

内職ビジネスの フランチャイズ化により 安定した 労働力を提供

暗く、地味だった「内職」のイメージが変わろうとしている。その立役者ともいえるのが株式会社内職市場。30歳前後の若い母親たちや、定年を過ぎ会社を辞めた高齢者たちに仕事の場を提供し、一方でこれまで内職とは縁の無かった業界から新たな顧客を開拓する。内職ビジネスのフランチャイズ化による内職の地位向上を目指す。



内職に縁がなかった 新規顧客を開拓

内職ビジネスのフランチャイズチェーン（FC）事業を手がける株式会社内職市場。労働力の中心は、子育て中の女性や定年で会社を辞めた高齢者たちだ。倉庫機能を備えた店舗を拠点として、管理者と数人のパートタイマーが、30〜50人の在宅内職作業者を管理し、企業からさまざまな手作業を請け負う。

内職は、目立たないながらもこれまで国内の産業を支えてきた。同社は、同業他社の横のつながりがなく、閉鎖的だった業界の慣例を破り、店舗同士の横の連携を重視しながらFC展開。これまでの内職業界では、企業からの受注が流動的なため、仕事が集中したり、大量の依頼が来た場合は、断らざるを得ないこともあった。しかし、同社はFC展開により、大量受注を分担することができ、この問題を解消してきた。

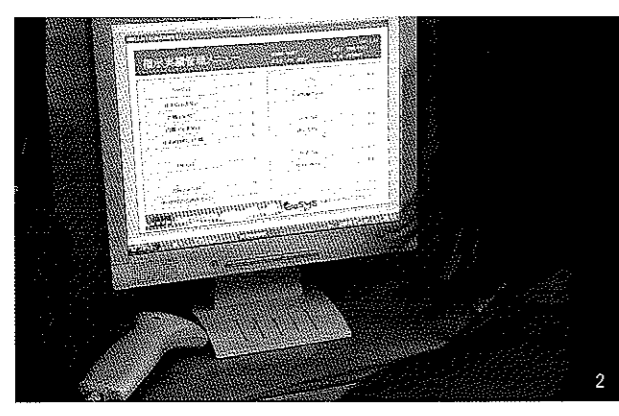
同社の代表取締役作野薫氏は、一度、事業に失敗した後、知人の紹介で内職業界に参入。「初めて請け負ったのは、贈答用のゼリーを箱詰めする作業。箱の組み立てを内職作業者が、商品詰めをパートという形にしたのですが、パートの人員費が請け負った単価を上回り、3カ月で1000万円の赤字を出してしまいました。そこで、内職だけでできる作業だけを請け負うことにしたのです」

当時は内職業界についての知識

もなく、素人同然だった作野氏。しかし、そのことが、現在の同社の強みと特徴を生み出した。

「仕事がどこでももらえるのが分からず、どこにでも飛び込みの営業に行きました。結果、従来内職業界とは縁のなかった業種での顧客獲得につながったのです」

従来、内職を活用していた業種はアパレルや電子・電気機械器具や印刷業などで、同社の調べによると、その市場規模は約1700億円。しかし、同社は、レンタルビデオ店や広告代理店、1000円ショップ、玩具メーカーなど、新規の顧客を開拓することで、その市場は、5400億円にも及ぶと



見込んでいる。

「一般企業でも、内職作業者ができる仕事は多く、企業は、そういった仕事を社員の残業や、パートやアルバイト、派遣会社に頼ったりすることでフォローしています。しかし、社員の残業代のコストが高つくついたり、パートやアルバイトの指導に社員の時間が割かれるなどデメリットも少なくありません。必要なときにだけ利用できる内職は、企業にとって利点だと思います」

子育て中の女性の 働く意欲をつかむ

作野氏が事業を拡大させた理由のもう一つが、同社がオリジナルで開発、導入した業務管理ソフトと作業分析プログラムソフトだ。従来、内職の請負額は、発注側企業の業界、受ける側の内職業者によって幅があり、適正価格が曖昧であった。しかし、この二つのソフトを使用することで、過去の実績を基にしたデータから必要稼働人数や作業量を割り出し、請負額を計算したり、内職業者の賃金計算や出入荷実績管理などが簡単に行なうことができるため、未経験のオーナーでもFC店舗を経営

できるようになっている。

同社は3年前にFC展開を本格化し、わずか3年で46店舗に拡大。この躍進を支えているのは、内職の必要性に気づく企業が増えたことだけでなく、家庭に一度入ったものの「働きたい」という女性が潜在的に多かったことも理由の一つ。

子育てが一段落して、一定の時間が取れるようになった女性に対しては、パートや社員登用など、キャリアアッププランも構築している同社。家庭に埋もれている女性のパワーに着目、それを生かしながら「内職業界の地位向上のため、4年後の上場を目指している」という。今後も新たな顧客の開拓とともに、その市場を拡大していくに違いない。



- ①内職作業者は、各FCの拠点である店舗に商品を納品、その後の商品の検品作業などを行なうのは、パートの女性たちだ。
- ②内職業者の業務管理や、顧客への見積り金額などを決めるソフトが、店舗の拡大に役立つ。
- ③同社代表取締役作野薫氏。