

サービスの変革者

株式会社ワールドサービス (大阪市)

依然として膠着(こうちやく)の気配が否めない関西経済。各社が現状脱却に頭をひねる中、独自のビジネスモデルを形成し、今、連鎖的なイノベーションでサービス業界に一石を投じる企業が大阪市に存在する。ただし、同社が体現するのは「発明的」なビジネスとはほど遠い。

リーマンショック以降、既存ビジネスに行き詰まる中小企業が少なくないが、ワールドサービスはそのあおりを物ともせず成長を続けるまれな企業である。かつてはテーブルクロスのレンタル事業のみを展開する企業だったが、現在は「サービスのブランド企業」というコンセプトを掲げ次々と事業を拡大させ、2009年には売上高、経常利益とも過去最高をたたき出した。景気動向に加え、もろもろの経済社会構造の変容に呼応しマーケットニーズは急速に変化する。同社が潮の流れのようにならぬ時代のニーズをとらえられた最大要因は

何か。そこに、現状脱却のヒントが示されているのではなかろうか。

アイデアの連鎖という錬金術

「既存の財産を、どう生かすかのみを考えてきた」と、代表取締役・茶谷 修氏は振り返る。バブル崩壊直後、茶谷氏は取引先だった大手飲食チェーンから軒並み契約を打ち切られるという窮地に立たされた。当時の財産はリネンサプライのレンタルノウハウとクリーニング工場のみ。知恵を絞った茶谷氏はこの二つの財産を両手に、あるアイデアをもって

取引先のホテルへ飛び込んだ。「ホテルは設備コストを抑えながら、常に空間演出を更新していかなければならない。その一端であるテーブルクロスのレンタルシステムを構築すれば、付加価値の高いサービスとなり得る」。クロスのカラーや柄など、幅広いラインアップから高頻度、低コストで入れ替えられるサービスモデルはホテル業界から高い満足度を獲得。この成功こそが、5つの事業を展開しおのおのがシナジーを波及させながら発展する今日の起点となった。この後、パーティークロス事業はITソリューションを最大限に活用した受発注システムを確立。営業エリアは瞬く間に全国へと広がった。さらに「面から立体へ」の発想で、テーブルの演出からパンケットサプライ全般へ取り扱いを拡大し、パンケットそのものを演出するパーティークリエイション事業を創出した。スピード感のある空間刷新を実現した同社は、ホテル業界に向けた革新的なビジネスモデルを構築したと評価され、2003年に(社)ニュービジネス協議会(当時)が主催する「ニュービジネス大賞アントレプレナー大賞 優秀賞」を受賞している。起業から10年、同社の財産は

従業員300名を超えた現在も事業スピードは加速する一方。茶谷氏の経営力&アイデアが光る



レンタルとクリーニングから、マーケットニーズを読み取る感覚と、空間を創造・演出するノウハウへと変容を遂げたのだ。

古い体質の業界に眠る好機

ホテルにおいて同社の財産が最も活用されるのは、トレンドの変容著しいウェディングだった。「自社でウェディングそのものを創出できれば、エンドユーザーに最短距離で高付加価値のサービスを提供できるのでは」。2003年以降、同社はBtoCビジネスに乗り出し、今日まで東京・大阪に5つのウェディング施設を運営、堅調な売り上げで推移している。その一端を担うパーティースタイルウェディング事業に至っては、「パーティースタイルの飾らない結婚式」というエンドユーザーの潜在ニーズを喚起する提案型ウェディングを実践。もはや業態そのものの変革に挑戦できるポジションへと到達しつつある。

「ホテルもウェディングも、ごく最近まで変化に乏しいサービスしか提供できていなかった。そんな凝り固まった業界にこそビジネスチャンスは眠っている」と茶谷氏。同社の成長をたどれば、今日の事業体はあくまで企業進化のプロセスであることがうかがえる。「現状に満足することはありません。当社は新たなサービスを創造するにあたり3つの条件を設定していて、それを満たせば近い将来、他業界へ進出することも考え得る」。事実、既に社内では現場社員がおのおのの感性で発案した新サービスの話が飛び交っているという。また、こうしたイノベーションの機軸を設定することが企業の一貫性を保持している。

●ワールドサービスの新事業創造「3つの条件」

1. 常に企業財産を活用し、既存事業とのシナジー効果を考えること
2. 経常利益20%を見込めるビジネスモデルであること
3. 「業界の常識」に疑問を抱きユーザー目線でニーズを抽出すること

●実践する5つの「イノベーション」

1. 不老用地の再活用／活性化
2. 業態刷新による既存施設の収益性向上
3. 提案型リネンサプライの確立
4. 公的保存物件のリノベーション
5. パンケットサプライの新規開発

関西発・サービス業界の花形へ

2009年12月期は売上高が約40億円と、6年前のダブルスコアに到達した。中期経営計画で売上高100億円を視野に入れた茶谷氏は、2010年を第二の変革期ととらえている。「当社最大の財産が、事業モデルではなく、新たな価値を創造できる「人」になりつつある」。約300名の従業員を抱える企業のトップとなった今、「ワールドサービスが創出するサービスとは何か」を的確に理解する人材を育成することが継続的成長の必要条件と位置づける。

組織が膨張すれば従業員の意思統一にはほころびが生じかねない。そのために同社は今年から2つの具体的施策を打つ。1つは「企業ブランド力の強化」、もう1つは「人材育成と社内コミュニケーションの活性化」だ。企業ブランドの形成は、経済的、社会的ポジションの確立のみならず、企業の一員たる誇りと自信を育て上げ、やがて忠誠心を醸成する。「人材育成や社内コミュニケーションのシステムについてはまだまだ課題山積。今後は一層ボトムアップな企業文化をはぐくんでいかねばなりません」。既に管理職研修の実施や新卒・第二新卒採用計画など、着々と第二変革期をスタートさせている。

ホテル市場、ウェディング市場に引き続き、サービスの質が膠着した業界のリノベーションを一つひとつ実現していけば、サービス業全体を変革できる時代の花形となるポテンシャルを秘めている同社。実はこの夏、茶谷氏自らの発案で新たに結婚式を検討するエンドユーザー向けのiPhoneアプリをリリースするのだとか。全容を知ることはできなかったが、同アプリはウェディングプランナーの商談決定率を向上させる起爆剤になり得るのだという。「このアプリを使えば、お客様との対話が更に親密になるでしょう。ウェディングは結局、プランナーのコミュニケーション能力で決まる側面がありますからね」。トレンドのITソリューションを使った開発ながら、最後は「対話」を重視するところが、商売に知恵を絞る大坂商人気質がうかがえて面白い。同社が関西からサービス業界を席巻する日。それは茶谷氏を超える前衛的なアイデアを実現する社員が育ったときだろう。



すぐに意見交換が始まる風土が強み。拡大路線下、風通しの良さを継続させることがカギとなる