

テキストマイニングによる企業家の男女差

芦田 昌也・長廣 利崇

1 課題

1.1 先行研究と目的

性別や人種などの属性に基づかず能力に応じた対価を受け取る社会を否定する者はいないだろう。しかし、企業家活動に男女差があることはよく知られている。Shane = 谷口他訳(2017=2008)は、アメリカにおいて、男性よりも女性の起業数が少ない理由として、女性が資金調達を困難とすること、ビジネス機会のアクセスを欠いていること、人的資本が少ないこと、自律への欲求を男性ほどもっていないことを挙げている(Shane = 谷口他訳2017, 173-178頁)。鹿住(2014)は、「起業動機についても女性は自己実現や社会貢献、ワークライフバランスの実現をあげる者が男性よりも多い」こと、「女性企業家は家族・親類や地域ネットワークなど私的なネットワークが多く、男性は起業前の勤務先以外の仕事上のネットワークを活用している」こと、企業規模の小さなサービス、小売、飲食などを女性が多く営んでいるため「女性企業家が経営する企業の規模は男性が経営する起業の規模より小さく、成長性が低い」ことを日本の起業をめぐる男女差として挙げている(鹿住2014, 265-269頁)。

しかし、日本の企業家の男女差の研究論文数は少なく、発展途上にある。本研究は、企業家活動の男女差を検討するため、企業家の言説をテキストマイニング(計量テキスト分析)する。テキストマイニングとは、「情報源に潜在する興味深いパターンを試行錯誤しながら見つけ出し、有用な情報を得る」手法である(Feldman and Sanger = 辻井監訳2010=2007, 1頁)。数量研究は大規模なデータを使用できるが回帰分析等にみられるように事前に設定された分析モデルによる固定性があり、事例研究は少数の対象のみ取り扱うが対象の多様な側面を分析する全面性がある。テキストマイニングは、大規模な

テキストデータにより対象を全面的に分析できるため、従来の数量研究、事例研究の問題を克服できる手法である。昨今の日本の社会科学研究において、テキストマイニングによる研究は、和泉他(2021)、小峰(2021)、左古(2021)などがある。しかし、事例研究を重視する人文・社会科学の研究者には、テキストマイニングへの疑問がある。テキストマイニングによって抽出された語が文脈から投げ出されており、実態を反映していないと感じるのである。とりわけ、テキストマイニングにおいて多用される頻度分析は、形態素(最小限の言語単位)の数や特徴によって、言説の内容を捉えることができるとされているが、単語の文脈による意味の違い、単語の言い換えなどが見落とされてしまう。

こうした疑問を解決する方法のひとつは、混合研究方法である。混合研究方法は、「研究手法として、1つの研究、または順次的研究群での量的かつ質的データを集め、分析し、混合することに焦点をあてる。さらに、その中心的前提は、量的・質的アプローチをともに用いるほうが、どちらか一方だけを用いるよりもさらなる研究課題の理解を生むことである」(Creswell and Clark = 大谷訳2010 = 2007, 5-6頁)とされる。また、テキストマイニングを含む混合研究方法である「GTMA(グラウンデッドなテキストマイニング・アプローチ)」も提唱されており、この方法によって「研究者は、逐語録や対話ログなどのテキストデータから、研究者がもつ感受性とコンピューターによる客観性の双方を活かした分析結果を得ることが可能となる」とされる(稲葉・抱井2016)。テキストマイニングと言説の分析は、社会科学研究による結果の「不確実性」を改善するひとつの方法となろう(井頭編2023, 43-44)。

1.2 資料と方法

本研究は、男性企業家と女性企業家の言説をテキストマイニングした結果を文脈に位置付けて解釈する。すなわち、量的分析と質的分析の両面から男女の企業経営についての特徴を引き出す。

女性企業家のデータは、和歌山大学紀州経済史文化史研究所のオーラルヒストリーアーカイブ構築の一環として収集された3人のインタビューを使用する。1990年頃に生まれた女性企業家A(2021年10月25日、2022年1月14日に

インタビュー)は、2019年に和歌山市内においてパソコン関係の教室を開設した者である。Aは、和歌山県の大学を卒業後、東京で働いていたが、夫の関西への転勤とともに仕事をやめ、和歌山市内で起業した。1960年代はじめに生まれた女性企業家B(2022年2月18日にインタビュー)は、父の経営する飲食店を引き継ぎ、主に和歌山市内でチェーン展開している者である。1990年代前半に生まれた女性企業家C(2022年11月9日にインタビュー)は、和歌山県の大学を卒業し、民間企業での勤務を経て、2017年頃に和歌山県南部において宿泊施設を経営している者である。なお、インタビューはいずれも長廣利崇と西倉実季によってなされた。

これらの女性3人と比較するデータは、日本の男性企業家を代表している必要がある。ここでいう代表とは、企業経営に成功した者を指す。成功者の言説は、通時的に広範囲に共有され、後続する経営のあり様を支配するからである。同年代の和歌山の男性企業家と比較した場合、代表性にかけるため、男女差を正確に検討できない恐れがある。そこで、『経営のこころ』(1973-1974年刊行)に掲載された50人の言説を取り上げる。この資料に掲載された企業家は、1955-1970年の高度経済成長を経験した日本を代表する企業の創業者と専門経営者である。28人の創業者は、生年の平均が1909年(最小：1882年、最大：1933年)、設立年が平均1941年(最小：1911年、最大：1969年)である。22人の専門経営者は、生年の平均が1904年(最小：1893年、最大：1928年)、就任年が平均1959年(最小：1946年、最大：1971年)である。これら日本の代表的男性企業家と2021-2022年の女性企業家とを比較すれば、企業家の男女差が浮き彫りとなろう。

本研究の構成は、2でテキストマイニングの分析結果を提示し、3で男性企業家の言説、4で女性企業家の言説の質的分析をし、5で企業経営の男女差の結論を提示する。

2 テキストマイニングと分析結果

2.1 テキストデータの構築

テキストマイニングを適用する上で、男性企業家の言説は、『経営のこころ』全10巻の本文をOCRによって電子データ化し、1つのテキストデータ

(以下、男性テキストと記す)として扱う。男性テキストは、OCRによる誤認識を含んでいる。誤認識については、統一的な基準に基づいて修正および削除を施す。個別的な修正、削除が必要となる箇所は、そのままである。女性企業家の言説は、電子データとして既書き起こされているインタビューの内容から、女性起業家の発言部分のみをすべて抽出し、1つのテキストデータ(以下、女性テキストと記す)として扱う。人手により書き起こされているが、まれに変換誤りや入力誤りがある。

2.2 文ごとの単語リストの生成

テキストデータを個別の文に分割し形態素解析を施す。文ごとに名詞、形容動詞、動詞に該当する単語を抽出する。抽出された単語は、その文で現れる順番に並べ、文ごとの単語リストとする。

2.3 単語出現頻度の算出

ひとつのテキストデータから作られるすべての単語リストから、そのテキストデータに含まれる単語の出現頻度を算出する。高い頻度で出現する単語が、テキストデータの内容を表すという前提であることから、一般には、内容にかかわらず「(~がある)」や「(~を)する」のように、高い頻度で現れる単語を事前に排除することが行われる。本研究では、単語出現頻度を各テキストデータの文脈に応じて解釈するプロセスを経ることから、事前の排除は行わない。

2.4 単語 2-gram出現頻度の算出

1つの単語リストにおいて、先頭から順に隣接する二つの単語の組を機械的に作る。すべての単語リストから作られる単語の各組が、ひとつのテキストデータにおいて出現する頻度を算出する。隣接する単語の組は、単独の単語よりも文脈を反映することを想定したものである。一組として扱う隣接単語数を3単語、4単語などに設定することもできるが、本研究では2単語とし、これを共起と呼び、その出現頻度を共起出現頻度と呼ぶことにする。

2.5 算出結果

表1に男性テキストの単語出現頻度の上位20語を示す。男性テキストから抽出された単語は、45,396語、総頻度が230,770であり、そのうち複数回出現する単語は約33%(14,894語)である。表2に女性テキストの単語出現頻度の上位20語を示す。女性テキストから抽出された単語は1,615語、総頻度が5,658であり、そのうち複数回出現する単語は約39%(630語)である。男性テキスト、女性テキストともに、出現頻度の上位には共通の単語がみられるが、それらは、テキストの内容にかかわらず用いられる頻度が高い単語と考えられる。中位から下位にかけて異なる単語がみられる。

表1 男性テキスト
単語出現頻度 上位20語

単語	品詞	頻度	相対頻度
事	NOUN	6456	0.028
する	VERB	4438	0.019
物	NOUN	3535	0.015
なる	VERB	3524	0.015
ある	VERB	3181	0.014
言う	VERB	2674	0.012
ない	ADJ	2094	0.009
思う	VERB	1862	0.008
人	NOUN	1367	0.006
時	NOUN	1275	0.006
考える	VERB	1251	0.005
企業	NOUN	1207	0.005
為	NOUN	1064	0.005
自分	NOUN	923	0.004
遣る	VERB	915	0.004
よう	NOUN	900	0.004
持つ	VERB	860	0.004
会社	NOUN	857	0.004
よい	ADJ	747	0.003
中	NOUN	745	0.003

表2 女性テキスト
単語出現頻度 上位20語

単語	品詞	頻度	相対頻度
言う	VERB	282	0.050
ある	VERB	188	0.033
思う	VERB	175	0.031
する	VERB	169	0.030
事	NOUN	151	0.027
なる	VERB	107	0.019
遣る	VERB	104	0.018
所	NOUN	87	0.015
自分	NOUN	81	0.014
時	NOUN	75	0.013
ない	ADJ	73	0.013
凄い	ADJ	58	0.010
方	NOUN	56	0.010
行く	VERB	55	0.010
女性	NOUN	47	0.008
中	NOUN	43	0.008
人	NOUN	43	0.008
形	NOUN	41	0.007
今	NOUN	40	0.007
できる	VERB	38	0.007

表3に男性テキストからの共起出現頻度の上位23組を示す¹⁾。165,334組が生成され、総頻度は187,810である。そのうち、複数回出現する組は約7% (11,304組)である。表4に女性テキストからの共起出現頻度の上位23組を示す。3,444組が生成され、総頻度は、3,729である。そのうち複数回出現する組は約6% (197組)である。各表の網掛け部分は、あとの質的分析において、男女差が現れているものとして、特に注目した共起である²⁾。

表3 男性テキスト 共起出現頻度

単語1	単語2	頻度	相対頻度
人	いる	73	0.000389
経営	心	69	0.000367
管	ない	65	0.000346
必要	ない	57	0.000303
身	つける	56	0.000298
方	よい	54	0.000288
旨い	行く	54	0.000288
同じ	よう	53	0.000282
違い	ない	51	0.000272
次	よう	50	0.000266
迷惑	かける	49	0.000261
企業	発展	40	0.000213
役	立つ	39	0.000208
社会	為	39	0.000208
関係	ない	38	0.000202
訳	ない	33	0.000176
少ない	ない	30	0.00016
多く	人々	30	0.00016
企業	社会	29	0.000154
仕方	ない	29	0.000154
時	自分	28	0.000149
利益	上げる	28	0.000149
子供	頃	28	0.000149

表4 女性テキスト 共起出現頻度

単語1	単語2	頻度	相対頻度
有り難う	御座る	11	0.00295
選択論	選択理論	11	0.00295
自分	中	9	0.002414
いる	時	5	0.001341
時	自分	5	0.001341
自分	女性	5	0.001341
女性	方	5	0.001341
然様	御座る	5	0.001341
みる	時	5	0.001341
御そば	饅頭	4	0.001073
遊ぶ	行く	4	0.001073
後	継ぐ	4	0.001073
所	自分	4	0.001073
所	行く	4	0.001073
今	所	4	0.001073
方	多い	4	0.001073
会社	立ち上げる	4	0.001073
自分	自己実現	4	0.001073
考える	時	4	0.001073
男性	女性	4	0.001073
前職	会社	4	0.001073
縁	人々	4	0.001073
子供	生む	4	0.001073

2.6 共起ネットワークの生成

ある共起を構成する単語の一方または両方が、それぞれ別の共起を構成する単語となっている場合がある。例えば、表4に示される範囲に限定しても「自分-女性」という共起があり、「自分」を要素とする別の共起「自分-自己実現」、「所-自分」や「女性」を要素とする別の共起「女性-方」、「男性-女性」が存在する。これに着目し、単語をノードとし、共起を構成する単語間をリンクで接続した共起ネットワークを生成する。起点となる単語を W_i 、 W_i と共起する単語を W_j 、 W_j と共起する単語を W_k とするとき、 W_i から W_k までの長さ2の範囲の共起ネットワークを生成する。図1～図5は、あとの質的分析の精度を高める上で、量的データとして参照した共起ネットワークであり、「迷惑」「役立つ」「企業」「利益」「発展」を起点とするものである。なお、各図においては、ノードに対応する単語が読めるようにするため、出現頻度の低い共起の表示を制限し、30～50程度の共起を記載している。

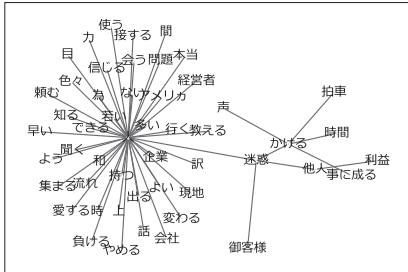


図1 「迷惑」からの共起ネットワーク

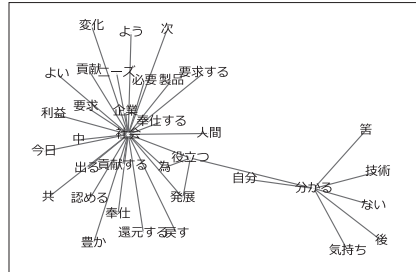


図2 「役立つ」からの共起ネットワーク

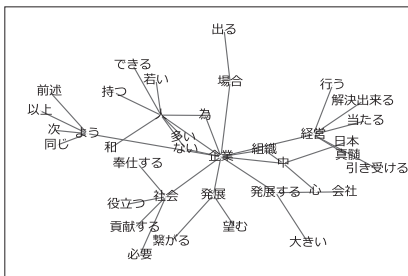


図3 「企業」からの共起ネットワーク

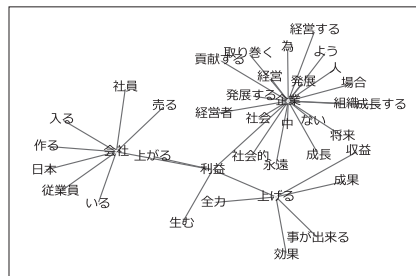


図4 「利益」からの共起ネットワーク

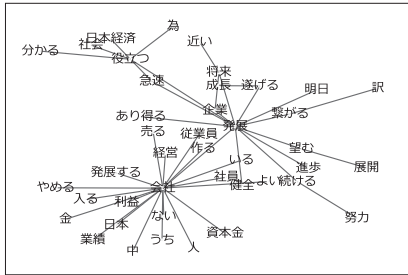


図5 「発展」からの共起ネットワーク

図6と図7は、男性企業家の言説に対する質的分析と同様に、女性起業家の言説を質的に分析する際に参照した共起ネットワークであり、「自分」「子供」を起点とするものである。前者は40程度の共起を表示し、後者は7つの共起を表示している³⁾。

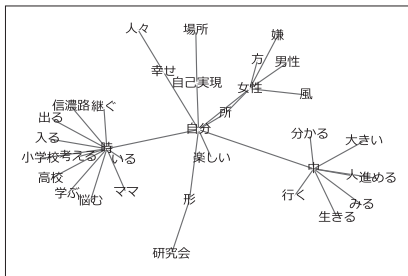


図6 「自分」からの共起ネットワーク

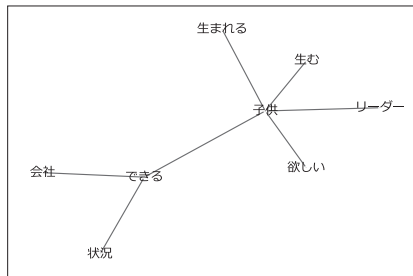


図7 「子供」からの共起ネットワーク

3 男性企業家の質的分析

3.1 「迷惑-かける」

テキストマイニングによって、男性企業家の発した語に「迷惑-かける」が多いことを発見した(表3)。この語は、「人」や「他人」に「迷惑かけるな」という警句として語られていた。2023年現在、「人に迷惑をかけるな」という心理は、「いきづらさを助長する」ため、「迷惑はお互いさま、困っている人がいたら助けよう」という心理への置き換えが推奨されている(坪田, 2021, 62頁)。高度経済成長を経験した企業家の「迷惑かけるな」は、例えば、「他人に金銭面での迷惑をかけるな」のように、ビジネスの上での関係性や信頼を維持するものとして語られているように思える(飯田1973, 54頁)。しかし、「苦勞はしたけれども、金銭面で人様に迷惑をかけておくと、自分の子供や孫が成功したとき、必ず、あの親は保証の責任もよう果たさなかったと後指をさされたり、肩身の狭い思いをする」というこの企業家の母の言葉

で語られているように、「後指をさされ」たり、「肩身の狭い思い」したりする外的な緊張を抑制するため、他者への金銭的な「迷惑」（借入もしくは未返済）を事前に阻もうとする心理が読み取れる。

他者からの圧力の抑制は、「トップの考えや命令が徹底しにくくなってきた」、「下からの情報がトップまで上がってこない」という対内的問題を「差し迫って急を要する」ことではないと捉え、「未熟練作業者の増加によるクレームや不良品が増えてきた」、「販売方法が悪いためクレームが増加しだした」という「対外的」な問題を重視し、「当社創業以来の社風でありモットー」を「お客さまに迷惑をかけてはいけない」とする経営方針を形成している（中溝1973, 72頁）。つまりは、外的要因に対する対抗力として、迷惑かけないという心理が働いている。

3.2 「役立つ」

「人に迷惑をかけない」は、テキストマイニングから高い頻度を得た「役立つ」と繋がっていた。「他人にも迷惑をかけてきたが、いつの日かこの牢獄から釈放されたら、今度こそ他人の役に立つ真面目人間になってやろう」という文章にみられるように、人への「迷惑」は、「他人の役にたつ」と対置されている（四本1973, 76頁）。すなわち、ここでは人に迷惑かけていない状態が人に役立つ状態に等しい。テキストマイニングからは、「迷惑」と「役立つ」との強い共起は検出できなかったが（図1, 図2）、文脈からは両者の繋がりが分かる。

では、「他人の役にたつ」べきだという心理は、「人に迷惑をかけない」と同様に、外的要因への対抗力に由来するものであったのだろうか。「社会的ニーズはどんどん高度化、複雑化していく。それに合わせた商品を開発しなければ、企業はやがて社会に役立つ商品がないということで消え去っていくだろう」という文章は、単に需要のある商品を生産するという市場原理が語られているだけではなく、「（企業が）消え去」らないために「社会に役立つ商品」を開発すべきだと主張されている（飯田1973, 35頁）。テキストマイニングの結果によって「社会-役立つ」の共起は多くみられたが（図2）、明確に外的要因を記した文章は、これのみである。次の「社会」、「貢献」、「役立つ」

のつながりを示した文章においても、外的要因への事前の対応として、「役立つ」が使用されてはいない。

社会とのかかわり、それは社会への奉仕であり、貢献である。社会に貢献することによって社会とのかかわりが成立する。企業にとってもっとも重要なことは、企業活動を通じていかに社会の発展に役立つことができるか、ということだろう。社会に役立ってこそ企業の発展も望めるのである(中村1973, 236頁)。

しかし、男性企業家の発言を注意深く読めば、「個人が大企業に圧迫されていると感じるような環境が存在しているのではないか。あるいはまた、企業の存在が個人の自由を束縛しているのではないか」という文章に象徴されているように(藤野1973, 135頁)、企業の影響力に関する外的要因が存在した。具体的には、「深刻な問題は公害の問題だろう。大気や水の汚染に対して、企業に責任のあることは確かだ」、「私ども総合商社に売り惜しみ、買占め等についての非難が集中した」、「最近、大企業や財界に対して消費者・住民・労働組合からの非難が出はじめ、それが体制そのものへの批判にすりかえられかねない」などの外的要因への対抗力として、社会に「役立つ」ことをすべきだと男性企業家は語っていた(藤野1973, 134-135頁)。

3.3 「企業－発展」・「利益－上げる」

男性企業家が多く発していた「企業－発展」と「発展」と同意の「利益－上げる」は、「役立つ」との関連性が高かった。「企業としての利益追求であっても、基本としてもつべき考えは、社会への貢献ということではなければならない」に代表されるように、利益をあげることは、「社会への貢献」の下位に位置づけられていた(樫尾1973, 7頁)。また、「企業の利潤、商売の利益というものは、社会に対するその企業の貢献度によって決まるものであ」るため、「社会に貢献しない企業は、だから利潤は得られないし、得たとしても小さなものであるはず」、「経営に携わる人々は、その経済活動を通じて国民経済の発展をはかり、国民生活を豊かにすることがその主目的であり、利益を

追求するのはその手段にすぎない」とも述べられていた(砂野1973, 190頁)。

このように男性企業家は、「利益」を「役立つ」の下位の価値体系においていた。他方、今までみてきた男性企業家とは異なり、「役立つ」を発していない周辺の男性企業家の言説をみれば、中心的な男性企業家の言説との差異をみることができる。この男性企業家は、「他の経営者が企業の伸長、拡大に成功し、利益を上げ続けているとしたならば、それが行なえなかった経営者は、人間として個人としていかに立派であろうとも、経営者としては落第である。ただそれだけであろう」に代表されているように(高橋1973, 8, 38-39頁)、経営者の役割を利益の追求のみと捉えていた。「私などの動きを見て、『そんなに金儲けをしても仕方がないじゃないですか』という質問」は、「日本では会社という企業が存在して長い年月を経ているけれども、アメリカで見られるような自由競争の歴史はない」ことによる「日本の会社、企業の後進性」に由来するとしている。この企業家は、「経営に福祉が必要であり、最近では財界人といわれる人たちが、福祉経営などという言葉の口をにされている。これもまことにおかしなことであると思う。見通しが良く実践が適確に行なわれ、結果として得られた利益が多いならば、むしろ誇らしく思うことですべては終わりである。そこまでが使命の範囲であろう、と考えるべきであろう」と述べるように、企業家の社会的役割を利益の追求に限定していた。また、この周辺の言説は、この企業家が認識する「アメリカ」に由来していることもわかる。利益追求を経営の最大の目的とする経営理念は、50人の男性企業家のテキストマイニングの結果から外れてしまうが、男性企業家の中心的言説をみる上で、重要となる。

3.4 注視への警戒心

テキストマイニングから抽出された「人に迷惑をかけない」と「他人の役にたつ」という男性企業家の言説は、外的要因への対抗力として考えることができる。それは、個人や社会から与えられる負担や不快からなる外的要因を事前に防ぎ、自尊心を保とうとする行動原理から成り立っていた。外部の力に圧力を感じる男性企業家は、「あらゆる注視にたいして警戒的であるという志向のくい違いへの不安」を共有していたといえる(作田1967, 12頁)。この

見解は、ベネディクトの『菊と刀』において提示された日本文化を「恥の文化」とする見解を批判的に継承したものであり、「志向のくい違い」とは、自己の期待する社会的状況と自己の期待する個人的状況が異なることを意味する。

男性企業家の行動は、注視への警戒心に基づいていた。利益追求が社会貢献の下位に位置づけられていたことは、それが企業家としての社会的評判を高めるための方便にすぎないとしても、外的要因に敏感に反応する男性企業家の特徴は、揺るがない。見られることへの強い意識に男性企業家の特徴を見出すことができよう。

それでは、見られることに警戒する態度は、企業家としての革新性を抑制していたのだろうか。「社会への貢献にすべてを集中すること、社会に役立つものを開発し、提供すること、利益の社会還元をはかること、いい商品を創ることに専念すれば、必ず売れるし報われる」と企業家が信じるように、社会から見られていることを商品開発の動機づけにする時、企業家としての革新性を引き出すこともできる(樫尾1973, 44頁)。見られるという意識を不安や恐怖心に押し止めず、行動への起爆剤とすることが企業家としての成功をもたらしていた。

4 女性企業家の質的分析

4.1 「自分」

テキストマイニングの結果によれば、女性企業家は「自分」という語を多く発している(表4)。

起業してるという感覚があんまないんですね。自分が何か気合入れて、私は起業してるんだ、この事業をどうするんだみたいなのがあるというよりは、自分がやってて楽しいことが仕事になっているって感覚で、私が社会に対して役に立てることで社会に貢献したいなって思ってやっているという感じですかね。

女性企業家Aは、男性企業家と同様に「社会に対して役に立てる」と述べ

ているが、男性企業家とは異なり、「自分」の楽しみが社会貢献の前提となっている。同様のことは、「自分を幸せにするためとか、自分の自己実現の場所ではあるんですけど。やっぱりそれは、エゴにはもちろんなりたくないの。なるべく社会のためとか、地域のためっていうふうには思ってます」という女性企業家Cの言説からもわかる。Cは、企業経営を「自分の自己実現」の場としているというが、「エゴ」にならないため、「なるべく」、「社会のため」、「地域のため」に貢献したいというように、自己実現は、社会貢献に先立っている。他方、女性企業家Bは、「和歌山の地域のお役に立てるよ」というのは、これはずっと自分の信念としてあるので、できる限りのことはやっていきたいとは思ってますけど、個人的に、何かどうこうというのはないですけども」というように、「自分の信念」として「地域のお役に立てる」ことに言及しているものの、「何かどうこうというのはない」とも述べているように、地域貢献を強く意識していない。

このように、和歌山の女性企業家は、「自分」の志向を社会貢献よりも優先させていた。高度経済成長を経験した男性企業家が外的要因を強く意識したこととは異なり、女性企業家は、自己の志向性、満足、価値観などからなる内的要因に基づいて企業経営している。

男性企業家が多く発していた「迷惑」についても、次の女性企業家Bの言説にみられるように、「父親」という家族に向けられていた。

私は父親に迷惑をかけてきたということもあるので、とにかく私ができることは何だろうかって考えたときに、やはり父親がつくってきた(中略)ものを家業から企業にして、本当に外食産業として地域のお役に立てるような、また社員さんとか社員さんの家族にこの会社で仕事できて本当によかったと思ってもらえるような会社にしてみせるということを自分の使命として、後を引き継いで今に至るというようなところでございます。

女性企業家が発した「迷惑」は、この言説のみである。男性企業家のように外部からの圧力の抑制を図るため、「迷惑をかけない」という構図ではな

く、「父親」に「迷惑かけてきた」ので、地域や従業員に貢献したいという内部の志向性が女性企業家Bのこの言説からは読みとれる。

男性企業家の「利益」に関する態度は、社会貢献などの理念の下位に位置付けられていたが、外的要因に促されていることには違いはない。他方、女性企業家においては、外的要因と「利益」についての観念は、無関係であった。このことは、女性企業家Cが「もちろんやっぱお金がないと、理想だけでは中々長くは続かないとは思ってるので。利益も出しつつ、ただあまり利益に走りすぎないように、ニュートラルな形で今は進んでいきたいな、とは思ってます」と述べていることから分かる。女性企業家Cは、「理想」の追求を抑制する手段として「利益」をあげており、男性企業家のように外的要因と関連づけていない。

4.2 観察と発見

男性企業家の経営への動機づけは、注視されることへの警戒心を発端としていた。このことは、男性企業家の行動が社会の声を前提としたことを意味する。他方、女性企業家は、外的要因に基づかず、以下に示すように、観察と発見に基づく意思決定と行動をしていた。

女性企業家Aは、「自分が直接教育の価値を伝えたいとなったときに、教育とプログラミング、ICTというところが合わさって、ああ、これ自分で事業にしたらやれるんじゃないかというのを思いまして、子供向けのプログラミング教室WESスクールというのを開業した」というように、子供への教育をしたいという願望を達成する時、自らが技能をもつプログラミングとICTについての教室の開講に至ったと述べている。この一連の意思決定は、外部からの期待に応じるものではなく、願望と技能を自己観察した上で教室の開設という発見をしていた。

女性企業家Cが和歌山県南部で宿泊施設経営を始めたのは、「自分の中で一番深いところでは、テレビで見た田舎暮らし、田舎の人の好さっていうところに、すごく惹かれた」、すなわち、「田舎暮らしをして、パン屋さん開いたりとか、カフェ開いたりとか。そういう人にスポットを当てて、取材とかドキュメンタリー番組」を見ることが「何故か幼少期の頃から好きだった」

というように、田舎暮らしのテレビ番組の影響であった。Cは、「(現在の職業を)10年も20年もこれ続けるののって言われると、NOだったので」、「ちょうど出会った」「社長さん」に紹介された人との繋がりから「田舎」で起業した。

4.3 「子供」

テキストマイニングから得られた「子供」という語は(表4)、企業経営の動機づけではなく、男女の家族内における役割分業差を表すものとして語られている。

女性企業家Aから語られた「子供」は、Aの子供向けITビジネスに言及したものを除けば、次のように、Aのキャリア設計に関係していた。Aは、男性と比べて女性の起業が不利か否かという問いに、「ないですよ、(女性だから)不利に思うようなことは」と述べ「密なコミュニケーション」や「配慮」などの「私だからこそできるサービス提供」からなる「男性、女性ってわけじゃなくて個々の問題」とする。しかし、「子供は欲しい、ただ、仕事もしたい」という希望が男性よりも女性のほうが「不利」であるという感情を招いていた。「私が家に入ったら社会に対してもったいない」という「意識があり」、「子供ができて時短で働くみたいなことも全然イメージはなくて、もうバリバリ仕事したいという感じで」あったが、一方で、「子供は欲しいというのはすごい」あり、「主人に出会って、この人と結婚するんだろう」、「パートナーはとてすばらしい方なので、この人とずっと一緒にいたい」という気持ちから、子供をもうけた。「子供が生まれる前であれば、こんなにバリバリ自分の時間があってやれていたというところから、今は稼働時間、大体9時から6時半、娘が保育園に行ってる時間だけを仕事の時間というふうに決めていますので、それ以外が出来ない」と述べる。さらに子供を望めば、「キャリアでブランクが出」てしまい、「やっぱり産後2カ月はちゃんと休んだほうがいいよね、じゃあどうしようかな、その後どうしようかなみたいなこと」を想起するも、「彼(夫)は意識して考える必要があるか」といって、彼は別にないんですよね。そこは子供を授かってる期間、生まれるまで、生まれた後というところで、女性だからこそある部分かなと思います」と述べている。

他方、男性の女性や妻への言及は、男性優位な社会を反映していた。「男は強い、女は弱い」と述べたマルクスは誤っており、「男は積極的に外に出て働く」、「物の世界を司るのが男である」が、「女は人の世界を司る。女性のまとめる力がなくては、男の仕事はできない」と語る(出光1973, 221頁)。「日本にはこの婦人の尊いあり方をたたえて『婦徳』という言葉がある」が、「戦後は占領政策の影響を受けて、婦人にも権利があるというので婦人権を主張する声が強くなって、この尊い婦徳が否定されるようになってきている」とも述べている。別の男性企業家は、「家族は社会の原点であり、家庭は活力の源泉であるはずのもの」であり、「妻は妻なりに子供の教育や家庭の切り盛りに精一杯の努力を傾け、夫が仕事に打ち込むべき素地をつくる」、「夫はそれに応えるべき温かな思いやりがあってこそ、内助の功が輝きを増すものと思う」と述べている(永野1973, 197頁)。こうした性別役割観は、高度経済成長期を経た現在においてもなお継続している。

5 結 語

本研究は、起業経営の動機づけとしての差異、社会的な性別役割分業による差異からなる2つの二項対立的な男女差を発見した。前者は、男性企業家の個人や社会から与えられる負担や不快からなる外的要因を事前に防ぎ、自尊心を保とうする行動原理、女性企業家の自己の志向性、満足、価値観などからなる内的要因を実現しようとする行動原理からなった。他方、後者は、家庭内で期待される男女の性別役割分業である。

ところで、「映画は、女性の『見られること』にスポットライトをあてるだけでなく、その『見られること』を見世物そのものにする方法を創り出す」とされるように、作品内において女性は男性の眼差しの対象物となる(Mulvey = 斎藤綾子訳 1975 = 1998, 138頁)。このメカニズムは現実世界においても当てはまろう。高度経済成長を経験した男性企業家は、ここで述べられている「女性」のように、眼差しを受け止めるのみならず、見られることを革新的な事業の原動力とした。これと同時に、男性企業家が警戒した眼差しには女性が不在であった。本稿で検出された企業経営をめぐる二項対立的男女差の生成や変化のプロセスは別稿に委ねたい。

付記

芦田昌也・長廣利崇は、共筆頭著者(equally contributing author)。本研究はJSPS科研費23K01607の助成を受けたものです。

注記

- 1) 表示を揃える都合から定めた組数。この組数で男性テキストでは上位21位まで、女性テキストでは上位10位までがちょうど表示できる。
- 2) 表3における「経営-こころ」は、書名であり、表4における「選択論-選択理論」、「御そば-饅頭」は、インタビュー対象者が用いる特殊語であるため、男女の差を示す特徴的な共起関係とはみなせない。
- 3) これを超えると共起出現頻度の関係から180程度の共起を表示することとなり、単語が読めなくなるため。

文献一覧

- 飯田亮 (1973) 「古いものは捨てなさい」, 『経営のこころ』第1集, 日刊工業新聞社。
- 井頭昌彦編 (2023) 『質的研究アプローチの再検討-人文・社会科学からEBPsまで』, 勁草書房。
- 和泉潔, 坂地泰紀, 松島裕康 (2023) 『金融・経済分析のためのテキストマイニング』, 岩波書店。
- 出光佐三 (1973) 「道徳の日本人として」, 『経営のこころ』第5集, 日刊工業新聞社。
- 稲葉光行, 抱井尚子 (2016) 「混合研究方法としてのグラウンデッドなテキストマイニング・アプローチ」, 抱井尚子, 成田慶一編 『混合研究方法への誘い-質的・量的研究を統合する新しい実践研究アプローチ』, 遠見書房。
- 樫尾忠雄 (1973) 「社会への貢献に専念」, 『経営のこころ』第2集, 日刊工業新聞社。
- 鹿住倫世 (2014) 「女性企業家」, 宮本又郎, 加護野忠男編 『企業家学のすすめ』, 有斐閣。
- 小峰敦 (2021) 『テキストマイニングから読み解く経済学史』, ナカニシヤ出版。
- 作田啓一 (1967) 『恥の文化再考』, 筑摩書房。
- 左古輝人 (2021) 『テキスト計量の最前線』, ひつじ書房。
- 四本潔 (1973) 「歩き続ける人生-過去・現在・未来-」, 『経営のこころ』第7集, 日刊工業新聞社。

- 砂野仁（1973）「経営者は原点に立って将来を見よ」、『経営のこころ』第1集，日刊工業新聞社。
- 高橋高見（1973）「決断と実行の積み重ね」、『経営のこころ』第9集，日刊工業新聞社。
- 坪田信貴（2021）『「人に迷惑をかけるな」と言っはいけない』，SBクリエイティブ。
- 永野重雄（1973）「国家・社会の利益を念頭に」、『経営のこころ』第10集，日刊工業新聞社。
- 中溝二郎（1973）「人格の向上で限らない進歩を目指す」、『経営のこころ』第9集，日刊工業新聞社。
- 中村岩夫（1973）「品質第一主義に生きる」、『経営のこころ』第3集，日刊工業新聞社。
- 藤野忠次郎（1973）「社長をダンガイせよ」、『経営のこころ』第8集，日刊工業新聞社。
- Creswell and Clark = 大谷訳（2010 = 2007）『人間科学のための混合研究法：質的・量的アプローチをつなぐ研究デザイン』，北大路書房。
- Feldman and Sanger = 辻井監訳（2010 = 2007），『テキストマイニングハンドブック』，東京電機大学出版局。
- Mulvey = 斎藤綾子訳（1975 = 1998）「視覚的快楽と物語映画」，岩本憲児，武田潔，斎藤綾子『新映画理論集成』，フィルムアート社。
- Shane = 谷口他訳（2017 = 2008）『〈起業〉という幻想：アメリカン・ドリームの現実』，白水社。

Gender Differences in Entrepreneurship through Text Mining

Masaya Ashida and Toshitaka Nagahiro

Abstract

The gender gap in entrepreneurship is a well-known phenomenon. However, research on the gender gap among entrepreneurs in Japan is limited and still developing. This study aims to investigate the gender differences in entrepreneurs' activities by conducting text mining on their discourse. However, researchers in the humanities and social sciences who emphasize case studies often have reservations about text mining as the words extracted through morphological analysis may seem divorced from their context and not adequately reflect the underlying reality. One way to address these concerns is through mixed research methods. Using both quantitative and qualitative approaches can yield a deeper understanding of research questions than relying on either one exclusively.

This study has identified two binary gender differences: differences in motivation for entrepreneurial endeavors and those arising from gender role expectations. The former distinction arises from the difference between male entrepreneurs, who adopt a proactive approach to prevent external factors such as individual or social burdens or discomfort to preserve their self-esteem, and female entrepreneurs, who aim to realize internal factors such as self-orientation, satisfaction, and values. The latter distinction is related to traditional gender norms within the family, which are instrumental in defining the roles and responsibilities of men and women.

