

3分で納得！暮らしの中に学び在り*

“たばこ部屋”のインテリジェンス

2014/04/21

* 本レポートは丸紅グループ広報誌『M-Spirit』及び同・広報サイト『MS+』に寄稿した内容です。
その後の状況変更等の理由で一部加筆修正していることがあります。

ウェブサービス提供で有名な LINE（株）の前身である NHN Japan（株）のオフィスは快適なリフレッシュコーナーを備え、2008 年のオフィスアワードで「働く人が選ぶ、ずっと働きたいオフィス」準大賞に選ばれました^{（注1）}。

今回はそうした空間がインテリジェンス^{（注2）}の場として貢献するという話をご紹介します。



1. たばこ部屋で情報収集

愛煙家の安らぎスペースであるたばこ部屋。私が情報通として崇める愛煙家の同期によると、

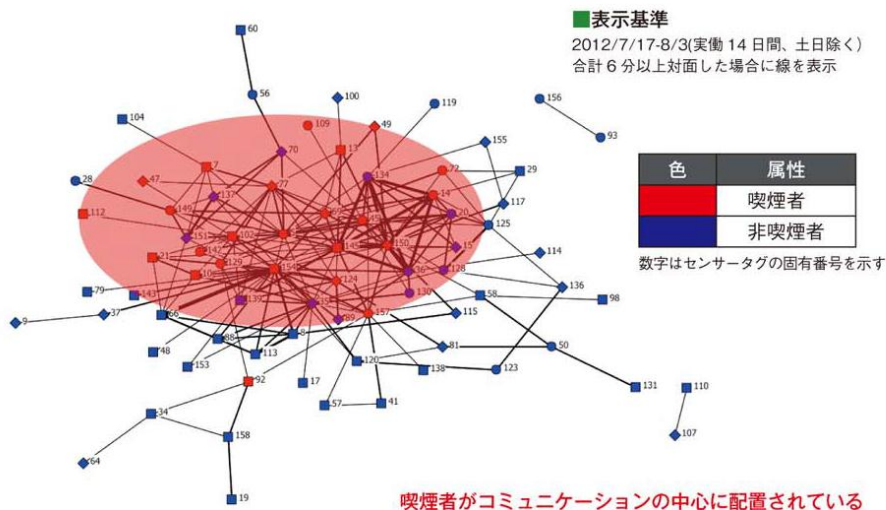
- （ニコチン効果で？）落ち着いて話ができるので、上司らと割と冷静に話が進みやすい。
- （朝一等、必ず吸いに行く時間が予測できるので）上司にわざわざ時間を割いてもらわずに、要点の報告ができる。
- 初対面でも灰皿やライターの貸借りや普段喫煙場所に困っていることをきっかけに会話が進みやすい。

といった効用があるそうです^{（注3）}。

それを裏付ける知見が、名古屋大学の松岡特任准教授らのグループが収集したビッグデータの研究^{（注4）}から得られています。この研究で、空間内で積極的な対話の行われる密度は、リラクゼーション（非喫煙）エリア、たばこ部屋（喫煙エリア）、執務エリア、会議室の順に高いことが示されました。さらには、たばこ部屋を出た喫煙者が、非喫煙者を巻き込んで新たなコミュニケーションの核（マグネット）となっていることも示されています^{（注5）}。

ビジネス顕微鏡

■リラクゼーションエリアでの対面時間による人の連携構造をばねモデルにてグラフ化

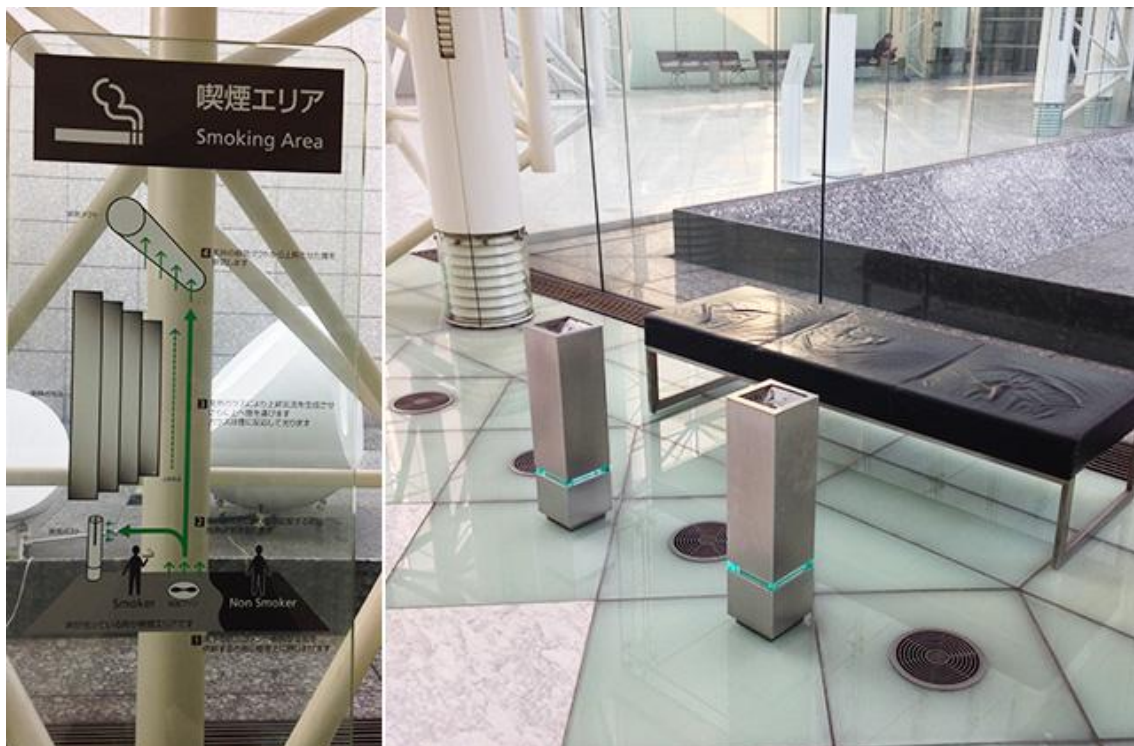


調査の概要（左のグラフ）

東京・新宿区の新宿パークタワー
24階にある東京ガス都市開発の
オフィスで、日立ハイテクノロジー
が持つ評価ツール「ビジネス
顕微鏡」を使って、社員のコミュ
ニケーションの量や質を測定した。
社員にはセンサーが入っているタ
グを付けてもらい、本人と他人と
の距離や動きなどを2週間にわた
って測定した。

- 「分煙環境リラクゼーションスペース評価」研究プロジェクトで得られた知見の1つ（注6）

この事例では、ガラスで仕切られたたばこ部屋がリフレッシュコーナーの一角に設けられていたことが
こうした効果をもたらしたようです。なお、現在は分煙技術が進歩しており、物理的な壁を作らなくて
も、空気の流を使ってたばこの煙の拡散を防ぐことができます。



- 日本たばこ産業（株）本社ビルロビーの喫煙エリア。壁はないが、煙が拡散することはないという。床に丸い空気吹出口があり、奥の円柱や天井に排気口がある。



●同ロビーの非喫煙エリア。空気吹出口はこちらの床にもある。円柱もこちらでは空気吹出口となっている。

2. オフィスにインフォーマルな情報共有のためのスペースを



●麒麟ホールディングス（株）本社のフロア中央の中階段を囲むリフレッシュコーナー（注7）

会社以外でこうした情報共有が行われる例が、昔の井戸端会議、現在では公園の「ママ友」でしょうか。コピー機コーナーやエレベーターホールの一角等に、「ママ友」のように井戸端会議ができるスペースを作ることができると思います。

鹿島建設（株）の友人に聞いた同社グループ施工例では、麒麟ホールディングス（株）本社でフロアの中央にオープンな階段スペースを作り、周囲に Wi-Fi 環境を備えた椅子エリアを設けたところ、業務

上の資料を閲覧したり、ネットで検索したりする人が集まるスペースとなり、階段等で通りかかった人との間で活発なコミュニケーションが生じたとのこと（注8）。

3. 丸紅オフィスに適した情報共有の場の姿

リフレッシュコーナーについては、さぼり場所というイメージも強いのか、オフィスのフロア割当の優先順位は最低レベルとなることが多いようです。商業施設の例になりますが、利用者のうち喫煙者の96%と非喫煙者の71%が喫煙所は必要だと考えているのに対し、施設管理者は約50%が喫煙場所の必要性を感じていないという、愛煙家にはショックなデータもあります。

でも、愛煙家・井戸端会議好きの皆さんに朗報があります。ある大手メーカーの技術開発センターで、新聞・雑誌の購読契約を1件ずつに絞って、それらをリフレッシュコーナーに集中して置いたところ、購読料の大幅節減という明確な効果に加え、特許出願数の増加等のインテリジェンス効果も観察されたそうです。

丸紅（株）での各種新聞・雑誌の購読といえば広報部と経済研究所。将来のオフィスでは、フロア中央の中階段の周囲に全社唯一の大きな新聞・雑誌コーナーを設け、それを囲むように広報部と経済研究所を配置してはどうでしょうか？一角には最新の分煙技術を駆使した喫煙コーナーとコンビニを置きましょう。多くの社員がコーヒーやたばこを片手に新聞や雑誌を読みながら、さまざまな情報共有をしているインテリジェンス空間の姿を想像すると、皆さんもわくわくしませんか？



- （株）日本経済新聞社本社ビル2階の新聞閲覧スペース NIO は、理想的な資料室の姿かもしれない。奥にコーヒーショップが見える。

- (注 1) 現在は渋谷ヒカリエの新オフィスに移転している。
- (注 2) 丸紅（株）國分社長・手嶋龍一氏 新春特別対談「丸紅グループパーソンに求められる『インテリジェンス』とは？」（丸紅グループ広報誌 [エム スピリット] No.79、JAN 2014）
- (注 3) ただし、丸紅（株）ではたばこ部屋が設置されたのは、2003 年 5 月（執務エリアでの喫煙が禁止されたのは 1994 年 10 月）のことなので、たばこ部屋の効用は比較的最近の偶然の産物と言うべきか。日本的な「島」式の机配置は、リフレッシュコーナーのテーブル配置・椅子との共通点もあり、1 人 1 台のパソコンがない時代は、自席周辺でインフォーマルな情報交換がもっと頻繁に行われていた可能性がある。
- (注 4) 「分煙環境リラクゼーションスペース評価」研究プロジェクト。（月刊「プロパティマネジメント」2013 年 4 月号）
- (注 5) 想像ながら、たばこ部屋で仕入れたばかりの情報を「ねえねえ知ってる？〇〇君が今度海外勤務になるらしいよ」といった具合に伝染させているのかも。
- (注 6) 出所：<http://kenplatz.nikkeibp.co.jp/infra/pdf/bunen.pdf>
- (注 7) NHN Japan のオフィスで勤務していた友人の話を聞いたところ、ビル自体の階段とは別にテナント専有部に設けた階段（写真 <http://livedoor.blogimg.jp/kushii /imgs/9/d/9d3037e17c00bdce02d8.JPG>）での行き来が好評だったとのこと。テナントとして入居する場合、エレベーターや共有階段では同僚と気軽な会話はできないので、専有部の中階段の意義は確かに大きそうだ。
- (注 8) 出所：http://www.cbre-xgate.jp/article/office_relocation_project-kirin

担当	チーフ・アナリスト 松原 弘行	TEL: 03-3282-3507 E-mail: Matsubara-Hiro@marubeni.com
住所	〒100-8088 東京都千代田区大手町1丁目4番2号 丸紅ビル12階 経済研究所	
WEB	http://www.marubeni.co.jp/research/index.html	

(注記)

- ・ 本資料は公開情報に基づいて作成されていますが、当社はその正確性、相当性、完全性を保証するものではありません。
- ・ 本資料に従って決断した行為に起因する利害得失はその行為者自身に帰するもので、当社は何らの責任を負うものではありません。
- ・ 本資料に掲載している内容は予告なしに変更することがあります。
- ・ 本資料に掲載している個々の文章、写真、イラストなど(以下「情報」といいます)は、当社の著作物であり、日本の著作権法及びベルヌ条約などの国際条約により、著作権の保護を受けています。個人の私的使用および引用など、著作権法により認められている場合を除き、本資料に掲載している情報を、著作権者に無断で、複製、頒布、改変、翻訳、翻案、公衆送信、送信可能化などすることは著作権法違反となります。