

ユニバーサルデザイン研究部会の活動（第2回）

ユニバーサルデザイン調査研究部会長
似内志朗



広く「知」を集めるためのセミナー

2008年度は、企業のユニバーサルデザイン（以下、UD）導入のための調査とお手伝いを行い、その経緯を調査研究報告書「オフィスのUD導入事例」として発刊した。しかし何人かで手分けしても、報告書を書き上げるには時間とパワーが必要である。報告書が活動の中心となると気持ちが内向きになるためか、部会の活動は活気がなくなる。5月に報告書を発刊した後、部会メンバーと議論し、今年度は思い切って方向を変え、オフィスのUDに関する情報と知恵を、広く外部から集めることとした。

「オフィスのUD」はニッチな分野でもあり、日本中のこの分野に関するキーパーソンを探すのはそれほど難しいことではない。また、部会の各メンバーがUD情報の宝庫なのだが、日頃は「本領」が発揮されていない。それをまとめて話してもらうことにした。そして、オフィス家具メーカーなどでオフィス家具のUD開発の担当者、自社オフィスのUDを推進している方、その他大学や個人で活動しているキーパーソンと思われる方々を、知人の紹介やインターネット検索で探し、9月から12月の土曜日の4回、16講座の週末セミナーと、JFMAのウィークリーセミナー6講座での講演をお願いした。

研究部会の活動においては、部会予算を使うばかりでなく稼ぐことも考え、聴講料2000円を聴講者からいただき、講演料や会場費にも充てた。「興行的」にも成立させることを前提とした。また、このセミナーを収録した講演集「オフィスのUDを語る（仮題）」を調査研究報告書として発刊することとした。講演会場も第1回は移転したばかりのJFMA会議室、第2回目は木場の東京都現代美術館講堂、第3回目は内田洋行様のご好意で新川CANVAS、第4回目は東京電力様のご好意で銀座TEPCO館をお借りした。セミナーを行う会場も、「場」の力は大きいと感じた。

研究部会メンバーの中から、仲田由紀子（ジーバイケイ（株）、季刊誌「ユニバーサルデザイン」編集者）、三ツ木美恵子（（社）公共建築協会）、池田彩子（シンプレックス投資顧問（株））がコーディネーターを務めた。講演の内容も充実し、参加者も毎回50人近くになった。本稿と次稿で4回の週末セミナーの概要を紹介したい。

■第1回週末セミナー

「企業経営とオフィスのユニバーサルデザイン」
（9月6日（土）JFMA会議室）

第1回セミナーは、バリアフリーコンサルタント、オフィスプランナー、不動産ファンドの立場から、企業経営者は現在、何を考えているのか、企業経営にとってUDはいかなる意味を持つのか等について、各講師からのレクチャーの後、筆者の進行でパネルディスカッションを行った。

「ユニバーサルデザインをめぐる企業動向」

中沢信（バリアフリーカンパニー）

現在、バリアフリー・UDのコンサルを手掛けているのは外資系企業が多いが、どこの会社もダイバーシティを合言葉にしている。バリアフリー、UD、ダイバーシティの違いを説明してからコンサルを行っている。どこの会社も「オフィスのバリアフリー」を単純にハードの変更と捉えていたものが、人の多様性を学ぶことで「オフィスのバリアフリー」の答えがひとつではないことに気付いてくる。ここで、バリアフリー・UDについて再考してもらい、職場の不自由さを理解してもらうことからコンサルを行っている。



オフィスUDを考えていくときに、ハード・ソフトは大切だが、一番大切なものはハートである。障害者と共に働ける、協力できる、助け合えるコミュニケーションを構築することが一番重要である。そうしたハートが分からなければハードもソフトも良いものは生まれにくい。人々の能力が十分に発揮できる職場になれば、社会からの評価を受けられるだろうし、企業として利益も上げられる。経営者は最近このことに気づきつつある。

ダイバーシティを考えるときに、障害者が含まれるのに、日本では障害者と触れ合う機会が非常に少ない。立教大学で「心のバリアフリーを考える」という授業を受け持っているが、学生のほとんどは障害者と共に生きた経験がない。海外であれば、「共に生きる」ことは当たり前で、特別に授業をするほどのことでもない。「共に生きる」ことが当たり前になるのはまだまだ先だと感じてしまう。まずは共生の

ためにUDやダイバーシティを学ぶ、体感することが必要であると思う。

これからの超高齢化社会、少子化の時代では様々な人が働いていかななくては世界経済から遅れていく、ということは、多くの人が思っていることである。なぜバリアフリーやUDが必要なのかを組織が理解しないと何もはじまらない。本来なら人事から動いていかなければいけないのだが、人事の腰が重い気がする。人事の理解が進めば、オフィスの改編の本当の意味が伝わっていくと思う。ハートの理解が一番重要である、ということを感じていてもらいたい。

「コミュニケーションのデザイン」

大倉清教（ケプラデザインスタジオ）

私の仕事はオフィスデザインだが、その中でもとりわけ重要なテーマとしているのは、コミュニケーションのデザインである。なぜならオフィスは「コミュニケーションの装置空間」といっても過言ではないからだ。当然のことながら企業や組織によって情報処理やコミュニケーションの形態が異なっているので、その特質が千差万別の「はたらき」となってさまざまなオフィス空間を生み出している。



ちなみにオフィスをデザインする視点には、「作る立場」、「管理する立場」、「経営（所有）する立場」、「使う立場」、がある。この4つの視点ではそれぞれオフィスに対する要求が異なり、互いに相反する要素も含まれるが、よく考えればそれらの目的はどれをとってもオフィスワーカーの知的生産性を高めることであるから、最終的には使う立場からの視点を重視し、諸要素をバランスよく調整することではじめて知的生産効率の高い、機能的で快適なオフィスができあがる。

このように企業や組織の潜在的な特性を把握し、多様な要求を総合的に調整することが、私のもっとも重要な仕事である。この特性を明らかにすることではじめて、建物・設備・内装・家具などを総合した「オフィスデザイン」に反映できるからである。しかし近年、そのオフィス機能の特性は、従来とは異なった様相を呈している。昨今のように企業を取り巻く環境が急激に変動する時代では、どの企業の経営も平穏安泰ではなく、チャレンジングな戦略をもたなければ生き延びることはできない。この変革要求が、事業拠点であるオフィスに対して、従来の機能要件を満足するだけでなく、新たな試みにチャレンジ＝「変革」をもたらす道具としての役割を加えているからだ。

その変革とは、いわゆるグローバルな情報化によっても

たらされたものであるが、いかなる組織や個人のレベルにおいてもそれぞれの「個」は確固としたアイデンティティによる「自立」を求められ、かつ全体との「協調」するものでなければならないというものである。「自立・協調」の働きを実践するためには、従来の枠にとらわれず自立的に活動する「個」同士が、自由に出会ってネットワークを形成するオープンな「場」が必要である。

そのような「場」で介在する情報は、インフォーマルコミュニケーションが主体であり、インフォーマルな情報の方が、時としてフォーマルなそれよりもスピーディで正確であることに先進的な企業は気づき、事業運営での活用をはじめている。このインフォーマルコミュニケーションを活性化するには相互に尊重しあう信頼関係が不可欠であり、信頼関係のないところに協業による知識創造はありえない。そして実際に顔を合わせることも重要であり、お互いの表情や所作を見て信頼関係を確認する非言語による情報交換が、そこでは重要な役割を果たしている。

また変革を指向するためには異なった価値を受け入れることが要求され、従来は無縁であった異種なるものとの関係を築く必要があるため、オフィスは多様な「個」が自由に活動し、生き生きと刺激しあいながら連携できるような協業の輪を醸し出す「場」であることを求められる。その「場」は多様なものを引き寄せ、誰もが自発的にコミュニケーションしやすくすることで「自立・協調」のベースとなる参加型の関係性を創出することができるのだ。つまりコミュニケーションツールとしてのオフィスは、人間主体のユニバーサルデザインの観点から計画・設計することが重要なテーマとなる。

我々がなすべきオフィスデザインは、行き過ぎた効率追求や成果主義から脱却し、人々のつながりを生み出すために人間として自然な視点に立ち返ることが重要である。人間どうしのつながりは、計測も計算できなく予測も不可能であるが、それによって醸成された「場」が企業にとって経営資源となっていることを効率主義偏重の呪縛にあるものに知らしめる必要がある。

「不動産証券化投資から見るユニバーサルデザインの位置付けと価値」

小町利夫（企業年金連合会）

以下、私の個人的見解として捉えていただきたい。不動産投資の主流はファンドが行うような3～5年で利益を目指す短期投資ではなく、大規模ビルに自己資金で投資をし、10年



20年という単位で保有し続ける、という投資方法である。NYのビルはほとんどが賃貸物件であり、それを保有しているのは機関投資家である。彼らは長期投資の中で賃料を利益対象の主体としている。2007年に金融商品取引法の成立によって、不動産投資も厳格な運用を求められるになり株式や債券と同様に安心した投資ができるようになったことと、不動産証券化の流れによって、今後の日本における不動産投資はこうした長期投資があるべき姿であると思っているし、不動産投資自体が発展していくと思っている。

不動産投資の際は、何を基準に不動産の価値判断をするかが課題であり、それ故、評価基準というものが必要となってくる。投資を行っていく中でCSR・SRPI（SRI）の行動も取らなくてはならないが、近年では「グリーンビルディング」が評価の軸になると共に、各国は独自に生み出した不動産認定制度（米国LEED、英国BREEAMなど）を採用することで価値判断をし、説明責任を果たしながら利益を追求している。アメリカでは「グリーンビルディング」促進のために、ビルの建築、改修時に政府（州政府）が一定の義務付けと優遇策を取り、オーナー（投資家）・テナント企業と共に社会的価値の創出を目指している。ただし、こうした評価手法も時代によってどの項目に重点を置くか、という点において議論をしていかなければならない。現在は環境に重点を置いているが、時代によって評価軸は微妙に変化する。日本には高齢化社会という特殊要因、地震に対する配慮等の独自の課題がある。いずれはUDに重きを置く、などと時代にも沿った包括的総合評価が出来るように評価手法の議論を続けていくことが必要である。

■第2回週末セミナー

ユニバーサルデザインで考えるオフィスデザイン
（10月4日（土）東京都現代美術館講堂）

第2回セミナーは、オフィス家具メーカー4社の取組について講演をいただいた。ウィークリーセミナーでの岡村製作所の鯨井氏・浅田氏の講演と合わせ、日本のオフィス家具メーカーによるUDへの取組の概要を知ることができた。

「パワープレイスによるユニバーサルデザインの取り組み」

間瀬樹省（パワープレイス）

内田洋行グループ（パワープレイスは内田洋行グループのデザイン会社）としては、1999年からUD推進チームを発足させた。2003年には鴨志田厚子氏の監修で、UD商品の自社認定を開始した。当初は、認定基準を下げてUDの認知度を



高め、その後は、認定基準を上げて、質の向上を図った。最終的には、特にUDの認定基準がなくなり、必須のスペックに組み込まれることを目指している。

UDは「全てのユーザーに使いやすく」と思われがちだが、それでは理想論となってしまってUDは実現しない。UDの定義にある「可能な限り」という言葉を正しく理解し、使える人を増やす考え方だと捉え、プロジェクト毎の目標を実現するデザインを考えている。

UDを考えるに当たっては、使いやすさを評価するのはユーザーであるという考えから、利用者調査を実施し、客観的に使いやすさが確認された根拠のあるデザインを行っている。また、デザイナーが障害疑似体験を行い、使いにくさを正しく想像した上でデザインワークを行うようにしている。UDは、今までの不足機能を付加するような手法では実現しないので、プロセスの見直しも行っている。

医療施設になるが、東京御茶ノ水の「お茶の水・井上眼科クリニック」では、ユーザーである患者や職員に調査を行い、UDの様々な創意工夫を行った。誘導サインのピクト形状、認知性の高いフォントの種類、色彩計画など、客観的データに基づいた、見やすく、デザインにも優れたものとした。また、この調査結果やデザインを、千代田区役所（オフィス）の内装・サイン・家具計画にも反映した。

「コクヨにおけるユニバーサルデザインの取組」

竹綱章浩（コクヨ）

オフィスで使う道具のUDについて話をしていきたい。私は日常生活の中での「気づき」からUDは考えていけると思っている。例えば、歩道の点字ブロックのすぐ先に壁があれば目の見えない人はぶつかってしまう。それは改善していけば



いいが、一方で「気づき」が新しい価値に繋がることもある。コクヨのUD商品も文具など小さな気づきによって改善されたものや、今までにない新たな価値を生み出したものがある。

UDに取り組み始めたのが今から10年前、日本でUDという言葉が使われ始めた1998年であり、身近な文房具から取り組んだ。私たちコクヨの社員も道具を使うユーザーの立場でもあるので、実際に使うことで「道具のバリア」について考えながら、高齢者や身体能力の低い人など、より広いユーザー層に使える「道具」の開発を目指した。社員が上げた多くの「使い易さを阻害する要因」のキーワードをグループ化し、代表的なキーワードに整理し、それを商品開発の指標とした。UDに対する企業側の考えとユーザー側

の視点の接点を広げていくことで、より使いやすく満足してもらえる商品になっていくと思う。新しい価値を生み出すために既製品を改良するだけでなく、一から商品のあり方を考えてみたいとも思っている。またモノだけでなく、環境（売り場）、情報（宣伝、説明書）の視点も大事だと思う。商品についての情報が正しく伝わり、使用の際に不便を感じないよう配慮することも必要になってくる。

デザインは本来ユーザーのためにあるので、ユーザー視点の追及は非常に大切である。企業はユーザーと接することでユーザーを理解し、ユーザーからの「気づき」によって新しい価値を生み出していくことが重要である。デザイナーは商品開発の過程の中でユーザーからの「気づき」を明らかにし、それを標準化する作業が大事だと思う。「みんなにやさしい」ことは大事であるが、それと同時に「多様性への対応」も今後大事になってくる。そしてユーザーが、商品がどのような過程で開発されたか、見える開発が必要である。そのためにはユーザー参加型の商品開発を目指す必要がある。

「イトーキのユニバーサルデザインポリシーと事例」

加藤雅士（イトーキ）

ITOKIの企業ポリシーは「いきいきITOKI」、「グッドデザイン、グッドシステム」、「オフィスの未来をデザインする」、「21世紀はやさしい。人が主力の環境づくり」、と変遷し、現在は「UD & ECOスタイル」を掲げている。これはUDとECOデザインを統合していき、すべての人が持続的に快適に暮らしていける共創社会、持続可能な社会を目指すことである。

地球環境問題が叫ばれている中、持続可能な社会を目指すにはECO（デザイン）を実現しない限り達成されない。また、人口減少、少子高齢化社会の中で、誰もが暮らしやすい満足できる心豊かなUD社会の実現に寄与しなければならない。

まずはECOが対応しやすかったので、自社でのECO基準を定めた。UD基準も後に定め、双方を両立させる製品を開発している。開発のプロセスとしては、製品アセスメントシートを作りお客様のニーズから製品の企画に入り「UDECOレベル」の目標値を定め、設計の段階で目標の実現方法を考え、試作品を作り生産の準備段階に繋ぎ、販売段階でUDや環境問題への理解を深める、お客様のニーズをフィードバックし新たな開発をする仕組みを作った。

UDという言葉が登場した時代、その言葉に飛びついたが

バリアフリーとの意味の違いを示しておかなければならないと思った。一言で言うとUDは理想論的でバリアフリーは対象療法的なものとした。バリアフリー的に問題点を捉え、UD的に計画をしていくべきと考えている。障害、性別などの様々な「差」を一つの製品で包括的に解決できるのがベストである。しかし、なかなかそのように上手くはいかないので、より安全に現商品も進歩させていくことを重視している。

「コミュニケーションシーンにおけるユニバーサルデザイン」

鈴稚隆（プラス）

プラスでは人と人が話をする場所で新しい「知」が生まれると考えていて、そこにUDを盛り込んでいけると考えている。プラスは25年前からオフィスの「個」と「集団」というテーマに取り組んでいる。オフィスには多くの個人がいて、その個人の集まりがグループ（集団）を形成する。個と集団というものがオフィスの中でどのような活動をするのか、というものを考えると一つは「知をつなぐ」ということだと思う。これはお互いの「知（知恵）」を出し合って融合させることでコミュニケーションが発生し新しい「知」が生まれる。この「知」を生み出すまでのコミュニケーションの過程が非常に重要である。

プラスの考えるコミュニケーションシーンにおけるUDとは「参加しているすべての人が立場を超えて発言し、お互いを尊重し創造性を発揮出来る環境を創出する」と規定している。例えば、弊社の工場隣に研修施設（音羽倶楽部）をつくり、そこで発案型の会議室（トリオルーム）、討議型の会議室（ハウスインハウス）といった実験的な施設を設け、「コミュニケーションにおける人と空間の相関性」を考え検証をしている。プラスはひとつの役割として企業のメディアとしてオフィスがあると考えており、互いを尊重しながら意思を明確に表現することが「知の文化づくり」、つまり企業力向上に一役買うと考えており、そのようなデザインがこれからのオフィスに求められている。今後も「個」と「集団」をつなぐコミュニケーションシーンにこだわりながらUDを探究していきたいと思う。

本記事の全ての文責は似内にあります。



セミナー風景