

〈現代ビジネス学部開設記念講演会・シンポジウム〉

グローバルに活躍するための人財 ～“強さ”と“しなやかさ”の育成

TOTO株式会社 上席執行役員／人財本部長

平 野 氏 貞



皆さん、改めましてこんにちは。ただいま紹介いただきましたTOTOの平野でございます。

平素は、私どもの商品、サービス、そして本社を構える北九州の小倉の地でのイベント等で、皆様には大変お世話になっております。この場をお借りして、厚く御礼申し上げます。

それから今年、先程、西川学長よりご紹介ありましたとおり、現代ビジネス学部の創設大変おめでとうございます。また、このような学部創設の記念の会にお呼びいただきまして、大変感謝しております。改めまして、お礼申し上げます。

ます。

さて、先程西川学長から激動の時代というお話がございましたけれども、地元北九州に本社を構えます私どもの会社であるTOTOにおきましても、このグローバル時代、極めて変化のスピードの早い時代に直面しています。そのような中で、企業はどのような対応をしているのか、皆様方のご参考になればということでお話に参りました。どうぞ、よろしくお願いします。

1. TOTO株式会社の会社概要　－2016年度トピックス

ここで会社概要をご説明いたします。私どもの会社、大正6年1917年の5月にこの小倉の地に創立いたしました。ちょうど今年が100年の節目の年でございます。100年間小倉を本社として継続しておりますけれども、本当に皆様方のおかげと大変感謝しております。私が入社した当時は東陶機器という会社名でございました。現在は、商標、ロゴマークのTOTO、TOTO株式会社に名前を変えております。1917年に創立した当時は東洋陶器という名前でございます。東洋陶器、意味するところはグローバルです。日本だけではなくて広く東洋、当時は東洋がアジアを指していた時代でもあったと思います。まず、東洋に出ていってそこから世界へ駆け抜けていくと、そういったような意味を込めて東洋陶器という名前で創立いたしました。

元々、この東洋陶器という会社は、大本をたどると名古屋に行き着きます。名古屋にはノリタケという企業がございますのを皆さんは御存知でしょうか。ティーカップの裏をみていただければ、ローマ字でNORITAKEという字を見られたことがあるかもしれません。かつては日本陶器合名会社、現在はノリタケカンパニーリミテドという名前で、洋食器に始まり、今ではメインで砥石やセラミックといった工業製品も作っておりますが、TOTOはそこから分かれてできた会社でございます。

同じようにできた会社が、今でも名古屋にございます日本ガイシ株式会社で

す。碍子（がいし）とは、若い方はご存じないかもしれませんが、電信柱に設置される白い陶器で出来た絶縁体です。今では、自動車触媒用のハニセラムというセラミックなどを作っています。さらに車に乗られる方はご存知かもしれませんが、スパークプラグ（点火栓）を作っている会社として日本特殊陶業という会社があります。このようにノリタケから私どもの会社であるTOTO、日本ガイシそして日本特殊陶業、そういった会社が別れて出来ました。その一つが何故か、名古屋ではなく九州に来たのです。

九州に来た理由は3つほどありました。皆さんTOTOといえば、トイレ、便器を想像するかと思いますが、あれは陶器でできています。陶器というものは、土に水を混ぜて焼くことで作っています。その原材料が、九州、長崎、熊本、天草、そして大陸の方で産出されたため、北九州には地の利があった。そして2つめには、東洋陶器という名前で示す通り輸出を志向しておりました。このため門司港が近いということは都合が良かった。そして3つめは、陶器を焼くための燃料として石炭が必要でしたが、北九州の近くには筑豊炭田があります。このように北九州の地は非常に立地に恵まれていたことから、この地に大正時代、創立することになったと聞いております。それ以来、本社は小倉のまま別のエリアには移しておりません。それが、TOTOという会社でございます。

創業者の大倉和親という人物が、健康で文化的な生活を提供したい、国民の生活・文化を向上させたいという強い一念で、小倉の地に創立し便器を作り始めたのが大正6年でございました。当初、東洋陶器といえば鷺のマークがシンボルで、昭和40年代までは使用されておりましたので、古い建物に行くと時々見つけられます。

TOTOの売上は約5700億円（2016年度）ほどで、社員数は世界トータルを意味する連結で約3万人でございます。そのうちTOTO本体の人員は約7,500名くらいです。連結で3万人いると言いましたけども、そのうちの半分、約1万5000人が日本国内、もう半分が海外で働いております。

会社の事業概要はこうになります。売上のうち、日本国内での売上が全

体の約4分の3である75%、その中で新築がさらに3分の1程度、3分の2はリモデル、いわゆるリフォーム・改修といったものです。海外のグローバル住設事業の割合は25%弱、まだまだ売上は国内が多い会社です。

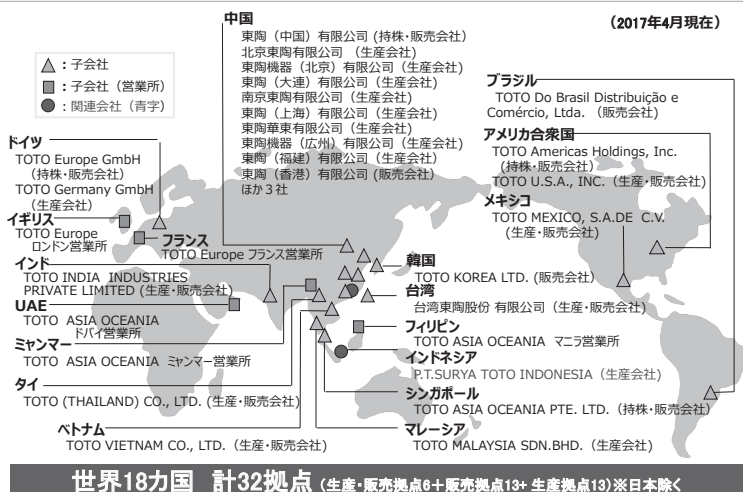
TOTOが作る商品は皆さんご存知かと思いますが、まずは衛生陶器、いわゆるトイレや洗面器です。加えて、トイレの上に載せるウォシュレット、洗面器、水栓と呼ばれる蛇口、お風呂のユニットバスルーム、キッチンなど、たくさん種類作っております。それから、洗面化粧台も作っております。これらが住宅設備事業と呼ばれるものです。その他にまだまだ売上の4%しかございませんが新領域ということで、いわゆるセラミックや環境建材という事業があります。セラミックというのは陶器と同じように材料を、焼いたりして、作り上げるものですが、私どもの作っているものは、一つは電子部品の製造装置、極めて精密な商品を作るための部品、例えば光ファイバー同士をつなぐコネクタのようなものをつくっております。また、環境建材、環境に優しい素材として壁材なども作っております。これは焼き物の上に、抗菌性能をもつ光触媒をつけて、トイレまわりなどの建材として売り出しております。まだまだ売上構成は低いですが、新規事業としてインキュベートしているところです。

次にTOTOの国内の拠点を紹介します。八幡より国道3号をまっすぐ進んだ小倉の貴船町というバス停の辺り、小倉北区中島にある5階建ての建物が本社でございます。本社のほか国内に製品を売るための販売拠点が13箇所、皆様に商品を見ていただくショールームが100箇所ほどございます。そして、小倉第一工場をはじめとしたものづくりの製造拠点が21箇所、このような形で全国に展開しています。

北九州本社ビルの横にもショールームを構えておりますので、車で通られた時に目にされることが多いかもしれません。私どもとしましては、実際に見ていただいたうえでご購入いただくということで、ショールーム一つでかなりコストがかかりますが、原則各都道府県に1カ所以上設置、大都市がある県などには複数展開しています。なぜショールームを置いているのかというところに

については、車を使われる方はわかるかもしれませんが車のショールームに行くと車が何台か並べてあります。やはり実物を見ていると他の車のほうが良いと感じたり、より良いものをみればそちらに興味を湧いたりするものです。皆様に、より快適な、より便利な、より健康的なものになるような観点で沢山の商品を揃えて、そこで見て触っていただく、そうすると自ずと、皆様の関心はより良いものに向かいます。ということで、全国約100箇所に及ぶショールームを展開しております。

資料1：会社概要－海外拠点



TOTO Copyright © TOTO LTD. All Rights Reserved.

20170708 九州国際大学

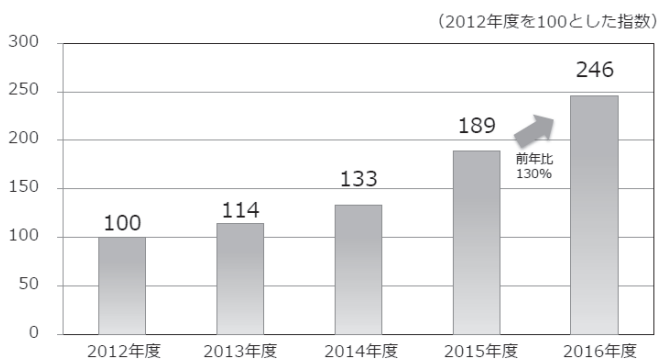
先程TOTOでは海外で1万5000人弱の人が働いているという話をしましたが、これ（資料1）が海外の拠点でございます。特に中国から東南アジア周辺にかけて生産拠点多いです。しかしながら、ヨーロッパ、インド、UAEいわゆる中東、それから北米、南米、こういったところにも製造会社、販売拠点を展開している。それが、いまのTOTOの現状でございます。

さて、ここまでのTOTOの概要でしたが、ここからは最近のトピックスを6点ほど紹介させていただきます。まず、ウォシュレットを皆様ご存知ですよ

ね？日本の世帯では約8割ほどに普及しております。皆さん日常にご自宅でいろんなものを見られていると思います。先程お聞きしました所、九州国際大学でも設置していただいているとお伺いしました。

このウォシュレットですけども、国内では当たり前になっていますが、海外ではどうなっているのでしょうか。それがこの数字になっています（資料2）。実数が出しにくいので指標で示しております。2012年を100とすると昨年（2016年）は246とウォシュレットの数は急速に増えていっております。先程申し上げましたが、日本では既に80%ほど世帯普及しております、2年ほど前に全世界で合わせて4000万台を突破しました。弊社では年間2割程度が海外での取引で、近年海外の売上が非常に伸びております。

資料2：海外におけるウォシュレット販売台数の推移



2012年度に対し約2.5倍の伸長。

TOTO Copyright © TOTO LTD. All Rights Reserved.

20170708 九州国際大学

TOTOがウォシュレットを売り出し始めましたのは1980年になりますが、当初はあまり売れませんでした。しかしながら、現在ではウォシュレットなしではありえないと言うほどに普及しています。つまり、これは「拭くから洗う」へと、生活文化を大きく変えた商品だったといえます。

ただ、日本では普及したものの、海外ではまだあまり普及していない。皆さ

人も海外旅行をされたときにお気づきかもしれませんが、海外でウォシュレットがあるところはあまりないことを実感されているかと思います。私たちの責任、使命としましては、このウォシュレットをいかにグローバル、世界で売っていくか、価値を認めていただき、普及させていくか。より良いものを作っていくことが私達の使命だと考えております。

先程、ショールームではお客さんに実際に見ていただいて、選んでいただくということを念頭に置いているというお話をしましたが、海外でも日本ほどではありませんが直営のショールームを展開中です。海外では、日本以上に高級品としての市場を狙っていますので非常にレベルの高いショールームとなっております。皆様、海外旅行などの際にTOTOの看板をみかけましたら、ぜひお立ち寄りください。

国内ショールームの増設においては、TOTOだけではなく建材を扱っているDAIKEN（大建工業）、窓ガラスのサッシを扱っているYKK APという会社と共同してコラボレーションショールームを展開中です。一箇所でいろんなものを見て、いろんなものを選ぶことができるワンストップのショールームを国内では広げています。

ここからは外部評価の事例をご紹介します。昨年ですがロベコ・サム（Robeco SAM）やDow Jones Sustainability Index、FTSE4 Good Global Index（社会的責任投資指数）、MSCI Global Sustainability Indexesといった、海外のサステナビリティ（Sustainability：企業の持続可能性）や企業の社会的責任の遂行を示す指標を算出する機関よりTOTOが高い評価や表彰を受けました。投資家は、株があがることを期待します。TOTOは環境に優しく持続可能性が高い、いわゆる水を循環させて資源を枯渇させることなく、発展できる会社ということで海外の投資家からも評価され、評価を頂くことになりました。

それから、商品への評価ですが、やはりデザインというものはヨーロッパのレベルが高いです。日本の商品は、機能は良いもののデザインはいまひとつと、前々から言われておりました。しかし、最近ではヨーロッパからの評価も

上がってきています。一例としてトイレだけれど床が空いている、ヨーロッパで主流の壁に直接つけるタイプの便器をアメリカに持っていくことで、アメリカでも評価され大きなニュースになりました。日本で作ったものを海外に持っていくだけではなく、海外で作ったものを海外に持っていくことで評価される。これからグローバルで成功するために重要なポイントであるとして、デザイン面で注力し始めています。

最後になりますが、これまで紹介した評価以外のものと実は、「日本でいちばん大切にしたい会社」大賞という賞がありまして、推薦をしていただき、第7回（2016年）の経済産業大臣賞を受賞しました。表彰された理由をお聞きしましたところ、障がい者雇用を積極的に行っているところを評価されたそうです。実は、小倉南区舞ヶ丘というところにサンアクアTOTOという、福岡県と北九州市とTOTOの3者で共同して設立した障がい者の雇用を重点に行うための会社をもっております。24年前に作った会社ですが、このサンアクアTOTOという会社は極めてうまく運営されているということで評価され昨年賞をいただくことになりました。

それに加えて、女性の活躍推進が進んでいる会社ということで「なでしこ銘柄」として、従業員の健康面をよく考えて事業を運営している会社ということで「健康経営銘柄」として、これも経済産業省から今後も成長が期待できる会社として評価されました。

2. 経営理念と人財マネジメント

会社の紹介はこのくらいにしておきまして、次にTOTOという会社がどのようにして人財育成・経営を行っているかということをお話させていただこうと思います。

今からお話する内容は100年ほど前の話ですが、今もTOTOつまり私たちの中で脈々と受け継がれているものであります。この写真は初代社長の大倉和親

という方で、2代目の社長に自分はこういう風に会社の方針を捉えているという手紙を送りました。そこに入っている一節を紹介したいと思います。

「どうしても親切が第一、奉仕観念を持ってお仕事おすすめてくださったし、良品の供給、需要家の満足が掴むべき実態です」、いわゆる消費者の皆さんが満足すること、これこそがつかむべき実態なんですよと。「この実態を握り得れば、利益・報酬として影が映ります。利益という影を追う人が世の中には多いもので、一生実態を捉えずして終わります。」

皆様、CS (Customer Satisfaction) という言葉をご存知でしょうか。日本では消費者満足、お客様満足とも呼ばれ、経営の基本と教えられています。つまり、利益を上げることが目的ではなくお客様が満足する、特に私どもはメーカーですから、提供する商品・サービスでお客様に満足していただく、これが商売の本質だということを、大正の時代に初代社長は説明されています。これを100年間大切に、今でも続く私どもの企業理念の一部となっています。さらに、5代目の社長はこれを社員にひろく浸透させるため、1962年に社是というものに展開し、「愛業至誠」、「良品と均質・奉仕と信用・協力と発展」というようにわかり易い言葉で表し、これらをよりどころとしてTOTOは発展してまいりました。

つまり、初代社長の方針を次々に実現していく、これこそが私どもTOTOの企業経営の原点ということでございます。10年ほど前に、この企業理念をもう一度思い出す活動に取り組んだことがございました。当時は2007年で、グローバルな社会として変わっていく中で、一企業としてどう変化していくべきだろうかということで企業の歴史を30年毎に分けて分類したのです。

まず第1世代となる創業期では、1917年に東洋陶器として始まり、食器の生産も行いました。そして、戦後はシャワーや蛇口なども始め、事業を拡大していく時期となりました。それに続く第2世代の30年間は、さらにベースとなる事業を行いました。FRP (繊維強化プラスチック製品) のお風呂を作ったり、ユニットバスを国内初で製造したり、洗面化粧台を製造したりして、様々

なものを取り扱うことから、東陶機器へと社名を変更しました。ユニットバスは前回の東京オリンピックの際に、ホテルニューオータニにて日本で初導入されました。このように商品を拡大する世代でもありました。

続く第3世代は海外展開、そして新築からリフォームへと大きく構造転換していく30年間となりました。インドネシアに初めて合弁会社を設立したり、先程申し上げたように1980年にはウォシュレットを始めたり、シャンプードレッサーを作ったりしました。また、先ほどお話しました、大建工業やYKK APと提携し、一緒に商売を始めていこうとしていた時代でした。

そして、今から10年前にスタートした第4世代では、TOTOという社名に変更するとともに、世界再進出、つまり東南アジア方面だけでなくヨーロッパの方にも拡大し、大規模なグローバル展開を始めることになりました。

グローバルに事業を広げるとなると、これまでの日本人同士であればコミュニケーションがとりやすく、「言えばわかる、言わなくてもわかる」という文化が通用しなくなります。現在では1万5000人いる海外の人にTOTOってどんな会社なのか？ということ伝えるのに、何が一番わかり易いか考える必要が生じました。そこで初代社長の方針、「利益を追求するのではなく、お客様の満足を最優先する」これを伝えていくことに改めて着目したのがこの第4世代の始まりでもありました。これからグローバルの時代で成長していくためには何が必要なのか、何がリスクになるのか考えるなかで、やはりスピードへの対応と多様化する価値観が重要となります。日本人だけではなくグローバルに視野を向けるとなると、当然価値観も多様化し大切にしなければならないが、一方でイノベーション、技術革新を起こしていくためには、一つのベクトルへと集約する必要がありました。こうした中で、理念経営というものの重要性を再認識いたしました。

ここで今一度、私たちは何に目標を持たなければならないのか、会社の中で徹底的に議論しました。その中で、出てきたのが「共有理念」でした。これを一つにし、世界に発信していこうというふうの方針が固まりました。つまり、

人体で言うならばハートの部分とボディの部分に変えたわけです。ハートの部分は絶対に変えてはいけない理念、ここに共通するのがやはりお客様満足だというふうになりました。当然、ボディの部分は時代の流れに合わせてどんどん変えていかなければいけない。「体は作り変えていってもハートは変わらず大切にしよう」という経営理念を、再認識していくという活動に着手しました。

より具体的な取り組みとしてTOTOグループでは、世界共通の経営理念のなかに1962年にまとめなおした社是も包含した、わかりやすい5つのテーマを、毎朝私を含めて全社員が復唱しています。私たちTOTOグループは社会の発展に貢献し、世界の人から信頼される企業を目指します。これを全世界で唱和し、徹底していくために、当然、各国の言葉に翻訳しています。職場によっては月、火、水、木、金と曜日ごとに5項目を順繰りに読んでいるところもあります。

TOTOが最終的に目指すところはその国のTOTOになる。これを世界共通の目標としてやっています。その背景には、8代目黒河社長の言葉で「自国の文化が必ず正しいと思い込んで、それを押し付けることは絶対にダメだ。相手の国の風俗、宗教、習慣を理解し、異なることは必ずしも悪いことではない。相手のことを認めることが大事」というものがありました。私どもが世界ナンバーワンになるためには、まずはその国のTOTOになるという、関わる地域を大切にしたいグローバル戦略を展開しています。

こうした理念を浸透させ、忘れないように、いろんな取り組みをやっています。ビデオや社内報を作成し、企業理念が全社員に浸透するように務めています。

海外での共通言語は企業理念だという考えに立って企業理念を中心としたグローバル戦略を推進しておりますが、その中心に私たちの所属する人財本部があります。この名前は珍しく、企業の場合は人事部や人事本部などの名称が多いかと存じますが、弊社では人財、加えて材料の「材」ではなく、宝の「財」を用いています。

人財育成とは学校での教育でも同じです。人財は非常に大事な存在です。先

程紹介した2代目社長の百木三郎は、「当然いいものは作らなければいけない、では、いいものを作る原動力は何か？それには良き人をつくること、これが絶対に必要だ。」と、強く主張されていました。

3. グローバルに活躍するための”強さ”と”しなやかさ” ～求める人財像と人財育成への取り組み

ここからは、弊社が良き人財をどのようにして作り上げているかをご紹介します。今日は、1年生の方が多いと伺いました。是非、皆さんこれから学生生活を過ごすにあたって、このようなものを目指して頂きたいというふうに考えて、お話をさせていただきます。

先程、それぞれその国のTOTOになる。というお話をしました。その集合体を作れば、世界でナンバーワンの会社になると思います。そこで私どもも最初は、強い人財が必要だという考えを持っておりました。しかし、グローバルという時代では強さだけではなく、しなやかさも必要ではないか？しなやかさとは何か？それは、時代の変化、商習慣、文化の違い、相対する相手の特性に合わせて対応を変えていく。こうした、柳のような竹のようなしなやかさを持ちながら、屈強な強い心を持っていく。グローバルの時代を生き抜くためにはこれが大事だと考えます。

そのために、若い新入社員の方々にお願いしているのは、自律人財となることです。すこし、違う字を用いていますが、自立できる人財という意味です。TOTOグループの想い、方向性に共感すること、これはマストです。ハートの部分は合わせた上で、自分は何をしなければいけないのかを自ら考えて認識し、自分で行動を起こす、これが極めて大切です。言われたことをそのままやるのは簡単ですが、そこからは新たなイノベーションは起きない。是非、自分のポジション、役割、立場を認識した上で、その先は自分で考える。考えるための多くの知識を得ていく。これが、皆さんに一番必要とされていることで

す。これが出来れば、私どもの考える強く、しなやかな人財に育つという風に感じております。また、それが進化し続けること、継続していくこと、これも極めて大切です。

実は、TOTOでは先程お話した内容を入社3年間で徹底的に反復して、皆が出来るようになるための教育を行っている。つまり、1年目から3年目に、自ら考えて行動できる自律人財になるためにはロジカル・シンキングを身につけることが重要です。論理的に考えて、相手目線で情報の整理をする。経験、知識をもとに「なぜなら〇〇だから」という風に話をする。これを行うと相手に「そうだね」と納得してもらえます。

またプレゼンテーションではうまく伝える伝え方が大事、言葉は本当に大事です。いくら頭で考えても、それをうまく相手に伝えられなければ、相手を説得できず、相手を動かすこともできません。このプレゼンテーションが非常に大事です。これを2年目に徹底して行います。

そして、3年目には視野を広げていきます。今の世の中は、いろんなコトが複合的に動いています。一つのことだけではコトは動かない。多面的に捉えて、話をする、説得していく。この力を3年目に養います。当然、企業のいろはの1つとして会計、顧客志向、これらはベースの部分で、こうしたものを入社3年間で徹底的に身につけるようにしています。

会社でこのような教育を取り扱っています。学生のうちは自由に何でもできますが、将来的に必要なものを考えて勉強すると社会人になって随分と差が出ます。

これは、会社の中で年次によって段々と下から上へと上がっていくものですが、このような育成体系をもつての人財育成を考えております。さらに、将来経営幹部を目指してほしい人には、経営塾という直接社長が指導するような場も設けています。企業はものを作ったり、売ったりするイメージが強いと思いますが、それだけではなく人を育成することが大事です。100年続く会社にしようと思えば、人財の育成・厚みはより必要になります。

こうした育成の場でお話しているのは、決して仕事のことばかりではありません。ベースになるのは冒頭の企業理念の話です。「TOTO ってどんな会社？」「どんな会社になることを目指しているの？」それをいかに、気持ちを一つにする集団を作って、一つのベクトルに乗せられるか、実は社長の仕事とはそういうことを一生懸命に行うことである。これが、TOTO の人財育成のベースになっています。

それ以外に、今日はグローバルというものが題材にありましたが、実は異文化理解がとても大切です。海外では、言葉も違えば、生活文化も違います。その中で、どういった心構えで海外へ出ていくべきかといったことは、社内でもきっちり教育します。語学研修もやっています。ぜひ、皆さんも学生のうちに語学には力を入れたほうが良いと感じます。語学ができるだけでは仕事はできませんが、仕事をする上で語学は非常に大切です。

資料3 衛陶施釉技能選手権第5回グローバル杯開催



6月21日（水）、TOTOサニテック小倉工場内にて『衛陶施釉技能選手権』を開催。7つの国と地域、13拠点から28名の選ばれし施釉職人達が、己のプライドを掛け、競技に挑みました。

【施釉】とは、陶器に色と光沢を施すため、焼き上げる前の陶器に釉薬を吹き付ける作業ですが、複雑な形状の陶器に約0.7mmの釉厚を均一に施す、大変熟練の要る職人技です。

海外の方に向けた育成も行っています。海外で活躍して成果をあげた社員を

日本で表彰しています。グローバルで動く分、一体感を持つことも大切です。日本の人を表彰するだけでなく、海外の人で活躍した人は、きちんと日本へお呼びして小倉の本社で社長から表彰を行う。このような形で、一体感を持ったグローバル人財の育成を行っています。

最近テレビでも取り上げられていたのが、技能選手権です（資料3）。ものづくりのスタッフを全世界から呼んで、技能を競う取り組みです。ずっと日本人の優勝者が多かったですが、今年はベトナムの方が優勝しました。どんどんグローバルでの力がついている。どの国で生産をしても、TOTOという同じ品質のものができる。そんな形を目指して、グローバルの選手権大会を開催しています。

特に、これは製造過程を一生懸命見ている様子（資料3：右下写真）ですが、陶器を焼く際の厚みで、どれくらいの釉薬をかければよいのかというところで、0.6なのか0.8なのかを目で見えて競っています。このような技能向上の取り組みも行っています。

若手社員をどんどん海外に送り出す取り組みも積極的に行っています。今現在、海外で働くTOTOからの出向の社員は160名ほどですが、その中で今年は5名、昨年は7名、若手の中から希望者を公募し選抜して、海外出向というかたちで働いてもらっています。海外で働く若手のなかには多くの女性もいます。

4. 最後に

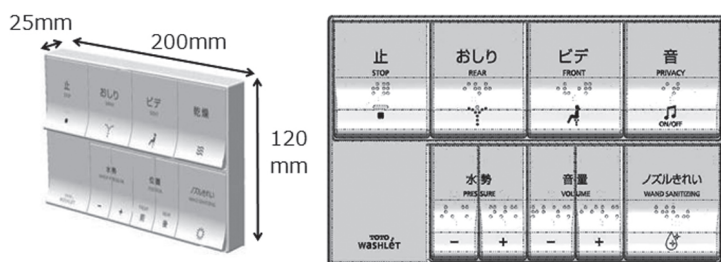
これまで人財育成において色々な取り組みを行っていることをお話してきましたが、最後に、どのような人が自律して仕事が出来て、結果としてアウトプットを出したのかという事例を2つほど紹介して終わろうかと思います。

生活の身の回りにはいろんなリモコンがあり、なかでもテレビのリモコンが一番身近ではないかと思います。ウォシュレットのリモコンについては、皆さんは壁に貼り付いたものをご覧いただいていると思いますが、その裏を見てみ

ると電池が入っていたり、埋込み式のものはコードがあったり、必ず電源につながっています。つまり電気が必要なのです。電源がないと動かない。そこでTOTOは電池の要らないリモコンを作りました。

リモコンは、横20cm、縦12cmと若干大きい程度で気になるほどではありません。ボタンをおすことで発電して、その発電した電気を使って電波を飛ばして通信を行います。

資料4: 電池の要らないエコリモコン



（資料提供：TOTO）

仕組みとしてはボタンを押すと、それが棒に伝わって行って、棒を動かすことによって磁石がコイルの中を通ります。これによって弱いですが電気が起こります。その電気を使って電波に変えて送るというのがこのリモコンの仕組みになります。

TOTOというのはトイレを作る会社ですが、この技術によって電波功績賞、電波産業会長賞、といったぜんぜん違う分野から表彰を受けました。また、環境設備デザイン賞もいただきました。トイレは色んな人が使います。親指で押すだけでなく、甲で押したり、手のひらで押したり、いろんなことをやっても発電するという実験を行ったということです。

実は、これを発明した人は技術系の入社12年目の女性で、旦那さんもTOTOに務めていてお子さんもいらっしゃる方です。日頃からこういうところに着目してみれば成果が出せます。商品開発が決して男性中心の職場ではないということです。

では、次に New Lavatory Space について説明したいと思います。

資料5:TOTO New Lavatory Space



(資料提供：TOTO)

(動画ナレーション)

これは、女性の Lavatory Space の実態です。女性のトイレの利用で、最も多いのが化粧直し。実に、女性の70%がこう答えています。女性の Lavatory Space の平均動作時間は手洗いで20秒、化粧では120秒もかかります。

鏡との距離があり、化粧しづらいという現状があります。化粧台の上にスペースがなく、濡れた洗面台に置くしかありません。洗面台が混んでいるため、横から手を洗わせてもらう、借り洗いも常識化しています。混雑や使い勝手の悪さが女性のストレスになっていました。

新しいTOTOの提案、それは個々の振る舞いを考慮した New Lavatory Space。間口はそのままに、手洗いから化粧までの動線がスムーズになりました。2人でいっぱいだった洗面台が、洗面器をコンパクトにし、化粧専用鏡を設置することで3人同時に使える空間へと変化しました。化

粧のしづらかった鏡との距離もぐっと近くなり、化粧が快適になりました。濡れた洗面台においていた荷物も、濡らさずに置ける化粧棚をつけました。手洗いのしづらかった洗面台は、すっきりした壁付水栓に変わることと動作空間が広がり、使いやすく生まれ変わります。スペースに合わせて、洗面器に工夫を、様々な用途に応じた空間をトータルにご提案いたします。従来の女性ラバトリースペースの問題点を解決したTOTO New Lavatory Space。快適から始まるオフィスとパブリックスペースの新たな可能性。TOTO New Lavatory Space。

これも見て分かる通り、従来の洗面所を改修すれば、同じスペースで極めて快適になります。という例です。

このアイデアを考案した人も女性なのですが、この方は実はTOTOには派遣社員として入り、プレゼンテーションというお客様にいろいろな提案をする職場にいたのですが、自らの経験を活かして企画し、こうしたものを開発しませんかという提案をしてくれたという例です。今現在では正社員として働いてもらっています。

私は女子トイレがそのような状態になっているということは知らなかった。これまで、どちらかといえば商品の開発や設計というものは、TOTOでも男性が行っていました。しかし、男性の目線では先程のような発想は絶対に起こりません。結局、ここでダイバーシティ（多様性）という考え方、世の中に存在している割合で多様な人財が会社のなかで活躍しないと、女性の立場、様々な境遇の方の目線でのモノが作れない。例えば、障害者の目線でもものが作れるか。そういったことを考えると、これからダイバーシティという考え方が極めて重要になってきます。

皆さんも先程のような考えで、どしどし会社に提案する。それが世の中に出ていくと、こんなに楽しいこと、嬉しいことはありません。まさに、「自己実現ができる。会社でもこのように取り組めば、本当に楽しく自らを成長させる

ことができる。そんな場が、会社には、企業には用意されている」ということを述べたところで、私の話を終わりにさせていただこうかと思います。

是非、新しい学部、新しい発想で研究していただいて、学生でしかできないような色々な経験を積んでいただいて、社会に出て、世の中のために貢献できるような人財に育っていただければと思います。そのために、今回の話が皆様にとっての一助になればという思いでお話させていただきました。

長々と時間を頂戴いたしまして、ありがとうございました。

