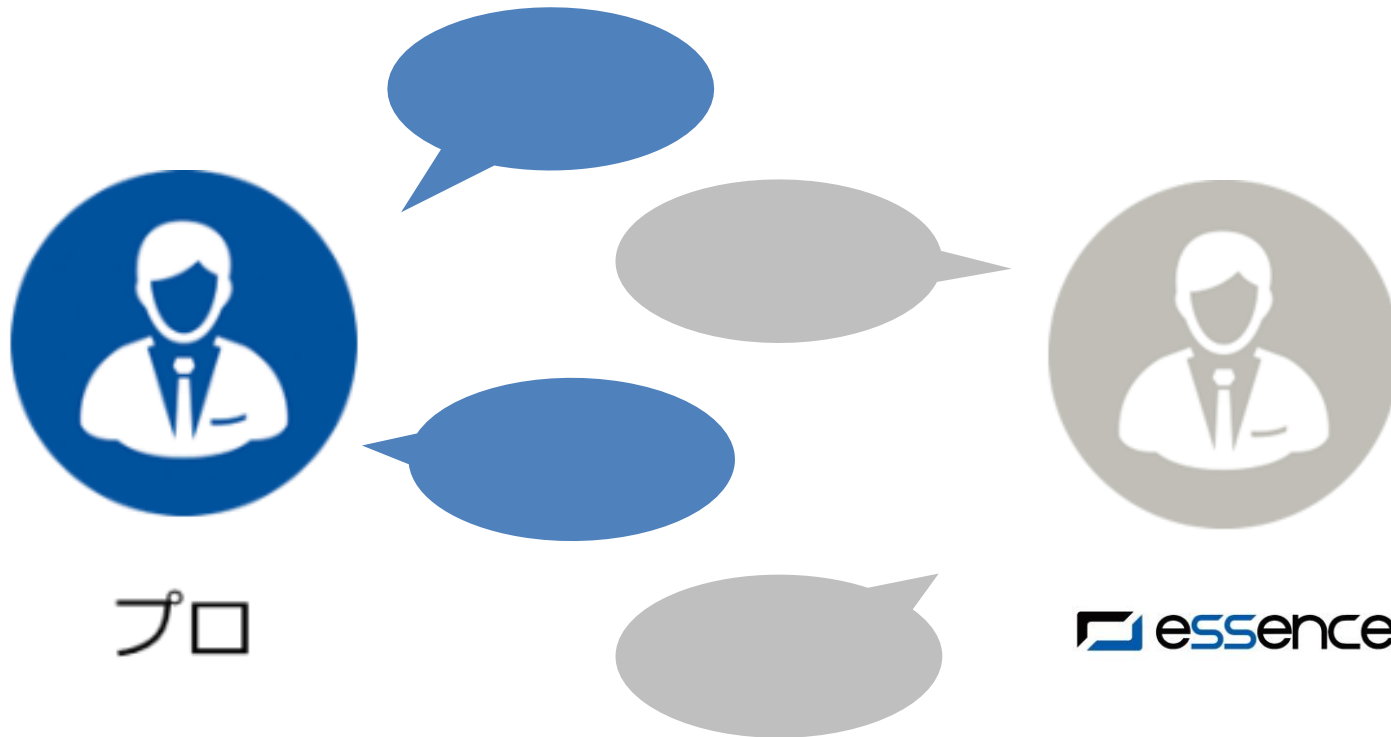


総務プロに訊く、
アフターコロナの
総務戦略



【本資料について】

コロナ禍後に企業が取り組むべき戦略について、エッセンスのプロパートナーズに登録する各領域のプロフェッショナルにインタビューを行い、記事の作成を行いました。本資料ではそのサマ리를掲載しています。



【執筆いただいた総務プロのご紹介】



金 英範 プロ

オフィス設計事務所での勤務経験を経て、米大学院へFM修士留学。帰国後、外資系証券会社を中心にいくつかの企業の総務、FMをインハウスで20年以上実践。またコンサルティング、アウトソーシング事業などサプライヤーとしての経験も豊富。2012年メリルリンチ日本証券総務部長、2016年日産自動車コーポレートサービス統括部部長を経て、現職Workwell Technologies, Inc.の日本支社長。兼業のHite & Co.にて戦略総務、オフィス移転や自分達らしいワークスペース造り、ファシリティマネジメントの社内側アドバイザリー活動を活発に行っている。

【目次】

テーマ	ページ
今こそ「オフィススペース削減と 福利厚生充実」のチャンス	5
「コロナ対策」空調と換気で快適な オフィスと自宅空間をつくる	6
「リモートワークあるある」の処方箋と「総務の使命」とは	7
「テレワークのツール選び」 オフィスの延長ではない 「半リアルタイムの働き方」を実現せよ	8
テレワーク3つのルール 上司と夫がやってはいけない働き方とは	9
「テレワークにもダイバーシティを」 社員＝メッシと考えよ	10

今こそオフィススペース削減と福利厚生充実のチャンス

- ① コロナ禍はオフィスのリアルスペース再考の好機
- ② 最終目的はエンゲージメント・パフォーマンス向上
- ③ 経営者と総務はパラダイムシフトを把握せよ

本社オフィスのリアルスペース再考

- ・ コロナ禍をきっかけに、リアルスペースの削減とレイアウトを変更し働き方改革を同時に実現することにより、コスト換算で社員1人あたり20万円～50万円の固定費削減が可能となる。
- ・ 総合戦略とプロジェクト：その削減したコストから1人20万円相当の「正しい投資」を実行する。具体的には「福利厚生関連サービスの充実」や「ワークスペースデザインの変更」「ITツールの充実」など。社員のモチベーションUPと快適なワークライフが実現可能となる。

社員のエンゲージメント・パフォーマンス向上

- ・ リアルスペースおよびコストの削減は目的ではなく、手段であることを忘れてはいけない。
- ・ 新型コロナによる被害は大きいものの、その一方で諸々の働き方の変化や人々の考え方のパラダイムシフトによって、結果的に「新しい、ポジティブな目標設定」ができるチャンスを与えられた。
- ・ ゴール：真の目的である、社員のエンゲージメントとパフォーマンスの向上に向けて、まさにチャレンジすべき好機。

ビジネス格差を防ぐためには

- ・ オフィス&福利厚生変革：「総務単独」「人事部単独」からの提案だけでは絶対に実行不可能。実行が停滞してしまい致命的なタイムラグが生じてしまう。
- ・ プロジェクトを立ち上げるにも「予算は無い」ではなく「予算はベースライン内でつくる」という思考を持つべき。それらの予算の源泉は固定費（ベースライン）となるスペースコストから捻出できる。このようなパラダイムシフトが経営者にも総務・人事にも必要となってくる。
- ・ COO（チーフ・オペレーティング・オフィサー）：外資系企業で置かれている人事予算と総務予算のコントロールが行える職務。総務+人事部の提案に対する判断は定期的に行われている。縦割り予算管理型の日本大企業にはハードルが高いが、いま決断出来ないと未来はない。

もっと詳しく知りたい方は、
記事をチェック！



記事URL:

<https://www.essence.ne.jp/service/propartners/case/office-change>

「コロナ対策」空調と換気で快適なオフィスと自宅空間をつくる

- ①省エネと換気を同時に実現せよ
- ②換気の基本を押さえよ
- ③コロナ対策を通して空気設備や換気を学べ

実は奥が深い「空調の世界」

- ・換気を良くしてウイルス対策を行うのは総務業務の基本のキ。こまめにその日の天候や外気温度をチェックしながら、100%外気モードに切り替えるオペレーションを実行することがポイントである。外気を100%導入するだけで普段は感じない外のそよ風を体感できる。
- ・100%外気モードで、総務部としてビル側と話し合い何が出来るか？を検討するべき。

換気で抑えるべき3つのポイント

- ・ポイント①：換気の強弱は換気回数(1時間に何回、空間の空気が入れ替わったか)である。
- ・ポイント②：換気の種類とポイントをざっくり理解する。一種換気＝給気と排気をととも機械の設備で行う(オフィスではこれがメイン)。外気の温度によって外気を混ぜる割合をコントロールしていく。二種換気＝給気は機械設備で行い、排気は(排気口や隙間から)自然に行う。クリーンルームや病院の集中治療室などで活用される。(オフィスでは、ほとんど利用はない)。三種換気＝給気は自然に入り、排気を強制的に機械で行う(トイレやお風呂などでの換気を指す)。四種換気＝自然換気。外気を100%取り入れる方法。
- ・ポイント③：空気の流れをイメージする。給気と排気を機械設備で行う一種換気の場合は、空気は空調機のリターン(排気)の方向へ流れていく。オフィス空間の場合は天井リターンを行っていることがほとんどで、排気は上へ流れていく。

コロナ禍での総務部の対応ポイント

- ・ビル管理会社と確認し、どこまで換気回数を上げられるかトライする。オフィスの大半は一種換気で「外気の混ぜる割合(%)」は調整可能。「100%外気入れ替えモード」を検討すべき。
- ・三種換気のトイレはMAXにし換気量を増やす。
- ・窓がある場合は四種換気を推進する(窓を極力あける)。新型ウイルスに限らず風邪などの感染者(疑いある場合も)は空気の流れの「川下」へ置くという配慮を行う。

もっと詳しく知りたい方は、
記事をチェック！



記事URL:

<https://www.essence.ne.jp/service/propartners/case/ventilation>

「リモートワークあるある」の処方箋と「総務の使命」とは

- ①長期的目線を持ち独自の方法を発見せよ
- ②テレワークの四重苦は少しの工夫で予防せよ
- ③自身を体調管理のプロアスリートと捉えよ

長い目でみれば国全体のプラスとなる

- ・テレワークは今回コロナの影響でその推進プランをはるかに超えたスピード感で「超推進」を余儀なくされている。
- ・個人の働き方の選択肢向上や、日本企業の生産性UPの効果があり、国全体の生産性がプラスに転じるであろう。一方で、直近のテレワーク（半ば強引な）推進に戸惑いがあり、成果も人によっては限定的となってしまうのも事実。
- ・それぞれ独自の生活習慣にあったテレワーク方法を見つけていくべきである。

在宅ワークの四重苦とは

- ・肩、腰、首、目に主にインパクトがある：自宅の狭い机での長時間作業により体が固まり血流が悪くなり肩が凝る、ディスプレイをやや下目線で除き込み首が痛くなる、など。
- ・対策①PCをデスクトップへ変える：デスクトップを購入し、画面を見る目線を水平または上向きにし、背筋を気持ち伸ばして作業をする。ノートPCにセットするだけでデスクトップの高さへ画面を上げることができる付帯設備などの活用も有効的である。
- ・対策②椅子を2時間以上座れるタイプへ変える：それほど高価でなくとも長時間座れる椅子はたくさんある。仕事に適した椅子で四重苦予防を。
- ・対策③とにかく1日最低7,000歩は稼ぐ：意識せずに在宅ワークを行っているとう仕事の成果を出せば出すほど＝体調悪化の悪循環となる。目先はよくても長期では生産性が落ちてしまう。朝一番や夜など、人がいないタイミングを狙って40分ほど音楽でも聴きながら歩くことで5000歩は稼ぐことができる。

新しい時代には新しい働き方を

- ・働く＝成果を出す＝プロのアスリート（長寿のアスリート）である。
- ・頭脳と経験を歳と共に上積みしながらも、一方で体調が劣化してしまっただけではトータルの成果は落ちるだけである。体調管理は年とともに、プロの仕事マン（ウーマン）としてその必要性が増していく。

もっと詳しく知りたい方は、
記事をチェック！



記事URL:

https://www.essence.ne.jp/service/propartners/case/health_management

「テレワークのツール選び」オフィスの延長ではない 「半リアルタイムの働き方」を実現せよ

- ①バーチャルな世界こそテレワークの主流
- ②ツール活用で半リアルタイムを実現せよ
- ③ツールの選定には職務の違いが重要だと心得よ

テレワーカーと共にツールが急激に進化

- ・テレワーカーたちはそれぞれの目的に応じたツールの開発と競争環境による発展のおかげで次元の違うパフォーマンスが出せるようになってきた。理想はEメール（非同時性）と電話（同時性）の中間くらいの「半リアルタイム」の働き方。

半リアルタイムにコミュニケーションしながら仕事をすすめていくには

- ・テレワークに必須の生産性が上がるツールたち
 - ① 業務プラットフォーム：Slack, Teams, Notionなど（まずはここからスタート）
 - ② ネット会議：Zoom, Hangout, Meetなど
 - ③ ファイル管理（シェア）：One-Drive, Google Drive, Dropbox, BOXなど
 - ④ スケジュール管理：Googleカレンダー
 - ⑤ パッケージツール系：電子ハンコや電子契約、ロボット経理
 - ⑥ 購買プラットフォーム：KOBUYなど（在宅に必要な業務用消耗品などが注文できる）
 - ⑦ ユーザーインターフェース：スマホアプリ、AIヘルプデスクなども有効
- ・大企業、BtoBの業務、外部とのコラボ業務とで様々なツールを使い分けていく必要がある。

ツールの有効な選定には職務が重要

- ・テレワークが可能となる職務で付加価値の出し方を3タイプに分類。
職務①アウトプット型の高付加価値提供(10%)
職務②インプット&アウトプット型の連鎖(ボタンタッチ)で付加価値を提供(70%)
職務③定型の枠内で集中して付加価値を提供(20%)
- ・いずれの職務（ジョブ）においても、テレワークツールをまずは試してみて自分なりの（会社なりの）ベストな組み合わせを探していく。
- ・大手企業などでの職能管理・業務管理型の働き方や、個人の職務（ジョブ）が明確でない場合はテレワークは厳しい。前提としてジョブが明確な場合にテレワークは生産性が向上する。

もっと詳しく知りたい方は、記事をチェック！ → 記事URL:https://www.essence.ne.jp/service/propartners/case/telework_tool

テレワーク3つのルール 上司と夫がやってはいけない働き方とは

- ①テレワークにおけるルールを3つの視点で整理せよ
- ②JD(Job Description)を明確化せよ
- ③Try & Errorで環境を整えよ

3つのルール

- 自分のルール①：メールチェックから1日を開始しない。②：SlackとTeamsへまずは訪問する。③：すでにチームで組んであるグループごとに業務進行具合をキャッチアップ。④：自分がレスまたはインプットすべきことにだけ反応する。⑤：SlackとTeams内にある添付やリンクは一応チェックする。
- 家族のルール：パートナーの付加を取り除く。一番の負荷をまずは取り除き家事の分担でパートナーとの関係性を良好に保つ。
- 会社のルール：プロジェクト推進型の業務遂行を行う。会社、チームの上司はその言動、行動に要注意。チーム状況や勤怠を把握する＝成果が出る、ではない。会社のルールとしては、プロセス管理をせずに短期的でもいいので「信頼」を置いて、ある一定期間（例えば1週間の成果報告など）での進捗管理を行うくらいにすることが有効である。ジョブ型成果管理に徐々にシフトしていく。

キャリアUP志向を醸成せよ

- JD(Job Description)型の明確化によって社員はそのミッションに自分が追いつかないと感じた際には、その足りないものは自分で学ぶというアクションを自然に取り始める。テレワークなら学ぶ機会は得られやすく、公開ウェビナーなど自分で参加することが可能である。これが、会社の「継続的な成長」の源泉となる。

会社がルールとして設定すべきこと

- 普段と同じ働き方を社員へ求めない
- プロジェクト管理型のツールをまずは導入し、その中で社員を多少泳がす（あまり逐一チェックしない）

もっと詳しく知りたい方は、
記事をチェック！



記事URL:

https://www.essence.ne.jp/service/propartners/case/telework_rule

「テレワークにもダイバーシティを」社員＝メッシと考えよ

- ①テレワーク下こそダイバーシティを推進せよ
- ②社員一人一人がプロであると自覚せよ
- ③「先生と生徒」という関係性は廃止せよ

変化の受容

- ・働く上で働き方と成果の出し方は、多様であるということをもまずは認識し、受け入れることが最初の難関である。自分の中へ「落とし込む」までには、人それぞれかかる時間も違いがある。
- ・テレワークを円滑に行う（上司の場合はチームをマネージする）上で、ダイバーシティ&インクルージョン、特に「インクルージョン」(Inclusion)とは何かを理解する必要がある。
- ・知識→理解→解釈→腹落ちとインクルージョン(自分の中に浸透させる)させ、多面的に見てみることで、初めて円滑なコミュニケーションが取れる。
- ・多様性を受け入れることにより「全員生き残る」ということが可能になる。

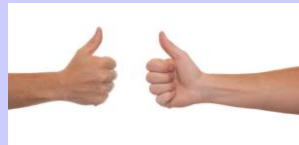
社員のメッシ化でテレワークはうまくいく

- ・皆が自律した時間、プロセス、制御にて会社のために成果をそれぞれのやり方で出していく必要がある。つまり「プロ」になるということである。
- ・プロは自分の中で成果を出すやり方と急所を知っていて、息を抜くタイミングも知っているので、実際に結果を出すことができる。(サッカーアルゼンチン代表のメッシのイメージ)

みんな違って、みんないい

- ・ビジネスは皆違う（成果の出し方は違う）ということが前提であり、上司と部下が「先生と生徒」的な関係で普段の仕事が成り立っているケースでは悲劇に陥ってしまう可能性がある。
- ・テレワークを本当に推進したいなら、変化の受容（インクルージョン）をまずは自分ごととして会社のトップ、役員、事業部長、課長まで浸透させることが重要である。
- ・テレワークは何よりも信頼関係、安心感をいかにつくるか、これが成果を出す一番の鍵である。
- ・取捨選択できる人（チーム）になっているか。そこに大きな競争力の違いが出て来る。

もっと詳しく知りたい方は、
記事をチェック！



記事URL:

https://www.essence.ne.jp/service/propartners/case/telework_diversity

プロ人材紹介サービス 「プロパートナーズ」とは

【プロパートナーズサービス】



プロパートナーズ事業

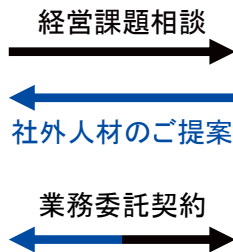
非常勤の社外人材活用サービス

プロの
活用

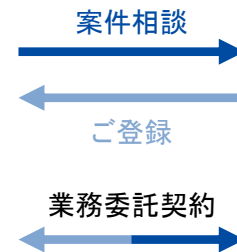
最適なプロが課題解決のゴールまでの道筋を描き、
並走し、スピーディな課題解決を提供いたします



企業様



(マッチング・プロジェクト進行)



プロ

大切なのは「肩書」より、「今何がデキルか」

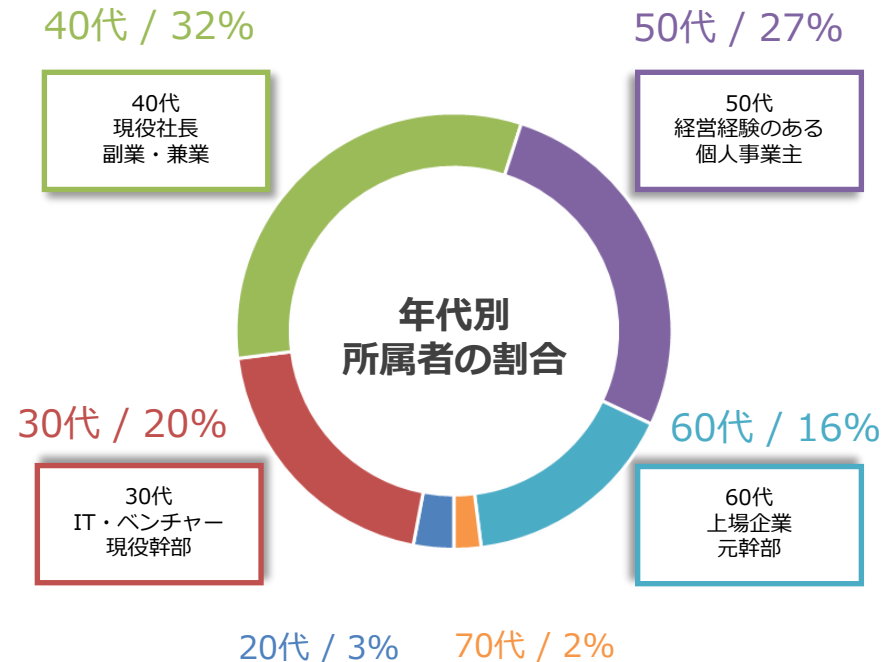
厳選されたプロ人材



審査通過率37%の厳しい選考





- ・他者からの**紹介・推薦**があるか
- ・自身の実績や支援方法に**自信**を持っているか
- ・秀でた**専門性**を備えているか
- ・業界や企業を超えた**再現性**があるか

40代、50代の現役層が中心



【プロの活用テーマランキング①】

様々な「経営課題」をご相談いただいております

① 営業	ニーズ	 営業プロ	
	<ul style="list-style-type: none"> ・営業の成果が上がらない ・属人的で再現性が低い ・営業人員が成長していない 	<ul style="list-style-type: none"> ・元楽天 営業部長 ・元P&G 営業組織開発部長 ・元オラクル 営業部長 	
② 財務	ニーズ	 CFOプロ	
	<ul style="list-style-type: none"> ・資金調達したい ・M&Aの調査や実行に不慣れ ・IPOに向けて準備したい 	<ul style="list-style-type: none"> ・元MCJ 経営企画室長 ・元ジャフコ バンチャーキャピタル ・元VOYAGE GROUP ファイナンス 	
③ 上場	ニーズ	 IPOプロ	
	<ul style="list-style-type: none"> ・5年以内の上場を検討中 ・上場経験のある推進者がいない ・ガバナンスを強化したい 	<ul style="list-style-type: none"> ・元スターバックスコーヒー 管理部門長 ・元バックスグループ 総務部長 ・元みずほ証券 シニアリスト 	
④ IT	ニーズ	 CTOプロ	
	<ul style="list-style-type: none"> ・システム投資の目利き ・経営視点のある組織作り ・IT知見のある人材採用 	<ul style="list-style-type: none"> ・元AppBank CTO ・元アップル 代表取締役 ・現メルカリ エンジニアマネージャー 	
⑤ 総務	ニーズ	 総務・FMプロ	
	<ul style="list-style-type: none"> ・オフィス移転・レイアウト変更 ・最適な福利厚生構築 ・エンゲージメント強化 	<ul style="list-style-type: none"> ・元メルリナ 総務部長 ・元スクエア・エックス 総務部長 ・元パナソニック 企画営業 	
⑥ 広報	ニーズ	 広報プロ	
	<ul style="list-style-type: none"> ・広報人材を採用するか迷う ・社内外のブランディング ・PRの仕組みをつくりたい 	<ul style="list-style-type: none"> ・元セガトイズ 広報責任者 ・元CCC 広報 ・元アビビル 広報部長 	
		<ul style="list-style-type: none"> ・営業戦略／戦術の立案、PDCAサイクルの導入・運用 ・営業の仕組化や標準化、営業社員の教育 ・営業体制の構築支援、営業マネージャーのサポート・育成 	<ul style="list-style-type: none"> ・IT投資の判断サポート、ITベンダの選定・折衝 ・IT組織の構築、開発 ・IT人材の採用・育成支援
		<ul style="list-style-type: none"> ・資本政策の策定や改訂 ・M&A実行支援 ・投資配分やVC検討、銀行折衝 	<ul style="list-style-type: none"> ・働き方改革・生産性向上のためのオフィス・総務サービス作り ・社員を元気にする総務部門構築、総務社員の育成 ・健康経営の導入・推進支援
		<ul style="list-style-type: none"> ・上場前後のシナリオ構築 ・証券会社、監査法人との折衝 ・ガバナンス体制の強化、社外取締役、監査役 	<ul style="list-style-type: none"> ・広報機能の立ち上げ（戦略立案、実行支援） ・採用広報のための仕組み構築 ・ブランドブックの作成支援

【プロの活用テーマランキング②】

⑦ 人事

ニーズ

- ・人材がなかなか採用できない
- ・人事制度が機能不全状態
- ・教育研修が成果に繋がらない

採用人事プロ

- ・元CCC 人事部長
- ・元ラクスル 人事部長
- ・元ファーストリテイリング 経営者育成

- ・採用計画の立案、実行支援
- ・人事制度の設計、構築、運用
- ・教育研修の見直し

⑩ 生産

ニーズ

- ・工場の自動化を進めたい
- ・技術力を向上させたい
- ・調達コストを下げたい

生産管理プロ

- ・元BUFALLO 副社長
- ・元ソニー 生産改善
- ・元日立グループ 設備技師

- ・生産ラインの効率化、リードタイムの短縮化
- ・生産組織の自律化、生産人員の適正化
- ・将来的なマネタイズのための技術支援

⑧ マーケ

ニーズ

- ・軸になる計画が立っていない
- ・販促が成果に繋がらない
- ・WEBを活用できていない

マーケプロ

- ・元オールアバウト 事業部長
- ・元サイバーエージェント グローブッカー
- ・元ガイアックス BtoBマーケター

- ・マーケティング戦略の立案、実行支援
- ・最適なリード獲得手段の構築支援
- ・WEBマーケティング、SNS活用支援

その他

- ・UI/UXデザインの概念浸透、デザイナー育成
- ・コミュニティマーケティングの戦略設計、実行支援
- ・シニア活性化
- ・犯罪対応
- ・飲食のFC構築プロ
- ・マーチャンダイジング
- ・税制等のトレンド把握
- ・海外販路開拓
- ・女性目線のサービス開発

⑨ 新規事業

ニーズ

- ・新規参入する業界の知見不足
- ・計画へ落とし込みできない
- ・コネクションがない

新規事業プロ

- ・元DeNA 新規事業担当
- ・元リクルート 事業開発室長
- ・元P & G ブランドマネージャー

- ・調査分析、計画立案
- ・新規事業立ち上げ支援
- ・アライアンス開拓、販売体制の構築

本ランキングはNewsPicksの「副業2.0」特集にも掲載



146	兼業プロ (兼業プロ、兼業プロ)	17
145	副業プロ (副業プロ、副業プロ)	14
144	副業プロ (副業プロ、副業プロ)	8
143	副業プロ (副業プロ、副業プロ)	8
142	副業プロ (副業プロ、副業プロ)	8
141	副業プロ (副業プロ、副業プロ)	8
140	副業プロ (副業プロ、副業プロ)	8
139	副業プロ (副業プロ、副業プロ)	8
138	副業プロ (副業プロ、副業プロ)	8
137	副業プロ (副業プロ、副業プロ)	8
136	副業プロ (副業プロ、副業プロ)	8
135	副業プロ (副業プロ、副業プロ)	8
134	副業プロ (副業プロ、副業プロ)	8
133	副業プロ (副業プロ、副業プロ)	8
132	副業プロ (副業プロ、副業プロ)	8
131	副業プロ (副業プロ、副業プロ)	8
130	副業プロ (副業プロ、副業プロ)	8



成長段階ごとの経営課題を「プロ」がサポート

Mission

エッセンスの存在意義

新しい、仕事文化をつくる

Vision

目指す姿

企業と個人の新しい関係性を実現する

企業：雇用から活用へ
個人：自立した生き方を

■事業内容

- ・プロパートナーズ
(プロフェッショナルの紹介)
- ・リクルーティング
(人材紹介及びヘッドハンティング)
- ・他社留学
(越境型研修サービス)
- ・プロボノ
(社外体験プラットフォーム)

■HP

<https://www.essence.ne.jp/>

■連絡先

TEL:03-6661-7747 (代表)

FAX:03-6661-7746

E-mail:mk@essence.ne.jp

■所在地

東京都中央区日本橋蛸殻町1-11-1

人形町シティプラザ5F



The logo consists of a stylized square icon on the left, composed of black and blue geometric shapes. To its right is the word "essence" in a lowercase, sans-serif font. The letters "e", "s", and "s" are blue, while the remaining letters "e", "n", "c", and "e" are black.