

デザイン

場所が多様化する中、出社状況や働き方をデータ化し、これ
いう試みが4月から始まる。企業のイメージや色といった感覚
もので、オフィスの新たなあり方や役割を投げかける。

多く最適オフィス

レイアウトに可変性、機能重視に



たという。約 600平方メートルを社員が交流できるパブリックスペースに当てた。フロアには勉強会を開く大会議室やアルコールが飲める大カウンターがあり、人数が限定されるテーブルとイスの代わりに7つのツールを設置。社員同士が自由に会話できる空間を心掛ける。アトラエでは外部の勉強会などもここで催し、社外交流の場とも位置付ける。自社だけでは得られない情報に触れ、協業で新たなビジネスを探る。自社オフィスの一部を外部に貸す「シェアオフィス化」も今後台頭しそうだ。また、分散型となると帰属意識が希薄になりやすい。今まで以上にオフィスが企業文化や理念を発信する場になっていくことも考えられる。トヨタグループでモビリティサービスを担当するトヨタコネクティッド(名古屋市の東京事務所は、東京・お茶の水で築50年を超すビルを改築した拠点だ。シンプルな空間で目を引くのが壁画アートで、織機から始まったトヨタの歴史や創業者の思いが描かれる。理念をこうしたアートに仕立てると、言

葉で記したときのような重さを解消できる。

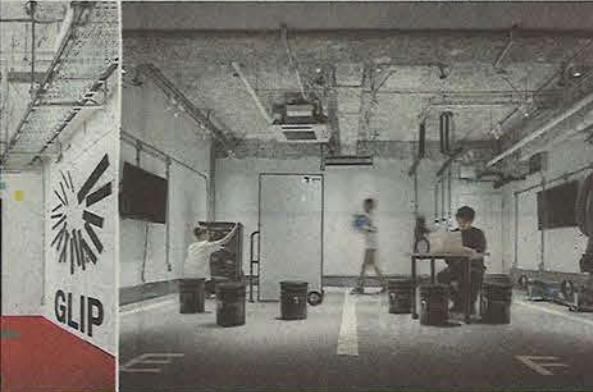
昨年7月から新オフィスを使い始めたところ「社員が自慢に感じたように積極的に外部の人をオフィスに呼ぶようになった」「決まって壁面に対して尋ねられ、説明する。そうした繰り返してトヨタの文化が社員に浸透していく」との声が上がっているという。ビル1階の駐車場には「ユーザー目線で考える」仕掛けとしてガレージを設けている。仮想現実(VR)ゴーグルで乗車体験も味わえ、本業の専門的な実体験ができるのもリアルなオフィスの役割なのだろう。

新卒の説明会や商品・サービスのプレゼンテーションを行うケースも増えている。会議室を簡易的に使い、外部の貸しスタジオを利用するなどその場しのぎできたが、今後はスタジオの常設化もありえる。PR会社のベクトル(東京・港)には大きなモニターのあるスタジオラウンジがある。セミナーなどを開催しながら外部に配信でき、使わないときはラウンジとして利用できる。

「コロナ前は人手不足で、人材を獲得するために派手なデザインのオフィスづくりが目立った」と佐藤さん。コロナ後はレイアウトを自由に変えられる可変性など機能重視で本質的な、地に足がついたデザインに変わっていくと予測する。こと働き方やオフィスデザインに関しては、コロナで「災い転じて福となす」となるのかもしれない。

(ライター 佐藤俊郎)

企業の歴史・理念 アートで自然浸透



川崎 和男さん

デザインディレクター・医学博士



かわさき・かずお 1949年福井県生まれ。中学時代は小説家への夢を持ったが、母の「音楽家か美術家に向いている」という言葉により、金沢美術工芸大に進む。卒業後、東芝でオーディオ機器のデザインに携わる。その後独立し伝統工芸、眼鏡、コンピューター、ロボット、人工臓器など多種にわたるモノを対象としている。

眼鏡に備える「医・工・美」

少ないパーツで使いやすく

心地のよさをプラスする。かけていて心地よいだけでなく、安心安全をも追及しなければいけないのだ。

川崎さんのデザインは「スマート&テクノロジー」がテーマだ。今回の作品も最小限のパーツで性能・効能、そして機能と美しさを追求した存在感を具現化したモノとなっている。単にモノをデザインするだけでなく、モノの根本的な問題をデザインで解決するのだという。

眼鏡は人間の顔の中で一番大切な箇所、命にもかかわる所に関係している。医療的な面でもデザインに入れ込まなければ、常に安心安全に使うことはできない。

「眼鏡は装飾品と身体機能の補正、あるいは医療器具としてあるべきもの。よって医学や工学などの専門知識をデザインでまとめている」という。

デザインする過程のスケッチは処分していたそうだが、後輩たちにもその技術を受け継いでもらうために今では保存している。この新しいデザインの解決策を将来デザインに携わる人にも伝えてほしい。

(ライター 西岡直美)



小売・流通業界に携わる
すべての人におくる、
“超” 専門誌。

店舗開発、商品開発、売場づくり、
価格政策、デジタル化、経営戦略、



バックナンバーのご案内

●3月1日号

特集

強いスーパー
マーケットの作り方

●2月15日号

特集

最強スーパー
ヤオコー

●2月1日号

