モバイルワーカーの実態

携帯端末技術の発達によって知識労働者はいつでも、どこでも仕事ができるようになりました。何百万人もの人がそうやって仕事をしていますが、それは決して容易いことではありません。

Read 10分



携帯端末技術の発達によって知識労働者はい つでも、どこでも仕事ができるようになりました。 何百万人もの人がそうやって仕事をしています が、それは決して容易いことではありません。 遊牧民のように動きながら仕事をする少数派の ノマドワーカーは時に不便さや不快さを感じな がら仕事をしていることは確かです。 Steelcase グループのブランド、Coalesse は 彼らの抱えている問題を深く理解するためにモ バイルワーカーに関する研究調査を実施しました。

Coalesse の研究員でデザイナーのShujan Bertrand 氏 はミニブログの投稿が増えたこと、そして仕事がベットルー ムやキッチン、車の中、ホテル、空港ラウンジ、カフェ、地 下鉄の中、路上や待合室など至るところで起きていることに目を付け、 そこに何かヒントがあると嗅ぎつけました。彼 女の研究に参加した人たちからはさまざまな意見が寄せら れ、まさにそれはノマドワーカーの実態を物語っていたの です。

「カフェでの会話、ある人は人目につく場所を、ある人はプライベートな場所を好むことも、その好みはいろいろです。人によってはヘッドフォンも必要かもしれません。食＋人＋コンテンツ＝正しい創造的方程式がそこにはあると思います。」

「所謂、典型的なオフィスの1 日。サンフランシスコのベン チを“私のスポット” として陣取り、金曜からの東京への出 張の準備をしていた時、突然ネット接続が不安定になり、 このままだったらスターバックスに行くしかないという状況 でした。」

「仕事をはかどらせるためにここを離れよう。このスペース は刺激がない。憂鬱な1 日を一掃するために景色を変えようと思うことはよくあります。」

革新的な現地調査キャンペーンの一貫として、Bertrand 氏 はシリコンバレーのTumblr（メディアミックスブログサービ ス）を活用しているクリエイターの1 日を追跡したことがあ ります。ブログ投稿はかなりプライベートで意見も率直で、 そこには多くの発見があります。1 週間に渡り、参加者は自 分の意識に集中するよう求められました。ある人はクライア ントに呼び出されたり、出張だったり、自宅で子供の世話 と仕事を両立させたりと、全員がオフィスから離れながら、 毎日の仕事とプライベートとのバランスをどうやってとってい るのかを意識的に観察することを要求されました。

「何故なのか」と常に考える

「私たちは皆、急速に進化するテクノロジーが生活や仕事の 仕方を変化させていることは実感しているはずです。Coalesse は製品を通してモバイルワーカーをサポートし、 刺激する体験を創造することを目指しています。これを実現する唯一の方法は彼らのニーズから発見を見いだすこと なのです。」とBertrand 氏は言います。

毎日がインスピレーションに溢れる 行動様式を探しています。」

2010 年、ノマドワーカーが実際は自宅でどうやって仕事を しているのかを把握するために、Coalesse は変わった試みをしました。それは家に人を送るというものでした。 Coalesse のシニア研究員であったEmily Ulrich 氏は参加 者が働いているニューヨークとサンフランシスコのベイエリ アで仕事をする自宅や他の場所での人々の様子を観察しま した。

Ulrich 氏はその結果を報告し、360 マガジンの62 号にお いて「Untethered」というタイトルで寄稿しています。携帯端末によって人々はデスクやオフィスに縛られなくなりま した。時間に追われている知識労働者は自分たちが仕事を したい場所で働いているのが現状です。なぜならばすぐに 自分を柔軟に対応できるようにしておくことがビジネスにお いて重要で、多くの人は仕事と生活の間を常に行き来し、 この2 つの状態を交互に切り替えながら仕事をしています。

ホームアローン

当然、その切り替えはストレスを生むのも事実です。Ulrich 氏が調査した人々はこの根幹からの変化をこのような日常 に見ていました。孤独で、人間工学的にも感情的にもサポ ートされず、携帯デバイスを持ち歩き、ダイニングテーブルで、 リビングのソファで、ベッドでと夜寝るまで、延々と何件も の仕事がつきまとうという具合です。インターナショナルデ ータコーポレーション（IDC）によると、現在、グローバル で12 億人ものモバイルワーカーがおり、アメリカだけでも 1 億2 千万人もの人がモバイルで仕事をし、これは全労働 人口の75.5% を占めています。その次は日本の5 千万人で 労働人口の74.5% を占めています。

2010 年以降、テクノロジーは進化しつづけ、モバイルワー カーをサポートするスペースをデザインすることはさらに複 雑になり、モバイルワーカーを取り巻く環境は厳しくなって きているようにも思われます。ほとんどの人々が1 日中、ス マホやタブレットやノートパソコンを通して複数のクラウド に接続しています。そしてネットワーキングやソーシャルメデ ィアの選択肢が広がっているため、それを管理することにも 時間を要しています。



「私たちは真のニーズをソリューション として変換するために、製品開発の 新たなプラットフォームを提案できる 毎日がインスピレーションに溢れる 行動様式を探しています。」

SHUJAN BERTRAND | Coalesse researcher and designer

モバイルは主流ではない

しかし、そこには2 つの避けられない矛盾が残ります。オ フィス以外でのモバイルワークはまだ主流ではないこと、そして職場に変化をもたらしているテクノロジーの普及によ るモバイルワーカーの行動様式とニーズを繋ぐという意味 では調査がまだ不完全だということです。

Facebook やEvernote などの名だたる企業のオフィスス ペースを設計デザインした、サンフランシスコを拠点とするオルタナティブオフィスの設計事務所、Studio O+A の 代表であるPrimo Orpilla 氏は「オフィスではない他のワ ークプレイス、つまりちょっとしたスペース、廊下、休憩エ リア、建物の外、街のカフェなど、これらの需要を把握し なければならない真のニーズがそこにはあるのです。昨今 では人々はどこでも働けるようになり、そのニーズを把握したり、面白いスペースを創ったりする機会が多くあります。 しかし、多くの人はそのことをあまり考えていないのです。」 と述べています。

Coalesse はこれに関して多くの思考を重ねてきました。 Coalesse のクリエイティブディレクターであるBob Arko 氏はそこにはまだ埋めなければならない領域があると言い ます。「建築家やインテリアデザイナーは通常このような調査研究は行わず、ワークプレイスのトレンドについては大手 メーカーに依存しているのが現状です。Coalesse では従来のオフィス環境を超えて、人々の広がる生活の中でのノ マドワーカーの働き方を理解するために独自の研究調査を展開しています。」

クロスオーバー

Coalesse によるノマドワークの探求、それはまるである種 の境界を超えるようなものでした。実際に「クロスオーバー」 という言葉を基礎的な概念として定め、それはまさに異な った要素を交ぜあわせて何かを創りだすようなものでした。 そしてノマドワーカーの多様なニーズに対応し、場所にとら われない製品やソリューションを提案することでもありまし た。

Bertrand 氏が言うには、これらのニーズを探求すること は素晴らしいデザインに種を蒔くのと同じだということです。「私たちは真のニーズをソリューションとして変換するた めに、製品開発の新たなプラットフォームを提案できる行 動様式を探しています。」

Bertrand 氏は多くの企業へのインタビューを実施し、ノ マドワークに関して徹底的に話す機会を設けました。 Google、Oracle、Facebook、Square、Accenture、 I DEO、St udi o O+A、Workt ech、国際家具見本市（I CFF）、スタンフォード大学デザイン研究所、そしてコ・ワーキング のパイオニアでもあるThe Hub、The Grind、WeWork、NextSpace など名だたる企業がその活動に参加協力をし たのです。

ノマドを縛りつけるもの

ノマド研究の難しい部分はノマドワーカーを縛りつけることでした。オフィスにいる人々を観察するのは極めてシンプルで簡単なことですが、常に動いている標的を観察するのは容易なことではありません。

そこにミニブログの必要性がでてきたのです。Tumblr （タ ンブラー）のスマホアプリは携帯から短い文章でつぶやくに は簡単な方法で、画像や動画も数秒でアップロードが可能 です。クリエイティブな人々は自分の身の回りのことを撮影 し、その状況に率直なコメントを投稿しているので、そこ はまさに発見の宝庫でした。

Bertrand 氏の周りのブロガーには、Accenture のワーク プレイスの変化に携わる部署のシニアマネジャー、グラフィックデザイナー、IDEO のアソシエイトパートナー、 Steelcase のグローバルクライアント折衝担当、マーケッ ター、フリーランスの家具デザイナー、広告代理店のシニ アデザインディレクター、営業、そしてイラストレーターなどさまざまな職種の人間がいました。彼らは世界をまたに かけて仕事をしている人、出勤する人、自宅で仕事をする 人などさまざまでした。Bertrand 氏は彼らを「経験が豊富、 分散型、要求に応じて仕事をするオンデマンド型」と定義し、 「クリエイティブな知識労働者」と分類しています。

目標は1 日中動いて仕事をこなす彼らの仕事の仕方を追跡 することでした。Bertrand 氏が知りたいことは「彼らが第1、第2、第3 の場所のどこで、どうやって仕事をしている のか? 日中、夜、週末、また旅行中の苦悩や喜びを追跡 すること。そしてプライベート、コラボレーション、ソーシ ャルな仕事の間を個人としてどうやって切り替えているのか ? どこでも、いつでも仕事をするには何を必要とし、望ん でいるのか? どのような行動が新たな疑問や発見をもたらしているのか? 」というようなことでした。



最前線からのつぶやき

つぶやきブログから見える発見

「ダイニングテーブルで仕事をするのはかなり難しく、絶え間なくモノを移動することを強いられます「。

「ホテルの部屋のもう片方のベッドは仕事をしたり、スーツケースを整理したり、洋服を置いたりする場所です。

「。昨」日、4つの異なるスペースで仕事をしました。」

「特定の仕事スペースがないのはやはり時間を無駄に使います。」



平凡に気づく

多くのブロガーが投稿する際に一時、手を止め、周囲や行動を観察し、見落としたことで妥協し、不快にならないようにその状況を正確に描写するという順序だった段階を踏むことが分かっています。

「それに加えて、テクノロジーには限界があることも知って ほしいのです。まさにハードウェアのインターフェイスをサ ポートする適切な製品がそこには必要なのです。」と言うの は世界中を動き回っている（年間32 万キロ）Accenture Real Estate Solutions Practice のシニアマネジャーの Abby Levine 氏で、「世界はまだモバイルワーキングに対 応していません。スターバックスのような場所でも対応して いるといっても実際はまだまだです。ネットにちゃんと繋が って、その場所を見つけて奪い合うようなことをしないよう な環境がほしいです。」と述べています。

もう1 人の参加者は定期的にクライアントのオフィスを訪 問する自宅ベースで働くデザイナー兼アーティストで、そこで働く際の異なるオフィス環境の雰囲気をどう感じるかに ついてコメントしてくれました。「私にとってはインスピレー ションを得ることが大事で、それは仕事の質にも影響する からです。

自宅やオフィスでは問題なくインスピレーション を得るクリエイティブな環境であるけれど、他の場所は空 間的にも人間が集まるソーシャルな観点からも陰気で重く る場合が多いです。」と述べています。

ネット上に大量に放出された言葉を整理した後で、 Bertrand 氏はインタビューやブログなどをパターンマップ に落とし込み、詳細なる情報と画像を含む111 ページにも およぶ「ノマドワークのランドスケープデザイン研究調査」 というタイトルのレポートにまとめあげました。

何か驚いたことは?

「それはEmily が2 年前に実施した「生活/ 仕事」の研究 を検証し、さらに拡げることになりました。私たちが把握 している今日のノマドワークの実態とテクノロジーのトレン ドを組み合わせることで、どうやったら新たなワーク体験 を創造できるかを明確にしなければなりません。私たちは ノマドワーカーの現在の困難な状況とそれがどのくらい容 易になるかという隙間にイノベーションの機会を見いだして いるのです。

「重要なことは新たな体験を生み出し、人々の生活にインスピレーションをもたらすことです。まずは生活を楽にすることから始められます。ネット環境の整備は今しばらく時間がかかるかもしれません。」

Coal esse の研究調査から、「目的地を刺激する」、「モバ イル化を最大限に活用する」、「五感を養う」という3 つの 正式な製品開発アプローチが生まれました。

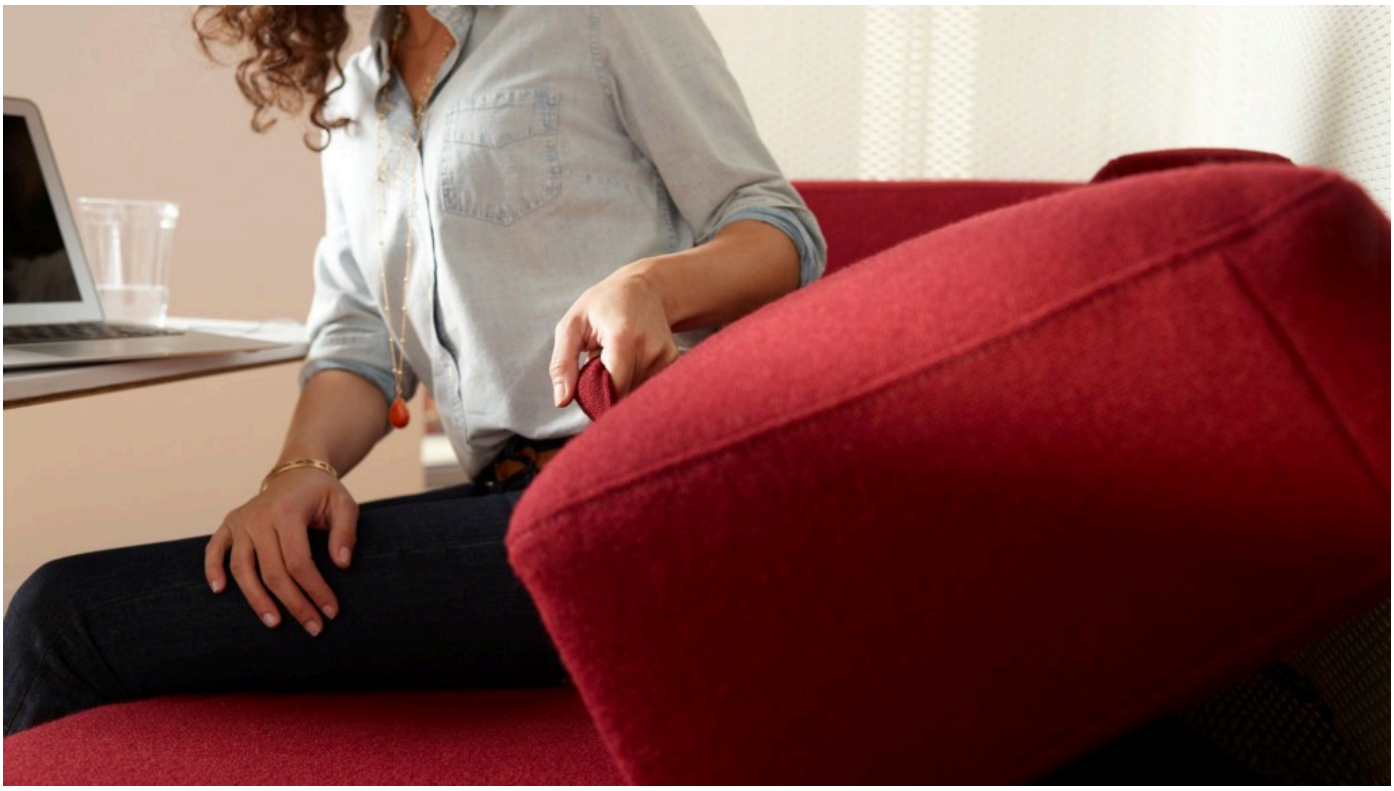
「目的地」を刺激する：タッチダウンスペースを向上させる

ノマドワーカーを収容するとなると、まず基本的質問は「どうやって、高品質なタッチダウン体験を提供できるのか? どうやったら「わあ、すごい。絶対また来よう。」って思えるかということです。

Coalesse はまず重要検討事項を明 確にしました。例えば、それはダイナミックで変更可能な スペース、「セルフ・アセンブリー」の創造、外向的な人や コラボレーションのためのオープンでソーシャルな空間であ ったり、内向的な人や個人の集中ワーク用として閉じられた、 プライベートな空間であったりと様々なワーク体験の選択 肢の提供などがあげられます。実際には、最近のデジタル ワークや拡大するパーソナルな交流、そしてワークチーム 間のもっと効果的なバーチャルな相互交流に対する欲求が 大きくなっているため、企業は「雰囲気のよい」、インスピ レーションが湧く企業文化を素晴らしいワーク体験に変換 する空間を創ろうとしています。例えば、デスクでの個人ワ ークのためには小部屋や天蓋付きのラウンジ、またコラボ レーションにはクッション付きのチェアや電源コンセントの 側に置く低いテーブルなどを使用するということです。

今年、Coalesse は新たな製品ラインを発表しました。 Lagunitas というもので高品質なタッチダウン体験の代表 格となる製品です。イタリアのミラノを拠点とするデザイナ ー、Toan Nguyen がデザインした、配置が容易な間仕切 り付きラウンジシリーズです。コラボレーション、ソーシャ ライゼーション、そして個人での作業をすべて柔軟にカスタマイズでき、ビルトインされたカフェ機能でまさにオフィス の中に「第3 の場所」を創出することが可能です。





モバイル化の最大化：サポートするツールも重要

「モバイル化の最大化とは製品がいかにユーザーの行動に 影響するかを見るプラットフォームのようなものです。一時 的ということが重要で、人々は一時的にスペースを所有する ことに快感を覚えています。それは、例えば、港のドックと か、便利に配置された電源コンセントの近くに（電源・通信 へのアクセスはノマドワーカーの最大の悩み）デジタル機 器を置ける台のようなシンプルなものかもしれません。また は「計画されたタッチダウン機能」を備えた製品かもしれ ません。」とBertrand 氏は述べています。

「例えば、多くのオフィスチェアやサイドテーブル、ラウンジチェアはあなたが携帯デバイスを置いて一時的に仕事ができたり、バックを安全に置けたりするという環境をサポートしていないのが現状です。」

モバイル化を最大化にするという彼女の戦略はスペースのパーソナル化、一時的な収納、ホワイトボードやポストイットウォールのような共有コラボレーションツール、モバイルワーカー（リラックスしたり、腰掛けたり）とツール（高さと角度を変える）の両方の姿勢に対応することなどを含んでいます。つまり、私たちの戦略はモバイルワーカーが働きたいと思うところで、生産的に仕事ができるように適切な製品を与えることでいくつかの選択肢を提供するというものです。

その期待はノマドワーカーにとってインスピレーションが湧くようなスペースをデザインするためのマインドのフレームともいわれ、モバイルワーカーが姿を見せて席があることを認め、彼らが時間をかけずに、簡単に仕事にとりかかることができるようにしなければなりません。その作業フローを増大することなのです。

Coalesse が昨年発表したFree Stand というノートパソコ ンやタブレット用のテーブルは折り畳めて持ち運びができ、瞬時にどこでも仕事ができる場を提供しています。Free Stand が似たような競合製品と異なるのはその折り畳める 機能で、自宅での仕事もモードを切り替えて瞬時にリラック スモードにはいることができます。





5 感を磨く：身体的、精神的な快適さ

Betrand 氏はノマドワーカーの5 感が満たされたときにそ のワークスペースやワーク体験はより良いものになると言います。私たちのリサーチを通して度重なる観察によるとPC のスクリーンを無理に見ることや情報過多から起こる身体の 姿勢の悪さが起因する不快さです。

彼女が提案するものは「デジタル姿勢のパレット」と呼ばれるもので、正しい照明、動画コミュニケーションの音質、アウトドアスペースの利用、そして「創造性とイノベーションを刺激し、鼓舞させる感覚の調整」などがそれには含まれています。

快適で生産性を高める製品としてCoalesse から発売され た、Jean-Marie Massaud によってデザインされた Massaud ワークラウンジはまさにその代表となるプロダク トです。航空機のファーストクラスのラウンジシートからヒ ントを得たその製品は収納にもなるオットマンとペアで使用 するものです。このワークラウンジの特長のひとつが首振り 機能付きタブレットアームでプライバシー用のキャノピーとと もにチェアに搭載されています。





「交差点」をつくる

Arko 氏はBertrand 氏のレポートを新鮮な発見と機会を 与える「レンズ」と呼びました。彼のチームは非公式に「デジタル姿勢」と呼んでいる活動を始めました。それはノマ ドワーカーの仕事をしやすくするという目的のもとに行われ、彼らの多様なニーズがBertrand 氏の掲げた3 つのテ ーマと交差する着地点を調べるというものでした。

しかし、果たしてこのモバイル研究と発見がオフィス環境やスペースデザインという領域にまで当てはまるものなのでしょうか?

Arko 氏はそれにはまだ時間がかかると言います。「オフィ ス環境になるとまだ従来型のアプローチをとっている企業が圧倒的です。私たちの仕事は人々の行動の変化を見て、 これらの進化するニーズに応える新しいアプローチ方法で人々を刺激していくことなのです。」とArko 氏は語ってい ます。

将来の変化に順応する

Orpilla 氏はこう指摘します。「ホテルなどのホスピタリティ 業界ではすでにモバイルワーカーを主要顧客ターゲットの ひとつとして位置づけ、無料WIFI 機能を完備し、飲食エリ アの近くに快適な仕事空間を設置し、台頭する新たなビジ ネスニーズに着目し始めています。」

「私たちの企業プロジェクトの多くがこのホスピタリティ空 間のロビーやレストラン、カフェの雰囲気に似てきています。 最近はデスクにいる時間よりこれらのスペースにいる時間が 多くなっています。」Orpilla 氏は以前、ほとんどシリコンバ リーの外で仕事をしたことがありませんでしたが、今はミッ ドウェストからの仕事依頼もあります。「私たちは創業2-3 年後に思わぬ成功を治めるIT 系の新事業ベンチャーに代 表されるように、最も有能な賢い人材が集まるスペースの デザインを手がけてきました。そして、今、これをどうやっ たら模倣できるかという関心が国中に広がり始めているの です。」

こうして見ると、Bertrand 氏は目の前にさまざまな機会が 広がっていることを確信せざるをえないのです。「シリコン バレーだけを眺めても、それは明らかです。人々は新たな テクノロジーをどう使って、何を生み出しているのか、テク ノロジーは仕事場と自宅でどのように仕事をサポートしてい るのか、どこで、いつ仕事をするかの縛りを人々からどう解 放しているのかということが見てとれるのです。それはまる で私たちの未来を見ているようです。」

Featured Products