

オフィスインテリア再考のヒント

“語りかける空間”をつくる

ワークスケープ・ラボ 代表 岸本章弘

メディアとしてのオフィス空間

この連載コラムは、組織の構造と階層を表現する従来の空間が行動とのミスマッチを引き起こすことを指摘し、伝統的表現を否定することから始めた（第1回「形式的表現が効率と機能を損なう」参照）。以降、一貫して伝えようとしたことは、変化し多様化している仕事・人・行動に対応すべく、既成概念を排して客観的かつ合理的に機能空間を構築すべきであり、そのことが結果的に良質で豊かな環境の提供につながるということである。ただし、このことはオフィス空間による「表現」をなんら否定するものではない。否定したのは、単なるステレオタイプと化してしまった旧来型の表現であり、変化するオフィスの位置付けとのミスマッチである。

物理空間としてのオフィスは、そこで働き暮らす人や訪れる人に対して、たとえ意識されなくても何らかのメッセージを伝えている。空間は常に実体としてそこに在るわけであり、強力な媒体としての可能性を持っているはずである。連載の締めくくりとして、今回はオフィス空間のアナログメディアとしての可能性を再確認し、その活かし方を考えてみよう。

情報への気付きを誘う

あらゆる情報のデジタル化が進む今日、その利便性は計り知れないほどに広がっている。いつでもどこでも欲しい情報が手に入り、離れた相手とも容易に共有できるといったことは、オフィスに来なければ紙の書類にアクセスできなかった時代には考えられなかったことだ。

その一方で、紙ならではの使い勝手を代替するにはまだ至っていないのもまた現実である。再生や表示のための機器を必要とせず、常にそこに見えており、それらを並べて一覧できるといった扱いやすさは失われ、用途の曖昧な情報はブラックボックスの中に埋もれやすくなっている。目の前に貼り付けたメモと違って、目に入らなければ忘れがちになる。アナログの本棚や掲示板のように、アクセスしたコンテンツの周辺の情報に気付く、といった機会も少ない。

オフィスワークが定型的な情報処理から臨機応変な知識創造へと移行しつつある今日、オフィスで扱う情報の位置づけは変化してきている。情報を整理すること自体が仕事の中心にあった時代は去り、整理された情報を活用して新たな知識を生み出すことが仕事になっている。そして、情報のデジタル化によって収納空間の省スペース化が可能になり、情報管理やファイリングの課題は、効率的に収納することから、効果的に見せることに移ってきている。

そこで、そうした課題を解くヒントを、従来型のアナログ情報の特質に見出すことも意味があるだろう。例えば、目に見えるファイルや本の厚みはその情報の量を直感的に認識させるし、ページの汚れや傷み具合はその鮮度や利用頻度を想像させてくれる。見回した書棚に偶然見つけた資料から、思いがけない連想やつながりが生まれることもあるだろう。さらには、手に触れることのできる製品や材料などの実物は、デジタル化された画像や仕様情報からは得られない豊富な情報と刺激を与えてくれる。そして、

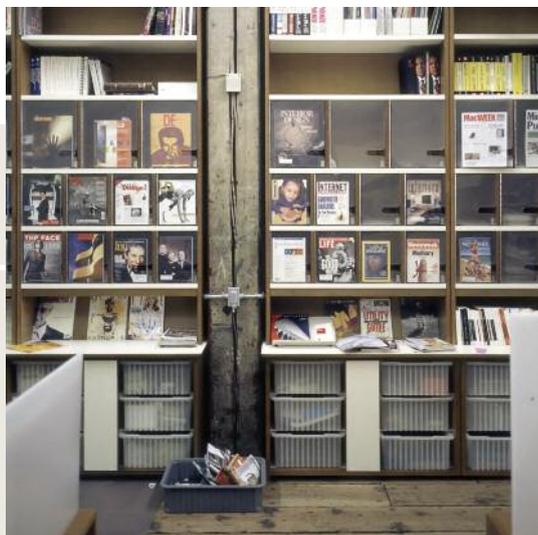


写真1/左：書籍・雑誌から小物まで多様なアナログ情報が集積されたライブラリー。(IDEO)

写真2/右：見て触れて会話を誘う、カジュアルな情報コーナー。(Herman Miller)



そうした資料やモノが集積されたライブラリーは、人々を引き寄せ、多様な話題を提供してくれる場所になっている。気付きを誘い、曖昧な背景情報も提供する。見せて触れさせて、新鮮な発想や思考を触発する。メンバー間のインフォーマルな交流の機会を提供する。アナログの情報空間には、そんな効果的なメディアとしてのヒントがありそうだ(写真1、2)。

仕事を可視化する

仕事の中心が分業型の情報処理から協働型の知識創造へと移行するほどに、迅速なコミュニケーションやコラボレーションが重要になり、そのためには文脈情報を共有することが重要になる。チームのメンバーが互いの状況を把握し、作業の経過や情報の背景をその都度説明されなくても素早く反応できるような準備が、日常的に求められる。こうしたことは従来からもそれなりに求められたことだが、今日ではより流動的な組織構造の下に多様なワークスタイルが混在しており、さらに広範かつ迅速な情報流通が求められている。

そうした状況にあって、アナログ空間が貢献できる最も単純な方法のひとつは、中心となる現場において、議論や作業の経過をまとめて公開することだろう。そこに来れば、全体が一目で見渡せ、それらの関係や構造の把握が容易になるように提示する。そこでは情報源だけでなく、その場を歩き交う人々の反応や行動も、文脈的情報として感じ取ることができる。

そのために必要な空間は、見通しがよく人が

集まりやすいオープンな場所、まとめて掲示や展示のできる広い壁面や家具、誰でもが扱いやすい単純な公開ツールや仕組みといったところだろうか(写真3、4)。加えて、その場の状況をカメラなどで離れたメンバーにも伝えることができれば、さらに広く共有と気付きのきっかけを与えることもできるだろう。アナログで広く一覧させることと、デジタルで時と場所を越えて繋ぐことを、効果的に組み合わせるわけである。



写真3：階段状のフロア形状により全体の見通しを保ちながら、掲示のための壁を十分に確保した建築設計事務所のオフィス。

(Renzo Piano Building Workshop)



写真4：世界各地で進行中のプロジェクトの資料が1カ所に集約されたコーナー。印刷資料から手書きのメモやスケッチまで、まとめてクリップで束ねただけの単純なファイリングが各プロジェクトの状況をリアルに伝えてくれる。



写真5：広告代理店のオフィスに「屋外看板」として提示された広告キャンペーンの作品。(TBWA\Chiat\Day)



写真6：オフィスのメインストリート沿いに配置されたクリエイティブ・ディレクター達の部屋。ロールモデルとしての人を誰もが見える場所に置くことも、組織の方針である。

成果を讃える

商品や作品といった仕事上の成果物をオフィスに展示することもまた、重要なメッセージとしての意味を持ちうる。オフィスワーカーが自身の仕事関連の成果を自席周辺に置く場合は、その担当者の能力や得意分野を周囲に知らせる役割を果たすだろう。個人的な嗜

好品などを飾るパーソライゼーションの行為と同様に、それに目をとめた同僚が話しかけるといったインフォーマルコミュニケーションのきっかけにもなるかもしれない。

さらに、オフィスの主動線やラウンジのような共用空間や、組織が管理する展示コーナーなどに提示された場合、それは公式に認められた評価としての意味合いをもつことになる（写真5、6）。もちろん、公的な受賞を受けたものであれば、社会や市場に認められた「お墨付き」も加わることになる。そして、それらが来客の目に触れるエントランスロビーのような場所であれば、顧客に対するブランディングのメディアにもなる。

また、こうした展示物は、仕事の成果物がどのようなレベルなら組織や社会から評価されるかを示す具体例であり、「求められる成果の方向性や達成度」を示唆する指標としても機能するだろう。それを、多くの目に触れるかたちで具体的に示すことは、評価の客観性や透明性を高めるうえでも意味がある。その仕事に貢献したメンバーとその役割といった具体的な情報も共に公開されれば、仕事や人の評判情報を健全な形で組織内に広めることにもつながるだろう。

組織を象徴する

組織の流動性が増し、オフィスで共に働く人々が多様化する一方で、働く場所はオフィスに留まらず、オフィスワーカーの移動が増える。つまり、多くのオフィスワーカー、とりわけ組織に加わって日が浅い者や、外出が多くオフィスに立ち寄る機会が少ない者にとっては、オフィス空間もそこで働く人々も、なじみの薄い存在になる可能性がある。

そうした状況にあっても、共有し受け継いでいきたい組織固有の成り立ちや目指す方向性は



写真7：各種スポーツ施設がオフィス棟を取り囲むキャンパスでは多くの人々が自社製品を身につけてスポーツに親しみ、また同僚たちのそうした光景を日常的に目にする。(Reebok)



写真8：建物内各所で目にする広告キャンペーンのグラフィックイメージ。

あるはずだ。それらを誰にも分かりやすく見える形で象徴的に表現できれば、空間は常にそこでメッセージを発信し続け、自分たちが何者であるか、どうありたいのかを、日々思い起こさせるきっかけを与えることができる。

その表現に適した素材は、組織やビジネスによって違ってくる。自分たちが提供している製品やサービス、その先に見える顧客の姿、広く社会に発信しているブランド体験やイメージなどを活用しながら、誰もが誇りを持ち共感できるようなメッセージとしてデザインすることが望まれるだろう（写真7、8）。

空間によるメッセージのデザイン

オフィス空間は重要なブランディング・メディアの1つである。その役割や効果の大きさについて認識の違いはあっても、メディアとしての可能性を否定できる人は少ないはずだ。オフィスをつくる際に、誰もが受付や来客ロビーのイメージを気にかけることが何よりの証拠である。ただし、こうした伝統的なメッセージの多くは、そこを訪れる社外の人々に向けられている。

では、社内に対してはどうだろう。今日、そこで働くのは社員だけでなく、派遣社員や社外のビジネスパートナーなど、多様なワーカーが混在しているし（第3回「多様化するオフィス利用者のための支援環境」参照）、場所や空間との関係も多様化している（第4回「触媒として

の空間機能の再編と強化」参照）。つまり、かつての伝統的な日本企業のように「同じ釜の飯を食う」経験を日常的に共有できる集団ではない。その一方で、仕事においては「テーブルワーク」の比重が増し、チームとしての協働がいつそう求められるようになる（第7回「組織の配置から機能の配置へ」参照）。そんな彼らに対して、共有すべき価値観や目標を伝え、望ましい組織文化の醸成を促すことは、マネジメント上の重要課題の一つだろう。

もちろん、そうしたことは一朝一夕に成し得るものでもない。だからこそ、常に実体としてそこにある空間を効果的なメディアとしてデザインできれば、そうしたメッセージを伝える役割の一端を担うことができるだろう。明確なメッセージをタイムリーかつ継続的に伝えるメディアとして、オフィス空間にはまだまだデザインの可能性があるはずだ。



岸本章弘

ワークスケーブ・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