

# オフィス

## 事例紹介 & トップインタビュー

### オフィス移転の具体事例

#### 株式会社T&Dホールディングス

合理性・効率(生産)性・コストをキーワードに、大型・ハイグレードビルへの本社統合を実現。

#### ヤマハ発動機株式会社

国内外の情報収集・発信拠点となる東京事務所を、日本のビジネスセンターの中心“丸の内”へと移転。

#### アスクル株式会社

CRM戦略とブランディングの強化を目的とした、新宿・超高層ビルへのコールセンター構築。

### 拠点戦略インタビュー

#### 大日本住友製薬株式会社

藤田副社長に訊く

企業合併に伴う拠点再構築。全国123カ所→78カ所への統合移転を、いかにして成功させたのか。

### オフィス移転マニュアル

## 移転を考える企業必読の完全ガイド

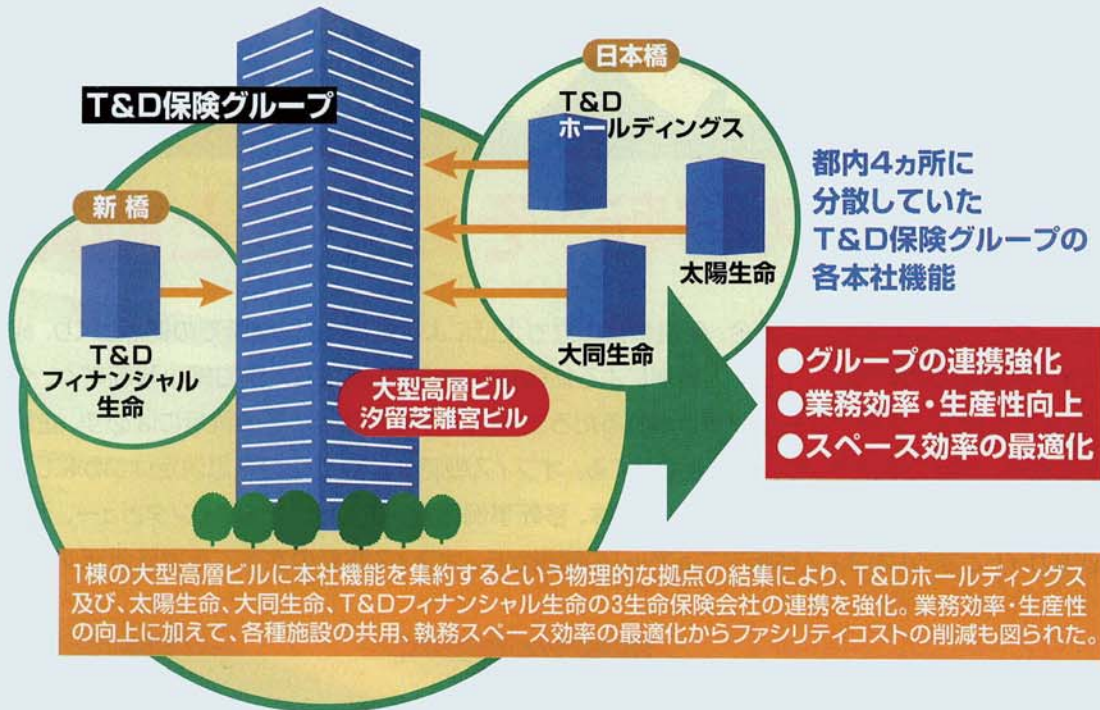
# ス移転大研究

## から探る、“オフィス移転”その背景と戦略

M&Aによる企業本社や全国営業拠点の統合、新規事業の立ち上げによる全く新しい場所での拠点づくり、経営戦略の変更に伴う営業拠点の再検討、そして人員増による拡張移転やコスト削減を目論む縮小移転等々、企業がオフィス移転をする理由には様々なものが挙げられるだろう。そして当然ながら、その背景には必ず、企業の経営課題や事業戦略、独自の手法やノウハウが現れてくる。オフィス戦略や拠点戦略の意思決定はいかにして行われ、どのように実行されていくのか。今回の特別企画は、移転事例紹介、経営トップへのインタビュー、そして移転実務の必須ガイドとなる「オフィス移転マニュアル」の解説から、オフィス移転のすべてを徹底研究する。



## 合理性・効率(生産)性・コストをキーワードに、大型・ハイグレードビルへの本社統合を実現。



### ■ 統合効果を高める本社機能の集約

当グループ(T&D保険グループ)は2006年7月、東京:港区にある「汐留芝離宮ビルディング」に移転し、本社機能を統合しました。これは、グループを構成するT&Dホールディングス、太陽生命保険、大同生命保険、T&Dフィナンシャル生命保険の主要4社、及び関連会社であるT&Dアセットマネジメント、事務サービスを行うT&Dカスタマーサービス、システム部門を担うT&D情報システムの計7社からなるグループの戦略的な連携強化、



機能強化、ならびに業務効率化を図ることが目的でした。

本件集約は、太陽生命・大同生命の統合に伴うT&Dホールディングスの設立準備段階の03年度から前記を目的に計画されたもので、04年度に物件選定を開始。ようやく実現したものです。

### ■ 移転先物件の選定段階からコンサルティングを導入

物件選定に当たっては、約1,600人の社員が働ける規模であることはもちろんですが、金融業界なのでできれば都心3区、また通勤を考慮すると旧ビルからあまり離れていないこと。さらに、できるだけ早期に統合効果を出すため竣工時期が早いこと、ファシリティコストを低減できることなども条件でした。

一企業の移転先探しでも大変なのに、これらの条件を満たし、かつグループ全社の意向をそこに反映させるのは容易な

ことではありません。グループ各社は歴史も古く、独自の企業文化や風土を有しており、本社ビルの機能、使い方なども異なるからです。

そこで、物件選定はもとより、後のFM、引越実務まで移転プロジェクトをトータルにマネジメントしてもらう必要性を感じ、コンサルタントを導入しました。プレゼン・コンペを開催し、生駒シービー・リチャードエリス(現CBRE)を選定。全業務にわたり、同社にグループのニーズを投げかけ、第三者の立場でベスト・ソリューションを提案してもらい、さらに練り上げる形で最終結論を出す手法をとりました。

ビル選定では、同社がピックアップした15棟以上の候補ビルを、04年の夏に移転事務局が一つひとつ足で回り、立地や周辺環境を調査。同社の大型ビル需給報告や賃料動向予測なども参考に、最終的には05年1月、総合的な判断から現在のビルに決定したのです。

株式会社T&Dホールディングス



総務部 課長  
東 克昌 氏



課題解決に向けた  
キーワードを設定、PTで解決

物件を選定後、具体的なオフィス構築の検討を行いました。進め方としては、基本方針を各社の移転所管部長から成る「移転推進PT(プロジェクト・チーム)」で定め、具体的実務はPT傘下の各種WG(ワーキング・グループ)で検討しました。

PTでまず取り決めたのは「合理性」、「効率(生産)性」、「コスト」の三つのキーワードです。これは、合理的かつ客観的な判断をするための“拠り所”として設定。具体的には、ユニバーサルレイアウト

の導入や、応接室兼用の小会議室を各社共用施設として設置し、従来各社毎に用意していたスペースを大幅に削減。また、各社のデスク・チェアを同機種とし大量発注することで、コスト削減を行うなどの大きな方針を決定する際の礎としたのです。色々な課題で壁に当たった時も、原点であるキーワードに立ち戻ることができたといえますし、経営トップへの説明においても、この点を強調することで了承を得られたことがあったと思います。

賃貸ビルのため、従来の自社ビル時代と比べて苦勞したのが、セキュリティやコ

ンプライアンスに関する課題です。当グループは金融業界に属するため、これらの課題については相当厳格に対応する必要があります。一般の業種と比較してフロア・レイアウトなどに制約が多かったと思います。しかし、会議室の共有といったスペース削減によるコスト削減や、グループ会社の合同会議などで移動時間がゼロになったこと、資料の外部持ち出しが不要になりセキュリティが向上したこと、そして、何より横の連携強化などで、十分な効果を上げることができました。

移転に関する意識を高めていく施策としては、移転前の今年1月から5月まで月刊で「本社移転情報かわら版」を発行し、社員に直接、新本社情報を提供するとともに、移転成否の鍵となる文書量削減の推進などについて徹底を図りました。その他、ビルの運用ルール、機器・設備の使用方法についても写真・図解入りの分かりやすいマニュアルを作成し、各社のe掲示板に貼り出して、いつでも見られるようにしています。

明るく天井が高い新オフィスの執務環境は各社に好評で、社内の雰囲気も活気が増していると感じています。本社集約を機に、T&D保険グループが一段と飛躍できればと思っています。



## 国内外の情報収集・発信拠点となる東京事務所を、日本のビジネスセンターの中心“丸の内”へと移転。



### ■ 首都圏の拠点統廃合後に発生した問題

移転を検討し始めた2003年当時、当社の東京事務所及び東京広報は三田の某ビルに拠点を構えていたのですが、二つの大きな課題を抱えていました。その一つが立地に起因した来訪者の減少とコミュニケーションの低下です。

もともと、国内外の官公庁や関係団体との渉外活動や情報収集を行う東京事務所、そしてメディア・IR対応などに携わる東京広報は、25年近く銀座に拠点を置き業務を行ってきました。これが01年、経営再構築の一環として首都圏拠点の見直しが行われた折に、三田に統合移転することとなったのです。その目的は、販売子会社を含め分散していた各種ヤマハ発動機の拠点を集約し、連携業務の強化・効率化、そして東京出張者のためのテレワーク機能の向上といったものでした。

物理的に1ヵ所の拠点に機能が集約し

たわけですから、管理部門の効率化が図られたのはもちろんです。ただ、時を経るごとに、社内に設置したテレワークスポットは使われない、1階ショールームの平均来客数が少なく活用頻度が低いということも分かってきました。また、東京事務所と東京広報については、業界他社やメディア関係者だけでなく本社からの来訪が減少し、本来の機能がうまく果たせなくなってしまっていたのです。

### ■ 早急な対応が必要とされたビル賃貸借契約の終結

もう一つの問題が、ビル賃貸借契約の終結。01年7月に入居し、03年7月に更新した直後、ビルオーナーの方針により、5年後の08年3月をもって建て替えのために契約を終結する旨の事前予告があったことです。

これが大きな引き金になり、03年12月には本格的に移転を考え始めました。まず社内外の声を集めた結果、当該ビルは

最寄り駅から遠く、関係団体から離れているなど立地が不便。静岡に本拠を置く当社にとって、本社一東京の社内コミュニケーションの面からも利便性が劣り、地名のブランディング効果を含め、ロケーションに問題があると分析。それに基づいて、東京の中心地にヤマハ発動機の顔となる拠点が必要という結論を導き出し、「ロケーションの知名度を活かしたヤマハブランドのイメージアップ」「社内外のステークホルダーがいつでも容易に訪問できる環境の提供」を目指した、本格的な移転先探しが始まったのです。

### ■ 20ヵ所の候補ビルを一件一件、詳細に検討

具体的に移転プロジェクトを進めるに当たっては、通常業務を持ちながら兼任で広報の安藤、東京事務所の技術担当の中村、そして女性スタッフの山口の3名で移転PT(プロジェクト・チーム)を結成。前回の教訓を生かし、他部門に任せきり



広報部東京広報  
主管  
安藤 輝行 氏

ヤマハ発動機株式会社



東京事務所  
MC技術担当 主査  
中村 公昭 氏



東京事務所  
総務担当 主務  
山口 嘉代子 氏



にせず、自らの手でこの業務を推進することにしました。

候補ビルの選定で重視したのは、効率や合理性、コストだけでなく、グローバル企業として、国内外での渉外及び情報を受発信するための「ヤマハ発動機の顔」として相応しいかどうかです。そのため、まず候補地を東京のビジネスの中核である新橋から大手町までに限定。さらにビルグレードにも留意しました。自ずとオフィスコストの坪単価は上がってしまうのですが、これは経営トップが必要を感じたからこそ、実現できたことだといえます。

ただ、PTとしては、当然ながら以前と比較してのキャッシュアウト減を移転の必須条件に掲げており、建物のクオリティや使用面積とコストとのバランス、交通ア

クセス、そして入居タイミングを徹底して詰めていきました。また、空き物件は“生モノ”ですから、早く手を打たないとなくなる可能性がある。しかも、05年7月の次回更新までに移転を終了させなければならない。極めてスピードが重視されたプロジェクトだったといえるでしょう。

まずは80カ所の候補ビルを書類選考で20カ所に絞り込み、PTの3名で一件ずつ視察。物件によっては上司や東京事務所の社員も一緒に視察を実施しました。特にオフィスにすることが多い女性の視点を取り入れ、共有部分、例えば、パントリーやトイレなどの細部にまで気をつけて検討し、最後に残った2物件のうち、ロケーションやグレード面で最適と思われる丸の内のマイプラザに決定しました。04年

10月にトップにプレゼンし、12月8日に視察、10日には決定というスピード決着が可能だったのは、多くの関係各位の協力と、これまでのステップが評価されてのことだと思っています。

ヤマハ発動機の理念  
「感動創造企業」に基づいて

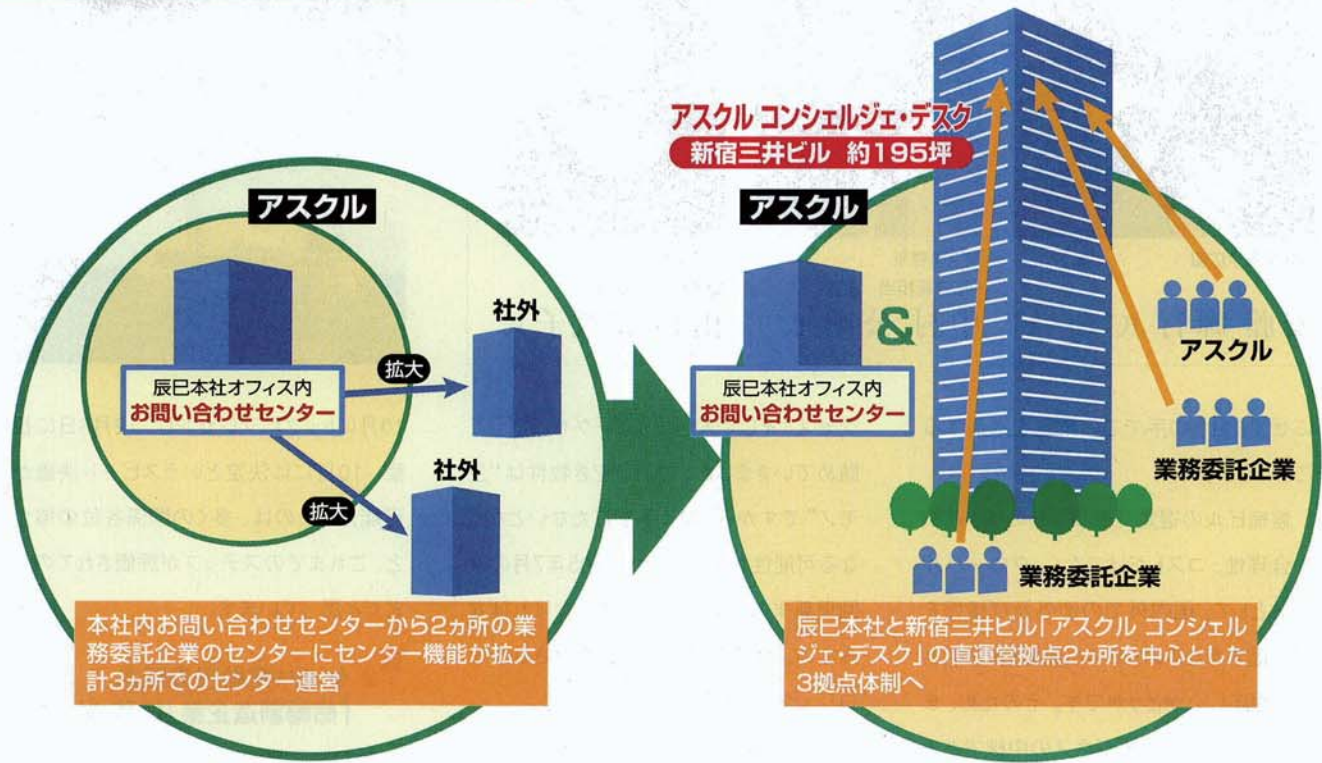
オフィスづくりのポイントとしては「感動創造企業」をスローガンに掲げる当社らしさを前面に、しかも丸の内という立地ブランドや、ビルグレードに見劣りしないよう、色・デザイン・仕上がりには徹底的にこだわっています。例えば事務機器メーカー3社により内装、デザイン、什器家具のコンペを行い、その中から当社に最適と思われるメーカーを選定。このこだわりは、天井まで届く特注のドア、明るくオープンに見せるガラスのパーティション、カラフルな机・椅子・備品などにも現れています。

その甲斐あって、三田にいた時には遠のいていた、本社役員・社員はもちろん、業界関係者の方々の来訪も増え、コミュニケーションの向上を図ることができました。また、新事務所に対するお褒めの言葉を頂戴するようになり、当社のブランドイメージアップにも一役かっています。

今後は、事務所の機能をさらに高度化・精鋭化し、この拠点が有する意義を深化させていきたいと思っています。



# CRM戦略とブランディングの強化を目的とした、新宿・超高層ビルへのコールセンター構築。



## ■ 新拠点開設のねらいは 外部委託業務のインハウス化

私どものビジネススタイルは、端的に言えばカタログやインターネットを通じたオフィス用品のデリバリー事業です。店舗を持たない当社にとって、1日平均5,000件以上のお客様の声が集まるお問い合わせセンターは、唯一の“お客様との接点”。1993年のサービス開始以来、お客様満足向上のための戦略部門と位置づけています。98年にはCRMシステムを導入し、2001年には「会社の真ん中でお客様の声を受ける」体制を具現化するため、お問い合わせセンターを中央に配した本社オフィスを東京・江東区辰巳に構築しました。

その間、業務拡大に伴うお客様からの問い合わせの急増に対応するため、本社内の「辰巳お問い合わせセンター」以外

にも、二つの業務委託先企業を拠点にお問い合わせ対応業務を拡大しました。お問い合わせ対応の業務自体はすべてアウトソーシングしていますが、それがアスクルの社内にあるのかそうでないかによって、実は大きな違いが出てきます。実際に、運営拠点がアスクルの外部に拡散したことで現場の把握が難しくなり、品質管理や業務評価の基準などにズレが生じるなどの問題が出てきたのです。

マネジメントを統一してサービス品質を向上させるためにも、またアスクル社内にサービスノウハウを蓄積していくためにも、外部で展開していたお問い合わせセンター機能を再統合してインハウス化する必要がありました。そこで、当社と業務委託先のパートナー企業さんが一体となって運営する、新たな拠点開設を推進したわけです。その結果として誕生したのが、06年1月新宿三井ビルに開設した「ア

スクル コンシェルジェ・デスク」です。

## ■ 立地選びの第一条件は 良質な人材が確保できること

新たな拠点開設の取り組みを具体的に開始したのは、05年の春ごろからです。お問い合わせセンターのあり方そのものを見直し、一層高品質なお客様対応を実現する“コンシェルジェ・デスク”を目指すために、ロケーション、オフィス設計、システムを、総合的に再構築していきました。

新宿を選んだのは、良質な人材を集めやすいことが一番大きな理由です。新宿はコールセンター業務の請負企業が最も多く集まる区域ですが、高品質なコンシェルジェ・デスクは良い人材が集まる場所では実現しえないと考え、あえて激戦区である新宿をロケーションに決めました。



カスタマー・ソリューション  
ソーシング・ソリューション  
総括マネージャー

梶川 伸一 氏

アスクル株式会社



カスタマー・ソリューション  
リレーションシップ・センター

蛸原 一朗 氏



カスタマー・ソリューション  
ワークスタイルソリューション  
認定ファシリティマネージャー

金子 昭治 氏



オフィスビルの選定においては、新宿駅最寄りのランドマークであること、物件としては数百㎡ほどの広さがあり、しかも柱がなく見渡せることを重視しました。また、当社が最もこだわったのが、テナントやロビーの雰囲気などを含めた「ビルの品格」でした。「オペレーターとして働く人たちが、アスクルのために働いているという実感が持てる立地」を求めた結果、新宿三井ビルに決めたというわけです。

オフィス設計においては、「お客様に開かれたお問い合わせセンター」をコンセプトに、お客様用の入口と打ち合わせスペースをオフィスの中央に配置し、透明

なガラス越しにオペレーションルームの様子を広く見渡せるレイアウトを採用しました。会議室や研修室を仕切るパーティションも透明にしてオープンな職場環境を実現する一方で、入口に強固な防御フィルムを貼ったりセキュリティ監視用カメラを設置するなど、万全なセキュリティ体制をとっています。また、コンシェルジェ・デスクは“人”がすべてですから、オペレーター用に1脚8万円相当の上質な椅子を導入し、コンシェルジェとして最高のおもてなしを提供するに相応しい快適な仕事環境であるよう配慮しています。

今回、お客様に対して真摯に向き合う

お問い合わせセンターのコンセプトを具現化すべく、オフィス設計から家具の選定まですべて自社で手掛けています。当社では、4年前から移転や新設に伴うオフィスレイアウトサービスを展開していますが、新宿の拠点をそのショーケースとしても機能させていきたいと考えています。

■ **ホスピタリティの象徴として  
サービスノウハウを蓄積する**

このようにして完成した新宿のコンシェルジェ・デスクでは、お客様からの声を集約する円形の執務スペースを中央に設置し、その両側にパートナー企業さん2社を配置しています。一つの拠点内でパートナー企業さんを競合させるのは当社としては初の試みですが、当社を含めた3社の距離が近くなったことでコミュニケーションがスムーズに図れるようになり、これまでバラバラだった品質管理や業務評価の基準を統一し、マネジメントの一本化を実現することができました。また、現場で吸い上げられるお客様の声をサービス向上に反映する体制も整ってきています。当社では、この新宿のコンシェルジェ・デスクをアスクルのホスピタリティの象徴と位置づけています。今後はここでのサービス施策を検証し、サービスノウハウを全社で共有して展開していくことが課題だと考えています。





## 大日本住友製薬 藤田副社長に訊く

### 企業合併に伴う拠点再構築。 全国123カ所→78カ所への統合移転を、 いかにして成功させたのか。

大日本住友製薬株式会社

取締役 副社長執行役員  
営業本部長

藤田 尚 氏



#### 統合の狙いは営業力強化、MR1,500人体制を構築

—2005年10月、大日本製薬と住友製薬が合併し「大日本住友製薬」が誕生しました。その統合の基本戦略についてお聞かせください。

藤田 合併前の両社にとって、営業力強化は大きな課題の一つでした。営業力とは、端的にいえば「MR（医薬情報担当者）の絶対人数」×「MRの質的レベル」×「本部によるサポート体制」だと考えます。業界内の競争に生き残るには、MRの絶対人数として1,500人は必要だという認識を持っていました。

当時、大日本製薬のMRが約650人、住友製薬のMRが約700人。個々の企業としてはそれほど大きな規模ではありませんが、2社合わせて1,500人クラスのMR体制を構築できれば、業界内で7～8位のポジションにつくことができる。統合によってMR体制を拡充し、営業カシナジーを発揮して一層の競争力強化を狙っていくことが、合併のまず第一の目的でした。

統合した営業力と資源をどこに投入するのかについては、“選択と集中”を重要なテーマにしています。統合により、当社の取り扱う製品の数は約200品目にまで増えましたが、MRの役割は、医療機関に対して製品の情報を提供・収集・伝達することです。それには、製品に関する深い知識が必要で、200品目すべてに注力することは難しい。そこで、主力4品目に投入資源を集中させることにしたのです。

—そのような基本戦略に基づいて、組織づくりに着手されたわけですね。

藤田 組織づくりの基本構想として、次の四つを掲げました。

まず、①地域密着型営業を展開するために、多支店制をしること。次に、②質の高いきめ細やかな情報提供ができる体制にすること。そして、③スピーディな意思決定と顧客対応を可能にするため、フラットな組織体制にすること。基本的に営業の組織は、支店長、グループマネージャー、MRの3階層のみです。

さらに、④上司が部下を徹底指導できるよう、1グループの構成人員を原則7名にすること。これは、人の思考のチャネルキャパシティ（回路容量）には限界があり、グループマネージャーが部下のことを把握できるのは7人までだという考えからです。7人体制というのは、チーム営業が可能な営業第一線の組織単位でもあります。

また、70という数字にもこだわりました。中規模の組織において管理しやすい人数は70人だという考えのもと、一つの支店への配属人数を平均70人としました。多少、東京と大阪は多人数ですが、考え方は70人×22支店制を基本としています。全国で22支店というのは、業界内でも多い体制であり、地域密着型営業のベースになるものといえるでしょう。

以上のように、合併に当たり、まず注力する主力商品を4品目と決め、多グループ体制で地域に密着したきめ細やかな営業を展開していくという明確な目標設定を行いました。この基本構想がしっかりと決まっていたことで、それを実現するための拠点構築においても、判断がしやすかったといえるでしょう。

#### 拠点選定のタイムリミットは、たったの4ヵ月

—拠点統合の具体的なスケジュールは？

藤田 合併が発表されたのが、2004年11月25日。12月に統合

推進委員会を発足させ、翌年1月より統合に向けた動きを具体化させました。

その年の10月1日の新会社発足は決定していますから、9月末までにはすべての営業拠点の移転を終了しなければならない。旧営業拠点の原状回復工事を行ったうえで10月末に旧物件を解約するとなると、その6カ月前となる4月末には解約通知を出す必要があります。ですから、2～3月にかけて新たな営業拠点となる物件の比較検討を行い、4月にはすべて決定するという非常にタイトなスケジュールでした。

なにせ合併発表から統合まで10カ月しかなく、4カ月間で全拠点を決定しなくてはならない。企業合併には、文化の違う両社が一緒になる難しさがあることは確かなこと。しかも時間はない。当時、合併の相手となる住友製薬の副社長と話し合ったのは、お互いに隠し事はしないということ。それと、無茶なエゴは一切いわない。問題解決のよりどころは、「新会社にとって何が最良で最適なのか」。それをすべての判断基準にしようと決めました。そこからスタートしたので、多くの物事について、比較的スムーズに進めることができたと思っています。

——新会社にとって最良で最適な判断基準のポイントとは？

藤田 最も重視したことは、MRが仕事をしやすい環境であることです。地域に密着した営業活動を効率よく展開できることを最優先し、これまで拠点を配置していなかった地域でも、必要であれば拠点を新設する方向で検討しました。また、拠点ごとに環境の優劣が生じることのないよう、全国的に事務所のグレード・水準を統一することにも配慮しています。

**全国123拠点を78拠点に統合、うち59拠点を移転・増床**

——統合の対象となった営業拠点数は？

藤田 両社合わせて123の拠点が、そのすべてを対象としました。自社ビルを使用していた9拠点についてはそのまま使用を継続することとし、賃借ビルを使用していた残りの拠点を69に絞り込み、それぞれについて全面的な見直しを実施。その結果、59拠点について移転や増床による再構築を行いました。

支店に関しては、両社合わせて33あった支店を22に統合。支店統合が比較的スムーズに進んだのは、自社ビルを保有していたのが大日本製薬に多かったため、大日本製薬の自社ビルがある地域は原則そこに集約することができたことも理由の一つです。もし、両社が同じ地域で自社ビルを持っていたら、事はもう少し複雑になっていたかもしれません。

——具体的にはどのように拠点統合を進めていったのですか。

藤田 まず、地域ごとに配置される人員を決定し、従来の拠点についてその必要性や立地を見直していきました。たとえば北海



大阪・道修町の本社オフィス



道では、両社がすでに拠点を置いていた札幌、函館、旭川に加え、住友製薬が事務所を構えていた釧路についても検討しました。その結果、札幌、函館、旭川はそのまま残すことにして、もう一つを釧路にするのか、その他の地域に新設するのがいいのか、新しい拠点候補も含めて考えていくという具合です。ただ、これはあくまで拠点を置く都市の選定についてであり、具体的なオフィスについては、すべて再構築を行っています。

もう一つ、東京を例にとりて説明しましょう。全国の中核となる大学病院が多く集まる東京は、これら大学病院に対する営業活動が全国に波及するという意味でも重要な市場です。文京区、千代田区、港区、新宿区あたりに大学病院が集中しているため、こういった地域へのアクセスを考慮して拠点を選定していきました。東京の場合、両社4拠点ずつ計8拠点を6拠点に統合するに当たり、もともと利便性の高い立地にあった4拠点についてはそのまま残しています。

拠点を置く都市と具体的なオフィスを決めた後は、オフィス内の配席を決めていきます。支店長、マネージャー、MR、内勤者、本部から配属されるスタッフ、それぞれの席をどうするのか、フラットな組織を具現化するための大まかな統一フォーマットを決定します。

振り返ると、物件の立地やMRの配置人数にはそれほどブレがなかったのですが、本社組織から支店に配属される人数が最後まで決まらず、物件の決定に影響を及ぼしたケースもありました。

**——時期的に、地方のオフィス市場はそれほど逼迫した状況ではなく、物件選定はしやすかったのではないですか。**

**藤田** 関東地区のごく一部を除き、物件選択の条件には恵まれた時期だったと思います。これが1年遅れの今であつたら、かなり大変だったのではないのでしょうか。

ただ、良い物件はあっても、実際に現地を調べてみると、同じ建物に別の製薬会社が入居していたりすることもあり、そういう物件は候補から外れます。また、営業拠点では医薬品を取り扱うため、セキュリティの問題上、不特定多数の人が出入りする店舗が入居している建物も避ける必要があります。このように、製薬会社の場合、物件の選定基準は通常のオフィスよりも厳しいといえるかもしれません。

MRの営業活動には車を使いますから、駐車場の確保は必須条件。その点だけ考えれば、都市郊外の方が容易といえます。ただ、内勤者の通勤の便の良さを考慮すると、駅前や中心部がいい。その兼ね合いが難しいところです。

## 拠点選定が、統合に向けた初めての共同作業に

**——拠点の見直しを一気に進めるに当たり、苦労された点は？**



拠点再構築により誕生した、新生「神戸支店」の様子

**藤田** 特に、地方の拠点選定に当たっては、その土地を知る現地の責任者に判断してもらうのが一番です。ただ、なにせ拠点統合と組織・人事改定が同時並行で進んでいたため、当時はまだ新拠点の責任者が確定していませんでした。誰かに現地視察に行ってもらわなければならないのですが、選定にかかわった人がそのまま拠点の責任者になるわけでもない。私が直接指示したわけではありませんが、物件の視察と判断を誰にどう依頼するかは難しいところだったと聞いています。ここは、先に述べた組織づくりの四つの基本に立ち返り、「あくまで拠点の利用者の視点での物件判断」を徹底してもらいました。

ただ、このような大規模な拠点の新設・統廃合など、誰にとっても初めてのことです。関係者のすべてが「なんとか合併を成功させなくてはいけない」と思えば、当時は二つの企業とはいえ、気持ちは合ってくるものです。社員全員、非常に協力的に進められたと思っています。

企業合併に当たり、現場レベルでまず最初に決めなくてはならなかったのが“オフィス”という形だったのは、かえってよかったかもしれません。拠点選定は、例えば人事や営業体制の構築のような利害関係が生じません。また、大日本製薬と住友製薬の社員が、合併前にお互いに接触する機会も、そう頻繁にはありません。両者が一緒に新しい拠点を見に行き、相談しながら判断していく。物件を決める作業が、両社にとっての初めての共同作業になりました。

### 営業効率を優先した拠点選定、結果的に大幅なコスト減

——拠点統合により、賃借コストが年間1億円強削減されま

した。当初からこのようなことを意図していたのでしょうか。

**藤田** コスト削減も念頭にはありましたが、ここまで削減できるとは予想していませんでした。拠点統合をスタートさせた当時、まず考えたのは、現場の営業の効率です。いくらコストを削減したいといっても、それ以上に効率的な営業体制を確立して売上を伸ばしてもらう方が、利益はずっと大きい。そのためには、現場が必要とすれば積極的に拠点を新設しましたし、家賃が少々高くなっても仕方ないと考えていました。ですから、ここまで削減できたのは、あくまで営業効率を優先して拠点を選定していった結果だととらえています。

総賃借面積は、統合前に比べてわずかに19坪増床しているだけです。これは、特に意識していたわけではありません。面積はこれまでとはほぼ同じですが、2フロアを1フロアに集約することでオフィスの使い勝手が良くなったり、ファックスやコピー機などの設備環境を統合することでオフィスでの使用可能な面積も広がるなど、効率の面ではかなり改善されていると思います。

——合併から1年が経ちましたが、統合による手ごたえは？





**藤田** この1年で、両社の融合はかなり進み、営業カシナジーが発揮されつつあると感じています。主力4品目はすべて目標を達成しており、業績も非常にいい。これもすべて、MRの努力の賜物です。今後は、さらに戦略的に、組織の見直しを進めていきたいと考えています。

——統合による選択と集中、きめ細やかな地域密着型営業が効果を発揮しているわけですね。本日はありがとうございました。

# オフィス移転マニュアル

## OFFICE RELOCATION MANUAL

### ■オフィス移転スケジュール

	新オフィスへの移転	現在のオフィスからの退去
6ヵ月以上前	<b>移転準備室を設置</b> <b>Point 1 移転計画の立案</b>  オフィスプランニング 現状把握	■原状回復、敷金・保証金について、現契約書をチェック
6ヵ月前	<b>Point 2 オフィスの選定</b> 	
5ヵ月前	<b>Point 3 賃貸借契約</b> ●専門業者の選定、依頼 内装、什器、電話・通信、リース、引越し等 ●専門業者との打ち合わせ  オフィスレイアウト決定	■解約予告の提出
4ヵ月前		
3ヵ月前	●移転作業スケジュール詳細決定	
2ヵ月前	<b>移転作業スタート</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>●内装工事、設備工事開始</li> <li>●社員への移転スケジュール広報 梱包・搬出マニュアルの準備</li> <li>●取引先への連絡（移転案内の発送準備）</li> </ul>	■原状回復工事の打ち合わせ
1ヵ月前	<b>Point 4 移転前後の手続き</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>●新オフィス運用ルールの作成</li> <li>●各種届出、その他手続き</li> </ul> 	
移転		■原状回復工事開始
1ヵ月後		■原状回復工事終了、明け渡し ■移転前オフィスとの契約終了  ■敷金・保証金返還 （数ヵ月後になる場合あり）

# Point 1 移転計画の立案

## 1. 移転目的の明確化

移転計画を策定するにあたって、もっとも重要なのが、「何のために移転するのか」という目的を明確にすることです。目的が曖昧だと、満足できる移転が行えません。

※移転目的の例 ●人員増 ●新規拠点の開設 ●分散オフィスの統合 ●交通利便性の向上  
●コスト削減 ●企業イメージ向上 ●オフィス環境の改善



## 2. 移転先の条件設定

移転目的に沿って移転先の前提条件を設定します。移転目的の実現のためにはどの条件を優先すべきか、順位をはっきりさせておく必要があります。

### 条件に優先順位をつける

- 立地 交通利便性・周辺環境・イメージ(エリア・ブランディング)・ビジネスニーズ
- 面積 人事計画に基づいた1人当たりのスペース、および特殊室のスペース
- 予算 インシャルコスト・ランニングコスト
- 移転時期 人員採用時期や繁忙期との調整
- 設備・管理 業務上不可欠な設備、管理体制

- スケジュールの立案
- コストの算定
- ビルの情報収集や最終選定

## 3. 大まかな移転スケジュールの作成

移転スケジュールの作成にあたっては、移転の準備にかかる期間と引越し時期から、**解約予告**提出のタイミングを計ります。現在入居中のビルに解約予告を出す時期によって、退去の期限が決定しますので、前後のスケジュール調整を十分にしておく必要があります。

### 解約予告

普通借家契約の場合、通常は3ヵ月または6ヵ月前に書面で提出(契約書の内容の確認が必要)  
※正式な解約予告を出すと、原則として撤回できないので注意  
※定期借家契約では中途解約ができないケースが多いので、契約書の詳細な確認が必要

## 4. オフィスプランニング

移転先が決定してからオフィスプランニングを行うと、レイアウトがうまくいかず、スペースに無駄が出る等、さまざまな問題が発生します。移転先の検討に入る早い段階で、プランニングを進めることが大切です。

### ①入居中オフィスの現状把握

●各スペースの面積、使用状況、稼働率 ●OA機器の設置状況 ●什器の機能性や品質 ●書類量 ●照明や空調等の室内環境条件

### ②分析

①で得られた結果に基づき、改善の優先順位づけや改善の方向づけ、必要面積の決定等を行います。現在のオフィス改善のポイントが、移転先選定の目安となります。その際、新オフィスのコンセプトを明確にすることが重要です。

### ③プランニング

候補ビルが絞り込めたら正式な図面を取り寄せて、ゾーニングやレイアウトを行い、内装や什器についても検討します。その際、各スペースの利用方法、人員数や業務スタイルの今後の変化への対応力等、運用面についても配慮が必要です。

コミュニケーション計画	●会議、打ち合わせ、接客、来客受付を行うためのスペース計画 ●会議室の予約システム等、運用方法の整理
IT関連計画	●情報系機能の見直し(基幹システム・ネットワーク等の再構築) ●電気や空調の必要容量の算定 ●サーバールーム設置の検討 ●将来のレイアウト変更への対応
ファイリング計画	●移転時の文書破棄に関するルールづくり ●保管文書の量、サイズ、使い方に合わせた効率的な保管庫の設置
スペーススタンダード計画	●部門の事業特性に合わせた面積基準の作成
特殊室計画	●執務室以外の部屋(役員室・休憩室等)の規模、内装の検討
設備計画	●必要な設備水準の検討(ビル付帯設備・追加設備)
ゾーニング計画	●各スペース(役員・一般執務・コミュニケーション・特殊・厚生)の配置の決定
レイアウト計画	●ゾーニングおよびスペーススタンダード計画に基づいたオフィスレイアウトの策定

### 必要面積の目安

オフィス探しの前提として重要となるのは、言うまでもなく「どれくらいの広さが必要か」ということです。一般的な指標として、1人当たりスペースは10~13㎡程度\*とされています。ただし、この数値は、規模(人数が少ないと1人当たりスペースは広くなる)、レイアウト方式、固定席をもたないフリーアドレスの導入等により大きく異なってきます。

\*テナント専有面積：(執務室・会議室・特殊室・ショールーム等(水まわり・共用部分を除く))÷ワーカー数

# Point 2 オフィスの選定

## 1. オフィス市況の把握

オフィス市況の正確な把握は、移転目的・希望条件の妥当性の判断や、コスト面の条件を満たすエリアを選定する場合に、非常に重要なテーマです。また、移転のタイミングの決定やビルオーナーとの条件交渉を行う際にも役立ちます。



## 2. ビル情報の収集

物件情報は、インターネットやチラシ等の情報媒体で大まかな目安を把握してから、オフィス仲介を行っている専門業者から入手する方法が一般的です。特に仲介業者から入手する場合、情報の範囲が広く、より客観的な立場からアドバイスを得ることができます。情報収集の際には、ビルパンフレット、賃貸条件表、地図(地域および物件周辺の詳細がわかるもの)等の資料を揃えるようにします。資料上の検討を行った後、**現地に出向き、実際にそこで働くことをイメージしながら**、周辺の環境をチェックすることが大切です。

### ■現地調査のチェックリスト

立地	
交通	周辺環境
<input type="checkbox"/> 最寄駅からの所要時間 <input type="checkbox"/> 通勤に使う交通機関とダイヤ、混雑状況 <input type="checkbox"/> 取引先や他拠点への交通アクセス	<input type="checkbox"/> 銀行・郵便局・役所等の所在地、所要時間 <input type="checkbox"/> 飲食店・コンビニ等商業施設の有無 <input type="checkbox"/> 周辺の車道や歩道の混雑状況 <input type="checkbox"/> 周辺および最寄駅前の様子、イメージ
ビル	
共用部分その他	設備
<input type="checkbox"/> 建物外観のイメージ、グレード <input type="checkbox"/> エントランスの広さ、イメージ <input type="checkbox"/> 共用部の管理・清掃状態 <input type="checkbox"/> トイレ(洗浄便座の有無)の使いやすさ、清潔さ <input type="checkbox"/> 給湯室の使いやすさ、清潔さ <input type="checkbox"/> エレベータの数と位置 <input type="checkbox"/> 他のテナント入居状況 <input type="checkbox"/> 喫煙者対応(共用喫煙ルーム等)の有無 <input type="checkbox"/> 耐震対応の確認	<input type="checkbox"/> 電気、ガス、水道 <input type="checkbox"/> コンセントの位置と数、コンセント容量 <input type="checkbox"/> 電話回線数、光ケーブル引込対応の有無 <input type="checkbox"/> OAフロア対応の有無(電話・通信線の室内配線方法) <input type="checkbox"/> 空調設備のタイプ、使用時間 <input type="checkbox"/> 貸室内セキュリティシステムの有無 <input type="checkbox"/> 駐車場の有無(機械式 or 平面、収容台数・サイズ) <input type="checkbox"/> 貸会議室の有無
室内	管理
<input type="checkbox"/> 部屋の形状 <input type="checkbox"/> 室内柱の有無 <input type="checkbox"/> 天井の高さ <input type="checkbox"/> 床荷重(標準、およびヘビーデューティーゾーン) <input type="checkbox"/> 窓の高さ、広さ、開閉の有無 <input type="checkbox"/> 採光および遮光、眺望 <input type="checkbox"/> 騒音の有無	<input type="checkbox"/> 管理会社はどこか <input type="checkbox"/> 管理人は常駐か、無人か <input type="checkbox"/> 警備システムの内容 <input type="checkbox"/> 避難経路 <input type="checkbox"/> ビルの入退館時間 (正面入口の開閉時間、時間外の入退館方法、休館日)

### 3. オフィスの最終選定

#### ① 候補ビルの比較検討

現地調査を経て候補先を絞ったら、項目ごとに具体的な物件データを用いて比較検討します。オフィスは知的生産活動の場。環境が仕事の質を大きく左右します。移転目的をコスト削減とした場合でも、**オフィス内外の環境面**にも十分に留意してビルの選定を行う必要があります。

#### ■ オフィス比較時の必須チェックポイント

<b>コスト</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 賃料</li> <li>● 預託金(敷金・保証金) ※6ヵ月～12ヵ月分が一般的だが、貸主や物件の規模等によって幅がある ※契約更新時に賃料の増額・減額があると、過不足分を調整する場合がある</li> <li>● 共益費 共用部分の保守管理費用 ※貸室部分の空調光熱費、水道費、清掃費等が共益費に含まれるのか、別途請求される費用かを確認。これらはビルによって計算方法や基本料金が異なり、単純に契約面積に比例して増減するとは限らない。その他にかかる費用の有無もチェックする</li> <li>● その他 駐車場料金、看板代等</li> </ul>
<b>グレード・規模</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 外観イメージ</li> <li>● 築年数</li> <li>● フロア面積</li> </ul>
<b>設備・機能</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 部屋の形状</li> <li>● 天井高</li> <li>● IT対応 ※現在必要、または将来的に必要となるLAN環境に対応可能か</li> <li>● 床仕様</li> <li>● 耐震性能 ※新耐震基準適合か、もしくは耐震改修の有無を確認</li> </ul>
<b>立地・環境</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 利用交通機関の通勤コスト</li> <li>● 近隣の便利施設の有無(金融機関・飲食店等)</li> <li>● 女性社員が残業した場合等の安全性</li> </ul>
<b>建物の権利関係</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 建物登記情報の確認</li> <li>● 証券化されたビルの場合、スキーム図等を確認</li> </ul>

#### ② 移転コスト計画

シミュレーションを行い、移転コスト面からの比較検討も加えましょう。

#### ■ 移転コストシミュレーションの注意点

<b>引越し費用</b>	実際の荷物の量、移動距離、時間帯、ビルの進入口やエレベータの状況等を査定して料金が決まるため、同じ面積の移転でも金額に差が生じる
<b>資材・文書の廃棄およびリユース・リサイクル費用</b>	不要となった什器備品・社外秘文書の廃棄やリユース・リサイクルにも、意外にコストと工期がかかるので注意が必要
<b>移転先内装工事費</b>	大規模な造作費用はもちろん、簡単なパーティションの設置や、什器備品の購入についても、施工業者等から(ビルの指定業者の場合でも)見積りを取る
<b>原状回復費</b>	ビルの指定業者が決まっている場合は、その業者から見積りと工程表を取り、内容の精査を行う必要あり。任意の場合は数社から見積りを取り比較検討する。工程については、明け渡し期間に間に合わないと予定外のコストが発生するので要注意
<b>預託金(敷金・保証金)</b>	契約締結日前日までに預け入れることが一般的。駐車場についても、通常、別途預託金が必要となる。退去時には、原状回復費以外にも一部償却費として差し引かれる場合がある(契約書で確認) 現入居ビルの預託金については、返還時期が明け渡し後数ヵ月先となることもあるので、移転費用等へ充当することは考えないほうがよい
<b>電話・通信工事費</b>	電話回線の接続やLANの配線には、専門業者の工事が必要な場合もあるので、事前にチェックする。また、光ケーブルを必要とする場合は、ビルまで敷設されていなかったり配管スペースがなかったりすると、引込みコストに加え、使用開始まで日数がかかるので注意が必要
<b>IT関連機器移設費</b>	一般の引越し業者が取り扱わない大型コンピュータやサーバーの移設等は、特別な対応が必要となるので、事前に確認しておく
<b>その他移転に係る諸経費</b>	移転挨拶状の印刷・発送費、会社案内・業務案内・名刺・社用封筒等の作りかえや印刷費もリストアップする



# Point 3 賃貸借契約

## 契約の手順

### 1. 入居申込書の提出

企業情報(社名、住所、代表者名、業務内容、資本金、取引銀行等)と希望条件を貸主に申し入れる書面に、会社案内等を添えて提出します。貸主は、これに基づいてテナントの信用調査を行います。

### 2. 重要事項の説明

オーナーの承諾が出れば、賃貸借契約が成立するまでに、仲介業者等の宅地建物取引主任者から、重要事項(建物・設備・契約の内容、契約期間と更新・解除、法令による制限等)について記載された書面(重要事項説明書)の交付による説明を受けます。

### 3. 預託金の支払

契約締結日前日までに、預託金(敷金・保証金)を預け入れます。ただし、契約締結から入居までの期間が長い場合は、契約時に預託金の一部を預け入れる場合もあります。

### 4. 契約書に押印

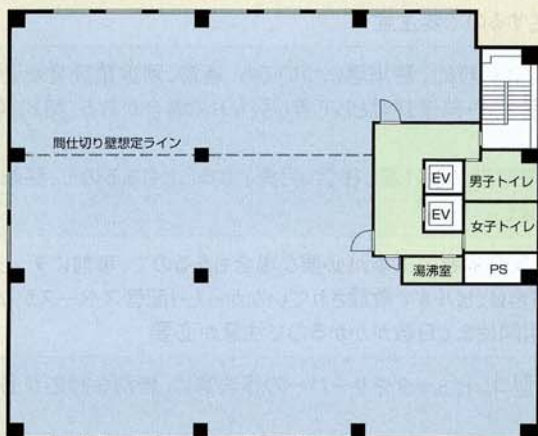
重要事項の説明を受けた後、契約の締結を行います。契約時には、下記のような書類の一部または全部の提出が必要になりますので、早めに揃えておきます。賃貸借契約は、従来通りの借家契約(普通借家契約)と、**定期借家契約**に大別されます。押印するまでに契約書のすべての条項を慎重にチェックし、少しでも疑問があれば仲介業者等に相談し、納得のいくまで調整しましょう。

■会社の印鑑証明書 ■会社の登記簿謄本 ■保証人の住民票、印鑑証明書等

### 5. 現入居ビル解約の手続き

移転先の目途が立ったら、現入居ビルを退去する準備に入ります。現在締結している賃貸借契約書を再度確認し、契約書に基づいて貸主に解約予告を提出しなければなりません。即時解約をする場合は、解約予告期間に相当する賃料等を支払う必要があるため、スケジュールの調整は慎重に行いましょう。

#### 物件平面図の見方(例)



■ = 有効面積 ■ = 共用面積

#### ●契約面積と有効面積

賃料を比較する際には、契約面積\*はどこまでを指すのか(有効面積(執務スペース等に使用できる専有面積)と同じか、または共用面積(廊下・EVホール・トイレ・給湯室等)を含むのか)、ビルによって異なるので必ず確認する

ネット契約 契約面積 = 有効面積  
グロス契約 契約面積 = 有効面積 + 共用面積

\*一般的に、壁芯面積(壁の厚みの中心線で囲まれた面積)で表示される  
※面積の単位は、一般的に(1㎡=約0.3025坪)で換算されることが多いが、貸主によって計算方法が異なる場合がある

#### ●間仕切り壁の位置

間仕切り壁を設置する場合は、空調の吹出し口や照明器具にかからないように、詳細な図面で確認する

#### ●柱の数、位置

部屋の中に柱が多いと、効率よいレイアウトができない場合がある

#### ●窓

窓まわりの状況(採光、窓際の空調機の面積、隣接するビルとの関係)は図面だけでは分からないので、必ず現地で確認する

## 契約書 ここを確認!

### ■普通借家契約の場合

契約面積	<ul style="list-style-type: none"> <li>●どこまでが契約面積かを確認</li> <li>※専用部分のみか、共用部分を含むか</li> <li>※契約面積の単位は「坪」か「㎡」か（賃料の総額が微妙に変わってくるので注意）</li> </ul>
賃料	<ul style="list-style-type: none"> <li>●通常、振込手数料は借主負担</li> <li>●入退去月の賃料・共益費は、日割り計算によることが多いが、1ヵ月分を全額支払う内容になっている場合もあるので、確認が必要</li> <li>●賃料が周辺相場と著しく釣り合わなくなったとき等は、契約期間内でも、協議のうえ改定される場合がある</li> </ul>
預託金（敷金・保証金）	<ul style="list-style-type: none"> <li>●預託金の返還額、および返還時期の確認（契約書によって異なる）</li> <li>●償却費がある場合、入居年数や地域により、償却率が違うことがあるのでチェックが必要</li> </ul>
原状回復	<ul style="list-style-type: none"> <li>●退去時、原則として貸室内を原状に復して返還</li> <li>●工事の範囲や期間と期限等を確認する</li> <li>●通常、オーナー指定の工事業者に発注するように定められている</li> </ul>
解約予告期間	<ul style="list-style-type: none"> <li>●まずは、中途解約に関する特約条項が記載されているかをチェックする</li> <li>※違約金が発生する場合がある</li> <li>●通常、3ヵ月または6ヵ月前までに書面で通知する</li> <li>●即時解約の場合は、予告期間に相当する賃料等を支払わなければならないのが一般的</li> <li>●普通借家契約の賃貸借期間満了時には、契約書で定めた通知期間内に契約を存続するかどうかを書面により意思表示をしないと、同一条件で同一期間の自動更新となる旨、契約書に定められているのが一般的</li> </ul>

### 定期借家契約と普通借家契約

#### 定期借家契約とは・・・

平成12年に施行された定期借家法（正式名称は「良質な賃貸住宅等の供給の促進に関する特別措置法」）による借家契約。従来の普通借家契約とは異なり、契約期間の定めがある賃貸借契約について、その期間の満了により確定的に契約が終了し、更新がないとする契約形態をいいます。引き続き賃借したい場合は、貸主・借主の間で再契約する必要があります。

### 原状回復

#### 原状回復義務とは・・・

原状回復とは、契約終了に伴い、各当事者が給付されたものを返還し、契約がなかったものと同じ状態に戻すことをいいます。不動産の賃貸借契約でよく問題になるのが、明け渡しの時、賃借人はどこまで原状回復する義務があるかということです。近年、賃貸住宅においては、普通に使用して生じた自然損耗（経年劣化）に関しては、原則として、賃借人に原状回復の義務はないとされています。しかし、オフィス等の事業用不動産では、契約書の定めによることとされ、契約書上、テナント側で全てもとの状態に戻して明け渡し義務が課されている例は多々見受けられます。このような場合、テナントは賃借当時の状態にまで原状回復する義務を負担することになるので、工事の範囲や期間、期限については、きちんと確認する必要があります。

# Point 4

## 移転前後の手続き、新オフィスの運用

### 1. 移転に係る届出、手続き

移転前後には多岐にわたる手続きが必要になりますので、余裕をもって準備をすすめておきましょう。



#### ■各種届出・その他の手続きチェックリスト

※表は一般的な例。移転のケースや業種によって、届出先や期限、必要書類が異なるので、関係官庁に確認する。

法務局	移転日から2週間以内	<ul style="list-style-type: none"> <li>●本店または支店の移転登記の手続きを、旧所在地の担当局で行う</li> <li>●従前と異なる管轄区域に移転する場合、新所在地の担当局においても手続きをする必要があるため、提出書類等について事前に問い合わせる</li> <li>●「定款の変更」(本店移転)、「同一商号の調査」等の手続きが必要</li> </ul>
税務署	移転後遅滞なく	●「事業年度・納税地・その他の変更異動届出書」を新・旧それぞれの納税地所轄税務署へ、移転手続完了後の登記簿謄本を添えて提出
	移転日から1ヵ月以内	●「給与支払事業所等の開設・移転・廃止届出書」を新・旧それぞれの納税地所轄税務署へ提出
地方税務事務所	期限は都道府県および市町村により異なる	●「法人設立等届出書」または「異動届出書」を移転前および移動後の地方税務事務所に移転手続完了後の登記簿謄本を添えて提出
社会保険事務所	移転日から5日以内	<ul style="list-style-type: none"> <li>●「健康保険・厚生年金保険適用事業所所在地名称変更(訂正)届」等を旧社会保険事務所へ提出</li> <li>●健康保険被保険者証が変わるので、旧保険証と新保険証の交換が必要</li> </ul>
労働基準監督署	変更日の翌日から10日以内	<ul style="list-style-type: none"> <li>●「労働保険名称、所在地等変更届」や、他都道府県に移転する場合は「労働保険関係成立届」「労働保険概算・増加概算・確定保険料申告書」等を提出</li> <li>●移転のケースや場所によって、提出書類や提出期限が異なるので、事前に問い合わせる</li> <li>●労働保険事務組合に加入している場合は、組合の手続きも必要となる</li> </ul>
公共職業安定所	変更のあった日の翌日から10日以内	●労働基準監督署の手続きの後、「雇用保険事業主事業所各種変更届」を新所轄事務所へ提出
電話の移転手続き	速やかに (春の移転シーズンは込み合うので早めに申し込む)	<ul style="list-style-type: none"> <li>●移転日が決まったら116番へ連絡し、電話架設申込と電話撤去依頼(旧オフィス)を行う</li> <li>●移転の音声案内サービスは、申し出ると無料で利用可能(3ヵ月程度)</li> </ul>
郵便局への届出		●郵便局にある「移転ハガキ」に必要事項を記入し、旧オフィスの受持ち郵便局に提出(1年間、郵便物を回送)
その他		<ul style="list-style-type: none"> <li>●リース機器会社への手配</li> <li>●購読新聞の変更手続き</li> <li>●保険等の加入・変更手続き</li> <li>●営業車の移転手続き</li> </ul>
印刷物の表示変更	リストアップして、移転日までに準備	<ul style="list-style-type: none"> <li>●移転案内状は、遅くとも引越しの数日前には発送先に届くように手配</li> <li>●名刺、会社案内・業務案内等各種印刷物、社用封筒、伝票、ホームページ記載の所在地変更等</li> <li>●住所は、「地番(登記簿上の番地)」ではなく「住居表示(郵便物が届く住所)」とすること</li> </ul>

## 2. 移転後の運用維持管理

運用管理は、オフィスを安全に、快適に、効率よく活用するうえで重要です。引越しを機に、マニュアル化やデータベース化を図り、スムーズな運用管理を行いましょう。また、委託先と契約する場合は、委託条件を明確にしましょう。

### ■新オフィス運用ルールのポイント

安全管理	<ul style="list-style-type: none"> <li>●ビルの安全管理システム (入出管理、防犯監視、非常通報、火災監視、設備情報制御、設備情報監視等)の再点検</li> <li>●不足部分の補填</li> </ul>
運用管理	<ul style="list-style-type: none"> <li>●ビルの入退館規定の作成(ビル利用規定に基づく)</li> <li>●専有部分の入退室規定の作成</li> <li>●鍵(社員証兼用カードキー含む)管理規定の作成</li> <li>●特殊施設(駐車場、サーバールーム等)、会議室、応接室の利用規定の作成</li> <li>●郵便や宅配便に関する取り決め</li> </ul>
環境管理	<ul style="list-style-type: none"> <li>●設備の運転条件の設定(省エネを考慮)</li> <li>●廃棄物の処理方法の設定(リサイクルを考慮)</li> <li>●喫煙規定の設定</li> </ul>
スペース管理	<ul style="list-style-type: none"> <li>●スペーススタンダードに基づくスペース管理(組織変更に伴うレイアウト変更への柔軟な対応)</li> </ul>
資産管理	<ul style="list-style-type: none"> <li>●クライアントPC、OA機器、什器・備品等の配置や数量の管理</li> </ul>

### 企業移転の一貫サービス

企業の移転には、実に多くの業務が発生します。それぞれのプロセスごとに依頼する業者も多岐にわたり、コストの妥当性の判断にも専門知識を要します。そこで、一定規模以上の移転であれば、オフィスプランニングから引越し、アフターケアまで、諸業務のコントロールを一貫して代行するサービスを利用するという選択もあります。このようなサービスは、不動産会社、什器メーカー、コンサルタント会社等、様々な会社から提供されています。移転作業に費やす労力を時間コストに換算して、外注の方がリーズナブルであると考えたら、これらの会社に相談してみるのも良いでしょう。

**シービー・リチャードエリス株式会社**  
全国20拠点

東京本社	TEL: 03-5470-8501
大阪本社	TEL: 06-6261-7091
名古屋支店	TEL: 052-205-6291
札幌支店	TEL: 011-231-6931
仙台支店	TEL: 022-262-5651
新宿支店	TEL: 03-3343-3731
横浜支店	TEL: 045-316-4311
さいたま支店	TEL: 048-642-9831
立川営業所	TEL: 042-526-5431
千葉営業所	TEL: 043-241-1121
静岡営業所	TEL: 054-273-2291
金沢営業所	TEL: 076-239-4041
京都支店	TEL: 075-257-7881
神戸営業所	TEL: 078-392-5431
広島支店	TEL: 082-243-9321
岡山営業所	TEL: 086-234-5561
高松営業所	TEL: 087-821-2601
松山営業所	TEL: 089-935-6621
福岡支店	TEL: 092-472-1711
鹿児島営業所	TEL: 099-226-0171