

JBR 生活救急グループ



JBRものがたり ~JBRの原点~

JBR ジャパン ベスト レスキュー システム 株式会社

トラブル専用フリーダイヤル ☎0120-50-50-50

ホームページアドレス <http://www.jbr.co.jp/> <http://www.jbr.ne.jp/>

JBRgroup



～まえがき～

ジャパンベストレスキューシステム株式会社(JBR)は、「生活救急車」のブランドで、日常生活におけるあらゆるトラブルを解決する「総合生活トラブル解決サービス」を展開している企業です。

同社の企業理念は「困っている人を助ける」というもので、榊原暢宏社長が学生時代に、バイクのトラブルで困っている人を助けて、とても喜ばれた経験をしたことから、それまでなかったバイクレスキュー事業(バイク版のJAF)を立ち上げたのです。

その後JBRは、バイクレスキュー事業から、カギ、ガラス、水まわりなど、さまざまなトラブルの対応へと範囲を拡げて売上を伸ばし、東証一部上場まで達成しました。しかし、規模の拡大とともに、「JBRの原点となるもの」が共有できなくなっているのではないかと、榊原社長は危惧するようになりました。

この「ものがたり」は、榊原社長とJBRのこれまでをふり振り返り、「JBRの原点となるもの」を明らかにするとともに、これから進むべき理想とする姿を共有し、その実現に向けて、社内の結束と、より多くの方からのご理解をいただくために作成されたものです。

この小冊子は、榊原暢宏社長へのインタビューを、「JBRものがたり ～JBRの原点～」として、まとめ上げたものです。

【～経営者の人生経験～

JBRは、榊原暢宏社長が築き上げてきた会社である。
こうした会社を理解するには、
経営者の人生経験を知ることが不可欠である。

ここでは、榊原社長の生い立ちや、
バイクレスキュー事業に着目したきっかけ、
仕事でのこだわり、発想のポイントなどを伺うことにする。



本日は、榊原社長の人生経験やJBRの歴史をお聞きしながら、JBRの原点となるものを明らかにしてまいりたいと思います。どうぞよろしくお願い致します。

企業経営には、経営者の人生経験が色濃く反映されているものです。まずは、榊原社長の生い立ちからお聞かせいただけますか？

榊原：私は幼い頃から、忙しい両親に代わって母方の祖父母に育てられました。子供ながらに「おじいちゃん、おばあちゃんを助けてあげなきゃ」といつも考えていて、電車で席をとってあげたり、階段で背中を押してあげたり…。この頃の気持ちが、今の仕事につながっていますね。お年寄りに育てられたので、弱い人のことを自然と気遣うようになったのです。

実は私、もともと「横野」という姓だったのですが、社会人になったときに祖父母の養子となって「榊原」に改姓しています。それくらいに、祖父母にはお世話になったのですね。

こうした、「よく気がつく子」ではあったものの、学業はまったくダメで、体育以外は五段階評価の「2」（苦笑）。でも、祖父母も両親も「勉強しろ!」とか「これをしちゃダメ!」とは一切言わず、のびのび育ててくれました。

そのせいか、好きなことにはトコトンのめり込むようになりましたね。それと、押し付けられるのが苦手で、納得いかないことには従えない子になったようです。こういうところは、今でも変わっていないかもしれませんね（笑）。

ただ父は、「貸し借り」については厳しい人でした。「人からものやお金を借りてはいけない。また、安易に貸すのもよくない」といつも聞かされていました。うっかり、「プールでホットドッグを食べるのに、友だちに50円借りた」と言ったときには、もうポッコポッコにされて…（苦笑）。おかげで私は借金が嫌いになり、起業後もなるべく自己資金でやってきましたが、こうしたところは父の教えが活きていると思います。

経営者には、「幼い頃から社長になろうと考えていた」という人が多いですが、私はそんなことはなく、夢といえば子供が好きなので幼稚園の先生になりたかった程度。「ヒーローもの」が大好きで、よくヘルメットやベルトを着けて遊んでいましたが、「悪者をやっつける」より、「困っている人を助ける」ほうに興味がある（笑）。駄菓子屋にいつも行っている、勉強はできないけど健康で元気で運動ができる、どこにでもいそうな子だったのです。

出身の愛知県は、サッカーの盛んな土地柄で、私もサッカー少年でした。所属していたチームは、市大会では必ず優勝する強豪で、小学生としては初の海外遠征で韓国に行ったこともあります。中学でもサッカーを続け、高校もサッカーの推薦で入学しましたが、体罰が横行していて疑問を感じ、途中からテニスに転向しました。



所属していたサッカーチームで（左端が榊原社長）

高校時代に、背がグングン伸びて今の体格になりましたが、あとはずば抜けたところもなく、まあボンヤリ過ごしていましたね。卒業後は、「とりあえず、社会勉強のつもりで大学に行ってみたら?」と親にすすめられ、とはいえ受験勉強をするのも気が進まなかったのですが、何とか大阪経済法科大学に入りました。

大学入学後は、大阪で一人暮らしを始め、祖父の車をもらい、名古屋には毎週のように帰っていました。その途中、名阪をつなぐ天理道25号線には何もないさびしいところがあるのですが、そこでバイクが故障して困っているのをよく助けていました。

**JBR起業のきっかけは、バイクのトラブルで困っている人を
榊原社長が助けて、とても喜ばれたことだと聞いています。
それが、このときなのですね？**

榊原：私は昔から、困っている人を目にしながら素通りするのが、何かイヤなのですね。バイクを押している人を見捨てて、その横を素通りするのもできなくて、「今日は眠たいし、早く帰りたいから…」と思って通り過ぎても、やっぱりUターンして助けてしまう(笑)。ヒーローものが好きだったことが、こんなところで影響しているのかもしれない。



バイクのトラブルで困った人を助けたことが、のちのバイクレスキュー事業へとつながる

とはいえ、とくに正義感が強いというわけではないのですよ。「見捨てるのは何か気持ちが悪い」という感じです。それに、助けてあげると、ほんとうに喜んでくれますからね。こうした経験が、後にバイクレスキュー事業で起業するきっかけになるのですが、その頃はそんなことは思ってもみませんでした。

就職は、子供が好きなので玩具メーカーを志望しましたが、面接を受けるまでもなく履歴書の書き方が良くなかったのか、「ご縁がない」ことに(苦笑)。そこで路線を変更し、ちょうど名古屋にパルコができることから、パルコ子会社のアクロスが大量採用をしていて、「いろいろ経験できそうだし、女性社員が多そうだから…」という理由で入社しました。これもいい加減なものですよ…。

アクロスでは、雑貨などの販売をやりましたが、仕事をはじめてすぐに「自分と他人の考え方の違い」に気がきました。私は、「前例がこうだから」とか「ルールだから」という理由で、何の疑いもなく理不尽なことを受け入れることができないのです。

仕事をしていると、「もっとこうすればいいのに…」というアイデアが次々に浮かんできてしまって、どうしても試したくなるのです。そして、こういう社員は「事なかれ主義」の上司とはすぐ対立するのですね(笑)。

でも、仕事はしっかりやっていたのですよ。販売成績は常にトップでした。販売のコツは、とにかくお客さんをよく観察して、それに合った商品を提案することです。たとえば、日焼けしているお客さんがいたら、「テニスかな?ゴルフかな?」と考えて、それに合ったテイストの商品をタイミングよく提案する。当たり前ですが、お客さんをよく観察しなければなりません。そして、そういう観察眼をもって店の中を見回すと、「もっとこうしたほうがいいのに…」と思われることが、たくさんあるのです。

そのうちに、「自分は、勤めることに向いていないんだな…」ということがわかってきて、独立を考えはじめました。アクロスの規定では、五年間勤務すると退職金が出るので、それを区切りにして、後に引けないように自分を追い込もうと「五年で独立する!」と周囲に宣言しました。起業資金を貯めるために、アルバイトもはじめました。もちろん、本来は禁止ですが、「営業成績を上げるから」ということで特別に認めてもらったのです。

それからは、通常の勤務をキッチリ終えてから、映画館の掃除を一年365日。さらにカラオケボックスで夜の店長をやって、週に二日ほどは保険代理店と広告代理店でアルバイト。こうして、毎月五十万円ほど、退職までに二千万円は貯めていましたね。この頃は、とにかくお金を使わず、周囲から「ケッチー」と呼ばれていました(苦笑)。実際に、どうでもいいようなことには一切お金を使いませんでしたね。

アルバイトをかけもちして、五年間で二千万円貯めるというのはすごいですね。どうして、そこまでがんばれたのでしょうか？

榊原：こうした話をすると、「起業への目的意識が強かったのですね」と言われますが、実際のところは「五年で独立する!」と宣言してしまったので、後に引けなくなったのです。五年間勤務すると決めたのも、五年経つと退職金がもらえるからというものもありますが、当時はまだ転職が一般的ではなくて、就職してすぐに辞めると「両親や祖父母が心配するかな…」と考えたからです。

ですから、目的意識というより、「周囲の目を気にしてがんばった」というのが正直なところですよ。まあ、「意志の弱い自分を、周囲の目をうまく使ってコントロールした」とは言えるかもしれませんが、実行せずに、「口だけの人だ」と言われるのは誰でもイヤですからね。

それに、独立するとは決めたものの、何をやるかは漠然としていました。バイクのトラブルで困っている人を助けて喜ばれたことや、自動車にはJAF(日本自動車連盟)があるのに、バイクにはそうした機関がないことから、「バイクのトラブルに対処する『バイクレスキュー事業＝バイク版のJAF』を立ち上げたらいいのかな…」くらいのことを、ボンヤリ考えていただけでした。

私は、「遠くに明確な目標を定めて、まっすぐに、こつこつ努力する」というタイプではないのですよ。それよりも、「遠くの目標が漠然としていても、現状を少しでもよくしようと改善を積み重ねていくと、その延長線上に未来が開けてくる」というタイプです。そのため、「現状を少しでも良くしよう、改善しよう、気付いたことを試してみよう」ということに、とてもこだわりがあるのです。

でも、社会に出てみると、「そうは言うけど」とか「ルールだから」というのが口ぐせの「行動しないことを是とする大人たち」がたくさんいて、これはちょっと合わないと考えたわけです。現実には合わないルールなら見直せばいいのに、ルールに従うことに汲々としている。これでは未来が開けてこないな…と感じました。こういうことは、生き方の根本にかかわることですから、ちょっと話してわかることではないのでしょうか。

私は何ごとにも、「こうしたらいいかな…」というアイデアがポンポン出てくるのですが、これは自分の特長だと思います。だから、改善することや、効率よく手際よく仕事を済ませることが大好きです。「どこからそんなにアイデアが出るのですか?」とよく聞かれますが、コツは何ごとにも子供みたいに疑問をもつことです。いわゆる、「5W1H」を意識するのが一番早いですね。

なぜ?どうやって?いつ?何を使って?…という質問を、子供のようにくり返す。大人になると、頭から「こういうものだ」と思いこんでしまって、疑問をもたなくなります。時間や数についても、「だいたいOK」は絶対ダメ(笑)。そうして常に疑問をもつようにしていると、改善につながっていきます。「改善しよう!」「効率よくやろう!」なんてスローガンを掲げるより、何ごとにも5W1Hを明らかにしていくほうが、改善策を考えていく上で効果的だと思います。



榊原社長はここでアルバイトして
起業資金を貯めた

Ⅱ ～創業期の苦難～

予定通り五年で退職し、バイクレスキュー事業を立ち上げたものの、会員が集まらずに苦悩する日々が続いたという。食べていくために、バイクショップの「便利屋」として働いていたことも…。その後、バイクレスキュー事業で得たノウハウを、カギやガラス、水まわりへと拡げていくうち、業績が安定し収益が伸びはじめる。ここでは、創業期の苦難や業績が上向きはじめるまでのプロセスを伺うことにする。



有限会社ノアのロゴマーク

いよいよ起業へとアクションを起こしますね。創業期のことをお聞かせください。

榊原：こうして五年が経ち、1995年に宣言通りアクロスを退職して「有限会社ノア」を設立しました。ノアは「ノーアクシデント」の略ですが、もうひとつ意味があって、私の「暢宏（のぶひろ）」の「の」と、アクロスの同期で現在は当社で働いてくれている「青木」の「あ」です（笑）。

まずはトラックを一台買い、以前から考えていたバイクレスキュー事業を立ち上げることにしました。とはいえ、そもそも自分はバイクに乗ったことがない（苦笑）。バイク屋さんの知り合いもない。甘い見通しで、何となく「これがいいのかな」という感じでスタートしてしまったので、その後は大変な思いをしました。

実際に、なぜそれまで「バイク版のJAF」がなかったのかというと、バイクは主に夏の乗り物であるため、夏と冬とで需要の落差が大きく、ビジネスになりにくかったのです。こんなことも知らずに参入したのですからね（苦笑）。

でも、なまじ予備知識があったら、はじめから無理だと考えてしまって踏み出さなかつたらと思うます。無邪気に、「バイク版のJAFがないなら、作ればいい」と考えていたのですね。こうした、「はじめから無理だと思えない」「ないなら作ればいいと考える」という習慣は、今でも残っています。

とはいえ、事業を立ち上げるのは、地道な作業の連続です。まず、会員を集めるため、都市部のバイク屋さんを回って「バイク版のJAFができました。バイクを販売したときに、入会を勧めてください」とお願いする。それと、



自分が助けにいけないトラブルに対応してもらうために、それぞれトラックで全国を回って土地ごとのバイク屋さんに「トラブルが起きた際には連絡しますので、出動してくださいね」とお願いしていくのです。

しかし、はじめのうちは、バイク屋さんを訪問してもまったく相手にしてもらえず、パンフレットを置いてくるだけ。そもそも、電話番号は愛知県の市外局番だし、パンフレットも手作り感たっぷり、「これ、あなた一人でやるんでしょ?」というのがミエミエ(笑)。そんなところを、まともに相手にするわけありませんよね。パンフレットやシール、ロゴなどを作るのにお金がかかったのに、会員が全然集まらない。

そこで、とりあえず食べていかななくてはいけないので、バイク屋さんに「何かお手伝いできるような仕事はありませんか?」と聞いてみたのです。そうすると、バイク屋さんにとってイヤな仕事を引き受ければ、喜ばれることがわかりました。要は「忙しい時、朝早い時、夜遅い時、遠い時、ひどい事故の時」の仕事ですね。

たとえば、車検のために朝早く並ぶ必要がある時や、夜お酒を飲みたい時などに、「榊原君、代わりに行ってくれる?」という連絡がくる。そうすると、それはもう気持ちよく「ハイ!わかりました!」と返事をして、引き受けていましたよ(笑)。

榊原社長にも、そうした時代があったのですね。
しかし、バイクショップとしては、とてもありがたい存在ですね。

榊原:こうして二年ほども経つと、「バイク屋さんの便利屋さん」として「なくてはならない存在」になっていて(笑)、この収入でスタッフも少しずつ増やしていきました。

とはいえ、まだまだ収益は全く上がらず、自分は相変わらず映画館の掃除を続けていて、そこで得られる20万円で生計を立てていました。この仕事は、私にとっての基本給のようなもので、結局2002年まで続けていました。今の当社があるのは、この仕事のおかげとも言えますね。

また、「バイク版のJAF」として話題にされるために、マスコミを利用しようとメディアにハガキを送り、取材にきてもらいました。この作戦はうまくいき、マスコミに出るとバイク屋さんのほうも「ああ、一応ちゃんと活動しているんだね」と認めてくれるようになって、少しずつ会員を紹介してくれるようになりました。それに、「バイク屋さんの便利屋さん」として「なくてはならない存在」になっていましたから(苦笑)、何かと協力してくれるようになったのです。

その後、昭文社さんの「ツーリングマップル」とタイアップすることが決まり、事業として「いけそうだな…」という感じがしてきました。そこで、1997年に株式会社に改組し「日本二輪車ロードサービス株式会社(Japan Bike Road service=JBR)」を設立しました。株式会社になって、きれいなパンフレットを作成し、信用が得られて加盟も増え、全国どこでもトラブルに対応できるようになり、会社の状況も上向きはじめました。



日常のトラブル解決のために
出動する「生活救急車」

しかし、バイクレスキュー事業は、やはり季節による落差があるのと、市場も小さくて業績もそれほど伸びないことから、バイクレスキュー事業で得たノウハウを他の分野へ拡げること考えました。

実は、バイクではカギを失くすトラブルが多いのですが、それと一緒に家のカギも失くしてしまうケースが多かったのです。そこで、家のカギのトラブルについてもサービスを提供することにしました。

これは、分野が違うので新規事業のように見えますが、実は「勝ちパターンのくり返し」なのです。バイク屋さんをネットワークしていくように、カギ屋さんをネットワークしていくわけです。違う分野で、勝ちパターンをくり返したわけですね。

そして、家のカギをやるならガラス、水まわりもやろうと対象を拡げていきました。こうしてサービス領域を拡げていったところ、バイクレスキュー事業の季節性の問題も解消され、業績も安定してきたのです。

Ⅲ ～事業の確立から上場まで～

JBRが、バイクのトラブルをはじめ、カギ交換、水まわり修理、パソコン修理やガラス修理など、家で起きる20種類のトラブルに対応するネットワークが築けたのは、集客力があるからだという。

ひとつの分野で得たノウハウを他の分野へ応用することで、無理なく事業領域を拡げていくことができる。

上場を意識した頃には、こうした「勝ちパターン」が確立されており、無理せず一部上場まで達成できたという。ここでは、JBR躍進のポイントを伺うことにする。



2007年東証一部上場を果たす



バイクのトラブルをはじめ、カギ交換、水まわり修理、パソコン修理やガラス修理など…。なぜJBRは、さまざまなトラブルに対応するネットワークが築けたのでしょうか？

榊原：ポイントは、集客する力をもつことです。私たちが、カギやガラスのトラブルで困っている人からの問い合わせを集めて、ネットワークしているカギ屋さんやガラス屋さんに流せるようになれば、バイク屋さんと同じようにネットワークしていくことができます。みんな集客で困っているのですからね。

ですから、ひまさえあれば集客について勉強していました。とくに、タウンページをよく読んで、集客に効果のありそうな広告の出し方を研究していました。

バイクの場合、購入したときに「トラブルが起きたときのために、バイクレスキューの会員になっておこう」と考えますよね。しかし、たとえばカギの場合には、こうした会員をあらかじめ集めるのはむずかしい。そこで、タウンページに広告を出して、実際にカギのトラブルで困っている人からの電話を当社のコールセンターでお受けして、ネットワークしているカギ屋さんに仕事を流す仕組みを考えました。

そのためには、問い合わせをする人の心理を研究することが大切です。たとえば、カギについても、「カギ」だけでいいのだろうか考えるのです。人によっては、「ロック」「キー」「スペア」「錠」と言ったりしますよね。それから、「カギ」「かぎ」「鍵」といろんな表記がありますね。ですから、「カギのトラブル生活救急車」「かぎのトラブル生活救急車」「鍵のトラブル生活救急車」…こうしたさまざまな名称を作って広告を掲載することで、取りこぼしをなくしていくのです。

それ以外にも、トラブルで問い合わせをする人の心理は、早く来てほしい、近いほうが安心、とにかく安いほうがいい、フリーダイヤルがあるほうを選ぶ、クレジットカードが扱えるところがいい…等々、さまざまなニーズがあります。こうした、百人百様のニーズを細かくひろい集めて広告を作って、問い合わせがくるようにしています。

そして、こうしたノウハウが蓄積されれば、カギでもガラスでも水まわりでも、同じように集客することができます。さらに、これらのノウハウはタウンページだけではなく、チラシやネットでの集客などにも応用できるのです。



ですから、当社のコールセンターは、電話を受けるだけではなく、集客するためのたくさんのノウハウを集めた頭脳集団なのです。お客さんの心理を分析して、選んでもらえるための仕組みを考え抜いています。



JBRのコールセンターは
集客のノウハウを集めた
頭脳集団

しかも、ここで蓄積されたノウハウは何にでも応用できる。誰かに教わったのではなく、オリジナルのノウハウですが、突拍子もないことはありません。タウンページを見ながら研究したことですからね。

でも考えてみると、「日本二輪車ロードサービス株式会社」という会社が、水まわりのトラブルに対応するのは、何だかおかしいですよ（笑）。そこで1999年に、社名を現在の「ジャパンベストレスキューシステム株式会社（Japan Best Rescue system=JBR）」に変更しました。ロゴを変えるお金がなかったので、「JBR」をそのまま使えるような社名にしたのです（苦笑）。

いよいよ、現在のJBRにつながっていきますね。その後、会員事業を立ち上げ、大手企業との連携も進めていくのですね？

榊原: こうして、カギ・ガラス・水まわりなど、さまざまなトラブルに対応できるようになると、「日常生活のお困りごとに対応する」というパッケージにすることができます。カギだけでは会員になりませんが、日常生活のさまざまなことに対応できるパッケージになれば、会員になっていただけるわけです。

ただ、こうした会員には「購入・入居・入社・入学・加入」といったタイミングでしか入らないのです。そこで、賃貸住宅に入居したり、大学に入学したりするタイミングで会員になってもらうように仕組化したのが、現在の会員事業です。そして、こうした当社のサービスを、「購入・入居・入社・入学・加入」を扱う企業に案内してもらうことで、会員を増やしていくことができます。

こうした会員事業も、もともと「バイクの購入時に会員になってもらう」という、バイクレスキューの「勝ちパターンのくり返し」といえます。当社は、さまざまな事業を展開しているように見えますが、違う分野でも「勝ちパターンのくり返し」をしているのです。そして、ポイントは集客することです。集客さえできれば、さまざまなサービスをネットワークすることができるのです。

また、大手企業との連携にも積極的に取り組みました。やはり大手企業の名前があると、集客にも効果があるし信頼性が高まります。そこで、ガラスだったら旭硝子さん、警備ではセコムさん、水まわりではINAXさんと、トップクラスの企業に飛び込んでいって連携をお願いしていきました。当社に集客の力がついたから、こうした大手企業からも相手にしてもらえるようになったわけですね。

こうして、大手企業との連携も進み、事業も軌道に乗ってきたところで、はじめて上場を意識するようになりました。それまでは、目の前で精いっぱい、先のことを考える余裕もなく、「こういう会社になりたい」というイメージもありませんでした。そもそも、実は「上場」という字をどう書くのかも知らなかったくらいです(笑)。

そこで、上場について証券会社に勉強しに行ったところ、「事業を真剣にやっていくつもりがあるなら、上場を考えたほうがいいですよ」とアドバイスされました。そのためには、売上20億円、経常利益2億円程度は必要だと言われ、管理体制の整備も必要だとアドバイスされました。

その頃、既に私は「売上20億円だったら、このままいけそうだな…」という手ごたえをもっていました。事業展開の仕組みや、勝ちパターンをくり返していく「ある種の成功方程式」ができていたのです。

ですから、こんなことを言うと怒られるかもしれませんが、上場については特別なことをやった覚えもないし、それほどの感慨もありません。上場のルールに従うために、あれこれと手をつけたところではありますが、自分の中で何かが変わったかということ、正直何もありません。

逆に自分としては、上場に向けて特別に力まなかったことが、結果的によかったのではないかと考えています。周囲を見てみると、上場に向けて売上を伸ばそうとするあまり、いろんなことに手を出して失敗したり、重圧で自分を見失ったりしている例が多いように思います。

たしかに、上場企業としての責任を果たしていくことは大変なことですし、これからも気を引き締めて全うしていきたいと思っていますが、「自然体でいる」ということも大切なことですね。最近、上場企業でも厳しい状態になっている例も多いので、なおさら自分の「あり方」というものを意識するようになりました。

Ⅳ～JBRの原点と、これからの夢～

「困っている人を助けて、
喜ばれている実感＝喜ばれる喜び」こそ、
榊原社長とJBRの原点といえる。
これからもう一度全社で原点を共有し、
今後はお客さまに「なくてはならない会社」として
認められていくために、
さらにチャレンジしていきたいという。
ここでは、榊原社長とJBRの原点を明らかにするとともに、
JBRの今後についても伺っていくことにする。



ここで、JBRの企業理念「困っている人を助ける」についてお聞き
したいと思います。

榊原社長は、この理念を掲げて今まで全社を引っ張ってきたので
しょうか？

榊原：当社の企業理念は、「困っている人を助ける」というものですが、こ
んなことは当たり前のことですよ（笑）。少なくとも、私にとっては当たり
前だし、当社のスタッフも優しい人たちが多かったので、こうしたことをわざ
わざ言葉にする必要はなかったのです。実際の当社のサービスも、困って
いる人のためになって喜ばれるものですから、みんなとても気持ちよく仕事
をしていました。

困っている人を助けて喜ばれるのは、こちらも嬉しいものです。「喜ばれ
る喜び」とでも言うのでしょうかね。当社の仕事は、山の中でバイクが故障
して困っている人から連絡があって、助けてあげる仕事なので、それは
もう喜ばれるわけです。以前は規模も小さかったことから、「さっきの人、
大丈夫だった？ああそう、よかったねー！」という会話が社内に飛び交って
いて、「喜ばれる喜び」が社内に満ちあふれていました。

だから、当社は「困っている人を助ける」という理念を掲げて引っ張ってき
たのではないのです。理念は、当たり前のことを言葉にただけで、こうした
ものがないといけないというので、「あとづけ」で作った感じですね（笑）。

しかし、今は上場して組織も大きくなり、直接お客さまに接することのな
い社員も多くなりました。また、コールセンターとサービスを提供している現
場との距離も遠くなってきています。その結果、「喜ばれる喜び」が社内に
満ちているとは言えません。これは、とても問題だと思っています。

たしかに当社は上場企業ですから、直接お客さまと接するだけでなく、

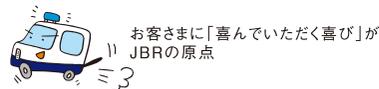


組織を維持するためにやらなくてはいけないこともたくさんあるわけです。とはいえ、社全体として、この「喜ばれる喜び」をしっかりと共有してまともれば、すごくいい会社になると思うのです。

おもしろいもので、「困っている人を助ける」というのを義務感でやっているうちは、「やらなきゃ」という意識が先に立って、困っている人そのものに注意が向かないのです。でも、「喜ばれる喜び」を味わってしまうと、義務感とは違って、困っている人のことがついつい気になるようになります。こうならないといけなのですね。

たとえば、窓ガラスが割れた人から電話がきたら、「お怪我はありませんでしたか?」という言葉が素直に出るかどうか。ガラスが割れて飛び散ったと聞けば、「お子さんは近くにいませんでしたか?」と気になるものでしょう。こうしたことは、マニュアルに書いてあるから言う言葉ではなく、困っている人のことがついつい気になって、自然と出てくる言葉でなくてははいけません。

私は、起業の起点となった大学時代の経験からはじまり、アクロスでの接客も、トラックに乗って現場を回ったことも、「バイク屋さんの便利屋さん」として喜ばれたことも、集客をして喜ばれたことも、実感として染みついていきます。喜ばれることに、私のモチベーションの源泉があるのです。企業理念で「困っている人を助ける」とポンと言うだけでは、なかなか伝わらないのですが、この「喜ばれる喜び」が榊原の原点だし、JBRの原点だと思うのです。この原点を、言葉だけではなく、実感として共有すること。これが、とても大切なことだと思いますね。



なるほど。「困っている人を助ける」という企業理念は、言葉として理解されるだけでなく、「喜ばれる喜び」を実感するところまで共有されなくてははいけないのですね。

そして、JBRの事業は「喜ばれる喜び」がダイナミックに感じられる事業だし、榊原社長とJBRの原点もそこにあるわけですね。それでは最後に、榊原社長の今後の抱負や夢を聞かせてください。

榊原：ほんとうは、ここでややこしいことを言わず、「さらにサービスに磨きをかけて、安心快適なサービスを提供し、社会に貢献します」とか、あたりさわりのない言葉で締めくくると、「ものがたり」としてきれいなんでしょうね(笑)。

でも、それでは自分にうそをつくことになってしまいますね。だから、ここでは正直に自分のやりたいことを述べておこうと思います。

先ほど、「喜ばれる喜び」についてお話しましたが、それをトコトンまで突き詰めていくと、「相手にとって、なくてはならない存在」になることができます。企業で言えば、「お客さまにとって、なくてはならない存在」ですね。私としては、何とかしてJBRをこうした存在にしたい。しかし正直に言うと、今のJBRの延長線上にそのような姿が見えているかということ、そうではないのです。

今現在のJBRは、「お客さまにとって、便利な存在」です。私たちが、さらによりよいサービスを提供することで、「お客様にとって、とても便利な存在」にはなれるかもしれません。しかし、その延長線上に「なくてはならない存在」があるかと言うと、疑問なのです。

厳しい言い方をすると、たとえ「日本一便利な会社」になったとしても、「あれば便利だけど、なければ他の会社に頼めばいい」という存在で終わってしまうのではないかと。

では、「お客さまにとって、なくてはならない存在」とは、どのようなものか。それこそ、警察や消防に続くような存在ですね。「事件・事故は110番」「病

気・ケガは119番」に続いて、「困りごとは生活救急車（JBR）」とすぐ思い浮かぶような存在です。

こうした存在になるためには、まず何と言っても「喜ばれる喜び」を全社で共有する必要があります。それから、もっと企業として成長する必要があるでしょうし、もっとお客さまを感動させるようなサービスを提供する必要もあるでしょう。

さらに、「とてもできない」と思うような難しい課題に、もっともっとチャレンジしなくてはなりません。そうしないと、JBRの延長線上に「なくてはならない存在」は見えてこないのです。

とはいえ、十年前の自分に「今の自分」が見えていたのかというと、そんなことはありません。だから、今は見えていなくても、「なくてはならない存在としてのJBR」が実現できるかもしれません。先ほど言ったように、私は「遠くの目標が漠然としていても、現状を少しでもよくしようと改善を積み重ねていくと、その延長線上に未来が開けてくる」タイプですからね。

ただ以前と違うのは、そのためには私だけでなく、みんなの協力が必要だということです。まず、JBRの原点をしっかりと共有し、ひとりひとりのレベルを上げて、もっとコミュニケーションをとり合って、結束していかなくてはならない。私もがんばるので、みんなもがんばって、各自の能力をそれこそ十倍、百倍と高めていってほしい。そのための教育や支援にも、今まで以上に力を入れていこうと考えています。

こうしたみんなの努力をたばねて、まずは多くのお客さまに「とても便利な会社」として認めていただいた上で、理想とする「なくてはならない会社」へと続く道すじを、一緒にたどって行ってほしいと思います。

そして最後になりますが、こうした「これからのJBR」を、より多くの方に応援していただきたいですね。

こうしてお話を伺っていると、JBRは「まだまだ、これからが楽しい会社」なのですね。

みなさんの努力を結集されて、ぜひいつの日か「お客さまにとって、なくてはならない存在」、そして、「警察、消防、生活救急車（JBR）、と並び称される存在」になっていただきたいと思います。

本日は、まことにありがとうございました。

榊原：どうもありがとうございました。



インタビューから

「困っている人を助けて、喜んでもらえる」からこそ、がんばれるし、観察眼も養われるし、日々の改善にもつながっていくのですね。」JBRの原点を確認することで、榊原社長の「突破力」の源泉をみたいと思います。

JBRは、若い会社ながら、事業領域の拡大と成長を続けて、東証一部上場まで達成しています。こうしたことから、多くの人は榊原社長のことを「大変な突破力をもつ人だ」と感じています。たしかに榊原社長は、自らトラックを運転して全国のバイクショップをネットワークしたり、名だたる大手企業に飛び込んで行って連携を果たしたりなど、常人ではとてもできないと思われることを簡単にやり遂げてしまうのです。こうした業績だけ見ってしまうと、ふつうの人は「ちょっと自分たちとは違う次元の人だ」と感じてしまいます(笑)。

しかし、今回お話を聞いてわかったのは、こうした突破力も、生まれもった才能だけで発揮されるわけではなく、相手に喜んでもらうことがパワーの源泉なのだということです。また、「突破力」というと瞬発力や勇気のような感じがしますが、実際には地道な改善や小さなアイデアをためしていくプロセスの積み重ねなのだわかりました。ですから、いきなり榊原社長のような突破力を身につけようとしても難しいでしょうが、相手を喜ばせてあげようと「よく観察すること」、喜んでもらう姿を励みにして「改善を積み重ねること」、そして実際に喜んでもらうことで「モチベーションをチャージすること」。こうしたことなら、少しは我々にもまねができるのではないかと、そう感じました。

実際に、今回のインタビューで榊原社長は、「自分のような突破力をもて」と言っているわけではなく、JBRの原点である「喜ばれる喜び」をまず全社で共有したいと言っています。すべては、ここからはじまると言っているのです。その上で、理想とする「なくてはならない存在の会社」に向けて、みんなががんばっていきましょう。「困っている人を助ける」ということも、「喜ばれる喜び」を共有しようということも、決して難しいことはありません。しかし、こうした当たり前のようなことをしっかりとやっていくことが難しいのです。

JBRの事業は、トラブルで「困っている人を助ける」ものですから、その事業が成長し充実することを多くの人が期待しています。社員のみなさんが、こうした努力を積み重ねていけば、外部の多くの人たちも後押ししてくれることでしょう。そして今はまだ、理想とする姿が見えなかったとしても、いつの日か必ず到達できるものと思います。

今後のJBRの、ますますのご発展を祈念しております。

榊原暢宏プロフィール

1967年生。愛知県名古屋市出身。大阪経法大学経済学部卒。株式会社アクロスを経て、1994年有限会社ノアを設立。1997年現在のジャパンベストレスキューシステム株式会社の前身となる日本二輪車ロードサービス株式会社を設立。代表取締役就任。

幼少から祖父母に育てられ、お年寄りと接する機会が多かったことから、手助けが必要な人や困っている人がいたら自然と助けてしまう性格となる。大学時代にはのちの起業へとつながる出来事として、バイクのトラブルで困っている人を何人も助けて喜ばれる経験をする。

株式会社アクロス入社後は、新人ながらも改善が大好きで、さまざまな改善によってトップの販売成績を続けた。しかし、たくさんの改善提案をしたため、保守的な上司と意見が合わず、起業独立を決意する。アルバイトのかけもちで起業資金二千万円を貯め、「五年で独立する」という宣言通り、1994年にバイクレスキュー事業で独立を果たす。

独立後すぐには軌道にのらなかったが、バイクショップが嫌がる仕事をすすんで引き受けるなどして徐々に信頼を得る。その後昭文社が出版するライダー専用の地図への掲載をきっかけに事業が軌道にのると、バイク以外のサービスをカギ、ガラス、水まわりなど生活全般へ拡げる。さらに会員事業を立ち上げ、大手企業との連携も進めて、2005年には東証マザーズ、2007年に東証一部市場変更を果たす。

今後は「喜ばれる喜び」を全社で共有し、「警察、消防、生活救急車(JBR)」と並び称されるような「お客さまにとってなくてはならない存在」になるべく精力的に活動している。