

## ダイジェスト

### トップ対談 : P3

世の中の役に立つ企業であり続けるために

### お客様 : P7

エコプロダクツを通じてお客様の喜びをつくり出す  
お客様にとって本当に必要なイースをつくる

### 地域社会 : P11

地域社会の一員として、ヨシで琵琶湖を守る仲間の広がり

### 環境保全 : P13

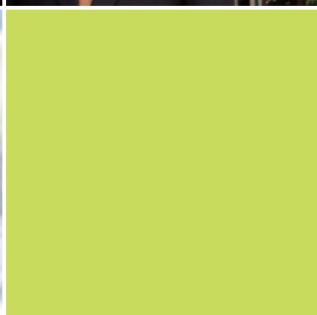
5年目を迎えた結の森プロジェクト。森林保全の難しさを実感  
3年間で「エコパツマーク」ゼロを達成  
エコとモノづくりを両輪に進化を続ける「エコライブオフィス品川」

### 企業活動 : P17

ディスカッションで気づきや悩みを言い合える風土へ

### 人権尊重 : P19

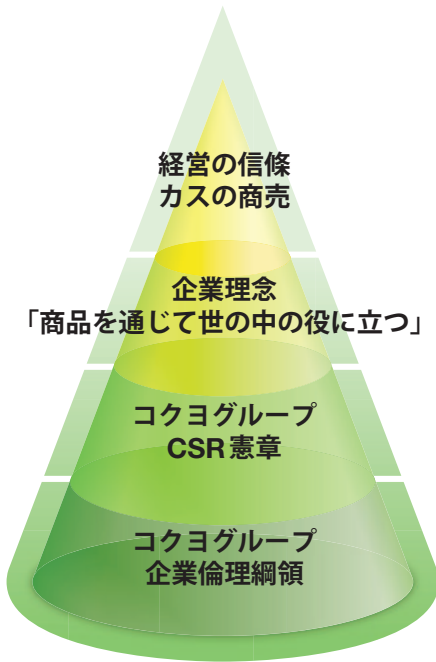
ダイバーシティー推進への取り組み



## 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。薄い和紙を何枚も重ねていく和紙の表紙作りは、当時も「カスの商売」と言われるほど地味な仕事でしたが、誰もやりたがらない面倒な仕事を続けることで世の中の役に立とうと決めた創業者は、生涯その信念を貫き通しました。以来、100年以上の間、創業者の心構えを明文化した「経営の信條」とそこから導かれた「商品を通じて世の中の役に立つ」という企業理念を規範として事業を続けています。

2004年には、創業以来の企業理念に基づき、社会における良き企業市民として、さまざまなステークホルダーとのより良い関係を構築するために「コクヨグループCSR憲章」を制定。社会およびグループの継続的な発展を期するための基本方針について「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。また、社員の日々の行動指針として「コクヨグループ企業倫理綱領」を定めています。



## 編集方針

「コクヨグループCSR報告書2011(ダイジェスト版)」では、「コクヨグループCSR憲章」で示される「お客様」「地域社会」「環境保全」「企業活動」「人権尊重」の5つのテーマごとに、2010年に重点的に取り組んだ活動について報告しています。本冊子は、コミュニケーションツールである

ことを強く意識し、トップの意思、CSR活動に携わったそれぞれの社員の思いや、今後の目指すべき方向性などに焦点を当てて編集しています。また、2010年度からはCO<sub>2</sub>と排出物のデータについて報告対象範囲を拡大し、非連結6販社の実績も計上しています。

## WEBサイトでの報告

CSRに関する情報は、WEBサイトでも公開しています。WEBサイトでは、本冊子よりも詳細な報告に加え、適時性も考慮した新しい内容の情報を掲載しています。また、CSR活動のサイトでは、本報告書ならびにコクヨのCSR活動について皆さまからのご意見、ご感想をいただけるアンケートを設けています。

### コクヨのCSR活動



<http://www.kokuyo.co.jp/com/csr/>

### コクヨ環境未来



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

### IR情報



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

## マテリアリティ(重要性)分析について

コクヨグループのCSR活動における「取り組むべき重要課題」を明確にするため、「マテリアリティ分析」を行いました。2010年度、社外のステークホルダーおよび、グループ社員に対し、CSR活動についてのアンケートを実施し、その結果を「マテリアリティ・マトリックス」として整理し、冊子の編集へ反映させるとともに、その内容はWEBサイトにて公開、インデックスとしても採用しています。



<http://www.kokuyo.co.jp/com/csr/materiality.html>

## 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努めます。

### お客様

P. 7

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

P. 11

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

P. 13

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

P. 17

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

P. 19

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。



コクヨ株式会社  
代表取締役社長  
黒田 章裕

オムロン株式会社  
代表取締役社長  
作田 久男

トップ  
対談

# 世の中の役に立つ企業で あり続けるために

～自発的な創造性が持続可能な社会をつくる～

創業から続く理念を基に、社会が求める新しい価値を提供し、持続可能な地球環境に貢献する。健康医療機器や環境関連技術でグローバルに展開しているオムロン株式会社と、コクヨグループが目指す方向は同じです。今回は「エコライブオフィス品川」に作田社長をお招きし、持続可能な社会を目指した企業のあるべき姿について対談を行いました。



## 進化する環境で、 自発的な取り組みを促進

**黒田** 本日は弊社の「エコライブオフィス」にお越しいただきまして、ありがとうございます。

**作田** 一般的なオフィスとは随分違いますよね。社員の皆さんが楽しそうに見えるなと思いました。当社もさまざまな取り組みを行っておりますが、いつの間にか消えてしまうことも多く、仕掛けが自発的に回転するまで10年かかります。このオフィスを拝見して、社員による自発的な取り組みが多いことに驚かされました。こうした一人ひとりの取り組みが仕事につながり、回転続ける仕組みとなれば最高ですね。

**黒田** おっしゃる通りに一時的な取り組みで終わらせず持続させることが大切ですね。



**作田** 先ほど拝見した円形のワークスペース（HARMONii（ハーモニー）※1（写真①）のコンセプトは当社の生産工場にも応用できそうです。U字型に並ぶ生産ラインの真ん中に共同スペースをつくり、それぞれの作業は独自に行うけれど、共通の設備を使うときは集まって行うというのは効果的です。ハンダゴテは正しい持ち方をしないと不良品をつくる原因になりますから、先輩が後輩を見て基本動作を教える必要があります。現在は担当社員がラインを回って指導していますが、改良できるかもしれません。



**黒田** オフィスも一緒ですね。一言で「オフィスワーク」といっても、個人で自己完結する業務もあれば、チームの共同ワークもあります。それらの多様な仕事で円滑にできる環境をオフィスの中に作り、日常的なコミュニケーションを活性化させる仕組みを取り入れることで、1112以上のプラス効果が期待できます。

## 自分自身の意思から 創造性が生まれ、 仕事を楽しくする

**黒田** オフィスというカテゴリを大きな流れで見ると、まず効率化、そして快適性が求められてきました。今後はゼロから1をつくり出すような創造力、クリエイティブというものが必要とされると考えています。ただ、エコは成果を数字で定量化できませんが、創造性を量ることは難しい。そのため、クリエイティブに対する投資は進みにくいのが現状です。当社は幸いにしてメーカーですのでクリエイティブに対する投資の成果を目に見えるプロダクトで表そうとした結果、先ほどのハーモニーVや環境対応の商品が生まれました。また、見えないものを意識してもらうために、人間の五感を活用するというアプローチを行っています。色や香りで体感温度を変え、その分省エネできるという商品の開発にも取り組んでいます。（写真②）

**作田** 香りを利用するとは面白い発想ですね。創造性は自分の意思がないと生まれません。オムロンでは「自律」という言葉をよく使います。自らの意思で、自ら考えて、自ら行動することをもって、創造性を発揮しようという意味がこめられています。現会長、立石義雄が社長に就任した1987年、当時42歳だった私

※1 円の外側を向くと個人空間に、内側を向くと共同スペースになるデスクシステム。P. 16に詳細を掲載しています

にこう言いました。「オムロンが成長するために、創業者を越えるような経営をしなくてはいけない」。上から言われたことを忠実にこなしている限り、創造性は生まれません。「なぜ、それをしているの？」と尋ねたときに、「社の方針です」ではなく、「やりたいからです」という答えが返ってくるのが理想だと思います。

この対談のお話をいただいたとき、私自身が興味を持ちました。今日、私がここにいるのは自分の意思なのです。

**黒田** ありがとうございます。私も本日、作田社長とお話できることを楽しみにしております。

**作田** 「楽しい」という思いは大切です。私は機会を見つけると、誰にでも「楽しい？」と尋ねるようにしています。企業人が自分の意思だけで自由に闊達に生きるというのは無理です。半分は国のため、組織のため、会社のため。でも、あとの半分は自分の意思でないと楽しくないと思うのです。上から言われたことは一旦、義務として受け取るけれど、もっと楽しく実行する方法はないかと工夫する。例えば、1時間に1個つくっているけれど、これを2個に増やす方法はないかと考える。自分自身が能動的に考え、理想に向かって努力をすることで、創造性が生まれ、仕事が楽しくなるのだと思います。

**黒田** そのためにはマネジメントの役割が大変重要だと考えています。部下が楽しんで仕事をしているかどうか、気を

配り、常により良くするための環境をつくる努力をマネジメントがすることによって、社員の自発性を継続的に引き出すことができるでしょうし、冒頭でおっしゃった「仕組みの自律的な回転」にもつながっていくのではないかと思います。

## 新しい価値創造が 持続可能性に つながる

**黒田** ポイント・オブ・ノーリターンを超えてしまうと、人間の能力や科学技術では取り返しがつかなくなるのだそうですね。地球的規模で温暖化が進み、世界では10億人もの人々が飢餓に苦しんでいる。その解決のために何をすればいいかと、言葉で言うだけならいくらでもいいことが言えるでしょう。実際に、モノづくりを行う企業としてできることは何か。例えば、環境配慮の足りない自社製品をカタログからなくすというエコバツ※2への取り組みは3年かけてゴールに到達することができました。今後も自分たちができる範囲で持続的な活動を行なっていくつもりです。

**作田** 黒田社長がおっしゃるように、言うだけなら誰にでも言えますよね。では、何をしますか、ということがすごく大事だと思います。当社はリサイクル（再資源化）、リユース（再利用）、セーブ（節約）



に本気で取り組んでいます。リサイクルを阻害することは基本的にに行わない。金

属などの資源をリユースできる設計をする。リサイクルもリユースもできない石油のような資源はセーブする。こうした取り組みを、自社内だけでなく、お客様

へのソリューションとしても提案しています。

**黒田** 経済効果に直接結びつかなくてもCSRとして必要だと判断した取り組みは続けていきます。エコバツゼロを達

成できたので、次はオフィス・工場・施工現場から出る廃棄物を100%リサイクルしているかと思っています。

**作田** 一方で、メーカーとして持続可能性を追求すると、存続が難しくなるという矛盾があります。私はオムロンの1980年製の電卓を31年間使用し続けています。ボタンの数字が消えていますが、位置で分かるので問題ありません。こうした商品の長寿命化は、メーカーの立場で考えるとつらいことなのです。

**黒田** 約30年間、商品を買ってもらえないということですからね。

**作田** そもそも30年前の商品でお客様に価値を感じてもらおうと思うことが間違いないでしょう。日々新しい価値を提案していくはありません。

**黒田** おっしゃるように、メーカーとしては新しい価値を見つけ出していくしかないと思います。現在当社が取り組んでいるのは「際立ち」です。たとえば一つのことであっても、ここまでいったらこれ以上ない、という「際(キワ)」を意識するということです。例えばハハリナックス<sup>※3</sup>は「金属の針をなくす」ということについては、実際に針がないわけですから「これ以上ない」ですね。また、ハサミで粘着性の高いテープ等を切っても「刃に糊がつきにくい」という商品があります。これも「糊がつきにくい」という1点については「これ以上ない」商品です。これは現在のステープラー市場やハサミ市場の規模そのものを大きくする結果になっています。すなわち、新しい価値として、お客様に認知していただけたのではないかと思っています。

※2 環境配慮の足りない自社製品にハットマークを付け、環境対応商品を100%にする取り組み。詳細をP. 14に掲載しています。

※3 金属針をつかわずに、紙をとじることができるステープラー。P. 7に詳細を掲載しています。

## 事業そのものがCSR

**作田** 当社はCSRという言葉を外社に対しては発信していますが、社内ではあまり使っていません。創業者、立石一真が「企業は社会の公器である」と宣言したのは52年前。今、世の中で言われているCSRに当てはめると、「企業の存在そのものがCSR」だと言っているわけでは、社会の公器として何をすべきか。チャレンジ精神を持って、ソーシャルニーズを創造する。この信念を当社では経営理念として掲げています。需要があつて利益を上げる見込みがあつても、反社会的な要素を含む事業であれば、当社は行いません。

どの国にもある普遍的なニーズとして健康管理が挙げられ、血圧計における当社のグローバルシェアは50%を超えています。ただし、ロシアの国民が血圧を測る理由は、米国や日本と違います。米国や日本は生活習慣病全般のためですが、ロシアでは寒さゆえの飲酒から高血圧が心配されているのです。ですからグローバル市場で、健康管理のために血圧を測りましょうというだけではインパクトがありません。あなたの国の、あなたのエリアの人は、なぜ血圧管理を必要としているのか、どんな方法が適しているのか、管理してどう生かすのか。ソーシャルニーズを突き詰め、ソリューションを提供すること自体がCSRだと思っています。

**黒田** 「事業そのものがCSR」というお考えを実感するお話ですね。私も「商品を通じて世の中の役に立つ」という創業者の考えを徹底して進めてきました。

ところが作田社長のお話の通り、一步海外に出ると、国によって求められていることが違います。当社が海外に事業を展開したのは90年代からで、経験値がまだまだ少ない。お役に立てる方法を考えながら、今後は世界へ、とくにアジアを中心に事業を拡大していきます。

**作田** 当社も新しい目標に向かってスタートします。2011年度は当社が10年ごとに掲げる経営構想の新しい節目でもあることから、思い切った経営陣の若返りを図りました。新体制をいかにスムーズにステークホルダーに受け入れていただくかが当面の課題です。

**黒田** 先ほど作田社長のお話を伺って勉強になったのですが、創業者を越えて自律する企業へというお考えは素晴らしいですね。

われわれも、もう一度企業の社会的責任を見直し、創業からの志をベースしつつも、旧来の仕組みにとられない新しい価値をつくりあげていきます。また、拡大している海外においても、コクヨとしてのCSRを実践できる仕組みをつくっていかねばならないと思います。本日は大変勉強になるお話を頂戴しました。ありがとうございました。





(写真 左から)

ココヨS&T株式会社  
クリエイティブプロダクツ事業部  
コアテックVU 企画グループ  
増田 和之

ココヨS&T株式会社  
クリエイティブプロダクツ事業部  
コアテックVU  
開発第1グループリーダー  
青井 宏和

ココヨS&T株式会社  
品質保証部  
商品第2グループ  
グループリーダー  
佐藤 重次

## エコプロダクツを通じて お客様の喜びをつくり出す



針なしステープラー  
〈ハリナックス〉(ハンディタイプ)  
片手で簡単にとじられる手軽さが人気。

お客様に喜ばれた  
〈ハリナックス〉の特長

【エコ】

針を使わないので省資源

【楽しさ】

とじる仕組みが面白い  
とじるときの音や感触が楽しい

【効率】

廃棄時に針を分別する手間がいら  
ないシュレッターにそのままかけられる

【安全】

医療機関、食品会社  
針が混入する危険がない

企業、学校、家庭  
針でケガをする心配がない

高齢者施設、保育所  
針を誤飲する心配がない



ハンディタイプは書類をとじ  
るだけでなく、お子さまの工  
作などにも活用を広げてい  
ます。

ました。  
ない使用法もお客様から教えていただき  
ました。  
反響は「安全」に関するものが最も多かつ  
たのです。また「ペットの針の誤飲を防  
げるので、汚れ防止に敷く紙をとじるの  
に使っている」など、私たちが思いつか  
ない使用法もお客様から教えていただき  
ました。

モノづくりを行っています。  
世の中の役に立つ」ことを目指し続ける  
がれるココヨの企業理念「商品を通じて  
ながら、創業者、黒田善太郎から受け継  
がれているか。そうした視点を常に持ち  
ながら、お客様にとって本当に便利か、必要と  
されているか。そうした視点を常に持ち  
ながら、創業者、黒田善太郎から受け継  
がれるココヨの企業理念「商品を通じて  
世の中の役に立つ」ことを目指し続ける  
モノづくりを行っています。

商品をつくる上で環境への配慮は欠か  
せません。しかしエコはすでに当たり前  
であり、それ以上の価値が求められてい  
るのです。ましてや環境に配慮するあま  
り、使い勝手が悪くなってしまっは本  
末転倒。我慢を強いるエコでは、持続さ  
せることは難しいでしょう。



2穴タイプは、2カ所をとじると同時に  
ファイル穴もあけられます。  
日経優秀製品・サービス賞の優秀賞  
を受賞しました。

エコ以上に反響があった  
安心・安全性

お客様にとって  
本当に便利な商品か

※エコバツマーク：環境配慮の足りない自社製品にバツを付け、環境対応商品を100%にする取り組み。  
P.14に詳細を掲載しています。





すべて紙でできたファイルとセットで使う、オール紙のソリューションをご提案。丸ごと廃棄できて便利と喜ばれています。

## 「使う喜び」という視点

展示会で<ハリナックス>を使ったお客様が「紙をとじる音や感触が楽しい」と喜ぶ姿が印象に残りました。そこで、営業担当者が持参できる<体感キット>をつくりました。訪問先の企業の方々に、<ハリナックス>を使う便利さと楽しさを体感していただき、購入へつなげていただければと思います。



<ハリナックス>をより安全にお使いいただくために、刃のある箇所と稼動部に注意喚起のシールを貼るよう提案しました。

## 部署を超えて話し合う

開発時には、さまざまな部署の担当者が集まり話し合います。部署が違えば、商品を見る視点も変わります。その多様性が商品をブラッシュアップし、お客様視点に近づくことにつながるのです。品質保証部では安全を第一に考え、お客様のために付けた機能でも、安全面で不安があれば取り除くよう意見します。

# クロスファンクション<sup>※</sup>の力で お客様の役に立つ商品を

## 今までにない新しさを追求

2穴タイプはオフィスで共用されることを考え、汚れが目立たない黒色にしました。一方、ハンディタイプは個人でお使いになることを考え、携帯電話の色展開を参考にしました。これまでの文具カラーと違うため、売り場で目立ちます。狙いは当たり、「色が気に入って」購入されるお客様もいらっしゃいます。



ハンディタイプは5色のラインナップで売り出しました。黄緑色やピンクなど、明るいカラーが人気です。

## 「訊く」ことで宝を掘り起こす

コクヨには「個客に訊け」という言葉があります。「顧」ではなく「個」。一人ひとりのお声の中に、必要とされる商品のヒントが隠れているということです。その言葉どおり、お客様はもちろん企業、官公庁、友人などあらゆる人に徹底的に訊きました。いただいたご意見は、<ハリナックス>の随所に生かされています。



「仕組みを知りたい」というお声から、紙とじ部分を見せる透明窓をつくりました。とじ位置が見えて便利という効果も。

※クロスファンクション：異なる組織や部署が協力しあい、問題を解決したり、プラスアルファの価値を生み出したりすること。また、異なる業種の価値を取り入れること

お客様相談室に寄せられたご意見は、イントラネットで全社員が共有できるようシステム化されています。ハリナックスVには喜びのお声がたくさん寄せられ、つくり手である私たちも「商品を通じて世の中の役に立つ」ことの喜びを実感できました。

同時に、怖さもありません。これだけ多くのお客様に利用されているということは、責任も大きいということです。事故を起こさないか、不便点はないか、もっと便利にできないか。発売した後も考え続けています。私たちの仕事は、つくって終わり、ではありません。考え（Plan）、つくり（Do）、使い心地を確かめ（Check）、さらに使い勝手のよい商品へ改良する（Act）というモノづくりのPDCAサイクルを皆で回し、より一層お客様に喜んでいただける商品を世に送り続けていきたいと思います。

## NEXT STAGE 選ばれ続ける企業へ





(写真 左から)

コクヨファニチャー株式会社  
開発本部 OP 開発部  
2グループリーダー

上田 伸行

コクヨファニチャー株式会社  
開発本部 01 開発部  
椅子PCM

鈴木 正義

## お客様にとって本当に必要なイスをつくる



**M4**  
Minimum Maximum × Motivation Majority  
最小限の操作で、最大限の快適性。  
楽しく働くを、より多くの人へ。

荷重に応じて、  
メカが適切に調整します。

体重が軽い人は  
**軽い力で**  
ロッキング



体重が重い人は  
**強い力で**  
ロッキング



オフィスチェアは購入する方と使用する方が違ったり、配置換えで使用する方が代わったりということがあります。そのためコクヨでは、イスの座面裏に取り扱い説明書を付けています。

グローバル化、IT化などの波を受け、オフィス環境は大きく変わりました。あわせてオフィスチェアも進化し、高性能な商品が人気となる風潮がありました。ところが展示会でお客様にイスをご案内すると、「え、そんな機能があったの？」と驚かれることがしばしば。中には「調整操作が難しいので、体に合わないまま使っている」という方もいます。それは肩や腰に負担がかかってしまいます。多くの方が機能を使いこなせていない事実気づかされました。

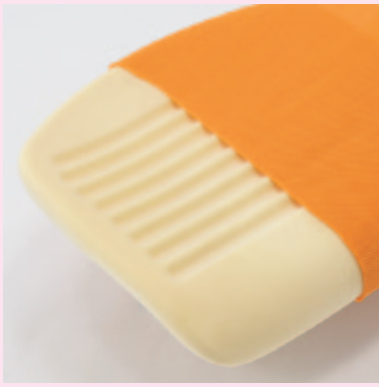
機能があっても  
使いこなせてない現実

お客様にとって本当に必要な機能だけに絞って、操作が簡単なイスをつくらうと考えました。目をつけたのは「体重に応じて、ロッキングの強さが自動で変わる仕組み」です。実は昔からあるこの仕組み、座り心地が悪いという欠点から普及していませんでした。

数カ月に渡り、改良のための試行錯誤を繰り返しました。しかし、座り心地はなかなかよくなりません。それどころか、かえって悪くなってしまうことも。「そもそもこの仕組み自体に無理があるのでは？」とあきらめそうになったとき、支えとなったのは「お客様にとってよいイスをつくり出したい」という思いでした。地道な調整を繰り返した結果、座り心地のよいバランスを発見。座るだけでなく、な方にもフィットする、快適なイス M4V が完成したのです。

お客様への思いがモノづくりの源なのだ」と改めて認識しました。

お客様への思いが  
開発のきっかけと支えに



会議室やミーティングスペースなどですぐに次の利用者が座っても、熱や蒸れを感じることなく快適です。



右側のレバーを操作することで、座ったまま楽に高さを調整できます。<M4>で必要な操作はこれだけです。

## 「呼吸するイス」という発想

長時間座っているとイスの蒸れが気になる、というお声がありました。解決するために考え出したのが、空気の通りをよくし熱を逃がす「エアスリットシート」です。さらに、背もたれを切り込み形状にし、通気性のよい張り地を使用。温度上昇を抑え、席を立ったあとの熱発散スピードを早めました。

## フリーアドレスに対応

多くのイスは、高さ調整のレバーが座面の下に付いています。かがみ込むのは面倒、もっと楽にできないだろうかと考え、手で調整できるワンタッチレバーを設置しました。ロックングの強さは体重感知でどんな方にもジャストフィット。その都度席が変わるフリーアドレスでも、調整が楽だと好評です。

# 新しいワークスタイルに適した 新しい価値の提供

## 安全性は何よりも大切

家具づくりにおいて、最も気をつけなければいけないのは安全性です。万が一、棚が倒れたり、イスの肘かけに座って転倒したりといった事故が起これば、命に関わる危険もあります。安心して家具をお使いいただくために、想定外の使い方まで考慮した厳しい検査を行っています。



背もたれは、座り心地や強度とともに、衣服などが挟まらない等の安全性にも配慮して、スリットシエル+カバーリングの組み合わせを採用しました。

## フラットなオフィス環境に配慮

社内格差を感じるもの1位にオフィスチェア※があげられています。快適な機能を持つイスを役職者だけでなくすべての方に利用してもらうには、購入しやすい価格設定が必要不可欠です。そこでデザインをシンプルにし、部材を減らしてコストをダウン。機能を損なわずに、目標の販売価格を実現しました。



フラットな社内風土は、コミュニケーションを円滑にし、チームワーク力を向上させるとして、広く求められています。

※「オフィス環境に関する意識調査」(コクヨファニチャー調べ)より:2010年8月、「入社3年以内の若手社員」と「課長以上の管理職」500名を対象にインターネットを通じて行いました。

職場でどんなイスをお使いですか。尋ねられて、詳しく答えられる方は少ないと思います。イスを意識するのは、そのイスに不満があるとき、またはイスが変わり、使い心地に変化があったときでしょう。ふだんは意識することがなく、自然で快適というイスが理想的です。

しかし実際には、「不便だけれどあきらめて我慢している」「合わないイスが原因で疲れていることに気付かなかった」というお客様が多いことに愕然としました。

イスは人をサポートするもの。すべての方が快適に働ける環境を実現するためには、お客様の声を聞き、お客様の立場で考え、さらにお客様が気付いていない新しい価値をも提案していくことが必要です。お客様のためにという思いを軸に、コクヨが目指す「顧客の期待を超える商品」づくりを今後も続けていきます。

## NEXT STAGE 選ばれ続ける企業へ





(写真 左から)

株式会社たねや  
環境経営室  
主任

木田 幸司様

パナソニック株式会社  
ホームアプライアンス社  
環境推進グループ  
主事

相山 和紀様

株式会社コクヨ工業滋賀  
環境推進グループ  
太田 俊浩

パナソニックホームアプライアンス社様の  
琵琶湖のジオラマ前にて

## 地域社会の一員として、 ヨシで琵琶湖を守る仲間の広がり

### ヨシを活用するという 切り口から琵琶湖を守る

コクヨ工業滋賀は、ノートをはじめとする紙製品を製造するコクヨグループの主力工場。人々の命を支え、多くの生き物たちのにぎわいの場所となっている琵琶湖の近くで操業していることから、積極的な環境保全活動を行ってきました。中でも特に力を注いでいるのはヨシの活用。ヨシはCO<sub>2</sub>の吸収だけでなく、その成長過程で窒素やリンを吸い上げて水を浄化する働きを持ち、また琵琶湖に住む生物のすみかとしてなくてはならない植物です。かつては、よしずや屋根葺き材料、垣根などに利用されていたヨシですが、生活様式の変化とともにその活用先を失い、手入れのされなくなったヨシ原は荒れていました。そのようなヨシの活用促進に取り組み、現状を広く知ってもらうことを目的に「ReEDENプロジェクト」が発足したのは、2007年11月。ヨシの活用は、「紙製品を製造する地元企業として、私たちが中心になっ

て取り組まなくては」という思いとともに

に少しずつ広がっています。

ヨシを使用した文具シリーズは、徐々にそのラインアップを増やし、2010年6月には学生をメインターゲットとした「ReEDEN colours」(リエデンカラーズ)を発売。女性社員が中心となって開発したこの商品は、ヨシパルを配合するだけでなく、定番で10色の表紙を揃え、文字が書き込める背クロスを新開発。教科別や授業用、演習用など用途別に使い分けやすいように工夫しました。ヨシのことを知らない世代にも使ってほしいという思いが詰まったノート。手に取った学生からは「これ良いね、私ならこの色がいいわ。しかもエコなんだ」といった声が上がっています。



<リエデンカラーズ>の表紙色の名前は、キウイ、フラミンゴなど遊び心も



5月

新緑の季節。  
1mほどに育ったヨシ



7月

夏の日差しを浴び、3mを  
超す背丈に成長しました。



3月

ヨシは秋になると枯れ始め、  
12月~3月にヨシ刈りが行  
われます。

## ネットワークの仲間たちとの新しい挑戦

コクヨ工業滋賀の環境推進グループが事務局となり、滋賀県やその近郊の企業・団体や個人に呼びかけて結成した「ヨシでびわ湖を守るネットワーク」は、団体会員が47社、個人会員が40名と、1年前と比べて会員数は2倍以上になりました。ネットワークでは、ネットワーク通信の発信、ヨシ刈りなどの定期的な活動とは他に、独自の取り組みも始まっています。



ネットワークのメンバーと行ったヨシ刈り（2011年2月、西の湖にて）



環境の話題を提供するネットワーク通信を定期的に発信しています

その一つが、パナソニック株式会社ホームアプライアンス社（以下、パナソニックH A社）様、たねや様、そしてコクヨ工業滋賀の3社による「ヨシ包装紙バームクーヘン」です。日本屈指の環境先進企業であるパナソニックグループの社内分社であるパナソニックH A社様は、エアコンや冷蔵庫などを製造している滋賀県草津市の工場に、商品研修会で全国から年間8000人もの電気店や工務店のお得意様がいらっしゃいます。「研修会終了後、お得意様へのお土産として地元企業たねや様のバームクーヘンをコクヨ工業滋賀様のヨシ紙製の包装紙と琵琶湖への思いをつづったメッセージカードを添える、という形でお渡ししたい」とパナソニックH A社様から相談を受けたコクヨ工業滋賀の太田は、包装

紙やメッセージカードのデザインや内容を提案。

たねや様を始めとするパートナーの協力を得て完成した「ヨシ包装紙バームクーヘン」は、パナソニックH A社様の営業社員の方にも「この思いを広めたい」と好評です。2011年春先から商品研修会のお客様の手に渡る予定「お土産を入れる袋もぜひヨシで作りたい」と3社の思いは次の展開を目指しています。



包装紙のデザインにはヨシをあしらひ、琵琶湖への思いをつづったメッセージカードを添付

コクヨS&Tでは、営業社員が外出の際、カタログやサンプルを入れるのに利用していた紙袋を削減するため、コットン製のエコバッグを作製しました。これは社員自身の環境意識向上を目的に活動している「エコスケ活動」という活動の一環として、公募で集まった社員により企画・完成したものです。エコバッグには、環境に良い素材を使いたいと考え、生成りの部分にヨシ布を採用しました。滋賀県産のヨシを配合した糸が生地の横糸として使われています。

このバッグは書類も運びやすい仕様になっているため、利用は営業活動にとどまらず、社内でのミーティングの際にもパソコンや資料を持ち運ぶのに積極的に利用されています。ヨシの活用と環境への思いは全国の社員に広がっています。

## NEXT STAGE

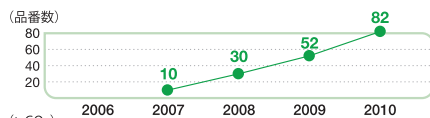
### ヨシを活用したエコバッグ



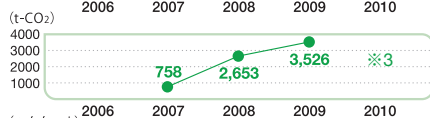


モニタリング調査に参加したメンバー

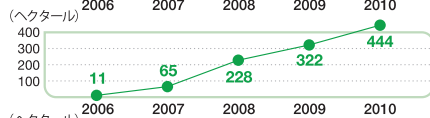
間伐材商品数 ※1



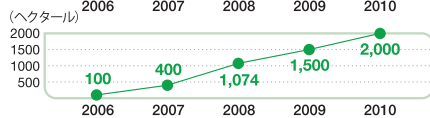
吸収量 ※2



累積間伐面積



対象面積 ※4



※1 間伐材商品数：結の森の間伐材を利用した商品  
 ※2 吸収量：結の森のCO<sub>2</sub>吸収量 ※3 2010年分は2011年7月以降  
 ※4 対象面積：FSC認証を取得した面積



## 5年目を迎えた 結の森プロジェクト。 森林保全の難しさを実感

### 拡大していく 結の森プロジェクト

高知県四万十町で2006年に開始した「コクヨー四万十・結の森プロジェクト」は、2010年に5年目を迎えました。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する結の森プロジェクトは、たくさんの方に支えられながら、活動を拡大しています。100haから始まった結の森は2010年度には対象面積を2000haに、累積間伐面積を444haに拡大。3526トンのCO<sub>2</sub>吸収量を高知県から交付されました。また、間伐材の有効活用も進み、コクヨグループから生まれた「結の森」ブランドの商品は、82品番になっています。

### 自然と向き合う 難しさを再認識

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

2010年10月、4度目となるモニタリング調査を実施しました。その一つである植生調査では、間伐後、森に光が差し込むことによって、どの程度森林再生が進んでいるかを調べました。過去に間伐を行ったことのある2つの地点で、植物の種類・高さなどを計測し、昨年の調査データと比較すると、両地点ともに81種から53種、48種から37種と植生が減少していることが判明。「結の森でも、全国的に問題となっている鹿による食害が深刻化している」と地元の方は言います。植生の減少は、鹿の好む植物が食べられていることを意味しており、生態系への影響も懸念される事態となっていることが分かりました。

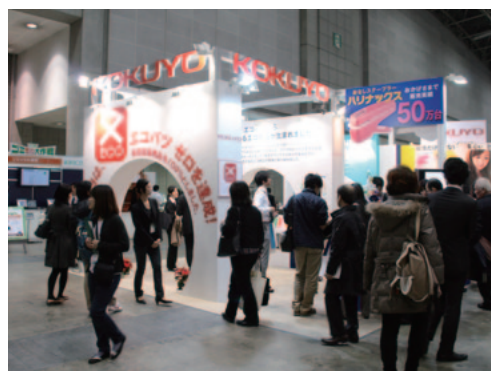
今回のモニタリング調査を通し、森林を回復させる難しさと継続して調査を行う大切さを改めて実感しました。課題となる鹿の食害など、変化していく環境に対し、どう対応していくのか、地元の方と協力しながら解決策を見つけていきたいと思えます。環境と経済の好循環を目指し、結の森の挑戦は続いていきます。

結の森 Web サイト  
<http://www.kokuyo.co.jp/ecology/yui/>



eco + creative

コクヨはエコバツの取り組みによって、多くの発見やこれまでの常識・慣例を超えるチャレンジを行いました。その経験がクリエイティブの源泉になっています。これからも「エコ+クリエイティブ」をキーワードに挑戦し続けます。



エコプロダクツ展でも取り組みを発表しました



「エコマークアワード2010」の銀賞を受賞しました

## 3年間で「エコバツマーク」ゼロを達成

### サプライチェーン全体の努力で達成

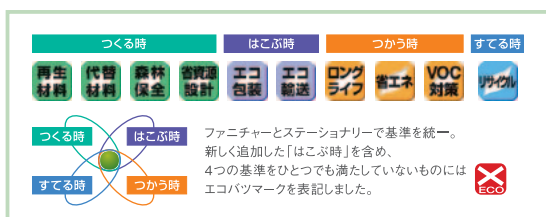
商品のライフサイクルの各段階において、そのいずれかひとつでも環境配慮が十分でない自社商品について、総合カタログ上に「エコバツマーク」を表記し、それを3年間でゼロにするという取り組みを行ってきました。

取り組みを開始した2008年版カタログでは、「つくる時」「つかう時」「ずてる時」のそれぞれに環境基準を設定、2009年版ではそれを見直し、「はこぶ時」を加えた四つの商品ライフステージのすべてにおいて環境配慮を行うこととしました。基準を改めたことにより、2009年版のエコバツ商品の数は、旧基準より増える結果になりました。しかし、あきらめることなく一つひとつの商品について丁寧に対応し、コクヨグループ社員だけでなく、原料の取引先や協力

工場などさまざまな方の努力や支援を得て、2011年総合カタログにおいてエコバツマークの表示ゼロを達成することができました。

2010年の具体的な取り組みとして、ステーションナリー商品では、デスクマットやクリアケースなどの樹脂素材について、非フタル酸エステル系の可塑剤に変更、また伝票類の原紙には、無塩素漂白パルプに順次変更しています。ファニチャー商品では、木製天板でメラミン化粧板が剥離できるように接着剤などを変更して対応、商品を入れる通い袋のリユースも積極的に行いました。

また、コクヨグループが独自に取り組んだエコバツマークゼロへの取り組みやこれまでのエコマーク商品の市場への普及・浸透度合いが大きいために評価され、財団法人日本環境協会が主催する、「エコマークアワード2010」において、コクヨS&Tが銀賞を受賞しました。



エコバツへの取り組み Web サイト  
<http://www.kokuyo.co.jp/ecology/ecox/>

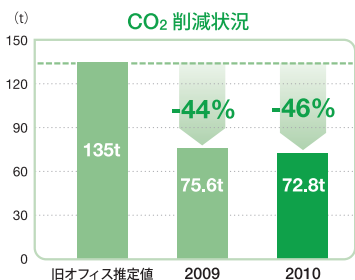
(写真 左から)

ココロファニチャー株式会社  
開発本部 01 開発部  
部長  
加藤 善雅

ココロ株式会社  
RDIセンター  
デザイナー  
福田 麻衣子

ココロファニチャー株式会社  
MD本部 環境事業TCMタスク  
マネージャー  
坂部 みどり

ココロ株式会社  
RDIセンター  
課長  
飯沼 朋也



エコライブオフィス全体でCO<sub>2</sub>を46%削減しました(旧オフィス比)。オフィスでのネットゼロエネルギーを目指して取り組みを続けていきます。

1時間ごとのデスクでの使用電力をグラフで「見える化」。青はクリーンエネルギー、赤は通常の電力を表し、使用電力の種類と量が一目でわかります。



イスの肘にある吹き出し口からの風と、座面の中を流れる風の効果で涼しくなる空調機能のついたイス。

ココロファニチャー株式会社  
開発本部 要素開発部  
田畑 秀一郎

## エコとモノづくりを両輪に 進化を続ける「エコライブオフィス品川」

### ゼロエネルギーオフィスに 向けたエコの進化

#### 電力の地産地消でCO<sub>2</sub>を削減

エコライブオフィスは、さまざまなことに挑戦できる公開実験オフィスです。「エコ」+「クリエイティブ」をテーマに、CO<sub>2</sub>を削減しながら、モノづくりの質とスピードの向上を目指しています。

CO<sub>2</sub>削減の取り組みのひとつが、太陽光発電によるエコインフラです。ソーラーパネルで発電したクリーンエネルギー※を、直流のまま蓄電・給電するシステムを2010年11月に完成させ、実験を開始しました。東北大学と共同で技術開発をした、従来の方式と比べて交流への変換ロスがなく高効率な仕組みです。

現在、晴天時にはデスクでワーカーが使う電力のほとんどをクリーンエネルギーでまかなうことに成功しています。

ただし雨の日や夜間は太陽光発電ができません。また、季節による日照量の差も発電量に影響します。まずは、蓄電池やシステムの改良を重ねることで、年間電力使用量の50%をクリーンエネルギーにすることを目標としています。

ほかにもエコインフラの一環として、東京ガスや工学院大学と共同で空調機能のついたイスを製作するなど、新しい試みを常に続けています。

オフィスでの仕事は、机やイスといった家具と結びついています。家具とエコインフラを直結させ、「このオフィス家具を使えばエコに貢献できる」という仕組みや商品を生み出していきたいと考えています。

※クリーンエネルギー：太陽光や風力などによってつくられる、環境負荷の少ないエネルギーのこと。自然エネルギーともいう。



## 社員のエコ意識を高め、 取り組みを促進する 仕組みを広げる

オフィスで社員が行ったエコ活動をポイント化し、CO<sub>2</sub>削減の成果を見える化するシステム「エコピヨ」。多くの企業にご利用いただけるよう、2010年11月から発売を開始しました。商品化にあたって、見える化グラフを強化し、意識アンケート機能を追加。「会社の近隣をそうじする」など、導入企業のエコ活動にあわせて、ポイント項目を自由にカスタマイズすることができます。

企業がCO<sub>2</sub>削減に取り組んでも、社員の協力がなければベストな成果は得られません。太陽光発電などの技術的な仕組みと「エコピヨ」をはじめとする社員のエコワークスタイルを推進する仕掛け、これらを組み合わせる独自の方法で、CO<sub>2</sub>排出ゼロのゼロエネルギーオフィスを目指していきます。

「エコピヨ」の導入により、「階段を使う」「外光で仕事する」などのエコワークスタイルの成果を定量化できるようになりました。



## クリエイティブの進化

### エコライブオフィスで アイデア創出の場に

「エコライブオフィスで働くワーカーだけでなく、領域を越えたさまざまな人と一緒に未来に向けた解決策を見出していきたい」という思いから、社外のパートナーとの協業に積極的に取り組んでいます。特に大切にしていきたいのは、それぞれの考え方や課題を共有し、刺激を与え合うようなディスカッションの場。2010年9月に開催されたセッション「エコナクリエイティブの未来」では、「未来社会でのワークスタイルのあるべき姿」というテーマでさまざまな分野の識者がエコライブオフィスに集まり議論、持続可能な企業経営を目指した創造的な働き方について、アイデアやキーワード



セッション「エコナクリエイティブの未来」では「捨てることが未来を拓く」などのキーワードが引き出されました。



コクヨファニチャー株式会社  
スペースソリューション本部  
ソリューション企画部  
八塚 裕太郎

が引き出されました。9月以降もさまざまなテーマでセッションを実施し、今後は「エコ心」といったテーマにも挑戦していく予定。これからも社内外のメンバーを交えたアイデア創出の機会を継続的につくっていききたいと考えています。

### 新しい発想の オフィス家具で クリエイティブに貢献

「調和」をコンセプトに開発された新デスクシステム「HARMONII」。席を円状に配置することで、集中する空間と、対話する空間を同時に実現しました。円の外側を向いて座ると、隣が視野に入らず集中できます。これは円の特性上、隣の席が斜め後方に位置し、視

野から外れるためです。一方、円の内側を向くと、中央にあるワークテーブルで話し合いや共同作業ができます。集中とコミュニケーションを調和する仕組みを備えたワークステーションとして2011年度の発売を目指しています。また、イスに座ると机の電気がつき、離れると消える省エネ設計により、人と環境との調和も目指しています。



2010年10月にドイツで開催された国際オフィス家具見本市に出展したところ、従来にないコンセプトとデザインが高く評価されました。

## エコワーカーの視点

エコライブオフィスで働くようになってから、エコ活動に積極的に取り組むようになりました。環境が意識を変えようということを実感しています。しかし、見学にいらしたお客様から「うちは予算がないから、エコ環境なんて無理」と言われることがあります。大掛かりなインフラを用意しなくてもエコ環境はつくれます。自然光が入るようにオフィスレイアウトを変えるだけでもいいのです。また、ワークスタイルを見直したりクリエイティブ商材を利用したりして生産性を上げれば、作業時間を短縮でき、CO<sub>2</sub>を削減することにつながります。

これからもエコというキーワードを広げ、働きやすいオフィス環境をお客様にご提供するために、さまざまな挑戦を続けていきます。





営業部門で実施された  
コンプライアンスディスカッション

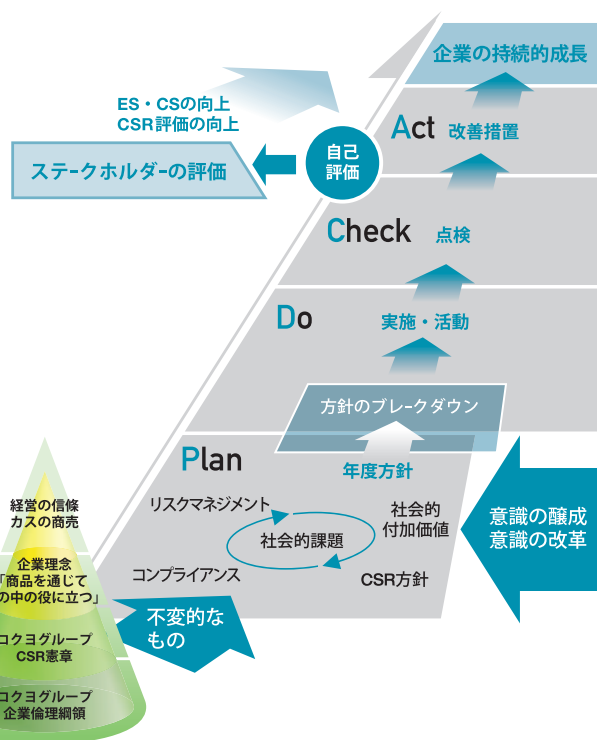
## ディスカッションで 気づきや悩みを言い 合える風土へ

### 社会的責任を果たす ためのPDCA

コクヨグループでは、社会から信頼される透明で健全な企業経営を堅持していくため、リスクマネジメント、コンプライアンスについてもその目標・実績・評価・次なる目標といったPDCAを回し活動に取り組んでいます。倫理綱領、CSR憲章、企業理念といった不変的な考えを根底に、社員の意識を醸成・改革するよう話し合いの機会を設け、その話し合いをきっかけに、各事業会社、各部門において具体的な取り組みを実施、点検、改善を繰り返していくという流れを目指しています。

### 職場での「コミュニケーション」を活性化

各部署が、業務におけるリスクを最小限にとどめるために、ディスカッションを通じて気づきや悩みを日常的に言い合える風土づくりに取り組んでいます。2008年以来、コクヨグループでもいくつかの不祥事が発生しました。それらの問題には、「この時点で周囲が気づいていれば」というターニングポイントがあり、その時に解決を目指す行動を取ることができていれば、小さな芽のうちに問題を摘み取ることが出来たかもしれせん。そこで、職場におけるディスカッションを通じて、コミュニケーションを十分に取り、不祥事などのリスクを未然に防ぐ風土づくりを行っています。

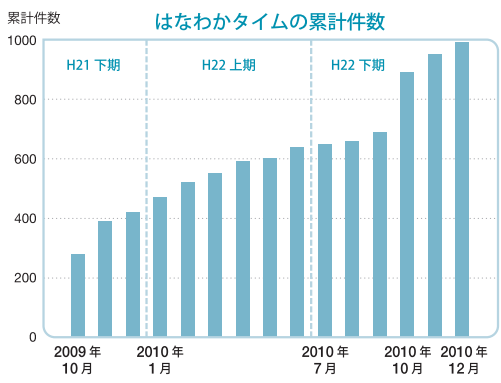


まずスタートさせた取り組みは、法務担当部門が主催する「コンプライアンスディスカッション」。各職場の業務内容を踏まえて作成したコンプライアンス違反の模擬事例を活用し、現状における自分たちの問題点や気づきについて話し合い、意見交換を行います。2009年6月から、各工場や配送センター、開発部門、営業部門などで始まったこの取り組みは、2010年10月までに全社で実施されました。

この取り組みの次のステップとして、2009年から毎年10月（コクヨ創業月）を「コミュニケーション強化月間」と決めました。設定されたテーマに基づ

いて職場単位でディスカッションを行い、そこで出た意見（気づき・知恵）を「気づきの蓄積DB」に記録。このDBの内容をコクヨグループ全体で共有し、新たな知恵やルール、改善提案などを生み出していく仕組みです。コミュニケーション強化月間以降も、「はなわかタイム（話し合ってみると、わかること）」として各職場でのディスカッションを継続しており、開催件数は累計で約1000件になりました。これははなわかタイムの場では、これまでの与えられたテーマによるディスカッションから、「オフィスのセキュリティ強化の取り組み」や「健全な取引先関係」といった自分たちの業務や組織で抱える課題など、より身近なテーマを取り上げて話し合うようになり、少しずつ自発的な取り組みの兆しも現れてきました。

今後も、課題解決に向けた取り組みが自発的に起こるような職場を目指し、活動を続けていきます。



### 経営トップと現場社員の積極的な意見交換

職場内でのコミュニケーションを活性化するとともに、組織や職域を越えた社員が語り合う機会として、経営トップである社長の黒田と現場社員との意見交換会を行っています。社員一人ひとりが毎日行っている仕事の成果・結果が寄り集まって会社の未来はつくられていきます。今のやりがい、今の不安、なぜ働くのか、なぜコクヨの仕事をするのか、今後のコクヨはどうなっているか、どうしたいのか、といったことを、社長を交えて、真



面目に、しかし気楽に、継続して語り合っています。2010年は、5回のミーティングを開催。「10年後にどんな仕事をしていきたいか」をテーマにグループの将来についてなど率直に話し合いました。社長に対する質問、会社に対する疑問には当日・後日にかかわらず必ず回答があることを前提に運営され、ミーティングで話した全内容は社内イントラネットを通じて全社に公開しています。



### 企業理念の伝承

当社では創業以来脈々と受け継がれてきた「企業理念」「創業の精神」を実践することが、企業の社会的責任を果たすことにつながるかと考えています。社員がこれらの考えを、より深く知るためのツールとして、これまでの経営者の言葉をつづった数々の書籍があり、またイントラネットでもそのエッセンスを紹介しています。コクヨグループ社員は、新入社員時からそれらの書籍をテキストとした研修を受け、また社内報でも定期的に企業理念を伝承するコーナーを設けています。



コクヨの創業者黒田善太郎は「事業は社会のために行うこと」「利益は社会から与えられる報酬」という思想を持ち続けました。

(写真 左から)

|                                  |  |                                       |                           |
|----------------------------------|--|---------------------------------------|---------------------------|
| ココヨ株式会社<br>人材開発部<br>リーダー<br>河南 悠 | ココヨ株式会社<br>人材開発部<br>ダイバーシティ推進リーダー<br>赤木 由紀 | ココヨ株式会社<br>RDIセンター<br>マネージャー<br>伊勢 圭太 | ココヨ株式会社<br>人材開発部<br>長田 寛文 |
|----------------------------------|--|---------------------------------------|---------------------------|



## ダイバーシティ推進への取り組み

### 育児について話し合う 異業種。パ。交流会を開催

男性の育児参加を促進する動きが社会的に広がり、育児と仕事の両立が男女共通の課題となっています。

ココヨグループではこれまで、女性社員が情報交換を行う場を度々設けてきました。2010年には、東京と大阪にて「ココヨ女子会」を計4回開催。グループ内で活躍しているリーダーや管理職の女性をハネリストに、出産や育児、キャリアプランなどについて話し合いました。

一方、男性社員は育児について情報を共有しあう機会があまりありませんでした。そこで2008年から「パパ交流会」を開催。当初はココヨ社員だけの会でしたが、ダイバーシティのテーマであるワーク・ライフ・バランスを鑑み、2009年からは異業種の方を交えて共催しています。

2010年の「異業種パパ交流会」では、子育て支援を展開するNPO代表に



パパ交流会。ワーク・ライフ・バランスに注力している企業の社員や、ニフティ様運営ウェブサイトから応募された方たちが参加しました。

「交流会に参加したことで、子どもと過ごす時間がより楽しになりました。」(伊勢)



ココヨ女子会。参加者からは「育児への不安がなくなった」「キャリアプランのヒントをもらえた」などの声が寄せられました。

よる講演や、テーマ別のロールプレイング、意見交換などが行われました。参加者からは「働きながらどう育児にかかわればいいのか、参考になった」「子どもの行事に参加するには、仕事の前倒しなど事前の計画が必要。日ごろから職場で理解を得られる関係づくりが大切だと思っただ」などの感想が寄せられました。また、「育児が仕事のヒントになっている」という声もありました。保育園・幼稚園を中心とした空間づくりを提案する「子ども未来プロジェクト」を担当している伊勢は「交流会を通して多くの意見を伺えたことで、新しい視点に気づいた」と言います。行動を生み出す家具・遊具やレイアウトによって、子どもたちの創造性を育む空間をつくっていききたいとの思いを新たにすきつかけとなりました。

積極的に育児にかかわるためには、生産性の向上とワーク・ライフ・バランスが大切です。育児はもとより、仕事と人生をともに充実させるワーク・ライフ・バランスを支援することで、より多様な職場環境づくりを進めていきます。

## 若手育成 入社3年間で一人前を目指す

新入社員を即戦力として育成する「若手育成プログラム」を2005年から実施しています。1カ月間の導入研修や定期的なフォロー研修、フォロー面談といった支援プログラムとあわせて、3年間、配属部署の先輩社員が実務指導・

「2年目に仕事量が増えた際、対処法のアドバイスをもらって助かりました」(長田)



年次ごとの成長に合わせたプログラムを提供。

育成を行う「チューター制度」を導入。チューターは若手の相談に応じるだけでなく、現場での業務を通して成長を促します。成果は少しずつ表れ、若手社員の定着率が向上してきました。

また、中期に渡る取り組みの結果、チューターに育てられた人材が、若手を育てる世代になりました。自分が感じた課題を糧に、次の関わり方について考えるというつながりが生まれています。

今後は、部門ごとの特色にあわせて、より充実した内容に進化させていきたいと考えています。

## 障害者※1支援事業の 自立化

コクヨは、障害者雇用率が義務化される36年前である1940年から障害者雇用を開始、以来、工場では障害者も優秀な人は職長に抜擢、健常者と共に働く職場作りを行うなど、障害者雇用を促進する活動を積極的に行ってきました。現在は、2003年に設立したコクヨKハート株式会社と2006年に設立したハートランド株式会社の2社の特例子会社を中心に「お互いに尊敬・尊重し障害者の自立支援と社会貢献の一翼を担う」という理念のもと、障害者が働きやすい環境づくりを促進しており、2011年1月現在の障害者雇用率※2は2.16%となっています。

コクヨKハートでは、オフセット印刷・製本業・シール印刷といった業務に加え、コクヨグループステーションナリー商品の



コクヨKハート



ハートランド

有害化学物質調査といった新しい業務にも取り組んだことで創業以来最高売上上げを達成、コクヨKハート単体で黒字化を達成することができました。また、これまでの取り組みが評価され、2010年3月には、障害者雇用優良企業としての認証を取得。今後も障害者雇用の推進とグループへの利益貢献を高いレベルで調和させることを目指していきます。

一方、ハートランドでは、知的・精神障害者が主役となって働くことができる場として、農業に注目。コクヨグループとして初めて農業を手がけ、無農薬で水耕栽培によるサラダほうれん草などの生産・販売を行っています。種まきから育苗、定植、栽培、収穫、箱詰め出荷までのすべての作業に障害のある社員が取り組んでおり、農業と障害者雇用の実践の場として注目され、日々多くの見学者が訪れています。

※1 コクヨグループでは「障がいがあることは困難であるが害ではない」という考え方にに基づき、「障害者」ではなく「障害者」という表記を用いています。

※2 コクヨ株式会社と国内連結子会社の正社員および常用雇用のパートアルバイト社員数の合計に対する割合

## NEXT STAGE 企業が発展・成長し続けるために



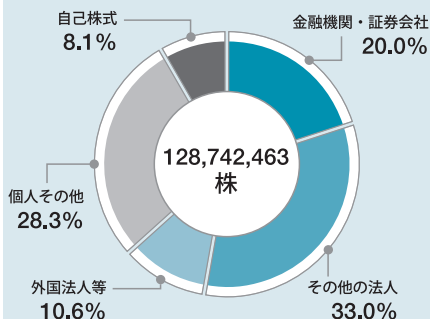
社員がさまざまなライフイベントに直面しても働き続け、最終的には、全社員が多様な能力や価値を生かせる環境作りを目指しています。

こうしたダイバーシティにかかわる取り組みをコクヨグループでは経営戦略として位置付けています。育児に関する制度は整いつつありますが、今後大きく増えると思われるのは介護の問題です。社員のニーズを組み上げながら、活動に生かしていきたいと思えます。

また、今後コクヨグループではグローバル化を推進していきます。外国人を含めた多様な人材がお互いの能力や文化を認め合い、活躍できる風土醸成が出来るよう、ダイバーシティ実現に向け社員のみでなく管理職への意識付けも行っています。

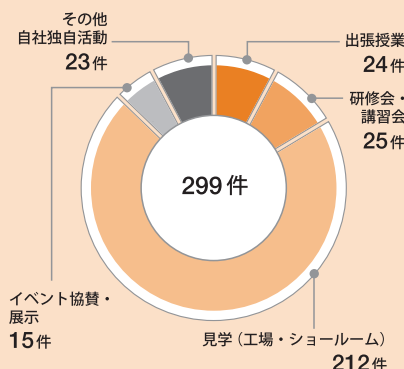
企業活動

株式分布状況<所有者別>



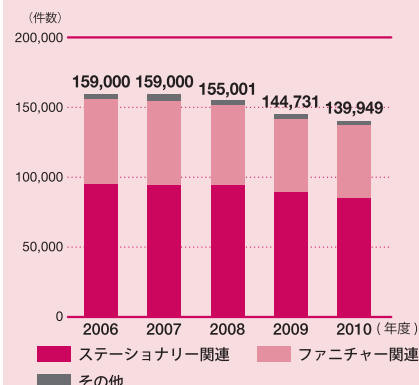
地域社会

社会貢献の合計件数&内訳



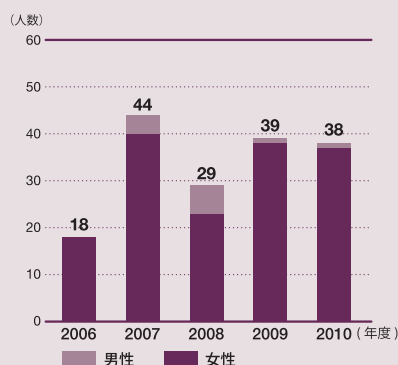
お客様

お問い合わせ件数の推移

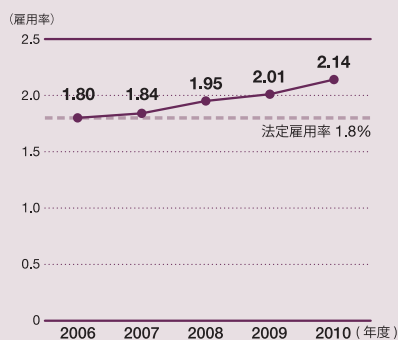


人権尊重

育児休業取得者数推移



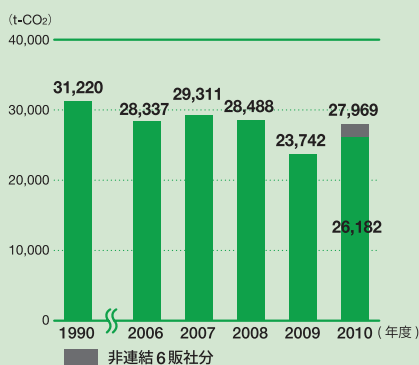
障害者雇用率※の推移



※ココヨ株式会社と国内連結子会社の正社員および常用雇用のパート・アルバイト社員数の合計に対する割合

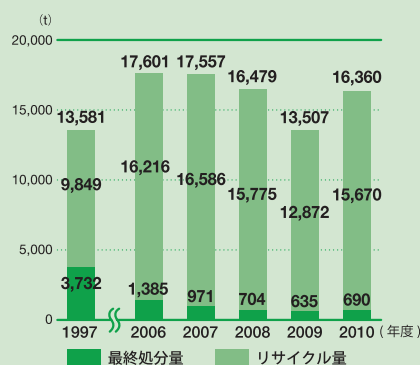
環境保全

CO<sub>2</sub> 排出量の推移



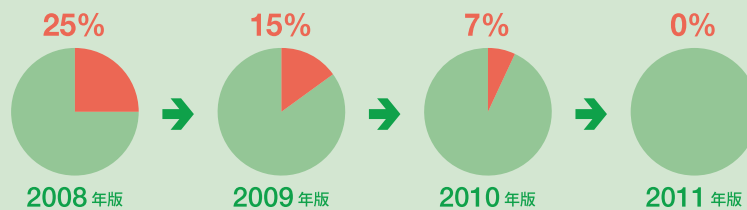
※ 2010年度より適用するCO<sub>2</sub>排出係数と集計範囲を変更。2009年度と同じCO<sub>2</sub>排出係数、集計対象範囲で算定した場合は26,019t-CO<sub>2</sub>

排出物のリサイクル量と最終処分量

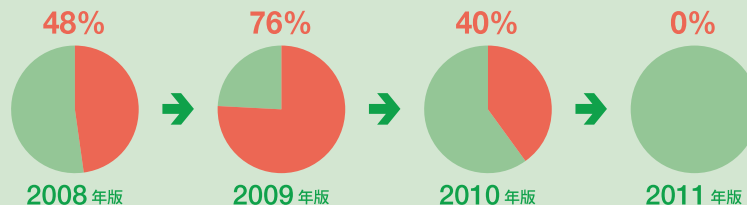


※ 2010年度より非連結6販社実績(リサイクル量: 111t、最終処分量: 8t)を含む

ファニチャーのエコバツ率の推移



ステーションナリーのエコバツ率の推移



• ファニチャー商品のエコバツ率は、ローパーティション、間仕切り、店舗用什器を除いた総合カタログ掲載品番での比率です。  
 • 推移は各年度総合カタログ発刊時のものです。(各年版は、それぞれ前年度の実績)

# コクヨグループの概要

(2010年12月31日現在)

コクヨグループは、分社持ち株式会社制のもと、文具、事務用品などのステーショナリー関連事業、およびオフィス家具、公共家具、オフィス空間構築などのファニチャー関連事業を行っています。

創業：1905年10月2日

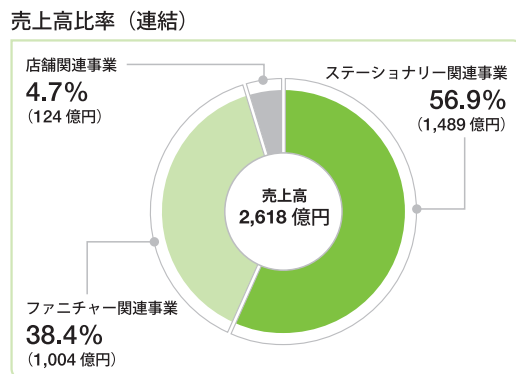
資本金：158億円

代表者：代表取締役社長 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：22社

従業員数(連結)：4,991名



## 独立保証報告書

「コクヨグループCSR報告書2011 ダイジェスト版」では、社内外のステークホルダーへのアンケート結果等に基づいた開示情報のマテリアリティ分析を行い、重要性が高いと考えられる情報を特定し、開示しています。過年度のCSR報告書で開示していた情報や、さらに詳しい情報はWebサイトで開示しています。

重要性の高いと考えられる情報を開示するというアプローチは、コクヨグループが参考にしているガイドライン等でも推奨されているものです。また、ダイジェスト版、詳細版を分けることで、さまざまなステークホルダーの要求に対応する姿勢は、CSR報告書を読む方々の理解を容易にするための、コクヨグループの配慮が感じられます。

今回の保証業務では、これまで実施した国内事業所の往査に加えて、海外工場の往査も実施しました。海外工場の環境パフォーマンスデータ集計に大きな問題はなかったものの、データ集計に関する内部統制や廃棄物の把握方法について、次年度に改善が望まれる課題がありました。

国内事業所については、これまでデータの把握が困難であった非連結販売会社のデータの把握や施工現場廃棄物の把握を実施し、集計対象の拡大に取り組んでいます(施工現場廃棄物量はWebサイトで開示されています)。また、環境パフォーマンスデータ集計システムの運用改善のために、本社集計担当部署が期中での入力内容のチェックや内部監査の強化などに取り組み、データの把握・集計の正確性向上を図っています。このような取り組みの結果、集計精度の向上が図られている一方、環境パフォーマンスデータ集計システムを使用しないデータの集計については、例えば一部事業所で化学物質(化学物質データはWebサイトで開示されています)の取扱い把握方法に課題が見つかり、保証業務期間中に修正が必要になるなど、次年度に改善が望まれる課題がいくつか存在します。次年度以降、このような課題を改善していく取り組みが必要であると考えます。

2010年は環境中期目標"Green Initiative 2010"の最終年度でした。一部目標未達のものもありましたが多くの項目が目標を達成していました("Green Initiative 2010"はWebサイトで開示されています)。2011年からコクヨグループは新たな中期目標を設定し、目標達成に取り組んでいくことになります。新目標のもと、継続して環境負荷削減に取り組み、社会的責任を果たしていくことを希望します。



KPMG あずさサステナビリティ株式会社  
マネジャー 家弓新之助

エコパツ達成状況について、  
第三者による確認作業



環境報告審査・登録マークは、当該「コクヨグループCSR報告書2011」に記載された環境情報の信頼性に関して、サステナビリティ情報審査協会 (<http://www.j-sus.org/>) の定めた環境報告審査・登録マーク付与基準を満たしていることを示すものである。



FSC 認証用紙の使用

森林管理協議会（FSC）の基準に沿った、「適切に管理された森林からの木材（認証材）」を原料とした森林認証紙を使用しています。



KOKUYO

発行

コクヨ株式会社

〒537-8686 大阪市東成区大今里南6丁目1番1号

お問い合わせ先

コクヨビジネスサービス株式会社 広報部

TEL: 06-6976-1277 FAX: 06-6976-1253

