

コクヨグループ
CSR報告書

2014

詳細版

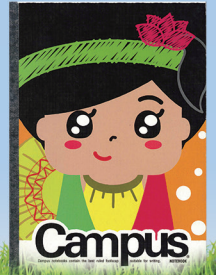
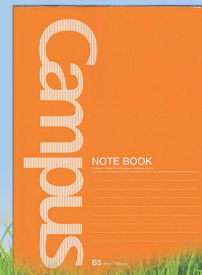


Japan

India

China

Vietnam



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、「学ぶ人」「働く人」のために新たな価値を“際”まで追い求める姿勢や思いを、事業トップをはじめ、バリューチェーンの各機能を担う社員のメッセージとともにまとめています。

報告ツール

● ダイジェスト版



コクヨグループの2013年度の活動内容をダイジェストで紹介する冊子です。冊子よりも詳細な情報については、 マークを記載し、CSR・環境サイトにてご案内しています。

● CSR報告書 詳細版PDF

CSR・環境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・環境サイト



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 データ集PDF

環境・社会・ガバナンスに関わるデータをPDF版で発行しています。

対象期間

データは2013年1月1日から2013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24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

2015年4月(予定)

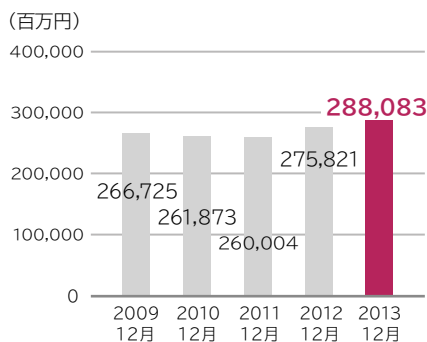
コクヨグループ概要

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。

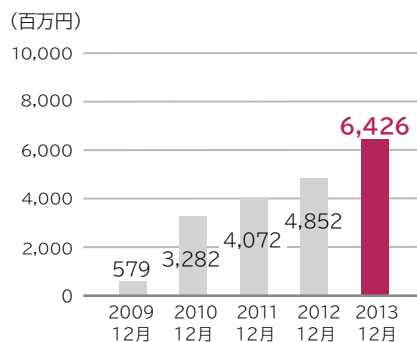
創業：1905年10月2日
資本金：158億円
代表者：黒田 章裕

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：24社
従業員数(連結)：6,399名(2013年12月末現在)

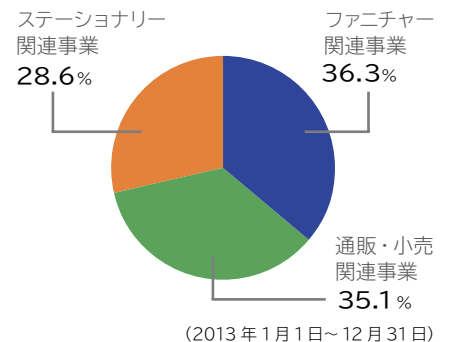
連結売上高



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、多様な人財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 トップ対談
「アジア地域の人々の豊かさ」の役に立つ企業であり続けるために



7 コクヨグループの事業概要

9 事業トピックス

11 特集 学ぶ人 働く人のために
～ “際” を追い求める～

- ・事業トップインタビュー
- ・「学ぶ人」のために～社員メッセージ～
- ・「働く人」のために～社員メッセージ～



17 CSRマネジメント

29 お客様とともに



47 社員とともに



62 取引先とともに

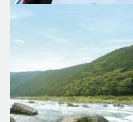


66 株主とともに

67 地域社会とともに



79 地球環境とともに



93 ISO26000 対照表

95 社外からの評価

コクヨ株式会社
代表取締役 社長執行役員

黒田 章裕

トップ 対談

ユニ・チャーム株式会社
代表取締役 社長執行役員

高原 豪久



「アジア地域の人々の豊かさ」の役に立つ企業であり続けるために

創業より受け継がれた価値創出の原点 “一事徹底”と“凡事徹底”

黒田 コクヨは、創業の精神を「カスの商売」と表現しています。誰もやりたがらない面倒でやっかいな“カスのような仕事”でも、愚直に誠実に取り組み、世の中から無くなっては困るというレベルまで極めれば商売になる。創業者が説いた商いの精神です。来年で創業110年を迎えますが、この精神は脈々と引き継がれ、エンジンとなって事業を牽引してきました。ユニ・チャームさんは「3つのDNA」を根幹とされていますね。

高原 私が一番強い組織だと思うのは、金太郎飴を舐めながら鬼退治に行く桃太郎軍団です。金太郎飴は全社員で共有する価値観、桃太郎軍団は社員個々人の個性を活かし役割分担がなされた組織運営の比喩です。ユニ・チャームでは継承すべき「金太郎飴」を、「3つのDNA」（「変化価値論」「原因自分論」「尽くし続けてこそNo.1」）と呼

んでいます。

簡単にご説明しますと「変化価値論」は、現状に甘んじることなく日々変化し続けることで新しい価値を生む。「原因自分論」は、常に謙虚に反省し人の話に素直に耳を傾ければ、必ず成長できる。「尽くし続けてこそNo.1」は、利他の心を持つということ。創業者もたくさんを言っていますがエッセンスを3つに収斂しました。どんな価値観の人でも、どんな世代でも、どんな国でも、この3つに反対する人はいない。ユニ・チャームで働く限り絶対に継承してもらいます。

黒田 「尽くし続ける」はコクヨの「カスの商売」に通じます。ファニチャー事業を立ち上げた2代目は、「カスの商売」とは「徹底してやり尽くす」ことであり、「徹底」こそ我が人生として、「一事徹底」という言葉を残しました。とにかく自分が面倒で厄介だと思う仕事こそ、徹底してやり尽くせと説いています。そこには顧客にとってまだ実現されていない、新たな価値が潜在している可能性があるという考えです。



高原 今のお話は非常にシンパシーを感じます。当社は「凡事徹底が非凡を生む」と表現し、まったく同じ価値観です。反復練習が進化を呼び起こす。同じことを継続していくと、思わぬところで階段をぼんと上がるように成長することができます。ところが、実際はなかなか徹底されません。お客様よりも作り手の方が先に飽きてしまって、目先の変わったことをやりたがりです。

黒田 よくわかります。新製品が思うように売れないと、お客様が変わった、競争相手が強かったと他者に原因があったと結論づけて、継続することをやめてしまいます。御社の「3つのDNA」の一つに示されているように、継続を阻んでいる原因は、正に自分にあるということですね。

高原 おっしゃるとおりです。化学変化が起きるまで、経営者も我慢して、我慢して、継続させる。石の上にも3年というのは、3年くらい我慢しないと本質はわからないという意味だとして、最近では人事ローテーションのスパンも少し長めにしています。

黒田 創業者は50周年を機に、それまで大切にしてきた考え方を「経営の信条」としてまとめました。その真髄に「誠心誠意不言実行」という言葉があります。この意味するところを、海外も含めた現在の社員全員が深く理解し行動化するため、行動指針「誠実」（理念を共有し顧客価値に真摯に向き合う）×「自律」（自ら挑戦し続け仲間とともに成長する）

×「徹底」（価値を“際”まで追求し続け期待を超える）として、昨年再定義しました。社員一人ひとりがこの行動指針を実践することで“信頼の連鎖”が生まれ、ココヨ独自の事業力になっていくと考えています。

社員の成長実感、豊かさの体感が人材育成の源泉

黒田 アジアの成長に向けて、グローバル人材の育成が喫緊の課題です。ユニ・チャームさんは早くからアジア展開され、グローバルでの成長を続けておられますが、それを可能にする人材育成にどのように取り組まれていますか？

高原 私はグローバルに展開し始める時に、グローバルカンパニーの定義を、展開している国の数や外国の社員数の割合ではなく、「どの国・地域でも、共通の価値観に基づいて、共通のマネジメントモデル、共通のスタイルでビジネス展開ができる会社」と決めました。そのため、共有すべき価値観や行動指針、マネジメント方法などを明文化し、「The unicharm way」というパイプサイズのバインダーにまとめ各国語に翻訳し、海外も含めた全社員に配布して常に携帯させています。



黒田 社員一人ひとりにユニ・チャームイズムを浸透させていくツールですね。

高原 もちろんそれぞれの国で浸透にはばらつきはあります。人を育て、組織に定着させるために最も重要なことは、給料でも地位でもなく、仕事を通じて自分自身が成長する実感だと考えています。人材をピラミッドに例えると「2・6・2」と表現されるように、上位の人材が約20%、中間層が最も多く約60%、そして努力が必要な人材層が約20%となっています。会社の力はピラミッドの総和なので、上位20%の三角形の面積がいくら広がっても、たかが知れている。実は中間層の60%と底辺の20%の方が成長する余地が大きく、重要なのです。我々の人材育成は、普通の社員、自分の能力を発揮しきれない社員の指導に重点を置いています。

黒田 下位20%の育成にも重点を置かれているのですか。経営者としての覚悟を感じます。しかし一人ひとりが能力を発揮するよう指導するのは、大変難しいことですよね。

高原 その通りです。具体的には「SAPS経営モデル」※という独自の経営管理手法でOJTを通じて人材育成に取り組んでいます。PDCA（計画、実行、評価、改善）サイクルを上司の指導の下、一週間単位で回し、行動の型を覚えさせる仕組みです。

※ SAPS経営モデルは、経営目標を年間目標、月次目標、週次目標に落とし込み、下記のサイクルを週単位で回していくマネジメント・スタイル
S (Schedule: 行動予定の作成) A (Action: 予定の実行) P (Performance: 効果の省察) S (Schedule: 省察をベースにした次の行動予定の作成)

高原 人を指導する時「こうやりなさい！」とは言わずに「こうなりなさい！」と言いますよね。野球に例えるならば、「ホームランを打ってこい」と。でも打てるものなら、とっくに打っている。我々の場合は、例えば営業が取引先からなかなか発注がもらえない時、これまで2週間に1回しか訪問していなかったところを1週間に3回行きなさいと行動を規定する。その差を初めはわからないが、1週間に3回の訪問を続けるためには、その分だけ商談で提案する内容を考えないといけない。つまり行動を強制されると目的に立ち返って自分自身で考え始めます。

黒田 なるほど、行動の型が意識を変えるのですね。週次でのPDCAは、かなりの負荷だと想像できますが、上司と部下が毎週しっかりとコミュニケーションを取ることで、部下にとってはタイムリーに育成されている実感や、公正な評価を受けているという納得感が高まる。組織全体の信頼関係も高まりますね。マネジメントの目が行き届いた非常に素晴らしい育成モデルです。高原社長も実際にチェックされるのですか。

高原 現実的に毎週は難しいのですが、グループ全体や本部長クラスの課題は週次会議のタイミングで確認しています。業績が悪い部門長に個別に説明を聞く前に、過去のSAPS経営モデルで用いている専用フォーマットをチェックします。SAPS経営モデルは海外も含め全社共通のフォーマットで運用していますので、言語が違って、この枠を訳してくれと言うとすぐに原因もつかめます。業績や成長が鈍化したり止まったりするのは、四つの心の病気（「うぬぼれ」「おごり」「甘え」「マンネリ」）が発症していると言っています。部門だとか組織だとか、すぐに三人称で言うがそうではない。会社が病になるのではなく、個人が患った集合体が会社。週次の仕組みでこの病には必ず気づきます。創業者は意識革新が行動革新を生むとしていましたが、私が社長になってからは、行動革新がすべてのはじまりで、それが意識革新、能力革新へと繋がり、少し大げさですが最終的には人生革新となると説いています。

黒田 コクヨは開発・製造から流通・販売までの独自のバリューチェーンが強みでしたが、市場の成熟が進むにつれ新たな価値観のお客様がどんどん遠ざかっていきます。いつの間にかバリューチェーンがお客様不在のリレーになっているのです。バリューチェーンの各機能がムカデ競争で互いの足をかり合うように、密着しようと言いつけています。お客様のために「自律」「徹底」する行動が、この人と、このチームと足をかりたいと思わせ、「信頼の連鎖」を生む。このDNAは特にお客様がお困りの場面で目覚めるようで、役職や部門を越えて一致団結します。今年3月、移転や組織変更の対応などで、大変多くの発注をいただきました。しかし増税前の駆け込み需要と重なって、お客様の指定日にトラックが手配できない状況にありました。個々のお客様のご事情を最優先に、ご迷惑をお掛けしないようにと、全部門の社員が役割を越えて必死にトラックの手配にあたって姿に驚かされました。

高原 それは素晴らしいことですね。組織が大きくなるほど難しいことですが、先ほどオフィス内を拝見して、社員の方々のチームワークのよさを感じました。コクヨさんには素晴らしい企業風土とスピリットが根付いているのですね。

黒田 ありがとうございます。行動指針の実践のため、9つの質問を職場で互いに問い続けよう決めました。例えば、「価値を届けるべき相手を理解し、望まれている価値を知っているか?」「面倒で厄介なことから逃げていないか?」「変わり続ける“際”を追い続けているか?」など。アナログ的ですが、お客様を豊かにする価値を自律的に“際”まで追求し続けることによって、“信頼の連鎖”を社内のみならず、調達先からお客様まで繋ぐことが、社員一人ひとりの成長に繋がり、自らの豊かさを体感することになると考えています。

国内での強みを活かし アジア地域の豊かさの実現に役立つ事業を

黒田 現在、コクヨでは国内事業で培った強みをアジア市場に展開し、「商品を通じて世の中の役に立つ」という企業理念をアジアで実践していこうとしています。それは社員一人ひとりが、社会に役立つこととは何なのかを自分の課題としてとらえ、行動に移していかなければ実現できません。東日本大震災で甚大な被害を受けた東北の復興や、アジア地域の子どもたちの学びの環境など、大きな社会的課題に対して、現場の厳しい状況を目の当たりにすることで、「絶対に役に立つんだ」という思いを強くして欲しいと思っています。

高原 当社の企業理念のNOLA & DOLA(Necessity Of Life with Activities & Dream Of Life with Activities)は、赤ちゃんからお年寄り、ペットまでが、さまざまな負担から





解放されるよう商品を通じてサポートし、生活者一人ひとりの夢を叶えたいという思いを最終的な目標としています。アジアでは、生理用品、ベビー用品という困窮度、必需度の高い商品の提供から始めています。消費者お一人おひとりの豊かさをサポートしていくことが社会やひいては国の発展に繋がると考えました。例えば、紙おむつを普及させると、布オムツの洗濯から解放され、その時間を新たなことに使うことができます。子どもは布オムツの不快感が解消されて健やかに育ち、夜泣きやおむつ交換の頻度が減ると、夜中に起こされていた祖父母などの同居家族の心身の負担が減ります。それぞれが個人の幸せのためだけではなく、社会や国の発展のために時間を使うことができるようになれば、それが社会や国のエネルギーとなっていきます。

黒田 コクヨも時代時代において、お客様の困窮度、必需度の高い商品・サービスを提供してきました。高度成長期には“大量の商品を品切れなくお届けする”ことでお客様のお役に立ち、そしてコクヨも成長しました。M&Aを機に事業を開始したインドでは、国が大きく発展しようという時期ですので、その“品切れなく届ける力”が活かしています。すぐに工場や倉庫の構築はできないので、まず現地の営業社員にタブレット端末を持たせ、お客様から注文をいただくと即座にメーカー倉庫まで発注情報が届くというシステムを稼働させました。ようやくその効果が始め、インドの現地法人の社長も、日本流だと喜んでくれています。今後も各国・各地域の実情に応じた役立ち方を“際”まで追求していきます。

高原 アジア市場に限ったことではないのですが、当社の考えるCSR活動とは、本業を通じて社会に貢献することであり、その究極の目標を共生社会の実現に寄与することとしています。乳幼児やお年寄りも含めてできる限り自立した生活

が送れ、幅広い年代の人たちがともに助け合いながら生きていく社会が理想です。当社は商品を通じて自立をサポートしていこうと考えています。

黒田 共生社会の実現と事業活動が直結しているわけですね。

高原 もちろん当社の商品だけで共生社会が実現できるわけではありませんが、日本は高齢化先進国です。アジアには日本以上のスピードで高齢化が進んでいる国がありますから、日本で成功例を構築できれば、そのままアジアで水平展開することができると思っています。

黒田 ユニ・チャームさんのグローバルにおける成長の原動力は、数千名の社員一人ひとりに落としこまれた行動様式に基づく日々の実践が、高い理念の実現に結びついていることにある。そして最も注目すべきは、下位20%も育成し、組織全体で成長しようという姿勢です。週次管理により必然的に上司は悩んでいる人、上手く計画が進んでない人に時間を掛けるようになり、また上位20%も部門の底上げに貢献しようとするのではないのでしょうか。今後アジアで成長していくにあたり、この対談は我々にとって、本当に資するものでありました。コクヨもまさしく企業理念を行動様式に落とし込もうとしているのですが、多くの気づきをいただき、まだまだ不十分だと実感しました。

“「働く人」「学ぶ人」の成長や豊かさに役に立つ行動とは何か？”“「際」までできているか？”“「際」とは何か？”について、上司と部下、同僚同士で繰り返し問い続け、一人ひとりの“アジアの誉れ”への志をエンジンに、チャレンジを続けていきたいと思います。

本日は貴重なお話を頂戴しまして、誠にありがとうございました。

コクヨグループの事業概要

コクヨグループは、現在「ステーショナリー関連事業」と「ファニチャー関連事業」、および「通販・小売関連事業」の3事業を柱とした事業機軸経営を実践し、バリューチェーン全体の連携強化によって、機動的な経営、タイムリーな商品開発、顧客起点の商品・サービス提供を進めております。



ステーショナリー 関連事業



「働く」「学ぶ」のチカラになる。

ステーショナリー関連事業は、紙製品の製造販売を中心に、文房具、PC関連用品など、さまざまなお客様の「働く」「学ぶ」場面で、知的活動（Knowledge Work）の進化に繋がる商品・サービスを提供しています。国内・海外を両輪とした持続的成長を目指し、成長著しい中国・インド・ベトナム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。

ステーショナリー製品

オフィスソリューション

ひらめき商品

- 特集【学ぶ人】のために (P13)
- 学習野キャンパスノート (P31)
- 赤色が消える瞬間接着剤「レッドテック」
<http://www.kokuyo.co.jp/csr/report/customer/communication/redtech.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>

「よろこび」を超えた「感動」を届ける。

「お客様の立場で考えお客様の役に立つ」ことを目指し、オフィス用品の通信販売「カウネット」を軸に、法人から個人向けまで、多角的に事業を展開しています。

通信販売事業

卸販売事業

- 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 (P64)
- カウネット「選びやすさ」と「気づき」の提供
<http://www.kokuyo.co.jp/csr/report/customer/communication/kaunet.html>

中国オフィス通信販売事業

易優百 (Easy Buy)

コクヨ製品や事務用品だけではなく、オフィスに必要なあらゆるアイテムを提供



オフィス 通販関連事業



新しい働き方にチャレンジする。

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・製造・販売や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、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

- 特集【働く人】のために (P15)
- 「UD+3」シリーズ (P33)
- 新発想のオフィステア「インスパイン」
<http://www.kokuyo.co.jp/csr/report/customer/communication/inspine.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



生活に「上質感」と「感動」を与える。

ヨーロッパを中心とした家具、テキスタイル、インテリア小物全般を輸入販売するインテリアショップ「アクタス」と、英国のデザイナー、テレンス・コンラン氏によるホームファニッシングショップ「ザ・コンランショップ」を運営しています。

アクタス

ザ・コンランショップ

心を満たすモノを大切に使う、丁寧な暮らしを提案します。

テレンス・コンラン氏が厳選したアイテムを取りそろえています。

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

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

- 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>

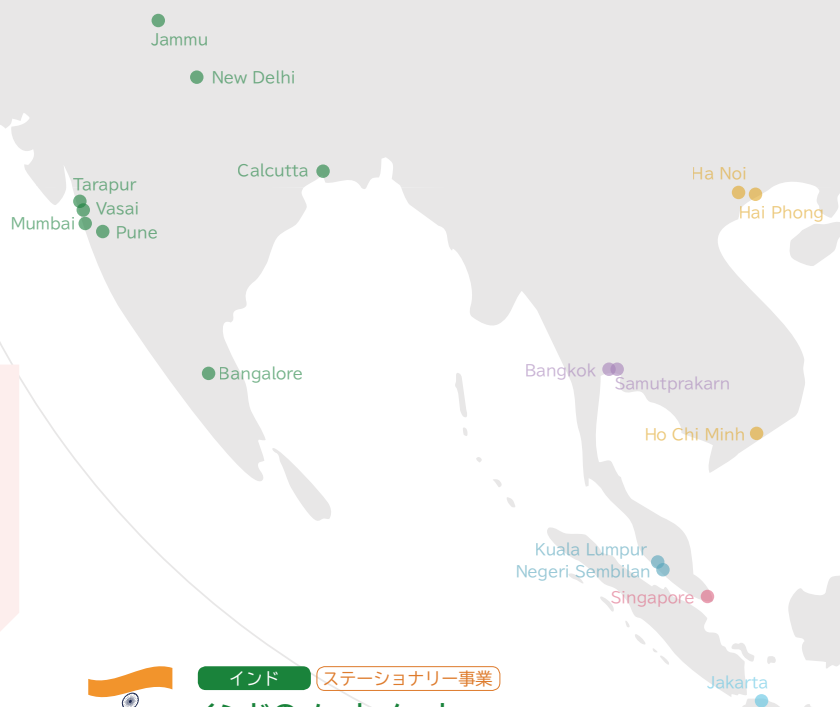


事業トピックス

～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、その歩みを確実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、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一丸となって寄与していきます。



Column 1

世界最大級の家具イベント「NeoCon」に出展

6月にアメリカのシカゴにて開催された世界最大級の家具展示会「NeoCon」に初めて出展し、AIRFORT ファミリーを紹介しました。



バトナム ステーションナリー事業

Campus ノートのCM 放映開始!

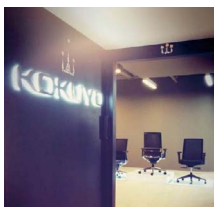
コクヨバトナムトレーディングはノートの需要期である5月から8月までの間、Campus ノート拡販を目的とした、TVCM 中心の大規模なキャンペーンを実施しました。CMには、Campus イメージガールを務める、カリスマ高校生モデルのパオチャンが登場しています。



タイ ファニチャー事業

ショールームをリニューアルオープン

コクヨインターナショナルタイランドはこの度ショールームを一新。昨今のアセアン好景気の追い風も受け、業績を大きく伸ばしています。現地日系企業はもとより、ローカル企業のオフィス構築にも大きく貢献しています。



インド ステーションナリー事業

インドのノートメーカー リッディ社との事業譲渡契約を締結

8月にインドのノートメーカー Riddhi Enterprises と事業譲渡の契約を結びました。今後、ノート生産能力を獲得するとともに、コクヨのノート事業にとって新市場となる米国・中南米・中東・アフリカへの販路を獲得し、コスト競争力のあるインド発の新市場拡大を実現していきます。



インド ステーションナリー事業

コクヨカムリン 割当増資の実施および新工場用地の取得

コクヨカムリンは割当増資を実施し、約16億円の資金を調達しました。そのうちの大半をコクヨS&Tが引き受けることにより、持分比率は65.77%になりました。同時に、本増資で得た資金により、約5.6万平米の新工場用地を取得。これまで分散していた工場を集約し効率化を進めつつ、生産規模を拡大し、インド国内市場での競争力の向上を図っていきます。



Column
2

キャンパスノート 39周年

2014年に「キャンパスノート」は発売39周年を迎えました。多くのお客様に感謝の気持ちを込めて、39周年ならではのThank you企画を続々と発信しています。



日本 ステーションナリー事業

約450社のオフィス用品を掲載した『KISPA (キスパ) カタログ』を創刊

文具販売店とのさらなる関係性強化の推進と、お客様の文具およびオフィス用品調達の利便性向上を目的として、『KISPA カタログ』を創刊しました。カタログ制作にあたっては、通販会社のカウネットで培ったノウハウを最大限に活かしています。



日本 ファニチャー事業

JR大阪駅前に「梅田ライブオフィス」と「梅田ショールーム」を開設

コクヨファニチャーとコクヨマーケティングは、「グランフロント大阪」内の「ナレッジキャピタル」に、関西圏の新たな拠点としてライブオフィスとショールームを開設しました。お客様企業の成長と拡大をサポートするオフィス空間を提案していく場として活用します。



インドネシア ファニチャー事業

ジャカルタショールームを開設

コクヨファニチャーは、代理店クリソン社と共同で、インドネシアの首都ジャカルタに、ミドル・ハイ層のオフィス家具内需の獲得を目的としたショールームを開設しました。



中国 ファニチャー事業

コクヨグループ初！上海ショールームがLEED GOLDを取得！！

コクヨグループとして、世界で初めてLEED GOLD 認証を取得しました。LEEDとは建築物全体の設計、施工、運営からメンテナンスまでにわたり省エネ、環境負荷をポイント化し評価する制度です。LEED認証取得により、コクヨの社会的評価の著しい向上が期待できます。



中国 ファニチャー事業

中国販売代理店向け季刊誌『誉 HOMARE』創刊へ

国営家具商貿は、販売代理店向けに、コクヨ情報満載の季刊誌『誉 HOMARE』を創刊しました。コクヨの新商品や参加イベントなどの情報を代理店と共有することで、販売支援はもとより、「真のパートナーディーラー」としての関係をさらに深化させていきます。



中国 ステーションナリー事業

初の単独での商品展示会を開催

国営商業は設立以来初めてとなる単独での商品展示会をシンセンで開催し、代理店に向けて、コクヨの製品についてより深く理解していただくための新商品発表や販促説明会および個別商談会を行いました。



中国 ステーションナリー事業

中国デザインノート表紙デザインコンペティションを開催

国営商業は、中国市場に受け入れられるデザインを幅広く検討したいという狙いのもと、学校法人モード学園と産学連携の企画として、コンペティションを開催しました。優秀作品の中から、製品化も決定しました。





学ぶ

特集

学ぶ人

“際”を

campus

ノートが学びの出発点をつくる

日本では文房具はどこでも当たり前になり、学習環境も整っていますが、アジアの地域によっては、ノートと鉛筆さえ持っていない子どもたちが大勢います。少し極端な例ですが、インドの農村部では、地面をノート代わりにしていたり、一度書き込んだノートを何度も消して使っていたり。都市部では、半屋外の学習塾で1,000人も子どもたちが雨の中傘をさしながら学んでいました。ノートが濡れてしまっても、目を見ると学ぶことに一心不乱。必死に学ぶとする子どもたちの姿に、大変心を打たれました。人が学び始める時、そこに必ずノートがある。「ノートが学びの出発点をつくらせている」ことを、子どもたちにあらためて教えられたような気がします。

こうしたアジアの学びの現状を目の当たりにして、当たり前になる学べる環境やツールを整えてあげたいという思いを強く持ちました。コクヨが「キャンパスノート」で実現している“良品廉価”を、中国、ベトナム、インド各地域の実情に合わせて提供することから始めています。



コクヨS&T株式会社
代表取締役社長
森川 卓也

キャンパスノートはお客様の期待を超え続ける

コクヨのキャンパスノートは、今年で誕生39周年を迎えます。その間、お客様のニーズを際の際まで追い求め、品質と機能性を極め続けてきました。

そもそもノートは、表紙、中紙、背クロスの3つの部品しかなく、提供価値も「とじ方」「材料品質」「罫線」「サイズ」「デザイン」「価格」の6つ。この改良の余地に限られるシンプルな商品だからこそ、着眼点×創意工夫×徹底を繰り返し、基本的な価値を高め続けてきました。

「文章が整理しやすい」「きれいに書ける」「覚えやすい」といった価値を生み出した「ドット入り罫線シリーズ」（2008年発売）は、さらに文系教科用、理系教科用という視点で“際”まで考え、「学習罫キャンパスノート」（2013年発売）に進化。これは、お客様の期待を常に超えるという徹底したチャレンジから誕生した一例です。

キャンパスノートが国内でお客様よりNo.1の支持率（2014年4月現在）をいただいているのは、チャレンジの成果だと自負しています。常にメンバーには「キャンパスノートに続こう」「キャンパスノートを超えよう」と言っています。

世の中の役に立つ商品やサービスは、人間が学び知恵を育むことで生まれてくると信じています。

コクヨの商品やツール、環境を手に入ればするほど、成長が加速し、学びの意欲が湧く。そのように、アジア地域の人々の学びの機会を増やし、学びの力を強めることがコクヨの使命です。その活動が国の発展を促します。



アジアといっても、国・地域によって学ぶ人の課題はさまざま。その国々、地域に相応しい価値創造を積み重ね、お客様に認められ、選ばれ続けて「アジアの誉れ」と近づく。誉れへの道のりは長く険しいですが、お客様の“際”を追い求め進んでいこうと思います。

- お客様とともに：学習罫キャンパスノート（P19）

働く人のために

追い求める～

働く

イノベーションを起こす「働く人」のために

成熟していく日本の社会の中で、企業活動には発想の転換や新たな価値創造といったイノベーションが求められています。社会の持続的発展に繋がるイノベーションの源泉は「働く人」であり、「働く人」を支援するためにチャレンジし続けることが私たちの使命です。

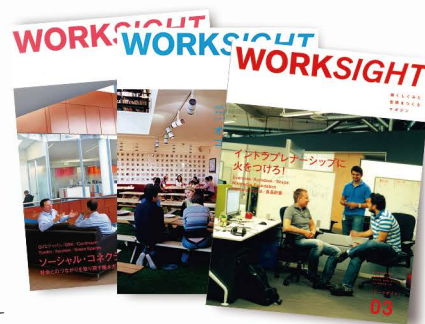
コクヨはお客様の課題に向き合い続ける中で、紙製品から家具へと領域を広げ、オフィス空間の構築、新しい働き方の提案、さらに価値創造の場の研究にも長年取り組んできました。1986年からワークスタイルの研究を続けていますが、時代とともに個人と会社との関係が変わってきていると感じています。

そこで「WORKSIGHT LAB.」を立ち上げ、フューチャーセンター^{*1}の形式を取り入れ、次世代の働き方、学び方の研究を進めています。実際に課題を抱える企業のさまざまな部門の方々に会員になっていただき、「WORKSIGHT」^{*2}の各ケースや会員企業の課題について、定期的に深い議論をしています。

その発展としてのチャレンジが「Creative Lounge MOV」です。高度化、複雑化する顧客課題を前に、閉じた社内だけでイノベーションを起こすことは難しいと言われていました。MOVの狙いは、組織や世代を越え、自律した個人が出会う有機的なコミュニティづくりの場を提供し、個人と個人、個人と企業という新たな繋がりを創り出すことです。これからは新たなコミュニティからイノベーションが生まれると考えていますが、開設から2年経ち、その兆しが見えつつあります。

^{*1} 企業、部門、専門分野を越えた人々が集まって対話をし、新事業の創造や社会課題の解決に取り組む場

^{*2} ワークスタイル戦略情報メディア。「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



コクヨファニチャー株式会社
代表取締役社長
黒田 英邦

多様性から価値を生み出すチャレンジ

コクヨにおいても、多様性をもつコミュニティから価値を生み出すチャレンジを続けています。公共空間向けのロビーチェア「Madre（マドレ）」の開発はその一つです。営業・開発・デザイナーなど横断メンバーで“庁舎のロビーチェアはどうあるべきか”議論を重ね、不特定多数の方が訪れることに着目。役所側のメリットではなく、高齢者や妊婦、乳幼児を連れたお母さんなど多様な利用者の居場所づくりを目指すことと決めた。なかでも最も不都合を感じている障害者の方をパートナーに迎え、観察・ヒアリングによる潜在ニーズの抽出から試作検証、完成までチームとして開発を進めました。結果、マドレはさまざまな公共空間で好評をいただき、社会の役に立つ実感をパートナーの障害者の方々と社員が共有することができました。この開発に関わった社員たちは、時には夜通し議論するなど、その前向きさは尋常ではなく、普段の仕事の100倍くらい楽しんでいました。その姿にコクヨの先人たちが積み上げてきたDNAが受け継がれていると感じました。

このように一人ひとりが難しい課題に自律的にチャレンジし、“際”まで価値を追求してお客様に喜んでいただく。社員全員が社会の役に立っていると実感できるよう、人事制度、組織設計も含め、会社と個人の関係をデザインしていきたいと思っています。

●お客様とともに：「UD + 3」シリーズ（P21）

No. _____

Date _____

【学ぶ人】のために

商品・サービスを通じて、アジア地域の人々に学びの機会を増やし、学びの力を強めることが、コクヨの使命です。バリューチェーンの各機能を担う社員一人ひとりが、常に変わり続ける“際”を追い求め、各国・各地域に相応しい価値創造にチャレンジし続けていきます。

訊く

お客様の細かな要望に応える商品を提供できるように、各国各地域のお客様の将来を見据えたニーズの理解に努めています。そのためには、学ぶ人の環境に自分自身が入り込む。例えば、実際に教室を訪問し、直接先生や生徒と会話をするだけでなく、商品のどんなポイントが便利なのかを把握するために、販売中の製品を持参するようにしています。また、商品のロゴ、色、プロモーションなども各国各地域の特性を考慮するなど、“際”まで考えて行動したか？を常にメンバー同士で問いかけ合いながら、マーケティングを行っています。



コクヨ S&T
PCW 開発部
グローバルマーケティング G
Scott Crist

生み出す

「誰にちょうどいい」「何がちょうどいい」これを合言葉に本当にお客様に喜んでいただける商品を追求しています。企画開発には苦勞がつきもの。思うような品質が出ない、コストがかかる、デザインが決まらない。そこをひとつひとつクリアしながら、メンバー一丸となって解決することが面白くもあり醍醐味でもあります。お客様の困りごとは、見えているところも見えていないところもちゃんと解決したい！常に新しい価値を提供するために多くのお客様のお話を聞き、切磋琢磨しています。

コクヨ S&T
ステーションリープロダクツ事業部
開発革新部 部長
横田 吉子



作る

入社以来 30 年、2 代目から 5 代目までのキャンパスノートの進化に関わりながら、製造担当の私自身も技術やモノづくりへの考え方を成長させることができました。作り手にとっては年間生産 1 億冊分の 1 冊ですが、お客様にとってはかけがえのない 1 冊になります。いつまでも大切に使用いただけるよう、耐久性や罫線の品質には今後も妥協せず徹底的にこだわっていきます。また、技術指導に行ったベトナムや中国でも、彼らの熱心さを見るとその思いは確実に伝承されていると感じています。



コクヨ工業滋賀
製作部 生産第 3 グループ
副グループリーダー
加藤 康次



学部

守る

私は、テープのり「ドットライナー」の粘着テープの技術開発に参加しております。諸先輩によるアルバム台紙の技術開発で生まれたのりパターン印刷技術をさらに発展、現在のドットライナーがつくられています。最初のテープの厚みは25 μ *でしたが、19 μ になり今は12 μ にまで薄くでき、お客様からご要望のあったペンケースに入る極小サイズになりました。技術を極めることができたのは、特許の取得や性能設計などの仲間の協力のお陰です。私にとって粘着技術を“際”まで攻める事が最大の守りです。これからも仲間と共にお客様のためにチャレンジし続けます。

* μ :ミクロン



No. _____

Date _____

コクヨSEI
テクニカルセンター
採納第2グループ
笠原 宏文

伝える

コクヨSEI
店頭マーケティング専業部
マーケットクリエーション部
北川 真木



店頭はお客様と商品が出会う場。そこで“お客様に商品の魅力を最大限伝えること”が私の仕事です。店頭に至るまでのバリューチェーンの中で、メーカーが役割をしっかりと果たしているかで、選ばれる存在になるかが決まる。商品がお客様の期待以上か、このパッケージはしっかりと伝えたいメッセージを発信しているか、訴求の最大化を追求しています。特にパッケージは唯一のコミュニケーションツールなので、徹底的に検討を尽くします。選ばれた瞬間を目の当たりにした時、お役に立てた喜びを感じます。

届ける

現在、各地の物流センターでは「現場力強化プロジェクト」を推進しています。作業現場で1回あたり1~2秒の動作改善を行い、その積み重ねが大きな改善効果になり、最終的にはお客様への提供価値向上に繋がります。我々物流機能の担う「お客様への提供価値をカタチにする」役割を果たす一方で、これからもロジスティクスを起点に、提供価値の最大化に取り組んでいきます。

コクヨサプライロジスティクス
CSオペレーション部
近畿IDC 管理課 課長
有西 謙平



根ざす

コクヨベトナムマーケティング
マーケティング本部長
Pham Tung Lam

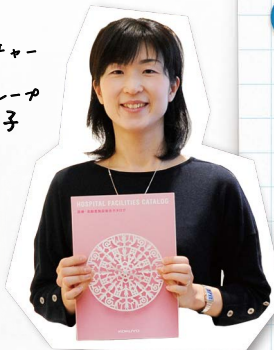


ベトナムでは、人々の生活水準やニーズが日々急速に高まっています。お客様に選ばれ続けてこそ、コクヨベトナムは成長できる。だからこそ、お客様のニーズを超える価値を提供していくことが重要だと考えています。2009年、ベトナムにおいて、無線綴りノートの販売を開始し、「無線綴り」という新しい価値による、ノートの変革に挑みました。また2014年には、学生向けに8mmドットラインのノートを販売し、販売店から好評価を得ているところです。チームメンバーと企業理念などを共有しながら、際立った価値を提供できるよう、日々努力を重ねていきます。

【働く人】のために

新たな価値を生むイノベーションの源泉は「働く人」であり、「働く人」を支援するためにチャレンジし続けることがココヨの使命です。バリューチェーンの各機能を担う社員一人ひとりが、難しい課題に自律的にチャレンジし、自らの働き方とともにお客様の価値を“際”まで追い求めていきます。

ココヨファニチャー
医療TCM
開発マーケティンググループ
青柳 由美子



訊く

私の担当は医療施設用家具のマーケティングです。病院現場では、大変な緊張感と繁忙度の中、医療スタッフ同士が密接に関わり合って業務されています。人が人を治し、見守る空間だからこそ、効率化だけでなく、働き方をきちんと理解して提案する必要があります。私たちの商品で直接患者さんを治せませんが、スタッフの働く環境の改善がより良い医療のパフォーマンスに繋がり、直接のお客様である病院だけではなく、その先の患者さんのお役にも立てるのではないかと考えています。

生み出す

「オモイ」を「カタチ」にするのが開発の仕事です。便利な機能をつけてもコストが合わなかったり、切り詰めすぎて魅力を失ったりと、トレードオフもしばしば発生します。メーカーやお客様との対話により優先度を設定し、製造上のさまざまな制約を乗り越えながら、「カタチ」にしていく。“働く人が「イキイキ」としている、その横にはココヨの商品がある”。商品の提供価値では直接的に「イキイキ」をつくれないかもしれませんが、そのシーンをサポートできる商品にしていきたいと思っています。

ココヨファニチャー
モノづくりバリューユニット
アスクバリューチーム
課長
長谷川 徹



ココヨファニチャー
芝山工場
建材設計開発グループ
グループリーダー
岡田 康志



作る

私が大切にしているのは「必要なことを漏れなく、しっかりと伝えること」。工場の設計は先頭工程であり、図面は作り方を指示するもの。間違った図面は、作業者に間違った製品を一生懸命作らせることになる。先輩方に教えられた言葉『買う身になって作りましょう』『後工程は常にお客様』を日々の業務で大事にしています。図面という手段において「必要なことを漏れなく、しっかりと伝えること」により最終的にはお客様の役に立つ。これが私が徹底していることです。

コクヨファニチャー
品質保証部
東京品質保証グループ
グループリーダー
西口 猛



守る

お客様からのクレーム解決が私の仕事です。そこで心がけているのは、クレームの背景を読むことです。表面上の言葉を理解するだけではなく、ご不満の根っこ(本質)を理解し最適な解決方法をご案内する必要があります。できることには限りがあるため、すべてのお客様にご満足いただける最適な解決策が提示できているのかという不安は残りますが、誠実な対応を続けていけば、いつかまたコクヨ製品をお買い求めいただくと信じています。

創る

設計案件は、顧客の課題だけではなく、入居ビル・コスト感・構築期間などもプロジェクトによってさまざまです。言い換えれば、さまざまな制約が毎回あるわけですが、「あらゆる制約の中で、いかに顧客の思いを最大化したオフィスを創りあげていくか」が設計としての1つの使命だと思っています。実際にオフィスを使う人のことを考えながら、「働き方」から「空間」をデザインし、顧客の期待を超えるようなオフィスを創り上げていきたいと思い、日々働いています。

コクヨファニチャー
スペースソリューション第1部
スペースソリューション第2グループ
山本 愛



コクヨエンジニアリング&
テクノロジー
東京本店 SE1 部
SE2 課 課長
大浦 一泰



造る

工事案件のバリューチェーンにおいて繋がれた価値にさらに価値を上積みできる最終アンカーとなるよう、お納めのプロを目指しています。工事を納めきるために、社内だけではなくパートナー業者ともゴールを共有し、細部の打合せ・実施設計・部材手配・工事管理を行っています。経験と反省を一步一步地道に積み重ね、品質と安全を第一にお客様に選ばれ続けるよう、今後も殿(しんがり)の営業として全国の拠点と一丸となって取り組んでいきたいと思ひます。

根ざす

上海で中国系直販および販売代理店営業を担当しています。コクヨの商品とサービスを全中国に届けることで、働く人々に、より快適な環境を提供できることが今の仕事の一番のやりがいです。中国では急速な経済発展とともに、働く人の習慣と経営者の考え方が変わってきています。多くの企業を訪問しながら、常に、代理店と一緒に「中国人が求める価値」を考えています。その価値を日本と中国の開発部門にフィードバックし、お客様にもっと満足していただける商品をつくり、中国企業の更なる発展に貢献したいと思ひます。

国書家具商貿(上海)
中置営業部
董事・営業部長
銭 鐘紅



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「ありあり章」(二九頁)

CSRの考え方

- 18p 企業理念
- 19p トップコミットメント、基本的な考え方
- 21p コクヨ CSR 憲章
- 22p 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

- 23p 創業記念月スタート
- 24p 自社の CSR を知るための取り組み
- 25p コンプライアンス推進の取り組み
- 27p 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

創業の精神

カスの商売

企業理念

商品を通じて世の中の役に立つ

行動指針

誠心誠意不言実行

「経営の信條」より



経営の信條

人は無一物でこの世に生を享け
父母の恵み、恩師の導き、
社会のお陰によって心身ともに成長し、
やがて社会に出て
一つの仕事を与えられる。
それは天より授けられた天職である。
天職には貴賤の別なく、
人が生ある限り自らの全力を尽して
全うせねばならぬ。
天職を全うするには
人の信を得る事が最も大切である。
人に信を得る最善の道は
自ら誠を以て実行する事である。
真心を以て買い、造り、そして売れば
人おのずから信用し、
人に信用を受ければ
天職はおのずから全うしうる。
誠心誠意不言実行
—
之が私の経営の信條である。

CSRの考え方

トップコミットメント、基本的な考え方

■ トップコミットメント

コクヨは企業理念「商品を通じて世の中の役に立つ」のもと、時代ごとにお客様の課題と向き合い、新たな価値創造に挑戦してきました。2011年には新たな成長のステージをアジアに求め、大きく舵をきりました。日本も含めたアジアの抱える社会的課題は複雑化、深刻化し、お客様の課題やニーズも多様化しています。コクヨは各国・各地域に根ざした活動の中で、お客様の期待を超える価値を提供するため、愚直に挑戦を続けています。

国内においては、バリューチェーンを、自社の枠を越えて調達先・チャネルまで密着させ、独自の強みを再構築しています。海外においては、お客様の急成長をサポートするため、品切れのない商品提供の仕組み構築に取り組んでいます。

アジアで企業理念を実践していくには、各地の社員一人ひとりが事業力を高めることを意識し、行動することが不可欠だと考えています。そのため、目の前のお客様の課題に真摯に向き合い、“際”まで考え抜き、徹底してやり抜くことを行動指針としました。“役に立つ”という小さな成功を連鎖させ、誠実に積み重ねた結果、お客様に認められ、そして社会に認めていただく。道のりは長く険しいですが、「アジアの誉れ」に向けて一歩一歩進んでいきます。



コクヨ株式会社
代表取締役社長執行役員

黒田善祐

■ 基本的な考え方

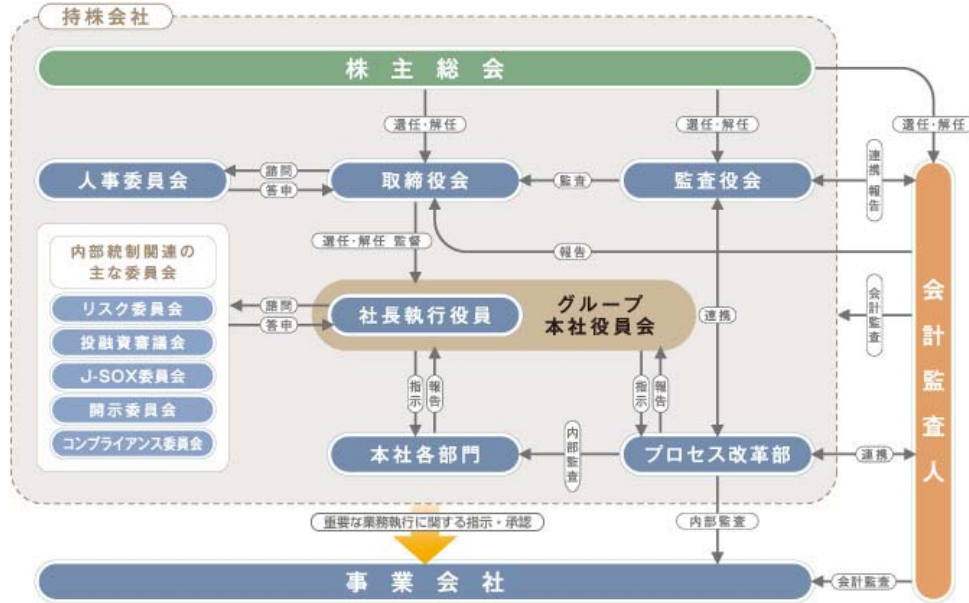
コクヨグループは、1905年に創業者 黒田善太郎が小さな和帳の表紙店を開いたことから始まりました。創業の挨拶に行った先での「残っているのは、カスのような商売ばかりやぞ」という言葉に対し、どんなに面倒で厄介な仕事でも愚直に創意工夫を積み重ねれば「絶対に世の中の役に立つ」と、生涯、その精神を貫き通しました。以来、脈々とこの創業の精神「カスの商売」を継承し、「商品を通じて世の中の役に立つ」という企業理念のもと事業を続けています。2004年、社会およびグループの継続的な発展を期すため、「コクヨグループCSR憲章」を制定(2012年一部改定)しました。基本方針について、「お客様」「地域社会」「環境保全」「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

コクヨグループでは、関連部門が連携し、グループ全体でCSR活動を推進しています。全社横断機能を果たす専門部署であるCSR・環境グループでは、戦略的にCSRを推進するため、各方針の策定や見直し、課題項目および目標設定を進めています。また重点課題については、環境委員会、中央安全衛生委員会、ダイバーシティ推進委員会などを運用し、各専門部署が中心となってグループ全体で組織的に取り組んでいます。今後も情報発信や対話を通じて、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していきます。

ガバナンス体制

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)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。



取締役・監査役および執行役員

取締役

代表取締役	黒田 章裕	社外取締役	永田 武全
代表取締役	黒田 康裕	社外取締役	大根田 伸行
取締役	森川 卓也	社外取締役	作田 久男
取締役	黒田 英邦	社外取締役	浜田 宏
取締役	松下 正		



監査役

常勤監査役	小谷 洋一	社外監査役	谷津 朋美
常勤監査役	宮垣 信幸	社外監査役	水野 裕



執行役員

社長執行役員	黒田 章裕	専務執行役員	森川 卓也	常務執行役員	松下 正
副社長執行役員	黒田 康裕	専務執行役員	黒田 英邦		

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、多様な人財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

コクヨグループでは、事業の海外展開に伴い、文化や価値観、法の解釈の違いなど、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、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」を制定するとともに、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」を作成しました。

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

2013年10月2日 コクヨは108周年を迎えました。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。

幹部向けに創業記念日講演を実施

創業記念日当日は主要事業会社の幹部を集め、コクヨグループの代表である黒田が2時間以上に亘り、講演しました。創業者の足跡やその時代時代においてチャレンジを続けてきたエピソードとともに、根底に流れる「創業の精神」や大切にしてきた「価値観」について丁寧に説明し、深い理解を求めました。脈々と受け継いできたコクヨの無形の本質を強みとし事業戦略の軸として、アジアの誉れを目指すことを幹部とともに共有しました。



入社11年目の社員対象の理念ミーティングスタート

2013年より、創業記念月間の取り組みとして、入社11年目の社員対象に、黒田社長と理念をテーマに対話をする機会として、「理念ミーティング」をスタートさせました。

入社から丸10年経ち、責任ある仕事を任せられ、若手を育てる立場となる年代が集まり、「なぜコクヨは成長してこられたのか?」「なぜ働くのか?」について、正面から向き合いました。

前半は黒田社長より、創業の精神「カスの商売」の本質的な意味や、企業にとってなぜ「理念」が大切なのかについての訓話があり、それを受け後半は仲間とともに、「理念に基づいた経験」や「その経験を通して自らが成長した実感」について語り合いました。



事業会社トップによる「誠心誠意不言実行」(「経営の信條」より)の紐解き

昨年よりスタートした創業記念月間では、毎年テーマを設定し、主要事業会社トップよりメッセージをイントラネットを通じて発信しています。

創業50周年を迎えることを機に、創業より大切にしてきた価値観を「経営の信條」としてまとめました。以来、コクヨでは「経営の信條」を社員の行動指針として大切に受け継いできました。

中でも「誠心誠意不言実行」は、その真髄ともいべき言葉です。

創業月間にあたり、「誠心誠意不言実行」という言葉の意味するところを、主要事業会社トップより、自らの経験や思いをもとに事業の目指す方向への力となるよう紐解きました。



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、社員のCSRについての意識を高め、コクヨのCSR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eラーニングを実施するとともに、イントラネットのグループ報を活用し、社員同士のコミュニケーションを活性化するように、努めています。

「本業を通じたCSR」の重要性についての理解浸透

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包括するCSR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、事業を通じてCSR活動を進めていかなければなりません。コクヨグループでは、2011年よりイントラネットを使ったCSR eラーニングを実施し、コクヨグループ社員として知っておくべきCSRの取り組み、また本業を通じたCSRの重要性について教育しています。

全従業員が対象のCSR eラーニングを実施

2013年度のCSR eラーニングは、積極的にコクヨのCSR活動をステークホルダーに発信できることを目的として実施しました。テーマは、「お客様」、「株主」、「取引先」、「地域社会」、「地球環境」、「社員」に関するに加え、企業として重要である「コーポレートガバナンス」、「コンプライアンス」を含めた内容で実施。また、eラーニングを実施する前には、「守るCSR」「伸ばすCSR」をテーマに部門独自で取り組んでいる活動を社員自ら語る特集を社内イントラネット上のグループ報「YOU」で発信することで、CSRに対する一層の理解を促進しました。2013年度は、国内のコクヨグループ社員約3,000名が受講し、各自コクヨグループの事業を通じたCSRについて理解を深めることができました。

また、今後は海外の現地社員にもCSRを浸透させていくべく、2013年度は初の試みとして、中国の現地社員に対してCSRの基礎知識やコクヨのCSRに対する考え方を中国版グループ報で紹介するとともに、CSRに関する意識調査を実施しました。CSR活動の改善・向上には、その重要性についての認識の共有が不可欠です。今後もコクヨグループでは、経営層を含めた全ての従業員を対象にCSR意識の浸透を図る取り組みを継続していきます。



CSR eラーニング教材



部門独自の取り組み事例をグループ報で発信



中国人社員へのCSRの意識調査

社員の仕事にける思いを紹介する「国誉人」シリーズ

コクヨグループでは、グループ内の様々な社員が、仕事にける思い、働くことの醍醐味について語る「国誉人」シリーズをイントラネットのグループ報「YOU」で、定期的に掲載しています。それぞれの現場でコクヨの理念を業務の中で実践している社員が、どのようなことを意識し日々の業務と向き合っているのか、またそのことによって、お客様や同僚からどのような反響を得たのかを紹介しています。月に1回程度のペースで掲載され、これまでで7人の社員が登場しています。また、シリーズを掲載するページの中に「いいね！」ボタンやコメントを記入する欄を設けることで、一方的な情報発信で終わるのではなく、社員が感じたことを共有できるよう工夫しています。



「国誉人」シリーズ

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。

コンプライアンス意識向上のための土台作りを海外でも展開しています

海外事業所で「コクヨグループ行動基準」の説明会を実施しました

「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に、2012年に制定され、国内での展開に続き、海外での展開を行なってきました。

2013年は海外7つの国・地域（中国・香港・ベトナム・タイ・マレーシア・シンガポール・インド）の各事業所において、「コクヨグループ行動基準」の説明会を実施しました。

冒頭に各国の責任者から「コクヨグループの一員としてのコンプライアンスの重要性」をメッセージとして発信してもらい、コクヨグループにおけるコンプライアンスの考え方や行動基準制定の背景なども説明をしながら、「コクヨグループ行動基準」の内容について理解を深めてもらいました。

現地社員からは「グループとしての考え方やルールを説明してもらえたので、グループの一員であることの実感を持た」「コンプライアンスの重要性を理解でき、より詳しく知りたい」などの感想がありました。

また、説明・導入を先行させた中国においては、「コクヨグループ行動基準」の理解をより深めてもらう為の取り組みとして、中国での実例を反映させた事例集を作成し、対象者全員に配布しました。コクヨマレーシアでは、現地社員の発案による独自の取り組みも始まっています（詳しくはコラムに掲載）。今後も各社と連携しながら、現地事情に合致したコンプライアンス意識向上のための活動を実施していく予定です。



コクヨマレーシアでの説明会の様子



「経営の信条」と「行動基準の11項目」を記載した携行用のカード

コンプライアンスを考える機会として、毎年創業月（10月）に「誓約書の提出」を行なっています

コクヨグループでは、2012年の「コクヨグループ行動基準」制定を機に、全ての役員及び社員が「コクヨグループ行動基準」遵守に関する誓約書を毎年提出するものとしています。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にしています。

2013年は「コクヨグループ行動基準」（グローバル共通の社内規定）に、国や地域によって異なる商習慣や法令などローカルインフォメーションを追加したコクヨグループ行動基準ハンドブックを作成し、順次各地での説明会を実施するとともに、「コクヨグループ行動基準」遵守に関する誓約書も海外の全社員が提出しました。



各国版の「コクヨグループ行動基準ハンドブック」

コンプライアンスサーベイを継続実施しています

コンプライアンスサーベイの対象範囲を拡大しました

2012年は日本・中国のみを対象に実施しましたが、2013年は海外を全て含めたコクヨグループ全体（国内29社、中国5社、中国以外の海外9社）の43社を対象にコンプライアンスサーベイを実施しました。

コンプライアンス意識の状況を定点観測することで、変化や兆しを察知して課題を事前に把握し、必要な対策を講じていくことが目的であり、今後も毎年継続的に実施します。

コンプライアンスサーベイの結果は各事業会社内で社員へフィードバックを行い、コンプライアンスサーベイから読み取れる課題に対しては、各社による対策とグループ全体での対策に分けて対応しています。グループ全体としては、2013年は「接待贈答ガイドライン」の見直し、「兼業・副業ガイドライン」の設定などのルールや基準の整備を実施しました。

コンプライアンス啓発活動を推進しています

各職場でビジネスセルフチェック(B-SC)を実施しています

ビジネスセルフチェック(B-SC)は、グループリーダーが日常業務を自己点検し、必要なチェックやフローを理解することで、オペレーション上のリスクを排除・軽減する取り組みです。また、チェック結果や問題点を他のグループリーダーや組織長と議論することで、組織としての気付きやコミュニケーションの促進を進めることも目的としています。

2012年は、日本の主要会社5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。2013年は更に対象会社及びカテゴリーを拡大し、新たに国内9社に加え、中国の主要会社3社でも実施しました。組織長やグループリーダーの議論の内容をデータベースに登録し、会社としての課題把握と共に必要な対策により課題解決に取り組んでいます。

定期的な研修を国内・海外で展開しています

2013年は、ディスカッション型の研修であるコンプライアンスディスカッションを、日本・中国で合計20回実施し、1000名を超える社員が参加しました。

また2013年からは、人財開発部主催の階層別研修(新入社員研修・新任管理職研修・キャリア採用社員研修など)においても、コンプライアンスディスカッションを実施しています。

国内・海外で定期的に行っている法務・知財研修では、社員の「気付き」を引き出し、リスク回避につなげるための新たな取り組みとして、グループ社員であれば誰でも知っておくべき法務・知財知識をガイドブックにまとめて全社向け説明会を開催したほか、事業部門の個別の要請にも対応し、ワークショップや合同勉強会などのインタラクティブな形式の研修も国内外で実施しました。



ココヨジテムでのディスカッションの様子

コンプライアンスクイズ「ちよいコン」をスタートしました

「ちよいコン」とは、コンプライアンスについて誤解しがちなこと、意外と知らないことなどを簡易なクイズ形式にした自主参加型の取り組みです。データベース上で設問に回答し登録すると、すぐに正解と解説を確認することができます。2013年6月より、月に2回(1回5問)を継続実施しており、毎回約400名が取り組んでいます。

「業務の合間に手軽に取り組める」「身近な設問で分かりやすい」という声もあり、社員のコンプライアンスに関する知識面でのベース作りの一端を担っています。

※ ちよいコン…“ちよいちよいコンプライアンスに触れてもらいたい”という意味を込めたネーミング



「ちよいコン」クイズ画面

海外現地担当者の声

リーダーを中心に、 自発的な取り組みが行われるようになりました

ココヨマレーシアは、主にデスク・収納庫の製造工場として1997年に稼働を始め、現在約170名の社員が在籍しています。

2013年5月に「ココヨグループ行動基準」(以下「行動基準」)の説明会が行われた後、社員により深くココヨを知ることによって愛社精神を培い、相手の立場に立って考え、行動することの大切さを理解してもらいたいとの思いから、「経営の信条」と「ココヨグループ行動基準の11項目」を記載した携行用のカードを作成し、全社員に配布しました。

その後、毎月の全体朝礼では「経営の信条」の説明を行い、各部門毎の毎日の朝礼では、行動基準の1項目ずつの唱和や、携行用カードの読み合わせを行っています。

この活動を始めて以降、特にリーダークラスのコミュニケーションが活発になり、自らが会社を良くしよう!との意見が出され、具体的な行動にも現れるようになりました。

朝の体操時の整列はもとより、工場内の商品置場の配置の工夫や整理方法の発案と実施、工場内の工程進捗や各活動の見える化なども、リーダーを中心に進んでいます。



ココヨマレーシア
Director(取締役)
Kamarulzaman Bin Othman
(カマルザマン ビン オスマン)

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が、未曾有の大災害を経験し改めて多くの学びがありました。自社拠点に深刻な被害はありませんでしたが、サプライヤーへ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を行いました。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、現場での迅速で正確な情報収集と的確な判断及び迅速な周知徹底と社員の冷静な行動が重要であると改めて認識しました。2013年度は既に配布の「サバイバルカード」に加えて、新たに「従業員向け非常時行動マニュアル」を作成しそれらをまとめてイントラネット上に掲示し社員がいつでも閲覧できる環境を整えました。

2) 安否確認システムの構築と訓練の実施

大規模災害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訓練を実施しています。(2013年度は対象者約5,500人に対して2回の訓練を実施)

3) 事業所防災訓練の実施

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。2013年度は、大阪本社・品川オフィスにおいて消火避難訓練を実施しました。又、国内主要拠点では大規模地震想定の上訓練を実施し、拠点毎の危機対応能力の向上に努めています。



大阪本社オフィス防災訓練



品川オフィス防災訓練



事業所机上訓練

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。2013年度は2012-2013シーズンのインフルエンザ対策が主な活動でしたが、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(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年からはより実効性の高いシステムを目指して独自に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、より実効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、継続的な改善を行っていきます。



ウォークスルー訓練の様子

海外拠点の危機管理体制構築に向けて

コクヨグループの海外拠点はアジア各国(中国・ベトナム・タイ・マレーシア・シンガポール・インドネシア・インド)に存在していますが、現地でのクライシス発生時に日本国内から初動支援できる事は限られ即対応することは極めて難しいと考えています。「身の安全は自分で守る」の言葉どおり、現地では危機対応への意思決定と行動を求められます。そこでクライシス発生時に「冷静な判断で行動」できるよう、体制の構築をスタートしました。現在は現地責任者と各国各事業所で想定されるリスクを洗い出し、対策を検討しその内容を行動手順書に落とし込んでいくという作業を行なっています。生産拠点についてはある程度の体制や行動手順はありますが、その有効性についても検証する必要があると考えています。国内外にかかわらずクライシス対策はここまで実施すれば完了というものではなく、その対策や想定リスクを常に見直しながら対策の改善を繰り返し実施していきたいと考えています。



国営企業管理危機管理担当者



中国版行動マニュアル



タイ工場消防訓練

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

- 30p 赤色が消える 瞬間接着剤「レッドテック」
- 31p 学習野キャンパスノート
- 33p UD+3 シリーズ
- 35p 新発想のオフィスチェア「インスパイン」
- 36p カウネット「選びやすさ」と「気づき」の提供

お客様へ 安心・安全の提供

- 37p コクヨ S&T の品質保証の考え方
- 38p コクヨファニチャーの品質保証の考え方
- 39p 災害対策メニュー構築の取り組み

お客様の声の反映

- 41p お客様への対応・サポート
- 42p お客様の声を活かす仕組み
- 43p 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 暲之助

“すべての商品はおお客様の「不満足」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

赤色が消える 瞬間接着剤「レッドテック」

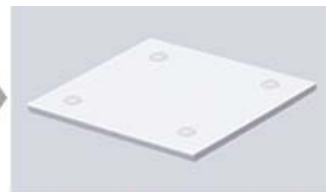
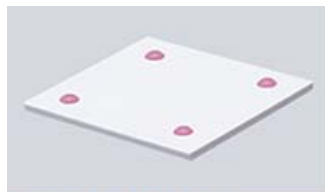
一般的な瞬間接着剤の液は無色透明で、「塗った箇所や量が分からない」というお客様の困りごとを解決するために、「塗るとき色がついていて、後から色が消える」瞬間接着剤「レッドテック」を開発しました。

「塗布のしやすさ」に大きな不満

瞬間接着剤に対する不満点を調査したところ、「次に使うときに固まって使えない」「手についた時ののがれにくさ」に続いて、塗った箇所が分からない、塗った量が分からないという「塗布のしにくさ」という声が多数ありました。(n=531人、コクヨS&T調べ)そこで「塗布のしやすさ」に着目し、塗った箇所や塗った量が一目でわかりやすく、はみ出しや塗りすぎを防ぐよう赤い色を付け、塗った後は時間が経つと透明になる瞬間接着剤の開発を目指しました。

「発色して、後から消える」技術の追求

まずは、色を消す技術についてとことん洗い出しました。筆記具にある熱によって消す技術や、スティックのりのようにpH指示薬を用いて空気と反応させて消すなど、さまざまな方法で試験を繰り返しました。結果、瞬間接着剤との相性が一番良かった「フォトクロミック」と呼ばれる光によって色を消す技術に着目しました。3年間の試行錯誤の結果、フォトクロミック材料を開発し、またその量産を可能にする独自の生産設備により、「塗る時は赤色、あとから透明になる」瞬間接着剤レッドテックの開発に成功しました。この「フォトクロミック技術」を用いた瞬間接着剤は、その配合において特許を取得しています。

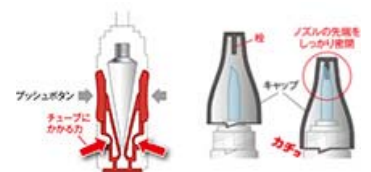


塗布直後はよく見える赤色
(赤色は3分程度持続)

塗布後、光が当たると10～20分程度で完全に透明になる

本体ケースの構造で「塗布のしやすさ」「固まりにくさ」を実現

さらに「塗布のしやすさ」を追求し、ピンポイントでの接着にも便利な「ななめカットノズル」や、塗布量を調整しやすい「プッシュボタン式」をケースに採用するなど、キレイな仕上げを実現するさまざまな工夫を施しています。また、固まりにくくできるだけ長く使えるよう、密封性の高いキャップ構造で、作業途中にも立てて使えるようにするなど、本体ケースにも英知が結集されています。



担当者の声

コクヨの接着用品においては、1969年発売のスティックのり「ブリット」や2005年発売のテープのり「ドットライナー」というヒット商品があり、多くのシリーズを展開しています。さらなる新たな価値を生み出せないかと、アイデアを模索していた中の一つが瞬間接着剤でした。しかし長年蓄積された接着や粘着の知識やノウハウは、瞬間接着剤には、そう簡単に横展開できるものではありませんでした。瞬間接着剤としての品質を確保し、「発色して後から消える」技術を試行錯誤した結果、やっと実現の見込みが立った時、「チューブに充填するまで発色を維持できない」という大きな課題にぶつかりました。1年半かけて材料を見直し、生産設備も独自で設計開発することによって、なんとか量産体制を構築することができました。今後も、お客様の困りごとを解決する技術力を磨いていきます。



S&T
クリエイティブプロダクツ事業部
グルーステーションary-VU
柳井雅子・大橋隆・小林彰吾

お客様の視点に立った商品・サービスの提供 学習野キャンパスノート

中・高生が実際に書き込んだノート500冊を徹底的に研究し、教科別に学びに適した「文章野(文系用:文章が読み書きしやすい)」「図表野(理系用:図表が描きやすい)」キャンパスノートを開発しました。



※ 関連情報:「[学習野キャンパスノート](#)」

大ヒットした「ドット入り罫線シリーズ」のさらなる進化

オリジナルの「キャンパスノート」は発売して39年になります。その進化の中で、中・高生の学びをサポートするため、2008年に「ドット入り罫線シリーズ」を発売しました。その後、各社からのさまざまな罫線のノートの発売などを背景に、ノート市場は拡大傾向である一方、「たくさん種類があってどれがよいか分からない」「既存の罫線では教科によっては使いづらい」といったユーザーの実態が明らかになってきました。「ドット入り罫線シリーズ」は発売当初から大変好評いただき定番となっていました。中・高生の意見を聞かなかで、「ドット入り罫線シリーズ」のさらなる進化の必要性を感じ、「学習野キャンパスノート」開発に着手しました。



2008年発売 ドット入り罫線シリーズ

使い方を研究して生まれた「文系教科用」「理系教科用」という新しいコンセプト

中・高生が実際に使用しているノート500冊を徹底研究

まずは、中・高生男女が実際に使用しているノートを500冊集め、徹底的に研究することから始めました。どの教科にどのノートを使っているか。教科に応じて、どんな工夫をしているか。きれいで見やすいノートは、どんな特徴があるのかなど、細かく分析し、それをサポートする罫線やドットは、どうあるべきかの検討を繰り返しました。

議論を重ねていくうちに、中学・高校という年代が、将来の進路を考えるにあたり、文系に進もうか、理系に進もうか悩む時期であるということに気づき、そんな時期に、教科に応じたノート選びの楽しさや、使いやすさ、読み返しやすさを提供したいという思いから、これまでにない新しい切り口である「文系用」「理系用」という発想が生まれました。

それぞれの罫線のあり方、ドットの入れ方については、仮説から試作を繰り返し、中・高生100人に書き比べてもらい、使い勝手についての感想や要望を直接伺いました。結果として「文章野(文系用:文章が読み書きしやすい)」「図表野(理系用:図表が描きやすい)」という商品へと繋がりました。



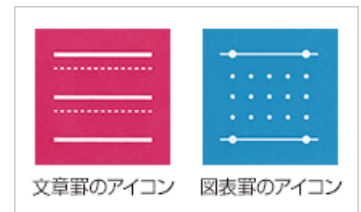
集めた実際のノートの画像

「邪魔にならず、見える濃さに」印刷技術の創意工夫

学習罫キャンパスノートの開発には、製造過程でも苦労しました。2008年に発売した「ドット入り罫線シリーズ」のノウハウに加え、図表罫ノートの罫線内のドットの大きさ、濃さについても試行錯誤を重ねました。中・高生にとって、ドットは必要であるものの、読み返すときに邪魔にならない絶妙な濃さ・大きさであることが求められます。また、薄いグレーの小さなドットをノートの隅々まで均一に印刷することは難しく、テストを繰り返しました。

ノートの表紙に罫アイコンを入れ、店頭でもわかりやすく

店頭で、実際に使う中・高生だけでなく、保護者の方々にも選んでもらいやすいよう、表紙のデザインも工夫しました。多くのキャンパスノートの中で学習罫キャンパスノートだと認識できること、また文章罫と図表罫の区別も必要でした。文章罫はカラフルなツートンカラー、図表罫はクールなグレーをベース色に配し、デザインを作りこみました。また、それぞれの罫の特徴をアイコン化し、表紙のロゴの横に配しました。各タイプの5パック入りは、実際に開いて中を確認できないため、使い方の説明シートを裏面に入れ、罫線の使用例を紹介しています。

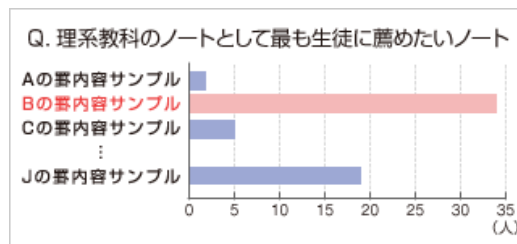
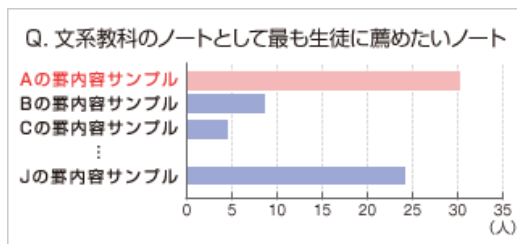


中学・高校の先生に「文系・理系教科それぞれで生徒に最も薦めたいノート」に選ばれる

中学・高校の先生150人を対象に他社罫線含む機能罫線ノート(※)10種の書き比べアンケートを実施し、「文系・理系教科それぞれで生徒に最も薦めたいノート」について調査。その結果、文系教科では当社の「学習罫キャンパスノート<文章罫>」、理系教科では当社の「学習罫キャンパスノート<図表罫>」が生徒に最も薦めたいノートとして選ばれました。

※ 機能罫線ノート

文章や図表を読みやすく書くことをサポートする補助線やドットが入った罫線をもつノートのこと



※ 関連情報: [「先生が生徒に最も進めたいノートに」](#)

担当者の声

ノートを通じて「学びのサポート」の開発

私が初めて商品企画を手がけた商品です。中・高生の皆さんに、ノートをきれいに取ることを楽しんでもらいたいという思いで開発しました。皆さんが一生涯懸命に書き上げたノートが、自分オリジナルの参考書になると素敵だなと思っています。(藤谷)

「キャンパスノートで勉強したお陰で、高校・大学に受かりました！」という手紙が届くことがあります。その時は、キャンパスノートがお役に立てたと実感し、とっても嬉しく思います。今後も、「学びのサポート」のために、よりよい商品を開発していきます。(宮西)



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
宮西純子・藤谷慎吾

■ 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 UD+3シリーズ

UD+3(ユニバーサルデザイン プラス スリー)シリーズは、センシティブユーザー(※)とともに生み出した、公共空間向けの家具シリーズです。

※ センシティブユーザー

視覚障害者、車椅子使用者、片麻痺などの障害を持った一般使用者。移動や動作、認知に制限がある分、課題に対する感度が高く、ありたい姿やプロセスを共有することで通常では見落としがちな使いにくさやストレスを浮き彫りにしてくれる、重要なパートナーである。



■ 細やかな使いやすさの「UD+3」シリーズ

「UD+3」シリーズは、誰もが心地よく使える公共空間を提供するために開発した家具シリーズで、障害のあるユーザーと物理的・心理的な使いにくさを徹底的に検証することで、価値を磨きあげました。2010年発売のマドレチェアを皮切りに、2011年に会議用フリップテーブルのリスマ、2012年にパドレ、2013年にサティオと現在4商品を揃えております。

■ お客様とともに進化させた開発プロセス

■ 1. シリーズ誕生のきっかけ

コクヨファニチャーでは、平成の市町村合併を契機に、数多くの自治体庁舎における窓口周辺のオフィス環境整備を手がけてきました。しかし、自治体の関心が高い待合空間に関して、当時のコクヨファニチャーには提案のできる特化した商品がありませんでした。高齢者の増加や障害のある方の社会進出など社会の動きを考え、これまで以上に安全で快適に利用できる空間が求められるというところで、多様な利用者を想定した窓口向けロビーチェアの開発をスタートしました。

※ 関連情報:「[Madre](#)」

「ユニバーサルデザイン」への3つのアプローチ

コクヨは、さまざまな人たちがわけへだてなく安心して使える製品を生み出す「ユニバーサルデザイン」の考え方に賛同しています。「UD+3」シリーズではその考えをさらに強く製品へと反映させるために、3つのアプローチによって使いやすさを徹底的に検討しています。

1. 利用シーンに近いリアルな空間で検証します
2. 利用者の一連の動作を検証します
3. 利用者の無意識のストレスを対話によって見つけ出します

3つのアプローチを、さまざまな年齢、性別、身体特徴のユーザーとのワークショップによって実践し、検証を経て生まれた商品であることをマークによって示しています。



2. ユーザー参加型ワークショップでの対話

そこで我々が試みたのが障害のあるユーザーとのワークショップです。車イス利用者や四肢の麻痺、視覚障害のある方は動きや筋力に制限があるため、ちょっとした使いにくさにも非常に敏感で、開発メンバーが見落としとしてしまいそうな細かな点や思いも寄らなかった視点を与えてくれます。また彼らとの会話を重ねることは、利用者の「気を遣う」「焦る」「居心地が悪い」などの心理的なストレスを知ることにも繋がり、使いやすさの質を高める大きなヒントとなりました。



待合を再現した空間で、困りごとを把握することから始めました



アイデアはその場で検証。紙を使って、車イスとシートの距離感はどうがいいか話し合う様子

3. ワークショップの効果を波及させる

「マドレ」発売後、ワークショップに参加した営業と、そうでない営業との間で、意識に差が出ていることに気づきました。実体験として「UDは必要」と判断した経験値の差が、ユーザーに向けて商品の説明をするときのエネルギーの差として現れはじめたのです。そこで、ワークショップと同様の効果を、ワークショップに参加していない営業の提案にも波及させるべく、商品説明会を実施しました。ワークショップに協力してくださったユーザーに、庁舎窓口での困りごとやマドレに施されたさまざまな工夫の効果を語ってもらうことで、なぜUD商品が必要で、どのように効果的なのかを、体験として理解できるよう工夫しました。最後には参加者数名が顧客へのプレゼンを想定した発表をし、成果を確かめました。

4. 空間提案への広がり

こうして生まれた商品には、多くの人にとっての使いやすさがつまっています。ワークショップにおいてセンシティブユーザーとの一連の動作検証で得たノウハウは、ロビーチェアの並べ方や動線の寸法など、ユニバーサルデザインに配慮したプランニング提案に活かされています。「UD+3」シリーズは発売後、全国の自治体をはじめ、医療機関や金融店舗など多様な方が利用する空間で多く採用され、お客様には、「ここまで考え抜かれているのか」という共感の声を多くいただいております。公民館や図書館など市民が利用する会議空間に向けたテーブル(リスマ)とイス(サティオ)も発売し、ユニバーサルデザインで提案できる空間を少しずつ広げていきます。



さいたま市南区役所

お客様とともに、よりよい商品を生み出していきます

ワークショップを通じて改めて気づいたのは、多くの方が気持ちよく快適に利用できる公共空間をつくるには、家具単体の使いやすさを高めるだけでなく、空間全体で、また物理的にも心理的にも使いやすくすることが大切だということです。そのためにはお客様に単に「聞く」のではなく、お客様の気持ちに寄り添い、対話を通じてともに開発するようなパートナーシップが重要な鍵になるのではないかと考えています。

これからも多くの方が気遣いなく使える公共空間づくりの一翼を担えるように、お客様とともに商品を磨き上げる姿勢を貫きたいと思っております。

ユニバーサルデザインにおける国際的な賞を受賞

- Universal Design Award 2012
- IAUDアワード2012プロダクトデザイン部門金賞
- IAUDアワード2013プロダクトデザイン部門「IAUDアワード」賞



お客様の視点に立った商品・サービスの提供

新発想のオフィスチェア「インスパイン」

ワーカーを取り巻くIT環境は急速に変化しています。それに伴う働き方や姿勢の変化に着目し、個人の動きや体格差をサポートして、快適な座り心地を提供する新デザインのオフィスチェア「INSPINE（インスパイン）」を開発しました。

オフィスチェア開発の半世紀の歴史を、基本思想「3原則+1」に整理

コクヨのオフィスチェア開発の歴史は半世紀にもおよび、あわせて人間工学やワークスタイルの研究にも取り組んできました。その中で、背もたれや座面の形状、あるいは背もたれの動きにこだわってきたのですが、「本当に大事にしてきたことは何か」について自ら問い直し、「コクヨの快適なイスの『3原則+1』」として明確にしました。この原則を、開発に携わるメンバーだけではなくバリューチェーン全体で共有し、またお客様にも宣言することで、お客様にコクヨらしい価値をお約束するとともに、提案力向上にも繋げています。



新しいモノづくり体制で生み出した独自機能と先進的な感性美

よりお客様のニーズに応え、期待を超えるため、オフィスチェアのマーケティング・開発機能を統合し、2012年よりチェアVT（バリューチーム）を立ち上げました。リレー形式によるモノづくりではなく、マーケティング・開発・生産など、各機能の専門性の高いメンバーが一丸となって、新しい価値創出にチャレンジを続けています。「インスパイン」はワーカーを取り巻くIT環境の変化の中で、それに伴う働き方、姿勢の変化に着目しました。個人の体格差をサポートし、快適な座り心地を提供するとともに、先進的なオフィスにも相応しい機能美も兼ね備えた新発想のオフィスチェアです。これまでのワークスタイルや人間工学の研究・ノウハウを活かし、また各機能の専門性の高いメンバーが英知を結集し、独自の価値を追求しました。



インスパイン

先進的な働き方を支える「1本のワイヤーによる柔軟性」

ワーカーの姿勢や動きに柔軟に追従するため、背もたれ部には1本につながったワイヤーを一定のテンションで張りめぐらせた業界初の「ワイヤーランバーサポート」を搭載しました。背もたれ部の上部または下部への体圧の変化に応じて、ワイヤーが摺り動く構造で、姿勢の変化に合わせて、体圧を適切に分散します。独自の「ポスチャーサポートシート」と、座面角度を最適に調節できる「前傾サポート」機能の採用により前傾から後傾まで様々な姿勢において、安定した姿勢の保持と適切な体圧分散を実現しました。



ワイヤーランバーサポート

担当者の声

チェアVTという新体制では、どんなことでも相談を受けることで営業との信頼関係が深まり、お客様の声を聞くチャンスも飛躍的に増えました。結果、バリューチェーン全体での一体感も強く感じています。「インスパイン」の開発にあたっては、週に1度のペースで試作をつくっては、VTのメンバーや協力工場の方々と集まってよって、たかって評価し、ブラッシュアップしていきました。お客様、営業へのヒアリングなども挟みながら、関係者全員が、さらに良くするにはどうしたらいいかとエンドレスで考え続けた、そんな濃密な密着のプロセスを経て生まれた商品です。



コクヨファニチャー
チェアバリューチーム
斉藤 巨・奥一夫・高橋 泰崇

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く、新たな提供価値として、商品を選ぶ際の『選びやすさ』と不満や困り事の解決につなげる『気づき』が満載のカタログおよびウェブサイト作りに取り組んでいます。

WEBサイトを進化させ、「選びやすさ」と「気づき」を提供

年2回発刊のカタログに対し、WEBサイトは日々新しい商品や情報を提供することができるため、その役割は重要性を増しています。お客様へのアンケート結果によると、間違えることなく正確かつスピーディーに発注できることを、WEBサイトに期待しています。その現れとして、大半のお客様が商品の特長や使用シーンを紹介する「商品詳細画面」を確認することから、この「商品詳細画面」の情報の充実を図りました。文字や画像の情報を充実させたほか、一部商品では商品動画を掲載し、カタログでは説明しきれない商品の使い方や利便性を伝えています。



商品詳細画面

付加価値型オリジナル商品「カウコレ」プレミアムとお求め安い「カウコレ」プライス

「選びやすさ」と「気づき」の提供はオリジナル商品である「カウコレ」シリーズの開発でも取り組んでいます。カウネット独自の工夫を加えた付加価値型商品を「カウコレ」プレミアムとして、ファイルの背の部分の強度を増した「フラットファイル背補強タイプ」や紙くずを飛び散りにくくする「ひも付きシュレッダー用ゴミ袋」など、お客様のちょっとした悩みや不満を解決するオリジナル商品を販売しています。

一方、コピー用紙やクリヤーホルダーなどの商品は「カウコレ」プライスとして、低価格でありながら安心の品質をお客様に提供しています。



2013年秋冬号カタログと「カウコレ」ロゴマーク

家具選びにおける不安解消のための安心サポート

オフィス家具についても「選びやすさ」と「気づき」の提供に取り組んでいます。OAチェアの座り心地を指標化するなどカタログ表記における工夫のほか、無料返品受付サービスなど、お客様が安心して家具の購入ができるようにするためのサポートも充実させてきました。

しかし「選び方がわからない」「現物が見られない」など、オフィス家具を通販で購入することに不安を持っているお客様の不安を解消するため、専門スタッフが家具選びに関する相談にお答えする「家具選び相談コール」をスタートさせました。

また、主力の「ルーナチェア」において、購入前に商品サンプルを無料で貸し出し、実際の座り心地をお試しいただくという、オフィス通販業界では初の取り組みを実施し、好評を得ています。



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、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

コクヨカムリン 品質管理センター(IQG)を開設

2013年9月、コクヨカムリンではムンバイ近郊・Bhiwandilにあるマザーデポ(メインの物流拠点)の一部を改築し、協力工場(インド国内、海外)に生産委託している仕入れ商品の受入検査のための品質管理センター(IQG)を開設しました。今回のセンター開設は、品質検査体制を集約することで、より効率的かつ効果的にコクヨカムリンが目指す品質を実現させることと共に、S&T品質保証部とも連携し、品質管理に関するノウハウを習得、蓄積しながら、スキルの向上を図ることを目的としています。IQG(Immigration Quality Gate)には「空港と同じく、このゲートを通じたものだけが、晴れてマーケットに飛び立っていく」という思いが込められています。今後はデリ地区にも同様のIQGの開設を計画しています。



マシンを使っての紙圧計測

マシンを使っての紙圧計測

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。

コクヨロジテム、共配甲子園開催

コクヨロジテムでは、顧客接点である配送員の納品品質向上を狙う施策として、「共配甲子園(全国共配ドライバーのコンテスト)」を2010年から年1回開催しています。この大会では、全国に約800名いる共配パートナーの中から各地区の代表が参加し、納品や組立ての技術やホスピタリティを競い合う、ロジテム全社を挙げての取り組みです。

2013年8月10日、コクヨ本社8階で第4回共配甲子園全国決勝大会が行われました。5月から約3か月にわたって全国各地の共配センターで予選・ブロック決勝戦が行われ、勝ち抜いた3組のパートナー会社が参加しました。



模擬納品を行う参加者

お客様へ安心・安全の提供

災害対策メニュー構築の取組み

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、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

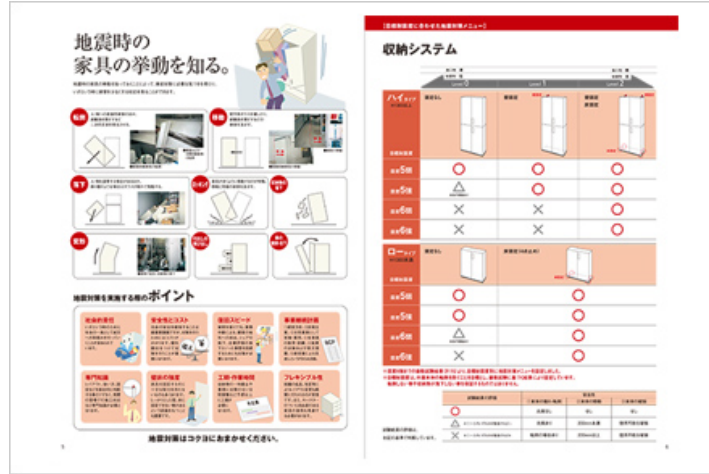
左:上下連結無 右:上下連結有

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はなく、例えばBCP(事業継続計画)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](#)」



3) 普及啓蒙活動の実施

コクヨは『オフィスの地震対策』をテーマに全国でセミナーを開催するなど、普及啓蒙活動に積極的に取り組んでいます。テーマとしては、震災直後の経営者として直面した苦悩(コクヨ東北販売)、BCP視点からの防災対策(コクヨS&T)、地震に強いオフィスづくり(コクヨファニチャー)などで、セミナーは全国各地で行なっています。

4) 企業向け防災備蓄品の提案

組織のBCPを構築するうえで必要となる、備蓄体制の構築をいかに作り上げていくかをテーマに、お客様の個別の事情に応じて提案する「防災ソリューション」事業を展開しています。企業向け防災備蓄ガイドブック「SONAeL」、企業向けオリジナル防災用品「防災の達人シリーズ」を中心に、実際の運用面での課題解決や、オフィスの収納事情に切り込む視点に、高い評価をいただいています。



コクヨグループは、お客様のBCP、防災対策を多面的に支援します。

コクヨグループには、オフィス家具の転倒防止対策や、地震に強いオフィスレイアウトにノウハウを持っている「コクヨファニチャー」と、防災用品をご提供するだけでなく、備蓄のプランニングにまつわご提案を行うことができる「コクヨS&T」の2つの事業会社があります。

グループのノウハウを結集することで、新築や移転のタイミングであらかじめ防災対策を組み込んだり、普段の執務環境や作業効率も考えて、バランスの取れた備蓄プランを実現できるなど、コクヨならではのご提案が可能になります。

コクヨは、企業一社一社が防災力を高めることで、有事の際の一刻も早いサプライチェーンの復旧や、経済活動の維持が可能になると考えており、「ニッポンの会社を強靱に」するための架け橋となることを切に願っております。



S&TとFNの協業によって目指す一つの姿。
家具の納品と連動しお客様にとっても一括発注できるメリットがあります。

■ 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。

お客様満足度の向上を目指して、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。

2013年度のお問い合わせ件数は、約12万件で、そのうち9割近くは専用フリーダイヤルへの電話によるお問い合わせです。

お客様相談室では、お客様からの電話を最初に受け取り、「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。また、Web上でお客様よりお問い合わせの多いよくあるご質問と回答、お客様の声によって改善された内容などもご紹介しています。

※関連情報「[お客様相談室のWEBサイト](#)」



Web上で公開している、よくあるお問合せメニューの一部

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。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。

また、5月には、新入社員を対象にお客様相談室現場体験研修を実施しています。お客様の声を聴くことは、「ものづくりの原点」を知るために欠かせません。研修ではお客様とよいコミュニケーションをとるためのコツとお客様の声がどのように活用され商品に活かされているのかを学んだ後、実際にフリーダイヤルに入電するあらゆるお問合せに、ベテランオペレーターと二人三脚で対応します。

また、外国人の新入社員は、お客様の会話を聞き音声テキスト化する、音声入力を体験し、お客様の立場、心情や考え方など、正確な情報をコクヨグループに発信するために必要な「読みやすさ」「活用のしやすさ」などのスキルを学びます。



新入社員研修でのロールプレイングの様子。現場体験に備えて、傾聴力・共感力・会話力のコミュニケーションスキルを学びます。

商品の便利で安全な使い方、スグレモノ商品やユニークな取り組みを動画でご紹介！

お客様相談室へのお問い合わせの中から、お電話や紙ではお伝えが難しい内容を動画にしてコクヨホームページ内「コクヨチャンネル」の「コクヨ 取説の部屋」にて公開しています。

「コクヨチャンネル」は、コクヨグループの商品やその使い方、企業活動や社員の取り組みをお客様に知っていただくためのユニークでマニアックな動画情報ページです。

「コクヨチャンネル」には、「コクヨ 取説に部屋」に加え、コクヨの知られざる商品の秘密を暴く「ザ・コクヨGメン」、コクヨの各オフィスで実践している働き方や、知的生産性向上を目的に開催するイベントの様子などをご紹介する「レッツリポート！」、技ありなコクヨ製品をピックアップしてご紹介する「ベンリのタネ」、就活生に向けた取り組みをご紹介する「就活の扉」、コクヨグループの商品や活動の中から、まだまだ知られていない商品を担当者自らご紹介する「コクヨ くださあい！」を公開しています。

※関連情報「[コクヨチャンネルのWEBサイト](#)」



お客様の声の反映

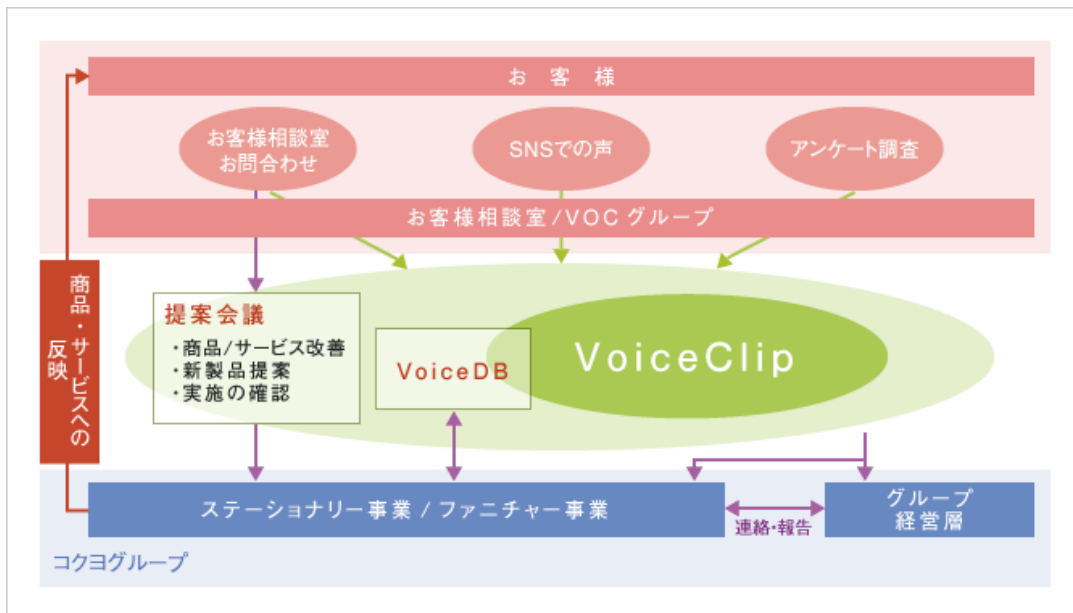
お客様の声を活かす仕組み

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。

全社員がお客様の声を真摯に受け止めます

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、「見せる化」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。



お客様の声をカタチに

耐水紙ラベル

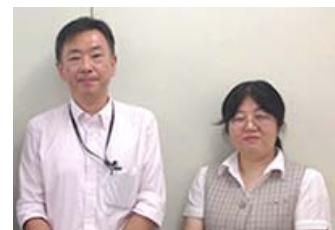
神戸天然物化学(株)は、化学メーカーの開発ステージにおける、化合物の研究・試作・生産の研究開発受託を主な事業としており、化合物をお客様へ納品するためのビンにOAラベルを使用しています。

事業の特性上、OAラベルは冷蔵・冷凍環境においても問題なく使用できるものでなければいけません。そのため、冷蔵・冷凍保存状態から室温に戻した際のラベルの汗かきやヨレ、にじみに対する耐久試験など独自の品質検査を実施しています。

御社の耐水紙ラベルは、ネーミングの通り高い耐水性を有していることを、実際に私どもの目で確認しています。

質感も高いので、弊社製品のように要冷蔵・要冷凍条件の多い、カスタムメイドの高付加価値商品に使用するには最適と考えています。

ラベル製作はパソコンとフリーの印字ソフト(合わせ名人)、プリンターを使用しますが、プリンターを選ぶ場合がありますので、この点が解消されますと、なお選ばれやすいのではないかと思います。



神戸天然物化学株式会社
栗山 康秀様、古城 真由美様

お客様の声の反映 お客様との対話

「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。

「2014コクヨ新製品フェア」は、11月20日～22日に、コクヨ東京ショールームにて開催し、また12月11日～13日には、関西初のコクヨフェアを梅田ライブオフィスとショールームにて開催しました。



「働き方」「モノ」双方の視点から、ワークスタイルを通じた経営課題解決の手法をご提案

今回、「Answer～きっと見つかる。あなたに最適なオフィス～」をテーマに、コクヨの提案価値を伝え、お客様がAnswerのヒントをつかむ仕掛け作りのため、ライブオフィスは「人の働き方」への投資効果を体感できる場、ショールームは「使うモノ」への投資効果を体験できる場として、「働き方」と「モノ」双方の視点から、ワークスタイルを通じた経営課題解決の手法を提案しました。

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、いかにオフィスや家具による工夫や仕掛けが、働きやすさの実現・業務効率の向上・コミュニケーションの創出、セキュリティ意識の向上などに影響を与えるかを提示し、ショールームでは、「働きやすい空間」を念頭においたコクヨのものづくりの思想が、どのように商品や機能におとこまれているかをご紹介します。また、フロアガイドは「ラリーカード」とし、各エリアのクエスチョンボードの問いを見てお客様に答えを選択していただくことで、オフィスの課題に対するコクヨの解決策が分かる仕掛けを作りました。

「2014コクヨ新製品フェア」は、9,800名を超える多くのお客様に会場いただき、お客様には、コクヨの空間づくりやもの作りへの理解をいただいただけでなく、「ライブオフィスでの改善の視点がとても参考になりました」・「ユーザーの声をつぶさに拾い、製品に反映させる手法が大変勉強になりました」などの感想をいただくことができました。

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。



大阪ライブオフィスでの様子。オフィス内のさまざまな仕掛けや工夫を体感いただきました。



東京ショールーム「医療エリア」の様子



クエスチョンボードとラリーカードを使用し、オフィスの課題に対するコクヨの解決策をご提案。

担当者の声

今までコクヨフェアは東京でのみ開催していましたが、今回初めて関西でも開催しました。コクヨフェアでは、梅田オフィスに勤務するコクヨファニチャーとコクヨマーケティングの社員が自らの言葉でお客様一人ひとりに懇切丁寧に語ることで「働きやすい空間」と「使いやすい家具」の価値をしっかりお届けすることが出来たと自負しております。今年はイス・デスク・会議テーブルを中心に目玉となる新製品が例年より増して発売され、関西のお客様にもいち早くご体感・認知いただける大変有意義な機会となりました。

これからも梅田ライブオフィスとショールームを基点に、コクヨがもっているオフィスの知見を西日本エリアのお客様に、幅広くお届けする企画を積極的に打っていきます。



コクヨファニチャー 関西営業本部
太田 博昭

「うめきたフォーラム2013～経営と社員をチームにする～」開催

9月6日、ココヨファニチャーとココヨマーケティングが、梅田ライブオフィス・ショールーム見学会とトークセッション、懇親会からなる「うめきたフォーラム2013～経営と社員をチームにする～」を開催しました。

ココヨファニチャーとココヨマーケティングは、2013年4月にグランフロント大阪に進出しました。オープン以来8カ月間で11,400名以上（※2013年12月現在）のお客様が見学にお越しになり、ココヨの持つオフィスに対する知見を実感いただいています。梅田ライブオフィス・ショールームをより一層活用し、かつ継続して価値を提供するための施策として、月に1回のペースでさまざまなセミナーを開催しており、今回のフォーラムは、マネージメント層を対象に開催しました。



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」を運営しています

エコ+クリCafe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、私たちの未来の生活や働き方について対話していくイベントです。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ます。

新しい対話の形は、さまざまな効果を生み出しています

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、「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。

※ 関連情報：[「エコ+クリCafe」](#)



地域のものづくり文化を作るイベント、「品モノラボ」に協力しています。

「品モノラボ」(＝品川ものづくりラボ)は、品川周辺にもものづくり文化を根付かせるコミュニティです。ものづくりの潮流の最先端にいる方々のお話で「学ぶ時間」と、参加者それぞれが作ったモノを持ち寄って「シェアする時間」によって、参加者が学び合い、新しいものを生み出すきっかけとなるイベントを運営しています。

ココヨRDIセンターでは、周辺企業のメンバーによる運営チームと協力しながら、品川エコライブオフィスでのイベントを定期的に行ったり、品モノラボとしてMakerFaireTokyo2013に出展するなど、幅広い活動を行っています。

その他にも、実際にもものづくりを行うイベント「ひらめきガジェットラボ」の主催や、電子工作コンテストへの協賛、参加者がココヨの家具をハックする関連イベントなどへの協力を通じて、クリエイターの方々とのコラボレーションを行っています。

新しいものづくりの実現には、3Dプリンタ等の技術もちろんですが、個人のアイデアや情熱、仲間とのコラボレーションが欠かせません。これからの、個人によるものづくりと製造業のあり方や、ココヨが担える役割について、コミュニティの皆さんとの対話を通して模索していきます。

※ 関連情報：[「品モノラボ」](#)





お客様との対話コミュニティ

ココヨグループでは、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。

ココヨ・グループ

プレスリリースに連動して新商品の特徴や工夫をお知らせしたり、ココヨの歴史をご紹介するなど、ココ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



▶ 結の森 Facebookページ



▶ 公式ホームページ

ココヨS&T(ステーションナリー事業)

ココヨ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。また、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、よりココ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



▶ ショーケース Twitter公式アカウント



▶ ショーケース Facebookページ



▶ 公式ホームページ

▶ ココヨS&Tショーケース

ココヨ(WORKSIGHT:「働く環境」動向の収集と発信、WorMo':ワーキングマザー応援サイト)

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「WORKSIGHT」。主催するイベントとも連動し、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。また、仕事と育児の両立で忙しくても、仕事もしっかりやりたい、こどもにもいろいろな経験をさせたいと頑張るワーキングマザー応援サイト「WorMo'」を運営しています。

▶ Twitter公式アカウント



▶ Facebookページ



▶ WorMo'



▶ 公式ホームページ

▶ Facebookページ

■ コクヨファニチャー (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)

オフィス用品通販「カウネット」のお得情報や、キャンペーン、オススメ商品など、ここならではの情報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 または ▶ カウネット

■ カウネットモニカ(お客様の声をきくモニターサイト)

商品のサンプルモニターや実際に行なわれる座談会、サイトへの投稿やWebアンケートなどを通して、日ごろ感じているお困りごと、ちょっとした思いつきやアイデアなど、お客様の“声”をきかせていただくコミュニティです。寄せられた声は、カウネットの商品開発やサービス充実のために役立てています。

▶ 公式ホームページ または ▶ カウネットモニカ



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。



人財育成

- 48p 人財育成プログラム
- 49p グローバル人財育成強化
- 51p 人事制度

ダイバーシティ推進

- 52p ダイバーシティの基本的な考え方
- 53p ワークライフバランスの実現
- 55p 多様な人財の活躍支援

従業員の安全と健康

- 59p 労働安全衛生の取り組み
- 60p 健康管理・メンタルヘルス
- 61p 従業員とのコミュニケーション

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

黒田暲之助

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。

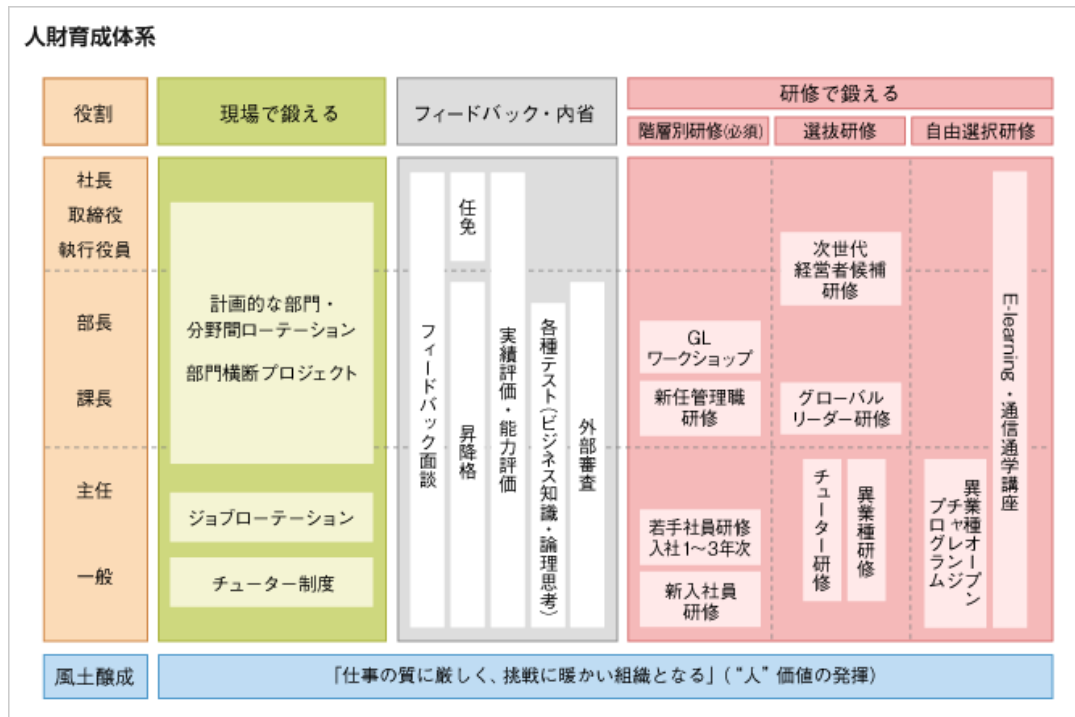
■ 社員とともに

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、チャレンジを繰り返し、成長を実感しながら、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を「オープンチャレンジプログラム」と社内呼称をし、公募制で毎年開催しています。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、他社異業種の優秀な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。2013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年より現場の中核を担うグループリーダー層を対象としたGLワークショップ(正しい課題設定・部下育成力強化)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、それぞれ現場で培ったノウハウを互いに共有や意見交換をしながら、解決を目指すというものです。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の設定と解決、部下育成について取り組みました。2012年度より延べ300人以上が参加しました。



GLワークショップ



オープンチャレンジプログラム

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、国籍、人種、性別、年齢、宗教、学歴などに関わらず、グローバルな持続的成長を実現する人と組織の構築を積極的に進めています。

その一環として、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価値を再現し、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年間にわたる「グローバルリーダー養成プログラム」を実施しています。第2期の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した。経営課題の解決策検証や現地メンバーとのコミュニケーションを行うことで、グローバルリーダーとしての視野拡大、受容力向上を図りました。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いました。



■ グローバルマネージャートレーニングプログラム

マレーシア・タイ・ベトナム・インド・香港・シンガポール計6カ国から部長・マネージャー24名を対象に、グローバルマネージャートレーニングプログラムを開催しました。

本プログラムは以下の3点を目的としています。

1. コクヨグループの管理職としての自覚を持ち、職場で求められる役割を認識すると同時に管理職として必要不可欠なスキル、姿勢を学ぶ
2. コクヨの経営理念を正しく理解し、日々の判断や業務に活かす
3. コクヨグループの一員としての意識を高め、他国のマネージャーとネットワーク作りを行う

参加者24名のメンバーについては、メーリングリストを作成し、継続したネットワークをつくり、今後のアクションプランを相互でフォローできる体制を整えています。プログラム終了後も各国に戻り、早速部下へ企業理念やプログラムの内容を共有したメンバーなども多数出てきており、マネージャーとしての第一歩を着実に進めています。



■ カントリーマネージャー研修(ステーションナリー事業)

海外のステーションナリー事業拠点のマネージャー層に、コクヨが大切にしている経営理念や価値観を共有するとともに、人脈形成、知識習得、スキルアップを目的として、カントリーマネージャー研修を実施しています。3回目の開催となる2013年度は、4カ国(中国・タイ・ベトナム・インド)から合計21名が参加しました。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、歴史を学んだり、日本の製造・物流の現場で行われている「こだわり」や「徹底」を体感し、経営陣・キーマンなどと交流しています。



中国現法人事担当者交流会

中国現地法人各社の人事担当者が集まり、各社の課題や取り組みを知ることで担当者一人ひとりの視野を広げ、また専門性を高めることを目的に、月に一度、勉強会を開催しています。

初回は、6拠点より人事担当者計18名が参加し、上海以外の各エリア担当者も、TV会議を通じて参加しました。各社の労務管理状況やそれぞれの人事管理上の課題をシェアし、他メンバーからアドバイスや提案を受ける形で会を進め、皆が活発に意見を出し合い有意義な会となりました。このように、ココヨグループ内でいつでも気軽に相談・協力しあえる環境を構築しつつあります。

中国では人事関連の法律が頻繁に変わることもあり、この場を活用して皆で法律等の勉強もしていきたいと考えています。これから中国現法人事担当者同士が密着し、中国事業の発展を支えるプロ集団となるべく取り組みを進めていきます。



インド・ココヨカムリン 知的財産研修会

インド現地法人・ココヨカムリンの開発メンバー向けに、「どんなものが特許になるのか」を認識してもらうことを目的に、知的財産に関する研修会を行いました。

現状、インド国内では知的財産関連の出願は多くありませんが、近年その件数は急激に伸びています。ココヨカムリンでは、これまで意匠や商標の出願・登録はありましたが、特許出願の経験がありませんでした。そこで今回は、インドの知的財産制度の説明と、これまでココヨで特許になった事例を紹介しました。

ココヨカムリンの開発部門は、来年に掛けて約20名の増員が予定されており、今後開発アイテムの増加が予想されます。そこで、ココヨグループは、ココヨカムリンR&Dとの連携をより密にし、インドでも知財活動がスムーズに行えるよう引き続き取り組んでいきます。



ココヨカムリン バサイ工場の参加者

日本国内で働く外国人材の活用に向けて

国籍、人種、性別、年齢、宗教、学歴などに関わらず、実力主義の採用を進めており、日本国籍以外の社員の採用も積極的に行っています。外国籍従業員の構成比率も年々高まっており、日本国内のオフィスで働く外国籍の社員も増えてきました。日本企業で働くことに夢と希望を持って入社してきた外国人材と、企業との間に考え方のギャップが発生しないよう、定期的にコミュニケーションをとり、本人のキャリアに対する考え方を理解するだけでなく、言語・文化・慣習などの違いによる日本での困りごとなどに対しても、きめこまやかにサポートし、多様な人材の価値を活かしていきたいと考えます。

担当者の声

私たちは、将来のありたい姿として、国籍・人種・性別・年齢・宗教・学歴・価値観を問わず、ココヨの企業理念に深く共感し、意志と能力のある自立・自律した社員がアジア分母でココヨの戦略を実現している状態を目指しています。

ココヨが成長するためには、日本人だけでなく、海外拠点で採用された社員にも、行動の規範となる企業理念やココヨならではの考え・価値観を理解してもらうことが必要です。

ココヨグループが『真のアジア企業』=『アジアの誉れ』となるために、今後もアジアでグローバル人材育成に力を入れていきます。



ココヨ 人材開発部
グローバル育成グループ
渡辺剛史

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。人事制度もそういったインフラのひとつです。社員が生き活きと働き、国籍・人種・性別・年齢・宗教・学歴の別なく公正・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。引き続き全社員の「成長」に繋がる環境整備に注力して取り組んでいます。

また、コクヨグループでは国籍・人種・性別・年齢・宗教・学歴に関係なく、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仕組みづくりと環境整備を進めています。

一例ですが、2012年までは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。2013年からシニア社員制度を見直し、「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

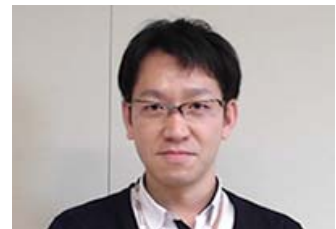
国内では社員一人ひとりの可能性を最大限発揮できるよう見直した人事制度の定着に注力していますが、海外においても求める能力・役割を社員に浸透させることで、顧客価値を高め、そして社員と会社が共にさらに成長できるよう取り組んでまいります。

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ツールを密接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大きく影響するからです。

少子高齢化および生産人口減少という大変困難な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、私たちコクヨ社員は日々努力し成長することでお客様へ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

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、下記4つの基本テーマに添って取り組みを進めています。

<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>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>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>多様な人材の活躍支援</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、多様な人材の活用 ■ 女性活躍推進

ダイバーシティに取り組む意義の共有

コクヨグループでは、2007年8月より「ダイバーシティ推進委員会」を設置し、推進を経営課題として取り組みを行っています。また、これを受けて各事業会社においても活動を推進しており、グループポータル掲示板において、グループ全体としての取組みや各事業会社の取組みを掲載し、グループ内での共有を行っています。

制度構築・浸透

仕事と出産・育児・介護の両立がしやすい環境を整えるため、法定以上の制度の充実を図っています。(下線部は法定以上)

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、 <u>1回につき2日</u>
育児休業	<u>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(4月生まれの場合に限り満2歳の4末日)</u> ※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、 <u>通算183日まで</u>
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：<u>子どもが小学校3年修了時まで</u> • 介護：<u>要介護者1人につき3年まで</u>
在宅勤務	<p>原則週1回</p> <ul style="list-style-type: none"> • 育児：<u>子どもが小学校3年修了時まで</u> • 介護：<u>最長3年</u>
再雇用制度	<u>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</u>

※ コクヨ及び主要子会社の制度(原則フレックスタイム制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](#)」

ダイバーシティ推進 ワークライフバランスの実現

コクヨグループではワークライフバランスに配慮して、働きやすい環境づくりに努めています。これらの取組みが認められ、2013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】(2013年12月末現在)

コクヨ(株)、コクヨS&T(株)、コクヨファニチャー(株)、(株)カウネット
コクヨマーケティング(株)、コクヨエンジニアリング&テクノロジー(株)



復職後の社員や短時間勤務者向けの働くママワークショップを開催

2013年5月、コクヨファニチャー(株)ソリューション企画部主催で「育休復職後の社員や短時間勤務者向けのランチ形式の座談会」を霞ヶ関オフィスにて開催しました。

当初は、育児休業から復職直後～2年未満のワーカーを対象にしておりましたが、興味をもった予備軍メンバーも参加し、「直面している課題」や「乗り越え方」、「頑張ろうと思う瞬間」などのテーマで情報交換をしました。

育児休業取得前と取得後の仕事の変化をはじめ、周りのメンバーとのコミュニケーションなど様々な不安や戸惑いなどの意見が出ましたが、先に復職したママからの、経験談などを交え、幾分不安解消につながったようです。

お客様に新しい働き方を提案する会社として、ワーキングマザーも能力を発揮し、活躍できる環境を提供できるようこれからも努めていきたいと思えます。



ワークショップの様子

コクヨの働くママが、働くママというお客様に対して、新しい価値を創出

2010年に長男を出産。育児休業を経て、2012年4月から働くママへと変身しました。勤務形態はフレックスタイム制を利用した短時間勤務でしたが、自分ひとりで働いていたときと全く違う環境に慣れるまでにとっても時間がかかりました。毎日同僚よりも先に帰ることへの後ろめたさや、子どもと一緒にいられる時間が限られていることへの不安を感じていました。しかし、働くことが自分だけでなく子どもにとってもよい影響を与えられると思いたい。おりしもアベノミクスで女性活躍促進が叫ばれ始め、私が所属するRDIセンターでは「働き方」や「学び方」の新しいサービスの検証を求められていました。そこで、『自分のような境遇の人に少しでも満足のいく働き方や育児をサポートしたい』と、ワーキングマザーの働き方・学び方を支援する『WorMo』という情報サイトを2013年8月末に立ち上げました。サイト上で「働き方」や「子どもの学び」の情報を提供するだけでなく、「女性のキャリア戦略の考え方」や「あそびの中で高める子どもの創造力」などリアルな場のワークショップ・イベントも企画しました。ワーキングマザーといっても、会社の制度や環境、お子様の健康状態、パートナーのサポート状況など、直面する課題は人それぞれ。しかし、このような活動を通して多くの方から『今は自分のキャリアをどうするか“企画”するとき。“実行”は子どもがもう少し大きくなってから』『短時間勤務で働くことにより、効率的な仕事の仕方をより意識するようになった』といったポジティブな意見をいただくことができました。

これからも女性がライフイベントに左右されることなく自分の意思で働く選択ができるように、サポートしていきたいと思えます。



コクヨ RDIセンター 河内律子



ワーキングマザーの働き方・学び方を支援する情報サイト『WorMo』

ダイバーシティ推進の意識醸成を目指して

コクヨグループでは、社員一人一人がお互いの多様性を尊重し、自分の力を最大限に発揮できる環境づくりを目指して、啓蒙活動や各種施策を実施しています。

ダイバーシティは、一部の社員のために推進しているものではありません。社員一人一人がダイバーシティ推進を我が事と認識し、関心を持つことが意識醸成の第一歩になると考えます。

そこでコクヨS&Tでは、社内報として定期的に「ダイバーシティ通信」を発刊し、社員がダイバーシティの話題に触れる機会を増やしています。掲載内容は「ワークライフバランス」や「女性活躍推進」だけでなく、海外オフィスの紹介を通じて異文化理解を深める記事や、男女問わずプロ意識を持って活躍している社員へのインタビュー（「匠の声」）など、様々な切り口からダイバーシティに関連する話題を取り上げ、より多くの社員に関心を持ってもらうように工夫しています。

また、社員が自分の力を発揮できる環境づくりのために、仕事と介護の両立支援にも取り組んでいます。

家族の介護は誰にでも起こり得るため、「仕事と介護の両立支援BOOK」を作成し、介護保険制度の仕組みや社内制度（介護休暇、介護休業、短時間勤務）の情報発信と、理解促進に取り組んでいます。今後は外部専門家と提携し、無料相談窓口の設置やセミナー開催によって、仕事と介護の両立をサポートしていきます。



海外駐在メンバーが文化や風習を紹介。写真はインドのお祭りの日の様子。



「ダイバーシティ通信」を定期的に発行。ダイバーシティ推進を身近に感じてもらえるよう、様々なテーマを取り上げています。



「ダイバーシティ通信」は社内ポータルで公開。海外で働く社員も自由に閲覧できます。

育児休業を通して考えてみた“これからの働き方”

昨年11月に娘が生まれ、里帰り出産から戻ってきて最初の1ヶ月間、育児休業を取得しました。これから共働きで育児、どんな生活になるのだろうか？子供のいる家庭には常識なのですが、実感も心の準備もない私にとって、これからの生活を考える（生活を正す？）貴重な機会となりました。

育児休業を取得して、朝から晩まで、どっぷり子どもと一緒に生活をして分かったことは、オムツや沐浴、授乳といった育児は、慣れるとそれほど大変ではないということ。実は楽しく嬉しい。そして父親の家事への積極参加がもっと大切だということ。家事には朝夕のラッシュアワーがあり、育児と家事が重なってしまうのです（右図）。ここで母親と父親が手際よく連携することが、円満な家庭生活を送る上で最も大切です。家事に自信のない男性の皆様、育児休業は家事見習いとして、妻に弟子入りする良いチャンスだと思います。

そして、家事のラッシュアワーは通勤もラッシュアワー。共働き育児には週1日の在宅勤務よりも、2時間の時短勤務を選択して家事をされている方が多いのも頷けます。でも、“これからの働き方”としては“2時間在宅勤務”が実現できると良いと思います。出勤前の2時間、または退勤後の2時間を在宅勤務するというものです。通常の通勤時間帯を家事に当てることができれば、共働き育児もグッとうまく行くのではないのでしょうか？会社からみても完全な在宅勤務には、仕事の進め方や労務管理といった面で色々ハードルがありそうですが、毎日顔を合わせて仕事ができれば心配事も減らせそうです。

家事見習いの育児休業からは無事復帰しました。次はワーキングマザーから上手な時間の使い方、楽しい共働き育児生活のコツを学んでいきたいと思っています。



コクヨファニチャー
ソリューション企画部
八塚裕太郎

朝のラッシュアワー

7時：起床
(夫)身支度と朝食準備/
(妻)身支度と洗濯物

7時半：(夫・妻)朝食

8時：(夫)片付け、ゴミだし/
(妻)授乳

夜のラッシュアワー

18時半：(夫)夕食準備/(妻)授乳

19時：(夫・妻)夕食

20時：(夫)入浴・就寝準備/
(妻)授乳

(夫)抱っこ/(妻)入浴

(夫)沐浴&入浴/
(妻)子供の着替え

22時：(夫・妻)就寝

※この間、必要に応じて
“抱っこ”と“おむつ交換”

ダイバーシティ推進

多様な人財の活躍支援

人権尊重はもとより、国籍、人種、性別、宗教、年齢、学歴、キャリア、ハンディキャップの有無など、様々な背景からなる個性や価値観、ライフスタイルを互いに尊重しあう職場風土の醸成に努めています。

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。

2013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、「メンタルヘルス対策新任管理職講座」も継続的に開催しています。



熱心に耳を傾けるメンタルヘルス講座の様子

ベテラン社員のノウハウを伝承していきます

コクヨファニチャー三重工場では、技能・技術の伝承やワークマンシップの維持・向上、さらに職場の慢性的な問題の効率的改善を目的として、「指導員会」を2012年8月に立ち上げました。構成員はSバンド(スペシャリスト)に属する社員ならびに勤続40年以上の社員とシニア社員とのベテラン社員で、現在23名が属しています。このメンバーはいずれも「失敗」と「成功」を数多く経験してきた強者ぞろいで、仕事に対する「こだわり」を持ち続けている人ばかりです。メンバーは職場の中では「怖いおじさん」と見られがちですが、昨今、ともすれば忘れがちになっている「コクヨの精神」を「格好を構わず熱く伝える」という役割に、困難にもめげず取り組もうとする強い意志を感じています。

これからも、工場を抱えている問題点を浮き彫りに、「なぜ」「何を変えていくべきか」「何をやるべきか」を明確にしながら、各人の持ち場、立場でより積極的な活動を行い、現場での工夫改善、風土改革などに向け、持てる力をフルに活用し、次の世代へと大事なものを伝承し続けます。



アドバイスをする指導員(右)



指導員はこのバッジをつけています

ダイバーシティ経営企業フォーラムにパネリストで登壇

経済産業省では平成24年度から3年にわたり「ダイバーシティ経営(※)」によって企業価値向上を果たした企業を「ダイバーシティ経営企業100選」として選定・表彰しています。コクヨの障害者雇用に対する取り組みが認められ、「平成24年度ダイバーシティ経営企業100選」に選定されました。

またこれを受け、7月12日、「ダイバーシティ経営企業フォーラム」にてコクヨKハート 社長 黒田英彦が取り組み内容を発表、パネルディスカッションに登壇いたしました。

今回のフォーラムでは平成24年度「ダイバーシティ経営企業100選」に選定された近畿管内5社が取組内容を発表し、管内の企業において多様な人材の積極的な活用を促すことを目的に行われました。フォーラムには企業の経営者・人事担当者、経済団体、自治体、教育機関、学生等総勢120名の方が参加され熱心に耳を傾けられていました。

※ ダイバーシティ経営

女性、若者、高齢者、障害者等一人一人が置かれた環境と能力に応じて参画し、多様な人材の能力を引き出し、競争力を強化していく経営のこと。



ダイバーシティ経営企業フォーラムで登壇

ココヨグループにおける「障害者雇用の取り組み」

ココヨは戦前から創業者の強い想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(※1)ココヨ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。

障害者の社会参加を願ったココヨ創業者 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いせず、持っている能力を最大限に活かし、ココヨの企業理念である「商品を通じて世の中の役に立つ」ような人材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。それがココヨKハートで、昨年10周年を迎えました。さらに2007年には、ココヨ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、当時のココ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。2014年1月1日現在、ココヨグループの障害者雇用率は2.24%です。法定雇用率である2.0%は達成していますが、今後も特例子会社ココヨKハートとハートランドを中心にグループ適用制度(※2)を活用し、ココ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。

これらの取り組みが認められ、経済産業省の「平成24年度ダイバーシティ経営企業100選」に選定されています。また知的障害者と精神障害者を雇用しているハートランドは、野菜の水耕栽培事業と地域の障害者雇用促進へ貢献する取り組みが評価され、今年度「ディスカバー農山漁村(むら)の宝」(※3)に選定されました。

※1 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、企業が障害者雇用を目的に設立する子会社。国の認可が必要。

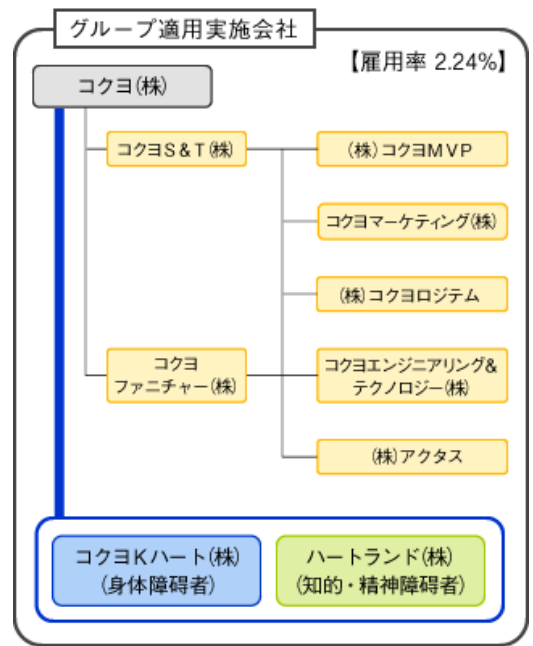
※2 グループ適用制度

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

※3 「ディスカバー農山漁村(むら)の宝」

農山漁村の活性化や所得向上に取り組んでいる優良事例を、内閣官房および農林水産省が選定

(2014年1月1日現在)



ココヨKハートの取り組み

ココヨ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コ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ココヨKハート任せ、ココヨ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ココヨ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ココヨ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、またココヨ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、ココヨ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材を選定しています。

以上のようなより付加価値の高い業務を障害者を含むココヨ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ココヨ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、フレックスタイム制勤務の適用など、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。

※ 関連情報:「[ココヨKハート株式会社](#)」



文房具の開発業務のサポートをするココヨKハート社員

■ コクヨKハート創業10周年を迎えました

12月26日コクヨKハートの10周年を記念するパーティーが大阪市内にて開催されました。コクヨKハートの社員をはじめ、歴代の社長、コクヨ人財開発部など総勢76名が参加しました。式典はコクヨKハート歴代の社長から祝福の言葉をいただき、親会社であるコクヨ株式会社の社長や副社長など役員からの祝福のビデオレターなども披露されました。コクヨ社長の黒田章裕からは次のようなビデオメッセージをいただきました。「創業者の善太郎は自らの起業にあたり、ひとりでも多くの人が幸せになればと、1940年から障害のある人たちと一緒に働き始めました。コクヨKハートは印刷や色々な仕事を全力でやりきってきた積み重ねが次々と質の高い多様な仕事に結びついてきた。今の仕事に満足せずチャレンジして信頼の連鎖を事業部門と共に作り上げてほしい。」またコクヨKハートの歴史をコクヨKハート社長の黒田英彦が振り返り、2004年障害者17名で総勢36名で印刷、製本業で創業したコクヨKハートが、2014年1月現在では障害者35名総勢79名になり、事業会社のサポート業務を主体に行うようになった経緯について話しました。

そのほかに手品などの出しものもあり普段職場がちがう社員も一体となって会場はおおいに盛り上がりました。最後に手話コーラスを全員で合唱し、次の10年への健闘を皆で誓いました。

また、「K-HEART 10th ANNIVERSARY」と題した記念誌も発行され、コクヨの社長をはじめとする役員からのメッセージやコクヨKハートの10年のあゆみなどが紹介されました。さらにコクヨKハート9部門ごとの笑顔あふれる写真とともに社員それぞれの10年の振り返りとこれからの10年、20年への熱い思いも綴られています。



10周年記念パーティの様子



記念誌を発行。聴覚障害のあるコクヨKハート社員による祝筆文字



記念誌では全社員が次の10年への熱い思いを語っています

活躍する社員の紹介

ダイバーシティへの取り組みが推進される中、2018年に義務化が決定している精神障害者雇用についても、コクヨグループは着実に進めつつあります。

コクヨKハートは事業会社より様々な業務を請け負っています。その業務に適した人財を障害の種別や程度にかかわらず採用しています。事業会社がスピードをあげて事業計画を実行できるように、各々がその適性に合ったサポート業務を行っています。

T・Y(40歳代 女性) コクヨS&T(株)にて開発サポート庶務業務担当

Tさんは10年ほど前、「パニック障害」を発症しました。心療内科への通院、服薬のおかげで病状をコントロールできるようになり、1年間の職業訓練を経て働き続けるために必要な心構えと、知識や技術を身に付けコクヨKハートに入社しました。現在商品開発のサンプル作成や伝票作成など様々な業務を行っています。社会人として働くことができ、少しなりとも会社や社会の力になっていると感じられることが大きな自信と喜びに繋がっています。



後藤 圭介 コクヨ お客様相談室業務

自身が精神障害で15年という月日のひきこもりを経験し、その障害を克服しつつコクヨKハートで活躍しています。担当業務以外においても自身の障害や就労体験を障害をもつ当事者や就労支援者等に講演も実施しています。また、自らの体験を活かし、同じような障害をもつ後輩社員のよき相談相手として、後輩指導にもあたっています。

このように自分と同じ障害を持つ人が、後に続くことができるよう貢献していきたいと考えています。



■ ハートランドの取り組み

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思いから、野菜の生産・販売を行うハートランドを設立しました。

従来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。

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。

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

■ 「障害者雇用×水耕栽培」に取り組む企業との連携

ハートランドと同じように障害者雇用で水耕栽培に取り組む会社と連携を深める試みとして『ハートフルアグリアソシエーション』と称してネットワークを作り、活動をスタートさせました。それぞれの会社での事業運営にあたっての困り事や課題をお互いに共有し、解決して行く事を目的とし、更なる安定品質・安定供給・安定価格を目指していきます。

障害者雇用と社員の健康増進プロジェクト

コクヨグループでは、「グループ戦略の実行を支える基盤は社員の健康である」という考えの下、人財開発部を主管として全社員の健康向上に向けた取り組みを行っています。その一環として、人財開発部と健康管理室、そしてハートランドが連携し、企業や社会で大きな問題になっている生活習慣病のリスクを少しでも軽減させていくことを目標に食品の開発を行いました。

開発プロジェクトの名前は「ハピアスプロジェクト」。この名前には、オフィスワーカーが毎日の食事を通じ、健康づくりを進めると同時に、「野菜づくりに取り組む国内生産者の応援」につながり、また「障害者の就労支援」という社会貢献にも参加してもらえる仕組みと考え、「みんなが、そして明日がもっとHappyに」という思いが込められています。

最近の社会的背景としては、オフィスワーカーの4人に1人が生活習慣病であると言われており、食生活改善などの予防医療が不可欠であると言われております。コクヨグループにおいても、産業医から見ると、残業する人の食事時間の不規則化、栄養バランスの崩れ、野菜摂取不足など、様々な課題がありました。これらの課題を解消するため、以下の新メニューの食品コンセプトで、開発を行いました。

- ・ ハートランドのサラダほうれん草を使用する
- ・ 1食分の野菜(120g)をとることができる
- ・ 1食分の塩分を1gに抑える
- ・ 忙しいオフィスワーカーが無理なく毎日食べ続けられる

開発コンセプトに適う食品は何なのか、議論・検討を重ね、他の食品とあわせやすいスープに決定。社員による試食を通じて、スープ単品と、ラーメンが好評であったので、「1日分の野菜を食べるスープ」「8種の野菜のトマトラーメン」として定番メニュー化し、昨年6月より社員食堂メニューにリリースされました。



「ハピアスプロジェクト」のマーク



ハートランドで収穫された野菜を使用したメニューが社員食堂に登場

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

1. 基本方針	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 ① 災害の防止 ② 明るく快適な職場作り ③ 健康保持増進
2. スローガン	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

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

コクヨグループ国内7工場では7月の全国安全週間に全社員参加で安全大会や安全集会を開催し、安全第一を徹底するように努めています。同様に海外工場においても安全第一の文化をより定着させるために、集会の開催やチームごとでの教育などを充実させています。コクヨファニチャー芝山工場では、体験型の安全道場を開設し災害防止に役立てています。また安全コンサルタントによる改善指導も継続して行なっています。



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26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事業に関わる社員およびパートナー会社の皆さん約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「声掛け運動の展開、安全教育の積極受講、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なわれ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。コクヨロジテムでは、パートナー企業も参加する安全大会を初めて開催しました。



4) オフィスでの取り組み

各オフィスでは月例の安全衛生委員会活動の他に、多くの職場で毎週ノー残業デイ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。残業の多い社員に対しては、産業医による面談を行い健康確認と次月の改善計画の提出なども行なっています。4月にオープンした梅田ライブオフィスでは、来場者と社員の不測の事態に備えてAED講習を実施し安心できるオフィス環境づくりにも努めています。



従業員の安全と健康

健康管理・メンタルヘルス

現在、コクヨグループでは、「グループ戦略の実行を支える基盤は社員の健康である」という考えの下、コクヨ 人財開発部を主管として全社員の健康向上に向けた取り組みを行っています。

■ コクヨグループ健康目標と2013年度結果

「生活習慣病にならない身体づくり」を実現するため、2013年から3年間の具体的な数値目標を設定しています。

コクヨグループ健康目標

	2012年度実績	2013年度実績	2015年度目標
BMI値25以上(肥満)の占める割合	23%	21%	20%
喫煙率全社平均値	28%	26%	19%

■ 具体的な取り組み

1) 社員食堂のヘルシー化の推進

社員食堂でのヘルシーメニューの提供を推進しています。その取り組みの一環として、コクヨ 人財開発部、健康管理室、特例子会社ハートランドが連携して、コクヨ社員の食育意識と行動を変革し、生活習慣病のリスクを少しでも軽減させていくことを目標に食品を開発。社員食堂のメニューとして加わりました。

2) 健康セミナー、禁煙セミナーの開催

健康セミナーの定期的な開催などにより広く健康に対する意識定着を行っています。また、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。2013年は禁煙説明会を品川オフィス、大阪本社で開催しました。



大阪本社での禁煙説明会

3) メンタルヘルス対策の推進

社員が各自でストレスチェックを行いメンタル不全を未然に防止するためにEAP(従業員支援プログラム)を導入しています。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。



「健康フェスタしが」でのウォーキング&ストレッチセミナーの様子

4) 各事業会社での取り組み

コクヨグループの健康目標に基づいた健康維持増進のイベントとして、5月18日(土)に、コクヨ工業滋賀・コクヨロジテム(滋賀配送センター)・コクヨサプライロジスティクス(滋賀NDC)の3社合同の健康推進イベント『健康フェスタしが2013』をコクヨ人財開発部、コクヨ健保組合協賛で開催し、約80名の社員、その家族が汗を流しました。

コクヨグループが取り組む事業を実行する基盤となるのは、社員一人ひとりの健康であることは言うまでもありません。日本では今後も一層の高齢化が進み、60歳を超えて働くことが常態化する中で、長く働くことができる身体づくりが求められる時代です。そんな中、コクヨグループ社員の健康診断結果のデータ分析を見ると、「肥満域」にいる社員が全体の2割を超えています。肥満を放置しておけば、高血圧や糖尿病など生活習慣病にかかるリスクが高まり、健康を維持できない状況になりかねません。また喫煙も様々な病気の原因になることは周知の事実です。健康はまずは自己管理が大切ですが、会社としても、リスクのある社員を病気にさせない、病気を不安視している社員を重症化させないよう健康をサポートしていきます。そのために、コクヨグループとして健康に関する目標を定め、『生活習慣病にならない身体づくり』を目指していきます。成り行き任せではなく社員自身にも健康をしっかりと意識してもらうよう働きかけを行っていきます。

従業員の安全と健康

従業員とのコミュニケーション

コクヨグループでは、従業員のコミュニケーションのため、様々なイベントを開催しています。



2013年度「結束強化会」開催

コクヨファニチャーグループでは、「知る・交わる・結束する」をテーマに、今後の更なる結束を目指して、全社員参加のイベント「コクヨファニチャー結束強化会」を開催しています。2013年度は、7月から9月にかけて、4エリアにて「コクヨファニチャー結束強化会2013」を実施しました。結束強化会は、二部構成で実施し、第一部は社長 黒田英邦によるファニチャー事業の上期業績や情勢についての説明、下期の事業方針が共有されました。第二部では、昨年新たにスタートした表彰制度『いいね！アワード』の表彰式典を行ないました。『いいね！アワード』とは、自責・結束・変化対応力を行動基本として、その模範となる『〇〇な人』（例：決して諦めない人！）を表彰する制度です。日頃の感謝を伝えたい人、社員のお手本となってもらいたい人などを、社員自身が自由な視点で事前に推薦し、一般社員と役員から構成される選考委員が同等の立場で議論した選考会を経て、それぞれのエリアの受賞者を決定します。



首都圏エリアの表彰制度受賞者



節目ごとに社員をねぎらうイベントを実施

コクヨグループでは、勤続10年、20年、30年の社員には永年職務に精励し、会社の発展に寄与してきたことをたたえ、特別休暇と記念品（旅行券）を添えて表彰しています。また、定年退職を迎える社員の多年にわたる労苦をねぎらい、節目を祝う祝典として春秋会を開催しています。2013年5月1日から翌年4月30日までの間に定年退職を迎えた計46名を迎え、式典および懇親宴を春と秋に行いました。春秋会は、1983年に「定年式」という名称でスタートして以来、30年目を迎えました。「春秋会」という名称の由来は、故黒田暉之助（コクヨ名誉会長）の部屋に掛けられていた掛け軸、『春蒔かざれば、秋実らず』という言葉からつけられており、これは、定年退職を迎える社員の春秋に富んだコクヨ人生を慰労するだけでなく、今後ますます春秋に富んだ人生を送ってほしいというエールが込められています。



春秋会出席者には、一人ひとり目録が社長より手渡されました



社員の家族に、会社や仕事を理解してもらう取組み

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、また、社員同士・家族同士のコミュニケーション活性化のために、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。この取り組みは海外にも広がり、国営商業（上海）有限公司でも開催されました。コクヨファニチャーでは、霞が関オフィスにて4年ぶりとなる家族見学会を開催。今年4月にグランフロント大阪に開設した梅田オフィスにおいても家族向けの見学会が開催されました。また、コクヨ工業滋賀では設立25周年を記念し、社員の家族・知人の方・町内在住の方を招いて工場見学会を開催しました。いずれのイベントもおとなも子どもも楽しめる企画満載で、コクヨを知ってもらう有意義な時間となりました。



S&Tファミリーデーの様子。パルプで「紙すき」を体験できるコーナーが人気でした。



コクヨファニチャーのオフィス見学会。工作コーナーは終日大人気のコーナーとなりました。



コクヨ工業滋賀での工場見学会。キャンパスノートがどんどん出ていく様子に感動。

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。



- 63p 調達基本方針
- 64p 調達先とともに
- 65p 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（調達先）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償減努力に努めます。</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。



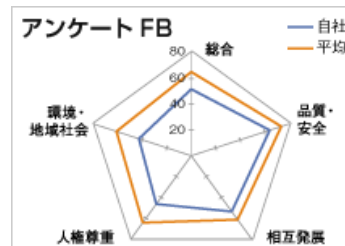
ココヨファニチャー、ココヨS&T 調達基本方針説明会を実施

2013年3月に「ココヨグループ調達基本方針」および「ココヨグループ調達ガイドライン」を制定し、CSR報告書2013及びココヨのホームページで社内外に発信しました。その後、ココヨファニチャーは8月に、ココヨS&Tは9月に、主要協力工場に対して調達基本方針の説明会を実施しました。企業活動がグローバル化する中、社会的責任の範囲は自社および子会社の管理だけでは不十分となってきており、サプライチェーン全体で信頼関係を構築し、誠実で適切な調達を推進することが求められているといった社会的な背景やココヨの目指す姿について説明しました。また、S&T、ファニチャーの主要協力工場32社にセルフチェックアンケートを実施し現状を把握するとともに、フィードバックをしました。

今後も

1. 調達基本方針およびガイドラインの発信
2. 取引先への説明会の実施
3. セルフチェックアンケートの実施およびフィードバック
4. 自主的改善の促進

というサイクルをより重要度の高いサプライヤーから順次展開していく予定です。



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」だけではない、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。



チャネルとともに

チャ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45回KJM表彰大会開催

2013年11月19日、東京・虎ノ門のホテルオークラにて第45回ココヨジュウリーメンバーズ(KJM)表彰大会が開催されました。2012年度(2012年8月～2013年7月)における売上実績が優秀なKJM店様をお招きし、感謝の意を表するとともに、関係を深めました。KJM店様154社が出席、ココヨ関係者も含めて190名が出席しました。

※ KJMは現在1259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。



ココヨ製品取扱高ベスト10に入賞されたKJM店の皆様。



ココヨS&T リテールメッセ2013開催

ココヨS&Tは2013年7月25日と26日の2日間、ココヨS&Tは店売り流通パートナーをターゲットとした「リテールメッセ2013」を東京ショールーム2階と3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。今回のテーマは、「あっ!」。会場でたくさんの「あっ!」を体感いただくために、驚きのある商品企画(新製品と編集によって新たに価値を付加された既存品と売り場企画を数多く用意しました。販売店や量販店バイヤーなど1,067名の方が来場し、盛況のうちに終わりました。



ココヨファニチャー 全国でディーラー様向け「新製品研修会」を実施

2012年11月6日から2013年2月7日にかけて、ココヨファニチャーとココヨグループ販社の共催で、主要なディーラー様向けに「ココヨユニバーシティ新製品研修会2013」を、全国16会場(東京・大阪・福岡・広島・名古屋・静岡・札幌・新潟・前橋・松山・岡山・宇都宮・水戸・仙台・福島・盛岡＝開催順)にて開催しました。研修会には、900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、「製品ポイント紹介が、実際の商談で使える内容になっている」、「実際に新製品と競合品を比較しながらの研修で分かりやすい」、「商品説明だけでなく“考え方”“語り方”を知ることができた」、「事例紹介での案件獲得の流れが営業に活かせる」と、感想をいただきました。



新しくラッチ付になった「iSデスクシステム」のセンター引き出しを体感されるディーラーの皆様



国営家具商貿・販売代理店大会開催

2013年9月13日、14日の2日間、国営家具商貿は上海フラッグシップショールーム及び市内ホテルにて、第2回 国営中国販売代理店大会を開催しました。第1部 新製品発表会、第2部 戦略発表会 & 懇親会、第4部 代理店幹部研修会の3部構成で行われ、参加者総数は64名で、2日間のイベントは大成功に終わりました。中国ファニチャー事業の成功は、代理店販売の成否にかかっているといっても過言ではありません。今後も、アジアNO.1を目指し鋭意努力を続けていきます



ショールームと各商品を熱心に見てまわられる代理店の皆様

■ 株主とともに

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: インド・中国をはじめとするアジア戦略に対する注目が高く、外国人投資家からの問い合わせ、面談希望が増えてきています。そのような中、3月と9月に日本で開催された外国人投資家向けカンファレンスに、8月にはシンガポールで開催されたカンファレンスに参加し、投資家と積極的にミーティングを行いました。
国内機関投資家向けには、年2回の決算説明会、年4回のスモールミーティング、個別訪問を通じて当社グループの状況を説明しています。
今後も積極的にIR活動に取り組み、企業価値を高めてまいります。



投資家とのミーティングの様子

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。

※ 関連情報: [「IRニュース」](#)

「モーニングスター社会的責任投資株価指数」に選定されました

近年、投資信託の運用において、財務面だけでなく、環境面や社会面なども重要な投資判断基準とする「社会的責任投資(Socially Responsible Investment)」(頭文字をとってSRI)に対する関心が高まっており、SRIが浸透するにつれ市場規模の拡大が期待されています。

現在、コクヨグループは、「モーニングスター社会的責任投資株価指数(MS-SRI)」に選定されています。「モーニングスター社会的責任投資株価指数」は、モーニングスター株式会社が、国内上場企業の中から社会性に優れた企業と評価する150社を選定し、その株価を指数化した国内初の社会的責任投資株価指数です。



「モーニングスター社会的責任投資株価指数(MS-SRI)」

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、コクヨグループに対するご理解を一層深めていただくため、当社株式を500株以上保有の株主様に対して株主優待制度を設けており、年1回コクヨグループ商品を送付させていただいております。



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。



68p ジョブスタディの取り組み

69p コクヨデザインアワード

71p 東北の未来に向けて

73p 中国・教育支援活動

74p インド・コクヨカムリンの芸術活動推進への取り組み

75p 各国の社会貢献活動

76p 地域ブランドプロデュース

77p 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

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。

早期離職問題を解決したいという想いからスタート

「ジョブスタディ」は、各業界のリーディングカンパニーの人事担当者が集い、本当に学生の役に立つセミナーは何なのかを議論し、そこで出た結論を基に自分たちで手作りで開催している異業種合同セミナーです。2005年のスタート当時は、「3年3割」という早期離職問題が大きな課題になっており、この課題を解決するために、採用活動を行う企業側も、学生に対して正面からぶつかっていこうという想いで、「本音」と「手作り」というコンセプトのプログラムを企画、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てきました。以来9年間、学生と真摯に向き合い続け、現在は各業界のリーディングカンパニー31社がジョブスタディに名を連ねています。



セミナー当日のパネルディスカッションの様子

より主体的に考え、視野を広げてもらいたい

2013年は、9年前から実施している異業種合同セミナーをはじめ、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、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うことを目的とした「ジョブスタディ・コラボ・かんさい/かんとう」を実施しました。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地元の中堅・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ガイダンスを実施しています。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、「様々な企業の社会人から近い距離で本音の話を聞けて良かった」、「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。



「ジョブスタディ・コラボ・かんさい/かんとう」の様子

第4回「キャリア教育アワード」において、奨励賞を受賞しました。

2014年2月には、過去9年間の成果が認められ、「第4回キャリア教育アワード」(企業や経済団体による教育支援の取組を奨励・普及することを目的に、経済産業省が2010年に創設した表彰制度)において、奨励賞(地域企業協働の部)を受賞しました。受賞理由として以下3点が高く評価されており、今後のジョブスタディにも期待が寄せられています。

1. 社会に出る直前の学生が抱える幅広い課題について多種多様な企業が理念を共有し、柔軟に対応している。
2. 継続する仕組みが構築されている。
3. 企業側から早期離職率の高さをいかに食い止めるのかという課題へ地道な具体策を講じている。

担当者の声

時代に合わせて進化し続けるジョブスタディに

ジョブスタディは、今年で10年目を迎えます。企業が学生と真摯に向き合い「今」の課題を解決する為には、現状に満足するのではなく、進化し続けなければなりません。学生の就職活動や企業の採用活動は変化が激しい環境ですが、「第4回キャリア教育アワード」で「奨励賞」を受賞したことを自信とし、今後も就職活動や採用活動とは一線を画すキャリア教育支援として、学生の主体性を促し、様々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 人財開発部
長田 寛文

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2013年度も開催しました。



11回目を迎えた「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11回目を迎えました(2010年のみ休止)。過去の実賞作品からは「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

2013年のテーマは「HAPPY × DESIGN」

2013年のメインテーマは、「HAPPY × DESIGN」。これは自然災害や環境や人口問題などを抱える今日、デザインの中で世の中をもっと元気に、幸せにしていきたいという想いを込めて決定しました。そして、本年度は事業カテゴリーごとにサブテーマを設け、ステーションリー(ST)部門は、「HAPPY × ECOLOGY」をテーマに、不便で面倒な我慢するエコではなく、便利で快適でありながら環境に配慮されているもの、また使いながら前向きな気持ちになったり、無理なく継続できるハッピーな文具のデザインを、ファニチャー(FN)部門は、「HAPPY × PUBLIC」をテーマに、子どもからお年寄りまでみんなが快適で楽しく使えるようなハッピーなデザイン、斬新なアイデアを募集しました。

その結果、応募総数は1,217点(ST部門:853点、FN部門:331点、その他:33点)、世界20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。社内の商品企画・開発担当者総勢40名が作品を丁寧にチェックし、既存の類似品を除外しました。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、鈴木康広氏、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)が、商品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、特別賞4点を決定しました。

今回グランプリに輝いたのは、玄 多仁(ヒョン ダイン)氏による「ガリボール」でした。使い切ると結果がわかるクジ付きボールペンで、「当たり」が出たらもう一本プレゼントするというアイデアです。

「ペン1本で大きなエコは実現できないが、“使いきる”楽しさを提供し、世の中のエコに対する考え方を変えていきたい」とコメントし、ステーションリー部門のテーマである

「HAPPY×ECOLOGY」を明快に表現したことが評価されました。

審査員からも、「誰もが考えつきそうでいて今までになかったよいアイデアを、スパッと切り込んだデザインに完成させています(佐藤可士和)」など高い評価をもらい、見事、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。



2013年 グランプリ作品「ガリボール」

受賞作品の製品化を目指して

コクヨデザインアワードでは、受賞作品の商品化を前提としています。せっかく面白いアイデアが集まっても、商品というアウトプットにして世の中にその是非を問わなければ、事業に活きる結果には繋がっていきません。しかし、アイデアの斬新さと市場性、技術面の狭間で、商品化が難しいことも事実です。そこで、いきなり商品化するのではなく、まずは手にとって感触を確かめてもらう状態＝製品化までを1つのステップとしています。

製品化第1弾として、今年1月に2011年のグランプリ作品「roll table」を2年がかりで製品化しました。コクヨグループのコクヨS&Tが運営するWebサイト「コクヨS&Tショーケース」での数量限定の販売(無くなり次第終了)や、子ども達による「roll table」を使ったワークショップなどを通じてユーザーからの反響やご意見を頂き、今後ユーザーとのコミュニケーションを一層深化させながら、更なるブラッシュアップを進めてまいります。



2011年 グランプリ作品を製品化「roll table」

担当者の声

企業理念を实践する場として

コクヨデザインアワードは皆様のご支援・ご協力によって2013年で11回目を迎えることができました。この活動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「商品を通じて世の中の役に立つ」を实践する場としても、今後も社内外へ積極的に発信し、お客様とともにアワードを成長させていきたいと思っていますので、どうぞご期待ください。また、2014年のアワードのテーマは「NEXT QUALITY」です。思わず手にしたくなる、使ってみたくなる商品を募集します。



コクヨ 広報コミュニケーション部
ブランドコミュニケーショングループ
下野 由美子

東北の未来に向けて

東日本大震災より3年の月日が経ち、未来に向けて歩み始めた東北の皆様の役に立ちたい。その思いから、「学ぶ人」「働く人」を支援する取り組みを一步一步進めています。

企業で「働く」ということ ～気仙沼高校1年生への講演

2014年2月19日に宮城県北部に位置する宮城県気仙沼高校において、コクヨ東北販売社長の岡竹が企業の経営者の立場から、高校1年生約280名を対象に講演しました。今回の講演は、総合学習の時間で展開される「社会に出て働くこと」の意味を考えさせる授業の一環で企画されたものです。学年主任の長根彰範先生が、「CSR報告書2013」掲載の「東北未来ダイアログ」の中の、岡竹社長の「地元企業として、若者に豊かさやワクワク感の両方を提供していきたい」という言葉に共感されて、講演依頼をいただき実現しました。



講演内容を打合せする中で、高校1年生たちが「働くことの意味」をテーマに書いた作文を見せていただきましたが「家族を養うため」「給料をもらって生活するため」「本当は遊びたいが大人だから我慢」「社会人として当然だから」という言葉が並び、「夢」や「幸せ」といったポジティブな言葉とともに語られるものは少なかった。今回初めて「働くことの意味」に向き合った生徒も多いため当然かもしれません。しかし、長根先生はそこを狙いだ。なぜ働くのかを考えることで、なぜ学ぶのかを考えるようになる。なぜこの高校で学ぶのか、目的意識を持って学んで欲しいという言葉に、「働く人」「学ぶ人」をサポートする企業として、講演する意義をあらためて感じ、当日に臨みました。講演テーマとして選んだのは「企業で『働く』ということ」。報酬のためとか、仕方がないからではなく、やりがいを持って働くことを通じて夢を追いかけるということに対する自身の考えを、自らの経験談も織り交ぜながら生徒たちにストレートにぶつけようと考えました。(岡竹)

「企業で『働く』ということ」講演内容

人には三つの働く動機があります。報酬、個人的成長、そして社会的意義です。私は個人的成長と社会的意義の両方を感じられて初めて、人は幸福に仕事をする事ができると考えます。自己の成長を感じながらポジティブに仕事をして、その結果、社会に対して何か影響を残し、世の中の役に立っていると実感することがやりがいに繋がっていくのです。

では、どうすれば社会的意義を感じられるか。ディズニーランドの園内を掃除する人たちは、子どもたちと楽しくおしゃべりしたり、パフォーマンスを見せたりします。彼らは、自分の仕事を「掃除をすること」と限定的には捉えず、「お客様に夢のような楽しい時間を提供すること」と自覚し、そのためにできる限りのことをやろう、という意識でいます。仕事の範囲を決めつけずに、なるべく広い視野で捉え、自分のアイデアで周囲の人々が喜ぶ姿を想像して実行してみる、それが本当に大事なことです。私は仕事を通じて得られる幸福とは、仕事の中身よりも本人のやる気によるところが大きいと考えます。どうせやるんだったら、自分のやりたいこと、夢を仕事にできたらいいですね。皆さん、夢が見つからないことに悩み、罪悪感を抱いていませんか。私自身、青春時代はラグビー、そして放送局でのハードなバイトに明け暮れ、社会に出て、グローバル企業で半導体ビジネスに携わった後、縁あってコクヨグループに入社して現在に至ります。常に一つの大きな夢を追いかけてきたわけではないけれど、その時々目標を追いかけながら、はっきりとした答えが出ない中でも、目の前の仕事に徹底的に取り組んできました。

最初から夢を見つけれられる人なんていないし、夢は変わってもいい。自分もこの年になって、いまだに本当の夢は何だろうと考えます。生きることは、「理想の夢を探し続けること」。最終的に夢を実現できるかはわかりませんが、まずは今興味のある一つのことに本気で取り組むことが第一歩であり、それが人を成長させます。ぜひ失敗を恐れずチャレンジしてください！



お土産の学習罫キャンパスノートを手にする生徒

後日、下記のような生徒たちからの感想文が届きました。

「『夢を持っていないことに罪悪感を抱いてはいないか?』という言葉にすごく共感しました。私がやりたいこと、熱中していることって何だろうと振り返って、今日の前のことに集中すること、中途半端にせず、全力で取り組むことから始めたいと思いました」

「『決められたことをやるだけでは仕事はつまらない』という言葉に驚きました。決められたことをやる中で、いかに自由な発想を働かせて仕事するかが大切だと思いました」

今回お話いただいたことは、教えられただけですぐにわかることではありません。今高校1年生の生徒たちが卒業する前に自分の将来を考えるにあたり、もう一度今日のお話を思い返す機会をつくりたいと思います。ある意味で、震災は子どもたちにも凄いのエネルギーを与えました。そのことが子どもたちの中で風化してしまわない内に、別の新たなエネルギーを与え、今後の自らの生き方について考えさせなければならぬと感じています。(宮城県気仙沼高校 小山淳校長先生)



左より、長根彰範先生、岡竹社長、木村直敬先生、小山淳校長先生

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。参加してくれた子どもたちは累計1,200人を超え、みんなキラキラとした笑顔を見せてくれました。

「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』で元気になるってほしい」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。ノートは勉強の道具だから「マジメに使わないとダメ」という堅苦しいイメージを抱きがちですが、ノートは好きに使っていいもの、楽しいものとして身近に感じて欲しい。ノートは「書くことに親しむ、書くことを楽しむ」ことで、創造性が高まる道具だと思っています。2013年は宮城県名取市、福島県南相馬市で開催しました。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って、自分の創造力をフルに発揮し、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!」とどきどきの笑顔で帰っていきます。「表紙に落書きなんてとんでもない」という既存概念を取り払い、「世界で一つだけのノート」をつくることで、ノートに親しみを持ち、手書きの楽しさや創造性を高めるキッカケにしてもらいたいと思っています。



「みちのく未来基金」に協賛

コクヨ東北販売は、震災で被災した遺児たちに高校卒業後の進学支援を行う「みちのく未来基金」に協賛しています。3月15日、宮城大学で「3期生の集い」が開催され、今春高校を卒業して進学する3期奨学生の前途を祝しました。また、奨学生は全国のサポーター(支援者)に感謝し、力強く決意を表明。それぞれの夢に向け一歩を踏み出しました。是非、大きな夢を描いて活躍して欲しいと思います。

コクヨ東北販売 代表取締役社長 岡竹博昭



奨学生の将来の夢や目標(抜粋)

- 児童福祉士 …… 震災に限らず孤児や虐待に苦しむ子どもに幸せをあげたい。
- 街づくり …… 岩手大学で防災教育を学ぶ。人の命を守ることでできる知識を学び、街づくりに活かしたい。
- 技術者 …… 原子力や火力発電などの日本のエネルギー問題、環境問題の改善に繋がる技術者を目指す。
- 陸上選手 …… 駒澤大学に進学決定。東京オリンピックでは10,000mでメダルを獲る!
- エンジニア …… 水中作業など災害に役立つロボット、リハビリ用に役立つロボットをつくりたい。

中国・教育支援活動

コクヨグループでは、グローバルに社会貢献活動を推進するため、各国・地域の拠点でさまざまな社会貢献活動を行っています。中国では、「未来ある子どもたちへ教育の場を提供する」ことを目的に、教育支援活動に取り組んでいます。

「草の根支援活動」～恵まれない地域の子どもたちにノートを～

コクヨは、開発途上国の多様なニーズに応えるため、1989年に導入された外務省主催の「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、2006年より協賛しています。

中国には、学校のない山奥の村がまだ多くあります。草の根無償協力は、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・環境を作る活動です。多くの賛同企業による無償援助により、校舎の建築や学用品提供が行われ、これまでに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、2013年度は、9,960冊のノートを15箇所の学校に進呈、寄贈を始めた2006年からの7年間では、累計43万冊を超えるノートを寄付してきました。今後もこのような機会を通じて、子どもたちの笑顔のための活動を継続していきたいと思っています。



山東省荷澤市、大事そうにノートをもらう学生たち

「図書室寄贈プロジェクト」～子どもたちに学びの場を～

国営家具商貿は、中国の福祉ボランティア組織「壹個村小」を通じて、雲南省の辺境の小学校に本を寄付するプロジェクト(図書室寄贈プロジェクト)に参加しました。このプロジェクトは子どもたちに学びの場を提供するため、雲南省にある車も通れない山奥の小学校に本を集め、図書室を寄付するというものです。

国営家具商貿は、国営商業、国営裝飾技術、国営企業管理と協力し、6月～10月の4ヶ月間で2,500冊を超える本を寄付し、無事図書室を完成させることが出来ました。出来上がった図書室は、コクヨが支援協力をした証として、「KOKUYO国営壹個村小図書室」と名づけられています。



出来上がった図書館に嬉しそうな子どもたち



早速本を読む男子生徒。旅行会話集や漫画も人気です。



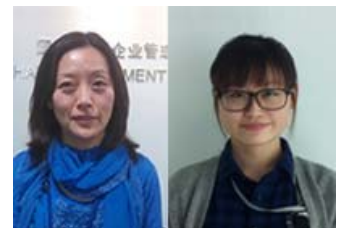
「KOKUYO国営壹個村小図書室」の看板

担当者の声

子どもたちの笑顔のために

コクヨは100年以上続いている歴史ある会社として、社会から信頼を受けています。それは、企業が通常の営業活動の他、様々なCSR活動を通じて、きちんと社会責任を果たしてきたからだだと思います。今後は中国でのCSR活動を通じて、そのイメージを中国にも広げていきたいと思っています。(劉春桃)

「KOKUYO野猪小学校図書室」が10月末に完成し、小学生たちが大喜びしている笑顔の写真が送られてきました。コクヨ中国社員の愛情が図書室という形になり、全社は暖かい雰囲気になっています。本当によかったと思います。(王嘉倩)



左)国営(上海)企業管理 人事総務部 劉春桃
右)国営家具商貿(上海) 事業戦略部 王嘉倩

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 (AICCC)」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、40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どもたちから10年生(日本の中学生にあたる)までと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。2013年度は4,631校、4,110,626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

才能ある芸術家の卵を育成することを目的とし、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 (CAF))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評価する展覧会を毎年各地で開催し、これまでに通算58回の展覧会を行い、延べ650名を表彰するとともに、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きました。

2013年は応募者を大幅に増やすことに成功し、同時にアート系の学校や機関においてデモやワークショップを行うなど、その活動の幅を広げる取り組みを行いました。また、2013年の受賞者は、本年6月に実施する「INDIA ART CAMP」という財団として初めてのイベントに招待し、アートの歴史や文化に対する見識を深める機会を提供する予定です。今後も財団の活動を一層価値のあるものにするための努力を重ね、若い才能の育成に取り組んでいきます。

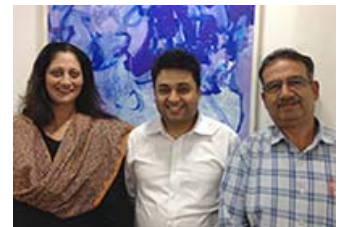


優勝者の表彰式の様子

担当者の声

インドの芸術分野の発展に貢献したい

インドの教育においては算数や理科が重視される一方、芸術はほとんど注目されることのない分野でした。しかし、その後、芸術は生まれ持った好奇心を刺激し、脳の受容量を拡大させるとされ、特に子供達にとっては極めて重要な分野であることが証明されています。さらに芸術は、子供達自身の価値観やアイデンティティを確立させることにまで役立つとされています。コクヨカムリンにおいては、過去40年に渡りAICCCを開催し、学校教育における芸術分野の位置づけの向上を目指してきました。今では多くの学校で年間行事として組み込まれ、ギネスブックに登録されるまでの参加人数の多い絵画コンテストに成長しました。私達は、近い将来にコンテストへの参加者1千万人の達成を目標に置き、今後も活動を継続したいと考えています。また、AICCCにおける取り組みと同様に、未来の芸術家に対する支援をCAFを通して行っています。この活動は、インド各地で弊社が開催する展覧会において彼らの作品の露出を高め、正しい評価を得る機会を提供することを主な目的としています。今後もAICCCとCAFの活動を通じ、インドの芸術分野の発展に貢献し続けたいと考えています。



(左より)
コクヨカムリンCAF担当: Neelima Deodhar
マーケティング事業部長: Saumitra Prasad
AICCC担当: Chandra Shekhar Ojha

各国の社会貢献活動

中国、インド以外のココヨグループが事業を展開する地域社会においても、その国・地域の文化的背景、宗教、言葉、ニーズなどの理解に努め、各地域社会の特性を生かした社会貢献活動に積極的に取り組んでいます。

ベトナム・日越友好40周年に記念ノートを送付しました

2013年は日越友好40周年（日本ベトナム外交関係樹立40周年）にあたり、ベトナムでは年間を通して様々な記念事業が実施されました。

それらの記念事業などへの協力と、今後の日越両国の関係発展を願い、ココヨベトナムでは「日越友好年」のロゴをプリントしたオリジナルデザインのキャンパスノートを製作、約20万冊のノートを日越友好年実行委員会へ寄付しました。

寄付をしたオリジナルキャンパスノートは、主に、小中学校の生徒に配布され、その他では、奨学生、日本語教育を実施している大学や学校、教育・栄養改善事業に関連する小中学校、企業・団体様の開催する催し物会場で配布されました。

ノートを受け取った子ども達からは、「以前よりも一生懸命勉強するようになり、よくわかるようになって、とても楽しい」などの感想をいただき、大いにご活用いただいたとの報告をいただきました。

今後も、日越両国の発展に貢献するとともに、ベトナムの将来を担う子どもたちのための活動を続けていきます。



タイ・マングローブの植樹活動

ココヨIK-タイランドでは、環境保全促進の一環として、マングローブの植樹活動を行いました。植樹活動は有志社員によって実施され、ココヨIK-タイランドが所属しているバンプー工業団地近くの海岸で行われました。

植樹後の木々の育成・管理は、地元の地域行政機構によって行われ、持続的なマングローブ林の形成が進められていきます。今後も、森林の持続可能な経営・保全に向けて、政府や団体と協力し、環境保護活動を継続していきます。



マレーシア・地域社会活動

ココヨマレーシアでは、毎年、有志社員が様々な地域社会活動に参加しています。

2013年度は、1月にMaulidur Rasulパレードに30名の社員が参加しました。このパレードは、預言者ムハンマドの生誕を祝うもので、例年多くの地域住民が参加しています。パレードは毎年、ネグリスピラン州内で行われていましたが、今回はセレンバン地区で開催されるということで、様々な企業や団体が参加し、ココヨマレーシアも、地域社会との交流を図ることを目的に参加しました。

また、5月にはクアラルンプールから25km離れた行政府の街、プトラジャヤで開催された、「第7回マレーシア国際駅伝大会」に10名の社員が参加しました。マレーシア国際駅伝大会は、青年スポーツ省などが主催するNational Youth Day関連行事で、マレーシア在住の様々な国民がスポーツを通じて交流できる場です。

日本勢としては、日本人商工会議所、日本人学校、日本企業、大使館、JICAのほか、マレーシアでマレー語を学ぶ日本人学生チームなどが参加しました。

この他にも、近隣学校のインターシップ受け入れなども行っており、今後も地域に根ざした貢献活動を継続していきます。



地域ブランドプロデュース

地域材活用の流れ

コクヨファニチャーは長年地域材の活用提案を行ってきました。全国各地の地域材(スギやヒノキ等)を使用して家具や小物、また内装等の提案を行うことが可能です。

2013年には林野庁の「木材利用ポイント制度」が施行され、木材利用が促進されようとしています。その制度の中でコクヨファニチャーは『京都北山のスギ』・『高知四万十のヒノキ』・『群馬のスギ』を使った商品を提供しています。



群馬のスギを使用したハリノハシリーズ

京都の北山杉と北海道の白樺材

コクヨファニチャーの提案の中で特徴的なものは、地域材を使い、その地域の製作会社や販売会社と協業して製品から販売体制までを作り上げるブランドプロデュースです。この事例としては、2010年から取り組んでいる京都北山杉を活用した家具『イマトコ』や、現在進行中の北海道の白樺を利用した家具『エピルカ』が上げられます。

『イマトコ』は、床柱として使われていた京都の北山杉を表面のテクスチャーを生かしたまま家具として仕上げたシリーズです。

近年、住宅の洋風化に伴い、床の間はなくなり、床柱の需要は急激に減少しています。そこで、この北山杉の新しい需要を掘り起こそうと、地元の設計事務所を中心に北山杉の産地や地元京都の工場、デザイナーが集い、このコラボレーション商品を作り上げました。現在は、京都府の自治体や企業に対して、販売会社と連携して提案を行っています。

『エピルカ』は、北海道の白樺合板を生かしたシンプルなデザインの家具で、ロビー・ラウンジ空間での使用をイメージしています。

減少傾向にある国内の広葉樹の中で、唯一蓄積量が増加している白樺を使用した環境に優しい商品です。こちらも地元旭川のベニヤ工場や家具工場に加え、デザイナーとの連携によって北海道らしい家具を作り上げました。特に2013年は中川町の広葉樹林を訪れ、広葉樹を守りながら、価値ある大径木に育てていく方針を伺い、川下側と川上側の連携を約束しました。今後は、北海道の販売会社を通して地元の自治体や企業に提案を行っていく予定です。



イマトコシリーズの座卓



エピルカシリーズのソファ

高知県四万十町との取組み

四万十町とコクヨファニチャーの付き合いは長いのですが、2006年に「結の森プロジェクト」が結成されてから、協業の度合いがより深くなりました。

2013年末には四万十ヒノキを活用した『プロトコルカウンター』を開発し、販売を開始しました。『プロトコルカウンター』は、造作家具と既製品のメリットを併せ持つ柔軟性の高いカウンターシステムで、ユニバーサルデザインを採用し、また、従来の間伐材家具のイメージを払拭するデザインに仕上げられています。

さらに、四万十ヒノキ以外にも全国各地の地域材を使える、というのが特徴で、森林を持つ全国の自治体がターゲットとなります。

四万十の材を使用しない場合でも、地元の集成材工場が中心になって全国に向けて家具を製作できるというのが特徴です。



四万十ヒノキを使用したプロトコルカウンター

地域に根ざした貢献活動

コクヨグループは、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」

コクヨは、2008年に設置され、現在は港区により運営されている「品川駅周辺滞留者対策推進協議会」に参加しています。この協議会は、元々、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。

港区滞留者対策合同訓練に参加しました

2013年度の具体的な活動として、2月13日に港区が主催する港区滞留者対策合同訓練に参加しました。この訓練は、品川駅周辺滞留者対策推進協議会で策定している滞留者支援ルールの検証・理解促進・課題抽出を主な目的として、港区内における帰宅困難者・滞留者対策を推進する組織関係者74団体171名で行われました。訓練は、首都圏直下型地震(最大震度7)が発生し、首都圏全域でライフラインが停止、公共交通機関は運行停止、品川駅では情報を求め大量の滞留が発生しているという想定で実施され、コクヨ総務部は、滞留者支援本部員役として参加、他社の滞留者支援協力者役や滞留者役の参加者とともに、参集後の点呼、備品準備、協力者への支援要請、情報共有活動(収集・整理・提供)、一時滞在施設へ入場するための入場札の配布等のアクションを確認しました。

今回の訓練参加により、滞留者支援ルールに定める滞留者支援活動における一連の手順について実働要素を踏まえた手順の理解を深めることができました。また、コクヨ総務部において事前に作成していたルールや行動チェックリストに表れていない多数の想定や課題を抽出することができ、各参加者視点による様々な気づきを得ることができました。品川駅周辺滞留者対策推進協議会では、今回の訓練を通して得られた想定や課題からより実効性のある滞留者支援対策に繋げるべく取組みを引き続き行っています。



液晶画面による訓練案内



品川駅構内での訓練の様子

コピー用紙でつなぐ環境・福祉・地域 ～「エコラボは一と・しが」の取り組み

コクヨ工業滋賀、コクヨマーケティングでは、「グリーン購入活動」に取り組んでおり、2006年6月からは地元の地域ネットワーク活動「滋賀グリーン購入ネットワーク(略称: 滋賀GPN)」に参画しています。また、滋賀GPNの『グリーン購入評価手法研究会』が開発し、現在は(社)滋賀県社会就労事業振興センターが運営する、「エコラボは一と・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、毎日使用するコピー用紙を、ダンボール箱の代わりに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するシステムで、環境(不要な包装の削減)と福祉(障害者促進雇用)の両立を目指して2007年にスタートしました。また、コピー用紙もコクヨ工業滋賀で製造しているものを使用することで、地域完結のできるモデルにしています。



段ボール箱の代わりになるプラスチック製の箱

「滋賀県」オリジナルのCSR活動に参加してみませんか？

「エコラボは一と・しが」の取り組みは、独自性・継続性・発展性の観点で高く評価され、2011年には「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。

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2013年度は13校756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、そこから、「モノの大切さ」「働く人の工夫やモノ作りへの想い」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き、地元小学校の副読本に紹介されています。



長崎の高校生が国営企業管理を訪問

3月13日、長崎県の高校教育課が本年度から開始した「東アジア高校生友好キャリアアップ事業(※)」で、長崎県の高校生7名と引率教員2名が、国営商業を訪問しました。当日は、まず国営商業のオフィス、国営企業管理のオフィスを見学頂き、中国におけるコクヨのステーションリー事業について説明した後、参加学生さんからのインタビューに答えていきました。まだ働いたこともなく、企業人前で発言する機会もない中で、みな緊張の面持ちでしたが、何かを学び取りたいという純粋な気持ちが強く伝わって来ました。

近年、中国では働く企業人とのコミュニケーションを目的とする高校生・大学生のインターシップ受け入れ要請が増えており、企業だけでなく、教育の現場でも、国際化への取り組みが強化されていることを実感しています。今後も地域に根ざした貢献活動を継続していきます。

※ 長崎県の将来を担う高校生の視野を広げるために、国際都市上海において世界規模で活躍する産業現場での体感活動を行うことで、国際的な視点や豊かな人間関係を築くコミュニケーション能力を有した地域社会で活躍する人材の育成を図る。



記念のお土産としてキャンパスノートを贈呈しました。

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、コク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4,635名が参加しました(うち採血者3,940名)。従来は血液が不足する冬季に実施していましたが、2011年からは夏季にも実施しています。2013年度は1月と7月に、大阪府赤十字血液センター様にお越しいただき、92名が参加しました(うち採血者65名)。

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



清掃活動を通じた地域貢献

コク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、2013年度も地元自治会と協働で参加しました。

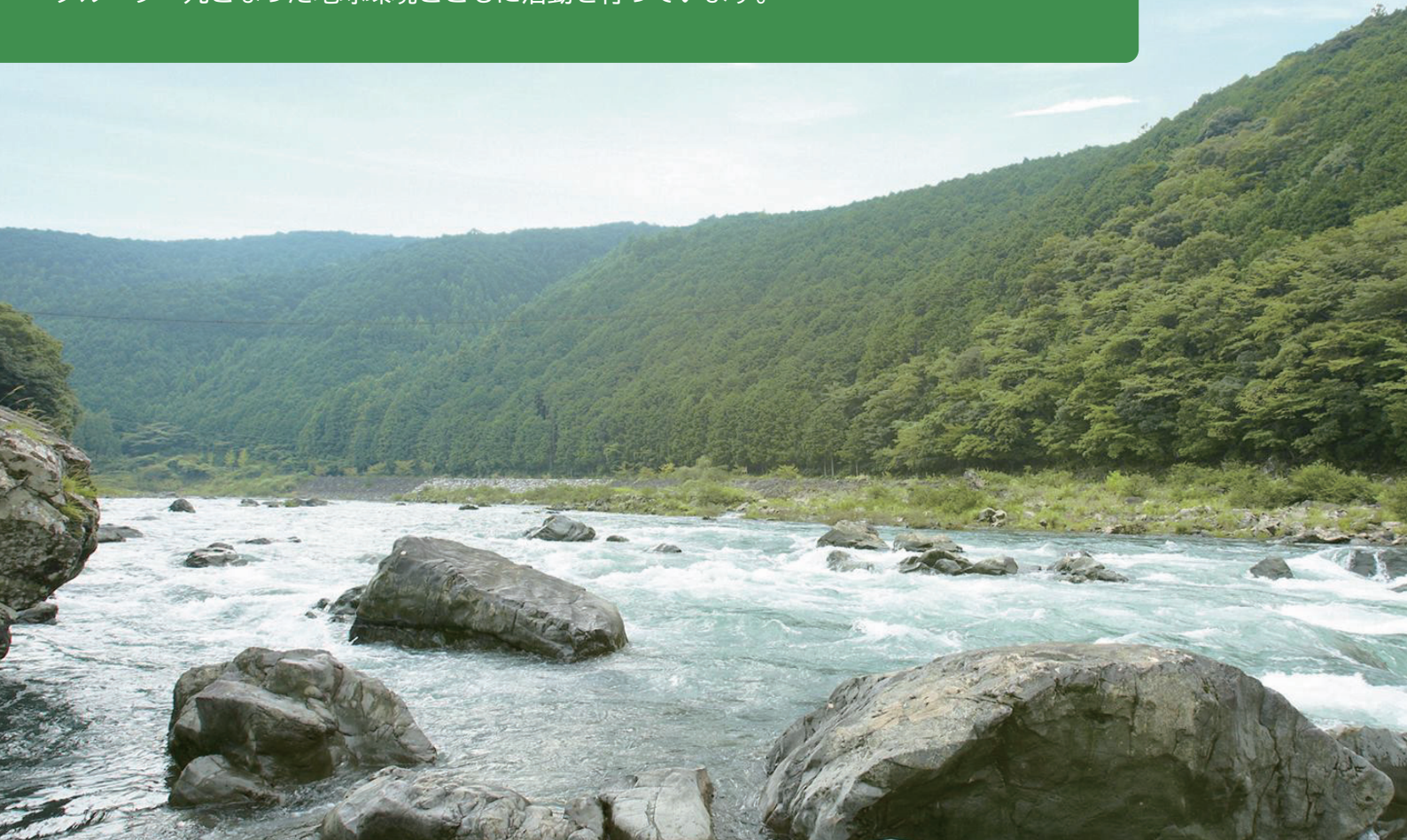
10月21日、早朝の活動にもかかわらず、地元のボランティアの方も合わせて60名に参加いただき、ゴミの収集実績も20kgとなりました。他、コクヨグループの工場、配送センター各地でもこのように清掃活動を通じて地域社会との協働を図り、今後も良き企業市民として社会的責任を果たしてまいります。



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。



80p 環境経営マネジメント

82p 省資源・リサイクル対策

83p 地球温暖化防止対策

85p 環境に配慮した製品・サービスの開発

87p 法順守と汚染の予防

88p 生物多様性への配慮

91p 環境コミュニケーションの推進

92p 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いました。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「商品を通じ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。

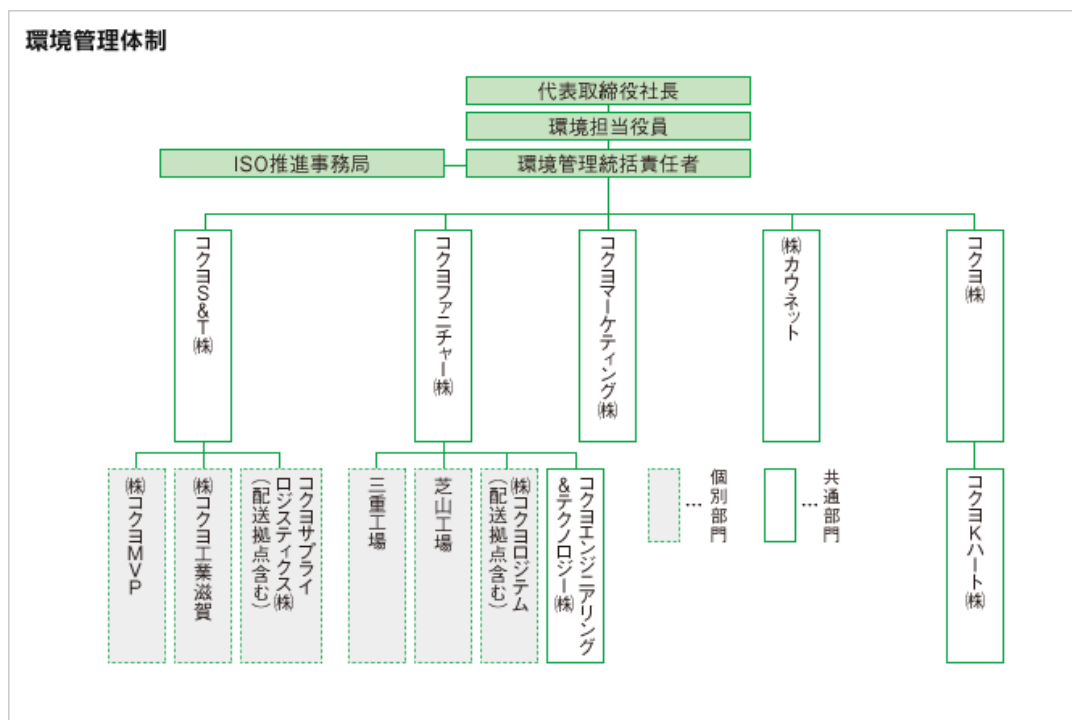
中長期環境行動計画

中長期環境行動計画(2020年度)

環境方針	対策項目	2013年度実績	2020年度目標	
地球温暖化防止	地球温暖化防止	CO ₂ 排出量の削減 (1990年度比)	7.6%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) ※年平均1%削減	7.5%削減(原単位)	10%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)	92.7%	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。従来より、環境文書・記録管理データベースシステムの「MELON」を導入していましたが、2013年7月に機能強化し、対象サイトの拡大、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。



内部監査と第三者審査の結果

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。2013年度が第一者監査を7月1日～7月31日、第二者監査を8月1日～8月28日、第三者審査を12月3日～6日にそれぞれ実施しました。

内部監査

実施年度	2012	2013
監査対象サイト	75	75
・第一者監査	59	60
・第二者監査	16	15
指摘事項	52	55
・軽微な不適合	13	16
・修正事項	39	39

第三者審査 (ISO14001)

実施年度	2012(更新)	2013(定期)
審査対象サイト	24	23
改善指摘事項		
・軽微な不適合	0	0
・改善の機会	26	20
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)	7	6

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。

2013年度 目標 (報告対象B)	2013年度 実績 (報告対象B)	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 ・廃棄物データ精度向上 ・産業廃棄物処理委託業者管理の徹底 	<ul style="list-style-type: none"> ・リサイクル率:97.8% (事業所) ・廃棄物量・リサイクル率の把握 ・処理困難通知への対応の徹底 	○

2013年度の総括

リサイクル率が向上

2013年度のkokyogroupの事業所からの排出物量は、連結対象子会社のすべてを対象範囲に含めた結果19,370トン(非連結販売社94トン含む)となり、1,898トンの増加となりました。このうち、上海工場の新規稼働により約700トンが増加しました。また、製造においては生産高が8%増加しましたが、歩留まりの向上等により排出物は4%の増加に抑制しています。これらの活動により、リサイクル率は97.8%となり、前年度より0.4%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。2013年度は施工現場廃棄物のデータ精度向上に努めました。結果、施工現場廃棄物は約5,200トン、リサイクル率は約74%でした。施工現場廃棄物は均一ではなく、いくつもの種類の廃棄物が混在しているためリサイクルが困難なケースが多いのですが、排出抑制とともに、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、状態に応じてリユース・リサイクルする取り組みを続けています。

kokyogojitemでは2013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1,165トン引き取り、そのうち52トンはリユースし、629トンは解体・分別してリサイクルしました。また配送センターでは段ボールや木製パレットの修理・再使用により約200トンの廃棄物を抑制しています。



イスの解体・分別

アクタスの「エココチ計画」

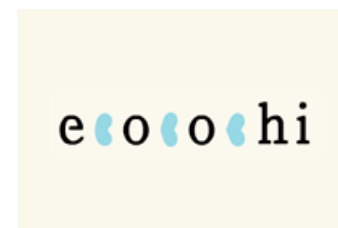
本当に心地いいと思える家具は、修理に出してでも、ずっと大切に使い続けたいと思うことができます。

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。

2013年度目標 (報告対象A)	2013年度実績 (報告対象A)	評価
CO ₂ 排出量対前年比 生産影響除く: ▲2.8% (総量: +1.9%)	CO ₂ 排出量対前年比 生産影響除く: ▲4.1%(総量: +8.7%) 26,626t-CO ₂ <電力排出係数固定:0.378kg-CO ₂ /kwh> 33,804t-CO ₂ <電力会社別・国別排出係数>	○
消費エネルギー: 対前年比原単位 +0.7%	消費エネルギー(売上高原単位): 対前年比 ▲0.9%	○

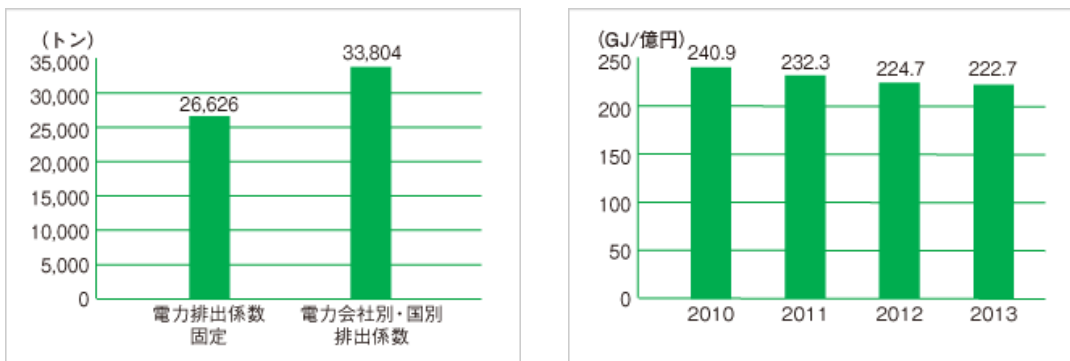
2013年度の総括

2013年年度のココグループの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、26,626トンとなり、前年度に比べ866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768トン削減、設備改善で281トン削減、生産・統廃合で1,915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1,049トンとなりました。よって、生産影響を除くと前年比で4.1%削減となり、目標の2.8%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トンを537トン削減しましたが、生産増により1,491トンが増加し約954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250トン増加しましたが、省エネ・節電活動を強化したことで178トン削減し結果72トンの増加となりました。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160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。2013度は対前年比0.9%削減を達成しました。

排出係数の悪化に伴いCO₂が大幅に増加

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(2013年度は電気事業者ごとの2011年実績及び2012年実績の実排出係数)、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排出係数を採用すると7,178トン増加し、33,804トンとなります。



対象範囲の拡大

2011年度までの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(2013年度は36社、報告対象B(※2))まで拡大した結果、CO₂排出量は44,777トン(非連結販社分、1,800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コ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:ココヨ(株)と連結子会社13社、関連会社3社

※2. B:ココヨ(株)と連結子会社24社、関連会社11社

※ 関連情報:「[CO₂排出量の推移](#)」



工場における温暖化防止対策

工場では、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325トン削減しました。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212トン削減しました。

生産増により前年度に比べて1,491トンが増加しましたが、前記の運用改善と設備改善による537トン削減の結果954トン増加(国内649トン、海外305トン)となりました。



コクヨ工業滋賀に設置されている太陽光パネル



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72トンの増加となりました。

日々の省エネ活動の推進による運用改善により112トン削減しました。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66トン削減しました。また、自動立体倉庫を有するコクヨロジテム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。2013年はカウネット札幌物流センターの開設や稼働の増加により352トンが増加しましたが、運用改善と設備改善による178トンの削減と配送拠点の統廃合の実施により102トン削減し、差し引き72トンの増加となりました。



首都圏IDCに設置されているハイブリッド街灯



オフィスにおける温暖化防止対策

オフィスでは前年度に比べて160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7%削減、CO₂を74トン削減しました。2013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。



品川オフィスに設置されている太陽光パネル

担当者の声

働き方、人の意識の重要性を再認識 (品川エコライブオフィス)

2008年11月にオープンしたエコライブオフィス。

改装前と比較してCO₂を50%削減するという目標のもと、順調に削減してきました。

しかし、2012年に初めて前年より増加してしまいました。

2013年は運用ルールを見直し、再度オフィス在席社員に徹底。

その結果56.2%の削減となりました。

無駄な電気を使わないなどの基本的なルールはもちろんですが、2013年は特に、夜19時以降の照明を減らし、決めたエリアだけで残業をして頂くという残業時のエリア照明に力を入れて取り組みました。

オープンから5年の時間が経ち、初心を忘れかけていましたが、働き方、人の意識が重要だとあらためて気づかされました。



コクヨファニチャー
TCMバリューユニット
環境事業TCMタスク
蓬田志織

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。

2013年度 目標	2013年度 実績	評価
エコバツゼロの維持	維持できている	○

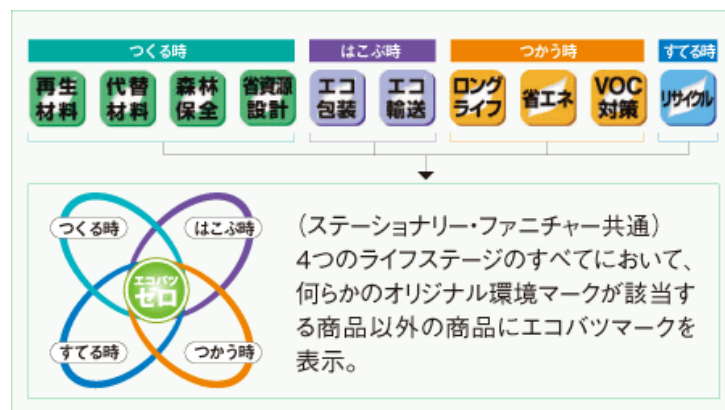
2013年の取り組み

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。

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。



ホワイトボード用マーカー「ヨクミエール」



「ヨクミエール」は、インクが付着しにくいカートリッジを採用しているため、インクの残量やインクの交換時期が一目でわかります。また、カートリッジとペン先は、手を汚さずに簡単に交換できるようになっています。



ホワイトボード用マーカー
〈ヨクミエール〉

両面テープ「ラクハリ」



「ラクハリ」は、本体をスッと引くだけで、はくり紙を巻き取りながらテープを貼り付けるので、はくり紙をはがす手間がなく、作業時にゴミも出ません。また、本体と詰め替え用テープは、テープ幅や粘着タイプに関わらず互換性があるので、いずれの組み合わせでも装着が可能になっています。



両面テープ「ラクハリ」

ミーティング用テーブル「JUTO(ジュート)」



「ジュート」は、豊富なバリエーションで、思い通りのスペースが構築できるミーティングテーブルです。天板と脚をそれぞれ3色ラインナップし、執務スペースをはじめ来客スペースやリフレッシュスペースなどの多様な空間を彩ります。輸送時のCO₂排出量を抑えるため、コンパクトな部品の状態で運び、現場で組み立てる方式を採用しています。



「JUTO」

カウネット 配送時の梱包形態が選べるサービスを開始

オフィス用品の通販「カウネット」では、2013年5月より、インターネットでの注文時にお届けする商品の梱包形態をお客様自身で選べるサービスを開始しました。カウネットでは、お届けする商品の品質保持と資源の節約、廃棄物の抑制を考えて梱包形態を決めています。通販で一般的な段ボール梱包の他、商品の嵩が低く、かつ品質が保持できると判断した場合には、省資源化の取り組みとして、紙袋かポリエチレン袋による簡易梱包を早くから推進してきました。簡易梱包による配送はお客様からは好評価いただく一方で、購入商品を取引先へ渡したり、贈り物にする時などには段ボール梱包にしたいという声にお応えして、注文の都度、梱包形態をお客様自身が選べるようにしました。



簡易梱包の取組みについて

法順守と汚染の予防

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。

2013年度の総括

ココヨ本社南ブロックで土壤汚染調査を実施

ココヨ大阪本社・南ブロックにおいて特定有害物質による土壤汚染の有無を確認するため自主的に土地利用履歴等調査及び土壤汚染状況調査を実施しました。

土地利用履歴等調査は地歴や有害物質の取扱状況を登記簿や旧版地図の確認等により行い、対象の土地の土壤・地下水汚染のリスクを評価するもので、この調査の結果、有害物質の使用等に関する履歴は確認されませんでした。

続いて実施したボーリング試料採取による土壤汚染状況調査では、基準値を超える鉛及びその化合物が検出されました。南ブロックはアスファルトで覆われており、検出された範囲が表層から50cmであったため地下水への汚染はありませんでした。

この調査結果は大阪市に報告するとともに、その後の対応である措置計画を提出し、大阪市の立会調査を経て、汚染土壌を掘削除去し清浄土により埋め戻しを行いました。汚染土は汚染土壌処理業の許可業者により浄化処理され建設資材として再利用されま



汚染状況の調査



汚染土の掘削除去



清浄土による埋め戻し作業

PRTR法対象物質管理

ココヨグループでは、PRTR法対象物質の管理を徹底するとともに対象物質の抑制に努めています。

平成22年のPRTR法改正により、ココヨファニチャー三重工場で排水処理に凝集剤として使用している塩化第二鉄が第一種指定化学物質に指定されました。

塩化第二鉄は排水処理施設において中和反応後、PRTR法の対象物質に該当しない水酸化第二鉄に変化し、無害化された状態で廃棄処理されています。



三重工場の排水処理施設



処理中の排水



水酸化第二鉄に変化

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

ノートなどの紙製品を製造するコクヨグループの主力工場コクヨ工業滋賀は、人々の生活を支え、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、魚や鳥のすみかにもなる貴重な植物です。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。



1月 壮大なヨシ原風景

■ 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おり、現在では76品番になっています。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っています。

※ 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、ついに100社となり記念すべき100社目は、滋賀県立琵琶湖博物館さんに賛同いただき幅広い方面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。



滋賀県認定ブランド「ココクール」に選ばれたReEDENシリーズ



ネットワークメンバーとのヨシ刈り風景

近江の麻とびわ湖のヨシを使った意匠ノートを発売

コクヨ工業滋賀は、1988年の設立から25周年を迎えました。そこで、これまでコクヨ工業滋賀の事業に関わっていただいたすべての人々や自然の恵みへの感謝を表し、設立25周年記念意匠ノート「麻とヨシのノート」を2013年に限定発売しました。記念ノートのご好評の声にお応えし、装いも新たに美しい和の彩りの近江の麻布5色を表紙に用いた「麻とヨシのノート」を2014年4月より発売しています。中紙はびわ湖・淀川水系のヨシを使用した紙を採用し、表紙は滋賀麻工業とのコラボレーションによるもので、鎌倉時代から培われてきた滋賀県湖東地域の伝統産業「近江の麻」の技術によって織られた麻布を全面に貼り合わせ、高級感と耐久性を高めています。

コクヨ工業滋賀は、本年度より一般向けに工場見学もスタートしました。工場見学では、リエデン展示コーナーを設け、環境活動についてわかりやすく説明しています。今後も地元滋賀の企業として、ヨシを通じたびわ湖の環境保全に貢献するとともに、滋賀が世界に誇る伝統産業のアピールにおいてもお役に立ちたいと思っています。



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「コクヨ四万十・結の森プロジェクト」は、2013年に8年目を迎えました。

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。活動の効果を長期的に監視していくため、四万十町森林組合、四万十高校の皆さんと共同で、年に一度のモニタリング調査を実施しています。そのひとつである植生調査では、特定の2地点において、高木・低木・草本のそれぞれの植物の種類および植被度を継続して計測しています。2013年7月に実施された7度目の調査では、68種から74種、44種から75種とそれぞれの地点に生息する植物の種数が増加していました。特にD地点の変化が大きく、2011年に行った間伐の効果が徐々に見え始めていると考えられます。

環境と経済の好循環を目指し、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・販売しており、2013年には、間伐材カウンター「プロトコルシリーズ」の製造・販売を開始しました。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、2013年現在で47品番になっています。同社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活動を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。2013年度からは、寄付により間伐できた面積に対して、「CO₂吸収証書」を発行してもらうことで、「見える化」を促進し、今後も継続して活動への理解を深めていきたいと考えています。また寄付に加えて、2011年2月より「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「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。

100haから始まった結の森は、2013年度には対象面積を約3,900ha、累積間伐面積を883haに拡大。5,628トンのCO₂吸収証書が高知県から交付されました。このように多くの方々に支えられながら「結の森」は拡大しています。



水質調査の様子



カウネットのCO₂吸収証書授与の様子



間伐材を使用したプロトコルシリーズ



結の森Facebookがオープンしました！

結の森に関する事業活動やイベント情報をリアルタイムに伝えながら、社内社外でのコミュニケーションを活性化させることを目的として、2013年より、結の森facebookを開設しました。Facebookを通じて、社員と地元の方々の日々奮闘する姿を発信していきます。

※ 関連情報:「[結の森Facebook](#)」



四万十町新庁舎の空間づくりをサポート

コクヨがこれまで培ったノウハウをもとに、オフィス空間の構築をはじめ、ヒノキの間伐材を用いた窓口カウンター企画・設計・施工などを手掛けさせていただきました。



コクヨファニチャー 多田将英、
四万十町役場 川上武史様、
コクヨ山陽四国販売 坂口秀行

今回、約50年ぶりに四万十町庁舎を新築するにあたり、町民に長く愛される四万十町らしさ溢れる庁舎を目指し、町有林のヒノキの間伐材を建物や家具にふんだんに使用しました。四万十町の場合、「結の森」での取り組みがベースとなり、今回のような地域材を活用した家具の開発も比較的スムーズに進めることができました。しかし自治体や地場産業だけでは、こういった活動はなかなか広がっていきません。四万十町に限らず日本全国で木は余っています。全国的に活動されているコクヨさんのような企業に地域材を積極的に活用いただくことで、技術面やコスト面での課題の解決が進み、間伐材を有効活用する取り組みが広がっていくことを期待しています。



四万十町役場
企画課 副課長兼総括主幹
川上武史様

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。

「森を大切に集い」で黒田社長がC.W.ニコル氏、尾崎高知県知事と鼎談

2013年2月22日、森林の役割と四万十川の魅力を伝えるイベント「森を大切に集いin大阪～日本最後の清流・四万十川を守ろう」が開かれ、コクヨの黒田章裕社長、C.W.ニコル氏、尾崎正直高知県知事との鼎談が行われました。

黒田社長は、鼎談の中で、創業者の緑への想いから始まった黒田緑化事業団の貢献活動、「結の森プロジェクト」の活動実績やコクヨグループの新入社員を対象とした一人前認定ツアー、間伐材を活用した商品や空間づくりなどの取り組みを紹介しました。「森を守るには、人が手をかけ、人がもっと木を使わなければならない」。このイベントで伝えたメッセージを、「結の森プロジェクト」を通じて、引き続き発信していきます。



企業と環境展2013 ビジネスアイデアコンテスト

「企業と環境展2013」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（金）～10日（日）に開催されました。

イベントの一つである「大学生による環境ビジネスアイデアコンテスト」は、若者に環境意識を根付かせ、彼らのアイデアを企業の環境活動へ生かすことを目的として開催され、企業から与えられるテーマに沿って、事業モデルを考えるイベントになっています。コクヨはテーマを提供する企業として、本コンテストへ参加しました。

大学生5チームがイベントに参加をし、そのうちの2チームが、コクヨのテーマ「地方の森林保全および地域活性化と大都市圏の企業のCSRを結びつけたビジネスモデルの展開」に沿って、モデル事業を考案しました。イベント当日には、「食卓と森林～温もりプロジェクト～」、「森から人を育てる」という、それぞれのチームで考えた事業を発表してくれました。



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。2013年度は、切手49,800枚、カード1,108枚を回収し、苗木約160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。



第三者検証報告書

コクヨグループの環境パフォーマンスデータに関して、その正確性・透明性・一貫性・妥当性・完全性について独立した立場から意見をいただくためビューローベリタスジャパンによる第三者検証を受けました。

第三者検証の概要

コクヨ本社においてコクヨグループ36社の環境負荷データの検証を受けました。また、コクヨMVP青谷工場、国営商業・上海工場（製造部門）、コクヨファニチャーストア事業本部、コクヨエンジニアリング&テクノロジー大崎オフィス、コクヨマーケティング広島オフィス（販売・サービス部門）、カウネット福岡物流センター（物流部門）においてデータ計測・管理方法に関する現場審査を実施しました。検証の結果、「評価できる点」として計11件、「改善の機会」として計28件、「修正要求」として計34件の指摘を受けました。「改善の機会」は今後のさらなる情報開示の精度向上のため積極的に対応していく予定です。



■ 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"> • トップ対談 • 企業理念 • トップコミットメント、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 • 社外からの表彰・受賞 • 特集: 学ぶ人 働く人のために ～“際”を追い求める～ • お客様との対話 • 「CSR報告書2013」アンケート結果
人権	課題1: デューデリジエンス 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 • トップコミットメント、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 • 多様な人財の活躍支援 • 調達基本方針 • 調達先とともに • 中国・教育支援活動 • 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 • ワークライフバランスの実現 • 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 • 従業員とのコミュニケーション • BCPの取り組み • データ集 社会

<p>環境</p>	<p>課題1: 汚染の予防 課題2: 持続可能な資源の利用 課題3: 気候変動の緩和及び気候変動への適応 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"> • 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 • 地球温暖化防止対策 • 省資源・リサイクル対策 • 法順守と汚染の予防 • 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 課題2: 責任ある政治的関与 課題3: 公正な競争 課題4: バリューチェーンにおける社会的責任の推進 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、事実に基づいた偏りのない情報、及び公正な契約慣行 課題2: 消費者の安全衛生の保護 課題3: 持続可能な消費 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 課題5: 消費者データ保護及びプライバシー 課題6: 必要不可欠なサービスへのアクセス 課題7: 教育及び意識向上</p>	<ul style="list-style-type: none"> • コクヨCSR憲章 • 赤色が消える 瞬間接着剤「レッドテック」 • 新学習野キャンパスノート • UD+3シリーズ • 新発想のオフィスチェア「インスパイン」 • 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 • お客様との対話 • 東北の未来に向けて • エコバツへの取り組み • 「CSR報告書2013」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 課題2: 教育及び文化 課題3: 雇用創出及び技能開発 課題4: 技術の開発及び技術へのアクセス 課題5: 富及び所得の創出 課題6: 健康 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 • ジョブスタディの取り組み • コクヨデザインアワード • 東北の未来に向けて • 中国・教育支援活動 • インド・コクヨカムリンの芸術活動推進への取り組み • 各国の社会貢献活動 • 地域ブランドプロデュース • 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

社外からの表彰・受賞一覧

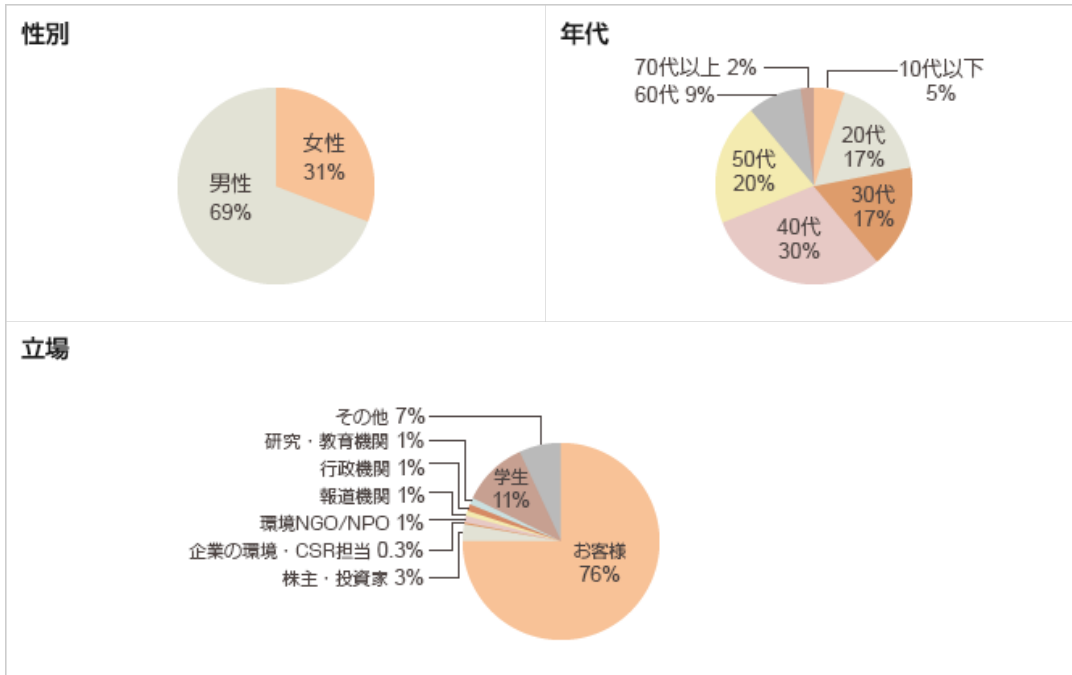
会社名	受賞名	実施団体	受賞年月
ハートランド	「ディスカバー農山漁村(むら)の宝」に選定	農林水産省	2014年6月
コクヨ	異業種合同セミナー「ジョブスタディ」～が、第4回キャリア教育アワード奨励賞を受賞	経済産業省	2014年2月
コクヨファニチャー	上海フラッグシップショールームが「中国室内設計アカデミーアワード」において銀賞を受賞	CIID(中国建築学会室内設計分会)	2013年12月
UDS及びコクヨファニチャー	「ホテルアンテルーム京都」が「2013年度ゴールドサークルアワード」を受賞	AGODA	2013年12月
コクヨファニチャー	AIRFORTが「PRODUCT INNOVATIONS 2013」において、「Seating Options部門 Merit賞」を受賞	Buildings	2013年12月
コクヨ	雑誌媒体「WORKSIGHT(ワークサイト)」が、「HRアワード2013」において、「プロフェッショナル 情報サービス部門」最優秀賞を受賞	日本の人事部	2013年11月
カウネット	「ひと涼みアワード2013」で優秀賞を受賞	一般社団法人 日本エンパワーメントコンソーシアム	2013年11月
コクヨファニチャー	上海フラッグシップショールームが「金堂賞2013」において、「十大展示空間賞」と「設計推進賞」を受賞	中国建築与室内設計師ウェブサイト	2013年11月
コクヨファニチャー	窓口向けロビーチェア PADRE(パドレ)が「IAUDアワード2013」を受賞	一般財団法人 国際ユニヴァーサルデザイン協議会 (IAUD)	2013年11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2013」の「オフィス家具分野」において、1位受賞	日経BP社	2013年11月
コクヨファニチャー	5商品(オフィスチェア「PUNTO(プント)」、モジュール型ハイバックソファ「brackets(ブラケット)」、会議テーブル「WT-300シリーズ」、新オフィス家具ブランド「ofon(オフオン)」、会議テーブル「Leafline(リーフライン)」)と1サービス(メンバー制オフィス「Creative Lounge MOV(クリエイティブラウンジ モヴ)」)が「2013年度グッドデザイン賞」を受賞	公益財団法人 日本デザイン振興会	2013年10月
UDS及びコクヨファニチャー	「アンテルーム アpartment大阪」が「2013年度グッドデザイン賞」を受賞	公益財団法人 日本産業デザイン振興会	2013年10月

会社名	受賞名	実施団体	受賞年月
コクヨファニチャー	iPad向けアプリケーション「te.to.te(テトテ)」が「JWSDA Web Solution Design Award 2012-13」において、webアプリ・サービスの最優秀賞を受賞	JWSDA(一般社団法人 日本Webソリューションデザイン協会)	2013年9月
コクヨカムリン	品質改善事例発表大会において金賞受賞	インド品質管理フォーラム(ムンバイ支部)	2013年9月
コクヨファニチャー	上海フラッグシップショールームが「レッドドット・デザイン賞 コミュニケーションデザイン2013」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)	2013年8月
アクタス	子ども家具シリーズ「anfun(アンファン)」が「第7回キッズデザイン賞」を受賞	特定非営利活動法人 キッズデザイン協議会	2013年7月
コクヨファニチャー	上海フラッグシップショールームがLEED GOLD 認証を取得	U.S. Green Building Council	2013年6月
UDS及びコクヨファニチャー	「ホテルカンラ京都」が「Certificate of Excellence」を受賞	Trip Advisor	2013年5月
コクヨファニチャー	上海フラッグシップショールームが金外滩設計大賞において「空間デザインアワード設計大賞」を受賞	CIID中国建築学会 インテリアデザイン設計部門	2013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「SPREAD(スプレッド)」シリーズ(ポケットブルポーチ、ペンボード)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2013」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)	2013年4月
コクヨ	「ダイバーシティ経営企業100選」に選定	経済産業省	2013年3月
コクヨS&T	フィリピンにて「GOLD BRANDS」を受賞	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

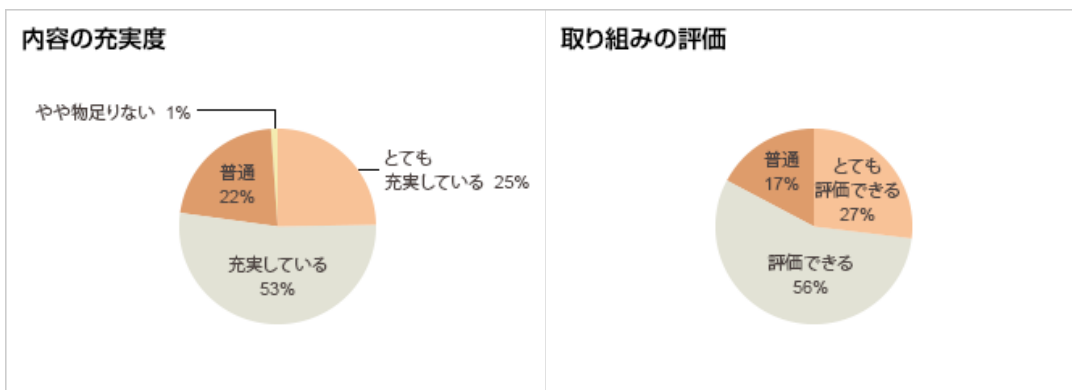
「CSR報告書2013」アンケート結果

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2013」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

ご意見やご感想	創業の精神や企業理念と、社員全員が向き合う事は、どの企業にとっても必要な事だと思いますが、創業記念日のみではなく、まる一ヶ月間というところが良いと思います。 (お客様、40代、女性)
コメント	ありがとうございます。コクヨは今年109年目を迎えました。創業者の精神、大切にしてきた理念・価値観をあらためてコクヨの強みとするため、「経営の信条」の真髄である「誠心誠意不言実行」を行動指針として、社員に根付かせています。創業記念月間では、入社11年目の社員と社長とのミーティングもスタートさせました。

ご意見やご感想	ノートはコクヨの心臓のように思います。そのコアの部分を大事にして、さらに進化しようとしているところがいいと思いました。 (お客様、40代、女性)
コメント	ありがとうございます。コクヨの代名詞でもある「キャンパスノート」をさらに進化させました。中高生のノートの使用実態を、教科別に徹底調査し、文系科目に適した「文章罫」、理系科目に適した「図表罫」を新たに販売しました。

ご意見やご感想	「見える化」でなく「見せる化」ということに本気度を感じました。顧客起点で商品化されたものをもっとPRされたらどうでしょうか。 (お客様、50代、女性)
コメント	ご意見ありがとうございます。「お客様の視点に立った商品・サービスの提供」というコンテンツの中でいくつか紹介させてもらっています。

ご意見やご感想	何時間もかけて山奥の学校へ通う中国の子どもたちを、テレビで見たことがあります。これからもそんな子どもたちが、楽しく学べるきっかけとしてノート提供の取り組みは素敵だと思います。 (学生、20代、女性)
コメント	「草の根支援活動」として2006年スタートとした本活動ですが、2013年度も約1万冊のノートを寄贈し、累計では43万冊を超えています。

改善提案

ご意見やご感想	横文字を使いすぎて全く理解が出来ない。ビジネス相手には通用するかもしれないが、全く一般向けではない。 (学生、10代以下、男性)
コメント	同様のご意見を多数頂きました。小学生から70代の方まで実に幅広い方々に関心を持って読んでいただいているのだと実感しました。なるべく平易な文章をこころがけていますが、つい、安易に横文字を使ってしまいます。気をつけます。

ご意見やご感想	環境データなどの第三者審査を積極的に受けているのは良いと思いました。それを受けてどのような改善がなされているかが分かるとさらに良くなると思いました。 (学生、20代、男性)
コメント	ご意見ありがとうございます。今回も「改善の機会」(改善が望まれる事項)として28件の指摘事項がありました。ただ、内容が細かく専門的過ぎるので内容の開示については今のところ見合わせています。

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

お問い合わせ先

コクヨ株式会社 お客様相談室

TEL:0120-201-594



INSPIRE



AIRFORT



Scirocco



Gufo

