



61年目の挑戦 オフィス移転で新たな一歩

クロレラ工業(株) 東京オフィス開設

クロレラ工業(株)は2024年8月26日に東京オフィスを開設。従来の所在地は東京都港区浜松町一丁目18番16号 住友浜松町ビル7階。同じ港区区内での事業所移転となり、東京都港区東新橋二丁目14番1号 NBF コモディオ汐留 2階に移転した。オフィスの面積は485㎡とスリム化を図った。同社は世界に先駆けたクロレラの専門メーカーとして創業。2024年に60周年を迎えた。社是は『人類に健康と幸福(しあわせ)を』で、創業以来クロレラをベースとした健康食品や自然食品を製造・販売する。60年の歴史を持つ同社は健康食品・サプリメント業界の先駆けといえる存在だ。

クロレラは今から約20億年前に誕生したといわれる直径3~8μm(マイクロメートル)の藻。ビタミン

やミネラルなどさまざまな栄養素をバランス良く含んでいる。1960年代から健康食品として販売されており、一時はクロレラブームが巻き起こったこともある、スーパーフードの代名詞だ。同社は長い歴史の中で大規模な広告宣伝は行わず、研究開発に重点を置いてきた。主な販売ルートは薬局、薬店や自然食品店で、カウンセリングを経て販売するスタイルを取り入れている。61年目からはクロレラをより広く世の中に届けるため、新たに食品分野への挑戦を始めた。クロレラを使ったレトルトカレーや旨味成分を活かした出汁など、これまでにない商品展開を進め、健康食品に留まらず、日常の食卓へとクロレラの価値を広げることを目指している。かつてのクロレラブーム後も知名度をさらに向上させるた

め、クロレラ食品の自社EC運営にも力を入れている。

エントランスはクロレラのグリーンで統一されている。特に目を引くのは、彩度や濃淡を変え同系統の色を掛け合わせていることだ。グリーンのみを用いても、グラデーションを描くことで、複雑な色合いを表現することに成功している。エントランスで目を引くのは淡く透明な緑色のガラスとブランディングロゴ「CHLORELLA CHIKUGO」の文字。壁面はよりマットな質感の濃い緑、カーテンはエメラルドグリーンで色分けされている。中央には脚部が深緑のタイルになっているカウンターがあり、チェア6脚分の並ぶ大きなサイズ。企画された食品の試食やイベントが行われている。自然やナチュラル感を好む従業員が多く、そう



した思考が空間デザインに反映されている。移転のプロジェクトマネジメント/インテリアデザイン(設計)を(株)ディー・サインが担当した。今回、営業本部 商品企画部 村井直子氏と、営業本部 マーケティング戦略部 比嘉愛深氏にお話を伺った。

村井氏は「60周年を機に、クロレラの培養から製品化を一貫して行う九州筑後工場へと本社を移転した。

東京オフィスは、経済の中心、情報の集まりやすい都市部にて世界的な動向を踏まえたトレンドに対応する企業活動を活発に行うことを目論み、統括部門、バックオフィスのメンバーを中心に構成し、前オフィスに引き続き港区内に拠点を構えた。移転プロジェクトは2024年1月から約半年間にわたり進行し、同年8月末に完了。中心となったのは30代の若

手社員で、商品企画、マーケティング戦略、人事総務、お客様相談室、販売関連など複数部署から選出された」と説明する。

比嘉氏は「まず社員の理想を徹底的に吸い上げ、理想のオフィス像を描き出そうとした。東京オフィスの社員を対象としたアンケートからスタート。質問項目には『プリンターの使用頻度』『会議室の利用頻度』

『Web会議と対面会議の割合』『昼食の取り方』などが含まれ、これらの回答を基に会議室を設けるなど、空間設計を検討。さらには『入社後になまず何をするか』『一日の業務フロー』『靴の履き替え』など、日常的な行動に関する細かな質問もしている。特に重要だったことは現在の机の写真を提出してもらい、社員の働き方やオフィス利用状況の情報を収集したことだ。その結果『在宅勤務の導入』『カフェスペース』『ストレッチや瞑想専用スペース』『個室の設置』など多様な要望が寄せられた。アンケートは、90%近い回答率を得た。社員一人ひとりが具体的なオフィスイメージを持ち、『こういう空間が欲しい』という意見を積極的に提出したことが印象的だった」と話す。

同社ではコロナ禍を除き60年間、全員フル出社を継続している。大きな変化は、フリーアドレスに移行したことだ。当初は「果たして効率化につながるのか」という不安が社内



にあり、特にキャビネットを手放すことへの心理的抵抗は大きかった。事務職では液晶モニターを使用するため、フリーアドレスのメリットが疑問視されていた。議論を重ねつつ最終的には「やってみるしかない」と判断し、導入を決定した。結果として、自然なコミュニケーションが生まれ、従来は接点の少なかった社員同士の情報交換が活発になった。経理やコーポレート部門、販売管理など、他部署との関わりが増えたことで、業務の全体像が見えるようになった。従来の縦長なフロアでは、部署間の会話が聞こえず、お互いの業務が見えづらかった。しかし、フリーアドレスの導入により部署間の業務に関するやりとりの流れが自然に耳に入るようになった。これにより、部内や上司に確認するだけでなく、他部署の担当者に直接相談できる環境が整った。さらに、誰に頼めば業務がスムーズに進むかが可視化され、業務効率が向上。長く勤める社員や役職者だけでなく、新しいメ



ンバーにとっても、担当者の特定や連絡がしやすくなったことは特に大きな成果となった。フリーアドレスを導入したことで、社員一人ひとりの性格も表れるようになった。お気に入りの席がある社員もいれば、日ごとに異なる場所を選んで自由に座

る社員もいる。現状では席はほとんど固定化されておらず、フリーアドレス本来の柔軟性が保たれている。この多様なスタイルが、それぞれの働き方や個性を反映する要素となっている。固定席では書類や私物が溜まりや

すく、オフィス移転と面積縮小を機に大量の整理が必要となった。これを機会にペーパーレス化を推進し、全社員に「不要なものを捨てる」ことを強く求めた。収納スペースが限定されるため、荷物を7割削減するという目標を掲げ、大規模な整理を



実施した。書類だけでなく、古い家具や大型ソファなども処分し、その量は4トラック3台分に及んだ。この徹底した整理は、オフィス刷新に向けた重要なステップであり、全社的な意識改革の契機にもなった。ペーパーレス化に伴い重要な情報をクラウド上に保存する必要性生まれ、DX部門も同時期に動き始めた。社内の稟議書や出張計画書を含む各種書類のペーパーレス化を全社的に推進した。これにより、書類のデジタル管理が進み、紙の使用量は大幅に削減された。多大な労力を必要とした改革だったが、必要な情報が検索すれば見つかることは業務の大きな効率化につながったと実感している。

他事業所から初めて移転後のオフィスを訪れた社員からは、「綺麗になった」「雰囲気が大きく変わった」といった声が多く聞かれる。特にエントランスのコラボエリアは印象が大きく変わり、来訪者からも好評だ。同社は2年前の11月、自社初となるECサイトをローンチし、新たな事業を立ち上げた。村井氏は「前例のない領域のチャレンジであり、全社から適任者を探るところから始まった。ECやデジタル領域に強い社員を選抜し、チームを編成。現在はこのEC事業をもうひとつの柱とすべく挑戦を続けている。外部から経験者を招くのではなく、あえて内部人材で手探りしながら進めたことで独自のノウハウが社内に蓄積されている」と未来の展望を語った。

*