

## ユニバーサルデザインで考えるオフィスデザイン(パネルディスカッション)

間瀬樹省 + 竹綱章浩 + 加藤雅士 + 鈴稚隆 / 進行 似内志朗



似内 「オフィスのユニバーサルデザイン」というテーマでオフィス家具メーカーのみなさんに講演をお願いした。様々な視点からの取り組みがあり内容が異なっている。おそらくこれはオフィスのユニバーサルデザインが、環境問題などとは異なり平準化されていない初期段階だからではないかと思う。

オフィスというのは従業員が使う。ただ会社から見ると、オフィスはお客様が使う空間となる。しかし、お客様に直接的に提供するものはプロダクトになる。ただ、最終的にはお客様、ユーザーがオフィスを使うのは連続した経験なので、プロダクトがユニバーサルデザインなだけではユニバーサルデザインとは言い難い。そのような意味でオフィス家具メーカーからすると「オフィスのユニバーサルデザイン」とは一枚向こう側にあるような感じがすると思う。そこで、現在プロダクトのユニバーサルデザインに取り組まれていると思うが、「オフィス空間のユニバーサルデザイン」が現在どのような状況、レベルにあるか、今後どのように進んでいくかをお話したい。

間瀬 パワープレイスとしては、オフィスは空間分野の中でユニバーサルデザインの設計が一番遅れていると言っても過言ではないと思っている。ユニバーサルデザインは元来、元気な男性だけが働いていた社会が多様化によって、お年寄りや女性、外国人などが働くようになり、それによって生じた問題点を解決するために注目されてきたものである。それを考えると、不特定多数が使う空間ではユニバーサルデザインが叫ばれるようになり設計も進んできているように思える。ただ、オフィスは経営者がまだワーカーの多様化を認識しておらず、お客様からユニバーサルデザインの要望がまだ少ないこともあり設計に生かされていないのが現状である。

今後、ユニバーサルデザインがビジネスに繋がる方がいいとは思っている。ただ、お客様(オフィスの経営者)から要望されるのが先なのか、我々設計側がお客様を啓蒙してユニバーサルデザインを盛り立てていくのが先なのかは分からない。私たちが出来ることと言えば、お客様を啓蒙することだと思うので、ユーザーにユニバーサルデザインの必要性を訴えていく活動は必要だと思っている。

似内 オフィスのユニバーサルデザインは多くの従業員、企業にとって現時点で切実な問題ではない。

しかし、外資系企業などでは従業員の多国籍化などもあり明確な問題となっているためユニバーサルデザインの導入が進んでいるのだと思う。

間瀬 プロダクトの面において日本はユニバーサルデザインの先進国であると思うが、オフィスに関しては諸外国と比べてまだ差があると思う。

似内 これだけプロダクトのユニバーサルデザインが進んでいるのだから、それをオフィスに展開すれば素晴らしいものになると思うのだが、そこにインセンティブが働いていないのだろうか。

竹網さんにお聞きしたいのだが、コクヨはプロダクトユニバーサルデザインにおいて有名だと思うが、プロダクトを空間の中で活用することに関してはどのように考えているか。

竹網 文房具は空間ではなく一種の道具であるため、空間のユニバーサルデザインとは視点は異なると思うが、これからはオフィス空間をユニバーサルデザインの視点で考えることは重要だと思う。バブルの頃を思い出してもらいたいのだが、あの頃は求人のためにオフィスの見栄えのするところにユーザーはお金をかけて、実際の執務空間にはお金をかけていなかった。本来はオフィスワーカーのニーズや課題に対応した設計をしなければならない。ユニバーサルデザインを狭い視点だけで設計をすると一部のツールを改良しただけで終わってしまうので、diversity や環境問題なども踏まえて総合的に考えていったほうが良いのではないかと思う。

似内 コクヨ内で、プロダクトユニバーサルデザインを空間の中で有機的に展開していこうというプロジェクトはあるか。

竹網 家具と文房具を手掛けているということでそれらの融合、メリットを活かしながら快適な環境を生成していくことが我々の強みだと思っているので、例えばペーパーレスや情報化が進んだ時の文房具や家具、空間のあり方が研究テーマになれば、と思っている。

似内 加藤さんにお聞きしたい。今回の講演の中で最もユニバーサルデザインを体系的に取り組みられている印象があったが、プロダクトのユニバーサルデザインを空間のユニバーサルデザインにどのように integrate していく戦略をお持ちになっているのか。

加藤 戦略というほどではないが、空間のユニバーサルデザインのマトリックスを作るにあたり日本の法律をすべてマトリックスに落とし込んだ。基本的には公共空間が主で、その内側に働く場がある。実際に働くことになると、歩くやかがむといった非常に細かい動作が仕事に影響してくるので、細かいことの積み重ねをマトリックスに落とし込む作業をしていこうと思っている。家具などをユニバーサルデザインでまとめることは難しいと思っているが、私たちとしてはクレームなど、ユーザーの細かい声を地道に拾っていき、改善をする積み重ねで落とし込んでいこうと思っている。とにかく地道にやっていくつもりである。

似内 実際に私たちが研究をしてもオフィス空間のユニバーサルデザインを目にすることは少ない。この辺は今後、作りこんでいかないと



けないと思う。研究部会でよく言うのだが、ワークスペースのユニバーサルデザインを考えると根拠は何かと問われた時に選択肢が多い。ユーザーは不特定多数ではなくある程度特定できるからカスタマイズしやすい。もう一つは特定できると人的な助けが期待できるので、手段はたくさんある。加藤さん、IAUD(国際ユニバーサルデザイン協議会)でもユニバーサルデザイン評価のマトリックスを展開していくのか。

加藤 IAUDでもマトリックスをつくっている。先ほどクレームの話をしたが、例えばコンピュータの進歩についていけない人はたくさんいる。セキュリティカードの使い方の問題などはここ1,2年で出てきたものであり、標準的な基準というものが無い。使えない人は自分が悪いと思うかもしれないが、使えない人はたくさんいるし、実際は「物自体が悪い」と言えない人が多いのだと思う。データを見ると、実際に使えない人が約6割もいたりするので、その人たちを見逃していいのかという思いがある。そういった意味でも地道に問題点を考えていけば今よりも良い形、ユニバーサルデザインの物ができると思う。

似内 鈴さんにお聞きしたい。オフィスの目的は「知」を生み出すこと、という点から考えた場合、オフィス空間のユニバーサルデザインとはどのようにあるべきかと考えているか。

鈴 ひとつの空間(箱)の中に人がいて、彼らが集まりグループとなる。その要素は2つであり、1つは空気や温度、光といった物理的な要素であり、もう1つは我々が本来持っている精神的な要素である。物理的な要素が先にあり、暑い、寒い、暗い、といった個人が持つ感覚をできるだけ集約したものがユニバーサルデザインに直結していくのかなと思う。逆の話になるが、プラスは赤坂にショップを開いており、そこでは通りがかりの人が自分専用の椅子が欲しいと言ってやってくる。店に来るお客様からは、商品に関する生の声を聞ける。ショップを通じて一人一人の意見が必要であることを感じるとともに、ひょっとしたら大企業のオフィスよりも小規模なオフィスにユニバーサルデザインの手掛かりがあるのではないかと思った。



似内 ユーザーの声から次の製品が出てくるのだろうか。

鈴 まず一人(=「個」)から始めることが大事だと思う。

似内 オフィスのユニバーサルデザインはビジネスに繋がっていくのかを聞きたい。鈴さんは「集団」よりも「個」が先にあり、「個」がビジネスに繋がっていくというが、そもそもオフィスとは何かと考えると「知」が、企業の価値を生み出すものだと思う。もし、その役割を果たさないのであればオフィスは必要ない。価値を生み出すからオフィスに人や家具を入れ、環境を整えるのだと思うが、その中で「知」を生み出すオフィスのユニバーサルデザインがどのようにすればビジネスに繋がっていくかをお聞きしたい。



鈴 オフィスは企業の戦略そのものだと思う。オフィスは社会に対して企業が自社の情報を発信する大きなメディアとも言え、そのメディアの中(=オフィス)で企業が人に眼差しをもっていくことが必要だ。それが集まったところに大きな価値を感じている、ということを実現することがユニバーサルデザインの一つの方向性かなと思う。それをビジネスに置き換えていけるかという、90年代などは「わが社はゴミ0です」と言わなければ物が売れず、価格や製品の良し悪しが消費に影響されにくい時期があった。企業がエコやユニバーサルデザインに取り組んでいるという姿勢を見せないと物が売れないという姿は寂しい気がする。

似内 寂しいという気持ちは私もよく理解できる。

鈴 エコやユニバーサルデザインを先ほどの例のような具合ではビジネスに結びつけない。ユニバーサルデザインというのは皆さんもおっしゃる通り、「出来るだけたくさんの方が気持ちよく使いやすいもの」だと思っているので、何かをしているから企業の価値が高いというわけではないと思う。結果として個々人がユニバーサルデザインに取り組んで企業が発展していくことはいいことだと思うが、問題はオフィスで働く個々人がどれだけ充足しているかだ。

似内 第1回講演の際にバリアフリーカンパニーの中澤さんが、多様性を受け入れる器をユニバーサルデザインとして考えると、ユニバーサルデザインはCSR といった社会に対する評判ではなく「実」であると言っており、「人が実際に受け入れられるか」で勝負をしていかなないとなかなか本物になっていかないのではと言っていた。私はそれに感銘を受けたのだが、これに関して何か意見はないだろうか。

間瀬 プロダクトを空間に展開することがなかなかできていない。これがビジネスになるのかという話であったが、私たちは設計会社なのでユニバーサルデザインの設計がビジネスになっていければいいと思う。ただ、空間への展開はユニバーサルデザインの中で最も遅れている分野であり、設計依頼をしてくる会社も少なく、私たちのPRも足りない。まだまだこれからだと思うが大きなビジネスにしていきたいと思っている。構築の部分に関しては JFMA のユニバーサルデザイン研究部会で作られた「オフィスのユニバーサルデザインに向けて」の視点で



オフィスの設計をしてみようという企業が出てきていいのではないかと思う。

似内 我々も必要なコンセプトだと思って続けている。「ワークプレイスにユニバーサルデザインを導入の価値を明らかにして、その道具立てを作る」という2つしか考えていないが、現在は「価値を明らかにする」部分が弱い。企業経営や不動産投資といった観点から価値を見出せないかと思っている。加藤さんにオフィスのユニバーサルデザインをビジネスにどうすれば繋がるのかについて意見をいただきたい。

加藤 私たち(ITOKI)は Ud&Ecostyle(ユーデコスタイル)を企業のショルダーにしているぐらいなので、ビジネスに繋がると信じている。切実な需要に合わせるのではない、というのが最大の問題点だと思っている。切実な問題点があり、需要があることを探していく運動をしていくべきだと思う。何かの問題例を示しているが聞き入れられない問題を深く探求して、切実な問題にしていけばもっといい物に繋がっていくのではないか。クリエイティブな仕事をできないとオフィスの価値がない、という点から言うと、クリエイティブな仕事ができる環境づくりというのは切実な問題になる。小さな問題を拾っていき物を良くすることを考えていけばいいと思う。