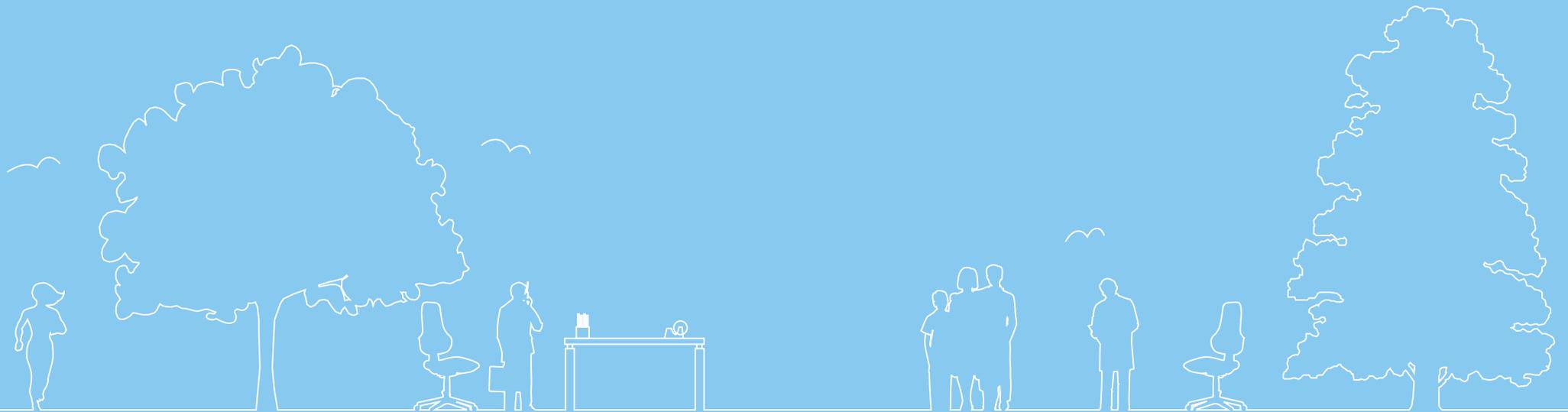


みなさまの

ひらめき はかどり こちよさ

のために



私たち一人ひとりが、 コクヨです。

お客様の“ひらめき”はかどり“こちよさ”のために...

一人ひとりがかかわっている仕事内容が違っていても、

私たちはそれをいちばん大切に思いながら

日々、仕事に取り組んでいます。

そしてそんな姿勢が、

きっとお客様からの

信頼につながると信じて。



私たちが思っている以上に、
お客様は当社に期待しています。
どんな場面でもお客様にとって
価値があるのか、喜んでいただけるのか、
社会に役立つのか、新しい価値を
生むのかを考えると
大切だと思います。
コクヨ(株) RDIセンター
Bプロダクツ開発室 室長 竹綱 章浩

ひらめき
はかどり
こちよさ



当社の商品を誇らしく思うのは、
電車の中でキャンパスノートを使
う学生を見かけたときでしょうか。
時代が変わっても愛用されている
ことを実感しますね。“こちよく”
仕事ができるコクヨグループの社員で
ほんとうによかったです。
コクヨビジネスサービス(株)
グループ人事部 米倉 智子



大切なことは日々のちょっとした
行動の積み重ね。たとえば 相手に
感謝の気持ちを忘れない、礼を
尽くしてお願いをする、無理は言っても
無茶は言わない、常に相手の
気持ちを感じながら話をするなど...
その活動スタイルや方針が
信頼につながるのだと思います。
コクヨ(株) 経営戦略部 課長 米田 智



社会の期待にこたえて
環境問題などに早くから
取り組んでいますが、
それをさらに一段づつ、
着実にステップアップ
していくことが
大切なことだと思います。
コクヨファニチャー(株)
設計開発部 部長 菅野 隆夫



お客様に心がけている
私の4か条。それは
「時間が許す限り
フェイス・トゥ・フェイスで」
「相手の立場になりきる」
「連絡めめになる」
「辛いときでも笑顔」です。
コクヨオフィスシステム(株)
CRM統括部 法人第1部 課長 中村 真之



お客様のかゆいところをつねに探し、
かいてあげられる手になること。
それをめざして誠心誠意、かつ
情熱的にお客様に接しています。
スタクリエーションは社員全員が
情熱的。見習うことが多い誇らしく
思える仲間にも囲まれています。
コクヨスタクリエーション(株)
西日本SE部 望月 幹



お客様の一步先へ。
お客様の声をそのまま100%
聞くだけではなく、お客様自身が
まだ気づいていない部分を提案
することが大切なことだと思っ
ています。そのためのアンケート
調査・分析は欠かせません。
(株)カウネット
マーケティング部 梅中 由香



どんなことでも、
一生懸命にやったら自分が
納得できるほどやること。
そのことがお客様からの
信頼につながり、
喜んでいただけるような
結果を生むのだと思います。
コクヨ東京販売(株)
営業第4部 池田 直樹



コクヨグループの商品は
「Best Quality」とよく言われます。
実際にワゴンの袖シート(鉄板)を
作っているところでは当社の
品質基準に合わせた厳しい検査を
していますが、それが信頼に
つながっているのだと思います。
コクヨマレーシア アシスタントマネジャー
Tengku Zaiha(テンク ザイハー)



品質・コスト・納期のさらなる
追求のため、トライアンドエラーを
重ね、ノウハウやスキルを貯め、
またより多くの人が
それを実践できるようになる
ことが、お客様からの信頼に
つながるのだと思います。
コクヨファニチャー(株)
三重工場 製作部 北井 隆



上海からの研修生です。
お客様の立場で考え、
最善の案を作成・提供することを
心がけながら仕事をしています。
コクヨグループの社員としての
誇りをもっているため、商品を
ほめられるとうれしいですね。
コクヨインターナショナル(株)
林 潔(リン ジエ)



すでに会社をリタイアしました。
現役時代は、お客様に使って
いただいている我が分身とも
いべき商品を見て誇らしさを
感じるとともに、共通の価値観を
もった多くの仲間たちと新しい
仕事に挑戦できたことが
よかったと思っています。
OB 三和 修造



いつも自分たちの商品を
誇らしく思っており、その気持ちを
忘れずに、お客様の半歩先を
考えながら接すれば
必ず説得できると信じています。
お客様がオフィス面で悩まず、
スムーズに仕事ができたとき、
やりがいを感じます。
コクヨインターナショナル(株)
範 莉臻(ハン リゼン)



当社は業務内容が建材や
内装・設備工事のため、製品に
当社あるいはコクヨのロゴが
表面に出ないのが現状。施工の
トレーサビリティとしてドアチェックの
横に小さなメンテナンスシールを
貼るなど、社名を表面に出すよう
努力していきます。
コクヨエンジニアリング&テクノロジー(株)
社長 小川 修



システム商品 =
トータルで製品を紹介できる、
エコ商品 =
環境対応での提案ができる、
ユニバーサルデザイン商品 =
子供からお年寄りまで使いやすい
など、コクヨグループには
アピールできる点がいっぱいです。
コクヨ東京販売(株) 営業第1部 林 泰幸



どんなものがどんな使い方を
されているのかを、構造・デザイン・
品質などいろいろな方向から
確認し、お客様がリピーターに
なってくれるようなものづくりを
目指しています。
コクヨS&T(株)
コンシューマープロダクツ事業部
ステーション企画開発部 課長 村上 智子



サービス商材の施工に携わって
おり、お客様から喜んでもらえる
商材の提供をしつづけることが
大切だと日々、痛感しています。
“コクヨのヨココのコクヨだものネ”と
笑顔で声をかけていただけるときに
仕事の喜びを感じます。
コクヨ西関東販売(株)
設計施工部 鶴月 政行

コクヨ今昔物語

~「世の中の役に立つ」という気持ちは今も変わらない~

経営の信條

コクヨの創業は明治38(1905)年。27歳の黒田善太郎が、和式帳簿の表紙だけを作る「黒田表紙店」を開業したのが始まりました。わずかな資金で始めた手作業主体の請負業。苦難が予想される門出だった。それでも善太郎には信念があった。「世の中の役に立つことをしていれば、見捨てられるはずがない」。この信念に支えられ、奇跡的にコクヨは伸びた。そして、創業50周年を機に、善太郎が改めて「一番大切なこと」としてまとめたのが「経営の信條」だ。

仕事とは、「人が生ある限り自らの全力を尽くして全うせねばならぬ」天職であると説く善太郎。「真心をもって買い、造り、そして売れば、人おのずから信用し、人に信用を受ければ天職はおのずから全うしうる」。これは、全社員が共有してこそ意味のある経営者の思いであり、事実、現在に至るまで社員はこの精神を伝承。創業以来変わらぬ目標となっている。



創業者の
黒田善太郎

2004年、「CSR憲章」を制定し、創業以来の「商品を通じて世の中の役に立つ」という企業目的のもと、誠実な事業活動を展開し、社会の皆様から必要とされる企業となるよう、日々活動しています。

P22▶23

良品廉価

善太郎はやがて帳簿本体にも手を広げ、下請けから製造元への脱皮を果たす。その後の困難な販路開拓を支えたのが改良に改良を重ねた製品の力だった。善太郎は製品づくりにおいて、「良品廉価」を何よりも大切に。「経営の信條」でいう「真心をもって買い、造り、そして売る」姿勢は、「良品廉価」を生み出す道に通じる。善太郎は、「お客様に満足のゆくような品物こそが良品であり、そういう商品のできるだけ安く造らなければならない」として、「買う身になって改良を重ね、徹底的にむだを省くこと」でそれを実行した。100枚物といえば実際の中味は98枚や96枚しかないという当時の和帳業界の常識を嫌い、正しく中味百枚の和帳を作って「正百枚」といった明示も始めた。

「良品廉価」の精神は後々、製紙会社と一体となつての用紙の開発や品質管理、極めて高度な生産の自動・省力化などにつながり、コクヨの長い歴史を支える精神的基盤となつていった。



創業当初の
和式帳簿

お客様が満足し、また信頼するものであるよう、お客様の視点に立って「商品・サービス」を企画・開発・提供しています。

P28▶29

国光塾

「国光塾」。それは、次第に戦時色の強まっていく昭和12(1937)年3月に創設された。コクヨはすでに、当時の多くの企業同様、青年学校令に基づく公的な社会教育機関である「青年学校」を設けていたが、善太郎は、小学校出や中学校出の若い社員にさらなる教育の機会を与えるべきだと考えた。当時まだ微力だった紙製品業界には高学歴者が集まらないという問題を、教育を通じて優秀な人材を発掘することにより克服したいという気持ちもあった。新築2階建の「国光塾」では、男子約50人、女子約30人が、1日置きに約2時間の授業を受けた。科目は、国語・書道などの一般教養に加え、女子は茶道・華道・和裁、男子はマレー語・商業簿記・珠算など。後に幹部となった修了生たちが「とにかく厳しかった」と回想するほど、熱のこもった教育が展開された。

今ではどこの企業も社員教育に熱心だが、「国光塾」はそうした社員教育の先駆けともいえるだろう。



社員教育の先駆け
ともいえる「国光塾」

社員一人ひとりの個性を尊重し、誰もが働きがいのある職場づくりを進めています。

P40▶41

本社ビル

アポロ11号の月面着陸にわいた昭和44(1969)年、コクヨグループの本社ビルが完成した。全館コクヨ製品を中心に構成された「モデルオフィス」であり「生きたショールーム」だ。11月のオープン時に新聞広告やマスコミ報道でコンセプトが伝えられると、見学者が殺到。その数はその後1年間で約1万5000名を数えた。

「便箋・帳簿の老舗」から「最も進歩的なオフィス家具・用品メーカー」へとコクヨグループのイメージを一変させたこの本社ビルは、その後の先進的な企業活動の拠点となっていく。“生きた実験”を通じオフィス家具のトータルな開発が進められ、ここを原点として全国各地にショールームが作られ、紙製品・家具・事務機のトータル販売が全国に波及。ここを起点に業務のコンピュータ化が進み、企業スケールの拡大が進んだ。

「オフィスは企業の未来を創造する」。コクヨグループは自社のスローガンを自ら証明する未来志向の企業となった。



本社ビルオープン直前の新聞広告

常に進化し続けることで、社会の皆様の「創造性・効率性・快適性」を提供し続ける企業であるよう、日々活動しています。

P18▶19

植樹

善太郎は緑を愛し、工場の周辺や事務所の空地に好んで木を植えた。「見て美しいと感じる素直な心が製品の品質にも通じ、木を育てることが人間作りにも通じる」が持論だった。二代目A之助もこれを受け継ぎ、生命に不可欠な酸素をもたらす樹木を増やすことを、「人間生活の基本でなければならぬ」として実践。京都大学教授理学博士広江美之助氏の指導によって八尾工場敷地内に5000本のウバメガシを植樹したのを手始めに、昭和48(1973)年末には、滋賀配送センターの敷地内約1000坪の土地を利用して苗木の育成を始めた。

また、地域社会にも緑を広めたいと、同年4月には大阪市東住吉区瓜破小学校に10種341本の苗木と成木を寄贈。同年10月には故黒田敏之助常任監査役の遺志によって寄付されたコクヨ株式を基本財産として「財団法人黒田緑化事業団」が発足した。

コクヨグループの「緑に対する関心」は、その後もさまざまな活動となって今に受け継がれている。



大阪市東住吉区瓜破小学校での植樹

地球温暖化や森林減少などの地球環境問題解決に、全社員が力を合わせ、取り組んでいます。

P32▶37

コクヨの歩み

1905年(明治38年)	黒田善太郎が和式帳簿の表紙を製造する「黒田表紙店」を開業
1908年(明治41年)	和帳の製造を開始
1913年(大正2年)	洋式帳簿の製造を開始
1914年(大正3年)	店名を「黒田国光堂」と改称 伝票、便箋の製造を開始
1917年(大正6年)	商標を「国誉」と定める
1930年(昭和5年)	バインダーの製造を開始
1938年(昭和13年)	「合名会社黒田国光堂」に組織変更
1949年(昭和24年)	「株式会社黒田国光堂」に組織変更し、 黒田善太郎が社長に就任 黒田善太郎社長が会長に、黒田A之助副社長が社長に就任 ファイリングキャビネットを発売
1961年(昭和36年)	社名を「コクヨ株式会社」に変更
1963年(昭和38年)	アルバムを発売
1965年(昭和40年)	スチールデスクを発売
1966年(昭和41年)	オフィスチェアを発売
1969年(昭和44年)	本社新社屋完成 間仕切りを発売 プリントを発売
1970年(昭和45年)	東京・大阪証券取引所第二部に上場
1971年(昭和46年)	東京・大阪証券取引所第一部に上場
1972年(昭和47年)	キャンパスノートを発売
1975年(昭和50年)	大阪ショールーム完成
1978年(昭和53年)	東京品川社屋完成
1979年(昭和54年)	東京ショールーム完成
1982年(昭和57年)	パイオテックチェアを発売
1983年(昭和58年)	黒田A之助社長が会長に、黒田靖之助副社長が社長に就任
1985年(昭和60年)	ビジネスウォールAタイプを発売
1987年(昭和62年)	名古屋証券取引所第一部に上場
1988年(昭和63年)	MX型デスクシステムを発売
1989年(平成元年)	黒田章裕副社長が社長に就任
1996年(平成8年)	KOKUYO INTERNATIONAL (HONG KONG) CO., LTD.を設立 KOKUYO-IK (THAILAND) CO., LTD.を設立
1997年(平成9年)	KOKUYO (MALAYSIA) SDN.BHD.を設立
1998年(平成10年)	KOKUYO. U.S.A., INC.を設立
1999年(平成11年)	KOKUYO EUROPE GmbHを設立 ユニバーサルデザイン 商品を発売
2000年(平成12年)	コクヨ(株)ISO14001 全社統合認証取得 KOKUYO INTERNATIONAL (MALAYSIA) SDN.BDH.を設立
2001年(平成13年)	(株)カウネットがオフィス用品通販事業をスタート AGATAチェアを発売
2002年(平成14年)	KOKUYO INTERNATIONAL ASIA CO.,LTD.を設立
2003年(平成15年)	カンパニー制を導入
2004年(平成16年)	分社・持株会社制へ移行

信頼され、必要とされる 企業になるために必要なこと、 それがCSR。

～ 三井住友海上、コクヨ。CSRがもたらす“価値”を語り合う。～

かたや保険という目に見えない商品を提供する三井住友海上グループ、かたや文房具・オフィス家具という目に見える商品を提供するコクヨグループ。業種は違えど、企業が社会に信頼され、必要とされるための基本条件は共通しているはずだ。それがCSR(Corporate Social Responsibility : 企業の社会的責任・信頼)ではないか。歴史の中で培われてきたCSRの精神を活かしつつ、永続する明日に向かって、迷いのない前進を重ねようとしている2社のトップが、それぞれの会社とCSRの過去、現在、未来を忌憚なく語り合う。

進化する資本主義が今、
企業に求めているCSR。社員のベクトルを
一つにするという大きな働きも。

植村 当社は3年半前に三井と住友が合併。400年の歴史を持つグループ同士が一緒になりました。それぞれの歴史をひもとくと、三井家は「利益をむさぼることなかれ」、住友家は「浮利を追わず」が家訓となっている。それから、共に従業員に対して手厚くたとえば従業員のために病院をつくっています。美術品や芸術品の収集・保存にも熱心だし、住友家は銅を採掘した後の山に植林したりもしています。こうした両家の精神をしっかり引き継ぎ、事業を行っていかねばならないと考えました。また、合併時に全国から若手社員を集めて、これから10年間、わがグループはどうあるべきかということ半年ぐらい議論してもらいました。そのなか

で、CSR経営をやっていくべきだという意見が出てきたのです。それと、これは私自身の持論なのですが、資本主義は進化していると思うのです。時代ごとに資本主義が企業に求めるものはISO、金融機関ならBIS基準、あるいは国際会計基準や、社外取締役の導入と大きく変わってきている。そして、今資本主義が求めているものがCSRなのではないかと。このような背景の中で、CSRを当社の経営の柱にすることを決めました。

黒田 当社はメーカーなので、公害問題が起こり始めた頃から、生産活動は原材料の消費以外にも多くの負荷を残しているということに気づき始めました。われわれの使っている材料が主に紙であったということが、そうした意識をより高めることになって、まず環境への取り組みから始まり、社会と企業活動とのつながりを

三井住友海上火災保険株式会社
取締役社長 植村裕之様



大切にすることが、日々の生産活動の中で意識に上ってきたのではないかなと思っています。

たとえば、当社は机や椅子を販売していますが、その納品時にダンボールが残ります。現場を仕切っている施工業者によっては、これをきちんと処分する体制ができていない。そうするとわれわれが持ち帰ることになる。ところが、委託先の仕事だと指示が徹底せず、コクヨのブランドが入ったダンボールが現場に放置されてしまいます。それに気づいた社員が、「回収すべきだ」というわけです。これには多くの費用がかかりますが、確かにやらなければな



代表取締役社長
コクヨ株式会社
黒田 章裕

日本の資本主義が 受け継いできたCSRの精神が 今、社員一人ひとりの 価値基準として活かされる。

植村 私は、日本の資本主義の中にはCSRというものが伝統的に脈々と受け継がれていると思います。日本の資本主義の父といわれる渋沢栄一氏には「^{そろばん}右手に算盤、左手に論語」という有名な言葉があります。これはまさにCSRですね。ただ、時代が進化して、企業に関わってくるステークホルダーの範囲が株主、取引先、地球環境などへと広がってきたことに十分についていかなかったことは、反省すべきところです。ですから今、企業は、ただお客様のため社員のためだけでなく、もっと包括的概念でCSRを見ていこうとしているのだと思います。

黒田 当社は特にそうなのかも知れませんが、会社全体が社会とつながっているのは、それについて考えているのはごく一部の人間だけでした。とこ

ろが、今はもうそれでは会社は世の中のスピードについていけなくなっており、われわれ4000人を超える社員全員が、経営者と同じように夢や志を持ち、即断即決のスピード感で動いていかなければなりません。それには、会社全体が、働きやすい、働きがいのある小さなユニットでできあがっていないといけません。社員一人ひとりが右手に楽しくてやりがいのある仕事、左手にCSRを持って、会社の成長と社会責任の遂行を実現していくしかないのです。

そういう面ではCSRというのはもう経営者のものではない。経営者は鶏匠のように紐を持っているかも知れませんが、鮎をとって

るのは社員自身。自分で潜って川の底の見えないところで働いて鮎をとってくるのです。この時に、「なぜ鮎をとるのか」とるのがおもしろいのか「また」とりたいのか」を考え、社会に役立つ動きをしてもらわなければなりません。経営者としては、事業のベースとなるユニット、すなわち一人ひとりの社員と社会との接点というのを元気にさせるのが筋じゃないか。それにはCSRが非常に有効ではないのかなという気がします。

信頼の価値を知る社員が 能動的に動いたとき、 CSRは本来のパワーを発揮する。

植村 コクヨグループさんには100年の伝統があるし、当社もグループのルーツからは400年の歴史があります。そういう中で、会社の歴史が社員を後押ししているのではないかなというところがありますね。だから、トップダウンではなく、ボトムアップでCSRが推進されている。

黒田 結局、どれだけ会社の意志の筋が通っているかどうかじゃないのでしょうか。三井住友海上さんの企業理念は「多様なステークホルダーに対して等しくお役に立とう」ということだと伺っています。われわれの場合は「商品を通じて世の中の役に立つ」。それを、愚直なぐらい長く続けることによって、一人ひとりの細胞レベルにまで入ってくる。もちろん当社はまだまだ勉強が必要ですが、社員の意識は本当にCSRが必要だと思う方向に向かっています。

私は小学校の頃、工場で、創業者である祖父に、「ここに紙くずが一つも落ちてないのは、落とすとすぐに拾うからや。紙くずが落ちていると商品に入ったり、こんなきかない工場で作るもんやからちょっとぐらい汚れてもええやろということで品質が落ちたりして、お客様の満足を損ねてしまう。だからきれいにしておく。それがひいては社会のお役に立てるんや」と聞かされました。非常にローテクな話なのですが、しかしそういうものが100年間、社員の細胞レベルにまでしみ込んで、「ぜびダンボールを回収しまし

りません。するとその社員は、「まず認めてはいただけないでしょうけど、お客様に理解していただくために、見積書に回収費の項目を加えることにしましょう」と、そこまで考えるわけです。このように社員が事業活動を通じ社会接点を持つ中で、社会的責任というものへの関心が徐々に沸き上がってきたのを束ねて、CSRという会社の仕組みにし、社員の気持ちを一つにしていこうとしています。同じ趣旨のことは三井住友海上さんの昨年のCSRレポートにもありましたが、CSRは社員のベクトルを一つにするうえでとても有効ですね。

ようよ」というような話になってくるのではないかと思います。

植村 保険も森羅万象のリスクを扱っていますし、それから、国内外の企業や個人と強い接点がありますから、社員は、「わが社って一体何なんだろう?」「保険って何なんだろう?」と考える機会が多いと思います。その中で世界の平和と繁栄といいますが、あるいは日本の安全と安心を守っているのだという気概はあると思います。その気概を実現していくためには、信頼される企業でなければならぬ。その信頼というメッセージは時代によって違いますけれど、今はCSRなんじゃないだろうかというふうに社員は肌で感じていると思います。

そもそも、「企業の社会的責任」の責任に当たるレスポンスビリティという英語は、信頼という言葉にも訳せるのです。責任というややネガティブなイメージですが、企業が社会的に信頼を得るのだと言え、よりポジティブにもの考えられます。だから、ステークホルダーから信頼を得るために、われわれはCSRに取り組んでいるのだということ、今年から少し声高に言い始めているのです。

黒田 信頼は大切なキーワードですね。われわれも10年ほど前からものがあり余るようになってきたなか、売るためにはサービスというものを付加しなければなら

なくなっています。たとえばオフィスの机でも真正面に配置するといつも見られているような気がして生産性が落ちる。そこで、30度振るだけで目線はずれるので30度振った配置にしては、といった提案を持っていく。売れる台数は同じ2台ですが、働く人たちの生産性など付加価値をプラスすることで信頼感をお客様に置いて帰ることができる。すると、再び何かで困られた時には、電話がその本人にかかってきます。そのように、信頼を得るために能動的にサービスを増やしていくという発想が当社の中でも増えてきています。それがまた追い風になって、CSRという考え方が浸透してきているのだと思います。

ですから私は、「攻めのCSR」と「守りのCSR」と言っています。当社の社員は「守る」のは得意で、私が「ここまで来い」とCSR目標を設定すれば、必ずそこまで行きます。でも、それでは普通だと思えますし、社長の設定なんて社会とどれだけ乖離しているかわかりません。だからこそ、社員がお客様から信頼されるために必要なことはもっとあるはずだ、と考えて挑戦する。これが「攻めのCSR」です。お客様に感銘を与えられるのは、「守り」を超えていく「攻め」のCSRだと思っています。だからこれからは、「守り」は私たち経営陣が一生懸命やる、「攻め」はみなさんにやってほしいという話を今、社員に向かって発信している最中です。

植村 当社は、社員に、CSRというのは3つのことを大切にすることだと言っています。ルールを大切にすること、人を大切にすること、地球を大切にすること。社員がその「3つの大切」をすれば、それは結果的にCSRになる。それを実行するときに何が行動基準になるかというと、まず、全員参加。それから2つ目はなんとなく定性的にやるのではなく、なるべくそれを数値化すること。3

つ目は、常に業界あるいは日本の先頭を、このCSRで走るのであるという気概を持つこと。この3つを行動基準にしようということを行っています。

CSRは企業価値の源泉。歴史を支える絶えざる革新も、CSRの精神あればこそ。

植村 CSRについては、コストがかかり、利益マイナスじゃないかといった批判もあります。それで当社は昨年、日本で初めてCSR会計という会計制度をつくり、社会貢献・福祉・環境保全、倫理・コンプライアンスの3側面で当社が払ったコストはいくらか、それに対して、そのコストが外部にどれだけのリターンを与えたか、そして当社にどれだけリターンとして戻ってきたかを数値化しました。そうすると、これは結果的に当社の持続的発展に寄与しているコストなのだということがわかると思うのです。それからもう一つ、CSR活動をすることによって当社のブランドや信頼がどれだけ高まって、企業の利益にバリューとして付加されたのかということも「CSR Value」として数値化しました。これを毎年定点観測していれば、資本主義から要請されるから無理やり払ったというコストじゃないことを証明できると思っています。

黒田 当社は分社化をして、16の会社に再編されたのですが、目が届きにくくなった分コンプライアンスのリスクは16の二乗ぐらい広がっただろうと言われていました。でも、内部告発の仕組みを作るよりも、社員一人ひとりの意識を高めて、リスクとして顕在化してから対策を立てるのではなく、小さな穴の時に情報

「全員参加」と「活動状況の数値化」、 「日本の先頭を走るといふ気概」。

この3つを行動基準に、社員が誇りに思う会社を創る。

三井住友海上火災保険株式会社 取締役社長 植村 裕之 様

が発信されてふさぎに行けるという会社になるのがベストじゃないかと。そのためにCSRは有効だということからスタートを切ったのです。今は、“攻めのCSR”に重点が移ってきていますが、リスクマネジメント効果だけを考えても、CSRにはコストをかける価値が十分にあると思いますね。

社会に貢献できる商品やビジネスモデルを生み出す楽しさが、企業を次のステージへと連れていく。

植村 先日、銀座の伊東屋さんでコクヨグループさんの100年展を見せていただいて、絶えざる革新を続けていることが歴史と伝統を作るのだなと、非常に感銘を受けました。その絶えざる革新のペースはやっぱり社員。社員がお客様からどうやって信頼を得ようかというところであのように革新的な商品が次々に生まれてくるのですよね。それが結果的に企業価値を高めてくれたのだということを感じました。CSRはそういう歴史の中で引き継がれてきた社員のモラルや意欲を、維持、向上させることに大きく役立つと強く思いますね。

黒田 ありがとうございます。当社の商品は今半分が環境配慮型商品ですが、2010年には80%程度にまで伸ばす計画です。ユニバーサルデザインにも力を入れていますし、新しいビジネスモデルとして、たとえば、企業の中に保育所をつくって少子化問題に貢献しようというプランなども出ています。一方、三井住友海上さんが扱っておられる保険というのは、われわれの商品とは違って社会性、公共性が高く、CSRという切り口にしても関わり方が深くて広いと感じます。加えて、保険は空気みたいなもので、ふだん

あまり意識せずにビジネス活動や社会生活をしていますが、人間や事業がダメージを受けた時、われわれにとっては、これほど心強いものはない存在ですね。

植村 うれしいお話です。人間は、やはり自分の命と家族の命が一番大事ですね。それから、二番目に大事なのが自分の財産です。そういうものの安心をしっかりと保険でカバーするというのは、非常に社会的使命が高い事業じゃないかなと考えていますから、今“空気”にたどえていただいて、まさに我が意を得たりの気持ちです。当社の場合は諸保険商品、保険サービス、それからいわゆる社員の行動、こういったもの全体が、地球環境や少子高齢化などの社会問題と密接につながっているのです。

たとえば商品ですと、ハイブリッド車やエコカー等は料率を安くする、ISOの14000シリーズや9000シリーズを取得した企業は料率を安くするなど、環境等で努力している個人や会社のインセンティブを保険という手段を通じて高めています。サービスでは、自動車事故が起きた時に、なるべくリサイクル部品を使ってくださいとアドバイスするとか、あるいは、なるべく社会貢献に役立つような活動を各地域で年に一つはやるんじゃないかとか、風力発電のビジネス、エコビジネス等に積極的に融資するとか。われわれの本業を全部洗い出して、それとステークホルダーとの関係をドッキングするともっともっと広がっていけると思っています。

そんな風にCSRに取り組み続けることで、会社から見たら持続的な発展が、社員から見たら働きがいのある、誇りのある職場にいられるという満足感が得られると思いますね。それから、企業とは何か、社員とは何かと言った時の答えがCSRにある。社員は、自分のため、家族のためと同時に、当社のステークホルダーから高い評価・信頼を得るために仕事に従事しています。それがも

たらす満足感を考えると、非常に求心力のあるマネジメント手法じゃないかと思います。

黒田 本当におっしゃる通りだと思います。特に私どもが考える“攻めのCSR”は、インセンティブとはまた違った仕事の楽しさや、なぜ自分は仕事をしているのかということを問いかける機会を与えてくれるような気がしています。

かつて私は、商品を通じて世の中のお役に立とうと仕事に打ち込む祖父を見ていて、そこに苦勞に倍する楽しさがあるのを感じていました。同じ楽しさを今は、“攻めのCSR”に知恵を絞る社員のなかに見て取ることができます。社員一人ひとりが経営マインドをという難しい話に聞こえますが、結局大切なのは社員全員がこの楽しさを知ることだと思います。結果的にそこにつながっていくという意味でも、CSRは他に例のない、すばらしいマネジメントシステムです。今後も“攻めのCSR”

を共通項とすることで、分社化で弱まりがちな求心力を高めつつ、社員たちと社会の接点をますます元気にして、ご評価いただいた当社の伝統である“絶えざる革新”を、永続させていきたいと思っています。



100年間に社員のDNAにまで浸透したCSRの精神が、また新しい革新を生み出していく。

コクヨ株式会社 代表取締役社長 黒田 章裕

少子高齢化に対して何ができる？

10年後の2015年には、日本人の4人に1人が65歳以上になるといわれており、その頃の世の中は一目でそれとわかる高齢者向けのモノであふれるのだろうか。そうではなく、使いやすさを基軸に洗練度を高めたモノが、年齢に関係なく幅広く使われる社会になってほしい。そんな願いからコクヨグループは、ユニバーサルデザインへの取り組みに力を注いでいる。

2015年には
日本人の
4人に1人は
65歳以上

(国立社会保障・人口問題研究所調べ)

「あなた(=ユーザー)を起点とすること」を基本に、
「あなた」の範囲を広げていくことを目指します。

コクヨグループの製品に凝った仕掛けのものは少なく、基本原理ははるか以前に完成し、ずっと作り続けられてきたものがほとんどです。このため、色や形状で目先を変えることに開発の主眼が置かれ、使いやすさを置き去りにしてきた部分があったのかもしれない。

ユニバーサルデザインに取り組むことになったとき、ユーザーに文具の使いにくさのキーワードを聞いたところ、200以上もの言葉が挙がってきて、スタッフは少なからぬ衝撃を受けることになりました。これらを整理統合することにより導き出されてきたのが、コクヨグループにおける「ユニバーサルデザインが満たすべき“6つの要件”」です。これを契機に、「あなた(=ユーザー)」を起点とすることこそがモノ作りの基本であり、この「あなた」の範囲を広げるのがユニバーサルデザインであることを再認識しました。

以来追求してきたのは、ひとこと言えば「使いやすさを向上させること」。一般の方に、より快適に使っていただけるようにすることで、これまで使えずにきた方にも「あ、これなら使えるよ」と手にしていただける。それがコクヨグループの目指すユニバーサルデザインです。

厳しいガイドラインを設け高次元の使いやすさを実現した新製品に限ってユニバーサルデザインをうたうとともに、デザインアワードを設けたり、講演会やイベントに講師を派遣したりと、啓発活動にも注力。たとえば小学校の授業に参加して、子どもたちにユニバーサルデザインの考え方を広める活動なども行っています。

ユニバーサルデザインという概念を陳腐化させることなく、高い目標として真摯な努力を続けることで、コクヨのマークさえついていれば安心だと認識していただけるようになるのが理想です。だれもが楽しく無理なく文具を使って、表現力や創造性を発揮できるように。それが、少子高齢化に向けてコクヨグループが果たしていくべき使命だと考えています。

コクヨのユニバーサルデザイン商品



たまほっち

たまご型のステープラー。卓上に置いたまま、手のひらや肘などで押ししてじめることが可能。丸みを帯びた柔らかなデザインが、手に心地よくなじみます。



キャンパスノート

paracuruno (パラクルノ) 表裏どちらからもめくりやすいように、上半分と下半分を逆方向に斜めにカット。切り口に緩やかな角度がついており、バラバラとめくりやすくなっています。

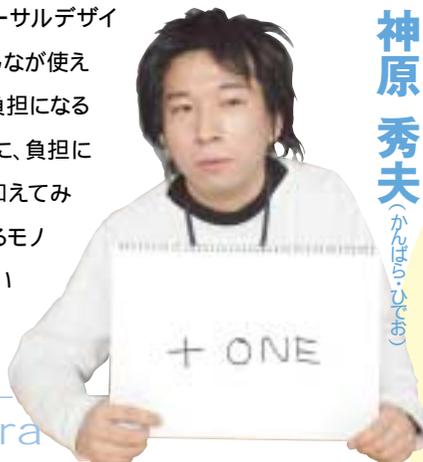


ハサミ

テビタ(オープンハンドル)片側がオープンになったフリースタイルのハサミなので、さまざまな握り方が可能。ハンドル部には手になじみやすいエラストマー樹脂を採用。

ユニバーサルデザインは使いやすさが第一ですが、どんなに使い勝手を考えてあっても使っていて楽しくないものは本当に使いやすいとは思えない。ちょっとした遊び心、プラスアルファの楽しみがほしいですね。企業のモノ作りには何段階ものフィルターがあって、斬新なものを作りにくい面があるから、デザインアワードのように外部の視点を入れるのはいいことだと思います。私は、ことさらにユニバーサルデザインをいわなくても、自然にみんなが使えるのが理想だと思う。そして、負担になる動作を最大限減らしたかわりに、負担にならない楽しい動作の一つ加えてみる。そんな、あたたかさの伝わるモノ作りがなされていけば素晴らしいと思いますね。

Hideo Kanbara



(株)電通
第1クリエイティブディレクション局
「コクヨデザインアワード2002」に
「カドケシ」で応募。
受賞・商品化により大ヒット商品の
生みの親となった。
コクヨデザインアワード
<http://www.kokuyo.co.jp/award/>

使って楽しいことも
使いやすさの条件。
みんなが使い、あたたかさが
伝わるモノ作りを。

アイデアを思いついた人
神原 秀夫
(かたはら ひでお)



カドケシ

28個も角があり、使っていくうちに
次々に角が現れる消しゴム。
本体には環境負荷の少ない
スチレン系エラストマー樹脂を
使用している。

コクヨS&T(株)
応募作品「カドケシ」の商品化を担当。
大ヒット商品の育ての親となった。



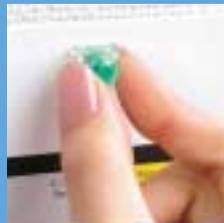
Hitomi Nabetani

カドケシは、一見しただけで「使ってみよう」と思わせる楽しさがあつたから大ヒットしました。商品は機能性も重要ですが、見ただけで「使ってみよう」と思うようなデザインのパワーが必要なのだと改めて教わった気がします。少子高齢化が進み、今後は教育現場や高齢者の生活シーンも変化していくことでしょう。その中で、文具も様々に形を変えて存在感をアピールしなくてはなりません。でも、常に変わらないのは、使う人のことを考えた人にやさしいモノ作りだと思います。機能性や利便性も使いやすいことが前提だし、細部にも、気持ち良く使えるような配慮が必要だと思います。また、デザインのパワーを生かして生活を楽しく彩ることができたらいいですね。全てについて、人にやさしいモノ作りが大切だと感じています。

商品化した人
銅谷 仁美
(なべたに ひとみ)



取っ手付き
チューブファイル
エココイン
棚やキャビネットから取り出しやすい取っ手を付けました。天井のくぼみに指を掛ければ簡単に持ち上げることができます。



プニョプニョピン
画紙にプラスチックのリングを付け、針に指が触れにくく、床に落としても針が上に向かない設計に。小さなお子さんが使うときにも安心なピンです。



ザ・フィットマウス
手の匠
手への負担を軽減する手首にフィットする形状。マウスダコを防止する新機構など、これまでのマウスとは一線を画すユニバーサルデザインマウス。

災害に対して何ができる？

公立小中学校の施設のうち耐震性があると確認されているのは、2004年4月時点で全体の49.1%。子どもたちが一日の大半を過ごす学校施設の耐震化推進は緊急の課題だ。同時に、地震発生時の屋内の安全確保も見逃さない。コクヨグループは、学校施設家具のメーカーとして、この問題に真摯に取り組んでいきたいと考えている。

公立小中学校の
施設のうち
耐震性があるのは
49.1%
(文部科学省調べ)

学校施設の家具を作っているメーカーとして、
子どもたちの安全と安心を第一に考えていきます。

文部科学省が2004年4月に行った調査によれば、全国の公立小学校施設のうち耐震性があると確認されているのは全体の49.1%。学校施設は、子どもたちが一日の大半を過ごす場であり、災害発生時には地域住民の避難場所ともなることから、十分な耐震機能が求められます。ところが、建築基準法が改正された1981年より前に建てられた学校施設では、現行の耐震基準を満たしていないことが考えられます。そこで、多くの自治体が、財政難にはばまれながらも耐震診断を推進。危険度の高いものから順次、改築や耐震補強などを進めています。

こうした状況下にあっては、地震発生時における備品の落下、家具の転倒、窓ガラスの破損などによる屋内の被害を防ぐという課題は、後回しになりがちです。コクヨグループは、オフィス家具のメーカー。その一分野として学校施設の家具も作っています。当然、地震発生時の屋内被害を最小限にとどめるための工夫を商品に盛り込んでいくことがメーカーとしての責任であると考え、この問題に対する取り組みを進めてきました。

その一つの成果が、2004年11月に発売した「地震対策生徒用デスク」です。これまで、勉強机としてしか考えられてこなかった学校の机を、地震発生時に子どもたちを守るシェルターとして見つめ直し、机の下にもぐってじっとこらえて揺れの収まりを待つことができるよう、さまざまな工夫を加えています。子どもたちがこの机を使用し、地震を想定した訓練で実際にもぐってみることを通じて、防災の基本である「自分の身は自分で守ること」を学ぶと

いう、防災教育上の役割も意識しました。

コクヨグループは、国内外の災害に対して募金活動や義援金の拠出などを行う一方で、オフィス家具における地震対策を推進。キャビネットの転落を防ぐ様々な金具や、耐火性の高いキャビネット・金庫など、災害に対して、商品を通じてできることを追求してきました。今後も、オフィスや学校施設における防災に、家具メーカーとしてできる限り貢献できるように努めていきます。

教育現場に必要な4つの地震対策

現在、地域の防災計画にもとづき、校舎の耐震補強などの工事や備蓄倉庫の整備が急ピッチで進められている。こうした建物自体の対策ももちろんだが、地震が発生した時、必要なのはまず身を守ること。屋内にある備品や機器、棚などの移動・転倒・落下による「屋内被害」への対策も必要だ。

備品の落下防止

テレビの固定ベルトをつける、時計の取り付けを工夫する、高いところに重いものを置かないようにするなどの工夫が大切。

家具の転倒防止

各種戸棚、キャビネット、ロッカー類、書架など、転倒しないよう壁面に固定するなどの対策が必要。

ガラスの飛散防止

飛散防止フィルムを貼る、網入りにする、アクリル板にするなどの方法があり、照明器具についても工夫が必要。

避難訓練

地震が発生した時に適切な行動をとれるよう、日頃からの訓練が大切。

市民が望む

「安全・安心な生活の確保」
のために、地震時に
凶器とならない家具の開発を
期待しています。

武蔵野市役所財務部管財課副参事。
防災センター(仮称)の
建設に取り組み、現在は、
西棟建設準備を担当。

(たなはし・まさなお)
棚橋 正尚

2004年のアンケートで、武蔵野市民が市政
に望むことの1位は「安全・安心な市民生活
の確保」。その頃、かねて進めてきた防
災センター(仮称)建設への動きが
具体化。2007年5月の完成に向
けた設計がスタートしました。また、
武蔵野市は人口密度が全国2位。
住宅密集地における地震では転
倒家具による圧死が最も心配され
ることから、2005年4月より、障害者

Masanao Tanahashi

あるいは65歳以上の高齢者がおられる世帯に対し、全国でも例のない家具転
倒防止対策の無料実施を始めています。このように、防災対策は今、武蔵野
市最大の懸案事項。コクヨグループさんにも、地震発生時に倒れたり飛ん
だりして凶器となることがなく、火災にも強い家具の開発を期待しています。

地震対策生徒用デスク

地震時に退避するために子供達の
安全と安心を第一に考えてできた机。
机をしっかり支える「つかまり棒」や落下物などから
顔や手を守る「保護パネル」
などがある。

「地震対策生徒用デスク」は、地震発生時に子供達が下にもぐってまず
心を落ち着け、安全を確保できるように設計しています。激しく揺れても机
をしっかり支えられる「つかまり棒」と、落下物・転倒物から手や顔をガード
する「保護パネル」を備え、フレームの強度も従来品のほぼ2倍。特にフレー
ムは、重量やコストをできるだけ抑えながら十分な
強度を実現しなければならず、最適な構造を求め
て試行錯誤を繰り返しました。開発の過程でも、
学校関係者や防災研究者などと情報交換を重ね



てきましたが、今後は商品を示すことでよ
り広く提案を投げかけ、多方面からの
意見を改善に生かしていけます。ユー
ザーである子供達の声も聞いてみ
たいですね。

Syo Shimizu

コクヨファニチャー(株)商品開発部。
リーダーとして各種商品の開発を手掛け、
「地震対策生徒用デスク」の
開発にも関わった。

(しみず・しよ)
清水 彰

安心して使い、いざという
時には守ってくれる。
そんな、子供達にとって
頼もしい机が目標です。

コクヨの地震対策生徒用デスクの特徴



つかまり棒

教室で地震を感じて机の下
に退避した時、揺れによって
身体が外に投げ出されたり、
机が倒れたりしないように、
机をしっかり握って支えるこ
とができる。



保護パネル

屋内の落下物や転倒物の
飛散から頭や手などの身を
守る。保護パネルには細か
なパンチング穴が空いてお
り、内側から周囲の状況を
確認することができる。

生態系保全に対して何ができる？

世界中でどんどん減少している豊かな森。特に、“生命の宝庫”といわれる熱帯林の減少は、地球規模での生態系の破壊をもたらしている。日本は国土の約7割が森林でおおわれているが、世界最大の木材輸入国となっているのが現状だ。コクヨグループは今、この問題に、真剣に取り組んでいる。

日本の国土の 約7割は森林だが そのうち4割は 人工林

(農林水産省調べ)

採算がとれないからと見捨てられた日本の人工林。 その荒廃が、自然環境を悪化させています。

日本の国土の約7割は森林です。そう聞くと緑豊かな国土と思うかもしれませんが。しかし実情は大きく違っています。日本人は昔から身近な森林に手を入れ、里山に変えてきました。ところが燃料が柴木や薪、炭からガスや電気になり、田畑には腐葉土でなく化学肥料が使われるようになると、里山は生活から遠いものになり、荒れていきました。

ライフスタイルの変革によって影響を受けたのは里山だけではなく、スギやヒノキに代表される人工林もまた建材や土木資材、生活の道具にいたるまでが木材から金属や樹脂などに取って代わられたことによりその価値を失い、安価な輸入材の流入にも押され、山林所有者は間伐すら行えない状況に。間伐しない森林は木が密集しすぎて下草が育たず、表土が流出したり、水が保持できなくなったり。その荒廃が自然環境を悪化させています。

森林の健康を取り戻すために始めたこと。 それが、間伐材を使ったオフィス家具づくりです。

コクヨグループは、この問題に一石を投じようと、間伐材を利用したオフィス家具の開発に着手。ニーズを満たし広く普及してこそ意味があるとの観点から、例えばデスクなら、天板は間伐材、袖部や足部はスチール材を

用いた構成として、間伐材のみのものに比べ価格面・機能面ですぐれ、しかも木のやさしさが十分に生きるよう配慮しました。

間伐材だけでなく、国産木材そのものの利用が落ち込んでいるため、全国で広く利用を推進しています。全国森林組合連合会と協定を結び、地域の材料を使って地域で活用する「地域循環型」の取り組みも行い、地元の間伐材をオフィス家具という身近な形で活用することにより、地域の人々に森林保全の大切さを語りかけていこうとしています。



岡山県庁県民室に納入された県産材を使用したデスク。受付のカウンターにも間伐材が使用されている。



1秒間に
テニスコート20面分、
5,100m²の天然林が
消失している

(「1秒の世界」ダイヤモンド社刊)

世界では、刻々と森林が消えている現実が。
適正な森林経営へのサポートが急務になっています。

生態系を守るためには、日本国内の森林保全に努めるだけでは十分ではありません。大きな問題は世界中で刻々と森林が減少していること。1秒間にテニスコート20面分もの天然林が消えています。

違法伐採は後を絶たず、そのうち何割かが日本にも輸入されています。森林資源のなかでも特に重要な役割を果たす熱帯林では、従来、地域ルールの中で自然循環的に守られていた焼き畑農業もバランスを崩し、森林消失に拍車をかける結果となっています。

適正な森林経営を支援する仕組みが整わない限り、これからも森林は減り続け、二酸化炭素の増加もますます歯止めがかからなくなっていきます。



FSC認証のコピー用紙。酸化による劣化を防ぐ中性紙で保存性にも優れている。

適正な森林経営を応援するFSC森林認証制度。
コクヨグループもこれに賛同し、認証を取得しました。

こうした状況を背景に生まれたのがFSC(Forest Stewardship Council:森林管理協議会)の認証制度です。「森林管理のためのFSCの10原則と基準」に基づき適正に管理された森林を認証し、その林産物でできた木材製品にはFSCのロゴマークを付けるというこの制度。マーク付きの製品を普及させることで適正に管理される森林を守り、森林の破壊や劣化を防ぎます。

欧米を中心に制度が広まる中、コクヨグループも認証取得に挑戦。認証を受けた森林の木材を使用するだけでなく、製造・加工・流通など全過程での認証取得が必要で、管理体制づくりは難航しました。それでも地道な努力は実り、2004年11月、FSCロゴマーク付き「キャンパスノート」と「ツインリングノート」、またコピー用紙「KB用紙」を発売することができました。今後もこの制度を一般に広めるとともに、マーク付き商品の拡大に努めていきます。



FSC認証の紙を使用したノートは、日本初。表紙にFSCのロゴマークを配し、認証された商品であることが一目でわかるようにしている。

情報保護に対して何ができる？

IT社会の発展に伴い多発する個人情報漏洩事件。個人情報保護法も施行され、情報セキュリティが企業にとって重要課題となっている。万全を図ることが困難な、悩ましいこの課題。しかし、守るべき情報がオフィスに存在している以上、コクヨグループならばこそできることがあるはずだ。そんな発想からの、ユニークな取り組みが始まっている。

事業を通して社会に貢献しよう

自分に関する
情報が漏洩していると
不安を感じる消費者

(ユーザー)は69%

(内閣府大臣官房政府広報室調べ)

企業の重要課題となっている情報セキュリティ。でも、防御一辺倒の対策はオフィス環境を損ないかねません。

情報セキュリティ。それは現在、企業において大変重要な課題となっています。相次ぐ個人情報漏洩事件によって消費者に広がった企業の個人情報取り扱いに対する不安や、国際的な潮流などが背景となり、2005年4月には個人情報保護法も施行されました。企業としても、個人情報の漏洩による信用失墜は避けたいはず。単に新法を遵守するだけでなく、実効性のある対策が求められています。

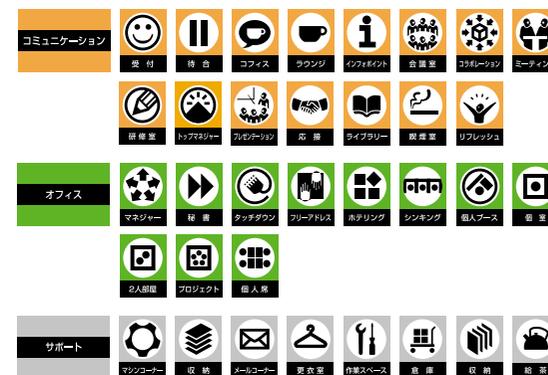
ところが、実際の取り組みとなると、セキュリティ=防御のイメージが強く、「社員といえども疑ってかかれ」式の厳しいルールをはりめぐらすことになりがちです。このように防御された顧客の個人情報は社内の多くの社員にとって扱いづらく、当初の目的であったはずのビジネスへの活用も難しくなります。しかも、いかにルールと割り切ったところで、煩わしい手間の向こうに「信用されていない」という現実が透けて見え、オフィスの人間関係がぎすぎすしたものになっていくことも否定できません。「情報セキュリティ対策が実施されてから、すっかり働きづらくなった」というのでは、あまりにもマイナス面が大きいといわざるをえません。

大切なのは社員の意識と行動を自然に変えていくソフトの手法。これが情報セキュリティの本質です。

これに対し、コクヨグループが考える情報セキュリティ対策の第一歩は、安心して働けるオフィス環境作りです。キーとなる手法の一つはゾーニング。

たとえば、これまできちんと分けられていなかったお客様のエリアと社員のエリアを、ゾーニングを再考することによってはっきりと分けします。すると社員のエリアにある大切な情報を不用意に来客の目にさらすことがなくなり、情報漏洩の危険性が薄まります。さらに、社員一人ひとりが、ごく自然にオフィス内に守るべき情報があることを念頭に置くようになります。

このように社員の意識と行動を自然に変えていくためのソフトが、情報セキュリティ対策にとって、とても大切です。いかにゲートや個人認証キーなどのハードで防御しても、社員の意識が低ければ、ちょっとした不注意な行動で、情報は簡単に外部に漏れてしまいます。



アイコンによってセキュリティのレベルを確認

コクヨグループが用いるオフィス空間提案のコンサルティング手法「コンパクトオフィス」。オフィス空間を、1.コミュニケーションオフィス(ミーティング、喫茶コーナーなど)、2.バックオフィス(ワークスペース、コールセンターなど)、3.サポートツール(コピーコーナー、ストックヤードなど)の3セクションに分類し、さらにそれを27のユニットに分類してアイコン化。視覚的なアイコンによって、セキュリティのレベルが簡単にわかるようになり、レイアウトの打ち合わせの意志決定をスピードアップさせることができる。

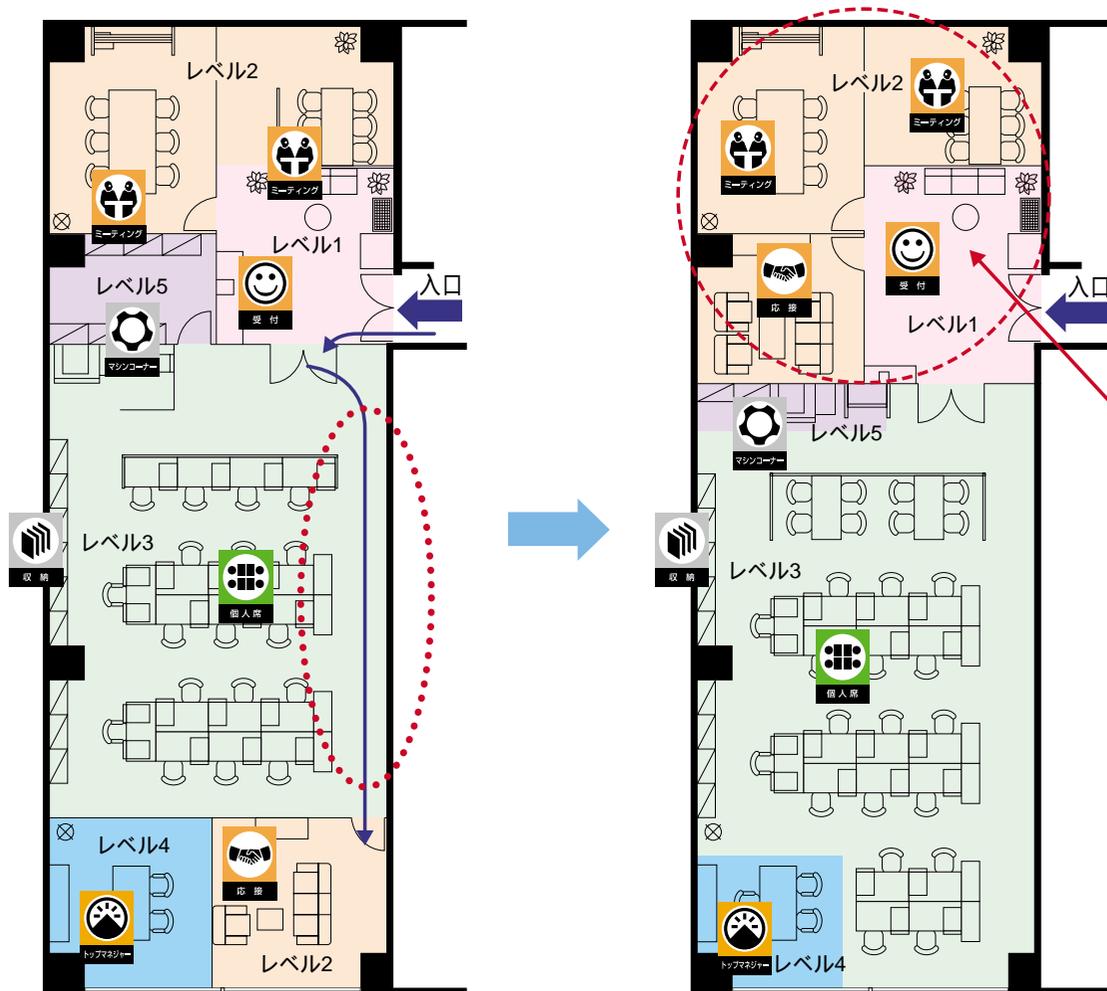
オフィスメーカー、 コクヨグループだからこそできること。 働きやすさも情報の安全もしっかりと守ります。

ソフトを重視し、オフィスにおける個々の働き方、仕事の流れといった視点から情報セキュリティを考えようというのは、オフィスを知り抜いたオフィスメーカー、コクヨグループならではの発想です。この発想に立てば、情報保護という社会的課題に対して、われわれならではのことができるのではないだろうか。こう考えて、コクヨグループは、2005年2月、セキュリティ事業への参入を果たしました。

具体的には、コンサルティングを通じて1社1社違うオフィス空間の現状を分析。空間を細かく分類し、それぞれのセキュアレベルを明確にしたうえで、よりよいゾーニングと、働きやすさを損なわない的確なハードの導入をご提案していく。これが、コクヨグループが取り組んでいこうとしている独自の情報セキュリティ事業です。

改装や建て替えを伴う大掛かりな環境づくりから、簡単なレイアウト変更や扉の設置、ステーションナリーやファニチャーなど多彩なセキュリティ商品の活用まで、ニーズに応じたあらゆるレベルのソリューションを提供。コラボレーションやプロジェクトワークを重視した流動的な組織では重要な情報が社内に分散し情報保護が難しくなりがちですが、そんなケースにも、コクヨグループならではのきめ細やかなソリューションを展開します。また、どんなケースでも、段階を踏み、順次セキュリティレベルを上げていくことが可能です。

コクヨグループは、こうしたこれまでにないソリューションによって、オフィスの働きやすさも、個人情報の安全も、ともにしっかりと守っていきたいと考えています。



情報セキュリティはゾーニングから始まる

情報セキュリティ対策は小さな一歩から始めることができる。たとえば、フロアの奥にある社長室に付随した応接室。ここに日常的に来客を招き入れれば、社員はオフィス内を外部の人が歩いている状態に無反応になって、セキュリティレベルが著しく低下してしまう。こんな場合は、応接室を入り口近くに移動し、お客様エリアと社員エリアを区分けするだけで、セキュリティレベルはかなり改善される。来客は中まで入れないことが当たり前となり、社員エリアには守るべき情報が多数存在していることが自然に意識されるようになって、情報の不用意な持ち出しなども控えるようになるといった、社員の意識や行動の変化が促されるからだ。

働く場所の未来に対して何ができる？

コクヨグループの事業は働く場所としてのオフィスに直結している。そのコクヨグループが、働く場所の未来に対してできることとは何だろう。

“働き方研究者”として知られる西村佳哲氏と、コクヨRDIセンター オフィス研究所の岸本章弘に、それぞれの立場から、オフィスが抱える課題や存在意義、コクヨグループが目指すべきことなどを語ってもらった。



西村 佳哲 (にしむら・よしあき)
(有)リビングワールド代表。
プランニング・ディレクター。
2003年、晶文社より
『自分の仕事をつくる』を出版。

創造性は、自ずから発してくるもの。
それをうまく発露させる空間作りが課題です。

ふつう会社にはロビーか会議室の2種類くらいしかコミュニケーションの空間がありません。複数の人間による創造を支援するための空間がもっと必要です。ただし、創造性というのは、「さあ、ここでどうぞ」とお膳立てされて発揮できるものじゃない。実際、食後の雑談中に割箸の袋を開いて描いたスケッチや、廊下での立ち話が盛り上がり壁に手をつきながら書いたメモが、企画の素案になったりします。そんなふうに条件が揃っていない、にもかかわらず発露するのが創造性です。創造のための部屋を作っても、去勢されては創造に至らない。創造性と生産性は違うのです。その点を踏まえたくて、自発的創造性を支援する環境を作ることが必要だと思います。



創造に欠かせない相互作用を生む場として、
オフィスの存在はとでも重要になっています。

仕事には個々が量的にこなしていけばいい仕事と、異なる能力を持つ人が集まって互いに探り合いながら新しい何かを創り出していく仕事があります。日本の企業の今の状況を考えると、当然、後者の仕事が必要とされているはず。これを行うためにはどうしても場が必要で、そういうコミュニケーションの場としての機能を担っているのがオフィスだと思います。メールではなく顔を突き合わせてのコミュニケーションを行ってこそ、同じ一つの発言でもその自信のほどまで察知できるといった、字面よりずっと情報の多いやりとりができる。そこで初めて、創造に欠かせない相互作用が生まれます。オフィスには、それを支える仕組みが求められています。

今は本質を考える重要な時期。コクヨグループにも
大もとに戻って検証していく姿勢を期待しています。

コクヨグループには、創造のためのコミュニケーションを支えるオフィス作りをしてほしいですね。もちろん、ミーティングルーム関連の商品をもっと増やしてくださいと言っているわけじゃない。今は何事によらず本質を考えるのが大事な時代です。みんな何のためにどういうコミュニケーションをとろうとしているのか。そういう一番大もとのところに戻って検証していくことでオフィス作りの方向性を見定めてほしい。そこをきちんとやれば、外から見たとき、あの会社は何を支えている会社なのかということが、もっと見えやすくなるかも知れない。今は少し大風呂敷を広げ過ぎ。商品も多過ぎて(笑)。そういう端的な理解が難しくなっている気がします。

形式にとらわれず、本当に働きやすいオフィスを。 それが、職場のパワーアップにつながります。

オフィスの空間や設備は工場と違って、こうすればこれだけ生産性が上がるという数値のものさしがありません。だからこれまでオフィスそのもののコストダウンばかりが求められてきました。でもこれからは、働く人の自発的なパワーを最大限に引き出せるオフィス作りも考えていくべきです。ここでじゃまになるのは形式です。みなさんオフィスは効率一辺倒、機能一辺倒でよくないとおっしゃるけれど、実際のオフィスは、部長席は広く、一般社員は平等にといった形式にとらわれてしまっていて、意外と効率的、機能的になっていない。形式を離れてきちんと効率や機能を考えれば、自ずからバリエーション豊かなオフィス空間が生まれてくると思います。

オフィス作りに唯一絶対の解はない。求めるべきは、 自分たちにとって、「最適」のオフィスです。

オフィスは、それ自体が価値を生み出すわけではなく、そこで働く人の自発的な創造を促す触媒でしかありません。「そこで働く人」といっても、どんなときに創造力が高まるかは千差万別だし、組織にしても、かっちりした縦割りの組織もあれば、コラボレーション重視の流動的な組織もあります。だから、オフィスには「これがオフィスだ」という一つに限定された答えはないんです。だから、最高のオフィス、最新のオフィスというものを求めても意味はない。そうではなく、そこで働く人々、組織、会社の仕事のプロ



岸本章弘(きしもと・あきひろ)

コクヨ(株)
RDIセンター オフィス研究所、
主席研究員。
「ECIFFO」編集長。



セスやスタイルにマッチして、いかに効果的にビジネスに貢献できるかということを追求した、最適なオフィスというものを考えるべきです。

どこでも仕事ができる現状を踏まえて、 オフィス作りにも新しい視点を導入していきます。

人は千差万別ですが、時代の流れとしては、ITの進展によってオフィス以外のところで仕事ができるようになってきています。これは、いろんな人たちが働けるしぐみを整えるという社会的なニーズに応えるためにも意義のあることです。でもそこに、公私が融合せざるを得ない状況ができています。だからこれからは、たとえば環境や道具で、公私を混同することなく混合できる仕組みを作っていくべきです。オフィス作りにおいても、個人が、自らのスタンスを企業が求めるものとうまくマッチングさせて働ける環境やしぐみを追求していきたい。オフィスに仕事以外のことをするための空間を作るべきかどうかといったようなことも考えていきたいですね。

ECIFFO(エシーフォ)

コクヨグループが1988年から年2回出版しているオフィスの研究情報誌。出版の主な目的は、世界(主に北米と欧州)の先進的なオフィスを調査することであり、このため編集長自らが知りたいことを調べに行って記事にするというスタイルを貫いている。91年に判型を変えてからは資料性も重視。2年前、3年前のもので顧客への提案に活用できる誌面づくりがなされてきた。インターネットを通じ、定期購読やバックナンバー購入の希望にも応えている。
(<http://www.eciffo.jp/>)



CONTENTS

コクヨの「原点」とコクヨの「ヨコク」	
私たち一人ひとりが、コクヨです。……………	2
コクヨ今昔物語～「世の中の役に立つ」という気持ちは今も変わらない……………	4
信頼され、必要とされる企業になるために必要なこと、それがCSR。 ～三井住友海上、コクヨ、CSRがもたらす“価値”を語り合う……………	6
事業を通じて社会にできること	
少子高齢化に対して何ができる?……………	10
災害に対して何ができる?……………	12
生態系保全に対して何ができる?……………	14
情報保護に対して何ができる?……………	16
働く場所の未来に対して何ができる?……………	18
2004年度CSR活動結果	
編集方針、会社概要……………	20
コーポレート・ガバナンス、リスクマネジメント、コンプライアンス体制……………	21
コクヨグループのCSR……………	22
CSR総括……………	24
コクヨグループの事業活動……………	26
お客様……………	28
地域社会……………	30
環境保全	
環境管理体制と環境リスク管理……………	32
環境活動の指標評価……………	33
温暖化防止対策……………	34
省資源・リサイクル対策……………	35
有害化学物質の管理……………	36
エコプロダクツの提供……………	37
企業活動……………	38
人権尊重……………	40
コミュニケーション……………	42
CSR会計……………	44
第三者審査報告書……………	46
ガイドライン対照表……………	47

編集方針

1999年より「環境報告書」として発行してきた報告書は、前回より「CSR報告書」とタイトルを改め、企業の社会的責任・信頼についてコクヨグループの考えていること、行っていることを報告しています。

コクヨグループ創業100周年にあたる今年度の報告書では、前半の特集部分においてコクヨの原点と未来について深く言及するとともに、現代社会における問題や課題に対してどのような解決策が見出せるかということについて、自らの本業を通じて報告しています。なお、後半部分ではCSR活動にかかわるさまざまなデータや具体例を開示することによって、説明責任を果たしたいと考えています。

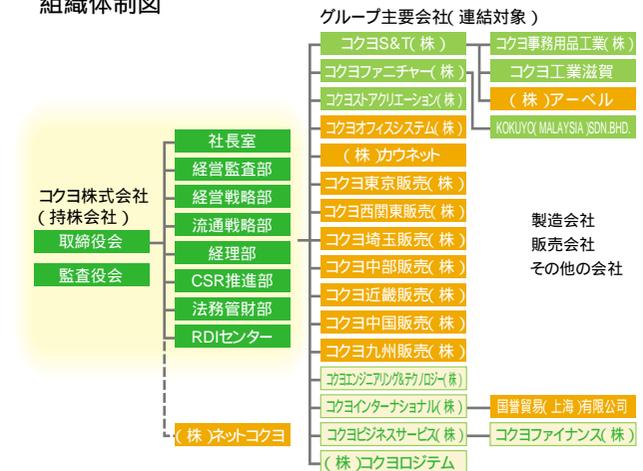
またコクヨグループは創業100周年を迎えるにあたり、新しいブランドメッセージとして「ひらめき・はかどり・こちよさ」を制定しました。これは、お客様の知的活動に対して「ひらめき(=創造性)」「はかどり(=効率性)」「こちよさ(=快適性)」という価値を提供し続けるという企業姿勢を表しています。コクヨグループは、このような企業姿勢をもって事業活動を行う社会の一員として、この報告書を社会とのコミュニケーションのツールとして活用し、社会とともに成長していく企業であり続けたいと願っています。

- ・対象範囲：コクヨ(株)連結対象子会社19社(ISO14001統合認証範囲、コクヨマレーシア)コクヨKタイランド
- ・対象期間：2004年度(2004年4月～2005年3月)

会社概要

- ・社名：コクヨ株式会社
- ・創業：1905年10月
- ・代表者：代表取締役社長 黒田章裕
- ・資本金：158億円
- ・総資産額：(連結) 2,917億円
- ・従業員：(連結) 4,206人
- ・上場証券取引所：東京、大阪、名古屋
- ・事業所 本社：〒537-8686 大阪市東成区大今里南6丁目1番1号
- 主要営業拠点：東京(品川、霞が関、浜町) 横浜、さいたま、名古屋、大阪、広島、福岡
- 主要生産拠点：三重、千葉、滋賀、鳥取
- 海外拠点：アメリカ、ドイツ、中国、タイ、マレーシア

組織体制図

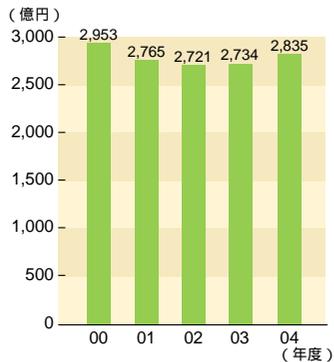


コクヨグループの状況

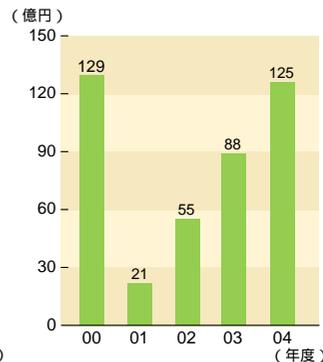
コクヨグループは、コクヨ株式会社(持株会社)子会社55社(うち連結対象子会社23社)および関連会社20社で構成されており、その事業はステーショナリー用品、ファニチャー用品、店舗用品の製造販売をおもな内容としています。さらに各事業に関連する物流、研究、その他サービスの事業活動を展開しています。

2004年度、売上高は2,835億円(前期比3.7%増)と増収になり、利益面でも構造改革プランの推進により経常利益は125億円(前期比41.7%増)、当期純利益は52億円(前期比167.1%増)と大幅な増益となり、昨年度に続き2期連続の増収増益を達成することができました。今後は、新規事業の育成、成長事業の拡大、成熟事業の収益極大化について、これまでをはるかに上回るスピードでグループ各社が事業を推進していきます。

売上高推移(連結)



経常利益推移(連結)



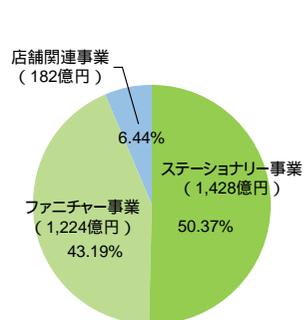
コーポレート・ガバナンス

コクヨグループは、「透明性、スピード、公平性」を重視したコーポレート・ガバナンスを実施しています。2003年4月にカンパニー制を、2004年10月には持株会社制を導入し、持株会社であるコクヨ株式会社が事業会社を株主の視点から評価・監督する仕組みを導入しています。持株会社移行に伴い「コクヨグループガバナンス基本規定」を制定しました。

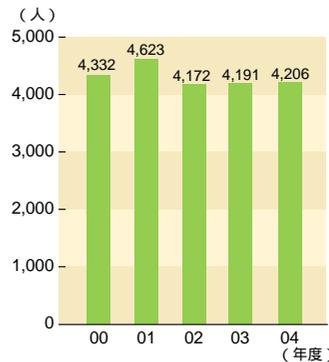
また監査役制度を採用しており、取締役数は10名(社外取締役0名)取締役の任期は、経営環境の変化に柔軟に対応できる経営体制にするために1年としています。監査役は5名(社外監査役2名)で、監査役スタッフとして3名が専従しています。また、顧問契約している弁護士は4名、必要に応じてアドバイスを受けています。内部監査についても、その規定を改訂し、持株会社とグループ各社が連携して内部監査を実施する体制を整備しました。

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

部門別売上高(連結)



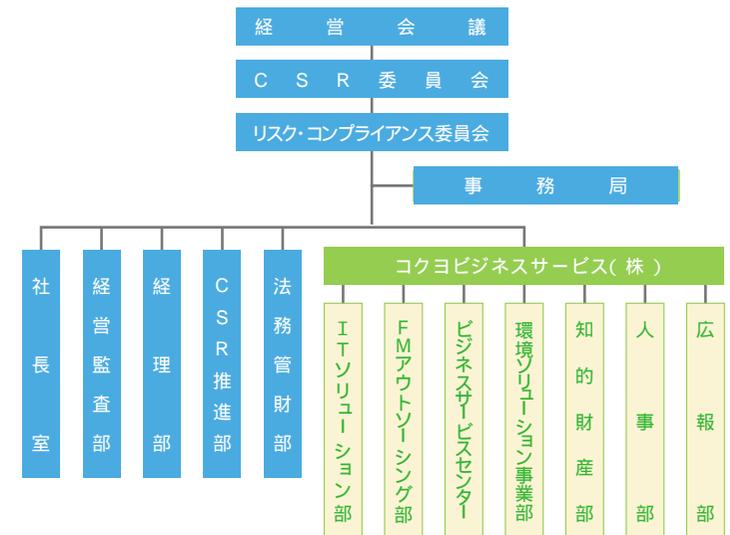
従業員数推移(連結)



リスクマネジメント、コンプライアンス体制

グループ全体でリスクマネジメントとコンプライアンス経営を推進するために、「リスク・コンプライアンス委員会」をグループ本社に設置しています。「リスク・コンプライアンス委員会」で議論される内容は、従業員の安全や情報の保護に関すること、また自然災害や環境汚染と多岐にわたり、それぞれのリスクを予防するとともに、発生したリスクに迅速に対応することで損害の最小化に努めています。また、グループの全社員にコンプライアンス意識を浸透させるための施策を検討しています。なお、主要な事業会社には、各社の社長を委員長とした「リスク・コンプライアンス委員会」を設置し、グループ本社との間で連携・情報共有を図りつつ役割分担をしながら、リスクの軽減への努力を行っています。

コーポレート・ガバナンス、リスク・コンプライアンス体制図



信頼される企業であり続けるために

コクヨグループのCSR

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

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

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

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

コクヨグループCSR憲章

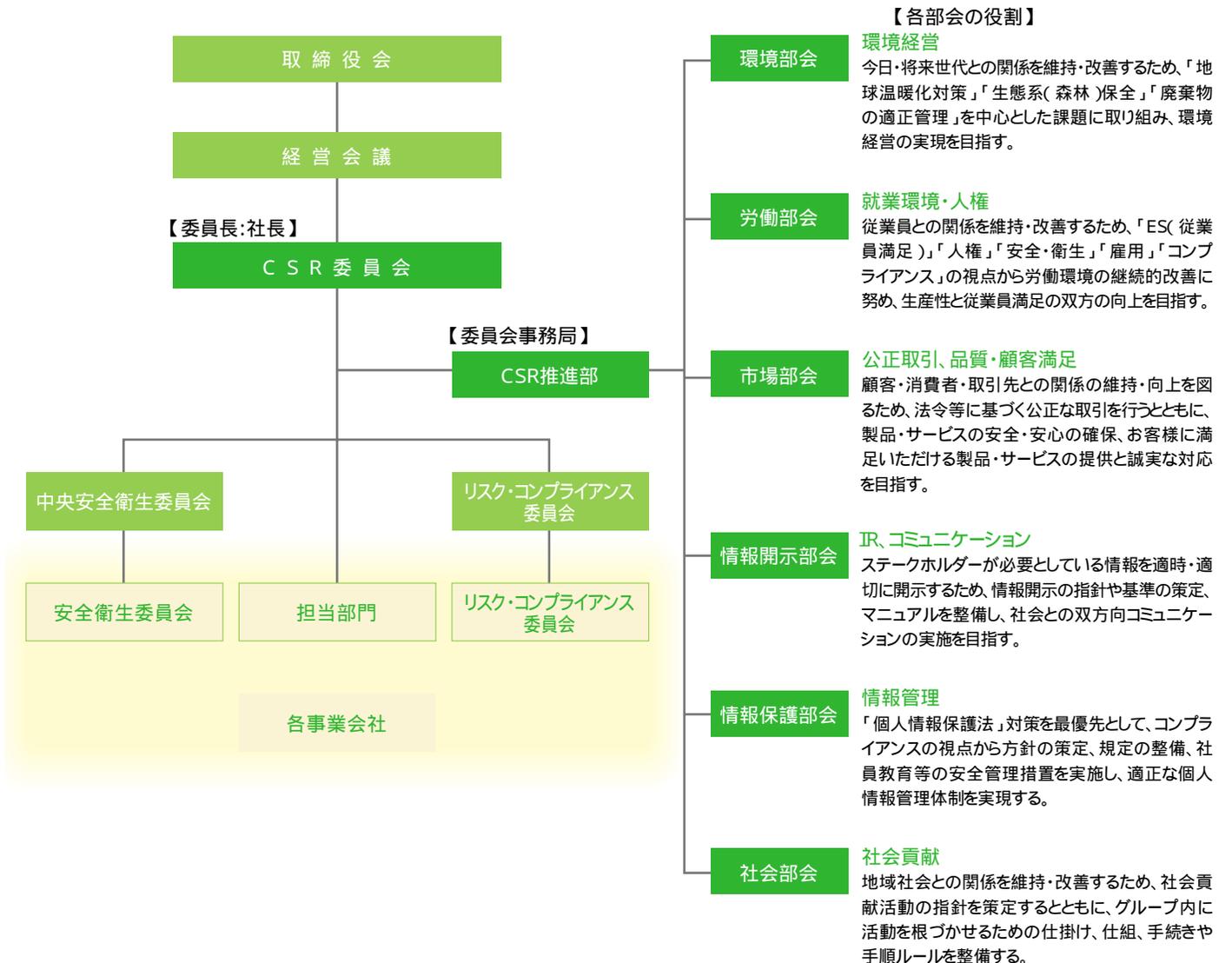
コクヨグループは、創業以来の「商品を通じて世の中の役に立つ」という企業目的のもと、誠実な事業活動を展開し、収益性を高めるとともに、社会から必要とされる企業になります。法令等の遵守はもとより企業市民としての社会的責任を果たすことにより、お客様・投資家をはじめ、すべての利害関係者からの信頼を獲得し、事業の継続性の維持につとめます。

- お客様**
 1. お客様の視点に立って「商品・サービス」を企画・開発・提供することで、お客様の満足や信頼を獲得し、常に社会から必要とされる企業であり続けます。
 2. お客様の進化をリードしながらも、自らも進化することにより、「創造性・効率性・快適性」を提供し続ける唯一無二の会社を目指します。
- 地域社会**
 1. 社会の一員であることを自覚し、地域社会との交流、さまざまな社会貢献活動を通じ、豊かな社会を創造することで、地域社会から信頼される「良き企業市民」を目指します。
- 環境保全**
 1. 地球温暖化や森林資源の減少をはじめとする地球環境問題の解決を、緊急課題と認識し、この課題解決に全従業員が英知を結集し、全社を挙げて行動を起こします。
 2. 商品の供給者としての責任と資源の消費者としての責任があることを認識し、あらゆる行動に3R(Reduce、Reuse、Recycle)の意識を取り込みます。
- 企業活動**
 1. 公正・透明・自由な競争ならびに適正な取引を行うとともに、政治・行政との健全かつ正常な関係を保ちます。
 2. 取引先様との関係は常に公正であり、また信用される企業であるために、互いに協力し合い、成長していくことを目指します。
 3. 企業価値を高めることは株主の責務と認識し、社会から信頼される透明かつ健全な企業経営を堅持します。
- 人権尊重**
 1. あらゆる企業活動の場面において、関係するすべての人々の人権を尊重し、差別のない職場環境を目指すとともに児童労働・強制労働を認めません。
 2. 従業員一人ひとりの個性を尊重し、自主性と能力を十分に発揮できる環境を実現して従業員満足が日本でもっとも高い企業の1つとなることを目指します。

CSR推進体制

コクヨグループのCSRに関する意思決定機関である「CSR委員会」は、グループ本社の社長を委員長としており、職場における事故・災害、安全・衛生への対応を担当する「中央安全衛生委員会」と、重大リスクへの対応、コンプライアンスの徹底を行う専門審議機関である「リスク・コンプライアンス委員会」と密接な連携を取りながらグループ全体のCSR活動の推進を行っています。CSR推進部が事務局を担う「CSR委員会」の管轄下には、6つの部会が設けられており、各事業会社の代表メンバーが集まって、取り組むテーマの選定とグループ方針の策定やCSR定着化のための活動、またCSR活動の推進管理と評価を実施しています。なお、「CSR委員会」は、グループ本社主体の横断的な組織ですが、このCSR委員会やそれぞれの部会で決定された方針や基準は、事業会社の各CSR担当者に伝えられ、現場にて遂行・実施されています。

CSR推進体制



コクヨグループのCSR総括

2004年度のCSR活動

コクヨグループは、CSRを企業の社会的責任・信頼と促え、持続可能な社会の実現に向け、社会に対する責任を果たし、社会から信頼される企業でありつづけることを目指しています。そうした考えのもと、「コクヨグループCSR憲章」を制定し、社会において当社の果たすべき責任を明確にしました。そしてCSR活動を実行に移していくための推進体制として、2004年10月には、持株会社であるコクヨ株式会社の社長をトップとし、グループ全体の横断的なCSRについての方針や基準を策定するCSR委員会を設置しました。また、CSRにかかわる様々な課題は、6つの部会（情報保護部会、市場部会、情報開示部会、環境部会、労働部会、社会部会）において議論され、それぞれ専門的な内容についての方針や基準が策定されました。

2004年度は、CSR委員会および各部会活動の初年度、また持株会社制の導入年であるということで、まずはその体制整備に力を注ぎました。分社化によって各グループ会社は、より現場に近く、またスピード感のある企業活動を実行していくこととなりますが、その一方で損なわれがちなグループとしての求心力を高め、また企業と社会との関係を維持・改善するために「CSR」を経営の共通項としています。

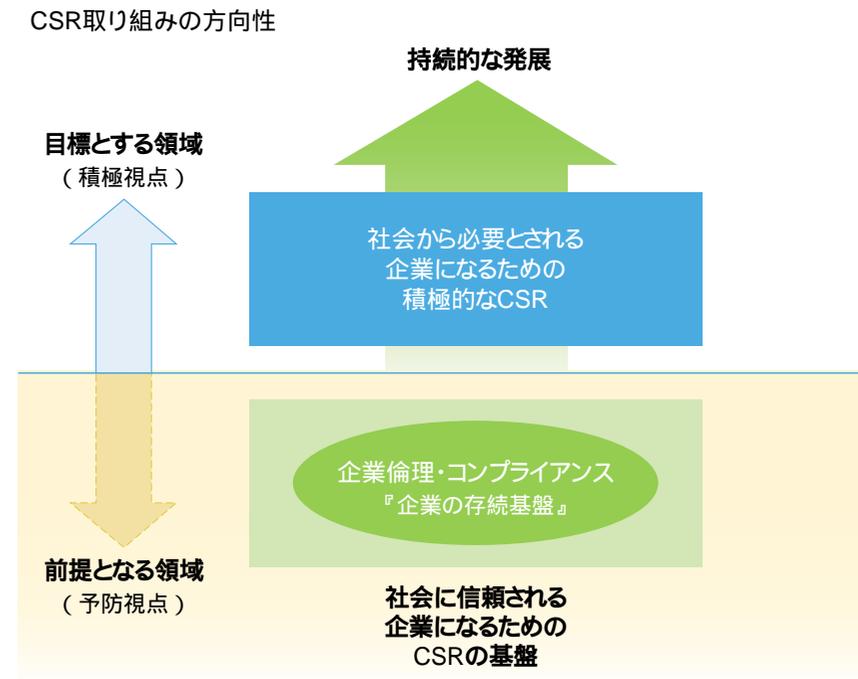
「商品を通じて世の中への役に立つ」という企業理念を、コクヨグループはその本業を通じて実践し続けてきました。今後もその取り組みをさらに加速させ、持続可能な社会の実現を目指していきます。

「コクヨグループCSR憲章」を実行するために

「コクヨグループCSR憲章」では、「お客様」、「地域社会」、「環境保全」、「企業活動」、「人権尊重」という5つの視点から、社会とのかかわりの中でコクヨグループが果たすべき責任と目指すべき方向性が示されています。そしてこの憲章に示されている内容を実行するための組織がCSR委員会と6つの部会です。

2004年度、この6つの部会では、コクヨグループの現状を把

握・分析し、それぞれの取り組むべきテーマに沿ったミッションおよび中期的な目標を定めました。それらの目標を達成するための仕組みを構築するとともに、具体的な活動に展開することによって、コクヨグループのCSR活動をより充実したものと発展させていきます。



コクヨグループのCSR総括(中期目標と2004年度の成果)

	情報開示部会	情報保護部会	社会部会	環境部会	市場部会	労働部会
活動テーマ	IR、コミュニケーション	情報管理	社会貢献	環境経営	公正取引 CS・品質管理	就業環境 人権
目 標	情報開示の指針や基準の策定、マニュアルの整備による適時・適切な情報開示を行い、双方向コミュニケーションの実施を目指す。	「個人情報保護法」対策を最優先として、コンプライアンスの観点から機密情報管理の方針を策定し、適正な情報管理を実現する。	社会貢献活動の指針を策定するとともに、グループ内に活動を根付かせるための仕掛け、仕組み、手続きや手順ルールを整備する。	「地球温暖化対策」「生態系(森林)保全」「廃棄物の適正管理」を中心とした課題に取り組み、環境経営の実現を目指す。	公正取引に関連する法令の遵守をするとともに、製品やサービスの安全性と品質の確保、顧客ニーズを把握した製品・サービスの提供と誠実な対応を目指す。	「ES(従業員満足)」「人権」「安全・衛生」「雇用」「コンプライアンス」の視点から労働環境の継続的改善に努め、従業員満足を高めるとともに、コンプライアンスの徹底を図る。
2004年度の 主な成果	<ul style="list-style-type: none"> ・ディスクロージャーポリシーの策定 (http://www.kokuyo.co.jp/ir/d_policy.html) ・グループ会社の広報体制の整備 	<ul style="list-style-type: none"> ・個人情報保護方針の策定 (http://www.kokuyo.co.jp/privacy/kokuyo/) ・グループ社員に対する研修の実施 ・社内規定・ルールの整備 ・セキュリティ対策の強化 	<ul style="list-style-type: none"> ・社会貢献活動実態調査の実施 ・重点取り組みテーマの選定 ・グループ全体での実績集計 	<ul style="list-style-type: none"> ・Green Initiative 2010の実施 (http://www.kokuyo.co.jp/eco_ud/ecology/eco_proj/shishin.html) ・省エネ活動によるCO₂削減 ・エコプロダクツの販売比率向上 ・オフィス部門でのゼロエミッションの達成 ・グループ統合環境マネジメントシステムの構築 	<ul style="list-style-type: none"> ・公正取引関連法の理解度調査 ・CS(顧客満足)推進体制の整備、顧客への対応策の強化 ・「商品クレーム対応ガイドライン」の制定 	<ul style="list-style-type: none"> ・次世代育成支援対策推進法への対応 ・分社、転籍に関する従業員説明会の実施 ・C&C運動(残業削減活動)の積極的な推進
CSR 憲章	お客様		地域社会	環境保全	企業活動	人権尊重
関連ページ	👉 P.28-29		👉 P.30-31	👉 P.32-37	👉 P.38-39	👉 P.40-41

2004年度CSR活動結果

コクヨグループの商品・サービスが皆様のもとに届くまで ～事業活動と社会・環境とのかかわり

コクヨグループは、コクヨ株式会社、子会社55社および関連会社20社のサプライチェーンで構成され、その事業はステーションリー用品、ファニチャー用品、店舗用品の製造・販売を主な内容とし、さらに各事業に関連する物流、研究、その他サービスといった事業活動を展開しています。ここでは、商品を企画・研究開発してから、お客様のもとに届くまでという商品のライフサイクルにまつわる事業活動が、それぞれ社会と深いかかわりを持っており、地球環境に対してもさまざまな形で負荷を与えているという全体像を定量的なデータとともに表しています。

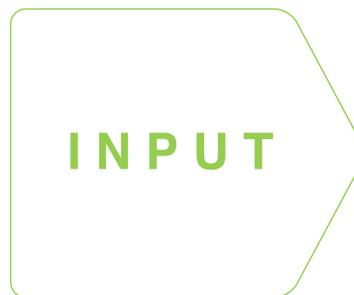
特にコクヨグループは、製造業という立場から、商品のライフサイクルのそれぞれの段階でどれだけのエネルギーや資源を使用し(INPUT)、またどのような環境負荷を発生させて(OUTPUT)いるのか、それらにかかわる定量的なデータを把握・分析することに注力しています。直接的な事業活動だけでなく、他の事業者へ委託している業務についてもできるだけ把握するとともに、サプライチェーンを含めたグループ全体で、環境への負荷削減に向けた改善策を講じています。

企業が社会から信頼を得るためには、財務的な指標や法律で定められた事項以外の定量的なデータについても、把握・分析、公開していくことが必要であるとコクヨグループは考えています。今後も、ステークホルダーの皆様にとって必要な情報を提供し続けることができるよう、さらなる検討を重ねていきます。

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

【OUTPUT項目】
温室効果ガス：CO₂(電気、燃料の使用によって発生する二酸化炭素量)、CO₂以外(CH₄、N₂Oの排出量を二酸化炭素換算した量)、SO_x：燃料の使用によって発生する硫黄酸化物、NO_x：燃料の使用によって発生する窒素酸化物
COD、BOD：国内工場における公共用水域への排出量
排水量：公共用水域、下水道への排水量

【その他項目】
循環的利用 水：事業所内部での循環的利用量、資源：敷地内での再利用量
輸送(委託)：家具製品輸送と文具製品輸送(一部)のデータ
総販売量：ステーションリー部門のデータ



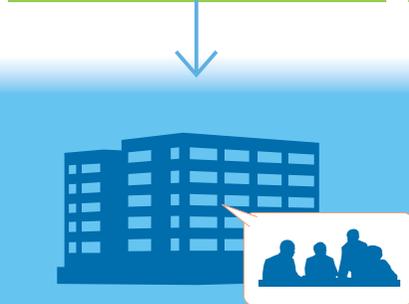
エネルギー	105,631GJ	エネルギー
用紙	75トン	用紙
水	41千m ³	水

エネルギー		エネルギー
用紙		用紙
水		水



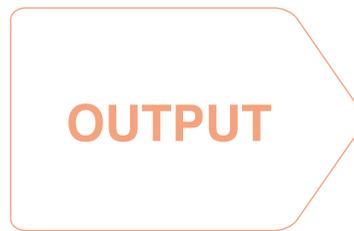
従業員

従業員数	4,206人
災害件数	3件
損失日数	0日
度数率	3.508
強度率	0
平均年間給与	685万円
平均有給休暇取得日数	9.6日



企画・研究開発

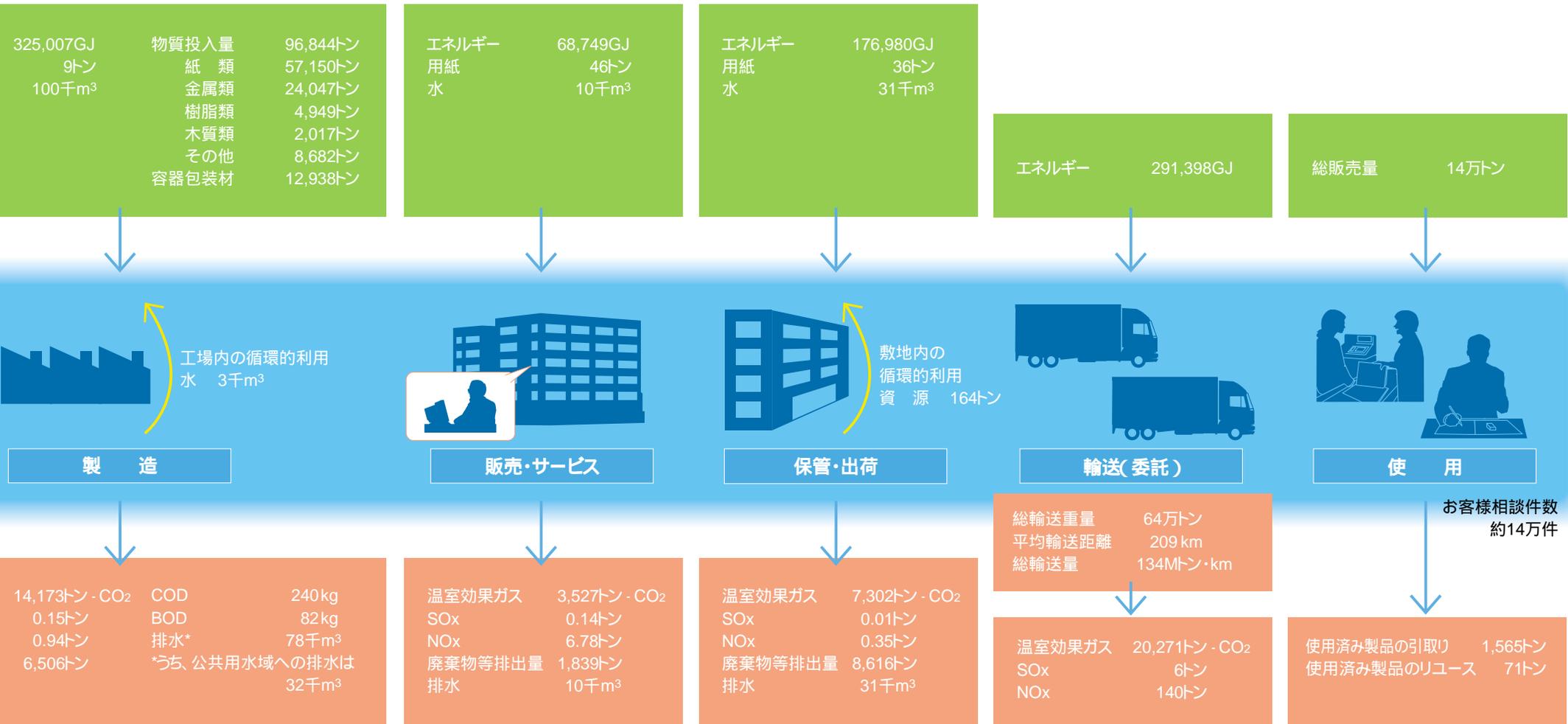
ユニバーサル・デザイン商品	1055品番
エコロジー商品	29088品番



温室効果ガス	4,225トン・CO ₂	温室効果ガス
SO _x	0.02トン	SO _x
NO _x	1.03トン	NO _x
廃棄物等排出量	940トン	廃棄物等排出量
排水	41千m ³	

温室効果ガス		温室効果ガス
SO _x		SO _x
NO _x		NO _x
廃棄物等排出量		廃棄物等排出量

2004年度CSR活動結果



お客様とのかかわり

お客様とのより良い関係づくりのために

コクヨグループは、「コクヨグループCSR憲章」において、「お客様の満足や信頼の獲得」を第1項に掲げているように、CS(顧客満足)の思想を経営理念として掲げ、事業活動の根幹に位置づけてきました。昨今では、よい製品・サービスの提供はもちろんのこと、残念ながら満足していただけなかった場合の対応など、より広い範囲での活動が求められています。

このような時代に当グループは、お客様の進化に合わせて自らも進化することにより、製品・サービスを通じて「顧客満足(CS)」を達成し、「創造性(ひらめき)」「効率性(はかどり)」「快適性(こちよさ)」を提供し続ける唯一無二の存在になることを目指しています。製品やサービスの安全性と品質を確保するのはもちろんのこと、適切な情報開示や誠実な問い合わせ対応、また個人情報・顧客情報の保護等、お客様との関係をより良いものにするための活動を、発展・深化させていきます。

グループ丸となった品質保証体制

コクヨの100年の歴史を支えてきた品質の継承と、次の100年に向けてさらに発展する品質を獲得するために、コクヨグループ各社は互いに積極的な連携を図っています。

2004年10月、変化する事業環境によりスピードを上げて対応するために、コクヨは事業を会社分割し持株会社制に移行しました。製造・開発、保管・運送、組立・施工、販売という、商品をお客様にお届けするまでのサプライチェーンの各パートは分社後の各社が担っていますが、よりレベルの高い品質を確保し、お客様に最大の価値を生むために、品質保証の連鎖の徹底、適切な事業

者間協議の場の設置など、グループ丸となった品質保証体制を構築しています。

また、グループ会社の代表が集まって、方針の決定や実施評価を行うCSR委員会(市場部会)を定期的開催し、グループ内でのコミュニケーションの活性化を図っています。

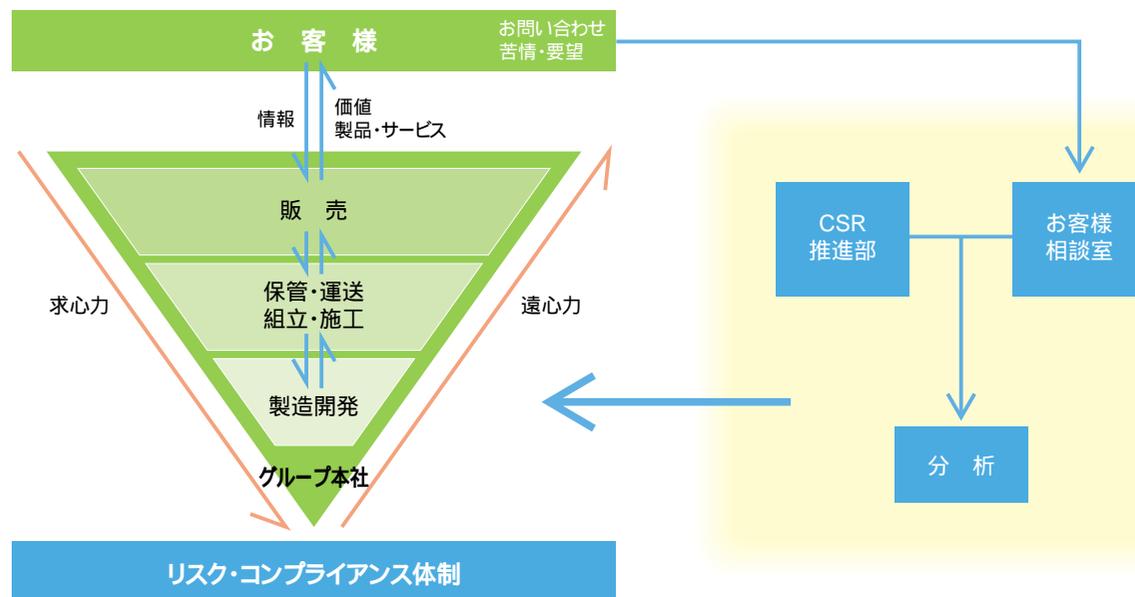
「商品クレーム対応ガイドライン」の制定

コクヨグループでは、常に顧客起点に立ち、顧客価値の高い製品・サービスを提供し続けることにより、社会にとって無くてはならない企業として存在し続けることを目指しています。しかし、ご購入いただいた商品が期待通りの品質・機能を持っていないかっ

たり、不幸にして事故やトラブルが発生した場合に商品クレームが起こります。このような商品クレームに迅速かつ適切に対応するために、リスクマネジメント体制を整備し、「商品クレームガイドライン」を制定しました。このガイドラインでは、発生した商品クレームがリスクマネジメント体制の中でどのような位置づけになるのか、その対応への社員の心構えとチェックポイントの基本を定めています。

クレームは発生させないことが理想ですが、不幸にも発生した場合には、迅速な対応と再発防止、拡大防止への取り組みがワンセットになっていなくては、真のリスクマネジメントとはいえません。そのことを認識し、お客様の視点に立った対応を心がけています。

CS推進体制のイメージ

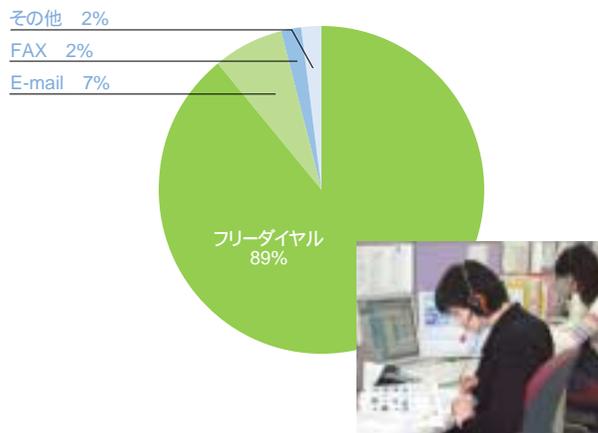


お客様相談室の取り組み

お客様からのお問い合わせ・ご提案・ご要望に対応し、お客様に満足していただくための窓口として、お客様相談室を開設しています。2004年度の対応件数は、約14万件。それらのお問い合わせは、お客様からの貴重な情報・反響として、商品開発・製品改良に活用し、商品力の向上に役立てています。具体的には、商品についてのお問い合わせの具体的な内容を分析して問題点を抽出、商品パッケージ改善やホームページでの情報追加などを行うなどの改善策を実行しています。

また一方では、経営層の役員メンバーを対象にしたメールマガジン「Voice Clip」を定期的に発信し、お客様の声が届きにくいところに対しても現場の状況が伝わるような情報体系を構築しています。

お問い合わせの種類



お客様相談室の対応

個人情報保護への取り組み

コクヨグループは、事業上取扱うお客様・お取引先関係者などの特定の個人を識別できる情報(以下「個人情報」)の取扱いについて、「個人情報保護方針」を定めその保護に努めています。特に、2005年4月より施行された「個人情報保護法」への対応を進めるため、連結対象の全ての子会社のトップに対する説明会を開催しました。その後、それぞれの会社の業務内容の洗い出しやリスク分析、管理状況の現地調査を実施し、セキュリティ対策に対応したパソコンへの入れ替え等を行っています。さらにグループ各社においては、個人情報保護に万全を期する対策として、プライバシーマークやISMS情報セキュリティマネジメントシステムの認証の取得を目指した活動を展開しています。



コクヨグループ「個人情報保護方針」

なお、ホームページにおいて、コクヨグループが保有しているお客様の個人情報についてその利用目的を明らかにするとともに、個人情報に関するお問い合わせ先や、個人情報の開示等に応じる手続きについての情報を公開しています。

コクヨグループ「個人情報保護方針」についてのホームページアドレスは次の通りです。

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

コクヨの使ってね!!と

「コクヨの使ってね!!と」は、コクヨ商品の使い心地を試していただくモニターをWeb上で募集し、お客様からの率直なご意見・ご感想をいただき、商品開発に反映していくモニターサイトです。毎回テーマに沿った商品モニターを募集し、モニターに選ばれた方には商品を送付、実際に使用していただき、Web上で商品の感想をご記入いただけます。

また、「こんな使い方をしています」という写真なども大歓迎、お客様の声が届き開発者に伝わります。「使ってね!!と」の「使ってね!!」には、世の中に送り出した商品を実際に使用していただき、感想や「こう改善したらこの商品はもっとよくなるのに!!」という思いを直接聞かせてほしい!!という気持ちを込めています。



<http://www.2katte.net/>

地域社会とのかかわり

コクヨグループの社会貢献活動

コクヨグループは、創業以来、「商品を通じて世の中の役に立つ」という企業目的のもと、社会の一員であることを自覚してきました。そのため、さまざまな社会貢献活動を通じて、人間らしく豊かで、快適で、効率的・創造的な社会生活環境の実現を図ることにより、地域社会から信頼される「良き企業市民」であり続けることを目指しています。全社員参加型の企業市民活動を展開するために、グループ横断的な会議体としてCSR委員会の社会部会があり、エコロジー、地域社会との共生、教育・福祉の3テーマを中心にした活動を推進しています。

また、和式帳簿の表紙を製造することから始まり、紙製品の製造と販売を中心として発展してきたコクヨグループの事業は、森林資源に大きく依存しています。そのような意味から、地域緑化、森林保全活動にはとくに力を注いでいます。今後は、グループ内に活動を根づかせるための仕掛け・仕組みを構築し、社員の活動を支援する社内環境を整えていきます。

地域緑化活動の推進

1) 黒田緑化事業団の活動

コクヨグループの株式を基本財産として設立された財団法人「黒田緑化事業団」は、1973年10月に設立され、2004年10月に創立30周年を迎えました。この事業団は、創業者である黒田善太郎の「緑の経営哲学」、すなわち工場にはふんだんに植樹を行い「見て美しいと感じる素直な心が製品の品質管理にも通じ、また木を育てることが人間造りにも通じる」という思想を受

け継いで設立されました。

以来、大阪府内の道路・公園・学校・病院など公共の土地または施設に対する植樹や、緑化関係諸団体への資金援助、緑化に関する学術研究および開発機関への助成などを行ってきました。今後も、緑化活動のみならず公共の福祉、学術研究の増進にも微力ながら寄与できるよう、その取り組みを持続させていきます。

2) 桜の会・平成の通り抜けへの協力

建築家の安藤忠雄氏、太田房江大阪府知事をはじめとする呼びかけ人によって提案されている『平成の通り抜け』は、元気な大阪を取り戻そうと立ち上がったプロジェクト。シーズン期間中に100万人近くの人が訪れる『大阪造幣局の桜の通り抜け』に



創立30周年の
式典の様子

隣接する地域一帯に桜を植え、多くの人々の手で育てていくというもの。コクヨグループはその主旨に賛同し、具体的には、募金の形で社員一人ひとりからの協力をしました。

異文化交流支援

国際的なボランティア活動を行っているNGOを通じて、クロアチア、マケドニア、セルビアの学校にコクヨグループの商品である画用紙ならびに方眼紙を提供しました。提供先の学校では、画用紙に漢字の成り立ちを書いて説明したり、絵を描いてカードを作ったり、また方眼紙でストローとんぼを作ったり、異文化交流という点からも大変有益な活動となりました。



クロアチア
高等学校の様子

生涯学習への支援

生涯学習とは、一人ひとりの人生を充実したものにするために、自らの意思でテーマを選び、生涯を通じて学ぶ学習のこと。古くから尾鷲ヒノキの産地として知られている三重県北牟婁郡海山町では、地域住民と東京芸術大学が協働し、地域活性化事業に取り組んでいます。その事業内容は、「木のまち」をイメージできる魅力ある特産品を育てるとともに、町全体がものづくりを通して元気になるための意識向上を図るために「ものづくり勉強会」を開催。地域との連携、活性化による社会貢献を目指す視点からコクヨグループのメンバーがコーディネーターとなり、実行委員会と大学コアメンバーとの連絡、企画・資料作成などの支援を行い、相互の意思疎通をスムーズにした円滑な事業推進を図りました。



勉強会の様子



「スペシャルオリンピックス」への協賛

「スペシャルオリンピックス」とは、知的発達障害のある人たちに、年間を通じて日常的なスポーツトレーニングと、その成果の発表の場である競技会を提供し、社会参加を応援する国際的なスポーツ組織。現在、160の国や地域が加盟し、約100万人のアスリートと75万人のボランティアがその活動に参加しています。コクヨグループはその主旨に賛同し、2005年冬に長野で開催された「スペシャルオリンピックス第8回冬季大会」の運営に必要な文具用品(コピー用紙、修正液、ボールペン、ファイル等)の提供を行いました。

また、まだ知名度の低いこの大会の狙いや意図をひとりでも多くの人に知ってもらうための活動として、「スペシャルオリンピックス」のロゴシールを名刺に添付し、アジアで初めて開催される大会を応援しました。



「スペシャルオリンピックス」開会式

スマトラ島沖地震被災地への支援

2004年12月にスマトラ島沖で発生した大地震は、大津波を引き起こし、周辺国に多大な被害をもたらしました。被災地では、復興を急ぐと同時に、感染症などの病気の予防や人権問題対策も急務とされており、救援活動費が必要です。被災者の3分の1は子供と推定されており、ユニセフでは特に子供達のために必要な支援活動を呼びかけています。コクヨグループでは、被災地の子供達の救援活動に少しでも貢献できるように、グループ各社からの寄付に加え、社員からの募金を義援金として送付。現地の子供達の生活や教育、心のケアなどに役立てていただきました。

また、国内において発生した新潟県中越地震の被災地に対しても、救援物資、および義援金の送付を行いました。今後もコクヨグループは、このような緊急災害援助への取り組みに積極的に貢献していきます。

ユニセフの取り組みについてはホームページをご参照ください。

<http://www.unicef.or.jp/kinkyu/sumatra/2005.htm>



©UNICEF/HQ05-0310

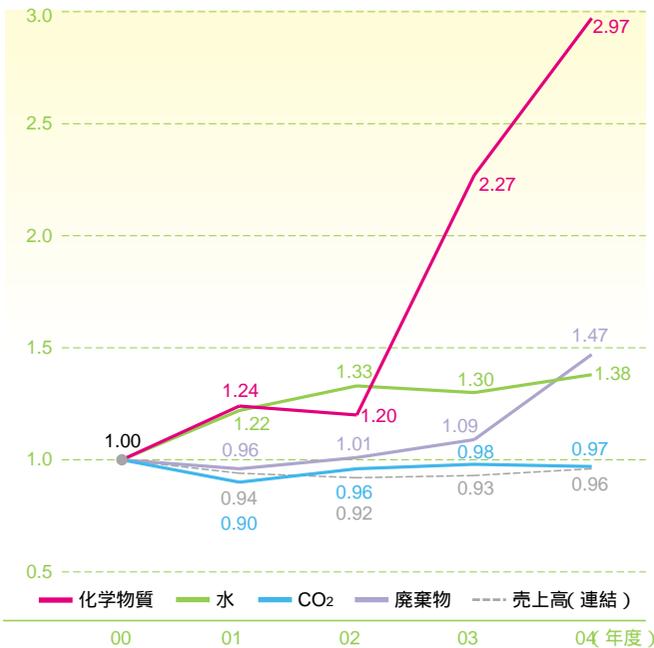
環境活動の指標評価

エコ効率指標

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

1. CO₂の排出量
2. 廃棄物の最終処分量
3. PRTR法対象化学物質の使用量
4. 水の使用量

エコ効率指標



2004年度は猛暑の影響もあり、CO₂の削減が思うように推移していない反面、廃棄物に関しては、関連工場および本社オフィスのゼロエミッション達成に伴い、大幅な削減が図れました。

また、化学物質の使用量に関しては、三重工場で使用される接着剤のノトルエンタイプへの切り替えが実現できたため、大幅に改善されました。

2005年度は、京都議定書発効を機に、温暖化防止対策として、工場・オフィスにおいて太陽光発電を始めとするクリーンエネルギーの導入を計画しています。

また、ゼロエミッションについても、2004年度達成できた本社オフィスを皮切りに、他のオフィスへ展開する計画です。

エコ効率指標

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

対象範囲

売上高：コクヨグループ連結
 データ：コクヨ(株)、国内連結対象((株)アーベルを除く)、コクヨマレーシア、コクヨIKタイランド

JEPIX(環境パフォーマンス評価係数)

JEPIX簡易算出シートを使用し、コクヨグループの環境負荷量を環境影響ポイント(EIP)に換算しました。

これにより、種類の異なる環境負荷を一つの指標に統合し、分析・評価することが可能になります。EIPに換算した結果、当社は埋立廃棄物、光化学オキシダント、温室効果ガスの割合が高いことがわかりました。

2004年度は生産量の増加により温室効果ガスが増加しましたが、埋立廃棄物量と光化学オキシダントが減少しました。光化学オキシダントはノトルエン化によるトルエンの大気排出量の削減が功を奏しています。2年間の数値を経年比較して、自社の環境負荷が全体として改善されていることがわかりました。

JEPIX(環境政策優先度指数日本版)

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

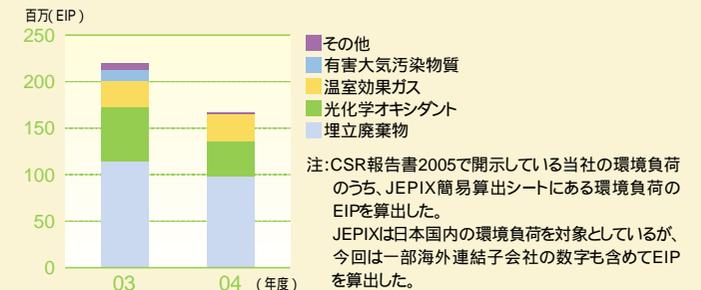
$$\text{環境影響ポイント(EIP)} = (\text{エコファクター} \times \text{環境負荷量})$$

JEPIX簡易算出シート

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

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

環境影響ポイント



温暖化防止対策

目標

1. CO₂排出量の7.7%削減(前年度比)
2. モーダルシフトの拡大

実績

1. CO₂排出総量の4.6%増加(前年度比)
2. 鉄道輸送本数で9.3%増加(前年度比)

温暖化防止対策への取り組み

コクヨグループでは、温室効果ガスの中でもその発生量のほとんどを占めるCO₂(二酸化炭素)排出量の削減に取り組んでいます。環境負荷の大きい各工場をはじめ、物流拠点である配送センター、オフィスにいたるコクヨグループ全体で、エネルギーの使用量の削減やエネルギーの使用効率の向上を図っています。

2004年度は、オフィスにおけるエコスタイルキャンペーンや、

各事業会社における活動の成果が見受けられるものの、猛暑や三重工場の増産、首都圏IDCの本格稼働により、生産効率は向上しているもののCO₂排出総量は大幅な増加となりました。

2005年度は、工場・オフィスにおいて太陽光発電をはじめとするクリーンエネルギーの導入を計画するなど、さらなる温暖化防止対策を推進します。

なお、集計範囲に販売会社を加えたことにより、過年度CO₂排出量を見直しました。

工場での取り組み

塗装工程の中には、塗料の色を替える必要が生じるラインがあります。色替えを行う間は、乾燥炉の空運転など、エネルギーロスが発生しますが、生産計画の工夫により、色替え時間を短縮することにより、これらのエネルギーロスを最小限に抑えることができました。

また、設備に使用されるモーターのインバータ化やシフト生産時に必要な量をまかなえる小型コンプレッサー設置など、エネルギー効率改善対策を実施しました。

エコスタイルキャンペーン

2003年度に引き続き7月から9月にかけて、コクヨグループ全体でエコスタイルキャンペーンを実施しました。これは、室内温度を28℃に設定し、ノーネクタイ・軽装での業務を推奨する運動で、その効果は、キャンペーンを実施しなかった場合と比較して、推定でCO₂換算で150t-CO₂、金額で約800万円を削減することができました。

このような環境保全・コストメリット以外にも、業務効率が向上した、体が冷え性なので助かったという意見が寄せられました。反面、ショールームや接客スペースは対象外とすべき、営業担当への配慮がないなどの意見が寄せられ、今後の課題として残りました。

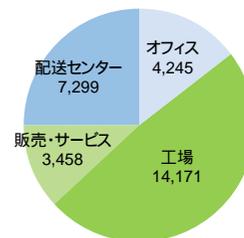


CO₂の排出の推移(トン-CO₂)

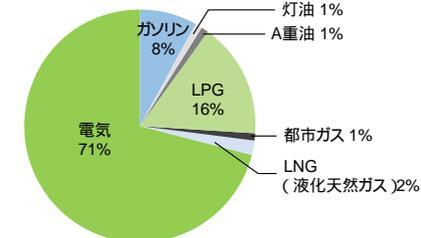


「事業者からの温室効果ガス排出量算定方法ガイドライン(試案ver1.5)」のCO₂排出係数を採用。

CO₂排出量(トン-CO₂)



CO₂排出量の排出源別割合(%)



省資源・リサイクル対策

省資源・リサイクル対策への取り組み

コクヨグループでは、全ての部門において廃棄物の排出総量の削減、3R(Reduce・Reuse・Recycle)の推進などの活動を実施しています。

事業活動にともなって発生する廃棄物は、事業所から排出される廃棄物だけではなく、デッドストックや引取家具、施工現場の廃棄物など多岐にわたるため、「廃棄物処理ガイドライン」を作成し、関連する事業会社に対して浸透を図ってきました。

また、コクヨファニチャー(株)においては、お客様で不要になったオフィス家具類の処理の相談に対して廃棄物処理業者を紹介し、適正な処理がスムーズに行えるようサポートする体制を整備し、運用をスタートしました。

2004年度は、ゼロエミッションに向けた取り組みにより、リサイクル率の目標は達成できましたが、総量削減については、大規模な配送センターの本格稼働により未達となりました。

また、集計範囲に販売会社を加えたことにより、過年度の廃棄物データを見直しました。

通販事業での取り組み

通販事業を展開する(株)カウネットでは、梱包用のダンボールを大量に使用するため、2004年度よりできるだけダンボールを使用しない簡易梱包(袋)でお届けできるように工夫をし、その比率の向上を図っています。特に東京23区では、不要になったカウネットダンボールの無料回収も行っており、回収されたダンボールは古紙ルートで処理され、再生紙となります。

また商品をお届けした際にドライバーが不要になったカタログを無料で回収。回収されたカタログは、トイレトペーパーとして生まれ変わり、再びカウネットの商品として販売されています。



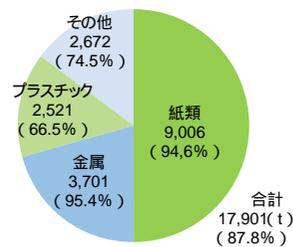
目標
1. 排出物総量の6.8%削減(前年度比) 排出物総量に対するリサイクル率を86%に向上
2. ゼロエミッションの推進
3. 引取り家具のリユース・リサイクル体制の強化

実績
1. 排出物総量の0.8%削減(前年度比) 排出物総量に対するリサイクル率を87.8%に向上
2. 1工場、1オフィスでゼロエミッション達成
3. 廃棄物処理体制の確立

排出物の推移



排出物の内訳(カッコ内はリサイクル率)



引取家具の内訳

	引取台数	引取量(t)	リユース台数	リユース量(t)
書類庫	4,300	124	403	12
ロッカー類	3,254	164	182	9
デスク・テーブル類	11,889	624	550	30
チェア類	25,860	301	756	9
応接チェア・ソファ	2,219	95	51	2
応接テーブル	473	17	30	1
キャビネット類	1,191	35	80	2
カウンター類	346	23	10	1
その他	17,408	181	462	5
合計	66,940	1,565	2,524	71

有害化学物質の管理

目標

1. 製品に含まれる有害化学物質の削減
目標: 調達先の実態調査
2. 生産工程で使用する有害化学物質の削減
目標: ノントルエンタイプへの順次切換

実績

1. 実態調査完了 ~ 対応策検討中
2. 三重工場の化粧板・クロス貼合用接着剤にてノントルエン化完了

2004年度は、すべてのココヨ製品に関する原材料・部材に含まれる化学物質の管理や、物流・施工等のサービスを含めたサプライチェーン全体の環境管理体制の確立を目指し、「グリーン調達ガイドライン」を発効し、実態調査～対策検討を行ってきました。

製品に含まれる化学物質に関しては、ココヨグループの各子会社ごとに自社の製品の性質や市場動向に応じ、対応策を立案・実施し、RoHS指令等の種々規制に対応できる体制を整えています。

また、ISO14001に代表される環境マネジメントシステムをサプライチェーンにも導入し、ココヨグループ全体の管理体制を強化するために、当社のコンサルティング部門との協働による整備を図っています。

PRTR法への対応

2004年度は、使用材料の変更等により脱溶剤、またはノントルエン化に取り組み、家具製品の主力工場である三重工場を始めとして、全体で約51%の削減という大きな効果が得られました。

これらの物質のうち、PRTR法の対象にもなっているトルエンについては、2010年度には全廃を目指しています。

PRTR法対象化学物質

2004年度

単位:kg

政令番号	化学物質名	取扱量	排出・移動量				除去処理量	リサイクル量	消費量
			大気排出量	水域排出量	廃棄物量	小計			
43	エチレングリコール	23,519.1	22,579.1	0.0	940.0	23,519.1	0.0	0.0	0.0
227	トルエン	13,153.8	12,948.6	1.2	0.0	12,949.8	204.0	0.0	0.0
270	フタル酸ジ-n-ブチル	4,971.0	0.0	25.4	222.5	247.9	0.0	0.0	4,723.1
1	磷酸亜鉛	1,017.6	0.0	4.9	0.0	4.9	631.1	0.0	381.6
63	キシレン	257.5	224.1	0.1	14.2	238.4	19.1	0.0	0.0
16	モノエタノールアミン	225.0	214.0	11.0	0.0	225.0	0.0	0.0	0.0
224	135トリメチルベンゼン	182.6	20.1	0.0	159.6	179.7	2.9	0.0	0.0
232	硝酸ニッケル	58.8	0.0	0.0	41.2	41.2	0.0	0.0	17.6
40	エチルベンゼン	57.9	46.3	0.0	3.7	50.0	7.9	0.0	0.0
309	ポリ(オキシエチレン)ニルフェニルエーテル	28.9	1.9	0.0	18.9	20.8	0.0	0.0	8.1
	総計	43,472.2	36,034.1	42.6	1,400.1	37,476.8	865.0	0.0	5,130.4

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

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

三重工場ノントルエン化への挑戦!

三重工場では、化粧板やクロス貼り合わせにPRTR法対象化学物質(トルエン)を含む接着剤を使用していました。

これらに対するノントルエン化は3年前からのテーマでしたが、接着については、製品のオールシーズン(春夏秋冬)の状態の検証等、膨大な時間と手間を要するチャレンジであり、また品質クレームの中でもこの接着に起因するものが最も多く、そのほとんどが原因を特定できないものであったため、今回のテーマ実現は困難を極めました。

数社の接着剤メーカーとテスト～品質検証を繰り返し、ようやく実現することができました。

これにより、三重工場で使用していたトルエン全体の98%以上を削減することができました。(2004年11月からの切り替えのため、当年度は対前年42%の削減)

エコプロダクツの提供

目標

1. エコプロダクツの販売比率の向上54%
2. 製品、容器包装の古紙使用率の向上52%
3. 製品、容器包装の再生樹脂使用率の向上25%
4. 製品、容器包装の塩ビ使用率の低減6.2%

実績

1. エコプロダクツの販売比率 54.3%
2. 製品、容器包装の古紙使用率の向上 53.4%
3. 製品、容器包装の再生樹脂使用率の向上 24.7%
4. 製品、容器包装の塩ビ使用率の低減 7.0%

エコプロダクツの定義：コクヨオリジナル環境マーク(右記)商品

エコプロダクツの開発

「和帳」の製造を事業の出発点としているコクヨグループは、100年前の創業当初より、良品廉価に徹した商品作りを行ってきました。多くの企業が軍需産業に転換した第二次大戦中も、紙製品の製造を守り続けました。創業当初より現在に至るまでずっと、「世の中の役に立つ仕事」にこだわり続ける当社は、地球環境への配慮を企業の果たすべき責任のうちで最も重要なことのひとつとして位置づけています。とくに自らの商品を環境対応に切り替えることで、少しでも地球環境に与える負荷を減らすことができると考え、環境対応商品すなわちエコプロダクツの開発を積極的に進め、グリーン購入市場の拡大に努めています。

2004年度は、エコプロダクツの売上が初めて1,000億円を超え、全体の売上に占める割合は、54%を上回りました。従来より取り組んできた再生紙や再生樹脂を使用した商品群に加え、

FSC(森林認証制度)マークを取得したノートやコピー用紙、製品のすべてを紙で作ったフラットファイルなど、新たな視点から開発した多くのエコプロダクツを発売しました。

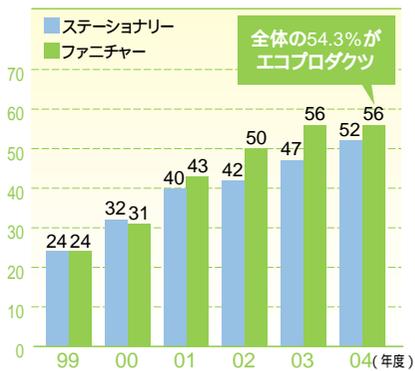
また、持続可能な社会経済システムの実現を目指し、エコ産業の創出を促進・支援するために設立された「エコ産業創出協議会」のメンバーとしてエコデザインの普及にも努めています。今後もこのようなエコプロダクツへの取り組みを加速させ、2010年にはエコプロダクツの販売比率を80%にまで向上させることを目指しています。

環境ラベルへの取り組み

環境ラベル(環境マーク)とは、消費者が商品を選ぶ際の目印となるもの。環境ラベルの役割は、製品やサービスの環境負荷や配慮について、正確で誤解を招かない情報を与え、それによって環境負荷の少ない商品の普及を促進することです。様々な環境ラベルがある中で、(財)日本環境協会エコマーク事務局が運営するエコマークは、厳しい認定基準で審査される信頼度の高いものとされています。コクヨグループは、このエコマークの認証を積極的に取得し、その点数は4,400品番以上になりました。また一方では、コクヨならではの環境配慮を10種類のオリジナル環境マークに託し、コクヨが制作・配布するカタログ等に表示をしています。



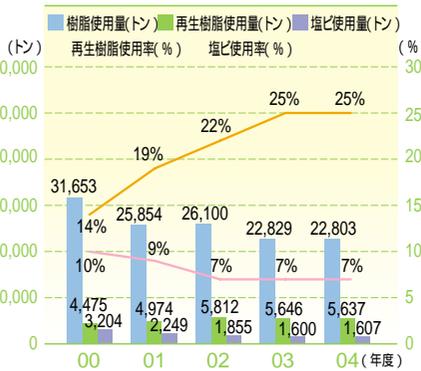
エコプロダクツ売上高構成比の推移(%)



古紙使用率の向上



再生樹脂、塩ビの使用率



企業倫理とコンプライアンス

コクヨグループの経営方針

コクヨグループは創業以来、「商品を通じて世の中の役に立つ」ことを企業理念とし、その事業を営んできました。何事においても誠心誠意取り組み、自ら主体性をもって実行していくという創業精神は、創業者が制定した「経営の信條」にうたわれており、今もなおコクヨグループ社員に受け継がれています。

2005年、創業100周年を迎えるにあたり、新しいブランドメッセージとして「ひらめき・はかどり・こちよさ」を制定しました。コクヨグループはいつも、顧客の Innovation(進化)をリードしながら、自らも進化することにより、「創造性(ひらめき)・効率性(はかどり)・快適性(こちよさ)」を提供し続ける唯一無二の会社となります。また、2004年10月に導入した分社・持株会社制のもと、各グループ会社が「スピード」「現場主義」「人材育成」「意識・風土改革」を実行し、各々の市場や業界でNo.1を目指し「新しい強み」を作り上げていきます。



経営の信條

コクヨ企業倫理綱領

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

この綱領の実施責任は各職場の管理職にあり、人を預かる者がまず率先してこの規範を順守します。そして、業務活動においてコンプライアンスに反する事項が発生した場合に備えて、内部通報を受け付ける窓口であるK-VOCS(Kokuyo Voice Of Compliance System)を顧問弁護士事務所内に設置しています。

また、コクヨグループ社員は「コクヨ企業倫理綱領」とK-VOCSの内部通報窓口の内容が書かれたカードを携帯しています。



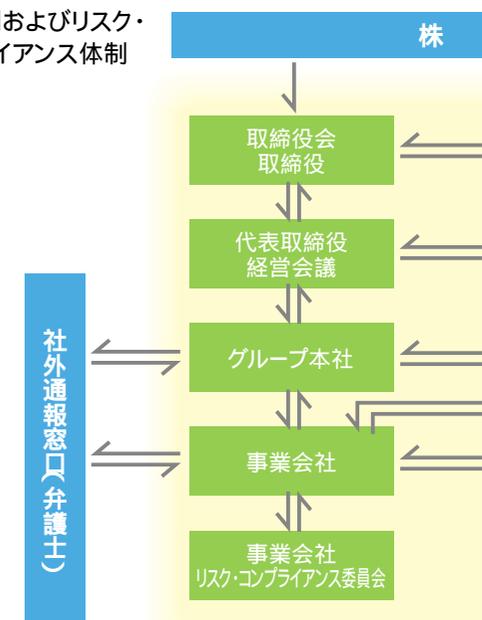
コンプライアンスカード

リスク・コンプライアンス体制の整備

法令等を順守するだけでなく、誠実な企業活動を行うことで社会から信頼を得、グループ全体でコンプライアンス経営を推進するために、リスクマネジメントを行う専門機関である「リスク・コンプライアンス委員会」をグループ本社に設置しています。

この委員会では、企業活動を取り巻く様々なリスクやトラブルを予防し、もし発生したときには適切な対策ができるよう、全社的な視点での調査、審議、指示、調整を行っています。また、主要な事業会社(グループ会社)には個別の「リスク・コンプライアンス委員会」を設置し、グループ本社との間で連携を図りながら、リスクの軽減に努める等リスクマネジメント体制を構築しています。

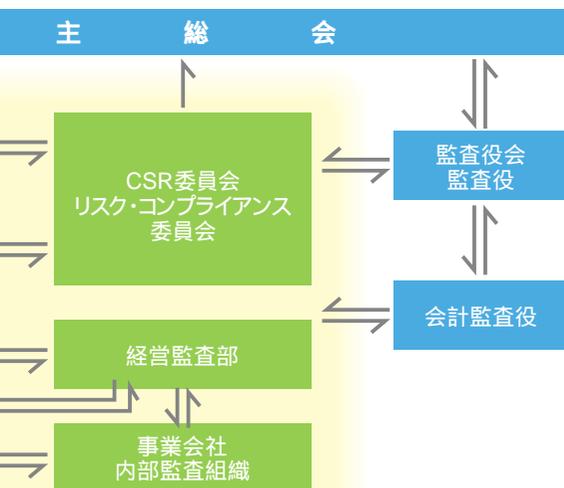
内部統制およびリスク・コンプライアンス体制



リスク、コンプライアンスに関する教育

リスクを回避し、コンプライアンスを維持するためには、社員一人ひとりの意識を向上させることが重要です。コクヨグループでは、役員や社員に対して、リスクやコンプライアンスに関する知識を備えるための教育を積極的に行っています。

とくに、2004年10月の分社・持株会社制への移行を踏まえ、分社後にそれぞれの会社の経営者となる役員メンバーを対象とした「取締役・執行役員研修」を全9回にわたって実施しました。ここでは、経営者としてグループ会社を率いる上で必要な知識やスキルが備わっているかどうかを確認するとともに、コンプライアンスに関連する義務と責任についての具体的な研修を行いました。

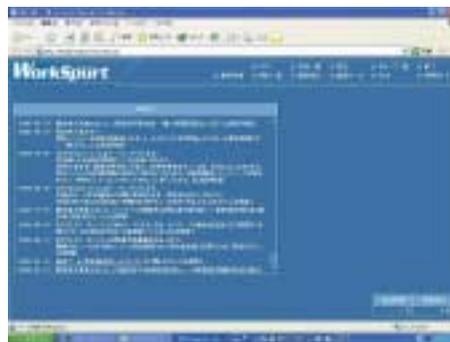


→は報告、指示、監査、選任等を意味しています

公正な取引への取り組み

公正で透明、自由な競争ならびに適正な取引を行うことは、企業活動を行うにあたっての最低限の要求事項であることを認識し、CSR委員会の市場部会において関連法令の徹底順守、適正な購買取り組み方針の確立等について議論しています。製造業という立場にあるコクヨグループは、特に「下請代金支払遅延等防止法」順守のための研修をその改正ごとに実施し、購買・外注・役務委託の直接担当者に対しては受講必須としています。

また、契約におけるリスクの予防・軽減を狙いとした「契約業務管理規定」を制定・運用するとともに、契約業務を一元的に管理し、各事業会社の自主的な管理を支援するために「契約業務一元管理システム(WorkSpurt)」を構築しています。このシステムでは、事業会社が結んでいる契約書とその内容をデジタル文書化して管理しています。



「契約業務一元管理システム(WorkSpurt)」

e-ラーニングによるコンプライアンス研修

連結対象子会社までを含めた、コクヨグループの全社員および役員を対象とした「コクヨグループ・コンプライアンス基礎研修」をe-ラーニング形式にて実施しました。コンプライアンスはコクヨグループ全員で取り組んでこそ初めて意味があるという考えのもと、研修機関である産業能率大学と共同で開発したプログラムを開講、2005年度末時点での修了率は97.9%。未修了の社員が全員修了することができるよう再履修の機会を設け、履修を促しました。

研修は、コンプライアンスの概要だけでなく、独禁法や不正競争防止法、知的財産権や個人情報保護、下請け取引にいたるまでの包括的な内容となっています。受講者は各自のパソコンから、与えられたID・パスワードを使って研修機関のサーバー上の教材にアクセスして学習を行いました。



従業員とのかかわり

コクヨグループの人事制度

コクヨグループは、あらゆる企業活動の場面において、関係するすべての人々の人権を尊重し、差別のない職場環境を目指すとともに、従業員一人ひとりの個性を尊重し、自主性と能力を十分に発揮できる環境を実現するための人事制度を構築しています。グループ横断的な制度や方向性は、経営会議やCSR委員会の労働部会などで協議、策定され、連結対象グループ会社に展開しています。

またコクヨグループは2004年10月、全ての事業を会社分割し、持株会社制に移行しました。分割された各グループ会社は、スピード感ある現場主義の人材育成や意識・風土改革を行うための独自の人事制度も整えていきます。

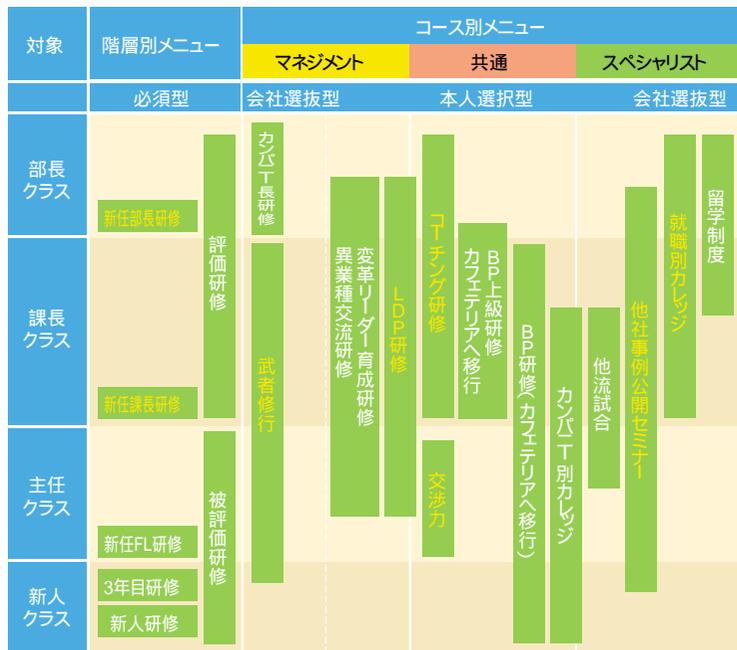
ごとに要求される「成果行動」と「成果」で評価、年齢に関係なく昇格審査にチャレンジすることができます。また意欲ある社員の能力を引き出し、適材適所に配置するための「社内公募制度」、「社内FA制度」、「社内ベンチャー制度」などの異動・起業制度を推進しています。

人材の育成

豊かな良識と強い責任感ある人格、またすぐれた創造力と実行力を持つ従業員を育成するために、体系的な人事育成制度を設けています。バンド制の人事体系を導入し、それぞれのバンド

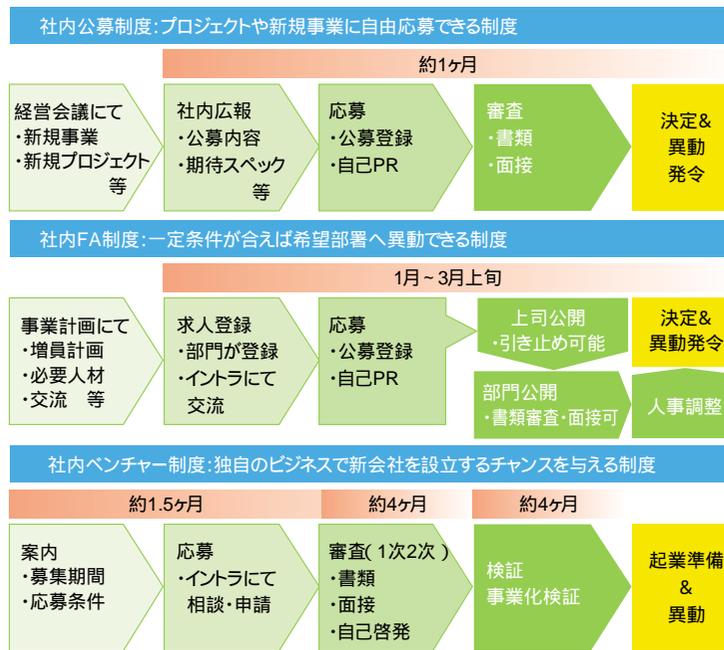
従業員に対する教育訓練は、階層別、職能別に実施されており、その方針は「教育規定」にうたわれています。近年では、女性従業員を対象とした「異業種女性キャリア開発セミナー」も年に4回実施し、その活躍を支援しています。なお、2004年度は特に分社後の各グループ会社の取締役や執行役員を集めた経営者向けの研修を5ヶ月にわたって開催し、経営者として必要な知識やスキルの習得を促しました。

人材開発体系



イエロー文字は、2004年度は実施せず

社内公募制度、FA制度、社内ベンチャー制度



就業継続への支援

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

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

差別のない雇用機会の提供

募集や採用時、また就業時において、人種や性別、年齢や学歴等にもとづく差別を排除し、処遇についての透明性を確保するためのグループ共通の指針は、「コクヨ企業倫理綱領」や「就業規則」で示されており、「不当な差別の禁止」「セクシャルハラスメントの禁止」等について明確に規定されており、その実施責任は各職場の管理職にあるとしています。また、昇進や教育訓練、定年・退職等、人事施策のあらゆる面について男女の差別はなく、意欲のある女性従業員がその能力を十分に発揮できる環境を整えています。

なお、当社は「大阪府身体障害者雇用促進協議会」の理事として、昭和24年の発足当初より障害者雇用に対する差別を排除する活動を行ってきました。

安全で健康的な労働環境

コクヨグループでは、従業員のみならず供給事業者および請負事業者の労働安全衛生が確保される安全で健康的な労働環境の提供を目指しています。グループ全体の方針や方向性を策定する会議体として「中央安全衛生委員会」があり2004年度は、1.分社を前提とした新体制づくり 2.過重労働防止とメンタルヘルスケアの推進 3.健康管理主体を各グループ会社へ 4.建設業安全衛生のさらなる推進などを重点施策として推進しました。

また、2003年度末にコクヨグループの歴史始まって以来の死亡事故が芝山工場で発生したことを重く認識し、2004年度は、新たな安全体系を構築しました。12月18日に起こった事故を決して忘れることなく、工場の安全体制の構築に全力で取り組み、「セーフティ・スパート1218」を安全目標としています。

私生活と調和した勤務体系

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

また2004年度は特に、「C&C運動」を積極的に展開しました。これは「仕事を変革(Change)・ゆとりで充電(Charge)」の略であり、時間を有効活用するための意識改革を行い、ゆとりある生活を創出していくことを目的とした運動です。具体的には、残業や休日出勤の削減、「ノー残業デー」の再確認など、労働時間の適正化への取り組みを労使が協力して行っています。今後も「次世代育成支援対策推進法」などを軸に活動を推進し、従業員満足の向上と良質な雇用の確保を目指します。

労働力の内訳

正社員	2,225人
派遣社員	2人
短期契約社員	4人
パート	0人
その他	65人

・平成17年3月末時点
 ・対象者はコクヨ株式会社が原籍の者
 ・その他は、役員・顧問・嘱託・社友・研修社員の合計

男女別従業員と管理職の割合

	男性	女性
全従業員	83%	17%
管理職	99%	1%

原籍がコクヨ株式会社(出向社員含む)の従業員のデータ

コクヨKハート(株)

コクヨKハート(株)は、コクヨ八尾工場と滋賀工場の統合に伴い、今まで八尾工場で働いていた障害者の雇用確保を目的として、2003年9月に設立されました。「互いに尊敬・尊重し障害者の自立支援と社会貢献の一翼を担う」をその企業方針として掲げ、ハンディキャップの有無にかかわらず、同じ仲間として対等であることを前提とし、かつ、障害を持つ社員についてはその自立を促し、営利企業としてしっかり事業をなりたいことを目標としています。合言葉は「リスペクト(尊敬・尊重)」。おもにコクヨグループで発生する印刷業務を請け負っています。なお、コクヨグループの障害者雇用率は、法定雇用率である1.8%を上回る2.1%を確保しています。



ステークホルダーとの対話

コクヨグループのコミュニケーション

あらゆる種類の情報が瞬時に世界を駆け巡る現代にあつて、企業活動の透明性を自ら高める日常的な情報開示・コミュニケーションへの努力はますます重要になっています。

コクヨグループは、株主や投資家だけでなく、お客様・取引先・従業員・地域社会など企業を取り巻く幅広いステークホルダーから社会的な信頼を得るために、さらに社会的な責任を果たすために、広く社会に向けたコミュニケーション活動を積極的に行っていきます。今後も、一方的な情報開示で終わるのではなく、お互いの理解を促進する双方向のコミュニケーションを目指した活動を実施していきます。

ホームページからの情報発信

ブロードバンドによる常時接続環境によってインターネットがより身近になっている昨今、コクヨグループのホームページは、情報発信の重要なツールです。子供から高齢者まで、誰もが使用する身近な商品を提供するメーカーとして、一般の消費者にも閲覧しやすく、わかりやすく、また読んでいて楽しいホームペ



コクヨホームページ
http://www.kokuyo.co.jp

ージ作りを心がけています。

そうした考え方のもと、2004年10月の分社化のタイミングに合わせて全面的なサイトリニューアルを行った結果、日経BPコンサルティングが実施した「Webブランド調査2005」の「サイトブランド指数(ウェブサイトの総合指標)」の上昇率で800社中1位になりました。今後も、より積極的で鮮度の高い情報発信を行うことで、消費者とのコミュニケーションを深めていきます。

広告による「コクヨのヨコク」

コクヨグループのテレビコマーシャル「コクヨのヨコク」シリーズは、おもにユニバーサルデザインの文具具の特徴とその使い方を、お客様にわかりやすく伝え、理解・共感を得ることを目指しています。親しみやすいタッチで制作されたコマーシャルは、社会からも高い評価を受けており、ユニバーサルデザインの修正テープ「ケシビヨ」のテレビコマーシャルが放送批評懇談会による「ギャラクシー賞」のCM部門で優秀賞を受賞したほか、「リングファイル」のCMは、第44回「消費者のためになった広告コンクール」のTV広告部門でJAA会長賞を受賞しました。



ケシビヨのCM

株主・投資家への情報提供

企業価値を高めることが株主への重要な責務であると認識し、社会から信頼される透明で健全な企業経営を目指しています。株主や投資家への信頼性確保に努めるために、東京証券取引所へ「適時開示に関する宣誓書」を提出、宣誓書および社内体制の状況などを記載した資料は、東京証券取引所のホームページにおいて広く社会に公開されています。また、投資家・アナリストを対象とした見学会を首都圏の物流センターにて開催、これはコクヨグループの基幹物流システムを投資家に見学していただくことで、よりコクヨを理解していただくために行ったものです。

なお、環境対策や雇用、社会貢献などに積極的に取り組む企業に投資する「社会的責任投資(SRI)」が注目されていますが、コクヨグループはその取り組みを評価され、ベルギーのエティベル社「エティベル・サステナビリティ・インデックス」の他、イギリスFTSE社の「FTSE4Good」、日本のモーニングスター社の「社会的責任投資株価指数」といったSRIインデックスに採用されています。



首都圏物流センター 構内見学会の様子

学校教育活動への参画

文房具を製造・販売するメーカーとして、商品を通して学校教育活動への支援・参画を行っています。具体的には、ユニバーサルデザインや環境問題についての講演会やイベントの講師として、従業員が実際の教育の現場に出向いたり、会社やショールームに見学に来た子供達に説明を行ったりしています。実際の商品を持って、デザインの考え方や開発のステップを聞くことは子供達にとって貴重な体験であるとともに、その生き生きとした反応を感じることは企業にとってもまた大切な機会です。今後も、ユニバーサルデザインや環境問題についての授業をお手伝いすることで、次世代を担う子供達の成長に少しでも貢献していきたいと考えています。



ユニバーサルデザインの授業

国際エコプロダクツ展への出展

マレーシアの首都クアラルンプールにおいて、APQ(アジア生産性機構)主催の「エコプロダクツ国際展2004」が開催され、コクヨグループはGPN(グリーン購入ネットワーク)の一員として出展しました。環境に配慮した商品、すなわちエコプロダクツに関する展示会は、過去5年以上にわたって東京で行われてきましたが、今回、日本以外で初めてマレーシアでとり行われました。

「環境と調和した暮らし: 持続可能な生産と消費に向けて」というテーマで、環境先進国である日本企業を筆頭に、マレーシア、シンガポールや韓国など77社が参加し、環境に対する取り組みを商品やパネルを使って来場者にわかりやすく展示・説明しました。



マレーシアエコプロ展ゲート



展示の様子

家族見学会の実施

オフィスをはじめとする事業空間のプランニングやプロジェクトマネジメントを提案するコクヨグループの子会社であるコクヨオフィスシステム(株)では、2004年夏にリニューアルした霞が関オフィスの家族見学会を開催しました。夏休みの一日を利用して家族をオフィスに招待し、普段の仕事や会社の様子を知ってもらうことで会社への親近感を持ってもらうのが目的で、当日は約280名の家族が見学に訪れました。

オフィスの見学もさることながら、子供達が家族と楽しく過ごせるようにと、スーパーボールすくいや射的など盛りだくさんのイベントを用意、こうした様々な工夫に子供も大人も大いに盛り上がりました。



オフィスを見学したり、イベントを楽しむ家族



コクヨグループのCSR会計

コクヨグループは、CSRは企業活動を支える根幹であるという考えに基づき、CSRという概念からの会計開示に取り組み、財務報告とは違った側面から、コクヨグループと社会とのかかわりについて報告しています。

昨年度は、コクヨグループの財務報告における連結財務諸表から読み取れる財務データが、それぞれのステークホルダーとのかかわりが深いを示す円グラフを開示することで、コクヨグループと社会のかかわりについて表現しました。

(「コクヨCSR報告書2004」P.26参照)

そして今年度は、よりわかりやすく、またCSR活動の全体像をイメージできるCSR会計となるよう、新たな開示方法に取り組みました。この「コクヨグループCSR報告書2005」では、「コクヨグループCSR憲章」において示されている「お客様」、「地域社会」、「環境保全」、「企業活動」、「人権尊重」の項目ごとに、社会とのかかわりの中でコクヨグループが果たすべき責任と、具体的な活動について述べてきました。そこでCSR会計については、それぞれの項目ごとに「責任を果たすための活動にかかわるコスト」を集計し、その

簡単な内訳とともに明示しています。また、昨年度までは「環境会計」として別途報告していた環境保全活動にかかわるコストと経済効果については、環境省のガイドラインを参考に集計した上で、このCSR会計の中に集約しています。

コクヨグループのCSR会計の開示のあり方については、今後も継続的に検討を重ねるとともに、より発展的な取り組みへと改善していきます。



集計対象組織：コクヨグループ連結対象企業(株)アーベルを除く)
 集計対象期間：2004年度(2004年4月1日～2005年3月31日)
 算定方法：「コクヨグループCSR憲章」に定められた事項を実行するための費用を計上しています。費用は人件費、経費、減価償却費の合計。経費節減額、有価物収入は費用から差し引いて表示。
 なお、各項目の活動コストの算出精度は、経営資源配分の実際を映し出すまでには至っておりません。
 集計参考ガイドライン：環境省「環境会計ガイドライン2005年版」

	お客様
コクヨの責任	→ お客様の視点に立って「商品・サービス」を提供すること
責任を果たすための活動コスト	→ 439,428千円
活動コストの主な内訳	→ <ul style="list-style-type: none"> ・お客様満足の向上 ・お客様情報の適切な管理 ・お客様の進化をリード ・マネジメント体制構築
関連ページ	→ P28～29

K O K U Y O

	地域社会	環境保全	企業活動	人権尊重
	豊かな地域社会を創造すること	地球環境問題解決のために努力すること	公正な企業活動を行うこと	企業活動の場において人権を尊重すること
	73,363千円	695,075千円	163,264千円	45,813千円
(単位:千円)	(単位:千円)	(単位:千円)	(単位:千円)	(単位:千円)
349,252	・社会貢献 5,000	・公害防止 73,260	・コンプライアンス維持 10,919	・人事制度の充実 21,009
49,842	・地域社会活性化 2,350	・温暖化防止 41,250	・取引先との公正取引 2,300	・機会均等、人材育成 14,800
31,000	・地域緑化 43,275	・省資源・リサイクル 293,960	・株主との対話 100,042	・労働安全衛生 1,350
9,335	・災害支援 14,246	・エコプロダクツの調達・提供 6,640	・マネジメント体制構築 50,003	・マネジメント体制構築 8,654
	・マネジメント体制構築 8,491	・環境技術の調査研究 135,710		
		・環境損傷対応 84,000		
		・マネジメント体制構築 142,755		
	 P30 ~ 31	 P32 ~ 37	 P38 ~ 39	 P40 ~ 41

第三者審査報告書

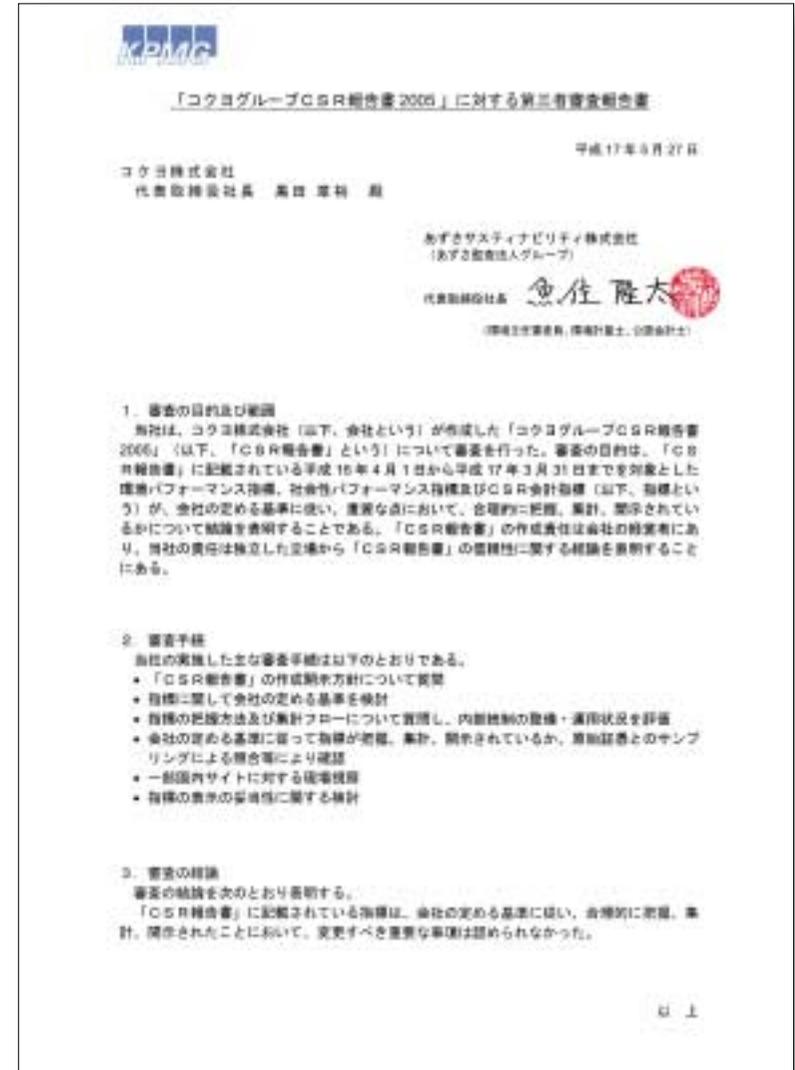
コクヨグループにおけるCSRの切り口は、本業を通じて社会に貢献するという側面と、グループ経営において社会からの信頼を維持するという側面を有しているように思います。

本業である文具、オフィス家具、またサービスの提供を通じて、社会の様々な課題解決に貢献していくというCSRへの姿勢は、創業100年のなかで様々な商品やサービスとなって具現化されており、私も使用者のひとりとして感心しています。

グループ経営におけるCSRとしては、2004年度に分社化されたことに伴い、CSRをコクヨグループにとっての求心力と位置づけていることが特徴でしょう。様々なステークホルダーを意識し、プラン・ドゥー・チェック・アクションを着実に展開していくことが、コクヨグループの求心力として、CSRが機能することにつながります。今後、特に環境マネジメント以外の部分での定量化目標設定を意識され、CSR委員会を中核としたマネジメントシステムが機能することを期待します。

毎期発行されるCSR報告書を、CSR推進の取り組み状況を映し出す鏡として積極的に活用され、コクヨグループのCSRがますます推進されることを願っています。

あずさサステナビリティ株式会社
取締役 福島隆史



ガイドラインへの対応

「環境省ガイドライン（2003年度版）対照対照表

ガイドライン項目	該当ページ
1) 基本的項目	
1 経営責任者の緒言	P6-9
2 報告にあたっての基本的要件	P20
3 事業の概況	P20-21
2) 環境配慮の方針・目標・実績などの総括	
4 事業活動における環境配慮の方針	P22
5 環境配慮に関する目標・計画・実績などの総括	P25
6 事業活動のマテリアルバランス	P26-27
7 環境会計情報の総括	P44-45
3) 環境マネジメントに関する状況	
8 環境マネジメントシステムの状況	P32
9 環境に配慮したサプライチェーンマネジメント等の状況	P36
10 環境に配慮した新技術などの研究開発の状況	P14-15,37
11 環境情報開示、環境コミュニケーションの状況	P37,42-43
12 環境に関する規制遵守の状況	P32
13 環境に関する社会貢献活動の状況	P30-31
4) 環境負荷とその低減への取り組み	
14 総エネルギー投入量およびその低減対策	P26-27,34
15 総物質投入量およびその低減対策	P26-27,35
16 水資源投入量およびその低減対策	P26-27
17 温室効果ガス等の大気への排出量およびその低減対策	P26-27,34
18 化学物質排出量・移動量およびその低減対策	P26-27,36
19 総製品生産量または販売量	P26-27,37
20 廃棄物総排出量およびその低減対策	P26-27,35
21 総排水量およびその低減対策	P26-27
22 輸送にかかわる環境負荷状況およびその低減対策	P26-27
23 グリーン購入状況推進方策	P37
24 環境負荷低減に資する商品・サービスの状況	P37
5) 社会的取り組みの状況	
25 ア) 労働安全衛生に係る情報	P40-41
25 イ) 人権および雇用に係る情報	P40-41
25 ウ) 地域の文化の尊重、保護などに係る情報	P30-31
25 エ) 環境関連以外の情報開示および社会的コミュニケーションの状況	P42-43
25 オ) 広範な消費者保護および製品安全に係る情報	P28-29
25 カ) 政治および倫理に係る情報	P38-39
25 キ) 個人情報保護に係る情報	P29

「GRIサステナビリティリポーティングガイドライン2002」指標対応一覧表

ガイドライン項目	該当ページ	ガイドライン項目	該当ページ	ガイドライン項目	該当ページ
1. ビジョンと戦略		5. パフォーマンス指標		人種多様性と機会均等	
1.1	P22-23,24-25	横断的指標	P33	LA10	P40-41
1.2	P6-9	経済的パフォーマンス指標		LA11	P41
2. 報告組織の概要		顧客		教育研修	
組織概要		EC1	P21	LA16	P40
2.1	P20	公共部門		LA17	P40
2.2	P21	EC10	P45	人権	
2.3	P21	環境的パフォーマンス指標		方針とマネジメント	
2.8	P20-21,41	原材料		HR1	P40-41
2.9	P42-43	EN1	P26-27,37	差別対策	
報告書の範囲		エネルギー		HR4	P22-23
2.10	裏表紙	EN3	P26-27	懲罰慣行	
2.11	P20	水		HR9	P38
2.12	P20	EN5	P26-27	HR10	P38
2.13	P20	放出物、排出物および廃棄物		社会	
報告書の概要		EN8	P26-27,34	地域社会	
2.18	P44-45	EN10	P26-27	SO1	P22-23,30-31
2.19	P44-45	EN11	P26-27,35	SO4	P42
2.20	P46	EN12	P26-27	贈収賄と汚職	
2.21	P46	EN13	P32	SO2	P22-23,38-39
3. 統治構造とマネジメントシステム		EN15	P37	政治献金	
構造と統治		法の遵守		SO3	P22-23,38-39
3.1	P20-21	EN16	P32	競争と価格設定	
3.4	P21	水		SO7	P22-23,38-39
3.6	P21,22-23	EN22	P26-27	製造責任	
3.7	P22-23,24-25,38	輸送		顧客の安全衛生	
ステークホルダーの参画		EN34	P26-27	PR1	P28
3.9	P42-43	その他全般		PR6	P37
3.10	P28-29,42-43	EN35	P45	製品とサービス	
3.11	P28-29,42-43	社会的パフォーマンス指標		PR2	P28
3.12	P28-29,42-43	労働慣行と公正な労働条件		PR8	P28
統括的方針およびマネジメントシステム		雇用		プライバシーの尊重	
3.15	P37	LA1	P41	PR3	P29
3.16	P39	LA12	P41		
3.19	P24-25	安全衛生			
3.20	P32	LA5	P41		
4. GRIガイドライン対照表		LA6	P41		
4.1	P47	LA7	P41		

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



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



30%
 Minimum
 SA-COC-1229

この印刷物に使用されている用紙に含まれている木材繊維の30%以上は、適切に管理された森林から切り出されたチップを採用しています。適切に管理された森林とは、FSCの規定に従い、独立した機関により認証された森林を指します。

FSC Trademark © 1996 Forest Stewardship Council A.C.

KOKUYO



発行
コクヨ株式会社 CSR推進部

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

(2005年6月)