



ICTによる東南アジア地域内の女性労働参加率の向上
ICTによる女性の起業促進

Contents

ICTによる東南アジア地域内の女性労働参加率の向上

ICTによる女性の起業促進

謝辞	1
序文	3
エグゼクティブ・サマリー	5
背景	8
女性の起業を阻む障害	14
ICTの役割	18
現場からの知見	22
将来への道筋筋	28
ケーススタディー	32
引用文献	36

謝辞

本書は、笹川平和財団とダルバーク・ディベロプメント・アドバイザーズが2016年11月から2017年3月までに実施した短期調査に基づく報告書である。本チームは、笹川平和財団の小木曾麻里、リリー・ユウ、榎田令美、ダルバーク・ディベロプメント・アドバイザーズのガウラブ・グプタ、古山修子、ジョティ・ワイナテヤ・オペライ、ペトラ・ソンドレガーカニカ・アロラスディラ・レディで構成された。

本報告書作成にあたっては、多くの協力者および専門家の方々にご支援を頂いた。また、多くの関係者の方々にインタビューにご回答いただき、貴重な情報をご提供いただいた。ここに深く感謝を申し上げたい。

またタハン・ミノン氏、クシュヌマ・ダダチャンジ氏には、編集についての貴重な助言をいただいた。また、UN WOMENの経済エンパワメントのチーフであるメグ・ジョーンズ氏、アジア開発銀行研究所のクンミン・キム氏、エンジェルズ・オブ・インパクトの共同創設者でありシンガポール国立大学ビジネススクールのソーシャルエンタープライズ・アンド・フィランソロピーのアソシエイトディレクターでもあるライナ・ラヴィンドウラン・グリーン氏にも、本書をご校閲いただいたことに感謝の意を表する。

笹川平和財団

小木曾 麻里	国際事業企画部 部長
Lily Yu	国際事業企画部 プロジェクトコーディネーター
榎田 令美	国際事業企画部 研究員補佐

ダルバーク・ディベロプメント・アドバイザーズ

ガウラブ・グプタ	パートナー兼アジア地域担当ディレクター
古山 修子	パートナー
ジョティ・ワイナテヤ・オペライ	シニアプロジェクトマネージャー
ペトラ・ソンドレガー	シニアフェロー
カニカ・アロラ	シニアコンサルタント
スディラ・レディ	アソシエイトコンサルタント

発行年: 2017年

発行元: 笹川平和財団およびダルバーク・ディベロプメント・アドバイザーズ

序文

21世紀において、アジアの多くの国々は急速な経済発展を遂げるとされています。まさに変革の時期を迎えるわけですが、この時期にこそ社会的な不平等を減らし、すべての人が豊かさを享受出来る機会を創出することは何より重要です。しかしながら現実を振り返ると、不均等な就業機会や収入のない家事労働など、ジェンダーに由来する労働上の不平等はあらゆる面で存在します。笹川平和財団は、女性のエンパワメントこそがより安定したコミュニティを作り、貧困を削減し、社会的および経済的な発展をもたらす最も有効な手段だと考えています。笹川平和財団は2016年より女性のエンパワメントを財団の最優先課題の一つと位置づけ、アジアにおける女性の経済的な機会を増やし、権利や安全を保護し、生活状況を改善するための調査研究や政策提言を行っています。

この報告書は情報通信技術（ICT）を使った東南アジアの女性起業家支援の現状と課題を調査分析したものです。多くの国において女性は男性より雇用の機会を得ることが難しく、起業することが経済状況を改善し自立するための唯一の手段であることも多々あります。しかし女性が起業するためには、社会的および宗教的な慣習による弊害や資金調達の困難、起業のためのスキル不足など多くの障害がまだ存在します。本書はこれらの障害を取り除くためにはどうすべきか、現場からの声や検証を中心にまとめたもので、女性の起業を支援するための多くのアイデアや示唆が詰まっています。

本報告書を通じて、読者の方々が女性の起業の重要性について認識し、そしてそのために我々それぞれに何が出来るかを考えて頂くための一助となれば、幸いです。

2017年4月



大野 修一
笹川平和財団
理事長



小木曾 麻里
笹川平和財団
国際事業企画部 部長



エグゼクティブ・サマリー

東南アジア¹では、女性労働人口のかなりの割合を女性起業家が占める。女性は正社員として雇用されにくいいため、収入を得る唯一の手段として起業を選ぶ場合も多い。また、起業は労働形態がより柔軟で自由度が高いため、性別が問題になりにくい職業とされている。については東南アジア経済が女性の持つ潜在能力を活かし女性の起業を通じてより大きな社会経済的利益を享受するには、性別によるハンデを減らし、女性の起業活動による収入を増やす必要がある。その上でICTソリューションは女性にとって起業の機会を身近なものにし、また起業により女性が増える収入を増やすために重要な役割を果たすことが出来る。

前述の通り東南アジアにおいて起業は女性が生計を維持するための唯一の重要な手段となり得るが、女性経営の事業は成長しにくく成功の可能性は限られている。東南アジアでは、零細および中小企業が労働人口全体の51～97%を雇用し、国内総生産(GDP)の30～53%を創出している²。また同地域において、女性起業家は女性人口の8～21%を占める。起業の本質はアイデアを追求し、信念に従い、リスクを負うこととされているが、比較的所得の低い地域に暮らす多くの女性にとっては起業が唯一の収入源を得るための選択肢であることは珍しくない。フィリピンでは、女性起業家の43%が雇用という選択肢がないために事業を始めている³。また女性起業家は男性起業家に比べ女性を雇用する傾向が強いため、女性起業家の成功は女性の雇用促進につながるとされる⁴。しかしながら東南アジアにおける女性起業家の割合は世界やアジア地域全体の平均より高い一方で⁵、その大半は小規模で非正規なものである⁶。

女性起業家の事業が成長しにくい原因は、社会的そして文化的な規範にある。東南アジアでは社会的文化的規範や偏見から生じる次の3つの要因が、特に女性起業の成功を阻んでいる。これらは、(i)性的な偏見から、女性は男性に比べてビジネスリーダーやビジネスパートナーとして受け入れられにくい、(ii)女性は家事や育児の責任の大半を負いビジネスに従事する時間がほとんど取れないため「時間不足」に陥っている、そして(iii)女性が独立して事業を経営するには女性に対するさまざまな制約(安全上の問題や、活動をすることについて男性から許可を得る必要があるなど)がつきまとう、というものである。

また女性は金融や市場へのアクセスがしにくい。市場によっては、女性が男性に比べて7倍も融資を受けにくいことがあった。また、ビジネスネットワークは市場へのアクセスに不可欠であるが、女性起業家はビジネス指向のネットワークの利用率が男性起業家に比べて約7%低いと報告されている。

さらに今回のインタビューでは、女性には起業のスキルが不足していることも明らかになった。起業に関するトレーニングを受けている女性は非常に少数であったが、女性起業家がビジネス上の問題を解決しビジネス情報を活用するためには、より効果的なメンタリングのプログラムが必要と考えられる。このスキル不足の問題はビジネスを営む上でさまざまな影響があるが、特に事業を拡大する際、つまり女性の雇用創出と所得向上を創出する上で大きな妨げとなる。

-
1. 東南アジアには、ブルネイ・ダルサラーム、カンボジア、インドネシア、ラオス、マレーシア、ミャンマー、フィリピン、シンガポール、タイ、東ティモール、ベトナムが含まれる。
 2. ASEAN『SME Developments in ASEAN』2015年
 3. ASEAN『ASEAN Regional Entrepreneurship Report』2015年
 4. Asia Foundation『Women Business Owners in Indonesia Defy Some Long-Entrenched Barriers』2013年
 5. (1) World Bank Group『IFC Enterprise Finance Gap Database - Raw Data』2011年 (2) World Bank『World Development Indicators』2017年 (2011年のデータ)
 6. 非正規事業とは、自治体にも税務署にも登録していない全事業体、および雇用のない全事業体(登録状況は問わない)を指す。
 7. World Bank data『Borrowed to Start, Operate, or Expand a Farm or Business, Females and Males (% age 15+)』2014年
 8. Asia-Pacific Economic Cooperation『Access to Trade and Growth of Women's SMEs in APEC Developing Economies』2013年。分析対象国には、インドネシア、マレーシア、フィリピン、タイが含まれる。

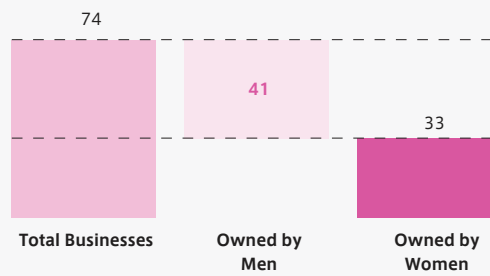
このような状況の中、ICTは女性が起業し事業を拡大するうえで非常に重要な役割を果たすことが可能である。女性起業家がICTを利用した場合、主に次の4つのメリットがある。それらは、(i) 匿名性があり、ジェンダーによる偏見を回避できる、(ii) ネットワークや情報へのアクセスが高まる、(iii) 働く時間と場所を柔軟に変えられるため、女性が家庭と起業のバランスを取りやすくなる。また、危険な通勤を避けられる、そして (iv) 事業の効率が上がる。これは男女に共通であるが、男性に比べて時間の取れない女性にとって大きなメリットとなる。

しかし残念ながら女性起業家のICT利用率は低く、これが逆に成長の妨げとなっている。

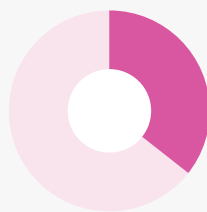
ICTの利用によって女性起業家の事業を非正規で小規模なものから正規で大規模なものに成長させるには、政策立案者、慈善団体、民間企業のコーディネーションが必須である。政策立案者は女性のICT接続およびICT機材へのアクセスを高め、女性起業家がデジタルを通じた柔軟性の高い融資を受けられるよう法令を変更することが出来る。また事業拡大に必要な幅広いスキルを女性に提供することができる。慈善団体は、女性起業家を支援するために社会文化的規範の変化を促し、またスキルトレーニングのコンテンツ作りを支援することが出来る。民間企業は、女性起業家を優先する、またジェンダーに配慮したe-ソーシングを実施することが出来る。この3者間の連携とサポートによって、女性が非正規で小規模な事業を徐々に拡大できるような環境をつくり、それにより女性の経済力を高めて東南アジアの経済成長を促すことが可能となる。

7. World Bank data, Borrowed to Start, Operate, or Expand a Farm or Business, Females and Males (% age 15+), 2014.

8. Asia-Pacific Economic Cooperation, Access to Trade and Growth of Women's SMEs in APEC Developing Economies, 2013. The countries analysed include Indonesia, Malaysia, the Philippines and Thailand.



東南アジアの3300万以上(45%)の企業が
女性によって運営されている。



フィリピンでは**43%の女性**が
他に雇用の機会を得られなかった
ことが原因で起業をしている。



東南アジアにおける女性が経営する企業は
男性によって経営されている企業よりも
17%多く女性の社員を雇っている。



東南アジアでは、5人以上の社員を
雇用する女性経営の事業は**10%**に留まる。

背景

東南アジアにおける女性の労働参加率が高まれば、2兆米ドル以上の経済成長を促し、2,000万人以上の女性の経済力を高めることができる⁹。国および地域レベルにおいての女性の労働参加率の増加は、国内総生産(GDP)の底上げと持続的成長につながる。たとえば、インドネシアで女性の労働参加率が約20% (タイと同レベルまで)上がれば、同国のGDPは2030年までに最大1.8兆ドル増える可能性がある^{10,11}。また個人レベルでは、女性が必要なスキルを身につけることで労働に参加しそれを維持出来れば、これらの女性の収益力が高まりと経済エンパワメントが促進される。また、女性の経済エンパワメントは世代間問題においてもプラスの効果をもたらす。一部の国では女性が家計を管理している家庭の方が、子供により良い食事と教育を与えていることが立証されている。

東南アジアでは、起業家は地域の労働力と経済に大きく貢献している。全世界で、中小企業は企業の約90%を占め、雇用の50%超を占めている¹²。この傾向は起業が雇用と経済成長の原動力となっている東南アジアにおいて特に顕著である。東南アジア諸国では、零細・中小企業が労働人口全体の51~97%を雇用し、GDPの30~53%を創出している¹³。

東南アジアの女性起業家は男性起業家よりも女性を多く雇用する傾向があるため、女性の起業は女性の労働参加率向上につながる¹⁴。インドネシア、マレーシア、フィリピン、タイの女性起業家を調査した結果、女性事業主は男性事業主に比べ女性従業員を17%多く雇用していることが分かった¹⁵。たとえばインドネシアでは、女性経営企業の従業員のうち45%が女性だが、男性経営企業ではこの割合が27%しかない¹⁶。したがって、地域での女性の起業を支援し女性経営企業の成長を促すことで、女性の働き口が増える可能性が高い。

現在、東南アジアのほぼすべての国における女性起業家の割合は、世界の平均値やアジア太平洋地域の平均値より高くなっている(図1)。アジア太平洋地域の発展途上国では世界的に見ても女性起業家の割合が高い(15%)¹⁷が、東南アジアもこの傾向に従い、ほとんどの国で女性起業家の割合が12~21%となっており、効率主導型経済(efficiency driven economies)¹⁸に分類されるタイとインドネシアでは特にこの傾向が強い。マレーシアも効率主導型経済に分類されるが、社会文化的規範のせいで女性の事業活動の範囲が制限されているため、この傾向には当てはまらない¹⁹。また、東南アジア地域において唯一、イノベーション主導型経済(innovation driven economy)²⁰と分類されるシンガポールでは、女性の起業水準が比較的低い。この理由としては一般的に女性が少ないハイテク産業が中心である点²¹と、シンガポールでは昔から新興企業よりも多国籍企業を重視してきた点が考えられる。フィリピンはこの地域においては異例で、女性起業家の割合が東アジア・東南

9. McKinsey and Company『The Archipelago Economy: Unleashing Indonesia's Potential』2012年

10. Organisation for Economic Cooperation and Development (OECD)『Gender Equality in Education, Employment and Entrepreneurship: Final Report to the MCM』2012年

11. McKinsey and Company『The Archipelago Economy: Unleashing Indonesia's Potential』2012年

12. International Finance Corporation『IFC and Small and Medium Enterprises』2012年

13. ASEAN『SME Developments in ASEAN』2015年

14. Asia Foundation『Women Business Owners in Indonesia Defy Some Long-Entrenched Barriers』2013年

15. APEC Developing Economies』2013年

Asia-Pacific Economic Cooperation『Access to Trade and Growth of Women's SMEs in APEC Developing Economies』2013年

16. Asia-Pacific Economic Cooperation『Access to Trade and Growth of Women's SMEs in APEC Developing Economies』2013年

17. (1) ASEAN『ASEAN Regional Entrepreneurship Report』2015年 (2) Global Entrepreneurship Monitor『2012 Women's Report』2012年。他の地域における女性起業家の割合: サハラ以南アフリカ: 27%、南米: 15%、米国: 10%、欧州開発途上国地域: 6%、アジア太平洋先進国地域: 5%、欧州先進国地域: 5%、イスラエル: 5%、中東・北アフリカ(MENA)および南アジア4%。この調査は、3.5年未満の事業体のみを対象としている。

18. 効率主導型経済では、より高度な製品やサービスを高い効率性で生産することを国の強みとする。効率性の高いインフラストラクチャーへの多額投資、企業優遇の行政、強い投資奨励、投資資本の利用促進によって生産性を大きく向上させる。Malaysia Productivity Corporation『Appendix C – Competition』2011年

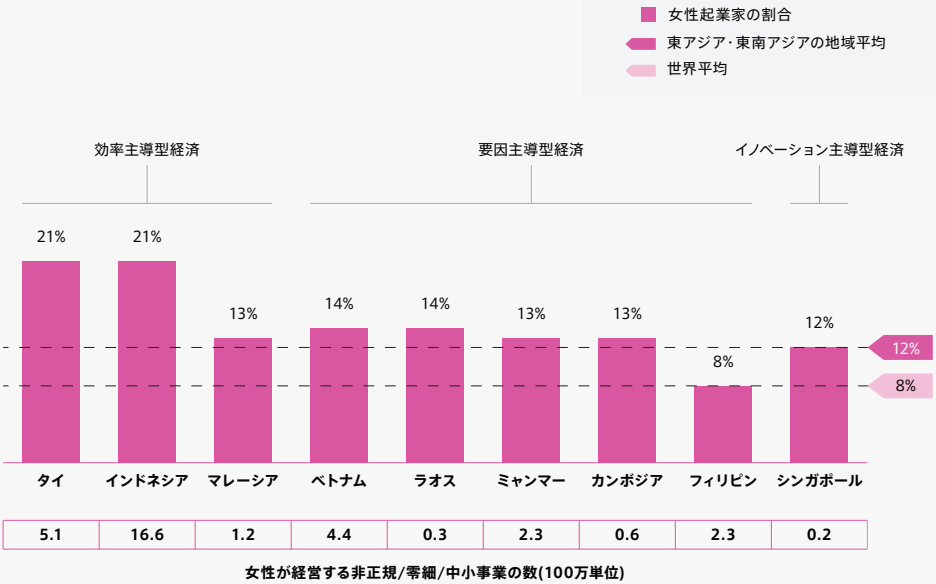
19. Asia-Pacific Economic Cooperation『Access to Trade and Growth of Women's SMEs in APEC Developing Economies』2013年

20. イノベーション主導型経済では、グローバルテクノロジー分野で最先端の手法を用いて革新的な製品やサービスを生産する能力が最大の競争力源となる。イノベーション主導型経済は独特な生産者と高いサービスシェアを特徴とし、外部からの影響に対する回復力が非常に高い。Malaysia Productivity Corporation『Appendix C – Competition』2011年

21. Global Entrepreneurship Monitor『ASEAN Regional Entrepreneurship Report 2014/15』2015年

アジア地域の平均値を大きく下回る唯一の国である。この理由として、フィリピンでは女性が事業を続けることが難しい点が考えられる。フィリピンでは、女性の新規事業と既存の定着した事業の割合の差が特に大きく、新規事業を営む女性の割合は、定着した事業を営む女性に比べて10%～7%も低い²²。

図1: 東南アジアにおける女性起業家の割合²³



22. ASEAN『ASEAN Regional Entrepreneurship Report』2015年

23. (1) World Bank Group『IFC Enterprise Finance Gap Database』2011年 (2) World Bank『World Development Indicators』2017年 (2011年のデータ)。(1)この分析では、女性起業家の割合を「非正規/零細/中小企業を経営する女性の数が、当該諸国における労働年齢(15～64)の女性の総数に占める割合」と定義した。(2)要因主導型経済では、基本的な要因条件(低コストの労働力や未処理の天然資源など)が競争力や輸出の大きな基礎となる。要因主導型経済は、世界の景気循環、物価、為替変動の影響を受けやすい。参考文献: Malaysia Productivity Corporation『Appendix C – Competition』2011年

備考1: 起業、零細中小企業 (MSME)、非正規事業の定義²⁴

起業とは、個人、個人からなるチーム、または既存の事業体によって、新規事業や新規ベンチャー(自営業、新しい事業組織、または既存事業の拡大など)の立ち上げを行うことである^a。これには、以下のものが含まれる。

1. 初期段階の起業活動全般: 3.5年未満の事業(事業アイデアの創出を含む)^b
定着した起業活動: 3.5年以上の事業^c これには、以下のものが含まれる。
2. • 零細企業: 従業員数1~4^d
• 小企業: 従業員数5~49^e
• 中企業: 従業員数50~250^f
3. 非正規・個人事業: 自治体にも税務署にも登録していない全事業体、および雇用のない全事業体(登録状況は問わない)^g

女性の企業割合が男性に比べて高い要因は他の雇用機会がないためであることが多く、東南アジア地域では起業が多くの女性の生計を支えている。東南アジアでは雇用機会がないために事業を始めることは一般的であり、生計を立てるために事業を始める女性は男性よりも4%多い²⁵。この男女差はフィリピンが最も大きく、男性起業家の28%に対し、女性起業家の43%は他の雇用機会がないために事業を始めている(図2)²⁶。つまり、女性を起業に駆り立てる特定の要因があって女性が事業を始めるのではなく、むしろ事業を興さざるを得ない場合が多いのである²⁷。

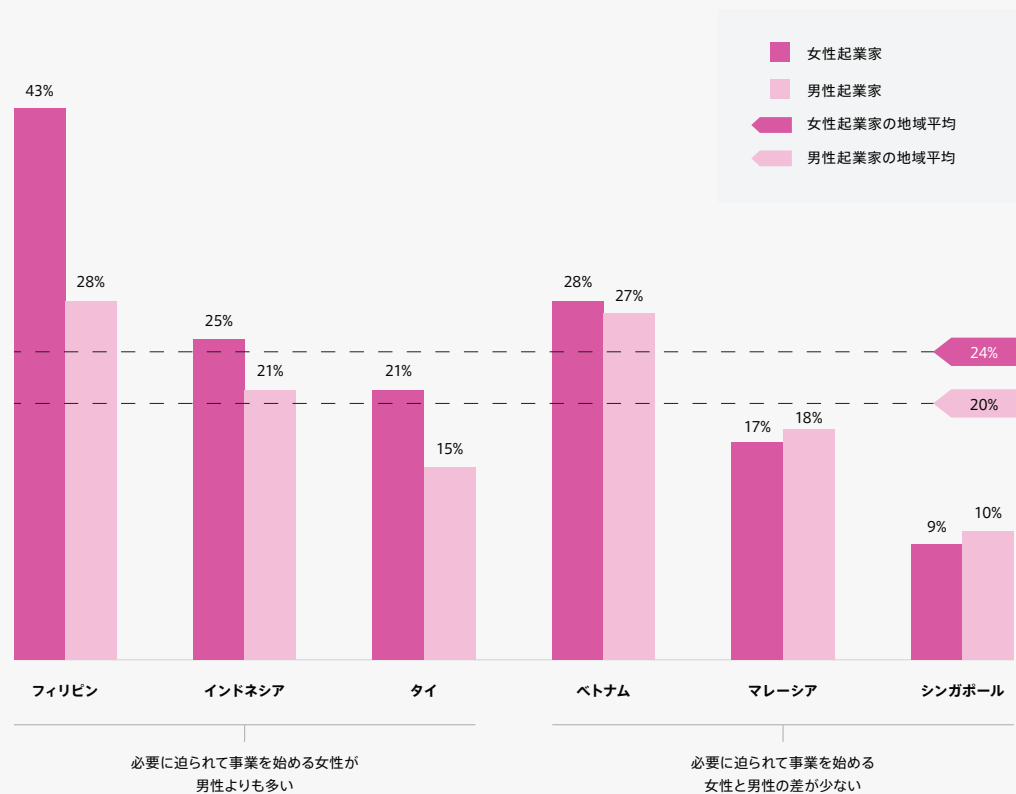
24. (a) ASEAN『ASEAN Regional Entrepreneurship Report』2015年 (b, c) Global Entrepreneurship Monitor『Global Report 2016/17』2017年 (d, e, f, g) World Bank Group『IFC Enterprise Finance Gap Database』2011年

25. ASEAN『ASEAN Regional Entrepreneurship Report』2015年

26. ASEAN『ASEAN Regional Entrepreneurship Report』2015年

27. ATulus T.H. Tambunan『Development of Women Entrepreneurs in Indonesia: Are They Being 'Pushed' or 'Pulled'?』2015年Tulus T.H. Tambunan, Development of Women Entrepreneurs in Indonesia: Are They Being 'Pushed' or 'Pulled'?, 2015.

図2: 他に雇用機会がないために事業を始める起業家の割合²⁸



しかしながら東南アジアでは、女性経営企業の過半数が非正規、個人事業、または零細事業であり、今後も小規模のままに留まると想定される(図3および4)。女性が非正規や小規模の事業に向かうのは、そのような事業は始めやすく辞めやすい、必要な資本やスキルが少ない、テクノロジーの必要性が低いといった特徴があるためである²⁹。翌年の雇用予定人数が5人を超える回答道した女性起業家は男性起業家よりも少なく、その主な理由は、ビジネスネットワークや融資、その他の起業情報の利用が限られているためである。この地域では、女性経営事業の5つに4つは雇用予定人数が5人未満にとどまると想定される³⁰。女性起業家が他の女性のために創出できる雇用が限られるのは、このような傾向のためである。

28. (1) ASEAN『ASEAN Regional Entrepreneurship Report』2015年(2, 3) Global Entrepreneurship Monitor『2012 Women's Report』2012年。国別の割合は、各国の18～64歳の成人2,000人を対象とした調査結果に基づく。地域平均は非加重平均であり、開発途上国には中国、マレーシア、タイ、先進国には日本、韓国、シンガポール、台湾が含まれる。

29. World Bank data, Borrowed to Start, Operate, or Expand a Farm or Business, Females and Males (% age 15+), 2014年

30. Asia-Pacific Economic Cooperation, Access to Trade and Growth of Women's SMEs in APEC Developing Economies, 2013年

図3: 東南アジアにおける女性経営事業と男性経営事業の数(100万単位)³¹

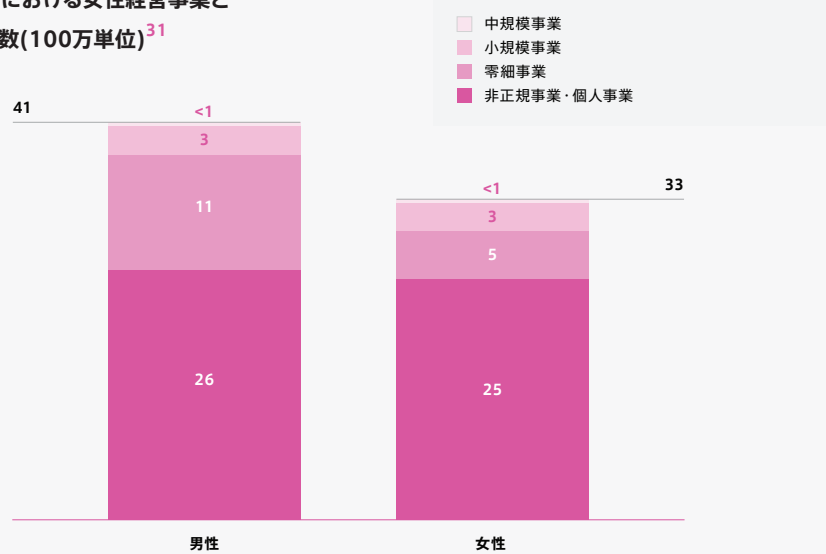
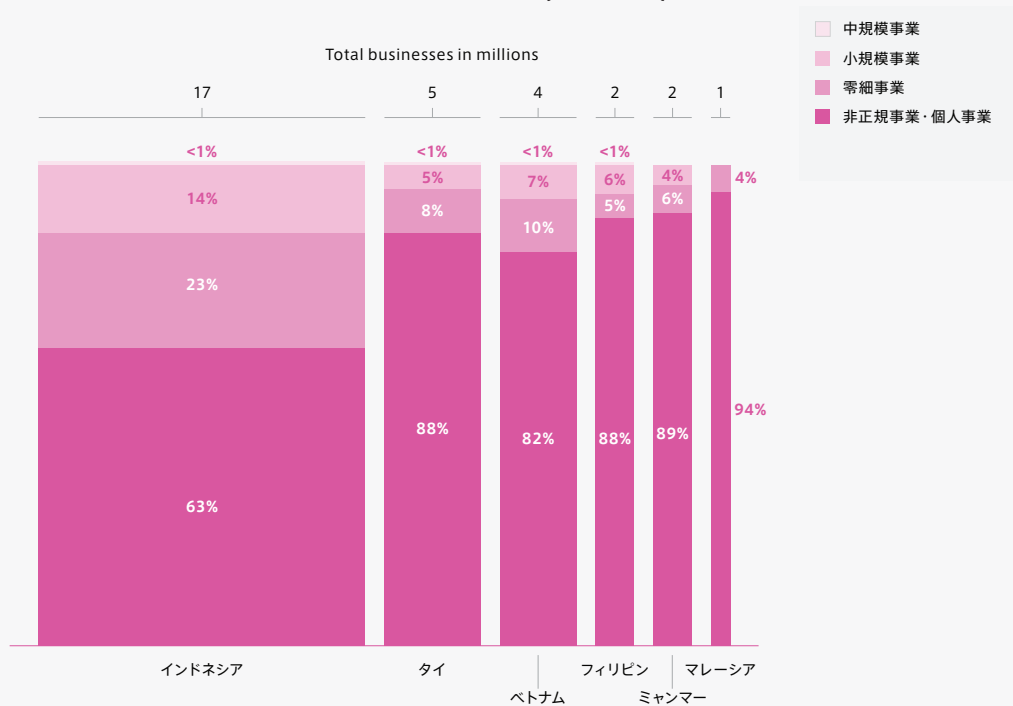


図4: 東南アジア6市場における女性経営事業の規模別内訳(100万単位)³²



31. World Bank Group『IFC Enterprise Finance Gap Database』2011年。この分析は、非正規・個人事業、零細企業、中小企業を対象としている。零細企業は従業員1～4人、小企業は従業員5～49人、中企業は従業員50～250人とする。非正規事業とは、自治体にも税務署にも登録していない全事業体を指す。

32. World Bank Group『IFC Enterprise Finance Gap Database』2011年。注記: この分析は、非正規・個人事業、零細企業、中小企業を対象としている。零細企業は従業員1～4人、小企業は従業員5～49人、中企業は従業員50～250人とする。非正規事業とは、自治体にも税務署にも登録していない全事業体を指す。

女性起業家は女性の労働参加率向上と経済エンパワメントのために重要であるが、それは規模が比較的大きな正規の女性経営企業に当てはまる事である。そういった規模の企業が少ない東南アジアでは、女性の起業による女性の労働参加率向上と経済エンパワメントというメリットが得られていない。東南アジアにおいて、女性起業家は女性の経済力を高め女性の新たな就職口を創出する大きな潜在能力を持つが、現在の女性経営事業は非正規事業や零細事業に集中しており、生計を立てるための個人事業の場合も多い。このことは、女性の事業拡大には未だ大きな障害があること、女性の事業の正規化と成長を支援する必要があることを示唆している。成長がなければ、女性の経済力を高め雇用を増やすという、女性起業家の潜在能力を発揮することはできない。

本報告書は、女性起業家の非正規・小規模事業をより大きな事業に成長させるために、ICTを如何に活用すべきかに重点を置いている。ここでは、東南アジアで女性起業家が直面している障害と、女性の事業拡大のためにICTを如何に利用すべきかについて考察する。ICTを利用した大規模な女性起業支援は東南アジアではまだ始まったばかりであり、存在するデータがごく限られている。しかしそういった取り組みが増えるにつれ、この地域の主要なプレイヤー同士が連携する必要性はますます高まると想定される。本報告書では、同地域における女性の事業を拡大させるために、政策立案者、慈善団体、民間企業それぞれが果たすべき役割について概説する。その上で本報告書は、(i) 女性の起業家の重要性およびICTを活用した女性起業支援の重要性に対する認識を高めること、(ii) 東南アジアにおいて女性起業、特に女性経営企業の成長を支援する上での現行の社会経済システム体制の問題点を主要なプレイヤー間の連携を促すことによる解決すること、の2点に特に重点を置いている。

備考2: 調査方法

2016年11月から2017年2月にかけて、ICTと女性の労働参加率向上に関する既存の研究文献、プログラム資料、モニタリング・調査報告書を含む165の文書が調査された。さらに、マレーシア、インドネシア、シンガポールにて実地調査を行い、東南アジアにおけるジェンダー、就業とICTに関する専門家24人にインタビューを行った。合計で約100のプログラムが分析され、19の詳細なケーススタディーが作成された。本報告書は、ICTを利用した女性起業促進に関するこれらの調査の結果をまとめたものである。

女性の起業を阻む障害

女性は社会文化的規範のせいで、起業家として必要な評価や支援を十分に享受出来ていない。インドネシアやマレーシアなどでは、女性起業家の能力や可能性は男性起業家に比べ常に過小評価されている³³。また女性起業家は、男性の顧客やビジネスパートナーが男性と契約したがるという差別にも直面している³⁴。たとえばマレーシアでは、女性が事業を興すことは社会的に認められているが、実際に女性が男性の経営する仕入れ先や男性の顧客と取引を行う際に差別に直面する。そのため、女性が興した事業が成長すると男性家族がその事業を引き継ぐことも多い³⁵。また、商売が繁盛し注目を集めると、女性事業主に対する風当たりが一層強まる傾向もある。

女性は家事や育児のため時間と移動の制約があり、それが女性の事業の成長力を抑制している。アジアでは、家事や育児全般の70%以上を女性が行っているため、一般的に男性よりもビジネスチャンスを追求める時間と柔軟性が少ない³⁶。統計によると、男性が家族の世話に費やす時間は1日あたり平均1.5時間しかないが、女性はこの倍以上の時間を毎日費やしている³⁷。カンボジア女性起業家組合(Cambodian Women Entrepreneurs Association)の代表を務めるKeo Mom氏はインタビューの中で、女性経営の企業規模が小さい原因は女性が「育児に費やす時間が長すぎる」ためだと答えている³⁸。また女性は、移動の制約を受ける場合があり、他の家族の許可を得なければ外出できない、あるいは安全上の問題から外出できない場合もある³⁹。ハノイとホーチミン市の調査でインタビューをした女性の87%は、公共の場でセクシャルハラスメントを受けたことがあると回答した⁴⁰。女性が公共の交通機関で移動する際の安全性に関する問題は、特にジャカルタ、クアラルンプール、バンコクで深刻であり、これらは世界的に見ても女性にとって公共交通機関の危険性が高い都市と言われている⁴¹。2017年初期にバンコクポスト紙が1,417人の男女を対象に調査したところ、バンコク市内の女性3人に1人がバンコクの公共バスや公立病院などでセクシャルハラスメントを受けていると回答した⁴²。

女性起業家が比較的大きな市場にアクセス出来ない理由の1つに、ビジネスネットワークの浅さが挙げられる。東南アジアの3カ国において女性起業家を調査したところ、何らかのビジネスのネットワークと「少なくとも時々交流している」と回答した女性起業家は、そうでない女性起業家に比べ今後3年以内に事業を拡大する予定と答えた割合が24%高かった⁴³。市場アクセスを得るにはビジネスネットワークが重要であるにもかかわらず、女性起業家は男性起業家に比べてビジネス指向のネットワークの利用率が7%低い⁴⁴。さらに、前述のとおり女性には時間と移動の制約があるため、顧客や市場の動向に対応する能力が制限されてしまう。

33. UNESCAP『Enabling Entrepreneurship for Women's Economic Empowerment』2013年

34. UNESCAP『Enabling Entrepreneurship for Women's Economic Empowerment』2013年

35. Asia-Pacific Economic Cooperation『Access to Trade and Growth of Women's SMEs in APEC Developing Economies』2013年

36. Asian Development Bank『Women in the Workforce: An Unmet Potential in Asia and The Pacific』2015年

37. Organisation for Economic Co-operation and Development『Unpaid Care Work: The Missing Link in the Analysis of Gender Gaps in Labour Outcomes』2014年

38. Khmer Times『Women Fight Business Bias』2016年

39. UNESCO『Girls and Women in Science, Technology, Engineering and Mathematics in Asia』2015年

40. ActionAid『Safe Cities for Women and Girls: Can Dreams Come True?』2014年

41. Thomson Reuters『Ranking the Most Dangerous Transport Systems for Women in Major Cities』2014年

42. Bangkok Post『Third of Women Groped on Buses』2017年

43. Asia-Pacific Economic Cooperation『Access to Trade and Growth of Women's SMEs in APEC Developing Economies』2013年

44. Asia-Pacific Economic Cooperation『Access to Trade and Growth of Women's SMEs in APEC Developing Economies』2013年。分析対象国にはインドネシア、マレーシア、フィリピン、タイが含まれる。

世界的傾向として女性起業家は非正規セクターに集中しており、正規の融資を受けにくい。カンボジアでは女性経営の中小企業のうち、正規の融資を十分に受けている企業は3%しかない。最も割合が高かったベトナムでも、正規の融資経路から十分な融資を受けている女性経営の中小企業は5社に1社しかない(図5)⁴⁵。またこのデータは、ベトナムとフィリピンの女性は比較的融資を受けやすいが、カンボジアとインドネシアの女性は融資を受けにくいことを示している。

フィリピンの女性経営の中小企業に対する融資

フィリピンの女性起業家に対する融資は比較的成功してとされるが、その要因はいくつかある。一部の民間銀行は、担保よりも非金融基準(年齢、健康状態、事業の経営状態など)を重視しており、金融サービスと、中小企業の経営強化に役立つ非金融サービス(トレーニングやネットワーキングの機会など)を組み合わせ提供している。また他の投資会社と協力して、比較的小規模な事業への融資を目的としたフォーラムを毎月開催している銀行もある⁴⁶。また、行政支援も手厚く、銀行は中小企業に対する貸出債権の8%を引き当て計上するよう義務付けられている⁴⁷。

女性起業家は、正規の融資を受けられない理由として融資書類と担保資産要件に関する問題を挙げることが多く⁴⁸、このことはインタビューでも裏付けられている。女性の融資利用率は、男性の1/7程度にとどまるケースもあった⁴⁹。生計を立てるための事業であれば非正規の融資や家計の貯蓄でも存続できるが、事業を成長させるためにはより良い融資へのアクセスが不可欠であることは明白である。

45. Women's World Banking『Access to Finance of Women-Owned SMEs in Southeast Asia: An Assessment of Five Countries』2015年。対象国にはカンボジア、インドネシア、フィリピン、ベトナムが含まれる。

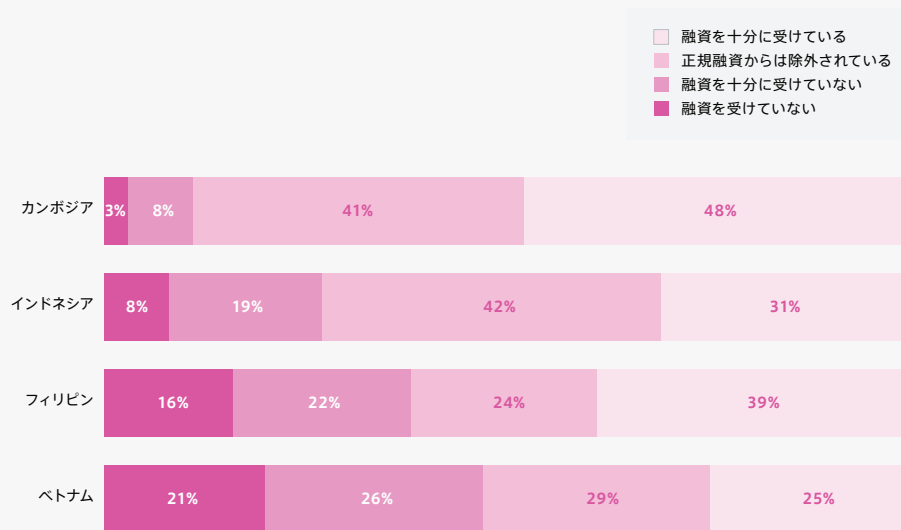
46. Women's World Banking『Access to Finance of Women-Owned SMEs in Southeast Asia: An Assessment of Five Countries』2015年

47. Women's World Banking『Access to Finance of Women-Owned SMEs in Southeast Asia: An Assessment of Five Countries』2015年

48. Women's World Banking『Access to Finance of Women-Owned SMEs in Southeast Asia: An Assessment of Five Countries』2015年。注記: 四捨五入のため、割合値の合計がちょうど100%にならない場合がある。

49. World Bank data『Borrowed to Start, Operate, or Expand a Farm or Business, female (% age 15+)』2014年

図5: 女性起業家の正規融資の利用状況(国別)⁵⁰



多くの女性起業家は、起業のためのスキルを身につけにくいという問題も抱えている。今回のインタビュー結果により、性別によって起業スキルに差があることが明らかになった。この理由は、女性起業家は事業の立ち上げ、維持、拡大に関するトレーニングにほとんど参加出来ていないためと考えられる。女性にも参加し易い起業に関するトレーニングプログラムも存在するが、そういったプログラムを見つけ出すのは難しいと同時に、成果の把握や効果の保証もほぼ行われていない。

このように女性が直面する問題には多岐にわたるため、女性経営事業を成長させるには包括的な戦略が必要である。女性起業家は、性差別、時間不足、移動の制約、融資利用や市場アクセスに関する制約に加え、スキル不足にも大いに悩まされている。女性起業家が、如何に女性全体の経済力を高めることが出来るかは、女性がこれらの障害をどこまで克服できるかにかかっている。

50. Women's World Banking『Access to Finance of Women-Owned SMEs in Southeast Asia: An Assessment of Five Countries』2015年。対象国にはカンボジア、インドネシア、フィリピン、ベトナムが含まれる。



女性の起業家はスキル不足という問題以外にも、ジェンダーバイアス、時間的貧困、移動における制限、融資と市場への限られたアクセス等の問題に苦しんでいる

ICTの役割

ICTは、直接的には起業に際しての様々な障害を取り除き、また間接的には事業拡大に役立つ経営管理ツールやプログラムを提供することで、女性起業家の支援のために重要な役割を果たすことが出来る。ICTには匿名性があり、コネクションや共有知識を利用しやすく、働く時間と場所を柔軟に選ぶことができ、さらに時間と費用を節約できるというメリットがある(図6)。e-コマース市場などのICTプラットフォームで事業をすれば、女性は性別を隠せるため性差別をある程度軽減させることができる。また遠隔地の市場やメンター、出資者、仕入れ先など、地元の選択肢よりもニーズに合った相手とつながることができる。たとえば、女性を対象とした融資を受けたり、女性起業家が安心して取引できる市場にアクセスしたりすることが可能である。これらのバーチャルなネットワークは知識の共有を促す。ICTを利用すれば、女性が働く時間と場所を柔軟に調整して、家庭内の責任と起業家としての責任を両立し、不安の多い移動を避けることができる。また、ICTは起業スキルの習得もサポートすることができる。ICTの活用は特に、女性の事業経営における時間と費用の効率を高めるために役立ち、女性の家事負担が大きいほどその効果は高い。同様にデジタル配信は情報の取得に必要な時間と処理費用を減らすため、家事労働で自分の時間を確保できない彼女たちの状況を考えると、特に女性に役に立つものと言える(デジタルによる融資返済など)。下記の図に示すように、ICTは女性の起業を可能とするだけでなく、女性の起業を阻む根源的な要因にも対処することができる。

大半の東南アジア諸国において、女性はICTの利用率が男性よりも低い。また女性はICT機器の中では携帯電話の所有傾向が高いため、女性起業家支援にはモバイルベースのプログラムが最も効果的と思われる。インドネシア、マレーシア、シンガポールでは、女性のインターネット利用率は男性より4%低く、携帯電話の所有率は男性より4~14%低い⁵¹。男女差は大きいものの東南アジアの女性は、ノートブックPCよりも携帯電話を利用する可能性の方がはるかに高いため、携帯電話は女性起業家が最も利用しやすいICT媒体と言える。実際女性がインターネットにアクセスする場合、携帯アプリ(Facebookなど)を通じることが最も多い。フィリピンやタイなどでは、携帯電話の利用率が男女で逆転している(男性よりも女性の方が携帯電話を利用している)というデータさえある。そのため、モバイルベースの起業プログラムを活用することが特に女性には有効だと思われる(図7)⁵²。またソーシャルメディアやその他特定の携帯電話のアプリケーションが有効と考えられる一方で、女性のスマートフォン所有者が少ない点を考慮することも重要であり、この場合はSMSベースの介入が適当と考えられる。いずれにしても女性のICTへのアクセス率を高めることが、ICTベースのプログラムの成功には不可欠である。

51. (1) World Economic Forum『Global Gender Gap Report』2016年 (2) GSMA『Bridging the Gender Gap: Mobile Access and Usage in Low and Middle-Income Countries』2015年 (3) Malaysian Communications and Multimedia Commission『Hand Phone Users Survey 2014』2014年

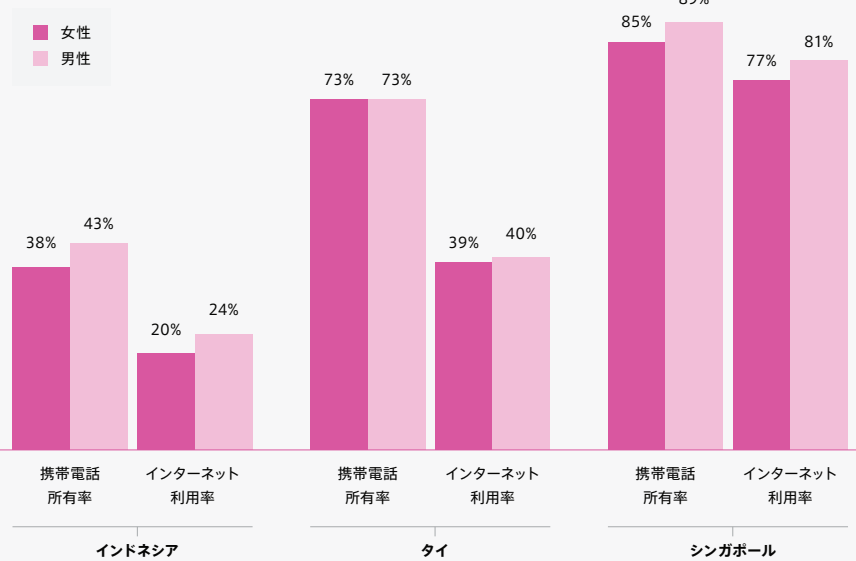
52. GSMA『The Digital Gender Gap』2016年

図6: ICTが女性起業家の事業拡大をどう支援するか: 事例⁵³

	匿名性を高めて 性差別を減らす	コネクションと 知識の共有	働く時間と場所を 柔軟に変える	時間効率と 費用効率
社会文化的な根源的要因	女性はビジネスリーダーの能力が低いと思われている	eコマースは販売者の性別を隠せるため、男性経営のサプライヤーや男性顧客からの差別を減らすことができる	ICTを利用した女性起業家のロールモデルを奨励すれば、女性の自信と起業意欲を向上できる	
	女性は家事や育児の70%を行っている	ICTベースのメッセージングを利用すれば、家事責任の分担を提唱できる	ICTを利用すれば、女性起業家が自宅から都合の良い時間に働くことができる	
	女性は男性よりも移動の制約が多い	ソーシャルメディアを利用すれば、女性起業家同士が自宅からでもネットワークを形成できる	デジタルフルフィルメントとeコマースを利用すれば、女性が自宅から融資利用や市場参入を行うことができる	デジタルフルフィルメントを利用すれば、女性が自宅から情報入手や市場参入を迅速かつ低コストで行うことができる
障害	女性は男性よりも融資を受けにくい	過去の取引履歴やモバイル履歴に基づく、女性向けにカスタマイズされたデジタル型の信用評価を用いれば、女性の融資条件を改善できる	オンラインのクラウドファンディングを利用すれば、女性専用の資金調達手段を提供し、女性の資金調達源を多様化できる	デジタル型の融資申し込みならば、返済期間を短縮できる
	女性は男性よりも市場参入しにくい	eコマースならば、女性がグローバル規模の顧客基盤を利用し、有益な市場情報を入手できる	eコマースならば、時間や場所を気にせずに女性が商売をすることができる	eコマースならば、女性が顧客にサービスを提供するための時間とコストを節約できる
	女性は事業拡大のためのスキルを得にくい	仮想メンタリングを利用すれば、女性が不明点を質問でき、スキル習得を強化できる	eラーニングならば、時間や場所を気にせずに女性がトレーニングを受けることができる	eラーニングならば、女性がトレーニングを受けるための時間とコストを節約できる

53. (1) World Economic Forum『Global Gender Gap Report』2016年 (2) GSMA『Bridging the Gender Gap: Mobile Access and Usage in Low and Middle-Income Countries』2015年

図7: インドネシア、タイ、シンガポールにおける携帯電話所有率とインターネット利用率⁵⁴



世界的に、また東南アジアにおいてもeコマースは女性起業家にとって重要なビジネスチャンスを提供している。東南アジアでは、消費者のオンラインショッピング傾向がますます高まっている。東南アジアのeコマース市場は2015年当初は110億米ドル規模だったが、2020年までに127%増の250億米ドルを超える見込みである⁵⁴。また同期間の東南アジアの6カ国における企業・消費者間のeコマースは、17.7%の年平均成長率で成長すると期待されている⁵⁵。eコマースとそれに関連する支払・物流サービスを利用すれば、店舗やオフィス、倉庫などに実際に行く必要が減り地理的な市場範囲が拡大すると同時に柔軟な時間管理が可能になるため、女性が時間不足と移動の制約を克服するのに役立つ。同様に、eコマースは、女性が匿名性を保ち、男性経営の仕入れ先や男性の顧客から受ける差別を克服するのにも役立つため、事業の立ち上げ、維持、拡大をより効果的に行うことができる。女性の間でもICTを使えば収入を得られるとの認識は高まっており、インドネシア、タイ、フィリピンでは最大35～55%の女性インターネットユーザー(3,300万人)が既にオンライン販売で収入を得ている⁵⁶。ICTソリューションは、女性起業家が抱える障害の克服を可能にすると同時に、勢いを増すデジタル経済において女性起業家が成功するために無くてはならない不可欠な要素でもある。

54. Frost and Sullivan『Southeast Asia's E-commerce Market to Surpass US\$25 billion by 2020 Despite Market Challenges, Finds Frost & Sullivan』2016年

55. Frost and Sullivan『Southeast Asia's E-commerce Market to Surpass US\$25 billion by 2020 Despite Market Challenges, Finds Frost & Sullivan』2016年

56. eMarketer『How Women in Southeast Asia Sell Online』2015年。注記: オンライン販売には単発販売(中古市場など)が含まれる場合があり、必ずしも起業の定義に含まれるとは限らない。

ICTは、多様な女性起業家支援プログラムやその参加者の追跡調査やプログラム同士のコーディネーションを高めるために適している。東南アジアではICTを利用した女性の起業支援が比較的初期の段階にあるため、既存のプログラムの多くが独立して運営されておりプログラム間の連携は限られている。このような中、プログラムの提供者がICTプラットフォームを導入すれば、プログラム間のコーディネーションを高まると同時に個々のプログラムの特性やその効果の追跡調査を実施することが可能となる。またその結果、今後プログラムに何を組み込みどのような情報を他者と共有すべきかについての貴重な知見を得ることができる。またプログラムを受ける側にとっては、ICTの導入によりプログラムに参加しやすくなるだけでなく、参加者のニーズが追跡調査されてプログラムの設計や実施に反映されるというメリットがある。



現場からの知見

これまで東南アジアで実施されてきたプログラムは、主に女性が起業する上での直接的な障害に対処するためにICTを活用しており、社会文化的な根源的要因や融資の提供に積極的に取り組んでいるプログラムはごくわずかであった。当チームは、東南アジアで実施されている100以上のプログラムを調査したが、入手可能なモニタリング情報や評価情報が限られており、各プログラムの全体的な影響を評価することは難しかった。そこで今回の調査では、東南アジアで実施されているそれぞれのプログラムの目的を中心に調査した(図8)。

図8: 東南アジアで実施されている特定のプログラムの目的

		匿名性を高めて 性差別を減らす	コネクションと 知識の共有	働く時間と場所を 柔軟に変える	時間効率と 費用効率
社会文化的な根源的要因	女性は ビジネスリーダーの 能力が低いと 思われている				
	女性は家事や 育児の70%を 行っている				
	女性は男性よりも 移動の制約が多い		Woomentum		
				eHomemakers	
Mentoring Women in Business					
Usaha Wanita					
障害	女性は男性よりも 融資を受けにくい		Woomentum		
	女性は男性よりも 市場参入しにくい		Mobile Microfranchising Initiative		
				eHomemakers	
	女性は事業拡大の ためのスキルを 得にくい		Mentoring Women in Business		
Usaha Wanita					
Aidha					

その結果、ICTの活用は社会文化的規範を変え、女性起業家が融資を受けやすくし、女性起業家に対する性差別を低減する上で、重要な役割を果たしていることが判明した。しかしながら、これまでのICTベースのプログラムは社会文化的規範を意図的に変えることにはあまり重点を置いていない。この理由としては、社会的文化的規範を変えるのは非常に難しいと同時に、そのプログラムの成果を測ることも困難である点が挙げられる。社会文化的規範に重点を置いたプログラムがあってもその大半は移動の制約を対象としており、女性の事業に対する否定的な見方や女性起業家の家事負担を軽減することはあまり重視されていない。同様に、女性起業家が事業を拡大するための融資を提供する目的でICTを活用しているプログラムも数が限られている。この理由としては、根本的な法令や厳しい担保資産要件があり、それがデジタル型の融資返済の妨げとなっている点が挙げられる。驚くことに、女性起業家の性別を隠し、女性起業家に対する偏見を避けることができるICTの特性を活用しているプログラムはほとんどなかった。東南アジアではe-コマースの普及率が高まっているため、この特性をより活用することが女性の事業拡大には不可欠と考えられる。

ICTを活用してバーチャルなコネクションを築き、働く時間と場所を柔軟に選べるようにし、女性の時間効率と費用効率を高めることでスキル育成と市場参入を促進するプログラムは数多く存在する。たとえば、マレーシアで開始されたMentoring Women in Businessプログラムでは、1年間のバーチャルなメンタリングプログラムを通して180人以上の参加者(参加者全体の90%)が新たなネットワークやビジネス上のコネクションを築くことができた(図9)。同様にBusiness Woman (Usaha Wanita)モバイルアプリは、インドネシアの7,000人以上の女性起業家が市場情報にアクセスできるようにした。

しかしながらプログラムの実施には、(i) ICTへの接続とICT機器へのアクセスに制限がある、(ii)女性のネットワークを長続きさせるのが難しい、という2つの障害がつきまとう。インタビューでは、プログラムを実施しても多くの女性が費用の面からICTへの接続やICT機器の利用が出来ないことが解った。また、女性起業家はトレーニング修了後に継続的にサポートを利用しないことも分かった。この理由は、多くの長続きしている女性のネットワークプログラムには、不明点を後から質問したり女性起業家仲間同士で実務的な質問をする機能が存在しないためである。

調査されたプログラムは立ち上がったばかりの小規模または中規模のものが多く、女性起業家にとってより有益なものとなるにはプログラム間の連携を高める必要がある。短期調査で扱ったプログラムの大半は、過去10年以内に考案されたものである。小規模なプログラムは1つの問題のみに取り組む傾向が強い一方で東南アジア地域の女性起業家が直面する障害は多岐にわたるため、プログラムの資金の提供者とプログラムリーダー間の連携を高め、より包括的なアプローチにより全体のプログラムデザインの効率を高めることが重要である。特にICTを使った連携は、現行システムの問題を解決するためにも、またプログラムの設計・提供をより効果的に行うためにも必要である。現行の起業家支援システムの問題は1つのプログラムで1つの障害を克服したとしても、そこから得られるメリットがまだ存在する他の障害により押し潰されてしまう場合があることである。

図9: 東南アジアのプログラム実施から得た教訓⁵⁷

ケーススタディー	Business Woman (Usaha Wanita)	Mobile Microfranchising	Mentoring Women in Business
概要	Business Woman (Usaha Wanita)は、事業の設立と経営に関する情報を女性起業家に提供するモバイル情報サービスである	女性起業家が小規模な通信事業を立ち上げ・拡大できるよう、Grameen Foundationが支援した	Mentoring Women in Businessプログラムでは、マレーシアの新進女性起業家と世界中の指導者が仮想的なつながりを持てるようにした
場所	インドネシア	インドネシア	マレーシア
対象	14,000人以上の女性	12,000人以上の女性	200組の指導者/参加者ペア
起業/雇用の成果	98%の参加者が、事業拡大に役立つビジネススキルを習得できた	100%の女性起業家が、立ち上げた事業から収益が出たと報告した	95%の参加者が、ネットワークとビジネス上のつながりを拡大させた
主な教訓	国固有かつ関連性の高いコンテンツによって、実際のビジネス上の課題(資本の調達源、顧客関係管理など)に対処するための実用的なガイダンスを提供した	女性はおの女性から商品を購入する傾向が強いため、他の女性への販売が事業収益増加に役立った	ICTを利用した経営指導トレーニングにより学習成果が上がり、参加者がデジタルに関する知識とスキルを身につけ、仮想メンタリングからメリットを得られるようになった

重要なインタビュー
回答

“1つのモバイル事業者を介して女性に無料データを提供し、アプリケーションの利用を奨励したが、その特定のモバイル事業者の顧客にならない限りUsaha Wanitaを利用できないため、女性の採用率が伸びなかった”

“Cherie Blair Foundationがプログラムのノウハウを提供し、地元組織との信頼関係を築き、プロの指導者のネットワークを構築して、女性起業家のスキル習得を支援した”

See Cases 2, 3 and 4 for more details

57. (1) Cai, Chew and Levy『Mobile Value-Added Services and the Economic Empowerment of Women: The Case of Usaha Wanita in Indonesia』2015年 (2) Michigan State University『Evaluating Business Women: A Mobile Value Added Service for Women Entrepreneurs』2014年 (3) Cherie Blair Foundation『Accelerating Women's Entrepreneurship through Mentoring in Malaysia』2016年 (4) Qualcomm『Mobile Microfranchising and Application Laboratory Initiatives give Entrepreneurs New Tools for Success』2017年

東南アジアのプログラムは女性の起業における障害を克服するために、世界各地の教訓を学びそれを活かすことができる。今回の短期調査では、より進んだプログラムが東南アジア以外の地域に存在することが明らかになった。これら世界各地から得られる教訓を応用すれば、東南アジア地域における女性起業家の支援環境を強化することができる。たとえばUN Women's WeLearnイニシアティブは、バーチャルな環境で女性起業家のスキルを補うため、デジタルと金融に関する能力向上トレーニングや一度教育を諦めた女性が改めて教育を受ける機会を提供している⁵⁸。米国、タンザニア、インドの事例は女性専用のファイナンス、包括的なオンライントレーニング、SMSベースの事業管理ツールなどが女性起業家に有益であり、東南アジア地域における女性の起業促進にも役立つものと考えられる(図10)。

図10: 世界各地のプログラムから得られる教訓⁵⁹

	She Trades	Virtual Business Incubator	RUDI Sandesh Vyavhar (RSV)
概要	SheTradesは、オンラインとモバイルアプリケーションを通して女性が必要なスキルを身につけ、融資および市場へのアクセスを容易にするためのアプリである	Virtual Business Incubatorは、起業・製品開発トレーニングと技術支援をオンラインで女性起業家に提供した	RSVは、女性農場経営者のサプライチェーンプロセスをデジタルによって最適化する(リアルタイムで注文を追跡する、地元販売の機会を見つけるなど)ことで、時間とコストの節約を可能にしている
場所	グローバル	タンザニア	インド
対象	4,600人以上の女性経営事業	821人の女性	1,000人以上の女性
海外から得た教訓	女性起業家向けのオンラインのワンストップショップならば、女性が容易にネットワークや市場とつながり、ビジネス情報を得ることができる	女性起業家に必要な複数のスキルを習得するための包括的トレーニングとデジタルでの実施により、女性が事業経営に必要なスキルを容易に習得できるようになった	SMSベースのソリューションならば、地方にいる女性起業家の生産性向上と収益増加に役立つ管理情報を効率的に提供できる

東南アジア地域でプログラムを開発または実施する場合、4つの設計原則を用いればプログラムの効果を最大化できる(図11)。今回の調査から明らかになった女性支援のためのプログラムの設計原則は、女性の起業を阻む根源的な要因を軽減し、女性起業家に有益なプログラムの実験的な開発を促進し、起業を支援する幅広いイニシアティブに当てはまる。これらの教訓は当チームのインタビューと調査対象となったプログラムから得られたものであり、更に二次的証拠によって裏付けられたものである。

58. United Nations Women『Virtual Skills School』2017年

59. (1) SheTrades, 2017年 (2) World Bank『Female Entrepreneurship: Programme Guidelines and Case Studies』2013年 (3) Vodafone『Cherie Blair Launches Vodafone Connected Women Report』2014年

図11: 女性の起業を支援するICT指向のプログラムに関する設計原則⁶⁰

設計原則	説明	裏付け証拠
家族中心のアプローチ	- 家族中心のアプローチでは、家庭内での女性の責任を明確にし、それらに対処する - たとえば、オンライントレーニングのスケジュールを柔軟に組む、起業プログラム期間中に託児所を設けるなどが考えられる	調査の結果、東南アジアの女性が事業を継続できない主な理由の1つとして、仕事上の責任と家庭内の責任の両立が難しい点が挙げられた。事業活動やトレーニング活動に家族を参加させることは、女性の責任を分担・軽減し男性の理解を得るために役立つ^a
女性がICTデバイスや接続環境を利用できるようにする	- ICTプログラムを受けるために必要なハードウェアやソフトウェア(コンピューター、携帯電話、インターネットなど)を利用できない女性も多い - デバイスやネットワーク/データ接続のコストが未だ大きな障害となっている	- 女性のインターネット利用率や携帯電話所有率は、男性に比べて最大5%低い^{b, c} - インタビューの結果、女性がICTデバイスを所有していても、女性自身より男性家族や子供の方がデバイスを多用していることが分かった^d
長続きする女性起業家ネットワークを構築する	トレーニングを修了した女性起業家が、その後不明点やビジネス上の問題の問い合わせが出来るよう、女性起業家ネットワークを長続きさせるための支援が必要である	- 女性起業家はビジネスネットワークの利用度が低い - プログラムリーダーとのインタビューの結果、女性のトレーニングは有益だが、女性はプログラム修了後の追加サポートや、他の女性とネットワークでつながりを持つことを望んでいると分かった
女性が社会文化的規範や偏見を克服できるよう支援する	- 女性の事業設立・拡大能力とICT利用は、特定の地域や町村内の社会文化的規範に大きく左右される - プログラムリーダーの間では、女性起業家がICTを利用するための社会的支援には、女性が自信を持つことが必要との認識が高まっている	インタビューの結果、女性の起業を阻む社会文化的規範に対抗し、これを変えていくための実践的戦略(ビジネス情報を利用しやすくするために、周囲をどう説得し、交渉すれば良いかを女性に教えるなど)が女性にとって有益であると分かった

プログラムの規模が拡大するにつれ、課題の焦点は初期の野心的な女性起業家の支援から、既存の女性経営事業の成長支援へとシフトしていく。女性起業家が真に女性の経済力を高めるようになるには、単なる生計手段から抜け出す事業が増え、成長して収益を増やし、より多くの従業員を雇用できるようになる必要がある。

60. (a) ASEAN『ASEAN Regional Entrepreneurship Report』2015年 (b) World Economic Forum『Global Gender Gap Report』2016年 (c) GSMA『Bridging the Gender Gap: Mobile Access and Usage in Low and Middle-Income Countries』2015年

将来への道筋

東南アジアにおいて、女性起業家が非正規で小規模な事業から大規模な事業へ移行できるようにするには、政策立案者、慈善団体、民間企業の連携が必要である。三者の主な役割は、当チームが調査で判別・評価したそれぞれの特徴に基づき異なっている(図12)。政策立案者、慈善団体、民間企業は、それぞれ社会文化的な根源的要因と女性起業の障害を取り除くプログラムを企画実施することが出来る。三者が積極的に協調することで、それぞれの強みを活かし、より包括的な支援を女性起業家へ提供することが可能となる。

図12: 女性経営事業を拡大させるための政策立案者、慈善団体、民間企業の主な役割

		役割のタイプ		
		主導的	支援的	
		政策立案者	慈善団体	民間企業
社会文化的な根源的要因	女性はビジネスリーダーの能力が低いと思われる	メディア制作者や放送局とパートナーシップを形成し、女性の起業を促進するために、社会文化的規範を変える意識向上・提唱キャンペーンを優先させる	女性の起業を促進するために、社会文化的規範を変えるICT/メディアベースの意識向上・提唱キャンペーンを実施する	女性の起業を促進するために、人気のブランドを利用して、社会文化的規範を変えるICT/メディアベースの意識向上・提唱キャンペーンを実施する
	女性は家事や育児の70%を行っている			
	女性は男性よりも移動の制約が多い			
障害	女性は男性よりも融資を受けにくい	女性が融資を利用するためのデジタルメカニズムを実現し、より柔軟な女性向け融資を考案する	女性を対象としたデジタルの資金調達基盤(オンラインクラウドソーシングなど)を構築する	女性が融資を利用するためのデジタルメカニズムを実現し、より柔軟な女性向けの民間銀行融資を考案する
	女性は男性よりも市場参入しにくい	より多くの女性経営の零細・中小企業から政府が調達できるよう、非正規事業の電子登録を簡略化する	女性の市場参入を促進するために、女性起業家とバーチャルなネットワークとのマッチングを行う	e-コマースプラットフォームを利用して、女性からの調達を優先させる
	女性は事業拡大のためのスキルを得にくい	女性が事業を拡大するための混合スキルトレーニングを標準化し、広範に配信する	厳選した過去の教訓やベストプラクティスに基づいて、政府や企業が配信するトレーニングコンテンツを監修する	女性経営事業のサプライヤーを対象としたデジタルトレーニングに投資する
前提条件		ICTツールと接続環境を利用できるようにする		

政策立案者

政策立案者は、法令に影響を与え、より大規模にプログラムを実施する権限を持つため、女性起業家の(i)融資、(ii)スキルトレーニング、そして(iii) ICT接続およびICT機器へのアクセスを向上させるために重要な存在である。政策立案者は女性起業家が融資を受けやすくなるように、新たなデジタルを通じた融資機会を提供する等環境を整えることができる。また法令を見直して、女性が事業を拡大できるよう柔軟性の高い融資要件を奨励し、可能であれば融資返済に従来型の担保ではなく動産担保や代替基準(女性のモバイルデータ履歴など)を使用するよう奨励することができる。たとえばインドでは、過去のクレジット履歴がない消費者に対して既存のデジタルデータ証跡を利用することが消費者の信用力評価に有用であると証明されており、貸倒率は今のところ0%である⁶¹。政策立案者はさらに、女性起業家が事業を拡大するために必要なスキルを育成することができる。その方法としては慈善団体が監修したトレーニングコンテンツを活用することや、女性がまずは対人で基本・応用ICTスキルを身につけ、さらに高度なICTスキルをバーチャルな環境で身につけるといった段階的なトレーニングを導入することも出来る。更に政策立案者は、ICT接続およびICT機器へのアクセスをより広範に女性に提供できる法令や融資環境を整えることが出来るが、これは特にインドネシアのように多くの女性起業家がICTへのアクセスを欠く地域において重要である。

政策立案者は、(i)女性の市場へのアクセスを改善し、(ii)社会文化的規範を変える上でも役割を果たすことができる。市場へのアクセスについては、政策立案者が政府の調達額のうち一定の割合を女性経営企業から購入するよう義務付けることで、政府調達規約に影響を与えることができる。これにより、民間セクターも同様の調達戦略を採用するよう促すことができる。たとえば米国の連邦政府は全調達契約のうち23%を中小企業から調達するよう義務付けており、特に女性経営の中小企業からの調達に重点を置いている⁶²。アジアでは、インド政府が公共調達法案に従い中小企業からの調達率20%を最低目標としているが、明確な性別要素は存在しない⁶³。東南アジアの女性起業家は非正規事業が殆どであるため、政策立案者は政府がより多くの女性経営企業から調達できるよう電子登録を利用するとともに、事業の正規登録に必要な登録手続きを簡略化させる必要がある。電子登録は市場へのアクセスを改善するための万能薬ではないが、女性の市場へのアクセスを阻んでいるいくつかの要因に対処することができる。社会文化的規範を変えるための支援については政策立案者は既存のパートナーシップを活かし、メディア制作者や放送局とともにメッセージをつくり、これを優先的に拡散させることができる。この方策は特に国有メディアが幅広い層にリーチ出来る国々(インドネシアやマレーシアなど)で有効である。

慈善団体

慈善団体は、幅広いネットワークとプログラムに資金を提供する柔軟性を持つ比較的自律性の高い組織であり、独特な立場から(i)社会文化的規範を変え、(ii)女性の事業拡大に必要なスキルを習得させるためのコンテンツをICTスキルプログラムに提供することができる。現行のプログラムは、社会文化的規範に対処していても場当たり的なものが多く、より女性起業家への支援効果の高い広範囲な社会的アプローチとはなっていない。慈善団体は、独自の方法でICTやメディアを通じた意識向上・提唱キャンペーンを促進・実施することが出来る。このようなキャンペーンは現行のプログラムの欠点を補い、明示的に女性の起業を奨励して、女性起業家が受ける偏見や障害を減らすのに役立つ。また性別に関する社会文化的規範を変えるため、メディアネットワーク、擁護団体、実地プログラムの協力を得て、男児や成人男性を含むいくつかの特定層を対象とした地域性を考慮した説得力あるメッセージをつくることできる⁶⁴。米国、ニカラグア、南アフリカ、オーストラリアなどの世界各国では、メディアを通じて社会的な変化を呼びかけることでデリケートな問題に対する意識の変革に成功しており、慈善団体はこうした過去の成功事例を活用することもできる⁶⁵。ここで重要なことは、ICTは社会文化的規範を変えるために利用できる多くの手段の1つにすぎない点である。社会文化的規範を有意義に変えていくには、政策立案者、慈善団体、民間企業がICT分野以外でも行動を起こす必要がある。

61. Dalberg Global Development Advisors『Making 5-Minute Inclusive Loans a Reality with India Stack』2016年

62. World Bank『Government Procurement – A Path to SME Growth?』2016年

63. Asian Development Bank『SME Development Government Procurement and Inclusive Growth』2012年

64. The White Ribbon Campaign『Engaging Men and Boys to Reduce and Prevent Gender-Based Violence』2011年

65. World Health Organization『Changing Cultural and Social Norms that Support Violence』2009年

また、政府(およびその他のトレーニング提供者)が配信するスキルトレーニングのコンテンツの開発に最も適任なのは慈善団体である。慈善団体は、女性起業家向けの過去の実地スキルトレーニングの成果を調査し、そこから得られる教訓やベストプラクティスを厳選し、各国政府が女性の事業拡大を支援するトレーニングを設計する際に提供することが出来る。例えばCherie Blair Foundationは、得られた教訓やベストプラクティスの有効性を確認するために、Mentoring Women in Businessなどの既存のプログラムを利用している(図13)。

図13: Cherie Blair Foundation for WomenによるMentoring Women in Businessのケーススタディー

ケーススタディー

Mentoring Women in Businessプログラムは、マレーシアの女性起業家と世界中のビジネス専門家を200組以上、バーチャルに結びつけている。このプログラムは、メンタリングサポートを通して95%の参加者のネットワーク強化に成功した。これはバーチャルなスキルトレーニングを開発する際の成功事例として利用できる。

慈善団体は、女性起業家の融資および市場へのアクセス促進においても支援的役割を果たすことができる。例えば女性を対象としたオンラインの資金調達基盤を提供することや、女性向けのバーチャルなビジネスネットワークを育てることが挙げられる。慈善団体は、女性起業家専用のオンラインクラウドソーシングなど変革的なデジタル型の資金調達手段を構築し、実施することができる。勿論その場合は、国それぞれの資金調達に関する法令に従わなくてはならない。同様に慈善団体は、女性起業家とeコマースプラットフォームや政府の調達システムなど需要側とのマッチングを始めると同時に、女性起業家の市場参入を支援するデジタル情報やネットワークへの支援を提供できる。たとえばCherie Blair Foundationは前述のBusiness Womanプログラムに投資し、女性が市場に参入するためのコネクションと知識を深められるよう支援している(図14)。

図14: Business Woman (Usaha Wanita)のケーススタディー

ケーススタディー

Business Woman (Usaha Wanita)はNokia Life+上のモバイル情報サービスであり、インドネシアの14,000人以上の女性起業家に事業設立・経営に関する情報を提供している。このサービスを利用した女性の84%以上が、事業拡大の実践的なガイダンスを得られたと感じている。

民間企業

民間企業は、ジェンダーを意識したeソーシング戦略の導入によって女性起業家の市場参入を大幅に増やすことができる。民間企業は女性経営事業からのeソーシングに重点を置くことにより、女性起業家に対する需要を大きく変えられる可能性を持つ。たとえば、ウォルマート社はオンラインで販売する商品を女性経営の中小企業から仕入れるよう協力している⁶⁶。また、AlibabaやAmazonなど、自社プラットフォーム上で女性販売者の数を増やすためのプログラムを導入しているeコマース市場もある。オンラインビジネスならば販売者の性別を隠すことも可能なため、男性販売者から購入したがる男性消費者の影響を減らし、代わりに商品やサービスの品質を優先させることができる。そして更に企業は自社プラットフォームに出店している女性の数を社内で追跡調査し、必要に応じてジェンダーを意識したソーシング戦略の評価や方向転換を行うことが重要である。

66. Fortune『This is Walmart's Plan to Do More Business with Women Entrepreneurs』2017年

民間セクターは、(i)融資へのアクセス、(ii)スキルトレーニングへのアクセス、(iii)社会文化的規範の変化を提供することができる。融資の利用促進については、民間銀行が女性経営事業向けに既存のデジタルデータ証跡(携帯電話の通話/SMS利用状況など)を活用した代替融資基準をつくることができる。女性起業家のスキル育成に関しては、民間企業が自社の調達戦略に女性起業家を含めた後、さらに自社のサプライチェーントレーニングを女性起業家向けに調整することができる。たとえばCoca-Colaの5by20キャンペーンは、自社のバリューチェーンで500万人の女性起業家の経済力を向上させることを目標としており、その一環として女性を対象としたスキルトレーニングを実施している⁶⁷。民間セクターでは、スキルが確実に活かされるよう、女性のトレーニングへの参加とその成果に関するデータを追跡調査することが重要である。社会文化的規範の変化については、ジェンダーに関して変革的で、なおかつ女性の起業を奨励する広告を打つことで、民間セクターは女性起業家を支持することができる。

上記の役割から分かるように、まず政策立案者は、女性起業家が事業を拡大するために必要な融資およびスキルトレーニングにデジタルを通じてアクセス出来るようにすること、また女性起業家がICTにアクセスしICT機器を利用できるようにすることに主な重点を置くべきである。慈善団体は、女性起業家に対する社会文化的規範を変えるため、女性がネットワークを活かし、トレーニングでベストプラクティスを共有できるよう尽力すべきである。そして民間企業は、女性起業家からの調達に重点を置いたeソーシング戦略を立てるべきである。女性が非正規で小規模な事業を徐々に拡大できるような環境をつくるためには、三者間の連携とサポートが不可欠である。

結論

本報告書は、東南アジアにおけるICTを通じた女性の起業促進に関する情報格差を埋めることを目的としている。同地域では今後も起業が女性の主な収入源となり続けると考えられ、一部の国では最大43%の女性が他に生計を立てる手段がないことを起業の理由として挙げている⁶⁸。女性起業家は、男性起業家に比べて女性を雇用する割合が17%高いため、他の女性の労働参加を促進する⁶⁹。しかしながら、女性起業家はその可能性を阻む社会文化的規範と対峙し、女性の市場へのアクセス、ビジネス情報の入手、スキルトレーニングを制限する体制上の障害を克服しなければならないことも多い。このような制約があるため、女性は非正規で小規模な事業を興さざるを得ず、女性起業家が労働力に及ぼす可能性が限られている。

一方で、女性の経済力を向上させるには、ICT以外の取り組みも大いに必要であることを忘れるべきではない。本報告書では如何にICTによって女性の起業が可能となり、女性の経済力を向上させるかを強調しているが、女性の起業を促進し経済力を高める戦略は他にも多数ある。たとえば、教育(特にテクノロジー関連教育)に関する男女差をなくすことと、先進的なジェンダー政策を職場に取り入れることは、女性の経済力を高める上で高い効果が見込まれる2つの重要な戦略となりうる。また、労働参加率は主に経済エンパワメントの文脈において用いられるが、女性は従来の雇用以外の手段(金融サービス、不動産、その他の生産的資産など)で収入と経済力を高めることもできる。

女性経営事業を小規模な非正規事業からより規模の大きな正規事業へと成長させ、女性の経済力向上と東南アジアの経済成長を促すには、ICTを支援する体制と起業を支援する体制が新たな形で協力およびコーディネーションを図る必要がある。ICTプログラムは女性起業における障害を軽減する大きな可能性を持っている一方で、プログラム設計や規模の面で課題を抱えている。これらの問題に対処するため、政策立案者は事業を営む女性のためにデジタルによる融資返済や柔軟性の高い融資要件を可能にするデジタルインフラに投資し、女性起業家を対象としたバーチャルなスキルトレーニングを実施し、ICT接続やICT機器へのアクセスを提供することが出来る。慈善団体は、社会文化的規範を変えて女性経営事業の成長を促し、女性向けのトレーニングコンテンツを監修する触媒の役割を果たすことができる。民間セクターは、女性起業家からのeソーシングによって女性の事業拡大を促すことができる。綿密に設計・調整された方法でICTを活用して女性の事業拡大を支援する社会経済システムの構築こそが、東南アジア全体の経済力を向上させ、成長を促進する大きな力となり得るのである。

67. Coca-Cola『5by20: What We're Doing』2017年

68. ASEAN『ASEAN Regional Entrepreneurship Report』2015年

69. Asia-Pacific Economic Cooperation『Access to Trade and Growth of Women's SMEs in APEC Developing Economies』2013年 Developing Economies』2013年

CASE 1

Aidha

説明

Aidhaは、シンガポール国内の外国人家庭内労働者と低所得層の女性2,000人以上に、個人で事業を始めるためのデジタル知識・起業コースを低コストで提供している

地域

シンガポール

主な教訓

成功に向けての考慮事項

- ICTと起業トレーニングの組み合わせ: デジタル知識と起業スキルを合わせて習得させることで、参加者間のスキル採用が向上した
- 財務知識トレーニングは特に効果的: 参加者の大半が資金管理トレーニングを活用して、すぐに金銭面の節約を始めた

実施に関する教訓

- 参加者のICTスキルレベルは一定でないため、各レベルに固有のトレーニングが必要である。参加者のスキルレベルの差が大きかったため、デジタル知識トレーニングの実施が難しかった

プロジェクト活動

Aidha(2006年設立)は年間約440,000米ドルを費やし、以下のような6~9カ月間のコースを実施している

- コンピューター知識、財務知識、起業スキル
(事業の始め方、事業計画の立て方、新規企業の経営方法など)に関するトレーニングモジュールとワークショップ
- ビジネスアイデアを出資者に売り込む機会
- トレーニングと並行した6~12カ月間の1:1のメンタリング

結果

対象(2016年)²

- トレーニング対象はシンガポール国内の外国人家庭内労働者2,000人
- 開催されたクラスは1,000回
 - コンピューターワークショップクラス400回
 - リーダーシップクラス444回

ビジネス/デジタル知識への影響(2014年)

- 参加した事業経営者の90%が事業の経営方法を改善させた³
- 参加者の89%がコンピューターの使い方を習得した⁴
- 参加者の92%がインターネットから情報にアクセスする方法を習得した⁵
- 性大卒者の70%が個人で事業を立ち上げたか、生産性のある資産に投資した(母国で土地を購入するなど)⁶

主なパートナー

Aidhaは、以下を始めとする企業各社と提携している

- MasterCard:** 女性がAidhaコースを受けるための奨学金を提供
- Alexander Mann Solutions:** 人材支援、Aidha運営プロセスの開発、コアチームを対象とした面接スキル/求人に関するトレーニングを実施
- Barclays, Australian Chamber of Commerce, Deutsche Bank:** 財務支援を提供
- Kadence Singapore:** Aidhaのプログラムの有効性を追跡調査



ICTスキルトレーニングと起業・財務管理トレーニングの組み合わせにより、
女性起業家のパイプラインを効果的に形成

参考文献: (1) Aidha『Annual Report 2014-2015』2015年、(2) Aidha『Annual Report 2015-2016』2016年、(3, 4, 5) Aidha『Aidha - Impact Assessment Study』2014年、(6) Aidha『About Us』2017年

CASE 2

Business Woman

説明

Business Woman (Usaha Wanita)は、2011～13年に実施されたモバイル情報サービスであり、インドネシアの女性起業家14,000人以上を対象に、事業設立・経営に関する情報を提供した¹

地域

グローバル(インドネシアを含む)

主な教訓

成功に向けての考慮事項

- 国固有で関連性の高いコンテンツ: 実際のビジネス上の課題(経理、顧客関係管理、人事管理、資本の調達源など)に対処するための実践的なガイダンスを扱ったコンテンツ

実施に関する教訓

- アクセス用プラットフォームの制限: インドネシアでは、okia Life+ブラウザ、Indostatネットワーク、特定の電話機種でしかアプリケーションにアクセスできないため、ユーザー数が伸びなかった
- 十分にローカライズされたコンテンツの不足: 女性の事業地に固有のカスタマイズされた情報(最も近い融資選択肢に関する情報など)は提供されなかった

プロジェクト活動

このプログラムは2011～13年に実施され、以下の方法に関する情報を女性起業家に提供した²

- 顧客の獲得・維持
- 収益/コストの分析・追跡
- 従業員の管理・意欲向上
- 銀行口座/ビジネスローンの管理

結果

対象

- 対象者は世界中の女性100,000人とインドネシアの女性14,000人以上

使いやすさ

2014年にミシガン州立大学が実施した独立調査の結果:

- 参加女性の72%が、アプリケーションを1～2カ月利用しただけで「使いやすい」と感じた

事業活動への影響

- 参加女性の91%が、このアプリケーションから事業拡大の実践的なガイダンスが得られたと感じた
- 参加女性の85%が、このアプリケーションを利用すれば有益なビジネス情報を低コストで得られると感じた
- 参加女性の67%が、このアプリケーションから利用可能な融資に関する有益な情報が得られたと感じた

主なパートナー

Business Womanは、以下を始めとする企業各社と提携している⁴

- Cherie Blair Foundation for Women: 運営支援を提供、プロジェクトの主な推進役
- ExxonMobil Foundation: 財務支援を提供
- Nokia: ブラウジング用のNokia Life+プラットフォームと、開発したデジタルコンテンツを提供
- Change Corp: モバイルカリキュラムを作成



女性でも使いやすいモバイルサービススペースのビジネストレーニングにより、
実際のビジネス上の課題に対処するための実践的なガイダンスを提供

参考文献: (1) Cai, Chew and Levy『Mobile Value-Added Services and the Economic Empowerment of Women: The Case of Usaha Wanita in Indonesia』
2015年、(2, 3, 4) Michigan State University『Evaluating Business Women: A Mobile Value Added Service for Women Entrepreneurs』2014年

CASE 3

Mentoring Women in Businessプログラム¹

説明

このプログラムは、世界中の指導者と参加者のペアを200組以上結びつけ、1:1のオンラインメンタリングを通してマレーシアの女性を支援している。マレーシアの女性はタブレット、ワイヤレス接続、オンラインメンタリング用プラットフォームを利用して、世界中の経験豊富なビジネス専門家・起業家のコミュニティとコネクションを築いている。

主な教訓

成功に向けての考慮事項

- **体系的なプロセスを用いた指導者選抜により、質の高い参加者支援を実現:** このプログラムでは、指導者を選抜する上で具体的な基準(指導者は事業経験が7年以上あり、英語が堪能で、年間を通して毎月2時間は協力できることなど)を設けている
- **幅広い提携により持続性と拡張性を実現:** 官民のさまざまなパートナーにより融資が多様化され、必要な技術支援が提供される
- **事前の参加者トレーニングにより成果を向上:** 初期のオンライントレーニングコースにより、仮想メンタリングを受けるのに必要な基本的なデジタル知識と英語スキルを参加者に習得させた
- **継続的なサポートと追跡調査:** プログラムの実施中も実施後も継続してサポートと追跡調査を行うことが、プログラムの成功と進捗状況の追跡に役立った

実施に関する教訓

- **先進テクノロジーの導入により規模が制限される可能性がある:** ハードウェアとソフトウェアの両方にコストがかかると、プログラムを受ける女性起業家の数が限られてしまう可能性がある

地域

グローバル(マレーシアを含む)

プロジェクト活動

このプログラムは2012年にマレーシアで開始され、以下のものを提供している

- 個別メンタリング: プログラムチームが各女性と指導者を慎重にマッチングし、1年間のメンタリング関係の期間中にサポートを提供
- プログラムに参加するためのICTスキルと英語スキルに関する1週間の予備トレーニング
- 主要なメンタリングスキルとメンタリングのベストプラクティスに関する事前プログラムのオンライントレーニング
- グローバルなラーニング/ネットワーキングプラットフォーム(幅広いビジネス/メンタリング/リーダーシップリソースなど)への常時アクセス
- 参加者用のタブレット(Qualcomm提供)と3Gデータプラン(Tune Talk提供)

結果

対象 (2012~16年)

- マレーシアでマッチングされた指導者と参加者のペア200組以上

女性の起業能力への影響(2012~16年)

Cherie Blair Foundationによる報告結果:

- 参加者の98%がビジネススキルを習得した
- 参加者の98%がICTスキルを習得した
- 参加者の86%がマーケティングスキルを習得した
- 参加者の97%が英語スキルを向上させた
- 参加者の97%が自信をつけた
- 参加者の94%がネットワークとビジネス上のコネクションを拡大させた

主なパートナー

Mentoring Women in Businessプログラムは、以下を始めとする40以上の企業各社と提携している

- **Cherie Blair Foundation for Women:** プログラムの管理者・実施者
- **Qualcomm:** 融資、指導者、技術/プロジェクト管理サポート、Qualcomm製タブレットを参加者に提供
Tune Talk: 3Gデータプランの提供、サービスへのアクセス支援
- **Foundation for Women's Education and Vocational Training (YPVWM):** プログラム参加者を選抜するマレーシア国内のプロジェクトコーディネーター



体系的な指導者選抜と1:1のメンタリングサポートにより、問題解決、適切なスキルの育成、情報アクセスの向上を目的とした質の高い女性起業家支援を実現

Source: (a) Cherie Blair Foundation, Accelerating Women's Entrepreneurship through Mentoring in Malaysia, 2016.

CASE 4

Mobile Microfranchising イニシアティブ

説明

Grameen FoundationのMobile Microfranchisingイニシアティブは、インドネシアの12,000人以上の女性起業家を対象に、小規模通信事業の立ち上げ・拡大を支援する目的で2008～12年まで実施された

地域

インドネシア

主な教訓

成功に向けての考慮事項

- 結果を定期的に追跡調査することで、適時のコース修正を実現: Ruma社が起業家の業績を追跡調査し、より良いサービスを起業家に提供できるようプログラム設計を継続的に改良した
- 接続環境の良いエリアを対象にすることで採用率を向上: モバイル接続環境の良いエリアを初期の対象にすることで、携帯電話事業のプログラム実績が向上した
- 女性起業家が女性顧客と有益な関係を構築: 女性顧客の自宅へ訪問することが、モバイルサービスの販売促進に特に有効だった

実施に関する教訓

- 一連のモバイルサービスを更新するための持続型融資がない: このプログラムには、モバイルアプリケーションの更新を継続できるだけの十分な融資手段がなかった

プロジェクト活動

このプログラムは、50～100万米ドルの予算で2008年に開始され、女性起業家に以下のものを提供した

- 携帯電話を購入して通信時間を再販売し、一連のモバイルアプリケーション(オンライン支払、市場情報、求人など)を利用するための少額融資

結果

対象 (2008～12年)³

Mobile Microfranchisingチームによる報告結果:

- プログラムの対象者は15,000以上の起業家で、そのうち82%が女性

モバイルサービスの再販売による所得増加(2008～12年)

- すべての女性起業家が、少額融資を受けて始めた事業から収益が出たと報告した⁴
- 参加した起業家の最大50%が、プログラムに4カ月参加した後、貧困から抜け出すことができた⁵
- 女性起業家の47%が、プログラムに4カ月参加した後、所得を倍増させることができた⁶

主なパートナー

Mobile Microfranchisingイニシアティブは、以下を始めとする企業各社と提携している

- **Grameen Foundation:** 現場での支援の促進・実施
- **Qualcomm Wireless Reach:** プロジェクト資金やプロジェクト管理支援の提供
- **Ruma:** 起業家としての能力向上を目的として、参加者の募集、トレーニング、育成を実施したパートナー
- **Bakrie Telecom:** モバイル事業者の戦略的パートナーとして、起業家向けのビジネスソリューション(ブランドの構築方法、マーケティング資料、トレーニング資料、帳簿記録、予約受付など)を提供



Bakrie Telecom

QUALCOMM
Wireless Reach™



結果を定期的に追跡調査することでプログラム設計を改善し、
女性顧客を対象にすることで女性起業家の収益性を向上

参考文献: (1, 3, 4, 5) Qualcomm『Mobile Microfranchising and Application Laboratory Initiatives Give Entrepreneurs New Tools for Success』2017年、(2, 6) Changemakers『Mobile Microfranchising in Indonesia』2016年

引用文献

- ActionAid『Safe Cities for Women and Girls: Can Dreams Come True?』2014年
- Aisha『About Us』2017年
- Aisha『Aisha - Impact Assessment Study』2014年
- Aidha『Annual Report 2014-2015』2015年
- Aidha『Annual Report 2015-2016』2016年
- ASEAN『ASEAN Regional Entrepreneurship Report』2015年
- ASEAN『SME Developments in ASEAN』2015年
- Asia-Pacific Economic Cooperation『Access to Trade and Growth of Women's SMEs in APEC Developing Economies』2013年
- Asia Foundation『Women Business Owners in Indonesia Defy Some Long-Entrenched Barriers』2013年
- Asia Society『Rising to the Top? A Report on Women's Leadership in Asia』2012年
- Asian Development Bank『SME Development Government Procurement and Inclusive Growth』2012年
- Asian Development Bank『Women in the Workforce: An Unmet Potential in Asia and The Pacific』2015年
- Bangkok Post『Third of Women Groped on Buses』2017年
- Cai, Chew and Levy『Mobile Value-Added Services and the Economic Empowerment of Women: The Case of Usaha Wanita in Indonesia』2015年
- Changemakers『Mobile Microfranchising in Indonesia』2016年
- Cherie Blair Foundation『Accelerating Women's Entrepreneurship through Mentoring in Malaysia』2016年
- Coca-Cola『5by20: What We're Doing』2017年
- eMarketer『How Women in Southeast Asia Sell Online』2015年
- 『Female Founders Fund』2017年
- Fortune『This is Walmart's Plan to Do More Business with Women Entrepreneurs』2017年
- Frost and Sullivan『Southeast Asia's E-commerce Market to Surpass US\$25 billion by 2020 Despite Market Challenges, Finds Frost & Sullivan』2016年
- Global Entrepreneurship Monitor『ASEAN Regional Entrepreneurship Report 2014/15』2015年
- Global Entrepreneurship Monitor『Global Report 2016/17』2017年
- Global Entrepreneurship Monitor『2012 Women's Report』2012年
- GSMA『Bridging the Gender Gap: Mobile Access and Usage in Low and Middle-Income Countries』2015年
- GSMA『The Digital Gender Gap』2016年
- Harvard Business Review『Skills and Behaviours that Make Entrepreneurs Successful』2016年
- Harvard Business Review『New Research: The Skills That Make an Entrepreneur』2012年
- International Finance Corporation『IFC and Small and Medium Enterprises』2012年
- Khmer Times『Women Fight Business Bias』2016年
- Malaysian Communications and Multimedia Commission『Hand Phone Users Survey 2014』2014年
- Malaysia Productivity Corporation『Appendix C – Competition』2011年
- McKinsey and Company『The Archipelago Economy: Unleashing Indonesia's Potential』2012年
- Michigan State University『Evaluating Business Women: A Mobile Value Added Service for Women Entrepreneurs』2014年
- Organisation for Economic Cooperation and Development (OECD)『Gender Equality in Education, Employment and Entrepreneurship: Final Report to the MCM』2012年
- Organisation for Economic Co-operation and Development『Unpaid Care Work: The Missing Link in the Analysis of Gender Gaps in Labour Outcomes』2014年
- Qualcomm『Mobile Microfranchising and Application Laboratory Initiatives Give Entrepreneurs New Tools for Success』2017年
- SheTrades, 2017年
- The Noun Project, 2017年
- The White Ribbon Campaign『Engaging Men and Boys to Reduce and Prevent Gender-Based Violence』2011年
- Thomson Reuters『Ranking the Most Dangerous Transport Systems for Women in Major Cities』2014年
- Tulus T.H. Tambunan『Development of Women Entrepreneurs in Indonesia: Are They Being 'Pushed' or 'Pulled'?』2015年
- UNESCAP『Enabling Entrepreneurship for Women's Economic Empowerment』2013年
- UNESCO『Girls and Women in Science, Technology, Engineering and Mathematics in Asia』2015年
- United Nations Women『Virtual Skills School』2017年
- Vodafone『Cherie Blair Launches Vodafone Connected Women Report』2014年
- Women's World Banking『Access to Finance of Women-Owned SMEs in Southeast Asia: An Assessment of Five Countries』2015年
- World Bank『World Data Bank World Development Indicators』2017年
- World Bank『Female Entrepreneurship: Program Guidelines and Case Studies』2013年
- World Bank『Global Findex』2014年
- World Bank『Government Procurement – A Path to SME Growth?』2016年
- World Bank『Labour Force, Total』2014年
- World Bank『World Development Indicators』2017年
- World Bank『World Development Report 2012: Gender Equality and Development』2011年
- World Bank data『Borrowed to Start, Operate, or Expand a Farm or Business, Females and Males (% age 15+)』2014年
- World Bank Group『IFC Enterprise Finance Gap Database』2011年
- World Economic Forum『Global Gender Gap Report』2016年
- World Economic Forum『Global Risks 2013』2013年
- World Health Organization『Changing Cultural and Social Norms that Support Violence』2009年

Designed by



The Sasakawa Peace Foundation Bldg.
1-15-16 Toranomom, Minato-ku, Tokyo 105-8524, Japan
TEL 03-5157-5430 EMAIL spfpr@spf.or.jp

www.spf.org



The Sasakawa Peace Foundation



SPF_PR