

ニューノーマル時代に生産性の上がるワークプレイス

オフィス内動線を科学して、
事業成長に貢献する



ニューノーマル時代に生産性の上がるワークプレイス オフィス内動線を科学して、事業成長に貢献する

Contents

■ 今、総務は寂しい?! ～リモートワーク中心では「生産性の向上」を肌で感じられなくなった～	3
■ 社員最適なワークスタイルをマーケティングする時代へ ～働き方、働く人のタイプに応じた働く環境の提供が重要～	4
■ 総務は社員を動かす旗振り役へ ～新しい働き方を提供、データで社員を自発的に動かす～	5
■ 総務は「チーフハピネスオフィサー」へ! ～浮いたオフィス費用で「ワーク・ライフ・ミー」を幸せに～	6
■ データ活用による空間アップデート ～空間の進化と働く人の生産性向上で事業を成長させる～	7
■ パナソニックが提供するワークプレイス向けソリューション	8



金 英範氏

株式会社 Hite&Co.
代表取締役社長

早稲田大学理工学部建築学科卒。オフィス設計事務所勤務を経て、米国大学院にてファシリティマネジメント (FM) 修士を取得。帰国後はモルガン・スタンレー・グループ株式会社、ゴールドマンサックス Japan、メリルリンチ日本証券株式会社、米ジョンソンコントロールズ、日産自動車など、25 年以上にわたり総務・ファシリティマネジメント (FM) 業務に携わる。現在は FM 業務に関するコンサルティングやアウトソーシング受託業務を行う。



モデレータ
中見 真也氏

神奈川大学経営学部
国際経営学科准教授

専門は、マーケティング戦略論、流通論。一般社団法人社会的健康戦略研究所特別研究員、一般社団法人日本オムニチャネル協会学術統括アドバイザー、横浜市広報報道連携担当会議アドバイザー。主な著書は、日本マーケティング学会主催日本マーケティング本大賞2020受賞作『オムニチャネルと顧客戦略の現在 (共同代表編者、千倉書房刊)』、『ケースで学ぶ価値共創マーケティングの展開 - 新たなビジネス領域への挑戦 - (分担執筆者、同文館出版刊)』。

※このeBOOKは、パナソニック株式会社の動画コンテンツ
「[WORK PLACE SESSION 第2回]から、エッセンスを分かりやすくまとめたものです。

今、総務は寂しい？！

～リモートワーク中心では「生産性の向上」を肌で感じられなくなった～

総務のお客様は「働いている人」すべて 生産性の向上を「快適な環境づくり」で支える

総務にとって重要なことは…

オフィスの光・空気・音・ゾーニングなどのファシリティ全般をマネジメント。
働いている全員が心地よく快適に働ける状況をつくることで生産性を上げる仕事。

しかし、リモートワーク中心の今は自分が関与した「生産性の向上」を目で見て、
肌で感じられない「寂しい」状態。

リモートワークが進み、 生産性を向上させる環境づくりの難易度が上がった

「今日はやりたいことができた」「生産性の高い状態で仕事ができたと」思える
環境を用意するのが総務部門のミッション。
このミッションをリモートワークが進む中でどう達成するのか？

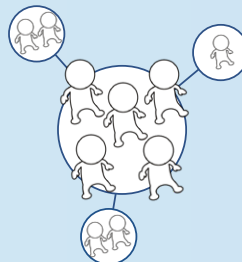
今まで

社員の働く姿を
直接見て、生産性を
肌で感じることが
できていた



これから

リモートで働く
社員を含めた
生産性の把握が必要



テクノロジーを活用した働き方の見える化が必須に



このページのまとめ

- 総務の仕事は全員が心地よく働ける環境づくり
- 多岐にわたる要素でマネジメントするのがファシリティマネジメント
- リモート化が進み、社員の働く姿が捕捉しにくくなった
- マルチワークプレイス時代の仕事の見える化が急務

ワンポイント解説

ファシリティマネジメントとは？



ファシリティマネジメント (FM) は日本の「総務」と多くの機能がオーバーラップする職務。オフィスの空気質、明るさ、音などの環境整備はもちろん AV、OA 機器、什器などハードウェアの管理、オフィスのレイアウトレイアウト立案・実行など、業務内容は多岐にわたる。

社員最適なワークスタイルをマーケティングする時代へ ～働き方、働く人のタイプに応じた働く環境の提供が重要～

総務のDXは急務。データの収集・分析を進め、 マルチワークプレイス時代の見える化を

「リモートだと社員の成果が見えにくい」
「シェアオフィスやワーケーションだとチームとしての達成感を味わえない」
といった課題が急浮上。

それらを乗り越える手段がDX（デジタルトランスフォーメーション）。
総務のニューノーマルはすべての社員の働き方をデータで収集・分析し
生産性向上の環境づくりに生かすこと。

自社のマーケティングを行い、 働き方に合ったサービスを提供

職種によって求める働き方は全然違う！



経理



営業



技術



アナリスト・リサーチャー

例えば同じ金融系企業でも、午前中が勝負のトレード部門と、中長期視点の
業務の投資銀行部門、リサーチ&分析部門では働き方と求める環境は異なる。

データから自社の社員の「働き方のマーケティング」を行い、
最適な働く環境を提案、実現する必要がある。



このページのまとめ

- マルチワークプレイス時代は総務のDX化が必要
- 総花的なサービス提供から働き方に合わせた提供へ
- 総務は、オフィスにおけるマーケティングが必要

ワンポイント解説

オフィスにおけるマーケティング戦略とは

ワーカーの属性例

スクリーナー

余計な情報をシャットアウト
できるためカフェなどでも仕
事が可能

ノンスクリーナー

過度に敏感なため、集中す
るにはそれなりに整えられた
環境が必要

ある企業では8割が「ノンスクリーナー」だったという調査結果があり、こ
のようなユーザーに対してワイガヤ空間のようなコラボゾーンをつくっても
ニーズにマッチせず生産性向上にもつながらない。逆にあるグローバル
IT企業では9割以上が「スクリーナー」タイプであり、コラボゾーンが大い
に機能する。

自社のニーズをマーケットリサーチし提供するサービスを最
適化することがオフィスにおけるマーケティング戦略

総務は社員を動かす旗振り役へ ～新しい働き方を提供、データで社員を自発的に動かす～

オフィスの生産性向上には テクノロジーが不可欠

オフィスの生産性向上のための4つのテクノロジー

1. 人の活動をデータ収集し可視化
2. オフィスの設備を柔軟に組み替えニーズにあった機能を持った
オフィスを部署ごとにカスタマイズ
3. 人事や総務、営業などで分断されていたデータを連携しクラウド上で一元管理
4. 「非接触」「密回避」「空気質」など安心安全に働けるオフィス環境を実現

まずは総務自ら旗振り役になり、テクノロジーを導入し、経験してみることが大事

総務は「FM2.0」へシフト

- この「データで把握する」時代にいちいち総務にお伺いを立てて判断するのではスピード感が遅すぎる
- 把握されたデータを社員が自分で判断し、行動を変えることが生産性を上げる基本

今まで

社員：総務に個別でリクエスト。
総務：現場で個々の対応をする係。



「FM2.0」にシフトした企業

社員：測ったデータを見て判断し
自分の行動を変える。
総務：社員を横で見守る。



このページのまとめ

- オフィスは柔軟性のあるワークプレイスを目指すべき
- 総務は DX で戦略的な「FM2.0」にシフトする

ワンポイント解説

ヨーロッパで議論が進む次世代の
ファシリティマネジメントの在り方「FM2.0」

- ・ テクノロジーをフル活用して省人化・自動化。情報の一元管理、ハードウェアの遠隔操作などを行う
- ・ IoT で得た情報をクラウドに集め、ユーザー自身がそのデータをアプリなどで確認し自ら意思決定して行動

FM2.0 は「総務の DX」
より大きな効果が期待できる戦略的業務に特化



総務は「チーフハピネスオフィサー」へ！ ～浮いたオフィス費用で「ワーク・ライフ・ミー」を幸せに～

10年分の変化がいきなり訪れた 今こそ総務が生産性向上にコミットする時

ニューノーマル時代は、既存のオフィスの中だけで
すべての社員の働き方をカバーすることは不可能。

FM は、突き詰めれば「社員の生産性向上の責任を負う」役職。
社員がパフォーマンスをフルに発揮できていなければ、
経営側に予算を付けてほしいと要求するといった意識が必要。

「働く」に「個」の視点をプラス 社員がよりいきいきと幸せに活動できる会社に変革しよう

幸福度の高い国が多いヨーロッパでは、ワークライフ“ミー”バランスを唱えており、企業が社員のプライベートまでサポートする。

浮いたオフィス費用で「ワーク・ライフ・ミー」を幸せに

大きなウェイトを占める
不動産コストの一部を削減。

削減したコストの活用として、
人事と協働して「働きやすさ」や
「やりがい」を向上する施策に。

海外で大きな注目を集める「ウェルビーイング」が重要。

CFO は最高財務責任者、CTO は最高技術責任者ならば、
総務には **CHO (Chief Happiness Officer=最高幸福責任者)** が必要。
総務と人事が連携を取りながら、社員の幸福度を上げ生産性を向上させる。

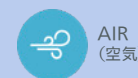


このページのまとめ

- 激変する働き方とワークプレイス。今こそ総務の出番
- 社員の生産性が上がらなければ予算を付けてでも対応
- 社員のプライベートもサポートして幸福度を高める
- 削減した不動産コストを人事との協働施策に回す考え方

ワンポイント解説

WELL認証を目指す10+1カテゴリー



AIR
(空気)



WATER
(水)



MIND
(こころ)



NOURISHMENT
(食物)



LIGHT
(光)



COMMUNITY
(コミュニティー)



MOVEMENT
(ムーブメント)



THERMAL
COMFORT
(温熱快適性)



SOUND
(音)



MATERIAL
(材料)



INNOVATION
(イノベーション)

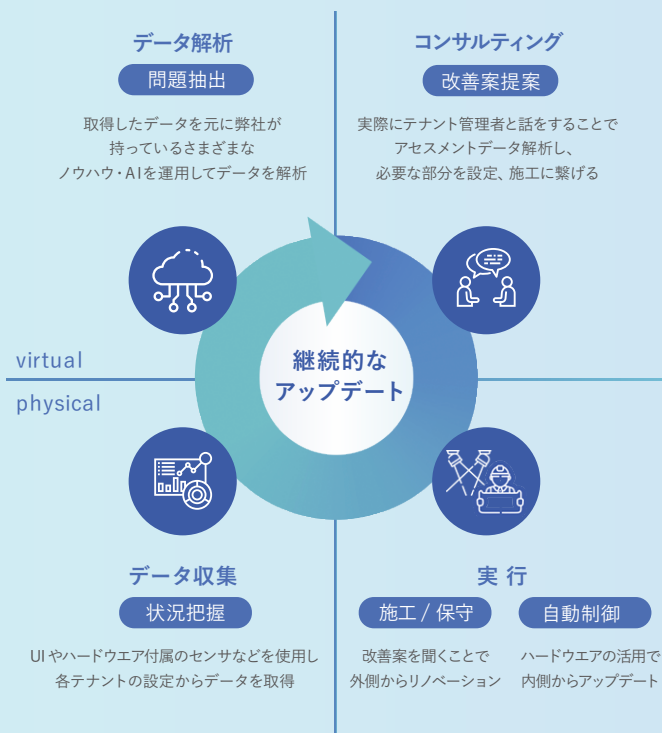
ウェルビーイングは、直訳すれば「よい生き方をする」こと。判断基準は、物理的な環境だけではなく、メンタルにも及ぶ。今欧米企業では、重要な指標として大きな注目を集めており、高いパフォーマンスを発揮する人材を求める企業は、社内のウェルビーイング整備に大きなコストを割いている。

データ活用による空間アップデート

～空間の進化と働く人の生産性向上で事業を成長させる～

環境変化に柔軟に対応し続ける アップデート型のワークプレイス

感染症対策や働き方の多様化によって、固定化されたオフィスでは働く人や管理者のニーズに対応しきれない場合も出てきました。人の動きやオフィス環境のデータを取得・分析することで感染リスク低減や環境改善に生かすことが可能です。また、取得したエリアの利用状況や人の交流状況などのデータをもとにオフィスを継続的にアップデートすることで、効率化や生産性の向上に生かすことが可能です。



ヒトデータの取得・分析 様々なセンシング技術により ヒトデータを取得

オフィス内のヒトの位置や動き、感情などを把握することが、快適に働ける環境づくりには必要です。様々なセンシング技術により、働く人の状況を正確に把握。取得したデータはクラウドで結合管理し分析することで、生産性向上のためのマネジメントに生かすことが可能です。



- 1** ヒトの位置情報を検出して個人の行動導線を把握
POSITUS ビーコン
- 2** エリアごとに密状態を画像スキャンで検出
空間スキャナ
- 3** カメラで表情や頭部の動きを検知して働く人の集中度を分析
表情分析
心理測定 (マトリクスアンケート)
- 4** CO2濃度や温湿度、騒音などを感知し、空間の快適性を分析
- 5** 生体センサーで働く人の皮膚体温や発話量などを把握

これからのワークプレイスに求められる 3つの視点

ニューノーマル時代に求められるワークプレイス空間の環境づくりを、
3つの視点からお手伝いします。

安心・安全への配慮と新しい働き方、 生産性向上をデータ活用で実現

パナソニックは、次の3つの視点でワークプレイスをアップデートするソリューションを提供します。1つ目は、ニューノーマル時代に備える「安全・安心に配慮した空間」。2つ目は、大きく変化する「新しい働き方への対応」。3つ目は、ヒト・環境・設備から取得した「データ活用による空間アップデート」。これらの視点を基に、テクノロジーを駆使して、社員が生き生きと健やかに働くことができる環境を提供します。



詳しいソリューションの内容は是非、お問い合わせください ▶

(お問い合わせ先)

パナソニックの空間ソリューションWEBサイト

<https://www2.panasonic.biz/ls/solution/office/index.html>

