

1 「midas + DOUMA」のケース

徹底リサーチの 6週間

年間150件のプロジェクトを手掛けるミダスは、オフィスに特化したインテリアデザイン事務所だ。クライアントの6割を外資系企業が占め、コンサルティング、PM、設計それぞれの専門スタッフが社内でチームを組んでオフィス構築を請け負う。

「あるべきオフィスの形を引き出すため、人の動きや将来的なビジョンを深く掘り起こし、デザインにつなげていくことを意識的に行っています」と語るのは、設計グループの浅沼伸哉さんと横地慎さん。ここ5年間の大きな傾向とし

てオフィスの捉え方が激変しているという。単にオフィス環境を表層的に美しくデザインしたり、物理的に設備を更新したりするのではなく、経営ツールと捉えてオフィス環境を変え、働き方自体も変えて業績を上げていきたい。そう本気で考える企業が増えている。

「今後のマーケットの変化に耐え得るオフィスを構築したいという要望が、現在では珍しくありません」（浅沼さん）

そこで、同社はオフィスが持つ可能性を追求するため、設計に着手する前段階のコンサルティングに力を注ぐべく、2年前に「ワークプレイスコンサルティング事業」を専門とする別会社ドウマを新設した。ドウマ代表とミダスの設計

グループ長を兼務し、コンサルティングを主導するのが、小澤清彦さんだ。小澤さんは「オフィスで働いているワーカーの中にこそ最も効率的で理想的な働き方の知恵が眠っている。それをいかに引き出せるかが、オフィス設計の成否を決めます」と語る。

ドウマは独自に構築した6週間のメソッドによってコンサルティングを行う（下図参照）。手順はこうだ。「最初の1週間は、初日にキックオフミーティングを行い、2週目に実施するウェブ調査を告知します。その週は企業の現状調査や情報の精査に当て、週の最終日に“ビジョンセッション”（事項で詳述）。2週目はクライアント側の社員全員に実施するウェブ調査。この調査では、

DOUMAの初期6週間の調査スケジュール

Week 1

現状調査、情報収集、ウェブ調査準備、ビジョンセッション、現状オフィス調査ほか

Week 2

ウェブ調査（満足度調査、アクティビティ調査、ミーティング行動調査、近接要望調査）

Week 3

ウェブ調査分析、インタビュー準備

Week 4

インタビュー調査

Week 5

プログラミング（企業文化プロフィール分析、デザインガイドラインの提案）

Week 6

中間報告、企画設計（フロア構成、ゾーニング）、最終報告



小澤清彦氏



横地慎氏



浅沼伸哉氏



現オフィスの満足度調査、在籍率などの行動調査に加え、クライアントの企業文化を客観的に位置づける調査も行う。左から2枚目は、「ビジョンセッション」と題されたブレインストーミングの手順(ドウマ提供資料より抜粋)

現在のオフィスに関して、時間帯ごとの居場所や作業内容、個人スペースや共用スペースへの満足度などをウェブ画面上で入力してもらう。ウェブ調査を始める時点で、4週目のインタビュー調査も告知。3週目はウェブ調査の結果を分析し、同時にインタビュー調査の準備にあたります。4週目のインタビュー調査では、経営トップ、部門代表、セキュリティやIT担当者から直接ヒアリング。そして、残りの2週間で調査結果をレポートにまとめます。これが大まかな流れです(小澤さん)。レポートはクライアントと共にミダスの設計担当者に渡し、これを元に実施設計に入る。

参加意識を醸成する ビジョンセッション

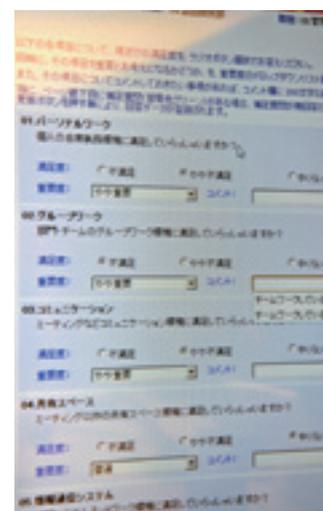
6週間のリサーチと分析において重要なのが「ビジョンセッション」(上図参照)と呼ばれるブレインストーミング。クライアント企業の各部門担当者10~20人が集まり、時には社長も加わる。プレストの議題は、例えば「マーケットにおける企業の存在価値について」。議論はせずに、思っていることをすべて吐き出してもらい、出てきた意見をポストイットなどに書き出しグルーピングする。「ここでは、自社の存在意義やどういサービスを提供していきたいのかという思いを共有してもらいます。次に、『自社が持つサービスを最も高い付加価値で提供するには』『そのためにどうい働き方が理想か』と議題を深めてブレ

ストを重ねます。ビジョンセッションの大きな目的は、自分達の口から出てきた言葉が、会社としての大きなブランドデザインに組み込まれているという体験をすること。この作業を経て2週目のウェブ調査に進むと、地に足のついたミーティングや実態調査が可能になります(小澤さん)

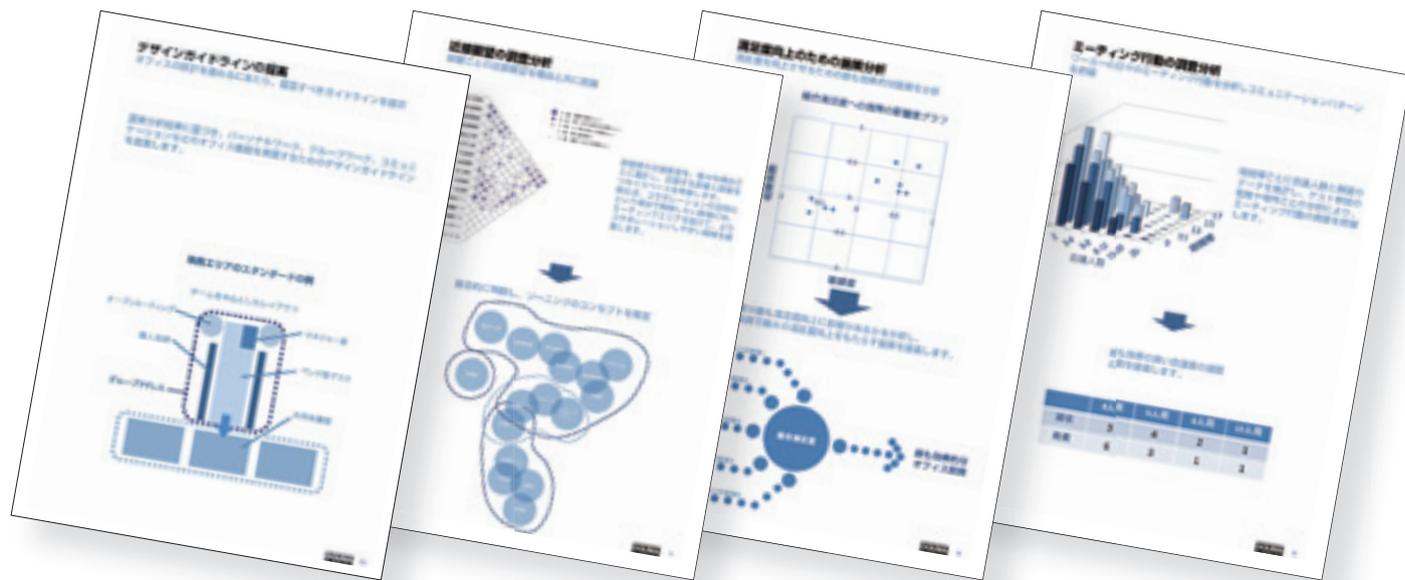
そして、翌週に各部門担当者への直接インタビューを経て、最終レポートへ。クライアント企業の社員は参加する機会が多ければ多いほど、参加意識が強まり、自分たちがつくり上げたオフィスだという当事者認識が高まる。

彼らの意見が少しでも新しいオフィスに反映された場合、以前のオフィスに比べて、はるかに社員のモチベーションや参加意識、主体性が変わってくるという。

そして、2週目のウェブアンケート(写真下)がリサーチの核となる。「満足度調査」「アクティビティ調査」「ミーティング調査」「近接要望調査」という項目がある。「アクティビティ調査」ではウェブ上で「時間帯/居場所/動作行為/参加人数/使用機器」を入力するだけで短時間のうちにデータを集計できる。「こうして集めたデータを解析することで、企業が目指す



クライアントの社員に入力してもらうウェブ上の調査。1時間ごとの居場所やそこで行った作業について画面上で入力していく。個人スペース、共有スペース、ミーティング環境などに関する満足度も調査する



調査で収集されたデータが解析され、ゾーニングや設計に利用しやすい視覚的なデータへと加工される。左から2枚目は、近接要望調査の結果で、どの部署同士が隣接していると効率的であるかを直感的な図で表している

働き方とデザインを結びつけることができます」
(小澤さん)

リサーチ結果が導くゾーニング

ビジョンセッション、ウェブアンケート、インタビュー調査の結果は、「ワークプレイスコンサルティングレポート」としてまとめられ、クライアントとデザイナーの手に渡る。ワーカーの日々の業務実態を分析して、ワークスタイルを把握するための「アクティビティ調査」「近接要望調査」では、部署ごとの在籍率や在館率がグ

ラフ化され、「分散型」「グループ型」「軸線型」「局所型」といったワークスタイルに分類される。こうしたリサーチ結果が、スタッキング（フロア計画の基になるダイアグラム）やブロッキング（平面計画の基になるダイアグラム）を導き出す。ブロッキングとスタッキングを使い、ここでようやく設計作業が始まる。「調査の中に『企業文化のプロファイル』という観点があり、クライアントの社内における現状認識と目指す方向性に齟齬がないか分析します。例えば、非常にフォーマルな文化を持つ企業が、カジュアルな文化を目指していたとします。そ

れを設計担当者に伝えれば、単にカジュアルさを打ち出すのではなく、あるべき企業文化を表現すべく、最大限にコンセプトualなデザインが発揮できる」と小澤さん。

設計担当の横地さんは、「デザイナーは常にコンサルティングと協働しながらプランニングをしているので、クライアントが求めるイメージから大きく外れることはありません。同社の顧客リピート率は90%を超えるという。そうした数字に、緻密な調査と分析から導き出されたデザインへの満足度が表れていると言える。

昨年末に竣工したミダスの本社オフィス。モバイル環境の進化で執務デスクから解放されたため、プレゼンテーションやセミナーに使える多目的交流スペースを広くとった。天井のスリットには数十本のスクリーンパーティションが設置されており、細かく分割して利用することもできる（撮影／梶原敏英）

