

コクヨグループ
CSR報告書

2014

ダイジェスト版

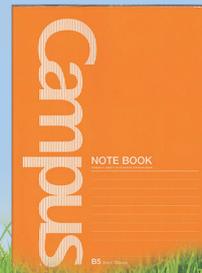
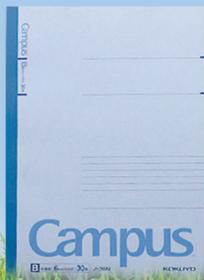


Japan

India

China

Vietnam



編集方針

コクヨグループは、持続可能な社会の実現に向けた取り組みと社会的責任に関する情報をわかりやすく開示し、さまざまなステークホルダーの方々とのコミュニケーションを図ることを目的として、「CSR報告書」を発行しています。ご覧いただきやすいよう、いくつかの報告ツールをご用意しています。

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

報告ツール

● ダイジェスト版



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

● CSR報告書 詳細版PDF

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

● CSR・環境サイト



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

● CSR報告 データ集PDF

環境・社会・ガバナンスに関わるデータをPDF版で発行しています。

対象期間

データは2013年1月1日から2013年12月31日の実績です。活動については直近のものも含め報告しています。

対象範囲

本報告書における対象範囲はコクヨ(株)と連結子会社25社を基本とし、一部の活動実績については、関連会社を含んでいます。

参考ガイドライン

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

次回発行日

2015年4月(予定)

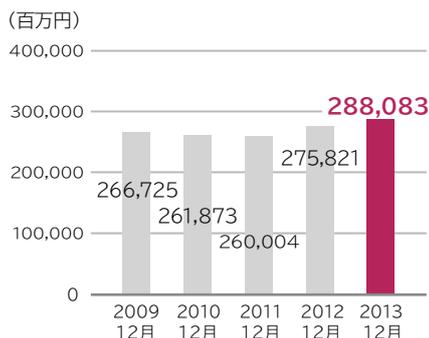
コクヨグループ概要

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

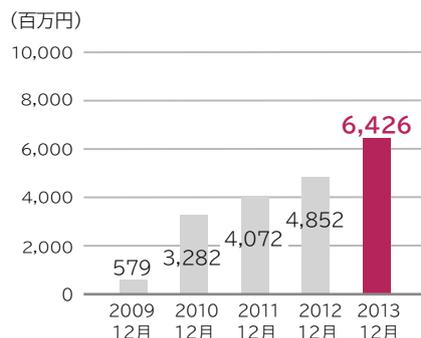
創業：1905年10月2日
資本金：158億円
代表者：黒田 章裕

本社所在地：大阪市東成区大今里南6丁目1番1号
連結子会社数：25社
従業員数(連結)：6,399名(2013年12月末現在)

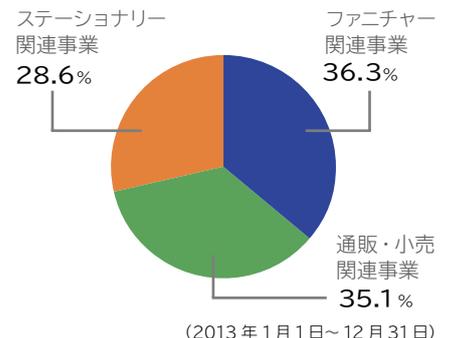
連結売上高



連結営業利益



連結売上高構成比



企業理念

商品を通じて世の中の役に立つ

コクヨCSR憲章

コクヨグループは、創業以来の「商品を通じて世の中の役に立つ」という企業理念のもと、誠実な事業活動を展開し、収益性を高めるとともに、社会から必要とされる企業になります。法令などの遵守はもとより、企業市民としての社会的責任を果たすことにより、お客様・投資家をはじめ、すべてのステークホルダーからの信頼を獲得し、事業の継続性の維持に努めます。

お客様

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

地域社会

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

環境保全

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

企業活動

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

人権尊重

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

Contents

1 編集方針 コクヨグループ概要

3 トップ対談 「アジア地域の人々の豊かさ」の 役に立つ企業であり続けるために



7 コクヨグループの事業概要

9 事業トピックス

11 特集 学ぶ人 働く人のために ～“際”を追い求める～

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



17 CSRマネジメント

19 お客様とともに

- ・学習野キャンパスノート
- ・「UD+3」シリーズ



23 地域社会とともに

- ・コクヨデザインアワード
- ・東北の未来に向けて
- ・中国・教育支援活動
- ・ジョブスタディの取り組み



29 社員とともに

- ・人財育成
- ・ダイバーシティ推進



31 取引先とともに



32 地球環境とともに

- ・地球温暖化防止対策
- ・生物多様性への配慮



コクヨ株式会社
代表取締役社長執行役員

黒田 章裕

トップ × 対談

ユニ・チャーム株式会社
代表取締役社長執行役員

高原 豪久



「アジア地域の人々の豊かさ」の役に立つ企業であり続けるために

創業より受け継がれた価値創出の原点 “一事徹底”と“凡事徹底”

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

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

んでいます。

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

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



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

社員の成長実感、豊かさの体感が人材育成の源泉

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

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



黒田 社員一人ひとりにユニ・チャームイズムを浸透させていくツールですね。

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

国内での強みを活かし アジア地域の豊かさの実現に役立つ事業を

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

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





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

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

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

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

黒田 共生社会の実現と事業活動が直結しているわけですね。

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

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

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

本日は貴重なお話を頂戴しまして、誠にありがとうございました。

コクヨグループの事業概要

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



ステーショナリー 関連事業



「働く」「学ぶ」のチカラになる。

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

ステーショナリー製品

オフィスソリューション

ひらめき商品

- 特集【学ぶ人】のために（P13）
- 学習野キャンパスノート（P19）
- 赤色が消える瞬間接着剤「レッドテック」
<http://www.kokuyo.co.jp/csr/report/customer/communication/redtech.html>
- コクヨ S&T の品質保証の考え方
<http://www.kokuyo.co.jp/csr/report/customer/safety/st.html>

「よろこび」を超えた「感動」を届ける。

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

通信販売事業

卸販売事業

- カウネット カタログパートナーキックオフミーティング開催（P31）
- カウネット「選びやすさ」と「気づき」の提供
<http://www.kokuyo.co.jp/csr/report/customer/communication/kaunet.html>

中国オフィス通信販売事業

易優百（Easy Buy）

コクヨ製品や事務用品だけではなく、オフィスに必要なあらゆるアイテムを提供



オフィス 通販関連事業



新しい働き方にチャレンジする。

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

オフィス空間

官公庁・公共施設

教育施設

医療施設

店舗・商空間

ホテル空間

- 特集【働く人】のために (P15)
- 「UD+3」シリーズ (P21)
- 新発想のオフィステア「インスパイン」
<http://www.kokuyo.co.jp/csr/report/customer/communication/inspine.html>
- コクヨファニチャーの品質保証の考え方
<http://www.kokuyo.co.jp/csr/report/customer/safety/fn.html>



ファニチャー
関連事業



小売関連事業



生活に「上質感」と「感動」を与える。

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

アクタス

ザ・コンランショップ

心を満たすモノを大切に使う、丁寧な暮らしを提案します。

テレンス・コンラン氏が厳選したアイテムを取りそろえています。

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

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

- エココチ計画
アクタスでは、“心地よさをエコに変える活動”を実施しています。
<http://www.kokuyo.co.jp/csr/report/ecology/resource.html>



事業トピックス

～アジアの誉れを目指して～

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

「国の誉れ」から「アジアの誉れ」へ。今後も、各国・各地域のそこに暮らす人々の仕事や生活をより豊かに、よりクリエイティブにする商品・サービスの提供を通じて、成長著しいアジアのさらなる発展にグループ一丸となって寄与していきます。



Column 1

世界最大級の家具イベント「NeoCon」に出展

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



バトナム ステーションナリー事業

Campus ノートのCM 放映開始!

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



タイ ファニチャー事業

ショールームをリニューアルオープン

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



インド ステーションナリー事業

インドのノートメーカー リッディ社との事業譲渡契約を締結

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



インド ステーションナリー事業

コクヨカムリン 割当増資の実施および新工場用地の取得

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



Column
2

キャンパスノート 39周年

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



日本 ステーションナリー事業

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

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



日本 ファニチャー事業

JR大阪駅前に「梅田ライブオフィス」と「梅田ショールーム」を開設

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



インドネシア ファニチャー事業

ジャカルタショールームを開設

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



中国 ファニチャー事業

コクヨグループ初！上海ショールームがLEED GOLDを取得！！

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



中国 ファニチャー事業

中国販売代理店向け季刊誌『誉 HOMARE』創刊へ

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



中国 ステーションナリー事業

初の単独での商品展示会を開催

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

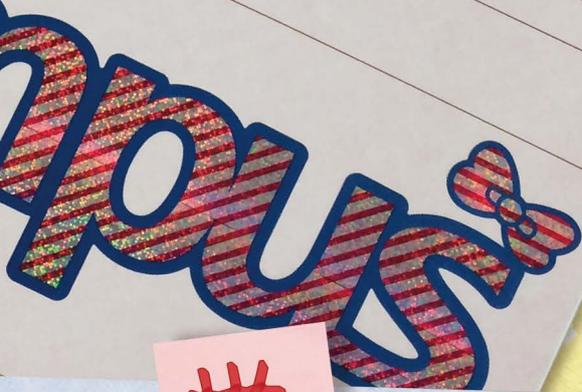


中国 ステーションナリー事業

中国デザインノート表紙デザインコンペティションを開催

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





学ぶ

特集

学ぶ人

“際”を

campus

ノートが学びの出発点をつくる

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

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



コクヨS&T株式会社
代表取締役社長
森川 卓也

キャンパスノートはお客様の期待を超え続ける

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

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

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

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

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

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



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

- お客様とともに：学習罫キャンパスノート（P19）

働く人のために

追い求める～

働く

イノベーションを起こす「働く人」のために

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

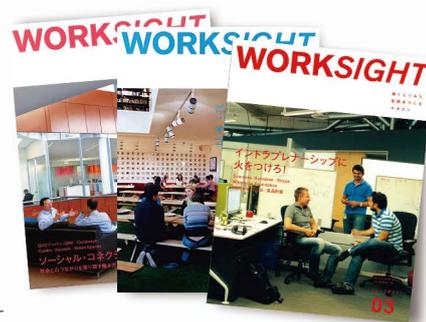
コクヨはお客様の課題に向き合い続ける中で、紙製品から家具へと領域を広げ、オフィス空間の構築、新しい働き方の提案、さらに価値創造の場の研究にも長年取り組んできました。1986年からワークスタイルの研究を続けていますが、時代とともに個人と会社との関係が変わってきていると感じています。

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

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

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

^{*2} ワークスタイル戦略情報メディア。「働く環境（＝空間インフラ＋制度インフラ）のリデザイン」という視点からアプローチ



コクヨファニチャー株式会社
代表取締役社長
黒田 英邦

多様性から価値を生み出すチャレンジ

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

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

●お客様とともに：「UD + 3」シリーズ（P21）

No.

Date

【学ぶ人】のために

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

訊く

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



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

生み出す

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

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



作る

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



コクヨ工業滋賀
製作部 生産第3グループ
副グループリーダー
加藤 康次

守る

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

* μ :ミクロン



No. _____

Date _____

ココヨSEI
テクニカルセンター
採納第2グループ
笠原 宏文

伝える

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

ココヨSEI
店頭マーケティング専任部
マーケットクリエーション部
北川 真木



届ける

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

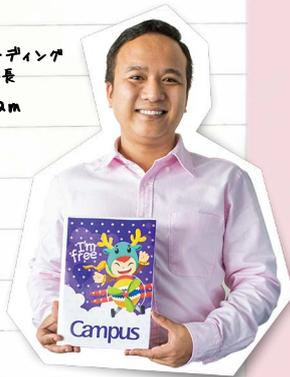
ココヨサプライロジスティクス
CSオペレーション部
近畿IDC 管理課 課長
有西 謙平



根ざす

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

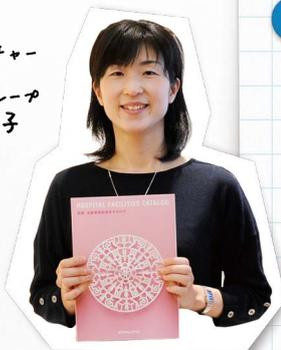
ココヨベトナムマーケティング
マーケティング本部長
Pham Tung Lam



【働く人】のために

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

ココヨファニチャー
医療TCM
開発マーケティンググループ
青柳 由美子



訊く

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

生み出す

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

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



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



作る

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

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



守る

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

創る

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

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



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



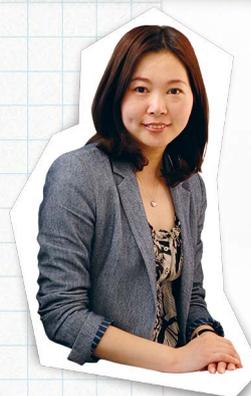
造る

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

根ざす

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

国営家具商貿(上海)
中置営業部
董事・営業部長
銭 鐘紅



CSR の基本的な考え方

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

トップコミットメント

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

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

アジアで企業理念を実践していくには、各地の社員一人ひとりが事業力を高めることを意識し、行動することが不可欠だと考えています。そのため、目の前のお客様の課題に真摯に向き合い、“際”まで考え抜き、徹底してやり抜くことを行動指針としました。「役に立つ」という小さな成功を連鎖させ、誠実に積み重ねた結果、お客様に認められ、そして社会に認めていただく。道のりは長く険しいですが、「アジアの誉れ」に向けて一步一步進んでいきます。



コクヨ株式会社
代表取締役社長執行役員

黒田 善太郎

基本的な考え方

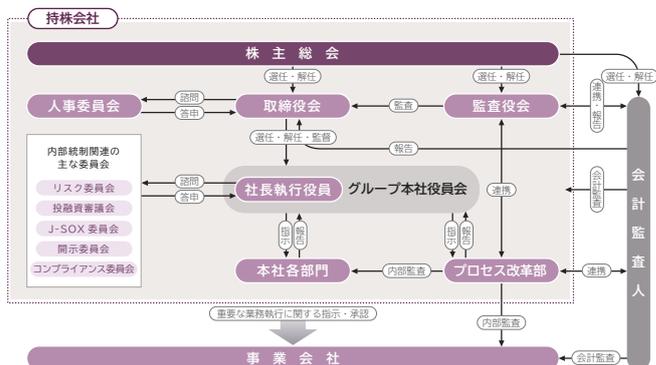
コクヨグループは、1905 年に創業者 黒田善太郎が小さな和帳の表紙店を開いたことから始まりました。創業の挨拶に行った先での「残っているのは、カスのような商売ばかりやぞ」という言葉に対し、どんなに面倒で厄介な仕事でも愚直に創意工夫を積み重ねれば「絶対に世の中の役に立つ」と、生涯、その精神を貫き通しました。以来、脈々とこの創業の精神「カスの商売」を継承し、「商品を通じて世の中の役に立つ」という企業理念のもと事業を続けています。2004 年、社会およびグループの継続的な発展を期すため、「コクヨグループ CSR 憲章 (P2)」を制定 (2012 年一部改定) しました。基本方針について、「お客様」「地域社会」「環境保全」「企業活動」「人権尊重」の 5 つのテーマに沿って明らかにしています。

CSR 推進体制

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

ガバナンス体制

透明で適切かつ効率的な経営の再現性と継続性が担保されることを目指し、コーポレートガバナンス体制を構築しています。また事業や業務が不正なく、誤りなく、効率よく遂行されるように、内部統制システムを構築、運用し、継続的に改善、充実を図っています。



- 取締役**
- | | | |
|-------------|-------------|--------------|
| 代表取締役 黒田 章裕 | 取締役 黒田 英邦 | 社外取締役 大根田 伸行 |
| 代表取締役 黒田 康裕 | 取締役 松下 正 | 社外取締役 作田 久男 |
| 取締役 森川 卓也 | 社外取締役 永田 武全 | 社外取締役 浜田 宏 |
- 監査役**
- | | |
|-------------|-------------|
| 常勤監査役 小谷 洋一 | 社外監査役 谷津 朋美 |
| 常勤監査役 宮垣 信幸 | 社外監査役 水野 裕 |
- 執行役員**
- | | | |
|---------------|--------------|-------------|
| 社長執行役員 黒田 章裕 | 専務執行役員 森川 卓也 | 常務執行役員 松下 正 |
| 副社長執行役員 黒田 康裕 | 専務執行役員 黒田 英邦 | 執行役員 北條 元宏 |

カスの商売

商品を通じて
世の中の役に立つ

誠心誠意不言実行

「経営の信条」より

『誠実』

理念を共有し、
顧客価値に
真摯に向き合う

×

『自律』

自ら挑戦し続け、
仲間とともに
成長する

×

『徹底』

価値を“際”まで
追求し続け、
期待を超える

コンプライアンス推進の取り組み

「コクヨグループ行動基準」は、コクヨグループが法令や規則を遵守し、社会倫理に従って企業活動を行うために、役員および社員の基本的な行動の基準を定めることを目的に、2012年に制定され、国内での展開に続き、海外での展開を行なってきました。

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

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



コクヨグループ行動基準



コクヨマレーシアでの説明会の様子

BCPの取り組み

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



大阪本社防災訓練



品川オフィス防災訓練

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。

■ 経営活動の透明性向上

1) IR活動：アジア戦略に対する注目度が高く、外国人投資家からの問い合わせが増えてきている中、日本で開催された外国人投資家向けカンファレンスや、シンガポールで開催されたカンファレンスに参加し、投資家と積極的にミーティングを行いました。国内機関投資家向けには、年2回の決算説明会、年4回のスモールミーティング、個別訪問を通じて当社グループの状況を説明しています。今後も積極的にIR活動に取り組み、企業価値を高めてまいります。

2) 情報公開：各証券取引所の定める「上場有価証券の発行者の会社情報の適時開示等に関する規則」などに従い、情報開示を行っています。2011年12月には株主・投資家情報サイトをリニューアルしました。過去20年分以上の有価証券報告書や財務ハイライトなど情報を充実させるとともに、ユーザビリティを改善しました。今後も、よりわかりやすく使いやすいホームページへと一層の機能強化を図ります。

■ SRIインデックス採用状況

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。



学習罫キャンパスノート

ココロ 学習罫

検索

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

大ヒットした「ドット入り罫線シリーズ」のさらなる進化

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

使い方を研究して生まれた「文系教科用」・「理系教科用」という新しいコンセプト

中・高生が実際に使用しているノート 500 冊を徹底研究

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

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

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



集めた実際のノートの画像

「邪魔にならず、見える濃さに」印刷技術の創意工夫

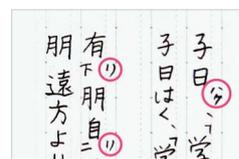
学習罫キャンパスノートの開発には、製造過程でも苦労しました。2008 年に発売した「ドット入り罫線シリーズ」のノウハウに加え、図表罫ノートの罫線内のドットの大きさ、濃さについても試行錯誤を重ねました。中・高生にとって、ドットは必要であるものの、読み返すときに邪魔にならない絶妙な濃さ・大きさであることが求められます。また、薄いグレーの小さなドットをノートの隅々まで均一に印刷することは難しく、テストを繰り返しました。

教科の傾向に合わせたポイント

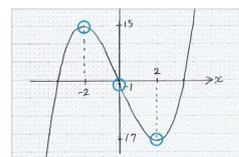
研究を進めていくと、文系の教科で読み返ししやすいノートには、適度な余白があること、理系の教科で見やすいノートは、図表を工夫して書き込んでいることに気づきました。

試行錯誤を積み重ねた結果、文系用(文章罫)については、ノートに書き込まれた字の平均的な大きさを確保しつつ、余白を加えました。

理系用(図表罫)については、罫線の間を 4 等分したところにドットを入れ、図表を描きやすくしました。



余白に送りがなが書けるから、文字のバランスが整って読みやすい!



“細かいドット”を目印にすれば、細かい数値の曲線も描きやすい!



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

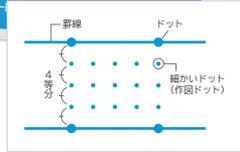
<http://39campus.jp/>



2008年発売
ドット入り罫線シリーズ

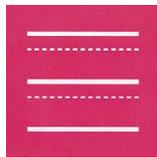


2013年発売
学習罫シリーズ

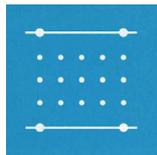


ノートの表紙に罫アイコンを入れ、店頭でもわかりやすく

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



文章罫のアイコン

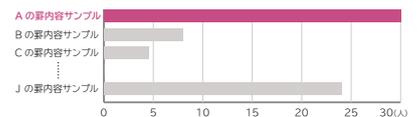


図表罫のアイコン

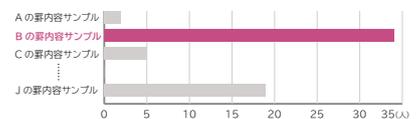
中学・高校の先生に「文系・理系教科それぞれで生徒に最も薦めたいノート」に選ばれる

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

Q. 文系教科のノートとして最も生徒に薦めたいノート



Q. 理系教科のノートとして最も生徒に薦めたいノート



※ 機能罫線ノート

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

ノートを通じて「学びのサポート」の開発

コクヨS&T クリエイティブプロダクツ事業部 ペーパーステーションナリーVU 宮西 純子・藤谷 慎吾

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

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



「UD + 3」シリーズ

コクヨ UD + 3

検索

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

細やかな使いやすさの「UD + 3」シリーズ

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

お客様とともに進化させた開発プロセス

1 シリーズ誕生のきっかけ

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

「ユニバーサルデザイン」への3つのアプローチ

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

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

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

※ センシティブユーザー

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

2 ユーザー参加型ワークショップでの対話

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



待合を再現した空間で、困りごとを把握することから始めました



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

「UD + 3」シリーズ



Madre (マドレ)



PADRE (パドレ)



LISMA (リスマ)



Satio (サティオ)



シリーズの原点となったマドレ。不特定多数の方が利用する空間ですべての人に居場所をつくる



マドレの考え方を継承して、大きな庁舎向けに開発されたパドレ

ユニバーサルデザインにおける国際的な賞を受賞



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

3 ワークショップの効果を波及させる

「マドレ」発売後、ワークショップに参加した営業と、そうでない営業との間で、意識に差が出ていることに気づきました。実体験として「UDは必要」と判断した経験値の差が、ユーザーに向けて商品の説明をするときのエネルギーの差として現れはじめたのです。

そこで、ワークショップと同様の効果を、ワークショップに参加していない営業の提案にも波及させるべく、商品説明会を実施しました。ワークショップに協力してくださったユーザーに、庁舎窓口での困りごとやマドレに施されたさまざまな工夫の効果を語ってもらうことで、なぜUD商品が必要で、どのように効果的なのかを、体験として理解できるよう工夫しました。最後には参加者数名が顧客へのプレゼンを想定した発表をし、成果を確かめました。

4 空間提案への広がり

こうして生まれた商品には、多くの人にとっての使いやすさがつまっています。ワークショップにおいてセンシティブユーザーとの一連の動作検証で得たノウハウは、ロビーチェアの並べ方や動線の寸法など、ユニバーサルデザインに配慮したプランニング提案に活かされています。

■ 気遣いなく過ごせる公共空間を目指して

「UD + 3」シリーズは発売後、全国の自治体をはじめ、医療機関や金融店舗など多様な方が利用する空間で多く採用され、お客様には、「ここまで考え抜かれているのか」という共感の声を多くいただいております。公民館や図書館など市民が利用する会議空間に向けたテーブル（リスマ）とイス（サティオ）も発売し、ユニバーサルデザインで提案できる空間を少しずつ広げています。

お客様とともに、よりよい商品を生み出していきます

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

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



さいたま市南区役所



UD + 3 プロジェクトメンバー

コクヨデザインアワード

コクヨ デザインアワード

検索

使う人ならではの優れた商品デザインを、広く一般ユーザーから集めて商品化をめざす国際デザインコンペティション「コクヨデザインアワード」を2013年度も開催しました。

11回目を迎えた「コクヨデザインアワード」

「コクヨデザインアワード」は2002年以来毎年開催し、今回で11回目を迎えました(2010年のみ休止)。過去の受賞作品からは「カドケシ」や「キャンパスノート<パラクルノ>」、「ビートルティップ」などのヒット商品も誕生し、最近では若手デザイナーの登竜門としても知られています。



カドケシ

パラクルノ

ビートルティップ

2013年のテーマは「HAPPY × DESIGN」

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

その結果、応募総数は1,217点(ST部門:853点、FN部門:331点、その他:33点)、世界20ヶ国から参加をいただきました。

審査は3段階で行われました。まずは社内審査。社内の商品企画・開発担当者総勢40名が作品を丁寧にチェックし、既存の類似品を除外しました。次の一次審査では、時代の第一線で活躍されている川島蓉子氏、鈴木康広氏、佐藤可士和氏、田川欣哉氏と、黒田章裕(コクヨ株式会社代表取締役社長執行役員)が、商品の適合性や商品化の可能性を確認していきました。

その後、パテント調査を踏まえ、ファイナリスト自身のプレゼンテーションによる最終審査を行い、最終グランプリ1点、優秀賞3点、特別賞4点を決定しました。



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

「ペン1本で大きなエコは実現できないが、“使いきる”楽しさを提供し、世の中のエコに対する考え方を変えていきたい」とコメントし、ステーションリー部門のテーマである「HAPPY × ECOLOGY」を明快に表現したことが評価されました。

審査員からも、「誰もが考えつきそうでいて今までになかったよいアイデアを、スパッと切り込んだデザインに完成させています(佐藤可士和)」など高い評価をもらい、見事、満場一致でグランプリになりました。受賞作品の詳細については、コクヨデザインアワードのホームページをご覧ください。



コクヨデザインアワード
<http://www.kokuyo.co.jp/award/>

受賞作品の製品化を目指して

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



「コクヨデザインアワード2013」受賞者の皆さん



製品化レポート「roll table」

「roll table」は、「Campus=『学び』のデザイン」のテーマのもと開催された2011年のアワードにて、グランプリに輝いた作品です。周囲をロール状の紙で巻いた子ども用の木製テーブルで、子どもの自由な発想を育む学びの「Campus（キャンパス）」の新しい形をデザインした作品として高い評価を受けました。「roll table」はテーブルでもあり、ノートでもあるという、「新ジャンル」の作品です。だからこそ、製品化に向けてたくさんの事業的・技術的難題がありました。紙をたわみなく巻く工程や、家具としての強度を保ちながら子どもたちが扱いやすい軽さを維持する基準値の策定など、多くの課題を乗り越えるため、実に2年もの時を経て製品化へと辿りつきました。



■ 製品化のプロセスに、ドラマと学びがあった

多くのミーティングを重ね、課題解決のためのあらゆる挑戦が行われました。「roll table」の発案者であり作者である神戸意匠操練所、製品化の指揮を執ったコクヨファニチャー、文具を扱うノウハウを提供したコクヨS&T、そして協力工場であるダイキ紙工など、多くの企業が垣根なく「ジャンルを超えた製品をつくる」という挑戦に向かって協働し続けたことで、製品化へと繋げることができました。



試作品による構造検証

プロジェクトに関わったメンバーからは、「大きな達成感を得ることができた」、「机上だけではモノはつくれないと実感した」などの声が寄せられており、実に刺激的な「学び」を得る機会となりました。今後はユーザーの反響や意見を反映させていくことで、より多くの子どもたちの笑顔に繋げるべく、「roll table」のブラッシュアップを進めていきます。

■ 「roll table」を使った子ども向けワークショップを開催

発売を記念して、コクヨファニチャーが運営するメンバー制オフィス「Creative Lounge MOV」内の企画スペース「aiiima（アイーイマ）」にて、企画展とワークショップを開催しました。

ワークショップは、現代アートを基軸に子どもを対象とした造形ワークショップに取り組む深沢アート研究所とのコラボレーション企画で、当日は総勢20名の子どもたちが「roll table」を使った“造形活動”を繰り広げました。今回のワークショップは「roll table」のお披露目の場となっただけでなく、テーブルではなく椅子として使ったり、穴に潜りはじめたりするなど、実際に使う子どもたちの自由な発想に触れる機会となりました。想像を超えた遊び方を目にする中で、「roll table」のもつ大なる可能性を改めて発見・認識しました。



企業理念を実践する場として

コクヨ 広報コミュニケーション部
 下野 由美子

コクヨデザインアワードは皆様のご支援・ご協力によって2013年で11回目を迎えることができました。この活動を支えてくださっている方々に気持ちよく参加いただけるように、毎回工夫や改良を重ねながら楽しい運営を心がけています。コクヨの企業理念である「商品を通じて世の中の役に立つ」を実践する場としても、今後も社内外へ積極的に発信し、お客様とともにアワードを成長させていきたいと思っていますので、どうぞご期待ください。また、2014年のアワードのテーマは「NEXT QUALITY」です。思わず手にしたくなる、使ってみたくなる商品を募集します。



東北の未来に向けて

コクヨ 東北の未来

検索

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

企業で「働く」ということ ～気仙沼高校1年生への講演

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

講演内容を打合せする中で、高校1年生たちが「働くことの意味」をテーマに書いた作文を見せていただきましたが「家族を養うため」「給料をもらって生活するため」「本当は遊びたいが大人だから我慢」「社会人として当然だから」という言葉が並び、「夢」や「幸

せ」といったポジティブな言葉とともに語られるものは少なかった。今回初めて「働くことの意味」に向き合った生徒も多いため当然かもしれません。

しかし、長根先生はそこが狙いだ。なぜ働くのかを考えることで、なぜ学ぶのかを考えるようになる。なぜこの高校で学ぶのか、目的意識を持って学んで欲しいという言葉に、「働く人」「学ぶ人」をサポートする企業として、講演する意義をあらためて感じ、当日に臨みました。講演テーマとして選んだのは「企業で『働く』ということ」。報酬のためとか、仕方がないからではなく、やりがいを持って働くことを通じて夢を追いかけられるということに対する自身の考えを、自らの経験談も織り交ぜながら生徒たちにストレートにぶつけようと考えました。(岡竹)



「企業で『働く』ということ」講演内容 2/19

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



では、どうすれば社会的意義を感じられるか。ディズニーランドの園内を掃除する人たちは、子どもたちと楽しくおしゃべりしたり、パフォーマンスを見せたりします。彼らは、自分の仕事を「掃除をすること」と限定的には捉えず、「お客様に夢のような楽しい時間を提供すること」と自覚し、そのためにできる限りのことをやろう、という意識でいます。仕事の範囲を決めつけずに、なるべく広い視野で捉え、自分のアイデアで周囲の人々が喜ぶ姿を想像して実行してみる、それが本当に大事なことです。

私は仕事を通じて得られる幸福とは、仕事の中身よりも本人のやる気によるところが大きいと考えます。どうせやるんだったら、自分のやりたいこと、夢を仕事にできたらいいですね。皆さん、夢が見つからないことに悩み、罪悪感を抱いていませんか。私自身、青春時代はラグビー、そして放送局でのハードなバ

イトに明け暮れ、社会に出て、グローバル企業で半導体ビジネスに携わった後、縁あってコクヨグループに入社して現在に至ります。

常に一つの大きな夢を追いかけてきたわけではないけれど、その時々々の目標を追いかけながら、はっきりとした答えが出ない中でも、目の前の仕事に徹底的に取り組んできました。

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



お土産の学習冊子キャンパスノートを手にする生徒

後日、下記のような生徒たちからの感想文が届きました。

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

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



1冊のノートが子どもたちを笑顔に

地域の販売店、教育委員会、新聞社、NPO などさまざまな方にご協力いただき、「デコノートワークショップ」を継続的に開催しています。参加してくれた子どもたちは累計 1,200 人を超え、みんなキラキラとした笑顔を見せてくれました。

■書くことに親しむ、書くことを楽しむ

「デコノートワークショップ」とは、「ガンバレ東北の子どもたち！『書くこと・描くこと』で元気になってほしい」をテーマに、キャンパスノートの表紙をマーカーやシールでデコレーションするワークショップです。ノートは勉強の道具だから「マジメに使わないとダメ」という堅苦しいイメージを抱きがちですが、ノートは好きに使っていいもの、楽しいものとして身近に感じて欲しい。ノートは「書く

ことに親しむ、書くことを楽しむ」ことで、創造性が高まる道具だと思っています。

2013 年は宮城県名取市、福島県南相馬市で開催しました。会場に集まった子どもたちは、キャンパスノートの表紙に、たくさんのシールやカラフルなマーカー、かわいらしい柄のマスキング・テープなどの材料を使って、自分の創造力をフルに発揮し、ひとつの作品をつくり上げていきます。子どもたちは夢中になって取り組み、1 時間のワークショップはあっという間に終了。みんな「楽しかった！」「またやってね！」とびきりの笑顔で帰っていきます。「表紙に落書きなんてとんでもない」という既成概念を取り払い、「世界で一つだけのノート」をつくることで、ノートに親しみをもち、手書きの楽しさや創造性を高めるキッカゲにしてもらいたいと思っています。



左より、長根彰範先生、岡竹社長、木村直敬先生、小山淳校長先生

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

宮城県気仙沼高校 小山 淳校長先生

「みちのく未来基金」に協賛

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

コクヨ東北販売 代表取締役社長 岡竹 博昭



奨学生の将来の夢や目標(抜粋)

- 児童福祉士 | 震災に限らず孤児や虐待に苦しむ子どもに幸せをあげたい。
- 街づくり | 岩手大学で防災教育を学ぶ。人の命を守ることでできる知識を学び、街づくりに活かしたい。
- 栄養士 | 栄養士の母が勤める石巻の病院が津波に遭い、多くの患者さんとともに行方不明となった。後で患者さんの遺族から、母の献立で体調がよくなったと言っていたことを聞かされた。母を目標に管理栄養士になりたい。
- 技術者 | 原子力や火力発電などの日本のエネルギー問題、環境問題の改善に繋がる技術者を目指す。
- 陸上選手 | 駒澤大学に進学決定。東京オリンピックでは 10,000m でメダルを獲得！
- エンジニア | 水中作業など災害に役立つロボット、リハビリ用に役立つロボットをつくりたい。
- 一級整備士 | 将来、青年海外協力隊でものを教えられる人になるのが目標。地元で店を開きたい。
- 市役所職員 | 震災後に部活で神戸に行った時に、街が大きく復興していたことが印象的だった。自分も陸前高田の街づくりに携わりたい。
- 教師 | 避難所で孤立する人が多かった中、支援や笑顔をくれた先生が印象的だった。自分もそうなりたい。

中国・教育支援活動

コクヨ 中国・教育支援活動

検索

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・各地域の拠点でさまざまな社会貢献活動を行っています。中国では、「未来ある子どもたちへ教育の場を提供する」ことを目的に、教育支援活動に取り組んでいます。

草の根支援活動

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、2013年度は、9,960冊のノートを15箇所の学校に進呈、寄贈を始めた2006年からの7年間では、累計43万冊を超えるノートを寄付してきました。今後もこのような機会を通じて、子どもたちの笑顔のための活動を継続していきたいと思ひます。



安徽省六安市 ノートを手到大喜び



山東省荷澤市 ノートもらう学生たち

図書室寄贈プロジェクト

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

国営家具商貿は、国営商業、国営裝飾技術、国営企業管理と協力し、6月～10月の5ヶ月間で2,500冊を超える本を寄付し、無事図書室を完成させることができました。出来上がった図書室は、コクヨが支援協力をした証として、「KOKUYO 国営壹個村小図書室」と名づけられています。



早速本を読む男子生徒



嬉しそうなお子どもたち



「KOKUYO 国営壹個村小図書室」にて記念撮影

子どもたちの笑顔のために

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

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

「KOKUYO 国営壹個村小図書室」が10月末に完成し、小学生たちが大喜びしている笑顔の写真が送られてきました。コクヨ中国社員の愛情が図書室という形になり、全社は温かい雰囲気にも包まれています。本当によかったと思ひます。(王 嘉倩)



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思いで、2005年に誕生した「ジョブスタディ」。コクヨはこのジョブスタディを中心となって立ち上げ、幹事企業として運営全般を担っています。

早期離職問題を解決したいという思いからスタート

「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が集い、本当に学生の役に立つセミナーとは何なのかを議論し、そこで出た結論を基に自分たちで手づくりで開催している異業種合同セミナーです。



参加企業担当者の集合写真

2005年のスタート当時は、「3年3割」という早期離職問題が大きな課題になっており、この課題を解決するために、採用活動を行う企業側も、学生に対して正面からぶつかっていこうという思いで、「本音」と「手づくり」というコンセプトのプログラムを企画。企業と学生が「働くことの意味」を語り合う双方向のコミュニケーションを実現してきました。

以来9年間、学生と真摯に向き合い続け、現在は各業界のリーディングカンパニー31社がジョブスタディに名を連ねています。

■ より主体的に考え、視野を広げてもらいたい

2013年は、9年前から実施している異業種合同セミナーをはじめ、ジョブスタディ参加企業合同で行う「コラボインターンシップ」や、学生の視野を中堅・中小企業へも広げてもらい、自身の価値観に合った企業選択をしてもらうことを目的とした「ジョブスタディ・コラボ・かんさい/かんとう」を実施しました。



「ジョブスタディ・コラボ・かんさい」パネルディスカッションの様子

「ジョブスタディ・コラボ・かんさい/かんとう」では、大手企業と地元の中堅・中小企業によるパネルディスカッションや、学生の質

問に本音で答えていく座談会プログラムなどを実施しました。

どのプログラムにも学生が主体的に考えられるような仕掛けを用意しており、参加した学生からは、「さまざまな企業の人から本音の話を聞いてよかった」、「大手企業と中堅企業のそれぞれのよさや違いを知ることができた」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」個別座談会の様子



「コラボインターンシップ」参加学生の集合写真

第4回「キャリア教育アワード」において、奨励賞を受賞しました。

2014年2月には、過去9年間の成果が認められ、「第4回キャリア教育アワード」(企業や経済団体による教育支援の取り組みを奨励・普及することを目的に、経済産業省が2010年に創設した表彰制度)において、奨励賞(地域企業協働の部)を受賞しました。

受賞理由として以下の3点が高く評価されており、今後のジョブスタディにも期待が寄せられています。

- (1) 社会に出る直前の学生が抱える幅広い課題について多種多様な企業が理念を共有し、柔軟に対応している
- (2) 継続する仕組みが構築されている
- (3) 企業側が早期離職率の高さをいかに改善するかという課題への地道な具体策を講じている

時代に合わせて進化し続けるジョブスタディに

コクヨ 人材開発部 長田 寛文

ジョブスタディは、今年で10年目を迎えます。

企業が学生と真摯に向き合い「今」の課題を解決するためには、現状に満足するのではなく、進化し続けなければなりません。学生の就職活動や企業の採用活動は変化が激しい環境ですが、「第4回キャリア教育アワード」で「奨励賞」を受賞したことを自信とし、今後も単なる就職活動や採用活動とは一線を画すキャリア教育支援として、学生の主体性を促し、さまざまな社会人の本音に触れられる機会を創出していきます。



人財育成

コクヨ 人財育成

検索

新入社員からトップマネジメントまで全員が常に学び、進化し続ける会社を目指して、一人ひとりのやる気や能力を最大限引き出し、発揮できるための取り組みを実施しています。

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

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。そして管理職に続き、非管理職層の能力・役割・処遇を再定義したことで、2013年度ですべての階層の人事制度が新しくなりました。今後も全社員の「成長」に繋がる環境整備に注力して取り組んでいきます。

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、各ターニングポイントでの階層別研修を中心に、公募制による異業種交流研修「オープンチャレンジプログラム」や、グループリーダー以上の社員同士で現場の問題やノウハウを共有する「GLワークショップ」など、多様な能力開発の機会を提供し、挑戦する社員を力強くサポートしています。

人財育成体系

役割	現場で鍛える	フィードバック・内省		研修で鍛える		
				階層別研修(必須)	選択研修	自由選択研修
社長 取締役 執行役員	計画的な部門・分野間 ローテーション 部門横断 プロジェクト	フィードバック面談 昇降格 異種格	各種テスト(ビジネス知識・論理思考) 外部審査	部長研修	次世代 経営者候補 研修	E-learning・実用型研修
部長				GL実践支援 プログラム	グローバル リーダー研修	
課長				新任管理職 研修		
主任	ジョブ ローテーション			若手社員研修 入社1~3 年次	若手グローバル リーダー研修	
一般	チューター制度			新入社員研修	異業種交流研修 チューター研修	
風土醸成	「仕事の質に厳しく、挑戦に温かい組織となる」(“人”価値の発揮)					

■ グローバルリーダー養成プログラム

コクヨグループが「アジア企業」に成長することを目指し、アジア事業展開を先導する役割を担うグローバルリーダー候補に対して、「グローバルリーダー養成プログラム」を実施しています。2年目となる2013年度は、チームごとに十分な事前準備を行った上で、コクヨグループの海外現地各拠点にて短期ダイバーシティ体験を実施しました。経営課題の解決策検証や現地イベント企画・運営などを行うことで、グローバルリーダーとしての視野拡大、受容力向上を目指します。最終合宿ではアジア事業リーダーとしての覚悟、価値観を醸成し、最終発表会にて経営者に向けた提言を行いました。



ディスカッションしている社員の様子

■ グローバルマネージャートレーニングプログラム

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



グローバルマネージャートレーニングプログラムの参加者

本プログラムは以下の3点を目的としています。

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

24名の参加メンバーについては継続したネットワークをつくり、今後のアクションプランを相互でフォローできる体制を整えています。プログラム終了後、早速部下と企業理念やプログラムの内容を共有したメンバーも多数出ており、マネージャーとしての歩みを着実に進めています。



プログラムの様子

ダイバーシティ推進

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

ダイバーシティ推進の4つの基本テーマ

制度構築・浸透

- 柔軟な働き方を実現する制度づくり
- 諸制度の社内浸透

ダイバーシティに取り組む意義の共有

- 働きやすい風土の実現に向けた意義の共有
- 能力を活かす風土の実現に向けた意義の共有

ワーク・ライフ・バランスの実現

- 仕事と私生活の両立ができる環境づくり
- 生産性の高い働き方の実現

多様な人財の活躍支援

- 国籍、人種、性別、年齢、宗教、学歴などに問わず、多様な人財の活用
- 女性活躍推進

■ 復職後の社員や短時間勤務者向けのワークショップを開催

2013年5月、コクヨファニチャーソリューション企画部主催の「育休復職後の社員や短時間勤務者向けのランチ形式の座談会」を開催しました。育児休業予備軍メンバーも参加し、課題やその乗り越え方、「頑張ろうと思う瞬間」などのテーマで情報交換をしました。育児休業取得による仕事の変化をはじめ、さまざまな不安や戸惑いなどの意見が出ましたが、復職した社員の経験談などの情報が不安解消に繋がったようです。



ダイバーシティ推進の意識醸成を目指して

社員一人ひとりがダイバーシティ推進を我がことと認識し、関心を持つことが意識醸成の第一歩になると考え、啓蒙活動や各種施策を実施しています。



海外駐在メンバーが文化や風習を紹介

コクヨ S&T では、社内報として定期的に『ダイバーシティ通信』を発刊し、社員がダイバーシティの話題に触れる機会を増やしています。海外オフィスの紹介を通じて異文化理解を深める記事など、さまざまな切り口からダイバーシティに関連する話題を取り上げています。また、仕事と介護の両立支援にも取り組んでいます。家族の介護は誰にでも起こり得るため、『仕事と介護の両立支援 BOOK』を作成し、介護保険制度の仕組みや社内制度の情報発信と、理解促進に取り組んでいます。今後は外部専門家と提携し、無料相談窓口の設置やセミナー開催によって、仕事と介護の両立をサポートしていきます。

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た働きやすい環境づくりを目的とした行動計画を策定、推進しています。

そして、厚生労働省より「子育て支援に積極的な企業・団体」に交付されるマーク、「くるみんマーク」を以下の6つの事業会社が取得しております。



【取得会社】（2013年12月末現在）

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

多様な人財の活躍支援

あらゆる差別のない企業・社会の実現に向け、人権尊重はもとより、国籍、人種、性別、年齢、宗教、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。

■ 障害者雇用の取り組み

コクヨは戦前の1940年から、障害のある社員とともに歩んできました。現在では昨年設立10周年を迎えたコクヨKハート、野菜の生産と販売を行うハートランドにおいて、社員の障害の特性に応じて、多様な業務と多様な働き方を提供し、「新しい障害者雇用の先進モデルになる」ことを目指しています。



2014年1月1日現在、コクヨグループの障害者雇用率は2.24%です。法定雇用率である2.0%は達成していますが、今後も特例子会社コクヨKハートとハートランドを中心にグループ適用制度を活用し、コクヨグループ全体としての障害者雇用の一層の促進を目指します。これらの取り組みが認められ、経済産業省の「平成24年度ダイバーシティ経営企業100選」に選定されています。また知的障害者と精神障害者を雇用しているハートランドは、野菜の水耕栽培事業と地域の障害者雇用促進へ貢献する取り組みが評価され、今年度「ディスカバー農山漁村（むら）の宝」※に選定されました。

※「ディスカバー農山漁村（むら）の宝」
農山漁村の活性化や所得向上に取り組んでいる優良事例を、内閣官房および農林水産省が選定



取引先とともに

ココヨ 取引先とともに

検索

ココヨは、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。

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。

■ 調達基本方針

ココヨグループは「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になるとの認識のもと「調達基本方針」を策定しました。これを機にさらなる信頼関係の構築に努めます。

ココヨグループ調達基本方針

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

● 品質・安全の追求

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

● 相互発展

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

● 人権尊重

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

● 環境保全と地域社会との共生

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

■ ココヨファニチャー、ココヨS&Tで調達基本方針説明会を実施

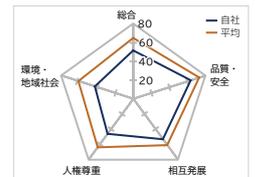
ココヨファニチャーは8月に、ココヨS&Tは9月に、主要協力工場に対して「ココヨグループ調達基本方針」および「ココヨグループ調達ガイドライン」の説明会を実施しました。



説明会の様子

企業活動がグローバル化する中、社会的責任の範囲は自社および子会社の管理だけでは不十分となっており、サプライチェーン全体で信頼関係を構築し、誠実で適切な調達を推進することが求められているといった社会的な背景やココヨの目指す姿について説明しました。

また、主要協力工場32社にセルフチェックアンケートを実施し現状を把握するとともに、フィードバックをしました。今後もより重要度の高いサプライヤーから順次、説明・フィードバックのサイクルを展開していく予定です。



アンケートFB

■ カウンネット カタログパートナーキックオフミーティング開催

カウンネットは、2月と8月の年2回、カタログを発刊しています。カタログ制作をスタートするにあたっては、毎回、サプライヤー（調達先）およびカタログ制作などのパートナー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、カウン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。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「選ばれ続けるカウンネット」の実現を目指しています。

チャネルとともに

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

■ 第45回KJM表彰大会開催

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



ココヨ製品取扱高ベスト10に入賞されたKJM店の皆様

※ KJMは現在1,259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

地球温暖化防止対策

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

2013年度の総括

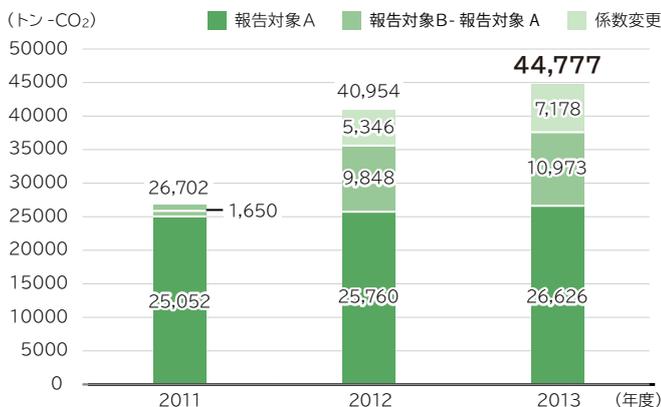
2013年度のコクヨグループのCO₂排出量は従来範囲で電力排出係数を電気事業連合会公表2000年全電源平均「0.378kg-CO₂/kWh」を使用し計算した場合、26,626トンとなり、前年度に比べ866トンの増加となりました。

試算ではありますが、運用改善で768トン削減、設備改善で281トン削減、生産・統廃合で1,915トン増加となり、運用改善と設備改善を合わせた実質削減量は1,049トンとなりました。よって、生産影響を除くと前年比で4.1%削減となり、目標の2.8%削減を達成しています。

対象範囲の拡大

2011年度までのCO₂排出量の報告対象範囲は17社(報告対象A)でしたが、2012年度より連結対象子会社のすべて(2013年度は36社、報告対象B)まで拡大した結果、CO₂排出量は44,777トン(非連結版社分、1,800トンを含む)となりました。排出係数の悪化、さらに、サプライチェーンにおけるCO₂排出量の開示要求などコクヨグループを取り巻く環境も大きく変化してきています。こういった状況を踏まえ中期目標の見直しを検討する必要があると考えています。

CO₂排出量の推移



報告対象A: コクヨ(株)と連結子会社13社、関連会社3社
報告対象B: コクヨ(株)と連結子会社24社、関連会社11社

※ 2011年度までは報告対象組織のAの範囲で、2012年以降はBの範囲で開示しています。

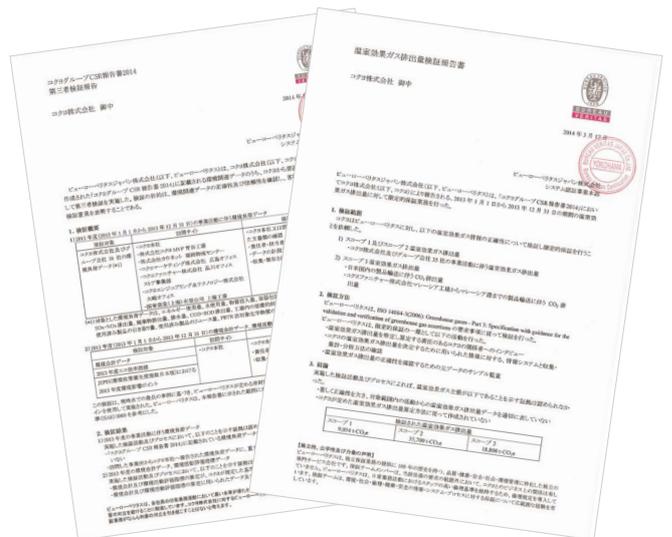
第三者検証報告書

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

■ 第三者検証の概要

コクヨ本社においてコクヨグループ36社の環境負荷データの検証を受けました。また、コクヨ MVP 青谷工場、国営商業・上海工場(製造部門)、コクヨファニチャーストア事業本部、コクヨエンジニアリング & テクノロジー大崎オフィス、コクヨマーケティング広島オフィス(販売・サービス部門)、カウネット福岡物流センター(物流部門)においてデータ計測・管理方法に関する現場審査を実施しました。

検証の結果、「評価できる点」として計11件、「改善の機会」として計28件、「修正要求」として計34件の指摘を受けました。「改善の機会」は今後のさらなる情報開示の精度向上のため積極的に対応していく予定です。



生物多様性への配慮

ココヨ 生物多様性

検索

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、滋賀県のびわ湖の環境保全活動を積極的に推進しています。

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10月に開始した「ココヨ・四万十・結の森プロジェクト」は、2014年に8年目を迎えました。

見えてきた間伐の効果

森林保全活動を行う上で必要不可欠なのは、間伐効果を見える化することです。活動の効果を長期的に監視していくため、四万十町森林組合、四万十高校の皆さんと共同で、年に一度のモニタリング調査を実施しています。



水質調査の様子

そのひとつである植生調査では、特定の2地点において、高木・低木・草本のそれぞれの植物の種類および植被度を継続して計測しています。2013年7月に実施された7度目の調査では、68種から74種、44種から75種とそれぞれの地点に生息する植物の種数が増加していました。特にD地点の変化が大きく、2011年に行った間伐の効果が徐々に見え始めていると考えられます。

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、ココヨファニチャーでは2000年より地元の四万十町森林組合と協働で間伐材家具を製造・販売しており、2013年には、間



伐材カウンター「プロトコルシリーズ」の製造・販売を開始しました。通販会社のカウネットでは2007年から「結の森」ブランドの商品の販売を開始し、2013年現在で47品番になっています。当社ではお客様がお買い物でためたポイントを結の森の間伐に寄付する活動も実施しており、本年も約100件のお申し込みがありました。

2013年度からは、寄付により間伐できた面積に対して、「CO₂吸収証書」を発行してもらうことで、「見える化」を促進し、今後も継続して活動への理解を深めていきたいと考えています。加えて、「結の森」商品の売上の一部を「緑の募金」に寄付する「結の森1%寄付プロジェクト」にも引き続き取り組んでいきます。



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

結の森Facebookがオープンしました！

結の森に関する事業活動やイベント情報をリアルタイムで伝えながら、社内・社外でのコミュニケーションを活性化させることを目的として、2013年より、結の森Facebookを開設しました。

Facebookを通じて、社員と地元の方々の日々奮闘する姿を発信していきます。

ココヨ - 四万十・結の森プロジェクト

<https://www.facebook.com/yuinomori2006>

四万十町新庁舎の空間づくりをサポート

ココヨがこれまで培ったノウハウのもと、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の企画・設計・施工などを手掛けさせていただきました。



ココヨファニチャー 多田 将英、四万十町役場 川上 武史様、ココヨ山陽四国販売 坂口 秀行

今回、約50年ぶりに四万十町庁舎を新築するにあたり、町民に長く愛される四万十町らしさ溢れる庁舎を目指し、町有林のヒ

ノキの間伐材を建物や家具にふんだんに使用しました。四万十町の場合、「結の森」での取り組みがベースとなり、今回のような地域材を活用した家具の開発も比較的スムーズに進めることができました。しかし自治体や地場産業だけでは、こういった活動はなかなか広がっていきません。



四万十町役場 企画課 副課長兼総括主幹 川上 武史様

四万十町に限らず日本全国で木は余っています。全国的に活動されているココヨさんのような企業に地域材を積極的に活用いただくことで、技術面やコスト面での課題の解決が進み、間伐材を有効活用する取り組みが広がっていくことを期待しています。



ReEDENプロジェクト

ノートなどの紙製品を製造するコクヨグループの主力工場コクヨ工業滋賀は、人々の生活を支え、多くの生き物たちのにぎわいの場所となっているびわ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が、ヨシを活用していく「ReEDEN(リエデン)プロジェクト」で、2014年に7年目を迎えました。

■ ヨシを活用するという切り口からびわ湖を守る

これまで培った生産技術と製紙会社との開発力を活かし、ヨシを用いたコピー用紙やノートなどを「リエデンシリーズ」として市場に見合った価格で販売。さらに、ヨシパルプ100%の名刺やヨシ筆ペンなど高付加価値商品も開発し、ヨシ活用による環境貢献への市場を創造しており、現在では76品番になっています。

このリエデンシリーズは、「滋賀らしさを伝える商品・サービス」として、滋賀県認定のブランド「ココクール マザーレイク・セレクション2012」に選ばれました。また、売上の一部を地元環境団体に寄付し、ヨシの保全活動に役立てています。



■ 地域社会の一員として、ヨシでびわ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連携の中で、びわ湖の自然環境の保全に貢献することを目的としています。

設立当初、数社でスタートしたネットワークも、ついに100社となりました。

記念すべき100社目は、滋賀県立琵琶湖博物館さんに賛同いただき、幅広い方面へと広がりを見せています。主な活動は、びわ湖の生態系、水環境維持に大切な役目を果たしているヨシ原の保全活動です。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、広くびわ湖環境の改善に貢献していくため、みんなが楽しみながら環境保全に関われる新たな活動を模索していきます。



1月 壮大なヨシ原風景



ネットワークメンバーとのヨシ刈り風景

近江の麻とびわ湖のヨシを使った意匠ノートを発売

コクヨ工業滋賀は、1988年の設立から25周年を迎えました。そこで、これまでコクヨ工業滋賀の事業に関わっていただいたすべての人々や自然の恵みへの感謝を表し、設立25周年記念意匠ノート「麻とヨシのノート」を2013年に限定発売しました。記念ノートのご好評の声にお応えし、装いも新たに美しい和の彩りの近江の麻布5色を表紙に用いた「麻とヨシのノート」を2014年4月より発売しています。中紙はびわ湖・



淀川水系のヨシを使用した紙を採用し、表紙は滋賀麻工業とのコラボレーションによるもので、鎌倉時代から培われてきた滋賀県湖東地域の伝統産業「近江の麻」の技術によって織られた麻布を全面に貼り合わせ、高級感と耐久性を高めています。

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



発行

コクヨ株式会社

本社統括部 CSR・環境グループ

〒537-8686 大阪市東成区大今里南6-1-1

お問い合わせ先

コクヨ株式会社 お客様相談室

TEL:0120-201-594

このCSR報告書はコクヨグループの障害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。



このCSR報告書の表紙は、びわ湖・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。



INSPIRE



AIRFORT



Scirocco



Gufo

