特集

あしたを、つなぐ

1

住まいの「安心・安全・高品質 |を追求する

「プラウド」の「住み心地満足度調査」と 「製・販・管」一貫体制による品質向上への取り組み

野村不動産の分譲マンション「プラウド」には、「住まう方、創る者、そして地域の人々までもが『誇り』と感じられる住まい」という思いが込められています。「プラウド」ブランド誕生から9年。この「『誇り』と感じられる住まい」の実現に向けた野村不動産グループの取り組みをご紹介します。

∵∵[住み心地満足度]向上への取り組み

「プラウド」誕生から4年が経過した2006年、野村不動産グループは、プラウドの品質向上とさらなる信頼獲得を目的として、入居後のお客さまの「住み心地満足度」向上のための取り組みを開始しました。

顧客第一主義の原点に立ち戻り、お客さまがどのように暮らしているのか、住み心地に影響を与えているものは何か、何に対し困っているのかを理解することで、現在の居住者はもちろん、将来のお客さまに対しても「住み心地満足度」を上げ、「プラウド」への愛着を深めてもらいたいと考えたからです。

既分譲物件の現地調査をスタート

この取り組みは、野村不動産による、野村リビングサポート の住まいるサポーター(管理員)へのヒアリングと現地調査か ら始まりました。

さまざまな築年数の既分譲物件70棟を調査した結果、同じ レベルの修繕計画やメンテナンスを行っているにもかかわら ず、素材によって劣化の度合いが異なったり、時間の経過とと もに居住者の使用方法が変化するなど、設計者の設計時の想 定を超えてしまう状況があることが判明しました。

例えば、「素材によって外壁の汚れに差がある」「中庭の植栽が育っていない」「共用部にケータリングの食器が置かれている」 — このような現地の情報を野村不動産と野村リビングサポートが一つひとつ共有し、協働して改善方法を検討し、さらに、次の「プラウド」の商品企画に反映させていきました。経年やメンテナンスまで配慮して設計することで、経年「優価」、引いては「住み心地満足度」向上につながるからです。

「住み心地満足度調査」の実施

続いて、2006年と2007年の2度にわたり、野村不動産の 既分譲物件居住者約8,000世帯を対象にした「住み心地満足 度調査」および居住者に直接話を聞くための「オーナーズ座 談会」を実施しました。「住まいに対する満足度」「今の住まい を満足または不満に思う理由」「アフターサービス*満足度」 「アフターサービスで満足または不満に思う点」などを尋ねる ものです。

こうした居住者の声の中で喫緊に対応すべき課題やニーズは、大きく3つありました。①アフターサービスの強化と専有部内の困りごとへの対応、②居住者と野村不動産グループとのコミュニケーション強化、および③マンション内の良好なコミュニティ形成です。

**アフターサービス: 入居後の一定期間、売主の責任で不具合などに対応すること。 部位や状況により、2年・5年・10年の保証期間が定められている。

お客さまの声に応える

課題① アフターサービスの強化と 専有部内の困りごとへの対応

まず、「アフターサービスの強化」については、竣工後3ヵ月・1年・2年の定期アフターサービスの際にお客さまから「コミュニケーションシート」(現「アフターサービスアンケート」)を取得することで、要望に対して漏れなく迅速・的確に対応していきました。

また、専有部内の困りごとや便利な暮らしをサポートするための「リビングQコール」*を開始し、アフターサービスや共用

部の修繕などと合わせて、すべてのサービス窓口を「野村住まいるセンター」に一本化しました。

さらに、2010年4月には、野村不動産内にプラウドカスタマー部を新設しました。契約・入居後のお客さまとのコミュニケーション強化およびアフターサービスの充実に向けた取り組みを担っています。

※21ページをご覧ください。

課題② 居住者と野村不動産グループとのコミュニケーション強化

次に、居住者とのコミュニケーションを確実に行うための施策として、会員組織「プラウドオーナーズクラブ」を創設しました。会報誌『PROUD SALON』の発行や会員限定サイト「プラウドオーナーズクラブサイト」の運営を通して、住まいのメンテナンス方法、新しいライフスタイルの提案、会員限定イベントなどの情報を発信しています。

現在は、当サイトを通じた「住み心地満足度調査」も開始し、調査結果をサイト上で報告するなど、お客さまと野村不動産グループの双方向のコミュニケーションの場として活用しています。

課題③ マンション内の良好なコミュニティ形成

一連の調査で確認できたことは、マンションにおける良好なコミュニティ形成の必要性でした。2007年に実施した「住み心地満足度調査」の結果、「現在の住まいを不満に思う」要素

3つの主な課題と施策

課題①

アフターサービスの強化と 専有部内の困りごとへの対応

- ●「アフターサービスアンケート」の実施
- サービス窓口を「野村住まいるセンター」に一本化
- 専有部サービス「リビングQコール」開始
- 野村不動産内にプラウドカスタマー部を設置

課題②

居住者と野村不動産グループとの コミュニケーション強化

- ●「プラウドオーナーズクラブ」の創設
- 会員限定サイト「プラウドオーナーズクラブサイト」開設
- 会報誌『PROUD SALON』の発行

課題③

マンション内の良好なコミュニティ形成

- 「ハウスウォーミングパーティー」の開催
- ●「夏まつり」「防災訓練」などの支援
- ●「マンションコミュニティのためのデザイン手法100」の開発 (特集14ページをご覧ください。)



野村不動産 プラウドカスタマー部 副部長兼CS推進課長 四宮 聡

「住み心地満足度調査」を担当。 「プラウドオーナーズクラブ」の 立ち上げなど、ソフト面から 「プラウド」を支える。

「座談会では、お客さまから『自分たちはずっと 見守られているんですね』との声をいただきました。 こうした声は、社員の励みとなっています。」

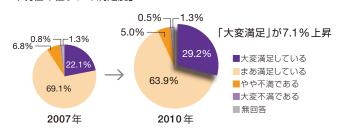
の第1位として「コミュニティ・住民の意識やマナー」が上がったのです。居住者同士の円滑なコミュニケーションは、防犯・防災対策にもつながり、近隣トラブルを未然に防ぐ上でも効果を発揮します。

こうした背景から、野村不動産と野村リビングサポートでは、それまで入居直前に開催していた「管理説明会」を「ハウスウォーミングパーティー」にリニューアルし、自己紹介やゲームを通して入居予定者同士がコミュニケーションを持つ機会としました。現在、このイベントは全国の「プラウド」で導入され、入居予定者の70~90%が参加し、入居後の防災訓練や円滑な管理組合の運営へとつながっています。

さまざまな取り組みの結果、2007年調査時においては、「住み心地満足度」について「満足」91.2%(うち、「大変満足」22.1%)でしたが、2010年調査では「満足」93.1%(うち、「大変満足」29.2%)に上昇しています。また、「不満」の要素として上げられていた「コミュニティ」は、23.8%から18.1%に改善しました(下グラフ参照)。

2007年・2010年に実施した「住み心地満足度調査」の結果

「現在の住まいの満足度」



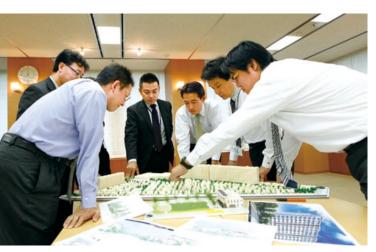
「現在の住まいを不満に思う」のうち、 「コミュニティ・住民の意識やマナー」の割合



∷∵「製・販・管」一貫体制と品質向上に向けた取り組み

「プラウド」では、「製造」(用地取得・建築設計・事業推進・品質管理)、「販売」(マーケティング・営業)、「管理」(管理修繕・アフターサービス)の担当がチームとなって、事業を推進します。「製・販・管」の各担当が横断的に事業にかかわり、生活のしやすさ、使い勝手の良さ、メンテナンスのしやすさを追求して商品化していくものです。

このサイクルが機能することによって、お客さまの声や施工現場の情報をグループ内で共有し、「プラウド」の商品企画に活かすことが可能となります。



**「プラウドシティ稲毛海岸」商品企画会議 商品企画・建築設計・事業推進・営業の各担当が集まり、 「プラウド」の商品企画を行います。

お客さまの声に技術で応える

「製・販・管」一貫体制の中で、お客さまの声を最終的に受け取り「かたち」にするのが、「製」を担う技術者です。「プラウド」の開発には、現在198名の技術者(うち、一級建築士104名)が在籍しており、「建築設計」「事業推進」、さらに各施工工程において、構造検査や竣工検査などを行う「品質管理」を担っています。

建築・施工上の課題に応えていく仕組みづくりは、すでに30年以上前から試みられてきました。

『いしずえ』は、技術的な情報交換を円滑に行う仕組みとして生まれ、現場で発生した



『いしずえ』

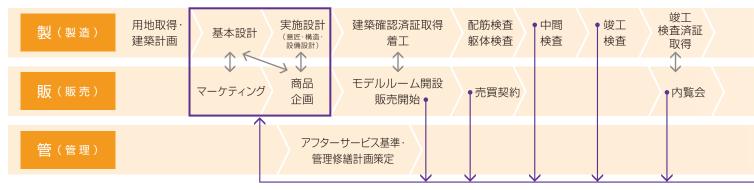
課題と状況、類似事例などを掲載したものです。野村不動産と施工会社が情報を共有することで、問題解決および再発防止の役割を果たしてきました。現在は、「品質管理通知」としてイントラネット上で配信されています。

こうして蓄積されたノウハウやお客さまの声は、最終的に「集合住宅設計基準」や「集合住宅マニュアル(構造・建築・設備)」(以下、「当基準」)として集約されます。

当基準には、設計や構造躯体の基準、品質管理検査の方法、補修方法などが詳細に示されています。社内だけでなく、設計者や施工会社、協力会社に対しても配布され、定期的な説明会などにより、周知徹底されています。さらに、

「製・販・管」一貫体制

野村不動産グループ各社·各部署が連携し、「製造」「販売」「管理」の担当がチームとなって、「プラウド」の「安心·安全」の実現と品質向上に取り組んでいます。



お客さまの声と施工現場の情報は、次の「プラウド」の商品企画に活かされます。



野村不動産 住宅建築部 部長 吉村 哲己 「プラウド」の「安心・安全・高品質」を実現するために、建築設計、事業 推進、品質管理や「工事安全防犯対策指針」の徹底を担う。

「建築は長期にわたり、その街の重要な構成要素となります。その責任を真摯に受け止め、 『プラウド』の品質向上に取り組んでいきます。」



野村不動産による 配筋検査

検査機関や施工会社の検査とは 別に野村不動産独自の検査を実 施することで、実効性を高めてい ます。

また、当基準に加えて、2009年には、建設現場における重大な災害や事故を防止することを目的として、「工事安全防犯対策指針」を策定しました。

安全に対する意識啓発や各施工

工程での重点項目・確認事項を明記することにより、第三者 や近隣住民にも影響を及ぼす可能性のある建設現場での安 全確保と防犯対策を図っています。

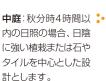
ブランドコンセプトの実現に向けて

「製・販・管」一貫体制により、今日お客さまと技術者の距離はさらに近くなりました。劣化や不具合に対応するだけでなく、お客さまの声を積極的に商品開発に取り入れ、具現化しています。

野村不動産グループとお客さまとの関係は、鍵を引き渡してからアフターサービスの期限である10年を超えても変わりません。野村不動産グループでは、今後もブランドコンセプトである「住まう方、創る者、そして地域の人々までもが『誇り』と感じられる住まい」の実現に向けて、「プラウド」の「安心・安全」と品質向上に取り組んでいきます。



* DD(ダスト&デリバリー)ボックス: メールボックス下部にDDボックス を設置。ケータリングの食器や不要 なダイレクトメールなどを一時収容 します。



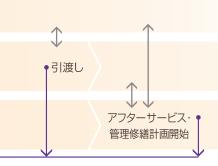
ゴミ置き場: 防汚・清 :・ 掃性に配慮し、床・腰壁・壁・棚には、防塵塗装を行い、臭い対策 として防臭装置などの設置をしています。



「集合住宅設計基準」と「集合住宅マニュアル」**

お客さまの声や施工現場の情報は、「集合住宅設計基準」や「集合住宅マニュアル」に集約され、「ブラウド」の「安心・安全・高品質」の基準となります。

右上写真は、2006年の現地調査の結果を受けて、「集合住宅マニュアル」に導入した事例。当基準は「製・販・管」の各担当や施工現場のフィードバックを受けて随時改訂されます。





特集

あしたを、つなぐ

2

コミュニティ形成を建築・デザイン的側面から支援する

日本女子大学大学院との産学協同プロジェクト 「マンションコミュニティのためのデザイン手法100」

野村不動産と日本女子大学大学院の篠原研究室が、産学協同で開発した「マンションコミュニティのためのデザイン手法100」が、

「2011年度グッドデザイン賞」(公益財団法人日本デザイン振興会主催)を受賞しました。 ここでは、マンションにおける良好なコミュニティ形成を、

建築・デザイン的側面から支援する取り組みについてご紹介します。

∵∵ コミュニティ形成を建築・デザイン的側面から考える

コミュニティは人間が生活をしていく上で不可欠なものです。インターネットを介したコミュニティなど、現在はそのあり方が多様化していますが、東日本大震災以降、住まいを中心とする「場所」に帰属するコミュニティの重要性が改めて見直されています。

野村不動産が2007年に既分譲マンションを対象に行った「住み心地満足度調査」(特集10ページ参照)においても、居住者が「コミュニティ」を重視していることが分かりました。

分譲マンションの居住者は「資産としての空間を共有する」 ことや、「管理などの共同行為を行う」といったつながりが前 提となっているため、良好なコミュニティ形成は、豊かで安心・ 安全なマンションライフの基盤となります。

このような観点から、野村不動産では、建築・デザイン的側

面からコミュニティ形成を支援することを目的として、2008年より日本女子大学大学院の篠原聡子教授とともに研究を進めてきました。

共用空間の使用事例を調査・分析

当研究は、野村不動産が分譲した築1年から築20年のマンションの共用空間を現地調査・ヒアリングすることから始まりました。共用空間がどのように使用され、コミュニティ形成に影響しているかを調査した結果、夏祭りのような大規模な活動から小グループによる緊密な活動まで、予想以上に機能している事例がある一方、たまり空間がない、日常動線が分散しているなど、居住者のコミュニケーションが空間的要因によって阻害される事例も見られました。

コミュニティ観タイプ分類		Factor 1	Factor 2	Factor 3
A 結束拡張型	周囲に積極的に働き掛け、結束することを望む	0	0	0
B 依存期待型	組織とのつながりに多くを期待しているが、極めて受動的	0		
C 自己快楽型	自己の快適性を基準にし、周囲の意向をあまり気にしない			
D 充足維持型	人付き合いにストレスを感じておらず、現状維持を望む	0	0	
E 秩序主導型	主導でルールをつくり秩序ある状態を望む	×	0	×
F 随意接触型	人付き合いのストレスを嫌い、気ままな交流を望む			
G 傍観消極型	強くデメリットを感じているわけではないが、何も望んでいない	0	×	×
H 接触拒否型	人付き合いはデメリットが上回ると考えており接触を望まない	×	×	×

Factor 同居者(家族、ペット)を介した 1 付き合いを積極的にしたい

Factor 2

人付き合いに対して 積極的な方だ Factor 人付き合いを今後さらに 3 広げていきたい

• コミュニティ観の差異を8つに分類

居住者がコミュニティに対して期待すること、心地良いと感じる付き合い方はさまざまです。篠原研究室と野村不動産では、「ブラウドクラブ」会員を対象に、「人付き合いに対する価値観」「コミュニティが良好なマンションへの居住意向」「コミュニティのイメージ」「マンション内で展開されるシーンの好感度」などのアンケートを実施し、その結果から3つのファクターを抽出。コミュニティ観を8つのタイブに分類しました。この分類は居住者の価値観や家族構成の変化、居住年数の経過によって変化し、コミュニティへのニーズも変容します。

また、コミュニティに対して居住者が期待すること、心地良いと感じる付き合い方は多様で、集まることを強制されることが苦手な人、実は声をかけられるのを待っている人、活発にコミュニティをリードしたい人など、居住者によって、他の居住者、またはコミュニティとしてのマンションとの距離感や指向が異なっているということも分かりました。(14ページ「コミュニティ観の差異を8つに分類」をご覧ください)

「つなぐデザイン」と「離すデザイン」

調査の結果、居住者の異なる価値観が共存し、多様な要求を包括するようなコミュニティが形成されるよう支援する必要があることが分かりました。

そのためには、居住者間の「程良い距離感」が必要であり、「程良い距離感」を実現するには、個人個人の距離、または個人と集団、集団と集団との距離を自分自身でコントロールできるような仕掛けが必要です。

これに対する建築・デザイン的側面からの答えが、「つなぐ デザイン」と「離すデザイン」です。

偶発的な出会いからコミュニケーションを誘導するために、 日常動線をふくらませた「つなぐデザイン」。ママズラウンジのように子育て世帯の居場所をつくりながら、別の領域に静寂な大人空間を確保する「離すデザイン」。この両方があってこそ、居住者それぞれが日々の生活の中で、他の居住者やコミュニティとの適度な距離を選択できるのです。

さらに、共用空間で想定されるアクティビティ(行為)を人数と時間の観点からS(small)、M(medium)、L(large)に分類し、共用空間の中で効果的に配置することも必要です。(16~17ページをご覧ください)



野村不動産 商品開発部 部長 川合 通裕 「ブラウド」の商品企画部門の リーダーとして、「コミュニティ デザイン」「ブラウドエコビジョン」 などを取りまとめる。

「コミュニティは、環境・防災などさまざまな点でマンションを維持する基盤となるものです。 コミュニティは居住者自身が育むもの。 私たちはそのための「環境」づくりを行います。

Sは挨拶や立ち話のように少人数で短時間に行われる行為、Mは5~10人位の人数が行うサークル活動やイベント、Lは防災訓練や夏祭りのような大規模で長時間を要する活動です。

このように、さまざまなアクティビティが共存し、また誘導されるように仕掛けられたデザイン手法が、コミュニティの育つプロセスを後押しするのです。

コミュニティ形成がマンション力を高める

マンションにおいて良好なコミュニティが形成され、その状態が継続されることは、維持管理が十分に行われることも意味しています。良質な維持管理によって長く資産価値を保つことができれば、ストック型社会の実現につながり、環境に対する負荷も軽減できます。さらに防災・防犯の観点からも、成熟したコミュニティは、安心・安全な住環境にとって必要不可欠です。

当デザイン手法は、2011年3月に竣工した「プラウド新浦安パームコート」および「プラウドシティ池袋本町」において活用されました。すでに、現地調査と居住者へのヒアリングも開始しており、野村不動産では、今後もこのデザイン手法をブラッシュアップしながら、マンションにおける良好なコミュニティ形成を支援する取り組みを行っていきます。



日本女子大学大学院住居専攻教授 篠原 聡子 氏

1981年日本女子大学家政学部住居学科卒業 1983年同大学大学院修士課程修了 2010年より現職。株式会社空間研究所代表 「デベロッパーとして、都市や街に対する責任を果たし、 地域コミュニティの核となる住宅の開発に取り組んで欲しい。」

当研究室では、官公庁の依頼を受け、2000年より公団内の「中間集団」(自治会やサークルなど)と「場所」との関係について調査を行ってきました。今回野村不動産との協働により、さらに研究を進めていますが、民間の分譲マンションでこのような調査研究を行うことは、社会的にも大変意義のあることです。

都市に大きなボリュームの住宅を創るデベロッパーには、都市や街に対する責任があります。野村不動産には、マンション内のコミュニティ形成に留まらず、広く地域コミュニティの核となるような住宅の開発に取り組んでいって欲しいと思います。

∵∵「プラウドシティ池袋本町」における 「マンションコミュニティのためのデザイン手法100 | の導入事例

「マンションコミュニティのためのデザイン手法100」を最初に導入した「プラウドシティ池袋本町」が2011年3月に竣工を迎えました。中庭を取り囲むように、パーティールーム、フルーツガーデン、ベンチ、テラスといった共用施設を配置。ここでのさまざまな経験がコミュニティへの愛着を育みます。また、「静かな空間」と「賑わいの空間」をゾーニングしており、都会的でフォーマルなエントランスホールから中庭を通って奥へ進むにしたがい、空間は寛いだナチュラルな印象へと変わっていきます。

マンションにおける良好なコミュニティに必要なのは、居住者が「程良い距離感」の中で過ごせること。それには、人やコミュニティとの距離を居住者自身がコントロールできるような仕掛けが必要です。「プラウドシティ池袋本町」は、ある施設では顔を合わせやすくし、またある施設では人の気配を感じながら一人で過ごすことができるなどのさまざまな工夫をしています。

Sの手法 挨拶/立ち話/一人で佇む

Sに対応する空間では、日常動線に沿った配置計画がポイントとなります。エントランス脇にちょっとしたラウンジを設けることで立ち話などのたまりを誘発する、視線を緩やかに遮る仕掛けによって新聞を読むといった個人的な行為を誘発するなど、さまざまな仕掛けをしています。

● のぞけるライブラリー



腰窓など、居住者が共用施設を覗ける仕掛けを設けます。 入る前に中の様子が分かることで、利用しやすくなります。



● グリーンバック



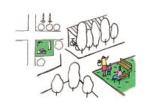


散歩道や回廊に置かれるベンチの背をグリーンに。 植栽や築山を背に配置することで安心感のある座り やすいベンチになります。

●ドラマな计



回廊の交差する場所、歩行スピード の落ちる通路のクランク部などにふ くらみやベンチなどを設置。話ので きる場所を作っています。





「プラウドシティ池袋本町」における、SMLのゾーニング

「ブラウドシティ池袋本町」では、共用空間で想定されるアクティビティ(行為)を人数と時間の観点からS(small)、M(medium)、L(large)に分類し、共用施設などを効果的に配置しています。

- Sの手法 挨拶や立ち話のように少人数で短時間に行われる行為のための手法
- Mの手法 5~10人位の人数が行うサークル活動やイベントのための手法
 - Lの手法 防災訓練や夏祭りのような大規模で長時間を要する活動のための手法



「プラウドシティ池袋本町」の中庭

✓ ○ 手法 会議/少人数のパーティー/家族の集まり

Mに対応する空間では、その配置計画が重要です。管理組合などパブリックな利用の場合には日常動線に近く、誕生日会などプライベートな利用の場合には日常動線から距離をとる必要があります。

● 集まる水場



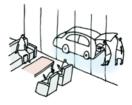
子どもたちは、水盤や噴水があるところに集まります。このスペースのそばには大人の居場所を設けています。



● 気配ラウンジ



外で遊んでいる子どもたちや、窓の外を 行き交う人々を眺めることができます。 大きな窓から外の気配が感じられるラウ ンジです。



● ときどきパーティールーム



パーティーなどの特別な日に日常とは異なった利用が可能な部屋を設けます。「プラウドシティ池袋本町」の場合、和室のゲストルームが多目的に利用できます。



しの手法 季節のイベント/大きな集まり

● お祭りフォーメーション



普段は別々に利用している空間を連動させ、 一体的に利用できるように計画することで、 非日常のイベントの開催が可能になります。 メインの広場に対して、さまざまな距離感で 居られる空間を設けています。



特集 あしたを、つなぐ 3

日本再生の原動力、中小規模企業のビジネスを応援する

PMO(Premium Midsize Office)事業 におけるテナント交流促進への取り組み

野村不動産では、中規模でありながら大規模ビルと同等の機能性と快適性を兼ね備え、 ハイグレードなセキュリティやデザインを実現したオフィスビルPMO(Premium Midsize Office)を2008年より展開しています。

ここでは、PMO事業の果たす社会的役割と、テナントをつなぐ新しい取り組みについて ご紹介します。

∷: PMO誕生の原点

2011年7月に発表された『中小企業白書』によると、中小企 業の企業数(民営・非一次産業)は全国で約419万社。総企業 数の99.7%を占めています。(『2011年版中小企業白書』付 属統計資料1表)

一方、オフィスビルマーケットを見てみると、東京23区内の オフィスビルのうち、「ワンフロア100坪を超える|ビルは 12.1%に過ぎず、圧倒的多数を[100坪以下]のビルが占め ています。しかし、こうした中小規模のビルは、セキュリティ やスペックなど多くの点で大規模ビルに比較すると十分とは いえません。

このようなマーケットの事情から、実績を積み上げていても、

企業規模の問題で大規模ビ ルには入居することが難し く、何らかの点で妥協して中 小規模のビルに入居せざる

を得ない企業や事業所が多く存在します。

野村不動産がビル事業を展開する中で、こうした中小規模 の企業や事業所からの切実なニーズが聞こえてきました。入 居したビルにより、企業のブランド力や、競争力、信用度、人 事採用にまで影響してしまうケースがあるからです。

こうしたニーズに応え、これまで手がつけられていなかった 「中規模サイズのプレミアムなオフィスビル」を提供することに より、日本再生の原動力ともなる中小規模の企業をサポート しようと誕生したのが、PMO事業です。

PMOは2011年10月現在、東京都中央区を中心に9棟が稼 働し、54の企業が入居しています。入居企業は、IT関連企業 や地方老舗企業の東京拠点、外資系など多岐にわたり、24時 間365日体制のセキュリティシステムやデザイン性・快適性を 追求した空間デザインといったコンセプトが、テナントのブラ ンドカ向上に大きな役割を果たしています。



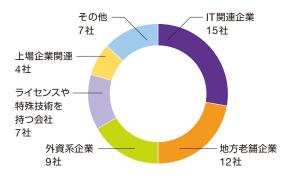
PMO日本橋本町

PMO第1号物件。CO2排出量を抑え る高効率空調システムやセキュリティ と連動した照明・空調の自動オフ機能、 屋上緑化など、環境にも配慮した設計 となっています。

〈物件概要〉

東京都中央区日本橋本町 所在地 地上9階、地下1階建 基準階面積 306.36m2(92.67坪) 総貸室面積 2,450.06m2(741.14坪)

2008年6月



よ テナントの業種

テナントは54社。IT関連企業、地方老舗企業、 外資系企業、ライセンスや特殊技術を持つ会 社、上場企業関連の5つに大きく分類されます。



最新のオフィス情報や地域の情報を掲載する :●
『Premium日本橋時間』を発行

∵∵ 企業と企業をつなぐ

PMOでは、2009年より新しい取り組みを開始しました。ビル事業として求められる「品質の良い執務空間を提供する」役割だけでなく、テナントのビジネス自体を応援していこうという試みです。

そのひとつが、テナントの交流の場を提供することを目的として開催した「PMOプレミアムレセプション」です。このイベントも、テナントの声から生まれ、過去2回開催されました。有識者による講演やテナントによるパネル展示、交流パーティーなどが行われ、テナント間のコミュニケーションを図り次のビジネスが生まれる機会となっています。

また、PMOではこれまでに7ヵ所でモデルオフィスを開設し、「理想のオフィス・未来のオフィス展」「PMO Office Style 展一PMOで生まれたいろいろなオフィスの展覧会」などの開催を通して、デザイン性・快適性と業務効率向上を両立させるオフィスの提案や、在宅勤務や遠隔会議といった新しいオフィススタイルの情報を発信しています。

野村不動産では、今後も、テナントのビジネスを応援する良きパートナーとして、さまざまな取り組みに挑戦していきます。

∴ 「PMO日本橋二丁目」 にモデルオフィス「PMO サロン」をオープン

「第1回PMOプレミアム レセプション」の交流 パーティー





ステーク ホルダーの声



DOTインターナショナル株式会社 代表取締役 折戸 哲也 氏

 「PMOへの移転により、優秀な人材とセキュリティを確保。 クライアントからの評価も上がりました。」

2009年にPMO八丁堀にオフィスを移転しました。一番大きな変化は、優秀な人材の確保がスムーズになったことです。移転前は、設立年数が浅く、会社の規模も小さいということもあり、内定辞退者が5割を超えた年もありました。それが現在は1割以下に激減しています。PMOのグレードが会社の信頼感につながり、応募者の反応も変えたのでしょう。

クライアントからも反響がありました。当社は医療品開発における臨床試験の受託業務を行っており、クライアントは新薬を開発する大手製薬会社です。外観やエントランスのグレード感に感心された、ということもありますが、セキュリティが万全で、ワンフロア・ワンテナント設計で防犯性が高いことも納得いただいた要因です。当社のデータは機密性が高いため、強固なセキュリティが標準仕様となっているPMOには大変満足しています。

美しいデザインの未来型オフィスが提案されました