



LIXIL

NEWSLETTER
つくる、つなぐ、とどける

リクシルをつくる人 vol.9

株式会社LIXILは、世界中の誰もが願う、豊かで快適な住まいを実現するために、日々の暮らしの課題を解決する先進的なトイレ、お風呂、キッチンなどの水まわり製品と窓、ドア、インテリア、エクステリアなどの建材製品を開発、提供しています。

このニュースレターでは、LIXILの高品質な製品の礎となる日本のものづくりに焦点をあてその取り組みをご紹介します。

作業服リニューアルプロジェクトメンバー座談会

LIXILは、2025年10月に、LIXIL設立以来国内工場・物流や開発の従業員が着用してきたオレンジが印象的な作業服を刷新する。リニューアルに際して、HRやデザイン部門の従業員が中心となってプロジェクトが生まれ、多くの工場の従業員の意見を取り入れて決定した。LIXILブランドの価値向上への寄与など、新しい作業服に込められたプロジェクトメンバーの想いを聞いた。

従業員自身がブランドを体現する役割を

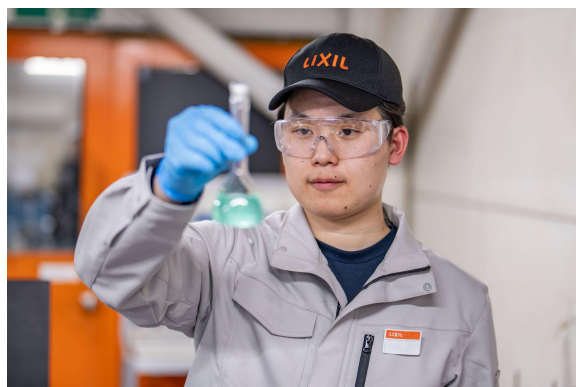
司会：リニューアルプロジェクトで一番重視したところはどこでしょうか。

畠中：従業員エンゲージメントの向上です。従業員エンゲージメントはHRの課題であり、作業服のリニューアルは一つの方策となると捉えていました。当時、従業員意識調査「LIXIL Voice」の結果が、工場部門は他の部門に比べて非常に低かったんです。低い理由は作業服だけではないのですが、こうして表面化された工場従業員の声に応えることは、エンゲージメントアップにもつながる大切な機会だとHRの中でも認識しました。

野田：従業員エンゲージメントの向上は、仕事の効率やチームワークの構築のためでもあります。ブランド構築の観点もあります。日々さまざまなところでコミュニケーションを図る従業員一人ひとりの言動が企業のブランドを創ると言えます。例えばお客さまに会った時の服装や態度がブランドイメージを想起させることもあるだけに、作業服も大事なコミュニケーションツールになると考えました。

何より、着用する従業員自身が会社に好感を持ち、自信を持って振る舞うことで、ブランドとしてより強い力となって、LIXILのブランド価値向上につながっていくと考えられます。

林：もう1つの目的としてはD&Iを表現する点が挙げられます。以前は男女でデザインの仕様が明確に分かれていました。年月が経って世間の認識も変化し、LIXILとしてもD&Iの推進に力を入れて取り組む中で、ユニセックスの作業服を実現する必要があると強く感じました。今回の大きなテーマの一つとして、デザインの統一化を掲げましたが、男女の体形の違い等もあるため、それをどうやって実現するのかが課題でした。



作業服リニューアルプロジェクトメンバー座談会

デザインにおける「LIXILらしさ」

司会: デザインに落とした「LIXILらしさ」とはどのようなものでしょうか。

井上: LIXILらしさは、ともすれば全部オレンジカラーにしてしまえばLIXILと思われるかもしれませんが、従業員のエンゲージメントを一番考えたときに、従業員がいかに着用したくなるデザインにするかと思いました。今回、シンプルでシャープな印象のモノトーンの上下とし、その上でLIXILオレンジをポイント使いすることで、一体感やエンゲージメントにうまくピースがはまっていったと思っています。

野間口: 当初は、D&Iを推進する企業として統一したデザインより、各々の従業員が好きなタイプを選ぶ案も出ていました。しかしコミュニケーションを重ねていく上で、工場に入られたお客さまやメディアを通して作業服を着た従業員を見た時に、バラバラではなく、LIXILとして一つの思いが表現されている方が、LIXILブランドを表現できると判断しました。

畠中: 深谷・筑波・下妻工場でモノトーンとカラーの違う作業服を着用したメンバーが実際にラインに立ち、どう見えるかを検証をしました。カラーの作業服を着用した従業員は、机上で考えたほど一体感を感じられないし目立つこともありませんでした。本当に腹落ちした瞬間でした。

林: 現場検証は大きかったですよね。特に帽子はLIXILを認知するアイテムとしてとても重要だとわかりました。

野田: LIXILロゴを体のどの位置に入れるのか悩みました。やはり背中と帽子に入れる位置が作業中一番認識できるという結論になりました。ロゴの大きさは以前より少し大きくなっていますが、オレンジをロゴに集約させて分量を最小限にすることで、結果的にアイデンティティが際立ちました。

井上: 他の色や要素をそぎ落とすことによってLIXILにフォーカスしたこのデザイン手法は、LIXILの製品でも取り入れられています。今回作業服にまでこうしたデザイン手法を取り入れることができ、LIXILらしさをより示しています。

柿野: 今の時代に合わせて普段のファッションの延長線上にあるような、そのままお子さんのお迎えやコンビニにも行けるシルエットを目指しました。老若男女誰が着てもスマートに見える、まさにD&Iの観点ですね。



作業服リニューアルプロジェクトメンバー座談会

従業員の声を反映した機能性の追求や環境への配慮

司会: デザイン以外にこだわったところを教えてください。

野間口: できるだけ多くの現場の方の声を反映させたいという思いから、工場従業員約900名の方に新作業服の候補を試着してもらいました。

野間口: 機能性や着心地も重視しています。この作業服はポリエステルを量を増やしているの、伸縮性や通気性、軽さがとても改善されたものになっています。これまで以上に作業性がアップしたものを提供できると思っています。

柿野: 客観的な判断として、最終候補に残った4タイプと現行の作業服も入れた5種類で現場での標準的な作業動作(84動作)を行い、それぞれを点数化して評価するOWAS法を使って検証しました。数値化して判断することで納得感も出ました。

林: 作業服に必要なデザイン性(ブランド訴求)、安全性、機能性(快適性)の要素に加えて、パンツの素材は環境に配慮したリサイクル素材を使っていたり、回収した作業服の一部をマテリアルリサイクル(繊維に戻して糸をつくる)して工場従業員のサブアイテムとなるエプロンや防寒上着の中綿や軍手などの製作を予定しており、LIXILのインパクト戦略を具現化しています。

司会: これから新しい作業服で従業員の皆さんに感じてもらいたいことは何でしょうか。

野田: 今回のリニューアルで社外からのLIXILに対して持つ印象はとて変わると思います。LIXILが商品で伝えたい高品質、洗練さ、信頼感などのブランドイメージと同じように私たち従業員の役割も同様で、LIXIL Purpose(存在意義)でつながっていると思います。意識して行動していくことで、LIXIL全体のブランドの価値が上がっていければと期待しています。

司会: 本日はありがとうございました。



リニューアルに携わった従業員や工場総務部担当者の声！

生地に伸縮性があり動作がスムーズにできると感じました。デザインはシンプルで好印象です。

リニューアルというまたとない機会に立ち会えることへのワクワク感がある。心機一転で楽しみたい。

「今までのオレンジ作業服も好きでした」と言ってくれる従業員が案外多くてブランドカラーはみんなの心にしっかり根付いていることが分かってうれしい気持ちになった。

洗練されたデザインになった新作業服を着用することで気持ちを新たに、LIXILブランドを背負う自覚とともに行動していきたい。

プロダクトアウトからマーケットインに移行している今のLIXILを体現するように、派手さはないがスタイリッシュで横に寄り添う、安心できる存在感を感じてもらえというメッセージが込められている作業服だと思います。

LIXILの衛生陶器製造80周年を記念して
工場見学でLIXILオリジナル「トイレの最中」をプレゼント中！！

2025年はLIXILが衛生陶器の製造を開始して80年の節目の年です。これを記念して榎戸工場、鹿島工場、知多工場ビジネスユーザー向けに行っている工場見学で進呈している「トイレの最中」に今年だけの4色バージョンが登場しました。

最中は、定番の茶色と白の（粒あん）にかわって、ノーブル色の釉薬をイメージした紫（白あん）と黒（栗あん）LIXILオレンジの橙（粒あん）とINAXブランドカラーの青（桜あん）を用意。

パッケージの黄色の傘は、日本の伝統的な傘寿（80歳）のお祝いにちなんでいます。LIXILものづくり80年の伝統と技、つないできた従業員たちの想いを込めて、おもてなしをする工場見学をぜひ楽しんでください。



見学者には4種のうち2種をお渡し。何が出るかは開けるまでのお楽しみになっています！

発行元

株式会社LIXIL (<http://www.lixil.com/jp>)

本社：東京都品川区西品川一丁目番1号大崎ガーデンタワー24F

※このリリースは、LIXIL Newsroom (<https://newsroom.lixil.com/ja/>)

でも発表しています。