

# 行きたくなるオフィス作りを応援 オフィスサービスのパイオニア

1969年創業、オフィスコーヒーサービス(OCS)大手の東証1部上場企業、株式会社ダイオーズ。B to Bに特化したオフィスサービスのパイオニアとして、コーヒーやティーサービス、ウォーターサービス、クリーンケアサービス、定期清掃サービスなどの多彩な事業を展開。最近では、最高級のスペシャルティコーヒーや、高性能空間除菌消臭機、最新型ティーサーバーなどの提供を通じて、「来てうれしいオフィス」作りを支援している。トップの大久保真一さんにお話をうかがった。



▼▼▼▼  
大久保真一さん

株式会社ダイオーズ  
代表取締役社長

大久保真一(おおくぼ しんいち)▶1941年東京・浅草生まれ。中央大学卒業。在学中、全日本学生写真連盟委員長。広告会社勤務を経て1967年より米国と欧州の流通企業で研修。1969年家業の米穀店に入店。都内の米穀店を組織化し配達スーパー開始。1970年クリーンケア事業開始。1977年日本初のOCS事業開始。1983年株式会社ダイオーズに社名変更。1988年米国進出。2007年東証1部上場。

**編集部** 家業の米穀店から、配達スーパー、クリーンケア事業を経て、日本初のOCS事業を立ち上げた、ビジネスの発想の原点は何でしょう。

**大久保** 二六歳から二八歳にかけて、アメリカで一年、ヨーロッパで一年、流通企業で働きながら、いろいろなカルチャーやビジネスを勉強するという貴重な期間があったことが大きいでしょうね。

大学卒業後、就職した広告会社の仕事は好きだったのですが、それ以上に海外に憧れがあった。海外では新しいチェーンストアビジネスがどんどん展開され、自分で学んでみたいという気持ちが強かった。すでに妻子がいたので、実家に預かってもらう代わりに、「帰ってきたら日本一の米屋にする」といって、アメリカに渡りました。ですから、海外での二年間は、「どうしたらその約束が果たせるか」、そして、「意外とニッチな市場はある。いかにニーズを捉えるかだ」ということを考え続けました。帰国後、その考えを基に始めたのが配達スーパーです。米屋のご用聞きと配達機能を生かして、重いもの、かさばるものなどをまとめてお届けします。と、東京の米穀店の若手を集めて行い、非常に成功しました。

ただ、当時の米屋は登録制で、新規顧客を増やすのは難しい。成長のためには、事業の多角化が必要でした。そうした中でクリーンケア事業のダスキンさんに出会い、フランチャイズチェーンに加盟。米屋のお客さまと競合しないB to Bの法人市場に目を向け、それに特化したことがうまくいき、これが当社の基礎となりました。

写真◎田口哲也  
文◎石田ゆう子

**編集部** B to Bのネットワークはどのように作られたのですか？

**大久保** 学生アルバイトを集め、春休みや夏休みに集中的に営業に回ってもらいました。当時、学生を使うという発想はほかではなく、基本給プラス歩合給にしたので一流大学の学生が次々と集まりました。マットなどを配達する仕事もお願いしたところ、優秀な人はしつかりやりますから、お客さまからどんどん紹介がもらえる。給料が増える。学生さんは喜んで優秀な仲間を連れてくる。好循環で売り上げは伸び、当時、ダスキンの販売二〇〇社の中で売り上げトップになりました。

## オフィスコーヒー サービス事業で 日本から世界へ

**編集部** しかし、そこで満足されずに、次の挑戦に向かわれた。

**大久保** 学生さんは時期が来ると就職活動をしませよ。そのとき、「大企業でワンオペゼムになるより、うちのような伸びている会社で一緒にやろう。次は、独自の事業で会社を大きくしようよ」と話をした。夢を売ったわけです。

そして、B to Bのネットワークを生かせる、新しい時代のニーズはないか考えました。思い浮かんだのは、海外のオフィスではみんながレギュラーコーヒーを飲んでいました。当時、日本ではお茶が主流でしたが、ちょうどマクドナルドさんが日本上陸し、レギュラーコーヒーが手軽に飲めるようになっていました。これは、いずれオフィスでもレギュラーコーヒーを飲む時代が来ると考

え、本場アメリカのOCSの原点ともいえる会社を訪問。勉強させていただき、日本初のOCS事業を立ち上げました。事業が軌道に乗ったのは、他社が参入し始めた三、四年後です。独自性を出すために、焙煎から物流までを一貫して手掛ける工場を作ったことで、成長につながりました。

**編集部** そして、アメリカにも進出された。

**大久保** 進出まで一〇年ほどかかっています。その間は、年に三回か四回は渡米。OCSで成功している会社を訪ねて回り、親交を深めつつ、どうすればアメリカで成功するかを考えていました。わかったのは、サービス業では、その国の文化、その土地の考え方を尊重しないといけないという。ですから、アメリカでいけば成功している会社をM&Aで核にしました。今、アメリカには一〇〇人以上の従業員がいますが、日本人は管理部門の一人だけ。マネジメントは現地の人

がトップになってやっています。アジアも同様です。近年、ASEANでの展開に力をいれていますが、こちらは、B to Bで成功している現地企業との合弁会社を展開しています。すでに現地でネットワークを持っているところに、ダイオースブランドの商材を持つていくので、受け入れられやすいのです。

## コロナ禍で 福利厚生の実践は より欠かせないものに

**編集部** コロナによるビジネスの影響は？

**大久保** アメリカは、ロックダウンで従業員が出社しないので、コーヒーを飲む人がいない。売り

上げは大幅にダウンですが、ロックダウンが解除されて、ワクチンが普及するまでは我慢です。日本は、都心のIT企業や大企業の出社人数は少ないのですが、逆に、配送センターなどでは人が増えている。都心以外は、飲料全体の売り上げが戻ってきています。それに、国内はいろいろなB to B事業をやっているので、トータルの売り上げは、国内だけ見れば前年と同じくらい。利益も出ています。特に、新しい事業の空間除菌消臭機のレンタルは、ものすごく伸びています。

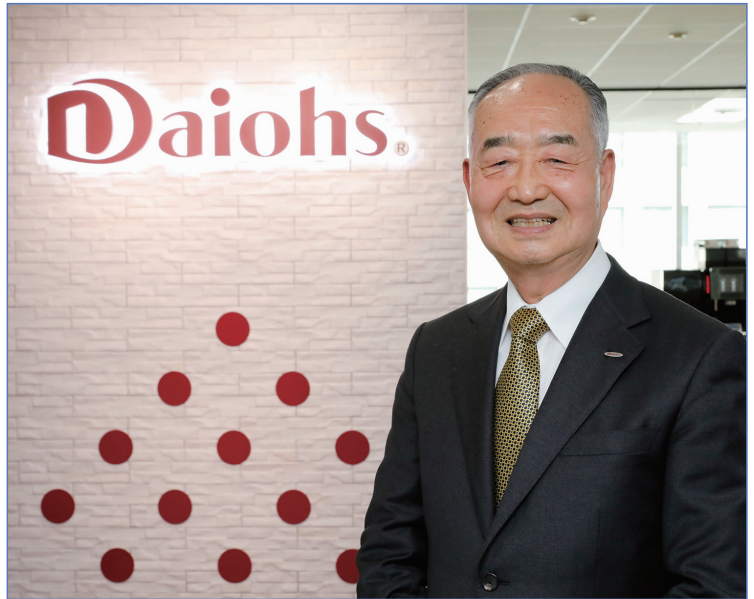
**編集部** このコロナ禍で、「オフィスの在り方」も変わってきていますよね。人が集まるための場所になりつつあると思うのですが。

**大久保** その通りです。出社する従業員は減少していますが、出社したときこそ、「会社に来てよかった」と思えるような空間を作りたい。そこにはお



コロナ禍の中、福利厚生の実践をはかる企業が増えている。上位機種のコヒーマシンやスペシャルティコーヒーの引き合いも好調だという





金をかけようと考えている企業が増えていきます。同僚や上司とのコミュニケーションのひとときにも、おいしいコーヒーがあれば、場がより和やかになる。きれいな空気があれば安心して働けるでしょう。ただ、高級になればどうしても機器も高くなりまして、メンテナンスが大変という声も。当社なら、マシンをリース、掃除、水の補給、カスを捨てるといった付随業務もすべて行うオプションのサービスがあるので、総務にとっては、手間が掛らなくて済むことも喜ばれています。

今、総務の方々は、従業員が働きやすい場の提供について、すごく考えておられます。これまで

でも給茶機はあったけれど、より良い物を従業員に提供できるならと、マシンのグレードアップをしたり、新たにカフェテリアを設けて、世界ナンバーワンのトップバリスタ監修のスペシャルティコーヒーも提供できるマシンを導入したりしている。ほかにも、中小の事業所などを対象に、オフィスの定期清掃サービス事業を展開しているのですが、こちらもご好評をいただいています。

コロナが収束すれば、特に人材を最優先に考えている企業は、働きやすい、働きたくなるような環境を作ることが絶対に必要になります。従業員の勤労意欲を高めるために、福利厚生の実施は、より欠かせないものになるでしょう。

### B to Bで 継続する必然のある ビジネスだけに特化

**編集部** 時代、市場、情勢も見極めてから、さまざまな事業に挑戦されているのですね。

**大久保** 当社の特徴は、企業理念の「時代の新しいニーズを先取りして、新しいマーケットを創造する（一部抜粋）」に基づいて、B to Bで継続する必然のあるビジネスだけに特化していることです。一回限りではなく、定期的に継続してご利用いただく。継続を積み上げるビジネスです。

たとえば、同じ水でもワンウェイはやらない。サーバーをお貸しして、使ったボトルは引き揚げて、リサイクル利用する。空間除菌消臭の機械も、貸し出して、機械のメンテナンスと薬剤の補充を定期的にを行う。リサイクル、リユースするものし

かやっています。

**編集部** そうした事業の特色もあって、SDGs ジャパンロゴマークの使用も認可されている、と。

**大久保** はいその通りです。また、公益財団法人ダイオーズ記念財団を作り、大学生、大学院生への奨学金支給や、留学生の援助、オフィス活性化の研究に対する助成事業など、社会貢献活動にも取り組んでいます。

**編集部** それでは総務部門に、ぜひメッセージをお願いします。

**大久保** 総務は、社外との渉外や社内での調整など、日々仕事が多岐にわたったり、たいへんご苦労の多い部署だと思います。営業のように成績が数字で見えるわけではないので、評価が難しいポジションですが、企業にとって必要不可欠な存在であることはいうまでもありません。

今やDXの時代です。アンテナを張り巡らせて、「ほかにもっといいやり方がないか」と、常に疑問と興味を持って仕事に臨むことが重要です。「あの方法にすれば一時間短縮できる」「これを使えば自動化できる」……このような、常日頃からたゆまぬ努力をすることが、ますます求められるでしょう。少なくとも、当社ではそうした発想ができる人材を総務部門に配属していますし、そうした動きをしてもらっています。フリーアドレス、ペーパーレス、電子化をどんどん進めて、コストダウンにつなげています。

総務の努力が、企業のコストダウンや効率化につながれば、必ずや総務は評価されます。会社の中核として機能することに誇りを持ち、探求心を忘れずに、業務に精励してほしいと思います。