

# B to B に特化し、 継続したサービスをお届けする オフィスサービス企業

## 株式会社ダイオーズ



### Corporate Profile

代表取締役社長 大久保 真一  
 本 社 東京都港区浜松町 2-4-1  
 創 業 1969年 6月  
 売上高 158 億 9,783 万円 (2013 年 3 月期、連結)  
 従業員 975 人 (2013 年 3 月、連結)  
<http://www.daiohs.com/>

1969年の創業以来、日本で初めてオフィスコーピーサービスを事業化するなど、各種オフィスサービスで着実な成長を遂げているのが、東京都港区に本社を構える株式会社ダイオーズだ。同社の前身は米穀店。69年に実家の米穀店を継ぐと同時に、同社を創業した大久保真一代表取締役社長だったが、当時は食糧管理法の影響などで、容易に顧客を増やすことができなかった。

そこで、御用聞きと配達という米穀店ならではの機能を活かして、米の配達時に食料品や日用雑貨を格安でお届けするという配達スーパ―を手がけた。

このとき扱ったダスキンの化学雑巾が人気商品となったことから、ダスキンの代理店に加盟。ほかの代理店が一般家庭に売り込むなか、大久保社長は事業所に特化した販売戦略をとった。

「みなと同じ市場で勝負はしません。オフィスには需要がありました。そこでB to Bの販売に特化したところ、創業から6年後には事業所向けの売上高で日本一を達成しました」

ここで得た営業ノウハウを活用して、ダスキンの事業とはまったく異なる、日本で初めて事業化したオフィスコーピーサービスを手がける。

これによってフランチャイジーからフランチャイザーとして事業を拡大していく、2000年にはオフィス向けのウォーターサービスやクリーンケアサービスなども事業展開し、オフィス向けのトータルサービス企業として確固たる地位を確立。07年には東証一部上場を果たした。

大久保社長が「徹底してB to Bの販売戦略にこだわります」と語る通り、同社の事業は全て事業所向けに特化している。

「B to Cは販売ノウハウが異なり営業戦略が複雑になりまます。大きく分けて飲料関連と環境関連の商品を扱っており、新規営業やルートサービスはそれぞれ専門の担当者が対応しますが、顧客管理は一元化し、顧客からの問い合わせやクレーム受付などは全て同じお客様センターを窓口に行っているのです」

結果として、現在10万社を超える顧客を抱える同社でも、意

思決定のスピードの迅速化と管理コストを抑えることができた。

また、同社の大きな特長の一つに、継続的なアフターケアが必要なサービスや商品に特化していることがある。

「ものを売って終わりのワンウェイサービスは扱いません。コーヒーサービスもクリーンケアサービスも定期的な訪問が必要で、ツーウェイの商品やサービスしか取り扱っていません。これによって、継続性のある安定した売上を見込めるのです」

海外市場へも早くから積極的に進出している。1989年に米国へ進出。現在、15州への進出を果たし、オフィスコーヒーサービスのシェアにおいて米国西部地区では第1位、全米でも第3位の実績を確立している。

「50州全てに進出できることを考えれば、まだまだ成長の可能性があると考えています。また、現在は、台湾、中国、韓国などのアジアにも進出しています」

今後、ASEANも視野に、グローバル企業として発展していきたいという同社の今後に注目が集まっている。



「オフィスをきれいに」という環境事業のクリーンケアサービス (写真左)。安心で安全の水を届ける飲料事業のピュアウォーターサービス (中、右)。写真右手前の新商品「ダイオースティーサーバー」は、ウォーターサーバー、コーヒーメーカー、給茶機の三つの機能を1台に集約

「B to Bに特化し、継続性のある商品・サービスを追求し、グローバル企業を目指す」と語る大久保真一代表取締役社長

