

ダイオース

オフィス向けビジネスで世界展開 日本一の先には全米一の夢実現へ

国内ではオフィスコーヒーマシンサービス、ボトルウォーターサービス等の飲料事業と、玄関マットや清掃モップ等のクリーンケアサービス、定期清掃サービスを行うダイオースカバール等の環境事業を展開。海外では飲料事業を主に展開する。いずれもB2Bに特化し回復する必然性のある商品やサービスだけを積み上げるビジネスモデルだ。文＝榎本正義

ご用聞き、配達など独自の 困り込みビジネスで顧客獲得

ダイオースといえば、オフィスでレギュラーコーヒーマシンが飲めるサービスを広めて成長した企業として知られる。だが、それは一面にすぎない。拡大の原動力になったのは、オフィスコーヒーマシンを核に、飲料や消耗品などさまざまな商品を顧客に提供する独自の困り込み型ビジネスモデルを作り上げたことにある。

「大学を卒業後、4年間は広告代理店に勤務し、その後最先端の流通を学ぶため欧米の流通企業で2年間学んだ。米国ではカリフォルニアの

スーパーマーケットや全米の各種流通企業で働き、宿泊はすべてホームステイ。米国でのこの研修生活の後、英国、ドイツ、北欧の流通企業でも働きました。両親には、海外から帰ったら米穀店を継ぎ、日本一にする

と約束していたのです。海外にいる間に考えたのは、『どうすれば日本一の米屋になれるか』。出した結論は、コメを売るだけでは限界がある。米屋の持っている機能である『ご用聞き』『配達』等の機能を掘り下げれば、いろんなチャンスが出てくるということでした」と大久保真一氏。

帰国後にまず手掛けたのが、家業の米穀店でのコメの宅配と共に始め

たダスキン事業。当時、米穀店は登録制で決められた地域内ではかコメの販売ができず、企業として成長するためダスキンのフランチャイズに



オフィス向けにさまざまな商材を取り揃えている

加盟した。だがそのころのダスキンは、家庭向けが中心だった。そこで大久保氏は個人の家庭用からオフィス市場に目を向けた。大企業相手だと難しいが、中小企業ならライバルが少なく、営業力次第で顧客は開拓できる。事務所の入り口にマットを敷いたり、モップで床を拭いたりすることが少しずつ当たり前になりつつあり、大きなチャンスでもあった。

大久保氏は、アルバイトを大量に集め、営業に走らせる人海戦術で、ダスキン事業は75年に全国の加盟店で1位になった。そして、全国一を達成し思いついたのが、関係を築いた企業にもっといろいろなサービスを届けることだった。中でも可能性があると考えたのが、米国時代に見たオフィスコーヒーマシンだった。

「その頃の日本では、企業に行く」と出されるのは日本茶。コーヒーマシンをオフィスで飲むのはほとんどがインスタントでしたが、ある程度豊かになつたら、米国で流行つたものは時間をおいて必ず日本に来る、日本も必ずレギュラーコーヒーマシンを飲む時代が来ると確信していました」

その後、事業化のための商品開発



大久保真一
ダイオーズ社長

おおくぼ・しんいち 1941年東京都生まれ。中央大学経済学部卒。広告会社を経て欧米流通企業で研修。69年に家業の米屋に入店しダイオーズを設立。77年日本初のオフィスコーヒーサービスを事業化。2007年東証一部上場。B2Bに特化し事業所向け各種サービスを日・米・アジアで展開。19年創立50周年を迎えた。

景気やブームによる大きな影響を受けにくい。B2Bに特化することにより効率のなサービス

やテストマーケティングを経て、ダイオーズがフランチャイザーとして日本初のオフィスコーヒーサービスの事業化を果たした。ダスキン事業で築いたB2Bネットワークを生かしたコーヒーの提案をはじめ、さらにコーヒーの顧客に日本茶、水等の商品を次々に上乘せして、顧客とのパイプをより強く、太くしながら、がっちり取り込んでいった。

扱うのは継続反復販売が可能な商品・サービスのみ

既存客を囲い込む一方で、89年にはカリフォルニア州のオフィスコーヒーサービスを会社を買収。その後、数十社を買収し、今や米国西海岸で1位、全米で3位になった。「当社のビジネスモデルは、国内

外共にあらゆる事業所を対象に中長期の契約を結び、定期的な訪問で当社製品の販売やサービスを提供します。一度限りの販売やサービスの提供ではなく、継続反復販売が可能な商品やサービスのみを扱うことで、売り上げ、利益が必然的に積み上がっていきます。事業所で必要とされる商品やサービスを取り扱うため、



今や米国事業は売り上げの半分以上を稼ぐ

ス提供が可能で、20万軒超の顧客との継続契約に根差した販売チャネルに商品・サービスをアドオンできます。米国市場で成功を実証済みのビジネスを日本で展開するためビジネス展開上のリスクが低く、サブスクリプションモデルに加え、アップセルによる積み上げビジネスで安定成長が可能といった強みがあります」

日本、米国に次ぐ新たな基盤として99年台湾、2004年上海、05年韓国に進出。その後、シンガポール、マレーシアにも進出し、現在はアジア5カ国で展開中だ。米国はM&Aで100%ダイオーズ資本での展開だが、アジアは当初直営のみでの展開だった。しかし、現在ASEANでは現地でB2Bの顧客基盤を持った企業との合併で展開している。

「まずは基幹となるネットワークをそれぞれの地域で作って足元を固める。その上で次の商材を上乘せしていくというのがわれわれの進め方です。24年3月期には、グループポートナルで500億円の売り上げを目標に進んでいましたが、コロナ禍により達成時期の先送りが予想されます。ただグループの一大目標として、

今後も500億円達成に向けてチャレンジしていきます」

先行き不透明な中だが、売れ行き好調な商品もある。ナノシード社の「ナノシードα」（空間除菌消臭機）、「サイレント ナノ デイフューザー」（コンパクト空間除菌消臭機）がそれで、20年4月から全国の事業所向けにレンタルを開始し、現在、当初の販売計画を大幅に上回る契約数となっているという。

「現場をよく見ることが大事。その中から顧客が求める次なるニーズをくみ取り、ある程度目鼻が付くまで私が形にしたら、社内の別の人に渡していく。配達スーパードからダスキンを始め、それが日本一になったという新事業を立ち上げ、軌道に乗ったところで手渡した。そうすることで経営者がどんどん育っていきます。米国も現在の3位から、いずれは全米1位を目指しています」

創業50年の歩みの中で、毎期常に確実に成長を遂げてきたダイオーズは「時間をかけて、一歩一歩足元を固めていく」という大久保氏の手堅い経営のなせる業だろう。

K