



慶應義塾大学ビジネス・スクール

モバイルオフィスの導入

A社は米国系情報機器メーカーを親会社に持つ日本法人であった。このメーカーは1980年代に大きな成長を遂げた。しかしここ数年におけるハードウェアの価格性能比の飛躍的向上は、A社のビジネスを製造業から高付加価値型サービス業へ転換させることとなった。サービス業へ移行するうえでの重要な課題となったのが、お客様と日々接する営業職やSE職のスキルの向上と生産性の向上であった。そこで、1996年にA社は高度化されたネットワークインフラを自らが積極的に活用することにより、スキルの向上、生産性の向上、それに伴うお客様満足度の向上、ひいては新しいワークスタイルの提案を目指して、「モバイルオフィス」の導入を検討した。

同じ時期に、すでにアメリカの親会社では営業マンを中心として「モバイルオフィス」が実施されていた。アメリカでは担当地域が広範囲にわたること、自宅が広くオフィス代わりの部屋をもてることなどから、営業マンからの要望も多く、早期に実現していたのであった。

親会社で社員に配付されていた「モバイルオフィス・ガイドブック」というパンフレットによると、モバイル適用となる社員は次の2つの資格に該当する者であった

- 勤務時間の50%以上を従来のオフィスの外で業務にあたっている者
- マネージャーを含む全てのプロフェッショナル系社員

そして、その適用のための業務条件は

- ビジネス上の必要性があること
- オフィス使用を希望する場所がモバイル・サイトとして認定されていること
- 会社には占有デスクを持たないこと
- 所属長の承認があること

であった。

所属長は、希望者の仕事の特性、仕事の成果への影響、個人の状況、費用対効果（例えばスペース削減によるオフィス面積コスト減と通信コスト増の比率）を考慮して、モバイルワーカーとして適任であるかどうかを判断した。モバイルワーカーとしての資格付与は毎年見直され、また労災保険などの適用に関する細かい規定については社内イントラネッ

このケースはクラス討議の資料として作成した。企業経営の巧拙を例示するものではない。

©2000 慶應義塾大学ビジネススクール