

オフィスインテリア再考のヒント

非オフィス空間の可能性

ワークスケープ・ラボ 代表 岸本章弘

多様化するビジネス活動の場

通常、オフィス空間の中心はデスクワークやコミュニケーションのための仕事空間である。事務作業などを中心とした、いわゆる「オフィスワーク」の場である。しかし、オフィスワークはビジネス活動の一部でしかなく、実際の活動はオフィスの外にも広がっている。例えば、営業マンやコンサルタントは、顧客のいる場所やそこへの移動空間の中で多くの時間を過ごす。「オフィスワーカー」というより「フィールドワーカー」かもしれない。あるいは、「オフィスワーカー」と言えそうな商品企画担当者や設計担当者であっても、彼らのコミュニケーション/コラボレーションの相手はオフィス内の同僚だけではなく、社外のビジネスパートナーや、場合によっては一般消費者であったりする。そして、そのためにオフィスを離れて相手のいる場所に出かけていく。

今日の企業は、常に変化するビジネス環境の下で、頻繁に事業の見直しを迫られる。そうした状況に対して機敏かつ柔軟に対応するためには、多くの仕事において組織体制を小規模に保ちながら、組織を越えたコラボレーションやアウトソーシングが求められる。つまり、オフィスワーカーの活動の場は、従来のオフィスの外にも広がることになる。そうであれば、オフィスの内外に広がる多様な活動の場を再編し、それらを互いに近づけることができれば、より効果的なオフィスのかたちが見えてくるのではないだろうか。そこで今回は、オフィスの外にあるオフィスワーク以外の活動の場所を、オフィ

スに取り入れることの効果と可能性について考えてみる。

オフィスの中の非オフィス空間

オフィスの外のビジネス活動の現場として挙げられる場所は、工場・店舗・ショールームといった常設型の施設から、見本市会場のような一時的な商談やイベントの現場、さらには商品を購入する顧客や消費者の日常生活の場まで、多岐にわたっている。企業に属するオフィスワーカーにとっては、そうした場所もまた出かける現場であり、そこで活動する人々もコミュニケーション/コラボレーションの相手である。そこで、そうした離れた現場に出かける代わりに、オフィスの側に場所を設えて引き寄せるといった方策が考えられる。

例えば、統合基幹業務ソフト(ERP)のマーケティングを請け負うSAP Global Marketingは、



写真1: 平日のプラザ内の様子。天井に多様な照明器具やAV機器、スライド間仕切りのレールが見える。



写真3：地下に位置するが、トップライトからの光によって街中のイメージが再現された店頭の様子。



写真4：内部は、新しい展示方法の実験にも使われる。



写真5：手前のロビーと向かいの執務棟をコの字型につなぐ廊下のガラスフロアの下に店舗がある。

ニューヨークの自社オフィスの中心に「プラザ」と呼ぶミーティングスペースを持っている（写真1、2）。さまざまな設定のできる照明設備やAV機器を備え、社員のミーティングや食事から顧客向けのマーケティングイベントまで対応できる多目的スペースである。周囲をとりまくワークスペースとは、互いの雰囲気伝わるような構造で仕切られており、オフィスで働く社員にとっては、イベントの経験を共有し顧客と対話する機会が得られる場になっている。

それまで、製品デモやユーザーグループ・ミー

ティングといったイベントは社外施設を借りて開催しており、顧客とコミュニケーションできるのは現場に出向く担当者達だけだったが、この場所ができてからは、より多くの社員が共通の現場体験を持てるようになったという。「アウェイ」に出かけず「ホーム」に招くことで、より密度の高い知識の交換と共有を実現したわけである。

デンマークのオーディオ機器メーカー、Bang & Olufsenの本社オフィスの場合、その中にあるのは同社の製品が並ぶ店舗である（写真3～5）。ただし、ここを訪れるのは、一般ユーザーではない。同社の社員や世界各地の販売パートナー達であり、彼らが体験できるのは、これから展開しようとする店舗デザインのプロトタイプである。つまり、未来の現場をリアルサイズでシミュレーションする空間である。

離れた現場、まだ見ぬ現場について考えるための最良の方法は、実際にそれを作り、自らそこに身を置いて試してみることである。新しいアイデアを試すこと、起こる可能性のある問題を事前に洗い出すこと、そして、その解決策を生み出すこと。それらを最も確実かつ迅速に実行できる場所は、やはり身近な現場だろう。



写真2：プラザに隣接するワークスペースとは木製格子パネルで仕切られ、プラザの様子が垣間見える。



写真6：ファッションショーのランウェイ（左側）と膨大な商品が並ぶショールーム。



写真7：ショールームエリアの3方を囲むデザイナー達のスタジオ。商品と顧客を身近に感じられるワークスペースである。

非オフィス空間の中のオフィス

通常のオフィスの中に非オフィス空間を持ち込もうとすると、建築仕様の難しいこともあるだろう。天井が低すぎたり、電源容量が不足したり、用途によっては躯体構造や設備上の限界があるかもしれない。そんなときには、オフィスの方を近づければいい。「ネットさえつながればどこでも働ける」と言われるように、今日のオフィスは技術面においては立地や場所の制限は少なくなっている。人が快適に過ごせる環境さえあれば、そこにオフィスをつくることは難しくないのである。

ファッション靴メーカーのToplineは、シアトル郊外の元倉庫の中にショールームと本社オフィスを一体化させた（写真6、7）。ファッションショーも開けるショールームには



写真8：スタジオ内のリハーサルの様子。

顧客やバイヤー達が訪れ、デザイナーからカスタマーサービスまで、全スタッフが身近に働いている。商品や素材の現物に囲まれ、顧客の反応を直に感じながら共に商品作りができる場所である。

ベルリンから中欧向け音楽番組を制作するMTV Central Europeが放送用のライブスタジオとオフィスを統合する際に選んだ建物もまた、天井が高く大空間が確保できる倉庫だった（写真8～10）。放送技術のデジタル化によって、それまではライブスタジオの一角で行われていた編集作業がオフィスのPC上で行えるようになり、両者を近づけることは自然な流れだった。そこで、ライブ収録時に観客が訪れやすくイメージの良いウォーターフロントに立地し、照明や音響設備の整った専用空間が作れる建物として、歴史的建造物である倉庫が選ばれ、そこにオフィスも併設されたわけである。ここでは、制作現場と裏方の連携はもちろんのこと、このオフィスで働く全ての社員が、ここを訪れるアーティストや観客の活動を身近に感じることができる。

特別な機能を必要とする施設、多様な人々が係わる活動の拠点、さらには実際のマーケットとしての街まで、ビジネス活動の現場には、それら自体を動かすことは難しいものが多い。だから、動かしやすいオフィスの方を、そちらに近づければいい。いわゆる「オフィスビル」でなくてもオフィスは設えられるし、その方が魅力的な空間になることも多いのである。

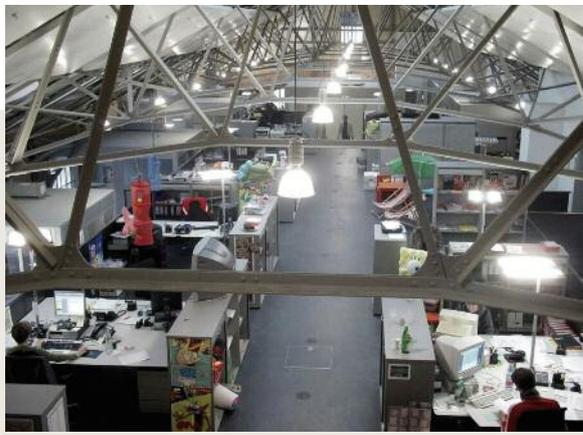


写真9-10：倉庫の躯体を活かしながら、内側に作られたオフィスエリア。

多様な「現場」とつながる場所

情報の収集や発信の現場と、それらの情報に基づく意思決定が下されるオフィスの間の「距離」は、ものごとの緊急性や重要性に対する認識や感度の「時差」や「温度差」を生み出す要因になる。よく知られた「事件は会議室じゃなく現場で起きている」というドラマの台詞を持ち出すまでもなく、情報の震源地に身を置くことの重要性は誰もが気付いているはずだ。

多くの企業にとって、オフィスでの活動はビジネス活動の一部でしかない。製造業であれば工場が、小売業であれば店舗が、それぞれの企業にとって重要なビジネスの現場であり、「プロフィットセンター」とされている。一方、こうした企業においては、オフィスはしばしば「バックオフィス」として位置付けられ、「コストセンター」とみなされる。そうであれば、そこはやはりコスト削減の対象となるだろうし、効率化志向で計画されるのも無理のないことである。しかし、そうすることはオフィスという施設の部分最適にはつながっても、ビジネス全体の最適化に繋がるとは限らない。

例えば、賃料負担を下げてコスト削減を図るために郊外に移転するのか、あるいは、マーケットを体感し情報を共有するために都心に活動拠点を置くのか。前者はファシリティコストの部分最適のためのオフィス戦略であり、後者はビジネスの全体最適のためのオフィス戦略とみなすことができる。どちらも、それぞれに合理的なオフィス戦略ではある。

しかし、重要なのはビジネス全体として成果

を上げることであり、オフィスがそのための資源としての役割を果たせるなら、それは単なるコストセンターではない。工場で作られる製品を設計する場所も、店舗で売られる商品を企画する場所も、実際にはオフィスであることが多い。アップル・ユーザーなら誰もが目にしたであろう、製品パッケージに書かれた「Designed by Apple in California」のメッセージは、そんな事実をあらためて思い起こさせてくれるだろう。

非オフィスの現場とオフィスを緊密につなぐことは、そうしたオフィスを単なるバックオフィスではなく、多様な現場とつながり、ビジネス活動の中心となるフロントオフィスとして機能させる方策の一つである。ICTの進化に伴ってビジネスにおける情報と工程がデジタル化され、伝統的なオフィス空間の要件が大きく変化している今日、ビジネスモデル全体を最適化する視点でさまざまな活動を俯瞰し、それらの配分と場所の関係をあらためて見直すときだろう。



岸本章弘

ワークスเคープ・ラボ代表

コクヨ(株) 設計部門でオフィス等のデザイン、研究部門で先進オフィス動向調査、次世代オフィスコンセプト開発とプロトタイプデザインに携わり、

研究情報誌「ECIFFO」の編集長をつとめる。2007年に独立し、ワークプレイスの研究とデザインの分野でコンサルティング活動をおこなっている。千葉工業大学、京都工芸繊維大学非常勤講師等を歴任。

著書に「NEW WORKSCAPE—仕事を変えるオフィスのデザイン」。日本オフィス学会国際動向研究部会部会長