独創力引き出す 執務空間を提供

個人が集中できる環境をつくりだすオフィスシステム「マッフル」

オフィス家具のトップメーカーとして確固たる地位を築いている岡村製作所。活躍の舞台はオフィス空間にとどまらず学校、病院、図書館など周辺市場、また流通分野で商品の魅力を引き立てるショーケースや什器類、工場・倉庫の物流システムと、企業の活動領域全般にわたる。高品質の製品で快適かつ効率的な空間を提供し続け、世界市場も見据える同社の中村雅行社長に、現状と今後の展開について聞いた。

岡村製作所

オフィス環境整備は 費用でなく「投資」

岡村製作所社長
中村　雅行氏

■スマート化

井水　ショールームを拝見すると、さまざまな分野で多様な商品展開をなさっていることに驚かされます。わが国の企業でも働き方の多様性（ダイバーシティー）を大切にしようという考え方が広まっていますが、こうした傾向も多種多様な製品開発に結びついているのではないでしょうか。

特に、高さや形状、色の異なるパーテーションを多様に組み合わせることで、個人が集中できる環境をつくりだす新しいオフィスシステム「マッフル」には感心させられました。

中村　2013年は日本経済のターニングポイントだったといわれます。経済が二十年来のデフレからインフレへと転換し始め、それと同時に「スマート化」という言葉に象徴されるように、あらゆる分野で変化のスピードがどんどん速くなっています。

オフィスも例外ではありません。言ってみればこれまで日本人男性ばかりの〝単一民族社会〟だったオフィス空間にいろいろな人たちが入ってきています。高齢化とともに人口が減っていく成熟社会を迎え、貴重な労働力として女性の活躍の舞台が広がり、必然的に女性管理職も増えてきました。一方、経済のグローバル化を背景に日本企業が積極的に外国人を採用するようになり、国内のオフィスで外国人と机を並べて働くことも珍しくありません。

■脱〝画一性〟

そういった人たちが、同じオフィスで働く環境をどうすればいいのか、施設運営に当たるファシリティー・マネジメント（FM）部門は考える必要があります。どれだけ優秀な人材を集めても、旧態依然の画一的なオフィスでは能力を引き出しきれません。これからの時代は、多様な人が一緒に働けるオフィスが求められます。職種も勘案してどんな執務環境を整えたら〝良い仕事〟ができるのかを考える時代になりました。

井水　それに対する一つの提案が「マッフル」ですね。

中村　性別や国籍、職種による違いも多少あるかもしれませんが、人間の性向は大きく内向型と外向型に分けられると言われています。中にはオフィスで自分の後ろに人が座っていると、「背中を見られているようで嫌だ」と感じる人もいます。「マッフル」はそういった人にも、同じ部屋にいながらちょっと隔離された空間で集中できる環境を提供します。

例えばブレーンストーミングにしても、いきなりみんなを集めて始めたのでは良いアイデアが出るはずがありません。事前に与えられたテーマについて個々人が考え、各自それを持ち寄って議論するからこそ、良いものが出てくるのです。まず集中できる環境があり、その上でディスカッションの場を用意することが必要です。

その意味で、日本のオフィスは、まだ画一的だと言わざるを得ません。企業の総務部門はどうしても予算ありきでオフィスを考えがちですが、もっと個性があってもよいのではないでしょうか。その会社にとって「本当に良いオフィスとはどういうものだろう」と追求していく価値があるはずです。オフィス環境の整備は「費用」ではなく「投資」だと思います。

オカムラ　ガーデンコートショールームにて

■静かなる革新

井水　「マッフル」は視線や騒音を適度に遮断することができ、絶妙のバランスを備えたオフィス空間を演出します。

中村　全米でミリオンセラーとなった書籍『Quiet―内向型人間の時代』の著者であるスーザン・ケイン氏は米国では評価されにくい内向型人間に焦点をあて、外向型人間よりも創造力に勝ることがあると理論的に説きました。「マッフル」はそのような内向型人間も含めたさまざまな人々の「クワイエット・レボリューション（静かなる革新）」を具現化するために開発しました。

コミュニケーション重視のオープン型オフィスの中に違和感なく仕切られた執務空間を配置し、個人が集中できる環境で独創力を引き出すのがコンセプトです。〝集中とコラボレーション（協業）〟という新しい考え方に基づいています。

企業の事業展開はメーカーなら研究開発があって、提案があって、製品があるという一連がつながらないとダメなのです。つまり「モノ」と「コト」がうまくかみ合うと力が発揮される。いま、特に求められているのは需要創造につながる「コト」、すなわち発想です。

例えばリンゴを縦ではなく斜めや横に切って切り口が変わっても、リンゴはリンゴです。同じようにオフィスはみんなが働く場所であり、さまざまなバリエーションはあれど、まったく違う別のものには成りえません。つまり切り口を変えて、新しいコンセプトを示す必要があります。飽和している市場で新しい需要を創造できるかどうかは、そこにかかっているのです。

■付加価値

井水　機能的にどんなに優れていても、そう簡単に市場のボリュームが増えないのは確かです。まさに「費用」から脱却させることがポイントでしょう。新しい付加価値を生む「投資」として理解してもらう必要があります。

中村　どんな会社においても最大の財産は〝人〟です。当社のフラッグシップモデルの多機能オフィスシーティング「コンテッサ」の定価は14万円台からですが、価格が高いといわれることがあります。でも当社の製品は丈夫ですから、10年以上使っても壊れません。

10年使えるとして、1カ月当たりにすると1200円程度の費用です。コーヒー数杯分の価格で快適に1カ月間、効率的な仕事ができるのであれば、決して高くないはずです。世の中には機能性を軽視した安価な椅子もありますが毎日何時間も座って働く社員に〝良い仕事〟を求めるためには、「コンテッサ」のような高機能の椅子に座って仕事をすることが効果的なのです。

オフィス環境の整備を「投資」ととらえる考え方は、すでに外資系企業で定着しています。例えば欧米の金融機関が東京にオフィスを構える場合、1人当たりのオフィス投資は200万円程度を見込みます。それで事業が成り立たなければ、きっぱりと撤退です。ところが日本企業だと賃料が安いオフィスを探し、オフィス家具のグレードも落として我慢してしまう。発想がまったく違います。ちなみに日本企業のオフィスは、ある程度規模の大きい企業でも一人当たり60万―70万円といったところです。

昭和60年代頃から政府が旗振り役となったニューオフィス推進運動やクリエイティブ・オフィス推進運動などでずいぶん良くなったとは思いますが、まだ日本のオフィスは投資をかけるべき余地が多くあります。

新たな切り口で需要を創造

■市場開拓

井水　新しいオフィスを創造する製品をどんどん開発なさっています。それと内向型人間に焦点をあてて説いた「クワイエット・レボリューション」の情報発信。そのこと自体が革新的であり、新しい切り口のマーケティングだと思います。

中村　これまでオフィスの生産性追求の歴史は、コンピューターの進化の歴史に合わせて進化してきました。今ではパソコンが1人1台が当たり前です。さらにタブレット端末（携帯型情報端末）が普及し、どこにいても必要な情報が得られる時代になりました。コンピューターの進化に合わせた働き方とともにオフィスも変えていく必要があります。

情報化が個人レベルまで浸透し、米国を中心に個々人の性格への配慮や集中力を引き出す方策など、心理的な部分まで追求されるようになったのが最近のトレンドです。

井水　マーケティングをはじめ、ご自身の幅広いキャリアに基づくリーダーシップに加え、先進的な製品を生み出す企業風土が好業績に結びついています。2013年4―9月期決算は増収で、2ケタ増益でした。

中村　景気が上向いたときに、その波に乗れるかどうかが大きいと思います。飽和している市場と向き合い、需要に結びつけています。

例えば病院の設備には、歴史のある専業メーカーが多数あります。そこに我々はオフィス家具の開発で培ったさまざまなノウハウを生かし、総合メーカーとして、快適で効率的な空間活用を提案して評価を得ました。そうやって切り口を変えないと、需要はつくり出せません。

事業分野としては病院、学校、図書館など周辺分野を含めたオフィス家具事業のほか、店舗の冷凍・冷蔵ショーケースや陳列什器の商環境事業、工場・倉庫の物流システム事業、かつて自動車開発を手がけた経験を生かしたトルクコンバーター（流体変速機）事業があります。今年度の業績が好調なのは商環境事業が大きく育ち、オフィス家具事業との2本柱になってきたことも背景です。事業が一つだけだと景気の波にのまれて沈んでしまいます。また、海外展開もいろいろと種をまいています。

■海外展開

井水　お話に出た海外について、戦略を聞かせて下さい。

中村　中国なら中国人、インドならインド人、米国なら米国人という具合に、海外市場は現地の人が売るのがベストです。〝地産地消〟が理想像で、そこまで持っていく戦略を描く必要があります。乗り越えなければならない壁は多いのですが、市場環境は徐々に整ってきました。

海外戦略は欧米の先進国とアジア圏の新興国、大きく二つに分けられます。欧米にはモノづくりの歴史があり、家具も例外ではありません。日本の技術が高品質・高機能と評価されることが大前提です。オフィスシーティング「コンテッサ」は日本国内にとどまらず海外でも評価が高く、発売以来40万脚以上を売り上げています。

一方、新興国では経済発展によりマイカーが普及するようになると、オフィス家具のレベルも上がって当社製品に訴求力が出てきます。香港、シンガポールに続いて中国の上海辺りでもグレードの高い製品が使われるようになってきました。

「オカムラ」ブランドのステータスを崩さないように、展開していきます。

井水　話は変わりますが、近く大阪に大規模なショールームを開設されるそうですね。

中村　これまであったショールームを思い切って拡張・移転します。オフィス空間という働く場所を提案しているのですから、「こんな働き方やオフィスができます」と実際にお見せしたい。大阪駅・梅田駅北側の再開発エリアに誕生した「グランフロント大阪」にショールームと実際に使用しているところをご覧いただけるオフィスから構成された「オカムラ・フューチャー・スタジオ　KIZUKIラボ」をオープンします。KIZUKIは「気付き」と「築き」からネーミングしました。お客さまに新たな気付きを提供するとともに、信頼関係を築く場という意味を込めています。お客さまへの提案にとどまらず、さまざまな交流の場にしたいと考えています。

日本の産業が生き残るためには、新しい技術・新しい事業が不可欠です。それを実現する執務空間を提供するのが我々の使命だと思っています。

井水　お話を聞いて、各事業が今後ますます進化していくことを確信しました。本日はありがとうございました。

日刊工業新聞社社長
井水　治博

オカムラ
株式会社岡村製作所　本社：神奈川県横浜市西区北幸1－4－1　天理ビル
TEL　045・319・3401　FAX　045・319・3515
http://www.okamura.co.jp