

# 社員100人・大阪から世界へ発信 好循環を生むライブオフィス



若手主体の構築・運営体制を通じて「オフィスの新たなあり方」を探求・実装

## 背景と基本方針（2022年3月策定）

働き方改革・コロナ禍によって「オフィス以外で働くこと」が浸透し、「オフィスのあり方」が問われている。オフィスビル事業者として、本社オフィスリニューアル計画は以下を基本方針とする。

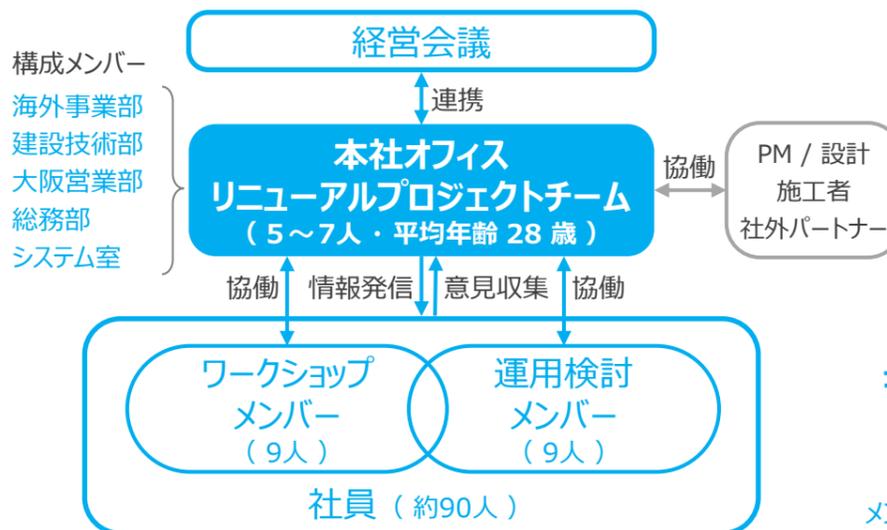
### 「センターオフィス」のあり方を追求する

- 顧客視点で課題解決を手助けする場所とするため、**新しい働き方を自ら体感する実証実験の場**としたい
- オフィス活用のアイデアを社外に発信していくことで、**オフィス需要の喚起**につなげたい
- 急速に変化する働き方に合わせて、リニューアル後も、**アップデートし続ける仕組み**をつくりたい

### 「行きたくなるオフィス」をつくる

- センターオフィス = **人が集まり交流する場** は引き続き必要
- 従来のオフィスには無かった**心身に働きかける魅力**で社員を惹きつけ、**人が自然と集まるオフィス**をつくりたい

## プロジェクト体制①（新オフィスへの移転まで）



「プロジェクトチーム」を中心に、「ワークショップ」と「運用検討」メンバーも若手社員で構成、**社員の多く(約20%)が直接参加**する形でコンセプトや運用ルールを策定

※ 本業との兼務により、チームメンバーの負担が大きくなったことを課題として認識し、後継のアップデートチームは、活動時間を明文化・社内周知することで、業務負荷を適正化し、健全かつ持続可能な運営体制の構築を推進しています。

## コンセプト・ロードマップ

# Spiral up

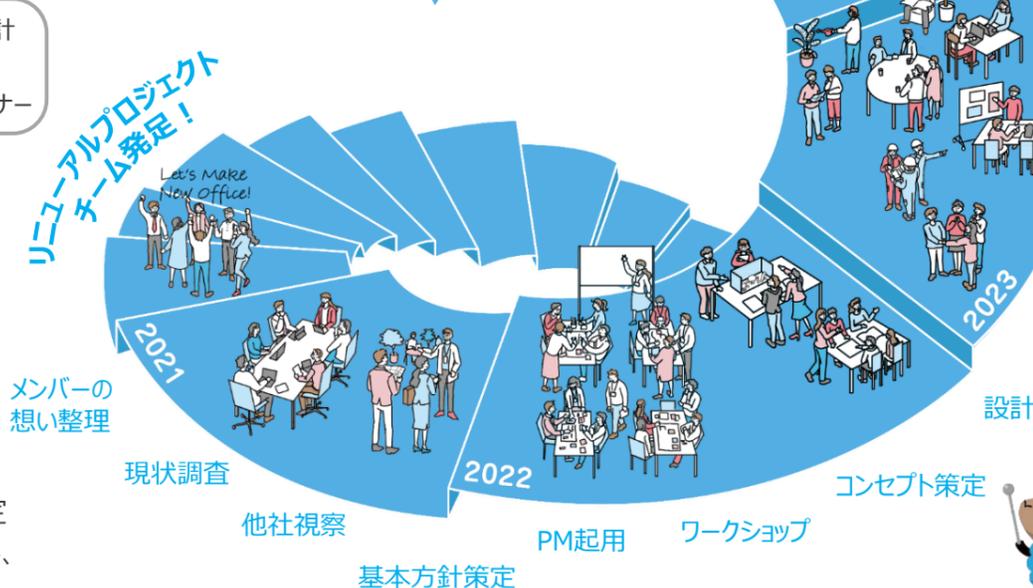
## あしたもっと行きたくなるオフィス

「ここに来ると、前向きな気持ちになれる — 」

日々アップデートするオフィスに、人々が引き寄せられ  
リアルなヒト・モノ・コトとつながることで  
好循環（プラスのスパイラル）が生まれる

オフィスを起点とし、  
人・企業・社会が「あした、もっと」良い方向へ向かうと信じて  
私たちは、オフィスの価値を体現し続ける

JFMA賞応募!



## 目指す姿

### 「センターオフィス」とは？

企業のブランド発信  
・価値創造・  
文化醸成を支える  
「中核となるオフィス」

ブランドと文化を体現する象徴

企業の理念・文化・らしさを空間に表現し、ブランド  
価値、企業ビジョンや一体感を直感的に伝える場。

価値創造の起点

部署や役職を越えた交流促進によるシナジー効果で、  
新たな価値創出や業務高度化の起点となる場。

社員にとってのホーム

居心地の良さと自然なコミュニケーションが組織の活気と  
結束力を育み、企業文化の定着を促す場。

### 「行きたくなるオフィス」とは？

社員が  
“自ら足を運びたく  
なる理由”が  
散りばめられた  
「魅力的で機能的な  
オフィス」

コミュニケーションが生まれる

様々な人と自然に会話ができる環境が整備され、雑談  
や相談が活発となり、リアルな対話だからこそ得られる  
気づきや関係性の強化が個人・組織を活性化させる場。

業務効率が高まる

必要な人・情報・環境がすぐに揃い、連携や作業が  
円滑に進むことでスピード感ある成果を生み出せる場。

モチベーションが高まる

ワクワク・リフレッシュできる、知識・ノウハウを得られる、  
飲食が充実するなど、働くことが前向きに感じられる  
「きっかけ」が散りばめられた場。

## プロジェクト体制②（新オフィス移転後）



「アップデートチーム」の目的

- ① 「あした、もっと行きたくなるオフィス」の継続・深化
- ② 若手主体の全社プロジェクト推進継続による人材育成・組織活性化

若手社員の主体的な活動を後押しするため、以下活動目安を設定  
活動予算：500~1000万円/年 活動時間：就業時間の10%程度

# 社員100人・大阪から世界へ発信 好循環を生むライブオフィス



街創り×オフィスの「空間デザイン」、センターオフィスの存在価値を実感できる「ライブオフィス」

「Spiral up! あした、もっと行きたくなるオフィス」における主な取り組み

## 創業の地「水都・大阪」をモチーフにした空間デザイン

約500坪のオフィスに、大阪の街の魅力をギュッと凝縮。活気あふれる街並みや、水辺の居心地の良さを空間全体で表現し社員・来訪者がダイビルの街創りを体感できる設計としました。

機能ごとに視覚的に分かりやすくゾーニングされた街区と、街がどこまでも続いていくような開放感を演出し偶発的な出会いや発見を促進する斜めの水路動線が、空間設計の基本ルール（都市計画）として機能しています。

## デザインコンセプト「水の回廊・大阪」



個室のネーミングにも「街創り」のこだわりを。受付カウンターをダイビル本館(本社)に見立て、東西南北の位置関係に合わせて会議室名は「隣の橋」の名称としました。



役員室には「親しみやすい観光名所」の名前を使い、来訪者に大阪らしさが伝わるよう演出しています。

### ウェルネスエリア Forest



### ブースエリア Port



海外拠点との時差をグラフィックアートで可視化。当社進出国(+各大陸主要都市)の景観を時差に応じて表現し、社員の国際感覚を育む空間演出としました。

**様々なアイデアを実践・発信し続ける「ライブオフィス」**  
働く場としてのコミュニケーション活性化や、生産性向上を最大限に促すため、自宅やサテライトでは得られない、オフィスならではの価値を空間全体に散りばめています。また来訪者に驚きを与えるようなPRポイントも随所に配置し、印象に残る案内体験を演出しています。今後もアップデートを重ねながらオフィスの存在価値を常に示せる環境づくりを推進してまいります。

街から少し離れて、心身を整える。良質な水を育む「森」をテーマに、国産木材の家具や鳥のさえずり、芝の踏み心地、アロマの香りで、自然の力によるリフレッシュを促します。



「酸素ボックス」で働きながら健康に。30分の利用で4時間分の休息効果があるとも言われており、社員の高いパフォーマンスとウェルビーイングを両立させます。



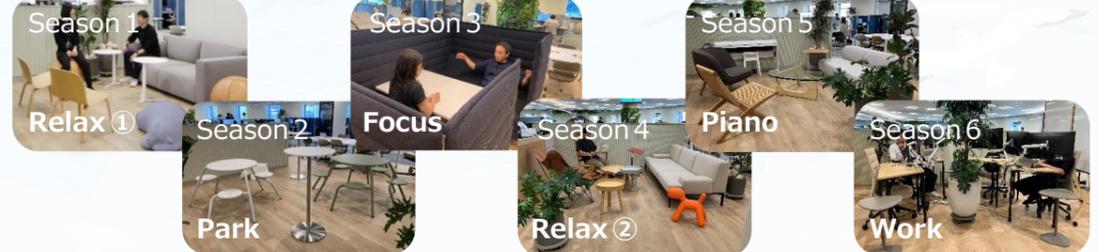
「窓」越しに他拠点とつながる。東京と映像・音声をリアルタイムで共有する空間接続システムを導入。挨拶・雑談やオフィス案内を通じて遠隔地の社員との一体感を醸成。



会社の魅力に「触れる」体験。約200枚の画像をランダム・動的に表示する大型タッチパネル。街創りに込めたこだわりを、直感的かつダイナミックに紹介します。



季節毎に変わる家具の「サブスク」で、空間にリズムと発見を。3か月毎にテーマを設けインテリアを刷新。空間に変化をもたらし、トレンドに触れることで感性を刺激します。



海外拠点との時差をグラフィックアートで可視化。当社進出国(+各大陸主要都市)の景観を時差に応じて表現し、社員の国際感覚を育む空間演出としました。

様々なアイデアを実践・発信し続ける「ライブオフィス」  
働く場としてのコミュニケーション活性化や、生産性向上を最大限に促すため、自宅やサテライトでは得られない、オフィスならではの価値を空間全体に散りばめています。また来訪者に驚きを与えるようなPRポイントも随所に配置し、印象に残る案内体験を演出しています。今後もアップデートを重ねながらオフィスの存在価値を常に示せる環境づくりを推進してまいります。

街から少し離れて、心身を整える。良質な水を育む「森」をテーマに、国産木材の家具や鳥のさえずり、芝の踏み心地、アロマの香りで、自然の力によるリフレッシュを促します。



「酸素ボックス」で働きながら健康に。30分の利用で4時間分の休息効果があるとも言われており、社員の高いパフォーマンスとウェルビーイングを両立させます。



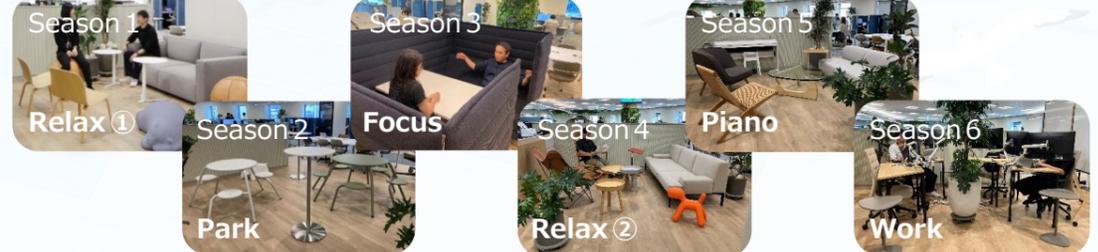
「窓」越しに他拠点とつながる。東京と映像・音声をリアルタイムで共有する空間接続システムを導入。挨拶・雑談やオフィス案内を通じて遠隔地の社員との一体感を醸成。



会社の魅力に「触れる」体験。約200枚の画像をランダム・動的に表示する大型タッチパネル。街創りに込めたこだわりを、直感的かつダイナミックに紹介します。



季節毎に変わる家具の「サブスク」で、空間にリズムと発見を。3か月毎にテーマを設けインテリアを刷新。空間に変化をもたらし、トレンドに触れることで感性を刺激します。



# 社員100人・大阪から世界へ発信 好循環を生むライブオフィス



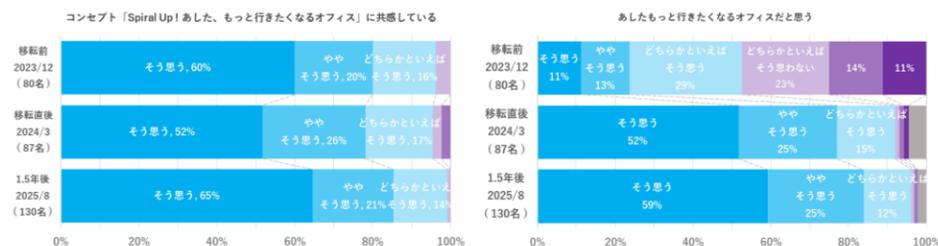
社員の「自発的な案内」が、社内外にオフィス起点の好循環を広げる

## 若手社員を中心に全社的な「自分ごと化」を促進

在阪全部署から当事者意識の高い若手社員を集めてワークショップを開催し、一言一句までこだわったコンセプトを策定。当該メンバーを各部署のハブ役として意見収集を行いつつ、写真・イラスト中心で「見やすさ」重視の進捗報告を随時全社展開（10~50スライド×5回）。



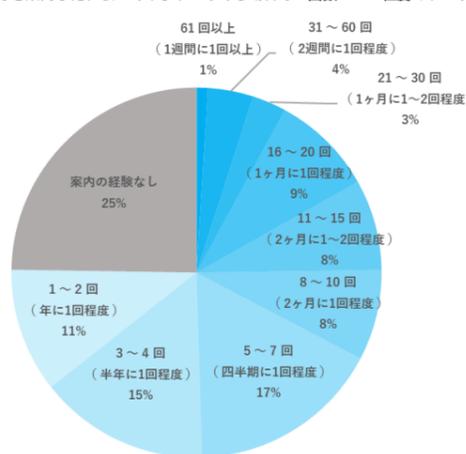
移転前から高い理解・共感を得ており、移転後もアップデートや賞応募など社員の目に触れる活動を継続した結果、移転から1.5年経過後も全社(別拠点含む)のコンセプト共感・実感度は95%超。



## ライブオフィスの案内実績

当社顧客企業・取引先・学生に加えて、オフィス移転・リニューアルを検討中の企業(当社ビルへの誘致可否に関わらず)、行政機関・同業他社など、幅広い層を受け入れ、1日2~3組を安定的に案内。移転後1.5年間で2,000名超を案内(パンフレット配布部数から推計)。在阪社員約100名の内、75%が案内を経験し、17%は1か月に1回以上の頻度で案内中。社員が自らオフィスの魅力を語ることで、空間への理解・愛着や、会社への帰属意識が高まり、その姿勢が社外からの共感・信頼獲得にもつながっています。

社外の方を案内した経験はありますか？ある場合その回数はどの程度ですか？



### 来訪者コメント

- ここで働いてみたいと感じた(学生)
- 他社のオフィスツアーにも参加したが、一番作りこまれていた(学生)
- 社員の表情が生き生きしているように見える(企業役員)
- うちでは無理だけど、参考になるので総務担当に見学させます(企業役員)
- このオフィスで働きたいからダイビルに転職したい!(取引先社員)
- オフィスカジュアル含めダイビルの印象が様変わりした(取引先社員)

## 全社員に「伝える力」を届けるツール ① (パンフレット)

プロジェクトの背景や施策について非プロジェクトメンバーでも自信を持って来訪者へ説明できるよう完全オリジナルのパンフレットを制作。

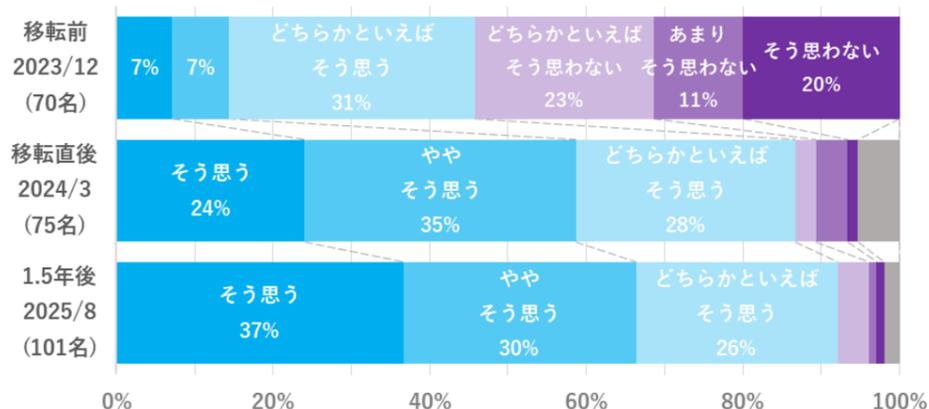


プロジェクトメンバーが、情報設計から各イラストの描写まで細部にわたって関与し、写真・イラストを中心とした「見やすさ」に加え、手に馴染む紙質、折りを開くとイラストが一面に広がるダイナミックな構成、隠し要素としてマスコットキャラを配置するなど、思わず手に取り、誰かに説明したくなるような仕掛けを随所に盛り込みました。

## 徐々に生まれつつある好循環

オフィスを起点とした「好循環」を実感する社員が着実に増加中。

オフィスの中で好循環(プラスのスパイラル)が生まれていることを実感している



### 【好循環の具体例】

エンゲージメントサーベイ (肯定的回答比率)

エンゲージメント  
インクルージョン  
ウェルビーイング

時期	1年後	変化
移転前	65%	+4%
移転前	44%	+9%
移転前	50%	+10%

### 新卒採用活動

時期	1年後	変化
移転前	708人	+38%
移転前	57%	+7%
移転前	87%	+8%

## 全社員に「伝える力」を届けるツール ② (動画)

実際に働く姿を自然と想像できるよう、社員の1日の過ごし方を追体験できる構成で俳優を起用したPR動画を制作。敢えて見どころを小出しにすることで、案内体験の入口として、潜在層含む来訪者の興味関心・期待感を高める(=行きたくなる)演出としています。動画はYouTube・社内SNSにアップロードし、オフィス案内時の冒頭映像としても活用。再生回数は1,700回を超え、パンフレットでは伝えきれない空間の魅力を補完する役割を果たしています。



## 本オフィスが目指す未来像

世界的にオフィス回帰の動きが強まる中、「働く場」の価値が再認識されつつあります。特に大阪では、自社ビルの老朽化や人手不足を契機としたオフィス移転が活発化している一方で、市場規模の大きい東京に比べると、先進的なモデルケースは少ない傾向にあります。こうした状況の中で、本オフィスは良いオフィスが社会全体へ広がる「連鎖の起点」となることを目指しています。当社顧客企業に限らず、課題を抱える企業を広くご案内し、活用のアイデアや反省点を含むノウハウを共有することで、課題解決を支援するとともに、オフィス需要の喚起を通じて、当社ビジネス機会創出にもつなげる狙いがあります。これらの取り組みは、働く個人の幸せを支え、企業の成長を後押しし、社会全体を良い方向へ導くものと信じて、今後も継続してまいります。

