

女性の「働く力」を生かしてこそ伸びる内職チェーンFC

潜在需要を発掘し300店舗体制を目指す



Profile ■ さくの・かおる
1962年1月生まれ。1980年小浜水産高等学校卒業後、丸大食品株式会社へ入社。1987年、独立を夢見て、佐川急便株式会社に入社。その後1992年4月起業し、2006年8月には「働きたい人たちに働ける環境を作る」を理念に、内職FCの展開を開始。現在は全国に5000名を超える内職市場グループを展開中。また9月から、新モデルのマイクロFC「コムズ店」をスタート。

「内職」という言葉を聞いて、どのようなイメージを持つだろうか。さまざまなイメージを思い浮かべると思うが、「お金に困っている」をはじめ、ネガティブな印象を持つ人は多いだろう。そしてこうした印象が根強い結果、内職従事者自身も決して胸を張って言える仕事ではなかったのがこの業界だ。

しかし現在の内職従事者は、むしろその逆であると作野薫社長は話す。

「今、お金を稼ぐために内職に従事する人はほとんどいません。平成に入り、内職を行う人は時間の有効活用を目的としています。ですからそれまでの属性とはむしろ真逆で、金銭的にも時間的にも余裕を持っている人が、自分のライフワークとして選択するケースがほとんどなのです」

現在、「内職市場」は全国41カ所(直営7/FC34)で拠点を抱える。加盟オーナーは倉庫のような50坪のスペースを用意し、その中で荷受け場や仕分け場、検品場を設ける。加盟店は

内職市場

(内職市場：愛知県春日井市)

作野 薫 社長 (55)

高度成長期の時代に急成長を遂げ、一時は現在の15倍である180万名の登録者が存在したと言われている内職業界。しかしそのイメージはどこか後ろめたく、見えづらいものであったのも事実。そんな業界イメージのギャップに着目し、内職業界唯一のフランチャイズチェーン展開に成功したのが内職市場(愛知県春日井市)だ。同社の作野薫社長に、内職ビジネスが持つ優位性を聞いた。

関するアドバイスを打って、電話はその依頼であった。結果としてゲオに依頼された仕事をするようになった作野社長。その中には販売用のCDに値段のシールを貼る仕事もあったのだが、その時に、本来の内職業の強みに気付くのである。

「シール一枚貼るのに5円で請けた仕事を合計8万枚。40万円の仕事を内職さんに頼んだら、数時間で終わってしまったのです。内職さんには一枚1円で発注していたので、それだけで利益は32万円。兵庫の山で働いている場合じゃないと思いましたね(笑)」

潜在マーケットは5400億円

内職事業の可能性を見出した作野社長。しかしその一方で、1700億円のマーケット(厚生労働省調べ)があると言われている内職市場には、大手企業が存在しない。作野社長がその理由に気付いたのは参入から2年目のことだった。

「内職業の請負をしている人たちに話を聞きにいったのですが、皆さんポロポロの洋服を着て、移動もトラック。一見儲かっていると思われれるのですが、実はその方たちの自宅は豪邸で車はベンツということも多い。つまり、夢のある仕事であるにも関わらず、あえていい商売をしているということを見せないのです」

「商売の面白味を隠すのが業界のノ

ウハウ」。古くは笠貼りの時代から昭和の高度成長期を経てきた内職業。しかし、こうした閉鎖的な慣習がまん延し続けた結果、内職業の知名度や新規参入、業界の活性化を拒むことになっていたのである。

ならば自社で受注を増やし、拠点展開につなげていったほうがいい。そのため同社が採った方法が「他者に拠点を持ってもらう」ものだった。当時は現在のようなフランチャイズではなく、代理店方式でスタート。主婦に加盟してもらい、仕事は同社から提供する。作業場は自宅の空きスペースやガレージといった既存スペースを活用し、経費を削減。主婦は内職スタッフを20〜30名集めて仕事を請け負うというモデルだ。内職スタッフは雇用せず、作業量に応じて発注する。そうすることで固定費がかららず、経営も安定し、主婦でありながら月収20〜30万円を稼ぐことができる。

「そもそも当社は、すでに内職仕事として顕在化している仕事を獲得に行くのではなく、まだ内職仕事として認知されていない作業を内職化するというのが、ビジネスモデルなのです。クライアントから見れば『この仕事は内職では無理だろう』というものも、当社からすれば『それは内職でできます』というものも多い。この認識の間にものすごく大きな潜在マーケットがあるのです」

企業から依頼のあった作業を内職スタッフに発注し、出来上がった商品を倉庫でまとめ、企業へ納めるという仕組みだ。

内職の仕事は大きく4つ。自宅で行う軽作業やパソコン作業、倉庫内で行う軽作業や外出先での写真撮影、覆面調査や家事代行といったフィールド作業まで多岐にわたるが、仕事の8割〜9割が自宅でいう軽作業だ。

加盟オーナーの7割が法人となっており、その半数が運送会社。「倉庫やパワーリフト、トラックといった必要な設備が整っている上、本業の荷主に営業すれば、運送だけでなく梱包などの軽作業も受注できるから」と作野社長は話す。

「失敗して、内職業で助けられた」

そんな同社の作野社長が内職事業と出会ったのは、今から25年前。当時、借金200万円、子ども4人の育児といった逆境の中、作野社長は佐川急便のドライバーとして必死に稼いだ軍資金と銀行からの借入金500万円を元手に30歳で独立を果たした。

当初は、当時まだ稀であったトランクルーム事業からスタートしたが、この選択でまずつまづくこととなる。

厚生労働省が発表している1700億円の内職マーケットも、あくまで顕在化されたものであると作野社長は話す。そして同社ではあくまでも潜在マーケットで勝負する。同社がこれまで実績として残してきた仕事履歴をもとに算出したところ、その市場は5400億円は固く、同社の拠点数でいうと3000カ所あってもまかなえないほどだという。

小規模版の「コムズ店」を開始

内職市場では、当面300拠点のFC展開を目標としている。そしてそのために重要視しているのが、「人材の確保」だ。現代の内職業では、お金を稼ぐために仕事をする人はほとんどいない。「時給換算すると2000〜3000円程度」というのが、その理由だからだ。また現在は一昔前に比べると働き先はいくらでもある。では、何のために内職するのかという点、先述したように、ライフワークを大切にすることが増えているからだ。



▲現在の内職は、「お金がない」ではなく、「働くことでのやりがい」が重視されている

事業を開始して一カ月経っても、まったく仕事の話が入ってこない。早速頭を痛めることになるのだが、ちょうどその時、佐川急便時代の先輩の紹介でお中元のクッキーセットを手作業で作るといふ仕事にありつく。大勢で倉庫の中で箱を組み立て、構内で一列に並んで箱の中にクッキーを詰める。これが作野社長と内職との出会いとなるのだが、知識のない状態で始めたために、ここでも大きなミスをしてしまう。

「一言で言うと『経費倒れ』です。結局、内職というのは『一個いくら』という仕事を『一個いくら』で委託した内職さんに作業してもらう。しかし、私は『パート』という形で雇用契約を結び、時給で支払っていた。そのため、パートナーに支払う時給の方が請け負った仕事の単価よりも大きくなってしまったのです」

開始3カ月で資本金の300万円はあっという間に底をつき、さらにサラ金から200万円借金をするまでに。一転して路頭に迷うこととなった作野社長。

しかし、捨てる神あれば拾う神あり。その後、兵庫のゴルフ場を造成するアルバイトを行っていた作野社長のもとに、一本の電話が入る。電話の相手は、佐川急便時代に出会ったゲオ(レンタルCD・リユース事業)の担当者だった。実は作野社長は独立後もゲオに対して荷物の発送方法など、物流に

「育児中の女性の場合、外に働きに出ることは非常に抵抗がありますが、内職ならその心配はありません。また当社の場合は、働き方に制限を設けていないので、『明日はできません』という場合にも対応しています」

このように、「いかに内職で働いてもらえるか」ということを同社では重要視し、内職スタッフのキャリアステップにも着手。キャリアを経ていくうちに子ども世話からも手が離れ、より仕事に専念できる環境ができてくる人も多いからだ。パートからスタートし、正社員、管理職、取締役というように、キャリアを積んだスタッフの能力をしっかりと考慮する。実際、同社の取締役の一人も内職スタッフからキャリアをスタートさせた人材だという。

そしてもう一点が、新プランでの展開だ。従来の内職市場のマイクロフランチャイズ(小規模版)として、「内職市場コムズ店」を9月から開始。初期費用ゼロ、倉庫なしで自宅開業ができ、月々のランニングはシステム利用料の2万円と、①売上の8%、②サポート(デジタル版の内職)売上の35%。イメージはデータ入力や名刺管理システムの販売業といった、サービス業に近い形式だ。

「内職市場はモノづくりのフランチャイズ、コムズはコトづくりのフランチャイズ、その両方を合わせて労働インフラを作ることが目標です」