメンテナンス。機械に弱い女性にも車のトラブルやクリーンアップサービスを気軽に受けてほしい、そんな願いからこの事業を立ち上げた森田氏です。事業内容は出張サービスや会社持ち込みのクリーニングが主力事業と位置付けています。車検、点検、各種修理等も受注し、関連会社に外部委託していますが、その場合も窓口は女性の森田氏ですから、気楽な気持ちでお願いできるのが特徴です。

また、地域でコミュニティビジネスを手掛けている会社から、車向けグッズ、車用防災グッズ（せっちゃんシリーズ）を仕入れ、店頭及び各種イベントでの販売も実施しています。委託会社の全面的な応援をすることで、社会貢献にも寄与しているビジネスモデルです。

販路開拓として、ホームページやブログの更新に力を入れ、積極的に交流会等の会合、イベントへの展示を行い、知名度アップを図っています。

【起業ステップ】

起業後、2年が経過し成長拡大に入ろうとする段階です。

【事業パターン】

収益重視ですがコミュニティビジネスを主力とする事業者から商品を仕入れることによる地域貢献を行っています。

② 起業の目的と経緯

起業の第一目的は、安定した生活の糧を得ることでした。

独立前は、夫の板金塗装会社の手伝いをしていたらっしゃいましたが、約10年前に、三菱自動車のリコール隠ぺい事件で、受注が激減し、下請けの厳しさを実感しました。そこで、自ら「車体整備士」

の資格を取得しました。当時、女性でこの資格を取得している人はほとんどいなかったもので、業界団体では珍しい存在でした。この業界は男社会であり、当時は男性からのいじめも受けたそうです。

一方、夫と共に事業を営むことのメンタル面での負担と家庭との両立の難しさから、別会社を設立し別々の会社として事業を始めることを決意（2年前）されました。独立当初は、エステ事業（美顔等）を始める予定でしたが、途中で方向転換し現在の事業で起業することとなりました。車関係の事業にしたのは、エステで儲けることには限界がある、と感じたことが最大の理由だそうです。

③ 支援機関との関わり

起業について知識を得たいと思った創業セミナーがきっかけとなり、公的機関であるさいたま市産業創造財団が主催する「さいたま市ニュービジネス大賞」に応募し、女性部門での賞を取ったことで、支援機関とのつながりも深くなっていきました。また、これらのチャレンジによって、女性起業家同士のネットワークも広がり、仕事につながっていることもあるそうです。都心から少し離れたさいたま市という立地で、取引には比較的縁故関係を重視するという側面も大きく影響しているのではないのでしょうか。



さいたまスーパーアリーナで販売した車用防災グッズ

④ 今後、支援機関に期待すること

支援機関に各種サービスを受けている一方で、期待するサービスと提供されているサービスとの間にギャップを感じることも多く、起業家が本当に求めているサービスが何かを支援機関に理解してもらいたいという思いを強くお持ちです。

現在は、起業後どうやって事業を拡大していくか、その壁を感じている状況ですが、こういった起業家を対象とした支援サービスが用意されることを期待しているそうです。

【筆者のコメント】

事業に対する熱い想いや情熱は、人一倍強い森田氏です。一方で、自分自身の事業モデルが広がりすぎており、限られた経営資源の中でどこに主軸を置きたいかが、まだぶれている面もあります。こういったケースは、男性にも女性にも大変多く見られます。

新規得意先の増やし方、提供するサービスや商品、それをどうやって訴求していくか、方法や手段を再度検討する段階です。夢中で立ち上げた状態から脱皮し、事業内容を絞り込み、ビジネスモデルをシンプルにすることで、重点項目に資源（時間、お金）を注ぐことが必要です。そのために必要な人材の確保や資金調達、販路開拓の方法や、連携先の紹介などを支援者としてアドバイスしていくことがポイントとなりそうです。

第2章 事例考察

ここでは、これまでの各支援機関へのヒアリングや、女性企業家への聞き取り調査などをもとに、女性の起業の典型的パターンを把握し、それらにおける共通課題を理解します。それによって、実際の女性起業の支援に当たって、適切な支援が行えるようにします。

ていることが多い。

組んでいることが多い。

すが、前項の女性起業家
とが言えます。

り厳しくない。もしくは

てひと段落後が多い。た
ケースでは、あえて子育

を法人化するまでは、事
関係がない分野で起業す

トで初めて事業を大き

トで初めて事業を大き

1. 事例の分析

(1) 女性起業支援機関が見た女性起業家の傾向

第1章に上げた、支援機関から見た女性起業家の傾向を以下にまとめます。

業種	個人向けビジネスの業種・業態が主体 <ul style="list-style-type: none"> ・ ショップ ・ カフェ ・ 介護 ・ 資格 ・ 美容 ・ スクール ・ 飲食 ・ 出張サービス ・ 育児
強み	<ul style="list-style-type: none"> ・ 生活経験、消費経験豊富 ・ 専門家の意見を素直に取り入れる ・ 柔軟に軌道修正できる ・ チャレンジ精神・度胸の良さ
弱み	<ul style="list-style-type: none"> ・ ビジネスのノウハウ不足 ・ 計画性やマネジメント力の不足 ・ 女性特有の制約条件がある ・ 分析力不足、優先順位が決められない ・ お金の勘定苦手 ・ 人脈の狭さ
成功要因	<ul style="list-style-type: none"> ・ 自分で考える、自分で行動できること ・ 高いコミュニケーション能力 ・ メンタルの強さ ・ 女性特有の柔軟性を活かす ・ 女性特有の接客技術を生かす ・ 収益意識を持てるかどうか

支援機関の支援者の共通意見として、「生活に密着した業界での起業が多い」、「長期計画、優先順位を決めることが苦手」、「お金の勘定が得意ではない」という指摘がありました。

(2) 事例から読み取れる女性起業家の傾向

第1章に挙げた、女性起業家の事例の傾向を以下にまとめます。

業種	飲食・食品、雑貨・育児用品などの販売や、美容、教育などのサービス業だが、ほとんどが女性向けのものである(顧客の年齢層は多様)。
元のキャリアや趣味との関連	以前のキャリアと同一もしくは類似業種が半分、まったく関係のない業種での起業が半分程度。趣味と関連した業種を選択しているケースが半分弱。
組織形態	半分強が法人化(株式会社 or 有限会社)
規模(売上、従業員数)	年商 500万~5000万超まで。従業員数は1人~45人まで。一人でも1,000万以上の年商を稼ぐ人もいる。
起業資金	多くが自己資金でスタート。融資を受けたのは数件のみ。
起業形態	当初、自宅での個人事業で始めたケースが半分弱あり。
時間・場所の制約	家庭環境等の制限は少なかったケースが多い。あった場合では、自宅もしくは近隣に事務所を置いている。
起業のタイミング	子供がいる場合には、子育てが一段落した後に起業されているケースが過半。ただし、子育て中に起業されているケースもある。
独立や法人化のタイミング	副業としてから独立までの期間は、1~数年程度。個人事業を法人化するまでの間は、数年~10年以上まで、まちまち。
弱み	財務・経理の知識、経験の薄さを認識していることが多い。
社会貢献	何らかの形で、無償の社会貢献活動に取り組んでいることが多い。

サンプル数が限られているため一般化することは難しいのですが、前項の女性起業家支援者の話を合わせて考慮すると、女性起業家の傾向として以下のようなことが言えます。

- ・ 起業に成功している人は、家庭等による時間や場所があまり厳しくない。もしくは、自宅近くに事務所を構えて、解決している。
- ・ 子育てと起業のタイミングは、子供がいるケースでは子育てひと段落後が多い。ただし、育児用品の販売など、今の子育ての人脈がそのまま事業に有用なケースでは、あえて子育て中に起業している場合もあり。
- ・ 副業から独立までの期間は1~数年と短め。個人事業を法人化するまでは、事業の成長速度に合わせまちまちである。元のスキルや経験とあまり関係がない分野で起業する場合、スクール通いや修行などの助走期間を、数年経験されている。
- ・ 融資を受けて起業をするケースは、少ない。スモールスタートで初めて事業を大きくすることに成功している。
- ・ 成功者は収益を重視しているが、なお、その一方で社会貢献的な活動に励んでいる。
- ・ 財務や長期計画の知識不足・意識不足は認識しており、支援者からの支援をうまく活用している。

2. 事例からの考察

前項の、女性起業支援者からの意見と女性起業事例から得られた内容から、起業支援にあたって意識すべき点と合わせて、女性の起業パターンをいくつかに分類していきます。

(1) 女性の起業ステップ

女性起業支援者からのヒアリングによると、女性の起業ステップは、一般的に以下のようなステップに分類されます。

(a) 興味段階	まだ情報収集の段階です。経済的な理由や働く時間・場所の問題により、働き方の選択肢の一つとして起業に興味を持ったり、習い事や資格の取得を通して自ら仕事をすることに興味を持ち始めた段階です。
(b) 起業準備段階	起業を明確な目標として意識し始めて、起業に向けての課題について調べ、具体的に課題を解決してゆこうとする段階です。
(c) 起業段階	実際に起業する段階です。起業に必要な、いろいろな手続きや作業についての具体的な疑問や、スキル・ノウハウ・人脈の獲得に取り組みます。
(d) 起業後段階	起業した後の段階です。起業後に、事業を安定させるために、いろいろな課題を解決する段階です。

男性の場合は、(c)の段階に入りつつあり具体的な問題や疑問点が出てきた段階で、支援機関等へ相談に来るケースが多いようです。それに比較すると、女性はまだ興味の段階から支援機関等を通しての情報収集や相談を行う傾向があります。そういった意味で、女性の起業予備軍は、男性にくらべて裾野が広がっています。支援者としては、(a)と(b)の層が多いことに留意し、それらを(c)に移行するには何が障害になっていて何を解決すべきか、を考えながら支援する必要があります。

(2) 女性の起業パターンを左右する要素

事例調査および支援機関からのヒアリングを通じて得られた結果として、男性と比較した場合の女性の起業パターンを左右する要素は、主なものとして以下の3つがあるようです。

- ① 収益性への意欲（経済的事情）
- ② 自分が興味を持つ分野（業界）
- ③ ライフステージによる制約（仕事の時間や場所）

① 収益性への意欲（経済的事情）について

男性の場合、一般に自分や家族の生活を支える必要上、①の収益性の意欲の低い起業は考えにくいです。女性の場合は、ご主人が家計を支えている場合、収益性にはそれほど囚われる必要がなくなるため、男性には見られない低収益性の起業も散見され、起業分野の裾野が男性に比べて広がっていま

す。

また、男性と異なり、生活や仕事の中で、投資と回収や、家計や事業の運転資金などを意識する場面が少ないため、あらかじめ起業資金を貯めておいたり、信用を得たり人脈を作って融資を受けるといったことに、考えが及ばないケースが多いようです。そのため、無店舗販売やサービス業など、設備資金の不要な業種での起業が多くなり、製造業での起業は少なくなります。

② 自分が興味を持つ分野（業界）について

女性の場合、消費者向けのサービスや販売のビジネスが多くなっています。特に、男性ができない、女性特有の消費ニーズ（美容、ファッション）を捉えるビジネスの起業が多いようです。

仕事経験が男性に比べて少ない反面、生活者および消費者としての経験は豊富と思われるためと考えられます。そのため、男性が、昔のスキルや人脈を生かした、対企業向け（B2B）の起業が多いのと、対照的です。

③ ライフステージによる制約（仕事の時間や場所）

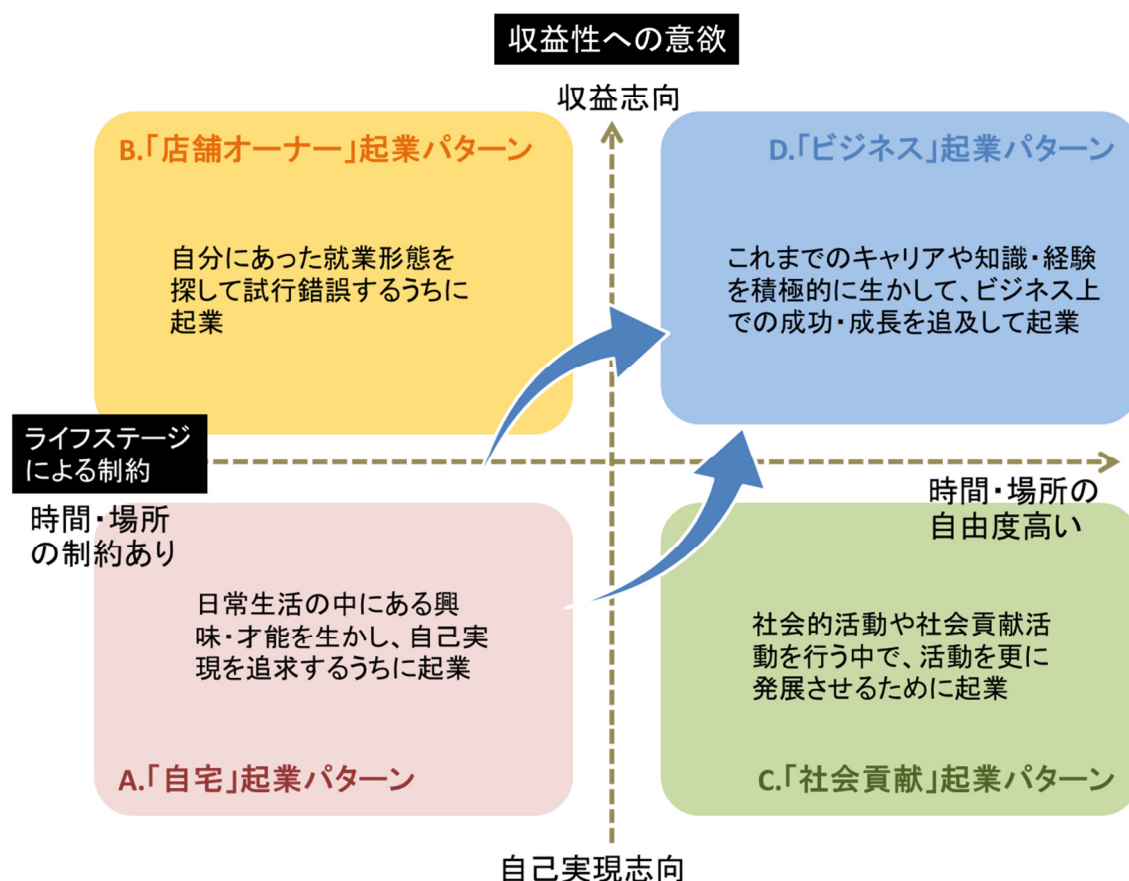
女性の場合、経済的な事情からは解放されるケースが多い一方で、育児や介護、ご主人の仕事の都合のために、働く時間や場所が大きく制約される場合が多くなります。

また、起業を現実のものとして捉えるようになったときには、自分のライフステージに起業ステージを合わせながら考えなければならないようです。（例：当初はネット販売に取り組み、子供が小学校になって手が離れたタイミングで有人店舗を開く、など）

収益性	低収益 ←————→ 高収益
	無店舗販売、スクール、訪問サービスなど 女性 ←————→ 男性 製造業（設備型、先行投資型）
業種・業界	B2C ←————→ B2B
	美容、ファッションなど 女性 ←————→ 男性 企業向けサービス 製造業など
場所・時間	限定される ←————→ 自由度高い
	自宅店舗 ネット販売 女性 ←————→ 男性 飲食・販売 企業向けサービス

(3) 女性の起業パターンの4分類

これら、3つの要素のうちの2つである、①の収益性への意欲（縦軸）と③のライフステージによる制約（横軸）によって、4つの起業パターンに分けることで、的確な支援やアドバイスの方向性がわかります。



A. 「自宅」起業パターン（収益性への意欲→低い、ライフステージによる制約→大きい）

経済的に恵まれているか単身世帯で、経済的な必要性は低いのですが、日常生活の中にある興味・才能を生かす場、自己実現の場として起業するパターンです。家庭の制約で自宅または近所で働く場所を見つける必要がある場合があります。店舗の賃借や設備の導入も不要で起業リスクも低いので、周囲の理解も得やすく起業の壁も低いです。

B. 「店舗オーナー」起業パターン（収益性への意欲→高い、ライフステージによる制約→大きい）

経済的理由から相応の収入を得たい・得なければならないケースです。Aよりも長時間労働が可能で多くの顧客に対応できます。

Aと同様に、家庭の制約で自宅または近所で働く場所を見つける必要がある場合があります。

自分にあった就業形態を探して試行錯誤するうちに起業。いわゆる「家業を継ぐ」のもこのパターンです。一部、経済的に恵まれている方が趣味的なショップを開く場合がありますが、その場合は起業意識としてはAに近くなります。

C. 「社会貢献」起業パターン（収益性への意欲→低い、ライフステージによる制約→少ない）

経済的な必要性は低いのですが、人や社会に貢献する活動をするうちに起業するパターンです。経済的にも時間的にも恵まれている、社交的・活動的な女性のケースです。組織的活動を行う時間もあるため、リーダーとなってメンバーを引っ張っていけるケースです。

組織活動を行うための、場所や設備、スタッフなどが必要となる場合もありますので、社会貢献活動を全面に出せる場合は、行政や民間の支援を受けて運営することができます。

D. 「ビジネス」起業パターン（収益性への意欲→高い、ライフステージによる制約→大きい）

いわゆる通常の創業パターンです。男性の場合は、経済的必要性が高く家庭的な制約もないケースが多いため、ほとんどがこのDパターンです。

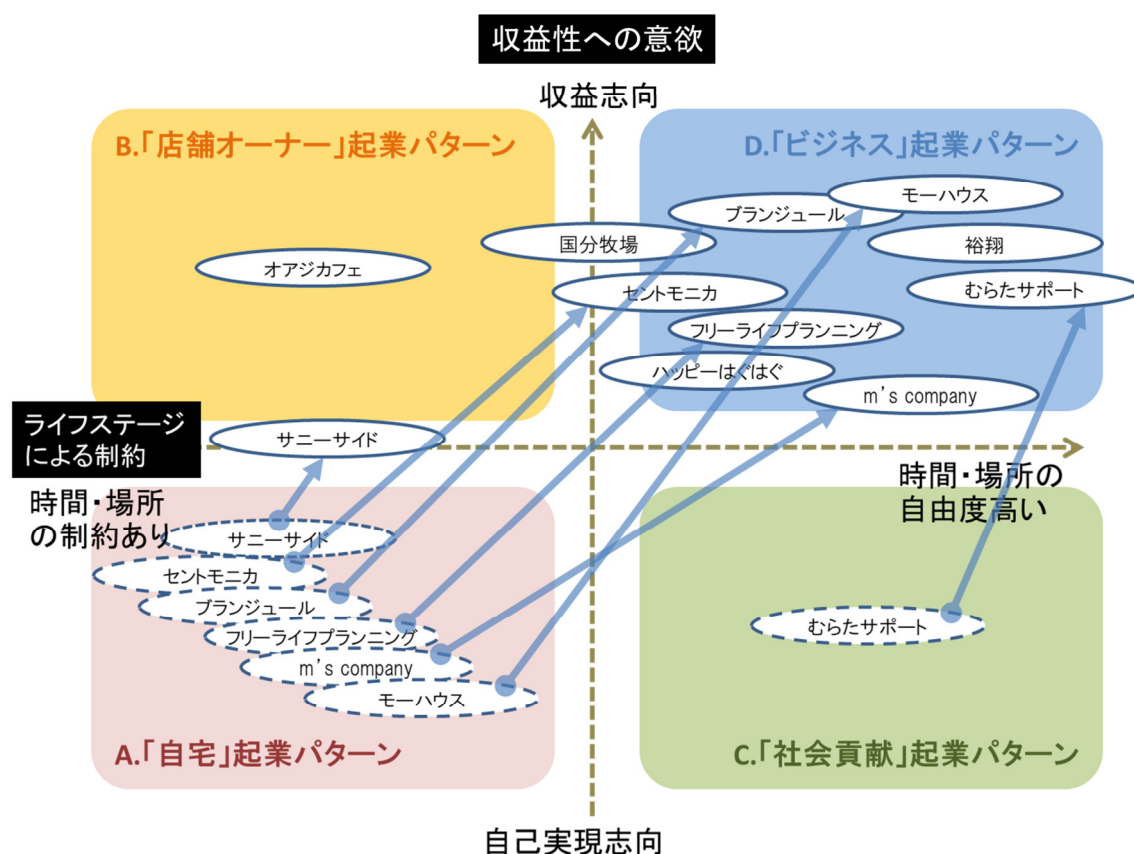
女性がこのパターンになるケースは次の通りです。

- 1) 会社員として十分なスキル・人脈・資金を蓄積しており、それらを生かしてそのまま起業するパターン
- 2) もともとは時間的制約の中で起業し成功していたが、子供が独立するなど環境が変わり、よいパートナーを見つけたり人を雇ったりして、事業を広げるケース（Bパターンからの発展）
- 3) もともとは、収益性を重視しない社会的な貢献活動として組織活動を行っていたが、収益性に立脚しない組織活動の限界を感じ、本格的に収益を生み出し社員を雇用してビジネス展開をするケース（Cパターンからの発展）

C、Dのように、広く社会的・組織的活動を行うためには、時間・場所の制約が外れる必要があります（一部のネットビジネスを除きます）。逆に、A、Bパターンの起業者がC、Dに事業を展開する場合には、従業員を雇って組織を作ったり、いろいろな思惑を持つ外部の組織と連携・協力したりして、事業をうまく展開してゆく、対人・対社会スキルの獲得が課題となります。これらは、主に、ビジネス経験の中から得られるものです。

B、Dのように収益性を確保したビジネスに展開するためには、会計に強くなることと、目標を設定してそれに向かって優先度付けして進んでいく、経営管理とビジョンを描くスキルが必要になります。数字に裏付けられたビジョンを描けることで、金融機関や取引先、社員などの信頼を得て、重要なビジネスパートナーとして受け入れられるようになります。

本著における、女性起業家の事例を、これらのパターンに当てはめると、以下のようになります。当初は、AやBのパターンで起業されて、その後法人化されてDパターンに成長されるケースもあります。当初からDパターンで起業される場合は、前職のスキルや経験がそのまま起業後の事業に生かせるケースか、起業前にスクール通いや他店ででの修行などを経ている場合がほとんどです。



尚、少子高齢化の中で女性の力を活かして経済や地域を活性化させるといった、起業支援者の立場からは、「仕事」を「ビジネス」に変えてゆく支援を行うべきと考えられます。

(ここでいう「仕事」とは、個人の日々の糧を稼ぐための仕事、「ビジネス」とは自分だけでなく利害関係者（顧客、取引先、社員やスタッフ）に対して責任を持ちそのために収益を第一に行う仕事、と区別しています。)

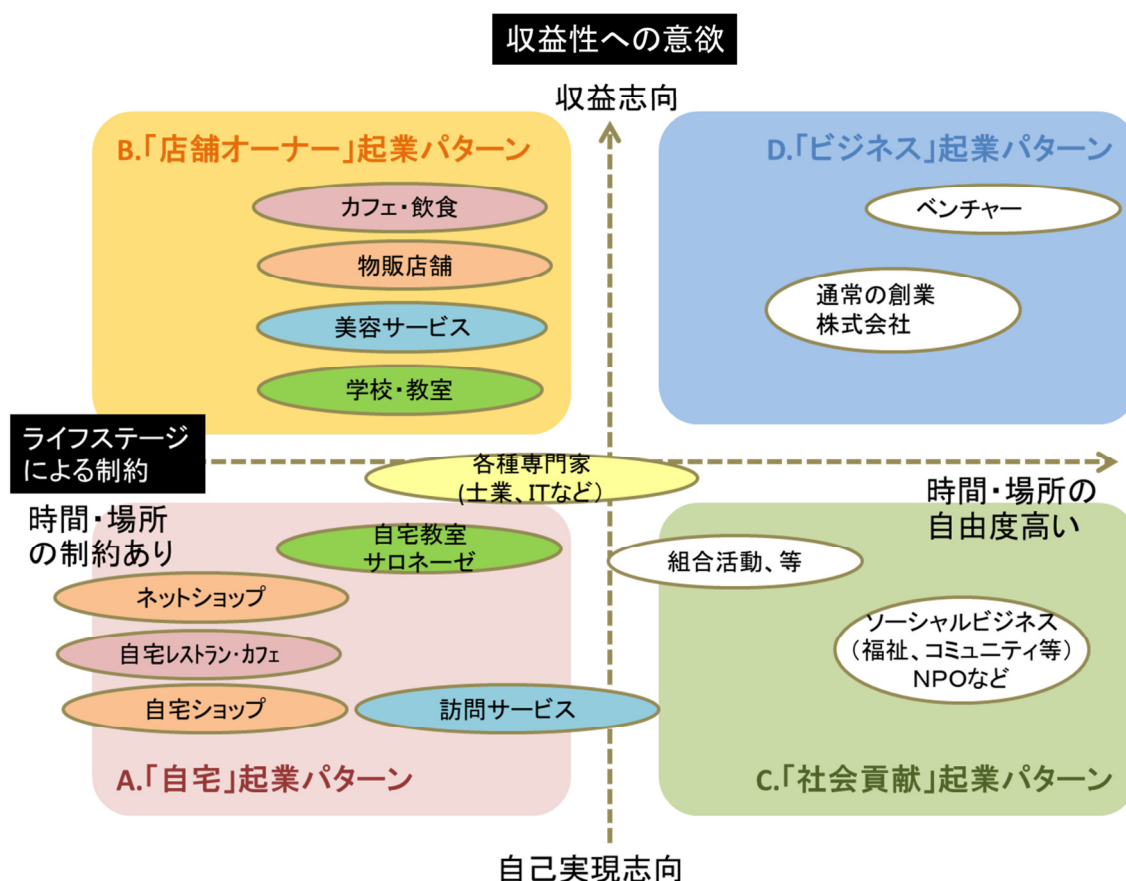
そういった意味では、DおよびBパターン（Dが理想）を支援対象として考えています。

ただし、女性の起業の裾野を広げ、活躍の場を拡げるという意味で、AまたはCパターンを起業第一段階ととらえてアドバイスすることも重要です。

収益性を確保するには、本人の強い意志が必要となるため、起業者の意識や適性がそこに至っていない場合は、AまたはCの段階から取組むようアドバイスすることも必要でしょう。

(4) 女性の起業パターンと業種・業態・形態

女性の起業にあたっての方向性は、経済的事情や仕事の時間や場所の制約と、自分の興味がある分野（業界）との兼ね合いによって、起業時の業種・業態などが絞り込まれてきます。以下に、前述の起業パターン別に、よく見られる業種・業態を分類しています。



例えば、飲食系であれば、時間に制約もあり収益性の意欲も高くない場合（パターンA）は、予約制の自宅レストランなどが考えられますし、多くの不特定顧客に販売し高収益をめざしたい場合（パターンB）は飲食店やカフェとして常設店舗を構える形になります。教育サービスなどであれば、時間の制約があり収益性の意欲が高くない場合（パターンA）は、サロネーゼの形態が適しますし高収益を求める（パターンB）ならば教室やスクールの形式となるでしょう。

時間や場所の制約が少なく、本格的に組織的な起業を目指す場合（パターンC）は、多様な業種が考えられますが、形態として、収益追求志向でない場合は、組織形態として組合やNPOなどの形態となるでしょう。収益志向の場合（パターンD）はやはり株式会社形態になるものと思われます。

第3章 女性起業家支援の進め方

本章では、女性起業家支援において、「支援者として留意すべき点」、「ビジネスプラン作成支援」について説明をします。(注) 本章における「起業」という用語は以下の意味において使用します。

【本章における起業の定義】

起業とは、自立した生活を送ることを目的として他の事業体に属することなく、自ら事業を開始すること。創業は起業に含まれ、起業の中でもゴーイングコンサーン（継続事業体）を目指す事業を開始することとする。

の強みです。これは 20
め、1 度社会との接点を
ります。

れてしまい、結果、考え

意点について記述します。

にアプローチする不安
事業が成長軌道に乗って

の乗る車は、車
の乗る車は、車

1. ライフステージによる女性の起業特徴

(1) ライフステージ別の特徴

起業ステップにおいて男性と女性に大きな違いは存在しませんが、女性に特徴的なことは結婚・出産・育児が女性の起業決断に強く影響を及ぼす点です。

- ①結婚前：婚活と起業でプライオリティをどちらに持つかという決断
- ②出産前：出産と起業でプライオリティをどちらに持つかという決断
- ③出産後（子どもの幼少期）：子育てによる起業決断の遅れ、一方で子どもが小さいうちに起業したいという焦りの存在
- ④出産後（子どもの成長期）：養育費を考え、確実に収入のあるパートタイム、正社員と起業のどちらを選択するかという迷いの存在
- ⑤出産後（子育て終了）：本格的な起業にするか、CB（コミュニティ・ビジネス）などで自己実現を図るかという迷いの存在

このように女性はそのライフステージごとに、ふたつの事象のどちらに重みをもつかという選択を迫られることが多い傾向にあります。

(2) ライフステージ特徴に見られる問題

① 起業までの意志決定に時間がかかる

結婚や家族に影響を受けやすいというライフステージ特徴を背景として、女性のビジネスプランはスモールビジネスが多く、また起業までの決断に時間がかかる傾向にあります。

一方で、起業に興味を持ちながらも、結婚・出産・育児を起業しないことの言い訳にしている場合も見受けられます。

② 中長期的な視野が持てないことがある

出産等の理由によりビジネスの現場から離れる時間が長く、組織や収益の理論を理解することに時間がかかる場合があります。企業内で働き続けても、補助的業務の経験が多いことから、戦略立案や企画立案などの経験による中長期的な視野を持てないケースも見受けられます。

そのため、ビジネスに対する視野が狭くなりがちで、自己の能力に限界線を描いてしまうことがあります。結果として「手作り教室」「自宅での英語教室」の開業など、現在の自己の能力内で起業する発想が多くみられます。また、ネットワーク力を利用し、他者との能力補完をし合うビジネスモデルが思いつかず、成長志向のビジネスプランを書き上げることができないという壁にぶつかってしまう場合もあります。

(3) ライフステージ特徴に見られる女性の強み

① 人間に対する興味が深い

子どもを出産し育てるという経験の中から、人の幸せに寄与するという意識が強いのが女性の強みです。対人感受性が高く、特に社会的弱者に対する思いが強く、生活の中で発生する問題について鋭い着眼をするのも女性の強みといえます。

このため以下の分野において力を発揮するのが女性の特徴です。

女性起業家が力を発揮する分野	
■	出産・育児関連：(例) 出産や育児用品の企画販売、ベビーシッター派遣、学童保育
■	教育：(例) 英語教育、マナー教育
■	介護：(例) 在宅介護、介護タクシー
■	休息・癒しや余暇：(例) オーラソーマ、カフェ
■	料理：(例) 料理教室、フードライター
■	食事・栄養：(例) 有機野菜の販売、健康関連サプリメントの販売
■	生活に密着した商品の販売：(例) 雑貨販売、アクセサリー販売
■	ファッションの提案：(例) ネイリスト、スタイリスト、美容師

② 経験に頼らない純粋さがある

ビジネス経験が少ない分、経験が思考を妨げないのが女性の強みです。これは20代で起業を目指す若年者にも同様の特徴が見られます。先入観がないため、1度社会との接点をもつとネットワーク形成が早く、新しい知識の吸収が早いことが強みとなります。

ただし、情報の整理力に欠けることが多く、情報量におぼれてしまい、結果、考えがまとまらないという傾向もあります。

(4) 支援における留意点

ここまで述べた女性起業家の特徴を踏まえ、支援する側の留意点について記述します。

① スタートアップ支援の強化

子育てや社会経験が浅いといった女性特有の背景から、社会にアプローチする不安感が高いため、女性起業家支援は特にスタートアップ時に必要となります。事業が成長軌道に乗ってからの支援は男性の支援と大きく変わることはありません。

② 長期的に見守る仕組みづくり

起業までの意思決定に時間がかかるという女性の特徴があるため、「女性向けの起業セミナーを行っても起業者が急に増えない」という悩みに支援機関は直面します。セミナーは起業を考えるきっかけをつくる場であり、セミナーのあとでもつながりが持てる仕組みづくりをフォローする必要があります。つまり、自立的なネットワーク形成を促すことを、支援者側が意識しながらセミナー運営をすることが必要となるのです。

(例) セミナー終了後にメーリングリスト、Facebook、LINE などを利用してセミナー受講者が自主的なつながりを持つことを提案する。

自立的なネットワークは受講者がセミナー後に、お互いに見守り合い助言し合う場となり、ネットワーク参加者の成長を支える場となります。

③ スモールビジネスの容認

女性の起業はスモールビジネスが多く、女性起業家支援は経済に対する貢献度が低いように見えることがあります。このため、「支援機関として女性起業家支援に取り組む意味があるのか？」という意見も散見されます。

しかし、戦争直後までの日本の街の様相を考えれば、スモールビジネスが乱立していた時代があり、スモールビジネスの活気こそが街の経済基盤を担っていたと考えられます。商店街等が疲弊する中、スモールビジネスの価値を支援者側が十分に認識した上で、女性起業家支援をする必要があります。

④ 収益性が低すぎる事業への警戒

一方で収益性が低く、起業してからも行政支援に頼るようなビジネスモデルが乱立していることも事実です。a) 収益感覚を持った起業志望者と、b) 行政への依存度が高い起業志望者を識別し、前者の収益感覚をもった事業者に対して起業後の「経営相談」や「融資制度」を充実させる必要があります。

⑤ 基礎的知識の充実

財務、マーケティング、組織など男性が仕事の中で身に付けてくる知識について、基礎から丁寧に学ぶカリキュラムが必要となります。

⑥ 支援者のコーチング力の具備

情報の集約方向性や意思決定基準の提示など、起業支援者のコーチング能力の高さが求められます。また、ライフステージを見据えた起業ステップをサポートできる力が支援者には必要となります。

(例) 小学校入学前、中学卒業、大学卒業といった子どもの成長に合わせた事業の展開をビジネスプランとして落とし込むことをサポートする。

⑦ 質の高いテキスト等の作成

女性の起業家支援だからと、安易にテキストの内容を薄くすることは質の良い起業家育成の阻害となります。難解な経営用語などは丁寧に解説しつつ、内容は一般の起業塾と同じレベルで作り上げることが大切です。

2. 起業パターン別の支援

以下からは、第2章の事例考察で分析したマトリックスに沿って、起業パターン別支援の留意点について記述します。

図表 3-1 起業パターンのマトリックス

B. 店舗オーナー型	D. ビジネス型
A. 自宅起業型	C. 社会貢献型

(1) A. 自宅起業型

最初から事務所を構えてスタートすることは、家賃という固定費のリスクを考えると男性であっても躊躇するものです。特に女性の場合は、子育てをしながら仕事をする関係上、自宅での開業が多くなることは必然といえるでしょう。

以下では、幼児又は小学校低学年の子育てをしている場合について支援の留意点を説明します。

① 起業までのスケジュール管理を一緒に考える

起業までのスケジュールは、子どもの成長と大きく関係してきます。子どもが中学に入学すると母親は自分の時間を持てるようになるケースが多く見受けられます。そのため起業志望者と子どものライフステージをリンクさせながら、起業までのスケジュールを考えるように支援する必要があります。

- ・ 子どもが何人で、いつ中学に入学するのか？
- ・ 子どもを中学受験させたいのか？ など

子どものライフステージを考えながら簡単なライフスケジュールを作成することで、将来が見えるようになります。

人生の計画ですから、家族の中に思いもかけないことが起きて計画がさらに遅れたり、頓挫したりすることがあるのは当然です。その時には、もう一度計画が立て直せるように、支援者はライフスケジュールをいつでも書き換えられるようなフォーマットを準備しておくことが大切です。

図表 3-2 ライフスケジュールシートの例

年 齢		2013年 歳	2014年 歳	2015年 歳	2016年 歳	2017年 歳	2018年 歳	2019年 歳
仕事	開業	ビジネスプラン完成	開業届提出					
	会社設立					会社設立		
	事務所賃借						インキュベーション入居	
	販売形態		webショップ開設				楽天出店	
	目標売上		月商5万	月商20万			月商50万	
家族	長男	小学校3年	小学校4年 受験準備開始	小学校5年	小学校6年	中学1年	中学2年	中学3年
	次男	小学校1年	小学校2年	小学校3年	小学校4年 受験準備開始	小学校5年	小学校6年	中学1年

② 広告費の効果に対して時間をかけて説明する

自宅開業の場合、家賃という大きな固定費が無い場合、ホームページやチラシ作成など、売上を上げることを口実にムダな広告宣伝費を使う傾向があります。

コスト管理や広告効果など費用対効果に関する理解を深めると同時に、無料や安価に宣伝広告を行う方法を具体的に説明できることも支援者としての知識となります。

③ その他

従来の自宅起業型は自宅をオフィスとして使用することを主に意味しましたが、近年「サロネーゼ」タイプの起業に注目が集まり出しました。サロネーゼは自宅をサロンとして、料理教室やフラワーアレンジメント教室などを開くことを指す、日本独特の造語です。サロネーゼから本格的な教室運営に発展する起業者もいます。

サロネーゼは投資リスクが少なく、それまで蓄積したノウハウや能力が活かされるということがメリットとして考えられますが、自宅でのサロン運営ならではのリスクももちろんあります。一般的な店舗や教室運営のリスクと大きくは変わらないものもありますが、支援者側はサロネーゼに発生しがちなリスクを整理し、リスク対処については、開業前にルール作りやマニュアル作りが必要となります。また、サロネーゼであっても、求められるのはプロのおもてなしとサービス力です。その点を起業家に理解してもらうことも重要なポイントです。

サロネーゼ開業のリスク

- プライベートの露出
- 騒音など近隣トラブル
- 人間関係のトラブル（家族、スタッフ、参加者同士など）
- レッスン料やキャンセル料徴収のトラブル
- 家財等の盗難トラブル
- 参加者の個人情報流出のトラブル
- 事故、食中毒などのトラブル

(2) B. 店舗オーナー型

飲食店や雑貨店を開業したいという女性が増えています。結婚前の女性と50代の女性にその傾向が多く見られます。店舗開業計画のポイントは資金計画、収支計画、キャッシュフロー計画であることは、男女共に変わらないのですが、数字に弱いタイプが多いのも女性の起業志望者の特徴です。ここでは結婚前の女性と50代の女性に分けて支援の留意点を説明します。

① 結婚前の女性

店舗投資や原価管理に対する計画の甘さが課題となることが多いといえます。「カフェを開業するにはいくら資金がいるのか?」「食材の原価は?」といった質問に答えることができず、漠然とした店舗オーナーへのあこがれが優先しています。

この場合、支援者は資金計画について説明すると同時に、自己資金の集め方について説明をする必要があります。

② 50代の女性

子育てが終了して、これから好きなことをやりたいという元気な中高年が増えています。若い世代の店舗開業希望とは異なり、ある程度の開業資金を保有していることが多いといえます。最大の課題は健康管理です。この場合、開店時間を昼だけにする、夜だけにするといった工夫と同時に、昼だけの営業で採算が合うかといった収支計算が必要となってきます。また、段差が少なく動きやすい厨房設計や店舗レイアウトについて、慎重な事前調整が必要なことが店舗設計上の注意点となります。

自分の体力がどの程度かを判断するために、アルバイト体験や修行体験を提案することも重要です。

(3) C. 社会貢献型

社会貢献型の起業家に対して支援者は、「起業の意味」を明確にして接することが重要になります。起業とボランティアの概念が曖昧になることが多いのが、社会貢献型起業者の特徴です。

前述をしましたが、a)「収益感覚のある起業希望者」には手厚い施策を、b)「ボランティア的な起業希望者」「行政の支援を求め続ける起業希望者」には、起業とは何かを理解してもらう必要があります。

この章における起業の定義は、「起業とは、自立した生活を送ることを目的として他の事業体に属すことなく、自ら事業を開始すること」としています。支援者側が、何を持って起業とみなすかという判断基準を持たなければ、起業家支援はできません。

社会貢献すること自体は素晴らしい生き方ですし、社会起業家でも収益とのバランスを取っている例も存在します。

社会貢献型のビジネスを計画する女性起業家に特徴的なのは、売価や料金を安く設定しがちであると言う点です。主婦としての価格感覚が売価を低くしてしまうことに要因があります。また、プロとしての仕事に自信が持てないことも、ひとつの要因となります。

プロであることを志すのも起業家としての条件であることを明確にして、社会貢献型の起業志望者と接する必要があります。

(4) D. ビジネス型

事業戦略が明確であり、収益計画もしっかり立てられるタイプの女性に対しては、男性と同じ支援方法で問題はありませぬ。ただし、以下に述べる女性特有の問題に留意する必要があります。

3. 女性特有の問題に対する支援者のかかわり方

(1) 配偶者との間の問題

離婚やDV（ドメスティックバイオレンス）など配偶者とのトラブルを経験した女性は、今後の生活をどのように営むかという深刻な問題に直面します。この場合、コーチングよりもカウンセリングが重要となり、生活相談の側面が強くなります。

一般に起業家支援をする行政機関の部署は「経済振興」を担当する部署であることが多く、起業家支援の場面で生活相談を受け入れるかどうかの問題となります。

このような問題に直面した時の支援側の留意点は以下となります。

① カウンセリングを受容する体制づくり

支援者側が生活相談を一度は受け入れることが必要です。相談者は収入が途絶えるという現実直面し、また育児中の相談者は子どもの将来を案じ、思考が停滞している場合があります。「受容する」「聴く（身を入れてきく）」というカウンセリング態度は、相談者を安心させ、次の意思決定へと思考を転換するきっかけとなります。

起業家支援者はコンサルタントの肩書きを持つ者が多く、ともすると「訊く（たずねる）」という姿勢になりがちであり、生活相談を受け入れることができない支援者が存在します。

前述したコーチングと共に、カウンセリングも女性起業家支援者に求められるスキルということになります。

② 起業につながらない場合は連携先を準備

支援中に起業支援ではなく生活支援の側面が強いケースであると支援者が判断した場合は、必要な相談窓口を紹介するなど、次へのステップを用意しなくては支援をしたことにはなりません。

行政機関の中のどの部署に相談窓口があるか、NPO法人などの相談先があるかなどの事前情報整理をしておく必要があります。

(2) 主婦であることの問題

日中をフル活用できないことが結婚をしている女性の問題となります。家族のスケジュール、子どものスケジュール、自分のスケジュールを平行して管理しなければならないため、時間の使い方が細切れになり、体系だった思考をしようとしても、思考が寸断されてしまいます。このことが、ビジネスプランを書き上げるスピードを遅くし、起業までのスピードを遅くする要因ともなります。

これに対して支援者は以下のようなことに留意する必要があります。

① 分割して書けるビジネスプランフォーマットの準備

ビジネスプランの用紙を1度に渡すのではなく、思考を少しずつ整理しながら記入できる、細切れのフォーマットを準備し、書きためたものをまとめると、ビジネスプランとして完成できるようにフォーマット設計することが重要です。

分割して書けるフォーマット（例）

- セミナー初日：自分の強み・弱み
- セミナー2日目：事業環境分析とドメインの設定
- セミナー3日目：ビジョンの作成 ⇒ 3日分を合わせるとビジネスプラン完成

② 家族との協力体制を取ることの推奨

ビジネスプランを書き上げ、起業にこぎつけるために、家族の理解は不可欠です。子どもの世話や家事を少しでも家族に分担してもらえることで起業スピードはアップします。

支援者側は、ビジネスプランが完成することのみを目標とせず、「起業をすることの意味」や「ビジネスプランを書き上げることの重要性」を家族に理解してもらえるようサポートをする必要があります。家族の理解を得ないままセミナーが終了し、結果としてセミナー終了と同時に起業が単なる夢で終わってしまうことを、できるだけ回避したいものです。

- （例）
- セミナー出席や起業意思について家族が承認しているかの確認をとる。
 - 承認が取れていない場合、起業意義の説明の方法を一緒に考える。

また、前述した「質の高いテキストの作成」を支援者が心がけることも、家族の理解を得るために重要な点となります。家族にテキストを見せた時に、遊びや単なるカルチャーではなく、真剣に起業を考えた講座なのだという理解してもらえます。

今後は家族参加型のイベントを計画することも、セミナー開催者の課題となるでしょう。

- （例）
- 配偶者を招待したビジネスプランの中間発表会
 - 最終日に配偶者や子どもと一緒に参加できる懇親会の開催
 - 夫婦参加型のセミナーや相談会の企画

③ 受講しやすいセミナー設計

正社員で働くビジネスパーソンと異なる生活時間帯で行動するのも主婦の特徴です。a) 主婦の受講生をターゲットにする場合は、子どもを預けられる昼間の時間帯にセミナーを開催。b) ビジネスパーソンと主婦両方がターゲットであれば、土日や夜間にセミナーを開催して託児サービスの充実を図る、といった気配りが主催者側に求められます。

4. 女性起業家支援必要性の論点

女性起業家支援を推進する支援機関と、そうではない支援機関が存在します。後者の意見としては次のようなものがあります。

- ①男性支援と区別する意味が理解できない
- ②女性が起業しても経済への貢献度が低い
- ③もともと人口が少ないので、男性支援と区分すると集客が見込めない
- ④女性支援と男性支援を分けるだけの予算がない

一方、女性起業家支援の必要性は、以下の点にあります

- ①女性は地域経済の中で消費の主役であり女性の所得の向上が地域経済を活性化させる。
- ②女性が得意とするスモールビジネスは地域経済の担い手である。
- ③女性の起業には時間がかかるが、正社員として働いていない女性は、常に起業家としてのポテンシャルを有する。
- ④子育て中の女性は行動範囲に限られるため、地域の中での支援を必要としている。
- ⑤男性起業志望者に知識等の面でキャッチアップするための支援が必要であり、平等性の観点からも女性起業家支援は重要性を有する。

これらを総合して考えれば、地域の中（市区町村単位）で女性起業家支援が推進されることこそ、支援効果が発揮されると考えられます。

5. ステップ別支援の具体例

いわゆる起業支援、創業支援をしていく際、標準的な手順（ステップ）やそこで利用されるフレームワークは、以下のようなになるでしょう。

ステップ	ステップ別に検討・決定していく内容とフレームワーク
1	起業家にとっての起業の目的、理念を明確にする
2	STP分析（セグメンテーション、ターゲティング、ポジショニング）により、市場（需要、顧客）を分析する
3	SWOT分析により、起業をとりまく外部環境と自身の内部環境を分析する
4	3C分析により、自社（自分）、顧客、競合との関係を分析する
5	クロスSWOT分析により、経営戦略を立案する
6	事業ドメインと戦略を「誰に、何を、どのように」の観点からまとめた事業コンセプトを確立する
7	マーケティングの4P・4Cなどによる経営戦術を立案し、実施すべきことを選択する
8	投資・運転資金計画、収支計画、など数値計画を立案する
9	実行計画を作り、実行していく
10	PDCAサイクルにのっとり、KPIを基準とした評価と改善、及び修正計画を立案する

女性が起業するにあたってはそのステップに大きな違いはありませんが、女性特有、女性ならではのステップや、各ステップを支援するにあたっての注意点があります。

当項では、ステップ1～9の「ビジネスプラン」をまとめ上げる順番に沿って、女性特有のステップや女性が陥りがちな点を明らかにし、どのような点に配慮しながら支援していくかについて述べていきます。

(1) キャリア棚卸

一般的に言って、起業しようとする女性は男性に比較し、実際の仕事経験が少ない傾向があります。長期的なキャリアアップを想定しないまま（果たせないまま）、結婚・出産・育児によりキャリアを中断している方も多いため、実務経験内容も、補助的、部分的なものに留まり、主体的責任をもって事業を進めたり、社内外の人脈形成を進めたりする経験に弱みを持っています。

起業にあたって、自身の内部環境を分析する、また、事業コンセプトを作成する際に、「自分にはなんの経験もない」「何もできない」と思い込み、自らの可能性を狭めてしまう傾向もあります。

起業の目的や理念の明確化に先立ち、職業経験のみならず、過去の自分すべてを振り返り、棚卸することで、自らの「強み」に気づき、事業に「使える」経験、スキル、キャリアを洗い出すことが最初のステップになります。次のようなフォームを利用し、過去のキャリア棚卸を行っていきます。

図表 3-3 キャリア棚卸シート（1）の記入例

1) 経験した仕事・役割について

全ての職歴、学校や地域で担当した役割を書き出してみる

会社の属する業界や扱っていた商品、所属（ポジション）、PC、事務処理経験や、学校や地域、家庭での役割を通じて経験したことを詳しく

- 食品専門商社：農産物担当部署に所属【正社員】（'90～'99年）
 - 営業事務として、売上の集計、請求書の発行など（Excel）
 - 野菜の主要産地や旬を覚えた
- 衣料品販売店：店舗勤務【パート】（'00～'02年）
 - 在庫管理
 - 商品陳列、店内レイアウト
 - POP（店内広告、ポスターなど）づくり
- 主婦（子育て中）
 - 子育てサークル参加（会報作成担当）
 - 幼稚園・小学校で役員を担当

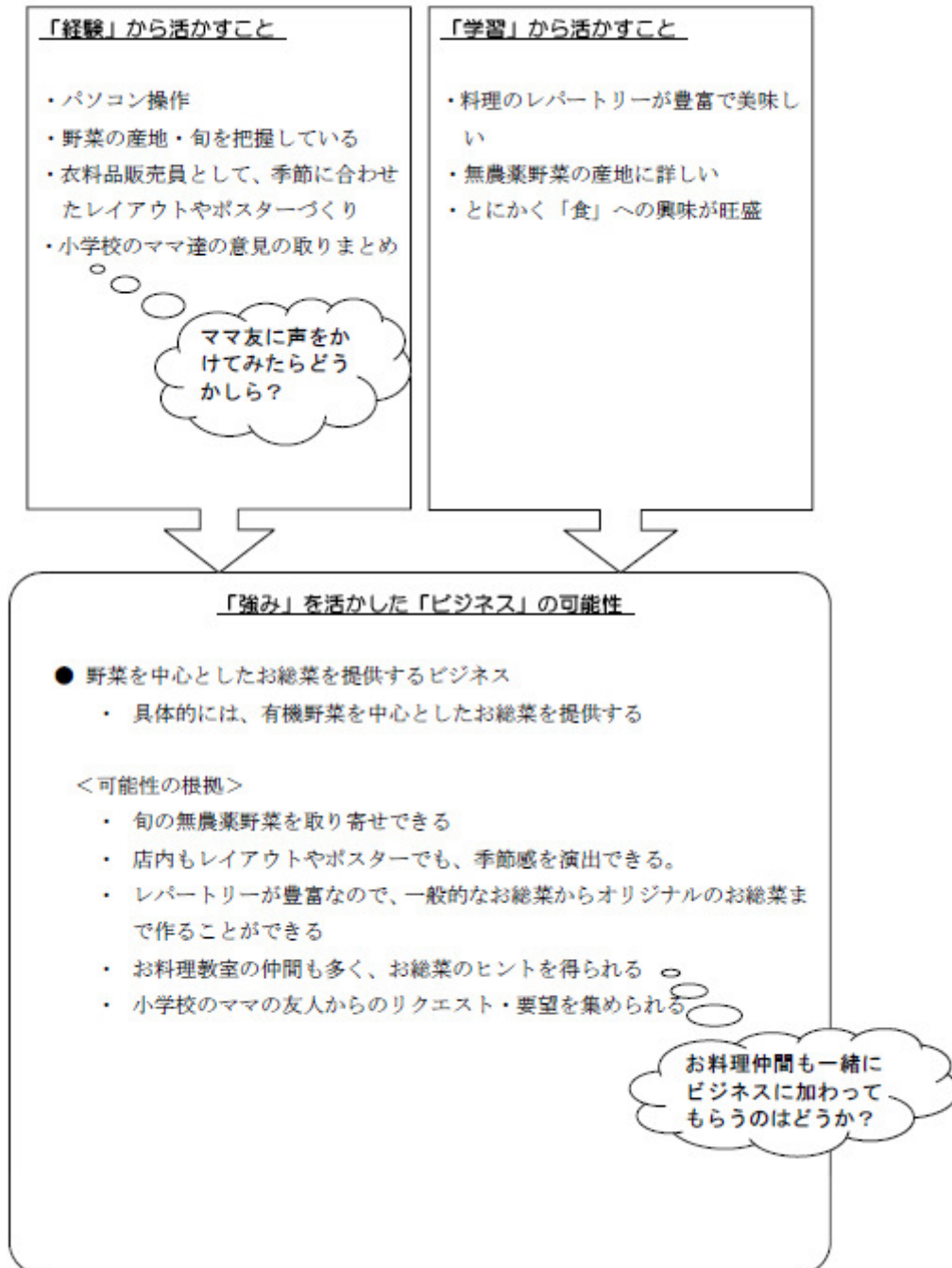
2) 学んだこと

①学生時代に学んだこと、②趣味で学んだこと、③経験から学んだこと、その他、取得した資格などを書き出してみる

- ① **短期大学 文学部日本文学科卒
 ファームステイ経験あり。ニュージーランドで2週間。
 卒業論文「太宰治にみる日本人の死生観の研究」評価 B+。
 テニスサークルにて、会計係を担当
- ② 趣味は美味しいものを食べること
 - ・友人とランチを食べ歩き、きれいな盛りつけ方法や食材の以外な組み合わせ方などを学んだ。
 - ・料理教室に15年通い、和洋中間わず多くのレパトリーがあり、料理教室の仲間とも長い付き合いをして料理の情報交換をしている。
 - ・無農薬野菜が好きで、産地からのお取り寄せに詳しい。
- ③ ・学生時代にファーストフード店でバイトし、接客の面白さを学ぶ。

図表 3-4 キャリア棚卸シート（2）の記入例

3) これまでの経験・学習からわかる私の強み



① 経験種類による分析

キャリアの棚卸をするときに、過去の仕事経験だけでなく、それぞれのライフステージで得てきた経験も合わせて棚卸します。その際、次の5つの観点から自己を見直し、「強み」となり得るものを自分はすでに持っていることに気づいてもらいます。

知識	これまでの仕事の経験、生活から得た知識
技術	パソコン操作の技術、手芸・クラフト、料理の技術
資格	簿記、カラーコーディネーター、介護福祉士など
趣味	強い興味や、特別思い入れのある趣味
人脈	学校や地域、職場、仕事関係

② 生活ステージによる分析

仕事のキャリアが少ないということは、逆に言えば、生活者として多彩な経験を積んでいるということでもあります。学生から、社会人になり、結婚、出産・母親業、専業主婦、そして介護という経験を振り返り、一見キャリア（仕事）に結びつかないような経験、技術であっても、強みとして活かす可能性、視点から見直します。

③ 分析の切り口

自分が仕事や趣味などの体験において、果たした役割、経験したこと、学んだこと、楽しかったこと・嫌だったことを洗い出します。

その場で果たした「役割」に着目し、意識的に洗い出すことにより、恣意的な感情・感覚と切り離れた「仕事そのもの」「仕事のながれ」「スキル」「キャリア」を冷静に見直すことができるようになっていきます。

また、嫌だったこと、苦手だったことを同時に洗い出し、「弱み」を把握しておくことで、次のステップであるSWOT分析をスムーズに進め、事業実行上の制約条件に気づくことになります。

④ 「好き」「できる」だけにこだわらない

キャリア棚卸を行っていく際の注意点としては「自分語り」に陥りがちという点があります。現在の自分の境遇（補助的な仕事しか任されない、専業主婦である、自分の好きなことができない、等）への不満に固執するあまり、その解消としての起業を指向する危険性があります。「好き」「できる」だけにこだわると、「仕事」であるか、ビジネスに使える、競合に勝てる「強み」であるか、という観点を見失いがちです。自分語りに入り込み過ぎないように、時には、自己分析からその先に進めるよう促すことも必要でしょう。

また、自己分析だけでなく、家族、友人など、周囲の人に自分を分析してもらう手法も有効でしょ

う。ただし、「自己否定」につながり、自分語りに結びつきやすい周囲の人との比較の観点は避けるようにします。

⑤ 起業の目的、理念の形成

冷静に自己のキャリア棚卸を行ったところで、改めて起業したいのかどうか、を自問自答して頂くこととなります。

起業はあくまで何らかの夢を実現するための手段でしかありません。単に現在の仕事や境遇に不満だから、で起業を思い立ってもその実現は難しいでしょう。また、キャリア棚卸を行った結果、企業での就業を続ける、再就職する、あるいは専業主婦・兼業主婦を続けていく、起業は狙わず趣味として留めておく、の判断がなされることもあります。女性にとって「自己実現」が起業の大きな目的である限りその選択は正しく、次の道が明らかになった点をもって、支援者にとっても成功と言えるのではないのでしょうか。

支援ポイント

■まず過去の学習や職業、生活経験すべてを棚卸し、事業に使えるという観点で「強み」を見出す。

(2) SWOT分析

女性起業の場合、自分のスキルをタネに事業化を考えるケースや、消費者・生活者としての身の回りの不満、あったらいいな、を起業のタネとするケースが多いことから、市場を分析して次の需要（トレンド）を見越していくSTP分析は、規模や範囲が大きすぎ、手に余ってしまう、適さないという場合が見受けられます。

その一方で、あまりにも自分自身の「好き」「できる」ことにこだわり、社会の動きに目を向けない（向けられない、意識できない）事業コンセプト、ビジネスプランを立てがちでもあります。

外部環境と合わせて内部環境を分析し、事業の実現可能性、継続可能性を検討するステップを意図的に設け、事業全体を俯瞰する観点を持って頂くことも支援のポイントと言えます。

① 強み (Strengths)

キャリア棚卸で見出した、「仕事に使える」「競合に勝てる」スキル、マインド、経験、人脈などをピックアップします。

強みを活かした「ビジネス」の可能性を広げるため、単に経験したこと、学習したことに留めず、それらをいかに「活かしていく」かの観点を持って見直します。

気をつけたいポイントとしては、自分の美点や魅力、長所を上げていくわけではない、ということです。例えば、女性特有の長所として、人当たりの良さ、愛嬌、細かいことによく気が付く、などコ

コミュニケーション能力の高さが強みとして上げられることがあります。しかし、これらも自分が思い描いているビジネスにとって有益でないなら、直言すれば「稼ぐこと」につながらないのであれば、「強み」と言うことはできません。

② 弱み (Weaknesses)

同様に、キャリア棚卸で見出した、起業や事業推進にあたって不足するスキル、経験、制約条件をピックアップします。

こちらも観点は「ビジネスにとって」がポイントになります。「強み」もそうですが、「弱み」については特に女性の場合、冷静に見ること（客観的に見ること）が苦手という面があります。自分の性格や境遇をネガティブに見て、自分の短所をピックアップしがちです。しかし、ここも「強み」と同様に、自分の想定するビジネスにとって、それが弱みとなるのかどうか、が判断基準となります。一例をあげると、家事や子育て、介護など、事業にかけられる時間の制約を弱みとして捉えてしまいがちですが、このステップでは客観的事実として、事業にかけられる時間を把握しておくに留め、次ステップ以降で、その制約条件をどのように外していくかを検討していきます。事実と判断を分けることが必要です。

③ 機会 (Opportunities)

まず、起業をしていく上で、自分のやりたいこと、好きなことだけではビジネスが成り立たないことを理解して頂くことが必要になります。これは女性に限らずですが、自分の意思先行、理念先行で、ビジネスが実際に成立しているイメージを描けない方が多く見受けられます。自らの思い（やりたいこと）、スキル（できること）とともに、社会から求められていること（需要、顧客、マーケット）が合致しないとビジネスが成立しない点を改めて確認してください。

その上で、外部環境分析に入っていきます。

想定している事業分野を含む業界動向全体を見渡し、基本的なPEST分析を実施していきます。女性の場合、自分がこれから起業しようとしている業界であっても、その動向に無関心な方、普段から新聞やビジネス雑誌に縁遠く、政治・経済のニュースに興味を持っていない方もいます。また、統計データを見ることやITに苦手意識を持ち、インターネットを使った簡単な検索であっても躊躇する方もいます。

社会の中の起業（事業）であることを確認しながら、経営者の資質として、外部環境の変化に敏感になる訓練の一環としても、外部環境分析をひとつのきっかけと捉えて、丁寧に分析作業を進めてください。具体的な調査の仕方、公的機関での統計資料の収集方法、インターネットを使った情報収集、検索の仕方などのレクチャーも必要になってきます。

ここでのポイントは、自分の事業にとっての追い風という考え方です。TVなどマスコミで悪い、暗い情報とのみ報道されているニュースであっても、見方はひとつではなく、あくまでも「自分の事

業にとってどうか」の観点を見出してください。

④ 脅威 (Threats)

機会で述べたことの逆になります。自分の事業にとっての向かい風となりうることをピックアップします。

特に、次のクロスSWOT分析のステップでは、「弱みー脅威」の事象を見て「この事業ではやらないこと」を決めるため、ここではその判断材料を提供することになります。女性起業家は、最初はひとりで事業を起こすことが多く、事前に準備できる資金にも限界があります。限りある経営資源を有効に使っていくためには、「何をやらないか」を決めることはとても重要になってきます。事業戦略を明確にし、方向性を形作る大きなポイントになります。

図表 3-5 SWOT分析の記入例

	内部環境	外部環境
	強み (Strengths)	機会 (Opportunities)
プラス面	<ul style="list-style-type: none"> ・ 商社での農産品担当の経験あり ・ 仕入ルートあり ・ 体力と根性あり ・ 料理の腕前は誉められる 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 食品の安全性への関心の高まり ・ 健康ブーム ・ 近隣に働く女性ファミリー層が多い ・ 大規模マンションが近くにある
	弱み (Weaknesses)	脅威 (Threats)
マイナス面	<ul style="list-style-type: none"> ・ 資金の不足 ・ 商売の経験無し ・ 大量な調理の経験無し 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 大手の惣菜・弁当チェーン ・ スーパーでの惣菜の充実 ・ 夜遅くまで営業している店多い

支援ポイント

■女性起業家が苦手とする外部環境分析については特に支援が必要。調査や情報検索の手法など具体策を伝えていく。

(3) 3C分析（顧客と競合の分析）

SWOT分析の項でも述べましたが、多くの女性起業家は自分の意思先行、理念先行になり、実際の社会とのインターフェース部分、つまり「ビジネスの実現性」「稼げるかどうか」の意識が薄くなりがちです。それが端的に表れるのは顧客の考え方においてです。女性起業家の描く最も多い顧客像は「等身大の自分やその周辺の友人」です。そのことが女性のビジネスを成立しがたくする原因のひとつにもなっています。また、女性は競争を無意識のうちに避けがちで、競合の存在を意識からなくしたいという潜在的な願望があるように見受けられます。3C分析を行い、顧客と競合について、あらためて検討してください。

① 顧客分析

自らのスキルをベースとし、日々生活する上での困り事の解決手段として、多くの女性起業家が事業のタネを見つけている傾向から考えると、そのターゲットとなる顧客像が「等身大の自分やその周辺の友人」であることは自然なことであるかもしれません。しかし、そのことが女性のビジネスを成立しがたくしている面もあります。

例えば、商品・サービスの付加価値について、自分の満足を基準にしているため、社会に対して貢献できるレベルに達していないことがあります。手作りの食事や食品、趣味のクラフトワークなどが友人達から評価された（誉められた）ことを起点にビジネスを構想する女性がいます。一般社会でのビジネス経験の乏しさから、商品・サービスのレベル感（売り物になるのかどうかの基準、判断）が育っていないケースと言えます。逆に、品質・デザイン面で非常にすぐれたものを持ちながら、自分が支払えない、友人に買ってもらうには高すぎる、という理由で低い価格をつけ、商品・サービスの価値を自ら落としているケースもあります。

いずれも、自分の身の回りの人、同じ経済レベル、同じライフスタイルの人のみを顧客としてイメージしているために、ビジネスとして成立が難しくなっていると言えます。

中には、起業後1年ほど事業を運営した後になって、当初想定していた顧客と実際にお金を落としてくれる顧客は異なることに気づいた方もいます。資金的な余裕があるうちでの気づきであったため、その後はより重要顧客向けサービスに特化することで事業拡大を果たしていますが、本来であれば、起業前からターゲットとするべき顧客像を描き、そこを狙って商品・サービスの品揃え、価格設定、プロモーションなどをかけていくべきところでしょう。

顧客像の描き方としてよく使われるのは、ペルソナ分析です。いわゆるキャラクター設定として、顧客の名前、性別、年齢、住所、家族構成、職業、年収（可処分所得）、趣味、地域活動、よく読む雑誌、買い物に行く店、一日の生活スケジュール、などをお話のようにまとめていくものです。「自分やその友人」という設定から全く別の設定をすることになりますが、あたかも物語を創造（想像）するようにキャラクター設定を考えることになり、むしろ女性向きの手法と言えるかもしれません。

図表 3-6 顧客分析の記入例

	記 入 欄
性 別	・女性
年 齢	・30代後半
趣 味	・アウトドア好きだが、家族と過ごすことも好き ・ペランダガーデニング
ライフスタイル	・平日は働いている（フルタイムまたはパート） ・夫と小学生の子ども1人 ・土日は家族とのんびり過ごす ・地域活動にも活発に参加している
抱えているニーズ （困っていること）	・平日は時間がなく忙しい、家事の時間が不足 ・子どもにはきちんとした食事をさせたい
その他の切り口 〔 行動様式 〕	・新しいもの、珍しいものは試してみたいくなる性分 ・家族の健康を担っているため、安全・安心に敏感

② 競合分析

そもそも外部環境をあまり意識していない女性起業家は、競合がいることすら意識していないように思われます。消費者としては日々選別する側に立っていても、いざ自分が選別される側に立つと、そのことを意識したくないと感じ、競争状態にあることそれ自体を避けるように見受けられます。しかし、顧客像が決まり、それに対して適切な商品・サービスを提供できたとしても、競合に打ち勝って自分を選択してもらわなければ、売上につなげることはできません。何らかの競争は避けられない、その意識をもつことが前提となります。

次に考えるべきことは、競合とのポジションです。激しい競争状態に入ることは、女性でなくても起業初期の段階では避けるべきことです。より競争の少ないドメイン、エリアを狙って、独自性ある商品・サービスを提供できるかどうか、その観点から、商品・サービスを見直すことも必要になってきます。

ベンチマークとなるべき、「あこがれのお店」「あこがれの経営者」を競合に見立てる方法もあります。クラフトワークを製造・販売する場合、「あの人の作品が好きで、この世界に入った」「あの作家にあこがれて私もこのビジネスをやりたいと思った」という女性起業家があります。同じクラフトでも別の傾向の作品を提供する、別エリアで出店することをイメージし、相手をベンチマークとして分析

することで、自然と競合分析やポジションの違いを探っていくことができます。

ただし、規模の違いについては意識しておく必要があります。女性起業家は脆弱な経営基盤から事業を開始していますし、多くの制約条件も付いています。この段階ですでにできあがった店や商品・サービスを競合と見てしまうと、最初から負けを覚悟し、事業化自体を諦めてしまう心境に陥る可能性があります。勝てるドメイン、場所、商品・サービスをねばり強く探していくことも、ときには必要になってきます。

支援ポイント

■見えているようで見えていない顧客と競合。自分本位な消費者目線、主婦目線から脱却するような発想の転換、気づきを与える。

(4) クロスSWOT分析

SWOT分析をもとにしたクロスSWOT分析により事業戦略を立案していきませんが、ここで考えるべきなのは、「強み-機会」の事象だけではなく、「弱み-機会」の事象です。SWOT分析の項でも述べた通り、事業に使える時間など、女性起業家には多くの制約条件が付きます。これらを取り除き、克服しない限り事業を成立させることは難しく、何らかの工夫が必要になってきます。時間制約があるなら、使える時間内でできる事業、育児や介護など世話を必要とする家族がいて、移動距離に制約があるなら、自宅開業やインターネットを使った事業などが想定できます。また、今すぐの起業が難しいのであれば、長期的な展望を描き、現在できること（準備など）に集中するといった行動計画を作成することも必要でしょう。自分で解決できないことも、人脈、ネットワークで補完できるものもあります。「できない」と言って諦めてしまうのではなく、「どうすればできるのか」を一緒に考えていく姿勢が求められます。柔軟な発想ができ、働き方ができるのは女性の特性であり、また強みでもあるのです。

起業の目的を確立し、事業コンセプトを作り上げるまでは、女性起業家にとって馴染みのない、抽象的な「ビジネスの仕組み」を考えるフェーズであり、時間と知力、体力を要する作業となります。できあがったビジネスプランをあらかじめ見せておく、記入サンプルを用意するなど、先の見通し、できあがりイメージをつけやすくすることで、女性起業家の心理面での支援を行っていくタイミングとなります。

図表 3-7 クロスSWOTの記入例

		外部環境		
		機会 (Opportunities)	脅威 (Threats)	
クロスSWOT分析		<ul style="list-style-type: none"> ・食品の安全性への関心の高まり ・健康ブーム ・近隣に働く女性ファミリー層が多い ・大規模マンションが近くにある 	<ul style="list-style-type: none"> ・大手の惣菜・弁当チェーン ・スーパーでの惣菜の充実 ・夜遅くまで営業している店多い 	
内部環境	強み (Strengths)	<ul style="list-style-type: none"> ・商社での農産品担当の経験あり ・仕入ルートあり ・体力と根性あり ・料理の腕前は誉められる 	<ul style="list-style-type: none"> ・無農薬野菜を産地から仕入れて販売 ・料理の腕前を活かして、季節感ある惣菜を製造、販売する 	<ul style="list-style-type: none"> ・無農薬野菜の仕入先(産地)の紹介 ・一般には売られていない、珍しい野菜を使った惣菜メニューの開発
	弱み (Weaknesses)	<ul style="list-style-type: none"> ・資金の不足 ・販売の経験無し ・大量な調理の経験無し 	<ul style="list-style-type: none"> ・料理教室で知り合った、惣菜製造の経験者に製造のコツを教わる ・ママ友たちで元経理をやっていた人に最初3ヶ月手伝ってもらう ・兄に資金援助を依頼してみる 	<ul style="list-style-type: none"> ・夜遅くまでの営業は不可 ・無理な大量生産はしない ・廃業率を下げる

支援ポイント

■「弱みー機会」の事象では、制約条件を外すような対策を打っていく。商品・サービスの提供方法以外にも、ネットワークを使った補完が考えられる。

(5) 事業コンセプト

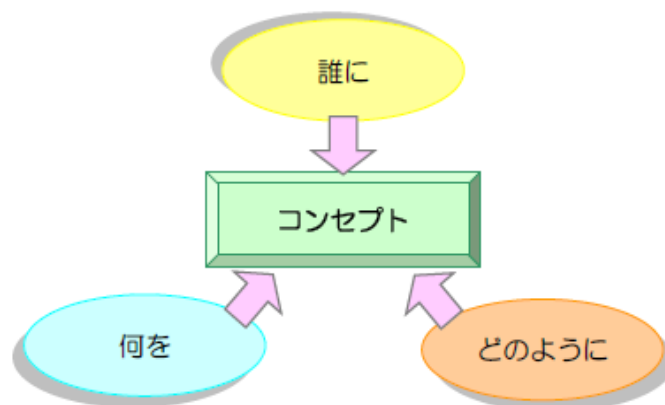
事業ドメインと戦略を「誰に、何を、どのように」の観点からまとめた事業コンセプトを確立するステップです。顧客分析から「誰に」、SWOT分析、3C分析(顧客・競合)から「何を」、SWOT分析、クロスSWOT分析など自らが持つ経営資源をベースにした「どのように」を決めて、事業コンセプトにまとめていくステップとなります。

自分のスキル、興味・関心から、起業を考える最初の段階で「何を」がすでに明確になっている女性の場合は、ここまでの分析を経て、「誰に」と「どのように」の掘り下げを十分に行い、事業として成立しうる、ビジネスチャンスがある、と判断できれば、事業コンセプトは比較的スムーズに構築することができるでしょう。

また、まだ何をやりたいのか明確にできていない起業家志望の方もいます。この場合は、安易にステップを先に進めるべきではないでしょう。この後のステップで検討するマーケティングの4P・4Cなどは、さまざまな具体的アイデアが発想しやすいために、ことに女性が積極的に取り組みやすい課題となります。しかし、事業コンセプトが明確にならないうちに4P・4Cに着手しても、アイデア倒れ、

企画倒れになりやすく、結局実現できない、起業に至らない結果になりがちです。

図表 3-8 事業コンセプトイメージ図



支援ポイント

■ 起業家の腑に落ちる事業コンセプトを作る。事業コンセプトをまとめてから先のステップに進む。

(6) マーケティングの4P・4C

何かのビジネスをやりたいと起業を目指す人であれば、商品・価格・場所・プロモーションのいわゆる4P・4Cについては、具体的イメージやアイデアをたくさんもっているものです。それらを整理し、ここまで検討してきた事業コンセプトや戦略にそった戦術として、具体的な行動を思い描き、選択していくステップになります。

また、この後のステップで資金面、収支面での計画を立てますが、実際にかげられる原価や経費の検討を経て、選択・実行できる戦術が変わっていくことも普通にあります。「発散と収束」を繰り返しながら、検討を進めていきます。

① 商品・サービス (Product)

女性の構想するビジネスにおける商品やサービスのレベル、質については十分な検討が必要です。趣味の延長として、自分の身の回りの人、友人からの評判が良いからという理由で販売を思い立つといったケースでは、売り物として提供できるレベルに達していないこともあります。また、商品の核である機能はそれなりのレベルを保っていても、パッケージ、ネーミングなど、形態、付随機能まで意識が行き届かず商品価値を損なっている例も見受けられます。消費者としての厳しい目線を自己の商品・サービスにも差し向け、市場に出しうるレベルかどうか、顧客に取っての本当の価値とはなに

かを考え、検討と改良を重ねてください。特に、競合との違いや優位性（売り）を冷静に見極めてください。

そのためには、友人を対象にしたテストマーケティングではなく、展示会へ出店してみるなどが有効な対策となります。実際に女性向け起業・創業支援を行っている行政機関では、テストマーケティングや販売経験の場（イベント）を提供しています。

② 価格（Price）

ビジネスプランを作成するセミナーに参加している女性の起業志望者に、自分の商品の価格について尋ねると、ほぼ100%の割合で「安価に提供したい」という答えが返ってきます。これは消費者としての意識が強すぎ、「安いものであれば買ってくれるだろう」という見方をしがちだからでしょう。そして、顧客像として自分や自分の友人と同じ経済レベルの人から抜け出せないため、自分が支払える金額をそのまま価格として設定してしまい、商品に見合った適正な金額に自ら限界を作っているように見受けられます。

また、利益を得ることへの心理的抵抗感（お金や稼ぐことは汚いという意識）や過剰な社会貢献意欲、奉仕精神から適切な価格より非常に低い価格付けをする人もいます。

競争力のある価格としてあまり高額な価格付けはできませんが、この後で検討する原価や利益の考え方について理解し、販売数や売上高だけに注目せず、利益の確保や採算割れを起こさない価格という意識付けが必要です。

価格付けの基本的な考え方である「価値を提供して適切な対価を得ること」、「顧客は価値を認めれば相応のお金を支払って購入してくれること」「利益を出し続けることで事業が継続できること」「事業を途絶してしまうことが結局は顧客不利益に繋がること」について再度確認をしてください。プロモーションとも関連しますが、安易な値引きも避けるべきです。

③ 場所、流通経路（Place）

経営資源や初期投資資金に乏しい傾向のある女性起業家の場合、どこに店舗を持つかは大きな課題となります。店舗については賃貸の他、自宅での開業や委託販売について検討し、実店舗ではなくWebサイトやECサイトでの販売も検討します。また、販売ルートと同様に、商品や原材料の仕入（調達）先についても調査、検討してください。

1) 店舗

飲食店や小売り、サービス業については立地が売上高に大きな影響を及ぼします。実店舗で販売していく場合、顧客のライフスタイルと提供する商品・サービスに合致したエリアや店舗を探していきますが、小さく始めることが多い女性起業の場合、賃貸料の問題から思うような出店ができないことがあります。また、店舗オーナーが実績に乏しい女性起業家には貸したがらないという事情

もあります。不動産業者や人を介しての紹介など、人脈を活用しながら、身の丈に合った物件を根気よく探していくこととなります。時には良い物件が出てくるまで待つケースも出てくるでしょう。

2) 自宅開業

自宅での開業はその解決の一手段としてよく取られる方法ですが、マンションの賃貸契約の条項（事業経営を禁じていないか）、用途地域の制限（店舗、工場などは営業禁止）については調査を十分行ってください。また、自宅開業の場合、普段の生活や家事との時間の切り分け、意識分けがあいまいになるときがあります。自己管理に甘い起業家の場合は、自宅開業はあまりお勧めできません。

3) 委託販売

クラフト製品などで、小売りをを行っている企業の店舗に商品を置かせて貰い、委託販売を行う方法があります。自分の作品に合った店を開拓することと合わせて、店のイメージに合った商品開発を行うなどの努力が必要です。製造数（販売数）への柔軟な対応も要求されるでしょう。複数の委託先を確保して、突然の契約中断リスクに備えるといった対応や、委託料金の設定など、契約条件については事前に十分確認を行ってください。

4) フランチャイズ

女性起業家の中にはフランチャイズについて誤解をしている方が散見されます。販売や経営ノウハウを無料で教えて貰えて、かつ安く仕入れられる、ブランド名（看板）があるので最初から十分な売上があがる、などです。フランチャイズのメリット、デメリットについてお伝えし、自分の起業の目的からフランチャイズが適切なのか判断を促してください。

5) Webサイト、ECサイト

「ホームページでならよく売れる」「ネットショップ運営なら空き時間でできる」「SEO対策をすればすぐに売上が上がる」といった理由でインターネットを使った販売チャンネルを想定する方は多いです。しかし、今やホームページやネットショップを開設したからすぐに売れるという時代ではありません。インターネットの時代だからこそ、商品、価格、物流などの総合力が問われていることを知って頂きます。その上で、魅力的な、競争力のある商品を、サイトのこまめなメンテナンスを経て効果的にプロモーションしながら、販売していく計画を立てて行ってください。

④ プロモーション

TV、ラジオ、新聞、雑誌といったマスメディアは起業規模から言っても利用しにくいメディアと言えます。創業期の女性起業家が狙うべきはやはり口コミとなります。SNSやブログなどのインターネットメディアも活用しながら、購入頂いた顧客へのフォローにより、良い口コミを増やす努力をして頂きます。カラフルで写真を多用した、見ていて楽しいホームページやコミュニケーションの良さは、プロモーションの大きな力となりえます。

ただ、新聞、雑誌、インターネットニュースサイトなどへのパブリシティ（広報）は行ってみる価値があると思われます。女性のビジネスは商品・サービス自体、イベントの内容や、販売・プロモーション手法が独特であり、メディアに取り上げられることが少なくありません。公的なものも含めて、積極的な「売り込み」を計画してみてください。

注意事項としては、チラシなどプロモーション媒体への費用のかけ方です。費用対効果をあまり考えずに多額の投資をしてしまうケースもあれば、逆に、費用削減のために見栄えのしないデザインのチラシとなってしまう十分な効果を発揮していないケースもあります。絵心がある起業家はつい自分でチラシや名刺をデザインして使ってしまうがちですし、友人に無償で頼んでしまうこともあります。しかし「売る」ためのチラシは専門家に任せた方が良いものができます。掛けるべき費用は掛ける、ただし適切にという計画を立案してください。

⑤ マーケティングミックス

マーケティングの4P・4Cは常にバランスを取っていくようにします。費用をどこに投入するかという一番分かりやすい観点で施策を検討していきます。

図表 3-9 マーケティング4Pの記入例

<p>【事業コンセプト】 ①誰に ②どんな ③メリット を提供する商品か？</p> <p>①食の安全性と健康な食生活にこだわりを持つ30代ママ世代 ②野菜中心のお総菜（野菜は無農薬で国内産地直送に限定） ③旬のものを中心にしたおいしく安全なお総菜を少量から購入できる</p>	
<p>商品・サービス</p> <ul style="list-style-type: none"> ・旬野菜を使ったお総菜 ・1ヶ月2回のメニュー入れ替え ・少量から量り売り ・産地やカロリーの表示、調味料、レシピの提供 	<p>価格</p> <ul style="list-style-type: none"> ・大手の総菜、弁当チェーンやスーパーより2割高め ・無農薬、国内産、産地直送野菜をウリにする
<p>プロモーション</p> <ul style="list-style-type: none"> ・認知度アップにポスティング ・「野菜だより」を発行し、地域活動仲間や料理教室での知り合いに配布する 	<p>場所・流通経路</p> <ul style="list-style-type: none"> ・自宅の一部を改装 ・ママ友試食会で販売 ・メニュー開発に協力してもらうサポーター制度

支援ポイント

- 商品・・・品質・レベルに注意。女性起業家の消費者目線を活かす。
- 価格・・・適正な価格付け。「安価」にしない。
- 場所・・・資金計画などにも影響。各販売方法のメリット・デメリットを知らせる。
- プロモーション・・・費用対効果を考えて投資する。

(7) 資金計画、収支計画

資金計画、収支計画を作成するにあたり、女性起業家の場合、まず自宅で開業できる範囲で、小規模で始める、無借金で始めるケースが多く、初期投資資金を必要としないケースが多いです。また、日々の生活費は配偶者が出し、事業はあくまで自己実現、よって、事業資金は自分の預貯金やこずかいの中で小さく起業したいという希望者もいます。その場合であっても、事業に使える設備および運転資金額を確認し、資金面での限界点（撤退判断する金額、いくらまで、など）を把握しておくステップは必須です。

① 資金計画

必要な資金額の算定と調達の方法を検討します。

起業しようとしている業種によって大きく変わるところです。もし、飲食店やエステ、ネイルといったサロンを開業する場合は、店舗の賃貸料や設備などで多額の初期投資が必要になります。自分の理想とする立地や間取り、屋内・屋外の装飾などと自己資金を考えた時に、その理想通りにはいかないことは容易に想像できます。商圈を想定した上で店舗を構えるエリアを決め、家賃相場、面積（坪数）、屋内・屋外工事費用、什器・設備費用など調査事項をピックアップして調べていくことになります。

初期投資を抑えるため、居抜き物件が出てくるのを待ち、屋内外工事については親戚や知り合いに頼んで開業した飲食店経営者や、自宅のリフォームタイミングに合わせて店舗と工房を作り開業した作家がいます。また、資金の手当てが付かなかったため店舗での開業を避け、キッチンを一時的に借りて食品を作り販売している起業家もいます。

他の初期投資としては、チラシ、ショップカードやオープニングイベントなどの広告宣伝費があります。こちらも、マーケティングの4P・4Cで考えた「プロモーション」にそって効果的な戦術を考え、数値計画を立てていきます。

また、運転資金については2ヶ月分を想定するのが一般的です。売上が上がってくるタイミングが3ヶ月以上先となる場合、十分な資金手当てが必要です。

図表 3-10 資金計画の記入例

必要資金		金額	調達方法	金額
設備資金	内外装工事費	200万円	自己資金 (貯金)	300万円
	厨房・排水工事	150万円		
	調理器具など	50万円	親、兄弟、知人 からの借入	150万円
運転資金	水道光熱費	20万円	政府系金融機関 からの借入	
	材料仕入	30万円		
			他の金融機関か らの借入	
合計		450万円	合計	450万円

② 収支計画

女性起業家の中には、会計知識に乏しく、収支計画が十分に立案できない方が見受けられます。売上、原価、経費の定義と把握、売上総利益（粗利）、営業利益の算出方法など非常に基本的なことですが、一定のレクチャーが必要なことがあります。また、粗利率、原価率といった割合や比率の考え方、計算にも十分慣れて頂く必要があります。個人事業主としての開業では、自分の給与は経費として扱えない、固定資産の計上と減価償却の計算など、税務についてもある程度の前知識を提供してください。

合わせて、売上高の算出方法（考え方）についてもあらためて確認してください。起業する業種によって、単価×買い上げ点数、単価×顧客数、顧客単価×席数×回転数といった売上高計算方法から説明し、1ヶ月の売上予測を立てていく計画立案の流れを押さえてください。

同様に、原価、経費についても、固定費・変動費の考え方、損益分岐点の考え方についてもできるだけ事前に理解して頂く機会を設けてください。売上高だけに着目し、利益への関心が薄い起業家は女性に限らず散見されます。

また、事業はあくまで自己実現であり、利益は度外視、配偶者の扶養の範囲で働きたい、収入を得たいと考える方もいます。こういったケースであっても、仕入先や事業を手伝ってくれる方に対しては支払いが発生します。事業を手伝ってくれる方がたとえ友人、知人であっても、事業は自分だけで成立しているのではなく、原価、経費の支払いについては厳密性が求められているのだという、経営者としての自覚を促してください。

図表 3-11 収支計画の記入例

①	売上	480,000円	単価×1週間の来店者数×1ヶ月の稼働週数 →@600×200×4週間
②	売上原価	216,000円	原価率45%
③	売上総利益 (粗利益)	264,000円	「売上」－「売上原価」
④	販売費及び 一般管理費	180,000円	パート2名×5万円＋広告宣伝費＋光熱費＋雑費
⑤	営業利益 (税引前利益)	84,000円	「売上総利益」－「販売費及び一般管理費」
⑥	税金	25,200円	「営業利益」×30% (0.3) として算出
⑦	生活費	56,000円	手元に残る金額、「営業利益」－「税金」

支援ポイント

- 計算自体を苦手とする女性起業家が多い。資金として想定できる事項や計算式を交えて具体的にレクチャーしていく。「利益」の意識付けを行う。

(8) 実行計画

社会経験やこれから起業しようとしている業界経験の少なさから、起業するにあたって必須となる行政の許認可について、当の女性起業家がそれを知らないケースがときおり見受けられます。実行計画の立案にあたっては、スケジュールや日程決めの前に準備事項の洗い出しと順番付けを丁寧に行ってください。

またスケジュールの策定にあたっては、家族の都合が優先されることもあります。子育て期の女性の場合、保育園、幼稚園の入園時期前後、子どもが小学生・中学生の場合は、夏季・冬季・春季休暇時期は、特に事業活動のための時間が取りにくいタイミングとなります。中学や高校受験を控えた時期も時間確保が難しいでしょう。それらを考え合わせた、余裕あるスケジュール策定が望まれます。

事業開始までの作業項目別に、期限とチェック（済みチェック）を入れられるフォームを用意して、作業項目を明確化します。

また、日付を打ったスケジュール表などで進捗管理していくことも必要でしょう。

図表 3-12 進捗チェックリストの記入例

事業開始までのチェックポイント		時期	チェック
起業の動機 事業コンセプト	起業への想いを固める	2012/11/30	済み
	基本的な知識を学ぶ	2012/12/20	済み
	相談相手となる人を確保する	2013/12/20	済み
	自分の得意なこと・不得意なことを把握する	2012/12/31	済み
マーケティング	ターゲットを明確にする	2013/1/20	済み
	商品やサービスを決定する	2013/1/31	済み
	必要な許認可等を確認する	2013/1/31	済み
	仕入先を選ぶ	2013/2/28	
	価格を決める	2013/2/28	
	販売経路を決める	2013/2/28	
資金計画 調達	販売促進策を決める	2013/2/28	
	設備資金を算出する	2013/3/31	
	運転資金を算出する	2013/3/31	
	自己資本を算出する	2013/3/31	
	不足資金を算出する	2013/3/31	
	調達方法を検討する	2013/3/31	
利益計画	金融機関に相談する	計算結果次第で 2013/4/30	
	目標所得の設定	2013/4/30	
	原価の把握	2013/4/30	
	販売費・一般管理費の把握	2013/4/30	
	売上目標高の計算	2013/4/30	
	価格×販売数量等の見直し	2013/4/30	
開業スケジュール	販売促進策等の見直し	2013/4/30	
	起業形態の決定	2013/4/30	
	書類・手続き等の確認・準備	2013/5/1~	

図表 3-13 月別スケジュールの記入例

項目	2012年		2013年												
	11月	12月	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	
起業への想いを固める	★家族に意思表示														
起業セミナーへ出席し基礎的知識を学ぶ		★起業セミナー													
キャリア棚卸をして自分を把握する		→													
SWOT分析などから事業コンセプトを確認			→												
マーケティング計画立案				→											
資金計画立案					→										
収支計画立案						→									
マーケティング計画などビジネスプラン全体の見直し						→									
開業準備（レシピ作り、仕入先確保、チラシづくりなど）							→								
店舗設計、工事事業者の手配と工事							★着工	→							
保健所へ営業許可申請															★申請・調査
オープン 2013年10月16日（土）大安															★

支援ポイント

- 開業までに必要な許認可など情報を収集し、作業項目を明確にする。また、起業にかかる時間（時期）に即したスケジュールを立案する。

(9) ビジネスプラン作成

今まで検討してきたことを「ビジネスプラン」としてまとめていくステップに入ります。

① 起業の目的、動機

キャリアの棚卸で洗い出した起業の目的、起業の動機を記載します。

② 事業の経験

同様に、キャリア棚卸で洗い出した事業に使える経験をピックアップし記載します。

③ 商品・サービス

マーケティングの4P・4Cで検討した「商品」について記載しますが、その特長やアピールするべき点、3C分析で行った「競合」に勝てる点を上げていきます。

④ 取引先・取引条件

3C分析で行った「顧客」を元に検討した結果を記載します。すでに具体的顧客がはっきりしているのであれば、その社名や規模、想定取引件数、金額などを記載していきます。また、店舗を構える小売、サービス業などの場合、マーケティングの4P・4Cで検討した「場所」を元にして、想定できる商圈や交通量調査から期待できる流入件数（顧客数）、「商品」や「プロモーション」を元に検討した来店頻度、「価格」を元にした「客単価」などから、売上金額を想定していきます。

⑤ 資金計画

資金計画で検討した結果を記載します。公的な融資を検討する場合、自己資金が全くなければそもそも融資を受けることができません。自己資金をいくら準備できるのか、自分の事業にどれだけ投資できるのかを見極めていきます。

⑥ 収支計画

収支計画で検討した結果を記載します。公的融資を受ける場合、運転資金は2ヶ月分相当を準備します。よって、本来であれば3ヶ月目から収支とんとのレベルまで持って行きたいところです。単月黒字化する目処を知り、どのように自分の事業が成長していくのか、資金の準備はできているのか理解していきます。

(10) その他の支援事項

① 考えることや文書作成が苦手

普段仕事をもち、ビジネス文書を書き慣れている女性であっても、ビジネスプランの、特に前半のビジネスの仕組みづくりについて考えたり、書いたりするのは難しいという方が多いです。さらに、普段あまり文書を作る機会をもたない主婦の方や、そもそも就業経験のないまま起業を考えられている方にとっては、こういったビジネスプランについて考え、文書化していくことが非常に大きな負担になっています。「ビジネスプランが書けない」「良い言葉が浮かばない」といった方には、既存のビジネスプランをサンプルとして見せたり、同業他社のWebサイトを参考にしてもらったりしながら、自分にじっくりくる言葉や、納得感があり共感できる表現を探してもらうことが有効です。また、ビジネスの将来像、店舗や商品・サービスのイメージを絵や写真で表現してもらう手法もあります。支援する側にとっては非常に手間がかかりますが、文書、イメージ、対話を通じて、徐々にビジネスプランの形を作っていくって下さい。

② 収支計画、経理処理が苦手

資金計画、収支計画の項でも述べましたが、計算や経理処理が苦手という女性は少なからずいます。決められた経理処理まではできるのですが、それを次の収支計画（売上・原価・経費の予測）まで持って行けない方もいます。

基本的な計算式や考え方については繰り返しレクチャーしてください。経理処理についても、何をしたときには記帳が必要なのか、といった非常に基本的なところから、仕訳や勘定科目、税金の処理について確認し、合わせて開業後も定期的なチェックをかけていくことが必要とされます。

<参考資料>

「女性起業家支援テキスト」

編著：有限会社ワークショップ

執筆：溝口暁美、大江栄、窪田佐知子、川口佐和子

「女性起業家になる！はじめての起業プラン作成講座」

編著・執筆：女性コンサルタントネットエルズ

第4章 女性起業を取り巻く環境と施策

本章では、中小企業白書等の資料を基にして、女性の起業を取り巻く環境、現状、課題、施策等について述べます。

ます。これらの分野は、
足させるのに寄与する分

の企業規模をみると、女
起業家の企業規模を従業者
らかになっています。こ
ます。

り起こし、これらの課題
ます。女性の起業が活発
る女性が就業する際の課
能性もあると考えられま

1. 女性起業の現状

(1) 日本の開廃業の現状

2011年版中小企業白書によると、日本の開業率は、企業単位でも事業所単位でも1980年代から低下し、1990年代後半から持ち直したものの、近年低迷しています。長期的に増加傾向にある廃業率を1980年代末から下回る状況が続いています。業種別で開業率を比較すると、情報通信業、医療・福祉の分野で、他業種と比べて開業率が高い状況です。

(2) 起業の担い手と意義

日本では、1980年代から一貫して20~30万人の起業家が誕生しています。起業希望者および起業準備者は、1990年代後半から急激に減少しているものの、起業希望者および起業家を、性別および年齢別に分類すると、2007年には、女性および60歳以上の起業家が、それぞれ全体の約3割を占めていることが特徴です。

2011年版中小企業白書では、起業の意義として、①経済の新陳代謝と新規企業の高い成長力、②雇用創出、③起業が生み出す社会の多様性が存在すると指摘しました。この中の③では、起業が経済全体に与える効果に、多様な生き方・働き方を可能にすることが挙げられています。起業家の、現在の収入、仕事、生活に対する満足度を調査した結果からも、収入より仕事および生活に関して満足している人が多いという傾向が見られました。多くの起業家は、より良い収入を得るためでなく、自己実現、裁量労働、社会貢献、専門的な知識や技術を活用できる場として選択しているといえます。ここから、起業は単に経済成長等の数値には表れない、社会をより豊かで多様にする効果をもたらすことがわかります。

(3) 女性起業家を取り巻く環境

総務省の「就業基本調査」によると、女性の起業希望者は減少傾向にあるものの、2007年には約30万人の女性起業希望者がいます。起業家については、過去30年近く継続的に約10万人が存在しています。

中小企業庁委託による「起業に関する実態調査」によると、起業の動機・目的は、女性が「社会に貢献したい」及び「年齢に関係なく働きたい」などと回答する割合が、また、起業する分野の選択理由については、女性は、「社会に貢献できる」、「以前から興味のある分野」、「家事・育児・介護との両立が可能」と回答する割合が男性と比較して高い状況です。

起業家の男女別年齢構成を見ると、女性の方が男性よりも、30~40歳代の年齢階層で割合が高い状況です。女性は、結婚・出産・育児を機に労働市場から退出する人もいるため、15歳以上の人口に占める常用雇用者の割合は一時的に低下します。しかし、裁量労働等が可能な自営業主の場合は、割合が低下していません。このことから、結婚・出産・育児のために常用雇用者として働きにくい女性にとって、ライフステージに合った働き方を可能にしているといえるでしょう。

このように、出産や育児がひと段落した女性が、社会に貢献し、家事・育児・介護等の自己の経験を活用できる事業分野で、家庭との両立を図りつつ、新たな活躍の場を求めて、起業という働き方を選択する現状が推察されます。内閣府によれば、求職活動をしていないが、就職を希望している女性の非労働力人口は、約342万人存在すると推計されています。とりわけ、他の先進国の中でも、出産・育児の時期に女性の就業率が低下する傾向にある日本では、出産・育児を経験した女性が、母親・主婦の視点を活かして、自らの活躍の場を創出する意味で、起業は大きな意義を持ちます。女性の就業を後押しし、女性と地域や社会との関わりを深めることは、生産年齢人口が減少傾向にある日本の労働力確保という面だけでなく、世帯所得の増加に伴う消費活動の活発化という面でも重要であると考えられています。

(4) 女性起業の特徴

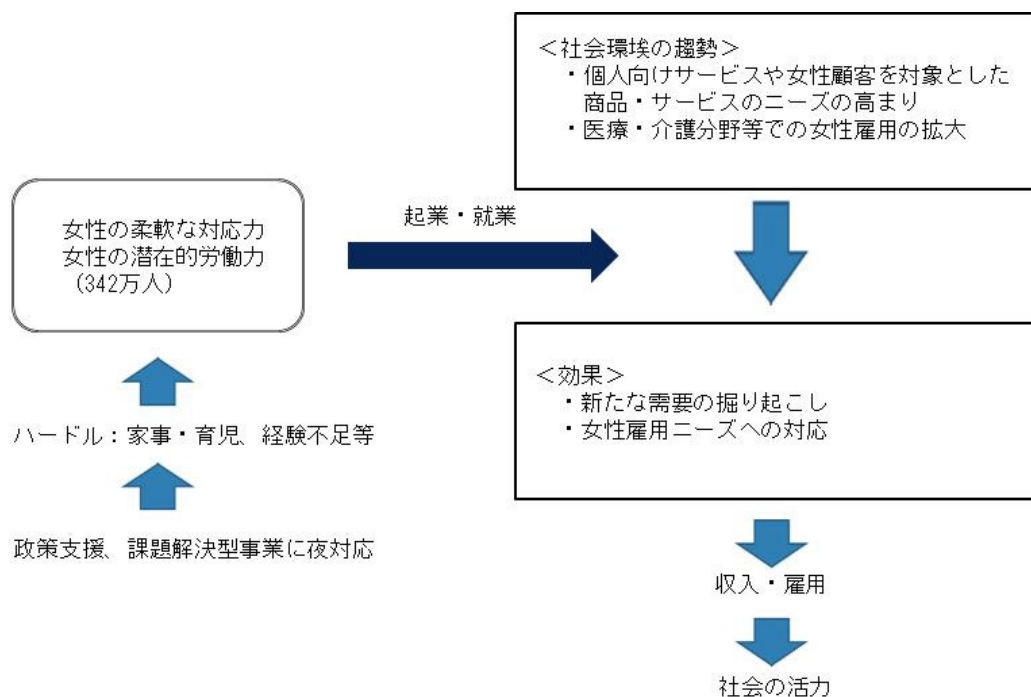
2012年版中小企業白書によると、女性起業家が提供するサービス等により、家事・育児を負担する女性が就業する際の課題解決につながり、女性の社会参加、さらなる課題解決サービスの拡大という好循環をもたらす可能性があることを指摘しています(図表4-1 概念図参照)。

また、家計消費支出に占める個人向けサービス分野への支出の割合は上昇傾向にあります。女性起業家の起業分野を見ると、飲食店・宿泊業、教育・学習支援業、生活関連サービス業を含む個人向けの身近なサービス分野での起業の割合が、40%と高くなっています。これらの分野は、今後、社会が更に成熟化していく中で、成長が期待される、個人の生活を充足させるのに寄与する分野であるといえます。

総務省の「平成19年就業構造基本調査」で、男女別に起業家の企業規模をみると、女性起業家の個人所得は7割が100万円未満となっているようです。また、起業家の企業規模を従業者数で見ると、女性起業家は、9割が従業員を雇用せず起業している実態も明らかになっています。このことから、女性の起業は男性と比較して小規模な起業が多いことがわかります。

女性起業家は、自身が抱えていた課題から、新たな需要を掘り起こし、これらの課題を解決するためのサービスを提供する分野で起業することが多いと推察されます。女性の起業が活発になり、これらの分野に新たなサービスが生まれれば、家事・育児を負担する女性が就業する際の課題が解決されるという好循環が生まれ、女性の社会進出の促進につながる可能性もあると考えられます。

図表 4-1 社会環境の変化に対応する女性の事業活動（概念図）



(出所：2012年版中小企業白書)

(5) 女性起業の課題

2012年版中小企業白書によると、起業時の年齢が、女性は男性と比較して、平均年齢が4.5歳低く、低い年代で起業する割合が高いことを指摘しています。このため、起業前の就業経験年数も、女性の方が短い傾向があり、就業経験の短い女性は、資金や経験を得る機会が少なく、相対的に起業を実現しにくい環境に置かれていることが推測されます。

起業時の課題を男女別にみると、女性が起業する際の課題は、男性と比べて「経営に関する専門知識・ノウハウ不足」、「事業に必要な専門知識・ノウハウ不足」、「家事・育児・介護との両立」と回答する割合が高い状況です。

では、女性の起業活動を促進するためには、どのような支援が必要でしょうか。女性が起業時にほしいと思った支援は、「同じような立場の人（経営者等）との交流の場」、「経営に関するセミナーや講演会」と回答する割合が男性と比べて多いことが示されています。

2. 女性起業の支援策

2010年6月に閣議決定された中小企業憲法において、政府は、「起業を増やす」ことを中小企業政策の基本原則としました。そこでは、「起業・新事業展開のしやすい環境を整える」という行動指針を定めています。これに基づき、政府は、事業環境の整備、金融環境の整備、マッチングの場の提供といった起業家支援を行っています。以下に、その主な取り組みについて紹介します。

(1) 中小企業庁による施策

① 事業環境の整備

- ・ Japan Venture Awards

今後、起業を目指す人々にとってモデルとなる起業家の表彰。

- ・ ベンチャーSPIRITS

セミナー等を通じて創業を啓発するとともに、創業に役立つ情報を提供。

② 金融・保証・出資等の環境整備

- ・ 新創業融資制度

新たに事業を始める、または、事業を開始して間もない起業家へ、株式会社日本政策金融公庫（以下、日本公庫）が1,500万円までを無担保・無保証人で貸付。

- ・ 新規開業支援資金

新たに事業を始める又は事業を開始して間もない起業家へ、日本公庫（国民事業）が低利貸付。

- ・ 再チャレンジ支援融資（再挑戦支援資金）

廃業歴などを有し、新たに事業を始める、または事業を開始して間もない起業家へ、日本公庫が低利貸付。

- ・ 女性、若者／シニア起業家支援資金

新たに事業を始める又は事業を開始して間もない女性又は若者（30歳未満）、高齢者（55歳以上）へ、日本公庫が低利貸付。

- ・ 創業関連保証・創業等関連保証

新たに事業を始める又は事業を開始して間もない起業家に対して、信用保証協会が2,500万円までを無担保で保証。

- ・ 起業支援ファンド・中小企業成長支援ファンド

民間のベンチャーキャピタルや投資会社が運営するファンドへ、独立行政法人中小企業基盤整備機構がファンド総額の2分の1以内を出資。

- ・ ベンチャー企業投資促進税制（エンジェル税制）

一定の要件を満たすベンチャー企業に対する個人投資家への減税措置。

③ マッチングの場の提供

- ・ ベンチャープラザ

資金調達を目指す中小・ベンチャー企業に対して、ベンチャーキャピタル等の投資家等へビジネスプランのプレゼンテーションを行う機会を提供。

- ・ 販路ナビゲーター創出支援事業

ベンチャー企業の販路開拓について、豊富な経験とネットワークを有する販路ナビゲーターが商品・サービス等の評価及び販路候補先に係る情報を提供。

(出所：2012年版中小企業白書)

(2) その他

① 株式会社日本政策投資銀行 (<http://www.dbj.jp/>)

日本政策投資銀行は「女性起業サポートセンター (DBJ-WEC)」を立ち上げ、女性による新ビジネスの成長を支援することとしました。意欲ある女性の起業活動に対し、資金・起業ノウハウ等の総合的なサポートを実施しています。革新性や事業性に優れ、発展可能性の高い新ビジネスを対象には、女性新ビジネスプランコンペティションを実施しています。受賞者には、最大1,000万円の事業奨励金が支給されます。このコンペティションの終了後には、外部の起業経験者や各種知見を有する方々と連携したサポート体制により、起業ノウハウのアドバイス等、計画実施のための事後支援を行っています。

② 全国商工会議所女性会連合会 (<http://joseikai.jcci.or.jp/>)

全国2万3千人を超える女性経営者のネットワークを持つ全国商工会議所女性会連合会では、女性の視点で、革新的・創造的な企業の創業や経営を行い、事業を成功させている女性起業家を顕彰し、督励・支援するため『女性起業家大賞』を平成14年に創設しました。創業10年未満の女性経営者が対象で、スタートアップ部門(創業5年未満)、グロース部門(創業5年以上10年未満)の2部門にて募集しています。

③ 川崎市男女共同参画センター (第1章参照)

- ・ 女性起業家無料相談会
- ・ 女性起業家入門セミナー
- ・ 女性起業家ネットワーク
- ・ 女性起業家ミニ見本市、等

④ 公益財団法人横浜企業経営支援財団 (第1章参照)

- ・ チャレンジセミナー・スタートアップセミナー
- ・ 経営塾

- ・ メンター事業
 - ・ 窓口相談
 - ・ シェアオフィスサービス
- ⑤ 武蔵小山創業支援センター (<http://www.musashikoyama-sc.jp/>)
- ・ 起業・実践セミナー各種
 - ・ マッチング交流会
 - ・ 専門アドバイザー相談
 - ・ チャレンジスペースの提供、等

⑥ ドリームゲート (<http://www.dreamgate.gr.jp/>)

独立・起業への第一歩を応援するWebサイト。情報、無料Eメール相談、コミュニティ、イベント等、多様な活動を支援しています。

⑦ 一般社団法人日本マザーズ起業振興協会 (<http://school.mamajob.co.jp/>)

- ・ サロネーゼ起業スクール

「個人サロンオーナー」、「教室主宰者」、「フリーランス講師」等に必要な経営ノウハウをトータル的に学ぶ、唯一のママ・女性経営者専門のスクールです。

おわりに

ある創業相談で、生き活きた瞳の女性と出会いました。

「これまで誰もやっていない事業を立ち上げたい」、と私に話してくれました。事業内容は極秘事項ですので非公開ですが、その後いろいろとお話しを進めるうちに女性に特有な、自分だけではコントロールできない、事業の障壁となる問題を抱えていらっしやることもわかりました。

女性起業家の方の多くは、結婚、出産、育児、両親、女性としての生き方、親戚との関わり等の人間関係に悩んだり、自分自身のキャリアに不安を感じたりしています。この女性も前述のいずれかに問題を抱えていました。しかし、どういう事情があろうと、現実的なビジネスの世界で起業するには意識を事業に集中しなければなりません。それを支えてあげるのも支援家の役割です。この方の相談の時には、まず今、何をすればよいかを基本に沿ってアドバイスしています。今、この女性は、多くの人と交流を深めながら着々と起業の準備を進めていらっしやいます。

今回の調査を通じて、多くの起業家とお会いすることができましたが、自分で事業を起こそうという意思を持つ女性のほとんどは、個性的で心の奥に強いものを秘めていることがよく伝わってきました。このような、潜在的な強い力を持っている起業家の支援が出来ることは、私たち中小企業診断士のうれしいミッションです。

ただ、上記のような起業を目指す生き活きた女性が、大空に羽ばたけるような力強い翼を持つには、女性特有の悩みの解決という細かな気配りや、苦手な数字の克服等のサポートが必要なケースがほとんどで、女性支援の基本パターンをしっかり押さえることが重要です。その上で、個別のケースに応じた対応をすることで、キラキラ輝く女性起業家が一人でも多く大空に羽ばたいていくことを願っています。

また、これからさらに女性の起業に関する調査研究を深め、より良い支援につなげていけるようになることも望んでおります。

最後になりましたが、この調査研究事業を通じて、支援家、起業家の方々からお話を頂戴したことは大きな収穫でした。この場をお借りしてインタビューを御快諾して頂いた皆様に、心よりお礼を申し上げます。

一般社団法人 東京都中小企業診断士協会 城東支部
女性起業支援研究会
檜村 淑子

当研究調査のメンバー紹介

池田 史子（いけだ ふみこ）

中小企業診断士

広島大学卒業。IT企業でシステム開発業務に従事後、クラウドサービスのベンチャー企業に創業メンバーとして参画。独立後、女性コンサルタントネットエルズにて女性起業家支援に携わる。

川口 佐和子（かわぐち さわこ）

中小企業診断士

中央大学文学部心理学専攻卒業。ジャスコ（株）でベビー用品のバイヤーを経験。現在は小売業及び食品関係企業の現場改善及び再生コンサルタントとして活動。起業家支援は12年のキャリアを持つ。

櫻田 登紀子（さくらだ ときこ）

中小企業診断士

筑波大学卒業。㈱バンダイ、大日本印刷㈱を経て、2008年に独立。マーケティング、海外展開、企業再生、創業等の分野を専門としている。著書「決断と再生」「コンサルタントのフレームワーク」他。

楢村 淑子（ならむら よしこ）

中小企業診断士

熊本大学工学部卒業。大手電機メーカー、ベンチャー企業、書店、税理士法人等多様な業種職種の経験を経た後、独立。現在は、事業再生や創業相談等のコンサルタント活動が中心。2児の母でもある。

松井 淳（まつい じゅん）

中小企業診断士

東京工業大学卒。IT企業数社における営業およびマーケティング経験を経て、開業。WEBマーケティング、食農連携（農商工連携/6次産業化）、地域経営/エリアマーケティングを中心に活動。

山下 義（やました ただし）

中小企業診断士

電気通信大学卒業。大手電機メーカー、ソフトウェア企業を経て、開業。現在は、飲食店、農業、農産物加工、農商工連携、地域資源、産業廃棄物等を中心に活動。

（五十音順）

平成 24 年度 調査・研究事業

女性の夢をカタチにする

女性の起業・経営・支援・診断マニュアルに関する調査研究 報告書

2013 年 2 月 28 日発行

発行者：

一般社団法人 東京都中小企業診断士協会 城東支部 女性起業支援研究会

〒104-0061 東京都中央区銀座 2-10-18 東京都中小企業会館 7 階

電話：03-5550-0033（代）

編集委員：

池田 史子 川口 佐和子 櫻田 登紀子

楳村 淑子 松井 淳 山下 義

表紙デザイン：水上 洋介

本報告書の一部または全部を転載する場合は、発行者および編集委員の承認を要します。

