

## ■ 第一部 (1) [講義棟 1階 101 教室 13:00~14:55]

### 1. 発表プログラム

コーディネーター：藤木武史（幹事/コクヨ株式会社）

研究発表：

「ユニバーサル研究部会」

ダイバーシティ時代のワークライフコミュニケーション

発表者：高澤彩香（株式会社内田洋行）

奥田浩士（幹事/プラス株式会社）

共著者：浅田晴之、一色俊秀、高橋未樹子、東矢尚久

藤木武史、藤村盛造、八木圭子



### 2. 発表の概要

#### 2.1 はじめに

ユニバーサルデザインとは出来るだけ幅広い多くの人に利用しやすいデザインのことを意味しているが、昨今オフィス環境において顕著になっているダイバーシティ（多様性）とも多くの部分でシンクロする要素があると考え。今後さらに多様な人々が障害なくコミュニケーションを交わせる環境が必要になってくる。

本研究ではこのような環境を「ユニバーサルコミュニケーションプレイス」と称し、ダイバーシティ効果をもたらす空間や働き方の実現にはどのようなプロセスや環境のあり方が望ましいか事例を交えての報告がなされた。

#### 2.2 研究調査手法

前回（2014年）と同様、実働しているオフィスや施設を研究員が実際に視察（記録と聞き取り）を行い、後に研究員同士で結果を協議しながら本発表に繋げている。

#### 2.3 調査対象

同研究部会の2014年の発表では「革新の為の多様性」として幅広い知の組み合わせを調査対象とし、オフィス以外での都心型ファブリケーションラボ、郊外型ファブリケーションラボ、(福祉) コミュニケーション施設の事例の研究と報告を行ったが2015年はより地域&人と密着しながら高いパフォーマンスを発揮している事例を「感覚」「空間デザイン」「経営思想」の視点で調査が行われた。

### 3. 発表の内容

#### 3.1 「感覚」ダイアログ・イン・ザ・ダークの事例

1988年にドイツで、哲学博士アンドレアス・ハイネッケの発案によって生まれた体験型ワークショップ。

参加者は完全に光を遮断した空間の中へグループを組んで入り、暗闇のエキスパートであるアテンド（視覚障がい者）のサポートのもと、中を探検し、様々なシーンを体験。その過程で視覚以外の様々な感覚の可能性と心地よさに気づき、そしてコミュニケーションの大切さ、人のあたたかさを再認識する。

調査によってお互いが協力し補完する意識を持ちながら、一つの目的を達成しようとするプロセスに大きな結束が確認された。視力という人間の得る大きな情報源を無くしても高いコミュニケーション力を発揮するだけではなく、視力以外の感覚を研ぎすます事が多感な行動や創出活動が見られた。

#### 3.2 空間から見るユニバーサルコミュニケーション事例

イオングループでは全店でバリアフリー法の認定を導入し、UDへの取り組みを積極的に推進しており、2014年財団法人国際ユニバーサルデザイン協議会アワードで金賞を受賞した。今回は2013年に開業した郊外型の住宅地にあるショッピングセンターイオンモール東久留米を視察した。東洋大学との産学連携でデザインが進められたセンターで周辺には高齢者施設が多く、また子育て世代を含む3世代が混在したエリアが特徴である。

この施設は複合型ショッピングモールではあるが注目すべきは住宅街隣接型のモールである為に地域に根付いた施設設計が成されている点だ。高齢者の為の運動遊歩道設置や赤ちゃんを持つ世代の相談所をセンター内に設置等、住民の視点での東久留米特有な心遣いが各所に設計されている。

#### 3.3 経営から見えるユニバーサルコミュニケーション事例

ソフトウェア開発事業を展開するアクロクエスト・テクノロジー株式会社（神奈川県横浜市）は価値ある仕事を生む出すために様々な取り組みを全社員で行っている。

代表的な取り組みとして「Happy360」と呼ばれる社員が参加する全体査定会、経営の見える化と主体的な考え、実行することを企業の強みとしお客様への価値に繋げている。その他にも社員の誕生日に全社員から1輪の花が集まり花束になる「一輪の花」活動など、上司や部下、年齢や性別に関係なくコミュニケーションを行うことで絆を固め、結果業績を伸ばしているだけでなく第五回「日本でいちばん大切にしたい会社大賞」を受賞した。

### 4. 研究発表から伺える今後の展開

総務省統計局では平成27年9月15日現在推計65歳以上

の人口は 3300 万人、障がいを持った人口は 800 万人、そして 3 歳以下の子供を持った女性（働きに出ることが困難）の人口が 300 万人とされている。つまり日本の人口の 1/3 が何かしらの課題を抱えて社会活動を行っている。

本研究はその中でユニバーサルコミュニケーションプレイスとして価値を創出するためには地域（場）や業態（コト）の交流が重要であるが、さらに各々の世代の人々が目的に合わせた意識を持ち、行動することが質の向上を促進し価値の実現に繋がるのではないかと発表する。

つまり今回の 3.3 で研究発表の事例で取り上げられたアクロクエストの様な特化した職種の集まったソフトウェア開発事業の企業でも高いパフォーマンスを発揮する為に、一步踏み入れた 360 度の個性を重視した全員経営者を実行している事例は興味深い。

当研究は事例調査検証の研究発表である故、持続的な視点での検証が難しいと言う課題が伺える。今後は研究対象を事前に計画し各調査結果をマトリクスとしてまとめ発表できる等の工夫が必要と考える。

また 360 度の個性をより可視化する為に、年齢や性別から踏み入れた「パーソナリティ（個性）」をより具体的に定義し、ターゲティングを行った視察、協議を行う必要がある。そしてオフィス学会の目指す「創造力豊かな働き方の実現」としてユニバーサコミュニケーション（デザイン）の継続的研究を期待する。

（藤木武史）