

2015年取材

先進オフィス事例集

～オフィスを経営の力に～

▼掲載企業（19社）

株式会社リジョブ
ビジネスエアポート

株式会社マイネット

株式会社スクウェア・エニックス

スマートニュース株式会社

コニカミノルタビジネスソリューションズ株式会社

SGSジャパン株式会社

株式会社Gunosy

株式会社クラウドワークス

株式会社デジサーフ

株式会社じげん

株式会社アイノグラフィックス

株式会社enish

株式会社ピースオブケイク

NECネットエスアイ株式会社

株式会社ブラケット

株式会社エウレカ

株式会社東邦ネットワークテクノロジー

新たな企業ビジョンを表現したオフィス。それが社内外へのメッセージにつながる

「美容・ヘルスケア業界」に特化した求人サイトの企画・運営で2009年に設立された株式会社リジョブ。急激な人員増加にともない2015年4月にオフィス移転を実施した。新オフィスでは新たに策定した企業ビジョンを体現させるデザインを採用したという。今回の取材では、そのデザインのテーマとなった企業ビジョンとともに、特長的な新機能についてお聞きした。



株式会社リジョブ
経営推進グループ
コーポレート推進室
グループマネージャー



株式会社リジョブ
経営推進グループ
コーポレート推進室

窪田 みどり氏 池田 美希氏

世界中に日本の技術とサービスを広めるために事業領域を拡大

2009年に「美容・ヘルスケア業界」に特化した求人サイトの企画・運営で著しい成長を遂げている株式会社リジョブ。2014年10月に、転職や引越し、結婚といったライフイベントの支援で東証マザーズ市場に上場する株式会社じげんと合併。新たな事業領域の拡大に挑んでいる。

「10月の合併後、12月に新しい企業ビジョンを策定しました。新ビジョンは『日本が誇る技術とサービスを世界中に広め、国境を越えて関わる人を増やす』。日本人が長い歳月をかけて築いてきた技術力やサービス力を世界中に広め、それによって発展途上国などの社会問題も同時に取り組んでいきたいと考えています」(窪田みどり氏)

「これらの情報を発信するのは、この分野で業界トップクラスとなった当社の使命だと考えています。そして技術力やサービス力に加えて、日本特有のおもてなしや常に努力する姿勢なども世界

中に伝えていきたいですね」(窪田氏)

そうして新規事業が追加された。それが「リジョブ介護」であり、途上国を支援する「咲くらプロジェクト」である。

「リジョブ介護」は介護業界に特化した求人サイトの運営を行う事業だ。昨今の社会問題の一つである介護業界での労働者不足。そのため上昇傾向にある採用単価を下げる工夫をしながら求職者をサポートするのが新規事業充足の目的だ。

「咲くらプロジェクト」は、日本が誇る美容の技術力やサービス力を発展途上国の厳しい家庭環境で生まれた子供たちに教えるプロジェクト。それによって少しでも貧困層の子供たちの雇用の手助けができればと考える。その第一弾としてフィリピン市内のNGO法人の協力のもと、現地にセラピストの技術を学ぶ養成講座を開講させた。同社ではこのプロジェクトのためにCSV(クリエイティングシェアードバリュー)推進室という新たな部署を設立させている。それは経済活動を通じての社会貢献を目的とするものだ。これら2つの新事業は準備期間を経て2015年4月から正式にスタートした。

また、リジョブでは、ビジョン実現に少しでも近づくためにリジョブカルチャーという組織論を展開している。考え方の基本は掛け算(×)による相乗効果。それによりコミュニケーションが倍増する組織づくりを見据える。それでは右の5つで構成されるリジョブカルチャーを紹介しよう。

今回の新ビジョンの策定にともない、コーポレートシンボルの変更も行った。それは桜の花びらとキョクアジサシという鳥との組み合わせをモチーフにした日本的なデザインとなっている。「桜は日本の象徴として。世界中に私たちのサービスを花咲かせたいという想いからです。キョクアジサシという鳥は1年間で北極圏と南極圏を行き来するような世界一長い距離を



飛ぶ渡り鳥と言われています。私たちが広げて行きたい技術力やサービス力をこの鳥ならば世界中のどこにでも届けてくれる。そんな期待を込めてコーポレートシンボルに使用しました」(池田美希氏)

「桜にはもう一つ意味があります。当社は設立から『求人』を事業の核に展開してきました。日本の場合、新しく仕事に就くイメージは4月です。いつでも春を感じてもらう。いつまでもフレッシュな気持ちを忘れないでいてほしい。そんな心情を想像させるものとして桜を採用しました」(窪田氏)

REJOB CULTURE

1 スピード × 仕組み化

他社が1年かけて取り組むことを、1ヶ月でやり遂げるスピード感を持つ。物事を仕組み化することで、更なるスピードアップを実現し前進させる。

2 常に挑戦 × 常に改善

新たな機会を絶好の成長タイミングと捉え、常に挑戦する。昨日より0.1%でも今日が良くなるよう、常に改善を試みる。

3 縦横斜 × 結束力

縦横斜め全方位での結束力を高めることで、チームだからこそ生み出せる最高の結果を出す。

4 価値向上 × 利他離己

これまでの実績を上回り、お客様や相手の期待を上回る価値を追求する。自分の利ではなく、相手の利になることは何かを先に考える。

5 称賛 × 感謝

称賛と感謝があふれる『やりがいある』組織であり続ける。

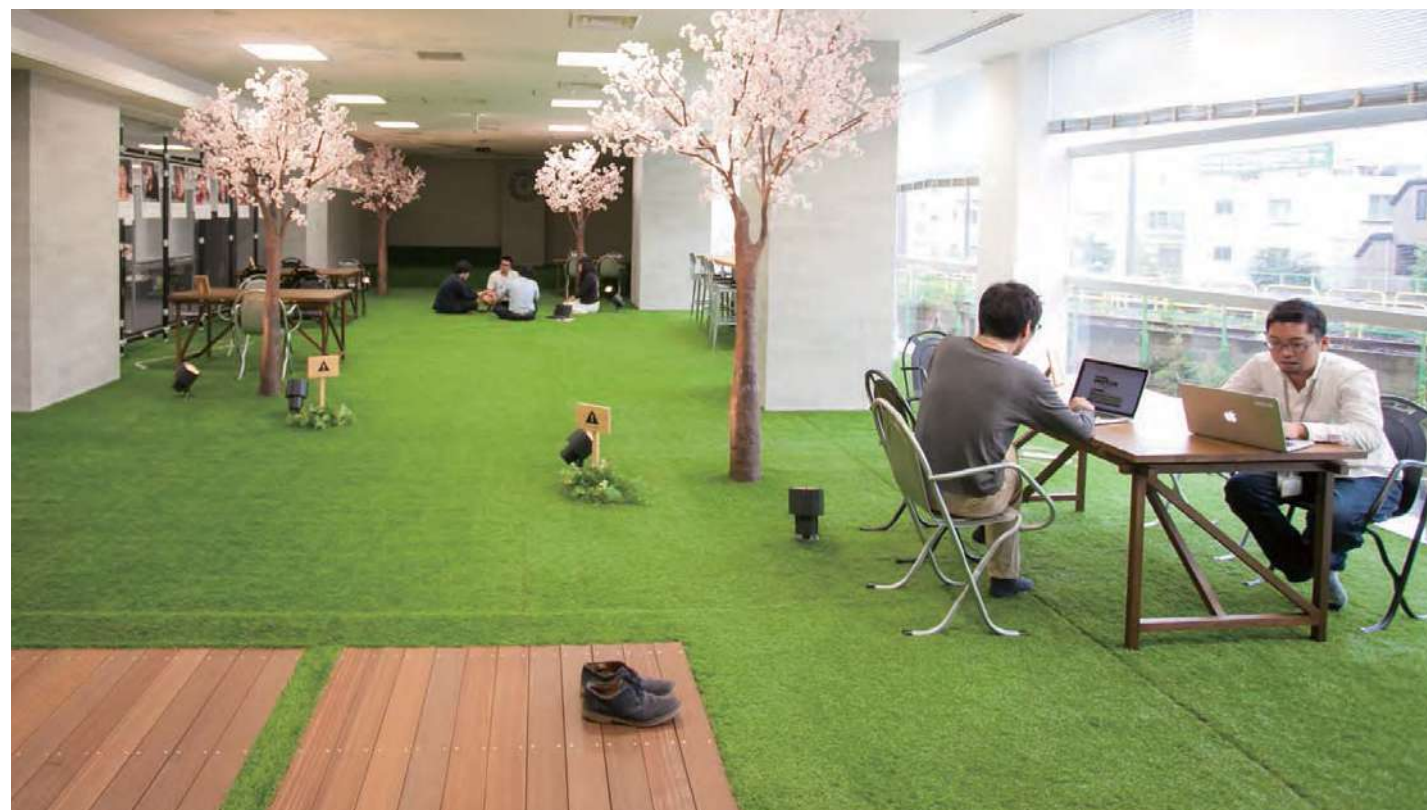
旧オフィスでの課題を解決することが経営課題の改善につながる

以前のオフィスは西新宿に立地するオフィスビルに入居していた。面積は130坪。移転直前時には120名が入居しており、窮屈な上にミーティングスペースも少なく、業務効率の悪さが課題となっていた。さらに今後の業務展開を考えると増員計画は必須事項となっており、スペースが足りないことは明白だった。加えて、合併により組織が生まれ変わったことを社内外に対して伝える必要性もあった。

それらの課題解決を目的に移転先を探すことになる。移転先探しの条件は広いフロア面積。そして新宿近辺の立地であった。「当社の場合、アルバイトの方の就業率が比較的高い割合になっています。アルバイト先を探す時の検索条件として、もちろん仕事内容というのはあるもののその次には勤務場所というのが大きな理由になっていると言われています。業務に精通している現在のメンバーに残ってもらうためにもあまり大幅な立地変更はできなかったのです」(窪田氏)

そこで規模、立地の両面からオフィスを探すことになる。色々と絞り込んでいく中でJR大久保駅近くに見つけることができた。結果的に、親会社にも近い立地で、面積も300坪と2倍以上に拡張。しかもコストパフォーマンスも良い。少しフロア形状が特長的ではあるが、希望条件通りのオフィスビルへの移転となった。

「この広さならば120名の社員が入居してもゆとりを持ったオフィスになると思いました。業務的に関連性の強い部署同士を隣接させ、新規事業は経営陣の近くにするなど、色々な部署の配置に対するアイデアも膨らみましたね」(池田氏)



① 世界中に日本の技術とサービスを広めるために事業領域を拡大

② 旧オフィスでの課題を解決することが経営課題の改善につながる

③ 企業ビジョンを体現したデザインが社内外へのメッセージを送る

④ 自主性に任せたオフィス運営はルール以上の効果をもたらす

はやわかりメモ

企業ビジョンを体現したデザインが 社内外へのメッセージを送る

移転先の決定後、リジョブ側では経営陣が中心となってプロジェクトを進めていく。代表である鈴木氏の頭の中にある程度の構想があったこともあり、日程的にはタイトではあったが効率的な打ち合わせができたという。

「依頼したデザイン会社には特長的な形状を生かしたレイアウトにしたいと伝えました。旧オフィスからのお付き合いということもあり、そんな私どもの想いをうまく理解していただきました」(窪田氏)

旧オフィスでもコミュニケーションエリアこそ設けてはいたが、人数に対して狭かったこともあり使用目的が限られていたという。そこで今回はより進化させて社内だけではなく社外の方とのコミュニケーションも活性できるような仕組みを検討した。

そうして新オフィスの機能で一番の特長である「桜の咲く公園」が新設された。コンセプトは「リラックスとコミュニケーション」。「時間・目的」を問わずに誰もが使用できるコモンスペースとなる。「机の上で規則正しく会議をするのではなく、芝生の上で輪になってミーティングを行うことが多くなりました。リラックスしながら柔らかな発想で色々なアイデアが生まれていますね。もちろんここでミーティングを行うのは社内に限ったことではありません。時には経営陣と取引先のアポイントや、商談など、今までと違ったコミュニケーションが創出できています」(池田氏)



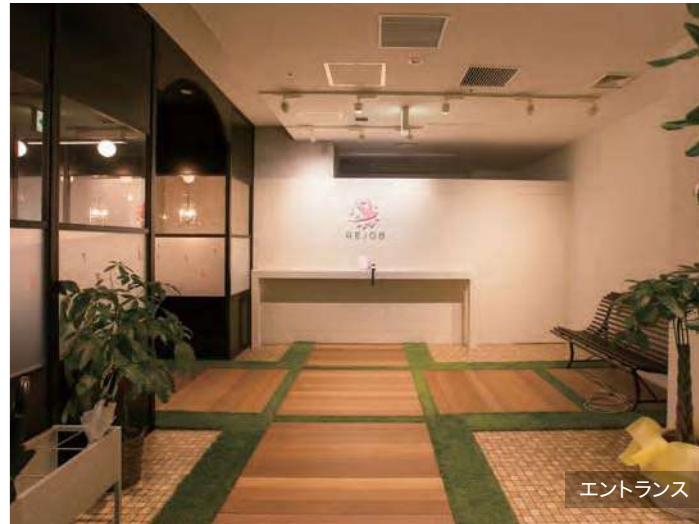
桜の咲く公園

開放感のあるこの空間は外部の方からの評判も上々だという。「このエリアによって、社内のコミュニケーション効果を正確に図ることはできません。ただ一つ言えることは、外部の方とのコミュニケーションは確実に増えているということです。社外の方をお招きしてのパーティや新卒説明会、新規事業の報告会、勉強会などその使い方は広範囲にわたって増加しています。今までその度に外部施設を借りていたのですが、今はすべて自社内で完結できるようになりました」(窪田氏)

2015年4月に開始した「咲くらぼ制度」も「桜の咲く公園」の活用例の一つだ。この制度は変化スピードの早いIT業界において、技術

スキルの向上や、より良いチームビルディングを行うきっかけ作りを目的につくられ、外部の方にも無料で会場を提供している。加えて、そこで行われた勉強会のレポートや同社で行っている取り組みなどを、ブログを開始しより多くの方に情報発信を行っている。

それでは新オフィスの機能を具体的に紹介していこう。



エントランス

大きな社名ロゴと公園にあるようなベンチが置かれている。このエントランスからリジョブワールドがスタートする。



応接室(夜)

応接室(昼)

エントランス通路の左右に設けられた応接室。向かって左の応接が昼の桜、右が夜の桜をイメージさせる遊び心のあるつくりとなっている。



公園のフェンスを利用した扉

通路を抜けると現れる芝生と4本の桜の木で公園をイメージ。芝生の上は土足厳禁というのが唯一の決めゴトになっている。夜はライトアップされビル近くの走る電車の中からもその姿は確認できるという。徹底的なこだわりは執務室に入るセキュリティゾーンの扉にも現れており、実際の公園で使われているフェンスを利用している。



バーカウンター

社員の発案で桜の木を設置予定であったカウンターをバーカウンターに変更した。ここで毎月社内コミュニケーションを図るためのイベント「さくらBar」を開催している。ここでの売上は、「咲くらプロジェクト」でのフィリピンのセラピスト養成講座に寄付しているという。ちなみに1回あたりの目標金額は15000円。この金額はフィリピンでの授業料(3ヵ月コース)の一人分の金額となる。



集中ゾーン

最初のブロック奥に設置された雑音のない静かな場所。デスクと椅子のみの閉ざされた部屋である。寝床も用意されておりそこでは仮眠を取ることも可能だ。



図書エリア

集中ゾーン外の通路に設けられた書籍や雑誌が置かれたエリア。蔵書はまだ少ないが、共有資料として随時増やしていく計画だ。



執務スペース

すべて固定席。ビルの形状が3ブロックに分かれているため、ブロックごとにエンジニア、経営管理、営業、というように座席を配置している。



社員用公園エリア

社員限定の公園エリア。桜の木は用意されていないが、「リラックスとコミュニケーション」という目的は同じだ。

自主性に任せたオフィス運営は ルール以上の効果をもたらす

これらの新機能については、移転当日までは完成していなかった。

「オフィスの中に桜の木があるという画期的な姿は、大部分の社員は移転日に初めて目にするようになります。その第一声は『広い』という感動から、桜の木に対する驚き、フェンスの先への好奇心など、今までにないワクワク感を共有することができました」(池田氏)

そうしてオフィス移転後、半年以上が経過した。今回の移転で得られたものは大きいと語る。一つは企業ビジョンである「桜」をメインビジュアルにしたことで、各種メディアやクライアント、そして応募者からも注目を集めるようになったこと。そしてもう一つが、ここで働く人全員の想いが一つになったことであるという。

「毎週月曜日に全員で清掃を行っています。業務時間外に清掃時間を設けることで自分たちで使うものは自分たちで綺麗にしようと。そんな単純な考えから継続しています。会社のものを大事にする。それによって自らの心を豊かにする。その共通の思いはルールにして縛るのではなく、あえてこのまま自主性に任せていきたいと思っています」(窪田氏)

雇用に縛られないコミュニティづくりを支援し、新しい働き方を実現できるサービスオフィスの魅力

東急不動産株式会社が展開する「ビジネスエアポート」は、「共創」をコンセプトとし、顕在化需要のある個室スペースとさまざまなニーズに対応できる共用スペースを組み合わせた事業モデルで、従来のサービスオフィス、レンタルオフィスとは一線を画した「新しい働き方」を提案する会員制サテライトオフィスだ。2013年3月に第1号店である青山店がオープンして以来、ベンチャーをはじめとする多くの企業がここを利用し、成果を挙げている。今回は入居する企業の声を通じて、同施設の魅力をまとめた。

入居企業

AT特許事務所

AT特許事務所
代表弁理士

池田 顕雄氏

クライアントの商品・サービスの特許取得等をサポートする専門家集団

2014年12月1日に設立されたAT特許事務所は、企業や個人のクライアントの特許取得などをサポートする専門家集団である。特許事務所は弁理士法に定められたクライアントの提供する商品・サービスの独自性や先進性を公正に評価し、特許・実用新案・意匠、あるいは商標登録など、それぞれの内容に最もふさわしい権利保護手段をクライアントに提案するとともに、特許庁や経済産業省などの公的機関に出願申請するための書類をクライアントに代わって作成。さらに出願手続きの代行や社内用文書の作成、法改正等に伴う変更なども手がけている。

代表弁理士を務める池田顕雄氏は39歳のとき、それまで所属していた事務所から独立。その旗揚げの地として、品川駅港南口からペDESTリアンデッキで直結する品川グランドcommonsの一角に同年3月にオープンした「ビジネスエアポート品川」を選んだ。「立地面から言えば、独立時に抱えていた大口のクライアント数社が品川駅周辺に集中していたというのが最大の理由です。また、独立を決めてから開業までにわずか2〜3週間と、時間がほとんどなかったのも、普通にテナントビルで事務所を探していたのでは諸般の手続きが間に合わないという事情もありました」（池田氏）

特許事務所の開業にあたっては、税務署への開業届や日本弁理士会への届出事項変更届、特許庁への識別番号付与請求書の提出など、煩雑な手続きが必要となる。これらの作業と並行しつつ、物件探しや価格交渉を行う余裕などはなかったという。

料金体系が明確でわかりやすいことが、サービスオフィス選定の決め手

時間的な制約を理由にサービスオフィスの利用を考えた池田氏は、周辺にあるサービスオフィス事業者の運営する物件をいくつか見て回った。その中で、「ビジネスエアポート」を選んだのは、運営母体が日本企業であるためか、料金体系が非常に明確でわかりやすかったからだと言う。

「サービスオフィスの利用には、初期投資を抑えられるというメリットもありますが、運営会社によっては、賃料のほかにさまざまな名目で料金が加算されるシステムのところもあります。その場合、トータルの金額がわかりにくくなってしまうので、料金体系が明確なところ、というのがポイントになりました」（池田氏）



無料ドリンクコーナー

AT特許事務所は、池田氏ともう一人のパートナーによる所属弁理士2人体制でスタートしたが、開業の時点ですでに、弁理士4人以上でなければならぬ切れないほどの仕事量を抱えていたという。

その後、半年余りの間に3人の仲間が新たに加わり、2015年8月現在、5人体制となっている。

「開業時には、とにかく事務所を確保しなければなりませんから、とりあえずそのとき空いていた2人部屋を契約しました。その後、人数が増えてスペースが足りなくなったときに、ちょうどタイミングよく、広い角部屋が空いたので、人数分のスペースを確保することができました」（池田氏）

ビジネスエアポートの場合、契約は毎月5日に自動更新されることになっており、オフィスの増床や解約なども、更新日までに申請すれば料金が二重に発生するようなことはない。このため、空室さえあれば、簡単に移動や増床が可能だ。最初に契約していた2人部屋では、お互いに黙々と机に向かってしていると、なんとなく息が詰まるような気がしていたという。だが、不思議なもので、頭数が3人以上になればそうした雰囲気も自然に変わってくる。

こうした占有スペースの拡張性はサービスオフィス全般に共通する特長だが、ビジネスエアポートでは、会員の共用スペースとして用意されている共用ラウンジ“シェアワークプレイス”の存在が大きな魅力となっている。

良かった点 1

- 料金体系が明確でトータル金額がわかりやすい
- 月定額の自動更新のため、部屋移動の際に二重料金が発生しない
- 共用スペースをさまざまな形で利用可能

オフィスの現状に不満はなし。将来的な拡張性も期待できる

ラウンジは、正面エントランスから入ってすぐの眺望のよい窓際に沿ってつくられ、かなり広い面積を占めている。ソファやテーブルなどの調度も高級感のある上質なものを揃え、壁際にはライブラリーも設けられている。この部分に占有スペースを並べれば多くの賃料収入が見込めるものと思われるが、ビジネスエアポートでは、ここをあえて共用スペースとして会員に開放している。「私自身は、日頃あまりラウンジを利用する習慣はありませんが、従業員は業務が行き詰った時にリフレッシュで利用しています。書類作成など守秘性の高い業務はオフィスで、それ以外の休憩等は

ラウンジで、と場所を使い分けることで、いい気分転換にもなり、仕事がよりいっそう捗るようになっているようです」（池田氏）

オフィス入居者には入居人数分のラウンジ利用権がインクルードされているが、ラウンジの利用権だけ追加契約することもできる。たとえば、社員6名の会社の場合、4人部屋の個室契約＋2名分のラウンジ利用権を契約することで、全員分の作業スペースを確保しつつ賃料を抑えてリーズナブルに利用することができる。また、フリーランスの個人事業主などの場合、占有スペースは借りずにラウンジ契約のみで外部の職場として利用することも可能だ。

電子レンジのような家電製品の設置要望はもちろん、ドリンクの種類やライブラリーへの書籍の追加など、共用スペースの備品については、ラウンジに設置されたリクエストカードによって常に会員の声を集めている。ビジネスエアポートの各店舗別にリクエストに応えているため、例えばこの品川店と、丸の内店など他の店舗では品揃えが少しずつ違っているのだという。「オフィスに対する不満は感じていません。現状はもちろん、30〜40人規模の組織にでもならない限り、当面はここでやっていけそうだと思っています。オフィスというのは、あくまで人が仕事をするための“環境”であって、将来的には必ずしも“場所”として実在する必要はなくなるだろうと考えています。とはいえ、まだまだ“場所”としてのオフィスは必要です。今はその過渡期として、サービスオフィスのような柔軟に働ける環境が重要になってくると思います」（池田氏）

良かった点 2

- 業務内容に応じてワークスペースの使い分けが可能
- 柔軟な働き方を実現できる
- 占有スペースの将来的な拡張性も期待できる



受付ロビーの共用スペース

入居企業

株式会社サーキュレーション



すべてのビジネスパーソンの「働く可能性」を広げる

「3社で同時に働く」ビジネスノマド(場所・時間・組織にとらわれず自由に働く経営支援人材)を中心に、すべてのビジネスパーソンの「働く可能性」を広げ、「新しい働き方」を推進する株式会社サーキュレーション。

2014年1月に渋谷で開業した同社は、2015年2月23日、東京駅丸の内南口の「ビジネスエアポート丸の内」に本社を移転した。

「私たちは『一生のうちに3回転職する』世界から、『一人が同時に3社で働く』世界の実現を目指しています。具体的には、事業会社出身の若手プロフェッショナルや独立コンサルタント、元経営者を含むフリーの経営支援人材のためのコミュニティづくりを支援し、個人の方がそれぞれの専門性を活かして自由に働ける基盤の形成に尽力しています。また、現在は企業に属している優秀な個々の人材が、独立後に短期間で安定的なキャッシュを得ることのできる環境を私たちが提供していきたいと考えています」(川口荘史氏)

企業が経営再建のために外部からカリスマ経営者をヘッドハンティングしたり、新規事業立ち上げのためにその道で実績のある専門家を雇用したりすることは、従来のビジネススキームの中でも決して珍しいことではない。だが、それを企業と個人の対一の固定された雇用関係ではなく、複数対複数の柔軟な業務委託契約によって実現しようというところに同社の先進性がある。

「少子高齢化社会では、就労人口がどんどん減少していきます。こうした日本の社会の中で、『シニアの活用』と『人材の流動化』ということが一つの解決策として叫ばれていますが、当社はこれをもう一歩進め、『独立したプロフェッショナルの経営支援人材が、さまざまな経営課題を抱える複数の企業とコンサルティングの業務委託契約を結び、課題と解決ステップに応じて週に1日、あるいは月に2日といった一定の柔軟性を持って稼働する』という働き方を提案しています」(川口氏)

登録された3,000人のプロフェッショナルと共に顧客の経営課題を解決する

同社の顧客となる企業の抱える経営課題は多岐にわたり、悩んでいるポイントもさまざま。

同社のコンサルタントがそれぞれの顧客の経営課題を詳細にヒアリングして分析・再定義し、個々の案件に最適なスキルや技術、ノウハウを持った人材を提案していくという。候補者となる人材は、それぞれの強みを活かし経営のアドバイスや業界のマーケットリサーチ、広報や人事戦略の設計などの上流工程を中心に、課題解決のために能力を発揮している。

「私たちの強みは、通常なら転職マーケットに出てこないような優秀な人材が、企業の内部に入り込み解決に向けて実働してくれるということです。例えば、国内外の著名な大企業に所属してさまざまな事業で実績を残している方々も多く登録しています。それも、本人の自己申告だけで判断することではなく、直接ご面談し、能力やご実績だけでなく性格や所作まで含めたカウンセリングを行います。さらにプロジェクトベースでの実績、顧客満足度の情報を追加し、当社独自のデータベースを構築しています」(川口氏)

この強みを支えているのが、同社の構築してきたネットワークである。専門家ネットワークは創業2年目にして3000人を超え、いまや日本最大規模。大企業の元役員クラスを中心とした50歳以上の経験豊富なシニアエグゼクティブと、現在、人事、経営、営業、広報などの専門家からなる30～40代の若手プロフェッショナル「ビジネスノマド」の2つに大きく分かれている。

「創業当初は渋谷のサービスオフィスを利用していましたが、そこには現在のようなオープンなシェアスペースはなく、もっぱらクローズドの共用会議室を使っていました。しかし、他の入居テナントの方と予約がバッティングすることも多く、そのためにせっかくのビジネスチャンスを逸するようなこともありました」(荒川麻子氏)

「ビジネスノマドの方々との打ち合わせには、この“シェアワークプレイス”を使っています。ご来社されて、このオフィスを気に入って、当日に会員登録をされる方もいらっしゃいます。ここで仕事や打ち合わせをすることで、他のフリーランスの方や顧客先企業の方とのネットワークがさらに広がることもあり、自然とゆるやかなコミュニティが形成されていくのです」(川口氏)

良かった点 1

- オープンな“シェアワークプレイス”で偶然の出会いがある
- 予約なしで使えるため、ビジネスチャンスを逃さない
- ネットワークが広がり、ゆるやかなコミュニティが形成される

コミュニティづくりやセミナー開催などビジネスエアポートを最大限活用

丸の内という立地に魅力を感じ、ビジネスエアポート丸の内へ移転することになった同社。移転直後の同年3月2日、東急不動産と連携して「ビジネス系フリーランスのためのコミュニティづくり」を支援する取り組みを開始した。

「こうしたコミュニティは、従来は仕事を通じて形成されるものでしたが、それでは範囲も限定的で、拡がりも期待できません。社外のセミナーや勉強会に参加するという方法もありますが、不特定多数の参加者たちの中から目的とする特定の相手とのつながりをつくるのはなかなか困難です。そこで、ピンポイントで特定の対象とつながることのできる場を提供する必要がありました」(川口氏)

その一方で、社員の採用も積極的に進めている。代表である久保田雅俊CEO以下の創業メンバーは、戦略コンサルファーム出身者や大手人材サービス企業トッププレイヤーを中心に多彩なキャリアを持つ。創業時に8名だったメンバーも、正社員だけで26名に達している(2015年8月現在)。平均年齢は約29歳。継続して月に1～2人ペースで増員しており、来春には新卒採用も予定しているという。

「人数が増えると社員同士でコミュニケーションをとることが難しくなってきます。そこで、会社から社員全員にお弁当を支給し、ランチ時間を合わせて、近くの皇居外苑で食べるなどメンバー同士の親睦を深めています。意外だったのは、業務上のコミュニケーションも深まったという感想が多かったことです」(荒川氏)

現在、オフィススペースの3部屋を契約して26人分の席、会議用のスペースを確保すると同時に、本社を置く丸の内店から徒歩圏にあるビジネスエアポート東京、さらに同青山店・品川店のスペースを活用。これにより、社員だけではなく、同社を通して活動している数百名のビジネスノマド達と相互に連携することが可能になり、

雇用に縛られない自由な働き方を実現している。

「今回の移転に際して、いろいろなシェアスペースを見て回りましたが、その中で、このビジネスエアポート丸の内の“シェアワークプレイス”がもっとも当社のコンセプトに近かったこと、連携先として同スペースを運営している東急不動産さんが弊社の事業に共感頂いたことが、移転先選定の決め手の一つになりました」(川口氏)

渋谷本社時代にもオフィスの近くにあるシェアスペースなどを利用していたが、シニア人材はもとより、エンジニアでも上流工程を手がけるような人材にとっては、丸の内のようなビジネス街の中心地で、落ち着いて仕事ができる環境のほうが好まれる傾向にあったという。

「これからの企業経営は、外部人材の有効活用が前提となってくると言われています。しかし新しいサービスが故、当社の提供するサービスは、始めはお客様から『わかりにくい』と言われることも多いのですが、一度ご理解いただくと、私たちの世界観に共感していただけることが多いのです」(川口氏)

企業やフリーランスからより一層の理解と共感を得るために、同社では月に1～2回、さまざまなテーマでセミナーを開催しており、毎回40～60人ほどの参加者を集めているという。

「私たちは『企業や場所にとらわれない働き方』を提案していますが、物理的なコミュニティづくりの場所は必要です。その意味で、ここのビジネスエアポートはかなり理想に近い環境だと思っています」(川口氏)

良かった点 2

- 雇用に縛られない自由な働き方を実現できる
- ビジネス街の中心地で、落ち着いて仕事ができる
- 将来的にも必要な、物理的なコミュニティづくりの場所



“旅するオフィス”をコンセプトに採用強化を目指す マイネットの新本社

「どこでもドアの実現」をビジョンに掲げ、ネットとリアルを融合を通じて「会いたいときに会いたい人に会える社会」の実現を目指す株式会社マイネット。2006年7月に銀座で創業後、二度の事業転換を経て、現在はスマートフォン向けオンラインゲームの開発・運営を主幹事業とする。2015年6月、業務拡大に伴う採用活動の強化を目的として北青山の大規模ビルに本社を移転。新本社のオフィスコンセプトに関するお話をまとめた。



株式会社マイネット
人事・広報マネージャー

金田 幸枝氏



株式会社マイネット
コミュニケーションプロデューサー

仁木 俊輔氏

オンラインゲームのセカンダリーマーケットで トップシェアの座を狙う

2015年7月1日に創業9周年を迎えたマイネット(旧社名マイネット・ジャパン)の創業当初の主幹事業は、ソーシャルニュースサイト「newsing」の運営であった。その後、フューチャーフォン向けのモバイルサイト構築サービス「katy」に主幹事業をシフト。2012年以降は現在のスマートフォン向けオンラインゲームを主幹事業に、2015年7月現在13タイトルのゲームを提供。今後も積極的にタイトルを増やしていくという。

「現在の主力となる事業は、他のゲーム開発会社から買い取ったタイトルや、他社との提携により開拓したオンラインゲームの提

供です。買収事業は2014年にスタートしました。これに伴い、過去に手がけていた『newsing』はサービス終了、『katy』はすでに売却しており、ゲーム一本に集中できる体制を整えました」(金田幸枝氏)

過去2回の事業転換では、サービスの内容やデバイスなどは一変しているが、創業から少しも変わらないものがある。「『どこでもドアの実現』というのが当社のビジョンです。“どこでもドア”は皆さんご存知の通り、藤子・F・不二雄先生の『ドラえもん』に登場する“ひみつ道具”の一つですが、ネットとリアルの融合を通じて『会いたいときに会いたい人に会える社会』を実現する、という意味で使っています。すなわち、人と人とが繋がるサービスをオンラインで提供する仕事であり、これは創業以来一貫して当社の企業理念となっています」(金田氏)

ちなみに、時を経ても色あせない同社のカルチャーを以下に抜粋する。

1 クロスリスペクト

イノベーションは多様な価値観の交わるところで生まれる。職種や生き方に根ざした価値観を互いに尊敬しあえることがマイネットの風土。

2 仕事って楽しい

仕事ってそもそも楽しいもの。ビジョンを共有した仲間と役割を分担し、困難を乗り越え成長を実感しながら同じ船によって一つのゴールに向かう。それがマイネットにおける仕事。

3 驚きと喜びとわかりやすさ

これからの価値はモノより体験。マイネットはどこでもドアのような驚きと喜びとわかりやすさを味わえる体験を世の中に生み出していきます。

4 大事な人を大事にする

人にとって最も大切なものは人。マイネットのメンバーは家族、友人、仲間といった大事な人を大事にすることが人生の幸福だということを知っています。

5 100年続く会社

マイネットは生まれたときから100年続く会社を志向しています。メンバーは理念と経営方針を支柱にして、成長し続ける会社を作り続けています。

ソーシャルニュースサイトでは、ユーザー同士がネット上で出会い、掲示板を介して意見交換を行う。モバイルサイト構築サービスを使って飲食店や美容室などが店舗のモバイルサイトをつくり、“お店の人”と“お客様”とがリアルの世界で出会う。オンラインゲームの世界でユーザー同士が出会い、協力プレイをしたり、ゲームキャラクターのファンクラブサイトに参加したり、さまざまな形で交流する。

時代の変化やデバイスの進化に合わせて事業転換してきた同社だが、「人と人とが繋がるサービス」という意味では、少しも軸がぶれていない。

同社では、他社からのゲーム買取りを「ゲームのグロース事業」と呼び、その市場を「ゲームのセカンダリーマーケット」と称している。どちらも耳慣れない用語だが、前者はゲームの運営を同社が行うことでプラットフォームや課金システムの変更などにより収益を上げる事業を指す。また、後者は一般に「既に発行された株式や債券などの有価証券の取引市場」を指す金融用語として知られているが、ここでは「他社によって既にリリースされたゲームの取引市場」といった意味で使われている。「このセカンダリーマーケットでのトップシェア獲得が当社の目標です。代表の上原は『市場の中で圧倒的No.1になる』と常々話しています。ゲームのセカンダリーマーケットは、2年後には年間売上1000億円規模に成長するものと見込まれており、今後は大手ゲーム会社の市場参入も予測されます。競争が激化する中でトップシェアを獲得するためには、もっと多くの仲間が必要で

す。だから採用活動には力を入れていますし、本社移転もその一環です」(仁木俊輔氏)

増員と増床をくり返してきたが遂に限界。 創業の地・銀座からの移転を検討する

同社は、銀座8丁目の飲食店の上のフロアを借りて6名のメンバーで創業。1年後に社員が20名に増えて近隣のビルへ移る。同ビルではワンフロア面積50坪の広さからスタートし、増員と増床をくり返す。最終的には4フロア計230坪を使用していた。「移転直前は物理的に限界に達し、その狭さは社内を普通に通れないほどでした」(金田氏)

このため、2014年夏頃から移転を検討するようになり、年末には本格的に計画がスタートする。移転先には同業他社の多い渋谷・六本木・恵比寿エリアなどが検討された。

ダイレクトリクルーティングに 繋がるオフィスづくりを意識

移転先エリアの選定と同時進行で、旧本社オフィスの現状分析が行われた。社員から意見をヒアリングした結果、スペースの手狭さの他に、次のような問題点が浮かび上がってきた。

- ➡ 最寄駅からの距離（駅から徒歩7～8分を要する）
- ➡ 建物設備の老朽化（特に空調、トイレなど）
- ➡ 分散されたフロア（コミュニケーションが取りにくい）
- ➡ 不十分な会議室（3つしかなく、業務に支障がでている）
- ➡ 情報管理が不適切（事業部門と管理部門が背中合わせに近接）



エントランス

はやりわりメモ

- 1 オンラインゲームのセカンダリーマーケットで
トップシェアの座を狙う
- 2 増員と増床をくり返してきたが遂に限界。
創業の地・銀座からの移転を検討する
- 3 ダイレクトリクルーティングに
繋がるオフィスづくりを意識
- 4 コンセプトである“観光案内所”を
具現化した3階の応接エリア
- 5 執務エリアは快適環境を提供するために
パーソナルスペースを広く確保した
- 6 “人に暖かく、ハートは熱く、
仕事はスマートに”を具現化

「新本社ではこれらの課題を解決するため、十分な会議室スペースの確保とともに、事業部門をワンフロアに集約してコミュニケーションの取りやすい環境づくりを目指すことになりました」（金田氏）

新本社の候補として4棟のオフィスビルが提案された。そのうち、150名超の社員をワンフロアに収容可能なビルは1棟のみ。しかも、最寄駅から徒歩4分、2008年に全面リニューアルされて各種設備も新しく、予算的にもスペック的にも同社の条件と合致していた。

2015年1月末、北青山の現オフィスと契約を締結。社内外に向けて本社移転が正式発表された。2月には、3名のプロジェクトメンバーを中心に新本社のオフィスコンセプトや内装デザインの検討に入り、3社のデザイン会社から提案を受ける。このうち2社でコンペを行い、最終的に1社に決定した。

「結果として現ビルオーナーについて熟知しているデザイン会社をお願いすることにしました。こちらの要望や旧本社の課題についてお伝えし、先方から提案されたのが、“旅するオフィス”というコンセプトでした」（金田氏）

このコンセプトに基づいて提案された内装デザインは、同社の要望を過不足なく体现するものだった。ほとんど新たに注文をつけることもなく、5月末に完成したオフィスは、このとき提出されたCGパースをほぼそのまま再現したものになったという。

1階と3階の2フロアを使用。1階が事業部門の執務エリア、3階が応接エリアと管理部門の執務エリアとなる。事業部門を1階に集約したことで、社員同士のコミュニケーション量も増大した。それまでお互いあまりよく知らなかった相手と話す機会も増え、公私ともに社内の交流が活発化したという。

「当社は、知名度という点では、残念ながらまだそれほど高いとは言えません。そこで、現場で働く社員が、自信を持って自分たちの会社を見に来てもらえるような、知り合いを呼びたいようなオフィスにしたいと考えました。実際にオフィスを見てもらう

ことで、訪れた方に『ここで働きたい』と思ってもらえる。そんなダイレクトリクルーティングにつながるオフィスづくりを強く意識しています」（仁木氏）

同社では旧オフィス時代から外部の見学希望者を迎え入れる「オフィス見学」を実施しており、2012年には『るるぶ スゴいオフィス見学 首都圏版』にオフィスが紹介されたこともあって、地方から修学旅行生が見学に訪れたこともあったという。

「新本社へ移ってすぐ、Facebookの写真をご覧になったと仰って、それまでまったく知らなかった2社の会社から、早くもオフィス見学を申し込まれています」（金田氏）

コンセプトである“観光案内所”を具現化した3階の応接エリア

3階の応接エリアは透明なガラスの壁で仕切り、エントランスの正面中央に「トラベルカウンター」をイメージさせる円形のカウンターを設置した。〈写真①〉

このカウンターは、“マイネットの文化の観光案内”というコンセプトを端的に具現化したもので、訪れた人に同社のカルチャーを伝えていく役割を担っている。カウンターを中心とするホールは「ラウンジ」と呼ばれ、グリーンカーペットに囲まれた中央部の床とその真上の天井、フロア内に設置された丸テーブルと椅子、円形カウンターの天板など、随所に木目の鮮やかな木材を使用することで、暖かみを感じさせるデザインに仕上げた。〈写真②〉

ラウンジは、社員が多目的な用途で利用できるマルチスペースだ。もちろん昼食や休憩だけでなく、チームミーティングなどにも活用されるという。ここは「何でもできる場所」という意味を込めて「四次元ポケット」と名づけられている。

また、合計6つの会議室には、それぞれ「ほんやくコンニャク」「タケコブター」「通りぬけフープ」「タイムマシン」「スモールライト」「ビッグライト」と、いずれもドラえものの“ひみつ道具”の名前



が付けられている。〈写真③〉

「これらのネーミングは、誰でも知っている有名な“ひみつ道具”から選んでいます。適当につけたわけではなく、それぞれ意味があり、『ほんやくコンニャク』なら『外から来た人と円滑にコミュニケーションできる場所』、『タケコブター』や『通りぬけフープ』なら『行ったり来たりして、何度でも人に会える場所』という具合です」（金田氏）

その他、3階には、各100人を収容可能なセミナールームが2室設けられている。ここでは週1回程度、社外向けに勉強会などのイベントが開かれているという。社外向けのイベントは、採用やブランディングが目的のため、基本的に誰でも無料で参加可能だ。〈写真⑤〉

「今までは、セミナーを開催する場合、日程調整を重ねた上で、外部の施設を予約する必要がありました。その分の手間が省けただけでも有り難いですね」（仁木氏）

「セミナー後に懇親会を行うときは、ラウンジへ移動していただきます。こうすれば、セミナールームの机をわざわざ片づけることもないし、雰囲気が変われば気分も変わり、会話も弾みます」（金田氏）

セミナールームは可動式パーティションで仕切られ、扉を開放することで200人以上収容可能な大広間に変身する。移転直後の6月5日と19日には、移転パーティが2回にわたって開催された。「移転パーティには、ゲーム業界の皆さんをはじめ、パートナー企業の方、いつもお世話になっているゲームのイラストレーターさんやユーザー様などをご招待しました。特に5日のパーティでは300人近いお客様にお越しいただき、会場がすし詰めになるほどの大盛況でした」（仁木氏）

「今後は社外向けイベントをもっと増やしていこうと思っています。また、他社からも勉強会などの会場として場所を貸してほしいと言われているので、そこで新たなシナジーが生まれるかもしれません。そういった二次的な効果にも期待しています」（金田氏）

執務エリアは快適環境を提供するためにパーソナルスペースを広く確保した

1階の執務エリアでは、派遣社員・アルバイトを含めて約200名が働いている。すべてチームごとの固定席。PCモニターは1人2台用意され、作業しやすいように幅120cmの机でパーソナルスペースを広く取っている。この机は旧オフィスからの持ち込みだが、椅子は今回の移転を機にすべて新しい物に買い替えた。〈写真④〉「椅子については社員の要望も多く、一番こだわって良い物を選びました」（仁木氏）

そのほか、その場でミーティングが出来るようにボックスシートを2席用意している。

「ファミレス風のボックスシートで、『もしもボックス』と名付けています」（金田氏）〈写真⑥〉

“人に暖かく、ハートは熱く、仕事はスマートに”を具現化

「“人に暖かく、ハートは熱く、仕事はスマートに”、この言葉が当社を表す言葉です。新本社は、この言葉を形にしたようなデザインで、社員が『ずっとここで働きたい』『新しい仲間を呼んできたい』と思えるオフィスになっていると思います」（金田氏）

しかし、本社移転後も順調に増員を重ねる。予想以上のハイペースのため、3階のバッファ部分として用意していたスペース部分の改装も視野に入れはじめているという。

「とはいえ、せっかく働きやすい環境を構築したのですから、あまり崩したくはありません。休み明けでも、出社したくなるようなワクワク感を持つオフィスを維持していきたいですね」（金田氏）

「そのためには社員の要望を常にキャッチできるように、積極的にコミュニケーションをとっていかなければと思っています」（仁木氏）

「個人知」を「組織知」に変え イノベーションを起こすためのオフィス

「最高の『物語』を提供することで、世界中の人々の幸福に貢献する」を企業理念とし、「ファイナルファンタジー」シリーズ、「ドラゴンクエスト」シリーズなどインタラクティブ・エンタテインメント製品の企画、開発、制作及び販売を手がける株式会社スクウェア・エニックス。2012年9月に東新宿の新築大規模ビルに移転し、2014年11月にフロア増床を実施。現在計6フロアを使用している本社オフィスのお話をまとめた。



株式会社スクウェア・エニックス
総務部長

岡田 大士郎氏

時代の変化に合わせ、チームでの 生産性を高めるワークプレイスを提案

日本が世界に誇るコンソールゲーム（家庭用コンピュータゲーム機）の二大タイトル、「ドラゴンクエスト」を開発した株式会社エニックスと、「ファイナルファンタジー（以下FF）」を開発した株式会社スクウェアが合併し、株式会社スクウェア・エニックスとして生まれ変わったのは2003年4月。同年7月より、同社は新宿駅南口（渋谷区代々木）の大規模ビルに本社を構えてきた。

だが、近年はゲームを楽しむ層の裾野が広がり、「FF」シリーズのような重厚長大で美しいグラフィックを楽しむコンソールゲームのファンだけでなく、幅広いデバイスを通じてゲームを楽しむユーザー層も増えてきた。

「クリエイターは個性のある職人気質のアーティストであり、積極的にコミュニケーションをとることを得意としない人も多く、

『匠』たちの個性を活かせる環境が何より求められます。旧オフィス時代はこれらのクリエイターの個性を重んじて、ほとんど個室に近いブース型のワークプレイスが中心でした。しかし、時代の変化に合わせ、ニーズに応じた選択と調整のできる環境を提供し、プロジェクト課題の解決や面白さを追求するアイデアや知恵の閃きを誘発、メンバーやチームがそれぞれに合った活動の場をストレス無く選べるツールや仕組みを提供できる設計も必要になりました。」（岡田 大士郎氏）

求められるのは個々の磨き抜かれた精緻な職人芸だけでなく、幅広い視野からの自由な発想も必要である。そのためには、開発チーム全体がコミュニケーションを密にし、さまざまな角度から議論を重ね、コラボレーションによる相乗効果を生み出さなければならない。そのためには、既存のクローズドなワークプレイス環境は、チームとしてのコミュニケーションが取りにくいという弊害があったという。

「一つのタイトルを開発するチームは、100人という規模に達することもあります。しかし、この人数が一堂に会する場所を確保するのが、旧オフィス時代はきわめて困難でした。大会議室はありましたが常に予約が一杯で、全体ミーティングを思い立ってから実際に開催するまでに3日も4日も経過してしまうような状況でした」（岡田氏）

この間、チームの何割かは事実上作業がストップしてしまうことになり、生産効率の低下を余儀なくされていたという。

「ゲーム開発費の大半は人件費です。100人のチームとなれば、1日1日のコストメーターは膨大なものとなります。思い立ったらすぐに集まり、ディレクターからの指示を受けたり情報を共有したりできる環境を構築することがポイントとなります」（岡田氏）

岡田氏は、2005年から2007年まで同社の米国現地法人であるSQUARE ENIX, INC.のCOOとして赴任しており、現地の大手ゲーム会社などとも接点があった。当時、米国流の先進的なモノづくりの取り組みに触れてきた経験から、帰国後、岡田氏は本社経営陣に対して旧オフィスの現状についての問題提起を行な

う。そして本社移転を軸とした約30項目からなる改善案を提案したという。

人と人とが交わる距離感、 コミュニケーション動線を検証した物件選定

時代の流れとともに、働く場を積極的に変えていかなければならない——という岡田氏の改善提案は、経営陣にはおおむね好意的に受け入れられた。しかし、現場のクリエイターたちからは当初、慣れ親しんだ環境の変化を嫌ってか、抵抗もあったという。本社移転プロジェクトは、岡田氏が帰国した2007年からスタートしたものの、実際に移転が行われたのはそれから5年後の2012年9月のことであった。その間、別の立地を移転先とする計画もあったが、様々な意見があり一度白紙に戻った。

「一度ふりだしに戻った形ですが、お陰で計画を練り直す時間ができました。そこで、それまでに積み上げてきた取り組みを基に、人間工学的な視点や行動心理学的な視点から、どのような『場』をつくるのが生産性を高めるか、科学的に研究していきまし」（岡田氏）

たとえば、人間工学的にストレスを最小限に抑える椅子はどういうものか。照明でいえば、それぞれの作業に適正な照度。色彩でいえば、壁や床、デスクやパーティションなどはどんな色にすれば生産性を高めることができるか。こうした人間の五感に属する要素について検討を重ね、コンセプトを固めていったという。「立地やコストなどの諸条件から絞り込んだ候補ビル3棟のうち、このビルは基準階床面積が約1,800坪と最も広く、それも決

め手の一つになりました」（岡田氏）

広いだけでなく、フロアの構造上も、エレベーターホールが外部コアに位置し、中央には情報共有に適した大規模空間がある。行動心理学の視点から人と人が交わるための距離感を考え、バーティカルなコミュニケーション動線を検証した結果、最適な構造を備えていたのは、当時まだ建築中のこのビルだけであった。

移転プロジェクトは2011年11月にキックオフし、翌2012年4月にはビルが竣工を迎える。竣工と同時に内装工事に取りかかり、同年8月から9月にかけて移転作業が行われた。同ビルのオフィステナントとしては入居第一号であった。

生産性を高め、知識とノウハウを 共有してイノベーションを起こす

移転プロジェクトは、当時の社長が率いて、岡田氏ら総務部が事務局を務め、社内から選抜した約25名のチームで進められた。各グループの代表やカリスマ的クリエイターなど影響力のある人たちの声を吸い上げたほか、社内アンケートを実施し、何人か一般社員のヒアリングも行ったが、敢えて全社員の意見を聞くということとはしなかったという。

「当時でも2,000人からの社員がいましたから、全員に聞いていては收拾がつきません。『聞きすぎず』がポイントだと思います」（岡田氏）

現在、同社は1・2・4・18・19・20階の6フロア、計約9,300坪を使用している。このうち、4階約1,700坪は2014年11月に増床した部分である。



ワーカーのコンシェルジュ的な役割を果たすOFFICE SERVICE

はやりメモ

- ① 時代の変化に合わせ、チームでの生産性を高めるワークプレイスを提案
- ② 人と人とが交わる距離感、コミュニケーション動線を検証した物件選定
- ③ 生産性を高め、知識とノウハウを共有してイノベーションを起こす
- ④ クリエイターが輝く環境をつくる舞台装置としての社員食堂
- ⑤ 人の気持ちを大切に、わくわくしながら働ける環境を目指す

1階は応接室23室とセミナールームからなるパブリックゾーンのほか、モーションキャプチャーなどの撮影に使われるA・Bの2つのスタジオ〈写真①〉が設けられている。

「旧オフィス時代は、徒歩15分ほどの距離にあるスタジオを使用していましたが、移動の時間に加え、建物の微細な振動で撮影した映像にノイズが混じってしまうことも。そこからゲームに使えるようにノイズを除去する作業に3～4日かかっていました。新しいスタジオは、ビルの構造特性から振動がほとんど生じないため、撮影した映像はそのままゲームに使用できる。作業効率が大幅に改善されましたね」(岡田氏)

さらに、使用目的によってAスタジオとBスタジオを使い分けることで、従来は数日かかっていた工程がわずか10数分で完了できるようになり、生産効率も飛躍的に向上した。

セミナールーム〈写真②〉は通常、100人用・50人用・30人用の3室に仕切られているが、つなげると最大300人まで収容することができる。ここは、大人数でのミーティングなどに用いられることもあるが、本来の目的である社内外のセミナーや勉強会も頻繁に開催されている。優秀な社員の知識やノウハウを全員が共有し、「誰が何を知っているか」を知る——つまり、「個人知」を「組織知」とすることで、イノベーションを起こすのが狙いである。

「たとえば、最高のヒット作のKPI(重要業績評価指標)を分析して、自分たちの仕事の参考にするとか。当社の現場のリーダーには、部下に手とり足とり教えるよりも『自分の背中を見て育て』という考えの人が多かったのですが、経営側としては、素質のある人はきちんと育てていきたい。そこで、彼らが学べる機会を設ける

という狙いがありました」(岡田氏)

ビルには関連会社であるタイトー株式会社も入居し、そのほかの階には出版事業部や開発チームや岡田氏らのいる総務部などが配置されている。

「開発チームは当社の収益の要であり、面積・人数ともに最大のボリュームとなっています。しかも、普通の会社のように9時から6時の勤務体系ではなく、裁量労働制で社員の働き方にもさまざまなパターンがあります。ここをどのようにつくっていくかが今回のオフィス移転の最大のテーマでした」(岡田氏)

旧オフィス時代のクリエイター席は、180cm角のブースがそれぞれ半個室状態となっていたが、新オフィス〈写真④〉ではブースを全廃し、高さ50cmのパーティションを備えた8人掛けのブーメラン型開発デスクを採用。デスクとデスクの間に丸テーブルを置いて、チーム内で気軽に打ち合わせができるようにしている。ゲーム開発という仕事柄、一人当たり2～3台のPCと大型三面ディスプレイなどを使用するため、各自の席は固定席だが、私物のノートPCやタブレットを持ち込んで自席以外の場所で仕事することも可能だ。

また、旧オフィスにはクローズド環境のミーティングスペース〈写真③〉が80室あったが、新オフィスにもほぼ同数を用意したほか、40カ所のオープンミーティングゾーンが設けられた。

「守秘性の高い打ち合わせなど、どうしてもクローズドミーティングスペースを使用しなければならない場面はあります。しかし、社員には『周りから見られながら仕事をする』ことに慣れてもらいたいという思いもあって、オープンミーティングゾーンはできるだけ数を増やしています」(岡田氏)



クリエイターが輝く環境をつくる 舞台装置としての社員食堂

オープンミーティングゾーンとしては、「ガーデン」〈写真⑤〉と名づけられているリフレッシュスペースや、「Lounge」〈写真⑥〉と呼ばれる社員食堂兼用のコミュニケーションスペースなども特長的だ。社員食堂をつくるに当たって、岡田氏は当時の社長と話し合い、「単なる食事のための場所ではなく、クリエイターの人たちがもっと輝いていく環境をつくるための舞台装置」として構築したという。「社員食堂は朝8時30分からの営業で、出勤してきた社員が仕事前に美味しいコーヒーや焼き立てのパンを楽しみ、その日の仕事に向けてテンションを高めています。夜も20時まで営業しており、社員の懇親会などにも利用されています。当社の業務上、どうしても残業しなければならない場合がありますが、夜食がカップ麺やファーストフードばかりでは体にもよくありません。そこで、栄養バランスを配慮した賄い食を用意し、健康面でも社員をサポートしています」(岡田氏)

一流のアスリートが超人的な新記録などを樹立するとき、「ゾーン(ZONE)」と呼ばれる超集中状態を体験するという説がある。岡田氏は、クリエイターにも同じようにゾーンの状態(独創的なアイデアが次々と湧き出すなど)があるはずだと仮定し、それを実現するにはどんな環境を整えるべきかを課題としてオフィスづくりに取り組んだという。

人の気持ちを大切に、 ワクワクしながら働ける環境を目指す

「他人から『やれ』と言われて何かをすることが好きな人はいません。特に、当社のようなクリエイティブな人間が集まる会社では。そこで、経営側からのトップダウンで人を動かすのではなく、自然に、自発的に人が動くような環境をつくることを心がけました」(岡田氏)

実際のオフィス運用においては、必ずしも岡田氏らの想定通り

に使われているわけではない。たとえば、開発エリアにはミーティング用にスツールやゆったりしたソファなども設置されたが、これらはあまり使用されていない。むしろ10人前後のメンバーが一つのモニタを囲み、立ったままワイワイガヤガヤと議論するスタンドミーティングなどの利用頻度が多い。この構図は、以前のオフィスでは見られなかったものだという。

また、情報の共有に関しては、メールやチャットシステムなどのICTツールとともに、現場からの要請で至るところに導入されたホワイトボードに書き込む、壁に貼り紙をするといった手法も併用されているという。

「人によって、また仕事の内容によって、デジタルとアナログを上手に使い分けているようです。たとえば、壁に貼った模造紙にポストイットなどをペタペタ貼り付けるというやり方は、デジタルな手法より圧倒的に視認性が高いものです。通りかかった人を見て、その場で知とアイデアの共有が図られ、さらにフェイス・トゥ・フェイスのコミュニケーションが生まれるようになります」(岡田氏)

こうした壁の使い方や、執務エリア内に設けられた通路は、自然に人と人との交わりが生じ、その中で社員一人ひとりの能力に相乗効果をもたらす狙いがあるという。

「一番気を使って考えているのは人の気持ちです。ワクワクしながら仕事ができる環境をつくるにはどうすればいいのか、今も試行錯誤をくり返しています。移転後にオフィスの満足度調査は行いましたが、そろそろ満足度調査を超えた『幸福度調査』というものを実施しようと考えています」(岡田氏)

移転前と移転後では、ゲームランキング上位に占める同社のゲームタイトルは増えている。そこで、ヒット作をつくったチームがオフィスのどこにいて、どんな環境でどのくらい働いていたかを検証することなども考えているという。

「総務としては、オフィスが業績に貢献した部分は絶対にあるはずだと確信しています。まだまだ未完成で、どう使っていくかは今後とも永遠のテーマです。そのためにも、日々オフィス内を歩き回って、次の一手を打つヒントとなる現場の声を拾っていきたいと思っています」(岡田氏)

多様な情報と文化がなめらかに交ざり合う。 そんな渋谷の街を意識してオフィスを構築した

ニュースアプリのパイオニア的存在であるスマートニュース株式会社。全世界で1200万ダウンロードを超え、2015年2月からは世界150カ国でインターナショナル版の提供を開始した。業務拡大による採用も活発に行っており、それに伴いオフィス移転にも積極的だ。前オフィスでは、居心地よく快適なオフィスを目指して移転を実施（2013年10月に取材）。それから約1年後、更なる成長を理由に次のステージを求めてオフィス移転を行った。今回はハード的な機能の説明だけでなく、その背景にある考え方を中心にお話を伺った。



スマートニュース株式会社
マーケティングディレクター
松岡 洋平氏



スマートニュース株式会社
マーケティング・アシスタント
佐々木 真由美氏



スマートニュース株式会社
情報システムマネージャー
菊池 貴則氏

良質なプロダクトは良質なオフィスから生まれる。 一切妥協なしのオフィス物件探し

前オフィスは渋谷駅から徒歩5分という利便性の高い立地。6階建てのオフィスビルの2階125坪を、移転当初は8名の社員で使用しはじめた。しかし事業拡大により、段階的に社員数が増えていく。もともとスペースに余裕があったが、予想より早くオフィスが手狭になってしまった。より快適な職場環境を維持するために、移転を決めた。

街から受ける刺激も創造性につながる。 渋谷にこだわり続ける理由とは

「今後の増員を見据えて、物件を探し始めたのは2014年6月くらいです。前のオフィスに入居したのが2013年10月ですから、移転から1年も経っていません。予定より随分と早い段階での計画となりました」（菊池貴則氏）

移転先の条件はかなり限定的だった。300坪以上のワンフロア、そして渋谷という立地。

「前オフィスの周辺（渋谷桜丘町）がベストではありましたが、条件通りの物件はありませんでした。そこで少し範囲を広げて探したのです。恵比寿や中目黒といったエリアも検討したのですが、最終的には今回の移転先である渋谷神宮前で落ち着きました」（佐々木真由美氏）

「渋谷というのは新しい文化を生んできた街です。色々なノイズが溢れ、刺激がある。そして多種多様な情報がなめらかに交じりあっている。とても魅力的な街です。それが設立以来ずっと渋谷にこだわり続けている理由です」（松岡洋平氏）

2014年11月に移転先を決定。契約を締結させたと同時に内装デザインに入る。

「非常にタイトなスケジュールでした。しかも本来の計画では3階フロアだけを賃借する予定でしたが、ちょうど契約締結の時期に2階部分に空室が出まして。当初考えていたレイアウトやスペース計画がだいぶ変わりましたね」（菊池氏）

社内コミュニケーションを促進させる さまざまな機能の追加を検討する

そこで前オフィスのコンセプトをベースに、新たにコンセプトを見直すこととなった。参考までに当時の取材記事の中から、基

本コンセプトについての記述を抜粋する。

「働きやすい環境のためには固定席とは別の自由な空間が必要だと考えたのです。アイデアが煮詰まってしまったときに気分転換できる場所を用意する。固定席で自分の居場所を確保しながら、そこから抜け出してくつろげる『場』。そこで一人で二つの空間を使うことを想定したデザインを考えてもらいました。そしてこれからも、単に空間効率だけを考えて人をギュッと押し込むのではなく、余裕のある空間を維持していきたいと思います」

今後の企業の成長をふまえてオフィスコンセプトを見直す。その結果、下記の6つに生まれ変わった。

- 1 良質さを身にまとう
- 2 生産性よりも創造性
- 3 多様なワークスタイル
- 4 なめらかなオフィス
- 5 成長するオフィス
- 6 良質なコミュニティづくり

良質なサービスを提供するためには 良質な環境が必要となる

そうして具体的な移転プロジェクトが始動する。プロジェクトは共同代表の鈴木氏を中心に、その周りを複数部署のメンバーたちがサポートしていく。そんな緩やかなチームが編成された。情報システムマネージャーの菊池氏が全体のオペレーションと

電気系を統括、ボタニカルデザイナーでRE代表の江原理恵氏がデザインをディレクション、株式会社ヴィスの金谷常務が実際の設計・施工を担い、財務担当ヴァイスプレジデントの堅田氏が契約まわりをみた。

「打ち合わせの基本はメールとメッセージャー。デザイン案の確認などは全員で集まるようにしました。リアルな打合せとオンライン上での打合せ。うまく併用して出来たと思います」（菊池氏）

新オフィスへの要望を、週一回行われる全員参加のランチミーティングの議題にするなどして、大まかな要望を把握した。そのあと、デザインディレクションの江原氏を中心に、個別に全社員にヒアリングを行い、様々な要望を聞きだした。

「少しでも多くの回答を得るために質問もシンプルなものにしました。『どんなオフィスにしたいか？』『今のオフィスでいいと思うところはどこか？』など。全員に聞きました」（松岡氏）

回答数は120件以上。社員数を大きく上回る回答が集められた。 「活発なコミュニケーションを生み出すにはどうすればいいのか、いかに刺激を与えることが出来るか、そのためにはどのような設備が必要なのか、多面的に意見交換が行われました」（松岡氏） 「本当に時間との戦いでしたね。2月に移ってきたのですが、その時点では完成していない部分のほうが多かったかもしれません」（菊池氏）

コンセプトと社員からの要望、それにデザインディレクションの江原氏やオフィス設計会社のヴィスからの提案とをうまく組み合わせる。コンセプトの一つである「なめらかなオフィス」というのは、ワンフロア内での区切りのないオフィスにもあらわれている。



エントランス

はやりわかしメモ

- 1 良質なプロダクトは良質なオフィスから生まれる。
一切妥協なしのオフィス物件探し
- 2 街から受ける刺激も創造性につながる。
渋谷にこだわり続ける理由とは
- 3 社内コミュニケーションを促進させる
さまざまな機能の追加を検討する
- 4 良質なサービスを提供するためには
良質な環境が必要となる
- 5 社内外とのつながりを念頭におき、
新たに生まれた社員食堂SmartKitchenの機能
- 6 ルールではなく推奨。個々の
自主性に任せたオフィス運用を行っていく

「先ほども少しお話しましたが、渋谷の街は色々なものが交じり合うことで新しい価値を生み出しています。感じ取ったイメージはフラットな環境だからこそ誰もがキャッチできる。それと同様にオフィス内でも、区切りを設けないことでひらめきや発想をキャッチしやすい環境にする。それが結果として創造性と生産性に関わってくれればいい。そう思っています」(松岡氏)

また、同社では在宅勤務や完全リモート勤務は推奨していない。仕事をする場所は原則オフィスの中となる。「業務効率を考えると一人で黙々と進めるほうがスピードは速いかもしれません。しかし生産性を突き詰めていくよりも、色々な人と話し多くの刺激を受けながら生まれる製品プロダクトのほうが圧倒的に高いクオリティになると思っています」(松岡氏)

「そのほか、軽食や飲み物のコーナーをあえて1カ所にすることで、メンバーが自然と同じ場所に集まるような仕組みをつくりました。普段接しない人同士の接点を増やすことを目的としています」(佐々木氏)

「入居後、1カ月くらい経った時期に全社アンケートを実施しました。そこで空調などの改善要望を頂き、4月に工事を完了させたところです。今後も要望を聞きながら随時対応していきたいと思えます」(菊池氏)

そうして2015年5月末、移転プロジェクトは終了した形となる。

社内外とのつながりを念頭におき 新たに生まれた社員食堂SmartKitchenの機能

「新オフィスは、2階が多目的なイベントスペースとインタビュールーム、3階が執務スペースとなっています。合計の面積が約540坪。それを40名で使用しているわけですから、現時点ではずいぶんと贅沢な使い方ですが、今後の増員を見据えたものです」(佐々木氏)

「2階のイベントスペースは今まで無かったフリーランチの社員食堂SmartKitchenとしての機能を持ちます。部署を超えて活発

な会話が生まれていますね。最近は社員だけでなく、お客様(ゲスト)との利用も増えています」(写真④)(松岡氏)

社員食堂のアイデアは最初からあったという。それを行うパートナー、調理場所、配膳方法、運用など、考えられる課題をクリアするのに時間を要したが、見切り発車するわけにもいかない。じっくりと検討期間を設けて結論を出したという。

「10社以上を検討し、試食会も何度も開きました。最終的には、前オフィスの近くにあったオーガニック・カフェ『デライトキッチン』に依頼。特別に引き受けて頂きました」(佐々木氏)

そのために万全の設備を整えた。オフィスの中に専用のキッチンを用意し、その中の設備はできるかぎりシェフの要望を叶えた。そうして毎日人数分の日替わりメニューを用意する。食材も調理方法も高い水準でコンセプトもしっかりしているため、社員の満足度も高いという。

「新オフィスの周辺は、国内外からの観光客が多いため、並ばずにランチをとれるお店が多くありません。そうすると待ち時間を惜しむあまりつつい手手を抜きがちになる。その結果、栄養面の低下はもちろん、コミュニケーション不足という弊害が起きてしまいます。それを防ぐ意味でも食堂の導入は意味のあるものになりました」(松岡氏)

食堂としての時間は12時から14時まで。それ以外は多目的なイベントスペースとして使用される。壁は可動式。取り外すことで250名収容の大空間に変身する。(写真②)

「エンジニアの勉強会やメディア向けの討論会、同業他社を集めての発表会などさまざまな使い方をしています。この場所がコミュニティのハブになればいいですね」(佐々木氏)

「イベントスペースを新設したことで格段に来訪者が増えました。セミナーを通じて、当社から情報発信をすることもあれば、僕らの知らなかった最新の情報を手に入れることもある。予想以上に重要な機能になりつつあります」(菊池氏)

それでは、オフィスの特長的な部分の一つずつ解説していこう。



① フリーアドレスエリア

⑤ 面談用個室

④ 社員食堂「SmartKitchen」

② イベントスペース

③ ビデオ会話用個室



⑥ キッチン



⑦ ニューススタンド

⑧ 集中席

⑨ スタンディングデスク

⑩ フリースタイルゾーン

入口で受付を済ませると、ガラス扉の向こう側に落ち着いたエントランスが見える。

「ここはホテルのロビーのような、お迎えしたお客様にゆっくりとお待ちいただくことで出会い、仕事、休息が兼ね備えられた場となっています」(佐々木氏)

フロア全体の右側がフリーアドレスとなる。(写真①)

「ここに置かれた家具は中古品も含めて、あえて統一していません。座る場所によって違う気分を体感してもらうためです。30席以上用意し、自由に使ってもらっています」(佐々木氏)

「実は今後の人員計画によってここはその都度使い方をフレキシブルに変えるためのエリアとなっています。現状は社員数80名まで対応可能なレイアウトですが、40名増えた場合、80名増えた場合といったように、先々の社員数に合わせた最適なレイアウトになるようにデザインプランを考えていただいています」(松岡氏)

フリーアドレスにはクローズドの部屋も設けられた。面接や面談用の部屋と(写真⑤)スカイプ用の部屋だ。(写真③)

「当社は、海外でのサービス提供を開始したこともあり、スカイプを使って海外オフィスとの会議を頻繁に行なっています。また、最近ではスカイプを使った英会話の学習も増えてきました。3室用意したのですが、使用頻度は高いですね」(佐々木氏)

そしてガラス張りのキッチン。キッチン横にはコーヒースタンドがつくられた。

「まだ正式に稼動していませんが、秋から専門のバリスタを常駐させることになっています。シリコンバレーでは一般的なことで、それだけアメリカではコーヒーを通じてのコミュニケーションが重要視されています。間違いなく人の動線が増えることになりますので、今後大切な場所になるでしょうね」(写真⑥)(松岡氏)

カウンターを少し歩くと新聞や雑誌が置かれたニューススタンドが。ここは単に個人が新聞や雑誌を眺めることだけを目的としていない。あくまでも根底はコミュニケーションの活性化となる。(写真⑦)

「当社は情報を提供する企業ですから、メディア各社の情報に常

にアンテナを張っています。話題のニュースをテーマに会話が弾めばいいですね」(佐々木氏)

一方、フロアの左側が固定席で、窓際には、集中席エリア(写真⑧)、スタンディングデスク(写真⑨)、ファミレス席。用途ごとに使い分けられるように各種機能を持つ席を用意した。

その奥には前オフィスにも採用していたフリースタイルゾーン。面積を広くしてリニューアルされた。利用頻度の高いハンモックは3つに。ここで早朝にヨガや筋トレなどを行っている人が増えているという。(写真⑩)

「スポーツジムと契約もしていますし、1週間に1回、サッカー日本代表のアスレチックトレーナーの方にマッサージに来ていただいています。常に最高のコンディションを維持することが良いプロダクトづくりにつながると思っています」(松岡氏)

2階はイベントスペースの他に駐輪場を備える。

「当社は自転車通勤の社員も多いため、新たに駐輪場をつくりました。ビルの設備ではなくオフィス内の施設としては珍しい機能といえるでしょう」(佐々木氏)

少し行くとインタビュールームが。毎日のように採用面接に使われている。

「今後は各室にテーマごとの本棚を置き、部屋ごとに変化をつけていく予定です」(松岡氏)

ルールではなく推奨。個々の 自主性に任せたオフィス運用を行っていく

今後も変わることなく、「推奨」といった自然な流れの中で行動を起こさせるようなオフィス運用を行っていくという。

「例えばドリンクが飲める場所で人が集う。ルールを決めているわけではなく、そこに行ったら人が集まっていて、自ずと会話が生まれる。こんな自然な流れを大事にしたいと思います。『～してください』から『～したくなる』へ。これからも個々の自主性に任せた緩やかなオフィス運用をしていく予定です」(松岡氏)

移転を機に「働き方の変革」を自社実践。 「魅せるオフィス」へと進化させ営業ツールとする

コニカミノルタグループが中核事業と位置付けるオフィス・ソリューションを提供するコニカミノルタビジネスソリューションズ株式会社。今回の移転には、自らが「働き方改革」を実践することで、同社のビジョンである「Work Style Design Company」の具現化をはかるという狙いがあった。一体、どのようなアプローチでプロジェクトを進めていったのか？ 移転に関わったメンバーに具体的な内容や効果についてお話を伺った。



ソリューションエンジニア部
オフィスソリューショングループリーダー

宮本 晃氏



ソリューション事業本部
システムインテグレーション統括部
ソリューションエンジニアリング部 部長

土志田 宏人氏



ソリューション事業本部 事業統括部 担当部長
兼ソリューションマーケティング部 部長
兼マーケティング企画グループリーダー

藍 隆幸氏



ソリューション事業本部
マーケティングサービス部 担当部長
兼システム推進グループリーダー

野田 好男氏

元々、職場環境の変革を目的とした 活動を全国で展開していた

コニカミノルタビジネスソリューションズ株式会社は、ビジネスシーンに欠かすことのできないデジタル複合機やプリンタ、FAXなどのオフィス関連製品を扱う国内販売会社の最大手である。近年は、機器販売という範疇に収まることなく、オフィスデザイン、ICT、ドキュメントマネジメントといったオフィス・ソリュー

ション事業に注力。「Work Style Design Company」というビジョンのもと、情報機器や関連ソリューションを提供。快適なオフィス環境の実現をサポートしている。

「元々当社は、以前から風土変革を目的とした小集団活動『維新の会』を全国で展開していました。職場内で改善すべき問題をピックアップし、自らの手で解決し風土そのものを変えていく取り組みを実施。その成果を全国大会で発表・共有しながら水平展開をしてきたのです」（宮本 晃氏）

ところが抜本的な改革を行うには「維新の会」に許された予算の都合上、難しい局面もあった。例えば、オフィスレイアウトに起因する諸問題。環境自体を変えるには経営戦略の面からのアプローチが必要であった。目の前の課題になかなか手を付けられないもどかしさがあったという。それでは旧本社ビルでのオフィス環境を振り返ってみよう。

「働き方変革」の一環として オフィス移転を具現化させる

旧本社ビルはビジネス街の一等地である日本橋に立地していた。ワンフロア面積200坪×11フロア。そのため部門ごとにフロアが分かれており、部門間を超えたコミュニケーションが取りにくかった。

「ワーカーの行動範囲が狭まる傾向にあり、同じ会社にながら他部門の業務が全く見えていない状況に。コミュニケーションロスが問題視されていました」（藍 隆幸氏）

さらに同じようなコミュニティスペースが存在するという問題もあった。例えば、自動販売機を設置したオープンスペースや会議室、複合機ゾーンなど、同じ空間が11フロア全てに存在。スペース効率が非常に悪かったという。

「それらの『課題』を解決し、『働き方』そのものを変革していこうという機運が高まっていました」（土志田 宏人氏）
当時の経営課題を下記にまとめてみた。

経営課題

- コミュニケーションロスの削減 ▶ 的確な意思疎通のできる環境づくり
- コスト削減 ▶ 時間・労力・設備・空間などの見直し
- 働き方の改革(生産性向上) ▶ 効率性の高いオフィスづくり

そうして「働き方の変革」の一つの手段として、オフィス移転の話が具体化。正式なプロジェクトの発足に先立ち、まずは移転先探しからスタートした。

東京駅近くのオフィスビルに入居しているコニカミノルタ本社との連携、全国の支店支社との行き来を考慮し、新幹線や羽田空港を含めた交通アクセスが利便であること。それに加えて、分割フロアの統合を考えて、いわゆる「メガプレート」のオフィスを探し求めた。2014年1月のことである。

移転先を決定後、施策アイデアを グルーピングし、分科会を組成する

いくつもの候補ビルを見て回った。その中で条件を満足させ、なおかつ現在、大規模な再開発が進んでいる浜松町エリアに注目した。そして当地が「都心サウスエリア」のランドマークとして

今後、広く認知されるであろうと予測。候補ビルは築年数も経っていたが、リニューアルによる耐震補強を実施しており安全性も問題はない。コスト面の評価もあり、入居先を決定した。決定したビルはJR浜松町駅から徒歩5分の距離にあり、ワンフロア面積は816坪。移転前の11フロアから移転後は3フロアに集約できる。「旧オフィスの使用面積が2,214坪だったのに対して、新オフィスは1,828坪。集約によるスペースの効率化により、面積の大幅な削減にも成功しています」（宮本氏）

移転先が決まり、施策を具体化させるフェーズが2014年4月から開始した。そのため営業、業務統括、総務人事などといった全ての部門からメンバーを集結させ、施策アイデアを具体的に推進させるための分科会を組成する。移転プロジェクト名は新住所である芝浦1-1-1にかけ、「111（トリプルワン）プロジェクト」と命名された。

「そこには『お客さま満足度No.1』『従業員満足度No.1』『みんながNo.1』など社員の思いも込められています」（藍氏）

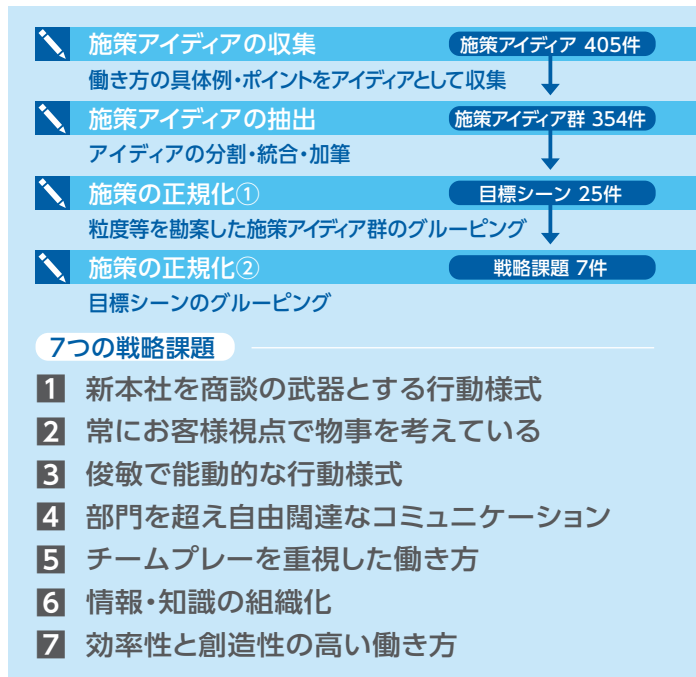
組成した分科会では、オフィスデザインの検討に入る。「まず全国の社員から現状のオフィスに関する意見を収集。その総数は実に405件。それらの意見や要望を一つひとつ精査し354件に。最終的には25項目に分類しました。それを7つの戦略課題と紐づけていったのです。経営層に提出する前に、意見を発案した方々にインタビューを実施した。その思いをプロジェクトメンバーがしっかり受けとったうえで、オフィスの将来像をイメージ付けしていったのです」（宮本氏）



Workstyle Innovation Labo と呼ばれるショールーム

はやりわりメモ

- ① 元々、職場環境の変革を目的とした活動を全国で展開していた
- ② 「働き方変革」の一環としてオフィス移転を具現化させる
- ③ 移転先を決定後、施策アイデアをグルーピングし、分科会を組成する
- ④ 社員からの意見や要望を理想のシーンとしてイラストで表現する
- ⑤ 明らかにワーカーの働き方そのものが大きく変わった
- ⑥ 移転がもたらした具体的かつ定量的な効果
- ⑦ 永遠に進化を続けるスパイラルアップフェーズ



社員からの意見や要望を 理想のシーンとしてイラストで表現する

「当社の中期計画を実行していくにあたり、我々自身が生産性を高める働き方をしなくては、今後、お客様に対して様々なソリューションを提案できないのではないか。自らが実践し経験をしていかななくてはビジネスとして成立しないだろうという意識がありました。そういった経験を実体験する場の必要性を感じていたので」（土志田氏）

オフィス用品販売事業からオフィス・ソリューション事業へと舵を切ったコニカミノルタビジネスソリューションズ株式会社は、「働き方変革」を実践するというミッションを自らに課した。オフィスコンセプトは「Link UP!」に。

「もっと顧客と繋がりたい、コニカミノルタグループ全体と繋がりたい。『モノ売り』以上に、『コト売り』と呼ばれるソリューション解決のために必要な複合的提案をしっかりと繋げていくという思い、そして社員同士のコミュニケーションを繋げ、それをどんどん良くしていく。そんな決意をコンセプトに込めました」（宮本氏）

新しいオフィスのレイアウトイメージを共有するために、その理想の働き方を言葉だけではなくイラストで表現していったという。そこには「大勢のお客様の前でセミナーを開催している自分」や「ファミレス席（写真①）でさっと打ち合わせをして課題を解決している場面」、「落ち着けるスペースで一人集中（写真②）している姿」などといった具体的なシーンが描かれていた。「これらのイラストをベースに、オフィスのこの場所でこれを実現しようとしてはめていきながらゾーニングを決定していきました。そしてプロジェクトメンバーが主体となって、コンサルタント会社とともに具体的なレイアウト配置を進めていったのです」（宮本氏）

明らかにワーカーの働き方 そのものが大きく変わった

計画通り2014年8月にオープンした新オフィスは、全体が見渡せるオープンなレイアウトとなった。随所に配置されたコミュニケーションスペース（写真③）によって、部署を超えた自由な意見交換が可能に。またクラウドストレージ、社内SNS、WEBミーティングなどを導入。それらの施策にトライすることで、ライブオフィスやフリーアドレスも実現し、明らかにワーカーの働き方そのものが大きく変わった。

使用する3フロアの内、2フロアは執務エリアとなる。今回初めてフリーアドレスを導入。そしてお客様と接する時間を増やすために直行直帰を推奨している。



① ファミレス席



② 一人集中席



③ コミュニケーションスペース



④ フリーアドレス

「フリーアドレス（写真④）で自分の席がなくなり、紙の資料の管理方法も大きく変わります。しかしその全てを全社員が完全に理解しているわけではありません。そこで、多くの社員はしっかりと対応できる人を参考にしながら、少しずつ慣らしていきました。その結果、わずか3か月ほどでスムーズに運用されるようになったのです。やはり、誰かから与えられるのではなく、自分たちでやるという意識が強かったのだと思います」（土志田氏）

そして26階が常設のショールームと応接フロアとなる。それに加えて今回の移転で新設された「Link Café」（写真⑤）が設置された。「ここでは、リラックスした雰囲気でお客様との会話が生まれていますね」（野田好男氏）



© Link Café

移転がもたらした 具体的なかつ定量的な効果

「働き方」そのものを変革したことで、社員のモチベーションのみならず、コスト改善といった具体的な数値で捉え、目で見えて実感できる効果もあがっている。ドキュメントボリュームをチェックして、削減していったことで、キャビネットの数が大幅に縮減。専有面積にして238.5㎡が削減できた。ざっと計算するだけで月額180万円のコストダウンが可能になったうえに、そのスペースが有効活用できるようになった。「テレビ会議システムを導入し、出張費の削減を実現。移転後2か月間で、約200万円もの交通経費を圧縮することに成功しました。費用だけではなく、無駄な移動時間もなくなったわけですから、人件費換算で100万円もの圧縮を可能に。当然、CO₂の削減にも寄与しています」（藍氏）

フロアの集約により出力機器がトータル49台から39台に。占有スペースと消費電力も大幅に圧縮。それだけでなくIC認証を活用して最寄りの複合機から出力できるシステムを導入した結果、無駄な紙の出力枚数も減り、全体で25%もの削減につながっている。

永遠に進化を続ける スパイラルアップフェーズ

環境が変わると働く人の意識が変わる。それは、想定以上のスピードで実現し、そして想定以上の効果をもたらしている。「当初は『移転後にしっかりと号令をかけていかなければならない

のでは?』と覚悟をしていたのですが、環境が変わったことで社員の意識も変わり、誰もが自主的に新たな施策に取り組んでいるようにみえます。フリーアドレスや紙の資料の管理に関わるルールもしっかり運用されていると思います」（藍氏）

様々な部署からの選出メンバーで構成されたプロジェクト。しかも管理職ではなく、現場で仕事をしている一般社員が中心となったことが大きいという。もちろん、現時点における課題もある。移転後は、社内「サジェスチョンBOX」を設置し、総務部門が社員の意見を吸い上げている。中には具体的なクレームも寄せられ、注意を促すケースもあるという。移転後もプロジェクトは継続し、分科会を発足して問題解決に努めている。「計画段階であげた25の目標シーンの全てを、移転と同時に実現したわけではありません。まずは難易度が低く、効果の高いと思われるものから取り組みました。それ以外は、移転後に徐々に実施していこうと考えています。この段階を『スパイラルアップフェーズ』と名付け、継続的にやっていくことと捉えています」（藍氏）

今回の移転では、「働き方変革」と同時に、それを顧客に発信していく場としてのショールーム戦略も盛り込まれた。「元々、日本橋と品川の2カ所に分かれていたショールームを今回の移転を機に集約し、効率よくお客様をご案内しようと考えました」（土志田氏）

「さらに『働き方変革』を自社実践し、広く発信していこうと。複合機などを展示しているショールームのみならず、執務エリアもお客様に見ていただく『ライブオフィス』の導入を計画したのです。もちろん、これらは経営層から降りてきた指示ではなく、プロジェクトメンバーの中からあがってきたアイデアをまとめ、カタチにした結果です」（宮本氏）

新たにライブオフィスやショールームを活用した新たな営業施策を導入。それらの施策には具体的な効果も現れているという。「ライブオフィス導入に伴い、社内をご案内する『ツアー・アンバサダー』を育成。それを営業担当者がフォローするスキームをつくりました。また営業担当者にもトレーニングを実施し、これまでの複合機中心の説明ではなく、オフィスの課題解決を主眼とした提案力を身につけさせたいと、ツアーを運営していきました。現時点ですでに400組、延べ1万5000人の来場者をお迎えし、自社実践した成功事例として、お客様にご提案しています」（野田氏）

ショールームは「ビジョンをお客様に提示する場所」と定義。これまでは単なる「働く場所」でしかなかったオフィスが、お客様に対して「働き方」をイメージさせる空間へと変わった。「お客様がいらっしゃれば、自ずと皆がオフィスを綺麗にしようと思うようになります。今回の移転はまさに『心の引越越し』そのものといえます」（野田氏）

このオフィスを武器にして、コニカミノルタビジネスソリューションズ株式会社が目指す理想「Work Style Design Company」への躍進が加速度を増していく。

※写真提供:株式会社岡村製作所

世界規模の認証機関が実施した「働きやすい環境」への改善

世界最大規模の検査・認証機関であるSGS（スイス・ジュネーブに本社を有する）。世界中の国で認証、検査、試験、検証のサービスを行っている。製品の品質や安全性の保証、企業のリスクマネージメントが企業存続を左右しかねない今の時代にSGSのような検査・認証機関の果たす役割は大きい。企業がグローバル化を進める中でその需要は一段と拡大している。それにともない日本の拠点であるSGSジャパン成長のために組織の拡大、人員の増強を行ってきた。そうして旧オフィスにおける拡大の物理的な限界を迎え、本社移転を実施する。今回の取材では、あまり詳しく知られていない認証機関の概要とともにオフィス移転を通して行った働きやすさへの改善についてお話を伺った。



SGSジャパン株式会社
代表取締役社長
鈴木 信治氏



SGSジャパン株式会社
認証サービス事業部長
竹内 裕二氏



SGSジャパン株式会社
コンシューマーテストング
サービス事業部
機能安全グループ
マネージャー
佐々木 佑輔氏



SGSジャパン株式会社
HSE / ITマネージャー
牧田 浩三氏

認証機関の役割は規格審査を行って 適合の判を押すだけではない

企業にとって商品価値を高めることは市場開拓の大きな力となる。そうした信頼を得るためにSGSのような認証機関が存在する。SGSは全世界で165カ所の拠点をもち80,000名を超える社員が活躍。今回取材のSGSジャパンは日本拠点として1922年に開設された。「グローバル展開している認証機関は世界中に数社ありますが、当社はその中の一社として、各国で異なる規格にも対応した認証業務を行なっています。第三者による認証は規格に準拠している証明を与え、いわゆるお墨付きを与えることになります。そ

れに加えて今後拡大が見込まれるのが、自社や業界の規格・ルールをサプライチェーンに適用することによる高品質や高いレベルの安心などの価値の訴求を行うことによって、自社の製品ブランドの価値を高める動きです」（鈴木信治氏）「競合他社はいくつかあるのですが、その多くは認証の分野でしか業務を行っていません。当社の業務の中で認証は10ある事業分野の一つであり、検査、試験、分析を含めた幅広い業務を様々な、事実上全てのインダストリーに対して展開しています。例えば、試験、分析では消費者に届く様々な物品が規制や規格に基づいた仕様を満たしているかについて試験し、試験後は報告書を提出。試験機関として規格を満たしていることを証明します」（鈴木信治氏）

「認証の場合、2つのパターンがあります。ISOのような国際規格に準拠している事を証明する場合と、その国や業界、企業の独自基準などに準拠していることを証明する場合です。そのどちらにも対応するために各国の規制や基準を知らなくてはなりません。このような規制や基準は改訂されることもあります。そうした情報をいち早く入手するためにSGSの世界最大のグローバルネットワークの存在がとても重要です」（竹内裕二氏）「SGSのグローバルネットワークは認証分野に加えて、様々な場面においてお客様のリスクマネージメントに貢献しています。海外での大規模プラントプロジェクトにおけるサプライヤの監査、種々のプラント機器・製品、電気・電子製品、食品、繊維製品、玩具といった輸出入の際の検査・試験などがその例です。SGSは日本企業の技術競争力の向上にも貢献しています。自動車の自動運転、高度に複雑化し高機能化するロボットや医療機器など、日本の最重要産業分野での安全性の担保のための技術的アドバイス、認証、そしてその認証基準や規格の策定など、技術革新が進むに連れてSGSの活動領域も日々拡大しています」（佐々木佑輔氏）

製品の品質と安全性確保、及び自社の価値を 高める企業の存続をも左右する生命線

「最近では食品の分野で安全性が問われる事件が多く、以前から消費者の関心が高い日本では特に市場は敏感に反応します。当社は、農産物の調達現場から生産、物流、販売までのサプライチェーンの審査や認証も行っています。様々な規格に準じて消費者に安心・安全をお届けしているのです」（竹内氏）「当社の業務内容を話すと『安全』という言葉が頻繁に出てきますが、『リスクマネージメントを行い、リスクを減らす』という表現がその中身をよく表しています」（鈴木氏）

品質や安全性が企業の存続を左右する、その重要性から企業ニーズは年々増加。SGSジャパンでも多くの社員が必要とされ、常に社員募集を行っている。

数年先までの採用計画を見据えて 十分に広い空間を確保した

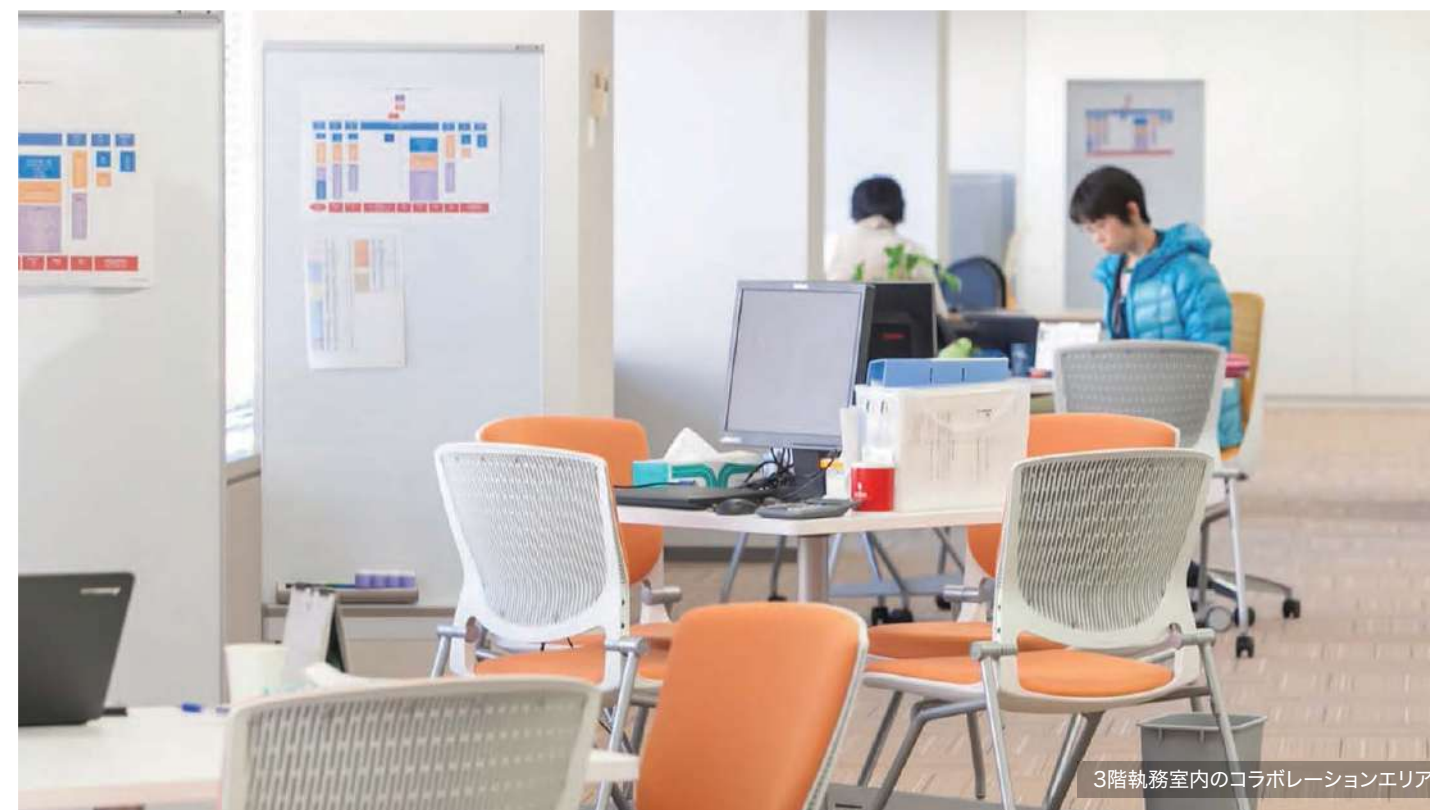
以前のオフィスは横浜みなとみらいに立地する高層ビルだった。だが増員を進めている中で館内での増床ができないと分かり、本社移転を検討することになる。「移転直前はとにかく手狭で視覚的に見通しが悪いオフィスでした。さらに会議室が少なく、数人が集まれる場所も十分にありませんでした」（牧田氏）「今後の経営戦略を考えると人材の採用・増員は継続的な活動となります。そのために数年先までの採用計画を見据えて広めの

面積を確保しようと考えました」（鈴木氏）

そうして2014年7月、移転に関する事前調査を始める。「早々にオフィス仲介会社の三幸エスレートさんから色々なビル情報を提案いただきました。しかし条件に合う候補ビルがなかなか見つかりませんでした。そこで考え方を変えてすでに一つの事業部が入居していたビル群の中に集約することにしたのです。空室状況を確認したところ広い面積も確保できることが分かった。そこから細部にわたる条件交渉を行っていきました」（牧田氏）

「入居していたのは試験・分析を行うケミカルラボラトリーの部門です。そこと本社との行き来にかかる時間は解決したい問題の一つとなっていました。そこには物理的な距離に加えて心理的な距離があり、社員同士の交流も限定されていました」（鈴木氏）「中心部ではないといっても同じ横浜市内。距離的にもさほど離れてはいない。さらにコストメリットも大きい。立地に関して問題になることはあまりなかった。

2014年9月に賃貸借契約を締結し、それから内装についての打ち合わせが始まる。数社に声を掛けてコンペを実施、10月に発注会社を決める。「入居までの時間が限られていたので、あえて社内の部門を横断するような大きな移転プロジェクトチームはつくりず、トップダウンのやり方で企画を進めました」（牧田氏）「オフィス構築のアイデアを得るために、2社にお願いして先進的なオフィスの見学をし、相当数の先進オフィス事例を資料で調査しました。三幸エスレートさんのWebサイト『先進オフィス事例』も参考にしました」（鈴木氏）



3階執務室内のコラボレーションエリア

- 1 認証機関の役割は規格審査を行って適合の判を押すだけではない
- 2 製品の品質と安全性確保、及び自社の価値を高める企業の存続をも左右する生命線
- 3 数年先までの採用計画を見据えて十分に広い空間を確保した
- 4 常にコミュニケーションが図れるオフィス環境の整備を目指した
- 5 働く環境を向上させる。それが生産性の向上につながる

はやりメモ

常にコミュニケーションが図れる オフィス環境の整備を目指した

「やはり移転後は広くなったというのが率直な感想ですね。私の部署は人員の急増でスペースが足りなくなっていました。今回十分なスペースを確保してもらい、当然オフィス内の移動もしやすくなるし、皆に笑顔が生まれてコミュニケーションも良くなった。スペースにゆとりが出ただけでなく、心にもゆとりが出たような気がしています」(佐々木氏)

「旧オフィスでは部門ごとに縦割りの組織を形成していましたので横の連携がとりにくい状況でした。その課題を踏まえて、新オフィスのコンセプトの一つは『動線をつくろう』。常にコミュニケーションが図れる環境の整備を目指しました」(牧田氏)

そのため新オフィスでは所々に固定席ではないテーブルや椅子を設置してカジュアルな会話が生まれるようなスペースをつくった。期待通りコミュニケーションも活性化しているという。リフレッシュコーナーも新設。気軽にいろいろな部門の人たちが集まれる環境を提供し、食事だけでなく打合せや休憩にも使用できるスペースとなっている。

「旧オフィスではお弁当を持参してきた社員は空いた会議室やテーブルを探して、食べる場所を確保するのに苦労していましたが、このエリアができてからはゆっくりくつろいでお弁当を食べることができるようになりました。他の部門の社員ともコミュニケーションがとれて、全社のコミュニケーションが良くなっているのが実感できています」(竹内氏)

「その他、会議室では誰が使用しているかが分かるように壁のほとんどをガラスにしました。これは社内の透明性の象徴でもあります」(鈴木氏)

それではオフィスの特長的な部分について説明しよう。

3階

執務室



見通しが悪かったという課題を改善。そのため今まであったパーティションは全て取り外した。これは会社のルールである「書類の片付け」を徹底させるための施策にもなっている。「仕事の手順を良くするためには机の整理整頓から」。これは鈴木氏の哲学でもある。

フリーアドレス席



フリーアドレス用の円卓

営業や審査の部署は外に出ることが多いために、SGSジャパンでは初めて固定ではないフリーアドレスデスクを導入した。日ごろ顔を合わせにくい者同士が自然にコミュニケーションをとりやすくするために円卓を用いている。

スタンディングテーブル



執務室内に設置された立ち席用のテーブル。椅子を取り除いた。要点を突いた簡潔で効率の良い打ち合わせの実施を目的とする。

リフレッシュコーナー



執務室の南側と北側の中間点に設けられている。ランチだけでなく休憩などにも自由に活用される。新たに設置した各種自動販売機やオフィスグリコなどは、社員同士のマグネット効果の誘引という役割も持っている。

会議室



部屋ごとに色を変えてアクセントを付けている。プロジェクトの映像を壁に映し出すことも考慮し、全ての壁は白色で統一されている。

コラボレーションエリア



窓際に集中させたミーティングエリア。集中作業用のコーナーやグループで使用するためのファミレス風コーナーが置かれている。動線を明確に意識させるため、このエリアだけカーペットの色を変えている。

5階

研修室



研修室・ロビー

お客様を招いての研修が多く行われる。36人用を2室。真ん中に可動式の間仕切り。つなげると席だけでも72席。起立スタイルなら、入居している全社員が入れる大きさとなる。外部施設を求めることなく自社内に全社員が集まれる場所を確保できるようになった。その横には、研修参加者用のウェイティングエリアも用意している。

執務室

セキュリティで守られた執務室。総務・人事部門などの管理本部エリアとなる。その他、透明なガラスで囲まれた社長室や役員用会議室が配されている。

働く環境を向上させる。それが 生産性の向上につながる

新オフィスでの改善部分についてもう少し説明を加えていこう。まず会議室。旧オフィスでの使いにくさから新たな機能が追加された。

「今までは、少ない会議室を社員間で取り合う状況が続いていました。そのため“部屋を使用するための調整”という無駄な時間を費やしていました。それでPC上で予約の入力や確認ができるシステムを構築したのです。会議室扉の表示プレートともリンクしており、会議室が空いていれば、直接表示プレートから予約を入れることもできます。予約にも確認にも手間が掛からなくなりました」(牧田氏)

「5桁の内線番号をスマホで全国どこにいてもかけられるようにしました。スマホと固定電話の2つの電話で無駄な時間を使うことが少なくなります。外出の多い一部の社員には固定電話を廃止しました。」(鈴木氏)

次なる課題は文書管理だという。

「当社の場合、契約書や審査資料などの重要書類がかなり多いため、どうしても紙での保管が多くなってしまいます。とはいえ個々で保管を続けているようでは、いつまでたっても会社として効率的な管理ができませんし、収納場所が増える一方です。そこで収納場所を一カ所にまとめることで収納場所の圧縮、情報のナレッジ化を可能にします。さらにそこに取りに行くことで新たな動線が生まれるという二次的な効果も狙っています」(牧田氏)

「まずは見えるところの改善。そして見えないところをなくして行く。それが健全なオフィス運営を創り出し、創造性と生産性の向上につながると考えています」(鈴木氏)



会議室扉の表示プレート

新たに構築したオフィスのコンセプトは「自由」と「コミュニケーション」

「世界中の人々に情報を最適に届ける」。そんな思いから独自のキュレーションサービスを開発した株式会社Gunosy。利便性と情報の多様性が反響を呼び、世界中で900万ダウンロードを突破。今後も順次、新たな機能を拡充させていく予定だ。2014年12月、大幅な採用計画を視野に入れて六本木の大規模ビルに本社を移転。その当手を振り返り、情報配信企業ならではの特長的なオフィスコンセプトについてのお話をまとめた。



株式会社Gunosy
取締役CFO

伊藤 光茂氏



株式会社Gunosy
コーポレート本部

外所 美知子氏

ギリシャ語で「知識」+U(you)。適切な人に適切な情報を届ける

一般的なニュースサイトでは「閲覧者が多いニュース＝話題のニュース」として捉えて上位への表示を行う。しかし実際には本当に求める情報は閲覧者の多さだけで計れるものではない。個人差があって当たり前だ。そんな情報のあり方に疑問を持った3名の大学院生が新たな情報配信プログラム「Gunosy」を開発した。配信される情報は閲覧者の趣味や評価を元に行っているため、あくまでも使う本人にとって最適な情報が優先される。「それまでのニュースサイトは知りたい情報ごとにサイトを立ち上げ直さなければならないという面倒さもありました。周囲を見渡すと同様の不満を抱えている人も多い。そこで自分たちでインターネット上の情報を自動的に収集、分類するプログラムを開発。SNSを使って新しいサービスのリリースをしたそうです。それが2011年10月25日のこと。Gunosyが正式リリースされた日になります。その後、今までにない便利さということが口コミで

拡散され、登録者数も一気に数千人以上になりました」(伊藤 光茂氏)

想像以上の反響により本格的なUIの改善を検討することになる。登録ユーザーも着々と増えてきていることもあり、2012年11月14日に株式会社Gunosyとして法人化をする。

その名称はギリシャ語の「Gnosis(知識)」に由来されるという。

「ギリシャ語のスペルには入っていない『U』の文字をあえて入れました。この『U』は『You』でもあります。『Knowledge for you(あなたのための知識)』。この当時からビジョンは何一つ変わることなく継続しています」(伊藤氏)

同社の企業ビジョンは以下の通りだ。

情報が増え続ける社会において、適切な人に適切な情報を届けることを目指しています。情報を適切に届けることで、ストレスなく自分の欲しい情報、コンテンツを楽しむことができる社会を実現します。

そこにはあえてニュースという言葉は使っていない。それは同社が配信する情報とは必ずしもニュースに限らないからだ。

「情報とニュースってニュアンスが微妙に異なると思っています。例えば、個人のブログや自分で撮った撮影データ。それらは公共のニュースにはなりませんが、本人にとっては大事な情報の一つといえますから」(外所 美知子氏)

情報に対する考えは同社のシンボルマークにも表れている。新聞紙でつくった紙飛行機を象ったマークだ。新聞紙(情報)が紙飛

行機となってスーッとストレスなく届く。そんな同社の願望を象徴させたデザインになっている。

閲覧するまでの手軽さと多方面にわたる情報量から急激に登録者数を伸ばす。その数はリリース後わずか4年で900万ダウンロードを突破した。(2015年3月現在)

「それから徐々に採用をしていきまして。社員数は第一期には6名、昨年が20数名、そして今年が三期目にあたるのですが70名に増えています」(伊藤氏)

旧オフィスの面積は125坪。当面はここで充分と考えていたが、想像以上に事業の成長と採用が進み、急遽別のオフィスビルを探し始める。当初、ここまで早い段階で探すことになるとは思っていなかったという。そこで次の移転時にはある程度のパフアーを含めた面積で探す決めていた。

立地ではなく環境。どんな状況でも情報を配信するためにビルを選んだ

2014年3月から探し始めて7月に現オフィスとの契約を完了させた。立地のこだわりは特にない。あったのはBCP対応ができて

いるかどうかだった。「情報を配信している企業である以上、災害時でも事業を継続できることを一番考えました。その点、このビルは非常用のパッ

クアップ電源が備えられていますので安心できますね」(伊藤氏)「もちろん1棟だけではなく色々なオフィスビルを見学しました。最終的には、ある程度ステータスのあるビルに入居して当社のブランドを高めることも意識したということです」(外所氏)

オフィスの基調色は白。何色にも染まらない公平さを求めた

そうして8月から内装デザインの工程に入る。まずデザイン会社3社に対して企画コンペの説明会を行った。

「僕らのビジネスって厳密に言えばオフィスに来る必要はないわけです。全てクラウドでことが足りてしまいますので。それでは何のためにオフィスに来るのか。それは社員間のコミュニケーションを強くするためだと思っています。コンペの際には、そういった当社の企業ビジョンや課題などを伝えました」(伊藤氏)

「そのほか、『毎日スキップして来なくなるような会社』と『インベティブでモダンな中にも、上質さと品格を兼ね備え、一方で自由で開放的な要素も持ち合わせる』。この2つのテーマを加えました」(外所氏)

約2週間後に3社からデザイン案が提出された。細かい打合せを行ったのち、デザイン会社1社を決定する。そうして3カ月後の11月末。家具の搬入までを含め全ての作業を終わらせた。



白を基調とした印象的な受付は、メディアとしての透明性を表現している

はやりメモ

- 1 ギリシャ語で「知識」+U(you)。適切な人に適切な情報を届ける
- 2 立地ではなく環境。どんな状況でも情報を配信するためにビルを選んだ
- 3 オフィスの基調色は白。何色にも染まらない公平さを求めた
- 4 今後も自由に書き加えられる空間をたくさん創造していく

「随時、人事採用を行っていることもあって、ここも直ぐに手狭になってしまうかもしれません。そうなるとせっかく内装デザインに時間とお金をかけても壊すことになってしまう。そこが悩みどころでしたね」(外所氏)

「オフィスを見ていただくとわかるのですがあえて壁をつくっていません。もちろんオープンな環境にしてコミュニケーションを活発にしたいという理由もあるのですが、それだけではありませんでした」(伊藤氏)

「壁をつくって物理的に視界を遮るというより、いろいろな高さで視界を変化させることにチャレンジしています。それによって目線が変わり、壁がなくとも空間を区切るという効果を意識しました」(外所氏)

それでは新オフィスの特長的な機能について説明していこう。

受付と執務室の間にはガラス扉があるだけ。扉には同社を象徴する紙飛行機のシンボルマークが立体的に表現されている。よく見ると壁にもこだわりが。壁全体が1枚の紙のようだ。まさに「紙飛行機を折ったあとに広げた紙」のようなデザインとなっている。

壁がないため入室前からガラス扉を通じてオフィスの雰囲気を見渡すことができる。正面に広がるオープンスペース。境界線がわかるようにそこだけ床を一段上げている。まるで木でつくられた公園のようなスペースだ。そこには様々な形状の机や椅子が並べられている。

「これらの開放的な空間はメディアとしての透明性をイメージさせています」(伊藤氏)

「ただしオープンにしすぎると社外秘の打ち合わせが行いにくいという意見も。その社員からの声を採用してクローズした応接室も3部屋分用意しました。3部屋でも少ないとは思いますが、できるだけ社員間の打ち合わせにはオープンスペースを使っていたいて。予約するために時間を要するの無駄なので、オープンスペースは空いていれば誰でも自由に使っていいというルールになっています」(外所氏)

家具の多くは輸入品。何気なく設置されているホワイトボードは特注品だという。

「アナログに感じるかもしれませんが、当社ではディスカッションの工程が一番重要だと考えています。そのため、その場で思いついたことを自由に書き込み、動かせるホワイトボードをうまく



来客時にも使えるプレスト用の会議室



多様な使い方ができるファミレス席



ステップ(段差)を活用して壁をなくした、自由度の高いオープンスペース「スキップヒル」



性能の高い家具を取り入れた執務スペース



スタンディングデスク

活用しています。パーティションとしての役割が果たせるのもいいですね」(伊藤氏)

「その横にはファミレス風の席を用意しました。個人が集中ブースとして使ってもいいですし、数人でコーヒーを飲みながら議論を交わす使い方もあります」(外所氏)

オープンスペースの右側が執務スペースとなる。基本はフリーアドレスを採用。そこには部署間の壁を取り外して頻繁な情報交換を望む同社の思いが込められている。それは同社代表取締役CEOである福島良典氏の思いでもある。

「代表の福島からは、格好がいいだけのデザインではなく落ち着いた働ける環境をつくってほしいと。そして当社の事業が情報配信ということで何色にも染まらない公平さを象徴させるデザインにしたいと要望がありました。ですからオフィス全体の基調色を白としています」(外所氏)

「エンジニアチームは椅子に座る時間も長いということで、疲れにくいと言われている性能の良い椅子を取り入れています。そのほか好評なのはスタンディングテーブルですね。やはり終日座っていると疲れますので気分を変える機能が必要かと。ここで仕事をしていると色々な方に相談をされるようになりました。それによって今まで見えていなかった社内がより見えるようになったんです。こういったインフォーマルなコミュニケーションは大事なだと実感しています」(外所氏)

「当社の場合、開発だけ強くなりすぎても良くないし、営業の力が大きすぎてもいけない。バランスを上手く保つことが重要なわけです。そこで多くの会話が生まれる仕組みをつくることを心がけました。それが営業からの無理難題でもいいんです。そこから議論が始まる。それがコミュニケーションの第一歩となります」(伊藤氏)

また、最近は社内のコミュニケーションだけでなく、社外の方ともたくさん会って色々な情報を収集することも求められているという。

「今後、より効率的に働き、長時間ではなく長期間働くことにシフトされていく。結果的にそれが企業価値を高めることになると思っています」(伊藤氏)

今後も自由に書き加えられる空間をたくさん創造していく

「当社のオフィスの象徴はやはりオープンスペースとなります。自由とコミュニケーションに満ち溢れていますから」(外所氏)

このエリアの利用率は想像していた以上に高いという。以前に比べて取引先の訪問数も増えた。中にはただ単に見学を目的とする人も。それら全て総合的に見て移転効果の一つとして捉えている。

このエリアは、お客様との商談の場でもあり、社員がお弁当を食べる場でもある。秩序の範囲内であるならば社員が自由に何かを持ち込んでも構わない。

「何しろオフィスは1日の3分の1を過ごす場所ですから。これからもガチガチなルールで固めることはしたくありません」(外所氏)

「正直、新オフィスの入居前はオフィスの規模が一気に倍になることもあり、コミュニケーションは低下するかもしれないと懸念していました。旧オフィスは手狭という物理的な課題で退去することにはなりましたが、それほど嫌な空間ではありませんでしたから。その空気感をいかに壊さずに新オフィスに持ち込めるかを常に考えています」(伊藤氏)

「企業として変化をしていくことは当たり前のことであり、重要なことなのだと思います。おそらく今後も社員数は増えていくでしょう。その時には想定していなかった新たな課題も見つかるかもしれません。オフィスは生き物ですからその都度対応をしていくしかないのだと思います」(外所氏)

「バックパッカーで海外旅行に行くと、滞在した部屋に自分が読んでいた本やメッセージなどを書き加えていくことがよくあります。そうして、段々とその場所にあった空間が、訪れた人によってつくられていく。その国、その町に合った空間で、訪れた旅行者たちの個性も反映した空間です。僕らのオフィスもそうなればいいなと思っています。自由な空間をたくさん用意してそれを元に社員たちがつくりあげていくオフィス。Gunosyにふさわしい空間。そうしたオフィスをいかに構築していくことができるのか、それが次の課題になるのかもしれません」(伊藤氏)

新しい働き方を提供する企業が構築した 新しい働き方を体現するオフィス

日本最大級のクラウドソーシングサービスを運営している株式会社クラウドワークス。企業と個人がインターネットを通じ、仕事の受発注を容易に行うシステムを確立させた。2011年11月の会社設立から、およそ3年後の2014年12月に東証マザーズ市場に上場。積極的な採用活動を行うなかで、面積拡張を目的とした移転を2014年10月に実施し、数々の新機能をオフィスに追加した。今回は同社ならではの「オフィスコンセプト」を中心にお話を伺った。



株式会社クラウドワークス
取締役 CFO



株式会社クラウドワークス
コーポレートDiv. 広報担当

佐々木 翔平氏 原 由子氏

クラウドソーシングサービスが 今後の働き方を変えると確信する

インターネットを通じて仕事の受発注ができるサービスを運営するクラウドワークスは2011年11月11日11時11分11秒に設立。ナンバー「1」を目指すことにこだわった。

「正社員比率がまもなく50%を切ると言われ、正社員以外の“新しい働き方のインフラ”が求められているなかで、海外の動向を見るとクラウドソーシングサービスが急成長していることがわかりました。時間や場所に縛られず働くことのできるクラウドソーシングの仕組みは、遅かれ早かれ日本でも必要になるものと確信し、会社を立ち上げました」(佐々木翔平氏)

会社という枠の中で正社員として働く。これが従来の一般的な働き方と言える。

はやりメモ

- 1 クラウドソーシングサービスが今後の働き方を変えると確信する
- 2 シェアオフィスからスタート。その2年後、本格的に移転を検討する
- 3 新オフィスのコンセプトは新しい働き方を体現できるオフィス
- 4 エントランスが企業の顔。交流を促すための機能を設けた
- 5 移転してモチベーションを上げた。今後はユーザビリティを高めるために

「しかし近年はインターネットの普及を要因に個人の発信力が高まりフリーランスとして働く方も増えています」(原 由子氏)

「こうした働き方の多様化に合わせた新しい枠組みの提供を目指し、『クラウドワークス』を開始しました。インターネットを通じてお仕事ができるサービスはこれまでも存在していましたが、“働き方”という点に立脚したサービスとして、『クラウドワークス』は現在の時代背景、社会背景にも上手くマッチしたのだと思います」(佐々木氏)

同社のサービスは次々と口コミで広がっていく。

「例えば自社で商品カタログを制作する場合、今までは何社ものデザイン会社を探し、内容について説明して、予算を調整し依頼するという手順が必要でした。それがクラウドワークスにお仕事を登録しておけば、多くのデザイナーから応募してもらえる。企業側は予算やスキル等の条件に応じて、応募者の中から実際に契約したい人を選ぶだけ。一方、応募者側も自分のスキルにあった気になる仕事を探して応募するだけ。簡単なステップで受発注ができる。それが当社のクラウドソーシングサービスの特長です」(佐々木氏)

「クラウドソーシングは、デザイナー・エンジニア等の仕事を受注する側にもメリットの多いシステム。サービス上で仕事を行った際には企業からの仕事の評価がプラットフォーム上に蓄積されていきます。過去の仕事ぶりやクオリティが数値化され表示されるので、ここで実績を貯めていくと引き合いにも繋がるんです」(原氏)

サービスリリース後わずか3年で行政や大企業を約7万社が活用。同サービスのパイオニア的存在になりつつある。

シェアオフィスからスタート。 その2年後、本格的に移転を検討する

クラウドワークスは新宿のシェアオフィスの、部屋の片隅の3席からスタート。サービスをリリースした2012年にはベンチャー

新オフィスのコンセプトは 新しい働き方を体現できるオフィス

旧オフィスでは打ち合わせスペースが少なかったという課題があった。

「間仕切りのある会議室が1室しかなく、その他はデスク横のオープンなミーティングスペースとエレベーター横の待合スペースのみ。仕事をする環境は決して良好とはいえませんでした」(原氏)「当社は『新しい働き方』を提案していく企業。この移転をきっかけに新しい働き方を体現できるようなオフィスにしたかったですね」(佐々木氏)

「いくつかの機能については社員からの要望も採用しています。役員から新入社員まで意義のある意見交換ができました」(原氏)

アイデアや機能をまとめて実際に工事に取り掛かったのは10月に入ってからだという。

「つくりたいイメージや断片的なアイデアを伝えて、それをデザインに落とし、社内で確認していきました。出来上がったものは思い通りになっていますね」(佐々木氏)

「スケジュール通りには進んでいたのですが、最後は突貫工事になってしまいましたね。入居開始時には一部工事が残っていた状態でした。そんな状態でも社員に初めてお披露目をしたときは、

キャピタルからの出資もあり、南青山のシェアオフィスに移り、さらに1年後の2013年、社員数増加に伴い渋谷のオフィスビルに移転を決める。

「渋谷のオフィスビルは40坪程の敷地面積でした。移った当時はエンジニアとマーケティングのメンバーを追加して10名程度。そこも人員拡張によってすぐに手狭になったことから、すぐ近くのオフィスビルを追加で借り、合計で90坪の広さに。しかしオフィスが二棟にわかれたことによるコミュニケーションコストの増加や、さらなる人員増加により、すぐに次の移転を計画することとなりました」(佐々木氏)

こうして佐々木氏を中心に急遽移転計画がスタート。同社の移転の条件は、①渋谷駅近くであること、②予算的に旧オフィスとの坪単価に大きな乖離がないこと、③今後の採用のバッファを考えると200坪前後の広さを持つビルであることの3点に絞られた。

「計画を始めたのは2014年1月のことです。100棟以上の候補地の中から絞り込み、実際に内見したのは10棟もありませんでした。もともと渋谷は物件が少ないと聞いていましたので難しいと思っていましたが、運良く移転条件に合致し、満足のいくオフィスに決定できたと思います」(佐々木氏)

そうして同年6月に契約。それから3社にコンペを行い内装デザインに取り掛かっていく。



クラウドワークスのCをかねたCカウンター

皆口々に歓喜の言葉を発していました」(原氏)

オフィスの要所には同社の行動指針が表示されている。設立当時のものからブラッシュアップを続け、その指針は今でもぶれることが無い。

以下がその指針となる「CW8」だ。

- 1 ユーザーの笑顔を追求しよう
- 2 チーム「クラウドワークス」を全員で実践しよう
- 3 一流の仕事をしよう
- 4 理念実現の為に目標を達成しよう
- 5 常に当事者意識を持って行動しよう
- 6 すぐ決めて、すぐ動く
- 7 ストレッチゴール、高い目標意識を持とう
- 8 日々変化に挑戦し、進化しつづけよう

エントランスが企業の顔。 交流を促すための機能を設けた

新オフィスで強調したい場所の一つはエントランスとそれに繋がるセミナースペースだという。

「当社の中に足を踏み入れて直ぐの位置に明るい雰囲気のエントランスとクラウドワークスのCをかたどったCカウンターが配されています。ここはプチ図書館・展示スペースとなっており、当社のごことが掲載された雑誌や書籍、過去に手がけた成果物などが置かれ自由に手に取ることができます。またカフェコーナーも併設されており、コーヒーを飲みながら社員同士と一緒に語り合える場となっています」(原氏)

その横にはセミナースペース。最大で50名が座れるスペースとなっており、スクリーンも完備。社外の方を招いてのセミナー開催や社内懇親会に使われる。移転後は社員数が急激に増えたこともあり、積極的に社内懇親会が行われるようになった。「社内懇親会は毎月1回開催しています。これまでは社外の飲食店を予約していたのですが、移転をきっかけに社内で開催されることに。“飲みニケーション”が不得手な社員も社内でも懇親会が開催されることで、業務の合間に顔を出しやすくなったようです」(原氏)



エントランス



執務室



応接室



セミナースペース



ミーティングスペース



コンセントレーションルーム



ランニングマシンエリア



休憩用のソファとハンモック

その奥に応接室が配備されている。

「旧オフィスの課題を踏まえて新オフィスでは応接室を3室用意しています。会議室の名前は『Tak』『Merci』『Kiitos』。幸福度が高い国々の『ありがとう』という言葉部屋名に付けました」(原氏)
「当社のサービスには仕事受発注の際の、ちょっとした感謝の気持ちをユーザー間で表現できる『ありがとうボタン』という機能があります。これは当社の『UX改善会』(*注)から誕生したのですが、常に“ユーザーの笑顔を追求する”姿勢を忘れないためにも、ありがとうという言葉を会議室の名前に採用しました」(佐々木氏)

執務室は、管理部門、開発部門、営業・マーケティング部門の3部門に分かれている。最近2階に増床を行ったため、ゆとりあるレイアウトになっている。開発チームは3階の一部を使用。2列のロングテーブルに20名ほどが向かい合わせに座り黙々と作業を行う。執務室の隅にはなぜかアーケードゲームが置かれている。「当社の社員にはゲームをきっかけにプログラミングに興味を持ったものが多いため、『初心を忘れず』という意味合いもあり、置いています」(佐々木氏)

日本ではエンジニアに対する地位がさほど高くないという問題意識から、同社では「自由に」「集中して」「働きやすいように」とエンジニアに対して尊敬の意を表している。したがって代表電話はここでは鳴らないように設定し、部屋の奥には休憩用に「体にフィットするソファ」と「ハンモック」がひっそりと備えられている。

オフィスの窓際のエリアには各種ミーティングスペースが設置されている。一つは壁側に配置された4つのミーティングスペース。1シートに6人が座れる広さだ。社内ミーティングだけでなく、採用面接などでも使用されることが多いという。もう一つが集中作業用のスペースだ。

「1人で集中して仕事をしたいというニーズに応じて3室用意しました。コンセントレーションルームと名付けています」(原氏)

そして今回の新オフィス構築の中でも特に面白い発想でつくられたのがランニングマシンエリアとなる。「ランニングマシンとエアロバイクを1台ずつ用意し、さらにここで仕事ができるようにデスクを設置しました。半分冗談の企画

だったのですが、いざ導入してみると結構利用者はいますね。ここで何かをつくるというよりは、メールチェックや気分を変えてのアイデア出しに使われているようです。まさに新しい働き方を実践していますね」(佐々木氏)

「ずっとデスクワークをしていると気分転換がしたくなるのか、稼働率が上がってきますね。2台あるのでここで汗を流しながら打合せをしている姿も見かけます」(原氏)

(*注)
UX改善会。UXはユーザーエクスペリエンスの略。同社ではUXを重要視しており、全ての社員が実際に運用しているシステムを動かし、サービスの利便性改善のためのプレゼンテーションを行っている。

移転してモチベーションを上げた。 今後はユーザビリティを高めるために

移転をして約5か月。予期せぬ効果もあったという。

「旧オフィスの周辺はどちらかというと居酒屋や定食屋が立ち並ぶエリアでしたが、新オフィスの周辺はアパレルショップが立ち並ぶエリアに。社員のモチベーションも上がったと感じます」(原氏)

「採用活動にも影響ができましたね。オフィスを通じてポジティブなイメージを持てただけことはもちろん、会議室を多く設置したことで、応募者との面接も多く設定できるようになったと思います」(佐々木氏)

その他、外部スタッフや取引先に対して「オフィスを見に来ませんか？」と気軽に言えるようになった点を強調する。「第一段階としては社内外との交流の場を設けることができました。初めは顔と名前を覚えてもらうだけでもいいと思っています。そこから何かが生まれるわけですから。当社の事業内容の核となるのは『ユーザーのことを一番に考える』こと。そのユーザーというのは社外の方だけでなくオフィスを使う社員にもあてはまるのです」(佐々木氏)

事業ドメインは「余暇」。快適を提供している会社がつくったワクワク空間

O2O(オンライン・ツー・オフライン)の手法でネットとリアルを融合。複数のビジネスモデルを次々と成功させている株式会社デジサーフ。2013年11月に業務拡張のため神奈川県・辻堂駅前に立地する大規模オフィスビルへの移転を完了させた。同社の全ての事業に共通するキーワードは「余暇」と「快適」。今回はそのキーワードとリンクする新オフィスのコンセプトについて語っていただいた。

株式会社デジサーフ
代表取締役

高橋 佳伸氏

株式会社デジサーフ
O2O事業部販促チームリーダー

大江 愛弓氏

徹底的に「余暇」「快適」にこだわり 革新的な事業を実現させた

「余暇をもっと快適に」をキーワードにネットとリアルを融合したO2Oサービス(オンライン・ツー・オフライン)を展開している株式会社デジサーフ。家でも会社でも学校でもない第3の場所(サードプレイス分野)を快適に過ごすことを目的に複数の事業を運営している。

「世の中にはたくさんの情報が溢れています。そこで『余暇』というニッチな市場にターゲットを絞ったのです」(高橋佳伸氏)

「最初に手がけたのは『SURF』という事業です。これは北海道から九州までの海岸に固定カメラを設置。その映像に付加価値を付けて波情報を扱っているコンテンツプロバイダに提供しています。全国100万人のサーファーをターゲットにしたサービスですが、今さら同じ事業を行おうとする会社も無く安定した事業となっています」(大江愛弓氏)

「今後は、外部の地震予知速報会社と連携を行い、津波対策の情報サービスへ幅を広げようと検討しています」(高橋氏)

その後、同様の発想で「SNOW」を立ち上げる。そこでは積雪情報やスキー場のイベント情報の提供だけでなく、研修会の参加費用をネット上で決済させる仕組みを構築。主催者との協業で展開す

るという新たなビジネスモデルを実現している。そうしたO2Oサービスの進化系として誕生したのが「BBQ」だ。これは現在同社の主力サービスとなっている。

「大きなバーベキュー場を運営している公園管理者から煩雑な予約システムの構築について相談されたのがきっかけです。しかし、システムの構築だけではなく食材の予約やレンタル機材の使用料といった、その後の付加部分に価値があると提案。その部分を管理者側と協業できないかと。管理者側からすればシステム構築費は無償で、なおかつ今後はオンラインサービスによって利益が生まれるわけですから断る理由が無い。そうした当社独自の手法が瞬く間に神奈川県全域に広がりました。それがバーベキュープラットフォームサービス『デジキュー』の始まりです」(高橋氏)

「デジキュー」は、ITを活用した情報提供サービスからリアル店舗での運営までをゴールとした。

「公園ってたくさんの方が利用することで価値があるものだと思います。バーベキューであればコミュニケーションが生まれ、なおかつ安定的に収益が見込める。公園のあり方が見直されました」(大江氏)

インターネットを使えない方のためにコールセンターも用意した。ネット環境と同じプラットフォームを使用するため、集まった情報は一元管理をしている。そのため全ての登録者にリアルな予約情報の提供が可能だ。

「バーベキュー市場は公園だけではなくありません。最近では駅ビルの屋上に当社のバーベキュー場を誘致する商業施設も増えてきました。食材等の決済は事前に済ませているため、手ぶらで来場し本格的なバーベキューを楽しむことができます。必要な食材は前もって分かるため廃棄ロスもありません。まさに今の時代にマッチした運営ができるのです」(高橋氏)

「今まではバーベキュー場の利用というと曜日や場所が限定されがちでした。ビルの屋上でしたら仕事終わりに集まることもできますし、何よりも夏の定番だったバーベキューが殻付き牡蠣を焼くだけで牡蠣小屋に変わり、冬でも利用することができます。昨年、東京のダイバーシティ東京プラザ屋上で営業したバーベキュー場では、4月から11月の間で9万人の利用者がありました」(大江氏)

ショールームを兼ねた多目的スペースで 「快適」と「自由」を演出する

「社員数こそ少ないですが、その分をバイトやパートで補っています。まだまだ成長過程の会社ですから採用活動を行なっても応募者自体が少ないという現実。そこを多くの主婦の方々に補填しています。特に子供がいる方は、それだけで労働時間が制限されてしまい、なかなか仕事に就くことができません。採用する側とされる側、お互いの利害を合致し、たくさんの主婦の方々を採用しようと。これは都心の企業ではなかなかできないスタイルかもしれないですね」

本格的な業務のスタートは2009年からとなる。そして今後も業務メニューの多様化と運用施設の増加によって従業員も大幅に増やす予定だという。藤沢本社には「販売促進」「開発」「管理」の大きく3部門が入居している。

「旧オフィスは雑居ビルの30坪を借りていました。今後の成長戦略の中でコールセンターの設置や採用計画を考えるとさすがに狭いと。そこで広めの面積を確保しました」(高橋氏)

同社のオフィスの特長は何といってもショールームを兼ねた多目的スペースとなる。移転先をここに決めたときからこのスペースの使い方を思い描いていたという。

「執務室はどうしてもPCが中心となります。コールセンターも設けますのであまり賑やかな空間をつくるのは無理がありました。しかし自由な発想ができる部分は必要だと思っていましたので、思い切ってこれだけの広いスペースで展開したのです」(高橋氏)

「自由な発想が生まれやすいレイアウトになったと思います。前のオフィスでは会議用のテーブルが1個置いてあるだけでしたから」(大江氏)

この多目的な空間の効用は予期していなかったところでも発揮

している。

「来訪していただいた方々に、斬新なアイデアを持っている会社として接していただけるようになりました。一つのブランド戦略になっていますね」(高橋氏)

これからも自由な発想で 次の事業を展開していく

同社では、事業の新しい試みとして「コインスペース事業」をスタートさせた。これは今後のオフィスのあり方に一石を投じるものになるかもしれない。

「最近ではフリーアドレスを導入する企業が増えてきました。どこでも仕事ができる環境。その環境は必ずしもオフィス内に限ったことではありません。とはいえ、喫茶店で長居するにも限界があるわけです。それならば最初から『余暇』の部分に付加価値を付けて料金設定をすればいいのではと考えたのです」(高橋氏)

簡単に言うとスペースの時間貸し。場所や使用用途によって100円あたり居られる分数を変える。入退場時間を明確にするためにバーコードで管理する。まさに時間貸駐車場のようなワーキングサービスだ。1号店を渋谷の東急プラザに出店。

「そこをモデルケースとして3月には渋谷スクランブル交差点前の一等地QFRONTの7階にもTSUTAYA様のご好意により出店できました。今後は全国に展開していく予定です」(高橋氏)

「この事業は、まさに当社のオフィスに対する考え方のイメージです。可能な限り自由で、働きやすさを考えた環境の構築。それがストレスの無い生活に繋がる。誰もが同じように考えていることなのかもしれません。しかしそれは働く上で一番重要なことでもあるのです」(高橋氏)



エントランス部分



多目的スペース内のソファ席



応接からの景観



執務室



コールセンター

はやわかりメモ

- 徹底的に「余暇」「快適」にこだわり革新的な事業を実現させた
- ショールームを兼ねた多目的スペースで「快適」と「自由」を演出する
- これからも自由な発想で次の事業を展開していく

社内外との交流を高めるために オフィスの改善は限りなく続く

生活情報を扱う独自のビジネスモデル「ライフメディアプラットフォーム事業」を運営している株式会社じげん。2006年の創業以来、わずか7年で東証マザーズ市場に上場するなど、急激な成長を遂げている。2014年3月、赤坂から東新宿に本社移転を実施。移転後1年が経過した現在も安定したオフィスの維持管理ができていているという。今回は、オフィスの特長とともにオフィス運営の秘訣についてお話を聞きました。



株式会社じげん
経営推進部 広報担当

沼尻 佳奈氏

「生活機会(より良く生きるための選択肢)の 最大化」を目指し事業領域を拡大し続けてきた

株式会社じげん。その社名に込められている意味は、同社の経営理念にしっかりと刻まれている。「経営理念は『OVER the DIMENSION 次元を超えよ!』。圧倒的に突き抜けたサービスや会社を創り、世の中の常識や価値観を覆すことを共通認識として持っています。その他にアルファベットで表記すると『ZIGEXN』としているのですが、これはインターネットを表す『E』×(かける)様々な産業や業界を表す『N』、つまりインターネットの力で様々な産業や業界を変革し、より良い未来を創る、という思いを込めています」

同社が「ライフメディアプラットフォーム事業」を開始したのは

基 本 理 念

ZIGEXNは、生活機会の最大化を目指し、
インターネットを通じて宇宙(せかい)をつなぐ『場』を
提供することで、
社会との調和を図り、共に持続的発展を追求していく。

はやわかりメモ

- ① 「生活機会(より良く生きるための選択肢)の最大化」を目指し事業領域を拡大し続けてきた
- ② 立地のこだわりよりも従業員の満足度を優先
- ③ 「集」「創」「語」のコンセプトで新オフィスを構築していく
- ④ 接客エリアのテーマは理念の表現。執務エリアはコミュニケーションの向上
- ⑤ オフィス創りはいつまでも続く確立させている維持管理の仕組み

2008年のこと。当時は「転職EX」サービスの提供からスタートした。「就職、結婚、引越など人生の大きな転機となるライフイベントを中心とした各領域における有力サイトの情報を統合。利用者がワンストップで検索から問合せまでを容易にできる生活情報のプラットフォームを運営しています。例えば『住まい』領域を一つとっても、ネット上には多数のメディアが存在します。その情報を一元管理して検索可能なシステムとして、『賃貸SMOCCA!-ex』を提供。利用者は、複数サイトを立ち上げることなく一回の操作で閲覧から問い合わせまでできるようになります」

2013年に東証マザーズ市場に上場。そこからは「ライフメディアプラットフォーム事業」を主力事業として据えながらも、事業領域・展開地域・事業モデルのさらなる拡張を目指す成長戦略を掲げ、利用者の「生活機会の最大化」に向けて進化を続けている。

立地のこだわりよりも 従業員の満足度を優先

同社は過去、高田馬場、新宿、赤坂と本社移転を行ってきた。「場所に依存する事業ではありませんので特にオフィスの立地にはこだわりを持っていません。ただ今回の移転についていえば、いくつかの候補地が出てきた段階で全社員の通勤にかかる時間を調べました。東新宿であれば約7割が通勤時間を短縮できることがわかったことが、今のオフィスを選んだ大きな理由の1つになっています」

「その他の理由としては、やはり東新宿において、象徴的な立ち位置にあるといえる、ビル全体のステータス感。清潔感のある設備や従業員全員が1フロアで収まる広さだった点もこのオフィスを選んだ理由の1つです」

移転先探しは2013年4月から始まる。以下のようなスケジュールで計画は実行された。

2013年	4月 ▶ 移転決定	2014年	3月 ▶ 施工会社と調整
	9月 ▶ 移転先決定		3月23日 ▶ 引越し
	10月 ▶ パートナー会社の決定		3月24日 ▶ 移転完了
	12月 ▶ レイアウト・デザイン決定		

「集」「創」「語」のコンセプトで 新オフィスを構築していく

同社にとって上場翌年の2014年から今年にかけては第二創業期という位置づけだ。事業が拡がりを見せ、お取引先や社員数も増えてきた。そのため社内外に対して、企業理念やビジョンを積極的に発信するオフィスの構築が必要だった。加えて、業務で直接関わる機会の少ない事業部・ユニットの異なる社員間のコミュニケーションも希薄になりがちだったという。

「社員の増加やM&Aによるグループの拡大に伴い、今まで敢えて仕掛けをつくらなくても共有できていた経営陣の想いや会社の理念について、社員1人1人が意識することが難しくなっていました。また、当社では、エンジニア、デザイナー、セールス、マーケッターという異なる志向・スキルを持つ4つの職種の社員がいくつかの事業部に分かれて働いていますが、事業部やユニット単位といった縦・横の繋がりに、いかに斜めのラインをつくるかにも課題感がありました。新オフィスではこうした課題を打破していきたいと思いました」

そこで、経営陣の想いをしっかりとヒアリングした上で、従業員アンケートを実施し、社員1人1人の要望にも目を向けるよう努めたという。

「アンケートを実施することで、改めて経営陣側の想いと社員側の要望のズレを認識することができました。オフィス移転プロジェクトは、コミュニケーション課題と向き合う大切な機会になっていたと思います」

オフィスづくりの方向性

じげんが更なる次元に進むための基盤づくり
社員が増え、新たな成長事業が立ち上がる中で、社会に対してより大きなインパクトを与えながら急成長し、
社会・会社・社員がともに持続的に発展できるプラットフォームを創る。

今後、M&Aの加速や更なる戦略子会社の設立も視野に入れ、グループ連結でシナジーを発揮し、最大限の成果を引き出す基盤として、オフィスを再構築する。

「オフィスコンセプトは『次の元が生まれる場所』。『集う空間』『創る空間』『物語る空間』という3つの要素を掛け合わせることで相乗効果を生むことを目指しています」

同社のオフィスづくりの特長は、パートナー会社に任せきりにするのではなく、同社のプロジェクトチームが各事業者と直接交渉や管理を行ったことにある。また、オフィスの機能として、『集う空間』『創る空間』『物語る空間』を実現するだけでなく、オフィス創りの段階からこの3要素を大切にしていたという。

『集』は集う空間づくり。

「利用頻度の高い機能と滞在時間の長い機能をかけ合わせ、社員同士が出逢う確率を高めることや、リフレッシュルームの設置により仕事以外の場所で新たなコミュニケーションが生まれるようにすることを意識しています。オフィス移転時も社内アンケートや経営陣との定期的なミーティングを行い、プロジェクトチームがみんなの意見が集まるプラットフォームとなることを目指しました」

「創」は文字通り全員で創る作業だ。

「壁面の黒板や社員の動線上にある打ち合わせスペースの設置を通じて、お互いの仕事を極力見える化し、圧倒的なスピードで成長するために、様々な立場の人がコラボレーションしやすくなる環境づくりを心がけました。こういった意識から、オープンスペースの椅子や壁面を飾るアートオブジェの取り付けなどは全員で行っています。協業することの重要性を再認識し、本来の業務でも最大限のパフォーマンスが発揮できることに期待しています」

「語」は物語るを意味する。同社の世界観や理念をいかに感じ取らせることができるか。

「当社を訪れたお客様が利用する会議室は、理念や世界観を体感できるようにデザインされています。理念をオフィスでどう表現していくかについては、社内のデザイナーを中心に移転プロジェクトチーム全員で話し合いを繰り返しました。こうした取り組み自体が理念について理解を深めることに繋がっていたと思います」

空間の使い方には極力こだわった。遊休スペースの見直しを徹底に行い、空間の有効活用を考えた。結果、オフィスの総面積では以前のオフィスの1.3倍、執務部分に関しては約2倍も広がったという。



会議室を配置した
バリエーション自在の
オープンスペース

接客エリアのテーマは理念の表現 執務エリアはコミュニケーションの向上

それでは実際にエントランスから順に見ていこう。エントランスを抜けると、「うみ(海)」→「りく(陸)」→「くも(雲)」→「そら(空)」→「ほし(宇宙)」とイメージが分けられた会議室が続く。それらの部屋はコーポレートサイトのデザインと連動しており、エントランス側から順に高度が上がっていく。そこから「次元を超えていく」ことを体感させ、社内外の全ての人に同社の経営理念、基本理念を体感させる仕掛けだ。



エントランス

「人感センサーによってレーザーとスモークが出てくる仕組みになっています。ここから早速、『じげん』の世界観へと誘われます。お越しいただいたお客様が他の人にこのエントランスの面白さを話したり、もう一度見に来たいと思っていたり、次のコミュニケーションに繋がっていくような演出効果も意図しています」



会議室(うみ)

「高度-10kmを想定しています。椅子の代わりに海の泡のイメージで半透明のバランスボールを設置しています。自由な発想を求める社内ミーティングで多く使用されています」



会議室(りく)

「高度±0km。ここがゼロ地点です。基本の高度ということで、『生活』をイメージできるように、お家のリビングルームのような仕様になっています。ソファにぬいぐるみと、リラックスできる環境が整っていますので、学生の採用面接など打ち解けて話をしたい時などに使われることが多いですね」



会議室(くも)

「高度+10km地点。雲の中に浮かんでいるイメージを表現しています。ハイチェアを使用しているので、立っている人と座っている人の視線が同じになります。デスクワークの多い制作職の社員は椅子の高さが変わり気分転換になると好評です」



会議室(そら)

「高度+100km地点です。コーポレートサイトに合わせてどうしたら風船を浮かべた部屋にできるかで試行錯誤しました。最終的に菱みにくい塩化ビニールの風船を使用しています。『くも』もそうですが爽やかな青空の背景は取材を受ける際の写真撮影等でも活躍します」



会議室(ほし)

「高度+1000km地点ということでテーマは宇宙。テーブル・椅子も宇宙ステーションをイメージして選びました。理念を描いた黒い壁は重厚感があり、実際、防音性も高い部屋となっていますので、最終面接や役員会議といった重要な場面で使われるケースが多いです」

稼働率は高い。どの部屋もほぼ終日使われているという。さらに

オープンスペースはバリエーションも自在だ。「LED照明の切り替え、椅子・テーブルの配置を組み替えを行うことで目的に応じた空間を創りだすことができます。プロジェクトも投影できるようになっていますので、この場所を使って全体集会や発表会、セミナーを行うことが可能です。移転後、このスペースを活用して社外の方と交流する機会は増えたように思います。ダーツマシン、ビリヤード台も置かれていますが、これは飾りではなく業務時間外に頻繁に使用されています。コミュニケーションが深まってそこから何かが生まれる。そんなツールの一つとして考えています」



執務室全景

オープンスペースを抜けて執務室への扉を開ける。入り口近くに設けられているのがリフレッシュルーム「はざま」だ。「オープンスペースと執務スペースを繋ぐ部屋です。漫画やゲーム機が置いてあり、休憩をとるために誰でも利用できます」

執務室はパーティションがないため見渡しの良いオフィスとなっている。壁一面が黒一色となっているのも特長だ。「以前にも増して開放感のあるオフィスになりました。壁は全て黒板です。旧オフィスから『スクラム』という仕事の進め方を採用しているのですが、TODOを誰が見ても分かるように管理するために黒板を活用しています。具体的には、プロジェクトごとに近くの黒板や壁に付箋を貼ってチームごとに毎朝チェックするミーティングを行っています。旧オフィスのころは、この体制を維持するのに、別途ホワイトボードを用意していた手間がかかりましたが、今は壁が使えるので大変便利です」

窓際には様々な形の打合せスペースを用意した。それによってちょっとしたコミュニケーションが生まれやすくなったという。「通路に沿って設けているため、通りがかった際に、話しかけた人がいつの間にかミーティングに参加していることも。こうしたアンオフィシャルなコミュニケーションが創造性の向上に貢献しています」



打合せスペース

全て黒板の壁

オフィス創りはいつまでも続く 確立させている維持管理の仕組み

同社では、もともと全員が何らかの委員会に所属して会社運営を行う仕組みがある。

「私たちは、オフィスは全員で創りあげていくという考えのもと、新オフィスの維持管理制度を委員会主導で設けていくようにしました。それは上から押し付けられたものではなく、あくまでも社員目線でお互いに心地よく働けるように、社員全員で決めたルール。だからこそ主体的に『守ろう』という意識が高くなります」

「設備管理委員」は、移転後に新たに創られた委員会で、ダーツ・ビリヤードなどの設備、各会議室の利用ルールなどを定め、管理する役割を持つ。

「レレレ委員会」では、社内清掃の仕組み化と資料管理、デスクの施錠などができているかを管理する委員会。1クォーターの中でデスク周りが汚かった人は「汚シュラン」と認定して掃除当番が課せられるなど、従業員主導でつくられた独自の制度もあり、美化意識が自然に高まる仕組みができている。

「イベント委員会」では、季節行事を中心に、社内イベントの企画・運営を担当。オフィス内で持続的にコミュニケーションを図るための仕組みを考える委員会だ。

こうした委員会を通じ、同じ部署・職種の人とは違う従業員同士が交流することが、新たなコミュニケーションを引き起こすきっかけになっているという。

「弊社ではオフィスは単に働く場所というだけでなく、たとえばノベルティやSNSのような、コミュニケーションツールとして捉えています」

「綺麗なオフィスをつくって、居心地が良くなって。オフィス創りがそれで終了という考えはこれからもありません。新しいコミュニケーションや人間関係が継続的に育まれるように、その仕組みを構築し、組織の成長に合わせて、改善を重ねていくことが重要だと思っています」

「変えなきゃいけない」。 今回の移転は社員への強いメッセージ

1995年5月に設立。創業当時からあらゆるジャンルに対応した企画・デザインの制作を行ってきた株式会社アイノグラフィックス。設立当初から、業界に先駆けてデジタルでのデザイン制作に取り掛かってきた。2014年5月に20周年を迎え、本社移転を実施。今回は代表取締役社長の木村有希氏に新オフィスへの思いについて語っていただいた。



株式会社アイノグラフィックス
代表取締役社長

木村 有希氏

設立当時からビジュアルの重要性を提言。 先進的な考え方で事業を展開してきた

音楽CDジャケット、ゲームパッケージ、Webデザイン、販売促進の企画など、あらゆるジャンルに対応した企画・デザインの制作を行なっている株式会社アイノグラフィックス。その設立は1995年のことだ。

「設立の2年前から大手ゲームソフトのパッケージデザイン・制作開始にあたり、組織づくりと準備を開始しました。高品質・短納期を実現できたこともあり、正式に制作会社として発足。今でもその会社とは業務委託契約を結び、スタッフを常駐させています」

その後、業務を拡大。1998年にはネットビジネスの技術開発部門をロサンジェルズに開設するなど、精力的に事業を展開する。

「社名のINOとは、『インタラクティブ・ネットワーク・オーガナイズーション』の略となります。その当時から、拠点間の情報のやり取りを課題にしていました。商業デザインをリードしている都市に海外拠点を持っていることで、デザインの潮流を早い段階で知ることができましたね」

年間500タイトルのパッケージデザインをこなすために、いち早くマッキントッシュを導入。DTP(机上でデザイン・レイアウトを作成すること)を実施し、他社に先駆けてデジタルでの業務を数多くこなしてきた。

「紙かデジタルか。どちらかが無くなるわけではありませんが、アナログがデジタルに侵食されつつあるのは間違いないだろうと。世の中の流れを見据え、長期的に物事を考える。そうして今までやってきました」

20年の紆余曲折の中で、 キーワードは「変えなきゃいけない」

同社は会社設立時から何度か移転を行なってきたが、全て業務委託先の近くにオフィスを構えてきた。ここに移転する前も市ヶ谷に立地するオフィスビルに入居。80坪の広さを25名で利用していた。

「グレー色のまるで作業部屋のようなオフィスでした。一人あたりのスペースが狭く、会議室も1つだけ。形だけの打合せブースを2つ用意していましたが、お客様が来社されると打合せ途中でも移動しなくてはならない。そんな悪環境でした」

どちらかという同社の社員はあまり要望や不満を口に出さない。現状のものを工夫して何とかしてしまう。しかしそれでは何も生まれないと、社長自らが主導の下で移転計画を進めた。「とにかく『変えなきゃいけない』という思いが強かったですね。私をメインに3〜4名でチームをつくって。何とかしなければと思っていました」

移転は経営的にも必要だったという。「狭いであるとか、打合せをする場所がないといった物理的な改善は移転理由の一つに過ぎません。それよりもオフィスを変えることで社員のモチベーションを向上させたかった。その成果の一つとして会社初の自社メディア“WANNAMESHI” <http://www.wannameshi.jp/> というサービスがまだティザー段階ですがローンチしました。今後受け身にならず能動的になれる組織に変わらなくてははいけません」

原点であるロサンジェルスの イメージをオフィスに持ってきた

実際に移転を計画したのは2013年12月。市ヶ谷という立地であること、後の採用活動を考えて広い面積であること、ワンフロアで見渡せるスペースであることを必須の条件として絞り込んだ。その中で比較的すぐに決まったという。

「部屋の中に柱が少ないことや三方向に窓があり見晴らしがよいことが気に入りました。市ヶ谷を中心に10棟ほどのビルを見学しましたがその中でもダントツで良かったですね」

それから内装デザインに入る。3社コンペによって選んだ会社と打合せを進める。

「自分たちの中では、当社の原点でもあるロサンジェルスのイメージをオフィスに取り入れたかったんです。最初にそういう雰囲気を出したいことを伝えて。デザインのベースを決めたあと、徐々に細かい部分を詰めていきました」

2月に大まかなデザインが決定。それから工事が始まる。途中、社員にも情報を与えて意見を聞く。椅子に関しては全社員の投票で決めたという。

「僕らにとって椅子は体の一部といってもいいくらい大事なものですから。しっかりと時間をかけて選びました」

それではオフィス内の特長について説明していこう。

エントランス

全体が木のイメージでつくられたリフレッシュエリア。ソファ一席と多目的のスペースが用意されている。エリアの隅には同社のシンボルであるフクロウが。知恵の象徴を意識させるために色々



エントランス



会議室



多目的スペース



執務室



執務室

なところに置かれているという。

会議室

エントランスからスムーズにエントリーできるガラス仕切りの会議室。主に来客用としてお客様をお迎えし、自分たちのクリエイティブを存分にアピールする場となっている。社内会議の場にも使用され、広く開放的な雰囲気活気のある話し合いが多くなった。

執務室

オープンな見渡しのいい執務室。チームごとに分かれている。中央には1つの大きなテーブルが。真ん中にあるシンボルツリーが癒しを与える。あえて椅子は統一せずバラバラなものを用意したという。通路の左側が書庫となる。

企業ブランディングの一環としての 役割を果たすオフィス

オフィス移転をきっかけに、社員全員が胸を張って「うちの会社」といえるようになった。これは最も大きいプラス材料だ。

「その意識は採用活動にも大きく影響しています。自信を持って『当社に来てほしい』といえるようになりました。段々とオフィスは自分たちの活動をアピールするためのものになりつつあります。モチベーションを上げ、新しい自分に生まれ変わる。これからどれだけ面白いことができるか。何かやろうと思ったときに自発的に声をかけやすい環境になったのではないのでしょうか。それこそが今回のオフィス移転の目的だったのです。そしてこれからどう活用し続けていけるかが今後の課題だと思っています」

はやりメモ

- 1 設立当時からビジュアルの重要性を提言。
先進的な考え方で事業を展開してきた
- 2 20年の紆余曲折の中で、
キーワードは「変えなきゃいけない」
- 3 原点であるロサンジェルスの
イメージをオフィスに持ってきた
- 4 企業ブランディングの一環としての
役割を果たすオフィス

自由な発想でアイデアを生みだし、個々のアイデアを共有するオフィスを構築した

ソーシャルゲームの企画・開発・運営を手がけている株式会社enish（エニッシュ）。「世界中にenishファンを作り出す」ことをミッションに掲げて2009年に2名で設立（当時の社名は株式会社Synphonie）。その後、アプリゲーム市場の拡大により、今では社員数は220名にまで成長している。今回は2013年12月に移転した当時を振り返り、オフィスに対するこだわりについて伺った。



株式会社enish
取締役管理本部長

高木 和成氏



株式会社enish
管理本部 経営企画

蝦名 航星氏

スローガンは「Link with Fun」。 「楽しさで、人と世界をつなぐ」ことが目的

2009年2月、「Link with Fun」。「楽しさで、人と世界をつなぐ」ことをスローガンに会社を設立。以降、ソーシャルゲームの企画・開発・運営を手がけてきた。数多くのサービスの中からあえてゲーム事業を選んだのは、ビジネスとして可能性を持ったフィールドだと感じたからだという。『人とのつながり』を意識し、2012年から現在の社名である『enish（エニッシュ）』に変更した。社名の由来は意外にも日本的な言葉が元になっている。「ソーシャルでのサービス提供ということもあり、常に人との縁、人と社会との縁が重要となります。さらに今後のグローバル展開も見据えたい。そこで外国の方が呼びやすいように、『縁（えにし）』を元にした造語を社名としました」（高木和成氏）

その後、たくさんのスマホアプリを企画・開発。採用計画も活

発に行われ現在に至る。

同社の沿革をサイトから抜粋してみる。

2009年 2月	会社設立
2010年 7月	社員数が10名に
2011年 4月	本社移転（渋谷区広尾）
2011年 7月	社員数が50名に
2012年 9月	社名を（株）Synphonieから（株）enishに変更
2012年 12月	東京証券取引所マザーズに上場
2013年 1月	社員数が100名に
2013年 3月	サテライトオフィス開設
2013年 11月	韓国（ソウル）に海外拠点設立
2013年 12月	市場第一部へ株式市場変更
2013年 12月	本社移転（港区六本木）
2014年 4月	中国（上海）に拠点設立

採用をきっかけに移転を検討。移転によって山積みだったオフィスの課題を解決する

移転前は、恵比寿に立地するオフィスビルに入居していた。同ビル内の2フロアと道路を挟んだビルの1フロア、2拠点3フロア合計約330坪を社員150名が使用していた。ちょうどオフィスの手狭さを訴える社員が増えてきた時期だったという。「急激な増員計画による手狭感が一番の課題となっていました。当社の場合、開発スタッフが全体の9割を占めています。在席率や在館率が比較的高いため、採用と同時に空いているスペースに机を配置しなくてはなりません。いつの間にか休憩室や会議室がほ

とんど無い状態になっていました」（高木氏）

「席と席が近すぎて作業に集中できないという苦情もありましたね」（蝦名航星氏）

それに加えてオフィスが分散されていることによる多くのデメリットも有していた。

「全体会議を行うときも集合に時間がかかりますし、何しろコミュニケーションが図りにくいというのは業務上大きなマイナスでした」（蝦名氏）

移転前に社内ですとめられていた課題は以下の通りだ。

- | | |
|-------|--|
| 課 題 Ⅰ | <ul style="list-style-type: none"> ● 急成長に合わせて都度対応したため、オフィスデザイン等に統一感がない ● 雑然としている ● リフレッシュスペースが少ない |
| 課 題 Ⅱ | <ul style="list-style-type: none"> ● 執務エリアと会議スペースが近すぎて、執務・会議に集中できない ● 会議スペースが足りない |
| 課 題 Ⅲ | <ul style="list-style-type: none"> ● コミュニケーションが不十分 ● 情報共有が不十分 ● コンテンツごとのチームでまとまりがち |

工期の時間を考え、まず執務室を完成させ入居しながら会議室の工事を進めた

実際にオフィスを探し始めたのは、2013年9月のことだった。

「恵比寿という街は好きでしたので、エリアを変えることに抵抗はなかったかという嘘になります。しかし今回の移転の目的は、手狭感の解消とコミュニケーションの向上です。したがって大きなワンフロア面積を全社員で入居できるビルに絞って探しました」（高木氏）

「実際に数棟のビルを見学。今後の採用活動を考えて少し広めの面積が確保できること、恵比寿に近かったことで通勤に大きな影響がなかったこと、当社のようなIT企業が多数テナントとして入居していること等の理由で、現在のビルに決めました」（蝦名氏）

10月に賃貸借契約を締結し、その2カ月後に引越しを完了させた。「とりあえず机とパソコンを並べてしまおうと。11月から工事を始め12月中旬に執務室部分が完成。会議室などに関しては入居後に。土日中心に工事をを行い全てが完成したのは2014年4月のことでした」（高木氏）

わずかな日数で完成できたのは管理部を中心とした移転プロジェクトチームの段取りの良さに尽きる。

「当社の代表は昔このビルに入っていた企業にいたこともあり、ある程度のデザインイメージがあったということもありますね」（蝦名氏）



エントランスとミーティングエリア

はやりわりメモ

- 1 スローガンは「Link with Fun」。「楽しさで、人と世界をつなぐ」ことが目的
- 2 採用をきっかけに移転を検討。移転によって山積みだったオフィスの課題を解決する
- 3 工期の時間を考え、まず執務室を完成させ入居しながら会議室の工事を進めた
- 4 オフィスコンセプトは「Share Canvas」。アイデアが生まれる最高の環境を用意した
- 5 社員にとって働きやすい環境をつくるのが最も大事なこと

オフィスコンセプトは「Share Canvas」。 アイデアが生まれる最高の環境を用意した

新オフィスのコンセプトは「Share Canvas」。大きなキャンパスに絵を描くように自由で楽しいわくわくするようなアイデアが生まれる場所。一人ひとりの考えをいつでもシェアできるようなオフィスを目指した。



同社の業務特性を考えるとスピードが重視される。そのためさっさと集まって打ち合わせができる機能が求められていた。「ようやく思い描いていたオフィスを構築することができました。現在220名が在席しているのですが、とても余裕のある環境で働いています。ワンフロアに統合したことで社員同士が偶発的に顔を合わせ、何気ないところで会話が生まれています」(高木氏)

それではエントランスから順に各機能を説明していこう。「エントランスは、当社のコンセプトである楽しさが伝わるデザインになったのではないのでしょうか。壁は黒板の材料を採用しており、デザイナーの社員がチョークで描いた『手書きアート』をそのまま残しています」(蝦名氏)

エントランスから続くレセプション。床、壁、家具と木材を主体に構成されており、落ち着いた優しい雰囲気醸し出している。レセプションを抜けるとミーティングエリアが現れる。新オフィスでは10部屋を用意した。一番大きな部屋はセミナールームとなる。「可動式の間仕切りを採用しているので、用途に合わせて大きさやレイアウトを変えることができます。外部の方をお招きしてのセミナーであったり、社内勉強会であったり。使い方は様々ですね」(高木氏)「セミナールームの先に10室のミーティングエリアが並んでいます。画一的なデザインではなく部屋ごとにテーマを設けており、違った発想を生み出すことができると評価を得ています」(蝦名氏)「旧オフィスでは大小合わせて4部屋しかありませんでした。来客だけでなく社内ミーティングとしても使用するため、部屋数が明らかに足りない。今回は倍以上に増やしました」(高木氏)

「部屋の名前は『十六夜(いざよい)』『叢雲(むらくも)』等、日本の古語を使用しています。社内からの公募で決めました」(蝦名氏)

執務室エリアはあえてパーテーションを低くし、見渡しのいいオープンな環境を目指した。会議室やミーティングルームに比べると執務室のデザインは割とシンプルだ。各席とも全て同じユニバーサルデザインを採用。急な増員によるレイアウト変更に対応できるようにベンチデスクを導入した。

「当社は大幅なレイアウト変更は行ないません。ただし新たなゲームの開発ごとにチーム編成が変わるため席替えは頻繁に行なっています。その場合は袖机だけを持って移動します」(高木氏)

執務室内にはいたるところにミーティングスペースを用意した。「いつでも」「どこでも」「誰とでも」。全てオープンスタイルなためその場で会話が生まれる。打ち合わせ途中で誰かが参加することもある。特に新たに設けたスタンディングテーブルは、後方の壁一面にホワイトボードを備えているので、思いついたことをすぐに共有できる。



「気軽に集まって打ち合わせをする機会が間違いなく増えていますね。歩いていて何か思いついたときは、座る場所を探すのではなくそのままスタンディングテーブルで。机の上にもホワイトボードの役割を果たすような工夫が施されています」(蝦名氏)

執務室内2カ所にはファミレス風のコラボレーションブースを設置。オープンスタイルでありながらも壁で仕切っているため、個別ミーティングとしての使い方も可能だ。

「執務室の中心部にはカフェスペースを設置しています。床と天井を上げてガラス張りにしたことで、執務室との境界線を保ちました。もちろん使い方は自由。カフェ、ライブラリー、ゲームコーナー、休憩場所を併設した多目的なエリアです」(高木氏)

「ライブラリーに関してはビジネス書、実用書、小説、漫画と、色々なジャンルが収められています。徐々に増えていますね。月に1回、社員からの要望を聞きながら総務がまとめて仕入れをしています」(蝦名氏)



「当社には『全体会議』というインフォメーション用の社内ネットワークがあります。社内で困っていることやお願いしたいことを都度アップしているのですが、今回『全体会議』を使って図書委員を立候補していただきました。いつの間にかバーコードを使った管理を行なっています。そのような個々が自主的に行動をするという社風も当社自慢の一つです」(高木氏)

社員にとって働きやすい環境を つくることが最も大事なこと

コミュニケーションを活性化させる仕組みはハード面だけではない。

「新オフィスに来てから取り組んでいるのが『モーニングフルーツバ

イキング』というサービスです。毎朝9時半～10時の間、数種類の旬なフルーツを用意。これを目当てに朝早く出社する社員もいるくらいです。そこでもインフォーマルなコミュニケーションが生まれることがあると聞いています」(蝦名氏)

「福利厚生の一部として、別会社の方をお呼びして行うバーベキュー大会やパーティを行っています。パートナー会社に限ったことなく、自分の知り合いや友達を呼んでいいよというルールにして。社内だけではなく社外の方との交流も増やしています」(高木氏)

オフィス内の機能面の改善も含め、これらの一つひとつの施策がどれほど売上に影響しているかを測ることは不可能に近い。「しかし社員の定着率は確実に良くなっていますね。上場したということも関係しているのですが、応募者の数も増えています。当社の場合、採用計画は開発関係が中心となるのですが、スキルの高い優秀な方からの応募が増えています」(高木氏)

移転後、1年以上が経過。同社の最重要課題はコンスタントにゲームを開発・配信していくことにある。そのためにはどれだけいい人材を確保できるかがキーとなる。単に業務をこなしてもらうだけではなく、経営課題も意識してもらいたい。そんな思いから、毎朝、前日の売上報告や開発の進捗状況を全社員に報告している。これからも経営課題を叶えるために一人ひとりが自由にイメージーションを膨らませ、最高の環境でより良い開発ができるようなオフィスづくりを目指すという。

「オフィスが整備されていないと、アイデアも浮かばなかったりする部分もあるでしょう。当然、今まで以上に社員からの要望を定期的に関く機会は設けていきたいと思っています」(蝦名氏)

「当社は特に設備投資として膨大な施設が必要になることはありません。その分、一人ひとりの社員を大事にしていきたいと思っています。ですから今後もどれだけ社員にとって働きやすい環境をつくれるかが最も重要なことなのでしょうね」(高木氏)



サービス拡大に伴い、オフィスを移転。多目的なオフィスの機能で、社内外の交流を深める

デジタルコンテンツの未来を切り拓くことを目的に2011年12月に設立した株式会社ピースオブケイク。以降、サービスの拡大に比例してスタッフが増え、昨年7月に2度目の拡張移転を行なった。今回の移転では、働きやすさを追求した様々な工夫がオフィスの機能として盛り込まれている。新オフィスでこだわったこと、そのコンセプトについてお話を伺った。



株式会社ピースオブケイク
デザイン部長



株式会社ピースオブケイク
ディレクター

大河原 陽平氏 三原 琴実氏

インターネット上で普通にコンテンツが楽しめる場を

デジタルコンテンツの有料プラットフォーム「cakes(ケイクス)」の配信で、今までにない新しいメディアを提案している株式会社ピースオブケイク。その社名の由来は、『It's a piece of cake!』という漫画の『宇宙兄弟』にも出てくる英語の慣用句からで、直訳すると『一切れのケーキ』ですが、慣用句で『楽勝だよ』という意味になります」(大河原 陽平氏)

会社設立は2011年12月。出版社で多くの書籍の編集に携わってきた代表の加藤貞顕氏と、開発責任者の2名で立ち上げた。設立目的はインターネット上で「普通に」コンテンツ販売をすること。主軸となる商品は「cakes」と「note」となる。

「『cakes』では、作家の方の小説やコラムや漫画、インタビュー記事など、編集されたコンテンツを掲載しています」(大河原氏)

「様々な出版社から書籍として出版されるものが多く、全文掲載している場合もあって、書籍のプロモーションにとってはプラスになっていると考えています」(三原氏)

「cakes」が「B to C」のサービスに対して、「note」は「C to C」をイメージしている。プロを含めた様々なクリエイターの作品を自由に発表できるような場の提供だ。

「無料でも公開できますし、値段を付けて原稿や画像、動画などを販売することも可能です。ユーザーは、好きなクリエイターをフォローすることもできます。これは2014年4月にリリースしました」(三原氏)

事業拡張のためにエンジニアを採用。わずか3年で2度目の移転

2011年12月、渋谷に立地する小規模なオフィスからスタートした。

「小さなITベンチャーがたくさん入居しているオフィスビルでした」(大河原氏)

その後、サービスが拡大するにつれ、スタッフが増えていった。6名になったところで、小規模なオフィスから移ることになる。2013年4月のことだ。

その後も採用活動は続けられる。2014年に入り、入居後まだ1年程度ではあったが、更に人が増えたこともあって移転を計画する。それが現在のオフィスビルだ。

「アルバイトを含めると20名くらいになってきて、約30坪の広さだったので、手狭になっていました」(三原氏)

「もちろん人数が増えたこともあるのですが、会議や打合せができる空間がほしいと。また、作家やクリエイターの方とのミーティングも多くなり、取材記事などの撮影をすることもあるので、整備された部屋を確保したいという理由がありました」(大河原氏)

多くの社員が渋谷周辺に住んでいることもあって、移転先にはやはり渋谷にこだわった。旧オフィスは駅から徒歩5分圏内。それに比べ、現オフィスは徒歩10分。駅からは多少遠くなるが、広さや周辺の雰囲気や優先したという。

「面積は倍以上広くなりました。ビルの決定後は、社員同士でミーティングを行い、その結果を内装会社の担当と話し合う。アイデアの交換をしながらつくりあげていきました」(大河原氏)

「やはり渋谷周辺は、インターネット業界の会社が集積しているのが魅力ですね。お互いに情報交換がしやすい場所になりますから」(三原氏)

「まず建築家の方に図面を見てもらい、こちらの考えを伝えました。それからざっくりとした提案を頂きデザインイメージをすり合わせていったのです」(大河原氏)

デジタルコンテンツの会社だからこそあえて木製の本棚で会社を表現した

それでは新オフィスの機能について説明していこう。ドアを開けると一面には本棚が配置されている。本棚の奥が執務室、右側が会議室となる。デジタルコンテンツを主力製品とする会社だからこそ、あえて社内のいたるところに「木製」を。そこには強いこだわりを持ったという。

「大会議室では撮影を行なうことも多いので、会社のイメージを伝えるという意味で『本棚』にはこだわりました。cakesの記事でも度々登場する、打ち合わせ用の机は、南会津の広葉樹でつくっているとのこと」(三原氏)

会議室にはモニターを設置。他の場所で作業をしているエンジニアとリモートで繋げて、テレビ会議を行なうことも可能だ。

会議室を出るとオープンな執務室。グループごとに席が固定されている。ふと上を見ると天井が剥がされていて開放感がある。

「以前は窓際に外に向けて机を配置していました。集中するという目的では良かったのかもしれませんが、社内間のコミュニケーションはうまくいきづらかった。今はグループごとに顔を突き合わせた形で島型でまとめているので、気軽に色々な相談ができています」(大河原氏)

旧オフィスでは会議室が1つだけ。そこが応接室でありミーティ

ングルームだった。新オフィスでは、会議室のほかにスタンディングデスクやソファ席、打合せデスク、カウンター席と多彩なコミュニケーションを誘発する仕掛けが盛り込まれている。

「スタンディングデスクは当社からの提案です。打合せに要する時間の短縮化に繋がっていますね」(三原氏)

「偶発的に『相談していい?』といった集まりが増えています。スピード感が求められますので、さっと集まれる機能は必須でした」(大河原氏)

ソファ席は「くつろぎ」のための機能だ。多目的な目的でつくられた。

「もちろんこの場所で仕事をしてもいいですし、ここでランチを食べてもいい。本を読んでいる人もいる。そんな自由な空間になっています」(三原氏)

「自分の作業によって、場所や体勢を変えられる。結果として、効率化に繋がっているように思えます」(大河原氏)

カウンター席は集中スペースとなる。1人になれる場所として意外に人気が高い。

「オフィス内はコンセントの差込口がいたるところに用意されていますので、どこでも仕事ができる環境になっています」(三原氏)

多目的エリアの効果は通常業務に留まったものではない。社員間のコミュニケーションも以前に増して活発になりました。

「みんなが落ち着いている日は、自然に飲み物やつまみを持ち寄ってゆるやかな飲み会が始まることもあります」(三原氏)

「当社の強みは自由な発想で物事を考えられること。そのためにもしっかり構築したこのオフィスを活用して、社内外との交流を深めていきたいと思っています」(大河原氏)



はやりわかしメモ

- 1 インターネット上で普通にコンテンツが楽しめる場を
- 2 事業拡張のためにエンジニアを採用。わずか3年で2度目の移転
- 3 デジタルコンテンツの会社だからこそあえて木製の本棚で会社を表現した

4つのキーワードで「EmpoweredOffice」を実践。 常に新しい働き方にチャレンジしていく

通信インフラの分野で企業からの様々な課題に応えてきたNECネットズエスアイ。早い段階から次世代の働き方を提案し、2007年にはオフィス改革ソリューション「EmpoweredOffice」を立ち上げた。新本社はそのコンセプトをベースに、新たな価値を加えたものとなっている。今回の取材では2007年から継続しているオフィスコンセプトの概要、現オフィスの具体的な新機能についてお話を伺った。



NECネットズエスアイ株式会社
企業ソリューション事業本部
エンバワードオフィス販売推進本部
本部長

湯江 明史氏



NECネットズエスアイ株式会社
企業ソリューション事業本部
エンバワードオフィス販売推進本部
エンバワードオフィスデザインセンター
センター長

鈴木 聡子氏

2007年からオフィス改革ソリューションを始動。 コンセプトは「EmpoweredOffice」

情報通信システムに関する企画・コンサルティング、設計・構築をサポートするNECネットズエスアイ。ICT業界の最大手で国内約400カ所の拠点を持つ。音声通信網の設置工事から始まり、企業、キャリア、官庁・自治体と幅広いお客様へネットワークシステムの構築そしてIT領域を含むICT（情報通信技術）全般への事業領域を拡大してきた。

2007年にオフィス改革ソリューション「EmpoweredOffice」を立ち上げる。その目的は多くのお客様に対してICTとオフィス機能を組み合わせた次世代の働き方の提案にあった。「それ以前は内線電話やテレビ会議システムのような音声サービスの分野でのシステム構築が事業の主体でした。ところが日本経済の安定に合わせてオフィス全体のネットワークシステムを提案して欲しいとの要望が増えてきます。それならば幅広い情報通信サービスをワンストップで提供しようと。そうして『移転ソ

リューション』というキーワードを用いて働き方を提案することにしたのです」（湯江明史氏）

しかしそう簡単に理解されるものではない。そこで当社に求められた方が自然の流れの中で体感でき、そのまま提案に繋がるようなオフィスを構築することとした。オフィスコンセプトは『EmpoweredOffice』。「働く人や事業拡大のために機能を備えたオフィス」という同社の意思が込められている。

「そのような取り組みを開始したのが、東品川の旧本社オフィスです。まずは営業部門とSEの一部を配置した2フロアからトライアルしました。ちょうど2007年にSECIモデル（注1）が発表されたこともあり、それを元にどのような働き方がベストなのかを考えながらのチャレンジでした」（鈴木聡子氏）

東品川オフィスは、翌年に同社として初めてとなる日経ニューオフィス賞を受賞する。それ以降、オフィス改革は全社的な課題として共有。その後支社・支店含め日経ニューオフィス賞を8回受賞することになる。

「もちろん受賞は喜ばしいことですが目的はそこではありません。賞にエントリーする行為自体が有意義なことなのです。何しろそこに至るまでの考えや課題を振り返り、さらに再認識することができのですから」（湯江氏）

（注1）SECIモデル

知識の共有や活用によって知識創造がどのように生み出されているかを、一橋大学の野中郁次郎教授が発表したプロセスモデル。全ての知は、個々の体験に基づく暗黙知にあるという考え方。

あらゆる“壁”を越えて人と情報をつなぐ。 それがワークスタイル改革の考え方

それでは2007年の東品川オフィスでの取り組みについて紹介しよう。大きく4つの提案から構成されている。

1 人と情報が交わる場をつくる（創造性を高める働き方）

- ワークスタイルの変革（社内調整型 ⇒ コラボレーション型）（関係者全員で課題を共有し、解決に導く）
- 創造行動を促進させる空間（偶然の出会いによる知の交流）

2 知的にぎわいの促進

- 外部との相互交流による課題解決の場
- アクティブアバター（仮想空間上の分身）による交流促進

3 社員のモチベーションを高めるしくみ

- クリエイティブな働き方を自覚させるSECIモデルボード
- 見える会議室
- デジタルサイネージを使った省エネの見える化
- 先進的な技術環境を備えた技術者育成ゾーン（NGN Labo）

4 ICT環境の活用

- 映像垂直投影デスク
- 全館無線LAN
- 電子黒板
- 高画質モニタによるテレビ会議室

「オフィスの中に視界を遮るものをできるだけつけない。会議室のあり方を考え直す。この2点をオフィス改革の中核としました。慢性的に会議室の数が足りないという現状をいかに打開できるか。そのためには働く環境を劇的に変える必要がありました」（湯江氏）「当然、賃貸オフィスには常にコストがかかっています。スペース効率をどれだけ改善できるか。会議室は閉ざされた空間でなくてはいけないのか。オープンならば誰でも気軽に参加できるのではないだろうか。それが積極的なコミュニケーションに繋がるのではないかな。そんなことを一つひとつ検証していきました」（鈴木氏）

以前のオフィス改革をベースにして 進化させたオフィスづくりを行なった

慣れ親しんだ東品川のオフィスではあったが、経営課題を解決するために本社移転を検討することになる。経営課題は以下の3つであった。

- 1 統合によるオフィスコストの削減（フロア30%削減目標）
- 2 トップライン拡大に向けた営業力の強化（全社プロセスの改革）
- 3 BCPの強化（大規模災害時の事業継続性確保）

「当時、東京には東品川と芝浦の2拠点がありました。分散したオフィスを一つに統合することで業務効率は間違いなく良くなりますし、面積の削減も可能になります。また両拠点ともにすぐに営業アクションを取りやすい場所とはいえませんでした。加えて、入居ビルの老朽化への懸念とともに、隣に運河が流れる埋立地でしたのでBCPの観点からも立地の再検討は命題となっていました」（鈴木氏）

東品川ではSECIモデルを元にした創造性を高める働き方にチャレンジしたが、飯田橋への移転はリーマンショック後の時代背景もあり、より効率性を追求する改革となった。

「経営陣からはランニングコストの削減を求められていたため、大幅な面積の縮小を実現しなければなりません。そこで削減メリットを最大限発揮できるようにワンフロア面積の大きなビルを移転先への条件の一つとしました。次に、営業力の強化という点ですが、当社のお客様は大手町や日本橋の金融関係や新宿の通信関係が多い。となると、お客様のもとに迅速に動ける立地、かつ複数の路線や駅を使用できるエリアであることが条件となりました。そしてBCPの強化を考えると耐震性が強固で非常用電源が備えられているビルであること。これらの条件で絞込みを行い、最終的に今のビルに決めました」（湯江氏）

決算前ということもあり本社移転計画は社内ですえオープンにされていなかった。5月ようやく発表。社内に対しても具体的な内容が正式にアナウンスされた。

「移転目的の一つである面積のスリム化。そのため一人当たりの面積を縮小します。しかし単に削減するだけでなく、そこから生まれたスペースをコミュニケーションエリアに割り当てることにしました。その施策を実現させるために導入したのがほとんどの部門を対象にしたフリーアドレスです」（鈴木氏）

「2008年のオフィス改革で導入したフリーアドレスの効果が確認できていましたので、全部門に広げても問題はないと判断しました」（湯江氏）



手前：セルフマネジメントゾーン
奥：執務ゾーン

はやりメモ

- 1 2007年からオフィス改革ソリューションを始動。
コンセプトは「EmpoweredOffice」
- 2 あらゆる“壁”を越えて人と情報をつなぐ。
それがワークスタイル改革の考え方
- 3 以前のオフィス改革をベースにして
進化させたオフィスづくりを行なった
- 4 働き方によって場を変化させる
機能満載の新オフィス
- 5 定期的に満足度調査を実施。その結果を
次のオフィス改革に活かしていく

「3,000名の大移動になりますので、ある程度の管理は必要になります。そこで最初に事務局で『EmpoweredOffice』の考えに基づく改革ガイドラインを作成しました。それを一旦、各部門の移転リーダーに。そこを経由して一般社員に伝えるようにしました。そのように段階的に浸透させることで大きな混乱を招くことを防いだのです」(鈴木氏)

移転プロジェクトは総務部門が全体を、ファシリティ部門が現場を管理する。それに『EmpoweredOffice』を推進する部門として当本部が携わる。「移転事務局は3つの部門で編成しました。そして移転事務局を起点とし、各部門から選出された30名超の移転プロジェクトメンバーと日々連携を取り合って進めていきました」(鈴木氏)

働き方によって場を変化させる 機能満載の新オフィス

検討段階には現場から多くの意見が提出された。

「ビルの設備的なことからオフィス全体のスペースに関わることで色々な角度から質問や要望が出ました。まずは内容を聞く。それから本来の移転の目的や方向性などを話す。そうして個別にディスカッションを行ないながら互いの理解を深めていきました」(鈴木氏)

「最初に報告体制をつくったのが良かったのだと思います。部門長や事業部長を通して報告をしてもらうスキームを確立させましたので個人的な意見や不満を言うことはありませんでした」(湯江氏)

短い工期ではあったが、最終的には遅れることなくスケジュール通りに完成を迎えることができた。自社でネットワークシステムの

構築や配線工事など含め、一括して構築できる強みを発揮した。

それでは新オフィスの機能について具体的に紹介していこう。大きく4つのキーワードで構成される。

■ カベをなくしたオープンなフロア

- チーム内の連携をとりやすい働き方
- 組織間の見える化とコミュニケーションの促進
- 環境変化に合わせて迅速なレイアウト変更
- オープンで多機能・多用途なオフィス
- 無線LAN、無線LAN対応プロジェクタ等の活用による効果的な連携

■ ノーペーパー・ワーキング

- “紙を減らす”から“紙を使わない”働き方へ
- 紙に縛られない働き方の実践
- 各自がデータを持ち寄り共有することでの議論の活性化
- それによる業務スピードの向上
- 紙保管のための共有キャビネットと個人保管スペースの削減

■ ノーディスタンス・オフィス

- 離れた場所との距離を感じさせない働き方
- 物理的に離れた場所との情報ギャップの解消
- 散在する“場”との連結

■ クリエイティブ・ワーキング

- 新しい発想を育て、次のビジネスを創る働き方
- 人と情報が交差するオフィス
- アイデアや意見を誘発させる環境
- 発想の芽を育て、次世代ビジネスへと思考を広げる働き方

3階 執務エリア〈営業フロア〉

ワンフロア600坪で、オープンなフロアを3つのゾーンに分割して使用している。

「入口から入って手前が『共創』ゾーン。コミュニケーションを活性化

させるためのスペースとなります。入居当時は壁で4つの個室をつくっていたのですが、現在は完全にオープンスペースに。そのため現在は10組前後のミーティングが可能になりました」(鈴木氏)
「テレビ会議システムも整備しました。営業拠点が全国に点在しておりますので、今では欠かせない機能の一つです。モニタが足りないという不満から、ipadからも参加できるようにしました」(湯江氏)
「予約不要で利用できるミーティングスペースが数多く用意されており、稼働率はかなり高いですね。また、ここで商品説明会などのイベントを行なうこともあります。そのため全ての什器にキャスターを取り付けており、容易に移動できるようにしています」(鈴木氏)
「お客様の見学も多いですね。まずはオフィスを体感していただく。それがこのオフィスの魅力や価値を理解いただく始まりとなるのです」(湯江氏)

その先には『自助』と呼ばれるセルフマネジメントゾーンが。資料作成など集中作業のためのスペースとなる。

このふたつのゾーンは社員動線上にあるので、社内の偶発的なコミュニケーションを生み出している。
「オープンにした最大の理由は出会いの機会を増やすこと。頻繁に顔を合わせていれば同じチームになったときに意思の疎通がとりやすいですから」(湯江氏)

「フロアの一番奥は部門ごとにフリーアドレスを実施している執務ゾーンです。よく固定席化しませんかと質問されるのですが、当社では固定席化するのはマイナスではないと考えています。その場所がその人にとって働きやすいのであればいいだろうと。とはいえ目的は特定の人の痕跡を残さないため。ですから定期的に営業本部ごとの配置自体をシャッフルしています」(鈴木氏)

執務室の特長はいくつかの天井部にプロジェクタを設置していること。フロアを移動せずに全体ミーティングを行える。その内容は全拠点にも配信することがあるという。

4階 執務エリア〈SEフロア〉

部門ごとに3つのゾーンに分けている。入口から入った場所には「櫓」。ここが4階の動線の特長の一つだ。そしてフロア中央には人と情報が行き交う空間「クリエイティブポイント」を配置している。
「カベのないオープンなスペースですから、集まっているメンバーの顔を見ることができますし、話し合っている内容も耳にすることができます。相談したいときに声をかけて、資料もその場で修正ができます。説明もそこで済んでしまうので決済までのスピードが早くなりました」(湯江氏)

そこから少し歩いたところにはディスカッションテーブル。
「ネットワークで繋がっているの資料を見ながら打ち合わせができますし、正面の大きなモニタに接続も可能です。さっと短時間で要点だけ話し合っ解散する。ミーティングに時間をかけないように備えている椅子はあえて座り心地の悪いものを選びました」(鈴木氏)

5階 食堂

このフロアは、社内用の会議室と多目的な用途として使用できる食堂、カフェが配置されている。
「5階はエレベーターの乗り換え階にあたりますので、そこに共有フロアを設置しました。食堂は300席を設け、食事時間以外は打ち合わせスペースとして使用しています」(鈴木氏)

33階 エンパワードオフィスセンター

お客様の課題と一緒に考えるためのスペースとなっている。個人席やチームワークスペース、会議室、ラボなどで構成している。
「私どもがこれからチャレンジしようとしている開発中のソリューションを具現化したり、お客様へのデモンストレーション、お客様と当社の技術者とか検証作業等をしていますね」(鈴木氏)
「一角にはプロジェクトマッピングの技術を用いたスペースがあります。TV会議の概念を越え、すぐ隣に離れたオフィスがあるような臨場感で、雰囲気を共有しながらのコミュニケーションを実現できます。」(湯江氏)

33階 応接エリア

様々な広さや用途に応じて10室を用意。どの部屋も落ち着いた雰囲気でのデザインでまとめられている。AV装置を完備させ、紙を使わずに、効果的な提案や意見交換を可能にしている。

同社はビル全体の12フロアを賃借している。
「SEは部門によって扱うソリューションが違うため、部門ごとにゾーンを分けています。そこが営業部門とのゾーニングの大きな違いですね。その他、スタッフや施工部門など、他フロアも業務特性に応じた工夫がなされています」(鈴木氏)

定期的に満足度調査を実施。その結果を次のオフィス改革に活かしていく

新オフィスの移転から4年が経過。社員からの満足度は一定の基準値を維持している。
「満足度調査は全国の拠点も含めて定期的に実施しています。拠点の場合、地域性や事業特性によって課題が異なります。それぞれ違う課題を認識し解決するためにも今後も調査は欠かせません」(鈴木氏)

「私どもは『オフィスは生き物』と捉えています。どこかで進化を止めてしまうと会社全体のオペレーションに影響してしまう。ですから常に改善ポイントを見出しながらオフィスを運用しています。そしてこれからも継続的にオフィス改革を実践していきたいと思います」(湯江氏)



「世の中に新たな価値を付け加える」。 その思いをオフィスにも採用した

誰でも簡単にオンラインストアを開設できるサービス「STORES.jp(ストアーズ・ドット・ジーピー)」の運営を行っている株式会社ブラケット。必要機能が実装されているためWEBサイト制作の知識が全くなくても、簡単にオンラインストアの新設が可能となる。課題だった手狭感の解消を理由に2013年8月にオフィス移転を実施した。目指したのは、創造性を高めるためのオフィス。今回はそのこだわりについてお話を伺った。

株式会社ブラケット
代表取締役/CEO

光本 勇介氏

株式会社ブラケット
PRマネージャー

千田 絵美氏

自分たちのサービスが新しい付加価値に。 その強い思いから会社を設立した

社名のブラケット。括弧を意味する英単語だ。通常この記号は既存の言葉に意味を付け加える場合に使用されることが多い。「自分たちのサービスが新しい付加価値になれるように。世の中を特別な形に変えていければという思いがあって社名を付けました」(光本勇介氏)

会社設立は2008年8月。当時は自宅兼オフィス。黙々とインターネットを使ったサービスを行っていた。そして2年半前から「STORES.jp」の事業が始まる。

「今では当社の主力事業になっています。決済機能やオーダー受付の仕組みなどの機能を実装していますので、あまりスキルや知識がない方でもオンラインストアの開設が容易にできるサービスです。デザインプレートを活用して誰でも世界で一つだけのオンラインストアをオープンできます」(千田絵美氏)

その使い勝手の良さとオンラインコマースという時代の潮流に乗り、販売数が大幅に増加。現在20万店舗以上が同社のサービスを介してオンライン上でショップの展開を行っている。思った以上の反響で、この事業に社内リソースを集中させていこうと決断。同社の転換期となった。以降順次社員を増やしていくこと

になる。そうして2013年8月に現在のオフィスに移転をした。「移転に関しては全て渋谷内で行っています。特に渋谷である絶対的な理由はないのですが、この空気感が好きなんです。また、よく言われるように渋谷はIT系のベンチャー企業が多く集積している街です。様々な情報が集まってくることは間違いない。色々な刺激も受けますし、様々な企業の皆様とコミュニケーションもとやすいというメリットもありますね」(光本氏)

2013年10月には日本デザイン振興会が主催する総合的なデザインの推奨制度である『GOOD DESIGN AWARD』を受賞。受賞を追い風にますます店舗数を増やしている。

自分たちの世界観を持つオフィスビルで クリエイティブ力を高める

同社の移転日である2013年8月に対して、移転を検討したのは同年5月。わずか3か月で移転プロジェクトを完了させたことになる。「移転理由は手狭になったからですね。もうどうしようもなく。とにかく今より広いところに直ぐにでも移りたかったです。それからかなりのビル情報を集めていただいて見学しました」(光本氏)

渋谷内に立地していること、50坪前後の面積が確保できること、ワンフロアで隅から隅までを見渡せる部屋の形状であること、そして何よりもビルの存在感を重要としていた。

「探しているうちにどのオフィスビルも同じように見えてしまって。そういう観点で見始めるとなかなか見つからなかったですね。僕たちがベンチャーである以上、誰かと同じような事業をしても評価してもらえません。誰も足を踏み入れていないことにチャレンジしていかなければならないわけです。そういうことを考えた場合、オープンでカジュアルで独創的な世界を持つビルのほうがクリエイティブな仕事ができそうな気がして」(光本氏)

最終的に決めたオフィスは賑やかな大通り沿いにあるガラス窓が特長的なビルの2階だった。元々は帽子の専門店が入居していたという。「ほぼ条件通りのオフィスが見つかりました。非常に満足しています」(光本氏)

クリエイティブはロジカルでないほうが 成立する。それをオフィスにも採用した

移転先のビルが無事決まり、内装デザインを始める。基本コンセプトを含めて光本氏自らが詳細なデザイン案までを考え抜いたうえで依頼をする。

「ガラス張りの多目的スペースや煉瓦風の壁、ソファの位置・形状などは全て光本からのアイデアです。期日が迫っていますので早く工事に取り掛からないと間に合いません。作りながら考えていきました」(千田氏)

「内装工事は近くの工務店にお願いしました。参考になると思われる写真等を揃えて。お互いズレが無いように打合せを重ね、こちらの依頼内容に忠実に作業を行っていただきました」(光本氏)

とにかく細部の一つひとつにこだわった。そして道路に面した部分にはガラス張りのミーティングルームを設けた。

「以前のオフィスには満足にミーティングができる部屋がありませんでした。来社いただいたの打合せも増えてきているので、今回は絶対に必要だったのです」(光本氏)

「ミーティングだけではなく多目的な使い方をしています。ここで通りを行きかう人の流れを見ながら食事会やパーティを行うことも。飲食をしながらコミュニケーションを深め、自由な意見交換ができています。この開放感が当社のカルチャーを象徴していると思います」(千田氏)

執務室は、開発グループ、デザイングループ、業務グループの3つのブロックに分けられている。固定席ではあるが別にどこで仕事を

しても自由だ。あくまでも本人の自主性に任せている。ちなみに室内の机は全てオリジナルで制作。イメージ通りのものが無ければつくってしまったほうが早いという考えによるものだ。

「実際の創造性や生産性は数値で明確に図れるわけではありません。だけど気持ちの高まりによる相乗効果はあると思っています。きつといい方向に影響を与えているのではないのでしょうか」(光本氏)

部屋の奥は煉瓦風の壁が。手触り感も煉瓦そのものだ。「当初は本物の煉瓦にしたかったのですが、幅をとることもあり無理だといわれて。それでネットでこの商品を探して大量に購入。直ぐに張ってもらいました」(光本氏)

「広くなり、雰囲気もあり、こういった素敵なオフィスで働ける喜び。移転初日は社員全員が感動していましたね。と同時に、私たちはまだまだ小さなベンチャーなのに…という気持ちもあり、気が引き締まる思いでした」(千田氏)

室内には何故か意味の無いものも置かれている。「オフィス全体が創造力の高まる空間にできればと。あえて不釣り合いなものも取り入れました。クリエイティブなことってロジカルではないことのほうが多いと思っています。何でここにあるんだろうって考えてもらえればそれでいいかなと。だから社員に対して意味の無いものを置いている説明はあえてしていません」(光本氏)
「これからもオフィスに「クリエイティブ性」を求めています。そして社名のコンセプトである『世の中に新たな価値を付け加える』といった思いを忘れないように事業を展開していきたいと思います」(光本氏)



多目的スペース



執務室



ソファ



無意味なオブジェ



煉瓦風の壁

① 自分たちのサービスが新しい付加価値に。 その強い思いから会社を設立した

② 自分たちの世界観を持つオフィスビルで クリエイティブ力を高める

③ クリエイティブはロジカルでないほうが 成立する。それをオフィスにも採用した

はやりメモ

広いオープンスペースを設けて、オフィスを「働く場所」から「創造空間」へと変貌させた

スマートフォンアプリの企画・開発を行う株式会社エウレカ。その社名はギリシャ語の「わかったぞ!」に由来する。約2年前にリリースしたFacebookを活用した恋愛・結婚マッチングサービス「pairs」はすでに全世界で200万人の会員を集めている。2014年6月にはカップル専用アプリ「Couples」をリリース。ダウンロード数は8ヶ月で190万人を突破。今回は代表取締役CEOの赤坂 優氏に働きやすさの観点で設計したオフィスについて語っていただいた。



株式会社エウレカ
代表取締役CEO

赤坂 優氏

発見のある毎日を送りたい。 そんな思いで社名を付けた

社名である「エウレカ」。これはアルキメデスがお風呂で浮力の原理を発見したときに叫んだ言葉とされる。ギリシャ語で「わかったぞ!」という意味だ。

「1年間の価値について考える時、当たり前ですが1歳の人にとっては1年分の1年です。ただ60歳の方にとっては60年分の1年。同じ1年でもその濃さが全く違うと思います。僕も子供のころは一日が長く感じていました。それは多分毎日「新しい発見」があったからだと思います。大人になっても発見のある毎日を大切にしたい。そんな思いから社名を付けました」

同社の企業理念は「discover the undiscovered」。イノベーションの定義を「未来にある普通のものを作ること。」としている。ここからエウレカのカルチャーが誕生した。このカルチャー

求められるものを知る。

楽しさは、結果の中にある。

ステージは常に世界。

100-1=0

稼ぐことはカッコイイ。

は行動規範という形で社内に浸透している。一部抜粋が上記のとおり。

このようなカルチャーを根底に、全く新しいスマートフォンアプリが生まれた。現在、同社は恋愛・結婚マッチングサービス「pairs」とカップル専用アプリ「Couples」を主軸に事業展開をしている。

広告代理と受託開発からスタート。 様々な経験を経て夢を実現した

「今までにない新しいサービスを提供したいという思いで会社を設立しました。しかし起業した当時は私と取締役の2名のみ。資金が貯まるまではとコツコツと営業ビジネスで売上をあげてました」

その後、ある程度の見通しが立ち、エンジニアを少しずつ採用していき、受託事業を立ち上げ、ひたすら他社のアプリ開発をしていた時期もあった。納品日を厳守し、とにかくモノをつくる。振り返ってみるとその当時の経験やノウハウが今の自社サービスに活かしているという。そうして2年前、本来の目的であった自社サービス提供を実現する。

「まず2年前に提供したのが『pairs』というアプリです。これはFacebookを使った全く新しい恋愛・結婚マッチングサービスとなります。Facebookの登録情報を活用することで匿名性や機密性の高いサービスを実現しました。さらに10人以上のFacebook友達がいないと入会できないという規定にし、免許証などで身分確認

もしています」

気になる相手に「いいね!」をする。相手からも「いいね!」が貰えればマッチングが成立。その相手とメッセージ交換などで親交を深めていき、お互いが気に入れば実際に会ってみる。そのフローはいたってシンプルだ。しかし、まだ日本ではいわゆる「出会い系」と勘違いされることも多い。

「日本ではまだまだネガティブイメージが強いのですが、海外では『Online Dating Service』とカテゴリーされて、安心・安全なマッチングサービスとして成立しています。この安心で安全という部分にこだわり、インターネットでのマッチングという新しい文化を作っているのが「pairs」です。言うなれば現代風の結婚相談所。ですからこのサービスの目標は出会いではなく結婚になります」

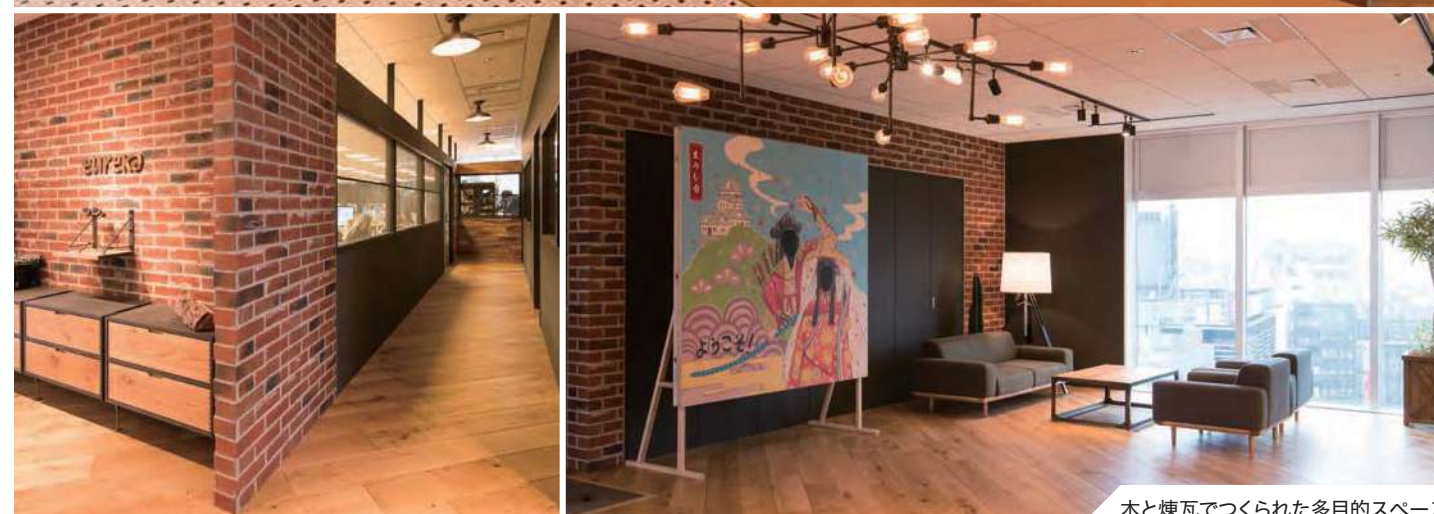
もう一つの「Couples」は恋人や夫婦といった全てのカップル達

が思い出づくりのために利用するアプリだ。「Couples」の誕生は、SNS※の急速な普及に起因している。

「例えば10代、20代の世代は、特定の誰かと会話を楽しむためにSNSを使っているわけではありません。大体がグループトークを使用しています。いろいろなグループに所属しているため未読のものも出てくる。でも親友や恋人とはすぐに連絡を取りたい。そうすると自然にクローズの環境が必要になると思ったのです」

機能は、「トーク」「アルバム」「カレンダー」「プロフィール」に分かれており、2人のヒストリーとして保存される。今後は機能を追加し、カップルに対してデート情報も配信。デート情報誌の役割も果たせるようなサービスも充実させる。

※SNS: 人とのつながりを促進・サポートするコミュニティサイト。



木と煉瓦でつくられた多目的スペース

はやりメモ

- 発見のある毎日を送りたい。
そんな思いで社名を付けた
- 広告代理と受託開発からスタート。
様々な経験を経て夢を実現した
- 起業時はレンタルオフィスから。
あえて渋谷を避けてオフィスを探した
- 無機質なオフィスにはしたくなかった。
結果、木と煉瓦でリラックス効果を創造する
- オフィス移転の効果は
「驚き」「感動」が刺激につながる

起業時はレンタルオフィスから。 あえて渋谷を避けてオフィスを探した

「設立は2009年7月。恵比寿のレンタルオフィスからのスタートでした。隣の部屋の音が聞こえるような部屋で、『働くことが楽しい』という場所ではなかったですね」

それでも途中で営業系の採用を行い4名の増員まではそこに留まった。

「その後、もう1名採用することになり、さすがに5名は入らないと。営業成績に結果が出ていたこともあり、思い切って南麻布に移転しました。駅から徒歩15分のオフィスビルです」

結局、そこも手狭になり三田のオフィスビルへ移る。そして最終的に現在のオフィスに移転することになる。

「三田のオフィスは100坪くらいの広さだったのですが、すぐに手狭になってしまうことは目に見えていた。それならば早めに計画し、移転するほうがいい結果につながるだろうと考えました」

そんな理由から移転を計画する。恵比寿から始まり、南麻布、三田。そして2013年11月にまた恵比寿と。IT企業が集積していることに反発するように渋谷を避けてきた。

「過去のオフィスの多くは駅から少し離れた場所でした。共通して言えるのは通行量が少ないこと。ざわざわしている街にいたくないと

いう気持ちがありました。集中できないわけではないのですが、僕らの生活をかき乱される気がして。仕事に没頭したいという思いが強すぎたのかもしれない」

創業以来「ビルの見かけ」や「環境」には全くこだわってこなかった。働く場所なんてどこでもいい。常にそんな強い思いが頭にあった。しかし今回の移転では大きな方向転換を行うことになる。

「会社が成熟していくにつれて採用活動もより積極的に行う必要が出てくるし、取引企業も増えていく。そうなるとオフィスの雰囲気信頼性の一部になることもあると考えました。加えて次第に多くの個人情報扱う機会が増え、セキュリティ面をより一層重視する必要ができました。そうして当社にとって初めて駅の近くの本格的なオフィスビルに入居することになったのです」

飲食店が多いこと、駅からの距離が短縮されたために一日の時間を有効に使える点、街ゆく若者が多いことによる情報収集量などオフィス立地によって得られるメリットはたくさんあると語る。

「特に事業が自社サービスを展開したことで、『お客様の声を聞く大切さ』の重要性を強く感じています。当社の事業はアプリビジネスですので、飲食店のようにカウンター越しのお客様の声を直接聞くことができません。そのため、人がたくさんいる場所で若者の行動が見える街というのは、マーケティングを考えたときにも意義があると考えています」



エントランス内の多目的スペース



執務室入口



カウンター席



ソファゾーン



執務室



応接室



ミーティングデスク

スタンディングデスク

無機質なオフィスにはしたくなかった。 結果、木と煉瓦でリラックス効果を創造する

移転までの動きは早い。時間と効率を大事にするIT企業ならではのスピード感だ。

「一度決めたらそれからの動きは早かったですね。7月から移転先のビルを探し始めて8月に決定。9月にレイアウトやデザインを固めて9月後半から工事に切り掛かりました」

旧オフィスでの課題は何と云っても会議室の少なさだった。「社員からの不満はそれほど多くありませんでした。しかし、会議室や打ち合わせスペースが少なく、効率が悪いという課題が生じていました。それで内装デザインの会社と打ち合わせを重ねてコミュニケーションスペースの割合を多くすることにしました」

それでは具体的にオフィスの特長的な部分について紹介している。

エレベーターを降りると一面に木と煉瓦でつくられた多目的スペースが現れる。

「白い無機質なオフィスは『オフィス=働く場所』のイメージにつながっているようで嫌でした。僕らの事業にふさわしい『創造する空間』というイメージにできないかなと。頭を悩ませた結果、柔らかさと温かさを兼ね備える『木と煉瓦』をベースとしたデザインになったのです。ここは基本的には来客用のベンチとして備えましたが、もちろん社員が仕事をしてもいいエリアになっています」

壁には社名の由来と関係する「アルキメデス」を肖像画のペイント画。そのほか6名が使用できるカウンター席とソファが配置されている。

「集中作業用としてカウンター席を用意しました。夕方になるとリフ

レッシュしたい社員が多く利用し、稼働率が高くなります」

エントランスを抜けると応接室と執務室とに分かれる。応接は2室に増やした。どれも木とアンティークな家具でまとめた落ち着いた雰囲気仕上がり。

「移転前と比べると大きく改善できました。奥には簡単な打ち合わせ用のスタンディングデスクとミーティングデスクを用意。それでもまだまだ足りないですね。スタンディングデスクは社員からの要望でつくったものです。今後もこういう取り組みは常に行っていきたいと思います」

オフィス移転の効果は 「驚き」「感動」が刺激につながる

今回のオフィスは、途中経過を見せずに移転日に初めて社員に公開したという。

「社員の反応が見たくて。想像していた以上に歓喜の声が聞こえてきて嬉しかったですね。その時の『驚き』や『感動』が今後のモチベーションアップのために重要だと考えています。また、モチベーションだけではなくコスト意識もしっかり持ってもらおうと、このオフィスに移ってどれだけ固定費が上がったかをオープンにしました。コストの説明は、会社設立時からずっと続けています。お金の大切さを意識してほしいので、どこにどのくらい使われているのかを知って欲しいと思って」

「オフィスって、企業文化を代弁していると思うんです。『こういう人たちが働いているんだろうな』って思わせるような。だからこれからも当社のオープンさが伝わるようなオフィスを構築していきたいと思っています」

仕事がしやすい環境を徹底的に追求した クリエイティブでデザイン性に富んだオフィスが完成する

東邦電気工業株式会社と富士通ネットワークソリューションズ株式会社が出資。両社の特性を活かしたハイブリッド型企业として株式会社東邦ネットワークテクノロジーが誕生した。多種多様な課題を抱えるお客様のニーズに応えることで業務を拡張。それによる人員増加に伴い2014年に本店移転を実施した。今回はその移転プロジェクトメンバーの方々に、新オフィスのコンセプトや工夫についてお話を伺った。



代表取締役社長
菅原 満氏



常務取締役
川辺 力氏



取締役
山田 拡氏



NS統括部 統括部長
佐々木 亮氏



経営企画部 部長
佐々木 邦男氏

ICT業界をリードする両社が出資して誕生。 互いの特性を生かすことで業務領域が拡大

2010年7月、株式会社東邦ネットワークテクノロジーは、東邦電気工業株式会社と富士通ネットワークソリューションズ株式会社（以下FNETS）の出資により設立された。ネットワークの企画から設計・構築、施工、現地調整、運用・保守までの一連の流れをワンストップで提供。急激なネットワークインフラ需要に後押しされ、毎年130%以上の成長率で業務を拡大している。そんな同社も元々は一つの部署からのスタートだった。

「前身は東邦電気工業のネットワーク技術部となります。当時は所属メンバーが10数名しかおらず、折りたたみ机と作業場を兼ねたそ

れほど大きくはないオフィスで仕事をしていました」（菅原 満氏）
「2008年頃のことです。そこで経験を積みながら機をうかがっていました」（川辺 力氏）

「そして2年の準備期間を経て、両社の共同出資により会社を設立。東邦ネットワークテクノロジーとして誕生したのです」（山田 拡氏）
新たに川崎駅前のオフィスビルに移転。一つの部署から会社組織に変わる。総務管理部門も必要となり、社員数も24名になっていた。その後も着々と増えていく。

「そのビルでは今回移転するまで4年間入居していたのですが、入居時には24名だった社員も業務拡張により50名近くになり、あまりの手狭さに一度館内で増床をしています。それでも作業スペースが不足し、会議室を一つ取り壊すことなどで対応してしのぎましたが、一人あたり面積が狭いだけでなくミーティングスペースも足りない状況でした」（佐々木 亮氏）

そして社員からオフィスに対する不満が出始めてきたという。
「2012年にFNETSが横浜に移転をしてしまったことでパフォーマンスが悪くなっていました」（佐々木 邦男氏）
「オフィス自体の形状も横長で柱も多かったため、ワンフロアでありながら管理職が全体を見渡すことができない。使用していくうちにオープンなようで実は視野の悪いオフィスになっていました」（山田 拡氏）

川崎から横浜へステップアップ。 最高のロケーションへ移転

「そうした『手狭さ』『お客様との連携の悪さ』『非オープン性』など、多くの課題解決のために早い段階からオフィス移転は経営課題の一つとしてあがっていました」（菅原 満氏）

しかし、実際に動き出したのは2014年1月のことだった。

「そこでFNETSより紹介を受け、オフィス仲介の専門会社である三幸エーステートさんに相談しました。当社の希望条件である『横浜駅周辺』と『150坪前後』を伝えたところ、すぐに条件にあったオフィスビル情報を迅速に持参してくれたのです。そこにはワンフロアで150坪の物件、大規模ビルを分割した150坪の物件、駅から近い物件、少し離れて割安な物件など、バリエーション豊かな資料が揃えられていました」（山田 拡氏）

「資料を眺めるだけではなく、気になったビルは全て見学しました。その中でこのビルが、築年数が浅かったこと、耐震設備もしっかりしていること、セキュリティ面でも安心だったことなど念頭にあった課題において全てクリア。メンバー全員が気に入って即決でした」（川辺 力氏）

「天井が高かったのも魅力でした。その他のビルは比較的天井が低く、圧迫感がありましたから」（佐々木 邦男氏）

「このような横浜を代表するオフィスビルにたまたま当社が求めていた広さの空室があり、それも使いやすい角部屋ときている。本当にタイミングが良かったですね」（佐々木 亮氏）

「常に採用計画は行っていますので、いずれはオフィス内のパブファがなくなってしまうかもしれません。しかしスペースのことは考えずに当面は継続して人材募集活動を行なっていきたいと思います」（山田 拡氏）

同社の採用基準は人物重視。専攻は問わない。面接に時間をかけてコミュニケーション能力の高い人材を集めている。

「その結果なのでしょうか。最近では女性の採用が多い傾向にあり

ますね」（山田 拡氏）

「元々、ネットワークを専門課程にしている学校は多くありません。私どもとしても最初から採用の枠を狭めてしまうのは良くないことだと。門戸は広くしてたくさんの方と会う。その中で人を育てていくのが当社のスタンスです」（菅原 満氏）

「このやり方は設立以来ずっと変わっていません。もちろん理系の方も採用していますが、理系だからといってアドバンテージを持っているわけではありません」（川辺 力氏）

「積極的に女性を採用してきたことで横浜本店では25%が女性エンジニアとなっています。そういうこともあり若い方や女性にも抵抗のない働きやすいオフィスを提供していくことを考慮しました」（山田 拡氏）



横浜本店を支えている女性スタッフ



特長的なオフィス全景

① ICT業界をリードする両社が出資して誕生。
互いの特性を生かすことで業務領域が拡大

② 川崎から横浜へステップアップ。
最高のロケーションへ移転

③ オフィスのコンセプトは「海」と「山」。
コンセプト決定から5ヵ月で完成させた

④ 150坪の中に社員の思いを詰め込み、
それを多彩な形で反映させた

⑤ オフィス移転を機に社員の考え方が変わった。
目に見えてモチベーションが高まった

はやりメモ

オフィスのコンセプトは「海」と「山」。 コンセプト決定から5ヵ月で完成させた

2014年1月から移転プロジェクトが開始、同年3月に移転先ビルの契約が締結。8月までにオフィスの構築が決定した。移転先、移転時期を社員に報告。以降、意見を収集しながら進めていく。全体的なサポートはデザイン会社が行なう。「コンセプトづくりからお手伝いをさせていただきました。最初に行なったのは意見や要望を集めること。特にロッカーやリフレッシュルーム、検証ルームの設置など、設備的な要望が多かったです」(山田 拓氏)

なるべく多くの社員の声を聞くように努めた。突拍子もないと思われるアイデアでもなるべく叶えられるように検討を重ねた。それが社員の働きやすさに繋がるからだ。

「川崎オフィス時代から社員の働きやすい環境のためにはリフレッシュできる空間づくりが不可欠だといわれ続けてきました。それに『横浜らしさ』というキーワードを当てはめ、『海』と『山』にコンセプトが決まったのです」(川辺 力氏)

「そのほか心がけたのが『チームごとに仕事しやすい環境を整備すること』です」(佐々木 邦男氏)

「チームごとに仕事しやすい環境」。それを導き出すためにかなりの時間を掛けた。間違いなく今回のオフィスづくり成功の鍵となりえると感じたからだ。

「付き合いのあるIT企業にお願いをしてオフィスを見学。エンジニアが働きやすい環境についてヒアリングをさせていただきました。多くの海外企業のオフィス写真も集めました。その中で目に付いたのが今回採用した型の机です。これは外資系企業のオフィスで採用されていたもので、いろいろな形で組み合わせが可能となります。まさにチームごとでの一体感を考えたときに相応しい製品だと

思いました」(佐々木 亮氏)

そうしてベースとなる個人席周りのデザインを決定させる。移転予定日まで残り5ヵ月。それからはゾーンごとに「デザイン案の提出→社内検討→改良案の提出→社内検討→デザインの制作」といった作業を繰り返す。

「全体の面積からワーキングスペースを割りあて、残りの面積で課題であった会議室とリフレッシュルーム、検証ルーム、エントランスというように一つずつ確定させていきました」(川辺 力氏)

「何回もの意見交換の中で、当初のデザイン案からはかなり変わりましたね」(山田 拓氏)

150坪の中に社員の思いを詰め込み それを多彩な形で反映させた

それでは新本店オフィスについて順に紹介していこう。

まずは来客者を最初にお出迎えするエントランスだ。

「角部屋の採光を活かした明るいエントランスです。ここから見おろす景色も最高で、お待ちいただいているお客様も眺望を楽しんでいます」〈写真①〉

「このテーマは『海』です。壁には貝殻が散りばめてつくったオブジェになっています」(山田 拓氏)〈写真②〉

2組のミーティングテーブルを用意。その奥に会議室を配置している。

「今まで、1つの会議室に1つの検証ルームだけでした。社内で打ち合わせをするスペースもありません。新オフィスでは8人用と20人用の会議室を用意しました」(川辺 力氏)〈写真③〉

オフィスに入るとまるで蜂の巣のようにデザインされたワーキングエリアが中央に配置される。あえてフリーアドレスではなく固定席にこだわった。〈写真④〉



「社員の希望で固定席を採用しています。社外に常駐している社員も多いのですが、戻ってきたときに自席があることがモチベーション向上に繋がるからです」(佐々木 邦男氏)

「この蜂の巣のような仕切りはチームごとに分けています。さらに後ろを振り返るだけでチームミーティングができる机を設けました。小さな円卓ですが使用しているシーンをよく見かけます」(佐々木 亮氏)

何かあった時にすぐに相談しあえる環境をつくったことで社内のコミュニケーションが格段に良くなったという。今までになかった機能はそのほかにもある。一つはワーキングエリア横に設けられた「サークル型ワークステーションスペース」だ。〈写真⑤〉

「普段、社員はノートPCを使用しているため細かい部分の確認が困難な場合があります。そこで設計図面の確認など細かいチェックを行なうために大画面ディスプレイを置いて社員で共用しています」(山田 拓氏)

さらにその奥には性能やネットワーク環境を検証する隔離された検証ルームがある。〈写真⑥〉

「一体感を出すためにあえて半透明なガラスを用いました。ガラス面には『山』をイメージして色々な動物のイラストが描かれています。セキュリティ面も万全で特定の人のみが入退室できるようになっています」(川辺 力氏)

部屋の奥にあるのが、今回のオフィスで初めて採用したリフレッシュエリアとなる。〈写真⑦⑧〉

「ここは完全にリフレッシュすることが目的です。ゆったりとしたソファを用意し、雑談や気分転換のために使用しています」(佐々木 亮氏)

「今まではこういった機能がなかったので休憩ごとに外に出ていた

わけです。そこにリーズナブルなドリンクを用意して気軽に利用でき、他者の耳を気にせずに仕事の話もできる。まさにこんな環境を求めていました」(山田 拓氏)

特段、細かい使用ルールを定めているわけではないが、今のところ上手く使われており運用に関して全く問題はないという。

オフィス移転を機に社員の考え方が変わった。 目に見えてモチベーションが高まった

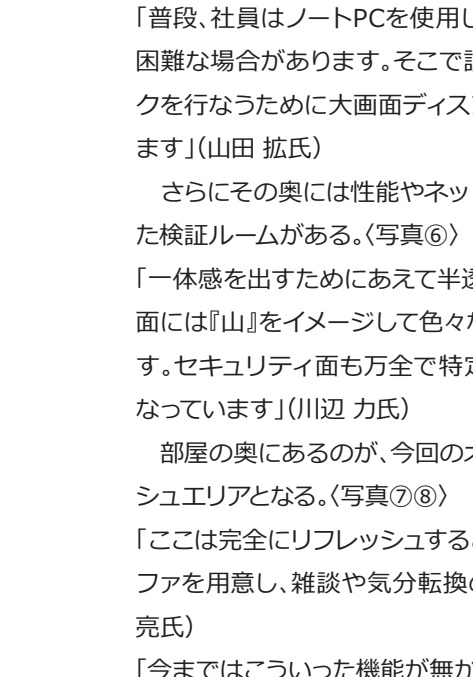
社員が初めてニューオフィスを見ての評価は上々でした。

「自席スペースが広がっていることに感動していたみたいです。まさかここまで変わるとは想像もしていなかったらしくて。オフィスを変えたのですから、社員の行動もいい方向に変えなければいけませんね」(佐々木 亮氏)

「まだまだ成長途中の会社です。平均年齢も29歳と若い。これからもオフィスをうまく活用しながらクリエイティブ集団として盛り上げていきたいですね」(山田 拓氏)

「若い年齢の社員が多い会社ですから効果が表れるのも早い。これほどのステータスのあるビルに入居し、働く環境も改善したことで社員のモチベーションがアップしたように感じます。少なからずリクルーティングにも影響があることは間違いないでしょう。移転は大成功といえるのではないのでしょうか」(川辺 力氏)

「旧オフィスと比較すると職場環境が大幅に変わっています。しかしこれで終わりではありません。今後さらに社員のやる気を誘引するためのオフィスになればいいですね。そして作業効率や生産性といった部分にも目を向けていきたいと思っています」(菅原 満氏)



2016年取材

先進オフィス事例集

～オフィスを経営の力に～

▼掲載企業（12社）

株式会社Gunosy

辻・本郷 税理士法人

株式会社ニューバランスジャパン

株式会社マネーフォワード

PwCコンサルティング合同会社

株式会社バーグハンバーグバーグ

トリップアドバイザー株式会社

freee株式会社

株式会社永和システムマネジメント

株式会社エイチーム

株式会社セールスフォース・ドットコム

ラクスル株式会社

優れた企業文化を継承しつつ、成長に合わせてステップアップしたオフィス

ギリシャ語の「Gnosis（知識）」に由来しつつ、あえてスペルにない「U（You）」を加えることで「Knowledge for you（あなたのための知識）」の意味を込めた社名「Gunosy」。「情報を世界中の人に最適に届ける」をビジョンに掲げ、業務を拡大。2014年12月に六本木の大規模ビルへ移転を行った。その当時の過程は、前回まとめた取材記事をお読みいただければと思う。その後、わずか1年半後の2016年6月、同ビル内にてオフィスを大幅に拡張した。今回の取材では、次のステージへ成長を続けるリニューアル後のオフィスコンセプトについてお話を伺った。



株式会社 Gunosy
コーポレート本部
外所 美知子氏



株式会社 FLOOAT
代表取締役
山田 雅崇氏

事業規模拡大と新卒採用開始で、移転から1年半足らずでスペースが不足した

独自のアルゴリズムで情報をキュレーションするサービス「グノシー」を開発した3名の大学院生が起業し、2012年11月に法人化された株式会社 Gunosy。起業後、急成長を遂げ、2014年12月に六本木の大規模ビルへ本社を移転する。約270坪の面積を使用する大型オフィスであったが、想定を上回るほどの増員ペースで、移転後1年足らずの2015年9月末には早くも席が足りなくなった。そこで、次の移転先の検討にかかると同時に、オフィスデザインを担当した株式会社 FLOOAT に依頼して同年12月にレイアウト変更を行い、最終的に140席分を確保した。「レイアウト変更の効果は一時的なものに過ぎませんでした。遠からず満席になることは見えていましたから、2015年10月の時点で総務部門と担当役員による移転プロジェクトをスタートさせました。当初は、移転先エリアとして六本木のほか、渋谷・恵比寿他も視野に入れていましたね」（外所 美知子氏）

短期間に大幅な増員となったのは、事業規模拡大を背景に、新卒採用を開始したことが大きい。採用対象も、技術職と総合職がほぼ半々の割合で、理系・文系ともに積極的に採用を進め

ている。オフィス内の余剰スペースを削ることで新入社員のためのデスクスペースを確保していったが、それにも限界が来ていた。「もちろん、『スキップヒル』（社内のオープンスペース）を潰してデスクを並べれば、もう少し人が増えても対応できたでしょう。しかし、もともと、より良い就労環境を求めてこちらのビルに移転してきたのですから、この環境を悪くしたくないという思いがあり、移転することにしたのです」（外所氏）

移転先として何棟かの候補を挙げ、実際に内見をしながら検討していったが、その半ばで、期せずして現ビル内の別フロア階にまとまった面積の空室が出ることが明らかになった。同社はこれを好機とし、同フロアへの館内拡張移転をすることになった。「六本木という土地に対して、必ずしもそこまで強いこだわりがあったわけではありません。しかし、前回このビルを選択した大きな理由として、『建物自体の防災性能の高さ』と『BCP関連施設の充実』ということがありました。この部分はやはり維持していきたいポイントでしたし、社員の通勤の便を考えても、まったく違うエリアへ移転するよりは同じビル内で増床したほうが負担をかけずに済む、という結論に落ち着いたのです」（外所氏）

社員の中には、通勤の便を考えて入社後に六本木周辺の赤坂や麻布十番などに引っ越す者もいたという。また、六本木の街には昼食時や退社後に立ち寄り飲食店なども多く、生活環境が充実している点も魅力であった。

デザイン会社3社でコンペを実施し、新オフィスのデザインを決定する

同ビル内で約2倍となる527坪の面積を確保した同社は、さっそく新オフィスのデザイン選定にとりかかった。これに先立ち、旧オフィスのレイアウト変更は前述のように株式会社 FLOOAT に発注していたが、新オフィスのデザインに関しては FLOOAT を含む数社のデザイン会社でコンペを行うことになった。「移転スケジュールについてはすでにご相談を受けていましたが、

Gunosy さんは非常に決断が早かったですね。この規模の会社の移転ですと、最低でも半年、本当なら1年くらいの余裕がほしいという話をしました。その時点で私どもが受注するとは決まっていませんでしたので、可能な範囲でお手伝いさせていただくところからスタートいたしました」（山田 雅崇氏）

デザイン会社は、取引先企業からの紹介などで評判の良い会社を選定し、全部で3社がコンペに参加した。デザインに対する要望としては、原則として「壁をつくらない」「執務エリアを見渡せる」という2点である。審査に公平を期すために、諸条件は2015年12月に一斉に開示され、2016年1月中旬にプレゼンが行われた。その結果、旧オフィスに引き続き、FLOOAT に発注することが決定したのであった。「もともと FLOOAT さんがデザインを行った旧オフィスは社内でも評判が良かったのですが、企業としてステップアップを図り、より良い仕事環境、そして社員のために居心地の良いオフィスをつくることを目的にあえてコンペを行いました。FLOOAT さんに決定した理由は、コストやデザイン自体の良さはもちろんですが、やはり当社の社風や考え方について一番よく理解して、足りなかったものを補ってくれている点が決め手でした」（外所氏）

「1月中旬のプレゼンの時点でデザインの大枠は決定していましたが、その後 Gunosy さんと話し合いながら細部の調整を詰めていき、5月初頭から工事を開始しました。工期は6月末までの約2ヵ月間。タイトなスケジュールでしたが、ビルの管理会社が協力的であったこともあり、期限内に無事完了させることができました」（山田氏）

透明性とセキュリティの両立をテーマとしたゾーニングと動線の考え方

それでは具体的にオフィス内を紹介していこう。

- 01** エントランスは、日本建築をモチーフにした縦格子のモダンで落ち着いたある雰囲気だ。向かって左手に大小の会議室が並ぶエリアがある。ここは旧オフィスからの大きな変更点の一つであり、社外の方の出入りを想定したオープンエリアと、社員が働く執務エリアとを意図的に分断している。
- 02 03** 「会社が大きくなり、出入りする人の数が増えてくると、どうしてもセキュリティへの配慮が重要になってきます。その一方で、従来の『壁をつくらず、隅々まで見通せる』というオフィス環境は維持していきたい。そこで、今回のオフィスづくりでは『透明性とセキュリティの両立』をテーマにしました」（外所氏）
- 04** 「透明性という観点では、ガラスによる仕切りを多用し、できるだけ自然光を採り入れることを心がけました。会議室の廊下側の一面は曇りガラスを採用していますが、これは外から見て使用状況がわかるだけでなく、会議室内で閉塞感を感じないようにする狙いもあります。四面が壁に囲まれた会議室では、参加者が無用に緊張してしまい、言いたいことも言えなくなってしまうからです」（山田氏）
- 05** 会議室数は、旧オフィスの5室から9室に増やした。そして最も使用頻度の高い6人掛けの会議室を中心に、用途別に部屋の大きさや形、テーブルの形状や配置などが違う会議室を使い分けられるようになっている。また、ビルの窓に面して大会議室を設ける一方、エリア内に設けられたセミナールームでは集中して話を聞いてもらえるようにわざと窓をなくしている。このセミナールームは、約50名を収容できる規模があり、毎月社内外のエンジニアを集めて勉強

はやりわかりメモ

- ①事業規模拡大と新卒採用開始で、移転から1年半でスペースが不足した
- ②デザイン会社3社でコンペを実施し、新オフィスのデザインを決定する
- ③透明性とセキュリティの両立をテーマとしたゾーニングと動線の考え方
- ④フリーアドレスから固定席へ。変更後も変わらないダイバーシティ
- ⑤足りないものが追加され、なくなったものはない。社員満足度の高い新オフィス



会や各種イベントが実施されているという。

06 「旧オフィス時代はホワイトボードをどんどん買い足していましたが、あまり数が増えすぎると視界を遮って社内の見通しが悪くなります。そこで、新オフィスでは壁の一面をホワイトボードとして使えるようにしました」(外所氏)

07 新オフィスのコンセプトは、旧オフィスから引き続き「スキップして会社に来たくなるオフィス」。その象徴ともいえる「スキップヒル」は、新オフィスでももちろん健在である。ただし、新オフィスでは社外の人間の視界には入らない位置に設置されている。

ちなみに、この「見えない、見られない」ことによるセキュリティの向上は、新オフィスのさまざまな場面で応用されている。「単に見えないようにするだけなら壁や個室をたくさんつくればいいのですが、それではオフィスの透明性が犠牲になります。そこで採り入れているのが『距離がセキュリティを担保する』という考え方。このくらい離れていればモニタの内容までは見えない、という目安で、かつ社員がストレスを感じない距離感を設定しています。『動線を通して、空間のつながりと社員のつながりをつくる』のが私どもの提案するコンセプトです」(山田氏)

08 動線設計については、座りっぱなしで仕事をする事の多い社員たちを「半ば強制的に、オフィス内で立って歩くように仕向ける」狙いもあったという。

「例えば、自動販売機は3カ所に設置していますが、それぞれ商品が違います。すると、『コーヒーを飲みたければあっちの自販機』『食べ物ならこっち』と社員はオフィス内を歩き回らなければなりません。多少の不便さはありますが、気分転換や運動不足の解消にもなりますし、思いがけなかった方との接触で、新たなコミュニケーションも生まれます」(外所氏)

フリーアドレスから固定席へ。 変更後も変わらないダイバーシティ

もう一つ、旧オフィスからの大きな変更点としては、フリーアドレスを廃止して固定席へ変えた点がある。新オフィスでは、原則として全社員に固定席を与えられており、デスクはミニマムで幅1400mmを確保している。

「固定席にしたのは、社員数の増加に伴い、誰がどこにいるのがパツと見てわからなくなったことと顔を覚えやすくしたことが理由です。ただし、自席以外で仕事をしてはいけないというルールではありません。そのため沢山用意したミーティングスペースや『スキップヒル』内のソファ席などのフリースペースに移動して仕事をしている人も多いですね。特に『スキップヒル』の一角に設置した一人用の席は人気があります」(外所氏)

退社時にはデスクの上にノートPCなどを出しっぱなしにして



おくのは厳禁で、必ず施錠のできるロッカーに片付けてから帰るよう徹底しているという。自席を離れても仕事ができること、退社時にデスクの上を片づける「クリアデスク化」による動急管理などは、フリーアドレスのオフィスに特有の文化であり、いわば固定席とフリーアドレスの「いいとこどり」を目指した実験的な試みであるといえる。「当社に特有の文化といえるかどうかはわかりませんが、『自分たちでオフィスをつくりあげていく』社内文化は間違いなくあると思います。フリースペースのレイアウトは社員が自分たちで使いやすいように動かしていくことが多々あります。そのため、間仕切りなども可動式のものを導入しました。新オフィスに入居した次の日にはもう、こちらは何も言わなくても置いておけば自分たちで好きなところへ動かして使用していましたから、これは社員の文化になっていると

思います」(外所氏)

「私どもから見ても、Gunosyさんはそういう自由な働き方がとても上手だと感じています。この新オフィスも、ダイバーシティといいますが、ミーティング・集中・全体会議など用途によって場所を選べる自由度が高くなっています。ただ、若い方が多いので、あまり自由度が高すぎると秩序を保つことができなくなってしまうのではないかとという懸念はあります」(山田氏)

「確かにその通りで、例えば、人が仕事をしている隣の席でいきなりお弁当を食べ始めたりすると、気が散って仕事に集中できなくなります。先ほどの『退社時にPCをロッカーにしまう』などのルールは、まさに秩序を保つ狙いがあります。ルールはきちんと守ってもらいますが、それにストレスを感じることをないように絶えず配慮しています」(外所氏)

足りないものが追加され、なくなったものはない。 社員満足度の高いオフィス

09 新オフィスについて、外所氏は「『あったらいいな』と常々言っていたことが実現された」と評しており、社員からの評判も上々だと語る。足りなかったものが追加され、なくなったものはない。「今回の新オフィスはセキュリティの構築というテーマがありましたので、個室を設けることが課題になりました。そうした中で、今回は『スキップヒル』の奥に「FARM」と名付けた集中ルームを設けることにしました。ここは靴を脱いで自分の好きな体制で利用できます」(山田氏)



10 機密情報取り扱いの必要性から、執務エリアの奥には新たに正方形の役員エリアが設けられた。ただし、四方を壁で塞がず、入口は常に開放された状態である。

「すべての社員が、気軽に声をかけて入れるような環境を想定しています。扉がないので声が外に漏れることが心配されますが、重要なことは声をひそめて話すのが人間の心理。逆に扉があると、無意識に声を張ってしまうため、かえって声が漏れやすくなるものです」(山田氏)

「その他、新たに追加された機能としては、ライブラリがあります。ライブラリのラックはまだ空きがある状態ですね。今まではエンジンが使用する書籍や雑誌が中心に置かれていましたが、今はビジネス誌やファッション誌なども含めて、メディアらしく色々な角度から仕事の参考になりえる書籍や雑誌が増えてきました。このスペースもまさに社員の要望を受け入れながらみんなで作っているところです。今後もより働きやすい環境を整備していきます」(外所氏)



「未来を発明する」をコンセプトに 現在と未来を調和させたオフィスを構築

2002年の設立以来、急激に事業を拡張。税理士法人としては国内有数の規模を誇る辻・本郷 税理士法人。各専門分野別に特化したチーム編成により1万社以上のお客様からの信頼を積み重ねている。

2016年7月にJR新宿駅直結の新築大規模ビルに移転。

それによって旧オフィスで抱えていたオフィスの課題を解決した。

どのような課題をどのように解決したのか？

新オフィスのコンセプトは？

オフィス移転を担当した辻・本郷 IT コンサルティングの渡辺博文氏と蛸やよい氏にお話をお聞きした。



辻・本郷 IT
コンサルティング株式会社
代表取締役社長
渡辺博文氏



辻・本郷 IT
コンサルティング株式会社
コンサルタント
蛸やよい氏

情報システム導入等のITプロジェクトでは、 一般的な提案依頼書（RFP）による 依頼方法をオフィス設計会社の採用のために活用した

会社設立後、わずか14年で全国50拠点、従業員数1102名（グループ会社含む）と急激に事業を拡大している辻・本郷税理士法人。同社は2002年の設立時から何度か移転を行っているが、時代の変化によって過去の移転と異なることがある。堅牢なITシステムをサポートするセキュリティ面の強化や、効率的なシステム活用ができるユビキタス時代のオフィス環境の構築のために、移転プロジェクトの中心に同法人のシステム部門を担当する辻・本郷ITコンサルティングを据えたことだ。

「辻・本郷ITコンサルティングは、同税理士法人のITインフラの構築や同法人のお客様に対するITサポートを行なうための会社ですが、今回の移転はITを活用した未来型のオフィスの構築が命題だったことから、移転プロジェクトを拝命いたしました。経営陣や総務部など、さまざまな部署の意見を傾聴し、慎重に意見の調整を行いながら推進してまいりました」（渡辺博文氏）

また、オフィス設計会社に対しては、ITプロジェクトで一般的に行われるRFPの提出という依頼方法を採用入れた。RFPとは、情報システムの導入に際し、業務委託先から具体的な概要や構成要件な

どを示した提案書をいう。曖昧な発注と違い、混乱や問題を生じにくくさせる方式だ。

「今回のオフィス構築にあたり各社からRFPをご提出いただきました。これにより依頼事項や日程、契約関連などの業務委託事項が明確になりました」（渡辺氏）

ビルの竣工前の段階で 入居を確定させた

そしてもう一つは次の移転先をまだ完成前の段階で確定させたことだ。

「三幸エステートさんからこのビルのご提案を頂いたのが2014年夏。建築途中の段階とお聞きしています。今までのオフィス同様に新宿区内、それもJR新宿駅直結でした。新宿で注目されている大規模開発ということもあり前向きに検討し、決定したそうです。その後、2015年8月に移転プロジェクトが発足。年末に向けてITシステム、ワークスタイルの変革といったテーマに合わせてデザインレイアウトやコスト計画書を策定させていきました。総費用を確定させたのが2016年の3月。同時期にビルが竣工。什器などを確定させ、内装工事を開始。すべてを完了させ入居したのが2016年7月のことです」（蛸やよい氏）

今後、税理士法人の業務として、マイナンバーを取り扱う場面も増えることが想定される。個人情報保護法の観点からも、セキュリティは同法人にとって非常に重要なアイテムの一つになる。このオフィスビルは最新のセキュリティシステムを採用しているため、タイミングのよい移転だったと語る。

コンセプトは「未来を発明するオフィス」。 デジタルイゼーションの第一歩として ペーパーレスの実施からプロジェクトが始まった

「新オフィスのコンセプトを『未来を発明するオフィス』としました。これはパソコンの父と呼ばれているアラン・ケイ氏の『未来を予測

する最善の方法はそれを発明することだ』という言葉がベースになっています。今後は人工知能やIOTといったテクノロジーを活用することで、税理士の業務の幅がどんどん広がっていくものと思われます。具体的にどのように変わるのかは現時点ではわかりませんが、税理士業界の未来図を描けるオフィス環境を構築したいと思いました」（渡辺氏）

「昨年の8月に移転プロジェクトの最初の一步として社内にある紙資料の削減から開始しました。移転先の収納スペースの25%削減目標の達成のために、延べ約8トンの紙を廃棄しました」（蛸氏）

「将来的には、オフィス内のデータがすべてデジタル化されて、そのデータを基に人工知能が分析、判断してロボットが税理士業務を行っているかもしれません」（渡辺氏）

オフィス環境の改善のみならず、 働き方の変革を目指した

旧オフィスは、西新宿の高層ビルに2フロアに分散して入居していたため、異なるフロア同士の社員が打合せをする場合は、内線電話やメールで連絡をとったうえで、決めた時間に会いに行かなければならなかった。簡単なミーティングでさえ、ワンクッションが必要になるため、業務効率の改善が求められていた。

「部署ごとに机の島が分かれており、すべての社員が固定席。固定席にはデスクトップPCが置かれていました」（蛸氏）

加えて、「応接室の不足」も課題だった。

「旧オフィスでは10名まで利用可能な応接室が基本でしたが、4～6名で利用する頻度が高く、営業時間内には常にすべての応接室が埋まっている状況でした。そこで、新オフィスでは、小規模人数に対応するために小さめの応接室を増やしました」（渡辺氏）

限られた空間の効率的な利用を実現するために、先進的なオフィスの事例を参考に、フリーアドレスの導入を決定したという。

「会計業界では珍しい試みですが、自分の居場所を確定しないで仕事を行うフリーアドレスを取り入れました。移転プロジェクトの始まった昨年8月からおよそ2ヵ月間にわたって、日中の執務机の使用状況を調査するため、定点観測でオフィス内の写真を撮りました。分析の結果、日中は全体の60%しか在席していないことがわかり、フリーアドレスの導入により、執務席数を就労人数全体の30%程度減少させることができました」（渡辺氏）

フリーアドレスの効用は空間の有効活用だけでなく、同法人のお客様の顧客満足度の向上にもつながったことが大きいとのこと。同法人は、お客様の要望に応じて専門分野ごとに特化したチームを組んでいるため、一人のお客様の課題解決にさまざまな部署が関わることになる。

「フリーアドレスでしたら、取り組んでいるプロジェクトごとに席を移動させるだけでいいのです。以前と比べるとより横断的に業務ができてるように感じますね」（蛸氏）

「そうは言っても、企画、経理、総務、人事のように固定席の方が、

はやわかりメモ

- ①情報システム導入等のITプロジェクトでは、一般的な提案依頼書（RFP）による依頼方法をオフィス設計会社の採用のために活用した
- ②ビルの竣工前に入居を確定させた
- ③コンセプトは「未来を発明するオフィス」。デジタルイゼーションの第一歩としてペーパーレスの実施からプロジェクトが始まった
- ④オフィス環境の改善のみならず、働き方の変革を目指した
- ⑤具体的に新オフィスの機能を見ていこう
- ⑥次の課題を探りながら快適なオフィスを提供していく



フリーアドレスエリア

効率的に仕事ができる部署もあります。固定席エリアとフリーアドレスエリアのスペースのバランスには一番気を遣いました」（渡辺氏）

以上の話をまとめると、新オフィスはフリー席と固定席のバランスを重視したハイブリッド型オフィスといえる。この他にも巧みにバランスを考えた設計が施されている。オフィススペースのどこでも、無線 LAN が活用できる設計となっているが、オフィスの3分の2の部分（固定席エリアと窓に面していない内側の部分）は有線回線も併用して使えるようにしている。「会計士の仕事は、ソフトウェアを使って記帳を行うことが多く、業務の効率性を考えると有線 LAN を使用した方が、電波の不安定に影響を受けず、ネットワークも安定するし通信スピードも速い。それだけ業務効率が上がるわけです。一方で、パソコンをどこにでも持っていき、仕事ができる環境も求められています。この二つのバランスをとって両立させるのは大変でした。オフィスの内側に総務部門や経営企画といったバックオフィスの部署を集約させて有線回線で繋ぐ。フリーアドレスエリアの中の窓際のミーティングエリア、カフェテリアのような自由度の高いエリアは無線 LAN しか装備しない。全体のバランスを考えながらレイアウトを組みました」（渡辺氏）

「最適な場所や手段が、最大の効率性を生む」と考えていただけに、自宅でも顧客先でも移動中でも業務ができることを目指しているという。

今回のフリーアドレス導入は、現時点のインフラを考えてのこと。そのため数年先には、さらにフリーアドレスの比率が増えているかもしれない。それを考えて机はすべて可動式となっている。「今回の移転プロジェクトでは、社内外での働き方を一新することをテーマにしています。『外出先でも社内にいるかのようなコミュニケーション環境をつくる』『デジタル化によるペーパーレスで快適な執務環境』『すべてのオフィス環境を持ち歩く』。これら未来の理想像を現実にある課題を調和させながら叶えることが目的でした」（渡辺氏）

具体的に新オフィスの機能を見ていこう

それでは具体的に新オフィスの機能を紹介していこう。

01 02 まずエレベーターホールを抜けるとシックな印象のエントランスが表れる。総合受付には開放的な待合ロビーが併設されている。さらにその奥の眺望の良い場所にお客様がお待ちするラウンジ。窓



エントランス



ラウンジ



研修室



執務室内スクリーン



応接室



電動昇降型スタンディングデスク



集中エリア



カフェテリア



コーヒーブレイクエリア

からは緑が鮮やかな新宿御苑を一望できる眺望。この景色で、お客様に癒しを提供する。

03 エントランスの右側に設けられたのが3室の研修室。旧オフィスに備えていた100名以上収容できる大研修室の代わりに誕生した。「3室ともに部屋の壁は可動式に。すべての部屋の壁を開放すると100席が収容できる大空間が生まれるようにしました」（蛸氏）

04 「もちろん、100名の収容人数ではここで働く社員全員が集まることはできません。そこで、カフェテリアと執務室内に必要な時だけ、大スクリーンが降りるようにして、この研修室の様子を中継できるようにしました。もともと旧オフィスで全国支部とネットワークを結び朝礼を中継しているシステムを応用して設計しました」（渡辺氏）

05 エントランスの左側が応接ゾーン。来客用に11の部屋を設けた。ちなみに「Earth」「Mars」など、すべての部屋には太陽系の惑星の名前が付けられている。

06 執務エリアに入る。手前には総務などのバックオフィスが集積した固定席エリアとなる。通路横には、税務に関する書籍や資料を集めたライブラリーコーナーと数台のコピー機、電動昇降型スタンディングデスクなどが置かれている。

固定席エリアを進むと広々としたフリーアドレスエリアが姿を現す。エリア内には大量のビーンズ型の机を採用。幅120センチを確保しながら、微妙に視線が合わさることのない優れた設計になっ

ている。3カ所のコーヒースタンドも新設した。ここは従業員同士のコミュニケーションを高める機能の一つとなっている。

07 また、前述のペーパーレス化を推進するために、コピーコーナーは1カ所に集約。旧オフィスと比べてコピー機の台数が大幅に削減された。新オフィスの新たな機能として窓際の5カ所にスタンドミーティングゾーンを設置。ここのデスクは自分の背丈に合わせて高さ調整が可能だ。健康的でかつ、短時間でのミーティングに最適。社内で人気が高いという。

執務室奥の一角にはコンセントレーションと呼ばれる集中エリアがある。黙々と作業を行うための私語禁止エリアだ。

08 そして新たに生まれ変わったカフェテリアがオフィスの一角を占める。旧オフィスでは明るい色調だったのに対し、新オフィスでは少し落ちついた、心が癒される色合いにした。通常で70席を用意。お客様と会談するシーンも見られるとのこと。社内外のコミュニケーションを推進するエリアで、お客様からの評判も上々だ。

これらの工夫が社内のコミュニケーションを高める。少し意外だが、新オフィスに関しては特に運用ルールを設けていないという。ルールで縛り付けることが、せっかくつくった自由な働き方を阻害してしまうという懸念からだ。

次の課題を探りながら快適なオフィスを提供していく

移転日の前日、午後から新オフィスに従業員を集めた。目的は個人ロッカーの使用方法・登録のやり方、自分のPCの確認などの説明と社内オフィスツアーの実施。従業員への第一声の「驚き」は、プロジェクトメンバー全員の「喜び」となったと語る。「移転による効果には計り知れないものがありますね。従業員のモチベーションがアップ、働き方の変革、顧客満足度の向上、また、採用にもプラスになっていると思います」（渡辺氏）「移転プロジェクトは、これで終わりだとは思っていません。次の課題を見つけ、従業員のための快適なオフィス空間を維持していきたいと思っています」（蛸氏）「おそらく数年後はクラウドをはじめ、さらにIT技術が発達するでしょう。無線LANも安定し、有線回線は必要なくなっているかもしれませんが、常にその時代に向き合い、未来と融合させたオフィスづくりを心がけていきたいと思っています」（渡辺氏）

分散した拠点を一カ所に集約。 企業のブランドイメージを高める新オフィス

「INTEGRITY（誠実さ）」「TEAM WORK（チームワーク）」「TOTAL CUSTOMER SATISFACTION（お客様の満足）」の3つをコアバリューに掲げる株式会社ニューバランスジャパンは、アメリカ・マサチューセッツ州ボストン市に本社を置くスポーツブランド、ニューバランス社の日本法人である。今回の取材では2015年11月に神保町に移転した新本社オフィスのコンセプトや新機能を中心にお聞きした。



株式会社ニューバランスジャパン
執行役員 人事部ディレクター

松平 裕次氏



株式会社ニューバランスジャパン
人事部 人事課

石川 遼（はるか）氏

オフィスが3フロア+分室に分散していたため、 風通しの悪い環境に

米ニューバランス社は、スポーツシューズを中心にアパレル商品などの企画・製造・販売を手がけるブランドとして、バブル経済絶頂期の1988年12月に日本に進出。中央区豊洲に最初のオフィスを構えた。10年余り豊洲オフィスに所在したのち、同じ中央区の明石町のオフィスビルへ移転する。そこでも約15年間同じビルにオフィスを構えていたが、大規模な移転を決意する。入居当初は50人弱だった従業員数が次第に増加し、約200人になったところで収容能力の限界に達したからだという。

「旧オフィスは1フロア約250坪と面積が手狭で、増床を経て最終的には3フロアに分散した上に、近隣のビルに分室を設けて対応していました。そのため部門間のカルチャーにも温度差が生じ、風通しが悪く、社員間のコミュニケーションが取りづらい環境になってい

たのです」(松平裕次氏)

オフィス拡張施策では、「館内空室を待って同一ビル内で増床するか、他のビルへ移転するか?」という二者択一を迫られていたという。同社は検討を重ねた結果、社内のコミュニケーションの希薄化などのデメリットを解消すべく、執務スペースを1フロアに集約できるように移転という選択肢を選んだ。

「移転決定の1年以上前から、三幸エステートさんの営業の方に、増員に対応するプランなどいろいろアドバイスを頂戴しておりました。同時に、移転先候補となるオフィスビル情報もお持ちいただいていたので、それらの資料も含めて検討し、移転プロジェクト全体をお任せすることにいたしました」(松平氏)

当初は、恵比寿・品川・汐留といったエリアも移転先候補地に挙がっていたが、ビルの規模や街のイメージ、取引先である販売店との交通や従業員の通勤アクセスなどの諸要素を考慮し、最終的に千代田区神保町のビルを移転先に決定した。

「移転先は、2014年12月までに決定していました。ちょうど、米国本社のCEOが来日しているタイミングでしたので、実際に現地を視察してもらうことができました。そしてビル自体が1フロア700坪もある希少な物件で、分室も含めて全従業員を同一フロアに収容できることも決め手になりました」(松平氏)

正式に米国本社から移転計画の承認が下りたのが翌2015年1月中旬。これに先立ち、年明けすぐに社内では部門横断的に12名のメンバーが選出され、移転プロジェクトチームが発足した。「当時、社内には移転プロジェクトを手がけた経験者が少なかったので、自分たちだけでプロジェクトを進めていくのは困難だったのではないかと思います」(松平氏)

レイアウトプランの検討を重ね、 最終決定までに46回変更をくり返す

同社は大阪にもオフィスを置いているが、そちらは営業中心の支店。製造部門は国外の協力工場に置かれ、本社機能をはじめ、企

画・開発・デザイン・流通などの主要機能はすべて東京に設置されている。

「各部門からメンバーを選じたことで、さまざまな立場の方からの意見を集めることができました。もちろん、そのすべてを採用することはできませんので、プロジェクトチーム内で検討。経営側からも意見を聞き、一つひとつ判断した上で決定していきました」(石川遼氏)

各部門から寄せられた意見の中には、到底実現できそうもない要望なども含まれていたという。

『「オフィス内にフィットネスジムをつくってほしい』とか『社員食堂がほしい』とか……。大企業さんならともかく、当社の規模ではちょっと難しいので、そうした要望に関しては、今回は残念ながら見送りとさせていただいております」(石川氏)

プロジェクトチームの発足当初は、毎週1回は必ずミーティングを開き、導入する什器の選定から、オフィスの内装、レイアウトなどに関して計画の細部を一つひとつ詰めていった。また、メンバーが他社のオフィス見学に出かけ、先進的なオフィス事例を実地で学んできくこともあり、これを基に採用された機能もある。さらに、オフィスレイアウトに関しては、当初A～E案までの5パターンを策定し、ひとまずE案と決まった後でさらに検討を重ね、最終的な決定までに都合46回の変更をくり返したという。

「執務室には220席を確保した上で、自由に使えるミーティングスペースなどを用意しようと考えていたのですが、当初に想定していた以上に人員が増えたため何度もやり直すことになりました。ニューバランスの上海オフィスではレイアウトを24回変更したところもあると聞いていましたが、まさか自分たちがそれ以上に変更するとは思いませんでしたね」(松平氏)

グローバル基準を踏まえ、ボストンやUKの オフィスの雰囲気を取り入れたオフィスデザイン

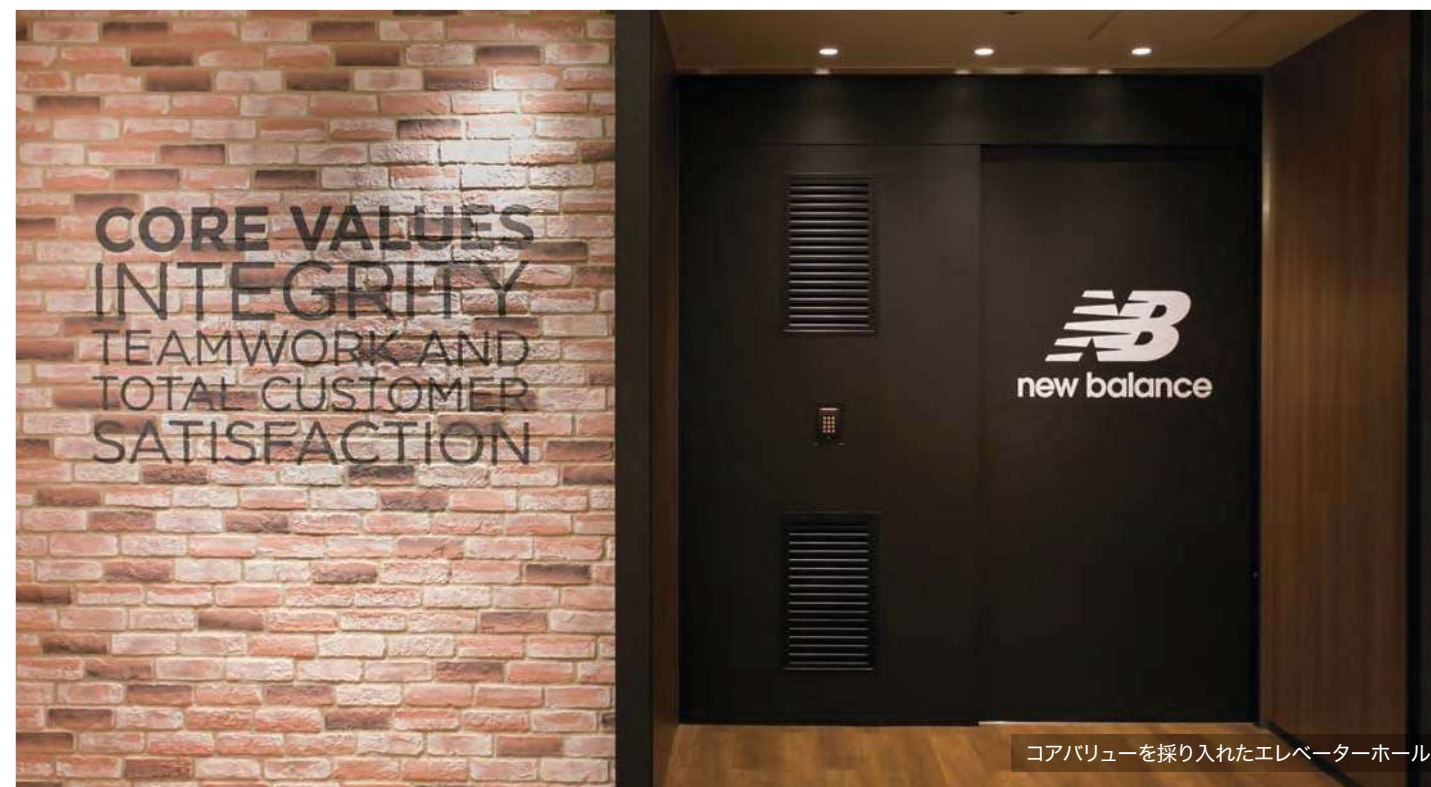
グローバルに拠点展開している外資系企業の場合、各国の現地法人のオフィスデザインをある程度統一しているケースが多い。ニューバランス社の場合も同様である。

「オフィスのデザインに関しては、グローバルの統一基準があり、基本的には『店舗と共通するイメージ』ということになっています。これは日本も同様に共通のルールになっています。ただし、オフィス移転の1年ほど前に、中国・上海や、イギリス・マンチェスターでもオフィスを移転していたので、これらを見学したところ、必ずしも店舗と同一のコンセプトということではないようでした」(松平氏)

ちなみに、日本法人のオフィス移転の1ヵ月ほど前にはボストンの米国本社も移転しており、移転後のオフィスの写真等で確認したが、やはり店舗とはデザインコンセプトが違っていたという。この米国本社オフィスは、やはりボストンにある同社直営工場の入口付近のデザインを取り入れており、東京の本社オフィスでも18階のエレベーターホールなど、これと共通する木目調・レンガ調を活かしたややレトロなデザインを採用することになった。

「実は、エレベーターホールの改装に関しては、当初はビル側から許可が下りませんでした。しかし、辛抱強く交渉し、最後にはビル側のルールを変更していただくことで実現することができたのです」(石川氏)

「また、オフィス内には我々ニューバランスのコアバリューである『INTEGRITY』『TEAM WORK』『TOTAL CUSTOMER SATISFACTION』の文字を、デザインとしてエレベーターホールなど3ヵ所ほど取り入れました。これには、一人ひとりの従業員は



コアバリューを取り入れたエレベーターホール

はやりわりメモ

- 1 オフィスが3フロア+分室に分散していたため、
風通しの悪い環境に
- 2 レイアウトプランの検討を重ね、
最終決定までに46回変更をくり返す
- 3 グローバル基準を踏まえ、ボストンやUKの
オフィスの雰囲気を取り入れたオフィスデザイン
- 4 コミュニケーションが生まれる動線設計と
ショールームの展示会効果
- 5 メディアへの露出機会も増え、
ブランディングに貢献する新オフィス

もちろん、来社されたお客様に対しても当社のコアバリューを明確に意識していただき、共感していただくという狙いがあります」(松平氏)

執務室のデスクは、移転を機にすべて新調しているが、米国本社で使用しているものよりも一回り小さい。これは、日本人と欧米人の体格の違いを考慮したものだという。デスクはすべて固定席だが、旧オフィス時代は昔ながらの日本企業に多かった仕切りのない島型対向式のデスク配置であったのを、思い切った変更が加えられている。

「私自身、旧オフィスのデスク配置はブランドイメージに合わない気がして、正直好きではありませんでした。今回は、上海オフィス・UKオフィスや米国本社オフィスの写真なども取り寄せ、さらにプロジェクトチームのメンバーが見学してきた他社のオフィスも参考にして、デスク配置を決定しました。見学した中にはフリーアドレスのオフィスもあったのですが、当社の場合、自席の周囲に商品サンプルなどを置くことが多く、たとえ個人ロッカーを用意しても収納し切れないということで検討からは外しました」(松平氏)

執務室の一角には、緑色の人工芝を敷き詰め、ひな壇状の座席を用意したコーナーがある。これはデザイン会社からの提案で、見学したそのデザイン会社のオフィスにも同様のスペースが導入されていたという。

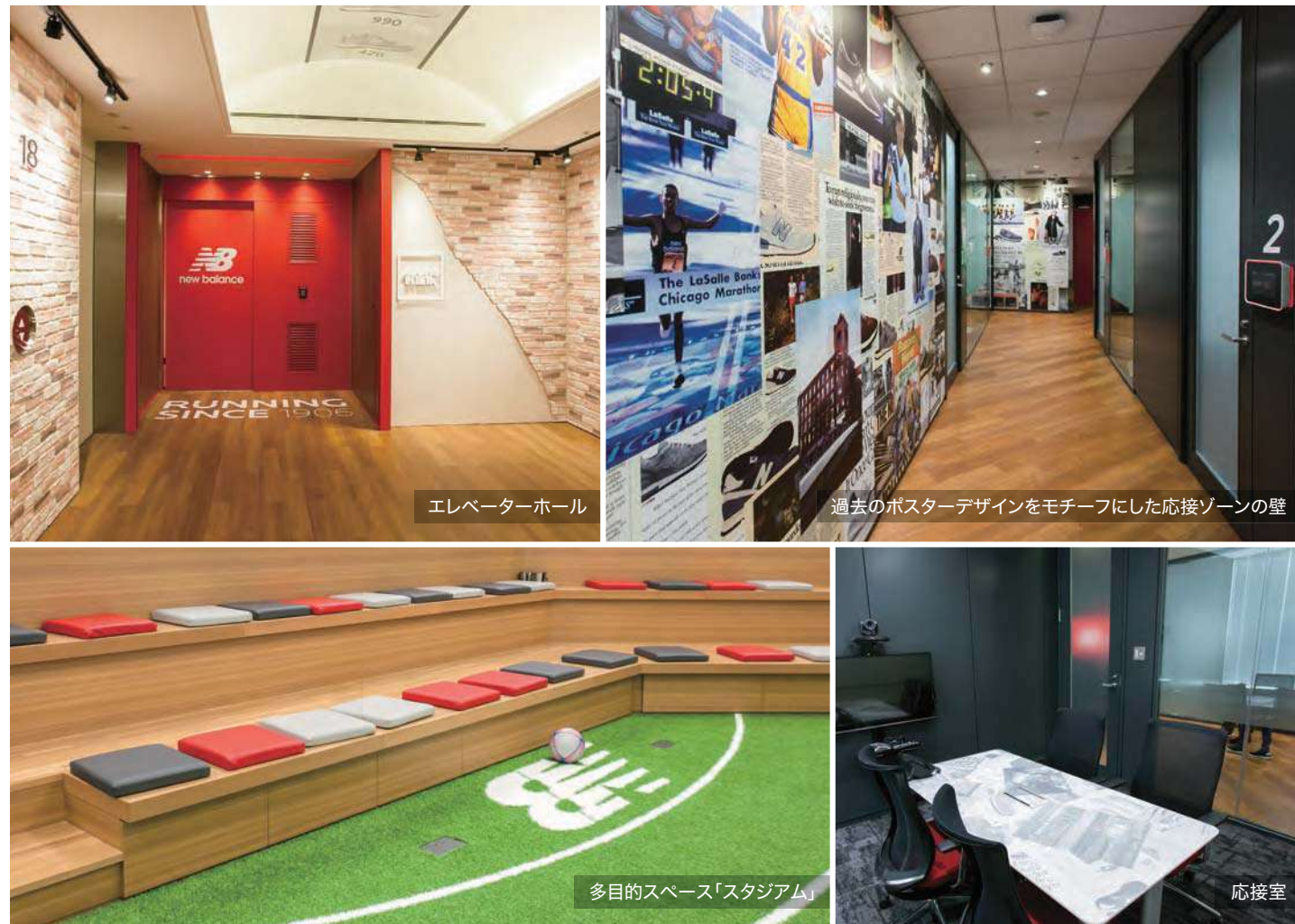
「このスペースは『スタジアム』と呼んでいます。実際に出来上がってみると、思っていたより大きかったのですが、使い勝手はとてもいいですね。スクリーンが下りるので、従業員のプレゼンの練習や社内でのちょっとしたイベントなどに利用しています」(石川氏)

「選抜メンバーがプロジェクトチームとして定期的に集まっていたのは2015年夏前の什器選定の段階までです。その後は、コアメンバー体制下により発注を経て、先行してショールーム内装工事に入り、その後オフィス内装も開始。施工現場での進捗チェックには三幸エーステートさんにも同席していただき、我々では気がつかないような点まで、プロの目でご指摘やアドバイスをいただきました」(松平氏)

「三幸エーステートさんとは毎週顔を合わせ、夜遅くまでご相談させていただいたこともあります。ある程度決まってから変更することでも多かったのですが、こちらが何を言っても絶対に『無理です』と言われることはありませんでしたので心強かったですね」(石川氏)

コミュニケーションが生まれる動線設計とショールームの展示会効果

旧オフィス時代はデスクがむき出しでプライバシーのない執務空間だったのを、周囲を低いパーティションで囲って目隠しをした。



エレベーターホール

過去のポスターデザインをモチーフにした応接ゾーンの壁

多目的スペース「スタジアム」

応接室



執務室全景

シューズのインソールでつくったオブジェ

窓際のリフレッシュコーナー

(写真提供: コクヨ株式会社)

エントランス

各部門のデスク配置については従業員からの要望もある程度採り入れ、折衝して実現に近づけたという。

「デスク配置で一つ困ったこととしては、移転のタイミングで組織変更を行う予定があったということです。組織変更後は人員の異動や、部門の名称変更などが予定されているが、そのことは現場のメンバーにはまだ知らされていない。正式発表は移転直前と決まっていたので、打合せの段階で知らせるわけにもいかない。そのあたりの調整には苦労しました」(松平氏)

デスク配置に関しては、現場から「非効率的だ」との声も上がっていたという。これは、動線設計上オフィス内をまっすぐに歩くことができず、必ずどこかで誰かとぶつかるようになっていたためだ。

「この動線設計は、ある程度意図的なものです。誰かと出会うことで、その場で何らかのコミュニケーションが生まれる仕掛けになっているのです。旧オフィス時代の風通しの悪さ、コミュニケーションの取りづらさという課題を解決するために導入しました」(松平氏)

新オフィスでは17階と18階の2フロアを賃借しているが、執務室はすべて18階に集約し、17階にはショールームと来客用の応接室、会議室などを配置している。従業員は18階の1フロア使用となるため、部門間のコミュニケーション環境は大幅に改善された。

「従業員同士、通路で話をしている姿をよく見かけられるようになりました。従業員のオフィスの満足度はとても高いと自負しております」(石川氏)

さらに、ショールームを拡充したことで、主要取引先である量販店からの来客がいつでも見学することができ、以前は年に一度会場を借りて開催していた展示会もこのショールームで自社開催できる

ようになった。

「展示会の会期も、外部の会場を借りていたときはせいぜい2日間でしたが、社内の機能を利用することで2週間前後連続して開催できるようになりました。営業担当もじっくり接客対応できるため、効果も上がっていると思います。また以前に比べてオフィスが都心部に位置していますので、通勤面でも営業面でも交通アクセスが格段によくなりました」(松平氏)

メディアへの露出機会も増え、ブランディングに貢献する新オフィス

同社の新オフィスは、什器を購入したオフィス家具メーカーやショールーム施工に携った会社が、それぞれ写真付きの記事を公開するなど、メディアへの露出機会が増えているという。来客も増えており、同社のブランディングに大いに貢献しているようだ。

移転作業完了後、プロジェクトチームは一旦解散となったが、その後、「環境美化委員会」という名目で復活。同委員会は、たとえば、それまで床に直置きしていた商品サンプル置き場に棚を導入するなど、新オフィスを運用しながら必要な改善を加えていく。

「最初に移転作業の工程表をいただいたときには、『こんなにいろいろなことをやらなければならないのか。我々にできるのか?』と思ったものでした。しかし、終わってみると業務の軽減や調達品・工事費用の適正化を通じて、満足のいくコスト・スケジュール管理が実現しました。これも三幸エーステートさんに移転プロジェクト全体をマネジメントしていただいたからだと思っています。今後も、色々と相談にのっていただけると思うと安心ですね」(松平氏)

急成長を続けるマネーフォワードの社員の力が最大限に発揮されるオフィス

「お金を前へ。人生をもっと前へ。」をビジョンに掲げ、さまざまなサービスを通して、個人や企業のお金に対する悩みや不安を軽減。日々の暮らしの改善や夢の実現をサポートすることを事業目的とする株式会社マネーフォワード。2012年5月にマンションの1室からスタートした同社は、急激な増員計画の中でオフィス移転を繰り返してきた。今回は現在の本社オフィスの移転の経緯やコンセプトなどを中心にお話をお聞きた。



株式会社マネーフォワード
社長室広報部長

柏木 彩氏



株式会社マネーフォワード
デザイン戦略室 室長

金井 恵子氏

増員による増床で2フロアに。 その結果、コミュニケーション不足に

個人向けの自動家計簿・資産管理サービス「マネーフォワード」をはじめ、ビジネス向けクラウドサービス「MFクラウド会計・請求書・給与計算・マイナンバー・経費清算・消込」など、クライアントの「お金」に関する各種サービスを提供する株式会社マネーフォワード。6人のメンバーでマンションの1室で創業した同社は、ほどなく事業拡大に伴う増員に対応したスペースの確保を求められ、取引先からの紹介を受けて渋谷区恵比寿のビルへ。その後、短期間で港区三田のオフィスビルへと移転する。そのオフィスでは、2フロア計150坪弱の面積を使用していたが、なおも増員傾向が続き、従業員数は最終的に80人以上に達した。さすがに執務スペースが手狭となり、さらにもう1フロア増床するか、別のビルへ移転するかの二者択一を迫られていた。

はやりメモ

- 1 増員による増床で2フロアに。
その結果、コミュニケーション不足に
- 2 PJチームを立ち上げ、アクセスの良い
田町エリアを中心に物件を選定
- 3 生産性向上につながる改善提案と
ブランディングを意識したデザイン
- 4 従業員のアイデアから生まれた
「MokuMoku Room」と「HIROBA」
- 5 入居ビル自体の設備も充実しており、
さらなる活用の可能性が広がる

『「事業拡大を目的として増員を図った』というよりも、お客様からのご要望にお応えするためにサービスを充実していく中で事業が拡大。それに伴い、必然的に多くの人が必要になってきたということです。移転間際は所狭い中で机を並べていた状態でした』（柏木彩氏）

同社の場合、業種的にエンジニア職の採用だけでなく、営業やカスタマーサポート職の採用にも力を入れているという。多くの人が集まってくる職場は、とても魅力的で働きやすい職場環境であることは間違いない。ただし、多くの従業員を抱えることで、一時的にせよ職場環境の悪化を余儀なくされるという面も存在する。以前のオフィスでは、スペースの狭さからいくつかの課題が持ち上がっていた。

「80人以上が2フロアに分かれて勤務していたために、従業員同士の横のコミュニケーションが取りづらくなっていました。毎月メンバーが増えているわけですから、新しいメンバーの顔を覚えるのも一苦労です。しかも、当時は彼らがお互いに顔を合わせてコミュニケーションを取るためのスペースもありませんでした」（柏木氏）

PJチームを立ち上げ、アクセスの良い 田町エリアを中心に物件を選定

同社内で今回の移転計画が持ち上がったのは、2014年の秋頃。三田のオフィスへ移ってから、まだ1年も経ってはいなかったという。10月には物件探しのプロジェクトチームが立ち上げられ、本格的に移転を検討し始めることになった。プロジェクトチームのメンバーには、前職などでオフィス移転に携わった経験のある人間も選抜されていた。

「三田のオフィスへ移転した直後は、増員ペースが今ほど急激ではなかったこともあり『これで当分は引っ越さなくて済むだろう』などと考えていたのですが、予想していたよりもずいぶん早く、その時期がやってきてしまいました」（柏木氏）

旧オフィスは、その立地の面についても改善の余地があったとい

う。最寄り駅としてJR線・田町駅、都営三田線・三田駅、都営浅草線／京急線・泉岳寺駅の三駅が利用可能ではあるが、どの駅へも徒歩10分以上はかかるという微妙な距離にあった。

「ただし三田・田町というエリアの魅力は申し分ありません。都内はもとより、新幹線へのアクセス、さらには浜松町でモノレールに乗り換えて羽田空港にと、日本全国どこへ行くにも便利で、それでいて賃料相場も比較的手ごろ。今回、そんな希望のエリア内でまとまった面積を確保することができました」（柏木氏）

同社では現在、大阪・名古屋・福岡・札幌の4大地方都市に支店を設けており、これらの地方拠点や地方のクライアントなどとのコミュニケーションを密にするためにも、アクセスの良さは譲れない条件の一つであった。なお、同社の従業員は年齢的に30代が多いため、あえてベンチャー企業が多く集積している渋谷や新宿よりも落ち着いた雰囲気を持つ場所が好まれる傾向にあるという。

「前回、恵比寿から三田へ移転した際、通勤に便利のように田町駅周辺に引っ越した従業員も少なくありませんでした。この人たちを含めて、従業員の通勤に支障の出ないようという配慮もありました」（柏木氏）

生産性向上につながる改善提案と ブランディングを意識したデザイン

2014年12月、プロジェクトチームの立ち上げからわずか2カ月で移転先が内定する。具体的な物件選定は経営陣の主導に委ねられた。10棟ほどの候補物件を見学したという。最終的に移転先として

選ばれたのは、港区芝の大手食品メーカー本社ビル内にあるテナントフロアであった。ここは田町駅直結という抜群のアクセシビリティに加え、1フロア330坪と、旧オフィスに比べて2倍以上の面積を確保することができた。

「旧オフィスでの最終年は、とにかく空間に余裕がないため、営業チーム、カスタマーサポート、エンジニアチームなどの執務エリアが混在しているような状況で、生産性が低下していたように思います。今回、執務エリアに余裕が生まれたことによるオフィス移転の効果は大きいですね」（柏木氏）

また、同社のサービスの軸となるのは個人向けとビジネス向けの2つがある。ビジネス向けの営業対象となるのは会計事務所が中心となる。基本は「ごく普通の営業スタイル」。すなわち、顧客先に足を運び、直接相手と対面しての促進活動が中心となる。そこで、駅に直結した立地環境は、営業が顧客先を訪問するフットワークを軽くする。

『「営業力の強化』という経営課題に対しても、間違いなくプラスになっていると思います』（柏木氏）

その後、移転先のオフィスビルの内定とほぼ同時のタイミングで、引越しを担当する会社とオフィスデザインを行う会社が選定された。

内装デザインの会社はベンチャー企業同士のネットワークを通じてご紹介いただいた会社だという。そして、今回のプロジェクトでは、新オフィスのデザインに関して、デザイナーの視点から社内の意見やアイデアを出していくために、デザインチームのリーダーである金井氏もプロジェクトチームに加えられた。

「オフィス選定に関しては以前もお世話になった会社でしたが、



引越しと内装デザインに関しては今回が初めてのお付き合いとなる会社でした」(金井恵子氏)

金井氏が特に意識したことは、「生産性の向上」だという。「そのデザイン案を採用することで、『働きやすい環境が構築できるか?』『効率の良いオフィス環境になるか?』などです。加えて、すべての要素が『マネーフォワードらしいか?らしくないか?』。それを常に念頭に置いて考え、私どものブランディング戦略から外れていないかを確認していきました」(金井氏)

2015年1月から2月にかけてビル側との調整があり、デザイン会社への発注は2月、内装工事の着工は3月の下旬であった。5月9日の入居、同11日からの営業開始はすでに決定していたため、ほとんど時間的余裕のない中での作業となった。

「デザインイメージは、その場で確認をしなくてはならない。そのためには事前の打ち合わせできっちりとイメージをすり合わせておく必要がある。かなり慌しい進行になりました」(金井氏)

プロジェクトチームの意見としては、マネーフォワードらしさを根底に持ち、モノづくりの会社であることやベンチャーとしてまだ成長過程であるというイメージを取り入れる。それでいて顧客に対して信頼感や温かみを感じさせるオフィスデザインにすることだった。「エンジニアやデザイナーのモチベーションアップ、生産性向上のために多少の『遊び心』は必要ですが、それがあまり過剰になってはいけない。かといって、あまり真面目過ぎて息苦しくなってしまうので、その辺のバランスが難しかったですね」(金井氏)

また、これに先立って従業員からの意見も吸い上げられていた。

それまでは特に不満の声などは聞いていなかったというが、いざ移転が確定となると、いろいろな要望が寄せられたという。こうした従業員の声は、主に社内ネットワークツールを通じて集められた。

「『腰が痛くなるのでもっと良いイスを入れてほしい』『仕事に集中できるように、私語厳禁のスペースが欲しい』『自席で食事されると周りの気が散るので、食事ができる場所がほしい』『靴を脱いで裸足になれるスペースが欲しい』等々、オフィスに関する要望だけでなく、仕事に関する改善提案などもたくさん寄せられました。これらについて一つひとつ、『できる、できない』ということを検討していきました」(金井氏)

従業員のアイデアから生まれた「MokuMoku Room」と「HIROBA」

正味1ヵ月半というタイトなスケジュールで完成した新オフィスは、プロジェクトメンバーの想いと従業員の要望を反映しつつ、経営課題解決にも十分貢献するものとなった。

まず、エントランスはシンプルに。余計な装飾はせずにベースは木目。木目の間から執務室の様子が外から見えるようになっている。温かみを感じさせ開放感があり、すっきりとまとまっている。外来者を迎えるオープンエリアには応接室が並び、人数や目的に合わせて6人部屋・4人部屋・10人部屋などに分割されている。ちなみに応接室の名称は、ドル、元、ユーロなど、外国の貨幣の単位が付けられて



いる。これも社員のアイデアによるものだ。さらに、執務エリアは部署やチームごとに分かれ、その中央にフリーのスペースを用意。ここを境に動線が切り替わるようにしている。

「このスペースは、仕事の環境を変えたいときに利用されていて、エンジニアを中心に、さまざまなメンバーに活用されています。また、固定席のない営業メンバーもよく活用しています」(柏木氏)

フリーアドレスを本格的に導入したことに伴い、従業員用ロッカーの使用ルールなども新たに設定された。また、今回の新オフィスの目玉の一つとして新設したのが、「MokuMoku Room」と呼ばれる私語厳禁のエリアだ。文字通りに「黙々」と仕事に集中するための場所となる。

「ここは2時間が上限なのですが、誰にも邪魔されずに集中できるスペースとしてつくりました。ソファ席とボックス席、靴を脱いで作業ができるカーペットのスペースがあり、それぞれ思い通りの姿勢で仕事ができます。利用者はたいていイヤホンを装着し、周囲の雑音を遮断して作業に没頭していますね」(柏木氏)

「MokuMoku Room」は特に事前の予約などは不要で、空いていれば誰でも使用できる。利用中の連絡手段としては、社内のチャットなどで返信があれば入室確認は取れるという。「背後に人に立たれることのない環境」は、原稿書きや資料まとめなどの仕事が捗ると従業員からも好評だ。

「こうした新機能をオフィスに追加することが、従業員の力を最大限に発揮することに繋がると信じています」(柏木氏)

「執務室の中央に設けたフリースペースは『HIROBA』と命名しました。ここのデザインについては、基本的にデザイン会社からの提案をそのまま採用しています。床の一角がステージ状に一段高くなっており、夜間はここだけ暖色系の照明を灯すことで気分の切り替えができます。また、最大60人まで入れる広さがあるので、ステージに立って背後にスクリーンを下ろせば全社会議などにも使用できますし、社内の懇親会なども開催できます」(金井氏)

もう一つの目玉である「HIROBA」の用途としては、社外の人間を招いてのセミナーや勉強会、懇親会などの各種イベント開催にも利用されているという。

入居ビル自体の設備も充実しており、さらなる活用の可能性が広がる

「時間のない中で、これだけのオフィスに仕上げていただいたのは、さすがプロの仕事だと思いました。完成して最初に見たときには『広い!開放感がある!』と感動しました」(金井氏)

「見学会などは旧オフィスでも行っていましたが、ごく小規模なものに限られていました。現在はビル自体の設備が非常に充実しているため、仮に『HIROBA』の収容人数を超える大人数でのセミナーを開催する場合でも、ビル内のセミナールームを借りることで対応できます」(柏木氏)

また、食品メーカーの本社ビルだけに、ビル内に設置されている社員食堂は入居テナントが利用できるようになっている。栄養バランスのとれたメニューがリーズナブルで提供され、従業員からの人気も高い。「移転後は、お陰様で各方面から取材をしていただく機会も増えていきます。これはオフィス移転の効果だけでなく、当社の事業そのものの注目度が上がっていることも大きな要因だと思っています」(柏木氏)

同社はビジネス拡大に伴い、2017年度は新卒採用も予定している。現ビルへの移転からわずか1年間で従業員数が大幅に増えていることから、同社の驚異的な採用計画が窺われる。「これだけ人数が増えてくると、どうしても社内の一体感をつくるのが難しくなります。それと同時に、創業以来の『ベンチャーマインド』が薄れてしまうのではないかと懸念もあります。そこが悩ましいところでもあり、今後の課題となるでしょうね」(柏木氏)



エントランス



フリーアドレスエリア



MokuMoku Room(ソファ席・ボックス席)



MokuMoku Room(カーペットスペース)

世界最大級のプロフェッショナルサービスネットワークの日本法人が東京・丸の内に「前線基地」を新設

英国ロンドンをネットワーク本部とし、157カ国・756拠点(都市)に20万8,000人以上のスタッフを擁する世界最大級のプロフェッショナルサービスネットワーク「PwC (PricewaterhouseCoopers)」。日本においても監査、コンサルティング、ディールアドバイザリー、税務などに関するサービスを提供している。2016年3月、お客様のサポートを迅速に、かつ多面的に行なうために、東京・丸の内に「前線基地」を新設。その新設オフィスの役割、コンセプトなどを中心にお話を伺った。



PwCコンサルティング合同会社
総務部ディレクター

杉山 優子氏



ドウマ株式会社
代表取締役

小澤 清彦氏



ゲンスラー・アンド・アソシエイツ・
インターナショナル・リミテッド
プリンシパル、デザインディレクター

天野 大地氏

「お客様により近く」を都心一等地で実現した1,000坪のマジック

2009年11月、PwCグローバルネットワークの日本におけるメンバーファームや関連会社(現PwCコンサルティング合同会社、PwCアドバイザリー合同会社、PwCあらた監査法人を含む)は、それまで6カ所に分散していた拠点を中央区銀座8丁目の住友不動産汐留浜離宮ビルに統合した。その概要は、以前同コーナーで取材した記事(2010年3月)をご覧ください。と思う。

その後、リーマンショック後の景気回復による業績の成長と、それに伴う増員体制により、汐留オフィスがやや手狭に。そこで2016年3月、新たに千代田区丸の内2丁目の丸の内パークビルディングにオフィスを開設することになった。

「今回、PwCの日本におけるコンサルティング部門3社を統合し、新たに戦略から実行までのコンサルティングを専門とするPwCコンサルティング合同会社を設立しました。その部隊の移動となります。ですから丸の内オフィスは『前線基地』という位置づけです」(杉山優子氏)

汐留オフィスは、1棟のビル内で10フロアにまたがっており、エレベーターによる縦移動では待ち時間などにストレスを感じていたと杉山氏は言う。そこで、今回は横移動のみとなる1フロア環境にこだわった。

「丸の内という立地を選定したのは、何よりも『お客様との距離が近い』ということが最大の理由です。クライアントフェイシング(お客様と対面)しやすい環境にしたいという狙いがありました」(杉山氏)

もちろん、丸の内の一等地となれば賃料も高額となる。だが、従前の部門が使用していた面積が合計約1,350坪だったのに対し、丸の内オフィスの使用面積は約1,000坪(人員増に応じ今後拡張予定)。しかも、このうち約300坪を会議室スペースに充てているため、実際の執務室スペースは約700坪となる。およそ半分の面積にも関わらず、全員の席がきっちり収まったという。「私はこれを『ワンプレート1,000坪のマジック』と呼んでいます。さらに、汐留オフィスのスタッフの経費を調べてみると、移動のためのタクシー代や通勤定期代がかなり増えていることに気がつきました。これが結構、軽視できない金額で。その点も含めて考えるとトータルでいえばオフィスコストは改善したと思っています」(杉山氏)

これは、同社の社員が主に利用していた路線の区間運賃が他の路線に比べて割高なこと一因となっているだろう。とはいえ、都心一等地に新たなオフィスを構えながら、使用面積縮小と交通費削減などからコスト改善にもつながっているとすれば、まさにマジックといえる。

交流の頻度と質を向上させ モビリティワークの可能な進化型オフィス

丸の内オフィスのコンセプトは、既存の汐留オフィスのコンセプトを受け継ぎつつ、クライアントとより近く、より深くつながるための「前線基地」。そのため、汐留オフィスと同様にコンセプトメークをドウマ株式会社、デザイン設計をゲンスラー・アンド・アソシエイツ・インターナショナル・リミテッドが担当することになった。

「いわば、ドラマの続編のようなものですから、前回と同じ外部専門家にシナリオを書いていただくことになりました」(杉山氏)「今回も、前回と同様に社員の皆さんの働き方を調査させていただいたのですが、その進化には正直、驚かされました。この7年間で、本業であるクライアントと向き合うための時間は約50%増加し、逆に社内の事務作業などに費やす時間は約50%減少していました。方向性といい、スピードといい、実に理想的な進化であると思います」(小澤清彦氏)

この7年間には、ビジネスに使用される各種デバイスなども大きく変化している。最も身近でわかりやすいのが、携帯電話からスマートフォンへの移行だろう。ハードウェアとともに、ソフトウェアも急速な進化を遂げている。

「丸の内オフィスは、3社の統合ということで、交流の頻度と質を向上させることが大きなテーマでした。従前はバラバラだった各種デバイスも統一規格とし、オフィス内は完全なWi-Fi環境を実現。モビリティワークの可能な進化型オフィスを目指しました」(杉山氏)

テレビ会議などに使用されるモニターも、以前はコスト上の問

題から一部は既存のプロジェクターなどで代用していたが、現在ではAV機器の価格も大幅に低廉化されているため、すべてテレビモニターに切り替えたという。

「2年前に汐留オフィスでPwCのグローバル会議が開催された時、参加した他国のカントリーリーダーから『汐留オフィスのグローバル対応できる会議室は素晴らしい』と言われ、とても誇らしい思いをしました。日本のオフィス環境は進化が早いと実感しています」(杉山氏)

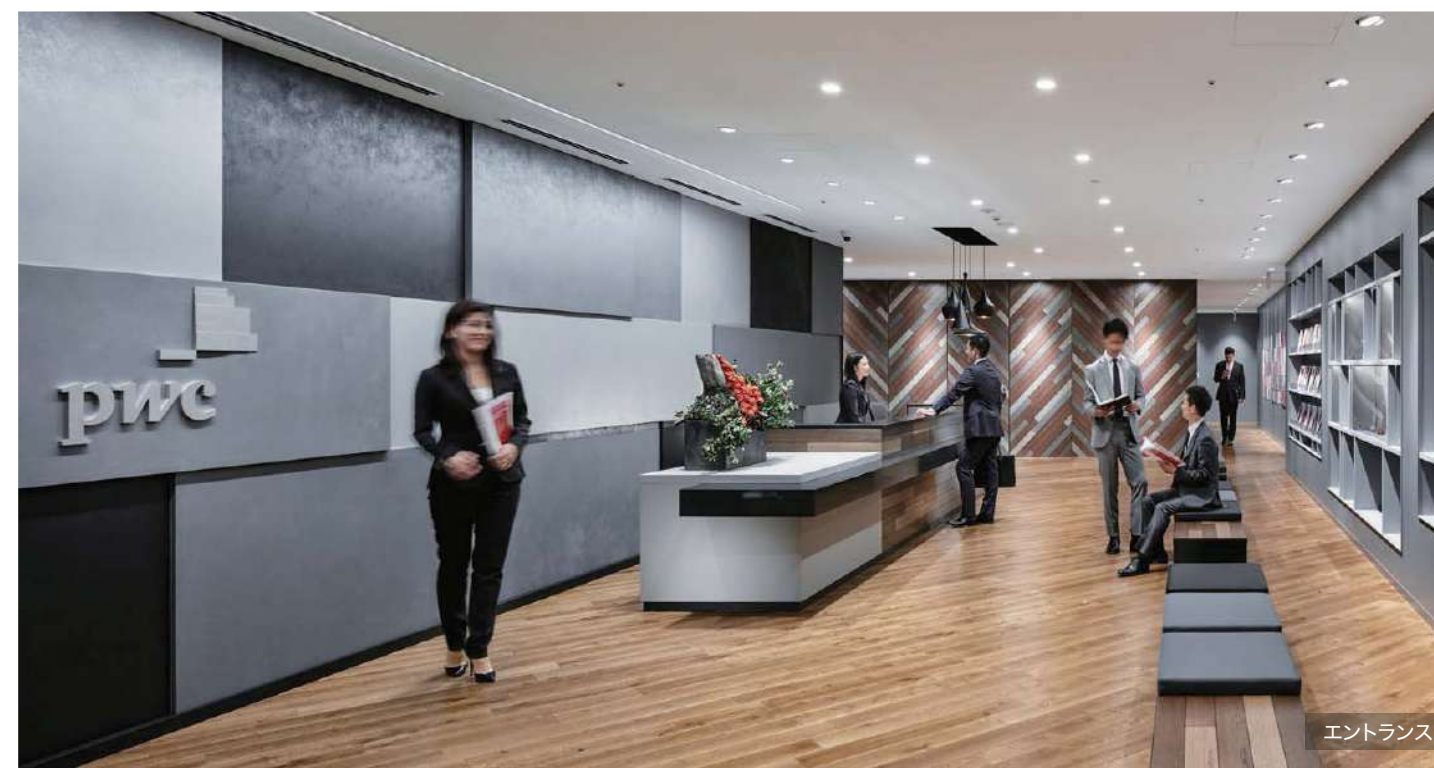
ビル側も参加した1つのチームが 完成までの奇跡的なスピードを生む

グローバル企業の必然として、丸の内オフィスのデザインには全世界共通の守るべきPwCガイドラインがあり、節目でチェックが入るため、合意形成までかなりの時間を要することになる。だが、PwC側とコンセプトメーク、デザイン設計に加え、ビル側も当初から会議に参加し、1つのチームとして取り組んだため、予想以上にスムーズな進行ができたという。

「2015年7月からスタートして、週1回のミーティングを重ね、10月半ばにはすべて決定することができました。これには、ビル側の担当者に『奇跡に近いスピード』と言っていただけました」(杉山氏)

「基本的にPwCのグローバルブランディングを意識し、フレームワークの中にブランドが見て取れるデザインを提案していきました。社員の皆さんが誇りを持つことができ、自然と帰属意識が形成されるような環境を目指したつもりです」(天野大地氏)

最終決定から納期までのスケジュールは決して余裕のある



エントランス

はやりメモ

- 1 「お客様により近く」を都心一等地で実現した1,000坪のマジック
- 2 交流の頻度と質を向上させモビリティワークの可能な進化型オフィス
- 3 ビル側も参加した1つのチームが完成までの奇跡的なスピードを生む
- 4 個人ロッカーのシェアなどオフィスを使いこなすカルチャーの進化
- 5 オーナーシップを廃してメンバーシップによるダイバーシティを实践

ものではなかったが、ビル側も含めたチームの全員が同じ方向に向かい、「これを期限までに絶対終わらせる!」という強い意志を持ってプロジェクトに取り組んだという。

「議論百出でしたが、一つの課題や要望に対して、『できるか、できないか』の議論ではなく、『どうやるか?』という前向きな話し合いになることが多かったですね」(天野氏)

「組織を構築するということをイメージさせるのは難易度が高いことです。しかし、オフィスの完成後のイメージで物事を考えると理解されやすい。目に見えるレベルまで落とし込んで打合せに臨んだのが良かったのだと思います」(小澤氏)

個人ロッカーのシェアなど オフィスを使いこなすカルチャーの進化

今回の丸の内オフィス開設の背景となるPwC Japanグループの組織再編(*注)は、クライアントがグローバル市場での競争優位性をより強固に確立できるよう、サービスの専門性をより高めることを目的としている。これまで以上にPwCグローバルネットワークとの連携を強め、強力なプロフェッショナル集団としての存在感を示さなければならない。そのためには、日常的なワークシフトを基盤として、さらにスピーディにイノベーションを続けていける環境が求められる。

(*注)

PwC Japanグループは、日本におけるPwCグローバルネットワークのメンバーファームおよびそれらの関連会社の総称。各法人は独立して事業を行い、相互に連携をとりながら、監査およびアシュアランス、コンサルティング、ディールアドバイザリー、税務、法務のサービスをクライアントに提供している。

組織再編については以下のURLに掲載しているプレスリリースをご参照ください。
<http://www.pwc.com/jp/ja/japan-press-room/press-release/2016/pwcjapan-organization160201.html>



執務室全景

「もともと、汐留オフィス以前から『(日本の企業の中では)進んでいる会社』だと思っていましたが、汐留以降、明らかに進化のスピードが加速しています。これは、2009年の統合移転により組織全体に共通する文化、いわゆるワンカルチャーが根づいたことが大きいと思われます」(小澤氏)

例えば、オフィスに新しいテクノロジーを導入する。あるいは、オフィスそのものを移転する。このような取り組みは、あらゆる企業で日常的に行なわれていることだろう。だが、そうした取り組みによって周囲の環境が変化したとしても、社員がそれらを自発的・自律的に使いこなしていかなければ、何の意味もない。同社の場合は、新しい環境を使いこなすことで、新たなサービスや提案に結びつけている。

前回の汐留オフィスへの統合移転の際には、この点がまだ「お題目的」であるように感じていたと小澤氏は指摘する。だが、今回は組織のカルチャーが進化したことで、社員たちがより戦略的・体験的・感覚的にこれらを使いこなせるようになってきたと感じているという。

「デザイン的なコンセプトとしては、立体的・重層的にいろいろな要素を組み合わせることで、奥行きや業務の幅、歴史といったものが感じられるようなオフィスを目指しました。それぞれのエリアごとに新しい発見がある、それも理屈ではなく、直感的に理解できるようにしました」(天野氏)

オフィスの機能性という意味では、同時代のベーシックな考え方をすでに追い抜いてしまっているのではないかと天野氏は指摘する。

「結局、PwCはきわめて先進的なプロフェッショナル集団だと思うんです。マネジメント層にしても、個々のプレイヤーにしても、そういう人材が揃っている。そんな人たちだからこそ、このオフィスを



ソーシャルカフェ



コンシェルジュデスク



個室のミーティングルーム



シェアリング式ロッカー



窓際のフリースペース

使いこなせるのだと思っています」(天野氏)

一方、同社独自のオフィスの使い方として象徴的なのがファイリングである、と小澤氏は語る。会議室などの予約システムも進化したテクノロジーをよく使いこなしているが、特に個人ロッカーを利用したファイリングには「感動した」という。

「通常、個人ロッカーといえば社員一人につき一つ支給すると考えるものです。しかし、社員数が増えていけば、ロッカースペースだけでも相当な面積が必要になります。そこで、PwCさんは大変ユニークな発想でこの問題を解決しました。それがすなわち、個人ロッカーを『シェアリングする』という発想です。実物を見てイメージしたのは、ゴルフ場やSPA施設などでよく見るID式の会員用ロッカーでした」(小澤氏)

「オフィスの中に全スタッフが常駐しているわけではありませんから、いない人のロッカーをいる人が使えばいいと考えました。ロッカーの施錠については、カギをなくしたりダイヤルを忘れたりすることへの対策として、スタッフのIDパスを採用しました」(杉山氏)

ロッカーに限らず、丸の内オフィスでは什器や機器の使用については、社員証のIDですべて管理されている。これは運営側と使用者側双方の負担をできるだけ軽減するとともに、人件費などのコストを低減する狙いもある。パuffaの設定などにもフレキシキュリティ(フレキシビリティ+セキュリティの合成語。柔軟性と安全性の両立を意味する)を担保し、よりプロフェッショナルなオペレーションを目指したオフィス管理を実現しているという。

「IDパスはログが管理できるというのも大きなメリットの一つです。さらに今回はじめて、コンシェルジュデスクを導入しました。これは、秘書業務のうち、テレビ会議のセットアップなどIT機器関連のジョブデスクについて、機器やITに精通した若いスタッフによるバーチャルサポートが受けられるようにするものです。この構想は汐留オフィスのときにもありましたが、諸事情から断念したものの。今回リベンジすることができました」(杉山氏)

オーナーシップを廃して メンバーシップによるダイバーシティを实践

丸の内オフィスで導入されたバーチャルサポートは、産休や育休

制度を終えた40代以上の在宅スタッフが担い手となっている。日本ではまだスタートしたばかりだが、PwC USでは5~6年前からすでに始まっていたという。

「今回のオフィスづくりでこだわったのは、本当の意味での『ダイバーシティオフィス』です。ダイバーシティというと『女性の社会進出』といった狭い意味で捉われがちですが、本来は『少数のアイデアも受け入れよう』という考え方のことだと思っています。多数決ではなく、当たり前前の考えを当たり前のように遂行するのが大事なことです」(杉山氏)

そのためにも、オフィスは重要なキーになっていると杉山氏は語る。「今回、三幸エーストさんには、当社にマッチした資料を作成していただき、長期間にわたって定期的に情報を提供いただきました」(杉山氏)

さらに、メンバーシップの重要性について語る。「個人ロッカーを用意してほしいと主張した瞬間から、それはオーナーシップの考えになってしまいます。ロッカーのシェア自体はスペース上の都合もあるとはいえ、敢えて共有とすることでメンバーシップの考えを定着させる効果も期待できます。スタッフにはPwCのこれまで培ってきたDNAの正統な後継者であるという自覚を持ってもらう意味もありました」(杉山氏)

「ダイバーシティという言葉は広まっていますが、実際にそれができているところは依然として少ない。さらにシステムとしてそのままお客様に提供できるレベルの完成度で実践できているのですから、PwCの社員の皆さんは、素直に『凄い!』と感じます」(小澤氏)

2015年6月、PwCグローバルネットワークは、UN Women(ジェンダー平等と女性のエンパワーメントのための国連機関)によるイニシアティブ「IMPACT10×10×10」に選出された。これは全世界で、日本の安倍晋太郎総理大臣ら10人の国家元首、名古屋大学など10校の大学、そして同社をはじめとする10社の企業が選ばれており、「HeForShe Project」と命名された女性のエンパワーメントを推進するプロジェクトにも参画している。

「私自身は、入社初日に聞かされた『Be Proud of PwC』という言葉は今でもはっきり覚えています。ですから、『世界のPwC』の一員という自覚を持ってほしいと思いますし、これから入社してくる仲間にも受け継いでいこうにします」(杉山氏)

日本一ふざけた企画・制作会社が内装にこだわった オフィスをつくってみた

2010年6月に中目黒のシェアオフィスの一角で誕生した株式会社バークハンバーグバーク。同社は「笑い」に特化したポータルサイト「オモコロ」の運営を続ける企画・制作会社である。時代とともに進化と発展を続ける同社は、2015年9月、三度目のオフィス移転を中目黒で行なった。その新本社オフィスについてのお話をまとめた。



株式会社バークハンバーグバーク
代表取締役

シモダ テツヤ氏



株式会社バークハンバーグバーク
クリエイティブ事業部 部長

山口 むつお氏

最初のステージはシェアオフィスから

「ギリギリセーフなコンテンツ作り」をモットーとし、2010年に3名でスタートした株式会社バークハンバーグバーク。

「はじめはマンションの1室でも借りようかと思っていたのですが、いかんせん僕らはインターネット好きの暗い3人。1日中黙ってパソコンをパチパチやってる姿が目につきました」(シモダ テツヤ氏)

「そこで、たまたま僕の知り合いの会社さんがシェアオフィスをしている事を知りまして、そこでお世話になることにしました」(山口 むつお氏)

最初のオフィスは中目黒にあるシェアオフィスの一角。4人用の狭いブースで席を3つ借りてのスタートとなったが、起業したての環境としてはとても良かったのだそう。

「シェアオフィスの中で他社さんとも良い関係が生まれ、その刺激はビジネスにも生きました。たくさん人がいたので僕のルーチンワークだった遅刻の罪も3人の世界に比べると薄まって良かったと思います」(シモダ氏)

創業から約3年半、シェアオフィス内のブースを徐々に侵食していく事で増員に対応してきたが、やがて同じ中目黒内にある30坪強のオフィスに移転することに。

「手狭になったのも理由の1つですが、どちらかといえばマンネリ打破が狙いでした。そこには2年半ほどいましたね」(シモダ氏)

その後、さらなる増員に対応するために引っ越し。現在のオフィスが入居するビルは、中目黒の山手通り沿いに位置している。ここでもまた中目黒を離れるつもりはなかったという。

「僕の家が中目黒なので……」(シモダ氏)

会社が次のステージへ移行したことが ひと目でわかるオフィスを目指す

「旧オフィス時代は内装にはぜんぜん手をつけず、適当に買ってきた什器を並べていただけでしたので、今回は内装工事も本格的に

入れようと思いました」(シモダ氏)

実用性はもちろんだが、会社が着実に成長し、次のステージへ移行したということが見てわかるようなオフィスづくりを目指した。ただし、いわゆる見た目の面白さ、面白空間をつくる気は初めからなかったという。

「見た目が面白い場所が、必ずしも面白いアイデアが出てくる場所かといえば、僕は違うと思うんです。むしろ、『絶対に笑っちゃいけない場所』の方が、面白いアイデアがポンポン生まれてくるんじゃないかと。内装に関しては、事前に社員からいろいろ要望は聞きましたが、実際の内装はあくまで僕個人の『独断と偏見』で決めさせてもらいました」(シモダ氏)

今回の移転に際し、シモダ代表は「予備知識なしで新しいオフィスを見せて、皆をびっくりさせてやろう」というサプライズ演出を狙っていた。ところが、お披露目の当日、待ち合わせ場所でシモダ代表がワクワクしながら待っている間に、山口むつお氏らの社員たちは、ひと足先に現地を覗いてきてしまったという。

「ようやく皆が待ち合わせ場所に来たと思ったら、第一声が『広いね』ですよ！初めて見たときの、彼らのナマの反応をすごく楽しみ



何の意味もないものがたくさん置かれたエントランス

にしていたのに……。めちゃくちゃ勘ねました」(シモダ氏)
「シモダはその日、おもいきり勘ねてそのまま家に帰りました。子供か!!」(山口氏)

シモダ代表の落胆はさておき、同社は2015年8月末に移転。9月から新オフィスでの業務を開始した。ただし、この時点では内装工事は完了しておらず、完成する同年12月までは、工事の音とともに業務をしていたそう。

面白いネタを考えつく 「クソマジメな雰囲気」と「フラットな社風」

取材当日、エレベーターを降りると、いきなり「家入一真氏のミイラ」と「スクラップ原人」の模型が目飛び込んできた。これは、同社も参画した「大ベンチャー展」(主催・三幸エステート)の展示物だ。2016年2月に開催された同イベントでは、シモダ代表も「ベンチャーがこれからやると面白そうな仕事」というトークセッションにスピーカーの1人として参加し、大いに会場を沸かせている。「あまり『キレイでオシャレなオフィス』という感じにはしなかったんで、エントランスにはわざといろんな物を置いて、ゴチャゴチャ感を出しています」(シモダ氏)

エレベーターを降りた正面には、一段高くなった木製の廊下が設えてあり、手前で靴を脱いで上がる。オフィス内が土足禁止なのは、シェアオフィス時代から「掃除がめんどくさいから」という理由で続く伝統だそう。向かって右側が執務室、左側に上半分を黒い金網で囲ったマルチスペースがあり、その奥がクローズドの会議室という構成である。執務室は白を基調とし、デスクレイアウトはオーソドックスな島型対向型に配置。シモダ代表の席は奥の島の窓際、社員全員の席を見渡せる位置にある。

「シモダも以前は社長用の横幅の広いデスクを使用していましたが、旧オフィス時代に『なんかでかくて邪魔だなあ……』と思い、捨

てました。その後、シモダにはずっと社員と同じデスクを使ってもらっています」(山口氏)

代表のデスクを「捨てさせた」と語る山口氏は、同社の創業メンバーの1人で、シモダ代表にとってはいわば「古女房」であり、怒らせないようにしている相手だという。デスクの件や、こうした山口氏との関係からも、同社のきわめてフラットな社風が見て取れる。執務スペースを見渡してみると、オシャレなオフィスにありがちな間接照明がない事に気付く。

「僕は昔から間接照明だけの部屋は暗くて嫌いなので、大型の蛍光灯を後からたくさん取り付けました。その結果、もともとあったスポットライトの意味がなくなりました」(シモダ氏)

マルチスペースは、足元に人工芝を思わせる緑色のカーペットを敷き詰め、窓側とエレベーター側の二面にひな壇状の階段席を設けている。窓際にはハンモックが吊るされ、フリーダムな雰囲気を演出している。

「階段席はガート(ghats)というインドなどの川岸にある階段のイメージ。寝転がっても狭苦しくないように、段の幅を広く取っているのがこだわりのポイントです。ここで自由なアイデアが生まれればいいなと思っていたのですが、結果的に社員たちの昼寝スペースになってしまいました」(シモダ氏)

「先ほどシモダも言うていましたが、意外と真面目な場所のほうがアイデアは出るんですよ。なので、奥にある一番真面目っぽい会議室でプレストをする事が多いです」(山口氏)

当初の想定とは外れた使い方になってしまったが、それはそれで良いとシモダ氏は考えているようだ。

「面白いことを考えるのが仕事なので、執務室の自席にかじりついている必要はありません。そういえば最近、会議室に大型ディスプレイとPS4を導入しました。一番プレストをするこの部屋でゲームをしたり、映画を見たりするようになってしまったので、来年あたり倒産しているかもしれません」(シモダ氏)



執務スペース



社員たちの昼寝スペースと成り下がったマルチスペース

米本社のグローバルスタンダードを満たし 一歩先行する日本法人オフィス

アメリカ・マサチューセッツ州に本社を置くTripAdvisor, Inc.の日本法人であるトリップアドバイザー株式会社。同社は、全世界数億人もの旅行者(=ユーザー)からの生の声や、旅に関するさまざまな口コミ情報を掲載する旅行サイトを運営。ホテルの予約サイトとも連携して各旅行者に最適な旅の計画と予約をサポートしている。2015年6月に恵比寿の超高層ビルへ移転した同社の本社オフィスについてのお話をまとめた。



トリップアドバイザー株式会社
オフィスマネジャー

日向 里佳氏

会社のイメージに合った立地 働きやすい環境にこだわった物件選定

2000年にアメリカ・マサチューセッツ州に誕生したTripAdvisor, Inc.は、旅行者からの口コミ情報を掲載するWebサイト運営を通じて、旅行者一人ひとりの個性や好みに合わせた最適な旅をサポートしている。同社のWebサイトは、現在では48の国々と地域、28カ国語に対応しており、月間ユニークユーザー数3億5,000万人、620万件以上のホテル・レストラン・観光名所に3億2,000万件以上の口コミ情報を掲載する、世界最大の旅行サイトとなっている。日本法人であるトリップアドバイザー株式会社は2008年に開設され、2015年6月、渋谷区恵比寿の超高層ビル内に移転した。

「当社では旅行者の皆様を『ユーザー』、航空会社様、宿泊施設様、観光施設様、OTA(Online Travel Agent)様、行政機関様方を

『パートナー』と呼称しております。ユーザーからの投稿は、当社の口コミのガイドラインに従って審査させていただいており、悪意ある誹謗中傷などのガイドラインに違反する投稿を除いて、原則として投稿された口コミは一切編集などを行わずに掲載しております。私たち日本法人では、約30名のスタッフが在籍し、Webサイトの管理やアップデート、広告展開、口コミ投稿内容のチェックなどを行っております」

以前は恵比寿駅西口にオフィスを構えていた。しかし事業拡大に伴い手狭になってきたなどから、2014年5月より移転先を探し始める。最終的に同エリア内での移転となるのだが、必ずしも恵比寿という立地にこだわりがあったわけではないという。

「あくまで会社のイメージに合った立地、ということで候補物件を探しており、働きやすい環境にこだわった結果の選定です。当初は目黒駅前のビルが第一候補でしたが、残念ながら契約に時間がかかってしまい入居できませんでした。といっても、現ビルへの移転は結果的には最善の選択だったと考えております」

物件選定や契約に時間がかかったのは、アメリカの本社にあるグローバル事業部との二カ国間のやりとりを必要としたためだ。时期的にも、ちょうどオフィス市況が活況を呈し、空室数が激減して人気のビルでは競争が激化しており、現ビルにしても2016年2月現在は満室稼働となっている。移転先候補は物件データから数10棟のビルをリストアップし、さらにそこから絞り込んで、実際に現地に足を運んでの内見も重ねていったという。

「新橋や汐留、六本木近辺のビルも検討しましたが、やはり会社のカラーに合わないのではないかと判断でした。海外支社、本社と時差がある中で、毎週火曜日の深夜から定例会議を約半年間続けてきました。2014年11月にこちらの物件で決定し、12月に契約。そこからすぐに内装工事に取っかかりました。内装はローカルのデザイン会社様との共同で進め、2015年6月の移転ギリギリまでさまざまな苦労がありました。最終的にはデザイン会社様をはじめ、多くの関連会社の皆様のご協力のおかげでなんとかスケジュールを守ることができました」

海外のスタンダードに合わせつつ、 社員の要望に応えるオフィスづくり

新オフィスづくりにあたって、アメリカ本社からは「TripAdvisor, Inc.のグローバルスタンダードに合わせたオフィスとすること」との条件が課せられた。旧オフィス時代には同社のグローバルスタンダードを満たしていなかった。

「確かにIT企業にもかかわらず、旧オフィスには専用のサーバールームもなく、セキュリティに関しても本社のスタンダードからは程遠いものになっていました。面積も約80坪と手狭で会議室も3室しかない。社員からは毎日不満の声があがっていました」

そこで、今回の移転に際しては全社アンケートを実施し、「新オフィスに欲しいもの」「必要なもの」をあげてもらったという。社員の要望としては、会議室不足を訴える声が多く、これは優先的に採用された。その他、細かい要望に関しても一つひとつ精査し、ビル自体の施工条件と合わせて、何が可能か、何が不可なのかをチェックしていった。

「実は広いパントリーをつくる際に『キッチンが欲しい』という声もあり、これはできれば実現したかったのですが、残念ながらビルの構造上無理だということがわかり、泣く泣くあきらめました。

パントリーとは、一般に「食料品貯蔵室」「食器室」「配膳室」を意味するが、同社のケースではガスコンロなどを常設していない簡易キッチンを指す。同社のパントリーには、最大50名程度収容できるブレイクスペースが付設しており、エントランスと並ぶ新オフィスの象徴的存在となっている。ここでは、毎週月曜日に全社員参加による会議が行われ、その後ケータリングサービスによるランチが振る舞われる。

「周辺に手頃なカフェなどが少ないため、本社のポリシーでもあ

る食べ物や飲み物の充実を図るという意味でも重要です。以前は、食事を振舞うイベントが月に1回程度行っておりましたが、移転後は毎週のランチケータリングをはじめ、毎月テーマを変えて小さなオフィスイベントを定期的に行っており、今後も継続する予定です。この場所を社員同士の新しいコミュニケーションや休息の場として活用してもらうためにも、良いシステムであると思っています」

“旅”をイメージさせるエントランスと、 機能と遊び心を備えた内装

新オフィスのビジュアル上の最大の特長となっているのが、スバル360(富士重工業株式会社が開発し、1958~1970年にかけて生産した国産軽自動車の代表的傑作)が鎮座するエントランスだ。車体はもともとオフホワイトであったものを、コーポレートカラーに合わせてイエローに塗装し直されている。ボンネットの上には、年季の入ったアンティークデザインのトランクが積まれている。これは、宮崎駿監督のアニメ映画「ルパン三世 カリオストロの城」をイメージしたという。

「エントランスにクルマを置こう!と、アメリカ本社の上席のアイデアでした。クルマのドアは開閉でき、運転席に乗り込んで記念撮影されていかれる方もたくさんいらっしゃいます。海外のTripAdvisor, Inc.のオフィスでは、エントランスに“旅”をイメージさせる造形物を配置しているところが多く、たとえばロンドンのオフィスではエントランスに飛行機の翼のレプリカが置かれています。また、シンガポールのオフィスでは当社のマスコットキャラクターであるフクロウの『オーリー』の顔をガラスの壁一面に立体的に反映されるようにデザインが施されています」



ブレイクスペース

① 会社のイメージに合った立地 働きやすい環境にこだわった物件選定

② 海外のスタンダードに合わせつつ、 社員の要望に応えるオフィスづくり

③ “旅”をイメージさせるエントランスと、 機能と遊び心を備えた内装

④ 運動不足の解消など、社員の健康管理に 配慮した設備と施策を導入

⑤ お客様を呼びやすい、社外に良いイメージを アピールできるオフィスを構築

はやりわかしメモ

エントランスの床には高速道路のように3本の矢印が描かれ、その末端には「WORKSPACE」「RECEPTION(受付はこちらです)」「MEETING」の文字が並列表記されている。正面に透明ガラス壁で仕切られたレセプションルームがあり、ガラスには同社のロゴが掲げられている。ドアの傍らにはアンティークのガソリンスタンドの給油機が設置され、ここにiPadを利用した受付システムが組み込まれている。

「このiPadによる受付システムに関しては、海外に先駆けてまず日本オフィスで導入しました。画面上でアポイントの担当者を名前で検索して、直接呼び出すことができます。当初はiPadのみの予定でしたが、操作に慣れていないお客様もいらっしゃるので、後から電話の受話器も取り付けすることにしました」

なお、iPadの端末は全会議室に付属されており、受付対応だけでなく、会議室の予約状況確認や予約などの操作にも活用されている。会議室はエントランスの左右に配置されており、向かって右手に並ぶ会議室には、「Fuji」「Yuzu」「Sakura」「Wasabi」といった、日本らしさを象徴する名称がつけられている。デザイン先行のため、各室は内装に合わせたネーミングとなり、たとえば淡いブルーの部屋は「Fuji」、淡いオレンジの部屋は「Yuzu」、淡いピンクの部屋は「Sakura」、淡いグリーンの部屋は「Wasabi」と名づけられた。「この4室は、ビデオカンファレンス設備のある会議室となっていま

す。弊社のグローバルオフィスには日本よりも広いオフィスがありますが、この設備がある会議室は多くて3室しかありません。30名の規模で設備が整った部屋を4部屋も与えてくれたのは、日本のマーケットへの更なる期待があつてのことだと感じています」

また、エントランス左手のワークスペース側に設置された小会議室には、やや発想の方向性を変えて「Kitty」「Pokemon」といった日本発のキャラクターの名が冠せられている。これもまた、海外で広く知られている日本語の固有名詞という共通項がある。これらの会議室では、機能性と遊び心を両立したデザインが採用されている。「新オフィスの会議室は大小合わせて7室用意しました。旧オフィス時代は3室だったので、倍以上に増えたことになります。面積は約80坪から約250坪と、3倍以上広くなりました。会議室については、最低これだけの数量と機能が必要だということがあらかじめ決まっていたので、これを第一優先として、その後オフィス全体のレイアウトを確認しつつ動線を設定。ワークスペースやパントリーなどの配置を決めていきました」

新オフィスのオープン1週間前には、社員参加によるオフィス見学ツアーが行われた。初めてここを目にした社員たちの第一声は「広い!」であり、続いて口々に「すごい!」「なにこれ?」といった歓声が上がった。「景色がいいね!」と窓に歩み寄り、眺望を写真に撮影する社員も多かったという。



エントランス全景



受付システム



大会議室



小会議室



打ち合わせルーム



ボルダリングウォール



ストレッチエリア



フリースペース



昇降デスク

運動不足の解消など、社員の健康管理に配慮した設備と施策を導入

窓からの眺望は超高層ビルならではの魅力であり、季節の変わり目や、朝陽に夕陽、夜景など時間帯によってもさまざまに表情を変え、見る者を飽きさせない。ガラス壁を多用した開放感のある内装デザインとともに、社員の働く環境を快適に保つ効果があるという。旧オフィス時代は窓が一面しかなく、また空調効率も悪かったので席によって暑さ寒さの差が激しかったが、新オフィスではビル自体の設備も新しく、空調効率も格段に向上したと語る。

「働きやすい環境づくりには、社員の健康管理という観点も欠かせません。そのため、オフィスの壁の一角をボルダリングウォールとし、ストレッチができる場所を確保し、室内でも簡単にできる運動設備や、ハンモックなどの休憩設備も導入しています」

ボルダリング(=壁登り)はフリークライミングの一種で、手足だけを使って垂直な壁をよじ登る競技である。本来は自然の岩壁を登るものだが、都市部では人工の壁面にホールド(突起)を多数取り付けた壁で代用されている。近年は、採用する企業も増えており、中にはデザイン上の単なる装飾に過ぎないものもあるが、同社の場合は、成人男性の体重を支えるだけの強度を持った実用的なボルダリングウォールだ。垂直の壁と、傾斜したオーバーハングの壁とがあり、下には転落事故防止のためのマットレスも敷き詰められている。

「初心者に対しては社内のボルダリング経験者が講習を行うなど、実際の運用にあたっては安全対策に努めています。運動不足解消の施策としては、こうした設備のほかに、会社インストラクターを招いてヨガのワークショップを行ったりもしました」

日常の業務の中でも、長時間同じ姿勢で仕事をしていることで腰や肩を痛めることがある。そこで、同社ではワークスペースにある社員の自席(固定席)以外にも、パントリーに付設したブレイクスペースや空いている会議室など、社内の好きな場所へ移動して仕事をするようにしている。さらに、自席のデスク

は、スイッチ一つで天板の高さを自由に変えられる昇降デスクが採用された。

「座りっぱなしで疲れたときには、天板を高くして立ったまま仕事をすることもできます。昇降デスクを探すのに手間はかかりましたが、苦労した甲斐はあったと思います。また、リフレッシュや集中効果のあるバランスボールも導入しました」

お客様を呼びやすい、社外に良いイメージをアピールできるオフィスを構築

パントリーを備えたブレイクスペースは、ワークスペースと会議室エリアをつなぐ位置にある。ここにブレイクスペースを配置したのは、社内外とのさまざまなコミュニケーションのきっかけづくりに利用するためだという。パントリーにはコーヒーやドリンク類、各種軽食スナックが充実しており、飲食を楽しみながらリラックスした雰囲気での打ち合わせなどが行われている。

「コーヒーマシンは、エスプレッソとカプセルタイプの2種類用意し、お茶やジュースなどの自動販売機も社員には無料で提供しています。お菓子やドライフルーツ、カットフルーツなども取り揃えており、朝食用のコーンフレークなども常備しています。また、毎月1回、夕方からHappy Hourと称して社内でアルコールを飲む機会も設けております」

こうした環境面の充実も、いわばTripAdvisor, Inc.のグローバルスタンダードであり、海外のオフィスでは、ビールサーバーやワイナリーを備えているところもある。ちなみに、5,000人の社員が勤務するボストン本社では、専任のシェフが常駐し、毎日本格的な料理を振る舞っているという。

「オフィスの坪単価や立地については本社から細かいチェックが入りましたが、デザインに関しては、基本的に私たちのやり方に任せていただけました。営業チームからは『お客様を呼びやすくなった』という声が上がっています。場所もわかりやすく、デザインもどこへ出しても恥ずかしくない。社外にも良いイメージをアピールできるオフィスになったと好評です」

IT企業の新たな聖地となる五反田で さらなる進化を目指すfreeeの新社

中小企業向けクラウド会計ソフトの普及を通じて「クラウド完結型社会」の実現を目指すfreee株式会社。「スモールビジネスに携わるすべての人が創造的な活動にフォーカスできるよう」を合言葉に急成長を遂げている。2012年7月に自宅兼用マンションの一室からスタートした同社は、増員によって短期間にオフィスを拡張してきた。そして2015年12月、西五反田2丁目に通算5目のオフィスを構えるに至る。今回の取材では、新オフィスが体現する同社の理念と思いについてお話を伺った。



freee株式会社
採用マネージャー

鈴木 康弘氏



freee株式会社
メンバーサクセスチームマネージャー

古塚 大輔氏

日本の開業率向上に貢献するため クラウド完結型社会の実現を目指す

現在、日本に存在する企業の90%以上は中小企業によって占められているといわれる。これらの中小企業の中には、会社の規模は小さくても世界トップクラスのシェアを誇るビジネスを展開している優良企業も決して少なくない。数万人規模の従業員を擁する大企業といえども、これら多くの中小企業の存在なくしてそのビジネスは成立しえないといっても過言ではないだろう。

だが、中小企業が自社の強みを十二分に発揮するためには、本業に専念できる環境が整っていることが重要だ。逆にいえば、本業以外の、経理・財務、あるいは従業員の給与計算などのバックオフィス業務に忙殺され、貴重な人員や予算、時間を割かなければならないという現状では、中小企業はその強みを十二分に発揮することができない。これは、単にその会社にとっての損失にとどまらず、

大企業をはじめとする関連業界にも、ひいては日本経済全体にとっても、大いなる損失となる。

「当社の代表である佐々木大輔がfreeeを立ち上げた動機の一つとして、日本における開業率の低さにあります。現在、OECD諸国で最低レベルにある5%程度の日本の開業率、これを何とか向上していきたい。起業の参入障壁となっている煩雑なバックオフィス業務を自動化することで、スモールビジネスに携わる多くの人が、本当にやりたい創造的な活動にフォーカスできるようになります。その結果、中小企業でも、大企業より強くてかっこよくなれる——そのための環境を実現することがfreeeのミッションです。そうすることで、もっとワクワクする世の中が実現できるはずだと考えたのです」(鈴木康弘氏)

規模は小さくても会社組織である以上、運営していく上で数多くの必要な実務が発生する。組織運営のための実務は、必ずしも本業に直結する領域のことばかりではない。独立・起業に果敢にチャレンジする人々は当然、大いなる夢や目標を追い求めているはずだ。しかし健全な組織運営のために必要な作業や勉強に忙殺され、「本当にやりたいこと」にフォーカスすることがなかなかできないというのが現状である。そのせいで起業に二の足を踏んだり、起業しても早々に挫折したりするケースが多く、結果としていつまでも日本の開業率が向上しないのだと同社は指摘する。

「開業率だけでなく、事業を立ち上げてからも、バックオフィス業務は中小企業にとって大きな負担となります。大企業であれば高価なシステムを導入することも、専門のチームを持つこともできますが、中小企業の場合はそれが困難です。日本企業はもともと、IT化の段階では世界に先駆けて導入が進んでいました。その後のイノベーションをもたらすビジネスプラットフォーム構築の段階で、欧米はもちろん、アジア諸国にも大きく後れを取ってしまったのです」(鈴木氏)

こうした現状に対して、同社はイノベティブなプロダクトおよびサービスの提供を通じて「クラウド完結型社会の実現」を目指しているという。

会社の成長とともに従業員数が急増し 前回からわずか1年半で次の移転

2012年7月、佐々木代表の自宅兼用マンションの一室からスタートした同社は、社員2名からスタートして急速に成長していった。まもなく港区麻布十番に所在する神社の中にオフィスを構えるようになり、従業員数が30名を超えた2014年6月、本社を品川区西五反田のビルに移転した。このオフィスは約230坪の面積があり、30名前後の会社としては十分すぎるほどの広さであったが、その後も積極的に採用を続けていった結果、最終的には従業員数150名に達し、「席が足りない」という状況を呈することになる。

「以前のオフィスは1フロアなので会社としての一体感はあったと思いますが、どんどん人を増やして、席が増えていくうちに、非常に動線の悪い、機動性に難のあるオフィスになっていました。また、ミーティングルームの数も少なかったので、予約が取りにくいという問題が生じていました」(鈴木氏)

旧オフィスのミーティングルームは、来客用が3室、社内用のクロードスペースが2室。このほか、社内のミーティング用にオープンスペースも用意されていたが、採用面接や個人面談に使用できるクロードスペースの数が不足していたという。

「採用面接の場合、最初のカジュアルな雰囲気の間接にはビルの階下にあるカフェなども利用していましたが、採否を判断する最終面接ではそういうわけにもいきません。また、当社は『人の成長を支援する会社』を理念に掲げており、そのために一対一の社員面談を毎週1回設けていますが、これを行うためにもクロードスペース

が必要でした」(鈴木氏)

こうした社内の状況を踏まえ、前回の移転から約1年後の2015年6月頃には早くも「次」の移転を検討し始める。夏には本格的に候補物件を探し始め、同年9月にはある程度の目星がつけられ、現オフィスのあるビルも候補に挙がっていたという。

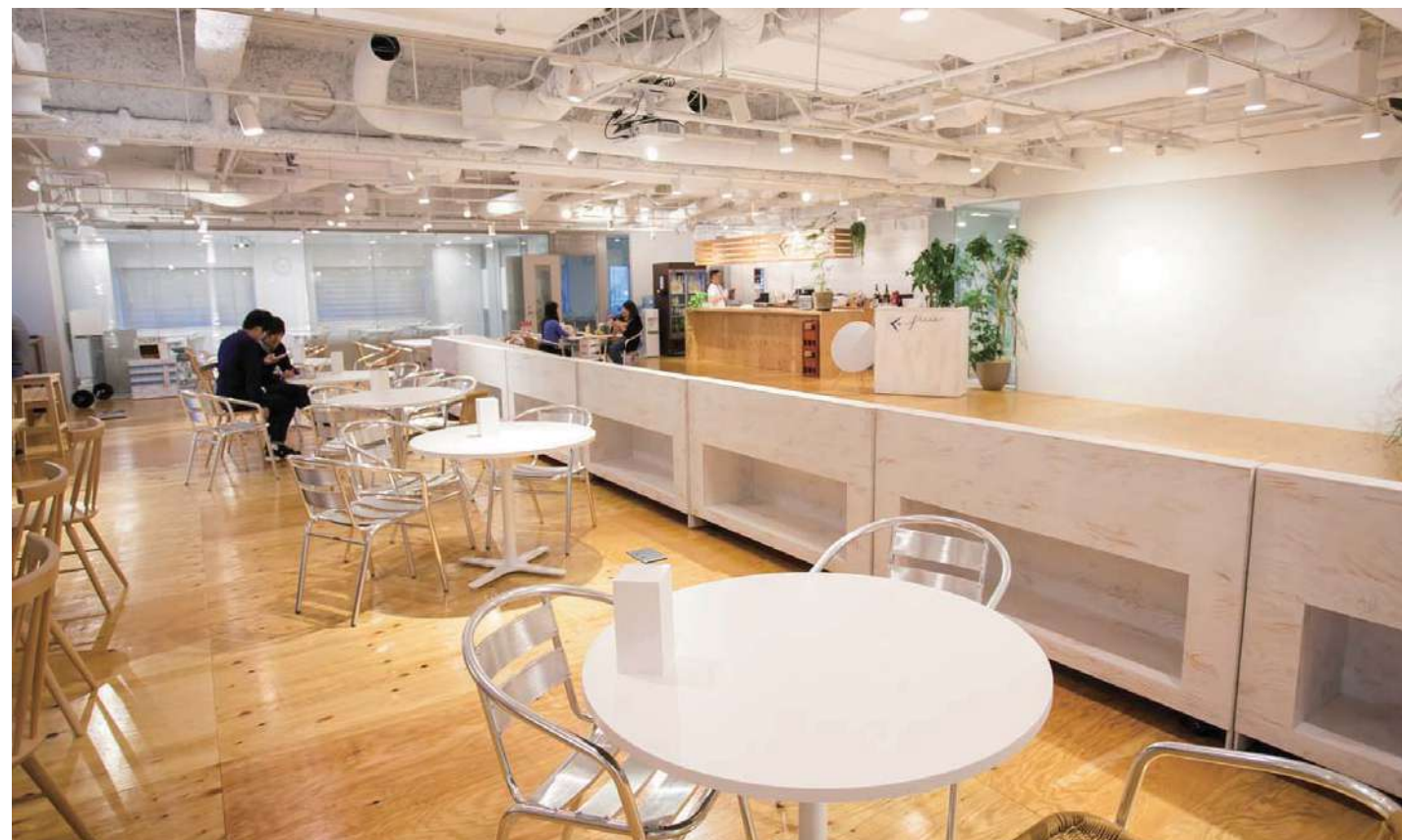
「その後も『ほかにもっと良い物件はないか?』とは思いつつも、最終的にはこちらのビルに決定いたしました」(鈴木氏)

IT企業が集まりつつある五反田に 自社カルチャーを体現できるオフィスを構築

移転先となったのは、旧オフィスからもほど近い西五反田のビルである。この五反田という立地の選定には、佐々木代表独自のこだわりが反映されているという。

「当社のようなITベンチャーというと渋谷、恵比寿あたりが人気ですが、これらのエリアでは空物件も乏しく、あっても駅から遠かったり、急坂を登る必要があったりします。その点、五反田なら駅から近い物件も多く、賃料相場も渋谷・恵比寿よりは割安。また、近在に住んでいる従業員も多いため、職住近接の環境が実現できます。それと、『すでに多くのIT企業が集まっている渋谷・恵比寿に加わるより、我々が旗を振って五反田にIT企業を集めたい』という佐々木の考えもありました」(鈴木氏)

実際に、近年は飽和状態にある渋谷・恵比寿エリアより、再開発著しい五反田・大崎エリアへIT企業が移転してくるケースが目立っている。



① 日本の開業率向上に貢献するため クラウド完結型社会の実現を目指す

② 会社の成長とともに従業員数が急増し 前回からわずか1年半で次の移転

③ IT企業が集まりつつある五反田に 自社カルチャーを体現できるオフィスを構築

④ 大小のスペースでコミュニケーションの 取りやすい環境を形成する

⑤ クラウド活用やペーパーレス化で 自らが提唱する考え方を体現する

はやりわかしメモ

「佐々木は以前から『ワーク・ライフ・インテグレーション』ということを提唱しており、ビジネスと、遊びや家族間のコミュニケーションを両立させ、オンとオフの融合を実現できる環境、新しいイノベーションが起こりやすい場所として、五反田という街に魅力を感じています。また、五反田は食事のできる店も多く、価格帯もリーズナブル。さらに、JR山手線・東急池上線・都営地下鉄浅草線の3線が利用可能で、交通アクセスの利便性が高いことも魅力の一つです」(古塚大輔氏)

ちなみに、五反田は、佐々木代表ともう一人の創業メンバーである横路氏が初めて出会った街でもあるという。オフィス移転にあたっては、鈴木氏をはじめ社内各部門から選抜された5名によるプロジェクトチームが編成された。移転先ビルでは8・9・10階の3フロアを使用することになっていたが、まず、先行して8階への移転が実施されることになる。

「というのは、当社のお客様である個人事業主の確定申告の時期に向けて、サービスを担当するカスタマーサポート部門の拡充が急務であったからです。確定申告の繁忙期から逆算すると、人員採用と研修期間などを含めて11月上旬にはオフィスを開設する必要がありますでした」(鈴木氏)

物件選定から8階への入居までの期間は実に1ヵ月余り。この短期間の中で、プロジェクトチームは全社アンケートを行い、さらにデザイン会社を選定するコンペを実施した。決定したのは以前からつきあいのあるデザイン会社であり、同社の企業理念やコンセプトを理解した上で、同社のカルチャーを体現するオフィスデザインを提案してきたという。

「非常に慌たしいスケジュールの中での設計・施工になりましたが、なんとか11月1日には予定通り8階フロアを先行して開設するこ

とができました。ただし、この時点では、9・10階はまだ図面しかできていない状態で、『はたして年内に間に合うのかな……』と内心ヒヤヒヤしていましたね」(鈴木氏)

8階はカスタマーサポート部門のほか、経理・総務・人事・広報などのバックオフィス部門の執務室。遅れて施工され、12月23日までに入居を完了した10階にはエンジニア部門、セールス部門、マーケティング部門の執務室を置き、中間層の9階に来客用および社内用のミーティングルームや「asobiba」と命名されたラウンジなどのコミュニケーションスペースが配置されている。各部門の従業員の座席は固定席だが、所属フロアの自席だけでなく、他のフロアのオープンスペースやラウンジ、集中ブースなど、さまざまな場所を選んで仕事をする事ができるという。

「これまでのオフィスは1フロアでしたが今回は3フロアに分かれます。組織としての一体感をどのように維持するか、これまで同様の活発なコミュニケーションをどうつくりだしていくかが一番の課題でした。そこで、執務室を8階と10階に置き、中間階である9階には全員が集まれるスペースを設けました。9階は誰でも働ける場であり交流の場としました。そのため9階のみ食べ物を配置し、メンバーが自然に集まれる仕組みをつくったのです。代表の佐々木からは『従業員が、会社が次の段階に成長していることを感じられるオフィスにしたい』という要望があり、これを基に全体的なデザインを考えていきました」(古塚氏)

「全社アンケートを通じて、従業員から『どんなオフィスにしたいか』『どういう設備が欲しいか』といった要望を吸い上げ、自然発生的に、あるいはボトムアップ的に形にしていきました。たとえば、新オフィスには畳敷のスペースをつくりましたが、これは旧オフィスにあったゴザを敷いたスペースがグレードアップしたものです」(鈴木氏)



大小のスペースでコミュニケーションの取りやすい環境を形成する

9階の「asobiba」は、旧オフィス時代にあったフリースペースからその呼称とコンセプトを受け継ぎ、さらに発展させたものだ。特に使用ルールのようなものは設けておらず、原則として「何をやっても良い」。従業員の自由な使い方ができるスペースとなっている。ここに置かれた卓球台は、ただのインテリアではなく、実際に卓球をプレイすることもできるし、社内パーティなどの際にはテーブルとしても使用される。

「夜にはここに集まってゲームで盛り上がることもありますし、社内でミニ四駆の大会を開くこともあれば、ごろ寝をしている人もいます。また、昨年の『スター・ウォーズ』の新作映画公開に合わせて、シリーズ作品の上映会を開いたこともありました」(古塚氏)

こうした名前の通りの「遊び場」としての機能、休憩スペースとしての役割だけではない。「asobiba」にはひな壇が設置され、最大で200名が着席できます。新しいプロダクトや機能のデモ、新メンバーの紹介などを行なう集まり「デンション上げてこ」や会社としての重要な学びや取組みを共有する「ALL-Hands」なども開催しているという。

「9階には、セミナールームやミーティングルームなども設置しています。セミナールームは全社アンケートの要望に応えたもので、税理士さんなどを集めてスクール形式のセミナーを開講するほか、新入社員の研修や多人数でのミーティングなどにも利用されています。ミーティングルームの大きさについては、旧オフィス時代のデータをエンジニアと協力し分析した結果、4名部屋と6名部屋を設計しました」(鈴木氏)

旧オフィス時代のデータとは、ある一週間における社内の各ミーティングルームの使用状況を、人数や目的、使用時間などについて詳細に調査したものである。旧オフィスでは16名部屋・8名部屋・6名部屋が各1室ずつ用意されていたが、実際にはこれらの大部屋を少人数で使っているケースが多く、スペースのムダが生じていたという。そこで、新オフィスでは少人数用の部屋を数多く用意することになり、8階と10階の執務室にもクローズドのミーティングルームを

各3室、さらにオープンミーティングスペースを多数設け、コミュニケーションの取りやすい環境を形成している。

「これらのミーティングルームには、当社にちなんで、8階は勘定科目、9階はロゴマークにちなんでツバメの種類、10階はクラウドにちなんで雲の名前になっています。9階のツバメは、旧オフィス時代からの当社の伝統を受け継いだものです」(古塚氏)

クラウド活用やペーパーレス化で自らが提唱する考え方を体現する

「当社のビジネスは、クラウドの活用により、ユーザーが本業にフォーカスできるようにすること。そのためには、当社自身がそれを実践していなければなりません。新オフィスでは、こうした価値基準に基づき、クラウドを徹底的に活用していくことで本業にフォーカスできる環境づくりに取り組んでいます」(鈴木氏)

新オフィスのエントランスに設置された受付システムは、同社の自家製ソフトウェアを利用し、来客は訪問相手をチャットで直接呼び出すことができる。来客の利便性に加えて、アポなしの飛び込み営業などを抑止する効果もあり、時間の効率化が図れるという。

さらに、徹底したペーパーレス化が図られ、社外の人間にも、契約書や請求書などは「紙でなくPDFで」と依頼しているという。自らが提唱する考え方を体現するため。紙書類を使わせないため、デスクには引き出しさえ付けていない。

「すべての従業員が、自分が主役となってさまざまなことに取り組むのも当社の企業文化。会社公認の部活動なども活発で、今回本格的に導入した観葉植物も『Green部』が自主的に水やりなどを行っています。また、1階の駐車スペースは内部デザインやシャッターの自動開閉装置の設置など、『自転車部』が中心になってつくりあげました」(古塚氏)

「移転の効果として、社内の生産性は向上していると思います。オフィス内のCO₂濃度や湿度などは数値で測定していますが、以前より快適な環境が保たれています。今後は8階と10階をリアルタイムで相互にテレビ中継するなど、さらなるコミュニケーションの改善に取り組んで参ります」(鈴木氏)

人と人とのつながりを大切に コミュニケーションを図れるオフィスを構築

「お客様とともに成長するエンジニア集団でありたい」を理念に掲げ、1980年に福井市で創業した株式会社永和システムマネジメント。以降、金融システムの構築、医療システムの開発・導入支援、アジャイル開発を軸に事業を拡大している。2002年に港区田町に東京事務所を開設後、2010年に台東区上野へ移転。そして社員増加に伴い、2015年5月に千代田区神田須田町へ増床移転を行なった。今回の取材では、新オフィスのコンセプトや概要を中心に話を伺っている。



株式会社永和システムマネジメント
取締役東京支社長

小山 嘉雄氏

増員対応と立地改善を図り

契約更新のタイミングで東京支社を移転

情報システムの開発や構築、パッケージの開発、コンピュータおよび周辺機器の販売、ソフトウェア開発技術に関するコンサルティングを軸に事業を拡大してきた株式会社永和システムマネジメント。同社は1980年の創業以来、福井県福井市で成長を続けてきた。多くの顧客が首都圏に集中していたため、早い段階から東京への拠点進出を検討していたという。そうして2002年、港区田町（三田）に東京事務所を開設。当初は本社からの出張メンバーが中心であったが、徐々に現地採用の比率が増えていく。以降、社員数の増加に合わせて移転を重ねる。2003年品川、2005年芝浦、2009年に台東区上野のオフィスビルに移転を行なった。「上野に移ってから社員数は順調に増えていき、最終的に60名

を超えました。こうなると福井本社から出張で来た社員用スペースの確保も困難になってきます。さらに入居ビルが2015年に契約更新の時期を迎えるというタイミングもあって、2014年の夏頃から本格的に支社移転を検討するようになりました。本社のある福井との交通の便も考えて、新幹線からのアクセスの良い上野・東京・品川周辺で移転先を探していました」

「移転では三幸エスレートさんのことを前任者から聞いており、今回お世話になることにしました。前回の移転では一緒に仕事が出来なかったのですが、移転後も色々な資料の提供や相談に乗っていただいたのが大きな理由です。当社をよく理解していただいている分、細かい要望にも迅速に対応してくれましたね」

希望面積は最低150坪以上。ただしあまり広すぎても困る。これに立地改善と予算面、階数、さらに天井高や最寄り駅からの距離といった諸条件を加えながら物件を探していった。しかし、折しも都心部では空室不足の傾向にあり、条件に合う空き物件はそれほど残っていない。そこで、飯田橋や新橋周辺までエリアを拡大し、ざっと20棟近い候補物件を検討。それでも、なかなか希望する条件に合致する物件は見つからず、一時は移転を諦めて現ビルでの契約更新も視野に入れていたという。

「もし契約を更新するのであれば、期限までに前もってビル側に通達しなければなりません。そのため物件探しのための時間は実質約3ヵ月しかありませんでした。かなりタイトなスケジュールになってしまいましたが、三幸エスレートさんにもご尽力いただき、『ベストの物件』にめぐり合えました。当初、現在入居しているこのビルの空室は2階のみでした。しかし『7階に入居予定の会社が急遽キャンセル』という未公開情報をいち早く教えていただき、そのままスムーズに7階で契約することができたのです」

「社内外のエンジニアが交流できる場にしたい」 社員からの思いを込めて設計

物件選定後、2015年1月中旬には移転プロジェクトチームの人

「東京支社で受託しているソフトウェア開発プロジェクトの多くは、社外のエンジニアとの人と人とのつながり、すなわち口コミや紹介がきっかけでいただいている仕事です。そこで、新オフィスは、こうした社外のエンジニアが集まってきて、社内外のエンジニアが交流できる場にしたい、という思いでレイアウト設計しました」（小山氏）

旧オフィスから継承したスペースと 新たに設けられたファシリティ

社内からプロジェクトメンバーに寄せられた意見・アイデアは、旧オフィスでの問題点の指摘から、新オフィスに期待するものまで、多岐にわたっていた。たとえば、「今のオフィス（＝旧オフィス）で困っていること」としては、「移動しづらい」「全体が見渡しやすい」「そのため、電話がかかってきたときに誰がいるのかわからない」「オフィスが汚く見える」などがあり、その原因として「本棚やホワイトボードが多く、視界を遮っている」「個人の机の上が整理されておらず、全体に統一感がない」などの点が指摘されていた。

「この業界の中で一歩先を行く内装、レイアウトにしたいという思いがありました。その上で『見栄え良く、効率的なレイアウト』『シンプルで清潔感があり、飽きのこないもの』『社内外の人に当社のマインドセットが伝わるような本棚』といった社内からの要望を拾い上げ、全体的なオフィスのイメージを構築してきました」



① 増員対応と立地改善を図り 契約更新のタイミングで東京支社を移転

② 「社内外のエンジニアが交流できる場にしたい」 社員からの思いを込めて設計

③ 旧オフィスから継承したスペースと 新たに設けられたファシリティ

④ 社員と経営陣から寄せられた要望を 可能な限り実現したオフィス

⑤ 新築同様のきれいなビルに入居し 社員からの満足度も高いオフィス

はやりメモ

社員からの要望（抜粋）

- 業界の中で一歩先を行く内装、レイアウトにしたい
- 見栄え良く、効率的なレイアウト
- シンプルで清潔感があり、飽きのこないもの
- 社内外の人に当社のマインドセットが伝わるような本棚
- 再利用できるものは積極的に利用する
- 一時的に映えるだけのデザインは特に必要ない
- 社員全員が利用する物や場所にこだわって重点的に費用をかけたい
- ビル自体のコンセプトに合わせた凛とした雰囲気のあるレイアウト
- カラーバランスを考えて明るく軽快な感じの色遣い

『東京支社のシンボルにもなっている気がしていますので、なくなると寂しい』という声もあり、新オフィスでもほぼ同サイズのままで受け継ぐことにいたしました」

「現在、キャリア採用、新卒採用ともに力を入れています。旧オフィス時代はエレベーターを上がったらすぐに受付という形で、エントランスも1階のロビーもないビルでしたが、今回はそれらの要素を備えているため、会社としてのブランディングやイメージアップにもつながり、ここで働きたいと思ってもらえるようなオフィスにしていきたいと思います」

社員と経営陣から寄せられた要望を可能な限り実現したオフィス

L字型フロアの長辺部分にあたるセキュリティゾーンは、「和じゃ」や小会議室のほか、社内ミーティングスペース、集中作業用のスペースなども備えた執務室エリアとなっている。執務室の大半は開発チームのエリアとなり、固定席とフリーアドレス席がほぼ半々。このほかに管理部門が席を並べる。

「フリーアドレスの座席は、プロジェクト単位で集合離散するチームのグループアドレスになっており、また、福井本社から出張してきた社員のためのサテライトオフィスとしても活用されています。集中スペースは多くの社員からの要望で2つ設置いたしました。いずれも使用頻度が高いですね」

「そのほか、『社内部門間の交流を図ることのできるオープンスペース、カフェテリア的な空間をつくりたい』などのリクエストがありました」

オープンスペースについては、上野の旧オフィス時代には存在しなかったため特にリクエストが多く、移転を機に新たに「コワーキングスペース」として設けられることになった。

このスペースは新オフィスの一番の特長となる。オフィスのセキュリティレベルも、L字型をしたフロアの形状に合わせて区画。短辺部分をオープンゾーン、長辺部分をセキュリティゾーンとしてセキュリティレベルを切り替えている。ちなみにオープンゾーンとセキュリティゾーンの間はガラス張りにし、透明性を維持しながらセキュリティを保っている。

「このコワーキングスペースは、10時から17時までは当社の社員から招待された方であれば誰でも利用できるようになっています。昼間はフリーランスのエンジニアの作業スペースとして、また夜は社内外のエンジニアのミートアップの場として活用されています。今後、コワーキングスペースでの人と人との出会いや会話がきっかけで、多くのアイデアやビジネスが生まれることを願っています。そのほか、昼食や休憩、非喫煙者にとっての息抜きの場としても使われており、多目的スペースとして重宝されているようです」

旧オフィス時代から人気のあった畳敷きの打ち合わせスペース「和じゃ」は、新オフィスにも継承されることになった。

『「和じゃ」は、オープンかつカジュアルに打ち合わせができる場として、社内からも残してほしいという要望が根強くありました。



執務室については、「いろいろな形のフリーアドレスを使い分けたいい」「普段社外にでている人が帰社した際に、誰でも自由に使えるディスプレイがほしい」といった社員サイドからの要望に加え、経営側からは「増員にも対応でき、長くこのオフィスに入居してもらえるように、支社以外の社員にとっても居心地の良いと思える環境をつくりたい」などの声があった。ちなみに、同社の福井本社は自社ビルということもあり、オフィスレイアウトは伝統的な島型対向式の固定席を採用しているという。

このほか、休憩スペースや仮眠の機能については、「妊娠中などの体調がすぐれないときに休憩できる場所がほしい」という女性社員の要望を取り込んだ。収納スペースについては、「四角い小さめのロッカーを導入してほしい」「レンタルPCや共有ディスプレイの置き場がほしい」「プリンタの周りに用紙を収納できるスペースがほしい」など、色々な視点からの要望が寄せられた。

『「瞬間調光ガラスで仕切られた会議室がほしい』といった声もありました。これら数多くの要望をすべて実現することは、スペース上や予算上の制約もあってなかなか難しいのですが、今後も可能な限り社員の声に応えられるように取り組んでいきたいと思います」

新築同様のきれいなビルに入居し社員からの満足度も高いオフィス

移転後、半年余りが経過したが、社内外からの評価はきわめて高い。「最近『スタンディングデスクがほしい』など、前向きな要望はありましたが『あそこをこうしてほしい』といった不満は特に聞いていません。せっかく申し分のないベストなオフィスを得られたのですから、今後も数値に表れないプラスの効果に期待しています」

あらゆるビジネスシーンを想定し 働きやすさを追求したオフィス

インターネット・モバイル端末をベースとしたコンシューマー向けサービスを軸に、「エンターテインメント事業」と「ライフスタイルサポート事業」の2つの事業を展開する株式会社エイチーム。「みんなで幸せになれる会社にする」「今から100年続く会社にする」を経営理念に掲げ、事業を拡大している。そんな同社は2015年12月、本社を名古屋市西区から名古屋駅前の大規模新築ビルへ移転を実施した。今回の取材では、その新オフィスの魅力やオフィスコンセプト、イノベーションを生み出すためのしくみなどについて語っていただいた。



株式会社エイチーム
社長室室長

光岡 昭典氏



株式会社エイチーム
社長室広報

尾崎 美鈴氏

中期経営計画の「5年後の姿」を見据えて 「働きやすい環境づくり」を目指す

エイチームの創業は1997年6月、林高生氏（現・同社代表取締役社長）が岐阜県土岐市で個人事業主としてソフトウェアの受託開発を開始したことに端を発する。個人事業ではあったが、当初から「エイチーム」の呼称を使用していたという。その後、2000年2月には岐阜県多治見市に有限会社エイチームを設立。2000年11月から愛知県名古屋市へ本社を移し、2004年11月に株式会社へ組織改編した。名古屋市内では、まず中村区にオフィスを構え、創業10年目となる2007年2月には、同年1月に竣工したばかりの西区の超高層オフィスビルに移転した。

「同ビルへ入居した当初は6階の4分の1のフロアを使用していましたが、半年後には32階の半フロア、その1年後には32階の全フロアへと拡大していきました。社員全員が同じフロアで働いていたので、誰が今どこにいて何をしているのかがお互いによくわかり、コミュニケーションも良好だったと思います。しかし、その後、会社の

急成長に伴い、36階の半分を増床し、さらに分社化によって子会社が近隣にある別のビルへ移転しました。こうして3カ所に拠点が分散したことで、次第にコミュニケーションが取りづらい環境になっていたのです」（光岡昭典氏）

移転前のオフィスの使用面積は、3カ所合計で約1,060坪。ここに子会社を含めて約350名の社員が働いていた。ビル自体の築年数はまだ新しく、まだまだ十分なスペースを有していたが、拠点をまたいだ部署間の連携がスムーズにいかないなど、経営上の課題も一部で指摘されるようになってきた。

「そんなとき、中期経営計画を策定することになり、当社の目指す『5年後の姿』として、いくつかのテーマが掲げられました。その中に『働きやすい環境づくり』というテーマがあり、具体的には『社員食堂が欲しい』『フィットネスジムのような設備が欲しい』『オシャレなオフィスで働きたい』などの項目が挙げられていました。どれも現ビルでは実現困難な内容であり、いずれどこかのタイミングで実現していきたいと考えていたところでした」（光岡氏）

その頃、名古屋駅前の再開発計画が進行しており、2015年末には約10年ぶりとなる大規模新築ビルの竣工ラッシュが予定されていた。同社はこれを絶好のタイミングと判断し、建設中の超高層ビルの一つを移転先と定めて2013年11月に移転計画を決定。同年12月、社内に正式に発表した。移転実施時期は移転先ビルの竣工に合わせて2015年12月と予定された。

「計画の発表後、新オフィスの内装デザインを担当する会社の選定にかかり、数社にお声掛けをし、デザインコンペを行いました。選定基準は、当社について深く理解しているかどうか、会社の課題を見つけて解決してくれるかどうか。ですから働きやすくイノベーションを起こしやすい、企業価値を高められるオフィスをつくれるデザイン会社が望ましいと考えていました」（光岡氏）

全社員にアンケートを実施し オフィスに必要な物と足りない物を分析

デザイン会社として選定した株式会社ミダスと協力して、全社員を対象にアンケートを実施した。これは、単に新しいオフィスをどんなものにしたいかという要望を求めるのではなく、社員一人ひとりが自らの現状をふり返し、改善すべき問題点を自分自身で見出していくためのアンケートだった。

「まず、自分の1日のスケジュールを振り返り、いつ、どこで、どんな仕事をしているのかを記入してもらいました。そうすることで、『何が足りない』とか『何が必要だ』といった、普段は気づいていないものが見つかります。そして、回収したアンケートを分析し、必要な物、足りない物を定性的・定量的に検討していきました」（尾崎美鈴氏）

例えば、「会議室が足りない」という問題点があったとして、ただ闇雲に会議室の数を増やせばいいというものではない。現状で1日に何回くらいのミーティングが行われており、それぞれ参加人数や所要時間、シチュエーションなどを調べることで、「どのくらいの大きさの会議室を、どれだけの数が必要なのか」が分析できる。この結果をもとに、今後の増員計画や事業計画、オフィスの面積や予算による制約などを加味して、最終的な会議室の数や種類を決定していった。

「社員へのアンケートをもとにしたオフィスの最終デザインには約10カ月かけて検討を重ねました。ミダスさんは単なるオフィスデザインだけでなく、ワークプレイスコンサルティングを手がけている会社です。アンケートの分析やコンセプトの策定などについても多くの意見やアドバイスをいただくことができました」（尾崎氏）

アンケート調査・分析は光岡氏ら社長室主導で実施され、移転プロジェクトの推進は社内の各事業部門から選出されたPJメンバーによって検討を重ねた。PJメンバーの人選には社長の林氏も立ち会い、積極的に発言できる人、ディスカッション能力の高い人、また女性社員の多い会社であることから女性ならではの感性を活かした意見の出せる人といった基準で選出されたという。

コミュニケーションを円滑にする内階段と 地上150mの社員食堂

「2014年夏から2015年3月頃まで、月1回程度の頻度でPJメンバーによるミーティングを開催していきました。社長室や管理部門がリーダーシップを取り、PJメンバーが意見を出し合って、『社員食堂』『執務スペース』『会議室』など、それぞれのテーマについて調整し、仕様を決定していったのです」（尾崎氏）

新オフィスの使用面積は、31階・32階の2フロア合計1,550坪。通常、この規模であれば、内装工事の期間には2〜3カ月程度見ておけば十分だと考えられる。したがって、2015年12月入居予定であれば、同年の秋口頃までに詳細が決まっていれば余裕で間に合うはずだった。ただし、同社の場合、上下2つの使用フロアを連結する内階段の設置と、社員食堂をつくることが計画に織り込まれていた。

デザイン会社が決まった時点で、移転実施までにはまだ1年以上の時間が残されていたが、ここで同社は思わぬ状況に直面する。ビル建設工事の工程上のスケジュールから、計画に織り込まれた2つの構成要素、すなわち内階段と社員食堂の厨房設備関係については先行して2015年3月までに仕様を決めなければならないことが判明したのである。

「内階段をつくるためには、階段の幅や大きさなどの仕様をあらかじめ決めておかねばなりません。また、社員食堂をつくるには、厨房の広さやレイアウトなどを決めておく必要があります。これらの内装工事に資材を高層階まで運び上げるためには、ビル内に設置された大型資材運搬用のエレベーターがありますが、これはある程度工程が進んだ段階で撤去されてしまいます。エレベーターが撤去された後だと資材の運搬に手間がかかり、それだけ工事費用も割高になってしまうため、この2つの要件だけは早急に決めておかねばならなかったのです」（光岡氏）



① 中期経営計画の「5年後の姿」を見据えて 「働きやすい環境づくり」を目指す

② 全社員にアンケートを実施し オフィスに必要な物と足りない物を分析

③ コミュニケーションを円滑にする内階段と 地上150mの社員食堂

④ 「やりたいことが、障害なくできる」ことが 「働きやすさ」に直接つながる

⑤ あらゆるシーンを想定した ミーティングスペースを設け、未来を拓く

はやわかりメモ

内階段は、2フロアに分かれたオフィスのフロア間コミュニケーションを円滑にするとともに、移動時間の短縮とそれによるストレスの解消、さらに社員の運動不足解消にも役立っているという。

「旧オフィスでは36階にエントランスを設けていましたが、応接用の会議室は32階にあり、お客様がいらっしやると、エレベーターで32階までご案内していました。そのため、お客様をお待たせるストレスや、時間のロスが生じていたのです」(尾崎氏)

また、厨房については、そこで実際に調理を担当する業者の選定も急がなければならなかった。選定にあたっては、他の会社で社員食堂を運営している複数の業者を訪ね、食べ比べてみるということもしてみたという。

「当社は社員の平均年齢が若いので、社員食堂はメニューの種類や味付けなどが若い社員たちの好みに合うかどうかということを考えて選定しました。また、どちらかといえば夜の喫食率が高いというデータがあったので、営業時間も遅くまで営業することとし、仕事を終えて帰る前に軽く一杯、ということもできるようにしています。ネーミングはPJメンバーが考案して『ラピュータ』と命名し、ロゴマークも社内のデザイナーが制作しました。ほかに、ワインセラー付きのバーカウンターを設けるなど、社員のアイデアを積極的に採用しています」(尾崎氏)

社員食堂のネーミングについては、「天空」をイメージして命名されたという。また、座席については、画一的な長テーブルだけではなく、対面型テーブルやボックス型のファミレスタイプなど、さまざまなタイプの座席を混在させている。ひと口に食事といってもいろいろなスタイルがあり、一人で食べることもあれば二人で向き合って食べることも、また、ミーティングしながら数人で食べることもある。そうした食事のスタイルやその日の気分に合わせて、

好きな席を選べるようになっていく。

「社員食堂は、多目的ホールでもあると位置づけています。社員の昼食に使用するだけでは資産効率が悪くなるので、たとえば新卒向け会社説明会など、さまざまな用途で使用しています。業者さん相手の説明会など、数時間におよぶ場合もあります。こうしたイベント時には、正面の大スクリーンの他に、角度的に見づらい席のためにモニターを増設しており、テレビ会議システムなどでも中継されるなど、高い稼働率を実現しています」(光岡氏)

「やりたいことが、障害なくできる」ことが「働きやすさ」に直接つながる

今回の移転により、同社は名古屋駅正面という絶好のロケーションを手に入れることになった。もともと旧オフィスも名古屋駅から7～8分の距離にあったが、移転後はさらに至近距離となり、アクセシビリティは飛躍的に改善されている。

「物件の選定や賃貸契約など、裏方の部分に関しては三幸エステートさんにお世話になりました。契約を決めたタイミングも良かったのか、コスト面でもまずまず順当だと思っています。移転してからまだ1カ月弱なので、厳密な効果測定はできていませんが、今まで色々な面でロスしていた移動時間が大幅に短縮できただけでも移転は成功だったと思います」(光岡氏)

「広報の立場から申し上げますと、駅から近いだけでなく、移転をきっかけにメディアに取り上げられることも多くなり、露出が増えて、会社に『箔がついた』という感じです。入社志望者の方に『こういう環境で働きたい』と思っていただければ、採用戦略の面でも間違いなく有利になったと思います」(尾崎氏)

移転に際して同社が掲げた「働きやすい環境づくり」について



も、さまざまな取り組みがなされている。

『働きやすさ』といってもいろいろあると思いますが、私たちは『やりたいことが、障害なくできる』ということが『働きやすい環境づくり』につながると考えております。そこで、個人のスペースや収納スペースを減らし、共有スペースを増やしました。デスクサイズは変わりませんが、個人用キャビネットの廃止や、『隠す収納』から『見せる収納』へ変革することでスペースを有効活用し、働く上での障害を取り除くようにしています」(光岡氏)

例えば、一人あたりのファイルメーター (fm:書類を積み上げた高さ) を定め、収まりきれない分はすべて廃棄。また、私物は極力持ち帰らせ、個人が所有する書籍は共有の本棚スペースに収納するようにした。社内に何冊も同じ書籍があると、それだけムダにスペースを消費することになるからだ。

『「個人のスペースを奪われるのでは？」という社内の抵抗も予想していましたが、意外とそういうことはありませんでした。移転後、新オフィスの使用ルール構築などの体制づくりについては社長室が中心になって進めてきましたが、今後は総務へ移管するか、オフィス運営委員会を立ち上げることになると思います」(光岡氏)

あらゆるシーンを想定したミーティングスペースを設け、未来を拓く

同社では今後、特に「ライフスタイルサポート事業」の充実を図



220の席数を持つ社員食堂「ラピュータ」

オープンスペースから見た内階段

移転プロジェクトメンバーからの声

山根 裕美子氏

株式会社エイチーム
管理本部副部長



移転を機にオフィス環境という面で会社の目指すべき姿に沿えるよう、当時の課題や今後課題になりうることを解決しようと思っていましたが、竣工前のビルのため、CGパースを見て判断することになり、イメージがつかみにくいという大変さはありましたね。デザイナーさんと電話でやりとりする際にも、こちらの状況をきちんと伝えられているかという不安も常にありました。ただ、実際に竣工後のオフィスに入居してみると、当社が課題としていた部分はほとんど解決されており、社員の感触も良かったです。時間をかけた甲斐がありましたね。

浅沼 伸哉氏

株式会社ニダス
デザインチーム部長



エイチーム様のプロジェクトでは全社員にアンケートを実施し、その内容を分析。そこから全体的な方向性を導き出し、我々からの提案内容をまとめて提示いたしました。当時の提案資料と完成したオフィスとを比較してみると、さほど大きく変わっていないことに気づきます。今になって思うと、最初のコンセプトづくりが一番時間をかけたことが成功の秘訣だったのだと実感しています。

東辻 寛子氏

株式会社エイチーム
社長室アシスタントマネージャー



当初、社員へヒアリングした際、会社の目指すべき姿と社員からの要望に多少のズレがありましたね。当たり前のことなのかもしれませんが、プロジェクトメンバー側では先進的なオフィスの事例を研究して提案しているのに対し、どうしても社員側は現状のオフィスの延長線上で物事を判断せざるを得ない。そこでミダスさんとも話し合って、できるだけ最近のオフィス事情を伝えるようにし、社員の意識改革を図っていきました。

社領 充氏

株式会社ニダス
デザインチーム課長代理



これだけの面積やプロジェクトの規模にしてはやりやすかったですね。とはいえ最後までスムーズに進んだわけではありません。今回の案件は、ビルの竣工とエイチーム様の入居がほとんど同時のタイミング。ビル側のルールが決まる前に厨房施設や内階段などのデザインを先行させる必要もあり、ビル側との折衝には苦労しました。そんな中で無事にお手伝いでき、ほっとしています。

り、1年に1～2個のペースで新たなコンテンツを増やしていく予定だという。社員一丸となってこの目標に取り組み、未来を拓くため、新オフィスにはコミュニケーションを活性化させるさまざまな仕掛けが施されている。

「旧オフィスは、会議室は9室しかなく、来客用も社内用も共通でした。新オフィスでは、来客用だけで10室、社内用に10室以上のクローズドの会議室と、『ワイガヤゾーン』と名づけたオープンミーティングスペースを執務室の周囲に多数配置しました。会議室は予約制ですが、『ワイガヤゾーン』は予約なしで気軽に使用でき、目的に応じて使い分けられています」(光岡氏)

ミーティングにも多様なスタイルがあり、5分程度の打ち合わせもあれば、長時間腰を据えた話し合いもある。旧オフィス時代は限られた会議室の数ゆえに1時間ほどの予約しかできないことが多く、こうしたケースに対応できず、ムダが生じていた。また、密室である喫煙ルームで重要な決定が話し合われることが多いという問題も指摘されていた。

「新オフィスでは、オープンスペースで煙も臭いも外に漏れない喫煙エリアを導入しました。エリア外の非喫煙者にも声が聴こえるので、『喫煙ルームの密室性』はほぼ改善されました。また、『ワイガヤゾーン』ではデスクのガラス天板に設置したマーカーでメモを書くことができ、デスクやホワイトボードのメモはスマートフォンで撮影してネット上で全員が共有するなど、少しでもコミュニケーションの取りやすい環境を心がけています」(光岡氏)

総務省の地域実証事業に参画し、南紀白浜にサテライトオフィスを開設する

クラウド・ソーシャル・モバイルのテクノロジーを企業で活用するためのクラウドアプリケーション及びクラウドプラットフォームの提供を主幹事業とし、CRM（顧客関係管理）の提供では世界シェアトップ※を誇る米セールスフォースの日本法人である株式会社セールスフォース・ドットコム。本社オフィスの取材は2014年12月に行い、当サイトに掲載されている通りだ。今回の取材では、2015年10月に和歌山県白浜町に開設された同社白浜オフィスについて、その成立の理念と経緯、詳細についてのお話をまとめた。



株式会社セールスフォース・ドットコム
リアルエステイト&ワークプレイス サービス
フアシリティ マネージャー

野上 恭平氏

※2014年のCRMソフトウェア世界市場におけるシェア1位（Gartnerが2015年5月に発表したレポート「Market Share Analysis: Customer Relationship Management Software, Worldwide, 2014」より）

クラウドを利活用した「ふるさとテレワーク」と地域イノベーション

総務省は2015年3月31日、日本経済再生の力を握る地域創生に向けた「ふるさとテレワーク推進のための地域実証事業」の公募を開始した。同年7月7日に発表された同事業の委託先候補の一つに、株式会社セールスフォース・ドットコムが和歌山県白浜町で推進する「白浜町におけるクラウドサービスを利活用した先進的テレワーク及び生活直結サービス構築・検証事業」が選出された。同社はただちに実現に向けて着手し、同年10月15日には「セールスフォース・ドットコム 白浜サテライトオフィス」の開所式を行い、同日より現地での業務を開始している。「クラウドサービスは、『いつでも、どこでも、誰でも』同じように使うことができるというのが最大の特長です。クラウドを利活用

すれば、日本中どこへ行っても、東京本社とまったく同じ仕事をする事ができるはず。当社では常々そのように考えており、お客様にもそのようにご案内しております。ならば、私たち自身が、それが机上の空論ではないという事実を証明していかなければなりません。『白浜オフィス』はそのための実証実験の場として立ち上げられました」

日本という国は明治維新以降、150年近くにわたって中央集権体制が続いており、首都である東京への一極集中が進められてきた。21世紀の現在もなお、企業の7割以上が依然として東京に拠点を構えており、政府による「地域創生」もかけ声ばかりという現状が続いている。こうしたなかで、近年のネットワーク環境の拡充とクラウド技術の進化は、地方におけるテレワーク推進の上でまたとない追い風になっている。

「東京は確かに、何をするにも便利な場所ですが、私たちの仕事や暮らしの上で『絶対に東京でなければならない』という必然性は、実はそれほどないのではないかという見方もあります。何しろ東京は、土地は狭いし物価は高い。都心に住もうと思えば家賃が高くつきますし、安いところへ住めばそれだけ通勤時間が長くなり、朝夕の通勤ラッシュも大変なストレスです。そう考えていくと、同じ仕事ができるのであれば、必ずしも東京にこだわる必要はないということに気づくはずですよ」

もちろん、企業にとっては、東京にオフィスを構える意味はあるだろう。東京は交通の要衝であり、世界中の物資と情報が集積する場所であり、都心一等地に構えられたオフィスは企業の社会的なステータスを担保する。ただし、そこで働くすべての従業員が東京オフィスに通勤しなければならないとすれば、それはむしろ非合理的なのではないかと野上氏は指摘する。

「私たちセールスフォース・ドットコムは、誰でもITを利用できる『ITの民主化』を推進してきた企業であるといえます。地方でも東京と同じように働ける、もっと言えば『東京と同じ仕事ができる』ことを実証することは、いわば私たちに課せられた“義務”だと言ってもいいかもしれません」

セールスフォース・ドットコム初のサテライトオフィスを南紀白浜に開設した理由

米セールスフォース・ドットコムはサンフランシスコに本社を置き、世界各国に現地法人を立ち上げ、拠点を展開するグローバル企業である。その日本法人である同社も、千代田区丸の内東京本社の他、大阪と名古屋にオフィスを置いている。だが、今回のような「遠隔地において、本社機能の一部を移転して業務を遂行する」純然たるサテライトオフィスの開設は、セールスフォース全体としても初の試みだという。

「サテライトオフィス開設の構想は2015年春ごろからスタートして、西日本を中心に5か所ほど候補地を絞り込んで検討を重ねて参りました。その中で、最終的に白浜町を選択させていただいたのは、主に次の3つの理由によるものです」

「第一に、交通アクセスの利便性。最寄りの南紀白浜空港は小規模な地方空港ながら、1日に3往復、羽田空港からの直行便が発着します。旅客機を降りて約3分で空港正面のロータリーに出ることができ、そこからタクシーで約5分で市街地までたどり着けるのです。

第二に、社員のモチベーションアップ効果。南紀白浜は著名なリゾート地であり、温暖な気候と美しい景勝に恵まれ、アフターファイブには美味しい食事を楽しめる店も多い。慌ただしい東京での仕事に疲れた社員たちのリフレッシュ効果も期待できると考えました。

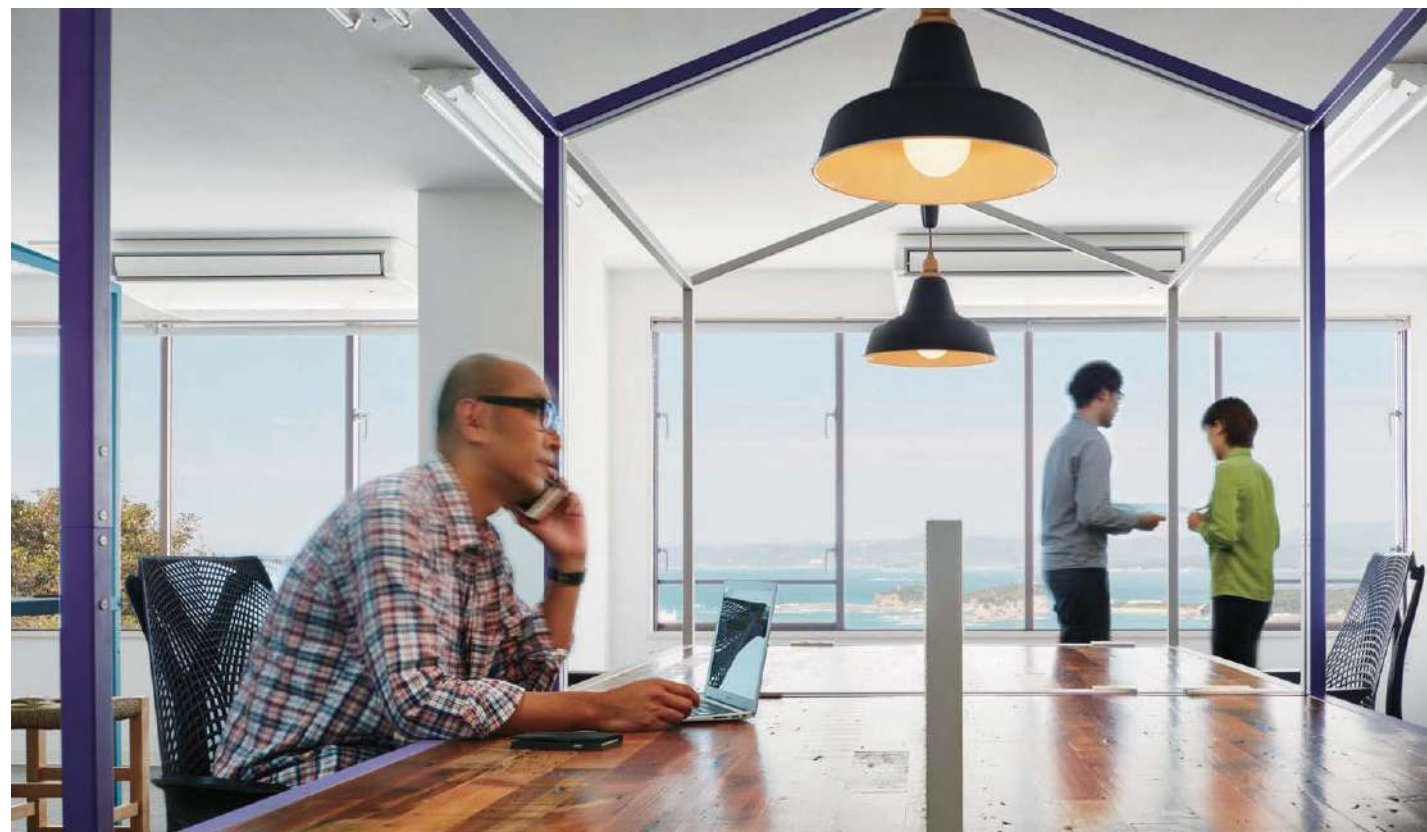
第三に、自治体関係者による受け入れ体制の充実。和歌山県

および白浜町は、自治体を挙げて地域活性化のための企業誘致に力を入れ、ITインフラも整備してきた。白浜町にある観光地の多くで防災用にWi-Fiの無料接続が可能で、テレワークの拠点を置くにも好都合でした」

「白浜オフィスの構成メンバーは、オフィス長以外全員が東京本社からとなります。オフィス長は家族を連れて東京から現地へ移住し、他のメンバーは3か月単位のローテーションという形で会社の用意した宿舎に入っています。独身者が中心ですが、家族連れで行ったメンバーもいます。やはり遠隔地ですから、上からの業務命令ではなく希望者から行ってもらうようにしています」

テーマは「テレワークの可能性」と「生活直結サービスの整備と検証」

総務省の「ふるさとテレワーク推進のための地域実証事業」への同社の参画が決定したのが7月7日、同社が和歌山県および白浜町との進出協定を締結したのが同月15日。それから10月15日の開所式までは、わずか3か月という短期間であった。この間に、同社はサテライトオフィスを設置する物件の選定、サテライトオフィスの事業コンセプトとデザインコンセプトの策定、出向メンバーの人選、内装工事と什器機器の搬入など、社内外に関わる膨大な作業を次々に消化していったという。「物件選定について言えば、現地には賃借用のオフィスビルがほぼ皆無という状況でした。そこで、現地にある企業の保養所や大学の合宿所などの施設をいくつか視察しましたが、最終的には、白浜町



はやわかりメモ

- 1 クラウドを利活用した「ふるさとテレワーク」と地域イノベーション
- 2 セールスフォース・ドットコム初のサテライトオフィスを南紀白浜に開設した理由
- 3 テーマは「テレワークの可能性」と「生活直結サービスの整備と検証」
- 4 テクノロジーを通じて人々の交流を促進するデザインコンセプト
- 5 パートナー企業とともに実現するSalesforce Village構想

が数年前に企業誘致のために買い上げた『白浜町ITビジネスオフィス』という施設をお借りすることになりました。これは高台の上に位置する鉄筋コンクリート2階建ての建物であり、当社の入居スペースは1階に配置しましたが、海側の窓から白良浜の美しい海岸線が一望できる絶好のロケーションとなりました」



なお、総務省による実証事業自体は2016年3月までの期間限定となっているが、同社は実証事業終了後もサテライトオフィスでの業務を継続し、将来的には現地採用による地域の雇用創出にも貢献していくという。これを踏まえて、オフィスはその場しのぎの急ごしらえではなく、持続的な機能性が要求された。「施工は現地の工務店にお願いしましたが、現地ではそれまでオフィスビル建築の需要がほとんどないため、オフィスづくりの経験やノウハウを蓄積する機会もなかったと思われ、おそらく相当苦労されたのではないかと思います。しかし、お願いした工務店さんはとても優秀で、初めて扱うような資材も直ちに手配してくれるなど、こちらの細かい要望にもスピーディかつ的確に対応していただきました。素晴らしい工務店さんにめぐり合うことができたのは、誠に幸運であったと思います」

また、サテライトオフィスの事業コンセプトとしては、「テレワークの可能性」と「生活直結サービスの整備と検証」の2つがテーマとされた。前者は、クラウドサービスを利活用することにより、遠隔地でも東京本社と同等の業務遂行が可能であるかどうかを検証することだ。現地での具体的な業務内容は電話による営業であり、これは東京本社とまったく同じだが、営業電話中に窓の向こうに見える風景はまったく違う。本取材時点で、現地での実務を開始して約3ヵ月になるが、こればかりは実際に白浜町で一定期間業務を行ってみなければわからないことも多い。現時点では特に問題はなく、社員のリフレッシュ効果も業務の生産性も上がってい

るとのことだ。

また、後者は、白浜町における地域特性や地域ニーズを踏まえて、地域住民と移住者、観光客が必要とする観光サービス、防災サービス、子育て関連などの行政情報提供サービス、地域課題解決とボランティアのマッチングサービスの4つのサービスを整備し、有効性と効果検証を行うというものだ。これらのサービスについては、今回のプロジェクトに伴い同社とともに白浜町へ進出したパートナー企業や、地元企業などと共同で開発に取り組んでいくことになった。

地域からの雇用や地元企業への人材育成、運用モデルの構築など、持続した活動ができる基盤づくりを支援するため、これらのサービスに関わるプロジェクトには、地域の団体や、大学など教育機関の協力を受けているだけでなく、同社と同時期に白浜町での地域実証事業に参画している大手ソリューションベンダー系企業もプロジェクト支援に加わっていくという。

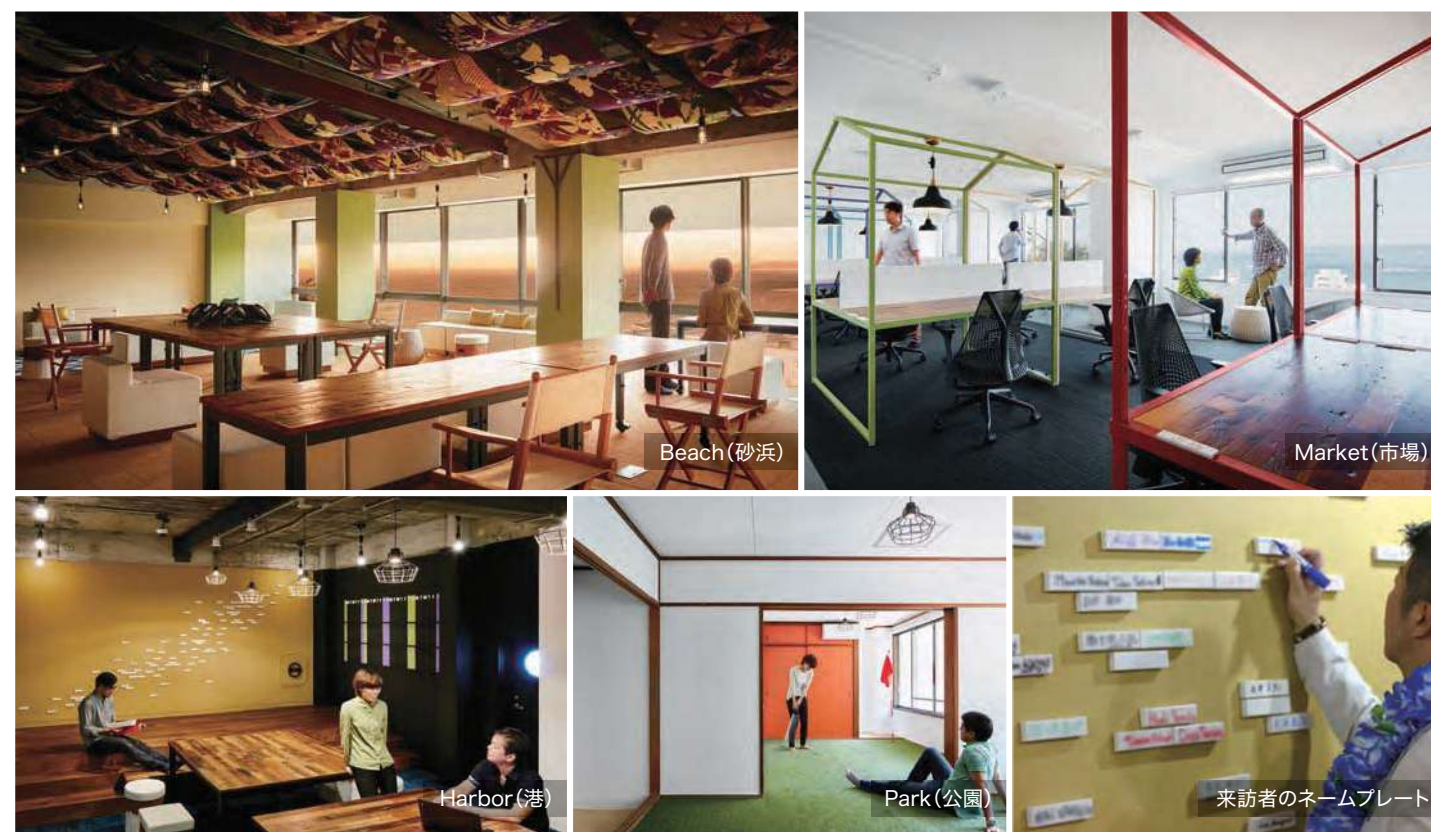
「南紀白浜での生活直結サービスはテンプレート化し、他の自治体への横展開を想定したサービス提供モデルを構築していきます。テンプレートには拡張性・柔軟性の高いパブリック・クラウドサービスを活用しているため、自治体ごとの固有の要件に応じて自由にカスタマイズすることができ、他の自治体でも簡単にサービスを導入することが可能となります。将来的には、この南紀白浜での経験をベースに、他の自治体や地域への展開も視野に入れています」

テクノロジーを通じて人々の交流を促進するデザインコンセプト

白浜オフィスの内装デザインに関しては、丸の内の同社東京本社をはじめ、世界各地のセールスフォースオフィスを手がけてきたデザイン会社Genslerが担当。セールスフォース・ドットコムで国内初のサテライトオフィスということで、採算を度外視して熱心に取り組んでもらった。南国ムードのあふれる海辺のリゾート地であり、ハワイ州の姉妹都市でもある南紀白浜の土地柄にふさわしく、ハワイ語の「Ka Pilina」(カ・ピリーナ。「絆」「つながり」などの意)をキーワードとして、「テクノロジーを通じて人々の交流を促進する」というデザインコンセプトが定められた。

「デザインプロセスとしては、まず、実際に白浜の町を歩いてみて、白浜ならではの生活風景をいくつも見つけ出し、イメージボードにまとめました。そこから白浜のライフスタイルにおける象徴的な要素をピックアップして、オフィスデザインに導入することになりました。メインオフィス(執務室)、ミーティングルーム、体験スペース、コワーキングスペースなど、それぞれの使用目的に応じてテーマを定め、『白浜らしさ』を表現したデザインとなっています」

いわば、オフィス内に白浜のミニチュアを創出しようという取り組みであり、その狙いは、「人」「情報」「体験」「地域」「世界」を繋げる中継地として、人々が気軽に集まり、新たな価値観や働き方が生まれる場の提案である。具体的には「選べる環境」「繋がる環



境」「ブランドを表現する環境」「地域に密着し貢献する環境」という4つの環境をそれぞれの部屋のテーマとし、各部屋に「Beach(砂浜)」「Harbor(港)」「Park(公園)」「Market(市場)」と命名してオフィスづくりを進めていったという。

「白良浜を望む『Beach』は、全員靴を脱いで働いており、人々が砂浜でビーチシートを自由に広げるように、スタッフがワークスタイルに応じて家具をアレンジできる自由度の高いスペースです。すぐ隣の『Harbor』と呼ばれるスペースは、セールスフォース・ドットコムの最新コミュニケーション技術により、白浜と世界が繋がる“情報の港”です。またここには、来社した方の名前をプレートに書いてもらったブロックを増やしていく仕組みや、滞在した記憶を積み上げていくカレンダーなどの仕組みを取り入れています。廊下を挟んだ部屋は、人工芝を敷き詰めた、子どもを含む白浜の人々がセールスフォース・ドットコムのクラウド技術を体験できるように開放されており、地元とセールスフォース・ドットコムが触れ合う『Park』です。そして、入口の左側に位置する部屋は、セールスフォース・ドットコムとパートナー企業の方々が出会い、それぞれの特色を備えたパートナーシップを構築する『Market』に例えています」

パートナー企業とともに実現するSalesforce Village構想

今回の白浜サテライトオフィス開設に伴い、同社のパートナー企業4社がそれぞれ人員を派遣し、地域実証事業に参画することになった。オフィスの広さは100坪前後で、そこに同社の社員10名の

ほか、パートナー企業4社が入居し、合計20名ほどが働いており、同社を含む5社による「Salesforce Village」を形成しているという。「Salesforce Villageとは、クラウドサービスを有効活用した戦略的テレワーク拠点です。当社のパートナー4社からも社員が移住または長期滞在しており、将来的にはさらなる事業規模の拡大や、場合によっては現地法人として別会社を独立させるといった展開も視野に入れています」



もっとも、前述のように白浜町にはオフィスビルの物件がほとんどないため、将来的にはスペースの確保も課題となってくると考えられるという。「現地では、今回のサテライトオフィス開設をきっかけにセールスフォースのことを知っていただいたお客様もおられます。また、このようなオフィスを白浜につくったこと自体、広く世間へのPR効果が期待できます。今後は、地元での雇用創出などを通じて、中長期的な地域貢献を目指して参ります」

“シェアリングエコノミー企業” 新本社のテーマは「空中庭園」

“仕組みを変えれば、世界はもっとよくなる”をビジョンに掲げ、印刷通販サービス『ラクスル』の運営を皮切りに、IT活用による中小企業の商売構造変革を目指すラクスル株式会社。2009年9月に創業した同社は、業務拡張ごとに港区周辺で移転を重ねてきた。そして2015年11月、品川区上大崎へ大規模な本社移転を実施。今回の取材では、本社移転の経緯や新オフィスの特長、理念などを中心にお話を伺った。



ラクスル株式会社
マーケティング部広報

忽那 幸希氏

インターネット活用で企業の 業務を「楽にする」ビジネスモデル

ラクスル株式会社の社名の由来は「ラクにスル」。読んで字のごとく、中小企業の商売を「楽にする」同社のビジネスモデルからきている。なお、「スル」は「刷る」とのダブルミーニングになっており、同社の展開する印刷サービス『ラクスル』はこれに由来している。

Web広告など、アナログからデジタルへの移行が著しいとされる現代だが、チラシやDMなど、紙媒体の印刷物には依然として根強い需要がある。不特定多数に向けたWeb広告はインターネット上の膨大な情報量に埋もれやすく、特に商圏の範囲が限定された小売業などでは主要購買層である地域住民が直接手に取って見るチラシの方が広告効果ははるかに高いといわれている。ただし、特に中小企業の場合、印刷物は小ロットでの発注が中心となり、印刷費用が割高になりがちなケースが少なくなかった。

はやりメモ

- 1 インターネット活用で企業の業務を「楽にする」ビジネスモデル
- 2 自宅兼用のマンションの1室からスタート。以降、短期間に急成長を遂げる
- 3 元住宅展示場であった高さ12mの天井を最大限に活かす「空中庭園」
- 4 CMYKの4原色をテーマカラーに採り入れたオフィスデザイン
- 5 シェアリングエコノミー新事業を開始し規模を問わず中小企業の応援団を目指す

そこで、2009年9月に創業した同社は、チラシやDMなど中小企業が販促に用いる印刷物等の印刷費用の価格比較サービスサイト『印刷比較.com』を立ち上げた。さらに、同サイトから派生して、2013年には現在の同社の主幹事業となっているインターネット印刷サービス『ラクスル』をスタートさせた。

『『ラクスル』はインターネットの活用により、お客様の発注に対して『早く、安く、高品質な』印刷物をお届けすることを可能とした印刷サービスです。これは、当社の代表である松本がコンサルティング会社に勤務していたころ、当時の顧客企業の諸経費の見直しなどに取り組んでいたとき、『印刷費用の削減率』が非常に大きな比重を占めていたことがヒントになりました」

同社の印刷サービスの最大の特長は、自社で印刷機を保有するのではなく、価格比較サイトの運営を通じて構築したネットワークを基盤に、全国の印刷会社が保有する「今、空いている印刷機」をフルに活用することにある。日本には数多くの印刷会社が存在するが、大部分は中小企業であり、年に数回の繁忙期を除けば、すべての印刷機が常時稼働しているわけではない。こうした稼働率の低い印刷機を抱える中小の印刷会社に、同社が受注した顧客の印刷物を委託することによって、顧客と印刷会社の双方にとってメリットのあるビジネスモデルを実現しているのである。『『シェアリングエコノミー』という言葉がありますが、インターネットを活用することで印刷会社の稼働率の低い印刷機をシェアすると同時に、お客様の小ロットでの発注も複数まとめることで紙のムダを減らすことができます。その意味で、エコビジネスとしても将来性のあるビジネスモデルであると自負しております」

自宅兼用のマンションの1室からスタート。 以降、短期間に急成長を遂げる

2009年の創業時点において、同社の社員は代表取締役である松本恭攝氏1名のみ。他には本業の空き時間に手伝う仲間が2〜3名、当時の松本氏の自宅であるマンションの1室をオフィスにし

通常、オフィスビルの天井高は2.3〜3m程度であり、12mといえば約4階分に相当する高さである。

元住宅展示場であった高さ12mの天井を 最大限に活かす「空中庭園」

この類例のない12mという天井高を活かして、同社が新オフィスづくりのテーマとしたのが「空中庭園」である。古代ギリシャの数学者フィロンの選んだ世界の七不思議の一つ「バビロンの空中庭園」は高台に築かれた一種の屋上庭園だが、同社が構築した空中庭園は、300坪のオフィス内に点在するボックス型の会議室の屋上部を利用した緑豊かな空間である。ここにある芝も木々も本物の生きた植物であり、週に一度、業者がメンテナンスに入っているが、移転直後には落葉の季節を迎え、従業員が毎朝落ち葉の掃除を行ったという。

「終日パソコンに向き合っている業務が多いので、晴れた日、曇った日、雨の日など、建物の中にいながらにして、外のありのままの自然を感じられるような開放感ある空間で、心身ともに健康的に働くことのできる環境づくりを目指しました。天井の一部はガラス張りになっており、天気の良い日には隙間から木洩れ陽が降り注ぐようになっています」

デスクワーク中に、ふとパソコンから顔を上げると、周囲に本物の緑が広がっている。その一部はちょっとした遊び心から、壁に設置されたハシゴを登って会議室の上に設けた庭園に上がる

ていたという。その後、短期間で事業が急成長を遂げ、これに伴い従業員数も急増していった。

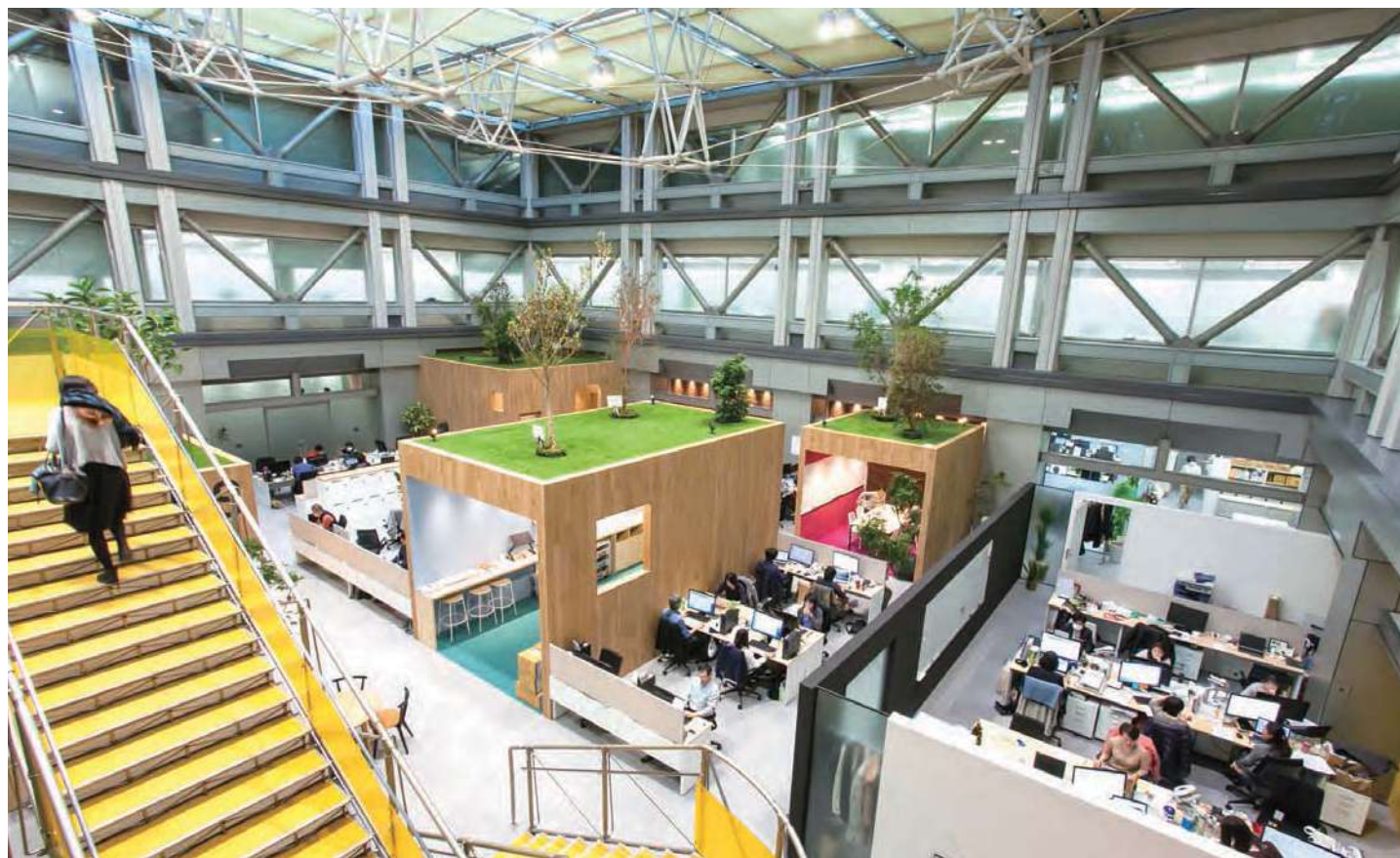
「創業から1年弱で小規模ながら港区海岸に本社を構え、約半年後に田町へ移転。2011年には芝浦、その2年後に虎ノ門へ移転しました。今回の上大崎への移転で、5つ目のオフィスになります」

今回の移転前の旧オフィスは、ワンフロア270坪ほどの広さ。従業員数は約70名まで増員していた。ここは東京メトロ・虎ノ門駅から徒歩3分という距離にあり、JR新橋駅へも徒歩10分足らずという好立地。2013年頃から本格化した大規模再開発の影響もあって、エリア全体が活気にあふれた環境であったという。

「周囲にはランチに使える飲食店も多く、便利な環境でしたが、入居していたビルは再開発予定区域内にあり、取り壊しが決まっていた。それに加えて、増員による手狭から2015年4月頃から移転先を探し始めたのです」

移転先の候補地としては、渋谷区恵比寿周辺を中心に何棟かのビルを検討。その中に、恵比寿駅から1駅目の目黒駅を最寄り駅とする品川区上大崎のビルがあった。最終的に同ビルの1階300坪を賃借することになるのだが、移転先選定に際して、代表の松本氏はある理由から「内覧する前に決めた」という。

「と言いますのは……12mもの天井高が決め手だったそうです。以前は住宅展示場が入っていたとのことで、非常に特殊なスペースでした。もともと松本は『駅から近く、天井の高いところ』というこだわりを持っていたのですが、さすがにこれほど天井の高い物件は他に見たことがなく、ほぼ即決に近い判断でした」



こともできるという。通常のオフィスの天井高では絶対に不可能だが、元は一軒家を丸ごと収納できる住宅展示場であった同オフィスならではの空間構成だろう。屋上部に空中庭園を設けている会議室内の天井高でさえ、通常のオフィスより約1.5倍は高い。

もちろん単に天井高だけではなく、目黒駅から徒歩3分という利便性や、今後の増員計画に対応可能なオフィスの拡張性なども考慮した上での物件選定であったという。そして、これまでは、2〜3年で次のオフィスへ移転することが多かったが、今回は「10年単位で腰を据えたい」と語る。

「2015年6月末に移転先が決まると、約2ヵ月間をかけて新オフィスのコンセプトや内装デザインなどを検討し、残りの期間で実際の施工にかかりました。かなりタイトなスケジュールでしたが、比較的スムーズに進行できましたね」

オフィス移転にあたっては、管理部門のメンバーを中心に社内で移転プロジェクトチームを立ち上げ、各部署から人選されたメンバーが実務に取り組むことになった。チームリーダーを務めたのは、前職でオフィス移転のプロデュース経験のある人事部の女性であったという。このとき、虎ノ門の旧オフィスの現状分析を行い、いくつか解決すべき課題が取り上げられていた。

「社員からの要望や不満の中で一番多かったのは、『会議室スペースの不足』でした。旧オフィスには会議室が全部で4室しかなく、最大の部屋でも20席ほどしかありませんでした。当社では毎週、約40名の正社員全員が出席する全体ミーティングを開催しますが、移転直前の頃にはギュウギュウ詰めで、入りきれないほどでした」

また、以前から来客をオフィスに迎える機会は多かったのだが、その際には、数少ない会議室の取り合いのようになっていたという。そこで、新オフィスでは十分な数と広さを持った会議室スペースを確保することもテーマとなった。

「この新オフィスでは、大小合わせて11室の会議室をつくり、最大の部屋はスクール形式にして約50席分の広さがあります。この大会議室は小区画に分割して使用することもでき、プレスの発表会や社内外の勉強会などのイベントも開催されるなど、多目的に利用できるスペースになっています。移転前はイベントごとに外部の会場を借りており、それに伴う予約の調整や費用の確認といった手間からも解放されました」

オフィス内の随所には、クローズドの会議室のほかに、簡単な打ち合わせのできるオープンミーティングスペースや休憩スパー



特長的なエントランス



会議室

スが設けられている。これらを利用することにより、移転前に比べて社内のコミュニケーション環境は格段に向上したという。「今回の移転を機に、一部フリーアドレス制を導入しました。集中して作業したいときには集中スペースも用意しており、居心地がよく、作業効率も上がっているという従業員の声も聞いております」

CMYKの4原色をテーマカラーに採り入れたオフィスデザイン

同社のロゴマークは、円の中に頭文字であるRの文字を描き、C（シアン＝青）M（マゼンタ＝赤）Y（イエロー＝黄）K（キー・プレート＝黒）の4色を配置したデザインになっている。CMYKとは印刷に使用される4原色であり、同社のビジネスの基盤を表現していると同時に、「この4色を組み合わせることで（印刷に使用する）あらゆる色を作り出せる」ということから、同社の持つ無限の可能性を象徴している。

「新オフィスのテーマカラーはCMYKとし、エントランスに社名ロゴとともにロゴマークを配置しているだけでなく、黄色や赤の壁、青いガラス、黒いチェアなど、オフィス内のいたるところにCMYKの4原色を配置しています。また、オフィス内には空中庭園の鮮やかな緑のほか、暖かみのある木材や風合いのあるレンガ材なども随所に採り入れているので、目線を少し動かすだけで風景が変化し、気分が変わってリフレッシュできるような仕掛けになっています」

こうしたオフィスづくりの進捗状況については、同社が毎週金曜日に行っている「ランチミーティング」などの時間を利用して移転チームから逐次報告され、さらに内装工事期間中には適宜機会を設けて従業員による見学会が行われた。

「移転後の営業開始日（2015年11月24日）の直前は三連休（土・日・祝）だったということもあり、従業員の家族も呼んで、新オフィスのお披露目を行いました。当社の従業員は平均年齢31歳の『子育て世代』なので、小さなお子さんを連れてきた人も多く、子どもたちは公園へ遊びにきたようにはしゃぎまわっていました。営業開始後にご招待したお客様も含めて、初めて新オフィスをご覧になったときは、誰もが上を見上げて『おおっ！』というような反応を示されるので、当社としても苦労してつくった甲斐がありました」

オフィスの完成後は各方面からのメディアから取材を受けることも増え、認知度も高まり、リクルーティングにも手ごたえを感じているという。現在、新オフィスには、正社員・アルバイト等を含めて約100名の従業員が勤務している。このほか、札幌にコールセンター、また、現地企業と協力して海外にも拠点を設けている。

「エンジニア、ディレクター、マーケター、管理部門、カスタマーサポート部門など、より一層の成長のために、現在すべての職種で積極的に募集を行っております。従業員の大半は中途採用ですが、2016年度からは新卒採用にも取り組んでいます。このオフィスがきっかけでラクスルに興味を持ち、ラクスルとともに成長したいと思ってくれるメンバーが集まってくれることを心待ちにしています」

シェアリングエコノミー新事業を開始し規模を問わず中小企業の応援団を目指す

同社の事業はインターネットの活用を基盤としているが、社内にカスタマーサポート部門を設けるなど、オフラインでのサポートにも力を入れている。これはインターネットの苦手な高齢者層にも好評だという。

さらに、同社はシェアリングエコノミーのノウハウを応用し、移転直後の2015年12月から新たな事業をスタートした。PCやスマートフォンのアプリから「すばやく」「かんたん」に荷物の配送予約ができるネット運送・配送サービス『ハコベル-hacobell-』だ。これは、全国の運送会社や個人運送事業者の「非稼働時間を利用する」という、『ラクスル』と共通する発想から生まれた。すなわち「今、空いている」ドライバーによるダイレクトな配送サービスであり、トラックなどの車両による積載量とバイク便のような小回りの利くサービスを両立するのである。

「2016年1月からは、カーゴ便、軽トラック便に加え、小型トラック便、中型トラック便まで配送可能車両を拡大しました。イベント・展示会・撮影会などで使用する大型サイズや重量のある荷物も配送可能となり、より多くのご注文にお応えできるようになりました。印刷と運送だけにとどまらず、今後もさまざまな展開を視野に入れており、インターネットの活用で『中小企業の応援団』となることを目指しております」



2階フリースペース部分への階段



オープンミーティングスペース



2階書庫とフリースペース



執務室。手前は会議室屋上

2017年取材

先進オフィス事例集

～オフィスを経営の力に～

▼掲載企業

パシフィックコンサルタンツ株式会社
株式会社ガイアックス
株式会社TBM
楽天株式会社
キクデンインターナショナル株式会社

エールフランス航空/KLMオランダ航空
パーソンキャリア株式会社
イカリ消毒株式会社
ディップ株式会社
株式会社リジオブ大阪支店

共同カイトック株式会社
マネックスグループ株式会社

「共創」をキーコンセプトに 最適なコミュニケーション環境を構築

社会インフラに関する企画、立案、調査、計画、設計、施工監理、運営・維持管理、マネジメントなどの事業に取り組むパシフィックコンサルタンツ株式会社。
創業以来、日本におけるコンサルティング・エンジニア企業の草分けとして、社会に世界水準の技術やサービスを提供してきた。今回の取材は、2拠点を一カ所に統合した事例として、その経緯やコンセプトについてお話を聞きました。



パシフィックコンサルタンツ株式会社
戦略企画統括部 広報室長
(ワークライフバランス推進事務局)

油谷 百百子氏



パシフィックコンサルタンツ株式会社
戦略企画統括部 経営企画部

鈴木 崇之氏

企業として事業展開の拡大に伴い CI 戦略に取り組むタイミングだった

パシフィックコンサルタンツ株式会社は 1951 年 9 月、米国法人 Pacific Consultants Inc. として創業、1954 年 2 月には同社を解散して日本法人として設立された。共同創業者の一人アントニン・レーモンドは建築家としても有名で、戦前・戦後の日本に多くの作品を残した。ちなみに近代建築三大巨匠の一人であるフランク・ロイド・ライトの助手として千代田区内幸町の「帝国ホテル東京」の設計を行ったことでも知られている。
「創業当時の日本には、まだ『建設コンサルタント』という職業自体が存在していませんでした。戦後の復興にあたりアメリカ側の要請もあり、民間技術者による建設コンサルタントの必要性が高まったことで誕生したとされています。正式に確認したわけではありませんが、社内に残る記録には、社名に『コンサルタント』と付く日本初の会社だとあります」（油谷 百百子氏）

同社は設立以来、公共事業を中心に建設コンサルタント業（サービス業）を展開してきた。主な顧客は国や地方自治体のためこれまでの実績や信頼、提案が重視され、広報や PR は不要とされていた。だが、今後は公共事業が縮小傾向にあり、これを補うべく民間や海外への顧客開拓が必要不可欠となった。これに伴い広報室を新設し、広報・

PR についても積極的に取り組むようになったのである。
「建設コンサルタントのリーディングカンパニーとして、『まずは業界を知ってもらい、次に私どもの会社を知っていただきたい』という想いから取り掛かりました。社名が長いので、協賛バナーにロゴを表示したときに見えないといったこともあり、CI 戦略を考えるタイミングでもありました」（油谷氏）
「偶然、CI 戦略と移転プロジェクトの時期が重なりましたが、企業ブランディングの効果を考えるという意味では、移転が同時期となったことは、非常によかったと思います」（鈴木 崇之氏）

最大の課題は「部門連携の強化」。 そして設備の老朽化、BCP 対応

移転前、同社の本社オフィスは東京都下部の多摩市に立地しており、それとは別に首都圏本社として新宿区内に拠点が設けられていた。2拠点に技術部門が分断されていたため、部門間での密な連携が取りにくいという経営上の課題を抱えていたという。
「打ち合わせをするにも日程調整から始めなければならず、移動時間も必要になる。かなりの時間や交通費がかかっていました」（鈴木氏）
その他、旧オフィスの課題に設備の老朽化もあげられる。
「旧本社オフィスが入居していたビルは、築約 30 年経過しており設備の老朽化が課題になっていました。これに伴う費用負担が増加傾向にあり、耐震性能や BCP 機能なども脆弱でした。そんな課題を抱える中で 2011 年 3 月に東日本大震災が起こりました。ビル自体に損害があったわけではありませんが、住宅地に立地していたために震災後に計画停電の対象区域とされてしまったのです。当社は災害時の復興支援も事業の一つにしていますから、停電で事業活動が停止するというのはあってはならないことです。改めて立地改善の必要性を痛感することになりました」（油谷氏）
「そのほか、移動面でのマイナス要因ですね。当社の事業内容を考えてみると大災害時には主要省庁への迅速なアクセスを意識する必要がありました。また、近年では海外での事業も積極的に展開していますが、海外からのお客様に不便さを感じさせていました。なにしろ成田空港や羽田空港に到着してから本社に着くまでに乗り換えなどを入れるとかなりの時間を要していましたので。また、いくら同路線内といっ

ても本社と新宿オフィスの行き来にも時間のロスが生じます。ですから早い段階で立地を見直し、これまで以上に部門連携の強化と業務効率の改善を図るために事業所を統合する必要があったのです。そのため都心への本社移転を検討しはじめました」（鈴木氏）

2014 年夏ごろから移転の必要性についての議論が行われ、2015 年 1 月から具体的な移転先の検討に入った。

新しい移転先の優先条件は、 立地・コスト・BCP・設備・プランの 5 つ

今回の移転計画が具体化する少し前、取引先銀行を通じて物件の紹介があった。そのとき社内で徹底的に議論を重ねたという。最終的に実現にはいたらなかったが、これが会社として、「オフィスのあるべき姿」の共通認識を持つきっかけとなったという。
「具体的に移転を検討する際の必須条件として、立地・コスト・BCP・設備・プランの 5 つを優先させました。ここでいうプランとはオフィスフロアの形状のことです。そしてこの中でも特に『立地』を最優先課題とし、この条件の中で取捨選択しながら移転先の候補を絞り込んでいきました」（鈴木氏）

こうして、千代田区紀尾井町・中央区銀座・港区北青山・港区六本木などの大型物件を移転先の候補として情報を取り寄せた。立地選定にあたり社内で激論が交わされ、最終的に決定したのが千代田区神田錦町の現入居ビルである。このビルは最新の免震構造や非常時設備を採用しており、BCP の業務にも携わる同社も納得した。
「万一、災害が起こったときの業務の対応や従業員の安全確保のことも考えました。さらに、ここでしたら霞が関の国土交通省庁舎まで徒歩で行って情報を収集することもできます」（鈴木氏）

「また、米国法人としての創業当時、日本支社は丸の内の旧丸ビルに開設されており、千代田区は同社にとって『創業の地』であるということもいえます」（油谷氏）

2 つに分かれた拠点の統合のため、当然、従業員の通勤のことも考えなくてはならない。従業員数は本社勤務が約 800 名、西新宿の首都圏統括本部勤務が約 700 名。前者は京王線沿線の在住者が多く、後者は千葉・埼玉・神奈川在住者が多いため、双方にとっての利便性を考える必要があったという。

「このビルの最寄り駅である神保町駅は、東京メトロ半蔵門線・都営新宿線・都営三田線の 3 路線が利用でき、新宿線は京王線との相互乗り入れ運転を行っています。京王線沿線在住の従業員が多いこともあり、これが決め手の 1 つとなりました。東京メトロ東西線の竹橋駅や丸の内線の淡路町駅、千代田線の新御茶ノ水駅、JR 御茶ノ水駅も利用できますから、それぞれ千葉方面・埼玉方面・神奈川方面からの通勤の便も良く、西新宿時代よりもむしろ近くなったという従業員も少なくないようです」（鈴木氏）

さらに、前述した 5 つの必須条件の中で、プランに関しても条件を満たしていたという。奥行 18m の「コの字型」平面プランで、フロア面積は約 640 坪。5 フロアを賃借しているから合計約 3,200 坪の使用となる。現ビルではエレベーターコアが中央ではなく片寄のため、同社の思い描いていたレイアウトを展開できる。見通しの良い空間を求めていたため、そんなオフィス形状も現ビルを選んだ重要なポイントになった。

「そうして 2015 年 2 月末に移転先を確定させ、そこから正式に移転プロジェクトがスタートしたのです」（鈴木氏）

移転完了のスケジュールは決められていた。この時点で、残り時間

はやりわかりメモ

① 企業として事業展開の拡大に伴い
CI 戦略に取り組むタイミングだった

② 最大の課題は「部門連携の強化」。
そして設備の老朽化、BCP 対応

③ 新しいオフィスの条件は、立地・コスト・BCP・設備・
プランの 5 つ

④ 移転を機に、人の流れを考えたワークスペースへと大きく変更

⑤ 新たにコミュニケーションやつながりを意識した多くの
機能を追加



受付横のデジタルサイネージ

は半年あり。タイトすぎるスケジュールで進行することになる。「当社は毎年 1 月～3 月が繁忙期となります。10 月から徐々に忙しくなるため、従業員が、移転作業に従事できるのは、6 月～9 月の 3 か月足らずの間に限られていました。そのため無理を承知で、2015 年 9 月までに移転を完了するしかありませんでした」(油谷氏)

「誰がどれだけ反対しようが、とにかくやるしかない。そう考えて、どんどん進めていきました。方針立案を行うプロジェクトチーム(以下、PT)は約 20 名、他に実務を行うワーキンググループ(以下、WG)が約 15 名。PT は、本社系統括役員と現場系統括役員をトップに据え、バックオフィスの部門長及び各事業本部から選任されたメンバーで構成。WG はバックオフィス系社員を中心に構成しました。定例会は週 1 回以上の頻度で行いましたが、なにしろ時間が足りない。しかし、それが功を奏したのか、効率良く議論を進めることができました。期日までに終わらなければ、翌年の 9 月まで延長することになっていたかもしれません」(鈴木氏)

移転を機に、人の流れを考えた
ワークスペースへと大きく変更

プロジェクトは鈴木氏が中心となり、オフィスデザインやプロダクトマネジメントなどを担当する外部コンサルティング会社と緊密な連携を取りつつ、プロジェクトを推進していった。1,500 名規模のオフィス移転といえば、本来は 1 年～ 1 年半の時間が必要となるといわれている。それを、同社ではわずか 5 ヶ月弱で完了させてしまった。

期日に間に合わせることを最優先したため、予算やスケジュール都合を考慮したプロジェクト推進を心がけた。

「従業員からの意見や要望は、アンケート調査などによって吸い上げていきました。特に多かった要望としては、ミーティングスペースの数をもっと増やしてほしいとか、風通しのよい空間を意識してほしいといったものがありました。それ以外の細かい部分、例えば、執務エリアの家具・什器はもちろん、エントランスや応接室、来客用会議室に至るまで、おおよそのものはPTが中心となり、外部コンサルティング会社と議論を重ねて決めていきました」(鈴木氏)

移転の前後で、従業員数はほとんど変わっていない。ただ、現通勤時間の負担が大きくなるアルバイトも多くなったため、移転直後は一時的に人数が減ったという。また、同社のような業界ではもともと男性が圧倒的に多かったが、近年は少しずつ女性の比率が増えてきている。オフィスを取り巻く環境が大きく変化している中で、「働き方の改革」というテーマが大きな意味を持つようになってきた。

「移転プロジェクトでは『働き方の改革』もテーマに掲げました。品格あるリーディングカンパニーにふさわしいオフィス＝働き方を構築し、従来の働き方からの脱却を目指したのです」（油谷氏）

「多摩・新宿から神保町への移転。また賃料相場は大幅に上がっていますから、1人当たりの専有面積は移転前より小さくせざるを得ませんでした。その代わり、書類の収納場所を大幅に減らし、不要なストックの廃棄や外部倉庫を活用することで、オフィス内のファイルメーター（FM）^{（注1）}を約半分に減らすことに成功しました」（鈴木氏）

(注1) ファイルメーター：文書量を測る単位。文書をすべて積み上げたと仮定した場合の高さのこと。



新たにコミュニケーションや
つながりを意識した多くの機能を追加

変動する市場環境への適応や自社としての強みを最大限に発揮させるために考えられた「共創」。「連携」という枠を超えて新しいものを創りだそうという意図が込められている。

そしてオフィスにおけるコンセプトは以下の5つとなる。

1. 共創を促す最適なコミュニケーション環境
2. 新しいワークスタイルへのチャレンジ
3. ブランディング環境による刷新されたイメージ
4. 変化への仕組みづくりとローコスト運営
5. 安心・安全で地球環境に配慮されたオフィス

上記のコンセプトを採り入れたオフィスづくりを実施した。そのため、新オフィスには、新たにコミュニケーションやつながりを意識した多くの機能が新設されている。

「13 階から 15 階までのフロアには、従業員が誰でも利用できる「Patio」**01**と名付けた交流スペースを設けました。ここには自動販売機やコーヒーサーバー、オフィスコンビニの機能を用意し、違う部署の方々との偶発的なコミュニケーションを演出できるような仕掛けづくりをしました」(鈴木氏)

「役職者の机の配置も変えました。以前は役職者が窓側に座る「ピラミッド型組織レイアウト」でしたが、新オフィスでは入口側に座る「コミュニケーション型組織レイアウト」[02](#)に改めました。入退室する従業員の近くに役職者の席があることで、挨拶やコミュニケーションを取りやすい環境を構築しました」（鈴木氏）

そして窓際には打合せのできる共用スペース **03** を確保した。ここを使用するにあたっては都度予約する必要が無いため、いつでも自由に集まれる場所として有効に活用されている。

また、外来者を迎えるエントランス **04 05** やエグゼクティブフロア

06~08では什器の一つひとつまでこだわり、思い切って予算をかけたという。オフィス移転を機に民間企業のお客様や海外からのお客様への設えを整備した。

「このほか、一部の部門では移転を機にグループアドレス 09 の採用や、オフィスの植栽 10 をレンタルではなく直接購入して育てる方式に変更しました。

また、同社の創業以来の実績や今後の事業展開に向けた発信拠点となるような場所として『史料館 “ Legare ” 』¹¹を新たに開設しました」(油谷氏)

「さらに、移転後の1年間で、下記の通りさまざまな移転効果が数値で確認されています」(鈴木氏)

オフィス移転効果

1. コスト削減効果

- ・交通費削減（約 1.5 億円削減／年）
- ・光熱費・電話代削減（約 2,500 万円削減／年）
- ・オフィス床面積効率化（約 20%減少）

2. オフィス利用効果

- ・応接室利用時間増加（180 h 増加／月）
- ・会議室稼働時間増加（500 h 増加／月）
- ・来客数増加（12,500 人増加／年）

3. リクルート効果

- ・新卒応募者数増加（約 1.5 倍増加）
- ・中途採用応募者数増加（約 2.0 倍増加）

4. 働き方意識の変化

- ・ 書類量（約 35%減少）※ FM の割合
- ・ 残業時間減少（5h 減少／月）※ 一般職員一人あたりの月平均
- ・ 社外活動参加率増加（約 35%増加）※ 移転後の割合差
- ・ GA（グループアドレス）^{（注2）} 実施への意欲・実践が向上

「とはいえ、もちろん課題もあります。今回は短期間でのプロジェクトだったため、オフィス移転のコンセプトや狙いに関して従業員に浸透しきれていません。今回採用した最新の ICT 機器についても十分に使いきれているとはいえない状況です」(鈴木氏)

「入居直後は『働き方変革』を意識していたと思うのですが、時間の経過とともに薄れているように思えます。以前の水準に戻らないように継続して進めていかなければならないですね」(油谷氏)

(注2) グループアドレス：限られた範囲の中で自由な席で働く方式のこと。

「人と人をつなげる」を実現するために ビル1棟をリノベーションした

1999年の創業以来、企業理念「Empowering the people to connect（人と人をつなげる）」を掲げ、ソーシャルメディアの構築・運営などを主業務として事業を拡大してきた株式会社ガイアックス。2017年1月末、積極的な人材採用もあり、本社を千代田区平河町のオフィスビルへ移転した。

今回の取材では、同社が考える新たなオフィス像についてお話を伺った。



株式会社ガイアックス
ブランド推進室

佐別当 隆志 氏



株式会社ガイアックス
ブランディングディレクター

Natalia Davydova 氏

ミッションである「人と人をつなげる」 を実現させるために

前回、2014年10月に行った株式会社ガイアックスへの取材記事では、同社の主な事業内容として「ソーシャルメディアの構築・運営・モニタリング」と紹介している。その後、2年半の間にグループ会社との提携もあわせて多くの新規事業が発足。今まで培ってきた事業を基盤にし、新たな分野への展開を見せている。ただし創業時からのミッションである「人と人をつなげる」は今も変わることはない。ちなみにそのミッションは、社名の起源でもあるガイア理論「地球は一つの生命体」という考え方から生まれたという。

「3年ほど前からソーシャルメディアだけでなく、コミュニティ運営やスペースの提供といったシェアリングサービス事業に移行しつつあります。2015年11月には、シェアリングエコノミーに特化したファン드를設立し、インキュベーション事業をスタート。国内外のシェアリングエコノミー企業への出資も積極的に行ってきました。2016年1月には、一般社団法人シェアリングエコノミー協会という業界団体を立ち上げ、情報発信をするとともに、社内には事務局を設置しています」（佐別当 隆志 氏）

同社代表執行役社長（兼取締役）上田祐司氏は、シェアリングエコノミー協会の代表理事でもある。インキュベーション事業に関しては、

まだグループ内での売上としては大きくはないものの、投資家や起業家からの反響は増えてきているという。既存事業の規模拡大に加えて、こうしたさまざまな新規事業を立ち上げたことによって、同社に関わりを持つ人たちの数は飛躍的に増大。本社オフィスを構えていた品川区西五反田のビルのキャパシティを大幅にオーバーするようになっていた。

「前回、西五反田のオフィスビルにグループ会社含めて統合したのは2009年4月。その後も多くの社員が入社しました。当時はまだ同ビル内に空フロアがありましたので、オフィスが手狭になるたびにフロア増床で対応していました。実は、2014年に大幅な増床計画を行ったのですが、その当時から将来的なキャパシティを確保できる物件探しを根気よく続けていました」（佐別当氏）

のちにオフィス移転が正式に決定すると、佐別当氏はプロジェクトチームのリーダーを務めることになる。そして、佐別当氏の下でブランディングディレクターとして実際のオフィスのブランドデザインを担当したのが Natalia Davydova 氏である。

「私は創業翌年の2000年に入社しました。ガイアックスが初めての就職先なので、他の会社と比較することはできませんが、とても自由な社風で、いろいろなことを自分で決めて任せてもらえる職場であると思っています。今回のプロジェクトでもかなり思いのままやらせていただきました」（Natalia Davydova 氏）

同社のコアバリューの一つである「フリー・フラット・オープン」は、「メンバー全員が経営層や事業責任者と同じ情報を持つことで、自身で判断し、行動する権限が与えられています。ゴールに向かって一人ひとりが同じ方向を向き、動くことのできる強い組織を目指します」と宣言されている。Natalia 氏の言葉は、それがお題目だけでは終わらず、実際にルールとして機能していることの証明といえる。

全員が納得するような“丸い”ものでなく “尖った”ものでもいいと考えた

西五反田の旧本社オフィスは、JR山手線の五反田駅と大崎駅のちょうど中間あたりに位置していた。都営地下鉄浅草線の五反田駅と東急池上線の大崎広小路駅も利用できる満足のいく立地環境だった。

「しかし、ビル全体のキャパシティに限界がありました。それに加えて、今後の『ガイアックスらしさ』やコーポレート・ブランディングについて考えたときに、『私たちが、本当にやりたいことはこのビルでは難しいだろう』ということ強く感じていたのです」（Natalia 氏）

「当初、移転先候補として我々が想定していたのは、廃校となった学校や、つぶれた倉庫などでした。つまりは、何も無い大空間を持つ建物です。そうした場所に自由にオフィスをデザインしてみたい。そして多くの関連企業とシェアリングできるワークスペースをつくりたいと考えていました。つまり重要と考えていたのは空間であって立地ではなかったのです」（佐別当氏）

旧オフィスへ移転してきた8年前は、ちょうど国内出張が増えてきた時期でもあり、交通アクセスの利便性がとても重要だった。現在、同社はすでに次のステージに上がっており、立地やアクセシビリティ以上に重視する条件がほかにある、ということなのだろう。「近年はクラウド化の発展により、オフィスであろうと、カフェであろうと、あるいは自宅であろうと、どこでも同じように働くことができるようになりました。極論すれば『はたしてオフィスは必要なのか？』という考え方になりかねません。それに対して、『オフィスに来るだけで出会いがあり、そこから新たな仕事生まれることもある。だからこそシェアリングエコノミーの構想を実現するには具体的な場所が必要だ』というのが我々の考えです」（佐別当氏）

今回の移転計画に際して、旧オフィスの不満やオフィスに対する要望を社内アンケートなどで広く集めた。そして、それらのたくさんの中から、一つひとつを精査し、次に活かせるものをまとめたという。

「もちろん、すべての要望に応えるには限界があります。そこで旧オ

フィスの単なる不平不満については意見としてお聞きし、どのような機能があればどんなことが実現できるといった将来が見える課題について議論したのです。今回、『透明性のあるガラスで仕切りたい』、『キッズルームを設けてほしい』といった要望は、新オフィスで採り入れています」（Natalia 氏）

もちろん「誰もが使用できる男女別の休憩室」「ICカードによる入退出管理」などの旧オフィスで導入していた環境は、新オフィスでも同様の対応を行った。そして、こうした諸々の機能を備えることができ、「永田町グリッド」が誕生したのである。

「この物件の存在を知ったのは2016年3月、正式に契約したのは8月です。4月に申し込みを行ったのですが、実はその時点では社内の合意が済んでいませんでした。少しフライング気味でしたが、それほど私の中では『即決』だったのです」（佐別当氏）

「窓の数が多くて自然採光に優れているなど、建物の形状もイメージに近いものでしたが、何よりゼロから内装をつくり込んでいけるという魅力がありました。『永田町グリッド』の構想に対しては、社内には反対意見の方もいましたが、会社としてやるべき課題と信じて進めました。予算やスケジュールの制限もあり、しかたなくあきらめざるをえなかった部分もあります。そこで、全員が納得するような“丸い”ものではなく、少し“尖った”ものでもいいと考えていました」（Natalia 氏）

厳しい時間との戦いの中で、 費用とデザインを見直した

移転先と正式に契約を交わした2016年8月から、移転完了予定日である2017年1月末まで、わずかに半年足らずの時間しかない。この短期間に新たな拠点となる「永田町グリッド」のビル全体の構

はやわかりメモ

① ミッションである「人と人をつなげる」を実現させるために

② 全員が納得するような“丸い”ものでなく“尖った”ものでもいいと考えた

③ 厳しい時間との戦いの中で、費用とデザインを見直した

④ ガイアックスのシェアリングが体现できる共有コミュニティ「永田町グリッド」

⑤ 働き方だけでなく、地域や人々との関わり方も変えていく場所となる





GRID 全体の顔となるエントランス



開放的な屋上スペース

想を固め、内外装のデザインを決定させ、工事を完了させなければならない。

社内の移転プロジェクトチームは、リーダーの佐別当氏、ブランディング ディレクターの Natalia 氏以下、総務部門やセキュリティ関係、LAN 環境などのインフラ構築の担当者など総勢 10 名ほどの構成であった。それに不定期のメンバーとして、営業担当、イベント担当などそれぞれの責任者が参画した。「日本で一番シェアを体験できるビル」というコンセプトのもと、スケジュールを調整しながら懸命に作業を進めていたが、ここで思わぬトラブルに見舞われることになる。

「実は、4 月から基本設計などを依頼していた会社があったのですが、進行の遅れに加えて、工事金額の見積り額が予想以上に膨らんでしまったのです。費用、デザインともに見直さざるをえなくなり、結果的に別のデザイン会社に依頼することになりました」（佐別当氏）

後任のデザイン会社が決定したのは 9 月中旬。デザイン全般を担当した Natalia 氏も、かなり追い詰められた状況だった。

「前のデザイン会社との打合せの段階で基本設計はできていたのが幸いでした。細かい部分については相当やり直した部分はありましたが、無事 4 カ月弱で完成できました」（Natalia 氏）

「もちろんスケジュールや費用面は厳しかったと思うのですが、後任の会社はこちらの要望に対してのレスポンスも早く、『では、こ

うしましょう』『こういうやり方もありますよ』と具体的な提案までしてくれたのが印象的ですね」（Natalia 氏）

ガイアックスのシェアリングが体现できる共有コミュニティ「永田町グリッド」

01 こうして完成した「永田町グリッド」には、ブランディングディレクターとしての Natalia 氏のさまざまな想いが体现されている。働く女性たちにとってベストな環境とは何かを考え、ビル内に設けられたキッズルームやキッチンなど、シェアリングエコノミーの構想を実現する場とするための工夫が随所に盛り込まれている。

『『グリッド』というネーミングや、ロゴデザインにもいろいろな意味が込められています。ON THE GRID はインターネットでの交流、OFF THE GRID はオフラインでの交流を意味し、『つながろう、自由になろう。』というキャッチコピーの下に、人と人が会う場所、交差する場所といった意味を持たせています。GRID の G はガイアックスの G であり、各フロアのネームプレートやパンフレットなどに使用しているロゴは、GRID のロゴを構成するパーツを分解して再構築したデザインになっています」（Natalia 氏）

「永田町グリッド」は地下 1 階から地上 6 階まであり、屋上を含めた 8 つのフロアによって構成されている。それでは順番に見ていこう。

02 屋上は「CLOUD-9」。雲に一番近い場所であることから、この名前

が付けられた。イベントやパーティなどに使用できる開放的な屋上スペースだ。

「現在、フリーマーケットの企画を考えています。これを機会に、地元の方などが参加できる地域コミュニティとして機能できればいいですね」（Natalia 氏）

03 6 階の「ATTiC」はフリースペースフロア。最大 300 名の大きなイベントを開催することが可能。そのほか、誰でも使用できる託児施設「キッズルーム」が併設されている。

「家から会社までお子様と一緒に出勤することが可能です。子育て世代にはとても意味のある施設だと思います」

04 05 06 5 階は「MiDORi.SO」。同社も出資している Mirai Institute 株式会社が運営する「ワークスペースみどり荘」の都内で 3 番目の拠点となる。それぞれのメンバーが「SO（荘）」の中で同じ釜の飯を食う仲間となることを目指す。フロア内には、一日あたりで貸し出すフリースペースのほか、キッチンやライブラリー、仮眠スペースも備えている。

07 4 階の「GARAGE」はガラス張りのプロジェクトルームや会議室のスペースとなる。このフロアの一部にはグループ以外の会社もシェアオフィスとして入居している。

08 3 階の「LABS」は、さまざまな考えを融合させて新しいサービスの創出を目的とする複数の小区画に分かれたシェアオフィスの機能とガイアックスの一部門が存在する。

『『LABS』や『GARAGE』は旧オフィスにあったコワーキングスペースを発展させたもので、『MiDORi.so』ともども外部の方々につながる機会をつくっています」（佐別当氏）

そして 2 階の「BASE」がガイアックスの基地となるフロアだ。もちろん、このスペースに限ることなく、違うフロアで自由に働くことができる。多種多様な人がつながる場所で、マッサージルーム、NAP（休憩室）、PRAY（礼拝堂）、MEDITATE（瞑想部屋）なども設けられている。

「国籍・年齢・性別そのほか、誰に対してもオープンなのが「グリッ

ド」の思想です。そのため、さまざまな宗教に対応する部屋も用意しました。そのほかにも、障害者に対するサポート施設やジェンダーフリーのトイレも用意しています」（Natalia 氏）

12 1 階の「PLAZA」は「GRID」全体の顔となるエントランスのほかに、家庭料理を提供するカフェ「tiny peace kitchen」の機能を持つ。「緑が基調のとてもゆったりとした空間で、当社の社員が運営しています。カフェ内の壁面はレンタルスペースになっていて、展示物の設置もできます。近くで働く人や近所に住む方も、食べに来られていますね」（Natalia 氏）

13 そして最後に地下 1 階。「SPACE-0」と名付けられた最大 100 名を収容できるフリースペース。バーカウンターも備えられており、カジュアルなイベントやパーティなどに最適となっている。

働き方だけでなく、地域や人々との関わり方も変えていく場所となる

2017 年 2 月 24 日に開催された「永田町グリッド」のオープニングパーティには、各方面から約 1700 人もの来場者が詰めかける大盛況となった。セレモニーでは、Yahoo 株式会社執行役員 パーソナルサービスカンパニー長 田中祐介氏、Mirai Institute 代表取締役社長 黒崎輝男氏、そして同社の上田代表の 3 名が挨拶し、これからの永田町、東京、そして世界はどのように変わっていくかについて熱く語ったという。

「せっかくビル 1 棟をリノベーションして、このような機能をつくったのですから、今後も多様なスペースを通じて、色々な方とつながっていきたいですね。このコンセプトは多くの方に受け入れられるはずです。しかし『フリー・フラット・オープン』のカルチャーは変わることなく展開していきたいと思っています」（Natalia 氏）

「こうした場所ができたことで、働き方が変わるというだけでなく、会社の事業も変わり、地域との関わりも変わり、家族との関係性も変えていく。昔でいえば商店会や町内会的な役割もあります。そんなエリア全体の活性化のためにも貢献できればいいですね」（佐別当氏）



6 階フリースペース。左側がキッズルーム



5 階フロア内のキッチン



3 階シェアオフィス



2 階ガイアックスの執務フロア



2 階瞑想部屋



5 階ライブラリー



5 階仮眠スペース



4 階会議室スペース



2 階フリースペース



1 階のカフェ「tiny peace kitchen」



地下 1 階に設けられたイベントスペース

企業理念をそのまま形にした 成長ベンチャーの新オフィス

石灰石を主成分とした新素材「LIMEX（ライメックス）」の開発・製造・販売を行っている株式会社 TBM。創業後わずか 5 年で多くの国内企業と業務を提携。事業を積極的に展開している。さらに、株式会社日揮、サウジアラビア国家産業クラスター開発計画庁と LIMEX の開発・製造における基本合意を締結。本格的なグローバル展開へ向けて動き出した。同社の主製品が、世界中から注目を集める革新的な新素材ということもあり、今回は、通常のオフィス移転の取材に加え、製品開発のきっかけや製品コンセプトなどについてもお聞きした。



株式会社 T B M
執行役員
コーポレート・コミュニケーション本部長
笹木 隆之 氏

地球上に豊富に存在する石灰石を資源として活用した、 グローバルビジネスに可能性を信じて参入

大量の水や木材を原料に使わずに紙や、石油の使用量を抑えてプラスチックの代替製品をつくる新素材「LIMEX（ライメックス）」を開発・製造・販売している株式会社 TBM。現在、日本国内を含む世界 43 カ国で特許を取得（一部申請中）、世界中から注目を集めている。「その歴史は創設者である代表の山崎敦義が、2008 年に初めて石灰石を主成分とした紙『ストーンペーパー』に出会ったことから始まります。山崎は、ストーンペーパーを製造している台湾メーカーを知人に紹介され視察。日本における輸入代理権を取得しました。原料となる石灰石は世界中にほぼ無尽蔵に存在し、天然資源の乏しい日本でも鉱物資源の中で唯一 100% 自給が可能な鉱石です。そんなところも面白味を感じた部分だったそうです」

販売を促進するためにストーンペーパーの環境性と経済性について業界紙に広告を掲載したところ、大手商社や広告代理店などを中心に多くの企業から反応があった。あらためてこのストーンペーパ

ーの商品力を思い知らされたという。しかし、当時のストーンペーパーは通常の紙と比べて重く、紙の厚みや品質を均一に保てない。さらにコストも割高だった。この商品を使ったビジネスを成功させるためには、現状の課題をいち早く解決しなければならない。そうした状況下の中で、元日本製紙の専務取締役（現、同社取締役会長）だった角 祐一郎と出会うことになる。その当時いただいた色々な角からのアドバイスはとても貴重だったと語る。しかしそれらのアドバイスを基にした要望書を台湾のメーカーに提出してもなかなか改善されない。そこでとうとう自社開発に踏み切ることにしたという。

「角は、山崎と同じように素材の可能性に魅力を感じ、一緒に世界を目指そうと背中を押してくれたそうです」

そうして 2011 年に会社を設立する。「社名である『TBM』は、Times Bridge management の頭文字です。事業を通じて『時代の架け橋』になりたい。そんな思いを社名に込めています」

しかし創業はしたものの、自社工場もなく改良実験も思い通りにできない。信用も実績もない中で、協力してくれる会社も皆無だった。「日本のベンチャー企業というのは、いわゆる IT 系企業が主流で、当社のような『ものづくり』のベンチャーというのはあまり類をみません。どれだけ素晴らしい経営コンセプトであっても、設備投資が必要となる。工場がなければスタートラインにも立てないわけです。特に、リーマンショック後ということもあり、資金調達には苦労しましたね。思うように前に進まない。そんなフラストレーションが溜まる毎日でした」

最終的に、日立造船に協力していただくことが決定。その後、国内で特許を申請できる環境ができた。経済産業省の補助金の対象となり、2015 年に宮城県白石市に第一プラントが完成する。「地域の雇用創出を考えた被災地復興という位置付けもあり、白石市を選びました。現在、第一プラントには研究開発と製造を行うために 40 名弱が正社員として働いています」

まさに、社名につけた思い「時代の架け橋」がスタートした瞬間であった。

自社開発した新素材の名称は 「石灰石」と「無限の可能性」の組み合わせ

同社が石灰石から開発した新素材は「LIMEX（ライメックス）」と名付けられた。「石灰石を意味するライムストーンと無限の可能性を表す『X』の組み合わせです。新素材では、今までのストーンペーパーとは異なる製造過程で紙の代替品が製造可能。それにより厚さの均一性を可能にし、重量の軽量化に成功しました」

メディアからは、まだまだ「石灰石から紙をつくる会社」と紹介されることが多い。もちろん間違いではないが、LIMEX からは紙だけでなくプラスチックの代替製品の開発も行っている。紙代替とプラスチック代替。紙といっても耐水性にも優れているため屋外用のポスターやラミネート加工された紙製品に適し、プラスチックでいうとクリアファイルやスマートフォンケースなど、多様な商品群の開発に取り組んでいる。アプリケーションの可能性は、今後さらに広がる予定だ。

創業時からの企業理念を継続し 今後も地球環境に貢献していく

「どんなに会社が成長を続けても、企業理念を継続しなければ意味がありません。そして理念の一つである地球環境への貢献度を測るためには、科学的に環境影響評価を行うことが重要であると考えます。当社製品は、通常の紙やプラスチックと比較し、ライフサイクルアセスメント（LCA）を用いた検証を東京大学沖研究室と共同で定量的に行っています。その手法でプラスチックの原材料調達から製造工程までの温室効果ガス排出量を試算した結果、実に 37% の削減が証明できました。まさに世界が抱える今後の環境問題に対してとても有益な製品

用語解説 ①

■LIMEX の可能性

LIMEX は、原料である石灰石（英語名 Limestone）を 50% 以上含んだ複合材料で、紙やプラスチックの代替となる。これからの未来へ向けた新素材といわれている。

【石灰石の埋蔵量】

- ・日本 / 約 240 億トン
- ・中国 / 数千億トン以上
- ・インド / 約 750 億トン

【LIMEX の紙】

- ・製造時に使用する水、一般的な印刷用紙の平均と比較して、約 98% 削減
- ・木材パルプの一切の使用なし
- ・軽量化に成功
- ・非常に高い耐久性
- ・経年劣化に強く、半永久的にリサイクル可能

【LIMEX のプラスチック】

- ・石油の使用量を削減
- ・容器リサイクル法に基づく支払義務が不要
- ・製造時の温室効果ガス排出量を約 37% 削減

といえるのです」

その他、LIMEX と本来のプラスチック製品の違いとして、製造時に石油を使用する割合が少なくなったことがあげられる。それにより低コストなプラスチックが生産できることになる。素材自体のコスト比較でも、石油と石灰石では圧倒的に石灰石のほうが安価だ。将来的に大量生産の環境が整えば、さらに安く供給することも可能になる。「また、日本には『容器包装リサイクル法』に基づき、プラスチック容器などを製造する事業者にはリサイクル相当量をお金に換算した支払義務が生じています。しかし石灰石 50% 以上で製造された製品は対象外になるため容器を扱うメーカーにとって大変有利となります。そんな背景からも、将来的にはさまざまな企業との連携が考えられるのです」

全世界の紙の消費量は約 4 億トン（2014 年調査）といわれている。それが 2030 年の消費量は、約 8 億トンと 2 倍に膨れ上がる試算ができる。紙の消費量に比例して、原料となる木材や水はさらに大量に使用されることになる。そんな全世界規模のマーケットを見据えて、海外への進出を強化している。

「2016 年 7 月に米国サンフランシスコに海外子会社『Times Bridge Management Global, Inc』を設立しました。ベンチャーが集積する施設の中で活動をしています。現在、海外だけで 150 社を超える企業からの具体的な引き合いをいただいています」

そして、資源問題の解決を提案するベンチャーは 2016 年に米国シリコンバレーの Plug and Play にて、「世の中に最も社会的影響を与える企業 - ソーシャルインパクトアワード」を受賞した。今後は、紙やプラスチックにとどまらず、建材や自動車部品など、あらゆる分野の素材になりえる可能性も模索していくという。

用語解説 ②

■ライフサイクルアセスメント（LCA）とは

特定の製品やサービスの「資源採取」「原料生産」「製品生産」「流通・消費」「廃棄」「リサイクル」といったライフサイクル全体を通じて投入されるエネルギー量や原料の使用量、排出される二酸化炭素や環境汚染物質などを算出し、環境負荷を定量的に評価する手法のこと。LCA を導入することによって、企業にとっては環境負荷の低減や生産や設計時での合理化が進み、経済的、経営的なメリットを生み出すことができる。



はやりわりメモ

① 地球上に豊富に存在する石灰石を資源として活用した、
グローバルビジネスに可能性を信じて参入

② 自社開発した新素材の名称は「石灰石」と「無限の可能性」の組み合わせ

③ 創業時からの企業理念を継続し今後も地球環境に貢献していく

④ 銀座の持つブランド力に魅力を感じ自社の事業展開への期待を重ねた

⑤ オフィス構築の一番のこだわりは尊敬する世界的デザイナーへの依頼

⑥ TBM の革新的で柔軟な創造性と時代の架け橋となるミッションを体现した

⑦ 今後は、会社の進化に合わせてオフィスも日々改善させていく

銀座の持つブランドカに魅力を感じ 自社の事業展開への期待を重ねた

「現在のオフィスに移転したのは、2016 年 10 月のことです。もともと丸の内の建替え計画ビルに入居していたので、オフィス移転のことは当初から考えていました。広さは約 150 坪。従業員 40 名弱で 1 年半くらい入居していましたね」

丸の内に立地するオフィスビルを選んだ理由は、「建替え計画によりコストパフォーマンスが良かった」、「日本の『ものづくり』の力で挑戦していく事業を考えたときに、丸の内のイメージが相応しいと思った」などがあげられるという。

「日本の高度経済成長の要因の一つには、当時の良質な技術力があげられます。そして日本の経済・金融の中心である丸の内は、当社の役員や顧問にとって特別な思いがある場所でもあったのです」

旧オフィスは、東京駅からも程よい距離で立地的な不満は全く無かった。

「製造拠点および研究開発として『白石蔵王駅』に第一プラントを建設しました。東北新幹線の停車駅ということもあり、行き来を考えると最高の立地でした」

そこから銀座中央通沿いの一等地に立地するオフィスビルに移転することになる。

「事業を継続していくにつれ、次第に海外の企業からも注目されるようになりました。お客様の多くが銀座をよく知っていて、良いイメージを持っていたことがこの場所を選んだ理由です。ここならばしっかりと『おもてなし』もできるだろうと。銀座の持つ強力なブランドに魅力を感じましたね。社員の話を聞いても、『ポジティブな銀座の空気』に満足する声が多いことがあらためてわかりました」

旧オフィスは、広い空間にただ机が並んでいただけの普通のオフィスだった。そのため今回の移転を機に内装デザインに力を入れようと思っていたという。まず、旧オフィスの社員全員にアンケートを実施するなどして、自由な意見を求めた。

オフィス構築の一番のこだわりは 尊敬する世界的デザイナーへの依頼

今回のオフィス構築の一番のこだわりは、ニューヨークを拠点に活躍している曽野正之氏にデザインを依頼したことだろう。「曽野氏は、2015 年に NASA が主催する火星住居設計コンペティションで優勝した経験があります。そのときの作品のテーマは『MARS ICE HOUSE（火星の氷の家）』。他のデザイナーの方の多くが火星表面の放射線を意識して地中に住居を設計したのに対して、これほどのダイナミックな自然を目にできないのはもったいないと、あえて地上に住居を構えた案を発表しています。火星の地表に存在する水を使い、氷の壁で高度の放射線を遮るという斬新な設計でした。それも単なるデザインに終わるのではなく、徹底的に資料を読み込み、科学的、物理的に根拠のある実現可能な提案になっているそうです」

実は、曽野さんとの出会いは 5 年前に遡る。当時、曽野さんがコンペティションで優勝した作品を見たときに衝撃を受けたという。「それは『SEPTEMBER 11 MEMORIAL』というテロで亡くなった方のための慰霊碑でした。曽野さんは亡くなったすべての消防士の家族に連絡をとり、一人ひとりの顔を象ったものを壁に飾っていました。また、イーストビレッジにある BOOK SHOP の設計を手がけ

たときは、本棚全体を曲線でまとめたデザインになっています。これも『美しさ』だけを追求したのではなく、お客様の視線を考え、どの角度からも書籍のタイトルが見やすいように曲線を使った設計をしたそうです」

ストイックに、人と人との繋がりや社会的な意義を考えて仕事をする姿勢に感動したという。

「新オフィスのデザインは誰かに依頼しなければならない。それならば断られるのを覚悟の上で、まずは曽根さんに相談してみよう。相談してよかったです。快くお返事をいただくことができましたから。それが 2015 年の年末のことです」

TBM の革新的で柔軟な創造性と 時代の架け橋となるミッションを体現した

曽野氏の仕事は、過去の作品同様に徹底的な TBM への「理解」から始まった。

「具体的な打合せの開始は 2016 年 4 月ですね。まずはお互いが理

解しあえる人間関係づくりから始めました。そして全体イメージをつかむために、起業時の苦労、沿革、石灰石の可能性などをじっくりと話したのです。もちろん第一プラントの見学も行いました。おかげで当社代表の山崎も曽野さんもお互いの考えに共感しあえることができたようです」

最初に時間をかけて「理解」を深めたことが 6 カ月という短期間の中ですんなりと進められた要因だと語る。

それではエントランスから順にオフィスの特長的なところを見ていこう。

「エントランスの中心には、当社を象徴する石灰石でつくったピラミッドを置きました。地面から現れる石灰石がオフィスの起点となります」

実は、この石灰石は曽野氏が実際の鉱山に出向いて、一つひとつを手に取り選んできたものを組み合わせているという。

「執務室は固定席とフリーアドレスが混合され、遮るもののないオープンな環境を提供します。その途中には、ショールームと一体化し

たカウンターを設けました。ここでは自由なコミュニケーションの誘発を目指します」 **01 02**

「そして 3 室の会議室。壁はすべてガラスを使用しています。それぞれ現在、過去、未来をテーマにし、各室に設置されたディスプレイにはテーマにあったイメージ映像を流しています」 **03**

「奥にはゆったりできるフリースペース。社員が自由に使えるエリアとして用意しました」 **04**

「今後はシニア層と女性社員、海外の方が共存していくことを想定し、奥のエリアにキッズスペースを含めたフレキシブルスペースを新設させます」

「天井と床には、時を刻む年表を象徴した白いストライプを配しました。巻物のような曲面の壁とあわせて、当社の軌跡を表現しています」 **05**

いわゆるベンチャー企業の場合、信用や信頼を獲得するのは大変な努力が必要になる。そのため、まずオフィスに来てもらいたい。その次にサンプルを手にとってもらおう。そして同社の考えや思いを感じとってもらいたい。それができるのが、曽野氏とつくりあげたこのオフィスだと自信を持って語る。

今後は、会社の進化に合わせて オフィスも日々改善させていく

「オフィスも日々進化していく必要があると感じ、移転後、社内のデザインチームを中心にオフィス装飾部というサークルをつくりました。気がついた部分から少しずつ改善していく活動です。社員紹介を行うビデオをディスプレイで流す、過去受賞したアワードの内容が分かるように POP をつくるなど、すでに実行に移しているものもあります。日々の変化に応じて変えていくことは、曽野さんにも了解をいただいています」

それ以外にも、お客様に対する意識変革を行った。お客様が来社し、応接室に向かう際に社員全員が立ち上がって「いらっしゃいませ」と大きな声で挨拶をする。たったそれだけのことで社外からの評判はすこぶるいい。ちなみにその目的のために、あえて応接室を執務室の奥に設けたと語る。

「私たちは、まだまだ色々な方のお力をお借りしながら事業を展開しているわけです。お客様は、当社のために来ていただいているわけなので、その方々にお礼を言わないなんてありえないと。その気持ちを伝える方法が、『いらっしゃいませ』なのです。そこは当社がどんなに成長してもこだわりたい部分ですね」

以前のオフィスに比べると、断然社員間のコミュニケーションは増えている。これもオフィスレイアウトをフラットな関係にしたのが良かったと語る。今後はラウンジやカウンターをもっと有効に使い、さらなるコミュニケーションの誘発を図りたいという。「将来的には、来客用のテーブル、お客様にお出しするお茶のコップなど、このオフィス中の大半を LIMEX 製品にしたいですね。それによってお客様とのコミュニケーションを活発にする。それが企業ブランディングの向上にもつながる。そんなオフィスを目指したいと思っています」



「個々の能力を最大限発揮できる環境」を用意した新本社オフィス

インターネットサービスを中心に、グローバルに事業展開している楽天株式会社。企業としての成長、M&Aや業務提携などによる人員増に対しては、本社オフィス近隣に分室を設けて対応してきたが、その施策も限界に。2015年8月に大規模な統合移転を実施し、最優先課題であった手狭感の解消を行った。本移転ではオフィス内の福利厚生施設もさらにバージョンアップさせ、社員の満足度を高めている。今回は社員に対する福利厚生の一必要性をテーマにお話をお聞きた。



楽天株式会社
総務部ファシリティマネジメント課
シニアマネージャー

高橋 朋之 氏



楽天株式会社
総務部総務課
福利厚生施設グループ

小川 史行 氏

最優先課題は人員増により分散されたオフィスの集約。 「1棟借り」をキーワードに移転先を探す

楽天株式会社は1997年に愛宕で創業。以来、20年の間に5度のオフィス移転を行ってきた。その理由のほとんどが人員増により分散されたオフィスの非効率さだと語る。「新卒や中途採用者だけでなく、近年はM&Aや関係会社との業務提携により毎年人員が増えています」（高橋朋之氏）「使用面積としては、六本木ヒルズと周辺のオフィスで借りていた物件を統合して2007年に東品川のオフィスビルに移ったときは約31,000㎡。そして今の二子玉川オフィスでは約66,000㎡を借りています」（小川史行氏）

同一ビルの中で増床ができない環境の場合、近隣に分室を求めて対応をしてきた。分室が増えていくことで次第に業務の効率性が悪くなり、全従業員が入居できる大規模オフィスビルに移転を行う。今までその繰り返しだった。「前回から移転先を選ぶ条件の一つに『1棟借り』というキーワードが追加されています。そのため今回の移転に関してもエリアに対するこだわりはありませんでしたが、必然的に新築の数棟に絞られてしまいましたね。議論となったのは、高い賃料を払ってまで都心にオフィスを構えるメリットがあるかということ。最終的には、竣工時期や諸条件などでさらに絞り込み、入居ビルを決めました」（高橋氏）

はやりわたりメモ

- ① 最優先課題は人員増により分散されたオフィスの集約。「1棟借り」をキーワードに移転先を探す
- ② 竣工前のビルを選んだメリットはゾーニング計画から参加できたこと
- ③ 社員からの要望は、理由や目的を明確にしプラスの効果を考えることが重要
- ④ オフィスコンセプトの根底にあるのは「一つ屋根の下にみんなが集まれる場所」
- ⑤ 楽天新本社「クリムゾンハウス」の機能を見ていこう
- ⑥ 能力を最大限発揮できる環境を用意することが会社の役目

竣工前のビルを選んだメリットは ゾーニング計画から参加できたこと

竣工前のビルを選んだメリットは、ビル全体のゾーニング計画から参加できたことだった。「ビル側が工事開始前でしたので仕様変更の要望を提出できました。例えば、停車するエレベータの本数。設計図の段階では大規模な会議や行事などが行われる4階に停止するエレベータは1系統のみでした。これでは入居後に館内の大混雑が想定されるため、設計変更を依頼。変更のおかげで、入居後はスムーズな館内移動ができています」（高橋氏）

そのほかにも、フロアごとのトイレの増設、重要フロアを結ぶ内階段の新設、自動販売機設置場所の改修など、新築ビルを1棟借りるメリットを十分に活かしている。01

社員からの要望は、理由や目的を明確にし プラスの効果を考えることが重要

移転先を確定させたのが、まだビルが竣工する前の2012年初め。そこから3年近く掛けてオフィスづくりの計画から構築までを実施する。「移転プロジェクトは、ファシリティマネジメント課を中心に進めました。過去の移転と違うところは、ブランドチームや広報チームも巻き込んだチーム編成にしたことです。それだけデザインやブランドイメージにもこだわったのです」（高橋氏）

今回の移転にあたり、社員からの要望もきちんと受け止めたという。ただし、すべてをただ聞き入れるのではなく、正式なプレゼンテーションによる提案に限定した。「要望提出用のフォーマットを用意しました。そのシートに基づいて、どのような理由で、何が必要で、どのような効果が生まれるのかをプレゼンしてもらったのです」（小川氏）

プレゼン内容を検討後、移転の担当役員に報告。その結果、いくつかの新機能が誕生したという。リサーチルームの新設もその一つだ。これによってユーザーの目線や動作を再確認でき、ユーザビリティの向上を可能としている。そのほか、4階に新設した採用面接専用の部屋。これも今まで無かったオフィス機能である。「新卒や中途採用があまりに多いための対策です。それだけでなく全

体的に、応接室は不足気味でした」（高橋氏）「応接室の不足は以前から課題になっていました。しかし部屋を増やすだけでなく、分析・改善もしっかりと行っています。応接室不足という問題に対し、まずは使用状況の現状を調査。調査結果で空予約が多いことが判明したため、可視化ツールを導入することとし、さらに社内用会議室については予約時間から入室が無いまま一定時間を経過すると自動的にキャンセルになる機能を追加しました。このように安易に部屋を増やすだけでなく、課題解決に向けての施策もしっかりと行っています」（小川氏）「オフィスづくりは、機能ありきで物事を考えては成功しません。経営として何を望むのか、そのために何が必要なのか。社員が欲しいといったからつくるのではなく、それによってどのようなプラスの効果が生まれるのかを考えることが重要なのです」（高橋氏）

オフィスコンセプトの根底にあるのは 「一つ屋根の下にみんなが集まれる場所」

同社の代表取締役である三木谷氏は、新オフィスに「創業時から大切にしてきた働く環境のこだわり」を求めたという。「オフィスは、雑談の中から仕事に展開できるようなアイデアが生み出される場所になればいいと思っています。そういった効果を少しでも誘引できるように個人デスクはできるだけ密集させて、その横にゆったりとした共有スペースを設けました。プライベートタイム中であってもサポートする環境を構築していきたいと考えています」（高橋氏）



フロア間を結ぶ内階段



ゆったりとした共有スペース

社員をサポートするために福利厚生施設を充実させた。その目指すものは、「社員の暮らしと心身の健康をしっかり支えるオフィス」である。02「同じ釜の飯を食べて社員を家族のように思う」。これは三木谷氏の言葉だ。そんな考えから六本木オフィスからカフェテリアの設置が始まったという。ただしその時は補助制度にすぎず、完全無料での提供は次の東品川オフィスからだった。「すべての従業員が直接恩恵を感じられるカフェテリアは、福利厚生機能の中でも最も重要視しています。新オフィスではさらに多くの方が利用できるように低層階と高層階の2フロアに十分なスペースを確保しました。食堂としての運営時間は、7時半から8時半が朝食、11時から14時がランチ、19時から21時までが夕食です。朝食と夕食は、早出や残業社員のためのサポート機能となっています」（小川氏）03

現在、各フロアともに750席を用意した。1日に延べ1万人が利用しているという。さほど待ち時間も無く食事ができると語る。「経営側から見たときに、カフェテリアの充実生産性や時間効率を向上させるための施策になっていると思っています。例えば、もしも食堂がなかった場合、一旦外出しなければならないですし、入ったお店で並ぶかもしれない。それって無駄な時間ですよ。どんなに時間がない場合でも、『栄養計算された食事』を提供する。それが経営陣の考えになっています」（小川氏）



カフェテリア

楽天新本社「クリムゾンハウス」の機能を見ていこう

今回の移転の最大の目的は「手狭感の解消」。加えて「旧オフィスの課題解決」「社員の健康増進」がそれに続く。それでは具体的に新しいオフィス機能を見ていこう。

まず、来客者が始めに接するのが2階の総合エントランスだ。フラッパーゲートの外側が来客用スペースとなる。**04**

「木製の階段で繋がる2階と3階が来客用の応接スペースとなります。旧オフィスでの応接室不足の課題を解消するために部屋毎の収容人数をかなり調整しました」(小川氏) **05**

4階は大ホールとセミナールームを集積させたフロアとなる。社員がビルの外から入室する場合は、3階まで続くエスカレーターが主要の動線となる。

「大ホールでは、毎週朝会（あさかい）が行われ2,000人が集まります。そのほか、各種セミナーの開催時に使用する大・中のホールを備えました。ホールは可動式の間仕切り壁を使って新入社員のための研修会場や勉強会などにも活用。稼働率を高めています。これだけ頻繁に使用していると、外部に会場を借りるよりも断然安いですね。もちろん、費用面だけでなく、移動コストや移動時間、講師派遣の時間調整など、そこには余りあるメリットが存在します」(小川氏)

「当社は、創業時から朝会をととても大事な会議として扱ってきました。ですからできるだけ多くの従業員に参加してもらいたいのですが、残念ながら全員が入れるわけではありません。そこで自席でも参加できるように、各フロアの執務室内に数台のモニターを設置しています」(高橋氏)

そのフロアの上層階である5階から8階は一般の執務室となる。新本社では、「心身の健康をしっかりと支える」ために、「電動昇降型デスク」が導入されている。**06**

『長時間にわたり同じ姿勢でいることは身体に害を与える』ため、その改善策として採用しました。様々な体格にも対応できます」(小川氏)

「採用までのステップとしては、まず代表の三木谷が試用。その良さを理解してもらったうえで全社員に導入しました。よく特定の部署から実験的に試用する会社もあると思いますが、それですと全社員に浸透するまでに時間がかかるため、当社では一気にすべてのデスクを入れ替えたのです」(高橋氏)

そして9階がカフェテリアとなる。メニューの特長はハラル料理も用意していることだ。

「カフェテリアと名付けていますが、もちろん食堂が目的ではありません。社内外ミーティングや個人の勉強の場、社内サークルやグルー



総合エントランス



来客用応接スペース



執務室内の昇降型デスク



カフェテリア内のファミレス風スペース



Lecture Hall



特徴的な専用テーブル



カフェテリアの一角にあるコンビニ



フィットネスクラブ



ゲスト対応レストラン クリムゾンクラブ入口

プサービスの告知など様々な使い方をしています。中でもファミレス席では資料を広げて打合せをしている光景がよく見られます」(小川氏) **07**

その上、10階から15階までは執務室フロア。16階が社内用会議室のフロアとなる。16階には、実に大小合わせて51室が用意されている。

「レクチャーホール（マネージャー会議や部内会議用の会議室）とボードルーム（役員会議室）と2つの大きな会議室を設けています。どちらも講演者が使いやすいように奥行きを計算した特注の演台を採用しています」(小川氏) **08**

そして会議室フロアの上、17階から21階が再び執務室となる。「すべての執務室フロアにはフリースペースを備えているのですが、そこに置かれているテーブルの高さは1,050mm。このテーブル専用の椅子は座っていても立っている人と視線が同じになる工夫をしています」(小川氏) **09**

22階はカフェテリア。9階のカフェテリアにハラル料理が用意されていたのに対し、22階ではインド系ベジタリアン対応のお弁当を提供する。

「さらにカフェテリアの一角にはコンビニも設置。ここでは焼きたてのパンも提供しています。食堂の運営時間外はコンビニでお弁当などを購入して食べている方もいますね。また、夜になるとアルコールも



クリムゾンクラブバンケット



楽天市場のワインを揃えたワインセラー



クリムゾンクラブ和室

販売しますので、飲みながらコミュニケーションを深める方もいます」(小川氏) **10**

「カフェテリアは、あえてエレベータ停止階である執務室と執務室の間に設置しているので、違う部署同士で打合せをする場合、中間点となるカフェテリアで待ち合わせるケースもあるようです。当初のゾーニング計画で考えた通りの動線になっていますね」(高橋氏)

9階フロアには専門のトレーナーも常駐する本格的なフィットネスクラブも完備している。

「就業時間以降は、すべての機械がフル稼働するほど人気の施設ですね。普段仮眠室として開放している部屋があるのですが、そこは卓球やキックボクシング、ヨガなどの教室に転用しています。クラブ内にはシャワールームやサウナも用意しました。健康な身体を維持するためにトップダウンでつくられた施設となります」(小川氏) **11**

そして22階の高層フロアにはクリムゾンクラブと名付けられた有料レストランが用意されている。接待にも使える内容で、和・洋食ともに、昼食時間はいつも満席状態だという。夜はワインセラーもあるほど本格的なレストランになっている。**12 13 14 15**

別棟には、「Rakuten Golden Kids」という託児所が完備されている。「託児所は、移転後に誕生した新機能になります。これからの働き方を意識したもので、子育てが理由で優秀な人材が復職できないのは会社の損失だろうと。産休者の早期サポートを目的につくられました。現在、約50名が登録をしております。当社らしいといえば、ネイティブによる英語プログラムを使用していることで、子どもたちに早い段階から英語に馴染んでもらうのが目的です」(小川氏)

そのほか、鍼灸、クリニック、クリーニング、搾乳室、祈祷室など、社員の暮らしや健康をサポートする環境を充実させている。

能力を最大限発揮できる環境を用意することが会社の役目

新本社の内装工事が終わり、引越は2015年6月から順次行った。「業務のストップは避けなければなりません。そのため、週ごとに数百席を順番に移動させていきました。そうして3ヵ月後の9月に移転が完了。まさに一大イベントでした」(小川氏)

「今回のオフィスを俯瞰的に見ると、『上手くパッケージに収まった』と感じています。しかし人員採用計画の中で、そのバランスは次第に崩れてくることでしょう。オフィス運営は常に課題発生の連続ですから、完全に完成することはできないのかもしれませんが、だからこそ個々の能力を最大限発揮できる環境を用意していくことが会社の役目だと思います」(小川氏)

「最近、ワークライフバランスという言葉をよく聞きますが、仕事とプライベートを明確に分けることは難しいというのも事実ではないかと思います。「ワーク」に使っている時間だけを見ても、1日の中で大きな割合になります。なので、仕事と生活、双方にいい影響を与えられるような、様々な要素が入り組んでいるオフィスこそが、これからの時代に適しているように思うのです」(高橋氏)

「カフェテリアの設置効果」

設置効果：個人

- ・大幅な時間の節約
- ・バランスの取れた健康食
- ・食のダイバーシティに対応
- ・コミュニケーションの増加
- ・休憩、仕事、自主学習の場
- ・恩恵を直接的に感じるサービス

設置効果：集団

- ・会議
- ・パーティ
- ・内外サンプリング

設置効果：会社

- ・広報（社内外）
- ・ブランディング
- ・リクルーティング、離職率の低減
- ・地域活性化活動
- ・セルフサービスによる残食の減少
- ・社内サービスの積極活動

時代に合わせた働く環境に 進化させた貿易商社の新オフィス

重電機・産業業界を主戦場とし、貿易商社・国際物流・技術支援・技術系シニア人材開発・製造投資といった5つの顔を持つキクデンインターナショナル株式会社。1970年に菊池稔氏によって創業されて以降、信頼と実績を培ってきた。

その後、2009年に菊池文武氏が代表取締役を引き継ぎ、様々な経営課題の解消のためにオフィス移転を行った。今回は、そんな老舗の文化とベンチャー精神の融合を図る同社のオフィス移転の事例についてお話を伺った。



キクデンインターナショナル株式会社
代表取締役社長

菊池 文武 氏

より働きやすさを求めて。 事業再編を図った会社が選んだ新天地

キクデンインターナショナル株式会社は、1970年6月に神奈川県横浜市鶴見区で創業し、その後、都内に本社を置き、貿易商社として発電機、変圧器といった重電機向けの絶縁物、電気部品を海外から輸入販売していた。また、事業の多角化を進め、電子材料向け製品の製造工場を持ちながら自社製品の販売を行い、IT事業への進出でソフトウェア開発など順風満帆に事業を継続してきたが、リーマンショックの影響を打開するために現在の代表取締役社長である菊池文武氏が会社を引継いだ。そこで菊池氏は「時代環境の変化に適合しながら100年生き残れる企業を目指す」ことを表明する。

その後、2014年に財務強化を目的とした本業回帰への事業再編を図る。そこで長年のノウハウと信頼を培ってきた事業だけに集中させることを決断。製造部門事業やIT事業の売却を完了させる。そして2015年、北新横浜に構えていた工場を正式に手放す。

会社が掲げるミッションは、「ヒトを中心に国境・国籍・人種・文化を超えて、関わる方々と“Win-Win”にLinkさせていく」。常にこのミッションを掲げ、事業を推進している。

現在の事業は「貿易商社」「国際物流」「技術支援」「人材開発」「製造投資」の5つの柱に絞り、お客様の満足度を高めている。こうし

て事業を集中させて、工場を手放す。菊池氏の手腕はそうした切り替えの早さに発揮される。

「多くの貿易・重電機業界が少し堅いイメージを持つ中で、同社は柔軟でチャレンジャー精神に溢れている会社だと思います」と菊池氏は語る

そうして同社が新しい拠点として選んだのは、新横浜駅から徒歩圏内の駅前通りに面した地上9階建てのオフィスビルだ。

「今までは『工場の管理』を意識する必要があったため、工場と事務所が一体となった比較的に広い面積を持つ建物が条件となっていました。しかし工場を手放した今、利便性の高い場所を第一優先としてビル探しを行ったのです」

とはいえ、移転の目的は立地を改善するだけではない。目的はあくまでも「より働きやすい環境の構築」。今まで抱えていたオフィスの課題を解消することにあった。そこで社員同士のコミュニケーションのとりやすいワンフロアで入居できるビルを探したという。

「ちょうどタイミングよく現在のビルに空室が出た情報を掴みました。以前のオフィスは70坪程度でしたが、現在は145坪。特に大幅に社員が増えたわけではありませんが、倍以上の広さとなりました。

旧オフィスは、単に机が並べられただけの空間。使用している人数が少ない割には余裕が感じられない。そんなオフィスでした。ですから今回の移転を、オフィス全体を見直すためのいいきっかけにしよう、と思ったのです」

同社は女性比率が高いこともあって、女性をはじめとする多様な人材が活躍できる環境を整える「ダイバーシティ」の精神でオフィスづくりを行ったという。

「当社には数名の外国人スタッフが働いており、同じフロアには当社が古くから付き合いのあるドイツ企業の日本支社を招いて同居しています。そうした日常も、自然に『ダイバーシティ』を採り入れられた要因なのかもしれません」

半年間で移転プロジェクトが完了。 思いのままアイデアを詰め込んだ

新オフィスへの移転計画は2016年4月からスタートする。4月

から移転先を探し始め、6月に現在のオフィスの賃貸借契約を結んだという。

「今回は、特に要望などを社員に聞かずトップダウンで決めていきました。知り合いのデザイナーと密な打ち合わせを行って。実質3週間くらいでした。そうして内容を固めてから一気に内装工事に入ったのです」

同社のスローガンは、

1. 新化：新たな時代を創っていく。
2. 進化：激変する市況に柔軟に適応し高度に変化する。
3. 真価：お客様よりご評価頂けるよう、結果を追求する。

お取引先のすべての方々に対してモノづくりの繁栄に貢献し、常に挑戦する心を持ち続けている。そんな気持ちを少しでもカタチにし、今回のオフィスデザインに反映させたという。

もともと菊池氏は、同社を引き継ぐ前は、米国の大学に進学後、映像制作会社でクリエイティブ関係の仕事に就いていた。そんな自身の経歴も良質な「カタチ」づくりに関係しているのかもしれない。



執務室全景

新オフィスのコンセプトは コミュニケーションを活性化できる環境

新オフィスのコンセプトは「社員同士がコミュニケーションを活性化できる環境」だという。今までは休憩中の会話さえ少なかった。それこそオフィスに問題があった。

「旧オフィスの周辺では、ランチを取れるお店が多くなかったこともあり、お弁当を買うか、持参する社員が大部分を占めていました。オフィス内には全員でお弁当を広げる場所もなかったことから、各自が自席で食べるのが日常となっていました。当然、そこには会話はありません。スマートフォンでのSNSやインターネットを見ながら、黙々と食べるだけ。新たなコミュニケーションが生まれることはありませんでした。そんなこともあって、仕事以外でも違う分野の人同士がコミュニケーションを取り合える仕組みづくりが必要だと感じていたのです」

移転を機にロゴマークやホームページなど、大幅に改良してイメージチェンジを図った。そのホームページを閲覧すると、社内風景を紹介するページが目に入る。そこには、「社員の能力を最大限に引き出し、継続した仕事の品質向上に繋げるため、働き方の多様性に重点を置いた環境整備を行っている」というメッセージが多くの画像とともに掲載されている。

はやりわりメモ

① より働きやすさを求めて。
事業再編を図った会社が選んだ新天地

② 半年間で移転プロジェクトが完了。
思いのままアイデアを詰め込んだ

③ 新オフィスのコンセプトは
コミュニケーションを活性化できる環境

④ ビジネススタイルの変化と
社内外へのイメージアップ



それでは業界の堅いイメージを払拭させた新オフィスを紹介していこう。

入口の扉を開けると、「ポート（港）」を想像させるエントランスが目前に現れる。**01** 圧迫感を無くすために天井板は取り外されている。物流コンテナをイメージさせた壁面には、「KIKUDEN」の社名が刻まれている。その一角には、港の酒場をモチーフにした休憩用のバーカウンター。**02** ここでは全社員を集めてのパーティや会議を行うこともある。また新たに設けたフリースタイルエリアが、ほど良い社内の動線となり、社員同士の偶発的な出会いが生まれることもあるという。

その奥には、主に社外の来客用に用いられる6人用の応接室 **03** を設置。日中は陽が差し込む暖かい空間だ。

エントランスを抜けてガラス扉を開けると、そこは「タウン（街）」と呼ばれる執務室が広がる。**04** **05** 執務室はグループごとにブロック分けされた固定席となっている。机は正方形のものに買い換えられた。これは全員の顔が見やすくなるという考えからだ。大きなパーティションで仕切られていることも無く、開放的な空間が広がる。執務室左側には、「パーク（公園）」と名付けられた気分転換や休憩を目的としたコミュニケーションエリア。**06** 靴を脱ぐ決まりとなっている。ランチ時は、社員同士の会話が弾む場となっている。もちろん利用時間に制限があるわけではないので、ここにPCを持ち込んで作業をする社員も多い。

その手前には10名が座れる「大会議室」。**07** ガラス張りの透明感のある空間で、海外拠点とTV会議を行うための設備も取り付けられている。

そしてその奥に新設されたのが今回の新オフィスのポイントとなる「キッズルーム」だ。**08** 同社では、30代の社員が多いこともあり、「育児支援制度」を重視している。今後、社員の中には、産休や育児期間に入ることも多く想定されるための処置だ。「子供をあずける施設が確保できないために母親が職場復帰できないというケースが存在します。せっかくご縁があって一緒に働いてきた仲間が、産休や育休によって辞めることのないようにつくりました。今後、必要であれば、ベビーシッターさんに来ていただいて、仕事に集中する環境を整えることも考えています。キッズルームの中には授乳室も用意しています」

このように時代に合わせた働く環境を整備することで、人材採用



にも大きな効果を発揮すると語る。

「私どものような中小の貿易会社では、優秀な人材を採用するのは難しい状況です。そのためにはしっかりと働く環境を整備しようと。また、そうして入社した方はモチベーション高く働いていただけていると思っています」

そしてオフィスの奥には隠れるように書庫が配置されている。「貿易業という業界自体、膨大な紙の書類が発生します。しかし書類には7年間の保管が義務付けられているものもあり、簡単に処分することができません。そこで奥のスペースに書庫を設けたのです」

移転後に入社した社員に話を聞いてみた。「面接でオフィスに足を踏み入れた瞬間に、この会社の持つ自由な社風が伝わってきました。そして、その雰囲気在这里で働く意思を固める決め手になりました」

移転後、約9カ月が経過した今も、オフィスは綺麗なままだ。「毎朝、業務開始前に全員で掃除をしています。結構、会話が生まれるのが想定外の効果でしたね。これは継続していきたいと思っています」

ビジネススタイルの変化と社内外へのイメージアップ

移転後、社内外のどこからでも仕事ができるようにセキュリティを強化したノート型パソコンに入れ替え、サーバーをクラウド化にし、VPN化やWiFi環境も整備しました。結果として、社員のビジネススタイルに大きな変化が生じたという。

「パソコンを持ち運べるようになったことで、取引先へのレスポンスが素早く行えるようになりました。当社は海外企業とのやり取りで、どうしても時差が生じてしまいます。サーバーのクラウド化をしたことで、社内で待ち残業や休日出勤せずに、出張先や自宅で空いている時間にどこからでも社内と同じ環境で仕事ができるようになりました。また気分転換や集中したい時など場所を変えて仕事することで時間を有効に使うことができています」

その他の移転効果として、社内コミュニケーションの活性化が大きいと語る。その一例が社内で開催されるパーティにも現れている。「業務の区切りごとに行っているパーティですが、社内エントランスのバーカウンターを利用し、夕方から立食パーティをするようになりました。それによって、店探し、参加者が遅れてくることが無くなりました。加えて、今まで参加できなかった家庭を持っている社員も早い時間から開始できることで、少しでも参加出来るようになりました。また、仮に業務の話題になったとしても外部に漏れることを心配せずに会話ができるようになったのもいいことです」

さらに取引先の皆様にも足を運んでいただく回数が増えているという。

「当社を訪れるお客様は、たいてい遠方からお越しになる方です。そうすると新幹線の停車駅である『新横浜駅』からすぐの場所にあるこのオフィスの立地はとてもわかりやすいと評判です。海外からのお客様も、新オフィスの環境は評判が良く、また必要に応じてテレビ会議システムを使い、一緒になって海外各地とのミーティングを行うことが可能になりました」

「また、このオフィスからは、ある種の宣伝効果が生まれています。中には写真を撮影していかれる方もいらっしゃる。その写真が拡散されることで当社の名前が広まる。会社のイメージアップがお客様との距離を短くしている。そんな感覚が実感できますね」

最近では、仕事と生活の調和を意味する「ワークライフバランス」という考え方も一般的になってきた。それについてもさらに踏み込んでいきたいと語る。

「当社で働いている社員は、20代後半から30代全般の方が多い。今後、『結婚』や『出産』『育児』について考え始めることになるでしょう。もし、そういった事態に直面しても継続して働けるような環境を整え、新たな仕事のスタイルを模索してもらいたいですね。今回のオフィス移転ではハード面の環境を整備しました。今後は、社内ルールや現状に合った人事制度といったソフト面の改善に積極的に取り組んでいきたいと思っています」



効率的なスペースの活用計画が社員間の風通しを好転させた

ヨーロッパ最大級の航空会社となる「エールフランス航空 / KLM オランダ航空」。同社は 2004 年 5 月に、フランスとオランダを代表する 2 つの航空会社の経営統合により設立された。エールフランス航空での「日本ーパリ間」は、羽田、成田、関西空港を合わせて週 22 便、一方、KLM オランダ航空での「日本ーアムステルダム間」は成田、関西空港から週 14 便、合計週 36 便を運航している。日本支社では以前チケットカウンターを設けていたが、数年前に発券業務を終了。スペースの有効活用を目的に 2016 年 9 月にオフィス移転を実施した。今回の取材では、同社が抱えていたオフィスの課題と解決策、今後のオフィス像について語っていただいた。



エールフランス航空 / KLM オランダ航空
日本・韓国・ニューカレドニア
財務本部長
マティン・ガイケマ 氏

有効活用されていないスペースの改善を目的にオフィス移転を計画した

世界 114 カ国 381 都市を網羅するネットワークを構築している「エールフランス航空 / KLM オランダ航空」。日本支社東京事務所の業務は「営業」「マーケティング&E コマース」「貨物」「アドミニストレーション」の大きく 4 部門に分けられる。ここに移る前は、営団地下鉄「青山一丁目」駅上の大規模オフィスビルに入居していた。120 名の従業員で約 1100 m²（+ 倉庫 76 m²）を使用。交通アクセスの良い環境だった。「数年前に航空券の発券業務が終了したにも関わらず、チケットカウンターのスペースが残されたままでした。その他にも有効活用されていないスペースがあり、効率の良いスペース計画を立てようと思ったのです」

「それに加えて、会議室が十分に用意されていませんでした。全社員に向けてセッションをするにもデスク付近を利用するしかありません。また、旧オフィスのレイアウトでは社員同士が自然にコミュニケーションをとる『場』もなかったのです」

旧オフィスは中央に社員の執務エリア、両窓際にマネジャー用の個室が配備されていた。レイアウトの構成上とはいえ、自分のチーム長の席が必ずしも近くにあるとは限らなかったという。

はやわかりメモ

- ① 有効活用されていないスペースの改善を目的にオフィス移転を計画した
- ② 適正な面積、適正な賃料、そして便利なロケーション
- ③ 新オフィスのコンセプトは社員同士のインターアクション
- ④ 透明感、開放感、自由度。それらを組み合わせた理想的なオフィス
- ⑤ 社員間のコミュニケーションが好転。今後も快適空間の維持がミッションとなる

「その他、マーケティングイベント用の物品や IT 関連の部品、法令などで管理を義務付けられている書類は、別途借りていた地下倉庫に保管していました。そのスペースに対するコストも軽視できないため、移転を機に書類の徹底的な見直しを行ったのです」

法的に保管義務が必要な書類に関しては、別途に収納スペースの調達を行い、使用予定のない文房具などの物品はカートン単位で施設に寄付。そして社内にあった絵画やレトロポスターなどは美術館や博物館に贈呈した。

適正な面積、適正な賃料、そして便利なロケーション

ガイケマ氏をプロジェクトリーダーとして移転ワーキンググループが結成されたのが 2016 年 1 月。メンバーは、各部門の社員から 4 名、IT 部門から 1 名の計 6 名。毎週開催される定例会と日本支社上層部による決定機関による会議で進行を確認していった。

ワーキンググループ結成後、すぐに移転先ビルの検討に入る。新オフィスを探す際の必須条件は、「社員が通勤しやすく」「営業がクライアントビジットに便利なロケーション」「適正な賃料」「適正な面積」であること。そして先に述べた使用スペースの調整により、大幅な面積の削減の中で適正なオフィス面積を割り出した。「新オフィスの面積は約 650 m²。移転前に比べて半分程度の面積になりました。オフィスに関連するコストは、何と約 5 割ダウンとなっています」

新オフィスを探すにあたって立地に関してはそれほどのこだわりはなかったが、オフィスビル情報の提案やビル側との交渉が必要と考え、オフィス戦略の専門会社と連携を図る。「三幸エステートさんには、2015 年の大阪事務所の移転時にもお世話になったこともあり、今回も迷わずお声掛けしました。そして本国から来日した移転担当者に対して、物件の案内だけでなく市況情報やオフィストrendなど、説得力のある説明をしていただいたのです。しかも本国の担当者に直接英語での説明でしたので、彼らも納得した上でスムーズに検討に入ることができました。また、契約して終わりではなく、入居後の現在まで、常に柔軟に親身になって相談に乗って

いただいています。本当に依頼してよかったと思っています」

第一段階では土地勘のある旧オフィスの周辺だけでなく、水道橋近辺、西新宿、晴海といった広範囲にわたるエリアで検討が開始されたという。それから同社の条件や優先順位の中で絞り込んでいく。実際には書類の段階で絞り込んだ 8 棟のビルを見学した。「8 棟のビルを見学後、さらに 6 棟に絞り込みました。そしてビル見学ビジットごとに異なったデザイン会社の担当者にも同行をお願いし、専門家としての意見も参考にしました。最終的には、本国から来日したオフィス移転のスペシャリストによる候補ビルの見学。その中から、一番バランス良く私たちのニーズを満たしていたビルを選んだのです」

オフィスデザイン会社は、当社の考えを理解している会社をピックアップ。それら数社の中からデザインコンペを実施した。結果として、同社の他の拠点を担当したことがあるオランダのデザイン会社に依頼することに決まった。「当社の考えるモダンなイメージと提案いただいたデザイン案がとてもマッチしていたのが選考理由です。数々の要望をとてもスタイリッシュに表現していただきました」

新オフィスのコンセプトは社員同士のインターアクション

新オフィスのコンセプトは、「社員同士のインターアクションが自然にできる空間」だと語る。「社内コミュニケーションの一環として移転プロジェクトの進捗状況だけでなく、その時点のアクションプランも週 1 回配信していきました。そしてオフィスに勤務する社員全員の参加プロジェクトだということを意識してもらったのです」

並行してデザイン会社によるアンケートも実施する。どんな些細なことでもいいからと、社員からの要望や意見を集めた。「全社員を対象にオフィス環境や設備・機能についてのアンケートを行いました。目的は全社員の要望を考慮しながら当社のオフィスイメージを具現化するためです。Web でのアンケート方式で 3 日間の実施期間ではありましたが、回答率はとても良かったですね。社員の興味の高さを実感しました」

「会議室不足」「社員が自由に交流できるエリアの新設」といったオフィス機能に対する要望から、「椅子の座り心地」や「照明」「ノイズ」といった環境面に対する問題点まで意見が寄せられたという。それらの回答をデザイン会社に伝える。漠然とした内容ではあったが、丁寧にこちらの希望や問題点を引き出していただき、一つひとつ理解したうえでデザイン会社がレイアウトプランを提案する。いくつもの案からイメージの近いものを選び、少しずつブラッシュアップさせていく。そんな地道な作業が繰り返された。

デザイン案が固まると、オフィスの内装工事が急ピッチで行われる。そして予定していた 9 月末に遅れることなく引越しを完了させることができた。ビル探しと平行してオフィスデザインのコンセプトを詰めていたのが功を奏したといえる。また、今回のプロジェクトマネジャーを担当したガイケマ氏であるが、過去にも他地域でオフィス移転を何度も担当した経験を持つ。それも本プロジェクトがスムーズに進行した要因といえる。

「当社の場合、航空会社ならではの IT 事情が特殊なため、準備や手配などすべてにおいて本国との調整が必要になります。しかし、今回のオフィスはチケットカウンターの設置がなく、一般のお客様が訪れることがありません。そのためコーポレートブランディングや使用カラーなど、従うべきスタンダードが緩和されたのも救いでした」



エントランス全景

透明感、開放感、自由度。それらを組み合わせた理想的なオフィス

同社が考えるモダンなイメージとそれをスタイリッシュに具現化したオフィスは、来訪者からの評価も高いと聞く。それではオフィス内部を順番に紹介していこう。

エレベーターを降りると機内から見た富士山の写真が壁一面に広がる。ヨーロッパと日本をつなぐイメージとして、同社社員の撮影データを元につくられたという。**01** そして入口のガラス扉を開けると、最初に正面に見える光景がカフェスペースとなる。**02** 「ここだけ見るととても航空会社のオフィスには見えないでしょう。そんなギャップの効果も狙っています。根底にあるのはリラックスできるための優しい色合い。ですから配置している家具も木目調のものが中心になっています」

カフェスペースでは、自然発生的に社員が集まるマグネット効果に期待がかけられている。使い方も、コーヒブレイク、ランチ、ノート PC を持ち寄っての打合せと多岐にわたる。置かれているハイチェアやデスクはセミオーダーメイド。**03** 座った時の目線の高さにこだわってつくられた。天井には収納型スクリーンとプロジェクタを装備。いつでもプレゼンテーションを可能にする。このカフェを中心にワーキングスペースが左右に展開されるというレイアウト構成だ。

「中央にカフェスペースを設けたことで、左右の社員同士の交流をしやすくしました。内部の動線を変えたことにより、社員同士のコミュニケーションは間違いなく増えていますね。カフェスペースが木目基調のデザインに対して、執務室は白を基調にモダンな素材を使用。

あえて異なった素材にすることで、変化のある空間づくりができたと思っています」

カフェの右側に配置されているのが大会議室となる。**04** 大会議室のガラス壁は可動式となっており、カフェとつなげてホールとして使用することが可能だ。全社員向けのセッションやお客様を交えたパーティなどを行っている。パーティや本社のトップマネージャーが来日して行うスピーチセッションは年に数回開催されているという。各会議室の名称は各国の都市名が付けられ、ちなみにこの大会議室の名前はフランス南西部の都市「ボルドー」。これも社員からのアイディアによるものだ。

「欧米人は身長が高いため、このオフィスでは天井に圧迫感がありました。そこで天井板を取り外し、開放感のある空間づくりを心がけたのです。会議室をすべてガラス張りにしたのは、透明感を出してオフィス全体を明るく演出するのが目的です」

大会議室を抜けると、そこは営業部隊のエリアとなる。**05** フリーアドレスとなっており、外出先から戻ると空いている席で事務作業を行う。その横には個室ブースが用意されている。**06** 「この個室ブースは、両サイド合わせて4室用意しています。予約無しで使用できるということもあり、使用頻度はかなり高いですね。以前のオフィスには無かったもので、集中作業や電話会議などで多くの社員が使用しています。電話についてはどこからでも自由にかけられるように一部の部署を除き PHS 端末に切り替えました」

その奥には、営業関連部門のエリアがある。**07** 日本支社長もこのエリアに席を設けている。以前はもう少し広い個室が用意されていたが、移転を機にフラットな構成に変わった。

「マネージャーの個室スペースをつくらず、社員と机を並べることでチームメンバーとの距離感を縮めることができました。様々なレベルでコミュニケーションが取りやすくなりましたね」

今回のレイアウトの特長は、フリースペース部分の広さにある。個々のデスクサイズを小さくし、その分フリーの共有スペースの割合を多くした。用意した席数は社員数の倍以上になる。「社員数 76 名に対して、席数は会議室も含めて 130 席を用意しています。そして今回のオフィスでは椅子が重要な役割になると考えて、数社の什器メーカーから見本を取り寄せました。社員の座り心地のアンケート結果をベースに採用する椅子を決めたのです」その他、個々の床置きゴミ箱も撤去。徹底的にスペースの有効活用にごこだわった。

「各デスクに小さいマグネット式のゴミ入れを設置しました。個々のゴミが貯まると、カフェスペースにある大きなゴミ箱に捨てに行く。そこで起こりうる偶発的なコミュニケーション効果に期待しています。また、それによりゴミ削減の意識が高まり、自然な流れの中でペーパーレス化も進んだように感じますね」

フリースペース部分には、デニーズと名付けたファミレス風のミーティング席を2席設けた。1席に6人が座ることができ、ここも予約不要で使用できる機能の一つとなる。**08**

「座席の内部には、人数分の緊急災害セットを収容しています。こうした効率的なスペースの使い方も、今回のオフィスの特長となっています」**09**

そしてミーティングルームの仕切り壁も特長的だ。それは本国のファシリティ担当者は、自然の光をととても大事にしているからだ

いう。「壁はすべて透明性のガラスを使用しています。新オフィスは窓も多く自然光が多く差し込む形状になっていますので、その点も理想的なビルを探したといえるでしょう」

社員間のコミュニケーションが好転。今後も快適空間の維持がミッションとなる

新オフィスは開放的な空間を目指す。そのために机上のパーテーションさえも撤去した。

「旧オフィスでは高さ 30 センチ程度のパーテーションをデスクに設置していましたが、移転を機に思い切って取り外しました。機密書類の扱いなどを考えてパーテーションの必要性を唱える意見もありましたが、あえて社員間の風通しを優先したのです。想定していなかった効果として、社員全員が机上の整理整頓を心がけるようになったことがあげられます。おかげで移転後半年以上経過するのですが、入居直後の綺麗さがそのまま残っていますね」

移転により、間違いなく業務効率も向上し、生産性にもプラスの影響を与えている。

「快適な空の旅で皆様を世界へお連れするのが私たちのミッションです。そのためには、社員にも風通しの良い快適な空間を維持することが大事なことだと思っています。今後もオフィス環境についての社員の意見はできるだけ採り入れていきたいと考えています」



新たなグループブランドへの変更を機に コラボレーションワークを実現最大化できる環境に

人材派遣の『テンプスタッフ』はパーソルテンプスタッフに、人材紹介・求人広告の『インテリジェンス』はパーソルキャリアに、システムソリューション・ICTアウトソーシングの「インテリジェンス ビジネスソリューションズ」はパーソルプロセス&テクノロジーに、そして持ち株会社である『テンプホールディングス』はパーソルホールディングスに2017年7月から商号変更、新たなグループブランドの「パーソル」を冠する社名に変わった。今後、新ブランドの認知度を高め、グループ一体となって雇用や労働に関する社会課題の解決を目指すという。それを機にオフィスを増床。今回は、そのプロジェクトを担当した槌井紀之氏にお話を伺った。



パーソルファシリティマネジメント株式会社
代表取締役社長

槌井 紀之 氏

「働く人々」の課題解決を目指すために、 刺激を与えあうオフィスを構築した

現在、国内外90社を超える企業群で構成されるパーソルグループ。「人と組織の成長創造インフラへ」の実現のために、労働・雇用の課題解決に総合的に取り組んでいる。「PERSOL」は、「PERSON＝人の成長を通じて」と「SOLUTION＝社会の課題を解決する」の造語で、「働く人の成長を支援し、輝く未来を目指したい」という想いが込められている。

グループブランドの創設によって、583万人にのぼるとされる「労働力不足」※の対応のために、「多様性のある働き方の実現」や人材配置の最適化による「ミスマッチの極小化」に取り組み、労働・雇用課題の解決に力を注ぐ。

※ パーソル総合研究所『労働市場の未来推計』2016年

今回は、そんなパーソルグループのファシリティ全般を担当している槌井紀之氏にお話を伺った。その「オフィス論」はとても明快だ。「ワーカー側から見たオフィスは、単なる『働く場』としてしか捉えていません。一方、経営側から見るとオフィスは『投資』になります。造って、維持して、そして回収を行う。分母を投資とすると分子は生産です。投資を生産が上回らなければなりません。使ったコスト

に対して、そこで働いている人が何を生み出すか。それによってオフィスの価値が決まると思っています」

生産を最大化するためにどのようなワークスタイルが重要で、それを実現するためにはどのような「環境」を提供すべきか。槌井氏の仕事は、投資の最適化を考えることだという。「昨今話題の“働き方改革”、という話になった時、そのソリューションの一つに『サテライトオフィス』というのがあります。サテライトって、言葉だけが先行していませんか。単に家の近くや利便性の高い主要ターミナルに働くスペースがあるみたいな。便利なのは間違いありませんが、一人で仕事をして生産して。それって本来のオフィスの目的とは違う気がしますよね」

同社のオフィスから生まれる「生産」とは、工場で生み出される「商品」とは大きく異なる。工場の場合、同質のものをどれだけ多くつくれるかになるが、同社が提供しているのは労働環境や転職、派遣サービスといった無形の商品群となる。そこに集まるワーカー同士の「知の結集」をどのように生産し磨くのか。そんな考えの中で、ABW（Activity Based Working）の採用となった。ABWは、行動目的などによって作業スペースを選択するやり方で、最近注目を集めているワークスタイルの一つだ。

「会社において行う作業は、コワーキング、ソロワーキングなど、業務によってまちまちです。その中で、他者に刺激を与えている人は一体どれくらいいるのでしょうか。多くの人は誰かに刺激をもらっているか、刺激のないまま一日を終わっているかではないかと思います。そうした人の場合、極論をいえば家で仕事をしているのと変わりありません。せっかく同じ目的を持った人たちが働いているのですから、相互に刺激を与えあわなければ意味がない。ですから今回のオフィスでは『刺激』をテーマにしたのです。その結果、コワーキングエリアを中心としたオフィスの構築となりました」

『choose the best place for your activity』 から得られる「刺激の最大化」

「コワーキングワークの良さをもう少し違った角度から説明しましょう。例えば、誰かが打合せを提案します。多くの方は、まず「参加

メンバー」を考えます。次は「いつ行るか」ということです。つまり「行動する人たちの予定」と「部屋が空いている」という2つの条件を満たす必要があります。オープンスタイルを採り入れることで施設都合という外的要素を取り除き、コワーキングが速やかに実行できるのではと考えました」

「会議のタイプも目的別に考慮しなければなりません。会議によって目的やゴールが異なるため、部屋の機能についてもバリエーションが必要だからです。ディスカッションをするのであれば参加者全員が向き合ったほうがいいでしょうし、1つの情報を多数で共有するのであれば大きなスクリーンやモニターがあったほうがいい。内容によってはできるだけ多くの方が会議室に入れるような工夫が必要になる場合もあるでしょう。『見える場所にいろんな選択肢があること』で、それにを行うに最適なファシリティをその場でチョイスできる。それが重要なのです」

槌井氏は、組織間の壁を越えた協業を示す「オープンコラボレーション」を実現できる環境がオフィスの本来のあり方だと語る。同社のオフィスコンセプトは『choose the best place for your activity』。この考えの下、理想的な環境の構築を目指した。

「コワーキングエリア構築のためのポイントは『いかに状況が見えて、いかに聞こえるか』だと思います。例えば顧客からクレームの電話をいただいたとしましょう。その対応を聞いていた上司や同僚には、そこで新たな学びや気づきが生じる。もちろん一緒に解決策を考えるでしょう。これこそが会社で行われるべきコワーキングであり、そうした機会を創出する仕掛けとして、オフィスというファシリティはその必要性や存在価値を発揮するんだと思っています。我々ファシリティマネージャーが真剣に知恵を振り絞る重要なテーマですよね」

「刺激には『連続型の刺激』と『非連続型の刺激』があるといわれています。『連続型の刺激』は、計画的に場所や時間、参加者を決めて行うもので、得られる刺激も想定することが出来ることが多いですね。それに対して『非連続型の刺激』は、その瞬間まで予期していなかった題材、自分がノウハウを持っている題材、自分が今まで気になっていた題材などが偶発的に行われるため、限りなく多くの刺激が得られることになります。ですから『非連続型の刺激』が最大化するための環境を整えることが重要で、それこそがオフィスに課せられた使命だと思っています」



Big Stadium 全景



Cafeteria

はやりわりメモ

①「働く人々」の課題解決を目指すために、
刺激を与えあうオフィスを構築した

②『choose the best place for your activity』
から得られる「刺激の最大化」

③いくつかの段階を踏んで、
ワーカーに「働きやすさ」を意識してもらった

④エナジャイズが発揮できるオフィスは
セキュリティにも不安なし



いくつかの段階を踏んで ワーカーに「働きやすさ」を意識してもらった

「刺激の最大化」をテーマに、細部にまでこだわったオフィスを構築した。実はここに行き着くまでにいくつかの段階を経ているという。最初は4年前のこと。「脱会議室」を採り入れたことから始まった。「以前のオフィスは会議室が足りなかったことが課題でした。ある議題に対して会議を行おうとする。ただど部屋が空いていないため、会議が次週になってしまう。なぜメンバーの予定が調整できているのにすぐにできないのか。『会議ができない』の理由が『部屋がない』というのはおかしいことだと思いました。そこで思い切って『脱会議室』を提案しました。会議室という固定概念の個室ではなく、予約不要の会議エリアの利便性を実証したかったのです」

次の段階では、別のオフィスで「脱会議室」に「ワーカー選択型オフィス」をプラスして検証を試みた。「同じフロアの中で、画一的でないファシリティをワーカーが選んでいくという検証を行いました。このときのコワーキングスペースは全体の35%程度。65%はマルチ型の自席スペースです。このように段階的に時間をかけて、『働きやすさ』や『ワークスタイルの変化』を徐々に意識してもらったのです」

そうして自社のワークスタイルを確立させていった。その最終形が現在のオフィスになる。「ノンテリトリアルでオープンなコワーキングを行う。そしてインベーションがもっと加速するように、グループ会社全員が使える環境に整備したのです。現在、オフィス面積約600坪の中に280名程度が入居。席数は300席以上あります。仮に300人が集まった場合でも、必ず席に座ることができます」

しかし、そうしたオフィスに対する強い思いやこだわりに反してプロジェクト期間はわずか半年ほどで完了した。「プロジェクト担当になったのは、2017年2月のことです。同月に設計・内装工事を行うパートナー会社を選びました。約1ヵ月で設計内容を詰めて4月半ばから内装工事を開始。何とか予定していた5月8日にオープンできました。本当はもっと適切なリードタイム

でプロジェクトをマネジメントすべきで、力技で進めたことを大いに反省しています」

今回のオフィスプロジェクトは、パートナー会社にも大きな影響を与えたという。オフィス完成後は、パートナー会社の多くの担当者が自社の社員を連れて同オフィスの見学に訪れた。それほどプロの目から見てもオープンコラボレーションの成功事例として完成度が高い。

「プロジェクト期間としては短いですが、細部を決めるときは週2～3回は打合せをしていましたね。彼らの本来の目的は『いかに自社の製品を提案するか』だと思うのですが、次第にそれ以外の部分に楽しみを見出してもらえて。その一つが会議室の壁紙です。一般的にはオフィス設計では候補にもあがらないものを、僕の方から積極的に提案しました。するとだんだんとパートナー会社も興味を深め、これまで利用したことのないデザインの壁紙を集めてくれるようになったのです。やがてそれを見ている周りの設計チームも気になってくる。そうして互いに刺激を与え合うことができました。私たちとパートナー会社の間に新たなコワーキングが生まれたんだと思います」

施工費は、ネットワークセキュリティや設計費を含めて坪単価で通常の半分くらいの費用で納めることができた。施工に関する詳細に至るベンチマークを駆使し、施工方法まで知り尽くしたインハウスのFM実践ノウハウの結晶であろう。

エナジャイズが発揮できるオフィスは セキュリティにも不安なし

槌井氏が理想とする「ワーカー同士がエナジャイズされるワークスタイルを発揮できる環境」は、新オフィスを通して徐々に形になりつつあるようだ。それは、実際に働くワーカーたちの行動からも感じ取れるという。

「想定していなかった場所でワーカーが仕事をしていることがありますが。改めて自席が重要ではないということを思い知らされますね。

ワーカーの働き方に対する考えも広がりを見せています。昔だったら『集中して生産的に働く＝コンセントレーションブース』となっていたのですが、現オフィスを見ると決してそれだけが正解ではないと感じています。ワーカー自身がガヤガヤ環境の中で集中する術を習慣化していますし、何よりブースに籠ってはいは刺激量は増えませんから」

それではオフィス内の機能を写真とともに紹介していこう。エントランスに位置するのが「Co Working/Client Space」だ。チームミーティングだけでなく外部との打合せやセミナーにも使用されている。広いオープンスペースのため、低セキュリティの使用が中心となる。**01**

執務室に入ると「Solo Work/Collaboration」「Drawing board Meeting」「Concentration Work」といったゾーンに分けられている。誰かと一緒に考える、書いて整理する、ソロワークに徹するなど、自らの業務に合わせてそれぞれが移動する。どれもが外部からの刺激を受けやすいオープンなつくりになっている。**02 03**

執務室の中央には「Future Center」と名付けられたディスカッションのためのエリアを設置。**04** ディスカッション当事者以外も、周囲からその様子を伺い自由に参画することを推奨するように敢えて外野スペースが設けられている。スペース内のテーブルは基本的に4人掛けの正方形。人数に応じてテーブルを自由に組み合わせて使用する。さらにその周りには小上がりの席**05** それら一体で「Big Stadium」と呼ぶ。**06** 数台のスクリーンやサブモニタを用意しており、150名が一堂に集まれる。社内プレゼン、営業会議のほか、朝礼などにも利用されている。

最奥部には休憩、ランチなどに使われることが多い人気エリア「Garden」。**07** リラックスが目的のため土足厳禁となっている。

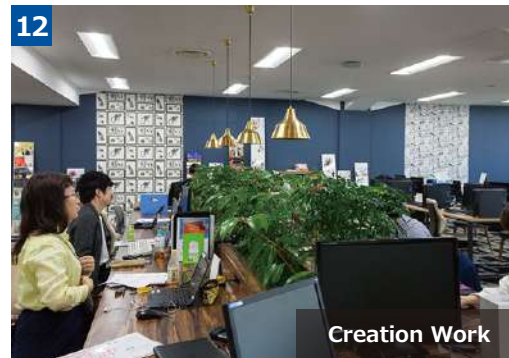
窓際の陽のあたる場所には「Sofa Booth」。「ファミレス風の」と表現されることも多いが、その目的は情報をシェアするための機能となる。**08**

その他、「Standing Work」「Library」。**09** いくつかのコラボレーション機能を用意した。個人ロッカーもスペースの効率化を考えて、ロッカー上でスタンディングワークができる高さになっている。**10** 執務室中央には唯一の個室型ミーティングルーム「City」と「Circus」。**11** どちらも8席。透明なガラスによるクローズの部屋で、TV会議などの用途によって使い分けられているという。

最奥には制作担当者のためのエリア「Creation Work」。**12** 基本はノンテリトリアル。モニターの大きさやインストールされているソフトウェアがまちまちで業務の用途によって席を選ぶ。その手前は、営業との打合せ用スペースとして「Cafeteria」を配置。日々、熱い議論が交わされていると語る。

このようなオフィス全体がオープンな環境の中で、オープンだからこそ「セキュリティ」や「プライバシー」を守ることにつながる」と槌井氏は語る。「オープンコラボレーションを活かせる環境というのは、人が見えたり、話が聞こえたりすることです。周りが『社外の人と仕事をしている』と気付く状況が大切なのです。それに気付くと、『ちょっと離れた場所で打合せをしよう』と自然に遠ざかります。人は周りが見えることにより、いつの間にか自分にとって最適な場所を選んでいるものなのです」

現状では、同社にはこのようなコワーキングが最良の策だと感じている。しかしそれだけに固執しているわけではないという。「今まで数多くのトライアンドエラーを繰り返してきました。その中で考えたオフィスですから、現段階ではこのスタイルが正解だと思っています。しかし、これが完成形にはならないでしょう。そのために頻繁にここに足を運んでワーカーの働き方を観察しています。自分自身がナレッジワーカーとして、『昨日より少しでも賢く』『以前より、ちょっとでも良いもの』を考え、産み出す存在でいたいです」



100年企業を目指すPCO業界のパイオニアが オフィス環境の改革に挑む

「広く社会のために環境事業を通じて明るい健康的な街づくりに精励しよう」を企業理念に掲げるイカリ消毒株式会社。1959年に千葉県で創業した同社は、1962年に東京に進出。現在、全国に6カ所のオフィス・研究所と90の営業拠点（のれん会社事業所含む）を展開している。2017年5月末、新宿駅南口の明治通り沿いに移転した新本社オフィスに関して、移転の経緯や新オフィスの概要についてのお話をまとめた。



イカリ消毒株式会社
常務取締役

黒澤 学 氏



イカリ消毒株式会社
秘書広報室長

天満屋 雄太 氏

PCO業界のパイオニアとして 環境衛生コンサルティングを展開する

PCO（Pest Control Operator）とは人にとって有害である様々な害虫獣を管理・制御し、安全で安心して暮らせる環境を実現する業務全般を指す。日本におけるPCOの業界団体である公益社団法人日本ペストコントロール協会（JPCA）が設立されたのは1968年11月15日（1972年3月に社団法人認可／2013年4月より公益社団法人に移行）。その約10年前に創業したイカリ消毒株式会社は、文字通り業界のパイオニアといえる存在である。

「当社は、海外で行われていた船舶の検疫業務にヒントを得て、港に入ってくる船舶や輸入品の消毒など感染症予防の会社として千葉県・千葉港で創業いたしました。社名の『イカリ』は船の部品である『錨』に因んだものです。その後、前回の東京オリンピック開催を控えた都内では、ビル建設が相次ぐと共に建築物の衛生管理需要が高まってきたため、1962年に東京へ進出し、江東区三好に本社を移転しました」（黒澤 学氏）

1960年代の高度経済成長期には、都心部でオフィスビルの建設ラッシュが起こった。これらのビルでは、「建築物における衛生的環境の確保に関する法律」（ビル管理法。東京都ではビル衛生管理法と略称する場合もある）によって、ネズミや衛生害虫の駆除が義務づけら

れている。ネズミには伝染病原菌を媒介するだけでなく、鋭い門歯が伸びすぎないように硬い物をかじる習性があり、配電線などをかじって火災の原因となることも多いからだ。同社はこのニーズに着目し、1969年に本社を新宿区へ移すと、以後は新宿駅周辺で移転をくり返してきた。

「現在では、不快害虫・衛生害虫の駆除をはじめとして、人が暮らすあらゆる空間の環境衛生コンサルティングを手がけております。かつての害虫駆除といえば、強力な殺虫剤を撒布するなどのやり方がほとんどでしたが、近年は人体への健康被害などの影響も配慮して、薬品を使わない防除方法が主流になってきています」（天満屋 雄太氏）

同社は、来たる2019年に創業60周年を迎える。北は北海道から南は九州・沖縄まで、全国に研究所を含めて100カ所近い拠点を展開。パートを含めた全従業員数は約1,000名に達する同社だが、働き方改革への取り組みの一環として、オフィス環境の整備が順次進められている。まずは「顧客と直接向き合い、最前線で活躍してくれている」地方営業所の職場環境改善から着手。現状約3分の2程度まで進捗しているという。

2017年2月には、複数の研究施設を集約して千葉県習志野市に「Life Creation Square（LCS）」を開設。同施設内では、研修ルームや企業ライブラリも設けられ、社内および社外向けのセミナーなども開催されている。ここでは何種類もの害虫獣を飼育しながら日々研究を続けている。

「同じ種類のネズミでも、生息する地域によって習性や耐性が違います。たとえば、新宿に生息しているネズミと八丈島のネズミでは、まったく違います。都会のネズミは『スーパーラット』と呼ばれ、従来の薬剤の効かない強靱な肉体を持っているので、新たな防除方法の研究が進められています」（天満屋氏）

社内横断的にプロジェクトチームを編成 理想のオフィスづくりに取り組む

創業当時は10名弱でスタート。その後、業務拡大による人員の補充を進めてきた。旧本社オフィスでは133坪ほどの広さに約50名が勤務。現在、新本社オフィスの面積は2倍以上となる300坪とな

り、移転から約2ヵ月後の2017年7月末時点で100名近くが勤務している。「旧本社オフィスは、入居当初はワンフロアで契約していたのですが、有効面積の見直しを行い、半分の面積を解約しました。応接室は1部屋だけ。それも奥まった位置にあって、お客様をご案内するには、商品サンプルが山積みになった雑然とした社内を通過しなければなりません。社内で打ち合わせできるようなスペースもなく、窓すらありませんでした。そこで、移転を機に、風通しの良い会社にした」という強い想いが高まったのです」（黒澤氏）

本社移転を望む声は以前からあったが、2016年夏頃から移転計画が徐々に具体化してきた。「定期的に三幸エステートさんから情報をいただいていたのですが、9月以降に本格的に300坪前後の候補物件を見学して回りました。地域も限定せずに品川、大崎、西新宿など広範囲で探しました」（黒澤氏）「移転先が正式に決定したのは2016年11月末のことです。現在のこのビルを会長と社長が内見したとき、窓からはっきりと富士山が見えたことが決め手の一つになりました」（天満屋氏）

それから黒澤氏主導の下、取締役総務統括部長が旗を振り、各部署から社内横断的にメンバーを集めて8名からなる移転プロジェクトチームを編成。新本社オフィスのコンセプトづくりに着手し、翌2017年1月中旬頃から本格的に始動した。

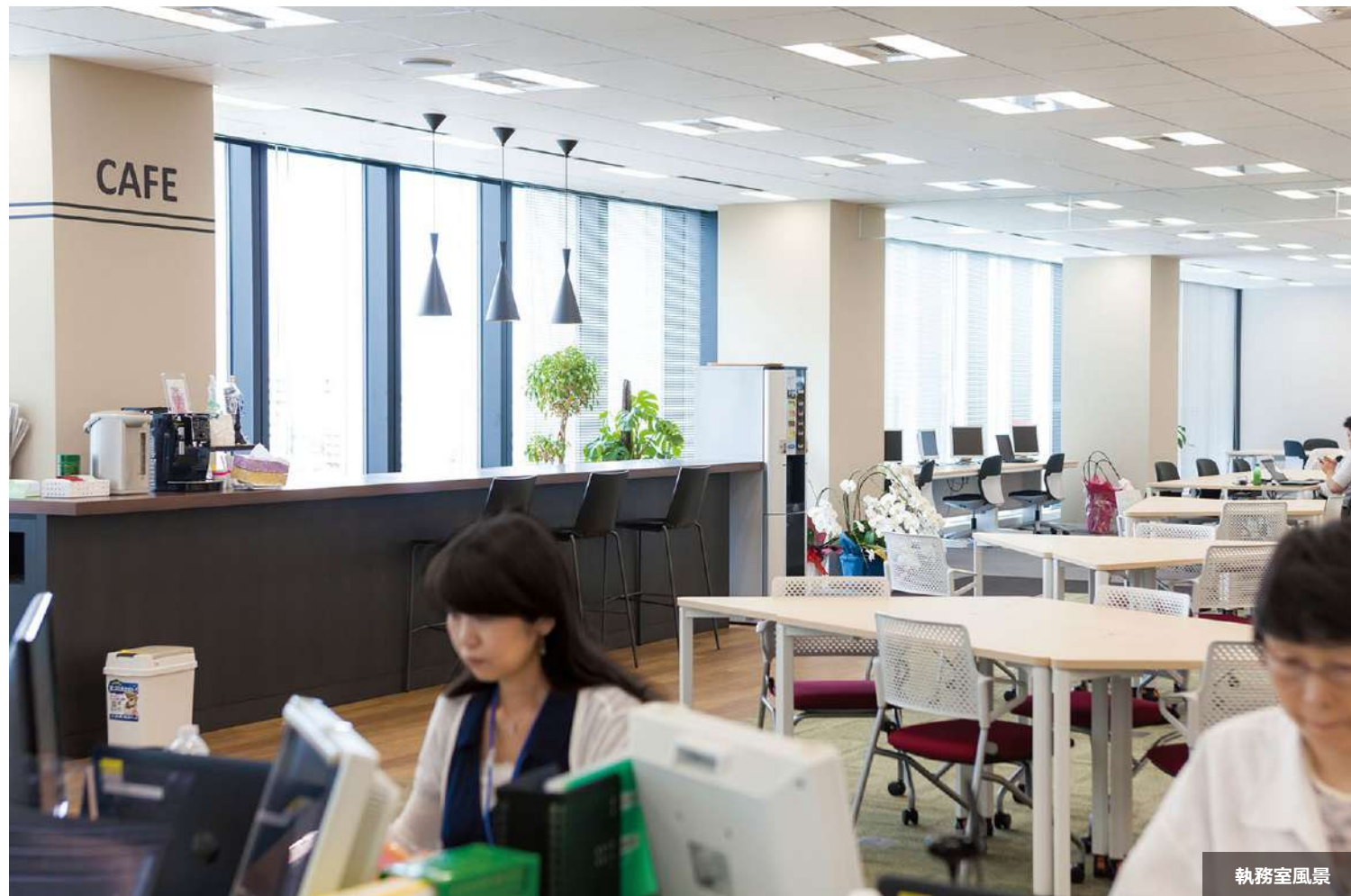
新オフィスのコンセプトは「コミュニケーションを強化し風通しのいい社風」「新しい働き方の追求」。プロジェクトチームは協力会社の主催するワークショップに参加したほか、積極的にオフィス見学を行ったという。そして3月末に内装工事を発注、5月末に移

転を完了させた。「移転日は創立記念日（6月26日）に合わせてはどうか、との声もありましたが、各種条件面の関係でこの日に落ち着きました。当初の予定より1ヵ月も短縮できたことはプロジェクトメンバーの努力の賜物です」（黒澤氏）

フリーアドレス、クリアデスクを実現 更なる働き方改革に挑戦中

新本社オフィスで実現したかったことについて、黒澤氏は次のように語る。「『世界一のPCOとしてありたい姿』を目指し、旧オフィスの抱えていた問題点をすべて解消すること。トップ層、特に代表取締役社長の黒澤敬からは『部屋の奥まで見渡せるようなオフィスにしてほしい』『あちこちで笑いが起きるようなオフィスにしてほしい』という要望を聞いていて、関係者全員が共感していました」（黒澤氏）全体が見渡せるとは、つまり全員の顔がパッと見てわかるということ。旧オフィスでは、高く積み上げた荷物などが視界を遮っていた。特に場所をふさいでいたのはファイルで綴じた紙資料類だ。60年近い同社の歴史の詰まった膨大な量のファイルを電子化する必要性は感じていたものの、ほとんど手をつけられない状態だったという。「移転を契機に紙資料は大幅に削減できました。今後もペーパーレスに向けて段階的に社内で行ってまいります」（黒澤氏）

ペーパーレス化は今なお現在進行形のテーマではあるが、こうした従業員の意識の変化は、間違いなくオフィス移転がきっかけになったと黒澤氏は語る。とりわけ、旧オフィスで紙資料類を一番多く



はやりわかしメモ

① PCO業界のパイオニアとして
環境衛生コンサルティングを展開する

② 社内横断的にプロジェクトチームを編成
理想のオフィスづくりに取り組む

③ フリーアドレス、クリアデスクを実現
更なる働き方改革に挑戦中

④ 社内および拠点間のコミュニケーションを
活性化させるさまざまな仕掛け

⑤ 今まで接点のなかった社員同士が
偶発的な出会いで会話を生む動線設計



集中席



オフィス中央に設けられた多目的エリア



多目的スペース内のカフェバー



窓際のフリースペース



ファミレス風ブース



会議室



特長的なデスク配置



透明性のある役員室



グリーンウォールを採用したエントランス

溜め込んでいた代表取締役会長・黒澤眞次氏の変化は、社内に大きな影響をもたらしたようだ。

「会長室の書類整理についてはかなり早くから取り組み始めていたものの、膨大な紙資料を前に途方に暮れていました。しかし移転1週間前頃、『やるぞ!』と会長の心に火が付き、書類整理を一気に始めたのです。最終的に、会長室だけで段ボール50箱分もの書類を廃棄することになりました。当社の場合、必ずしもトップダウンという意味決定が絶対ではありませんが、社内全体がペーパーレス化に向かい始めた現状は、こうしたトップ自身の行動もあったからだと思います」(天満屋氏)

その一方で、従業員から、いわばボトムアップの形で吸い上げられた意見も採用されている。例えば、業務に集中したい時に籠ることが出来る「集中席」や働く場所を選ばない「フリーアドレス」の導入だ。これに伴い、無線LAN環境も整備された。**01**

「従業員からは、プロジェクトメンバーを通してできるだけたくさんの意見・要望を聞くようにしました。フリーアドレスの導入に際しては、当初は『従業員はずっと同じ席に座りたがるのではないか?』との懸念がありました」(黒澤氏)

そのため席移動のローテーションを決めておく必要があるかもしれないと思っていたが、いざスタートすると本社勤務の従業員たちは全員、自主的に動いていたという。

「旧オフィス時代は、同じ本社内でも隣の部署が抱えている業務内容があまりわからず、社内のコミュニケーションが不足していました。フリーアドレスの導入は、それを改善するという意味もありましたね」(天満屋氏)

なお、上記の「ペーパーレス」「フリーアドレス」と、いわばワンセットになっているのが、「クリアデスク」である。フリーアドレス環境では毎日座る場所が変わるため、机の上に物を置いたまま帰ることはできない。そのため、一人ひとりに個人用ロッカーを与え、ロッカーに収まらない私物はすべて持ち帰らせるように指導した。「個人のパソコンなども、従来のデスクトップからノートパソコンに

切り替え、退社時に個人ロッカーに収納する『クリアデスク化』を徹底しています。デスク周りに必要以上に私物を増やさないために、家族の写真などはスマホの待ち受けにしてもらうほか、仕事で使う書類なども、できるだけプリントアウトしないように指示しています」(天満屋氏)

その一方で、主に予算的な事情から導入を断念せざるを得なかったアイデアもあったという。

「たとえば『デジタルサイネージを導入してほしい』という要望がありましたが、サイネージ1面につき数百万円かかると聞き、今回はあきらめることにしました。これは次回の課題となるでしょうね」(黒澤氏)

移転プロジェクトのメインテーマである「働き方改革」で変わった点

1. セキュリティ強化

個人に割り当てられたセキュリティカードで入退室を記録し、情報把握・管理の徹底を図る。

2. フリーアドレスの導入

職位や部署を超えて、その日の業務に関係する人のみでデスクを囲むなど、仕事内容に応じたコラボレーションが可能となった。

3. パーソナルロッカーの設置

デスクには袖机を置かず、紙媒体を減らし5Sの徹底を推進する

4. 携帯電話の内線化

外出先でも内線機能を利用でき、業務効率の向上が期待できる

社内および拠点間のコミュニケーションを活性化させるさまざまな仕掛け

新オフィスの一番の特長は何といっても、執務フロアの中心部に設けられた多目的エリアであろう。ここはさまざまな用途に活用されているが、その最大の目的は「コミュニケーションスペース」としての役割だ。**02**

「フリーアドレスの導入目的とも共通することですが、従来は同じ本社勤務の従業員同士でも、部署が違えばほとんど接点がありませんでした。しかし、フロアの中央に多目的エリアを配置することで、たとえばコーヒーを飲みながら会話する場面も増え、社内のコミュニケーションが大幅に活性していると感じています」(天満屋氏) **03**

同社では例年「暑気払い」を行っている。6月末に移転祝いを兼ねて開催された新オフィスでの初めての暑気払いでは、この多目的エリアに他の営業所からの従業員も集まった。

もちろん、オフタイムのコミュニケーションばかりではない。むしろオンタイムにこそ多目的エリアの重要性を感じるという。ここでは日中に多くの従業員が集まり、打ち合わせやグループミーティングが活発に行われている。こういう用途に使える場所が求められていたとあらためて感じると語る。

「以前は、社内で気軽に打合せできる場所はありませんでした。そこで、新オフィスでは社内用に多目的エリア以外にも、窓際や壁際にフリーエリアを設け、さらにファミレス風のシートを配置したブースなども利用できるようにしています」(黒澤氏) **04 05**

各会議室にはそれぞれ大型モニタを用意。モニタと個人のノートパソコンとを接続することで会議の際に資料をいちいちプリントアウトしなくても済むようになった。ペーパーレス化の促進に一役買っている。**06**

「テレビ会議についても、旧オフィス時代から大阪オフィスや日本橋オフィス、千葉県習志野市の研究所など主要拠点とは行っていましたが、新オフィスではこれらに加えて、全国の営業所の中から持ち回りで3~4カ所と接続できるようにしています。営業所員とお互

いに顔の見える環境とすることで、チームとしての一体感を図るのが目的です」(天満屋氏)

今まで接点のなかった社員同士が偶発的な出会いで会話を生む動線設計

本取材が行われた7月末は、移転実施からわずか2ヵ月後だが、この短期間に「さまざまな新オフィスへの移転効果が現れている」と黒澤氏は語る。たとえば、トップからの要望にあった「あちこちで笑いが起きるようなオフィス」については、特に手ごたえを感じているという。

「デスクの形状や配列を工夫して、わざとジグザグにしか歩けないようにしたり、複合機エリアは3カ所、ゴミ箱も3カ所にまとめ、用があればそこまで足を運ばせるようにしたりと、偶発的な出会いから会話が生まれる動線設計になっています。その結果、今まで接点のなかった従業員同士が互いに相手の意外な一面を知って、『こんなに笑うんだ!?!』などと新鮮な驚きを覚えることにもつながります」(黒澤氏) **07**

コミュニケーションが取りやすくなり、笑い声が増えれば、おのずと働きやすい環境になり、生産性も向上される。従業員のパフォーマンスが上がれば、会社全体の業績もアップする。さらに、役員席はオフィスの両端に設置して、従業員が気軽に話しかけられるようにし、社長室や会長室は外から見えるようにガラス張りとした。**08** 「また、エントランスの一角にはグリーンウォールを採用しました。これは、『環境を大切にする会社である』というメッセージですが、お客様がいらした時の記念撮影の背景としても重宝されています」(天満屋氏) **09**

「日本一コミュニケーションが取りやすい」 オフィス空間を目指して

アルバイト・パート求人情報サイト「バイトル」、総合求人情報サイト「はたらこねっと」などのサービスで飛躍的に成長しているディップ株式会社。20 周年を迎え、最近では石灰石を主原料とした紙やプラスチックの代替となる新素材「LIMEX（ライメックス）^{（注）}」製品の販売を開始しており、同社の企業理念である「社会を改善していく」新たな取り組みにも積極的。

2017 年 3 月 14 日の会社設立記念日に本社の拡張移転を行い、長年の懸案事項であった「本社オフィスの手狭感」を解決し、いくつもの新機能により社員同士のコミュニケーションの活性化を図った。今回の取材では、それら具体的なオフィス機能についてお話をお聞きした。

（注）「LIMEX」とは、株式会社 TBM が開発・製造する、石灰石を主原料とする新素材の商標です。
（株式会社 TBM のオフィス事例は 2017 年 4 月取材記事をご覧ください）



ディップ株式会社
総務部
部長

本間 忠俊 氏



ディップ株式会社
総務部ファシリティ・マネジメント課
課長

藤川 淳 氏

総合的な情報提供サービスから 求人情報に絞ったサービス提供へ

今回の取材先であるディップ株式会社は、「バイトル」「はたらこねっと」といった求人情報サイトの企画・運営で急速に事業を拡大している。創業は今から 20 年前。現代表取締役社長兼 CEO である富田英揮氏が出身地である名古屋で起業した。オフィスもない、資金もない、社員もいない、あるのは自らのアイデアに対する自信と強い気持ちだけだったという。そうして、自らのアイデアを実現するための営業活動を続けた結果、首都圏のコンビニエンスストアで「無料カタログ送付サービス」を開始する。

「当時はインターネットが普及する前でしたから、首都圏のコンビニエンスストアに置かれた専用の端末に情報提供することから始めたそうです。続けていくうちに、多くの利用者のニーズは『派遣のお仕事情報』にあることが分かり、その情報の提供だけに絞ることにしました。それが今の『はたらこねっと』の前身となっています」（本間氏）

創業間もない段階で活動ステージを東京に移す。その当時も、紙媒体を使った求人情報は数多く存在していたが、「派遣」に絞った求人情報サービスは決して多くない。情報が集まる東京なら、この分野で勝負できると強く感じたという。

その後、2002 年に「はたらこねっと」からアルバイト情報を独立

させた「バイトル」を開始。今では日本最大級のアルバイト・パート求人情報サイトに成長している。

ちなみに社名である dip は、企業理念である「夢（**D**ream）とアイデア（**I**dea）と情熱（**P**assion）で社会を改善する存在となる」の頭文字だという。

経営課題の一つだった「オフィス移転」 5 年先を見据えて本格的に検討した

東京進出にあたっては、まず都内のインキュベーションオフィスを活用。渋谷区神宮前に 1 年、渋谷区初台に 1 年、千代田区有楽町に 3 年。そして地盤を固めた上で、港区六本木の大規模オフィスビルに移る。

「六本木のオフィスビルに 2003 年に入居し約 13 年が経過していました。オフィスレイアウトの設計思想は一昔前のまま。会議室も足りず、気軽に行えるミーティングスペースもない状態でした」（本間氏）旧オフィスの面積は 600 坪。そこに 300 名が在席していた。現在は 950 坪に拡張したが、すでに社員数が 400 名に増えている。「旧オフィスに移転した 2003 年の従業員数は全社で 42 名。業績拡大に伴う増員で、今では 1,620 名の会社に成長しました。従業員同士のコミュニケーションが活性化されるように、オフィス環境を改善することはもちろんですが、それに伴い一人ひとりの生産性を上げられるのではないかと考えていました」（藤川氏）

移転先は旧オフィスの目の前にある新築オフィスビルに決まった。「六本木はもちろんのこと、赤坂、丸の内、大手町など広範囲で移転先を探しました。そして数棟のビルに絞りこんだのち、比較表を作成。最終的に希望条件に一番合致したビルを選びました。また、これは主たる理由ではありませんが、最寄駅も移転前と同じです。通勤定期の変更手続きがないのもよかったですね」（本間氏）

「具体的には、ワンフロアに本社の全社員が収容できること、駅へのアクセスが良く移転前のビルよりグレードが劣らないこと、入館時のセキュリティが高いこと、入居フロアが安全性の高い免振構造だったこと、が大きな理由となります。まさに私たちの 20 周年に相応しいビルだと思います」（藤川氏）

とはいえ 20 周年はあくまでもきっかけ。移転理由ではないという。「オフィスの改善はここ数年の役員会の議題になるなど、解決しなければならない課題の一つでした。旧オフィスを全面改修すべきか、違う場所に移転すべきか。定期的に物件情報を三幸エステートさんにいただいております、常に準備はしていました」（本間氏）「費用対効果や移転メリットについても、こと細かに議論を重ねました。物件を選ぶ際にも 5 年先を見据えた議論をしてきました。結局、旧本社の全面改修では増員やコミュニケーションスペース不足の問題が解決できないため、最終的に移転をすることになりました」（藤川氏）

デザインコンセプトは「20 周年を迎え、新しいステージに 立ったディップを体現する働きやすいワークプレイスの実現」

移転プロジェクトを遂行するにあたり、パートナー会社を選定するためのコンペを行った。

「社内には移転プロジェクトやデザインに特化した専門部署は存在しません。全体のプロジェクトと一緒に進めていくパートナーが必要だったのです」（本間氏）

最終的な条件面をクリアさせ、パートナー会社を決定した。想定

していた以上に色々な側面から提案していただいたという。以下が簡単なスケジュールとなる。

2016 年 6 月	：移転先ビル確定
2016 年 7 月	：パートナー会社決定
2016 年 8 月～11 月	：レイアウトプランの検討
2016 年 12 月	：オフィス家具・什器の発注
2017 年 1 月	：オフィス内装工事スタート
2017 年 3 月 14 日（設立記念日）	：移転完了日

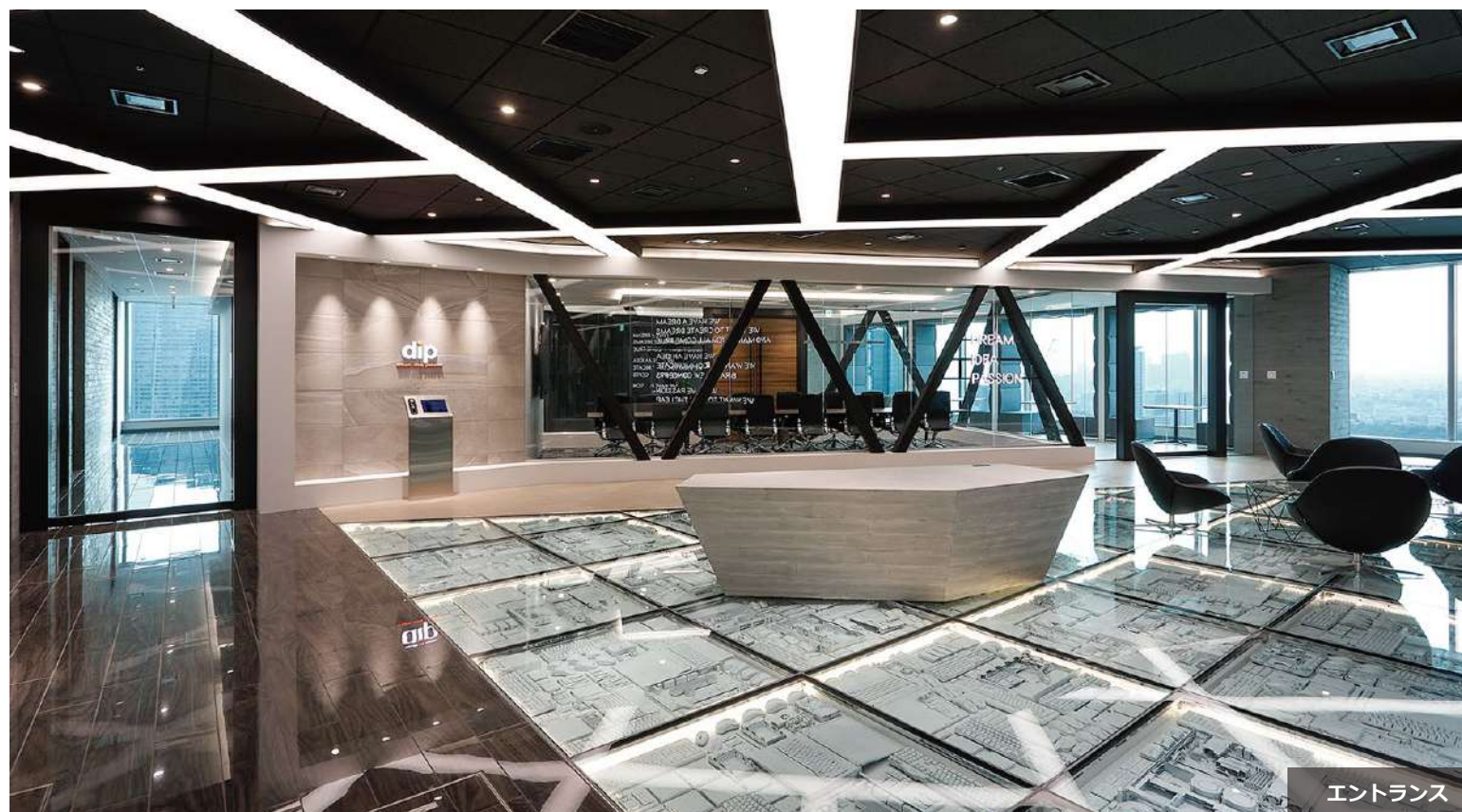
設立 20 周年。つまり会社として「20 歳の成人・新しいステージに立つ」ことになる。その新しいステージに相応しいデザインを演出するために、どのような機能を持たせ、どのような素材を使用すべきなのか。社内のやり取りをスムーズに行うために各部署の代表となるレイアウト委員を選出。それぞれが各部署の代表として移転プロジェクトに参加した。また新しいステージに立つディップのデザインについては、何度も納得のいくまで役員やパートナー会社を含めて打合せを重ねた。



オープンミーティングスペース ①



オープンミーティングスペース ②



エントランス

はやりわりメモ

- ① 総合的な情報提供サービスから求人情報に絞ったサービス提供へ
- ② 経営課題の一つだった「オフィス移転」5 年先を見据えて本格的に検討した
- ③ デザインコンセプトは「20 周年を迎え、新しいステージに立ったディップを体現する働きやすいワークプレイスの実現」
- ④ 日本一コミュニケーションをとりやすいオフィスを実際に体感してみる
- ⑤ 新たな機能の利用頻度を見れば働き方が変わったことが認識できる

日本一コミュニケーションをとりやすい オフィスを実際に体感してみる

「旧オフィスは、急速に人が増えたということもあり、雑多な空間になっていました。その反省も含めて、社員・お客様を問わずいつでも自由に打ち合わせができる環境をしっかりと構築することにしたのです」（本間氏）

「特にエントランス及び執務フロアの両方に設けたオープンミーティングスペースは、社員からの要望の中でも最も重要な機能になっていました。計算されていない偶発的なコミュニケーションが生まれるような仕組みをオフィス家具でも演出しました。人により様々な使い方ができるスペースとなっています」（藤川氏）

オフィスコンセプトの「日本一コミュニケーションをとりやすいオフィス」を目指し、そのコンセプトに適した多くの新機能が追加された。

それでは具体的にオフィスを見ていこう。

エントランスホールに入ると床面のデザインに魅了される。そこには実際に使用された PC や携帯電話、周辺機器がまるで標本のように展示されている。

「床面で当社の 20 年の歩みを、そして天井で今後の当社の成長を感じられるようにデザインしてもらいました。そういったことを各自が感じながら、新オフィスで新しい働き方を見つけてほしいと思っています」（本間氏）**01**

エントランスから見たミーティングエリアは、先ほど述べたオープンスペース以外にも計算されたコミュニケーションができるクローズな会議室で構成される。計算されたコミュニケーション、つまり目的を持って使用するため、完全予約制で来客や社内会議やマネジメントが集まる役員会などが開催される。予め目的と時間が決まっいてそれに準じて必要な装備も整えられている。全国 34 拠点とのテレビ会議も可能な部屋がある。今回の移転プロジェクトの見学会や説明会もそこで定期的に行われた。**02**

「本社移転の後に名古屋オフィスがオープンしたのですが、エントランスはこのデザインと統一感を持たせています。今後も新たに開設する全国の拠点にも共通のデザインイメージを展開していきたいと思っています」（本間氏）

続いて見通しのよい空間が広がる執務フロアだ。**03**
「視野を妨げないようにパーテーションをつけていません。場所と組織の枠組みに捉われない働き方を実現できるようにレイアウトプランをつくりました。そのためとても開放的な空間になっています」（藤川氏）

固定席とフリーアドレス席をバランス良く配置。営業、人事、総務のセクションはフリーアドレスでノート PC を使用。その分、個人ロッカーが与えられている。室内を歩いていくと所々に四角い箱が見えてくる。これがオフィスステーション、通称「マッチ箱」だ。「ステーション内には、ゴミ箱や複合機、コートハンガー、デジタルサイネージによる情報発信などの機能がまとめられています。執務フロア内に 4 つ。100 名に 1 つの割合で配備しています。そのため一日のうち数回はここに立ち寄ることになり、偶発的な出会いが生まれることを期待しています。『マッチ箱』というのは、社内公募でつけました。『誰かとマッチングする』という意味が込められています」（本間氏）**04**

窓際には「プレスト BOX」と名付けられたソファ席。フロア内に

9 カ所用意されている。

「一般のソファ席よりも背もたれを広くしています。それによって周囲からも見えにくく、集中してミーティングができると評判がいいですね」（藤川氏）**05**

スタンディングのミーティング用デスク「Talk Stand」は、執務フロア内に 6 カ所用意した。短時間の打合せに最適で小型ながらホワイトボードも備えられている。

執務フロア左右の両奥には「こもルーム」。これは集中作業用のスペースで、音が漏れないように吸音ボードで囲んだ構造になっている。**06**

「こもルームは旧オフィスにはなかった機能で、本社内に 7 カ所用意しています。これを見た他拠点の社員からの設置リクエストも増えています」（藤川氏）

執務フロア中央に設けられた部屋が「セキュリティルーム」だ。



特徴的な天井と床面



クローズな会議室



オフィスステーション「マッチ箱」



執務室内



プレスト BOX



こもルーム



セキュリティルーム



Pitch Square



オープンテーブル



dip カフェ



ピクトサイン

ここでサイトの本番環境の確認操作を行っている。

「あえて執務フロア中央の目立つ場所に位置させ、ガラス間仕切りにより見られていることを意識し、情報の機密性と透明性の両方を高めることを演出した部屋となっています」（藤川氏）**07**

その手前には、社内外で利用できる短時間のカジュアルなプレゼンができるスペース「Pitch Square」。約 50 名が参加できるエリアと 10 名程度の mini 版の 2 つが用意されている。ソファに着席できるのと、周囲には立ち席があり、そこからでもこの Pitch に参加できる。大型プロジェクトやモニタもこれらの場所には常設されている。**08**

他には、「オープンテーブル」というタッチダウンスペースを用意している。本社ということで、全国の拠点から来る出張者も多い。使用する大半が他拠点の社員ではあるが、もちろん本社内の社員も使用可能だ。**09**

メインとなる多目的ルーム「dip カフェ」は眺望もよく採光もある

窓際のいい場所に。

「ビルの形状に少し出っ張りの部分があり、そのスペースを有効に使っています。眺望もよいことからリラックスでき、目的も時間も制限することなく誰でも使用できます。席数は 40 席。ランチ時は込み合うため各自で時間を調整しながら使用しているようです。18 時半以降はアルコールの持込みを可としました。部署の親睦会や新入社員の歓迎会などに使われています」（藤川氏）**10**

これら新機能ごとにピクトサインを作成。執務フロア内の色々な場所で表示している。機能別の使い方やルールについては、総務部が中心になって社内周知を行った。**11**

また、より多くのコミュニケーションスペースを確保するため、必要なものは最低限にし、ファイルスペースなどは今までの半分以下にするよう、入居部門と調整を行った。

「なにしろ六本木の一等地です。紙の保管のために毎月膨大なコストをかけられないこと、書類に面積を割くよりも働く場を充実させるほうが重要であることを納得してもらいました。そうして全社員協力の元、半分以上の書類を減らすことができました」（本間氏）

新たな機能の利用頻度を見れば 働き方が変わったことが認識できる

移転当日、初めてこのオフィスを目にした社員からは大きな歓声が上がったという。

「今までが必要最低限の機能があっただけのオフィスでしたので、まさかここまで変わるとは誰も想像していなかったのでしょう。エントランスを目にし、まるで高級ホテルのようだと言った社員もいました。モチベーションがあがっているのが伝わってきましたね」（藤川氏）

こうしてオフィス移転完了から 3 カ月が過ぎようとしている。はたしてオフィスの生産性は向上したのか？ それを数値化するのはとても難しい。

「数値化は困難ですが、新たに加えた機能を社員が使いこなしているのを見ると働き方が変わったことを認識させられます。まずはそこからではないでしょうか」（藤川氏）

「今まで呼びできなかった反動もあるので、お客様の来社がかなり増えましたね。それは広告代理店やデザイン会社といった協力会社だけでなく、新たな取引をご提案されるお客様も同様です。お客様との結びつきが深くなることで、ビジネスの広がりに期待しています」（本間氏）

まずはコンセプトである「日本一コミュニケーションがとりやすいオフィス」を構築した。もちろんこれで終わりではないことは自覚している。

「これからは、『どうやって維持していくか』『生産性を上げていくか』が大きな課題となります。運営していく中でさらに新しい機能の追加を検討しなければならない場面もあるかもしれません。そして今後は、全社的に美化活動にも力を入れていきたいと思います」（藤川氏）
「今回は、限られた予算、遅れることのできないスケジュールの中で、効率的にプロジェクトを推進できました。当然、私たちだけではできなかったと思います。物件探し、プロジェクト立案、現状調査、課題の明文化、プロジェクトの実施・管理など、様々な場面で専門家の方々にお力添えをいただきました。継続して働きやすい環境を提供できるように、今後も色々な方々の力をお借りしながら会社を支えていきたいと思っています」（本間氏）

オフィスを 4 倍の広さに拡張して 企業ビジョンを具現化した

美容・ヘルスケア・介護に特化した求人メディアの運営で、安定した業績を重ねている株式会社リジョブ。2015 年 4 月に行った本社移転の内容は、本コーナーでも紹介しているのでご覧いただければと思う。(http://www.sanko-e.co.jp/case/rejob)
本社移転と同時期に名古屋と大阪の支社移転を行ったが、まだ拠点展開といえるほどの規模ではなかった。そのわずか 2 年後の 2017 年 7 月、大阪支社の移転を実施する。特筆すべき点は旧オフィスの約 4 倍の面積に拡張したことだ。ここまでの広さを求めた理由はどこにあるのか？ 同社の考えるオフィスのこだわりは？ 具体的なオフィスの新機能を交えながら紹介していこう。



株式会社リジョブ
求人メディア掲載事業グループ
クライアント支援 Div チームマネージャー
髙原 雅子 氏

2014 年から経済活動を通じた 社会活動に取り組んできた

人材ビジネスという時流の波に上手く乗れたこともあり、右肩上がりの業績を誇る株式会社リジョブ。その転機は「株式会社じげん」との合併にある。
「2014 年 10 月に転職や引越し、結婚といったライフイベントを支援している『株式会社じげん』と合併しました。合併後の業績は約 4 倍に伸びています。組織のカルチャーも一気に変わりましたね。新たに企業ビジョンを『日本が誇る技術とサービスを世界の人々に広め、心の豊かさ溢れる社会をつくる。』に変更し、『事業で世界中の社会問題を解決させ、心の豊かさが溢れる社会の実現』を使命としました。もちろん、それだけで業績が伸びたわけではありません。合併を機に、もう一度自分たちの事業を見つめ直し、地道に取り組んだ結果だと思っています」

業績向上のためには目標の達成は必須だ。もちろん個人の成績は重要だが、同社ではチームでの目標達成に重点を置く。それが社員のモチベーションアップにつながっていると語る。そんなリジョブ精神を理解しているのか、大阪支社には『相手の利益を考える』ことができるメンバーが揃っているという。

「もともと創業時から、役職の垣根なく一つの目標達成のために全員

で力を合わせてきた会社です。上司が頑張っている姿を見て、部下も一生懸命になる。そんな理想的な関係が自然にできあがっていますね」

そのひたむきな姿勢は自らへの行動だけでなく、他人に対する行為に関しても同様だ。

「例えば、目標に達成できなかった社員がいたとします。しかし結果は出したかったという気持ちはあるはず。それならば、その社員を一方的に責めるのではなく、その原因を一緒に探ってあげるのがベストな方法だと信じています」

「基本的な知識が理解できているか」「集中力を維持するには」「全体的なレベルアップの裏技」など、相手の立場にあわせて指導を行っている。

その考え方のベースとなる「REJOB STYLE」を紹介しよう。

■ 社会貢献に向けて必要な考えを説いた「REJOB STYLE」

REJOB STYLE

私たちリジョブが、事業活動を通じてより良い社会実現に貢献し続けていくために必要な考え方・行動。それが、「REJOB STYLE」です。「REJOB STYLE」は、事業展開において大切にする「BUSINESS STYLE」と、組織づくりにおいて大切にする「TEAM STYLE」の 2 つで構成されます。この STYLE を守り発展させていくことで、常に社会が求める価値を提供できる企業であり続けます。

同社の場合、今まで行ってきた「社会貢献」も大きな企業ブランドの一つになっている。そして、その部分に感銘を受けて入社してきた社員も多い。

「一緒に社会貢献に取り組みたい方、美容の世界を極めたいと思っている方、この業界の可能性に魅力を感じている方。入社理由は個々で異なると思いますが、すべての方の志望動機に叶えられるようにきちんと応えてあげたいと思っています」

対象を大阪から全国に そのために大阪支社の拡張計画が始まった

大阪の美容・ヘルスケア市場は未だ発展途上の段階だ。だからこそ今回の大阪支社の移転には、同社の成長を考えるうえで大きな意義があると語る。

「業務の拡大を進めるためには、優秀な人材を大量に確保する必要があります。私どもの業界は、東京ですでに人材採用が困難になりつつありますが、大阪はそこまで厳しくありません。他社と同じ水準の条件でしたら問題なく採用できると採算がありましたので思い切って舵を切りました。そしてこのチャンスをものにするためにオフィス移転を行ったのです」

オフィスを改善したことで、企業イメージも向上した。現在、当初の計画通りに人材採用が着々と行われているという。
「主婦の方を含めて女性を中心に採用できています。予定していた 20 名の採用までさほど時間はかからないでしょう」

条件を絞り込み、移転先をピックアップ デザイン会社にもビルのイメージを確認してもらった

移転先の検討からプロジェクトの実務に関しては本社主導で行った。もともと手狭感がでてきたことから今後のことを検討していた矢先だったという。2017 年 3 月に、大阪コールセンター構想が経営会議で承認。本格的に移転を検討することになる。

「支社は少ない人数で運営しているため、通常業務以外で社員に負担はかけられません。そのためオフィス移転に関しては本社の責任者と専門会社の間で行いました。週一回は顔を合わせて打合せをするなど、かなりの時間を要したと聞いています」

移転先は旧オフィスが立地していた心斎橋周辺にこだわった。取引先との営業効率を考えたときに、このエリア以外には考えられなかったからだ。

それに加えて、親会社である「株式会社じげん」の執務スペースも必要だった。じげんにとっては初めての大阪進出。そこでいきなり支社を開設するのではなくモニタリングの意味も含めて同フロア内に席を用意した。そうして必要面積を 120 坪前後と定めた。

心斎橋を中心としたエリア、120 坪前後の面積、割安感のある賃料という条件でビル情報を収集。絞り込んだ 10 棟を見学する。最終的に重厚なグレード感を持つ現入居ビルが選ばれた。

物件確定の前に、東京本社でのデザインを手がけたデザイン会社の担当者にもビルの外観、部屋型、窓の位置などを確認してもらう。その後 4 月に入居ビルの正式契約を行い、内装デザインに関する打合せを行う。6 月から内装工事が始まり、7 月に入居を完了させた。デザイン会社には移転プロジェクト全体のマネジメントをお願いした。非常にタイトなスケジュールではあったが、同社をよく理解している会社でマネジメントをしたこともあり、スムーズな流れの中で進められたという。

新オフィスのこだわりは 本社同様に広々とした公園の存在

旧オフィスでの課題は手狭感。簡単な打合せのために数人が集まることも難しかった。

「移転前は約 30 坪の面積を 12 名で使用していました。オフィスの大半が執務スペースとなります。しっかりと囲まれた応接室もありません。拠点間でマネジャー同士がスカイプを使ってミーティングをすることがあるのですが、そのたびに部屋の角に移動していました。また、個人情報が出てしまうので外部の場所を借りて採用面接を行うこともありました」

旧オフィスにも公園はあった。しかし狭かったため 4 名用の机を置くのが精一杯。とてもリフレッシュできるスペースではない。そこで今回の移転でしっかりと企業イメージである「桜咲く公園」を前面に

はやりわりメモ

① 2014 年から経済活動を通じた
社会活動に取り組んできた

② 対象を大阪から全国に
そのために大阪支社の拡張計画が始まった

③ 条件を絞り込み、移転先をピックアップ
デザイン会社にもビルのイメージを確認してもらった

④ 新オフィスのこだわりは
本社同様に広々とした公園の存在

⑤ 会社の成長には、
社員のモチベーションの向上が必要



桜咲く公園

出すことにした。

「やはり当社のブランドイメージですから妥協せずにつくりこむことにしました。ただ、東京のオフィスデザインをそのままコピーしたわけではありません。東京のデザインをベースにこの立地を生かしたデザインになっています」

執務スペースと公園の組み合わせは本社同様となる。ただし大阪オフィスの公園部分の面積は全体の約 3 分の 1 とかなりの割合を占める。本社の場合、公園と執務スペースの境目は公園のフェンスをモチーフにして仕切りをつくっているが、大阪支社では完全に仕切った壁にはしていない。それはこのオフィス特有の日差しを上手く採り入れようとするデザイナーの発案によるものだ。

それではオフィスの新機能を具体的に見ていこう。

エントランスは、キョクアジサシと桜をモチーフにしたリジョブと親会社である株式会社じげんのロゴマーク(注1)が飾られている。

01 02

エントランスを抜けると一番の特長である「桜咲く公園」が一面に広がる。本社同様に芝生のある公園を象った多目的エリアだ。社内・社外問わず多くの方々とのコミュニケーションの広がり期待してつくられた。芝生の上にはテーブルが 4 つ。ここで仕事をする社員も増えてきたようだ。03

「現状は、ノート PC を用いての通常業務以外に、社内ミーティング、社外の方との打合せ、休憩、食事など様々な用途で使われています。そのほか、最近では社員勉強会、新卒説明会なども開催できるようになりました。新たに備えた天井収納型のスクリーンとプロジェクタを使って企業説明を行うこともあります。学生の皆様も、外部会場で説明を聞くよりも、リアル感が全然違うのではないのでしょうか。何しろフェンスの向こうを覗けば実際に働いている雰囲気伝わるのですから。実際に、先日初めてこの場所で新卒説明会を開催しましたが、皆様からの反応は上々でした」04

毎月社員同士で交流を深める「咲くら Bar」、隔月での「咲くらヨガ」もこの場所で開催される。05

「普段仕事でしか関わっていない同士が交流を持つ場です。どこかのお店で話すよりもリラックスできるようですね」

今後は、この場所を活用してチャリティイベントの開催を計画している。過去、本社で行ってきたように、アロマスプレーづくりやマッサージ講習などを考えている。そこでの収益は同社が行っている「咲くらプロジェクト」の運営に充てられるという。

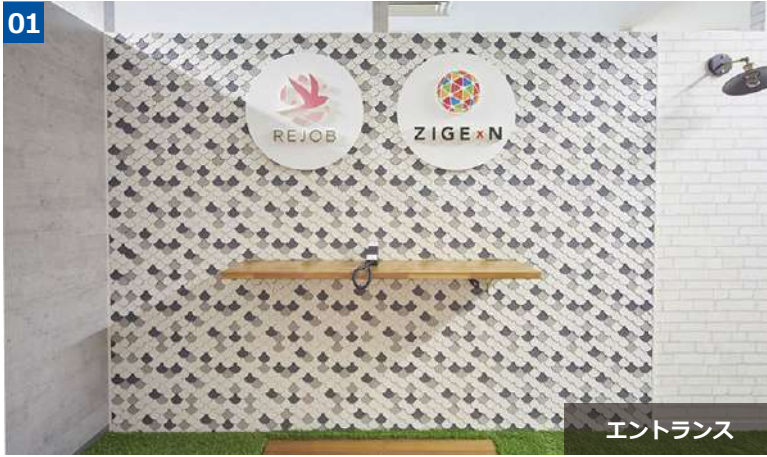
公園の手前には小応接室と大応接室。社員から要望が高かった仕切られた部屋がつくられた。本社は、昼と夜をモチーフとしたデザインに仕上がっているが、ここはいたってシンプルなデザインになっている。06 07

「ここは東京本社と違って窓からの自然光が差し込んでくるため、デザインよりも素材感を重視しました。これもデザイン会社からの提案です。光が差し込む角度と摺りガラスの位置を計算しながら机の高さを調整しています」

芝生の奥にはバーカウンター。ここでミーティングを行う人もいれば、食事をする人もいる。「咲くら Bar」開催時は、ここにアルコールが置かれ、大阪ならではのたこ焼きが並べられることもある。08

そしてセキュリティカードをかざしてフェンス内に足を踏み入れる。そこが執務室となる。

「現在、執務室の約半数がコールセンターの担当となります。一般的



に、コールセンターはデスクを壁で囲むケースが多いのですが、当社ではあえて壁を設けずセンターに配置しています。そのほうが、その都度で気付いたことを教えられるし、新しく入社した方も気軽に近くの先輩社員に質問できますから。先ほどもお話しましたが、当社はチームでの成績を何よりも大切にしています。ですから上下関係なく、『教えあう』関係が出来上がっているのです。これは自慢できる当社の魅力だと思っています」09

見える場所には大型モニターを設置。東京本社、名古屋支社と結び、相互でオフィス間の様子を映し出している。その横には、まだ空きが充分にある書庫が置かれている。10 11
「順次、書籍を増やしていきたいですね。小説からビジネス書、自己啓発本など、ジャンルは問いません。例えば、ワンピースのようなコミックであっても、仲間を大切にすることがテーマになっている内容であれば全巻揃えてもいいと思っています」

支社という役割のため、それほど多くの機能が加えられたわけではない。しかし、働きやすさと社員のモチベーションは間違いなくアップしたといえる。

* 注 1 キョクアジサシは、1 年間で北極圏と南極圏を行き来する世界一長い距離を飛び渡り鳥。世界中にサービスを届けたいという同社の想いを込めてコーポレートシンボルになっている。桜は、日本を象徴する花。同社が事業の核にしている「求人サービス」が、新しく仕事に就くイメージである 4 月（春）をイメージさせるとの理由で採用されている。



会社の成長には、社員のモチベーションの向上が必要

同社はもともと自由な環境であったが、今回の移転で企業イメージを具現化したオフィスを構築することができた。社内外で移転効果が表れは始めているという。
「社員にとっては表面的な環境の変化に過ぎないのかもしれませんが。しかしストレスなく働けるというのは、最高の移転効果だといえます。リジョブという組織をより成長させるために、社員のモチベーションを上げることは必須です。今回のオフィス移転は、その第一歩となっていると思います」

もちろんそれだけではない。目に見える効果として来客者の数が大きく増えている。
「旧オフィスには、応接室がなかったためお客様が来社されると執務室の一角に設けられたわずかなスペースで商談をしていました。とてもお客様をお呼びできる環境ではありませんでした。移転後はたくさんのお客様にご来社いただいています」
「オフィスは、家にいる時間同様に長い時間を過ごす場所となります。いわば第二の家といえるかもしれません。自分の家だと思うと愛着がわきますよね。汚れていたらすぐに拭くし、電球が切れていたら自分で取り替える。そんな風にみんなでつくりあげていくオフィスになればいいと思っています。そういう意味では、オフィスに完成形はないのかもしれない」

＜コラム＞

リジョブが展開する途上国支援プログラム「咲くらプロジェクト」

「咲くらプロジェクト」は 2015 年春にスタートしたプロジェクトで、「日本が誇る技術とサービスを世界へ」をテーマに、世界の美容・リラクゼーション人口を増やす活動を行なっている。日本が誇る「桜」が世界中で花を咲かせるというイメージからその名が付けられた。

具体的な活動の一つとして、2015 年 7 月にフィリピン・オロンガポ市に無料のセラピストスクールを開講。今まで、勉強の機会を得られなかった子どもたちが、基礎知識や技術・接客を習得。日本の技術やサービス力を学びながら、手に職をつけることで貧困や雇用問題を解決する道を探っている。今後は、現地の行政とも連携して学ぶ機会を増やす予定だ。現在、フィリピンに開講したセラピスト養成講座の卒業生は 136 名。そのうち 33 名は就職してセラピストとして活躍している。(2017 年 8 月現在)

「咲くらプロジェクト」は、美容業界、セミナー講師、そして社員など多くの人間に支えられて継続している。社員の 8 割が「1 時間プログラム」制度に参加。毎月の給与の 1 時間分をこのプロジェクトに寄付しているという。

活動支援についての詳細は運営会社（株式会社リジョブ）まで

<https://rejob.co.jp/>

ワンフロアに事業部を集約することで コミュニケーションが大幅に向上した

1950年に共同電気株式会社として設立、1992年に「人と社会に快適テクノロジー」を使命として共同カイツックに社名変更された。現在、「バスダクト」「OAフロア」「屋上緑化」の3つの分野でトップクラスの技術を開発し、世の中を快適にする製品の提供を続けている。2017年7月、様々な課題を解消すべく自社ビルから賃貸オフィスビルへ移転を完了させた。移転理由からプロジェクトの経緯、そしてようやく見えてきた移転効果までのお話を伺った。



共同カイツック株式会社
取締役管理本部
総務人事部長

河野 和典 氏



共同カイツック株式会社
フロアシステム事業部
首都圏営業部
カスタマーサービス課 課長

蜷川 敏明 氏



共同カイツック株式会社
情報システム室
チーフ

関 邦宗 氏



共同カイツック株式会社
管理本部
総務人事部
総務人事課課長

青木 雄一郎 氏



共同カイツック株式会社
管理本部
総務人事部
総務人事課チーフ

戸上 真治 氏



共同カイツック株式会社
管理本部
総務人事部
総務人事課

竹村 駿 氏



三幸エステート株式会社
ソリューション事業部
移転プロジェクト室

草野 真 氏

オフィスの課題を解決できるビルが タイミングよく見つかった

1950年に創業以来、世の中を快適にする製品の提供を使命として、技術、品質、サービスにこだわり続けてきた共同カイツック。現在の主力は、先進の電力幹線システムを提供する「バスダクト事業部」、優れた耐久性を誇るOAフロアを提供する「フロアシステム事業部」、特長ある屋上・壁面緑化を取り扱う「環境部」の3分野。それぞれの業界でトップクラスの実力を発揮している。「これら3分野の企画・設計・開発・販売を独自のブランドで行っています。時代の変化に合わせて柔軟に製品を開発してきたことが、お客様に評価されている部分ではないでしょうか」（河野和典氏）

旧オフィスは1966年に竣工した自社ビル。50年以上にわたり同社の業務を支えてきた。しかし年数を重ねるごとに、「働く環境」が課題になり始めていたという。「旧オフィスは、縦長で各フロアの面積が狭いビルでした。竣工当時はそれで良かったのですが、業務拡大につれ1つの事業部でさえワンフロアに収まらなくなっていました。それから、部門のカベが自

然にできてしまいましたね」（青木雄一郎氏）「事業の拡張に伴って、当然社員も増えてきます。数年前からは、増えた社員の席を確保できないため、歩いて5分の場所に分室を設けていました」（戸上真治氏）

オフィスの総面積は分室を合わせて約1700㎡。そこに東京本社・各事業部に在籍する130名が使用していた。近くにあるとはいえ、分室への行き来は次第に面倒になってくる。電話やメールでのやり取りが多くなり、直接顔を合わせる機会が徐々に減っていったという。それに加えて、ビルの老朽化による使い勝手の悪さも目立ち始めていた。

「空調や配管など頻繁に修繕を行っていました。それらのメンテナンス費が目立っていた時期でもありましたので、移転のタイミングとしてはちょうど良かったのではないかな」（青木氏）

もともと代表の吉田建氏は、「部門のカベを取り払い一つ上のレベルの会社を目指すためにも、分散されている事業部を同じフロアにまとめるべき」と語っていた。

「50年間にわたって恵比寿で業務を行ってきました。立地の安心感で、やはり移転するとしても恵比寿からは離れたくありません。さらに分室を合わせた面積をワンフロアでまとめられる広さを持つオフィスビル。そんな条件をクリアするビルを探していました」（青木氏）

「中々見つけれなかったのですが、三幸エステートさんからまだ一般に公開されていない空室情報を真っ先に提供していただいたのです」（河野氏）

「旧オフィスのウィークポイントは、そこで働いていた社員全員が感じていたことです。ですが、移転できればどこでも良いというわけではなく、条件に合うビルがなければもう少し我慢していたかもしれませんね」（戸上氏）

移転経験の少ない会社が移転をするとき 専門会社が力を発揮する

移転先である現在のビルに決定したのが2016年12月のこと。正

式な契約は未だであったが、各部門長にはやんわりと伝えていた。それから2017年1月に正式にビル側と賃貸借契約を締結する。「結果的に、空室の関係で5階と6階に分けての入居になってしまいましたが、課題であった3つの事業部をワンフロアにまとめることができました」（青木氏）

その後、移転PJチームを発足させる。「PJチームの人選は、満遍なく各部署から選んだわけではありません。素養を考えて組織しようと。そこで実際の工事現場での作業を管理している担当と社内のITインフラを運営する担当に加わってもらったのです」（河野氏）

「私は、普段現場に入りOAフロアなどの工程管理を担当しています。実務として工事現場を知っているということで、今回のメンバーに選ばれました」（蜷川敏明氏）「新オフィスでは、どこでも仕事ができる環境を目指すため無線LANやネットワークシステムの構築が必須になります。そこで情報システム室に参加が求められました」（関 邦宗氏）

PJチームの最初の仕事は、オフィスデザインを依頼する会社を決めること。とはいえ、50年間自社ビルで働いていた同社にとってオフィス移転は初めてに近い経験となる。どこから手をつけていいのか誰もわからない。そこで三幸エステートが、移転先の提案だけでなく移転プロジェクト全体のマネジメントも担当した。

「当初は、わざわざ間に入ってもらわなくとも自分たちでできるだろうという意見もありました。しかしそれは、移転に関わる業務がこれほど多岐にわたっているとは知らなかったからです。項目の一つひとつをチェックしていただいたおかげで、高い見積もりのまま発注することもなく、結果的に全体の費用を抑えることができました」（河野氏）「ビルの所有者も内装会社も、ほとんどが当社のお客様になります。直接言いにくいこともきちんと当社の考えとして伝えられたのはいいことでした」（青木氏）

「コストや工程を検討する際にも、三幸エステートさんのチェック後にいただけたので、当社側で確認する時間がだいぶ短縮できたと思います」（蜷川氏）

「限られた時間の中で、通常業務をこなしながら移転に関する業務を行うのはかなりの労力となります。今回の案件では1月末から7月

の約6ヵ月の中で50近い項目を関係各社と調整をしながら進めなければなりませんでした」（草野 真）

単純に設計施工会社を決めるだけでも、「今回の案件に相応しい候補会社のリストアップ」「コンペ参加会社への依頼書作成」「日程調整」「コンペ開催」「各社の比較表作成」「採用・不採用通知」「決定会社との詳細条件打ち合わせ」と諸々の作業が発生する。

「今回、依頼したのは4社です。各社にはかなり具体的な案を提案していただきました。その中から『3事業部の統合』という今回の最重要課題を分かりやすく提案していただいた会社を選びました」（戸上氏）そうして3月に内装デザイン会社が決定する。スケジュール調整の中で7月の連休に合わせて移転を完了させることに決まった。

個々で保管していた 大量の書類の廃棄を実施する

新オフィスの面積は1342㎡。旧オフィスとして使用していた面積からはだいぶ縮小できた。最初は、本当にこの面積内に収容できるのかが不安だったという。そうして、個々で保管していた文書管理・収納量の見直しを実施した。

「面積の削減にともなって、50年の間に溜まっていた資料や製品在庫、試験品などの整理を行いました」（青木氏）

「個々の書類に関しては、『基本は廃棄』としました。1年間使っていないものはすべて廃棄。今までは自社ビルだったため置き場所に困ることもなかったため、一時的に残っているものもあります。そこで今回の移転を好機と捉え、とにかく捨てました」（蜷川氏）

「廃棄にあたり、三幸エステートさんから目安となる可能な収納量を提示していただきました。それから割り出すと、かなりの書類を削減しなければならなかったのです。その内容によって、廃棄・電子化・外部保管に分け、全体の6割くらいは削減できたと思います」（戸上氏）「廃棄にあたり、社内からのブーイングもありました。それでもルールとしてやってもらうしかなかったのです」（竹村 駿氏）

もちろんただ廃棄しただけではない。収納物に応じたファイルボックスへの分類を行い、検索性を向上させながらのファイリング整理を行った。



はやりわりメモ

- ① オフィスの課題を解決できるビルが
タイミングよく見つかった
- ② 移転経験の少ない会社が移転をするとき
専門会社が力を発揮する
- ③ 個々で保管していた
大量の書類の廃棄を実施する
- ④ オフィスコンセプトは事業部間での連携
メンバー全員がこだわりを持って取り組んだ
- ⑤ 課題であった3事業部をワンフロアに集約
今後は部門を越えたコミュニケーションの向上を目指す
- ⑥ 数値では測れない
移転によるプラスの効果が生まれた

オフィスコンセプトは事業部間での連携 メンバー全員がこだわりを持って取り組んだ

新オフィスのコンセプトは「単なる事務作業を行うオフィスではなく、各事業部間での連携を活性化できる環境構築」に決定した。「移転 PJ」のお話をいただいてから何度もヒアリングを重ねました。そして旧オフィスの課題や新オフィスに求める条件、移転を機に実施したいことなどをお聞きしてまとめたのです」（草野）

それらを実現するためのキーワードは「クリエイティブ（新しいアイデアの創出）」と「コミュニケーション」となる。そこで新オフィスでは、どこでもコミュニケーションが生まれる仕組みの構築に徹底的にこだわった。

「デザイン会社からの提案をベースに何度も何度も修正を依頼しました。その作業は、工事完成を控えた 6 月になっても追加修正をお願いするほど。それだけ PJ メンバー全員がこだわりを持って取り組んだのです」（蛭川氏）

「最終的に内装工事が完了したのが 7 月 10 日。それから引越しの準備をはじめて 7 月 18 日からの業務スタートに間に合わせました。当初はもっと余裕があると思っていたのですが、実際は間一髪のタイミングでしたね」（青木氏）

課題であった 3 事業部をワンフロアに集約 今後は部門を越えたコミュニケーションの向上を目指す

ワンフロアに集約した新オフィスでは様々な機能を追加した。それでは新オフィスの特長的な部分を紹介していこう。

5 階はメインエントランスと来客・役員スペース、および一部の管理部門で構成されている。

「エントランスのこだわりは、弊社が神奈川県で支援している植林事

業の間伐材を有効に活用していることですね。当社が提供してきた先進性や地球環境への取組みを表現しています。今後は壁に備えた 60 インチモニタで、当社が行ってきた活動を映像として流す予定です」（戸上氏） **01**

その他、5 つの会議室と応接室が用意されている。会議室の一つは、高さを自由に調整できるスタンディングデスクを採用している。 **02 03**

6 階は執務室が中心となる。執務室内は、見通しを良くするためにパーティションをつけていないという。

「会議室の数は減っていますが、オープンスペースをたくさん用意しましたので、全然問題は生じていません。ときには普通の作業台がミーティングデスクに早変わりすることもあります」（蛭川氏） **04**

「新オフィスでは、部門長エリアを新設しました。今まではフロアごとに部門長の席を設けていたのですが、今回は一つのフロア内に執務室をまとめられましたので、部門長だけを一カ所に集めたのです」（青木氏） **05**

そのため机の配置を今までにない発想で大きく変えた。「旧オフィスでは、何の変哲もない島形対向のレイアウトでした。事業部ごとにブロックが分かれていて、部長が全員を見渡せる配置。それですと部署ごとに壁ができてしまうと提案を受け、机の配置を横に展開することにしたのです」（河野氏） **06**

「そのメリットは、座席の後ろを人が通ることがないので業務に集中できること、一つひとつの島が短いため、デスクの角を使ったコミュニケーションがとりやすいことです」（草野）

「固定席でそういった配置にするのは今まででそういった発想さえなかったので驚きでしたね」（青木氏）

そしてフロアのメインとなる動線上には、偶発的なコミュニケーションを促進させることを目的としたリフレッシュスペースを配した。

スペース内は、多様なシーンに応じられるようにロングベンチとハイカウンター、テーブル&チェアで構成している。

「旧オフィスにも用意していたのですが、もっと狭い面積だったため使用者も少なかったように思います」（河野氏） **07**

「全体的に温かみのあるデザインで仕上げました。窓側がビルのバルコニーになっていて、うまく協調できたと思っています。用途は様々。打合せだけでなく、リフレッシュやランチなどにも使用されています。誰でも立ち寄りがしやすいように壁や扉は設けませんでした」（戸上氏）「新たに設置したコーヒーマシンの利用率がかなり高くて。コーヒ一杯作るのに 30 秒くらい要するのですが、並んでいる人同士で会話が生まれています。それを見ていると、これも移転効果の一つなんだと思いました」（竹村氏）

その他、ビルのデッドスペースであったサブエントランス部分を上手く活用して、同社の歴史や製品がわかるギャラリースペースを新設した。以前も陳列スペースはあったが、本格的なショールーム機能は同社で初めての試みだ。 **08**

「長めの廊下のようなスペースに、当社のヒストリーボードと製品群で構成しています。お取引先の皆様が見るだけでなく、新入社員の研修でも使用しています」（戸上氏）

数値では測れない 移転によるプラスの効果が生まれた

新オフィスのスタートから数か月が経過した。自社ビルしか知らない社員にとって、当初は使いにくいところもあったようだ。

「旧オフィスは、自社ビルということもあり自分たちの思うまま使っていました。壁に釘を打つ、廊下に荷物を積む、など当たり前のことでした。それと比べて、今はたくさんの制約の中で運用しています。

そういった点で戸惑うこともあったようです」（青木氏）「旧オフィスは、フロアごとに複合機や文房具置場がありました。つまり自席の近くに何でも揃っていたわけです。旧オフィスの方が便利だったと言われることもありましたが」（竹村氏）

もちろん多くの移転メリットも生まれている。「文房具に関してですが、3 事業部分を一カ所にまとめられるので余分な在庫を抱えることがなくなりました。置き場所のスペースも削減できています。更には、そこに人が集まりますのでマグネット効果も生まれる。些細なことかもしれませんが、文房具置場だけ見ても移転効果が誘起されています」（戸上氏）

「今までは何人かで文房具の補充を行っていましたが、今後は一人で管理できます。もちろん文房具の発注や管理のルールを徹底させる必要がありますが、業務の時間効率は間違いなく良くなるはずです」（竹村氏）

「部門の統合に伴い、複合機も集約しました。台数を減らしたことによるコストの削減は言うまでもありませんが、そこでもマグネット効果が生まれています。数値で検証したわけではありませんが、プラスの効果は出ていると断言できます」（関氏）

「この数か月を見ていて『事業部間のコミュニケーション向上』の目標は意図したとおりになっているように感じますね」（蛭川）

「今まで何も無かったところで、コミュニケーションが発生している姿が少しずつ見えてきました」（青木氏）

「会社として新たな取り組みが始まったばかりです。これからの運用の中で予期していなかったことも出てくるでしょう。オフィスの運用に正解があるのか分かりませんが、一步一步前進していきたいですね」（河野氏）



「金融サービスの未来」を提言するマネックスが 新本社移転で取り組んだオフィス改革

「未来の金融を創ろう」という松本 大氏の強い想いのもと、1999 年 4 月に起業したマネックス。
同社は 2017 年、都内で展開する 2 拠点を、2 月に本社、5 月にもう 1 拠点のオフィスの 2 段階で統合した。今回は、この移転の経緯や新本社の概要についてお聞きた。



マネックスグループ 人事部マネジャー
マネックス証券 人事部長

森山 智光氏



マネックスグループ 人事部マネジャー
マネックス証券 人事部マネジャー

武田 恵理子氏

「未来の金融を創る」という 創業の精神を維持しつつ成長を続ける

マネックス（MONEX）とは、MONEY の「Y」をアルファベット順に一つ前に進めた「X」へ変えたもので、一步先をいく「未来の金融」を表わす意味を持つ。オンライン証券黎明期の 1999 年に同社を創業した松本 大（まつもと・おおき）氏は、当時、米ゴールドマン・サックス証券の一員として機関投資家向けサービスを担当していた。インターネットの普及や手数料自由化などの規制緩和が進む中、「インターネットを通じた金融商品取引のサービスを個人投資家向けに提供したい」という想いを胸に、マネックスを立ち上げた。創業の時期について、松本代表は「あと半年間ゴールドマン・サックスに在籍していたら、誰かが同じことを始めていたかもしれない。だから今、やらなければならなかった」と語っているという。
「当時の証券業界では、機関投資家向けには優れたサービスが数多くありました。インターネットという新しい仕組みを利用すれば、個人のお客様にも同様のサービスが提供できるのではないかと考え、私たちマネックスはオンライン証券の初期に創業した一社であり、実際にインターネット上で利用できる多くのサービスを提供してきました」（森山 智光氏）

同社は創業以来、一貫して個人向けサービスに特化し、国内外のさ

まざまな証券業者と合併・再編をくり返しながら規模を拡大してきた。たった 4 人の創業メンバーでスタートした同社は、今や全世界に 900 人規模の社員を抱えるグローバル企業に成長したが、現在もなお、当時と変わらないベンチャー精神を持ち続けているという。
「新規採用のほか、企業合併などで異なる企業文化で育ってきた社員の入社も増えてきています。ですが、『マネックス』という社名に込められた『一步先の未来の金融』という理念については、新しい社員たちも代表の松本から常々聞かされており、すべてのメンバーが共有していますね」（森山氏）

急成長による規模拡大と組織改編に伴い、同社はたびたび本社オフィスの移転を行っており、2012 年 7 月には、本社を当時の千代田区丸の内から同じ千代田区の麹町へ移転している。この丸の内本社時代より前に、中央区日本橋箱崎町にコールセンター機能を持つオフィスをすでに開設しており、麹町本社時代も継続して都内 2 拠点体制を維持してきた。だが、その後も人員の増員と事業規模の拡大は続き、日本橋箱崎町のオフィスでは増床を重ねてきた。しかし、ついにそれも限界に達したという。

「オフィスが本社麹町と箱崎に分断されている状況に対し、統合してほしいとの社員の声が以前よりありました。ただ、それぞれのビルとの賃貸契約期間の関係などもあって、すぐにという訳にはいきませんでした。それでも 2015 年からご紹介いただいたいくつもの候補物件を見て回りました。移転先のエリアについては特段のこだわりはなく、『できれば、丸の内や麹町同様、馴染み深い千代田区内がいい。または東京証券取引所や数々の証券会社がある日本橋エリア』、あるいはもっと漠然と『両拠点それぞれ社員の通勤の利便性を考えて、23 区内で山手線内側のどこかであれば』といったイメージでした」（武田 恵理子 氏）

会議スペースは慢性的に不足し コミュニケーションが取りづらい状況だった

旧麹町本社は約 380 坪のワンフロアを使用。このスペースに社員と協力会社の方を含めて約 150 人が在籍していた。執務エリアと大小 7 つの会議室・応接室だけで一杯となっていたという。来訪者向けの会議・応接スペースはかろうじて確保していたものの、社員同士が使用する会議用のスペースは慢性的に不足している状態だった。

「当時、休憩スペースをつくる余裕もありませんでした。また、会議室は慢性的に予約が一杯で取りにくく、参加メンバーを招集して実際に会議をスタートさせるまでにかなりの時間的なロスが生じていました。旧箱崎オフィスなど他の拠点間では主にテレビ電話会議をしていたのですが、やはり直接、顔を見ながらでないといけないニュアンスの理解と部分ではコミュニケーションはとりづらかったですね」（森山氏）
「当時、証券の基幹システムの移行という大きなプロジェクトが進行中だったため、営業部門のあった本社とシステム開発部門のいた箱崎オフィス間がかなり密にミーティングを行っていました。ところが会議室がなかなか確保できないということで、私などもしょっちゅう社内の関係者から『何とかしてくれよ』とお小言をちょうだいしたものです（笑）」（武田氏）

旧箱崎オフィスではプロジェクトが進むごとに増床していく。しかも、プロジェクトに比例して協力会社のメンバーも増えていく。最終的には約 975 坪を使用していたが、執務スペース不足の状態が続いていたという。
「経営陣からは『もっと直接コミュニケーションが取りたい』という要望がありました。物理的に距離が離れていると、少しの確認だけでもその都度電話で問い合わせをし、場合によっては会議室を確保して集まらなければなりません。目の前にいればその場で済む用件なのに、余計な手間や時間がかかっていたのです」（森山氏）
それに加えて、社員数が増えていくのに伴い同じグループ会社内の社員であつても一度も顔を合わせたことがない、電話でしか話したことがないという仲間もどんどん増えてきたのも課題となっていた。



特長的なエントランス



プレスルーム（ART IN THE OFFICE）

はやりわりメモ

- ① 「未来の金融を創る」という創業の精神を維持しつつ成長を続ける
- ② 会議スペースは慢性的に不足しコミュニケーションが取りづらい状況だった
- ③ シンプルで機能的なオフィスデザインとコミュニケーションの活性化
- ④ 移転コミュニケーション委員会を立ち上げ机上書類約 70%削減でクリアデスクを達成
- ⑤ ストレスチェックの数値や人と人との交流で実感する新本社の満足度



執務室全景



来客用会議室



マグネットスペース



オープンミーティングスペース



コラボレーションエリア ①



コラボレーションエリア ②



コラボレーションエリア ③



アナグラブス

シンプルで機能的なオフィスデザインとコミュニケーションの活性化

移転プロジェクトは、担当役員と人事部の4人のメンバーが中心となって進められた。4人はファシリティ担当とインフラ担当であり、オフィス構築の部分で手腕を発揮した。候補物件をいくつも内見していたが、どうしてもコスト高な新築ビルに目がいきがちとなり、移転先探しは難航したという。そんなとき、松本代表がかつてゴールドマン・サックス時代に勤務していたビルに空室が出るという情報を掴み、オーナーサイドとの交渉の結果、2016年1月に正式に契約することになったという。

「築年数のあるビルでしたので入居前にリニューアル工事を実施せねばならず、スケジュール的にはかなり厳しかったのですが、オーナー側をお願いして移転スケジュールを綿密に組み立てていただきました。その結果、まず2017年2月に本社居住部署が先行して入居し、5月のGWの時期に箱崎オフィス居住部署が移転することになったのです」（武田氏）

新本社では、25階のワンフロアと26階の半分、計約1,440坪を賃借することになった。これは、旧麹町本社と旧箱崎オフィスの合計とほぼ等しい面積である。ただし、重複していた機能を統合したため、かなり集約でき余裕のある空間構成となった。この余裕を活かして新たに休憩スペースなども設置。さらにオープンミーティングスペースも随所に配置することが可能となった。

「オフィス契約後、ただちに移転を担当するPM会社のコンペを行いました。3社の候補の中から、自社で設計のスキルを持ち、当社の求めるものに近い提案してくれた会社と2016年3月に正式に契約。まずは、経営者側の考えを確認したいということでトップインタビューをセッティングしました。インタビューでは、『シンプルで、機能的で、社内のコミュニケーションを飛躍的に改善し、何よりも楽しくて気分のいい空間になるようなオフィスにしたい』という松本の要望に設計デザイナーの方が見事にイメージ通りのレイアウトに仕上げ

ていただきました」（武田氏）**01**

PM会社の担当者は、松本代表の言葉からイメージした内装やレイアウト設計が形になるたびに逐一確認し、同社の意図通りであることを確認しながら順次決定していった。さらに、プロの視点からさまざまな提案を盛り込み、オフィスの完成度を高めていく。2016年8月末に最終デザイン案が決定したが、それは期待通りのものであったという。

「執務室はユニバーサルデザインで、誰にでも使いやすい機能的でシンプルなオフィスになったと思います。また、コミュニケーションの活性化を図るため、旧本社時代からパーティションで区切らない空間づくりを行っていましたが、新本社でも同様にいたしました。さらにPM会社からの提案により社員が自然に集まれるマグネットスペースを導入いたしました」（武田氏）**02 03**

見通しのよい空間は、松本代表が「担当者が自席にいるかどうかすぐわかるように」との考えから、丸の内本社時代から受け継がれている。

「デスク配置は完全固定席。自席での細かいオペレーションが必要な部署も多く、高性能な設備も要求されることもありデスクトップPCを支給しています。ただ、組織変更による席替えの機会が多いため、移転を機に固定電話は撤廃してスマートフォンに変更しました。席替えの際には、社員はPCと袖机だけを持って移動します」（武田氏）

外回りの多い業務スタイルではないため、フリーアドレス制の導入を検討はしたものの、当社のスタイルには合わないという結論に至った。そして、旧本社の最大の課題であった会議スペースについては、「発想を変える」という根本的な改革が図られた。

「それまで会議といえば、パーティションなどに区切られたクローズドスペースで行うものという固定概念が社内にありました。しかし、いままでになかったオープンなミーティングスペースが執務エリア近くに多くあれば、社内だけの打ち合わせで、パッと集まってパッと解散、時間効率もよく、場所の確保も容易で、かつ、予約フリーにしていまえば、予約が一杯で取れないという不満もでないでしょう。また、

オープンなのでミーティング中にそばを通った社員に声をかけて途中参加して意見をもらったりすることも可能で、新しいアイデアが生まれやすい環境づくりにもなるでしょう。そういった理由から新本社では、オープンミーティングスペースを増やすことにしました」（武田氏）**04**

移転コミュニケーション委員会を立ち上げ机上書類約70%削減でクリアデスクを達成

オフィスデザインの決定から移転の実施に向けて、同社の移転プロジェクトメンバーとPM会社との間では毎週定例会が開催された。さらに人事部の4名が事務局機能を受け持ち、社内の各部署から人選して「移転コミュニケーション委員会」が立ち上げられた。同委員会の目的は、オフィス移転に関するさまざまな情報を社内にアナウンスし、情報共有とともに社員の移転への意識を高めることであった。

「移転コミュニケーション委員会は、証券の基幹システム移行のプロジェクトと同時並行しつつも、社員一人ひとりが当事者意識を持って参加できるように全社を巻き込んだ取り組みを実践しました。たとえば、前回の丸の内から麹町への本社移転の際には、引っ越しの前日に慌てて荷造りしていましたが、今回は委員会メンバーから全社に向けて発信した移転コミュニケーションレターを通じ、荷造り等の準備が前もってスムーズに終わられました」（武田氏）

「また、今回の移転を機に、書類の削減、ペーパーレス化にも取り組みました。委員会メンバーには、特に書類の多い部署の部長クラスを意図的に人選して、部署内の書類削減に積極的に推進してもらえるようにしました。目標のファイルメーター（FM）を数字で示すだけでなく、『どのようなやり方をすれば書類を減らせるか?』という具体的な方法や、新本社の収納の実情も含めてアナウンスしたので、社員も取り組みやすかったと思います」（森山氏）

新本社に持ち込める荷物の量は「1人あたり段ボール2箱まで」だが、箱に収まり切れない書類等は文書保存規程に沿って各自が分別し、廃棄するか、外部倉庫に預けることになった。

こうした取り組みの結果、移転後の調査では移転前に比べて机の上に出していた書類は約70%減を達成した。引っ越し当日の午後にはほぼ全社員が開梱作業を終えたという。

「前回の移転のときは、箱詰めしただけでなんとなく安心してしまい、そのまま移転先でも開梱もせず積まれている箱もありました。新本社ではクリアデスクを推奨しており、デスクの上にも横にも荷物を置かないよう指導にしていることも効果があったようです」（武田氏）

ストレスチェックの数値や人と人の交流で実感する新本社の満足度

本取材の時点で、全社移転完了から約5カ月が経過していたが、この間、社内では移転効果についてどのように実感しているのだろうか。「数値に表れている移転効果としては、定期的の実施している社員のメンタルヘルスチェックがあります。『職場環境ストレス』という項目で、移転前後を比較すると明らかに数値が低下していました。医師からは『これだけ数値が下がることは珍しい。他の要因に心当たりがなければ、移転の効果と考えて良いだろう』との回答でした」（森山氏）

「数値で測定できない効果として、社内のコミュニケーションは以前と比べて目に見えて改善されています。通りすがりに話しかけ対話が生まれるといったことは、物理的に場所が離れていたら考えられないことですから」（武田氏）

また、新本社のほぼ中央に設けられたコラボレーションエリアは、社内外のさまざまなイベントにも使用されている。プレゼンテーションなどで発表が終わると、参加者をそのまま懇親会に誘い、飲食や会話を楽しみながら交流が深まるという。**05 06 07 08**

「やはり私どもは証券業ですから、旧本社ではセキュリティの関係上、オフィス内を不用意にお通することはできず、無機質な会議室内で完結するしかありませんでした。それが、新本社ではイベント後も気軽にお誘いできます。また、新卒受験者の方にオフィスで仕事をしているところを見学していただけるようになり、採用面での効果も期待しています」（森山氏）