



「効率化＝〇〇削減」の方程式では成立しにくい時代

文房具は経費なのか、それとも投資なのか

文房具ブームで見てきた、ワーカーの新しい潮流

TV番組や雑誌での特集や、ムック本の発刊など、ここ5年ほど文房具ブームと言われるトレンドが起きています。

約10年前までは企業などの法人にとって、文房具は経費と捉えられてきました。最たる例としては、リーマンショックで大不況が訪れた時に起きたことが挙げられます。当時は全国で経費削減の号令が出され、ある企業では机の引き出しに眠っている文房具をかき集め「文具狩り」などという不名誉な名称で経費削減の象徴ともなったこともあるほどです。

その後、“文房具は会社から支給されるもの”という常識が変わり、その波はまず手帳に及びました。すると、“どうせ自分で買うのならば使い勝手のよいもの”、“気に入ったものを選んで買いたい”という消費者心理と相まって手帳ブームとなり、不景気の中でも年々市場が拡大していったのです。気に入った手帳を購入するようになると、そこに書く相方として筆記具も注目されるようになっていきました。お小遣い程度の金額で、自分へのご褒美になったり、結果的に同僚とのコミュニケーションにもなるといった副次的な効果もありました。こうして連鎖的に文房具ブームへと結びついたのでした。

再燃する企業の文房具への関心

個人の文房具への関心が高まりブームとなる一方、ここ数年オフィスのリニューアルや移転時に、文房具を使ってクリエイティブな空間を創りたいという企業からの相談が増えています。かつてはコストとしていた文房具に再び企業から関心を持たれるようになった要因に働き方改革があると考えています。世の中の大きな関心事になり、パスワードにもなっている「働き方改革」ですが、それがどの様に文房具の関心につながっているのか説明したいと思います。

働き方改革には2面性がある

まず、働き方改革の論点として、世界的な競争力を高めるためにワーカーの生産性改善が挙げられます。では「生産性」とは何を指すのでしょうか。

$$\text{生産性} = \frac{\text{成果}}{\text{コスト(費用・時間など)}}$$

上記の図式により生産性を高めるには、1)成果を高めるか、2)コストを抑制するかということになります。後者はいわゆるコストカッターとも言われますし、改善などによる効率化を目指しています。ファシリティ的には、フリーアドレスなどを採用して座席の稼働率を高め、その分を共用のミーティングスペースや、コミュニケーションを取るためのリフレッシュコーナーなどに配分するなどが挙げられます。



フレキシブルな働き方をサポートするツール
(mo・baco (モバコ))
フリーアドレス環境で働く方など、社内での荷物の持ち運びをサポート

そして、もう一つの潮流が、成果を高めるために、社員の生み出すアウトプットの質を高める働き方にシフトしようというものです。よく言われるロボットやAIに置き換えられる作業ではなく、創造的なアイデアを生み出すことで実現することが期待されており、それらをサポートするツールとして文房具にいま関心が寄せられているのです。

生産性を高めるためにできること

創造的な働きをするために、オフィスをリニューアルして投資をする傾向もありますが、オフィス環境を変えるような大きな投資ができないとしても、社員一人一人の工夫やアイデアを生み出しやすい風土にしておくことは可能です。会話を無駄口と断じるのではなく奨励する、闇雲に統一するのではなく個性的な工夫を認め合うことで、創造的な活動が広がっていく可能性が出てくるのではないのでしょうか。コクヨが企画・編集した『コクヨのシンプル整理術 (KADOKAWA)』では、文房具をコミュニケーションツールとして活用したメソッドも多数紹介しています。取材を通じ、社員の数だけ創意工夫があることを知りました。

今後は、戦略的なファシリティやインフラの整備によって、無駄をなくして効率化をしていながら、もう一方では、いきいきと働きやすくすることで、コミュニケーションの活発化を促し、小さい改善やアイデアが会話の中で生まれる職場を創り出していくことが重要なテーマになっていくのではないのでしょうか。



お寺や博物館で販売されている
仏像クリアホルダーを使った工夫
押印依頼時にふせんを吹き出し形にし、仏像にしゃべらせることで、書類のやりとりへ情感が加わりコミュニケーションの活性化を促す
([『コクヨのシンプル整理術』より])



コクヨ株式会社STマーケティング本部 広報宣伝ユニット

白石良男

1992年コクヨ株式会社入社。
立つベンチ「ネオクリッツ」のデザインなどの商品企画・開発を経て、現在、ステーションリー事業の広報宣伝を担当し、Campusブランドマネージャーを兼任。
「コクヨのシンプルノート術」「コクヨのシンプル整理術」(KADOKAWA)を企画編集。

Office Renewal お客様の声

某通信会社 様

移転の狙い

- ◎ フロアー集約により「人」「情報」の流れを活性化し「事業を推進する基盤となる新たな仕事空間、環境」を提供する
- ◎ コアシティの改善により、社員のモチベーション、チャレンジ精神の向上を図る

4フロアーから2フロアーへ集約し コミュニケーションが取りやすい環境へ

以前は各事業ごとに4フロアーに分散していたため、連携が取りにくく、フロアー移動にも時間を要していた。連携が多い事業ごとにフロアーを集約し、効率化を図った。



執務エリアは人数の増減に対応しやすいユニバーサルプラン。端から端まで遮るものがないオープンな空間で在席確認がしやすい。

コミュニケーションエリアはリフレッシュや打合せ、個人ワークなど多目的に利用できる。他フロアーの人との連携も意識し、各フロアーとも出入口付近に配置。



スペースを削減しつつ働きやすい環境へ

要件を満たすビルを選定した結果、オフィススペースが20%減に。また移転の狙いでもある連携強化のためにコミュニケーションエリアを増強することとなり、収納スペースや会議室が削減されることになった。

検討プロセス

社員自らが考える機会を設け、検討することで、スペースを削減しつつも社員の意見を汲み取った働きやすい環境を実現した。

1. コクヨライブオフィス見学

体験

- ✓ 空間の活用例を見る
- ✓ 収納の工夫や最新の収納用品に触れる

2. 整理術勉強会への参加

体験

- ✓ 書類の捨て方や整理の仕方、収納用品の選び方を学ぶ
- ✓ 書類の引越方法のコツを学ぶ

3. ワークショップの開催

体験

- ✓ 全体のゾーニングや収納のロケーションを検討する
- ✓ 様々な書類や物品に適した収納用品を検討する

● 収納スペースの見直し



移転前に収納庫の数に収まる分だけのファイル数を算出し配布。持っていける量が明確化され廃棄作業、引越先での配置がスムーズに。



収納庫へ平置きしていたリーフレットはレタートレーへ入れデッドスペースを失くした。



A4のファイルが2段入るワゴンにし収納量をUP。また収納庫含めダイヤル式の鍵にこだわり、鍵管理を容易に。



● 会議室の数を11から9部屋に減らし、 すぐに打合せができるミーティングスペースを拡充



会議室予約管理システムより、効率よく会議室が使えるようになった。



ミーティングスペースは各部門ごとにアクセスしやすい場所に配置。



オープンな空間でのミーティングは他部門との横連携にも役立っています。つながりが増えたことにより、新しいアイデアや価値が創造されることを期待しています。



移転の課題を社員自らが考え実行することで、
チャレンジ精神向上のきっかけへ