

July 2011

Steelcase発
ワークプレイスにまつわる
リサーチと研究事例や
トレンドを紹介する
ウェブマガジン

「ウェルビーイング」を追求した
ワークプレイスの創造

賢い企業はワークプレイスを
通してワーカーのウェルビーイング
を育み、企業の利益の向上に
繋げようとしています。

Daniel Pinkのインタビュー

右脳思考のベストセラー作家
Daniel Pink氏が語る

Neocon 2011

2011年度のNeoconでの
Steelcaseのテーマそして
新製品の数々を紹介します。

360°

グローバル化、モバイル化
そしてノンストップで動き続ける社会

相互に連結する
社会に向けた
ワークプレイスとは？



2013年までに
グローバルに働く人々の
34.9%
がモバイルになる

20億人
の人がネットで繋がる

2011年
までに世界人口は70億人
に膨れ上がる



1日に
2,470億
のメールが送信される

**総人口より
PCの数が多い国:**
オーストラリア
カナダ
日本
スウェーデン

今号の特集について

わたしたちが住んでいる世界はかつてないほどの勢いで相互に連結してきています。世界中で起こることが瞬時にわたしたちの生活や仕事に影響を及ぼしています。最近のSteelcaseとCoreNet Globalが共同で実施した調査によると、多くの企業がオルタナティブワーク戦略を採用し、今日の多様な働き方をサポートするよう努力しています。グローバル化、モバイル化、そしてノンストップで動き続ける社会。これは現在、グローバル企業が現実と直面している環境で、今号ではこの加速的に相互に連結する世界において、ワークプレイスを通していかに人々や企業が繁栄しつづけることができるかをあらゆるアングルから探っています。

PERSPECTIVES

今号の発刊にあたり、情報、アイデアの提供などで協力をした Steelcaseのスタッフです。



Emily Ulrich

SteelcaseのWorkSpace Futuresグループのリサーチャー。サンフランシスコの自宅からCoalesseブランドのヨーロッパでのワークとライフに関するリサーチを担当。自ら経験をしながら、サンフランシスコとニューヨークでのモバイルワーカーを観察、リサーチするというプロジェクトを遂行しています。



Julie Barnhart-Hoffman

Steelcase WorkSpace Futuresグループのデザインチームのリードデザイナーの一人。Steelcaseの新社ビルスペース、モバイルワーカーのホームオフィス、スタンフォード大学のd.schoolのラーニングスペースなど、ユーザー主体アプローチをベースにしたさまざまなデザインを手がけています。



John Hughes

SteelcaseのApplied Research & Consulting グループ(ARC)のリーダー。ワークプレイスを通して企業のパフォーマンスを向上させることをミッションにFortune1000の多くの企業や設計デザイナーへのコンサルティングに携わっています。最近ではトルコのイスタンブールにあるグローバルな通信企業のためのモバイルワーク戦略を立案、実施、Steelcaseの新社ビルワークプレイス戦略もリードしました。現在、多くのグローバル企業がさまざまな国でモバイルワークを採用しようとする中で、ARCチームはまさに、それぞれの国の文化を理解し、ワーカーの満足度の向上、高度なレベルの生産性、不動産コストの削減など企業が抱えている課題を達成するお手伝いをしています。

360° CONTENTS



12 相互に連結する 社会に向けた ワークプレイスとは?

仕事はよりグローバルに、
よりモバイルに。
ワークプレイスがいかに
企業の成功と
結びついているかを
検証します。



32



6

7 Think をアート

Think をArtする企画展
がアジア各地のクリエ
ーターの手でアートに
変身。
アジア各地で開催され
ました。

32 「ウェルビーイング」 を追求した ワークプレイスの創造

賢い企業はワークプレ
イスを通してワーカーの
ウェルビーイングを育み、
企業の利益の向上に繋
げようとしています。

44 Daniel Pinkの インタビュー

右脳思考のベストセラ
ー作家Daniel Pink氏が
語るこれからのワーク
プレイスとは。

54 Neocon 2011

2011年度のNeocon
でのSteelcaseのテーマ
そして新製品の数
々を紹介します。

4 Perspectives

10 Trends360

30 Lessons Learned

50 Q&A

60 Atoms & Bits

62 アジアパシフィック
ニュース

66 Neocon 2011

THINK[®] ART

PHOTO ESSAY



Steelcaseは、数々のデザイン賞を受賞したチェア、「Think」のコンセプトを広げ、アジアパシフィックの著名アーティストやデザイナーに参加を呼びかけ、Thinkをアートする企画展、「Think Art」を開催しました。

この企画展の背景には、オフィス家具と「デザイン」、「アート」を結び付けることで、オフィス環境をより、インスピレーションあふれる「場」の創造に結び付けるという啓蒙活動の一貫として企画されたものです。この企画展は2009年から始まり、アジアパシフィックの主な都市、上海、北京、東京、シンガポール、インドで随時開催され、国の文化、トレンド等が個々のアーティストのビジョンやデザイン、そして機能美に見事に表現されました。○



TRENDS360

10.1 BILLION

世界人口の増加

世界の人口は予想しているよりも急増してきています。国連の最新レポートによると2100年までに世界人口は101億人にも達すると予測しています。アメリカの増加率は移民により、その増加率ほどの国よりも速く、2000年の終わりには3億1000万から4億7800万まで増加するといわれています。一方、中国は今後20～30年間で人口のピークを迎え、その後減少を辿り、2100年には9億4100万ぐらいになると予測されています。



スペースは人に影響を及ぼす

科学者は建築やデザインがどのように人間のムードや思考、そして健康まで影響を及ぼすかを研究した結果、景色、天井の高さ、壁の色、そして家具にいたるまですべてのものが人間の感性や思考に影響をすることを実証しました。

Ohio State大学とNational Institute of Healthのリサーチャーは政府関連のオフィスのホワイトカラーを対象にある調査を実施しました。ある人々を低い天井、騒がしい空調のある古いオフィスビル、他の人々を新しく改装した、空も見える開放的なオフィスでそれぞれに一定期間働いてもらうという実験です。その結果、17ヶ月後のそれぞれのウェルビーイング（健康や幸福度）を測り、古いオフィスビルで働いた人のほうがより多くのストレスを感じ、心臓疾患にかかるリスクが高くなったことが明らかになりました。



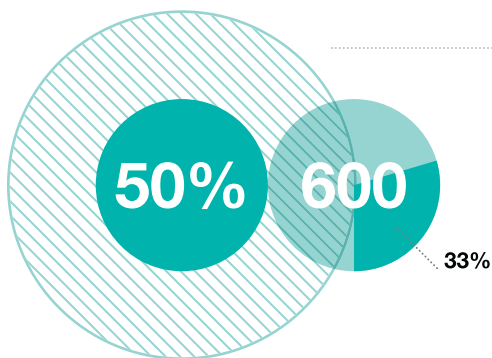
どこでも繋がっている

マンハッタンやマドリッドでは携帯の通信状況が悪いこともありますが、いまやエベレスト山から携帯で家に電話することも、ボイスメールもテキストメッセージも送ることもできるのです。毎日200万以上の携帯ユーザーが増加しており、わたしたちはかつてないほど、どこでも繋がる環境を手に入れているのです。



空港がホームに?

Time誌でPico Iyerという作家が述べています。世界がもっと相互に連結していくにつれ、空港は人が住む「都市」になるでしょう。例えば、Dallas-Fort Worth 空港の周りに形成されたコミュニティは600万の人が住むDallas Fort Worth Metroplexという名前があり、アメリカで最も速いスピードで栄えている都市です。またDubai International空港は2015年までに7500万人もの乗客を収容できるようになるといわれ、Beijing Capital International空港には72の食の店舗数を誇る「ワールドキッチン」があります。



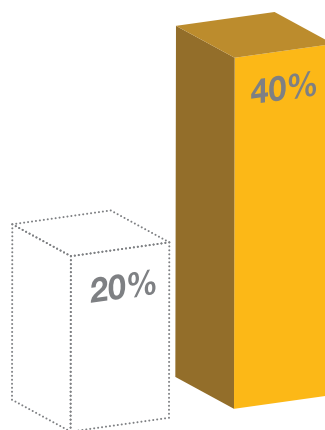
都市へとシフト

世界の総人口の半分が都市に住んでいます。この現象は歴史上でも初めてのことで、富も同様にシフトしているということがわかります。これから15年のうちに現在ビジネスが繁栄している上位600の都市のうち3分の1は巨大経済のリストから外れ、その地位は開発途上国にとってかわることになるでしょう、とMcKinsey Global Instituteは予測しています。

16.5
MILLION

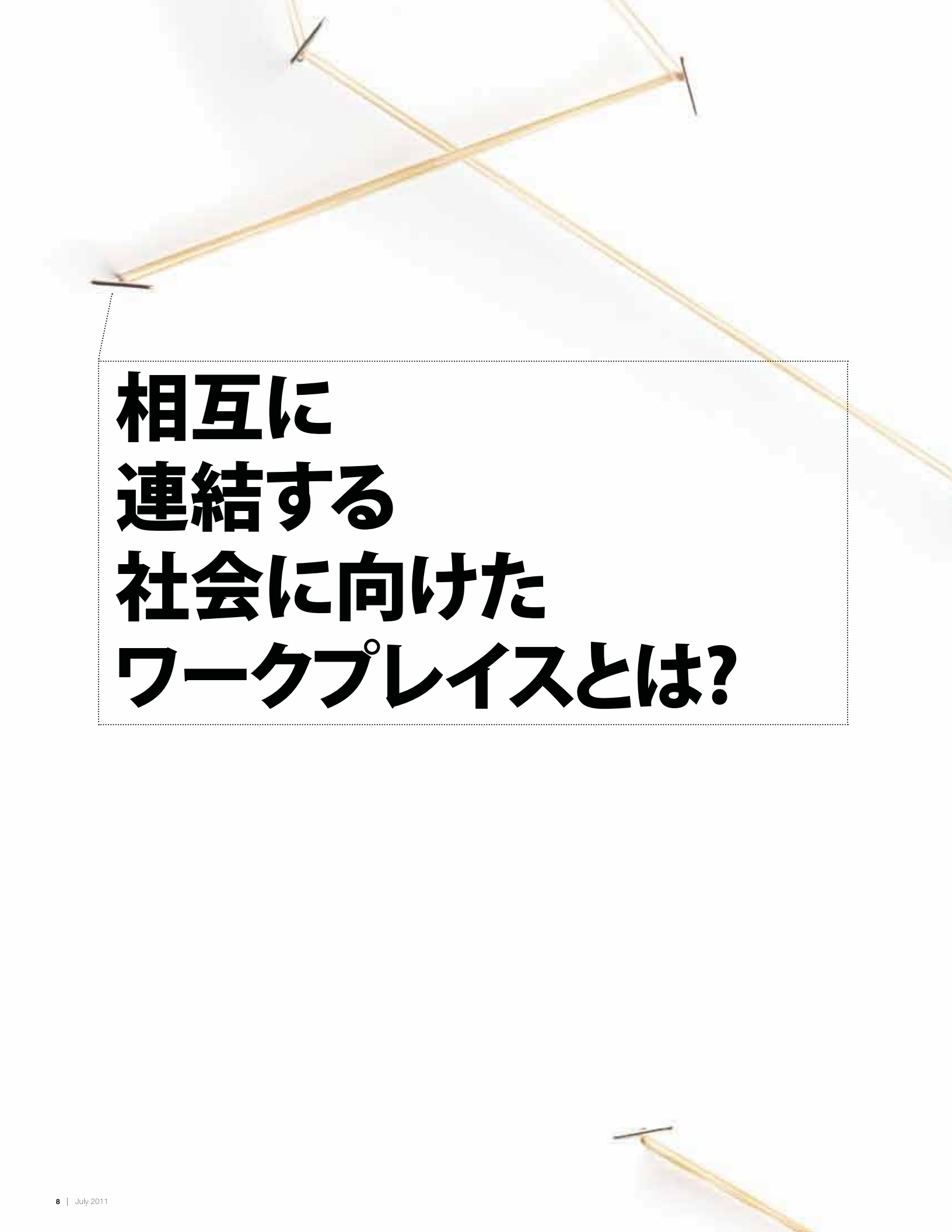
百科事典の営業マンの終わり

ここ10年ぐらいで、無料インターネット百科事典であるウィキペディアは1650万もの記事が250もの言語で作成されるまでに成長し、月に4億回も閲覧されています。



中流階級層の拡大

McKinsey社のレポートにはさらに2015年までに世界の中流階級層の人口が倍に膨らみ、現在の20%から40%に増加することも予測しています。



**相互に
連結する
社会に向けた
ワークプレイスとは?**



グローバル化、モバイル化、そしてノンストップで動き続ける社会。これは現在、グローバル企業が現実には直面している環境で、ビジネスは今や国境や時差を超えたチームスポーツになってきています。仕事はいままでよりさらにグローバルに連結し、複雑性を増しています。新しいビジネス世界を導きわめて重要な場所になっていくのがわたしたちが「働く環境＝ワークプレイス」で中核的な役割を果たすようになります。

新しいこれからのワークプレイスでは、今日の多様な働き方に注目し、コラボレーションの促進やナレッジワークの本質をサポートする環境を創造していかなければなりません。第3の場所としてのカフェではなく、オフィスに社員を惹きつけること、そして社員のウェルビーイング（健康や幸福、満足感など）、そして企業文化やブランドを育む役割も果たさなければなりません。つまり、これらの点を考えることは企業が保有する不動産を最大限に活用するということにつながっていくのです。

「このような新しいビジネス環境の中ですべての企業はもがき、奮闘しています。人員削減、経済の低迷などから資源や富はやせほそってきています。ビジネスは2-3年前よりも複雑になり、多くの企業がグローバルな基盤の中で仕事をし、人材と資産を今まで以上に活用しようとしています」とSteelcaseのApplied Research & ConsultingのリーダーであるJohn Hughes氏は述べています。

企業がこのようなさまざまな問題と奮闘する中で、ワークプレイスを「互いに連結し、コラボレートし、刺激をする場」として位置づけ、戦略的ツールとして活用するという動きがあります。例えば、人をサポートするワーク環境や情報のフロー、そしてコラボレーションの強化というものが企業のビジネス上の難題を解決し、マーケットシェアを築き、競争力を高めることにもなるのです。これがまさにグローバル社会に向けての連結したワークプレイスということなのです。



↑ Skype社ではSkypeのグループビデオシステムサービスとmedia:scapeを使用して世界中に分散している同僚とコラボレートしています。

新技術である
ディスラプティブ技術の台頭は
人の働き方を大きく
変化させています。



互いに連結した ワークプレイスとは：

不動産コストを
最大限に活用

自然な働き方としての
コラボレーションの強化

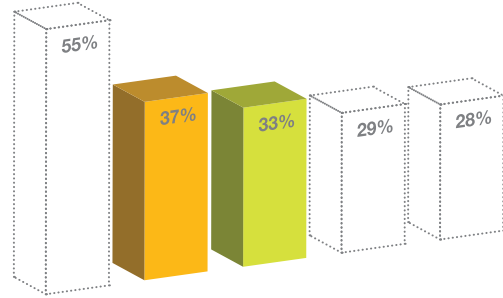
有能な人材を惹きつけ、
開発し、集中させる
社員が本当に働きたいと
思える場所の創造

企業ブランドと
カルチャーの構築

人の健康と
幸福の向上

連結したワークプレイスとはどのようなものなのでしょうか？ 事例としては、グローバルなインターネット電話サービスのパイオニアであるSkype社の先進的な新社屋、ユーザーインターフェイスのソフト開発のグローバルリーダーであるInfragistics社のウルトラコラボレイティブワークプレイス、そしてSteelcase社のグローバル本社ビルのオフィスの居住者とモバイルワーカーの共存した新スペースなどがあります。テクノロジー企業である2社は社内の革新を生み出し、業界の最も有能な人材を惹きつけるためにワークプレイスの再創造を目指し、Steelcaseは社員のためのスペースに加え、グローバル企業のためにデザインされたコンセプトとソリューション提案を打ち出すラボとしての役目を果たすスペース構築ということを目的としました。

仕事の満足度を決定する要因トップ5



55% - 給与

37% - ワーク環境の質

33% - オフィス以外の場所や
自宅で仕事ができる柔軟性

29% - 上司との関係

28% - 仕事の仕方を決定できる権限

2011年度Skype Living Workplace調査



↑ブランドと暮らす： Skype社の社員は社員用カフェで集い、ランチを共にし、繋がるしかけが工夫されています。



↑ ニュージャージー州の克蘭ベリーにあるInfragistic社の新しいワークプレイスでは有能な人材を惹きつけ、確保するためにあらゆるところに人を驚かせるような要素が散りばめられています。

人材を惹きつけ、開発し、集中させる

社員が本当に働きたいと思える場所の創造

あなたが有能なソフトのエンジニアだと想像してみてください。あなたはシリコンバレー、ロンドン、アムステルダムなどどこでも働くことができます。それなのに何故、ニュージャージー州の克蘭ベリーにある企業を選ぶのでしょうか？

その答えは簡単です。その会社(Infragistic社)はコラボレイティブで、雰囲気の良い、エネルギッシュなワーク環境を誇っている企業のひとつだということです。イギリス、ブルガリア、ウルグアイ、日本、インドに支社があり、グローバルにビジネス展開をしている企業としてワークプレイスを通して世界の有能な人材を確保することが不可欠なのです。

ハイテクで有能な人材に近づくには最高のワーク環境が必要でした。スペースが広く、コラボレーションを促進し、働きたいと思わせる場ということです。もちろん、会社の人々や仕事そのものも魅力的でなくてはなりません。わたしたちはそのスペースにはいった瞬間に「わあ、すごい！」と驚くような場を創出したかったのです」と語るのはInfragistics社のCEOであるDean Guida氏です。

Skype社も同様、ヨーロッパ、アジア、米国においてITで最も優秀な人材を競って確保している企業です。カリフォルニアのパロアルトにある新オフィスはHP、Google、Ciscoなどの主要IT企業のオフィスからもそう遠くないところに位置し、皆が同じようにトップクラスの人材を競つ

て探し、確保しようとしています。Skype社は全社レベルで有能な人材の確保を目指し、フレンドリーで機能的なワークプレイス、そして自分たちの製品を活用し、世界中の同僚と遠隔でつながり、ワークライフバランスを実現できる仕事環境を提供することが重要であると考えています。

Skype社では毎日、ランチ時間にはエンジニア、マーケティング、広報、ITなどの部門の社員が一齐に社員カフェに行き、ランチをともにし、仕事のことからプライベートな話題まで社員同士のシームレスなコミュニケーションが生まれています。止まり木のようなものもある、中央に位置するカウンターのスツールに座って、あるエンジニアはギリシャ料理を食べながら、会社はまるで大学のようで社員はまるで家族のようだと言います。「雰囲気が最高だからここで仕事をするのが好きなのです。時には家で仕事をし、Skype上でミーティングをしたり、チャットをしたり。今までの仕事場ではオフィスにいるのが当然であるという環境でしたが、今はある種の自由が与えられて理想的な環境です」と語っています。

Skype社の米国とアジアパシフィックのファシリティマネージャーであるDena Quinn氏は会社のスペースと社員のウェルビーイングの関係を常に考えていると言います。Quinn氏はタスクの間を激しく動くような働き方をし、新しい考え方をを持ったファシリティマネージャーで、スペースをただ単に物理的な環境と見るのではなく、社員が幸せで生産的であるかどうかも含めて「ワークエクスペリエンス」という新しい考え方の必要性を強く感じて実践している人物です。

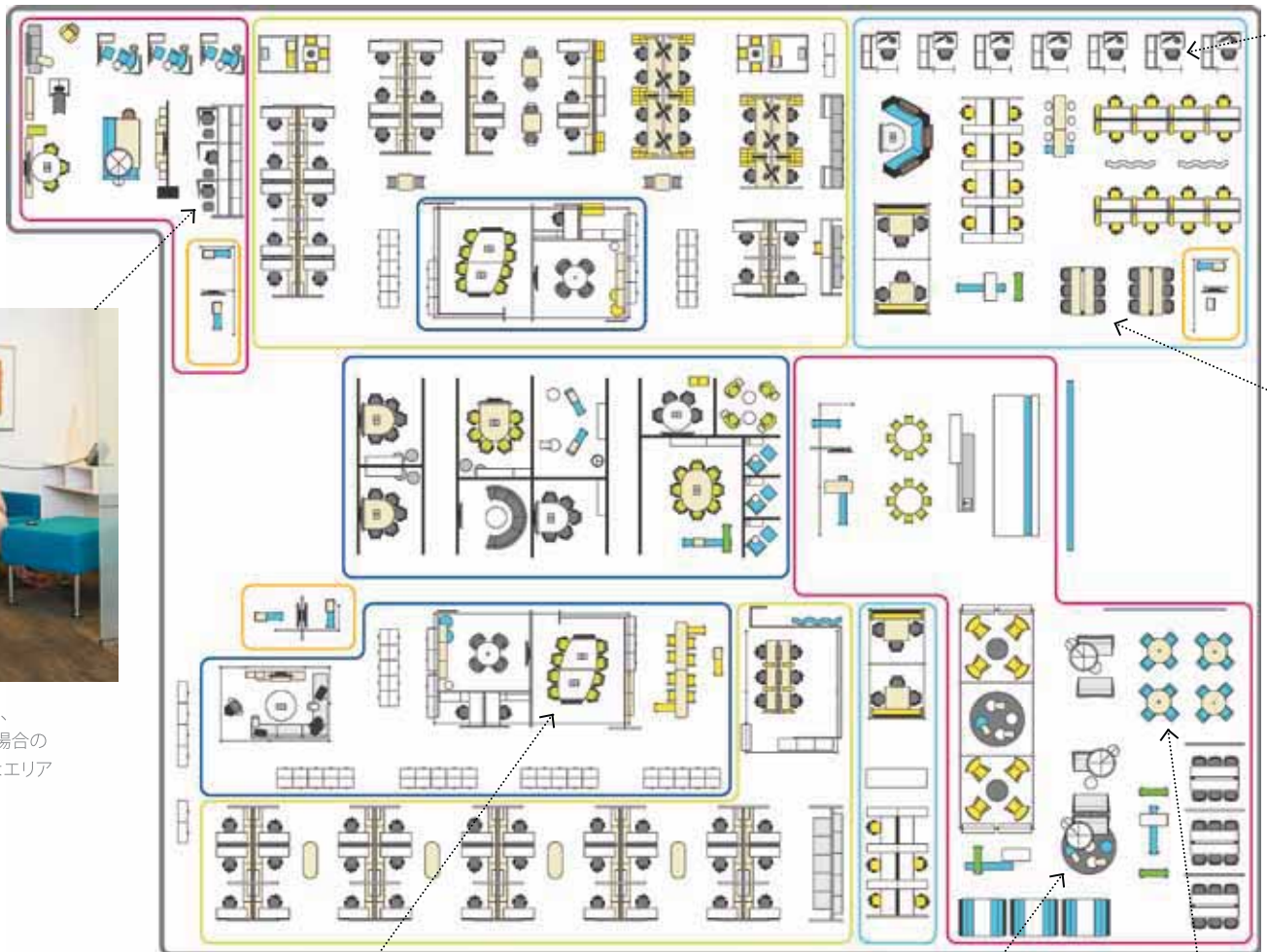
Skype社はワークプレイスが人を惹き付ける要因になることを信じている企業のひとつです。

Skype社は最近 Living Workplace 調査をアメリカのハイテクユーザーや企業の決定者に対して実施し、需要の高いIT人材を雇用するためにどのようにワークスペースやITを活用しているかを調査しました。それによると：

- 企業の62%は彼等の社員の3分の1は遠隔で仕事をしていると答えています。
- 企業の決定者は柔軟性のある働き方などが有能な人材を惹きつけ、確保する要因になっていると答えています。
- 仕事の満足度を決定する要因トップ3は給与(回答者の55%)、ワーク環境の質(37%)、オフィス以外の場所や自宅で仕事ができる柔軟性(33%)と答えています。

「わたしたちは、会社が必要としている人材を惹きつけ、育てる場所を創造したのです。それは多様な働き方をサポートする環境の創出、遠隔での仕事やランチの無料化など社員のワークライフバランスを実現するサービスの提供、そしてビジネスの変化にあわせて柔軟に変更できる仕器やITの導入ということが目標となりました。人々はここで働くを楽しんでいます。空間に入るなりそのことを実感できます。人材採用説明会でもスペースを通してわれわれがグローバルな企業で、常に革新性とコラボレーションを実現しようとしている企業であることが表現されて、すぐにでも働きたいと思わせる雰囲気を創出しているのです」とQuinn氏は述べています。

相互に連結した社会に向けてのワークスペースとは：



一人で集中したり、
リラックスしたい場合の
避難場所のようなエリア

WE/共有



テクノロジーが家具と一体化することで
「人と人」、「人を情報」を視覚的につなぎ、
チームミーティングもシームレスに行うこと
ができます。

WE/チームで所有



モバイルワーカーは同僚と会い、
インフォーマルに情報を交換しあいます。

WE/チームで所有



オープンでコラボレーションを育む場は
社員同士を繋ぎ、共に仕事をし、
コミュニティの雰囲気を出します。

WE/チームで所有



高さ調節機能付きのデスクは立って仕事をするを可能にし、集中作業時も姿勢を変えるができます。

I/個人で所有

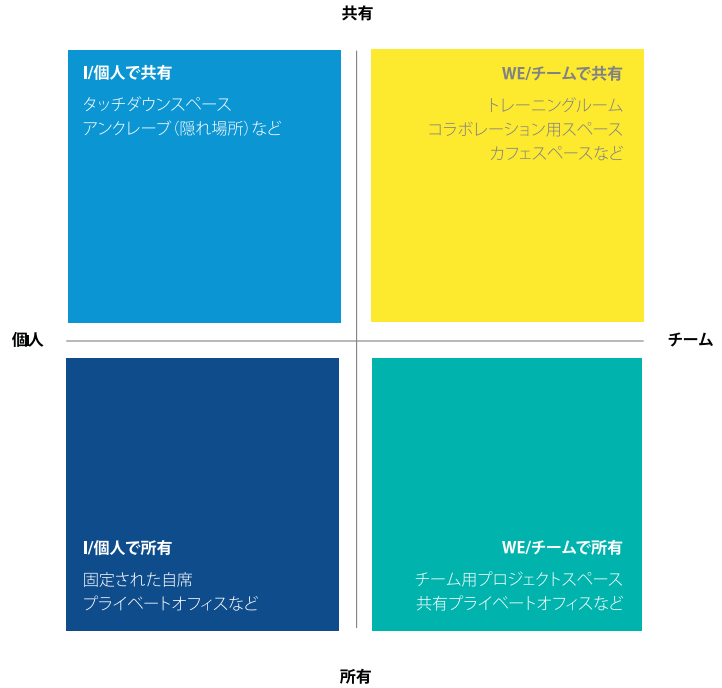


モバイルワーカーは仕事をする場所をチョイスでき、チームメンバーと繋がるができます。

WE/チームで共有

「場」のパレット

相互に連結した社会に対応できるワークプレイスとは多彩なスペースやソリューションが適した形で融合され、人々のさまざまな働き方をサポートしています。



コラボレートする

グループハグとグループワーク

チーム作業はナレッジワークには不可欠と言われています。その中核にあるものは「学習」、「交流」、「コラボレーション」、「集中」の4つのワークモードです。この中の3要素は2人以上の人が関わり、「知」を創造し、評価し、構築していく作業で、そのプロセスにより新しいアイデアや独創的なソリューションを生み出すことができます。

イノベーションはコラボレーションから生まれます。しかし、ただ単にプロジェクトを確認しあったりなどのコーディネーションはチーム作業では大事なことでありますが、問題を乗り越えて前進するにはそれだけでは不十分です。新しいアイデアに到達するための真のコラボレーションとは人と共同で問題を解決し、壁を乗り越え、前進するというプロセスを経なければなりません。

コラボレーションという要素は連結したワークプレイスをデザインする上での重要なDNAの一部であることはまちががありません。例えば、Steelcase社のビルは会議室とユティリティスペースをコアとし、この2つのエリアでフロアが分断されていました。「私たちはそのコアの3分の1を開放し、分断をなくしました。その代わりにコミュニティカフェを設け、座り心地のよりラウンジや食堂、そして会議室を設置しました。そこはまさにソーシャルなスペースで活気があり、コミュニティな雰囲気とコラボレーションを創出しています」とSteelcaseのResearch & DesignグループのBarnhart Hoffmann氏は語っています。

スペースの中でも経理、ソーシング、品質管理の3部門の仕事内容やワークスタイルを分析したところ、ノマド(モバイルワーカー)、ノマディックテクノ(モバイルで働く専門職)と居住者(内勤ワーカー)に分かれ、個人スペースとコラボレーションの両方のスペースを提供していました。また、内勤ワーカーのみ自席を持っていますが、いくつかのノンテリトリアルスペースもあり、モバイルワーカーとのコラボレーションもできるように工夫されていま

す。基本的に居住者はすべてのスペースにアクセスができます。ノマドは「キャンプ」といわれる、サイズの異なるノンテリトリアルなワークスペースや、media:scapeなどのコラボレーション用セッティングを使用できます。ベンチタイプのデスクは一緒に仕事をする場合のチーム用のスペースとして用意されています。

ひとつのサイズのものがすべての人のスタンダードではありえません。「もし、コラボレートするとなると、さまざまなワークスペースを提供しなければなりません」とBarnhart Hoffman氏は述べています。

トレンドで終わらない「コラボレーション」 「コラボレーション」と「知の共有」の関係

コラボレーションは今や不可欠で、トレンドで終わらないともいわれています。今の仕事はどんな仕事であろうとナレッジワークの要素が比較的強いという傾向があります。例えばプロジェクトマネージャー、購買担当、弁護士など、人は下記の4つのモードで「知」を共有していることが明らかになっています。

- **集中 (Focusing)** - すべてのワーカーに邪魔されずに集中し、思考、学習、戦略作成、処理、およびその他の「頭を下げる」作業などの特定の作業に従事する時間が必要です。
- **コラボレーション (Collaborating)** - コンテンツの作成、ブレインストーミングなど、目標を達成するため共同で作業することを言います。理想的には全員の意見が平等に尊重され、グループとしての共通のマインドを構築することです。
- **学習 (Learning)** - 学習とは知識を構築することで、互いの知識に基づいて行われるのがベストです。思考が明確に提示され、他人と共有される時に学習が促進されます。
- **ソーシャライジング (Socializing)** - 知識はソーシャライズすることによって企業の中に根づきます。人びとがフォーマルおよびプライベートな方法で他人と交流し、共同で作業することによって信頼やイノベーションにとって不可欠な要素が育まれます。

20年前に出版された野中郁次郎+竹内弘高氏共著のThe Knowledge Creating Companyという著書の中に知識変換のプロセスがはっきりと述べられています。しかしながら未だ多くの企業は仕事内容の価値しか見いだしていません。その本では人間の知識を2種類に分けています。1つは「形式知 Explicit Knowledge」と呼ばれ、文書や数学的表現、技術仕様やマニュアル等に見られる形式言語で表される言語です。それとは反対に「暗黙知 Tacit Knowledge」は個人的体験に根ざす知識で信念やものの見方といった無形の要素を含んでおり、隠喩や比喩、指導、隣り合って協力しながら作業し、信頼を築くことによって間接的に伝えられるとされています。

信頼を築き、人間関係を構築し、4つの不可欠なワークモードの3つを達成するプロセスが「コラボレーション」であり、他の人と「知の共有」をするということなのです。○

コラボレート
を促進するには社員が
どこで、どうやって働く
のかの権限を与えることです。



↑ Infragistics社の“Team Pods”はカーテンでチームとしての囲いをつくり、カーテンを開けることでスペースを開放することもできます。



Infragistic社のチームスペースは同じアイデアでありながら少しひねりが効いています。SteelcaseのPost and Beamのフレームと120°の天井を組み合わせて、“Pods”というスペースを創りだしました。ホワイトボードとカーテンをビームに掛け、4-6名ぐらいのチームを囲い、チーム帰属意識を創出するというものでした。他のチームとのコミュニケーションが必要な場合はシンプルにカーテンを開き、Podを開放するだけで、オープンなスペースへと変身します。

Infragistics社のコラボレーション用スペースには下記のようなさまざまなものが設置されています。

- ▶ 異なるチェア、テーブルなどが混在しているオープンなミーティングスペース
- ▶ コラボレーション用としてmedia:scapeのセッティング
- ▶ 朝食やスナックがとれるバーと1階にあるカフェテリアを見下ろせるレール

▶ 朝食やスナックがとれるバーと1階にあるカフェテリアを見下ろせるレール

▶ 機密な会話や仕事などをするための電話ブース

▶ 図書閲覧スペース、数人でミーティングができるハードルームやアウトドアにあるワークスペース

Skype社には“スクラム開発”と呼ばれるワークプロセスがあり、コラボレーションを通して何度も反復されることで新しいアイデアが生み出されるというものです。よってグループワークのためにはmedia:scapeのセッティングで社内または遠隔で同僚とミーティングできるのももちろん、閉じられたり開放されたりするスペースが重要になってきます。「コラボレーションの仕方はひとつではありません。“異なるスペース”を与えることで人は“異なる働き方”をするのです」とQuinn氏は述べています。

遠隔でのコラボレーションはかつてその“異なる”働き方のひとつでしたが、いまや、海外での販売、海外委託などグローバルにビジネスを展開する企業に急速に普及している働き方です。ビデオ会議はSkype社などが登場することで電話をかけるのと同じぐらいに容易になり、分散したチームメンバーとの間でのデータ交換はいま

や普通のことになりました。距離というものを乗り越えるために、Skype、Infragistic、Steelcaseの3社では同様に、スペース中でWi-Fi機能を導入し、音響が守られるように狭い部屋でもビデオ会議ができるように工夫しています。またmedia:scapeを使用することでコラボレーションを加速し、遠隔にいる同僚とはmedia:scapeの高画質HDビデオ会議システムやSkypeのビデオ会議システムで密な働き方が可能になりました。

遠隔でのコラボレーションは、例えばアメリカのデンバーの人とチェコのプラハにいる人とを繋げるだけではありません。視覚的に見ることでもコラボレーションを補い、絆を深める役割も担っています。わたしたちの基本的なニーズは距離が離れていようと近くにしようと仕事をする人々と繋がることで、テキストメッセージや電話などのテクノロジーがそれを可能にしています。Barnhart-Hoffman氏はこれを“静的でコラボレイティブなバックステージ”と言っています。この継続的な情報のフローが反復されることで自発的なコラボレーションを生み出すこととなります。



↑ 自然発生的に起こるコラボレーションは理想的といわれています。Infragistic社ではワークプレイス中に多彩なスペースを設置することでコラボレーションを誘発しています。

人々はコラボレーション
のためにはさまざまなスペース
が不可欠であると同時に
どこで、どうやって仕事をするかをチョイスできる
自主性も必要です。



なぜ企業はオルタナティブなワーク戦略をサポートするのか

Source: Steelcase/CoreNet Global survey 2011

49%

ワークライフ
バランス

31%

不動産コスト
の削減

35%

通勤時間
の削減

29%

カーボンフット
プリント(CO2)
の削減

29%

クリエイティブ
ワークの
サポート

3%

効果的なスペース
の不足

32%

サポートして
いない



↑ Steelcaseの本社の新たなスペースでは“コミュニティ”な雰囲気と“人との繋がり”を創出しています。

ウェルビーイング

オフィスは快適な場所へ

ワークプレイスのウェルビーイングとは、例えば、人間工学を考慮した家具とか、フィットネスジムとか、ヘルシーな食事を提供するカフェテリアであるとか、肉体的な健康を配慮したものであると思われるがちです。しかし、多くの企業は心理的、精神的、社会的、経済的などというもっと広域な側面からこの問題に取り組み始めています。この取り組みに代表される会社がInfragistics社です。同社のCEOであるGuida氏によるとそれは“驚きの体験”ということです。彼等の新社屋は自然光に溢れ、観葉植物のオアシスやアクアリウムを設置し、ビリヤード台、ピザの焼釜など、社員同士の交流を刺激するようなアメニティがスペース中に散りばめられ、帰属や参加する意識を高める雰囲気意識的に創られています。

社員同士のコラボレーションを高めるためには多様な「場」の設置が不可欠です。それと同時に、どこで、どうやって仕事をするかをチョイスできる自立性も必要とされます。静かな場所で集中する「場」、人と会う「場」、けだるさを吹き飛ばすような刺激的な「場」など。「社員にどこでどうやって仕事をするかのチョイスを与えることは、人をより生産的にし、より充実感のあるワークライフを提供することにも繋がります」とBarnhart-Hoffman氏は語っています。

このことはOhio State UniversityとNational Institute of Mental Healthの最近の共同調査でも明らかになっています。物理的環境はかなりのレベルで人の精神的、心理的な健康面に影響を及ぼすということです。例えば、低い天井、仕切られたスペース、無計画な採光や音響などの古いタイプのオフィススペースと、開放的で、自然光がはいる新しいタイプのスペースを比較した場合、古いタイプのオフィスで働くワーカーのストレスホルモンや心拍変動は新しいタイプのオフィスのワーカーより高いという結果がでています。また、これはホームオフィスで働くワーカーも同じく高いということが明らかになっています。つまり、オフィス環境の悪さが心臓疾患の1つの危険因子にもなるということを述べています。

「ナレッジワークは基本的に自発的なプロセスで、どこで、どのように仕事をするかを選べる自由を持つことが理想です。これらのチョイスを自由にできる環境というものはある種、知的で、精神的にも心理的にも充足感があります」とBarnhart-Hoffman氏は語ります。

オフィスのウェルビーイング、つまり社員の健康や幸福の概念は、有能な人材を惹きつけ、確保するという戦略として認識はじめており、社員をより健康的に、そしてワークライフバランスを実現する要素として重要視されてきています。実際、SteelcaseとCoreNet Globalの共同研究によると、ワークライフバランスの向上は企業がホームオフィスやサテライトオフィスなどのオルタナティブ戦略を提供する理由の上位にランクされています。

ほぼ半分(49%)の回答者が会社はオルタナティブな働き方をサポートしていることを理由にあげており、そのあとに通勤時間の削減(35%)、不動産の圧縮(31%)、カーボンフットプリント(CO2)の削減(29%)、創造ワークのサポート(29%)などが続いています。また32%の人がカフェなどの第3の場所で社員が働くことを支援していないと答えています。

この調査では、企業はさまざまなオルタナティブ戦略を採用して、モバイルでコラボレイティブな働き方をサポートしていることが明らかになりました。その中でも最も共通して多かったものはホームオフィス、マルチなワークスペース間のモバイル化、シェアードやフリーアドレスのスペースというものでした。調査の半分以上の人々(58%)は、上司の同意が得られればこのような働き方が許されていると答え、16%の人がどの社員にも働き方のチョイスが選択できると答えています。

**オフィス環境の悪さは
心臓疾患の1つの
危険因子にもなる
ということが明らかになっています。**



↑「ここで働いてみたい」と思わせる環境づくり。
Skype社の「スクラム開発」プロセスは
彼等のイノベーション文化の基礎となっています。



**ワークプレイスほど
企業のブランドと
組織の文化を
表現できるものはありません。**

ブランドと企業文化

ワークプレイスは企業の「顔」です

ワークプレイスほど企業のブランドと組織の文化を表現しているものはありません。SteelcaseのJohn Hughes氏はこう主張します。「世界中のどのオフィスにいても、そのスペースにはいった瞬間にその企業がどういふ会社かが分かります。考えてみてください。オフィスには顧客、業者、取締役、新入社員、報道関係者などその企業にとって重要なさまざまな人々が訪れます。企業として適切な印象を与えているかどうかはもちろんのことながら、その企業の製品に関心を持つか、ブランドメッセージは正しく表現されているか、それが社員にとってどういう意味を持つのか等々、オフィス環境はその企業のすべてを語っているのです。もし、正しく表現されていないとすれば、せっかくの不動産を最大限に活用していないことになります」。

Skypeの本社はそのスペースに入るなり、企業のブランドと文化を強く表現したスペースに迎えられます。そこには企業としての明確なメッセージが表現されています—一時間や国境を超えて、常にコラボレートするグローバル企業、新しいアイデアが私たちの通貨、カジュアルでハードワーキングなワークスタイル、そしてヒップで先進的なワークプレイス=企業。

Infragisticsの本社はニュージャージーに位置しながら、その精神はシリコンバレーの起業家スピリットであると強調しています—エネルギッシュ、テクノロジーを駆使してどこでもコラボレーションできるかっこいいオフィス、社員は近くにいても遠くにいても密につながる、一日中。

Steelcaseでもその新しいスペースを通して企業ブランドと企業文化を表現しています。来年の創立100周年をスペースを再考する機会と捉えました。「このスペースは私たちの文化であり、ブランドでもあるのです。そしてグローバルに連結された新しいワークプレイスの提示であり、同じような問題を抱えているグローバル企業に対して自分たちの経験や知識を共有できる場でありたいと願っています」とSteelcaseのVP/CDOであるNancy Hickey氏は語っています。

会社のミッションを強く掲げながら、財務、ソーシング、品質管理などの新しいスペースはワーカーの行動に基づいたプロトタイプの要素が強く、さらなる新しい思考へのテストスペースと位置づけました。「私たちは過去の膨大な研究結果をもとにこのグループの新しいスペース、それはいままでとはまったく異なるスペースを創造しました。もし同じ環境を提供しつづけるとすると、人は同じ働き方、同じプロセスしか実行しません。しかし、今までと異なる環境を提供することで変化を起こし、新たなステージへと導きます。環境は人の行動パターンに多大なる影響を及ぼすものなのです」とBarnhart-Hoffmanは述べています。

次世代にむけての Steelcaseの新たな挑戦 再創造された新たなワークプレイスとは

Steelcaseの本社ビルは1983年に建てられ、その当時のオフィスの光景は大型のコンピュータ、高いパネル、長い収納棚が並ぶというものでした。デジタルストレージ、携帯電話、モバイルワーカーなどという言葉もまだない頃です。

5フロアからなる、その36万スクエアフィートのスペースはその時々で再編成され、改装されてきました。しかし、ビルの改装が終わり、隔られていた部門間が連結した際に名付けられた、「Connect 12」というプロジェクトが新たなきっかけとなり、グローバル本社ビルを再考し、会社全体のワークプレイス戦略をも見直すということにつながりました。

Steelcaseはクライアントや設計デザイナーに提供するのと同じツールとユーザー主体のアプローチ方法を使い、自分たちのスペースを最構築しました。このプロジェクトにはまず、Applied Research & Consultingグループがユーザー主体のコンサルテックを使って戦略の立案をしました。Steelcaseが実施しているワークプレイス調査と研究結果を照らし合わせ、コラボレーション、集中、モビリティ、プライバシー、隣接関係、収納等に関わるニーズを評価するという過程を経て、コンサルタントはワーカーのインフォーマルなネットワーク、現在の仕事環境への満足度を分析し、現在から未来へのニーズをも導きだしました。

「私たちが常にクライアントとやることはその企業のユニークなカルチャーをサポートする行動は何かということです。Steelcaseの場合は、コラボレイティブ、フラットな組織、グローバルでモバイルという特徴がありました。スペースにおいては社内はもちろん、グローバルに分散した社員同士をいかに繋げるか？そしてイノベーションを生み出すコミュニケーションやアイデアの共有化などの要素をどうやって育めばよいのか？まずはオープンで開放的、人の気を誘うような雰囲気

創出、どこでも話ができ、偶然の出会いがさらなるアイデアの共有につながるスペース、人々が簡単に共に仕事ができる環境を提供することになりました」とApplied Research & Consulting(ARC)グループのリーダーであるJohn Hughes氏は述べています。

ARC所属のコンサルタントはまずは、ワークショップを実施し、未来を視覚化するために現在の状況をマッピングしたりというように、ユーザー自らがさまざまな経験を体験できるようにしていきます。ユーザーとともにデザインをし、新しいコンセプトやアプローチを評価していくことで、現実に適したソリューションの決定が容易になります。結果はいうまでもなく、現在、そして未来を見据えた、実際に働いている人に適したデザイン戦略を生み出すこととなります。

「このビルがデザインされた時は会社の事業も企業も今とはまったく異なるものでした。私たちの会社はもう9時から5時までの就業体制ではなく、いままでの世代とは異なる若い世代の社員が働き、新しいワークスタイルや考え方をもち、進化したテクノロジーを使いこなしています。このような環境では新しいタイプの什器やレイアウトが不可欠になってきました。それはまさに相互に連結する社会にむけての新しいワークプレイスの登場ということを示唆しています」とNancy Hickey氏は指摘しています。○

新しい環境やツール、
新しい働き方を
提供することで
行動に変化が起こり、そして
イノベーションを生み出す。



↑ Skype社ではmedia:scapeのPUCKを押しだけで社内や遠隔の同僚とコンテンツを共有できる環境を創りだしています。



↑ Skype社で導入したSteelcaseのc:scapeベンチシステムは集中ワークとコラボレーションの間の瞬時の移行を可能にし、その特徴である省スペース化によって、グループでのコラボレーションスペースにより多くのスペースを割くことができました。

不動産の有効活用

削減するだけでなく、再考することの重要性

ここ数年、個人スペースの平均的占有面積はますます狭くなってきています。新たに突入した世界への答えがそれです。モバイル、グループでの仕事やグループスペースの使用頻度の増加などに加速がついています。不動産の利用方法に関してのSteelcaseとCoreNet Globalの最新共同調査によると、回答者の80%は社員1人あたりのスペースを狭くし、平均10%ぐらいを削減するというのが共通する回答でした。

個人用スペースの占有面積で減らされた不動産はどうなるのでしょうか？ある企業はそれをまた貸したり、賃貸で貸したり、また狭いスペースに移転する企業もあります。ここで重要な点は個人用スペースと共有スペースがバランスよく配置されているということです。最適なスペースを創造するにはそこで人が効果的に働けるようにサポートする多様なオプションを理解することから始まります。例えば、ダイエットをする際にただやせ細っていくだけでは意味がないのと同じで、ただ単に専有面積を削減すればいいというものでもありません。「圧縮するだけでは利益に限りがあります。もし不動産を資産として扱うなら、削減だけではなく、これからの新たな社会に向けてスペースを再考するという選択をするべきなのです」とHughes氏は主張しています。

多くの企業がこのような流れに追いつこうとしているように思われます。SteelcaseとCoreNetの共同調査によると、57%はレイアウトを再考し、個人スペースの中にチーム用スペースと取り入れており、41%はカフェやミーティングスペースなどを設けています。そしてほとんどの企業がさまざまなアプローチ方法でスペースを再考しているということが明らかになっています。

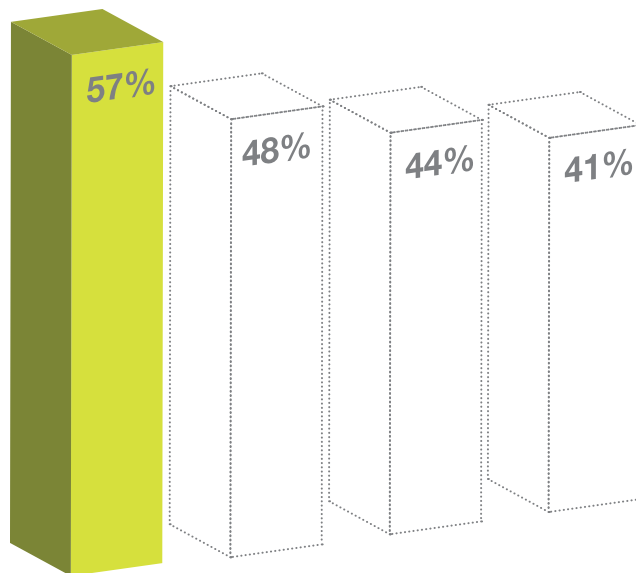
Steelcaseの新しいワークプレイスは個人のスペースを削減しながら、ベンチを使用しながら必要な時にいつでも使用できるオンデマンドスペース、そして、近隣スペース、チームハブ、フリーアドレス、media:scapeスペース、ライブラリー、フロアの両サイドを結ぶカフェスペース等々、さまざまなコラボレーション用スペースが提供されています。また、それらのスペースはいままでより多くの人を収容しながらも、人がどこで、どうやって働くかのチョイスができるように多くのスペースを与えています。社員にとっては、個人スペースが圧縮される代わりに(39スクウェアフィート)、人間工学を考慮した快適なチェアやツールが装備されたより機能的な様々なスペースへのアクセスが可能になっています。

スペースの圧縮や削減だけでは利益に限りがあります。

企業の80%は
社員1人あたりの
スペースを
狭くしようとしています。

スペースの削減： 個人スペースを削減した後に何をするか

Source: Steelcase/CoreNet Global survey 2011



57% - チームスペースを組み込み、レイアウトを再編成
48% - 小さめの効率的なスペースへ移転
44% - 賃貸/また貸し
41% - カフェ、ミーティングスペースなどの代替スペースを組み込み、レイアウトを再編成

相互に連結した世界に適したワークプレイスを実現すると、移ろいやすく、不確実な市場に一喜一憂せず、今日のビジネスに必要な「つながり」、「コラボレーション」、「インスピレーション」にフォーカスすることができます。

Skype社のパロアルト支社は社員の80%はエンジニアでオープンなベンチスタイルのデスクで次世代のプロダクトを開発しています。その個人スペースは、長時間にわたるIT活用やPC作業をサポートし、大きなモニターを設置できる広いデスク面、モニターアームと調節タイプのパネルで、プライバシーを確保しながら、瞬時に作業や情報を他のメンバーと共有できる環境を創出しています。コラボレーションはスペースを移動しなくても自席のデスク上で簡単にということも考慮されています。「誰でもオフィスに出社し、デスクに座って、すぐ仕事に取りかかることができます。このスペースは人々に快適さと生産性を高める高度な仕掛けが工夫されているのです。人が離れられなくなる理由がここにはあるのです」というのはSkype社のQuinn氏です。

Infragistics社のスペースはIT関連の業界紙でもコラボレーションや企業カルチャーをサポートする「理想的なワークプレイス」として取り上げられてもいます。「新たに採用された人々は口を揃えて皆がいうのです。今まで見たことがないような信じられないスペースだって。このスペースには顧客、業者、パートナーなどあらゆる人が訪れ、皆が一応にここで働きたいと言うのです」とInfragistics社のGuida氏は語っています。

皆さんも自分の会社の同僚や経営陣に聞いてみてください。将来、どういふスペースで働きたいかを。○



media:scape — 新たなコラボレーション体験を創造

Steelcase

media:scape™ with HD Videoconferencing

LESSONS LEARNED

ネットワークで連結した社会、グローバル化、モバイル化の中での次世代ワークプレイスとは。



1

連結する

いまや、社会はネットワークで連結し、よりグローバルに、よりモバイルになり、まさに連結したワークプレイスが求められている時代といえます。連結したワークプレイスの5つの特徴は：コラボレーションをサポートし、社員のウェルビーイングを育み、企業ブランドと文化を表現し、有能な人材を惹きつけ、社員の能力を引き出し、不動産を最大限に有効活用する、ことです。



2

共有する

ワーカーのモバイル化は加速し、コラボレートする機会が増えています。フリーアドレス、ビデオ会議用の会議室やプライベートルームなど、チーム活動や新たなワーク戦略をサポートするためのさまざまな共有スペースが要求されています。



3

不動産を効果的に活用する

個人スペースの圧縮により新たに生まれたスペースを共有スペースとしてレイアウトに組み込みましょう。例えば、チームやプロジェクト用ルーム、コラボレーション用のラウンジやカフェスペース、小規模のグループや個人で使用できるプライベートなハドルルームなどがあります。

4



社員がどうしたいかを反映する

Skype社はハイエンドなカフェの創出に力をいれました。Infragistic社のすべてのミーティングスペースにはホワイトボードなど書くことができるボードが装備されています。企業によって重要項目は異なります、しかし、多くの企業が共通して考慮していることはまず自然光を最大限に取り入れ、デザインすること、フォーマルやインフォーマルなコラボレーションをサポートする「場」やツールの設置、集中できる「場」の創出、そして最も重要なこととして、社員がどこでどのように働くかをチョイスできるという自由さでした。

企業のブランド

ブランディングというものは企業のロゴやカラーだけの問題ではありません。それは社員の働き方をサポートする「場」を提供することであったり、企業価値の構築であったり、企業のミッションを達成するための活動であったりします。スペースはその活動を表現し、さらに企業のブランドと遺産を形づくっていくものです。



すべての人のウェルビーイングのために

ワークスペースは身体的にも精神的にも心理的にも企業のすべての人のウェルビーイングに深く影響を及ぼします。照明、人間工学、音響、サステナビリティ、プライバシー、レイアウトを考える際には常にこのことを念頭においてください。

ローカル要素を考慮したグローバル戦略

グローバルなワークプレイス戦略を立案する際は現地のローカルな要素も考慮することは大切です。例えば、ヨーロッパではオープンな中でのベンチスタイルが受け入れられていますが、一方、アメリカでは長い間プライベートオフィスや広い個人スペースが一般的であったため、このベンチスタイルで快適に働くにはまだ時間を要するでしょう。





8%

↑ Humana社ではウェルビーイングを独自に定義し、実施している会社です。目的と帰属意識、セキュリティそして健康というものがバランスよく満たされて幸せに生活ができること、としています。

Gallup社の調査研究によると調査を実施した企業の社員で会社内でのウェルビーイングが考慮されていると感じている人はたったの8%ということが明らかになっています。

社員の健康や幸福が企業を強化する 「ウェルビーイング」を追求した ワークプレイスの創造

世界中で今、ウェルビーイング（健康や幸福）という概念が
ビジネスの問題と同じぐらいの速いスピードで脚光を浴びてきています。

特にナレッジワーカーにおいては昨今のビジネスの複雑化が隠れた人間のニーズを引き起こし、大きな問題へと変化してきています。これはもはや個人の問題ではなく、雇用している企業の問題にもなってきています。回復するのは経済ばかりではなく、職場のウェルビーイングも回復しなければならない状況を迎えています。

すべての人のウェルビーイングは企業の目標達成や企業ミッションの遂行にとってはいまや不可欠な要素です。「会社では毎日のように欠勤、士気や生産性の低下、肉体的また鬱などの精神的疾患による健康問題に起因する企業の間接的コストは年々増加しています」とGallup社のリサーチャーでもあり、作家でもあるTom RathとJim Harterは述べています。

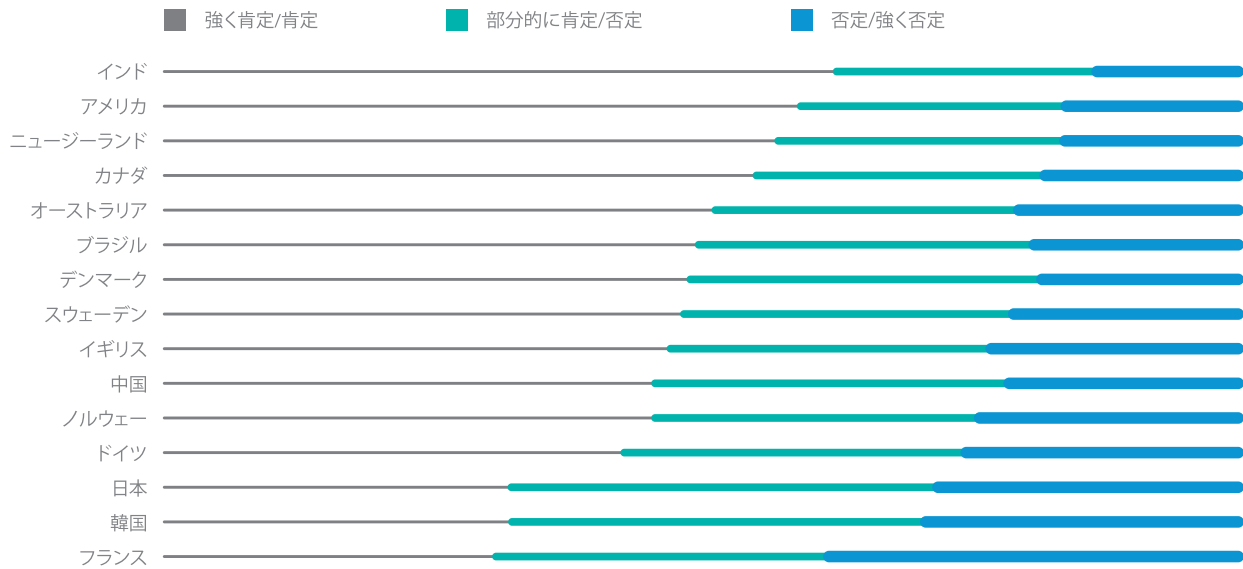
過去25年ぐらいの間、Gallup社は何百社にもおよぶ企業と仕事をし、企業のウェルビーイングを向上させるお手伝いをしてきました。Gallup社の調査研究では、調査を実施した企業の社員で会社内でのウェルビーイングが考慮されていると感じている人はたったの8%で、多くの人が仕事そのものが個人のウェルビーイングの損失の原因になっていると答えています。

多くの企業が会社のウェルビーイングを向上させるためのプロセスや果たして費用対効果が測定できるかどうかなどを詳細にわたり調べ始めています。

その好例として、アメリカのウェルビーイングでの先駆者の1社でもあるケンタッキー州のルイズビルに本社があるHumana社があります。ヘルスケア業界の多くの企業は社員の健康には注意をはらっていくであろうと予測している中で、Humana社は社員の健康だけではなく、さらに広範囲でウェルビーイングを進めている企業です。

Humana社はGallup社の協力を得て、消費者調査を実施しました。その結果、Humana社では彼等独自のウェルビーイングの定義、つまり「目的と帰属意識、セキュリティそして健康というものがバランスよく満たされて幸せに生活ができること」というものに落ち着きました。これらの定義の4つの柱が職場において満たされ、職場を超えて個人々の生活をも充足させるということが最終的な到着点でした。例えば、セキュリティという問題は経済的な安定と安全な環境という両方の意味をもちます。健康という柱も広範囲で定義されていますが、身体的、心理的、精神的な意味を含んでいます。

健康とウェルビーイングを積極的に推進している度合い(国別)



Source: World Economic Forum/Right Management study



Humana社はアメリカとプエルトリコの1000箇所以上、36,000人のワーカーに対して実施した社員のウェルビーイングに関する全社調査は、決して容易いものではなく、多くのテストや忍耐を要しました。しかしながら、Humana社の経営陣はこれが重要なプロセスのひとつであると確信していました。

Humana社にとっては、ウェルビーイングの問題は彼らのビジネスに極めて深く関係しており、他の企業と同じようにビジネスに影響を及ぼす問題であると認識していました。ヘルスケアのコストが高く、そのコストは年々増加しており、ウェルビーイングが考慮されていないとレポートした人の平均50%は高い医療費を払っています。

「ウェルビーイングは何年もの間検討されている問題で、わたしたちの企業カルチャーと将来のビジネスを進化させるものと捉えています。経営陣の考え方を顧客に対して示すラボとしての役割もたせ、さまざまな方法で社員の士気を高め、ヘルスケアの賢い消費者になってもらうよう努力をしています。もちろん現在でもまだ迷いがありますがこの時間が重要でチャンスにつながると信じています」とHumana社のVPであるChuck Lambert氏は語っています。

Humana社は急速に変化する業界にあって先導して歩いている企業ともいえます。最近のFortune誌のインタビューでCEOであるMichael McCallister氏はこのように述べています。「Humana社の社員はもっとも仕事に従事しているアメリカでも指にはいるほどの企業であると自負しています。しかし、まだ道のりは長く、これからも目標に向かい、多くのことをしなければなりません。根本的に人の仕事の仕方を変えるというプロセスを伴い、それは決して容易い仕事ではないのです」。

いまや社員のウェルビーイングはアメリカだけではなく、グローバルな関心事になってきています。Right Management社がワールドワイドに実施した2010年度のWorld Economic Forum Studyによると、企業の社員の半分以下の方が会社が社員の健康とウェルビーイングの向上に力をいれていると答えています。この調査は15カ国、30,000人を対象に実施されており、回答者の半分はホワイトカラーのワーカーです。Gallup社の調査と同様、この調査でも、社員の健康とウェルビーイングが企業のビジネスの成功とリンクしているという明らかな証拠が見つかっています。

多くのリサーチャーや企業の経営者が共通して認識していることは社員のウェルビーイングは重要であり、それはワークプレイスにおいても実施していかなければならないことは明確です。ウェルビーイングという概念は人や場所によってもそれぞれ異なり、必ずしもある企業で最適

なことが他の企業にもあてはまるということもありません。それは企業によって文化的意味合いや社員の期待というものは違うからです。例えば、World Economic Forumによるとインドのワーカーは健康とウェルビーイングを促進するためには企業の経営者の考え方をを変えることを1位にあげています。今後のインド経済の成長はこのワーカーの考え方に影響を与えることはまちがいありません。一方、その調査ではインドの経営者は社員の健康より、報酬、オフィス環境、キャリア開発、トレーニングのほうがより企業に競争力をもたらすと信じているという結果も明らかになっています。

インドでは新たな期待をもった新しいタイプのワーカーが登場している一方、北ヨーロッパではすでにワーカーの健康やウェルビーイングへの強い関心としっかりしたサポート体制が確立しています。その中にあっても人々の期待は高く、きちんと確立したウェルビーイングの概念というものはまだ進化途中であるともいわれています。例えば、最近、フィンランドのFinnish Institute of Occupational Health はヨーロッパの新たな仕事のあり方のコンセプトを作成するというプロジェクトに携わりました。それは専門分野の学者たちが協力しあい、健康に対する促進策、職場での健康に関するサービス、セーフティ管理、人事問題、生産性に関わる事項などが同時に遂行されることでワークプレイスにどのような効果や影響があるかを調査、研究するというものでした。

「World Economic Forumでは、仕事でのウェルビーイングを促進することで、仕事生活の豊かさの向上や個人が変化に適応できる能力を蓄えることができることを目指しています」とSteelcaseのバリ支社のリサーチャーであるBeatriz Arantes氏は述べています。

世界中に広がりつつある肥満疾病の蔓延により、ようやく企業の経営者も社員のウェルビーイングに力を注ぐようになりました。特に過食からくる肥満の急速な増加がアメリカでは顕著で深刻な問題になりつつあります。

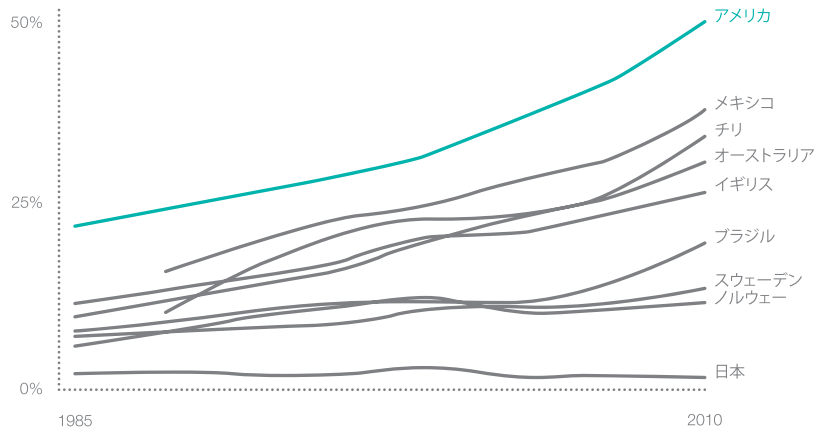
Mayo ClinicやPennington Biomedical Research Centerで身体を動かさないということに関する珍しい調査が実施されたことがあります。その調査によると、毎日ワーカーが長時間にわたり背骨を固定した状態で座る行為が肥満の1因であることが明らかになりました。1日のほとんどを座ることに費やすことは、その後どんなことをやろうと、肥満であろうと痩せていようと、健康によいわけがありません。静止した状態は脂肪が燃焼せず、インシュリン分泌が減り、血流にある脂肪を除去する身体全体のシステムをダウンさせることになります。



↑ Humana社はスペースでポップさを演出するためにカラーを使用し、mediascapeを導入することで複数の人が同時にコンテンツを共有できる「場」を創出しました。

世界中に広がる肥満問題

成人の場合



Source: World Health Organization Global Infobase

一日のほとんどを座ることに費やすことはその後になんかことをやろうと、肥満であろうと、痩せていようと、健康によいわけがありません。

「明らかになったことは身体を動かさないこととヘビーな喫煙がもたらす結果が類似しているということでした」と語るのはPennington Biomedical Research CenterのMarc Hamilton氏です。

さらに驚くことは定期的にジムにいったり身体を動かすことはそれ自体では解決策にはならないということでした。リサーチによると、1日30分ジムで身体を動かしても残りの時間を身体を動かさずに過ごしている場合はあまり意味がないということでした。

Hamilton氏は世界でも著名なエキスパートで2010年7月にSteelcaseスポンサーで開催された「座るということ」に関するシンポジウムにも参加しています。

ナレッジワーカーは基本的に多くの時間を座りながら過ごしているため、企業の経営者は今がその影響に対して真剣に取り組む機会であるにとらえています。仕事をしながら身体を動かす方法を探ることは企業内でのウェルビーイングという課題の重要な要素です。特に肥満に関係する間接的なコストも考えるとその費用対効果は高いと考えられています。最近のMcKinsey社のアメリカでの肥満に関連する支出の分析レポートによると、アメリカでは肥満に関連する間接的なコストが毎年4500億ドルも支出されていることが明らかになっています。これは直接的な医療費の3倍近くにのぼります。

肥満や他の疾病にかかわる話題はいま、説得力があります。ウェルビーイングは多面性があるためもっと広域で理解しようという動きに向かっています。ウェルビーイングは身体的、心理的、精神的などの要因の集まったもので、成功例に共通していえることは、すべてウェルビーイングをニーズの中心に置き、多面性や持続性をもちあわせているということです。

Humana社のChuck Lambert氏は述べています。「ウェルネスとはただ単に個人の健康という意味ですが、ウェルビーイングといった場合は個人やその個人の環境、そして世界とどういう関係にあるかということも含まれます」。

ウェルビーイングの重要な要素のひとつにワークプレイスのプランニングやデザインがあります。多くのリサーチが環境というものがウェルビーイングに影響を及ぼすということを証明しています。

トレンドの先頭にいるいくつかの企業はSteelcaseと共同で、ワーカーのウェルビーイングを向上させるワークプレイス、そしてその可能性を引き出すコンセプトに着手しはじめています。

Active Officeというコンセプト

ドイツに革新的なプロジェクト例があります。ベルリンを拠点としているワークプレイスコンサルティング企業、Eurocres社がSteelcaseと共同で施行したBad Kreuznachにある最大の銀行プロジェクトです。そのプロジェクトはActive Officeという先進的なコンセプトでドイツの業界紙であるMensch & Büroからも賞賛されました。

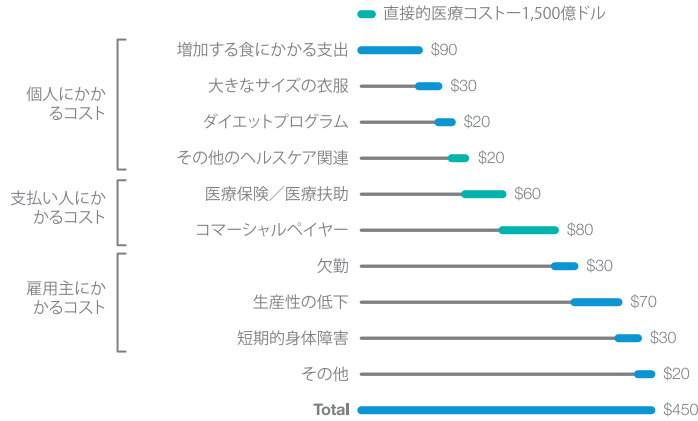


↑ドイツのBad KreuznachにあるSparkasse Rhein-Nahe銀行では、一日を通して社員が身体も精神も動かすようなさまざまな場のしかけを提供しています。

仕事をしながら身体を動かす方法を探ることは企業内でのウェルビーイングという難題の重要な要素です。

アメリカにおける増加する肥満関連のコスト

単位=10億ドル



Source: McKinsey Analysis; Centers for Disease Control and Prevention; 2006 National Health Expenditure Accounts; Euromonitor

「ウェルビーイングが組み込まれたオフィスはまだ少ないです。余ったスペースの効率性を追求する知的で革新的なコンセプトがいま、必要とされています。それに加え、変化に富んだ多様なゾーニング、社員の満足、企業のブランド表現なども重要な要素になっています。また、財政面からいうと健康関連の予防策は、通常オフィスのコンセプトとは関係がないと思われていますが、考慮しなければならない要素になりつつあります」と記事の中では述べられています。

この銀行のスペースでは社員が一日を通して身体も精神も動かすようなさまざまな場のしかけが工夫されています。

「ウェルビーイングには動機が必要です。Active Officeのコンセプトの一番の特徴は「モビリティ=動く」ということにフォーカスしているところです。社員がこの「動く」しかけを無意識に使用することで個人の自発性を奮起させるということが目標でした」とEurocros社のパートナーであるJeno Kleemann氏は語っています。

オープンスペースという考え方も個人のユーザーにとって高い柔軟性を提供しています。同時に限られたスペースを最大限に活用することにもつながっています。上げ床システムはスペースを効率的にする方法で配線マネジメントが可能になり、チームメンバーが集い、リラクゼーション、エネルギーをリチャージする中央のエリアを開放することができます。

「わたしたちは社員が健康で充実していることが成功する企業の基盤になると信じています。Active Officeというコンセプトは将来に向けての投資だと思っています」とSparkasse Rhein-Nahe社のCEOは語っています。

家具はその社員の動きを促進するものがチョイスされました。高さ調節が可能なデスクで社員は座るそして立つという2つの姿勢で仕事をできるように、グループミーティング用のスタンディングタイプのカウンターは簡単にストレッチ用のセッティングに変わります。

「スポーツ、フィットネス、そして再学習のスペシャリストと共同でさまざまな「動く」しかけが開発され、社員が仕事をしている間、健康を促進するような細かい動きまで含めて徹底的に健康をサポートするように計画されました」とKleenmann氏は述べています。

また、ジムのトレーニングマシンが配置されたアクティブルームと名付けられた部屋が設けられています。少しブレイクが必要な時にはピンクッションやソフトなツールなど快適なイスがあるガラス張りのラウンジスペースへ移動してカジュアルなミーティングもできます。そして、イスから離れれば簡単な運動ができるようにも工夫されています。

さらに視点を広く

Humana社はここ10年間ぐらいワークプレイスに関して改装、アップグレードを繰り返しながら長い模索を続けてきました。「単純にワークスペースだけの問題ではありません。もし企業のリーダーがネガティブなメッセージをみせるならば、物理的スペースそのものも重要ではなくなってしまいます。企業のリーダーの顔と企業文化が一体となって初めて適切にデザインされた物理的スペースが生かされることになります」とLambert氏は主張しています。

Humana社は過去10年間、フロアごと、ビルごとに計画的にスペースを変換しつづけてきました。そして同時に社員の数は倍に膨れ上がり、現在は35,000人までのぼっています。

基本的なデザイン計画の中で、社員ができるだけ多くの自然光と外の景色を見られる機会を増やすというガイドラインが設けられています。すべての新しいスペースには閉じられたエリアをコーナーに設け、社員が好きな時に自然光に触れることができるようになりました。フロントにあるプライベートオフィスも含めて多くの仕切りをガラス材にし、スペースはより開放的になり、採光的にも視覚的にも遮るものをなるべく取り除きました。また、環境的側面からのブランディングとして「自然に触れる」ということを盛り込みました。Humana社のワークスペースはウェルビーイングをサポートし、省エネ照明、VOC排出の素材、地球と人にやさしいCradle to Cradle認定家具の採用などさまざまな点も考慮されながらデザインされています。



↑ Humana社のウェルビーイングに関するコンセプトは目的と帰属意識という要素も含み、そのために人々を集わせる場所というものがHumana社の企業文化にとっては重要な特徴になっています。

大胆で生き生きとしたブランドカラーや企業メッセージをスペースに導入することもそのひとつでした。Humana社は意識的にスペース上でウェルビーイングのさまざまな要素を組み込むように努力しています。リサーチによると色というものが心理的に人に及ぼす影響は大きいことが明らかになっています。「われわれはスペースの中に暗い色よりエネルギッシュな色を望みました。社員が仕事に遊びの要素を取り入れることは重要なことでスペースはそれをサポートするプラットフォームを提供しなければなりません」とShafer氏は語っています。

Humana社は戦略目標の中のもうひとつの重要な要素として社員がもっとスペースの中で動くようになることを掲げています。そして、導入したのがWalkstationというスピードを抑えたランニングマシンです。「このWalkstationは試しに導入され、ウェルビーイングにどのような効果があるかを研究したあとに、スペース中にアメニティとして正式に導入されています。あるスペースではインドアのウォーキングゾーンを設置し、カーペットの色を変え、ワークエリアに隣接させることで、社員がいつでも必要なときにウォーキングができるように工夫されています。

また、動きを促進するために、Humana社の階級の吹き抜け部分はデットスペースではなく、より魅力的なスペースへと生まれ変わっています。シンシナティにあるオフィスでは吹き抜け部分の大きな窓を利用して、多くの自然光と外部の景色を楽しめる「場」に転換したことで、社員はエレベータ近くで会話をするより、この吹き抜け部分を選ぶようになりました。

Humana社では、コラボレーションをサポートし、さまざまなワークセッティングを提供することは社内のウェルビーイングの向上やイノベーションの創出のための土台であると位置づけています。人々を集わせるスペースは賞賛に値します。新しいスペースは1890年に建設された鉄でできた倉庫スペースで、Michael Grave氏によって設計されたポストモダンな本社ビルに近接しており、その新たな方向性と引掛けてHUB(Humana Unity Building)という名のもとで、大きく改装されることになりました。

そのHUBは4年前に完成し、今日ではエグゼクティブ用、そして働く場所や働き方をチョイスしたい社員の「第4の場」として起動しています。そのスペースは会議スペース、学習センター、カフェ、ミーティングスペース、カジュアルなタッチダウンワークスペースなど多様な面を持ち合わせています。そしてなにより、スペース中がワイヤレスでひとつの大きな連結したスペースであるということなのです。

「ウェルビーイングは一面だけではなく、多様な面をもちあわせています」

「SteelcaseのApplied Research Consultingグループと仕事することでわれわれの企業文化にとってどんなコンセプトが必要かが把握できました。そのスペースは人々を引きつけ、交流させるマグネットのようなものでした。最初はルイズビルにいる社員達は本社ビルの自分たちのスペースだけで集っていました。ソーシャルネットワークワーキングのためのカフェテリアもなく、オルタナティブのワークセッティングもすべての人を受け入れるだけの広いスペースもありませんでした」と元Humana Workplace SolutionsチームのイノベーションリーダーであったBrent Densford氏は語っています。

HUBができたことでそれがもたらした影響は大きく、1年以内で本社のカルチャーにいい意味で大きなインパクトを与えました。現在、Humana社はHUBの中で創出されたものを他の場所にも構築し、さらにコラボレーションとイノベーションそしてウェルビーイングを全社に浸透させる方法を探っています。

Humana社の業務内容を考えると、社員のほとんどは自席で仕事をする居住者で、スペースはこの現状をサポートしていますが、1990年代のキューブ状の個人スペースではなく、座ったときに適切にプライバシーが確保される低いパネルで囲まれた120°のレイアウトプランを採用し、よりフレンドリーなスペースが創出されています。

最適な人間工学や調節機能をもったタスクチェア、柔軟なデスクシステムやワークツールなどは不可欠な要素として考えられています。

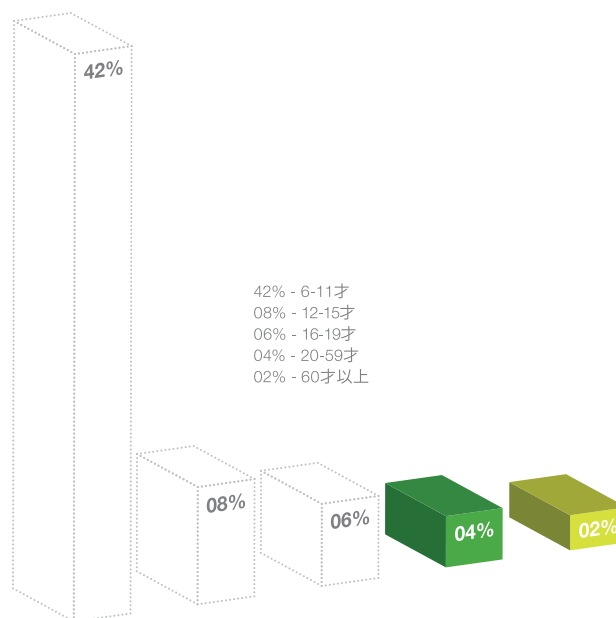
外出が多い営業チームのためには、可動性が高いホテルリングを採用し、瞬時にプレゼンスペースに変更できる機能も考慮されています。柔軟性の高いスペースはストレスを減らし、ウェルビーイングを向上させます。ウェルビーイングというものは一面だけではなく、多様な面をもちあわせているのです。

ウェルビーイングがもたらすもの

このように、Sparkasse Rhein-Nahe社、Humana社のような多くの企業にとって、最上のワークプレイスを創造することはウェルビーイングを向上させ、物理的にその重要性を語るパワフルな方法なのです。

企業のリーダーが社員のウェルビーイングを向上させるためにその機会を受け入れ、社員がもっと集中して仕事に従事するスペースをつくりだすことで、結果的に会社にとっては多大な利益をもたらすことになる。多くの調査研究は示しています。この状況を受け入れないことで企業としてはさらに成功する機会を失うことにもなります。

企業にとって、ウェルビーイングは心配事というより、社員のウェルビーイングを向上させることで企業に活力を与え、成長する機会を与えることにもなります。仕事を行うスペースによって最終的な結果に大きな差がでることは明らかなのです。○



健康のために動くということ

アメリカのCenters of Disease Control and Preventionによる身体的活動のガイドラインを満たしているアメリカ人の割合—大人は1週間に5日、1日60分、16才以下の子供は1日30分の速い速度のウォーキング

Source: "Physical Activity in the United States Measured by Accelerometer," Medicine and Science in Sports and Exercise, 2008. Guidelines based on 1995 Centers for Disease Control and Prevention Recommendation.



1日を通して細かく動くことは十分ではありません。
Sparkasse Rhein-Nahe社のアクティブルームはまさに
エネルギーを与えるスペースといえます。



ポジティブエネルギー型省エネビル そのユーザー主体の アプローチとは

THE WORLD'S FIRST LARGE-SCALE POSITIVE ENERGY OFFICE BUILDING



世界で最初の大規模なポジティブエネルギー型省エネオフィスビルが今年の夏にパリの郊外に完成する予定です。1,200名を収容するこの新しいビルのワークプレイスはエネルギー管理に関しての新しいアイデアや方法論を具現化しているものといわれています。同ビルは不動産ディベロッパーであるBouygues Immobilier社のプロジェクトで、建築家でありAtelier 2M ArchitectesのパートナーでもあるIon Enescu氏によって設計され、次世代の商業ビルを象徴するものとして賞賛されています。

今日のオフィスビルは総エネルギー消費の40%を占めています。ポジティブエネルギー型ビルはエネルギーを消費するより、再生可能エネルギーをあてにしながら、多くのものを生み出すという概念です。これはまさに商業施設においてはエネルギー効率のよいビルに新たな標準と基準を与えるという意味で世界的に重要な方向性を指し示しています。

フランスでは2013年1月に実施される新しい法律により、さらに高いレベル標準が掲げられることとなります。また、エネルギー効率や省エネルギーの継続的改善を図ることを目的とした新たな国際規格であるISO50001が発行になり、世界での規格化を行うことで世界的なパフォーマンスを上げていこうという動きが今年の後半には始動するとみられています。

ポジティブエネルギー型ビルを成功させるには細やかなバランスが必要とされます。ビル管理のためのエネルギーの使用抑制、CO2排出の少ないエネルギー生産方法などがあげられます。それは建物、オートメーション化、そして根源となる人間という3つのバランスを図ることです。建物そのものでもなく、ビル内の総エネルギー消費の30%はテナント内の人々がコントロールできる部分といわれており、そこで働く人々、個人の省エネ（節電）への意識改革が重要であるということになります。

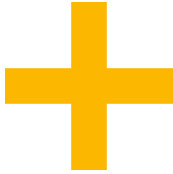
Steelcaseを含む10社が参加するポジティブエネルギーコンソーシアムの活動として、Steelcaseはフランスでの新築ビルにおいて使用するユーザーを主体においた最先端な考え方の立案に協力しました。このコンソーシアムにはプロジェクトごとに運営委員会と実施グループがあり、新築ビルが計画、建設されている間3年間程の間、活動を行い、多くのリサーチやさまざまな企業からのその分野の専門家の意見が召集されることとなります。特に準備段階からの積極的な関わり合いが鍵になるとSteelcaseのリサーチャーは述べています。

40%

今日のビルは総エネルギー消費の
40%以上を占めています

30%

総エネルギー消費の30%は
ビル内の人々によって
コントロールできます



ネットゼロエネルギー とポジティブエネルギーの違いとは:

ネットゼロエネルギービルは
エネルギー消費量を正味(ネット)で
ゼロにするというもの

ポジティブエネルギービルは
エネルギー生産量が
消費量を上回るというもの

「最適なデザインは人の正しい行動を導きます。例えば、ユーザーの快適性は省スペースに比べれば補足的な関心事かもしれません。しかし、もしスペースを圧縮し、ユーザーに快適性を提供しないとそれは逆効果になります。またはもし省エネを実現するのにエネルギー消費を完全に自動にして、ユーザーに環境をコントロールする権限を与えなければ、省エネ対策はうまくいかないでしょう」とSteelcaseのWorkSpace FuturesグループのリサーチディレクターであるCatharine Gall氏は主張しています。

未来の省エネビルのユーザー参加型の顕著な例をあげましょう。コンソーシアムのメンバーであるIntel社によってプロトタイプ化されたPersonal Office Energy ManagerはPCやプリンター、照明、室内温度調節などでそれぞれのユーザーがどのくらいエネルギーを使用したかのデータを測定し、ノートブックやスマートフォンにデータを送信するというものです。この方法により、ユーザーは個人の省エネ活動を記録でき、個人レベルの環境意識や省エネ意識を促すことができます。

変化させるためのアプローチとしてユーザーを巻き込み、長い間に渡って新たな行動を持続させることが必要なことなのです。このように、コンソーシアムでの活動はユニークな機会を生み出し、Steelcaseのいままでのリサーチや研究に新たな知識を加えました。そして業界の壁に私たちはだかる新たな問題点を学び、ポジティブエネルギー型ビルを創造するにはなにが必要なのかも把握することができました。

ポジティブエネルギーの問題はもともとすべての人の関心事になることでしょう。顧客が目指すものをお手伝いするには業界の専門家、アカデミックなリサーチャー、そしてエンドユーザーの論理的な思考をもって、360°のアングルからこの問題を研究することが求められています。○

ポジティブエネルギーコンソーシアム

Bouygues Immobilier.....	不動産ディベローパー
Intel.....	半導体メーカー
Lexmark.....	印刷ソリューションメーカー
Philips.....	照明メーカー
Schneider Electric.....	受配電、制御機器メーカー
Siemens.....	家電、情報通信メーカー
Sodexo.....	ケータリングサービス
Steelcase.....	オフィス家具メーカー
Tandberg.....	ビデオ会議システムメーカー
Tenesol.....	光電太陽エネルギーメーカー



Q&A

DANIEL PINK

右脳思考のベストセラー作家が語る
ワークプレイスと「グリルチーズオプション」とは

アメリカのジャーナリスト、ベストセラー作家。1995年から1997年までゴア副大統領の首席スピーチライターを務め、その後フリーとなり、いまや世界各国からの講演等に引っ張りだこである。Financial Times誌で「4冊のベストセラーを世に送り、アメリカの多くの雑誌に貢献した作家の一人で、いまや世界が求めている指導者である」とも評されました。同氏の大ベストセラー著書「A whole New Mind」では成功するためには企業はもちろん、個人も右脳主導思考がますます重視されると語っています。また最近の著書「Drive: The Surprising Truth About What Motivates Us」では現代のモチベーション術を説いています。

ビジネスでの右脳思考の価値を説いた「A whole New Mind」が発売されてから6年が経ちますが、その後実際に企業は右脳思考人間を雇っていると思いますか？

「はい」、「いいえ」の両方

不景気とその後遺症で、企業は多くの人を新たに雇用していません。もっと広くいえば、企業は右脳、左脳の両方を兼ね備えた人を雇うようになってきました。両方のバランスがとれ、アーティスティックで、感情移入ができ、大きな視点からモノをとらえることができる人々ということでしょうか。例えば、昨年IBM社は1,500名のCEOを対象に調査を実施しました。彼らのほとんどが価値と考えた能力は何だと思いますか？それは「創造力」です。



つまり右脳思考人が未来を支配すると思いますか？

先進国でかつて重要視されていた能力は典型的な左脳思考能力、つまり計算能力だったりします。もちろん、この能力も大事ですが、かなり価値がうすくなってきています。それよりもむしろ、外注することやオートメーション化もできない能力、つまり、アーティスティックで、感情移入ができ、大きな視点からモノをとらえることができる。それが今一番必要と思われる能力といわれています。

MFA (美術学修士号)とMBA (経営学修士号)、どちらがベストなスキルセットだと思いますか？

伝統的なMBAに要求される分析的なスキルは新たな価値を生むことはないでしょう。アルゴリズム的な経験値に基づくスキルはまるで商品化されるように、多くは海外のローコスト地域にシフトされていきます。エクセルの能力はマニラでやってもトロントでやっても同じなのです。ビジネススキルはもつと美術のカリキュラムの中に統合されていき、MFAやBFA (美術学士) のプログラムはアートやデザインのビジネスプログラムも含んでいます。これがまさに左脳と右脳が一体化することです。人々は気がついていません。世界は混乱しており、重複することも多く、アカデミックな部門に都合がよいようには分かれていないことを。

学生は大学のこのような多様性や複雑性を期待していますか？

アメリカでは過去20年間で大学の専攻科目が倍に増加しています。若者は教育を求め、自ら何に興味があり、何を勉強したいか、何になりたいかを自分なりに理解はしているのですが、1880年に創られた大学の学部のシステムをみたときにふと気がつくのです。「私は遺伝学を勉強したいのですが、哲学も学ばなければなりません。遺伝学と同じぐらい哲学も学んで、生命倫理学を専攻したということになるのです」というような状況に置かれることになりました。ほとんどの大学はこの点で遅れています。大学教育においてはその変化のペースは実際の世の中のスピードより3倍も4倍もサイクルが遅いというのが実情です。

何がきっかけでモチベーションに関する本を書くようになったのですか？

われわれが見ているひとつの大きなトレンドはワークプレイスの中に人に刺激を与えたり、モチベーションを高めるものが乏しいという現状です。昔の手法でニンジンをぶらさげてということもありますが、これはアルゴリズム的なルーティンワークには効果的です。しかしながら、過去50年間の科学的実証によるとこれは現代の多くの人がするような、よりクリエイティブで、概念的で、アイデアを統合していくような仕事には効果がありません。本を書いた目標のひとつは科学的実証と実際のビジネスがしていることとの間のギャップを埋めるというものでした。

この提言に対して企業はどのような反応を示しましたか？

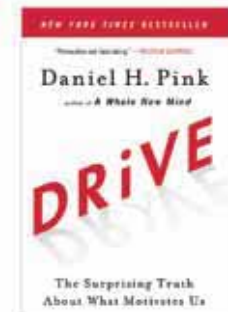
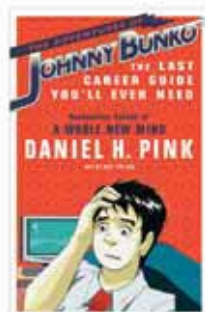
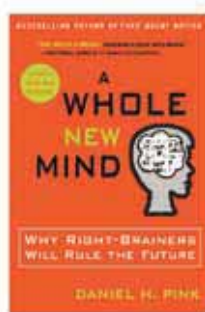
かなり好意的な反応がありました。想像していたような反対意見は少なかったです。多くの企業はFedEx Daysというものを設けています。FedEx DaysとはAtlassian社というソフトウェアの会社がソフトの開発者に対して24時間好きなことをしてもいいという日で、24時間後に何かをアウトプットすることが要求されます。24時間で何かを届けるということからこの名前がついたといわれています。企業はこういう取り組みに加え、報酬のスキームも再検討し、社員の自主性を向上させるさまざまな方法を探っています。この挑戦は民間企業ではとくに強行に、しかも短期間で実施されなければなりません。「このアイデアは素晴らしい。もし次の4半期でいい数字がえられたら、これを試してみよう」という具合です。

概念的な作業は異なる物理的空間が必要であるといわれていますが、どう思われますか？

新たなモチベーション戦略が必要なのと同じで物理的ワークプレイスも新たな考え方が必要です。人間の本能にあうようなワークプレイスを創造するにはどうすればいいのでしょうか。現状のワークプレイスはそれを満たしていないかもしれません。そこでまったくフレッシュな新たな考え方が必要なのです。適切でないシステムをいくら最大化しようとしても無駄です。それならまったくいままでとは異なる方法を探ってみてはどうでしょう。そしてもしかしたらグリルチーズサンドイッチのような今あるものをうまくまとめあげたようなものかもしれません。まずはこのアクションから始めましょう。

グリルチーズサンドイッチに例えられるものとはどういうものなのですか？

まず、あなたがどうやって働いているのか考えてみてください。デスクに向かった作業はどこでもできます。タクシーやバス、空港、家、どこでもそれは可能です。つまり、もしオフィスにデスク作業をするためだけに行くとしたら、なにかおかしいですね。オフィスに向かい、その物理的スペースにはいったときになにかもっと価値のあるものがなければ意味がありません。わたしが考える3つの価値を生み出すスペースとは、デスクでの集中作業用スペース、コラボレーション用スペース、そして何の気なしに交わされる人との交流のためのスペースです。最高のワークプレイスとはこれらがうまく配置され、人々の動線が自然に直感的にデザインされているスペースということではないでしょうか。ことばで表現するのは簡単ですが人を行動させるのは難しいものです。スペースに価値を見いだせるのはそこで交流やコラボレーション、多様な人たちとの関わり合いを生み出すことにあります。



この360マガジンの多くの読者は建築家やインテリアデザイナーですが、今話されたようなワークスペースは他の業種にも適切だといえますか？

もちろんです。実際、過去2年ぐらいでオフィスは随分と変わったように思います。グレースーツでグリッドのデスクやキュービクル型のスペースで働いているというよりはスタジオタイプのオフィスが増えました。もっと人々にスペースを変更させる自由度を与えるべきです。社員に決まったものを与えるよりも、社員自らがスペースを創ることができるようにすべきです。人々は作業しやすく、自分の能力を最大限に引き出すようにスペースを変えていくものなのです。それはコラボレーションのようなスペースも同様です。何故ならベストなフィードバックや情報は上司との関係のようなフォーマルな関係からではなく、日常の同僚とのカジュアルな会話から生まれるからです。

あなた自身の仕事環境はどのようなものですか？

14年間、私はワシントンDCの家の3Fをオフィスにしてそこで仕事をしていました。しかし、今は小さな車庫をオフィスに変えて仕事場にしています。通勤時間は裏のドアから15歩ぐらいです。キッチンのテーブルで仕事をしないで仕事と家族ライフがある種うまく一体になっていて最高です。

仕事で使うお気に入りのツールはありますか？

まずはラップトップと高速インターネットの環境がなければ話になりません。しかし、わたしはまだたくさんファイルやフォルダーを使っています。これはわたしのデジタルエリートの友人からするとありえないようですが。わたしのフォルダーのラベルは表彰ものですよ。

あなたはリサーチをし、書き、プレゼンをするということを常に継続的にやっていますが、仕事をしない時間はどのように過ごしているのですか？

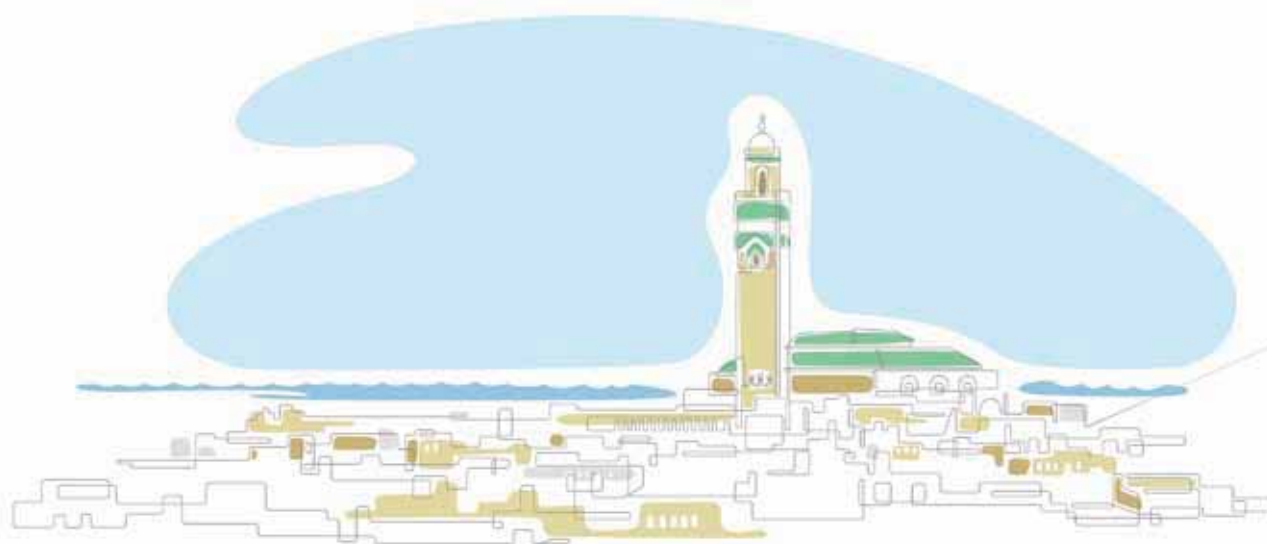
寝ているか、飲んでいるか。妻とジョギングをしているかでしょうか。たまに息子の野球チームのコーチをしているか、娘に人生のレッスンをしているか、まあ、両方ともうまく無視されますがね。

創造性は測れるものでしょうか？

創造的思考を図るメトリックスもあります。しかしそれは塩の粒子と同じようなものです。ひとつの数字を創造力のようなものに置き換えるというアイデアは多くの場合、むだ足になります。あなたがたはいつも曖昧さに面してしまうかもしれませんが、それが実は本質なのです。われわれは正当な曖昧さが誤った確実性かのいずれかを持っているものなのです。○

ATOMS&BITS

世界のSteelcaseの最新ニュースをお届けします。



TED

← TEDコンファレンスの「場」づくりをサポート

SteelcaseはTED(Technology, Entertainment, Design)コンファレンスという自由な発想とアイデアでテクノロジー、エンターテインメント、デザインなどの分野で著名な人物が講演を行うというNPO組織の会議を過去17年間にわたり、講演会に協賛しています。自由な発想を浸透

させるという会議の目的に適した環境、つまりインタラクティブで刺激的、そして臨場感あふれる「場」の創出がSteelcaseに課されました。今年のカリフォルニアのロングビーチで2月28日から3月4日まで開催されたTEDコンファレンスでは、今日のグローバルに分散する人々のコラボレーションをサポートするmedia:scapeと高画質HDビデオ

会議システム、nodeチェア、Campfireラウンジで講演会をサポートしました。また、7月11日からスコットランドで開催されるTEDGlobalにはSteelcaseのイギリス支社が独創的なスペースづくりに協力することになります。



↑ **media:scapeと高画質HDビデオ会議システムが
2011年度Edison賞ベスト新製品部門の銀賞を受賞**

Steelcaseのmedia:scapeと高画質HDビデオ会議システムが2011年度Edison賞ベスト新製品部門の銀賞を受賞しました。Edison賞は、アメリカの最高の発明家といわれるトーマスエジソンの精神を継いだ卓越した技術革新と社会貢献に対して与えられる賞です。media:scapeの高画質HDビデオ会議システムは、複雑な現代のビジネス社会にあって、遠隔に分散したチームのコラボレーションや情報の共有化をサポートするソリューションとして高く評価されました。

Edison賞はアメリカマーケティング協会によって24年前に創設され、非営利の約2,000メンバーのマーケティングエグゼクティブネットワークグループ、アメリカの経営幹部や学者によって投票されます。



← **環境の革新性においてミシガンのグリーンリーダーとして表彰**

Steelcaseはミシガン州政府より、その革新性や持続社会に向けての長年にわたる開発や環境保護における意識の高さとその活動、特に植物などの再生可能資源を原料にしたバイオベース素材を梱包材としたエコパッケージの導入や顧客と共同で実施される家具の再利用/再生活動の実施が評価され、2011年度グリーンリーダーとして表彰されました。ミシガン州政府は過去2年間に渡り、グリーンプログラムを実施、2011年度は265社のノミネート企業から最終16社の先駆的リーダーを最も環境に貢献したグリーンリーダーとして認定しました。

You are welcome

Raymond



「Think Art」がインドの文化と融合



5月10日にManifestoとLexiconの新製品イベント「You are Unique」がSteelcase WorkLife Delhiにて開催されました。そのハイライトとして同時開催されたのがアジアパシフィックの各地域で実施されているThinkチェアをアートする「Think Art展」。インドのアーティストやデザイナーが参加し、個々のピ

ジョン、形、機能の表現としてインスピレーションあふれる作品を創り上げました。近年の急速な経済成長の中、インドのアートシーンもエネルギーでインドの民族文化や慣習を反映した作品も多くみられました。

この企画展は、「Thinkをアートする」というコンセプトで始まり、「オフィス家具」を「デザイン」そして「アート」と結び付けることで、ワークプレイスにより、インスピレーションあふれる「場」の創造に結び付けるという啓蒙活動の一貫として企画されたもので、アジアパシフィックの主な都市、北京、上海、香港、東京にてすでに開催されています。



シンガポールで ManifestoとLexiconを発表

4月28日、Steelcase WorkLife Singaporeは、東南アジア市場に対して3Dスペースマネジメントシステム「Manifesto」と、一つのシステムでパネル、ベンチ、ミーティングなど様々なワークセッティングに対応可能なシステム家具「Lexicon」の2製品を正式に発表しました。

この製品群はアジア市場、特に中国、インド市場における働き方の動向調査の結果をもとにデザイン、開発されたもので「ワークライフバランス」、「パーソナリゼーション」といった今までにない新しい要素をとり入れたソリューション家具です。

今後、アジアではこれまでの世代とまったく異なる価値観や行動様式を持つ新しい世代が労働力に加わることで、その新しいワークスタイルやワーカークラスの期待が今後のワークプレイスに大きな変化をもたらすと予想しております。まさにこれらの製品群は今後のアジア戦略の核となる製品群として、アジアでの次世代のワークプレイスの創出をサポートします。



シンガポールで「Think Art」 Saturday in Designイベントに参加

5月21日、シンガポールで初めてSaturday in Designイベントが開催されました。Saturday in Designはオーストラリアのシドニーで2003年に創設されたデザインイベントでデザインコミュニティの年1回のイベントとしてデザイン業界をサポートしてきました。今回シンガポールで初めて開催され、19箇所、32の企業が参加し、2,400名もの人々がシンガポールのデザインシーンに魅了されました。

Steelcase WorkLife Singaporeではアジアパシフィック地域で実施しているThinkをアートする「Think Art」企画展を開催すると同時に、Social Creativesというさまざまなアートプロジェクトを推進しているアート集団が創る「アートの壁画」で、Steelcaseが啓蒙する「Connectコネクト」というコンセプトをスペースにて展開しました。

いままでにないコラボレーション体験

コラボレーションが必要な場所に

移動させるだけで簡単に

コラボレーションが可能に。

steelcase.com/MSmobile



Steelcase

NeoCon

Welcome to NeoCon 2011



STEELCASE
 DETAILS
 TURNSTONE
 NURTURE
 COALESSE

WHAT'S NEW

今年の米国国際家具見本市NeoCon2011(6月13日~15日)のSteelcaseのテーマは「Interconnected Workplace」。これからのグローバルにそして相互に連結していく世界の中でのソリューションとしての新しいワークプレイス「インターコネクトワークプレイス」の提案を発表しました。これからのワークプレイスは分散した人々との遠隔コラボレーション、有能な人材の確保、不動産の有効活用、企業ブランドの構築、そしてオフィスでのウェルビーイングなどを実現することを要求されています。

今回、Steelcaseファミリーブランドから、3つのゴールド、1つのシルバーを含めて4つのBest of NeoCon賞を受賞しました。Turnstoneからはワークとライフのコネクトを促進する新しいベンチシステム、「Bivi」。Detailsからはワーカーの生産性を向上させるツール、SOTO II。SteelcaseのWorkとLifeを融合する家具ブランドCoalesseからはユニークなジェオメトリック形状を特徴とするラウンジテーブルのコレクション「Sebastopol」、の3点がゴールドに輝きました。また、シルバーを受賞したのはCoalesseからのシンプルでベーシックなラウンジテーブル「CG_」。

Steelcase



MEDIA:SCAPE

複雑化する世界にあつて、企業の
革新性と生産性は企業の成功の
鍵といわれています。

「人と情報」、「人と人」を素早くコネクトし、
スムーズなテクノロジーとの統合を求められる
ワークプレイスにおいて、media:scapelはよりスピーディーな
コラボレーションを可能にしました。



MEDIA:SCAPE

media:scapelはチームのコラボレーションの幅を広げました。コラボレーションはお互いに情報を共有し、アイデアに興奮し、個々の間にまるで距離がないかのような質の高いコラボレーションを生み出します。

media:scapelは今年、さらに進化し、コラボレーションが起こるであろうあらゆる場所で使用できるように新たな機能が追加されました。

MEDIA:SCAPE MINI

media:scape miniはテーブルの上にのせるだけで
どんなスペースもコラボレーションスペースへ
変更できます。既存の狭いテーブルにもフィットします。



MEDIA:SCAPE MOBILE

media:scape mobileはキャスター付きモバイルユニット。
コラボレーションが必要な場所に移動させるだけで
簡単にコラボレーションが可能に。



FRAMEONE WITH MEDIA:SCAPE

FrameOneベンチシステムと使用することで
チームは自席にいなから、遠隔メンバーとの
コラボレーションを実現できます。



スマートでサステナブルを追求した LEDタスクライトが登場



パーソナルタスクライト

ワークスペースでの適切な照明器具はワーカーの生産性や快適性にも大きく影響を及ぼします。LED/パーソナルタスクライトはLED照明によくあるマルチシャドウを解消し、グレアを低減し、12スクエアフィートの個人スペースを明るく、快適に照らします。LED電球の寿命は50,000時間。



LEDシェルフライト

オフィスビルのエネルギー消費量に占める照明の割合は意外と高く、29%を占めています。収納の照明もLEDにすることでエネルギー消費を改善できます。



Steelcase

Education Solutions

学習の「場」を変えるnodeチェア

可動性、柔軟性を持ち合わせたnodeチェア。チェアの配置を簡単に変えることでスペースは学習のための効果的なスペースにと生まれ変わります。

nodeに5本脚とスツールが登場

5本脚とスツールの登場で座面の高さ調節が可能になり学習スペースでの快適な座り心地が表現しました。

nodeのアクセサリーにカップホルダーが追加

nodeにはユーザーが使いやすいように細やかな配慮が工夫されています。カップホルダーもそのパーソナルワークサーフェスのひとつ。ホルダーにすることでテーブル面も有効に活用されます。





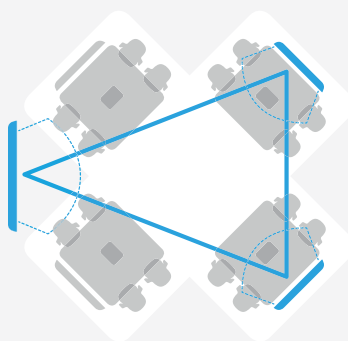
NODE FIVE-STAR BASE

アクティブな「学習」環境 のためのソリューション



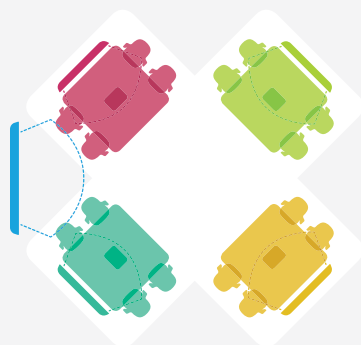
media:scape™ learnlab™ classroom

media:scapeとnodeチェアが組みあわさることで従来の「学習」環境から革新的でアクティブなスペースへと変換し、3つのデジタルコンテンツの共有モード、つまり、1) レクチャー、2) 共同創造、3) グループシェアの実現をサポートします。



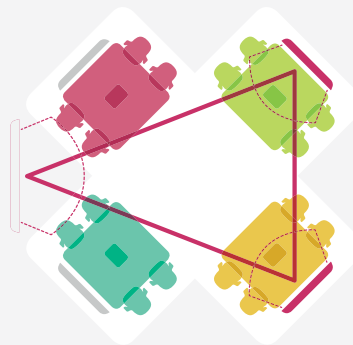
レクチャーモード

- インストラクターがコンテンツをプレゼンします
- コンテンツはenoホワイトボードと2つのmedia:scapeでトライアングルに表示されます
- media:scapeはレクチャースタイルに固定されます



共同創造

- チームはそれぞれのテーブルで共同で作業をします
- コンテンツはenoホワイトボードと2つのmedia:scapeでトライアングルに表示されます
- media:scapeはレクチャースタイルに固定されます



グループシェア

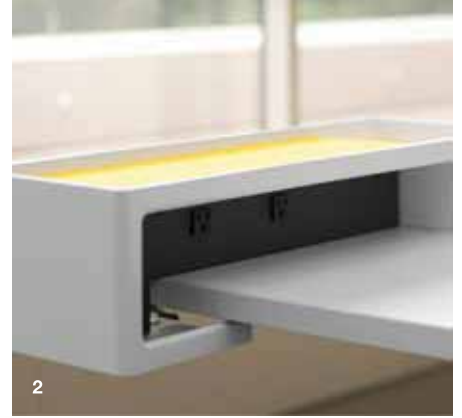
- インストラクターはチームのテーブル上のコンテンツを共有することができます
- 共有されたコンテンツはecoホワイトボードと2つのmedia:scape上に表示されます
- media:scapeはグループシェアモードに固定されます。



details

SOTO IIワークツール

SOTO IIワークツールはSteelcase ファミリーブランドのDetails社とIDEO社の共同リサーチから生まれたユーザー主体のソリューションプロダクトです。



1 パーソナルアイテムやバックを収納するモバイルキャディ

2 携帯デバイスやコンセントなどに簡単にアクセスできるための簡易テーブル(電源あり、なし)

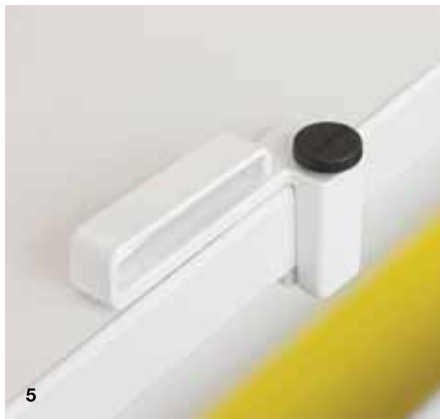


3 オーガナイズとプライバシーを兼ね備えたスクリーン。

4 ファイルなどの収納用ポケット



5 必要なところで配線をまとめるケーブルクリップ



6 バック、傘、ヘッドフォン、鍵など軽いパーソナルアイテムをかけるパーソナルフック



be a "big player."
But my business
has been around
for 50 years and
has never been
more successful!"



 turnstone

BIVI

モジュラー式デスクシステム、BIVIはそのレイアウトのユニークさと柔軟性で起業したばかりの企業カルチャーを表現する基礎を築き、将来の拡張にも対応した最適なスペースを創出します。





**CG_1
OCCASIONAL TABLE**

CG_1はモダンでベーシックなオケーショナルテーブルのコレクション。シンプルなシェイプと多彩な素材のチョイスを楽しめるプロダクトです。フットとレッグの対照的なディテールと天板の組み合わせがインテリアとブレンドして製品の個性を際立たせます。



**SEBASTOPOL
OCCASIONAL TABLE**

ジェオメトリックなシェイプが特徴のSebastopolは高さやシェイプが異なる2つのテーブルからなるオケーショナルテーブル。そのユニークなコンビはラウンジスペースからカジュアルなミーティングまでマルチな組み合わせでスペースを彩ります。

EMU PATTERN

ダイカットされた六角形模様で個性と軽快さを表現したチェア。考え抜かれたシンプルなフォルムとその機能美でどんなスペースにもフィットします。



VISALIA LOUNGE

そのデザインはまるでタキシードを身にまとっているようなクラシックな雰囲気を醸し出しています。





MILLBRAE LOUNGE AND OCCASIONAL TABLES

MILLBRAEは60年代のミッドセンチュリーデザインから
触発されたラウンジ+テーブルコレクション。シンプルで
建築的なフォルム、メタルフレームと素材の異なる天板の
コンビテーブルはモダンでスタイリッシュな雰囲気を創出します。



EXPONENTS CONFERENCE

会議用のコレクション、EXPONENTSは
その際立った建築的なフォルムで
スペースの間仕切りとして、テクノロジー
サポートスタンド、収納などマルチ使用で
スタイリッシュなコラボレーションスペース
を演出します。



360°

THE MAGAZINE OF WORKPLACE RESEARCH, INSIGHT, AND TRENDS