

イノベーションを起こすワークプレイス： IDEOパロアルト、サンフランシスコ

須田富士子
ワークプレイス・コンサルタント
2003年2月1日

イノベーションを起こすためには何が必要でしょうか？

人が必要です

人を考えるに当たり

生物的要素
心理的要素
社会的要素
物理的要素

があります

IDEO社では、
これらの要素が満たされて
イノベーションが起こります

このレポートでは
全ての要素をカバーした
工業デザインの大手である
IDEO社
のワークプレイスをご紹介します

I D E O



IDEO サンフランシスコオフィス入り口：
従来の棧橋の倉庫をそのままオフィスとして使っている。



展示エリア(情報の可視化):
壁の面積が広いところで何も展示されていない場所はない。入り口からの通路エリアには、場のブランド化としてこのスタジオで手がけたプロジェクト、社員やクライアント、インスピレーションの基となる写真等が展示されている。

ラウンジ、接客エリアからの風景：
サンフランシスコ湾。視覚的刺激、心理的豊かさ。



ラウンジ、接客エリア：
ここで仕事もする。
奥ではいつでもアイデアの基
となる色々なタイプの雑誌が
読めるようになっている。





ラウンジ、接客エリア：



チーム内個人席：

人誰もが心地良く感じるスカイライト。

プロジェクト単位で頻繁に動くので、個人エリア向けの家具には自分達ですべてキャスターを付けた。



チーム内個人席：
エンジニア、デザイナーの集まりなので、インテリアも殆ど自分達で考え作る。集中作業のための適度な目隠しと、収納に使われるつい建て。

床はオリジナルの木なので、
所々隙間が空き、波が高い時
にはそこから水が上がってくる。
その都度アルミ版で修理する。

波の高い日の床に当たる水の
音は聴覚的刺激になる。

天窓からの自然光、波の音、
木の床は、長時間仕事をする
場に人が必要とする自然界の
要素を与えてくれる。



チーム内個人席：

モノ創りの執務エリアはどうしても雑多になるので、最初からそれを考慮してレイアウトする。モノ創りに集中作業は必要だが、情報共有はもっと大切なので孤立しないセッティングになっている。





チーム内個人席：
アイデアを出したり、考えの流れを促進するため、
自分の好きなものを見ながら仕事をする。



チーム内個人席：
パラソルはパソコンに映りこむ天窓からの光の問題を解決すると同時に、個人席を落ち着いた空間にした。人の通りが気になるので、適度なプライバシーのためにお祭り用のデコレーションや、観葉植物をセッティングした。



キッチン、ラウンジエリア：
ラウンジ、接客エリアに隣接。人がアクティブに集
まる場。
ラウンジ、接客エリアから良く見えるので、ここでの
集まりはラウンジエリア全体に活気をもたらす。

キッチン、ラウンジエリア：
視覚を刺激する点として、展示ボードには、仕事の
アイデア、個々の趣味、面白いと思った写真など
が貼られている。





プロトタイプ作成エリア：
プロトタイプをどんどん作り、完成度を高めていくことを最重視する会社なので、プロトタイプ作成エリアは執務エリアに隣接している。社員は誰でもいつでも使える。

使い捨てコンタクトレンズ
の初期プロトタイプ：
ブランド性、使いやすさ、
日付が解る等を表す。





**環境グループプロトタイプエリア：
環境グループのプロトタイプエリアも執務エリアに
隣接している。**

会議室：

右側が会議室。誰が入っているかすぐわかるよう、中に入っている人間も常に視覚的に刺激を受けるよう、窓がいくつか設置されている。



会議室：

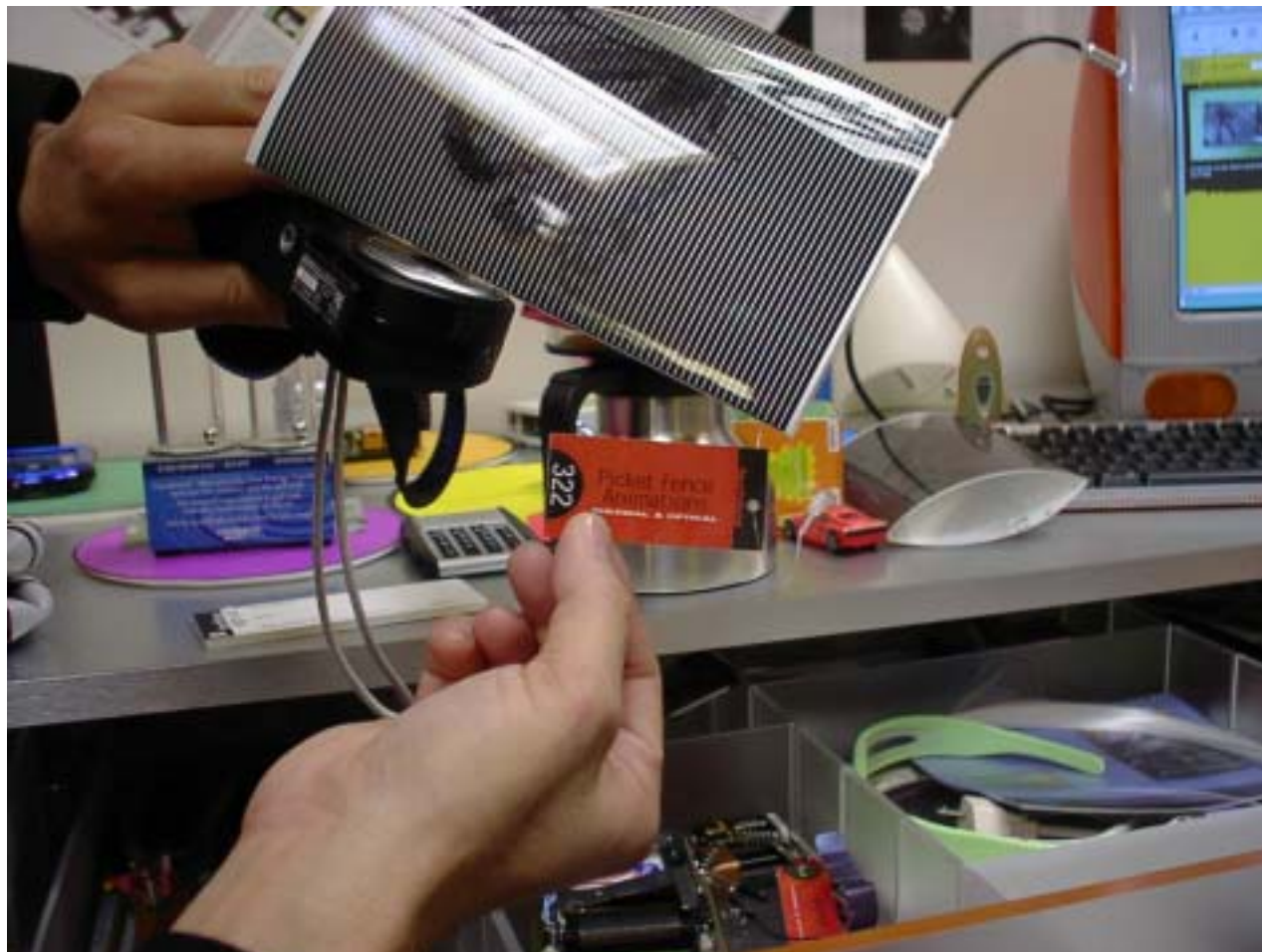
ハイテク機器は、電源と電話線だけ。集中しアイデアを沢山出すことを最重視し、グループ作業での思考の流れをよりスピーディにし、最終的に出来上がるモノに集中する。





テックボックス：
モノ創りに必要なあらゆる材料のサンプルが収納されており、パソコンで検索しその機能、スペック等あらゆる事を知ることができる。エンジニア知識共用玩具箱。

テックボックス： サンプルとサンプル品のラベル





テックボックス：
サンプル品の情報



収納(通るだけで知識共用):

収納は形式知が見える場なので、オープンな棚にできるだけ見えるようにする。真中の棚は、商品デザインのアイデアの基。下の棚では小物を箱に入れ、きちんとラベルをつけてある。

収納(通るだけで知識共用):
プロジェクト別の情報は終わった後は他のプロジェクトで使えるようにするだけではなく、日常見えるようにしておく。





IDEO パラアルトの入り口：
従来のオートショップの面影を
強く残している。アメリカで今
やスタンダード手法になってい
る、場の記憶を残す建物の改
装のしかたを使っている。
オリジナルのビル名もそのま
ま残してあるので、車で通りか
かっただけではここがIDEOの
オフィスだとは解らない。また、
会長の趣味でオートバイが展
示されているので、住所を確
認しないと迷子になる。



受付・ラウンジエリア：
趣味で展示されているオートバイ

受付・ラウンジエリア：
人を迎える場として、アナ
ログ的に五感を刺激する。
コーヒーのアロマ、足音、
自然光、ソファにあるブラ
ンケットの肌触り、美味し
い飲み物。





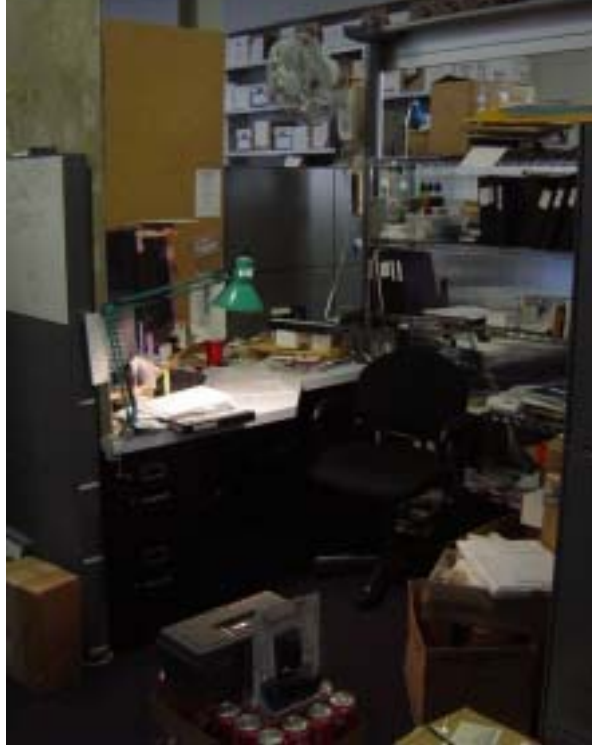
受付・ラウンジエリア:



**受付・ラウンジエリア：
図書室のようなセッティングは訪問者に心理的な知識のイメージを与え、形式知の共用と、インスピレーションの源の役割を果たす。**

チーム別ワークエリア：
プロジェクトチームが増えるにつ
つき、傍の事務所を借りていっ
たので、色々なセッティングが
ある。通勤用の自転車は、カリ
フォルニアの消防法で通路に
置けないので天井からつるして
ある。このグループは自席でよ
くプロトタイプを作るので、この
セッティングにした。自分達の
仕事(モノ創り)に必要なツール
を全て身の回りに置くことによ
って、仕事が快適かつスピーディ
に進む。





チーム内個人席：
この社員にとってコーラは喫煙者のタバコのような
ものなので、自席に大量に置いている。

チーム別ワークエリア：
(心理面をケアする)徹夜、休
み無しで長時間働く日々もある
中、仕事の生活を快適にすご
し、インスピレーションの源に
する等のため、ペットの犬を会
社に連れて来る社員もいる。





プロトタイプ作成エリア:

展示エリア(情報の可視化):
電気自動車のスタンドをデザインしたので、それを展示するだけではなく、実際社員が順番にくじ引きでトヨタのハイブリッド車を通勤に使える。



展示エリア(情報の可視化):
手がけた商品と、そのコンセプトの展示があらゆる場に設置してある。社員、クライアント、訪問者にブランドを伝え、知識を共用し、アイデアやインスピレーションの基にする。五感の中で視覚からの情報収集量が一番多いので、視覚に強く訴える。





展示エリア(情報の可視化):
玩具スタジオの打ち合わせエリア
における雑誌、商品の展示

展示エリア(情報の可視化):
インシュリン注射器のデザイン
に当たるプロトタイプを進化
を実物と資料で伝える。





展示エリア(情報の可視化):
人は自然界の中では五感で常に
変化する情報(冷たい風、空
模様、花の匂い、鳥の鳴き声、
水の味等)を読み取る能力を使
っている。それが程よく刺激
されると快適さを感じる。ただ
の壁は、情報発信に最高のツ
ール。ここでは視覚的な資料と、
手にとって触れるサンプルが用
意されている。



展示エリア(情報の可視化):
雑誌の展示。シンプル、使いやすさ、視覚的刺激。
良いデザインは必ずしも高くはない。

展示エリア(情報の可視化):

ただのコピーエリアも、張り紙での情報発信でなく、
変わらないルールであれば美観を考慮した壁のデ
ザインとしてメッセージを伝える。





収納(通るだけで情報共用):
人通りの多い通路のオープンな棚に並べてあるプロジェクト情報は、心理的に手にとってみても良いという安心感を持たせる。人は、子供の頃から閉まっている扉は許可無しでは開けてはいけないという「しつけ」を受けているので、扉があると心理的に開けるなというメッセージを受けると、中の中は通りかかっただけでは目に付かない。



チーム内個人席：

プロジェクトの度プロジェクトチームメンバーが変わり、その度コミュニケーションのスピード性のためにメンバーは近い席に集まるよう引っ越す。頻繁な引っ越しでも誰がどこにいるかすぐわかるよう展示する。

チーム内個人席：
席の引越しの荷物移動はこの
荷物カートで行う。

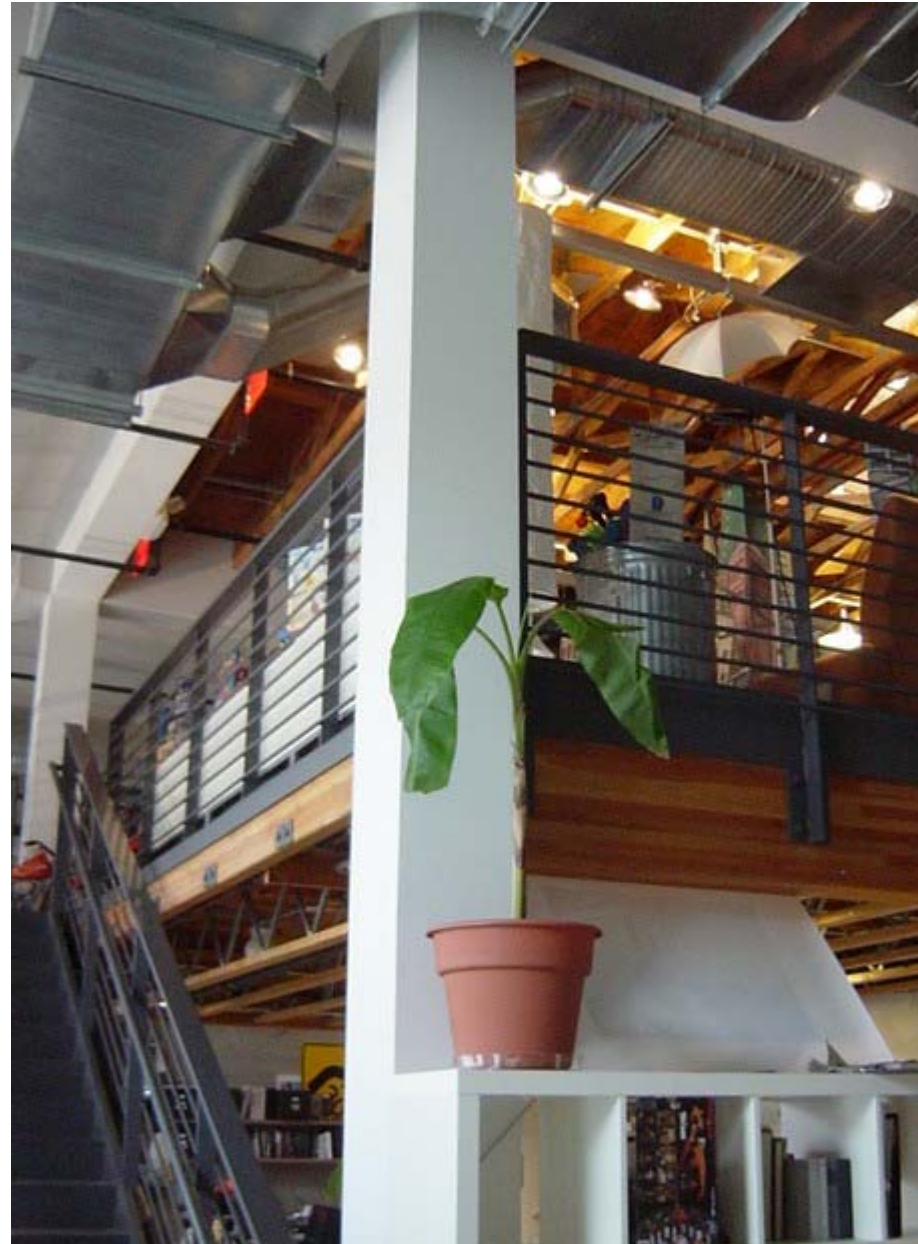




仕事中の移動手段：

別のオフィスに行くとき、お昼、お使い、オフィス外での打ち合わせの移動のため、会社で自転車やキックボードが用意されている。

プロジェクトチームエリア：
玩具チームの隠れ家は二階。
傍から見るだけでも何となく
わくわくさせる雰囲気をもつ。
場のブランドと、心理的効果。





プロジェクトチームエリア：
玩具チームの隠れ家の入り口にある打ち合わせエリア。

プロジェクトチームエリア：
玩具チームのプロトタイプエリア。





プロジェクトチーム間：
打ち合わせエリアの上に廃棄された飛行機の羽が飾ってある。何の意味も無く、ただ楽しみのために車で3時間離れた砂漠から引きずってきた。結果として場にアイデンティティが生まれ、社員がわくわくするような場になった。社員のインスピレーションになる「遊び」は、場に活気を与える。

どの成功している大企業も、
始まりは自分の好きなことを徹底的に追及した
人達から始まっています。
イノベーションにはその遊び心と信念が
不可欠なのではないでしょうか。

人の要素
人の働き方を考慮した
人の働く環境を
創りませんか？

須田富士子
ワークプレイス・コンサルタント
Info@fujikosuda.com
www.fujikosuda.com