

時給2000円でプレミアム市場

子育て中の女性を生きかしたいという企業は多いが、女性からすれば、短時間で高い時給の仕事は少ないのが現状だ。そうしたなか、女性が高収入スキルなどを活用した付加価値の高いサービスが相次ぐ。ビジネスを通して社会問題を解決しようとする起業家が集まるシェア・ブレイン・ビジネス・スクールの中山代表理事に、子育て女性に活躍してもらうための方法などを寄稿してもらった。

育児中の女性でも働きやすい環境が整ってきた。背景には、企業などが不特定多数の個人にネットを通じて仕事を発注するクラウドソーシングなどの普及がある。ただ、在宅で仕事をしたい女性に聞くと、報酬が時給換算で500円以下という仕事も少なくない。

短時間勤務の子育て女性を戦力に

育児中の女性の中には、大手企業でキャリアを積み上げてきた人や、専門的なスキルを持つ人は多い。コスト削減のために、仕事を安く依頼するのではなく、女性の優れた能力やスキルを借りることで、付加価値の高いサービスを提供することが得策だ。

子育て中の女性に活躍してもらう3つのポイント

- 狙いはプレミアムマーケット
- 富裕層向けの出張シェフ。料理は健康に配慮したもので1回1万円
- 短時間しか働けなくても主婦業で培った技能を生かせる



すき間時間を有効活用

- 在宅秘書サービスは時給1000円から。最高は月収60万円
- 利用者は中小企業の経営者ら。登録者には大手企業の元役員秘書も多い
- 仕事はネットを使い、メール返信や出張手配など一般的な秘書業務中心



つながりに気を配る

- 子育ては孤独になりがち。協業意識をもってもらおう仕掛けをつくる

「ティック」をベースにした食事などを提供し、健康志向の強い富裕層たちに支持されている。

出張して食事をつくるスタッフは、自分や家族のために健康的な料理づくりに励んでいた女性だ。内容によっても異なるが、毎週定期的な訪問で2人分の食事をつくる場合、料金は1回あたり食材費込みで約1万円(別途交通費)。出張するスタッフは平均2時間程度かかるので、時給に換算

在宅でも前職のスキル活用

2つ目の事例は当社、シェア・ブレイン・ビジネス・スクールだ。出産をきっかけにフルタイムでの勤務を断念した女性たちを、「在宅秘書」として、中小企業やスタートアップ企業などとマッチングしている。2

007年にサービスを始める。なかには新商品の開発や売り上げ向上のための企画立案など業務にも携わるスタッフもいる。ミーティングや商談などは、テレビ会議などで行っている。

時給は1000円程度からスタートするが、人事評価制度に基づき、半年に1回昇格を審査する。正社員になる固定給になり、社会保険も提供。月給は最高で60万円、固定給だけでなく、1回の仕事で20万円の成果報酬を手にした女性もいる。入社後、3年で取締役になり、その後、グループ企業の代表になった女性もいる。

ただ、気を付けなければならないことは、男性以上に女性は、人とのつながりを大切にすることだ。出張シェフも在宅秘書も、オフィスに出社せずに、自宅などで働くため、孤独に陥りやすい。仕事などで悩みを抱えたときに、相談相手は目の前にはいないし、ランチに同僚とおしゃべりしたりして、ストレスを発散の機会が少ない。そこで、必要になるのが、同じ立場で働く女性同士が交流しあえる場を設けることだ。ネット上でもリアル

アポイントの調整など、実際にオフィスで行われている秘書業務を、育児中の女性に依頼している。

有能な女性たちを、秘書を求める中小企業の役員たちに橋渡しするというサービスは、口コミで広がり、現在は約300社が活用している。

当社ではチームごとの会議や、個別ミーティングをテレビ会議という形で定期的に行っている。ランチでもテレビ会議でつなぎ、雑談をしながら食事をしてもらうこともある。近くに住んでいる人同士での食事などを促すことで、つながりを深め、会社への貢献意識を高めている。

使える読書

川端基夫著

国際流通論やアジア市場論を専門とする著者が、現地進出を模索する企業などに向け、論点を確認することに主眼を置いてまとめた一冊といえそうだ。これまでの研究に基づく概念的な話もあるが、実際の企業の成功や失敗の実例を交えて紹介している。現地で聞き取ったエピソードなどは数多くわかりやすい。

母国と同じ商品や販売手法で開拓する標準化戦略と、現地に合わせたそれらを変える適応化戦略。著者はそうした議論を踏まえ、商品がその市場に対してどんな価値を提供できるかと

消費大陸アジア 巨大市場を読みとく

現地事情に合う価値 重要

「アジア各地では中間層の消費者が増えている」といったような、漠然としたマクロの動きから商機を感じている企業は多いだろう。ただそれだけでは成功はおぼつかない。それぞれ

ヴィレッジヴァンガード 創業者 菊地敬一氏 ⑧

ヴィレッジヴァンガードの特徴の一つが黄色い紙に黒い文字で店頭を彩るPOP(販促の説明文)です。

僕は新刊本の腰巻が好きてはなりません。表紙の一部を隠すのは装丁家に悪いし、宣伝文も出版社のお

た。本は「売れる」ものではなく「売ら」もの。ふざけていようと本屋の覚悟を示したつもりです。

雑貨も同じです。チョコレートソーダに「これはまずい、罰ゲーム用」と書きヒット。飲み物を雑貨とし



7店目「イースト店」は階段を上って入る独特の構造に(開店当時、後列が本人、前列右端は妻)

ールバー跡の居抜き。共同経営やFC(フランチャイズチェーン)など、様々な形で店が増えています。

93年の7店目「イースト店」は1号店と同様、天井の高い倉庫型です。玄関を2階に作り、地上からまず階段を上って入る設計にしました。扉をくぐると店内を一望できます。その後

340品目の需給見通しで、**価格の激変**を読み解く!

サービス価格情報を強化~「ゴルフ会員権」「アルバイト時給」を追加

資料請求の方に
ダイジェスト版
無料贈呈!
ネットですぐ読めるPDF
WEB nbpm.jp/qsj



▼主な掲載品目
鋼材・同製品 / ポリエチレン/ポリスチレン/ポリプロピレン/ABS樹脂 / エンプラ/アラミド繊維/タイヤコード/カーボン/炭 / 鉄鉱石/鉄スクラップ/フェロクロム/棒鋼/一般形鋼 / 穀類 / 米/加工用米/米粉/小麦粉/小麦粉二次製品/でん / 糖/糖化第二糖/有機肥料/麻仁油/ヒマシ油

生産戦略に効く!

生産戦略に効く!