

## 困っている人を助ける ネットワークシステム

### ジャパンベストレスキューシステム 株式会社

愛知県名古屋市昭和区鶴舞2-17-17 従業員数100人 グループ141人

困った人を見かけるとほうっておけなかった。いつも困っている人の側に立って解決方法を考えてきた…と榊原暢宏社長は言う。その天性のやさしさとどんな困難にも負けない実行力が、助けを必要とする人たちのトラブル解決という壮大なネットワーク構築を可能にした。地域のきずなの希薄化によって人々の孤立化が深まる時代、この会社が果たそうとしている役割は高く評価され、2005年には東証マザーズ上場、2007年には東証一部上場を果たしている。

#### ■困っている人をほっとけない

「両親が多忙だったので、小さいころから母方の祖父母に育てられました。その祖父母に少しでも感謝の気持ちを伝えたくて、いつも肩を揉んであげたり、重いものを持ってあげたりして、それが困って

いる人をほうっておけないという私の性格をつくったのだと思います。中学や高校に入って、いじめられている子がいたら、かわいそうだなと思った。その場ではなかなか助けられなかったけれど、あとで必ず、大丈夫か、ケガしていないか、と声をかけていました」

そんな話から、榊原さんは自分自身を語りはじめた。

「『榊原』という姓も、私の両親は『横野』という姓だったのですが、育ててもらったおじいちゃんとおばあちゃんの姓を継ぐ者がいなかったの、社会人になる直前に、私だけ『榊原』姓を継ぐことにしたのです」とも言う。

生まれも育ちも名古屋である。大学時代



榊原暢宏社長

は大阪の八尾に独り住まいし、週末には車で、国道25号線を通して名古屋まで帰った。八尾、天理、亀山、四日市を經由するこの道路の天理から亀山までは、相当な悪路で、夜は暗く、立ち往生して困っているバイクと何度も出くわした。それを見つけるとほうっておけなかった。急いでいて行き過ぎても、やっぱり引き返して、「どうしました？」と声をかけた。多くの場合、側溝に脱輪していて、近くの工事現場などからロープを拝借してきて、それで車とバイクをつないで引き上げた。この経験が後にバイクレスキューの会社の起業に結びついた。

### ■問題点が次々見え解決策が浮かんだ

大学を出て、ある大手百貨店に就職し、店頭に立った。それまでにさまざまな業種のアルバイトの経験がある榊原さんには、お客様の目で見たとときのさまざまな改善点が見えた。お客様がこっちから来るのだから、商品はここに陳列したほうが効果的だとか、エスカレーターを上がると、真っ先にここが目に入るから、ここにはこんなものを置いたほうがいいのか、この表記はわかりにくい、こう書いたほうがもっとお客様にアピールするとか…気づいたことは、自分の担当外の問題でも会議でどんどん提案した。

しかし、上司や他部門の管理者にはそれが煩わしかったようだ。簡単な提案ならかわいげがあったのかもしれないが、部下や

後輩が飛び抜けて優秀であれば、自分たちの無能ぶりが際立って見える。彼らはやがて榊原さんの提案をことごとく無視し、握りつぶし、発言を封じるようになった。

榊原さんはだんだん会議で発言できなくなり、最後には黙って座っているしかなかった。しかし、それでは自分で自分のレベルをおとしめているだけになる。ここで働いている意味がない。それを言うと、上司の返事はこうだった。「そうだな、君はサラリーマンに向いていないかもしれない」

仕方がない、会社を辞めよう、そして自分で会社をはじめようと思った。すぐというわけにはいかないから5年後に独立しようと決め、そう宣言することで退路を断った。「わかりました。それなら私は5年後に独立します。それまでは、定時までやるべきことはきちんとやりますが、定時後は好きにさせてください。待遇はこのままで、昇給してもらわなくてけっこうです」そう言って、その後はアフター5のアルバイトに精を出した。昼間は百貨店で働き、夜は映画館の清掃やカラオケ店の店長や保険代理店、広告代理店などのアルバイトをこなし、5年後に2000万円の貯金をつくって、サラリーマン生活にピリオドを打った。

### ■バイクレスキューを軌道に乗せる

自分ひとりになって何をするかと考えたときに、浮かんだのがバイクレスキューの



バイクレスキュー作業

会社だった。学生時代に25号線で立ち往生しているバイクを助けたことを思い出した。原付バイクで百貨店に通勤しているときに、自分でも事故に巻き込まれて困ったことがあった。自動車にはJAF（日本自動車連盟）という組織があって、電話1本で助けに来てもらえるが、バイクにはそれがない。それなら自分でつくってみようと思ったのである。

「ノア」という有限会社をつくり、各地のバイク屋の組織化に歩いた。「バイクレスキューの会社をつくりました。道路上で事故を起こしたバイクからの連絡をウチで受けますので、そのときには助けにいったあげてくれませんか」。そう言って、バイク屋を1軒1軒回った。

もちろんそうは言っても、何の実績もない会社に最初から協力してくれる人はいない。そこで、バイク屋の仕事の下働きを引き受けた。店先を掃除したり、バイクを運んだり、事故を起こしたバイクの引き上げを手伝ったり、車検のために朝早くから並んだり、あるいは、夜にお酒が入って車に

乗れない店主に代わって事故現場にかけつけたり…。バイク屋の店主があまりやりたくない仕事を、いやな顔ひとつせず快く引き受けた。

「世話になったな。それじゃあ、キミの会社の加盟店に登録だけしておくよ」と言ってもらえたり、「これだけ手伝ってもらっているのだから、加盟店になってあげようよ」と奥さんが言ってくれたりして、少しずつ加盟店が増えていった。

こんなふうにして顔のつながりのできたバイク屋が、愛知、岐阜、三重3県を中心に3年間で300店に及んだ。それと並行して、電話帳やインターネットに広告を出し、新聞、雑誌にも取材してもらって、バイクレスキュー事業をPRしてきたことが功を奏し、レスキューの依頼の電話が少しずつ入ってきた。

実績ができると、加盟店募集にも加速度がつく。1997年、社名を「ノア」から「日本二輪車ロードサービス」（Japan Bike Road service＝JBR）に変え、株式会社化したときには、全国のバイク屋3000店の組織化を終え、全国どこから電話が入っても、トラブルに対応できるようになっていた。

## ■バイクレスキューから生活救急へ

バイクトラブルは事故や故障だけではない。鍵の紛失などのトラブルにも対応することが必要になる。すると、バイク屋だけでは足りず、鍵屋にも協力してもらわねば



24時間365日、「困りごと」を受け付けるコールセンター

ならない。そこで、バイク屋のときと同じように全国の鍵屋にも働きかけてネットワークをつくった。そして、ネットワークに参加することのメリットを鍵屋にも感じてもらえるようにするために、バイクだけでなく家の鍵のトラブル対応や鍵の取り替えサービスも引き受けるようになった。

バイクレスキューをはじめてみてわかったのは、この需要が地域により、季節により大きく変動することである。具体的には北海道や東北は冬の期間が長く、その間、バイクに乗る人は激減する。榎原さん以前に誰もバイクレスキューを手掛けなかったのは、このためだったのかと、はじめて合点がいった。そこで閑散期の売上げをカバーするために、鍵のトラブル、水回りのトラブル、ガラスのトラブル、パソコンのトラブル…など、バイク以外の生活レスキューサービスを増やすことにした。そして、1999年、会社名を現在の「ジャパンベストレスキューシステム」(Japan Best Rescue system=JBR)に変えた。

24時間365日、全国のどこから依頼がきても、それをキャッチし、適切な加盟店・

協力店につなぐことのできるコールセンター機能がすでにできている。それを活用して、バイクと鍵だけでなく、水道屋、ガラス屋…などのネットワークをつくり、生活全般の困りごとに対応する組織をつくり上げたのである。

現在、同社が対応している困りごとは、バイクトラブル、自動車トラブル、鍵のトラブル、水回りのトラブル、ガラストラブル、エアコンクリーニング、ハウスクリーニング、パソコントラブル、電化製品修理、屋根のトラブル、害虫駆除、庭木の剪定…など、多岐にわたっている。

## ■お客様と事業者を結びつける

高齢化、核家族化によって地域の結びつきが弱まっている。そのことで具体的に困るのは、1人で対応できないトラブルに見舞われたときである。たとえば、鍵を忘れて外に出てしまい、オートロックがかかって家に入れなくなったとき、トイレが詰まって使えなくなったとき、窓ガラスが割れて部屋の中に冷たい外気が入ってきたとき…、一刻も早くそれを解決してほしいと思



ガラス取り替え作業



パソコン補修作業

う。しかし、誰に頼んだらいいかわからない。引き受けてくれる業者を見つけても、ちゃんと直してくれるかどうか、法外な料金を吹っかけられないかどうか心配だ。

その一方で、地域には鍵屋、水道屋、ガラス屋など、さまざまなサービスを提供してきた専門事業者がいる。地域に根を下ろし、自分たちでお客様を確保し、仕事をしてきた事業者たちである。だが、地域の結びつきが弱まっている。都会地では、住む人がめまぐるしく入れ替わる。地方では、若い人がみんな都会に出てしまい、人口が減少し、残された者の高齢化がすすんでいる。昔ながらの顔と顔とのつながりがどんどんやせ細り、地域でサービスを提供してきた事業者の商いが成り立ちにくくなっている。

互いに相手を求めながら、接点の乏しくなったこの2つを結びつけたことから、JBRは急成長した。

お客様からの信頼を築くために、「生活救急隊」をブランド化し、その名前のPR

に力を注ぐとともに、全国の加盟店・協力店のサービスレベルを、接客マナー、作業内容、料金まで含めて統一し、その維持向上に努めている。JBRに電話すれば、24時間365日、いつでもどこでも30~60分で、統一デザインのユニフォームの作業員が、白とブルーの統一デザインの「生活救急車」で現場に駆けつけてくれる。

また、地域の事業者にとっては、JBRの加盟店・協力店となることで、教育訓練を受けてサービスのレベルを全国レベルに維持し、一定の範囲のお客様からの仕事の依頼を確実に自店に取り次いでもらえる。

現在のJBRの加盟店・協力店は全国で1500軒。また、JBRのコールセンターに入ってくる問い合わせは1日3500件で、そのうち出動依頼に結びつくのは1日600件である。

## ■新しい需要を開拓する

PRだけして注文を待ち受けるだけでは仕事はなかなか増えない。そこでJBRは

自分たちの側からお客様との接点をつくり出し、新しい需要を開拓している。

たとえば、万一のトラブルが発生するときまで待つのではなく、不動産会社と提携して、新築住宅・マンションの購入者、あるいは新たに賃貸契約した入居者に、住まいの安心サポートプランを提案し、あらかじめ入会金を払い込んだ会員には割安でトラブル対応を利用できるようにしている。また、水回り製品メーカーや防犯ガラスメーカーなどとも提携し、トラブル発生時に新品への取り替えを希望するお客様に割安の提携先メーカー製品を薦めることで、メーカーの買い替え需要開拓に協力している。

2011年、榊原さんは創業時からの主力事

業だったバイクレスキュー事業をJBRの役員の1人に譲渡した。依然として大きな事業ではあったが、スマホや携帯がエンターテインメントの主役になりつつある少子化時代に、バイクはこれまでほど若者の心をとらえることはできないのではないかと、この判断からだという。

いま榊原さんは、新種の藻によって放射能を吸着する被災地の除染事業、もう1つは、医療の自由診療時代を見据えて、躁うつ病治療機械のメンテナンス事業に取り組もうとしている。時代はどんどん変わっていく。だが、人々の困りごとがなくなることはない。JBRはそれをどこまでも追いかけている。

取材・執筆 山口 幸正 (やまぐち ゆきまさ)

《プロフィール》

外資系食品製造業人事部勤務の後、産業教材出版業勤務。全国提案実績調査を担当し、改善提案教育誌を創刊。1985年に独立し創意社を設立、『絵で見る創意くふう事典』『提案制度の現状と今後の動向』『提案力を10倍アップする発想法演習』『提案審査表彰基準集』『改善審査表彰基準集』『オフィス改善事例集』などの独自教材を編集出版。40年にわたって企業・団体の改善活動取材。現在はフリーライター。

●創意社ホームページ <http://www.souisha.com> 「絵で見る創意くふう事典」をネット公開中