

| 掲 載 企 業 |                  |     |
|---------|------------------|-----|
|         | ●ヤフー株式会社         | P16 |
|         | ●あらた監査法人         | P22 |
|         | ●コクヨオフィスシステム株式会社 | P28 |
|         | ●株式会社寺岡精工        | P36 |
|         | ●トヨタ自動車株式会社      | P42 |

## 最新オフィス事例研究シリーズ オフィスを経営の力に！

## コミュニケーションの活性化と高度なセキュリティ 明確なゾーニングで相反する要求に応えたオフィス

### ヤフー株式会社



ヤフー株式会社  
**藤本葉子氏**  
管理部施設管理庶務



ヤフー株式会社  
**高橋裕子氏**  
管理部施設管理庶務

#### ●プロジェクト概要

インターネットサービスのリーディングカンパニーとして知られるヤフー株式会社は、今年1月、東京ミッドタウンのオフィス棟「ミッドタウン・タワー」の11～20階に大規模なオフィスを開設し、社長室や事業部、バックオフィス系の部門など全社の約3分の2を六本木ヒルズ森タワーから移転した。本社所在地は現在もeコマース系の事業部が入る六本木ヒルズに置かれているものの、今後は事実上のメインオフィスとして機能の拡充を図っていく予定。新オフィスは、ビルのエントランスから、直接、アプローチできる11階が来客用フロア、12階以上が執務フロアと明確なゾーニングをすることで、それぞれの機能を最大限に高めることに成功した。

#### 最新オフィス事例研究 ● はやわかりメモ

##### ■ 広いフロア面積と電源機能が最優先条件

急成長する企業では常にスペースが必要になる。またインターネットサービスを開発・運用しているからには電源系統の安定は絶対的な条件。しかし現実には、フロア面積が広く、機能が充実したオフィスビルは少なく、ベストな移転先を見つけるには先を見越したオフィス戦略が欠かせない。

##### ■ 六本木ヒルズからミッドタウンへ

六本木ヒルズはヤフーにとって満足できるオフィスを実現できたが、組織拡大のスピードに合わせてスペースを拡張するのは不可能だった。このため、東京ミッドタウン着工時にいち早くミッドタウン・タワーへの入居交渉を行い、10フロアを確保した。

##### ■ ゾーニングと動線から始まるオフィス設計

セキュリティを考えると共同ビルであっても独立したアプローチ動線が望ま

しい。またフロア単位で来客用スペースと業務専用スペースを明確に分離することで、それぞれの機能や目的に合わせたデザインが可能。

##### ■ 超高層ビルの屋外テラスという日本初の試み

11階の来客フロアに開放的なテラスを設置。外気に触れられる貴重なスペースとして活用できる。

##### ■ ブース式から島型対向レイアウトへ

新オフィスではオープンな島型対向のデスク配列を採用。ユニバーサルプランで運用の手間とコストの削減に成功した。またブース式のスタイルに比べてコミュニケーションは促進されている。

##### ■ コミュニケーションスタイルは企業によって違う

フラットな組織、フランクな社内の雰囲気을大事にし、多様なコミュニケーションが可能なスペースを用意した。

##### ■ 広いフロアを確保できるだけでなく 電源やセキュリティの機能を重視

ヤフー株式会社にとって、オフィスビルを評価する重要なポイントは広さと機能だという。

まず、ワンフロアあたりの広さについては、継続的な事業の拡大により「正社員数はこの3年間で約3倍に増えた」（広報）ほどで、新しいオフィスを検討するときの最優先課題となっていた。

「増え続ける人員を収容できるビルであるのは当然ですが、最近では社内でのコミュニケーションをより活性化するという目的から、できるだけ広いフロア面積を確保できることが重視されるようになってきました」（高橋裕子氏）  
一方、機能については、業務内容上、電気系統における「保証」が欠かせない。

「お客様の日常生活に密接にかかわるインターネットサービスを提供しているヤフーにとって、コンピュータを安定して使える環境であることは絶対的な条件です。このため、たとえばサーバーは国内の複数の場所にデータセンターを分散設置し、さらに多重化するなどの取り組みをしています。オフィスにおいても、『電源が落ちる』といった事態は許されません」（高橋氏）

2003年、それまで複数のビルに分散していたオフィスを六本木ヒルズに統合した。ちなみに六本木ヒルズの正式オープンはこの年の4月25日だったが、ヤフーは約1ヵ月早い4月1日からオフィスを稼働させている。

六本木ヒルズはワンフロアが約4500㎡あるうえ、自家発電設備や耐震機能を備えており、ビルの条件としては十分だった。ところが、組織の拡大は予想を上回るスピードで進み、その結果、入居した翌年には、すでに狭さを感じるようになっていたという。

「六本木ヒルズには2004年の段階でグループ会社を合わせて1200人の正社員と派遣社員が勤務していました。しかし、近年、ヤフー株式会社だけで毎年250人以上の新卒採用者、毎月20～30人の中途採用者が入社するといった状況で、同じビルの中だけでそれに対応していくのは難しくなっていたのです」（藤本葉子氏）

もちろん六本木ヒルズでも増床を続け、最終的に5.5フロアにまで拡張したが、「従業員の増加」のスピードに合わせてその後もスペースを拡張していくのは現実には不可能だった。

ちょうどそのころ、近くの東京ミッドタウンで工事が始まり、新しいオフィス棟の全容が見えてきた。このチャンスを逃す手はないと、それこそ『地面に穴を掘っている』段階から入居の交渉を進めた。

このような先を見越したオフィス戦略により、ミッドタウン・タワーの11～20階、約3万㎡を確保することに成功する。そして今年1月から2月にかけて、1500人近くの従業員が移転した。一部の事業部は登記上の本社である六本木ヒルズに残るものの、全社の3分の2の部門と社長室、管理系なども新オフィスに置かれることになり、事実上の本社移転となっている。

##### ■ ゾーニングと動線を明確にすることで セキュリティレベルの高いオフィスに

それでは、ヤフー株式会社の新オフィスを見ていこう。

ミッドタウン・タワーは複数の企業だけでなく高級ホテル「ザ・リッツ・カールトン東京」も入る複合ビルだが、ヤフーが使用するスペースは完全に独立した形となっている。

「エントランスからエスカレーターでつながった2階にロビーと受付があり、ここからセキュリティゲートを通してエレベーターで11階の来客フロアに上がることができます」（藤本氏）

このような分離した動線を確保できたのは、やはり、早い段階から入居の交渉を進めてきたからだ。

「共同受付を通すようなスタイルですと、どうしても管理が煩雑になり、セキュリティのレベルを保つのが難しくなります。アプローチのルートを独自に設定できたのは、便利でしたね」（藤本氏）

さらに11～20階のオフィスも、明確なゾーニングと動線の分離を行っている。

「原則としてお客さまが出入りできるのは11階だけで、12階以上は従業員専用の執務スペースとしました。このように機能別にフロアをしっかり分けることで情報セキュリティ上のエリア区分を明確にできましたし、目的にあった設計をすることができたのです」（高橋氏）

「情報セキュリティは、経営戦略上、最優先事項」と明言するだけあって、ヤフーでは社内でも無線LANは使用せず、パソコンにも外部記憶装置を設けない、情報へのアクセス権限管理、情報区分の明確化など、徹底した情報セキュリティ施策を行っている。



明るい開放感のあるコーポレートカラーを配した受付。

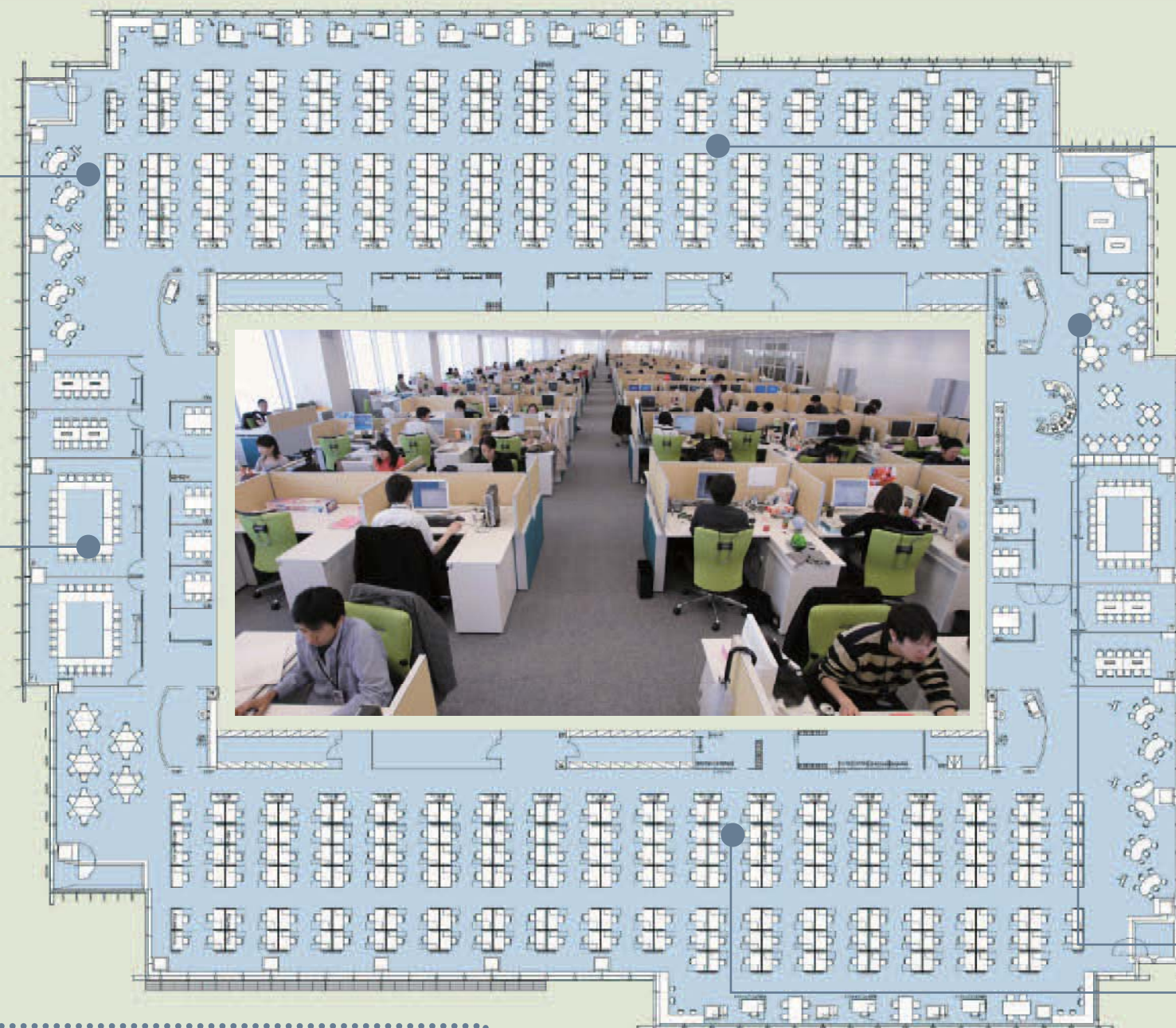




**クイックミーティングスペース**  
背の高いスツールと小さなテーブルによる  
コーヒーショップのようなスタイルになっている。



**ミーティングスペース**  
会議風景。ヤフーのフラットな組織を象徴するように、  
床に座ったまま自由な発想で打合せを行なっている。



**執務スペース**  
立ち上がったときにオフィス全体を見渡せるように、  
パーテーションを40cmの高さにしている。  
不在かどうかすぐにわかるので、仕事の効率も上がったという。



**コミュニケーションスペース**  
各フロアにテーブルとソファを配したカフェテリア風のスペース。  
ランチからリフレッシュ、日常的な打合せと多目的に使用されている。

## ●11階ロビーの応接コーナー



米国ヤフーが砂漠の多いカルフォルニア州で  
誕生した歴史を表現するために、  
砂と石畳をイメージでデザインされたカーペット  
をフロア全体に敷いている。



来客者のために、様々なコーナーが用意されている。



相手デスクのそばに椅子を持ち寄り、ミーティングを  
行なうケースも増えた。





## ■ 来客フロアのユーザビリティ向上と 屋外テラス設置という大胆な挑戦

このようにゾーニングを明確にしたことにより、オープンスペースとなる11階と執務スペースとなる12階以上とでは、デザイン上のコンセプトをまったく変えている。

11階の来客フロアに上がると、まず目に付くのはカーペットの色使いにおける工夫だ。エレベーターを降りたところから受付カウンターまで黄色いラインが引かれ、初めての訪問者でも迷わないように誘導していく。さらに、ロビーや応接コーナー、会議室の周囲のカーペットにも独自の「こ

だわり」による配色を施した。「米国のヤフーはカリフォルニア州の砂漠の多いエリアで誕生した企業です。そこからつながる歴史を表現するために、砂と石畳の通路のイメージでデザインされたカーペットを使用し、フロア全体に敷きました。そこにオレンジやパープルなどのコーポレートカラーを配色したパーテーションや家具を置いています」(高橋氏)

そしてもう一つ、このフロアにはこれまでの日本のオフィスにはなかったまったく新しい「スペース」が設けられている。それは、約40㎡の屋外テラス(バルコニー)だ。

超高層ビルでありながら外気に触れられる屋外テラスを設置できるとするのは、ミッドタウン・タワーのセールスポイントの一つだ。オフィスの施



約40㎡のウッドデッキで作られたバルコニー。三方をガラスで囲み、テーブルやチェアを配置したリラックスできる空間だ。超高層ビルではあまり見られないスペースである。

設として絶対的に必要なものではないのかもしれないが、空調による人工的な空間があたりまえのオフィスに前例のない屋外テラスを設置した。テラスの開放感を室内からも味わえるように、三方をガラスで囲って他のスペースとの一体感を強調。厚さ30mmのウリン材(くすのき科)を用いたウッドデッキにテーブルやチェアを置き、リラックスできる空間となっている。

## ■ ブース式をやめて島型対向レイアウトに変更 固定席とパーテーションでセキュリティ対策

社外に向けての情報発信という目的からデザイン面の工夫や屋外テラスの設置などを行った11階に対し、12～20階の業務フロアはオフィスとしての機能を徹底的に追及したものとなっている。「これまでのオフィスとの大きな違いは、ブース式をやめ、島型対向式のデスクレイアウトに変更したことです。これにより、運用の手間とコストを大幅に削減することができました」(高橋氏)

従来、ヤフーでは、エンジニアや管理部門などの社員は原則として高いパーテーションで囲まれたデスクで仕事をしていた。しかし、事業部の新設や従業員の増加という経営のスピードに合わせてオフィスを変更していくのは大変な作業だったという。

「六本木ヒルズが本拠地だった頃は、増える人数に合わせてなんとかスペースをつくり出すだけで、毎日、追われていました。さらにデスクや椅子だけでなくパーテーションの手配もしなければならず、施設管理の業務は膨大なものになっていたのです」(藤本氏)

「人においても事業においても、常に変化し、成長していく組織であるヤフーにとって、ブース式のオフィスは最善とはいえませんでした。このため、島型対向のユニバーサルプランによってフロアを構成し、『デスクは固定したまま、人だけが移動する』というスタイルは適切な方法の一つです」

もちろん、ブース式のオフィスに慣れていた社員からの反発は少なからずあったが、実際に変更してみると、むしろ評価する声のほうが多かったという。「ブース式は集中作業にはいいのかもしれませんが、一方で、周囲が見通せないため、コミュニケーションが阻害されるという問題があります。社内では、プロジェクトや事業部門の枠を超えて情報交換しながら仕事を進めることも多いため、立ち上がったときにオフィス全体を見回せるような島型対向にもメリットはあります」(高橋氏)

実際、従業員からは「ブースの中を覗かなくても不在かどうかわかるので仕事の効率は上がった」など、評判は悪くないようだ。

「レイアウトは変更したものの、1人あたりのスペースは以前と同じ2坪、6.6㎡を確保してあります。またデスクを仕切るパーテーションは40cmの高さがありますから、集中作業がしにくいわけではありません」(高橋氏)

なお、ヤフーでは一部営業系の社員を除けば、フリーアドレスによるノンテリトリアルオフィスの採用はまったく考えていないという。「ヤフーの場合、パソコンはデスクトップが主体で、しかも1人1人が専用マシンを使っていますからフリーアドレスは不可能です。書類などを他の人が簡単に見ることができないようにするためにも、パーテーションで仕切った固定席は必要だと考えています」(藤本氏)

そのような条件の中で、ユニバーサルプランによる島型対向デスク配置はベストな選択だったと評価している。「組織変更や異動があってもレイアウトの変更は必要ありませんし、『島』を増やすことで増員にも対応しやすくなっています。さらにブース式のころに比べて空調効率も高くなったのではないのでしょうか」(高橋氏)

## ■ 多様なコミュニケーションを可能にした 共用スペースの拡張と集約レイアウト

執務スペースのレイアウトにおけるもう一つの特徴は、共用スペースの充実だ。

「各フロアにテーブルとソファを配したカフェテリア風のコミュニケーションスペースを設けました。日常的な打ち合わせに使われるだけでなく、ドリンクの自販機や電子レンジも置かれており、ランチやリフレッシュにと多様に利用されています」(藤本氏)

また会議室も以前のオフィスに比べて大幅に増やしたうえ、予約せずに使える「クイックミーティングスペース」を用意した。

「クイックミーティングスペースは背の高いスツールと小さなテーブルによるコーヒESHOPのようなスタイルになっています」(高橋氏)

自然に会議時間も短くなるので、社員の評判はかなりいいようだ。ブース式のレイアウトを採用していたころは打ち合せには必ず会議室を使わなければならなかったため、慢性的に不足していたそうだが、新オフィスではその点が大いに解消されただけでなく、コミュニケーションのスタイル自体が変わってきたという。

「多様なスペースがあることで、正式な会議から気軽な打ち合わせまでいろいろな形で従業員が集まり、情報交換ができるようになりました。コミュニケーションスペースやクイックミーティングスペースを活用するだけでなく、相手のデスクのところに椅子を持って行って話し込むケースもあるようで、コミュニケーションの促進が図れたのではないのでしょうか」(高橋氏)

また、プリンタなどの設置場所を集約したことも、管理上において良かった点の一つである。以前は部門ごとに設置場所がバラバラだったが、新しいオフィスではコア部分の近くに4ヵ所、コピー・プリンタコーナーを固定したという。「各種マシンはメンテナンスが必要なため、執務スペースにおいて唯一、社外のスタッフが入ってくる場所です。それだけにコア部分に設置することで、デスクとの距離を保つことができます。また騒音面などの対策上も、このようなレイアウトは効果的だと思いますね」(藤本氏)



11階の来客フロア。エレベーターを降りると受付カウンターまで黄色いラインで誘導。初めての訪問者でも迷わないように工夫されている。

## ■ ヤフーらしいコミュニケーションスタイルに ジャストフィットしたオフィスをつくりたい

ミッドタウン・タワーの新オフィスの運用を始めて半年近く経つが、今のところ、社員の満足度はかなり高いという。

「個人的には、ユニバーサルプランによる島型対向レイアウトは、ヤフーという会社に合っていると思います。もともと非常にフラットな組織で、リーダーと部長しかなく、その上は事業部長と役員という構造ですから、デスクやスペースについてもあまり多くの条件は求められていません。一応、部長席は独立して設けてありますが、中には『デスクが並んでいるほうがコミュニケーションがとりやすい』と部長席を嫌う人もいます。気軽に他の人と話せるオフィス構造は、ヤフーの雰囲気合っているのかもしれない」(高橋氏)

今回、ヤフーから提供された写真の中に会議風景を写したものがある。社員だけが参加する打ちあわせの場面で驚くのは、床に座っている人が大勢いることだ。実は高橋氏も藤本氏も、初めてそれを目にしたときには戸惑ったという。

「椅子が足りないなら用意しますと言っても、『いいよ、いいよ。いつもこんな感じだから』と誰も気にしない。役職者であっても平気で床に座ったまま話を続けるのだから、最初は変わった会社だと思いましたね」(藤本氏)

しかしすぐに、それが「ヤフーらしさ」だと実感することになる。「椅子のあるなしにこだわらず、コミュニケーションが図ればいいというのがこの会社の多くの人の発想なのかもしれません。だからこそ、コミュニケーションスペースを確保できた新しいオフィスはヤフーの方向性に合っていると思います」(高橋氏)

オフィスづくりに絶対的な正解はない。それぞれの企業が自分たちの組織や風土に合わせたスタイルを模索するところからスタイルが確立していく。ミッドタウン・タワーのヤフーのオフィスは、まさにそれを具現化していったものといえるだろう。