

コクヨグループ
CSR 報告書
2013
詳細版



編集方針

コクヨグループは、持続可能な社会の実現に向けた取り組みと社会的責任に関する情報をわかりやすく開示し、さまざまなステークホルダーの方々とのコミュニケーションを図ることを目的として、「CSR報告書」を発行しています。ご覧いただきやすいよう、いくつかの報告ツールをご用意しています。特集では「東北の未来への歩みにおいて、どのようなコクヨらしい貢献ができるのか、その道筋をどう描くのか」についてステークホルダーの皆様をお招きし、「学ぶ」「働く」という視点からご意見をいただきました。

報告ツール

● ダイジェスト版



コクヨグループの2012年度の活動内容をダイジェストでご紹介する冊子です。冊子よりも詳細な情報については、マークを記載し、CSRサイト(右)にてご案内しています。

● 社会・環境活動(CSR)サイト



コクヨグループの活動全体を網羅的にお伝えしています。2013年度より「立場別おすすめ記事」「キーワードで探す」「ガイドライン(ISO26000)」の機能をトップページに設けて、より情報の検索性を高めています。

<http://www.kokuyo.co.jp/csr/>

● CSR報告書 詳細版PDF

社会・環境活動サイトで開示している情報を年次報告書としてPDF版で発行しています。

● CSR報告 データ集PDF

環境・社会・ガバナンスに関するデータをPDF版で発行しています。

対象期間

データは2012年1月1日から2012年12月31日の実績です。活動については直近のものも含め報告しています。

対象範囲

本報告書における対象範囲はコクヨ(株)と連結子会社26社を基本とし、一部の活動実績については、関連会社を含んでいます。

参考ガイドライン

- ・ISO26000
- ・環境省「環境報告ガイドライン2012年版」
- ・GRI「サステナビリティ・レポート・ガイドライン第3.1版」

次回発行日

2014年4月(予定)

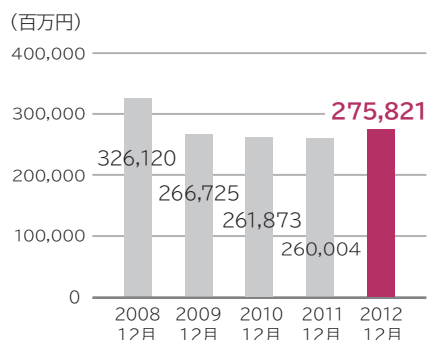
コクヨグループ概要

コクヨグループは、文具、事務用品を製造・販売するステーションナリー関連事業と、オフィス家具、公共家具の製造・販売、オフィス空間構築などを行うファニチャー関連事業、オフィス用品の通販とインテリア・生活雑貨の販売を行う通販・小売関連事業から成っています。

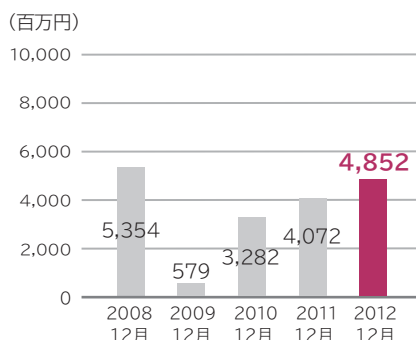
創業：1905年10月2日
 資本金：158億円
 代表者：黒田 章裕

本社所在地：大阪市東成区大今里南6丁目1番1号
 連結子会社数：26社
 従業員数(連結)：6,489名(2012年12月末現在)

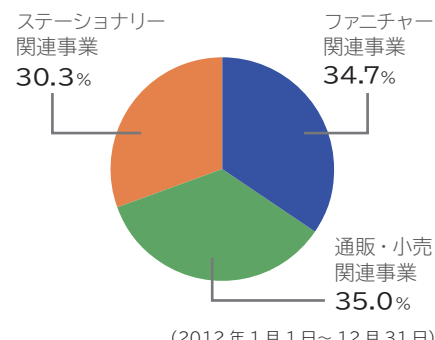
連結売上高



連結営業利益



連結売上高構成比



企業理念

商品を通じて世の中の役に立つ

コクヨ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」という企業理念のもと、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。法令などの遵守はもとより、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、すべてのステークホルダーからの信頼を獲得し、事業の継続性の維持に努めます。

お客様

1. すべての商品・サービスにおいて現状に満足することなくより高い安全性と品質を追求し続けていきます。
2. 新しい商品・サービスを開発し、事業を通じて社会を革新し続ける企業を目指します。

地域社会

1. 国または地域の文化や習慣を尊重し、その発展に寄与するため、地域社会へ積極的に参画し、信頼される「良き企業市民」を目指します。

環境保全

1. 地球環境問題を、全世界共通の課題と捉え、その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. エコプロダクツの開発において、そのライフサイクル全体での環境負荷低減に向けて、新たな環境技術の導入やグリーン調達に取り組みます。
3. 低炭素社会にふさわしい働き方や空間を提案することで、ワークスタイルの変革をもたらし、社会全体の環境負荷低減に貢献していきます。

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への責務と認識し、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や異なる発想・価値を受け入れ、多様な人材がその能力を十分に発揮し、成長できる企業を目指します。

Contents

1 編集方針 / コクヨグループ概要

3 トップインタビュー

『アジアの誉れ』へ
～誉れを目指す一人ひとりの覚悟～

5 コクヨグループの事業概要

7 事業トピックス

特集 東北の未来に向けて

- 9 コクヨグループ東北未来ダイアログ
13 1冊のノートが子どもたちを笑顔に
14 学校複合施設デザインワークショップ
15 イイネ！コクヨプロジェクト 2012

17 CSRマネジメント

27 お客様とともに

45 社員とともに

58 取引先とともに

62 株主とともに

63 地域社会とともに

75 地球環境とともに

87 ISO26000 対照表

89 社外からの評価



TOP
INTERVIEW

『アジアの誉れ』へ ～誉れを目指す一人ひとりの覚悟～

2013年、コクヨは創業108年目を迎えます。これまで歴史を重ねてこられたのは、『国の誉れ』を志す“コクヨ”という名に恥じぬよう、社員全員が努力し続けてきた結果でもあります。次の100年に向けて、新たな成長のステージをアジアに求め歩み出しました。いま一度、『誉れ』という言葉の重みを噛み締め、『アジアの誉れ』を目指して力強く進んでいきます。

コクヨ株式会社 代表取締役社長執行役員

黒田 章裕

「もっと」の本気の連鎖が新たな価値を生み出す

コクヨの企業理念「商品を通じて世の中の役に立つ」。

成長することが当たり前だった時代とは違い、成熟した市場において、またバリューチェーンの分業が進む中、日々の活動において、社員がこの言葉を実感することが難しくなっています。

自らのアウトプットが、どう社会の役に立つのか。一人ひとりが突き詰め、その結果を実感することこそが、さらなるチャレンジへのエネルギーに結びつくのだと思います。

先日、文具売り場で、小学生がコクヨのノートを手に悩んでいる姿を見かけました。なぜ悩んでいるのだろう。価格が高いのか。使いにくい点があるのか。子どもが目を輝かせて購入してくれるようになるにはどうすればいいのか。

このような場面を実際に体感し、お客様の困りごとをバリューチェーンの中で人づてに聞くのではなく、“自分で見つけろ！ 突き詰めろ！”、これまでのバリューチェーンで応えられないのなら、その方法を“先頭に立って自ら生み出せ！”と思うのです。

お客様に「もっと」こうできないかと要求を突きつけられる、それに応える、ありがとうと言われる、そしてまた「もっと」を求められる、その繰り返し事業活動の根本です。バリューチェーンの先頭は、営業やマーケティングだけではなく、製造や物

流の立場でも、意志さえあればお客様の「もっと」に応える先頭に立てます。しかし、自分で見つけた「もっと」にバリューチェーン全体で応えるには、他の役割を担う仲間との、日頃から築いた信頼の環が必要です。単なる情報リレーではない、意志の込められた「もっと」を信頼の環で新しい価値に磨き上げていく。そんな本気の連鎖、濃密なバリューチェーンを目指しています。

日本発クリエイティブの追求

今から約50年前、コクヨはお客様が求める「もっと」に応えるべく、ファニチャー事業を立ち上げました。

1969年には大阪本社全館をライブオフィスにし、「明日のビジネスシステムを考える生きた実験ビル」として開設しました。

以来、企業に継続的な発展をもたらす潜在力はオフィスにあるという信念のもと、日々ライブオフィスのコンセプトを進化させ、一貫して「人を中心にオフィス空間を考える」というビジネスモデルを積み重ねてきました。

さらなる挑戦として、2012年4月、渋谷に日本らしいイノベティブでクリエイティブな働き方を生む場「Creative Lounge MOV」を開業しました。

渋谷という新しい文化を生み出す街に相応しく、異なる世代や国籍、分野、業種のワーカーがゆるやかにつながって、新しい働き方や価値を生み出していく。ココヨもその働き方やアイデアに刺激を受け、次世代の価値を生み出していく。そんな取り組みを始めました。

日本のホワイトワーカーの知的生産性が低いというデータがありますが、決してそうは思いません。日本発のクリエイティブな働き方が、組織や分野を超えて価値を生み出し、新たなビジネスに発展していく。そこから、世界へとつながっていく。そのようなチャレンジを支えることも、ココヨのこれからの役割だと思っています。

成長するアジア市場に日本を持ち込んではいけない

私たちは次の100年に向けて、新たな成長のステージをアジアに求め歩み始めました。それは、国内では得られない「もっと」の発見、社員が新しい「もっと」を突き詰めるチャンスでもあります。

成熟した日本市場と大きく成長するアジア市場とでは、顧客満足を得るための提供価値すなわち「もっと」は異なります。また一括りにアジアといっても、地域によって、対象によっても違います。日本で培った価値や仕組み、考え方をそのまま持ち込んで通用しません。

各地域で現地の社員とともにお客様の声に耳を傾け、実情や価値観を深く理解した上で、本当に役に立つ「もっと」に気づき、応えることが大切です。少しずつですが、そのきざしが見えてきています。

ベトナムでは、ノートの適地適品を追求した結果、「ベトナム製高品質製品」の認定を獲得しました。現在、さらに求められる価格と品質とのギャップを埋めようと尽力しています。

インドでは、ココヨカムリンの現地社員と日本人社員が知恵を出し合い、多くの施策をスタートさせています。そのひとつとして、卸や文具販売店へ受発注などの業務支援を行う情報ネットワークシステムを導入しました。流通スピードを上げるとともに、欠品を防ぎ、消費者ニーズを把握することにも寄与しています。

中国では、現地のノートメーカー「何如文化用品」からの事業譲渡を受け、新たに上海工場を稼働させました。年間1億冊以上を生産できる体制も整い、継承した販売網を通じて、お客様にスピードを上げて商品をお届けしていきます。

いずれの地域においても、日本からモノづくりの強みは持ち込んだものの、事業を進める上でさまざまな制約や課題に直面しています。

しかし、制約がある中でもがき苦しんで得たものこそが、成長の糧となります。現地の社員とともに、地域に根ざした「もっと」を愚直に積み重ねていきます。

『アジアの誉れ』に向けて

社会が急激に変化する中、CSR経営を進めるため、2010年よりコーポレートガバナンスの大改革を行いました。過去においてコンプライアンスに反する事態を招いたことを社長として重く受

け止め、経営のサステナビリティを改めて問い直しました。意思決定の透明性を確保し、外部の経験知を経営に反映させるべく、取締役、監査役の半数を社外から迎え、さらに経営監督機能と業務執行機能を分離しました。外部の知見を取り入れながら、アジア企業としての成長の道筋を描いています。

企業の成長は、社員一人ひとりの成長なくしては成し得ません。自分の価値が、昨年から今年、来年と上がっていくことを実感できるような仕組みづくりを進めています。新入社員から経営者まで学ぶ姿勢を大切に、中期的な視点で育成プログラムを構築していますが、その中でも特にグローバルリーダーの育成に力を注いでいます。

一方で、企業として持続的な成長を遂げる上で最も大切な価値観は「誠実さ」だと考えています。

創業以来大切にしてきたココヨの「誠実さ」とは、「相手の立場に立って考え、相手のしてほしいことに気づき、相手にとって最も良い答えの実現に全力を尽くすこと」です。形に表れる「結果」だけではなく、結果を生み出す「プロセス」のすべてにおいて、「誠実さ」を絶対条件としています。

こうした考えをもとに、今回、グローバル共通のココヨグループ行動基準を新たに定め、グループの役員はじめ社員全員にコンプライアンスを徹底しています。

さらに、グループを超えて取引先様とも相互に発展していくことを目指し、ココヨグループ調達基本方針を策定しました。

サプライチェーン全体が「誠実な仕事」をすることで、真の顧客満足を提供し、限りある資源と豊かな環境を守り、地域社会とともに発展していく。これこそが企業の実存意義であり、ココヨの理念「商品を通じて世の中の役に立つ」ことの本質です。



「誉れ」とは、自らが決めるものではありません。お客様や社会に認めていただいた積み重ねが「誉れ」へとつながっていきます。

そのために社員は、誠実さを胸に「まだまだ」と「もっと」という意志を持ち、「誉れ」の名に恥じないか自問自答し続けてほしい。『アジアの誉れ』になれるかどうかは、社員一人ひとりの覚悟に掛かっています。遠い道のりですが、社員の心をひとつにし、一歩一歩、力強く進んでいきます。

コクヨグループの事業概要

コクヨグループは1905年の創業以来、「社会の役に立つ」事業を志してきました。

創業者が残した「利益は社会から与えられる報酬である」という言葉に従い、文具、事務用品を製造・販売するステーションナリー関連事業と、オフィス家具、公共家具の製造・販売、オフィス空間構築などを行うファニチャー関連事業、オフィス用品の通販とインテリア・生活雑貨の販売を行う通販・小売関連事業を通じて社会の発展を支え、社会とともに発展する企業を目指しています。



ステーションナリー 関連事業



ステーションナリー関連事業は、「個客」への提供価値にこだわり、その価値を最大化していく開発・生産・販売・物流のバリューチェーンを体現する「事業機軸」の経営を掲げています。また、アジア各国においても、その市場ごとに、成長する内需を獲得するバリューチェーンを構築することを基本戦略においています。国内・海外を両輪とした持続的成長を目指し、成長著しいベトナム・中国・インドといったアジア新興国市場を中心に事業を展開していきます。

ステーションナリー

オフィスソリューション

創育

- ライフイベントサポートシリーズ (P19)
ライフイベントサポートシリーズは、幅広い年齢層のお客様の声をじっくり聞くことで生まれたヒット商品です。
- 小学生のためのキャンパスノート
<http://www.kokuyo.co.jp/csr/report/customer/communication/campus.html>
- コクヨS&Tの品質保証の考え方
<http://www.kokuyo.co.jp/csr/report/customer/safety/st.html>

通販関連事業は、日本においては、オフィス用品の通信販売『カウネット』を軸に、個人向け通信販売、卸販売、電子購買システム、情報提供サイトの運営など多角的に事業を展開し、「モノ」「システム」、そして「情報」の提供を通じてお客様への貢献を目指しています。中国においては、オフィス通販『易優百 (Easybuy)』を展開し、上海地区、北京地区で多くの地元企業にサービスを提供しています。

通信販売事業

情報提供サービス事業

卸販売事業

- カウネット「選びやすさ」と「気づき」の提供
オフィス用品の通販事業を行うカウネットでは、価格の安さや品揃えの豊富さだけではなく、新たな提供価値として、「選びやすさ」と「気づき」が満載のカタログづくりに取り組んでいます。
<http://www.kokuyo.co.jp/csr/report/customer/communication/kaunet.html>
- カウネットカタログパートナーキックオフミーティング開催
<http://www.kokuyo.co.jp/csr/report/procure/partner.html>



通販関連事業





ファニチャー関連事業は、オフィス家具、公共家具、店舗什器などの製造・販売およびオフィス、公共施設、商業施設などさまざまな空間の構築を行っています。現状調査から企業の戦略や働き方、施設の特徴に合わせた空間デザイン、プロジェクトのトータルサポートまでを行いながら、お客様とともに「空間価値創造」を展開しています。またアジアにおいては、オフィス家具のマーケティング、企画・開発を強化し、市場競争力の高い商品を提供すべく新たな挑戦を始めています。

オフィス空間

官公庁・公共施設

教育施設

医療施設

店舗・商空間

ホテル空間

●新しい働き方の追求 (P21)

働き方を変えることで、オフィスでの新しい価値を生み出す。さまざまなリサーチ・実験・分析を繰り返し、新しい働き方を追求しています。

●UD + 3 対話型モノづくりの取り組み

<http://www.kokuyo.co.jp/csr/report/customer/communication/ud3.html>

●コクヨファニチャーの品質保証の考え方

<http://www.kokuyo.co.jp/csr/report/customer/safety/fn.html>



ファニチャー
関連事業



小売関連事業

小売関連事業は、「ザ・コンランショップ」および「アクタス」を運営しています。

ザ・コンランショップ

アクタス

英国のデザイナー、テレンス・コンラン氏による厳選されたインテリアアイテムや自らデザインしたオリジナルアイテムなど、日々の生活が楽しくなるような機能的かつ、デザインの美しい商品を提供しているホームファニッシングショップです。

<http://www.conran.co.jp/>

「丁寧な暮らし」をコンセプトに、デザインや材質などにこだわったオリジナル家具や海外ブランドの輸入家具のほか、生活を彩る小物雑貨、ファブリック雑貨などをプロデュースするライフスタイルショップです。

<http://www.actus-interior.com/>

●エココチ計画

アクタスでは、「心地よさをエコに変える活動」を実施しています。

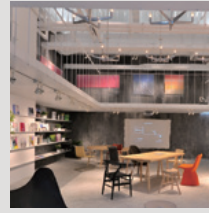
<http://www.kokuyo.co.jp/csr/report/ecology/resource.html>



CHINA 中国

上海新ショールームオープン

コクヨファニチャーは、中国・上海に海外では最大となるフラッグシップショールームとライブオフィスをオープンしました。このショールームは、中国の金外滩設計大賞において、設計コンセプトや照明デザイン、エコへの取り組みが高く評価され、「室内空間デザインアワード設計大賞」を受賞しました。



CHINA 中国

国営商業(上海) 上海工場 本格稼働開始

中国の現地ノートメーカーからの事業譲渡を受け、新たに上海工場を稼働させました。工場では、さまざまな種類の無線綴じノートの生産が始まっており、年間1億冊以上を生産できる体制も整っています。



Beijing ●
Tianjin ● ● Dailian

Suzhou ● ● Shanghai

New Delhi ●

Jammu ●

Calcutta ●

Mumbai ● ●
Tarapur ●
Vasai ●
Pune ●

Guangzhou ● ● Shenzhen ●
Hong Kong ●

Ha Noi ● ● Hai Phong ●

Bangkok ● ●
Samutprakarn ●

Ho Chi Minh ●



MALAYSIA
マレーシア

Kuala Lumpur ● ● Negeri Sembilan ●

Singapore ●

INDIA インド



Bangalore ●

コクヨカムリン インド版『巨人の星』に協賛

コクヨカムリンでは経営の近代化に向けた事業全体の改革を進めています。そのトピックとして、アニメーション『巨人の星』のリメイク版『スーラジ ザ・ライジングスター』に協賛しています。アニメという世界中で高い評価を得ている日本独自のコンテンツの中で、コクヨカムリンやその商品を露出していくことにより、インドでの認知度を高めていきます。



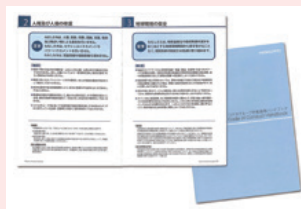
原作/梶原一騎・川崎のぼる『巨人の星』(講談社)
© 梶原一騎・川崎のぼる/講談社・ライジングスター製作委員会



「コクヨグループ行動基準」の制定

コクヨグループが法令や規則を遵守し、社会倫理に従って企業活動を行うための、「コクヨグループ行動基準」を新たに制定しました。

事業のグローバル化に伴い、国や地域によって異なる商習慣や法令などの補足を加えた「コクヨグループ行動基準ハンドブック」を作成し、現地で説明会を実施しています。



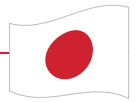
SINGAPORE シンガポール

シンガポールにショールーム オープン

コクヨファニチャーは、アジアにおけるオフィス家具市場でのブランディング拠点として、シンガポールショールームを開設しました。現地のグローバル企業やローカル企業へのブランド認知向上と、設計事務所とのパートナー関係構築を進めています。



JAPAN 日本

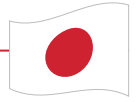


メンバー制オフィス 「Creative Lounge MOV」を開業

コクヨファニチャーは2012年4月、「渋谷ヒカリエ」内にクリエイティブに働きたい人やチームのためのメンバー制オフィス「Creative Lounge MOV」を開業しました。組織や国境、世代の壁を越えて異分野・異文化の人たちが出会い、経験や知識を共有することで新しい価値を生み出していく、新しい働き方を追求しています。

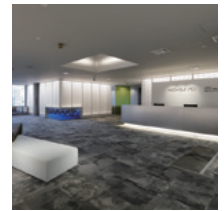


JAPAN 日本



霞が関ライブオフィス "NEXT OFFICE" オープン

コクヨファニチャーは、チームコミュニケーションを進化させるとともに、顧客や外部パートナーとの新しいつながり方による価値創造を追求するため、「霞が関ライブオフィス」を"NEXT OFFICE"としてリニューアルオープンしました。クラウド技術の活用により、時間や場所に制約されないコミュニケーションを実現し、チームの強いつながりを生む新しい働き方をご提案しています。



THAILAND タイ



コクヨ-IK (タイランド) 第2工場オープン



コクヨグループとして初めての海外生産拠点、また樹脂製品の自社生産工場として、コクヨ-IK (タイランド)は2013年に操業15周年を迎えました。ステーションリー事業のグローバル生産体制の一端を担うべく、さらなる技術力の構築と生産能力の拡大を目指し、第2工場を増設しました。

VIETNAM ベトナム



ベトナムのコクヨ製品が 「ベトナム製高品質製品」認定



コクヨベトナムオリジナルのキャンパスノートなどが、「ベトナム製高品質製品」の認定を受けました。これはベトナムの消費者へのアンケート調査により毎年選出される制度で、文具カテゴリーでは、外資の日本企業からはコクヨのみの選出となりました。



針なしステープラーが 国際通貨基金 (IMF) で評価

2012年10月、都内で開かれた国際通貨基金 (IMF)・世界銀行年次総会で日本の先端文具としてコクヨS&Tの針なしステープラー「ハリナックス」が各国関係者に配布されました。「革新的な商品」として高い評価を受け、またコクヨブランドの世界的な認知にもつながりました。



事業トピックス

～アジアの誉れを目指して～

コクヨグループは、日本国内市場において需要創造による成長を目指すとともに、アジア企業を目指して歩み出しました。成長し続けるアジア市場において、日本で培った知識と技術を活かし、同時に現地の事情にも精通することで、その歩みを確かなものとしています。

『国の誉れ』から『アジアの誉れ』へ。

今後もさらに、各国・各地域のそこに暮らす人々の仕事や生活をより豊かに、よりクリエイティブにする商品・サービスの提供を通じて、成長著しいアジアのさらなる発展にグループ丸となって寄与していきます。



『学ぶ』『働く』という視点から 東北の未来を考える

(2013年4月3日 東北大学石田研究室にて開催)

“東北の未来への歩みにおいて、どのようなコクヨらしい貢献ができるのか、その道筋をどう描くのか”
ステークホルダーの皆様をお招きし、「学ぶ」「働く」という視点からご意見をいただきました。

2030年の豊かな暮らしとは それを実現するために私たちは何をすべきか

清水 なぜ2030年を軸に東北復興を考えるのか。ひとつには、長期的なビジョンを描くことで、本質的な復興支援策を模索したいとの思いがあります。もうひとつは、地球環境の制約という視点からです。これについては、環境の専門家であらっしゃる石田先生にご説明いただきたいと思っております。

石田 現在、われわれは、資源・エネルギーの枯渇、生物多様性の劣化、水や食料の分配のリスク、急激に増える人口、気候変動という7つのリスクを抱えています。このままわれわれが何もしなかったら、これらのリスクは2030年頃どれもが限界に達すると考えています。ですから、地球環境をベースにして何が出来るかを考えることが非常に重要です。

また、日本は食糧の60%を輸入しています。食料自給率100%以上の都道府県は日本に5つしかなく、そのうち4県が東北です。その多くが壊滅状態に陥っています。このような状況下で、2030年までに僕たちは何をしなけ



未来のワークスタイルについて石田教授らとコクヨが1年近く議論し、書籍『未来の働き方をデザインしよう2030年のエコワークスタイルブック』にまとめました。

ればならないのか。最も大切なのは、人は豊かでなくてはいけないということです。我慢に頼るのではなく、心豊かに生きながら、環境問題や制約をどう乗り越えるか。

中川 石田先生のお話を伺って、2030年の豊かさとは何だろうと考えました。私は教育をテーマに、学校や子どもへの復興支援をしています。東北の方たちはこれまで、自分たちですべてやろうという意識が強かったように思います。それが震災後、外部の人たちを受け入れることで、その良さに気づき始めた部分があります。外に目を向けたり、外に声をかけたりすることで、新たなことが生まれることがあるんだと。

地域で子どもを育てるといいますか、大災害が起きたときに、地域の子どもの名前と顔が一致するような関係性が必要で、それは避難所運営においても有効でした。豊かな社会をつくるためには、被災地に限らず、日本全国の子どものための教育、学ぶ場所、大人の義務を見直さなければいけないと思っています。



中川さんが理事を務める「プロジェクト結」は、コクヨのパートナーとして「イイネ！コクヨプロジェクト」で東北の学校を支援する際にご協力くださっています。

田村 避難所も、街も、これからは高齢者だけでも成り立つ前提

ダイアログ参加者の皆様



石田 秀輝氏
東北大学大学院
環境科学研究科
教授



田村 太郎氏
復興庁
上席政策調査官



中川 綾氏
一般社団法人
プロジェクト結
コンソーシアム
理事



白川 由利枝氏
仙台市
市民局次長



岡竹 博昭
ココヨ東北販売株式会社
代表取締役社長



八塚 裕太郎
ココヨファニチャー株式会社
スペースソリューション本部
ワークスタイルコンサルタント



ファシリテーター
清水 久敬氏
株式会社ディ・エフ・エフ
代表取締役社長

Stakeholder

でつくっていかなくてはなりません。阪神・淡路大震災が発生した1995年と比較して、現在は若者の人口が約3分の2に減少しています。東日本大震災では、若い世代のボランティアだけでは足りず、団塊の世代を対象とした募集を行いました。2030年にも同じ規模の災害が発生したら、日本国内の人材だけでは対応しきれないでしょう。また、阪神・淡路大震災や新潟中越地震の際は、基金の金利で復興できました。しかし、超低金利の今、その復興スキームは使えません。人口と経済が縮小する日本で、行政の財源だけに頼った復興は無理です。東北復興にはこれまでにない全く新しいアプローチで臨まなくてはならないと思います。行政、企業、市民の役割を見直し、連携する仕組みが必要です。自らが持っているリソース、外部のリソースを連携させながら、被災地の人たちが自分たちの手で街をつくり直していく。そこに、企業の本業を活かした被災地への関わり、まさにCSRが求められています。

白川 仙台市では2020年までの新しい総合計画を立てたばかりでしたが、震災で一部見直さざるを得なくなりました。復興は仙台だけではなく東北全体で進めなければと考えています。東北は東京や大阪に比べて所得が低い。でもGDPでは測れない豊かさが暮らしの中にありました。地域の絆があり、身近なところで農産物がつくられ、近くの海で魚が獲れる。お金を介在させなくても豊かな姿が、震災前の東北にはありました。経済的な豊かさと、地域を発展させる豊かさは別に考え、どちらも同時に進めていきたいですね。たとえば、役に立つ新素材やシステムなどがあれば、グローバルに展開して経済的な利益につなげる。一方で、市民の方たちやNPOの方たちと協働することで、元に戻るのとは違う、豊かで新しいコミュニティのあり方を探していけるのではと思っています。



仙台市で、市民協働のまちづくりを推進している白川さん。ココヨも参加している「共創する復興推進プロジェクト研究会」にて協働しています。

岡竹 私たちも地元の企業として、行政やNPO、他の企業と協力し合い、さまざまな支援活動を行っています。そのひとつとして、東日本大震災で被災した遺児たちに大学進学支援を行う「みちのく未来基金」に協賛しています。先日、奨学金支援を受ける遺児たちに将来の夢を語ってもらったところ、地元に戻るといって意見が少ないことにショックを受けました。戻ると言っているのは、医療・介護、食、公務員、この3つの職を希望している人たちだけ。地元で起業しようというような夢を持っている人がいない。われわれが若者に夢を見せられていないのだとハッとし、地元企業として反省しました。豊かさワクワク感の両方を感じられないと、若者は地域に残らないのではないかと思います。



ものさしを変えることで新しい夢が見える 世界が憧れる『東北発、豊かさの新しいものさし』を

清水 教育、人口問題、コミュニティ、夢という視点から、それぞれ取り組まなければならない課題が見えてきました。

石田 皆さん共通して、制約の中で豊かな東北をつくりたいという意識を持っていますよね。本来、豊かな暮らしには制約がなければならない。人は潜在的に、利便性を求めると同時に楽しみや自然環境、社会と一体になって自分を成長させることを求めています。制約があるからこそ達成感を覚え、成長する幸せを感じられるのです。2030年の東北は黄金のジパングになり得ると思っています。アジアの人たちが「あんな暮らしをしてみたい」と憧れるような、新しい暮らしをつくることのできる。今、おいしいものは東京の築地に集まっています。そうではなく、東京の人たちが「死ぬまでに一度は石巻に行って、おいしいものを食べてみたい」と思うような憧れの町をつくることを目指すのです。

田村 基本的に、東北は食べ物豊かですよ。世界3大漁場があり、魚は調理しなくても刺身のままでおいしい。しかし、

あえて煮たり焼いたり手間をかけることで、新たな仕事
が生まれます。六次産業とは言い換えれば「手間ひま」です。
手間ひまが増えれば仕事が増え、人が増えます。

白川 そういった手間ひまの仕事を増やしたいですね。工場を誘
致して、そこでの仕事や雇用を増やすだけではなく、手間
ひまに付加価値を見出していくような。

石田 手巻き時計はときどき時間が狂うのに、クォーツより価格
が高い。手で巻くという手間がかかっても、人々はそれ以
上の価値を感じているのです。お金というものさしでモノ
を見ると、従来のやり方から抜け出せません。制約の中で豊
かさをつくるためには、ものさしを変える必要があります。

田村 学ぶことと働くことの
ものさしを変えていか
なければならない、と
私も思います。たとえ
ば、若者の減少に悩む
消防団に女性団員を入
れるとか、高齢者でも
消火できるホースを導
入するとか、発想の転
換が必要です。



復興庁にてさまざまな支援を手がける
田村さんは「共創造する復興推進プロ
ジェクト研究会」にも参画。震災直後よ
り、コクヨの支援活動への助言もいた
だいています。

大阪には「儲かるか」と「面白いか」という2つのものさし
があります。ものさしが複数あると、救われることがたく
さんある。東北でも、もうひとつのものさしを見つけて出
たいですね。

石田 CSRとは、まさにそういうことですよ。経済的価値以外の
ものさしで企業価値を考えるようになりました。
新しいものさしをつくれれば、今までの産業とは全く違うも
のが見えてきます。たとえば、ワークとライフが一緒にな
るようなものさし。昔の日本では、農作業の合間にみんな
で子育てをして、食事をつくってという暮らしがありました
。そこに戻るのではなく、暮らしを進化させるような。

八塚 「仕事」と「生活」は別のものですが、「暮らす」という視点
で考えると一緒ですね。
以前、禅寺で4日間を過ごしたことがあります。毎日、掃除
をして、座禅をして、経を読むことの繰り返し。野菜は寺で
つくり、米は近所の農家からもらいます。そして、誰かを訪
ねるときには、米を持っていく。それで暮らしが完結し循
環するというスタイルが1,000年以上続いています。

石田 禅寺での暮らしと日々の暮らしが今は分かれています、
同じ土台の上で考えられたらそれは新しい価値観になる。
ワークとライフを一緒にするには、定年制を排除する必要
があります。一次産業には定年がなく、70歳をすぎても元
気に働いている方がたくさんいらっしゃいますよね。定年
に関係なく、10年ごとに仕事を変える私のような働き方も
あります。60歳になったからといって、人生が終わるわけ
ではないのですから。

田村 従来のものでさしでは、フルタイムの仕事だけが求められて
いました。しかし、週に2〜3日、短時間の勤務で手取り
数万円という小さな仕事をたくさんつくるという方法もあ
ります。被災地でも、それくらいの仕事なら生み出せる
ところがある。収入を多く得たい人は複数掛け持ちす
ればいいのです。収入源が多いことは安心につながります。
そういった新しい働き方でも損をしない新しい仕組み、か
つ現実的な仕事を打ち出していきたいですね。

中川 それなら、子育てをしている女性も働きやすいですね。
日本型の新しいワークシェアリングができそうです。

岡竹 企業側にもメリットがあります。東北は土地が広いので、宮
城といっても岩手よりと福島よりでは距離があります。地
域の方たちと雇用契約を結ぶことで、乳酸飲料や化粧品販
売に見られるような地域密着型のビジネスを展開できます。

ワクワク楽しみながら可能性を広げるような 「学ぶ場」と「学べる街」をつくりたい

清水 そんな働く場づくりのために、どんな学び場、教育が必要
だと思いますか。

中川 学校で培った基礎学力
を活かすための場がほ
しいと思います。学校
は第2の家です。勉強
だけでなく生活の場と
しても環境づくりを進
めていきたい。そのた
めには、まずモデル校をつくるのが大切です。そして、市
民が自由に教育をつくることができ、選択することができ
るように、国の制度を変えていけたらと思います。



石田 大人の学校もほしいですね。調理師の学校だとか、技術が
身につくような。

田村 学校を夜に大人が活用できるといいですね。実現できれば、
黒板や机のあり方も変わってきます。
また、新しい住まい方、住宅のあり方も考えたいです。90年
代の終わりに訪ねたアメリカでは、低所得者向け住宅の1〜
2階に職業訓練スペースを併設していました。そこで提供さ
れるプログラムを受けないと、住宅の入居資格を得られな
いのです。復興公営住宅が各地で建築されていますが、家賃
が安い住宅をつくるだけでは次の展望を描けません。住宅
に「大人の学校」が併設されていたらいいなと思います。で
も、実際は「学ぶ」は文部科学省、「働く」は厚生労働省、「住
まう」は国土交通省と個別に事業が進んでしまっています。

白川 だからこそ企業に期待しています。たとえばコクヨさんな
ら、文具好きな方たちが集まって何かをしたり、文具につ
いて学んだりできる学校のようなスペースをつくるとか。
震災で手付かずとなっていました、仙台市は「ミュージア



ダイアログは東北大学石田研究室にて行われました。ショールームを兼ねた室内には、自然に学ぶ「ネイチャー・テクノロジー」の実例に加え、模型による解説、被災した子どもたちが撮影した写真にメッセージを添えたパネルなどが展示されています。それらを見た参加者の皆様の間で、展示をもとにした質問や話題が盛り上がり、その後のダイアログにおいても活発な意見交換が行われました。

ム都市」になろうという構想を打ち出しています。美術館や博物館などに限らず、学べる場所が街のあちこちにあるというものです。公園だったり、郵便局やお店の一角だったり。あらゆる場所で、みんながワクワク楽しみながら学べる街をつくる。この計画は引き続き進めていきたいと思えます。

気持ちをひとつにすることで復興が進む 市民、行政、企業が協働し東北の未来をつくる

田村 復興は会議の連続です。合意形成ができたところから復興が進みます。合意形成できないと家が建たない、街ができない、復興できない。

机やイスの位置によって、会議の流れが変わることがありますよね。スムーズな合意形成が図れるような会議の支援、離れた地域の人も会議に参加できる仕組みの提供なども、実は必要なのです。

企業が提供できるものは、モノや労働力だけではないのです。それぞれの企業が本業を活かした支援を行い、ときには東北の地で新しい実験をして事業に活かすということもあります。

市民が議論し、合意して復興した街には、人が戻ってきます。自分たちでつくったのだからと、自分たちで掃除をするようになるんですね。役所にまかせてしまうのではなく、苦勞しても時間がかかっても、市民たちが街をつくっていくなければ。

中川 ニュージーランドでは、行政がファシリテーターに徹して、市民の意見を徹底的に集めます。結果に市民の意見が反映されているので、みんなが納得し、積極的に協力できるのです。ところが、日本ではパブリックコメントが届いても100件程度。ニュージーランドでは10万件届きます。日本の行政にはファシリテーション力がないのか、それともそれが必要だという視点がないのか。その役目を企業が担ってくれるといいですね。

八塚 「働く」と「学ぶ」は「暮らす」なのだという視点で見直すこ

とで、できることが広がります。

新しいもの、新しい価値をつくるというと、なかったものをつくり出すイメージですが、既にあるものを新しく

組み合わせることで面白さや新鮮さが生まれることがあります。たとえば、時間と空間を組み合わせる。長く受け継がれてきた東北の良さ、新しいものさしを組み合わせ、本当の意味での豊かな暮らしを実現するお手伝いできたと思います。



岡竹 皆様のお話を伺って、新たな視点や発想にたくさん気づかされました。会議支援のお話にもありましたように、机やノートを供給するだけではない役立ち方がある。多様なものさしを持って、われわれ自身がワクワクするような、新しいチャレンジをしていくことが重要だと思いました。東北の未来を担う子どもたち、大人たちが希望を持てるように、2030年に向けて新たな価値をつくり上げていきたいと思えます。本日はありがとうございました。

ダイアログを終えて

“東北の未来への歩みにおいて、どのようなココヨらしい貢献ができるのか、その道筋をどう描くのか”

「働く人」「学ぶ人」のため新しいツールや空間を生み出し続けてきたココヨにとって、本当に大きなテーマです。今回のダイアログでのお話を伺って、東北の未来は、“新しいものさしをつくるチャンス”であり、“働く”「学ぶ」を「暮らす」という視点で見つめ直し、東北らしい豊かさを考えるチャレンジのステージ”でもある、というココヨの立ち位置を教えていただいたように思います。

今後も、多くの知見をいただきながら、東北らしい豊かな未来に向けて、この大きなテーマについて考え続けていきます。皆様、素晴らしいご意見ご示唆を本当にありがとうございました。

ココヨ株式会社 本社統括部 CSR・環境グループ 寺本 雅子

1冊のノートが 子どもたちを笑顔に

地域の販売店、教育委員会、新聞社、NPOなどさまざまな方にご協力いただき、「デコノートワークショップ」を継続的に開催しています。

ノートの持つ力

震災後、自治体や学校を訪問し、ノートや文房具、家具などの物資提供を行いました。そんな中、私たちは被災地の避難所や公共施設などに設置された1冊のノートに、被災者やボランティアの方たちが、励ましのメッセージ、支援への感謝の言葉などを綴っていることを知り、改めてノートや紙に書くことの持つ力に気づかされた思いでした。



http://www.kokuyo.co.jp/ashita_note/

「文字を書く」「絵を描く」ことがストレスケアに

「デコノートワークショップ」とは、「ガンバレ東北の子どもたち『書くこと・描くこと』で元気になってほしい」をテーマに、キャンパスノートの表紙をマーカーやシールでデコレーションするワークショップです。「文字を書く」「絵を描く」といった創作活動が震災後のストレスケアに有効であることと、日記帳や交換ノートとしてノートに今の気持ちを書きとめて将来の成長に結びつけてほしいという願いからスタートしました。

会場に集まった子どもたちは、キャンパスノートの表紙に、たくさんのシールやカラフルなマーカー、かわいらしい柄のマスキング・テープなどの材料を使いながら、自分の創造力をフルに発揮して、ひとつの作品をつくり上げていきます。子どもたちは夢中になって取り組み、1時間のワークショップはあっという間に終了。みんな「楽しかった!」「またやってね!」ととびきりの笑顔で「世界で1冊だけのノート」を持って帰っていきます。中には何度も何度も振り返ってお礼を言ってくれた子もいました。この場で新しく友達ができた子もいたようです。

キャンパスノートの青地は空や海などいろいろなフィールドに変身します



営業マンも自然と優しい笑顔に

社員が何のために働いているのかを考える機会に

2011年8月から宮城県仙台市を皮切りに、福島県会津若松市、岩手県山田町、福島県南相馬市、二本松市、宮城県名取市と、2~3ヶ月に1回のペースで開催しています。ワークショップは毎回、社員有志がボランティアで運営しています。参加した社員は、これまでお世話になった東北地域の方々のお役に少しでも立ちたいという思いで参加しています。コクヨの企業理念である「商品を通じて世の中の役に立つ」を実感し、何のために働いているのかを考える機会となっています。

震災直後に「文字を書くことや、絵を描くことが、ストレスケアに有効な場合がある」などとお聞きした言葉がきっかけで「デコノートワークショップ」が始まりました。屋内で友達と一緒に遊べて、しかもノートさえあればできるので、非常にありがたいと喜ばれました。たった1冊のノートが、気持ちを明るくしたり、思いを伝えたり、人の心をあたたくしたりできる、コクヨらしい支援ができたように思います。

コクヨ東北販売
経営戦略室
櫻田 知絵



学校複合施設デザイン ワークショップ

「東北の復興への貢献」をテーマに早稲田大学とワークショップを開催。
復興地区のフィールドワークや交流を通じて、「学校」「庁舎」に必要な要素を導き、
『復興地区の複合施設』を現地へ提案しました。

東北復興に向けた学校の複合施設化を検討

「ココヨが復興に対して何ができるか」という課題に対して、早稲田大学の活動が重なり、今回のワークショップが実現しました。学生視点で復興地区の課題解決策を練り上げる過程で、ココヨはノウハウを提供し、経験に基づくアドバイスをして学生をサポートしました。

テーマは東北発・学校を中心とした未来型複合施設づくり

「東北復興」への貢献というココヨが抱える課題に対して、社会人視点だけではなく広い視野での解決策が必要であると考え、早稲田大学の活動である、企業（社会人）と大学の学生が課題解決に取り組む「プロフェSSIONALS・ワークショップ」と連携し、学生視点を取り入れた、復興地区の学校を中心とした複合施設の検討と提案を行いました。

東日本大震災により地域コミュニティ・防災拠点として学校の役割が再認識され、学校とその他機能の一体的整備が求められています。学生の柔軟な発想に期待し、6名・2チームで宮城県松島町松島第一小学校をモデルとした施設提案を行いました。座学での講義だけではなくフィールドワークを行い、震災当時の状況、地域コミュニティの現状、自治体・住民・学校からの要望などを調査しました。3ヶ月の活動を経て松島町への発表を行い、早稲田大学鎌田総長、ココヨファニチャー社長黒田英邦を交えて、成果報告を行いました。

- 提案1 みんなの健康プラザ：食と健康を軸にした施設を併設。食堂と運動施設に災害対策本部の機能を付加。あらゆる世代が同じ施設を利用することで日々の交流が生まれ、有事の際に相互扶助ができる関係性を構築する狙いがある。
- 提案2 まつしま子ども王国：子どもを中心とした交流センターを増築。子どもと高齢者の交流スペースを中心に、教育現場への住民の参画を提案。有事の際には救護スペースや高齢者の居住スペースとして利用。

被災エリアの現状に沿う提案を

ワークショップを通じて、被災エリアの現状や抱える課題の一部を知ることができました。今後は、復興地区の学校への提案時にアイデアを活用して、エリアの現状に沿った施設提案の実施につなげていきたいと考えています。

お客様と向き合う姿勢

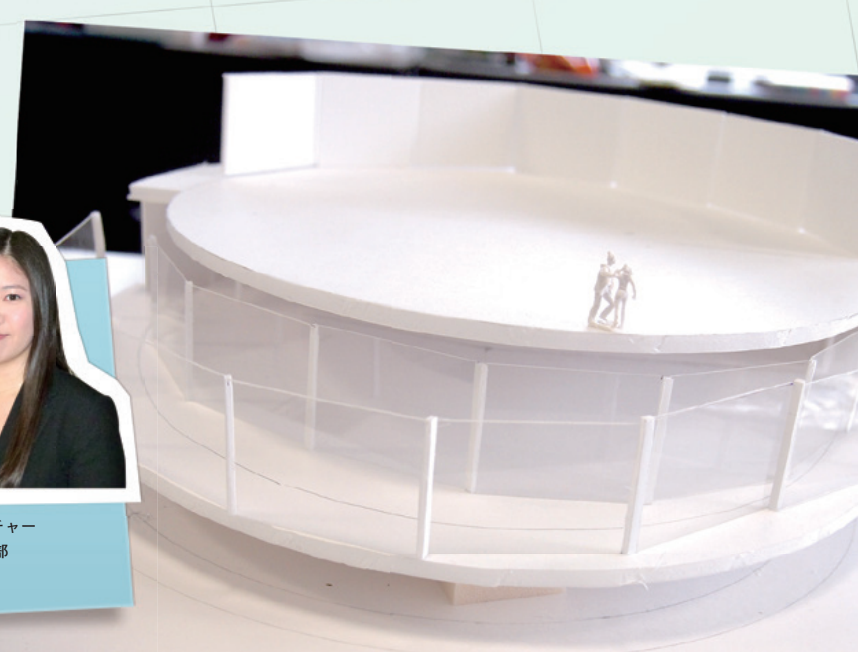
ワークショップには、学部・学年さまざまな学生が参加しました。学生の発想を大切にしながら、被災エリアと接点を持ち、どのように伝えれば納得いただけるかを徹底的に追求することで、最終的に松島町・学生・ココヨ三者の納得のいく提案になりました。ひたむきに取り組む学生への指導を通じて、お客様と向き合うことの大切さを改めて実感しました。



ココヨファニチャー
TCM 営業戦略部
相澤 里美



松島町への発表の様子



イイネ！コクヨプロジェクト

2012コクヨフェアを通じ社内有志メンバーで発足した「イイネ！コクヨプロジェクト」は、約1年間の活動を経て、2012年10月、無事に石巻市立鮎川小学校の皆さんへ学びの場をお届けしました。

お客様よりいただいたたくさんの共感の声を、東北へ届けたい

イイネ！コクヨプロジェクトは、コクヨフェアにおいて iPad を持った社員がお客様とコミュニケーションを図りながら価値をお伝えし、お客様の共感をポイントとしていただく取り組みです。

2012コクヨフェア当日にお客様からいただいたポイントは合計 103,915 ポイントとなりました。そのポイントを金額に換算して支援をする際には、これからの東北復興を担う子どもたちが、のびのびと学習できる場を整備することこそ、コクヨの使命だと考え、一般社団法人「プロジェクト結」と連携し、石巻市立鮎川小学校の2教室を改装することにしました。



教室コンセプトの設定

教室づくりを進める際に重視したことは、鮎川小学校の皆さんが本当に必要としている空間をつくることでした。そのため、空間プラン構築にあたっては課題の抽出から丁寧に行い、先生・児童の皆さん、その先にいらっしゃる地域の方々との意見交換を大切にしました。その結果、鮎川小学校が抱える課題は次の3点と捉えました。

- ① 地域の方々との交流を図れるスペースがない
- ② 誰もが利用できる多目的スペースがない
- ③ 異学年の子どもたちが一緒に学ぶこともできる、最適な学びの場がない

これらの課題を解決するために生まれたコンセプトは「地域・学校、大人・子どもが、日々の生活の中でゆるやかに寄り添える、交流の場」でした。

皆がわかりやすいように
スケッチを入れながらプランニング



子どもたちとの教室づくり

改装にあたっては、もう一点こだわったポイントがあります。それは、実際の教室づくりのフェーズにおいても、先生・児童の皆さんと一緒に作り上げるということでした。9月末に子どもたちとコクヨメンバー、プロジェクト結と一緒に、壁や棚にペンキを塗るワークショップを行いました。子どもたちも空間をつくり上げるプロセスに参加したことで、空間に愛着を持ち、積極的に使ってもらえるのではないかという思いもありました。



2012



新しい学びの場の完成と オープニングセレモニー

1階 会議室

テーブル・イス・ホワイトボード・収納などを自由に組み合わせ、内容や人数規模に応じてフレキシブルな利用が可能な「多目的スペース」と、ソファやキッチン棚を配置しリラックスできる「ラウンジスペース」を設けました。



3階 生活科室

児童全員が集合したり、床面を広く利用することができる「ワークスペース」と、マットを敷き、くつろいで読み聞かせなどを行うことができる「床座スペース」を設けました。



10月末、鮎川小学校の体育館で、完成した教室のオープニングセレモニーを行いました。セレモニーには全校児童が集まり、校長先生および児童の皆さんより感謝の言葉をいただきました。その後、先生・児童の皆さんに向け、思いを込めて各教室の使い方説明を行いました。

山本校長からのお言葉

「人間は一人ではできないことがたくさんあります。多くの人々が助けてくれ、励ましてくれることに心から感謝しなければなりません。今回コクヨさんは鮎川小学校のみんなや、地域の皆さんにとって使いやすい教室にするにはどうすればいいかを長い時間をかけて考えてくれて、結果素晴らしいものができ上がりました。コクヨさんは鮎川小学校の力強い応援団です。感謝の気持ちを込めて、みんなでどんどん使っていきましょう！」



山本校長より、
「コクヨは力強い応援団」

継続的な東北復興支援

イネ!コクヨプロジェクトは、今回築くことができた鮎川小学校やプロジェクト結とのつながりを大切にしながら、今後もフェアにご来場くださるお客様への感謝の気持ちと、東北復興への思いを形にしていきたいと考えています。まずは鮎川小学校の教室を活用し、地域の皆さんとともに、ワークショップやイベントの開催から始めたいと考えています。

これからのプロジェクト活動

イネ!コクヨプロジェクト2012は、すべてが手探りで全力疾走の1年間でした。社内の若手を中心に、企画や広報から営業、設計までさまざまな強みを持つ人間が集まり、議論を重ね、現場に足を運び、やっと完成した時には10月になっていました。今後は、活動を通じて結ぶことができた縁を大切にしながら、パワーアップしたメンバーで、ますます社会に役立ち、求められる恩返しをしていきたいと考えています。



ワークショップ参加メンバー



CSRマネジメント

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」という企業理念のもと、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、選ばれ続ける企業になります。

商売の利潤というものは、追求するものではない。
利潤はその事業が社会に貢献することによって
社会から与えられる「報酬」である

善太郎

出典・黒田善太郎「おろおろ草」(一九頁)

CSRの考え方

- 18p 企業理念、基本的な考え方
- 19p コクヨ CSR 憲章
- 20p コクヨグループ行動基準

CSR の社員浸透およびリスクマネジメント

- 21p 創業記念月スタート
- 22p 自社の CSR を知るための取り組み
- 23p コンプライアンス推進の取り組み
- 25p BCP の取り組み

🕒 企業理念に繋がるコクヨが大切にしている考え方

しょうひやくまい 「正百枚」の和帳

和帳の製造を始めたのは、創業3年の明治41年(1908年)。当時「百枚もの」は「九六をもって百枚」が常識でした。しかし表紙や押さえ紙は、中身を保護するためのもので枚数に入らないとして、中身百枚のものを製造し「正百枚」と表示しました。創業者は周囲からの圧力に負けず、お客様視点と商品への絶対的な自信から信念を貫き通しました。このことは「コクヨの誠実さ」の原点であり、コクヨの礎を築きました。

■ CSRマネジメント

CSRの考え方

企業理念、基本的な考え方

企業理念

商品を通じて世の中の役に立つ

基本的な考え方

コクヨグループは、1905年に創業者 黒田善太郎が小さな和帳の表紙店を開いたことから始まりました。薄い和紙を何枚も重ねていく和帳の表紙づくりは、当時「カスの商売」と言われるほど地味な仕事でしたが、創業者は誰もやりたがらない面倒で厄介な仕事こそ、誠実に愚直に創意工夫を積み重ねれば、必ず世の中の役に立つことができると決意し、生涯その信念を貫き通しました。またその信念から、「商売の利潤というものは追求するものではない。利潤はその事業が社会に貢献することによって、社会から与えられる報酬である」という言葉を残しています。

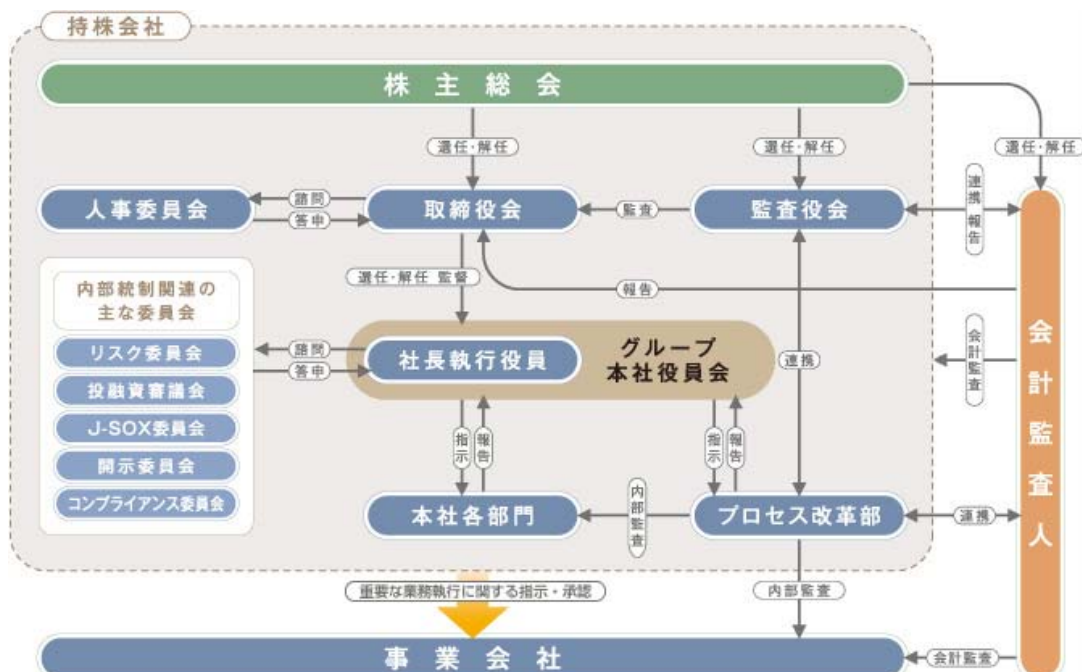
以来100年以上にわたり、脈々とその創業の精神を継承し、「商品を通じて世の中の役に立つ」という企業理念のもと事業を続けています。2004年、企業理念に基づき、社会における良き企業市民として、さまざまなステークホルダーとのより良い関係を構築するために「コクヨグループCSR憲章」を制定(2012年一部改定)しました。

社会およびグループの継続的な発展を期すための基本方針について、「お客様」「地域社会」「環境保全」「企業活動」「人権尊重」の5つのテーマに沿って明らかにしています。

CSR推進体制

すべてのステークホルダーとの調和を図りながら、社会およびグループの持続的発展を追求するために、コクヨグループではCSR推進体制の強化を進めています。

透明で適切かつ効率的な経営の再現性と継続性が担保されることを目指し、コーポレートガバナンス体制を構築しています。また事業や業務が不正なく、誤りなく、効率よく遂行されるように、内部統制システムを構築、運用し、継続的に改善、充実を図っています。内部統制関連の主な委員会(リスク委員会、投融資審議会、J-SOX委員会、開示委員会、コンプライアンス委員会)に加え、中央安全衛生委員会、ダイバーシティ推進委員会、環境委員会を設置、継続運用しています。これらの委員会では担当役員が委員長となり、複数の関連部署からメンバーを選出しており、それぞれの専門的見地からCSRにおける重要課題をグループ全体で組織的に推進・強化していくための取り組みを行っています。



※ 関連情報: コーポレートガバナンス、取締役・監査役および執行役員

CSRの考え方

コクヨCSR憲章



コクヨ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」という企業理念のもと、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。法令などの遵守はもとより、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、すべてのステークホルダーからの信頼を獲得し、事業の継続性の維持に努めます。

お客様

1. すべての商品・サービスにおいて現状に満足することなくより高い安全性と品質を追求し続けていきます。
2. 新しい商品・サービスを開発し、事業を通じて社会を革新し続ける企業を目指します。

地域社会

1. 国または地域の文化や習慣を尊重し、その発展に寄与するため、地域社会へ積極的に参画し、信頼される「良き企業市民」を目指します。

環境保全

1. 地球環境問題を、全世界共通の課題と捉え、その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. エコプロダクツの開発において、そのライフサイクル全体での環境負荷低減に向けて、新たな環境技術の導入やグリーン調達に取り組みます。
3. 低炭素社会をふさわしい働き方や空間を提案することで、ワークスタイルの変革をもたらし、社会全体の環境負荷低減に貢献していきます。

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への責務と認識し、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や異なる発想・価値を受け入れ、多様な人材がその能力を十分に発揮し、成長できる企業を目指します。

CSRの考え方

コクヨグループ行動基準



行動基準(日本国版)

コクヨグループ行動基準は、コクヨグループが法令や規則を遵守し、社会倫理に従って企業活動を行うために、役員及び社員の基本的な行動の基準を定めることを目的としています。

1. 法令及び社内規則の遵守と誠実な行動

私たちは、法令及び社内規則の遵守はもちろん、高い倫理観を持って誠実に行動します。

2. 人権及び人格の尊重

私たちは、人種、民族、宗教、国籍、言語、性別及び障がい等による差別を行いません。

私たちは、セクシャルハラスメントやパワーハラスメントを行いません。

私たちは、児童労働や強制労働を認めません。

3. 地球環境の保全

私たちは、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から目を背けることなく、環境負荷の削減又は低減に取り組みます。

4. 自由な競争及び公正な取引

私たちは、独占の禁止、公正な競争及び公正な取引に関する法令及び社内規則を遵守し、これらを逸脱する行為を行いません。

5. 安心で信頼のおける製品及びサービスの提供

私たちは、安心で信頼のおける製品及びサービスの提供を通じて、お客様の満足を獲得し続けます。

6. 会社資産の適切な取り扱いと知的財産の保護

私たちは、有形無形のあらゆる会社の資産を適切に管理、保全及び活用します。

私たちは、他者の知的財産権を尊重します。

7. 適正な情報管理及び財務報告

私たちは、会社の記録を誠実かつ適正に作成すると共に、業務上収集及び取得される情報をその重要度に応じた適正な手続きに則って管理及び報告を行います。

私たちは、財務、会計及び税務に関する法令及び社内規則を遵守して会計処理と財務報告を行います。

8. 利益相反行為の禁止

私たちは、会社と個人との利益が相反する、あるいはそのおそれのある行為を行いません。

私たちは、利益相反が懸念される場合には、上司に対してその旨を報告します。

9. インサイダー取引の禁止

私たちは、コクヨグループや他社の株式等の売買に関連してインサイダー取引及びそれを誘発する行為を行いません。

10. 接待や贈答の適切な運用

私たちは、ビジネス慣習から逸脱した接待や贈答を行いません。

私たちは、公的機関の職員や政府関係者に対して違法な接待や贈答を行いません。

11. 外部からの不当な要求への対応

私たちは、外部からの不当な要求には一切応じません。

CSRの社員浸透およびリスクマネジメント
創業記念月スタート

コクヨの創業記念日が10月2日であることから、2012年より毎年10月を「創業記念月間」と定め、創業の精神・企業理念について、社員一人ひとりが自らの業務の中で体現できることを目指し、1ヶ月間かけてその意味を改めて考える機会としました。

創業の精神や企業理念と改めて向き合おう

創業の精神や企業理念は社員の日々の行動のベースとなる大切なものですが、当たり前になっているものとして、なかなか正面から向き合う機会は少ないと考え、以下のような取り組みをコクヨグループ全体で行いました。



「コクヨ創業記念の集い」を開催

創業記念日である10月2日、「創業記念月間」のスタートにあたり、品川オフィスにて「コクヨ創業記念の集い」を開催しました。社長、副社長をはじめとするグループ本社役員、主要連結会社社長、主要連結会社部長代表などが参加し、創業者や名誉会長の発言や活動の歴史をまとめた映像を鑑賞し、コクヨが大切にしてきた考え方について再認識しました。



品川オフィスで「コクヨ創業記念の集い」を開催

創業記念特別展示や各社社長メッセージ発信などキャンペーンを実施

品川オフィスや大阪オフィスにおいては創業者のメッセージや、創業当時の写真など、創業記念特別展示を行いました。また、社長黒田章裕をはじめとして各事業会社社長の創業の精神に纏わるメッセージや、先人たちの言葉、考え方などを社内イントラネット上のグループ報「YOU ONLINE」を通じて、グループ全社員に繰り返し発信し、創業の精神を深く理解させ、日々の行動に繋げるきっかけとしました。

キャンペーン終了後に行ったアンケートにおいても創業の精神、企業理念に向き合い「理解を深めることができた」「理解を新たにすることができた」という社員が6割を超え、「創業の精神、企業理念を継承していかなければならない」「自分の仕事にどう活かしていくのか」「自分の仕事は世の中のためになっているのか自問自答していきたい」などたくさんの声が寄せられました。

今後もコクヨの創業月である10月を企業理念の浸透期間と位置づけ、全グループ社員に改めて創業の精神に触れ、理解し、自らの行動で体現するために、じっくり考える機会を社員に提供していきます。



「創業記念月間」に際し、各社社長が動画でメッセージを発信

CSRの社員浸透およびリスクマネジメント

自社のCSRを知るための取り組み

コクヨグループでは、CSRに関する基礎知識取得とコクヨのCSRへの取り組みについての理解を促進するため、全社員を対象にCSR e-ラーニングによる教育を実施しています。

CSRは事業そのもの

近年、環境・雇用・人権・ガバナンス・リスクマネジメントなど経営全般をカバーするCSRへの取り組みが必要となっています。「商品を通じて世の中の役に立つ」を企業理念として掲げるコクヨにとって、CSRは事業そのものであり、社会に選ばれ続け、持続的な発展を遂げていくためには、事業活動とCSR活動は両輪で進めていかなければなりません。

このCSR e-ラーニングでは2010年より進めてきたコクヨの経営改革の背景や決意、またステークホルダーに向けてコクヨグループが取り組んできた活動の意義を中心に、グループ会社を含めた全社員に理解を深めてもらうことを目的として実施しました。

CSR e-ラーニングの実施

CSR e-ラーニングは、「お客様」、「地域社会」、「地球環境」、「社員」といったステークホルダーに関する4テーマに加え、一企業としても重要な「コーポレート・ガバナンス」、「コンプライアンス」を含めた計6つのテーマで、2012年6月より半年間にわたりコクヨグループ全社員を対象に社内イントラネットを利用し実施しました。

また、事前にテーマごとの担当部門の社員によるメッセージ(活動に対する思いや設問のヒントなど)を、社内イントラネット上のグループ報で発信することで、CSRに対する一層の理解を促しました。半年間のラーニング期間を終えた後は、理解度チェックテストを実施し、社員のCSRへの理解度を調査、その結果を次年度への課題と繋げています。2012年度のCSR e-ラーニングでは、延べ11,000名を超える社員が参加し、各自、自社のCSRについて理解を深めることができました。



テーマごとにグループ報で担当部門より解説を発信



「コーポレート・ガバナンス編」設問・解説



理解度チェックテスト

担当者の声

CSRの重要性を社員に理解してもらうために

CSRの重要性が叫ばれる中、「社員は自分の会社のCSR活動をどれくらい知っているのだろうか。」「社外のステークホルダーの前にまずは社員に理解してもらわなければならないのでは?」という想いからこのCSR e-ラーニングはスタートしました。私たちがコクヨグループのCSRを担当する今の部署に異動になるまでは、自分の会社のCSR活動について深く理解しているわけではなく、活動の名称は知っていても、お客様や取引先、家族や友達に活動の内容や目的まで説明することは出来ない状態でした。おそらく、このような社員が多いのではないかと私たちは考えました。

そこで、設問内容を「業務の監督と執行を分ける意味」、「2012年度に制定された“コクヨグループ行動基準”の制定目的」、「2011年度より始まった新研修プログラムの目的について」など、ただ単に活動の名称を答えるだけでなく、その活動の背景や目的などを理解してもらうように工夫をしました。

今後もこのCSR e-ラーニングをバージョンアップさせ、社員へのCSR活動の浸透に努めていきたいと思っています。



コクヨ 本社統括部CSR・環境グループ
中夜梨絵 田畑邦子

CSRの社員浸透およびリスクマネジメント

コンプライアンス推進の取り組み

真のアジア企業に向けて、コクヨグループのすべての役員及び社員が高いコンプライアンス意識を持ち、常に誠実で正しい行動を心掛けます。

グローバル化に向けて「コクヨ企業倫理綱領」を改め「コクヨグループ行動基準」を制定しました

企業として持続的な発展を遂げる上で最も大切な価値観は「誠実さ」であるという信念に基づき事業展開しています。事業の海外展開に伴い、コンプライアンス遵守の考え方についてもグローバル化への対応が経営上の重要課題となってきました。海外においては、文化や価値観が多様化し、法の解釈も国によって違いがあり、それらの現地事情を踏まえながらも共通の行動基準を制定する必要があると考え、2001年に制定された「コクヨ企業倫理綱領」に替えて、2012年8月にコクヨグループ共通規定として「コクヨグループ行動基準」を制定しました。この規定は国内外を問わず、すべてのコクヨグループの役員および社員が遵守すべき基本的な行動の基準を定めています。また国や地域によって異なる商習慣や法令などを踏まえて補足を加えた「コクヨグループ行動基準ハンドブック」を作成しています。このハンドブックは現時点で事業を展開している7つの国・地域(中国・ベトナム・タイ・マレーシア・シンガポール・香港・インド)向けに順次作成し、現地での説明会を実施していきます。



コンプライアンス啓蒙活動に力を入れています

「誓約書」の提出を義務付けました

「コクヨグループ行動基準」の制定を機に、全ての役員及び社員がコンプライアンス遵守の「誓約書」を毎年提出することを義務付けました。これは各自が定期的に「コクヨグループ行動基準」の内容を確認し、自身の行動を振り返り、コンプライアンスについて考える機会をつくることを目的としています。

内部通報制度を見直しました

「コクヨグループ行動基準」の制定に併せて、内部通報制度である「コクヨグループホットライン」の見直しをしました。実効性を高めるために処理フローを明確にするなどの運用上の見直しを行い、また日本国内だけでなく、海外を含めた全てのコクヨグループ社員が利用できるよう、各国毎に通報窓口を順次設置していきます。

各職場でコンプライアンス「セルフチェック」を実施しました

各職場グループリーダーを対象に「セルフチェック」する仕組みをスタートさせました。これは、グループリーダーが、日常の業務におけるオペレーションリスクを定期的に自己点検することで、「気づき」を得る機会をつくること。また、チェック結果を組織長・グループリーダーで議論することで、コミュニケーションを促進することを目的としています。

2012年はまず日本の主要会社のグループリーダー456名を対象に、「販売機能」「仕入購買機能」「諸規定・ルール」の3つのカテゴリーで実施しました。

コンプライアンスサーベイを実施しました

2007年以降実施していなかったコンプライアンスサーベイを5年ぶりに実施しました。

対象は、国内26社、中国10社の36社で、実施の目的は役員・社員のコンプライアンス意識を把握し、意識向上施策立案に活用する為で、今後は毎年継続的に実施していきます。

定期的な研修を海外でも展開しています

2009年から継続的に実施しているディスカッション型の研修(CPD)は、日本・中国で合計41回、516名の社員が参加しました。また国内で定期的にも実施してきた知財・法務研修は、海外でも実施が始まり、今後定期的にも実施していきます。日本国内では、談合再発防止に関する研修やWEBテストも継続して実施しております。

法務・知財研修の実施概要

国内

- S&T: 外国契約勉強会・外国知財勉強会・役員向け事業関連法令勉強会
- FN: 契約勉強会・意匠勉強会
- カウネット: 知財勉強会

海外

- 家具商貿: 中国法務・知財研修会
- カムリン: 知財ワークショップ
- ベトナム: 知財ワークショップ

国内での定着に向けた取り組みを充実させると共に、海外での土台作りにも注力していきます

今後も引き続き海外の全事業所において「コクヨグループ行動基準」の説明会及び誓約書の提出を実施していきます。これまでは研修の対象は新入社員、新任管理職及び各社の経営層でしたが、2013年からは更に他の階層の研修にもコンプライアンスのテーマを加えて、広く継続的に実施していきます。

担当者の声

中国におけるコンプライアンス研修を継続していきます

私は、コンプライアンスが企業経営活動において必要不可欠な前提条件と思っています。そのため、コンプライアンス推進は一時的なものではなく、長期に亘って行い、社員一人ひとりの潜在意識に根付けさせないといけないと思います。去年初めて、中国社員へのコンプライアンス研修を行い、社員のコンプライアンス意識はかなり高まったと実感します。例えば、契約書の作成・チェック依頼や業務上疑問と思った時など法務部への相談が増えました。今後も、研修などを通して、事故の未然防止、そして風通しのよい職場を築いていければと思います。



国営(上海)企業管理有限公司
法務チーム
金 雪紅

海外現地責任者の声

コンプライアンス施策の強化により、社員の意識向上を実感しています

中国にはコクヨS&T傘下の会社だけでも350人の社員がいます。中国は広く、そのエリアや民族によって習慣や価値観が異なるため、時にこれが事業のリスクとなっていきます。一昨年より中国でもコンプライアンス研修を実施し、社員の報連相や判断力の向上を目指してきました。少しずつではありますが『これって大丈夫？相談してみよう』という気持ちが社員たちの間に芽生え、行動に現れて来ていると思います。社員一人ひとりの心の成長は、事業スピードに合わせ『アジアの営』になる為の必須条件でもあります。



国営商業(上海)有限公司
総経理
井上 雅晴

CSRの社員浸透およびリスクマネジメント
BCPの取り組み

大規模災害や新型インフルエンザ発生時の事業継続や復旧のために必要な対策・手順について、計画を立て、準備を進めています。

BCPの策定と実施

コクヨグループでは、自然災害などにより工場やオフィスの機能に被害が生じた場合を想定したBCP(事業継続計画)の検討・策定に2007年より取り組んでいます。2011年3月11日に発生した東日本大震災では、BCPで情報共有や対策の方法を予め決めておいたことが役立ちました。自社拠点に深刻な被害はありませんでしたが、自社拠点が被災したことを想定した訓練も実施しました。また、サプライヤーに材料供給している原材料メーカーに被害が発生したこともあり、BCP上の対策として主要な商品についてその材料調達先の調査や代替調達先の検討も行いました。一方で燃料不足による物流混乱や計画停電による操業停止など想定外の数多くの課題に直面しました。今後はこれらの課題を踏まえた上で、より早く安定的な商品供給を実現するために事業継続マネジメントの推進を行っていきます。

1) 災害発生時の初動対応

大規模災害発生時の社員の動揺は想像以上のものがあり、如何に冷静に行動できるかが重要であると改めて認識しました。東日本大震災をうけて社員配布の「サバイバルカード」を刷新し、あらためて災害発生時の行動について徹底を図っています。

2) 安否確認システムの構築と訓練の実施

大規模地震などが発生した際にグループ社員の安否確認を迅速に行う仕組みとして、各人が所有する携帯電話、パソコン、固定電話などの連絡手段を使った安否確認システムを2006年より運用しています。東日本大震災直後は、電話・メールが一時使用できませんでしたが、大勢の社員の安否確認を同時に行うにはこのシステムに代わるものは現在考えられず、継続的に登録の不備が無いよう周知徹底しています。2012年度は2回の訓練を実施しました。

3) 事業所大規模避難訓練の実施

日常的な地震対策とともに、平日に大規模地震が発生した場合を想定した訓練を定期的に行っています。2012年度は、大阪本社・品川オフィスにおいて事業所訓練を実施しました。訓練実施を通して得た課題を改善し、防災手順書を実践的な内容に改定しました。



本社オフィスでの訓練



品川オフィスでの訓練



本社オフィス(大阪)での訓練

4) 感染症対策

2009年に発生したインフルエンザH1N1(2009)での経験をもとに感染症対策を検討・推進しています。2012年度は2011-2012シーズンのインフルエンザ対策がおもな活動でしたが、H5N1型鳥インフルエンザのヒト-ヒト感染など、今後起こり得る事象に対応するためBCPの策定など準備を整えていきます。

■ 事業マネジメントシステムの構築(コクヨファニチャー)

コクヨグループの防災対策、体制整備と並行して、ファニチャー事業としての事業継続計画および体制を整備しています。2007年より着手し、2008年には業界初として英国規格BS25999の認証を取得しました。東日本大震災での明らかになった課題を踏まえ、2012年からは独自にBCP再構築計画を進めています。

■ コクヨファニチャーのBCM活動基本理念

目的

事業継続マネジメントに取り組むことにより、不測の事態においてもファニチャー関連商品やサービスの継続的な共有を実現し、社会的責任の遂行とお客様の満足、信頼の獲得を目指す。

活動方針

1. 事業継続を脅かすリスクを評価し、適切な対策を実施する
2. 不測の事態に備え、復旧のための計画と手段を事前に整備する
3. 事業継続マネジメントシステムの継続的改善に取り組む

■ BCPにおける課題と行動計画の再整備

東日本大震災直後においては、インフラ企業からの復旧要請が相次ぎ、コクヨもインフラ企業の一員であるという重みを再認識しました。メーカーとしての事業継続マネジメントに取り組んでいたものの、東日本大震災発生時およびその後において、さまざまな混乱が生じ、お客様へご迷惑をお掛けしたり、計画の不備を目の当たりにしました。その経験を踏まえ、フロント、生産、物流、納品、システムなど、機能別、部門別に課題を洗い出し、対策の優先順位を決定、実行可能な計画に落とし込んでいます。また非常事態発生時の行動についても、時系列で詳細に、機能別に整理するなど、より実行性のあるものになっています。今後は、これを各機能ごとに社員に徹底させ、東日本大震災の教訓を活かしていきます。



ウォークスルー訓練(2011年実施)

お客様とともに

コクヨは常にお客様の視点で新しい商品・サービスを開発し、またすべての商品サービスにおいて、現状に満足することなく、より高い安全性と品質を追求し続けていきます。



お客様の視点に立った 商品・サービスの提供

- 28p 小学生のためのキャンパスノート
- 29p ライフイベントサポートシリーズ
- 31p カウネット「選びやすさ」と「気づき」の提供
- 32p UD+3 対話型モノづくりの取り組み
- 33p 新しい働き方の追求

お客様へ 安心・安全の提供

- 35p コクヨ S&T の品質保証の考え方
- 36p コクヨファニチャーの品質保証の考え方
- 37p 災害対策メニュー構築の取り組み

お客様の声の反映

- 39p お客様への対応・サポート
- 40p お客様の声を活かす仕組み
- 41p お客様との共感を得る取り組み
- 42p お客様との対話

🌐 企業理念に繋がるコクヨが大切にしている考え方

今の商品は明日の商品のために存在している。
絶対的な商品など何一つない

黒田暉之助

”すべての商品はお客様の「不満」の上に成立している。お客様が手に取った瞬間、ある部分について満足をした瞬間から、「もっといいもの」への要求が始まる。”ハイテク商品のように必ずしも社会の注目を浴びるタイプの商品群ではないゆえに、次の要望を自ら努力して訊き続ける姿勢を大切にしています。

■ お客様とともに

お客様の視点に立った商品・サービスの提供

小学生のためのキャンパスノート

小学生のお母さんの声を聞き、小学生にとって消しゴムできれいに字を消しやすい紙を開発・採用したノートをつくりました。

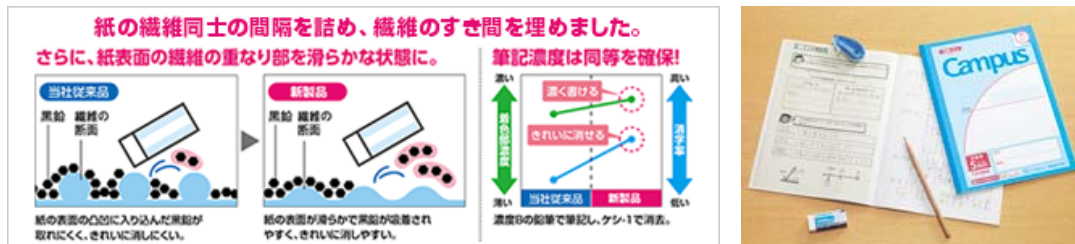
小学生が使うノートの困りごとは、消しゴムで消しても字の跡が残ること

小学生のお母さんへの調査(2010年12月、コクヨS&T調べ:n=1800)によると、お子さんの使うノートの一番の不満点は「消しゴムで消しても跡が残る(44%)」ことでした。そこで、元々あった小学生用の「キャンパスノート(用途別)」シリーズを全面刷新し、そのような不満にお応えするため、中紙に新開発の「消しゴムできれいに消しやすい紙」を採用しました。

鉛筆でくっきり書いて消しやすい原紙を開発

小学生は基本的に鉛筆を使うため、鉛筆の使用に特化した原紙を新たに開発しました。紙の繊維同士の間隔を詰め、繊維間のすき間を埋めているので、鉛筆の黒鉛が紙の中に入り込むことを防ぎます。また、紙の表面を滑らかにしているため、消す際に黒鉛が消しゴムに吸着されやすく、きれいに消すことができます。さらに、従来品と同等の筆記濃度を確保するだけでなく、画数の多い文字もくっきり書けるようになりました。

紙の表面をなめらかにすると鉛筆の文字は消しやすくなりますが、筆記濃度が下がりがくっきりした文字が書きにくくなります。逆に、紙の表面をざらざらにすると筆記濃度が高まりますが、消しゴムで消しにくくなります。この相反する要素のバランスをうまく処理し、「くっきり書いてきれいに消しやすい」原紙を作り上げるのに大変苦労しました。



商品を通じ、教育現場での困りごとと解決を続けていきます

小学校では約半数の先生が、配布するプリントをノートに貼りつけるよう指導しています。しかし、B5サイズのプリントを一般的なB5サイズのノートに貼るには、プリントの周りを切る必要がありました。そこで、B5サイズのプリントを切らずにそのまま貼れる、B5サイズより少し大きいサイズのノート「プリント貼付用」をシリーズに追加しました。今後も、今回のように教育現場で起きている困りごとを、最適なアプローチで解決できるような新製品を開発していきます。

担当者の声

小学校6年間で子どもたちは文字を覚え、単語を覚え、作文を学んでいきます。「書く」行為に慣れてきつつはあるものの、「消しゴムで消す」行為はなかなか難しく、書いた文字をきれいに消しきれない子どもたちが多くいます。

消す行為は、書くことよりも力を要し、消しゴムをしっかり握る力、ノートが動かないように押さえる力、握った消しゴムをノートに擦り付ける力など、大人には当たり前のよう出来ることでも、子どもたちにはまだまだ慣れない行為です。そのため、せっかく文字を消して書き直しをしても、消しきれなかった文字と重なって読み返しづらくなるということが多々起こっています。

子どもたちから不要な悩みを取り除き、より楽しく学習しやすい環境を作るようこのノートを開発しました。



コクヨS&T
クリエイティブプロダクツ事業部
ペーパーステーションナリー-VU
企画: 絵馬多美子 開発: 田中裕子

■ お客様とともに

お客様の視点に立った商品・サービスの提供

ライフイベントサポートシリーズ

ライフイベントサポートシリーズは、幅広い年齢層のお客様の声をじっくり聞くことで生まれたヒット商品です。



「書く」ことで気になることを整理できるシリーズが好評

「ライフイベントサポートシリーズ」は、自分のことについて「書き記す」ことで気になることを整理する、最初の一歩をサポートする商品です。2009年6月より第1弾「遺言書キット」、第2弾「エンディングノート<もしもの時に役立つノート>」、第3弾「おつきあいノート<人とのつきあいを大事にするノート>」を発売しており、シリーズ累計販売数は55万部を突破しています(2013年1月現在)。2013年3月には、自分や家族の「からだを大事にするノート」を第4弾として発売しました。

お客様の声を聞き、広がったシリーズ

シリーズ誕生のきっかけ

法学部の学生だった商品担当者がボランティアでの法律相談活動で、遺言書の書き方を尋ねられた時の経験を生かし、生まれたのがシリーズ第一弾の「遺言書キット」です。商品開発の過程では、さまざまな属性の男女100人に各1時間、徹底してヒアリングを行いました。そこから、若い世代でも相続について関心が高いことが分かりました。ヒアリングで得た声を生かし、これまでの市場には無かった、初めての人でも分かりやすく、法的に有効な遺言書を書くことができる「遺言書キット」を開発しました。



ライフイベントサポートシリーズ

ヒアリングやハガキの声から生まれた「もしもの時に役立つノート」

「遺言書キット」にはお客様のご意見を汲み取るため、アンケートハガキを同梱していました。発売後たくさんの反響があり、その中に「もっと細かいことをたくさん書き込みたい」という声がありました。そこで改めてヒアリングを重ね、従来のエンディングノートのイメージにとらわれない、年齢を問わず活用できるエンディングノートの開発を行いました。それが、「もしもの時に役立つノート」です。気軽に書き始めることができ、なるべく書き進めやすいよう、項目の内容や順序も熟慮。前半には、口座やカードの情報など気軽に記入できる備忘録的な項目をまとめました。「親族表」や「ペット」などの独自の項目も好評で、「こういうノートが欲しかった」という声をたくさんいただきました。下は14歳から上は97歳まで、幅広い年齢の方にご購入いただき、2010年の発売以来36万冊を売り上げる大ヒット商品となりました。

■ さらにお客様の声を聞く

「もしもの時に役立つノート」を発売すると、こちらにもたくさんのアンケートハガキが返ってきました。その中には、「贈答の記録をまとめたい」、「医療のことをもっと書きたい」といったさまざまなご意見が寄せられました。普通に生活をしている人でも、日々の暮らしの中で気になること、まとめておきたいと思いつながら実行できていないことはたくさんあります。じっくりお一人ずつヒアリングをしていくと、ユーザーの皆さんの、隠れた困りごとや不便なことを知ることができました。こうして、第三弾「人とのつきあいを大事にするノート」、第四弾「からだを大事にするノート」が生まれました。

まず一歩踏み出すための、取り組みやすい商品を提供する。これが、気になることがあるけれど取り組めていない人の背中を後押しします。さらに、文具メーカーとして、使い勝手の良さにこだわった仕様で書く気持ちを後押しします。丈夫でなめらかな書き心地の紙を使用したり、開きのいい製本様式を採用したり、お客様に「何となく良い」と感じていただけるように、商品には細かい配慮を施しています。創業者の言葉「何となく良い商品を作らなければならない」にもあるように、本当にちょっとしたことですが、その工夫がお客様に安心してお使いいただくために必要なことだと私たちは考えています。

■ 「誰かのために」が動機になる

このシリーズに携わって分かったことは、「自分のため」だけだと思となかなか行動に移せないけれど、家族など「誰かのため」だと思つと行動できる方が多いことです。また、ノートというアナログなツールだからこそ、「誰かのため」に書くことに適していると改めて感じました。特に「もしもの時に役立つノート」は、自分自身の情報を整理してノートに書いておくことによって、自分に何か起こった時(もしもの時)に家族など周りの人たちを困らせることがないという安心感につながります。この良さをお客様が支持してくださった結果、商品のヒットにつながり、シリーズ商品が次々と生まれるきっかけになったと思います。

■ お客様の声から、よりよい商品を生み出していきます。

お客様からは、商品に付属のアンケートハガキを通じて、「ずっと気になっていたことが整理でき気持ちがすっきりした、安心できた」という声が多く寄せられています。また、書きながら夫婦や家族がお互いのことを考えることができ、絆が深まったという、うれしい話もいただきました。

本シリーズでは、「やった方がいいと思っているけど、踏み出すきっかけがない」と感じているお客様をサポートしたいと考えています。なるべくストレスを感じることなく、「安心感」をもって商品に接してほしいのです。新しい商品が発売され、またさまざまなお客様の声をいただくことになると思います。中には厳しいご意見もあるかと思いますが、それらも貴重なご意見として受け止め、商品に生かしていきたいと思っています。お客様に安心してお使いいただくために、これからもヒアリングにこだわって商品をつくってまいります。

担当者の声

近年、電子ツールが発達し、ますます便利になっていますが、手書きには自分の手で情報を記録することで「安心」が生まれるという独自の価値があると感じました。また、この商品を通じて寄せられたお客様の声から文房具の価値を再認識しています。これからもお客様のニーズをうまく満たせるような商品を開発していけるよう努めてまいります。



コクヨS&T
クリエイティブプロダクツ事業部
ペーパーステーションVU
小笹睦美 伊井理恵

お客様の視点に立った商品・サービスの提供

カウネット「選びやすさ」と「気づき」の提供

オフィス用品の通販事業を行うカウネットでは、価格の安さや品揃えの豊富さだけではない、新たな提供価値として、『選びやすさ』と『気づき』が満載のカタログ作りに取り組んでいます。

プロの目利きによる選び抜かれた品揃え、商品特長が一目で分かる選びやすいカタログ

オフィス用品の発注担当者は、買う商品を間違えたり、思い通りでない商品を購入してしまうことに不安を感じています。しかし、通販では店頭のように商品を実際に見たり触ったり、その場で尋ねることができません。カウネットでは、そのようなお客様の不安や不満を軽減するカタログ作りを行っています。

1) 商品を実際に見るような感覚で選べるカタログ作り

ファイルの背の部分の写真を原寸大で掲載し、さらに、試し書きをして選ぶことができない筆記具は、その筆記見本と書き心地を掲載することで、より選びやすくする工夫をしました。

2) 独自の指標を掲載し、選びやすさを追求

商品についてカウネット独自のいろいろな調査や評価を実施し、指標化して掲載します。例えば「お茶は飲んでみないと味が分からないので、どれを選べばよいか迷う」というお客様の声にお応えして、掲載するすべてのお茶をカウネット社員たちが飲み比べ、お茶選びの参考になる独自のテイスティングチャートを作成しました。



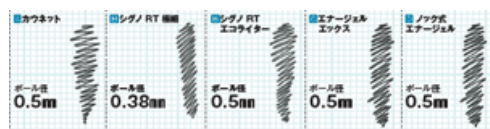
1) チューブファイルの誌面の改善例。背幅の原寸大画像を掲載。サイズ一覧の寸法表記では背幅が目立つようになっています。

2) お茶の味の好みで選べるように、4つの軸で評価したテイスティングチャート。

カウネットは、これからも「選びやすさ」と「気づき」への取り組みをさらに進化させ、細かい部分にも徹底してこだわり抜いた「提案型カタログ」を作り上げていきます。より選びやすく、安心して商品が買える、さらに仕事の役に立つオフィス通販として、お客様に「選ばれ続けるカウネット」を目指します。

担当者の声

筆記具では、実際の書き心地を比較する工夫として「筆記見本」と「書き味」の目安を記載しています。全種類のボールペンで実際に文字を書いた見本を掲載して太さや濃さを表現し、さらに書いた感覚の「柔らかめ」「硬め」を5段階で指標化したところ、お客様から大変好評評価をいただきました。カタログ発刊のたびに更に分かりやすい表現にしたり、蛍光ペンなど他の筆記具にも拡げて進化させています。



実際に文具店で試し書きするようなイメージで書いた筆記見本



カウネット MD部 新垣広野

お客様の視点に立った商品・サービスの提供

UD+3 対話型モノづくりの取り組み

コクヨファニチャーでは多様な利用者の気持ちに寄り添い、きめ細やかな気配りを盛り込んだ家具の開発に取り組んできました。その使いやすさやプロセスは多くの共感をいただき、全国の庁舎や医療施設の待合に導入いただいています。

ワークショップを通じ、ユーザーとともに作りあげる開発プロセス

自治体庁舎の待合空間は、さまざまな市民が訪れる場所であり、みんなにとって居心地の良い空間づくりや家具が求められます。私たちが大切にしているのは、ユーザー参加型のワークショップを通じて顧客の声を徹底的に聞くプロセスです。障害のあるユーザーとの動作確認やアイデアの検証、また合間の時間で交わされるたわいもない会話の中から物理的、心理的な困りごとを見つけ出し、そこから普遍的な使いやすさの形を見付け出す取り組みです。出来上がった商品は障害のある方はもちろんのこと、高齢者や妊婦、大きな荷物を抱えた人など、多くの利用者にとって使いやすいものとなっています。



対話型の開発プロセス「UD+3(ユーディー プラス スリー)」

この開発プロセスやきめ細やかな配慮は多くのお客様に共感をいただいております。そこから生まれる提供価値に大きな手ごたえを感じています。このプロセスを3つのアプローチに整理し、『UD+3(ユーディー プラス スリー)』として、商品の拡充に取り組んでいます。「Universal Design Award 2012」を受賞したロビーチェアモデルに続き、シャープなデザインで、パーツ交換などメンテナンス性に優れたロビーチェア・パドレや、公民館などの会議室で軽快に使っていただける会議テーブル・リスマなどです。これらの商品に『UD+3』というマークをつけ、お客様にも分かりやすく安心して選んでいただけるようにしています。



モデルを納入いただいたさいたま市南区様



メンテナンス性にも優れたロビーチェアパドレ



高齢者にも操作しやすい会議テーブルリスマ

ユニバーサルデザインにおける国際的な大きな賞を受賞

Universal Design Award 2012 受賞

ドイツのユニバーサルデザイン推進団体 (universal design GmbH) と、iF デザイン賞の主催団体 (iF International Forum Design GmbH) との共催による国際的なユニバーサルデザイン賞を受賞しました。



IAUDアワード2012 プロダクトデザイン部門金賞

センシティブユーザー参加型デザインアプローチ『人々の感性の覚醒を目指す持続的なユニバーサルデザイン』と題し、UD+3の商品群の開発プロセスが国際的に評価されました。

■ お客様とともに

お客様の視点に立った商品・サービスの提供 新しい働き方の追求

働き方を変えることで、オフィスでの新しい価値を生み出す。これは、コクヨファニチャーがオフィス構築において最も重視しているポイントです。さまざまなリサーチ・実験・分析を繰り返し、新しい働き方を追求し続けてきています。

■ コクヨのオフィス構築の考え方

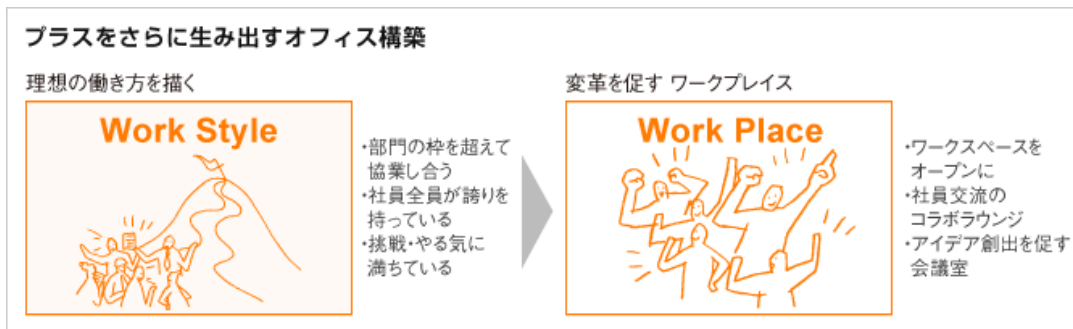
■ これまでの一般的なオフィス構築

現状のオフィスに対するお客様の意見だけでオフィスを新しく構築しても、それは現状の不満を一時的に解消するだけのオフィスにとどまってしまう。本質的な課題解決ができていないので、また問題に直面してしまいます。



■ コクヨのオフィス構築の考え方

お客様の企業全体として変わりたい・変えたいと思っていることを整理し、そのためにオフィスワーカーに求められる変化＝あるべき「新しい働き方」を考え出し、その働き方を実現するための空間・家具を提供する、というのがコクヨファニチャーのオフィス構築の考え方です。



コクヨが「新しい働き方」を考える源となっているのは、人の行為に着目したリサーチ・実験・分析の積み重ねです。40年以上続くライブオフィスの取り組みにおいては、常にコンセプトを進化させ、自らが様々な実験・実践と分析を繰り返し、お客様と対話することで提供価値を磨いてきました。またエスノグラフィー(人間の行動観察調査)を活用した商品企画や、働き方の最新トレンドを発信する機関誌の発行など、常に「人を中心にオフィス空間を考える」ことを大切に、チャレンジを続けています。

■ 「新しい働き方」を考え出すための主な取り組み

■ 1) WORKSIGHT : 地球上のあらゆる「働く環境」動向の収集と発信

働く環境を考える企業キーパーソンに向けた、ワークスタイル戦略情報メディアです。企業が抱える経営課題に「働く環境(=空間インフラ+制度インフラ)のリデザイン」という視点からアプローチしています。また、編集部が主催するイベントとも連動して、「働く環境

を考える企業キーパーソン」のコミュニティづくりも目指しています。

※ 関連情報:「[WORKSIGHT\(WEB版\)](#)」



1) WORKSIGHT

2) NEXT OFFICE-KASUMIGASEKI- : 次世代オフィスのあり方を、自社オフィスを使って検証・発信

社内連携の輪がより深くつながる「深輪(しんりん)」。社外の新しい人との縁を広げてつながる「広縁(こうえん)」。

「深輪・広縁」は、クラウドワークによる人と人との新しいつながり方です。「経営と現場」「メンバー同士」「プロジェクト内外」をつなぎ、変化に対応し違いを生み出す「強いチーム」をつくる場。それが最新のライブオフィス「NEXT OFFICE-KASUMIGASEKI-」です。



2) NEXT OFFICE-KASUMIGASEKI-

3) Creative Lounge MOV : 会社でも、自宅でもない「働く場」。枠にとらわれない働き方を実験

MOVIには、ここから世界に向けてムーブメントを起こしていきたいという意味を込めています。組織や国境、世代の壁を越えて異分野・異文化の人たちが出会い、経験や知識を共有することで新しい価値を生み出していく新しい働き方。個を磨き、有機的なコミュニティをつくり、個人と個人、そして企業がつながっていく、渋谷らしい働き方を実践するワークスペースです。



3) Creative Lounge MOV

新しい働き方と変革を促す空間の追求

社会の変遷、技術の発展、生活者の価値観の変化等々により、あるべき「働き方」も常に変化していきます。コクヨファニチャーはこれからも、リサーチ・実験・分析を積み重ねることで「新しい働き方」を常に生み出していくと共に、その「働き方」を実現するための要素であるオフィス空間の提案、家具の開発、ICTの導入等々にも一貫して取り組み続けます。

オフィス全館ショールーム(ライブオフィス)開設

1969年コクヨ新本社ビルを、全館「あすのビジネスシステムを考える生きた実験ビル」としてオープンしました。従来、ショールームといえば、単に商品を紹介・展示する空間でしたが、社員が実際にそこで働く姿を見てもらおうという画期的な試みでした。コクヨのありのままを見せるという姿勢は、オープン前の告知広告中の「～お望みなら、デスクの中までお見せします」というコピーに、象徴的に表現されています。



お客様へ安心・安全の提供

コクヨS&Tの品質保証の考え方

コクヨS&Tでは、海外市場における販売比率を高めていく中、各国、各地域の特性に応じて顧客に支持される最適な品質基準の策定を進めています。

『適地適品』 ～国・地域に応じた最適な品質基準の策定～

各国、各地域では、それぞれ文化や価値観、一人当たりのGDPなどの経済状況、法制度など、品質基準を考える上での環境・条件が異なります。そこで、お客様の安全性を最優先にしながら、従来の『画一的』なものから『適地適品』という考え方にシフトしています。

品質維持・向上のための取り組み

1) 品質保証体制の強化

品質保証の組織体制を再編し、内部監査機能などガバナンスを強化するとともに、品質保証業務の内容を精査するなどモノづくりの体制を見直しました。協力工場についても、コストや納期だけでなく、品質の面からのチェックを徹底しています。

2) 品質コストの本格導入

品質コストは、品質活動に関する投資・費用を、予防・評価・失敗の3つに分類し、品質に関する施策を実行するための指標の一部とする考え方です。2010年度から、「失敗コスト」を本格的に導入。市場に流出した不良品・クレームを、件数ではなく損失金額として定量化して把握することにより、品質への注意力を強化するとともにクレームの重大性を明確にし、改善につなげる取り組みを行っています。工場別などに結果を分析し、客観的な品質の実力比較をし、品質改善の優先順位をつけて取り組んでいます。

3) R-Map手法による製品のリスク分析の導入

製品事故防止のため、経済産業省が推奨している信頼性工学のR-Map手法による、製品のリスク分析を開始しました。R-Map(Risk Map: リスクマップ)とは、縦軸に「発生頻度」、横軸に「危害の程度」のマトリックスを使用して、リスクの大きさを表現する手法です。製品における安全設計仕様の作成、事前・事後の安全性評価に有効であり、このような考え方でモノづくりを行うことを周知しつつあります。

4) 工場診断(品質監査)の実施

1万アイテム超にも及ぶ既製品や続々生み出す新製品における品質の持続的な維持・向上ため、国内、海外ともに工場診断(品質監査)を実施しています。個々の工場の仕組みを診断しその強み弱みを明確にすることにより、生産性と品質向上の両立を目指した改善に取り組んでいます。また各工場の品質力の把握により、最適な生産戦略策定にも役立てています。



商品開発担当者と品質保証担当者との協働品質チェック

担当者の声

信頼性確保のための取り組み

信頼性とは、商品が十分な性能を一定期間発揮できる事を言い、信頼性確保は品質保証の重要な取り組みの一つです。これまで多様な品質試験機器を社内を設置して品質保証を行ってききましたが、今後は電気用品やケミカル商品の増加に対応してさらに試験機器を拡充するとともに、品質試験データの一元管理、信頼性技法の導入を行い、安全・安心への取り組みのレベルアップを図っていきます。



コクヨS&T 品質保証部
竹野 淳一

お客様へ安心・安全の提供

コクヨファニチャーの品質保証の考え方

ISO9001の登録範囲を、2010年には施工を伴う公共施設用家具、2012年には間仕切など建材商品にまで認証範囲を拡大しました。今後は海外市場での販売拡大に向けて、グローバル品質の整備を進め各国で支持される品質を追求していきます。

品質向上のための活動を日々進めています。

ファニチャー事業では、単に製品の品質だけではなく、商品のマーケティングからアフターサービスまで各部門が密着して品質保証活動に取り組んでいます。また、お客様からいただいたご意見、ご要望を各活動へフィードバックし、品質改善を図っています。

製品を安心してお使いいただくために

1) 高いレベルの「社内基準」の設定

新製品の開発プロセスにおいては、企画・設計段階から関連部門が集まり、使い勝手も含めた製品の安全性について、議論および評価を重ねています。製品化段階では、JIS規格・業界規格などへの適合とともに、さらに高いレベルの「社内基準」に基づき厳しい審査を行っています。

2) 事故発生時の対応

万が一製品事故が発生した場合は、関係部門が連携して迅速に対応します。重大な事故の場合にも、経営層及びリスクコンプライアンス委員会に報告し、すみやかに適切な措置をとるとともに、関係省庁への報告、新聞・Webなどの媒体に告知を行い事故の拡大防止をはかります。また、是正処置とともにより水平展開をはかり、同様の事故が起こらない様、再発の防止に努めます。

3) 製品安全・品質に関する告知

コクヨファニチャーではお客様への製品安全・品質に関する告知媒体としてホームページの活用を行なっています。告知内容に応じて下記の4つの分類のうち、最適なページに掲載しています。

1. [製品安全に関する重要なお知らせ](#)
2. [品質不具合に関する重要なお知らせ](#)
3. [製品を安全に、正しくご使用していただくためのお知らせ](#)
4. [その他の製品安全・品質に関するお知らせ](#)



コクヨファニチャーHP
製品安全・品質に関する重要なお知らせ

4) 納品まで含めたトータルな品質向上に向けての取り組み

コクヨは、家具を購入いただいたお客様に期待以上の満足をお届けするために、『製造～配送～設置』の各工程において、最大限の品質向上に努めています。例えば、顧客接点であるドライバーや配送員指導の社内資格制度を設け、その資格認定者を日々増やしていく一方、配送を委託しているパートナー会社とともに、配送員による『納品品質の全国コンテスト』を開催するなど、『感動納品』を目指し、社員意識の啓発活動を積極的に実施しています。

担当者の声

海外との取引・取り扱い商品・サービスの幅が広がり、まだ知見のないものへの対応が求められています。

お客様の期待に対し、メーカーのお仕着せではなく、いかに半歩先を行けるか。その対応は、お客様の嗜好によって、市場によって柔軟に変えていかなければならないと考えています。

また、自社内においても若い世代にしっかりと引き継いでいきたいと思っております。



コクヨファニチャー品質保証部
日野桂

お客様へ安心・安全の提供

災害対策メニュー構築の取り組み

大地震に備えた対策メニューの構築に取り組んでいます。



震災であらためて気づいた責任の重さ

コクヨグループは災害に対して事前の備えを提案する取り組みを、2007年から「防災ソリューション」として展開していますが、2011年3月11日に発生した東日本大震災は甚大な被害とともに私たちもインフラ企業の一員であると気づかせてくれました。復旧活動を行うにあたり、まず災害対策本部を設置したいというお客様からの要請が相次いだからです。

1) さまざまな地震動、条件下による実証試験の実施

東日本大震災以降、特に首都圏のお客様から地震対策のご相談が急増しました。「BCP(事業継続計画)の観点や費用面でどうメリハリをつけて対策すれば良いのか、対策していたのに被害があったのはなぜか」などなど、これまでの振動実験検証では回答しきれない相談や要望も増えてきました。このようなご相談をしっかりと受け止め、さらに対策を提案できるよう、震度階別の振動実験を実施し、収納家具が固定方法別にどのような挙動を示すのかデータを取りました。実験は家具が転倒しやすいキラーパルス※を含む阪神淡路大震災時の神戸での地震波と、さらに今回の地震の特徴である振動時間の長い仙台での地震波でも実施しました。延べ200時間以上に及ぶ試験により、300パターンを超えるデータを得ることができました。

※キラーパルスとは

地震学において、地震による揺れの速さ(周期)のうち、特に木造家屋などにダメージを与えやすい、1秒~2秒周期の揺れ。

一般的に、地震の揺れが建物の固有周期に近ければ近いほど、建物は大きく揺れやすい。キラーパルスは、中低層の家屋や木造住宅などが最も被害を受けやすい周期であるとされており、地震の際には最も警戒する必要がある揺れといわれる。



震度6強相当
左:壁固定有 右:壁固定無



震度5弱相当
左:上下連結無 右:上下連結有

2) 新たなオフィス地震対策メニューの構築

実証試験で得られた膨大なデータに基づき、地震波と地震対策の関係を合理的に捉え、家具の耐震性能の客観的な評価基準を策定しています。その上で、お客様が目指す対策レベルやコストなどに応じて選べるようなオフィスの地震対策メニューをご提案します。対策レベルは、単に震度階別の転倒の有無だけでなく、例えばBCP(事業継続)の観点で復旧が容易かどうかなども評価基準としています。

また高いレベルの地震対策においては、お客様のオフィスの状況をしっかりと事前調査し、床や壁の素材や構造に合わせてご提案いたします。是非ご活用ください。

※ 関連情報:「[地震対策オフィスの創り方](#)」

■ お客様とともに

お客様の声の反映

お客様への対応・サポート

■ お客様満足度の向上を目指して

お客様のお問い合わせには誠心誠意・丁寧な対応を徹底しています。また、いただいた声はコクヨの商品やサービスをより良くするための貴重なご意見として、全社共有に努めています。

■ 正確・迅速・親切・丁寧をモットーに

お客様からのお問い合わせ・ご提案・ご要望などに対応し、お客様に満足していただくためのグループ共通の窓口として、お客様相談室を開設しています。2012年度のお問い合わせ件数は、124,350件で、そのうち9割近くは専用フリーダイヤルへの電話のお問い合わせです。

お客様相談室では、お客様からの電話を最初に受け取り、一次対応するコミュニケーターと、商品の専門知識を持ち二次対応するスーパーバイザーがおり、「正確・迅速・親切・丁寧」をモットーに対応するために、商品知識向上の勉強会を開くとともに、商品情報データベースの充実を図っています。

■ お客様の声を自ら聞き、仕事に生かす社員向けの体験研修

コクヨグループでは、社員を対象とした「お客様相談室現場体験研修」を実施しています。新入社員や普段お客様と接する機会のない社員に、お客様の生の声を聞いてもらうことで、その貴重な声やご意見がモノづくりの現場に持ち帰られています。



お客様相談室の様子



社内研修の様子

■ お客様の声の反映

お客様相談室では、商品やサービスに活かせる情報を事業会社に提供するため、積極的にお客様からお話を伺い、記録に残すための取り組みを行っています。その他にも、お客様相談室と各事業会社で定期的に情報共有の場（提案会議）を持ち、商品ラインナップの拡充や、製品性能の改善、パッケージへの表示など、具体的な改善を行っています。2012年度は98件の提案が実施に至りました。

※関連情報「[お客様相談室のWEBサイト](#)」

お客様の声がサイズ拡充を後押し

キャンパスバインダー<スマートリング>

かさばらず折り返しもできるバインダーとして2011年秋の発売以来、ご好評いただいている「キャンパスバインダー<スマートリング>」。発売当初から「電車の中で使いたい」「通学中に授業のまとめや単語を見たい」「仕事の場で取り出しやすくしてほしい」といった理由によって、持ち運びに便利なA5サイズのバインダーのご要望を、お客様から多数いただいております。そこで、「提案会議」を通じて商品開発部門へ商品要望したところ、商品ラインナップを検討中だったこともあり、A5サイズの発売を決定するに至りました。商品は、2013年2月から発売しています。



■ お客様とともに

お客様の声の反映

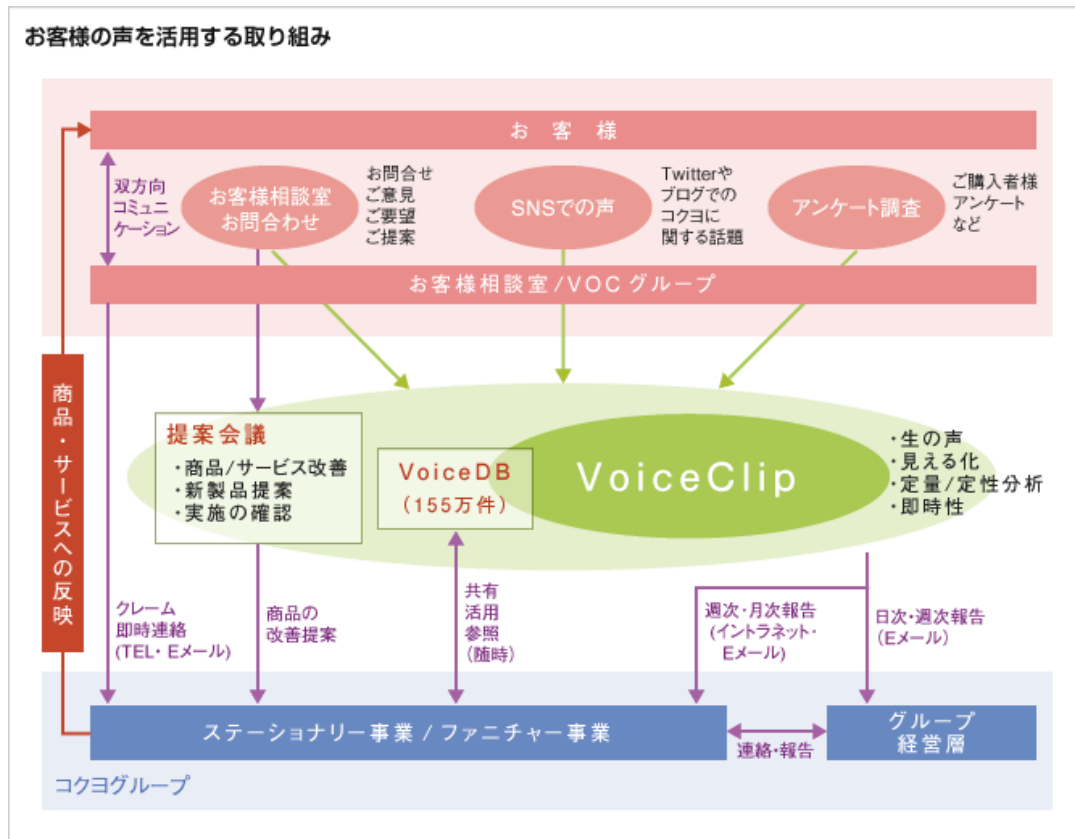
お客様の声を活かす仕組み

コクヨグループでは、常に新鮮なお客様の声をグループ社員と共有することで、常にお客様の声に耳を傾け、お客様の声から新たな商品・サービスを作り出す風土の醸成に努めています。

イントラネットを通じてお客様の声を全社員に「見える化」

お客様の声を全社共有するために、お客様の個人情報を除いたお声の内容を「VoiceClip」という名称でイントラネットを通じてグループ全社員に公開しています。「VoiceClip」では、毎週「お怒りの声」「お喜びの声」といったお客様の生々しい声を紹介している他、ツイッターやブログを通じてお客様の声や、商品やキャンペーンなどを通じて実施するアンケートの声も収録しています。2012年度からは、グループ共通のイントラネットトップページにお客様の声を表示し、「見える化」をさらに進めています。

また、お客様相談室にお寄せいただいたお客様の声は、個人情報を除いてデータベース「VoiceDB」に集約し、グループ全社員がいつでも目的に応じて自由に検索できるようにしています。



「顧客基点の風土醸成」活動が評価され、コンタクトセンター・アワードを受賞

お客様相談室が長年取り組んできた顧客起点の風土を醸成する活動が、「コンタクトセンター・アワード2012」(主催:株式会社リックテレコム)において、「ストラテジー部門賞」を受賞しました。このアワードは、コンタクトセンターを運営する企業が相互の研鑽と地位の向上を目的とした表彰制度です。アワードでは、お客様相談室が取り組んだ「スペシャリストによるテキスト化と、お客様アンケートやツイッターによるVOC(お客様の声、Voice of Customer)収集と分析」、「お客様の声の内容をイントラネットを通じてグループ全社員に共有する仕組み」について発表しました。その結果、VOCを幅広く捉えて収集するアグレッシブな活動と、活用する風土作りの環境整備の両面で、独自の工夫を展開した点が評価されました。受賞を励みとして、お客様起点に立ち、より一層サービスの品質を高めてまいります。



お客様の声の反映

お客様との共感を得る取り組み

「コクヨフェア」は、お客様と対話し気付きを得る場

毎年開催している「コクヨフェア」はコクヨの商品やソリューションを展示するだけでなく、企画開発の背景や創意工夫までを伝える場です。

2012年に開催した「2013コクヨフェア」では、お客様にオフィス移転すること自体のメリットを詳細にご提案しました。2年目となる「イネ！コクヨプロジェクト」は、会場でお客様の共感がリアルタイムに見える仕掛けを取り入れました。



市場背景やメリットをていねいに説明し、共感を得やすい内容に

2012年11月15-16日にコクヨ東京ショールームにて「2013コクヨフェア」を開催しました。社員が生み出す価値を高めようとお考えの企業の経営幹部の方、ならびにご担当者様に「realLive works ～オフィス移転でチーム力高めませんか！～」をテーマに開催。戦略的オフィス空間の構築をお客様一人ひとりに説明しました。

これからのオフィスはどうあるべきか、コクヨは2つの動きに着目しています。1つ目は災害時の危機意識の向上、2つ目はグローバル化の流れです。次なる成長を見据え、新たな発想によるオフィス作りを模索するお客様が増えています。

オフィスを単に「社員が集まって仕事をする場所」から、「成長戦略を実現する場所」へ変える有効性を訴え、縦横無尽のコミュニケーションによりチーム力を高めることが、企業の成長力や事業の継続性につながることを、さまざまな展示を通じてお客様にご体験いただきました。

ライブオフィスでは、お客様にとって「働きやすい空間」とはどのようなものか、ショールームでは、働きやすい空間を実現する「使いやすい家具」はどのような機能が求められるのかを見て感じていただき、コクヨのこだわりを発信しました。

お客様には、コクヨの空間作りやもの作りへの理解をいただいただけではなく、「実際に移転を検討したいと思った」「せっかく移転するならコミュニケーションを重視したいと思う」などの感想をいただくことができました。今回、コクヨの提供価値をオフィス移転という具体的なシーンに当てはめることで、より深い対話をすることができました。また、昨年からスタートしたお客様の共感を数値化する「イネ！コクヨ」により、新たなお客様との接点を強化し、共感を得られるイベントとなりました。今後も、一人でも多くのコクヨファンを増やせるフェアを目指します。



チーム力を高める新製品の周りには大勢のお客様が。



「家具の使いやすさ」をていねいに説明。

担当者の声

お客様の共感を数値化し、いただいたポイントを東北支援につなげる

「イネ！コクヨプロジェクト」はコクヨフェアにおいて、社員がお客様へ積極的にコミュニケーションを図りながら価値をお伝えし、お客様の共感を、iPadのカウンターを押し「ポイント」としていただく活動です。「お客様にフェアを楽しんでいただくこと」と、「社員がより積極的に価値を伝えること」を目指し、いただいたポイントを東北支援に活かそうと2011年よりスタートしました。

活動2年目となる今回は、見学前に「展示とリンクしたイネボタン」と「エリア別獲得ポイントのリアルタイム表示」のルールを説明し、最後に「前年の東北支援結果を紹介する」の3点を実施しました。説明員が80,000ポイントの目標に向かって一丸となり、お客様も楽しんで参加して下さった結果、目標を上回る85,033ものイネ！ポイントをいただきました。

皆様から頂戴したポイントを、今年も東北支援に有効に使わせていただきます。



「イネ！コクヨ」ボタンにタッチ！

お客様の声の反映

お客様との対話

対話コミュニティ「エコ+クリCafe」を運営しています。

エコ+クリCafeとは？

未来の生活、未来の働き方はどうなっていくのでしょうか？また、私たちは何を目指すべきなのでしょう？この問いを探求していくためには、共に考えていく仲間が必要です。

そこで私たちは、広く社会で活躍されているさまざまな分野の方々と一緒に、未来の生活や働き方について対話していくイベント『エコ+クリCafe』という活動を2011年春スタートしました。さまざまな分野の参加者による試行錯誤の経験を相互に交換することによって、それぞれに課題を克服するヒントを見つけ、未来の生活や働き方を探求していきます。未来の生活や働き方をテーマに話し合い、共に考え、共に実現していくことを目指しています。

※ 関連情報:「[エコ+クリCafe](#)」



年間30以上ものイベントを開催、新しい対話の形が生まれています

エコ+クリCafeは、ガーデンオフィスを併設したエコライブオフィスのスタジオを活動拠点としており、「チームの創造力を向上するマネジメントとは？」「企業がコミュニティの力を活かすには？」「新規事業を生み出すコミュニティとは？」「クラウドツールはどのように働き方を変えるのか？」「都会に住む人たちが、自分事として森林再生を考える」「未来志向の働き方とは何か？」「子育てをする上でのパートナーシップを考えよう！」「子どもたちのよりよい育ちのために、できることは何か？」など、社外メンバーとの協働により幅広い視点からワークショップを開催しています。

これらの問いに対して容易に結論が見つかる訳ではありません。しかし、参加者それぞれに新たな視点に気づいたり、課題の全体像を俯瞰して捉えなおしたり、新しい解決の糸口を見つけたり、気軽に相談できる仲間が広がるなど、立場を越えたコミュニケーションはさまざまな効果を生み出しています。

対話により磨かれた、新しいモノづくり

一例として、『チームの創造力を向上するマネジメント』をテーマとしたワークショップから、現物を交えたコミュニケーションの重要性が話題となり、現物持ち込み現場会議ツール『モノコラ』の開発に結びつくなど、言われてみれば当たり前な大切な視点をもう一度見つけることができました。



担当者の声

2年間活動してきた中で大切にしているポイントは、共通の関心事を見つけること。参加者それぞれに話してみたいと思えるテーマを生み出すことが不可欠です。自分は今からどのように暮らしていきたいのか、どのように働いていきたいのか？現在の暮らしや働き方にはどのような矛盾が潜んでいるのか？今後も対話を積み重ねていくことにより、数多くの社員、参加者の方々と共に生活や働き方における新たな関心事を見つけ出し、さらにビジョンを発展させていけることを目指していきます。



コクヨファニチャー スペースソリューション企画本部 八塚 裕太郎



お客様との対話コミュニティ

コクヨグループでは、お客様にリアルタイムにきめ細やかに情報をお届けしお客様との対話を大切にするためソーシャルメディアを運営しています。

コクヨグループ

プレスリリースに連動して新商品の特色や工夫をお知らせしたり、コクヨの歴史をご紹介しますなど、コクヨグループの情報をわかりやすくお届けしています。



▶ Twitter公式アカウント



▶ Facebookページ



▶ 公式ホームページ

コクヨS&T(ステーションナリー事業)

コクヨS&Tの商品やサービスや、イベント、キャンペーン情報などについて、リアルタイムに発信。できるだけアクティブなサポートを心がけて運用しています。



▶ Twitter公式アカウント



▶ 公式ホームページ

コクヨS&Tショーケース(通販サイト)

デザイナーとのコラボ広告や工場見学の様子、商品の面白い使い方の紹介など、よりコクヨ商品のファンになっていただけるよう工夫しています。



▶ Twitter公式アカウント



▶ Facebookページ



▶ 公式ホームページ

WORKSIGHT(「働く環境」動向の収集と発信)


働く環境を考える企業キーパーソンに向けた、ワークスタイル戦略情報メディア。主催するイベントとも連動し、働く環境を考える企業キーパーソンのコミュニティ作りも目指しています。

 ▶ Twitter公式アカウント



 ▶ Facebookページ



 ▶ 公式ホームページ

ofon(コンパクトオフィスで働く人たちのための家具ブランド)


コンパクトオフィスで働く人へお役に立つちょっとした情報やインタビュー記事、アンケート結果などをお届けしています。

 ▶ Twitter公式アカウント




 ▶ Facebookページ




 ▶ 公式ホームページ

カウネット(オフィス用品通販サイト)

アンケートや投稿、商品モニターや座談会など、お客様の声をきかせていただく場「カウネットモニカ」や、「はたらく女性のためのコミュニティサイト」「わたしみがき」なども運営しています。

 ▶ カウネットモニカ




 ▶ わたしみがき



 ▶ Twitter公式アカウント

 ▶ Facebookページ

 ▶ 公式ホームページ

社員とともに

コクヨは、会社の成長は個々の成長の上に成り立つと考え、従業員一人ひとりの個性や異なる発想・価値を受け入れ、多様な人財がその能力を十分発揮し、成長できるようさまざまな取り組みを実施しています。



ダイバーシティ推進

- 46p ダイバーシティの基本的な考え方
- 51p コクヨグループにおける「障害者雇用の取組み」
- 53p 活躍する社員の紹介
- 54p 育児・介護と仕事の両立支援

人財育成

- 47p 人事制度
- 48p 人財育成プログラム
- 49p グローバル人財育成強化

従業員の安全と健康

- 56p 労働安全衛生の取組み
- 57p 健康管理・メンタルヘルス

🌐 企業理念に繋がるコクヨが大切にしている考え方

自己変革をしない人間に商品が変えられるはずはない

黒田 暉之助

自分自身が変わるからこそ、商品を変えることができ、商品を変えるからこそ、社会をより良く、より便利に変えていくことができる。商品は自分自身であり、自分の成長がよりよい商品を生み出す。よりよい提供価値を生み出すため、新入社員からトップマネジメントまで常に学び進化し続けることを目指しています。

■ 社員とともに

ダイバーシティ推進

ダイバーシティの基本的な考え方

企業が成長し、発展し続けるために不可欠な取り組みとしてダイバーシティを推進しています。「社員一人ひとりが本来持っている能力を発揮するため、さまざまな境遇や価値観を認め合い、多様な働き方を実現できる環境をつくり上げていくこと」として、取り組みを進めています。

ダイバーシティ推進の4つの基本テーマ

<p>制度構築・浸透</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 柔軟な働き方を実現する制度づくり ■ 諸制度の社内浸透 	<p>ワーク・ライフ・バランスの実現</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 仕事と私生活の両立ができる環境づくり ■ 生産性の高い働き方の実現
<p>ダイバーシティに取り組む意義の共有</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 働きやすい風土の実現に向けた意義の共有 ■ 能力を活かす風土の実現に向けた意義の共有 	<p>多様な人財の活躍支援</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 国籍、人種、性別、年齢、宗教、学歴などに関わらず、多様な人財の活用 ■ 女性活躍推進

人権啓発活動の推進

コクヨグループでは、あらゆる差別のない企業・社会の実現に向け、人権尊重の大切さやCSR・コンプライアンスについての階層別人権啓発研修を行い、人権意識の向上に努めています。さらに、ハラスメントや職場の人間関係に関する通報・カウンセリングのための窓口として「コクヨホットライン」が設けられており、いつでも相談を受け付けられる体制を整えています。

2012年度の社内人権啓発活動は、新入社員対象の人権啓発基礎研修『みんながいきいきと生活するために～会社を元気にする人権～』を始め、「ダイバーシティマネジメント推進新任管理職研修」「メンタルヘルス対策新任管理職講座」も開催しました。



人権啓発研修の様子

グローバルな人財活用に向けて

国籍、人種、性別、年齢、宗教、学歴などに関わらず、実力主義の採用を積極的に進めており、2012年度新入社員も約2割が日本国籍以外の社員(※)となっています。グループ全体でも、外国籍従業員の構成比率は年々高まっており、今後、真のダイバーシティ実現に向けて、新たな枠組みでの取り組みに着手していきます。

※ 連結ベース

人財育成

人事制度

コクヨグループでは、「人」を最も重要な経営資源ととらえ、日々の仕事を通じて社員の成長を促し、社員一人ひとりが持っている可能性を最大限発揮できる環境づくりを進めています。社員が活き活きと働き、人種・国籍・性別・年齢の別なく公正・公平に評価・育成・登用・処遇され、チャレンジと成長を繰り返しながら、持続的に顧客価値を創出しているという好循環が回っている状態を、2020年のコクヨグループのあるべき姿としています。

社員一人ひとりの成長に繋がる環境整備へ

社員の職務・役割を明確にした上で、一人ひとりが発揮している能力と実績を公正に評価し、処遇や報酬に反映することは当然として、さらにその評価を社員の成長に繋がるような仕組みへと見直し、またそれが上手く機能するよう環境整備を行っています。

2012年度から、管理職層に対して求める能力・役割・処遇を再定義した人事制度を新たに導入しました。新制度のスタートと同時に社員一人ひとりの「成長」にどう繋げられるかを検討しながら、「目標設定」「評価」「フィードバック」「処遇への反映」などの具体的な取り組みに着手しています。そして管理職に続き、非管理職層の能力・役割・処遇を再定義したことで、2013年度で全ての階層の人事制度が新しくなりました。今後も全社員の「成長」に繋がる環境整備に注力して取り組んでまいります。

また、コクヨグループでは人種・国籍・性別・年齢に関係なく、できる人・やりたい人が活躍でき、そのパフォーマンスに対して処遇できるような仕組みづくりと環境整備を進めています。一例ですが、これまでは、60歳定年退職から65歳まではシニア社員として再雇用する制度（以降、シニア社員制度と表記）を採用し、60歳以降のシニア社員層の「働く場（雇用）の提供」にとどめていました。

今回、改正高年齢者雇用安定の施行（2013年4月施行）を契機にシニア社員制度の見直しを行い、「働く場（雇用）の提供」を当然のこととした上で、さらに高いパフォーマンスの発揮を求め、今後増加していくシニア層の更なる戦力化へと大きく方向転換しました。積極的に活躍推進し働きがいを提供するとともに、高めた期待値を処遇に反映させることで、コクヨグループが掲げる「日々の仕事を通じて社員の成長を促し、社員一人ひとりが持っている可能性を最大限発揮できる環境」の実現を目指します。

国内・海外問わず、社員が力を発揮できる環境づくりへ

国内では社員一人ひとりの可能性を最大限発揮できるよう見直した人事制度の定着に注力していますが、海外においても求める能力・役割を社員に浸透させることで、顧客価値を高め、そして社員と会社が共にさらに成長できるよう取り組んでまいります。

担当者の声

コクヨは新しい働き方やオフィスのあり方を提案している会社です。自社内でも、オフィスのあり方、ITツール活用も含めた「働き方変革」を進めています。さらに今後は、多様な社員が最大限能力を発揮するため、人事制度や人財育成の仕組みと、働き方、空間、ITツールを有機的に連動させていく必要があると考えています。というのは、人のモチベーションや生産性は、働き方や支援する仕組みによって大きく変わってくるからです。シニア社員制度の見直しは小さな一歩にすぎませんが、少子高齢化および生産人口減少という社会的課題を抱える日本が、世界に先駆けて課題解決できるよう、多様な働き方による生産性向上の実現に向けて、コクヨの提供価値を磨いていきたいと思っています。



コクヨ
人財開発部 人事施策グループ
肥田雅之

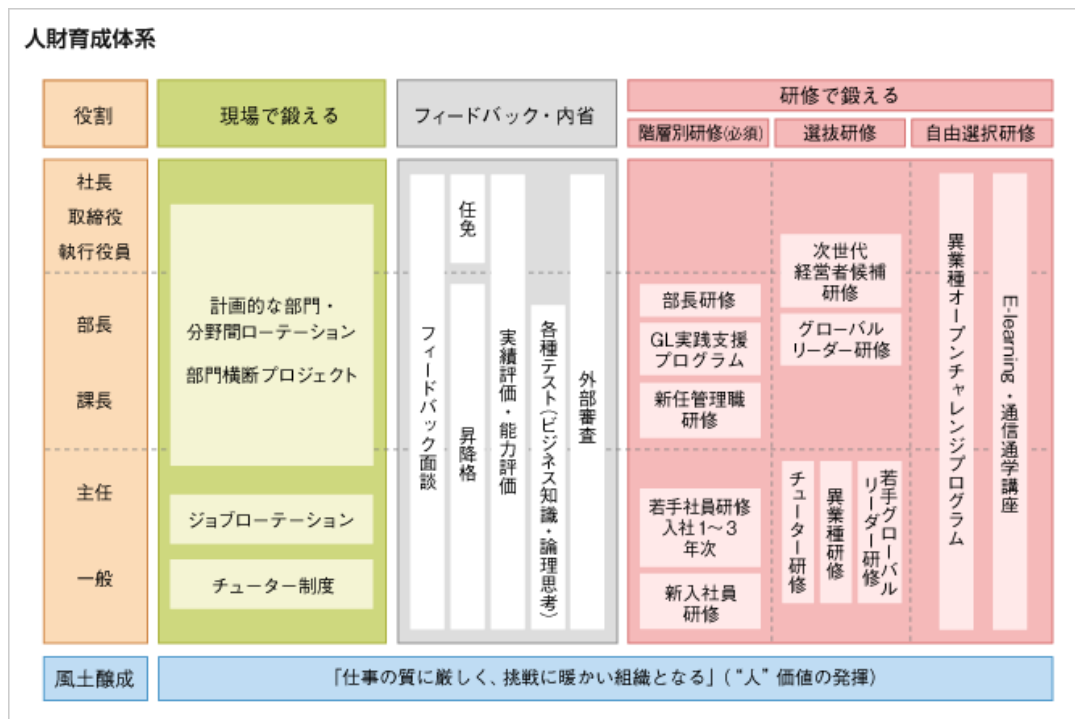
人財育成

人財育成プログラム

社員一人ひとりが生き活きと働き、チャレンジと成長を繰り返しながら、持続的に顧客価値を創出することを目指して、人財育成に取り組んでいます。

人財育成の方針

コクヨグループでは社員一人ひとりの「人価値」を最大化するために、「現場」「フィードバック」「研修」の3つの柱を基軸とした計画的な個別育成を推進しています。研修では、ビジネスパーソンにおける各ターニングポイントでの階層別研修を中心に、選抜研修、自由選択研修など、多様な能力開発の機会を提供し、挑戦する社員を強くサポートしています。



各種能力開発プログラム

2011年度よりコクヨグループが参加している異業種交流研修「異業種2000」「5社異業種」の呼称を「オープンチャレンジプログラム」に刷新、社内公募制に変更し毎年開催をしています。本プログラムでは、(1)視野の拡大(実力の自覚)、(2)今後のキャリア形成に必須の知識・スキル・マインドの獲得、(3)仲間づくり(社外ネットワークの構築)の3つを大きな狙いとしており、優秀な他社異業種人財と机を並べて共に学びあうことで、社内では得がたい多くの刺激や学びを得られることが最大の魅力です。2012年度は社内公募で集まった事業会社・年齢・役職もさまざまな48名が、東西9つの多彩な研修メニューに参加しました。

上記に加え、2012年の新たな取り組みとして、現場の中核を担うグループリーダー層を対象とした実践支援プログラムをスタートしました。このプログラムの目的は、現場のマネージャーを強力に支援し、コクヨグループの戦略実現を推し進めること、チームとして継続的に成果を出し続けるマネジメント力を育成することの2点です。

進め方も特徴的で、講義形式をメインとした研修ではなく、実際に職場のマネジメント層が抱えている問題・課題を取り上げ、月1回のペースで報告し、互いにアドバイスをしながら解決を目指すというものです。合宿の2日間を含めた5日間で構成され、参加者は、マネージャーの役割とは何かを認識するところから始まり、自部署の本質的な課題を設定し、その課題解決に取り組みました。2012年度は107人が参加しました。



オープンチャレンジプログラム



実践支援プログラム

人財育成

グローバル人財育成強化

コクヨは商品やサービスを通じ、100年を超える永きにわたって、日本国内におけるお客様のお役に立ち続けてきました。「この姿を、次の100年には世界中で実現したい」という夢に向かって、2020年に「真のアジア企業」となることを目指して、国内外でグローバルに事業を推進していく人財の育成に力を入れています。日本国内の社員に加え、海外現地法人の社員の能力開発を推進することによって、各国のお客様に対してコクヨのバリューを再現し、社員が世界中の国で役に立つ「誉」として活躍していくことを目指しています。

アジア各地で人財育成に注力

グローバルリーダー養成プログラム

コクヨグループが「アジア企業」に成長することを目指し、アジア事業展開を先導する役割を担うグローバルリーダー候補に対して、2年間の「グローバルリーダー養成プログラム」を実施しています。当プログラムはコクヨグループの企業理念に基づき、自身のアイデンティティ(提供価値、価値観など)を活かし、グローバルリーダーとして求められる知識やスキル、マインドを醸成することを目的としています。プログラム2期目となる2012年度は、前回のプログラムをブラッシュアップしました。1年目は多様性を体感するための現地拠点マネージャーとの合同ダイバーシティセッション、現地の経営幹部として求められる人財・労務マネジメントセッション、経営判断力強化セッションを実施しました。2年目となる2013年度は、チームごとに十分な事前準備を行った上で、コクヨグループの海外現地各拠点にて短期ダイバーシティ体験を実施します。経営課題の解決策検証や現地イベント企画・運営などを行うことで、グローバルリーダーとしての視野拡大、受容力向上を目指します。最終合宿ではアジア事業リーダーとしての覚悟、価値観を醸成し、最終発表会にて経営者に向けた提言を行う予定です。



中国 管理職研修スタート

上海、北京、広州、深セン、大連にある中国現地法人6社のマネージャークラス63名を対象に、2012年5月から半年間で、合計6日間の管理職研修を実施しました。主なテーマはコクヨの歴史・経営理念、グローバル展開の現状、コンプライアンスなどの理解と習得です。特に、日本の関連部門の支援を得てコンテンツの作りこみやプログラムのブラッシュアップができたことで、机上の空論ではなく実践で使える知識・スキルを学ぶことにつながりました。受講生からは「アジアの誉になる為に、グループ内の連携を深めて相乗効果をもっと出さないといけない。自分もその一員として力を最大限発揮して貢献したい。」「研修内容が非常に豊富で、これからの仕事に役立つと思う。グループ企業の社員とも親しくなったので、仕事がやりやすくなると思う。」といった声が寄せられました。



中国 課題・目標設定研修

上記に加え、中国現地法人の幹部社員を対象とした課題・目標設定研修も実施しました。現地法人側が主催し、中国現地法人4社の部長クラス計22名に対して、2012年12月から2013年1月までの、合計4日間のプログラムを実施しました。研修では、コクヨグループ全体の戦略、自社の戦略、当年度の事業計画・経営方針を理解した上で、自組織の課題を明確化し、構成メンバー一人ひとりの目標へ落とし込むスキルの習得を目指しました。受講者からは「コクヨグループの情報を理解した上で、上位方針と連動した自分の目標を立てることができた。」「初めてこういう研修に参加することができ、めったに会えないコクヨの社員と話し、たくさんの知識を得ることが出来た。今後職場で活用できるように頑張りたい」などの声を得るなど、有意義な研修となりました。このプログラムは単なる研修という位置づけではなく、2013年度上期の実際の目標設定に活用し、コクヨグループの一員として各々がバリューチェーンを密着させることを目標に置いています。



■ カントリーマネージャー研修(ステーションナリー事業)

2011年よりステーションナリー事業は、海外現地法人のマネージャークラスの社員が来日してカントリーマネージャー研修を行っています。2012年度は、国営商業(上海)、コクヨベトナム、コクヨ-IK(タイランド)、コクヨカムリンの4ヶ国4社25名が参加しました。

この研修は、コクヨS&Tで人財育成を担当するHR開発部が主催し、コクヨグループの一員として、コクヨの創業の精神や経営理念、歴史を学び、「自国で世の中の役に立っていくんだ」というマインドを醸成することが主な目的です。日本の製造・物流の現場を見て学ぶだけではなく、ステーションナリー事業の経営陣、キーマンなどと交流し、人脈形成にもつなげています。

コクヨが成長するためには、海外拠点で採用された社員にも、行動の規範となるコクヨならではの考えを理解してもらうことが必要です。今後もコクヨグループが『真のアジア企業』『アジアの誉れ』となるために、アジア分母でグローバル人財育成に力を入れていきます。



日本での研修を終えて

私は2ヶ月間、来日して個別に研修を受けました。研修を通じて、コクヨの「創業の精神」をはじめ、戦略的な思考、実行力、分析力、継続的な発展についての考え方など、多くを学ぶことができました。この研修で学んだことをカムリン社員へ伝えて行きたいと感じております。

カムリン創業者の想いの中には、コクヨの創業の精神と共通する部分があると思います。その共通点を見出しながら、コクヨの理念を伝えてきたいと思います。

また、世界各国のコクヨグループの動きを積極的に発信していくことが大事だと考えています。「アジアの誉」になるためには、それぞれの国の中で「誉」にならなければなりません。非常に難しく、大きな挑戦ですが、理念をもってすれば必ず実現できると私は信じています。



コクヨカムリン
Strategic Planning & Projectsチーム
ニキル・ダンデッカー

ダイバーシティ推進

コクヨグループにおける「障害者雇用の取組み」

コクヨは戦前から創業者の強い思いから障害を持つ社員とともに歩んできました。現在では特例子会社(※)コクヨKハート、ハートランドにおいて、社員の障害の特性に応じて、多様な業務と多様な働き方を提供し、「新しい障害者雇用の先進モデルになる」ことを目指しています。2013年3月には経済産業省が主催する「[ダイバーシティ経営企業100](#)」に選定されました。



※ 特例子会社

「障害者の雇用の促進等に関する法律」に基づき、企業が障害者雇用に目的に設立する子会社。国の認可が必要。

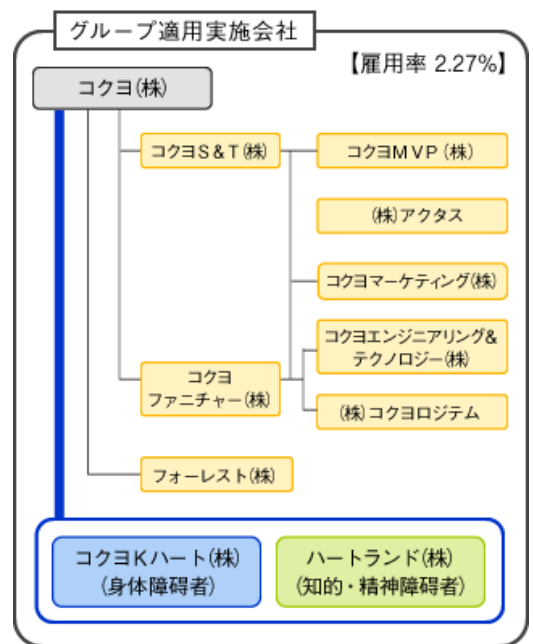
コクヨグループの障害者雇用の歴史と現状

コクヨが障害者雇用への取組みを始めたのは戦前からです。障害者の社会参加を願ったコクヨ創業者 黒田善太郎は、1940年、本社工場にて聴覚障害者の雇用を開始しました。そのときから障害者を特別扱わず、持っている能力を最大限に活かし、コクヨの企業理念である「商品を通じて世の中の役に立つ」ような人財に育て上げるという考えは今でも引き継がれています。2003年には、八尾工場の閉鎖に伴い、障害を持つ社員が通勤圏内で働ける会社を新しくつくりました。それがコクヨKハート(以下Kハート)です。さらに2007年には、Kハートでの業務が難しい知的障害者や精神障害者にも就労の場を提供するために、野菜の生産・販売を行うハートランドを設立しました。1976年に障害者雇用率が法律で義務化され、企業は障害者を積極的に雇用しなければならないようになりましたが、当時のコクヨの障害者雇用率は、既に法定雇用率を上回る1.76%に達していました。2013年1月1日現在、コクヨグループの障害者雇用率は2.27%です。法定雇用率である1.8%は達成していますが、今後も特例子会社Kハートとハートランドを中心にグループ適用制度(※)を活用し、コクヨグループ全体としての障害者雇用の一層の促進を目指します。

※ グループ適用制度

特例子会社に雇用されている労働者(障害者)を会社(または企業グループ)に雇用されているものとみなし、雇用率を計算することができる制度

(2013年1月1日現在)



Kハートの取組み

Kハート設立当初は、「障害者雇用」自体が目的化し、カタログやリーフレットなどの印刷主体でコクヨグループ内では単なる「外注先」のひとつでした。

従って障害者雇用はKハート任せ、Kハートの業務量が不安定といった課題がありました。そこでグループの事業会社と一緒にKハートの強みを生かした障害者雇用の新業務モデルを創り上げるために事業会社と知恵を出し合い、事業会社の業務の一部をKハートに委託するという業務改革(BPO:ビジネスプロセスアウトソーシング)を協創しました。これにより事業会社は本来業務に集中し、生産性向上を図り、またKハートは単純業務だけでなくやりがいのある安定した仕事の確保が出来るようになりました。アウトソーシングを行う側の事業会社では、業務プロセスの見直しを実施、業務の棚卸・細分化によって障害者への業務の切り出しを可能にしました。一方、Kハートでは聴覚、重度身体、精神などさまざまな障害を持つ社員の特性に応じて、事業会社で切り出してもらった設計、商品開発、デザイン、文章作成など多様な業務に即した人財を選定しています。

以上のようなより付加価値の高い業務を障害者を含むKハート社員が行うには、ノウハウを有したシニア社員や商品開発職の社員を事業会社からKハートに指導担当として出向させるなどフォロー体制を構築。また、在宅勤務(テレワーク)や、フレックス勤務の適用など、柔軟な勤務形態や制度を導入しています。このように障害者=単純作業という概念を打破し、多様な業務と働き方を提供することにより、新しいチャレンジの場を拡大させています。



文房具の開発業務のサポートをするKハート社員

■ ハートランドの取組み

これまでのコクヨグループの業務では雇用が難しい、知的・精神障害者に就労の場を提供したいという想いから、野菜の生産・販売を行うハートランドは設立されました。

これまでの製造業としてのノウハウを活かしつつ、障害者を活用しながら、サラダほうれん草の水耕栽培を手がけ、大手スーパーに納品するなど安定した品質と生産体制を築いています。

社員の障害をカバーするために、コンピューターや機械設備を導入、障害者には難しい温度管理をコンピューターで自動化し、従来は手包装で時間がかかっていた作業を自動包装化、パネル洗浄機も導入しました。ほかにも、はかりに印をつけたり、ケースのマス目にほうれん草を1袋ずつ入れることで数がわかるようにしたり、さまざまな工夫により業務の効率化と円滑化を実現しています。

2009年には、障害者雇用の職域拡大のために農業に着目したこと、知的・精神障害者の雇用率が高いことなどが評価され、「大阪府ハートフル企業大賞」を受賞しました。



ハートランド職場風景



ダンボールに詰める袋数が一目でわかる仕切り箱



1袋当たりの重量基準値を色で表示

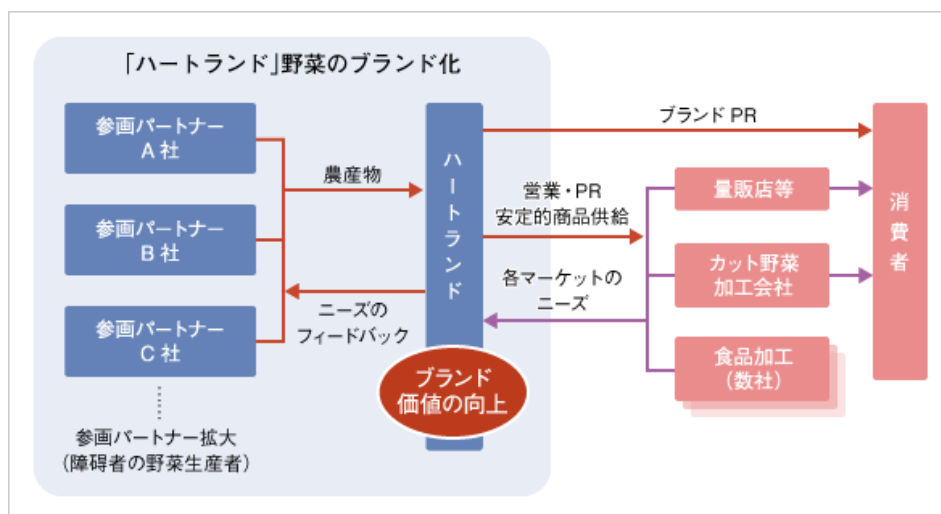
地域との連携

作業環境の改善の結果として、地域の福祉施設との連携の強化も出来るようになり、就労実習の場を提供する取り組みの強化にも繋がってきました。企業での就労を目指す施設利用者にとっては、なかなか一般の企業で働く訓練をする機会が取れず、いきなり就労する事で雇用する側とされる側でミスマッチが発生するケースもあります。そういう点からもより実践的な就労の体験が出来るという事で福祉施設からも感謝の声をいただいております、コクヨグループとしての障害者の法定雇用を遵守する事だけにとどまらない活動を行なっています。

ハートランドコンソーシアム

さらに水耕栽培に取り組む障害者作業所ともネットワークを結びハートランドブランドとして販売を進め、地域の障害者雇用促進と安定経営を目指しています。

※ 関連情報:「[ハートランド株式会社](#)」



ダイバーシティ推進

活躍する社員の紹介

コクヨグループでは多様な社員が活躍していますが、中でもさまざまな障害を持った社員が多様な業務と多様な働き方により活躍の場が広がっています。このページでは特例子会社「[コクヨKハート](#)」の障害のある社員たちの「働く喜びの声」を紹介します。

テレワークで開けた未来

私は筋ジストロフィーという全身の筋力が衰えていく進行性の病気にかかっています。生まれてから中学生の頃までは活発に動き回っていたのですが、徐々に歩けなくなり、大学入学と同時に電動車椅子を使用するようになりました。

現在、車椅子からの移動などは介助を必要とし、仕事はパソコンを使用しているのですが、マウス、キーボードも左手の指一本で操作しています。私はテレワークで働くようになり今年で5年目になるのですが日々、働ける喜びを感じて過ごしています。普段は人の助けを借りることが多いだけに、こうして業務をこなすことで一人の社会人として会社と社会に貢献できるということが大きな喜びとなっています。

また、働くことが「生きる力」にもなっていると感じています。重度の障害をもっていても働くことができるんだという自信も持つことができ、働くことで生活だけではなく、自分自身をも支えていると実感しています。

本来、これらの喜びは健常者も障害者も関係なく全ての人が味わえるものだと私は思っています。しかし、障害者、特に重度の障害を持つ人々たちにとってはまだまだ働く機会や環境が少ないのが現実です。私も就職活動を開始してから就職に至るまでには、約5年もの時間がかかりました。

障害者の中には今回の私のようにパソコンを使用したり、または少し環境を整えてあげるだけで、才能や能力を発揮できる人がたくさんいるはずです。そしてその力は会社と社会にとってもきっと大きな力になるはずです。

これらを踏まえ、これからの目標として、そういった人たちが働きたいと思った時にテレワークがあるという当たり前の選択肢として選べる、そんな環境を作れるよう、テレワークの拡大に貢献していきたいと思っています。



BPO部 伊藤 剛

オフィス家具レイアウト図面の作成業務を担当。車椅子生活で通勤ができないため、在宅勤務でクライアントの要望や条件をメールで受け取り、CADを使って平面図や3Dパース図を作成。

人と関われない障害が人によって救われた

私は精神障害で15年という月日をひきこもっていました。対人緊張が強く社会や人と関わることができないという症状です。具体的には、人と関わろうとすると呼吸が苦しくなったり、誰も見ていないのに視線を感じて不安になるというものです。13歳で症状が出始め、病気が判明する28歳まで何もできずに苦しんで来ました。身体は元気で、一見病気とわからないため、怠けているとかさぼっているなど、心無いことを言う人もいて、私だけではなく家族にまでつらい思いをさせることになりました。

しかし、その後は病院のリハビリを兼ねたデイケアを通して、少しずつ人と関わるようになり、社会復帰を目指しました。もちろん緊張は大きなもので、最初は1時間のプログラムに参加しただけで、1日寝込むほどの状態でした。それでも、早く良くなりたいという強い想いがあり、毎日デイケアに通うことができました。そして5年ほど通った中で、心を許せる友人ができたり、スタッフから紹介された短時間のアルバイトまでできるようになりました。それからさらに1年間の職業訓練を経て、コクヨKハートに就職することになります。

人にもかなり慣れ、いくらか病状が落ち着いたとはいえ、あいかわらず根拠の無い不安などが襲って来ましたが、主治医・上司や友人など、相談したり悩みを打ち明けられる人が多くいるということが、精神的な支えになっていました。また、デイケア・短期のアルバイト・職業訓練と段階を踏んで、体力や生活リズムが整っていたため、就職した今でも大きく体調を崩さず働くことができています。

そして何よりも、働けるようになって得たものがあります。それは、「人とふれ合うことも悪くないなあ」という気持ちです。病気のせいで、あれだけ人と関われなかった私でしたが、その人によって救われ、その人によって自信を取り戻すことができたのです。今では人から必要とされ、人の役に立てることに大きな喜びを感じられるようになりました。

私と同じような障害を持つ人たちが、後に続くことができるようになるためにも、これから人との関わりを大切にし、長く元気に働いていくこと。それが私の夢であり目標です。



BPO部 後藤 圭介

お客様相談室でのお客様の声(音声テープ)のテキスト化業務担当。障害で行けなかった高校に通うためスーパーフレックスを適用し、就業後に定時制高等学校に通学。

ダイバーシティ推進

育児・介護と仕事の両立支援

育児・介護と仕事の両立支援環境の充実

人生のライフイベントである出産・育児・介護に対し、仕事と家庭の両立がしやすい環境を整えるため、制度面の充実を図っています。法が定める以上の育児休業制度を整えており、子どもが1歳到達後の4月末または1歳6ヶ月に達するまでのどちらか長い期間まで取得可能です。これは保育園の入園時に必要な「ならし期間」を考慮して4月末まで休暇を取得できるようにしたもので、社員からは「無理なく仕事に復帰することができる」という声が聞かれます。また短時間勤務制度も導入しており、個人の状況や業務内容に合わせて、1日の勤務時間を短くする短時間勤務を選択することができます。

2010年度からは再雇用制度を導入しました。出産や育児などの自己都合を理由に退職した社員が経験・知識・スキルを活かし、安心して再度活躍できる場を提供し、事業遂行に貢献できる即戦力人材の確保を図ることを目的としています。また、グループ会社においても、在宅勤務制度の導入が進むなど、育児・介護と仕事の両立を支援する制度を整えています。

育児・介護支援を目的とする主な諸制度※

産前産後休暇	産前産後合わせて14週間(多胎児妊娠の場合は22週間)
配偶者 出産休暇	配偶者の出産時に認められる休暇、1回につき2日
育児休業	子どもが1歳到達後の4月末まで、もしくは1歳6ヶ月に達するまでのどちらか長い期間まで ※パパ・ママ育休プラス(夫婦で育児休業を取る場合の期間延長措置)制度を含む
子の看護休暇	小学校就学始期まで、1年間に5日、2人以上の場合1年間に最長10日まで
介護休業	要介護者1人につき、通算183日まで
介護休暇	要介護者1人につき、1年間に5日、2人以上の場合1年間に最長10日まで
短日・短時間勤務	<ul style="list-style-type: none"> 育児:子どもが小学校3年修了時まで 介護:要介護者1人につき3年まで
在宅勤務	原則週1回 <ul style="list-style-type: none"> 育児:子どもが小学校3年修了時まで 介護:最長3年
再雇用制度	結婚・出産・育児・介護・配偶者の転勤・留学・ボランティア・転職、およびその他会社が認めた事由により退職した正社員が対象

※ コクヨ及び主要子会社の制度(原則フレックス勤務は全社員利用可能)

※ 関連情報「[育児休業・介護休業取得者数](#)」

子育て支援に積極的な企業・団体

コクヨグループでは、2012年12月末現在、グループ6社が「くるみんマーク」を取得しています。「くるみんマーク」は、少子化の改善を推進する厚生労働省が次世代育成支援対策推進法に基づいて「子育て支援に積極的な企業・団体」に交付しているマークです。

【取得会社】(2012年12月末現在)

- | | |
|---------------|------------------------|
| コクヨ株式会社 | コクヨマーケティング株式会社 |
| コクヨS&T株式会社 | コクヨエンジニアリング&テクノロジー株式会社 |
| コクヨファニチャー株式会社 | 株式会社カウネット |



働くママ支援ワークショップ

コクヨはお客様に新しい働き方を提案する会社として、「ダイバーシティ」についても研究を進めています。

多くの企業も女性活躍推進に取り組まれています。育児休業明けに戻ってくる社員が増えた事による課題も見えてきています。

育児休業中に会社への帰属意識が薄れたり、復帰への不安が大きく消極的な形で復帰してしまったり、いきなりがんばりすぎて、親子で体調を崩してしまったり。また、会社としては、時短勤務者が増えすぎて業務が回らないという懸念もあります。

一方で、時短勤務者は単位時間当たりのパフォーマンスが高いとの評価もあります。ワーキングマザーが能力を発揮して活躍するには、育児休業に入る前、育児休業中の過ごし方、復帰直前の会社とのコミュニケーションなど、さまざまなポイントがあると考えています。今回は育児休業中のママの不安を取り除き、前向きな気持ちで復職してもらう為の一手として、復職前ワークショップを開催しました。

復職して一年後には責任ある仕事をしたい！

ワークショップには、育児休業中のママたちが子どもと一緒に参加。そして、すでに復職しているワーキングママや育児休業中のママの上司も加わりました。ワークショップ前半は、あらためて人事担当者から育児支援制度について詳しく説明され、復職後の心配事や先輩社員の経験談、復職後の自分はどの働き方したいか？などについて語り合われました。参加者からは、仕事と育児を両立できるかまだ少し不安という声の一方で、復職して半年後までは「ペースをつくる」、一年後には「責任ある仕事をしたい」という意見が聞かれました。会場となった霞ヶ関ライブオフィスは、小さな来訪者に社員からついつい笑顔がこぼれ、ご見学中のお客様にもコクヨの取り組みを垣間見ていただく機会となりました。



ワークショップの様子。ファシリテーターも先輩ママ社員。



育児休業中の社員の上司も小さなお客様をおもてなし

夫婦協力して、仕事と子育てを楽しく両立しています。

2012年4月に育児休業を経て復職しました。休業当初は職場を離れることへの不安もありましたが、会社のポータルサイトを閲覧したり、同僚や上司からの近況の連絡などによって、会社の状況も知ることができ、安心感につながりました。復職する際も、事前に会社の状況説明を受け、要望などを丁寧に聞いて下さり、期待感を持って戻ることができました。慣らし保育は、子どもがとまどい泣き続けたり、体調を崩したりという状態で、4月末まで育児休業を取得できる制度は本当にありがたいと感じました。復職して1年、フレックス制度を利用しながらフルタイムで働いています。仕事と育児とのバランスに悩むこともありますが、主人と協力しながら出張や外出もこなしつつ、プロジェクトにも参加し、日々ベストをつくして頑張っています。今後は働くママたちとお互いに悩みを共有し解決のアイデアを出し合うことも始めたいと思っています。そして子どもにも誇りに思ってもらえるよう、仕事に取り組んでいきたいです。



コクヨファニチャー
TCM営業戦略部 多田将英
TCMソリューション 多田麻子

従業員の安全と健康

労働安全衛生の取り組み

安全・安心・快適な職場づくりは円滑な事業推進の要と考え、現場と活発な意見交換を行いながら推進しています。



労働安全衛生に関する基本方針

<p>1. 基本方針</p>	<p>安全衛生は事業推進の重要な柱であり、コクヨグループの安全衛生管理推進体制の構築により、社員の安全及び健康を確保し、事業の健全な発展と快適な職場環境の形成を促進する</p> <p>① 災害の防止 ② 明るく快適な職場作り ③ 健康保持増進</p>
<p>2. スローガン</p>	<p>こころと身体の健康づくり 笑顔があふれる職場にしよう</p>



業種特性に即した取り組みを実施

製造・建設・運輸と幅広い業種を抱えるコクヨグループでは、それぞれの特性にあった安全衛生活動を展開し「安全・安心・快適」の確保に努めています。各事業場での安全衛生委員会活動を基礎に、全国安全週間や全国衛生週間では多様な催し物を開催することで、安全衛生への意識高揚を図っています。

1) 製造現場での取り組み

12月14日、第2回コクヨグループ製造工場群安全会議を開催しました。コクヨグループ国内の7工場が一同に会し、各工場からの報告を基に労働安全に関する知恵を共有する貴重な場となっています。また、マレーシアに工場をもつコクヨファニチャーでは7月1日から7日までの「全国安全週間」に「安全大会」を実施しました。



2) 建設現場での取り組み

コクヨグループ建設業安全衛生大会を6月5日から27日の間、全国各地で開催しました。中央安全衛生委員会が主催となり、コクヨグループの建設業に関わる社員およびパートナーの皆さん約600名がそれぞれの地区大会に集まりました。コクヨグループの建設業における災害事例を発表し、同種災害の防止を訴えるとともに「安全衛生活動の水平展開、教育活動の充実、第三者災害の撲滅」という共通目標を掲げました。



3) 運輸現場での取り組み

構内では日々の整理整頓から始まり、月例の安全パトロールを実施しております。また、構内作業の安全化のためには、フォークリフトや高所作業教育などを定期的に行い安全技術の向上を図っています。場外では、納品先で各作業の安全・品質を係員がチェックし改善を継続的に行っています。



4) オフィスでの取り組み

多くの職場で毎週ノー残業日を設けて労使で長時間労働防止のため職場巡視を行っています。やむを得ず80時間以上の残業が発生した場合は、対象者全員に産業医面談を行い健康確認と次月の改善計画を提出するような活動も行なっています。月例の安全衛生委員会活動では、産業医と共に巡回を実施し、随時不安全な状態改善に努めています。



従業員の安全と健康

健康管理・メンタルヘルス

社員の健康維持・向上が「会社の健全な成長を支える経営基盤」という基本に則り活動を展開しています。

具体的な取り組み

1) 社員食堂のヘルシー化の推進

大阪本社オフィス及び品川オフィスにて8月からヘルシーセット(600kcal以下、塩分3g以下)の提供を始めました。社員への普及・啓発のために10食につき1食分の無料券を配布する「ヘルシーキャンペーン」を実施しました。

2) メンタルヘルス対策の推進

社員各自のストレスチェックを行うことでメンタル不全を未然に防止するため「こころの健康診断」を実施しました。また、EAP(従業員支援プログラム)を導入しました。これは、外部機関による電話・メール・面談によるカウンセリングが気軽に受診できるものです。

コクヨグループ健康目標を策定しました

「生活習慣病にならない身体づくり」を実現するため、具体的な数値目標を定めました。

- BMI値25以上(肥満)の占める割合を3年間で23%→20%へ
- 喫煙率全社平均値を3年間で28%→19%へ

目標達成のための施策

BMI値25以上(肥満)の占める割合を3年間で23%から20%へするため、昨年好評だった社員食堂でのヘルシーメニューの提供を引き続き実施します。その他、健康セミナーの定期的な開催などによって広く健康に対する意識定着を行っていきます。

喫煙率の全社平均値を3年間で28%から19%へするため、コクヨ健康保険組合と共催で『気軽に、手軽に』禁煙を行える環境づくり、禁煙を始めた人を支援する「禁煙キャンペーン」を実施します。

社員の家族に、会社や仕事を理解してもらう取り組み

日ごろ会社で頑張る社員を支えてくれる家族は、大切な存在です。そんな家族へ感謝の気持ちを伝え、会社や仕事への理解を深めてもらうために、コクヨグループの事業会社は、さまざまな催しを行っています。

コクヨS&Tでは、2008年から毎年、東京と大阪のオフィスでファミリーデーを開催しています。2012年はオフィス開催に加えて、日本一のノート生産拠点であるコクヨ工業滋賀にて工場見学を初めて実施しました。コクヨエンジニアリング&テクノロジーは、2012年に会社が誕生して10周年を迎えたことを機に、ファミリーデーを開催。業務内容をオリジナリティあふれるイベントに仕立てたコーナーを設けました。また、大阪ショールームでは、春休み・夏休みにグループ会社の社員の子ども向けに親子勉強会を実施しています。



コクヨS&Tでの滋賀工場見学ツアー。キャンパスノートができるまでの過程を実際に見学しました。



コクヨエンジニアリング&テクノロジーのファミリーデー。社員手づくりの模型を使って、オフィスのレイアウト体験。



大阪ショールームでの親子勉強会。ユニバーサルデザインの商品はどこが違うのか学びました。

取引先とともに

コクヨは、取引先とともに新しい価値を生み出し、お客様の満足を追求しています。
また、取引先の皆様と信頼関係を構築し相互発展を目指すために、調達基本方針を策定しました。



- 59p 調達基本方針
- 60p 調達先とともに
- 61p チャンネルとともに

🍷 企業理念に繋がるコクヨが大切にしている考え方

売れる原因が一つや二つであれば、すぐに追い抜かれる。
何が原因か分からないが「何となくいい」と
言われる商品を作らねばならない

黒田善太郎

お客様でさえ、その商品を選ぶ理由を一言で説明できないような価値を指して「何となくいい」と表しました。「何となくいい商品」を提供することは、商品がお客様に届くまでの工程に携わるすべての人の課題です。「バリューチェーンすべてにおいて、価値をプラスすることを目指す」取引先様とも共有したいコクヨの基本姿勢です。

■ 取引先とともに

調達基本方針

コクヨグループ「調達基本方針」および「調達ガイドライン」を制定しました。

サプライヤーとのさらなる信頼関係構築のために

コクヨグループは「アジアの誉れ」を目指すにあたり、サプライヤーの皆様との相互理解、相互発展がますます重要との認識のもと「調達基本方針」を制定しました。これを機にさらなる信頼関係の構築に努めます。

コクヨグループ調達基本方針

コクヨグループは、企業理念「商品を通じて世の中の役に立つ」をサプライヤーの皆様と共有し、相互理解と信頼関係構築に努め、共に社会的責任を果たし、社会の発展に貢献し続けます。

■ 品質・安全の追求

お客様に選ばれ続けるため、国・地域の特性に応じた最適な品質・安全性を追求します。

■ 相互発展

国・地域の関係法規および社会規範を遵守し、公正で透明な取引を行い、誠実な信頼関係構築と相互発展に努めます。

■ 人権尊重

国・地域の文化・習慣を理解し、すべての人の人権が尊重される社会を目指します。

■ 環境保全と地域社会との共生

地球規模で環境保全に取り組み、地域社会への積極的な参画を通じて、良き企業市民として社会との共生に努めます。

コクヨグループ調達ガイドライン

コクヨグループはサプライチェーン全体における社会的責任を果たし、事業を通じて社会の発展に貢献するため『コクヨグループ調達基本方針』に基づき、サプライヤーの皆様と共に達成したい事柄を『コクヨグループ調達ガイドライン』として定めています。

<p>1. 品質・安全の追求 お客様に選ばれ続けるため、国・地域の特性に応じた最適な品質・安全性を追求します。</p> <p>1-1. お客様の満足 お客様のニーズを的確に把握し、安全かつ優れた品質の製品・サービスを開発・提供することでお客様の満足におこたえます。</p> <p>1-2. お客様対応 お客様からの要望・不満には、お客様との立場に立って迅速かつ誠実に対応し、さらに品質改善とクレームの防止につなげます。</p> <p>1-3. 製品供給 適正な在庫の保有および物流体制を通じて、納期を遵守し確実な製品供給を行います。</p> <p>1-4. 災害等のリスク管理 平時よりリスク管理体制を構築し、お客様に対して安定した製品供給を行います。</p> <p>1-5. 適正な価格 市場競争力のある価格での製品供給と継続的な減価努力に努めます。</p> <p>2. 相互発展 国・地域の関係法規および社会規範を遵守し、公正な取引を行い、誠実な信頼関係の構築・相互発展に努めます。</p> <p>2-1. コンプライアンスの推進 国・地域の法令、社会規範および企業倫理の遵守を徹底し、社員への啓発活動に努めます。</p> <p>2-2. 公正で透明な取引 公正で透明かつ自由な競争を尊重した取引を行います。また、発注者の立場を利用し取引先に金品や特別な扱いを求めようとする行為は行いません。</p> <p>2-3. 反社会的勢力との取引等の禁止 市民社会の秩序や安全に脅威を与える反社会的な活動や勢力に対して、毅然とした態度で臨み、不当な要求には一切応じません。また、取引等の関わりを持ちません。</p> <p>2-4. 知的財産権の保護 知的財産権を保護し、不正な使用は行いません。</p> <p>2-5. 利益相反行為の禁止 役員・社員の立場を利用して、会社の正当な利益に反して個人の利益を図る行為を行いません。</p> <p>2-6. 機密情報管理 営業・技術・経営情報などの企業秘密情報、個人情報などは適切に管理し、情報の漏失・漏えいを防止します。</p>	<p>2-7. 情報開示及び提供 事業活動内容、製品の品質および安全性などに関わる情報を適切に開示し、ステークホルダーからの要求に応じて製品情報や製品に含有する有害化学物質情報等の環境情報の把握・提供に努めます。</p> <p>2-8. インサイダー取引の禁止 未公表の重要な内部情報に基づき、自社や関係先の株式売買などを行うインサイダー取引およびそれらを誘発する行為を行いません。</p> <p>3. 人権尊重 国・地域の文化・習慣を理解し、すべての人の人権が尊重される社会を目指します。</p> <p>3-1. 児童労働・強制労働の禁止 不当な差別や児童労働・強制労働は認めません。 また、それらを行っている企業・団体等との取引は行いません。</p> <p>3-2. セクシャルハラスメント、パワーハラスメントの禁止 セクシャルハラスメントやパワーハラスメント、いじめなどの人権侵害は認めません。</p> <p>3-3. 労働安全衛生 社員の安全と健康に配慮し、快適な職場づくりに努めます。</p> <p>3-4. 人材育成 グローバルな舞台でも活躍できる人材の育成に積極的に取り組みます。</p> <p>4. 環境保全と地域社会との共生 地球規模で環境保全に取り組み、地域社会への積極的な参画を通じて、良き企業市民として社会との共生に努めます。</p> <p>4-1. 環境保全活動の推進 環境関連法令を遵守するとともに企業活動のすべてにおいて環境保全に取り組みます。また、自然環境や生物多様性に配慮した活動を推進します。</p> <p>4-2. 環境負荷の把握・低減、グリーン調達 事業活動における環境負荷を把握し、設備の改善や資材の見直しなどにより、その低減に努めます。また、グリーン調達に努めます。</p> <p>4-3. 社会貢献 社会・教育・文化支援活動や地域社会との交流、美化活動、ボランティア活動などに積極的に参画します。</p>
---	---

調達先とともに

お客様への提供価値を高めるため、メーカー系、流通系ともに調達先の皆様と定期的に戦略や方針などを共有し、長期的な信頼関係に基づいた相互発展を目指します。

ココヨファニチャー 協力工場会を定期的開催

ココヨファニチャーでは主要な協力工場と年2回、「協力工場会」を開催しています。1回目は前年の振り返りと当年の事業戦略の共有、2回目は上期の振り返りと下期の見通しを中心に議論がなされます。また、事業戦略遂行にあたり、特に秀逸な取り組みをされた協力工場には「POWER協力工場」と表し、感謝状の贈呈を行っています。その取り組み内容についてはその場で共有され、各工場のレベルアップにつなげています。今後も協力工場との共存共栄のためお互い切磋琢磨し、お客様の期待値を超える商品づくりを目指していきます。



「POWER協力工場」に感謝状を贈呈

カウネット カタログパートナーキックオフミーティング開催

カウネットは、2月と8月の年2回、カタログを発刊しています。カタログ制作をスタートするにあたっては、毎回、サプライヤー（調達先）およびカタログ制作などのパートナー会社の方々にお集まりいただき、「カタログパートナーキックオフミーティング」を開催しています。このミーティングは、新カタログの編集方針や商品選定・商品開発に関わる方針などを説明し、カウネットの考え方や目指す方向性を理解していただくことを目的としています。カウネットでは、「価格」や「品揃え」だけではなく、新たな価値として、商品の「選びやすさ」やお客様の不満や困りごとの解決につなげる「気づき」の提供にこだわり続けていますが、このようにサプライヤーやパートナー会社と密着することで、お客様に「選ばれ続けるカウネット」の実現を目指しています。



カタログパートナーキックオフミーティングでは、具体例を用いて「選びやすさ」と「気づき」の理解を深めていただいています。

例えば、試し塗りができない顧客に代わりカウネット社員が塗り比べ、塗り心地の目安を「かため・ふつう・やわらかめ」と指標にして表した「スティックのり」のページをパネルにして展示しました。



チャンネルとともに

チャンネルの皆様とともに、お客様にしっかり価値をお届けし、多様なニーズにお応えするため、戦略や方針などを共有し、「お客様満足」の獲得と相互発展を目指します。

第44回KJM表彰大会開催

2012年11月19日、東京・港区のホテルオークラ東京にて、第44回コクヨジュウリーメンバーズ(KJM※)表彰大会を開催しました。

これは、KJM店様の中でも、2011年度(2011年8月～2012年7月)における売上実績が優秀な販売店様をお招きし、感謝の意を表する催しです。KJM店様、コクヨ関係者合わせて220名が出席しました。

※ KJMは現在1335社あり、紙製品部門と家具部門の2コースあり、それぞれの取扱高ランクには、エメラルド、ダイヤモンド、サファイヤ、オパールなど、“ジュウリー(宝石)”の名前が付けられています。



コクヨ製品取扱高ベスト10に入賞されたKJM店の皆様。

コクヨS&T リテールメッセ2012開催

コクヨS&Tは、2012年7月24日と25日の2日間、「リテールメッセ2012」を東京ショールーム2階で開催しました。このメッセは売上の起点づくりを目的に1997年から毎年開催しています。

今回は、「結ぼう！新発見。再発見。」をテーマに、新しい発想で生まれた新商品の際立った価値や、視点を変えて生み出した既存品の新たな価値、売り場づくりなどを紹介しました。販売店や量販店バイヤーなど1,153名の方が来場し、盛況のうちに終わりました。



初日のオープン直後から続々と販売店の方々を訪れました。

全国でディーラー様向け「市場別研修会」を実施

2011年11月13日から2012年1月27日にかけて、コクヨファニチャーとコクヨグループ株式の共催で、主要なディーラー様向けに「コクヨユニバーシティ市場別研修会2012」を、全国11会場(東京・大阪・広島・福岡・岡山・名古屋・札幌・新潟・宇都宮・富山・盛岡＝開催順)にて開催しました。研修会には、600名を超えるディーラー社員様が参加されました。参加者からは、「市場へのアプローチ方法が分かって大変参考になった」「商品開発の意図がよく分かった」「商品を見ながら説明を受ける機会はなかなか無いのでとても良かった」「お客様に質問を重ねてニーズを顕在化するヒアリング方法は目からウロコだった」と、感想をいただきました。



100名近くの販売店様が参加され、熱気があふれる名古屋会場

株主への責任

企業価値を高めることを株主・投資家の皆様への責務と認識し、透明かつ健全な企業経営を堅持するとともに、正確かつ迅速な情報開示に努めています。

配当に関する方針・実績

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%以上を目指した配当を実施しています。年間配当金は1株当たり15円(中間7円50銭、期末7円50銭)を実施しました。内部留保金につきましては、企業価値の向上に向けた今後の成長戦略への投資に活用していきます。

経営活動の透明性向上

1) IR活動

機関投資家、証券アナリストの皆様に対し、投資判断に必要な情報を公平かつ継続的に開示することを目的として、年2回の決算説明会や、年4回のスモールミーティング、個別訪問を通じて当社の状況を説明しています。

決算説明会においては、当社代表取締役社長執行役員を発表者とし、取締役および執行役員が出席しています。また、スモールミーティングにおいては財務担当役員を説明者としています。

その他、当社の東京ショールームやエコライブオフィス品川、霞ヶ関ライブオフィス、ザ・コンラッシュの見学会を開催するなど、当社の事業を一段とご理解いただけるよう取り組んでいます。



2) 情報公開

各証券取引所の定める「上場有価証券の発行者の会社情報の適時開示等に関する規則」など(以下「適時開示規則」)に従い、情報開示を行っています。また、適時開示規則に該当しない情報についても、投資家の皆様の理解の一助となると判断した情報は適切な方法によりできる限り積極的かつ公平に開示することを基本方針とし、当社のホームページにおいて速やかな開示に努めています。また、2011年12月に株主・投資家情報サイトをリニューアルしました。過去20年以上の有価証券報告書や財務ハイライトなど情報を充実させるとともに、ユーザビリティを改善しました。今後も、よりわかりやすく使いやすいホームページへと一層の機能強化を図ります。

株主優待制度

株主の皆様の日頃のご支援にお応えするとともに、実際にコクヨグループ商品をご使用いただくことにより、当グループに対するご理解を一層深めていただくために、500株以上の株主様に対して株主優待制度を設けており、グループ商品を年1回送付させていただいております。



SRIインデックス採用状況



「ETHIBEL Pioneer」
「ETHIBEL
Excellence」



「FTSE4Good」



「モーニングスター社
会的責任投資株価指
数(MS-SRI)」

地域社会とともに

国または地域の文化や習慣を尊重し、その発展に寄与するため、地域社会へ積極的に参画し、信頼される「良き企業市民」を目指します。



64p インド・コクヨカムリン社の芸術活動推進への取り組み

65p 中国・草の根支援活動

66p ベトナムへの図書室寄贈

67p コクヨデザインアワード

69p 地域ブランドプロデュース

70p 環境・福祉地域ネットワーク

71p 日本・ジョブスタディの取り組み

72p 商品特性を生かした教育分野への支援

73p 地域に根ざした貢献活動

🍊 企業理念に繋がるコクヨが大切にしている考え方

一業というものは諸々の恩恵が積み重なり、
またいろいろの因縁が結びついて 出来上がったもので、
そうして出来上がった仕事は 社会のものである 黒田善太郎

仕事とは自分の意思だけで手に入れたり、行ったりできるものではなく、偶然の機会や不思議なめぐり合わせによって、与えられるもの。だからこそ全力を尽くし、最大限の成果を生み出すことによって、社会にお返しをする。常に感謝の気持ちを忘れず、事業を通じて地域社会への貢献を目指します。

■ 地域社会とともに

インド・コクヨカムリンの芸術活動推進への取り組み

クレヨン・絵の具など画材商品を主力商品群とするコクヨカムリンでは、インド国内における芸術活動の推進に積極的に取り組んでいます。

世界最大規模の絵画コンテスト

コクヨカムリンは、ペンやクレヨンなどを扱うインドの老舗文具・画材メーカーです。インドの芸術振興活動における草分け的存在でもあり、2011年に「コクヨカムリン」となってからも、積極的に芸術振興活動を行っています。代表的な活動である子ども向け絵画コンテスト「All India Camel Colour Contest」は、インドにおける学校教育の中で、生徒に対する芸術活動や芸術そのものへの意識を高めることを目的として、39年もの間、継続して開催しています。インド国内の学校や子どもたちにとって大変重要なイベントとなっており、対象は小学校入学前の子供たちから10年生（日本の中学生にあたる）まで幅広く設定されています。まずは各学校内で優秀者が選ばれ、その後地域予選を経て、最優秀賞が決定されます。2012年度は5,400校、4,972,995名の参加がありました。この稀に見る規模の大きさが評価され、2011年には「世界で最も規模の大きなアート・コンペティション」として、ギネス世界記録に認定されました。



学校で作品を描く子どもたちの様子

キャメル芸術財団

コクヨカムリンが1997年に設立したキャメル芸術財団(Camel Art Foundation)では、芸術を学ぶ学生やプロフェッショナルなど若手アーティストの作品を展示する展覧会を毎年開催し、優秀者をヨーロッパ・ツアーに招待するなどの活動を行っています。

2012年度も10回目を迎えるユーロアート・ツアーを7月に開催、約3,000名の応募者の中から選ばれた7名の受賞者たちが参加しました。パリ、ローマ、フィレンツェ、ヴェネツィアの美術館を訪問し、数々の大家たちの作品を実際に体験することで、さらなる見識を深めました。この15年間、通算で50回を超える各地域での展覧会を開催し、勝ち上がった100名以上の受賞者たちの経費をすべて負担し、ヨーロッパのアートギャラリーや美術館を巡る旅行に送り出しています。今後もユーロアート・ツアー以外の賞の増加や、学生だけでなく所属する学校も表彰するなどの施策とともに、より大勢の参加を促し、活動を発展させていきます。



担当者の声

絵画コンテストのはじまり

1960年代、カムリンが子ども向けの画材商品を紹介し始めたとき、まだインドの教育において芸術分野は重視されていなかったため、あまり需要がありませんでした。そこで絵画コンテストを開催することで、学校教育における芸術分野の位置づけの向上を目指したのです。時代は変わり、今では数学や理科と同様とまでは言いませんが、芸術の重要性はしっかりと認識されています。絵画コンテストも、多くの学校の年間行事として組み込まれ、毎年多数の応募があるまでに成長しました。今後も引き続きコンテストを発展させていきたいと考えています。そして私の夢は、コンテストへの参加者1千万人の記録とともに、コクヨカムリンの売上100億ルピー（約150億円）の到達を祝うことです。



コクヨカムリン
School Activation Team
チャンドラシェーカー・オジャ

中国・草の根支援活動

開発途上国の多様なニーズに応えるために1989年に導入された外務省が主催する「草の根・人間の安全保障無償資金協力」(以下、草の根無償協力)に、コクヨは2007年より協賛しています。

恵まれない地域の子どもたちにノートを

草の根無償協力の教育研究分野において、コクヨは中国の恵まれない地域の子どもたちへノート寄付を行っています。テレビでよく紹介される学校のない山奥の村。中国にはそんなところがまだまだたくさんあります。子どもたちは学校の寄宿舎で生活し、週末にだけ数時間かけて親元に戻ります。週末を家族と楽しく過ごし、また数時間かけて寄宿舎に戻るのです。これはまだ良いほうで、家庭の事情で親元を離れられず、学校に通えない子どもたちもいるようです。

Campusノートのプレゼントに子どもたちも大喜び

そんな地域の子どもたちにも等しく学んでもらうための機会・環境を作る活動が、この外務省主宰による草の根無償協力(教育研究分野)です。たくさんの賛同企業による無償援助により、校舎の建設や学用品提供が行われ、これまでさまざまな事情により十分に学ぶことが出来なかった子どもたちにも教育を受けてもらえる場所・道具を提供しています。

この取り組みにコクヨはCampusノートの提供によって協力しており、2012年度は21,120冊を進呈し、2007年から数えて、累計40万冊を超えるノートを寄付してきました。

開校式では、私たちコクヨから児童(生徒)代表にCampusノートを進呈します。

「新しい学校が出来てよかったですね。このノートを使って一生懸命勉強して下さいね。」と伝えると、子どもたちは本当にうれしそうに受け取ってくれます。

今後もこのような機会を通じて、わたしたちの商品により一人でも多くの恵まれない地域の子どもたちに喜んでもらえる活動を続けていきたいと考えています。



安徽省六安市 ノートを手に大喜び



上海市 贈呈式の様子



上海市 大事そうにノートを抱える子どもたち

担当者の声

子どもたちの笑顔のために

空港から車で4時間。でこぼこ道をひた走り、「本当にこんなところに学校が?」と思うような場所で開催される開校式に行くこともあります。きっとこれまでは、何時間も歩いて学校に通っていたのでしょう。新しい校舎を見つめる子どもたちの目が喜びに満ち溢れているのがとても印象的です。たどり着くまでに正直へトへトになりますが、ノートを進呈する際の子どもたちの笑顔を見ると、長旅の疲れも吹き飛んでしまいます。この活動をやっているうちに本当に良かったと思う瞬間です。



国営商業(上海)有限公司
西本 祥昭

ベトナムへの図書室寄贈

コクヨファニチャーは学びを支援するキャンパスブランドを通じて、「未来ある子どもたちの学びの機会を創出する」という社会貢献活動に取り組んでいます。

Room to Readを通じたベトナムへの図書室寄贈

コクヨファニチャーは途上国の子どもたちに教育支援をするNGO「Room to Read」(※)の活動に賛同し、教育施設用家具キャンパスシリーズの発売を期に、これらの売上の一部を途上国の図書室設置のために寄付をするというキャンペーンプログラムを実施しました。キャンパスシリーズはノートなどの紙製品を中心としたブランドとして親しんでいただいておりますが、より学びを支援する存在でありたいという思いから、紙製品から家具・空間へと領域を広げることになりました。

その第一弾として、大学の講義室向けのCampusDesk&Chairを開発することになりました。キャンパスブランドは学ぶ人の使いやすさにこだわっています。学生が快適に学べる環境を徹底して追求するために、開発過程ではさまざまな大学の学生・教員・事務職員の方々に試作を実際に触ってもらい意見をうかがい、改善を重ねました。

そうした活動を通じて、商品として完成度が高まるとともに、学ぶ人にとって快適な学びの空間創りへの意義を強く再認識するようになりました。こうした学ぶ意欲のある人たちに、学びの空間をひとつでも多く増やすという使命を感じました。

※ 「Room to Read」は、途上国の子どもたちに教育支援をするNGO(本部:米国)です。2015年までに1000万人の子どもたちに教育を提供することを目指しています。

※ 関連情報:「[キャンパスシリーズ](#)」商品ページ

Campus for Learning

学びを支援するキャンパスブランドとして、何か社会貢献できないかという考えのなか、途上国の子どもたちに本の寄贈を初め、図書室設置などさまざまな学びの機会を広げる活動をされている「Room to Read」様を知るようになりました。「学びの空間をもっと積極的に支援したい」という思いから、「Campus for Learning」というキャンペーンを実施することにしました。具体的には、CampusDesk&Chairの売上金額の一部をベトナムの図書室設置に寄付するという内容です。期間は発売開始の2010年12月からの1年間としました。

このキャンペーンにより、CampusDesk&Chairを採用して学びの空間を創ることで、途上国の子どもたちの学びの機会を広げていく、という活動を展開できました。

結果として、2011年の売上金額から、ベトナムに図書室2室の設置費用を寄付することができました。図書室完成は2014年を予定しており、現在はベトナム内の図書室設置場所を選定しています。



担当者の声

ベトナムの子どもたちの学びを支援し続けていきたい

ベトナムの義務教育は、小学校の5年間です。都市部では、児童増加による施設不足から、同じ教室を2回使用する2部制が採られています。一方、経済全体は発展しつつあるものの格差は激しく、農村部の子どもたちの多くは学校に行けないのが実情で、特に少数民族が集中する北部の山岳地帯は深刻な状況です。

そんな恵まれない少数民族の子どもたちに、読み書きできるようになってもらいたいと思い、故郷であるダラット市パンティン村で「パンティン村寺子屋プロジェクト」を4年前に立ち上げ、寺子屋や村の交流施設の建設費用の募金活動を進めています。個人の活動で出来ることはまだ限界がありますが、学びの機会に恵まれない母国の子ども達を応援できることを、ベトナム人として嬉しく思います。

また今回、「Room to Read」を通じて図書室設置を支援できる事を、コクヨの一員として、とても楽しみにしています。まずは読み書きができ、そして勉強を進められることは、子どもたちの将来を守り、国の発展に繋がる事を確信しています。



コクヨファニチャー
海外事業本部 戦略オペレーション部
グエン ミンアン

コクヨデザインアワード

使う人ならではの優れた商品デザインを、広く一般ユーザーから集めて商品化をめざす国際デザインコンペティション「コクヨデザインアワード」を2012年度も開催しました。



10回目を迎えた「KOKUYO DESIGN AWARD(コクヨデザインアワード)」

「コクヨデザインアワード」は2002年以来毎年開催し、今回で10回目を迎えました(2010年のみ休止)。過去の受賞作品からは「カドケシ」や「キャンパスノート<パラクルノ>」、「ビートルティップ」などのヒット商品も誕生し、最近では若手デザイナーの登竜門としても知られています。



カドケシ



パラクルノ



ビートルティップ

2012年のテーマは“Campusノートを超えろ！”

2012年の募集テーマは、『Campus「ノートを超えろ！」』、募集対象は、ノート以外の学習を支援するツールでした。

1975年からあらゆる学びのシーンで活躍してきたCampusノートは、誕生から37年経ついま、ノートだけではなく文房具から家具、空間に至るまで“学びをサポートする”ブランドに再構築されています。カテゴリーを問わない自由なフィールドで、利便性や効率性を追求するだけでなく、使う人の学ぶ意識を刺激して成長へと促す。そんなこれからのCampusブランドを表現する斬新なデザインを国内外より募集。その結果、応募総数1,170点、世界21ヶ国から参加をいただきました。

審査は3段階で行われました。まずは社内審査。コクヨの商品企画・開発担当者総勢30名が、豊富な専門知識と長年の経験で作品を丁寧にチェックし、類似品を削除しました。次の一次審査では、時代の第一線で活躍されている川島蓉子氏、ゲエナエル・ニコラ氏、佐藤可士和氏、田川欣哉氏と、黒田章裕(コクヨ株式会社代表取締役社長執行役員)によって、Campusブランドの適合性や商品化の可能性を確認していきました。その後、パテント調査を踏まえ、ファイナリスト自身のプレゼンテーションによる最終審査を行い、最終グランプリ1点、優秀賞3点を決定しました。



今回グランプリに輝いたのは、“いま、もてき”氏(今井祐介氏と茂木彩美氏)による「なまえのないえのぐ」でした。この作品は、作者自身が幼い頃に、絵の具や色鉛筆の色名に違和感があったことを出発点に誕生したものです。通常、市販の絵の具には色名が明字されていますが、この“なまえのないえのぐ”には色名がなく、5種類の色の組み合わせによって中身の色を表現しています。この視覚情報をヒントに、使う人がどんな色が出てくるのかを想像しながらキャップを開け、中身を確認するデザインになっています。

受賞者の“いま、もてき”氏は、『「水色」という色がある。でも蛇口から出てくる水は、そんな色じゃない。「肌色」という色がある。でも、恥ずかしがってるあの子のほっぺはもっと赤い。幼いころに感じていたそんな違和感からこのえのぐを考えました。混ぜたり、薄めたりして色を自分で生み出す。その楽しさに子どもはもちろん、大人も夢中になってくれるはずです。』と、コメントしています。

また、審査員からは「今回の応募作品の中で唯一“あったらいいな”のレベルに達していた作品だったと思います。発想の視点も作者の子ども時代からの疑問というリアリティから出発していて、グランプリとしての説得力があります。(佐藤可士和氏)」、「一見シンプルな引き算のようでありながら、学びの広がり方はかけ算レベルという素晴らしい作品でした。(グエナエル・ニコラ氏)」、「分かったつもり、知ってるつもりは学びの大敵。絵の具という身近なテーマを通して、創造や分析といった学びの素養を触発するツールです。(田川欣哉氏)」、「色の背景に広がっている“ロマンティックな夢”を感じさせてくれる、年代・世代を超えた魅力を備えています。(川島蓉子氏)」など高い評価をもらい、見事、審査員の満場一致でグランプリになりました。

受賞作品の詳細については、コクヨデザインアワードのホームページをご覧ください。

<http://www.kokuyo.co.jp/award/>



2012年 受賞作品「なまえのないえのぐ」

受賞作品の商品化検討

2012年の受賞作品については、社内の商品開発プロセスに基づいて慎重に商品化検討を行います。元々のアイデアの魅力は損なわずに、素材や価格も考慮しながら、多くの人に使っていただく商品へ仕上げることは大変難しいですが、受賞者とメーカーと一緒にモノづくりを考える貴重な機会として丁寧に取り組んでまいります。

担当者の声

企業理念を実践する場として

コクヨデザインアワードを支えてくださっている方々に気持ちよく参加いただけるように、毎回工夫や改良を重ねながら楽しい運営を心がけています。コクヨの企業理念である「商品を通じてお客様の役に立つ」を実践する場としても社内外へ積極的に発信し、お客様と共にアワードを成長させていきたいと思っています。どうぞご期待ください。



コクヨ 広報コミュニケーション部クロスメディア企画グループ
下野 由美子

地域ブランドプロデュース

コクヨファニチャーは10年以上前から国産材活用を推進してきました。そのノウハウとネットワークを活かし京都の北山杉や北海道の白樺など地域材活用のプロデュースをしています。

地域の方たちと連携し問題を解決

世界的な木材消費は増加の傾向にあります。日本国内では約75%を輸入に頼っています。国産材はコストもかかり、利用される機会が減少していることに加え、山の収益と維持管理費の完全逆転現象で森林の荒廃が深刻化しています。国はさまざまな改善策とともに国産材の消費を増やすため、2010年に「公共建築木材利用促進法」を制定。内装や家具にも広く国産材が推奨されています。コクヨファニチャーでは地域材を活用した家具づくりを通じて、その地域の方たちとともに問題解決に取り組んでいます。

京都・北山杉活性化の家具「イマトコ」

床柱として使用されてきた京都の北山地区で見られる細くてまっすぐに育てられている北山杉は昨今の住宅の洋風化に伴い利用される機会が著しく減少しており、産地は高齢化と需要の減退により衰退の危機に瀕しており、床柱以外の用途開発が課題となっています。コクヨファニチャーと京都の設計事務所の里仁舎さんをはじめとした仲間たちと“京都北山杉活性化プロジェクト”を2010年に結成し、北山杉を活用した家具『イマトコ』を開発しました。京都の自治体や民間のオフィスで使っていただき、産地活性化につなげたいと考えています。『イマトコ』は「居間の床柱」「現代(いま)の床柱」として使ってもらいたいと想いをこめて名付けました。このプロジェクトは北山杉を守りたいと熱い想いをもつ京都の人たちと、コクヨファニチャーターのクリエイター仲間が参画し、「北山杉の産地活性化を目的とする」「販売ターゲットは京都の自治体・企業など」「デザイン性を重視して、商品の付加価値を高める」と決めて推進し、林産地の見学や勉強会、幾多の企画会議の開催などを経てこの商品は生まれました。



京都・北山杉を使用した家具

北海道・白樺の合板使用の「エコシラ家具」

北海道・旭川は家具の一大生産地として有名で、技術にも定評があります。しかし、国内マーケット縮小、安価な輸入家具の台頭で、一時の活気を失いつつあります。また、北海道は豊かな森林資源を有するとはいえ、収穫可能な広葉樹は徐々に減っており、持続可能な良質材を確保するのが難しくなってきました。そんな中、白樺は唯一蓄積量が増加しています。芦別に本社を置く滝澤ベニヤ(株)さんはそこに着目し、白樺合板の製造を開始。コクヨファニチャーは、北海道らしさを持った手頃な家具作りを目指し、白樺合板+石田和人さんデザインのエコシラ家具(仮称)を誕生させました。持続的資源の調達から加工まで、全てを地域で完結させることで、家具生産地・旭川のメリットを最大限に生かした地域循環型モデルを実践しています。この事業は林野庁の「地域材供給倍増事業・地域木材産業連携等支援事業」に採択されました。



北海道・白樺の合板を使用した家具

担当者の声

合板のイメージを覆すモノづくり

白樺は淡く柔らかい表情を持っており、その利点がデザイナー石田和人さんによって、上手く活かされたデザインになりました。合板というとベニヤ板を連想しがちですが、付加価値の高い製品を目指す滝澤ベニヤ(株)さんと、差別化と廉価を両立させたい私たちの方向性が一致し、合板のイメージを覆すモノづくりに繋がったと感じています。石田さんとは大学仲間でもあり、「いつか一緒に仕事を」との想いも実現できた、楽しい仕事となりました。今後も京都「イマトコ」、北海道「白樺家具」につづき、地域材活用モデルとして全国で課題を抱える地域へ展開していきたいと考えます。



コクヨファニチャー 環境事業TCMタスク 加賀谷 廣代

環境・福祉地域ネットワーク

コピー用紙でつなぐ環境・福祉・地域 ～「エコラボはーと・しが」の取り組み

社団法人滋賀県社会就労事業振興センターの事業のひとつである「エコラボはーと・しが」の取り組みにコクヨグループは当初から携わっています。この事業は毎日使うコピー用紙を段ボール箱なしで共同作業所の方がお届けするシステムです。環境(不要な包装の削減)+福祉(障害者雇用促進)の両立を目指して2007年にスタートしました。

段ボール箱はいらない

きっかけは、滋賀グリーン購入ネットワークの『グリーン購入評価手法研究会』で、「コピー用紙の中味だけが欲しい、段ボール箱はいらない、なんとかならないか。」という声があがったことです。コピー用紙は梱包材がないとすぐに角打ちし、商品としてつかえなくなる、その重要な役割を果たしている段ボール箱なしで運ぶのにはどうしたらいいか。その難題を解決してくれたのが、社団法人滋賀県社会就労事業振興センターの城さんとの出会いです。段ボール箱の代わりに繰り返し使えるプラスチック製の箱を使用し、滋賀県内に約150ある障害者の働く共同作業所に配達をお願いし、コピー用紙も地元のコクヨ工業滋賀で製造しているものを使用することで地域完結できるモデルにしました。こうして2007年6月、環境と福祉の両方に貢献する新しい仕組み「エコラボはーと・しが」がスタートしました。



段ボール箱の代わりになるプラスチック製の箱

賛同者が少しずつ増えてきています

事業開始時には16企業・団体だったのが2012年では60企業・団体にまで広がっており、また、実績も着実に伸びていることから、独自性・継続性・発展性の観点で高く評価され、2011年「第13回グリーン購入大賞」の大賞を受賞しました。

参加企業・団体が増えることによって、ゴミの削減、またコピー用紙だけではなく他のエコ商品、作業所で作られた商品も配達することで、作業所で働く障害者の方々の収入の向上が図られます。

滋賀県に事業所のある企業、団体の皆さん、環境・福祉の先進県「滋賀県」オリジナルのCSR活動に参加してみませんか。



第13回グリーン購入大賞を受賞

担当者の声

コクヨグループさんとの出会いは、当センターにご担当の方が営業に来られ、一ユーザーとしてのお取引させていただいたことがきっかけです。そのなかで、当センターの事業である障害者作業所で製造されている商品の販路拡大、障害者の仕事づくりや所得の向上のお話をさせていただき、事業を通じてご協力をいただくようになりました。エコラボはーともその一つで、環境と福祉を融合した事業として2007年から取り組んでおります。現在ご参加いただいている企業・団体数は約60と年々増加しております。また、コピー用紙の配達だけではなく、作業所で製造販売されているクッキーなどもあわせてコピー用紙の納品時にご購入いただく場合もあり、事業としても拡がりを見せています。

コピー用紙のご購入を通して「さりげなく」福祉と環境に貢献できるCSR活動に、少しでも多くの皆様にご参加、ご協力いただければ幸いです。



(社)滋賀県社会就労事業振興センター
事務局次長 城 貴志さん

日本・ジョブスタディの取り組み

採用する企業側も、学生に対して正面からぶつかり、「早期離職問題」を解決していこうという想いで、2005年に誕生した「ジョブスタディ」。コクヨはこのジョブスタディを中心となって立ち上げ、幹事企業として運営全般を担っています。「本音」と「手作り」というコンセプトのもと、企業と学生が「働くことの意味」を語り合う双方向のコミュニケーションを実現したジョブスタディには、毎年1万人を超える大学生が参加しています。

早期離職問題を解決したい

ジョブスタディが活動を開始した2005年は、入社して3年で3割の若手社員が辞めてしまう早期離職問題がクローズアップされていました。その要因は学生側だけにあるのではなく、「企業側も学生に効果的にアピールするために厳しい現実を伝えず、自社のよいところや面白そうな仕事の話だけをしている。それが入社後にギャップを生み出し、早期離職の要因になっているのではないか」。そんな問題意識を持った3社の人事担当者が集まって語り合ううちに「会社と学生が本音で語り合える場を我々の手づくりでつくろう！」という思いが高まり「ジョブスタディ」はスタートしました。

学生が本当に自身の価値観や能力、適性に合った企業に就職して活躍するために、「働くこと」の意味をもっと身近に感じてもらい、就職活動の視野を広げる手助けをしていきたい。そんな理念に共感した企業が集まり、現在は[各業界のリーディングカンパニー32社がジョブスタディに名を連ねています](#)。



より主体的に考え、視野を広げてもらいたい

スタート後は、ジョブスタディ参加企業合同で行う「コラボインターンシップ」や留学生を対象にしたジョブスタディなど、時代背景に応じて新しい企画を立ち上げてきました。2011年には、学生の視野を中堅・中小企業へも広げてもらい、自身の価値観に合った企業選択をしてもらおうと、経済産業省近畿経済産業局と都市活力研究所、大学コンソーシアムと協力して「ジョブスタディ・コラボ・かんさい」を実施。また、2012年にはエリアを拡大し、経済産業省関東経済産業局、東京東信用金庫、西武信用金庫、多摩信用金庫と協力して「ジョブスタディ・コラボ・かんとう」を開催しました。

このイベントでは、ジョブスタディに参画している大手企業と中堅・中小企業が合同で行うパネルディスカッションや、学生の質問に本音で答えていく座談会形式のプログラム、参加学生に自分の未来と向き合わせるグループワークを実施しました。

どのプログラムにも学生が主体的に考えられるような仕掛けを用意しており、参加した学生からは、「自分(学生)で考えた時は、働くことが辛く苦しい事だと思ったが、社会人の本音を聞くことで、その辛さや苦しさが、やりがいや面白さに繋がるのがわかった。」「大手企業と中堅企業のそれぞれのよさや違いを知ることが出来た」などの感想が寄せられました。



中堅・中小企業も参加した「ジョブスタディ・コラボ・かんさい/かんとう」では、学生同士が互いに自分の未来について語り合いました

担当者の声

社会人の本音に触れられる機会を創出

今回のイベントを通して、大手企業と中堅・中小企業を同じ土俵で見てもらい、それぞれの違いやよさを理解した上で、自身に合った選択をもらうきっかけを作れたと共に、学生自身が主体的に考え、自分なりの働くイメージを作ってもらうきっかけ作りが出来たと思っています。今後も、学生の主体性を促し、さまざまな社会人の本音に触れられる機会を創出していきます。



コクヨ 人材開発部
長田 寛文

商品特性を生かした教育分野への支援

社会の一員であることを自覚し、良き企業市民であり続けるために「商品を通じて世の中の役に立つ」という企業理念のもと、グループの各事業会社がそれぞれ主体的に社会貢献活動を行っています。2012年度も工場・ショールームの見学やセミナー開催、出張授業など商品特性を生かした地域貢献、教育分野での社会貢献活動に注力しました。

ショールームで校外学習

コクヨショールームでは館内見学とあわせて商品開発秘話や、従来の商品との違いなどユニバーサルデザイン、エコについて勉強していただく校外学習用プログラムを用意しています。2012年度は春休み、夏休みの企画として社員の子どもたち及び社外の子どもたちを対象に「書くことの大切さを知ろう！」という文具メーカーならではのテーマで研修を開催、97名の子どもたち、保護者の方々に参加いただきました。子どもたちが記者に扮し、隣席の人取材し、内容をメモにまとめ、文章にしてみんなの前で発表してもらおうという企画は、大変好評をいただきました。

また、社会に出る前に社会人と接点を取りたいという、高校、大学、再就職支援団体のご要望にお応えし、「企業で働く人の話を聞こう話そうセミナー」なども開催しています。

2012年度は東京・大阪あわせて272団体、約7094名のお客様にお越しいただきました。



夏休み子ども勉強会

工場見学の受け入れ

コクヨグループでは地域企業に密着した職業観や就職意識を育んでもらおうと地域の学生を対象に工場見学を実施しています。コクヨグループの紙製品基幹工場であるコクヨ工業滋賀では2012年度は12校786名の方に来場いただきました。製品を作る工程や、従業員の働く姿を見ていただき、「モノの大切さ」「働くことの大変さ」を感じていただくことで、学校教育への貢献ができればと考えています。また、環境への取り組みを見ていただくことで環境学習にも役立てていただいています。



工場見学の様子

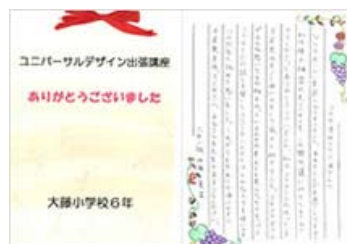
ユニバーサルデザインや環境についての出張授業

出張授業では、子どもからお年寄りまで親しみのある「文具」を題材に、コクヨS&Tの若手社員が講師として学校に出向き、実際の商品に触れながら、ユニバーサルデザインについて勉強していただいています。小学5年生から高校3年生までを対象に、ユニバーサルデザインの基礎知識、コクヨのユニバーサルデザインの考え方や商品の紹介、開発事例の紹介をしています。WEBサイト(※関連情報:「[体験するユニバーサルデザイン](#)」)からの受付も行っており、多くの学校にご利用いただいています。

またコクヨ工業滋賀では、2012年12月「身近なびわ湖の環境について目を向ける」「日常生活と環境について考えるきっかけとする」をテーマに地元中学校で環境授業を行いました。ReEDENプロジェクト(※関連情報:「[ReEDENプロジェクト](#)」)活動の中で、ヨシの大切さやヨシ商品の開発の苦労話をまじえ、びわ湖の環境を守る取り組みをお話しました。文房具を通したヨシ活用は、生徒の皆さんにとって身近に感じてもらう機会となりました。



出張授業の様子



小学校からいただいたお礼状



びわ湖の環境活動について中学校体育館をお借りしての授業風景

地域に根ざした貢献活動

「品川駅周辺滞留者対策推進協議会」に座長として参加し、地域の災害対策に貢献すべく、継続して活動しています。また、地域と一体となった環境活動や、商品特性を活かした教育分野への社会貢献活動にも取り組んでいます。

「品川駅周辺滞留者対策推進協議会」

「品川駅周辺滞留者対策推進協議会」は、2008年度に設置され、港区により運営されています。元々は、東京都が「大地震発生時の交通機関停止により発生する駅周辺滞留者の早期帰宅」を解決するための対策として、ターミナル駅における協議会の設置を推進したことに端を発します。

災害図上訓練を実施

2012年度の具体的な活動として、1月25日に災害図上訓練を実施しました。災害図上訓練とは大きな地図をみんなで囲み、経験したことのない災害をイメージして地域の課題を発見し、災害対応や事前の対策などを検討するための手法のひとつです。当日は事務局も含め、総勢51名が参加。発災によりJR品川駅前に多数の帰宅困難者が溢れたという状況設定の中、参加者全員が真剣に課題の抽出や改善策の検討に取り組みました。成果としては、多くの問題、課題が把握できたことと駅前に立地する企業担当者と地元商店街の代表がより親しくなれたことです。企業担当者は平日昼を最初に想定しがちですが、地元の方にとっては、企業の支援が得にくい土日の買い物客滞留者対策がより重要な問題だということがよくわかりました。

また、東日本大震災からちょうど1年がたった3月に品川駅を利用する方々への啓発活動として、民間企業、警察、消防、港区が一体となり、早朝から品川駅前でビラ配りをしました。配布は1時間を予定していましたが、30分であつという間になりました。新聞・ニュースで最近目につく「帰宅困難」＝「オフィスに留まる」ということに関し、いかに世間の関心が高いかがよくわかりました。



図上訓練の様子



品川駅でのビラ配りの様子

必ず役に立てる集団を目指して

品川駅周辺には2万人を超える人が帰宅困難者として溢れると予測される中、この協議会の活動はますます重要になってくると思います。今後、協議会では、会の趣旨に賛同し、参加いただける団体・企業の募集を積極的に行うとともに、先の図上訓練で明らかになった問題・課題を一つひとつ解決していき、発災時に機能し必ずお役に立てる集団となることを目指していきます。

担当者の声

「品川駅周辺滞留者対策推進協議会」座長として

本協議会の座長、コクヨの総務部長。立ち位置は違いますが、災害に対する姿勢は全く同じであり、ぶれません。

マニュアルの作成や訓練を行うことが目的ではなく、「マニュアル」に基づく訓練を実施し、訓練結果から内容を見直し、その見直し結果を参加者全員で共有し、「マニュアル」を改訂するというサイクルを繰り返すことにより、災害時において会員が冷静で臨機応変な行動ができるようになって考えています。



コクヨ 総務部長
田島 徹也

「東山ふれあいの森」10周年

「東山ふれあいの森」整備10周年記念行事が、10月21日に開催されました。三重県名張市内の「東山ふれあいの森」でココヨ・ココヨファニチャー三重工場主催のもと、グリーンボランティア「森林づくり三重」の皆さんに協賛いただきました。

「東山ふれあいの森」では2002年10月、ココヨ森林環境整備事業の一環として名張市東山ふれあいの森にて、桜ともみじ約100本を名張市に寄贈。以来、10年に亘りココヨ環境マネジメント部門及び三重工場社員とその家族が、東山ふれあいの森周辺の保全活動に取り組んできました。これまでの活動実績は約30回、延参加人数は300名となります。

当日は天候にも恵まれ、ココヨグループ社員以外に名張市都市整備部より2名のゲスト、森林作り三重のボランティアの方10名の総勢42名規模にて10周年記念植樹式を実施しました。トーテムポール更新(ペンキ塗りなど)、巣箱手作り体験(野鳥の保護目的)、バーベキューなどの企画もあり楽しい一日となりました。



みんなで記念写真



10年の間にココヨのロゴも変わり、トーテムポールの看板も付け替えました



みんなで巣箱を作りました

今年も清掃活動を通じ、地域貢献

ココヨグループ大阪本社オフィスでは年1回、地元自治会と協働でオフィス周辺の清掃活動を実施しています。

2011年度からは「大阪マラソン」とタイアップし、大阪に来られる方を「きれいなまち」で迎えようという趣旨で、大阪市全域での清掃活動「大阪マラソン“クリーンUP”作戦」が実施され、2012年度もココヨグループは地元自治会と協同で参加しました。

11月19日、早朝の活動にもかかわらず、地元のボランティアの方も合わせて60名に参加いただき、ゴミの収集実績も20kgとなりました。他、ココヨグループの工場、配送センター各地でもこのように清掃活動を通じて地域社会との協調を図り、今後も良き企業市民として社会的責任を果たしてまいります。



大阪本社周辺



滋賀配送センター外周道路約1.5km



ココヨMVP湖山池の一斉清掃

各地で職場献血を実施

「誰にでも身近で簡単にできる」社会貢献活動として、ココヨグループ大阪本社オフィスでは1980年より献血活動を実施しており、延べ4635名が参加しました(うち採血者3940名)。

従来は血液が不足する冬季に実施しておりましたが、2011年より夏季にも実施。大阪府赤十字血液センター様にお越しいただき、2012年度も1月と7月に実施し、105名が参加しました(うち採血者77名)。

他、ココヨグループの工場、配送センター各地でも献血活動を実施し、社会貢献のみならず、自己の健康管理にも役立っています。



大阪本社オフィス



ココヨジテム新千葉配送

地球環境とともに

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て行動を起こしていきます。

また、全社に環境マネジメントシステムを導入し、グループ一丸となった地球環境とともに活動を行っています。



76p 環境経営マネジメント

78p 省資源・リサイクル対策

79p 地球温暖化防止対策

81p 環境に配慮した製品・サービスの開発

83p 生物多様性への配慮

85p 環境コミュニケーションの推進

86p 第三者検証報告書

🌱 企業理念に繋がるコクヨが大切にしている考え方

環境配慮は当たり前、それがエコ×の原点。
エコにゴールはない。真正面からエコに取り組むこと、
それは従来の常識を超えることである。

黒田章裕

2008年エコ×商品を3年間でゼロにすると言った。宣言通りエコ×商品はゼロになったが、同時に社員には、「正百枚」に代表される常識を超えるという精神が呼び起こされた。事業を続ける限り、地球環境保全に対して真正面に向き合い、常識を超えるコクヨらしい解決策を導きだす。創業から受け継がれた姿勢です。

■ 地球環境とともに

環境経営マネジメント

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て行動を起こしていきます。

グループ環境ビジョン

「持続可能な社会」を構築するには、「循環型社会」、「低炭素社会」、「自然共生社会」に向けた取り組みを統合した活動を実施していく必要があります。「コクヨグループ環境ビジョン」は、堅持すべき「環境理念」と具体的な活動項目である「環境方針」で構成されており、方針は「地球温暖化防止」「省資源・リサイクル」「エコプロダクツの調達・開発・提供」「法遵守と汚染の予防」「情報開示・コミュニケーション」「環境経営」「生物多様性」の7つの項目としました。この「環境ビジョン」を元に各事業会社がそれぞれの事業の特性に沿った目標を展開し、環境負荷低減に努めています。

コクヨグループ環境ビジョン

環境理念

創業以来、継続してきた「商品を通して世の中の役に立つ」という企業理念に基づき、持続可能な社会の実現のため、温暖化や資源枯渇、生物多様性保全などの地球環境問題を全世界共通の永続的課題と認識し、コクヨグループが率先し、事業活動に関わる様々な人達の英知を結集することで、この課題解決のため行動を起こす。

環境方針

- 地球温暖化防止** 低炭素社会の実現に向け、温室効果ガス排出量の大幅な削減に取り組みます。
- 省資源・リサイクル** 循環型社会の進展に向け、限り有る資源を有効利用し、Reduce・Reuse・Recycleに取り組みます。
- エコプロダクツの調達・開発・提供** 商品ライフサイクル全体での環境負荷低減に向けて、新たな環境技術の開発やグリーン調達に取り組みます。
- 生物多様性** 生物多様性に配慮した事業活動を行うことにより、生態系に及ぼす影響の低減とその保全に努めます。
- 法遵守と汚染の予防** 環境関連法規はもとより、当社が同意した業界等の指針及び自主基準を順守し、環境汚染の予防に努めます。
- 情報開示・コミュニケーション** 積極的に環境情報を開示し、お客様・社外の皆様とのコミュニケーションを図り、環境保全活動に活かします。
- 環境経営** 全従業員が一丸となり、新たなエコビジネスモデルの開発に努めるなど、環境負荷の継続的改善と事業の発展に取り組みます。

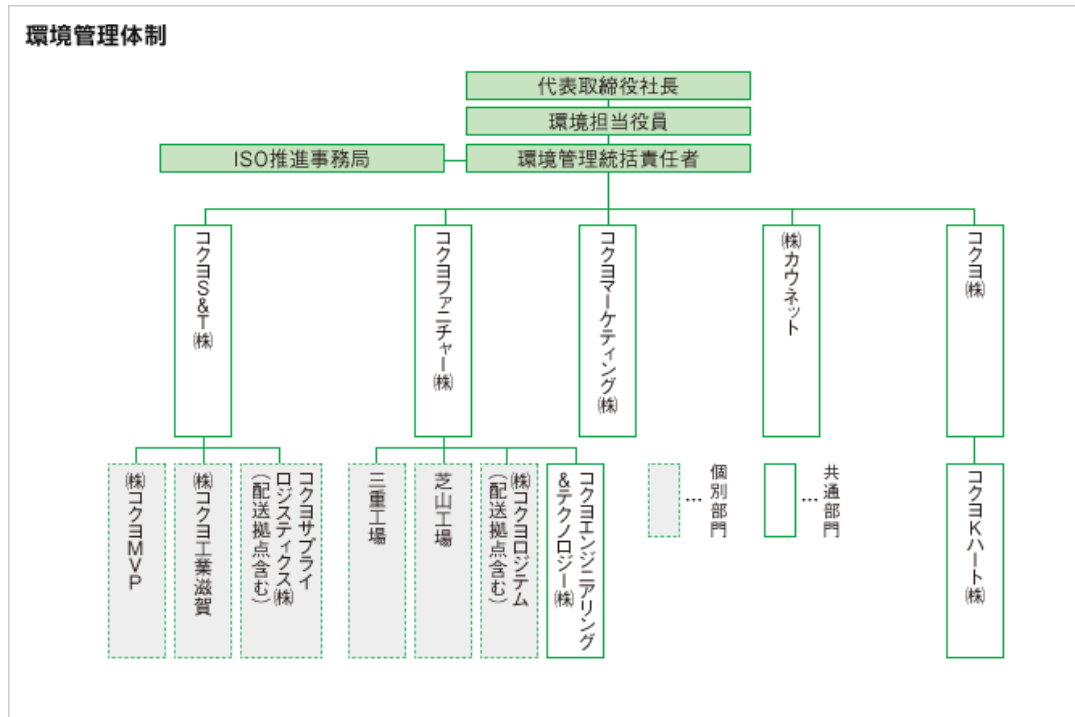
中長期環境行動計画

中長期環境行動計画(2020年度)

環境方針	対策項目		2012年度実績	2020年度目標
地球温暖化防止	地球温暖化防止	CO2排出量の削減(1990年度比)	15%削減(国内)	30%削減(国内)
	省エネルギー対策	消費エネルギーの削減(2010年度比)	前年比3.3%削減	年1%削減(原単位)
省資源・リサイクル	省資源・リサイクル対策	排出物総量に対するリサイクル率の向上 ※施工現場廃棄物を含む(元請)	FN関連の施工現場廃棄物の把握	100%

ISO14001グループ統合認証のもと各社の独自性を生かした環境経営を志向しています。

2004年から環境マネジメントシステムの登録範囲を国内の主要連結対象子会社に拡大し、企画・研究開発、製造、販売・サービス、保管・出荷を包括する統合認証システムとしています。運用においては、コクヨグループとしての一貫性を維持しつつ、比較的環境負荷の大きな事業会社及び工場を「個別部門」、負荷の小さな事業会社を「共通部門」とすることで、規模に応じたマネジメントシステムとしています。また、各社の事業計画に即した環境目標を定めるなど、事業特性に合った環境管理が推進できるよう、独自性への配慮を心がけています。登録範囲拡大による業務量の増加に対応するために、環境文書・記録管理データベースシステムの「MELON」を導入、文書管理・閲覧の利便性、効率性、正確性の向上を図っています。



環境関連法規はもとより、当社が同意した業界などの指針及び自主基準を遵守し、環境汚染の予防に努めています。

コクヨグループでは内部監査を、事業会社内で実施する第一者監査、およびISO推進事務局が主体となり実施する第二者監査の2段階で実施し、特に法遵守状況のチェックに注力しています。それに加え、ISO14001の第三者審査および「CSR報告書」の第三者による検証も受けています。その結果、ココヨファニチャーの一部商品について、グリーン購入法に適合しない仕様で製造・販売をしていたことが判明いたしました。今後、このような事態が再発することのないよう、製品の情報管理を徹底します。

内部監査

実施年度	2011	2012
監査対象サイト	78	75
・第一者監査	60	59
・第二者監査	18	16
指摘事項	35	52
・軽微な不適合	15	13
・修正事項	20	39

第三者審査(ISO14001)

実施年度	2011(定期)	2012(定期)
審査対象サイト	17	24
改善指摘事項		
・軽微な不適合	0	0
・改善の機会	16	26
ストロングポイント (特に優れている点)	0	0
グッドポイント (優れている点)	3	7

省資源・リサイクル対策

循環型社会の進展に向け、限りある資源を有効利用し、Reduce・Reuse・Recycleに取り組みます。

2012年度 目標	2012年度 実績	評価
<ul style="list-style-type: none"> ・廃棄物総量に対するリサイクル率の向上 ・施工現場廃棄物の把握 ・「廃棄物処理ガイドライン」の改定 	<ul style="list-style-type: none"> ・リサイクル率:97.4% ・ファニチャー関連事業の施工元現場廃棄物の把握 ・「廃棄物処理ガイドライン」の改定実施 	○

2012年度の総括

リサイクル率が向上

2012年度のkokyogroupの排出物量は、連結対象子会社のすべてを対象範囲に含めた結果17,472トン（非連結販社115トン含む）となり、前年度と対象範囲は異なりますが847トンの増加となりました。
また、リサイクル率は97.4%となり、前年度より0.9%向上しました。

廃棄物の適正処理の徹底

施工現場廃棄物の処理に関する元請責任が明確化され、排出事業者の責務がますます強化されています。
2012年度は施工現場廃棄物の量及びリサイクル率の把握に努めました。結果、施工現場廃棄物は約3,000トンを排出し、リサイクル率は約90%でした。さらに、「kokyogroup廃棄物処理ガイドライン」を8年ぶりに改定しました。今後も継続して廃棄物の適正処理と中長期目標であるリサイクル率100%を目指していきます。

使用済み商品のリユース・リサイクル

商品をお届けした際に、お客様のもとで不要になった使用済み商品を引き取り、状態に応じてリサイクル・リユースする取り組みを続けています。
kokyogroupでは2012年度にオフィスデスクや事務用イスなどの使用済み商品を1,065トン引き取り、そのうち111トンはリユースし、584トンは解体・分別してリサイクルしました。



イスの解体・分別

アクタスの「エココチ計画」

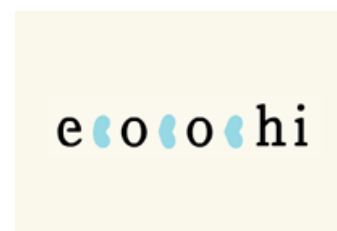
本当に心地いいと思える家具は、修理に出してでも、ずっと大切に使い続けたいと思うことができます。

そして長く使い続けることで、廃棄のための余計なエネルギーを使わない。このことは、地球環境にとってもいいことです。

アクタスでは、この“心地よさをエコに変える活動”を、実施しています。

その名も「エココチ計画」。製品寿命の長いロングライフ商品の開発をはじめ、人体に影響を与えない安全品質の徹底、木材資源をリサイクルする活動、そしてアフターサービスの充実など。お客様が選んだ家具が、当たり前のように安全で地球環境にもやさしいものであるための取り組みです。

※ 関連情報:「[エココチ計画](#)」



地球温暖化防止対策

アジア企業に向けて環境マネジメント体制の整備を進めています。まずは低炭素社会実現に向け、温室効果ガス排出量の大幅な削減に取り組むため、報告対象範囲を拡大しました。

2012年度 目標	2012年度 実績	評価
CO ₂ 排出量対前年比 生産影響を除く: ▲3.6% (総量: +1.9%)	CO ₂ 排出量対前年比 生産影響を除く: ▲5.6%(総量: +16.5%) 25,760t-CO ₂ <電力排出係数固定:0.378> 31,105t-CO ₂ <電力会社別・国別排出係数>	○
エネルギー消費前年比 売上高原単位 ▲2.6%	エネルギー消費前年比 売上高原単位 ▲3.3%	○

2012年度の総括

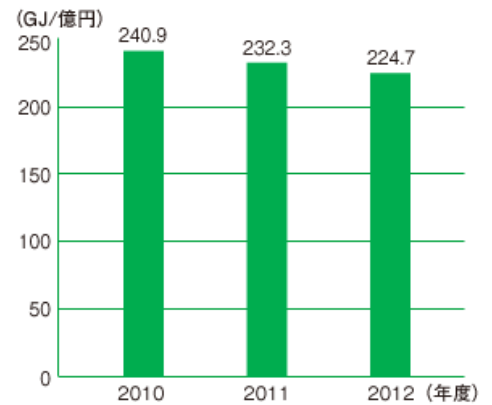
2012年度のkokyogroupのCO₂排出量は従来範囲で電力排出係数を電気事業連合会公表2000年全電源平均「0.378kg-CO₂/kWh」を使用し計算した場合、25,760トンとなり、前年度に比べ708トンの増加となりました。

試算ではありますが、運用改善で1,179トン削減、設備改善で326トン削減、生産・統廃合で2,213トン増加となり、運用改善と設備改善を合わせた実質削減量は1,505トンとなりました。よって、生産影響を除くと前年比で5.6%削減となり、目標の3.6%削減を達成しています。

排出元別では、工場においては生産効率の改善などにより604トンを削減しましたが、生産増により1,959トンが増加し約1,355トンの増加となりました。物流においても稼働の増加により380トン増加しましたが、省エネ・節電活動を強化したことで結果126トンの削減となりました。オフィスにおいては空調運転の効率化や蓄熱の有効利用により521トン削減となりました。

また、エネルギー消費効率を上げるため、エネルギー消費を分子に売上高を分母にする原単位管理も行っています。2012年度は対前年比3.3%削減を達成しました。

エネルギー消費原単位



工場における温暖化防止対策

製品型替え時間の短縮やコンプレッサーの運用の見直し、点検の実施、生産設備の運用ルールの徹底、エネルギーチェックによる無駄の削減などの運用改善により559トンを削減しました。また、設備のインバーター化や照明のLED化などの省エネ設備の導入により45トンを削減しました。工場では前年度に比べて1,355トン増加(国内工場1,188トン増加、海外工場167トン増加)となりました。しかしながら、生産増により1,959トンが増加したため、運用改善と設備改善による604トンの削減を差し引いた1,355トンの増加となりました。

物流における温暖化防止対策

物流(保管・出荷)は、前年度に比べて126トンの減少となりました。

日々の省エネ活動の推進による運用改善により156トンを削減しました。設備改善では、省エネタイプの照明器具の導入や配送センターの照明の適正照度の見直しにより221トンを削減しました。また、自動立体倉庫を有するkokyogroup伊那配送センターでは電力デマンド計を導入し、電力需給逼迫に対してピーク電力カットにも取り組んでいます。2012年は稼働の増加により383トンが増加しましたが、運用改善と設備改善による377トンの削減と配送拠点の統廃合の実施により132トンを削減し、差し引き126トンの削減となりました。

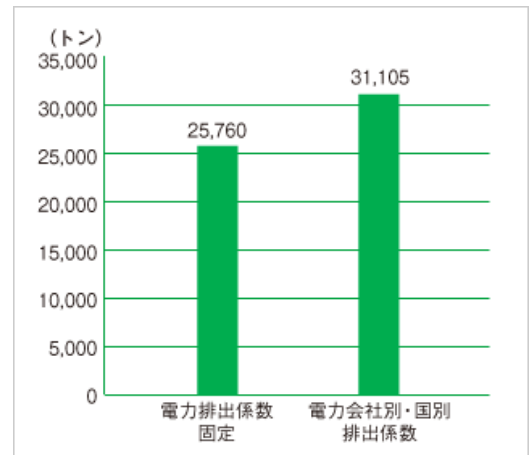
■ オフィスにおける温暖化対策

オフィスでは前年度に比べて521トンの減少となりました。

空調運転方法やワークスタイルの見直し、「ノー残業デー」「早帰り」などの活動推進、LED照明への更新など節電対策に取り組んだほか、品川オフィスでは「電力見える化システム」の活用による空調設備や蓄熱槽の効率運転により昼間のピーク電力の低減にも取り組んでいます。また、営業活動においても公共交通機関の利用促進に努め、ガソリンの使用量を22%削減、CO₂278トン削減しました。2012年はこれまでも実施していたクールビズ、ウォームビズをスマートビズとして年間を通じて実施しています。

■ 排出係数悪化に伴いCO₂が大幅増加

日本の電力のCO₂排出係数は地球温暖化対策の推進に関する法律に基づく係数(2012年度は電気事業者ごとの2011年実績の実排出係数)に、海外の電力のCO₂排出係数は、持続可能な発展のための世界経済人会議(WBCSD)並びに世界資源研究所(WRI)が公開しているGHGプロトコルウェブサイト内の各国ごとの係数を採用すると5,345トンも増加し、31,105トンとなります。



■ 対象範囲の拡大

2011年度のCO₂排出量の報告対象範囲は17社(報告対象A(※1))でしたが、2012年度より連結対象子会社のすべてを含む37社(報告対象B(※2))まで拡大した結果、CO₂排出量は40,954トン(非連結販売分、1,839トンを含む)となりました。排出係数の悪化、さらに、サプライチェーンにおけるCO₂排出量の開示要求などコクヨグループを取り巻く環境も大きく変化してきています。こういった状況を踏まえ中期目標の見直しを検討する必要があると考えています。

※1. A:コクヨ(株)と連結子会社13社、関連会社3社

※2. B:コクヨ(株)と連結子会社26社、関連会社10社

※ 関連情報:「[CO₂排出量の推移](#)」

コクヨ工業滋賀が太陽光発電システム導入しました。

コクヨ工業滋賀は琵琶湖の環境保全を中心とした環境事業に積極的に取り組んできましたが、今回新たな取り組みとして太陽光発電システムを導入し、工場内で発電した再生可能エネルギーの全量を電力会社に売電すると同時に、将来的な安定生産体制の構築を見据えた自家発電・蓄電のノウハウの習得を目指します。



太陽光パネルは、国道307号線に面したC棟の屋根に1,020枚敷き詰められました。

環境に配慮した製品・サービスの開発

商品のライフサイクル全体での環境負荷低減に向けて、新たな環境技術やグリーン調達に取り組んでいます。

2012年度 目標	2012年度 実績	評価
エコバツゼロの維持	維持できている	○

2012年の取り組み

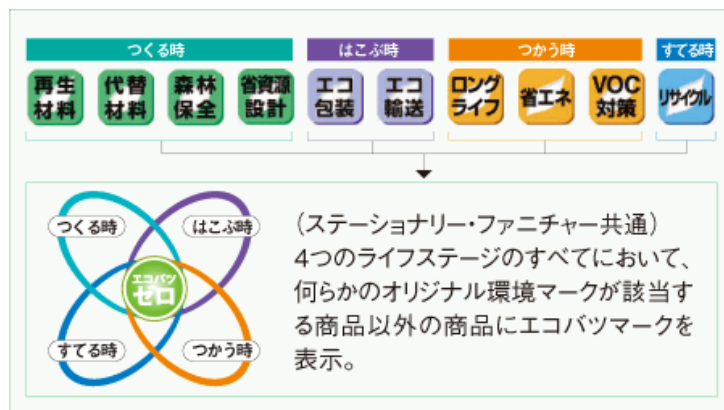
エコバツゼロを継続

コクヨグループでは「2008年版総合カタログ」から商品のライフサイクルの各段階(「つくる時」「つかう時」「すてる時」「はこぶ時」)において、そのいずれかひとつでも環境配慮が十分でない自社商品について、「エコバツマーク」を表記し、それを3年間でゼロにする取り組みを行ってきました。「2011年版総合カタログ」で「エコバツゼロ」を達成し、「2013年版総合カタログ」でも引き続きゼロを継続しています。

2012年度は基準の適合性に関する検証をより徹底して行いました。その結果、応接イス2品番について、「エコバツ」の「つかう時」で定めている「木質部材についてはF☆☆☆☆相当のものであること」という条件について2010年1月から2012年10月までの生産分が適合していなかったことが判明しました。(現在は改善されています)

さらなる進化

エコバツの取り組みはモノづくりのプロセスやモノづくりに直接関与しない社員も自らの働き方やオフィス空間、お客様への提案を見直すきっかけとなりました。エコバツゼロ達成以降は「エコ+クリエイティブ」をキーワードにお客様の期待値を超えるエコプロダクツの開発を進めています。



OAラベル用紙「はかどりラベル」製品に使用される化学物質の情報提供の強化

近年、EUにおけるREACH規則(※1)の発効や日本の化学物質規制の改正など、世界各国で環境負荷物質に対する社会的な関心が高まっています。特に電気機器や自動車の部品などの仕様表示に製品部材として使用されるラベル類では、環境負荷化学物質の含有に関する問い合わせが増加しており、2011年度にはお客様から約800件の問い合わせをいただきました。

この度、コクヨS&Tでは、ラベル用紙「はかどりラベル」について、既発売品のリニューアルおよび新商品の追加発売に合わせて、以下の体制を整え、お客様へ迅速な(※2)環境負荷物質の情報を提供する取り組みを推進します。

(1) 当社の川上企業から購入した原材料の成分情報や、REACH高懸念物質(※3)についての意図的な使用状況の調査、EUのRoHS指令6物質(※4)についてのICP分析試験(※5)などで確認を行い、環境負荷物質の使用状況を調査します。

(2)お客様から特に要望が多い「RoHS指令6物質不使用確認書」「REACH規則SVHC調査報告書」「RoHS指令6物質分析結果報告書」「製品情報シート(※6)」の4種類については定型化を行い、Web上の受付フォームを用いて依頼いただくと、メールにて情報を提供します。今後も環境負荷物質に関する情報提供について、順次対象商品を拡大していく予定です。

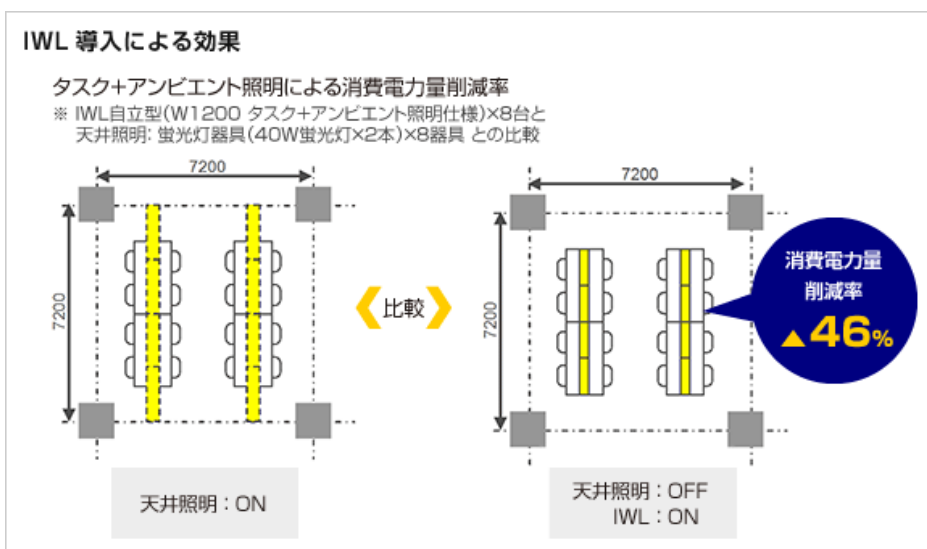
- ※1. REACH規則：欧州連合(EU)における化学品の登録・評価・認可及び制限に関する化学物質規制。
 - ※2. 環境法規制の改正などにより物質が変更になった場合は、調査にお時間をいただく場合がございます。
 - ※3. REACH高懸念物質(SVHC)：SVHC(Substances of Very High Concern)とは人の健康や環境へ重大な影響を及ぼす可能性のある物質。弊社では第7次までの物質について調査をしております。
 - ※4. RoHS指令：電子・電気機器における特定有害物質の使用制限についてのEUIによる指令で、鉛、水銀、カドミウム、六価クロム、PBB、PBDEの6物質が対象。
 - ※5. ICP分析：RoHS6物質などの含有量を精密に測定する方法でその分析結果をICPデータと呼ぶことが多い。
 - ※6. 製品情報シート：SDS(安全データシート：JISMSDS)の書式を参考に作成した製品に関する情報を記載したシートです。
- ※ 関連情報：[「OAラベル<はかどりラベル>」](#)



環境物質情報依頼サイト

インテリジェントワークライティングシステムの導入実績と効果

インテリジェントワークライティング(以下、IWL)システムとは建築照明設備に依存せずに、家具で空間(机上面とその周辺)の照明環境が整備できる家具照明システムです。机上面に必要な照度はタスク照明で確保、座席周辺はアンビエント照明により明るさ感を確保することで働きやすい環境を整え、快適性と省エネ効果の両立を実現しています。東日本大震災以降、オフィスにおける節電・省エネの実現が大きな課題となったため、お客様の関心も高く、2011年に発売したこのシステムは累計で2000台、CO₂削減効果は約52トンになっています。



Point 1
「一斉点灯」から「個別点灯」へ！

Point 2
「必要照度の確保」+「快適な光環境」！

Point 3
建築の照明設備に依存せず簡単導入！

生物多様性への配慮

生物多様性に配慮した事業活動を行うことにより、生態系に及ぼす影響の低減とその保全に努めます。高知県の四万十川流域の森林保全活動や、滋賀県の琵琶湖環境の保全活動を積極的に推進しています。

■ コクヨグループ 木材調達基本方針

コクヨグループは、2011年「木材調達基本方針」を制定し、持続可能な森林資源を原料とすることを明確にしました。コクヨグループは創業時より紙をはじめとした森林由来資源を活用して事業を展開・発展してきました。我々は、地球温暖化の抑制や生物多様性など森林の果たしてきた役割を認識し、資材の調達に関して合法性、透明性、持続可能性に配慮しながら、今後も森林資源との調和ある発展を目指します。

■ コクヨグループ 木材調達基本方針

当社グループは、以下の方針に基づく森林由来資源の調達を推進するとともに、その継続的改善に努めます。

1. 木材貿易における違法伐採・違法取引問題を認識した、より透明性の高い資材の調達
2. 森林資源の持続的利用のための、より適切なサプライチェーンからの資材の調達
3. 地域における森林の社会的な価値・役割の認識に基づく、その維持・保全に配慮した資材の調達

■ ReEDENプロジェクト

コクヨ工業滋賀は、ノートをはじめとする紙製品を製造するコクヨグループの主力工場。人々の命を支え、多くの生き物たちのにぎわいの場所となっている琵琶湖の近くで操業していることから、積極的な環境保全活動を行ってきました。中でも特に力を注いでいるのはヨシの活用。ヨシはCO₂の吸収だけでなく、その成長過程で窒素やリンを吸い上げて水を浄化する働きを持ち、またびわ湖に住む生物のすみかとしてなくてはならない植物です。かつては、よしずや屋根葺き材料などに利用されていたヨシですが、生活様式の変化とともにその活用先を失い、手入れのされなくなったヨシ原は荒れていました。そのようなヨシの活用促進に取り組み、現状を広く知ってもらうことを目的に「ReEDEN(リエデン)プロジェクト」が発足したのは、2007年11月。ヨシの活用は、「紙製品を製造する地元企業として、私たちが中心になって取り組まなくては」という思いとともに活動は着実に広がっています。



5月 新緑の季節。1mほどに育ったヨシ

■ ヨシを活用するという切り口から琵琶湖を守る

これまで培った生産技術と製紙会社との開発力を活かし、ヨシをコピー用紙やノートなどの工業製品として生産し、リエデンシリーズとして市場に見合った価格で販売。さらに、ヨシパルプ100%の名刺やヨシ筆ペンなど高付加価値商品も開発し、ヨシ活用による環境貢献への市場を創造しています。このリエデンシリーズは、「滋賀らしさを伝える商品・サービス」として、滋賀県認定のブランド「ココクールマザーレイク・セレクション2012」に選ばれました。また、売上の一部を地元の環境団体に寄付し、ヨシの保全活動に役立てています。



※ 関連情報: [「コクヨ工業滋賀の「ReEDEN\(リエデン\)」が 滋賀県認定ブランド「ココクール」に選ばれました」](#)

■ 地域社会の一員として、ヨシで琵琶湖を守る仲間の広がり

「ヨシでびわ湖を守るネットワーク」は2009年にコクヨ工業滋賀が事務局となり設立しました。この会はさまざまな企業、団体がゆるや

かにつながる連携の中で、琵琶湖の自然環境の保全に貢献することを目的としています。設立当初、数社でスタートしたネットワークも現在80社を超え、多くの仲間が賛同する会に広がりを見せています。主な活動は、琵琶湖の生態系、水環境に大切な役目を果たしているヨシ原の保全活動です。当初はコクヨ工業滋賀の社員数人からスタートしたこの活動も冬の刈り取り時期に数回実施し、今では地元環境団体とネットワークの仲間が集い、数百名が参加する活動に広がっています。また、地域の環境関連の話題や会員企業の環境活動を紹介し、皆さんの環境意識や仲間意識を高めていくためにネットワーク通信を配信し、よりつながりを深めています。今後は、広く琵琶湖環境の改善に貢献していくため、さまざまな琵琶湖環境問題に目を向け、みんなが楽しみながら環境保全に関われる地域社会から注目される新たな活動を模索していきます。



リエデンシリーズ



ネットワークメンバーとのヨシ刈り風景

結の森プロジェクト

「環境と経済の好循環」をテーマに荒廃していく人工林の再生と、その人工林を守る地域の活性化を目的とし、高知県四万十町で2006年に開始した「コクヨー四万十・結の森プロジェクト」は、2012年に7年目を迎えました。

見えてきた間伐の効果

森林保全活動を行う上で必要不可欠なのは、間伐効果を「見える化」することです。活動の効果を実証的に監視していくため、大正町森林組合、四万十高校、筑波大学の皆さんと共同で、年に一度のモニタリング調査を実施しています。

2012年10月、6度目となるモニタリング調査を実施しました。そのひとつである植生調査では、特定の2地点において調査を継続しています。調査内容は高木・低木・草本のそれぞれの植物の種類および植被度です。今回は90種から68種、55種から44種と草本層の種類数が減少していますが、日当たりが良くなっているため、今後は日当たりの良い所を好む植物が増加し、種数も増加すると考えられます。



拡大していく結の森プロジェクト

間伐材の有効活用のために、コクヨファニチャーでは2000年より地元の四万十町森林組合と協働で間伐材家具を製造・販売してきましたが、通販会社のカウネットも2007年から「結の森」ブランドの商品として文具を中心に販売を開始し、2012年現在で98品番になっています。カウネットでは活動への理解と賛同者を増やすため、お客様のポイントを結の森の間伐に寄付する仕組みを2008年から実施しており、本年も約100件のお申し込みがありました。加えて、2011年2月より「結の森1%寄付プロジェクト」をスタートさせ、現在も継続しています。これは「結の森」商品の売上の一部を(社)国土緑化推進機構の「緑の募金」に寄付するというものです。

100haから始まった結の森は2012年度には対象面積を約3,400haに、累積間伐面積も883haに拡大。2,078トンのCO₂吸収証書が高知県から交付されました。このようにたくさんの方々を支えられながら「結の森」は拡大しています。環境と経済の好循環を目指し、結の森の挑戦は続いていきます。



環境コミュニケーションの推進

さまざまなステークホルダーと環境保全への取り組みや環境負荷に関する情報などについて、対話を行っています。

企業と環境展2012「こども環境ワークショップ」

「企業と環境展2012」は、港区と港区企業の協議会である、“みなと環境にやさしい事業者会議”主催の年1回のイベントで、11月8日(木)～11日(日)に開催されました。コクヨグループは10日に子ども向けのイベント「こども環境ワークショップ」というテーマの中で、結の森の間伐材を活用したワークショップを実施しました。社員が先生となって、小学生十数名と保護者の皆さまにコクヨの結の森プロジェクトの趣旨・活動内容を紹介いたしました。その後は、間伐材や木の実を用いた工作をお楽しみいただきました。子どもたちそれぞれの個性が光る乗り物・お家・動物・ロボットなど、さまざまな作品が生まれました。



小さな社会貢献「タンザニアポレポレクラブ」への寄付

コクヨグループでは、東アフリカのタンザニア連合共和国で村人とともに植林活動に取り組んでいる市民グループ「タンザニアポレポレクラブ」の国際協力活動(切手・カード収集活動)に2008年より協力しています。2012年度は、切手302,583枚、カード672枚を回収し、苗木約800本分を寄付することができました。これらの苗木は世界遺産にも登録されているキリマンジャロ山(タンザニア連合共和国)での植林活動に役立てられています。



エコライブオフィスでの交流活動

エコ+クリCafeは、さまざまな分野の方々と一緒に、未来の環境や生活、働き方について対話する場です。参加者全員でのワークショップなどを通じて、テーマに対する本質を議論し、次へのアクションに繋がる対話を行っています。2012年7月11日には、エコで豊かな暮らしを志向する里都プロジェクトの活動に協力。品川エコライブオフィスで「トランジションタウン」をテーマにワークショップを実施しました。当日は47名の参加があり、市民の自発的な創意工夫による持続可能なまちづくりの動向、小規模発電ワークショップのお話を伺いながら、印象に残ったことを参加者同士で話し合い、自分たちにもできる暮らしの工夫について理解を深めました。



■ CSRマネジメント

ISO26000に基づく情報開示
ISO26000対照表

ISO26000の中核主題に基づいて分類し、以下のように掲載しています。

ISO26000の中核主題	課題	掲載ページ
組織統治	課題1: 組織統治	<ul style="list-style-type: none"> • トップインタビュー • 企業理念、基本的な考え方 • コーポレートガバナンス • コクヨCSR憲章 • コクヨグループ行動基準 • 創業記念月スタート • 自社のCSRを知るための取り組み • コンプライアンス推進の取り組み • BCPの取り組み • 株主への責任 • SRI(社会的責任投資)の評価 • 社外からの表彰・受賞 • 特集: 東北未来ダイアログ • 「CSR報告書2012」アンケート結果
人権	課題1: デューデリジェンス 課題2: 人権に関する危機的状況 課題3: 加担の回避 課題4: 苦情解決 課題5: 差別及び社会的弱者 課題6: 市民的及び政治的権利 課題7: 経済的、社会的及び文化的権利 課題8: 労働における基本的原則及び権利	<ul style="list-style-type: none"> • 企業理念、基本的な考え方 • コクヨCSR憲章 • コクヨグループ行動基準 • 自社のCSRを知るための取り組み • コンプライアンス推進の取り組み • お客様への対応・サポート • お客様の声を活かす仕組み • ダイバーシティの基本的な考え方 • コクヨグループにおける「障害者雇用の取り組み」 • 活躍する社員の紹介 • 調達基本方針 • 調達先とともに • 中国・草の根支援活動 • 商品特性を生かした教育分野への支援 • データ集 社会
労働慣行	課題1: 雇用及び雇用関係 課題2: 労働条件及び社会的保護 課題3: 社会対話 課題4: 労働における安全衛生 課題5: 職場における人財育成及び訓練	<ul style="list-style-type: none"> • コクヨCSR憲章 • コクヨグループ行動基準 • 人事制度 • 人財育成プログラム • 育児・介護と仕事の両立支援 • グローバル人財育成強化 • 労働安全衛生の取り組み • 健康管理・メンタルヘルス • BCPの取り組み • データ集 社会
環境	課題1: 汚染の予防 課題2: 持続可能な資源の利用	<ul style="list-style-type: none"> • コクヨCSR憲章 • コクヨグループ行動基準 • 環境経営マネジメント

	<p>課題3: 気候変動の緩和及び気候変動への適応</p> <p>課題4: 環境保護、生物多様性、及び自然生息地の回復</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 地球温暖化防止対策 • 省資源・リサイクル対策 • 環境に配慮した製品・サービスの開発 • 生物多様性への配慮 • 環境コミュニケーションの推進 • 第三者検証報告書 • 環境パフォーマンスデータ • 拠点別レポート • 結の森
<p>公正な事業慣行</p>	<p>課題1: 汚職防止</p> <p>課題2: 責任ある政治的関与</p> <p>課題3: 公正な競争</p> <p>課題4: バリューチェーンにおける社会的責任の推進</p> <p>課題5: 財産権の尊重</p>	<ul style="list-style-type: none"> • コーポレートガバナンス • コクヨCSR憲章 • コクヨグループ行動基準 • 自社のCSRを知るための取り組み • コンプライアンス推進の取り組み • 調達基本方針 • 調達先とともに • チャネルとともに
<p>消費者課題</p>	<p>課題1: 公正なマーケティング、事実に即した偏りのない情報、及び公正な契約慣行</p> <p>課題2: 消費者の安全衛生の保護</p> <p>課題3: 持続可能な消費</p> <p>課題4: 消費者に対するサービス、支援、並びに苦情及び紛争の解決</p> <p>課題5: 消費者データ保護及びプライバシー</p> <p>課題6: 必要不可欠なサービスへのアクセス</p> <p>課題7: 教育及び意識向上</p>	<ul style="list-style-type: none"> • コクヨCSR憲章 • 新しい働き方の追求 • UD+3 対話型モノづくりの取り組み • ライフサポートシリーズ • 小学生のためのキャンパスノート • カウネット「選びやすさ」と「気づき」の提供 • コクヨS&Tの品質保証の考え方 • コクヨファニチャーの品質保証の考え方 • 災害対策メニュー構築の取り組み • お客様への対応・サポート • お客様の声を活かす仕組み • お客様との共感を得る取り組み • お客様との対話 • 特集:1冊のノートが子どもたちを笑顔に • 特集: イイネ! コクヨプロジェクト2012 • エコバツへの取り組み • 「CSR報告書2012」アンケート結果
<p>コミュニティへの参画及びコミュニティの発展</p>	<p>課題1: コミュニティへの参画</p> <p>課題2: 教育及び文化</p> <p>課題3: 雇用創出及び技能開発</p> <p>課題4: 技術の開発及び技術へのアクセス</p> <p>課題5: 富及び所得の創出</p> <p>課題6: 健康</p> <p>課題7: 社会的投資</p>	<ul style="list-style-type: none"> • コクヨCSR憲章 • コクヨグループ行動基準 • 特集:1冊のノートが子どもたちを笑顔に • 特集:学校複合施設デザインワークショップ • 特集: イイネ! コクヨプロジェクト2012 • インド・コクヨカムリンの芸術活動推進への取り組み • 中国・草の根支援活動 • ベトナムへの図書室寄贈 • 日本・ジョブスタディの取り組み • 環境・福祉地域ネットワーク • 地域ブランドプロデュース • 商品特性を生かした教育分野への支援 • コクヨデザインアワード • 地域に根ざした貢献活動 • 生物多様性への配慮

■ 社外からの評価

社外からの表彰・受賞

経済産業省「ダイバーシティ経営企業100選」

コクヨが、経済産業省が主催する、女性、外国人、高齢者、障害者等を含め、多様な人材を活用して、イノベーションの創出、生産性向上等の成果を上げている企業を選出する「ダイバーシティ経営企業100」に選定されました。

「ダイバーシティ経営企業100選」は、様々な規模・業種の企業における「ダイバーシティ経営」への積極的な取り組みを「経済成長に貢献する経営力」として評価し、その取り組みを、ベストプラクティスとして広く発信することで、ダイバーシティ推進のすそ野を広げることを目的として今年から開始された取り組みです。

今年は160を越える応募の中から43社が選ばれました。

当社は、「商品を通じて役に立つ」という企業理念のもと、従業員一人ひとりの個性や異なる発想・価値を受け入れ、多様な人材がその能力を十分に発揮し、成長できる企業を目指しています。今年創業108年を迎えますが、創業者の強い想いの下、戦前から障害者と共に働いてきた70年以上の歴史があります。

現在、特例子会社コクヨKハート株式会社では、カタログやリーフレットの印刷や製本その他、事業会社がコア業務へ集中できるようにルーチン業務を一手に引き受け、グループ全体の企業価値向上の一翼を担っています。こうしたことを可能にするため、在宅勤務など、さまざまな障害を持つ社員の特性に応じた働き方も提供しています。また、特例子会社ハートランド株式会社では、サラダほうれん草の水耕栽培に取り組む障害者作業所ともネットワークを結びハートランドブランドとして販売を進め、地域の障害者雇用促進と安定経営を目指しています。今回の選出は、こうした取り組みが評価されたものです。

今後も、「社員一人ひとりが本来持っている能力を発揮するため、さまざまな境遇や価値観を認め合い、多様な働き方を実現できる環境をつくりあげていくこと」として、ダイバーシティを推進していきます。

※ 関連情報: [コクヨグループにおける「障害者雇用の取り組み」](#)

※ 関連情報: 経済産業省ホームページ「[ダイバーシティ経営企業100選](#)」



授賞式に出席したコクヨ 副社長の黒田康裕(右)と、コクヨKハート 社長の黒田英彦(左)。授賞式では、記念品のトロフィーが授与されました。

社外からの表彰・受賞一覧

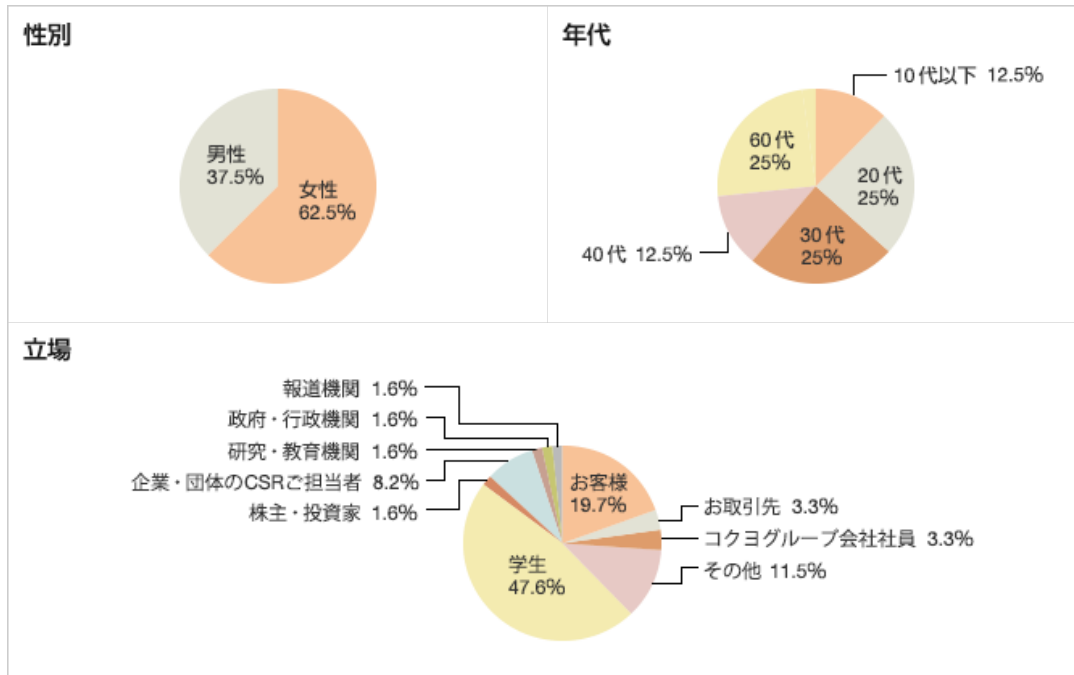
会社名	受賞名	実施団体	受賞年月
コクヨ S&T	フィリピンにて「GOLD BRANDS」受賞	非営利団体GOLD BRANDS COUNCIL PHILIPPINES	2013年3月
コクヨファニチャー	「採用したい建材・設備メーカーランキング2012」の「オフィス家具部門」において、1位受賞	日経BP社	2013年2月
カウネット	「2012年度楽天ショップ・オブ・ザ・イヤー」において、「日用品雑貨・文房具・手芸ジャンル賞」を受賞	楽天	2013年2月
コクヨ工業滋賀	「ReEDEN (リエデン)」が 滋賀県認定ブランド「ココール」に認定	滋賀県	2013年2月
コクヨ S&T	「第2回バイオマス製品普及推進功績賞」を受賞	日本バイオマス製品推進協議会	2012年11月

会社名	受賞名	実施団体	受賞年月
コクヨファニチャー	窓口向けロビーチェア、Madre(マドレ)が「IAUDアワード2012」において、プロダクトデザイン部門 金賞を受賞	国際ユニヴァーサルデザイン協議会 (IAUD)	2012年10月
コクヨカムリン	社内報「NewsCafe」がICEアワード 審査員特別賞を受賞	Shailaja Nair財団	2012年10月
コクヨファニチャー	3商品(医療施設用「点滴スタンド」、サークル型ワークステーション「HARMONii(ハーモニー)」、コラボレーションシステム「MonoColla(モノコラ)」)が「2012年度グッドデザイン賞」を受賞	日本デザイン振興会	2012年10月
USD及びコクヨファニチャー	「代々木VILLAGE by kurkku」グッドデザイン賞受賞	公益財団法人日本デザイン振興会	2012年10月
コクヨ	「コンタクトセンター・アワード2012」において、「ストラテジー部門賞」を受賞	リックテレコム	2012年9月
コクヨ S&T	キャンパスノートCMが広告電通賞 テレビー生活用品部門 最優秀賞を受賞	電通	2012年7月
コクヨ S&T	@Tovasユーザ企業が「ASP・SaaS・クラウドアワード2012」ユーザ部門で準グランプリとベスト環境貢献賞を受賞	ASP・SaaS・クラウド コンソーシアム	2012年6月
コクヨサプライロジスティクス	全日本物流改善事例大会で物流合理化努力賞を受賞	日本ロジスティクスシステム協会	2012年6月
コクヨファニチャー	窓口向けロビーチェア「Madre(マドレ)」がドイツの「Universal Design Award 2012」を受賞	universal design GmbH、iF International Forum Design GmbH	2012年4月
コクヨ S&T	オリジナルブランド「trystrams(トライストラムス)」のモバイルウォッチ「SMOOTHSTYLE(スムーススタイル)」及びポータブルスピーカー「X-ViZ(クロスヴィズ)」がドイツのデザイン賞「レッドドット・デザイン賞 プロダクトデザイン2012」を受賞	Design Zentrum Nordrhein Westfalen(ノルトライン・ヴェストファーレン・デザインセンター)	2012年3月

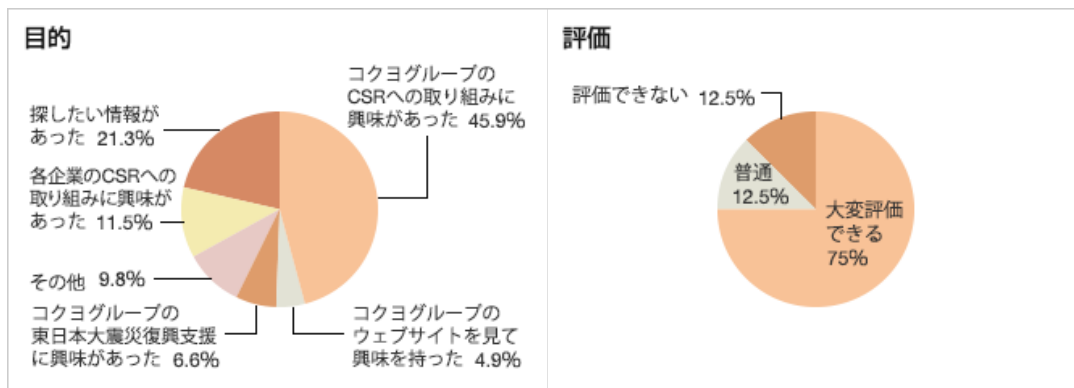
「CSR報告書2012」アンケート結果

コクヨグループでは、今後の活動や報告書の改善に反映させるため、広く社内外の方々からご意見をいただくアンケートをWeb上で実施しています。「CSR報告書2012」に対するアンケート結果をご報告いたします。ご協力いただいた皆様に厚く御礼申し上げます。

アンケートにご回答いただいた方の属性



アンケート回答結果



コクヨグループへのご意見やご感想

コクヨグループのCSRに関する取り組みに皆様からたくさんのご意見、ご感想を頂戴しました。代表的なものをご紹介しますとともに、今後の取り組みの参考にさせていただきます。

応援メッセージ

ご意見や感想	東日本大震災の復興支援の特集記事を見ました。CSR報告書を見て、涙がでたのは初めてでした。CSRレポートという、二酸化炭素の削減や、工場の周りの清掃活動など通り一遍の活動報告が多いイメージでした。コクヨさんからは、人間性を感じました (お客様、20代、女性)
コメント	東日本大震災による被害はあまりにも甚大で一企業としてできることの限界とそもそも何ができるのかという悩みを抱えながら事業遂行しています。今回、『学ぶ』『働く』という視点から東北の未来を考える』と題して復興に尽力されている方々とダイアログを実施しました。

ご意見や感想	しっかりとした「CSR憲章」が土台となっているからこそ、素晴らしい活動をされていることがわかりました。これが社員全員に浸透しているかもすこし気になりました。 (お客様、20代、女性)
コメント	実は「社員への浸透」というのが永遠の課題かと思っています。アジアでの事業展開を加速させていく中、その重要性を再認識しています。2012年、「コクヨグループ行動基準」を策定しました。コクヨグループ役員、社員が法令や規則を遵守し、社会倫理に従って企業活動を行うための基本的な行動基準を定めています。

ご意見や感想	はじめまして。小学6年生の女の子です。文房具が大好きで、コクヨ商品たくさん持ってます。中でも、今回、どうしても感想を伝えたくて母にこのページを探してもらいました。「One-Patch Stamp タ-PSM10s」を考え出した人は天才だと思います！あとドットライナーも学校でいっぱい使っています。これからもいろいろな商品を開発してください！！ずっと勉強している限り、社会に出てもコクヨのファンです！！ (学生、10代以下、女性)
コメント	小学生からのうれしい応援です。コクヨに「天才」はいません。お客様の「もっと」に応えたい！そんな社員がいっぱいいるのです。これからも頑張ります。

改善提案

ご意見や感想	コクヨグループならではの独自性のある環境配経営をしていることが読み取れました。しかし、記載されている「環境管理体制」の図を見ると、海外の工場が含まれていない点が気になったのですが、今後は対象範囲を広げていく予定なのでしょうか。 (学生、20代)
ご意見や感想	どの会社で、ISO14001認証を取得しているのでしょうか。また、すべての重要な拠点とはどこのことを言っているのでしょうか。もっと詳しく書かれているとわかりやすいと思います。 (学生、20代)
コメント	他にも同様の意見をいただきました。どこまで開示すべきが毎度頭を痛めています。改善の一歩として今回は「データブック」を作成しました。

ご意見や感想	地球温暖化防止対策に力を入れ、着実に二酸化炭素の削減をされていて素晴らしいと思います。今後も地球温暖化対策に力を入れていくのであれば、来年度の目標を具体的な数値で設定した方が目標達成までの過程がわかりやすくてよいと思います。また、海外拠点においての地球温暖化防止対策に関しては、どのような方法をとる予定なのか知りたいです。 (学生、20代)
コメント	現在、グローバルでのCO2削減目標を検討していますが、まずはCO2排出実績を把握することから始める必要があると考え、2012年度よりCO2排出量算定の対象範囲を連結対象子会社のすべてまで拡大しました。対象範囲の拡大、排出係数の悪化などコクヨグループを取り巻く環境も大きく変化してきています。こういった状況を踏まえ中期目標の見直しを検討する必要があると考えています。

ご意見や感想	印刷をせずに、パソコンの画面上で見るときに、少し疲れてしまいます。フル版だけでなく、ポイントを絞ったバージョンがあると嬉しいです。 (お客様、20代、女性)
コメント	今回は「ダイジェスト版」を作成します。その他、「立場別で探す」「キーワードで探す」「ガイドラインISO26000」などをトップページに設けています。

KOKUYO

発行

コクヨ株式会社

本社統括部 CSR・環境グループ

〒537-8686 大阪市東成区大今里南6-1-1

お問合せ先

コクヨ株式会社 お客様相談室

TEL:0120-201-594