

サービスオフィスの利用の実際と将来展望

これまで3回にわたり、サービスオフィスのシステムを紹介してきた。連載最終回の今回は、サービスオフィスが実際にどのように利用されているかをご紹介します。

(文) 山口 まみ氏 株式会社価値総合研究所 戦略調査事業部 副主任研究員

1 サービスオフィスの使われ方の例

弊社は2000年に「サービスオフィス」関連調査を実施しているが、当時日本ではサービスオフィスの供給量が少なく、一般にはほとんど知られておらず、利用者も外資系企業やSOHO等、ごく一部に限られていた。2003年現在、サービスオフィスの基本的な使われ方は数年前と大きく変わっていないが、需給両面の「サービスオフィス経験値」は確実に上昇し、供給側の提供サービスの種類・範囲、また、ユーザーも多様化してきた。

まず、複数の事例をもとに、最近のサービスオフィスの典型的な使われ方を見よう。

〈例1:SOHO事業者〉

埼玉県の自宅でコンサルタント業を営むA氏は、独立後4年にして仕事は堅調、取引先も増えたため、思い切って都心にオフィスを構えたいと考えた。とはいえ、やはりコストがかさむし、万が一失敗だった場合、短期での解約は難しい。迷っていたところ、偶然インターネットでサービスオフィスの概念を知り、いくつか資料を取り寄せると、1ヵ月から契約可能な物件もあることがわかった。内覧会等で複数のサービ

スオフィスと比較検討した結果、個室は2坪弱程度と狭いが、ターミナル駅から徒歩3分とアクセス抜群の施設に、とりあえず1年間の契約で入居して様子を見ることにした。室内には機能的な机と椅子、簡単な収納が設置されている。名刺に刷る住所はオフィス街として聞こえが良い場所である。近隣にももう少し価格の安いサービスオフィスもあったが、そちらは個室の天井が開いているため、電話等の会話内容が漏れる懸念があり見送った。付帯サービスは特に重視していたわけではないが、使ってみると受付の秘書サービスは案外便利で、第三者に電話をとってもらえることで、対外的に会社らしい風情が漂うし、宅急便受取等の雑用がなくなるのも快適だった。このまま契約を延長し、登記もこの住所でしようかと考えている。

ある時、フリーのプログラマーB氏とプロジェクトを組む機会があり、A氏のサービスオフィスの会議室で打ち合わせを行った。サービスオフィスに興味津々であったB氏から数ヵ月後、自分もサービスオフィスに入居したと連絡があった。場所はいわゆるオフィス街ではないが、その分割安感がある。B氏は基本的に重要な打ち合わせ以外

はオフィスにこもって作業をすることが多いため、オフィス立地にはあまりこだわらない。業種特性上、自宅での作業でも困らないが、心理的に職住を分離したく、マンションオフィスを物色中であったという。天井が開いているタイプだが、作業上誰かと話をする必要はないし、特に問題は生じない。B氏は共有スペース等で顔を合わせる他の入居者（フリーアナウンサー）と雑談しているうちに仲良くなり、HP作成の仕事を受注できたという。

〈例2:地方企業の東京進出〉

九州地方の食品メーカーが、東京進出の可否を判断すべく、市場調査をすることになった。といっても、実際の担当者は一人であるため、小規模オフィスの手配に困り、マンションでも借りようかと考えていたところ、仲介業者が「サービスオフィス」を紹介してくれた。副都心に立地し交通至便、留守中の電話対応サービスも何かと便利と考え、調査予定期間の3ヵ月分を契約した。入居後、昼間は毎日調査のためにほぼ外出しているが、その間、郵便、電話、FAX等の連絡がサービスオフィスからマメに入ってくるのはビジネス機会逸失を防ぐという点で助かる。夕方遅くにサービスオフィスに戻り、レポー

トをまとめたり、九州本社に報告をしたりしている。

右隣の2坪の個室は、名古屋の建設業者が東京営業所開設準備室として借り、そのまま東京営業所としての登記を考えているとのことであった。決め手は「役所に近い場所」であったという。

左隣は4坪とやや広めの部屋で、大阪の機器メーカーの営業とエンジニアがいる。二人とも出先で作業することが多く留守がちであるが、オフィス内に機材やパーツのサンプルらしきものを大量に運び込んで打ち合わせをしたり、時々サービスオフィスの共有会議室を借り、商品の簡単な展示会を行っている。受付のスタッフが展示会の案内状作成や当日の受付・お茶出しを手伝っているらしい。

ところで、このサービスオフィスには「バーチャルオフィスサービス」という、個室も机もないが、専用電話と受付・秘書機能が利用できるコースが用意されており、同機器メーカーは、最初このバーチャルオフィスからスタートしたという。バーチャルオフィスから個室に変更しても、名刺の住所に変更がないのが便利であったとのことである。

2 入居者の属性と利用方法

サービスオフィスの使われ方は上述の例に見る通り、実はほとんどの場合、通常のオフィスの利用方法と大きく変わるものではない。かつては先端的なワークスタイルの人や、海外でサービスオフィス利用経験がある外資系企業、あるいはごく限られたSOHO事業者のみが利用する特殊なサービスというイメージがあったが、最近、供給数はまだ少ないものの、一般的な企業における新しいオフィスの選択肢の一つとして定着しつつある。

では、入居者の属性と利用方法を見てみよう。

●企業規模、国籍

スタートアップ前の個人やSOHO等の小企業から、国内の上場企業、世界屈指の規模を誇る企業まで幅広い。大手企業については、従来は圧倒的に外資系中心であったが、最近では日本企業も増えつつあるという。外資系の場合、日本法人の本社としての利用や、日本進出検討時のテンポラリーなオフィスとしての利用が多い。

●業種・職種

基本的に、ほとんどの業種・職種の利用が可能である。ただし、店頭販売など不特定多数が常に利用する場合や、特殊な設備・機材の設置を必要とする場合は、当然ながら不向きである。

業種については、2000年にはIT系が目立ったが、最近ではIT系以外の業種にも利用者が拡大している。従来から比較的多かった建設業やメーカーの営業、マーケティング関連部署等のほか、大手金融系企業等でも利用者が出始めた。例えば、合併絡みのプロジェクトで関係者が互いのオフィスに出入りすることを第三者に知られたくない時、サービスオフィスは両者ともに関係ない第三の場所として適している。合併に限らず、社内的に秘匿性が高いプロジェクト等のニーズにも合致する。その場合、サービスオフィスを借りてスタッフや資料を通常業務から物理的に切り離すことで、クライアントの信頼を得られるといった効果もあるようだ。

大手企業の場合、社内ベンチャーのオフィスとして利用される例も比較的多い。

「土」商売等、クライアントとの対応で個室を必要とするような場合、通常のオフィスよりも柔軟に個室が増設できることから、スタッフ増員に対応しやすいメリットがある。

さらに、仕事上ほとんどオフィスには来ないが、固定の連絡先が欲しいといった場合、貸机型やバーチャル型（個室・

机がなく、秘書機能・会議室等は利用できるタイプ）が価格面で重宝される。

●入居人数

1部屋を借りて1～3人程度での利用が一般的といえる。事業者側の試算では、一般型のサービスオフィスでユーザーが部屋を借り増す場合、通常のオフィスとのコスト比較において、2部屋借りてほぼ通常のオフィスと同程度のコスト負担となり、3部屋ではむしろ普通のオフィスを借りた方がコスト面では得になるとの意見が多い。もちろん、貸机タイプの場合はその限りではなく、個室タイプでもサービスオフィスの使い心地や好立地等を重視して、通常のオフィスより若干コストがかかってもかまわない、というユーザーも存在する。

●入居年数

利用目的により異なり、最低1ヵ月から数年単位の長期入居者まで様々であるが、中心は1年前後と思われる。数ヵ月単位の短期間の場合、期間限定プロジェクト、市場調査、オフィス移転に伴う一時的なオフィスの待避等が挙げられる。長期契約の場合は、本社機能（ベンチャー等）、支店・営業所（海外企業の日本進出を含む）、役員室としての利用等が挙げられる。

3 立地による使われ方の違い

サービスオフィスの老舗「ジャパンビジネスセンター（JBC）」（三井不動産株）は、幕張と霞が関の2拠点で展開している。霞が関は立地のブランド力で、官庁・金融と関連が深い業種・職種が多い。幕張では業種の偏りは見られないが、千葉県本社の企業や、幕張メッセで定期的に展示会を行うような企業等の入居が多く、職住近接を重視するパターンも見られ、JBC入居に併せて近接地域へ転居するSOHO事業者もあるという。JBC幕張オフィスが設置されている同一ビル内には、他に

JBCが運営を担当する施設が2つある。ベンチャー企業のスタートアップ時の利用を想定した簡易なサービスオフィス「ベンチャーサポートセンター」と、千葉県が県内への外資系企業の立地を促進するために設置した「外資系企業スタートアップセンター」で、これら3つで利用者層のすみ分けがなされている。

赤坂と本郷に半開放型のブースタイプ（固定席とフリーアドレスの両方あり）のオフィスを展開している「コーポラティブオフィス」（株アップステアーズ、今年12月に六本木オフィス開業予定）は、立地による差異が若干あるようだ。取引先の立地や、自社オフィス所在地にこだわる人には赤坂が人気がある。本郷は、契約料が若干安価であることがインセンティブとなり、自宅からのアクセスを加味して決められている。業種としては、本郷では赤坂ほど取引先等の外部要因に影響されないソフト開発企業が若干多いという。

地方都市ではどうか。八重洲と博多に個室・貸机両方を備えたサービスオフィスを持つ「That's Office」（株幸洋コーポレーション）によれば、博多オフィスは博多駅から徒歩1分という利便性が重宝され、来客対応に利用する企業が多い。八重洲オフィスも東京駅から3分程度と交通至便であり、双方ともエリアの都心部ということで、利用のされ方に大きな違いはないという。博多オフィスの利用者属性は、本社立地別では地元企業中心だが、東京・大阪等の遠隔地のユーザーも散見され、業種別では目立った偏りはない。むしろ、八重洲と博多の差は、サービスオフィスの認知度の違いからくる顧客からのアプローチ方法の違いにある。博多には、同社の他には貸机タイプのサービスオフィスが数件あるだけで、個室タイプの商品の存在を知る人は極めて少ない。八重洲オフィスは、インターネットから

探し当てる顧客が多いのに対して、博多では道路に出してある立て看板やティッシュ配布による宣伝を契機に、現物を見て決める顧客が相当数に上るということであった。

その他、仙台、名古屋、大阪、広島の子サービスオフィスの事例を見ても、利便性や役所との近接性等が重視されること、東京本社企業の営業所が見られること、といった程度で特に大きな差異はない。

4 その他特徴的なサービスオフィス

〈ハイグレードタイプ〉

日本リージャス(株)の子サービスオフィスは、現在東京都心部に4ヵ所設置されており、世界50ヵ国以上で展開するリージャス社で同一水準の設備・サービスを提供している。特別変わったメニューを用意しているわけではないが、ビルグレードの高さ、十分に教育されたバイリンガルのスタッフ、人間工学にも配慮した什器類の設置、会議室にはビデオ会議システム完備等、一つひとつが高品質を誇る。特にIT投資には注力しており、世界的な大手IT企業が現地法人として問題なく利用できるレベルには整備しているという。

リージャス社のサービスオフィスの大きな特徴の一つは、「入居者の規模拡大に柔軟に対応できる」点である。通常、サービスオフィスといえども、専有スペースの間仕切りを固定した場合が多いが、リージャス社の場合、間仕切りに可動壁を採用することで、隣接する個室を簡単に連結させ一つの部屋として広く使うことを可能としている。入居者が利用者数を増加したい場合、別の部屋を借り増すことなく、部屋自体が拡大できる。そのためリージャスの入居者は、一般的なサービスオフィスに比べて一社ごとの利用者数が多い傾向がある。最大で、一企業で100人近

くが一度に入居した例があったという。

なお、リージャス社では、同社の海外の子サービスオフィスの利用者の特徴として、通常のオフィスのように長期に契約する企業が多いことを挙げた。これは同社顧客が市場調査等のテンポラリーなオフィスとしてだけでなく、本社、支店、営業所等比較的重要な機能としてサービスオフィスを利用しているためであるとし、日本でもテンポラリーでないサービスオフィスの利用が今後増えるのではないかと予想している。

〈インキュベーション機能重視タイプ〉

インキュベーション機能を重視するタイプでは、設備を簡易にしてコスト負担を抑えることや、会社運営上の課題、例えば法務や税務を相談したい場合、運営会社が契約している弁護士や税理士を紹介したりする形でのサポート体制が用意されていること等が特徴として挙げられる。しかし、最も運営者側が意識している点は、交流によって経験というナレッジが集積・共有化され、入居者に具体的なビジネスとして良い効果をもたらすことであろう。

前述の(株)アップステアーズは、運営者自身ベンチャーである経験から、ベンチャー企業に必要な機能としてコーポラティブオフィスを立ち上げたという。起業家達が交流等により互いにインスパイアされる土壤をつくることを目的としており、運営者自ら入居者とビジネスランチで雑談する機会を設けたり、要望があれば人を繋ぐといったことを行っているが、システムとして強制するものではない。入居者同士の交流が進み、具体的に仕事に繋がる成果が少しずつ出てきているという。

入居者同士の交流目的をさらに進めたのが八重洲の「Wis Square」（株ビサイド）である。ここは「会員制人的アウトソーシング機能付き異業種交流ビジネスサロン」という風情である。空

サービスオフィス・SOHO一覧

オフィス検索でおなじみの、事業用不動産のポータルサイト「オフィスジャパン・ネット」が、さらにバージョンアップ。秘書サービス、オフィス家具付、高速インターネット対応等、様々な付加価値を有するサービスオフィスを紹介し、オフィス選びに新たな選択肢を提供します。



サービスオフィス選びには…
<http://www.oj-net.co.jp/property/knowhow>



間的には会員制のフリーアドレス貸机タイプである。会員の交流により具体的にビジネスを生み出すことを目的の一つとしているため、あえて専有の個室は設けていないが、個室の会議室や、広いセミナールーム等が多用されている。運営者側による人材マッチングや、営業・広報のバックアップが非常に積極的に行われており、会員同士でセミナーの共同開催を実現するなどの成果が出ている。今後、より実践的で踏み込んだ内容のセミナーを開催するなどソフト部分の充実を図る一方、別途、一般的なサービスオフィスのように場所貸し+受付・秘書機能といった路線のオフィス展開も検討していくという。

5 おわりに

4回にわたりサービスオフィスを紹介してきた。2000年当時の調査結果では、サービスオフィスは「マンションオフィス」「マンガ喫茶」「インターネットカフェ」等の類似商品と思われていた部分もあったようだが、現在では、それらとは別個の商品として定着しつつあるといえよう。そして、商品性の多様さもご理解いただけたと思う。

かつて「派遣社員」等の「人材のアウトソーシング」が開始したころ、日本でそれが定着するか疑問視する声もあった。しかし、今や派遣社員はオフィスシーンでごく日常的なものとなった。繁忙期の人材確保や一部の間接部門について、すべて自社内で抱える必要はないと企業も悟ったのである。サービスオフィスにおける受付・秘書サービスは、従来社内で正社員の事務職が受け持っていた業務をアウトソーシングし、かつ他社との共有によるコスト削減という概念に進んだものと捉えることができる。

サービスオフィスは「人材」のみならず、「場所」をも同じような概念に変化させた。期間限定プロジェクト、

繁忙期の作業場所確保、新規市場参入等に必要なオフィススペースは、企業が常に利用最大値を想定して自社で抱えるのではなく、繁忙期の派遣社員同様、必要な時だけ必要な空間を確保すればよい。さらに会議室などの空間を他社と共有することで、従来負担してきたコスト見合いよりも良い空間を確保することが可能となる。また、オフィスにまつわる総務部門の手間隙を外部化してしまうことで、企業が本業以外に割く人的資源を減らすことも可能とした。日本リージャス社では、サービスオフィスの概念を「オフィスのアウトソーシング」であると語っている。

供給側の事情から見ても、ビルの管理運営にプロパティマネジメントの手法が導入されている昨今、サービスオフィスという業態は空室対策メニューの一つとして魅力的といえる。

現在、ビジネス環境はあらゆる面で変化が激しい。企業経営にはスピーディかつ柔軟な意思決定が求められ、IT技術の進歩により場所・時間の双方でフレキシブルなワークスタイルが可能となった。会社と個人の関係や、仕事への価値観も多様化している。サービスオフィスの出現と定着により、SOHO事業者にとってはより気軽にオフィスを構えるという選択肢を、現在オフィスを持つ企業にとっては、既存オフィスとは別の、フレキシブルなオフィス空間という新たな選択肢をそれぞれ手にした。今後サービスオフィスの供給増による競争激化が予想され、事業者サイドは自社のサービスの特徴とターゲットを明確にする必要に迫られるだろうが、新たなターゲットを開拓できるチャンスともいえる。サービスオフィスは、多様なビジネス環境の変化にマッチする商品として、今後もさらにニーズが拡大し、一般化していくと思われる。