

第3回 拡大編 「人の関わり」をデザインする作法^{*さくほう} Method of Office Design for Communication

「組織と個人」の関係性を考えていくことも コミュニケーション戦略として重要になる

人と人の出会いをさまざまな「場」によって演出し、コミュニケーションの多層化を図るのはオフィスづくりの基本です。しかし、それだけでは経営の本当の目的を達することにはなりません。次のステージとして、「組織と人」のコミュニケーションをどういったかたちで構築していくか、考える必要があります。組織はそこで働く社員だけでなく、社外の人とも多くの関わりを持ちながら成長していきます。今回は、「企業がどんな方向性を目指しているのか、その理念や方針に基づいたコミュニケーション戦略が必要だ」とアドバイスする大倉清教氏に、もう一段レベルアップしたオフィスづくりのヒントを教えてください。



アドバイザー
大倉清教氏 認定ファシリティマネージャー (CFMJ)
有限会社ケプラデザインスタジオ代表取締役社長
<http://www.h5.dion.ne.jp/kepla/>

1954年生まれ。金沢美術工芸大学産業美術学科卒業。コクヨ株式会社設計部、企画部を経て、2001年5月にケプラデザインスタジオを設立。これまでに約2000件のオフィスプランニングとデザインを手掛ける。現在、FMの導入およびに運用コンサルティングやワークプレイスデザイン、オフィスファニチャーのデザインなど、オフィス関連の幅広い分野で活躍中。

人と人の交流が盛んになるだけでは
組織としての力につながらない

ここまでの連載で、私は「人と人」とのコミュニケーションを中心に、オフィスの工夫によって情報交換が活性化する方法を解説してきました。フォーマルな情報交換である会議だけに頼らず、ワーカークラス一人ひとりが自律する個人として「知」を蓄え、協調していけるように設計されたオフィスこそが、これからの知識社会には必要なのです。

ところが、もう一步、進んで考えてみると、これだけでは不十分だということがわかります。なぜなら、いくら情報交換が活発に行われていても、経営の方向とベクトルがあってなければ、事業価値へと直接的につながらないからです。

コミュニケーションを活性化する前提として、企業や団体の「組織のビジョンや意志」に基づく方向性が明確になっており、それを関係者全員で共有されていることが大切なのです。

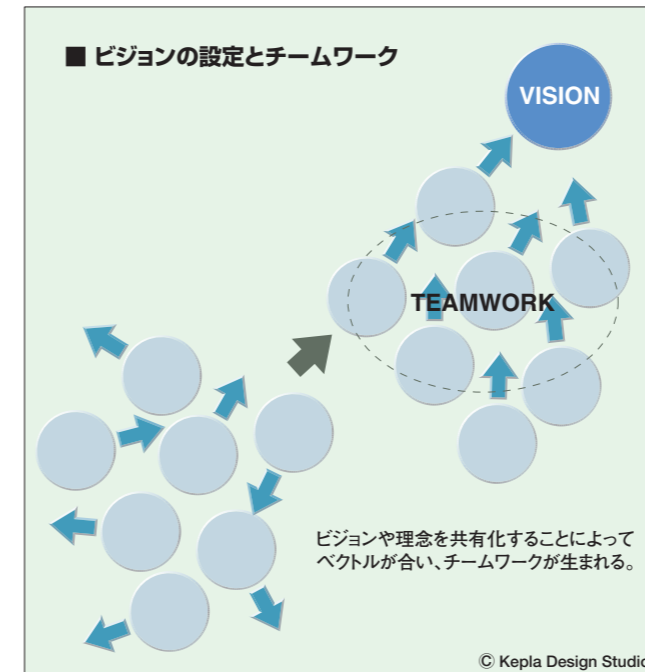
優秀な人材を採用したいとき、最も簡単なのは給与の金額を上げることで、それだけで事業の業績が向上するわけではありません。たとえ有能な人材が集まっても、彼らが協調して働かなければ、エネルギーは分散してしまい逆に組織力を低下させる弊害が生まれる可能性があるからです。

高い給与だけを期待して集まる人材は、それより高い金額を提示されたときにさっさと転職するでしょう。組織としての力を発揮するには、やはり定着率を高めなければなりません。近年失われつつありますが、帰属意識、忠誠心、愛社精神といった組織化のファクターが作用することで、初めて有効なベクトルに同調するモチベーションが高まるのです。また、あまりにも早い組織変更の繰り返しも蓄積されるべき組織ファクターを消去してしまい、ベクトルをあわせるための組織力を弱める要因となります。

多くの人はお金のためだけに働きたくないのです。そこに自分の生き甲斐を発見し、夢を実現するために、仲間といっしょに協業できることを望んでいることを忘れてはなりません。

したがって、事業の戦略や意志を理解してそれを共通の課題とした仲間が、チームワークを発揮しながら、個人の能力を最大限に発揮して役割を全うすることが理想となります。

これには、組織におけるリーダーシップの問題だけでなく、オフィス環境が及ぼす影響も重要な要素となっていることを説明しましょう。



人が自然に集まるオフィスにこそ「知」が湧く、
そこに共感する「企業文化」がある

「衣食足りて、礼節を知る。」という言葉がありますが、私は「衣食“住”足りて礼節を知る。」としても良いと思います。たとえば一流ホテルのロビーのような場所と乱雑で汚れた場所では、多くの人は自然に人々の立ち居振る舞いが変わります。人は置かれた環境や「場」によって自分自身をコントロールすることができるのです。

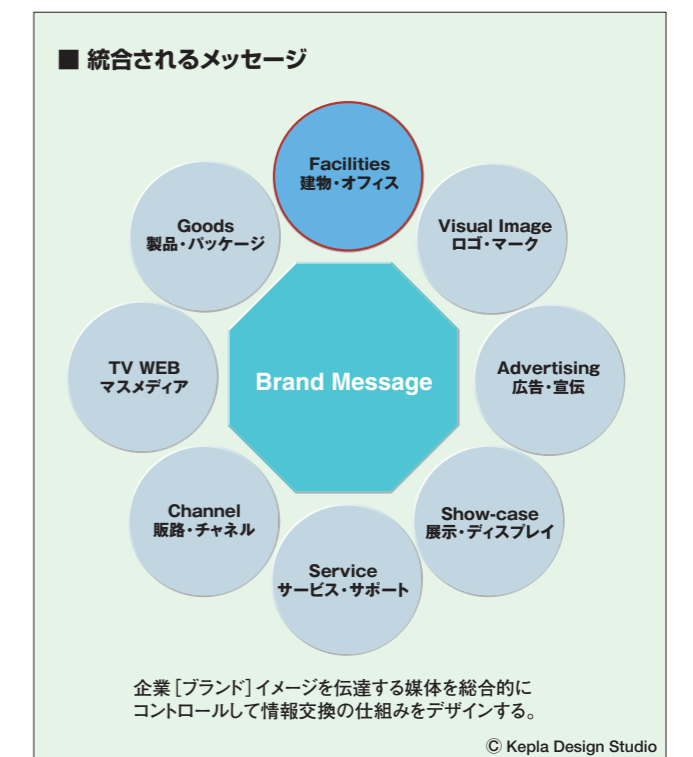
書類に埋もれて事務用デスクが並び、グレーの保管庫に囲まれた禁欲的で無味乾燥なオフィス空間では、人々の気持ちを沈鬱にし、自発的な行き来を遮り交流がなく、部門に閉じこもってセクショナリズムが往々しがちで、疑心暗鬼からの反駁や自分の作業に集中する余裕のない人々が増えることでしょう。これらは楽しく働くことを憚られたり、罪と感ずるような組織にありがちな傾向ですが、ワーカークラスは決して幸せな気分が働けるものではありません。劣悪な環境でも人々は「慣れ」で不感症になってしまいますが、確実に組織の力をむしろ弱めていることに気がつかなければなりません。

一方で、明るく適度な抑揚と動きを感じずオープンな空間を共有するオフィスでは、自部門以外への視界も開け、自然にアイコンタクトによる交流も生まれ、組織としての一体感を醸成してくれるものです。そこでアットホームな家具を使った遊びごころのあるコラボレーションの場を設ければ、気持ちにも余裕ができて和み、他人への思いやりやもてなしを育み、自然に人が集まり会話が生まれ、仲間意識を形成するのに役立つはずです。

この組織環境の違いは、組織風土となり、やがて企業文化となって対外的にも歴然と印象の違いを与えることとなります。人々を惹きつける魅力ある商品やおもてなしのサービスは、効率化やコスト計算からは生まれません。上質な人材を育て、実りある情報交換を生み出すには、上質な空間が必要なのです。

ちなみにこのような場を設営するのにどれだけのコストの違いがあるでしょうか、一人あたりにかかる一ヶ月分の人件費や経費を余分にかけただけで、十分かもしれません。

オフィス環境は、企業文化創出への投資なのです。



「人の関わり」をデザインする作法 ● はやわかりメモ

■ 「組織と社員」の関係強化がモチベーションを向上する

人と人のコミュニケーションを活性化だけでは、事業の方向性は定まらない。企業の意志や理念が感じられるオフィスにすることで帰属意識、忠誠心、愛社精神が高まり、知識創造のベクトルをあわせることができる。

■ 人が集まるオフィスには知恵が集まる、そこに共感する「企業文化」がある

企業文化は経営理念とそこで働く人々の行動によって自然に形成されるものである。そこにオフィス環境が与える影響は大きなものがある。

■ 事務的な対応だけでなく情報共有できる態勢を整えるべき

知識創造のリソースとなる社外の「知」を活かし、ビジネスチャンスを広げるには接客の機会を最大限に活かす工夫が必要。

■ 本来、受付は接客の要となる「おもてなし」の場であり、効率だけでは語れない

受付に「人」を置かず、コンピュータや内線電話だけの自動受付システムに任せている企業が増えているが、効率化とセキュリティ強化が外部とのコミュニケーションを狭めてしまうマイナス面を把握して結論を出すべき。

■ オープンセキュリティの発想で受付を見直そう

社内と社外を明確に分けるオフィス構造がベストなのか？ セキュリティの要件を満たし、もっと接点を広げる新しいオフィススタイルを考えるのも大切では。

▼「人の関わりをデザインする作法」「オフィスにおける失敗の科学」「失敗しないオフィスづくり」「総務の悩み大研究」の
下記バックナンバーは、<http://www.websanko.com>をご覧ください。

● 「人の関わり」をデザインする作法

・07年III号 「知的生産」に結びつくコミュニケーションは「自律・協調」の場から生まれる
・07年II号 コミュニケーションの本質を知ることから「オフィスづくり」をスタートさせよう

● オフィスにおける「失敗」の科学

・06年VI号 次世代型オフィスへの変革は経営資源としての人材を認識することから始まる
・06年III号 失敗がわかりにくい日本のオフィスと失敗を恐れないアメリカのオフィス
・06年II号 失敗から目をそらしたり、失敗を恐れるのではなくそこから何を学べるのか考えるべきだ！

● 失敗しないオフィスづくり

・05年VI号 知的情報を協創共有するオフィスを使いこなすには、日本の伝統文化が参考になるであろう
・05年III号 オフィスの満足度も会社への帰属意識もキーワードはコミュニケーションだった
・05年II号 時間軸を加えた「四次元デザイン」でオフィスの性能を最大限に発揮
・04年10月号 専門家を活用するためには「審査する側」にも充分な知識が必要
・04年7月号 オフィスづくりには事前の綿密なオフィス診断と入居後の評価が肝心
・04年4月号 プロジェクトを理解できないと、「良いオフィス」はつけない

● 総務の悩み大研究

・03年11月号ゼロから始めるファシリティマネジメント
・03年9月号 リソースを進めることでコストを大幅に削減できる
・03年7月号 オフィスの環境や性能を保ち続けるには
・03年5月号 オフィスの三大問題を一気に解消する方法とは？
・03年3月号 突発的に発生したプロジェクトのコストを削減する
・02年11月号 プロジェクトマネージャーによる手間とコストの削減
・02年9月号 施設分散の弊害の悩み
・02年7月号 資産のオフバランス化と喫煙対策の悩み
・02年5月号 オフィスの席替え
・02年3月号 オフィスの合格点
・02年1月号 空調の悩み
・01年11月号 FMのコストダウンとアウトソーシング
・01年9月号 先進的で働きやすいオフィス
・01年7月号 書類削減の悩み
・01年5月号 オープンオフィスでワークスタイル削減
・01年3月号 オフィスマネジメントの悩み
・01年1月号 レイアウトの悩み
・00年11月号 経費削減の悩み
・00年9月号 オフィスリニューアルの悩み
・00年7月号 オフィス移転の概算予算
・00年5月号 流動化オフィスオペレーションとFM
・00年3月号 戦略的な総務とは
・00年1月号 プロジェクトマネジメントの業務範囲
・99年11月号 オフィスのリニューアル計画
・99年9月号 電子ファイリングのポイント
・99年7月号 オフィス情報化の悩み
・99年5月号 社員のモチベーションアップの秘訣

オフィスごとに求められる「組織」と人の関係性を形にする試み

理論的な解説だけをしていても実感がわかないと思いますので、一つの例を示しましょう。

数年前、私はあるコンピュータプログラムの人材派遣会社から、オフィスの計画の依頼を受けました。そのオフィスの要件は、管理部門の社員が常駐するだけでなく、派遣スタッフが立ち寄るホームベースとしての機能を高めたいということでした。

このため私は、「アットホームな空間」をコンセプトにオフィスの入口には、家に帰り着いたときにくぐる大きな門を作り、玄関には暖かい光で迎える照明のモニュメント、その横にソファァーを用意してリビング感覚でくつろげるようにしたのです。スタッフがお互いに久しぶりに集まる場所には、大きな立ち寄り型のバーカウンターを設け、夕方以降はここでアルコールも自由に飲めるので、交流の場として期待以上の効果をあげているようです。

そのために個人用デスクを廃止にしましたが、逆にスタッフ同士が気軽に話がしやすくなり情報交流が盛んになりました。また「会社はいつでもあなたたちを歓迎している」という姿勢を示すことにより、スタッフは満足し、帰属意識とモチベーションが向上したことはいうまでもありません。

人材が資本のような派遣会社にとって、派遣スタッフは長い期間を「社外の職場」で過ごしていますから、どうしても仲間意識や会社への帰属意識が薄くなってしまいます。それだけに、こういった「場」を演出することにより、ワーカー同士のコミュニケーションを活発にするだけでなく、組織との関係性も深まっていくのです。

派遣会社のみならず多くの企業において、人材を育て組織としての力にまで発展させるには長い時間が必要です。良い人材を集めて定着させるには、そこに共鳴する何かがなければなりません。命令と理屈だけでは人は自発的に動きません。自発的に動いてこそ能力を最大限に発揮するのです。共感を得るものそれは組織文化です。組織文化を生み出すにはオフィス環境の役割が大きいのです。

当然のことながら企業文化は数値では計れないので、このようなオフィス文化を創り出すオフィス環境は、コスト優先の計算づくの設計からは生まれません。人々が自然に集まるような気持ちの良いもの、惹きつけられる場など、これからのオフィスには「あそび」や「ゆとり」、「こだ

わり」といった今まで効率化一辺倒で失われてきたものを受け入れる新たな価値観に基づく感覚や判断も必要なのです。

以前のように工場の生産現場での効率化理論を生活空間であるオフィスに適用して生産性を高めることができたルーチンワーク(単純作業)中心のオフィスワークではなくなっているのです。ワーカーの独創性や発想力、協業による価値創造の働きを活発にする「場」そのものが、経営資産であることを激しい競争にさらされたビジネス環境にある経営者ほど、認識しなければなりません。

コンピュータの自動受付システムはお客さまへの心配りが感じられない

「組織」のコミュニケーションを考えると、対象になるのは社員だけではありません。訪ねてくる来訪者に与えるオフィスの印象と接遇は非常に大切です。ところが、近年のコスト削減や効率化、さらにはセキュリティ強化を優先するためか、多くの企業の受付から「もてなし」が薄れ、何となく機械的で冷たく貧相になっているといわざるを得ません。

取引先のオフィスを訪ねると受付カウンターには誰もいない。不審に思って近づくと耳に入ってくるのは、「モニターノ、ガメンヲ、タッチシテ、クダサイ」という録音された音声です。仕方なくコンピュータによる自動受付システムの指示に従って画面上の操作しようとしても、なかなか担当者を見つけることができず苦労の末、内線電話につながったときには、自分のうしろにあとから来た訪問客がずらずらと並んで、会話を聞かれてしまう。

自動受付システムは、誰のためのものかはっきりしています。管理の効率と人件費削減のために設置され、最低限の機能は果たすものの、そこには相手を思いやる「おもてなし」の心は、まったく感じられません。

もちろん、小規模のオフィスであれば、受付に専門のスタッフを配置できない事情も理解できますが、近年は大規模なオフィスでもこのようなシステムを採用するケースが増えてきました。訪問客はあらかじめ企業のホームページ等でバーチャルな情報を得て足を運んでいるのです。企業の顔を代表する受付まで無人にしてバーチャル化する理由は、どこにあるのでしょうか。

社外の人とのインフォーマルな交流は知識創造の大きな武器になっていく

コンピュータによる自動受付システムはその代表ですし、監視モニター付きの内線電話だけで対応する受付には二度と行きたくなくなるでしょう。また一緒に仕事をする大切なパートナーを「業者扱い」をして、長時間そこで待たせる待合室には 経営方針そのものに疑問を感じます。建物やインテリアを立派にしてもその一方で、接客の手間やコストを省くのは、コミュニケーション計画の観点から見ても理解できません。事業活動に必要な情報や知識の大半は、そこを訪問してくれる人によって持ち込まれるのです。さまざまな知識や経験、そして何よりも多様な人材が加わることで、生み出される新しい価値は、バーチャルな手段によって得られる情報より、きわめて高いと言わざるを得ません。

外部に対して事務的で効率優先の対応は、コスト節約によって得られる金額とは比較にならないくらいのビジネス機会を損失しているのです。また重要な情報交換はフォーマルな応接室や会議室の中での対談ばかりでなく、実務レベルではふらっと立ち寄った時の雑談のような気楽な会話を通じて新たな価値が創出されるインフォーマルなコミュニケーションの場で交わされることが多いのです。そのために、近年ではオフィス内のあちこちに、楽しみに人が集まり、お互いの親近感を生み出した

り、信頼関係を築くための、従来の概念からすれば「ふらちな場」を意図的にばらまくことが試みられています。

とはいえ、現在の企業にとって自社の情報が流出する危険性と外部からの情報を得ることの必要性は紙一重で相反するものですから、厳重な注意が必要であることには違いありません。現実的には、そのような場に置いての情報交換は文字通りGive&Takeであることから、一人ひとりの個人のモラルや組織への忠誠心を信ずるしかありません。情報漏洩を恐れるあまりに外部に対して、近寄りたたくしたり、扉を閉ざしてしまえば、結果的に失うものの方が大きいでしょう。

ビジネスパートナーを大切に、そこへ喜んで訪問したくなり、自然と足がそちらに向くような「もてなし」が徹底している企業は、受付の応対も気持ち良くて、社内に通されても「居心地の良さ」を覚えるものです。その結果、貴重な情報をもたらしてくれるファンが増えていくのです。

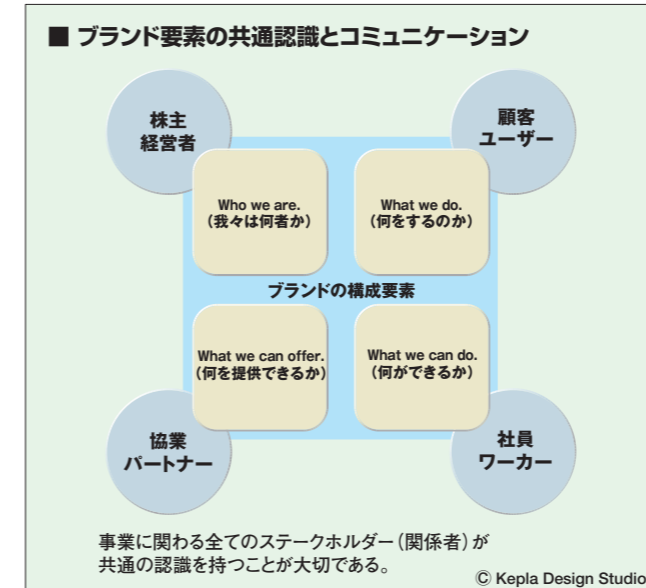
ブランド戦略は全てのコミュニケーション媒体が統合してはじめて効力を発揮する

昨今、企業や商品のブランドを育て、経営に役立てるブランド戦略が重要な課題となっている。ブランドメッセージは、ロゴやマークなどのビジュアルイメージばかりではなく、商品やサービスなど顧客との直接的なコミュニケーションによってもたらされ、次第に社会に浸透し、認知を高めるのです。オフィスビルもその立地や建物がコミュニケーション媒体として企業ブランドイメージ発信の重要な役割を担っています。

通常は一般にはあまり目にしないオフィスですが、実は内部のレイアウトや社員の働き方は、企業理念を最も的確に表出するものであり、社員の立ち居振る舞いから、企業文化がにじみ出て、そこに訪れる人々に対して明確に印象づけるものとなる。

企業は法人という人格を持つように、創業当時の創業者の個性や考え方が根底に流れて、数十年経過してもその意志や行動規範を受け継ぐことが多いのです。この社風とも言える企業文化は一旦その思考様式が染み込めば簡単に変更できないどころか、あとから加わる違和感を排除するように普遍化しようとする力が働くのです。したがってこれを一挙に変革することは難しく、徐々に浸透させて馴染ませることが必要です。

歴史ある企業は、常に社会の変化に適合しながら組織や情報システムを積極的に変化させて生き延びています。創業者から継承者へ、先輩から後輩へと受け継がれる大切なものを守り育てていることが多く、



困難にあたったときはそこに立ち返るのです。

これが企業の本来のアイデンティティ(同一性)として認識され、社員に帰属感を与え、社会に対して存在を印象づけるものとなるのです。このアイデンティティを無理に変えようとすれば、社内外が混乱に陥ることも多いので、むしろ守り受け継ぐことを選択した方が、一体感を持って永続的なベクトルをあわせた組織力を発揮できるのではないのでしょうか。

オフィス環境によって、行動規範が変化しあらたなワークスタイルを生み出す

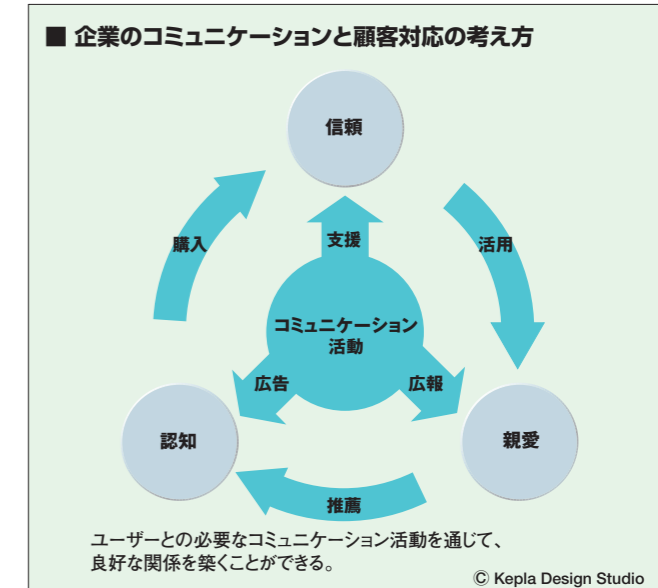
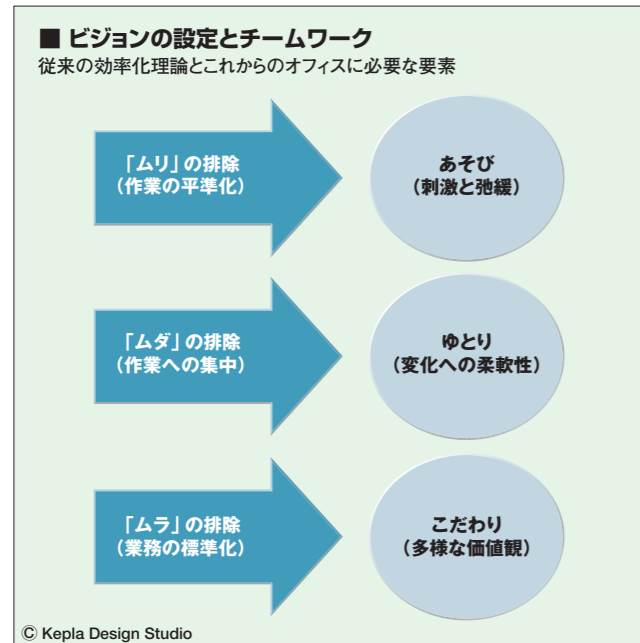
私たちが取り組んでいるオフィス計画は、そこで生活する人々の動きを計画し、それに適合した環境を設定するものです。それはそこで生活する人々の心理的、生理的な影響を与えて、否応なしにそこで働く社員と来訪者の行動パターンを制御しています。むしろオフィスを「道具」として経営活動に利用しているといっても過言ではありません。

オフィス空間の色や照明、間仕切りのしかた、デスクの配置、会議室のテーブルサイズ、収納のしかた、そして受付の形態等、それら一つひとつが日々の活動を無意識のうちに変化させているのです。

オフィスのデザインは、安全で快適、そして機能的な要素を取り入れて、人々の知性の働きを最大限に発揮させることが重要な目標となりますので、積極的に新しい技術やシステムを取り入れて、ワークスタイルを適正化するにしなければなりません。しかし一方で人や組織のアイデンティティを客観的に感じとり、最も適合した表現をすることも重要です。

企業メッセージを体系的に整理することで、企業の「存在」を再確認し、その意志を的確に表現することによって企業のブランドイメージが確立します。企業ブランドを形成する重要な要素であるオフィスをデザインする上で考慮しなければならないことは、CI(コーポレート・アイデンティティ)として表現すべきこととワークスタイルとを違和感なく受け入れられるようにすることです。それはデザイナーに求められる最も重要な感覚と技術といえるでしょう。

要するにコミュニケーション戦略に基づくオフィスづくりのポイントは、変えるべきものと変わらざるものとの見極めをすることなのです。変わらないものがCIであり、この芯がぶれない限り、やがてそれは「品格」に昇華し、いつの時代でもファンに受け入れられ、信頼されて支援される企業となり、社会に存在し続けることができるのです。



● **オフィス設計には計画の変更が付きものであり それに対応する柔軟な運営態勢が必要**

たとえば1000名程度を収容するオフィス計画の期間は、リニューアル計画では少なくとも1年以上、移転計画などの場合は5年以上にもなります。

ところが最近のように経営環境の変化が早くなると、計画時と完成時のタイムラグが重要な問題になってきます。基本構想から設計、工事と進む間に予想以上の組織変動があり、従業員数に増減が生じ、当初計画予定のオフィスペースでは収容できず、最終段階で計画を見直すケースはよく見受けられます。

この間に新たな事業の立ち上げや撤退が行われる可能性も少なくありません。したがって、オフィス構築のプロジェクトにおいては、何が起ころうと適応できる柔軟な対応態勢を整えておかねばなりません。

プロジェクトは、一度走り出したら変更はできないというのでは困ります。「計画は常に変更できる」という前提でプロジェクトを推進管理しなければなりません。そのためにプロジェクトチームのメンバーは、プロジェクト担当者として設計・施工スタッフだけでなく、経営判断で意志決定のできるファシリティマネジャーの存在が欠かせません。ファシリティマネジャーは、経営戦略と投資に関する最新の情報をもとにプロジェクトの全体を見渡し、臨機応変に最適な運営管理を任されます。

来訪者との接点となる受付はこんな工夫で好印象を与えられる!

■ **受付カウンターは正面をはずして設置する**

来訪者の第一印象に直結する受付のスタイルは企業イメージを非常に重要です。

日本では、受付カウンターを入口の正面に設置する企業が多いのですが、エントランスが狭ければ、受付の存在は唐突な感じがします。また広いエントランスでは受付カウンターまでの距離が長くなり、来訪者が正面にあるカウンターまで歩く「間」がもたせません。

受付カウンターの配置は、動線の正面をはずして少し横の位置で柔らかく受ける方が良いでしょう。その方が余裕をもってアプローチができ、挨拶がしやすくなります。

■ **総合受付には、情報通信機能を集約した情報システムが必要**

来訪者が担当者とは会うまでは「会社の代表」として接するので、受付の印象がすなわち企業の第一印象になります。通常時は問題がないのですが、緊急時や担当者不在の時、複数の来客で込み入った時など大変な時の対応で評価が変わります。長時間待たせる場合も臨機応変な対応が求められるのです。そのような緊急時のコンタクトをとることのできる通信システムと対応態勢を集約しておく必要があるでしょう。

近年は派遣会社からの専門の教育を受けたスタッフを受付に置く企業も多いのですが、情報システムを使いこなす、企業の顔として充分な知識と経験が必要です。

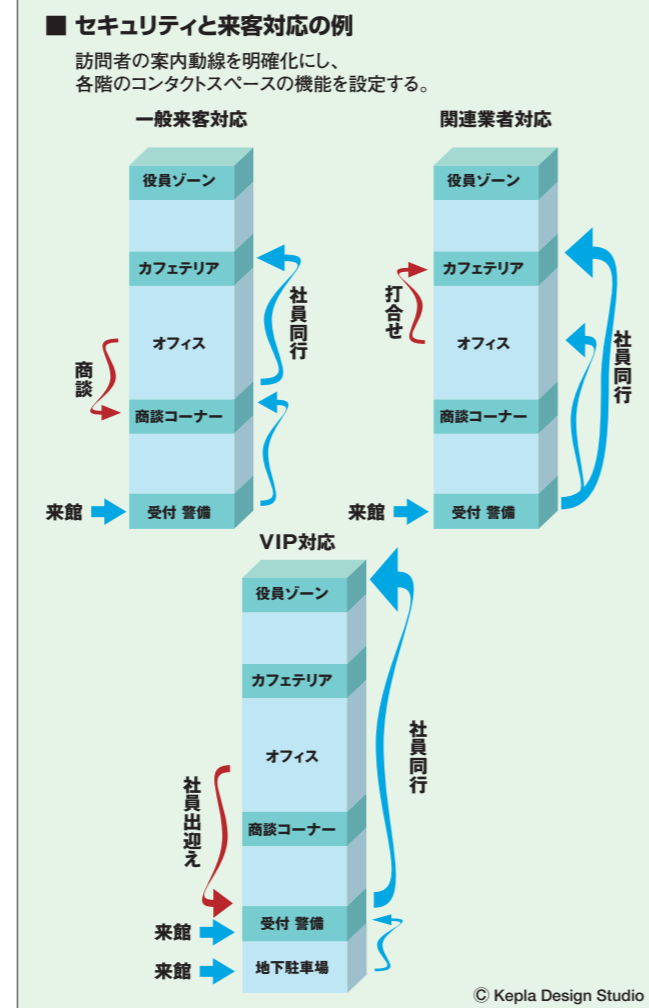
■ **常連客のフリーパス**

一般の企業では、オフィスと離れた場所に専用の受付スペースとカウンターを設置しています。そして情報セキュリティの強化により、接客を総合受付に集中し、来客は直接応接スペースや打合せフロアに案内されるのです。オフィスは外部と接触の機会を減少させています。

以前は常連の来訪者はフリーパスで、直接担当セクションに足を運び、カウンター内のいちばん近い人に声をかけ、取り次いでもらっていました。これにより、そのオフィスが一望でき、その社風や雰囲気を感じることができ、変化を感じ取ることもできたのです。このフリーパスの

特権が常連の来訪者に優越感を与え、担当セクションとの緊密なコミュニケーションを図れたのです。

情報漏洩や犯罪に対して高いレベルでセキュリティが求められる現在のオフィスでは、オフィスフロアには部外者を通さない傾向にあります。



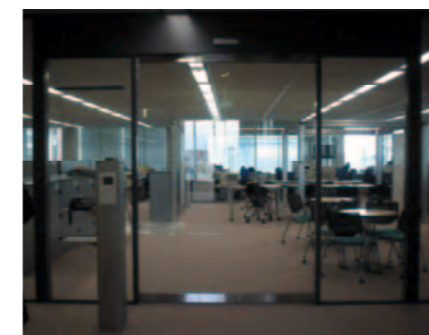
■ **オープンだからこそ守られる 来訪者に疎外感を与えないオープンセキュリティ**

日本の長屋のような隣の音や気配が感じ取れる家屋では、オープンだからプライバシーこそ犠牲になりますが、個々が孤立せず集団の防御が可能であり、周りへの気遣いやコミュニティを形成しやすくするメリットがありました。

それほどセキュリティを強化しなくても良いオフィスではこの考え方を採用できます。クローズタイプの総合受付と併用し、一旦内部に入れば、カウンター越しにフロア全体が見通せるようにするほうが良いかもしれません。またガラス張りの接客スペースからオフィスを眺める用に工夫したこともあります。

■ **オフィスを可視化することによるメリット**

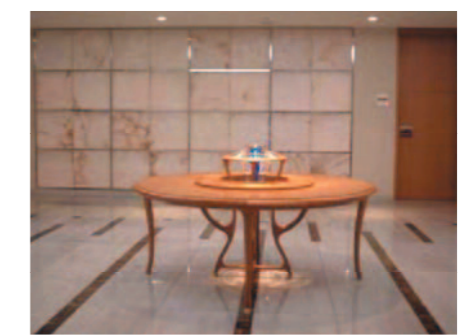
来客者の存在を社員すべてが見えるようにするメリットも重要です。顧客やパートナーとの接点をふだん持たない社員でも、「顧客」を意識するようになるからです。そこに「顔の見える」接点生まれ、良好な関係を築くことができるでしょう。また副次的な効果として、「見られている」ことにより、社員はオフィスの使い方を意識して、メンテナンスが行き届くことも期待できます。何が何でも外部との視覚的な接触を完全にシャットアウトしてしまう最近のオフィスのあり方は、マイナス面も大きいのです。現実には、建物の条件や業務内容などの制約により、オープンセキュリティのオフィスを導入できない企業も多いでしょう。しかしそれを見せることのできる企業は堂々と企業風土や組織文化を感じ取ってもらい、ファンを増やすことができるのです。



各階オフィスのガラス貼りコンタクトスペースからは、オフィスが一望できる。入り口横にはセキュリティチェックの個人認証装置と内線電話が設置されている。



執務スペースは来客の動線からセキュリティを保っている。



役員フロアの受付は「おもてなし」をシンボリックに表現する家具によって優雅な雰囲気を演出している。



オープンなミーティングフロアの案内カウンター。その横には訪問客が待合の時間に仕事ができるように配慮されたソファがある。



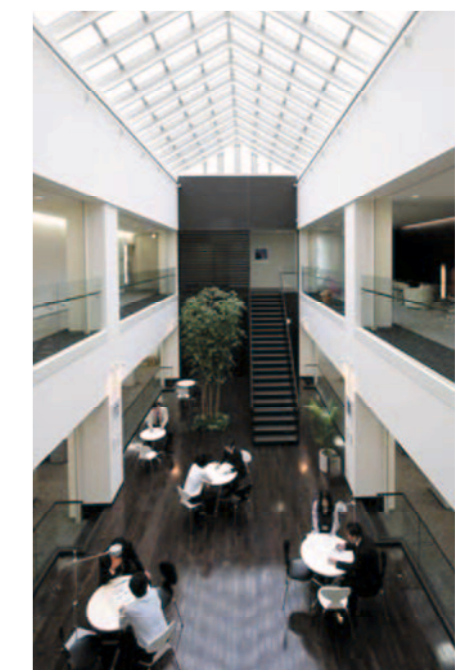
広々としたエントランス。従来のイメージを大きく変えた。



広々としたコミュニケーションフロアのロビースペース。受付や待合、セミナーの休憩など様々な用途に利用される。



エントランスのすぐ横にグラフィック処理された案内表示が設置されている。広々としたオープンオフィスで内線電話によって担当者にコンタクトをとる。



吹き抜けのあるオフィスの中央に一段高いオープンなステージで訪問客との打合せを行うことで、かえってセキュリティが確保されている。

大倉清教さんは次のサイトでも、オフィスづくりに役立つアドバイスが連載されています。

■ **ケプラデザインスタジオ「ホームページ」**
<http://www.h5.dion.ne.jp/~kepla/index.html>

■ **メガソフト株式会社「オフィスデザインファクトリー」**
<http://www.megasoft.co.jp/odf/index.html>
「大倉清教のお役立ちコラム」