

デザインの中で付加価値が上がる 「クロスオーバーデザイン」の可能性

グローバル化やデジタル化の浸透によって今、ホテルやオフィス空間の在り方が変わろうとしている。これからの時代、「価値ある空間」とはどんなものになるのか。2016年、世界中のデザイナーが集う最高峰のホテルデザインイベント「Sleep」で、日本的な情緒性と西洋的な機能性を組み合わせたクロスオーバーデザインにより審査員特別賞を受賞した三井デザインテックの見月伸一さんと、日本の文化財や観光政策などの提言を行っている小西美術工芸社社長、デービッド・アトキンソンさんが語り合った。

文/國貞文隆 写真/太田未来子
撮影場所/「ダイワロイヤルホテルグランデ 京都」のロビー
内装設計/三井デザインテック

見月 三井デザインテックでは「クロスオーバーデザイン」という考え方を基に、これまで数多くの空間を創造し、実績を重ねてきました。

スマートデバイスなどデジタルテクノロジーの発達により、今はあらゆる場所が仕事の場になり得る時代です。こうした流れの中、一つの空間で様々なことができる“多様化した空間”こそ、これから価値ある空間になっていくのではないのでしょうか。例えば、オフィスを働くだけでなく、食べたりくつろいだりできる場所にするなど、違うもの同士を組み合わせ“クロスオーバー(交差、融合)”させることで新しいオフィスの形が生まれ、そうした“場”を提供することで働く人の意識も変わっていく。「クロスオーバーデザイン」を空間づくりに生かすことで、一つの空間で様々なことができる“多様化した空間”が生まれるわけです。

ホテルについても、単なる宿泊の場というだけでなく、体験する場であると考えています。三井デザインテックが手がけ、2018年6月に開業した「ダイワロイヤルホテルグランデ 京都」でも、この点に注力しデザインしました。泊まるだけでなく、その土地の伝統や文化、食といったローカルティエ(地域性)を感じられる“体験としての価値”



小西美術工芸社社長
デービッド・アトキンソン氏

三井デザインテック デザインマネジメント部長
みつきしんいち
見月伸一氏



2020年1月30日にオープンした「ワークスタイリング日本橋三井タワー」。ワークスタイリングは三井不動産が全国に展開する法人向け多拠点型シェアオフィスで、会員になると本社拠点以外にも“働く場”を持つことに。時間や場所に縛られない自由なワークスタイルを実現することで、生産性向上が期待できる。

を、ホテルを通じて提供していく。ホテルの中にも会話や気づきが自然と生まれるようなデザインを通して、新たな価値を作っていくのが狙いです。**アトキンソン** 日本のホテルは、確かなリサーチ(調査)に基づき、ターゲット(顧客)のニーズに合わせて、デザインやサービスを様々な形態に変容させていくべきです。観光庁の調査によれば、日本の観光収入の約50%は宿泊料金と飲食費からもたらされます。飲食については既に多様化が進み、寿司店一つ取っても、高級店から回転寿司店といった手頃な店まで様々なスタイルで提供されています。

一方で宿泊、ホテルについては多様化が十分に進んでいないと考えています。日本のホテルづくりは往々にして右に倣えで、画一的なものになりがちです。観光戦略の最大の目的は“稼ぐこと”で、特に超富裕層に足を運んでもらいお金を落としてもらうためには、人材への投資とそれに伴うサービスの向上が欠かせません。日本のホテルは空間だけでなく、サービスや人材も含めて、もっと強化すべきです。そのためにも、リサーチに基づきターゲット(顧客)をセグメント化(分類)し、様々なニーズに答えていく必要がある。まだまだ成長する余地が残されています。**見月** ターゲットやマーケットをしっかり分析し、個人の好みや感覚ではなく、リサーチとセグメント化を通じて新たな空間を創造していく。これは私たち三井デザインテックが強みとするところでもあります。

実は日本企業のオフィスについても、同じことが言えると思っています。当

社はオフィスデザインも手がけていますが、働き方改革が進む中、多くの企業からオフィスづくりへの問い合わせを頂きます。その大半は、「生産性をどう高めるか」「イノベーションを生むためにはどんな空間が必要なのか」というものです。生産性を高め、イノベーションを起こすには、それぞれの会社の文化、経営者のビジョンやワーカークの課題を踏まえ、働き方をセグメント化して、それらにふさわしい多様な場をオフィス空間の中に整えることが重要になってくるのです。

アトキンソン これまで日本のオフィス空間には、あまり魅力を見いだせま



せんでした。それはオフィス環境についての日本の経営者の視点の多くが「コストをいかに削減するか」に重きを置いていたからです。生産性を高めるためには本来、「仕事の付加価値をどう高めるか」という視点が重要なのです。最新テクノロジーをはじめとしたデジタル化についても、日本ではコスト削減という側面ばかりに目がいきがちですが、欧米では「デジタル化で仕事の付加価値をどう高められるか」に視点が置かれています。

見月 付加価値を高めるために、今まさに日本企業の“オフィス改革”が叫ばれています。オフィス空間づくりを「経費」ではなく「投資」と捉え、オフィス環境を積極的に整える企業はここ数年で確実に増えているのです。従業員が快適に働き、結果としてクリエイティビティー(創造性)が生まれ、付加価値も高まる。それが事業の成功、企

業の成長につながっていくからです。日本企業でも、自由度の高い働き方ができるABW(アクティビティー・ベースド・ワーキング。モバイルツールなどを駆使し働く場所・時間を自由に選べるワークスタイル)が導入され始めているように、従業員のクリエイティビティーを高めるための様々な取り組みが進められています。仕事に集中できる場、リラックスできる場など、オフィスの内外を問わず働く場所の選択肢が複数ある、そんな多様性を備えたオフィス空間が今、求められているのです。当社はクライアントの企業理念や事業戦略をヒアリングし調査を重ね

て、「どんな働き方を目指しているのか」についてコンサルティングを行います。そのうえで、「クロスオーバーデザイン」を軸に新たなオフィス空間づくりのご提案をしていきます。

アトキンソン デザインの力で仕事の付加価値が上がる。これが実現すれば素晴らしいことです。生産性向上の本質は、従業員の賃金を上げることにあります。付加価値の高い仕事をすれば、高賃金を得ることができる。デザインで仕事の付加価値が上がるのであれば、企業の成長が促され、成長に見合った賃金を支払うことが可能になります。その意味では、日本はデザインの力をもっと生かすべきでしょう。ただ生産性向上は目的ではなく賃金を上げるための手段であって、生産性が上がっても労働分配率が下がれば意味はない。日本の経営者には、このことを胸に刻んでほしいものです。 

広告