

ダイオーズ 大久保 真一 社長 80歳

⑤

ダスキンのフランチャイジーになったことで店の売り上げを伸ばした大久保氏は、ダスキンの商品に可能性を感じていた。しかし、米穀店のルールで営業エリアが決められている以上、既存のお客さまへの販売にも限界がある。ルールを破らずに顧客を増やすにはどうすればいいか。大久保氏

が着目したのが業務用市場だ。「その頃のダスキンさんは家庭用の商品が中心。モッパヤ入り口に敷くマットなど業務用のレンタル商品もあるもの、あまり力を入れていませんでした。しかし、大企業のように清掃業者が入らない中小企業なら

業務用には米穀店ルールが適用されないの自分で営業をかけてみると、契約が取れたのです」
大久保氏は契約に応じた実績で相場の2〜3倍稼げるような仕組みをつくって一流大学の学生をアルバイトに採用。卒業時には説得して社員になってもらい、会社の規模を拡大しながら、売り上げも伸ばしている。そして、ダスキンのフランチャイズに加盟してから5年後には、2000社ある加盟店の中で売り上げ1位を獲得

「ダスキン加盟店の中で売り上げ1位を獲得

ねました」

語り部の経営者たち

ジャーナリスト 中川明紀

勝因はオフィス市場に着目したこと



「3条件」から導き出されたオフィスコーヒーサービス事業

ダスキンでの経験から大久保氏は新事業に3つの条件を設けた。第1に時代のニーズを先取りした新しい事業であること。今まで培ってきた、BtoBのネットワークが生かせること。そして、継続して利用してもらええる事業であることだ。

「ダスキンの業務用商品は年間契約でした。一度契約を結べば、最低でも1年間

の売り上げが保証されます。安定した収入を得るためには売ったら終わりのワンウエーではなく、継続する必要性のあるビジネスにすべきだと考えたのです。これらの条件を踏まえて私が皆に提案したのが、オフィスにレギュラーコーヒーのマシンを貸し出すオフィスコーヒーマシンサービス(OC S)でした」

大久保氏は欧米での研修時、現地のオフィスには必ずレギュラーコーヒーのマシンが常設されていて、従業員が自由に飲んでいる様子を目の当たりにしていた。一方の日本は日本茶が主流。コーヒーを飲みたい場合はインスタントコーヒーか、近所の喫茶店から出る前を取るかのいずれかだった。



街中でもよく見かけるダイオーズの車両

「しかし、マクドナルドをはじめとするアメリカのファストフードが日本に進出したことで、若者を中心にレギュラーコーヒーを飲む文化が広がりつつありました。いずれ日本のオフィスでもレギュラーコーヒーを飲む時代がくる。私はそう確信していました」

調べてみると欧米ではOC S事業が確立していた。大久保氏は世界最大のOC S会社をはじめ、成功しているアメリカの企業に手紙を出して訪問の約束を取り付け、再び渡米。OC S事業のノウハウを学んで、日本に持ち帰ったのである。