

女性社長4倍100万人雇用

起業



コラボラボ社長 横田 響子さん
 よこた・きょうこ 76年
 生まれ。99年、リクルート
 に入社。04年、退職して
 創業。06年コラボラボを
 創業。＝長島一浩撮影

女性社長を4倍に増やす。完全失業率5%台にあえぐ日本で、これは100万人以上の雇用創出につながると思えます。いま、女性社長の数は約6万7

千人。民間調査機関、帝国データバンクによると、全社長の6%に過ぎません。それを4倍に増やせるのか。なぜ女性社長なのか。男性だと、会社の規模や収益に

こだわらぬ。独立する際は、家族など周囲の説得にも時間がかかりました。でも女性には固定観念やしがらみが、そんなにない。思いついたアイデアを起業に結びつけやすいのです。実際、起業したいと思っている人の中から起業する人の割合は、男性より女性の方がずっと高い。これは厚生労働省の調査でも明らかになっています。私自身、起業しました。東京都内のマンションの一室に、私を含めて5人。あとはアルバイトや研修生が7人前後という規模です。8年近く大企業のリクルートで働こうちに、女性社長の支援事業を専門にやりたくなり、飛び出しました。これまで1500人以上の女性社長に出会ったと思います。私たちが企画するイベントに来てくれた女性社長の約300人から聞くと、従業員数は平均5人強。大半がミニ企業です。現在、女性社長と共に働く人が計算上、約40万人だとすると、女性社長を4倍にすることで120万人の雇用を新たに生み出せる可能性があります。

女性社長の中には育児サークルを築き、主婦たちによるマーケティング会社を起した人もいます。商品パッケージや宣伝方法の刷新で、祖父がつくった老舗飲料メーカーを低迷から再生させた人もいます。授乳服の製造・販売、化粧品、小物の商品開発など、女性の身の回りに新事業のヒントは多く隠されています。

育児や介護などのハンディがあることが逆に「都合のいい時間」に、好きな場所で、得意な仕事を「小規模でいいから着実に」などと、柔軟な企業姿勢や働き方にもつながっています。

ただ、問題もあります。起業しやすい反面、女性社長は途中で挫折しやすい。廃業率でも、男性社長を大きく上回ります。

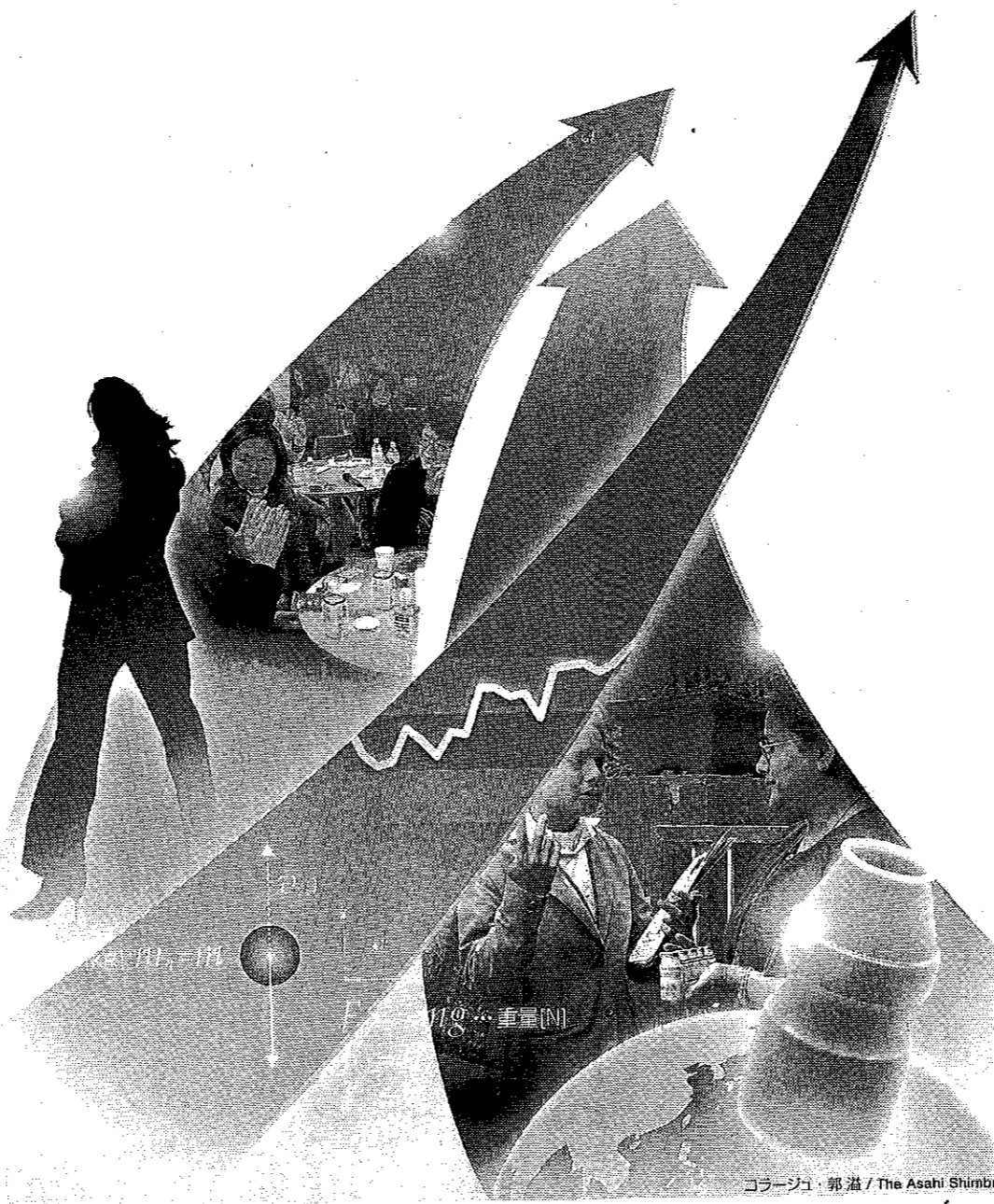
何が問題なのか。やはり育児や介護の負担が直接の引き金になるようですが、結局は経営ノウハウや人脈の不足が要因になっている。つまり孤立から、資金調達や宣伝、販路開拓などに行き詰まってしまうのです。

私たちは、孤立しがちな女性社長たちのネットワークをつくれなにかと考えました。女性の会社に関する多彩な情報を提供するウェブサイトを「女性社長.net」を立ち上げたのは、そういう思いからです。それぞれ専門性をもつミニ企業の情報、経営ノウハウを交換し、「コラボ」(コラボレーション)協力・協業)することで、弱みを補い、伸びてほしい。

ミニ企業のコラボが広がれば、閉塞感の漂う日本経済にも新しい波が訪れると期待します。「共創」という潮流です。小回りのミニ企業同士がコラボし、さらに大企業とも連携し、斬新な発想による新事業をスピーディーに実現していく。そこに競争社会の一步先を行く共創社会の姿があります。

カギを握るのが女性社長です。私たちが毎年春、東京都内で開くイベント「J300」には女性社長が300人集まります。名刺交換だけで、すごい熱気。圧倒されます。

この女性社長たちの情熱を官民双方で支え、広げるべきです。事業支援セミナーを開き、助言者を紹介し、ミニ企業が国や自治体の契約を受注しやすくなる制度を導入する。こうした手立てを充実させれば、私の言う「女性社長4倍」は遠い夢なんかではありません。(聞き手・山本晴美)



日本では、経済物理学に理解のある経済学者が多く、研究の交流が進んでいます。経済物理学の成果を実際の政策や市場運営にどう応用すればいいのか、学問領域の垣根を超えて議論されています。そうした研究が進む先に、科学的な裏付けのある「経済政策2.0」を、世界に先駆けて実践できる可能性があるので。

従来の経済学では、ミクロの研究とマクロの研究が基本的には分かれていました。でも私は、素粒子のふるまいと宇宙の動きが同じ原理で説明できるように、人間の行動を表すミクロのモデルが正しいければ、マクロの価格変動まで説明できるはずだと考えています。

さらに時間スケールを拡大していけば、インフレーションといった大規模な現象も記述できる。そうやってミクロとマクロをつなぐとするのが、「物理学者魂」なんです。(聞き手・尾沢智史)

大きな... 最近の... 取りが... 瞬間に... 外的要... リスク... ありま... 銀行と... ケース... の点、

当時は、菌と言えは体に悪さをす「ばい菌」です。「なんで生き菌をわざわざ飲むのか」というところから説明する必要があった。新鮮なうちに製品を届けるための流通網を整備されています。

これもあの味、あの形です。ヤクルトの容器が小さいのは、あの量を飲んでもらえば一日分として十分な乳酸菌を摂取できるからです。色んな味のヤクルトをつくるのは技術的には可能ですが、体によいことを納得してもらって売るのはなく、おいしさをアピールして売ることにつながりかねない。それでは、本来の目的である「菌を売る」ことから外れてしまう。値段のために品質面で妥協することもできません。

対面販売ですから、売り上げを増やすにも時間がかかる。一般の企業からみると、非効率なやり方だと思えます。

ですが、ひとたび顧客に製品の価値を分かっていたとき、人間関係もできれば、訪問すれば確実に買ってくれるようになる。売り手の顔が見えること自体が製品への信頼と安心につながる。新しい土地を開拓するのは長い時間と手間がかかりますが、一度よい畑ができれば、安定した収穫が期待できるのです。

ヤクルトに限らず、日本の製品の最大の強みは「品質」でしょう。その品質を理解してもらい、は時間がかかります。「早く結果を」という発想とは相いれない面があると思えます。

もちろん、それぞれの国にライバル社はありますが、我々は市場でのシェアは重視していません。シェアを広げようとするのは、結局は他社との価格競争や機能競争に行き着く。「色んな味の、ディスプレイしたヤクルト」を売ることにつながっています。

目標にしているのは、その国の何人に1人がヤクルトを飲んでいくかという「浸透率」です。他社との競争ではなく、自分たちの製品の価値をどうやってより多くの人に理解してもらい、社会全体に行き渡らせるかを工夫する。それが市場という畑をじつじつと耕す、農耕型の発想なのです。(聞き手・太田啓之)

国内と同... 方式を... 手に間... の気持ち... 生きて... の効用は... 年の創業

新しい国や地域に進出すると「種類だけではなく、色んな味のヤクルトを売ってほしい」とか「もっと大きな容器に入れて」とか「割高だから安くして」とか、色々な声を聞きますが、変更はせず、説明して納得してもらっています。ヤクルトは世界中どこに行

海外の電器メーカーや自動車会社は、新興国の人々のニーズを徹底的にリサーチして、それに合った低価格の商品を投入し、短期で急激にシェアを拡大している。一部の日本企業も、それに追随しよ