

Point 3

新東京支社のオフィス改革の効果

社員が、働き方が、“勝手に”変わってきた。
正直一番驚いたのが私でした。

**社員みんなで情報共有、
スピーディーな対応が可能になった。**

移転からまだ間もないですが、それぞれのワークスタイルに応じたオフィスの活用がなされているように感じます。例えば、窓際の集中スペースといった席では、営業職の社員がよく使っています。朝早く出社しては、その席で午前中の時間を使い、せっせと提案書をつくっている。そして午後になったらそれを持って営業に出掛ける、という具合です。このように目的別にに応じたオフィススペースの活用で、お客様に対する提案スピードも格段と速くなってきているのを肌で感じています。

また、様々な見えない壁も取り払われつつあります。

部長以上がすぐに集まり、情報共有できるようになったおかげで、迅速に意思決定を行えるようになりました。決裁スピードなども以前とはまったく違い、ものすごく速くなりました。

「組織の壁」もなくなりつつあります。必要なメンバーとすぐに集まれる場所があることで、成功体験も失敗体験もどんどん共有化されています。営業と研究開発、また企画など部門をまたいだプロジェクトメンバーの組み合わせで並んで仕事をしていることも少なくありません。その結果、商品開発のリードタイムの短縮や、お客様のニーズに沿ったタイムリーな提案につながっているようです。加えて、食のトレンドや流行の最



フロア内に設けられたカウンター。必要なメンバーがすぐに集まれ、情報共有のスピードが向上している。



日本食研株式会社
執行役員
関東広域営業本部長兼東京支社長

石井 忠男氏

先端である首都圏の市場動向について、愛媛本社からその調査やフィードバックを求められることもありますから、そうした本社からの要請にも素早く連携をとれるようになり、タイムリーな経営情報の共有が可能になっています。

**いままでになかったことが
移転後2カ月で起こり始めています。**

社内的な話だけにとどまらず、「会社の壁」を越えて協業する光景も多く見られるようになりました。移転前の3倍を超える勢いでお客様が来訪。移転初日から、お客様と営業が席を並べて打ち合わせしたり、資料作成をしていたことには、正直驚きました。

また、お客様のニーズにあわせて様々な調理方法が試せるテストキッチンを通じて、営業と開発がお客様の声をダイレクトに拾い上げられるようになったことは重要なポイント。お客様から様々なご意見をいただくことが、ご要望に応えられる提案に結びつき、関係強化にもつながるからです。今後は、市場のトレンドを先取りした商品や新たな市場を開拓するようなイノベーションがここからどんどん芽吹いていくことを期待しています。



窓際の集中スペース。用途に応じたオフィスの使い分けでお客様への提案スピードが大幅に向上している。



カフェキッチン。できたての試作品を前に、調理方法や味・香りを確認しながらお客様のニーズを拾い上げることで質の高い提案を実現する。

日本食研ホールディングス株式会社 様

会社概要

日本食研ホールディングス株式会社

資本金 3億8,800万円

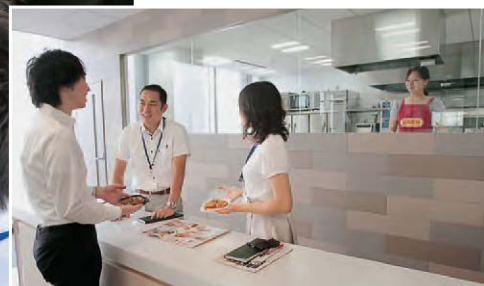
設立 1973年2月13日

従業員数 3,750名（グループ合計、2011年9月30日現在）

概要 家庭用から業務用まで幅広く調味料および加工食品の販売、研究開発を行う。また焼肉のたれなど、たれの出荷量では日本一を誇り、「もっと美味しく、もっと便利に」を実現するブレンド調味料を提供する。

日本食研

**経営改革を、そして経営者の思いを
社員が自ら実現していくオフィス**
そのテーマを日本食研様はどのように実現したのか？



調味料および加工食品の販売、研究開発を手掛ける日本食研ホールディングス株式会社様。2009年の持株会社体制への移行をきっかけに、市場環境の変化に柔軟かつ迅速に対応し、グループの総合力を最大限に発揮できる経営体制の強化に取り組んでいます。同社が、さらなる企業成長を目的に目を向けたのが「オフィス改革」です。これにより、社内・外を含め、どこでも、だれとでも協働できる環境を構築。新市場の開拓やイノベーションの創出に向け、大きな手応えをつかんでいます。

本誌に関するお問い合わせは、下記のNEC ネットエスアイへ

エンパワードオフィス事業統括本部 オフィス-PMグループ TEL:03-6699-7502/FAX:03-6699-7904
http://www.nesic.co.jp/

※記載されている会社名、サービス名、製品名などは、各社の商標または登録商標です。
※2011年9月取材。インタビュー内容は（部署名および役職名含む）すべて取材当時のものです。
※記載内容は、予告なく変更される場合がございます。



Point 1

経営改革のための「オフィス改革」

オフィスが違うといってもそう大きくは変わらないだろう——。
そんな予想は見事にひっくり返されました。

EmpoweredOfficeに触れた、感じた、
すべてはそこから始まった。

当社では2009年の分社化以降、さらなる企業成長を目指し、様々な経営改革に取り組んでいます。その一環として「オフィス改革」に目を向けたのは、社長である大沢の勧めでNEC ネットエスアイへのオフィス見学がきっかけでした。

NEC ネットエスアイのオフィスコンセプト「EmpoweredOffice」という考え方に触れたことで、これまで考えていたオフィスの概念が大きく変わりました。例えば、フリーアドレスもそのひとつ。当社では、これまでフリーアドレスをオフィススペースの削減やコスト削減につながるものとしか考えていませんでした。それが、NEC ネットエスアイでは、コラボレーションの促進や

アイデア創出を促す手段として活用されていました。ICTやオフィスレイアウトを活かした様々な仕掛けのもと、社内のあちこちでミーティングが行われ、オフィスやそこで働く社員が活気で満ちあふれている——。まさに、オフィス改革が経営改革の有効な手段となることを確信した体験でした。



目指すビジネス展開の実現について熱く議論を交わす大沢社長。



日本食研ホールディングス株式会社
愛媛総務部
部長

鈴木 美明氏

愛媛本社でも、東京支社でも、
膝を突き合わせて、いつも一緒に考えてくれた。

これを受けて、早速、愛媛本社の研究開発部門を対象に、オフィススペースの有効活用とクリエイティブ性の向上を狙い、オフィス改革のトライアルを実施。この際、最も時間をかけたのが、オフィスの「コンセプトづくり」です。なぜなら、コンセプトを明確にし、それを具体化させなければ、ただ“見栄えのいい”オフィスやスペースを圧縮することに終始してしまい、目的通りにオフィスが機能しないと考えたからです。これに対し、NEC ネットエスアイの担当者は、何度となく足を運び、ICTや什器ありきではなく、やりたいことを汲み取り、客観的な視点で一からオフィスのあるべき姿を提案してくれました。

社員が“エンジョイビジネス”を
体現できるオフィスづくりを。

エンジョイビジネスを体現する新東京支社のオフィスづくりのプロセス



コンセプトづくりにあたって、キーワードになったのは当社の“エンジョイビジネス”というスローガンです。これは文字通り「仕事を心から楽しむ」という意味で、社員の一人ひとりが、自分自身の仕事に責任を持ち、自発的に考え、目標を達成する喜び、自身の未知の可能性に気づく驚きや楽しさを、仕事に見いだそうというものです。

本社でのトライアルを経て、次に手掛けることになったのが、東京支社のオフィス移転です。移転にあたっては、より戦略的に“エンジョイビジネス”を体現する場にしようと、新たに「ENJOY OFFICE, INNOVATION HUB」というオフィスコンセプトを掲げました。これにより「自然に人が集まり、自由にアイデアを出し合うイノベーションの基地となるオフィス」の実現を目指すことにしたのです。

Point 2

新東京支社でのオフィスづくり

営業・研究開発・企画部門が三位一体となった
体制の確立が首都圏の市場拡大というミッション達成に不可欠でした。

「いままでの当たり前」、
「いらない壁」を壊してみよう。

東京支社のオフィス移転に伴い、改革のテーマとなったのは「組織間の壁をなくし、自然とお互いが協働できる空間をつくること」。

そのために、まず取り組んだのが部門間の融合です。もちろんこれまでも、グループや各部門を超えた協働作業は様々な形で進めてきました。しかし、物理的な距離が離れていたり、部門間の慣例など“見えない壁”が存在していたことで、思った以上の成果が上げられていなかったことも事実でした。

こうした課題を払拭しコラボレーションを促進するため、新オフィスでは、営業部門と研究開発部門、企画部門の3部門が一体となってお客様への対応ができる環境づくりを目指しました。これにより個人や1部門ではなく、組織全体としての力を高め、首都圏での市場拡大を達成しようと考えたのです。

そこで、一部ではなくフロア全体にフリーアドレスを導入。部門ごとに席が固定されることがないため、各部門の交流が自然と生まれやすくなる環境を整えました。また、オフィスの中央に「センターポイント」を設置。この周りにプリンター機器やカフェスペースを配することで、社員が自然と集まり、交流できる空間を設けました。さらに、フロアを遮蔽してしまうよう

な、大きなパーティションは原則としてすべて排除。これにより、自分の身の回りで何が起こっているのか自然と感じとれるような空間づくりを行いました。

お客様が来なくなる、
エンジョイできるオフィスへ。

社内的な壁を取り払う仕掛けを施す一方、お客様をお迎えるオフィスにするための工夫も行っています。まず重要なのは、「パブリックゾーン」を設けたこと。社員に限らず、お客様にも当社のオフィススペースを自由にお使いいただけるよう開放することで、ちょっとした作業も含めて“気軽に立ち寄れる”雰囲気をつくりたかったのです。

また、商品開発をお客様と行えるようにするため、お客様先の調理現場を再現した「テストキッチン」を増設。加えて、ミーティングスペースを併設しました。当社の製品を実際にお使いいただく中で、その調理方法や味、香りをともに確認しながら、お客様のビジネスに沿った、より付加価値の高い提案を可能にするための仕組みを設けたのです。

このほかにも、自然と協働が進むようカウンターテーブルの設置や、個人が集中して業務を行うことを支援する窓際の集中スペースの設置など、東京支社全体が「イノベーションの基地」となるための工夫を随所に盛り込んでいます。

三位一体となった営業提案を可能にする新東京支社オフィス（ある営業担当者の一日）

