

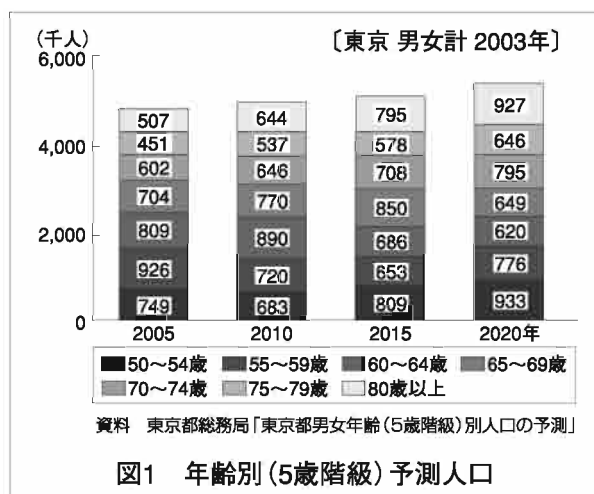
団塊世代を中心とした起業支援事業の提案

城南支会
柴崎 理

1. はじめに

団塊の世代の中でもっとも多い1947年生まれの就業者たちが、2007年に60歳を迎え、定年退職することにより、企業活動に大きなダメージを与えるといわれている「2007年問題」まで残り一年となっている。

東京都でも総人口における65歳以上人口は、2005（平成17）年には18.5%、2010（平成22）年には21.1%を占めるようになり、2025（平成37）年は25.0%と4人に一人は65歳以上となる。このことから活動力ある産業社会と地域社会、高齢者の生きがいを醸成させるために定年期を迎える団塊世代を中心とした50歳代の就業促進、地域での活用が重要な課題である。



一方、市場を活性化し、地域産業の集積を維持し、雇用機会を確保する観点から、創業やベンチャー企業等の起業が望まれている。

ここでは、東京都の団塊世代が抱える課題を多彩な才能を有する団塊世代自身が起業することで解決を図り得ることを後押しするために団塊世代起業支援事業について提言したい。

2. 団塊世代の特徴

(1) 団塊世代への一般的評価

団塊世代は「企業戦士」として、戦後日本の牽引役を担ってきていることや医療技術の発展や予防医療の認識の拡大による健康意識の高まりなどから、一般的に①健康に自信を有しており、②退職後も就労意欲が高いといわれている。

(2) 団塊世代都民

東京では都市化が進み様々な企業が集積しており、企業の経営中枢機能が集中していることより団塊世代は管理職の数も多く技術者、研究員などの知識職業に従事されている方の比率も高いと考えられる。これよりエンプロイ・アビリティや専門性の高さ、変化に対する柔軟性を比較的有していると推測され東京の産業にとって貴重な人的資源になり得ると考えられる。

3. 提言

東京の団塊世代を中心とした就業者が退職後も継続して、彼らの「経験」「能力」「ノウハウ」を十分に活用し、東京の産業および地域の活性化雇用機会の確保を図っていく。

具体的には、以下を実施する。

(1) 団塊世代創業支援助成金の設立

従来からある創業に関する公的な資金支援の他に、団塊世代に向けた創業資金の援助（団塊世代創業支援助成金）を創設する。

① 対象

東京都に在住しており、企業を定年退職または早期希望退職した昭和21年から昭和26年までに生まれた者が半数以上を占めているグループ。

② 期間

2007年4月1日～2012年3月31日

③ 金額

上限1,000万円

④ 制度の内容

団塊世代者または団塊世代者を代表とするグループが実施する地域づくりに関する創業を対象とする。地域産業の活性化や地域課題の解決に役立つ創業であれば、特に制限は設けない。ただし、以下の要件を満たすことが必要。

- 1) 東京都内で創業が実施されること。
- 2) 他の団体等から助成金等の資金援助を受ける予定がないこと。

(2) 創業組織設立の情報提供

本年5月1日よりの新会社法が施行され会社設立の経済的負担が軽減されるなど起業しやすい環

境が整備されつつある。業種や参加メンバー取引先との関係などにより、創業組織形態の選択を団塊世代それぞれの起業者がそれぞれの状況に合わせて適正に選択できる情報提供やアドバイスの場を設けることが必要である。各地域の商工会議所や自治体等で定期的なセミナー開催などを実施する。

(3) ニーズとのマッチング

創業志望者に対しては、各自治体や中小企業センター、商工会議所などで中小企業診断士等による地域ニーズとのマッチング相談を行い、地域やニーズとの整合性を高めていく。

(4) 創業後のサポート

創業後は、自治体や商工会議所等より、中小企業診断士等を派遣し、適確な事業運営ができるようにサポートを実施する。

4. 期待される効果

以上の施策により、①東京在住の団塊世代の定年退職後の就業機会の確保、②彼らの有する「経験」「能力」「ノウハウ」による地域産業や地域ニーズへの貢献、③団塊世代のみならず若年層の雇用機会の創出、等が期待できる。

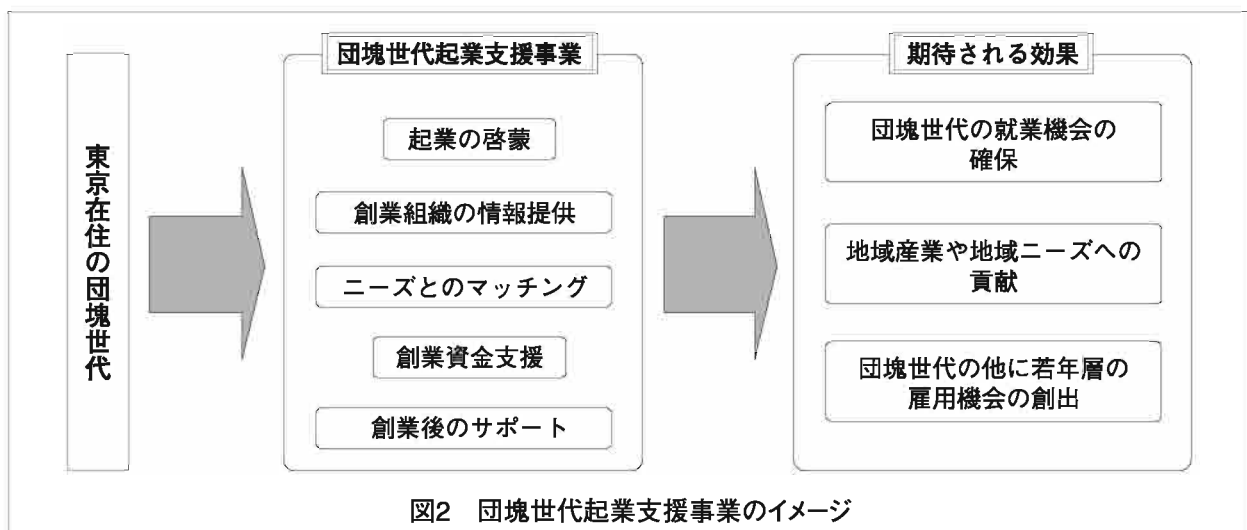


図2 団塊世代起業支援事業のイメージ

「若者に対する就業支援」

—フリーターとニート対策—

城西支会
榊原 貞夫

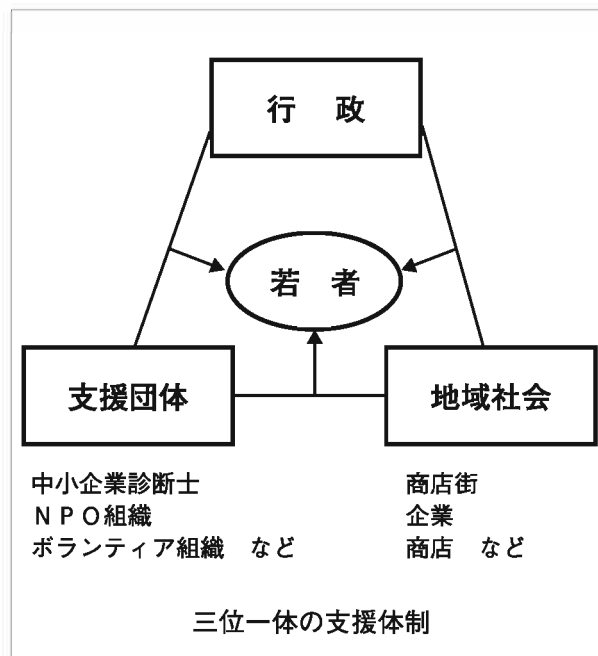
最近、フリーターやニートと呼ばれる若者達の就業問題が話題になるが、一向に解決の兆しが見られない。そこで少しでも前進するために、以下のことを提案したい。

援は労働、教育、家庭、企業、地域社会などに広く関わる問題であり、各種組織が各々の知恵とノウハウを出し合い、お互いに連携しながら取り進めることが望まれる。具体的には、行政と地域社会と支援団体の三位一体で取組むことである。(図表を参照)

1. 若年者層の就業問題

景気の回復基調を受けて雇用・就業関係の諸指標は改善の兆しが見られる。しかし、フリーターやニートと呼ばれる若者達の就業問題は構造的な課題として根強く残っている。「フリーター」は平成13年で417万人、平成22年には476万人に達するとの試算もある。また「ニート」は平成15年で64万人といわれている。

このままでは若年労働力が減少するなかで、次世代の技術・技能が低下し、国際競争力を失う深刻な事態が懸念される。また、若者が社会生活に参加しないことは、将来の社会的なコスト増の可能性がある。若者の意識の持ち方への指導と効果的な支援策が求められている。



2. 三位一体での支援

社会的な経験知識が乏しい若者にとって、いろいろな支援サービスを受け易い仕組みが大切である。そのためには、各種組織が連携して問題解決に当たることが必要である。また、若者の就業支

(1) 行政の役割

若者の就業を促進するためには、前述したように社会の広い分野に関わる問題を解決しなければならない。そこで行政が中心的役割を果たしながら、地域社会や支援団体などの民間の力を引き出すことが望まれる。

(2) 地域社会の役割

商店街、商店、企業などは雇用を推進する主体的な立場にある。したがって、日常の業務活動のなかで、インターンシップや職場体験の機会を提供したり、具体的な就業の場を作り出すことが必要である。

(3) 支援団体の役割

中小企業診断士、NPO団体、ボランティア組織など各種支援団体が若者達の相談にのりながら、行政と地域社会との間を取り持ち、支援策を効果的に進める役割を担う。

若者に配慮したきめ細かな支援が必要だからである。

うとするものである。具体的な支援策のいくつかを上げてみる。

- ① 各種相談（生活全般、悩み、就業、仕事など）。
- ② 各種セミナーや講演会の開催。
- ③ 職場見学会。
- ④ インターンシップや職場体験。
- ⑤ 各種広報活動 などである。

今回提案した三位一体の支援体制を至急整備して、若者に対する就業支援を効果あるものにしたものである。

3. 取り進め方法

三位一体で効率的に取り進めるために、行政、地域社会および支援団体が「若者の就業促進協議会」（仮称）を区市町村単位で設立し、お互いの考えを調整し協力しながら、各々の役割を遂行する体制を確立する。

また、3者の中にも各々連絡機関を設け、連絡を密にしながら業務を取り進めることも必要であろう。

4. 具体的な支援策

現在、行政を中心にいろいろな支援策が講じられているが、必ずしも大きな効果があがっているとは言い難い。それは先にも述べたように、若者が各種支援を受け易い仕組みが欠けているからである。今回提案する三位一体の支援策は、若者の就業支援を社会全体で取組み、効果をあげていこ



これからの女性創業支援

—ワーク・ライフバランスの潮流づくり—

城南支会
油井 文江

1. 創業ブームと退出カーブ

現在、女性創業は第3次ブームといわれる。第一次ブームは1980年代後半の男女雇用機会均等法施行当時。第二次ブームが1995年、Windows95が発売され、SOHO、スモールビジネスの台頭が注目された頃である。そして現在。女性の創業事例がニュースになり、幅広い年代層や分野で創業が活発化している。

しかしながら、女性の事業への入・退出率を見ると、女性の退出率は男性に比べて高く、事業失敗のリスクをより大きく受けている。

本稿では、難しい創業にチャレンジした女性がなぜ男性より多く退出するのか、その背景を探りながら、女性の創業支援のあり方を考えるものである。

2. 創業は女性の働き方のひとつ

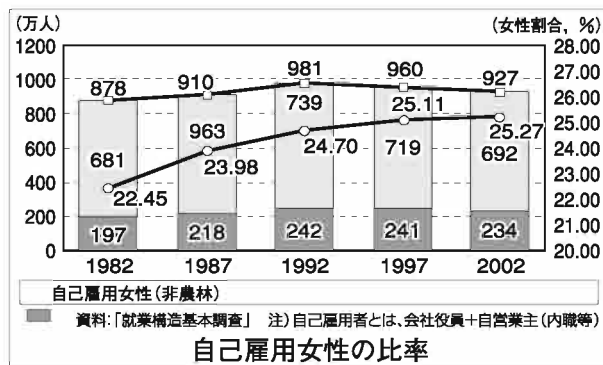
総務庁の「就業構造基本調査」によると、女性の創業希望者は全国で22万人超と増加傾向にある。彼女たちは、生き方の選択肢の一つとして創業にチャレンジしており、困難はあっても、おおむね（創業したことに）高い満足を得ている。

創業の満足度は高いが、男性に比べ退出が多い女性たち。この背景として、経済産業省男女共同参画社会研究会「女性の自己雇用に関する研究会報告」（2006年6月）が参考になる。（自己雇用者とは「他人に従属せず、自ら業を起こし、業を安定的に維持または拡大している人」のこと。創業経営者と同意）。

同報告書は、自己雇用が働き方を多様にする

「女性の重要な選択肢」だと指摘した上で、女性起業家の退出が多い理由の一つとして家事・育児・介護などを負いながら就業を継続していく困難さを挙げている。

例えば、事業継続上の障害で、男性と大きく差があったのは「経営知識が不足している」「家事・育児などのやりくりがうまくいかなかった」「家族と過ごす時間が少なくなった」であった。これは、女性の創業支援において、男性とは違う観点からの検討が必要なることを示唆している。



3. 事業継続に重点を置いた固有の支援を

女性は支援策として「保育施設、家事支援・介護支援サービスの充実」「公的な経営相談窓口の設置」を男性より強く望んでいる。特に、30代の女性では、保育・家事・介護サービスを33%が期待する支援として挙げている。

女性の創業支援では、経営知識を得るような創業前の支援と並んで、創業後の事業継続支援としての育児・家事・介護サービスなど、女性固有ともいえる支援へのニーズが高い。

4. 男女の役割意識の見直しが重要

家事については、創業している男性で「自身が行う、あるいはほとんど行う」は2割に満たないが、創業している女性は7割を超えている。女性事業主に育児・家事・介護を求める社会では女性の事業からの退出＝「流産」が多くなるのは道理といえる。筆者の周辺でも、家事・育児との折り合いがつかず、ついに事業「流産」となったケースが少なくない。

事業継続については家庭内での分業について、男女ともに固定的な性的役割分担を見直していくことが不可欠といえるだろう。

開業後直面した困難（創業した人）

(単位：%)

年齢	性別	合計(n)	開業が進まない 商品・サービスの企画・	顧客開拓が進まない	習慣に活動が阻まれてる	新企業の参入が困難な制度や	持つ社員を確保できない	必要な技術やノウハウを	後継者が育たない	経営知識が不足している	相談できる相手がいないか	相談できる相手が少ない	相談家族と過す時間が少	がうまくいかなかった	家事・育児などのやりくり	その他	特にな	無回答
全年齢	全体	845	19.4	55.6	14.9	19.4	6.3	33.6	15.1	19.4	5.6	7.8	7.2	3.7				
	男性	653	20.1	58.2	15.8	19.4	6.0	30.9	14.7	16.2	2.9	7.8	7.4	3.8				
	女性	192	17.2	46.9	12.0	19.3	7.3	42.7	16.7	30.2	14.6	7.8	6.8	3.1				

(「起業に影響する諸要因に関する調査」2004より一部転載)

家事の分担

(単位：%)

性別	創業有無	合計(n)	べて行う	ご自身が行う	ほとんど行う	ご自身が行う	半して行う	配偶者と折	配偶者が	べて行う	配偶者が	無回答
全体	全体	2150	7.8	14.4	20.0	42.0	15.0	0.8				
	創業有	714	6.3	12.2	20.9	41.9	18.2	0.6				
男性	創業有	577	2.4	3.1	20.8	51.3	22.2	0.2				
	創業無	939	1.5	2.8	19.3	57.2	18.4	0.9				
女性	創業有	137	22.6	50.4	21.2	2.2	1.5	2.2				
	創業無	317	28.7	48.9	21.5	0.3	0.0	0.6				

(「起業に影響する諸要因に関する調査」2004より一部転載)

5. ワーク・ライフバランスの見直し

少子高齢化が進み労働力人口は既に減り始めている。女性の創業や就業が望まれる理由がここにあるが、これまでのような硬直的で長時間の就労また仕事のために他を犠牲にする働き方では女性

の十分な活用はできない。女性を活用していくためには多様な働き方ができる枠組み作りと、仕事と生活のバランス意識の見直しが重要になる。これは仕事漬け社会日本の「体質改善」策でもある。

6. 「女性の仕事支援」で光る地域行政に

これからの女性の創業支援では、創業セミナーなど、創業準備段階の知識的支援に加えて以下の新たな観点からの充実が望まれる。

① 男女の役割意識見直しの啓発事業。例：男性の意識改革と合わせたプログラムとして「夫婦で

参加する女性創業支援事業」を創設する。

(概要)20～30代の若年世代及び団塊世代の夫婦単位の参加講座。夫婦が協力して起業するための意識啓発と経営技術面のワークショップを行う。

② 女性向け創業セミナーの充実：短間

・一律の内容ではなく意識付け知識・スキルの習得、成長支援など段階に合わせた内容編成をする。例：「ワン・

ツー・ジャンプ女性創業塾」(概要)1課程5日間を3課程実施・全100時間程度の実践的カリキュラム。

③ 創業セミナー、相談時の託児サービスや、創業後の育児・介護等での物的支援の充実。

④ 地域の商工業活性化事業で女性起業家を活用する。例：「JAPANブランド育成支援事業」に女性起業家プロジェクトを創設する。(概要) 伝統文化、感性、安全・安心などをキーワードに、女性ならではのマーケティングで地域ブランドを創生するモデルプロジェクト。行政が示す女性支援の先進的姿勢はアピール力を持つ。地域行政で「女性の仕事支援」で知られるケースは少ない。地域ブランドは物産に限らない。むしろ支援というソフトブランドこそ広く注目される時代に入っている。