

DIAMOND Online News

国内、米国で6期連続で10%以上 成長中のダイオーズ
空間除菌消臭機の新機軸打ち出す

売り切りはしない。「商品の継続反復サービス」を展開し成長するダイオーズ。事業所向けサービスのパイオニア的存在の同社は、オフィスコーヒー、ウォーター（ボトルウォーターサービス）、クリーンケアサービスなど、BtoB型ビジネスにこだわり、国内、アメリカともに業績を拡大し、前年比10%以上の伸び率を示す。新機軸の環境商品のサービスにも注力し始めている。

継続反復の販売サービスに徹する

景気、トレンドに関係なく、クライアント企業と継続的な関係を構築し、要望に合わせてさまざまなサービスを提案し続けている企業がダイオーズである。しかも、契約が3年から5年と長いのも特徴の一つ。

ダイオーズの大久保真一社長（79歳）は「事業所向けに継続的なサービスを一貫して貫いてきたのが我が社です。1969年の創業以来、事業所向けのサービスのビジネスモデルを展開しながら、顧客（クライアント）のニーズに合わせて試行錯誤のサービスを創りあげてきたのがダイオーズそのものの歴史です」という。



ダイオーズの大久保真一社長

同社の海外戦略も早くから着手し、ダイオーズ USA（32年前進出）をはじめ、アジア（台湾、韓国、中国、香港、マレーシア、シンガポール）と事業展開している。業績の面からみると、2020年3月期連結予想で、売上で日本（143億円、直営75拠点）、米国（225億円、直営78拠点）で連結368億円の業績を持つ。近々でも2018年で298億円、2019年で333億円と上昇している。

ダイオーズが成長している理由を、ビジネスモデルの強みから挙げてみるとわかりやすい。①売り切りのワンウエイではなく、継続反復販売する必要性のあるビジネスだけを積み上げる。②オフィス内の必需品を取り扱うため、景気やブームによる影響を受けにくい。③BtoBに特化することにより、複数の商品、事業、サービスを届けることができる。④20万軒のお客を対象に、継続契約に根差した販売チャンネルに商品・サービスをアドホンできる。⑤米国市場の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い。

空間除菌消臭機の環境商品の新機軸を打ち出す

ダイオーズがいま、力を入れているのが空間除菌消臭機「ナノシードα」だ。これは特許取得した独自のイオンエンジン技術により空間除菌するもの。新型コロナウイルスがパンデミックの状態にあり、世界でパニックを起こしているが、それ以前から同社では環境商品として「空間除菌」商品の開発、準備に早くから取り組んでいた。



ダイオーズは「ナノシードα」（空間除菌消臭機）を首都圏・札幌・大阪・福岡のサービスエリアで事業所向けにレンタルを開始（4月1日から）している。従来、同社が事業所向けに提供してきた空間除菌消臭機は、適用床面積が8畳から10畳（12.96㎡から16.2㎡）ということもあり、広範囲にわたる効果を持続させるために、複数台を設置する必要があった。この課題を解決するために、約畳（160㎡）の広範囲の除菌・消臭する新機種が登場している。ちなみに、4週間標準レンタルで1万3000円（定期訪問メンテナンス、4週間分の除菌・消臭機能水込み）のレンタル契約をしている。

この「ナノシードα」の外形寸法は幅285×高さ700×奥行285（mm）、本体重量10.5キロ、風速約1.5m、電源はDC12V3.8A、消費電力は通常15W（最大35V）である。

なお、現在、飲料商品を届けるルートサービスのスタッフに加えて、大企業（コーヒーサービスからウォーターサービスまで）を巡回するメンテナンススタッフの需要が高まっているが、同社では社員のスタッフ不足は解決している。

いま話題となっているサブスクリプション（利用者はモノを買い取るのではなく、利用権を借りて料金を払う方式）だが、ダイオーズの場合は、あえてサブスクリプションを強調しないものの、大久保社長が胸を張る「継続反復サービスを積み上げてきたビジネスモデル」はBtoBサブスクリプションの王道と言って良いだろう。ダイオーズでは2024年年商500億円を目標に、動き出している。

上妻英夫（KIプレス）