

2014年取材

先進オフィス事例集

～オフィスを経営の力に～

▼掲載企業（12社）

メドピア株式会社

株式会社セールスフォース・ドットコム

株式会社ガイアックス

アビームコンサルティング株式会社

株式会社アイモバイル

株式会社nanapi

Sansan株式会社

スマートニュース株式会社

ネットイヤーグループ株式会社

株式会社Gengo

ギークス株式会社

旭テック株式会社

社内外の知が自然に集まり、 コラボレーションを生むオフィスに

医療分野の変革。そのためにIT技術を駆使して医師の集合知を活用する。メドピア株式会社はそんなビジョンを掲げて設立。社名はメディカル（医療）+ピア（仲間、洞察）の造語である。昨年、創業10年で東証マザーズに新規上場。ほぼ同時期に本社移転を行った。今回はそのオフィス移転の中心メンバーとなった管理部の平林利夫氏と藤野敦子氏にお話を伺った。



メドピア株式会社
管理部 部長

平林 利夫氏



メドピア株式会社
管理部 広報担当

藤野 敦子氏

医師を支援することで患者を救う。 医療の変革を目指して10年前に設立した

2004年に設立されたメドピア株式会社（設立当時の名称は株式会社メディカル・オブリージュ）。同社の代表は現役の内科医。今でも医療現場にこだわり、週一回の診療を継続している。医師が情報交換を行うコミュニティサイトとして「Next Doctors（現MedPeer）」をオープンしたのは2007年。今ではそれが事業基盤となっている。

「当時、ミクシィのSNSが社会的に注目を集めていました。当社の代表もよく利用しており、その中の医師コミュニティに参加していたそうです。しかし医師に限定している場所ではないため、医師以外の人が医師に質問する場所に変わっていき、次第に医師同士が専門的なやり取りをする場ではなくなってきたようです。それを見て、医師同士でやりとりするために、医師限定となるコミュニティサイトの必要性を感じた。それがNext Doctorsを立ち上げたきっかけだったようです」（藤野氏）

2009年にはサイト名を「MedPeer（メドピア）」に改称。ミッション（存在意義）とビジョン（実現したいこと）は以前からぶれることなく会社の原動力となっている。以下、同社のサイトから抜粋する。

Mission :

Supporting Doctors, Helping Patients.

（医師を支援すること。そして患者を救うこと）

Vision :

集合知によって医療分野の変革を行うこと。

Our Values :

我々は異端の挑戦者である

- やらなくて後悔するくらいなら恐れずに挑戦しよう。
- 医療界の慣例に縛られずにゲームを変えよう。
- あらゆる価値観を歓迎し、敬意を払おう。

我々は最高体験を提供するプロフェッショナルである

- 医師、顧客に対して最高の体験を提供しよう。そのすべては患者のために。
- スピード×クオリティを追求しよう。
- 目標に対して逃げない、妥協しない。

我々は家族である

- 互いに信頼し、本音で語り合おう。
- 部門の垣根を越えて困っている人を助け、困ったら助けよう。

「ひと昔前の医療は、自身の経験に基づいて治療を行ってきたところがあります。それは悪いことではないのですが、個人の知識や経験には当然に限界がある。それに対して近年では、根拠に基づいた診療ガイドラインを元に医療を行うことが主流になりました。ですが、ガイドラインだけで全てのケースに対応できるわけではなく、そこに複数の医師の臨床経験や知識を集めた『集合知』を組み合わせることで理想の医療を実現できるのではと。それが当サイトで目指しているところです」（平林氏）

横のつながりを重視して ITベンチャーの集まる渋谷エリアを選んできた

メドピア内の「薬剤評価掲示板」が理解を深め、製薬会社からの信頼を得たことを背景に業容が拡大する。

「医師会員や掲載薬剤数の数に応じて書き込みも増えてきます。それによって生まれたMedPeerサイトの課題の解決、加えて新たなマーケティング活動が必要となってきます。それらを一つずつ乗り越えるためにも計画的な採用を行う必要が出てきたのです」（平林氏）

過去、増員による手狭感の解消には本社移転を行うことで対応してきた。移転先の立地としては渋谷エリアにこだわりを持つ。それは今でも変わらない。

「当社は『ヘルステック（医療×IT）』に立ち位置があると思っており、ITベンチャー系企業とも積極的に情報交換しています。先輩企業の皆様には、技術的なこと、採用や組織運営に関する相談もできます。そうした横のつながりを考えるとこのエリアから離れることはできませんね」（平林氏）

対象エリアを少し広げて空室情報をキャッチ。 理想のオフィスビルに入居できた

2014年、さらなる採用計画によりオフィス移転を検討することになった。まずは物件のリストアップから始まる。気になる物件は全て自分の目で確認をした。決定するまでに30棟以上のオフィスビルを見学したという。渋谷駅周辺では希望していた150坪前後の広さを持つほとんどのビルに空室は無かった。そこで対象エリアを渋谷から少し広げる。そうした繰り返しの中で恵比寿の大規模ビルの空室情報をキャッチする。何回かの内見後、正式に契約締結となった。

「選んだビルは築年数こそ経過していますが、耐震構造で管理もしっかりしている。さらにランドマーク的な建物で誰もが知っている。他のITベンチャーも集まってきており、今後のリクルーティング活動を考えたときにも効果的だと感じました」（平林氏）

同時期に東証マザーズへの上場を果たし、大事なお金を色々な方から預かることになる。有効に使うために、同社では業務効率を改善し、生産性向上のためのオフィス構築が必要と考えた。そうして11月の移転完了に向けて今までにない「オフィスづくり」が始まる。



コンセプトは
『集合知ジェネレーターとしての
創造オフィス』

はやりメモ

- 1 医師を支援することで患者を救う。
医療の変革を目指して10年前に設立した
- 2 横のつながりを重視して
ITベンチャーの集まる渋谷エリアを選んできた
- 3 対象エリアを少し広げて空室情報をキャッチ。
理想のオフィスビルに入居できた
- 4 社員全員参加でのワークプレイス調査を実施。
メドピアの理想のオフィスについて議論
- 5 社員の想いを盛り込んだオフィスが誕生。
今後も機能の追加を検討中
- 6 会社もオフィスもまだまだ発展途中。
本当にベストなオフィスづくりはこれからの課題

社員全員参加でのワークプレイス調査を実施。 メドピアの理想のオフィスについて議論

「以前から当社のビジョン実現のためには社内外のコラボレーションを活性化できるオフィスが不可欠だと考えていました。しかし私どもには経験もノウハウありません。そこで過去数々のオフィスを手がけてきたオフィスの専門家にコンサルティングで入ってもらうことにしたのです」(平林氏)

当時の社員数は40名弱。全社員に対して「この1週間、あなたはどの場所でどんな仕事をしていましたか」というWEBでのアンケート調査を実施した。

「調査結果を見ることで、現オフィスの課題や実態を探ることが可能となりました」(藤野氏)

「そのほか、全社員をいくつかのグループに分けてオフィスに対しての要望やオフィス本来のあり方など、テーマごとに議論しオフィス構築の前段となる下地づくりを進めていきました」(平林氏)

管理職以上には個別ヒアリングを実施。そうして色々な角度からたくさんの意見や要望を集めた。それから一つひとつを検証し、どのような機能を設けるのが相応しいかを考察する。

「調査からは、集中できる自席環境と、必要なときにその場ですぐにコミュニケーションが取れる環境が、共に充実している必要があることがわかりました。そこで新オフィスでは、パーソナルワークとコミュニケーションをバランスよく進化させるために、可能な限り多様な場を設定するよう検討しました」(平林氏)

「また、メンバーの多様なワークスタイルにオフィス環境がマッチしていないこともわかりました。働く場の流動性の高い『モバイル』や、社内で様々なコミュニケーションを必要とする『ノマド』、基本固定席で執務を行う『レジデント』といった、異なるワークスタイルが存在することが分かったのです。そこで、それぞれに相応

しいワーク環境を与えられるオフィスづくりを目指すことになりました」(藤野氏)

「そして、新オフィスのコンセプトは『集合知ジェネレーターとしての創造オフィス』と決定しました。医師の集合知を活用して新たな価値を創造する場、となることを目指しています」(平林氏)

社員の想いを盛り込んだオフィスが誕生。 今後も機能の追加を検討中

そうして、ようやく社員の想いをデザインにする作業に入る。しかし余裕を持っていたはずのスケジュールが予定日まで残り2ヵ月。そこからは毎日のようにデザイン会社を交えて侃々諤々の打合せが続いた。

11月初旬、完成前に全社員に対し途中経過を報告。過去のオフィスにはなかった工夫や機能が取り入れられていることもあり、高評価だったという。

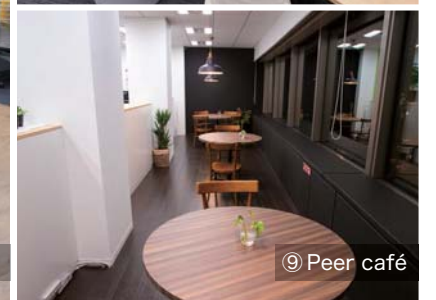
「11月下旬、予定通り新本社オフィスが完成しました。今までのオフィスと違って、メンバーも積極的にお客様を呼んで社内案内しています。それだけでも移転して良かったと思います」(藤野氏)

「サポートをしていただいている医師の方々にも気軽に来ていただいています。今後追加で考えている機能もありますので、その機能を含め、更にオフィスを進化させていきたいですね」(平林氏)

それではオフィスの特長的な部分を具体的に紹介していこう。

まずエレベーターを降りるとコーポレートカラーで表された**受付**(写真①)が現れる。そのエリアには社外とのコラボレーションを促進させるためにコンセプトごとに分けられた3つの会議室が設けられている。

「それぞれ公園の中をイメージした名前を付けています。『Trees



(木)』(写真②)はアイデアを生み出すための部屋、『Pond(池)』では知識とアイデアを溜め、『Bridge(橋)』(写真③)は知識とアイデアをつなげる、というのをコンセプトにしています」(藤野氏)

その横には手術室をイメージした**「Operating Room(オペ室)」**(写真④)。短時間で効率的にディスカッションをするための部屋としてつくられた。

会議室横には**「MedPeer Wall」**(写真⑤)と呼ばれる壁が。0と1でつくられた雲(クラウド)の上に、集合知の象徴としてサイトを支えている多くの医師の方々の写真を掲示。まさにメドピアのコンセプトを具現化したデザインといえる。

執務エリア内には**「特診室」**(写真⑥)と「第1診察室」。特診室は電話部屋となっており、防音性が高い部屋になっている。第1診察室は1対1で面談するための部屋。色々なコミュニケーションニーズに合わせてクローズな部屋も用意した。

オフィスの中心には**「セントラルパーク」**(写真⑦)というコミュニケーションエリアが広がる。壁は黒板になっており、大型のスクリーンが上部に設置。モニターも2台備えられ、用途や使用人数によって使い分けが可能だ。

「セントラルパークは今回の一番の特長といえますね。木の歩道でサークル型に囲み、自然に人が集まるようにしたオープンミーティングスペースです。社内での動きを知らないとコラボレーションは生まれません。だから積極的に見せていく。そしてそれを見た別の社員がさらにアイデアを膨らませていく。そんな意義のある空間にしたいと思っています。ここができたことで、移転後に社内から自然発生的に社内勉強会などが開催されるようになったことは、想定外の嬉しい効果でした」(藤野氏)

そのセントラルパークを囲むように執務席を配している。モバイルである営業メンバーは基本的にフリーアドレスのため、個人用ロッカーも備えた。エントランスから窓に向けて床と天井に描かれているラインは、集合知を未来に向かって発信していくイメージを表現している。

執務室内にはモニターが2台置かれた**「チャットテーブル」**(写真⑧)。内側の壁はホワイトボードになっている。

「お互いのパソコン画面をモニターに映し合いミーティングを行う姿をよく目にします」(藤野氏)

そして窓際には気分転換の場として新設された**「Peer Café」**(写真⑨)。ここは最も多目的要素の高いスペースとなる。

『「ランチを取る』『気分を変えて仕事をする』『少人数でのミーティングをする』など、気軽に社員が集まれる場所です。天気の良い日はここからきれいな富士山が見えて、気分の良いスペースなので、ここでランチを食べている人が多いですね」(藤野氏)

会社もオフィスもまだまだ発展途中。 本当にベストなオフィスづくりはこれからの課題

現在のオフィスの面積は141坪、使用人数は50名弱。程良く余裕もあり、コミュニケーションもとやすい。セントラルパークでは盛んに勉強会が開催され、これまで個々に留まっていた情報が積極的に共有され始めている。

「今期のテーマは『Re-Design』と置いています。働き方やビジネスモデルを壊すわけではなく、見直していく。積み重ねてきた資産を活かして新しい何かをつくっていく。2014年は創立10周年を迎え、東証マザーズへの上場も果たしました。組織体制を変えていくには丁度いいタイミングなのかもしれません。当社にとって何がベストなオフィスなのかはこれからの課題だと思っています。ただ変化に敏感に反応し、社内外の人たちが使いやすい環境になっているかを常に確認していきたいと思っています」(藤野氏)

「今後も集合知を高めるために改良を続け、新たなサービスを生み出していきます。そして『我々は異端の挑戦者である』という意識を忘れず、慣例に捉われずにチャレンジをしていきます。その考え方はオフィスづくりでも同じです」(平林氏)

米国オフィスのグローバルスタンダードから 日本流のオフィスを構築した

サンフランシスコに創業したセールスフォース・ドットコム（以下セールスフォース）。以来、CRM（顧客管理）のプラットフォームを提供し、そのシェアは世界トップを誇る。現在、全世界26ヵ所に事業所を展開中で日本法人は2000年に設立された。昨年7月に六本木から丸の内に本社移転を実施。グローバルスタンダードをベースにしながら日本流のオフィスを構築したという。今回はその移転プロジェクトの中心となった八廣 真里氏にお話を伺った。



株式会社セールスフォース・ドットコム
リアルエステイト&ワークプレイスサービス
ディレクター

八廣 真里氏

クラウド・コンピューティングの 次世代を支えるリーディングカンパニー

セールスフォースが提案するCRMプラットフォームは、業種や規模を問わず、モバイルや企業向けSNSなどで企業とその顧客を全く新しいかたちでつなぐ。そしてお客様のイノベーションと成長を支援する。

「日本に拠点を設けて以来、クラウドのリーディングカンパニーとしてさらなる成長を目指します」

オフィス移転の最大の理由は マーケット戦略による立地改善

日本進出にあたり、最初はIT企業が多く集積している渋谷駅近くの大規模ビルにオフィスを構えた。その後、急激な人員増加にともなって六本木へ。そして今回の移転先には丸の内の大規模ビルが選ばれた。

「以前入居していたオフィスは、多くのIT関連企業が入居しており

イメージも良かったと思います。しかし当社のお客様を分析してみると、六本木や渋谷方面よりもむしろ大手町側のほうが多い。それならば、1分でも早くアクションがとれる立地に移転するのがベストだと。また、歴史ある旧東京中央郵便局の跡地に建設されたオフィスビルはアジアパシフィックにおけるフラッグシップとして重要なランドマークとなると考えました。日本国内はもとよりアジア各国へのグローバルな展開をはかるには、このビルしかないと確信しています」

米国本社からCEOが現ビルを見学した際、交通の利便性だけでなく東京駅が見おろせる景観にとっても感激していたという。「せっかくのロケーションを活かすために、メインの会議室はこの眺望を活用できる場所に配置しました。来訪されたお客様には、まずここからの景観を楽しんでもらいます。そして和らいだ雰囲気の中で商談を進める。まさに立地や景観の重要性を再認識しています。12階と13階の2フロアを借りていたのですが、1年後には入居人数が600名超に。わずか1年で手狭になり、新たに11階の増床を決めました。そこで営業スタッフの一部を移動させるだけでなく、一部機能の見直しを行うことにしたのです」

オフィススタンダードは全世界共通 そこに日本流の要素を加える

オフィスデザイン全般の設計を担当したのは外資系設計会社ゲンスラー社。同社は、米国本社のオフィススタンダードをつくった会社である。当然、統一されたデザインコンセプトが東京オフィスにも採用された。しかし、日本流の要素を加えることも忘れなかったという。

「身長も体型も全く違いますので、単に米国のスタンダードをそのまま採用したのでは日本人にとって使い勝手は悪くなるのではと。どのように日本流に咀嚼できるかがポイントでした」

東京本社では空間を大きく5つの機能でゾーニングをしている。「The Arrival」「The CBC」「The Buzz」「The Toolbox」「The Shop」。それぞれの空間には、訪れる方を「魅了」し、時には「活気」づけ、「刺激」し、「リンク」させる。そんなソーシャルネットワークキン

社員からのリクエストを反映させながら 快適なオフィス環境を提供する

現在、ビルの11階から13階までの3フロアを使用。受付は『The ARRIVAL』と呼ばれる12階フロアに配置されている。足を踏み入れた瞬間からセールスフォースのアプローチは始まる。広々としたレセプションホールの中央天井にはハワイアンをテーマにした「ロングボード」と呼ばれるインテリア。その下を進むとコアウッドというハワイの木を使ったテーブルが並べられている。待っている間も、中央のモニターではセールスフォースの導入事例が流れる。加えてセールスフォース独自の香りによる演出。視覚と嗅覚の刺激。セールスフォースでの体験を共有する。それがこの場所の狙いの一つとなっている。

レセプションから続くのは「The CBC（The Customer Briefing Center）」。重要な商談がスムーズに進むように通常の会議室では味わえない贅沢な空間となっている。まるでコンベンションセンターのような役割。会議、イベント、セミナー、パーティなどのさまざまなシチュエーションに対応できるようにデザインされている。「ここはお客様と商談やプレゼンをさせていただくエリアとなります。米国本社で採用している機能で、評判が良かったこともあり東京オフィスでも取り入れました」

グを現実の世界で体験できるような空間づくりを目指したという。「これだけITが発達してくると近くにいる方ともメールでやり取りをしがちです。それを回避する目的でコミュニケーションをするための仕掛けを備えました」

さらにコミュニケーションを 図る仕組みを取り入れた

新規増床した11階では、さらにコミュニケーションを図りやすくするための仕組みを取り入れた。

「座席の高い椅子と低い椅子、座ったときに柔らかな椅子と堅い椅子、数人で腰掛けるソファと一人用の席など、あえて画一化しないように心掛けました。オフィス内に“驚き”と“変化”を取り入れるためです」

11階のオフィス計画が順調に進んだのは、社員がオフィスに対する要望や意見を積極的に発信するようになったことも関係している。

「社員で途中経過を見たい方には制限せずに見ていただきました。そうしてできるだけ多くの要望や意見を聞くようにしたのです。その他全社員にアンケートを実施。かなり高い回答率でした。そこから改善点を見出し、オフィスの改善に役立てたのです」

以下に社員からのアンケートの回答を抜粋する。かなり細かく考えフィードバックされていることがわかる。

① 多目的スペースの改善

- 東京にしかないユニークな特徴を持たせる

② モビリティワーク環境の整備

- コラボレーションを頻繁に行う部署は会議室に隣接した場所に配置する

③ 会議スペースの適正化

- 利用頻度の高い会議室（6～10名）を増やす
- 個人席から目の届く位置に会議室を配置する
- 窓際のスペースにオープンなコラボレーションエリアを設置する

④ 自席以外に作業スペースを設置

- 個人席周辺の動線上にキャビネット兼作業台を配置
- コピーエリアに作業スペースを設け、自席での作業を減らす

⑤ 空調と音響の課題への対応

- レイアウトにより問題を軽減させる
- 個別空調を必要としない会議エリアの計画
- 複数の会議室が集中しないレイアウト構成



「The ARRIVAL」と呼ばれる12階フロアに設置された受付。ここからセールスフォースのアプローチが始まる。

はわかりメモ

- ① クラウド・コンピューティングの次世代を支えるリーディングカンパニー
- ② オフィス移転の最大の理由はマーケット戦略による立地改善
- ③ オフィススタンダードは全世界共通そこに日本流の要素を加える
- ④ さらにコミュニケーションを図る仕組みを取り入れた
- ⑤ 社員からのリクエストを反映させながら快適なオフィス環境を提供する
- ⑥ 今後も常に改良を積み重ね使いやすいオフィスを追及していく



レセプションから続く「The CBC」。お客様と商談やプレゼンを行なうためのエリアとなる。
©Nacasa & Partners

さらに進むと会議室エリアに。9室全てに日本風の名前が名付けられている。「中でも『飛鳥』はハイアンコアウツのローテーブルにソファという日本独特な応接間をイメージさせてエグゼクティブに相応しい空間となっております」

その奥は「The Buzz」と呼ばれる執務室エリアとなる。役員エリアと一般執務室エリアとに分かれており、一般執務室エリアは間仕切りの無いオープンオフィスとなっている。一般執務室エリアの中でも離席率が高い部署は、米国本社で導入しているフリーアドレスを日本法人で初めて採用した。

「当社ではフレックス・フォースと呼んでいます。オフィス全体の稼働率を高める、かつ社員のマインドを変える、そんな理由からフレックス・フォースを採用しました。その代わりIT性能や通信インフラは最高のものを揃えました。PC1台持って机に座り、ログイン後はすぐに仕事ができるような環境となっています。常に増員計画を行っていることや、海外から頻繁に色々な方が来られることなどから、いつでもどこでもPCを立ち上げるだけで業務を行えるフレックス・フォースの導入は必須に近いものがありました」

そして最も特長的なのは多目的スペースとなる「The Shop」の存在だ。「『The Shop』は全てのフロアに設けた社員用の憩いの場としてつくられています。社員同士が自然の流れでリンクできるように、意図的にエレベーターロビーの近くに配置。コーヒーを飲みながら朝のひと時を共有できるような場所として位置づけています」

ノートPCを持ち込んで雰囲気を変えて仕事をする、気軽な打ち合わせ場所として使用するなど、多目的な場となっている。新しいアイデアを生み出す場としての役割を考えて、スナックやドリンク、雑誌などのさまざまなアイテムが無料で提供されるという。「もちろん多目的ですから食事をするのも自由です。ある晩などはサプライズで当部署が中心となってシャンパンをベースとしたカクテルをつくりイベントを企画したことがあります。それだけのことで皆さんのテンションが上がりました」
それではオフィスの特長的な部分を紹介していこう。



12階

■ ソーシャルメディアコマンドセンター



世界5億以上のSNSより、自社ブランドや市場に関するソーシャルメディア上の会話をモニターしている。時にはセミナー開催後に、ここで飲食ができるようにセッティングすることもある。

■ 会議室

9室用意されている会議室。一番大きな部屋は「京都」。90インチの巨大モニターを設置しており、世界各国の担当者と瞬時にリンクできるように設計されている。

■ エグゼクティブフロア



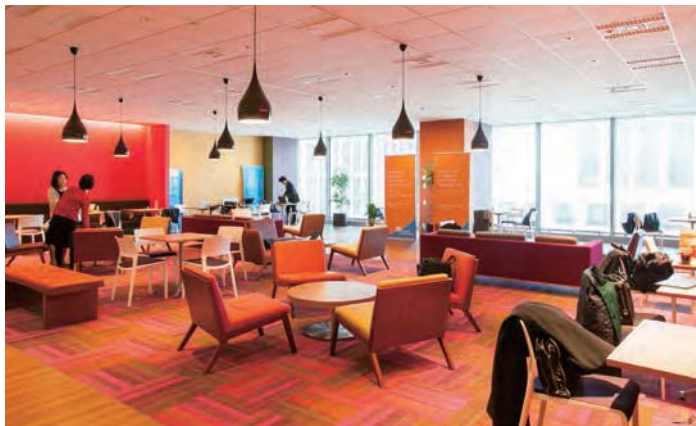
海外からの経営幹部が来られたときに使用するための個室。6室用意されておりビデオ会議ができるよう完備しており、どの国でも瞬時に接続可能となっている。

■ Standing Huddle (スタンディング ハドル)



フロアに数箇所用意している打合せルーム。快適な空間で頭をリフレッシュさせ、打合せに臨む。リラクセスしすぎないように半透明のフィルムガラスを採用している。

■ The Shop



各階に備えた多目的エリア。カラーデザイナーのドナルド・カウフマン (Donald Kaufman) 氏の独自のミックスによるもので日本ではあまり見かけない色使いとなっている。

11階

■ 執務室全景



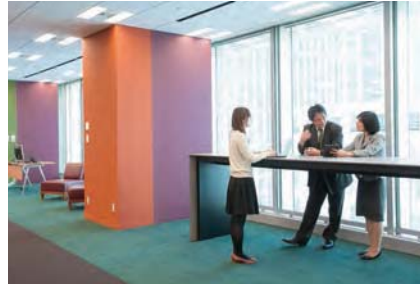
他のフロアと違ってシックな色使いでまとめている。柱の色は12・13階と同色を使い“繋がっている”ことを強調している。全体的にゆったり感を大事にし、高いパーテーションを用いずに見渡せる設計にしている。

■ 雲海



オフィスコーナーの一角に設けられたオープンスペース。あえて仕切りを設けないことで、誰もが自由に参加できる「大人の遊び場」をコンセプトとした。

■ Standing Huddle (スタンディング ハドル)



文字通り立ちながら戦略を立てるための場所。要件だけを短時間で集中できるのが利点だ。スピード感を重視している会社らしく60分掛かる打合せも30分で済ませることを目標とする。

■ 集中席



壁際に設けられた一人用の集中席。社員からの要望により導入。側壁の幅をかなり深めに取っているため、周りの様子が視界に入らず集中できる。PC持参での使用も想定しており、社員の使用頻度によっては数を増やすことも検討するという。

■ The Shop



12階、13階と同様に設けられたShopの進化バージョン。多目的としての使用を考え、家具にも一工夫されており、タイヤを付けており容易に移動が可能だ。またパーティの開催を想定してキッチンやディッシュウォッシャーも備えている。11階の「The Shop」では同社が行っている社会貢献活動「Foundation」での活動内容やその成果を展示するスペースを新たに設けた。



「店舗のショールームのようなものです。寄付するものをダンボールに入れるのではなく、ガラス張りのケースに展示することでさらにこの活動が広がることを目的としています」

■ セミナールーム



The Shopのスライディングドアを取り外すことで60席のセミナールームを120席に拡大することができる。使用に関しては数ヵ月先の予約も入っている状態という。©Nacasa & Partners

■ 昇降式デスク



執務室内のデスク。ボタン一つでデスク板の高さを自由に調整できる。最高115cmから最低65cmまでの範囲で変更可能だ。

今後も常に改良を積み重ね 使いやすいオフィスを追及していく

六本木から丸の内への移転が2013年7月。その後のオフィス内での増床に伴う改良計画の完了が2014年12月。セールスフォースは社員の声を採用しながらオフィスを構築してきた。そのため本社のオフィスを構築したゲンスラー社とは何度も意見交換を行った。「いつも社内を回っていますので、社員の表情で不自由になっている点を察知し、変更の提案をすることもあります」

そのような感覚的なことも含めて、順次気づいたことは改善を進めていく。結果としてそれが生産性の向上につながっているという。「オフィスはつくって終わりではありません。今後は『これらの空間をどのように変えていけばより満足度が高まるのか』を考えていくことが必要だと思っています。社員、お客様共に飽きないオフィスづくりをしていくことが私どもワークプレイスチームの役割なのです」

オフィスの増床を機にリニューアル。 コンセプトは“インストール”と“Nest(巣)”



株式会社ガイアックス
管理本部 総務部

緒方さやか氏



株式会社ガイアックス
広報

河村曜子氏

株式会社ガイアックス

ソーシャルメディアの構築・運営・モニタリングなどで業界をリードする株式会社ガイアックス。次々と新規事業を発表し事業を拡大。それによる人材採用も積極的だ。増員によるオフィスの手狭感という課題には館内増床で対応。それを機にオフィスの全面リニューアルを実施した。今回の取材ではコミュニケーションにこだわる企業ならではのオフィスの工夫についてお話を伺った。

「人と人をつなげる」を ミッションに掲げ、会社を設立した

創業当初から企業理念に「Empowering the people to connect (人と人をつなげる)」を掲げてきた株式会社ガイアックス。人と人が考えていることを通わせるコミュニケーションを促進させることをミッションとし、時間・空間・立場を超えることができるソーシャルメディアを主軸に事業を展開してきた。



はやわかり
メモ

① 「人と人をつなげる」を ミッションに掲げ、会社を設立した

② さらなる増員。移転先を探す 結果として内部増床を決断する

③ オフィスプロジェクトを組織し 社員からの要望をまとめる

④ 人と人とのつながりを重視する企業の コミュニケーション戦略

⑤ リニューアルプロジェクトが終了 次の課題に向けて

「ソーシャルメディアによって、無縁に感じていた人たちがつながりを持ち、多様な知識や視点を共有することができます。そういったつながりが社会全体に広がることにより、さまざまな価値を生み出すことができます。だからこそ弊社ではソーシャルメディアに着目し、ソーシャルメディアでの場づくりや支援を行っています。」(緒方さやか氏)
「代表者である上田 祐司は、色々な経験を積むためにあえて起業支援事業の会社に入社し、2年後の1999年に会社を立ち上げたと聞いています」(河村曜子氏)

渋谷区のビルの1室から数人でスタート。その後、渋谷区三丁目(2000年3月)→渋谷区道玄坂(2000年8月)→渋谷区二丁目(2001年9月)→渋谷区二丁目(2005年2月)→品川区西五反田(2009年4月)→館内増床(2014年3月)と、渋谷を中心に頻繁に移転を行ってきた。

「2009年の五反田への移転。その理由は3つあります。一つは増員計画の中でオフィスに手狭感が出てきたこと。二つ目は渋谷駅前の立地で大変便利だった分、更新時に条件変更の打診があったこと。そして点々と分散していたグループ会社も同じビル内に入居させたいと思ったことです。山手線沿線を中心に条件に合うオフィスを探した結果、今の五反田のオフィスビルに決定しました」(緒方氏)
「その当時から国内出張も多くなり、新幹線や羽田空港へのアクセスを考えると五反田という選択は間違っていなかったと思います」(河村氏)

さらなる増員。移転先を探す 結果として内部増床を決断する

新規事業の開始などで社員数は増加の一途をたどる。そこで五反田に移り5年後の2014年、オフィス移転の検討に入る。
「とにかく旧オフィスは一人あたりのスペースが狭くて。オフィスの

ことを調べていくうちに『気積』という言葉を知りました。これはオフィスを平面だけで判断するのではなく、立体として十分な空間を確保するための規定のことです。事務所衛生基準規則に準じようと思えば、執務室内の労働者一人について10立方メートルより大きくしなければなりません」(河村氏)

手狭さからの解消。まずはワンフロア面積の広いオフィスビルを探したという。

「ワンフロアに全社員が入居できるという状況にこだわりました。フラットで風通しの良いオフィス。渋谷時代はずっとそんな社風を象徴するようなオフィスでしたから」(河村氏)

「候補物件探しと現在の契約状況の確認。それが2013年8月のことです」(緒方氏)

色々な物件を検討した中で、最終的には同ビル内での増床となった。「ワンフロアという希望は叶えられませんでした。フロアごとに用途を分けることで不便を感じさせないようにしました」(緒方氏)

増床後の構成は、5階と8階がガイアックスの執務スペース、6階が受付と会議室・セミナールーム、7階がグループ会社のフロア、それに加えて2階の一部に休憩スペースを配置している。従前、応接室は全部で7室だったが、増床後は9室に増やしセミナールームも広くなったという。

ビル内での増床と結論を出したのが10月。その後すぐに、内装デザイン会社のコンペを行う。8社に声を掛けて提案を聞いた上で3社に絞り込む。最終的に2回目のプレゼンで依頼する会社を決定させた。「各社様とも予算に関してはそれほど差はありませんでした。選んだ決め手は、過去のデザイン事例が当社の思い描いていた雰囲気になかったこと、提案されたコンセプト案に違和感なく馴染んだこと」(河村氏)



6階セミナールーム横の「ラウンジ」。このスペースから自由な発想が生み出される

デザインコンセプトは「インストール」。自分たちの価値観を共有するという意味がある。

「当社のカルチャーで“いつもの場所”というのがあります。何の変哲もないただの棚の上なのですが、『いつもの場所にお土産を置いておきました』というように社内の人間に伝わる場所になっています。そこで、“いつもの場所”に備品置き場や複合機、プリンタなどを集約して、『そこに行けば何でも揃う場所にしよう』という提案を頂きまして。当社の文化を大事に考えていただいている点がすごく印象深かったですね」(緒方氏)



ガイアックスの代表的なカルチャーの一つとなっている“いつものばしょ”。価値観を共有する場となっている

もう一つのコンセプトが「Nest(巣)」。帰ってきたくなるオフィスだ。「6階の受付フロアの前の壁に“仕事に対する価値観”を記入した全社員分の木製の定規が貼ってあります。一人ひとりの価値観を皆で共有し、かつ『巣』のように帰ってきたくなるオフィスをイメージしました」(河村氏)



個々の価値観を記入した“ものさし”でかたどられた“巣”。受付フロアの壁一面に飾られている

Nest(巣)

- Concept

帰ってきたく
なるようなオフィス
ガイア理論にも通ずる
「人と人とのつながり」を
強く感じられる
仲間であり家族みたいな
関係性を(巣)で表現

めくもり、癒しを
感じられるインテリア

- Tool

Scale

価値観=ものさし
自分たちの価値観を
インストールする

オフィスプロジェクトを組織し 社員からの要望をまとめる

「オフィスのリニューアルに関しては、全社からプロジェクトメンバーを募りました。希望者や上司の推薦、総務からアサインした人までさまざまです。10数名の協力を得ました。プロジェクトメンバーが集まったところで、オフィスの満足度調査を実施。社員の不満や要望を取りまとめていきました」(河村氏)

「そのほか、会議室の利用状況調査を行いました。どの時間帯に何名で使用しているのか、来客なのか社内ミーティングなのか。データを分析し、どれくらいの規模の会議室を何室用意すれば一番効率がいいのかを検討しました。その結果、当社では8人用会議室よりも6人用会議室の方が利用されていることがわかり、その分析結果をリニューアル計画に生かしています」(緒方氏)

人と人とのつながりを重視する 企業のコミュニケーション戦略

それでは具体的にオフィスを紹介していこう。まず受付のある6階だ。6階は来客者のためのフロアで、そのほか会議室とセミナールームが配置されている。

「先ほどお話ししました利用状況調査に基づいて6人用会議室を増やしました。以前に比べて予約がとりやすくなったと好評です」(緒方氏)
「会議室の名称もspring、summerというような覚えやすい名前を付けています。小さい会議室に限ってはプロジェクトメンバーで名前を募り、カーペットの色も名前に合わせました」(河村氏)

「社員にも愛着がでてきたように思いますね。『次はflowerで会議だね』というような会話が聞こえてくると嬉しくなります」(緒方氏)

「当社は内部打合せが多いのも特長です。ですから廊下側からでも判別できるように、社外の方との打合せの場合は会議室の扉の電気を点けるというルールにしています」(河村氏)

社員からの要望で生まれたものはまだまだある。例えばスタンディングスペースなどもその一つだ。

「立ったまま会議を行うと冗長せずに要点だけで終わるという考えから、各階に設けています。会議室での打合せが終わった後の確認業務など、結構使用頻度は高いですね」(緒方氏)

「そのほか会議の合間などにちょっとした作業ができるラウンジを受付横のスペースに新設しました。食事をするためのスペースではありません。あくまでも自由に仕事をするためのスペースです。有効に活用されているようです」(河村氏)

このラウンジの扉を開き、セミナールーム(ルーム1・ルーム2)と合わせることで100名程度の収容を可能とする。大掛かりな外部セミナー以外にも、全社員での定例会議や新入社員合同説明会など、



6階受付。ウェーティングスペースには北欧製の家具が置かれている



四季や自然の名前が付けられた会議室。扉のライトは外部のお客さまと打合せをしていることを示している



会議室「SKY」。床の色も会議室の名前に合わせてつくられた



社員からの要望で生まれたウェーティングスペース。使用頻度は高い



「ラウンジ」では社内のちょっとしたパーティも開催される

内部の用途でも頻繁に使用している。

執務室は5階、7階、8階。そのうち7階にはガイアックスグループの株式会社電縁が入居する。

「ガイアックスは5階と8階を使用しています。5階と8階につながりを持たせるためにレイアウトは同じにしました。特長はオープンスペース。執務室内にミーティングスペースを増やしました」(河村氏)

「フリーアドレスを導入していますので各自プロジェクト単位で動いています。IP電話に変更したこともあり移動の範囲が広がりました。社員同士のコミュニケーションが以前にも増して活発になったように感じますね」(緒方氏)

フロア奥には再整備した仮眠室を配置した。
「男女別の仮眠室で、それぞれ3名の仮眠が可能です。弊社では24時間対応のサービスがあるため、仮眠室は旧オフィスにも備えてありましたが窓も空調もなくあまりいい環境とはいえませんでした。ここの改善も社員の声が反映されています」(河村氏)

さらにオフィス内の椅子は全て買い換えたという。
「業務効率や体の疲労に一番影響を与えるのが椅子ではないかと仮説を立てまして。全て新調しようと。プロジェクトメンバーで約30種類の椅子から、8種類の椅子を選択。全社員の人気投票で決めました。椅子の試乗会が社内的一大イベントとなりました」(緒方氏)

そして2階の一部が休憩室「Cafe Zoo」となる。
「ここは当社のデザイナーがデザインしています。飲食も自由でなし、テレビを見ても構わない。あえて業務以外のことを行う部屋としてつくりました」(緒方氏)

リニューアルプロジェクトが終了 次の課題に向けて

実際のオフィスリニューアルプロジェクトは完了した。これからのオフィスの運用は個々の使い方次第となる。

「もちろんルールづくりやメンテナンスは総務で行います。しかしこれからのオフィスを良くするのも悪くするのも社員の使い方次第といえるでしょう」(緒方氏)

「これだけ時間をかけて関わったので愛着がありますし、汚れていたら拭く、曲がっていたらまっすぐに直す、といったことは心がけるようにしています」(河村氏)

そういう考えは、実際にプロジェクトに関わった人以外にも浸透しているという。

「せっかく綺麗になったのだからこの状態を保っていこうと言う社員が増えています。その声は周りを巻き込み徐々に広がっているようで



執務室。新たに社内打ち合わせ用のミーティングスペースが増設された



24時間対応のサービスがあるため必要な仮眠室。今回大きく改善された

す」(河村氏)

動線がよくなったことにより社員同士のコミュニケーションがとりやすくなった。かつては物が溢れていたオフィスだったが、リニューアルを機に無駄な物を捨て、業務に集中できる環境になった。その結果、意外にもオフィス取材を受ける機会も増えたという。

「そんなオフィスリニューアルの効果をずっと継続していきたいですね」(緒方氏)



2階の一部に配置された休憩専用の部屋「Café Zoo」

わずか4ヵ月で完成させた3,000坪の移転は 多様なプラスの効果を生んだプロジェクトになった



アビームコンサルティング株式会社
総務部マネージャー

津田弘毅氏



アビームコンサルティング株式会社
総務部

川端美佳氏

アビームコンサルティング株式会社

1981年の会社創設以来、日本発のグローバルコンサルティングファームとして事業拡大を続けているアビームコンサルティング株式会社。2013年8月に都内5ヵ所に分散していたオフィスの統合移転を完成させた。今回はその移転プロジェクトのメンバーである総務部のお二人にお話を伺った。



都内5ヵ所に分散していたオフィスに コミュニケーションの不便さを感じていた

「移転前は有楽町駅前のビルに本社機能として3,000坪、それに加えて、その近辺である日比谷や勝どきにオフィスが分散していました。事業部ごとに分けられているとはいえ、不便さを感じていたのは事実です」（津田弘毅氏）

分散しているオフィスを一つに統合する。その効果として“コミュニケーションの向上”に期待したという。

「もちろん統合するわけですから使用面積の縮小やそれに伴ったランニングコストの減少というのは結果としてついてくることもあるでしょう。しかし我々が一番期待した効果はコミュニケーションのスピードを上げることだったのです」（津田氏）

「実際に顔をあわせて会議を行う必要がある場合、そこに行くまでの移動時間が無駄に感じていました。勝どきのビルに入居している事業部と打ち合わせをする場合、バスを使って移動します。それが最短の交通手段なのですが、それでも30分はかかってしまいます。日比谷オフィスの場合も同様で、有楽町まで歩いて10分くらいは必要です」（川端美佳氏）

「また、直接会えない場合は、どうしても電話やメールで連絡をすることになります。やはり顔を見ながら話すのと相手の顔が見えないのでは伝わり方が変わってきますよね。仮に、遠隔会議システムなどのIT技術がいかに発達したとしても、直接対面してのコミュニケーションに勝るものはないと思います」（川端氏）

タイミングで決まった移転。そして決定された 移転日に向けて一つずつ内容を詰めていく

実は今回の移転はこれだけの大掛かりな計画であるにもかかわらず、時間をかけて準備をしたわけではない。移転後のビル、移転日が決められたあとで、詳細のスケジュールを組み立てた珍しいケースとなった。

「もともと今までオフィスが入居していたエリアは再開発の計画もあり、いずれ移転しなければならないと思っていました。しかしエリアの変更までは考えていない。そこで本社がある有楽町の近辺で大きな面

積を確保できるビルの情報を待っていたのです。そんな中、タイミングよく新築ビルの竣工情報を聞き、早速に見学。経営陣の判断でこのビルに2013年8月に移ることの検討が始まりました」（津田氏）
「ちょうど2012年12月のことでした。社外はもちろん社員にもまだ公表できません。秘密裏で、直ぐに移転費用の算出やランニングコストの試算、資産管理などを行いました」（川端氏）

2013年1月には数字の集計を済ませ、社内的な手続きを経て、2月に具体的な行動スケジュールの立案を行い、各事業部から検討メンバーを選出。移転の準備は急ピッチで進められた。

「実質のスタートは3月で、ゴールは8月初め。約3,000坪の大型移転をわずか4ヵ月強で行わなくてはならない。移転日は遅らせることができない。そんな状況でした」（津田氏）

最初のステップとして、オフィスへの要望や課題のまとめに着手する。そのために移転プロジェクトメンバーとブレインストーミングを中心とした定期ミーティングを実施。そこで出た意見を会議で報告、相談するといった流れをつくった。役職関係なく色々な層からの意見や考えを収集できたという。

その後、まだ漠然とした内容ではあったが社員からの意見も踏まえ、提案資料としてまとめた。

「あらためて見直してみるとコミュニケーションという言葉がよく出てきますよね。当社の場合、プロジェクト単位で行動することが多いためチームワークが非常に重要になってきます。それだけに誰もがチーム力を最大限に発揮できるようなオフィスの構築を求めていたのです」（津田氏）

4月上旬に、作成した資料をもとにしたレイアウトプランの提出を依頼する。

「今回デザイン会社4社に声をかけさせていただきコンペを行いました。幸いにコスト面は各社とも近い金額だったため、純粋にデザイン力だけで判断することができました。コンペ参加メンバーに各社の提案について意見をもらい、一旦総務部で集計。最後は経営判断としました。そうして決定した1社と具体的な検討を進めていくことになったのです」（津田氏）

「自動扉や空調システムなどの工事は時間を要するため、早く決断しなければなりません。一方、家具や什器は在庫さえ確保できれば直前でも間に合います。全体のスケジュールに関わってくることであるので、まずは優先順位を明確にすることが必要でした」（津田氏）

「デザイン会社決定後は、関係各社集まっての全体会議を毎週定期的に行いました。総務部のメンバーは基本全員参加。それ以外にプロジェクトマネジメントをお願いしたデザイン会社、工事会社、セキュリティの専門会社など、総勢30人近い人数が一同に毎回集まったのです」（川端氏）
全体会議は引越し直前の7月まで実施されていたという。そうして無事に遅れることなく工事は完了を迎えた。

移転概要の社内報告を目的とした メールマガジンの配信を実施する

東京エリアのオフィス集約という大規模な移転計画のため、総務部として計画の進捗状況を社員に報告する必要があった。社内向けのメールマガジン「永楽ニュース」がその役割を担うことになる。

「メルマガを月1回の頻度で配信しました。もともとは周囲からの発案によるものだったのですが。新たに導入予定の『会議予約システム』、執務室数箇所を設置する『デジタルサイネージ』、規模を大きくした『ライブラリー』など、写真を盛り込みながら紙面づくりを行いました。また、読みやすくするために口語調の文体にするなどの工夫もしています。結果としてかなりの方に興味を持って読んでもらえたようです」（川端氏）



7,000冊の蔵書を閲覧できる26階ライブラリー

はやわかり
メモ

① 都内5ヵ所に分散していたオフィスに、
コミュニケーションの不便さを感じていた

② タイミングで決まった移転。そして
決定された移転日に向けて一つずつ
内容を詰めていく

③ 移転概要の社内報告を目的とした
メールマガジンの配信を実施する

④ 偶発的にコミュニケーションが
生まれるための仕掛けと工夫が
詰まった新オフィス

⑤ 移転から1年。多様なプラスの
移転効果生まれる

偶発的にコミュニケーションが生まれるための仕掛けと工夫が詰まった新オフィス

移転前のオフィスの総面積が約5,000坪に対し、移転後は約3,000坪。かなりの面積を削減したように見えるが、実はそうでもない。以前は使っていなかった無駄なスペースも存在しており、オフィスを見直すいい機会だったという。今回入居したのは24階～26階だが、どのフロアも余裕を持たせたレイアウトになっている。

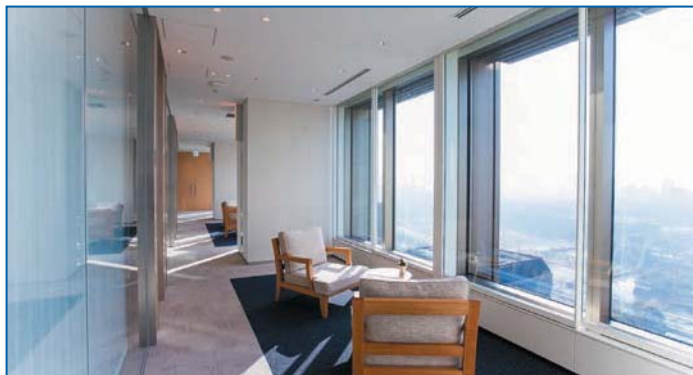
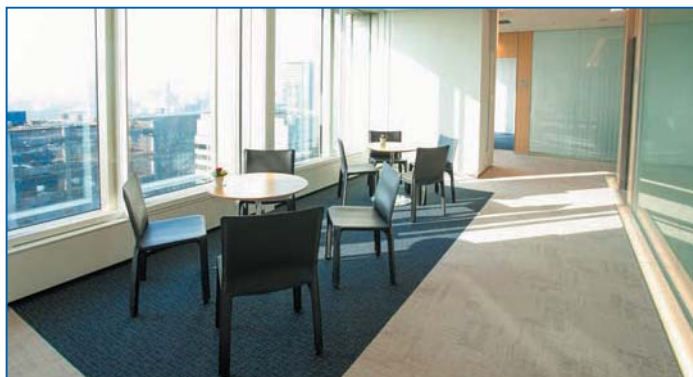
それでは新オフィスのポイントについて触れていこう。

24階は、受付、バックオフィス、プロジェクトルーム、会議室を備えたフロアとなっている。来客エリアには、少人数用から大人数用まで全部で15部屋。社内用の会議室全てに設置したプロジェクタも新たに追加された機能の一つだ。

「コンサルタントの会議はたくさんの文字や図を書きながら進行しています。とにかく書く量がとても多い。そのため、以前使っていたホワイトボードを廃止し、壁一面に文字が書けるように変更しました」（津田氏）

「会議室の稼働率は非常に高く、足りないくらいです。8～10名で使用する会議室の頻度が一番多いですね」（津田氏）

そのほかの特長として「会議室予約システム」を導入したことがあげられる。それによって効率的な会議室の使用を可能にした。「予約システムは、Outlookと連携しており誰でも簡単に使いこなしているようです。Outlookで予約すると会議室前のディスプレイに会議名や予約者が表示される。予約時間が来ても開始ボタンが押されなければ15分後に予約がリリースされてしまいます。以前のオフィス



受付横の打合せエリア。眺望も良く人気が高いエリアとなっている



受付エリア。左側に見えるのはプレゼンテーションルーム

では『仮予約が入っているが時間通りに開始されていない』といったクレームも多く見受けられましたので使い方を徹底するようにしました」（川端氏）

「実際に、会議室の使用状況を調査してみますと約20%の予約が未使用でした。それが解消され効率的に会議室の使用ができるので、社員からも好評です」（津田氏）

25階は執務室と研修センター。多くのコンサルタントがこのフロアに在席する。

「執務室はスペース効率を考えたレイアウトにしています。大半がクライアント先に出向いて業務を行っている社員のため基本はフリーアドレスにしています。そのほか、クライアント向けシステムの導入後の保守・運用業務等を行う部署は固定席となっています」（津田氏）

「自席周りで変えた部分として、パーティーションの取り外しがあります。今回のオフィスではコミュニケーションがテーマになっていますので、できるだけオープンにしようと。そこで思い切って取り外しました。現場からは周りが見渡せるので声を掛けやすくなったという意見があがってきています」（川端氏）

「そのほか、執務室内のゴミ箱を撤去しました。今までは自席の近くにかなりの数が置いてありましたが、今はフロア内に2ヵ所。ゴミ捨てへの行き帰りの動線の中で新たなコミュニケーションが生まれることも期待しています」（津田氏）

偶発的に生まれるコミュニケーションの重要さはあらためて感じると語る。そして26階が執務室とコミュニケーションスペースとなっている。26階のエレベーターを降り、オフィスに入るとその右側が執務



手続きを行う26階サービスカウンター。コンシェルジュの役割を果たす

エリアだ。執務エリア内はコンサルタントのフリーアドレス席以外に役員や事業部長の個室がレイアウトされている。

「窓際の見晴らしのいい場所には、少人数用のミーティングスペースを設置しています。簡単な打ち合わせでしたらここで十分ですし、わざわざ予約する必要ありません」（川端氏）

一方、オフィスの左側にはコミュニケーションスペースがあり、そこにはライブラリーとサービスカウンターが配置されている。

「ここは大きく改善した部分です。コンサルタントは知識や情報を常に得ていかなければなりません。そういった情報を集約した場所がライブラリーなのです。個人や部署で購入した書籍などはライブラリーで保管し、閲覧できます。閲覧できる書籍や資料は印刷物、CD-ROMとさまざまですね。現時点で7,000冊の蔵書となっています」（津田氏）

「設置と同時に貸出システムも導入しました。手続きはカウンターで社員証を提示するだけ。PC上でも24時間、資料の検索や予約が可能です。ライブラリー管理者として、業務委託契約を結んで専門スタッフの方に日常の運営をしてもらっています」（川端氏）

「コミュニケーションスペースの中にはサービスカウンターもあります。当社のコンシェルジュみたいなものです。PCのヘルプデスク、メールや書類の受け渡し、総務への質問、文具の手配など、全てここで完結できます。」（川端氏）

ライブラリーの先には、24時間使用可能なコミュニケーションスペースが設けられている。打ち合わせをしてもいいし、一人で資料を読み込む場所として使ってもいい。昼時は食事にも使えるインタラクティブなスペースだ。

「以前のオフィスエリアに比べてランチのお店が限られてしまいました。外に食べに行くとの企業の方たちとピーク時間が重なってしまう。そんな昼時の混雑を考えて、毎日お弁当の販売を行っています。このスペースで食べることもでき、結構利用者は多いですね。毎日200食程度が完売しています」（川端氏）

移転から1年。多様なプラスの移転効果が生まれる

移転から1年近くが経過した。その中で、いくつかのプラスの効果を実感しているという。

「一つのビルに統合したおかげで、社員と頻繁に顔を合わせることができるようになりました。間違いなくコミュニケーションが増えた。それがたった一言の挨拶だとしても、顔を合わせられるからできることです。単純ですが一番実感している点ですね」（津田氏）

「確かに今まで分散されていたから、名前は知っているけど顔はわからないということもありました。統合してからそれがなくなりましたね」（川端氏）

「また、離れているところとはメールや電話でのアクションとなるのですが、どうしてもワンテンが遅くなってしまう。その点、時間効率も良くなっていると思います」（川端氏）

そのほか、エリア立地の面からも大きなメリットを生んでいる。

「交通の利便性が大きく向上しました。当社の社員は出張が多いため新幹線の駅が近くにあるのはいいですね。またお客様のものに何う時もJR東京駅は複数の路線とアクセスしていますからどこに行くのも便利になりました。さらに丸の内という日本有数のオフィス街へ変わったわけですから、今後リクルート活動にも効果が出てくると思います」（津田氏）

訪問する側だけではなく、来客数にも変化が表れた。綺麗になったオフィスを多くのお客様に見せたい意識があるのか、気軽に立ち寄ってもらうことが多くなったという。社員のモチベーションアップにもつながっているようだ。

「そのほか社員の意識も大きく変わりましたね。今まで以上にドレスコードを意識して身なりに注意を払う社員が増えたように思います。それは、誰に言われたとかでなく、あくまでも自主的にです。丸の内という街の雰囲気や周囲の企業で働いている方、同僚たちの行動。周りを見て自分も身なりを整えようと感じるのでしょう。これは大事なことだと思います」（川端氏）

「日本を代表するハイクラスビルが集積しているエリアに移転しました。当然賃料も安くはない。それでも、多様なプラスの効果があり、この移転は成功だったと自信を持って言えます」（津田氏）



コミュニケーションスペースは毎日多くの社員が訪れる場所である

旧オフィスでの課題を解決するために 自由に刺激的なオフィスを構築した



株式会社アイモバイル
人事・広報部
本部長

須藤麻里氏



株式会社アイモバイル
人事・広報部

佐藤貴亮氏

株式会社アイモバイル

広告主のプロモーションに対して最適なメディアを提供する国内最大規模のアドネットワークを運営している株式会社アイモバイル。2013年5月に増員を理由に移転を行った。移転後1年経過した今、たくさんのアイデアが盛り込まれたオフィスの全容と社員への影響についてお話を伺った。

モバイル広告に革命を起こすという熱い 想いを胸に2名でスタート

モバイル広告に強い可能性を信じて会社を設立したのが 2007年のこと。2名でのスタートであった。

「当時、代表の田中が同時期に経営していた別の会社の一部を間借りしてスタートしたと聞いております。間借り時に5名まで増員。その後、現在のビルの3階に移転しました。それから順調に社員数が増えていきまして、12名になったときに7階に移動。そして社員数が35人になった 2013年 5月に 2階に移ってきました。今では 100名以上にまで成長しました」(須藤麻里氏)



はやり
メモ

- ① モバイル広告に革命を起こすという熱い想いを胸に2名でスタート
- ② オフィスの移転先の条件はなるべく現オフィスから近い場所
- ③ 別フロアへの移転が最良の移転となった
- ④ 社内からの要望を取りまとめ着々と少人数で実行していった
- ⑤ 旧オフィスでの課題を解決するためにたくさんのアイデアを詰め込んだオフィス

アイモバイルの経営理念は、「新しい技術を創造し、多くの人が満足するサービスを提供しつづけます / Happiness , New Technology - Continues growing up」。世界的なモバイル広告ビジネスの追い風の中、広告主がオークション形式で、メディアの買い付けができるブースト機能(各配信メディアへの入札機能)をリリースし、業界初のサービスモデルを創造するなど、自社開発の優位性を活かし、最速の対応とクライアントやメディアに寄り添ったサービス提供を行い一気に拡大。今ではアドネットワーク企業として 1,000社の広告主と 13万メディアのお客様にサービスの提供を行っている。その業務成長に比例して採用計画も活発だ。「今までは中途採用が中心でしたが、本年度から新卒採用もはじめました。新卒採用は今後もずっと続けていきたいと思っています」(佐藤貴亮氏)

ここで設立以降のオフィス面積と社員数を見ても、 短期間でかなりの業務拡大になっていることがわかる。	2007年～	4名 / 53.27㎡
	2009年～	12名 / 71.10㎡
	2011年～	35名 / 272.50㎡
	2013年5月～	100名 / 820.61㎡

オフィスの移転先の条件は なるべく現オフィスから近い場所

設立以来ずっと渋谷を拠点として営業活動を行ってきた。それもあってアイモバイルは渋谷という立地に強いこだわりを持っている会社だ。「代表の田中はもともと、ネット広告の営業マンでしたので、渋谷の利便性を良くわかっています。ですから相当な理由がない限り、今後も渋谷を離れることはないでしょうね」(佐藤氏)

渋谷という立地のこだわりは同社の社内規定にも表れている。「福利厚生の一つなのですが、当社には『2駅ルール』と呼ばれる社内

規定があります。それは渋谷から 2駅以内の住居であれば家賃補助をするというものです。毎日の通勤時間を短縮してより効率的に仕事に取り組んでいるメンバーも多いですよ」(須藤氏)
「2駅ルールを利用しているメンバーが 4割近くいます。この辺りは人気もあり、家賃も高いので、社員からも好評です。そういう意味でも、本社が渋谷にあること自体がメリットの一つになっていると思います」(佐藤氏)

別フロアへの移転が最良の移転となった

「手狭になってきたため周辺のビルの空室情報を集めだしたときに、入居中のビルの 2階が空くという情報が入りまして。面積を確認すると今の 3倍くらいある。すぐに申し込みの準備を行いました。それが 2012年の 10月ごろです」(佐藤氏)
「移転には結構な労力が伴いますので、あまり現状のオフィスから遠くならない場所というのは考慮に入れていました。環境が大きく変わってしまい、社員に何かしらの悪影響を与えてしまうこともあるかもしれません。それらのマイナス面を考えると、今回はビルを移ることなく面積の広い別のフロアへの移動だけで完結できたことはラッキーでしたね」(須藤氏)
「以前はエンジニアのメンバーは別のビルで業務を行っていました。近くとはいえ、なかなか顔を合わせて打合せをする機会がありませんでした。同じフロア内に統合したことで業務スピードが、さらにアップできたことも良かったです」(佐藤氏)

社内からの要望を取りまとめ 着々と少人数で実行していった

同ビル内での移転が決まり、社内からの要望を取りまとめていく。ミー

ティングスペースの新設、余裕ある通路幅の確保、来客用応接室の改善などが中心となる。特に来客用応接室不足は最大の課題であった。
「今まで来客用応接室一室とオープンな打合せスペースしかありませんでした。社内外ともミーティングはそこで行っていましたが、社内打ち合わせ中に急にお客さまがお見えになったときなどは応対が大変でした」(佐藤氏)

「今回の移転では、特にプロジェクトチームのようなものは結成していません。総務の担当者と社長、それに私どもがサポートとして加わった程度。少人数で進めていきました」(須藤氏)

「メインで動いていたのは一人の総務担当者です。外部のデザイン会社と一緒に細かい部分を着々と実行していきました」(須藤氏)

正式にプロジェクトが始まると毎週のように長時間にわたる打合せを重ねていった。打合せに基づいてデザイン案が提出される。方向性は間違っていない。しかし細かい部分がイメージと違う。もう少しデザインパターンを再提出してもらう。この繰り返しだったという。

「本来の実務をこなしながらのため、打合せ時間を捻出するのが大変でしたね。しかし、決められた大枠の予算内ならばある程度の権限は持たせてもらえたので、比較的スムーズに進めることができたと思います」(須藤氏)

そうしてでき上がったオフィスは、想像以上に社内からの評価の高いものとなった。

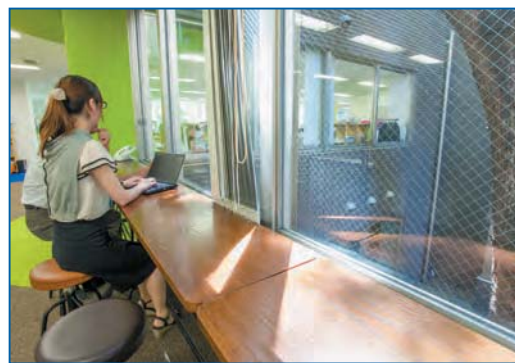
「2階に移ることは社員に告知していましたが、あえて大々的に具体的な内容を知らせることはしませんでした。さりげなくデザイン案を見えるところに置いたくらいで。移転の日は社員へのサプライズです。以前のオフィスは、割とシンプルなオフィスだっただけに新オフィスのデザイン性の高さに全員が驚いていましたね」(佐藤氏)



ガラス張り、木目調で統一された接客エリア全景



卓球台／執務室奥に設けられた卓球台。社員同士が交流を深める場として用意された。就業時間が過ぎるとごく自然に社員が集まるという。



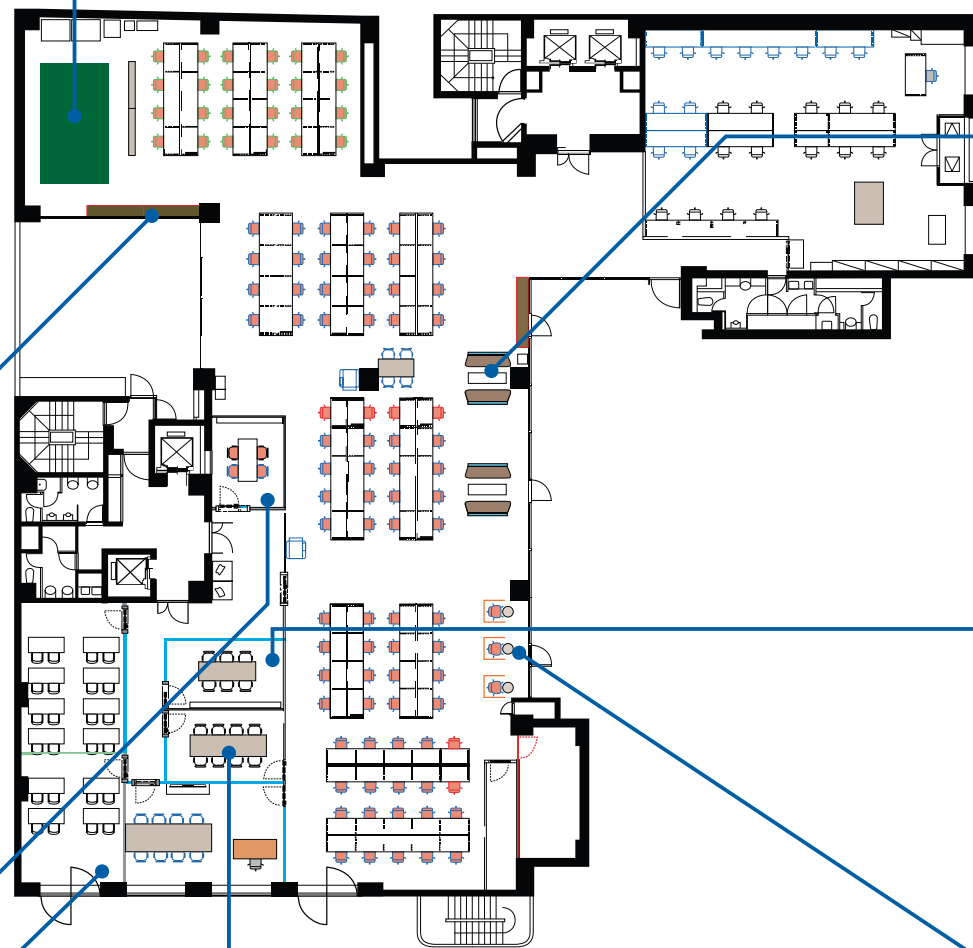
カウンター席／執務室奥の窓際につくられたカウンター席。ミーティング席を使うまでもないような簡単な打合せに使用されている。



ラブ／4人用の応接室。来客用応接室の中では一番小さい部屋となる。アルファベットオブジェで「LOVE」の文字が組み合わされており、少し女性的な雰囲気を持つ。社員同士の打合せなどにも使用されることが多い。



セミナールーム／可動式の壁を取り外すことで40名が着席できる部屋に変わる。プロジェクターも装備されており社内外で行う説明会やプレゼン、勉強会などの用途に使われる。カラフルでPOPなデザインが特長的だ。



執務室／チームごとに自席は確保されているが、実際は進行しているプロジェクトごとにノートPCを持ち歩いて業務が行われている。このスタイルは旧オフィスからのもので、もともとコミュニケーション自体は活発だった。



ソファ席／ランチミーティングにも使われているソファ席。普段とは違う発想が生まれることもある。ゆったりと出来るので長時間のミーティングにも最適だ。



ピース／6人用の応接室。壁面には木製の棚を配置。棚にはセンスある数々の置物が並べられている。棚の一番上に金属製のアルファベットオブジェで大きく「PEACE」の文字が組み合わされているのが特長だ。



ホワイト／セミナールームの次に大きい応接室。8席が用意されている。落ち着いた中で打合せを行うことが目的の部屋。応接室の予約はスケジューラーで管理されているが、予約の入っていないときは集中ルームとして社員が使用していることもある。



集中スペース／執務室内に配置された集中スペース。3席が用意されている。企画書や提案書をまとめるなどの作業に重宝されており、比較的使用頻度も高い。

旧オフィスでの課題を解決するために たくさんのアイデアを詰め込んだオフィス

旧オフィスでの課題をふまえて、新オフィスでは来客用応接室として5つの部屋を用意した。その中の一つは可動式のパーテーションを取り外すことで容易に広さを変えられる部屋だ。40名の着席が可能となり、社内外のさまざまな用途で使用されている。

「デザインの設計段階から、新卒採用のことを意識していました。そして少しでも興味をわかせて、このオフィスで働きたいと思ってもらえればと考えていました」(須藤氏)

「採用活動を行っているとき、大部分の応募者の方から『素敵なおオフィスですね』と言われます。そのほか、社員を対象とした勉強会やエンジニアによる新しい機能の説明会、今後のネット業界についてのディスカッションなど、頻繁に行われるようになりました。それらは社員が自主的に運営しています」(佐藤氏)

ただ、やはり何よりもオフィス改革の一番の目的は「社員への還元」だった。おしゃれなおオフィスに出社するほうが楽しいし、モチベーションも上がる。「オフィスは社員というクライアントに対して業務効果を上げるための最適なメディアの一つ」として捉えているという。

エレベーターを降りるとエントランスが表れる。エントランスから見えるのが全面ガラス張りの透明感ある接客エリアだ。机や椅子などの什器類はすべて今回の移転を機に買い揃えられた。ガラス張りではあるが、床、壁、扉は木目調で統一されている。アドネットワークという事業自体が無機質なイメージのため、あえてデジタルとアナログを融合させるようなデザインで仕上げた。それにより単なる先進的なカッコよさだけでなく温かみを表現させることに成功している。

今回、旧オフィスの課題解決のために色々な工夫を加えることが出来た。明確に数字で図ることは難しいが、コミュニケーション、生産性、採用面など多岐にわたって効果が生まれていると感じているという。

「非常に良い雰囲気です仕事が出来ています。売り上げもぐんぐん伸びていますし、本年度から始めた新卒採用も順調に進んでいます。些細なことでもすぐに話し合える環境がいいのかもしれません。今後もさらにコミュニケーションが活発になり、生産性が向上できるようにおオフィスを構築していきたいですね」(須藤氏)

国内最大級のアドネットワーク

株式会社アイモバイル

<http://www.i-mobile.co.jp/>

渋谷の好立地が社内だけでなく、社外とのコミュニケーションの活性化を生んだ



株式会社nanapi
管理部部长

寺本智也氏

株式会社nanapi

「世界中の人々のできることをふやしていきたい」という思いのもと、それを実現するためのメディアやコミュニティを運営している株式会社nanapi。業務拡張に伴い従業員の採用活動も定期的に行われている。昨年、人員増加に伴い手狭になりオフィス移転を実施した。今回は、そのオフィス移転の全容と共に、新オフィスの特長や移転効果についてお話を伺った。

情報に大きな価値を感じて設立。本格的稼働からわずか6年で日本最大級の情報提供サイトに

2009年に代表取締役古川健介、取締役CTO和田修一の2名で本格始動し、オフィスを渋谷区代々木に構え、その後、ハウツー情報提供サービスとして「nanapi」がリリースされた。



はやわわメモ

- ① 情報に大きな価値を感じて設立。本格的稼働からわずか6年で日本最大級の情報提供サイトに
- ② 業務拡張に伴い頻繁にオフィスを移転。今回の移転も増員による手狭感が大きな理由
- ③ 急遽状況が変わり移転計画が前倒しに。わずか2ヵ月で移転業務を完了させる
- ④ レイアウトに工夫を凝らすことでコミュニケーションが活発になった
- ⑤ 名刺交換をただけの繋がりがリアルなコミュニケーションとなる
- ⑥ 経営理念である「できることをふやす」をこれからも継続していく

生活に関するレシピは日本最大級と言われるほど多岐にわたって提供されている。その数は10万超。19のカテゴリを用意し、最新の情報が順次追加されている。

「例えば、食材の切り方を載せたレシピがあるとします。その中で大根の切り方に価値を感じている人は数えるほどしかないかもしれませんが。しかし、そのレシピに果物の切り方に関する情報を加えることで必要性を感じる人がその数倍になるかもしれないわけです。満足のいくサービスをお届けするためには、色々な角度から物事を見なければなりません。そのようにしてこれからもどんどんコンテンツを増やしていかなければと思っています」

それ以外にも、スマートフォンで簡単に悩みや関心ごとについてコミュニケーションを図ることができるアプリ「アンサー」や、海外向けに「気付きを与える」をコンセプトとした 日本文化を世界に発信するカルチャーマガジン「IGNITION」を運営している。

経営理念 できることをふやす

ミッションステートメント
nanapiは、世の中のあらゆる「やり方」を世界一集めることを目指します。
そして、それぞれの状況にぴったりのやり方が見つかるようにし、みんなができることを最大限にふやします。

業務拡張に伴い頻繁にオフィスを移転。今回の移転も増員による手狭感が大きな理由

2009年に代々木に本社を移した後、2010年、2011年と少しずつ広い場所を求めてオフィス移転を行ってきた。結果として全て代々木駅近くとなった。

「取引先との行き来を考えると代々木はとても便利な場所でした。比較的賃料に割安感があつたのも良かったですね」

移転理由は余裕あるスペースの確保。これに尽きるという。前オフィスの面積は68坪。入居当初は従業員が30数名しかいなかったため、ゆったりとしたレイアウトであったが1年も経つとアルバイトを含めて70数名に。さすがに手狭感がでてきたという。

「サービスの拡大や成長のためにはエンジニアやデザイナー、ディレクター、編集などのさまざまな職種の人たちとの連携がなければ成り立ちません。そのためどうしても多岐にわたった採用活動になってしまうのです。その結果、大幅な人員増となります」

「本来、オフィス戦略は数年先を考えて計画しなくてはいけないと思っています。しかし、当社はまだまだ成長過程にある企業です。さらに変化の激しい業界環境の中、先のことを予測しきれない部分があります。実際、今はnanapi以外にコミュニティアプリの『アンサー』や海外メディアの『IGNITION (イグニション)』を展開していますが、当初から予定していたものではありません。ですから当面はこのような応急処置的なオフィスの探し方になってしまうかもしれません」

新オフィスの面積は118坪。現在も採用活動を継続して行っている。その状況を考えると再び手狭さが訪れるのは案外早いかもしれない。

急遽状況が変わり移転計画が前倒しに。わずか2ヵ月で移転業務を完了させる

次のオフィスを探す上ではっきりとしたこだわりはなかった。「現在の人員が収容できる面積の確保。これだけが必須条件です。そ

のほかでは立地くらいですね。山手線の西側、新宿から渋谷あたりを候補地としていました」

今回の移転では慣れ親しんでいた代々木から渋谷へと立地を変更した。

「オフィスに手狭さを感じていたため、情報収集はすすめていました。当初の予定では、2014年前半に入居できればいいと考えていたのですが、急に好条件の物件情報が舞い込んできて。色々な条件交渉をしている中で、話が具体的になってきました」

2013年9月の役員会で正式に12月中旬に移転を完了させることが決定した。社員にはチャットツールの使用や毎週行われる朝礼で進捗状況を報告していったという。

「移転を発表した後、社内から多くの意見がでてきましたね。休憩スペースの必要性やチーム同士の距離間とか。全員が真剣に考えてくれました」

「事前に新しいオフィスを見たいという社員もいましたので、希望者を募りツアーを組んで見学会も行いました。オフィスを見た上で意見を頂くことも出来ましたので、見学ツアーの実施は意義があることだったと思っています」

今回の移転プロジェクトのミッションはわずか2ヵ月で移転業務を完了させること。そこで円滑にプロジェクトを推進するために、寺本氏を中心とした管理部メンバーが役立てたのが以前の移転時に使用したタスク表だ。それを今回用に内容を改正して、その「やることリスト」に沿って一つずつクリアにしていっていったという。そのタスクがnanapiのブログで公開されていたので抜粋して紹介する。



POPなイメージの受付。社名の看板は自分たちで制作した発泡スチロール製

移転プロジェクトで行ったこと

■意思決定

- ・移転日の決定
- ・取締役会承認

■住所変更手続き

- ・公的機関
法人登記／税務署／都税事務所
ハローワーク／労働基準局
- ・金融機関
銀行／法人クレジットカード

・その他

■広報

- ・社内メンバーへの連絡
- ・社外への告知
- ・ホームページの修正

■備品

- ・名刺、封筒
- ・会社印

■通信

- ・新オフィスのネットワーク開通
- ・旧オフィスの解約(電話番号案内手続き)
- ・郵便転送届提出

■旧ビルでの作業

- ・原状回復工事
- ・引越し業者の選定
- ・スケジュール調整
- ・荷造り(マニュアルづくり)

■新ビルでの作業

- ・契約の確認
- ・レイアウト決定
- ・内装工事

■新ビルでの備品購入

■労務管理

- ・交通費変更など

レイアウトに工夫を凝らすことで コミュニケーションが活発になった

「旧オフィスでは、会議室が一つだけ。それを来客、面接、社内ミーティングと使い分けていました。業務にかなり支障がありましたね」

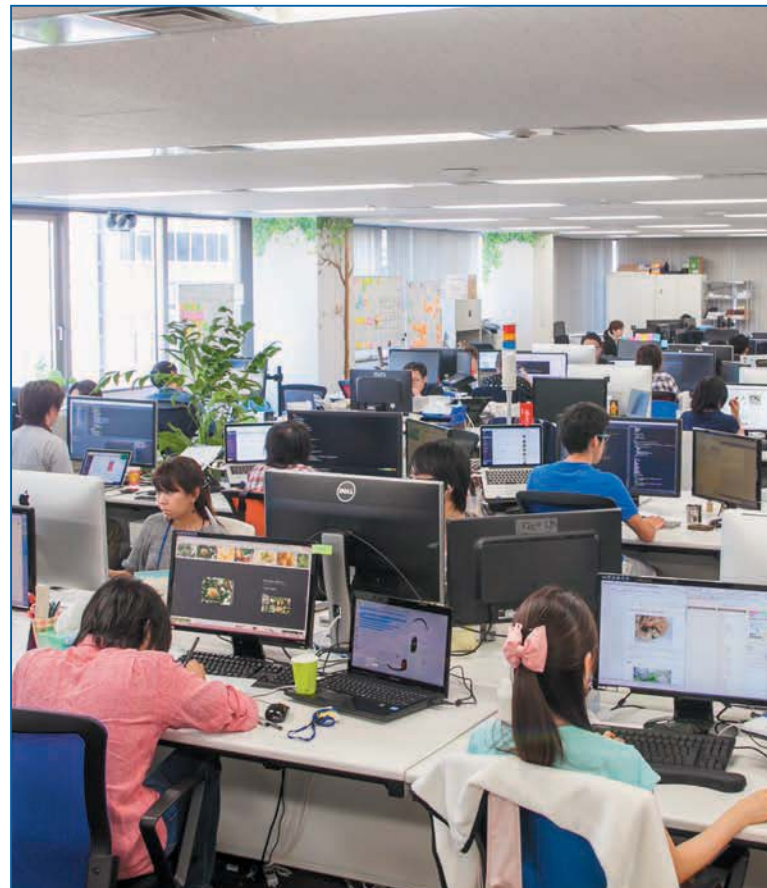
今回の移転では大・中・小の3種類の応接スペースを確保している。また、スペースに余裕が生まれたこともありオフィス内に気軽に集まれるミーティングスペースを増やすことも出来た。

「旧オフィスでもミーティングスペースはありましたが、全然数が足りていませんでした。現在は数も増え、空いてさえいれば誰でも使用できます。そのため自主的に声を掛け合ってちょっとした議論が頻繁になってきましたね。間違いなく社内のコミュニケーションはより活発になったと実感しています。また、座席間の通路幅が広がったため社員同士がすれ違うたびに立ち止まって会話をするケースも多くなりました」

さらに、社員からの要望でもある休憩ゾーンの新設も行った。「ちょっとした雑談の場所であったり、休憩時間に社員同士でお昼を食べたり。結構インタラクティブな場として使われています」

そのほか、今回のオフィスでは「緑化」を意識して取り組んだのも特長の一つだ。

「あまりにも殺風景に思えたので、成長をテーマにしたアイテムを入れようということになりました。僕らもオフィスと共に成長していこうと。」



オフィス全景。明るくゆったりとした快適空間となった

緑化という表現が正しいかどうかはわかりませんが、床のカーペットの色をできるだけ土に近い色にして、その上に置かれる椅子の色は緑。壁には木々がデザインされたウォールステッカー。それに加えて所々に観葉植物を配置しています」

名刺交換をただけの繋がりが リアルなコミュニケーションとなる

移転効果は社内だけに限ったものではない。社外とのリアルなコミュニケーションの増加。この効果は全く予想していなかったという。

「やはり渋谷ですね。IT系企業が多く集積しているという実感があります。きっかけは同じ渋谷区内だからと挨拶に来られたり、弊社から伺ったり。『せっかく近いので』みたいなきっかけがほとんどだと思います。今では社内のさまざまなメンバーと多くの社外の皆様との交流が深まりつつあります」

nanapiでは、仮にそれらの交流がビジネスに発展しなかったとしても大いに有意義だと考える。

「そこで生まれた会話やアイデアは両者の財産になります。特に当社はハウツー情報を提供している会社ですから、たとえ相手が同業の方であってもどんどん情報発信をしていこうと思っています。それに



活発な議論が交わされるミーティングスペース



大・中・小の3種類が用意された応接スペース



垂れ幕や付箋といったアナログなアイテムが多用されているのも特長的だ

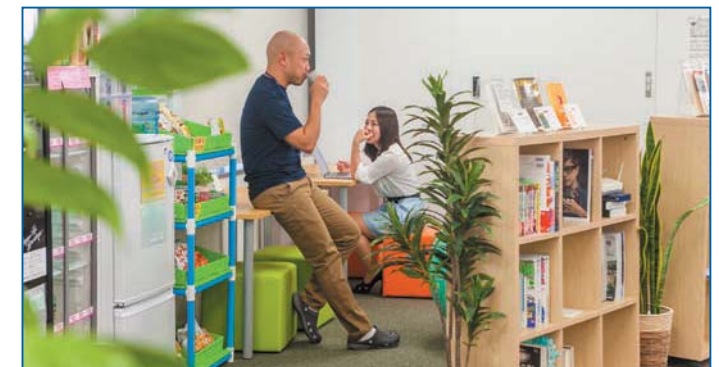
ノウハウというのは自分の中だけに留めておいてもそれ以上進歩しません。外部に出すことで、指摘やアドバイスを頂くことができます。それがさらなる精度の高いノウハウの構築につながるのです」

経営理念である「できることをふやす」を これからも継続していく

nanapiでは、経営理念である「できることをふやす」が全ての考え方の基本となる。採用活動もオフィス戦略もこの考えを意識して行っている。

「『できることをふやす』ためには、スピード感ある意思決定、それによる開発スピードの短縮化が今後不可欠となります。そのため求める人材も、色々な視点から物事を判断して意見を出せる人、既存の考えに固まらず新しいことにチャレンジ出来る人、そんな方を求めて採用活動をしています。それとインターネットが大好きな人。これは何よりも重要な条件となります」

「今後、どのくらいまで社員数が増えていくかはっきりとした数字があるわけではありませんが、それでも『できることをふやす』の精神が変わることはありません。今後もコミュニケーションのとりやすい環境とは何かを考えながら、オフィス戦略に活かしていきたいと思っています」



コミュニケーションが高まる「場」となっている新設の休憩ゾーン

生産性向上を目的としたオフィスを構築 その結果、多目的なフリースペースが誕生した



Sansan株式会社
広報部

磯山江梨氏

Sansan株式会社

企業向け名刺管理クラウドサービス「Sansan」の企画・開発・販売を手がけるSansan株式会社。設立時から一貫して「ビジネスの出会いを資産に変え、働き方を革新する」というミッションに挑んできた。2012年からは個人向けの名刺管理クラウドサービス「Eight」も開始。ユーザー数は早くも50万人を突破するなど急激な事業拡大を果たしている。それに比例してエンジニアの採用も積極的に実施。オフィススペースの確保が急務となっていた。

2014年3月3日、“サンサン”の日にオフィス移転を実施。今回は、その移転コンセプトや事業内容を象徴させたさまざまな工夫についてお話を伺った。

慣れ親しんだ市ヶ谷から表参道への移転 分散オフィスを統合して1フロアに

“ビジネスの出会いを資産に変え、働き方を革新する”というミッションのもとにSansan株式会社(当時は三三株式会社)は誕生した。

「Sansanの“San(さん)”は、英語の“Mr.”や“Ms.”にあたる日本人を呼ぶ

ときの敬称です。出会いの象徴である名刺から新たな価値を生み出したい。人と人を繋げて働き方に革新をもたらしたい。そんな想いを社名に込めています」

Sansan株式会社(以下Sansan)は2007年6月にわずか5名で設立。自社サービスを通じて「世界を変える新たな価値を生み出す」という強いビジョンを掲げての起業であった。設立後は順調に業績を伸ばし、随時組織の拡大を続けていく。そして増員のたびにオフィス移転を行っていた。「設立からずっとJR市ヶ谷駅周辺を本拠地としていました。交通アクセスが良く離れる理由がなかったというのが実情です」

ここに移転する前も、JR市ヶ谷駅から徒歩2分圏内のビルに入居。1フロア150坪を1.5フロア使用していた。

「当初1フロアで収まっていたのですが、業務拡張により1.5フロアに増床。増床分は開発部門が専用フロアとして使用していました。しかし次第に社員同士のコミュニケーション不足が課題になってきて。それで社員全員を1フロアに収容できる広さを持つオフィスビルを探すことになりました。市ヶ谷周辺でも条件に合うビルはあったと思うのですが、これを機に環境を変えたいと考えました。そこで市ヶ谷以外のエリアにも目を向けることにしたのです」

そうして長年親しんだ市ヶ谷を離れて表参道にオフィスを構えることになる。

「多くのITベンチャー系企業同様に渋谷や六本木という選択肢もありました。しかし当社はクラウド型の名刺管理サービスを提供しながらその裏側をオペレータによる人力の入力で支えている、IT部分とアナログ部分が融合したような会社です。ですからいかにもITといったイメージの場所にオフィスを構えるのも何だか違和感がありました。色々検討した結果今のオフィスにめぐり合えてよかったと思います。場所、ビルともに大満足です」

コラム 1

転地効果のある オフィスを推進する

Sansanの代表である寺田親弘氏は、前職でシリコンバレーに出向していた経験を持つ。シリコンバレーは、世界的なIT企業や半導体関連企業、ベンチャー企業が数多く集まるエリアで有名だが、もともとはアメリカ西海岸の自然豊かな街。この環境がそこで働く人々の創造性や生産性に与える影響も魅力の一つだと感じていた。その発想からサテライトオフィスが誕生し、神山ラボ(後述)で新しい働き方にトライした経験値から得たコンセプトが“転地効果のあるオフィス”である。転地効果とは、環境が変わることで心身の働きが活発になる効果のことで、中でも自然環境に恵まれた場所ほど大きな作用をもたらすという。

Sansanは“転地効果のあるオフィス”をコンセプトに“働き方”をプロデュースしている。



働き方を経営課題として捉え 新たな役職CWOを誕生させた

「今回、移転プロジェクトの途中からCWOという役職が誕生しました。CWOというのは、チーフワークスタイルオフィサーの略で“働き方の革新”に取り組むことを目的としています」

誕生のきっかけは、Sansanが徳島県神山町に開設したサテライトオフィス「神山ラボ」にある。同町では20年以上にわたり、現地NPO法人グリーンバレーによる過疎化対策の活動を行っていた。その施策の一つが仕事を持っている個人や企業を町に誘致する「ワークインレジデンス」というもの。Sansanではちょうど「働く環境」について議論を重ねていたときでもあり、2010年に同町を訪問。グリーンバレーの支援により、即座に古民家を借りることにした。それから現在まで4年。その中で経験してきた新しい働き方から得られた成果を通じて“Sansanでは「働き方」を経営レベルで意識して取り組もう」という結論に至った。

CWOの業務は大きく分けると3つ。一つは神山市のサテライトオフィスに関する業務。次に在宅勤務や振替出勤など、社内制度や人事制度に関する業務。最後にオフィス全般に関する業務だ。プロジェクトごとに人事や総務、広報などと連携を取って推進していくフローとなっている。

オフィス内にメリハリは大事 全ては知的生産性の向上のために

移転先のビルが決まってからは、CWOを中心に半年かけてプロジェクトを進めた。

「まずは内装デザインのパートナー会社を決めなければいけないということで、数社でコンペを実施。依頼する会社が決まってからは社員からの要望を取り入れながら移転プロジェクトを進めていきました」

社員からの要望に対しては、部署ごとに「どのようなオフィスにしたいか」と宿題を出すことから始めた。予想以上に意見が集まったという。「その多くは、集中スペースや打合せスペースの追加に対するものでした。そのほかには可動式のホワイトボードの設置や、室内に自然を取り入れてほしいという要望。神山ラボでの勤務を経験したことで、社員それぞれが生産性をあげる環境について自分ごととして考えるようになり、具体的なリクエストが多かったですね」



たくさんの希少な植物が置かれたフリースペース

はやわかり
メモ

① 慣れ親しんだ市ヶ谷から 表参道への移転 分散オフィスを統合して1フロアに

② 働き方を経営課題として捉え 新たな役職CWOを誕生させた

③ オフィス内にメリハリは大事 全ては知的生産性の向上のために

④ Sansanらしさを表現した エントランスの石垣とフリースペース

⑤ オフィスをつくって終わりではない これからも随時進化させ続けていく

コラム
2普通の民家がIT企業の
サテライトオフィスに
神山ラボ

徳島県名西郡神山町の古民家を利用してつくられたサテライトオフィス。それが「神山ラボ」だ。地デジ移行の際に光ケーブル回線を強化したため、IT企業が行うデータ転送量にも充分耐えられることとなった。同町では、こうした企業誘致を見越し、このエリア周辺のいたるところにWi-Fiを設置している。

ここに神山ラボを開設した本来の目的は、生産性向上のため。もともとはエンジニアの使用が多かったが、今では営業部門の宿泊や新入社員研修にも使われている。

[新入社員研修の目的]●仕事の本質をつかむ ●集団生活を通じて自らの強みを発見する ●東京と同じ業務を神山ラボで行うことで新しい働き方を実践する

ネクタイを締めて通勤電車に乗って会社に来て、オフィスでパソコンの前に座って、上司に指示されて作業するという型だけが「仕事」ではない。神山ラボという都会とは全く異なる環境下で働く経験をして「仕事」の本質をつかむ。

2012年には、納屋を改装してワークスペースを新設。子育て中の社員も一緒に田舎暮らしをしながら東京と同じ環境で業務を行えるようになった。従来、対面で行っていた営業やコンサルティングサービスもオンライン化を推奨。時間や場所に捉われない新しい働き方に取り組んでいる。

Sansanらしさを表現した
エントランスの石垣とフリースペース

それでは今回のオフィスの工夫ポイントについて紹介していこう。

エレベーターを降りると近未来的なステージが広がる。受付はタッチパネルを採用。その横の壁にはバランスよく石垣がデザインされている。Sansanのアナログな側面を表現したこの石垣は神山ラボのある徳島県神山市で採掘した天然の青石を用いているそうだ。

『『和と洋』『デジタルとアナログ』と、相反する組み合わせを並べることで、既存のカテゴリーにとらわれない当社の姿を表現しています」

エントランスを抜けると自由な空間と、きっちりと机が配置されている執務室とに分けられている。以前のオフィスは最初こそゆとりがあったが、増員の繰り返しの中で最後はリフレッシュスペースも執務エリアに変わり無機質なものになっていた。そこで今回の移転ではさまざまなワークスタイルに対応できるオフィスづくりが課題だった。



デジタルとアナログを表現した
エントランス

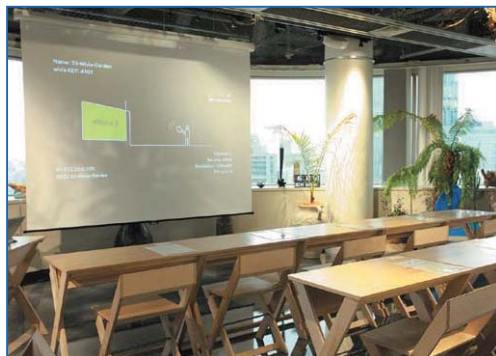
「何度も検討を重ねて誕生したのが、この多目的なフリースペースです。執務室ときっちりと使い分け、メリハリをつけることによる気分転換が知的労働には有効だと考えました。来客用の応接対応は他に個室を用意していますので問題ありません。ここは社内打合せが中心となりますが、もちろんお弁当を食べる、休息するなど、仕事以外の使い方も自由です」



何度も検討を重ねて誕生した
フリースペース

配置している机や椅子は全てオリジナルで制作。だから畳み易く持ち運びしやすい。

「移動させるのが容易なため、フレキシブルにレイアウト変更ができるのが良いですね。夜はSansanのユーザー企業様をお招きしてのセミナーやエンジニア向けの勉強会の開催、立食形式のパーティなど、頻繁に社外の方と交流できるようになりました」



エンジニア向けの
セミナー会場例

オフィスの中庭的存在となるフリースペース。何と言っても一番の特長は、置かれているたくさんの希少な植物だ。

「ここに置かれている植物はプラントハンターとして色々なメディアで紹介されている西畠清順氏の協力によるものです。世界各地から希少な植物が集められました。おそらくその数は40種類を超えているでしょう。私どもが取り扱う名刺が多彩であることとリンクさせて、同様に置かれる植物も多彩にしようという提案を受けてのことです」

もともと東京の環境でも適応しやすい植物を選んで、定期的にメンテナンスが入るため管理上の負担はそれほどないという。

「植物は日々成長して変化していくのがいいですね。花が咲いたとか、芽が出たという小さな発見があります。自然の力は偉大というか。これからもっと変化するでしょうし、品種も増やしてジャングルのようにしたいですね」

フリースペースの窓際には2枚のハンモックが吊るされている。神山ラボで社員に好評だったため、新オフィスでも採用した。

「神山ラボでは、ノートPCを持ってきて仕事をする人もいれば、あえて何も持たずに考える人もしました。そんな自由な使い方でもさまざまなアイデアが生み出されたのです。ですからハンモックも大切な仕事場の一つだと考えています」



新オフィスで採用したハンモック

スペースの隅には足場を組んだミーティングルームを配置。

「上部の足場部分にはモニタを設置して、神山ラボの2階から見た風景をライブカメラで映しています。これも四季の変化や神山とのつながりを感じさせるためのツールとなっています。最上部は屋根裏部屋風のスペース。ここは横になって仕事をする人が多いですね。つまりフリースペース内のどれもが気分を変えるための道具となっています。そして神山ラボと同様に“転地効果”を意識しています」



足場を組んだミーティングルーム
右写真は屋根裏部屋風スペース

一方、執務室はフリースペースの反対側、ガラス壁で遮られた向こう側となる。ガラス壁の端には工事現場で使われるような巨大カーテン。来客の際はこれらで防音対策と目隠しを行っている。



フリースペースとガラス壁で遮られた執務室

室内は整理された机が並んでいる。営業部門はフリーアドレスを採用し、そのほかの部門は固定席となる。そのほか、営業部門の横にはオンラインブース。テレビ会議システムを利用して日本国内全域・海外のサポートエリアとの営業活動やコンサルティングを行う部署が主に使用する。防音環境を完備した専用のブースである。



営業部門のフリーアドレスと
オンラインブース

オフィスはつくって終わりではない
これからも随時進化させ続けていく

オフィス移転は遅れることなく無事完了した。新オフィスにはあえて各席にゴミ箱を置くのをやめたという。

「美観のため、ゴミ箱は執務室の中に2つ、フリースペース内に1つだけです。ゴミはその都度捨てに行くか、各人でコンビニなどのビニール袋にまとめておいて捨てるか。最初は面倒だと思いましたが、いざ運用してみると全く問題はありませんでした」

どんな些細なことでもまず実践してみる。そして問題が生じれば元に戻す。このような繰り返しが今まで会社運営を行ってきた。そういう働き方に慣れているからこそ、社員からの声にも迅速に対応が行えるのかもしれない。

「当社の場合、今後も新規事業を立ち上げるということは一切考えていません。名刺管理サービス一本で勝負します。顧客にどれだけ高い価値をご提供できるか、軸をぶらさず常に可能性を追求していきます。オフィスもいかに社員の生産性向上につながる環境を創るかに注力し、既成観念に捉われずに進化させていきたいと思っています」

「働きやすい環境」をコンセプトに ソフト面を重視したオフィスを構築する



スマートニュース株式会社
執行役員 事業開発担当

藤村厚夫氏



スマートニュース株式会社
代表取締役社長

佐々木 真由美氏



RE株式会社
代表取締役社長

江原理恵氏

スマートニュース株式会社

「世界中の良質な情報を必要な人に送り届ける」ことを目的に2012年に設立されたスマートニュース株式会社。設立2年足らずながら、すでに300万ダウンロードを突破。アップルが運営するApp Store、グーグルが運営するGoogle Playで2013年のベストアプリに選出された。

オフィスの移転は2013年10月。オフィスづくりのコンセプトは「働きやすい環境」だという。今回の取材ではその「働きやすさ」を中心にお話を伺った。

「当社はニュース配信を行う会社の中では、後発にあたるかもしれませんが。その中で差別化を図るために画期的な配信サービスを実現しました。一つはスマートフォン上で閲覧しやすい快適なインターフェイスをつくり込んだ点、もう一つがリアルタイムで話題のニュースをシステムが選んで配信する点です。つまり、今日はこんなニュースが面白そうなので配信する、と人が決めるのではなく、機械が自動的に配信するニュースを選んでいくのです」(藤村厚夫氏)

とはいえ、ニュースの面白さを機械に判定させるのは困難を極める。そこで同社は「ロコミ」に注目した。

「最近、面白いと感じたニュースがあればインターネット上の交流を通じて友達に紹介するといった行動が増えています。そこで私どもは、『紹介する記事＝注目されている記事』という仮説を立てました。現在、1,000万件ほどの情報を収集。国内、政治、経済、エンタメ、スポーツなど、多彩なジャンルに分類して話題性の高いニュースを厳選して提供。その中には一般には広まっていない面白いニュースも含まれています」(藤村氏)

そうして、新しい機能を組み入れたスマートフォン向けニュース閲覧アプリケーション「SmartNews(スマートニュース)」は次第に広がりを見せる。「グーグル社が運営している『Google play Best of 2013』に続き、アップル社が運営しているAppストア『App Store Best of 2013』でもベストアプリ賞に選出。両プラットフォームでの受賞ということもあり、そこからダウンロード件数が一気に伸びました。2014年2月時点で300万件を超えています」(藤村氏)

設立は2012年。新たなニュース配信の可能性を信じて2名からスタートした

会社を創業したのは2012年6月。当時はシェアードオフィスで業務を行っていた。

「創業当時はわずか2名。それから数名のメンバーが加わり、同年12月にアプリのリリースをし、ニュース配信を開始しました」(藤村氏)

その後、最初にリリースしたiPhone版に加えて、AndroidやiPadへの対応など、課題解決のためにエンジニアを中心に増員。シェアードオフィスでは窮屈なためオフィス移転を検討した。たまたま近くのビルに空室があり入居を決めたという。移転条件であった「渋谷区内」、「今後の増員計画を考えた面積」という2つの必須条件をクリアした最適の物件だった。

「現在、オフィスの広さは125坪。現在のスタッフは15名弱ですから随分と贅沢に使っていますが、今後は規模も業務内容もどんどん拡大していきます。そのために多くのエンジニアを採用していく予定です」(藤村氏)

わずか3ヵ月で全ての移転作業が完了 ワーカーが働きやすい環境を意識

そうして移転計画が開始されることになる。驚くべきことは、これだけのオフィスをわずか3ヵ月で作り上げたことだ。

「2013年10月からの入居が決定していました。実際にビルが決まったのが7月ですから、全てそこからの作業でしたね」(藤村氏)

「私は7月中旬に入社をしまして、そこから移転プロジェクトを担当することになりました」(佐々木 真由美氏)

移転プロジェクトマネジメント、オフィスのデザイン設計および施工を担当したのは、株式会社ヴィス。加えて、スマートニュースのスタッフとコミュニケーションをして、目指すオフィス環境を念頭に、什器や植栽の選択や配置などデザイン全般のコーディネーションを担当したのはRE株式会社の代表を務める江原理恵氏だ。これまで植物を使ったデザインや企画制作、空間デザインを通じて企業のスタートアップを支援してきた。今回も所々に置かれた植物が目を引きオフィスとなっている。

「担当したのはオフィス全体のコーディネートです。オフィスはもしかしたら自宅よりも長く過ごす場所になりますので、“ワーカーが働きやすい環境”を意識しました」(江原理恵氏)

「移転プロジェクトをお願いしていた会社からデザインの提案がありました。我々はそれを受けてこの雰囲気でもいいのかとか、こういう方法もあるよねといったことを江原さんに相談していきました。江原さんも色々なアイデアをお持ちで、我々とデザイナーさんとの間の通訳みたいなそんな役割をしていただきました」(藤村氏)

「オフィスをつくるにあたってエンジニアそれぞれにヒアリングをして。さまざまなニーズがあることが分かったので、こちらが多様な選択肢を用意したというよりは、統一感を持たせながらタイプが異なる人でも仕事しやすい場所が見つけられるように家具をオリジナルに制作することも含めて選定しました。」(江原氏)

期間にしてたった3ヵ月であるが、その間には社内で色々な議論を重ねたという。

「『ワーカーが働きやすい』をテーマにしているため、エンジニアが落ちていて仕事が出来なくなることは防ごうと。仕切りのない空間ですから遮音性を高める仕組みにこだわりました。二重ガラスの仕組みと可動式の間仕切りを取り入れようとしたのですが、どれだけ効果があるのかカタログだけでは分かりません。間仕切りの専門会社のショールームに向き、一つ一つ時間をかけて検証しながら選びました」(藤村氏)

「天井の壁を外したときに床もコンクリートのままで、という案が出ました。色々議論を重ねる中で、最終的には女性の目線で『冷える』『ヒールの音が響く』ことをお話し、全面的にカーペットを張り替えることで落ち着きました」(佐々木氏)



オフィスの中心に配置されたバーカウンター

はやり
メモ

① “ロコミ” を評価してランキング。 新機能を組み入れた ニュース配信サービス

② 設立は2012年。 新たなニュース配信の可能性を 信じて2名からスタートした

③ わずか3ヵ月で全ての移転作業が完了。 ワーカーが働きやすい環境を意識

④ ワーカーには二つの空間があるべき。 気分転換できる場所を オフィス内に用意する

⑤ オフィスはソフトの部分が重要。 今後の課題は運営面への投資



固定席エリア
オフィスの半分に設けられた固定席エリア。どこで仕事をしてもいいシステムだが、自分の居場所は確保されている。



女子部屋
今後、女性社員が増えることを想定してつくられた女性専用の部屋。そんなに広くはないが、女性のための部屋があるということに価値がある。



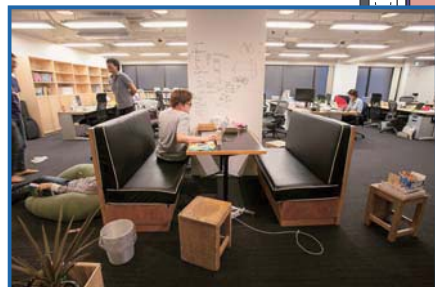
受付
間接照明でロゴマークを引き立てた受付。お洒落なウエイティング用のベンチが中央に配置されている。



閉ざされた会議室
多くの会議室がオープンなつくりのため、面接などの聞かれたくない内容があるときに使用される小規模の会議室。



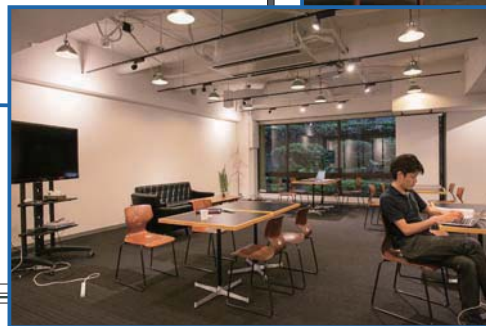
土足厳禁エリア
靴を脱いで割とリラックスできる空間。備え付けられているハンモックは、ファッションとしてではなく、集中するために必要な機能として採用した。



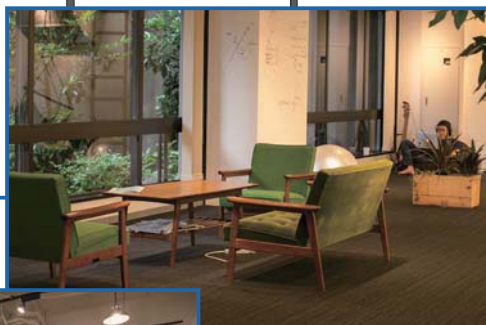
ファミレス席
ファミリーレストランのシートなら長時間いても疲れないのでは、という発想から実現。実際のレストランに行き、採寸をして制作をした。



バーカウンター
オフィス中央に置かれたバーカウンター。用意されているものは基本無料で飲食できる。人が集まるための動線として活用されている。



ミーティングエリア
固定席エリアの反対に設けられたフリーゾーン内のミーティングエリア。30席超の座席を配置でき社外の方を招いての勉強会もこのスペースを使用する。学校のイメージを求めて、中古の図工椅子や女子大学の講堂で使われていた中古の椅子を購入。雰囲気盛り上げている。



ワーカーの働きやすさにハード面の充実は欠かせない。しかし、スマートニュース社はオフィスづくりにはソフトの部分こそ最も重要と考えている。そのためいずれは社員全員から満足度調査を行いたいという。

「社員全員から評価を聞くことは必要なことだと思っています。今は定量化するような形で測定をしていませんが、いずれは実施しなければと思っています。適切に現状の評価を聞きながら次に活かしていく。次回の移転のときにさらに満足度の高いオフィスを構築したいと思います」(藤村氏)

「オフィスは常に変化していくものです。つくって終わりではありません。もちろん時間の経過に伴って劣化することは防ぎようがありませんが、少しでも抵抗したい。継続的にテーマを決めて課題を解決していきたいですね」(江原氏)

「オフィスを維持・運用していく難しさは感じています。ワーカーが気持ちよく働くためには隠れたところでフォローしていくことが求められることを知りました。生活という視点も忘れずに、もっと全体に目が行き届くようにしたいですね」(佐々木氏)

「会社としては、もっとオフィスの運営部分に投資をしなければと思っています。それによって生産性が高まるかもしれませんし、採用にも影響するかもしれない。なによりもクリエイティブな環境を醸成できます。これから人数が増えていくにつれ、それ自体が重要な業務となりえる。そういったソフトの部分の重要さは理解しているつもりです。働く空間をいかに高いレベルでマネジメントしていくか。これは一つの課題ですね。今後も江原さんに提案していただきながら常にチャレンジしていきたいと思っています」(藤村氏)



特徴的なフリースペース

ワーカーには二つの空間があるべき 気分転換できる場所をオフィス内に用意する

「オフィスづくりをするにあたって『働きやすい環境』というのが最大のコンセプトでした。そのためには固定席とは別の自由な空間が必要だと考えたのです。アイデアが煮詰まってしまったときに気分転換ができる場所をオフィス内に用意する。そんな場所があると素敵だと思いませんか」(藤村氏)

「もともと世界中から新しいアイデアが集まるニューヨークに興味があって海外のオフィスデザインやインテリアを見ていた時期がありました。そこで得たイメージを思い浮かべながら、デザイナーさんと一緒に形にしていたのです」(江原氏)

そうして出来上がったのが、オフィスの半分が固定席ゾーン、その半分がフリーゾーンとするレイアウトだった。まるで公園のように寝転がったり、ベンチに座ったり、ハンモックを使ったりできる自由な空間だ。

「固定席で自分の居場所を確保しながら、そこから抜け出してくつろげる“場”。一人で二つの空間を使うことを想定したデザインを考えてもらいました。そしてこれからも、ただ空間効率だけを考えて人をギュッと押し込むのではなく、余裕のある空間を維持していきたいと思います」(藤村氏)

今回のレイアウトは、経営陣で方向性を定めたあとに社員全員にディスカッションや意見交換をしながら少しずつ決定していった。それも執務スペース内の真ん中で議論を進めていたため自主的な集まりになったという。それは、とても有意義な時間となり、色々なアイデアが出された。

「今回は時間との兼ね合いもあり、断念した案もありました。楽しみは今後の改善時に取っておこうと思います」(佐々木氏)

「どうしても仕事を突き詰めてやろうとすると結果的に長時間オフィスにいたることになります。そのためには気持ちよく過ごせる場所が必要なのです。もちろん会社ですから、規模が大きくなればなるほど制約が増えてくるものですが、今後もっと面白いオフィスを追求していきたいです」(藤村氏)

オフィスはソフトの部分が重要 今後の課題は運営面への投資

現在のオフィスはハード面で特長的な工夫がたくさん詰まっている。「自由度の高さ」「ゾーニングのない空間」「固定席プラス自由席」「多様性」…。これらの一つ一つが関心をひくのか、数々のメディアで紹介されている。今は、まずオフィスに興味を持ってもらう。それからじっくりと業務内容を知ってもらえばいいと考える。

「定期的に金曜日の夜、TGIF (Thanks God, It's Friday.) というパーティを開催しています。気軽にオフィスに来てもらうことだけが目的です。社員の知り合いを気軽にお誘いすることから始めていますが、多種多彩な分野から気軽に集まっていただけようと企画しています」(佐々木氏)

「知らない業界の方と話をするのは面白いですね。もちろん名刺交換もしますが、まずは当社に好印象を持っていただく。そうすることでネットワークをさらに広げていくことができるのです」(藤村氏)

会社のビジョンである「働き方の多様性」と「コミュニケーションの活性化」を実現したオフィス



人事総務部
総務チーム
チームリーダー

足立 敢氏



グループ戦略室
広報
マーケティングマネージャー

大槻 祥江氏

ネットイヤーグループ株式会社

インターネット技術を活用した企業の事業成長支援で業績を伸ばしているネットイヤーグループ株式会社。今回の移転は前オフィスの契約期間満了に基づいたものだが、移転プロジェクトを進めるにあたり新たな取組みにも挑戦した。それは今後の増員計画に向けて行った施策であるという。その取組みについて移転プロジェクトの担当者にお話を伺った。

デジタルマーケティングを通じて 企業の事業成長を支援するために誕生

1999年7月7日、東京・港区に設立されたネットイヤーグループ株式会社（電通国際情報サービスの100%米国子会社Netyear Group, Inc. として分社化。その後MBOを実施、独立）。設立後、事業拡大や他社との業務提携を続けながら増員を繰り返してきた。そして設立当時から変わらずに二つのこだわりを大切にしている。

一つは、これまでの業務の枠組みにとらわれない新しい仕組みを提案すること、そしてもう一つが、成果が出るまでお客様の立場で取り組み続けることだ。

「企業の強いブランドを育てるために、ネットイヤーグループは、さまざまな業界業種の大手企業を中心に、デジタルマーケティング支援を行っています。具体的には、お客様のビジネスゴールを共有して、そのゴール達成に向けて、IT技術を活用し、徹底した顧客中心のユーザーエクスペリエンスデ

ザインを基にした施策です。デジタルマーケティング戦略やオムニチャネル戦略の策定から始まり、PC・モバイルなどの企業サイトやECサイトの構築・運営、プロモーション、データ分析、ソーシャルメディアの活用、コンタクトセンターの最適化まで総合的に支援します」（大槻 祥江氏）

一つの事案に、各種専門職が連携をとりながら提案・設計・構築・運用を行う。まず、目標値の設定から閲覧者の分析、問合せまでの動線を考えるインフォメーションアーキテクトという専門職による設計。それに合わせたデザイン構築。そして総合的に一連のサイクルをプロデューサーがマネジメントをする。そんな体制をプロジェクトごとにつくっている。

「例えば、同じ会社でも、部署が異なれば、目指すこともやり方も違います。そこで弊社では、部署ごとに要件を伺い、戦略を立案し、必要に応じて、部署間の連携をサポートし、その企業のデジタル戦略としての一貫性を保持しつつ、業務効率も向上させる。そんな部門間を横断して提案できる会社として弊社が選ばれているでしょう。弊社に依頼すれば総合的に課題を解決してくれるだろうと。そんな安心感を持って中長期的にお付き合いいただいている大手企業のお客様が多いですね」（大槻氏）

グループ会社としても、CMSなどのWebシステムやデジタルコンテンツの設計・制作・運用などを専門に行うネットイヤークラフト、ソーシャルメディアを専門に扱うトライバルメディアハウス、クラウドベースのオフィス支援アプリrakumoを企画開発・販売する日本技芸を持つ。それにより多様なニーズに応えることを可能としている。

移転を機にフリーアドレス制度を導入 自由度のあるオフィスが誕生した

今回の移転は以前入居していたオフィスビルの契約期間満了による理由が大きい。したがって特に設備や立地に、大きな不満要因があつてのものではなかったという。

ネットイヤーグループの場合、事業モデルが労働集約型の業務のため、業務の拡張に伴って人員を増やすことで対応してきた。そのため毎年

約15%の割合で増員。そのほかにもプロジェクトによってはパートナー企業や派遣社員が加わっていた。

「実はオフィススペースのバツファが無くなりつつあるところでした。ちょうどスペースを捻出する方法を考えていたので、今回の移転はとて素晴らしいタイミングだったといえるでしょうね」（足立氏）

頻繁に業務提携なども行われるため、急な増員に対応できるスペースを常に用意しておかなければならない。そこで移転を機にフリーアドレス制度を導入。自由度のあるオフィスが誕生した。

「全社的なフリーアドレスを導入しました。弊社の場合、平日は外出している社員が多いため、オフィススペースの効率的な活用ができるようになりますと思います」（足立氏）

「弊社には、多様な職種のメンバーがいます。フリーアドレス導入によって、さまざまな職種の人とのコミュニケーションが生まれきています。ナレッジの集積という意味では専門職ごとの運営が効果的だと思うのですが、社風として、多様性からのイノベーションと自由を大切にしているので、新しい運営スタイルにチャレンジしているのだと思います」（大槻氏）

赤坂から銀座へ。10ヵ月かけて ようやく移転先ビルが決定

今後の増員計画を考慮して、旧オフィスの使用面積よりも200坪も広い面積で探すこととなった。とはいえ、面積が広くとればそれでいいというわけではない。立地やビルグレードなど、移転後のインパクトや必須条件を踏まえて絞り込んでいく。その作業は何度も繰り返し行われた。

本来は、広い面積を確保できるビルが理想ではあったが、多層フロアでのメリットやトータルコスト、立地などを判断材料にしてようやく移転先ビルが決定した。足立氏がビル探しを開始してから10ヵ月後のことである。

「前オフィスの契約期間については前もって分かっていたので、2012年11月から探しはじめました。面積、コスト、ビルのイメージ、耐震性などのいくつかの条件をクリアしたビルを100棟くらい見てまわりました」（足立氏）

「移転先のビルが決定し、正式に全社員に移転の告知を行いました。そのタイミングでオフィスに関するアンケートを実施。色々な視点で要望をいただきました」（大槻氏）

「同時期に、移転プロジェクトに協力してもらえるメンバーを募集しました。10名ほど集まりましたね。その後、定期的にミーティングを行いながら移転後のレイアウトに関するアイデアについて、詰めていきました」（足立氏）

コミュニケーション活性化のための仕掛けを ふんだんに採用した新オフィス

「弊社のビジョンである『変わる。変える。Change myself. Change the world.』。これは、会社の働き方、働く環境・オフィスについても同様です。この言葉は私どもの姿勢や働き方を表しています。今までの成功体験や固定概念を考えずに挑戦していこうと。今までうまくいっていたから今後も変える必要はない、という考え方は失敗も無いけれど大きな成功もない。失敗することは決して悪いことではない。常にトライ＆エラーの気持ちを持とう。そんなネットイヤーグループの精神をオフィスづくりにも生かせればいいと思っていました」（大槻氏）



2階 総合受付フロア。コーポレートカラーであるオレンジを基調にまとまっている。フロアの真ん中にはビリヤード台を配置。コミュニケーションの潤滑油となっている



はやり
メモ

① デジタルマーケティングを通じて 企業の事業成長を支援するために誕生

② 移転を機にフリーアドレス制度を導入。 自由度のあるオフィスが誕生した

③ 赤坂から銀座へ。10ヵ月かけて ようやく移転先ビルが決定

④ コミュニケーション活性化のための 仕掛けをふんだんに採用した新オフィス

⑤ 社内でPDCAサイクルを繰り返し常に 「変わる。変える。」を継続していく

以下がネットイヤーグループのビジョンだ。

ネットイヤーグループ ビジョン

変わる。変える。

Change myself. Change the world.

成功体験ほど最悪のものはない。

成功のために考えられた理論も技術も市場も

すでに過去のものだからだ。

成功の一分一秒後に、市場は変化している。

技術も変化している。

留まっているのは成功したものだけだ。

すぐにでも成功を捨てよう。留まるな。

テクノロジーの進歩のスピードはかつての比ではない。

インターネットの世界で、

10年存続する企業がどれだけあるだろうか？

10年前の覇者は現在の敗者になりえる。

ここでは、かつての永続的企業の理論が通用しない。

どんな技術を持ったら永続的企業ができるのだろう？

もし、永続的企業を論じることができれば、

それは、変えられるものだけだ。

伝記を読むな。成功体験を聞くな。ロールモデルを探すな。

市場に迎合するな。市場を作り出せ。

チャレンジしなければ失敗はない。

失敗しなければ学ぶこともない。失敗は進歩の比喩である。

戦略に失敗はない。実行してみなければ失敗はない。

徹底的にやりぬこう。

失敗？

科学の世界に失敗と呼ばれるものはない。

仮説を立て実験をして仮説と違った結果が得られたとすれば、

それらはすべて「データ」と呼ばれる。

データを集め、分析し、初めて最適解が見つかる。

失敗の仕方がわからなければ、簡単な方法がある。

誰もしなかったことをすることだ。

自分を信じる。そこから始めてみたらどうだろう。

変化を信じる人たちと仕事をしよう。

Change myself. Change the world.

それでは具体的にオフィスの特長について説明していこう。

まず2階が総合受付と会議室のフロアとなる。コーポレートカラーであるオレンジ色を基調としたデザインでまとまっており、フロア真ん中にはビリヤード台、壁にはダーツボードが配置されている。

「受付にビリヤードやダーツを置くことで、弊社にお越しいただいたお客様には、『ネットイヤーって、遊び心あるな。なんだか楽しそう。一緒に仕事をしてみたいな』と、少しでも明るい気持ちでお待ちいただける場になれば嬉しいですし、社内メンバーに対しては、コミュニケーションのための潤滑油になればと思っています」（足立氏）

「これからは社内やグループ企業以外にも、パートナー企業やお客様との交流に繋げていければと思います」（大槻氏）

受付フロア奥には、大小合わせて13室の会議室が配置されている。「現在、会議室のドアにデザインされた部屋番号が書かれているのですが、これもプロジェクトメンバーからの意見を参考に採用したものです。しかし実施後に会議室のドアが開いている状態だと番号が見えにくいことに気づいて。まさに弊社のトライ＆エラーの精神ですが、これを失敗と捉えるのではなく学習と考えて改善を検討します。時にそういった文化が心地よく感じるときがありますね」（大槻氏）



プロジェクトメンバーからの意見を元にデザインされた会議室

3階はラウンジが中心となったフロアとなる。全座席は50席、用途に応じて使えるように、一人席やファミレス風のミーティング席が設置されている。そしてこのフロアの真ん中にも、コミュニケーションの活性化を目的とした卓球台が置かれている。

「デザインを考えるにあたり、ラウンジはつくりたいと思っていました。グループ間でのコミュニケーションを活性化するには必要なツールになるだろうと。プロジェクトメンバーとの意見交換の中で卓球台のアイデアがあり、採用しました」（足立氏）

「3階の多目的のラウンジには、卓球台やマッサージチェア、自動販売機などを置いています。用途に応じてさまざまな座席が用意されている。写真は使用頻度が高いファミレス風ミーティング席



用途に応じてさまざまな座席が用意されている。写真は使用頻度が高いファミレス風ミーティング席

まれているようですね。今まではグループ会社同士とはいえ、話す機会はあまりありませんでした。それが今では、卓球台の上に資料を広げて課題解決のために自然に関係者が集まっている。顔が見えるところで話ができるというのは、いかにIT技術が進化したとしても必要なことなのかもしれませんね」（大槻氏）



3階多目的ラウンジ全景。中心には卓球台が置かれ交流を深めるためのツールとなっている

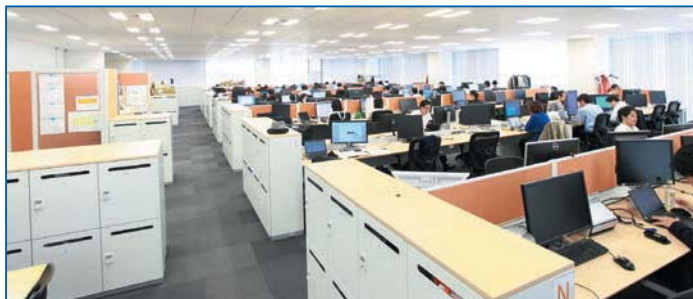
3階のラウンジ奥には、社長室が配置されている。ガラス張りの部屋でラウンジの全てを見通せるつくりだ。もちろん社長室の内部もオープンとなる。まるで社風を表しているようだ。



3階多目的ラウンジ窓側。マッサージチェアの奥がガラス張りの社長室となっている

「エントランスとラウンジに関しては相当な時間をかけました。2014年2月12日をオープン日と決めていましたが、実際に工事を開始したのが同年1月15日。内装会社の皆様にはかなり無理を聞いてもらいました。あらためて出来上がったものを見ると、タイムリミットぎりぎりまで検討を重ねた甲斐があったと思います」（足立氏）

そして4階から7階のフロアがグループ会社を含めた執務室となる。入室すると、パーティションの低い見渡しのよいオープンなオフィスが広がる。



4階執務室全景。比較的低いパーティションが見晴らしの良い環境を生み出している

「以前のオフィスでは打合せをするのにも会議室の予約が必要でしたので本当に集まりたいときにすぐに集まることができないという



意見がありました。今は、オフィス内にいくつかのテーブルを配してあり、いつでも集まって打合せができるようになりました。業務効率もコミュニケーションも格段に

良くなったと社員からの評判もいいですね」（足立氏）

「フリーアドレスになると、誰がどこにいるかが分からなくなるのではと危惧する声がありました。それはチャットやスケジューラーなどのITツールを活用して把握できるようにしています」（大槻氏）

社内でPDCAサイクルを繰り返し常に「変わる。変える。」を継続していく

移転後、2ヵ月が経過したときに全社員を対象にアンケート調査を行った。アンケートに書かれた本音やいくつかの要望は、貴重なデータとして改善材料となる。

「フリーアドレスの導入やラウンジの設置に関しては、社内は好意的に受けとめてくれているようです。フリーアドレス席での使用ルールであるクリアデスクもきちんと守られています。ただ、ラウンジについては、一部ユーザーの声として、お昼の時間帯だけはランチ優先に使わせてほしいといった要望がありますので、ルールづくりを検討しています。このように、新しい取り組みについては社内でPDCAサイクルを繰り返し、次をどのようにするか常に検討をしています」（足立氏）

「そして会社のビジョンである『変わる。変える。』の精神を今後も継続してオフィスに生かしていきます」（大槻氏）

コラム ワークスタイル選択制度

ネットイヤーグループが実施している「ワークスタイル選択制度」は、会社と社員の双方の幸せのためにつくられた制度だ。育児や介護などの理由で、従来の勤務が困難になった社員を対象に、労働時間、日数、職務などの変更や選択ができるように設計。現在、8名が活用している。さらに、妊娠・育児休業者向けのプログラムを採用。職場復帰のためのスキルを自宅でも習得できるノウハウや講座を提供し、スムーズな職場復帰やメンタル面でのサポートを行っている。そして今後もネットイヤーグループでは、多様な働き方を望む社員を積極的に活用できるように新たな制度の検討を続けていく。

『言葉の壁』に取り組む企業が挑んだ コミュニケーションの壁



株式会社Gengo
CEO
ロバート・ラング氏

株式会社Gengoが開発・運営をしている人力翻訳サービス「Gengo」。機械翻訳とは違う人手を介した翻訳でありながら、今までにない質・スピード・低価格を提供できるサービスとして注目されている。2009年の会社設立後、徐々に人員を補充。手狭さを感じて2013年に渋谷のオフィスビルに移転を行った。今回、移転のきっかけやオフィスに対する取り組みについてお話を伺った。

クラウドネットワークを活用して 翻訳の世界で「革命」を起こす

「当社の翻訳サービスは、『言葉の壁』を取り除くために誕生しました。日本人がせっかく一生懸命になってブログを書き上げて読む人が限られてしまうこともありますし、インターネットを使って世界中に配信してても外国語が分からなければ理解できないコンテンツも少なくありません。それらを解決するためのプラットフォームが、私どもの翻訳サービス『Gengo』なのです」



エレベーターから降りると目の前に現れるガラス張りの会議室

株式会社Gengo

一般的にインターネット上で翻訳というとGoogleなどが提供している機械翻訳が一般的だ。しかしその品質は決して完璧とはいえない。まだまだ大体の意味を理解するものに過ぎず、重要な書類に使用できるレベルにはなっていない。

その一方で人手を介した翻訳会社は多く存在するが、多くの人はどの会社にも、どのように依頼すればいいのかもわからないというのが実情だ。「当社が行っているのは、ものすごくリーズナブルな価格で、品質もいい。さらに短い納期で提供できるサービスです」

翻訳の発注はオンライン上から。依頼者はウェブサイトまたはAPI経由で翻訳したい文章を入力するだけ。もちろん文章量が多い場合は、ファイルでの転送も受け付けている。送られた案件は、全世界の登録された翻訳者に自動的に振り分けられ、いち早く手を上げた人が受注し翻訳を行う。当然、質の高さも確保している。

「翻訳者の登録は誰でもなれるわけではありません。全世界で15万人が受験し、合格者は10%以下です。それらの厳しい審査をクリアした翻訳者による翻訳結果は、さらに社内のシニア翻訳者がスポットチェックします。クラウドソース翻訳でありながら品質を担保する仕組みを提供しています」

創設当初は個人客が半数を占めていたが、最近では企業ユーザーの増加が目立っている。例えば、世界最大級の旅行関連サイト「トリップアドバイザー」。これは世界30カ国で展開し、10,000件以上の「口コミ」情報を掲載しているサイトだ。この口コミ部分の翻訳に「Gengo」を活用している。そのほか「YouTube」などの動画サイトでは、動画のクリエイターが字幕の翻訳を直接Gengoに依頼できる仕組みを提供している。このように内容を日々更新しているコンテンツこそGengoのスピードと価格が最適となる。

移転の課題は「狭さ」と 「コミュニケーションの悪さ」

会社設立は2009年のこと。創業者は日本で仕事をしていた2人の外国人（イギリス人と日米ハーフ）だ。共に本来の業務を推進していく上で、翻訳の重要性を知ったことが会社設立のきっかけになっているという。「2人とも日本で仕事をするにあたり、本業以外に翻訳という作業が必然的に発生していました。日本語ができない私は誰かに翻訳を頼まなければならない。逆にもう一人の創業者はバイリンガルであるがゆえに、業務と関係ない翻訳を誰かに頼まれる。本業でないところで時間をとられてしまうストレス。そんな日本ならではの『言葉の壁』を解決するために起業したのです」

現在、東京事務所は約100坪のオフィスに社員が30名。今でこそ比較的ゆったりとしているが、その前はマンションの2室を借りていた。

「設立当初は共有のコワーキングスペースで業務を行っていました。それから千駄ヶ谷のマンションの一室に移り、増員により隣室も借りたのです」

それでも今より3分の1の面積しかないスペースに30名が入居していたため、狭いうえに意思の疎通も良くなかったという。

「今では笑い話になりますが、会議室が足りないため浴室を会議室にすることもありました。その当時の動画は、今も『YouTube』にアップされており、10万人の方が閲覧しています。NHKのニュースでも紹介されました」

オフィスに対する課題は「狭さ」と「コミュニケーションの悪さ」。立地に関しては特にこだわりはなかったという。2013年1月に移転を検討して入居が4月。この短期間で完了できたのはトップダウンで行ったことが大きな要因となる。



浴室で会議を行っている状況が話題になった旧オフィス風景

「役員全員でビルの内見に行きましたが、最終的にはトップが迅速に決断しました。立地のこだわりはないとはいえ、利便性の良い場所というのは必然です。最終的に新宿と渋谷で候補ビルを4棟に絞り込みました。そして結果として交通のアクセスが良く、IT対応にも優れていた点を評価して、このビルに決定したのです」



オフィス全景。格段にコミュニケーションは良くなっている

企業ブランドを意識したオフィスづくり。 結果、働きやすい「場」が生まれた

エレベーターを降りると先進的なイメージを表す会議室が目の前に現れる。

「企業ブランドをととても重要視しました。当社は、IT技術を駆使してバリューを提供していく新たな形の翻訳会社です。ですからありふれた受付スペースにはしたくなかったのです」

30名の社員の内訳は、半数が営業と管理、残り半数が開発とオペレーションチームで構成されている。7割が外国人で国籍を数えると12カ国となる。習慣も考え方も違う集団にとって、ビジネス上一番重要なのはコミュニケーションのとり方になる。

「ワンフロアに統合したことによって、コミュニケーションは圧倒的に良くなりました。逆にエンジニアたちからはうるさくなったという要望が出てきたため、入居後にレイアウトを変更するなどしてすぐに改善をしたのです」

エレベーターを降りて正面に見えるのがガラス張りの会議室となる。「当社の今後の翻訳ビジネスの可能性を意識したデザインになったと思います。会議室は全部で3室。渋谷というアクセスの良さも手伝って来訪者も増えています。これも移転効果といえるでしょうね」

オフィス内に入ると一番見晴らしのいい場所に大画面モニターが設置されている。

「このモニターはTV会議システムになっていて、ほぼ毎日といっていいほど頻繁に米国オフィスとやり取りをしています。海外拠点とのコミュニケーションも良くなりました。さらにオフィス奥には、社内打合せや休憩、リフレッシュなど、多目的に使えるスペースを設けました。ここでも今までになかったコミュニケーションが生まれています」

移転して約1年経過した今でも、オフィスに関する大きな不満は聞こえてこないという。そして今後も進化し続けるIT技術を駆使して、より使いやす

いサービスの向上に向けて開発が続けられる。「世界中のお客様の満足度を高めるためにも、翻訳者の生産性に直結する機能は非常に重要な要素だと思っています。機能の進化のために徐々にではありますが増員計画も予定しています。しかし人が増えたとしても今まで以上に『コミュニケーション』を最重視したオフィスづくりをしていきたいですね」



壁に備えられたTV会議システム。毎日米国オフィスとやり取りをしている

今回の移転プロジェクトの目的は社内外に向けた企業メッセージの発信



ギークス株式会社
代表取締役社長兼CEO

曽根原 稔人氏



ギークス株式会社
執行役員
PR・採用戦略本部長

小幡千尋氏

ギークス株式会社

2007年に設立後、フリーランスネットワーク事業を主軸に事業を展開してきたギークス株式会社。2013年1月に渋谷エリアでオフィス移転を行った。この移転は面積の拡張という目的以外に、社内外に向けた企業イメージの発信という狙いもあったという。

何を、どのように伝えていったのか、また社員への影響などについてお話を伺った。

面積は縮小したが、モチベーションは下がらなかった最初の移転

「当社の前身は、2001年に共同で設立したクルーズ株式会社(CROOZ, Inc.)になります。ネット系コンテンツ事業で業務を拡大している会社で、当時は通信キャリア向けのモバイルコンテンツ事業とIT人材サービス事業を行っていました。そのころネット業界全体で技術者が不足しており、僕自身フリーランスという形態に可能性を感じていた時期でもあります。また、ちょうど両事業ともに売上規模がほぼ同額であることが、「クルーズ」という企業ブランディングをわかりにくくさせているという意見もあり、分社化への検討が始まりました」(曽根原 稔人氏)



①面積は縮小したが、モチベーションは下がらなかった最初の移転

②今回の移転は面積の拡張と企業メッセージを社内外に伝えること

③ベースとなる席をつくりながらプロジェクトごとに自由に動く

④語学とプログラミングが同時に学べる採用プロジェクト「ギークスキャンプ」

⑤口コミパワーを最大限活用。徐々に広がりをもせるギークスファン

⑥次のステージはもっと開放感を取り入れたオフィスに

その後、クルーズの100%子会社としてIT人材サービス事業を行うギークス株式会社(当時の社名は株式会社ベインキャリアジャパン)が誕生した。会社設立は2007年8月。クルーズと同じ麹町のオフィスビルに入居していた。

「2009年に経営陣によるMB0を行い、完全独立を果たしたわけですが、前年の金融危機からの煽りを受け、進行中の業務系システム開発プロジェクトが立て続けにストップするという事態が起こりました。そこでクライアントの見直しを行い、不況のあおりが少ないネット系企業を中心に営業促進をすることにしたのです。そして少しでもランニングコストを下げるために麹町からの移転を検討しました。しかし、単に賃料が安いオフィスに移るだけでは、社員のモチベーションが一気に下がってしまう。いい方法がないかと模索していました」(曽根原氏)

「移転エリアは新たに営業対象としたネット系企業が集積していることもあり、渋谷近辺への移転がベストと考えました。そんな中、本当に偶然に見に行ったオフィスビルが新築の10階建で、渋谷駅からの距離も近い。今までに比べ面積は縮小することにはなりますが、このビルならばモチベーションは下がらないだろうと確信したのです。即断でしたね」(曽根原氏)

「ここから再スタートする」という代表の強い思いは社員に十分伝わる結果に。社員数も30人弱に減ってはいたが、そこからモチベーションを下げることなく全員で頑張れたという。

今回の移転は面積の拡張と企業メッセージを社内外に伝えること

渋谷への移転後は、フリーランスネットワーク事業を主軸に業績を伸ばしていく。

「フリーランスネットワーク事業というのは、フリーランスの立場で働いているITエンジニアとエンジニアを探している企業とをマッチングする事業です。例えば、企業内で新たなWebサービスを開発したいとする。しかし社内にリソースはない。でも、新規でエンジニアを採用、教育するには

コストも時間もかかる。そんなときに弊社に登録しているエンジニアの中から最適な方を紹介するといった事業です。今では7000名のエンジニアの方に登録していただいています」(小幡千尋氏)

社員の内訳としても、約半分がフリーランスネットワーク事業のスタッフとなる。残りの2/3がエンジニア、1/3が管理部門だ。V字回復の兆しも見せ、社員も4年前と比べると倍以上の人数に増えた。そこで再度移転を検討することになる。しかし、今回の移転は増員による手狭感の解消だけが目的ではないという。

「もちろん面積の拡張という必須の目的はあります。ただそれだけではありません。それ以外に “もっとオフィスに自分たちのクリエイティブ色を打ち出そう” という狙いがありました。以前のオフィスは綺麗ではありましたがそれだけでしたから」(曽根原氏)

今回の移転は、ビル探しからデザインの構想、移転完了までわずか3ヵ月で完了した。

「現オフィスには2013年1月に移転してきたのですが、ビルを決定したのが前年の10月。それから一部の関係者だけでオフィスコンセプトや内装デザインなどを進めていきました。完成した12月末の時点でも社員に何も伝えていません。ただ一言、『年明けからはこの住所のビルに本社してください』とだけ。年明けの当社当日、エレベーターを降りると斬新なデザインの部屋が目に入る。ほぼ全員が呆然としていましたね。そういったサプライズでオフィスのお披露目をしたのです。社員のテンションは最高潮に上がっていました」(曽根原氏)

コラム1 会議室を綺麗に使わないと逮捕

ギークスでは会議終了後に必ず行わなければならない

ルールを制定している。それは室内に置かれた清掃道具で机を綺麗にし、椅子を揃えて退室することだ。しかも社員に徹底させるため、片付けずに退室したことが判明したら、社内警察「ギークスガード」による逮捕という結果が待っている。実刑は毎日行われる朝礼で3分間スピーチの罰が。運用ルールに遊び心を加えると厳格な規則もやわらかくなる。



その自慢できるオフィスのベースとなったデザインは曽根原氏のアイデアによるものだ。

「自分が伝えたイメージを、デザイナーさんが形にする。それに修正や意見を加えていくといった作業を繰り返しました」(曽根原氏)

「エレベーターが止まるたびに、オフィスの一部が目に入る。他のフロアの企業の方からもかっこいいですねとよく言われます。自分の会社が褒められると悪い気はしませんよね」(小幡氏)

エレベーターを降りて目の前に見えるのは多目的に使用できる「21café」だ。そのデザインイメージは当時注目されはじめていた、ラウンジのようなコワーキングスペースだ。元になるイメージがラウンジということもあり、今回は店舗を多く手がけているデザイナーが担当した。

「『21café』は、直接的な事業ではありません。クリエイターとエンジニアの接点を増やす、または彼らの創造性をサポートするための場として設けました」(曽根原氏)

「当社以外の方々にも自由に開放して使ってもらおうと。2月は土・日・祝日を除くほぼ毎日、延べ200名の利用者となっています。貸出規約に関しては細部にわたって取り決めを行います。使用料金の代わりに当社Facebookの『いいね!』を押して頂く、というのもその一つです」(小幡氏)

ギークスの“創造性支援”に対する姿勢は企業ビジョンにも表れている。それではその基本の考えとなる心得を以下に紹介しよう。

Buddyの心得

世の中に感動を創造し続ける企業であるために、

Buddy(社員)全員が大切にしている10の価値基準

1. 年中無休の好奇心
2. 変化を楽しむ
3. Speed! Speed!! Speed!!!
4. 想いを語る
5. No.1しか興味ない
6. モテる人間になる
7. 出る杭を讃える
8. 妥協のないつながり
9. 「遊ぶ」も全力!
10. 感動創造集団。



http://geechs.com/

ベースとなる席をつくりながら プロジェクトごとに自由に動く

オフィスに入ると管理部門エリアを除いて、フリーアドレス用の机が目の前に広がる。

「当社の場合、フリーアドレスといっても個人のベースとなる席は決められています。その中で、空いている席があればその場所で仕事をしてもいい、といったルールになっているのです」(小幡氏)

「ベースとなる席をつくったうえでのフリーアドレスですから導入後も社員が戸惑うことなくスムーズな運用ができました。本来フリーアドレス導入の妨げの原因になりうる固定電話の使用も少なく、内線電話もあまり使っていませんでした。加えてほとんどの社員がノートPCを持ち歩いており、紙で資料を出すこともない。もともとフリーアドレスに適している会社だったのでしょね」(曽根原氏)

フリーアドレスを導入後、何よりもよかったと感じるのは社員同士のコミュニケーションが以前にも増して活発になったことだ。

「コミュニケーションがとりやすくなりましたね。上司への報告や相談も「いつでも」「どこでも」になりましたので話しやすくなったみたいです。さらにオフィス内にファミレス風の席やカウンター席、畳のスペースなどさまざまなコーナーを用意しました。そこでは部署を超えた打合せをしている光景が多く見られるようになりましたね」(小幡氏)

語学とプログラミングが同時に学べる 採用プロジェクト「ギークスキャンプ」

オフィススペースに余裕ができたこともあり、今後は技術系社員の採用に一層力を入れていく。その取り組み方法は他社にはないユニークなものになっている。

「HPでも紹介していますが、『ギークスキャンプ』という取り組みを2013年10月から行っています。普通の求人サイトではなかなか思い通りの方が採用できないこともあって、当社独自のプログラムを考えました」(曽根原氏)

現在、優秀なエンジニアが少ないといわれている。それならば、少ない中から探すのではなく、自社でつくりだすというのがギークスの考えのようだ。

「最近、ギークスキャンプは色々なサイトで紹介していただいています。そのおかげで前は70件超の応募がありました。年齢に関しては20代半ばから後半の方が多いですね。そして実際に応募者の方々のポテンシャルの高さに驚いています。最終的には、エンジニアを目指す理由やスキル習得にける意気込みやコミットメント、そしてコミュニケーション能力を見ながら結論を出しています」(小幡氏)

意欲さえあれば過去の経歴は不問とし、広くエンジニア希望者を募集する。適性試験や面接などで4～5名に絞り、フィリピンのセブ島に半年間滞在。そこでは英語とプログラミングを集中して学ぶ。渡航費や現地

の滞在費、研修受講料は全てギークスが負担する。その間、最終選考を実施し、合格者ははれてギークスへ入社となる。そこからは、エンジニア初心者としての修業期間。プロの先輩エンジニアと一緒にさまざまな案件にジョインし、腕を磨いていく。こんな流れだ。

2月から二期生が出発した。3月には一期生が戻ってくる。そこで戻ってきたメンバーが社内でする化学反応に興味は尽きない。

ロコミパワーを最大限活用。 徐々に広がりを見せるギークスファン

前述の「21café」にしても「ギークスキャンプ」にしても、直ぐに結果を求めることなく時間をかけたPR活動を進めている。それには各種広告への出稿、案内状の制作といった費用を使った手法ではなく、ソーシャルメディアやロコミをうまく活用する方法をギークスは選択した。

「例えば、『直ぐに仕事を紹介します』ではなく、『私どものフリーランスネットワークに入りませんか』や『21caféでのイベントに参加しませんか』といったきっかけづくりから始めています。まずは絆を強める。普通に友達になる感覚。いかにギークスファンを増やしていけるかということだと思っています」(曽根原氏)

「中長期的に時間をかけることで、当社の良さを知った登録者を増やしています。21caféや弊社のサービスについて、コストを投じて大々的にPRしているわけではありませんが、メディア関係者、企業、個人の方から問い合わせがどんどん増えてきています。私たちの記事を見て「何か面白いことをやってるな」と感じてくれた方が、自分たちのSNSやブログで紹介することで、さらなる広がりを見せているのでしょう」(小幡氏)

次のステージはもっと開放感を 取り入れたオフィスに

移転して約1年。オフィスに関しての不満はあまり聞こえてこない。唯一ともいえる要望が会議室の数に対するものだ。

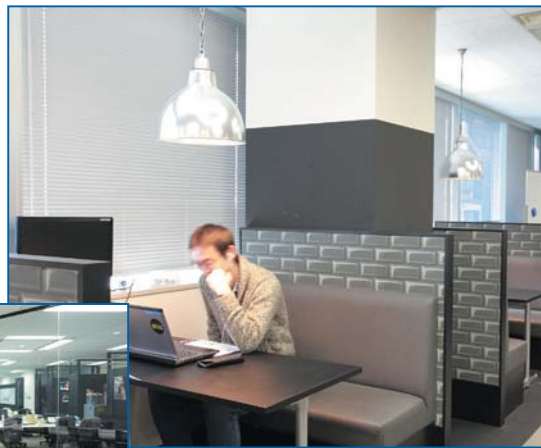
「現在、会議室は4人用が2部屋、あとは6人用、10人用の合計4部屋を設けています。社内会議での使用も多いのですが、それよりもフリーランスの方との登録場所としての使い方が中心となります。オープンスペースでは個人情報が出てしまうリスクがありますから。そのため部屋が確保できないときは日程を変更するしかなく、業務に支障が出てしまう場合もあります」(小幡氏)

「次のステップでは会議室も透明のガラスで仕切るなど、もっと開放感を取り入れたオフィスの構想を持っています。そしてオープンな社風・企業イメージを社内外に伝えていきたいですね」(曽根原氏)



セブ島でのキャンプ風景

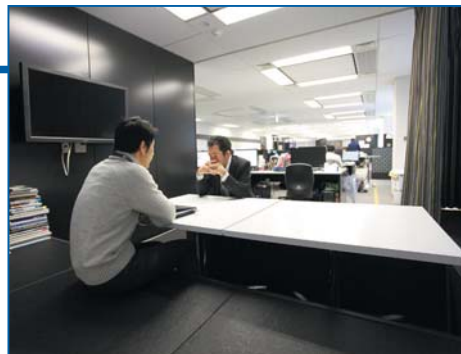
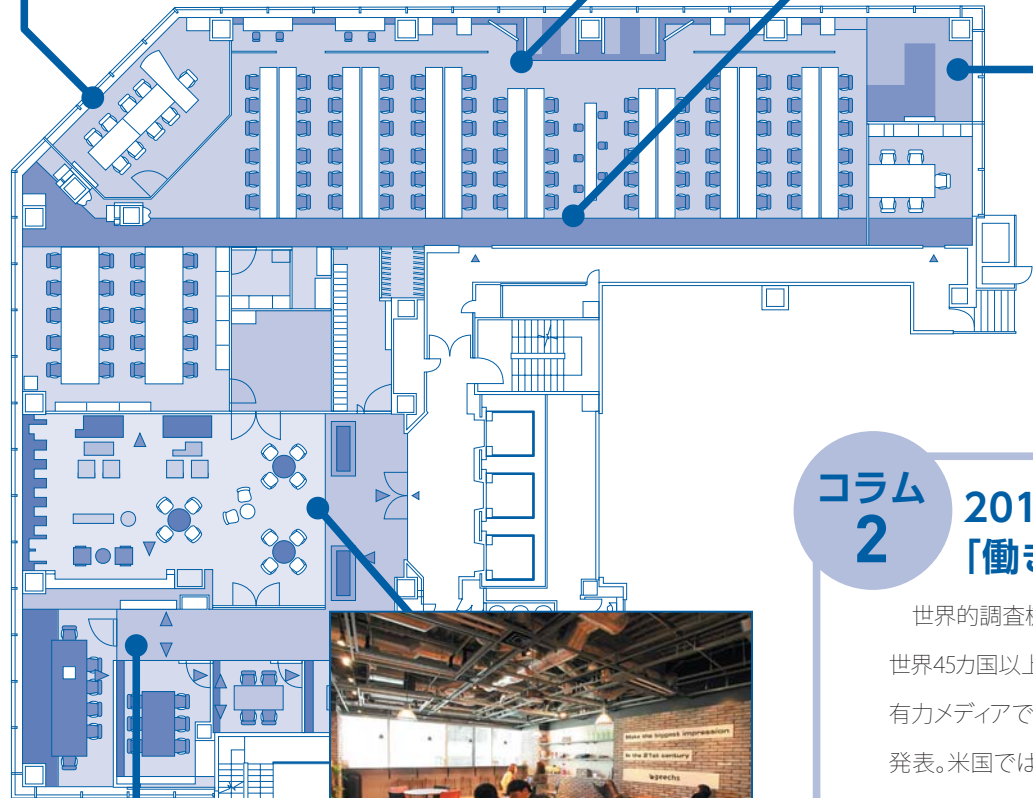
窓側のファミレス風スペース。集中作業に使用するケースが多い



オープンな社長室



オフィス全景。フリーアドレス導入後、社内のコミュニケーションが活発になった



オフィス奥の畳のスペース。ここで休息をとる社員も多い



多目的に使用できる「21café」

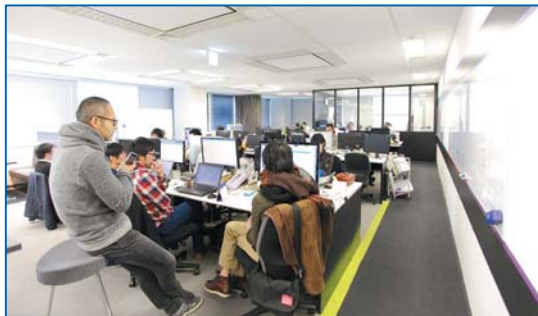


会議室エリアの通路全景

コラム 2

2014年度 「働きがいのある会社」に選出

世界的調査機関「Great Place To Work® Institute」が、世界45カ国以上で実施している調査。調査結果は各国の有力メディアで「働きがいのある会社ランキング」として発表。米国では1998年から「FORTUNE」誌で、日本では「日経ビジネス」誌で毎年発表している。ギークスは、初めて調査に参加し、「従業員25-99名企業」カテゴリーの中で10位にランクインした。「尊敬」「公正」「連帯感」の点で優れているという結果であった。



“働き方の変革”をコンセプトにして、オフィスの再構築に成功した



旭テック株式会社
グローバル業務本部長

安藤 研一氏



株式会社ワークプレイス
ソリューションズ
代表取締役社長

越田 壮一郎氏



旭テック株式会社
グローバル業務本部
グローバルIT推進部長

山下 晋氏



ドワマ株式会社
代表取締役

小澤 清彦氏

旭テック株式会社

金属鑄造技術による素形材部品メーカーとして国内外で事業を展開している旭テック株式会社。「働き方の変革」をコンセプトに移転プロジェクトを実施。2013年8月の本社移転、2014年1月のサテライトオフィス開設を成功させた。今回は、その目的や具体的な目標についてプロジェクトメンバーの方々からお話を伺った。

日々の業務にIT技術の「いま」を取り入れる。そのために社内プロジェクトが発足した

旭テックは、静岡県菊川市にある菊川事業所に設けていた本社機能を同市内横地事業所へ集約した。

「菊川市堀之内の菊川事業所(本社)土地売却については、少し前から計画がありました。昔は鉄鑄物の生産を行っていたのですが、愛知県の豊川工場に移管がされており、かなりの部分が遊休地になっていました。また、徐々に国内の生産が海外に移管されていることもあって、できるだけ国内の施設はスリム化させたい。そこで、本社を売却し、横地の事業所内に管理部門を集約させることにしたのです」(安藤研一氏)

しかし、単純に本社の集約をすればいいというわけではなかった。コンセプトに「働き方の変革」を掲げるのが必要だったという。

「IT技術がこれだけ進歩しているのに関わらず、当社は上手く生かしきれていないという声が経営陣からあったのが発端です。そこで日々の業務にうまくIT技術を組み入れるためのプロジェクトが発足しました。2011年のことです」(安藤氏)

当時、安藤氏は経営企画部に所属しており、情報システムの担当と連携しながら他社のIT現場の研究を行なうなどプロジェクトを進行させていた。その中で浮上してきたのが次の3つのキーワードだった。

「一つは、ロケーション・フリー。これはのちのフリーアドレスに繋がってくるのですが、どこでも仕事ができる環境を意味します。もう一つがペーパーレス。最後に経営情報の見える化です。これはクラウドを活用しながら拠点ごとに管理している在庫情報や損益に関するデータなど、リアルタイムで情報を閲覧できる必要性があると。現段階では構築途中のものもあるのですが、これらを可能にして初めて当社はITを活用していると言えるのではと考えたのです」(安藤氏)

「メールやグループウェアにクラウドを活用する。そして拠点間の移動やモビリティが高い社員については、軽くて薄いモバイル用のパソコンに順次切り替える。どこからでもデータベースにアクセスできるようにiPadやiPhoneを

導入する。そんなイメージが頭に浮かび、早速、ITインフラについての検証を始めました」(山下 晋氏)

移転前に行った事前調査と本社内トライアル

企画にあたってはオフィスコンサルタントに数多くの実績を持つワークプレイスソリューションズの越田氏に声がかかった。

「フリーアドレスやペーパーレスといった施策をどのように実際のオフィス環境に組み入れていけばいいのかについて相談がありました。そこで調査を開始したのです。2012年3月のことですね」(越田 壮一郎氏)

「モニターとして本社の管理部門60名を調査対象にしました。『フリーアドレスとは何か?』といった初歩的な説明から始まり、何度も議論を重ねていったのです」(安藤氏)

その後1週間かけて社員の行動調査を実施した。営業職と違って外出が少ないため、在席率は70%、在館率は88%という結果であった。通常それだけの高い在席率の場合、フリーアドレスには向かないという結論になることが多いという。

「しかし、今の在席率がどのようなパーセンテージであっても、今回のオフィスは次の世代を見据えた“働き方の変革”がテーマでしたので、当初の計画通りにフリーアドレスの導入を前向きに検討したのです。そのためには一人で抱え込んでいる書類が妨げになります。結果としてペーパーレスの実施も必須となりました」(小澤清彦氏)

フリーアドレスやペーパーレスの導入がいい意味で会社全体の付加価値を上げるだろうと信じて敢えて取り組んだという。

「今の自分たちの働き方を絶対に変えていこうと思案していました。そして今後のグループ企業や国内外の拠点との円滑な連携を想像すると、今すぐに“どこでも仕事ができる環境を構築しなければならない”という思いが高まってきたのです」(安藤氏)

まずは本社内だけでフリーアドレス導入のためのトライアルを開始した。その時に、LANのワイヤレス化やノートパソコンの配布など、ITインフラの見直しを実施。そして同時期に全員ではないが、マネージャー職と役員中心にiPadとiPhoneを支給したという。

「その時は、別にレイアウトを変更することもなく。書類はかなり廃棄しましたね。まさに机と椅子だけ。机の下に収納する移動式の引き出しも全て撤去しました。そして2013年に入り、本社の売却が決まり、横地事業所へ本社機能の集約移転が正式に決定したのです」(安藤氏)

横地事業所には工場のほかに軽合金事業本部が事務室を構えていた。本社で実施していたフリーアドレスのトライアルも軌道に乗っていたこともあり、営業部や管理部をはじめとした軽合金事業本部への導入もスムーズな展開を可能とした。

本社移転のコンセプトは“オフィスづくり”ではなく“働き方づくり”

そうして約1年にわたるトライアルが終わり、本社の集約移転完了に伴って正式にフリーアドレスの導入が実施された。それは、旭テックにとって、「働き方の変革」の第一歩であった。

「将来的には、単なる座席だけの問題ではなくて、国内外の拠点とも自由に結ばれるオフィスを計画しています。もちろんWeb会議システムを活用して他拠点とスムーズに繋がりながら業務を行なうというのは大前提であると思いますが、まず社員の方々の意識改革、ロケーション・フリーへの布石としてのテリトリー意識の排除と機動性への対応。そのための働き方のスタート地点がフリーアドレス導入だったのです」(越田氏)

「当社が導入したフリーアドレスはコストやスペース削減の手法の一つではありません。どの国であっても同じ環境となるスタンダードをつくりあげたい。日本企業発信で海外拠点でも展開できるシンプルなグローバル標準のようなオフィスを構築していく。そのために働き方はどうあるべきか。正直、部門間でも温度差や理解度に相当の違いもあり、全ての社員の認識やベクトルをあわせるという意味では、まだまだです。これからも課題は続いていきます。」(安藤氏)

「そういう意味では、在席率を何%にしなければならないといった目標を掲げる必要もありませんでした。自分の席は専有されたものではないことを認識してもらう。この意識の定着こそが、『必要に応じて自由に動けるワークスタイル』への移行をスムーズにさせるためのポイントだと思っています。意識の転換ですね」(小澤氏)

一斉に変革を進めるのではなく一つずつ課題を見つけてクリアしていく。きっとそのスタンスは今後も変わることがないだろう。

「オフィスを表面的にきれいにするのが目的ではありません。あくまでも“働き方の変革”です。したがって、既存の什器はそのまま使用しています。自分たちのリソースを使いながらどこまでできるか。一度見ただけでは新しくオフィスをデザインしたと感じられないかもしれませんが、一つひとつを見ていくと、オペレーションに工夫があるユニークなオフィスだということがわかると思います」(小澤氏)



はやり
メモ

① 日々の業務にIT技術の「いま」を取り入れる。そのために社内プロジェクトが発足した

② 移転前に行った事前調査と本社内トライアル

③ 本社移転のコンセプトは“オフィスづくり”ではなく“働き方づくり”

④ 日々の業務改善推進プロジェクトを運営。当然、生産工場内でも適用される

⑤ コンセプトである働き方づくりをサテライトオフィス開設でも実現

⑥ 今後このサテライトオフィスを起点に、さまざまなプロジェクトを企画していく

日々の業務改善推進プロジェクトを運営。 当然、生産工場内でも適用される

旭テックでは、現在AWI (Asahi Workstyle Innovation) というプロジェクトが展開されている。日常的に業務改善を推進するためのプロジェクトだ。それは「働き方の変革」の一環となる。

「当然に生産工場内でも展開されています。例えば、工場の生産現場の点検作業一つとっても、日々の生産管理や費用管理、消耗品の管理などのデータ集計やグラフ化が可能のため、事実とデータに基づいたトレンドを認識することができます」(安藤氏)

「iPadのアプリケーションと内製のWebアプリで構築しました。ゆくゆくは国内だけでなく、タイや中国といった国外の拠点間とも同様の管理をしていければと。どこの拠点からでも同じように使用できるようなシステムを築き、最終的に経営に繋がれるようにしたいですね」(山下氏)

モノづくりの会社であるため、工場での勤務者が大半となる。そのため管理部門と生産現場では、目指すものも違っているという。

「管理部門は全体の業務効率やグローバル展開に目を向け、生産現場では作業の効率化や標準化、事実とデータの見える化を目指します。製造ラインでの例では、今までで管理者がデータを入力しなければならない場合、わざわざ事務所に行ってパソコンで入力していました。しかし今その場でiPadを使って入力ができる。入力されたデータがアップロードされるとリアルタイムで閲覧可能となる。もちろん、工場でもペーパーレスになっていきます。ゆくゆくは現場の「いま」が世界中のどこからでも把握できる。当社の考える『働き方の変革』とはそういうことです」(安藤氏)

現在、工場内では多くの社員が肩からiPadをぶら下げて動き回っている。そのほか、IT技術との融合による効果はどのようなことが考えられるだろうか。

「若い社員にとっては身近なところでITの進化に触れられるチャンスでもありますので、見てるとモチベーションの向上につながっているように感じますね。また、利益の貢献としては大幅な時間の短縮があげられます。会議前のわずかな時間でもメールの返信ができますし、移動時間の合間にデータを確認することも可能です。直接の売上利益ではありませんが、格段に利便性や業務効率は上がっていますね。いずれはiPadのよ



3つの会議室。効果的に社内外の打合せが行われる。

うなスマートデバイス無しでは日常業務が回らなくなるような仕組みを検討していきたいと思います」(安藤氏)

「2012年の調査時にiPadの使用頻度が一番高かったのが役員でした。役員が率先して新しいものに目を向け、自らが陣頭指揮を執っていくという姿勢。それが、ここまで一気にIT化を浸透させた要因になっているように思えます」(小澤氏)

コンセプトである働き方づくりを サテライトオフィス開設でも実現

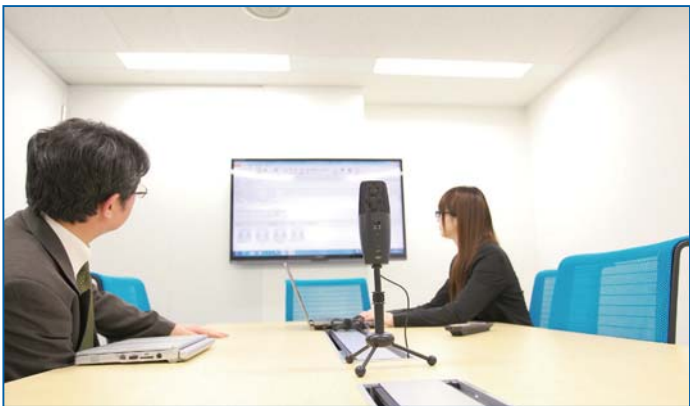
東京にサテライトオフィスを開設する計画は数年前から経営課題の一つにあがっていた。しかし、今回の承認を求める経営会議までのプロセスは、本社移転が完了していないこともあって時間がかかったという。

「東京には神田岩本町にオフィスはありますが、あくまでも営業拠点としての役割です。それとは違う、もっとグローバルな視点でのグループ経営、拠点間を動き回るマネジメントの足場として、戦略的な役割を持つオフィスの必要性を訴えました」(安藤氏)

本社は静岡にあるが、国内の生産は徐々に縮小されている。今後も生産に関しては海外での工場が中心になることが想定される。タイや中国などのアジアに生産工場を移行している中で、いつまでも静岡に経営戦略部門を置いておいていいのか疑問だった。さらに、一部の特定の工場と本社が隣接していることで、グローバル化をしていくなかで、どうしても身近な課題だけがクローズアップされてしまう危険性を感じていたという。

「今後、生産の中心となるアジアの各国とどのように向き合っていくべきか。グローバルな視点で物事を考える必要はないのか。本社を『業務』から『戦略』にする必要はないのか。ITと併用しながら活動的に拠点間を動き回る必要はないのか。その役割を担う場所は、今の当社の現状から静岡がいいのか。それらを考えたときに東京に戦略的なオフィスが必要だと思ったのです。もちろん、静岡がふさわしくないという意味ではありませんし、現場と距離が空いたら元も子もありません。だから、一つの工場の近くにいるだけでなく、全体を俯瞰し、情報のアンテナを高くしながら動き回る必要があるのです」(安藤氏)

新規開設にあたり、東京の中でも色々なエリアで比較検証を行った。静岡、愛知、福島といった国内事業拠点や羽田や成田といった空港とのアク



各拠点との頻繁なやり取りを想定して構築されたWeb会議システム。

セス面、今後海外のトップマネジメントや顧客の皆様が来訪することを考えたときの利便性、それらを考慮して京橋に決定した。とても満足できるロケーションだという。京橋駅近くのオフィスビルに新設されたサテライトオフィス。もちろんITインフラは最高のものを備えている。

「今後、Web会議システムを活用したアジアの各拠点との頻繁なやり取りを考えると、決してネットワーク環境が万全とはいえないエリアであることも想定されます。そこでWeb会議システムに関しては、“いつでも、どこでも、だれとでも”を考慮して選定しました」(山下氏)

「ゆくゆくは、このサテライトオフィスをハブにしてグローバルに情報発信していくつもりです。そのために、いくつかの拠点と並行してWeb会議が行えるようなキャパシティも完備させています」(山下氏)

今後このサテライトオフィスを起点に、 さまざまなプロジェクトを企画していく

「当サテライトオフィスは、グローバル本社準備室という位置づけだと思っています。現状は経営戦略、グローバル人事、法務といった部署間を横断した活動が想定される部署が主となります。今後のグローバル化の施策において、このオフィスの役割がより重要視されることになるでしょう。グローバルに活躍できる人材も東京まで人材プールを広げると積極的に採用できるようになります」(安藤氏)

「今回のオフィスをプランニングする上で一番ユニークに感じたのは、オフィスを道具としてみている点です。現在はここが戦略的なオフィスと位置づけていますが、将来的な戦略の中では全く違う場所になっているか



自由に動けるワークスタイルを象徴している執務室内に設置されたコミュニケーションエリア。



机下には可動式の引き出し。スマートフォンや鞆の置き場所になる。

もしれない。極端な話、東京である必要もないのかもしれませんがね」(小澤氏)

「ここまで何年もかけてやっとフリーアドレスを完成させました。そのほか色々な部署の方が行き来できる仕組みづくり。いつ来ても集中できるスペース。他部署ともコミュニケーションがとりやすいレイアウト。他拠点ともスムーズに繋がるWeb会議システム。全て“働き方の変革”を前提としたオフィス構築のお手伝いをしたつもりです。本来はこの考え方こそがオフィスづくりの本質なのではないでしょうか」(越田氏)

「今後は簡単なシンクライアントの端末を使って大きな解析処理ができるようなシステム構築の構想を持っています。IT技術は日進月歩していますので、上手く活用してさらにステップアップしたオフィスを構築できればと思っています」(山下氏)

「今後、ここからさまざまなプロジェクトを開始していくわけです。社内はもちろん社外のパートナー企業の皆様との熱い議論を交わす場としての使い方が多くなるでしょう。いうなれば当社のグローバル化に向けたベース拠点です。どんな些細な情報でも察知できるようにアンテナを張っていきます。社会情勢は日々変化していますので、常に次の展開を考えてそれをオフィス戦略にも生かしていきたいと思っています」(安藤氏)



社内外での打合せで使用する会議室。壁にはデザインの的にも優れた吸音板を備えている。



ペーパーレスとフリーアドレスを徹底させたシンプルな執務室。