

平成25年9月9日

## 「この人に聞く」成熟社会と建築

三機工業㈱ファシリティシステム事業部  
ワークプレイス戦略部長

古阪 幸代（ふるさか さちよ）氏

WFM (Women's Facility Management) 代表として、長期にわたる活動を続けられている古阪氏に、FM に関するこれまでのご活動とこれからの展望について伺った。



### ■ FM への取組みのきっかけ

FM と出会って 30 年近くになります。1980 年代半ば、富士銀行（現みずほ銀行）で、銀行店舗業務の効率化とサービス向上の観点から、全国 230 余店の店舗レイアウトの最適化・標準化というテーマに取り組んでいたのですが、ある日、オフィスに関するセミナーに参加する機会に恵まれました。立錫の余地もないほどの会場でスピーチを聞きながら、これは今後の企業経営に役立つとなぜか直感しました。これが、私の FM との出会いであり、このセミナーこそ日本初の FM 紹介セミナーでした。時を同じくしてフランクリン・ベッカー教授の『トータルワークプレイス』という書籍に出会い、企業の経営戦略に根差し、ヒトの働き方に着目してオフィスを計画・管理する米国の先進性に驚きを覚えました。

### ■ FM への取組みの経緯

そこで思い切ってベッカー教授率いる米国コーネル大学 Facility Planning Management 修士課程にアプライし合格しました。銀行から慰留されたまま 3 年が過ぎた頃、大学側から合格期限通知が届き、慌てて銀行を退職しニューヨーク州北部のコーネル大学に駆けつけました。それが、件のセ

ミナーから5年後の1991年夏でした。ベッカー教授によるFM課程は、米国大手企業の本物のFM'erを交えた実践的な内容で、どの講義も新鮮でした。講義だけでは飽き足らず、米国FM研究の発祥地ハーマンミラー社でのリサーチや、西海岸オークランドのジョー・オーウエ博士率いる戦略FMコンサルティング・ファームでの業務実践の傍ら、修士論文を書き上げました。当時シリコンバレー隆盛期で、オラクルやヒューレットパッカードなど新進気鋭のIT企業へのコンサルに関わり、本場のFMを体感しました。

### ■ FMの主な取組み

その後1995年帰国し、富士銀行に再入行しました。バブル崩壊後の銀行は、人件費に次ぐ経費削減を導くFMに大いに興味を抱き、採算の悪い本部部署の転出、高賃料の床返却など、米国で学んだFM手法を駆使して実績を上げ、ついに銀行内にFM部門を立ち上げました。さらなる日本企業へのFMの拡大にはコンサルの道が一番と考え、外資系企業のFM習得のため日本NCRに転職し、1年間に国内の自社保有ビル6棟を売却し、全国3,000人のオフィス移転プロジェクトを推進しました。これらの経験をベースにコンサルタントに転身したのです。米国の大手設計事務所Genslerでは、日本を含む東アジアの多数の戦略的FMプロジェクトに関わりました。その後、インターオフィス、明豊ファシリティワークス、三機工業と様々な業種の日本企業で、一貫して戦略的FM手法を駆使したヒトを中心としたオフィスの構築・運営コンサルをクライアントに提供しています。

### ■ 女性の視点からのFMとは

これら各社での業務とは別に、国交省や文科省の依頼で官庁や国立大学のFM観点からの検討や評価に関わっているほか、JFMAや、オフィス学会、CoreNet Globalなど外部団体でのFM活動にも積極的に参画しています。最近はずいぶん改善されたものの、これらの外部団体の活動に、なかなか女性が参加しにくい状況を見て、1997年に女性を中心としたオフィスづくりの勉強会WFMを立ち上げました。オフィスやFMに関する幅広いテーマで毎月勉強会を開催し、ネットワーキング



を深めています。現在登録メンバーは500名を超え、うち3割強は男性メンバーです。もともと、インテリアデザインは、家づくりから発生しており、伝統的に家を守る女性が携わってきた分野です。コーネル大学でもFMコースが属するHuman Ecology 学部は、ホームエコノミクスをベースに設立された学部です。このような背景から米国では、FM 分野に関わる女性の比率が高く指導的立場にいる女性も多いのです。コミュニケーション力やきめ細かい気遣いが必要なFM は、女性向きの職種の一つと言えます。

### ■FM の将来の展望、期待について

少子高齢化が急速に進む現在、女性労働力の強化は日本経済の必須課題であり、女性に優しいオフィスの構築・運営が期待されます。2年ほど前、某オフィス関連誌に『女性からみたオフィス』というテーマで21回の連載記事を集めていただきました。WFM メンバーがそれぞれのバックグラウンドで持ち回り執筆したのですが、空調と家具のサイズを除いて、『女性のためのオフィス』を特に考慮する必要はないという結論に至りました。とはいえ、清潔さや色の嗜好などには確かに男女差があり、今後、女性というダイバーシティを考慮したFM やオフィスづくりは必要で、だからこそFM 推進の役割を女性が担う意味は大きいと思います。

さらに、ICT やワークライフバランスにより、働く意識やワークスタイルが大きく変化している今、FM の対象は、一企業の中に存在する物理的なスペースとしてのオフィスだけではありません。企業の垣根を越えたフューチャーセンターやサービスオフィス、地域のスペース、自宅など、空間的にも時間的にも多次元のワークプレイスを対象にしたダイナミックなFM が必要になるでしょう。多面的かつ細やかにヒトをサポートするFM 業務の確立とそれができるFM'er の育成を期待したいものです。また、FM をスタートしてから既に30年が経過する国として、日本国内のみならず、アジア等FM 新興国への進出も積極的に企てたいものです。