

(株)丹青社 デザインセンター エグゼクティブ クリエイティブディレクター 洪恒夫

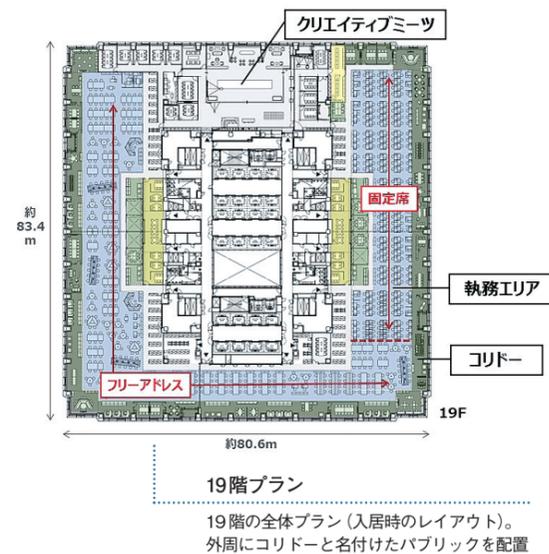
第1回： 空間創造を推進する自社のオフィスづくりを通して

(株)丹青社の洪恒夫と申します。今回から8回の連載で寄稿させていただくことになりました。よろしくお願いいたします。当社は、オフィスをはじめ文化施設や商業施設、イベントなどの空間づくりを生業にしている企業です。企画から設計・施工・運営まで、事業主様の要望に合わせて一貫した事業のサポートを行っています。プロフィールにもある通り、「人が空間を使ってコミュニケーションを行う施設」について比較的広範囲な分野、領域に携わっています。事業主様（クライアント）から依頼を受け、その要望に応えるために、社内、必要に応じて社外のプロフェッショナルとも連携しながら空間づくりを推進していきます。私たちの仕事は事業主様の課題解決を、空間をつくることで実現することと言ってもよいかもしれません。こうした取り組みの中、空間を創造することで多様なコミュニケーションを生み出す業を軸にご紹介できればと思っています。

はじめに

本誌はO.E.という名のとおりに「オフィス環境」がテーマとなりますので、初回は私が携わったオフィスの企画、設計にフォーカスしたいと思います。因みに連載では、当社の扱う空間分野、業種業態が多様であることから、オフィス以外の空間にも触れていきたいと思っております。

今回ご紹介するのは、品川シーズンテラスというビル内に平成27年に完工した当社丹青社の本社オフィスです。当社は東京上野で創業し、昭和57年に本社ビルを上野に建設、長年そこを本拠としてきましたが、建物の老朽化から建て替えか、フロアを借りて入居するかを選択を迫られました。建て替えの場合は仮オフィスへ一旦移動し、完成後の再移動が必要になります。それに加え、当時としても世時からオフィスの場や規模を変更するなど、フットワークの軽いオフィスが今



後望まれるのではないかと、との考えから賃貸を選択するに至りました。

今般のコロナ禍においてはオフィスに行かずリモートを余儀なくされるなど、オフィスの在り方自体が変化しました。こうしたコロナ禍、コロナ後のオフィスの状況や自身の考え方についてはもう少々状況を見据え、以後の回で触れてまいります。

品川シーズンテラス入居の背景

移転前は本社屋をはじめ大小7つのビルを使用、フロアにすると17フロアに分散している状況でした。総合ディスプレイ業は、さまざまな業務から営業、制作、デザイン、スタッフと多職種で構成され、対応領域や分野も多岐にわたります。そのことから同じ本社に勤務する社員といえども、顔を合わせづらいという現状がありました。

品川シーズンテラスは1フロアの面積は約1,500坪のメガフロアで構成され、下層階には商業施設を持つ



フロア全体風景

遠くまで見渡せて、コミュニケーションを生み出しやすい空間をつくるために間仕切りをなくしたワンボックス空間



クリエイティブミーツ

ビクテーブルを核にしたクリエイティブミーツと、そこでのセミナーイベント風景



ミーティングルーム

ガラスの間仕切り壁面とすることで打ち合わせの様子が垣間見られる

オフィスフロア中心の32階建てのビル、この19階すべてを借りました。入居するビルの選択についても複数案が検討されましたが、決理由は本社機能を賄えるメガフロアを有すること、品川駅が在来線はもちろん新幹線や飛行機を利用する際の利便性が高いことに加え、リニアの駅計画が至近にあり今後日本の新しいゲートとしての機能向上が期待されることなどでした。

コミュニケーションを第一に考えたオフィスづくり

オフィス計画の主なポイントとしては以下の4点があげられます。1つ目は旧オフィスの課題であった、社員間のコミュニケーション効果の最大化です。チームでプロジェクトに対応する営業、デザイン、制作といったライン部門の組織を19階のメガフロアに統合し、仕切り壁を設けない風通しの良いワンボックス空間から必要な出会い、偶然の出会いを起こしやすくしました。2つ目は執務空間でのソロワークと打ち合わせ等のコミュニケーション空間（パブリック）を、ワンボックス空間の中で明確に区分けしたことです。フロアの外周を「コリドー」と名付けたパブリック空間として、執務空間と差別化しました。ここでは会議をはじめ、ちょっとした打ち合わせがいたるところで行えるようにしました。3つ目はゲストや外部の方に向けた企業のショールームの効果を想定して計画したことです。私たちの仕事は特注対応の業であり、メーカー企業と違って具体的な商品はありません。強いて言えば、空間価値を作り出す「人材」とその「プロセス」が商品だと捉えました。来社したゲストにこれらを感じて





コリドー

ミニミーティングや休息機能のための、窓に面したパブリックスペース

品川は古くから宿場として栄え、アクセスに恵まれたことからヒト、モノ、コト、情報が集まる場でした。今後、日本のゲートウェイになることが期待される、この地に構えるオフィスとしては、クリエイティブに資する有形・無形のリソースが行き交うプラットフォームを生み出し、空間を使った未来を創造するために発信拠点を目指す。そうした思いから『未来創造ゲートウェイ』をコンセプトとしました。全く余談ではありませんが、その後に開設、命名された至近のJR新駅の名前が「高輪ゲートウェイ」となったことを知った時は驚きと、少しばかりの納得感を覚えました。

自らがクライアント、そしてエンドユーザーとなる 稀なプロジェクト

我々の業務はクライアントの要望に応えるスタイルで進みます。向き合うのはクライアントである事業者ですが（B to B事業）、その先には一般消費者がエンドユーザーとして存在すること（B to B to C）が多いのが特徴です。つまり手掛ける事業にはクライアント、当社、そしてエンドユーザーの3者が存在することが大半です。事業者の課題解決は、エンドユーザーの満足をどう実現するかが深く関わります。経験上、エンドユーザーへの効果を想定しながら、クライアントとのパートナーシップを築き、プロジェクトを推進することが成功の秘訣と考えています。

本社オフィスは事業者（＝クライアント）が自分たち、設計、制作するのも自分たち、そしてオフィスのユーザーも自分たちと、ステークホルダーがすべて自分たちである点が特徴であり、これまで体験したことのない稀なプロジェクトでした。

また、オフィスの運用開始以降、社員へのアンケートや問題点の抽出と是正作業を実施するなど、通常引き渡した後にはむずかしいPDCAが行えたことも貴重な経験でした。本プロジェクトはオフィスという施設を取り巻く利用・関係者がそれぞれの視点で効果や収穫を得ると共に問題を感じ、是正が必要なのか等々、



オフィスのモニタリング調査

移転前後で社員の気分、心地の変化等を測定するための「KOKORO スケール」。今後の対策に活用している



小規模の改装で新設した新設備

市場領域それぞれにミーティング、作業等に活用するクリエイティブルームという小部屋を提供。写真はリテール（専門店）デザイン領域のクリエイティブルーム。サンプルや関連資料の配置とミーティングに使用する

請負業を超えた事業そのものの縮図ともいえるものに、リアルに接することができました。これは今後の業務に大いに役立つと考えています。

働き方改革の波と新型コロナウイルスの影響が オフィスの在り方を変える

本社移転を機に高齢化、共働きの増加などの社会背景もあり、当社は働き方改革の一環として介護や子育ての負担を軽減する上での在宅勤務の導入と、リモート業務を可能にするためのシステムやツールの導入を進め、全社員がテレワーク可能な体制を整備しました。

また外出中の社員が常時一定量いることから、使われていない席と面積の有効利用の点からもフリーアドレス制を導入していました。そこにきて新型コロナウイルスからの自粛が始まると、リモート中心のワークスタイルが否応なしに強いられることになりました。

当社オフィスプロジェクトの基本は、人が集まり、交流することが業務の成果につながるという考えに基づいたものなので、コロナ問題はその根本的な見直しを迫るものとなりました。コロナ禍、コロナ後のオフィスの在り方検討は、待たなしの課題となりました。その解決に向けては、自社の「ニューオフィスの検討」を今まさにスタートしています。確固たる方針出しや方策はウイルスの社会への影響を凝視しながら模索中です。タイムリーではありませんが、本連載の中でその推移と今後のあり方についてご紹介できたらと考えています。

これから先の号ではオフィスから少々範囲を広げ、商業空間や文化空間など、当社が扱う領域についてそれぞれに施された空間の工夫やそれらが生み出す効果や力などについて、実際に手掛けたデザイナーなどのコメントも載せつつ紹介していきたいと思っています。



洪 恒夫

㈱丹青社 デザインセンター エグゼクティブ
クリエイティブディレクター
1960年横浜生まれ。武蔵野美術大学卒業
後、丹青社入社。以来ミュージアム、テーマパーク、博覧会、展覧会等の幅広い分野の施設
プランニング、デザイン、プロデュースを手がける。2002年より東
京大学総合研究博物館教員を兼務（現職特任教授）し、展示、ミュージアム等の可能性の実践型研究を推進。著書に「展示のデザイン
アルバム（東京大学出版会）」等がある。