

おいしいコーヒーが出社を促す ダイオーズ社長「福利厚生の実践風」

2026/04/17 05:00 日本経済新聞電子版 2723文字

新型コロナウイルス禍からのオフィス回帰が広がり、職場に社員が戻ってきて久しい。この人流の変化を強く体感しているのが、法人向け飲料サーバーや清掃などを手掛けるオフィスサービス事業者だ。コーヒーサービスのパイオニアで高品質な品ぞろえに強みを持つダイオーズの大久保洋社長に、コロナ後の顧客の意識変化について聞いた。

オフィスで働く社員「戻るだけ戻った」

——最近もLINEやフーが社員に対し、多くて週1回だった出社を原則週3回求めるなど、オフィスに人を戻そうとする企業の動きが目立ちます。

「オフィスで働く社員は、もう戻るだけ戻ったかな、という印象です。週3日や5日と出社の頻度は会社によってまちまちですが、テレワークもニューノーマルになっている。さらに大きな人流の変化はないのでは、とみています」

「最近、視察した米国では、テレワークが可能な都市部の企業は『火水木だけは出社して』という週3日出勤がすごく多い。郊外はおおむね週5回出社していますね」

——法人向けの飲料や清掃などを国内外で手掛けるダイオーズの収益はコロナ禍で落ち込みました。現在の回復具合は。

「米国ではロックダウンの時期に8割減収の月もありましたが、2026年3月期はドルベースでコロナ禍直前の20年3月期の水準にほぼ戻り、27年3月期はこれを上回る見通しです。顧客1件あたりの単価の伸びが顕著です」

「日本は東京でもコロナ禍の販売量は最大3割減で、米国ほど谷は深くありませんでした。売上高は25年3月期に200億円を超え、26年3月期は20年3月期に比べて約7



大久保洋社長。傍らのFRANKEの高級コーヒーマシンはメンテナンスサービスも充実させた



非接触型のウォーターサーバー（左の2機種）はコロナ禍以降も引き合いが多い

割増の水準です。やはり国内でも客単価が伸びています」

——売り上げ回復と客単価上昇の背景は。

「社員の帰属意識を高め、出勤率を上げるために、福利厚生の充実に熱心に取り組む企業が増えているからでしょう。コロナ禍を経て『出社は当たり前』ではなくなりました。でも会社側は、社員にはオフィスに来て、対話を重ねながら新しいものを作り出してほしいと期待している」

「そこで社員を会社に引き寄せるマグネットとして、より質の高いオフィスサービスを導入する意識が高まっています。働く人にもっと喜んでもらえるオフィスにしよう、と。若年層の人口が減っている日本では、離職防止や採用の面で福利厚生を充実する『第3の賃上げ』の機運も追い風になっています」

社内にカフェラウンジ設ける企業が増加

——今の潮流を象徴する具体例は。

「オフィスコーヒーサービスで今、人気があるのが、スイスの『FRANKE（ فرانケ）』のマシンです。ホテルのラウンジでも使われる高級機種で、牛乳を使ったカフェラテやカプチーノを作れるし、製氷機を置けばアイスでも飲めます」

「バリスタ競技の世界チャンピオンになった粕谷哲さんが豆のレシピを監修するなど、味には自信があります。1台数百万円で、3年か5年のレンタル契約だと機器が月額6万円で、コーヒー豆の代金やメンテナンス料金は別になります。約8割の顧客がレンタルで導入しますが、最近は購入が増えていきますね」

——オフィスで飲むコーヒーの品質を上げたい法人が多いと。

「カフェラウンジを設ける企業も増えました。当社はラウンジの設計も手掛けており、最近は大手証券会社など日本を代表する企業の案件が目立ちます。5年前には見られなかった動きです。いっそのことオフィスのあり方も変えて、もっと快適な空間にしよう、という意識の高まりがうかがえます」

「当社のサービスを導入した際の具体的なイメージを顧客に持ってもらうため、昨年6月、本社に新たなショールームを設けました。何種類ものコーヒーマシンやウォーターサーバー、観葉植物などを展示しています」

——営業面での効果はありますか。

「実機を使って比較できるし、コーヒー豆の味も比べられます。顧客は今、契約前に必ずここを訪れますね。他の地域の大型拠点にも同様のショールームを設けた結果、契約率は確実に高まりました」

「冷凍庫を貸し出してランチ向けの冷凍食品やスープ、デザートなどを提供するフードサービスは昨年から引き合いが増えました。近くにコンビニエンスストアがない地方の工場な



冷凍フードサービスの営業は昨年から軌道にのった

どのニーズも大きい。ショールームを設けると、顧客がコーヒーや水に加えて、これらフードなどのサービスも一緒に契約してくれるメリットがあります」

——ワンストップで多くのサービスメニューを提案できるわけですね。

「当社はコーヒー豆の配達網という、顧客へのラストワンマイルを自社で抱えているのが強みです。先方のオフィスで対面しながら様々な提案ができるからです。これにショールームが加わって、顧客の潜在ニーズを幅広くとらえられるようになったと思います」

大久保 洋氏（おおくぼ・ひろし） 1967年東京都生まれ。89年北大文卒、リクルートインターナショナル入社。91年ダイオーズに入社し、2000年ダイオーズUSA社長。06年ダイオーズ取締役、19年副社長、22年8月から現職。

ひらめき得られる場所、会社の付加価値に

オフィスにしゃれたカフェスペースを新設した新興企業の幹部の言葉を思い出す。「今後、会社は仕事をするためというより、人に会うために来る場所として重要になるでしょう」。時は新型コロナウイルス禍の直前。一部の新興企業でテレワーク導入が進み始めた頃だ。

日本生産性本部の「働く人の意識調査」では、テレワーク実施率は15%前後で推移し、オフィス回帰の動きは明らかである。一方で出社とテレワークのハイブリッドは仕組みとして定着し、経営側の思いはともかく、働き手にとって出社の理由は以前よりも希薄化している。

もともと、人と語らい、ひらめきを得られる場所と機会は、出社を促す会社の付加価値となる。オフィスサービス事業者の競争力は、そんな「場づくり」にどれだけ手厚く関与できるかにかかっている。

ダイオーズの強みは清掃から食までの横軸と、ハイエンドからカジュアルまでの縦軸に、それぞれ多様なメニューを抱えている点にある。その土台を一つ一つ積み上げたのが、創業者で前社長の久保真一氏だ。

真一氏は22年に社長職を退いた後も、最高顧問の肩書で情報収集に飛び回っていたが、24年3月6日、米国で不慮の事故に遭われ、帰らぬ人となった。その直前まで、洋社長と米国家人社長との3人でダイオーズの未来について熱く語り合っていたという。

真一氏が掲げた「総合オフィスサービス」の具現化により、「営業部隊が自信を持って顧客に提案できるようになった」と洋社長は話す。今後は、中上級グレードのコーヒーサービスなど、足りないピースを一つ一つ加え、サービスメニューの一層の充実を図る考えだ。

（名出晃）

許諾番号NK002716 日本経済新聞社が記事利用を許諾しています。

本サービスで提供される記事、写真、図表、見出しその他の情報（以下「情報」）の著作権その他の知的財産権は、その情報提供者に帰属します。

本サービスで提供される情報の無断転載を禁止します。

本サービスは、方法の如何、有償無償を問わず、契約者以外の第三者に利用させることはできません。

Copyrights © 日本経済新聞社 Nikkei Inc. All Rights Reserved.