

21世紀が求める
企業とは？

Vol. 5

グローブシップ株式会社

新たな

ステージへの跳躍

統合を経て、さらに積極的な企業戦略を展開する
グローブシップは業界にどんな変革をもたらすのか？
同社が目指す「FMの最新形」について話を伺った。

Text: Sou Shibano Photo: Shinichi Watanabe

ビル管理のバイオニアとして半世紀以上にわたり業

界を牽引してきた2つの老舗企業、株式会社ビル代行と日本ビルサービズ株式会社は、2015年4月の経営統合によってグローブシップ株式会社として新たな一歩を踏み出した。独立系としてはトップクラスの企業規模を誇る新会社の設立は業界でも大きな話題となった。新体制になったことで、両社が全国に展開するネットワークが一層強化されただけでなく、品質維持およびリスクマネジメントのノウハウなど、お互いの強みを融合することによる大きな相乗効果が生まれた。

さらにその直後の5月、日東カ

を子会社化。翌年の2016年には、フランスのマネジメントサービス大手であるソデクソ社との合弁会社、グローブシップ・ソデクソ・コーポレートサービス株式会社を設立。立て続けに積極的な経営戦略を展開する。

現在、グローブシップでは従来のビルメンテナンス業の枠に留まらない新業態を視野に入れた大きな事業転換を図っている。そのビジョンは、同社が掲げる「戦略FMパートナーのグローブシップ」というキャッチフレーズに集約されている。建築物および施設全般を統括的に管理するファシリテイ・マネジメント（以下、FM）の考え方は、欧米では既に一般的なものになっている。同社では今

後、顧客の理解を得ながらFM事業を推し進めていく。

グローブシップの代表取締役社長 矢口敏和氏は、同社が志向する事業の将来像について次のように説明する。

「私たちは、いつでも取り換え可能な業者ではなく、顧客企業にとってかけがえのないビジネスパートナーを目指しています」

そうした思いの背景には、二十数年前に異業種からビルメンテナンス業界にやって来た際に感じた「ビルメン企業に蔓延する自己肯定感の低さ」がある。顧客にとって自分たちは一業者に過ぎないという卑屈な姿勢は当時ほどではないにしろ、いまだに業界内で散見

される悪癖だ。そうではなくて、顧客が企業活動を行う上で不可欠な価値あるサービスを提供しているという自負を持ち、実際にそうした関係を結んでこそ、FM企業として確かな地位を示すことができると矢口氏は語る。そのためには、現状の業務を維持するだけではなく、未知の領域への挑戦が不可欠なのだという。

もちろん、1社だけで新しい業態を生み出すことはできない。ましてや、この成熟した業界の変革は、一朝一夕で成し遂げられることではない。現状に甘んじることなく、リーディングカンパニーとして業界全体を新しくデザインし直すという、同社の野心的な取り組みを取材した。

お客さまにとって
かけがえのない存在に

「従来のビルメンテナンス業務と並行して、顧客ニーズに応じてFMサービスも充実化する。お客さまにとって、同じ考えを共有するビジネスパートナーでありたい」と新規事業のビジョンを語る矢口社長



グローブシップ株式会社
代表取締役社長
矢口敏和氏

新たなステージへの跳躍

グローブシップ株式会社

課題は、いかにしてこの新しいサービスを顧客に周知し理解を得るかということ。今ではFM業が広く普及しているヨーロッパやアメリカでも、実は十数年前までは現在の日本と同じ状況だったが、地道な啓発活動を繰り返す中で、少しずつFMが定着していったという。こうした先例も踏まえて、グローブシップでは、顧客に向けたアウトブランドディングと社内向けのインナーブランドディング、2通りのブランド戦略を推し進めている。



■柏研修センター

ビルメンテナンス業務全般の実務研修を行う教育施設。研修棟・訓練棟・実験棟の3つに分かれて、職種別のスペシャリストを育成するほか、より高い専門性を身に付けるFMコンサル研修、コンサルセミナーなども実施



課題は、いかにしてこの新しいサービスを顧客に周知し理解を得るかということ。今ではFM業が広く普及しているヨーロッパやアメリカでも、実は十数年前までは現在の日本と同じ状況だったが、地道な啓発活動を繰り返す中で、少しずつFMが定着していったという。こうした先例も踏まえて、グローブシップでは、顧客に向けたアウトブランドディングと社内向けのインナーブランドディング、2通りのブランド戦略を推し進めている。

課題は、いかにしてこの新しいサービスを顧客に周知し理解を得るかということ。今ではFM業が広く普及しているヨーロッパやアメリカでも、実は十数年前までは現在の日本と同じ状況だったが、地道な啓発活動を繰り返す中で、少しずつFMが定着していったという。こうした先例も踏まえて、グローブシップでは、顧客に向けたアウトブランドディングと社内向けのインナーブランドディング、2通りのブランド戦略を推し進めている。

昨

年7月には、顧客企業向けにFMサービスの仕組みを説明する「お取引先セミナー」を開催。参加した各社の担当者からは概ね好意的な反響が寄せられた。将来のビジョンを宣言したことで、後戻りしないという強い決意を社内外に表明した格好だ。今後は、具体的なサービスメニューを用意して、営業提案を行う。

ブランド構築には、社員の意識改革も欠かせない。顧客から見ても魅力ある企業を作るには、社員が自らの仕事に自信と誇りを持つことが肝心。そこで同社では、業務遂行のための心構えをまとめた「グローブシップウェイ(GS WAY)」を策定。これには、社員一人ひとりが、顧客にとって価値あるサービスを担っていると自覚してほしいという意図がある。

現在、激しい価格競争に加え、慢性的な人手不足などによりビルメンテナンス業界全体が疲弊している。現状への強い危機感から、グローブシップは事業の主軸をビルメンテナンス専業から、海外で一般化しつつあるFM業へ段階的な移行を図るとしている。では、同社が目指すFMとは具体的に何を指しているのだろうか。

企業における施設清掃、設備管理、警備などの業務は今では外部委託が当たり前であり、クライアント企業は、各業務をそれぞれ別の事業者が発注するか、または自社でサービスを提供することになる。前者の場合は管理手数料が発生してしまうため、顧客からすると後者の方が有利だといえる。

しかも、工場や支社など全国規模で複数の現場を一括して委託できれば、さらに手間を省ける上、サービスが均質化するというメリットもある。これが、同社が目指す「IFM(インテグレイティッド・ファシリティ・マネジメント)・ファシリティ・マネジメント」

IFM企業は各サービスをさらに別の事業者へ発注するか、または自社でサービスを提供することになる。前者の場合は管理手数料が発生してしまうため、顧客からすると後者の方が有利だといえる。

「総合施設管理」の理想形だ。「顧客企業の社員が本業に専念し、高い生産性を発揮できる環境を整備する。それこそが私たちグローブシップの使命です」と矢口氏は語る。

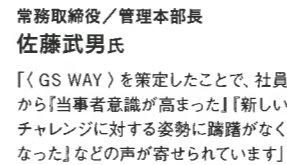
グ

グローブシップがFMへ舵を切る上で後押しになったのが、一昨年の仏ソデクソン社の提携だった。強い思いがありながら、その実現への道筋を描き切れていなかった同社にとって、既に全世界でIFMを実践しているソデクソン側からの合弁事業設立の誘いはまさしく天祐だった。

専務取締役/営業本部長 伊藤克己氏
「弊社が管理する全国5,000件以上の建築物には技術員が常駐しており、顧客にとって有益なデータを数多く保持している。これを生かして提案を行っています」



常務取締役/管理本部長 佐藤武男氏
「(GS WAY)を策定したことで、社員から『当事者意識が高まった』『新しいチャレンジに対する姿勢に躊躇がなくなった』などの声が寄せられています」



summary 21世紀が求める企業とは?

グローブシップの改革に学ぶ 積極的なブランド戦略

来るべきFMの新時代を見通して、現状に甘んじるのではなく、価値のあるサービスを提供すべく、業態の刷新を模索するグローブシップ。その方策として、積極的なブランド戦略を活用している点が印象的だった。顧客に向けてだけでなく、社員の意識改革を促す内向きのインナーブランドディングという発想がとても重要だ。

- 1 現状維持よりもパラダイムシフトを目指す
- 2 顧客にとってかけがえのないパートナーであるべし
- 3 企業ブランドの構築には社員の意識改革が不可欠

社員の行動指針 「グローブシップウェイ(GS WAY)」

社員一人ひとりの意識を向上し、企業文化の醸成を目的に策定された16項目の行動指針。外国人社員を積極的に採用していることもあり、解説・事例を紹介する冊子は、各国語版が作られている。



【行動規範1】 お客様に対する姿勢	誠実を重んじ品格ある行動	GSWAY 01	グローブシップの誇り
	プロフェッショナルなサービスの提供	GSWAY 02	当事者意識
	品質・安全の追求と信頼構築	GSWAY 03	顧客本位の提案
		GSWAY 04	約束厳守
		GSWAY 05	サービス品質
	GSWAY 06	安全	
	GSWAY 07	協力パートナー	
【行動規範2】 社会に対する責任	法令等の遵守と高い倫理観	GSWAY 08	ルール遵守
	環境にやさしい行動	GSWAY 09	情報管理
	社会への貢献	GSWAY 10	環境配慮
		GSWAY 11	快適空間の創造
【行動規範3】 職場における心構え	創意工夫で挑戦し革新を起こす職場の自己実現	GSWAY 12	チャレンジと自己実現
	人格の尊重とチームワークの発揮	GSWAY 13	仲間との協働
	信頼と思いやりのある働きやすい職場	GSWAY 14	良好なコミュニケーション
		GSWAY 15	多様性の尊重
		GSWAY 16	NOハラスメント

グローブシップが目指すIFMのビジネスモデル

