

# 変革の現場

④

## オフィス・ラボ

2010年設立のオフィス・店舗移転か  
フィス・ラボ（本社）からレイアウト変更に伴  
東京・中央区日本橋本  
う内装工事・施工監理  
町）は、働く環境づく  
や移転後の運用、アフ  
ターのノウハウからデザ  
ターフォローまで、ト  
イン性、コストバラン  
ータルでオフィス移転  
スまで考え、企業によ  
って様々な「オフィスの  
在り方」を提案する。

## 人間関係重視の企業風土

ザイン業務まで実務経  
験豊富なデザイナーが  
多数在籍しており、個  
別で案件を担当するた  
めスピーディーかつ正  
確な提案が可能となっ  
ている。

日本生産性本部で  
は、栗井一矩・同本部  
主任経営コンサルタン  
トが、今年4月から8  
月にかけて、同社のミ  
ッション、ビジョン、  
バリューの策定を支援  
した。



設立15周年記念パーティーの模様

## 浸透している創業マインド

栗井一矩・日本生産性本部主任経営コンサル  
タントの話

プロジェクトチームのファシリテートとマ  
ネジメントにおいては、7人のメンバーと一  
人一人対話することを重視した。各自の想い  
や本音を聴くために、プロジェクトの後に、



全員と個別の1on1ミ  
ーティングを行った。  
最初に訪問したときに  
皆さんの笑顔や温かい歓  
迎の姿勢が印象的だっ  
た。社長は日頃、「『あ

のプロデュースを行っ  
ている。  
経営視点を持った5  
年後10年後を見越した  
最適なデザイン提案  
や、業界経験豊富な確  
かな工事力などで得ら  
れた強固な信頼関係は  
圧倒的なリピート率の  
高さ（80%以上）につ  
ながっている。

また、企画設計・デ  
ヒアリングを行った結  
果からは、「お客様」  
「価値」「提案」「空  
間」などの語から「オ  
フィスを通じて価値を  
届ける」という意識が  
読み取れることや、「信  
頼」「関係」「上司」  
など、人間関係を重視  
する風土が高いこと、  
「成長」「スキル」「挑  
戦」など、前向きな変  
化への意欲が表れてい  
ることなどがうかがえ  
る。

「がとう」で結ばれる企業を目指す」と言っ  
ているが、それが非常に浸透している。数名  
いる創業メンバーが15年経った今も幹部とし  
て活躍されており、創業のマインドや創業か  
ら大事にしてきたことが社員全体に浸透する  
助けとなっている。

会社全体が人を大切にしている、社員もま  
じめな人が多い。取引先も大切にしており、  
これらが好業績の要因の一つではないかと思  
っている。今後も、顧客、メーカー、デザイ  
ン会社、施工会社といったいろんな人をつな  
げていくことで、「当社にしか提供し得ない  
価値」を追求してほしい。

私は、優れたミッションの条件は五つある

らく場』に真価と笑顔（行動の軸・価値観）  
を」「ビジョン（目指す姿）は「『また一緒  
す姿）は「『また一緒  
に仕事したい』と言  
われるベストパートナ  
ーになる」「バリュー  
進む」「共に成長し

することにした。  
オフィスは、働く現代人にとって一日の大半を過ごす場所であり、生産効率や利益に直結する「経営装置」そのものだ。情報発信や新しいものを生み出す「場」である。製造業で言えば工場、付加価値を生み出す場だ。そのため、オフィスは経営者のビジョンが明確に発信され、社員一人一人が能力を最大限に発揮でき、いきいきとした笑顔あふれる場所であるべきだと考えている。

常に新しいオフィスの在り方をイメージし、いかなる経営課題にも真摯に向き合い、求められる以上の価値を提供する。私たちが目指すのは、お客様に、社会に、真に貢献し続ける企業である。

今後は現在30億円程度の売上を100億円にしていきたい。オフィス移転、オフィスリニューアルに加えて、移転に伴うネットワーク構築の領域や、オフィスで必要なものをお届けする領域、オフィス自体を構築する領域、ビル本体のリニューアルの領域など、まだまだやれる領域はたくさんある。そのために、社員に資格取得を奨励し、1級施工管理技士などの有資格者を増やしていきたい。

## 「笑顔あふれる場所であるべき」



渡邊晃一郎・オフィ  
ス・ラボ代表取締役  
社長の話

「お客様に常に寄  
り添い、支え続ける  
最良のパートナーで  
ありたい。お客様の

ために、真摯に働く社員を幸せにしたい」という想いで、私は2010年に弊社を創業した。

企業の成長、変革、成熟、すべての局面においてお客様に常に寄り添い、支え続ける最良のパートナーでありたいと、独立系企業を貫き、「オフィス専門のコンサルタント」としてお客様の目線でよりよいオフィスづくりを心がけてきた。おかげさまで創業以来、毎年増収増益を重ねている。

これまでは、私についてきてくれたメンバーが中心となって私の想いを理解してくれていたもので、会社のミッション、ビジョンといったものを改めて策定する必要はなかった。だが、創業から15年が過ぎ、これからの事業拡大や社員の増加を考えると、会社の共通言語を明文化していく必要があると思い、次世代を見据えてMVPを策定

とされている。第一に外向きである（顧客視点）こと。「われわれの顧客は誰か。顧客にとっての価値は何か」を起点にし、「シェアナンバーワンを取る」といった内向きの目標ではなく、顧客に何を提供するかを示すこと。顧客に価値を提供できないと会社は存続できない。

第二にシンプルで明確であること。誰にでも伝わる、簡潔で記憶しやすい表現であること。複雑なスローガンや抽象的な言葉ではなく、行動につながる言葉であること。優れた会社はやるべきことが明確で実行力が高いが、うまくいっていない会社は計画や施策はたくさんあるが実行に移されない。シンプル

にやるべきことを実行していくことが経営の唯一解だと思っている。

第三に実行可能であること。理想論ではなく、実際の行動や意思決定に指針を与えるもの。組織のすべての活動が、このミッションと結びつくように設計されていること。

第四に長期的視点で不変であること。時代が変わっても組織の核として残り続けるものであること。

第五に鼓舞する力があること。社員が「自分たちの仕事は意味がある」と感じられるような情熱と誇りを持てる言葉であること。例えば「経常利益を上げ続ける」という言葉には鼓舞する力はない。

過去の連載も掲載している、生産性向上のヒントが見つかる情報サイト「生産性navi（3511）4060」もご参照ください。