



2019年取材

先進オフィス事例集 ~オフィスを経営の力に~

www.sanko-e.co.jp/case

掲載企業（17社）

株式会社レノバ	アビームコンサルティング株式会社	株式会社イーブックイニシアティブジャパン
株式会社BANDAI SPIRITS	株式会社リジョブ	株式会社スノーピーク
アイリスグループ	グリー株式会社	株式会社 SEB Professional
三菱商事アセットマネジメント株式会社	株式会社フォトシンス	株式会社ディライトテクノロジー
パーソルホールディングス株式会社	株式会社ACCESS	株式会社レノバ
株式会社スタディスト	イグナイトアイ株式会社	

1. コンサルティング事業・リサイクル事業から再生可能エネルギー事業へ
2. 新オフィスへの移転を決意。事業成長に合わせて、快適なオフィス環境を
3. まずは移転条件を洗い出し、数ある物件の中から絞り込みを開始
4. 新オフィスにはゾーン別に2つのコンセプトを用意
お客様向けコンセプトと社員向けコンセプトが共存
5. オフィスを通じた組織の進化、企業の成長

contents

2. 新オフィスへの移転を決意 事業成長に合わせて、快適なオフィス環境を

今回のオフィス移転は組織管理本部（現コーポレート本部）が中心となって進めた。オフィスの手狭さは2017年に入ったころからすでに感じていたという。「事業が順調に成長することで人員を増やす必要がありました。しかしそのまま増員を続ければ、快適に働く環境の維持が難しくなることは予想できました。拡大していく事業を滞りなく推進していくためには、事業開発に必要な人員を確保しなければなりません。以前のオフィスの座席数120席に対して現在は160席。以前のままでしたら…」(石渡氏)

3. まずは移転条件を洗い出し、 数ある物件の中から絞り込みを開始

2017年秋頃からビル探しがスタート。移転先には、アクセスの利便性、空調やエレベーター設備などのビルスペックの充実、それにセキュリティなどの安全性が確保できることを求めた。「アクセスは、通勤や毎日のように国内外へ出張するためのスムーズな移動だけを考えたわけではありません。当社がお世話になっている全国の事業パートナーさまや、大手の金融機関、弁護士事務所、会計事務所の方々を訪問していただけてよい場所ということも考慮しました。そのため、新幹線や空港と連携がしやすい東京駅周辺を重視しました。新築ビルに限定していたわけではありませんが、ビルスペックや安全性を考えると必然的に築年数の浅い大規模ビルに絞られました」(石渡氏)

最終的に絞り込んだ候補ビルを内見し、他社の先進的なオフィス見学を続けながら比較検討を重ねる。そして2018年2月末に移転先ビルとの契約を締結した。オフィスの仲介会社である三幸エステートの今回の役割は移転プロジェクト全体のマネジメント。本格的に始動したのはビル側との契約が終わった3月からとなる。「当社には、オフィスやファシリティの専門的な知識を十分に持ち合わせた担当がおりませんでしたので、プランの精査やコスト管理などのディスカッションパートナーを外部に必要としました。また、オフィス設計や内装工事の世界では当然の慣習が、私たちににとっては当然に感じられないこともあります。そんなとき、専門用語を言い換えて説明し直していただいたり、理由を補足していただいたり。設計・施工会社からの提案も、一旦、三幸エリートさんが確認したうえで分析・交渉を進められましたので心強かったです」(石渡氏)

「その後、東南アジアをフィールドとした再生可能エネルギー事業を模索するなど、さらなる事業の広がりを見せていた時期のことです。国内でFIT法（太陽光、風力、水力、地熱、バイオマスといった再生可能エネルギーによって発電された電力を電気事業者が買い取ることを義務づける制度）が2012年に制定され、日本に新たな電気事業のマーケットが誕生しました。再生可能エネルギーへの想いと世の中の情勢がようやくリンクしたのです。コンサルティング事業で培った深い知見や全国のコネクションを基に事業展開できることもあり、当社は再生可能エネルギー事業への経営資源の注力に、舵を切りました」(古田晃一氏)

2013年に再生可能エネルギーへの無限の可能性を信じ、現在の株式会社レノバに社名を変更する。本格的な参入を踏まえてのことだ。同時に本社を東京・大手町に移した。ちなみにレノバには同社の理念である「ReNew」のラテン語「Renovare」に由来し、再生可能な社会「Renewable society」の実現をリードする新しい星「Nova」でありたいという想いが込められている。

2016年にグループ傘下のリサイクル事業を全て他社に譲渡。再生可能エネルギー事業に特化することを決定する。その後、順調に実績を積み上げ、今では、再生エネルギー業界の“旗手”として称されるまでになった。

「当社は発電事業の開発・運営の核となるエンジニアリング、不動産、許認可、ファイナンス、法務といった各分野のプロフェッショナルをインハウスで擁しています。ただし、もともと独立資本であり、また、専門的知見・技術の内製化をベースとしているとはいえ、もちろん調査や設計・施工、といった多くのパートナー企業の皆さまとの協業が不可欠です。再生可能エネルギーは、もともと地域の資源です。地域の資源を活用させていただくわけですから、その地域の自然やそこに暮らす方々との共生が重要となります。ですから当社グループの事業が地域の活性化に繋がるように社員一人ひとりが意識しています」(古田氏)

「例えば現在、事業開発を推進している日本最大級の洋上風力発電においては、地元の漁業活動といかに共存できるかが重要なポイントの一つです。地元漁業協同組合の皆さまと何度も対話を続ける中で、少しずつ私たちの経営理念をご理解いただきました。今では、書道家でもある漁業副組合長から『飛翔』『共存共栄』の書を頂戴するほどに、その書は、私たちへの励みとして新オフィスの会議室に飾らせていただいています」(石渡さやか氏)

現時点で、レノバは大規模太陽光発電とバイオマス発電を中心に日本国内14カ所で発電所を運営（建設中も含む）。稼働中の発電所は、発電出力185.3MW（メガワット）、CO₂削減量約164,000トン/年（2019年3月現在）となっている。今後3～5年で現在の約9倍に当たる1.6GW（ギガワット）の発電容量となる予定だ。



先進オフィス事例 オフィスを経営の力に

コンセプトを具現化したおもてなしと ワークシーンに応じた空間により 企業ブランド・仕事のパフォーマンスを向上

太陽光、バイオマス、風力、地熱など複数種類の再生可能エネルギーを利用して発電所の開発・運営を行う株式会社レノバ。同社は、再エネ発電を専業とする日本で唯一の東証一部上場企業として業界をリードしている。その実績と共に従業員数も拡大しているため、2018年10月に大手町から京橋の新築大規模ビルに本社移転を実施した。今回の取材では、移転プロジェクトの開始から終了まで、フェーズごとのポイントについてお話を伺った。

株式会社レノバ



株式会社レノバ
コーポレート本部
本部長

古田 晃一 氏



株式会社レノバ
プロジェクト推進本部
事業開発部
(移転PJ当時:組織管理本部
人事総務部)

石渡 さやか 氏

1. コンサルティング事業・リサイクル事業から 再生可能エネルギー事業へ

グリーンかつ自立可能なエネルギー・システムの構築に取り組んでいる株式会社レノバ、株式会社リサイクルワンとして2000年に創業。当初は環境・エネルギー分野での調査やコンサルティング事業を、2008年頃からはプラスチックリサイクル事業を主軸としながら幅広い領域での事業展開をしていた。

三幸エステート監修のもと数社コンペを行い、3月末に設計会社を決定した。それからオフィスコンセプトや基本要件などをまとめる作業に入る。

「もともと自分たちが漠然と考えていたことを、移転プロジェクトの外部関係者の方にご理解いただけるようにするのは簡単にはいかないものです。この要件整理に一番時間をかけました。また、コンセプトの仮説検証も兼ねた社内インタビューでは、新オフィスを良いものにしようと、社員から次から次へと魅力的なアイデアが出てきました。その中で、本当に必要なものを精査し、コンセプトに磨きをかけていったのです。もちろん、社長以下のマネジメントメンバーとの密なディスカッションも欠かせませんでした」(古田氏)

4. 新オフィスにはゾーン別に2つのコンセプトを用意 お客様向けコンセプトと社員向けコンセプトが共存

新オフィスのコンセプトは、対外的(お客さま向け)、対内的(社内向け)とエリアのゾーン別に分けた。それらをどちらかに寄せるのではなくバランス良く組み入れたのが特長的な点といえる。

新オフィスのコンセプト

※一部を抜粋

対外的(お客さま向け)コンセプト

レセプションのあり方

- レノバらしさや安心感を、自然に感じていただけるおもてなしの空間とする。
- 会社の特長である温かみ、クリア感、オープンさを表現するために自然光を極力、採り入れる。
- ミッション・ビジョンの具現化に向けた使命感、姿勢が分かるよう、デジタルサイネージを採用して会社の自己紹介を補完する。
- 全体的に一定の品位を保ちながらも、華美・ラグジュアリー感は排除する。

社内的(社員向け)コンセプト

執務スペースのあり方

- 一体感、開放感を重視しながらも各々が仕事に集中でき、落ち着いた環境を基本とする。
- ワークシーンごとに合わせた共有空間を十分に用意する。
- 必要時には部門間でいつでも即時にコミュニケーションをとれる機能を設け、新たな刺激を得られる仕掛けを配備する。

それでは具体的にそれぞれのエリアの機能について紹介していこう。

レセプションは白を基調とし、4面が横一列に繋がった斬新的な配置のデジタルサイネージで再生可能エネルギー事業のオリジナルイメージ動画を流している。「私たちの事業へのご理解を深めていただくことを目的にした動画を流しています。その他、エントランスから外



エントランス



執務室

の景色が見えて開放感があることも特長ですね。また、打ち合わせに入る方と打ち合わせが終わった方との動線を分けているのは、レセプション内がゆったりと快適な空間となることを意図しています」(石渡氏)

外部用の応接は、大会議室1室、中会議室3室、小会議室4室、そして音響設備を完備させたボードルームと呼ばれる特別室が1室設けられている。

「ボードルームは取締役会議、経営会議などの重要な意思決定会議の用途で使用していますが、最近では分野ごとのプロフェッショナルによる社内研修などでも使用されます。全席数は約40席ですが周囲のベンチ席を使うことでそれ以上の人数が収容可能です。計6面のモニターとスクリーンを配していますので、今後は国内外とのTV会議がもっと増えるでしょう」(石渡氏)

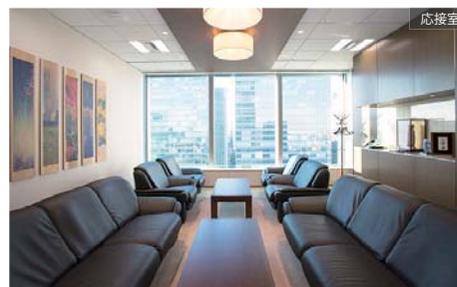
次に、ICカードを使い執務エリアに入室すると、そこにはオープンな空間が広がる。

「壁を作らず、デスクパーテーションも半透明の素材を採用する等、開放感を演出しています。また、当社の場合、電源ごとのフロント部門、エンジニアリング・ファイナンス・リーガルなど横断機能の部門、経営企画や経理、コーポレート部門など、各部署が連携して事業を推進しています。そのためミーティングの内容や目的に合わせて相応しい場所・機能を選択できるよう設計しました」(古田氏)

個人集中ブースや電話ブース、クローズドのミーティングルーム、ソファ席を用いたオープンなファミレススペース、昇降デスク、ドリンクスペース、リフレッシュスペース、などがバランス良く配置されている。また、通路際の収納棚も高さを低く設定したことで、スタンディング用ミーティングデスクのような使い方もできているという。偶然出会ったもの同士が会話を弾ませている姿が今では当たり前になっている。

リフレッシュスペースは30人が一度に座れる広さを確保した。それも窓際の最も景観の良い場所に配した。

「スペース内には、個人カウンター、ミーティング用スペース、休憩用デスクと変化を持たせました。同様のスペースは、以前のオフィスにも用意していましたが社員の採用に比例して削っていった苦い経験があります。新オフィスでは、この場所は最後まで維持してほしいというリクエストが多いです。私もそれが雰囲気だけでなく、結果的



応接室



ボードルーム



オープンスペース



休憩スペース

に社員の仕事の効率に寄与すると考えています」(石渡氏) 「建物確定から移転実施まで、時間が極めて限られていた中でのプロジェクトでしたから、ある程度、空間のクオリティに関しては設計どおりにいかず取捨選択しなければならないこともあるだろうと覚悟していました。しかし終わってみれば思い描いていた通りの理想的なオフィスを構築して、お客さまと社員の両方にサプライズを提供することができました」(古田氏)

5. オフィスを通じた組織の進化、企業の成長

「オフィス移転の計画策定時に、次の5つを実現したいと思っていました。まず、それぞれのワークシーンに応じた空間を提供する。それによって仕事の生産性を向上させる。そしてコミュニケーションやコラボレーションが活発になる仕掛けを持たせる。続いてゲストの快適性と社員のモチベーションアップ。最後に採用活動へのプラス効果を生み出すことです」(古田氏)

思い描いた通りの結果に。新しいレノバを社内外のたくさんの方々に印象づけることができた。社員同士のコミュニケーション環境は向上し、モチベーションもアップ。ゲストの満足度も高く、移転後に社員の家族を招いた内覧会も大好評だったという。移転効果はプラス面が非常に大きいと語る。

「人事担当者からも『面接に来られた方がレセプションや応接室をご覧になり、とても良い印象を持ってもらえたようです』と報告を受けています。そういった企業ブランディングの観点でも、移転効果が表れているのだと思います」(石渡氏)

同社の場合、展開している事業の推進は一つの部署内だけで完結することが無い。外部を含めて常に誰かと関わっているため、今後も「繋がり」を意識したオフィス設計をしていくという。

「戦略に沿って組織を進化させるように、オフィスも同じく進化させる必要があります。今後も試行錯誤を繰り返しながらよりよいオフィス環境を創造していきたいと考えています。それは事業パートナーや取引先の方々、社員への提供価値の蓄積となり、最終的には当社のミッション・ビジョンの達成に繋がります」(古田氏)



フリースペース

先進オフィス事例 **オフィスを経営の力に**

ホビーエンターテインメント企業が仕掛けた オフィスデザインによる働き方改革

「夢・遊び・感動 世界で最も期待されるエンターテインメント企業グループ」を企業理念とするバンダイナムコグループ。2018年4月から新たな中期計画をスタートさせた。その目的は、従来のビジネスモデルや常識にこだわることなく、挑戦・成長・進化を続け、次のステージに向けてCHANGEを図ることにある。その達成に向けた1つとして株式会社BANDAI SPIRITSが誕生した。今回の取材では、新会社設立の背景や統合移転、新オフィスのポイントなどについてお話を伺った。

株式会社BANDAI SPIRITS



株式会社BANDAI SPIRITS
総務部 総務チーム
川瀬 達也 氏

1. グループ会社のハイターゲット事業を統合して BANDAI SPIRITSが誕生した

株式会社バンダイ(創業当時:株式会社萬代屋)は、1950年7月の創業以来、一貫してトイホビーを提供してきた。そしてキャラクター商品としての知的財産(IP: Intellectual Property)を日本発信で行いグローバルビジネスでの拡大に向けて走り続けてきた。

その後、2005年5月に株式会社バンダイと株式会社ナム

コが経営統合を発表。同年9月に株式会社バンダイナムコホールディングスが設立された。以降、積極的な海外展開(現在12カ国)、を行い、海外向けのビジネスを推し進めている。近年では、日本国内のキャラクターが世界中で人気を呼んでいることもあり、世界中の人々に『夢・遊び・感動』を提供している。

2018年4月、バンダイナムコグループは新たな中期計画をスタートさせた。トイホビユニットの主幹会社であるバンダイは、今後、ワールドワイドでのハイターゲット事業の成長を目的に、主にハイターゲット向けに事業展開している部門を統合する。それにより株式会社BANDAI SPIRITSが誕生した。

「まずは、2018年2月に株式会社バンダイが行っていたハイターゲット向けフィギュアや超合金、プラモデルを企画開発する部門と、株式会社バンプレストが行っていたコンビニエンスストアや書店向け専用景品などの企画開発部門との事業部統合になります。ターゲット層を明確にして共に一つの事業として展開することでインベーションの幅が広がるのではと考えたのです。さらに2019年4月には、アミューズメント施設向け専用景品などを展開する株式会社バンプレストと合併することで、ハイターゲットにこだわることなく、子供のころからのバンダイホビー世代、歴女や戦国女子といった女性層、深夜アニメの視聴者やイベントの参加率の高い若年層など、さまざまなお客様にハイスペックの商品をラインナップしていこうと考えています」

2. 4つの拠点を一気に集結。 物理的に効率的な動きになった

新会社設立後、すぐにオフィスの統合が出来なかったため、しばらくは台東区のバンダイ本社内、港区に立地するバンダイナムコ未来研究所内など、数拠点到分散したまま業務を続けていた。

「もともとバンダイナムコ未来研究所の中にバンダイナムコホールディングスが入居していました。その近くに新会社を構えるのが相応しいということで2018年1月に現オフィスビルが竣工した時点でいち早く空室フロアを確保していたようです。ホールディングスに近いほうが何かと便利ですし、移動にかかる時間やコストも削減できる。ここを移転場所を選んだのは正しい選択だったと思います」

分散していたオフィスが1カ所にまとまっただけで業務はだいぶ効率化されたと言います。新オフィスはJR線、都営地下鉄2線が利用できるアクセス良好な立地に建てられた大規

1. グループ会社のハイターゲット事業を統合してBANDAI SPIRITSが誕生した
2. 4つの拠点を一気に集結。物理的に効率的な動きになった
3. 社員の姿を思い浮かべながら使いやすさの検証を重ねていった
4. 新会社の事業内容を考えてエントランスデザインにはこだわった
5. オフィスの構築を通して自社の働き方改革を目指す

contents

模ビル7フロアを使用する。ほぼ正方形のレイアウトしやすい形状も魅力的だった。

3. 社員の姿を思い浮かべながら 使いやすさの検証を重ねていった

「私が正式にBANDAI SPIRITSの総務担当となったのは2018年4月のことです。それまではグループ会社の一つである株式会社バンプレストの総務でオフィス移転やレイアウト変更を担当してきました。短い周期でかなりの数のレイアウト変更を手掛けたことはありますが、今回のようないくつもの拠点を一つに統合させる経験は初めてのことでした」

担当を任命された4月の時点ですでに内装デザインの工程会議は始まっていた。その時点で、9月1日から新オフィスで全員が業務を開始すること、賃借した6階から12階を事業部ごとにフロアで分けることが決定されていた。「約400名を一斉に移動させるかなりタイトなプロジェクトでした。社内調整を私の上司が行い、主に私がプロジェクト全般の現場作業を担当しました。今までと違う文化を持つ企業同士の集積ですからスムーズに進まないこともありました。実際に行った業務も広範囲に。ざっと思い浮かべるだけでも、家具・什器の廃棄計画、新規調達、オフィス収納に合わせた書類廃棄指示、社員に対する説明資料の作成、内装デザイン計画の策定、プレスリリースの配信準備、社内印刷物の変更、関係官庁への届け出、荷物の梱包手配、搬出・搬入計画、引越し後の確認など、本当に多岐にわたりました」

ある程度のオフィスレイアウトが確定していた。しかし実際に打合せを重ねる中で多くの変更点が見つかったという。

「当初のレイアウトでオフィスを使っている社員の姿を思い浮かべてみたんです。そうすると当社の文化や社風とはかけ離れている部分があって。そのままスタートさせてしまったら遅かれ早かれ改修する時間や費用をかけることになってしまいます。それだけは避けなければと。そうしてデザイナーさんと何度も顔を突き合わせて、意見交換をしながら少しずつ進めていきました」

ある程度のレイアウトデザインを確定させて内装工事に入る。家具・什器の選定や細かい備品まで、一つひとつ確認していった。そうして新オフィスへの移動となる。引越し作業は8月の3週間を使ってフロアごとに順次行われた。

4. 新会社の事業内容を考えて エントランスデザインにはこだわった

それでは新オフィスの特長的な部分を紹介していこう。「6階には2つのホールとサンブルーム、3Dプリンタを置いた加工ルーム、そしてグループ会社といった配置になっています。2つのホールは可動式の壁で仕切られ、壁を移動させることで300人超を収容できる大ホールに変わります。当社は事業部ごとに集まるといった文化があり、かなり使用頻度は高いですね」

7階がエントランスと会議エリアとなる。「このフロアのコンセプトやデザインイメージはかなり自由な発想でつくることができました。新会社はハイスペックの商品を提供する会社ですから、今までのバンダイナムコグループのポップな色合いではなくシックであるべきと考えたのです。ですから黒を基調色としています」

デザイン会社には、オフィスが入居するビル名に合わせて「基地」のイメージで構築するように依頼したという。「エントランスには数々の商品が分かるようにショーウィンドウを設けました。当初、さらなるグローバル化を意識して大きな地球儀を置く案もあったのですが、もっと新しい視点からのワンポイントにしたい。考えた末、プロジェクションマッピングを使用して近未来的な映像を映すことにしました」

あくまでも目指すのは訪問いただいたお客様に感動を与えること。それが新たにグループ全体で掲げたビジョン「突き破り創り出せ!そして世界を“あつ”といわせよう!」に通じると考えたという。

「新しいエントランスの情報がどンドン独り歩きしていき一般の方に波及していきました。当社を訪れた方々からも高い評価をいただいています」



会議エリア

例えば日本を代表するロボットアニメ「機動戦士ガンダム」などのプラモデルのボックスアートを手掛ける天神英貴氏が、このエントランスに魅せられてツイッターにアップしたところ、実に420万回（2018年3月現在）の再生数となった。それを見た媒体各社の記者からの取材も増え、立派な広告効果を生み出している。

特長的なプロジェクションマッピングの扉を抜けるとリーススペースが広がる。

「企画当初は社員のための多目的エリアとして考えていたのですが、最終的に社内外問わず自由に打ち合わせできるオープンなスペースにすることにしました。もちろん社外秘の内容もありますのでクロズの部屋も15室用意しています。それらは全て予約制で宇宙船の内部を意識したデザインにし、使用人数に応じて大・中・小のサイズを使い分けられるようにしました」

設計当時はモニターだけで会議をするルールになりかけたという。途中の段階ですすがに現状の働き方では無理



オレンジの部屋



青の部屋

があるとホワイトボードを急遽購入した。また、お客様への接客対応としてペットボトルの提供を考えていたが、現在はウォーターサーバーや給茶機も備えた。社員からのリクエストに迅速に応えた例である。そこに必要性があると感じればスピーディーに変えていく。改善規模にもよるが基本的に申請や役員決裁は不要だ。そんな社風は今後のオフィスづくりでの大きなメリットとなる。

「15室の中には違う観点や新しい発想が想像できるようにと2部屋のコンセプトルームも用意しました。バンダイナムコグループのコーポレートカラーであるオレンジと当社のブルーを基調色としています。机はあえて円卓にしました。これでしたら上下関係を意識することなく座れますし、自由な意見が出やすくなったと社内からの評判もいいですね。時間を表示させる時計も部屋のイメージを壊さないように投影型の時計を採用しました」

「7階応接室には、全ての部屋にTV会議システムを備えています。いつでも海外オフィスとの打ち合わせが可能です。すでにバンダイ香港やバンダイナムコアジアとのやり取りが増えています。やはり顔を見ながらのほうが、思いが伝わりやすいですから。これだけTV会議ができる部屋が増えると効率的な仕事ができますね。当社のこれからの業務を考えると必須機能の一つといえると思います」

そして8階から12階が執務室となる。各フロアともに平行に机が並べられている。パーテーションを低く設定し、オープンな環境を形成した。窓際にはファミレス式のブースやミーティングテーブルを配置しているが使用頻度を考える

とまだ足りない。現状、事業部内の打ち合わせは6階や7階を使用することも多いという。

「本来はフロアごとにコミュニケーションエリアをつくりたいと思っていました。また、1フロアまるまるレストスペースにするという構想も描いていましたが、スペースの関係でそれもできず。脳や身体を適度に休ませることが生産性の向上に繋がることは今や常識です。これからも新しい文化や発想を生み出すために意味のある機能をつくっていきたいですね」

5. オフィスの構築を通して 自社の働き方改革を目指す

今後のオフィス改善に関しては総務部が中心となって運営することになる。

「会社に魅力を感じてモチベーションが向上するののも一つの働き方改革ではないかと思っています。そのためにも遊び心やデザインに優れたオフィスづくりを継続していきたいですね。就業時間や福利厚生といった制度はなかなか変革するのが難しいので、オフィスといったハードの面から何かできればと思っています。結果的に、それがお客様へのおもてなしにも繋がるとも思っています。オフィスの改善はゴールのない世界ですから、常に情報にアンテナを張って。これから採用活動も活発になってきます。いい人材に少しでも興味を持ってもらえるような、そして社員が自慢できるオフィスをつくっていきます」



ホールフロアエントランス



会議フロアエントランス扉



リーススペース



執務室



ホール



ホール内部



Lounge Space全景

先進オフィス事例 **オフィスを経営の力に**

ABWやWell-beingなどの最新理論を採り入れたアイリスグループの新拠点

生活用品の企画、製造、販売などを中心に事業展開を重ねてきたアイリスオーヤマ株式会社。現在、グループ企業は26社を数え、多岐にわたった商品群で事業拡大を続けている。2018年11月、創業60年事業の一環でアイリスグループは東京本部を新設。一層の開発力と営業力の強化に取り組むという。今回の取材では、拠点新設の背景、コンセプト、具体的なワークスタイルについてお話を伺った。

アイリスグループ Tokyo Antenna Office (TAO)



アイリスチトセ株式会社
マーケティング本部
取締役 本部長

大山 紘平 氏

1. グループ各社が互いの強みを活かして コラボを組み、2022年に売上高1兆円を目指す

アイリスグループの原点である大山ブロー工業所は1958年4月、創業者である大山森佑氏によって大阪府東大阪市に誕生。創業時は養殖用パイなどの工業用品の製造・販売を主に行っていた。6年後の1964年7月に長男の健太郎氏（現・アイリスグループ会長）が代表を継承。1971年4月に株式会社化された。その後、ガーデン用品事業などに手を挙げ、1986年4月に株式会社オーヤマを設立。ペット用品や収納用品など段階的に事業拡大を重ねていく。1989年

12月より本社を仙台市青葉区へ移転し、1991年9月に現在のグループ中核企業であるアイリスオーヤマ株式会社が設立された。

「2019年3月現在、アイリスグループに属する企業は26社を数え、それぞれが手がける事業領域は多岐にわたります。アイリスオーヤマで発売される新商品は年間1000アイテムを超え、数多くのヒット商品を誕生させています」

今回の取材に対応いただいた大山紘平氏が所属するアイリスチトセ株式会社の前身はチトセ株式会社。2001年9月にアイリスグループに参入した老舗家具メーカーだ。

「新オフィスが出来てからアイリスオーヤマの持つLED照明・OAフロア・建装材・家電とアイリスチトセのオフィス家具などの商材を合わせた販路の拡大が大きく進んでおります」

このように、自社だけでなく、グループ各社の強みを活かせるチャンネルであれば積極的にコラボレーションを行い、事業を拡大できるのがアイリスグループの特色の一つだ。

その時代に合わせて主力商品を新陳代謝しながら、2万3,000アイテムを取り扱っている。その結果、グループ総売上高4,750億円、従業員数1万2,661名の規模に達するまでになった。（2019年3月時点）

「アイリスオーヤマとして本社を仙台市青葉区に置きながら、2010年に飯田橋に東京オフィスを開設しました。そして2017年から次世代オフィスとなる入居先を探し始め、2018年11月に現在の港区浜松町の新築ビルへアイリスグループ東京本部を新設したのです。東京本部は『アイリスグループ「Tokyo Antenna Office」』とし、頭文字をとって『TAO(タオ)』という名称にしました」

「TAO」は、同社が最重要事業と位置づけているLED照明・家電の研究開発拠点および法人営業拠点としての機能を持つ。首都圏に拠点を設けることで、さらなる開発力と営業力の強化に取り組むことを目指すという。

2. 新たな取り組みをするために 新たな環境をつくる必要があった

今までのアイリスグループのオフィスは、デスク配置は島型対向式の固定席。オフィス全体のレイアウトには大きな問題こそないものの、特にコミュニケーションが高まるような工夫は備えられていなかったという。

「新オフィスがつくられた2018年はアイリスグループ創業

1. グループ各社が互いの強みを活かしてコラボを組み、2022年に売上高1兆円を目指す
2. 新たな取り組みをするために新たな環境をつくる必要があった
3. グループのHUB機能をコンセプトに「つながる」環境づくりを目指す
4. 実証実験の蓄積こそがお客様にとって本当に役立つデータとなる

contents

60周年の節目に当たり、これを機に社長交代も行われました。新社長は『2022年にグループ総売上高1兆円』という目標を掲げていますが、目標を達成するためには約4年間で売上を2倍以上伸ばすことになります。そのためには我々が過去に積み重ねてきたリソースだけで売り上げるのは不可能です。新たな取り組みにチャレンジしなければなりません。そしてより働きやすい環境をつくる必要がありました」

新オフィスの構築に際しては普段他社にオフィスのあり方を提案しているグループ会社のアイリスチトセが担当した。コンセプトづくり、レイアウトの作成、家具・照明・床材などの調達、システム構築など、全てグループ内での連携によって進められた。

3. グループのHUB機能をコンセプトに 「つながる」環境づくりを目指す

アイリスグループが提唱する「ジャパンソリューション」を推進していくにあたっては、中途採用による人員増員と商品開発力の強化は必須である。開発拠点としての機能を持つ「TAO」には、アイリスグループの採用戦略（新卒・中途）を支えるという重要な役割が与えられており、グループの新たな顔となることが期待されている。

「本格的な開発拠点としては大阪の『心齋橋オフィス』に続き2拠点目です。TAOの評判が非常に好評だったので2019年5月に心齋橋オフィスもリニューアルオープンします。TAOは、HUB機能というコンセプトを持ち、全ての従業員がここを通じて『つながる』環境づくりを目指しています」

執務室のレイアウトコンセプトは、①企業理念、②働き方改革・ABW、③Well-beingの3つとなる。

「企業理念は5つの項目で構成されており、社員のあるべき姿や会社の目指すべき方向がまとめられています。そうした理念を達成するために社員の働き方を変える設計としました」

執務室のベースとなるのはABW (Activity Based Working)。個々の業務の特性に適したワークスペースを自由に選び、オフィス内を移動しながら業務を行うという働き方だ。ただしもともと欧米の考え方のため、そのまま欧米スタイルを採り入れるのではなく、自社用にローカライズしたABWとして導入した。



Window Front Area



Expert Area



Relax Area



Touch Down Area

「アイリスは即断即決のスピード経営であり新規事業が毎年増える会社です。オフィスもそのスピードについていけないとダメなわけです。そのためにオフィス内のいたるところで部署を越えた偶発的なコミュニケーションが創出される機能が重要だと考えました」

オフィス家具、照明、床材、家電などを組み合わせて顧客に提案できる場所に、同社の強みがある。そのためにもグループ内のそれぞれの部署が有機的につながることが意味を持つと語る。「単にフリースペースを配置するだけでは何も生まれません。運用次第ではただの自由席になってしまいます。ですから会社の方針として実行することを明確に示し、ABWの考え方を理解するために何度も説明会を行いました。今では、『B to B』、『B to C』関係なく、部署を横断したコミュニケーションが活発になっています」

そしてWell-beingの採用。「個人の権利や自己実現が保障され、身体的、精神的、社会的に良好な状態を定める」という考え方を反映した最先端のオフィス空間の構築を目指した。特に認証評価の一つ「光」に関しては同オフィス最大の特長を持つ。「ここに実装した照明機器はアイリスオーヤマ製の法人向けLED照明です。同じく自社開発した無線方式の照明制御

システム『LICONEX(ライコネックス)』と組み合わせること、より省エネ性能を高めることが可能で『サーカディアンリズム(circadian rhythm)』の概念を採り入れた照明設計となっています」

サーカディアンリズムとは、1日の時間に応じた自然光の移ろいのこと。大多数の人間は「朝になったら起きる」「夜になったら眠る」という行動パターンをとるが、これは時計で測定される物理的な時間経過よりも、自然光の変化による体感的な時間経過に影響されると考えられている。例えば、自然光の入らない地下室などに一日中閉じこもっていると、仕事の生産性の低下や体調不良を訴える人も少なくないという。つまりサーカディアンリズムをオフィスに採用することで、本来の体内リズムを再現し、健康的に働けるオフィス環境を構築することになる。これもまたアイリスグループが推進している『働き方改革』の一環といえる。これらの照明システムは使用する規模を問題とせず、安定した照明制御を可能とする。また、在席者が少なくなる時間帯やエリアによって照度を下げることが可能にする仕組みはオフィスの省エネ対策にも有効だという。

それではオフィス内に構築された、いくつかのワークスタイルを紹介しよう。

Window Front Area 窓際の眺望のいいビューフロントエリア。気分転換を図りながら個人の集中席として仕事をすることが可能だ。

Expert Area 家電開発やデザインを担当する部署など専門性の高いエリア。真真中にタッチミーティングを配して、いつでも集まれるようにしている。

Relax Area フリーコミュニケーションエリアの一角。ソファタイプのワーキングエリア。リラックスしながら柔軟な発想を生み出すことを目的とする。

Trend Showcase 最新のトレンドを採り入れた9つの異なるクロウズのミーティングルーム。毎月2000名前後のお客様が来社しているため、満室に近い状態で稼働している。

Touch Down Area ほんの短い時間で立ち寄ってメールチェックや資料整理などを行うスピードワークのためのエリア。出張者などが使うことが多い。

Standing Meeting Area スタンディングのため、短時間で効率的な議論をするためのエリア。TV会議システムを利用した別拠点とのミーティングも可能。

Lounge Space 昼食時と終業時には飲食も可能。100席超の席が用意されている。プロジェクタを使用して会社説明会などの用途でも使用される。

「移転直後からワーカーからの要望は絶えることがありません。早速、フーンブースやサイクリングチェアの導入、フリーアドレス内の居場所探知の開発を検討しています。加えて、それぞれの商談室やワークエリアの稼働率を調査・分析も行っています。そのデータをもとに人気のあるエリアの拡張など、オフィスの改善に役立てていきたいですね。最終的にワーカーのパフォーマンスが向上できればと思っています」

「また、僕らがこうした実験・実証を繰り返すことで得たデータは、ABW導入を検討しているお客様にとって最高のケーススタディになります。これからも社内外のさまざまな声を参考にしながら、次世代のオフィスを構築していきたいと思っています」



Standing Meeting Area



Lounge Space

4. 実証実験の蓄積こそがお客様にとって本当に役立つデータとなる

「TAO」のもう一つの顔はショールームとしての機能があることだ。これはアイリスグループ初の試みとなる。実際の取扱商品である照明機器やオフィス家具、オフィス用品などが置かれたオフィスを見学する中で、訪問者に具体的な導入シーンをイメージしてもらうことを目的とする。いわば、発売前の新商品の実証実験の場。

「お取引先の皆様には当社の設計・デザイン、施工能力を再評価していただくいい機会になりました。また、ショールームの設置により、確実に来客される方の数が増えていますね。オフィスが効果的な営業ツールになっているといえるでしょう」

今後もワーカーからの要望にはできるだけ応えていきたいと語る。



Trend Showcase





先進オフィス事例 オフィスを経営の力に

社員の意見や要望を随所に取り入れて 自社にとって理想的なオフィスをつくりあげた

三菱商事株式会社が長年培ってきた投資経験と金融分野のプロフェッショナルが融合して1999年に設立された三菱商事アセットマネジメント株式会社。設立以来、オルタナティブ投資に特化した資産運用会社として躍進を続けている。2018年3月、慣れ親しんでいた丸の内のオフィスビルを離れ、本社移転を行った。今回の取材では、その移転の背景やオフィスづくり、新設した設備のポイントについてお話を伺った。

三菱商事アセットマネジメント株式会社

三菱商事アセットマネジメント株式会社
取締役 管理本部長

中江 清貴 氏

1. オルタナティブ投資に特化した 資産運用をサポートする

三菱商事アセットマネジメント株式会社は、総合商社である三菱商事グループの金融商品取引業者で、約50名の役職員が勤務している。日本で初めて「投資顧問業」と「証券業」を兼ね備えるフルライセンスの会社で、金融機関や年金基金等の機関投資家に向けて、オルタナティブ投資（株式や債券とは異なる資産の投資法）の分野にフォーカスした多種多様な運用機会を提供している。

「三菱商事の100%子会社ということもあり、三菱商事が

contents

1. オルタナティブ投資に特化した資産運用をサポートする
2. いくつかの課題を解決するために本社オフィスの移転を決断する
3. 内装工事を進めるにあたりオフィス移転の専門会社に依頼する
4. 社員の要望を聞き取りながら働き方を変えるオフィスに
5. これからも社員の意見を探り入れてオフィスのあるべき姿を追求していく

有するビジネスネットワーク、アセットに対する目利き力、幅広い産業領域との接点、投資ノウハウを活用して、お客様の運用ニーズと産業界の資金ニーズを結び付けられるのが一番の強みです」

同社の組織は、商品の組成・企画を行う「商品企画室」、商品の販売や一任運用受託の獲得を担当する「営業本部」、運用戦略の提案や運用管理を主業務とする「アセットマネジメント本部」、金融機関としてのオペレーションや、総務経理や人事といった会社のインフラ周りを担当する「管理本部」、牽制機能である「法務監理室」「内部監査室」で構成される。

2. いくつかの課題を解決するために 本社オフィスの移転を決断する

設立以来、「丸の内」の大型ビルに本社オフィスを構えていた。千代田線「二重橋前」駅近くに立地する歴史のあるオフィスビルだった。

「約285坪の面積を50名ほどで使用していました。フロア内を壁で区切るなどして部屋をつくっていたのですが次第にかなり非効率な使い方になっていました」

入居していたのはオフィスビルの1階フロア。エントランスを中心に左右に分かれたレイアウトになっていた。そのため社員同士のコミュニケーションにも悪影響を与え、まさにそこが同社の最大の課題であった。

「築年数が経過したビルでしたのでフロア内に柱もかなりありました。そのため柱の周辺はデッドスペースとなり、同じ部署内であっても分断されている感覚がありましたね」

そのため「部屋型の良さ」は移転条件の一つであった。無駄なスペースの改善はランニングコストの削減にも繋がる。さらに効率的なレイアウトにすることでコミュニケーションの向上を可能にすると考えた。

移転計画自体は4～5年前から社内での議論が重ねられていたという。金融業という性質からもセキュリティを強化する必要性が叫ばれていたためだ。移転ではなく、全面的にリニューアル工事で解決できないかを探ったこともある。その時は十分な費用対効果が認められず、またリニューアルしながら業務をこなすのは困難という結論で断念することになったという。

「近隣のオフィスビルを移転先の候補として検討したこともあります。最終的には部屋型がL字型だったため見送りとなりました。それから継続的に物件情報を収集していたものの希望条件に合ったビルに出会えないまま時間だけが過ぎていきました」

2017年に入り「霞が関」駅近辺で、移転先の条件と一致するビルの空室情報が届いた。提案されたビルは旧オフィ

スの最寄り駅から2駅隣。大手デベロッパーによる新築ビルだった。同年6月にビルの見学を行い、8月後半に社長含めて役員に確認。申込書を提出後、すんなりと家主審査を通過。その後、親会社との調整に時間を要したものの、「オフィスは会社の顔。オフィス立地やイメージの良さは、国内外から訪問される取引先や今後の採用活動にもプラスの影響を与えるはず」といった考えを示して役員を説得。10月末に家主との正式契約を締結させた。

「丸の内は日本で一番オフィス賃料が高いエリアです。それだけエリアのステータスがあるともいえます。丸の内から移転するだけでコストメリットは生まれるのですが、とはいえ賃料が安くねばどこでもいいというわけではありません。大手金融機関等との頻繁なやり取りがあること、地方出張のことを考えて東京駅に近い立地であること、金融業としてのステータスを感じさせるイメージであること。さらに移転後に社員のモチベーションが下がってしまうことは避けなかったため、グレード感のあるオフィスビルに入居する必要があると思っていました」

新オフィスは何よりも整形無柱の部屋型が魅力的だった。さらに4線4駅が徒歩5分圏内という良好な交通アクセス、快適なビルスペック、先進のBCP対策、万全なビルセキュリティシステム。想定していた全ての希望条件が備えられていた。そうして移転先が決定する。しかし入居完了予定の3月末までは残り5ヵ月。そんなタイトなスケジュールでもあった。

3. 内装工事を進めるにあたり オフィス移転の専門会社に依頼する

「何としても年度内に移転を完了させなければならない。しかし我々にはオフィスをゼロからつくった経験はありません。そこで移転プロジェクト全体をマネジメントしてもらえる専門会社のサポートが必要だと考えました。数社にご提案をいただいたのですが、提案力、費用の明確さ、IT担当との相性などを総合的に判断し、三幸エステートさんをお願いすることにしました」

時間がないとはいえ、単に格好がいいだけのオフィスにはしたくなかった。しっかりとオフィスの課題に対するアンケート調査、ヒアリング、現状調査・分析といった各フェーズに時間をかけていく。その後、三幸エステートが主体となって内装デザイン会社の数社コンペを実施。同社にふさわしい設計・デザイン会社が選ばれた。

「具体的に内装デザインを提案していただく段階のとき、当社からコンセプトとして『一体感』を提示しました。50名規模の会社ですから、せめて全員の顔が見える環境にしたいと。それによって旧オフィスの課題であった『コミュニケーション不足』を解決するための一歩を踏み出したのです」

4. 社員の要望を聞き取りながら 働き方を変えるオフィスに

オフィスに何が必要か、どうあるべきか。オフィスづくりにおいて各部門から担当を出してもらい意見交換の場を設けた。細かい会議室の数やサイズについても社内からのアンケートに基づいて確定させていく。今回、設計・内装デザインを担当したのは株式会社インターオフィスと株式会社ブルック。両社ともハイクオリティの空間デザインづくりで評価の高いデザイン会社だ。社内外のメンバーたちが一体となって打ち合わせが重ねられていく。

「とにかく最初は社内からの意見を吸い上げることに注力しました。『自分たちのオフィスだから自分たちでつくっていく』。それが当時の経営陣の方針だったので」

設計のコンセプトは「Simple and Solid」。もともと色々な要素をミックスさせるのが好きでなかったということもある。「移転をしたからには今までと違った特長を出さなければ。自分たちにも、お客様にも、親会社にも何かを感じてもらえるような仕掛けが必要だと思ったのです。そこで『コミュニケーション』を促進するための多様な機能を採り入れたのです」

旧オフィスは使用面積が広がったため、一人当たりの面積も広いというのが当たり前になっていた。そのため、最初に設計図が提出された段階では「極端に狭くなった」というマイナスイメージの部分が強調されてしまったという。

「トータル面積で70坪ほど削減となりましたが、整形無柱空間のため一切の無駄がないオフィスレイアウトを可能にしました。それも家具・什器、個人席などをうまく配置させただけでなく、新たに数多くの機能を備えることもできたのです」

もちろんスペース計画はレイアウトの工夫だけではない。移転に際してかなりの量の書類が整理されたという。自らのオフィスの改善のためにここでも社員が一体となった。「部門ごとに削減目標を定め、クリアさせるために書類削減プロジェクトを組成しました。全体の50%程度の書類削減に成功しました。それによって個々の袖机も大幅に減らすことが出来たのです。今後は自らが書類の必要性を考えながら定期的に整理をしていきます」

それでは新オフィスの特長的な部分をエントランスから順に見ていこう。

エントランスは旧オフィスに比べてシックにまとめた。「旧オフィスと比べるとかなり面積を削減しました。当社の場合、一度に大勢のお客様が殺到することはありませんので広さを抑えたといってもまったく不自由さは感じません。当社のイメージにフィットしたデザインになったと思っています」

執務室手前には来客者用応接室が4室。6人用、8人用、10人用、そして30人が収容できるボードルームを備えた。「会議室の稼働率は高いですね。少し余裕を持ちながら使用できています。結果的に適正な室数を用意できました。大・中・小と収容サイズに変化を持たせたのも上手くいった要因の一つだと思います」



エントランス



ファミレス風スペース



ソロワーク席

執務室は、営業部門で構成する「Front Office」と管理部門で構成する「Back Office」の2つの島に分かれる。

「見通しの良さを考えてパーテーションを低く設定しました。また、当社の場合、人数が少ないこともあって一人でいくつもの業務を兼務することがあります。打ち合わせがスムーズにできるように個人机ではなく長テーブルを採用しました」

そして2つの島の間に、マグネット効果を生み出すためのミーティング兼作業台や複合機を配した。金融機関では一般的にフロントとバックの間にウォール(壁)が必要という考え方と、『コミュニケーション』のためには無柱のスペースを大切にしたいという、矛盾した課題に対して、このスペースは無柱空間における目に見えないウォールの役割を果たすことにもなりました。

「実際はスタンディングミーティングスペースとしての使われ方が多いようです。『Front Office』と『Back Office』の中央に配置することで、どちらの部門でも使いやすく、部門間での打ち合わせもここを積極的に活用していこうという方針でした。想像していた以上に管理部門と営業部門間のコミュニケーションが取れているようですね」

窓際にはオープンスペース。ソロワーク席が3席、ファミレス風スペースが2席、そしてドリンクカウンターで構成されている。

「時間帯によっては、ここでランチをとる社員もいます。旧オフィスではランチ時は無機質な会議室で食べていました。今考えると食事には向かない殺風景な空間でした」

旧オフィスでは、「Front Office」エリア内に1カ所だけコミュニティエリアが設けられていただけ。インフォーマルの会話の中心は給湯室で行われていたという。

「新オフィスではフォーマル、インフォーマル問わずファミレス風スペースの利用度が高いです」

その他、社内用にもクローズの会議室を用意した。オープンな打ち合わせだけでなく、守秘を要する内容のときもあるからだ。



5. これからも社員の意見を採り入れて オフィスのあるべき姿を追求していく

今回の新オフィスに採用した数々の機能は他社のオフィスを見学し、かつ三幸エースタートやデザイン会社からの提案の中で誕生したものが多くあるという。

「今回の移転プロジェクトはまさに協力いただいた皆様のサポート無しでは成り立たせませんでした。移転がこれほどまでの時間や労力を使うことを全く分かっていませんでした。特に移転全体のマネジメントに入っていた三幸エースタートさんには本当に感謝です。何しろスケジュールに合わせて行動していれば良かったので。実際に単純にデザイン会社に提案を要請するのではなく、コスト面を考えながらの細かい指示、社員アンケートの実施時期や内容の提案、コストを切り詰めるためのアイデアなど、全て当社の目線に立って動いていただきました」

そうして社員一人ひとりの想いがたくさん詰まったオフィスが誕生した。

「当社社員、PMの三幸エースタートさん、実務デザインを担当したインターオフィスさん、ブルックさん。全員がつくり上げたオフィスです。今後も皆さんの意見を聞きながらオフィスを、そして働き方を進化させていきたいと思っております」



ミーティング兼作業台



2階 KNOT United Square

先進オフィス事例 オフィスを経営の力に

「知の融合」をコンセプトに フロアごとに機能設計を行った 新本社オフィス

2019年1月、パーソルホールディングスは港区南青山のオフィスビルに本社機能の集約移転を行った。同グループは以前から、専門的なファシリティマネジメント(FM)のノウハウを活用してオフィス構築を行ってきた実績を持つ。本プロジェクトでも、さまざまな働きやすさを追求したワークスタイルを盛り込んでいる。その多様な機能について、プロジェクト担当者にお話をお聞きした。

パーソルホールディングス株式会社



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



パーソル ファシリティマネジメント
株式会社
PM 第二グループ長
シニアプロジェクトアドバイザー

白井 紗奈子 氏

1. 中期経営計画を加速させるために 本社機能の集約を決断した

パーソルグループの歴史は、1973年のテンプスタッフ(現パーソルテンプスタッフ)の創業から始まる。その後、「雇用の創造、人々の成長、社会貢献」を経営理念に、M&Aや経営統合を通じて事業を拡大。現在では、国内外に70社以上のグループ会社と約600拠点を持つ総合人材サービスグループに成長している。

2017年7月、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商号変更を行った。商号変更後は新宿と代々木、大手町、丸の内5カ所に営業拠点を分

散しながら業務を開始。当初、分散させることによってBCP対応やファシリティコストの最適化、FM戦略の柔軟性という目的があったが、中期経営計画を加速させるためにはオフィスの集約は必須だという結論に至ったという。「加えてグループ内のダイバーシティ強化という命題も課せられており、どこかのタイミングでオフィスの多様性を実践する機会を狙っていました」(槌井紀之氏)

2. 「集約＝面積削減」ではなく、 FM的な新たな視点も組み入れようと考えた

「集約前に賃借していた各オフィスの面積を合わせると1,000坪の坪面積となります。一般的に集約移転ではデッドスペースの削減効果が生まれるため、必要面積は現状よりも少ない面積で収まるものです。しかしちょうど大手町に入居していたチームが正式に新会社として設立することが決定したことで、新たに500坪前後の面積を確保しなければならなくなりました。大手町で500坪を新たに借りるのはコスト的にもかなりの負担になります。そこで思い切って新本社の中に取り込んでしまおうと考えました。さらに今後の増員用スペースとダイバーシティやWell Beingを推進する機能、各種コラボレーションエリアの新設スペースを計算すると、現状よりも倍くらいの面積が適していると感じていました」(槌井氏)

3. 「1棟貸し」「居抜き」という特長的、かつ 魅力的な賃貸物件をいち早く 提案いただいた

オフィス仲介は何度も一緒に仕事をしてきた三幸エステートが担当する。

「以前から本社集約の可能性を伝えており、条件に合う空室情報があるたびに紹介いただいていた。当初は移転先候補として都心で進められている新築物件も検討していましたね。そして2017年秋口から本格的に物件の内見を始めたのです」(槌井氏)

そんな中、南青山に立地するビルの中全フロアを使用していた企業の移転情報が届いた。地下1階地上9階建、総面積2,000坪。まだ一般的には公開されていない空室情報だった。本社機能の集約といっても、新宿、豊洲、丸の内といったエリアには営業拠点が存在する。それら各拠点とのアクセスを考えた時に南青山は中間点に位置する最適な立地であった。

「物件不足といわれている中で、南青山という立地も、2,000坪という面積も、賃貸条件も、全てが希望通りでした。ただ

し『居抜き』で使用するため、原状回復の範囲や撤去部分の要望など、契約条項を一つひとつ確認していかなくてはなりません。三幸エステートさんから専門的なアドバイスをいただきながら進めていきました。また、常に僕らが求めている境界線をよく理解していただき、ビルオーナー側との折衝に臨んでいただきました。それだけ常にコミュニケーションが取れているということでもあるんですが、有難かったですね。そのおかげで最良の条件での入居が可能となりました」(槌井氏)

そうして2018年2月に契約を締結し、同年10月から賃貸開始となる。設計・内装工事は株式会社イトーキをパートナーに選ぶ。施工期間は約2ヵ月。1週間ごとに段階的にフロアを完成させていく。使用していないフロアは平日に工事を行う。急ピッチな作業ではあったが、1棟借りだからこそ作業効率のよいスケジューリングが出来たという。

4. 経済性とエコノミーの観点から 素材を活かしたオフィスを構築した

「経済性もエコノミーの観点からも魅力的なオフィスビルでした。居抜きのメリットを最大限に活かしました。以前の会社で使用していたゾーニングをベースに、程よく改修を加えています。例えば9階フロア。以前は役員個室とボードルームで構成されていました。現在は、それに加えて誰もが使用できるラウンジを用意しました。そのため照明も以前より明るめに変更しています」(白井 紗奈子氏)

「私もFMサービス会社としましては、色々なことにチャレンジをして一つでも多くのケーススタディを増やしていきたいと思っています。今までは健康経営というカテゴリーでは特に供給してきませんでしたが、新本社では昇降型デスクや仮眠スペース・ストレッチコーナーなども用意しています。また障害者雇用のあり方にもトライし、カフェ運営や室内クリーニングなどの仕事と一緒に働ける工夫をしています」(槌井氏)

5. それぞれの業務内容を考えて フロアごとに機能設計を行った

パーソルグループでは、自らが働き方を見直し改善することで「はたらいて、笑おう。」を企業スローガンとしている。「5カ所から集まった多様なワーカーが働いて笑えるために、今回のオフィスコンセプトは『知の融合』としました。新本社で働く約800名はグループごとに業務を行っています。ですから全て同じ働き方にするのではなくフロアごとに働く機能を分けたのです。いかにABWが先進的な働き方だと

contents

1. 中期経営計画を加速させるために本社機能の集約を決断した
2. 「集約＝面積削減」ではなく、FM的な新たな視点も組み入れようと考えた
3. 「1棟貸し」「居抜き」という特長的、かつ魅力的な賃貸物件をいち早く提案いただいた
4. 経済性とエコノミーの観点から素材を活かしたオフィスを構築した
5. それぞれの業務内容を考えてフロアごとに機能設計を行った
6. ワーカーとのコミュニケーションをとることがワークスタイル変革のコツ

いっても全ての業務に当てはまるとは思いません。例えば財務系の業務は典型的なオペレーションのため、一番効率が良いのは固定席だと考えています」(白井氏)

フロアごとに機能を分けた新本社。それが新オフィスの最大のポイントとなる。それではオフィスの特長的な機能を紹介していこう。

1階エントランスは受付と応接室で構成されている。「大理石などの石材を薄く切って板ガラスに挟み込んだ『石合わせガラス』を使った壁を含めて、ほとんど旧テナントが構築したデザインを引き継いでいます。受付奥のビジネスシーン用の応接室もそのまま使用しています」(白井氏)

2階は「KNOT United Square」。ワーカー同士が結びつく場所になればと名付けられた。

『「Thanks café」』『コミュニケーションダイニング』をフロアの中心に配しました。たくさんのワーカーが使用できるように100席超の席数やランチメニューを多く揃えています。想像以上にコミュニケーションが深まっているように感じます。そのほか、総務系やIT系トラブルに対応するための有人サポートデスク、お子さん連れで仕事ができる『Dad & Mon Room』、電子タバコ用を別に用意した喫煙ルームで構成されています」(白井氏)

4階は「Innovative Office」。新規事業の開発拠点としてのフロアとなる。

「よりクリエイティブな発想が生まれるようにポップなイメージでデザインしました。自社だけでなく他の会社の方々と打ち合わせをするためのオープンイノベーションの場も備えています。このフロアのデスクは簡単に動かせる台車を使用しており、新規事業が増えた場合でも容易にレイアウト変更が可能です」(榎井氏)

5階は「PCA Office」。

「パーソルキャリアのコポレート部門が使用しています。現在、セールスでなくてもフリーアドレスが成立するかを検証中です。モバイルワークを採用入れて、アメンバー型の曲

線的なデスクを採用。個々が自由に働く場所を選択しています。評判は上々ですね」(白井氏)

8階はさまざまな設備を試す実験フロア。スタンディングや昇降型といった健康オフィスを意識したデスクが置かれている。そのほか、ソロワーク、少人数用を中心とした打ち合わせデスクを配置。集中作業を効率的に行うための専用エリアもある。

9階は社長室と企画・広報部門の執務室、ボードルーム、「CENTRAL LOUNGE」で構成している。「CENTRAL LOUNGE」はどこでも予約なしで使用可能だ。以下4つのワーキングを用意した。「KOAGARI(コアガリ)」はプレゼン専用で20名前後が使用できるスペース。「DOUBUTSU(ドゥブツ)」は会議の流れを視覚化する手法の一つグラフィックレコーディングを採用入れた。リアルタイムに会議の発言が分かりやすくまとめられるため、情報共有を促進する会議に効果があるといわれている。「HOUGAN(ハウガン)」もグラフィックレコーディングを採用。壁面は方眼状のマスキが印字されたホワイトボードシートで生産性向上を支援する。「HANGETSU(ハンゲツ)」は2人用のミーティングエリア。TV会議も可能となっている。

「2階のコミュニケーションエリアとの差別化を図り、変化を持たせた環境によって新たなアイデアが生まれることを目指しています。どうしたら社長室のある最上階まで来てもらえるか、を考えてつくりました」(白井氏)

「ビル全体のコワーキングスペースには、それぞれのエリアとGPSを組み合わせて稼働率調査をしています。その属性、時間帯、使用人数などの調査・分析を行うことで、今後のオフィス改善に役立てる予定です」(榎井氏)

これら新たな機能を有効に使うために、2階から9階までの混雑状況を可視化する仕組みを導入している。

「コワーキングをしようとフロアに移動しても満員で使えなかったら時間の無駄になりますし、モチベーションも下がってしまいます。事前に可視化できるシステムで無駄を省き



ながらワーカーの行動推進を狙っています」(榎井氏)

そのほか、地階は旧テナントが書庫として使っていたエリアだが、今回は大きく用途変更を行った。「Charge Floor」と名付けられ、3つの要素で組み立てられている。「South Blue Mountain Parlor」はWell Beingを採用入れ、メリハリのある働き方をサポートする。室内には、ぶらさがり健康器、卓球台、バランスボールなどが置かれている。「Silent Room」は瞑想や休眠するための部屋。「Refresh Room」は本格的なマッサージが受けられる部屋。ワーカーのパワーチャージをバックアップする。

これらのコミュニケーションスペースを用意することで、ユーザー側では縦割りになりがちな社内コミュニケーション打開を目的とした交流イベントも自然とスタートしました」(榎井氏)

本社ビルの際に設けられた「PERSOL ACADEMY」も有効に活用されている。

「別棟になります。2つの部屋は可動式壁を移動させることで大ホールに変えることができます。セミナーや新卒採用

の説明会、グループ会社を対象にしたトレーニング、記者会見など、多様な用途で使用しています」(榎井氏)

6. ワーカーとのコミュニケーションをとることがワークスタイル変革のコツ

2019年1月、地下1階フロアの完成で移転プロジェクトは一旦完了となった。そのタイミングで手書きの社内通信を配布したという。

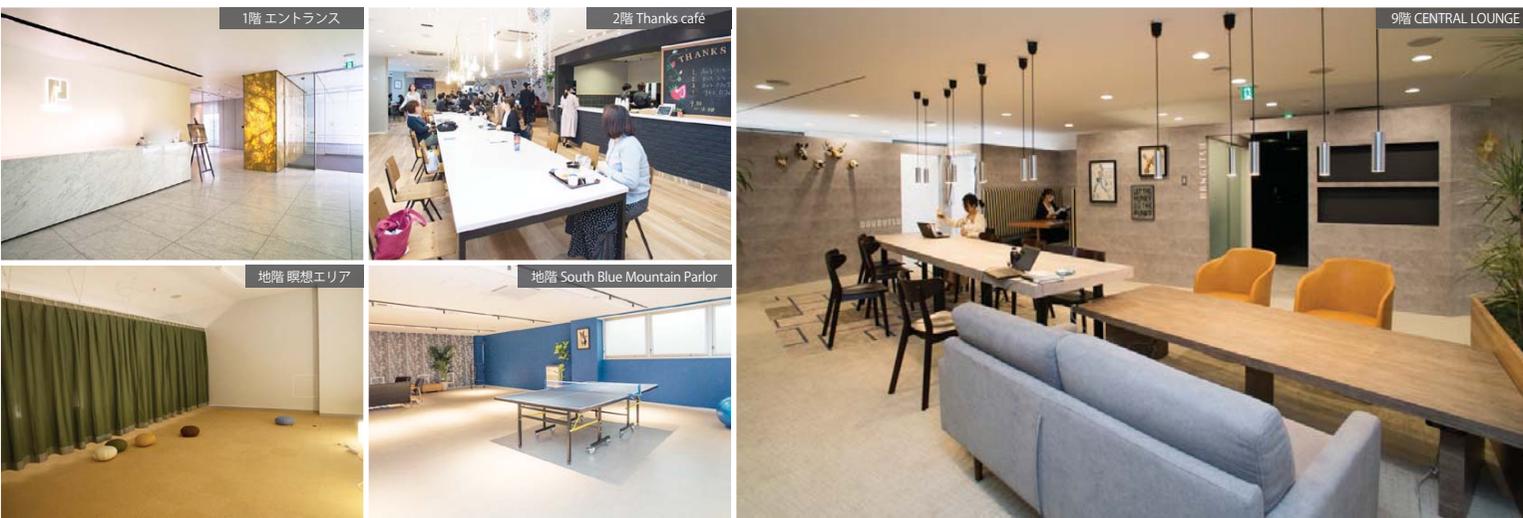
「朝9時にスタンバイしてここで働く全てのワーカーに配布しました。新本社は色々な機能を備えていますので、フロアごとの特長やコンセプトを伝えようと思ったのです。メールでは開封されないこともありますので、あえて手渡しという方法を選びました。私たちオフィスをつくる側と使う側のコミュニケーションを取るために実施して良かったと思います。実際にたくさんの方から反響がありました」(白井氏)

このアナログの通信は、今後も不定期ながらも配布していきたいと語る。

「働き方を効率化するためのICTはとても大事なことです。まずはオフィスに興味を持ってもらうことから始まります。そのためにこのアナログ文化は非常に有効だと思っています。理由がわからないまま単にトップダウンで無理やりオフィスを変革しても、そこには抵抗しか生まれません。ですからハードを用意するだけではなく、ワーカーとのコミュニケーションにはこだわりたいのです。それこそがFM側の仕事だと思っています」(榎井氏)



手書きのPFM通信





執務室内フリースペース

先進オフィス事例 **オフィスを経営の力に**

FMOサービスを活用して、互いに刺激を与えあえるワークプレイスを構築した

「伝えることを、もっと簡単に。」をミッションとし、ビジュアルSOPマネジメント・プラットフォーム「Teachme Biz(ティーチミー・ビズ)」の開発・販売を事業とする株式会社スタディスト。同社が目指すのは、知る、考える、作り出す喜びを感じられる場面を増やすことで実現する「知的活力みなぎる社会」。さらなる働く環境の改善を理由に2019年2月、千代田区神田錦町への本社移転を実施した。今回の移転プロジェクトは、パーソル ファシリティマネジメント株式会社が企業サイドに立ちプロジェクト推進を代理総括した事例となる。そのサービスも含めてプロジェクトの全容を紹介する。

株式会社スタディスト



株式会社スタディスト
管理部 総務グループ
グループリーダー
佐藤 史郎 氏



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



パーソル
ファシリティマネジメント
株式会社
PM第二グループ
ノービスプロジェクトアドバイザリー
長谷川 優子 氏



株式会社スタディスト
管理部 総務グループ
田中 にれ 氏



パーソル
ファシリティマネジメント
株式会社
PM第二グループ長
シニアプロジェクトアドバイザリー
白井 紗奈子 氏

contents

1. 正しい手順をわかりやすく共有し、生産性向上を実現できるビジネスツール

新入社員やパート・アルバイトなどに対する研修は、従来は上司や先輩社員たちの役割だった。しかし近年、現場の人手が足りないこともあり、新人研修に十分な労力を割くことが困難な状況となっている。そこで、研修に不可欠なツールである各種マニュアル作成をサポートするビジネスツールが注目されている。

「マニュアル自体の捉え方は各社さまざまですが、現場で使われているマニュアルの多くは、作業手順を文字ベースで説明したものが大半です。それらは一つひとつ文字を読みながら理解していかなければならず、非常にわかりにくいものになりがちです。また、総務・人事の担当者にとっても、こうしたマニュアルの作成は非常に手間のかかる業務であり、作業負担も大きかったです」(佐藤史郎氏)

仕事を引き継ぐ、正しい手順や方法を教える、などのシーンにおいて、できるだけ簡単にわかりやすく伝え、チームの生産性向上を実現したい。そのため従来の「マニュアル=分厚い説明書」という概念を捨て、自社開発したのがビジュアルSOP*マネジメント・プラットフォーム「Teachme Biz」だ。「各工程の画像を使用して説明し、そこに補足としてテキストや矢印などの記号をつけられ、パッと見るだけで、誰でも理解しやすいものになります。これまでは、こうしたビジュアルベースの手順書を作成するには画像ソフトを使って加工するなど、手間もかかれれば専門的な知識も必要でした。しかし「Teachme Biz」ならば、スマホで作業工程の写真や動画を撮影しながら、その場で編集して全員に共有することができます。もちろんリアルタイムで修正や変更も可能です」(田中 にれ氏)

単なるマニュアル作成のサポートツールであれば、同様のサービスを展開する競合他社は少なくない。だが、同社の「Teachme Biz」は、作成後のSOPの運用にも重きを置いているのが特長だ。個々の社員のSOP閲覧履歴や、SOPで指示された作業を実施したかどうかについてもチェックでき、見ていない者、着手していない者には上司が個別で指導することができる。そこが同製品の優れた機能となっている。

「実は今回の本社移転でも、「Teachme Biz」が大活躍しています。荷造りするうえで段ボールに入れていい物は何か、表書きは箱のどの部分にどう書くか、そういう細かい作業のビジュアルSOP化を、入社1ヵ月目の新人に担当してもらいました。誰でも簡単に正しい手順をわかりやすく共有できる。それが本製品のセールスポイントです」(佐藤氏)

※SOPとは：標準作業手順書(Standard Operating Procedures)

1. 正しい手順をわかりやすく共有し生産性向上を実現できるビジネスツール
2. 移転半年で次の移転計画をスタート。
パーソル ファシリティマネジメントの槌井氏との出会い
3. 新オフィスのコンセプトは「相互刺激」と「マルチプルワークプレイス」
4. 自社内で実践した良いものだけを提供するFMOで事業を成功に導く

2. 移転半年で次の移転計画をスタート。パーソル ファシリティマネジメントの槌井氏との出会い

2010年3月の設立から10期目を迎える同社は、大企業から中小ベンチャー企業まで幅広い顧客層と取引があり、「Teachme Biz」は現在2,000社以上のユーザーで利用されている。導入社数も堅調に伸び、周辺領域への事業展開や地方や海外のユーザー開拓など、着実に成長を続けている。これに伴い、社員数も増加の一途をたどり、オフィスが手狭になっていったという。

「前は2017年7月に移転したばかりでしたが、それから半年後の2018年1月には早くも次の移転を考え始める必要がでていたのです。一つ前のオフィスは約100坪の面積があったのですが、増員に伴い一つの会議室を転用して執務スペースに。近くのビルの貸会議室がほとんど当社の貸し切りになっているような状況でした」(田中氏)

同社は創業以来、ずっと神田界隈に本社を構えており、千代田区というブランドに魅力を感じていた。しかし、今回の移転では同エリア内で希望する約200～250坪の面積の確保が難しいことがわかる。港区の田町・新橋・芝といったエリアも候補地に加え、移転先を探すことになった。候補物件の見学を開始したのは2018年3月頃から。現地まで足を運んだのは10件前後だが、データ上ではそれ以上の数がリストとしてあがっていたという。そうして各方面からの情報を収集していたとき、以前からお付き合いのある三幸エステートの営業担当から「オフィス移転セミナー」の案内を渡された。

「そこでの講師が、パーソルファシリティマネジメント(以下PFM)代表の槌井紀之さんだったのです」(佐藤氏)

佐藤氏は数年前に槌井氏と面識があった。さらに、同じ時期に発行された『月刊総務』のオフィス特集企画に槌井氏の記事が掲載されていたこともあり、槌井氏とPFMに強く関心を寄せていた。そうして今回の新オフィス構築に協力を求めるべく、槌井氏に相談したのである。2018年5月のことであった。

3. 新オフィスのコンセプトは「相互刺激」と「マルチプルワークプレイス」

槌井氏が代表を務めるPFMの設立目的は、蓄積された専門的なファシリティマネジメントのノウハウを提供することで顧客のオフィスをより有効な経営資源として活用させること。その企業理念は、オフィスに代表される企業の「施設・環境」を、ヒト・モノ・カネに続くいわゆる「第四の経営基盤」と捉え、FMのノウハウを通じて「人と組織の成

長」を支援。経営価値の向上に貢献するというものである。「私たちの提供するFMO (Facility Management Office) とは、発注者としての専門ノウハウを保有するコンサルタントが企業サイドでプロジェクト推進を代理統括しプロジェクト効果を最大化するサービスです。そのサービスの根底には「お客様には本業に専念していただきたい」という想いがあります。専門的な業務を私たちが行うことで、お客様の経営に貢献したい。これはスタディスト様の企業理念にも通じるものがあるように感じました」(樋井紀之氏)

樋井氏も指摘しているように、マニュアル作成にしてもオフィス構築にしても、その中心は企業の総務担当者などが進める業務であり、しかも、一般的な総務担当者にとっては負担の大きい専門性の高い業務となる。その意味で両社は、顧客との関係性や距離感などがきわめて近い業態であるといえるだろう。

「ご相談を受ける中でスタディスト様の移転前の旧オフィスを拝見し、『WorkStyle Labo.』と名づけた私たちの戦略的オフィスを見学していただきました」(樋井氏)

PFMのオフィス事例はこちら
<https://www.sanko-e.co.jp/case/pfm>

「当社としては、樋井さんに相談してお話をお聞きしたときから他の会社をお願いすることは考えていませんでした。そして今回の移転にあたり、私たち総務以外に社内各部門からメンバーを選定してプロジェクトチームを編成したのです」(佐藤氏)

PFMのオフィス見学会にはPJメンバーのほか、同社の役員も参加。オフィスづくりに向けて全員でベクトルを統一することができたという。

「2019年度の採用人数と新入社員の入社日から逆算して、その時点で移転実施日はだいたい決まっていました。当社では自社内にお客様をご招待して体験会やセミナーなども

行っているのです、『駅から近くわかりやすい場所』かつ『清潔感のあるビル』という条件で候補ビルを探しました。そしてギリギリのタイミングで見学できたのが現在のビルだったのです」(田中氏)

前回の移転ではスタディストの総務が設計、内装、什器、ITといった複数の専門サービスに対してコンペを実施。分野ごとに発注先を決定していった。今回はPFMが同社の代行として各専門サービスを統括・ハンドリングするFMOの方式をとる。そのため最初に納得のいくまでミーティングを重ね、新本社オフィスのコンセプトを固めていったという。

年末の繁忙期と重なったため設計会社の人員も不足しており、PFM主導のコンペに参加できたのは救済であった。その中から選んだ設計会社はコンセプトに対する理解も深く、タイトなスケジュールにもかかわらずパートナーとして寄り添ってくれたという。

PFMの担当はPM第二グループの長谷川優子氏である。「オフィスコンセプトは最終的に『相互刺激』と『マルチブルワークプレイス』に決定しました。当初は新しいオフィスで新年を迎えていただけるように12月末の移転を思い浮かべていたのですが、無理なスケジュールで後悔する部分を残すよりも100%満足していただきたい。あえて移転時期を2月にずらして時間をかけて移転効果を最大化させることに注力しました」(長谷川氏)

「設計会社やPM会社などは『お客様に引き渡すまでが仕事』で、その後の運用までは関知しないところがほとんどです。それに対して私たちはFM会社として『引き渡し後』も、お客様の総務の業務負担を減らしながら成果を上げること考えています」(樋井氏)

「最初にご提示されたデザイン案はとても魅力的でしたが、残念ながら予算的にやや無理があり、より予算を抑えた修正案が採用されることになりました」(白井紗奈子氏)

予算についての発言がスタディスト側からではなく、白井氏の口から出ていることからPFMのスタンスがよくわ

かる。そうして決定したデザイン案に基づいて年明けから工事が始まった。

4. 自社内で実践した良いものだけを提供するFMOで事業を成功に導く

新オフィスには集中作業のためのソロワークスペースと、他のメンバーと共働して「相互刺激」を受けられるコワーキングスペースの両方を執務室内に設けている。これは付加価値の高いコラボレーションワークの最大化を推進する一方で、「働く場所を選ばないソロワークもオフィスとして必要なスペース」というPFMの考えが根底にあった。

エントランス横のフリースペース外側にはオープンミーティングスペース2室とクローズドの応接室3室。オープンミーティングスペースは、執務室の外側ではあるが機密性を必要としない社内の打ち合わせにも多く活用されている。クローズドの応接室は、それぞれ「Deep Work」「Fair Play」「Full Ownership」と同社の行動指針に基づく室名がつけられている。

フリースペース内側ではスクリーンとプロジェクタを用いてちょっとしたセミナーを行うこともある。椅子席だけではなく50席の設置は可能だという。

「外部の方が来られた際に『スタディストさんらしいオフィスですね』といわれることも多くなっています」(佐藤氏)

執務室に入ると、正面がセールス部門、左側がエンジニア部門のエリアになっている。エリアを仕切るパーティションなどはなく、開放感のある空間構成だ。部門間に配したフリースペースにはライブラリ兼カウンターが設置され、マグネットスペースの効果を発揮する。窓際にはコワーキングスペースとソロワークスペース4席を配置。ほかに畳敷きの和室も設けられている。和室にはホワイトボードが設置されており、休憩にも使用できるが主な用途はミーティングルームであるという。

「こうしたファシリティは旧本社オフィスになかったこともあり、社内の反応もいいですね。フリースペースはソロワーカー同士が集まる場、その他、ランチ、ミーティングなどさまざまな場面で使用されています。加えて、スクリーン・プロジェクタを使用してチーム会議を頻繁に行っています。『事業の成長に必要なプロセスとして、会議をいつでも行える場所が必要』という当社代表の強いこだわりからチーム会議が行える場は必須でした」(田中氏)

スクリーン・プロジェクタの導入はエンジニア部門からの要望によるものだ。また、会話を大切にする社風のため、ミーティング時にはちょっとした談笑から仕事に関するヒントを得られるようにとの狙いもある。これらのファシリティを活用して刺激を与えあうワークプレイスを目指しているという。

「導入されたファシリティは、私たちの長年のインハウスFMのノウハウをカスタマイズしています。まず自社で実践して良いものだけをFMOとして提供しました」(長谷川氏) 「今後のオフィス運営もPFMさんに相談しながら、社員の声を反映させて改善を重ねていければと思っています」(佐藤氏)



執務室全景



カウンター席



コワーキングスペース



ライブラリ兼カウンター



畳敷きの和室



ソロワークスペース



オープンミーティングスペース



エントランス横のフリースペース



応接室



アトランティックオーシャン

先進オフィス事例 オフィスを経営の力に

研修センター編

コンサルティングファームが新設した複合用途の研修センター

アビームコンサルティングは、日本発、アジア発のNo.1 グローバルコンサルティングファームを目指し、約6,000名のコンサルタントと世界各地のアライアンスパートナーの「総合力」でおお客様の企業変革実現への挑戦を支援している。同社が2013年に実施した約3,000坪の集約移転から5年が経過。本社内に設けた研修センターの収容人数が限界に達するため、外部への研修センター新設の検討を始める。今回の取材では2019年4月に完成した芝オフィス(研修センター)開設の背景やコンセプトについて紹介する。

※2013年の移転プロジェクトの概要：<https://www.sanko-e.co.jp/case/abeam>

アビームコンサルティング株式会社 芝オフィス(研修センター)

1. 研修センターとしての用途だけでなく、新たな働き方ができる場を構築した

アビームコンサルティング株式会社は創立から30年以上にわたり、クライアントの企業変革実現への挑戦を、経営戦略立案から業務コンサルティング、さらにはIT導入・運用までの一連のコンサルティングサービスの提供を通して支援し、その実現に寄与してきた。

企業の変革レベルはますますグローバル化・高度化し、加えてスピードが求められる中、“人”が資産である同社は、社員が“学び”を通して成長を続けていくことが欠かせない。長期間にわたって行われる新入社員研修においては、現

場のコンサルタントが講師を務め、アビームの社員としての意識付けを行うとともに、新入社員は高いレベルでの業務遂行のために必要なコンサルティングスキル、業務知識、ITスキルをインテンシブに学ぶためのカリキュラムが組まれている。

この“学び”の場として重要な役割を担うトレーニングルームは、2013年に実施した大規模な本社移転時には全8室で250名以上収容することができた。しかし、収容可能な人数を大きく上回る新卒が継続して入社することが見込まれ、また社員数も増え続けスペース運用の見直しが迫られる中、三幸エステートに相談をしたのは2018年春のことだった。

エリアの利便性、経済合理性、必要面積の確保、ビルの使いやすさなど、多様な条件をクリアする物件探しが始まる。三幸エステートが検討を加えた中から候補となった10棟ほどのビルを見学し、さらに細かく検討を重ねていく。そこにはアビームコンサルティングならではの必須条件も存在する。細かな条件折衝を行いながら、最終的に港区にあるオフィスビルの空室を確保した。面積は約580坪。単に研修センターとしてだけではなく、タッチダウンオフィスとしての機能も付け加えた。社内では「新しい働き方の場」について議論を重ねていたこともあり、今回の拠点開設は良いタイミングだったという。そして2019年1月から内装工事がスタートした。

2. コンセプトは「OCEAN NAVIGATION」

社名のアビームとはヨット用語で「横風を力に変えて進む」ことを意味する。同社の社員が世界中を航海する船のように活動をする。研修受講者はさまざまな角度からの風を受けて加速していく。常に新しいことを切り開いて世界で躍進する。そのようなイメージからデザインコンセプトを「OCEAN NAVIGATION」とした。

研修ルームは10室、5つのエリアを5大陸に重ね合わせ、それぞれのイメージを壁一面のパネルを使って表現している。しかし、本ルームの構築にあたり時間を要したのはデザイン面よりも家具什器の実用面であった。ビル固有の条件を踏まえつつ、机や椅子の素材、形状、色彩等が心身に与える影響を精査し、何日もかけて何社ものメーカーのショールームに向かい出した。

研修ルームの壁は可動式の間仕切りを使用。壁を開放すると10室すべてがつながり、全長約70メートルの大会議室が出来上がる。その操作性や耐久性、遮音性も複数社のコンペを行い結論を出した。この360名を収容可能とする研修ルームは、今後は社外イベントにも活用していく。

同ルームの外側にはタッチダウンエリアが広がる。2カ所に用意し、それぞれ「アトランティックオーシャン」「パシフィックオーシャン」と名付けた。同エリアのデザインイメージは船室内に置かれた家具。デザイン会社からの提

案をベースにつくりあげていった。両エリア合わせて73席を用意。プロジェクトも備えており、プレゼンテーションの場としても活用できる。

同社では、「働き方改革」の一つとして「Free Location 制度」を推進している。目指すのは場所や時間に捉われない働き方による生産性の向上。今回のタッチダウンエリアの新設は、「働き方改革」推進の後押しをできるものと考えており、今後の評価によっては増設することも視野に入れている。

同社の総務スタッフのミッションは、働く全ての人が最高のパフォーマンスを発揮できる環境を提供し続けること。社員がより自由に、より知的に、より活き活きと能力を発揮できる環境づくりを目指していく。



パシフィックオーシャン



アトランティックオーシャン



トレーニング室全景



SAKURA CAFÉ

先進オフィス事例 **オフィスを経営の力に**

新オフィスのコンセプトを「進化」として 社員の働き方を大きく改善した

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・運営を目的に設立された株式会社リジョブ。前回の移転は2015年4月のこと。新たに策定した企業ビジョンを内装デザインに落とし込んだ画期的なオフィスとなった。社内外で高い評価を得ていたが、業績が順調に伸張し、それに伴う人員増とともに執務スペースが手狭に。契約の終了期間が迫っていることもあり、本社移転を決意する。今回の取材はその移転プロジェクトの全容についてお聞きした。

株式会社リジョブ

株式会社リジョブ
取締役**長南 岳彦** 氏株式会社リジョブ
経営管理グループ チームマネージャー**山田 健介** 氏

1. 世の中の困りごとを解決するのが ビジネスの本質と考えて事業がスタートした

もともと美容・ヘルスケア業界のクーポンサイトの運営がリジョブの前身となる。

「多くの方に気軽にリラクゼーション体験をしてもらいたかったのが始まりです。当時はまだクーポンサイトの存在自体が少なく、いわば黎明期でした」(長南岳彦氏)

その営業活動の中でお客様は「集客」よりもむしろ「人材の確保」に問題を抱えていることを知る。今まで美容業界に特化した求人サービスは無いに等しかった。業界全体の悩みを解決したかったこともあり、「求人」にフォーカスした事業に舵を切ることを決断したという。

contents

1. 世の中の困りごとを解決するのがビジネスの本質と考えて事業がスタートした
2. オフィスに求めるものが「スペースの確保」から「働きやすさ」に
3. 長年慣れ親しんできた新宿を中心にいくつかの条件に合致する移転先を探した
4. 新オフィスのテーマは「進化」。より働きやすい環境を目指した
5. オフィスだけでなく社員の考え方や働き方も「進化」させていく

2009年、株式会社リジョブが誕生する。セラピスト専門の求人サイトというニッチな部分から始めて、徐々にエステやネイル業界へ事業の幅を広げていった。その後、美容師をはじめ柔道整復師や鍼灸師といった国家資格を要する求人まで扱うようになっていった。そして4年前に、介護業界の求人サイト「リジョブ介護」や途上国の貧困層の方々の自立支援プログラム「咲くらプロジェクト」といった新規事業を立ち上げている。

同社が取り組む事業には「世の中の困りごとの解決をしたい」という想いが根底にある。「現在、各種ハラスメント対策や労働環境の改善など労務周りの課題を解決するサービスの提供を計画しています。それによって目指すのは人材の定着。その部分が当社のお客様にとって、また働く人々にとって一番大事なことと考えて企画を進行中です」(長南氏)

2. オフィスに求めるものが 「スペースの確保」から「働きやすさ」に

創業時は西新宿に立地する雑居ビルの一室からスタート。広さ約20坪、メンバーは僅か5名でのスタートだった。その後5年間で4度のオフィス移転を行う。「移転理由は狭さの解消につきますね。業務拡大に応じて人員の採用を行います。その連続で想定よりも早く執務スペースが限界に達してしまう。そこで現状より広い面積のオフィスビルに移転する。その繰り返しでした。ですから当時は単純に全員が入れるスペースの確保だけを考えていました。社員同士のコミュニケーションや働きやすさを考えるようになったのはここ数年で、一つ前のオフィスからです」(長南氏)

2014年10月、リジョブはM&Aにより、東証一部上場でライフイベント全般に関わるWebサービスの企画運営を行う株式会社げんげんにグループ入りをする。それにより新たな事業領域が拡大されることもあり、企業ビジョンを見直したという。「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、心の豊かさあふれる社会を創る』としました。日本人が長い歳月をかけて築き上げてきた技術力やサービス力を最大限活用する。同時にそれらの力を日本国内および発展途上国などの社会課題の解決のために使っていくと考えたのです」(長南氏)

このM&Aをきっかけに、新たに策定された企業ビジョ

前回のオフィス移転事例はここからご覧になれます
<https://www.sanko-e.co.jp/case/rejob>

ンを体現したオフィスが出来上がった。社内外からの評価も高い画期的なオフィスだった。

3. 長年慣れ親しんできた新宿を中心に いくつかの条件に合致する移転先を探した

旧オフィスの移転理由はオフィスが狭くなったこと。同時に打ち合わせスペースが足りないという課題も生じていた。「個室の会議スペースは2室のみ。始業時から社内外の予約で埋まっていた。打ち合わせや面接などは芝生のオープンスペース内で行われており、ほぼ100%の稼働率です。最初は余裕を持って使っていたのですが、後半はどこにいても窮屈に感じるようになっていた。今後の採用計画も控えており、このキャパシティでは無理だと。そこで移転プロジェクトが始動したわけです。しかし私自身、移転に関する業務は初めての経験でした。何から手を付けていいのかわかりません。そんな中でのスタートでした」(山田健介氏)

旧オフィスビルとは定期借家契約を結んでいたため過去時期は決まっていた。そのため2018年7月までに移転先を絞り込み、9月中旬に新オフィスと契約といったスケジュールを組む。そうして2018年3月、本格的な移転プロジェクトの第一歩を踏み出した。「結局、移転先を探すだけで半年くらいを要してしまいました。当初は創業以来、慣れ親しんできた新宿エリアでの移転が希望でしたが希望面積、諸条件など、合致するビルが無かったのです。そこで新オフィスの候補エリアをJR山手線沿線全体に広げました。それでも提案されるビルはどれも決め手に欠ける感じでしたね」(山田氏)
「そんな時、タイミング良く今のビルに空室が出たのです。池袋の象徴となるシンボルタワーですが、我々のようなベンチャー企業に是非入居いただきたいと言っていたので。条件の合意までとんとん拍子に進んでいきました」(長南氏)
「そうして1フロア約700坪のオフィス空間を確保しました。旧オフィスと比べると面積は倍近くに。当面は採用計画にも安心して取り組みます」(山田氏)

4. 新オフィスのテーマは「進化」。 より働きやすい環境を目指した

旧オフィス退去までのタイムリミットがあるため、内装デザインの打ち合わせはかなり前から進めていたという。「旧オフィスのデザインを担当いただいた株式会社アンドロップさんにプロジェクトチームに入ってもらい、サポートをお願いしました。同時に現場から意見を集め、コアスペースの使い方や席の配置といった細かい要望を聞くこと

もできました。そのほか面接専用の部屋の必要性など、現場との意見のすり合わせはかなりの回数を重ねましたね」(山田氏)

「新オフィス全体のコンセプトは“REJOB PARK”。企画コンセプトは両社で一緒に考えながらつくり上げていきました。そこで以前のオフィスをベースに更に進化したオフィスをつくらうと。当社をよく理解いただいていることもあり、そこまでの流れはとてもスムーズでしたね」(長南氏)

しかし実際の設計・工事と進めていく中で改めて見えてきたことも多かった。

「コストを考えるとどうしてもそのまま採用できなかったアイデアもありますが、工夫を凝らしました。例えば執務エリア内のミーティングスペースは社員の働きやすさを考えると絶対に必要な機能だと思ったので、何度かデザインをやり直していただきながら新設しました」(山田氏)

それでは具体的にオフィス内のポイントを紹介していこう。新オフィスは1フロアといっても北側エリアと南側エリアに分かれている。そこで北側は来客者対応とミーティングスペース中心のエリア、南側を執務スペース中心のエリアとした。

「エントランスには、リジョブを象徴する大きな桜の木とベンチを置いてお客様をお迎えます。また、社内スタッフも含めた総合的なコミュニティエリアとしてのコンセプトを持たせています」(山田氏)

エントランスの壁にはヨーロッパの白壁をイメージさせる、ホワイテ煉瓦を使用。目地もリジョブカラーにこだわり、サンプル確認を2度行い最終決定するという念の入れようだった。そこから奥に進む通路の両サイドには個室のミーティングルーム。旧オフィスでは2室だったが、新オフィスでは4室に増やした。通路を進むと一面にリラックスとコミュニケーションをコンセプトにした「桜の咲く公園」が広がる。「旧オフィスから当社のシンボルとしていた『桜の咲く公園』は機能も広さもレベルアップしました。日本が誇る技術とサービスを世界へ届けるべく、グローバルスタンダードな

PARKをイメージして、スケール感と開放感を意識したデザインに。公園内には4本の桜の木を散りばめ、壁側にステージを用意し最大100人規模のイベントができるようにしました。最近では、これからの介護をテーマにしたワークショップが頻繁に行われています」(長南氏)

公園スペース奥には『SAKURA LOUNGE』が。定期的に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、その収益金を『咲くらプロジェクト』の運営サポートに寄付しているという。ラウンジ内のカウンターも大きく進化させた。

「旧オフィスではバーカウンターでしたが、新オフィスでは屋台風に変更しました。この形状のほうがお互いのコミュニケーションが取りやすかったのです」(山田氏)

北側エリアと南側エリアを結ぶ空間には新たな仕掛けを設けた。

「単なる書庫や書類置き場ではなく、北側エリアと南側エリアを分断させないためのマグネットスペースをつくりたかったのです。目線を変えるためにソファを置いて社員がくつろげる『場』をつくりました。今では休憩をしたり、壁に取り付けたガラスボードに書きながら打ち合わせをしている姿も多く見られます」(山田氏)

そこを抜けると南側エリアとなる。まとめられた執務スペースは全て固定席でありながら、どこでも仕事ができる環境となっている。そして執務エリアの中は『SAKURA GARDEN』と名付けられたミーティングスペースを新設した。

「資料を広げるのに最適な広さの机を用意したため2～4名での使用が多いですね。レストランのボックス席のようなスペースで、多くの観葉植物の鉢植えで飾られています」(長南氏)

最奥には『SAKURA CAFE』。入口部分に取り付けたフェンスが執務スペースとの緩やかな境界線となる。

「このスペースの用途は今までと同じ。仕事や休憩など、多目的に自由に使うためのスペースです」(長南氏)

壁沿いにはずらりと本が並び、中には社員手書きのPOP



も。「壁際の書棚には、同社のBOOK GARDEN委員会が本を充実させている途中です。ちなみに当社には“自分達の会社を、自分達で働きやすくしよう”という考え方の元、12の委員会が設けられています。社員は全員どこかの委員会に属し、部署間の垣根を超えた活動を行っています」(山田氏)

5. オフィスだけでなく社員の考え方や働き方も「進化」させていく

「新オフィスの特長はコラボレーションエリアの拡張だけではありません。今まで集中したいときは喫茶店などで業務を行うこともあったようですが、今回はソロワーク用の集中スペースも大幅に増やしました。仕事のメリハリがつけられる・アイデアが生まれやすいと社内から好評です」(山田氏)

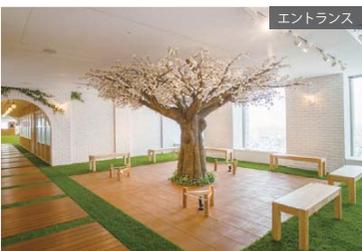
「移転後、目に見える効果の一つとして自社採用における応募数のアップがあるという。

「移転後の効果を加味した目標数値を定めていたわけではなかったのですが、応募者の数が明らかに増えたと採用担当者から報告がありました。池袋という巨大ターミナルに

オフィスを構えたこと、安心・信頼につながるシンボルタワーへ入居したこと、ビル内にはさまざまな生活支援機能があり働く人を強力にバックアップできることなどが要因だと思っています。元々は手狭感の解消を課題とした移転計画でしたが、このような点からも移転効果を実感することができました。今ではオフィス戦略と経営課題には密接な関係があることを実感しています」(長南氏)

「今後も、より従業員の満足度を高めていきたいと語る。「当社は総務人事部が中心になってオフィス運営をしています。その一環で全社員を対象にオフィス環境調査を継続して行っているのですが、次の調査ではどのような集計結果が出るかとても楽しみです。今後はオフィスを現状維持するのではなく、新しい発想を持ち続けて、メンバーにとって、一層働きやすい環境になるよう、常に改善していきたいと思っています」(山田氏)

「我々にはこれからも『世の中の困りごとを解決する』ために、より大きな価値を創造していくというミッションがあります。そのためには、周囲の皆様への感謝の気持ちを忘れずに、個々の仕事への向き合い方や組織としてのスタンス、視座も高めていかなければなりません。そうすることが真の会社の成長や社会課題の解決に結びつき、巡り巡って働く環境も良くなっていくのだと思います。それが今回のオフィスコンセプトである『進化』にも繋がるのです」(長南氏)





エントランス全景

先進オフィス事例 **オフィスを経営の力に**

オフィスの全面リニューアル計画で 自社の「モノづくり」の姿勢を表現

グリー株式会社は、現オフィスビルに移転を完了させたのは2010年7月のこと。それ以来、課題はあったものの大きな改善をすることもなく時間だけが経過していた。2016年、オフィス移転も視野に入れて色々な角度からオフィスのあり方を検討する。結論として今回は移転をせずにオフィスの全面リニューアルを行うこととなった。今回はそのプロジェクトの流れ、背景、新設された機能について、同社のファシリティマネジメントチームにお話を伺った。

グリー株式会社



グリー株式会社
法務総務部 組織法務総務グループ
ファシリティマネジメントチーム
マネージャー
野長 兄一 氏



グリー株式会社
法務総務部 組織法務総務グループ
ファシリティマネジメントチーム
熊澤 恵梨 氏

1. ゲーム事業を軸に、広告・メディア事業、 ライブエンターテインメント事業で構成

2004年に独自で開発したSNS「GREE」の運営を目的に設立したグリー株式会社。以来、成長を続け、2010年に現在入居する六本木ヒルズ森タワーに本社を構えた。当初は「一体感」をグリーのオフィスポリシーとしていたためグループ会社も含めて一拠点に集約していた。

その後、会社ごとのアイデンティティの重視、BCP対策

を理由に、いくつかのグループ会社を別のオフィスビルに分散させる。2018年1月に取材を行ったファンプレックス株式会社もその事例の一つとなる。

ファンプレックス株式会社のオフィス事例はこちら
<https://www.sanko-e.co.jp/case/funplex>

現在グリーは、ゲーム事業、広告・メディア事業、投資事業と展開。最近ではライブエンターテインメント事業にも力を入れているという。

「ライブエンターテインメント事業はバーチャルYou Tuber (VTuber) に特化した業務となります。具体的には動画番組の企画・制作・配信、スタートアップなど。この業界は日々技術や機材が進化していますので、そのスピード感に負けないように柔軟に働く環境を整えています」(野長 兄一氏)
「部署を問わず常に環境改善のための相談はあります。業務内容に適したオフィスの提案、地方拠点のオフィスのあり方、イベント開催でファンと交流しやすいレイアウトなど、インハウスならでの要望が多いですね」(熊澤 恵梨氏)

2. 色々な方向性を検討。ブランディングガ、 採用力を考えて現ビルに残ることにした

三幸エステートとは将来的なオフィス移転を見据えて全国の賃料相場や空室に関する定例会を行ってきた。今回のリニューアル計画は本社移転計画を検討する延長戦で始まった。

「ゲーム事業と広告・メディア事業は利益率が大きく異なります。その部分を考えずに同じ賃料負担でいいものなのか。そんな疑問から検討が始まりました。そして『4,000坪超の空室を確保できる物件の有無』『採用面を考慮した相応しいエリア』『入居時期の調整』『入居条件の整理』など色々な角度からの検討を、時間をかけて行いました」(野長氏)

物件資料を比較し、候補物件を見学する。慎重に時間をかけた末に同社が出した結論は、現ビルでの再契約だった。ただし働く環境の向上のために、全フロアのリニューアルが決定した。

3. 全面リニューアルにあたり部署を横断した プロジェクトチームが発足する

そうして2017年春、同ビルでの再契約を締結した。そこからワーカーに対して個別ヒアリングが始まる。「大規模リニューアル計画ということで部署を横断したプロジェクトチームを発足させました。皆さん、積極的に取り

1. ゲーム事業を軸に、広告・メディア事業、ライブエンターテインメント事業で構成
2. 色々な方向性を検討。ブランディングガ、採用力を考えて現ビルに残ることにした
3. 全面リニューアルにあたり部署を横断したプロジェクトチームが発足する
4. オフィスコンセプトは「モノづくりを発信する」12フェーズに分けて工事を実施した
5. 各種データを分析しながら今後のオフィスづくりに生かしていく

contents

組んでいただきました。ここにきて約7年、特に大きな改善もしていなかったのですさまざまな思いがあったのでしょうか」(熊澤氏)

「最初のフェーズでは、各部署の責任者へのインタビューです。インタビューシートは僕らが独自で考えたものを使用しました。単純な質問を交えながら行ったのですが、項目ごとに理路整然とした回答を得ることができました」(野長氏)

例えば、「オフィス内に社員食堂は必要か?」の質問に対して、各事業部の部長以上の全てが「必要無し」との回答だったという。理由を聞くと、「グリーはそういった思考ではない。無料でランチを提供することが必ずしも従業員満足度を高めるわけではないし、働きやすさに繋がるわけではない。施設利用度を上げることや、社員同士のコミュニケーションを向上させる施策としては別の方法もあるはず」と。フリーアドレスに関する項目に関しても、全員が「導入不要」であった。「『現在、一つのプロジェクトごとに関連性のあるメンバーがまとまって座っています。普段からその場ですぐに打ち合わせができるので、それがモノづくりがしやすい。逆にミーティングスペースまで移動するほうが時間のロスに繋がると考えます。開発メンバー中心のため外出もさほど多くありません。ですから固定席がベストなのです』という回答でした」(熊澤氏)

「一方で、西新宿に広告・メディア事業オフィス統合計画では、外出での業務が多いこともあってフリーアドレスの採用を予定しています。オフィスは同じ環境が正しいとは限りません。そこを使用するワーカーの業務内容に合わせたスペース計画が必要だと思っています」(熊澤氏)

ちなみにライブオフィスやスタンディングデスクも検討の結果、不採用となった。

「ライブオフィスに関してはセキュリティ的にも難しく。その結果、社員と一緒にならば入室できるエリアを設けることにしました。スタンディングデスクに関しては、参加者の大多数がモニターを見ながらじっくりと時間をかけていく討論形式での会議が多いため、当社には合わないという結論でした。一応、実験的にオフィス内に2部屋つくってみましたがやはり使用率は高くありませんでした」(野長氏)

4. オフィスコンセプトは 「モノづくりを発信する」 12フェーズに分けて工事を実施した

本プロジェクトのオフィスコンセプトは「グリーのモノづくりを発信する」とした。それは同ビルに入居した当時は来客もイベントも多くて活気があったことを思い起こし、もう一度初心に戻って自らを見つめ直したいとの思いからだ。

オフィスコンセプトが確定後、それに基づいたデザイン



エントランスベンチ席

案を固める。そして2018年2月から内装工事が始まった。全体の工事スケジュールを12フェーズに分け、社内イベントと重ならないようにそれぞれをパズルのように組み合わせさせていく。居ながら行うという条件のため、平日夜間、土曜・日曜日しか工事ができない。時間調整が困難ではあったが、社内からのクレームもなく進行できたという。全社的なノートPCの利用、ペーパーレスの推進などが工事をスムーズにさせた要因だろうと語る。

「そして何よりもポイントは全社員と丁寧なコミュニケーションをとったことだと思っています。また、プロジェクトメンバーには内装会社を含めた定例会にも参加してもらいました。会議に臨む心構えは、『自分の考えを持つ。誰かに付度した発言をしない』。工事の最終段階に入るエントランスの床材を決める際には、デザイン会社に相当数のサンプルを持参いただいた最後まで議論を重ねました」(熊澤氏)

そうして2019年5月に工事が完了する。最初のヒアリングから実に2年を要していた。

それでは同社の思いがたくさん詰まったオフィスを紹介していこう。

「一番大きく変わったのが12階の来客用フロアとなります。12階はエントランスから外周をぐるりと半分くらいをオープンエリアとしています。それぞれ『エントランス』『ラウンジ』『カフェ』『フューチャーラボ』『セミナールーム』と名付けました」(熊澤氏)

「リニューアル前は白を基調とした広いエントランスでしたが、実は社内からの評価が低くて。今はもう、移転したての頃のグリーンのフェーズとは異なる。見栄えはいいがグリーンらしさがないと。もっと素材感を大事にしたグリーのモノづくりが伝わるデザインにしたいとの要望があり、今回改善しました」(野長氏)

エントランスの周囲には来客用応接。6～8席を中心に

多様なサイズで15部屋配置した。待合用のベンチ席もどの角度が座りやすいか、導線として成立するかを検証したという。そのほか、以前はなかった作業デスク風の打ち合わせスペースも新設している。

「実は床面の一部分に当社の育成シミュレーションゲームのキャラクター『クリノッペ』が隠れています。ぜひ見つけてください」(野長氏)

続いて奥に進むと「ラウンジ」が現れる。スライディングウォールを操作することで、エントランスと一体のスペースに変化する仕掛けだ。

「来客者が最も多い14時以降は扉を開放しています。エントランススペース同様に待合せや打合せがここでも行われています。イベントが出来るようにプロジェクターやステージも用意しました。椅子やテーブルは容易に移動できるため、イベント内容や人数に合わせて自由に組み合わせてレイアウトを組んでいます」(野長氏)

ラウンジの奥が「カフェ」となる。窓際のファミレス風のミーティング席と中央の広いオープン席で構成されている。ここでも社内外のイベントが行われる。同社の思惑通り、イベントの実施数は以前に比べて2倍近く増えているという。イベント内容や集客人数によっては、「ラウンジ」「カフェ」の両スペースを繋げて使うことも可能だ。

「ちなみに『ラウンジ』と『カフェ』の途中の部屋に『VRスタジオ』が置かれています。最新の機材を配し、作成した映像をリアルタイムで配信。今後はよりクリエイティブが高まったコンテンツを提供できると思います」(野長氏)

カフェを抜けると「フューチャーラボ」が姿を現す。ここが「モノづくり」の現場だ。ファンミーティングなども行われるという。まさにグリーンファンにとっての聖地である。イベントの内容をSNS配信で拡散。新たな相乗効果の創出を目指している。



エントランススタンディングスペース



ラウンジ



VRスタジオ



カフェ



フューチャーラボ



執務室内リラックス席

9階と13階が執務エリアとなる。両エリアとも同様のゾーニングで、建物のコア側にはマグネット効果を意識してコーヒーマーカーやリラックス席を配置した。そこから中央エリアに執務席、窓際にはクロゾドのミーティングエリアを設けた。その数は大小30室。余裕を見ながら設計しているため、稼働率は予想通り8割前後となっている。

5. 各種データを分析しながら 今後のオフィスづくりに生かしていく

同社では多くのワーカークの行動データを収集しており、そこから導き出した分析データを今回のオフィス改善のバックデータとしている。

「毎月、イベントの開催数、開催時間、部屋ごとの開催数、部屋ごとの開催時間、座席の稼働率、会議室ごとの稼働率、子会社の座席稼働率、平米当たりの電気料...とにかくデータを集めています」(野長氏)

リニューアル前の会議室は26室前後であったが、分析データに基づいて1割増やした。それにオープンスペースを加えたので、ミーティングを行えるスペースは格段に増え、従業員の会議室予約に対するフラストレーションを軽減している。

「イベント参加者にも毎回アンケートを行っています。それらの要望がファンリタイムマネジメントで解決できるかもしれませんが、アンケートを実施することはとても意味のあることだと思っています」(熊澤氏)

企業としてのオフィス構築の考え方にも変化が出てきたという。

「今まではオフィスポリシーに基づいて、グループ会社や国内外の拠点であっても画一的なオフィスの構築を目指していました。しかし私たちの目的は、ワーカーク一人ひとりがベストパフォーマンスを発揮できるオフィスをつくることです。これからもインハウスのファンリタイムマネージャーとしてどこまでも極めていきたいと思います」(野長氏)



オープンスペース内のプランコ席

先進オフィス事例 オフィスを経営の力に

社名の由来でもある「光合成」の魅力を具現化させるオフィスを構築した

IoTとクラウドを活用した「Akerun入退室管理システム」の開発・提供を行っている株式会社フォトシンス。2014年9月の創業以来、「成長」を意識し、増員とともにオフィス移転を繰り返してきた。新オフィスは、過去にはない明確な企業ビジョンを打ち出したデザインを採用しているのが特長となる。今回の取材では、そのオフィスコンセプトを中心にお聞きした。

株式会社フォトシンス

株式会社フォトシンス
代表取締役社長

河瀬 航大 氏

1. IoTの将来性に魅了され、専門的に取り組むために起業した

知らない人同士でも容易にコミュニケーションを取りあえる。そんな時代の背景にはソーシャルメディアの拡がりがある。そんな時代の背景にはソーシャルメディアの拡がりがある。そんな時代の背景にはソーシャルメディアの拡がりがある。そんな時代の背景にはソーシャルメディアの拡がりがある。

「大学卒業後はソーシャルメディアのマーケティング会社に入社しました。企業側がソーシャルアカウントを立ち上げてエンドユーザーとつながりあう。そんなマーケティングが主流になり始めていたころです」

「C to C」だったソーシャルメディアが「B to C」というつなが

りに増えていく。世の中が革新的に変わるステージに移ろうとしていた。

「当時、新事業のチームに配属されまして。ちょうどインターネット選挙がスタートした時でした。ソーシャルメディアを使ったつながりは今後も成長し続ける。そう思いながら業務を行っているうちに、『人と人』だけでなく、『人とモノ』、『モノとモノ』といった『つながり』の概念が変わりつつあることに気づきました。この面白い世界観をさらに専門的に突き詰めたい。そうして起業したのです」

河瀬氏が「つなぐ」に選んだのは「物理的な鍵」。クラウドと鍵をつなぐことで、セキュリティ対策はもちろんのこと、自動での勤怠管理、複数拠点での鍵の一元管理、遠隔地からの施錠や解錠、24時間体制などの充実したサポートを可能とする。同社のオフィスセキュリティを格段と向上させる製品は世界で初めて後付けができるスマートロックを活用した入退室管理システムとして注目されている。

2. エリア、ビルグレード、広さ。さまざまな条件を満たしたオフィスビルに移転

創業は2014年9月のこと。マンションの一室からスタートした。

「五反田（品川区）に立地するマンションで、広さは10坪程度でした。業務を続けていく中で、さすがにマンションの一室では来客対応ができないこともありマンションからの卒業を決めました。起業からわずか5ヵ月後、近隣のオフィスビルに移転を実施。面積も33坪に広がりました」

それからわずか1年足らずで社員が倍以上に増える。「手狭さの解消」を求めてオフィスの拡張を検討することになる。「その時はタイミングよく同じビルの中で66坪の空室を確保することができました。その後も順調に業績がアップし、社員も増えていきます。そこでちょうど隣のフロアに空室が出たこともあって、合計100坪を借りることにしたのです」

以降も業務は順調に推移していく。再びスペース不足の課題が表面化し、オフィス計画を検討することになる。しかし今まで本社を置いていた五反田では思うような空室の確保が難しく、エリアを広げて検討することになった。「東京の南側を中心に探しました。賃料や周辺環境、面積などを総合的に比較して、少なくとも30棟は内見しましたね。焦る気持ちもあったんですが、それよりも当社イメージに合う物件をきちんと探したいという気持ちが強かったです」

そんな時、JR田町駅徒歩圏内で建築中のオフィスビル情報を入手した。

「低層フロアしかできていなかったのですが早速見学に行

1. IoTの将来性に魅了され専門的に取り組むために起業した
2. エリア、ビルグレード、広さ。さまざまな条件を満たしたオフィスビルに移転
3. 今回のオフィス移転は企業ビジョンを周知させる絶好のタイミングだった
4. 新オフィスの運用にあたり1年かけてルールブックを作成した
5. 新オフィスは一つの営業ツール。思いもなかったメリットも

contents

きました。エントランスやビル全体の雰囲気、自然を感じさせるつくりなど、考えていたイメージとぴったりでしたね」

そうして1フロア面積227坪、15階の眺望の良いフロアを確保。条件を詰めて2017年9月に契約を締結する。

3. 今回のオフィス移転は企業ビジョンを周知させる絶好のタイミングだった

入居時期を2018年3月に設定した。その間、6ヵ月。コンセプト立案、社員アンケート、設計、工事、告知と移転プロジェクトにおいてやるべきことは山ほどある。それによって本来の業務をおろそかにしてしまつては本末転倒だ。そこで河瀬氏はプロジェクト全体のマネジメントをPM会社に依頼をする。

社内の移転プロジェクトメンバーは河瀬氏を含め3名で行った。移転にあたっては全社員に要望シートを配布し、多くの社員とのプレストも行った。もちろん全ての意見が叶うわけではない。それでも集めたさまざまな意見の一つひとつ精査していく。そうして詳細を決めていった。オフィスコンセプトも多くの意見を参考にしまつていく。

最終的に決定したオフィスコンセプトは起業時の想いをよみがえらせるものだった。

「学生時代に光合成の勉強をされていて。光合成は地球上の生命の源になっているもの、人口的につくることは現代技術をもってしても不可能といわれています。なかなか実現できないようなものをつくりたい。そんな強い思いから光合成の学名である『Photosynthesis』が社名のベースとなっています」

新オフィスでは原点に立ち戻り、オフィスコンセプトを「光合成」とした。

「『光合成を関連させるオフィスを構築する』という思いは常に持っていたのですが、どうしても今までは広さを優先していたため、コンセプトまで考える余裕はありませんでした。ですから今回の移転は、当社のビジョンを初めてオフィスで表現できる絶好のタイミングだったのです」



エントランス

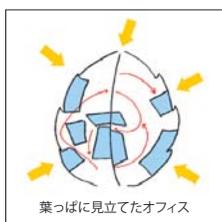


応接室

応接エリア 通路

それでは光合成を具現化した新オフィスを見ていこう。

オフィス全体を1枚の葉っぱに見立てた特長的なオフィスとなっている。その第1のポイントは日照量がテーマとなる。



「光合成をキーワードにするからには日照量が重要と考えました。社員にとっても、自然の光を浴びることは健康に繋がります。ですからどの時間帯でもたくさんの日光を浴びることができる物件を探していました。この高層階、ワンフロアといった物件を見たときに、このコンセプトが生かせることを確信しました」

「第2のポイントは細胞壁(セル)です。細胞壁とは葉っぱの細胞膜の外側にある小部屋のようなもので細胞や組織を支える働きをしています。新オフィスの会議室や個室は細胞壁を意識しガラス面を多く取り入れた不規則な構造にしました」

そして第3のポイントが細胞内循環となる。

「新オフィスを葉っぱに例えたとき、そこで働く人が水や養分にあたることを考えました。ですから一つのところに滞留するのではなく活発に人が循環できるような設計がベストだと思ったのです。旧オフィスは、個室や会議室を長方形につけていました。機能的ではあったんですが、結果的に動線が直線的で。日本特有のセクショナルリズムを生みやすい構造でした。広さこそ違いますが、執務室のほか、会議室、開発ルーム、カフェとオフィス機能は新旧ともに一

緒となります。ただ、新オフィスでは『自然と交流が生まれる循環(動線)』にこだわりました」

応接エリアには5つの応接を配置した。それぞれ「Watt」「Hertz」「Tesla」「Bit」「Newton」と電気系の単位として名前が残っている科学者の名前を付けた。4人部屋、6人部屋、8人部屋、12人部屋とサイズを変えているため、用途に応じて使い分けられている。これら応接室の名前は社内公募で決定したという。

「その他、通路の位置、開発室の排煙機能、ホワイトボードの増加、リフレッシュスペースの充実、スタンディングデスクの新設、応接ガラスに不透明シートの採用など、数多くの社員の意見を採用しています」

Akerunを解錠し、オープンスペースから執務エリアに入ると、エリア内は部署を問わず全て固定席となっている。「窓際に『壁スペース』と呼んでいるエリアがあり、そこでは社内会議が頻繁に行われています。その他、個人での集中スペースも配していますので、業務の用途に応じて席を変えて仕事をしています。きっちりと数値に落とし込んでいるわけではありませんが、コミュニケーションや笑顔、会話は確実に増えていますね」

実は、当初は部署ごとに意向が全く違っていたという。「開発系はより集中できるように他の部署と遮断してほしい」という意見もありました。しかし部署ごとに最適化するのではなく、『全体最適』としての考えを優先させました。部署ごとに文化が変わってしまうことで会社がバラバラになってしまう。事業に弊害を生じさせる原因をつくりたくなかったのです」



応接室の不透明シート

執務エリア全景

執務エリア内壁スペース

4. 新オフィスの運用にあたり 1年かけてルールブックを作成した

オフィスに関しては、厳しい運用ルールを用意した。実行まで1年かかったという。「当社で大事にしている企業マインドを細かくオフィスに適用したものです」

フォトシンスの企業マインド

未来志向 遊び心をもって、夢中で発明し、顧客に未来を届けます。

鍵を無くすクラウド業者として、可能な限りモノをクラウド化させたワークスタイルを実現させる。鍵、書類、書籍、キャッシュ、卓上カレンダー、卓上時計などは、机の上は一切置くのを禁止とする。

挑戦 本質を問い続け、変化を楽しみ、果敢に挑戦します。

急成長ベンチャー企業として、急な人員増員や環境変化に耐えるオフィス環境を整えておく。いつでも席替えやレイアウト変更ができる状態にしておく。空間が属人化すると仕事も属人化し、身動きがとりにくくなるためフレキシブルに対応できるように準備しておく。

自責 自分と向き合い、成果にこだわり、徹底的にやりきります。

モノづくりの企業として、5S(整理、整頓、清掃、清潔、しつけ)を徹底し、「守ることを決めて、決めたことを守る風土」をつくる。それが品質・安全・顧客サービスを向上させるために不可欠な人づくりの基礎となる。

「整理整頓や余計なモノを置かない、といった以外に、ブラインドの開め方も徹底しています。せっかく景観のいいオフィスに入居したのですからスラットの凸凹面の向きを考えて景色が見えるように調整するように指示を出しています。細かくルールを決めた背景には、会社のマインドとして必要なことだったからです。オフィスルールを徹底することによって会社の文化を築き上げていくことを意識しています。新オフィスでようやく自分たちのビジョンを具現化させることができました。今後はフォトシンスマインドによって、人づくりができる空間を目指します」

これらのオフィス運用ルールは、オフィス選定委員会と河瀬氏が一緒になってつくりあげた。今後の運用やルールを守るための指導は、人事総務や各部署長に任せていくという。

「僕はセキュリティやモノづくりを行っている会社ですから、たとえ厳しいルールでも厳守しなければなりません。この運用マニュアルは企業ビジョンと同様に新入社員研究の資料として使用しています。そうして浸透させることが会社を理解してもらう第一歩だと考えているからです」

5. 新オフィスは一つの営業ツール。思いもなかったメリットも

「移転後は、セミナーやオフィス見学に来られるお客様が増えました。そのため営業効率がとても向上しています。このオフィスが完全に一つの営業ツールになっていますね。また、以前と比べて採用率も上がっています。色々な分野や経験をお持ちの方に入社いただくことで、今までと違う企業価値をさらに生み出すことが可能となるでしょう」



リフレッシュスペース全景

akerun

1. IoT時代の到来を見据えて会社を設立。「すべてのモノをネットにつなぐ」を実現した
2. オフィス移転ごとに働く環境を充実させていく
3. 積極的な増員計画を進める中でオフィススペースが手狭になった
4. まずは現場の声をヒアリングし多方面からの要望を集めた
5. 社員の要望を具現化しながら新機能を追加していく
6. 自分たちのオフィスという意識を徹底させてオフィス運営を促していく

contents



通路側オープンスペース

先進オフィス事例 オフィスを経営の力に

事業成長に対応したオフィス容積拡大と 快適性・効率性を備える執務環境の提供を実現 もう一つの命題であった国内子会社の 集約も行った

1984年、「すべてのモノをネットにつなぐ」を企業ビジョンに株式会社ACCESSは設立された。その後、IoT技術の本格的な需要の加速によって事業が拡大。より豊かな生活を世界中に届けている。2018年、事業成長に比例した従業員採用拡大により、本社オフィスが手狭に。国内子会社との集約も目的として、本社近隣地に新オフィスを開設した。今回は、増床によってさまざまなオフィスの課題を解決した事例を紹介する。

株式会社ACCESS



株式会社 ACCESS
コーポレート本部
総務部 部長
豊田 貴弘 氏



株式会社 ACCESS
コーポレート本部
総務部 総務課 課長
本田 俊明 氏



株式会社 ACCESS
コーポレート本部
総務部 総務課
植草 友紀 氏



株式会社 ACCESS
総務部 情報システム課
担当マネージャー
綱島 真一 氏

1. IoT時代の到来を見据えて会社を設立。 「すべてのモノをネットにつなぐ」を実現した

1984年2月に有限会社アクセスとして誕生。設立時から「すべてのモノをネットにつなぐ」を企業ビジョンとして業務を成長させてきた。1996年11月に株式会社アクセスに組織変更。携帯電話向けコンパクトHTMLブラウザを開発する。2000年4月に株式会社ACCESSに商号を変更。2001年2月に東証マザーズに上場する。その後、ドイツ、中国、米国、韓国など、海外に拠点を設立。今では「IoT事業」「電子出版事業」「ネットワークソフトウェア事業」を3本の柱に、「つなぐ」をキーワードにした最先端技術の開発をグローバル展開している。

特にIoT事業の分野では、世界で初めて携帯電話をインターネットにつないだ組み込み技術と卓越したノウハウを持つ。同社の「つなぐ技術」を搭載した機器の累計数は実に15億台を突破した。

「IoTの搭載技術というものは、時代のユーザーニーズによって変わってきます。新たな価値を見つけながらチャレンジしていく、という当社の姿勢は永続的に変わらないでしょう。リアルな世界のあらゆるコト、モノ、サービスがインターネットにつながる。それによって未来の社会環境や生活、ビジネスのあり方を提案していきます」(豊田氏)

2. オフィス移転ごとに 働く環境を充実させていく

現在、千代田区秋葉原駅近くに立地する大規模ビルに本社機能を置く。以前は水道橋(千代田区猿樂町)と幕張(千葉市美浜区)に分散していた。

「水道橋に立地するオフィスビルに本社機能を設けていました。1フロア面積は約275坪。駅からすぐ近くの交通アクセスの良い物件でした。そして主に開発部門を集約した拠点は幕張に。11階建ての自社ビルです。運用していく中で、本社との距離、アクセス、コミュニケーションロス、自社ビル所有による管理コスト、従業員の通勤時間等のデメリットに伴う問題が表面化し、最終的に2拠点を統合することになったのです」(豊田氏)

しかし275坪のオフィスの中に、幕張拠点の全従業員を統合するのは物理的に無理があった。そこで以前から、周辺相場やオフィスのあり方を相談していた三幸エスレートに声をかける。

「自社ビル売却時の相談にも快く対応していただいたこともあり、とても信頼していました。そこで、すぐに担当者に来ていただいたのです。現状分析を行った結果、最低でも600坪は必要だとわかりました。それが2015年3月のことです」(豊田氏)

3. 積極的な増員計画を進める中で オフィススペースが手狭になった

「そうして旧本社からさほど離れていない千代田区秋葉原駅近くのオフィスビルに集約移転を行いました。1フロア面積200坪×3フロア。フロアごとに機能を分けられるのも魅力でした。移ってきた当時は十分な広さだったのですが、業容拡大による増員計画の上方修正により、再び手狭になってしまったのです」(植草氏)

そうして手狭感の解消を最大の理由としてオフィス計画が始まる。

「オフィス計画がスタートしたのは2018年3月のことです。今回は、入居時期、面積と当社の条件に合致したオフィスビルの選択肢が少ないこともあり、本社近くに増床スペースを求めるところになりました。それから当社イメージにふさわしいオフィスビルの情報を収集。その中から候補を絞り込み、実際に見学。本社との距離、周辺環境、ビルスペック、賃料水準、外観イメージ、天井高などを比較して絞り込んでいきました。同年10月に移転先を決定させたのです」(豊田氏)

「新オフィスには電子出版事業部と大田区大森を拠点としていた子会社に移ることが決まっていた。そこで少しでも時間を効率的に使うために、新オフィスの図面を見ながら部署ごとのインフラ周りの設計に取り掛かったのです」(綱島氏)

豊田氏が計画立案部分のある程度固めてから、コーポレート本部のメンバーが正式にプロジェクトチームとして細かい部分を進めていく。日々の進行管理は植草氏が行い、IT全般と電話回線といったシステム関連は綱島氏が担当、ACCESS側のプロジェクトマネジメントを本田氏が受け持った。プロジェクトを遂行するにあたり全体のマネジメントを三幸エスレートPMチームに依頼をした。

「同時期に株主総会の準備が重なっていたこともあって、私たちだけでオフィスプロジェクトを完結させるのは無理があります。三幸エスレートさんにはプロジェクト全体のマネジメントをしていただきました」(植草氏)



6. 自分たちのオフィスという意識を徹底させてオフィス運営を促していく

新オフィスを開設して約4ヵ月が経過した。従業員のモチベーションもかなり上がったことを実感している。しかし開設後に見えてきた課題もいくつかあるという。「神田オフィスには秋葉原本社と違ってコーポレート本部の人員を常駐させていません。ですから何かアクシデントがあったときに業務がストップしないようにオフィス運用を考えていかなければと思っています」(本田氏)

「新オフィス開設前に特設サイトに立ち上げて『新オフィスのQ&A』を載せています。今でも問い合わせの多くは、そこを見ればすぐに解決できるものが少なくありません。ですからサイトの存在をもっと広めていく必要があると思っています。サイト自体も常に見直して更新していきたいです」(綱島氏)

「今後、不安があるとしたらBCP(事業継続計画)の観点で、大きな災害が起こったときですね。誰が的確に指示を出して避難行動をさせるのか、本社との連絡はどのように行うのか。BCPマニュアルはありますが、訓練・教育を通して浸透を図るほか、適宜最新版に見直していく必要があります」(豊田氏)

将来的には適度に社員アンケートなども実施して、社員の新たな要望を拾っていく計画だ。はたしてどのような要望がでてくるか、楽しみだという。

「会議室は7割以上の稼働率です。使用状況はGoogleカレンダー上で『見える化』しています。全社員が使用状況をPC上で確認でき、PC上で予約を行えるシステムになっています」(綱島氏)

廊下のスペースにはソファ席とファミレス風席の2つのオープンスペースを配した。秋葉原本社同様に予約なしで使える人気のスペースで、社員からの要望でつくられた。

執務室内は固定席が広がる。各席のパーテーションの高さは少し高めに、目線が合わないよう設計された。「ここで働く多くの方は電子出版事業部のエンジニアとなります。エンジニアにとってそのほうが集中できるとの要望をいただき実現しました」(綱島氏)

同オフィスの特長は、執務室を取り囲むようにオープンミーティングスペースが配置されているレイアウトにある。「センターの壁側には、休養室と1on1用の個室を2室設けました。1on1に関しては使用していないときは集中ブースとして活用しています」(植草氏)

そして執務エリアの窓側がリフレッシュエリアとなる。仮眠、ミーティング、気分転換とさまざまな使い方を提唱している。「当初のデザイン案では、このエリアはもう少し広く設計していました。しかしそれよりも個人の執務デスクをゆったりさせたほうが、生産性が上がるとの判断で今のレイアウトに変更したのです」(豊田氏)

コーヒーカウンターの周囲には備置き場、ゴミステーション、スタンディングデスクを配置し、オフィス内の人々が自然に集まれるスペースを構築している。

「同オフィスでは、個人用のゴミ箱を一切置かず比較的に大きなゴミステーションを造作で用意しました。目的は無駄な書類のゴミを無くすること、動線計画によって社員同士の交流を生み出すことです。マグネット効果として有効だということがわかりましたので、同サイズのゴミ箱を逆サイドのスペースに配置することを検討しています」(植草氏)

「しかしオフィスへの要望は部署や業務内容によって考え方がさまざまです。我々の立場からするとコミュニケーションを意識した機能を取り入れようとするのですが、エンジニアにはその必要性を感じていない方もいました」(豊田氏)

集めた意見をカテゴリーごとにまとめる。そして一つひとつを精査していく。

「秋葉原本社では会議室が少ないという課題があがっていました。さらにヒアリングを進めていく中で、大きな会議室は必要ないことがわかり、広さではなく数を重視したレイアウト案を作成していただいたのです。加えてクロウズの会議室以外に、たくさんのオープンミーティングスペースを配置するようにしました」(綱島氏)

5. 社員の要望を具現化しながら新機能を追加していく

そうしてJR神田駅から徒歩3分圏内にある大規模オフィスビルに新オフィスが誕生した。1フロア面積200坪に電子出版事業部と子会社を中心とした約100名が入居する。フロア形状はL字型。使いやすさを考えて縦のラインを執務エリア、横のラインを応接エリアとした。

新オフィスは落ち着いたデザインのエントランスから始まる。外部の来客数もさほど多くないため、コンパクトなスペースとなっている。

それでは新オフィス内部を順に紹介していこう。

エントランスを抜けるとクロウズのミーティングルームが4室。全て植物の名前でネーミングされている。

「それぞれ社内公募でPlum(梅)、Orchid(蘭)、Mum(菊)、Bamboo(竹)と名付けられました。麻雀の花牌ですね。あとで気づきました」(本田氏)

Bambooは最大20席を並べることができ、今後はすぐに集まれる社内勉強会の場としての使用も検討していると語る。

4. まずは現場の声をヒアリングし多方面からの要望を集めた

内装デザインにあたっては数社コンペを行うこととなった。コンペ参加各社に提案してもらうにあたり、移転コンセプトを「『快適性』と『集中力』を高める空間で、生産性向上を実現する」とした。オフィスを快適にすることで社員一人ひとりのモチベーションを高め、集中力を高める作業スペースやリラックスできるリフレッシュスペースを新設する。それによってオンオフの切り替えを容易にして業務効率、生産性向上に繋がるオフィスを実現させるというものだ。

最終的に提案書やデザイン案は、ここに移ってくる電子出版事業部のメンバーにも見てもらい、多岐にわたる意見を集めたという。そうしてデザイン会社が確定し、正式にオフィスプロジェクトがスタートする。

「最初に現場の声をできるだけ拾い集めるために、全部署へのアンケートやヒアリングを実施しました」(植草氏)



エントランス



クロウズのミーティングルーム

「4月には新たに24人の入社が決まっていたのですが、幸いなことに外部研修などで新オフィスでの業務は6月から。とはいえ工事期間は実質1ヵ月たらずしかありません。かなり厳しいミッションが自分たちに課せられました」(本田氏)

「工事期間を考えると、早急にオフィスデザインを確定させておかなければならなかったのです。三幸エステートさんは各社に要望を伝えるだけでなく、提案をしながら調整をするやり方でしたので難易度の高い要求であってもバランスよく折衝ができたのだと思います」(本田氏)



通路側ファミレス風席



執務室内リフレッシュエリア



執務室全景



1on1用の個室



執務室側オープンミーティングスペース



エントランス

先進オフィス事例 **オフィスを経営の力に**

多様なアクティビティを吸収すべくABWを導入。 創造的な働き方へのシフトを加速

採用管理システム「SONAR(ソナー)」などHRtechサービスを提供するイグナイトアイ株式会社。2019年7月、半蔵門駅近くの新しいオフィスで新たな働き方をスタートさせた。同社新本社オフィスの特長は、仕事内容に合わせて最適なワークスペースを選ぶことができるアクティビティ・ベースド・ワーキング(ABW)を採用したこと。創造的な働き方へのシフトを目指す同社の新本社オフィスについてお話を伺った。

イグナイトアイ株式会社



イグナイトアイ株式会社
代表取締役社長
吉田 崇 氏



イグナイトアイ株式会社
カスタマーサクセス
オンボーディングチーム
小林 純子 氏



イグナイトアイ株式会社
フィールドセールス
田中 大貴 氏

1. 採用管理システムSONARを主軸に、 テクノロジーで企業の採用力向上を 支援するHRtech企業

慢性的な人手不足が続く中、企業は求人に対する応募者数減少と入社後のミスマッチに悩み、かつてない採用難時代となった。一部の企業は例外として、中小企業は常に採用の問題を抱えているといっている。イグナイトアイ株式会社は、採用計画から入社までの採用フローの中で「集める」「伝える」「判断する」、そして全体を「マネジメントする」という各ポイントを抑えたサービスを提供し、テクノロ

contents

- 採用管理システムSONARを主軸に、テクノロジーで企業の採用力向上を支援するHRtech企業
- タスクフォースとして取り組むため、営業とカスタマーサクセスからPJメンバーを選出した
- 2～3年で働き方が変わることを前提に拡張性のあるオフィス環境を構築する
- 「ナチュラルとインダストリアル」のコンセプトを全従業員が共有する
- オフィスの運用ルールを定め、全員持ち回りでルールキーパーを務める

ジーで企業の採用力向上を支援するHRtech企業である。「当社の採用管理システム『SONAR(ソナー)』は、新卒・中途採用などのあらゆる採用ニーズに対応し、統合的に応募者管理ができるクラウドシステムです。各就職ナビやイベント、人材紹介会社など、全ての応募経路からのデータを一元管理し、応募者への連絡や状況の分析、応募者への効果的な動機形成を図ることが可能です。企業の採用活動を成功に導く、まったく新しいシステムであると自負しております」(吉田 崇氏)

SONARの3つの特長は「見える化」「自動化」「安価」。導入した企業は採用状況を関係者間でリアルタイムに共有し、素早いアクションの実行が可能だ。これらのメリットを容易に使用できるのが強みとなる。

「このSONARと完全連携した『適性検査Compass(コンパス)』は、企業の採用担当者が本当に知りたい項目による評価を実現するために新たに企画考案された適性検査です。Web受検とペーパー受検のどちらにも対応しており、早期のネガティブチェック(抑うつ・ストレス耐性確認)や、自社独自の人物モデル(採用基準)の作成など、採用領域で幅広い活用も可能です」(吉田氏)

その他、インターネット上の行動履歴や検索履歴などのオーディエンスデータを活用した採用ターゲット広告サービス「Sniping(スナイピング)」や採用プロセス全体を俯瞰し、採用したいターゲット層を獲得するための各種クリエイティブツールを企画・制作する「CREATIVE(クリエイティブ)」を主要サービスとしている。

「当社はクラウドやAIなどの最先端の技術を活用して採用や評価などの人事関連業務を行う『HRtech』サービスを提供しています。採用担当者の皆様が自社の採用ゴールを達成できるよう、テクノロジーと採用ノウハウを組み合わせ支援しています」(吉田氏)

2. タスクフォースとして取り組むため、 営業とカスタマーサクセスから PJメンバーを選出した

2013年5月の設立以来、同社は赤坂見附、神谷町、虎ノ門と3つのオフィスを経て、水道橋駅から徒歩5分ほどのビルに本社を構えていた。しかし事業の拡大に伴い従業員数が大幅に増加。移転直前には約50坪のフロアに45名もの人数が使用するようになっていたという。

手狭なスペースに加え、2つしかない会議室は常に予約が一杯。社員同士で取り合いになっていた。そこで、次年度の採用計画が固まり、確実にキャパオーバーとなる

ことが明確になったこともあり、2018年6月から移転を検討しはじめた。

旧本社が置かれていた水道橋エリアにこだわらず、駅からの距離や予算といった条件で池袋エリアや品川エリアまで範囲を拡げて物件を探す。しかし賃貸需要の強い昨今、同社の希望する時期に100～120坪の空室を確保できる物件はなかなか見つからなかった。

「実はこのビルも、2018年10月に一度候補としていたのですが、その時点では先約があり半ばあきらめていました。その後、先約の会社は条件が折り合わなかったのかキャンセルに。思いがけず当社にチャンスが巡ってきたのです」(吉田氏)

最終的に決定した移転先は、面積117坪、駅近、予算内の賃料と、当初の希望条件通りのオフィスビルとなった。「東京メトロ半蔵門駅から徒歩3分と立地も申し分なく、従業員の通勤経路にも大きな影響はありません。今回の本社移転は、会社としてタスクフォース的に取り組みたいと考えていましたので、移転先決定と同時に社内にPJチームを立ち上げることにしました」(吉田氏)

同社内の各部門のうち、特に人数比率の大きいセールス(営業)とカスタマーサクセスから各1名選出してPJチームを組むことにしたという。

3. 2～3年で働き方が変わることを前提に 拡張性のあるオフィス環境を構築する

PJメンバーに選出されたのは、同社カスタマーサクセスオンボーディングチームの小林純子氏と、同社フィールドセールスの田中大貴氏。両氏は、それぞれの部門を代表して部門内の意見をヒアリングし、要望をとりまとめてオフィスのコンセプトを策定することになった。

「オフィス移転を任せられるという初めての経験の中で、まず従業員へのヒアリングを実施しました。最初は『室内に置き菓子が必要な』『誰かが食事をしている匂いが気になる』というふうな、レイアウト検討とは直接関係ないような要望が多かったですね」(田中大貴氏)

「女性従業員からはトイレに対する要望が真っ先に出てきました。当社は6:4の比率で女性従業員のほうが多いのですが、旧オフィスでは女性トイレの個室が1室しかありませんでしたから」(小林純子氏)

同社ではメンター制度や1on1制度を採用しており、これらの制度の運用やSONAR導入企業向けの研修会・ユーザー会などを頻繁に開催。さらにユーザーとのオンライン会議も数多く実施するなど、オフィスでは多様なアクティ

ビティが発生していた。このため、「固定席+会議室」のような従来型のオフィスレイアウトでは各アクティビティを柔軟に吸収しきれなくなってきたという。

「旧本社オフィスでは、デスクを島型に配置してセールス、カスタマーサクセス、バックオフィスなどと部署ごとに分けていました。新本社ではこれを改め、部署ごとではなく、業務ごとにエリアを分けることにしました」(田中氏)

すなわち、近年注目を集めているABWのワークプレイスを採用した。偶然ながら、当時ちょうど吉田氏はABWについて書かれた記事を読んでおり、「これだ」とインスピレーションを感じていたという。

「企業が成長していけば従業員も増えますし、組織も変わります。そうなると変化に応じてオフィスも変えていくことになるわけですから、自由度のあるオフィスが理想だと考えたのです」(吉田氏)

吉田氏はPJメンバーとともに実際にオフィス家具メーカーなどの先進的なライブオフィスに足を運ぶ。数社の先進的なオフィス見学も行った。そこで見た光景は衝撃的であった。

「自分で考えていた以上に、いろいろなオフィスがあることを知りました。それと、トップが上から号令をかけるのではなく、現場の社員が同じベクトルで問題解決に取り組んでいる姿勢。それを見てオフィスづくりのあり方を気づかされたのです」(吉田氏)

PJメンバーがそれぞれの部門から吸い上げてくる要望は実にさまざまだった。例えば、「オフィス内に足湯を作ってはどうか」という要望などもあった。たしかに、アイデアとしては面白いかもしれないが、果たしてオフィスに本当に必要なのか。

「これは、見学に行った先の会社で耳にした言葉なのですが、『オフィスは、家じゃない』と。その一言にとても納得

したことを覚えています」(吉田氏)

その後、社内でオフィスづくりの意見や要望をまとめる一方で、デザイン会社5社を対象にデザインコンペを実施した。「デザインコンペを通じて、本当にいろいろな提案をいただきました。手がけるデザイン会社によってオフィスのレイアウトが全然違ってくるというのは新鮮な驚きでした」(小林氏)

4. 「ナチュラル&インダストリアル」のコンセプトを全従業員が共有する

デザインコンペの結果、初めてお付き合いするデザイン会社に決定した。

「こちらの要望に対して非常に柔軟な対応をしてくれるのが魅力でした。それに加えて、机や椅子などの造作も得意としていることも決め手になりました」(吉田氏)

同社の移転計画は、ミッションや経営課題と照らし合わせた現オフィスの課題に対するヒアリングから始まった。そして、ヒアリング後にレイアウト案およびデザインコンセプトとして「ナチュラル&インダストリアル」が提案された。

それから内装工事に取りかかる。2019年6月のことだった。プロジェクト発足時から、同社のバリューの一つである「見える化」の方針のもとに毎月1回の全社ミーティングの場でPJメンバーからのPJの進捗状況・オフィスのデザイン・スケジュール等を共有していた。

「完成した新本社オフィスは、まさにコンセプトを具現化したデザインになりました。『ナチュラル』は自然を活かした木製の家具や植栽、『インダストリアル』は人工的で無機質な壁の雰囲気などで表現されている。ビルオーナー様や関係者の方々もご覧になって『こんなふうにつくることができるのか!』と大変驚かれていました」(吉田氏)

新本社オフィスは大きく分けて、セキュリティエリアである執務スペースと、外来者も出入りする会議室スペースで構成している。会議室は全部で4室あり、それぞれ同社のコーポレートカラーである「赤」をテーマにRed、Rose、Cherry、Rubyとネーミングをした。さらに、同社の主力サービスであるSONAR導入企業向けの研修会やユーザー会などが開催されるセミナールームはGradationと命名している。「執務スペースはアクティビティごとに、『高集中エリア』『コミュニケーションエリア』『1on1ブース』『電話ブース』などに分かれています。例えば、デスクワークがしたいければ『高集中エリア』、グループミーティングなら『コミュニケーションエリア』というふうには、用途に応じて使い分けることで作業効率を高め、生産性の高い仕事をするのが可能となっています」(小林氏)

全部で16席ある「高集中エリア」は周囲を衝立で仕切り、飲食と電話は禁止で、背後に人が立ってないレイアウトになっている。「コミュニケーションエリア」には複合機やファミレスシートが置かれ、部署の違うメンバーとも交流できる場所となっている。

「『コミュニケーションエリア』は全従業員が一堂に会する広さがあり、月に一度の全社会議もここでしています」(田中氏)

5. オフィスの運用ルールを定め、全員持ち回りでルールキーパーを務める

「1on1ブース」は4室用意。個人面談やオンライン商談などに使用し、外に声が漏れない密閉空間になっている。「当然、空調や照明などは実際に入居してから気づいた部分もありますので、細かい運用ルールは今まさに作成中です。イントラネット上で閲覧できるようにして、追加や修正があれば随時更新していきます」(小林氏)

業務で使用するノートPCや私物は、全て個人のロッカーに収納し、退社時にはデスクの上に物を置かない。会社ではもともとペーパーレス文化が浸透しており、袖机もなく、かさばる紙資料の束などは持たない。そんな企業文化だったからこそ、比較的スムーズに移行できたと語る。

今後のオフィス運営であるが、全従業員での交代制を予定しているという。

「従業員が持ち回りでルールキーパーを務めることで、運用ルールの徹底と浸透を図っていきます。そうすることで従業員各自が自分たちのオフィスに愛着を持つと考えるのです。今は移転直後のため、私たちが交替でルールキーパーをしていますが、8月下旬をメドにPJを解散し、従業員全員で当番制にする予定です」(田中氏)

「従業員からの意見は投書箱を設置して随時受け付けています」(小林氏)

「また当社では毎月、従業員へアンケートを行っています。質問項目はただ一つ『現在の職場を知り合いなど誰かにどれくらいお勧めしたいか?』というもの。今回の新オフィスが自社の採用活動にも良い影響があればと、今から楽しみです」(吉田氏)





フリースペース全景

先進オフィス事例 **オフィスを経営の力に**

マンガというコンテンツを随所に散りばめた 自社のイメージにふさわしいオフィスを構築した

コンテンツの電子化および配信サービスの運営で2000年5月に設立した株式会社イーブックイニシアティブジャパン。以後、2016年にヤフー株式会社と資本業務提携を締結。新たな電子書籍サービスの提供などで、着々と事業を拡大していく。事業規模の拡大に伴ってオフィス移転を行ってきたが、フロアの拡張に反して社員同士のコミュニケーションは薄れていく。そんな課題を解消すべく2019年2月に大規模な本社移転を行った。新たに構築されたオフィスは電子書店らしい数多くのアイデアが散りばめられているという。今回はそんなオフィスの全容についてお話を伺った。

株式会社イーブックイニシアティブジャパン



株式会社
イーブックイニシアティブジャパン
代表取締役社長
社長執行役員CEO
高橋 将峰 氏



株式会社
イーブックイニシアティブジャパン
取締役
執行役員COO
辻 靖 氏

1. 「SAVE TREES!」を創業の志として 電子書籍配信サービスの会社を設立した

大量の紙資源を消費する日本は、世界で有数の木材輸入量の多い国といわれている。しかし日本の文化の一つである読書を無くすわけにもいかない。そんな思いもあり、株式会社イーブックイニシアティブジャパンは、創業時から「SAVE TREES!」を訴えて紙を使わない電子書籍での読書を提案してきた。

設立後、講談社、小学館などの大手出版社とライセンス契約を締結し電子書籍の配信を開始。現在は「日本の豊かな出版文化で世界中を幸せにする」をミッションとし、国内最大級の電子書籍販売サービス「ebookjapan」と紙書籍オ

contents

1. 「SAVE TREES!」を創業の志として電子書籍配信サービスの会社を設立した
2. 旧オフィスのさまざまな課題を解決するために移転を決意した
3. プロジェクトチームを立ち上げて新オフィスのデザインの要望を出す
4. 主力事業であるマンガをイメージさせたアイデア満載の新オフィス
5. フリーアドレスを導入してから各自が考えて仕事をするようになった

ンライン販売サービス「bookfan」の2つのサービスを運営している。

サービスを始めた当時はブロードバンドの黎明期であり、電子書籍1冊をダウンロードするのに一晩の時間を要する時代だった。10年くらいは苦しい時代が続いたという。その苦しい時代を支えてくれたのは現日本漫画家協会会長でもあるちばてつや先生や松本零士先生、手塚プロダクションの方々だった。そうした方たちの協力もあり、作家が持っていた電子化に対するイメージも改善。それ以降iPhone、iPadの普及に伴い電子書籍は急速に世の中に広まった。

「昨今は電子書籍ビジネスも乱立しています。他社との差別化を図るにあたり、2016年、ヤフー株式会社と資本業務契約を締結しました。今後はマーケティング力の拡張やユーザーデータベースの共有といったメリットを生かしてさらなる顧客へのサービスを向上させていきます。そうして中期ビジョンを『電子コミック取扱高ナンバーワンを目指す』と掲げました。」(高橋将峰氏)

「ヤフー社との提携を生かして新規の顧客獲得も視野に入れています。例えばヤフーショッピングでオートバイのヘルメットを購入した方にモータースポーツ関連のマンガや雑誌を提案する。そんな個々のユーザーさんへのレコメンドサービスも今後検討していきたいと思っています」(辻靖氏)

2. 旧オフィスのさまざまな課題を 解決するために移転を決意した

水道橋にあったオフィスを事業規模の拡大に伴って御茶ノ水へ、そして現在の半蔵門へと移転した。御茶ノ水の旧オフィスにはいくつかの課題があったという。

「最終的にはオフィスビルの2階、4階、7階と多層フロアに入居していました。そのためメンバー間のコミュニケーションがとりにくい環境で。本当は、ヤフー社からの出向社員と当社のプロパー社員が密に連携しなくてはいけないのですが、フロアが分かれることでだんだんコミュニケーションも遠ざかってしまっ。さすがに業務提携をして2年経っても会話が進まない状態はまずいと。大きな課題として受け止めていました」(高橋氏)

「本来はエンジニアとマーケティングのような他部署同士が気軽にディスカッションをしている姿が望ましいのですが、どうしても部署中心の打ち合わせが多くなっている。ですからできるだけ会議室を予約することなくその場で解決できるスタイルに変えたかったのです。そのほか食事をとる場所が確保されていない、トイレの個数が少ないなどの細かい要

望も。まさに人が増えたことによる弊害がありました」(辻氏)

業務上、ヤフー本社のある紀尾井町と御茶ノ水を何度も行き来する社員も多く、無駄な移動時間が生じていた。こうしてさまざまな課題が浮上してくる中、2018年6月、ついに高橋氏は取締役就任当初から考えていたオフィス移転を決意する。紀尾井町の近辺で600坪を確保できるオフィスビルを探し始めた。

3. プロジェクトチームを立ち上げて 新オフィスのデザインの要望を出す

オフィスの契約更新のタイミング、決算時期などを考慮し、9月までに移転先を決めて2月に引っ越しを完了させるというスケジュールを組んだ。いくつかのオフィスビルを内見し比較していく。そうして半蔵門にはほぼ条件通りのオフィスビルを見つける。1フロア400坪の新築の大規模オフィスビル。当初希望していた1フロアではなかったが2フロア合計で655坪の面積を確保した。周辺の景観もよく、自然が豊かなエリアである。

「移動効率の良さを最重視しました。取引先である出版社が集中している神保町とヤフー本社のある紀尾井町のほぼ真ん中に位置しています」(高橋氏)

「本当は1フロアで完結させたかったですね。しかし連続階ですしコミュニケーションエリアと分かれていたほうがオンとオフが切り替えられるので結果的にはよかったのかもしれない」(辻氏)

社内でコーポレート部門を中心に少数精鋭の移転プロジェクトチームを立ち上げる。社員の要望を聞きながら大まかなレイアウトの要望をオフィスデザイン会社に出していく。

「当社から必須のオーダーとして提出したのはフリーアドレスとクイックにミーティングができるスポットを散りばめることでした。いたるところにミーティングスポットをつくりましたね。部署の垣根を超えて気づいたことをその場で議論できる。そんな効果に期待しています。エンターテインメントを扱っている会社ですので、閉じこもって仕事をするよりはそういった和気あいあいとしたオープン形式のほうがいいかなと思っています」(高橋氏)

新オフィスで初めて採用したフリーアドレス。デスクの配置にもこだわりを見せた。「社員の動線を意識してジグザグに配置しました。それだけでも雰囲気は大きく変わりますね。今までのオフィスとイメージを変えるためにオフィス内の色調もできるだけポップに整えました」(辻氏)



エントランス



会議室



マンガのコマ割りを模した窓枠



カウンター席



執務室全景



ソファ席



本棚

4. 主力事業であるマンガをイメージさせた アイデア満載の新オフィス

マンガをイメージさせるオフィス、それが今回のコンセプトだった。

「マンガやエンターテインメントを扱っている会社ですので、『楽しさ』や『遊び心』、『マンガへのリスペクト』といった気持ちを絶対に具現化したかったのです。担当したデザイン会社さんの中にマンガがとても好きな方がいらして、斬新で面白い案をたくさんご提案いただきました」（高橋氏）

それでは具体的にオフィスを見ていこう。あらゆるところにマンガをイメージさせたデザインが散りばめられている。

3階のエントランスを入ると、真ん中にebookjapanのロゴを配した大きな白い壁がある。よく見ると、めくられた本の表紙を連想させるように壁の端が少しだけカーブしている。そのまま中に入ると来客用の会議室エリアとなる。来客用会議室にも、マンガを中心に扱う会社ならではのこだわりが随所に見られる。

「8つの会議室の名前はマンガや出版に関する専門用語になっています。最初の部屋は『MONOLOGUE（モノローグ）』で始まり、『TONE（トーン）』『BETAFLASH（ベータフラッシュ）』『KOURYOU（校了）』『KAKEAMI（カケアミ）』『MADO（マド）』『NAME（ネーム）』『JUHAN（重版）』と続きます。ちなみに役員会議では『校了』を使用することが多いですね。この部屋で最終決定したものがこれから世の中に出ていくというイメージです」（高橋氏）

全ての会議室の窓枠はマンガのコマ割りの形に。それによって会議中の人がマンガの登場人物のように見えるようになっている。また、窓枠やふきだしの形は実際のマンガの有名シーンを使っているという。

さらに使用中の会議室のブラインドを下すと、会議室名の横に「執筆中」の文字が重なるようになっている。ドアノ

ブはあるベストセラーマンガのサイズ、厚さを模ったというほどの徹底したこだわりぶりだ。

「マンガの原稿用紙って基本的には白色の背景が多いですよね。ですから会議室の壁の色も白にしました。ここから僕らの物語（ビジネス）が始まるというイメージを伝えることが出来ればと思っています」（辻氏）

さらに進むとフリースペースエリアが広がる。そこはランチ、ミーティング、100人以上を集めた全社朝礼、新卒採用の説明会など幅広い用途で使われる。入口近くには4面で囲われた大型の本棚を設置。同社とゆかりのある作家のサイン色紙、形状がユニークなオブジェ、まだ電子化されていないマンガなどが置かれている。フリースペース内の景観の良い窓際には、靴を脱いでゆっくりとくつろぐことができるスペースも新設した。そのほかカウンター席やソファ席も配した。将来的な採用、特にバリアフリーを意識して段差、境目があまりない人にやさしい設計となっている。

そして4階フロアが執務室エリアとなる。「4階の執務スペースも、一部の固定エリアを除きフリーアドレスとなっています。自分のいる場所を共有するための目印として配色されたカラフルな柱には『J』『M』というようにアルファベットを表記しました。ランダムに見えるアルファベットは、実は国内で販売されている主要マンガ雑誌の頭文字となっています」（辻氏）

固定席は30席ほど。出版社から預かったデータを電子化する作業を行う部門や、大きなデータベースを扱うエンジニアなどが使用している。また顧客の個人情報扱う業務は、ほかの社員が入室できない厳重なセキュリティ対策が施された部屋で行われている。「フリーアドレスにしたことで仕事終わりには社員一人に1つずつ割り当てられたロッカーに個々の資料を入れて帰るというルールができました。当初は不満の声もあったものの、データ化やペーパーレス化を進めていたことも手伝い、

今では問題なく運営しています。また、社員の動線を考えてロッカーはできるだけ真ん中の入口に集中させました。それによって朝夕はロッカー付近が会話の生まれる場所になったのです」（高橋氏）

5. フリーアドレスを導入してから 各自が考えて仕事をするようになった

移転プロジェクトを立ち上げたメンバーがその後のオフィスもメンテナンスしていく。今後、社員の細かい要望にもできる範囲で応えていく予定だという。

「フリーアドレスといっても必ず違う場所に座らなくてはならないというルールはありません。本当に自分が仕事のやりやすい場所に座って仕事をしてもらえればと思っています」（辻氏）

「業務に合った場所とか時間の使い方、働き方に対して各自が考えて仕事をするようになりました。3階のフリースペースで仕事をするデザイナーは、以前はデスクトップのPCだけが自分の持ち場でしたが、今は業務内容を考えながら場所を選んでメリハリをつけています」（高橋氏）

誰かからの指示ではなく自分自身でクリエイティブな時間をつくれるようになった。結果として、そこから新しい発見が生まれることが多くなっているという。

さらにオフィスが変わったことで採用面にも効果が現れていると語る。

「新オフィスになってから採用者の内定後の辞退率が激減していますね。当社は特許や資産があるわけでもなく、基本的には人材がベースの会社です。ですからいい人材の入社はとても重要なことなのです。オフィスを訪問した学生からはここで働く社員が楽しそうだから一緒に働きたかったという声も聞きます。考えていなかった移転効果ですね。今後、想定していなかった何らかの効果があるかもしれません。その部分に大いに期待をしたいと思います」（高橋氏）



オープンなミーティングエリア

先進オフィス事例 オフィスを経営の力に

3つ目の国内拠点を東京に開設して 新たなビジネススタイルを提案する

日本発のアウトドア総合メーカーとして知られる株式会社スノーピーク。創業以来、新潟県三条市に本社を構えて自然指向のライフスタイルを提案してきた。2018年1月、東京に新拠点を開設。今後、新たな取り組みを発信していくという。今回は新拠点開設の背景や特長についてお話を伺った。

株式会社スノーピーク

株式会社スノーピーク
執行役員 人事管理本部長

青柳 克紀 氏

1. 多くのアウトドア用品を生み出してきた スノーピークの理念とビジョン

新潟県燕三条エリアでつくられる優れた金属加工技術を活用してアウトドア用品を次々と生み出してきた株式会社スノーピーク。黎明期から、「The Snow Peak Way」を理念とし、「自然指向のライフスタイルを提案し実現する、リーディングカンパニーをつくりあげる」ことを目指して成長を続けてきた。

2011年、スノーピークの本社「Headquarters」が完成。そこは5万坪のキャンプ場が併設された3階建ての建物で、店舗、工場、アフターサービス、オフィスが一体の施設となった。

contents

1. 多くのアウトドア用品を生み出してきたスノーピークの理念とビジョン
2. “情報発信拠点”としての東京オフィス開設
3. 素材の美しさで世界観を体現できるスノーピークらしいオフィスを目指した
4. オフィスには自社の想いを可視化させブランディング効果を意識すべき
5. キャンピングオフィスを通じて新たな働き方を提案していく
6. オフィス戦略に完成はない。日々変わっていくことがあたり前

「当社ブランドを体現する場所として、当時の売上規模からするとかなりの予算を投じてつくられました。社屋は景観を邪魔しないように丘に沿って設計されています」

本社への移転時から日常的にキャンプ場のテントやタープの下で打ち合わせや研修を行うように。クリエイティブな発想を生み出したり、チームビルディングの一環としてキャンプを採り入れることが、ビジネス上さまざまな効果があることを、その後のスノーピークの事業成長が証明してきた。

「2017年には今後の成長に耐えうる物流拠点を設ける目的で、新潟県見附市に『Operation Core HQ2』を開設し、物流機能とともに、製造、アフターサービス、バックオフィスも含め移転をしました。そのため現在、本社『Headquarters』は、製品の企画開発などデザイナー約20名が常駐し、自然環境の中で、新たな発想を生み出す場となっています。さらに2019年8月には、スノーピークのものづくりの歴史を振り返る展示空間『スノーピークミュージアム』をオープンしており、燕三条という土地とともに歩んできたスノーピークの歴史をご覧いただいています。今後はキャンプをやらない方にとっても楽しめる拠点として、『Headquarters』を発展させていきたいと考えています」

2. “情報発信拠点”としての 東京オフィス開設

スノーピークは2015年、東証一部に上場。その後、「人と自然、そして人と人をつなぎ、人間性を回復する」という社会的使命のもと、アパレル、住宅、オフィス、グランピング、地方創生など、非キャンパー向けの新たな事業を展開し始める。

「しかしグループ会社や新規事業が立ち上がっていく中で、各事業がより連携し、シナジーを発揮していく必要があり、また事業が拡大するにつれ、東京での商談スペースも必要とされつつありました」

そこで東京オフィス開設の計画が具体化する。東京オフィス開設にあたっては代表の山井 太氏も含め、検討が進められた。移転候補ビルを情報を調べていく中で、当時まだ建築途中だったオフィスビル情報を入手する。それが現在入居している神宮前タワービルディングだ。

「いくつかのビルを検討した中でも、立地、面積といった条件をクリアしているだけでなく、眼前には明治神宮の森が広がり、都心にいながらも自然を感じられることが大きな決め手となりました」

そうして新潟県三条市の「Headquarters」、新潟県見附市の「Operation Core HQ2」に続く、同社の3番目の拠点として「Tokyo HQ3」が誕生した。営団地下鉄明治神宮前駅から徒歩5分、明治通り沿いに位置する地上23階建大規模ビルの最上階、使用面積は約200坪、天井高3mの開放感溢れる執務空間。加えて東西二面採光の明るいオフィスだ。

同社の世界観を感じてもらうためにショールームをつくることは決定事項だった。他にも今後の採用を考えて広い面積を確保したい。そんな理由で当初から200坪前後の面積を望んでいたという。そこでビルの竣工前ではあったが条件の確認を行い、早々に賃貸借契約を締結させる。以降、2018年1月の入居を目指して内装工事が進められた。

3. 素材の美しさで世界観を体現できる スノーピークらしいオフィスを目指した

「スノーピークの製品は高い機能性と美しさを追求しており、オフィスのデザインについても同様の思想を重視しています。」

東京オフィスのレイアウトやコンセプト作成は同社副社長でデザイナーでもある山井梨沙氏が中心となった。「このビルの特徴は高層ビルの最上階でありながら大きなテラスを使えることでした。このテラスからは明治神宮の森が一望でき、三条本社同様に自然との一体感を感じられます」

このテラスではテントやデスク、チェアを設置しての会議や、新商品展示会後のレセプション、社員の懇親会などを行っている。もちろん自然の光や風を感じながらソロワークをしている社員も少なくないという。

明治神宮の森を一望できる大きなテラス





ショールームエリア



クロウズの応接室



オープンなミーティングエリア

それでは具体的に新オフィスについて紹介していこう。オフィスは大きく2つのエリアに分類される。その一つ、エントランスを含めて手前部分がショールームエリアとなる。「ショールームエリアは、プレスルームとオープンなミーティングルーム、クロウズの応接室で構成しています。プレスルームでは、主にアパレルの商品と主要なキャンプギアを展示しています。オープンなミーティングエリアでは、タープを張ったミーティングスペースが人気です。こちらは、『CAMPING OFFICE』のショールームを兼ねており、『CAMPING OFFICE』の導入の商談場所であることはもちろんですが、その他さまざまな事由でご来社いただいたお客様に、『CAMPING OFFICE』を体験していただくことも目的です」

使用されているテーブルやチェアはスノーピークのキャンプ用品。折りたたみためて収納できたり、移動が容易という特長を持つ。そのため使用内容、人数によってレイアウトを自由に組み合わせることが可能だ。その他、外部用応接室3室を壁際に配置した。

「エリア全体のレイアウトを変更し、新製品発表会や決算説明会、記者会見、採用説明会などで使用することもありますね」

その奥に配されたのが執務室エリア。オープンエリアとはガラス壁で仕切られている。「執務席は社員が固定デスクを持たないフリーアドレスを導入しました。状況に応じてさまざまな人のコミュニケーションが円滑に図られることが目的です」

同オフィスでの在籍は、アパレルの企画開発部門、東日本の営業部門、新規事業の部署が主体となる。スノーピークビジネスソリューションズは愛知県岡崎市に本社を置いて

ているが、東京での商談時などで自由に立ち寄って使用している。

正面の透明感のある部屋は社長室。主に役員会議や経営会議にも使用される。ちなみに室内には壁面植栽があり壁に、実際に明治神宮に生息する植物と同じ種類のものが植えられているという。

執務室エリアの最奥につくられたクロウズの部屋が「ブレインストーミングルーム」。プロジェクトを設置しており、その名の通りアイデア創出のための会議のほか、社内研修や勉強会での用途が多い。もちろんこの部屋の家具什器もキャンプ用品を採用しているため使用人数によって、自由に組み替えながらの使用が可能だ。

4. オフィスには自社の想いを可視化させ ブランディング効果を意識すべき

「私どもはオフィスを単なる働く場所とは考えていません。ブランドを可視化するための場所と捉えています。それはどの拠点についてもいえることです。今後もいくつかの海外拠点の開設を準備しているのですが、そこで働く社員はもちろん、ここに来るお客様にスノーピークが実現したい世界観を体感してもらうことを重視しています」

同社のビジネスの考え方は、まず体感してもらうこと。そしてその体感を共感に変えること。そうしてブランディングを意識したオフィスを構築することによって新たなビジネスチャンスの創出に期待をする。現に東京オフィス開設後、社内、社外からの評判も上々で、そのオフィス戦略は間違っていないと語る。



執務室エリア



壁面植栽



ブレインストーミングルーム

5. キャンピングオフィスを通じて 新たな働き方を提案していく

同社が掲げている「キャンピングオフィス」。その概念はキャンプが持っている要素をビジネスに生かすというものだ。「オフィス」「都市」「大自然」の3つの場で新たな働き方を提案する。

一つ目は「オフィスの中のキャンプ」だ。「オフィスの一部に人工芝を敷くなどしてテントを設置します。導入企業によっては森の香りのアロマや小鳥のさえずりなどの音を流すことでさらに空間を演出する企業もあります。いかに自然に近づきながら人間本来の気持ちを取り戻しながら仕事に取り組みるか。各社の課題に応じた、その空間づくりのコンサルティングから行っています」

以前、期限を決めてトライアルを行った企業があった。最初は社員も戸惑っていたが、期間が終わるころには自然と人が集まる場所となっていた。加えて疑似的に焚火を囲むような場をつくったところフラットな意見交換ができていたという。

「実際のキャンプ場でも、共同作業を通じて家族の絆が深まったり、いつの間にか周りの人と仲良くなることであると思うんですが、その感覚をオフィスに持ち込めればと思っています」

もう一つが「都市空間の中のキャンプ」。オフィスビルのガーデンエリアやビルの屋上、都市公園などにキャンピン

グオフィスを設営するというもの。使い方のイメージは時間貸しの会議室に近いという。

「反响はとて素晴らしいですね。導入する側も利用する側もリピーターのお客様が多いです」

そして最後が「大自然の中でのキャンプ」だ。「非日常の空間で発想を転換したいというニーズによるものです。役員合宿や商品開発部門、新規事業などのクリエイティブな会議などの場に活用され、研修のニーズも増えてきています。プログラムによっては、テントの設営から全員参加で行うこともあります。すでにそこからチームビルディング研修が始まっているのです。終わったらみんなでバーベキュー。そして焚火を囲んでの懇親会。世代や性別なくフラットな関係は、今までにない経験をもたらします」

6. オフィス戦略に完成はない。 日々変わっていくことがあたり前

東京オフィスを開設して約1年半が経過しようとしているが、大きな改善点はないと考えている。

「どのような机の配置が集中しやすいか、コミュニケーションがとりやすいか、使いやすさを追求しながら日々レイアウトを変えてきました。オフィスは、そのトレンドや状況によって変わっていくことがあたり前でオフィス戦略に完成形はないと考えています。今後も事業の変化に応じて、より最適なオフィスを追求していきたいと思います」

大自然の中でのキャンピングオフィス



1. 業務用コーヒーマシンの製造・開発・販売で業界トップクラスのシェアを誇る
2. オフィス内で水を使用するために困難なオフィス探しとなった
3. 各部署のメンバーによって移転プロジェクトチームを結成した
4. 多目的なショールームによってオフィスを機能的に改善した
5. 新オフィスのショールームは来客数にも大きな効果を生み出した

contents



機能を備えたWMFショールーム

先進オフィス事例 オフィスを経営の力に

ブランドごとのショールームを配して 営業ツールとなる新オフィスを構築した

166年の歴史を持つ業務用コーヒーマシンの製造・開発・販売で業界トップクラスのシェアを誇ってきた「WMF」。2019年にフランス企業との経営統合によって株式会社 SEB Professionalと社名変更を行った。これを機に本社移転を実施。業務効率の向上を考えたオフィスを構築させている。今回の取材では、そのオフィスコンセプトや新機能についてお話を伺った。

<https://www.wmf-japan.co.jp/>

株式会社 SEB Professional



株式会社 SEB Professional
代表取締役社長

館 紀行 氏



株式会社 SEB Professional
営業・マーケティング本部 第1営業部
シニアマネージャー 兼 ビジネスディベロップメント

前田 修一 氏



株式会社 SEB Professional
営業・マーケティング本部 マーケティング
マネージャー

筒井 円 氏

1. 業務用コーヒーマシンの製造・開発・販売で 業界トップクラスのシェアを誇る

1853年、ドイツ南西部のガイスリンゲンにて金属加工を行う会社「Metallwarenfabrik Straub & Schweizer」が創業。1880年に「Württembergische Metallwarenfabrik (WMF)」として会社が設立する。第二次世界大戦中には、当時の金額で1億円近くを投資して本社ビルを建設。効率的な経営を行うことでドイツ経済の発展を担ってきた。その本社ビルは歴史的建造物として今も現存しているという。

1920年～30年代頃にコーヒーマシンの製造・開発を開始。当初のコーヒーマシンは今のようなボタン式ではなく

1つずつバルブを操作して蒸気や圧力をかけてつくる大型の機械だった。1945年にはアメリカをはじめ各国への販売を再スタートさせる。日本での販売開始は約40年前のことで、当時は業務用コーヒーマシンを取り扱う競合他社がほとんどない時代であった。

1994年になり現在も取り扱われているコーヒーマシンの原型となるピストロを発売。レストランチェーンなどへの導入を開始した。ちょうど大型ファミリーレストランなどで24時間対応のサービスが出現した時期である。2005年にはピストロの小型マシンとなるプレストを発売。大型レストランだけではなく、スペースの限られた小規模店舗にもコーヒーマシンが導入され始める。業務効率の向上が注目されて業績は一気に拡大。トップクラスのシェアを確立する。そして2005年からはスイス製コーヒーマシン「Schaerer」の取り扱いを開始した。

その後リーマンショックなどを経験したのち、2012年より、身近な生活の一部となっていたコンビニエンスストアでのコーヒー販売がブームとなる。リーズナブルな価格帯のコーヒーが普及することでコーヒーマシンの需要も増加。現在はより豊富なメニューを取り揃えて提供している。「やはり機能性、操作性、小型化がコーヒーマシン普及の大きな要因だと思っています。コーヒーだけを楽しむ方は通常のドリップのコーヒーで十分味わかるのですが、ラテとして味わっていただく場合は、エスプレッソのように濃縮されているコーヒーとスチームミルクを使用することで本来の味を楽しんでいただけるのです。そういった背景を考慮しながら日々良質な味を作り出すマシンを開発しています」(館氏)

提供できるメニューの幅が広がったことで、多様な外食産業においてもマシンの導入が拡大していく。今では「寿司店」といった和食の店舗での需要も増えているという。

2. オフィス内で水を使用するために 困難なオフィス探しとなった

移転前は港区西新橋に立地するオフィスビルに入居していたが、老朽化に伴う設備の劣化もありオフィス移転は以前から考えていたという。検討しているタイミングで2016年12月にティファールなどの調理器具ブランドを有する「Groupe SEB」というフランスの会社との経営統合を行う。そんなことも移転計画を後押しした。「企業ブランディングも一新されることになり、オフィスやショールームも新たなデザインイメージにする必要がありました。ちょうど全てを新たにリセットしなければならなかったのです」(館氏)

加えて経営課題の解決というミッションもあった。その一つがセキュリティ面からの課題だったという。

「旧オフィスは狭かったため、来客者との打ち合わせ用の会議室が執務室内にありました。そのため打ち合わせのたびにお客様が執務室内に入室することになります。室内にはリリース前の情報が置かれていることもありセキュリティ面で万全ではありませんでした。我々にとって絶対に改善しなければならない命題だったのです」(館氏)

もう一つはビジネスの拡大を考えてのことだった。「旧オフィスでは取り扱いブランドの一つ『WMF』のショールームしか配していませんでした。しかし今後はもう一つのブランドである『Schaerer』にも同じように力を入れなければなりません。そのため専用のショールームを用意する必要がありました」(筒井氏)

ブランドごとのショールームをつくるために、旧オフィスよりも広い面積が必要だった。そこでかねてからお付き合いのあった三幸エステートに移転先探しを依頼する。2018年10月のことだった。

「新オフィスではショールームの新設が大きな移転目的となります。しかし一般的なオフィスビルでは上下水道の追加工事が難しいらしく、ビル側の承認を取るのが困難でした。そこでエリアを広げながら丹念に物件を探していただいたのです」(館氏)

そうした中で、面積、賃料、交通アクセス、水回りのなどの条件にマッチした物件に出会った。中央区築地に立地する2002年竣工の耐震性を要するオフィスビル。同社にとって申し分のない移転先だった。

3. 各部署のメンバーによって 移転プロジェクトチームを結成した

ビルオーナー側と入居条件を調整後、賃貸借契約が締結された。2019年2月下旬から内装デザインを開始するスケジュールを立てる。そしてオフィス移転業務全般のマネジメント(内装デザインの設計・工事・引越しまでの支援、コストやスケジュール管理)も三幸エステートのPMチームが担当することになった。

「タイトなスケジュールでしたのでプロジェクト全体の管理をしていただくことで、当社の業務軽減につなげようと考えたのです。内装デザイン会社は数社コンペを行ったのですが、提案内容が一番当社の考えにマッチしていた会社を選ぶことができました」(館氏)

「コーポレートデザインのマニュアルがちょうど完成した時期で、それに合わせてデザイン案をつくっていただいで。



広々としたエントランス



エントランス横の応接室



執務スペース



役員室

その内容を確認しながら進めていきました。(筒井氏)

社内からもプロジェクトチームを結成する。部署によって要望が全く違うため各部署から立場の違うメンバーを一人ずつ選定し、フラットな意見交換を行った。その際、代表の館氏はプロジェクトチームからあえて距離を置くようにしたという。「関わってしまうと細かい部分まで自分の色になってしまいそうで。社員のためのオフィスですから社員自らが考えて欲しいという気持ちが強かったのです」(館氏)

移転にあたっては、社員の要望をより明確にするためアンケートを実施。それらを集約・分析をしてオフィスデザインに反映させていく。決定事項はなるべく会議内で決めていった。そうしてタスクを一つずつ消化させ、スムーズな進行を心がけたという。

「とりあえず要望を出せるだけ出して、重要度やコストを考えながら精査していく。ですから今回は見送ったアイデアもかなりあります。当初、造作を予定していた部分を既製品の家具で代用しているところもあります」(筒井氏)

そうして4月末に新オフィスが完成。予定通り連休中に引っ越しを済ませて、休み明けの2019年5月10日から正式に営業を開始した。

4. 多目的なショールームによって、オフィスを機能的に改善した

新オフィスのコンセプトは「明るくて、コミュニケーションが促進されるような今どきのオフィス」と決まった。それではコンセプトを具現化した新オフィスを見ていこう。

広々としたエントランス正面には新社名である「SEB PROFESSIONAL」のロゴ。モニターを設置して企業ブランドの世界観を打ち出している。待合のソファはシックな雰囲気を醸し出す。エントランスのデザインも10パターンほどの中から、プロジェクトメンバーの話し合いで決められたという。

エントランスから緩やかなスロープを上った最初の部屋がスイス製のコーヒーマーカー「Schaerer」のショールームとなる。木目調の内装で構成されており、社内会議の場となることもある。もちろん誰も使用していなければ社内ミーティングや社外応接室として使われることも。その奥の部屋がドイツ製のコーヒーマーカー「WMF」のショールームだ。白を基調とした明るいデザインで「Schaerer」よりも広い面積を確保している。二面が窓となっており、その眺望の良さが営業トークとなることも多いという。「旧オフィスよりもシンクが大きく洗い物が楽になりました。加えてマシンの下には収納スペースを設けているので整理整頓も容易に。常に清潔感があるので、急にお客様が来られても慌てずに対応できています」(筒井氏)

その他、旧オフィスからの反省からエントランスの横に8席ほどのクローズドの応接室を新設した。

「旧オフィスでは急なお客様の来社に対応できないことも多く、近くの喫茶店で打ち合わせをすることもあり、お客様にご迷惑をお掛けすることもありました。そこで新オフィスでは社外のお客様向けに使用できる部屋をプラスしたのです」(前田氏)

執務スペース内は、リフレッシュスペースとワークスパー

スに分け、その仕切りを柵を利用したことで空間に開放感と明るさを与えた。オープンなリフレッシュスペース内にはテーブル席やブレイクスペースを拡充。ちょっとした打ち合わせでの利用も可能にし、業務効率を格段に向上させた。執務エリア、社内会議室、社外会議室、ショールームと業務内容によって働く場を使い分ける。さらに動線もお客様と交わらないように設計。それによって情報セキュリティの課題も大幅に改善ができた。

執務室内、同社の中枢であるエンジニアリングルームも改良した。以前なかった間仕切りを設置したことで作業場と研修ルームを分断する環境を創出した。「導入前のマシンの検証作業なども機密に保てるようになりました。エンジニアリングルームは実際の機械をメンテナンスする大事な場所ですので、整備作業の向上を第一に考えていました。電源位置の高さなど、細かい部分を改善しながらベストな環境をつくれたと思っています」(筒井氏)「営業目線からも色々な意見が出たのですが、三幸エステートさんはそれらの意見を集約するだけではなくプラスアルファを加えて再提案してくれました。もちろんコスト面を考えながらのアドバイスや什器選定もサポートして

らっています」(前田氏)

5. 新オフィスのショールームは、来客数にも大きな効果を生み出した

今回の移転プロジェクトは来客数に大きな影響を与えているという。

「お客様に強いインパクトを与えていると思います。またショールームを増設したことで予約の調整が楽になりました。以前は時間調整が出来ずにお断りしていたケースもありましたので。新オフィスになって間違いなく営業機会は増えていますね」(前田氏)

「訪問された方からは商品がわかりやすく配置されているとお褒めの言葉をいただいています。新ショールームは営業がお客様を積極的に呼び出すためのツールとなりつつありますね」(館氏)

今後のオフィス運営は社員からの要望に積極的に対応していく予定だ。同社にとってのオフィスづくりは始まったばかり。これからも社員のコミュニケーションが促進される今どきのオフィスをつくり続けていく。



Schaererのショールーム



ショールームからの眺望



エンジニアリングルーム



オフィスエントランス

先進オフィス事例 **オフィスを経営の力に**

執務エリアと会議室エリアを分離して より社員が働きやすい環境を構築した

株式会社ディライトテクノロジーは「顧客が満足する技術、望んでいるシステムを提供し、クライアントと共に発展していくこと」を理念とするITコンサルティング会社である。ソフトウェア開発を軸に、システム・サーバの構築、運用保守、エンジニア派遣業務など、幅広く業務を展開している。今回のオフィス移転では以前から思い望んでいたオフィスが構築できたという。取材にて、新オフィスのコンセプトを中心に話を伺った。

株式会社ディライトテクノロジー

株式会社ディライトテクノロジー
代表取締役社長

阿部 嘉明 氏

1. 顧客のため・従業員のため・世の中のために ものづくりを目指して起業した

「もともと私はシステムエンジニアで、お客様のご要望をもとにシステム設計を行っていました。主にパッケージ製品や既存の製品を組み合わせてシステム提案していましたが、それだけではある程度のカスタマイズはできるものの、お客様のニーズに完全にマッチさせることは難しい。それならば、お客様の要望を100%組み入れることができるソフトウェア開発をしよう、フルオーダーメイドのソフトウェアを開発する会社を創ろう——こうした思いが高じて

contents

1. 顧客のため・従業員のため・世の中のためになるものづくりを目指して起業した
2. ESアンケートをもとに現状オフィスの課題点を抽出し、新オフィスへ反映させる
3. 移転プロジェクトチームはコンセプトがぶれるのを防ぐために少数精鋭で
4. 従業員の働きやすさを第一に考えて「シンプル」「機能性」「無駄を省く」をコンセプトに
5. さらなる従業員の満足度向上を目指して改善を続けていく

会社設立に至ったわけですが

創業以来、確かな技術と培ってきたノウハウを武器に顧客の信頼を勝ち取り、変化の激しいIT業界で着実に業績を伸ばしてきた。現在はソフトウェア開発を中心に、クラウドシステムの構築、サーバ構築、システム設計、コンサルティングから運用支援まで幅広く業務を展開している。「主軸のソフトウェア開発では、2015年に完全自社開発のID管理システム「D-PLAMS」の販売を開始し、一定の評価を得ています。複数の上場企業様との継続的な取引を行って経営の安定化を図りながら日々変化するお客様のニーズに素早く的確にサービスを提供できるよう心掛けてきました。嬉しいことに大手ITベンダー様から「ITビジネスパートナー」という位置づけをいただいております。しかしそれに甘んじることなく「お客様の満足のために」という起業当初からの思いは、今も変わらず念頭に置いています」

同社が「顧客満足（CS：Customer Satisfaction）」と同等に大切にしているのが「従業員満足（ES：Employee Satisfaction）」だ。半年に一回のESアンケート、上司面談、社長面談、それに全社員面談は月一回行い、積極的にコミュニケーションを取るようになっている。

「私が以前からモットーとしているものに、「三方よし」という近江商人の心得があるのですが、「お客様の満足」を求めることは「従業員の満足」を求めることと同義であると考えています。そのため、ESアンケートや面談をなるべく積極的に行って、例えば作業過程に非効率な部分があればクラウドを導入するなどして効率化を図っていきたく思います。働く環境に問題があったら、今回の移転のように設備投資を行って改善します。人材育成にも力を入れます。いずれもそれなりのコストがかかるものですが、投資した分は最終的には返ってくると思っていますので」

実際にESアンケートなどをもとに働き方改革を行ったところ、業績は伸び続ける一方で、残業はかなり減り、離職率も激減したという。会社に新しい人が入りやすくなり、良い人材が集まって企業や世の中のためになる製品をつくっていく。まさに「三方よし」を実現しているといえるだろう。

2. ESアンケートをもとに 現状オフィスの課題点を抽出し、 新オフィスへ反映させる

オフィス移転の理由は「業務も、人員も、物も増えて手狭になったから」。その影響で会議室不足になっていた。同社はこれまでも同様の理由で移転を行ってきた。「ただ直近のESアンケートでは、『移転』を望む声はなかつ

たんです。確かに前のオフィスに移ってきた頃よりは人も物も増えましたが、問題となるほどの狭さではないですし。いざとなればサテライトオフィスを導入して従業員の働き方を変えるのもいいかもしれないと思っていました。そんなある日、条件のいい空き物件情報を入手したので」

場所は慣れ親しんでいる品川区・西五反田で、広さも理想的。オフィスのグレードアップもできる最適な物件だった。「当社が初めてオフィスを構えた地が五反田です。当時はビジネスにはあまり人気のない土地でしたが、今でも継続して取引させていただいている企業様に行き来しやすく、家賃も渋谷に比べて格段に安い。そのうえ交通アクセスも良い。それからずっと五反田にありますが、今や『五反田バレー』と呼ばれるほど、ITベンチャー企業やスタートアップ企業が集積する街になっています」

そうしてオフィス移転を決断する。その後、現状オフィスの課題の洗い出しが行われた。

「ESアンケートによる事務所への要望が一番多かったのが会議室に関することでした。何しろ会議室の数が少ない。2室しかなかったのですぐに予約で埋まってしまいます。『打ち合わせしたくても会議室が空いてない』『TV会議できる場所がほしい』など、業務上、解決しなくてはならないレベルのものでした」

その次に多かったのが会議室の「壁」の問題だった。「以前の会議室は全面壁の密室でしたので閉塞感を感じるというものでした。特にワン・オン・ワンの面談の時などはリラックスできないという声もあり、新オフィスでは遮音性を保ちつつ、圧迫感がないものが求められました」

なお、移転のための社員アンケートは特に実施しなかったという。

「これまでESアンケートでオフィスに対する要望は出ていましたから。それに全員の要望を全て聞くことはできないため、不公平感が出るのを避けたかったのです」

3. 移転プロジェクトチームは コンセプトがぶれるのを防ぐために 少数精鋭で

実際の打ち合わせに入る前に社内の移転プロジェクトチームを発足。メンバーは、阿部社長を筆頭に総務の社員、加えて現場代表の部門長の少数精鋭部隊とした。

「参加メンバーが多いと意見がバラバラになってコンセプトがぶれてしまう可能性があるからです。大枠のレイアウト設計と細かい部分の詰め作業は私とデザイナーさんが行い、総務の社員には私が見落とした部分を拾ってもらって。

部門長には現場のメンバーとして働きやすさのチェックをしてもらいました」

内装デザイン会社はオフィス仲介を担当した三幸エステートからの紹介だった。

「最初のフェーズは移転コンセプトを決めていく作業になります。数名の社員が対象になってのヒアリングだったので、オフィスのことだけでなく、社員のこと、働き方について、会社の将来展望といった細かい部分にも時間をかけて。結果としてこちらの意を汲んだコンセプトに落とし込んでいただきました」

進行していく中で、どうしても途中で変更が発生してしまう場合もあったが臨機応変に対応して工期が遅れることはなかったという。

「会議室の天井の一部が配管のため低くなっており、デザイナーさんからそこが気になっていると指摘いただいたときのことで。当初は普通の会議用の机を採用する予定だったのですが、それだと天井がとても近く感じて圧迫感があったため、全体の設計を見直していただきました。全体のテイストを変更したため絨毯や壁の色、照明といったところも大きく変更したんです。それにもかかわらず大変素早く対応していただきました」

4. 「シンプル」「機能性」「無駄を省く」をコンセプトに

新オフィスのコンセプトは「シンプル」「機能性」「無駄を省く」に決定した。旧オフィスで最も課題の多かった会議室はコンセプトに基づいて大きく改善された。

「以前は執務室の奥に会議室を配していたため、社外の方と打ち合わせをする場合は執務室を通して会議室までお連れすることになります。これでは社員が落ち着いて仕事ができるはずがありません。これらの問題を解消できるのが執務エリアと会議室エリアの分離だと思っていました」

新オフィスは、エレベーターホールを挟んで左側に60坪のエリア、右側に110坪の区分けとなっている。会議室としては少々広めだが、左を会議室エリアとし右を執務エリアとしてレイアウトを組み立てた。

「会議室エリアを新設。部屋数も5室に増やしました。会議室エリアはデザイナーさんのアイデアで、その中央に広めのオープンスペースをつくりました。一見、コンセプトの一つである「無駄を省く」と一致していないように見えますが、「無駄」ではなく「余裕を見せる」スペースなのです。会議室のそれぞれの部屋はしっかりとした壁をつくってもらいましたが、オープンスペースを置くことで、遮音性を保ちながら圧迫感を感じさせない会議室エリアが実現できました」

社員もリラックスできて顧客からも居心地が良いと大評判だという。双方がリラックスして打ち合わせや会議がはかどるならば、それは機能性が高まったと断言できるだろう。「プロジェクター投影に適した会議室もつくりました。これも以前から要望があったのですが、プロジェクターを使用する時に真っ暗になるので参加者の顔も見えず会議がやりにくいと。そこでプロジェクターのスクリーン周辺に新しく照明を設置。座席はさほど暗くならないため参加者の表情もわかり、手元の資料も読めるようになりました」

執務室エリアに今回新たに設置したのがストックエリアだ。「旧オフィスのときから、資料や商品などが雑然と置かれて



会議室エリア内のソロスペース

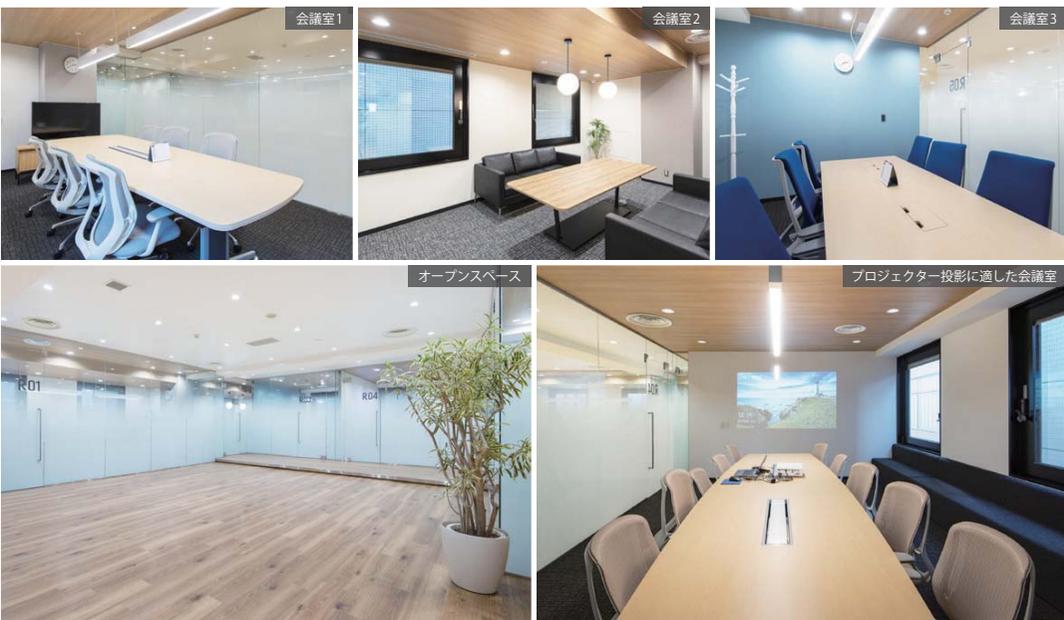
いてちょっと汚いと感じていました。それをデザイナーさんに伝えるとストックエリアのアイデアをいただきました。そこは今すぐに使わない備品や在庫、資料類を保管するスペースです。実際にできあがったオフィスを見ると、そこにあるのは机と椅子だけ。ずいぶんすっきりしましたね」「執務エリアの扉はカードキーでの出入りが煩わしいので開放としました。ただそのままですとエレベーターホールから丸見えになってしまうので入り口に仕切り壁を置いて。外部から中が一切見えないようにしています。従業員も集中して業務を行うことができますね」

5. さらに従業員の満足度向上を目指して改善を続けていく

移転直後の社員アンケートは概ね好評。阿部社長としても要望がすべて叶ったので「100満点」だったと語る。しかし日数が経過していく中で、いくつかの使い勝手の悪さや無駄な部分に気づくようになったという。「数を大幅に増やした会議室ですが、実はもうすでに予約が一杯で部屋が確保しにくくなっています。以前のオフィスと違ってフリースペースを活用できますので当面はこのままでいいと思いますが、ESアンケートなどで新たな課題が生じるようなことがあれば改善方法を探っていきたくと思っています」

オフィス移転は時間もコストも体力も消費して大変な労力となる。しかし今後の事業拡大の状況によっては、時期にこだわることなくオフィス計画を検討していくと語る。「オフィス移転やリニューアル計画というのは従業員に対し

での先行投資という面を持っています。そして共に働きやすさの向上やグレードの高いオフィスの構築を目指していく。それを続けることで生まれる全社員との一体感を大事にしていきたいですね」



1. 継続的事業拡大を見据えたワークスペースの確保
2. コラボレーションを促進するフリーアドレスの採用
3. さまざまな利用シーンを想定した働きやすいワークプレイス
4. 魅力あるワークプレイスのための家具・什器選定
5. オフィス向上委員会の立ち上げ
6. ワークプレイスを起点とする組織の活性化

contents



コワーキングスペース

先進オフィス事例 オフィスを経営の力に

「事業と共に進化するワークプレイス」を コンセプトとした増床プロジェクト

太陽光、バイオマス、風力、地熱など再生可能エネルギー発電所の開発・運営を行っている株式会社レノバ。成長を続ける同社のオフィス増床プロジェクトの背景、コンセプトについてお話を伺った。

》株式会社レノバが2018年10月に実施した本社移転記事
<https://www.sanko-e.co.jp/case/renova>

株式会社レノバ



株式会社レノバ
コーポレート本部 コーポレートサービス部
マネージャー

馬場 綾 氏



株式会社レノバ
コーポレート本部 コーポレートサービス部

佐々木 陵多 氏

1. 継続的事業拡大を見据えた ワークスペースの確保

成長著しい再生可能エネルギー発電業界で、積極的な事業開発で業績を順調に拡大させている株式会社レノバ。同社では、2018年10月に現在のオフィスに移転した直後から、次のワークプレイス構想に着手していた。「再エネ発電所の順調な事業開発と連動して、人員計画も増員基調で更新されていました。そのため、現在のオフィスに入居した直後から、今後の事業展開を見据えた次期ワークプレイス構想の検討に入りました」(馬場氏)

検討を進める中で、同ビル内の別フロアに約140坪の

空室があることが判明。この好機を活かして直ちにビル側と詳細を協議し、増床契約を締結した。

2. コラボレーションを促進する フリーアドレスの採用

増床プロジェクトを進めるにあたり、馬場氏と佐々木氏は、現在のオフィスへの移転時に策定した「組織の一体感と個々人の集中しやすい環境の両立」等のコンセプトを基に、最新の自社の状況と今後の事業展開を分析。事業拡大に伴って国内外に点在する事業開発拠点への出張が増えた社員にとってのより良い働き方や、続々と参画するさまざまなバックグラウンドの社員が、既存社員と自然に交流を深め、互いに成長し合い、組織力を高めていく仕組みが必要と考えた。マネジメントと何度も意見を交換した結果、①多様な働き方の推進、②コラボレーションの促進、③社員の自立的成長支援の3つをコンセプトの柱とした。「当社の旺盛な事業拡大にマッチするワークプレイスの在り方を目指して、単なるレイアウト変更ではなく、あるべき働き方そのものの検討を人事部門メンバーと共に行いました。また、同時に各部署に丁寧にヒアリングを実施し、結果としてフリーアドレスの採用が最適という仮説を導き出しました」(馬場氏)

同社の場合、プロジェクトごとにメンバーが編成される「部門横断型」での業務が多く、メンバーは複数プロジェクトにアサインされることが多い。そのため、メンバー同士が有機的に集まれるオフィス空間がコミュニケーションの効率性を上げ、コラボレーションを生むと考えた。

さらに、事業開発メンバーは国内外への出張機会が頻繁にある。それらの働き方に沿った方法としてフリーアド

レス、グループアドレスを検討し、さらに実際に導入済みの各社を訪問し、ヒアリングを重ねた結果、フリーアドレスの導入を決定した。

「出張を頻繁に行う事業開発メンバーのオフィス利用データを集めた結果、在席率は40%に満たないことが分かり、フリーアドレス採用という仮説の検証に役立ちました」(佐々木氏)

3. さまざまな利用シーンを想定した 働きやすいワークプレイス

最終的には、フリーアドレス席の導入の他、コワーキングスペースの拡大、バントリーや文具などを集中させたコミュニケーションスペースの設置の実施を決定した。増床の狙いを具現化しうる魅力的な空間をプロデュースするために、デザインや調達に十分な検討時間を必要とする一方、増員計画に伴う時間的な制約が厳しいことが、増床プロジェクトの課題となった。そこで、設計・施工会社の選定や設計、バリューエンジニアリングがスムーズに進むよう、三幸エステートプロジェクトマネジメントチームがサポートをすることとなった。前回のオフィス移転プロジェクトの経緯を熟知する担当が引き続き受け持つことで、一貫性と効率性を担保した。

部門ごとの業務特性や在席率に応じて、従来フロアはフリーアドレス席及び固定席の両方を配置し、増床フロアは固定席での運用を開始することとした。

2フロアに分かれることで、同社が大事にしてきた一体感が薄れることが無いように、増床フロアには広いコワーキングスペースを設けた。このスペースは、将来の組織体制変更に合わせて再プロデュースできるように、自由度が高く設計されている。



プロジェクトごとや部門ごとに開催されている社内会議については、増床フロアも含めた社内会議室を利用するルールを設置。また、従来フロアのフリーアドレスを増床フロアの社員も自由に使えるようにしたことで、両フロアの社員が行き来する機会をつくった。

「人員増に対応するため、増床フロアの執務スペースを先行して工事を進めました。新オフィスの運用開始まで時間がなく、まずは増床フロアの執務スペースを約3週間で完成させ、全体の竣工に先行して増床フロアでの業務開始を実現しました」(馬場氏)

「増床フロアの残りのコワーキングスペースや会議室スペースについては、仮囲いやパーティションを立てて夜間や休日に工事をしていくことで、人員増への対応と、工期の短縮の両立が可能となりました」(佐々木氏)

細かいレイアウトプランについては、馬場氏の手書きのラフ案がベースになっている。

「必要なスペースを確保しながら、どのようなレイアウトが

効率的か、また、どうしても現状レイアウトを変更できる可変性を持たせることができるかについて、設計の皆さんの意見をいただきながら、デザインの質を高めていきました」(馬場氏)

ファミレススペースは従来フロアにも配置しているが、人気のスペースであり利用率が非常に高いため、増床フロアにも3ヵ所新設したという。

「当社では、忙しい社員同士がざっと集合してディスカッションしたり、発電所の図面資料等を広げて打ち合わせしながらの作業をしたりする機会が多くあります。そのため、執務スペース近くにある予約不要のファミレススペースは重宝されており、多くの社員から追加の要望がありました」(佐々木氏)

増床フロアの中で一番人気が高い場所が窓際のソロワーク席だという。

「企画書作成等を集中して行いたい社員に人気です。こうした利用シーンを想定して、机と机の間隔を広めに調整しています。オープンな空間でありながら、隣の気配を意識せずに集中できるという声を聞きます」(馬場氏)

「最初は、集中作業ブースとして個々のテーブルの周りに囲いをつけることも検討していました。しかしそこまでやらなくとも十分機能を果たしているようです」(佐々木氏)

4. 魅力あるワークスペースのための 家具・什器選定

両氏は多様なミッションを抱える部門、多様な働き方をする社員にとって働きやすい空間を第一に考え、研究に余念がなかった。

「会議室のテーブルも実際にショールームに行かなければ

出会えなかった商品でした。もちろんカタログにも掲載されていますが、実物とはイメージが全く違って。増床プロジェクトでは、さまざまな商品を採用しました。中には、机と椅子でメーカーの違う組み合わせを選んだスペースもあります」(佐々木氏)

「一般的には同一メーカーの商品をまとめて購入するケースが多いのですが、今回は分離発注することでコストダウンを目指しました。その際に、三幸エステートさんにも協力していただき、レビューエンジニアリングを図るため、工事費用、家具・什器の一覧を何でも一緒にチェックしていきました。ポイントは、全てを一律のコストダウン対象にするのではなく、オフィスの重要部分には良質のアイテムを採用し、メリハリをつけること。最終的にはデザイン性、機能性を果たしながら、トータルでコストダウンが出来ました」(馬場氏)

5. オフィス向上委員会の立ち上げ

2019年6月末のレイアウト完成に伴ってオフィス増床プロジェクトは終わりを迎える。そして間髪を入れずに立ち

上げたのが、「オフィス向上委員会」だ。フリーアドレスは、社員がその日働く場所を自由に選択できることで新たな効果を生み出すものだが、その一方でオフィス家具を共有するため、ユニバーサルな使用ルールが今まで以上に必要となる。そこで運用面をサポートするための委員会を開催し始めた。

「二人が所属するコーポレートサービス部が事務局となり、各部署から数名が参加。オフィスの改善ポイント告知やよろず窓口的な役割を果たしています。開始して2ヵ月が経過しました。一例ですが、ファミレス席での話し声が響くという意見に対して、ビクトサインを使った小さなメッセージプレートを置くことで対応しました。また、フリーアドレス環境でも誰がどこに座っているかすぐわかるようにしたいというリクエストには、社員がその日に座っている場所をイントラネット上で申告する仕組みを設けました。そういった気づきは新オフィスで実際に働くことで分かることです。今後オフィスを使っていく中で、さらに違う角度から要望が出てくるかもしれません。コーポレートサービス部からの企画提案を続けながら、今後も社員からの要望にしっかりと応えていきます」(馬場氏)

6. ワークスペースを起点とする 組織の活性化

同社のオフィスづくりには仮説検証及び社員へのヒアリングが重要な役割を果たしている。

「オフィスづくりの考え方のベースとして、あるべき論の仮説立案、それに対するの検証を大事にしています。何事にも裏づけとなるデータを収集し、その結果を踏まえて具体的な施策を決定する。これからそのやり方は変わらないでしょう」(佐々木氏)

「全ての社員の要望を叶えることは不可能だということは分かっています。それでも、ともに働く社員が何を考え、何をしたいのかを積極的に把握することで、現状のオフィスのクオリティを向上させることができ、ひいては当社の組織を活性化することに繋がっていくと信じています」(馬場氏)



窓際のソロワーク席



増床フロア内の固定席



社内会議室



大会議室



ファミレススペース

