

コクヨグループ CSR 報告書 2015

KOKUYO Group CSR Report

詳細版



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「国誉」



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



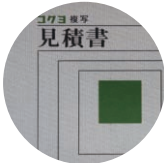
八尾工場



御茶ノ水オフィス



回転椅子



見積書



ジュワリーメンバーズ発足会



1969年 本社新社屋



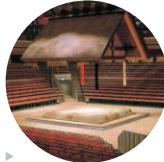
ライブオフィス広告



電子ソロバン (箱)



タグインデックス (箱)



移動机席 (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・ブランチ



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



タイトルプレート



ポシェットアルバム



3代目キャンパスノート



ケシタ



ページ



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ingk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

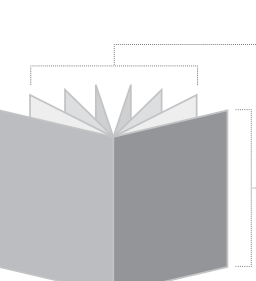
- ・ ISO26000
- ・ 環境省「環境報告ガイドライン2012年版」
- ・ GRI「サステナビリティ・レポート・ガイドライン第4版」



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 トップ対談



10 コクヨグループ110年の歩み

12 2014年度の振り返り

14 数字でみるコクヨ



15 財務データハイライト

16 学ぶ人 働く人のために

—— 価値を磨き上げる ——

FURNITURE



16 INSPINE・Bezel

18 Campus UP

STATIONERY



20 ハリナックスプレス

22 カルカット

24 カウネット



26 CSRマネジメント

39 お客様とともに

50 社員とともに

65 取引先とともに

71 株主とともに

72 地域社会とともに

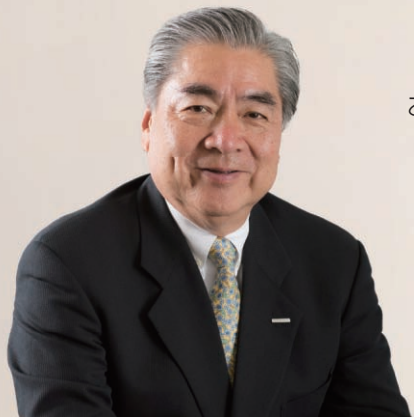
84 地球環境とともに

97 ISO26000対照表

99 社外からの評価

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、よろしくお願い申し上げます。

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)



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。

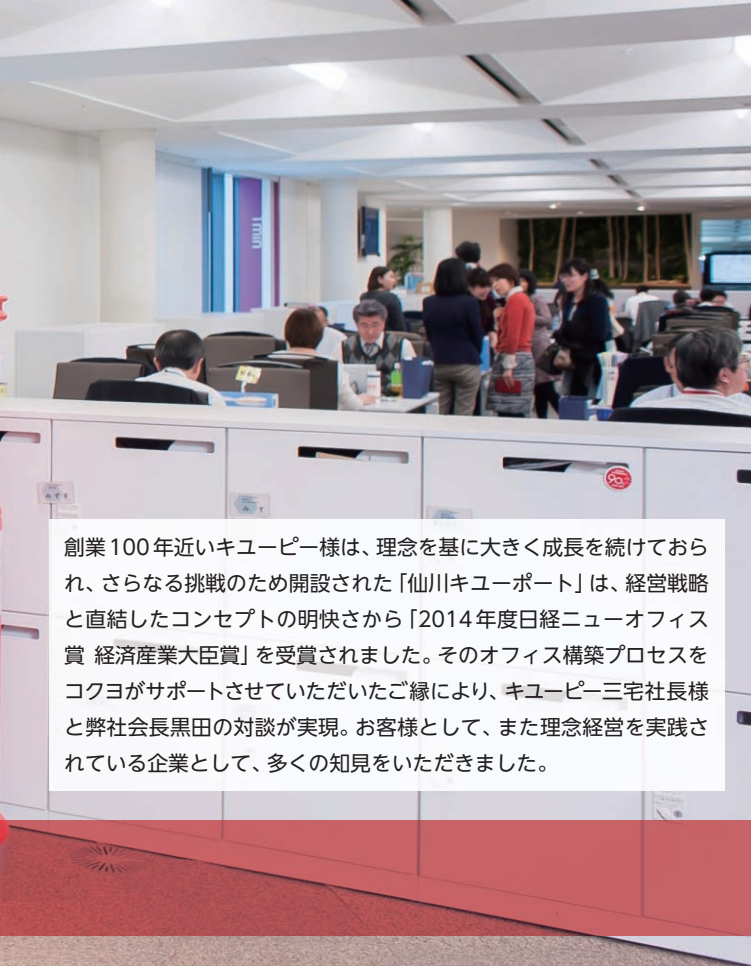
私たちは食品会社ですから品質が一番。創業以来「良い商品は良い原料からしか生まれない」という考えのもと、安全・安心・おいしさを追求しています。象徴的なエピソードとして、良い原料の手に入らなかった戦中戦後は6年間も何も作らず、工場の草むしりをして過ごしたという話があり

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コ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？”ココヨは長年、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。ココ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 まさしくココ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コヨの使命です。“ココ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

チューブファイル発売



1974

ファイルボックス-FS発売



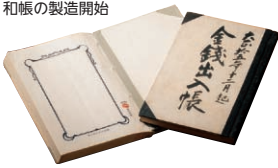
1983

ケシピタ発売



1991

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

プリット発売



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

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



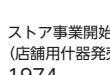
1981

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

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

芝山工場竣工
1994

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

キャンパスノート (4代目) 発売 2000
 キャンパスノート (5代目) 発売 2011
 キャンパスノート 40周年 HAPPY CAMPUS YEAR! 2015

遺言書キット発売 2009
 キャンパスジュニアペンシル発売 2011
 ハリナックスプレス 発売 2014

エアロフィット発売 2009
 CamiApp <キャミアップ> 発売 2011

ユニバーサルデザインへの取り組み開始 1998
 プニョプニョピン発売 2000
 ドットライナー 発売 2005
 かおノート発売 2008
 ハリナックス発売 2009

ジパン手帳発売 2012
 カルカット発売 2013

カウネット設立 2000
 カドケシ発売 2003
 ネットクリツ発売 2006
 ReEDEN 発売 2007

アクタス コクヨグループに参入 2006
 ACTUS®
 コクヨカムリン設立 2011
 Camlin KOKUYO

カウネット設立 2000
 コクヨKハート設立 2003
 結の森プロジェクト 開始 2006
 エコパツマーク開始 2008
 KISPA (キスバ) カタログ創刊 2013

2002 コクヨデザインアワード 開始
 2005 コーポレートロゴー新 創業100周年
 2006 ベトナム工場竣工
 2007 ハートランド設立
 2012 上海ノート工場竣工
 2015 The 110th Anniversary KOKUYO

ステーションナリー 関連事業

通販・小売 関連事業

ファニチャー 関連事業

SIMPLEX (シンプレックス) 発売 2000
 AGATA (アガタ) 発売 2001
 ナーシングカート 発売 2005
 EDIA (エディア) 発売 2008
 Campus Desk (キャンパスデスク) 発売 2010
 INSPINE (インスパイン) 発売 2013

Cスクウェア発売 1998
 WORKGATE (ワークゲート) 発売 2003
 間伐材家具FUBI (フウビ) 発売 2009
 オルガテックで HARMONii (ハーモニー) 発表 2010
 自治体窓口用ロビーチェア「マドレ」発売 2011

エコライブオフィス品川 開設 2008
 ワークサイトラボ 開設 2012
 クリエイティブラウンジ MOV 開設 2012
 上海ショールーム 開設 2012
 梅田ライブオフィス・梅田ショールーム開設 2013
 品川ライブオフィス SHIPP 開設 2014

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”を重視したワークプレイスで、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）を育てていく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

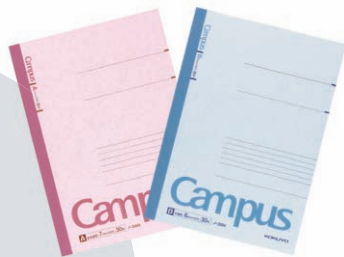
Key Non-financial Data

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

障碍(がい)者雇用の歴史

75年

1940年、本社工場で聴覚障碍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、社員の障碍の特性に応じて、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碍者雇用率は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。

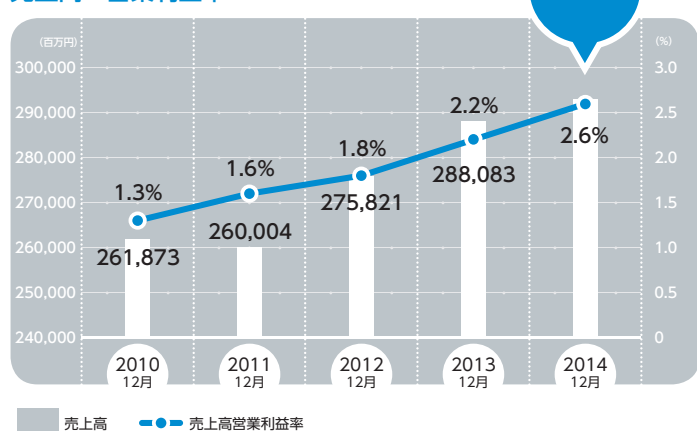
財務データハイライト

Key Financial Data

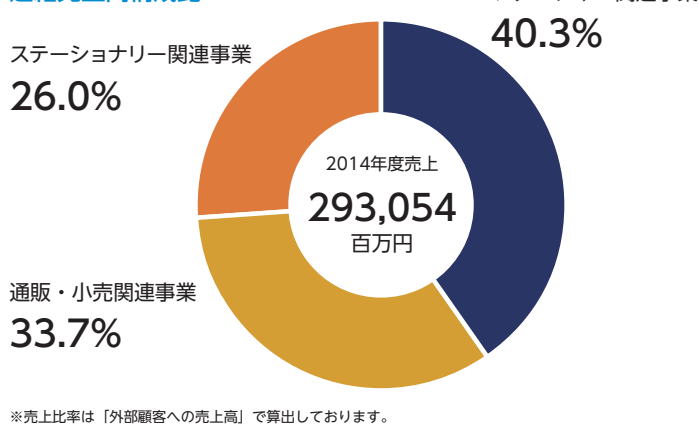
主要財務データ(連結)

	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

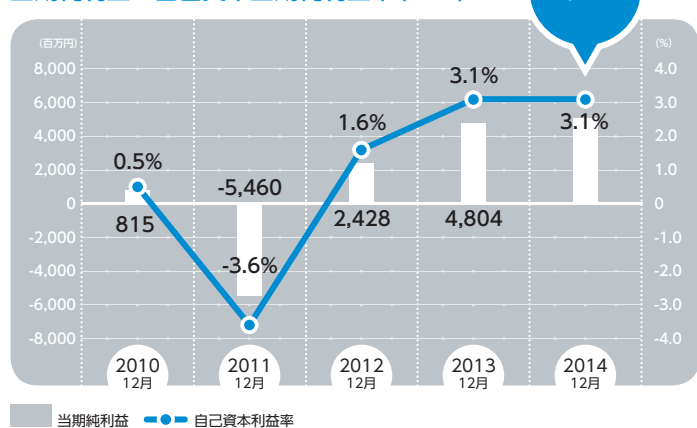
売上高・営業利益率



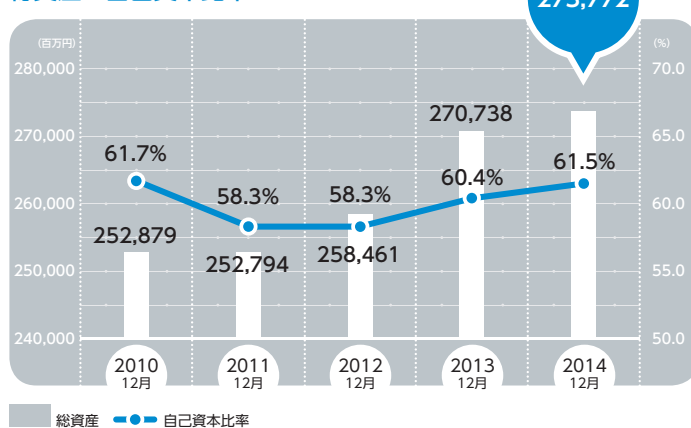
連結売上高構成比



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

オフィスチェアー

「INSPINE」「Bezel」の進化

オフィスチェアーは「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ーのあゆみ

コクヨのオフィスチェアー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い求め、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ー

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ー

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、オフィスチェアー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ってしまう」「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。

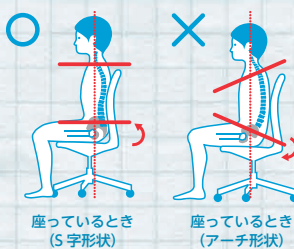


コクヨファニチャーものづくりバリューユニット チェアバリューチーム 開発グループ

(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



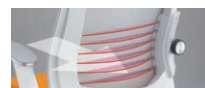
人の背骨は本来、S字カーブを描いています。座ると、このS字形状が崩れ、腰などに負担がかかってしまいます。

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



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。



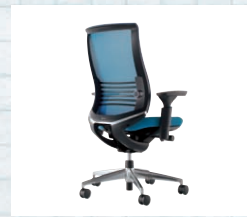
FOSTER

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。

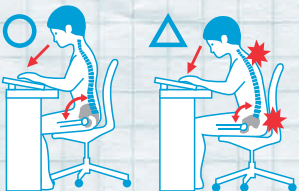


Bezel (ベゼル)

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

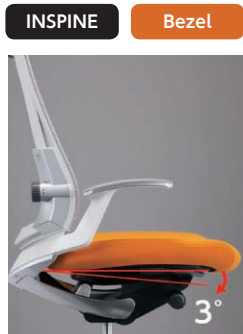
体圧分散するための工夫



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。

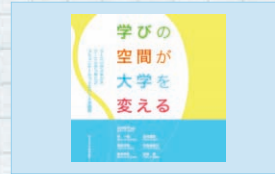
2008年



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ノベーションを生み出すため、大学教育者・外部デザイナー・コクヨがそれぞれの強みをもち寄り、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

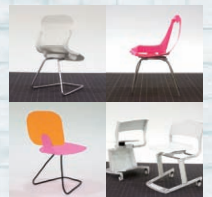
アクティブラーニングの課題を見出すため、徹底的に学びの場を観察しました。この観察を通じて約2,000枚の写真を撮り、そこに写る膨大な学びのシーンの中から何がアクティブラーニングの本質なのか、メンバーで議論していきました。また、今回は、外部の有識者の方々にも入っていただき「観察」のプロセスを進めていきました。



「試作」で価値を磨き上げる

「すぐつくる」試作でアイデアに見える化

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

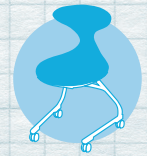
「効果検証」で価値を磨き上げる

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



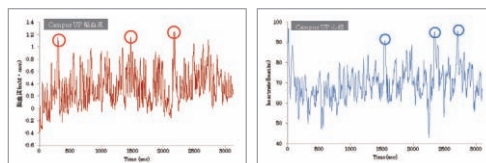
多様化する作業姿勢をサポートする工夫

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。

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

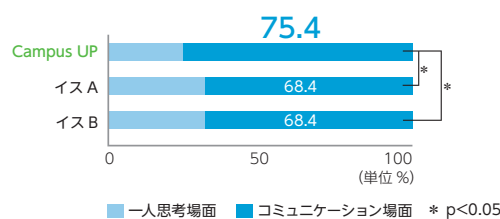
検証結果 1

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



コクヨファニチャー
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



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)



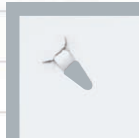
2009年

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



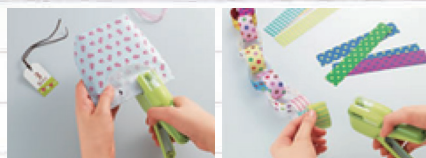
3
価値

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)



ココヨ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

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)



コンパクト
(5枚とじ)



ハンディタイプ
(10枚とじ)

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

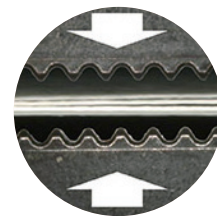
ハンディサイズで握る力の20倍以上の出力を目指し開発をスタートしましたが、目標の出力値を得ることがなかなかできませんでした。あきらめることなく、試行錯誤を重ねることで、最終的には30倍以上の出力を実現することができました。



開発ポイント2

50パターン・200個以上のとじ歯の試作

とじ歯も苦労の連続でした。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。



ココヨ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)

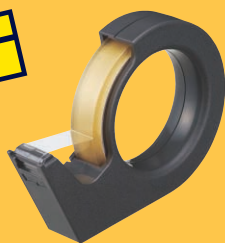
STATIONERY 02

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



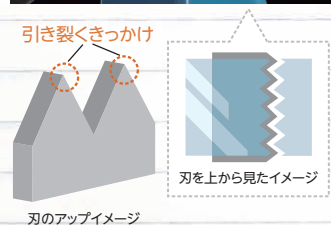
カルカットの歩み

「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。

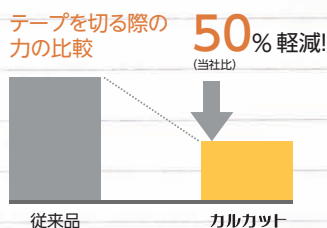


「働く」「学ぶ」現場への価値

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。



📁 工作を楽しむお子様に



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。



📁 店舗レジなどのプロに



3
価値

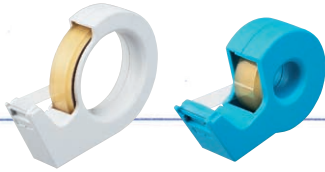
いろいろなテープが切れる

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！



📁 すべてのクリエイターに



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!

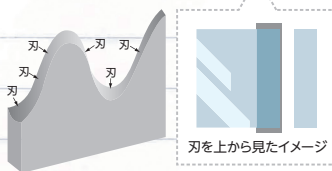
コクヨ S&T
店頭マーケティング事業部
マーケットクリエーション部 東日本グループ
西村 あゆみ

カルカット
(2連タイプ)
発売2014年
11月

「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。



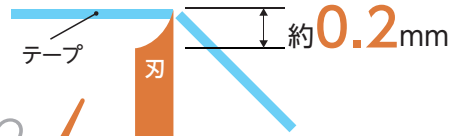
開発ポイント 1

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って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、世の中になく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、世の中になく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、お客様の困りごと々に到達できるか。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々に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。

CSR マネジメント

コクヨグループは、創業以来の「商品を通じて世の中の役に立つ」という企業理念のもと、誠実な事業活動を展開し、収益性を高めるとともに、社会から必要とされ、選ばれ続ける企業になります。

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

善太郎

出典：黒田善太郎「おろし草」(二九頁)

CSRの考え方

- P27 企業理念
- P28 CSRの基本的な考え方
- P30 コクヨCSR憲章
- P31 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

- P32 創業記念月の取り組み
- P33 コンプライアンス推進の取り組み
- P36 自社のCSRを知るための取り組み
- P37 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

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

行動指針

誠心誠意不言実行

「経営の信条」より



経営の信条

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――
之が私の経営の信条である。

CSRの考え方

CSRの基本的な考え方

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発展を追求していきます。

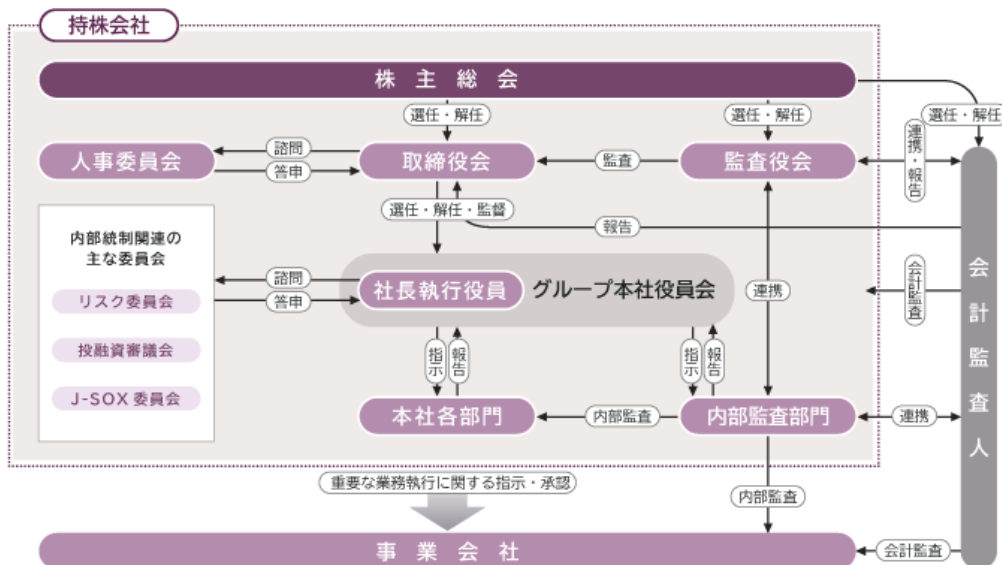
コーポレートガバナンスの取り組み

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。



役員紹介

取締役

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 副会長
黒田 康裕

取締役 グループ上席執行役員
森川 卓也

取締役 グループ上席執行役員
宮垣 信幸

社外取締役
作田 久男

社外取締役
浜田 宏

社外取締役
藤原 健嗣



監査役

常勤監査役
小谷 洋一

常勤監査役
住谷 勉

社外監査役
谷津 朋美

社外監査役
水野 裕



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

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. 低炭素社会にふさわしい働き方や空間を提案することで、ワークスタイルの変革をもたらし、社会全体の環境負荷低減に貢献していきます。

企業活動

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

人権尊重

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

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

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めます。

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ともに、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。

CSRの社員浸透及びリスクマネジメント 創業記念月の取り組み

創業記念日が10月2日であることから、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、社員一人ひとりがその意味するところを深く理解し、日々の仕事の中で実践し体現するための意識と行動を見つめ直す機会としています。

経営トップとの車座ミーティング開催

2013年は幹部向けに社長講演を行いました。2014年は創業以来、脈々と受け継がれているコクヨらしさについて、手上げ式で応募した68名の社員と4名の取締役がそれぞれ直接ディスカッションを行いました。

コクヨの創業の精神は「カスの商売」であり、企業理念は「商品を通じて世の中の役に立つ」です。これらの創業の精神や理念は、社員の行動や思考の軸であり、原点になるべきものです。それぞれが大切な言葉ではありますが、何よりも日頃から実践していくことが一番重要であり、社員一人ひとりが、企業理念を自分のこととして捉え、日々の仕事の行動の中で推進・継続し、日常業務を「ありがたい姿」に定着することを目的に、理念浸透活動を行っています。

2014年は「個の力の大切さ」「仲間の力の大切さ」「事業推進における強みの再発見と強化」に重点を置き、企業理念に基づいて、社会（お客様）の役に立つことにこだわり抜いているか、徹底的に創意工夫を重ねているか、皆で提供価値を磨き上げているか、経営陣と社員が車座で熱い意見を交わしました。

参加した社員からは、「経営層と直接コミュニケーションを取れる機会は、自身の考えを点検する上で非常に糧になった。今後の自分の働き方などを見直していくよい機会となり、関わるメンバー全員がコクヨの理念を正確に理解し、より深く共感する事でベクトルを合わせ、誠実・自律・徹底の度合いを際まで高める事で、その力を最大化できるよう尽くしたい。」との声が寄せられました。



入社11年目社員対象の理念ミーティング

2013年より理念をテーマとして、入社11年目の社員と社長の対話の機会を設けています。

理念は、覚えていることを競うものではなく、商品に、社員の普段の仕事に、また行動に、結びつかなければならない、という経営者の思いを、入社して10年が過ぎ、さまざまな事業の現場で経験を積んだ社員に、エピソードを交えながら経営者より伝えていきます。2014年のディスカッションテーマは、新たな「カスの商売」の提案とし、社員にはあらかじめ考えてもらい発表し合いました。創業の精神である「カスの商売」とは、絶対にお客様の役に立つという確信と覚悟をもって、誰も見向きもしないカスの商売に、価値の源泉を見出し、面倒で厄介なことに徹底して取り組み、圧倒的な価値にするまで磨き上げることです。答えが1つでないテーマを考え抜き、コクヨの創意工夫の精神をあらためて振り返る機会としました。

参加者からは、「お客様が本当に必要とされているのは何か？を考えるようになった。」「お客様からのご依頼に対して一つ一つただ業務を進めるのではなく、本当に必要とされていることは何か、何に困っているのか、もう一步お客様の立場になって取り組みたいと思った。」「これまでの仕事の仕方を変えようと思った。」「また参加したい。」と多くの声が挙がりました。



CSRの社員浸透及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、コクヨグループの全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られるよう、さまざまな活動を実施しています。

コンプライアンス遵守意識醸成の定着に向けて

コンプライアンスを考える機会として、毎年創業月に「誓約書の提出」を継続実施

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。

全社での継続的な取り組みの実施

海外を含めたコクヨグループ全体(国内27社、海外16社)の43社を対象にコンプライアンスサーベイを実施しています。

これは定点観測することで、コンプライアンス意識の状況や変化の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、今後も継続的に実施します。各事業グループ毎に、対前年比較による経年変化と各社固有の傾向を分析し、課題を提示して必要な対策を講じています。

また、模擬事例を用いた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、2014年には工場の職長クラスをはじめ、事業会社及びホールディングの社員に対して合計28回実施し、約300名が参加しました。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、各階層に合わせた事例を用いたディスカッションをメインとしたコンプライアンス研修を実施しています。

2013年5月から始めた、データベース上で設問に解答しすぐに正解と解説を確認することで、知識や気付きを得られる「ちよいコン」は、2014年12月末で合計39回実施し、毎回約400名の社員が自主的に取り組んでいます。最近ではイントラネットの利用環境が整っていない職場において職長が勉強会形式でクイズを実施したり、任意の取り組みながらもメンバー全員で積極的に取り組む部門も増えています。



新任管理職研修の様子

各社独自のコンプライアンス研修の実施(日本)

グループ各社においても独自でコンプライアンス推進の取り組みを実施しています。コクヨS&Tでは、法務部との連携で、下請法・製造物製造責任法・契約に関連する法律など、「業務に必要な法令を学ぶ研修」を自主参加ながらのべ約300名が受講しました。また、各自が自席で業務の合間にコンプライアンスに関するショートビデオを視聴して設問に解答する「e-ラーニング」を取り入れ、コンプライアンス意識の向上を図っています。

コクヨファニチャーでは、法務部主催の「法務知財の一般的知識に関する研修」を実施し、約300名が受講しました。またコクヨマーケティングでも、各職場ごとにコンプライアンスをテーマにした少人数でのフリーディスカッションを行ったり、主に部門長やグループマネージャーを対象に、事業に則した内容のコンプライアンステストを実施するなど、各社において独自の取り組みが進んでいます。



コクヨS&Tでの研修の様子

内部通報制度「コクヨグループホットライン」の運用

コンプライアンスや企業倫理に関する問題で、職場内では相談・解決し難いものについて相談できる窓口として「コクヨグループホットライン」を設置しています。日本国内だけでなく、海外拠点におけるコクヨグループ社員も利用できるグローバル対応の制度として、運用を行っています。

社内検索エンジン「気付きのためのアーカイブ」を開始

過去から蓄積してきたコクヨグループ全体の気付きとなる情報が、整理して活用できるように「検索エンジン」のシステムをグループ全体に公開しました。社員が新しい部署に異動したり、新しい業務フローをゼロから創り上げなければならなくなった場合に持つておくべき「知識」や、過去の先輩方が悩み考え生み出してきた「工夫」、また今までにコクヨグループが「経験」してきたこと、コンプライアンスではどんな注意が必要か？などの情報が、あいまいな言葉でも簡単に検索できるシステムです。一例として「売上、調達、各種業法、コンプライアンス、社内システム」などに関する情報が蓄積されています。



気付きのためのアーカイブ

コクヨグループの知的財産権に対する基本的な考え方

競合他社との差別化を図るための戦略の一つとして、知的財産権の取得を推奨し、同時に他社の知的財産権を尊重すべく、下記の取り組みを行っています。

1) 知的財産権管理・運用体制

国内及び国外子会社及び関連会社の知的財産にかかる業務を法務部知的財産グループにおいて一括管理し知的財産権活用及び戦略の標準化及び一元化を目指しています。

同グループにおいて、発明・デザイン・商標の権利化業務、他社の知的財産権の侵害を防ぐべく徹底した事前調査の遂行、当社が保有する知的財産権保護のための日常的な他社製品のモニタリングに加え、他社と争いが生じた場合には、マネジメントとの連携のもと、迅速かつ最適な解決を目指し対応しています。

2) 知的財産権の保護及び法令遵守

「コクヨグループ行動基準」において、他社の知的財産権を尊重することを規定するとともに、知的財産グループにおいて、他社の権利の侵害を予防・回避すべく、他社の権利の調査・分析・精査を行う体制を確立・運営しています。また、開発部門に対し、随時研修や日常の業務を通じて、他社の知的財産権尊重及び法令順守意識向上のための啓発活動を行っています。

3) 知的財産権の創造・活用の推進

知的財産グループと開発部門は、開発の初期段階から密接な連携を図ることにより、市場での当社製品の優位性の向上を目指すべく、競合他社製品との差別化に貢献する発明の創造と発掘に邁進しています。また、特許法第33条の趣旨に応ずるべく、職務発明報奨制度を社内規定として定め、顧客満足度の向上と当社の発展に資する発明を奨励しています。

海外でも現地事情に合致したコンプライアンス意識向上の取り組みを展開

グループ一体となって法令や規則を遵守し、社会倫理に従った企業活動を行うため、海外拠点においても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ます。

コンプライアンスディスカッションの継続実施

中国では、模擬事例を用いた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実施しました。主要拠点においては、推進者が研修参加後にファシリテーターとなり自部門で展開しています。

また、2013年に「コクヨグループ行動基準」の理解促進のために作成した「コンプライアンス事例集（中国現地法人で発生したコンプライアンス違反や中国の法令などに則った内容）」の理解促進のため、ツールを作成し工場及び倉庫の食堂（休憩所）などへ設置しています。また、「コクヨグループ行動基準」の理解浸透及び風土改革の周知を目的にポスターを作成し掲示しています。



中国の工場に掲示されているポスター

■ インド全土を回るコクヨグループ行動基準説明会ツアーの開催

コクヨカムリンでは、約1,200名の社員がインド全土で職務に取り組んでいます。2013年には「コクヨグループ行動基準ハンドブック」を全社員に配布し、導入研修として、初年度は取締役・CEO(最高経営責任者)をはじめとする経営層がインド全土をツアーして説明会を開催しました。2年目の2014年も、一層の理解浸透を目的として、初年度と同様に経営層が約2ヶ月にわたり、全9拠点を訪問し、10回にも及ぶ説明会を実施しました。広大なインドにおいては、州が変われば言語が異なるなど多様性には事欠きませんが、「コクヨグループ行動基準ハンドブック」も、公用語のヒンディー語、準公用語の英語、そして、本社や5ヶ所の工場のうち3ヶ所が集中するマハラシュトラ州の言語であるマラティー語版も用意しています。説明会ツアーにおいては、インド人CEOが、例えも織り交ぜた自らの言葉で11項目の条項を説明し、参加者全員が大声で条項を唱和するなど、非常に熱気と緊張感のある説明会が繰り返されます。また、インドにおいては、取締役やCEOの話を社員が集まって聞く機会は非常に限られるため、コクヨグループ行動基準説明会に合わせてさまざまな情報共有がなされるなど、大掛かりな説明会ツアーを最大限活用するための工夫も凝らしています。同時に、年に1回の説明会のみならず、マネージャー研修や採用者の導入研修時などには必ずコクヨグループ行動基準について説明を行うなど、継続的に啓発することで、より一層の社員への浸透を目指しています。



インド北部ジャムー工場での説明会の様子



スリカンスCEOによる熱のこもった説明(インド南部バンガロール会場にて)

海外現地担当者の声

The road show must go on!!

私は常に「コクヨグループ行動基準ハンドブック」を手元に置いています。コクヨグループ行動基準は、何度も何度も繰り返し振り返ることが大切だと考えるからです。インドでは特に営業部門を中心に、社員の離職率が高く、新しくコクヨカムリンに入社してきたメンバーに対するコンプライアンス教育は欠かせません。また、毎年インド各地を回り、社員に語りかけることでコクヨグループ行動基準に対する意識を高める活動を行っていますが、より一層の浸透を図るための課題も感じています。次のステップに向け、例えばコクヨグループ行動基準の説明会において、11の条項の例示を社員の方からあげてもらったり、参加者をチーム分けし、各チームが2~3つの条項をコンテスト形式で発表するなど、コクヨグループ行動基準をより深く考えてもらうための仕掛けを考えていきたいと思っています。コクヨグループ行動基準浸透に向けての取り組みは、まさに「The road show must go on!!(説明会はこれからも続けます)」です。



コクヨカムリン
Chief Executive Officer
A. Srikanth

CSRの社員浸透及びリスクマネジメント

自社のCSRを知るための取り組み

社員一人ひとりのCSRIに関する意識向上と、ココヨのCSRの取り組みについての理解を促進するため、e-ラーニングを利用した教育を実施しています。また、イントラネットのグループ報「YOU」を活用し、社員同士のコミュニケーションの活性化に努めています。

「本業を通じたCSR」の重要性についての教育を推進

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コヨにとって、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。

ココヨグループでは、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、ココ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。



CSR e-ラーニング教材

全グループ社員を対象にCSR e-ラーニングを実施

2014年度のCSR e-ラーニングは、昨年に引き続き、社員一人ひとりがココヨのCSRを正しく理解し、積極的に独自の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、社員に関することに加え、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、またココヨの企業理念を含めた内容で実施。e-ラーニング実施前には、部門独自で取り組んでいる活動を社員自らが語る特集「ココヨのCSRを知る2014」として、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。

結果、2014年度は、国内のグループ社員約3,500名が受講し、各自ココヨグループの事業を通じたCSRIについて理解を深めることができました。また、中国の現地社員に対しては、CSRの基礎知識の把握を目的に、CSRI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。今後もココヨグループでは、経営層を含めたすべての社員を対象にCSR意識の浸透を図る取り組みを継続していきます。



部門独自の取り組み事例をグループ報「YOU」で発信



解答の詳細は担当社員が説明

中国語版グループ報を活用した浸透活動

中国では、CSRを浸透させていくべく、中国語版グループ報「YOU ONLINE CHINA」を活用しています。

中国現地社員の取り組みは勿論、日本のCSRの取り組みや活躍する社員の紹介など、ココヨグループの幅広い情報を定期的に掲載し、国籍にとらわれずに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。

また、日本語版「YOU」と同様に、シリーズを掲載するページ内には「いいね！」ボタンやコメント記入欄を設け、一方的な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。



中国語版グループ報「YOU ONLINE CHINA」

CSRの社員浸透及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でも、事業の継続や早期復旧を図るための必要な対策・手順について計画を立て、危機管理の徹底に取り組んでいます。

BCP(事業継続計画)の策定と実施

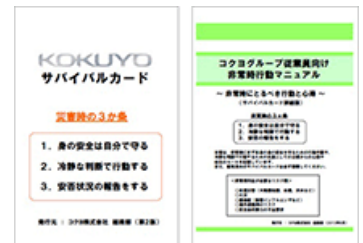
BCPとは、災害や事故などの不測の事態が発生した場合でも、事業をできる限り継続させる、あるいは中断しても可能な限り短時間での復旧・再開を目指して、災害や事故などの発生後でも事業を継続させていくための行動プランを指します。コクヨグループでは、災害や感染症などの危機発生時でも、より安定的な商品供給を実現するため、グループ一体となって危機管理の徹底に取り組み、事業継続マネジメントの推進を継続していきます。

1) 災害発生時の初動対応

大規模災害が発生した際に、社員が慌てずに冷静な判断を行うことができるよう、災害発生時にとるべき行動の手順をまとめた「サバイバルカード」を全社員に配布し、常に持ち歩くよう喚起しています。

サバイバルカードには、災害時の3か条(1.身の安全は自分で守る、2.冷静な判断で行動する、3.安否状況の報告をする)の他、携帯各社の災害用伝言板の閲覧方法や、万が一の場合に本人確認ができる情報欄などを記載しています。

また、サバイバルカードを詳細化した「従業員向け非常時行動マニュアル」を、社員がいつでも閲覧できるイントラネット上に掲示し、日頃から災害への対策を心がけるよう推進しています。



「サバイバルカード(左)」と「従業員向け非常時行動マニュアル(右)」

2) 安否確認システムの構築と訓練の実施

災害発生時に、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。2011年3月に発生した東日本大震災の直後は、電話やメールが一時的に使用できない状況でしたが、大勢の社員の安否確認を同時に行うには、現在このシステムに代わるものは考えられず、登録不備による未配信が無いよう周知徹底し、継続的に訓練を実施しています。(2014年度は対象者約5,500名に対して、2回の訓練を実施)

3) 事業所防災訓練の実施

いざというときに社員が自ら安全行動が取れるように、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の実施しています。

2014年度は、品川オフィスにおいて、緊急地震速報後に、机の下に隠れるなど安全確保行動の確認をした他、地震発生後にオフィス内で火災が発生したと仮定し、初期消火訓練から、消防署への通報・防災センターへの連絡、初期消火断念による全館避難までの訓練も併せて実施しました。また、大阪本社オフィスでは、全社対策本部訓練を実施し、被災地のグループ各事業所の被害情報収集と支援対策を立案するためのシミュレーション訓練を実施しました。今後も、拠点ごとの危機対応能力の向上に努めていきます。



品川オフィスでの防災訓練の様子

4) 感染症対策

2009年に発生した新型インフルエンザでの経験をもとに、感染症対策を検討・推進しています。

2014年度は、主に2013-2014シーズンのインフルエンザ対策として、抗ウィルスマスクの備蓄及び配布、手洗いうがいの励行、咳エチケットの遵守など、感染症予防行動を実施するよう推進しました。

今後も、新型インフルエンザなど、将来起こり得る事象の各種対策の見直しを行い、パンデミックへの対策を整えていきます。

事業マネジメントシステムの構築(コクヨファニチャーの取り組み)

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及び体制を整備しています。東日本大震災で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コクヨファニチャー独自のBCP構築計画を進めており、お客様の信頼に応え、安心して製品やサービスをご利用いただけるよう取り組んでいます。

コクヨファニチャーのBCP活動基本方針

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. 事業継続を脅かす地震・火災などの災害リスクに対し、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及びその後において、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、機能別に行動手順を整理するなど、より実効性のあるものになっています。



BCP構築 ワークショップの様子

中国における事業所危機対応訓練の実施

2013年より現地法人危機管理担当者とコクヨ総務部で現地の危機対応体制並びに危機管理計画の構築を進めています。

2014年は危機発生時の対応手順の検証と対応力向上を目的に、2月に現地法人3社の危機管理担当者を対象に新型インフルエンザ発生時の対応手順を確認する机上訓練を実施し、パンデミックフェーズ毎に会社として又は事業所としてとるべき対策などを検証しました。

また、10月には、国営企業管理・国営商業の入居するビルにて両社の自衛消防隊を対象に火災想定の上・実働を実施しました。机上訓練では火災発生時の各担当の行動と役割を確認し、実働訓練では避難経路や消火機器の使用方法の確認を行いました。



火災を想定した訓練の様子

緊急地震速報を使用した抜き打ち訓練を実施

コクヨ山陽四国販売では、7月に緊急地震速報が受信されたと仮定した抜き打ち訓練を実施しました。

抜き打ち訓練では、震度6弱を想定し、「安否確認システム」によるメール配信と「緊急連絡網」による電話安否報告を実施しました。しかし、電話安否報告率は47%という悪い結果となったため、8月に各オフィスでの防災説明を実施し、電話連絡忘れや情報集約責任者への連絡不通など、運用面で浮き彫りになった課題を説明し、意識付けを図りました。東南海地震発生確率の高い営業拠点をもつこともあり、今後も備蓄品の整備や「緊急連絡網」の訓練、さらには、避難訓練、消火訓練などの実践的な訓練を繰り返し、非常時に自然に対応できるよう、定着化を図っていきます。

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。



お客様への安心・安全の提供

- P40 コクヨS&Tの品質保証の考え方
- P41 コクヨファニチャーの品質保証の考え方
- P42 カウネットの考える品質とは
- P43 災害対策メニュー構築の取り組み

お客様の声の反映

- P44 お客様への対応・サポート
- P45 お客様の声を活かす仕組み
- P46 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」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

お客様への安心・安全の提供

コクヨS&Tの品質保証の考え方

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

『適地適品』～国・地域に応じた最適な品質基準の策定～

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

品質維持・向上のための取り組み

1) 品質保証体制の深化

品質の造り込みにおいて重要なプロセスであるデザインレビュー・セーフティレビュー、量産試作立会、化学物質管理のガイドラインを時代に合わせた内容に見直し、再整備を実施しました。若手・新人の教育へ利用するとともに、品質に携わる社員のバイブルとして利用を促進し、品質保証体系の深化に取り組んでいます。

2) グローバルでの検査体制の確立

グローバル標準の検査技能評価手法を確立し、各国の検査員の技能レベルを評価・偏差値化し、教育・指導の体制を整え、検査技能レベルを一定に保持する取り組みを開始しています。また、グローバルに検査の7つ道具やマニュアル類を整備し、検査レベルそのものも一定に保持することで、検査での不良品の発見精度をさらに高め、不良品の流出防止に努めています。

3) クレームへの対応の精度とスピード向上のために

世の中は、安全に加えて安心をさらに求める社会になり、加えて、多くの情報がいつでも誰でもどこでも受発信できる時代になってきました。今後、お客様からのクレームに対してさらに精度を上げてスピーディーな対応をしていく必要があると考え、商品リスクの発生時に企業がとるべき行動のプロセス・判断材料・判断基準の見える化・標準化作成に着手しました。それにより、組織の意思決定フローの統一と、判断のブレの最小化とスピードアップを図っていきます。

4) 品質確認試験に加え価値評価試験を強化

既存商品のリニューアルや新製品の開発において品質確認試験を従来から徹底的に実施していますが、さらにロボットを導入して試験品質の持続的な維持・向上に努めています。また、多様なユーザーニーズに応える為、安価で丈夫といった当たり前の品質を確認することはもとより、お客様にとって価値のある魅力的な品質の定量化にも取り組んでいます。



品質試験へのロボットの導入

コクヨカムリン “Kaizen Competition” で金賞を受賞！

2014年6月21日、Quality Circle Forum of India (QCFI) が主催し、今回が初めての開催となった“Kaizen Competition”にて、タラプール工場とヴァサイ工場のメンバーが、インドの名だたる企業37チームがエントリーする中、見事金賞を受賞しました。中でもタラプール工場のチームは、全団体の中の1位を獲得しました。コンペティション当日、タラプール工場は「RMG(クレヨン顔料や油を混ぜて色を生成する機械)における生産性の向上とコスト削減」、ヴァサイ工場は「型穴の再利用による金型耐用年数の倍化」をテーマにプレゼンテーションを行い、それぞれのプロジェクトが、品質の向上に寄与しつつ50%の生産性向上、30～40%のコストダウンを実現したことが高く評価されました。



金賞を受賞した品質管理チーム

お客様への安心・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、国内では2010年に施工を伴う公共施設用家具、2012年に間仕切など建材商品、2014年には社外品の仕入れ販売にまで認証範囲を拡大しました。また、海外でも国誉家具(中国)において2014年度12月にISO9001認証を取得しました。

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、議論及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は、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・ウェブサイトなどの媒体に告知を行い事故の拡大防止を図ります。また、是正処置とともに水平展開を図り、同様の事故が起らないよう、再発の防止に努めています。

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。



コクヨファニチャーウェブサイト
製品安全・品質に関する重要なお知らせ

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](#)

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

コクヨファニチャーは、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企業とともに、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、共配甲子園を開催

「共配甲子園」とは、ファニチャー製品の納品時における顧客満足度のさらなる向上を目的としたパートナー企業の配送員による配送コンテストです。2010年に始まり、5回目を迎えた2014年度は全国から約40社400名を対象とした大会となり、各社により代表者が選出され、約80名が地区予選に参加しました。それぞれ磨き上げたプロの技術とプライドがぶつかり合う熱い戦いが、全国各地で繰り広げられました。8月2日全国決勝戦が開催され、東西ブロック決勝を勝ち抜いてきた2組+特別推薦枠1組の計3組のパートナー企業の代表選手で競いました。

これからもコクヨロジテムは「感動納品」を目指し、進化を続けていきます！



真剣な様子で組立をする競技者

■ お客様とともに

お客様への安心・安全の提供

カウネットの考える品質とは

カウネットが取り扱う商品は文具・事務用品やコピー用紙をはじめ、飲料・食品、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、オフィス家具など多種多様で、取り扱うメーカー数は1,000社あまりになります。カウネットは流通業として、お客様に安心かつ安全にご利用いただくため、取り扱う商品の品質のみならず、コールセンターでの対応やお届けにいたるまで、バリューチェーン一体となって品質の向上に努めています。

商品を確実にお客様のもとに届ける物流サービス

カウネットでは、お客様に商品を確実にお届けするのは当然のこととして、お客様に喜んでいただける、「感動」をしていただける物流品質を目指しています。

商品のお届けに関して（主なサービス）

1) 当日・翌日配送サービス（一部の商品・サービスは除く）

沖縄県・離島、一部山間地域を除き、午後6時までにご注文いただくと翌日にお届けします。当日配送エリアでは、午前11時までにご注文いただくとご注文当日にお届けします。

2) 簡易梱包の推進

通販で一般的な段ボール梱包によるお届けの場合には、商品を保護する緩衝材の使用をできるだけ少なくする工夫を日々重ねています。その他、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でお届けしています。



簡易梱包の取り組み

3) お届け時の梱包方法選択サービス（インターネット注文のみ）

簡易梱包による配送はお客様からは高評価をいただく一方で、購入商品を取引先へ渡したり、贈り物にするとき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ています。

4) 組立てサービス付き家具のお届け

大型家具や重量物・複雑な組立てを伴うものは家具専門配送員が、お届けから開梱・組立て・設置・梱包材の回収まで行います。

回収サービス

カウネットでは省資源のリサイクル活動を推進しており、古くなったカウネットカタログや、配送時の段ボール、使用済みのトナーカートリッジの回収サービスを行っています。

お客様の安心・安全のために

お客様都合による返品についても365日以内であれば無料で返品を受け付ける（一部の商品・サービスは除く）ほか、商品をお届けした後のフォローについても、メーカーやサプライヤーとの協力関係のもとに行っています。

担当者の声

通販だからこそできること

カウネットには、いつ、誰が、何をご購入されたのかという販売データがあります。製品に不具合が生じたり、回収が必要になった場合には、ホームページなどを通じてお知らせするのはもちろんのこと、ご購入いただいたお客様にFAXや電話で直接コンタクトをとることもあります。膨大な販売データを何年もさかのぼって調べることは、非常に手間がかかりますが、これは通信販売だからこそできることです。地道な取り組みがお客様の安全を守り、また、お客様に安心してカウネットをご利用いただくと信じて日々の対応を行っています。



カウネット 品質管理部
菅山 浩

■ 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。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、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、ウェブサイト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の他、お客様の声によって改善された事例などもご紹介しています。

お客様の声を自ら聞き、仕事に活かす社員向けの現場体験研修

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。

5月には、新入社員を対象に、お客様のご要望を聞き知る中で「気付き」を得ることと、またそれらの経験を今後の業務で活かしていくことを目的に実施しています。

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い合わせに、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。



ベテランオペレーターと二人三脚でのお客様対応の様子。お客様から、感謝やお喜びの言葉をいただいたときには思わず笑みがこぼれました。

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、お電話やメールではお伝えづら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、コクヨの商品やささまざまな取り組みをご紹介する動画専門サイトです。「コクヨ取説の部屋」に加え、コクヨ社員とお笑い芸人のかけあいで楽しく商品を紹介する「ザ・コクヨGメン」「コクヨくださあい!」、ユニークな活動をレポートする「レッツリポート!」、商品の便利な機能を解説する「ベンリのタネ」に加え、2014年度より、日本全国のコクヨ商品を取り扱っているお店や会社を訪問する「あの街、この街、コクヨのある街」を配信しています。



ご購入後のお客様に、商品をよりよくお使いいただくための番組「コクヨ取説の部屋」

コクヨチャンネルが「ベスト ビデオ マーケティング賞」を受賞しました

「コクヨチャンネル」が、国内で革新的で最先端を行くオンライン動画施策を実施する企業を表彰する「2014 ブライトコープ ジャパン イノベーションアワード」において、動画を企業のマーケティングに最も活用した取り組みとして「ベストビデオマーケティング賞」に選ばれました。

今回の受賞は、企業プロモーションとしての動画活用の取り組みにおいて、(1)国内の企業ウェブサイトではいち早く動画サイトを立ち上げ、それを継続していること、(2)コンテンツを動画サイト専用企画し配信していること、(3)視聴者に伝わる動画を心がけ、評価指標を定めて動画ごとの視聴傾向をチェックしながら質の向上に努めていることなどが高く評価されたものです。



お客様の声の反映

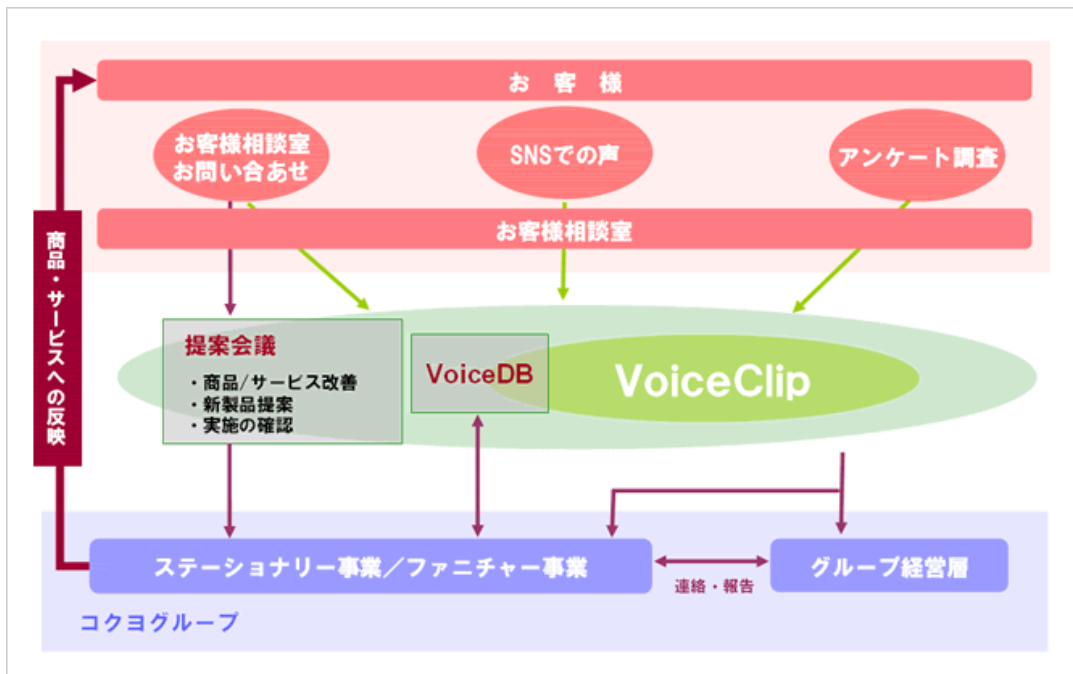
お客様の声を活かす仕組み

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・サービスをつく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、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、週次で「お怒りの声」「お喜びの声」といったお客様の生々しい声などを紹介しています。

2012年度からは、グループ共通のイントラネットトップページにお客様の声を表示し、「見える化」をさらに進めるとともに、お客様相談室にお寄せいただいたお客様の声を、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

ペンケース「ネオクリッツ」

ネオクリッツは、「ペンスタンドをそのままペンケースとして持ち運べる」、「中身が目でわかる、取り出しやすい」という機能が支持を得て、化粧ポーチやモバイル用ガジェットケースなど用途が広がっています。その結果、お客様相談室へ「従来の文房具的な色」ではない色が欲しい。」という色のご要望や、「容量を増やしたい。」「かばんに入れるために小さくして欲しい。」と大きさのご要望を多数いただくようになりました。そこで、まず色については「自宅のリビングやカフェなど生活シーンに映える色」として、外側にストライプやドット柄、バイカラー(2色)を採用した商品を追加しました。また、大きさについては、異なる2つのご要望にお応えするために「減らして増やす新発想」でネオクリッツミニを発売し、単品使いでコンパクトに、複数使いで容量を増やす使い方をご提案しています。



左)ネオクリッツ新色

右)ネオクリッツミニ

■ お客様とともに

お客様の声の反映

お客様との対話

お客様に空間や働き方を提案する企業である姿勢を見ていただき、対話を通じてすべてのお客様にココヨのホスピタリティを感じていただくことを目的に、「ココヨフェア」を開催しています。また、実際に社員が働いてるオフィス空間をご覧いただけるライブオフィスを全国24拠点に展開しています。

「2015 ココヨ新製品フェア」を開催

「ココヨフェア」は、ココ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を伝え、お客様にココヨのホスピタリティを感じていただくことを目的に、実施しています。

2014年は、12月9日～10日に、東京ショールームにおいて、ファニチャー商材を中心とした新製品や、リニューアルを実施した「品川ライブオフィス」を体感できる「2015 ココヨ新製品フェア」を開催し、12月11日～12日は、主にココヨグループの販売会社などのお客様を対象に「2015 ココヨライブオフィスフェア」と題して開催しました。また、2013年より、関西でも「ココヨフェア」を開催しており、2015年1月22日～23日に、梅田ライブオフィスとショールームにて開催しました。



2015 ココヨ新製品フェア

テーマは「Answer きっと見つかる。あなたに最適なオフィス。」

2014年は、前年に引き続き、「Answer きっと見つかる。あなたに最適なオフィス。」をテーマに、オフィスを創造するための空間と捉えて、オフィスにおける課題を解決する「答え」を、新製品やココヨが考える空間価値の考え方で表現し、お客様にとって価値のある数々の「Answer」を提案しました。

合わせて、今回リニューアルを実施した「品川ライブオフィス」では、「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、航海に繰り出す船に見立てた「SHIPP(シップ): Shinagawa Practical Place」をオフィスコンセプトとして、お客様が抱えるオフィスにおける課題解決のソリューションをご用意し、お客様にとって新しい価値となる「Answer」を提案しました。

また、当日会場内の数箇所に「クエスチョンパネル」を設置。パネルでは働き方に関する質問を投げかけ、お客様には質問の答えとさらなるクエスチョンが記載された「ナレッジカード」を配布しました。カードにはQRコードが記載されており、さらなるナレッジが紹介された「KOKUYO Answer Web」にアクセスしていただくことでフェア当日だけで終わらない仕掛けをつくりました。

「2015ココヨフェア」は、8,000名を超える多くのお客様にご来場いただき、ココヨが提唱する「働きやすい空間」と「使いやすい家具」の繋がりを感じていただくことができました。今後も多くのココヨファンを増やすことができるフェアを目指していきます。



東京ショールームのコミュニケーションゾーンの様子



梅田ライブオフィスでの様子

梅田オフィスでオープン1周年イベントを開催

2014年7月17日～18日の2日間、ココヨファニチャーとココヨマーケティングは、梅田ライブオフィスとショールームにて、梅田オフィスオープン1周年のイベントを開催しました。イベントのテーマを「イノベーションを育む働き方とオフィスづくり」として、入居後1年が経過し、【オフィス空間】【働き方】【運用】の日々改善を重ね、失敗を含めた改善の振り返りをお客様と共有しながら提案や解決策をご提供することを目的に企画しました。

ライブオフィスやショールームの見学では、各所に設置した働き方の効果検証をまとめたパネルや営業からの説明を通じて、ココヨの実際の体験にもとづくよりリアリティーのある働き方変革の提案を行いました。また、ビジネスセミナーを併催し、さまざまな観点から働き方の知見に繋がる情報を提供しました。



梅田オフィスオープン1周年イベント

梅田オフィスオープン1周年イベントは、2日間で400名以上のお客様にご来場いただき、オフィスのご案内や計6回のセミナーによる対話でココヨの考えをお伝えすることができました。

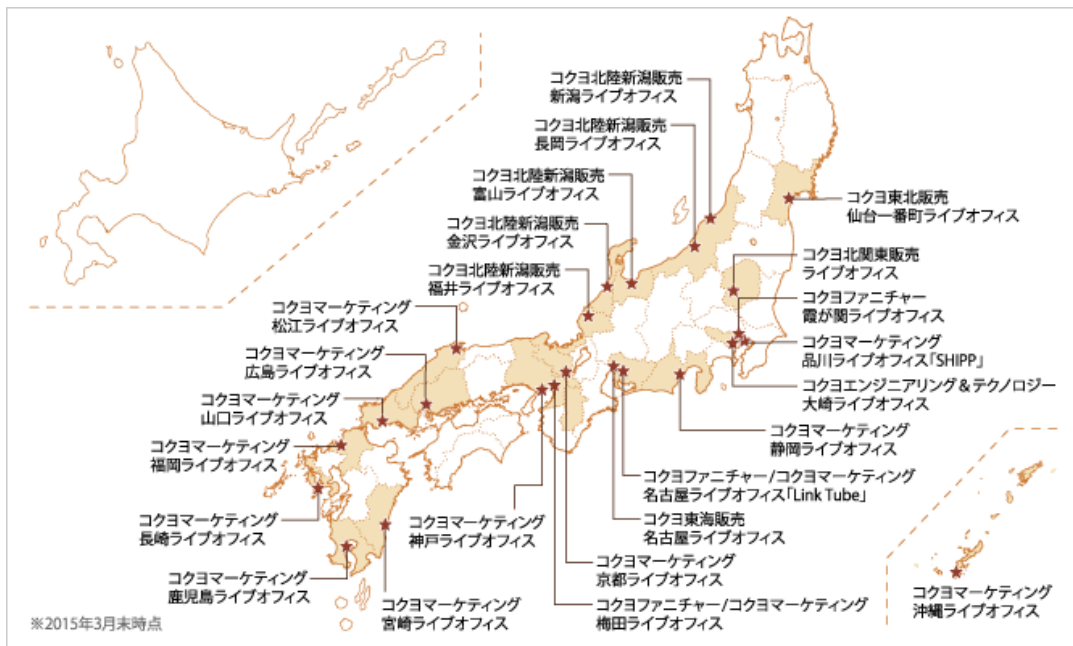
ココヨ社員が実際に働く最新のオフィス空間をご案内意 ～ライブオフィスを24拠点で展開～

ココヨは1969年より45年以上にわたって、さまざまな実験・実践と分析を繰り返し、顧客と対話しながら提供価値を磨き続けている「ライブオフィス」の取り組みを進めています。

ライブオフィスは、社員がクリエイティブなワークスタイルを実践する先進的なオフィスで、自ら利用しながら使い勝手を確かめ、さらに改良を加えながら生産性を高めている様子をお客様にご覧いただく取り組みです。単なる、働く「場」としてのオフィスにとどまらず、社員の働き方への意識変革を促進させる仕組みや、コミュニケーション活性化のためのさまざまな仕掛けをオフィス内に取り入れてきました。

2008年には環境問題への対応として、東京・品川に環境配慮型実験オフィス「エコライブオフィス品川」を開設し、エコを単に節電や省エネなどのような「強要し耐える」だけのものにするのではなく、いかにそこから「新しくクリエイティブなものを生み出すか」をテーマに、最新の「働き方」を研究してきました。

現在は、ココヨグループの国内ライブオフィスは24拠点に拡大(海外を含むと28拠点)し、全国でココヨグループ社員が実際に働いているオフィス空間をご覧いただけるようになりました。



2014年に栃木県に新しいライブオフィスがOPENしました

10月、ココヨ北関東販売は本社及び栃木支店のオフィスをリニューアルし、新たに栃木にライブオフィスを開設しました。ライブオフィスのコンセプトを、“Showcase「体感できるオフィス」”として、Communication(意思の疎通)、Concentration(集中)、Collaboration(協同)の“3C”を重視した知的創造空間であることを志したワークプレイスとしました。

今回のライブオフィス開設は、社員自らが日々体験し、オフィスを自分の言葉で語れるようになることが必要、という問題意識に端を発しており、オフィスを構築するプロセスから全社員が関わり、現状のオフィスの問題点を見つけていくなど、社員の意識が変わり、サプライヤーとしての経験を積むことを狙いました。栃木ライブオフィスは、営業部門をフリーアドレス化した他、商談、読書、ディスカッションなど多目的に活用できるライブラリーやリフレッシュ空間を設け、オフィスの中で集中と交流、協業が繰り返し行われることにより、「自律」と「共生」できる社員を育み、企業の競争力が高まることを提案する場としています。



栃木ライブオフィスのエントランス



営業部門をフリーアドレス化



ライブラリースペース



お客様との対話コミュニティ

お客様にリアルタイムで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(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」や、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



▶ WORKSIGHT
Facebookページ



▶ WorMo'
Facebookページ



▶ 公式ホームページ

▶ WorMo'

ココヨS&T(ココヨS&Tショーケース:文具通販サイト)

ココヨS&Tの製品情報を発信。ココヨS&Tショーケースでは、コンテンツ紹介や新商品入荷の案内などを告知しています。

▶ Twitter公式アカウント



▶ ココヨS&Tショーケース
Twitter公式アカウント



▶ ココヨS&T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

■ コクヨS&T (CamiApp:クラウド連携できるノート、Wammy:新感覚ひらめきブロック)


CamiAppシリーズのPR、キャンペーン告知や、新感覚ひらめきブロック「Wammy」の活用事例やニュースを発信しています。


▶ CamiApp Facebookページ 



▶ Wammy Facebookページ 




▶ 公式ホームページ 

▶ 公式ホームページ 

■ 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の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、カウネットモニカ:お客様の声をきくモニターサイト)

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。


カウネットモニカは、商品のサンプルモニターや実際に行われる座談会、サイトへの投稿やウェブアンケートなどを通じて、日頃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。

▶ Twitter公式アカウント 




▶ Facebookページ 



▶ カウネットモニカ 



▶ 公式ホームページ 

社員とともに

コクヨは、会社の成長は個々の成長の上に成り立つと考え、社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

- P51 人財育成プログラム
- P52 グローバル人財育成強化
- P55 人事制度

ダイバーシティ推進

- P56 ダイバーシティの基本的な考え方
- P57 ワークライフバランスの実現
- P59 多様な人財の活躍支援

社員の安全と健康

- P62 労働安全衛生の取り組み
- P63 健康管理・メンタルヘルス
- P64 社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、社会をよりよく、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。

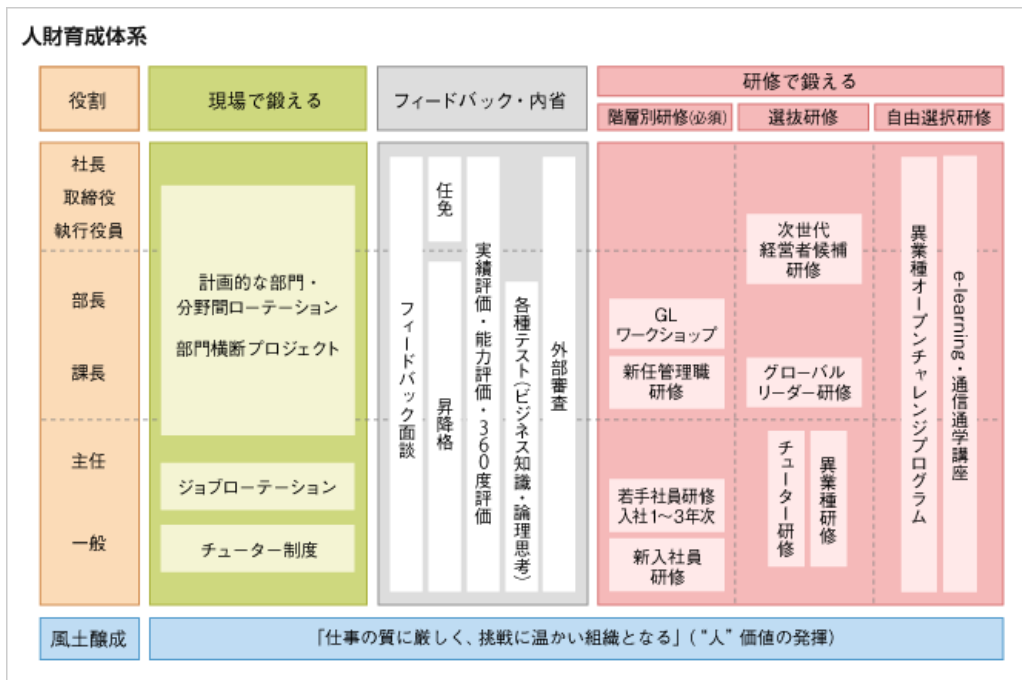
■ 社員とともに

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、チャレンジと成長を繰り返しながら、持続的に顧客価値を創出することを目指して、人財育成に取り組んでいます。

人財育成の方針

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



各種能力開発プログラム

2011年度より異業種研修「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、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、解決をしていきます。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。



オープンチャレンジプログラム

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。2014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～』をはじめ、さまざまな背景からなる個性を理解する意味あいで、新任管理職研修で「メンタルヘルス」講座も継続的に開催しています。

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、海外現地法人社員の能力開発を推進することによって、各国のお客様に対してコクヨのバリューを再現し、社員が世界各国で役に立つ「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した自分の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。

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持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

■ 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企業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。4回目の開催となる2014年度は、3ヶ国(中国・ベトナム・インド)から合計20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企業理念、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たりしています。コクヨの企業理念や価値観が、日本のモノづくりの現場で実践されている事例を見て、自ら現地で体現していくことの重要性を理解するよい機会となりました。



コクヨ工業滋賀にて

■ 海外財務責任者研修(ファニチャー事業)

2014年9月25日から26日にかけて、主にファニチャー事業海外拠点の財務責任者5名が日本で研修を行いました。今回の研修の目的は次の3点でした。

1. コクヨグループの経営理念・思想を確実に受け継ぎ、その意味をしっかりと学び、体得し日々の判断や業務に活かし、継承していく
2. コクヨグループの一員としての経理方針の理解や、海外財務責任者としての自らの役割を理解し、意識を高める
3. 日常業務で関係する本社メンバーと直接コミュニケーションを取ることで、意思疎通の円滑化、一体感の醸成を進める

2日間の研修を通じて参加者は、コクヨグループの一員である自覚を高めました。



財務研修の様子

■ 日本国内で働く外国籍人財の活用に向けて

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行っています。外国籍社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籍人財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、多様な人財の価値を活かしていきたいと考えています。

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、コク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クヨの戦略を実現している状態を目指しています。「真のアジア企業」の実現に向け、コクヨグループで働く全世界の社員が、企業理念や価値観に共感し、やりがいを持って働き続けられるよう、今後もアジアでグローバル人財育成や人事支援に力を入れていきます。



コクヨ 人財開発部
グローバル育成グループ
赤木 由紀

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」にどう繋が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。また、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年度にはすべての階層の人事制度が新しくなりました。今後も継続して全社員の「成長」に繋がる環境整備に注力して取り組んでいきます。

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。

一例として、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さらなる戦力化へと大きく方向転換しました。今後も積極的に活躍を推進し、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ともにさらに成長できるよう取り組んでいきます。

担当者の声

人事制度は社員が働いていく上で土台となるものです。

さまざまな仕事に幅広くチャレンジしたい社員や、1つのことをとことん追求したい社員、定年後も生き活きと働きたい社員や、育児や介護と仕事のバランスを模索しながら働きたい社員など、働き方が多様化している今、人事制度にもより柔軟な考えが求められています。

私たちは、「社員一人ひとりが持っている可能性を最大限に引き出すこと」、「将来やキャリアを自ら描きチャレンジすることができること」、「公正・公平に評価・登用され処遇されること」を目指した人事制度を実現していくことで、日々コクヨグループ社員が成長していくことはもちろん、会社としても成長し、より一層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 人事統括グループ
森中 義明

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

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月末日)</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</u> まで
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	<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名につき3年</u>まで
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、及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(原則フレックス勤務は全社員利用可能)

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)

「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。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処世術」「育児とキャリア」についてのワークショップの様子



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

※「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。

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、同じ課題意識を持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に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。



効率的な働き方の実践

私は高1の息子と保育園年長の娘の2児の母です。短時間勤務制度を利用し、家族の力も借りながら、仕事と育児の両立に奮闘する毎日です。限られた時間を効率よく使うため「やるべき事に優先順位をつけ」、「常に相談しながら仕事も気持ちも溜めこまず」、さらに「職場へ貢献する意志をきちんと伝え行動して周囲の理解を得る」ことを実践しています。長男の小学校入学時は短時間勤務制度はなく、息子に負担をかけた時期もありました。娘の出産時には制度の新設や見直しにより、2歳直前まで育児休業制度の利用ができました。おかげさまで子ども2人にじっくりと向き合うことができ、地域の人たちと深めた繋がりは心強いものとなりました。母になって根気強さと見守る姿勢も多く学びました。仕事にはトラブルがつきものですが、トラブルを自分の力に変えるような職業人であり、家庭人、母でありたいと思います。



ココヨ
広報コミュニケーション部
土江 知子

仕事と育児の充実した両立

同じ職場の妻と二人三脚で、6歳男児・3歳女児の子育てに励んでいます。子どもの保育園生活を肌で感じるべく、園の送迎はできる限り夫婦で行くようにしています。そのため、定時内に仕事を終わらせる癖がついたのと、通勤時間に妻といろいろ話す機会が増えました。また、残業せざるを得ないときも、お互い仕事の状況を把握しているため、スムーズに調整できるので助かっています。最近では、自分が開発した商品が子どもが使い始める歳になり、仕事にプライベートに喜びが増えました。家族みんなが「充実して楽しい毎日だ」と思い続けられるよう、これからも父親業を楽しみながら精進していこうと思います。



ココヨS&T
生産調達本部 ISP開発部
清水 陽芳

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、優秀な女性社員に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るようになりました。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。



ココヨファニチャー
企画本部 ソリューション企画部
下地 寛也

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。ココヨグループでは、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、ココヨ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、介護に関する困りごとがあるとき、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

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、さまざま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。

シニア社員の活躍

コクヨグループではシニア人財がこれまでの経験を活かしたノウハウや、高い技術を継承する取り組みなど、新たな活躍の場を広げています。

社内カレッジ「品質講座」の開催

コクヨS&Tで開催されている勉強会の「品質講座」では、シニア社員が講師役となり、積極的に自分自身の経験やノウハウを若手に伝えています。

今までに、品質基準の作成、DR/SR(設計審査/安全審査)の進め方、受入検査における統計手法などをテーマに、定期的な勉強会を実施してきました。このような活動を通じて、シニア社員の益々の活躍と、若手社員の育成に取り組んでいます。



品質講座の様子

三重工場指導員会制度

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月に立ちあげました。役職定年を迎え立場や業務内容などの変化に伴い、ともしれば働く意欲が低下しがちですが、指導員は、長年かけて培ってきたモノを後輩に指導・育成するという非常に大事な任務を担っています。後輩たちの職場の改善や効率アップといった成果が、働きがいや生きがいに繋がっています。言って終わりではなく、最後まできちんと見届けなければならない、常にこの考え方をモットーに、日々の指導を行うよう心がけています。



平均年齢約63歳の指導員

コクヨグループにおける「障害(がい)者雇用の取り組み」

コク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。障害者の社会参加を願った創業者は、1940年、本社工場にて聴覚障害者の雇用を開始しました。当時の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、企業理念である「商品を通じて世の中の役に立つ」人財に育て上げるという考えは今も引き継がれています。

1976年に障害者雇用率が法律で義務化されましたが、当時のコクヨの障害者雇用率は、既に法定雇用率を上回る1.76%に達していました。2015年1月1日現在、コクヨグループの障害者雇用率は2.14%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Kハートとハートランドを中心にグループ適用制度(※1)を活用し、コクヨグループ全体としての障害者雇用の一層の促進を目指します。

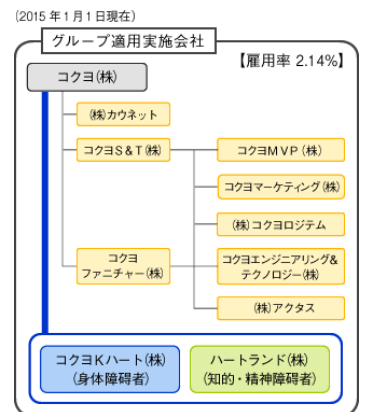
また「新しい障害者雇用の先進モデルになる」ことを目指し、コクヨKハート、ハートランドにおいて、社員の障害の特性に応じて、多様な業務と多様な働き方を提供しています。この取り組みが評価され、2013年に経済産業省が実施する「ダイバーシティ経営企業100選」に選ばれました。ハートランド単体としても、障害者雇用の職域拡大のために農業に着目したこと、知的・精神障害者の雇用率が高いことなどが評価され、2009年「大阪府ハートフル企業大賞」を受賞し、また、野菜の水耕栽培事業と地域の障害者雇用促進へ貢献する取り組みが評価され、2014年には「ディスカバー農山漁村(むら)の宝」(※2)に選定されました。

※1 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

※2 「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、内閣官房及び農林水産省が選定



■ コクヨKハートの取り組み

コクヨKハート設立当初は、カタログやリーフレットなどの印刷主体でコクヨグループ内では単なる「外注先」のひとつでした。障害者雇用はコクヨKハート任せとなる一方で、業務量が不安定といった課題がありました。そこでコクヨKハートの強みを活かした障害者雇用の新業務モデルを創り上げるため、事業会社の業務の一部をコクヨ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させるとともに、コクヨKハートは単純業務だけでなく、それぞれの能力にあった多様な業務が確保できるようになりました。

より付加価値の高い業務を障害者の社員が行うために、ノウハウを有したシニア社員などを事業会社からコクヨKハートに指導担当として出向させるなど、独自のマネジメント体制を構築。また、在宅勤務（テレワーク）の適用など、柔軟な勤務形態や制度も導入しています。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。



コクヨKハート製作部メンバー

■ ハートランドの取り組み

ハートランドでは、知的・精神障害者の就労の場として、製造業としてのノウハウを活かしつつ、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。

また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つくり、活動をスタートさせました。このネットワークでは、大阪府の関係機関も加わって、それぞれの会社における事業運営にあたっての困りごとや課題をお互いに共有し、解決していくことを目的とし、さらなる安定品質・安定供給・安定価格を目指していきます。



ハートランド職場風景

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ハートでは、その業務に適した人財を障害の種別や程度に関わらず採用し、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。

K・Y(40歳代 男性) (株)コクヨロジテムにてオフィス家具の合鍵作製業務担当

Yさんは20年ほど前「パニック障害」を発症しました。現在は、病気に対する会社の理解もあり、オフィス家具の合鍵製作作業ができていてとても幸せに感じています。今後は、現在行っている業務をさらに極めていきたいと思うとともに、精神障害者のコミュニティなどに参加し誤った理解での精神障害の偏見を無くしていきたいと考えています。

H・K(20歳代 男性) (株)コクヨロジテムにてオフィス家具の合鍵作製業務担当

Kさんは障害のためなかなか物事を覚える事ができなかつたり、忘れてしまつたりすることがあります。そのためできる限りノートに書き、後で見直せるようにしています。鍵の製作は集中できる環境のため業務を行いやすく大きな喜びと達成感を感じています。また4月より定時制高校で学びなおしたいと考えています。



社員の安全と健康

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、安全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三重工場では、全員参加で4ラウンドKYT講習を実施し安全に対する感度アップに努めています。また安全コンサルタントによる改善指導も継続して行っています。



2) 建設現場での取り組み

7月1日からの安全週間に先立ち、コクヨグループ建設業安全衛生大会を6月4日から26日の間、全国7ヶ所で開催しました。中央安全衛生委員会が主催となり、グループ社員に対して定例の安全教育とともに法令研修を実施し、安全衛生法、建設業法などに則った安全確保に努めています。



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います。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者教育などを定期的にも実施し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。コクヨサプライロジスティクスでは各事業場の脚立や踏み台の全数点検を実施し、修理・交換で作業の安全確保に努めています。



脚立診断

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長時間労働防止のため労使で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っています。東西拠点では災害に備えて防災・避難訓練を定期的に行い、組織と個人の有事の役割を確認しあっています。



社員の安全と健康

健康管理・メンタルヘルス

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」という考えのもと、コクヨ(株)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2014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

	2013年度実績	2014年度実績	2015年度目標
BMI値25以上(肥満)の占める割合	21%	23%	20%
喫煙率全社平均値	26%	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600キロカロリー・塩分3g以下のヘルシーセットを提供しています。2014年8月～11月は「食べれば食べるほどお得になるキャンペーン」として、ヘルシーセットにチケットを添付。チケットを20枚貯めるとヘルシーセットを1食無料にしました。この時期は普段以上に利用者も増え、ヘルシーセットの利用定着が図れました。

2) 健康セミナーの開催

健康セミナーの定期的な開催を2013年に引き続き実施しています。主な取り組みとして、従来実施している「カラダを動かすセミナー」以外にもマインドフルネス技法を利用した「ココロに効くセミナー」も実施しました。また就業後の開催だけでなく、昼休みにも開催することで、時短勤務者など今まで参加できなかった社員も参加が可能になりました。また名古屋など、今まで実施していなかった地域でも開催を広げていくことで、健康への意識向上に繋がっています。

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、外部機関による電話・メール・面談によるカウンセリングの実施で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。またストレスチェックとして「こころの健康診断」を全社員に行うことで、各社におけるメンタル対策の必要性を計測するとともに、実施後の結果に基づき管理職への教育研修を実施しました。

4) 健保協賛健康キャンペーンの実施

健保が従来実施していたウォーキングキャンペーンに会社側も協賛し、「ガッツでゲット(GG)キャンペーン」を年2回実施しました。健康に関連した目標を設定し、日々歩いた歩数で目標を達成した社員に、夏はすいか、冬はばんぺいゆをプレゼント。健康を意識しながら美味しいプレゼントもゲットできるキャンペーンへの参加者は、夏は340名でしたが冬は440名と約100名もアップしました。社員の健康促進への意識変化の醸成と、楽しく健康になろうという取り組みを今後も続けていきます。



コクヨグループ全体として取り組みを開始したコクヨグループ健康目標もいよいよ3年目を迎えました。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サポートを全社的に展開し、今後も引き続き『生活習慣病にならない身体づくり』を目指していきます。

社員の安全と健康

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。



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エリアにて開催しました。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、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越え、年代を越えてのコミュニケーションは、今まで話したことがない仲間を知る・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、社内人脈は仕事中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。



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。



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、来場者楽しくデコレーションしてもらいました。

取引先とともに

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



P66 調達基本方針

P67 調達先とともに

P68 チャンネルとともに

P70 販売店様との絆を深める～「KiSPA(キスパ)」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

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、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・地域の関係法規及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とも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。

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。

- 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します。
- 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。
- 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。
- 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。
- 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低減努力に努めます。

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。
- 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。
- 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るような行為は行いません。
- 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。
- 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。
- 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。
- 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、情報の紛失・漏えいを防止します。

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。

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。

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。

- 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。
- 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。
- 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。
- 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。

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。

- 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。
- 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。
- 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。

調達先とともに

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

ココヨファニチャー 協力工場会を定期的に開催

ココヨファニチャーでは主要な協力工場と年2回、「協力工場会」を開催しています。1回目は前年の振り返りと当年の事業戦略の共有、2回目は上期の振り返りと下期の見通しを中心に議論がなされます。また、事業戦略遂行にあたり、特に秀逸な取り組みをされた協力工場には「POWER協力工場」と表し、感謝状の贈呈を行っています。その取り組み内容についてはその場で共有され、各工場のレベルアップに繋がっています。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。



方針説明



感謝状の贈呈



結束を深める懇親会

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、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繋げる「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名の方々が来場されました。



方針説明

ココヨS&T 協力工場の監査を実施

ココヨ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。

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46回KJM表彰大会開催」

2014年11月18日東京・虎ノ門にあるホテルオークラにて「第46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。2013KJM年度(2013年8月～2014年7月)における売上実績が優秀なKJM店様180社にご出席いただき、感謝の意を表するとともに、互いの関係を深めました。

※ KJMは現在1,230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

ココヨパートナー'sメッセ2014開催(ステーショナリー事業)

2014年7月24日・25日の2日間、品川ショールーム2階にて、ココヨパートナー'sメッセ2014を開催しました。パートナー'sメッセは、ステーショナリー事業として年に一度開催している商品展示会です。2013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、2014年から店売りチャネルだけでなく、「ステーショナ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。

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。



デザイン性の高さと同様な価格の<カラータグ>シリーズ

ココヨベトナムトレーディング 新製品発表会を実施

ココヨベトナムトレーディングは、2014年4月19日に、北部エリアの流通パートナー、有力小売店100社140名を招き、新製品発表会を行いました。

ベトナムノート市場への参入後5年が経過し、現地に密着したマーケティング活動を通じてお客様や流通パートナーの好み、使われ方、困りごとへの理解が進んできました。今回は、新デザインの拡充、既存罫線の改良、全く新しい新罫線の開発、梱包仕様の改善など、さまざまな革新要素を盛り込み、それらの革新の象徴として、ロゴの変更を行いました。現地に根ざしたマーケティング活動を行い、ユーザーニーズの発見、流通パートナーの困り事を把握し、解決していく事で、流通パートナーの信頼を得ながら、良好な関係を築いていきます。



新機軸のデザインノート「JEAN」



熱気溢れる商品展示会場



段ボールの鮮やかなカラーリング

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。ココヨファニチャーとココヨグループ販売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、ココヨファニチャーとココヨグループ販売の共催で、主要なディーラー様向けに「2014ココ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。



広島会場での様子



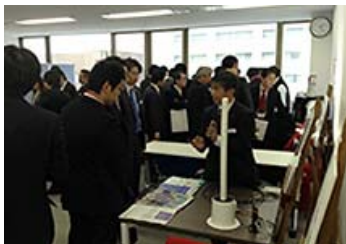
大阪会場での様子



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、ココヨファニチャーとココヨグループ販売の共催で、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。



ココヨ北海道販売での様子



ココヨ山陽四国販売での様子



ココヨ東海販売での様子

国営家具(中国)販売 代理店営業マネジャー育成研修を実施

国営家具(中国)では、2014年4月上海フラッグショールームにて、代理店様向けトレーニング「国営大学(Kokuyo University @ China)」を初開催し、代理店様の営業責任者を中心に合計57名の方々に参加いただきました。

本トレーニングは、商品の開発理念や詳細な特徴を説明し、よりココヨの商品知識を深めることによる拡販を目的としています。また、ココヨがどのような会社か深く知り親派化を図ることで、代理店様とココヨの結束を高めることも、大切な役割となります。

懇親会では、地域・会社を超えて多くの方々が親睦を深めました。トレーニングの集大成として最終日に行われた試験では、優秀代理店社員様への賞状と賞品の贈呈を行いました。研修の満足度は80%を超え、中国でのさらなる拡販を確信しました。

こうした上海集合研修を皮切りに、重点代理店様への訪問研修を7箇所、上海新商品集合研修を2回実施するなど、定期的なトレーニングの実施により、代理店様との連携を高めています。



参加メンバー



優秀代理店社員を表彰



研修の様子

販売店様との絆を深める～「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。これからのココ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。ココヨはこれまでもお客様が直接ココヨに発注し、ココ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。

KiSPAプラットフォーム

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

ココヨが選んだ
オフィス用品のオールスター!

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



販売店様とのディスカッション

総合カタログで築いたビジネスを再構築する

「KiSPA」の取り組みは、以前ココヨが総合カタログや各種システムとともに築き上げたビジネスを再構築することでした。もともとは紙製品やファイルのメーカーだったココヨが、協力サプライヤー様の力を借りながら文具の分野まで品揃えを増やし、物流やシステムを整備しながらつくり上げたのが、ココヨの「文具総合カタログ」です。時代の流れとともに、総合カタログや従来の仕組みは、その有効性が十分でなくなってきており、販売店様やお客様が求めるものとの乖離が生まれてきていました。モルタルビジネスは、カタログを進化させるだけで実現できることではありません。発注システム、価格競争力、物流、コンタクトセンター、そして営業活動、これらすべてを、ブラッシュアップし、「KiSPAプラットフォーム」を進化させ続けていきます。

人と人の繋がりを大切に

モルタルビジネスの要は人の価値です。仕組みで脇を固めることは大事ですが、結局は人がつくり上げるビジネスです。パートナーである販売店様を取り巻く環境を即座に把握し、十人十色のお客様それぞれへ最適な接客を行う。「KiSPA」はもともと「KOKUYO Information System for Partner」の略で販売店様向けの業務支援システムの名称でした。それを、「KOKUYO is your Partner」と変更しました。「お客様や文具販売店様の最良のパートナーでありたい」との想いを込めています。

■ 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。

配当に関する方針と実績

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%以上を目処とした配当政策を実施しています。2014年度の年間配当金は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、面談希望が年々増えてきています。2014年度は、日本で開催された外国人投資家向けカンファレンスに参加するとともに、シンガポールにて投資家訪問を行いました。国内機関投資家向けには、年2回の決算説明会、年3回のスモールミーティング、個別訪問などを通じて当社グループの状況を説明しました。また、個人投資家向けの取り組みでは、会社説明に加え、滋賀工場の見学や商品開発担当者による商品開発ストーリー紹介など、当社に対する理解度の向上や親近感の醸成を図るイベントを併せて開催しました。今後も積極的にIR活動に取り組み、企業価値を高めていきます。



個人投資家を対象とした滋賀工場見学会の様子

2) 情報公開

東京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などに関する規則」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。

「モーニングスター社会的責任投資株価指数」に継続選定

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います。



2014年の株主優待品

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。



P73 ジョブスタディの取り組み

P74 コクヨデザインアワード

P76 地域に根ざした貢献活動

P78 東北の未来に向けて

P80 中国での取り組み

P82 インドでの取り組み

企業理念に繋がるコクヨが大切にしている考え方

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、主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、そこで出た結論をもとに、自分たちで手づく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議論になっており、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「手づくり」というコンセプトのプログラムを企画し、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10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25社がジョブスタディに参加しています。



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

2014年は、立ち上げ当初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が合同で行う「コラボインターンシップ」や、学生の視野を中堅・中小企業へ広げてもらい、企業を名前で選ぶのではなく、本当に自分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、学生と近い距離で質問に本音で答えていく座談会形式のプログラムがあり、参加学生に自分の今、そして未来と向き合わせるガイダンスを実施しています。どのプログラムでも、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、「さまざま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・違いを知ることができた」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

ジョブスタディの11年目は挑戦・変革の年へ

2014年を終えて10年間の成果を積み上げてきた「ジョブスタディ」。第4回「キャリア教育アワード」においては、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点を評価され「奨励賞」を受賞しました。しかし、景気の変動や採用時期の変更など、学生と企業の間にはさまざまな課題が数多く顕在化しています。そんな中、ジョブスタディとして、「今までと同じ」ではなく「今何が必要か・何をしたいか」ということを、参加企業25社の人事担当者が一堂に集まり本気で考えています。

担当者の声

ジョブスタディのNEXT10へ

ジョブスタディは10年の節目を迎え、2015年は次の10年への新しい一歩となります。私は、2014年度に初めてジョブスタディをメインで担当することになりましたが、過去の経緯や担当者の苦勞、ジョブスタディ参加企業の方々の変わらない熱い想いを知れば知るほど、よい取り組みであると感じています。採用時期の変更という環境の変化があり、学生と企業の課題が増えるこのときこそ、「本音」で語りあう双方向のコミュニケーションを取れる新しい『場』が必要であると考えています。コクヨ1社ではできることに限りがありますが、全25社で力を合わせて、他ではできない新しい価値・機会を創出していきます。



コクヨ 人材開発部 人材採用グループ
瀧本 和幸

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。



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と理解したうえで、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。お客様目線で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年以来、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。その想いから、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、佐藤可士和氏、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

2014年のグランプリは「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。



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

審査員総評 ～テーマ「NEXT QUALITY」に相応しい受賞作品～

川島 蓉子(伊藤忠ファッションシステム株式会社 ifs未来研究所所長)

成熟するモノづくりの一步先の近未来を描いてみる「NEXT QUALITY」というテーマは、簡単のように見えて難易度が高く、従来の概念を少し違う角度から眺めてみることで新しいクオリティを発見する、そんな作品が多かったように思います。デザインとは人の発想や想像を具体的なかたちにし、使うという行為に、そして楽しむという気持ちに繋げていく仕事。今後も新しいクオリティのデザインに挑んで欲しいと思います。

佐藤 可士和(SAMURAI代表/アートディレクター・クリエイティブディレクター)

今年の受賞作品はどれも「おっ、ちょっと実際に使ってみよう」と思わせるようなものが多く、コンセプトも非常に優れていて、言われてみればそうだなと、頷きたくなるものばかりでした。その中でグランプリの「すける はさみ」は機能性と美しさを兼ね備えた作品でした。商品化への過程で、ありそうでなかったまさに“切れ味のいい”すごい商品になることを期待しています。

鈴木 康広(アーティスト)

「NEXT QUALITY」というテーマから連想したのは、意外性を含めた新しい価値の提案。グランプリの《すける はさみ》のもつ「透明性」は、手とハサミが限りなく近づいていったその先に、物としてのハサミが消えていく理想像をかたちにしたものだと思いました。文具や家具といった誰もがよく知るものを媒介にしてはじめて語れることがあると思います。ココヨデザインアワードがデザイナーに限らず、社会に潜在する次なるビジョンを探し当てた人が集う場となっていくことを期待します。

田川 欣哉(takram design engineering 代表/デザインエンジニア)

「NEXT QUALITY」の「NEXT」という言葉には「まだ見ぬ」という意味も込められています。これまで見たことも無いような、それでいて高いレベルの「質」の提案を期待してテーマ設定を行いました。結果、テーマに対してさまざまな切り口の素晴らしい提案が集まりました。アワードに応募した全ての方が「NEXT QUALITY」というテーマについて考えた時間とエネルギーの総量がまさに次の時代の「質」を作っていくと確信しています。

担当者の声

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

ココ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年はココヨが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。過去の受賞作品や最新情報は、ココ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。

※ 関連情報: [「ココヨデザインアワード 公式ホームページ」](#)

※ 関連情報: [「ココヨデザインアワード Facebookページ」](#)

※ 関連情報: [「ココヨデザインアワード Twitter公式アカウント」](#)



ココヨファニチャー
ものづくりパリュウユニット 藤木 武史



地域に根ざした貢献活動

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活動、地域活性化に向けた活動などに積極的に取り組んでいます。

モノの大切さ、働く人の工夫やモノづくりへの想いを伝える工場見学

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各国・地域の学生を対象に工場見学を実施しています。

製品をつくる工程や、社員の働く姿を見ていただき、そこから「モノの大切さ」「働く工夫やモノづくりへの想い」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。今後も地元の学生の皆さんとの交流を深めるとともに、地域に根ざした貢献活動を展開し、地域と共生する企業を目指します。



コクヨMVPでの工場見学の様子

国内最大級のノート工場で、一般のお客様向け工場見学がスタート！

コクヨ工業滋賀では、お客様とのコミュニケーションをより深めるため、2014年5月から一般のお客様向け工場見学をスタートしました。

コクヨ工業滋賀は1988年の設立以来、地元貢献・環境貢献といった地域社会との関わりを大事にしながら、紙製品製造を続けてきました。現在では滋賀県から世界各地のコクヨグループ紙製品工場へ技術とモノづくりの精神を発信する、国内最大級のノート工場です。

工場見学では、「感動を与える！日本一の魅せるノート工場」をテーマに、リエデン展示コーナーを設け、環境活動について分かりやすく説明するとともに、生産設備や環境対応設備の見学、品質へのこだわりを体験できるコーナーを用意しています。また、お子様連れでも安全なルートを設定した上、生産現場を実際に歩ける臨場感を味わう事ができ、クイズを交えながらのワクワク感の演出にもこだわって実施しています。

地元行政とともに工場見学を観光資源と捉えて、地域活性化に繋がられるよう、活動を進めていきます。



専門アテンドがご説明します。

コピー用紙で繋ぐ環境・福祉・地域 ～「エコラボは一と・しが」の取り組み～

コクヨマーケティング、コクヨ工業滋賀では、「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(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NPO法人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、段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で配達します。

「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、作業所でつく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。

コクヨ所有のミレーとセザンヌの作品2点を、ひろしま美術館に寄託

2014年7月3日、ひろしま美術館 本館ドーム特設会場で、コクヨが所有していた絵画2点を、公益財団法人ひろしま美術館(広島市)へ寄託し、絵画寄託式と記者発表が行われました。この度寄託したのは、ミレー作「毛を刈られた羊」(1862年、油彩・カンヴァス)と、セザンヌ作「ジャド・ブファンの木立」(1871年頃、油彩・カンヴァス)です。ひろしま美術館には近代西洋美術の豊富なコレクションがあります。コクヨから寄託した2点の絵画を合わせて、ミレーとセザンヌの作品をそれぞれ3点ずつ擁するのは、日本ではここだけとなります。これらの絵画は、本社の応接室などに掲げてお客様のおもてなしに活かされてきましたが、絵画は人の目に触れることでより価値が発揮されると考え、ひろしま美術館に寄託することになりました。



絵画寄託式の様子

ユニバーサルデザインの体験学習

次世代を担う子どもたちの役に立ちたいという思いから、使う人の立場に立ってモノづくりをするユニバーサルデザイン(以下、UD)の考え方を知り、相手の立場に立って考えるという思いやりややさしい心を育てていただきたいという思いで、体験学習の取り組みを行っています。体験学習は、広報コミュニケーション部の社員が講師として学校に出向き、実際のUD商品に触れながら、従来商品との違いや開発に至った考え方などを学んでいただく出張授業と、東京ショールームにお越しいただき、UDを学ぶだけでなく、実際に社員が働いているオフィスを見学していただく校外学習を用意しています。



UD授業の様子

各地で清掃活動と献血活動を実施

コクヨグループでは、オフィス、工場、配送センター、海外事業所各地において、清掃活動を通じた地域社会との協調を図っています。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、大阪に来られる方々を「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、2014年度も地元自治会と協働で参加しました。10月20日、早朝の活動にもかかわらず、地元ボランティアの方も合わせて80名に参加いただき実施しました。

また、国内の各拠点においては、社員による献血活動を1980年より実施しています。2014年度は大阪府赤十字センター様に2回お越しいただき、78名が参加しました。



大阪本社オフィスでの清掃活動

いす-1グランプリに、出場しました!

現在、日本各地では町おこしの企画としてさまざまな「グランプリ」が開催されています。コクヨグループでは、地域活性化の一環として「いす-1グランプリ」に参加しています。「いす-1グランプリ」は、事務用イスをマシンに見立てた3人1組の2時間耐久レースで、毎年全国各地で開催されているものです。

2014年は9月に、山形県新庄市の中央通り商店街で「第2回 東日本大会」が開催され、コクヨファニチャーとコクヨ東北販売のメンバーが参加しました。

当日は、タイムトライアルの予選を通過し、本戦は、商店街内の公道を通行止めにしてつくられた1周200メートルのコースを2時間で何周できるかを競いました。ライバルを抑え、団体戦の本戦では、コクヨファニチャーチームが優勝、コクヨ東北販売チームも4位と健闘しました。「いす-1グランプリ」は、各団体ともコスプレや会社の宣伝をまったり、イスへの装飾を凝らしたりと本気の中にも「楽しさ」に主眼を置いており、参加者も観客も一体となって盛り上がる素敵な催しです。

今後も地域の活性化に向けた活動に積極的に取り組んでいきたいと思っております。



いす-1グランプリの様子

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。



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。

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」様と共に「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供たちが集まり、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、たくさんの子供たち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。



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



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けていない子どもたちに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供たちが参加してくれました。多くの子どもたちから「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

みんなでペタペタ！「手形Madre(マドレ)」を製作しました

新設された3つの東北レインボーハウスのうち「石巻レインボーハウス」には、玄関真正面に、子どもたちの手形をデザインした張り地のロビーチェア・マドレが設置されています。「石巻レインボーハウス」のお披露目式で子どもたちの手形を取り、張り地にプリントして製作しました。子どもたちが少しでも元気になるように、レインボーハウスへ来ることが楽しくなるようにというあしなが育英会の思いが詰まっています。



子どもたちの手形をとる様子



手形を集めて、ロビーチェアの張り地に



子どもたちの手形をデザインしたロビーチェア・マドレ

「みちのく未来基金」に協賛

コクヨ東北販売では「真に復興の礎となるのは次世代の若者たちである」という考えのもとに、震災遺児の高等教育進学(大学・短大・専門学校への進学)の夢を応援する奨学基金“みちのく未来基金”の趣旨に賛同し、2012年度から「サポーター企業」として支援を行っています。2015年3月14日、宮城大学太白キャンパスにて、今春進学する第4期奨学生を祝う「門出の会」と、学業を終えて社会人となる奨学生の「旅立ちの会」が開催され、今年度は104名がエントリー、当日までに92名が進学先確定。初年度からの累計は400名を超えました。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。



夢への第一歩を踏み出した奨学生とサポーター集合写真

企業で「働く」ということ ～「尚綱学院高等学校」3年生へ講演

2015年1月下旬、仙台市内にある「尚綱学院高等学校」3年生約200名に向けて、コクヨ東北販売 岡竹社長が「企業で働くという事」と題した講演を行いました。ご依頼いただいた校長先生からは「生徒の中には震災で大きな被害を受けた子もいる。震災を機に価値観が変わり、全体的な雰囲気として職業への社会的意義を求めるといったが、何のために勉強するかというモチベーションが上手くいっていない。身近な地元企業の経営者の話は心に響くと思うので、子どもたちに将来を考えるきっかけとなるメッセージを送って欲しい」という切実な背景を伺いました。

当日は岡竹社長が、キャンパスノートの開発物語や、コクヨ東北販売の具体的な活動、さらに自らの人生経験から学んだ「夢の持ち方」「仕事と幸福をどう結びつけて生きていくのか」といったことを、約1時間半にわたって語りました。「この講演が新しい進路へ旅立つ彼らにとって、将来を考えるきっかけになれば」と岡竹社長は話します。後日生徒さんからは、「講演を聞き、オフィスづくり、商品へのこだわり全てにポジティブな発想が込められていて素敵だなと思いました。」「仕事＝幸福であることについて考えたことがなかったが、幸せがゴールではなく、それまでの過程が幸せなのだという言葉聞き、とても感動しました。」など感想が寄せられました。



コクヨ東北販売岡竹社長による講演の様子

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。



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。

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。



慎重にノートに名前を書く児童たち

地元小学生と年1回の体育芸術祭を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するため、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※)」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えます。

※ 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。



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。

「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。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。



講師を務めた国営家具の社員の話を熱心に聞く児童たち



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。



子どもたちのたくさんの笑顔を見ることができました。

ショールーム見学、工場見学の受け入れ

2014年9月11日に中央大学、9月19日に秋田県立大学の学生と先生方(合計34名)が、国営家具のショールームを見学しました。

ショールーム案内では、国営家具の中国における歩みや今後の展望についての紹介を行い、質疑応答の時間には、学生たちから数々の質問があがり、現場は大いに盛り上がりました。参加した学生からは「“世界で働く”ということに実感を持ち、真剣に向き合えるきっかけづくりとなった。大きな刺激を受けた」などの感想があり、後日感謝状も頂きました。

また、12月16日には、長崎県の高校教育課が実施している「東アジア高校生友好キャリアアップ事業(※)」で、長崎県の6つの高等学校の生徒と引率教員の計30名が国営商業オフィスと国営商業上海工場を見学しました。工場見学では、工場の概要やノートの生産手順と設備を紹介し、その後、手づくりのオリジナルノートの製作を体験していただきました。

※ 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・上海市において世界規模で活躍する各産業分野などでの研修を行うことで、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。



学生たちからの感謝の手紙



手づくりノートを体験していただきました。

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)

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っています。(陳)



左)国営(上海)企業管理有限公司
広報総務部 劉 春桃
右)国営家具(中国)有限公司
事業戦略部 陳 聡

インドでの取り組み

クレヨンや絵の具など画材商品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。



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」としてギネスブックに掲載されました。2014年はソーシャルメディアを活用し、インド国外にいる子どもたちにも参加してもらうことで、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。

最終審査は2月に実施し、今回はその場で新たに「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、最優秀校にはその学校の芸術施設・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を行い、受賞校の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。



描きあげた応募作品を手にする子どもたち

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。

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。



インド南部での展示会案内パネル



受賞者の皆さんと記念撮影

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、ココヨカムリンでは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。

インドにおいては、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るということを私たちは決して忘れていません。そこで、今回も昨年に引き続き、恵まれない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名をココ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。



お祝い時には恒例のケーキカット



参加者全員で記念撮影

環境保護活動

6月5日の世界環境デーを機に、森林の保護による環境保全に向けた新しい取り組みを始めました。

この活動の基本となる考えは、「木は無名でアイデンティティがないために簡単に切り倒される」というもので、「もし木が名前を持っていれば、切り倒すことは困難なことになるだろう」というシンプルな発想です。この発想に基づき、「The Tree Naming Project」と名付けられたプロジェクトでは、子どもたちをワークショップに招待し、彼らの名前を書いた紙を木々に貼り付ける様子を撮影、その映像を世界環境デーに合わせてデジタルメディア上でリリースすることで、プロジェクトへの参加を広く呼びかけました。

また、ココヨカムリンの主力商品のひとつであるシャープペンシルを、木を伐採しない森林に優しい商品というPRも兼ねて、ウェブサイト上で10本の木を植えてもらうごとに、実際に1本の植樹を行うというキャンペーンを実施しました。その一環として、6月18日に経営幹部を含むスタッフがココヨカムリンのタラプール工場周辺において植樹を行い、それらの木々に名前を付ける活動を実施しました。

今後もソーシャルメディアの利点を最大限に活用し、環境への取り組みを強化していきます。



ウェブサイト上でキャンペーンを実施



タラプール工場周辺での植樹

担当者の声

Making Learning Fun!

ココ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働きかけを行っていきます。

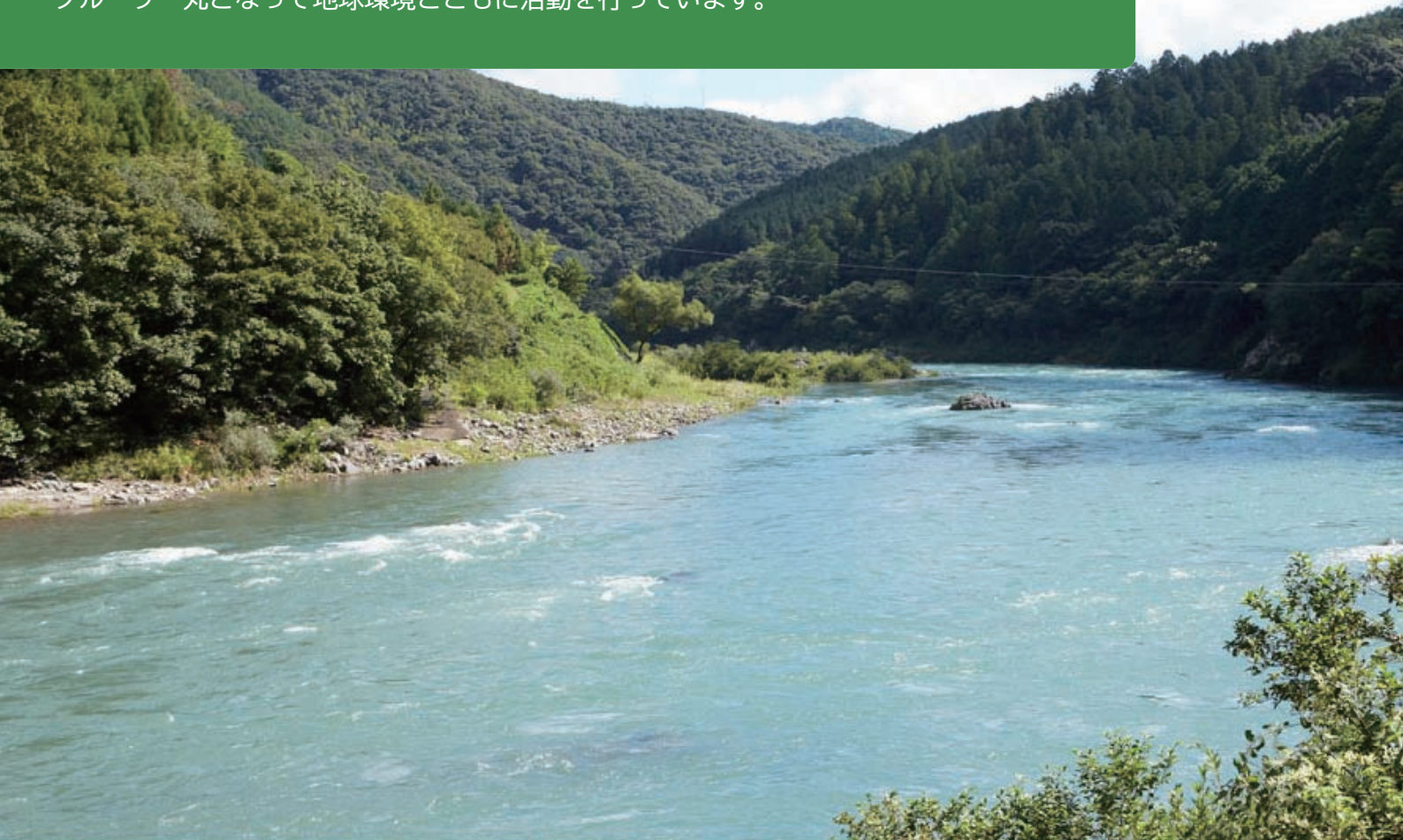


ココヨカムリン
マーケティング担当執行役員
Saumitra Prasad

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、この課題解決に全社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て地球環境とともに活動を行っています。



P85 環境経営マネジメント

P87 地球温暖化防止対策

P89 省資源・リサイクル対策

P90 法順守と汚染の予防

P91 環境に配慮した製品・サービスの開発

P93 生物多様性への配慮・環境コミュニケーションの推進

P96 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、この課題解決に全社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」「法順守と汚染の予防」「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」をもと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、事業活動に関わるさまざま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。

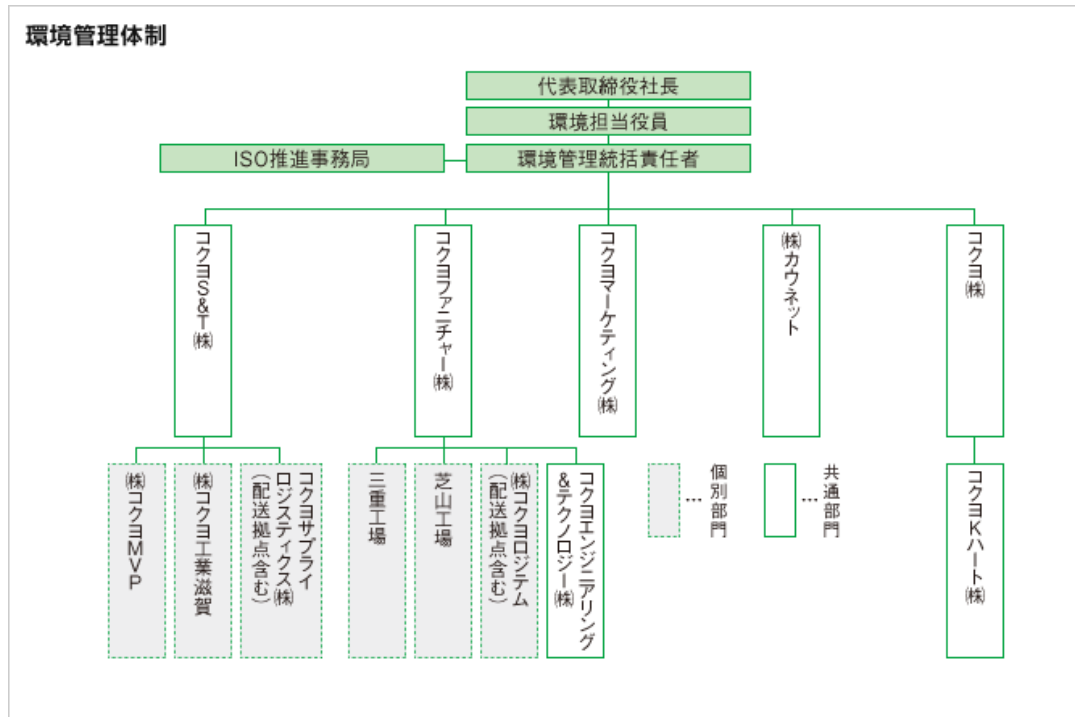
中長期環境行動計画

中長期環境行動計画(2020年度)

環境方針	対策項目		2014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)	6.9%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	8.8%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)	95.1%	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、各社の事業計画に則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、及び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、特に法順守状況のチェックに注力しています。それに加え、ISO14001の第三者審査及び「CSR報告書」の第三者による検証も受けています。2014年度は第一者監査を7月1日～7月31日、第二者監査を8月1日～8月29日、第三者審査を12月2日～12月5日にそれぞれ実施しました。

内部監査

実施年度	2013	2014
監査対象サイト	75	69
・第一者監査	60	54
・第二者監査	15	15
指摘事項	55	40
・軽微な不適合	16	9
・修正事項	39	31

第三者審査 (ISO14001)

実施年度	2013(定期)	2014(定期)
審査対象サイト	23	19
改善指摘事項		
・軽微な不適合	0	0
・改善の機会	20	23
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)	6	7

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。

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%	○

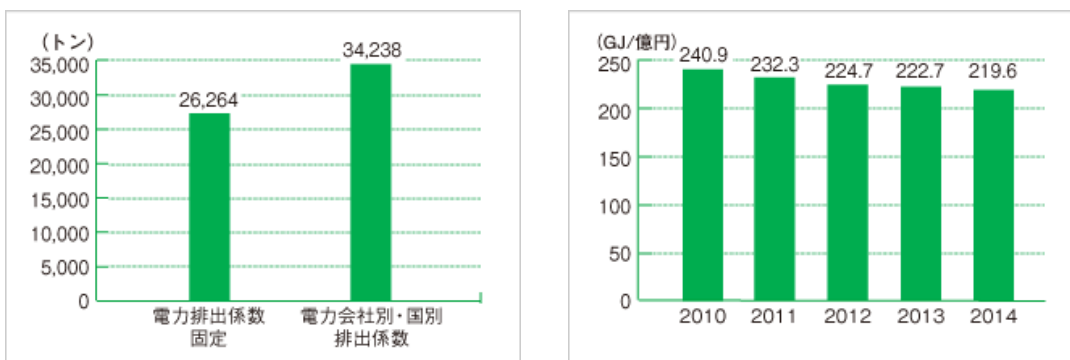
2014年度の総括

2014年度のkokugroup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。試算ではありませんが、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%の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(非連結販社分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kokugroup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



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生産設備の運用ルールの徹底、点検の実施、生産スケジュールの精緻化、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316トン削減しました。

また、LPGからLNGへの転換や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209トン削減しました。

生産増により前年度に比べて389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525トン削減の結果136トン削減(国内179トン削減、海外43トン増加)となりました。



タイ工場では成型機の運転見直しなどにより約170トン削減



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24トンの削減となりました。

日々の省エネ活動の推進による運用改善により88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50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。2014年は稼働の増加により114トンが増加しましたが、運用改善と設備改善による138トンの削減により24トンの削減となりました。



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202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」を活用した空調設備や蓄熱槽の効率運転による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前年比8%削減、CO₂を160トン削減しました。2014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



サプライチェーン全体でのGHG排出量の把握

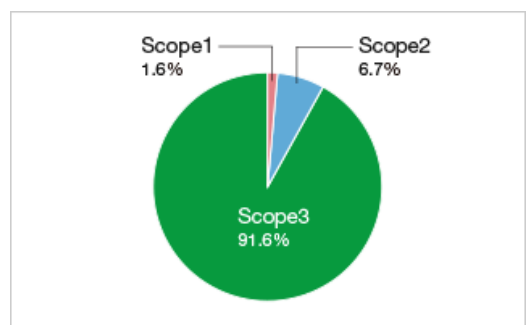
近年、カーボン・ディスクロージャー・プロジェクト(CDP)をはじめ、企業が間接的に排出するサプライチェーンでのGHG排出量としてScope3(製造、輸送、出張、通勤など)を管理し、対外的に開示する動きが強まっています。

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「カテゴリー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ことが想定されます。その他のカテゴリー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。

Scope別排出量



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。

2014年度目標	2014年度実績	評価
<ul style="list-style-type: none"> ・廃棄物総量に対するリサイクル率の向上 ・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:98.0% (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 	○

2014年度の総括

リサイクル率が向上

2014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19,422トン(非連結販売社198トン含む)となり、52トンの増加となりました。このうち、海外工場の生産増により約180トンが増加しました。製造においては生産高が3.6%増加しましたが、歩留まりの向上などにより排出物は0.9%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98.0%となり、前年度より0.2%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。2014年度は施工現場で加工する部材の発注方法の見直しなどによる廃棄物の抑制に努めました。結果、施工現場廃棄物は約4,500トン、リサイクル率は約82.5%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。kokyogroupでは2014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1,050トン引き取り、そのうち3トンはリユースし、385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40トンの廃棄物を抑制しています。



デスクの解体・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。



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順守し、環境汚染の予防に努めています。

2014年度の総括

■ 微量PCB含有の廃電気設備の処理を実施

コクヨ大阪本社エリアの南館解体工事に伴い廃止した変圧器などの電気設備について、ポリ塩化ビフェニル(PCB)混入の有無を確認するためPCB含有測定を実施しました。

測定の結果、数台の変圧器などで微量のPCBの含有が確認されました。微量PCBを含んだ変圧器などは、低濃度PCB廃棄物の無害化認定を受けた認定施設に処理を委託し適正に処理を行いました。



解体前の変圧器



処理までの保管



無害化処理のための搬出

■ 化学物質の適正管理

コクヨグループでは、化学物質の適正な管理・取り扱いに努めています。

コクヨファニチャー芝山工場では塗料などに含まれる化学物質を取り扱う際の「見える化」を行っています。

購入した塗料などのSDS(Safety Data Sheet: 安全データシート)をデータベース化し、使用時の注意事項や関連法規制を記載し、取扱者が常に確認できるようにしています。

また、塗料などを扱う現場では「毒性・危険性」と「可燃性」を化学物質などの含有率からその注意度を青・黄・赤で色分けして記載したパネルを掲示し、取扱者が扱う際の注意を「見える化」することで事故の防止に努めています。



芝山工場に掲示されているパネル

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。

2014年度目標	2014年度実績	評価
エコバツゼロの維持	維持できている	○

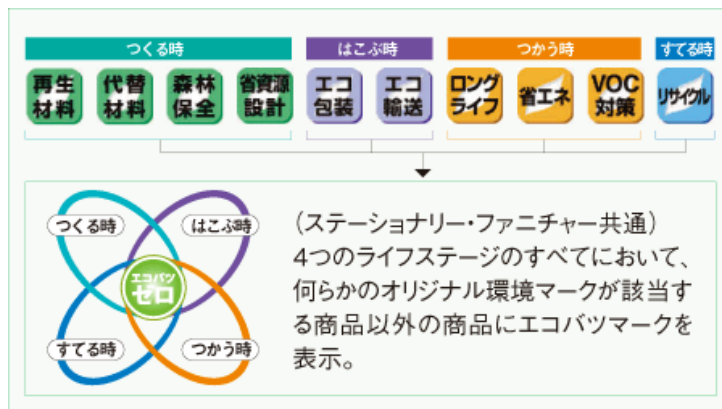
2014年の取り組み

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、「2015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

2012年から基準の適合性に関する検証をより徹底して行っています。その結果、一部商品において、グリーン購入法の適合基準に「不適合」のものが発見されました。こうした不備の事実は真摯に受け止めていますが、検証レベルを上げたことによる効果を確認できたものと考えています。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。



エコバツマーク

製品含有化学物質管理の推進

昨今、欧州のRoHS指令、REACH規則をはじめとする化学物質規制が国際的に強まり、広範囲の化学物質の使用状況の報告を市場から要求されています。コクヨグループは、法規制物質の不使用はもとより、環境や人体に悪影響が懸念される物質の使用状況を管理し、情報提供することは、商品を提供する事業者すべてに共通する社会的責務であると考えます。一方、従来の化学物質固有の危険有害性のみに着目したハザードベース管理から科学的手法に基づいたリスクベース管理へのシフトが明確となってきています。こうした世界的な流れを受けて、2014年はまず、ハザードベースでの物質リストの特定をしました。今後、取引先様をはじめ、当社製品のサプライチェーンに関わる事業者の皆様のご協力を仰ぎながら、リスク調査を開始し、製品含有化学物質の管理を進めていきます。



蛍光X線分析装置で重金属の有無を確認



FSC®認証商品

FSC(Forest Stewardship Council® 森林管理協議会)とは、国際的な森林認証制度を行う第三者機関のひとつで、森林環境を適切に保全し、地域の社会的な利益にかなない、経済的にも継続可能な森林管理を推進することを目的としています。COC認証とは、Chain-of-Custodyの略で、加工・流通過程の管理の認証です。コクヨグループではコクヨS&T、コクヨファニチャー、カウネットがFSC®・COC認証を取得し、コピー用紙、ノートなどのFSC認証製品を販売しています。



間伐材プロトコルカウンター

間伐材のよさを活かしつつ、来庁者や職員の皆様に使っていただきやすいように機能や使い勝手を徹底的に検証して以下のポイントを押さえて製品化しました。

1) 木の材質に左右されずに強度を確保

構造体にスチール脚を用い強度を確保し、表面材(天板/幕板など)はさまざまな材質に対応可能

2) ユニバーサルデザインの採用

不特定多数の来庁者(老人/車椅子/色弱者など)の利用を考慮したデザイン

3) 間伐材家具イメージを払拭するデザイン

直線を基調に高級感を持たせるとともに、空間の横方向への広がりを感じさせるデザイン



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※」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・納品させていただくことができました。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いきます。

※ 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。

ココヨグループ木材調達基本方針

ココヨグループは、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。ココ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。

ココヨグループ 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。

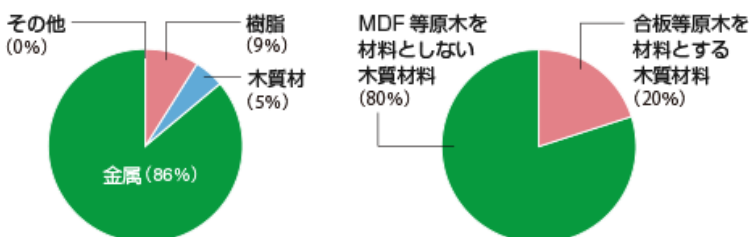
1. 木材貿易における違法伐採・違法取引問題を認識した、より透明性の高い資材の調達
2. 森林資源の持続的利用のための、より適切なサプライチェーンからの資材の調達
3. 地域における森林の社会的な価値・役割の認識に基づく、その維持・保全に配慮した資材の調達

「合法性・持続可能性に関わる事業者認定」を取得

グリーン購入法改訂に伴うJOIFA(日本オフィス家具協会)の「合法性・持続可能性に関わる事業者認定」を取得しています。この実施規定に基づき、帳票管理や責任者選任、使用実績報告など合法性、持続可能性が証明された木材、木材製品の使用・販売推進に努めています。

木材利用状況

2014年度ココヨファニチャーの製品に利用する木質材料は約4,600トンでした。これは全原材料(梱包材除く)の5%に相当します。この木質材料の内、20%が無垢材や合板など「原木を材料とする木質材料」で、80%が間伐材、廃木材、未利用材及びその二次加工品である木質ボード(MDFやパーティクルボード)など「原木を材料としない木質材料」となっています。これらの情報はJOIFAへグリーン購入法の合法木材事業者認定の年度別取扱実績として毎年報告しています。また、JOIFA木質表記ガイドラインに沿って「原木を材料とする木質材料」の樹種を把握するよう努めています。



小さな社会貢献活動 ～「タンザニア・ポレポレクラブ」への協力～

ココヨグループでは、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(使用済み切手・カード収集活動)に2008年より協力しています。

全国のココヨグループで収集活動を行った結果、2014年度は、切手60,370枚、カード1,010枚を回収し、苗木約200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。



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。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。

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、本年も約100件のお申し込みがありました。加えて、2011年2月より「結の森1%寄付プロジェクト」をスタートさせ、現在も継続しています。これは「結の森」商品の売上の一部を(社)国土緑化推進機構の「緑の募金」に寄付するというものです。100haから始まった結の森は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。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。



植生調査の様子



4年目社員による栗の植林



吸収証書の授与

四万十町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。



左)コクヨファニチャー 多田 将英、
中)四万十町役場 川上 武史様、
右)コクヨ山陽四国販売 坂口 秀行



ReEDENプロジェクト

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



滋賀ふるさと観光大使の西川 貴教氏のマスコットキャラクターとコラボレーションした「ReEDEN タボくんノート」



びわ湖文具



麻とヨシのノート

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。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名による冬の刈り取り作業からスタートしたこの活動も、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、より繋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。



ネットワークメンバーとのヨシ刈り風景

「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紹介したことはありましたが、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います。



滋賀県立 琵琶湖博物館
副館長 高橋 啓一様

■ 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 • トップメッセージ • CSRの基本的な考え方 • 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 • 創業記念月の取り組み • 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 • お客様との対話 • 「CSR報告書2014」アンケート結果 • データ集 ガバナンス
人権	課題1: デューディリジェンス 課題2: 人権に関する危機的状況 課題3: 加担の回避 課題4: 苦情解決 課題5: 差別及び社会的弱者 課題6: 市民的及び政治的権利 課題7: 経済的、社会的及び文化的権利 課題8: 労働における基本的原則及び権利	<ul style="list-style-type: none"> • 企業理念 • トップメッセージ • CSRの基本的な考え方 • 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 • 中国での取り組み • インドでの取り組み • 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 • 社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 • インドでの取り組み • 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 • 販売店様との絆を深める～「KISPA(キスパ)」の取り組み～
<p>消費者課題</p>	<p>課題1: 公正なマーケティング、事実に即した偏りのない情報、及び公正な契約慣行 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 • 特集: 学ぶ人 働く人のために 一価値を磨き上げる • 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 • カウネットの考える品質保証とは • 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2014」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 • 中国での取り組み • インドでの取り組み • 地域に根ざした貢献活動 • 生物多様性への配慮・環境コミュニケーションの推進

■ 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
コクヨ工業滋賀	第1回「買うエコ大賞」大賞を受賞	一般社団法人 グリーン購入ネットワーク	2015年3月
コクヨカムリン	「Asia's Most Promising Brands 2014」ステーションナリ部門受賞	World Consulting and Research Corporation	2015年1月
コクヨ	コクヨチャンネルが「ベストビデオ マーケティング賞」を受賞	Brightcove Inc.	2014年12月
カウネット	「ひと涼みアワード2014」優良賞を受賞	熱中症予防声かけプロジェクト	2014年11月
コクヨS&T	テープのりのパターン塗工技術で「地方発明表彰 発明奨励賞」を受賞	公益社団法人 発明協会	2014年11月
UDS及びコクヨファニチャー	APIDA2014(アジアパシフィックインテリアデザインアワード2014)インテリア部門にてEXCELLENCE賞を受賞	Hong Kong Interior Design Association (HKIDA)	2014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2014」の「オフィス家具分野」において、3年連続1位受賞	日経BP社	2014年11月
コクヨS&T	2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>(直液カートリッジ式))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	2014年10月
コクヨファニチャー	オフィスチェア「Scirocco(シロッコ)」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	2014年10月
コクヨサプライロジスティクス	近畿IDC、「ごみ減量優良建築物」受賞	大阪市環境局	2014年10月
コクヨカムリン	Chapter Convention on Quality Conceptsにおいて、コクヨカムリンの8チームが金賞を、6チームが銀賞を受賞	Quality Circle Forum of India	2014年9月
コクヨサプライロジスティクス	九州IDC、「全日本物流改善事例大会2014」で「物流合理化努力賞」を受賞	公益社団法人 日本ロジスティクスシステム協会(JILS)	2014年8月
コクヨS&T	「ハリナックス」の技術が「全国発明表彰 発明賞」を受賞	公益社団法人 発明協会	2014年7月
ハートランド	「ディスカバー農山漁村(むら)の宝」優良事例に選定	農林水産省	2014年6月

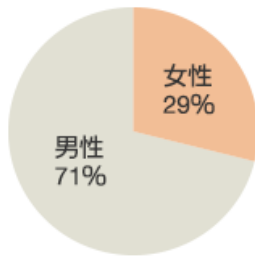
会社名	受賞名	実施団体	受賞年月
UDS及びコクヨファニチャー	フリーペーパー「楽天トラベルナビ 夏・秋号@京都」内の人気ホテルランキングで「ホテルカンラ京都」が第1位に選出	楽天トラベル	2014年6月
コクヨカムリン	「Kaizen Competition」にて金賞を受賞	Quality Circle Forum of India	2014年6月
UDS及びコクヨファニチャー	「ホテルカンラ京都」と「ホテルアンテールム京都」がTrip Advisorの「Certificate of Excellence 2014」にてダブル受賞	Trip Advisor	2014年5月
コクヨS&T	オリジナルブランド「trystrams(トライストラムス)の「マグネットSMOOTHSTYLE」が、ドイツのデザイン賞「red dot award : product design 2014」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)	2014年4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
UDS及びコクヨファニチャー	「ホテルカンラ京都」がTrip Advisorの「トラベラーズチョイスアワード2014」を2年連続、2部門で受賞	Trip Advisor	2014年1月
UDS及びコクヨファニチャー	「アンテールムアパートメント大阪」をはじめとする西日本電信電話株式会社の不動産有効活用が、日本ファシリティマネジメント大賞奨励賞を受賞	公益社団法人 日本ファシリティマネジメント協会	2014年1月

「CSR報告書2014」アンケート結果

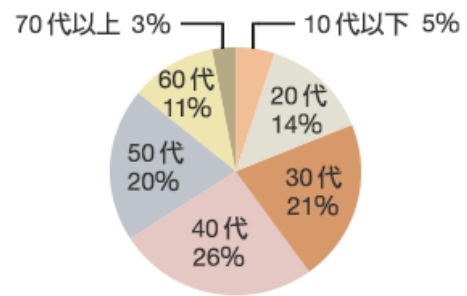
コクヨグループでは、今後の活動や報告書の改善に反映させるため、広く社内外の方々からご意見をいただくアンケートをWeb上で実施しています。「CSR報告書2014」に対するアンケート結果をご報告いたします。ご協力いただいた皆様に厚く御礼申し上げます。

アンケートにご回答いただいた方の属性

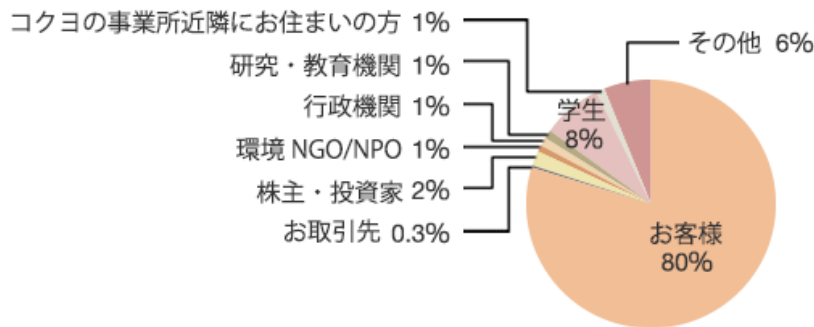
性別



年代

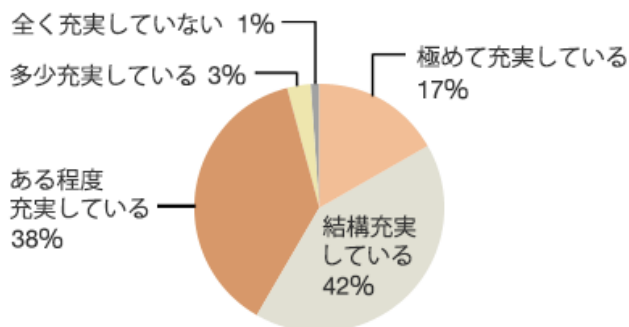


立場

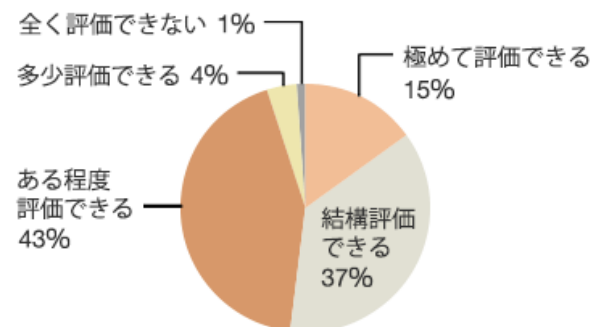


アンケート結果

内容の充実度



CSRの取り組みに対する総合評価



■ 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	<p>バックグラウンドの異なる外国人社員に、日本企業である自社の価値観や理念を理解・浸透させる上で生じる苦勞と、それをどのように乗り越えているかについて知りたい。 (男性、40代、お客様)</p> <p>「カスの商売」きれいな言葉ではないが、今でもそれを愚直に実践していることが伝わってきた。 (男性、40代、お客様)</p>
コメント	<p>同様のご意見を多数いただきました。コクヨは今年110年目を迎えました。アジアを中心に価値観の異なる社員も増えてきました。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、創業者 黒田善太郎の半生を漫画にまとめました。この漫画はコクヨグループ社員の共通認識とするため、日本語・英語・中国語・ベトナム語の4カ国版を制作しました。</p>

ご意見やご感想	<p>ノート1冊についても、大変きめ細かな工夫がされていることに、大変感心いたしました。 (女性、40代、お客様)</p> <p>ノートも進化しているんですね。そのための創意工夫がよくわかりました。 (男性、40代、お客様)</p>
コメント	<p>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」はおかげさまで2015年に40周年を迎えます。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」を新たに販売するなどNO.1ブランドとして常に進化し続けていきます。</p>

ご意見やご感想	<p>アジア地域での人材育成が今後の日本に関わってくると思うので力を入れて欲しいと思います。 (女性、50代、会社役員)</p> <p>人材という言葉が材料ではなく宝としての『財』を採用しているところに深く感銘を受けました。人は宝なり、その人財が作って下さった製品もまた、財(たから)なり、ですね。 (女性、70代以上、お客様)</p>
コメント	<p>コクヨでは会社の成長は個々の成長の上に成り立つと考えています。社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。昨今は特にグローバル人財の育成に力を入れています。</p>

ご意見やご感想	<p>「草の根無償協力」を中国でやっていることに感動した。製品の競争相手になるに違いない国とも民衆レベルで貢献しているのは素晴らしい。 (男性、70代以上、お客様)</p>
コメント	<p>「草の根支援活動」としてコクヨは2006年からキャンパスノートを提供をしています。2014年度は11,540冊のノートを寄贈し、累計では45万冊を超えています。</p>

改善意見

ご意見やご感想	<p>男性社員の方の育児休業の取得率があわせて示されているとよいと思います。 (女性、40代、お客様)</p> <p>取得率などの数値も入れてほしい。 (女性、50代、お客様)</p>
コメント	<p>他にも「データ」に関する指摘をいただきました。2014年より、「データ編」を本編とは別に作成しています。昨今、CSRに関する幅広い数値情報の提供が求められるようになってきており、それに対応するためです。</p>

ご意見やご感想	<p>チャネルとは一般的な言葉なのでしょうか。 (女性、50代、研究・教育機関)</p> <p>コンプライアンスなどカタカナ語を減らして欲しいものです… (女性、50代、お客様)</p> <p>”BCP”←いきなり略称では、わかりにくい。括弧書きの日本語があればよいように思います。 (男性、60代、お客様)</p>
コメント	<p>他にも「用語」に関する指摘をいただきました。わかりにくい用語については「ワードバンク」機能を付けるなど工夫をしています。本報告書は英語でも公開しているため、それとの整合も考慮する必要があり、適切な日本語訳が見当たらない用語については、そのまま使用する場合がございます。ご了承ください。</p>

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

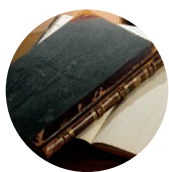
お問い合わせ先 コクヨ株式会社 お客様相談室
 TEL: 0120-201-594



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



初の専門代理店 (伊藤商店)



意匠便箋



経営の信條



書翰紙



領収証



實用便箋



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



バイオテックチェア



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)