

トクラスCSRレポート

2014

## 編集方針

トクラスは、CSRレポートがステークホルダーの皆様との重要なコミュニケーションツールであると考えています。初刊となる今回は、企業の社会的責任に関する考え方や活動をご理解いただくために、トクラスの事業と、ステークホルダーの皆様に対して日々実践している活動を中心に報告しています。また、特集ではトクラスの「いままで」と「これから」を経営陣と中堅社員の座談会形式で具体的にご紹介しています。

なお、当社のCSR活動はWEBサイトでも開示していますので、ぜひご覧ください。

<http://www.toclas.co.jp/corporation/csr>

### 報告期間

2013年度(2013年4月～2014年3月)  
(一部2013年度以前、2014年4月以降の情報を記載しています)

### 報告組織

トクラス株式会社、及びトクラスプロダクツ株式会社

### 想定している対象読者

お客様、パートナー企業、地域住民、行政機関、従業員、NGO、NPOなど、さまざまなステークホルダーの皆様

### 参考としているガイドライン

GRIガイドライン  
環境報告ガイドライン

### 次回発行予定

2015年9月

### お問い合わせ先

トクラス株式会社  
経営管理部 総務室  
TEL : 053-485-1201  
URL : <http://www.toclas.co.jp/>

## Contents

編集方針	02
トクラスのCSR	03
特集	04
よりよい商品をお客様へ	08
CSRの基盤	10
お客様の満足に向けて	11
パートナーの皆様とともに	13
ともに働く人々と	14
環境のために	16
社会とともに	18
第三者意見	19

## TOCLAS(トクラス)に込めた思い



TOCLAS(トクラス)の語源は、当社の企業理念“お客様の「まいにち」と暮らす。”の「と暮らす」からつくられ、お客様一人ひとりの暮らしに長く寄り添い、新たな生活価値を提供し続ける企業でありたいとの思いを込めています。また、このロゴマークはTOCLASブランドの「くらしをつくる品質と意思」を「チェックマーク」として表現しています。

# トクラスのCSR

## 企業理念

お客様の「まいにち」と暮らす。

私たちは、お客様の「かけがえのない毎日」、  
その一瞬一瞬を、より快適に、より楽しく、  
そして、より充実したものにするため、つねに時代をリードする  
「新たな価値」の創造を目指します。

## ビジョン

私たちは、オリジナリティ溢れる商品づくりと、  
生活ソリューション提案を通じて、  
お客様とパートナーの期待に応え続けます。

## CSRの考え方

“お客様の「まいにち」と暮らす。”を目指して

私たちが提供する商品やサービスは、お客様の日々の暮らしに欠かすことのできないもの、生活必需品です。“特別な日の特別な幸せではなく、続いていく毎日の幸せを大切に”、“お客様一人ひとりの暮らしに長く寄り添い、生活に彩りと豊かさを与える価値を持続的に創造していく”企業でありたいと考えます。その実現のために、以下に掲げる指針に沿って、CSR活動を推進します。

### ■ お客様に向けて

パートナー（販売先、調達先の皆様）とともに、つねにお客様の満足を追求し続けます。

トクラスは、販売先様や調達先様、物流会社様、取付設置店様等との協力体制を強化しながら、お客様へ商品・サービスを提供しています。顧客満足向上を重視し、お客様の声をショールームでの接客や品質管理、商品開発、技術開発へ反映する体制を築くとともに、つねに従業員のCS<sup>\*1</sup>意識を高める活動を行っています。

### ■ ともに働く人々に向けて

個性を尊重し、自主性と創造性を発揮できる環境を提供します。

企業活動の源泉は「人」である、という基本原則のもと、従業員の能力を最大限に発揮し、その成果や貢献度を適切に評価できる環境を整えています。また、多様な人材・価値観でお客様の幅広いニーズに応えるため、ダイバーシティを推進しています。ワークライフバランスを考慮した多様な働き方を実現できる環境づくりに努めています。

### ■ 社会に向けて

企業の社会的責任を全うし、持続的な社会の発展に貢献します。

暮らしに豊かさを届ける企業として、環境に配慮をしたものづくりや、地域社会との共生を大切にしています。環境マネジメントは、ISO14001に基づき二酸化炭素排出量や廃棄物削減に取り組むとともに、従業員全員の環境意識を高める活動を行っています。また、本社近隣の方々との交流や地域の清掃活動等を通じ、社会貢献に努めています。

\*1 CS=Customer Satisfaction(顧客満足)

# トク拉斯の 「いままで」と「これから」



トク拉斯は2013年10月に社名変更を行い、新しくスタートを切りました。CSRとは、大きくとらえると仕事を通じて社会とどう関わっていくのか、どう向き合っていくのかということです。トク拉斯はその答えを、“お客様の「まいにち」と暮らす。”という企業理念で表現し、会社の共通の思いとしてきました。今回は、社長の森定、会長の八幡と中堅社員が集まり、この企業理念をどうとらえ、どう実現していくのか、そしてトク拉斯は社会の中でどう貢献していくのか、というテーマで座談会を行いました。

## 出席者

- 代表取締役社長 森定 保夫
  - 営業企画グループ 飯尾 知江子
  - トクラスプロダクツ塗装課 高村 勇次
  - 代表取締役会長 八幡 泰司
  - バス洗面企画グループ 古賀 亮介
  - 設置技術グループ 野村 龍二
  - CS推進グループ 清水 香奈
- インタビュー：CSRレポート編集事務局

早速ですが、仕事や商品を通じて社会とのつながりを実感するような経験はありましたか。

**高村** 自分の仕上げた製品が、お客様の家庭で使われているという事実ですね。一生懸命つくったものが、買ってよかったと、そう思っただけのだけで世の中の役に立っているなと思えます。



高村 勇次

**清水** ヤマハの時代から生活用品の世界で「初めて」の商品をつくってきています。もしそれがなかったら、日本のおフロやキッチンはどうなっていたんだろうかと考えてみるとスゴイ会社だと思います。今でこそいろんなところで出されている商品も出発点はここだったという……。



清水 香奈

**飯尾** 本当にそう思います。工場見学のご案内で会社の歴史を紹介することがあ

るんですが、「国産初」や「業界初」といった話が多いんですね。そういうことを知ると、モノだけでなく生活の仕方そのものを提供してきたんだなと、つくづく感じます。



飯尾 知江子

**野村** 私は設置の仕事をしているので、取付設置店の社長さんや現場の方と話す機会が多いです。そういう人たちが自分たちの周りにたくさんいて、トク拉斯の商品に関わっていただき、それを職業にして生活

をしている。そういう関係が相互に存続して経済が回っているというのは一つの社会貢献だと思えます。



野村 龍二

**古賀** ものづくりの会社なので、まず自分でも納得がいく商品を送り出して、お客様に満足していただける。それがCSRにつながっているかなと思います。自分たちはメーカーであり、消費者でもある。生活用品を扱っていることで一人ひとりがそういう感覚を持っているから、知らず知らずCSRを志向した仕事をしているかもしれないですね。



古賀 亮介

**森定社長** もともとCSRの感覚というか、そういうものがあつた会社なんですよ。浴室ひとつとっても、体を洗うだけでなく、その空間を使ってリラクゼーションに役立てるとか、サウンドシャワー\*1で豊かな時間を創造するとか、そういうことばかりを考えてきた。自分たちに何ができるか、どんな生活をしてもらいたいのか、どうお役に立てるか。昔からそういう会社なんですね。住宅の世界が新築からリフォームの世界に移り、ますますそういう取組みでお役に立てる時代に入ってきました。

**八幡会長** 先ほど存続しているだけで社会的な意味があるという意見があつたけど、それこそまさしくCSRだと思うんですね。CSRは必要条件であることを要求されているように見えるけど、そうではない、

「十分条件」。我々が存続に値する仕事をしてきたという証明ですね。

**森定社長** 昔、営業をやっている頃に、誰から給料をもらっているかと上司から聞かれて、「会社からだ」と答えたら、「そうじゃない、その後ろにいるお客様からなんだ」と叱られたことがある。今こそ、そういうことを考えなくてはいけない時代になっているんです。

トクラスの“ここがスゴイ”という強みは、どういった部分でしょうか。

**高村** 家を建てようと考えているので、他社のショールームも参考にってきました。そうするとキッチンの扉の色は20色から30色。トクラスは塗装扉だけでも114色ありますから圧倒的に違う。それは商品として強みですね。

実は、塗料の配合技術で多数のカラーバリエーションを持つことができると提案したのは塗装の現場からなんです。ちょっとしたことやばく然とした現場の意見をどんどん吸い上げて商品化につなげてくれる。そういった社風もスゴイ強みだと思っています。

**森定社長** ショールームもスゴイね。業界では、トクラスのショールームにお客様を連れて行かれたらもう負け、と言われてるらしい。

**飯尾** 高村さんの話につながりますが、トクラスの強みのひとつは自社開発なので現場の声を反映しやすいということですよ。ショールームでもしっかりお客様の声を受け止めてフィードバックしています。

**古賀** 塗装はもちろんのこと、素材のよさなど、どれも圧倒的だと思います。妻の実家は当社商品です。おフロの入り心地がいいとか、サイクロンフード\*2は手入れしやすいとか、とても評判がいいです。使う人の満足感がなくて、楽しめるというのはヤマハのDNAかなと思うんです。

**野村** ほかに強みは2つあります。1つは女性従業員の割合が多いという強み。どこの家庭でも女性が強いとうまくいきます。女性が多いと商品開発等に反映できる。建築、住宅業界ではこのような構成の会社、希少じゃないでしょうか。2つ目は、研修ですね。私はバス、キッチンの現場職人を5年程やりました。そういう経験を経て、現在は設置研修というかたちで社内外で設置品質の教育をしています。特にこのような分野では経験者が研修を行うというのは、受ける側の重みが違うんですね。

**古賀** 強みはいろいろあるのに、それに気づかず、自分たちは普通と思っている人が多いのもスゴイ。だから強みを聞いてもすぐには答えられない。しかし、強みの認識は持ちたいですね。

**高村** 先日、会社の推薦で塗装技術の検定員をやらせていただきました。トクラスから4人、他社からも何人か来ていました。見ているとトクラスはレベルが高いと思いましたね。今まで外部と比べると機会がなかったので気がつきませんでした。

**森定社長** 何が本物かということですね。比較してみたら分かります。営業も値段が高い、安いの話ばかりじゃなく、そういうことをお客様に伝えてほしいですね。余談ですが、当社の営業戦略で1番のヒットは、工場見学です。これは40年前から変わりません。工場見学はお客様の心をとらえる。ものづくりの現場を見て、初めて分かってもらえるんですね。



\*1 サウンドシャワー：浴室専用スピーカー \*2 サイクロンフード：トクラスオリジナルのレンジフード



代表取締役社長 森定 保夫

昔から  
自慢しない社風だったのでしょうか。

**森定社長** そういう話はお客様から出てくるんですね。奥ゆかしい。

**八幡会長** 自慢すぎるのはダメ。下品です(笑)。

女性が多いという話がありましたが、  
どう思われますか。

**飯尾** 営業所やショールームなどは女性が多いですね。女性にとっては意見が言いやすい環境だと思います。

**清水** 女性の話もそうなんですけど、契約社員として2年目の私をこのような場に呼んでいただけるのですから、誰にでもチャンスを与えてくれる会社だと思います。

**八幡会長** 本気になったら女性は強いですよ。

**野村** 女性が扱うことが多い商品ですから女性の方々には期待したいですが、是非モノにさわって、そこから提案してほしい。手の感覚は言葉に熱を与えるので、それがお客様を動かすと思うんですね。

**清水** お客様の声を集めて営業の現場で使えるようなトーク集を作ることができればと思っています。せっかくだいたい声を、商品やサービスに反映できるように、まとめ方なども無駄なく自分なりに工夫したい。トクラスのアフターサービスを充実させて信頼度No.1にしていきたいですね。

“お客様の「まいにち」と暮らす。”という  
理念についてどう考えていますか。

**野村** リフォームの現場では、キッチンやバスの設置はお客様がお住まいになっているところで工事が進みます。解体で1日、設置は条件によって違いますが、大体1日か2日ですね。その間、お客様とお話をすると、必ず「お宅の商品をずっと愛用しているんです」という話になります。そういう声を聞くと嬉しいし、自信がつかますね。それこそお客様と暮らしているという実感がします。

**高村** トクラスの商品を使っただき、20年ほど経ってお宅にお邪魔したときに、お客様から「またトクラスを使いたい」と言っただけのような関係が理想ですね。お客様が、こだわりを持って選ぶ商品はトクラスなんだという価値観が当然のように育ってほしいと思います。

**八幡会長** これまでを超えて新しい設備



メーカーとして再出発しようと心に決めたのが2年前で、そのときから「…と暮らす」という理念でやっていくことになったわけです。商品ブランドも新しくなるという大改革でした。開発の人たちもずいぶん分かったと思うがどうですか。

**古賀** バス洗面の企画では、「…と暮らす」で商品開発せよ、と言われてもすぐにはイメージが浮かばなかったですね。なんとかブレイクダウンして、「…と暮らす」をひとつの尺度にして、安全、快適、高品質というのを商品開発の3つのポリシーとすることになりました。2年経った今、もうひとつ商品の魅力につながるキーワードがほしいところですね。



**森定社長** 実は住宅設備機器メーカーというのは、ここ10年でだいぶ変わったんです。これまではハウスメーカー全盛期で、その主役は「家」。キッチンやバスはそのパーツで脇役でしかなかった。それが、10年ほど前、異変が起こったんですね。リフォーム全盛になって、キッチン、バスのリフォームで当社の商品が主役になった。これはスゴイ時代になったぞと。それまで建築業界のメーカーだったのが、リフォーム時代によって違う業界に入ってしまったんです。それは「生活業界」だと、私は言っています。とにかく、我々の考えや行動の立ち返るところを言葉にしようということで、企業理念のあの言葉が生まれたわけです。

皆さん、トクラスに変わったことで  
どう思いましたか。

**野村** 本質は変わらないわけですから、縛りが減り良かったと思います。

**高村** 私も良かったと思えました。自分たちで船を漕いでいこうという気になりました。

**森定社長** 若い人たちはそうなのかな。40代以上はそうでもなかった。営業のほうは、どう？

**飯尾** 営業やショールームは、お客様の反応もあって大変な時期もありましたが、販売先の方から「自立できてよかったね」とお声をいただくこともあり、従業員のモチベーションアップにつながりました。

トクラスをどういう会社にしていきたいですか。

**高村** 塗装をやっている立場からは、お客様が塗装を見て、「これはトクラスの商品だね」と言ってもらえるくらいまでっていきたい。それと、住宅設備商品以外にも挑戦していきたいですね。

**古賀** 新しい分野への挑戦、面白そうですね。トクラスにしかできないものづくりをしていきたいですね。



**野村** 設置では業界No.1と言わせたいですね。設置ならトクラスと組みたいと業者さんに言わせたい。心配なのは今後人口が少なくなっていけば、今でも少ない大工さん、運送系業者さんも少なくなる。設置の手間を少しでも削っていかないと生きていけなくなる。私は商品と業者さんをつなぐ立場にいるわけですが、設置の所要時間では他社と比べると劣っていると思います。ある新築現場で、他社と隣接してバスを納める現場があり、偶然同じタイミングで設置を始めてボロ負けしてしまいました。商品改善のためにも開発の人を設置の現場に引っ張り出さないといけないで

すね。

**飯尾** 顧客満足度を上げるということをショールームなりに考えています。各ショールームの工夫を共有して、改善例を全社に水平展開していく社内プロジェクト“MKI(みんなで工夫推進委員会)”に参加し、購入後のお客様に継続的に働きかける活動などを推進しています。実際に購入後のお客様に使い方やお手入れ方法のご案内をしていますが、今後は30代でお客様になった方が60代になったときにリフォームのご提案ができるよう、購入後のつながりを継続していきたいと思っています。

**清水** 私たちがいるアフターサービス部門はお客様とトクラスをつなぐ位置にあります。例えばお客様からマーブルシンク(人造大理石のシンク)が汚れやすいという話を聞いて、それではマーブルワックス(お手入れ用ワックス)の性能を高めてお手入れ方法もお伝えしましょうと。それで「お手入れセミナー」を開くことになりました。お客様からいただいた声を、結果をともなって戻すという、そういうご縁を大事にしていきたいと思えますね。

最後に会長、社長からひと言をお願いします。

**八幡会長** 住宅設備商品以外の新しい分野への挑戦、やりたいですね。今までにないような構想ができれば是非やってみたい。成長ビジョンを描けなかったら、700億、1,000億の経営計画を立ててもやるべきことが見えない。具体的な話をビジョンにきちんと落とし込んでいきたい。CSRの考え方も盛り込んでいけたらいいですね。

**森定社長** 我々には販売、設置、サービスの仲間がいる。その仲間、ハウスメーカー全盛期は言われたことをやっていたらいいと思わせてきたのではないかと、閉塞感をつくってしまったのではないかと反省があります。こちらに夢がないから、一



代表取締役会長 八幡 泰司

緒に夢をつくっていかないとダメな気がしなかった。本当はそうじゃないんですね。身近にコロッと事態を変えるきっかけが転がっている。それを掘り起こせば別の展開が出てくるはず。これからは仲間とともに夢をかなえていきたい。例えば取付設置店にトクラスの商品を売ってもらったらどうなるのか、というような新しい発想が出てくるかもしれない。「お手入れセミナー」がいい例ですね。あれは素晴らしい。そういうふうに視野を広げて、外に出てチャンスを見つけてほしいと思いますね。それぞれの現場がいろんな可能性を持っていますからね。

2014年8月 トクラス本社にて

## Toclas Kitchen

### お客様視点に立った商品開発

#### ■トクラスキッチンが目指すもの

トクラスは、1976年に国産で初めて人造大理石カウンターのシステムキッチンを開発しました。毎日の暮らしに欠かせないキッチンだからこそ、いつも快適に、いつまでも心地よく使えるものをという思いのもと、商品開発を行っています。また、使い勝手やお手入れなどの機能性だけではなく、家族構成やライフスタイルの変化にあわせて、暮らしを豊かにする生活提案をしたいと考えています。

例えば、2002年にオープンキッチンを開発し、それまで壁に向かって作業する場所だったキッチン(=台所)が、家族が集う場所へと変化しました。2004年には、カウンターと同じ人造大理石製のマーブルシンクを開発し、ステンレス製が当たり前だったシンクに、カラフルな色を添えることで、キッチンそのものが明るく、また、使う人の気持ちまで明るく変化しました。



2004年に発売したマーブルシンク

それを実現できたのは、人造大理石を自社で素材から開発・製造していることが大きな要因です。また、既存概念にとらわれず、世の中にないものを開発するトクラスのものづくり精神が、お客様へ新しい価値を提供し続けています。

#### ■お客様自身も気づいていない真の要望を探る

私たちが商品開発において最も大切にしていることは、「お客様の真の要望を実現する」ことです。そのため、企画・開発部門のメンバーがユーザーのお宅へ訪問し、調理する姿を観察する訪問調査を行っています。そこでは、お客様がすでに感じている不満や要望の発見はもちろん、お客様自身もまだ気づいていない不便さや当たり前だと思って気にしていないことを探します。そういった見えないストレスを改善するため、実

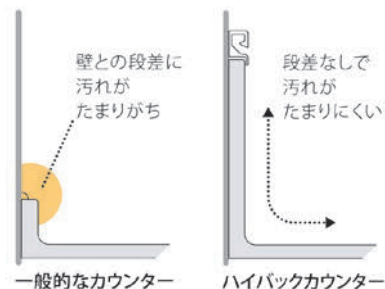
際にキッチンが使われている現場に立ち会い、先入観を取り払って潜在的な要望を発見することから、私たちの商品開発はスタートしています。

### 新しい快適性を提供する「ハイバックカウンター」

#### ■汚れる場所をなくすという発想

2012年2月に発売した「ハイバックカウンター」も前述した訪問調査をきっかけに商品化されました。キッチンカウンターのバックガードを高く立ち上げることで、従来、水ハネや油ハネによって汚れがたまりがちだった段差やコーキングをなくしました。段差もつなぎ目もないので、サッと拭くだけでなめらかな美しさをいつまでも保つことができます。

ちょっとしたことで、使うほどに使い勝手に大きな差が出て、お客様の満足につながると私たちは確信しています。



2012年に発売したハイバックカウンター

## Toclas Bathroom

### 豊かなバスタイムをつくる

#### ■バスタブ発売50年の歩み

トクラスは1964年にバスタブを開発しました。お風呂は毎日入る場所だからこそ、いつまでも美しさを保ちつつ、身体も心もリフレッシュできる心地よさをお届けできるものにしたいと考え、開発を行っています。特にバスタブは、湯張りや掃除が繰り返される過酷な環境にありながら、肌に直接触れるデリケートな部分です。そこで、汚れにくさと耐久性を両立させた人造大理石という独自の素材を開発しました。なめらかな肌ざわりで、深みのある素材は高級感も感じさせ、開発から何十年も続く主力商品となっています。



## ■開発スピリット

私たちは、湯船につかるという日本人ならではのくつろぎ方を大切にしたいと考えています。そのため、バスタブの入り心地にはどこよりもこだわっています。例えば、バスタブにつかったときのちょうど良い身体の位置の研究です。数値やシミュレーションに基づく検証はもちろん、開発者自身が入浴し、実際のくつろぎ感を確認しています。このような検証の繰り返しの結果、バスタブも洗い場もゆったり使える「エルゴデザインバスタブ」と、入り心地を追求した「ブロッコバスタブ」はうまれました。



エルゴデザインバスタブ



ブロッコバスタブ

バスタブ発売50周年アニバーサリーモデルでは、熟練技術者の手で一台一台丁寧に作り上げることで、天然石の模様や深みを再現しました。バスタブにつかると本物の大理石に包まれているような感覚をもたらします。



50周年 アニバーサリーモデル

## Toclas Dresser

### 毎日をもっと輝かせる洗面化粧台

#### ■さりげなく暮らしに寄り添う

洗面化粧台は、一日に何度も使う場所であり、家族やお客様など、たくさんの人が使う場所だからこそ、いつ見ても美しく、誰にでも使いやすいデザインを追求しています。

#### ■プライベートとパブリックの両立

洗面化粧台は、家族が日常で使う生活空間であるとともに、来客時にはおもてなし空間にもなります。そのことに気づかされたのは、「洗ったパフを人目につかずに乾かす場所がほしい」という、あるお



乾くん棚（かわくんだな）

お客様の声でした。これをきっかけに、水を使う洗面化粧台にドライゾーンを設けるという発想が生まれ、「乾くん棚（かわくんだな）」が開発されました。ぬれたパフはもちろん、歯ブラシやコップなどさまざまなものを清潔に収納する場所としてお客様の暮らしに溶け込んでいます。

## New Products

### ● WPC(ウッドプラスチックコンポジット)

木質廃材とプラスチックを混合・成形した環境配慮型新素材を開発・販売しています。

### ● セントラル浄水器

家庭の給水配管に取付け、家庭で使う全ての水を浄化することができるセントラル浄水器を2014年8月よりインドネシアにて販売しています。

### ◆編集委員からひとこと

日々の暮らしも  
ヒントにして商品づくりに  
活かしています。

バス洗面事業部バス洗面企画グループ

加藤 真由 (左)

キッチン事業部キッチン企画グループ

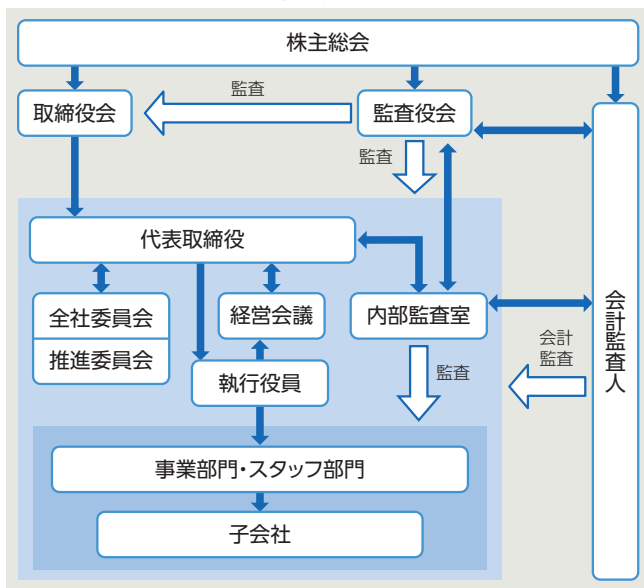
杉本 美雪 (右)



## コーポレート・ガバナンス

トクラスは、経営の健全性、透明性を重視し、環境の急激な変化にも迅速かつ的確に対応できる執行体制の確立が重要であると考えており、事業活動を通じて企業価値の永続的な拡大を図ることがコーポレート・ガバナンスの基本目標であると認識しています。

### コーポレート・ガバナンス模式図



## コンプライアンスの取組み

■“お客様の「まいにち」と暮らす。”を支えるコンプライアンス  
トクラスは、“お客様の「まいにち」と暮らす。”という企業理念のもと、活力ある事業展開を通じてつねに時代をリードする「新たな価値」の創造を目指しています。トクラスのコンプライアンスとは、当社の事業活動において適用される法令を遵守するとともに、社内規程やビジネス倫理、社会規範に則って行動することをいいます。

具体的な取組みとしては、コンプライアンスを実践するよりどころとして、2014年4月に「コンプライアンスガイドライン（第1版）」を発行し、国内グループ全従業員へ配布しました。

### ◆編集委員からひとこと



様々な角度で集計した販売・損益分析情報なども社内に開示しています。

情報企画室 情報管理グループ  
大須賀 かおる

### ■コンプライアンス意識調査アンケート

2014年1月に国内グループ全従業員1,249名を対象にコンプライアンス意識調査を実施しました。その分析結果からトクラスは「コンプライアンス違反を許容しない風土」の調査において他社平均を上回る項目が多く見られました。

### ■法務セミナー

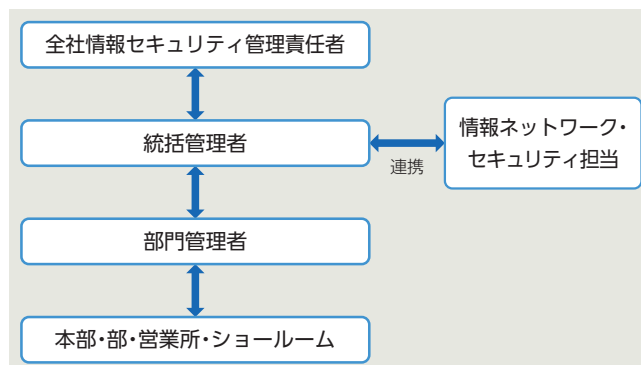
毎年1回、顧問弁護士を招き、法務セミナーを開催しています。住宅設備メーカーとして認識すべきテーマを選定し、従業員の法律に対する理解を深めるとともに、コンプライアンスの意識向上を図っています。2013年度には「製造物責任」、2014年度には「個人情報保護法」をテーマとし、関係する部門の担当者が専門的な知識を深めました。2014年度のセミナーアンケートでは、参加者の74%が「セミナー内容を業務に活かせる」と回答しています。

## 情報管理の徹底

### ■情報セキュリティ体制

トクラスでは、「情報ネットワーク・セキュリティ規程」を定め、技術的な対策を行い安全管理体制を整備し、あらゆる情報資産を適正に管理して活用しています。また、お客様からお預かりした情報を守るために「個人情報保護方針」や「個人情報保護規程」を定め、お客様の個人情報に関する権利を尊重し、これを保護することに努めています。万が一にも情報漏えいなどの不測の事態が発生した場合の被害や影響を最小化することを目的として、全体を統括する全社情報セキュリティ管理責任者、主管部門における統括管理者、各部門における部門管理者を配置し、情報セキュリティマネジメントを行っています。

### 情報セキュリティ体制図



# お客様の満足に向けて

## お客様のために

商品を通じて、ご購入をお考えのお客様やご愛用いただいているお客様とのつながりを大切にしています。お客様一人ひとりとのつながりをきっかけに商品開発やサービス向上に取り組んでいます。

## お客様満足のための活動

### ■ お客様の声をトクラスへ

商品のお引渡し時に、お客様にアンケートはがき「お客様登録カード」を紹介しています。商品のご購入の際に期待していたこと、実際に使ってみて感じたこと、ショールームでの接客や商品の取付けに関してなど、トクラスをさまざまな角度からご覧になった印象を伺い、改善につなげることを目的としています。

この「お客様登録カード」をはじめ、お客様からいただいた声は集計・分析を行い、各部門にフィードバックしています。例えば、商品事業部門ではご要望が多い部位の改善や新商品の開発に、接客部門ではお客様がショールームで感じている生の声を接客に、それぞれ役立てています。

### ■ 全従業員へのCS啓蒙活動

全従業員へのCS啓蒙活動のひとつとして、『CS壁新聞』と『VOCだより』\*1を発行しています。『CS壁新聞』ではCSに関するあらゆる情報を幅広く発信し、『VOCだより』では、お客様から届いた疑問の声をもとに、次回の接客時に活かせる情報を公開しています。

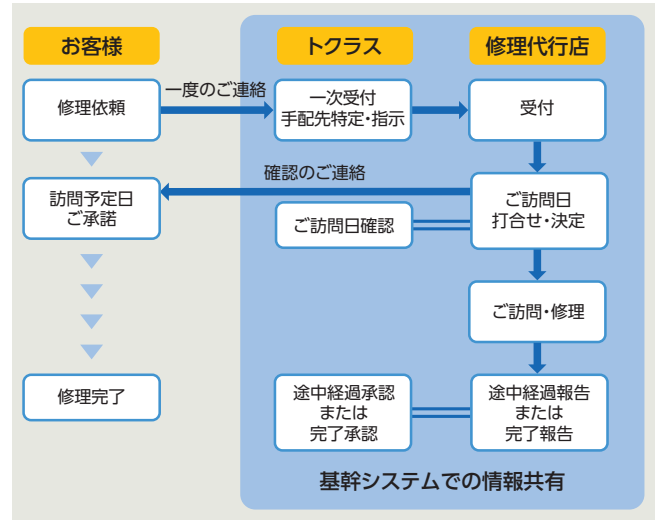
お客様の声を“見える化”することで、従業員の更なるCS意識向上を目指しています。

### ■ ワンストップで迅速なアフターサービスの実現

ご購入いただいた商品は、お客様にとって毎日お使いいただく生活の一部です。万が一不具合が生じた場合は、少しでも早く普段通りにご使用いただけるように、アフターサービスはお客様からの一度のご連絡でスムーズに対応できる仕組みで運用をしています。

この仕組みでは、ひとつのシステムでお客様情報の管理から修理代行店の手配、修理状況の管理まで行っていますので、お客様からの一度のご連絡で修理に関する全ての手配や管理が可能となっています。

## アフターサービス(修理)の基本的な流れ



## ショールームでの取り組み

### ■ 見て、さわって、体感できるショールーム

トクラスのショールームでは商品見学やプラン相談だけでなく、使い勝手やお手入れ方法を実際の商品でご体感いただいています。また、納入事例など住まいづくりに関する情報の提供や、地域の工務店・リフォーム店とつながる場としても活用いただいています。

### ■ 大型複合商業施設への出店

多くのお客様に気軽に立ち寄っていただけるよう2013年4月には、グランフロント大阪北館ナレッジキャピタル5階のハウジング・デザイン・センター大阪に大阪ショールームを移転しました。お食事やお買い物と併せて、気軽に商品をご覧いただくことで、今まで以上に身近に感じていただく機会が増えています。



ハウジング・デザイン・センター大阪内 大阪ショールーム

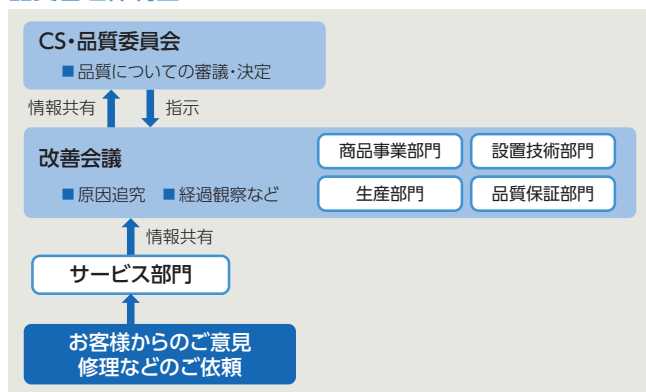
\*1 VOC=Voice Of Customer (顧客の声、要求)

## 品質向上の取組み

### ■ 品質管理体制

製品・サービスの品質および顧客満足の向上を推進するために、全社の品質方針や品質課題を審議・決定する「CS・品質委員会」と、各関連部門から集まり品質改善項目を具体的な業務へ落とし込む改善会議が設置されており、各段階における品質管理体制を整えています。

### 品質管理体制図



### ■ 納期管理システム

トクラスでは、ご注文をいただいてから生産、納品を行う完全受注生産システムを採用しています。一般的に受注生産は納期が長くなるという印象がありますが、独自に開発したシステムによって見積もりから受発注、生産、出荷までの一元管理を行っています。商品が受注されると生産出荷システムへ情報が伝達され、工場での生産と同時に出荷の配車準備が開始されます。この仕組みによって納期通りにお客様のもとへお届けすることが可能となっています。

## 技術開発の取組み

### ■ 技術開発の基本的な考え方

手塗りにより微調整を繰り返しながら数多くの塗装工程を踏み高い鏡面性を実現させた塗装。用途やお手入れ性、環境に配慮し自社開発された人造大理石。浴室特有の環境を考慮し

### ◆ 編集委員からひとこと



・様々な技術知識を伝える場もあります。  
・お客様満足度UPを目指します!

技術開発センター  
河津 綾乃 (左)

リビングサービスセンター CS推進グループ  
清水 香奈 (右)

おフロでも高音質を楽しめるように工夫されたスピーカー。水質分析から素材開発まで全て自社の研究設備で行われる浄水器。トクラスは自社開発の思想、ものづくりへのこだわりを持ち、開発に取り組んでいます。

技術開発センターでは、「価値を創り、利益に育て、技術で儲ける」とスローガンを掲げ、商材・技術の研究開発を行っています。現在は、まぜる技術、つながる技術、わかる技術の3本柱による将来の新技术獲得に向け、技術開発を行っています。

### 技術開発思想の3本柱

#### まぜる 技術

それぞれの異なる特性や形状に対して最適な価値を提供する技術

#### つながる 技術

自社開発機器と世の中のインフラやシステムとの連携により、新たな価値を提供する技術

#### わかる 技術

水や空気などから不要な物を取り除き、安心・安全で豊かな暮らしを提供する技術

### ■ 技術を発信し、磨く「技術展」の開催

技術展とは、定期的で開催されている社内の技術展示会のことであり、開発スタッフが開発中の技術などをベースとした新技术や新製品、新規事業を社内に提案し、意見交換を行う場です。この意見交換により、開発スタッフは商品化への糸口を、商品化を行っている商品事業部は自社技術の可能性を知る良い機会となっています。第11回となる2014年は7月23日24日の2日間にわたって行われ、計27点が展示されました。

過去には「機能化WPC(ウッドプラスチックコンポジット)ペレット」\*1や「電気温水用ミスト」\*2など計7点が実際に商品化に結びつきました。

\*1 セルロースの高い機能が付与されたプラスチック製品

\*2 オール電化対応のミスト発生器



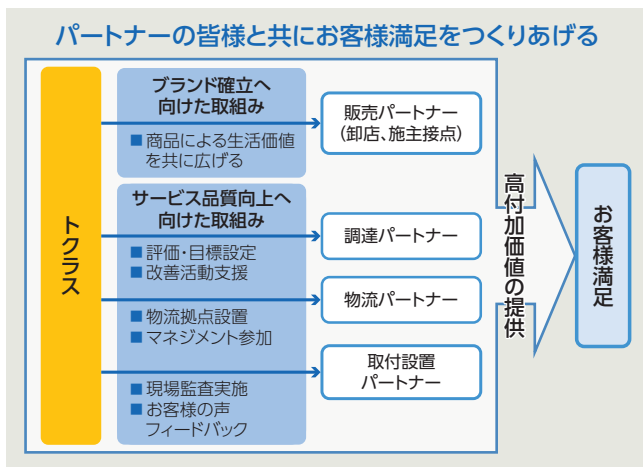
第11回技術展の様子

# パートナーの皆様とともに

## パートナーの皆様とともに

トクラスにおけるパートナーとは、お客様にトクラスの商品価値を伝え、ともにトクラスブランドを広めていただく販売先様、原材料を供給していただく調達先様、できあがった商品をお客様に届けていただく物流会社様、そしてお届けした商品を取付設置していただく取付設置店様などです。

これらのパートナーと公平・公正な取引を行い、信頼関係を構築しながら、より良い製品・サービスの提供に努めています。



## パートナーとの取組み

### ■ 政策方針説明会の開催

トクラスでは、事業方針を各パートナーと共有することを目的として、「政策方針説明会」を開催しています。

2014年度は、587社のパートナーに向けて全国19カ所で政策方針説明会を開催しました。説明会では、トクラスの政策方針を報告し、パートナーの皆様との共存共栄を軸に、お客様の期待を超える付加価値を提供することの重要性を共有しました。



政策方針説明会の模様 (静岡県浜松市)

### ■ 調達先様とのコミュニケーション

トクラスでは、年度の成果に対する評価と次年度の具体的な目標を担当バイヤーより各調達先様に個別レターという形でお送りし、調達先様とのコミュニケーションを大切にした上で、Q・C・D(品質、コスト、デリバリー)の向上をお願いしています。

また、定期的な巡回により、改善活動の支援を行っています。2013年度は15社に対し延べ109回の巡回を行いました。品質向上、適正価格の維持・改善、当社生産子会社での改善事例の水平展開を行い、共存を目指して活動しています。

### ■ 新たな物流拠点の設置

2013年度から物流の改革を行い、それまで物流会社様主体で実施していた物流マネジメントにトクラスも参加し、物流会社様と共同で配送及び取付設置管理を行う体制を構築中です。東京・名古屋・大阪には、効果的で迅速な対応を行うために、物流拠点を設置しました。今後はより物流会社様、取付設置店様との協力体制を強めていくための対策を実施していく予定です。

### ■ トクラスリフォームクラブの運営

トクラスリフォームクラブとは、トクラスの商品を取り扱い、地域に密着した、安心と信頼の工事を行うリフォーム事業会社様にご参加いただく組織です。加盟店様の情報をトクラスホームページでご紹介するほか、全国のショールーム内にリフォーム情報コーナーを設置し、加盟店様のリフォーム事例をご紹介するなど、水まわりのリフォームを検討されているお客様と地域のリフォーム事業会社様をつなぐお手伝いをしています。

### ◆ 編集委員からひとこと

パートナーの皆様との  
良好なコミュニケーションを  
心がけています。

ものづくり統括部 生産企画部 調達グループ

清水 訓子



## 人事に関する考え方

### ■ 人事の基本原則

企業活動の源泉は「人」です。従業員一人ひとりが従来の考え方、やり方にとらわれず、また失敗を恐れず勇気と創造力をもってチャレンジし続ける。私たちはそんな「人」の集団を目指しています。そのために「行動基準」の徹底に努めています。そして従業員の能力を最大限に発揮させるために人材を活かして育てるとともに、その成果や貢献度を適切に評価し報いることで、従業員と会社がともに成長することにつなげていきます。

会社が従業員のために行うこと	1. 「行動基準」の内容を徹底する
	2. 能力を最大限発揮させる
	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 多様性を受け入れ、従業員一人ひとりの個性や潜在能力を見極め、個々の持ち味を発揮させる</li> <li>● 自律的な成長を促し、やりがいを持って業務に打ち込めるよう環境作りを行う</li> </ul>
	3. 成果に報いる
	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 従業員の努力や挑戦意欲を的確に認識した上で、成果を適切に評価する</li> <li>● 個々の従業員の業績に応じ、メリハリのある処遇に結びつける</li> </ul>
	4. 人材を活かし、育てる
	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 職種ごとに、期待される人材像や必要な能力を定義し、人材モデルを明確にする</li> <li>● 従業員全体のレベルアップを図るトレーニングを推進する</li> </ul>

### ■ 人事評価制度

全社ミッションの確実な遂行と従業員の成長を促すことができるような評価制度を導入しています。

期初に、上司が組織の年間目標を説明し、それを受けて従業員は1年間の具体的な目標を設定します。期末には、従業員自らが達成度を評価し、上司からフィードバックされる評価結果とのギャップなどを通じて、次年度以降の成長につなげることができます。

また、通常業務以外の活動を評価するために、貢献度評価を導入し、従業員の幅広い活躍を期待しています。

## 人材育成

### ■ 資格支援制度

自らの知識・技術を自らの意思で研鑽し、従業員個人の価値や会社の価値を高めることにつながるよう資格取得の支援を行っています。一級建築士・二級建築士・インテリアコーディネーターなど、業務遂行上の専門能力強化に有効な資格を取得した場合、取得した従業員に対して、受験料や資格

登録料、合格時祝金を支給しています。

また、2014年4月からは、従来の通信教育のカリキュラムと受講フローを見直し、より社内業務に即した体制を整えました。

### 正社員の資格保有者数

(2014年3月末現在)

	取得人数
一級建築士	4名
二級建築士	18名
インテリアコーディネーター	28名
キッチンスペシャリスト	34名

## ダイバーシティ推進

### 各種支援制度

#### ■ 育児支援のための制度

育児と仕事を両立している従業員のために、法定を上回る最大約2年取得可能な育児休職制度や、子どもが満3歳到達後の3月末まで1日最大2時間勤務時間を短縮できる育児短時間勤務制度、子どもが小学校第一学年終了前まで子ども1人に対し最大5日間取得可能な子の看護休暇制度などを通して支援しています。

#### 育児制度取得実績

	2009年度	2010年度	2011年度	2012年度	2013年度
育児休職	21名	25名	28名	25名	25名
育児短時間勤務	10名	14名	16名	20名	25名
子の看護休暇	4名	2名	3名	2名	1名

#### ■ 介護支援のための制度

近親者の介護と仕事を両立している従業員のために、最大1年間取得可能な介護休職制度や、最大1年間で1日最大2時間勤務時間を短縮できる介護短時間勤務制度、介護のための時間外労働の上限規制といった制度を通して支援しています。2013年度は1名が介護休暇を取得しました。

#### ■ 再雇用制度

結婚や出産、育児、介護、傷病休職満了などやむを得ない事由により、退職した有能な従業員に再度活躍していただく制度です。柔軟な人材活用を図ることで、業務の効率や生産性向上を目指すほか、「次世代育成」の観点から、出産・育児を迎える従業員に対して休職以外の選択肢を設けることで、より働きやすい職場環境の実現を目指しています。

#### ■ シニアパートナー制度

トクラスは専門性の高い技術や知識が強みであり、そこに経験を重ねた従業員は活躍の場が多くあります。定年退職した従業員が引き続き活躍するために「シニアパートナー制度」を

設けています。

2013年度はシニアパートナーとして37名が活躍しました。

## ダイバーシティ推進に関する取組み

### ■くるみんマークの取得

2014年3月に次世代育成支援対策推進法に基づき、厚生労働省(静岡労働局)より、子育てサポート企業として認定され、次世代認定マーク、愛称「くるみんマーク」を取得しました。



### ■きらきら社員紹介

トクラスは、従業員がやりがいを持ち、働き続けられる会社の実現に向けて、社内で生き生きと活躍する「きらきら社員」を社内報で紹介しています。(隔月連載)

「くるみんマーク」取得記念として、仕事と子育てを両立している従業員を皮切りにスタートしましたが、今後はさまざまな働き方・考え方を紹介・周知していく予定です。



社内報による「きらきら社員」の掲載(一部抜粋)

## ワークライフバランスの実現

### ■深夜残業原則禁止

長時間労働の撲滅、従業員の健康・安全の確保を狙いとして、21時までの退社を目標に掲げています。21時の消灯や社内システムの稼働時間制限といった取組みを行っています。

また、定時退社を目標に働き方にメリハリをつけるよう、職場ごとに「ワークライフバランスの日」を週に1回以上設定し、余暇の創出を促しています。

これらの取組みの結果、2013年度は前年度に比べ、21時以降の退社回数が約27%減少しました。

### ■休暇取得促進運動

連続2日間休暇取得が可能なファミリーホリデーや、勤続5年以上かつ5の倍数の年齢時に連続5日間休暇取得可能なライフサイクル休暇を設けています。休暇取得促進運動は、これらの休暇を取得するために、毎年、従業員自らが主体者となって働き方を見直し、仕事の組立てを行う取組みです。それぞれの職場で連携・協力をしながら、お互いが取得しやすい職場環境、雰囲気づくりを目指しています。2013年度のファミリーホリデー取得率は約82%、ライフサイクル休暇取得率は約83%でした。

#### ファミリーホリデーとライフサイクル休暇の取得率

	2009年度	2010年度	2011年度	2012年度	2013年度
ファミリーホリデー	80.1%	83.7%	85.2%	86.0%	82.0%
ライフサイクル休暇	81.7%	89.8%	90.4%	87.4%	82.6%

## 労働安全衛生

### ■メンタルヘルス

従業員の心の健康をサポートするために、外部機関による相談窓口の設置や、月1回のカウンセリング事例紹介の配信などに取組んでいます。また、新入社員や管理職向けのメンタルヘルス研修を実施しています。

今後も、外部機関と連携して取組みに努めていきます。

### ■労働組合との関わり

トクラスは、労働組合と定期的に情報を共有する場を設けています。毎月行われる生産販売委員会や四半期毎に行われる経営協議会、支部労使委員会などを通して、課題提起・共有や活発な議論を展開し、解決・改善に向けた健全な関係を築いています。

### ◆編集委員からひとこと

全ての従業員が生き生き働き続けられる会社を目指しています。

経営管理部 人事室  
市居 愛子



## 環境スローガン

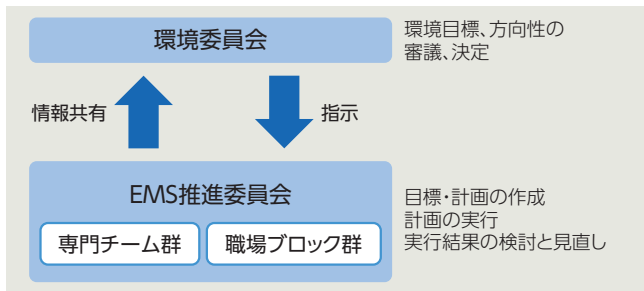
トクラスは、環境への取組みが人類共通の課題であることを認識し、「育てよう豊かな自然とすみよいくらし」をスローガンに、環境マネジメント活動に取り組んでいます。

## 環境活動推進体制

### ■ ISO14001に基づいた環境マネジメント

環境活動を推進するために、全社の環境目標や方向性を審議・決定する「環境委員会」と各部門で具体的な活動を推進する「EMS\*1推進委員会」を設置し、環境目標と計画を実行する体制を整えています。

#### 環境体制概要図



EMS推進委員会は2つの群に分かれています。「専門チーム群」は、二酸化炭素排出量削減、廃棄物排出量削減、化学物質排出量削減など全社共通の目標を管理するチームです。「職場ブロック群」は、各部門の業務内容から環境目標を設定して活動するブロックです。各チーム、ブロックで目標を設定しPDCA\*2を回し継続的改善を進めています。

\*1 EMS=Environmental Management System(環境マネジメントシステム)  
\*2 PDCA=Plan(計画)、Do(実行)、Check(評価)、Act(改善)

## 二酸化炭素(CO<sub>2</sub>)排出量の削減活動

### ■ エアーと蒸気のジャストインタイム化

生産現場ではさまざまな場所で 에어と蒸気を利用しており、それらを一元管理されたコンプレッサーやボイラーなどから供給しています。以前はいつでも、どこでもエアや蒸気が利用できるように操業時間は常に待機運転を行っていましたが、4年ほど前から「ジャストインタイム化」を導入しています。エアと蒸気のジャストインタイム化とは供給エリアの細分化、台数制御、スケジュール運転によって「必要な時に、必要な所に、必要なだけ」エア・蒸気を供給する仕組みのことで、異なる部位の生産を行っている職場でも、生産予定に基

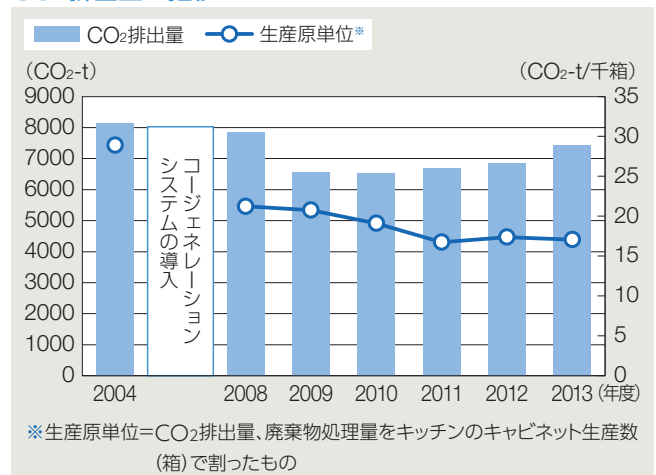
づいた「送気・送蒸依頼書」において、あらかじめ必要なエネルギー量をとらえて供給することで、無駄ロスを最小限に抑えています。

### ■ コージェネレーションシステムの導入

2006年からコージェネレーションシステムを導入しており、廃熱で蒸気や温水を発生させ蒸気ボイラーに供給利用しています。従来型の「年間の使用エネルギーの削減+節電」の省エネから「ピーク電力の削減、節電要請に応えられる省エネ」へのシフトを図っており、電力会社からの購入電力を平準化し、ピークカットの運用も含めたコージェネレーションのエコオペレーションを実施しています。

### ■ CO<sub>2</sub>排出量の削減実績

#### CO<sub>2</sub>排出量の推移



コージェネレーションシステムの導入によって、導入前(2008年度/2004年度比)に比べて生産原単位で25%以上の大幅なCO<sub>2</sub>削減ができました。また、先に述べたエアと蒸気のジャストインタイム化のほか、照明や集塵機、空調の高効率化などの推進により、2013年度には2008年度比生産原単位で約20%のCO<sub>2</sub>削減を実現しています。

### ■ 浜松市新エネ・省エネ対策 トップランナー特別賞受賞

浜松市ではエネルギー使用量の低減に率先的に取り組む事業者をトップランナー事業者として認定しています。その中でも、省エネ活動を500点満点で採点し、400点以上の企業がSクラスに認定されます。トクラスはこのSクラスに認定され、更に創意工夫・継続性が評価を受け「トップランナー特別賞」を受賞しました。

2014年度は一般財団法人省エネルギーセンターが主催する「省エネ大賞」にエントリーし、省エネに対して従業員のモチベーションを上げる取組みも継続して行っています。





トップランナー特別賞の表彰状

## 廃棄物削減への取組み

### ■ 廃棄物削減の体制

トクラスは人造大理石の製造、キャビネット類の組立てを多く手掛けているため、廃棄物として人造大理石の端材や木くずを多く排出しています。そのためEMSの取組みのひとつとして「廃棄物削減」を目的としたチームを編成し、人造大理石や木質の廃材の削減を推進しています。

資材調達部門、生産部門、廃棄物管理部門、設計部門からメンバーが選出され、資材調達方法、生産工程において廃棄物削減に効果が見込めそうな事項を考案し、各部門の作業・業務に落とし込みます。考案された事項を積み重ねることで生産原単位では2013年度において2008年度比15%削減となり、目標を達成しています。

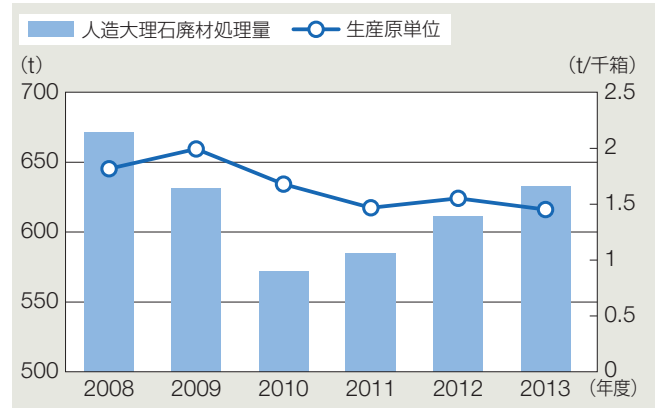
### 廃棄物処理量の推移



### ■ 実際の取組みと効果

人造大理石のカウンターの製造工程は、かつては1枚の板状のカウンターを製造し、あとからコンロとシンクをはめ込むための穴をくり抜いており、くり抜いた部分が廃棄物となっていました。これを改善するために、カウンター製造時に、コンロとシンクをはめ込む穴の部分にダミーの型をセットし、樹脂が人造大理石として固まる段階で穴を開けるといった工程にしました。

### 人造大理石廃材処理量の推移



更に、2011年からダミーの型の精度を上げていき、生産原単位では2013年度において2008年度比20%以上の削減を達成しています。

また、人造大理石の端材をフリット状\*3にして、もう一度人造大理石の材料として再利用するという取組みも進めており、人造大理石廃材の削減を進めています。

### ■ 廃棄物削減への新たな取組み

キッチンや洗面化粧台のキャビネットや扉などには木質パネル材料を使用しています。この木質パネル材料を各パーツに切り出したあと、数センチの端材が廃棄物として処理されていました。この端材がキッチンのキャビネットの一部に使用できる大きさであることが分かり、2014年度から転用を開始しました。

この活動は開始から間もない状態ですが、これまでの実績から推測すると1年で約12tの廃棄物の削減を見込むことができます。作業自体は、端材をピックアップしてキャビネットの組立てラインへ持っていくというシンプルな改善です。こうした改善の積み重ねで、これからも廃棄物の削減を推進していきたいと考えています。

\*3 フリット=人造大理石を構成する粒状の素材

### ◆ 編集委員からひとこと

環境への取組みと  
日々の業務をもっと近い存在  
にしていきたいです。



品質保証室  
前川 友季

## 社会貢献活動

### ■ 本社夏祭り

浜松本社の恒例行事として、毎年8月に夏祭りを開催しています。この夏祭りでは近隣の方々をお招きし、屋台や盆踊り、抽選大会などを催し、楽しんでいただいています。トクラスとして初の開催となった2014年は、約2000名の方々にご来場いただき大いに盛り上がりました。



盆踊りの様子



売店の様子

### ■ 佐鳴湖の清掃活動

毎年、浜松本社から程近い佐鳴湖沿岸の清掃活動を実施しています。この清掃活動は10年以上継続して実施しており、2014年は120名の従業員が参加しました。佐鳴湖の水質環境は2006年まで全国湖沼ワースト1位という不名誉な

### ◆ 編集委員からひとこと



総務室の若手社員です。  
イチオシポイントは  
“トクラス初の”夏祭りです。

経営管理部 総務室  
文 智香



佐鳴湖清掃活動の様子

結果が続き、環境改善の積極的な取り組みが求められています。水質を改善するには湖全体の自然環境が守られていることや、生活排水の流入を防ぐことなどが重要であり、トクラスでは、清掃活動と併せて毎年異なった環境学習を企画し、従業員の意識改革に努めています。2014年は清掃活動のあとに佐鳴湖1周ウォーキングを実施し、事業所から近い自然環境を自ら歩き体感しました。これらの活動によって、湖沿岸や公園の美化に寄与しています。

### ■ 施設訪問

社会福祉活動の一環として、毎年12月に浜松本社周辺の児童養護施設「清明寮」と救護施設\*1「入野園」を訪問し、そこで暮らす子どもたちや施設を利用される方々とレクリエーションを通じて交流を図っています。救護施設「入野園」への活動は35年前から続いています。2014年の訪問活動は12月中旬の休日に実施を予定しています。

また、毎年12月には社内で募金活動を実施し、集まった募金で施設訪問時のプレゼントを購入したり、浜松市交通遺児への寄付も行っています。



入野園訪問の様子

\*1 「身体や精神に障害があり、経済的な問題も含めて日常生活を送るのが困難な方が入所し、健康で安心して生活していただくための施設」で、介護施設よりも幅広い概念。



株式会社経済分析センター  
代表取締役  
消費生活アドバイザー  
大矢野 由美子 氏

2013年10月にヤマハリビングテックからトクラスへと社名を変更し、このCSRレポートは第1回目の発行とのこと。まず冒頭で“お客様の「まいにち」と暮らす。”を目指しCSを推進することがトクラスのCSRであると明確に宣言しています。ヤマハのDNAを引き継ぎながら、さらに社会にトクラスの意義を問い直し、責任を果たしますという宣言書ともいえます。

この高らかな意思表示は、トップから入社2年目の契約社員まで、同じテーブルを囲んでの特集記事で実に分かりやすく示されています。現場の声を吸い上げやすい体質(全社に水平展開していくMKI等)、女性従業員の割合の高さ、多様な人材育成・研修機会の提供などを、従業員自らが「自社の強みです」と発言できる関係性は短期間に成しえるものではありません。このダイアログの内容にトクラスの培ってきた懐の深さを感じとりました。

これは一貫してお客様視点に立った商品開発に対する取り組みにも反映されています。こうした商品づくりの工夫話や開発過程での説明は、生活者にとって一番身近な話題といえます。単なる商品説明、品質説明に留まらず、ものづくり現場の声が聞こえる説明をもっと聞きたいと感じました。

「CSRの基盤」の記述は、もう一步具体的な踏み込みが足りません。CSR推進部署をガバナンスにきちんと位置付け、中長期的にありたい姿を描き、さらに各事業戦略の中でその実現を目指すという体制構築が望まれます。またリスクマネジメントに関する取り組みも、情報セキュリティだけでなく他分野においても早急な構築が急がれます。なお、法令遵守に留まらず企業倫理、社会規範をもコン

プライアンスと位置付けた点は評価できます。

11ページ以降は、「パートナー」「従業員」「社会(環境)」のステイクホルダーごとに分けて報告されており、誰に向けて何をしてきたのか、わかりやすくまとめられていると感じました。「お客様の満足に向けて」のページでは、エンドユーザーの声を商品やサービスの改善に活かす仕組みが説明されていますし、パートナーとは公平・公正な取引を行う取り組みがあげられています。また従業員に対しては、ダイバーシティ推進やワークライフバランスの具体的導入などがあげられています。今後は、さらにそれぞれのステイクホルダーとの対話(コミュニケーション、ダイアログ等)を重視し、重要課題の選定や商品づくりへステイクホルダーを巻き込むことも考えてください。

「環境のために」のページでは、二酸化炭素排出量の削減や廃棄物削減への取り組みは開示されていますが、隣接するグループ工場では有機溶剤を使用する製品の製造をおこなっていますから、化学物質排出量削減や労働安全への取り組みについても情報開示を進めていただきたいと思います。

また社会との関与・取り組みも今後に期待します。地域祭りや清掃活動への参加に留まるのではなく、住民やNPO・NGOとともに地域社会を共に担っていくという姿勢のもと、地域に根差した社会貢献活動が望まれます。

最後に全体的な印象でもありますが、今回の報告書は実績に基づいた現状報告が多くを占め、それぞれの課題の提示、以後の具体的な方向が見えていません。生活者と生産者、社会が存続していくために、どういう意思と行動で責任を果たしてきたか、果たしていきたいかを、事実に基づいて継続的に情報公開していくことがCSRです。「生活に寄り添い、豊かな価値を持続的に創造していく」生活業界トクラスが、これから経営陣、従業員、パートナー、地域社会と一体となって、事業展開の中でどんな社会的責任を果たしていくのか、次年度以降の活動報告に期待しています。

## 編集後記



CSRレポート編集委員

「トクラスCSRレポート2014」をご覧いただきありがとうございます。

初刊である本書は、トクラスの自己紹介とともに、トクラスとステイクホルダーの皆様との「つながり」を意識して作成しました。これまで私たちがステイクホルダーの皆様とどうつながってきたのか、これからどのようにつながっていききたいのか、感じていただけたでしょうか。

編集は、本社で活躍する女性従業員で組織された編集委員が中心となって奮闘しました。編集委員は各ページ下にも登場し、皆様にメッセージをお届けしています。今後も皆様とのより良いコミュニケーションツールとなるよう取組んでまいります。皆様からの率直なご意見・ご感想をぜひお聞かせいただければ幸いです。

