

2021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（9社）

東京システムハウス株式会社	株式会社リライズ
株式会社クラダシ	LE.O.VE株式会社
株式会社iCARE	PwC Japanグループ
凸版印刷株式会社	丸紅株式会社
株式会社オールアバウト	

東京システムハウス株式会社

contents

1. お客様の要望に応じていく中で業務メニューを増やしてきた
2. 旧オフィスは社内コミュニケーションに大きな課題を抱えていた
3. 感染予防対策を推し進める中でテレワークの導入率が上がった
4. テレワークを推進しながらコミュニケーションを活性化させる
5. 新オフィスのデザインコンセプトはカジュアル&ナチュラルとした
6. オフィスは社員のよりどころ。新たな働き方を進化させていく



フリーアドレスフロア



東京システムハウス株式会社
ビジネスサポート部
部長

鎌田 佳宏氏



東京システムハウス株式会社
ビジネスサポート部
広報担当

原口 礼果氏

コロナの収束に関係なく ニューノーマルな働き方は継続していく

東京システムハウス株式会社は独立系のシステムハウスとして1976年に設立。以来、独自のさまざまなサービスや技術を通じてお客様の信頼を獲得してきた。数年前からコミュニケーションの活性化が課題となっており、その解消を図るために移転計画をスタートさせる。そして2020年9月、テレワークを推進しながらコミュニケーションを活性化させる仕組みをつくったという。今回の取材ではその概要をお聞きました。

1 お客様の要望に応じていく中で 業務メニューを増やしてきた

東京システムハウス株式会社は、「サービスを通じユーザーに愛され、信用・信頼を得ることが最大の目的である」を社是に業務を拡大してきた。同社の特長は幅広い業界にITソリューションを提供している点にある。

「当社は『付加価値の高いサービスをお客様に提供する』を起業理念としています。業種を絞ることなくさまざまなお客様のご要望に合わせたシステムづくりに応えていく中で次第に業務メニューが増えていました」（鎌田氏）

そうして変化の激しいIT時代の技術革新に対応しながら、「お客様のためのITサービスカンパニー」として実績を重ねている。

2 旧オフィスは社内コミュニケーションに 大きな課題を抱えていた

旧日本社は品川区西五反田に位置するオフィスビルに構えていた。1フロア面積は65坪。1989年に入居後、30年以上にわたって本社機能の立地は変わっていない。「旧オフィスはJR五反田駅から徒歩10分圏内のオフィスビルでした。業務の拡張ごとに人材採用を行い、手狭になったらフロアの増床で対応していく。そうしているうちに移転直前には6フロア400坪弱を使用していました」（鎌田氏）

各事業部をフロアごとに分けていく。次第に他部署同士が顔を合わせる機会が減少していく。社内のコミュニケーションが低下するのはあきらかだった。それは早急に解決が必要な経営課題の一つとなっていた。「単に会話が増えればいいということではありません。他部署の活動を目にし、理解することも重要だと考えていました。その課題解決のために当社が選択した方法は6フロアを少数フロアにまとめることだったのです」（鎌田氏）

そのためには、たとえ月々のランニングコストが増加したとしてもコミュニケーションの向上ができるオフィスであれば受け入れる準備はしていたという。

3 感染予防対策を推し進める中で テレワークの導入率が上がった

旧オフィスの使用面積は400坪弱であったが、重複する設備や機能部分の面積削減が可能になるため、そこまでの面積は必要ないと考える。そうして割り出した面積で移転先探しのフェーズに入った。

「移転先も旧オフィス同様に五反田エリアにこだわりました。30年以上にわたる生活のリズムを壊したくなかったのです。候補ビルの内見にはじっくりと時間をかけましたね。その甲斐あって2020年2月に理想的なオフィスを見つけることができました。そして賃貸借契約を締結し、内装工事をスタートさせたのです」（鎌田氏）

本プロジェクトには同社代表取締役社長である林知之氏のたくさんの想いが詰まっている。その想いを積み上げて形にしたのが各部門から集まった選抜チームである。「部署横断のプロジェクトチームを発足させました。そこで具体的なレイアウトや必要な機能について打ち合わせを重ねていったのです」（原口氏）

当初の予定では2フロアを借りる予定だったという。レイアウトプランでは1フロアを執務スペース、もう1フロアをコワーキングスペースに分ける計画だった。しかし新型コロナの感染予防対策を推し進める中で、テレワークの継続に舵を切ることになる。結果として1フロアで収めるようにレイアウト計画の変更が行われた。

テレワークに関しては、一部の部署で実験的に行っていたこともありスムーズな導入が見込めた。また、緊急事態宣言下の中でお客様側からオンラインミーティングが求められることも増えており、リモート環境を全面的に導入するには良いタイミングだったという。

「本来の在席を考えたら100席以上は用意しなければならなかったのですが、現オフィスでは80席に収めています。一気にニューノーマルな働き方が加速しました」（鎌田氏）



会議室エリア

大会議室

ファミレス席

執務室全景

4 テレワークを推進しながら コミュニケーションを活性化させる

オフィス移転を機にテレワーク中心の働き方に舵を切る。現在の出勤率は20%程度。それでもコミュニケーションの活性化は同社の持続的なテーマとなっているという。「旧オフィスでは明確な目的があるときのみ各事業部のフロアに出向いていました。当然、偶発的な出会いは無いに等しく、部署を越えた斬新なアイデアが生み出されることもありませんでした。当初の予定よりもフロア面積が削減されてしまったことで、リセットしてしまったアイデアもありますが、社員同士が自由にコミュニケーションのとれるスペースは必要という結論は変わりませんでした」(原口氏)

「それは単に自由なスペースをつくるということではありません。ワーカーの業務ごとに適した働く環境を提供するABW(Activity Based Working)も導入しました」(鎌田氏)

5 新オフィスのデザインコンセプトは カジュアル&ナチュラルとした

新オフィスのコンセプトは「カジュアル&ナチュラル」とした。気楽に自然に働ける環境を目指す。その達成のために同社としては初めての試みであるフリーアドレスを採用した。

「旧オフィスはコミュニケーションの悪さに加えてスペース的に窮屈だったことを社員全員が感じていました。多くの社員がフリーアドレスに対して大きな期待をしていたため、社内からの反対意見はなかったですね」(鎌田氏)

「少し前からペーパーレス化を進めていました。さらに電子決済システムを採用する予定でしたので、フリーアドレスとなっても業務に支障はありませんでした」(原口氏)

そして2020年9月にオフィス移転を完了させる。社員に対する「新オフィスに関する途中経過報告」はチャットツールを使って順次開示していった。

「移転日にはちょっとした移転セレモニーを行いました。そこで新オフィスルールや注意事項、特長を説明しました。コロナ禍ということもあり出社していない社員のためにオフィス紹介動画を作成して情報共有も行いました」(原口氏)

それでは新オフィスの特長的な部分を紹介していこう。新オフィスは2つのエリアで構成されている。エレベータを降りて左側のエリアはバックオフィス部門やユーザーサポート部門が在席する。個人情報などを取り扱う部署もあるため固定席となっている。

右側がオープンなフリーアドレスエリアとなる。木目調でまとめられた落ち着いた質感が印象的だ。そこでは飲食を含めて使い方に制限は設けられていない。

「自分の荷物は個人ロッカーに入れるというルールだけは決めました。それだけで室内は綺麗な状態が保たれています」(原口氏)

会議室は全部で4室。それぞれ15席用、8席用、4席用、4席用で構成されている。「旧オフィスでは1フロアに1室の会議室を配置していましたので、室数的には以前よりも少なくなっています。しかしオンラインでの会議に慣れてきたこともあって不便さは感じていません。4室の会議室ですが、どの部屋だけに集中するということもなくバランスよく稼働しています」(鎌田氏)

執務室中央の天井には、固定型のスクリーンとプロジェクタが設置されている。「壁際ではなく、あえて中央に設置しました。スクリーンを下げることによって室内を2分割することを可能にします。コロナの収束後にリアルな対面式のビジネスセミナーやイベントを復活させたいと思っているからです」(原口氏)

その他、3つの集中ブースと2つのファミレス席。窓際にはカウンター席を配した。「窓際のカウンター席は大型モニタを備えていることもあって使用率は高いですね。全員ノートPCに切り替えたのですが、業務によっては小さい画面では支障が出るとの要望に応えたものです」(鎌田氏)



窓際のカウンター席

執務室中央のスクリーン

集中ブース

6 オフィスは社員のよりどころ 新たな働き方を進化させていく

新たな働き方の中でネットを使ったコミュニケーションツールに積極的に取り組む部署も増えているという。「ビジネスチャットのアプリを活用しています。リアルではありませんが、むしろ以前よりもミーティングの回数自体は増えている部署もあるみたいですね」(原口氏)

「出社人数は大幅に減少しましたが、他部署の社員同士の偶発的な出会いや交流は確実に増えています。旧オフィスではありえなかったことです。今後も新型コロナウイルスの感染対策を踏まえながら新たな働き方にチャレンジしていきたいと思います」(鎌田氏)

「新オフィスは社員のよりどころになればいいと思っています。社員にとって働きやすい環境を用意することで会社に対する帰属意識も高まっているように感じます。リアルな場所だからこそ生まれるアイデアや感情って絶対にあると思うんです。ですから今後もテレワークの良さやリアルなオフィスの良さ、その両面で社員をサポートしていきたいと思います。オフィスを通してもっとも社員の満足度を向上させていきたいですね」(原口氏)

「コロナが収束したとしてもテレワークの活用自体を変えるつもりはありません。むしろ収束後もテレワークは増えるかもしれません。その中で私がやるべきことはコロナ収束後の姿を想像して、さらに働きやすい環境をつくることだと思っています。これからも改善を重ねながらニューノーマルの働き方を進化させていきたいと思っています」(鎌田氏)

東京システムハウス 株式会社

TSH 東京システムハウス株式会社

東京システムハウス株式会社は、創業以来、どの企業系列に属さない独立系企業としての最大のメリットを活かして顧客の事業発展に貢献してきた。また、経済産業省と日本健康会議が共同で選定する「健康経営優良法人(大規模法人部門)」に2年連続で認定。社員とその家族の健康増進に関する取り組みを継続している。

株式会社クラdash



オープンスペース



株式会社クラdash
コーポレート本部／事業推進本部
人事部／事業開発部
部長

徳山 耕平氏

チームとして最大限の能力を 発揮させるための装置がオフィス

株式会社クラdashは、あらゆる工程で発生するフードロスの削減を目的に社会貢献型ショッピングサイト「KURADASHI」を運営している。近年の環境問題への関心が高まる気運にも後押しされ、消費者とマッチングした商品は累計で5万品以上。日本のフードロスゼロを目指すパイオニアとして急速に事業拡大をしている。2020年11月、事業拡大による増員計画を理由にオフィス移転を実施した。今回の取材では、新オフィスのコンセプトや概要、今後の運営方針などを中心にお話を伺った。

contents

1. 「社会貢献 × フードロス」を同時に実現するシステムをつくった
2. 将来的な事業成長を予測して早い段階から移転計画を立てていた
3. オフィス移転においても「もったいないを価値へ」を実践した
4. コロナ禍での働き方を想定してオフィス計画を行った
5. オフィスコンセプトは「棚が描く風景」。旧オフィスからのDNAを受け継いだ
6. 働く場を適切に生み出す環境はオフィスが最適と考える

1 「社会貢献 × フードロス」を同時に 実現するシステムをつくった

株式会社クラdashのミッションは、「ソーシャルグッドカンパニーでありつづけること」。またビジョンとして「日本で最もフードロスを削減する会社」を掲げ、設立以来、フードロスの削減に焦点をあてたサービスを展開している。

「日本のフードロス量は年間612万トンといわれています。この量は国民全員が毎日お茶碗1杯分のお米を廃棄しているのと同量で、世界の食糧援助量380万トンの1.6倍にあたります。内訳を調査すると家庭内で廃棄されるものは45%、事業会社で廃棄されているものは55%と集計結果が出ています」

その中で同社は事業者側での廃棄商品に着目した。「日本の商慣習の一つに3分の1ルールといわれるものがあります。このルールのもとでは、賞味期限の3分の1を超えるものは流通のネットワークに乗せられなくなってしまう。つまり廃棄が助長されてしまうのです。それ以外の廃棄理由には、サイズ違いや印字ミス、季節性商品の時期超過などがあげられます」

これらの商品と、「短い賞味期限だとしてもお手軽に購入したい」と思っている消費者をつなげる。そんな「社会貢献 × フードロス」を実現するシステムが社会貢献型ショッピングサイト「KURADASHI」となる。

「『単に安く仕入れてそれ以上の金額で売りさばく』ということではありません。KURADASHIの最大の特長は、お客様にお買い上げいただいた金額の一部を社会貢献団体に自動的に寄付するシステムを組み込んでいることです。社会貢献団体も食品領域にとどまらず、環境保護、医療、動物保護といった20のさまざまな社会貢献団体を支援しています」

見落とされがちなのは廃棄にも費用が必要だということ。推計ではあるが、日本の廃棄量612万トンに対する廃棄費用は2兆円といわれている。加えてメーカー自らの安売りで安定していた市場価格の暴落を生じさせる可能性もある。KURADASHIはそれらを解決するための大きなツールとなるもので、メーカー側のメリットは計り知れない。今では同社の考えに賛同し、現在の累計商品数は5万品、利用者18万人以上、協賛企業数850社以上と、着々と業績を拡大している。

2 将来的な事業成長を予測して 早い段階から移転計画を立てていた

旧オフィスは品川区内に立地するオフィスビルに入居していた。使用していた面積は40坪。当時フルタイムで8名が勤務していた。

「近年のSDGsに対する関心の高まりもあり、事業拡大に向けて社員を増員しはじめました。その影響でデスク不足、商談スペース不足の課題も顕在化してきたのです。時には近くの喫茶店に場所を移して商談を行うこともありました。そんなことでは業務効率も情報保持も悪化するばかりです。中長期計画では年度内に社員を40名程度に増やす計画を立てていたこともあり、早急なスペース改善が求められていました」

当初は企業成長に合わせながら面積を広くしていくことも考えていたという。

「まずは60坪、次に100坪というように段階的に移転を行っていく方法も検討しました。しかしオフィス移転は経済的コストだけではなく、社員への過大な負荷もかかります。それが当社の事業成長の支障にならないかを考える必要がありました。その結果、何度も移転を繰り返すのではなく、数年後までを見据えて140坪の面積を確保することにしたのです」

品川区中心に数棟を見学したのち、現ビルを選んだ。JR目黒駅徒歩3分という好立地で、ベストの移転先を見つけることができたという。

3 オフィス移転においても 「もったいないを価値へ」を実践した

2020年7月、同社の事業計画の中でオフィス移転が決定する。もともと徳山氏は前職でいくつもの移転プロジェクトを担当していた経歴を持つ。

「8月に前職時代からお付き合いのある数社の内装デザイン会社を中心に声を掛けてデザインコンペを行いました。当社からの要望は大きく3つ。『移転時の社員数は30名だが数年後には100名の計画を立てている。来客が多いことも踏まえ、スムーズに変更できるようなレイアウトプランを考えて



エントランス

ほしい』『SDGsをオフィスデザインで表現してほしい』『コミュニケーションが生まれる仕組みを考えてほしい』。これらを具体的なデザインに落とし込むことをコンペの課題としました」

そうして9月中旬に内装デザイン会社が確定する。それからヒアリングなどでプランを固めていく。工事自体の開始は11月1日、入居予定は11月末。わずか1ヵ月で完成させなければならない。

「家具什器類は新たに選定することなく知り合いの会社から譲り受けることができず。費用、時間ともに大幅に削減できました」

まさにオフィス移転においても同社のスローガンである「もったいないを価値へ」を実践したのである。

4 コロナ禍での働き方を想定して オフィス計画を行った

「もちろんコロナ禍を想定した働き方の議論はありました。しかしコロナが収束するのか、感染拡大が続くのかが見えてきません。あまり机上の空論で考えすぎるのも適正な判断ができない気がしまして。ただ新オフィスは140坪の広さがあります。現状の人数の使用ではソーシャルディスタンスは維持できる。それだけで十分と考えました」

オフィス全体を効果的に使用するためにABW (Activity Based Working)を導入。カウンター席や集中ブース、ソファ席など、自席以外で働ける場をいたるところに配置した。「コミュニケーションを図る方法については賛否両論あると思います。フルリモートで適切な意思疎通ができると考える方もいらっしゃるでしょう。しかし当社の現状の組織体ではテ

キストや画面だけでは、満足にお互いの思いを伝えきれないだろうと思ひまして。ですから仮にWithコロナの状態が続いたとしてもリアルなコミュニケーションを優先したオフィスをつくるべきだと考えたのです」

現在、毎月のように新入社員が入ってくる状況で、フルリモートでは社員教育ができないという判断もあった。まずは組織づくりを重点に行う方針だ。ソーシャルディスタンスも十分に取れるため、基本は出社するというルールになっている。

5 オフィスコンセプトは「棚が描く風景」。 旧オフィスからのDNAを受け継いだ

新オフィスの全体のキーワードは「棚が描く風景」。ラックスケープという造語を使い、会社全体に浸透させた。旧オフィスから商品群を並べるコーナーを設けており、それらを拡張させたいという思いがあったからだ。

「新オフィスでは壁全面に棚を設置して取り扱っている主要商品を配置することにした。どちらかというと間仕切りに近い壁です。工費を抑えることもできました。来訪されたお客様の目につく場所ですので、ショーウインドウとしての役割も果たしています」

応接・会議室は3室。それぞれSDGsをそのままに「Sustainable」「Development」「Goals」と名付けた。これによって社内外にSDGsを浸透させるのを目的としている。そこまでをつなぐ動線となる廊下は「ギャラリー」と名付けた。

「ギャラリーには過去にいただいた賞状や感謝状を飾っています。最初に商品に触れて、それから賞状や感謝状を見ただく。その流れで商談に入ることができます。ただのオフィスというよりもクラダシを知っていただくための一つの営業ツールができたと考えています」

オープンスペースには多様な形状の机が配置されている。



ラックスケープ



ギャラリー



執務室全景



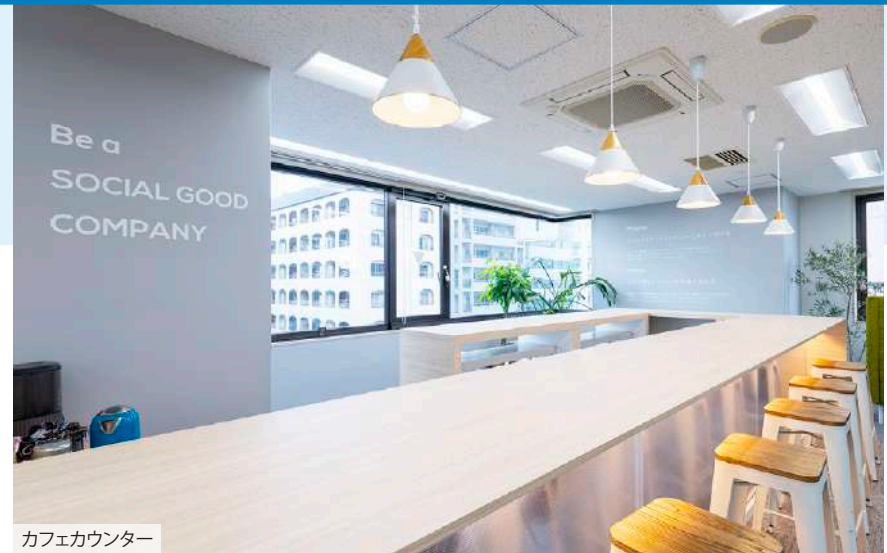
オープンスペース



会議室



集中スペース



カフェカウンター

配置された机にも1番、8番、12番、13番と名前を付けた。「それらの番号は、それぞれSDGsの『貧困をなくそう』『働きがいも経済成長も』『つくる責任 つかう責任』『気候変動に具体的な対策を』を意味します。毎日の生活の中で自然に自分たちの理念が伝わればいいと思っています」

オープンスペース奥には集中スペースを設けた。「このスペースはコロナが収束したとしても使用頻度は高くなると考えています。遠方の企業様との顔合わせはオンラインでも問題なく行えることが分かりましたので。将来的に集中スペースは増設するかもしれません」

その手前には、集中スペースと対極となるリラックスするためのスペースを設置した。

「ここはカフェカウンターとなります。ONとOFFをつなげる場としてアイデアを創造する場としてつくりました。当初の設計よりもデザイン会社との打ち合わせを重ねる中で倍以上に大きなものになりました」

執務室は完全固定席になっている。「緊急事態宣言下においてはフリーアドレス席にしていますが、平常時はあくまでも固定席としての使用を考えています。現在の座席数は60席。将来的なことを考えて多めに用意しました。すでに100名体制用の『未来デザイン』も用意していますので、慌てずにスムーズな移行ができると思います」

6 働く場を適切に生み出す 環境はオフィスが最適と考える

入居後に多くの社員からの積極的な要望や意見があり、社員のパフォーマンスの向上のために改善を重ねているという。最後に徳山氏の考えるオフィス論を語っていただいた。「人事を管轄している立場でもあるのですが、私はオフィスを

『チームとして最大限の能力を発揮するための装置』と考えています。もちろんオフィス以外に集中したい場があればテレワークを行えばいいですし、チームとしての成長を考えるならば直接顔を見ることで感じ取ればいい。それを適切に生み出す環境はオフィスが最適だと思っています」

とはいえ、インフォーマルなコミュニケーションに期待してこのオフィスをつくったのだが、会議室や集中スペースで終日作業をしているシーンも見かけるようになった。

「今後の課題ですね。今後はさらに会社に来る目的を意識してもらえような仕組みづくりを行っていきます。オフィスは使っていくことで課題が見えてくるもの。それらの課題に対応しながらオフィスを進化させていければいいですね」



ソファエリア

株式会社 クラダシ



クラダシのミッションは、ソーシャルグッドカンパニーでありつづけること。そのため「クラダシ基金」「フードバンク向けオンラインマッチングシステム」「学校給食キャンペーン」「国産農林水産物販売支援キャンペーン」「クラダシレスキュー」「オフィスdeクラダシ」などさまざまな社会貢献の仕組みづくりを行っている。

株式会社iCARE

contents

1. セルフケアとカンパニーケアの2つのケアの整備を目指す
2. 旧オフィスではコミュニケーションの低下が大きな課題だった
3. 渋谷を中心に移転先を探す。最後はオフィスの形状が決め手になった
4. 新オフィスのコンセプトは「見える・聞こえる・会える」
5. 誰かの会話を聞くだけでもそれは立派なコミュニケーション
6. 柔軟に改善を重ねていくからこそがオフィスの健全な姿



コラボレーションスペース



株式会社iCARE
Corporate Div
HR Manager

岡田 あさ子氏

雑談こそが重要と考えてオフィスを構築。 そのコンセプトは「見える・聞こえる・会える」

企業の健康管理を効率化し健康課題を可視化するクラウドサービス「Carely（ケアリィ）」。
開発・提供を行っている株式会社iCAREは、近年の健康経営への関心も後押しして著しい成長を遂げている。
コロナ禍でオフィスの重要性を再認識した結果、新オフィスは移転前と比べて約2.5倍の面積に拡張したという。
今回は、移転プロジェクトを牽引した岡田あさ子氏にそのプロジェクト概要とオフィスの必要性について伺った。

1 セルフケアとカンパニーケアの 2つのケアの整備を目指す

健康管理システム「Carely」は、働き方改革や健康経営への関心の高まりもあって導入を検討する企業からの問い合わせが増えているという。

「健康管理といっても、その中には『健康診断』『ストレスチェック』『過重労働』といった、多種多様なデータを管理する必要があります。まして従業員数が多くなればそれだけ管理が煩雑になるおそれもあります」

開発・提供を行っているのは株式会社iCARE。代表の山田洋太氏は現役の産業医でもある。

「もともと代表は心療内科の専門医です。多くの検診を行う中でワーカーのメンタルの改善には働いている環境の整備が大きく影響していると感じていたそうです」

同社のビジョンは「働くひとと組織の健康を創る」。その実現には「働くひとが自ら健康を創るセルフケア」と「働く組織が従業員の健康を創るカンパニーケア」の2つのケアの整備が極めて重要だと語る。

「同システム導入のメリットは全ての健康情報をクラウド上で一元化し、一気通貫型の健康管理を実施できることです。それは導入企業の大幅な業務効率につながるだけでなく、産業医側にも蓄積データの管理やミスのないデータ検索といったメリットもあります。また、蓄積されたデータを通して会社全体の健康状態が可視化され、さまざまな施策に活用できる環境が整います。私どもは、これこそが本来の健康経営の第一歩だと考えています」

2 旧オフィスではコミュニケーションの 低下が大きな課題だった

同社の旧オフィスはJR渋谷駅徒歩8分の立地だった。「上層階が集合住宅となっている物件で。最初に入居した当時は社員数30名程度でした」

事業拡大につれて社員を増やしていく。それに比例して賃貸スペースを拡張していく。その繰り返しで応急処置的に対応していたが、ついに限界がきた。

「移転直前は109坪を90名で使用していました。歩くのも

精一杯でした。スペースを増やしたといっても各部屋が壁で仕切られていましたので使いにくさを感じていました」

健康管理を支援する会社としてストレスを生む環境は早急に改善しなければならない。また、コミュニケーションの悪化はイノベーションの創出を遮るものとなる。以前から大きな経営課題となっていたという。

「旧オフィスでは偶発的な出会いで生まれたアイデアがあっても、それを進化させるための場所がありませんでした」

それでもコロナ禍においてはテレワーク導入やビジネスチャットの採用などの施策を講じ、課題の緩和に努めてきた。しかしどんなにビジネスチャットでのやり取りが頻繁に行われていたとしてもあくまでもテキスト上のコミュニケーション。予期せぬアイデアといったプラスアルファが生まれるケースは少ない。何気ない会話や雑談こそが重要だと改めて認識したという。

3 渋谷を中心に移転先を探す。 最後はオフィスの形状が決め手になった

コロナ禍ではあったが、同社での増員ベースが速かったこともあってオフィス移転を優先課題とした。そして2020年10月から移転先探しをスタートさせる。

「オフィス立地は今後の採用活動にも大きな影響を与えることになります。それで当社のブランドイメージができつつある渋谷を中心に、その周辺を移転先エリアとして絞ることにしました。求めた面積は旧オフィスの約2.5倍となる250坪前後。セミナー開催やコミュニケーションを高めるために多目的エリアが必要という考えからです」

そして複数のビルを見学。最終的に現ビルを選んだ決め手となったのはオフィスフロアの形状だったという。

「待ち望んでいたワンフロアになるのですから、オフィス内が見渡せる空間でなければ意味がないと思ったのです。選んだビルは柱も少なく正方形の空間であることが魅力でした」

そして2020年11月末に契約を締結した。旧オフィスの時代から渋谷周辺に住居を構える社員が多いため、その通勤環境は大きく変えられなかった。その点でも満足のいくオフィス移転ができたと言います。

4 新オフィスのコンセプトは 「見える・聞こえる・会える」

移転先が決まり、内装デザインのフェーズに入る。前職でオフィスデザイン会社に勤務していたこともあって大まかなゾーニングは岡田氏が担当する。それを内装デザイン会社が設計図に落とし込んでいく。途中、何回も費用を確認しながらテストレイアウトを繰り返す。コンセプトワークに時間をかけたこともあって内装工事の開始は2021年2月となった。「コロナの収束が見えていないこともあって、家具はサブスクリプションを活用しました。そうすることで自由度の高いオフィスの構築を目指したのです」

実験的な要素をふんだんに採り入れたオフィスの内装工事にかけた日数はわずか1ヵ月。2021年3月からの入居を可能にした。

「もともと見渡せるオフィス空間がテーマでしたので個室も少ないですし、パーテーションも立てていません。大規模な工事とならなかったのがポイントといえます」

それでは新オフィスを紹介していこう。新オフィスのコンセプトは「見える・聞こえる・会える」。旧オフィスでの課題であったコミュニケーションを活性化させるという課題解決を考えてのことだ。

エントランスに足を踏み入ると目の前に板張りの広い空間が広がる。**多目的エリア**と執務エリアに分けられ、その境界はガラス壁で仕切られている。

「どの場所にいてもオフィスの隅々が見渡せることを意識しました」

多目的エリアには4室の**会議室**を設けた。その名称は社内公募で決める。ちなみに各室は「桜（さくら）」「向日葵（ひまわり）」「蓬（よもぎ）」「初恋草（はつこいそう）」と名付けられた。同社のシンボルマークのカラーに合わせた花の色から着想されたという。

その他、入口近くに各種**トレーニングマシン**が置かれている。「使用時間帯などのルールは特に定めていません。自由に気分転換をしながら使ってもらえればと思っています」

天井には固定式スクリーンとプロジェクターが備え付けられている。

「いずれは外部セミナーやイベントをするための機能です。

スクリーンを使ってチーム会議を行っているシーンも見かけるようになりました。その一方で少人数のミーティングにもよく活用されています。やはりオープンな環境はいいですね。部署を超えた活発な意見交換ができています」

中央部の目立つ場所に**カウンター席**、奥の静かな場所には**カフェバー**を配置した。どちらもブレイクタイムやスタンディングの打ち合わせに使われている。

ガラス壁の内部が執務エリアだ。入室にはセキュリティカードが必要となる。

「現状は固定席です。視界を遮らないようにキャビネットのサイズも低く設定しました。執務室の中心には大きなデスクを配して集まりやすい環境をつくっています。窓際には**ソロワークデスク**を設置。かなり稼働率が高いですね」

その他、執務エリアの両サイドにはソファを使った**ミーティングエリア**「日光（にっこう）」と「月光（がっこう）」を設けている。



「無明の病を治す薬を与える医学の仏である『薬師如来』の三尊に安置されている仏像の名前です」

新オフィスでの出社率は3割程度だが、コロナが落ち着いてきたらフル出社を目指すという。そして将来的にはフリーアドレスもしくはグループアドレスを導入し、さらに社内コミュニケーションを高めていく予定だ。

5 誰かの会話を聞くだけでも それは立派なコミュニケーション

「今後、さまざまな経験をお持ちの方々が入社してきます。年齢も専門分野も異なる社員との会話はとても貴重なものとなるでしょう。たとえ自分が会話に参加していなくとも、その聞こえてくる内容はとても有益となるはずです。近くで見聞きした情報は無意識のうちにインプットされるもの。それを自分の知識として蓄積できるなら、それは立派なコミュニケーションだと思っています。そんなことはバーチャルの環境ではできません。だからこそオフィスは必要なのです」

オフィスで顔を合わせることは、スタッフの不調に気が付くきっかけになることもあるという。

「以前、テレワークを続けているワーカーにストレスチェックをしたことがありました。自分では通勤ストレスも減り、何の支障もないと思っていたそうです。しかし診断の結果では精神状態の低下が見受けられました。在宅で誰とも触れる機会がなかったため不調に気がつかなかったのです。オフィスに出社していればきっと誰かがその変化に気づいていたことでしょう。オフィスで顔を合わせることはやはり意味があると思います」

6 柔軟に改善を重ねていく それこそがオフィスの健全な姿

最後に今後のオフィス運営についてお聞きした。「現時点で特にぎっちりとして定めていることはありません。『健康とは、フィジカル、メンタル、ソーシャルが合わさったもの』という当社代表の言葉どおり、全ての要素が健全でこそ本来の健康といえるのです。もし病気にかかった、あるいはけがをしたとして、治療するのはもちろんですが、病気やケガの原因となった背景を見直し、よりよい環境・健康を意識することができれば、なおよいでしょう。オフィスも同様です。きっちりとしたルールを決めることなく、柔軟に改善を重ねていけばいいのではないのでしょうか。それこそがオフィスの健全な姿だと思います」

株式会社 iCARE



iCAREは、経済産業省が顕彰する「健康経営優良法人」に2年連続で認定され、2020年度は中規模法人上位500に選出。東京都より、健康優良企業「金」の認定を受けるなど、自社でも健康経営を実践し、サービスにも繋げている。「Carely」導入企業向けに提供する健康経営プラットフォーム「Carely Place」では、健康課題の可視化、改善、効果検証を行えるため、健康経営銘柄・健康経営優良法人の取得を目指す企業にも役立っている。

<https://www.carely.jp/>

凸版印刷株式会社

contents

1. 多様化する時代に合わせて社会的価値を創造してきた
2. 新オフィスのコンセプトは「直接会って対話する価値」を最大化すること
3. 将来的な働き方を意識して新オフィスをつくった
4. コロナが収束したとしても、このオフィスでの取り組みは変わらない



8階コワーキングスペース

情報コミュニケーション事業本部
総務部



課長 林崎 大輔氏

情報コミュニケーション事業本部
マーケティング事業部



エクスペリエンスデザイン本部
スペースプロデュース部 2チーム

小田原 遼氏



エクスペリエンスデザイン本部
プロデュース部 2チーム

担当課長 行廣 巧氏



プロモーションデザイン本部
プロデュース3部 1チーム

谷口 千絢氏

「直接会って対話する価値」を 最大化するオフィスを構築した

凸版印刷株式会社は創業以来、その時代ごとに取得してきた印刷テクノロジーを基盤に業務を拡大してきた。今では世界最大規模の総合印刷会社として、その地位を確立している。

現在、「情報コミュニケーション」「生活・産業」「エレクトロニクス」の分野を中心にコラボレーションによるトータルソリューションを提供。社会的価値の創造を行っている。

2020年11月、新たな働き方を実現するために新オフィスを開設。多様で柔軟な働き方を促進している。今回の取材では、新オフィス構築の背景や目的についてプロジェクトメンバーの方々にお話を伺った。

1 多様化する時代に合わせて 社会的価値を創造してきた

凸版印刷株式会社（創業当時は凸版印刷合資会社）の創業は1900年（明治33年）。日本の近代化が進み始めた時代である。創業後、オフセット印刷などの新技術の導入、大量印刷・低コストの需要、高度経済成長の幕開け、ライフスタイルの多様化、デジタル化とグローバル化といった時代のニーズに応える営業戦略で成長を続けてきた。

現在、2025年に向けて同社が最も社会価値を創出できる領域として「健康・ライフサイエンス」「教育・文化交流」「都市空間・モビリティ」「エネルギー・食料資源」の4つの成長領域を設定。今後もさらなるグローバルビジネス、フロンティアビジネスに挑戦していく。

そんな同社のオフィス戦略はちょうど1年前。組織改編に伴い、文京区小石川にあるトッパン小石川本社ビルの人員増加があり、外部物件も含めたオフィス環境の再編の必要性が出てきたことで始まった。

「小石川本社ビル内の2フロアを空けるために、外部にオフィスを求める必要が出てきました。構築するオフィスは、せっかくならば旧来型のオフィスではなく、当社内でも最先端をいくオフィスにしようという話から構想がスタートしました」（林崎氏）

創業120年という特別な年と重なったこともあり、大々的な働き方改革を実施することとなった。移転先の最優先条件は交通アクセスの良さだったという。

「新オフィスを構築するにあたっては得意先に向く社員の利便性を考え、主要駅からの距離を重要視しました」（林崎氏）

いくつかの候補物件を見学したのち、飯田橋駅徒歩4分に立地する大規模オフィスビルの8階と9階の入居を決定した。

「飯田橋駅はJRや東京メトロ、都営地下鉄が乗り入れられており、そのアクセスの良さが営業効率の改善も図れます」（行廣氏）

本プロジェクトは2020年6月にオフィスを確定させ、7月から設計開始。そして10月末までに入居というタイトなスケジュールで進行した。小田原氏が在籍するスペースプロデュース部とブランド戦略部がコンセプト策定、空間プロデュースなどを手掛けた。

「従来の働き方や固定概念を打破しつつ、今までにないオフィスをつくれるか。今回のプロジェクトではトップが自らインベティブな空間づくりに賛同していたのでやりやすかったですね」（林崎氏）

2 新オフィスのコンセプトは 「直接会って対話する価値」を 最大化すること

新オフィスの面積は2フロアの合計約590坪。同事業部に在籍する460名が使用する。「完全フリーアドレスの導入で執務室に用意した席数は247席。これに8階のコワーキングスペースの87席が加わります」（林崎氏）

コロナ禍ということもあってオフィスに来ることの意味を再考した。その結果、「リモートの良さ」と「リモートだけではカバーできない業務」の再認識につながったという。

「せっかくオフィスに来るのならば、『人と会う・話す』ことの良さを改めて意識しようと思ったのです。8階と9階の合計フロアの4分の1をコワーキングスペースとしました。当社のブランド戦略部が中心となってネーミングを検討。最終的にAtte（アッテ）という名称となりました。ロゴは『多様な個性が会って、予想外の新しいものが生まれる』というコンセプトから、ロゴ1種に限定するのではなく色や大きさ、フォントをランダムに変えてさまざまな見え方で展開しています」（小田原氏）

「本社での働き方は、どちらかというと時間内での共有が主体になります。一方、新オフィスは好きな時間に、好きな場所で打ち合わせをする。自分のリズムで働くことでモチベーションが高まる空間づくりをテーマにしました。現在出社率はコロナ感染予防の観点から低いですが、それでも考え方のベースは『会う』『対話する』なのです」（林崎氏）



8階エントランス



8階リラクゼーションカフェ



8階コワーキングスペース全景



8階ソファエリア

3 将来的な働き方を意識して 新オフィスをつくった

構築された新オフィスはコロナ禍での設計ということもあって、感染防止対策をしながらニューノーマルな働き方を実現する仕掛けをいたるところにつくった。

それでは8階フロアから順に説明していこう。

エントランスは8階に設置。陽光が差し込む空間で、来客者の待合所の機能を持つ。入口に足を踏み入れるとすぐ右側にリラクゼーションカフェが置かれている。

「オフィス入口すぐ近くにカフェカウンターを備えたことで、出社をライフスタイルの延長線上にという考え方のもと緩やかな空間で入りやすいオフィスを目指しました。カウンター真上には本当の自然光が降り注いでいるような日当たりの良い空間を演出する当社商材の照明を設置しています。天窓から光を浴びながらカウンターで仕事もできて、息抜きでコーヒーを飲みに来た同僚とコミュニケーションも自然と生まれているようです。夜は照明を切り替えて**バーカウンター**風にフロア全体の表情も変わります」(小田原氏)

「電子マネー決済ができるので気軽に購入しています。息抜きにもなりますし、何より来社いただいたお客さまに喜んでもらえるのがいいですね。商談時の会話のフックにもなります」(谷口氏)

そしてエリア全面には**コワーキングスペース**が広がる。ここでは組織に捉われないコミュニケーションの形成が図られる。

「置かれた机・椅子は予約制ではありませんので自由に使えます。飲食や休憩といった禁止ルールも特に決めていません。飛沫防止パネルなどコロナ対策のグッズを十二分に用意しつつ、机や椅子も容易に動かせるように可変性を考えた家具で構成しています。天井には大きく投影できるプロジェクタを。現在は会社の最新トピックを投影していますがコロナ収束後はここでイベントなどを実施した際に活用できるよう設置しました」(小田原氏)

「このような場があるとアイデア出しやそれに伴うディスカッションを自然な流れで行えますね」(谷口氏)

8階フロア最奥にはソファが置かれた。

「ゆったりと雑談ができる空間の必要性を考えて配置しました。ちょうど配置した方角には高層ビルが建っていないこともあって景色を楽しめる場所にもなっています」(林崎氏)

「家に友人を呼んで会話をするリビングのような空間を、ライフスタイルの延長線上でオフィスにも用意したかったのです。その他、多人数ミーティングも行える卓球台の要素も付加した大テーブル、完全遮蔽ではありませんがWebミーティング用のエリアもつくりました」(小田原氏)

コワーキングスペース内に個室は3室設けた。どの部屋もモニターを付けてリモートミーティングが行えるようにしている。「最近では、お客さまからの要望もあってWeb会議を使ったプレゼンの機会が増えています。現在、リモートワークと対面を使い分けながらの業務になっているのですが、そんなハイブリッドな働き方を想定した適切なオフィスが完成した

と思います」(行廣氏)

フロア内には同社のさまざまな商材が導入されている。中でも一番目を引くのが「**オンラインスタジオ**」である。

「Atteのフロアは当社のショールームのような位置づけにすることも当初の計画でした。8階**コワーキングスペース**には、ニューノーマル時代のコミュニケーションの拠点となるLIVE配信専用の簡易スタジオを整備しました」(小田原氏)

「ここは方針発表やウェビナー・勉強会、日常的なプレゼンテーションなどで使うことが多く、来社いただいたお客さまとの商談の場としても使用できます。効果的な営業ツールになっていますね。この『スタジオ』では電源の『オン／オフ』で『透明／不透明』が瞬時に切り替わる当社商材の液晶調光フィルム『LC MAGIC』も採用しています」(行廣氏)

「以前のオフィスと比べてとてもゆったりできるというのが率直な感想です。本社は密集していたことに加えて、ミーティングスペース不足という課題を抱えていました。そのためちょっとした打ち合わせをするだけでも会議室を予約する必要がありますので、時間効率も良くストレスのない毎日を過ごせています」(谷口氏)

9階も執務室と**コワーキングスペース**で構成されている。ただし8階と違って執務スペースが中心のレイアウトとなっている。

「9階入口つきあたりには**会議室『Our Space』**を配置しています。これは窓に見立てた映像や音、香り、照明を複合的に演出する機能を持つ当社の商材の一つです。瞬時に空間や時間を移動して打ち合わせのような疑似的な環境変化でリフレッシュや集中力の維持・向上をサポートする空間です」(小田原氏)

「その他、オンライン対応デスク、**ソロ集中ブース**、コワーキングスペースなどの多様な機能を用意しています。もちろん完全フリーアドレスでABWを導入していますので、従業員は業務内容に最適な働く場を求めて上下階を自由に行き来しています」(林崎氏)

「フリーアドレスといっても執務室内のパーティションは低めに設定していますので見晴らしも良く、誰がどこに座っているのかはわかるようになっています」(谷口氏)



9階コワーキングスペース



9階会議室「Our Space」

る当社の姿勢が伝わるみたいですね。それだけでもAtteの存在意義があるように思えます」(谷口氏)

「ここで雑談をすることで新たな議論が生まれます。きつとりモートも対面も、どちらにも価値があるのでしょうか。あとはどのようにオフィスを使うかだと思います」(行廣氏)

「移転後のオフィスの満足度は概ね好評でした。同時に改善点もあがっていますのでそれらに真剣に向き合っていきたいと思います」(林崎氏)

「Atteの成功事例が徐々に拠点に広がっていけばいいですね。少しずつノウハウを蓄積し、全社的に働く環境を改めて整えていきたいですし、お客さまのオフィス課題解決のサポートもできればと思っています」(小田原氏)

凸版印刷株式会社

TOPPAN

凸版印刷は、「印刷技術」にマーケティング・IT・クリエイティブやさまざまな加工技術を融合・進化させた自社独自の印刷テクノロジーでソリューションの提供を行ってきた。今後もそれらに新たなテクノロジーを組み合わせ、新たな社会的課題を解決する企業を目指していく。

4 コロナが収束したとしても このオフィスでの取り組みは変わらない

同社はコロナに関係なくこの働き方を継続させていくと考えている。

「ここにお客さまをお連れすると、働き方を変えようとしてい



8階会議室



8階オンラインスタジオ



8階ソロ集中ブース



9階ソロ集中ブース

株式会社オールアバウト

contents

1. 黎明期から専門性、信頼性の高いコンテンツを提供してきた
2. 旧オフィスでリモートワークを実施。その良さを理解したうえでオフィス移転を行う
3. グループ会社を含めてオフィス移転のプロジェクトチームを編成した
4. 旧オフィスの課題を改善しながら進化するオフィスを目指した
5. わずか4ヵ月でオフィスを構築。独自のユニット工法を採用した
6. アフターコロナを見据えてオフィスコンセプトを考えた
7. 将来的な働き方を想像してオフィス運営をしていく



エントランスとキッチンカウンター



株式会社オールアバウト
経営管理部人事総務グループ
マネジャー

竹之下 葉月氏



dada株式会社
代表取締役

野村 大輔氏

リモートワークの良さを理解したうえで オフィスでの働き方を進化させていく

約20年にわたってWEB上で大人のための総合情報を提供している株式会社オールアバウト。住宅、マネー、健康、暮らし、旅行、グルメなど、時代に合わせてカテゴリを充実させてきた。そんな同社は2021年6月にグループ会社を含めた大規模なオフィス移転を行った。新オフィスには、アフターコロナを見据えた数々の新機能が付加されたという。今回は移転プロジェクトを内部から支えた人事総務グループの竹之下葉月氏と外部パートナーとして参加したdada株式会社・野村大輔氏にプロジェクトの概要と新オフィスの特長をお聞きした。

1 黎明期から専門性、信頼性の高い コンテンツを提供してきた

総合情報サイトの運営でパイオニア的存在となっている株式会社オールアバウト。今年でサイト開設20周年を迎えた。「当社のサイトの特長は、全ての記事が『ガイド』と呼ばれる専門家による投稿となっていることです。黎明期から執筆者の顔写真と名前を公開することで信頼性の高い記事提供を目指してきました」(竹之下氏)

現在、約900人のガイドが約1,300のテーマで記事を作成。ガイドから提供された記事は、同社内の編集部員の校閲・校正といった二重チェック後に公開される。そうした専門性・信頼性・網羅性が評判となり、月間約2,000万人が閲覧する情報サイトになっている。

2 旧オフィスでリモートワークを実施。 その良さを理解したうえで オフィス移転を行う

旧オフィスはJR恵比寿駅東口から徒歩圏内の大規模オフィスビルに入居。全グループを合わせた約300名が1フロア420坪を使用していた。

「コロナ禍でリモートワークが注目されていますが、当社では2018年2月からすでに働き方の選択肢として導入していました。そのため政府から緊急事態宣言が発令され、グループ全体で新型コロナウイルスの感染予防対策が必要となった際にもスムーズに働き方をシフトすることができました」(竹之下氏)

昨年、入居ビルの契約更新の時期となったこともあり、新しいビジネススタイル・ワークスタイルを推進すべく、全グループを対象にしたオフィス移転計画がスタートした。「移転先の条件は恵比寿駅を中心としたエリアで現状の人数が1フロアに収まる面積。なかなか条件にマッチしたビルが見つからなくて。目黒や青山といったエリアまで広げて探していました。それでも創業の地である恵比寿へのこだわりはあきらめきれなかったですね」(竹之下氏)

恵比寿以外の立地も含めて検討に入るといった段階で、恵比寿西口に1フロア300坪の空室情報を入手する。加えてその近辺で天井高4.5mの映像配信スタジオに適した物

件も確保できそうだという。求めていた1フロアという条件には満たなかったが、結果的にトータル375坪。旧オフィスに比べると多少の面積削減となったが、全グループを対象にしたリモートワークの促進とフリーアドレス化で十分に対応できる公算があった。

早急に入居条件の確認を行って2021年2月に正式に契約。そこから新オフィスの機能やレイアウトについての打ち合わせが開始する。

3 グループ会社を含めてオフィス移転の プロジェクトチームを編成した

「新オフィスのデザインを確定する前に、まずは旧オフィスでの課題、新オフィスへの要望などを洗い出すことにしました。グループ会社とはいえ、考え方や働き方は大きく異なります。会社ごとに話を聞いて一つにまとめるには時間が足りません。そこで各社から代表メンバーを選出し、総勢10名程度のプロジェクトメンバーを編成しました。もちろんメンバーには情報システム部も加わり、技術的な検証も行います。そうした会議を定期的に行い、より良いオフィスのあり方や働き方についてまとめていったのです」(竹之下氏)

4 旧オフィスの課題を改善しながら 進化するオフィスを目指した

プロジェクトチームでの会議が進む中で、新たに2つの機能を追加することになった。

「一つはコネクトルームと名付けたWeb会議用の小ブースです。旧オフィスでも簡易的なブースは設けていましたが、半個室だったため音漏れが課題となっていました。仮にコロナが収束したとしてもWeb会議自体は増える傾向にあると考えています。それならばしっかりとした構造のブースを数多くつくろうという意見でした。新オフィスではブースの広さを調整しながら12室を設置しています」(竹之下氏)

もう一つが1on1ミーティング用のブースとなる。「当社では上長とメンバー間で行う1on1ミーティングを推奨しています。しかし旧オフィスでは専用の部屋を設けていなかったため、4人部屋や6人部屋を1on1に充てており、スペース効率の

悪さが課題になっていました。そこで今回のオフィス移転を機に1on1専用のブースを6室つくったのです」(竹之下氏)

加えて新オフィスでは、ワークスペースとコミュニケーションスペースの面積比率を逆転させたことも大きな特長となる。「旧オフィスでは7対3の割合でワークスペースを広く使っていましたが、新オフィスでは7割をパブリックスペースに充てています。これはどこでも働ける環境を整備したことで可能になりました」(竹之下氏)

その結果、会社や部署の壁を超えた交流が増えつつあるという。

「集中して誰にも邪魔されずに業務に没頭したい、誰かに相談しながら業務を進めたいなど、当社の業務スタイルはさまざまです。ですから全社一律で働き方ルールをつくるのではなく、チームや個々の業務に任せた自由度の高い働き方を心がけています」(竹之下氏)

5 わずか4ヵ月でオフィスを構築。独自のユニット工法を採用した

これらの新機能を含めてわずか4ヵ月で内装デザインを完成させることができた。さらに今回はSDGsにも配慮。依頼したデザイン会社が持つ独自のユニット工法を採用したことで時間の短縮だけでなく、廃棄物の削減ができたという。内装デザインを担当したのはdada株式会社の代表取締役である野村大輔氏だ。野村氏は今までもオールアバウト社の多くのオフィスづくりをサポートしてきた。

「本オフィスで当社の持つ独自ユニット工法『GZ Frame Wall』を導入しました。これはLGS壁を工場でユニット化しておくことがポイントです。そのため現場での作業はアタッチするだけとなり、工期の短縮につながります。施工者は現場での加工を必要としないので、一般的に仕切り壁として採用されることの多いLGS(軽量鉄鋼)の現場組工法と比べ、約2倍の生産性を高めることができるのです」(野村氏)

「さらに現場でのゴミの発生とそれに関わるコストが約20%も削減できました。また、大量に発生していた粉塵も無くなりますので、作業員の健康にも配慮した作業環境を提供することが可能です」(野村氏)

両社では長い時間をかけてお互いが理解しあえる関係性

を築いてきた。そのため初歩的な説明が不要な点も時間短縮に結びついていると語る。

「弊社の基本コンセプトを深くご理解いただいた上で、オフィス建築のトレンドや新技術を採り入れて提案いただいています。今回も、柱の多さを感じさせない斜め導線など、物件を活かすアドバイスを多くいただきました」(竹之下氏)

6 アフターコロナを見据えてオフィスコンセプトを考えた

新オフィスのコンセプトは「進化するオフィス」「価値が長く続き、色褪せない」とした。

「当社は創業当時から『長く続くのが良い会社』と言い続けてきました。オフィスにもそのテーマを採り入れ、成熟したオールアバウトを打ち出すことにしたのです」(竹之下氏)

「コンセプトの一つである『色褪せない』には『機能的な価値』と『ビジュアルの価値』があると思っています。ただ今回のオフィスでは、不透明な時代の中で長続きさせることを意識させる必要がありました。ですから過去のどのオフィスをデザインするよりも難しさがありましたね」(野村氏)

新オフィスでは使用する部材も環境配慮の視点で精査していったという。

「最も代表されるものはタイルカーペットです。これは環境ゴミから作られたリサイクル素材の商品です。床との貼り付けも通常の接着剤ではなく環境に優しい製品を使用しています」(野村氏)

「オフィス全体のテーマはグリーンフルとしました。家具も天然の木材を使っています。コンセプトの『色褪せない』というのは耐久性も意味し、永続的に使えることも想定しています。部材を単体で見た場合、初期コストは若干割高になりますが、廃棄料の削減や工期短縮などで生じた削減分を考えて全体のコストを調整しています」(竹之下氏)

その他、執務室の什器、オープンスペースの机などは旧オフィスから持ち込んだ。家具・什器の転用率を高くし、資源の再活用という部分にもこだわったという。

それでは実際にオフィスを見学していこう。

エントランスに入ってすぐに幅5mのコの字型のキッチンカウンターを配している。IHや業務用冷蔵庫も配した本格的な



執務室通路

キッチンである。旧オフィス時代のキッチンに比べると約3倍の大きさだという。

「かなりの場所を取っていますが、実務的にもカジュアルな打ち合わせや食事パーティなどに活用しています。サンプリングビジネスを行っているグループ会社では、試食会や広告撮影に活用しています。さまざまなコミュニケーションを創出させるための最良のツールとなっていますね」(竹之下氏)

「周辺の壁は左官屋さんに依頼して独創的なデザインにしてもらいました」(野村氏)

キッチンカウンターの向かいには大会議室スペース。全部で4つの会議室が配置されている。

「各会議室の壁は可動式となっています。壁を移動させることで、一つの大会議室としての使用も可能です。今後は会社説明会や全社ミーティングなどでも使用する予定です」(竹之下氏)

会議室は「月」「森」といった自然を表す言葉を使用した。「会議室にプレートを付けているのですが、ひらがなとしてもローマ字としても見えるようなオリジナルの書体にして多様性を意識しています」(野村氏)

ワークスペースに足を踏み入れる。スペース内の一番の特長は斜めに伸びた通路だ。

「ワークスペース内を最短距離で歩くのではなく、各ゾーンと繋がる動線にするため、斜めに通路を設けることで社員同士の偶発的な出会いを演出できると考えたのです」(野村氏)

「グループ会社や部署ごとにある程度のゾーニングを行い、その中で自由に移動しながら働く仕組みです。部屋の奥、採光の良好な場所にはリラックスルームを用意しました。そして集中スペースであるフォーカスブースは通路に沿って配置しました」(竹之下氏)

その他、オフィス機能としては本社から徒歩1分圏内に設けたオフィス兼映像配信スタジオが新設された。このスタジオは外部にも貸し出しができるほどの施設となっている。「天井の高さを活かした中2階の構造とし、大スタジオ、ミニ

スタジオ、本格的なPAルーム、講師控室、執務スペース、ミーティングルームをバランスよく構成できました」(野村氏)

7 将来的な働き方を想像してオフィス運営をしていく

新型コロナウイルスが収束したとしても、働き方については改善を重ねていきたいと語る。

「今は当社にも子育て世代が多くなりました。いずれ家族の介護問題も表面化してくるでしょう。社員の仕事・働き方への価値観は大きく変わってきています。当社としては優秀な社員に長く働いてもらいたいと考えていますので、自律的に柔軟に働くことのできる選択肢を整備していきたいと思っています」(竹之下氏)

出勤率に関しては、「社員に自ら最適解を出してほしい」と考えているため、あえて社内ルールとして定めることはしない。リモートワークでの働き方、オフィスでの働き方。今後も互いの良さを生かしていきたいという。

「リモートワークだけでは偶発的な出会いが起こりにくく、メンバー間の交流の難しさがあります。ですから他者と関わりあって斬新なアイデアを創出する、化学反応の場としてオフィスは必要だと思っています」



PAルーム

株式会社 オールアバウト

AllAbout

総合情報サイト「All About」は、日常生活をより快適にするためにさまざまな分野の情報を提供してきた。同社の企業理念は「システムではなく、人」。本当に役に立つ情報は、実務や仕事で現場に携わる「人」、「個人」が持っていると考えているからだ。多様化するお客様の要望に一つひとつ応えていけるサービス。そんな検索エンジンだけではできない情報サービスを行っていくことで、さらなる事業拡大を図っていく。



ユニット化されたGZウォール



養生シートの少ない施工現場



キッチンカウンター

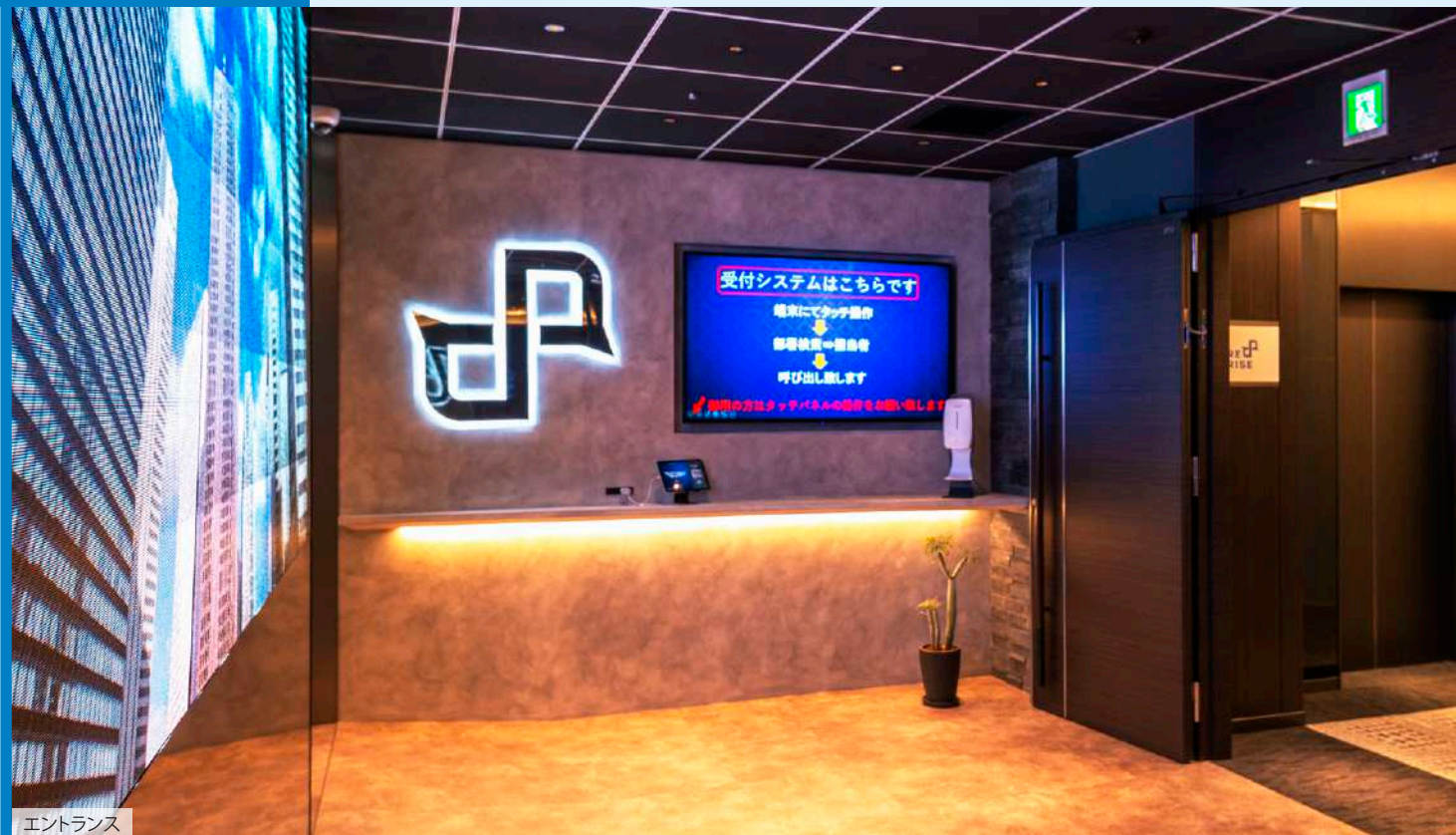


映像配信スタジオ

株式会社リライズ

contents

1. 「無限の可能性」を信じて会社を設立。順調に売り上げを伸ばしてきた
2. 移転後の企業ブランディングも考えて移転先を探した
3. 内装デザインのイメージは重厚感とスピード感の調和
4. 新オフィスでは「働きやすい環境づくり」と「採用効果」を目指した



エントランス



株式会社リライズ
代表取締役

田口 大志氏

徹底したルールがあってこそ 良好な働く環境が整備される

株式会社リライズは設立以来、「不動産を通じて人の人生の豊かさに貢献します」を企業理念にお客様一人ひとりと向き合ってきた。

コロナ禍でも大きな売り上げの落ち込みもなく、成長を続けている。

その軸となるのは、会社が社員自身の成長を大切にしていることだ。

2021年2月、将来的な人材の拡充を考えて大々的なオフィス移転を実施した。

今回は新オフィスの概要と共に同社が考える働き方について伺った。

1 「無限の可能性」を信じて会社を設立。 順調に売り上げを伸ばしてきた

株式会社リライズの設立は2018年4月。前職で培ってきた不動産売買事業をさらに進化させようと代表取締役である田口大志氏が立ち上げた。

創業時こそマンションの一室からのスタートであったが、順調に業務を拡大させ、創業半年後には1回目、続いて2019年12月に2回目のオフィス移転を行った。

「4階建ての1フロア67坪のオフィスビルでした。入居当時はとても満足していましたが、やはり人数が増えてくると会議室不足や会議中の声が漏れるといった課題が出てきました。環境音楽を流すなどで対応していましたがそれだけでは難しくなりました。社員数も40名ほどに増えていました。そこで3回目のオフィス移転を検討することにしたのです」

2 移転後の企業ブランディングも 考えて移転先を探した

2020年7月末、移転プロジェクトをスタートした。「以前のオフィスを新宿に構えたことから社員の大半が新宿近辺に住むようになりまして。社員の通勤の利便性も考慮しなければなりません。そうすると極端に異なるエリアへ移転することは考えていませんでした」

そうした移転先のざっくりとした条件をオフィス仲介会社に伝える。「三幸エステートさんにサポートしていただきました。漠然とした依頼になってしまいましたが、こちらからの要望や問い合わせにも迅速に対応いただき、安心してお任せすることができました」

新宿駅を中心に候補ビルを見学していく。最終的には西新宿を象徴する大規模オフィスビルの37階の分割フロアを確保する。

「西新宿の大規模オフィスビルは可能な限り見学しましたね。その中で面積や経済条件などを総合的に判断して候補を決めていきました」

移転直前での社員数は45名になっていた。当初は使用面積も人数に合わせて段階的に拡大しようと考えていたという。人数から割り出した面積は100坪前後であった。「検討している途中で営業現場を指揮している責任者の一人から『このビルならモチベーションが高まりますね』といわれまして。その言葉が決め手になり、現ビルを借りることにしました。実際、社員全体の意欲が大幅に上がり、営業活動につながっていますね。移転後はランニングコストが増えましたが、きちんと利益を出し続けています」



エントランス

3 内装デザインのイメージは 重厚感とスピード感の調和

新オフィスで確保したオフィス面積は175坪。旧オフィスよりも2.5倍以上となった。スペースを有効に使うために「執務室エリア」「応接エリア」と大きくゾーンを2つに分けた。旧オフィスでは1室しかなかった会議室を新オフィスでは4室に。それに加えてカンファレンスルームを独立した空間にするなど、旧オフィスの課題も改善した。

内装デザイン会社に発注する前に社内の建築部の担当と大まかなゾーニングを決めていった。

「カンファレンスルームは以前から、より有効的な機能にする必要性を感じていました。20名以上が一堂に会することができ、社内プレゼンや外部関連会社を招いた勉強会、新入社員への会社説明会など、多岐にわたる使用が可能です」

その他、会議室はお客様、パートナー会社、社内ミーティングの場となる。打ち合わせを主目的としているため、あえて重厚なイメージで統一している。

「私がイメージしていたオフィスに仕上がりました。黒を基調色していますが、そこまで重い感じもなく落ち着いた雰囲気にすることができました。来客の方々からも『カッコいいオフィスですね』とお褒めいただいています。私もつくる側として多少の知識がありますので内装デザイン会社とは資材の変更や詳細部分の改善など、多面的に意見交換を重ねていきました。あとはオフィスを使っていく中で表面化した課題を改善していければいいと思っています」

セキュリティ完備の扉を開けると全面に執務室が広がる。壁一面は大きな窓。採光の良い明るい部屋となっている。中央には整理された長机が並べられている。営業ゾーンとバックオフィスゾーンに分かれており、同社の営業は外出が多いためフリーアドレスを採り入れた。正面奥には登壇机。週一回の朝礼ではここが司会台となる。「朝礼やミーティングを通じて、社員に私のノウハウを伝えていきたいと思っています。不動産業界にはどうしても古い体質のイメージが残っていますが、今までの常識にこだわらず絶えず面白いことにチャレンジしていきたいですね」

登壇机裏の隠れたスペースには個々の荷物を整理するための個人ロッカー、ハンガーなどを設置。オフィスが乱雑にならないように工夫されている。

4 新オフィスでは「働きやすい環境づくり」と「採用効果」を目指した

今回のオフィス移転による一番の目的は「働きやすい環境づくり」と「採用効果」だったという。

「旧オフィスではじっくりと座って打ち合わせをするスペースもなかったで、仕事がしやすい環境に生まれ変わりました。しかしこれで終わりではなく、より良いオフィス環境を考えていかなければなりません。とても難しい課題ですよね。すべての会社に通用する方程式があるわけではありませんから」

その中で実直にオフィス運営を行ってきた田口氏が導き出した答えの一つが『ルールづくり』だと語る。

「社内ルールとして何が良くて、何が悪いかを徹底して決めておく。それは細かく管理するということではありません。例えば、日本の道路は左側車線で統一されています。そういった共通のルールによって事故を防いでいるわけです。そのルールがあるからといって不自由さを感じている人はいませんよね。ルールを明確に決めて周知させる。そうすることで不平不満を抑えることができます。社長も新入社員も同じルール。当社では誰でもクラウド上で確認できるルールブックをつくっています。さらにルールや働く環境について全社員で話し合うルール改善会議を月一回実施。常に環境改善について考える機会を設けています」

不動産売買業界全般で離職率が比較的に高い中で、

同社の離職はさほど多くない。

「特に社員教育を整備しているわけではないのですが、営業の定着率は高いですね。もともと社員教育や研修は好きではなくて。一般的に社員教育を充実させる理由は『失敗しないため』ではないでしょうか。しかし私の考えはほとんど『失敗しろ』です」

もちろん名刺の渡し方やお辞儀の仕方といったビジネスマナーは研修で行う。それらは2～3時間で手に入れられるスキルだ。それ以外の営業スキルに関してはあえて自分の足りない部分を明確にするために、若いうちに多くの失敗を経験してほしいと語る。

「新入社員の失敗なんて企業からすれば何でもないことだと思っています。失敗は若い時こそするもの。失敗を未然に防ぐのではなく、失敗を見守ることが本来の親心のような気がしています」

同社では、失敗することで評価が下がることは一切ない。それが同社の「社風」だという。そんな社風の中であえてチャレンジをして勝負に打って出たオフィス移転。現時点では、残念ながら採用面談の急激な上昇といった移転効果は出ていない。

「当社にとってオフィス移転のタイミングは一つの転換期。ですから移転効果が表れるのはゆっくりでいいと考えています。移転後の立地は、当社の企業ブランディングの見地からも明らかに良い方向につながっていますね。それを考えても、今回のオフィス移転は意義のあるものになったと思います。何しろ新オフィスが販促ツールとして成り立っているのですから」

田口氏の当面の目標は組織を大きくすること。できるだけ会社の持つ可能性を広げていきたいと語る。それによって社員への貢献、お客様へのサービス向上へとつなげていきたいという。

「組織が大きくなることで今まで通りにいかない部分も出てくるかもしれませんが。それでも社員への貢献、お客様へのサービス向上へとつなげていきたいですね。そのために働きやすいオフィスは必須だと思っています」



特別会議室



執務室全景



執務室



応接エリア



会議室



カンファレンスルーム

株式会社リライズ



株式会社リライズのスローガンは「無限の可能性」。「住まい」を通じてお客様の理想の人生をサポートする存在になることを目指す。またお客様自身が影響を与えていく。そんな「無限の可能性の連鎖」を起こす会社であり続けたいと願っている。同社のシンボルマークでもそんな思いを表現している。

LE.O.VE株式会社



エントランス



LE.O.VE株式会社
代表取締役

多江 和晃氏

採用計画の拡充を目的に 誰もが印象に残るオフィスを構築した

訪問看護・リハビリといった在宅医療サービスを提供しているLE.O.VE株式会社。創業時から「親を呼びたいまちづくり」という理念をスタッフ全員で共有し、実践し続けている。現在は東京23区内に35ヵ所の訪問看護ステーションを持つ。そんな同社がコロナ禍で約4倍の広さとなるオフィス移転を行った。今回の取材では、その理由やコンセプトを同社代表の多江和晃氏にお話を伺った。

contents

1. 自分の能力を最大限に活かすために起業。新たな看護師の第一歩を踏み出した
2. 希望条件を満たした移転先情報をいち早く入手。迅速に入居を決めた
3. オフィスデザインで看護のイメージと内定率を改善した
4. 文化との共存共栄の融合をテーマに時間をかけてつくりこんだ
5. 今後も人と人とのつながりを意識した働き方を推奨していく

1 自分の能力を最大限に活かすために起業。新たな看護師の第一歩を踏み出した

LE.O.VE株式会社が創業したのは2007年のこと。当時の社名はLife On Vital Element株式会社だった。代表の多江和晃氏は赤十字の看護師出身で、「より地域に寄り添ったサービスで利用者の笑顔が見たい。全力で療養環境をサポートしたい」といった強い思いを持って起業したという。「起業して14年になります。当時はこの業界で独立する人は皆無でしたね。それでも新しい世界へチャレンジしてみたかったのです」

起業後10年を一つの区切りと考え、社名を変更。現在のLE.O.VE株式会社となった。「『Life Element』と『Value Engineering』の2つの大切なキーワードを、原点を意味する『O』で結んでいます。『人々が暮らす生活の価値を、我々が最大限に高める』。創業時から持ち続けている理念の一つです」

現在のサービス活動の中心は東京23区内。35ヵ所の訪問看護ステーションをバランスよく配置している。そうすることでスタッフ同士での万全なケア体制を確立し、それが利用者にとってプラスの効果を生むことになる。現在担当している病床は約4,000床。この数は都心の大病院が持つ病床数を大幅に超えていると語る。「当社サービスの利用者の多くは65歳以上の高齢者となります。脳血管疾患後の定期的な処置、寝たきりのため起こる褥瘡の手当、胃瘻の管理や吸引、人工呼吸器の装着など、さまざまな疾患を抱える方のもとに定期的に訪問しています。介護ではなく看護。ですから各ステーションで働くスタッフは、看護師、理学療法士、作業療法士、言語聴覚士といった何らかの国家資格を有した精鋭ばかりです」

当然、人材採用も厳選して行われる。書類選考後に数回の面接を行い、ようやく採用となる。面接の際に最も重視しているのは、利用者と同じ視線に立ち、思いやりを持って行動できる「心」の部分だという。

働きながら国家資格を取得するのはかなり困難なものがある。学校や病院で勉強をして資格を取得してからでなくては応募資格を得ることができない。狭い範囲での採用活動

になるため、一人当たりの人材採用コストは一般企業と比べかなり高い。

2 希望条件を満たした移転先情報をいち早く入手。迅速に入居を決めた

「もともと縁があって世田谷区奥沢という所で創業しました。そこから2年後にステーションを自由が丘に移転。若手を中心に採用していく方針になって本社を渋谷駅周辺に移して。旧オフィスも渋谷区内のオフィスビルでした。あくまでもバックオフィスの役割です。30坪の面積を15名で使用していました」

次第に手狭さからストレスを感じるようになり、移転プロジェクトを2019年7月にスタートさせる。移転先の条件は渋谷駅を利用できる立地で、1フロア面積が100坪前後。そしてビルの最上階であることだった。移転先探しは三幸エステートが担当した。

「渋谷を中心に新たな空室が発生するたびに詳細情報を提供していただいて。候補ビルとの迅速な条件折衝もあり、現在のオフィスビルへの入居を決めたのです。その後も契約締結で終わりではなく、当社の考えに合致した内装デザイン会社を紹介いただきました。引越しが完了してずいぶん経ちますが、今でも定期的にアドバイスをいただいています」

契約時にはまだ竣工前だったため完成予想パースやレイアウト図面を見ながら内装デザインの打ち合わせを行った。詳細部分を確定させるまでに1年近くの歳月をかけたという。「旧オフィスでは動線の悪さが課題としてありました。応接室を部屋の奥に配置したため、お客様との打ち合わせで執務室を通らなければならなくて。そこで新オフィスでは執務エリアと応接・会議エリアを完全に分離させるレイアウトを考えました」

また最近ではOEMで化粧品をつくっており、その保管やセキュリティが確保できる点で現在のビルを選んで正解だったと語る。

「ビル1階から当社執務室までには4ヵ所のセキュリティで守られています。契約当時はそこまで考えていませんでしたが、取り扱っているさまざまな個人情報の管理を考えるとセキュリティの堅牢性は重要だと感じています」



新オフィス入口



バーカウンター

3 オフィスデザインで看護の イメージと内定率を改善した

デザイナーとの打ち合わせを重ねながら自分たちの思いを伝えていく。その思いをデザイナーが形にしていく。そんな地道な作業が1年間にわたり繰り返されていった。多江氏の最も強い思い。それは看護業界のイメージを変えるようなオフィスの構築、それを採用活動の強化につなげることだった。「今後、労働人口の減少という社会問題に対して、少しでも多くの方にこの業界のことを考えてもらいたい。そして運よく出会えた若い世代に今までの経験で培ってきたノウハウや知識を伝えていきたい。その継承こそが質の高いサービスの提供につながる。それが今まで携わってきた業界への恩返しになると思っています。そのために少しでも応募者の印象に残るようなオフィスデザインを目指しました」

新オフィス移転後は毎日最低4～5名前後の面接を実施している。驚くべきことは内定率が大幅にアップしたことだ。旧オフィスでは面接後の低かった内定率が、新オフィスでは88%にまで上がっているという。「有難いことに最近では東京周辺だけではなく全国から応募があります。実際に在籍しているスタッフも4割が関東以外の出身者です」

4 文化との共存共栄の融合をテーマに 時間をかけてつくりにんだ

「旧オフィスのコンセプトは『地球との共存共栄』でした。決して自分一人の力で生きているわけではない。そんなイメージを表現するうえで巨大な動物のぬいぐるみを置いていました。新オフィスでもそれらのぬいぐるみを無駄にすることなくうまく採り入れています」

新オフィスのデザインコンセプトは「ここから冒険が始まる」とした。「新オフィスは採用を目的としたオフィスです。応募者からすればここから第一歩が始まるわけです。ここが人生の門出。

そんなことをイメージしてコンセプトを考えました」
それでは新オフィスを入口から順に見ていこう。
LE.O.VEの社名の下に重厚な扉。端には古書をかたどった来客用インターフォンが置かれている。壁は石造りの様相で、一見、テーマパークに来たようなワクワク感を感じさせる。「本物志向でつくりました。インターフォン下にデザインされた古書は実際に神保町の古書店から雰囲気に合うものをデザイナーが探して使用してくれました」
この扉を開いて新たな世界に足を踏み入れる。目の前に広々としたエントランスが広がる。エントランスのテーマは「文化と生き物の融合」としている。壁全面は象形文字でデザインしている。「一つひとつの文字は手作りでつくっています。実は一ヵ所だけ当社のロゴが隠れていて、どこの会社も真似できない世界に一つしかないオフィスになりました」

エントランス正面には巨大なモニタを備え、会社説明会や社員教育などに使用している。現状では机も並べて60人くらいが着席可能だ。

エントランスの一部分に古き良き時代のアメリカの雰囲気を出しているゾーンがある。ここには西部時代をイメージしたバーカウンターも配している。「社内にバーカウンターを用意したのは良かったと思います。社外に会話が漏れる心配がありませんので経営課題などの重要な話題を気軽に口にすることができます。本来、月2回交流会を行う予定でしたが、コロナ禍で残念ながら開催できていません。コロナが落ち着いて賑やかな使い方になってい



Forest (森)



Sea (海)



Desert (砂漠)



Arctic (北極)

ることに期待しています」
もともと内装デザインにはこだわりがあったと語る。「このエントランスの工事だけでかなりの日数をかけています。壁のタイルも全て大きさを変えて。画一的なデザインを避けてあえて手間をかけたことが自慢です」
エントランス内には4つの応接室を配置した。「それぞれ『Forest (森)』『Sea (海)』『Desert (砂漠)』『Arctic (北極)』と異なるテーマでデザインしました。採用面接に使われることが多いですね」

エントランス内の隠れ扉の中にはトレーニングマシンが置かれた部屋も用意した。「当社は心身の健康を重要に考えていますので思い切ってつくりました。私も就業後に使っています」
執務室には現在20名ほどが業務をしている。同社のバックオフィス部隊だ。その執務室もバーの壁が隠し扉になっており、隠れ部屋の一つに配置されている。大胆に日本を意識したデザインでまとめられている。

内装のための打ち合わせに1年近く費やしたが、実際の工事は約2ヵ月で完了した。「色々なアイデアを詰め込んだオフィスです。面接でここに来られた皆さんはまず驚きますね。何かしら『面白い会社』と記憶に残してもらうだけでオフィス移転の意味があったと思っています」

5 今後も人と人とのつながりを 意識した働き方を推奨していく

新オフィスの最終的な目的は活発な人材採用計画を後押しすること。したがって採用後は希望する訪問看護ステーションへの配属となる。徐々にステーションの整備も必要と感じているという。「基本は各利用者様の自宅に訪問していますのでステーションに長い時間いることはありません。とはいえ働きやすい環境を整える必要はありますので、テーマを決めてつくりにんだステーションもあります」



トレーニングルーム

35ヵ所のステーションの管理はエリアマネージャーとブロックマネージャーが担当する。「組織が大きくなるに比例して不祥事が起きるリスクも考えなければなりません。共通のチェック項目を定めて定期的に確認しています」
もちろん社員からの意見を聞くことも絶えず行っている。「組織運営に関してはボトムアップで意見を集めて、働き方のあり方を追求しています。改善会議は毎月のように行っています」

全体的にZoom会議自体は増えている。今まではちょっとした会議でも対面で行っていたが、内容によってはZoomで十分ということがわかり、時間を効率的に使えるようになったという。「とはいえってもやはりオフィスは今後も必要だと考えています。やはり対面でなくては伝わらないことも多くて。全てをオンラインで解決するのは無理があるように思えます。もちろん色々な考え方があると思いますが、私は絶対的にオフィス必要論者ですね。オフィスは会社の成長とともに大きくしていくべきと思っています。そして今後も、人と人とのつながりを考えた働き方を推奨していきたいと思っています」

LE.O.VE株式会社

LE.O.VE

「病院生活は特別な生活環境。できるだけ自宅で療養生活を過ごさせたい」「その人の生きる力となり、心の底から笑顔で喜んでいただきたい」。同社はそれらを使命として利用者やその家族との信頼関係を築き上げてきた。今後も、家族が不安になることなく無理のない生活を送れるように最大限のサポートを目指していく。

PwC Japanグループ



コミュニケーションエリア



PwC Japanグループ
総務部
マネージング ディレクター

杉山 優子氏



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、クリエイティブ ディレクター

天野 大地氏

PwCが行き着いたDXを推進した ニューノーマル時代の新オフィス

世界155ヵ国におよぶグローバルネットワークで高品質の監査、税務、アドバイザリーサービスを提供しているPwC。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関連会社の総称をPwC Japanグループと呼ぶ。2021年2月、PwC Japanグループは大規模な本社移転を行った。今回の移転では、過去の移転プロジェクトとは異なりITシステムの構築に時間をかけたという。その意図や具体的な内容についてお話を伺った。

contents

1. デジタルを活用して組織や部門を横断する活発な交流を目指した
2. 「ワークプレイス」から「ワークシステム」への変換を実施した
3. フロアごとにコンセプトを変えて今までにない交流を促進する
4. オフィス構築は進化しながらのスパイラルを繰り返していく

1 デジタルを活用して組織や部門を横断する活発な交流を目指した

2021年2月、PwC Japanグループは大規模なオフィス移転を実施した。その目的は「ニューノーマル時代における新たな働き方の実現」。2年にわたる大プロジェクトであった。「移転プロジェクトは2019年6月からスタートしました。新型コロナウイルス感染症が流行する前でしたね。会社として掲げていた『組織や部門を横断した交流の活性化』を目指すには、分散していたPwC Japanグループの主要法人の集約が必須だったのです」(杉山氏)

計画の第一歩として設計会社を確定させるためのコンペを行う。コンペでは各社に質の高いRFP (Request for Proposal: 提案依頼書) の提出を求めた。「過去のオフィス構築でレイアウトやデザインで解決できることはやり切ったと思っています。ですから新オフィスでは過去にはなかった『デジタルとの融合』を目指そうと。それでデジタル部分を充実させた提案を依頼したのです」(杉山氏)

そうしてRFPの精度の高さ、過去のオフィス構築での実績を踏まえて、デザイン設計はゲンスラー・アンド・アソシエイツ・インターナショナル・リミテッドに決まった。「2009年の分散オフィスの統合プロジェクトから担当しています。当時のオフィスコンセプトは『バーチャルキャンパス』。大学のキャンパスのように目的に合わせて多様なスペースを行き来するといった動線計画を構築。働き方変革を意識したオフィスでした。2016年の営業拠点の開設ではスタッフ間のコラボレーションを促進させるための『X-Los (Line of Service) café (クロスロスカフェ)』を新設。活発な交流による『新たな価値の創造』を目指しました。こうした機能面の整備に関してはどこよりも早く提案してきたという自負があります。しかし次のステージでは『ワークプレイス』から『ワークシ

テム』への変革が求められていました。それで設計会社ではありますが、デジタルの分野に挑戦したのです」(天野氏)「フィジカルとデジタルの両軸で機能するオフィス。是非とも成し遂げたいという強い思いがありましたね」(杉山氏)

2 「ワークプレイス」から「ワークシステム」への変換を実施した

PwCではグローバルネットワークで共有のアプリケーションを使用している。しかもDX推進を宣言している。PwC Japanグループとしては早い段階でデジタルを活用したオフィスを構築させる必要があったという。

プロジェクトを進めるにあたり、各部署の主要メンバーに参加を求めて幅広い意見を集めていった。「定例ミーティングは参加者を入れ替えながら毎週のように行いました。毎回20名弱が集まりましたね。メンバー全員に共通して言えるのはいいものをつくりたいという気持ち。最初の要件定義に時間を費やしました」(杉山氏)

社内PCもしくはスマホなどのモバイル端末で確認できる機能の一つに「社内ヒートマップ」がある。これは最新のWifiシステムを導入して細かく信号を読み取ることで実現した。「オフィスの各エリアの混雑状況をリアルタイムで表示する機能です。混みあっているエリアを赤色で表示させて。もともとは人気エリアの行動調査分析のためにつくったのですが、いつしか新型コロナの感染予防対策のアプリケーションとしても活用されていくことになると思います」(杉山氏)

Google Calendarと連動した会議室予約システムも新たに構築した。社内・社外用会議室の空室状況を瞬時に確認し人を介さずに予約ができるもので、今まで時間を要していた業務の効率化を図る。

「その他、社員名簿や出勤管理、チャットボックスを使った質問箱などの機能をタッチパネル上に表示させて、一つのポータルサイトとして完成させました。文字の大小といったUX (ユーザーエクスペリエンス) にも気を配り、グローバルセキュリティもクリアさせています」(天野氏)「今までの社内サイトは人事情報や法務情報のフォーマットが煩雑で、部署ごとに異なったルールで情報を提供していました。使いにくいという声もあり、その改善要望に応えること

受付・エントランス





で少しでも働く環境の『進化』につながればと思ったのです」(杉山氏)

「今回のオフィスづくりは内装設計よりもデジタル部分との連携に時間を費やしましたね。しかし各担当者もこれを完成させることで個々の業務の作業効率が良くなることが分かっていたので、必死に取り掛かっていました」(天野氏)

「ポータルサイトをつくったことで部門同士の交流が活性化したという二次的な効果も生まれました。社員名の表示方法や色などの些細な部分を見直すところから始めたのが良かったでしょう。結果的に人と人が長い時間にわたって顔を突き合わせることができましたので」(杉山氏)

サイト構築に伴ってガイドラインも作成して運用ができるようにした。どうしたらオペレーションコストを下げながらアップデートを可能にするか。そしてガイドラインこそ分かりやすさが重要とし、時間をかけてシンプルなものをつくりあげた。「僕らは今回の業務を『ワークプレイス』から『ワークシステム』への変換と位置付けています」(天野氏)

3 フロアごとにコンセプトを変えて 今までにない交流を促進する

もちろん施設部分の設計も綿密に考えられている。新オフィスのテーマは「共創」。スタッフ間のコラボレーションの活性化を目的としている。

オフィスレイアウトに関する打ち合わせは新型コロナの流行前に終わっていた。そのため本来考えていた使い方と違う部分もあるという。「今回備えたオープンな会議室は、壁を取り除くことで色々な人との交流を図ることを目指してつくったものでした。しかし現実には換気面やソーシャルディスタンスを考えた新型コロナ感染予防対策の一つとして使われています」(杉山氏)

それでは新本社ビルの各フロアを紹介していこう。

新オフィスは地上39階建てオフィスビルの18階～22階を使用する。18階は受付およびお客様用の会議室で構成。

オフィスコンセプトの一つである「Client Centric by One PwC」を具現化する「顧客が価値を高められる」ためのエリアとなっている。

その他、同フロアにはクライアントと一緒に新たなイノベーションを生み出すためのワークショップを開催できる「エクスペリエンスセンター」を配した。

「今までスペースの関係で『エクスペリエンスセンター』を別の場所に設けていましたが、新オフィスでは本来のあるべき姿として開設しました。他にもセミナー用の大会場も用意しています」(杉山氏)

そして19階以上が業務フロアとなる。フロア全体を一つの『キャンパス』と捉え、上下階を内階段で結んだ。新オフィスの特長的な部分の一つである。

「内階段は偶発的な出会いやコミュニケーションを促進することを目的としています。一人では思いもよらなかったアイデアを創出し、個々が気分を変えて働く。それこそがお客様に対してより良い提案をするために必要なことだとして構築しました。そのため内階段を含むエリアを『Co Creation』と名付け、多様な色や形の家具を配置しています」(杉山氏)

フロアデザインはそれぞれ「スポーツ」「アート」「アカデミック」と異なるコンセプトでまとめた。

スポーツのフロアでは、バスケットゴールを配置。固定した大スクリーンでは資料の投影やスポーツ観戦も可能にして



スポーツのフロア



アートのフロア



アカデミックのフロア



カフェエリア

いる。まさに「動き」のフロアである。逆にアートのフロアでは斬新な色遣いや面白い形状の家具を置き、「創造」が高められるフロアとした。そうしてその日の気分に合わせて各フロアを自由に回遊する。そうすることで自発的なコラボレーションの創出を目指す。

「各フロアともに、部署や業務を意識せず誰もが使用できるエリアを設けています。ですから気分を変えるためにあえて統一感のないデザインにしたのです。この考えはプロジェクトがスタートした時点で決めていました」(天野氏)

途中フロアとなる21階には社内向けのカフェエリアを配置した。

「旧オフィスでは、組織や部門を超えた交流を促進するために『XLoS(クロスロス)カフェ』を設置していました。けれども交流を図るための場所を決めてしまうのはナンセンスだと思ったんです。それで交流を意識せずに自然に人同士が関わりを保てるような動線を設計しました。どこでも繋がることができる。それがオフィスに求めるべき本来の姿だと考えたのです」(杉山氏)

このように多様なアプローチで「進化」を行った。先ほどのポータルサイトの改善もその施策の一つだという。

4 オフィス構築は進化しながらの スパイラルを繰り返していく

同社は過去のオフィスから常にアップデートを重ねてきた。「私たちにとってオフィスは今後も必要な存在となるでしょう。それを後押しするオフィス機能やデザインも重要だと思っています。しかし何よりも大事なことはワーカー一人ひとりが自ら

のマインドをどれだけ高められるか。自分にとっての最適化を考える能力を身につけられるかだと思うのです。私たちはシビアな環境が成長を生み出すと考えています。だからこそ、『来たい』『効率が上がる』と思わせるオフィスが必要なんです。ですから私たちバックオフィス部門の役割は、個々のパフォーマンスをどれだけバックアップできるか、そんな働きやすい環境をどこまでつくっていけるかだと思っています」(杉山氏)

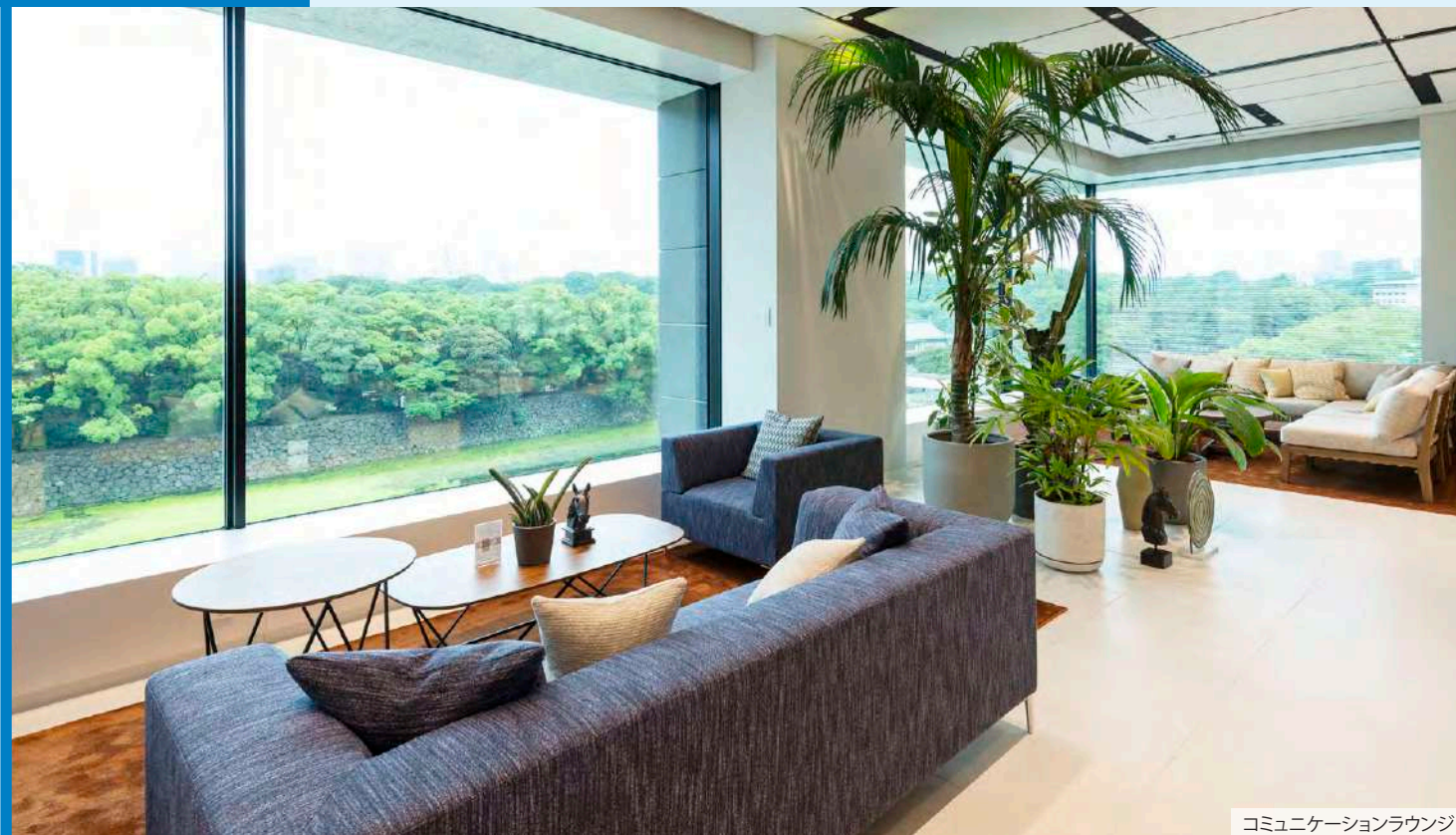
「今回のオフィスづくりでは『ワークシステム』への変換を行いました。僕らがやるべき領域は間違いなく広がっていく気がします。もしかしたらソフト部分を理解できないと本当のオフィスづくりはできないのかもしれませんが。そんなことを今回の仕事で感じました」(天野氏)

「もともと『キャンパス』というのは2008年のオフィス構築で採用したコンセプトでした。それからいろいろな施策を行ってまた今回『キャンパス』に戻ってきて。進化のスパイラルをこれからも繰り返していくのだと思います。せっかく考え抜いてつくった新オフィスですから今後の社会情勢といったつまらない理由でガラリと変わってしまっては意味がありません。今後も働き方を含めたアップデートを楽しんでいきたいです」(杉山氏)

PwC Japanグループ

PwCは「社会における信頼を構築し、重要な課題を解決する」を存在意義に掲げ、存在感のあるプロフェッショナルサービスネットワークを目指している。新たな経営ビジョンは「The New Equation」。そのビジョンを通じて「人」がリードし、「テクノロジー」が支える未来を目指している。

丸紅株式会社



コミュニケーションラウンジ



丸紅株式会社
総務部 プロジェクト推進室
室長

中池 拓氏



丸紅株式会社
総務部 プロジェクト推進室

大村 遥氏

オフィスコンセプトは「Chain(つながり)」。 全体的にコミュニケーションを活性化させる

同社の創業は1858年。創業者である伊藤忠兵衛が家業独立をした年とされている。以降、合併を重ねながら事業を拡大。1949年に丸紅株式会社として設立された。伝統的に紙・パルプ部門、食料部門、電力部門に強みを持ち、2021年3月期には大幅な黒字を実現している。そんな同社は2021年5月に新本社への移転を行った。新本社ビルは最先端の機能を持つオフィスフロアに加え、貸会議室やギャラリーといった地域に開かれた育成用途を併設している。今回の取材では、ビル全体の概要と特長的なオフィスフロアについてお話を伺った。

contents

1. 将来的なBCPを考えて本社ビル建て替え計画が始まる
2. トライアル期間を設けていくつかの施策を検証する
3. ビジネスと生活、都市と自然、組織と個人がつながる場所となる
4. Chain(つながり)をコンセプトとした新機能満載の執務フロア
5. 移転後に社員アンケートを実施。移転後の課題の抽出を行い、改善していく

1 将来的なBCPを考えて 本社ビル建て替え計画が始まる

丸紅株式会社は1972年に竣工した建物を本社ビルとしていた。白を基調色とした地上16階建ての大規模ビルであったが、2011年3月に発生した東日本大震災をきっかけに建て替えが論じられるようになったという。「建物自体に被害はなかったのですが、将来的なBCPを考えて建て替え計画がスタートしました。思い入れの深い場所でしたので他のエリアへの移転ではなく、同立地での建て替えという選択となりました」(中池氏)

建て替え計画を実行に移すために仮移転先を探すフェーズに入る。エリア、面積などを考慮して数棟のビルに絞って検討。その結果、日本橋に立地する大規模オフィスビルへの入居を決めた。フロアゾーニング、レイアウト設計を確定させ、引っ越し作業を行う。あくまでも仮移転だったこともあり、凝った内装デザインにする必要はなかった。「計画の第1弾として社員を対象にした各種アンケートを実施し、多くの意見や要望を集めました」(大村氏)

2 トライアル期間を設けて いくつかの施策を検証する

旧本社ビルの解体工事は2016年9月からスタートする。新本社ビルの竣工予定は2020年度。必然的に移転時期が確定する。2017年11月に新社屋のタスクフォースを結成し、実現したいワークプレイスについて議論を行うこととした。部署を横断した若手中心のメンバーで構成。対面式でのフリーディスカッションが主体となった。「仮移転だからこそ試せることもあるという結論に達しました。そこでトライアル期間を設けて、各種共有スペースやいくつかの部署を対象にしたワークプレイスの検証(コラボ型ABW)を行いました」(大村氏)

タスクフォースの議論の中で、「集中するためのスペース」「効率的に働く場所」など、「集中」に関する課題が多く出たという。「その他、当社は組織によって文化が異なっているため、これからは組織を超えたコミュニケーションを図りながら、新しい分野への挑戦が必要になるといった意見が多くありました。

そこでコラボレーションを活性化できる何らかの仕組みを構築すべきと考えたのです」(中池氏)

新型コロナウイルス感染症が蔓延しつつある状況のため、リアルなディスカッションから一転してリモート中心の活動となる。「レイアウトなどはすでに決定しており、コロナ禍でのタスクフォースはオフィスの運用といったソフト面に移行していました。テーマの内容が変わったこともありますが、オンラインでの開催となり参加者が冷静になって発言するようになりましたね」(大村氏)

2020年10月にオフィス推進タスクフォースが発足する。社員ニーズを踏まえたワークプレイスの運用構築、浸透、移転後の適正化を図ることが目的となる。「経営判断により固定席から座席割合を7割とする『自由席』での多様な働き方が決定したことで発足しました。これでABWをベースにした働き方への方向転換が可能になったのです」(中池氏)

3 ビジネスと生活、都市と自然、 組織と個人がつながる場所となる

2021年2月に本社ビルが竣工する。地下2階地上22階建て。南側の皇居の緑と空の広がりを最大限に感じることができ、存在感のある底が積層した印象的な外観デザインとなった。4階までが地域に開放した育成用途となり、全館通してビジネスと生活、都市と自然、組織と個人がつながる場所となる。「地下1階は物販施設、1階は水や光といった自然を感じさせる空間、2階は飲食施設、3階は大ホール、ギャラリー、4階は貸会議室、コミュニケーションラウンジとして地域に開放するフロアです。そして5階以上が丸紅専用フロアとなります」(中池氏)

建て替えの目的であった安全性と防災性能も万全とした。一般の免震工法よりも高い効果を発揮する「ハイブリッドTASS免震システム」を採用。地震時の揺れを低減させる。防災に関してもビル内に防災備蓄倉庫を設置。帰宅困難者の受け入れスペースも確保する。災害時にライフラインが途絶した場合でも、72時間の電力供給を可能にする非常用発電機を屋上に配した。



コミュニケーションラウンジ



大ホール



来客受付

4 Chain(つながり)をコンセプトとした 新機能満載の執務フロア

新本社に家具・什器を搬入し、それから約2週間にわたって約4,000人の大移動を行う。移動前に実施したマネジメント向けの勉強会はとても有意義だったという。

「特にリアルに集まった回では別の部署のマネジャー同士が意見を交わすことができ、有益だったという感想が多かったですね。早速、今後も同様な議論や情報共有の場を設けてほしいとリクエストをいただいています」(大村氏)

新社屋のワークコンセプトは「つながり、成長を生むワークプレイス」とした。

「ヒト、モノ、情報がより柔軟で効率的に自然と集まる『HUB』の役割を担う。それらが鎖のように強くつながり、未来に向かって成長していく。新本社はそんな働き方ができるオフィスを目指します」(中池氏)

「自由席としたことでスペースの使い方に幅が生まれました。自律的に選択できる3つの場を用意して、社員や組織の交流を創出しやすくする。そうすることで新しい価値の創造や生産性向上につながればと思っています」(大村氏)

それでは新本社ビルの各フロアを紹介していこう。3階の**大ホール**は入社式や大規模な会議などで使用することを想定してつくられた。外部への貸ホールとしても使われる。300席を並べることが可能だ。

4階は貸会議室と**コミュニケーションラウンジ**で構成される。

「貸会議室はすでに運用が始まっています。コミュニケーションラウンジは将来的に社内外との交流が生まれる場にしていきたいですね」(中池氏)

「コミュニケーションラウンジを含めて執務室には植栽の割合を増やしました。緑を多くしたことで『癒し』の効果を与えています」(大村氏)

5階は**来客受付**と来客用会議室の専用フロア。明るい開放感のあるスペースだ。

7階が新本社の見どころの一つとなる社員食堂のフロアだ。社員の要望もあり食事をするだけの場だけではなく、終日多目的な利用を想定している。食堂内には、豊富なメニューを提供する「**メインダイニングエリア**」の他に、打ち合わせのための「ミーティングエリア」、発想を変えるための「ラウンジエリア」、ライブキッチンを設けて交流を促進する「コミュニケーションエリア」、ベーカリーを併設する「**カフェエリア**」とさまざまなシーンを演出している。

「出社社員の約5割が社員食堂を使用しています。ABWの働き方に慣れてきたのか、ここで仕事をしている社員も増えてきました。トータルで600席を用意しています」(大村氏)

そして8階以上が執務フロアとなる。オフィスコンセプトは「Chain(つながり)」とした。フロアごとに「Circle(サークル)」「Huddle(ハドル)」「Round(ラウンド)」の場所を設けた。

「Circleは、各フロアの両端に設け、組織の一体感を構築するエリアです。ワーカー同士が自然と集まり、目標に対して一つの『円』のようにつながることを意識しました。自由席でありながら部署ごとに割り当てられたエリアで組織内の交流を円滑にします」(中池氏)

「Huddleは、アメリカンフットボール用語で作戦会議を意味します。目的意識を持ち、具体的な課題や計画に対して機動的に共有する場として用意しました」(大村氏)

Roundは、3つの異なるテーマをフロアごとに展開する。新たな発想や価値を生むために自分に合った場所を選択して使う。3つのテーマは以下となる。

Roundの3つのテーマ

1. Morning Fresh

朝日を浴びてキラキラ輝く木々、早起きして感じる小鳥のさえずり。実際に環境音で流している。自然が生み出すおらかな刺激を感じる空間をイメージさせている。

2. Magic Hour

夕刻の好きなものに囲まれた趣味の時間、家族と囲む夕食のひとつき。「ひと」がつくり出す温かな空間をイメージさせている。

3. Midnight Meditation

真夜中の時間と天空の輝き、人や動物が眠りについた時間に感じる静かな時の流れ。「宇宙」が想像する静かな刺激を感じる空間をイメージさせている。

これらのテーマは一日を過ごす中で遭遇する3つのシーンから考えられたものだ。コロナ収束後は、部署を意識せずに自由に行き来して使用することを推奨していく。



メインダイニングエリア



カフェエリア

「社員同士が積極的につながる場になってほしいと思っています。早くコロナが収束してオフィスを使ってもらえることを願うばかりですね」(大村氏)

その他、各フロアには密閉式の**Web会議ボックス**が4室、コピー作業エリアが4ヵ所。距離を空けて配されている。人の動線上でインフォーマルな交流を求めているものだ。全体的にパーティションは低めに設定。見渡しを良くし、部署を超えたつながりを考えた設計になっている。

5 移転後に社員アンケートを実施。 移転後の課題の抽出を行い、 改善していく

本社移転後、時間の経過とともに課題が見えてくることも想定している。

「オフィスのハード面は完了していますので、今後は部分的な改良やソフト面となります。それらについてはいろいろな声を収集するために社員アンケートを実施中です。ワーカーの声を聞きながらできるところは改善をして、また半年後にアンケートをして。その繰り返しですね。そのころには出社率や利用率も変わっているでしょう」(大村氏)

「コロナ禍で出社率が低くなっていますが、決してオフィスが不要というわけではありません。もちろんオフィスの形や存在意義は時代によって変わるものです。ですから我々は常に社員の声に耳を傾け、働く環境を整備していく必要があると思っています」(中池氏)

社員アンケートを定期的に行うことでさらなる改善点を見つけていく。そうしてよりよい働く環境の提供のために、同社のオフィスづくりのPDCAサイクルは続いていく。



Midnight Meditation



Web会議ボックス

丸紅株式会社

Marubeni

丸紅は2018年6月にあるべき姿として「Global crossvalue platform」を定めた。将来的に時代が求める社会課題を先取りして、社会とあらゆる人々に向けてソリューションを創出していく。そうして社である「正・新・和」の精神に則り経済・社会の発展・地域環境の保全に貢献する企業を目指していく。

