

ショールームは「企業の顔」ともいわれる。
環境経営をわかりやすくPRしているリコーのショールーム。
省エネ・省資源のキメ細かな工夫と、環境配慮型のビジネス・ソリューションを実践し、
いままでにないショールーム経営のメリットを生み出している。

環境ビジネス最前線

環境配慮型のショールーム

株式会社 リコー



左:MAソリューション営業部・伊藤明課長
右:MAソリューション営業部・江本由枝係長

環 境 プ ラ ン ニ ン グ

ショールームに環境経営の発想

歌舞伎座から新橋へ抜ける昭和通りに、「リコーソリューションスクウェア東京」がある。ビルの玄関から一步入ると、近未来を思わせる最新機器やオフィススペースが広がる。ここはリコー銀座事業所のショールームである。

リコーがこのショールームを環境配慮型にリニューアルしたのは二年前。同社の御殿場事業所（一九九五年にISO一四〇〇一取得）や福井事業所（九八年にリコーグループ初の「ごみゼロ達成」など、数々の生産拠点の徹底した環境配慮を参考に、全員が一丸となって取り組んだのがこのリニューアルだった。

「初めは環境配慮型にしようという意図はありませんでした。そもそもショールームというのは、『コストセンター』と呼ばれるほど莫大な電力を消費する施設。商品にスポットライトを当ててイメージアップをはかったり、エアコンをガンガンかけたというイメージがありました。ところがリコーグループの工場では、逆に省エネ・省資源のさまざまな工夫が生きていて、それをお見せすることがお客様へのサービスに

なっている。これはぜひショールームでもやってみよう。そこで私たちもいろんな工場へ行って、環境配慮の工夫を学んできたわけです」（販売事業本部MAソリューション営業部MAナレッジ推進グループソリューションスクウェア・江本由枝係長）

たとえば窓ガラスにエコフィルムを貼って、きつい西日をカットする。工場ではよく見られる遮光のやり方だが、都心のショールームではあまり見ることがない。ところがデザイナーも工夫しながら実際にやってみると、その効果は大きく、従来は真夏になると一九度に設定しても効き目のなかった冷房が、二二度でも涼しく感じられるようになった。一つ一つのテーブルを仕切っていたガラスのパーティションを取り払ったことも大きかった。これは通気性や電力効率を高めるだけでなく、フラットな空間でコミュニケーションを促進する効果があった。

照明に赤外線の人感センサをつけて、人のいない場所には光を当てないようにしたり、蛍光灯に反射板をつけて明るさを倍増したりする工夫もおこなった。こうしたエアコンや照明の節電努力で、消費電力は三〇パーセントの削減につながった。ショールームは「お客様とリコー



図1：一元的なデータの活用・
管理を可能にするドキュメントハイウェイ構想

を結ぶインタフェイス」だと江本氏は言う。環境が価値を生み、環境配慮が顧客満足に結びつくというリコー環境経営の発想を、顧客にもっと近いシヨールームの経営に生かしたわけだ。

キーワードは「可視化」

各フロアのおおまかな特色を見よう。

まず一階には、文書の管理や活用のいろいろな問題に対応するための「ドキュメントソリューション」と、情報出力(プリントアウト)に関するさまざまな課題を解決する「プリンティングソリューション」という二つのゾーンがある。両方のゾーンはネットワーク化されていて、文書の作成から印刷までの画像処理技術が実際の動作環境のもとで展示されている。ブロードバンド時代のオフィスは、文書の入出力・配信・保管・検索などを一元化でき、システムの拡張も簡単にできる「オープン&アプライアンス」な環境でなければならぬ——そんなリコーの思想を具現化したスペースともいえる(図1参照)。

それを支えているのが、電子情報をマルチサイトで共有するイノベーションだが、紙の使用を大量に削減

できる点で、これはもちろん環境経営面のインパクトにもつながっている。また個別の技術として注目されるのは、複写機の省エネ効果と使いやすさを大幅に高める「QSU(Quick Stand Up) 技術」だ。省エネモードから再び立ち上がるまでの復帰時間は一〇秒以下。待機時の消費電力は四・五W。コピーの電力使用を八分の一にし、環境負荷低減の効果を上げている。

二階は「業種・業務ソリューション・ゾーン」。ここではドキュメントとプリンティングの課題を業務や業種別にブレイクダウンしたさまざまなソリューションが展示されている。このうち環境配慮にあたる「グリーンソリューション」コーナーで紹介されているソリューションの一つが、ISOの取得のサポートだ。リコーが認証取得に際して蓄積した社内ノウハウを活かし、品質マニュアル、規定、審査事前チェック、審査対応といった機能をマルチサイトで共有できるようにした。ISOの取得に従来必要だった膨大な文書が、このソリューションによって大幅に節約できるようになったという。

リコーの環境経営の考え方に、「コメントサイクル」というコンセ

プトがある。これは図2のように、商品の製造・流通・使用・回収・リサイクルといったプロセスを通じて、循環型社会を実現するためのコンセプトである。部品や資材は、クローズド・ループ(商品のサプライチェーンの範囲内で成り立つ循環サイクル)や、オープン・ループ(商品自体のリサイクルには直接関わりのないマテリアルサイクルや熱回収などを含め、社会全体で資源を回していく循環サイクル)など、さまざまなループを通じて世の中を循環している。こうした循環を維持しながら、「事業活動の環境負荷を地球の再生能力の範囲内にとどめる」ことが、リコー環境経営の最終目標とされている。

「グリーンソリューション」のコーナーには、この考え方をわかりやすく説明したパネルの下に、実際の工場の廃液を使って生態系をモデル化した水槽にメダカが泳いでいる。ちなみにこのメダカは、宇宙飛行士の向井千秋さんがスペースシャトルで孵化させた親メダカから生まれたものだという。

このような環境経営の考え方をPRする展示と向かい合わせに、実際のリコー商品も配置されている。たとえばリコーの看板技術の一つ、「リユース部品使用率八七パーセン

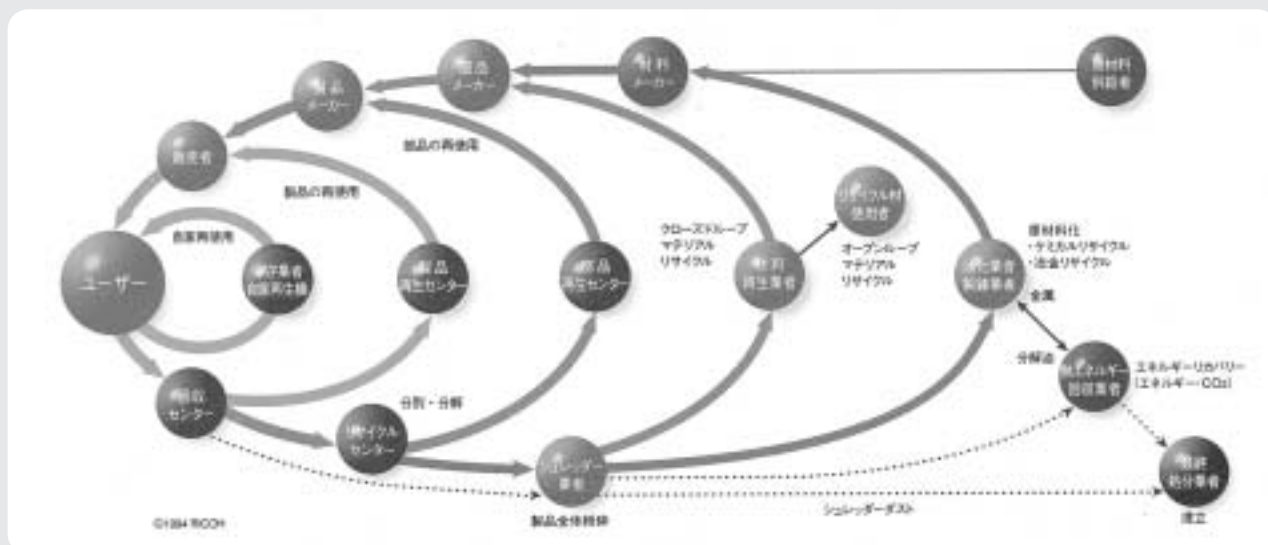


図2 “コミットサークル”の概念図



工場の廃液を使って循環する生態系をモデル化した「癒しの森」。
この水槽の中をメダカが泳いでいる

ト」の複写機や、一枚の紙に二〇〇回以上もプリントし直すことができる「リライタブルプリンティングシステム」。こうした循環型技術による最新機器も、「コミットサークル」のパネルと対比させながら見せることにより、その環境適合性がよりわかりやすくなっている。

こうしたいわゆる「可視化」の取り組みは、考え方やノウハウを目に見えるかたちで伝達する方法として、ナレッジマネジメントでも重視されている取り組みの一つだ。

ライブオフィスで顧客の潜在ニーズを引き出す

七階では、この「可視化」の取り組みがフロア全体で実践されている。

一階で見たような、リコーの提案するオフィス環境や社内システムが、ここではリコーの社員によって実際に使われている。この「ライブオフィス」を訪れる商談者や見学者は、社員の日常業務の場面に立会い、各ソリューションやオフィス提案がどう活用されているかを实地に知ることができる。

このライブオフィスの特徴としては、まず個々の社員のデスクが決まっていない。オフィスにはフラットな大テーブルと椅子だけが置かれ、そこへノートパソコンをもった社員が現われ、空いている席で仕事をやる。このフロアは営業部隊のオフィスということだが、情報の電子化とネットワークによる共有化が進化すれば、総務や経理といった常駐業務でもいずれは可能になるスタイルだ。

もう一つの特徴は、ペーパーレスであること。一般のオフィスと違って、紙文書の山がまったく見当たらない。これは先にも述べた省資源の



200回以上プリントしなおせる
「リライタブルプリンター」(写真はプロトタイプ)

メリットもさることながら、新しいオフィスや業務のあり方を率先して導入するうえで、社内の意識変革を促す効果があるだろう。また、こうした現場で業務ソリューションに取り組めば、商談に訪れた顧客と一体になって問題解決の糸口が見つけやすくなる。

「たとえばドキュメントシステム

に関して、文書管理ファイルをどうやって使ったらいいかといったお客様の『悩みどころ』を、私たちはここで知ることができます。顕在ニーズだけでなく、潜在ニーズにも対処できるように、お客様との信頼関係を築いていくことが最大の目的。そのなかで商談が一つでも、二つでもまとまっていけばいいと考えています。プロダクト自体を売ろうという発想は、少なくともショールームの主流ではなくなっていますね」

(江本氏)

「企業文化を見て欲しい」

さて、顧客のニーズやウォンツを吸い上げ、商品にその情報をフィードバックするうえで、ショールームは最高の双方向式情報ツールでもある。環境配慮の情報は、ショールームを拠点とするそうしたデマンド&サプライチェーンで受発信され、スバイラルアップされていくことになる。

リコーソリューションスクウェア東京のリニューアルを見守ってきたMAソリューション営業部の伊藤明課長は、その点についてこう語る。

「まさに双方向というのは、ショールーム経営独特の感覚です。お客

様からいただいた意見をショールームに活かしてみると、おおよそ間違っていない。そこを社内の意見だけでやってしまうと、ビジネス先行型になってしまいます」

とくに二階の「グリーンソリューション」は、すでに見たように環境に対するユーザーの身近な関心を喚起しながら、最先端の環境技術とのつながりまでも実感させるスペース。そうした環境経営の切り口からの情報発信は、見学者たちにも評価されているという。

「とくにこれから就職を控えている学生さんなどは、企業がこんな取り組みもしているということに感動してくれそうです。『環境がなぜ儲かるの?』と尋ねられる場合もあるので、『直接儲かるわけではないけれど、広い意味で利益を生んでいる』ということをくわしく説明しています」

環境先進企業は「環境が価値を生む経営」に取り組んでいる。とくにモノづくり企業の場合、環境経営は「品質管理」と一体不可分の意味をもっている。リコーも古くから品質管理の活動(QCサークル活動)に力を入れており、一九七五年には「品質管理のノーベル賞」といわれる「デミング賞」を事務機業界で初めて受賞した。

こうした品質経営の企業文化が、リコーの環境経営のバックグラウンドにあることは間違いない。社員に「環境パスポート」の携帯を義務づけたら、厳しい試験をクリアするまで何度でもトライさせるなど、環境意識向上のための社員の教育活動も徹底している。

昨年五月、リコーは「二〇〇三年WECゴールドメダル」を受賞した。この賞は国連環境計画(UNEP)の支援で一九七四年に設立されたWEC(世界環境センター)が、毎年一社に贈るもので、リコーはアジア初の受賞企業となった。この受賞をきっかけに、世界でも注目されるようになったリコーの環境経営は、海外事業所でも徹底している。たとえば「人種のるつぼ」といわれるアメリカでは、社員の守るべき環境配慮の内容について、六カ国語で昼休みをまるまる使ってアナウンスした。

まさに民族や文化の違いを超えて、グループ全体で環境意識を共有していくことが、国際企業としての今後の課題でもある。環境配慮を最優先する「企業文化」の発信拠点、そして顧客とのコミュニケーション拠点として、ショールームの役割はますます注目されることになるだろう。