

みなさまの  
ひらめき はかどり ここちよさ  
のために



KOKUYO

# 私たちは「訊く」ことを大切にします

尋ねる

訊く

述べる

コクヨグループの経営理念は「商品を通じて世の中の役に立つ」であり、  
商品・サービスの提供を通じてみなさまに

「ひらめき(=創造性)」「はかどり(=効率性)」「こちよさ(=快適性)」  
という価値を提供し続けたいと願っています。

そのためには社会のみなさまにとって何が 필요한のか、  
「訊く」ことを常にし続けなければならないと考えています。

「訊く」には「尋ねる」と「述べる」の2つの意味が込められています。  
社会のみなさまが何を必要とされているのかを「尋ね」、  
「では、こういうのはどうでしょうか」と「述べる」。こうしたコミュニケーションを  
続けることが何より大切だと、私たちは考えています。

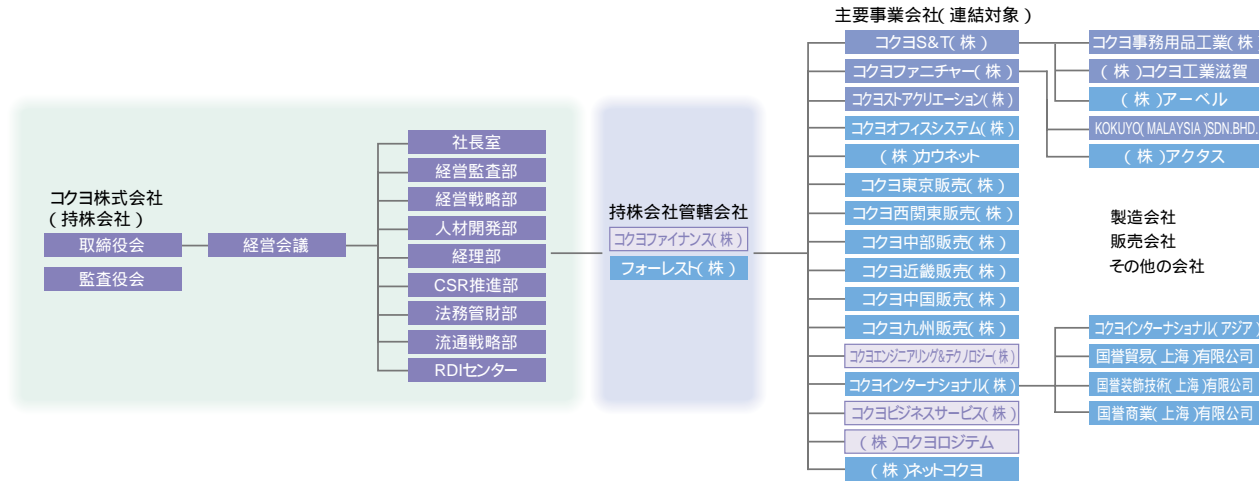
このCSR報告書2006では、コクヨグループが社会の  
みなさまに「訊く」うえでどんなことを大切に、どんな価値を  
提供しようとしているのかを報告します。読者アンケートを  
ご用意いたしましたので、報告書を読まれたら、ぜひ私たちに「訊」いてください。

## 会社概要

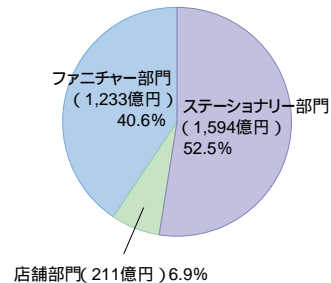
創 業 : 1905年10月2日  
 資 本 金 : 158億円(2006年3月末)  
 連結売上高 : 3,039億円(2006年3月期)  
 連結経常利益 : 155億円(2006年3月期)

代表取締役社長 : 黒田章裕  
 連結従業員数 : 4,747名(2006年3月末)  
 本 社 事 業 所 : 大阪市東成区大今里南6丁目1番1号  
 コクヨ連結対象子会社 : 27社

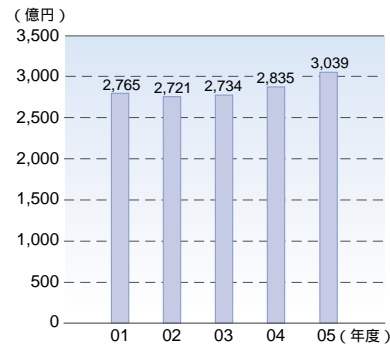
## 組織体制図



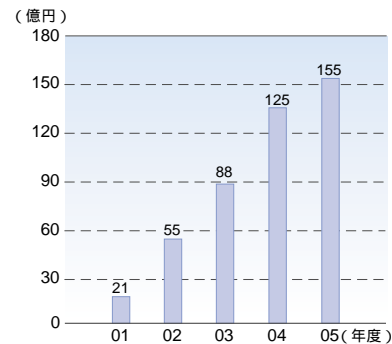
## 売上高比率



## 連結売上高推移



## 連結経常利益推移



## CONTENTS

- 02 私たちは「聞く」ことを大切にします
- 03 会社概要

### コクヨがみなさんにお届けしたいもの

- 04 「ゆとり」を生むことで「幸せ」を届けたい
- 06 CSRを生み出すリソース(資源)それはE&C(従業員満足)に尽きる
- 07 お客様に訊くとは、お客様と共に創り上げること

### ひらめき・はかどり・ここちよさのために「聞く」

- 08 ノートはもっと使いやすくなりますか?
- 09 オフィスで困っていることは何ですか?
- 10 通信販売の価値は便利さですか?
- 12 コクヨらしさとは何ですか?
- 14 もっと「聞く」ために、どうしていきますか?

### REPORT2006 2005年度CSR活動結果報告

- 18 編集方針/コクヨグループの経営方針/コーポレート・ガバナンス
- 20 コクヨグループのCSR
- 22 企業倫理とコンプライアンス
- 24 ステークホルダーとの対話
- 26 お客様とのかかわり
- 28 従業員とのかかわり
- 32 地域社会とのかかわり

### 地球環境のために

- 34 環境管理体制と環境リスク管理
- 35 環境活動の指標評価
- 36 事業活動と環境とのかかわり
- 38 温暖化防止対策
- 39 省資源・リサイクル対策
- 40 有害化学物質の管理・グリーン調達
- 42 エコプロダクツの提供
- 44 事業所環境活動トピックス
- 46 コクヨグル - プのCSR総括
- 48 コクヨグル - プのCSR会計
- 50 第三者審査報告書
- 51 ガイドライン対照表

## 「ゆとり」を生むことで「幸せ」を届けたい

コクヨ株式会社  
代表取締役社長 黒田 章裕



十分に思いを馳せ、常に新しい価値を提供する。  
それが必要とされ続ける唯一の道です。

コクヨの創業は明治38年。多くのご支援に支えられつつ、2005年で100周年の節目を迎え、新たに次の100年に向けて歩み始めました。そして、創業当時も今も変わらないのが、創業者が遺した『経営の信條』です。そこには「人の信を得ること」の大切さが説かれています。創業者は「信用は使うものではなく貯めていくもの」だと常に考えていました。すなわち、信用とは常に「貯める」努力をし続けなければなくなってしまうもの、ましてや、「1回くらいいいだろう」という気持ちで信用を「使って」しまえば、あっという間に減ってしまうものだと、常日頃から切々と語っていたと聞いています。

コクヨグループが社員約4,000人の規模となった今、また、CSR(企業の社会的責任)への関心が高まっている今、その教えがいかに示唆に富んだものであったかを実感しています。

企業が信用を重んじて行動すれば、人は安心してこれを受け入れ、企業活動を支える一員となってくれます。企業は人によって支えられる存在であり、その支えは信用なくては望むことができません。そして、信用とは一瞬一瞬の積み重ねです。お客様は日々、コクヨ商品の品質、価値、営業サービスに接しておられます。例えば買われるときに「安い」とうなずいていただいても、それはその一瞬だけのこと。その後、お使いいただくさまざまなシーンなかで、ひとつでも期待に背くことがあれば信用はマイナスに向かいます。逆に、多くの価値を提供できれば、それだけ信用は大きくなっていきます。

文具やオフィス家具というのはあまりにも当たり前の存在で、問い直すこともなくつくり続けがちですが、私たちコクヨグループは、絶対にそうであってはなりません。お客様に商品をお使いいただく過程の中でこそ信用が築かれていくのだということを強く認識し、その商品が使われるシーンに、こと細かに思いを馳せること、それがお客様が思ってもみなかった価値、期待を超える価値の提供につながります。そうすれば、お客様のうれしい笑顔は私達自分自身の喜びとなり、仕事を愛し、誇りに思う気持ちが生まれてきます。

これは、ものづくりに限った話ではありません。サービス提供の分野でも同様です。自分の仕事は誰に支えられているのかを認識し、支えてくれている人の信用を築く。それは自分にとっても喜びです。お客様の信用が私達の喜びとなり、それが会社の原動力となって、さらなる信用を生んでいく。この良い循環こそ、企業の発展と継続のメカニズムではないでしょうか。

社員の喜びと幸せを大切にするとともに、  
すべての人の幸せを考える企業であり続けます。

ここで忘れてはならないのは、お客様の喜びや満足は、時代とともに変わるということです。今のこの瞬間、お客様が求めておられるのは何か。これを知るためには、絶えずお客様に訊き続けなければなりません。ただ受け身に「聞く」「聴く」のではなく、意思をもって能動的に「訊く」、「訊く」には「話す」という意味もあり、対話を重ねることでお客様の思いを汲み取

っていくことを、社員一人ひとりに求める気持ちを込めています。一方、今のお客様の満足ではなく、100年後のお客様の満足に思いを馳せる、すなわちより良い地球環境を次世代へ引き続くため、エコプロダクツの開発や生態系の保全にももっと取り組まねばなりません。どちらも、たやすい道ではありませんが、だからこそ挑戦する意味があります。

こうした難しい取り組みを期待するのですから、経営者は社員に、喜びというモチベーションを与え続けることが大切です。社会の役に立つ自分の仕事を誇りに思い、喜びを感じる社員は、ごく自然に世の中のルールや地球環境、地域社会に配慮するようになり、それが社員相互に作用して良い社風へとつながっていきます。「ひらめき」「はかどり」「こちよさ」を生むものづくりを通じ、人々が日々ゆとりをもって仕事と暮らしを楽しむ社会の実現に貢献する事業を進めていくためには、まず社員の喜びを大切に、一人ひとりのワーク・ライフ・バランスを考えていきたい。社員自身が働き、暮らすなかで幸せを感じられるからこそ、お客様に価値あるものを提供できる。私はそう確信しています。

そして、グループが次の100年に向けて歩み始めた今、コクヨグループ全社において社員と経営者の思いがかみあい、社員一人ひとりが働く喜びを感じる会社であり続けることを目標としていきます。社員が皆そういう気持ちで取り組めば、コクヨグループは必ず、激しい時代の変化に対応して変わるべき部分を速やかに変えていくことができる。それによって、経営理念に掲げた通り、「商品を通じて世の中の役に立つ」存在であり続けることができると考えています。



創業者・黒田善太郎が創業50周年を機にまとめた「経営の信条」。「真心をもって買い、造り、そして売れば、人おのずから信用し、人に信用を受ければ天職はおのずから全うする」と説いている。(P.18参照)

AKIHIRO KURODA

# CSRを生み出すリソース(資源)それはES(従業員満足)に尽きる



コクヨファニチャー株式会社  
代表取締役社長 尾崎 司

## オフィスソリューションは CSR支援事業とも言えるビジネスです。

今や企業方針・経営スタンスを語る時にCSRは最重要事項と言えます。製造業として環境に配慮したものづくりを徹底したり、無公害・ゼロエミッション・地域貢献を標榜するのは当然の時代です。しかしながら、それらは設備や技術・素材によって生み出されるものではなく社員一人ひとりの「思い」に起因するものと私は考えます。売上目標や利益目標と同じように社員評価にCSR項目を導入するケースもあるようですが、それで社員は感動し期待値以上の社会貢献を自ずと志すでしょうか。社長が社員を信用しなければ、社員も社長を信頼しないもの。言わばCSRは経営姿勢の鏡です。「この企業の一員として社会貢献したい」という思いを醸成することが(経営として目指す)唯一のCSR原動力であると確信します。

我々のお客様である企業に対して、このES向上を支援するビジネスがコクヨグループのオフィスソリューションだと考えます。快適で生産性豊かで効率的な、言い換えると「ひらめき・はかどり・こちよさ」を備えたオフィス環境から「自分達に対する会社の投資や思いに応えたい」というCSR原動力が生み出されることを目指しています。CSRのインフラでもありリソースともなり得るものを提供させていただいている、それが私たちコクヨファニチャーのビジネスです。

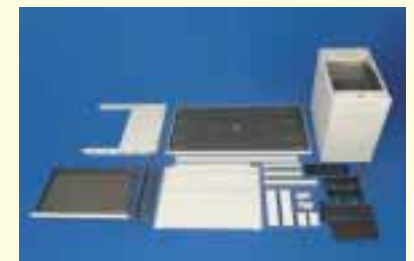
## CSRの最重要必須要素はサステナビリティ(継続性)。

ES向上がCSRの原動力とは言いながら、お客様には間接的に寄与する意味合いと聞こえかねません。当然のことですが、オフィスを含む空間創造事業に投入する商品・サービスは直接的にCSRに貢献できるものを志向しています。その一例がユニバーサル・デザインや環境対応商品と言え

ます。しかし、それらはものづくりの基本であって、単独では優れたCSR創出要素とは言い切れない時代に突入しているのも実感します。

一過性に終わらないCSRにはサステナビリティが最重要です。例えば、オフィスリニューアルの際に生じる不要家具も大きな問題です。従来のスチールデスクは20数本のボルトで組み立てられており、解体の面倒な製品の代表でした。それゆえに、大半は解体をせずにそのままクラッシュし、産業廃棄物として捨てられていました。そこで私たちはボルトを一切必要としないノンボルト構造のデスクを開発することで解決の糸口を見出したのです。ひとつの製品をクラッシュせずに繰り返し使う文化に転換する出発点だと自負しています。2006年春は、パーティションの分野にもノンボルト構造を開発して市場投入を果たしました。将来的に“組み立て・解体共に1分間”という商品で埋め尽くしたいと考えています。

我々の次なる大きなテーマのひとつは地震対策です。日本は地震国と言われながら、ファニチャー分野の対策が進んでいません。大掛かりな工事をせずに地震対策ができる商材・サービスを提供することも私達に期待されている社会貢献でしょう。2005年、コクヨフェアに参考出品した地震感知タイプの収納庫は動きの滑稽さに注目が集まりましたが、顧客課題の解決に向けて生真面目に地道に研究開発する企業姿勢を見ていただく狙いで発表しました。今後も揺るがぬ信念を持って、社会貢献企業を標榜していきたいと思います。



世界初、ボルトや工具を一切使用せずに組み立てられる「MX+(エムエックス プラス)デスクシステム」。簡易な分別を可能にする設計や再生材料の活用など、環境に配慮したリサイクル設計になっている。

TSUKASA OZAKI

# TAKUYA MORIKAWA

尋ねる

訊く

述べる

今後、重視していきたい「ひらめき」領域。  
そこには、まだ多くの可能性が秘められています。

コクヨは100年前から紙製品や文具製品創りにたずさわっています。その長い歴史の中でも大きな変化といえるのが、商品を通じて「はかどり」だけでなく、「ひらめき」「こちよさ」という、より高度な価値の創造を志すようになったことだと思います。

2006年1月に発売した学童文具「まなびすと」シリーズでは、文具 教材と考える教育視点に立ち、環境視点だけでなく、これまでにいち早く取り組んできたUD(ユニバーサルデザイン)視点を導入。これらを使うことにより環境やUDについて、気付き学べるように配慮しました。さらに、ほぼ同時期に発売した電子暗記カード「memoribo(メモリボ)」は、お客様が自らコンテンツを創り工夫することにより自分だけの使い方ができるという、これまでの文具にない価値を提供しています。「ひらめき」「こちよさ」をお届けするという意味で、目指す方向への進化を体現した商品になったと感じています。

今後も、教育が知識偏重から創造性重視へとシフトしていくと考えており、「ひらめき」支援型ステーションリー創りに力を注いでいきたいと考えています。「ひらめき」領域は、まだ商品数が少ないこと、テーマとしての奥行きは深いことから、多くの可能性を秘めた領域といえると思います。例えば、高齢化社会に対応したアンチエイジング(老化防止)を助ける商品や、団塊の世代のリタイア後の学習意欲に応える“自分だけの”商品など、時代の流れにそった新しい価値を追い求め、生み出していけば、成熟商品とされるステーションリーもまだまだ変化・発展していけるのではないのでしょうか。

より高度な価値は「共創共栄」から生まれます。  
商品にも会社にも、この視点が欠かせません。

もちろん、そのためには「お客様に訊く」ことが大切です。私は、コクヨS&Tにとっての「お客様に訊く」とは「共創共栄」であると考えています。「まなびすと」も、インタビューやアンケートでお客様の声を訊くことに徹し、さらに試作品を評価いただくことを繰り返して開発しました。「memoribo」も、発売後にお客様が独自のコンテンツをweb上で無償提供して下さるなど、お客様と共に新しい価値を創り、共に進化するという「共創共栄」を具現化しています。

他にもモニターに応募いただいたお客様に商品の使い心地を試してもらい、webでご意見をいただく「コクヨの使ってね!!」という取り組みも行っていきます。すでに社内では「商品とは、お客様と共に創り上げていくものだ」という認識が当たり前のものとなりました。この流れは、今後も大切にしていきたいです。

また、この「共創共栄」の考え方は会社のあり方についてもいえると思います。会社にとってステークホルダーであるお客様、社員、株主、社会はいずれも大切な存在です。私は、これらの間に望ましいバランスはあっても、優先順位はないと考えています。なぜなら、できるだけ多くの方の声を訊き取ることが、より社会貢献度の高い会社を育てることになると考えているからです。こうした観点に立ち、全てのステークホルダーと共に会社の社会的価値を創造し、その成果もまた共に分かち合い共に成長する。それが、私が考える、コクヨS&Tのあるべき姿です。



メモリボ

[www.kokuyo.co.jp/stationery/e-bungu/memoribo/](http://www.kokuyo.co.jp/stationery/e-bungu/memoribo/)

## お客様に訊くとは、お客様と共に創り上げること



「memoribo(メモリボ)」は自分の覚えたい語句を直接入力したり、ホームページから専用コンテンツをダウンロードすることで、簡単にオリジナル暗記カードが作成可能。最大で暗記カード2,000枚分の質問と解答をポケットに入れて持ち運べる。



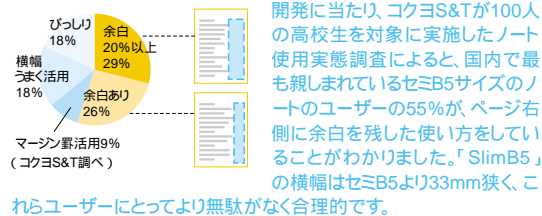
コクヨS&T株式会社  
代表取締役社長 森川 卓也

# 「尋ねる」

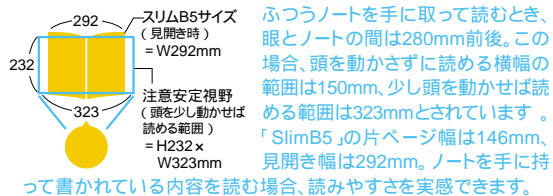
## ノートはもっと使いやすくなりますか？

### 「SlimB5」サイズ ノートの特長

無駄なく使え、「書きやすい」



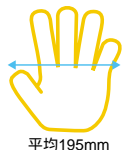
左右に頭を動かさなくてもよく、「読みやすい」



典拠 / 畑田豊彦著『眼球運動と眼鏡』眼鏡の科学

手のひらサイズに合っていて、「持ちやすい」

手を広げ親指の先から小指の先までの長さを測ると、日本人の95%は185mm～213mmの間におさまるというデータがあります<sup>1)</sup>。これにあてはまるモニターに「片手で持ちやすい幅」を調査<sup>2)</sup>したところ、約90%が146mmまでと回答しました。「SlimB5」の横幅は146mm。無理なく、持ち運んだり、片手に持ってメモを取ることができます。



1) 典拠 / Japanese body size data 1992-1994  
2) コクヨS&T調べ

コクヨのノートを代表する「キャンパスノート」1975年に誕生し、スタンダードとして定着していますが、2005年10月、これまでにない新しいサイズのノート「SlimB5」を開発しました。実用ノートとして日本国内で最も親しまれている「セミB5」サイズから、横幅を33mmカットしたもの。この発想は「使われ方」を「訊く」ことから生まれました。

### 製造上の都合から不可侵とされてきたサイズ。成熟商品であるノートの、開発上の盲点でした。

SlimB5サイズのもともとの発想は思いつきから始まりました。「ノートもスリムにすると大人っぽくておしゃれ。仕事がかどるイメージも喚起できるかな」と、開発を担当した得津。規格品である紙を効率的に使えるという製造上の都合から不可侵とされてきたサイズを、変える!?「ちょうど会社は100周年。Next100につながる新しい商品になると感じました」商品を根底から問い直せる視点でした。企画担当の船尾と斎藤の直感にも響いたこの思いつきが、本当にお客様にとって使いやすいのか？早速、高校生100人に協力してもらい、使用したノートを集めたところ、半数以上の方が右側に余白を残している実態が明らかに。「使われ方に、よりマッチした新しいスタンダードが見つかる」この確信が推進力となりました。

思いつきを、「訊く」ことで検証。この経験は、伝統ある全ての商品の、次の100年に生かされます。

「書く」だけでなく、手に「持つ」、さらに持って「読む」という点からも、検証は念入りに行いました。微妙にサイズの違う20種ものサンプルをつくり、うち8種を社内の派遣スタッフが試用。人間工学の視点から、片手で持ちやすく、顔を動かさずに読めるノート幅も考慮し、最適なサイズを割り出しました。「お客様に「訊く」方法にもいろいろあることが学べました。潜在ニーズを顕在化できる手法としてNext100に生かしていきたい」と、斎藤。「紙のサイズを変えるというタブーに製造部門も積極的に協力してくれた。これもユーザーに訊いたデータがあったからこそ」と、得津。

「キャンパスノートの長年の実績がSlimB5のインパクトを強めてくれた。これからも、伝統を生かしつつ社会に絶えず新しい価値を提供していきたいですね」この船尾の思いは、コクヨグループの思いです。

- コクヨS&T株式会社
- クリエイティブプロダクツ事業部
- ステーションナリー企画開発部
- 企画グループ
- リーダー 船尾 公喜
- 開発第1グループ
- リーダー 得津 まどか
- 企画グループ
- リーダー 斎藤 未生子



SlimB5  
[www.kokuyo.co.jp/stationery/slimb5/](http://www.kokuyo.co.jp/stationery/slimb5/)

## 伝統は守りつつ、そこに新たな視点を生み続けます。

# 「述べる」



## オフィスで困っていることは何ですか？

2005年9月、コクヨグループのCWファシリティソリューションがオフィス家具やIT機器、セキュリティなどをすべて完備した賃貸ビルを完成させました。「コクヨが賃貸ビル？」と思われるかもしれませんが、これも「理想のオフィス」を実現したいというお客様の要望をよく「訊いた」結果のひとつです。

“訊く”ことで見えてくる解決への道筋。  
「100社に100種類のオフィス」を実現します。

オフィス開設には、自社ビルであれば建設費、賃貸ビルであれば保証金、ほかに設備や機器の構築費、移転経費など多くのイニシャルコストがかかるもの。そこで、これらのコストを月割りの賃料の中に組み込んで、オフィスを開設する際に必要な機器をあらかじめ用意すれば、企業はもっと簡単に、自分たちの希望にそったオフィスに入居できると、CWファシリティソリューション(CWF)が開始したのが、フルパッケージオフィスレントサービスです。

この第一歩もやはり「訊く」ことでした。「ソリューションとは解決。何に困っているのか、何をしたいのか、訊かないと解決はできません」と、CWFを率いる伊澤。相手に尋ね、答えに耳を傾けたうえで、考え得る解決策を述べ、

再び尋ねることに戻るといふ、密度の高い対話。例えば、「ひとりで集中できる」「バツとその場で打合せできる」「ゆったりと休憩できる」といったオフィスシーンを示し、「貴社に必要か否か」を問うのは有効なステップのひとつです。それら一連の「訊く」作業を通じて与条件を導き出し、唯一無二のプランに落とし込んで初めて、使命は達成されていきます。

共通の理想形が消え、難しくなったオフィスづくり。  
そこにこそ、わたしたちの仕事があります。

「日本のオフィスの大半は平面レイアウトがそのまま組織図になる旧来型。多くの企業が組織横断型のプロジェクトで動く今の時代には合いません」と伊澤。「さらに、ITの進化でモバイルワークや在宅勤務などできることが広がり、企業は何を採るかを問われている。重要度の低いICCメールの氾濫などにより社員が必要以上にITに縛られるという弊害も生まれている。ITを否定する気はありませんが、人が互いに顔を付き合わせ、一緒に作業することで生まれるものもある。リアルとバーチャルのどちらも必要で、そのバランスも仕事の内容によって当然変わってきます」。

今や「右に倣え」式の解決策が消滅したオフィスづくり。そこに個別のソリューションを提供するのが、CWFの使命。その使命もやはり「訊く」ことから始めなければ、達成されないのです。

百社百様。それをよく訊いて一緒に考えるのが仕事です。



CWFが手がけた外資系コンサルティング会社のオフィス。「Club」：ライブラリー、リフレッシュなど複合的な機能をまとめた空間。さまざまな目的の社員が集まり、インフォーマルコミュニケーションを促進、情報共有のスピードアップやナレッジのスパイラルアップを実現した。「Office」：120のブーメラン型のテーブルを採用し、作業性と集中力を高めている。社員が増えた時はシェアリングできるよう計画している。



「社員にどんな働き方が求められているか。それによってオフィスがどうあるべきかも変わってきます」  
株式会社CW  
ファシリティソリューション  
代表取締役社長  
伊澤 成人

## 通信販売の価値は便利さですか？

コクヨグループの一翼を担うカウネット。この会社が展開しているのはオフィス用品全般の通信販売事業です。メーカー色の強いグループの中であって、純粋な小売業に取り組む異色の存在。ここでは、“お客様に訊く”というコクヨの姿勢が“お客様を応援したい”という強い思いと結びつき、独自の多様な取り組みが生まれています。

**お客様の顔を直接見られない業態だからこそ、  
“お客様に訊く”努力が欠かせません。**

カウネットが行っているのは小売。市場にあふれるモノをお客様に代わって選別し、ご提供することを使命としています。当然、お客様が何を必要とされているかを知り、それに基づいて品揃えを図らなければなりません。

とはいえ、通信販売というスタイルをとっているため、店舗での販売と違ってお客様の顔を直接見ることができません。「だからこそ、“お客様に訊く”ための努力が大切なんです」と、広報担当の菅沼。実際に、2001年の事業スタート以来、“訊く”仕組みを作り上げるために、さまざまな試行錯誤を繰り返してきました。

**うまく軌道にのったコミュニケーション。  
等身大での語り掛けに多くの声が返ってきます。**

現在、“お客様に訊く”コミュニケーションの場として最も中心的に機能しているのは、web上で運営されている「カウネットクラブ」です。2004年に社内の有志が会員向けの会報誌「カウネットクラブ」を立ち上げたのが

その発端でした。編集長・中島は、「ご注文をくださる購入担当者の多くは私たちと同じ女性社員です。その方々にカウネットを好きになっていただくには、常に身近にいて困りごとの解決を助けてくれる存在だと感じているただかないと。そのためお互いをつなぐツールとして会報誌が必要だと考えました」と、当初の思いを語っています。以来、webサイトへと形を変えた今も変わらず目指していること。それは、会員の仕事や暮らしに密着した“役に立つ”情報の提供です。編集長以下5人のスタッフが実名で会員に語りかけ、等身大での発信を行う一方、寄せられた声をもとに特集を組み、会員に取材する読者参加型のコーナーを常設するなど、双方向の一体感を大切にしています。

中島とともに立ち上げから関わってきた折立は、「何十問もあるアンケートにも、毎回密度の高い回答を多数いただきます。少数の声も大切に誌面に反映させると、確かな手応えが返ってきますね。それに、取材にお邪魔するととても喜ばれ、貴重なご意見をたくさんくださいます」と、現状を評価。最近始めたブログサイトも反応がよく、会員とのつながりは着実に深まりつつあります。

ほかにも、例えば創業時から続けていることに、全社員による顧客訪問があります。「営業部門だけでなく、総務や経理などのスタッフ部門の社員も残らず対象となります。全員が体験することに意味があると考えているか

らです」と、菅沼。こうした土壌があったからこそ、「カウネットクラブ」が生まれたともいえるのでしょう。



毎月更新されるWeb「カウネットクラブ」では商品紹介より、むしろユーザーの仕事や暮らしに役立つ情報の提供に力を入れている。会員に身近に感じてもらえるよう、編集スタッフ5名は実名で登場し、自身のプロフィールも公開している。

 **カウネットクラブ**  
www.kaunet.com

## 見過ごされてきた小規模オフィスのニーズに応え、 こちいい買い物で働く女性を活気づけたい。

カウネットの顧客は、大半が従業員30人以下の小規模事業所です。こうした小規模事業所は、一般的には文具店による、日々の営業活動「ご用聞き」などの対象外。重くかさばるコピー用紙のようなもので、誰かが買いに行き持ち帰るしかなく、その負担は決して小さいとはいえません。

カウネットは、こうした小規模事業所の困りごとに着目。「オフィスに必要なもの全てが揃う」をコンセプトに、文具・事務用品、OA・パソコン用品、生活用品、オフィス家具、さらには、印鑑・名刺・名入れなどのオーダーメイドサービスなどを提供し、購入担当者の負担を軽減してきました。最近



株式会社カウネット  
需要創出部Web企画制作グループ  
グループリーダー 折立 かおり  
総合企画部 リーダー 中島 伊紅  
総合企画部(広報担当) 菅沼 育子

では、オフィスウェアや工事用ヘルメットなど、売り場がわからず、購入に困っていた商品を必要な数量だけ注文を受け付けるなど、お客様ニーズへの細かい対応に努めています。

すでに触れた通り、購入担当者の大半は女性。規模や事業内容によっては、たった一人で内向きの雑多な業務に取り組むという、精神的にもハードな環境にあるケースが少なくありません。「カタログの誌面づくり一つにも一生懸命工夫を凝らし、楽しんでモノを選び、使っていただけるようにしていきたい。」「同じ働く女性としてエールを交換し合いながらコミュニケーションを深め、商品の提供を通じて応援していきたい。そんな思いに支えられたカウネットの事業。女性の活躍推進を支援し、女性の社会進出にできる限りの貢献を果たしていこうとしています。



カウネットのカタログ。利用者の大半が女性であることから誌面もやわらかいデザインにし、楽しみながらオフィスに必要なものを注文できるよう配慮している。

便利さ、価格にとどまらず、お客様を応援します。

「述べる」

# 「尋ねる」

## コクヨらしさとは何ですか？

2005年11月17日、コクヨ100周年を記念する新商品「mi・ta・su(ミ・タ・ス)」が発売されました。といっても、単なる100周年記念商品ではなく、次の100年にもつながるコクヨらしい商品がコンセプト。その答えは、社員同士で訊き合うことによってもたらされました。

**ファイリングの組み合わせで、  
デスクにあふれる紙文書問題を解決させたい。**

“mi・ta・su”は、ファイリングホルダーやケース、スタンド、ワゴンなどで構成されるシリーズ商品。長年ファイリングへの提案を重ねてきたコクヨが、商品カテゴリーの枠を超えて実現させたものです。

帳簿に始まりファイリング、スチール家具と発展してきたコクヨが、今、真摯に向き合うべきお客様の困りごとといえば、デスク周辺にあふれ返る紙文書の問題。情報化の進展は暫定的な紙文書の増大を招き、コクヨの社内でも、多くの社員がその処理に手を焼いていました。そこでオフィス家具を製造するコクヨファニチャーと文具を製造するコクヨS&Tが手を組み、コクヨグループとしての総合力を発揮し、この紙文書の問題を解決する商

品をつくらうということになりました。

商品のネーミングに込めたコンセプトは、“見せる”“立てる”“捨てる”。発生した書類はファイリングホルダーに入れて“見せる”。さらに、書見台を兼ねたホルダースタンドに“立てる”。これを順次処理してホルダーケースに分類。処理が完了すればケーススタンドやワゴンに収納し、不要になった書類は、ワゴンの仮廃棄ポケットにその都度“捨てる”。この一連の流れ



コクヨ100周年記念商品「mi・ta・su」。まず書類を中身が見えるようクリアホルダーに入れ(見せる)、今日処理すべき書類はデスクの正面のホルダースタンドに立てかけ(立てる)、不要になった書類はワゴンの仮廃棄ポケットに入れる(捨てる)という一連の動作で、増え続けるデスクの紙文書の問題を解決する。



コクヨファニチャー株式会社  
商品マーケティング部 坂井 伸孝

「ステーションナリー、ファニチャーと分野で分けるのではなく、お客様の困りごとにコクヨグループとして応えていく。mi・ta・su が新しい流れの起点となれば本望です」



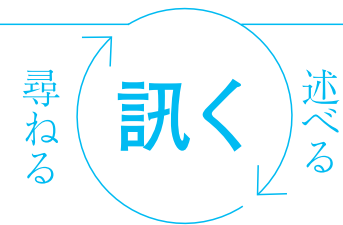
コクヨS&T株式会社  
カスタムソリューション事業部  
マーケティング企画部 前田 賢一

「お客様の使い勝手をしっかり考えて、提案に落とし込む。それがコクヨの強みだと思うので、こだわりました」



コクヨS&T株式会社  
クリエイティブプロダクツ事業部  
ステーションナリー企画開発部 衣川 忍

「不要な書類を自然な流れで処分できます。“はかどり”だけでないコクヨらしさが出せたと思います」



で、デスク周りをいつもスッキリとこちよく。また、進捗状況を明確に把握することではかどりを実感し、生まれた心と時間の余裕+整理された情報、多様なひらめきに結びつけてくださいという、コクヨからのメッセージがこめられています。

### 100周年にふさわしい新商品を考えることが、 コクヨらしさを再考するきっかけに。

100周年を記念して新商品を出そう。メーカーとしては当然のそんな発想が出发点でしたが、社内で議論していくなか、次の100年にもつながる本当にコクヨらしい100周年記念商品にしようという方向性が打ち出されました。プロジェクトリーダーを務めたコクヨファニチャーの坂井いわく、「外部と組んで何かをつくろうといった打ち上げ花火的なアイデアも出ました。でも、お客様が困られていることにコクヨとして応えていくという、常の姿勢を離れるわけにはいきませんでした」。

コクヨファニチャーは主にビジネス向け、コクヨS&Tは主に一般層向けの商品・サービスが中心。流通も商品の価格帯も異なり、企業文化に明らかな違いがあったのも確か。けれども、「違いを認め合ったうえで、頻繁に話し合い、お客様にとってより良いものを求めていきました」と坂井。

コクヨS&Tの衣川は、「“捨てる”という言葉に最初は違和感がありましたが、ユーザーに動作を自然に働きかけるというコンセプトをうまくい

表すものとなったと思います」。前田も、「“見せる、立てる、捨てる”→mi・ta・suというネーミングは、一連の流れの頭文字をつなげたもので、お客様にストレートでわかりやすい。協業で生まれた印象に残るアイデア」。

コクヨファニチャーの木下も「オフィスの一連の流れをトータルで提案できた」と言います。奥は、「われわれはファイルを収める収納庫のことばかり考えてきましたが、ファイルそのものも考えることで、皆の発想が柔軟になりました」。今高も、「コクヨS&Tのシビアなコスト感覚など、お客様にとってより良いものにはさまざまな視点が必要なんだと学ばされました」。

ステーションナリー、ファニチャーと扱う分野は事業会社ごとに違っても、お客様から見れば“コクヨ”。“mi・ta・su”の開発は、「常に顧客に“訊く”ことで、潜在する困りごとを解決していく」というコクヨグループらしさを改めて考えるきっかけとなりました。社員同士でも“尋ね”で“述べる”、“訊き合う”こと。こうした姿勢も大切にしていきたいとコクヨは考えています。

 [mi・ta・su  
www.kokuyo.co.jp/mitasu/](http://www.kokuyo.co.jp/mitasu/)

## みんなの困っていることに応える姿勢です。

# 「述べる」



コクヨファニチャー株式会社  
商品開発部 奥 一夫

「社会に対してメッセージを投げかける。そんなコクヨのものづくりのスタンスは示せたかなと思います」



コクヨファニチャー株式会社  
商品開発部 今高 広晃

「ファイリングってこう使うとこんなに使いやすいんだ。そういうソフト面のメリットが伝わればうれしいですね」



コクヨファニチャー株式会社  
商品開発部 課長 木下 洋二郎

「これからもmi・ta・suのように、個々のアイテムだけではなく、トータルでの提案にもっと力を入れていきたい。文具もオフィス家具も同じ場所で使うものなのですから」

# 「尋ねる」

## もっと「訊く」ために、どうしていきますか？

これまでにコクヨグループでは、約800のユニバーサルデザイン製品を開発してきましたが、果たしてこれらの商品が本当に「みんなにとって使いやすい製品」なのかどうか、それはユーザーの皆さんに「訊」かなければわかりません。2006年4月8日、品川ショールームに11組のご家族を招き、「親子で楽しむUD体験教室」を開催し、コクヨのユニバーサルデザインを検証していただきました。

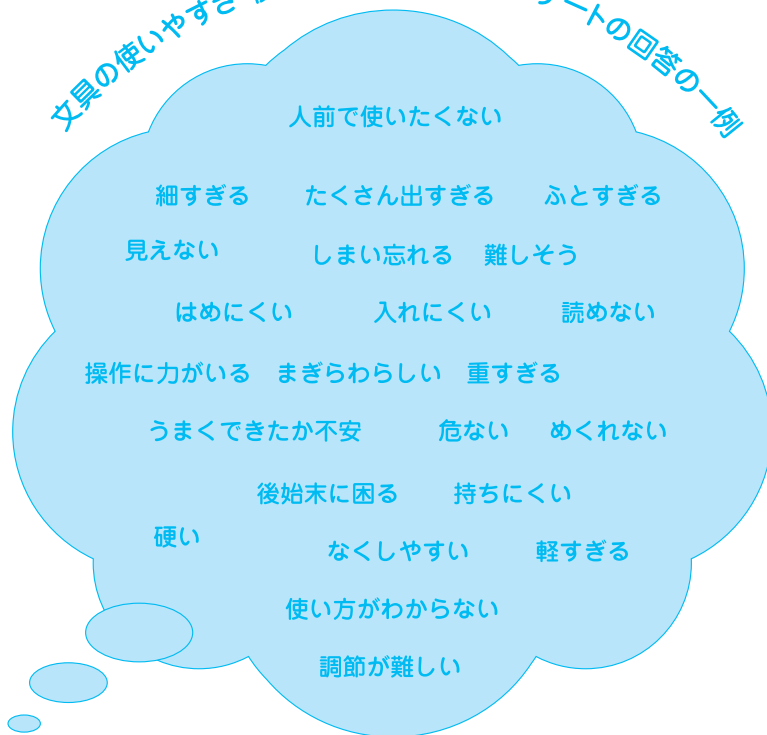


ユニバーサルデザインについて説明するコクヨグループの社員。「『小さな便利の積み重ね』にコクヨは取り組んでいます」



「文具についていろいろ考えてるんだなあ…」

### 文具の使いやすさ・使いにくさに関するアンケートの回答の一例



より多くの方がより安心して使えるようなものづくりをすること。それがユニバーサルデザインです。

コクヨグループがユニバーサルデザインに取り組むことになったとき、文具の使いにくさについてアンケートをとったところ、いろいろな答えが返ってきました。文具ひとつをとっていても、使う人によって使い心地はさまざま。これらを整理し、より多くの方が、より安心して使えるようものづくりを進めていこうと、導き出されたのがコクヨグループにおける「ユニバーサルデザインが満たすべき“6つの要件”です」。

#### 原則1 機能的!

製品そのものの基本的性能が十分に保たれていること  
ボールペンなら「書くこと」、ハサミなら「切ること」など…  
従来の基本機能、性能は十分に果たします

#### 原則2 安全!

使うときはもちろんのこと、  
使わないときも安全で、安心であること  
ハサミなら刃によるケガを防ぐつくりにする  
使わないときもケガをしないような配慮を心がけます

#### 原則3 認識しやすい!

表示、色、形などに十分気をつけるようにすること  
親しみやすい色、使いやすい形、わかりやすい  
表示を心がけます

#### 原則4 単純!

軽くてシンプルで、長期使用でも変わらずに作業ができること  
使い方も簡単で、誰にでもわかりやすい

#### 原則5 わかりやすい!

操作できる、できないなどの情報がわかりやすい  
残りの量などの情報もしっかりと明確にわかる

#### 原則6 お手ごろ価格

従来の一般的な製品と変わらない  
適正な値段であること  
お手ごろな価格を心がけます

尋ねる

訊く

述べる

実際にユニバーサルデザイン文具を使っていたいただき、  
本当に使いやすいかどうか、検証してもらいました。

### ポップDリングファイル〈コロレー〉

軽くつまむだけでラクに開閉できる  
ワンタッチリングを採用。  
親指と人差し指で、  
軽くつまむだけで簡単に開閉できる。



「人差し指でつまんだだけで  
ファイルのリングが空いたよ」



「軽く押すだけで切れるし、  
安全だね」

「これならのりを  
つけすぎないですむね」

「カドケシって組み合わせて  
遊ぶと楽しいね！」  
(子供の自由な発想には  
コクヨの社員も驚き!)

### テープのり〈ドットライナー〉

簡単に、きれいに、スピーディーに  
使えるテープのり。軽い力ですーっと  
転がるように使える。



### カスタネットはさみ

カスタネットのように軽いタッチで、  
自由に切ることができる。わかかに指を  
入れるもののように、  
指に負担をかけることがない。



### カドケシプチ

28個もカドがあり、使っていくうちに  
次々角が現れる消しゴム。  
細かい文字を消すのに便利な消しゴム。



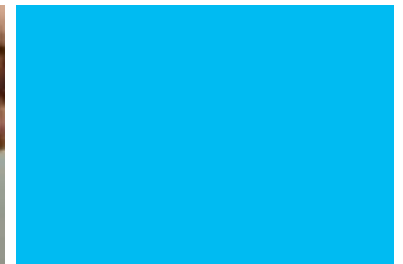
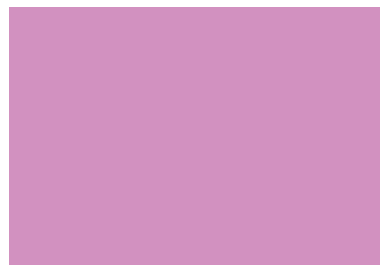
直接ユーザーの声を「訊く」場を大切にしていきます。

「述べる」

ユニバーサルデザイン文具を使って、みんなで万華鏡を作りました。

## GO

コクヨのユニバーサルデザイン文具で、簡単に、安全に万華鏡をつくることができるかな？





みなさんから、  
さまざまな感想・ご要望をいただきました。



「うちの子は握力が測れないぐらい弱いのに、カスタネットはさみだと、上から押すだけの動作で、まっすぐに切れるのでいいですね。ガイドがうまく機能しているんですね。欲をいえば、もっと小さくて、ふつうに握る形のものもあれば、使い分けられていいかしら」

「こんなにいろいろUDの文具が出ていたなんて知りませんでした。大病院で作業療法に使われているのは少し見たことがありますが、一般の病院や養護学校は、残念ながら置いてあるものが古いです。大きな文房具屋さんに行けばあるんですけど、車いすの子供を連れて行くのは大変。今日初めてネットで買えることを知ったので、これから利用します。もっともっと養護学校などでもふつうに置いてあるようになるといいですね」



「テーブルのはとてもよく考えられていますが、うちの子には押さえながらスライドさせるのがやっぱり難しい。本体を浮かせるのも、角度がつき過ぎて扱いにくいんです。もうひと息工夫して、UD商品としての幅をさらに広げてください。期待しています」



「ネット販売だけでは、子供がどこまで興味を示し、実際に使えるのかわからず、買ってみようとなりにくいんです。まず学校や病院に広まって実際に使う場が増えれば、口コミの情報も広がります。ぜひその方面の普及に力を入れてください」

これからも「使いやすさ」を「訊く」機会を増やしていきます

プロモーションも、  
“訊く”姿勢を  
第一に。



コクヨS&T株式会社  
事業戦略部  
プロモーショングループ  
村田 康男

プロモーションを担当していますが、これまで障害をお持ちのユーザーやそのご家族のお声を訊く機会がなく、今回の試みにはとても期待していました。期待通り、たくさんの気づきがあり、特に、ユニバーサルデザイン文具の認知度の低さは、大きな反省材料になりました。

今後は一層発信に力を入れ、多くのタッチポイントをつくっていききたいと思います。特に、今回のようなリアルな集いの場を設けることは大切。よいものはどんどん制度化し、お客様の声を社内に届けていきたいですね。

開発に生かせる、  
さまざまな集いを  
重ねたい。



コクヨS&T株式会社  
クリエイティブプロダクツ事業部  
コンシューマ企画部  
清水 陽芳

学童向け「まなびすと」シリーズの開発過程で、たくさんの小学生やその保護者の方々の声を聴きました。モニタリング調査では、実際に使っていただいた感想を直接訊いたので、今回と内容的に重なる部分も少なくありません。それでも、純粋な驚きや喜びの声は、やはり新鮮に心に響きました。ぜひ、次の開発に生かしたいと思います。

開発担当者としては、今後は、現在ご使用中の商品に対する不満をお聞かせいただく集いなども、開催していければと思っています。

“訊く”ことから、  
ロングセラーも  
生まれます。



コクヨS&T株式会社  
クリエイティブプロダクツ事業部  
コンシューマ企画部  
阿久津 次朗

今は文具の開発をしていますが、以前はオフィス設計の担当でした。当時から、お客様とのコミュニケーションの比重がとても高く、生の意見をもとにものづくりを考える姿勢が身についています。ですから、今回のような集いは、ありがたいの一語に尽きます。

UD商品の開発で大切なのは、個々のお客様の声をすべてくみあげ、誰もが納得する形に仕上げること。一時のモードではなく、半永久的に愛されるロングセラーをつくってこそ本物だと思います。そのためにも、できる限り広く深く“お客様に訊く”ことに、こだわり続けていきます。

# REPORT 2006

## —2005年度CSR活動結果報告—

### 【編集方針】

1999年より「環境報告書」として発行してきた報告書は、2004年より「CSR報告書」とタイトルを改めました。コクヨグループがかかわるさまざまなステークホルダーに対して、企業の社会的責任・信頼についてコクヨグループが考えていること、行っていることを報告しています。

この報告書は、特集と「2005年度活動結果報告」の2部構成としています。前半の特集では、コクヨグループがステークホルダーの皆様にはブランドメッセージである「ひらめき・はかどり・こちよさ」をお届けするために行っている事業活動をCSRの側面から報告しています。後半の「2005年度活動結果報告」では、2005年度に行ったコクヨグループのCSR活動についてデータや具体例を中心に報告しています。

コクヨグループは、この報告書をステークホルダーの皆様とのコミュニケーションのツールとして活用し、社会とともに成長していく企業であり続けたいと願っています。

### ※将来予測・計画・目標について

本報告書には、コクヨグループの過去と現在の事実だけでなく、発行時点における将来予測・計画・目標が含まれています。これらは記述した時点で入手できた情報に基づいた仮定ないし判断であり、諸条件の変化によって、将来の事業活動の結果や事象が本報告書に記載した予測・計画・目標とは異なったものとなる可能性があります。読者の皆様には、以上をご了承いただけますようお願い申し上げます。

### 【報告の対象範囲】

- ・対象組織：コクヨ(株)、連結対象子会社20社(ISO統合認証範囲、コクヨマレーシア)、コクヨIKタイランド
- ・対象期間：データについては2005年度(2005年4月～2006年3月)を対象としています。活動内容については一部2006年度のものを含んでいます。

### 【参考にしたガイドライン】

- ・環境省「環境報告書ガイドライン 2003年度版」\*
  - ・GRI「サステナビリティ・リポーティング・ガイドライン 2002」\*
  - ・環境省「環境会計ガイドライン 2005年版」
  - ・環境省「事業者の環境パフォーマンス指標ガイドライン 2002年度版」
- ※ガイドライン対照表をP.51に掲載しています。

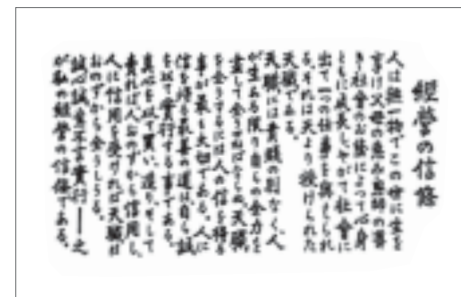
### 【次回発行予定】

- ・2007年6月

## コクヨグループの経営方針

コクヨグループの創業は明治38(1905)年。創業者の黒田善太郎が、和式帳簿の表紙だけをつくる「黒田表紙店」を開業したのが始まりです。わずかな資金で始めた手作業主体の請負業、苦難が予想される門出を支えたのが「世の中の役に立つことをしていれば、見捨てられるはずがない」という信念。創業50周年を機に、創業者が改めて一番大切なこととしてまとめたのが「経営の信條」、その中で、仕事は「人の信を得ることが最も大切」とうたわれています。その精神は今もなお従業員に受け継がれ、コクヨグループのCSR活動のよりどころとなっています。

2005年、創業100周年を迎えるにあたり、新しいブランドメッセージとして「ひらめき・はかどり・こちよさ」を制定しました。コクヨグループは、ユーザーの「Knowledge Work(知的活動)」に対して、「ひらめき(=創造性)」「はかどり(=効率性)」「こちよさ(=快適性)」という価値を提供し続ける企業を目指しています。また、グループ各社が「スピード」「現場主義」「人材育成」「意識・風土改革」を実行し、各々の市場・業界でNO.1を目指し「新しい強み」を作り上げていきます。



経営の信條

## コーポレート・ガバナンス

コクヨグループは、「透明性、スピード、公平性」を基本としたコーポレート・ガバナンスを重視し、その体制を整備しています。持株会社制のもと、事業の執行権限と責任を明確化する一方、監督機能の強化を図り、コーポレート・ガバナンスの充実に努めていきます。2004年10月、持株会社移行にともない「コクヨグループガバナンス基本規定」を制定しました。ここで

は、分社・持株会社制におけるコクヨグループの経営の枠組み、基本構造の定義づけ、およびグループ運営にかかわる基本的な事項を定めています。

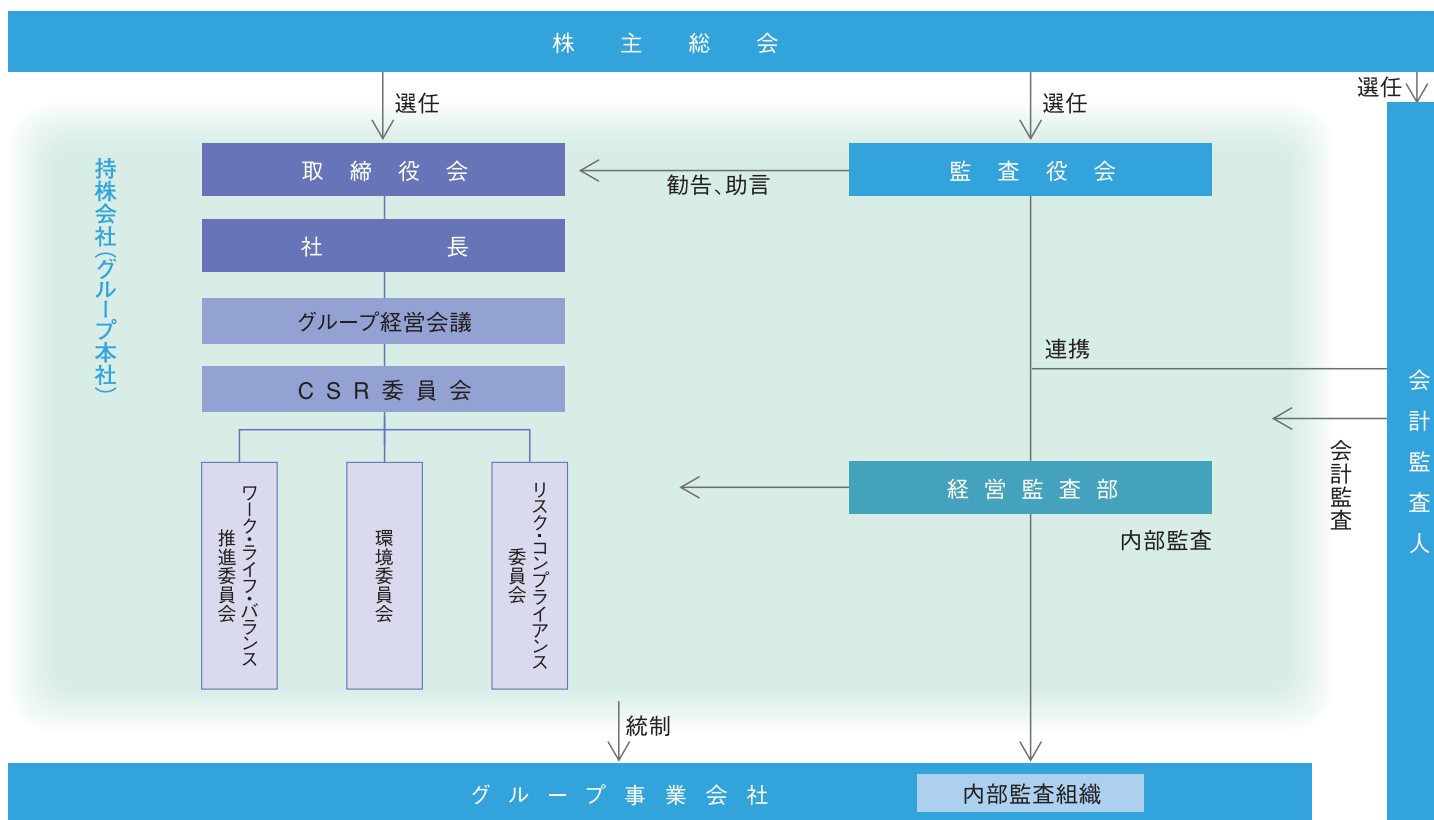
また、監査役制度を採用しており、取締役数は10名（社外取締役0名）、取締役の任期は、経営環境の変化に柔軟に対応できる経営体制にするために1年としています。監査役は4名（社外監査役2名）で監査役スタッフとして2名が専従しています。また、顧問契約している弁護士は4名、必要に応じてアドバイ

スを受けています。内部監査についても持株会社とグループ各社が連携して内部監査を実施する体制を強化しました。

※「コクヨグループガバナンス基本規定」抜粋

コクヨグループは分社・持株会社制へ移行することで、今までに倍するスピードでの事業運営、現場主義、人材の更なる育成、風土改革等を実行し、新たな「強み」を再構築する。

### ◎コクヨグループガバナンス体制図



・取締役会（原則毎月1回開催）  
取締役10名で構成される取締役会の議長は社長が務めており、コクヨグループの基本方針その他業務執行に関する重要事項を審議決定します。

・監査役会（原則3ヶ月に1回開催）  
監査役4名で構成される監査役会では、監査に関する重要な事項について報告を受け、協議または決議を行います。監査役は取締役への勧告、助言を行うとともに、会計監査人又は経営監査部門および事業会社の監査役との連携を密にし、的確な監査を実施しています。

・経営監査部（内部監査）  
コクヨ株式会社（持株会社）および事業会社における経営諸活動について、不正・誤謬の防止に努めるとともに、リスクマネジメント、ガバナンスの有効性を評価、改善し、経営目標の達成に資する助言・勧告・提案を行います。

# コクヨグループのCSR

## コクヨグループは社会から信頼され続ける企業を目指します。

コクヨグループは、CSR(Corporate Social Responsibility)を企業の社会的責任・信頼と捉え、持続可能な社会の実現に向け、社会に対する責任を果たし、社会から信頼される企業であり続けることを目指しています。2004年には「コクヨグループCSR憲章」を制定し、社会において当社の果たすべき責任を明確にしました。コクヨグループと深くかかわりのあるステークホルダーに対して、揺るぎない信頼を得、より良い関係を築いていくことが大切であるとし、この憲章において、お客様、地域社会、環境保全、企業活動、人権尊重という5つの項目ごとに、具体的な行動指針を示しています。

またその指針に示された内容を実行に移していくための推進体制として、2004年10月には、持株会社であるコクヨ株式会社の社長をトップとし、グループ全体の横断的なCSRについての方針や基準を策定するCSR委員会を設置しました。

CSRにかかわる個々の課題を解決するために2005年度は6つの部会(情報保護部会、市場部会、情報開示部会、環境部会、労働部会、社会部会)が設けられており、それぞれ専門的な内容について方針・基準を策定・推進しています。

コクヨグループの考えるCSRは、時代とともに変化する社会状況や、企業活動の変化・拡大にも柔軟かつ継続的に対応し、持続可能(サステナブル)な社会の実現を目指します。そしてこのCSRへの想いを、本業を通して責任を持って果たすことで、社会との深い信頼関係を築いていきたいと考えています。

## コクヨグループCSR憲章

コクヨグループは、創業以来の「商品を通じて世の中の役に立つ」という企業目的のもと、誠実な事業活動を展開し、収益性を高めるとともに、社会から必要とされる企業になります。法令等の遵守はもとより企業市民としての社会的責任を果たすことにより、お客様・投資家をはじめ、すべての利害関係者からの信頼を獲得し、事業の継続性の維持につとめます。

### お客様

1. お客様の視点に立って「商品・サービス」を企画・開発・提供することで、お客様の満足や信頼を獲得し、常に社会から必要とされる企業であり続けます。
2. お客様の進化をリードしながらも、自らも進化することにより、「創造性・効率性・快適性」を提供し続ける唯一無二の会社を目指します。

### 地域社会

1. 社会の一員であることを自覚し、地域社会との交流、さまざまな社会貢献活動を通じ、豊かな社会を創造することで、地域社会から信頼される「良き企業市民」を目指します。

### 環境保全

1. 地球温暖化や森林資源の減少をはじめとする地球環境問題の解決を、緊急課題と認識し、この課題解決に全従業員が英知を結集し、全社を挙げて行動を起こします。
2. 商品の供給者としての責任と資源の消費者としての責任があることを認識し、あらゆる行動に3R(Reduce、Reuse、Recycle)の意識を取り込みます。

### 企業活動

1. 公正・透明・自由な競争ならびに適正な取引を行うとともに、政治・行政との健全かつ正常な関係を保ちます。
2. 取引先様との関係は常に公正であり、また信用される企業であるために、互いに協力し合い、成長していくことを目指します。
3. 企業価値を高めることは株主の責務と認識し、社会から信頼される透明かつ健全な企業経営を堅持します。

### 人権尊重

1. あらゆる企業活動の場面において、関係するすべての人々の人権を尊重し、差別のない職場環境を目指すとともに児童労働・強制労働を認めません。
2. 従業員一人ひとりの個性を尊重し、自主性と能力を十分に発揮できる環境を実現して従業員満足が日本でもっとも高い企業の1つとなることを目指します。

**各社の事業計画にCSRを盛り込み、グループ全体で活動を推進していきます。**

コクヨグループでは、グループ本社の社長を委員長とする「CSR委員会」を設置してグループ全体のCSR活動の推進および統括を行っています。「CSR委員会」にはテーマごとに6つの部会が設けられており、事業会社から選出されたメンバーを中心にテーマに沿った活動のあり方や具体的な活動の検討、主管部門と連携した活動の実践など、グループでのCSRを委員会事務局（CSR推進部）とともに推進しています。

また、各事業会社が主体的にCSR活動に取り組むように事業計画にCSR項目を盛り込み、各社が自社での課題を抽出し自ら積極的に取り組むよう働きかけると同時に、課題の解決に部会や事務局がアドバイスを行うなど、グループ全体のCSR推進に取り組んでいます。

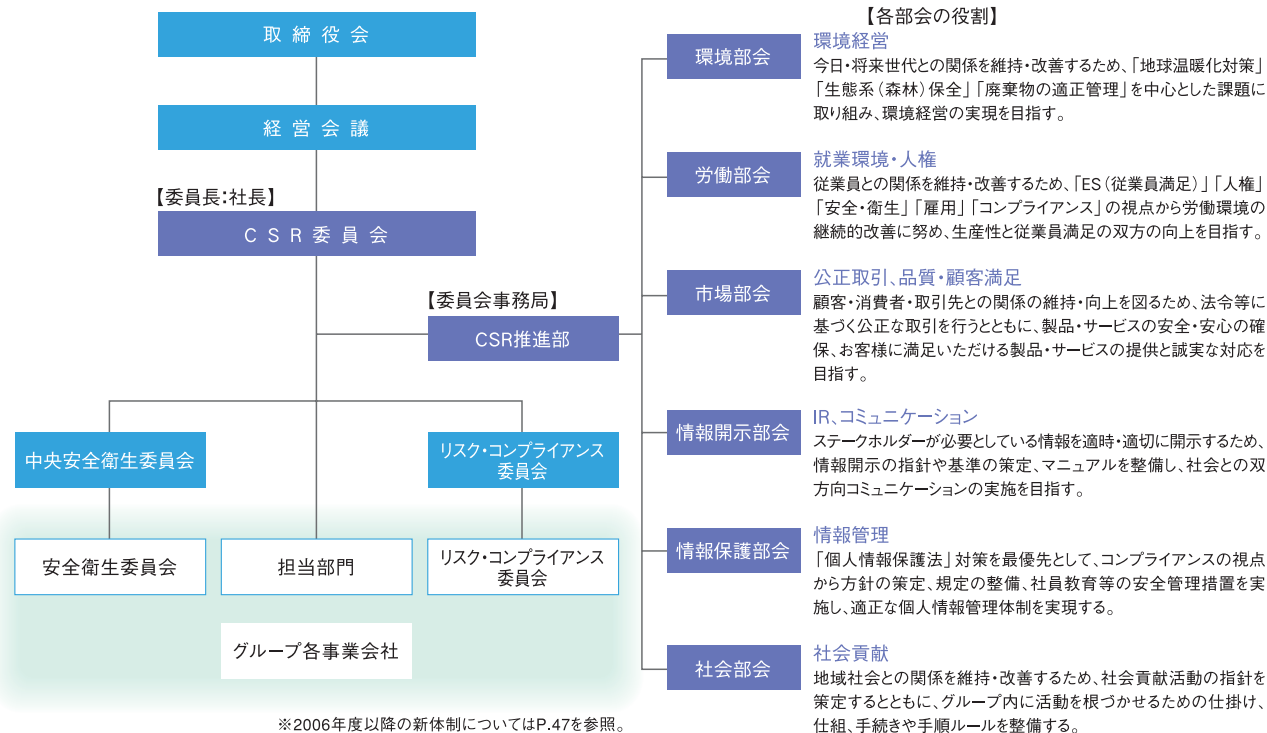
2005年度は、特に「個人情報保護法」や「改正不正競争防止法」、「次世代育成支援対策推進法」への対応など、コンプライアンスに関係する取り組みに重点を置いて制度の整備や従業員への教育などを実施しました。

**CSR委員会を開催し、推進体制を強化する活動について確認しました。**

「コクヨグループCSR委員会」を2006年4月に開催しました。委員会にはグループ本社の取締役、グループ本社部門長および監査役の計18名が参加しました。委員会では、事務局のCSR推進部から2005年度のCSR委員会6部会の活動報告とリスク・コンプライアンス委員会での審議案件報告および2006年度のCSR全社方針・活動計画を説明し、出席の委員からの質疑に答える形で進行了。また、障害者雇用人数の実績推移や雇用率の状況、CSRに関するインナーコミュニケーション計画の概要などについて報告が行われました。

2006年度は、推進体制のレベルアップを図るためにワーキンググループを設置し、CSR推進部が主体的に活動するとともに、グループ本社・各事業会社の役割を明確にして、グループの全従業員が能動的に取り組める活動を展開していく事を確認しました。

◎CSR推進体制



CSR委員会の様子

# 企業倫理とコンプライアンス



コクヨ(株)  
法務管財部  
**宮川 大介**

コンプライアンスとは、  
コクヨグループが社会から  
信頼され続けるための前提条件です。  
そのために、従業員が共感できる  
倫理綱領・行動規範などの浸透促進により、  
一人ひとりの意識向上を目指します。

## 【コクヨグループの考え方】

コクヨグループは、社会から信頼され続ける  
企業であるために、企業倫理やコンプライアンスを  
事業活動の大前提としています。単なる法令遵守と  
とらず、社会に存在する「人」「組織」として  
当然守っていくべきものとして、社員一人ひとりが  
誠実な行動を実践できるようコンプライアンスの徹底に  
取り組んでいます。またコンプライアンス活動においても  
コンプライアンスプログラムを作成し、  
PDCAサイクルを展開、構築した  
コンプライアンス体制を強化し続けていきます。

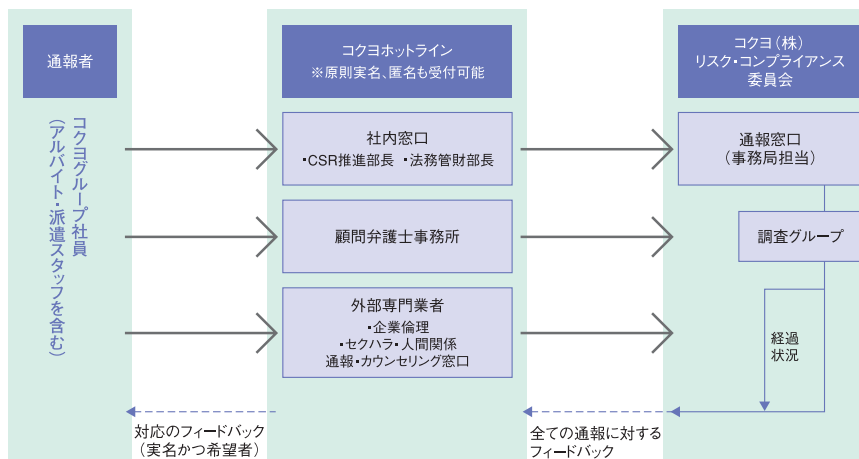
## 社員の判断基準「コクヨ企業倫理綱領」を 定めています。

「コクヨ企業倫理綱領」は、社員一人ひとりが日常下す意思  
決定や行動における判断基準として、法令等を遵守する精神と  
倫理観を持って行動するべきであるということ、具体的な内容  
を用いて表現したものです。これは経営トップをはじめ全グル  
ープ社員が守るべき方針であり、個人をとりまく社会、顧客、取引  
先、会社、社員との関係について企業倫理に基づいた具体的  
な行動が示されています。

また、コクヨグループでは2003年よりK-VOCS (KOKUYO  
VOICE OF COMPLIANCE SYSTEM) というコンプライア  
ンス・企業倫理に関する内部通報制度を運用してきましたが、内  
部統制システム構築の法制化、「公益通報者保護法」の制定な

## ◎コクヨホットライン対応フロー

「コクヨホットライン運用規定」に基づき利用・対応

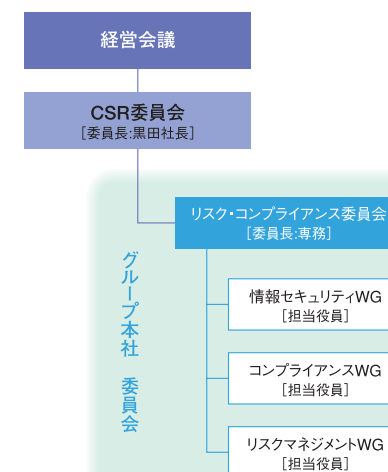


どを受け、その内容を見直しました。名称を「コクヨホットライン」  
とわかりやすく変更し、通報窓口を複数設置、匿名での通報も  
可能とするなど、できるだけ通報しやすい制度に改定しました。

## ワーキンググループを設置し リスク・コンプライアンス体制を強化します。

コクヨグループのリスクマネジメントおよびコンプライアンス  
に関する方針・基準を策定し、重大なリスクへの対応、コンプラ  
イアンスの徹底などを推進するために「リスク・コンプライア  
ンス委員会」をグループ本社および主要な事業会社に設置して  
います。グループ本社の委員会のもとには、情報セキュリティ、コン  
プライアンス、リスクマネジメントの3つのワーキンググループを  
設置し、それぞれが各分野の仕組みや規定の整備を行い、関連

## ◎リスク・コンプライアンス体制



部署と連携して施策を推進しています。事業会社に対する指導や支援、また従業員への周知徹底を行うことでグループ全体のレベルアップを図っています。

### さまざまなリスク・コンプライアンス研修を行っています。

リスクを回避し、コンプライアンスを維持するためには、一人ひとりの意識を向上させることが大切です。コクヨグループでは、役員や社員に対して、リスクやコンプライアンスに関する知識と理解を備えるための教育を行っています。2004年から2005年にかけて、連結対象23社を含めたコクヨグループ社員に対してe-ラーニング形式のコンプライアンス研修を実施、修了率は99.9%となりました。2005年は、具体的な事例を取り上げたケーススタディ方式、少人数での勉強会方式、ゲーム方式による契約のネゴシエーション方式の研修など、新たな形式の研修を数多く実施しました。9月には、マスコミ対応の基本的な心得・ノウハウを習得するために、グループ本社の

取締役向けに、当社で事件が起きたと仮定し、緊急時の模擬記者会見を体験する「模擬記者会見トレーニング」を実施しました。また、2006年5月1日に施行された「会社法」についてもグループ本社および主要な事業会社に対して研修を行いました。

また、コンプライアンスや法務に関する情報をデータベース化し、コンプライアンスの徹底、法的リスクの軽減に役立てています。例えば、コクヨグループの事業活動上、特に必要な法務知識・関係法令の解説をマニュアル形式にして蓄積して公開するなどしています。

### 契約業務を一元管理し、リスクを予防します。

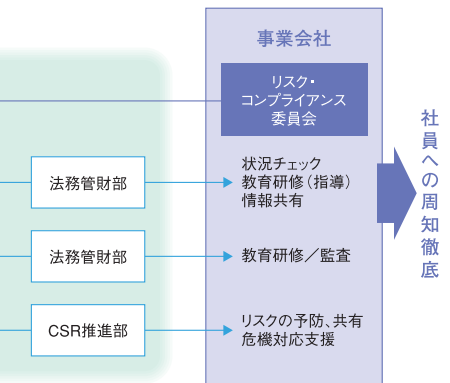
契約におけるリスクの予防・軽減を狙いとした「契約業務管理規定」を制定・運用し、契約業務を一元的に管理、事業会社の自主的な管理を支援するためのツールである「契約業務一元管理システム」を構築しています。このシステムでは、事業会社が結んでいる契約書とその内容をデジタル文書化して管理、いつでも参照できるようになっています。

### 情報セキュリティ対策を実施・徹底しています。

コクヨグループが事業を推進していくために保有している情報には、お客様に関する情報、個人情報、営業機密など重要なものを多く含んでいることを深く自覚し、情報の取扱いに必要なルールを定め、その運用を徹底しています。「個人情報保護対策ルールブック」を策定、全国で説明会を開催し、イントラネット上でもその内容を常に確認できるようにしています。

また、持株会社制への移行にともない、本社・品川オフィスにおいてはグループ事業会社間のセキュリティ強化のため、各フロアにICカード式入退出管理システムを導入しました。グループ内でも他社の機密情報に容易に接することができない仕組みを構築しています。そして、文書・電磁情報を含めたファイリングの徹底、パソコンへのセキュリティ対策の強化、継続的な従業員教育とルールの一元化などの対策を行い、その運用状況の監査も実施しています。

※「個人情報保護」への取り組みについてはP.27を参照。



コンプライアンスに関する研修会



「契約業務一元管理システム (WorkSpurt)」



ICカード式入退出管理システム

# ステークホルダーとの対話



コクヨビジネスサービス(株)  
グループ広報部

佐藤 詠美

サイト運営をする上で気をつけていることは、お客様の声を聞くこと。アクセスログを分析し、求められている情報をコンテンツに反映しています。これからもわかりやすく、ワクワク楽しい情報を発信し、新しいコクヨの躍動感を伝えていきたいです。

## 【コクヨグループの考え方】

コクヨグループは、さまざまなステークホルダーとの対話に際し、常にCSRを意識した情報開示・コミュニケーションを行っています。適切・適時であることはもちろん、一方的ではない双方向の対話を目指しています。また、ステークホルダーへの説明責任を全うし、透明性を高めるために、開示すべき情報の基準について定めた「情報開示ガイドライン」を策定しました。経営情報、リスク情報など、重要な事実の発生については、ポジティブ内容、ネガティブ内容にかかわらず積極的かつ公正に開示していきます。

## 創業100周年を迎え、ロゴを一新しました。

2005年10月、創業100周年を迎えるにあたり、事業の多角化にあわせた新たなブランドイメージ創出へ向けて、コーポレートロゴを一新しました。新しいコーポレートロゴは、コクヨグループが新たに目指すブランドイメージの「躍動感」がテーマです。軽快で柔らかな曲線を持った文字は、「先進」「独自」「活気」を表現し、さらに文字の連結は、コクヨとお客様とのさらなる「絆」、コクヨグループ全体の強靱な「絆」を表現しています。また、「躍動感」をお客様に対してより強くアピールするために、シンボルマークとしての「Kマーク」も一新しています。

## ビジネススキルを紹介する「仕事の達人」が「企業マーケティング大賞」を受賞しました。

コクヨのwebサイトは、多岐にわたる商品やサービス、コクヨグループの活動にかかわる情報を、わかりやすく提供していくため、お問い合わせやアクセスログなどからわかるお客様の声を聞き、タイムリーにコンテンツに反映させています。またお客様の役に

立つ情報を積極的に公開しており、「出張」「プレゼン」など、ビジネスシーンで役に立つビジネススキルやノウハウを紹介するサイト「仕事の達人」は、All About\*の「スーパーおすすめサイト大賞2006」において「企業マーケティング大賞」を受賞しました。

\*All About: 300以上のテーマ一つでその道のプロがユーザをガイドする生活総合情報サイト

 「仕事の達人」  
[www.kokuyo.co.jp/yokoku/master/](http://www.kokuyo.co.jp/yokoku/master/)

## 安定的な配当の継続を基本に、株主の皆様へ利益還元を着実にっていきます。

コクヨグループは、株主の皆様への安定的な配当の継続を基本として、1973年以降、年間配当金15円を継続するとともに、事業展開におけるエポックの記念と業績を勘案しながらの記念配当を実施してきました。2005年3月期以降は、さらなる株主重視の経営を目指し、従来の安定配当に加えて連結業績を考慮し、配当性向20%以上をめどとした配当政策を実施しています。また、株主還元策として2005年度は約28億円の自己株式の取得を実施しました。

KOKUYO



上:コクヨコーポレートロゴ、下:「Kマーク」



コクヨWEBサイト



「関西ノムラ資産管理フェア2006」



### 「関西ノムラ資産管理フェア」に出展しました。

2006年2月、大阪ドームにて個人投資家向けIRの一環として開催された「関西ノムラ資産管理フェア2006」に初めて出展しました。コクヨブースは「コクヨを知ってもらう」をコンセプトに、ステーションナリー注力商品、またファニチャーの製品として事務用回転イスの新製品を展示しました。一方、コクヨの概要・市場規模・新規事業などのパネルも多数展示し、個人投資家に対して「新しいコクヨ」を訴求しました。また、「いろいろなコクヨを知ってください」と題した企業説明会も行いました。

株主・投資家の皆様へは株主総会、アナリスト向け説明会、アニュアルレポート等で事業内容を報告するとともに、IR情報サイトで広く情報を公開しています。

 株主・投資家向けWEBサイト  
[www.kokuyo.co.jp/ir/](http://www.kokuyo.co.jp/ir/)

### 国内外の有力SRIインデックスに採用されています。

環境対策や雇用、社会貢献などに積極的に取り組む企業に投資する「社会的責任投資(SRI)」が注目されている中、コクヨグループは、その取り組みを評価され、欧米有数のSRI(社会的

責任投資)に関するコンサルタント会社であるエティベル社の「エティベル・サスティナビリティ・インデックス」の構成銘柄に選定されました。「エティベル・サスティナビリティ・インデックス」は、持続可能性という点において先端を行く企業の株価の総合的な動向を機関投資家やアセットマネージャー、銀行、その他の投資家に提供することを目的としています。

このほかにも、イギリスFTSE社の「FTSE4GOOD」、日本のモーニングスター社の「社会的責任投資株価指数」といった、国内外の有力SRIインデックスにも採用されています。

### 社長と若手従業員が座談会を行いました。

コクヨグループの各事業会社を代表する若手従業員とその全ての事業会社を統括するグループ本社の黒田社長との間で、CSRをテーマにした座談会が行われました。それぞれの従業員が現場で感じているCSRを語り合い、社長との情報共有を行いました。また、グループ内イントラネットにおいて黒田社長のブログを公開し、会議や他社訪問などのさまざまなビジネスシーンの様子を社長の視点から伝えるとともに、従業員に対するメッセージを発信しています。

### 「創業100周年記念式典」を開催しました。

創業100周年を迎えた2005年10月、大阪城ホールにて「創業100周年記念式典」を開催し、コクヨグループ全従業員約4,100名が出席しました。式典のテーマは「感謝、そして変革」。時代とともに、常に多くの人々に励まされ、支えられて成長してきたことに、グループ全従業員が感謝の念を新たにするとともに、次の時代における成長を誓う目的で開催したものです。グループ全員が一堂に会し、グループの一体感を醸成しました。

### 東成消防署との消防訓練を実施しました。

本社事業所では、春の火災予防運動にあわせて、地元の東成消防署と合同で消防避難訓練を実施しました。避難訓練、消火器による消火訓練に加え、はしご車による救出訓練、起震車によるゆれ体験・煙道体験など東成消防署の協力による訓練を実施しました。また、セキュリティ強化によって導入した「入退館システム」の緊急時の作動確認、試行も行いました。



社長と若手従業員とのCSR座談会



創業100周年記念式典



はしご車による救出訓練

# お客様とのかかわり



コクヨビジネスサービス(株)  
グループお客様相談室

脇 寛美

「正確・迅速・親切・丁寧」をモットーに、お客様に対応しています。質問に答えるだけでなく、「生の声」を積極的に聞くことで、コクヨとお客様がともに商品を作っているような双方向コミュニケーションを実現する窓口になりたいと考えています。

## 【コクヨグループの考え方】

創業100年を迎え、改めて社会からの「信頼・信用」の重さを感じています。持株会社への移行も果たし、次の100年に向かい「お客様に訊け」というスローガンのもと、お客様起点の新たな決意を持って臨んでいます。コクヨグループは、CSR憲章の第1項に「お客様の満足や信頼の獲得」を掲げ、その維持拡大を事業活動の根幹に位置づけています。製品・サービスの安全性と品質の確保はもちろんのこと、適切な情報開示や、お問い合わせへの誠実な対応と改善への取り組み、また個人情報保護など、お客様との関係をより良いものとするための活動を、ますます発展・深化させていきます。

## お客様一人ひとりと向き合い、日本トップクラスの顧客満足を目指します。

コクヨグループでは、「経営ビジョン」において、顧客の進化をリードしながら自らも進化することにより、「創造性(ひらめき)・効率性(はかどり)・快適性(こちよさ)」を提供し続ける唯一無二の会社となることを宣言し、顧客満足が日本のトップクラスの会社になるための努力をしています。お客様一人ひとりのもとへ足を運び、声を聞き、お客様のニーズと個性に真剣に向き合っています。

また、2005年度に刷新したコーポレートロゴは「躍動感」をテーマにお客様と強い絆でつながっていることを表現しています。



企業方針  
[www.kokuyo.co.jp/com/housin.html](http://www.kokuyo.co.jp/com/housin.html)

## 「商品クレームガイドライン」を全社で運用、迅速・丁寧な対応と再発防止に努めます。

コクヨグループは、常にお客様起点に立ち、顧客価値の高い製品やサービスを提供し続けることで、社会にとってなくてはならない企業として存在し続けることを目指しています。しかしながら、ご購入いただいた商品が期待通りの品質や機能を持っていなかったり、不幸にして事故やトラブルが発生した場合に商品クレームが起

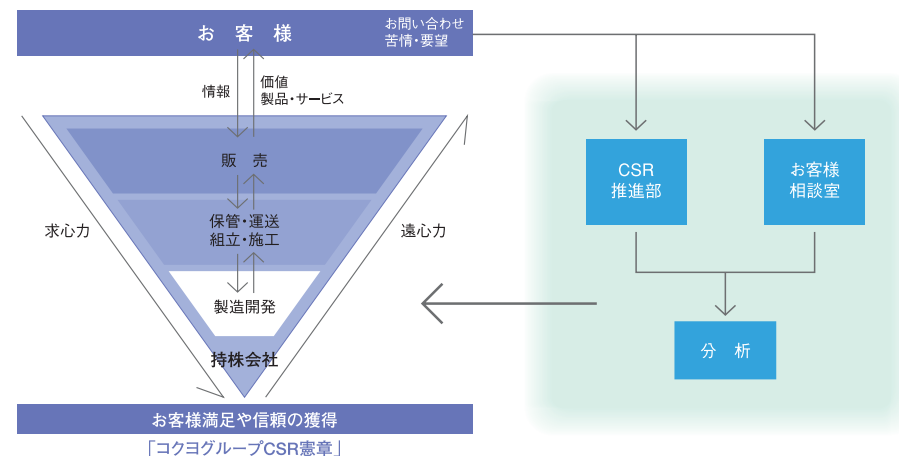
こります。こうした商品クレームに迅速かつ適切に対応するために、グループ共通の「商品クレームガイドライン」を運用しています。また、グループ内の各事業会社への説明会も実施し、対応のより一層のスピード化と情報の共有化を進めています。

## 製造から販売まで、徹底した品質保証体制で常に満足いただける商品・サービスをお届けします。

コクヨグループ100年の歴史を支えてきた品質の継承と、次なる100年に向けてさらに発展する品質を獲得するために、グループ各社は互いに積極的な連携を図り、グループ一丸となった品質保証体制を整えています。

製造・開発、保管・運送、組立・施工、販売という、商品をお客様にお届けするまでのサプライチェーンの各パートは、2004年10月に分社された各グループ会社が担っていますが、よりレベルの高い品質を確保し、お客様に最大の価値を生むために、品質保証の連鎖の徹底、適切な事業者間協議の場の設定などを行っています。

## ◎お客様とのかかわりイメージ



また、残念ながら不具合の起きたココヨ製品についてはユーザー回収を行いました。原因を究明し、再発防止の根本対策を実施、類似した仕様の製品についても危険がないかどうかの調査を行い、安全であることを確認しています。

 [お詫びとお願い  
www.kokuyo.co.jp/](http://www.kokuyo.co.jp/)

### いただいたご意見は全社に公開、 従業員全員にお客様の声を伝えます。

お客様相談室は、全国のお客様からの商品・サービスに関するご質問、ご意見、苦情に対し、「正確・迅速・親切・丁寧」をモットーに対応する窓口です。2005年度の対応件数は約15.8万件、そのほとんどが専用のフリーダイヤルですが、その他E-mailやFAXでも受け付けています。寄せられたお客様からのご意見は、データシステムに登録、個人情報以外の情報を全社に公開し、日付・品種・品番などごとにデータを抽出することもできます。

 [お客様相談室  
www.kokuyo.co.jp/faq/](http://www.kokuyo.co.jp/faq/)

### お客様の声を製品づくりに生かしています。

お客様相談室に寄せられた商品に関する情報や集計データは、情報分析チームが分析します。また、定期的に開発部門と会議を開き、商品の開発や改良、品質向上などに役立つと思われる製品改善・開発提案を行っています。開発部門ではその内容を検討、改善・開発を行い、その結果をデータベースに蓄積しています。

こうしたお客様からの声をもとに実際に開発された事例に、人気の列車をJR各社の監修を経てリアルに再現したダンボール製のミニトレイン「はこでん」があります。2004年10月の発売当初は新幹線を中心とした車種で展開していましたが、お客様からのご要望に応え、2005年12月に蒸気機関車モデルが追加されました。

なお、クレームについては即時報告の後、該当部門とともに対応していますが、必要に応じてリスク・コンプライアンス委員会を招集するなどの対策を実施しています。

 [お客様の声をいかしました  
www.kokuyo.co.jp/faq/koe.html](http://www.kokuyo.co.jp/faq/koe.html)

### 従業員の意識を高め、個人情報保護に努めます。

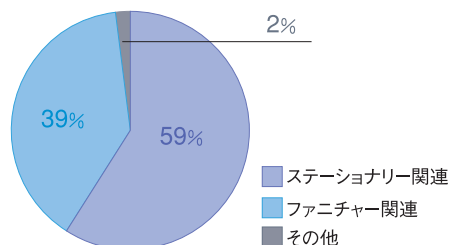
ココヨグループでは、全従業員が「個人情報保護法」を正しく理解し、業務で取扱う個人情報を適正に保護管理するためのルールを定めた「個人情報保護対策ルールブック」を策定しています。あわせて、グループ各社でルールブック説明会を開催し、従業員が内容を十分に理解し実践するような取り組みも行っています。

また、持株会社制への移行にともない、自社所有の本社ビルおよび品川ビルに入居しているグループ会社間のセキュリティ強化のため、各フロアにICカード式入退室管理システムの導入やファイリングの見直しを実施し、グループ従業員といえども他社の個人情報や機密情報に容易に接することができない仕組みを構築しています。

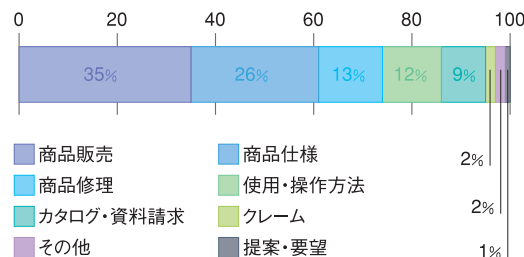
ココヨグループ各社では、個人情報を正しく取扱い事業活動に積極的に活用していくためのマネジメントシステム強化の一環として、プライバシーマークやISMSなど第三者認証の取得に積極的に取り組んでいます。2005年度は5社が認証(Pマーク：2社、ISMS：3社)を取得し、7社が申請中となっています。

 [ココヨグループ「個人情報保護方針」  
www.kokuyo.co.jp/privacy/kokuyo/index.html](http://www.kokuyo.co.jp/privacy/kokuyo/index.html)

◎お問い合わせのジャンル



◎お問い合わせの内容



 [「はこでん」  
www.kokuyo.co.jp/stationery/hako/hakoden/](http://www.kokuyo.co.jp/stationery/hako/hakoden/)



プライバシーマークの許諾証

# 従業員とのかかわり



コクヨビジネスサービス(株)  
人事ソリューション部

河南 悠

「人事＝管理部門」ではなく、従業員が困っているとき  
力になれる身近な存在を心がけています。  
そして、知・好・楽という会長の言葉にあるように、  
よい仕事をするには仕事をよく知り、好きになり、楽しむことが  
大切だと伝えていきたいです。

## 【コクヨグループの考え方】

コクヨグループの商品やサービスを通じて  
「ひらめき・はかどり・こちよさ」をお届けするためには、  
それをつくり出す従業員がいきいきと楽しく働き、  
能力を高めていく職場環境が必要です。  
コクヨグループは、働きやすく、また差別のない職場を整え、  
個人が本来持っている力を発揮するための仕組みを  
整えています。またそのような従業員一人ひとりが  
思いをもってCSRに取り組むことで、何千倍もの  
大きな力となって社会に影響を与えていくと考えています。

誰もが能力を発揮し、  
働きやすい職場環境をつくれます。

コクヨグループは、従業員一人ひとりの個性を尊重し、自主性と能力を十分に発揮できる環境づくりを進めています。2004年10月の持株会社制への移行後は、各グループ会社の特性に応じて、スピード感ある現場主義の人材育成や意識・風土改革を行うための取り組みを展開しています。

意欲のある従業員なら誰でもチャレンジできる  
さまざまな制度・研修を設けています。

従業員に対する教育訓練は、階層別、職能別に実施されており、各階層別の研修や、職種に応じたスキル開発のための研

修などを実施しています。階層別の研修には、入社1年目～3年目までの研修や、新任の管理職研修、さらには、グループ各社の取締役・執行役員への研修も行っています。

また、選抜型の研修としては、異業種交流型の研修やグループ内の各事業会社の取締役を目指す人材向けの「経営者人材育成プログラム」も実施しています。このプログラムは、グループ内から年齢・役職に関係なく、公募により人材を募集し、現場での修羅場経験を通じ、スピードをあげて経営者人材を育成するプログラムです。

昇格に関しては、評価、年齢に関係なく昇格審査にチャレンジすることができます。また意欲ある従業員の能力を引き出し、適材適所に配置するための「社内公募制度」、「グループ内転職市場」、「社内ベンチャー制度」などの異動・起業制度を推進しています。

## ◎人材開発体系

対 象	階層別メニュー	コース別メニュー		
		マネジメント	共 通	スペシャリスト
	必 須 型	会社選抜型	本人選択型	会社選抜型
部長クラス	事業会社役員研修			
課長クラス	新任管理職研修			
主任クラス	3年次研修 2年次研修 新入社員研修			

※ 評価研修、被評価者研修、経営者人材育成プログラム、変革リーダー育成研修、異業種交流研修、ビジネスパートナー研修(MBA知識)、他流試合、留学制度、各事業会社職種別研修

女性従業員の積極活用の取り組みも強化しており、「異業種女性キャリア開発セミナー」も年に4回実施し、その活躍を支援しています。

### 従業員の個性を生かし、モチベーションを高める人事制度を確立します。

コクヨグループは、あらゆる企業活動の場面において、関係するすべての人々の人権を尊重し、差別のない職場環境を目指すとともに、従業員一人ひとりの個性を尊重し、自主性と能力を十分に発揮できる環境を実現するための、実力成果主義の人事制度を導入しています。

評価については、成果と成果行動の両面で決定しており、現在は、持株会社制への移行にともない、各事業会社ごとの人事

制度が運用されています。

それぞれの事業会社の人事制度は、スピード感ある現場主義での人材育成や意識・風土改革を行うことを主眼に構築・運用されています。管理職への昇格の際には、グループとしての一定の要件を決めるなど、グループ全体としての統一感も持たせた上で、各事業会社の特性を活かし、従業員一人ひとりが最大限の力を発揮することができるようにしています。

### 「社内ベンチャー制度」を活用し、新会社設立を支援します。

コクヨでは、2000年9月から、グループの活性化、社内企業家の育成などを目的に「社内ベンチャー制度」を設け、新規事業の企画・アイデアの募集を行っています。年1回公募を実施、

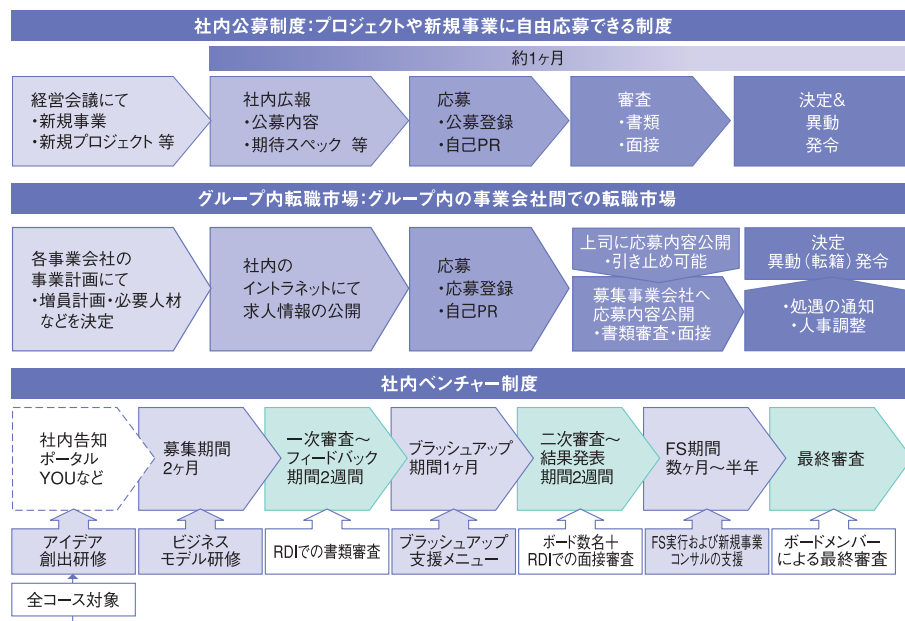
応募総数63件のうち、2002年にはオフィスレット(株)が誕生。「埋もれていくものを世の中に出そう」という発想のもと、オフィス家具や文房具のアウトレット品を販売。今まで廃棄処分されていた廃番商品や、ショールームに展示されていた商品などを有効に活用しています。現在、大阪府内に直営店3店舗を運営、2006年には首都圏にも進出するなど業績は好調です。

そのほか、設立された会社はモニターハウス(株)など4社あり、今後もこの制度を活用し、従業員のチャレンジ精神を喚起、新会社設立の実現を目指して支援を行います。

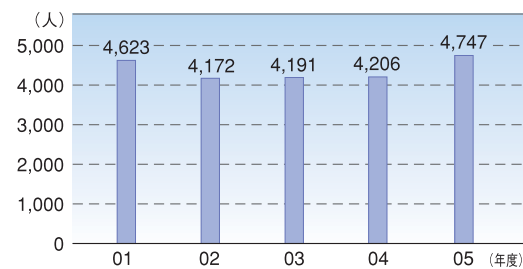
 **オフィスレット**  
www.officelet.co.jp

 **モニターハウス**  
www.monitor-house.com

### ◎社内公募制度、グループ内転職市場、社内ベンチャー制度

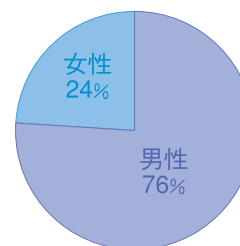


### ◎従業員数推移(連結対象 正社員)

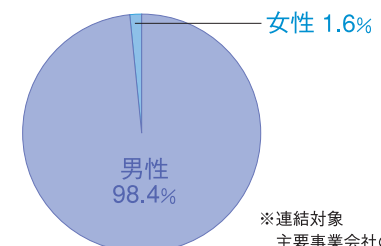


オフィスレット店内の様子

### ◎男女別従業員(連結対象 正社員)



### ◎管理職の男女比



※連結対象  
主要事業会社のデータ

## 働きやすく、差別のない職場を整え、 障がい者雇用を推進していきます。

コクヨは1949年に発足した大阪府雇用開発協会の前身である「大阪府身体障害者雇用促進協議会」の理事として発足当初より障がい者雇用を促進する活動を行ってきました。現在では特例子会社のコクヨKハート(株)を中心にグループ全体で障がい者が働きやすい環境作りを目指して努力しています。

コクヨKハート(株)は、おもにコクヨグループで発生する印刷業務を請け負っており、多くの聴覚障がい者が働いています。そのため、障がいをカバーするさまざまな設備を導入しています。例えば、印刷機の不具合を知らせるバイブレーターやパイロットランプの設置、安全装置付きのコンピュータ制御された印刷機等により、障がいのハンデを軽減しています。また、聴覚に障がいがあるとコミュニケーション障がいが発生しますが、それをカバーするために障がいを理解し、ハンデを取り除く努力として、地域自治体と一体となった手話教室を開催しています。また、2005年度は新たに配送センターでの業務も開始しました。



南港配送センターでの作業

コクヨグループの障がい者雇用率は1.95%、今後は新規雇用などを積極的に行い、障がい者雇用を推進していきます。

## 再雇用制度やセカンドキャリア制度などで 定年後の労働機会の実現を支援します。

離職後の円滑な就業継続を可能とし、継続的な労働機会の実現を支援する制度として、定年退職者の再雇用に関する「高年齢者継続雇用制度」や、早期退職者に対する「セカンドキャリア支援制度<sup>※</sup>」を設けています。

また、定年到達日以前に自らの意思で退職し、独立・再就職しようとする者を、自立支援金・相談体制の整備の面で優遇する「セカンドキャリア支援制度」は、満35歳以上満58歳まで、かつ勤続10年以上の従業員に対して、自立支援金として退職一時金に上乗せして退社時に支給する制度です。相談窓口として、「セカンドキャリア開発室」を設置し、転進がスムーズに行えるように、また再就職が決まるまでの支援を行っています。

※セカンドキャリア支援制度は、一部のグループ会社では非適用。



聴覚障がい者のためにパイロットランプが設置された印刷機

## 家族との関係を考え、ゆとりを生み出す さまざまな勤務体系を構築しています。

社会の基本的な単位である家族との関係に配慮し、男女両方の従業員が仕事と私生活の調和を図り、個人の能力を十分に発揮することが可能になるような勤務体系を構築しています。1.通常勤務制の他、2.時差勤務制(遠距離通勤者)、3.フレックスタイム制(コアタイムあり)、4.スーパーフレックスタイム制(コアタイムなし)、5.時差勤務制等があり、各部門や個人ごとに最適な勤務体系を選択することができるようになっています。

今後は、テレワーク、裁量労働、短時間勤務など、既存のシステムにとらわれない勤務形態の企画・検討を推進していきます。

また2005年度も昨年に引き続き、「C&C運動」を積極的に展開しました。これは「仕事を変革(Change)・ゆとりで充電(Charge)」の略であり、時間を有効活用するための意識改革を行い、ゆとりある生活を創出していくことを目的とした運動

### ◎主な休暇制度

育児休業	原則として子供が1歳になるまで (事情により延長可能)
子の看護休暇	小学校就学始期まで、 1年間に5日まで取得可能
女性の 産前・産後	合計14週間 (多胎妊娠の場合は22週間以内)
介護休暇	要介護者の家族1人につき、 通算183日まで取得可能

です。残業や休日出勤の削減、「ノー残業デー」の再確認などについて、グループ会社の人事担当者と連携した実態モニタリングを行い、労働時間の適正化への取り組みを労使が協力して行っています。

### 仕事と家庭の両立を支援し、 育児・介護休暇制度をさらに充実させていきます。

2005年度に育児休業を取得した従業員は16名、介護休暇取得者は0人でした。現在、コクヨグループでは、法定（「次世代育成対策支援法」）通りの制度が導入されています。従業員が、働き続ける意思があるにも関わらず、介護や育児の必要から退職してしまうことがないように、意欲ある人材が家庭と仕事を両立できるよう、育児や介護の支援制度を充実させていきたいと考えています。今後も、ワーク・ライフ・バランスの実現に向けて、さまざまな切り口で分科会活動も展開していきます。

#### ◎育児休暇取得者数

年度	2001	2002	2003	2004	2005
人	10	8	12	9	16

#### ◎介護休暇取得者数

年度	2001	2002	2003	2004	2005
人	0	1	0	0	0

### 従業員の健康と安全を第一に考え、 メンタルヘルスへの 取り組みも積極的に行っています。

事業推進の源は、安全で快適な職場環境づくりと従業員の健康と考えています。そのために、全社的な安全衛生に対する取り組みは、グループ中央安全衛生委員会を中心に、各事業会社ごとに安全衛生組織の構築などにも注力しています。工場では、発生した労働災害の原因を徹底的に追究し、再発防止に向けた活動として、労働安全衛生マネジメントシステムの導入推進などを行っています。

また、建設業を営む事業会社では、安全衛生協議会を開催するなど、安全と健康の情報の共有化を推進しています。メンタルヘルスについても、コクヨグループは積極的な取り組みを行っています。厚生労働省の指針に基づき、メンタルチェックや各種研修、健康管理室の活用、EAP導入などを実施、心の不調に対する理解を深めるとともに、自己管理および組織としての予防を行っています。

#### ◎労働災害に関するデータ

災害件数	損失日数	度数率※1	強度率※2
17	74	10.33	0.0450

※1 度数率:100万延べ実労働時間あたりの労働災害による死傷者数  
 ※2 強度率:1,000延べ実労働時間あたりの労働損失日数  
 ※三重、芝山、コクヨ事務用品工業、コクヨ工業滋賀、石見紙工業のデータ

### 良好な労使関係を築き、労使交渉や話し合いを通じて課題を解決していきます。

コクヨ労働組合（前身：黒田国光堂従業員組合）は1946年に結成されました。その後、当社の歴史の多くの重大な局面において、労使で真剣に課題を協議、また組合からの要求にも真摯に労使交渉を行ってきました。その結果として、良好な労使関係を築いています。会社と労働組合の間で労働協約を結び、会社はコクヨ労働組合を従業員の代表として労使交渉の相手として認め、ユニオンショップ協定を締結しています。

2005年春闘では、昨年を引き続き、賃上げ要求と労働条件改善要求を掲げ、回答指定日までに臨時交渉を含め計5回の真剣な交渉を行いました。このような労使による話し合いによって、お互いの主張や立場を充分理解しあい、従業員の働く環境の改善に貢献してきました。

労働に関する付加価値をつけていく原動力は従業員です。この従業員の幸せのためにも、また会社の成長のためにも、これからも労使交渉や話し合いを通じて課題を解決していきたいと考えています。



労使交渉の様子

# 地域社会とのかかわり



コクヨ(株)  
CSR推進部 山本 江香

従業員が参加できるボランティア活動などの企画立案や情報・機会提供をするのが仕事です。楽しみながらの行動が、いつの間にか社会貢献につながっているような、誰でも気軽に参加できる活動を目指します！

## 【コクヨグループの考え方】

コクヨグループは、創業以来「商品を通じて世の中の役に立つ」という企業目的のもと、社会の一員であることを自覚してきました。さまざまな社会貢献活動を通じて、地域社会から信頼されるよき企業市民であり続けることを目指しています。重点分野として「エコロジー」、「地域社会との共生」、「教育・福祉」に寄与することを目指しています。また、紙製品の製造と販売を中心として発展してきたコクヨグループの事業は、森林資源に大きく依存しています。そのような意味から、地域緑化、森林保全活動には特に力を注いでいます。

## 従業員の社会貢献活動参加を支援するための制度・環境づくりを行っています。

コクヨグループは、社会の一員としての誠実で責任ある行動をし、社会との良好な関係を構築していくために、コクヨらしい社会貢献活動に取り組むことを心がけています。取り組みにあたっては「コクヨグループ 社会貢献 活動理念」と具体的な活動に導くための「活動方針」を策定しました。今後も、イントラネットなどを通じて従業員が参加しやすい社会貢献活動の情報や機会の提供を積極的に行うとともに、より多くの社員が社会貢献に参加することのできる制度の整備を進め、グループ内に活動を根づかせるための社内環境を整えていきます。

## 活動理念と活動方針

### 【活動理念】

『さまざまな社会貢献活動を通して豊かで、快適で、効率的・創造的な社会生活環境の実現』に努めます

### 【活動方針】

- 1.重点分野を設定し主体的に活動を行います
- 2.社員参加の企業市民活動を推進します
- 3.コクヨグループの持つ経営資源を有効に活用します
- 4.外部の組織とも連携をはかり、活動のレベルを高めていきます

## 森林資源の保護に取り組む会社として「生駒の森運営協議会」に参加しました。

二酸化炭素の吸収源となる森林の整備を促進するとともに、大阪府民のみどりの象徴でもある生駒山系を豊かな森林とするため、大阪府・東大阪市からの呼びかけに応じた民間企業17社と大阪産業大学が府市とともに『生駒の森運営協議会』を設立しました。協議会の活動は、森林整備活動をはじめ、「森の貯金箱CO<sub>2</sub>」制度の実施、「森のウォーカー講座」の開催、府民協働で森林保全を進めるためのPRなどです。コクヨに対しては大阪府より早くから参加の依頼があり、その趣旨に賛同し協議会会員として参加することとなりました。

今後、協議会会員と市民ボランティアで「生駒の森」の森林整備活動(年間2回程度)を行ったり、「森のウォーカー講座」が開催される予定です。特にボランティア活動をCO<sub>2</sub>削減量に換算し、企業が提供するリサイクル製品などの特典と交換できる「森の貯金箱CO<sub>2</sub>」制度の創設が注目を浴びています。コクヨグループはこの「森の貯金箱CO<sub>2</sub>」のリサイクル景品の提供と森林整備のボランティア活動で協議会会員の役割を果たしていきます。



「生駒の森運営協議会」設立総会



## 地域社会との交流のため 会社見学会や手話教室を開催しています。

コクヨ本社の地元である南六北町会の自治会の方々を対象に、コクヨKハート(株)の会社見学会を開催しました。見学会の目的は、自治会の皆様にとっては住む環境、コクヨグループにとっては働く環境という立場の違う両者が、この町をより良くするため、これからもお互い協力していくために親睦を深めること、また、コクヨKハートが本格操業1周年を迎え、地域の皆様に何をしている会社なのかを理解していただくことです。当日は自治会長をはじめ総勢21名の方々にご参加いただきました。

またコクヨKハートでは毎週水曜日、聴覚障がい者の社員が講師となった「手話教室」を開催しています。従業員による手づくりのテキストを使い、自治会の皆様と一緒に手話を学んでいます。2年前にコクヨ従業員を対象に開始された取り組みが、上記の会社見学をきっかけに自治会との交流の場になりました。毎週水曜日の就業後に欠かさず開催されており、外部の先生を招いての勉強会など積極的な活動を行っています。

※コクヨKハート：障がい者雇用を推進するために設立された特例子会社(P.30 参照)



Kハート見学会の様子



Kハート手話教室の様子

## 上海の学校にノートの寄付を始めました。

在上海日本国総領事館では毎年、日本から中国への政府開発援助のひとつである「草の根・人間の安全保障無償資金協力」を活用して、老朽化などで倒壊の危険性がある校舎の建て替え計画に資金協力をしています。2005年度、国営貿易(上海)有限公司、コクヨS&T・コクヨロジテム・グループ本社などグループ各社が協力し、この制度を使って建て替える学校の生徒さんたちを対象に、日本で廃棄処分となるノートを寄付する活動を始めました。寄付先の学校は安徽(あんぎ)省にあり、式典は上海から飛行機で1時間程度の合肥という町で行われました。今回の寄付の数量は、3校の生徒さんに各5冊ずつ以上行き渡るように、計12,000冊をそれぞれの学校別に贈りました。

ノートの寄付は、校舎というハード面をフォローする日本政府の無償資金協力で、いわばソフト面という実際に生徒が学習に使えるモノをフォローするということで、大変いい協力関係であると日本総領事館、中国省政府の双方から歓迎されました。日本から中国へ進出し、中国経済の発展と市場開拓を進める一方で、社会貢献活動にも積極的に携わることは非常に大切なことだと考えています。



ノート寄付の目録と三校の代表者

## 子供の安全・防犯を考え、小学校に セキュリティサービスを無償で提供しました。

広島市安芸区矢野で小学生に起こった不幸な事件を受けて、同地区の広島市立矢野西小学校PTAさまにコクヨグループが展開しているセキュリティサービスの無償提供を申し出たところ、快く受け入れていただき、感謝状をいただきました。提供したサービスは、携帯端末を使って登下校時刻や学校到着状況を電子メールでお知らせしたりするものです。コクヨグループは、社会の役に立つサービスを積極的に提供していきます。

 コクヨラインチェッカー  
[www.kokuyo.co.jp/service/ls/linechecker/](http://www.kokuyo.co.jp/service/ls/linechecker/)

## 従業員のボランティア活動を紹介します。

コクヨグループの従業員は、積極的なボランティア活動を行っています。応急危険度判定士の資格を持つ従業員は、大阪府の建築士会に登録し、地震発生時など緊急時には出動する準備をしています。また、スポーツの指導を行っている者も多く、審判の資格を持ち少年サッカーチームの監督や審判を行っている従業員は、三重県名張市サッカー協会少年部の審判部長も務めています。また月に一回、地元の保育所の園児にボール遊びの指導を行うなど、積極的に活動しています。



審判ボランティア

# 地球環境のために—環境管理体制と環境リスク管理



コクヨビジネスサービス(株)  
CSRサポート部環境マネジメントグループ

齊藤 申一

環境保全活動の推進には「わかりやすい活動」が必要です。品川オフィスには太陽光発電の発電量がわかるディスプレイを設置。このように、活動による効果の「数値化」「見える化」を進めています。

## 【コクヨグループの考え方】

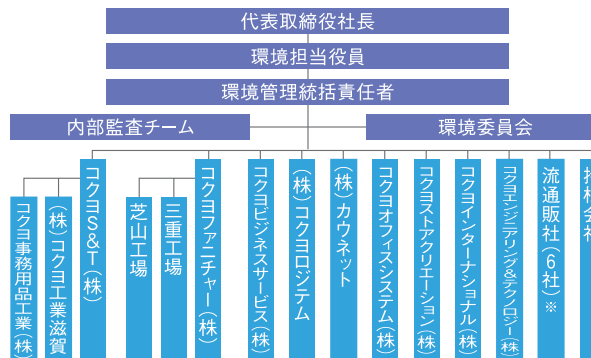
コクヨグループではISO14001をグループ統合認証という形態で一体運用をしていますが、グループ各社はそれぞれの管理サイクルを回しています。グループ各社には事業活動と環境活動が連動するよう、その機能に特化した独自の活動を推進しながら、グループ全体の目指すべき方向性を統一させていくことで、グループのガバナンス体制の構築とコンプライアンスの徹底を図るようにしています。特に変化の激しい『環境関連法』について迅速に対応していくことを最大の狙いとしています。

## 各社の特徴を活かした活動を推進しています。

2004年度、コクヨグループの環境マネジメントグループ統合システムは、その認証登録範囲を連結対象子会社にまで拡げ、設計・開発、調達、製造、物流、販売といった、企業のすべての機能を包含。さらに2005年度は、これら一つひとつの機能が各社の特徴を活かした独自の環境経営が実現できるよう、事業計画とリンクさせるなど、環境目標や実施計画の面で業務内容に特化した活動を推進しました。

また、2005年よりWebによる新システムを導入、文書・記録の管理に加え、データの入力・集計も行っています。さらに、ISO14001の第三者審査では初めての試みとして、これらのシステムを活用し、審査初日に審査員が画面で基本事項をチェック、サイトでは必要事項の確認のみとし、審査の効率性を向上することができました。

## ◎環境管理体制



\* コクヨ東京販売(株)、コクヨ西関東販売(株)、コクヨ中部販売(株)、コクヨ近畿販売(株)、コクヨ中国販売(株)、コクヨ九州販売(株)

ISO 14001グループ統合認証登録活動範囲(登録番号:JQA-EM0368)  
オフィス・公共施設・店舗・ホーム用および教育用ステーションナリー・ファニチャー関連製品の企画・開発・設計・製造・調達、販売、サービスおよび関連する工事にとりあう施工管理

## 汚染された土壌の除去・浄化作業を実施しました。

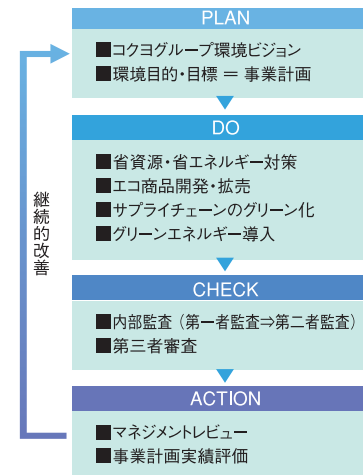
売却予定の岡山工場(跡地)土壌汚染浄化工事については、2004年度の薬剤注入後のモニタリングにより、工場棟建物基礎下の汚染源が確認されました。

2005年度はこの汚染源を除去するため、工場棟を全面解体し、基礎下の汚染土壌の除去および薬剤による汚染範囲の洗浄を11月に終え、現在まで継続したモニタリングを実施しています。観測15地点のうち1ヶ所でトリクロロエチレンの分解生成物であるシス-1,2-ジクロロエチレンが環境基準の1.5倍を超える程度にまで浄化が進んでいることが確認できました。

## 法に基づき適切なPCB管理を行っています。

PCB含有機器を保有している事業会社については「PCB廃棄物特別措置法」に基づいた、量の把握、国への届出、保管を継続しています。

## ◎環境経営のサイクル



また、PCB廃棄物処理事業が進む中、これらの機器を保有している事業会社では、必要に応じて処理費用を予算化するなど、準備を進めています。

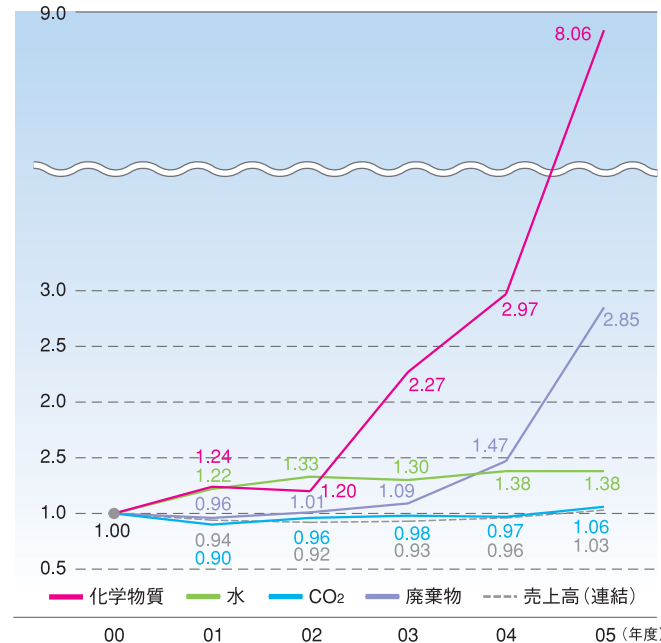
# 環境活動の指標評価

「**エコ効率指標**」を独自に設定し、  
環境活動の成果を自己評価しています。

コクヨグループでは、エコ効率（資源・エネルギーの使用量に対する、製品・サービスの提供度合い）を、売上高を分子として、次の4項目につき把握し、環境経営実践の成果として評価しています。

1. CO<sub>2</sub>の排出量
2. 廃棄物の最終処分量
3. PRTR法対象化学物質の使用量
4. 水の使用量

## ◎エコ効率指標



## エコ効率指標

$$\text{指標} = \frac{\text{当年度(売上高/各データ)}}{\text{基準年度(売上高/各データ)}}$$

### 対象範囲

- 売上高:コクヨグループ連結
- データ:コクヨ(株)、国内連結対象 (ISO統合認証範囲)、コクヨマレーシア、コクヨIKタイランド

2005年度は、全般的に改善傾向が見られました。特に、化学物質の使用量に関しては、2004年の期末に取り組んだ接着剤変更によるトルエンの削減や複写簿のバックカーボン紙の製法変更によるエチレングリコールの不使用等が大きく寄与しています。

また、廃棄物に関しても、関連工場および品川オフィスのゼロエミッション達成、物流部門における大幅なりサイクル率の向上により大きく改善されました。

2006年度は、温暖化対策を中心にして引き続き取り組みを強化していきます。

## JEPIX (環境パフォーマンス評価係数)

2005年より、JEPIX簡易算出シートを使用し、コクヨグループの環境負荷量を環境影響ポイント (EIP) に換算しています。

これにより、種類の異なる環境負荷を一つの指標に統合し、分析・評価することが可能になります。

2005年度は特に光学オキシダントがノントルエン化、エチレングリコールの不使用などの活動により大幅に減少しています。また、リサイクル活動の促進により、埋立廃棄物も減少しています。3年間の数値を経年比較して、自社の環境負荷が全体として改善されていることがわかりました。

### ○JEPIX (環境政策優先度指数 日本版)

JEPIXとは、日本でも種類の異なる環境負荷量を、環境影響ポイント (EIP) という単一の指標に統合化する手法です。環境影響ポイントは、「目標までの距離」、つまり日本の環境政策などが目標とする年間排出量と実際の年間排出量との比率から算定した、環境負荷物質ごとのエコファクター (統合化係数) を、環境負荷量に乗じて算出します。

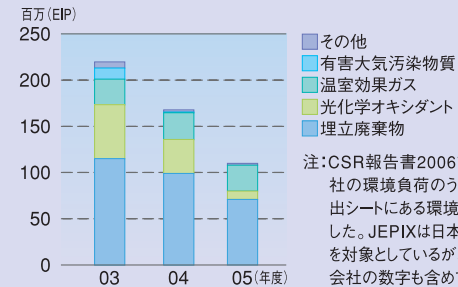
$$\text{環境影響ポイント (EIP)} = \sum (\text{エコファクター} \times \text{環境負荷量})$$

### ○JEPIX簡易算出シート

各環境負荷量を入力すれば、JEPIXに基づく各環境負荷物質ごとの環境影響ポイントが自動で算出されるシートです。

詳細は、JEPIXのサイトをご参照下さい。http://www.jepix.org/

### ■環境影響ポイント



注:CSR報告書2006で開示している当社の環境負荷のうち、JEPIX簡易算出シートにある環境負荷のEIPを算出した。JEPIXは日本国内の環境負荷を対象としているが、一部海外連結子会社の数字も含めてEIPを算出した。

# 事業活動と環境とのかかわり

**コクヨグループの活動が環境に与える影響を把握・理解し、環境負荷低減を推進します。**

コクヨグループは、持株会社であるコクヨ株式会社、子会社60社および関連会社20社のサプライチェーンで構成され、その事業はステーションナリー用品、ファニチャー用品、店舗用品の製造販売を主な内容とし、さらに各事業に関連する物流、研究、その他サービスの事業を展開しています。ここでは、商品を企画・研究開発してから、お客様のもとに届くまでという商品のライフサイクルにまつわる事業活動が、地球環境にどのような負荷を与えているかということについて、その全体像を定量的なデータとともに報告しています。

ステーションナリー用品やファニチャー用品をはじめとする商品のライフサイクルのそれぞれの段階で、どれだけのエネルギーや資源を使用し(INPUT)、またどのような環境負荷を発生させているのか(OUTPUT)、どれだけリユースされたか、それらにかかわる定量的なデータを把握し、集計・分析し、効果的な環境負荷の低減をめざしています。また直接的な事業活動だけでなく、他の事業者へ委託している業務(輸送など)についてもできるだけ詳細に把握するとともに、サプライチェーンを含めたグループ全体で環境への負荷低減に向けた改善策を講じ、環境経営を推進していきます。

企業が社会から信頼を得るためには、財務的な指標や法律で定められた事項以外の定量的なデータについても、把握・分析し、情報開示していくことが必要です。コクヨグループは、今後もステークホルダーの皆様にとって必要な情報を提供し続けていきます。

▼【INPUT項目】

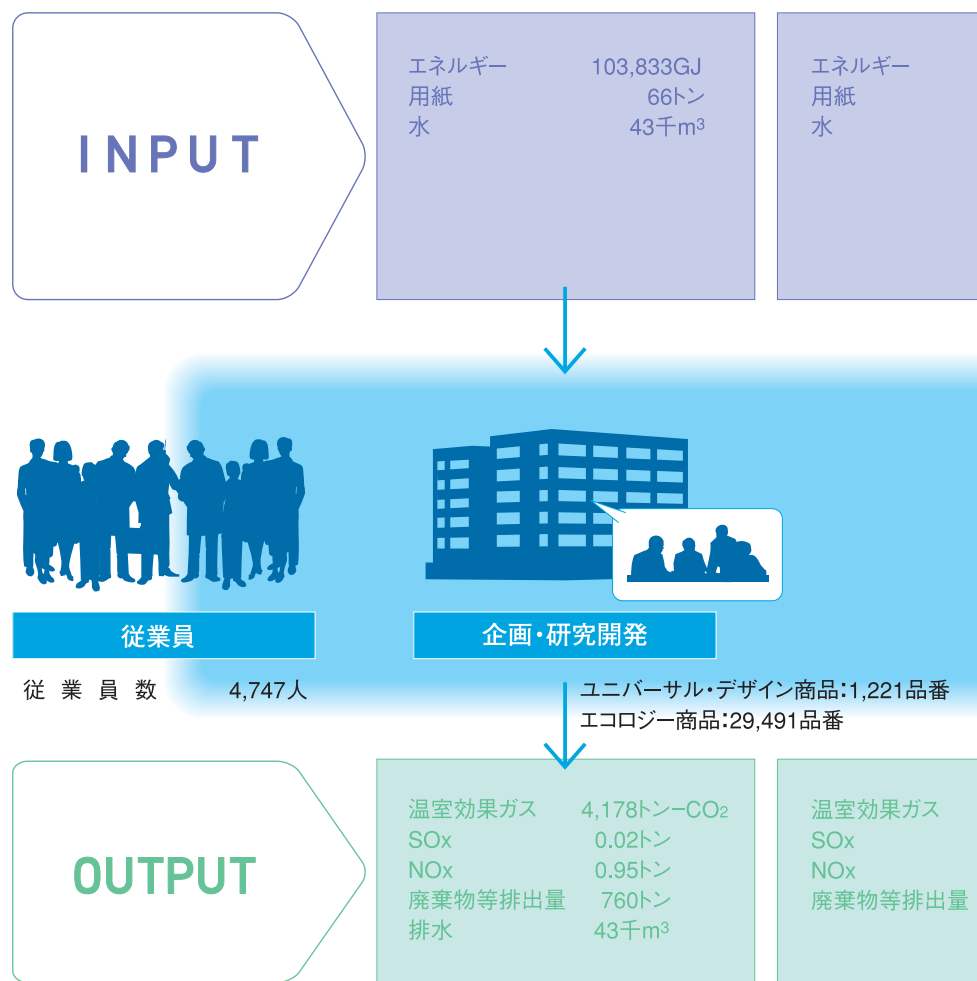
エネルギー：ガス(都市ガス、LNG、LPG)、油(ガソリン、灯油、軽油、A重油)、電気(電力会社からの購入電力量)  
水：水道水、工業用水の使用量  
用紙：コピー用紙

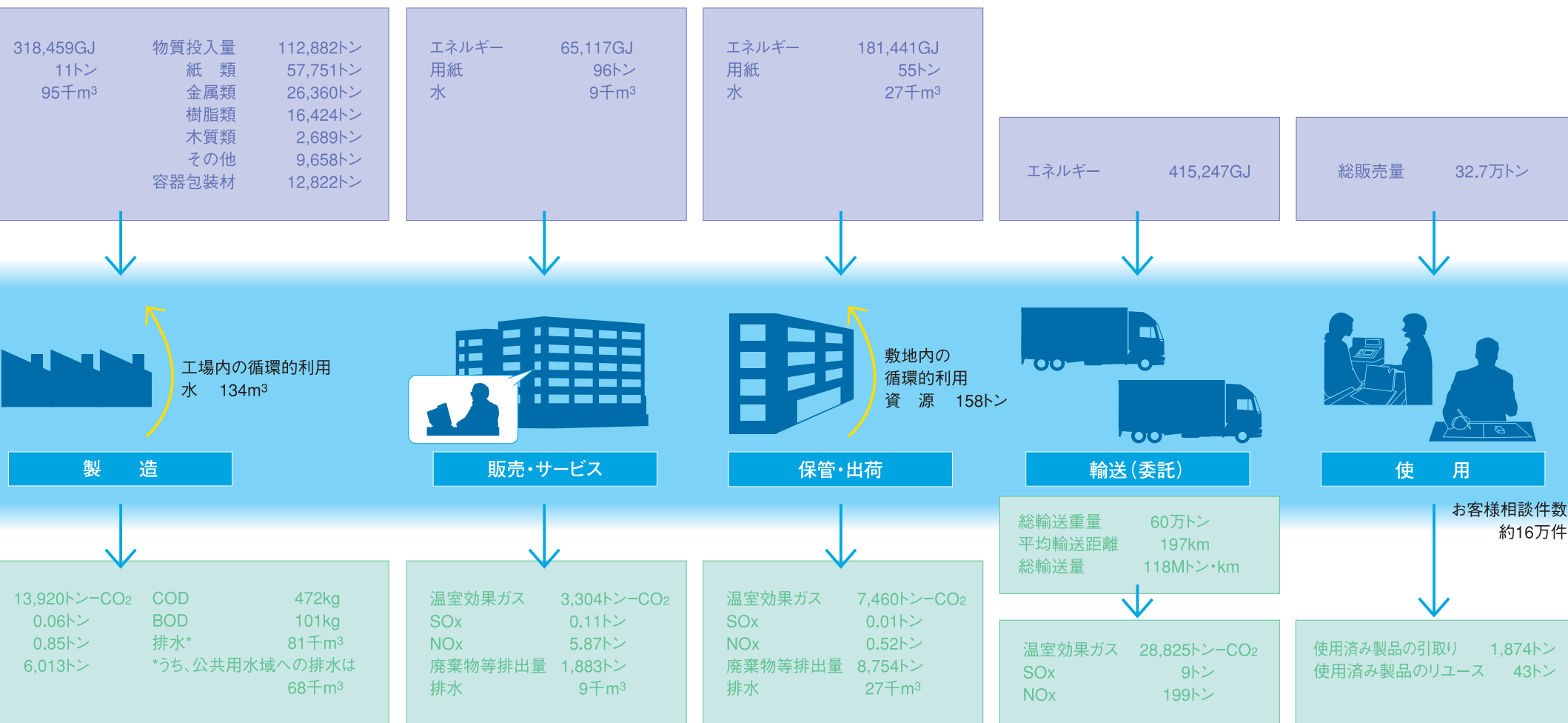
▼【OUTPUT項目】

温室効果ガス：CO<sub>2</sub>(電気、燃料の使用によって発生する二酸化炭素量)、CO<sub>2</sub>以外(CH<sub>4</sub>、N<sub>2</sub>Oの排出量を二酸化炭素換算した量)、SO<sub>x</sub>：燃料の使用によって発生する硫黄酸化物  
NO<sub>x</sub>：燃料の使用によって発生する窒素酸化物  
COD、BOD：国内工場における公共用水域への排出量  
排水量：公共用水域、下水道への排水量

▼【その他項目】

循環的利用 水：事業所内部での循環的利用量、資源：敷地内での再利用量  
輸送(委託)：家具製品輸送と文具製品輸送(一部)のデータ  
総販売量：ステーションナリー、ファニチャー、店舗部門のデータ





# 温暖化防止対策

## 目標

1.CO<sub>2</sub>排出量の1.7%削減(前年度比)

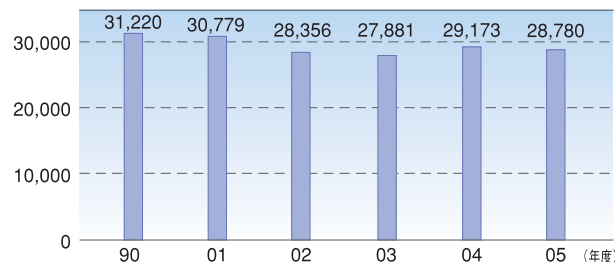
## 実績

1.CO<sub>2</sub>排出量の1.4%削減(前年度比)  
2.太陽光パネルの設置(3月完了)

### 『京都議定書』達成に向け、「発生抑制」に加え、「発生ゼロ」「吸収活動」にも取り組みます。

コクヨグループでは、『京都議定書』発効以降、温暖化防止対策を緊急かつ最重要課題として、その取り組みを強化しています。従来は省エネ活動などのいわゆる「発生抑制」活動が中心でしたが、今後は自然エネルギーの導入による「発生ゼロ」、森林保全などによる「吸収」活動などの取り組みを強化していきます。

◎CO<sub>2</sub>排出量の推移(トン-CO<sub>2</sub>)



### 工場本来の業務の効率化を進めています。

コクヨグループの4工場(5サイト)では、環境活動を工場運営の基本要素である「Q(品質)、C(価格)、D(納期)」と同一レベルで考え、あらゆる面での効率化を追求しています。

例えば、生産工程でのロスを削減しようとする活動があります。これは、生産品目の集中化・生産計画の精度向上等の生産管理面と設備レイアウト変更や運転条件の見直し等の設備管理面の両面から対応しています。また、品質向上やコスト削減の面でも、不良率・歩減率<sup>※</sup>の改善や生産性の向上を通じ、結果としてエネルギー使用量を削減できる活動をしています。

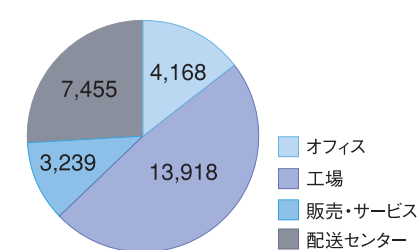
このように、「これは品質活動、これは環境活動」と個々に活動するのではなく、品質向上、コストダウン、短納期化等、工場の本来業務の中で、同時に環境保全につながる活動を推進しています。

※投入した材料が製品として生かされずロスとなる割合

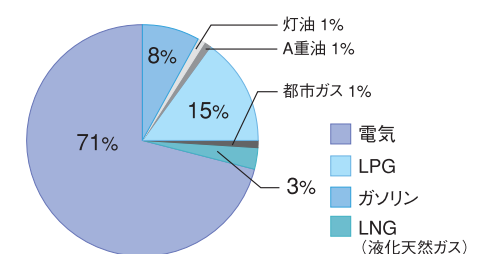
### トラックから鉄道へ、モーダルシフトを推進します。

物流部門では、2003年度から取り組みを推進してきた“モーダ

◎CO<sub>2</sub>排出量(トン-CO<sub>2</sub>)



◎CO<sub>2</sub>排出量の排出源別割合



ルシフト(トラック輸送を鉄道輸送に転換しCO<sub>2</sub>発生量を削減)”も一定の成果をあげ、維持管理状態となりましたが、2005年度は配送拠点の稼働率アップにともない、CO<sub>2</sub>の発生量が増加しました。2006年度は、さらなるCO<sub>2</sub>削減に向け、画期的な取り組みを検討しています。

### オフィスでの省エネ活動も推進しています。

2003年度からスタートした「エコスタイルキャンペーン」を2005年度は社会の流れに準じ「クールビズ」と改称し、チーム・マイナス6%にも参加しました。従来通り、室内温度を28℃に設定し、ノーネクタイ・軽装での業務を推奨する運動をグループ全社で展開しました。コクヨグループではこの活動はほぼ定着しましたが、今後は外部へも呼びかけていきたいと考えています。

ほかにも、オフィスの照明器具を交換し、省電力タイプの蛍光管(32Wで40Wの照度)への切替や、従来の約2倍の明るさが得られる特殊な反射板への交換を行いました。

2006年度は、勤務時間以外の時間帯に使用される電力の多いことに着目し、これらを削減するための計画を現在検討しています。

# 省資源・リサイクル対策

## 目標

1. 排出物総量の6.2%削減(前年度比)
2. 排出物総量に対するリサイクル率を90.0%に向上
3. ゼロエミッションの推進

## 実績

1. 排出物総量の2.7%削減(前年度比)
2. 排出物総量に対するリサイクル率を93.1%に向上
3. 1工場、1オフィスでゼロエミッション達成  
(国内関連工場のすべてでゼロエミッション達成)

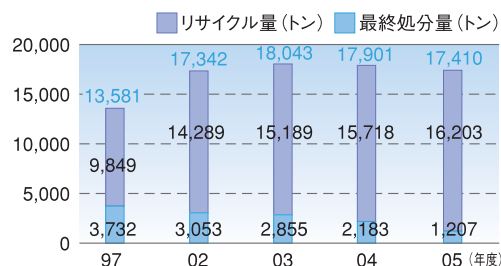
### 3R推進活動などを積極的に行っています。

コクヨグループでは、製造工程に投入される原材料の歩留り\*を向上させるなど、資源の有効利用を促進するとともに、全ての部門において廃棄物の排出総量の削減、3R (Reduce・Reuse・Recycle) 推進などの活動を実施しています。

中でも、特にリサイクル活動を積極推進し、ゼロエミッションへの取り組みを強化していきます。

\*原料の使用量に対する製造品の量の比率

### ◎排出物の推移



### 工場でのさらなる廃棄物削減に力を入れています。

すでにゼロエミッションを達成している工場でも、さらに分別を進めた結果、アルミが有価物に転換できるようになり、廃棄物の総排出量が削減できました。また、印刷設備を持つ工場では、従来、自社の洗浄排水処理設備で処理しきれない排水を液体のまま廃棄物処理業者に委託していましたが、処理設備ですべて処理できるようになり、処理水と汚泥に分離することで、廃棄物の発生量が削減できました。

また、サーマルリサイクルしていた廃プラスチックをRPF化するなど、リサイクルのグレードを向上させる活動も行っています。

唯一ゼロエミッションが未達成だった工場も2005年度に達成し、これでグループ関連工場のすべてが達成できました。

(P.44: 事業所環境活動トピックス参照)

### オフィス家具の処理相談にもお応えします。

お客様相談室ではお客様が不要になったオフィス家具類の処理の相談に応じるという活動を2004年度から取り組み始めましたが、2005年度は、廃棄・回収に関する問い合わせが80件

ありました。このうち52件は、産業廃棄物業者を紹介し、適正に処理が行われました。残りの34件については、前述のリユースシステムの紹介や新規商品購入時の同時引取の提案などで解決しました。今後も、商品に関する問い合わせ対応だけでなく、幅広くお客様の要望にお応えできるようにしていきます。

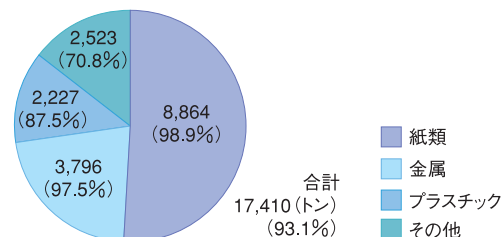
### 木製パレットを80トン削減できました。

2005年10月より、海外から日本へ輸入するPPC用紙の輸送に用いていた木製パレットの一部をシートパレット(スリップシート)\*に切り替えました。これにより、従来のパレットで使用していた木材を80トン削減できました(2005年度実績)。今後取り組みを拡大し、輸入木製パレットの一層の削減を目指します。

シートパレットはかさばらないため、製品の輸送効率の改善も期待されています。また、使用済のシートパレットはマテリアルリサイクルされます。

\*プラスチック(ポリオレフィン)製の薄いシート状のパレットのことで、専用のアタッチメントを装着したフォークリフトで荷物を運びます。

### ◎排出物の内訳(カッコ内はリサイクル率)



シートパレット

# 有害化学物質の管理・グリーン調達

## 目 標

### 1.重金属規制対応

⇒目標:新製品での試行

### 2.RoHS対象6物質の調査・分析

⇒目標:調査…8000品番、分析2000品番

### 3.製法変更によるPRTR対象物質の削減

## 実 績

### 1.2006年発売製品の72%に適用

### 2.調査…6038品番、分析2000品番

### 3.製法変更により、エチレングリコール・キシレンを削減

## 法規制への対応を着実に進め、 化学物質を管理します。

コクヨグループでは、すべてのコクヨ製品に関する原材料・部品に含まれる化学物質の管理や、物流・施工等のサービスを含めたサプライチェーン全体の環境体制の確立するため、「グリーン調達ガイドライン」を2004年に発効しました。膨大な化学物質をいかに効率よく管理していくかが最大の課題と考え、まずは、PRTR法、RoHS指令などの対応を着実に実行していくことを目指しています。

## 原材料から製品まで、化学物質管理を徹底します。

2005年度は、有害化学物質管理体制の構築を行いました。RoHS規制物質の製品への含有調査を行うため、蛍光X線測定器を社内に設置し、製品の抜き取り調査を実施(P41参照)。また、原材料・部品などサプライチェーン全体の環境管理体制構築のため、コクヨビジネスサービス(株)はエコステージ評価機関(P45参照)としての活動を開始しました。

現在憂慮されるアスベストについては、製品へのアスベスト含有素材の使用状況調査を行い、耐火性金庫・キャビネットをはじめ、一部製品に非飛散性アスベストの使用が確認されました。それらの製品名を、ホームページ上にて製品作成時期、使用状況および使用部位、廃棄時の注意を含め公開しています。現在生産している製品、また、今後生産される製品についてもアスベストは使用しません。



[www.kokuyo.co.jp/info/20050912a.html](http://www.kokuyo.co.jp/info/20050912a.html)

## 水系塗料や溶剤のTXフリー化など、 製造過程でも化学物質を削減しています。

スチールデスクを製造する工場では、2004年度に接着剤に使用する溶剤のTX(トルエン、キシレン)フリー化(代替溶剤使用)を実現。2005年度は、さらにこれら代替溶剤の無溶剤化(水系接着剤への切り替え)について検討し、実用化に向け、準備を進めています。

複写簿を製造する工場では、バックカーボン紙に、エチレングリコールを含むインキを塗布していましたが、インキが含浸した紙に変更し、同物質の使用量を削減できました。

また、間仕切りを製造する工場では、従来、特注品とそのリピートオーダーには溶剤系(キシレン)の塗料を使用していましたが、2005年度は、これらを順次水系塗料に変更し、キシレン使用量を削減しました。また、水系塗料を使用する設備の機器を順次最新のものに切り替え、1,3,5-トリメチルベンゼンを削減しました。

## ◎PRTR法対象化学物質2005年度

(単位:kg)

政令番号	化学物質名	取扱量	排出・移動量				除去処理量	リサイクル量	消費量
			大気排出量	水域排出量	廃棄物量	小計			
43	エチレングリコール	10,420.1	0.0	0.0	406.1	406.1	0.0	0.0	10,014.0
270	フタル酸ジ-n-ブチル	3,237.7	0.0	7.7	160.9	168.6	0.0	0.0	3,069.1
1	亜鉛の水溶性化合物	1,580.8	0.0	3.2	0.0	3.2	929.5	0.0	648.1
227	トルエン	366.7	93.6	0.0	0.0	93.6	273.1	0.0	0.0
16	2-アミノエタノール	150.0	142.5	7.5	0.0	150.0	0.0	0.0	0.0
63	キシレン	103.5	103.4	0.1	0.0	103.5	0.0	0.0	0.0
232	ニッケル化合物	91.4	0.0	0.0	64.0	64.0	0.0	0.0	27.4
224	1,3,5-トリメチルベンゼン	11.8	11.8	0.0	0.0	11.8	0.0	0.0	0.0
40	エチルベンゼン	4.6	4.6	0.0	0.0	4.6	0.0	0.0	0.0
309	ポリ(オキシエチレン)＝ノニルフェニルエーテル	0.6	0.6	0.0	0.0	0.6	0.0	0.0	0.0
	総計	15,967.2	356.5	18.5	631.0	1,006.0	1,202.6	0.0	13,758.6

※除去処理量は、「PRTR対象物質」を場内で焼却、中和、分解、反応処理等により他物質に変化した量をいう。

※消費量は、「PRTR対象物質」が反応により他物質に変化したり、製品に含有もしくは同伴されて場外に持ち出される量をいう。

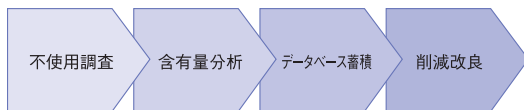


## RoHS指令へ対応するため さまざまな取り組みを行っています。

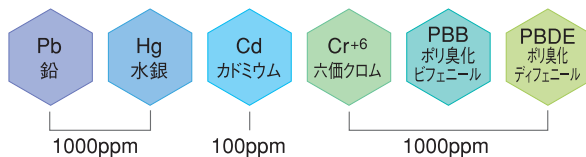
コクヨグループでは、グリーン調達への取り組みを積極的に推進しています。特に、化学物質には人体や生態系へ影響を与える可能性があるものもあり、適切に管理する必要があると考え、対応を進めています。コクヨS&T・コクヨファニチャーを中心に、全社を挙げて、化学物質による環境リスクの低減に取り組み、中でも、製品に含まれる物質の廃棄後の影響を低減するため、欧州連合(EU)での「電気・電子機器に含まれる特定有害物質の使用制限指令(RoHS指令)」の規制6物質を削減する活動を積極的に行っています。

有害物質を確実に削減していくため、調達先に対する規制対象物質の不使用調査、その結果を検証するための含有量分析を行い、結果をデータベースに蓄積するとともに、化学物質の削減・改良を進めています。

### ◎有害物質削減のステップ



### ◎RoHS指令規制6物質



## 不使用調査

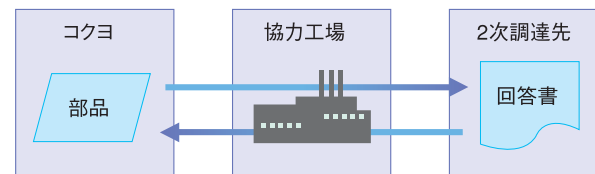
コクヨ製品の調達先に対し、製品に使用される部品・材料について、特定の化学物質の使用に関する調査を進めています。調達先の理解と協力を得て、部品レベルでRoHS規制対象6物質の調査を行い、順次不使用の回答書を得ています。部品レベルでの調査を行うため、製品を構成している部品に分解し、それぞれの部品についての調査を行っています。

## 含有量の分析調査

不使用調査の結果を検証するため、実際の製品を抜き取り、化学物質含有量の分析を行っています。スピードアップした調査を推進するため、蛍光X線測定器を自社内に導入設置し、分析調査を実施しています。

また、さらに精度を向上するため、第三者試験機関での分析も合わせて行っています。

### ◎不使用調査の流れ



## データベースの蓄積

お客様からのお問い合わせにすぐに回答できるよう、またその回答の信頼性向上のため、不使用調査と含有量分析の結果を、データベースとして蓄積・管理し、いつでも取り出せるようにしています。データベースには品番ごとに部品のデータがインプットされ、イントラネット上で運用されています。また、容器包装材の情報、環境ラベルに関する情報など、製品にかかわる詳細情報を一元管理しています。

## 調査を終えた商品の展示を行い、 情報開示に努めています。

このような取り組みを行っていることを、外部へ公表するため、RoHS指令の規制対象物質不含有調査を終えた商品の展示を行いました。今後も有害化学物質の削減に向けた取り組みを積極的に展開していきます。



蛍光X線調査作業

RoHS規制物質調査済み商品の  
展示(販売店でのフェア)



# エコプロダクツの提供

## 目標

1.エコプロダクツの販売比率の向上56.0%

## 実績

1.エコプロダクツの販売比率⇒55.6%

### エコプロダクツの提供は環境経営を進める上で最も重要な取り組みです。

コクヨグループでは、「環境経営」を実践する上での最重要戦略項目として、エコプロダクツの積極的開発・市場投入を行ってきました。従来の古紙・再生樹脂の利用だけでなく、コクヨならではの環境配慮を10種類のオリジナル環境マークに託し、コクヨが制作・配布するカタログなどに表示しています。

今後も積極的にエコプロダクツの開発を促進させ、2010年にはエコプロダクツの販売比率を80%にまで向上させることを目指しています。

### 社会の関心ごとに応え、2005年は有害化学物質への対応を最優先しました。

2005年度、コクヨグループは創業100周年を迎えました。「商品を通じて世の中の役に立つ」という精神に基づき「良品廉価」の商品を世に送り続けた結果であると認識しています。中でも地球環境への配慮を企業の社会的責任のうちで最も重要なことのひとつとして捉えています。自社の商品を環境対応に切り替えることで、少しでも地球環境に与える負荷を減らすことができると考え、エコプロダクツの開発を積極的に推進し、グリーン購入市場の拡大に努めています。

2005年度のエコプロダクツの売上高は1,089億円で、全体の売上高に占める割合は、55.6%になりました。目標の56%に

は少し未達でしたが、2005年度は特にRoHS指令など有害化学物質への対応を最優先事項としました。商品への関心が従来の再生紙や再生樹脂の利用といういわゆるリサイクルの観点から「含有物質が何か」、という観点に移行してきています。また、昨今の世界的な森林破壊の問題、国内における人工林の荒廃から木材の適切かつ有効な利用が求められてきています。

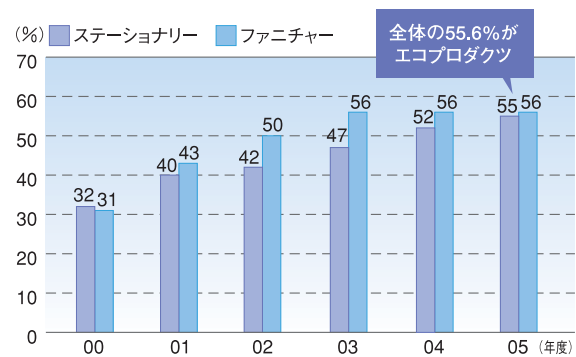
このようにエコプロダクツにおいても年々求められることが高度化かつ複雑化してきていますが、今後も社会の要請に沿ったエコプロダクツの開発を積極的に行っていきます。

#### コクヨオリジナル環境マーク

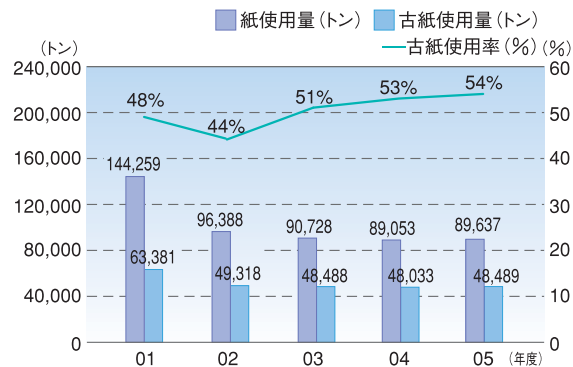
コクヨは、環境配慮をしたエコプロダクツについて、10の切り口の環境マークをカタログなどに表示しています。



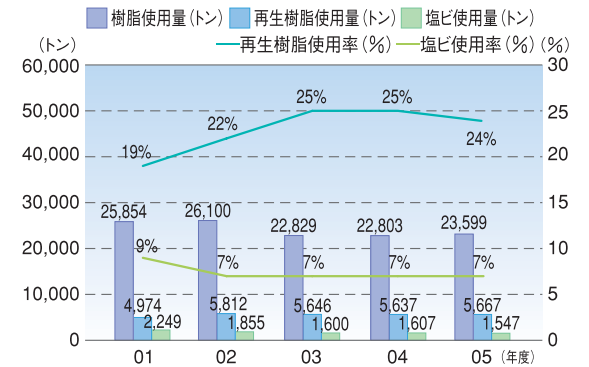
◎売上高構成比



◎古紙使用率



◎再生樹脂使用率グラフ



## MX+デスクシステム

## ボルトを使わず、組み立て・解体もスピーディ。

コクヨグループが世界で初めて考案したノンボルト構造により、ボルトや工具を一切使用せずに組み立てが可能。ボルトで連結せず、樹脂製の止め具が付属した背パネルで、天板に脚部や袖机をしっかり固定できる設計です。組み立て時間は当社従来品に比べ約1/3に短縮、解体も簡単に行えるため、お客様に繰り返しお使いいただけるリサイクル設計です。



[www.kokuyo.co.jp/furniture/mxplus/index.html](http://www.kokuyo.co.jp/furniture/mxplus/index.html)

## 事務用回転イス「TRENZA(トレンザ)」

## 再生樹脂を利用し、快適性にもこだわりました。

あらゆる部材に再生樹脂を使用した事務用回転イス。サークル肘には再生樹脂をバージン樹脂で包み込んだサンドイッチ成型を採用、脚羽根(きゃくばね)やキャスターなどの部材にも再生樹脂が使用されています。また貼り地にはペットボトルをケミカルリサイクルした再生繊維を使用。汚れた場合にはクッションの交換が可能で、長期間にわたり快適に使用することができます。



[www.kokuyo.co.jp/furniture/trenza/](http://www.kokuyo.co.jp/furniture/trenza/)

## 間伐材家具

## オフィス家具に間伐材を活用、森林保護に努めます。

日本の人工林は、その荒廃が自然環境を悪化させています。コクヨグループはこの問題に一石を投じるため、間伐材を利用したオフィス家具の開発をしています。このデスクシリーズは、天板は間伐材、袖部や足部はスチール材を用いた構成としており、間伐材のみのものに比べ価格面・機能面で優れています。全国で広く利用推進するとともに、全国森林組合連合会と協定を結び、「地域循環型」の取り組みを行っています。



[www.kokuyo.co.jp/eco\\_ud/ecology/eco\\_products/07.html](http://www.kokuyo.co.jp/eco_ud/ecology/eco_products/07.html)

## キャンパスノートFSC

## FSC認証商品の開発・普及に取り組みます。

森林が失われている状況を背景に、健全な森林を管理することで貴重な森林資源を守っていこうとするFSCという団体があります。このFSCに認証された森から生まれた紙製品を広めることで、森を育て、守る活動にコクヨグループも参加しています。紙製品の中紙に使用している用紙に含まれる木材繊維の30%以上は、適切に管理された森林から切り出されたチップを採用しています。



[www.kokuyo.co.jp/eco\\_ud/ecology/eco\\_products/12.html](http://www.kokuyo.co.jp/eco_ud/ecology/eco_products/12.html)

## RoHS指令対応マウス

## 有害物質を削減、基準をクリアしました。

RoHS指令に準拠し、使用が規制されている6種類の特定有害物質の使用を制限し基準値をクリアしたマウス。メンテナンスが簡単な光学式、左右対称の形状は誰の手にもなじみやすいスタンダードデザインです。また、ワイヤレスタイプとワイヤータイプの2種類から選ぶことができます。



※RoHS指令: Restriction of Hazardous Substances (特定有害物質使用禁止令) 欧州連合(EU)が実施する有害物質規制。電気・電子機器に含まれる6種の有害物質(鉛・水銀・カドミウム・六価クロム・PBB・PBDE)を規制する法律で、2006年7月よりEUで実施されます。



[www.sapulife.com/cat01/acces/item/eamumr2m.html](http://www.sapulife.com/cat01/acces/item/eamumr2m.html)

## チューブファイル&lt;エコツインR&gt;(間伐材使用)

## チューブファイルにも間伐材の利用を始めました。

廃棄の際には、とじ具(金属)と表紙(紙)を簡単に分別することができるチューブファイルに、間伐材のバルブを10%使用し、また古紙パルプを90%配合した間伐材使用タイプが加まりました。オフィスや学校などで書類の整理に欠かせないチューブファイルは、多彩なラインナップで環境配慮を推進しています。



[www.kokuyo.co.jp/stationery/ecotwin-k/](http://www.kokuyo.co.jp/stationery/ecotwin-k/)

## 事業所環境活動トピックス

### 東京ショールームに太陽光発電システムを設置、 クリーンエネルギーの導入促進を図ります。

コクヨグループは、地球温暖化を促進するといわれているCO<sub>2</sub>の発生を抑制する活動を従来から推進してきました。この度、その取り組みを進め、CO<sub>2</sub>そのものを発生させない自然エネルギーを利用する活動として、太陽光発電システムを東京ショールームの屋上に導入しました。

既設オフィスビルに太陽光発電システムを設置するには、一般的には建物そのものの強度補強などが必要ですが、フッ素フィルムとアルミパネルを用いた軽量タイプの太陽電池モジュールを採用することで、建物を補強することなく設置することができました。トップカバーはフッ素フィルムなので、万一の場合のパネルの割れによる飛散の心配もありません。

この太陽光発電システムで作られた電力をショールームの照明や空調に活用することで、クリーンエネルギーの導入促進を図ります。なお、ショールームにお越しいただいたお客様にリアルタイムの発電状況をご覧いただけるよう50インチモニター表示を実施します。

発電量は年間で約12,000kwhで、品川オフィスで発生するCO<sub>2</sub>を年間約0.3%削減できる見込みです。



コクヨ東京品川ショールームの太陽光発電システム

### (株)カウネットがGPN「第8回グリーン購入大賞」 優秀賞を受賞しました。

オフィス用品の通信販売事業を展開する(株)カウネットでは、「考えるエコから行動するエコ」を基本コンセプトに掲げ、より多くの消費者層にエコ商品を購入・使用してもらうために、確かな環境情報と購入しやすい価格での商品抵抗を重視し事業活動を進めています。

半年ごとのカタログの発刊にあたっては、GPNのデータベース、グリーン購入法の基本方針、エコマーク認定商品などの情報に基づき、全ての品番を対象に見直しを行い、独自の「エコ情報マーク」を表示しています。今では、商品掲載数19,500品番のうち5,700品番が「エコ情報マーク」の対象商品となりました。環境対応商品の売上也着実に伸びており、売上全体に占める割合は30%、事務用品においては60%に達しています。

今回これらの正確な情報をはじめ、お客様が容易にグリーン購入実績を把握できるような取り組み全般に対し、グリーン購入ネットワークから「第8回グリーン購入大賞〈優秀賞〉」をいただきました。



経団連会館で行われた授賞式

### コクヨ九州販売(株)が環境配慮企業として “NPO法人えふネット福岡”の ホームページで紹介されました。

「ストップ!ザ・地球温暖化防止 ふくおか市民放送局」というホームページがあります。このホームページは福岡市の環境に関連した情報を紹介するホームページで、福岡市より依頼を受けた、“NPO法人えふネット福岡”が運営しています。2005年夏、この“えふネット福岡”より福岡市に在住する環境への配慮企業、団体等を紹介するコーナーで「クールビス」の取材を受け、取材時のインタビュー形式の動画が約3ヶ月間わたり当ホームページで配信されました。

また、2005年6月より毎週金曜日に福岡本社入居ビル(大博多ビル)周辺の清掃活動を開始。当初は部門長・グループ長から取り組み始め、現在は部門ごとに持ち回りで清掃活動を行っています。あくまで強制参加ではなく、従業員の自主参加であり、今後、年二回程度、清掃範囲をビル周辺から博多駅～大博多ビル(400m)へと拡大する予定です。



ふくおか市民放送局  
stop-ondanka.net



清掃活動の様子

## サプライチェーンのグリーン化推進のため、 エコステージ評価機関としての活動を開始しました。

コクヨビジネスサービスでは、昨今最も憂慮される有害化学物質の管理を推進し、サプライチェーンのグリーン化を推し進めるために、エコステージの評価機関としての活動を開始しました。

エコステージとは、企業の環境への取り組みをステージ1～5の5段階に分け、各企業がその実情に合わせた環境経営を行うための認証制度であり、環境マネジメントシステムを環境管理のためのシステムとして終わらせることなく、有効な環境経営システムへと発展されることを目的として開始された制度です。

さまざまな規模の企業から構成されるサプライチェーンに対し、それぞれに適切な環境マネジメントシステムを構築可能とし、無理・無駄のない有害化学物質の管理や資源およびコストの削減など環境経営が行えるよう、コクヨグループ全社統合ISO14001の運用管理において蓄積されたノウハウを活かし、その活動を強力に推し進めています。



エコステージ評価機関認定書

## 全工場でゼロエミッションを達成、 今後はオフィスにもその活動を広げます。

ゼロエミッションへの取り組みについては、2001年の芝山工場を皮切りに、2002年には三重工場と八尾工場でそれぞれ達成し、これで自社工場がすべて達成しました。

さらに、2003年にはコクヨ工業滋賀、2004年にコクヨ事務用品工業(株)の鳥取工場、2006年2月に同社の青谷工場が達成し、関連工場を含むコクヨグループの全工場でゼロエミッションを達成しました。

青谷工場での取り組みで時間を要したのは、データファイルに使用するレール(写真参照)の樹脂と金属の分別がなかなか徹底されず、現品を掲示したり、朝礼で呼びかけたりし、徹底を図りました。この他にも、チューブファイルの表紙を表材(樹脂)と芯材(ボール紙)に分別することでリサイクル可能としました。

ゼロエミッションへの活動は工場だけでなく、オフィスにも展開しており、2004年度に大阪オフィス(本社)で達成し、2005年には品川オフィスでも達成できました。今後は、他のオフィスや物流拠点にも拡げていきます。



廃棄物分別の様子

## 原材料調達先である インドネシアの森林環境の調査を行いました。

原材料の購入企業として、調達先に現地訪問し、環境保護への取り組みの進捗や違法伐採の有無、当社製品の原材料の出所などを調査・確認しています。

コクヨグループが生産を委託しているインドネシアの製紙会社(APP社)に対しては、環境保護団体から、同社の生産活動における環境破壊(違法伐採・火災の発生)への指摘があり、コクヨグループに対してもAPP社との取引の継続の意志を確認する問い合わせなどが寄せられています。そこで、2005年8月、インドネシアのスマトラ島における熱帯雨林の保護状況と現地生産品の品質管理に関する調査を実施しました。

現地調査は今回で3回目、違法伐採への懸念に対しては、実際の植林地とその周辺を上空から視察し、APP社が環境保護団体と約束した保護林の状況と、その管理体制・手法の説明、今後の取り組み内容の説明を受けて、同社の環境保護プログラムの着実な進捗を確認しました。

また、当社が生産委託しているPPC用紙の原材料に関しては、生産工程の現場を調査し「木材から製品に至るまで他の木材チップが混入することなく一貫して生産管理されているか」を確認しました。



上空からの視察



# コクヨグループのCSR総括

## 2005年度のCSR活動を評価・総括し、 今後も課題解決に向け取り組みを進めます。

コクヨグループの2005年度のCSR活動は、事業会社への社員転籍実施による持株会社制への完全移行によってグループの仕組みが大きく変化したことにともない、前年に構築した推進体制の実効性を高めていくことに主眼を置いて活動を行いました。CSR委員会の6つの部会(情報保護・市場・情報開示・環境・労働・社会)では、引き続き各部会のテーマに対する全社の方針の検討に加え、CSR推進部や所轄部門と連携して懸案となっている事項を推進してきました。

特に、企業の存続基盤となるコンプライアンスの領域に関しては、新たな「行動規範」の検討や内部通報制度の見直し、個人情報保護対策の充実など予防視点での取り組みを強化しました。また、石綿障害予防規則の制定を機に、過去に販売した製品も含め自社製品のアスベスト使用の有無を調査し、結果をホームページで公表しました。あわせて、自社所有および賃借施設に関してもアスベスト含有建材の使用状況を調査し、使用が確認された施設(倉庫)に関しては、より詳細な成分分析と空気中の濃度測定を実施し安全確保のために必要な措置を講じました。

一方、課題としては、部会での取り組みが方針の議論に終始

し具体的な活動計画にまで至らなかった点や、グループ本社(持株会社)と各事業会社との連携が十分ではなく、グループの全社員にまでCSRの意識が浸透しきれなかった点があげられます。

2006年度はそれらの課題を解決するために推進体制の見直しを行う一方、意識の浸透にはある程度時間がかかるものと認識して粘り強く取り組んでいきます。

コクヨグループでは、「経営の信條(創業の精神)」をコクヨCSRの原点と位置づけ、本業を通して世の中の役に立ち続けることを目指してCSR活動をさらに加速させ、持続可能な社会の実現に取り組んでいきます。

### ◎コクヨグループのCSR総括(中期目標と2005年度の成果)

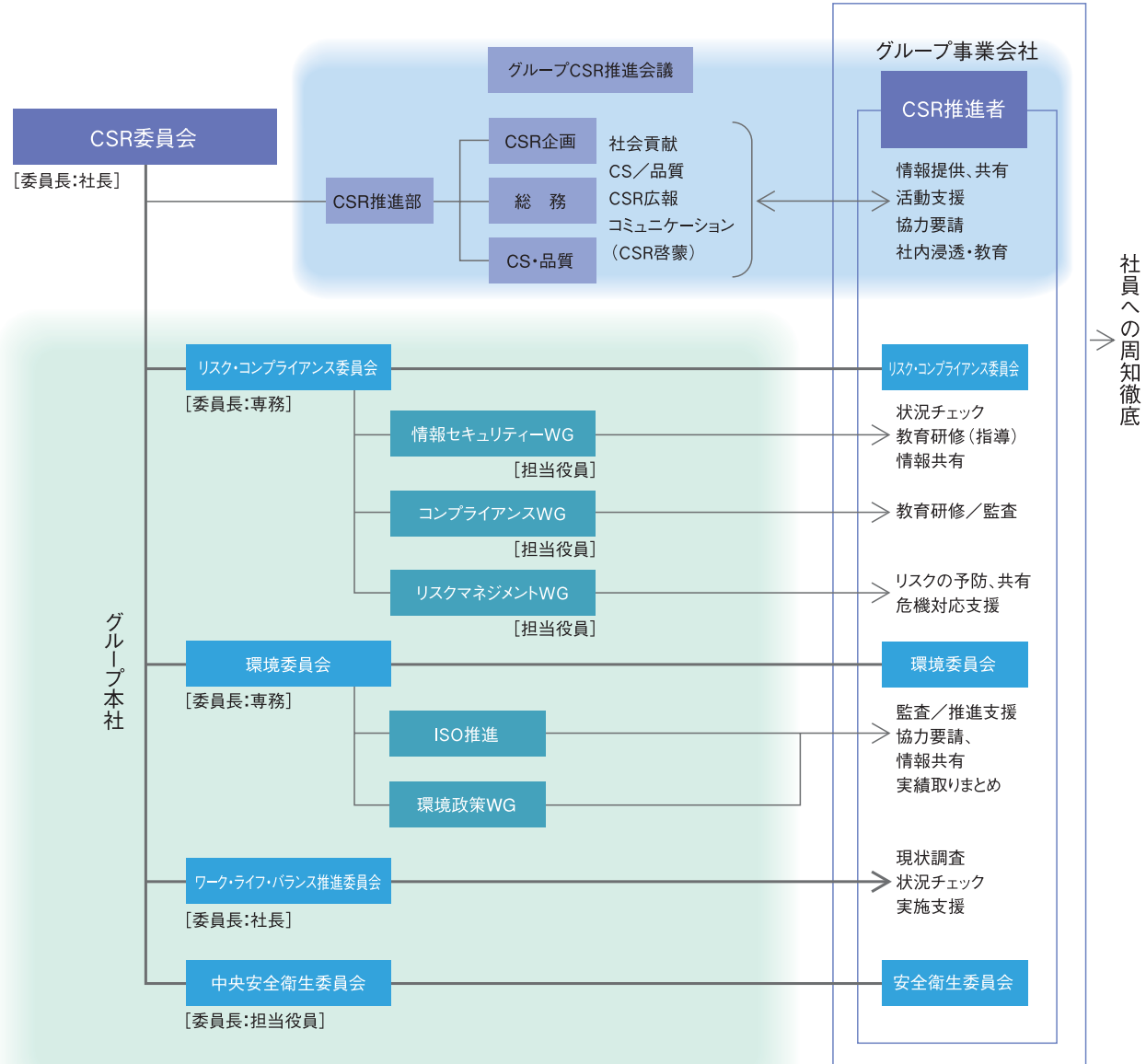
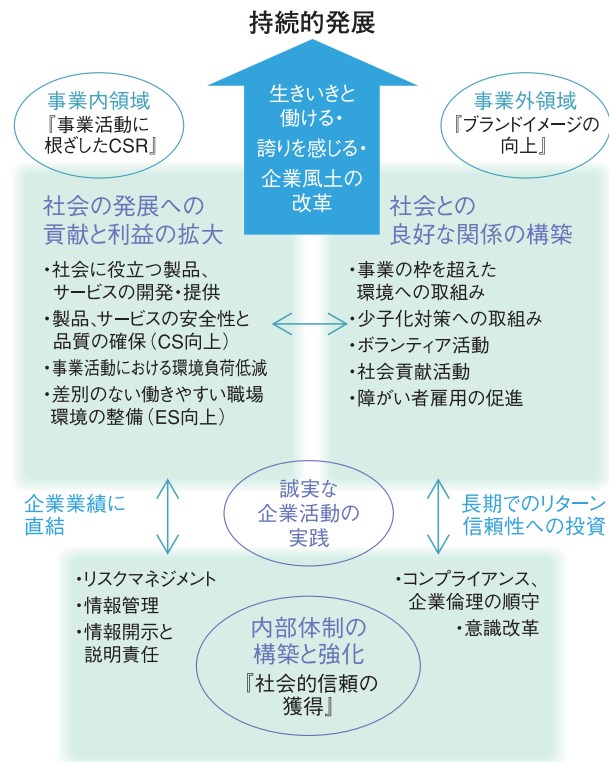
	情報開示部会	情報保護部会	社会部会	環境部会	市場部会	労働部会
活動テーマ	IR、コミュニケーション	情報管理	社会貢献	環境経営	公正取引 CS・品質管理	就業環境 人権
目 標	情報開示の指針や基準の策定、マニュアルの整備による適時・適切な情報開示を行い、双方向コミュニケーションの実施を目指す。	「個人情報保護法」対策を最優先として、コンプライアンスの観点から機密情報管理の方針を策定し、適正な情報管理を実現する。	社会貢献活動の指針を策定するとともに、グループ内に活動を根付かせるための仕掛け、仕組み、手続きや手順ルールを整備する。	「地球温暖化対策」「生態系(森林)保全」「廃棄物の適正管理」を中心とした課題に取り組み、環境経営の実現を目指す。	公正取引に関連する法令の遵守をするとともに、製品やサービスの安全性と品質の確保、顧客ニーズを把握した製品・サービスの提供と誠実な対応を目指す。	「ES(従業員満足)」「人権」「安全・衛生」「雇用」「コンプライアンス」の視点から労働環境の継続的改善に努め、従業員満足を高めるとともに、コンプライアンスの徹底を図る。
2005年度の 主な成果	・情報開示ガイドラインの策定	・パソコンのセキュリティ対策実施 ・従業員教育の実施 ・従業員情報保護対策の実施 ・運用状況監査の実施 ・企業秘密管理対策の検討、実施	・活動方針、注力分野の検討 ・障害者月間、週間での貢献活動実施 ・ボランティア休暇の検討 ・100周年記念寄付の検討	・環境目標戦略の検討 ・太陽光発電システムの導入 ・コクヨ「結の森」プロジェクト起案	・「当り前品質の確保」に関する課題抽出 ・消費者基本法の理解 ・コンプライアンス課題の抽出	・C&C運動の展開による残業削減の推進 ・次世代育成対策支援法における行動計画策定指導 ・障がい者雇用の推進
CSR憲章	お客様		地域社会	環境保全	企業活動	人権尊重
関連ページ	P.24-26	P.23-27	P.32-33	P.34-45	P.20-23	P.28-31

さらなるCSR活動推進のため  
新しい体制を構築しました。

コクヨグループは、CSR委員会と6部会から構成する推進体制を整えてCSR推進活動を実施してきましたが、よりコクヨらしいCSR活動を実践していくために新たな体制を構築しました。2006年4月より、ワーク・ライフ・バランスなど新たに取り組むべき課題を見据えた体制に変更、その役割も明確にしていきます。

◎新体制と役割(2006年4月～)

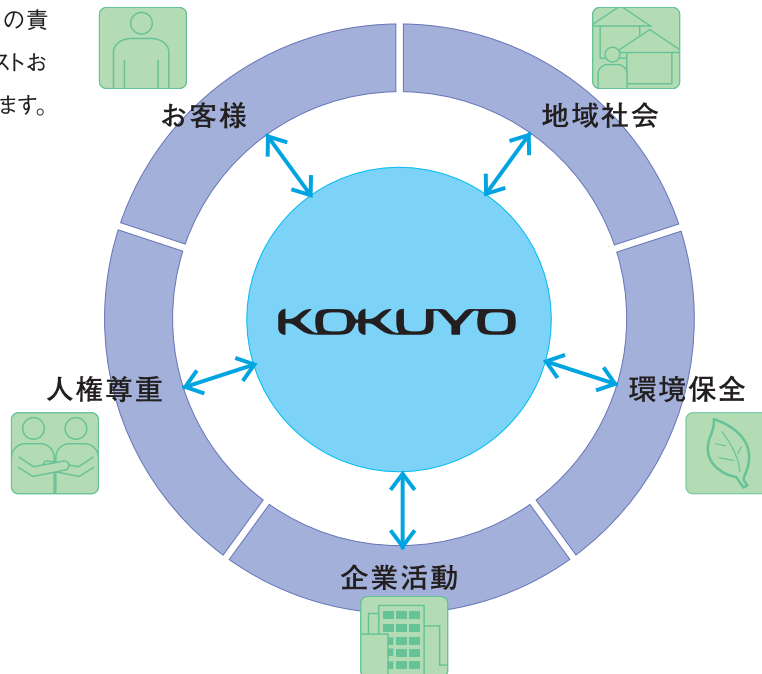
◎CSR取り組みの方向性



# コクヨグループのCSR会計

コクヨグループは、CSRは企業活動を支える根幹であり、また社会から必要とされる企業であり続けるためには適時・適切な情報開示が必要であると考えています。そのような考えから、従来の財務会計報告とは違った側面から社会とのかわりを示した「CSR会計」を2004年度より導入しています。株主様から出資を受けた資金を基礎としてCSR活動のためにどの程度のコストを投下しているかを説明するため、またCSR活動の全体像をよりわかりやすくステークホルダーに理解していただくために、CSR活動にかかったコストを集計し、公開しています。

この報告書では、CSR活動の行動指針である「コクヨグループCSR憲章」の五つの項目（お客様、地域社会、環境保全、企業活動、人権尊重）ごとにコクヨの果たすべき責任を明示し、その責任を果たすための活動コストおよび主な内訳を列挙しています。



実際のコストの集計にあたっては、「コクヨグループCSR会計集計マニュアル」にしたがってCSR活動を抽出し、それぞれの活動について、人件費、経費、減価償却費を集計しています。また、1998年より集計している「環境会計」での集計方針にない、差額コスト\*のみを計上するように努めています。

CSR会計の集計については、集計精度の向上やマニュアルの改善、効果の算定などの課題があります。これらの課題については、今後も継続的に検討を重ね、より発展的な取り組みへと改善するとともに積極的な情報開示を行ってまいります。

\*差額コスト…CSR目的以外のコストをできる限り控除したコスト。コクヨグループが意識してCSR活動に取り組むために追加的に発生したコストのみを、通常コストとの「差額コスト」として計上しています。

		<b>お客様</b>
<b>コクヨの責任</b>	→	お客様の視点に立って「商品・サービス」提供すること
<b>責任を果たすための活動コスト</b>	→	<b>488,660千円</b>
<b>活動コストの主な内訳</b>	→	<ul style="list-style-type: none"> <li>・お客様満足の向上</li> <li>・お客様情報の適切な管理</li> <li>・お客様の進化をリード</li> <li>・マネジメント体制構築</li> </ul>
<b>関連ページ</b>	→	<b>P26～27</b>

▼集計対象組織：コクヨ（株）、連結対象子会社20社  
 ▼集計対象期間：2005年度（2005年4月1日～2006年3月31日）  
 ▼算定方法：「コクヨグループCSR憲章」に定められた事項を実行するための費用を計上しています。費用は人件費、経費、減価償却費の合計。経費節減額、有価物収入は費用から差し引いて表示しています。なお、各項目の活動コストの算出精度は、経営資源配分の実際を映し出すにはいたっておりません。  
 ▼参考ガイドライン：環境省「環境会計ガイドライン2005年度版」



K O K U Y O

	地域社会	環境保全	企業活動	人権尊重
	豊かな地域社会を創造すること	地球環境問題解決のために努力すること	公正な企業活動を行うこと	企業活動の場面において人権を尊重すること
	70,922千円	615,814千円	171,820千円	52,662千円
(単位:千円) 385,596 26,560 62,020 14,485	(単位:千円) ・社会貢献 3,758 ・地域社会活性化 40 ・地域緑化 48,345 ・災害支援 4,500 ・マネジメント体制構築 14,279	(単位:千円) ・公害防止 69,305 ・温暖化防止 ▲25,450 ・省資源・リサイクル 248,733 ・エコプロダクツの調達・提供 6,106 ・環境技術の調査研究 140,799 ・環境損傷対応 18,000 ・環境コミュニケーション 42,080 ・マネジメント体制構築 116,241	(単位:千円) ・コンプライアンス維持 2,877 ・取引先との公正取引 39,045 ・株主との対話 86,444 ・マネジメント体制構築 43,454	(単位:千円) ・人事制度の充実 17,565 ・機会均等、人材育成 21,195 ・労働安全衛生 6,282 ・マネジメント体制構築 7,620
	 P32~33	 P34~45	 P19~25	 P28~31

# 第三者審査報告書

コクヨのCSRはいまステークホルダーとのコミュニケーションを特に強く意識した活動になっています。今回のCSR報告書においても、冒頭部分で経営者と従業員のそれぞれの立場から「尋ねる」「訊く」「述べる」をつづじたコミュニケーションへの思いが10ページにわたって綴られています。「商品を通じて世の中の役に立つ」がコクヨの経営理念ですが、その実践のために、消費者と同じ高さの視点での対話をめざすという姿勢がコクヨらしく思われます。たとえばUD文房具の体験型の勉強会(14~17ページ)においても、ステークホルダーの考えを聞きだすにあたっては、有識者よりも、製品を実際に使用する一般の消費者に問うことをコクヨは選択しており、ここにも上記の姿勢がよく表れています。

一方で、消費者とのコミュニケーションのもう一方の端を支える従業員からの視点を強く意識していることも窺えます。従業員の写真・語りが多用され、企業倫理や地域社会とのかかわりや地球環境のためのさまざまな取り組みが従業員から語られています。RoHS指令対応のマウスなどをみるにつけ環境問題に対



第三者審査の様子

する世界の動きを身近なものに感じます。将来的にはそれらの取り組み紹介だけの記述にとどまらず、質と量の観点から十分に評価できるような報告に充実していったほしいと思います。消費者と従業員を軸としたコミュニケーションを通じた経営理念が実践をとおして経営者と従業員に浸透し、新たな社風となって社会により影響とって広がっていくことを期待します。

あずさサステナビリティ株式会社  
マネジャー 松尾 幸喜



# ガイドライン対照表

◎「環境省ガイドライン」(2003年度版) 対照対照表

ガイドライン項目	該当ページ
<b>1) 基本的項目</b>	
1. 経営責任者の緒言	P4~7
2. 報告にあたっての基本的要件	P18
3. 事業の概況	P3
<b>2) 環境配慮の方針・目標・実績などの総括</b>	
4. 事業活動における環境配慮の方針	P20
5. 環境配慮に関する目標・計画・実績などの総括	P46
6. 事業活動のマテリアルバランス	P36-37
7. 環境会計情報の総括	P48-49
<b>3) 環境マネジメントに関する状況</b>	
8. 環境マネジメントシステムの状況	P34
9. 環境に配慮したサプライチェーンマネジメント等の状況	P40-41,45
10. 環境に配慮した新技術などの研究開発の状況	P41-43
11. 環境情報開示、環境コミュニケーションの状況	P42,44
12. 環境に関する規制遵守の状況	P34
13. 環境に関する社会貢献の状況	P32,44
<b>4) 環境負荷とその低減への取り組み</b>	
14. 総エネルギー投入量およびその低減対策	P36-37,38,44
15. 総物資投入量およびその低減対策	P36-37,39,45
16. 水資源投入量およびその低減対策	P36-37
17. 温室効果ガス等の大気への排出量およびその低減対策	P36-37,38,44
18. 化学物質排出量・移動量およびその低減対策	P40-41
19. 総製品生産量または販売量	P36-37
20. 廃棄物排出量およびその低減対策	P36-37,39,45
21. 総排水量およびその低減対策	P36-37
22. 輸送にかかわる環境負荷状況およびその低減対策	P36-38
23. グリーン購入の状況およびその推進方策	P40-41,42-43,44
24. 環境負荷低減に資する商品・サービスの状況	P42-43
<b>5) 社会的取り組みの状況</b>	
25. ア) 労働安全衛生に係る情報	P31
25. イ) 人権および雇用に係る情報	P30-31
25. ウ) 地域の文化の尊重、保護などに係る情報	P32-33
25. エ) 環境関連以外の情報開示および社会的コミュニケーションの状況	P24-25
25. オ) 広範な消費者保護および製品安全に係る情報	P26-27
25. カ) 政治および倫理に係る情報	P22-23
25. キ) 個人情報保護に係る情報	P23,27

◎「GRIサステナビリティ・リポーティング・ガイドライン2002」指標対照一覧表

ガイドライン項目	該当ページ	ガイドライン項目	該当ページ	ガイドライン項目	該当ページ
<b>1.ビジョンと戦略</b>		<b>4.GRIガイドライン対照表</b>		LA6	P31
1.1	P20-21,46-47	4.1	P51	LA7	P31
1.2	P4-7	<b>5.パフォーマンス指標</b>		LA14	P31
<b>2.報告組織の概要</b>		横断的指標	P35	LA15	P31
<b>組織概要</b>		<b>経済的パフォーマンス指標</b>		人種多様性と機会均等	
2.1	P3	顧客		LA10	P28-30
2.2	P3,36	EC1	P3	LA11	P29
2.3	P3	<b>公共部門</b>		教育研修	
2.4	P3	EC10	P49	LA16	P30
2.5	P3	<b>環境パフォーマンス指標</b>		LA17	P28-30
2.6	P3	原材料		人権	
2.7	P7-13	EN1	P36-37,42	方針とマネジメント	
2.8	P3,29,42	EN2	P42	HR1	P20
2.9	P24-25,31,32-33	<b>エネルギー</b>		差別対策	
<b>報告書の範囲</b>		EN3	P36-37	HR4	P20,28-30
2.10	裏表紙	EN17	P44	懲罰慣行	
2.11	P18	水		HR9	P22
2.13	P18	EN5	P36-37	HR10	P22-23
<b>報告書の概要</b>		EN22	P36-37	社会	
2.18	P48-49	<b>放出物、排出物および廃棄物</b>		地域社会	
2.20	P50	EN8	P36-38	SO1	P20-21,32-33
2.21	P50	EN10	P36-37	SO4	P44
2.22	P24-25	EN11	P36-37,39	贈収賄と汚職	
<b>3.統治構造とマネジメントシステム</b>		EN12	P36-37	SO2	P20-23
<b>構造と統治</b>		EN13	P34	政治献金	
3.1	P18-19	<b>製品とサービス</b>		SO3	P20-23
3.4	P22-23	EN15	P42	競争と価格設定	
3.6	P19-23,46-47	<b>法の遵守</b>		SO7	P20-23
3.7	P18-23,46-47	EN16	P34	製品責任	
<b>ステークホルダーの参画</b>		<b>輸送</b>		顧客の安全衛生	
3.10	P14-17,24-25,26-27,31,33	EN34	P36-38	PR1	P26-27
3.11	P14-17,24-25,26-27,31	<b>その他全般</b>		PR6	P42
3.12	P14-17,24-25,26-27,31	EN35	P49	製品とサービス	
<b>統括的方針およびマネジメントシステム</b>		<b>社会的パフォーマンス指標</b>		PR2	P26-27
3.14	P32	労働慣行と公正な労働条件		PR8	P26-27
3.15	P32,44	<b>雇用</b>		プライバシーの尊重	
3.16	P23,40-41,45	LA12	P30-31	PR3	P27
3.19	P46	<b>安全衛生</b>			
3.20	P34	LA5	P31		

※当ガイドラインは右のホームページで入手できます。 <http://www.globalreporting.org/guidelines/2002/2002Japanese.pdf>



この印刷物について  
 用紙：FSC認証用紙使用  
 インキ：エコマーク認定アロマフリー型植物油インキ使用

 ミックス品  
 FSC認証林及び管理された  
 森林からの製品グループです  
 www.fsc.org Cert no. SA-COC-1229  
 © 1996 Forest Stewardship Council



**KOKUYO**

発行  
**コクヨ株式会社** CSR推進部

編集・お問い合わせ先  
 コクヨビジネスサービス株式会社  
 グループ広報部  
 〒537-8686 大阪市東成区大今里南6丁目1番1号  
 TEL.06-6976-1277 FAX.06-6976-1253  
 URL:<http://www.kokuyo.co.jp/>

(2006年6月)