

総合デザインセンターでは県内企業36社からなる「富山県商品開発研究会」を組織し、デザイン情報の提供をはじめ、商品開発や企業間の交流を推進しています。今回のテーマは、研究会メンバー 株式会社リッチェル デザイン部の三輪部長との対談。社員の働き方や新しい企業文化の形成など話題は多岐にわたりました。

オープンコミュニケーションの場から 新しい企業文化をつくる

株式会社リッチェルは2023年4月に新社屋「本社R&Dセンター」を竣工。新たにショールームやコミュニティスペース、カフェラウンジを設け、部門を越えた社員同士や社員とお客様のコミュニケーションを活発にする場が社屋のさまざまな場所にあります。本社R&Dセンターから生まれる新しい取り組みについてディスカッションしました。

富山県総合デザインセンター統括研究員 堂本 拓哉

01 チャレンジのための余白

三輪 一日8時間をすべて業務に詰め込むのではなく、例えば10%程度の時間を将来への課題に取り組めるようにしたい。若い人たちが日々のルーティン以外の新しい課題にチャレンジできるような機会を作ることが大切だ。今の若い人を見てみると、動いてチャレンジする姿勢が欠けているように思える。チャレンジングな商品開発やデザインに夢中になることが未来への発想を広げる入口になるはず。

02 リッチェルとデザインについて

三輪 本社R&Dセンターに象徴されるように、リッチェルには「デザイン」がしっかりと定着している。歴史的にもデザインを事業の重要な要素として考え、社内のデザイナーを養成してきた。

企画部もあり、商品の企画からデザイン、設計、製造まで一貫した流れを実現している。

デザインセンター 「グッドデザイン賞」の取得数の多い企業にはデザイナー出身の役員がいることがある。富山でもデザイン重視の経営によって、新しい事業戦略や社会的な存在価値を主張しうる企業の誕生が期待される。

03 生活者の無意識のウォンツをとらえる

三輪 リッチェルは今、デザインへの好みなどをWEBアンケートなどで調査している。今後はこれをさらに進め、生活者の潜在的なニーズや無意識のウォンツまでもすくい上げ製品開発に活かしていこうと計画している。例えばペット商品などでは、試作品ができてからユーザー調査でデザイン評価などを行っているが、そのさらに前の段階へのアプローチが必要だと考えるからだ。



04 外部人材の活用と課題

三輪 デザインについてもリサーチについても、すべてを自社社員で行うには限界がある。特に地方企業では優秀な人材の獲得が難しい。

デザインセンター 外部の優秀な人材とチームを組んでプロジェクトを進めることも考えられる。しかし、外部人材の活用にはチーム作りや就業意識、タレント的な人材への過度な依存などの問題も指摘される。

05 生活者目線の導入

デザインセンター 視点を変えれば、自社の社員はそれぞれの職務に従事している職業人であると同時に、一人のユーザーであり生活者でもある。社員が一人の生活者として無意識に抱いている「こうあったらいいな」というものをすくい上げていく、そのような仕組みを創造していくことも大切だ。例えばキャンプ好きの社員がいたとして、生活時間の中でその体験を掘り下げ、得られた気づきを他の社員と共有し商品開発につなげていく、「フィールドワークプロジェクト」のような試みも考えられるのではないかと。勤務時間(オン)においてだけ企画やデザインを考えるのではなく、趣味の時間(オフ)の気づきをオンにブリッジしていくのである。それは「オン」と「オフ」の中間地帯でやりたいことを実現していける、そんな新しい働き方につながっていくかもしれない。

三輪 リッチェルでは現在、ペット商品の試作品ができる猫好きの社員に試用してもらい、意見を取り入れてデザイン修正などの活動を行っている。これをさらに展開し、社員がそれぞれの日常の中で商品へのヒントを探り、得られた気づきをキャッチし共有できる、そんな仕組み作りが必要だ。

06 コミュニティスペースと掲示板を活用したオープンコミュニケーション

デザインセンター リッチェルの本社R&Dセンターの中のコミュニティスペースに匿名で誰もが自由に気づいたことを書き出せる掲示板を設置するアイデアはどうか。社員が出張の機会などで得た情報を、資料などを掲出し、思いついたアイデアを自由に書き出せるコミュニティスペースのようなものがあって、企画やデザインの人間だけでなく技術や製造部門など、誰もがアクセスでき情報やアイデアを共有できる場のようなもの。社員が気楽に立ち寄り、

掲示された情報を眺めつつコーヒーを飲みながら立ち話ができる、そのようなカジュアルなコミュニティスペースを



作ることから始めてはどうか。場を作ることからコミュニケーションは生まれ、互いの気づきを重ねていくことでアイデアを深めていくことができるだろう。

07 会社をデザインする

三輪 リッチェルには、作っている全ての商品を展示している部屋がある。営業部門にとっては取引先など顧客へのプロモーションの意味で有効に機能している。

デザインセンター 株式会社能作(富山県高岡市)では社屋のエントランスに製作に使ってきた歴代の木型をディスプレイとして展示している。これらはその企業が「何を作りどのような変遷をしてきたのか」を一望できるしかけである。

三輪 今後は、製品化している商品に加え、構想中の商品アイデアの展示やモノが作られていく企画からデザイン、設計、製造までの過程の展示なども行えばいいと考える。こうした展示を考えることは、リッチェルという会社をデザインしていくきっかけともなるだろう。



08 オープンコミュニケーションの場から新しい企業文化をつくる

三輪 本社R&Dセンターは、商品開発のあり方を見直していくきっかけとなるだろう。特に空間の使い方を工夫し、社員間のコミュニケーションの場とすることで、これまでの「オン/オフ」という働き方へのオルタナティブともなるだろう。インターンシップの新しい展開として、業務説明に加え問題解決を体験する企画も行っている。社会的な、あるいはモノづくり上の課題があったとして、その課題に企業がどのようにアプローチするかを知ることによって企業理解は深まる。この考えは、この「富山県商品開発研究会」の今後の展開にも応用できるかもしれない。

デザインセンター ひとつのお題を出して、会員企業が解決案を持ち寄り、発想や考え方を自由に交換する機会を設けるのも意義があるかもしれない。コラボレーションして一つの解決策を作るのではなく、それぞれのアプローチで生まれた突拍子もない解決策をメンバー企業で交換できれば楽しいだろう。