

コクヨグループ CSR 報告書 2015

KOKUYO Group CSR Report

ダイジェスト版



1905年 創業



創業者 黒田善太郎



大正時代の和帳



正百枚の精神



新町の店舗



初めての商標「国産」



色紙付書翰箋



3K 便箋紙のレットル



複写式電報頼信紙



バインダー



1936年 本社



インキの看板



インキkk55



測量野帳



為替手形



初のスチール製品
(ファイリングキャビネット)



純三極半野帳



請求書用紙



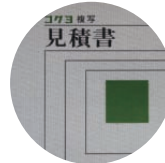
八尾工場



御茶ノ水オフィス



回転椅子



見積書



ジュウリーメンバーズ発足会



1969年 本社新社屋



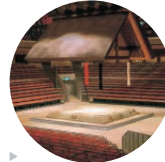
ライブオフィス広告



電子ソロバン(箱)



タックインデックス(箱)



移動研修(両国国技館)



ロンリーリトルフォックス
(オリジナルキャラクター)



ECIFFO



ミス・プランチ



1981年 ロゴ刷新



高級集計用紙



くるくるメカ



ダイナフィットチェア



MXデスクシステム



タイトルプレーン



ポシェットアルバム



3代目キャンパスノート



ケシビタ



ペジェ



AGATA(アガタ)



ハコボ



ラッチキス



AGATA/D(アガタディー)



カドケン



ナースingtカート



ドットライナー



5代目キャンパスノート



黒曜石



roll table
(ロールテーブル)



Campus UP
(キャンパスアップ)



SAIBI(サイビ)

KOKUYO



企業理念・CSR 憲章

Corporate Philosophy/CSR Charter

企業理念

商品を通じて世の中の役に立つ

創業の精神

カスの商売

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す、社会全体の環境負荷低減に貢献していきます。

企業活動

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

人権尊重

1. あらゆる企業活動の場面において、関係するすべての人々の人権を尊重し、差別のない職場環境を目指すとともに児童労働・強制労働を認めません。
2. 従業員一人ひとりの個性や異なる発想・価値を受け入れ、多様な人材がその能力を十分に発揮し、成長できる企業を目指します。

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、

社会のお蔭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。

編集方針

Editorial Policy

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。

報告ツール

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。2014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/>



ダイジェスト版

コクヨグループの2014年度の活動内容をダイジェストでご紹介する冊子です。冊子よりも詳細な情報については、☞マークを記載し、CSR・環境サイトにてご案内しています。



対象期間

データは2014年1月1日から2014年12月31日の実績です。活動については2015年3月31日までのものを報告しています。

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22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4版」



表紙について

表紙では、2015年の10月で創業110周年となるコクヨの歴史を商品などを通じて振り返っています。1905年和帳の表紙から始まり、各年代ごとのトピックスとなるものを掲載しております。

このCSR報告書はコクヨグループの障がい者雇用推進を担っている特例子会社「コクヨKハート(株)」が印刷・製本しています。



里山物語

このCSR報告書の中面に使用している用紙の代金の一部は、生物多様性を保全する活動に寄付されています。

REEDEN

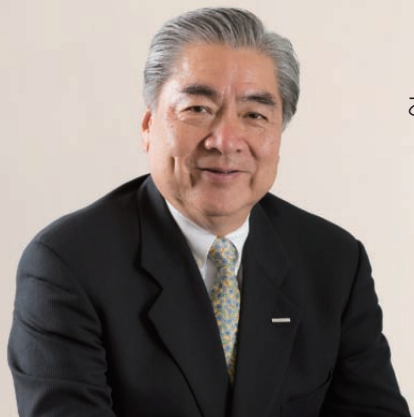
このCSR報告書の表紙は、琵琶湖・淀川水系のヨシを使用した環境に配慮した紙製品「ReEDEN(リエデン)」シリーズのヨシパルプ30%の用紙を使っています。

Contents

2	企業理念・CSR憲章	
3	編集方針	
4	トップメッセージ	
5	コクヨグループの概要	
6	CSRマネジメント	
8	トップ対談	
12	コクヨグループ110年の歩み	
14	2014年度の振り返り	
16	数字でみるコクヨ	
17	財務データハイライト	
<hr/>		
18	学ぶ人 働く人のために —— 価値を磨き上げる ——	
	FURNITURE	
18	INSPINE・Bezel	
20	Campus UP	
	STATIONERY	
22	ハリナックスプレス	
24	カルカット	
26	カウネット	
<hr/>		
28	社員とともに	
32	取引先とともに	
34	地域社会とともに	
38	地球環境とともに	

トップメッセージ

Top Message



コクヨ株式会社
代表取締役 会長
黒田 章裕



コクヨ株式会社
代表取締役 社長執行役員
黒田 英邦

お客様、社会が抱える難しい課題に真摯に向き合い、
その課題を解いていくことで、
持続的な社会の実現を目指します。

「越中の国の誉になる」。現在の富山県で生まれた創業者 黒田善太郎は、商売で身を立てることを誓い、故郷の誉になるという志を持って大阪に向かいました。その大阪で、帳簿の表紙をつくる仕事で「黒田表紙店」を開業してから、今年10月で110年目を迎えます。

創業者の志は、大正6年には「国誉」という商標になり、昭和36年には現在の社名となって当社グループ社員全員の志となり、仕事をする上での判断の基準になりました。数々の困難にぶつかりながらも、110年目を迎えることができた大きな理由は、この社名にあるように思います。難しい局面であればあるほど、社員一人ひとりが「国の誉」の社名に立ち返って考え、動くことができるからです。

もちろん、コクヨ社の力で会社が110年間存続できたわけではありません。我々一人ひとりの行動を見て、期待を寄せてくださるお客様や、手を差し伸べてくださる多くのお取引先など、たくさんのステークホルダーの方々のおかげで今日があります。志を継ぎ、歴史をつくってきたすべての先達と、日頃数々のご支援をいただいているステークホルダーの皆様に、心より御礼を申し上げます。

当社には「商品を通じて世の中の役に立つ」という、創業以来変わらぬ企業理念があります。「商品やサービスを通じて、お客様（個人・企業）の成長を後押しし、多くのお客様の成長を通じて社会を豊かにする」という意味合いだと捉えて、日々の事業を推進していますが、特に近年、社会の価値観は多様化し、人や企業の「成長」にもさまざまな形が出現してまいりました。「役に立つこと」の発見そのものが難しさを増す中で、持続的な成長を実現するため、当社は現在、経営と事業の基盤をつくり直す経営改革に取り組んでいます。

2010年からの改革第1フェーズにおいては、グループ内の事業を、「ステーションリー」「ファニチャー」「通販・小売」の3事業に大きく分類し、それぞれの事業単位でバリューチェーンの密着と効率化を図ることで、提供価値を高める「事業機軸経営」を実践しました。同時に、成長著しいアジア各国において、当社の経験値を生かした新たな「お役立ち」を模索して、海外展開を積極的に推し進めました。さらに、コンプライアンスに反する事態を招いた過去の反省から、CSR経営を進め、コーポレートガバナンス体制を根本から見直しました。その結果、2014年度までの業績は順調に回復しており、一定の成果を実感しています。

そして2015年、経営体制を一新し、改革第2フェーズをスタートしました。10月には主要事業会社2社をコクヨ株式会社に経営統合し、これまでの事業の枠を超え、お客様が真に求めている価値の創出に挑みます。これまでの成果をさらに一歩進め、新たな中長期ビジョンに基づき、従来の提供価値を磨き上げるとともに、新たな価値の創出にチャレンジします。同時に、地球環境の保護や人権の尊重といった社会課題の解決に向けた取り組みも継続してまいります。

コクヨはこれまで、時代ごとに変化するお客様の課題と真摯に向き合い、一つひとつ解決策を見出すことで110年の歴史を刻んできました。今、不確実な時代と言われ、さまざまな社会課題とビジネス上の課題はますます複雑に絡み合う社会にあっても、その姿勢が変わることはありません。新しい経営体制においては、お客様の課題と社会課題の双方に真剣に向き合う姿勢を大切に、一方で、解決の方法は柔軟に変化させていくことで、持続可能な社会の実現に向けて全力を尽くしてまいります。今後とも皆様のご支援・ご理解を賜りますよう、よろしくご願ひ申し上げます。

コクヨ株式会社
代表取締役 会長

コクヨ株式会社
代表取締役 社長執行役員

黒田章裕 黒田英邦

コクヨグループの概要

Overview of the KOKUYO Group

ステーショナリー 関連事業



「学ぶ」「働く」のチカラになる。

和帳の表紙づくりから始まったコクヨの歴史を支える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「学ぶ」「働く」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。



ファニチャー 関連事業



新しい働き方にチャレンジする。

オフィス家具、公共家具、店舗什器などの製造販売及びオフィス、公共施設、商業施設など、さまざまな空間の構築を行っています。現状調査からスタートし、企業の戦略や働き方、施設の特徴に合わせた空間デザイン、プロジェクトのトータルサポートまでを行いながら、お客様とともに「空間価値創造」を展開しています。



通販・小売 関連事業



お客様に「よろこび」や「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。

また、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」を運営しています。



会社概要

正式社名：コクヨ株式会社

英文社名：KOKUYO Co., Ltd.

本社所在地：〒537-8686
大阪市東成区大今里南6丁目1番1号
TEL (06) 6976-1221 (大代表)

創業：1905年(明治38年)10月

社員数：連結 6,673名
単体 348名(2014年12月末現在)

資本金：158億円(2014年12月末現在)

売上高：2,930億円
(連結 2014年1月1日～2014年12月31日)

CSR マネジメント

CSR Management

コクヨグループは「商品を通じて世の中の役に立つ」という企業理念のもと、創業以来、誠実な事業活動を展開してきました。持続可能な社会の実現に向け、お客様、株主、取引先、地域社会などさまざまなステークホルダーの皆様の期待に応えるため、積極的に CSR 経営を推進しています。

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」と決意し、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、社会及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

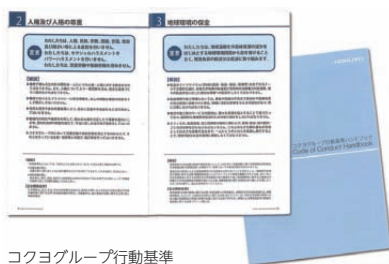
コクヨグループでは、関連部門が連携し、グループ全体で CSR 活動を推進しています。また重点課題については、環境委員会、中央安全衛生委員会などを運用し、各専門部署が中心となってグループ全体で組織的に取り組んでいます。今後も情報発信や対話を通じて、ステークホルダーとの調和を図りながら、社会及びグループの持続的な発展を追求していきます。

コンプライアンス推進の取り組み

「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、海外での展開を行ってきました。

コクヨグループでは毎年創業月である10月に、国内外の子会社及び関連会社を含めたすべての役員及び社員が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設けています。この期間には「コクヨグループ行動基準」遵守の誓約書を提出し、各自が「コクヨグループ行動基準」の内容を確認しています。

2014年には、誓約書提出のステップに企業理念とコンプライアンスについての問いに答える仕組みを加え、その後に表示される代表者メッセージ（「一人ひとりの誠実な行動をあらためて考える」といった内容）を読んでさらに理解を深めるという取り組みを実施しました。



コクヨグループ行動基準

コクヨグループ行動基準

- 1. 法令及び社内規則の遵守と誠実な行動**
わたしたちは、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**
わたしたちは、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。わたしたちは、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。わたしたちは、児童労働や強制労働を認めません。
- 3. 地球環境の保全**
わたしたちは、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**
わたしたちは、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**
わたしたちは、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**
わたしたちは、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。わたしたちは、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**
わたしたちは、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。わたしたちは、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**
わたしたちは、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。わたしたちは、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**
わたしたちは、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**
わたしたちは、ビジネス慣習から逸脱した接待や贈答を行いません。わたしたちは、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**
わたしたちは、外部からの不当な要求には一切応じません。

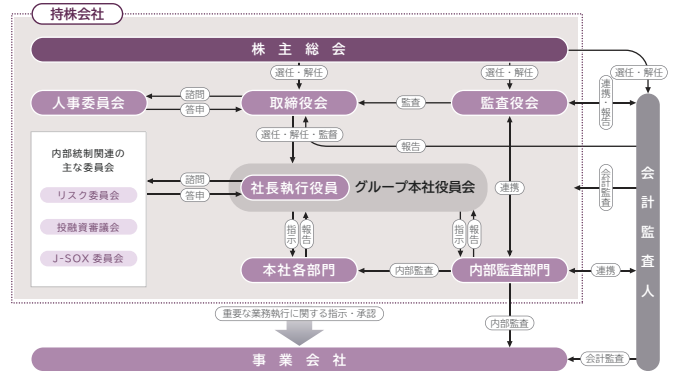
コーポレートガバナンスの取り組み

コクヨでは、経営トップが経営改革を進める上であらためてコーポレートガバナンスの重要性を認識し、2010年からコーポレートガバナンスの大改革を行い、ガバナンス体制の礎を構築しました。経営の透明性を高めながら、適正なコーポレートガバナンス体制の維持・運営に取り組んでいます。

2010年に取締役会の諮問機関として設置した「人事委員会」では、社外取締役又は外部有識者が過半数となるよう構成していますが、取締役、監査役及び執行役員（以下「役員」）候補者の検討並びにその任免や、報酬制度の討議及び個々の役員の評価、報酬などの検証を行い、取締役会へ答申、提言を行っています。2015年4月より、代表取締役社長執行役員の交代をはじめ新たなトップマネジメント体制に移行しましたが、約3年に及ぶ「人事委員会」の客観的な評価に基づき、公正なプロセスにおいて決定しました。

コーポレートガバナンス体制

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、それぞれの専門の見地から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。



役員紹介

取締役



(写真左から)

社外取締役
浜田 宏
 取締役 グループ上席執行役員
宮垣 信幸
 取締役 副会長
黒田 康裕
 代表取締役 会長
黒田 章裕
 代表取締役 社長執行役員
黒田 英邦
 取締役 グループ上席執行役員
森川 卓也
 社外取締役
作田 久男
 社外取締役
藤原 健嗣

監査役



(写真左から)

社外監査役
水野 裕
 常勤監査役
住谷 勉
 常勤監査役
小谷 洋一
 社外監査役
谷津 朋美

執行役員

社長執行役員 (最高経営責任者)
黒田 英邦
 グループ上席執行役員 海外事業本部長
森川 卓也
 グループ上席執行役員 経営管理本部長
宮垣 信幸
 グループ執行役員 経営企画室長
梅田 直孝
 グループ執行役員 ファニチャー事業本部長
 (コクヨファニチャー株式会社 代表取締役社長 兼務)
坂上 浩三
 グループ執行役員 カウネット事業本部長
 (株式会社カウネット 代表取締役社長 兼務)
高橋 健一郎
 グループ執行役員 ステーションナリー事業本部長
 (コクヨS&T株式会社 代表取締役社長 兼務)
八十 卓司



トップ対談

コクヨ株式会社 代表取締役 会長

黒田 章裕

キューピー株式会社 代表取締役 社長

三宅 峰三郎

たゆまぬ創意工夫による価値の創造で、社会の役に立つ企業であり続けるために

創業者から継承した理念が時代を
乗り越える指針となる

黒田 コクヨは2015年10月に創業110周年を迎えます。この節目に、受け継いだ理念に基づいて新たな経営ビジョンを描こうとしています。キューピーさんも創業100年を目前とされていますが、成長を支えてきた考え方について教えてください。

三宅 キューピーが大切にしている考え方として社是・社訓があります。

社 是	社 訓
「楽業偕悦」 らくぎょうかいえつ	「道義を重んずること」 「創意工夫に努めること」 「親を大切にすること」

これらは、創始者中島重一郎の「生き様」、「哲学」であり、経営者から新入社員までしっかりと受け継いでいます。社是・社訓は、会社の変化点や危機における経営の判断軸となるものだと思うんですね。大手食品会社のマヨネーズ市場参入が相次ぎましたが、社員全員が一丸となってその大きな試練を乗り越えたからこそ、現在のキューピーがあると信じています。

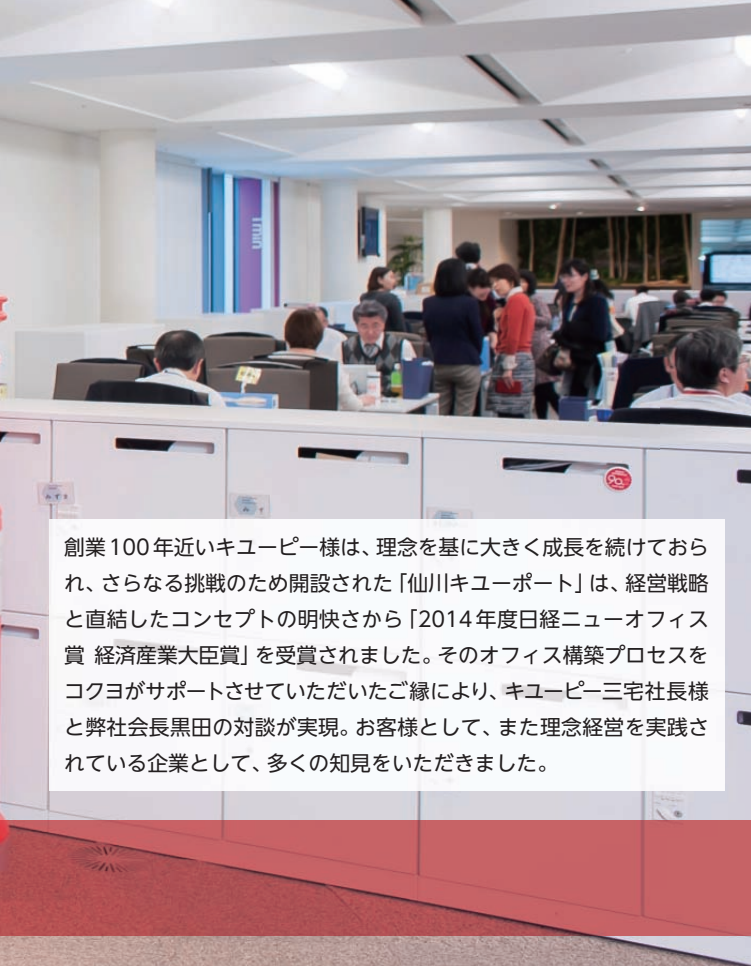
私たちは食品会社ですから品質が一番。創業以来「良い商品は良い原料からしか生まれない」という考えのもと、安全・安心・おいしさを追求しています。象徴的なエピソードとして、良い原料の手に入らなかった戦中戦後は6年間も何も作らず、工場の草むしりをして過ごしたという話があり

ます。その間に会社を去った者も大勢いたそうです。やっと良い原料が手に入るようになってマヨネーズの生産を再開し、残った仲間で日本の復興に貢献しようと懸命に働いた。これこそがまさしく「楽業偕悦」、志や想いを同じくする人がともに困難を乗り越えてその先の楽しみをわかちあうということです。

黒田 コクヨでは創業の精神を「カスの商売」といいます。面倒で厄介な“カスのような仕事”でも、世の中の役に立つと信じてその価値を極めれば、必ずや商売になるという創業者黒田善太郎の商いの精神です。コクヨは和帳の表紙づくりからスタートし、和式帳簿、洋式帳簿へと展開していきました。しかし、第一次世界大戦の影響で帳簿用紙の輸入が不安定になり、西洋化が進む国内での安定供給のため、国産紙での洋式帳簿開発に取り組みました。書き味やにじみ具合といった「紙の品質」に徹底的にこだわり、当時、コクヨはまだ社員60名ほどの小さな町工場でしたが、大企業の王子製紙さんと9年もの歳月をかけて帳簿用紙を開発しました。この紙の品質へのこだわりは、今年で発売40周年になるキャンパスノートにも受け継がれています。

三宅 コクヨさんの洋式帳簿は、キューピーでも使っていたようですよ。これは昭和30年代のもんです。





創業100年近いキューピー様は、理念を基に大きく成長を続けておられ、さらなる挑戦のため開設された「仙川キューポート」は、経営戦略と直結したコンセプトの明快さから「2014年度日経ニューオフィス賞 経済産業大臣賞」を受賞されました。そのオフィス構築プロセスをコクヨがサポートさせていただいたご縁により、キューピー三宅社長様と弊社社長黒田の対談が実現。お客様として、また理念経営を実践されている企業として、多くの知見をいただきました。

黒田 大事に残していただいているんですね。この小口と呼ばれる部分にマーブル模様をつけて、ページの抜き取りによる帳簿の改ざんを防ぐ機能がありました。「コクヨの帳簿は改ざんができない」ということで、税務署の方もお勧めしてくれたと聞いています。お蔭で洋式帳簿のコクヨシェアは、100%近くとなりました。



コクヨの基盤ができた創業50周年を機に創業者が大切にしてきた考え方をまとめた「経営の信条」*に、「人は無一物でこの世に生を享け(中略)社会のお蔭によって心身ともに成長し・・・」とあります。これを「なぜ働くのか」に通じる話として、社員に丁寧に伝えるようにしています。“誰もが当たり前のように暮らしているが、例えば生命に関わる医薬品や食品、便利な交通手段を手頃な価格で手に入れ生活できるのは、社会や企業の努力によって生み出された価値による恩恵であり、すなわち社会のお蔭であると。自分が受けたそのお蔭を、今度は自分が社会に返すために、社会の役に立つよう働くのだ”と。

*「経営の信条」P2参照

三宅 キューピーの社訓「親を大切にすること」にも繋がります。親は子どもに対し、無償の愛情で接してくれます。それに応える親孝行の気持ちがある人は、学校や会社でお世話になったさまざまな方への感謝の気持ちを忘れずそれに報いることのできる人です。そういう人の周囲には好意を持って接してくれる人がさらに集まり、その好循環から会社がおのずから発展するというのが、私たちの社訓にある考え方です。

「着眼点」と「創意工夫」 強みをさらに深掘りして新たな価値を生み出す

三宅 キューピーマヨネーズは、2015年発売90周年を迎えます。創始者がアメリカでマヨネーズと出会い、その美味しさと栄養価の高さに魅力を感じ、日本にも紹介したいと考えたのが、事業のはじまりでした。日本人の食生活をもっと豊かにしたいと強く願い、卵黄だけでつくることにこだわり、栄養面に加えて、卵黄が熟成してアミノ酸が増えることで旨みが増すコクのあるマヨネーズを開発しました。



黒田 海外のマヨネーズは白身が入っているので白いですよ。日本のマヨネーズは黄色いし、確かにとても美味しい。ところで、キューピーさんは、経営理念に「ユニークさ」という言葉が使われていますね。

三宅 ユニークでなくては、社訓にある「道義を重んずる」「創意工夫に努める」を極めることができないと思っています。しかし、不得手な分野に手を出さないことにしまして、卵を中心に徹底して価値の深掘りに取り組んでい



るところがキューピーの最大のユニークさと言えます。実はグループ全体で年間、日本で生産される卵の10%を使っているんですよ。なので、マヨネーズで使う卵黄以外の卵白、殻までも無駄にせず使い切っています。卵というのは鶏が一羽育つための栄養素が全部入っていて、本来の機能を考えると、卵黄が一番大切なんですね。殻は雨風から中身を守るため、多孔性で水は入れずに空気は通す。卵白は卵黄を守るために殺菌力がある。その機能を徹底的に追求して研究を積み重ね、さまざまな価値を生み出してきました。最近では大学と共同研究して、卵白からノロウイルスを不活化させるアルコール製剤を開発しました。キューピーでは、殻も含めて卵すべてを価値に変えて提供しています。

黒田 本当に卵をすべて捨てないんですね。また「創意工夫」の徹底度合いも感心しますが、「着眼点」が素晴らしい。コクヨも「着眼点」を大切にしています。



このテープ糊は実は昔のアルバムをヒントに生まれたんです。写真を差し替えるのに昔のアルバムはフィルムを捲ったり貼ったりを繰り返しますよね。その接着方法に着目して、ローラーでドット状に糊を転写する技術を開発しました。発売当初から非常に好評をいただいております。現在では仮止めタイプから強力タイプまで多くのバリエーションをもち、海外でも販売しています。一見役目を終えた商品であっても、「着眼点」によっては、その技術を新たな価値に生まれ変わらせることができることを学びました。しかし売っていただく販売店様に、そして販売店様からお客様にその価値が伝わってこそ、お役に立つことができます。こだわり抜いた価値を伝えることが課題ですね。

お客様の課題を掘り起こし ともに新しい価値を創造する

黒田 高度成長期は、お客様の決算月、官公庁の年度末である3月に、消耗品や家具の大きな需要があり、品切れを起こさないことがコクヨに求められる価値でした。そこで、新しい情報システムや物流体制を築き、販売店様の信頼を得て、ともに成長してきました。ところがバブル期を過ぎて安定供給は当たり前となり、お客様の期待値も大きく変わりました。多様なニーズに応え差別化を図るために働く一人ひとりの“クリエイティビティ”が必要とされ、働く環境であるオフィスが注目されるようになりました。“お客様の価値を生むオフィスとはどうあるべきか？”コクヨは長年、お客様の課題に向き合い研究・提案を続けてきましたが、お客様の課題を解決するには、社内のバリューチェーンにとどまらず、調達先から、販売店様、お客様までを「信頼の連鎖」で繋ぎ、ともに価値を生み出すことが大切だと思っています。今回まさしくキューピーさんの経営改革の象徴となる新オフィス構築に関らせていただいて、貴重な経験となりました。

三宅 発売90周年を機にマヨネーズの原点を社内にもう一度しっかりと伝えていこうと思っています。また“100年に向けてどのように価値を磨いていくのか？”グループの力を結集するためにディスカッションを重ねていますが、その象徴が「仙川キューポート」です。分社化して分散していた17事業所、1,400名をここに集結しました。以前は離れていた上に、ただでさえ会社が違いますから会話の機会がありませんでしたが、フロアを一回りするといくつかの仕事が片付くような環境にしたかったのです。

黒田 オフィスの形も三角形とユニークですね。

三宅 コンセプトであるグループ各社の融合と連携強化によるシナジー創出のため考えた形です。三角形だと各ゾーンがどちらにも繋がっている。接続部分に設けた「aima（合間）」など、会社や部門の枠を超えた「会話」を生み出す仕掛けも積極的に取り入れました。役員をはじめ全社員にフリーアドレスを導入し、社員数の8割しか席を設けなかったのも大きな特徴です。



黒田 1,400名という大きな規模でフリーアドレスを導入されるというのは思い切った決断だったのではないのでしょうか。具体的な狙いをお聞かせください。

三宅 狙いは一言でいうと、「情報の流動化」です。食生活を、内（内食）・中（中食）・外（外食）と分けて捉えているのですが、バランスよくカバーしているのはキューピーならではの強みです。しかしこれからは、一人のお客様が、内・中・外をどう使い分けて生活されているのかに着目することが重要であり、各部隊が持っている情報を互いに有効活用しないといけません。例えば、別の部隊のメンバーが電話で話している内容をなんとなく聞き取り、それをヒントに新しいアイデアの議論が生まれる。そのためにテーブルの大きさにもこだわりました。気になって思わず話しかけてしまう絶妙な大きさにしたんです。こうしたリアルタイムの情報を活かすことが、フリーアドレスの真の目的です。

黒田 「仙川キューポート」の取り組みは、「日経ニューオフィス賞 経済産業大臣賞」も受賞され、オフィスに課題をお持ちの他の企業にも大いに刺激があったと思います。

三宅 「仙川キューポート」によって、私たちはワークスタイルを変えたかったのです。コクヨさんにはそのコンセプトをしっかりと掴んで提案してもらえました。キューピーの場合も得意先が「コレが欲しい」と明確に言ってくれることはありません。仮説を立てて提案してみることで初めて、「そうじゃない！」といったような相手の反応があり、そこから話が動いてきます。それをコンセプトワークという言葉を使っています。相手が困っていること、変えたいことを汲み取り、一緒に苦労しながらコンセプトを練り上げることができれば、きっとそのプロセスがお客様に高く評価されるはずですよ。



黒田 まさしくコクヨの姿勢に通じる話です。せっかく20年に一度の新しいオフィスをつくるというときに、担当の方はどうしても予算を優先に考えてしまう。しかし経営者は、オフィスの価値の最大化を求められているはずで、「やったことがないから難しい」「苦労してやりたくない」というご担当者に寄り添いながら、経営者の期待以上のコンセプトや価値を生み出すことがコクヨの使命です。“コクヨ社員と一緒に社長のところにも行ってくれる”そう思ってもらいたい。オフィスの価値は、100社100様ですから、それぞれの課題を掘り起こして、コンセプトをつくるのは容易ではありません。キューピーさんの場合は、既に明確なコンセプトをお持ちでしたから、弊社のプロジェクトのメンバーは期待を超えることへのプレッシャーで大変だったようです。



価値観の共有と行動の徹底が 課題解決へのチャレンジを支える

黒田 キューピーさんのモノづくりには、チャレンジ精神が感じられます。それを支える人づくりには、どのように取り組まれているのでしょうか。

三宅 新しいことへのチャレンジは、一番難しいことです。「今までこうだったから」と収まらずに、キューピーでは一人ひとりが考える集団を目指しています。「なぜ駄目なのか、今までなぜそうだったのかを自分で考えてほしい、そこにタブーはない」と言っています。そのため、「誰が正しいか」ではなく「何が正しいか」遠慮なく何でも言える風土を大切にしており、直属の上司との議論で納得できない場合には、その上に提言してもよいルールにしています。ただ、タブーはありませんが、「リスクを洗い出し十分に考えたか」は問われます。結果として多少の失敗はあって当然ですが、成功でも失敗でも「なぜ？」そうなったかを掘り下げて、次に活かすことが大切です。「なぜ？」を5回、垂直に掘り下げると本質に行き当たります。

黒田 考える集団を目指して明確なルールをおもちなのですね。コクヨでも、「際」まで考えることを、思考や行動の習慣にしようとしています。前述の「経営の信条」の最後は、「誠心誠意不言実行一之が私の経営の信条である。」と締められています。この誠心誠意不言実行を紐解き「誠実」「自律」「徹底」という言葉に分解して一昨年に「行動指針」として再定義しました。「誠実」というのは、「理念を共有し、顧客価値に真摯に向き合う」ことですが、まだまだ「自律」と「徹底」が不十分だと感じています。「自律」は、「自ら挑戦し続け、仲間とともに成長する」ことです。自分だけが一人よがり100メートル10秒を切っても意味がありません。チーム全員が同じ速さで進むことが大切なのです。「徹底」は、「価値を「際」まで追求し続け、期待を超える」ということですが、「際」は常に変わるためゴールはない。追い求める姿勢が重要だと思うのです。

三宅 企業理念を人材に落とし込むにも、創意工夫が必要になりますね。キューピーでもさまざまな取り組みを行っていますが、「わくわく」と銘を打った改善提案の表彰制度があります。

各地の予選を勝ち抜いたグループによる決勝大会を行います。昨年は渋谷公会堂で開催し1,000名近くの社員が集まりました。中国やベトナムからも参加があり、日本語で社是・社訓に基づいた素晴らしい発表をしてくれました。このように社員と喜びを共有する機会を大切にしたいと思っています。

黒田 グローバルな表彰制度なんですね。コクヨでも、「いいね！アワード」という表彰制度を設けています。社員より推薦された候補者の中から、社内公募の審査委員で絞り込み、最終的には全社員の投票で受賞者を決定する仕組みになっています。功績を残した本人を称えるだけでなく、自分の関わるバリューチェーンには「こんなに頼りになる人がいる」ということの共有にもなっていて、お客様へ「信頼の連鎖」を繋ぐバリューチェーンをさらに強くするよい機会になっています。「仙川キューポート」を担当させていただいた設計者も、その仕事が認められ表彰されました。

三宅 私たちにとってもこの「仙川キューポート」は、グループ経営の実践の場として1,400名が集結するという初めての挑戦でした。このワークスタイルコンセプトを基に、コクヨさんとともに議論し合い、創り上げたプロセスは、4年後に創業100周年を迎えるにあたり、そしてさらに新たな成長を続けていく上で、素晴らしい経験となりました。これはまさしく、コクヨさんと私たちの「新しい信頼の連鎖」によるものであり、ともに課題にチャレンジしていただいたことに大変感謝しております。常に、お客様の要望や課題と一緒に向き合い、チャレンジ精神を持ち続けていきたいですね。

黒田 ありがとうございます。コクヨと相通じる理念を大切にされ、また強みをさらに深掘りしながら常にチャレンジされているキューピーさんのオフィスづくりに携わらせていただいたことは、担当者にとっても会社にとっても、大きなチャレンジであり、成長の機会となりました。コクヨは創業110周年の節目に新たな成長に向けてチャレンジしようとしています。今後も顧客の潜在課題を引き出し、お客様の期待を超える課題解決を提案しサポートする、その積み重ねが社会の発展への貢献だと信じています。本日はたくさんの貴重なご示唆をいただきました。誠にありがとうございました。

コクヨグループ 110年の歩み

History of the KOKUYO Group



色紙付書翰箋発売



1932

アルバム市場への進出



1963

帳簿紙の国産化に着手



1927

フラットファイル発売



1956

スクラップブック
発売



1964

ホームキャビネット
発売



1965

キャンパスノート (初代) 発売



1975

キャンパスノート
(2代目) 発売



1983

キャンパスノート
(3代目) 発売



1991

和帳の製造開始



1908

洋式帳簿の既製品化



1913

測量野帳発売



1959

八尾工場竣工
伝票自動製造機
(ビロマティック) 導入



1961

チューブファイル発売



1974

ファイルボックス-FS発売



1983

ケシピタ発売



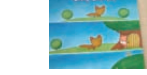
1991

プリント発売



1970

ロンリーリトルフォックス
(オリジナルキャラクター)
発売



1976

ガバットファイル発売



1994

チューブファイル
(PP) 発売



1986

コクヨ・ジュウリー・
メンバーズ発足

1968

東京ショールーム/
コクヨホール完成

1982

1905
創業

1914
伝票の製造開始



1917
商標を「国誉」と定める

1953
日本初のフォーク
リフトを導入

1957
全国コクヨ
専門店会発足

1961
東京支店新社屋開設
(設計：丹下健三氏)

1966
八尾自動
ラック倉庫完成

1972
東京・大阪証券
取引所第一部に上場

1979
東京新社屋開設
(品川オフィス) 完成

三重工場竣工
1993

ファニチャー事業開始
(ファイリングキャビネット発売)



1960

生徒用デスク・イス発売



1975

スチールデスク発売



1965

柏原工場竣工
(スチール製品自家生産化)



1971

劇場用イス発売



1979

くるくるメカ発売



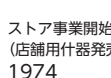
1981

事務用回転イス発売



1966

建材事業開始
(オフィス用間仕切り発売)



1973

ストア事業開始
(店舗用什器発売)



1974

働き方提案の歴史

本社全館ショールーム化



1969

オフィス研究所開設



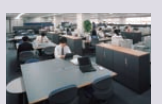
1986

ECIFFO 創刊



1988

霞が関オフィス開設
(ノンレトリアルオフィスの考え方導入)



1997

芝山工場竣工
1994

バイオテックチェア発売



1983

ミス・プランチ創作協力
(倉俣史朗氏デザイン)



1988

ダイナフィット
チェア発売



1988

ミュージアムケース発売



1984

MX型デスクシステム発売



1988

ベジェ発売



1995

2000 カンパスイート (4代目) 発売

2011 カンパスイート (5代目) 発売

2015 カンパスイート 40周年 HAPPY Campus YEAR!

2009 遺言書キット発売

2011 キャンパスジュニアペンシル発売

2009 エアロフィット発売

2011 CamiApp <キャミアップ> 発売

2014 ハリナックスプレス発売

2009 ハリナックス発売

2011 ジェン手帳発売

2013 カルカット発売

1998 ユニバーサルデザインへの取り組み開始

2000 プニョプニョピン発売

2005 ドットライナー発売

2008 かおノート発売

2009 ハリナックス発売

2012 ジェン手帳発売

2013 カルカット発売

2000 カウネット設立

2003 カドケシ発売

2006 ネオクリッツ発売

2007 ReEDEN 発売

2011 コクヨカムリン設立

2000 カウネット

2003 カドケシ

2006 ACTUS

2007 ReEDEN

2011 Camlin KOKUYO

2002 コクヨデザインアワード開始

2003 コクヨKハート設立

2005 コーポレートロゴ新創業100周年

2006 ベトナム工場竣工

2006 結の森プロジェクト開始

2007 ハートランド設立

2008 エコパツマーク開始

2012 上海ノート工場竣工

2013 KISPA (キスバ) カタログ創刊

2015 The 110th Anniversary KOKUYO

2000 SIMPLEX (シンプレックス) 発売

2001 AGATA (アガタ) 発売

2005 ナーシングカート発売

2008 EDIA (エディア) 発売

2010 Campus Desk (キャンパスデスク) 発売

2013 INSPINE (インスパイン) 発売

2010 オルガテックで HARMONii (ハーモニー) 発表

2011 自治体窓口用ロビーチェア「マドレ」発売

1998 Cスクウェア発売

2003 WORKGATE (ワークゲート) 発売

2009 間伐材家具FUBI (フウビ) 発売

2011 自治体窓口用ロビーチェア「マドレ」

2008 エコライブオフィス品川開設

2012 ワークサイトラボ開設 クリエイティブラウンジ MOV開設

2013 梅田ライブオフィス・梅田ショールーム開設

2014 品川ライブオフィス SHIPP開設

2008 エコライブオフィス品川

2012 ワークサイトラボ

2013 梅田ライブオフィス・梅田ショールーム

2014 品川ライブオフィス SHIPP

ステーショナリー
関連事業

通販・小売
関連事業

ファニチャー
関連事業

2014年度の振り返り

Highlights of 2014

1月

ファニチャー事業

店舗用カート「ショッピングパートナー」を発売

主に食品スーパーやドラッグストアなどの小売事業のお客様向けに、軽量で小回りが利き、コンパクトなデザインの店舗用カート「ショッピングパートナー」を発売しました。



CSR

ココヨ工業滋賀、琵琶湖でヨシ刈りを実施

2009年にココヨ工業滋賀が事務局となり設立した「ヨシでびわ湖を守るネットワーク」により、ヨシ刈りが実施されました。



6月

ファニチャー事業

アクティブラーニング用チェア「Campus UP (キャンパス アップ)」を発売

大学でのアクティブラーニング(能動的学習)用チェア「Campus UP (キャンパス アップ)」を発売。各授業シーンに応じたさまざまな姿勢や自由な身体の動きをサポートすることで、より活発な学びを促します。



IR

個人投資家向けIR活動「会社説明会及びノート工場見学会」を開催

ココヨ工業滋賀において、「ファン株主(=安定株主)」の獲得を目的に、滋賀県在住の個人投資家を対象に「会社説明会及びノート工場見学会」を開催しました。



CSR

「ディスカバー農山漁村(むら)の宝」優良事例に選定

ハートランドが行う、障碍(がい)者による農業ビジネスの取り組みが、「ディスカバー農山漁村(むら)の宝」[※]優良事例に選定されました。

[※]農林水産省による「農林水産業・地域の活力創造プラン」のもと、地域の活性化や所得向上に取り組んでいる優良事例を選定・発信する取り組み



CSR

「子育て世代を活かすチーム戦略セミナー」を開催

ワークライフバランスを支援する活動として、「子育て世代を活かすチーム戦略セミナー～上司・女性・男性それぞれの立場から考えるチーム力を高める働き方～」を開催しました。

ファニチャー事業

リンダ・グラットン氏の特別講演「FUTURE of WORK × WORKSIGHT LAB.」を開催

未来の働き方をテーマにした特別セミナー「FUTURE of WORK × WORKSIGHT LAB.」を開催。ベストセラー書籍「ワーク・シフト」の著者リンダ・グラットン氏を迎えた特別講演が行われました。



2月

ステーショナリー事業

2色蛍光マーカー「ビートルティップ・デュアルカラー」を発売

1つのペン先で2色の色分けマーキングができる蛍光マーカー「ビートルティップ・デュアルカラー」を発売。スピーディーに効率よく色分けマーキングできます。



ファニチャー事業

モジュール型テーブル「brackets lite (ブラケッツ ライト)」を発売

デザインオフィスnendo[※]との協業により開発したモジュール型テーブル「brackets lite (ブラケッツ ライト)」を発売。オフィス内に点在させることで、気軽にワーカー同士のコミュニケーションを誘発します。

[※]プロダクトデザイナー佐藤オオキ氏を中心として活動するデザインオフィス。



5月

ステーショナリー事業

テープカッター「カルカット(ハンディタイプ)」を発売

軽い力でよく切れるテープカッター「カルカット」(ハンディタイプ)を発売。特殊加工刃により切る力を当社従来品比約50%軽減しました。



ステーショナリー事業

ペンケース「ネオクリッツ」を発売

2013年度のメーカー出荷数100万個を突破したペンケース「ネオクリッツ」。お客様のご要望にお応えし、新柄とミニサイズを追加しました。



ステーショナリー事業

ルーズリーフ専用ケース「キャンパス ルーズリーフケース(ルーズリーフ30枚入り)」を発売

ルーズリーフの持ち運びに便利な専用ケース「キャンパス ルーズリーフケース(ルーズリーフ30枚入り)」を発売。ルーズリーフの袋と比べ丈夫なPP製のケースなので、きれいなまま持ち運べます。



7月

ファニチャー事業

ワークステーションシリーズ「SAIBI(サイビ)」を発売

上質な空間にふさわしいデザイン性と機能性を追求したワークステーションシリーズ「SAIBI(サイビ)」が誕生。ワーカーに心地よい仕事環境を提供します。



受賞

ココヨS&T「ハリナックス」の技術が「全国発明表彰 発明賞」を受賞

「H型刃を有する針なしステープラー(紙綴じ器具)の発明」で平成26年度全国発明表彰(主催:公益社団法人発明協会)の「発明賞」[※]を受賞しました。

[※]我が国の科学技術の向上と産業の発展に寄与することを目的に、獨創性に富む優れた発明に対して贈られる賞。



7月

ステーションナリー事業

携帯用ハサミ「ホソミ」を発売

刃渡りが長く、長い直線が切れる、スリムな携帯用ハサミ「ホソミ」を発売。独自形状の立体ハンドルで携帯性と実用性を実現しました。



10月

ファニチャー事業

「ジャカルタ ライブオフィス」を開設

新たにオフィス家具内需の獲得を目的とした「ジャカルタ ライブオフィス」を開設。インドネシア市場向けの営業を展開しています。



受賞

コクヨグループの3商品が「2014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が主催する2014年度グッドデザイン賞で、コクヨグループの3商品（「ジブン手帳（2015年版）」、ホワイトボード用マーカー「ヨクミエール」、オフィスチェアー「Scirocco（シロッコ）」）が受賞しました。



ステーションナリー事業

針なしステープラー「ハリナックスプレス」を発売

ハリナックスの新シリーズ、穴を開けずに紙をとじる針なしステープラー「ハリナックスプレス」を発売。新たにプレスロック式を採用し、5枚の紙をしっかりと圧着します。



ファニチャー事業

「オルガテック2014」に出展

世界規模のオフィス家具見本市「オルガテック2014」（ケルン国際オフィス家具見本市2014）に出展。ブーススタンドのデザインをデザインオフィス nendo が担当し、今までのオフィスの概念にとらわれない独創的な展示スペースに、当社最新のオフィス家具を展示しました。



CSR

「コクヨデザインアワード2014」の受賞作品が決定

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コンペティション「コクヨデザインアワード2014」を開催。グランプリの「すける はさみ」含む、受賞作品計5作品が選定されました。



IR

シンガポールにてIR活動を実施

海外の投資家にコクヨの戦略を伝えるため、またそれら投資家からの意見を経営にフィードバックするため、シンガポールにてIR活動を実施しました。今後も、海外の投資家に対し積極的に情報発信・収集することで、コクヨの企業価値を高めていきます。



11月

ステーションナリー事業

大切なことを書いて整理できる「ライフイベントサポートシリーズ」<「日々記録型」のノート4種類>を発売

大切なことを書いて整理できる「ライフイベントサポートシリーズ」から、新たに「日々記録型」のノート4種類（「贈答記録をまとめるノート」、「体重・血圧を記録するノート」、「いろいろ書ける旅ノート」、「かしこくお金を貯めるノート」）を発売しました。



受賞

コクヨS&T「ドットライナー」の技術が「地方発明表彰 発明奨励賞」を受賞

「パターン塗工をした感圧転写式粘着テープ」で平成26年度近畿発明表彰（主催：公益社団法人発明協会）の「発明奨励賞」*を受賞しました。

* 優秀な発明を完成し、日本の科学技術の向上と産業の振興に大きく貢献した功績を表彰するもの。



12月

ファニチャー事業

コクヨ北関東販売 栃木ライブオフィス開設

Communication（意思の疎通）、Concentration（集中）、Collaboration（協同）の“3C”を重視したワークスペースで、集中と交流、協業が繰り返し行われ、「自律」と「共生」が育まれ、企業の競争力が高まることを提案しています。



CSR

イクボス企業同盟に加盟

社員が多様化する時代において、積極的に自社の管理職の意識改革を行って、新しい時代の理想の上司（イクボス）を育てていこうとする企業のネットワーク「イクボス企業同盟」に加盟しました。

ファニチャー事業

オフィスチェアー「Bezel（ベゼル）」を発売

姿勢をサポートし、空間の美しさを高めるオフィスチェアー「Bezel（ベゼル）」を発売。ワーカーを取り巻くIT環境の変化に伴い、変化する着座時の姿勢の変化に着目して開発されました。



注目トピック

品川ライブオフィス「SHIPP」を開設

「Shinagawa Practical Place (=SHIPP)」をオフィスコンセプトとし、社員自らが働き方変革にチャレンジし、新しい働き方をリアルにご覧いただけるよう、品川ライブオフィスをリニューアル。“社員が実践の場で挑戦を続け、成長するオフィス”をテーマに、フロア全体を航海に繰り出す船に見立てました。

「SHIPP」で得られる経験やノウハウを蓄積し、お客様企業の成長と拡大をサポートするオフィス空間とその運用までを、トータルで提案する場として活用します。



数字でみるコクヨ

Key Non-financial Data

お客様

キャンパスノート発売

40周年

1975年の発売以来、累計27億冊以上販売しているキャンパスノートは、2015年で発売40周年を迎えます。40周年を記念して「HAPPY Campus YEAR！」と定め、さまざまな企画を展開します。



社員

障害(がい)者雇用の歴史

75年

1940年、本社工場で聴覚障害者の雇用を始めましたが、現在では特例子会社(コクヨKハート、ハートランド)において、社員の障害の特性に応じて、多様な業務と多様な働き方を提供しています。コクヨグループの障害者雇用率は2.14%(2015年1月時点)。



お客様

オフィス構築件数

25,000件以上

2014年度は1年間に25,000件を超えるオフィス構築をサポートしました。これからも、顧客企業の戦略、施設の特性に合わせた空間デザインや新しい働き方をご提案していきます。



地域社会

コクヨデザインアワード 2014 までの応募点数

14,000件以上

(12回累積)

コクヨデザインアワードは、お客様の目線で広くデザインを募集することで、コクヨはもちろんのこと、日本のデザイン力向上を目指しています。2014年度には第12回の開催となり、若手デザイナーの登竜門的存在としてもその認知度は年々高まっています。

お客様

お客様の声

約11万件

2014年にお客様相談室にお寄せいただいたお客様の声は約11万件。お問い合わせやご要望はイントラネットを通じてグループ全社員で共有し、お客様一人ひとりの声を大切に新たな商品・サービスの開発、改善に努めています。

地球環境

結の森 累積間伐面積

1,135ha

(甲子園球場 約295個分)

※甲子園を約38,500平方メートルとして換算

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た、高知県四万十町での「コクヨー四万十・結の森プロジェクト」は、2014年に9年目を迎えました。対象面積は、約4,900haに、累積間伐面積は1,135haに拡大し、CO₂吸収量は5,275トンに達しています。



取引先

カタログご活用販売店様の数

前年比約140%

文具メーカーをはじめとするオフィス用品約450社が展開する新商品や定番商品、約21,000点を掲載した「KISPA(キスパ)カタログ」を創刊しました。「KISPA(キスパ)カタログ」をご活用いただいている販売店様の数は、2013年度約1,500社から2014年度には約2,000社にまで拡大しました。



KOKUYO
DESIGN
AWARD
2014

地球環境

エコバツマーク

0%を6年連続達成

コクヨグループでは、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3年間でゼロにすることに取り組みました。「2010年度版総合カタログ」から継続して6年間「エコバツマークゼロ」を達成しています。



コーポレートガバナンス

取締役役に占める社外取締役の割合

37.5%

取締役は、社外取締役3名を含む、計8名で構成されています。コクヨは2010年よりコーポレート・ガバナンス改革に取り組み、常に経営の透明性・公正性の向上に努めています。

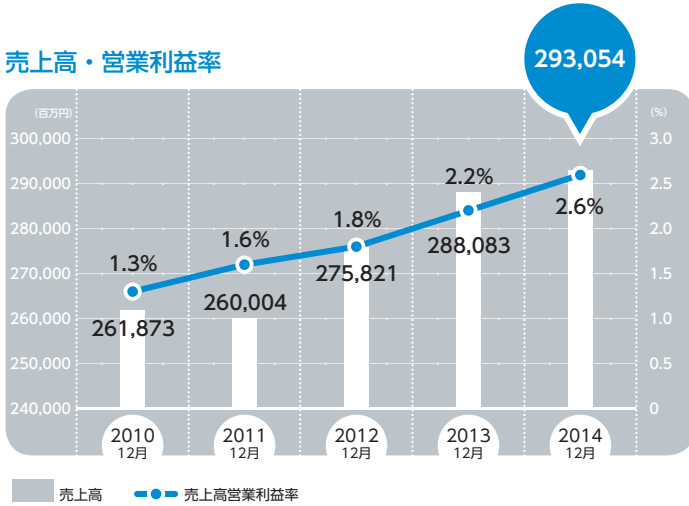
財務データハイライト

Key Financial Data

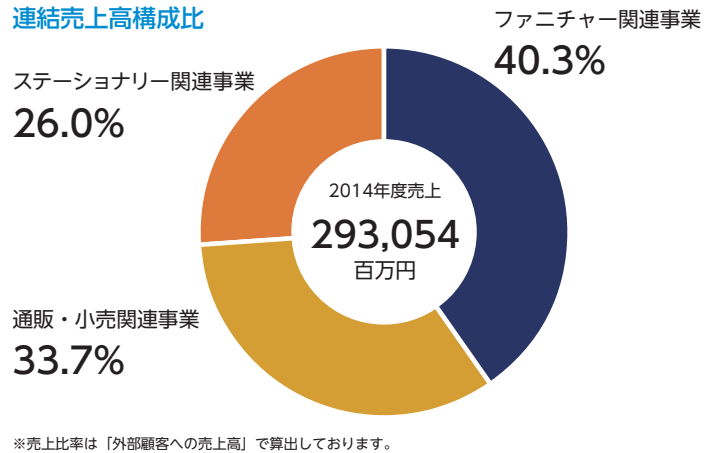
主要財務データ(連結)

	2010 12月	2011 12月	2012 12月	2013 12月	2014 12月
売上高(百万円)	261,873	260,004	275,821	288,083	293,054
営業利益(百万円)	3,282	4,072	4,852	6,426	7,598
営業利益率(%)	1.3	1.6	1.8	2.2	2.6
経常利益(百万円)	3,324	4,098	6,142	8,276	9,643
当期純利益(百万円)	815	-5,460	2,428	4,804	5,065
総資産(百万円)	252,879	252,794	258,461	270,738	273,772
純資産(百万円)	156,632	149,581	153,069	165,656	170,352
1株当たり当期純利益(円)	6.89	-46.16	20.53	40.62	42.83
1株当たり配当金(円)	15.0	15.0	15.0	15.0	15.0
その他経営指標					
自己資本当期純利益率(ROE)(%)	0.5	-3.6	1.6	3.1	3.1
自己資本比率(%)	61.7	58.3	58.3	60.4	61.5

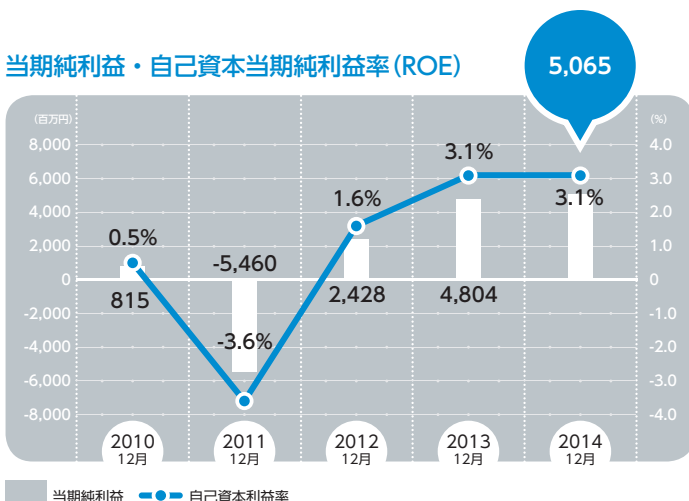
売上高・営業利益率



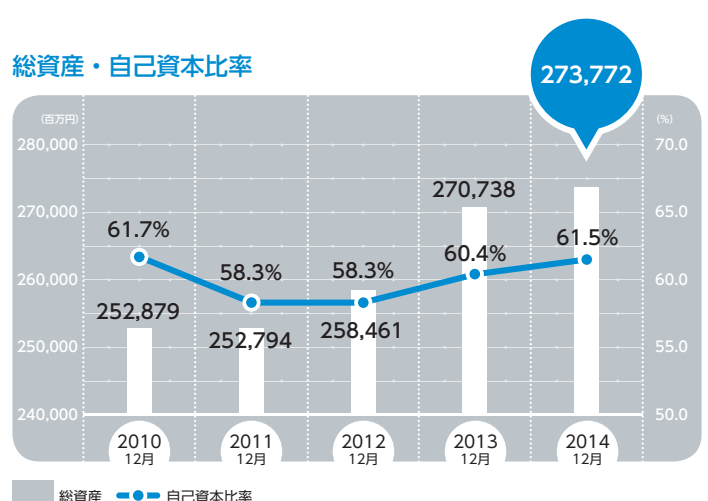
連結売上高構成比



当期純利益・自己資本当期純利益率(ROE)



総資産・自己資本比率



FURNITURE 01

オフィスチェア

「INSPINE」「Bezel」の進化

オフィスチェアは「ツールの変化」「姿勢の変化」に伴い進化してきました。複合的作用により、これまでとは異なる着座姿勢に対応する次世代の回転イスを目指し開発しました。



INSPINE (インスパイン)



Bezel (ベゼル)

コクヨのオフィスチェアのあゆみ

コクヨのオフィスチェアは常にオフィスワーカーの働き方とともに、新たな姿勢、新たなツールに対応する最適な機能を追求め、進化しています。



CR-1

前年に発売したスチールデスクに合わせつくられた最初の事務用回転イス。現在のコクヨが開発・販売するさまざまなイスの原点です。

バイオテックチェア

人間工学の研究成果をもとに、日本のオフィス環境、日本人の体格に合わせて開発。長時間の使用でも疲労しない工夫が随所に盛り込まれました。

ダイナフィットチェア

人間工学から割り出したモールドウレタンを用い、背もたれ・座面の面形状に工夫を重ね、人間の身体によりフィットするクッションを実現しています。

3つの工夫で価値を磨き上げる

インスパイン、ベゼルの開発背景には、オフィスチェアに座っている方の着座姿勢があります。

「立ち姿勢に近いS字背骨形状で座るのがよい姿勢」と言われていますが、周りを見渡すと前かがみや猫背になって座っている人が多くいます。この問題を改善していきたいという思いから観察・分析・アイデア出しがスタートしました。

猫背の原因として、「ノートPC化による下方視姿勢」「モバイルツールの操作やメモなどの複合的な作業で肘や腕をデスクに置いてしまう」「イスの肘が邪魔でデスクに近づけない」といったことが顕著に見受けられました。

開発チームはこれらの課題を解決させるために、「最新ツールを使用し、先進的な働き方をする人のためのイス」という商品コンセプトを設定。座面の角度調節、ランバーの腰部のサポート、時代に即した可動肘のあり方に着目しました。

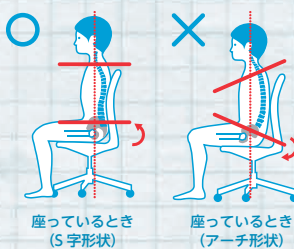


コクヨファニチャーものづくりバリューユニット チェアバリューチーム 開発グループ

(左) 高橋 泰崇、(右) 奥 一夫

背もたれの価値を磨き上げる

背骨を自然なS字形状に近づけるための工夫



人の背骨は本来、S字カーブを描いています。座ると、このS字形状が崩れ、腰などに負担がかかってしまいます。

コクヨのイスの背もたれには、S字形状を正しく保つための、姿勢をサポートする機能を用意しています。

ワイヤーランバーサポート

インスパインの背もたれに張られた1本のワイヤー。このワイヤーを背骨の湾曲や姿勢の変化に合わせて自在に調節することができ、ワイヤーランバーが一体化した面のように体を支えることで、メッシュの背もたれのソフトな座り心地を最大限に活かしながらも腰部を確実にサポートします。

INSPINE



テンション調節グリップと、内部ワイヤー構成



上側に力が加かった状態



下側に力が加かった状態

2000年代前半、インターネットの隆盛によりPCの閲覧時間も長時間化。着座姿勢も変化し、ロッキングの傾斜角度が増大しました。また、後傾姿勢時に頭部を支えるヘッドレストや、作業姿勢をサポートする可動肘の必要性も高まりました。



2000年代前半

2000年代後半、ノートPCがオフィスの主流に。ワーカーの下方視姿勢の時間が増大しました。



2000年代後半

2010年代、タブレットなどモバイル端末の台頭により、さらに下方視姿勢に。また、デバイスの複合使用により姿勢も多様化しています。



2010年代



AGATA/A

個人の体型や好みに合わせてより多くの部分を「マニュアル」で調節できるイスが増えていきます。コクヨではその先駆けとして「AGATAシリーズ」を発売しました。



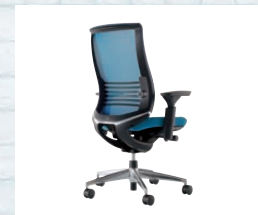
FOSTER

身体の動きに合わせて「調節」するのではなく「追従」する3Dフィット構造を採用。背もたれ面が立体的に動くことで、柔軟性のあるフィット感を実現しました。



INSPINE (インスパイン)

ワーカーを取り巻くIT環境の変化、それに伴う働き方、姿勢の変化に着目し、「最新ツールを使用し、先進的な働き方をする人のためのイス」という商品コンセプトのもと、開発されました。

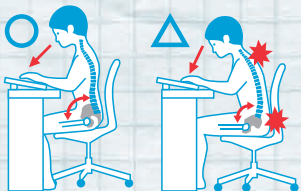


Bezel (ベゼル)

多様化・複合化する働き方やツールに合わせて変化する着座姿勢に対応し、さまざまな姿勢サポート機能を充実させました。

座面の価値を磨き上げる

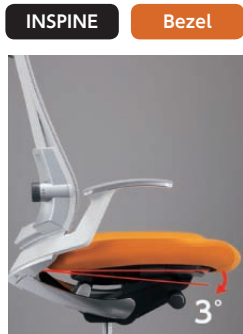
体圧分散するための工夫



タブレットなどを用いたワークでは、前傾姿勢になりやすいため、背骨と大腿部の開角度が狭まり、S形状が保ちにくくなります。コクヨのイスでは、座面を前傾させることで、背座の開角度を広げ、S形状を保ちやすくする前傾サポートを備えています。

前傾姿勢サポート

インスパインとベゼルでは、座面を前傾させることで、背もたれと座面の開角度を広げ、大腿部の圧迫が軽減されて体圧分散性がよくなり、腹部の窮屈さも軽減することができます。



可動肘の価値を磨き上げる

多様化する作業姿勢をサポートする工夫



ノートPC作業による下方視姿勢や、モバイルツールの操作やメモなどの複合的な作業で肘や腕をデスクに置いてしまうことなど、業務中の姿勢の多様化が進んでいます。

コクヨでは、多様な作業姿勢をサポートする可動肘に着目しました。

クランクスライドアーム

前傾姿勢でも後傾姿勢でも、身体に近い位置に肘当てを移動することができるよう、大きく後方にスライドする動きを加え、段階的でなくスムーズに動く機構と、角度の付いた肘当て部によって、作業姿勢の変化に対しても柔軟に追従します。



FURNITURE 02

アクティブラーニング用チェア
「Campus UP」の進化

近年、大学では社会で通用する知識や能力を備えた学生の育成が課題となっています。その解決策の一つとして注目されているアクティブラーニング。Campus UP は、このようなアクティブラーニングを実践する空間にターゲットを絞って開発しました。

Campus Up.
キャンパスアップ



コクヨアクティブラーニングの歩み

コクヨはアクティブラーニングの草創期から空間の構築、研究を行ってきました。その実績や成果を元に、各大学様に適した空間を提案、構築し続けています。

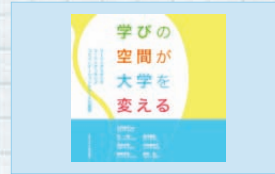
2008年



始動

東京大学にて、駒場アクティブラーニングスタジオ (KALS) が誕生。アクティブラーニングスタジオの原型を構築。

2010年



研究

アクティブラーニングの場、東京大学情報学環・福武ホールで、学びの場を共同研究。成果として、書籍『学びの空間が大学を変える』を出版。

2011年



展開

研究成果を元に、九州工業大学、大学コンソーシアム石川、大正大学などに展開。

コラボレーションで価値を磨き上げる

より深い学生の学びを実現するイスを生み出すため、大学教育者・外部デザイナー・コクヨがそれぞれの強みを持ち寄り、モノづくりを行いました。

大学×クリエイター×コクヨ

「観察」で価値を磨き上げる

徹底した観察で本質を探る

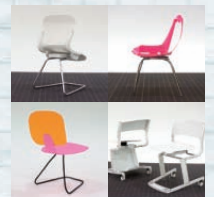
アクティブラーニングの課題を見出すため、徹底的に学びの場を観察しました。この観察を通じて約2,000枚の写真を撮り、そこに写る膨大な学びのシーンの中から何がアクティブラーニングの本質なのか、メンバーで議論していきました。また、今回は、外部の有識者の方々にも入っていただき「観察」のプロセスを進めていきました。



「試作」で価値を磨き上げる

「すぐつくる」試作でアイデアを見える化

ふせんや割り箸など、とにかく身近にある材料で簡易的な試作をつくって、可視化していきました。思いついたアイデアを具体的なカタチにして、皆で議論する。ダメだったら、また作り直す。その作業を繰り返していくうちに、メンバー全員が「これだ!」と思えるものに行き着きました。



「12の姿勢」でよりアクティブな学びをサポート

学びが活発になるほど、学生たちは多種多様な姿勢をとりながら活動していることに着目しました。そのような姿勢は、代表的な「12の姿勢」に集約されていきました。アクティブラーニングにおける講義や実践、討議、共有などの各シーンでの自由な姿勢や身体の動きをサポートすることで、より能動的な学びを促すことができます。



(上段左から)
うごかず、うつむく、かく、すわる、ちかよる、ねじる

(下段左から)
のびる、のりだす、まわる、もたれる、もったのりだす、よりそう

2012年

現在



集大成

アクティブラーニングの集大成といえる東京大学21 Komaba Center for Educational Excellence (21 KOMCEE) 理想の教育棟が完成。日本型アクティブラーニングスタジオのスタンダードを構築。



普及

和洋女子大学、国際基督教大学など、さまざまな大学に普及。

アクティブラーニングとは？

アクティブラーニングは、教員が一方向的に話すだけの一斉講義形式ではなく、学習者の能動的な参加を取り入れた授業スタイルで、ある問題に対してグループで話し合い、資料をまとめ、発表するという流れで行われます。これらの問題解決型の学習を経験させることで、学習者のより「深い学び」を促し、社会で活躍できる人材の育成にも繋がると言われています。



Campus UP × 早稲田大学 河合研究室

「効果検証」で価値を磨き上げる

多様化する作業姿勢をサポートする工夫

Campus UP をアクティブラーニング時に使うことで得られる効果を、早稲田大学河合研究室の全面協力のもと、検証を行いました。



開発者コラム



多様化する作業姿勢をサポートする工夫

今回、多くの観察を通して、身体の自由な動きをサポートするという機能的な要件を実現するとともに学生たちが、どのような気持ちで学びに向かうべきか、といった感性要件をデザインに反映させることが重要であると、あらためて認識しました。イス自体の形や色が感じさせる「楽しさ」「新規性」はもちろんですが、教室に入った瞬間の「何か新しいことが起こりそう」と感じる期待感や、ちょっとした違和感を残せるよう心掛けました。

ココロファニチャー
TCMバリューユニット
教育TCM
開発マーケティンググループ

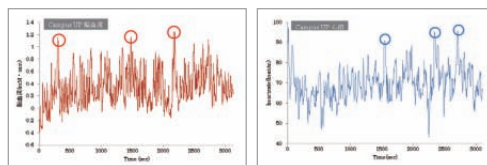
徳山 洋



アクティブラーニングで脳が活性化されることがわかった

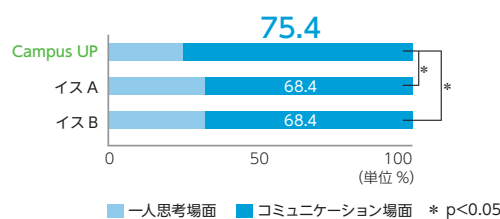
検証結果 1

アクティブラーニング中には、コミュニケーション場面で脳血流と心拍に活性がみられる



検証結果 2

Campus UP は他のアクティブラーニング用イスと比較し、活性を促すコミュニケーション場面を自然に誘発する



STATIONERY 01

針なしステープラー

「ハリナックスプレス」の進化

2009年に発売したハリナックスシリーズは、金属針などの消耗品を一切使わずに用紙をとじることができる商品です。環境にやさしく、かつ安全で作業の効率化も図れることから、国内外のユーザーから大きな反響をいただいています。



ハリナックスプレス

針なしステープラーの歩み

最初は2穴タイプの大型だったものが、「片手で操作したい」「もっと多くとじたい」といったお客様の声に応え、これまで進化してきました。そんな中、「穴をあけずにとじたい」というご要望に応じて生まれたのが、ハリナックスプレスです。



卓上タイプ
(10枚とじ・2穴)

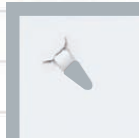
2009年

2010年

2011年



ハンディタイプ
(4枚とじ)



ハンディタイプ
(8枚とじ)



「働く」「学ぶ」現場への価値

1
価値

異物混入の防止

人の体に入る食べ物や医薬品を扱っている食品業界・医薬品業界のお客様にとって、異物混入のリスク対策は最重要課題の一つ。ハリナックスは大きな安心という価値をお届けしています。



食品業界・医薬品業界で



2
価値

針によるケガ・誤飲の防止

例えば保育園で、知らずに落としていた針を、床をハイハイする幼児が誤って食べてしまう、というような事故を防ぎます。保育者の心配のタネを一つ減らす、ともいえるかもしれません。



教育業界・福祉業界で



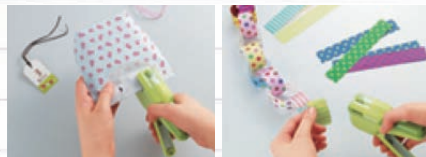
3
価値

創作活動をより豊かに

これまでテープやのりを使っていた紙工作も、ハリナックスを使うことで、一味違った作品づくりを楽しめます。針を使わないので小さなお子様がいらっしゃる家庭でも安心して使っていただけます。



家庭で



ハリナックスプレス

ハリナックス

No. _____

Date _____

お客様の声に応え、
進化しました！



卓上タイプ
(12枚とじ)



コクヨS&T
ステーショナリープロダクツ事業部
開発革新部 定番革新第1グループ
山田 登志子
(とじ歯開発担当)



プレスタイプ
(5枚とじ)



ハリナックスプレス

2012年

2013年

2014年



コンパクト
(5枚とじ)



ハンディタイプ
(10枚とじ)

特徴1

穴をあけずにしっかりと紙を圧着できる。



特徴2

外したいときにこするだけできれいに外せる。



特徴3

かさばらない。
(従来のステープラー使用時に比べ厚みを約60%ダウン)



価値を生み出すプロセス

ハリナックスプレス
開発担当者から
価値を磨き上げる
プロセスを聞きました。



開発ポイント1

握る力の30倍以上の力を生み出す

ハンディサイズで握る力の20倍以上の出力を目指し開発をスタートしましたが、目標の出力値を得ることがなかなかできませんでした。あきらめることなく、試行錯誤を重ねることで、最終的には30倍以上の出力を実現することができました。

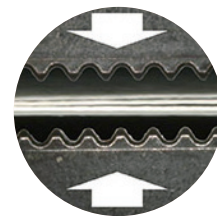


開発ポイント2

50パターン・200個以上のとじ歯の試作

とじ歯も苦勞の連続でした。紙同士がくっつく力の評価方法など、前例のない判断基準も一からつくらなければならなかったからです。

ハリナックスプレスの特徴の一つである、目立たない小さなとじ部でしっかりとした保持力を発揮するために、紙同士がくっつく力やとじ部の形状やサイズなどさまざまな研究を行いました。性能を向上させるため、さまざまな研究から導き出した歯形状のパターンを一つひとつ試していきました。その数は50パターン以上を数えました。



開発ポイント3

0.1mm単位の試行錯誤

歯と本体それぞれが完成に近づいていたにも関わらず、それらを組み合わせるとうまくとじられないことが続きました。それは原因が一目で確認できるものではなかったため、パーツの寸法や位置を0.1mm単位で調整し、その原因を突き止めました。用紙がしっかりととじられているかどうか一見しただけでは分からないなど、研究・開発作業のほぼすべてが仮説を立てて実施し検証するという試行錯誤の連続でした。



コクヨS&T
クリエイティブプロダクツ事業部
クリエイティブステーショナリーVU
開発第2グループ
長谷川 草
(本体開発担当)

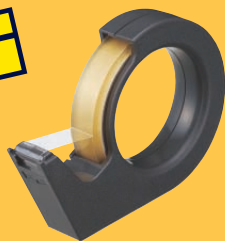
STATIONERY 02

テープカッター

「カルカット」の進化

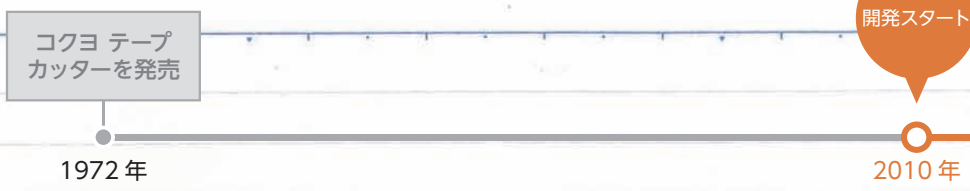
テープカッターは梱包や封筒留めなどの作業で、日々何気なく、しかしながら頻繁に使われる商品です。お客様の声に応じて切れ味にこだわった商品<カルカット>を開発しました。

KaruCut
カルカット



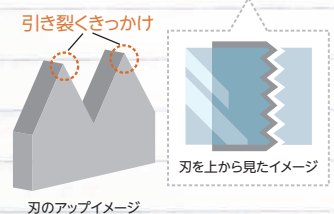
カルカットの歩み

「軽く切る」という基本機能の追求から始まったカルカットの開発。お客様の高い評価とご要望を受け、ラインナップを拡充中です。



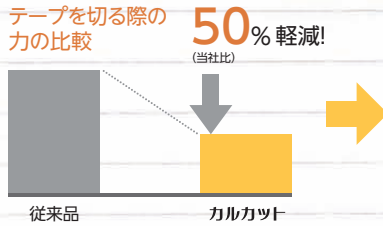
これまでのテープカッターはテープを「切って」いなかった？

その名の通り、テープを「切る」道具、テープカッター。ところが、これまでのテープカッターには、実際には鋭利な刃がついているわけではありませんでした。切るというよりは、刃先のギザギザにテープを押し当てて引き裂くものでした。そのため切れ味は重くて当然。日々頻繁に利用するユーザーのアンケートでは、刃の品質に対する不満は上位にきていました。

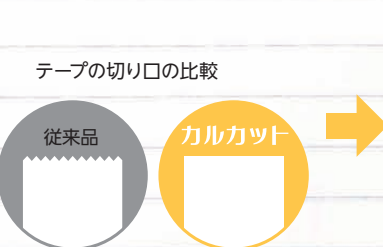


「働く」「学ぶ」現場への価値

1 価値 **軽い力でよく切れる**
カルカットの特殊加工刃は、刃の山・谷すべてが「刃」になっており、テープを引き裂くのではなく切ることによって切る力を50%軽減(当社従来品比)しています。

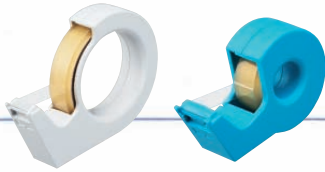


2 価値 **まっすぐ切れる・はがしやすい**
従来のテープカッターでは、テープの切り口が刃と同じギザギザの形状になっていました。カルカットは、刃がテープに対して垂直に当たるように取り付けているので、テープの切り口がまっすぐに仕上がります。また、切り口がまっすぐなので、剥がす際はテープが裂けにくいです。



3 価値 **いろいろなテープが切れる**
テープの種類を問わず、軽い力で切ることができます。これ一つでいろいろなテープが切れるのでお得です！



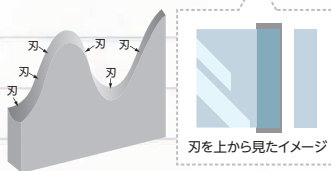
カルカット
発売2013年
12月カルカット
(ハンディタイプ)
発売2014年
5月

ラインナップが増加中!

カルカット
(2連タイプ)
発売2014年
11月コクヨ S&T
店頭マーケティング事業部
マーケットクリエーション部 東日本グループ
西村 あゆみ「軽く切る」という
“機能価値”にとことんこだわった

テープカッターの競合分析をしていくと、切りやすさという最も基本的な機能にこだわった商品はなかったことがわかりました。

従来のテープカッターの刃は、プレス加工で金属板を型抜いているだけなので、刃先は鈍角になります。カルカットは「エッチング加工」という半導体など精密機器によく使用される技術を採用。化学薬品で金属を腐食させて形をつくり、鋭利な刃に仕上げます。



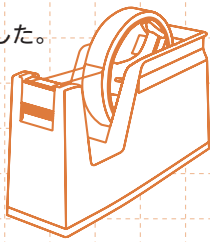
刃のアップイメージ

お客様のご要望を受け、
さまざまなラインナップを展開中

いよいよ2013年冬に据え置き型が発売され、これまでにない切れ味が大きな話題に。その後、展示会などに来られた多くの販売店の皆様から、個人使用のハンディタイプや2連タイプをご要望いただき、商品化されました。ハンディタイプは子どもの工作に、2連タイプはテープを使い分けたいレジで、とあらゆる場面でその価値を発揮しています。

価値を生み出すプロセス

カルカット開発担当者から
価値を磨き上げる
プロセスを聞きました。



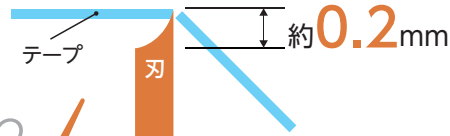
開発ポイント 1

驚きの切れ味を実現！
エッチング加工

エッチング加工とは、化学薬品で金属を腐食させて形をつくる加工法のこと。腐食させたくない部分をマスキングし、それ以外の部分を少しずつ腐食させることで、鋭利な刃に仕上げることができます。



刃を横から見たイメージ



開発ポイント 2

指を切らない！
安心設計

切れやすいほど人間の指を切ってしまう危険性も高くなります。指に当たっても切れにくいように、刃の高さを指の表皮の厚み約0.2mm未満に調整することで、安全性に配慮しています。



開発ポイント 3

つり革がお手本？
握りやすさを追求

ハンディタイプは握りやすさにとことんこだわってつくった商品です。

握りやすさを追求するために、誰もが日常的に違和感なく握んでいるものを参考にしようと考え、思いついたのが電車のつり革でした。

そのようなこだわりの結果、誰でも手になじむ握りやすさを再現できたと思っています。

コクヨ S&T
ステーショナリープロダクツ事業部
ST開発第1CU開発第1グループ
本田 太一

カウネットは「オフィス通販」という、コクヨグループが経験したことのない「流通業」に携わり、お蔭で15年目に突入しました。

カウネットはグループが掲げる理念、「商品を通じて世の中の役に立つ」に加え、独自の経営理念「お客様の立場で考え お客様の役に立つ」を掲げ、流通業としてお客様と同じ目線に立つことを意識しています。

さらに行動指針として「～お客様に『よるこび』を超えた『感動』を～ 私たちは『感動創造企業』に進化します」というビジョンを掲げています。現在カウネットは、この「感動創造企業」というビジョンとともに、徹底した差別化戦略を採っています。お客様自身も気付いていない潜在的な困りごとを見つけ出し、その解決方法を提示し、お客様に「感動」を提供し続けます。



カウネットが「届ける」価値とは

1 「働く人」・「働くシーン」に必要なあらゆるものを届ける

「オフィス用品通販」と聞けば、多くの人は文房具やコピー用紙をイメージされるかもしれませんが。しかし、『カウネット』が取り扱う商品・サービスは、トイレトペーパーなどの生活用品やミネラルウォーターなどの飲料・食品をはじめ、電化製品、ギフト、医療関連用品、店舗運営用品、名刺やスタンプなどのオーダー品、オフィス家具など、お客様の働くシーンに必要なものを広範囲に取り揃えています。



重いものやかさばる生活用品

文具・事務用品

名刺やスタンプなどのオーダー品

2 必要なものをすぐにワンストップで届ける

1,000円(税込み)
以上のご注文で送料無料

インターネット・FAX
どちらからでもご注文
いただけます。



同日注文なら ▶ 追加注文も送料無料

最短、当日・翌日お届け

お届けエリアは全国です！*

当日配送エリア 午前 11 時までのご注文で当日お届け！
翌日配送エリア 午後 6 時までのご注文で翌日お届け！

*沖縄及び離島は、お届け対象エリア外とさせていただきます。

安心の 365 日
返品無料サービス

「間違えて発注してしまった・・・」
「思っていた商品と違った・・・」
そんなときでも安心！

返品
交換

*お受けできない場合がございます。ご注意ください。

カウネットの提供価値～「選びやすさ」と「気付き」～

カウネットでは、オフィス用品通販が従来提供してきた「価格の安さ」や「品揃えの豊富さ」だけではない、カウネット独自の新たな価値の創出に取り組んできました。お客様が商品を選ぶときの「選びやすさ」や、不満や困りごとの解決に繋がる「気づき」を付加価値として提供することで、お客様に選ばれ続ける存在を目指しています。

「選びやすさ」の徹底～カタログ、ウェブサイトの両輪で価値を届ける

1 商品特長が一目で分かる選びやすいカタログ



1) 商品を実際に見るような感覚で選べる
実物はカタログよりも大きなファイルも、背の部分の写真を原寸大で掲載することで、現物と比べながら選ぶことができます。



2) 独自の指標により商品を比較しやすい
例えばお茶を味の好みで選べるように、4軸で評価したテイスティングチャートを掲載しています。

2 ウェブサイトの特徴を最大限活かす



1) 動画により使い方などを説明している
実際に手にとって見られないかわりに、動画を見てもらうことで、商品を使っているような疑似体験の効果を狙っています。



2) 商品で6つのサブ画像を掲載
使い方や独自指標入りの商品画像はウェブサイト用に再編集しています。

お客様に「気づき」を与える ～「カウコレ」で目指すオンリーワンの取り組み



カウネット
MD本部 MD1部
亀鶴 恭弘

カウネットでは、2013年にプライベートブランド商品(以下PB)の新ブランド「カウコレ」をスタートさせました。カウネットのPBは2000年発刊の創刊号から存在していましたが、「カウコレ」ブランド立ち上げにあたっては、PBの方向性を明確化するため、2つのサブブランドを設定しました。低価格でありながら安心の品質を提供する商品「カウコレ」プライスと、お客様の顕在的な不満や潜在的な困りごとを解決するために、カウネット独自の工夫を加えた付加価値型商品「カウコレ」プレミアムです。

世の中を見渡すと、B to C向けの困りごとと解決型商品は存在しますが、B to Bの業務に特化したものはまだまだ少ないのが現状です。我々は、働くシーンでの業務解決に徹底的にこだわり、「この商品はカウネットにしかないから、「カウネット」を利用する。」そう思っていたらいいような、世の中になかったオンリーワンの商品を提供し続けていきます。

1 徹底したお客様起点から生まれた「カウコレ」プレミアム

「カウコレ」プレミアムとはお客様の顕在的な不満や潜在的な困りごとを解決するために、カウネット独自の工夫を加えた付加価値型商品です。カタログと同梱されているアンケートの結果や、「カウネットモニカ(約8,100名が登録するモニター組織)」を使った個別アンケート、そしてお客様に実際にヒアリングに行きます。よりリアルな現場の困りごとを掴んでいくため、アンケートの定量的な分析結果はもちろんですが、アンケートの自由記述の意見や、ヒアリングで直接お聞きした意見を重視しています。



「どこからでもふせん」

途中の色を抜き取ってもばらけないので、これを1冊持っていれば、複数色のふせんを使い分けることができます。



「会話しやすい口元ゆったりマスク」

マスクのセンターに挿入されているワイヤーによってマスクの形を保持。口へのはりつきを軽減し、口元にゆったりとした空間が生まれるため、話しやすく、相手も聞き取りやすい。

2 お客様と一緒にモノづくり～人事・総務ショップの取り組み～

「人事・総務ショップ」とは、主に人事・総務・経理のご担当者の方の困りごとと解決商品を集めたカタログやウェブサイト上のショップです。ただ単に人事・総務関連の商品をまとめただけでなく、座談会や日記アンケートなどを通じて、お客様と積極的にコミュニケーションを重ねながら、「カウコレプレミアム」ブランドの1シリーズとして、世の中になかった商品の開発を進めています。



アンケートを実施



社外モニターによる商品開発座談会



お客様からの使用レポートが、写真とともに続々届いています。

担当者の声

アンケート+座談会でおお客様の困りごとを引き出しています

「分からないから、聞くしかなかったんです」。

2008年の「人事・総務ショップ」立ち上げから、お客様の声を積極的に聞くようになった理由は、至ってシンプルな発想でした。当初は、「カウネット」をご利用いただいているお客様に直接話を聞きに行っていました。しかし、解決すべき困りごとを自ら発見できたのはスタート当初のわずかな期間で、徐々にネタが尽きてきました。どうすれば、お客様の困りごとと到達できるか。その答えがカウネットのモニター制度「カウネットモニカ」を利用した新しいプログラムでした。プログラムの内容は、モニターへの日記形式のアンケートと座談会を組み合わせたもので、約30名のモニターの皆様に毎週約20問のアンケートをお送りし、その中でどんな困りごとが出てきているかといった内容を丁寧に聞いていくことを繰り返します。日記形式にすることで、普段の業務中にふいに発生するような業務の困りごとと気付いてもらう狙いがあります。くわえて、5～6名のモニターの方には2～3回オフィスまでお越しいただき、座談会を実施し日記アンケートに出てきた特徴的な困りごとを深掘りしながら、商品化に繋げていきます。このようにしてでき上がった商品は、お客様に共感をもってお使いいただいています。



カウネット
事業開発(夢工房)部
モニカグループ
日向野 彩子(左)
MD本部 MD1部
商品開発グループ
前田 豊(右)



産業廃棄物マニフェストファイル
5年間保存義務のある「マニフェスト」をなくさない、忘れないための専用ファイル。
煩雑な書類管理に関する困りごとが多くありました。

人財育成

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

コクヨ 人財育成

検索

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。

役割	現場で鍛える	フィードバック・内容		研修で鍛える		
				階層別研修 (必須)	選抜研修	自由選択研修
社長 取締役 執行役員		任免			次世代 経営者候補 研修	
部長	計画的な部門・ 分野間 ローテーション	フィードバック面談 昇降格	実績評価・能力評価・360度評価 各種テスト・(ビジネス知識・論理思考) 外部審査	GL ワークショップ	グローバル リーダー研修	異業種 オープンチャレンジ プログラム e-learning・通信制講座
課長	部門横断 プロジェクト			新任管理職 研修		
主任	ジョブ ローテーション			若手社員研修 入社1~3 年次	研修 チューター 異業種研修	
一般	チューター制度			新入社員研修		
風土醸成	「仕事の質に厳しく、挑戦に温かい組織となる」(“人”価値の発揮)					

各種能力開発プログラム

2011年度より異業種研修「オープンチャレンジプログラム」を毎年開催しています。本プログラムでは、手上げ式で社内公募した参加者が、視野の拡大(実力の自覚)、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、



オープンチャレンジプログラム

仲間づくり(社外ネットワークの構築)を狙いとし、他社異業種の優秀な人財から刺激を受けながら、社内では得がたい多くの学びや異なった価値観を得られることが最大の魅力です。2014年度は年齢・役職もさまざまな40名が、東西8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ワークショップを開催しています。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。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、解決していきます。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500名以上が参加しています。



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、アジアにおける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、「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3期目となる2014年度は、4月のキックオフミーティングを皮切りに11月の最終報告会まで約7ヶ月間にわたり実施しました。プログラムの内容は以下の通りです。

1. 「グローバルリーダーシップセッション」グローバルリーダーに求められる能力をケース・演習・ロールプレイを通じて理解する
2. 「ダイバーシティセッション」ビジネスシーンにおけるダイバーシティとは何かを理解する
3. 「企業理念セッション」企業理念・創業の精神を自らの言葉で語り伝える
4. 「グローバルリーダーシップレビュー」本研修を通じて変化了自己的リーダーシップと向き合う

また、これらの日本国内での研修に加え、コクヨグループの海外現地拠点における経営課題の解決策を提言するために、実際に現地へ赴き、現地ローカルメンバーとのコミュニケーションをとることで、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。

2014年は中国3チーム、インド1チームの計4チームに分かれ、11月13日の最終発表会にてそれぞれが経営者に向けた提言を行いました。



インドでのミーティングの様子



企業理念セッションの様子



経営課題解決提言で1位になった中国福建省チーム

参加者の声

我々のチーム7名は中国福建省での現地フィールドワークを通じて中国ファニチャー事業の販売戦略の策定と提言を行いました。日々の業務において海外に関わる機会がないメンバーも多いのですが、現地ユーザーや販売店などとの実際のコミュニケーションを通じて、市場環境の違いや日本で我々がもっている強みがそのまま通用しないこと、一方で、成熟した日本での事業とはまた違ったチャンスがあることを肌で感じました。また、日々の業務において事業戦略の策定に関わる機会が少ないメンバーにとって、そのプロセスを経験することができたのも大変有意義でした。



コクヨファニチャー
経営管理部
第2グループ
山下 太郎

社員とのコミュニケーション

コクヨグループでは、社員のコミュニケーションのため、さまざまなイベントを開催しています。

コクヨ 社員とのコミュニケーション

検索

2014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、今後のさら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。

2014年度は5エリアにて開催されました。第一部は社長 黒田英邦によるファニチャー事業方針説明、第二部では、『いいね！アワード2014』の表彰式典を行いました。

『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、皆さんに紹介して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するもので、今年は1,409件の推薦が集まりました。



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称え、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。2014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45名を迎え、式典及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年以上継続している式典です。



永年勤続表彰



コクヨS&T Yoikomi (ヨイコミ) 支援制度の実施

コクヨS&Tで運営している「Yoikomi」支援制度では、「アフター6の充実」、「部門を超えたコミュニケーションの活性化」、「マーケティングマインド醸成」を目的に社員のアフター6を支援しています。これまでに、ボルダリング体験、タグラグビー体験、テニス同好会、スポーツ観戦、手づくり



Yoikomiのイベントで、コミュニケーションが活性化しています。

りワッフル会など社員の考えるさまざまな企画で制度が利用されています。就業時間外での部を超え、年代を超えてのコミュニケーションは、今まで話したことのない仲間を知る・話すきっかけづくりにもなり社内コミュニケーションの広がりにつながっています。

また、自分一人では体験しないようなこと・新しいものに触れることのできる機会となっています。

行動を変えることで、視点を変えてもらうことも目的の一つです。アフター6で得た経験や知識、社内人脈は仕事でのひらめきに繋がるかもしれません。「ワーク」と「ライフ」、それぞれの充実が相乗効果となって仕事への取り組み方の意識も変わってきています。

社員が自らつくり上げるファミリーデー

日頃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、コクヨS&Tでは2008年から毎年ファミリーデーを開催しています。

ファミリーデーの企画・運営の特徴は、「社員が自ら考えてつくり上げる」ということです。特に、入社1～2年目の若手社員が中心になって進めています。例年、コクヨ商品を使った工作・体験コーナーや、オフィス内の探検など、工夫を凝らしたイベントが生まれており、来場家族に喜ばれています。



キャンパスノートの表紙をデザインした巨大パネルを用意し、来場者に楽しくデコレーションしてもらいました。



コクヨ商品を使った工作コーナー。子どもから大人まで楽しめる人気イベントです。

ダイバーシティ推進

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、右記4つの基本テーマに添って取り組みを進めています。

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)

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</u> (4月生まれの場合に限り満2歳の4月末日) ※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名以上の場合1年間に最長10日まで
介護休業	要介護者1名につき、 <u>通算183日まで</u>
介護休暇	要介護者1名につき、1年間に5日、2名以上の場合1年間に最長10日まで
短日・短時間勤務	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名につき3年まで</u>
在宅勤務	原則週1回 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、及びその他会社が認められ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(原則フレックス勤務は全社員利用可能)

ダイバーシティに取り組む意義の共有

- 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

制度構築・浸透

- 柔軟な働き方を実現する制度づくり
- 諸制度の社内浸透

ワークライフバランスの実現

- 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

多様な人材の活躍支援

- 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

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。

これらの取り組みが認められ、2014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】(2014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)



● 仕事と介護の両立を支援する取り組み

家族の介護は誰にでも起こり得ることです。コクヨグループでは、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。

例えば、コクヨS&Tでは、外部専門家と提携して、介護相談窓口の設置と両立支援セミナーを実施しています。介護相談窓口は、介護に関する困り事があるとき、個別の状況に合わせて専門家の適切なアドバイスを受けることができる仕組みです。仕事と介護の両立支援セミナーでは、介護に関して豊富な経験・知識を持つ講師を招き、両立に必要な知識を初心者にも分かりやすく解説しました。参加者からは、「親が元気なうちから準備できることがあると気付いた」「セミナー受講がきっかけで、具体的な行動に移すことができた」などの感想が寄せられ好評でした。ほかにも、社内ポータルサイトなどを活用して、継続的な情報提供を行っています。2014年は新たに「仕事と介護の両立事前チェックリスト」を公開しました。これは、家族の介護が必要になったときに備えて、予め確認しておくべき20のポイントを記載したものです。働きながら介護する社員は今後必ず増えていくでしょう。そのような時代の到来に備えて、両立サポート策を継続的に実施していきます。



介護両立支援セミナーの様子



高齢者の身体を疑似体験する企画も実施



コクヨ ダイバーシティ推進

検索

● 「子育て世代を活かすチーム戦略」全4回セミナー開催

すでに共働きが当たり前の時代になり、「イクメン」という言葉に象徴されるように、子育てに積極的に関わりたいと思う男性も増えてきています。また育児や介護、高齢化といったさまざまな事情により、短時間・短日勤務、在宅勤務、契約社員など、働き方が多様化する中、チームとして成果を出すことが求められています。

政府は女性活躍推進を掲げ、企業も産休・育休制度面は充実したものの、働く女性（ママ）の意識改革や頑張りに期待するだけでは限界があります。上司や同僚、夫が働くママのキャリアを意識し、また自らの働き方も変えていくには、上司、働くママ、働くパパが互いを支援しあい、仕事でも家庭でもハッピーになるには何が必要なのか？ そのような課題意識のもと、WorMo^{*}とコクヨ CSR 部門共催により「子育て世代を活かすチーム戦略」全4回セミナーを、社内外から幅広く参加者を募って開催しました。

第1回「上司」、第2回「当事者（女性）」、第3回「パートナー」とそれぞれターゲットを分け、各回、ファザーリング・ジャパン代表 安藤氏などユニークな講師陣からの講義で理解を深めた後、課題認識や気付きについてのディスカッションという2部構成としました。最終回の第4回は、過去3回での気付きや課題を踏まえ、「チーム力」を高める働き方の実現に向けた仕組みや仕掛けを考えていくワークショップを行いました。参加者からは、「子育ての段取りは仕事の段取りに通じる」ということが非常に心に残った。まずは自分が残業せず家事にもっと協力していこうと思った。」「育児中の人を特別視せず、それぞれのプライベートを互いに応援していけばいいんだと視野が広がった。」などの感想が寄せられました。



第1回「チーム力をあげるイクボスとは？」ファザーリング・ジャパン安藤氏による講義の様子



第2回「ワーキングマザーが知っておくべき如世術」"育児とキャリア"についてのワークショップの様子

※ 「WorMo」は、「育てる」と「働く」ことをともに「学び」の視点で捉え、両方を楽しむことで自分自身も成長できるというポジティブなワーキングマザーを一人でも多く増やしていくために活動している情報サイトです。魅力的な先輩ワーキングマザーへのインタビューや子どもの学びに対するユニークな情報を発信しています。

<http://www.wormo.net/>
（「ワーム」で検索）



第3回「夫が考えるべき仕事と育児の両立とは？」"パートナーとともにキャリアアップ"についてのワークショップの様子

イクボス企業同盟に参画しました

子育て世代を活かすチーム戦略セミナー & ワークショップでのご縁もあり、ファザーリング・ジャパンが発起人であるイクボス企業同盟に参画しました。

個別事情を抱える社員（制約社員など）一人ひとりの能力を活かし組織として成果を出すためには、マネジメントの意識改革が不可欠です。この「イクボス企業同盟」に参画することにより、同じ課題意識をもつ先進企業と知見を共有し、自社のダイバーシティマネジメントのあり方や働き方、職場風土を見つめ直す機会としたいと思っています。また企業ネットワーク協働で新しい時代の理想の上司（イクボス）像を考え、育成していくとともに、新しい「働き方」を提案する企業として、顧客の課題解決にも繋げていくことを目指します。



● イクボスとしての働きやすい環境づくり

会社ではソリューション企画部の部長として、家庭では4人の娘の父親として奮闘しています。イクボスの重要性を意識したのは、優秀な女性社員が出産をきっかけに退職したいと言われた経験からでした。それまで育児と仕事の両立の難しさについて真剣に考えたことはなかったのですが、これからは、本人よりも上司がしっかり取り組むべき課題だと考えました。



コクヨファニチャー
企画本部
ソリューション企画部
下地 寛也

例えば、私が家庭の事情で休むとき、その理由をメンバーにしっかり伝えます。そうすることで部下もプライベートな事情でも休みやすくなると思うからです。今後、イクボスを社会で増やしていくために、管理職である我々が、中期的な生産性向上を目指す取り組みや、働きやすい環境づくりについてもっと議論を深めたいですね。

チャネルとともに

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。

コクヨ チャネルとともに

検索

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。

● コクヨパートナー'sメッセ2014開催(ステーションリー事業)

2014年7月24日・25日の2日間、品川ショールーム2階にて、コクヨパートナー'sメッセ2014を開催しました。パートナー'sメッセは、ステーションリー事業として年に一度開催している商品展示会です。昨年までは「リテールメッセ」という名称で主に店売り流通パートナーを対象としていましたが、今年から店売りチャネルだけでなく、「ステーションリー事業各種チャネルのお客様、提携先様とともに価値を創造する場」と位置づけ、「パートナー'sメッセ」と名称も一新しました。



デザイン性の高さと手ごろな価格の「カラータグ」シリーズ

メッセのテーマは「Link(連鎖)」。付加価値の高い商品、慣れ親しんだ商品に新たな視点で価値を加えた提案、そしてさまざまな店頭企画提案や業種別の納品事例などをご紹介しながら、お客様により価値の高い提案を行うために、パートナーの皆様と互いの想い、互いのよさ、互いの強みを「Link」させるコミュニケーションの場となることを目指しました。販売店や量販店バイヤーなど1,075名の方が来場し、盛況のうちに終わりました。

● 販売店様との連携を強める取り組み(ファニチャー事業)

多様化するニーズ、地域における特有の課題解決を提案し、お客様に価値を届けるためには地域に根付いた販売店様との関係強化が不可欠です。コクヨファニチャーとコクヨグループ社は共同でさまざまな取り組みを実施しています。

1) 新製品研修会の実施

2013年11月から2014年2月にかけて、コクヨファニチャーとコクヨグループ社との共催で、主要なディーラー様向けに「2014コクヨファニチャー新製品研修会」を、全国16会場(東京・大阪・札幌・仙台・盛岡・福島・宇都宮・前橋・水戸・新潟・静岡・名古屋・岡山・高松・広島・福岡=順不同)にて開催しました。研修会には、約800名のディーラー社員様が参加されました。参加者からは、「今年の新製品は回転イスを中心に質・量ともに充実していると感じます」、「新製品と競合品を実物で比較できたので分かりやすかった」、「なぜその商品が発売されたかの背景もわかったことがよかった」との感想をいただいています。



福岡会場での様子



2) ファニチャーキャンペーンの実施

2014年8月～12月にかけて、コクヨファニチャーとコクヨグループ社との共催で、お客様の潜在需要を喚起するため、販売店様向けに「ファニチャーキャンペーン」を実施しました。オフィスづくりのノウハウが満載されている「オフィスガイドブック」をはじめとする販促用カタログの効果的な使用方法の研修や各種コンテストを開催し、販売店様との結束力を高めました。



コクヨ東海販売での様子

KiSPA(キスパ)の取り組み

2013年12月、文具販売店様とのさらなる関係性強化とお客様のオフィス用品調達利便性向上を目的として「KiSPA」カタログを発刊しました。これからのコクヨグループの納品チャネルの「仕組み」全体の価値向上を目指します。

● 「モルタル」ビジネスをサポートする

文具は量販店、コンビニエンスストア、100円ショップなどさまざまなところで購入することができます。また、カタログ通販、オンライン通販などにより、文具をはじめとするオフィスサプライからオフィスで必要な日用品などがワンストップで、しかも短納期で購入できるようになってきました。このようなお客様の文具事務用品の「買い方」の変化にどのように対応していくかが、既存の文具販売店様の大きな課題です。コクヨはこれまでお客様が直接コクヨに発注し、コクヨから直接お客様にお届けするモデルとして「@office」という仕組みを販売店様に提供してきました。さらに、2013年12月より、販売店様がお客様より受注し、販売店様がお客様にお届けする従来の「モルタル納品ビジネス」に対してもその複雑な販売店様のオペレーションの合理化、取扱商品の拡大の一助となるよう「KiSPA」プラットフォームの提供を開始しました。



販売店様とのディスカッション

KiSPA プラットフォーム

ヒト価値

モノ価値

プライベート
ブランド

商品力

プロモーション

価格競争力



しくみ価値

カタログ

コールセンター

マルチデバイス

受注システム

納期

ロジスティクス

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。

コクヨ 調達先とともに

検索

調達基本方針

コクヨグループは「アジアの誉れ」を目指すにあたり、サプライヤーの皆様との相互理解、相互発展がますます重要との認識のもと 2013年3月「調達基本方針」及び「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

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及び子会社の管理だけでは不十分となってきています。2013年に主要協力工場32社に調達方針に関する説明会、セルフチェックアンケートを実施し、その結果をフィードバックしました。2014年には約400社の調達先に「調達基本方針」及び「ガイドライン」を送付しました。こうした活動を通じて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、とも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 S&T 協力工場の監査を実施

コクヨ S&T では、従来より商品のカタログなどにおける環境表示の信頼性確保を目的として協力工場の監査を実施しています。2014年は90社の工場監査を実施しました。

グリーン購入法などにおいて定められている環境配慮に関する基準への適合性について協力工場を訪問し、自社で定めた監査手続きに従って古紙や再生樹脂の配合率が基準に適合しているか、指定した規格の材料が製造工程に投入されているか、材料の合法性に問題がないかを確認しています。また、監査に際しては協力工場と環境配慮基準への適合を適切に担保するための課題についてともに考え、製造管理面における信頼性を向上させるための改善事例について情報交換をすることで今後も環境表示の信頼性の確保に努めていきます。



コクヨファニチャー 協力工場会を定期的に開催

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



感謝状の贈呈



結束を深める懇親会

カウネット カatalog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、サプライヤー（調達先）及びカタログ制作などのパートナー企業の方々にお集まりいただき、「カタログパートナーキックオフミーティング」を開催しています。このミーティングは、新カタログの編集方針や商品選定・商品開発に関わる方針などを説明し、カウネットの考え方や目指す方向性を理解していただくことを目的としています。カウネットでは、「価格」や「品揃え」だけではなく、新たな価値として、商品の「選びやすさ」やお客様の不満や困りごとの解決につながる「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企業と密着することで、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。2014年は4月15日と10月9日に開催しました。10月9日のミーティングでは創立15周年を迎えるカウネットが、次号カタログに向けて、カテゴリ方針をより詳しく説明させていただくため、午前午後の二部制での開催となりました。午前は事務用品とOA用品、午後は生活用品、専門用品、家具のパートナーをお迎えし、合計144社240名の方々が登場されました。



方針説明

コクヨデザインアワード

使う人の視点で優れた商品デザインを広く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」。2014年度は「NEXT QUALITY」というテーマで開催しました。

コクヨ デザインアワード

検索

12回目を迎えた「KOKUYO DESIGN AWARD (コクヨデザインアワード)」

「コクヨデザインアワード」は時代が求めるさまざまなニーズをしっかり理解したうえで、それらを世の中に商品として送り出すために企画された、消費者の声を代弁するアワードです。お客様目線に広くデザインを募集するプロセスを通じて、コクヨのデザイン力を向上させるとともに日本のデザイン力向上に資することを目的に、2002年以來、毎年開催しています(2010年のみ休止)。

過去の受賞作品からは「カドケシ」や「キャンパスノート<パラクルノ>」、「ビートルティップ」などのヒット商品も誕生し、最近では若手デザイナーの登竜門としても知られています。



カドケシ

キャンパスノート<パラクルノ>

ビートルティップ

● 2014年度のテーマは「NEXT QUALITY」

働く、学ぶ、暮らすなど、生活におけるすべてのシーンは、よい商品があるほど、その情景は豊かになります。その生活の中で使うモノとして、安定した品質はもちろん、優れた機能を美しくまとめた商品を世の中にもっと増やしたい。その思いから、2014年度は、利便性だけでなく気持ちを動かし、心をくすぐる商品、また、遊び心があってニヤリとさせる、ユーモアにあふれた商品のアイデアを募集しました。結果、応募総数は1,442点、世界29ヶ国より参加をいただきました。

審査は3段階で行われ、まずは社内審査として、集まった応募作品をチェックし、既存の類似品を除外します。

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、佐藤可土和氏、鈴木康広氏、田川欣哉氏と、黒田章裕(コクヨ株式会社代表取締役会長)、各事業会社の開発トップ、社内審査に参加した社員が同席し、作品のテーマとの適合性や商品化の可能性を確認していきました。

最終審査に向けて12組のファイナリストは直前まで準備に時間を費やし、当日、熱い想いを込めたプレゼンテーションシートや模型を使いプレゼンを行いました。審査員は、コンセプトメイキング、デザインの完成度を確かめながら、商品化の可能性を視野に入れた慎重な審議を行いました。結果、グランプリ1点、優秀賞4点が決定しました。



社内審査の様子



● グランプリは「すける はさみ」

グランプリに輝いたのは、荻下直樹氏と大石紘一郎氏による「すける はさみ」。

(コンセプト)「線に沿って紙を切るとき、はさみの刃に隠れていた切りたい線が見えないことがあります。“すける はさみ”は、刃を透明にすることで、わずかなストレスも払拭する道具へと進化させま



2014年グランプリ
作品名 すける はさみ
作者名 荻下直樹 / 大石 紘一郎

した。持ち手も含め一つの透明材にすることで、素材の美しさを活かしつつ、生産性、リサイクル性にも優れたプロダクトになります。機能と美しさを見つめ直したはさみのNEXT QUALITYです。」

すべてが透明でできたはさみで、透けていることによる切りやすさ、デザインの美しさ、統一素材によるリサイクル性に加え、最終審査で提示した素材「透明セラミックス」により実現可能性を示したことが評価されました。審査員からも「透明セラミックスでつくるといふ、従来のはさみでは考えられなかった素材のクオリティを上げるプランは、他を圧倒していた」など、高い評価を得て見事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 (<http://www.kokuyo.co.jp/award/>) のホームページをご覧ください。



担当者の声

コクヨはおかげさまで110年。
2015年はコクヨデザインアワードも
変わります。



コクヨファニチャー
ものづくりバリューユニット
藤木 武史

コクヨデザインアワードは2002年にスタートして、2015年で13回目を迎えます。2015年はコクヨが110年という節目を迎える年として、これまでの「製品化を前提としたデザインアワード」という基本コンセプトを活かしつつも、未来に提案する姿勢こだわって開催します。

2015年のテーマは「美しい暮らし」

2015年度は「美しい暮らし」がテーマです。私たちがつくりたいものは、見た目はもちろんのこと、暮らし方や気持ちまでも美しくなるような商品です。今年はコンペティションのほか、テーマに関連したトークショーやワークショップも開催します。過去に受賞作品や最新情報は、コクヨデザインアワードのホームページなどでご案内しますので、どうぞご覧ください。



ホームページ: <http://www.kokuyo.co.jp/award/>
Facebook: <https://www.facebook.com/KokuyoDesignAward.japan>
Twitter: https://twitter.com/kokuyo_DA

東北の未来に向けて

東日本大震災より4年の月日が経ちました。被災された地域の皆さんの役に立つことを願い、東北の未来を担う「学ぶ人」「働く人」を支援する取り組みをはじめとした復興支援活動を継続しています。

コクヨ 東北の未来に向けて

検索

1冊のノートが子どもたちを笑顔に ～「デコノートワークショップ」の取り組み～

子どもたちへの震災復興支援として、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。

「デコノートワークショップ」は、「ガンバレ東北の子どもたち！『書くこと・描くこと』で元気になってほしい」をテーマに、キャンパスノートの表紙をマーカーやシールでデコレーションするワークショップです。これまで参加してくれた子どもたちは累計1,300名を超え、みんなキラキラとした笑顔を見せてくれました。



みんな真剣にノートに向き合って作業



夢の詰まった素敵なノートが完成

● 5月に宮城県石巻市で開催

2014年は宮城県内の小学生向け新聞を発行している「エコファミリーしんぶん」様とともに「石巻復興 わくわく元気KIDS」という小学生向け復興支援イベントに出展する形で行いました。また、今回はキャンパスノートを製造しているコクヨ工業滋賀の社員も参加し、ワークショップの最後に、キャンパスノート出張講座を開きました。会場にはたくさんの子どもたちが集まり、みんな楽しそうにオリジナルノートを作成していました。

私たちは、文具や学校用家具など、商品を通じて子どもたちと接していますが、実際に使っている姿や笑顔を見ることは普段なかなかできません。今後も被災地の将来を担う子どもたちを応援し続け、たくさんの子どもの未来を笑顔にできるように、この取り組みを継続していきたいと思っています。

子どもたちに理科の楽しさを伝えたい！ 「理科の王国」イベントで、UD 授業を実施

2014年9月に仙台市で開催された「小学生のための理科の王国」イベントに参画し、コクヨ、コクヨS&T、コクヨ東北販売共同で、子どもたちにユニバーサルデザインをテーマにした授業を行いました。

「小学生のための理科の王国」は、子どもたちの「理科離れ」を背景に、理科の楽しさを伝えるべく企画された教育応援プロジェクトで、小学校を1日丸ごと貸し切る、イベント型の小学生向け出前実験教室です。さまざまな企業、大学、研究所で活躍する「ハカセ」たちが、出前実験教室やブース展示などを通じて小学生に直接、自分が関わるサイエンスやモノづくりの秘密などを伝えることで、理科と社会の繋がりに気付いていない子どもたちの科学技術への興味を引き出すことを目標としています。



コクヨはこのイベントで、「文具のヒミツを学ぼう！」と題して、ユニバーサルデザイン文具のそれぞれの工夫点を実際の商品を触りながら考えてもらう授業を行いました。計3回の授業では、小学校1年生から6年生まで75名の子どもたちが集まり、日頃使う身近な文具が、ちょっとした工夫で使いやすくなることに素直に驚きながら、とても楽しそうに1時間の授業を受けてくれました。

今回のイベントは、仙台だけではなく沿岸部などの被災地からもたくさんの子どもの参加してくれました。多くの子どもの声から「とても楽しかった！」という言葉をもらい、またユニバーサルデザインをテーマに自由研究しているという子どもから深い質問をされたりと、今回の授業を通じて、コクヨグループ社員が東北地域の親子の皆さんから直接、疑問や感想を伺える有意義なコミュニケーションの機会となりました。



ハカセに扮した社員の質問に、活発に手をあげて答えてくれる子どもたち



みんなとても楽しそうに授業に参加してくれました。

子どもたちに学びのツールを ～子ども用家具などをあしなが育英会へ寄贈～

コクヨフェアでお客様にいただいた「いいね！ポイント」を金額換算し、東北支援に活用する「ファニチャーいいね！プロジェクト」の一環で、震災遺児を支援するあしなが育英会が新しくオープンされた「東北レインボーハウス」に被災地の子どもたちを支援したいという思いから、子ども用の家具を中心に寄贈を行いました。あしなが育英会の運営スタッフからは、「子どもたちはコクヨさんの子ども用家具が好きで、いつも取り合いですよ。」と大変嬉しいお言葉をいただきました。



子ども用の家具が置かれた遊び部屋

中国での取り組み

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、教育支援活動に注力した取り組みを進めています。

コクヨ 中国での取り組み

検索

恵まれない地域の子どもたちにノートを～「草の根支援活動」への取り組み～

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。



慎重にノートに署名をする児童たち

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・環境をつくる活動です。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でき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、コクヨはキャンパスノートの提供によって協力しており、2014年度は、10,940冊のノートを17箇所の学校に進呈しました。寄贈を始めた2006年からの9年間では、累計45万冊を超えるノートを寄付しています。

「小さなノートで大きな夢！」子どもたちに「夢」と「世界」についての授業を開催

2014年6月15日～18日の4日間、国営企業管理、国営商業、国営家具の上海オフィス、北京オフィス、深圳オフィス各拠点から集まった社員5名が甘肅省両当県の小学校(魚池小学校、興化小学校、左家小学校)を訪れ、児童たちとの交流を図りました。



講師を務めた国営家具の社員の話に熱心に聞く児童たち

小学校のある甘肅省両当県は中国西北側に位置し、現地の小学校まではのべ10時間(飛行機2.5時間+列車6時間+バス1.5時間)かかります。遠い地から訪れたコクヨ社員を児童たちは温かく迎えてくれました。

現地では、840冊のキャンパスノートを寄付したほか、ノートに自身の写真を貼り付けるオリジナルノートの作成や、世界地図や世界各地の代表的な建築物の写真を通じて外国を学ぶ授業などを実施しました。また、休憩時にはグラウンドで児童たちと一緒にゲームをしたり、寮を見学させていただくなど、非常に濃密で有意義な時間を過ごしました。



子どもたちのたくさんの笑顔を見ることができました。



夢の絵。医者や教師、ダンサーに地質学者など、素敵な夢がたくさん



地元小学生と年1回の体育芸術祭と一緒にお祝いしました

2014年5月30日、山東省青島市にある青島超銀小学校で、年一回の六一を祝う体育芸術祭を迎え、国営商業 北京オフィスの社員たちが、800名を超える児童の皆さんと一緒に祝い、プレゼントを届けるため、芸術祭に参加しました。

「六一」とは中国におけるこどもの日のことで、子どもたちが最も楽しみにしている祝日です。

また、青島超銀小学校は、青島超銀実業有限公司が投資し、青島超銀中学校に付属する全日制民営小学校で、中国の行政部門 教育部に「全国二ヶ国語実験拠点」と指定された山東省に二箇所存在するユネスコ「中国の持続可能な開発のための教育(ESD*)プロジェクト」のモデル学校の一つです。当日は、先生方と児童の皆さんによる努力の下、来場したゲストへ二ヶ国語による詩の朗読、ウィンド・アンサンブル、唄や舞踊のパフォーマンスなどが披露されました。そして、芸術祭の終了後に、コクヨグループから、「夢に向かって、学ぶ機会を増やしてほしい」との想いを込めて、児童の皆さんにコクヨの文房具をプレゼントしました。

皆さんはとても嬉しそうに文房具を抱え、今後もこの文房具で学業に専念したいと話してくれました。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ひます。



イベントに参加した国営商業の社員



コクヨからの文房具にとっても喜んでくださった児童の皆さん。この文房具で学業に専念したいと話してくれました。

* ESDは、Education for Sustainable Developmentの略。環境、貧困、人権、平和、開発といった、現代社会のさまざまな課題を自らの問題として捉え、身近なところから取り組むことにより、それらの課題の解決に繋がる新たな価値観や行動を生み出すこと、そして、それにより持続可能な社会を創造していくことを目指す学習や活動のことです。

担当者の声

子どもたちの笑顔のために

2014年度は、「商品を通じて世の中の役に立つ」という理念のもと、さまざまな社会貢献活動を行いました。今後もさらに理念に密着する活動を企画し、幅広く社員に参加してもらうことで、多くの社員にコクヨの理念を体現してほしいと思っています。(劉)



国営(上海)企業管理有限公司
広報総務部
劉春桃



国営家具(中国)有限公司
事業戦略部
陳睿

ショールームを案内した学生たちから、コクヨで働きたいという声を多く聞き、本当に嬉しく思います。このような社会貢献活動を継続的に実施することが、CSRへの寄与に繋がると信じ、今後も地域に根ざした貢献活動を続けていきたいと思ひます。(陳)

インドでの取り組み

クレヨンや絵の具など画材商品を中心とするコクヨカムリンでは、インド国内外における芸術振興活動や、環境保全活動に積極的に取り組んでいます。

コクヨ インドでの取り組み

検索

世界最大規模の絵画コンテスト「Camel Art Contest」

コクヨカムリンでは、子どもたちに芸術活動や芸術そのものへの意識を高めてもらうことを目的に、Camel Art Contest (2014年に旧称の AICCC (All India Camel Colour Contest) より改称) を毎年企画・運営しています。このコンテストは 2011年に 480 万名以上の子どもたちが参加したことで、「世界でも規模の大きなアート・コンペティション」としてギネスブックに掲載されました。



描きあげた応募作品を手にする子どもたち

2014 年は、インド国外にいる子どもたちにも参加してもらい、参加者は 700 万名を超え、過去最大規模で実施することができました。

今回は最終審査の場で「優秀学校賞」の表彰も行いました。これは、参加した学校単位で審査を行い、最優秀校には芸術施設・道具の改修・購入のための 5 万ルピー (約 10 万円) を進呈するものです。

子どもたちに芸術を学ぶためのより充実した環境を提供するという、これまでより一歩踏み込んだ取り組みで、子どもたちに当コンテストをもっと身近なものとして感じてもらえればと願っています。

こどもの日の慈善活動

11 月 14 日はインドにおけるこどもの日で、コクヨカムリンでは 2013 年より子どもたちを笑顔にする活動に取り組んでいます。2014 年はブランドフィロソフィーとも関連する「Make Learning Fun (学びを楽しく)」をテーマに掲げ、テレビのスポット広告や SNS 上でのコンテストなどさまざまな取り組みを行いました。



人気キャラクター Chhota Bheem の着ぐるみとともに

インドにおいても、こどもの日を祝うことができない恵まれない子どもたちが数多くいます。そこで昨年に引き続き、子どもたちの笑顔をつくるため趣向を凝らした企画を実施しました。

当日は、TOUCH と呼ばれる NGO 団体がサポートしている恵まれない子どもたち約 50 名をコクヨカムリンの本社オフィスに招待し、清潔と衛生をテーマに、いつも身の回りをきれいにしておくことの大切さを教える人形劇を鑑賞しました。また、Chhota Bheem というインドの人気キャラクターの着ぐるみが登場し、一緒にゲームをしたり写真を撮るなどして、大いに盛り上がりました。その後は本社オフィスから専用バスで移動し、市内の映画館で映画鑑賞した後、文具セットのお土産をお渡しして解散となりました。

今後もこの活動を継続し、「学ぶことは楽しいことである」ことを伝える努力をしながら、社会へ貢献していきたいと考えています。



キャメル芸術財団

コクヨカムリンが 1997 年に設立したキャメル芸術財団 (Camel Art Foundation (CAF)) の活動は、芸術を学ぶ学生やプロフェッショナルの若手アーティストの作品を評価する展示会を毎年各地で開催するなど、インドにおける芸術文化の成長に貢献してきたコクヨカムリンの慈善事業の柱です。



受賞者の皆さんと記念撮影

この財団の活動の主な目的は、芸術活動を促進し、芸術家の卵を成長させるプラットフォームを提供するとともに、展示会を開催することでプロの芸術家が名声を高め、インドの芸術シーンのさらなる底上げを目指すことです。具体的には、応募のあった絵画を審査員が評価し、優秀作品を展示する展示会を年 4 回、インド 4 地域 (東部・西部・南部・北部) にて開催しています。2014 年は約 3,500 名から計 7,500 枚以上の応募がありました。

応募作品は、芸術を学ぶ学生などの作品とプロの芸術家からの作品に振り分けられ、さらに油絵、水彩画、クレヨン画など、絵画の種別により分類されます。展示会に向けての申込料は不要で、18 歳以上であれば誰でも参加することができます。

審査を通過すると、作品を展示する機会を得るだけでなく、優秀作品を描いた参加者にはコクヨカムリンから賞金と自社の画材商品 1 万ルピー (約 2 万円) ~ 2 万 5 千ルピー (約 5 万円) 分の報奨を進呈します。

また、受賞者をインド国内外での芸術研修ツアーに招待するなど、今後も財団の活動を一層価値のあるものにするため、努力を重ね、若い才能の育成、プロの芸術家の活躍の機会の拡大に取り組んでいきます。

担当者の声

Making Learning Fun!

コクヨカムリンのマーケティングビジョンは、Camlin と Camel ブランドを、「Making Learning Fun for Everyone (皆にとって学びを楽しく)」という力強いブランドにすることです。

芸術は、子どもたちを芸術家にするために押し付けるものではなく、芸術そのものに触れることで子どもたちの健やかな成長に大きく寄与するものです。また、子どもたちには早い段階から社会問題に興味を抱いてもらいたいと思っており、そのことが責任ある国民を育て、環境保護活動のような CSR 活動へと繋がっていくと信じています。私たちは消費者に感動を与える世界レベルの商品開発に努力する一方で、少しでも学ぶことが楽しいと思ってもらえることを目指し、今後も社会やとりわけ恵まれない層に向けても動きかけを行ってまいります。



コクヨカムリン
マーケティング
担当執行役員
Saumitra Prasad

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。

コクヨ 地球温暖化防止対策

検索

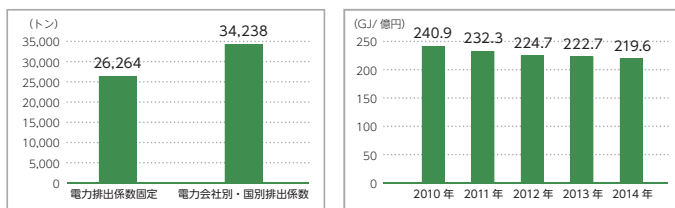
2014年度の総括

2014年度のコクヨグループの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、26,264トンとなり、前年度に比べ362トン(1.4%)の削減となりました。試算ではありますが、運用改善で784トン削減、設備改善で311トン削減、生産・統廃合で1,477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1,095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1.3%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525トン削減しましたが、生産増により389トンが増加し136トンの削減となりました。物流においても稼働の増加により114トン増加しましたが、省エネ・節電活動を強化したことで138トン削減し結果24トンの削減となりました。オフィスにおいては空調運転の効率化や蓄熱の有効利用により約200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。2014年度は対前年比1.4%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(2014年度は電気事業者ごとの2012年実績及び2013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7,974トン増加し、34,238トンとなります。



対象範囲の拡大

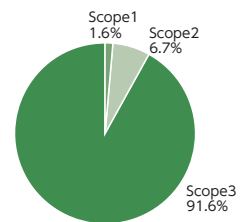
2011年度までのCO₂排出量の報告対象範囲は16社(報告対象A^{*1})でしたが、2012年度より連結対象子会社のすべて(2014年度は33社、報告対象B^{*2})まで拡大した結果、CO₂排出量は45,479トン(非連結販売分1,743トンを含む)となりました。排出係数の悪化、さらに、サプライチェーンにおけるCO₂排出量の開示要求などコクヨグループを取り巻く環境も大きく変化してきています。こういった状況を踏まえ中期目標の見直しを検討する必要があると考えています。

*1. A: コクヨ(株)と連結子会社12社、関連会社3社
*2. B: コクヨ(株)と連結子会社22社、関連会社10社

2014年度目標 (報告対象A)	2014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: ▲1.3% (総量: +0.3%)	CO ₂ 排出量対前年比 生産影響除く: ▲4.1% (総量: +1.3%) 34,238t-CO ₂ <電力会社別・国別排出係数> 26,264t-CO ₂ <電力排出係数固定: 0.378kg-CO ₂ /kWh>	○
消費エネルギー: 対前年比原単位▲0.1%	消費エネルギー(売上高原単位): 対前年比▲1.4%	○

サプライチェーン全体でのGHG排出量の把握

近年、カーボン・ディスクロージャー・プロジェクト(CDP)をはじめ、企業が間接的に排出するサプライチェーンでのGHG排出量としてScope3(製造、輸送、出張、通勤など)を管理し、対外的に開示する動きが強まっています。



コクヨグループでも輸送分野など一部では取り組みをしていましたが、2014年度から環境省の「サプライチェーンを通じた温室効果ガス排出量算定に関する基本ガイドライン」に則した取り組みを開始しました。

2014年度のサプライチェーン全体のGHG排出量は544,430t-CO₂でした。そのうちScope3が全体の約90%を占め、中でも「カテゴリ1」の購入した製品・サービスが70%を占めています。ただ、これでもまだすべての協力工場からデータ把握ができていないため、その比率がさらに高まるのが想定されます。その他のカテゴリでもまだ課題があり、来期以降、改善を進めていきます。

また、開示情報の信頼性確保のため、ビューロベリタスジャパンによる第三者検証を受けました。

港区の新たな複合施設「みなとパーク芝浦」の空間づくりをサポート

コクヨがこれまでに培ったノウハウをもとに、オフィス空間の構築に加えて、ヒノキの間伐材を用いた窓口カウンターやロビー家具を納入させていただきました。



2014年12月に開設した港区の複合施設「みなとパーク芝浦」は環境配慮先進自治体である港区にふさわしい施設としてさまざまな先端技術が導入され、施設から排出される二酸化炭素の45%削減(1990年比)を実現しています。

また「みなとモデル二酸化炭素固定認証制度^{*1}」のモデル事業として、床・壁・天井・内外装など建物全体に国産木材がふんだんに用いられた魅力ある施設で全国的に注目を集めています。

コクヨは港区の環境保全への取り組みに賛同し、コクヨがこれまで全国で培った間伐材やユニバーサルデザインのノウハウを活かし、環境に配慮しながらもより機能的で、かつあらゆる来庁者に使いやすい製品をご提案させていただき、一階の窓口カウンターを中心に「みなとパーク芝浦」にふさわしい製品を製作・納品させていただきました。

今回の貴重な経験を活かし、コクヨは港区内の事業者として「みなとモデル二酸化炭素固定認証制度」の区内へのさらなる浸透と、港区が取り組む環境保全活動を全国に展開すべく尽力してまいります。

*1 みなとモデル二酸化炭素固定認証制度

区内で建てられる建築物などに国産木材の使用を促すことで、区内での二酸化炭素(CO₂)固定量の増加と国内の森林整備の促進による地球温暖化防止に貢献することを目的とし2011年10月から開始された。

生物多様性への配慮・ 環境コミュニケーションの推進

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 生物多様性への配慮

検索

コクヨ 環境コミュニケーションの推進

検索

ReEDEN プロジェクト

コクヨ工業滋賀は、ノートをはじめとする紙製品を製造するコクヨグループの主力工場。人々の命を支え、多くの生き物たちのにぎわいの場所となっている琵琶湖の近くで操業していることから、積極的な環境保全活動を行って来ました。中でも特に力を注いでいるのはヨシを活用していく「ReEDEN (リエデン) プロジェクト」。2007年11月にスタートした本プロジェクトは2014年に8年目を迎えました。

「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。

● ヨシを活用するという切り口から琵琶湖を守る

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



ReEDEN colours

● 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、団体がゆるやかに繋がる中で、琵琶湖の自然環境の保全に貢献することを目的としています。設立当初、数社でスタートしたネットワークも現在110社となり、多くの仲間が賛同する会に広がりを見せています。

「ヨシでびわ湖を守るネットワーク会員」の声

琵琶湖博物館は、このネットワークの記念すべき100番目の会員となりました。

ネットワークを通じて多くの企業がこんなにも熱心に環境問題に取り組んでいることを知り感銘しました。そんな企業の取り組みを紹介したいと思い、2014年11月6日～28日まで「企業が取り組むヨシ原保全プロジェクト」と題したReEDENプロジェクトの取り組みを展示していただきました。これまで、学校や市民団体の取り組みを展示し紹介したことはありませんが、企業単独というのは実質今回が初めての試みです。琵琶湖博物館の基本理念のひとつである「交流の場としての博物館」「地域だれでも・どこでも博物館」を企業まで広げた形となりました。ReEDENプロジェクトはヨシ刈りという現場活動から製品化を進めておられるようですが、こういう活動が長く続くことを期待しております。



滋賀県立 琵琶湖博物館
副館長
高橋 啓一様



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、2014年に9年目を迎えました。

● 間伐の効果を定期的に監視しています

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、高知県・四万十町の職員の皆さんと共同で、年に一度のモニタリング調査を実施しています。



植生調査の様子

2014年10月、8度目となるモニタリング調査を実施しました。そのひとつである植生調査では、特定の2地点において調査を継続しています。調査内容は高木・低木・草本のそれぞれの植物の種類及び植被度です。今回は74種から56種、75種から61種と種類が減少しています。特に、草本層の種数が減少しており、これには低木層が成長していること、鹿による食害がその要因として考えられます。

☞ 四万十高校生によるレポート <http://www.kokuyo.co.jp/csr/yui/monitoring/>

● 拡大していく結の森プロジェクト

間伐材の有効活用のために、コクヨファニチャーでは2000年より地元の四万十町森林組合と協働で間伐材家具を製造・販売してきました。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、2014年現在で33品番になっています。カウネットでは活動への理解と賛同者を増やすため、お客様のポイントを結の森の間伐に寄付する仕組みを2008年から実施しており、2014年も約100件のお申し込みがありました。加えて、2011年2月より「結の森1%寄付プロジェクト」をスタートさせ、現在も継続しています。これは「結の森」商品の売上の一部を(社)国土緑化推進機構の「緑の募金」に寄付するというものです。100haから始まった結の森は2014年度には対象面積を約4,900haに、累積間伐面積も1,135haに拡大。5,275トンのCO₂吸収証書が高知県から交付されました。このようにたくさんの方々を支えられながら「結の森」は拡大しています。



吸収証書の授与

環境と経済の好循環を目指し、結の森の挑戦は続いていきます。

KOKUYO

発行 コクヨ株式会社
 経営管理本部 広報室
 〒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



御通帳



袋帳



洋式帳簿



マール



帳簿用紙見本



中道工場



複写式仕切書



販売店の看板



カーボン紙



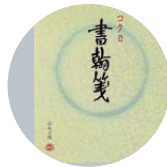
初の特約代理店
(伊藤商店)



意匠便箋



経営の信條



書翰箋



領収証



実用便箋



フラットファイル



フリーアルバム



グラフ用紙



スチールデスク



スクラップブック



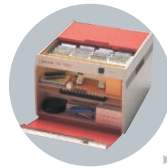
アルバム



業界初の意匠ノート



ルーズリーフ
給與台帳



ホームキャビネット



作文用紙



プリント



エレファインダー (箱)



高級領収書



チューブファイル



初代キャンパスノート



生徒用デスク・イス



劇場用イス



品川オフィス



2代目キャンパスノート



ファイルボックス



パイオテックチェア



ミュージアムケース



タックメモ



ジンジャータウン
(オリジナルキャラクター)



書店向け仕器



コルサチェア



Cスクエア



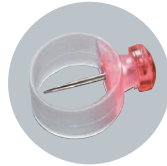
クリアブック



4代目キャンパスノート



SIMPLEX(シンプレックス)



プニョプニョピン



カウネットカタログ (創刊号)



テビタ



EPIPHY(エビファイ)



かおノート



Wammy(ワミー)



ハリナックス



エアロフィット



M4(エムフォー)



ReEDEN Colours
(リエデンカラーズ)



Madre(マドリ)