



チームワーク促す“より良い場”、創造目指す

(株)GOOD PLACE 本社リニューアル

(株)GOOD PLACEは、建物のリノベーションやオフィス構築等、「より良い場」を創造する業務を展開している。本社オフィス（渋谷区東3丁目14-20 ニューホライズンエビス）は2024年4月、3フロア使用していたオフィスを1・2階の2フロアに集約するリニューアルを行った。2024年1月、旧社名・(株)コスモスモアから(株)GOOD PLACEに社名変更した。新社名は文字通り、良い場所という意味。場をつくるだけでなく、建築という枠を超えて課題解決を行い、より良い場を創造していこうという想いを込めている。同社には3つの事業がある。①建物のリノベーションを行う事業、②働く場を作るオフィス事業、③総務アウトソーシング事業、全社270人の事業規模となっている。

2019年に田町のオフィスビルから現在入居するビルに移転してきた。同社が入るニューホライズンエビス入口前にシンボルツリー、ユリノキ

の大木がそびえている。4階建ての同ビルは、ユリノキに遠慮するように半円型を描いて建てられている。同ビル内のオフィスに勤務するワーカーたちは、四季折々のユリノキの緑や紅葉を鑑賞しながら日々ワークしている。

今回、コーポレート戦略部ブランドマネジメント課課長・吉町佳奈氏、同課・小倉麻衣氏にお話をうかがった。

小倉氏はオフィスリニューアルの背景を説明した。「コロナ禍を経て、働き方は大きく変化、多様化し自宅やサテライトオフィス、コワーキングスペース等、オフィス以外での場所でワークする選択肢が出てきている。現代のオフィスにおいては、入社率の低下でチームの結束力や帰属意識が低下、コミュニケーション不足やオフィスが活用しきれていない等の課題が挙げられていた。当社の入社率は約40%台、チームメンバーがそろえることが少ないため、若手社



※「ハレとケ」

ハレは儀礼や祭、年中行事等の非日常、ケは日常を表す日本人の伝統的な世界観。「ハレ」の場は周囲の人と共創するオフィス、「ケ」の場は自分のペースで個人作業をするサテライトオフィスや自宅と位置付けている。

く「ハレの場」がオフィスと位置づけた。オフィスにくることで、互いに顔を合わせ、自身の立ち位置を客観的に認識し、刺激を与える場とする。HarenobaはこれからのGOOD PLACEを創造する、としている。

本社オフィス面積は1階／約363㎡、2階／約398㎡、合計約761㎡。本社勤務の社員数は約180人。現在



の出勤率は20%~30%。2階のリニューアル工事は本年3月1日に始まり、竣工は3月31日、4月1日から業務を開始した。同社では2016年からABW、フリーアドレスを採用している。

【オフィス紹介】

1階／オープンエリア…ラウンジのような空間、フレキシブルに交流が持てる場所。社内外の人に対して開け放しにしている。入口を入ると大きなカウンターがある。タッチダウンエリアで気軽なミーティングや、ショートワークを想定して作られている。会議室は5部屋ある。奥にあ

るのはインプットエリア。セミナーや勉強会、イベント等が行える空間になっている。

2階／チームワークを醸成する執務フロア。フロアを行き交う社員たちがふとした会話をしたり、気兼ねなくチームで仕事ができる空間を創造している。入口を入ってすぐの所にあるのがアウトプットエリア。プレゼンの練習やチームでのプレストの場として活用できるエリア。人通りの多い入口近くに配置され、プレゼンの内容が自然と目に触れることで会話のきっかけになったり、他部署の活動がわかる仕組みを意図して設計

されている。緊張感を持ってもらえるように入口近くに配置された。通りかかった社員が、気軽にプレストやディスカッションに加わることができるようにゾーニングされている。

スタンディングエリアは立ち姿勢で、チームワークの仕事ができるエリア。動線が中央で交錯するエリアで、歩く人と働く人の視線が同じくらいの高さになるので会話がしやすくなっている。ワークエリアはモニターを見ながらチーム作業が進められる。ミーティング終了と同時にチーム作業を展開できる設計。効率のかつ生産性が向上する仕様になっている。

ライブラリーエリアは、半円型を描くビルの曲線形状に合わせた、円弧状のライブラリー書架になっている。本棚と本棚の間に大きく開口部を設けて、外光を採り入れるデザインとしている。外光の有効性だけでなく、行き交う人々の気配と視線が感じられる仕様になっている。同社オフィスではどこにいても視界に入り、どのワーカーの様子も視界に入り、ワークできるように設計されている。同社は建築設計会社のため設備関連資料や内装材のサンプル等が書架に格納されている。雑誌や書籍が数多く、ライブラリー書棚に収納されている。

同社は脱炭素社会実現に向けた活動に注力し、展開している。

小倉氏に解説してもらった。「当社のブランドコンセプトは『Make a GOOD PLACE』を掲げている。Make a GOOD PLACEの実現にあたって、建築が影響を及ぼす環境への眼差しは必要不可欠と考えている。クライアントやユーザーへの課題は勿論で、社会全体の環境がかかえる課題を解決に導くことで、ようやくMake a GOOD PLACEというブランドコンセプトが初めて達成されるのではないかと考えている。具体的には何をするのか、ということだが、脱炭素社会の実現の一步として、建築工事に伴い排出されるCO₂量を今回のリニューアル時に算出サービスで採用したのだが、『Carbon watch』というサービスの展開をしている。

CO₂排出量の抑制を図るため、自社活動におけるCO₂排出量がどのくらいあるのか、ということの把握が第一歩と考えた。しかし、内装工事に適した排出量の算出サービスを展開する企業は非常に少ないことが実態としてある。今回、当社がCarbon watchを展開することで、各企業担当者がオフィスづくりをする時にCarbon watchサービスを通じて、CO₂排出量を可視化することができる。率先してサービスを作ることによって建築業界を牽引していくような、リーダーシップを発揮していけたらと思っている」と語る。「リニューアル・オー

ブンにあたって、実際に世の中に取り組む姿勢を開示することで、他企業にも続いていって貰えたらいいなと思っている」。

今回のリニューアルは2023年7月、プロジェクトを発足して具体的な検討を開始した。コロナ禍が終焉してから現実的な課題としてとらえた。出勤率30%は今後も続きそうとみている。会社にはチームワークをするためにきて、個人作業や集中執務は自宅やサテライトオフィス利用が今後も続くだろうとしている。おおむね社員皆さんは、現在のワークスタイルに満足しているようだ。

吉町氏は「世の中的には入社回帰が進んでいるが、GOOD PLACEでは特に入社を強制するような動きはない。めずしいことかもしれない。一方でコミュニケーションの希薄化は顕著な課題になっている。そのため課とかチームによっては、毎週金曜日に出勤しようかを決めているチームはある」という。

オフィス見学をさせてもらったが、若い社員たちの熱気溢れるオフィスであった。窓外にはシンボルツリー・ユリノキの緑がワーカーたちを癒しているようだ。リニューアル後の社員たちの声はどうなのだろうか。小倉氏は「打ち合わせがしやすくなった。2階に上がると視界が開けているため、どこに誰がいるのか一目瞭然、声をかけやすくなったという話を聞いた」という。