

私はファシリティ(施設・設備)のデザイン、ファシリティマネジメントの導入計画、運用・支援、インフォメーションデザイン(web などを用いて企業と顧客のコミュニケーションをブランディングする)を行っている。オフィスをコミュニケーションの道具としてとらえた場合の UD についてお話したい。

EX1. 日本政策投資銀行のデザインコンセプト

デザインコンセプトは「おもてなし」であり、それをどのように空間デザインの中に表現するかが求められた。関西支店のデザインだったため、丹波の石工、京友禅の絵師など関西が元来持っている文化や伝統的な技術を用いて、[もてなし] を実現した。
これは地域に対するメッセージを表現したものである。

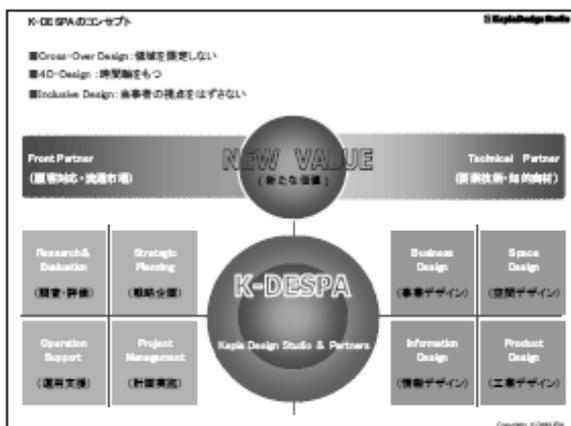
EX2. トヨタ通商のプロジェクトマネジメント

トヨタ通商のデザイナーを使い、自分たちの住むオフィスなので、できるだけ自分たちでインテリアのデザインをする、というプロジェクトマネジメントをした。特に食堂のデザインやリラクゼーションルームは女性スタッフが集まってデザインしたものであり、その時の私の役割は多様な意見をとりまとめすることであった。

EX3. 放送局でのデザイン

24 時間稼働しているマスター調整室で働く人は、ずっと機械に向かって神経を張りつめた状態を強いられる。この空間に対して機会と人間のインターフェースとして家具とインテリアのデザインをした。こうした空間のデザインでは、空間の機能的な要件を満足するだけでなく、人間の心理面や生理面における影響を考慮しなければならない。

私の仕事のコンセプトは 3 つあり、1 つ目は空間デザイン、プロダクトデザイン、情報デザインなどジャンルを分けずに顧客の視点から考えるようにしたい。2 つ目は作成(デザイン)したモノをその生涯を通じて責任を持ち、デザインの意図に対する市場からの反応を捉えていくことである。3 つ目はインクルーシブ(inclusive)デザインであり、ユーザーという実際に使う人の視線でのデザインを心がけている。ただ、私一人では仕事が出来ないので「ケブラデザインスタジオとパートナーズ (K-DESPA)」というネットワークを作って仕事をしている。K-DESPA は、先の 3 つのコンセプトを共有した 12 社による多様なデザイナー、プロデューサーが集まっていて、各プロジェクトに対し、どのようなニーズがありどのような要望に応えなければならないかを判断してプロジェクト対応のメンバーを構成するのが私の役割である。

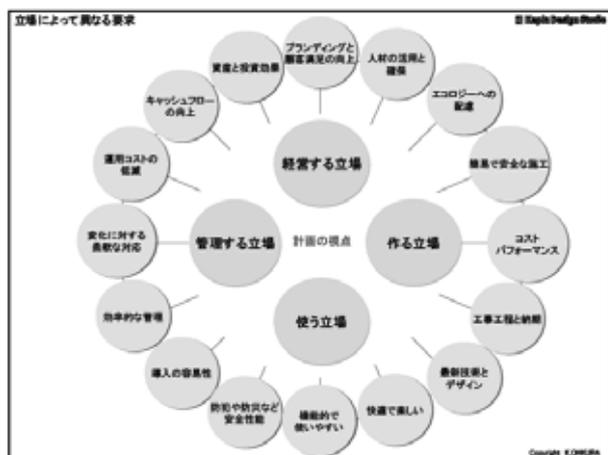


K-DESPA では毎月 1 回、ユニバーサルデザイン研究会を開催している。その範囲も建築空間、住宅素材、コンピュータ操作、海外事例、画家から学ぶ世界など多様な講師を招いてユニバーサルデザインを考えるというものである。

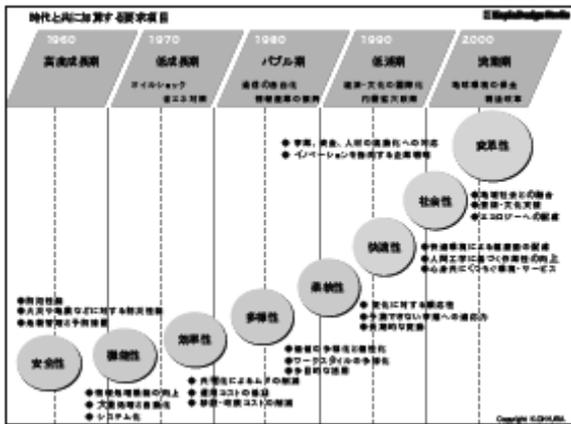
コミュニケーション重視のオフィスデザイン

オフィスデザインには、作る立場、建物を管理する立場、経営する立場、使う立場からのそれぞれの視点がある。私はこの 4 つの視点からオフィスデザインを見ている。その都度どこにウェイトを置くべきかを考え、最終的には一点を示さないと設計が出来ないので、デザインの方向を示す一つの指標軸になっている。

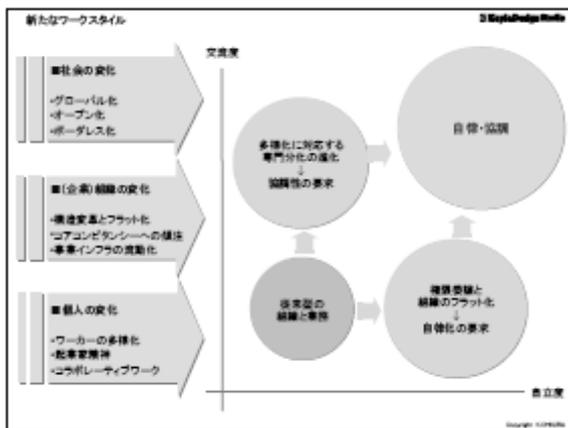
4 つの視点をすべての満足させるのは非常に難しく、とても悩ましいことであるが、それが重要であり、なすべき仕事であると思っている。



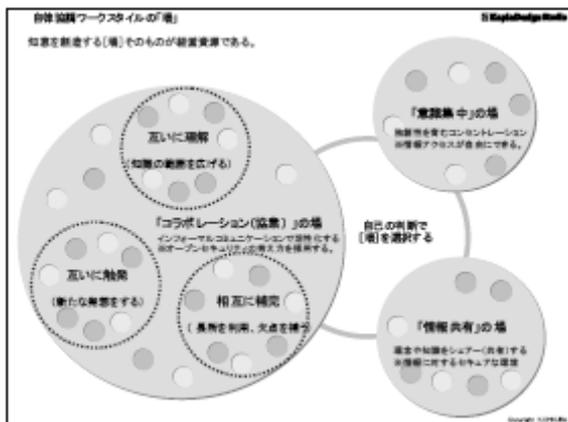
1960~1970 年代、オフィスの設計は安全で機能的であれば良かった。その後のオフィスは効率性、多様性、変化に対する柔軟性が求められるようになり、低成長期(おそらくバブル手前)に入ってからようやく快適性や、社会・地球環境に配慮したデザインが求められるようになっていった。現在はそれに加えて変革性が求められており、2000 年代のオフィス作りは非常に多様な課題を含んでいる。これらの課題の中で、変革性について話したい。二律的な考え方をすると、今まで固定的だったものがかなり流動的になっている。そして、均一なものが多様化し、様々なニーズに応えられるようになっている。人、物、金、情報をこのような観点からみると 1970 年代から大きく変化しているように思う。



今の企業は常にチャレンジをしていかないと激動の社会環境で生き残ってはいけない。こうした要求から、同時に「変化し続けるオフィス計画はどうあるべきか」ということが命題になってくる。社会・組織の変化、個人の意識の変化の影響を受け、オフィスの中での働き方も変化してきている。



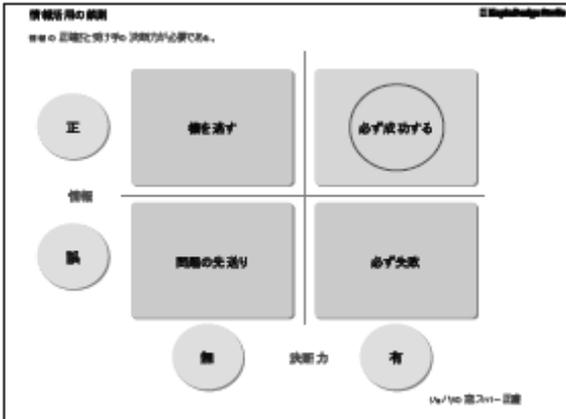
現在では、個人が自立し、かつ、他人と自由にコミュニケーションを取れなければいけない。「ひらめきを得るには解放感のある所でコミュニケーションを活発に取ることが必要だ。」と、英国の建築家ノーマン・フォスターも言っている。今、オフィスに一番求められているのは「コラボレーションの場(自分の意識と、他者との情報共有によって得られたことから実際にモノを作り出す場)」である。オフィスはコミュニケーションの道具である。なので、オフィスは単に机を並べただけの場にするのではなく、どのような人たちが集まって利用するのかを考えながら道具(オフィス用具等)を揃えていく必要がある。こうして適切な物を備えた空間が「場」として成り立つ。



視点をかえて トル

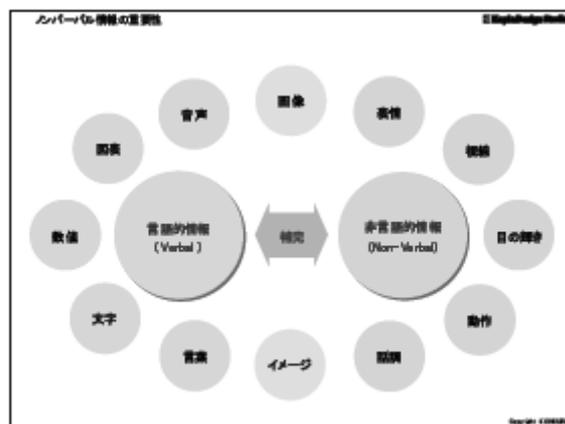
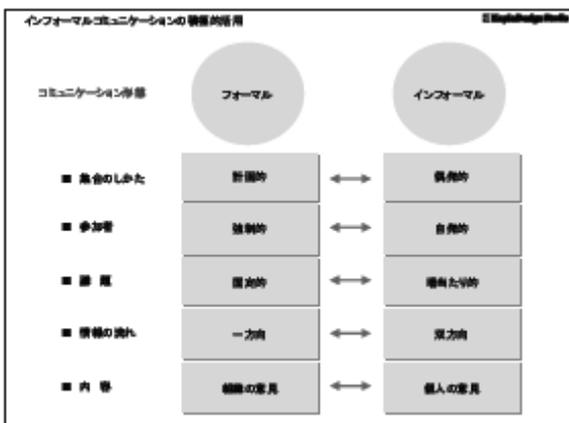
情報活用(ジョハリーの窓)

まず情報を正しい情報と間違っただけの情報とに分けて、さらにそれを受け取る人に判断力があるか、無いかで4象限に分けてみると、決断力のある人に間違っただけの情報が届けば必ず失敗する。また決断力のない人に正しい情報が届いてもチャンスを逃すだけであり、企業の成果に結びつくコミュニケーションとは、正確な情報を的確に判断できる人に渡さないといけないのである。

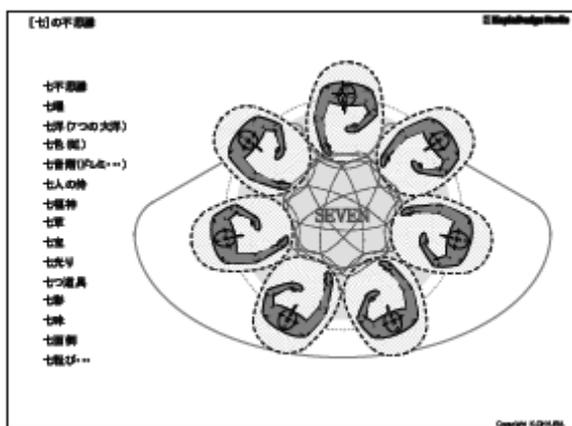
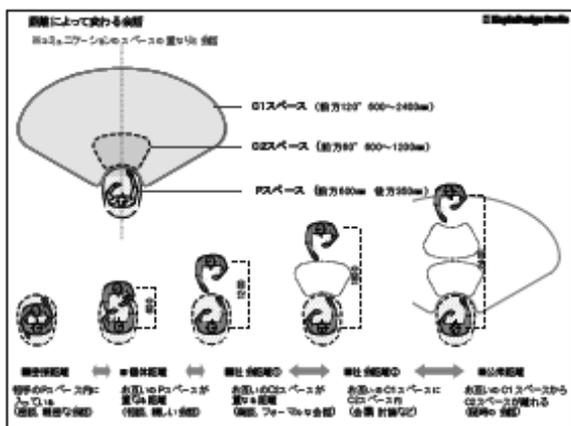


近年では、正しい情報を迅速に伝えるためにインフォーマルコミュニケーション(正規の打ち合わせではなく集まった人間の個々人の意見)が見直されている。

この情報伝達の仕組みがフォーマルなコミュニケーション(会議)から出される組織としての意見より正確であることに気付き始めたのである。また、メール等による電子的なコミュニケーションも増えているが、こうした情報もやはり実際に会って確認をすることが必要なので、フェイス to フェイスの非言語によるコミュニケーションの重要性も重要であることが認識されつつある。



私は実際に顔を合わせて会話をするのに適した人数があると思う。それは7が基準ではないかと思っている。その人数を収容して適切な人と人の距離、応対する角度の設定が実は、オフィスづくりの基本ではないかとさえ思っている。



まとめ

オフィスのコミュニケーションは従来のフォーマルな場だけでなく、インフォーマルな会話を活用する場へとシフトしている。特に変革を思考する企業にとって、独創的な意見を言え、自主的・自発的に行動する人材を活用するにはそれなりの場：すなわち自立協調型のワークスタイルを支援する場を与える必要がある。

そこでは多様な人材が集い、語らうことができるように、性や年齢、身体的特性を超えて、誰でもがコミュニケーション能力を使いこなすことのできるユニバーサルデザインのオフィス空間が重要な役割を果たすだろう。経営者はオフィス空間が経営資源であり、事業の利益(生産性・効率性)に直結する投資対象であることを理解しなければならない。

質疑

質問 コミュニケーションにおける距離や位置で、目線などの垂直的な調査結果があれば教えてほしい。また、こうしたオフィスを受け入れるには企業はどのようなスキルが必要なのか。

回答 目線におけるしっかりとした実験結果は知らないが、確かに目線の高さは重要である。私個人の意見としては、コミュニケーションの際には目線を合わせるべきだと思っている。上目線の威圧感を取り除くため。もう一つの質問の企業に求めるのは、今までのオフィスの既成概念を排除してもらうことである。既成概念を排除した組織が、自らにとって本当に必要な働く場やコミュニケーションの場を創り上げることができるであろう。

質問 従来の固定席でない(自由席=フリーアドレス)会社の社員は、座席への満足度は高いがストレスレベルも高いという調査結果があった。これをどのように解釈されるか。

回答 フリーアドレス(自由席)から、食堂・会議室で仕事をしてよいというノンテリトリアルは異なった概念だが、業務によっても。業務によって自由度を変えていけばある程度ストレスは減らせるのではないかと考えている