

知ってほしい
トクラスのこと

A person with dark hair, wearing a dark blue suit jacket, is holding a large sign in front of their face. The sign is divided into two main sections: a grey section on the left and a yellow section on the right. The yellow section contains the text "TOCLAS REPORT 2022" in white, bold, sans-serif capital letters. The person's hands are visible at the bottom corners of the sign, and a ring is visible on their left hand.

**TOCLAS
REPORT
2022**

動こう。さらに先へ。

代表取締役社長

小泉和弘

1965年兵庫県神戸市生まれ。大学を卒業後、マンションディベロッパーを経て1992年にヤマハリビングテック(現トクラス)に入社。営業部門、サービス部門のキャリアを経て取締役上席執行役員営業本部長、代表取締役副社長を経て2021年2月に代表取締役社長に就任。

10年先の未来に向けて

新型コロナウイルスの感染拡大により、これまでの常識や生活様式が大きく変わりゆく中、私は2021年2月に当社の代表取締役社長に就任しました。それと同時期にウッドショックによる資材高騰が始まり、未曾有の出来事が相次いだことから、就任早々波乱含みでしたが、幸い大きな影響もなく事業を維持することができました。それよりも、就任後に最も私の頭を悩ませたのは、2017年の構造改革以降も業績が伸び悩む中、従業員も会社自体も疲弊していたことです。現状を打開する策を練るため、私はさまざまな本を読み漁りました。その結果、どの本にも共通して書かれていたのが、企業理念の重要性です。当社では、トクラス株式会社に社名変更した2013年に、“お客様の「まいにち」と暮らす。”という企業理念を策定しました。しかし、表面的な言葉は社内に浸透したものの、それを会社の価値観として従業員全員がベクトルを合わせ、活用するには至っていませんでした。そこで、まずは理念を体系化し、実践につなげていく必要があると考えました。

また、企業理念だけでなく、経営の軸としての商品の位置づけについても見直すべき点がありました。それは、当社に限らず住宅設備機器業界全体に言えることなのですが、この業界は非常に商流が長いので、事業活動の対象が仲介業者目線になりがちです。しかし、実際に商品を使うのはユーザーの皆様です。そこで今後は、目線を業界の内側からユーザー側に転じ、商品とマーケット即ちユーザーに軸足を置いた経営に取り組んでいくべきだと考えました。

さらに、従業員対象の意識調査において、「企業としての将来の方向性が分からない」といった回答が複数見受けられたことから、企業の将来を明確に示す必要があると考えました。そこで重要となってくるのが、ビジョンです。当社には企業理念と同時に策定されたビジョンが既に取り組みしていましたが、当社がこれから進むべき方向性に対し違和感を覚える点がありました。これらの課題を解決するために、10年後を見据えた新たなビジョンに刷新しようと決意したのです。

新ビジョンの策定にあたっては、10年後の当社を担うであろう30代から40代のメンバーを6名選出し、2021年4月に「未来創造プロジェクト」を立ち上げました。そして、熟論の末、同年10月に完成したのが、10年後の旗印となる“「こころくする」水まわりで、最高の暮らしをかなえる。”というビジョンワードです。そしてそれに沿って策定した10年後を見据えた事業プランが「TOCLAS VISION 2031」です。



家族の“ひととき”を楽しむキッチン「Collagia(コラージア)」

Contents

報告期間：2021年度【2021年4月～2022年3月】 ※一部報告期間外の情報も掲載しています。

社長メッセージ	P1	サステナビリティ[ESG]	P19
トクラスについて	P7	ステークホルダーエンゲージメント	P21
価値創造プロセス	P9	生き活きと働くために	P23
TOCLAS VISION 2031達成に向けて	P11	環境	P25
部門長メッセージ	P13	リスクマネジメント	P26

お客様 一人ひとりのために。

トクラスの存在意義とは

「TOCLAS VISION 2031」の大きな特徴は、ユーザーを強く意識した点にあります。視点をユーザーに向けて、事業の土俵を変化させ、適正な利益を確保してライフタイムバリューを最大化し、ユーザーとつながり続けることを目指します。

また、企業理念の体系化においては、ビジョンや従業員の行動指針の見直しとあわせて、当社の存在意義を明確化する必要がありました。企業理念そしてビジョンを達成することはユーザーにとってどのような存在になるということなのかを自問自答し「価値を創造し続けることで一人ひとりの人生を優雅にする」ことが当社の存在意義であると考えました。このことが、ひいてはユーザーベネフィットや社会貢献につながり、社会でトクラスが存在し続ける意義となります。そう考えれば、将来的にはメーカーの枠を越え、もっと幅広い事業展開を図ることも必要になるかもしれません。

TOCLAS VISION 2031とは

「“こころくすぐる”水まわりで、最高の暮らしをかなえる。」というビジョンにおいて、「こころくすぐる」という言葉には、さまざまな意味が含まれています。そのひとつが、「トクラスかわいい」という感性価値です。ここでいう「かわいい」という概念は、自分らしさ（希少性）やモノ語（ストーリー性）、愛嬌（遊び心・意外性）といった、ユーザー一人ひとりにとってのこだわりのようなものを示します。例えば、ゴルフ好きの人が家の中で思わずクラブを手を取ったり、磨いたりすることが、それに該当するでしょう。お料理好きの人が食器を集め、時に眺めて楽しんだりすることも、それに該当するかもしれません。私たちは、こうした「トクラスかわいい」商品やサービスを通じてユーザーのこころをくすぐり、最高の暮らしを提供していきたいと考えています。そうすることで他社と異なる価値観が生まれ、それがブランドの強みになっていくと思います。ビジョンの実践にあたり、当社の強みをあらためて考えると、まず念頭に浮かぶのは、ヤマハ時代から連続と受け継がれる塗装技術や人造大理石の技術です。

しかし、これらの技術をユーザー視点で考えたとき、ユーザーベネフィットを明確にイメージできるでしょうか。例えば、塗装の扉はシートの扉よりも価格が高いたが、その価格差を埋められるベネフィットをユーザーが感じとることができるでしょうか。そう考えると、過去からの積み重ねによる技術力を大切にしつつ、今後は私たちの手で新たなユーザー視点の強みを作り上げていく必要があります。ヤマハの時代から高い評価をいただいていた品質が、現状維持できているのか。あるいは、その品質が現在も当社の強みであり得るのかをあらためて検証すると同時に、私たちが今まで気づけなかったことを強みに変えていかなければならないと思います。

そういう意味では、今年度新発売したシステムバスは、これまであまり注目されていなかった既存の価値を強みに変えた商品だと言えるでしょう。新商品のシステムバスは、コロナ禍でのトレンドである心と体のリラクゼーションを叶えるマイクロバブルバス機能とジェットバス機能を標準仕様で兼ね備えたことが



マイクロバブルバスとジェットバスの2つの泡を楽しめる「ダブルバブルバス」

特徴です。当社が以前から保有するマイクロバブル技術をアレンジし、新たな強みとして輝かせることにしたのです。商品名は社内で募集し、「ダブルバブルバス」と名づけました。ただし、今後の販売戦略は、バブル機能のスペックを売りにするのではなく、あくまでもユーザー目線で、最高の暮らしをかなえるというビジョンに基づいた提案をしていくことがポイントです。例えば、ショールームに来場されたお客様には仕様説明の前にお風呂での楽しみ方をヒアリングし、そのご要望に合った商品を案内できるように、提案力の強化を図っていきます。

また、今年度はシステムバスに加えてシステムキッチンも新商品を発売しました。システムキッチンについては、新ビジョンにおける「ユーザー視点」をより意識し、長きにわたりご愛顧いただいたBerry（ベリー）に代わる商品として発売いたしました。

新商品の「Collagia（コラージア）」は、コロナ禍によって自宅で料理をする機会が増えたことから、「家族の“ひととき”を楽しむキッチン」として食に関する時間をいかに楽しんでいただくかに焦点をおいた商品です。料理を作る時間から、食後のくつろぎのひとときまでを食の時間として捉え、そのすべてを楽しむことを目的に、シンク回りの新たな機能（スムーズワークシンク）やインテリア性の高い塗装扉（TENORカラー、リュックファープ）を加えた結果、「こころくすぐる」というビジョンに合致した商品に仕上がりました。



未来への挑戦。

成長し続ける企業を目指して

大変革の時代を迎え、企業の在り方自体も、1つの企業が独自に事業を進めていくスタイルから、さまざまなステークホルダーと関わりながら事業を進展させていくスタイルへと変化しつつあります。ステークホルダーとの共創の中でシナジー効果を生むのは、現実的にはなかなか難しいことですが、常にそれを意識しながらチャレンジしていく必要があると思います。現在当社では、ハウスメーカーやホームビルダー等と連携し、住空間全体からユーザーを意識した水まわり商品の開発に取り組んでいます。今後は、高騰する物流コストの削減を目的に、物流改革を視野に入れた生産体制の確立や、不動産をはじめとした当社の保有資産を本業以外にも有効活用することを想定し、ステークホルダーとの共創を推進していく考えです。

さらに、当社の新たな強みとして大きな可能性が期待されるのが、中国事業です。中国に子会社を設立して11年。途中トクラスへのブランドチェンジもありましたが、地道なブランディングを通じ、現在では特に浄水器においてトクラスは住宅設備機器の日系ブランドとして高い認知度を獲得したと自負しています。現地の子会社従業員は全員現地で採用しています。トクラスブランドとしての“品質”を維持しつつ現地で求められるものを現地の考え方で販売するマーケットインのビジネスモデルを作り上げており、他社とはスタンスが異なります。また、マンション物件への納品については納品現場近郊での生産をベースとする独自のデリバリー体制をとっているため、瑕疵が非常に少ない点が高く

評価されています。こうして、トクラスブランドの品質を理解した中国人スタッフの手により、製品と施工の両面において高い評価をいただいています。現在は、主に日系のディベロッパーが手掛けるマンションやホテルに当社の商品が採用されていますが、今後は富裕層のリフォーム分野にも販売を拡大していく方針です。また、中国全土で大小含め200の代理店がトクラスブランドを掲げていますが、今後は大手の総合代理店を中心に代理店数を増やし、売上成長を目指します。

このように、企業理念を軸に新たなビジョンや存在意義を定め、10年後の目標を明確化したことを機に、今後は従業員全員がそれにベクトルを合わせ、着実に業績につなげていきたいと考えています。そして10年後には、より盤石な経営体制のもと、しっかりとユーザー目線で事業を展開している企業でありたいと思います。ひいてはそれがユーザーに当社の存在意義を認めていただくことや、従業員の幸せにつながると考えます。また、気候変動に伴って急加速する脱炭素社会に向けた活動も、今後の事業活動とは切り離せないミッションとして前向きに取り組み、2050年のカーボンニュートラル達成に向けて、まずは2023年度のSBT認定取得を目指し、持続可能な社会に貢献してまいります。トクラスは、この先もずっと新たな価値を創造し続け、一人ひとりの人生を優雅にすることで、社会から必要とされる企業であり続けます。ステークホルダーの皆様におかれましては、引き続きご理解とご支援をいただけますようお願い申し上げます。

トクラスの 理念体系

〔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〕 “こころくすぐる”水まわりで、最高の暮らしをかなえる。

見ていると楽しい気分になる。
ちいさな幸せをたくさん感じる。
形や使いやすさから、つくり手の技と想いが伝わってくる。
これに代わるものなんてない。
「かわいい」と思っていただけの水まわりをトクラスはお届けします。
自分らしく丁寧に暮らしたいあなたを“こころくすぐる”会社になります。
「まいにち」を共にする水まわりをもっと好きになれたら、いつもの暮らしが、最高の暮らしになると思うから。

〔行動指針〕 8つの行動指針



トクラスについて

事業概要

トクラスは、長年の事業継続により培われた塗装技術や人造大理石成型技術を核に、国内住宅設備機器事業を中心として浄水器事業や海外事業を成長させながら、長く愛着を感じていただける商品・サービスをお客様にお届けしています。



キッチン **65.3%**

バスルーム **19.0%**

浄水器・整水器 **5.4%**



洗面化粧台 **3.9%**



海外 **3.8%**



その他 **2.6%**

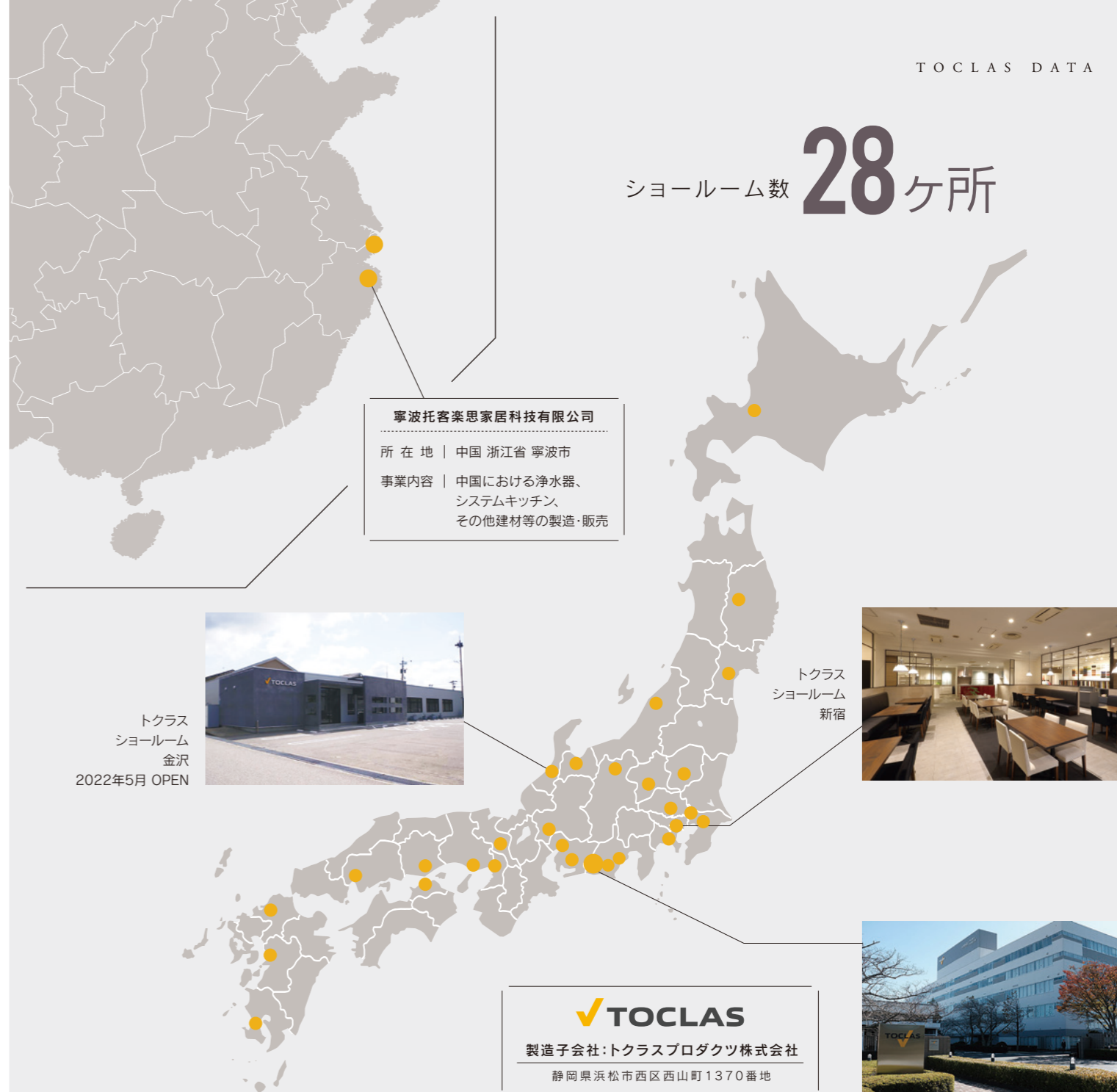
沿革



歴史の詳細は、こちらよりご覧いただけます。



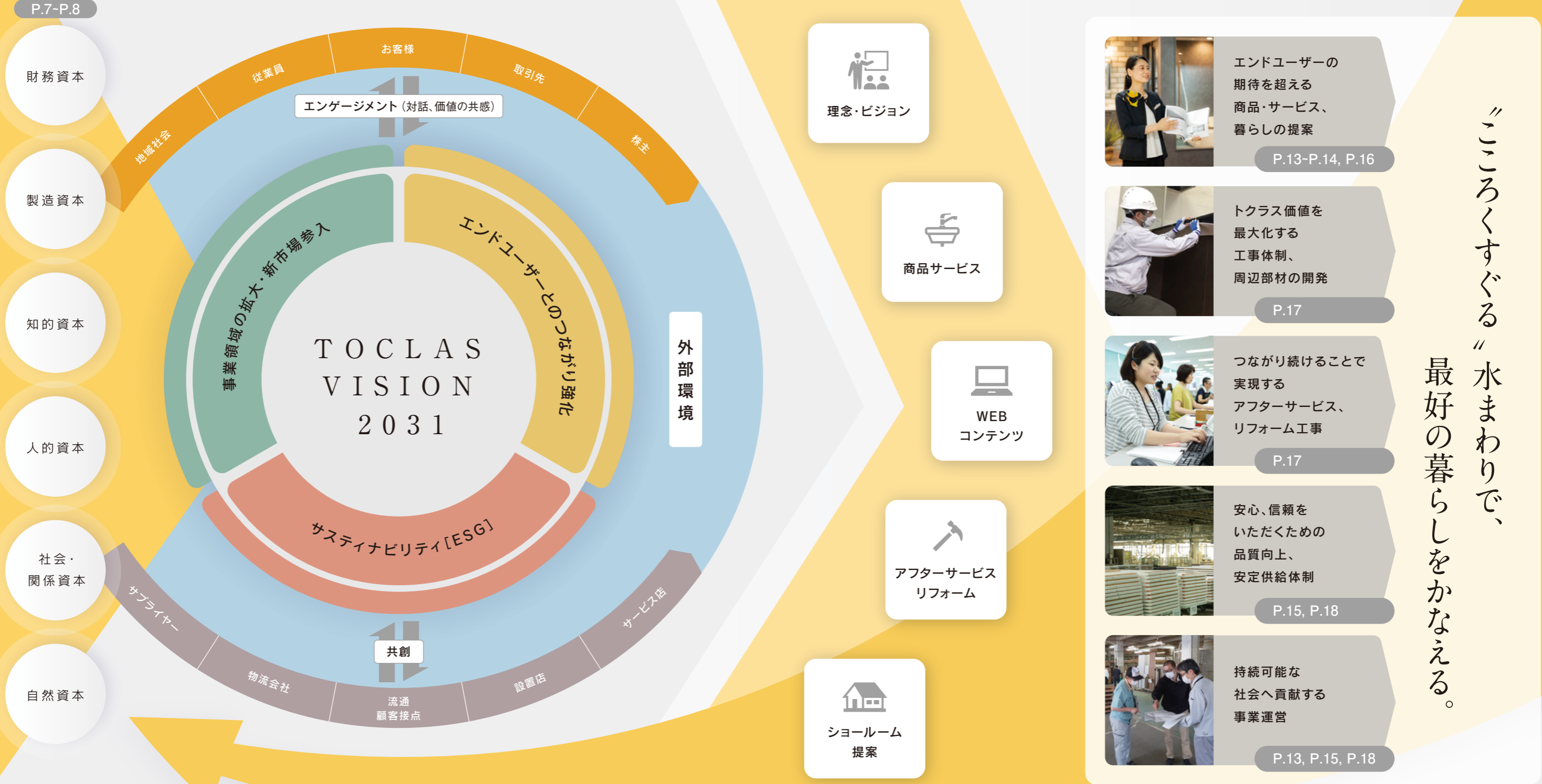
ショールーム数 **28**ヶ所



本社事業所敷地面積	12万8千m ²	協力会社数	264社 (2022.3.31時点)	調達先	229社 (2022.7.29時点)	設置店	221社 (2022.7.29時点)	サービス代行店	221社 (2022.7.29時点)		
年間生産能力	キッチン 4.5万台	バスルーム 2万台	洗面化粧台 2万台	2021年度製造に要したエネルギー投入量	2,466 kJ	グッドデザイン賞受賞数(1995年~)	5件	取得した件数 住宅設備関連特許 453件	2021年度共同研究契約数	31件	2021年度顧客満足度 (お客様アンケートより) 74.4%
	浄水カートリッジ 13万台	ビルトインタイプ 6万台	スパウトインタイプ 7万台								
従業員数 (2022.3時点)	958人	グループ全体	トクラス株式会社 トクラスプロダクツ株式会社 株式会社ジョイエルホーム 寧波托客樂思家居科技有限公司	2021年度共同研究契約数	31件	2021年度顧客満足度 (お客様アンケートより)	74.4%	GOOD DESIGN			
資格取得者数 (2022.3時点)	1級建築士 4名	2級建築士 27名	インテリアコーディネーター 38名	キッチンスペシャリスト 66名	(トクラス株式会社における数値)						

価値創造プロセス

トクラスグループの存在意義は、「お客様の「まいにち」と暮らす。」の企業理念のもと、価値を創造し続けることで一人ひとりの人生を優雅にすることです。
新たに制定した「TOCLAS VISION 2031」では、これまで培った強みを最大限に活かし、ステークホルダーへ価値を提供し続ける企業として、持続可能な社会へ貢献します。



“こころくすぐる”水まわりで、
最高の暮らしをかなえる。

TOCLAS VISION 2031達成に向けて

“こころくすぐる”水まわりで 最高の暮らしをかなえる。

10年後のトクラスグループが実現したい未来を明確にするため、「TOCLAS VISION 2031」を2021年11月に制定しました。

●エンドユーザーの視点に立った商品・サービスを提案します。また、価値を共創するパートナーとともにエンドユーザーと“つながり続ける”ことで、エンドユーザーの生涯に寄り添う企業を目指します。

●エンドユーザーと“つながり続ける”ため、アフターサービスを強化し、リフォーム工事や周辺部材の開発・販売についても積極的に取り組んでまいります。また、トクラスブランドをグローバルに浸透させることで、企業価値の向上を目指します。

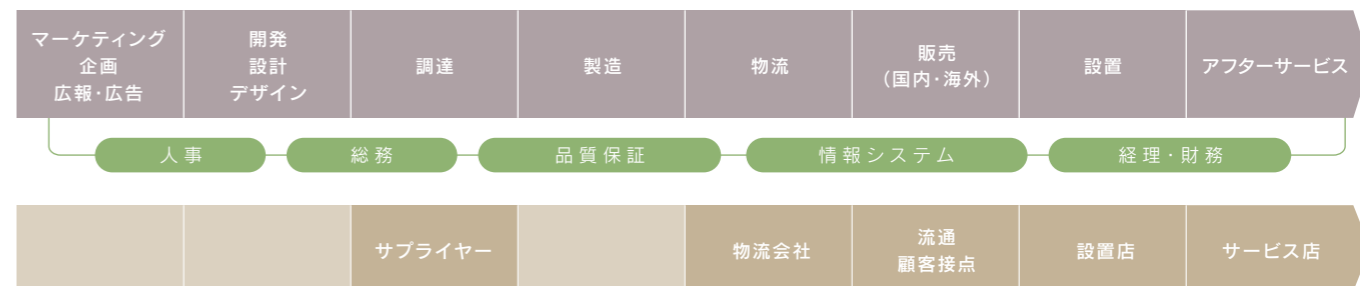
●事業活動と一体になったESGの取り組みを加速させ、経営基盤の安定化や環境負荷の少ない事業の推進、品質向上や安定供給体制構築、働き方改革をパートナーと共に推進します。



リスクと機会への取り組み

リスク・機会を考慮した当社の取り組み	各部門の重点テーマ	担当部門
エンドユーザーとのつながり強化 顧客接点(タッチポイント)がエンドユーザーへ商品・サービスの説明をする時代から、エンドユーザー自身がWEBを活用して情報収集し、その情報をもとに、決定権を持ち選択する時代へ変化してきました。これを機会と捉え、リアルとオンラインを融合したショールーム及び営業改革、エンドユーザーと直接つながる“顧客接点(パートナー)”と一体になった価値提供により、暮らしに生涯寄り添う企業として信頼を得ることができるよう取り組みます。	●「ユーザー視点」のマーケティング ●SNSによるプロモーションの強化	▶ 企画開発部
	●顧客接点とのエンドユーザーに対するアプローチ強化 ●ショールームでの提案力強化	▶ 営業統括部
	●エンドユーザーとつながり続けるアフターサービス	▶ CS事業推進部
事業領域の拡大 新市場への参入 エンドユーザーのライフスタイルや家族構成の多様化、国内住宅着工戸数の減少、業界の合従連衡が進む中、既存事業に加えて、エンドユーザーの“暮らし”をより豊かにする部材の開発・販売とその周辺工事、アフターサービスを起点とした事業をパートナーとの共創により推進します。また、中国事業も拡大し、国内外における当社の存在感を高めてまいります。	●新たな価値を提供するための技術革新と商品開発 ●マーケットインの海外(中国)事業推進	▶ 企画開発部
	●トクラス独自のリフォーム「ワンストップビジネス」	▶ CS事業推進部
	●当社独自の付加価値をもったアフターサービス部材の開発、販売	▶ 企画開発部 ▶ CS事業推進部
サステナビリティ[ESG] 気候変動による世界的な異常気象の増加は、当社の事業活動の継続性へ直接的・間接的に影響を与えます。このリスクを洗い出し、優先順位を決め対応していくことで経営基盤の安定化へ取り組みます。	●環境負荷の低いサプライチェーンの構築 ●脱炭素への取り組み推進	▶ 製造部 ▶ 経営管理部
限りある資源を有効に使用することは持続可能な社会の実現に不可欠です。製品に使用する原材料の削減や再生材の使用、製造時の水資源の削減、歩留まり向上及びリサイクルの推進など、事業活動と一体になった環境活動によりサステナブルな企業を目指します。	●環境配慮商品の開発 ●環境負荷の低い加工プロセス、最適地生産による物流時の環境負荷低減 ●基本品質としての環境性能向上	▶ 企画開発部 ▶ 製造部 ▶ 経営管理部
労働人口減少による人材確保が難しくなる中、多能化や働き方改革が求められています。多様な人材が活躍できる環境の整備や働き方改革をパートナーと共に推進します。	●業務改善による顧客満足度の向上 ●働きがいと働きやすさの両立	▶ 営業統括部 ▶ 経営管理部
様々な法規制強化や倫理観の高い消費行動の増加により、コンプライアンスを重視した企業活動が一層求められています。ガバナンスを強化することでステークホルダーからの信頼向上に取り組めます。	●安定供給体制の再構築 ●品質向上によるブランド価値向上	▶ 製造部 ▶ 経営管理部
原材料やエネルギー価格高騰による事業活動への影響が著しくなる中、調達、物流、製造での改革はもとより、あらゆる課題解決へのデジタル技術活用を推進します。	●生産技術革新の推進、スマートファクトリーの実現 ●次世代経理オペレーション	▶ 製造部 ▶ 経営管理部

価値を生み出すトクラスの事業プロセス



トクラスの価値を共創するパートナー



マーケティングから商品開発、
プロモーションまでを一気通貫し
エンドユーザーに一番近いメーカーを目指します

市川 和幸

取締役・上席執行役員 企画開発部 部長

担当:マーケティング、企画、広報・広告
開発、設計、デザイン、海外販売

マーケティングの基本姿勢

今回策定したビジョンでは改めて「ユーザー視点」を重視しました。我々メーカーは、商品を企画するにあたり、エンドユーザーが何を望んでいるのかを明確にするためにニーズを探ります。また、発売されるまでの開発期間を考え、世の中のトレンドや他社の動向を先読みし、発売のタイミングで何が求められるのかと考えます。しかし、ニーズの先読みを意識しすぎるあまり、今、実際に購入されているエンドユーザーの視点が置き去りになることがあります。メーカーとして技術の進化に合わせて常に時代を先取ることはもちろんですが、今の時代は、例えばリフォームされるお客様一人ひとりが、

今の暮らしをどう変えたいかに応えることが重要です。「ユーザー視点」、言葉としては言い古された感じがありますが、納入事例ひとつ取っても、これを意識するとしなないとでは、見え方が全く異なります。そこにはメーカー都合ではない、エンドユーザーの気持ちが隠れています。市場を俯瞰して捉える目とエンドユーザー一人ひとりの気持ちを汲み取る目、当社はこの両方の視点をマーケティングの基本姿勢と考えます。そして、常に「エンドユーザーの横にトクラスがいる」と言われるマーケティングを目指します。

技術革新と商品開発

当社が住宅設備機器事業を開始しておおよそ55年が経ちますが、その間、メーカーとして常に世の中に新たな価値の提供を目指してきました。ヤマハの時代より受け継ぎ育んできた人造大理石や塗装の技術は、それらをハイブリッド化させることでさらに進化しています。しかしながら、SDGsの取り組みが必須となる昨今、シーズ開発に求められる価値も変化してきました。例えば環境への配慮はもちろん、施工性の向上につながる軽量化や、リサイクル・廃棄の問題にも対応していく必要があります。しかし、忘れてならないのは、ビジョンにある、「こころくすぐる」ということです。当社では合理性の追求だけではエンドユーザーに満足してもらえる商品にはならないと考えます。



「人造大理石技術×塗装技術」の新素材 TENOR

ちょっとした遊び心やモノにまつわるストーリー、そして自分らしさを実現してこそ選んでいただけるものと考えます。トクラスのモノづくりのスピリットが、お客様の感動、共感をもって“感性価値”として受け止められる姿を目指します。

また、SDGsの観点からも忘れてならないのが“水”です。当社は、2010年にヤマハ発動機から浄水器事業を譲り受けました。濾材と濾過構造における独自の技術開発により、料理を引き立てるおいしい水から、災害時でも飲用水を確保できる簡易ボトルの開発までを手掛けています。浄水器商品群は日本国内にとどまらず、中国市場でも高い評価をいただいております。今後は世界に向けた生活水の水準向上に取り組んでいきたいと考えています。



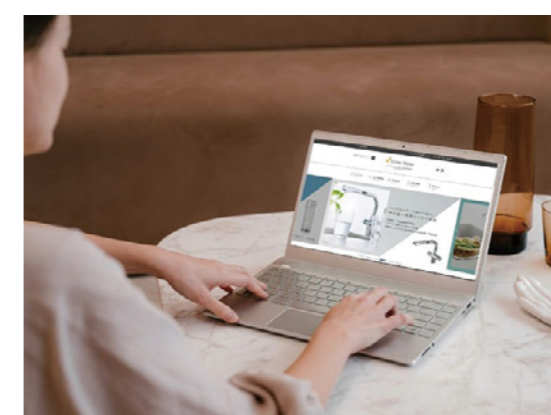
防災用携帯型浄水ボトル
NaTIO Squeeze(ナティオ スクイズ)

SNSがつくるトクラスいいね!の輪

マス広告の効果が疑問視される昨今、エンドユーザーの情報収集手段は、完全にデジタルに移行しました。ハウスメーカーや工務店・リフォーム店といった顧客接点が発信する情報を入手するだけでなく、SNS等を通じて他のエンドユーザーが発信する情報に特に興味を寄せています。これは、ショールーム等リアルインフラが少ない当社にとって追い風であり、低コストでより多くの人に情報を届けることが可能です。顧客接点の担当者一人ひとりにまで直接情報を届け、よりエンドユーザーへの訴求力を高めることに加え、エンドユーザーの最高の暮らしをかなえ、自ら発信したくなるような商品・サービスを提供することにより、トクラスいいね!の輪が自ずと広がっていくようなプロモーションを目指します。



トクラス公式Instagramより



新規販売チャネルへのチャレンジ

デジタル化の進行はエンドユーザーの購買行動にも変化を与えています。当社では従来からの販路に加え、売上成長実現のために新規販売チャネルの開拓にも力を注いでいきます。浄水器のカートリッジは、従来から当社のオンラインショップで販売していましたが、今では世の中の大半の人が利用している楽天市場を通じて販売することにより利便性が向上し販売数が拡大しています。キッチンやバスルームについてもWEBにおける顧客接点への直接販売が始まっています。加えて、OEMを含め当社ならではの技術を活かして他社との共同開発にも取り組んでいます。これらにより従来当社だけではアプローチできなかった新たな市場への参入の可能性が広がっています。

海外事業成長の鍵はマーケットイン

当社が中国に子会社を設立したのが2011年。当初は国産の浄水器と人造大理石製のシンクが主な商材でしたが、その後、日本はグローバルスタンダードではないという視点から現地に根付いた経営を目指し、単に日本のモノを中国で売るのではなく、日本品質を維持しつつ現地で求められるモノを現地の考え方で提供するマーケットインのビジネスモデルを作り上げることに注力してきました。今では、浄水器もプレフィルタからビルトインタイプ、軟水器、蛇口直結タイプまでフルラインナップし、キッチンでは製品の魅力に加え組立～設置の品質が評価され、マンション等に多く採用されています。今後は販路の拡大とともに中国で広がりつつあるリフォームビジネスの確立を目指し、トクラスブランドの価値を高めてまいります。



トクラス中国のシステムキッチン



トクラス中国の浄水器商品ラインナップ



技能と技術が融合した独自性のある商品を
安定的に供給できるサプライチェーンを構築します

市川 雅仁

執行役員 製造部 部長

担当：調達、製造、物流

環境負荷の低い安定したサプライチェーンの構築

当社はこれまで、住宅設備機器業界の多品種少量生産に適合するため、「短納期」、「在庫削減」をキーワードに、調達、製造、物流プロセスの改善を進めてまいりました。しかしながら、東日本大震災以降頻発する自然災害や新型コロナウイルス感染拡大によるロックダウンを起点とした生産活動の停止、さらには世界的な物流網の混乱により、従来安定していると考えられていたサプライチェーンが寸断されるという状況です。そしてそれが製品のコスト増として大きな影響を及ぼしています。また原材料のプラント等では過剰な生産体制の見直しが行われ、その結果急激な需要変動には追従できない状況が生じています。

これらの状況の中で、改めてお客様への安定供給体制を再構築することを最優先に取り組んでまいります。サプライチェーンの先端までの情報網をさらに整備するとともに、調達するモノの特性に合わせて在庫の適正化を進めてまいります。

一方でSDGsに合わせ環境負荷の低減にも取り組んでまいります。当社がお客様に提供する商品は非常に大きく、調達～製造～物流といったお届けの過程で多くの二酸化炭素を発生させています。そこで、より環境負荷の低い商品の開発と加工プロセスの構築とともに、最適地生産による物流時の環境負荷低減を進めてまいります。



生産技術革新活動の推進

当社が強みとしている商品の要素技術を深耕し、製造工程内におけるセンシング等で取得した様々なデータをもとに自動化や製造条件の最適化を図り、品質・生産性のさらなる向上を目指します。また工場では塗装等の技能承継に力を入れてきましたが、技能承継を継続するとともにその技能を可視化し技術としてさらに進化させてまいります。新規開発においては技術開発部門・設計部門・外部業者が連携したスマートファクトリー化の実現を目指すとともに、様々な情報を共有し連携させることで、開発期間短縮やカスタマイズへの対応を進めます。またアライアンス等を通じて外部の技術を積極的に導入し、最高の暮らしを実現する商品を作ってまいります。



ビジネスパートナーと一体となってお客様の
「最高の暮らし」をかなえるための提案を行います

高橋 英樹

執行役員 営業統括部 部長

担当：販売、設置

顧客接点と共にエンドユーザーにアプローチ

当社を取り巻く事業環境は年々厳しいものとなっています。少子高齢化や土地価格の高騰等による新築着工数の減少が続いています。コロナ禍において住宅への意識が高まったこともあり、リフォーム意欲は堅調なもの、物価高騰等もあり、今後の見通しは不透明な状況です。

当社がビジネスを進めていく上では販売に関わる特約店・販売店・工務店やハウスメーカー、そして商品の取り付け設置を行う設置店等、様々な関係者が介在しています。これは業界の長い歴史の中で培われたものであり、この難局を乗り切るためには、各々の役割を踏まえた上で、様々な進化をしていく必要があると考えています。このような事業環境の中で、当社は関係者との関係強化は従来通り進めていながら、エンドユーザーに最も近い存在である顧客接点とのコミュニケーションの機会を増やし、顧客接点とともにエンドユーザーの最高の暮らしをかなえる営業活動に進んでまいります。



ショールームで「最高の暮らしをかなえる」

最高の暮らしとは人それぞれの価値観によって千差万別です。例えば、料理好きな人であれば「手料理をふるまえるアイランド型のキッチンが欲しい」となるでしょうし、お子様と一緒に調理を楽しみたいのであれば「調理スペースの広々としたキッチンが欲しい」ということになると思います。トクラスショールームではお客様が最高の暮らしをイメージできるよう、スタッフがヒアリングをいたします。そしてそのイメージに合った商品や暮らしの提案をさせていただきます。ショールームは当社とお客様との出会いの場です。お客様一人ひとりの最高の暮らしをかなえるために日々努力し、成長を続けてまいります。

業務のボーダーレス化

住宅は様々な商材から成り立っており、そこにはたくさんの人々が介在しています。当社が行う業務についても商品の見積り作成からシステム商品の取り付け設置までには様々な業務が発生します。これらの業務を一気通貫で受け、レスポンスをより迅速に正確に行うことで携わる皆様の業務を快適に進めることを目指してまいります。デジタルでの対応が可能な部分はシステム改善・改革でスピードアップさせ、人が介在してやるべき部分は人材育成を軸にサービス品質を向上してまいります。DXが進む中だからこそデジタル化だけに留まらず、人と人とのコミュニケーションを充実させ、サービスの品質を向上することでお客様の満足度アップに努めてまいります。



こころくすぐるアフターサービスとリフォームで、トクラスファンのループづくりを目指します

久世 健

執行役員 CS事業推進部 部長

担当:アフターサービス、販売、設置

アフターサービスがトクラスファンをつくる

当部門の大きな役割のひとつであるアフターサービス活動。従来のビジネスでは営業をはじめとして、お買い上げいただくことに力点を置き、ご購入いただいた後の不具合や商品の老朽化に対応するアフターサービスは、一般的に事業活動の裏方的な存在という認識でした。ところが、このアフターサービスをご購入いただいたエンドユーザーとつながり続けるための事業活動と位置付けると、新たな役割が見えてきます。当社のビジョンにある最高の暮らしをかなえるためには、長い間安心してお使いいただくことが前提となります。経年の中では適切なメンテナンスが必要であり、その必要なタイミングで手を差し伸べるようなアフターサービスを目指します。そのために、まずは現状のカスタマーサービスの課題の検証を実施してまいります。「ストレスなく電話がにつながるか」「価格、内容ともにご納得いただけたか」「期待を超える提案ができたか」等の事象を一つひとつ捉え改善してまいります。そして商品ライフサイクルにおけるタイムリーな提案等「トクラスの商品を使っていると、嬉しい事が多いね」と言われるサービスを実現することで、当社の経営理念である“お客様の「まいにち」と暮らす。”を体現していきたいと考えます。



トクラスならではのリフォームを目指して

当部門のもうひとつの役割が「ワンストップビジネス」、言い換えると「商品販売・設置＋周辺リフォーム工事」の推進です。キッチンやバスルームは使う前に必ず商品の取り付け設置を伴います。また、浴室リフォームであれば、隣の脱衣室についても少なからず手を入れる必要性が生じます。そして商品の取り付け設置は設置業者、脱衣室の工事は工務店、照明は電気工事業者・・・と複数の業者が関わることになり、その分調整が複雑で工期も長くなりがちです。当社では、商品販売に加え取り付け設置から周辺の工事までを当社のサプライチェーンの中で完結する取り組みを進めます。これによって工期の短縮が見込めるほか、周辺工事においてもアフターサービスの知見を生かし当社独自の付加価値をもった部材を開発・提供することでトータル提案等の差別化を図ります。まずはリフォームの受注から仕様決定をハウスメーカー等の元請企業にゆだね、「仕様決定後」から「工事完成」までを当社が担うところからスタートし、最終的にはエンドユーザーのリフォーム全体を受け入れる体制を目指します。



社会の変化の波に乗って、事業資本を進化させ、当社の成長につなげます

坂下 典之

執行役員 経営管理部 部長

担当:総務、人事、情報システム

田中 公人

執行役員 経営管理部 副部長

担当:経理・財務、品質保証



働きがいと働きやすさの両立を目指して

少子高齢化による労働人口減少に対して政府主導で働き方改革が進められる中、当社は、全従業員が「生き生き」「ワクワク」働くことを目指します。デジタル技術の活用による業務の高付加価値化、場所や時間の制約のない柔軟な働き方の実現に向けて、当社ならではの規模感を生かし、一体感をもって挑戦の風土づくりと制度改革に取り組んでまいります。そして、従業員一人ひとりが日々の充実と成長を実感し、働き続けたい・誇りに思える企業の実現を目指します。また、人的生産性向上を目的としてデジタル化とアナログ的改善を推進してまいります。前者では、ITツールの活用による省力化での売上拡大やコストの削減を、後者では、個人のスキルに頼る傾向の強い業務を、マニュアルにする等見える化し、業務シェア等につなげます。世の中、デジタル化の進展とともに、人が行う業務内容も大きな変化が想定されます。当社では個の成長につながる「働きがい」の醸成と安心して働ける「働きやすさ」の実現、ともに一体感を持って進めてまいります。

環境対応への取り組み

温室効果ガスによる地球温暖化の課題に対し、当社も環境保全の取り組みを進めてまいります。脱炭素社会実現に向けたGHG排出量削減に対し、SBT認定取得を含む10カ年計画策定と3カ年の推進に着手しました。これにより、社会的責任を果たすだけでなく、取引企業の要求にお応えすることや、エネルギー削減による利益改善効果、当社の企業価値を高めることが期待できます。

GHG:温室効果ガス 地球温暖化をもたらす原因物質
SBT:パリ協定が求める水準と整合した、5~15年先を目標年として設定する温室効果ガス排出削減目標

次世代を意識した経理オペレーション

デジタル化の流れは、経理の領域にも大きな変化をもたらしています。特に電子帳簿保存法改正とインボイス制度への対応は、企業にとって重要な、取引先との関係を経理の観点から見直す好機と捉えています。当社では、販売や調達等の取引以外にアフターサービスや取り付け設置の取引がありますが、2022年1月から施行された電子帳簿保存法改正(義務化は2023年12月まで有期)で取引における経理処理の電子化が進むと考えられ、この対応を推進してまいります。インボイス制度についても同様に、これら経理業務に関する各取引先との新たなコミュニケーションを通じてお互いのバックオフィスの業務改善を実現してまいります。

品質向上によるブランド価値向上

住宅設備機器は一般的に買い替えのサイクルが20年以上と寿命の長い商品です。当社は住宅設備機器事業開始からおおよそ55年という歴史の中で、安心して長くお使いいただくための基本品質の確保に注力してまいりました。一方で、要求品質は時代に沿って変化しています。例えば、環境性能等がその一例と言えるでしょう。また、デザイン等の魅力品質も時代に合わせて変化していきます。これら、お客様のそして時代のニーズを的確に捉え、商品にタイムリーに反映させるよう、品質基準を当社の技術資産として進化させてまいります。変わらない性能と変わるべき性能を裏付ける品質向上の取り組みで、こころくすぐる商品を世に送り出し、最高の暮らしをかなえるメーカーとしてトクラスブランドを認めていただけるよう日々企業努力を続けてまいります。

サステナビリティ [ESG]

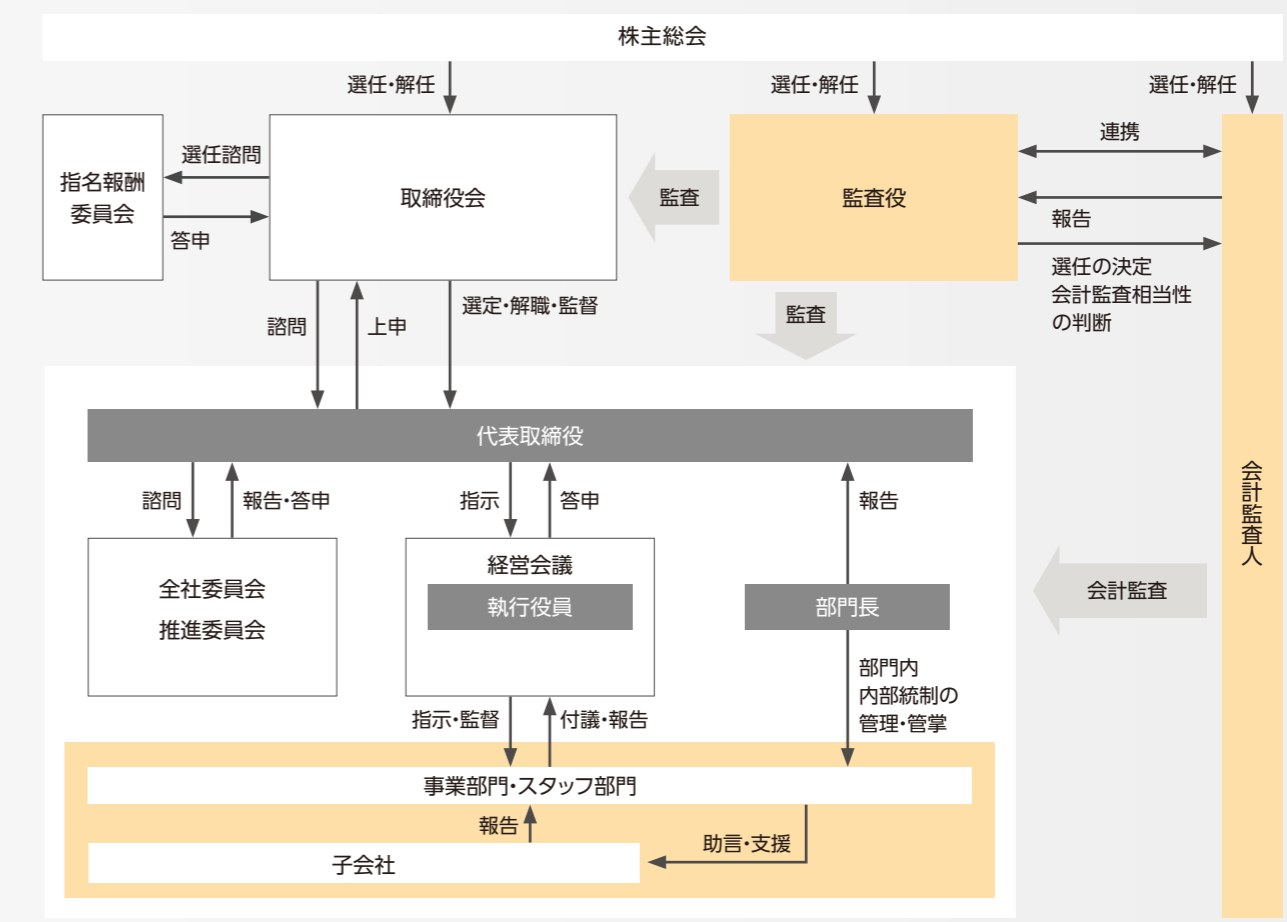
経営理念に基づき、「TOCLAS VISION 2031」達成のためトクラスグループは、事業活動と一体になったESG活動を推進していくことで、経営品質向上につなげてまいります。ステークホルダーの要望に適切に応え、持続可能な社会へ貢献するために、環境(E)、社会(S)、ガバナンス(G)の重要な課題へ取り組みます。



トクラスのESG活動

ESG	E [環境]	S [社会]	G [ガバナンス]
ISO26000 中核課題	● 環境	● 人権 ● 労働慣行 ● 公正な事業慣行 ● 消費者課題 ● コミュニティへの参画	● 組織統治
重要な 取り組み	● カーボンニュートラルへの取り組み ● 廃棄物削減、リサイクルへの取り組み ● 化学物質の適正管理 ● 社内環境リテラシーの向上 ● 地域との共生 ● 環境、SDGsについての社内教育	● ステークホルダーエンゲージメント ● 多様性に合わせた制度づくり ● ワークライフバランスの推進 ● 労働安全衛生に関する取り組み	● コーポレートガバナンス体制の強化 ● 社外取締役(独立役員)の設置 ● 全社委員会、推進委員会の活性化 ● 社内規程の継続的な見直し ● コンプライアンスの取り組み ● BCPに関する取り組み
2021年度 実施事項	● 環境推進委員会開催(12回) ● CO2排出量38.7%削減※2013年比 ● 廃棄物排出量 21%削減※2013年比 ● 緊急時対応訓練 9回(14項目) ● 労使共催 佐鳴湖清掃活動(6月) ● 環境パトロール実施(12回) ● 環境、SDGsについての社内教育(4回)	● オンラインを活用した工場見学、ショールームでの プラン相談等の実施 ● HP、SNS等での企業情報発信 ● テレワーク勤務の導入およびオンライン研修の実施 ● 年次有給休暇5日/年の100%達成(2021年度) ● 新型コロナウイルス感染症対策の実施 ● 安全衛生委員会、安全パトロール実施(12回) ● 各種安全衛生教育実施(入社時、新任委員等)(9回)	● 取締役会の開催 ● 全社委員会、推進委員会の再編、見直し実施 ● 社内規程の継続的な見直し(新設3、改定30) ● コンプライアンスヘルプライン見直し ● コロナ対策本部による感染防止対策の継続 ● 調達先マップの定期見直し、災害時利活用 ● コンプライアンス通信発行(12回)
2024年度の 目標	● SBT認定取得(2023年度取得予定) ● 歩留まり向上(木材、樹脂) ● リサイクル人造大理石カウンターの製法確立 ● 化学物質管理の強化 ● 新商品開発及び仕様変更時における 環境アセスメントの100%実施 ● 自社環境配慮商品の定義化と製品化	● デジタル営業基幹システム構築 ● オンラインショールームの全国対応 ● ダイバーシティ実践企業の確立 ● 多様化や成果に対応した人事制度・運用の確立 ● 労災・交災ミニマム化の実現 (労災・交災・通災総件数一桁化)	● ビジョンおよび中期経営計画等の浸透、政策実現 ● コーポレート業務の効率化実現(電子化等) ● 電子化による法務の効率化 ● コンプライアンス実効性の向上 ● 大規模災害時等の初動対応力の向上

コーポレートガバナンス体制



[全社委員会]

- 人事委員会
- コーポレート・コミュニケーション委員会
- ブランド戦略委員会
- コンプライアンス委員会

[推進委員会]

- 全社安全衛生推進委員会
- 輸出審査推進委員会
- 環境推進委員会
- 防災推進委員会
- CS・品質向上推進委員会

職制に対して部門を横断する横断機能を果たし、重要課題対策への実効性をより高めるため、全社委員会および推進委員会を設置しています。委員会のメンバーは主要な関連部署から選出され、重要事項を審議し、社長への報告・提案を行っています。またその内容は必要に応じて経営会議等で共有しています。

取締役および監査役、取締役出席率

取締役	代表取締役社長 小泉 和弘 取締役 市川 和幸	監査役	常勤監査役 宮崎 直人 社外監査役 中嶋 武司 住友林業株式会社 経営企画部 グループマネージャー									
社外取締役	● 仲村 貴文(独立) ● 田中 稯(独立) 日本特殊陶業株式会社顧問 ● 北川 喜夫 住友林業株式会社木材建材事業本部国内営業部長 ● 永井 晃 株式会社日本政策投資銀行企業投資第1部課長	出席率	<table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>社内</th> <th>社外</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>取締役</td> <td>100%</td> <td>100%</td> </tr> <tr> <td>監査役</td> <td>100%</td> <td>92%</td> </tr> </tbody> </table> <p>2021年度(9期)取締役会実施回数 13回 (内、テレビ会議システムを利用した開催11回)</p>		社内	社外	取締役	100%	100%	監査役	100%	92%
	社内	社外										
取締役	100%	100%										
監査役	100%	92%										

ステークホルダー エンゲージメント

ステークホルダーと密接に関わりながら事業活動を行うことで、企業の社会的責任を果たすとともに、持続可能な社会へ貢献します。そのために、ステークホルダーそれぞれの意見や期待を受け止める対話の機会、適切に情報を開示する機会を持ち、ステークホルダーと共に価値を共創し、提供し続ける企業を目指します。



取引先との共創

取引先との公正な取引と適切なコミュニケーションを通じて信頼関係を構築します。また、ユーザー視点にたった商品の共同開発等、価値共創を続けることでお客様の暮らしをより豊かにし、お互いの発展を目指します。



ずっとつながる

エンドユーザーの最高の暮らしを実現するため、トクラスが提供する価値を知っていただく段階から、商品・サービスの購入後にいたるまで、パートナーと共に、つながり続けるコミュニケーションの実現に努めます。



共に成長

従業員一人ひとりを尊重し、従業員の成長がトクラスの成長であることを軸に、多様な働き方を受け入れ、仕事と生活の調和が取れる労働条件の整備、健康で安全に働くことのできる職場環境の整備等を通じて、活き活きと働くことができる職場の実現を目指します。



地域との共生

持続可能な社会へ貢献するためには地域社会との対話、共生は不可欠です。地域の環境活動、安全活動、福祉協賛活動等を通じて、地域社会の発展を共に目指します。



株主との対話

株主の皆様への信頼に応えるため、透明性の高い経営と丁寧なコミュニケーションを意識し、説明責任を果たしてまいります。また、株主の皆様との建設的な対話により得られたご意見等を、持続的な成長と企業価値の向上に向け、経営に活かしてまいります。

ステークホルダーとの
コミュニケーションにより
持続可能な
価値創造を目指します。

生き活きと働くために

ビジョン達成のためには従業員が「生き活き」「ワクワク」働ける風土が必要と考えます。

この「生き活き」「ワクワク」を創出するため多様な働き方の受け入れを中心とした働き方改革を進めます。

また、一人ひとりの能力を最大限に発揮できるよう、成長支援、安全で快適な職場づくりを続けてまいります。

実現のための施策

- ▶ **ダイバーシティ実践企業へ**
多様な個性を受け入れ、認め、尊重する企業へ
- ▶ **多様な人材が活躍できる職場づくり**
一人ひとりの能力が発揮できる環境の整備
- ▶ **風土の改革**
挑戦を評価する組織風土の醸成
- ▶ **継続的な生産性向上**
デジタルとアナログを融合した業務改善

働きがい

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ます。組織の活性化と個々の成長を促し、ひいては従業員のやりがい・誇りにつながる会社風土の醸成を実現していきます。

□ 人材を活かし育てる

職種ごとに期待される人物像や必要な能力を定義し、人材モデルを明確にするとともに、従業員一人ひとりが自律的にキャリアを描き成長できる環境づくりを進めていきます。

資格取得支援

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、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います。

- ・受講料支援措置
トクラスビジネススクールの受講を期間内に修了した際に受講料の50%を支給
- ・奨励資格・高度資格
基礎能力開発あるいは専門能力強化に有能な資格、また企業の価値を高める高度の専門的資格は、受験料および合格時祝金等を支給

研修

従業員の成長が会社の成長であることを軸に、個々の能力向上を促す教育訓練の機会提供を行います。

- ・入社研修
入社から3年目まで会社への定着度を高めるためのサポート
- ・階層別研修
昇格の機会に求められる人物像や能力を明確化
- ・ライフキャリア研修
人生のライフステージに合わせて、それまでの道を振り返るとともに必要なこれからのライフキャリアをデザイン

MKI(みんなで工夫委員会)

従業員が主体となり知恵や工夫を出し合い、計画・成功・失敗の事例を全国の事業所に水平展開することで、実践による「現場力向上」「人材育成(研修・リーダー発掘)」を目的としています。

□ 成果に報いる

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・会社双方の成長につなげていきます。

評価制度

全社事業計画から各部門・各職制に展開されたミッションに基づき、個人の目標を設定。振り返りとともにコミュニケーション・相互理解の機会を定期的に設けることで、成果に応じた適正な評価を行います。年齢・年功の概念にとらわれず、能力・職責に基づく格付けを徹底することで、従業員のやりがい向上につなげていきます。

自己申告制度

従業員と部門が描く能力開発・キャリア形成について相互に意思を確認し、また課題の状況を把握することにより、ジョブローテーションやさらなる人材育成につなげていきます。

社内公募制度

各部門における人材ニーズを公開し全社より幅広く人材を公募するものです。新たな職務・エリアでの能力発揮の機会を提供することで、自らのキャリア形成に意欲のある従業員を積極的に活用し、個人や社内組織全体のチャレンジ精神・風土を醸成することで活性化を図っていきます。

働きやすさ

従業員個々の多様化するライフスタイル・労働価値観を反映した社内環境を整備し、一人ひとりが活躍できるよう、意欲・やる気を後押ししています。

□ 仕事と生活の調和(ワークライフバランス)

従業員一人ひとりがやりがいや充実感を感じながら働き、仕事上の責任を果たすとともに、家庭や地域社会などにおいても、健康で豊かな生活の実現が可能な働き方、職場環境作りを目指します。

労働時間の適正化

健康で生き活きと個々の能力を十分に発揮できるよう、柔軟で多様な勤務を可能とする制度を導入しています。

- ・長時間労働の解消
21時消灯・ワークライフバランスデーの設定
- ・年次有給休暇の確実な取得推進
年4日の計画有休設定+1日自主有休取得の徹底
- ・休暇取得推進運動
ファミリーホリデー(年度毎に連続2日)
ライフサイクル休暇(5年毎に連続5日)

オフィスワークとテレワーク

適切なバランスでオフィスワークとテレワークを有効活用し、生産性向上と働き方の多様化を実現しています。

□ 生産性向上に向けた取り組み

デジタル化とあわせて業務改革を行い、業務プロセスを再設計することで、生産性の向上を実現し、仕事で生み出す付加価値の最大化を目指します。

業務改善

- 役割や機能を明確化し、これまでと仕事の進め方を変えるなどアナログの改善や標準化・マニュアル化等を推進しています。
- ・ペーパーレス化
- ・Office365の活用

□ 健康管理のための取り組み

従業員の心身の健康を確保することは安定的な事業運営を進める上での最優先事項と捉え、健康づくりを積極的に支援していきます。

健康管理支援金

セルフケア意識の高い、心身ともに健康な従業員を増やす、脳ドック、PET健診、インフルエンザ予防接種等。

メンタル・健康維持サポート

- ・コンプライアンスヘルプライン
- ・EAPを活用したカウンセリングサービス
- ・産業医の設置および健康管理室による相談窓口の充実

□ 仕事と家庭の両立

性別に関係なく従業員一人ひとりが充実感・満足感を持ち、ライフステージの変化に合わせて多様な事情に対応できるよう、両立支援制度を整備・拡充してまいります。

両立支援制度

出産・育児、介護にかかわるトクラス独自の様々な制度を設けています。

- ・出生支援休暇
男性従業員が配偶者出産時に5日間
- ・育児短時間勤務
小学校3年生までの期間
- ・フレックスタイム勤務
育児・介護・治療等の事由により選択可能

職系転換制度

育児又は介護、その他の事由と仕事を両立するために勤務エリアを限定して就業することができます。



□ 安全・安心で快適な環境づくり

労使協議等を定期的に開催し、業務の状況や経営課題について話し合うほか、安全衛生やワークライフバランスの向上を目指し、よりよい労働環境づくりを行っています。

□ 住環境整備

従業員の住居に関する負担や、生活環境に対する不安を軽減することで働きやすい職場・住環境を整えます。

社宅制度

借上社宅制度による住宅費用負担軽減をしています。

地域限定採用

働きたいエリアを入社時に限定できる制度。

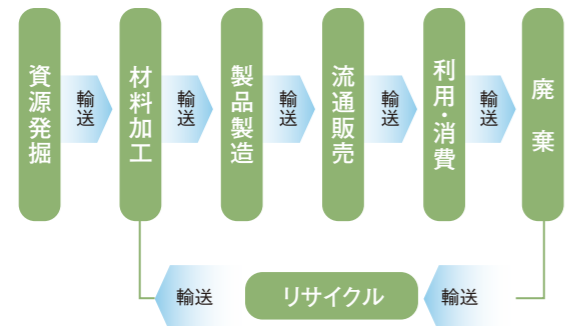
環境

気候変動に対する考え方

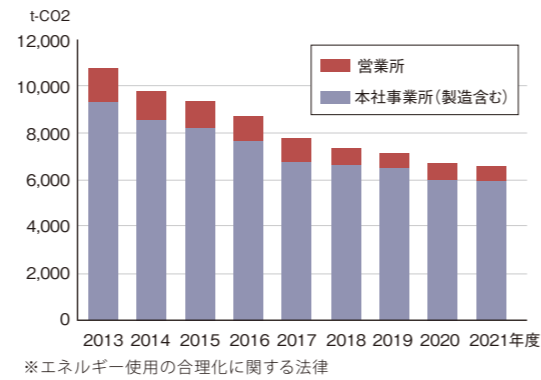
見える化と具体的な対策により2050年カーボンニュートラルを目指します

気候変動が当社に及ぼす影響(リスク)を認識し、2050年カーボンニュートラル実現に向け、GHG(温室効果ガス)削減を推進します。GHGプロトコルに基づく、ライフサイクルを通じたGHG排出量の見える化や、GHG削減ロードマップの策定を実施し、製品ライフサイクルを通じた排出を減らすとともに、製造時や事務所で再生可能エネルギー転換も推進します。単に削減を推進するだけでなく、事業の成長をベースにした対策を実施することで地域社会とも一体となった持続可能な社会へ貢献していきます。具体的なGHG削減に取り組むため、SBT(Science Based Target)イニシアチブの認定を、2023年に取得する計画としています。

【製品ライフサイクル】



【CO2排出量の推移(省エネ法定期報告書より)】



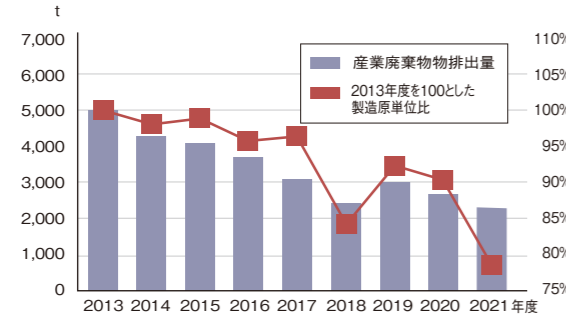
資源循環・廃棄物削減に対する考え方

持続可能な社会実現のためには、これまでの大量製造、大量廃棄からの脱却が必要であり、トクラスでは、設計段階での原材料使用量削減や、製造段階での歩留まり改善、リユース等に取り組んでいます。近年、重要テーマと位置付けているのは、トクラスの強みである「人造大理石」のリサイクル推進です。廃プラスチックが社会的に大きな課題となっています。プラスチックを原料とする人造大理石ですが、“強く”“美しい”特性を損ねることなくリサイクルできるよう、開発・製造部門が一体となり進めています。事業所からの産業廃棄物排出量はこれらの取り組みで着実に減少していますが、今後は3R+“Renewable”に向けた、再生可能材へ置き換える取り組みも推進してまいります。

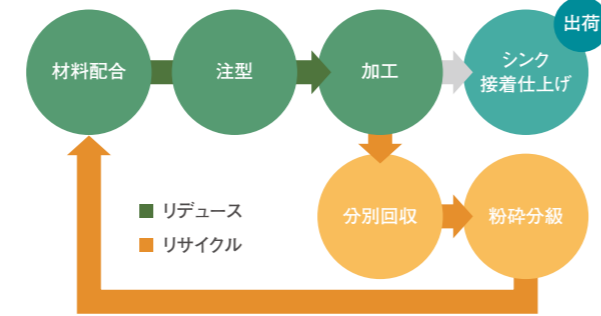


リサイクルのために集められた人造大理石の端材

【本社事業所からの産業廃棄物排出量推移】



【人造大理石における廃棄物削減の考え方】



リスクマネジメント

当社グループへ影響を及ぼす可能性のあるリスクを識別し、識別したリスクに対しての組織的な対処、適切な予防策を講じることでステークホルダーへの影響を最小限にし、社会からの信用維持に努めます。

品質及び環境リスクについては、ISO9000及び14000シリーズをベースにした活動を推進します。

法改正への対応

電子帳簿保存法、個人情報保護法改正対応

電子帳簿保存法改正に伴い、特に電子取引で受領した請求書等の取り扱いについては、「電子取引データの訂正及び削除に関する事務処理規程」を新設しました。また、個人情報保護法改正に対応し、関連する社内規程の見直しとあわせて「トクラスプライバシーポリシー」の改定を行いました。

道路交通法改正対応(アルコールチェック)

道路交通法改正に伴い、アルコールチェックが義務化されることからその対応準備を進めました。全事業所、全社用車にアルコールチェッカーを配備。また、そのチェック状況を記載する運転日報をアプリ化することで法対応と業務効率化をあわせて行いました。



アルコールチェックの様子

コンプライアンスの取り組み

コンプライアンス委員会ではコンプライアンスガイドラインを制定するとともに、社内への周知啓蒙を図っています。またイントラネットで毎月「コンプライアンス通信」を発行しています。各種研修等においてもコンプライアンスに関するテーマを取り上げる等の啓蒙活動により、従業員のコンプライアンス意識向上を図っています。



コンプライアンスガイドライン

BCPへの取り組み

BCPに関しては2010年から取り組みを開始し、大規模災害発生時における安否確認等の初動対策、本社事業所における給水経路や電源二重化等のファシリティ対策、またサプライチェーンにおける部材の特性に合わせた在庫の適正化を進める等、総合的な取り組みを継続しています。2020年に発生した新型コロナウイルス感染症に対しては、社内にコロナ対策本部を設置し、最新の状況把握と的確な情報発信対策に努めています。



太陽光発電設備(本社事業所)

【災害時における初動の流れ】

- 緊急地震速報受信システム
- 安否確認システム
- 本社・工場ファシリティ対策
コージェネレーションシステム、太陽光発電設備、給水設備
基幹ネットワーク設備の冗長化
- 製造供給体制の安定化
バックアップ、在庫適正化



自家水による給水設備(本社事業所)

