

TOCLAS  
REPORT  
2023  
|  
2024



トクラスヒストリー ..... P1  
 TOP MESSAGE ..... P3  
 トクラスについて ..... P7  
 価値創造プロセス ..... P9  
 ビジョン実現のための重要課題 ..... P11  
 トクラスの強み ..... P13  
 事業領域の拡大 ..... P17  
 サステナビリティ [ESG] ..... P19  
 ステークホルダーエンゲージメント ..... P20  
 コーポレート・ガバナンス ..... P21  
 リスクマネジメント ..... P22  
 多様な人材の活躍に向けて ..... P23  
 カーボンニュートラルへの取り組み ..... P25  
 循環経済(サーキュラーエコノミー)に向けて ..... P26  
 報告期間:2022年4月~2023年3月 ※一部報告期間外の情報も掲載しています。

モノからコトへ。  
 つながり続ける  
 技術力。

1903  
 高級木製家具  
 製造開始

木工・塗装の技術を活かし、オーダーメイド家具や、室内造作の請負を開始。研鑽を重ね、その後システム家具の開発につなげた。

※写真は1931年貴族院(現参議院)議事堂の内装工事



1976

国産初・人造大理石カウンターのシステムキッチン発売

ステンレス流し台が主流の時代、日本に新しいキッチン文化を作りたいという思いから、美しさと性能を備えた新素材を開発。家族の中心にキッチンがある姿の提案が始まった。



2022

家族の“ひととき”を楽しむキッチン「Collagia(コラージャ)」発売

調理性と意匠性、多彩なプランで、家族の楽しい“ひととき”を積み重ねることができる、キッチンの新シリーズを発売。



2019

新製法で多様な質感を実現「TENOR(テノール)」カウンター

トクラスの人造大理石技術と塗装技術から生まれたテノールカウンター。錆鉄や焼き締め陶等多様な質感表現が可能になった。



2002

業界初・人造大理石製シンク「マーブルシンク」誕生

早くからオープンキッチンを提案する中で、リビングとも調和するインテリア性と清掃性をかなえる人造大理石シンクを発売。



2012

日本の伝統色、鏡面塗装扉114色「シャインカラー」



キッチンを、感性やインテリアと合う色にできる、114色の塗装扉。自然や風土から生まれた色を手塗り塗装で質感豊かに表現。

日本楽器製造、ヤマハリビングテック。そしてトクラスへ。

当社のものづくりは、ヤマハ時代のクラフトマンシップを継承するとともに、

多種多様な商品、技術の礎に育てられてきた歴史があり、

現在のトクラスに色濃く反映されています。

お客様の「まいにち」と共に歩み、長く寄り添い続ける商品を提供する者として、

お客様と交わる全てのシーンで、心から信頼されるパートナーであり続けます。



1887

貴重なオルガン修理が歴史の始まり

山葉寅楠が創業(現ヤマハ株式会社)。輸入オルガン修理をもとに、国の発展を願う思いから、国産オルガンの製作を開始。

1964

素材研究から生まれたFRPバスタブ発売

マリン製品やスポーツ用品における素材研究から、最初のFRP製バスタブが誕生。日本の入浴文化の要であるバスタブの素材研究・開発が始まった。

1984



美しく耐久性のある人造大理石バスタブ誕生

入浴空間に美しさと耐久性をもたらす、人造大理石バスタブ「エクラン」を開発。独自の厳しい規格で高い品質を実現。

2000



人間工学に基づいた「エルゴデザイン」

洗い場も浴槽もゆったり使える「エルゴデザイン」が登場。人造大理石ならではの美しい曲線が入浴シーンを変えた。

2016



人の動きを球で捉え、進化した「3Dエルゴデザイン」

人の動きを球で捉えた3Dラインが加わり、「エルゴデザイン」が進化。バスルームの広さと使いやすさをさらに追求した。

2022

「ダブルバブルバス」を標準搭載「YUNO(ユノ)」新グレード登場

マイクロバブルバスとジェットバスの2つの機能で心身の疲れを癒す「ダブルバブルバス」を標準搭載。入浴の心地よさを高めた。



2018

携帯型浄水ボトル「NaTiO(ナティオ)」発売

水中の重金属を除去する世界初の新素材を、国立大学法人信州大学と共同開発。安心して美味しい水を手軽に飲める浄水ボトルを発売。



〈沿革〉

1887年 創業者山葉寅楠がオルガンを製作  
 1897年 日本楽器製造(株)(現ヤマハ(株))設立  
 1963年 西山工場操業開始  
 1967年 ホーム用品事業部発足  
 1987年 日本楽器製造(株)からヤマハ(株)に社名変更  
 1991年 ヤマハリビングテック(株)設立  
 2010年 ヤマハ発動機(株)から浄水器事業譲受  
 2011年 中国に現地法人設立  
 2013年 ヤマハリビングテック(株)からトクラス(株)に社名変更

代表取締役社長  
小泉和弘

舵を切る。

新たな方向に

ニーズの先を読み

## 大きな変化が求められる時期の到来

世界的なインフレや資材高騰の影響を受け、二極化が進行。こうした変化を踏まえ、ビジネスモデルをリフォームに転換。価値ある商品を適正価格で販売し、収益改善を図ります。

10年先の未来を見据えてTOCLAS VISION 2031を策定し、2年余りが経ちました。社内外で様々な浸透策を展開した結果、社員がビジョンを意識しながら日々の業務を行っていることは感じ取れますが、社内に満遍なく浸透させる、即ち会社を変えるには、まだまだ時間とエネルギーが必要だと実感しています。一方、業績については、想定を上回る資材高騰が発生し、世の中や他社の動向を踏まえて商品定価を変更しましたが、見積りから納品まで足の長い商品を扱っている関係上、即効性のある対策が打てず、計画を大きく下回る結果となりました。

この2年は、ビジョンに沿って、商品と周辺工事を合わせた事業や、お客様とのつながり強化に向けたシステム準備等、新たな事業の切り口となる取り組みも進めてきました。営業活動のターゲットの明確化や体制の整備などの取り組みを通じて、会社の利益の根源となる既存事業の強化の方向性を改めて打ち出し、それが浸透しつつある状況です。

今後の事業環境は、新設住宅着工数が漸減し、リフォーム需要は漸増する見込みです。また、世界的なインフレや資材高騰の

影響を受け、取得価格を抑えたリーズナブルな住宅や取り替えリフォームと、付加価値を追求した高級住宅やフルリノベーションの二極化が進んでいます。そのうち、付加価値型の住宅やフルリノベーションを牽引しているのが、大手のハウスメーカーです。これらを総合的に勘案し、他社との差別化を含め、当社が目指すべきポジションとターゲットを整理しているのが現状です。このように、足元の業績については厳しい側面もありますが、10年後を見据えたTOCLAS VISION 2031の実現に向けては、概ね計画に近いイメージで進んでいます。

当社では、3年の中期経営計画を年度ごとにローリングしています。TOCLAS VISION 2031では、3つのフェーズで進捗を考えており、現在はフェーズIの2年目という位置づけです。フェーズIとしては道半ばですが、前述のように住宅市場における新築需要の減少や、商品需要の二極化が想定以上のスピードで進んでいるため、今年度のローリングではフェーズIIに移行する必要性を感じています。当社はこれまで、新築中心、コストパフォーマンスでの差別化を武器に戦ってきた傾向があります。しかし、今後は事業環境の変化を踏まえ、当社のビジネスモデルをリフォームに振って、価値ある商品を適正価格で販売し、収益改善を図ります。

トクラス株式会社としての歴史は10年を迎えましたが、トクラスブランドはエンドユーザーにはまだまだ知られていません。しかし、それ

を逆転の発想でこれからのブランディングがトクラスをイメージ付けていくと捉え、この機に当社は大きく変わろうと考えています。核となる顧客を的確に捉え、体制もそれに合わせて変えていきます。新たなチャレンジには、一定の費用・投資が必要です。当社は、これまで経費削減で利益を確保するという施策に重きを置きました。その結果、リターンがあるにも拘わらず、お金を使わないことが美德とされるざらいがあります。この風土を変えるには、「かけるところにはお金をかける」という意識改革と、「稼ぐ」という当たり前のことが必要です。その意識を持たせるために、日々、各組織の長と対話を進めています。また、私が社長に就任以来、社員の意識を部門最適から全社最適に変えようと試み、階層別研修などでもそれをテーマに議論を重ねてきたのですが、最近では就任当初よりも議論がかなり活発に交わされるようになりました。

一方、商品については、例えば、2022年9月発売のシステムキッチン「コラージア」は、食に関わる時間をいかに楽しんでもらうかに焦点をおき、デザイン的にも、機能的にも従来のワンランク上を目指しています。それに伴い商品価格も高くはなりませんが、

その価値が市場でも徐々に認められ、販売台数も伸びています。コラージアには当社のコアコンピタンスである人造大理石技術や塗装技術が多数盛り込まれており、この度システムキッチンの新塗装扉「リュッケファープ」がグッドデザイン賞を受賞しました。しかしながら、扉のチリなどの細部まで追求できているかと言えばまだまだです。商品設計だけでなく製造工程も変えていく必要があると考えています。

高級キッチンのカウンターは、少し前までは天然石や人造大理石が主流でしたが、現状では、セラミック素材やクォーツストーン等、新たな素材の存在感が目立ってきました。しかし、その多くは輸入に頼っており、差別化がなされていません。同じ素材を当社が使うにしても、そこにはトクラスならではの差別化が必要だと考え、現在様々なトライを進めています。今後もユーザーが求める価値を追求し、より満足度の高い商品への進化を図ります。キッチンのみならず、浴室や洗面化粧台、浄水器も同様です。差別化は、モノだけではありせん。リフォームシフト、付加価値志向には、エンドユーザーとのコミュニケーション方法を変えていく必要もあります。

例えば、浴室事業はシェアを伸ばすのが難しい分野ですが、昨年、浴槽の機能商品として発売したダブルバブルバスは、計画を上回る伸びを示しています。この商品は、ジェットバスとマイクロバブルの機能を併せ持ち、入浴中のリラクゼーションを追求しています。ショールームでの接客も単にスペックを語るだけでなく、ユーザー目線でお客様の入浴ニーズと向き合う提案をすることで価値が認められ、購入いただいています。

また、ユーザーの情報収集手段がアナログからデジタルに移行する中で、SNS等の活用にも注力しています。ダブルバブルバスもインスタグラム等で機能を動画で紹介したことで、商品の良さをより実感していただけるようになりました。

ただし、デジタルインフラを活用したユーザーとのコミュニケーションについては、まだまだこれからです。中国では日常的にイベントとSNSでのライブ配信がセットで行われ、情報伝達が迅速です。それに倣い、情報発信はもちろんですが、いかに双方向のコミュニケーションを増やして、事業活動の成果につなげていくかを考えることが重要です。

# TOCLAS VISION

デジタル化については、アフターサービスシステムの見直しにも取り組んでいます。新築にしろ、リフォームにしろ、商品購入から長いお付き合いが始まります。単なるサービス受付・対応システムからCRM(Customer Relationship Management)に変更し、アフターサービスを含め使用期間中のコミュニケーションを密にして、数十年後にリフォームをする際、再び当社を選んでいただけるような仕組みを構築する考えです。さらに、新規事業として、非住宅向け商品の開発・販売にも取り組んでいます。その一例が、ペッセルタイプの洗面ボウルです。ペッセルボウルは、当社の塗装技術を活かした高級感のあるデザインと、軽量で割れにくいという特性により、こ

の程、都内の外資系ホテルへの納品が決まりました。今後も引き続き拡販に注力します。海外展開については、引き続き中国事業に大きな可能性を感じています。社長就任以来、コロナウイルスの感染拡大で海外出張ができませんでしたが、この6月に中国全土で最大のトクラスブランドのショールームが北京にオープンしたのを機に、ようやく中国を訪問できました。北京以外にも、中国では2月から6月の間に蘇州、武漢、上海といった大都市にトクラスブランドのショールームがオープンしています。現地では、当社への期待感がとても大きいことに驚きました。日本製品を扱う代理店がワンランク上のターゲットにアプローチするため、新たにト

クラスブランドを選ぶケースが多いです。また、中国では日本式の本スルームが売れ始めています。その背景には、湯に浸かるという日本の入浴文化への共感や、トイレと浴室を分けるニーズが顕在化し、日本式の乾式構造が受け入れられているといった要因があります。直近、中国の不動産事業環境は厳しいものの、中国市場でもリフォーム需要が発生しており、事業としての可能性は大きいと感じています。これらを踏まえ、今後は今まで以上に海外を意識した経営を目指します。

価値を創造し続ける。  
貢献をベースに  
持続可能な社会への

## 目標達成の軸となる取り組み

2050年カーボンニュートラルの達成に向け、今年度中にSBT認定を取得予定。人的資本への投資も図り、ダイバーシティ&インクルージョンを推進。そして、サステナビリティへの取り組みを通じて社会に貢献します。

気候変動対応については、2050年カーボンニュートラルの達成に向けてSBT (Science Based Targets) 認定取得に向けた準備を着々と進めており、今年度中には認定を取得する予定です。将来に向けて環境負荷の小さい商品を開発していくのはもちろんのこと、調達・製造過程から廃棄・リサイクルにいたるライフサイクルアセスメントの観点で、環境負荷の低減に取り組んでいきます。また、それ以外の重要課題についても特定作業を進めています。当社の事業活動と社会課題の解決を結び付け、それに基づいた中期経営計画を策定する考えですが、これはSDGsにもつながります。世の中的には、SDGsバッジを付けることで実践のお墨付きが得られるような風潮がありますが、従業員には当社の事業活動とSDGsの関係を理解した上で付けさせようと思っています。さらに、ガバナンスの観点では、まず内部統制機能の強化が必要です。現状では、各組織が自律

的に統制活動を実施していますが、専任担当の配置を検討し、将来的には組織として手当ていかなければならないと思っています。企業は利益の追求を旨とし、ともすると内部統制の整備が疎かになりがちです。しかし、中長期的に企業が成長していく上では、内部統制の整備により、企業不祥事等リスクを未然に防止する仕組みが必要不可欠と考えています。「人」については、人的資本と言われるとおり、事業活動を行う上で企業に利益をもたらす無形資産です。投資をして価値を高めることによって、従業員の能力や会社全体の業務効率が向上し、限られた人員でより多くの成果を生み出せるようになります。そのポイントとなるのは、「採用」、「育成」、「活躍」です。まず、「採用」については、ブランド認知の低い当社には新卒の学生がなかなか集まってくれません。内定を出しても同業の大手企業に就職するケースも多いです。余談ですが、今期の採用活動にお



コラージア

ける最終面接では、「今は学生を選ぶのではなく、学生に選んでもらう時代だ」と考え、候補者への質問ではなく、候補者から会社への質問を受けるようにしたところ、結果的に当社が選ばれる比率が向上しました。女性の活躍という点でも、当社は女性正社員比率が50%を超えており、今後はさらに高い役割を目指して積極的に仕事をしてほしいと思っています。今年の4月に4名の女性を営業所長に登用しましたが、その中には子育て中の育児フレックス勤務制度利用者も含まれています。今後は、ワークライフバランスやダイバーシティ&インクルージョンがますます重要視され、新入社員や女性だけでなくシニア従業員の役割も重要になります。必要に応じて人事制度も変えていき、年齢や性別、その他の事情に捉われず、実力のある人はどんどん表舞台で活躍してもらいたいです。次に、「育成」についてですが、当社が必要としているのはチャレンジする従業員です。組織の



リュッケファープ

枠や上下関係に捉われず、ビジョンの実現のために一人ひとりが突き進んでもらいたい。そのために、会社はチャンスを与える必要があります。しかも、知識だけでなく、キャリアパスも含めて成長の機会を与えるべきです。その中には、サクセッションプランも含まれます。人的資本ですから、もちろん投資も必要です。これらを実現していくことがエンゲージメントにもつながるでしょう。最後に、このトクラスレポートを通じて、少しでも当社の考え方を理解・共感していただけることを、そして共感の輪が広がっていくことを期待しています。トクラスはこの考えに沿って、製品やサービスなどのアウトプットを提供していきます。そして、持続可能な社会への貢献をベースに、この先も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の程、よろしくお願ひ申し上げます。

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。



# About TOCLAS

## トクラスについて

長年の事業継続により培われた  
塗装技術や人造大理石技術を核に、  
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。

## 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。

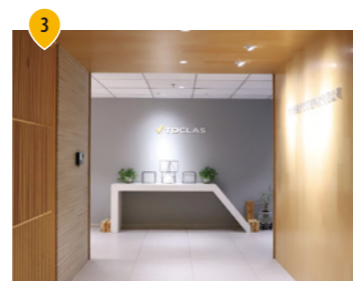
### ビジョン

“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、  
作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  
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  
もっと好きになれば、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



**寧波托客樂思家居科技有限公司**  
所在地 | 中国 浙江省 寧波市  
事業内容 | 中国における浄水器、  
キッチン、  
その他建材等の製造・販売



### トクラス株式会社

製造子会社:トクラスプロダクツ株式会社  
所在地 | 静岡県浜松市西区西山町1370番地

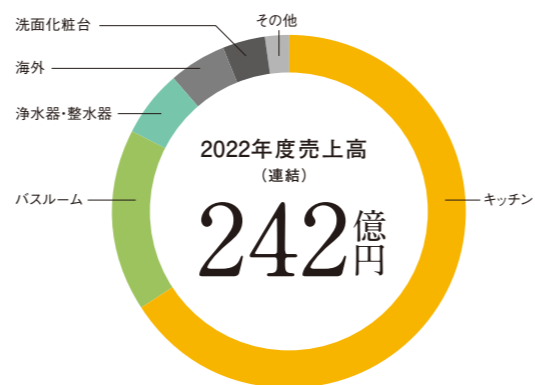
ショールーム数  
**28**ヶ所



トクラスショールーム新宿



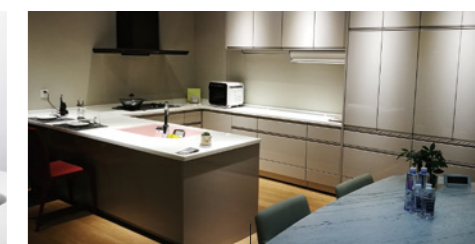
## [ 売上比率や商材 ]



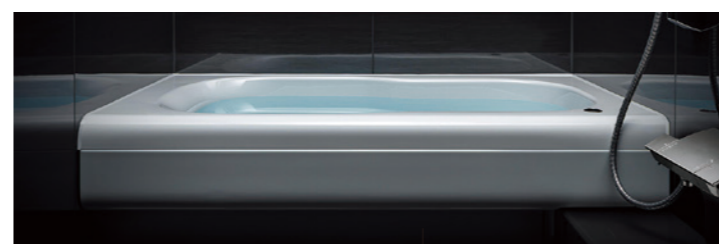
キッチン **65.8%**



浄水器・整水器 **6.1%**



海外 **5.3%**



バスルーム **16.8%**



洗面化粧台 **3.7%**



その他 **2.3%**

従業員数 (2023.3時点) **938**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

住宅設備  
関連特許 (2023.3時点) **458**件  
取得した件数

資格  
取得者数 (2023.3時点)  
1級建築士 **3**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 **64**名  
(トクラス株式会社における数値)

グッドデザイン賞  
受賞数 (1995年~) (2023.10時点)  
キッチン **6**件  
バスルーム **4**件  
洗面化粧台 **2**件



2022年度  
共同研究  
契約数 (2023.3時点) **18**件

2022年度  
顧客満足度  
(お客様アンケートより) (2023.3時点) **72.41%**

# 価値創造プロセス

トクラスは“お客様の「まいにち」と暮らす。”の企業理念のもと、ユーザーの「最高の暮らし」をかなえます。  
 TOCLAS VISION 2031に基づく中期経営計画をビジネスモデルとした各事業領域の成長を通じ、ステークホルダーへトクラス独自の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。

# ビジョン実現のための重要課題

TOCLAS VISION 2031  
実現のための重要課題

リスクと機会を考慮した当社の取り組み

関連するSDGs



ターゲットの明確化  
ブランディング

新築需要の減少、お客様の価値観や消費行動の変化を背景に、住宅設備機器メーカーとしてのポジションを確立するためには、当社の事業規模に合わせた選択と集中が必要です。これまで培ってきた技術力をはじめとする事業資産を最大限生かし、一貫性をもって訴求することで、国内外のお客様の“こだわり”に応えてまいります。最高の暮らしを実現し、ユーザーの皆様が安心して薦められる「トクラスブランド」及びブランドにふさわしい風土の構築に取り組みます。



ユーザーとのつながり強化

商品寿命が長い住宅設備機器では、CX(顧客体験価値)を高めることによるお客様との信頼関係の構築が重要です。認知から商品選定プロセスでは、Webの活用による利便性の向上とショールーム等リアルならではの丁寧な接客を組み合わせ、お客様に最高の提案ができるよう努めてまいります。また、購入後においては、カスタマーサクセスの考えに沿って、つながり続けるコミュニケーションの実現とともに、リニューアルサービスのご提案等サービスの事業化に取り組みます。



ユーザーの視点に立った  
製品・サービスの開発

TOCLAS VISION 2031では、ユーザーの視点に立った「ユーザーイン」の考え方で商品・サービスを提供していくことを基本の考え方としています。これまで培ってきた技術力をさらに進化させることはもちろん、ユーザーとつながり続けることから得られる暮らしのニーズに迅速に対応し、顧客接点を含むパートナーとの価値共創や研究開発、技術革新により新たな価値を創出してまいります。真に求められるものを追求することで差別化を実現するとともに顧客満足の向上に取り組みます。



信頼に応える品質の維持・向上

一言で「品質」といっても機能・性能を決める企画品質から、工場での製造品質、ユーザーが実際に使用して感じる使用品質等さまざまな考え方があります。また、住宅設備機器の場合、設置工事における品質確保が重要な鍵となります。ヤマハの時代から高い評価をいただいていた品質は当社の強みです。時代に沿って変化する要求品質を的確に捉え、全てのプロセス及びサプライチェーン全体でQCD(Quality Cost Delivery)向上に取り組み、高品質かつ安全な商品を安定的に供給できる体制を構築します。



DX推進

ソーシャルメディアの活用や、テレワークの普及、その他デジタルツールの導入、進化等、DXの推進・浸透は、今や事業活動に不可欠なものとなっています。その一方でIT投資やサイバーセキュリティ対策等の負担は重なりつつあります。当社では、最新機能に業務内容を合わせること(Fit to Standard)で費用を抑えつつ、競争優位性を高めるためのカスタマイズをバランスよく組み合わせ、組織横断的にDXを推進し、業務の効率化とともに新しい価値の創出に取り組みます。



TOCLAS VISION 2031  
実現のための重要課題

リスクと機会を考慮した当社の取り組み

関連するSDGs



地球環境への配慮に対する社会からの要請は日々高まっており、環境に関するリスクを洗い出し、優先順位を決め、地球環境の保全と環境負荷低減の取り組みを進めてまいります。環境法規制の遵守を基本とし、脱炭素に向けたCO<sub>2</sub>削減に取り組みます。また限りある資源に対しては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等、サプライチェーン全体での環境負荷低減を考慮した事業を推進します。



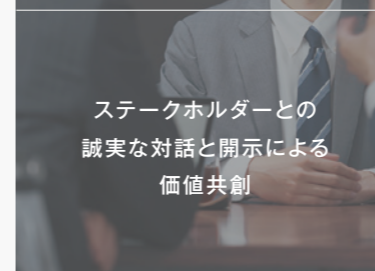
S  
多様な人材の育成と  
働きやすい環境の整備

労働人口減少による人材確保が難しくなる中、多能工化や働き方改革が求められています。当社は従業員一人ひとりが成長し、多様な人材が活躍できる環境を整備することが事業成長につながるかと考えます。優秀な人材の確保・育成や、仕事と生活の調和が取れる労働条件の整備、差別・ハラスメントの排除等に加え、自主性を尊重しキャリア形成を意識した成長の機会を与えることで、従業員が健康で、生き生きと働くことのできる職場環境の実現を目指します。



G  
事業を支える  
ガバナンス体制の強化

社のみならずサプライチェーン全体での法令やコンプライアンスの遵守は、企業が取り組むべき課題として重要性が高まっています。ガバナンスを強化し、安定的な事業運営を行うことで社会やユーザーからの信頼維持・向上に努めます。個人情報流出等、想定されるリスクについても特定し、適切な対処・防止策を講じます。また、内部統制の観点から取締役会等の実効性を評価し改善を行うとともに、ガバナンスの基盤となる社内規程は適時適切に見直しを進めます。



ステークホルダーとの  
誠実な対話と開示による  
価値共創

ビジネスシステムが複雑化する現代において、事業活動に対するステークホルダーの関与度は増加し、自社の意思決定のみで事業活動を展開することは非効率であり、リスクにもつながります。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、適切な情報開示を通じ、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。ユーザーやパートナーに選んでいただくため、虚偽や隠ぺいなく正しい情報を正しい方法で積極的に発信してまいります。



# トクラスの強み | Manufacturing ものづくり

## 進化する技術 × “こころくすぐる”ものづくり

住宅設備機器はまいにち使う「道具」として耐久性や使い勝手を向上させることは必須条件です。トクラスでは“使い心地に頬がゆるむ”、“暮らしにじっくりとなじむ”、そんな“長く愛せる”ものをお届けしたいと考えています。そして、それを可能にしているのが今も尚、進化を続ける技術力です。



### 生活にゆとりを 与える機器開発

2つの泡で充足のバスタイムを叶える「ダブルバブルバス」や、臨場感あふれる音で全身を包み込む浴室音響システム。キッチンでは独自の集煙方式でお手入れの手間を軽減したレンジフード等、生活にゆとりを与える機器開発に力を入れています。

ダブルバブルバス



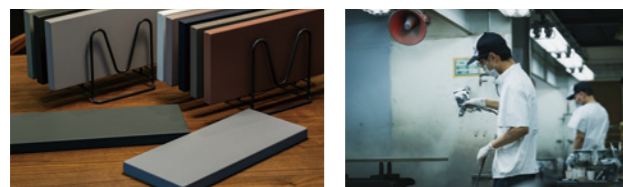
サイクロンフードⅢ



サウンドシャワーe

## 塗装技術は新たなステージへ

キッチンの扉に彩りを与えてきた塗装技術。インテリアにマッチするデザイン性はもちろん、5年後、10年後の変化を予測して木材の状態を見極め、人の手による調整を加えながら丁寧に仕上げています。2019年からはキッチンカウンターにも使用できる耐久性と独自の意匠を実現できる「テノール」を発売。さらに2022年には人造大理石の製造時に生じる端材を粉末にして塗料に混ぜることで、サステナブルかつ高い耐久性とマットな質感を実現した「リュッケファープ」を発売しました。塗装と人造大理石という自社の強みの掛け合わせと、長く快適に使い続けていただくための厳格な品質基準や評価技術によって、新たな素材が次々と生み出されています。



テノール、リュッケファープがグッドデザイン賞を受賞しました。



GOOD DESIGN

## 人造大理石の 成形技術

国産初の人造大理石カウンターキッチンを発売して45年以上。現在、人造大理石はキッチンだけでなく、浴室や洗面等多くの商材のコア部材としてトクラス製品に欠かせないものとなっています。今やさまざまなメーカーで人造大理石製品が販売されていますが、私たちの強みは適材適所の材料設計による素材性能に加え、精度や複雑な形状が要求される場合でも製造できる成形技術にあると考えています。例えばシステムキッチン「コラージャ」に搭載されたスムーズワークシンクでは、成形精度を生かして汚れがたまりにくい段差でありながらも、載せたプレートをしっかりホールドできる形状となっています。高い成形技術が、強度、性能、デザイン性を兼ね備えた商品を生み出しています。



## 未来を担う浄水器開発

浄水器カートリッジの素材から自社で開発しています。

2018年には信州大学との産学連携プロジェクトで重金属吸着材「三チタン酸ナトリウム」を研究開発し、水栓型や携帯ボトル型の浄水器へ搭載しています。また、2023年には水栓型浄水器に搭載している主要浄水カートリッジで、有害性が指摘されているPFOS（ペルフルオロオクタンスルホン酸）及びPFOA（ペルフルオロオクタン酸）も除去できることが確認され、そのろ過能力の高さが示されています。さらに、浄水器事業は活動の場を広げ、タンザニアでの水質改善にも協業企業として参加しています。





## トクラスの強み | Service つながり

### 商品だけでなく最高の暮らしを体現する場へ

全国28ヶ所にあるショールームでは、最高の暮らしをご提案するため顧客満足度向上を目指しています。例えば住宅設備機器は五感で感じる機会が多い商品であることから、一部のショールームで試験的に「香り」の取り組みです。居心地の良い空間で気持ちよく打合せの時間を過ごしていただくことで気持ちがほぐれ、「話しやすい雰囲気だと感じた」との声もいただいています。また接客後にはアンケートを実施し、接客改善やマーケティングに生かすとともに、NPS(ネットプロモータースコア)の取得によりショールームでの体験を数値的な評価にすることで客観性を持った改善を進めています。



S H O W R O O M

## 最高の暮らしのために

すべてはお客様を知ることから始まります。一歩踏み込んだ生活提案を通じてお客様のこれからの生活が快適で豊かなものになるよう提案力を高める活動を推進しています。

### 商品アドバイザーの知識向上

商品知識向上と、安定した接客品質の実現のためオンラインを活用したロールプレイング研修を実施しています。実際に各ショールームでのロールプレイングの様子を撮影・投稿し、最優秀賞を決定することでセリフや話の流れの精度を高めています。他にも資料だけでは伝わらない各個人のスキルを伝承するため、ベテランスタッフによる座談会形式のトークセッションを配信する等、全国規模でスタッフの知識向上に努めています。さらにリアルな声をお客様にお伝えするため、従業員向けの体験入浴会を実施しました。実際に自身の身体で商品を体験することで、商品の価値を理解できる機会を作っています。

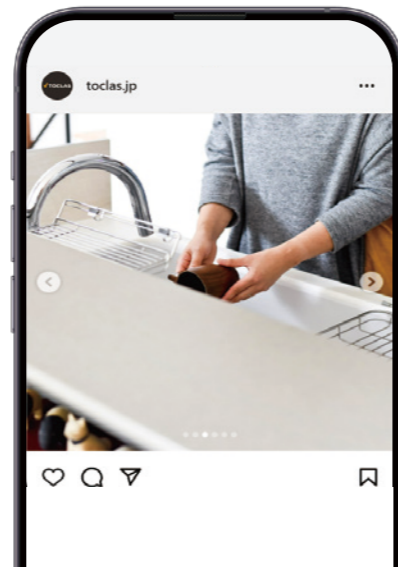


Q 社歴の浅い方へのお風呂を説明する時のアドバイスは？



### 事例取材を軸とした、お客様とのコミュニケーション強化

ご購入を検討中のお客様にとって有益な情報を提供するため、SNSやWebサイトを通じた納入事例の紹介に注力しています。“長く愛着をもってご使用いただける”というトクラス製品の強みをお伝えするため、納入いただいたばかりのお客様だけではなく、納入から数年経過されたお客様の事例も積極的にご紹介しています。経年後のトクラス商品の姿や、長く使用することで暮らしを楽しむお客様の様子を紹介することで、使い込むほどに感じる魅力が伝わるよう心掛けています。また、こうした事例取材は、取材先のお客様とのコミュニケーションの場としても重視しています。商品に対する満足度や不満点だけではなく、普段どのような暮らしをし、どのようなことに興味をもたれているのか等、ご愛用者様一人ひとりを深く知ることで、アンケートだけでは見えないパーソナリティや価値観を理解し、お客様の暮らしに真摯に向き合うことに努めています。



### 周辺工事も当社でワンストップビジネス

ワンストップビジネスとは「商品販売・設置・周辺リフォーム工事」までを当社で受ける取り組みです。浴室を購入した場合、商品の取り付けは設置業者、脱衣室工事は工務店、照明は電気工事業者…と複数の業者が関わり、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工事までを当社のサプライチェーンの中で完結できるよう取り組みを進めることで工期の短縮を実現しています。最終的にはリフォームにおける当社の強みを生かした商材提供に加え、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ており、お客様の最高の暮らしをトータルで実現してまいります。



# 事業領域の拡大

長年の事業活動を通じて培われたノウハウで、新たな分野へ活躍を広げています。  
これまで培われた技術と品質を維持しつつ、既存の価値に捉われない提案を行うことで、新たな価値をもたらします。



北京市内代理店ショールーム

## 中国事業

### ブランドポジションの向上を目指して

2011年、当社は浙江省寧波市に現地法人を設立しました。以来、現地で求められるもの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つくり上げ、現在はトクラスブランドのポジション向上に注力しています。より高い要望の顧客に応えるために、商品はもちろん、パッケージのデザイン、広告や販促物一つ一つにまでこだわりを持って製作しています。ショールームの店舗づくりや営業・アフターサービス等の事業活動の面でも、ブランドを意識した施策を行っています。中国では代理店がメーカーを選び自前のショールームをつくり、商品を販売するビジネスモデルとなっているため、代理店からの評価は非常に重要です。現在、当社の看板を掲げる代理店は150社以上あり、ショールームは約200店舗にも上ります。当社のブランドポジション向上の取り組みが高く評価され、2023年6月にオープンした北京市内のショールームほか、上海、蘇州、武漢、長沙といった大都市に旗艦店が続々と出店されています。また、キッチンでは製品の魅力に加え、組立から設置のプロセスが高く評価され、日系デベロッパーのマンション等に多く採用いただいていることもブランドポジションの向上に寄与しています。今後は、中国で広がりつつあるリフォーム需要を開拓することで、さらなる成長を目指します。

ブランドポジションを向上させる商品



洗面化粧台用浄水器



高濃度炭酸泉生成器



北京代理店ショールーム



日系デベロッパーのマンション向けキッチン

### ビジネスの柱「浄水器」と新しいニーズの日本式「バスルーム」

浄水器の販売は、当社が中国市場へ参入した当初から継続しているビジネスの1つです。日本の技術を導入しながら、現地の水質に合わせて開発された浄水器は、徐々に機種を増やし、2022年に家中のすべての用途に浄化された水を提供できるフルラインナップを完成させました。加えて、エンドユーザー向けのみならず、床暖房や空調等異業種の住宅設備業者向けにアプローチすることで、高い認知度を獲得しています。昨今、中国国内では安全な水の需要が高まり、中国家電メーカー等によるローコスト浄水器が市場参入し競争が激化しています。その中で当社は、ブランディングを意識し高付加価値浄水器商品の開発や、販売網の強化等により、価格競争に陥らないビジネスを展開してまいります。



家庭用浄水器ラインナップ

また直近では、日本式の当社バスルームの販売が伸長しています。その背景には、主に3つの要素があります。まず、訪日観光による入浴体験です。日本を訪れた中国の人が湯に浸かるという日本の入浴を体験し、自宅でも再現したいと望む声が増えています。実際に日本式のバスルームを購入したユーザーが、SNSで商品画像と共に快適さを発信し注目されています。次に、乾式構造の需要拡大です。温水洗浄便座の普及とともに、トイレと浴室を分けるニーズが顕在化し、日本式の乾式構造が採用される傾向があります。最後に、施工時間の短縮です。従来の中国の浴室は、湿式工法のため施工に時間がかかるという課題がありますが、日本式のバスルームでは納期を大幅に短縮可能です。日本式のバスルームが受け入れられつつある環境を契機に、今後さらなる成長を目指してまいります。



日本式バスルームの展示

## 部材販売

### 住宅設備の枠を超えて、新たな成長の機会を創出する

蓄積された技術から生まれた部材は、既存市場とは異なる分野にも活躍の場を広げています。部材商品のハーフペッセルポウルは、人造大理石で成形された洗面ボウルに特殊な塗装を施したものです。これまで洗面空間で一般的であった白磁陶器と異なり、濃色でも色を付けることができるため、上質な色味や独特の風合いを出すことができます。さらに、形状の自由度が高いため、陶器製洗面ボウルとの差別化が可能です。性能面では、軽さ、強度、寸法精度の高さを併せ持ち、施工性の向上と短納期を実現します。これらの強みが評価され、2023年8月に開業したホテルインディゴ東京渋谷の客室に当社洗面ボウルが採用されました。ホテルや公共施設といった業務用の分野ならではの厳しい品質基準が設けられていますが、当社の技術はその基準を満たすことができます。今回の実績を足掛かりに、既存の枠に捕られない提案を続けていきます。



リユッケファープ塗装の洗面ボウル



ホテルインディゴ東京渋谷に採用の当社洗面ボウル

# サステナビリティ [ESG]

経営理念に基づき、「TOCLAS VISION 2031」達成のためトラスグループは、事業活動と一体になったESG活動を推進することで、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)の重要な課題に取り組みます。



## トラスの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 ● 資源循環(3R+Renewable)への取り組み ● 水資源使用量削減への取り組み ● 化学物質の適正管理 ● 従業員の環境リテラシーの向上 ● 地域との共生	● ステークホルダーエンゲージメント ● 多様化に合わせた制度づくり ● ワークライフバランスの推進 ● 労働安全衛生への取り組み ● 女性活躍推進	● コーポレート・ガバナンス体制の強化 ● 社外取締役の設置 ● 全社委員会の活性化 ● 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
2022年度 実施事項	● トラスグループにおけるGHG排出量算定開始 ● 黒色人造大理石カウンターリサイクルの検討開始 ● 新商品開発及び仕様変更時のアセスメント実施 ● 廃棄物排出量原単位10%削減 [2013年比] ● 事業所からのCO <sub>2</sub> 排出量41%削減 [2013年比] ● 緊急時訓練 8回実施(15項目) ● 環境ハトロール実施(12回) ● 環境社内教育の実施(3回) ● 労使共催 佐鳴湖清掃活動実施(6月)	● IT戦略推進委員会設置 ● CRM着手 ● 育児休職取得率 女性:100% 男性:67% ● 女性正社員比率50.5% ● シニア従業員の活躍推進 ● テレワークの継続推進 ● オンラインを活用したロールプレイング研修の実施 ● 階層別研修、ライフキャリア研修の実施 ● 本社事業所内安全ハトロール実施(12回) ● 拠点訪問による安全衛生チェック活動(17拠点) ● 労災・交災・通災 総件数一桁化達成	● ビジョン浸透のため「ビジョンワーク(全6回)」開催 ● インボイス対応、新経理システムへの移管着手 ● 電子契約への対応 ● 情報セキュリティ診断の実施 ● 社内規程 新設1件、改定13件、停止1件 ● コンプライアンス通信発行(12回) ● 中途入社者へのコンプライアンス研修(8回) ● 災害時安否確認システム訓練実施(6回) ● 調達品の欠品リスク洗い出しと在庫見直し
2024年度 の目標	● SBT認定取得 ● 人造大理石リサイクルの推進 ● 新商品開発及び仕様変更時における環境アセスメント100%実施 ● 廃棄物排出量原単位16%削減(2013年比) ● 事業所からのCO <sub>2</sub> 排出量38.6%削減 [2013年比] ● 環境法令遵守、緊急時対応レベルの向上 ● 地域への継続的な貢献	● システム改革の実行(7項目) ● 多様化や成果に対応した人事制度・運用の確立 ● 女性活躍推進の取り組み(えるばし認定取得・継続) ● 仕事と育児の両立支援取り組み(プラチナくるみの認定取得) ● 主体的なキャリア形成支援 ● 社内研修制度の拡充 ● 労災・交災・通災 ミニマム化(労災・交災・通災 総件数一桁化)	● ビジョン及び中期経営計画等の浸透 ● 内部統制の強化 ● コーポレート業務の効率化・精度向上実現(電子化等) ● 電子化による法務効率化 ● 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
達成度	○	△	△

# ステークホルダーエンゲージメント

ステークホルダーの皆様とのコミュニケーションによる信頼関係を築き、社会課題の解決に協働して取り組んでまいります。

## “つながり”を大事に

エンドユーザーの最高の暮らしを実現するため、トラス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。

- エンゲージメントの方法
- ショールーム/お客様相談窓口/ソーシャルメディア/Webサイト
  - お客様アンケート/顧客接点(パートナー)/工場見学

## ともに成長を

従業員一人ひとりを尊重し、従業員の成長がト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及び健康で安全な職場環境の整備、研修/資格取得支援等を通じて、生き生きと働くことができる職場の実現を目指します。

- エンゲージメントの方法
- 人事評価/フィードバック制度/階層別研修/資格取得支援/労使協議会
  - 内部通報制度/社長表彰制度/安全衛生推進委員会/社内公募制度

## 価値共創

公正な取引と適切なコミュニケーションによる信頼関係を構築し、サステナブルな調達に取り組みます。また、お客様の暮らしをより豊かにするため、ユーザー視点に立った商品の共同開発や設置・サービス・物流品質の向上に取り組みます。

- エンゲージメントの方法
- 調達先へのCSRアンケート/方針説明会/政策説明会/安全衛生協議会
  - 技術交流/定期監査/定期訪問/物流品質安全会議/取引先様向け工場見学

## 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。

- エンゲージメントの方法
- 産官学共同研究/関連団体、工業会等への参画/労使共催地域清掃活動
  - 行政・自治体との意見交換

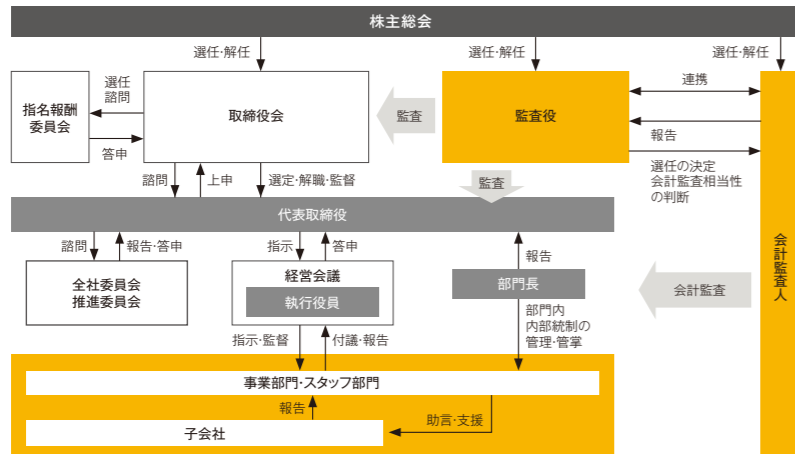
## 開示と対話

株主の信頼に応えるため、透明性の高い開示と株主との対話により得られた意見を経営に生かし、持続的な成長と企業価値の向上に取り組めます。

- エンゲージメントの方法
- 株主総会



# コーポレート・ガバナンス



- [ 全社委員会 ]**
- 人事委員会
  - ブランド戦略委員会
  - コーポレート・コミュニケーション委員会
  - 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

## 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
  - 取締役 仲村 貴文
- 社外取締役**
- 田中 穰 (独立) 日本特殊陶業株式会社顧問
  - 永江 剛史 住友林業株式会社 木材建材事業本部 事業開発部 部長
  - 北川 喜夫 住友林業株式会社 木材建材事業本部 ソリューション営業部 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

- 監査役**
- 常勤監査役 宮崎 直人
  - 社外監査役 熊谷 英治  
住友林業株式会社 経営企画部 グループマネージャー

〈 取締役出席率 〉

	社内	社外
取締役	100%	93%
監査役	100%	87%

2022年度(T10期) 取締役会実施回数 **15回**  
(内、テレビ会議システムを利用した開催13回)

## GOVERNANCE

### ガバナンス

#### トクラスのガバナンスに対する考え方

常勤監査役 宮崎 直人



監査役は、常に公正不偏の立場で取締役の職務執行を監査することにより、企業不祥事の発生を防止し、健全かつ持続的な成長を確保することを責務としています。良質な企業統治体制(ガバナンス)の確立と運用を基本的な監査視点とし、会社経営の目標達成、経営管理の改善向上のために監査活動を行います。しかしながら、企業不祥事のニュースは後を絶たず、環境問題や技術革新をはじめとする企業を取り巻く環境変化は拡大・加速しており、コーポレート・ガバナンス・コード改訂からも監査役に対する役割期待は増加しています。その期待に応えるために、日常から取締役及び従業員、並びに会計監査人との意思疎通を図り、情報の収集に努めるとともに、社外監査役との情報共有と意見交換を行うことで、問題の発生を未然に防止する「予防監査」に取り組んでまいります。重点監査項目は、①コーポレート・ガバナンスの状況、②コンプライアンスの遵守状況、③内部統制システムの整備及び運用状況の3項目とし、国内及び子会社(海外含む)の事業拠点では業務、財産の状況や内部統制システムの運用状況、リスク認識等を確認します。監査役としては、経営と共に車の両輪として、コーポレート・ガバナンスの強化に重要な責任を担っているとの認識を持ち、トクラスの健全かつ持続的な発展に貢献してまいります。

# リスクマネジメント

## 情報セキュリティの強化

情報セキュリティレベル強化のため、第三者によるセキュリティ診断を実施し、課題事項を明確にしました。具体的にはセキュリティの推進体制の確実な構築、災害時等の物理的なセキュリティ対応、不正プログラムに対する対応・脆弱性管理対策などが挙げられ、これら課題に対して優先順位をつけた対策スケジュールを設定し、2023年度から具体的なセキュリティレベル向上の取り組みを開始します。合わせて、社内規程の改定や社員に対するセキュリティ教育も推進してまいります。



## コンプライアンス

改正個人情報保護法への対応のため、個人情報保護規程及び関連規則を改定しました。また、公益通報者保護法対応では、コンプライアンスガイドライン及びコンプライアンス・ヘルプライン運用規則(内部通報)を改定しました。労働安全衛生法の改正に対しては、全社安全衛生推進委員会とISO14001推進チーム(化学物質)とが協力した推進体制の構築に取り組んでいます。



## BCPへの取り組み

地震や気象災害における大規模災害発生時に、従業員の安否を確認する初動対策を確実に実施するため、全従業員に対して安否確認システムの定期的な訓練を実施しています。災害時を想定し、登録されたアドレスへ配信されたメールに対し、48時間以内の返信率が100%になることを目標として推進しています。コロナ禍では半導体関連の部品・製品が入り困難になり、当社においてもキッチンや浴室に付帯する機器商品の欠品によりお客様にはご迷惑をお掛けしました。このことを教訓にし、サプライチェーンにおける欠品リスクの洗い出しや在庫の見直しについて取り組んでいます。



## 品質向上への取り組み

ISO9001をベースにした品質保証体制により品質の維持向上に努めています。全社委員会であるCS・品質向上推進委員会では、ユーザーや取引先での不具合等、重点品質課題に対し部門横断で取り組んでいます。個別の部門では、当社のサプライチェーンである調達先、物流業者、設置店、サービス代行店との定期的な意見・情報交換の場を設け、現場で起こっている事象についても情報共有に努めています。2022年度から特に設置現場の品質向上に取り組んでおり、現場の「安全」が設置品質の重要な要素であると捉えています。安全意識向上のため、全国の設置店を対象にした期初政策説明会や月に1度の安全衛生協議会(オンライン)を開催するとともに、定期的な設置店訪問、実際の設置現場での安全パトロールを実施しています。設置現場の安全に関する情報の共有、意見交換を行うことで安全意識の向上へ取り組んでいます。



# 多様な人材の活躍に向けて

従業員一人ひとりの行動や判断が今のトクラスをつくり、今後のトクラスに新たな価値を創造していきます。  
TOCLAS VISION 2031達成のため、多様な従業員がそれぞれの能力を最大限に発揮できる職場環境づくりを進めています。

## 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抱きながら働き、業務上の責任を果たすとともに、健康で豊かな生活を実現できるよう、職場環境の整備に取り組んでいます。

### ● 育児休職取得率

2022年10月の法改正に伴い、男性従業員の育児取得促進を強化しています。ライン長向けに、動画を活用した制度説明と動画視聴後のアンケートを実施し、制度活用への理解を深めています。

	2021年度	2022年度
育児休職取得率(女性)	100.0%	100.0%
育児休職取得率(男性)	0.0%	67.0%

### ● 各種休暇取得率

従業員とその家族が健康で豊かな生活を実現できるよう、有給休暇の他にも独自の特別休暇を設けるとともに、休暇取得を促進しています。

	2021年度	2022年度
有給休暇取得率	53.0%	58.5%
平均有休取得日数	10.2日	11.2日
ファミリーホリデー取得率 (年度毎に連続2日)	80.5%	86.2%
ライフサイクル休暇取得率 (5年毎に連続5日)	83.4%	89.4%

## ダイバーシティ&インクルージョン

多様な個性を受け入れ、認め、尊重する企業を目指して、従業員一人ひとりが活躍できるよう、職場環境の整備に取り組んでいます。

### ● 女性の活躍状況

当社の女性比率は業界内でも高く、社内では多くの女性従業員が活躍しています。結婚や出産後もキャリアを継続できる職場環境を整備するとともに、キャリアアップの支援を拡充していきます。

	2021年度	2022年度
女性正社員比率	48.6%	50.5%
女性管理職比率	4.8%	5.6%

### ● 職系転換制度

配偶者の勤務地や育児・介護等の事由により、勤務エリアを限定して働くことができます。

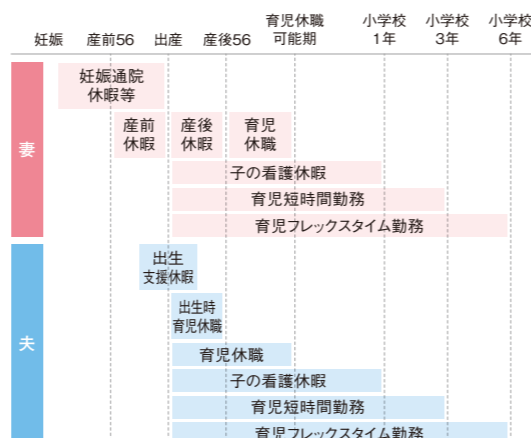
### ● 平均時間外労働

長時間労働の解消を目指して、社内ネットワークの使用時間制限や事務所内消灯時間を設定する等、メリハリのある業務遂行を推進しています。

	2021年度	2022年度
平均時間外労働/月	11.1時間	9.7時間

### ● 両立支援制度

ライフステージの変化に合わせて仕事と育児・家庭を両立できるよう、さまざまな制度を設けています。



### ● シニアの活躍状況

「ライフキャリア研修」の一環として、50歳・58歳時に定年後の生き方を考える機会を設けています。また、2022年4月より、シニア従業員の目標設定・評価制度を見直し、70歳までの継続雇用が可能となりました。定年後も働きがいのある職場環境を実現し、組織の活性化を進めていきます。

	2021年度	2022年度
60歳以上従業員雇用率	5.8%	4.8%

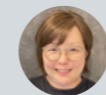
### ● テレワークの有効活用

オフィスワークとテレワークを有効活用し、生産性の向上と働き方の多様化を実現しています。

## ミライ 座談会

チーム柏、皆で働きやすさをかなえる。

両立支援制度を活用しながら、チームワークを発揮して生き活きと働く従業員の姿をご紹介します。  
限られた時間の中でも主体的に業務を推進していく姿勢は、新たな価値を創造する原動力となっています。



安徳さん  
2019年に  
営業推進として中途入社。  
育児フレックスタイム勤務。



鴫田さん  
2023年に  
営業推進として復職。  
育児短時間勤務。



茅野さん  
2022年に  
ショールームスタッフとして復職。  
育児短時間勤務。



藤田さん  
2018年に  
ショールームスタッフとして復職。  
育児短時間勤務。

**両立支援制度の活用について**  
茅野/ショールームで育児短時間勤務をしています。トクラスでは昔から両立支援制度が充実しているため、先輩方が復帰して活躍している姿をたくさん見てきました。これまでの事例があるから、今私も柔軟に働いているなと思っています。  
安徳/私は育児中に中途入社し、今は育児フレックスタイム勤務をしています。子どもの登校時間に合わせて朝早くに出社すること、これまで他のメンバーが残業に対応していた業務をさげられるようになりました。短時間勤務という制度もありますが、私はこのフレックスタイムを使うことで、自分の力をフルに活用できていると感じます。  
藤田/私は基本的にショールーム勤務ですが、見直し作成等の業務も行っていきます。子どもが小学校にあがると、学校行事が平日に入ってくることも多くなり、ですが、テレワークと時間有休の制度を活用すれば、丸1日もしくは半日休みを取らなくても働くことができます。業務に穴をあけることが減り、仕事量の面でも気持ちの面でもすっきり助かっていますね。  
鴫田/私は育児休職後復職して5か月ほど。まだまだどうやってバランスを取っていくか模索中です。こうして皆さんの話を聞いていると、働き方の選択肢がとて多いんだと感じます。ライフステージやスタイルに合わせて選択できれば、自分の力を最大限に発揮することができそうです。



従業員一人ひとりが自信を持って堂々と仕事ができる環境をつくっていきます。

## チーム柏の連携について

安徳/日頃から営業所内のコミュニケーションは密にとっていて、誰かが負荷の大きい状況に陥っていないか確認し合っています。無理のある状況だったらそれを周りに伝えて、営業所全体の課題として解決していく環境にありまして。「誰かの業務のこと」ではなく、全体のこととして捉えようという姿勢も助かっています。  
茅野/ショールームでフルタイム勤務の2人がいますが、その存在もとても大きいです。私は17時までの勤務ですが、いつも16時頃になると声をかけてくれて、残っている仕事があればシェアしてくれます。  
安徳/逆に2人が残業しているのとは逆で、私たちがシェアできるものは一緒にやることも。働ける時間に制限があっても、営業所全体で業務を振り分けていけば何とかなると思います。小規模拠点だからこそ、もともと業務を標準化できるようにしたいですね。  
藤田/営業所の皆が全体のことを考えているから、お客様にも迷惑をおかけすることが少ないです。情報もスムーズに伝達できていますよね。売上も順調に伸びているのはそれが功を奏しているのだと思います。  
茅野/11月に営業の男性が育児取得予定です。男性の育児取得も増えてきたので、今度は私たちがどうフォローできるかだと思っています。  
安徳/休職中の電話やメールを私たちに転送したり、その他の対応を想定したりして、今から話し合いを進めています。

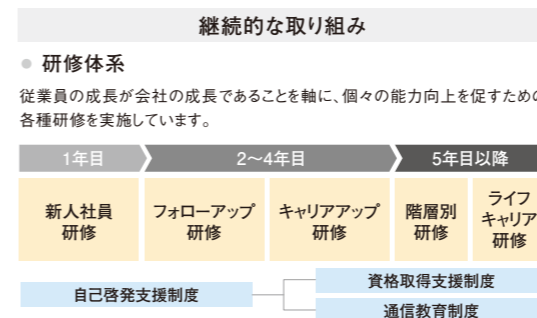
## ミライについて

茅野/育児中の人だけでなく、誰もがもっと働きやすい方法を考えたいと思います。17時以降の電話や残った業務はどうしてもフルタイムの方で対応しないといけないので、全員が時短だとうまくいかないと、皆が働きやすくなる方法はないのかなと。  
藤田/トクラスは両立支援制度が整っている会社だと思うんですよ。でも茅野さんが言うように、フルタイムの2人に負担がかかってしまっているから、フォローしてくれている人が報われるような体制にしていきたいという思いはありますね。  
茅野/ただ、永遠に子どもが小さい間は周りにも支えられながら柔軟に対応して、その後はまたどんどん働いていけると思えば、長く続けられますよね。今は支えてもらっている側ですが、また支える側になれるでしょう。  
安徳/両立に役立つ制度がたくさんあるので、その時の生活に合わせて活用する制度を見直すことも必要かもしれませんね。  
鴫田/私は今営業推進ですが、以前はショールーム勤務でした。キャリアの中で職種が変わることもありますが、それも長く働ける理由のひとつだと感じます。  
茅野/自分を含めた子育て中のメンバーも、少しずつ今後のキャリアをイメージしていきたいですね。そして、子どもがいる人だけじゃなく、もともと皆で幸せになれる方法を考えていけたらと思います。



## 人材育成

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ます。組織の活性化と個々の成長を促すことで、トクラスの新たな価値を創造する原動力をつくっていきます。



### ● 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資格取得の支援を行っています。  
・通信教育(トクラスビジネススクール)の受講料支援  
・奨励資格・高度資格の取得支援

## 2022年度の取り組み

### ● ビジョンワーク

TOCLAS VISION 2031の浸透と定着を目的に、全従業員でグループワークを実施しました。自分たちの仕事をビジョンに重ね合わせた時に何をすべきか、各部門においても深掘りができ、全社の認識をフォーカスする機会となりました。

### ● オンライン研修

ショールームではオンラインを活用したロールプレイング研修に力を入れています。あるテーマをもとに動画を作成し提出する等、参加型の研修を取り入れることで、知識だけでなく体験をもとにして商品理解ができ、お客様へのより具体的なご提案につなげています。

### ● 技術展の開催

開発スタッフが新技術・商品提案を社内に行う活動です。市場性の検証と次世代を担う開発人材の育成を狙っています。ビジョンワークを実施したことでビジョンに沿ったアイデアが多く生み出されており、その展示を見た従業員にも具体的なイメージとして伝わり、当社のミライを考える機会となっています。

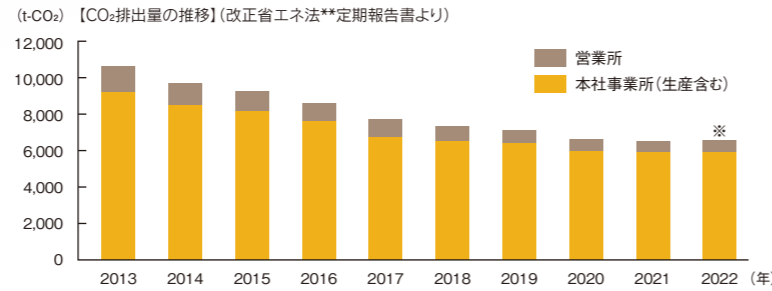
# カーボンニュートラルへの取り組み

気候変動リスクは当社においても重要な課題であると認識し、2050年カーボンニュートラルに向け、トクラスグループ全体で、科学的根拠に基づいた目標 (SBT: Science Based Targets) の認定取得を推進しています。

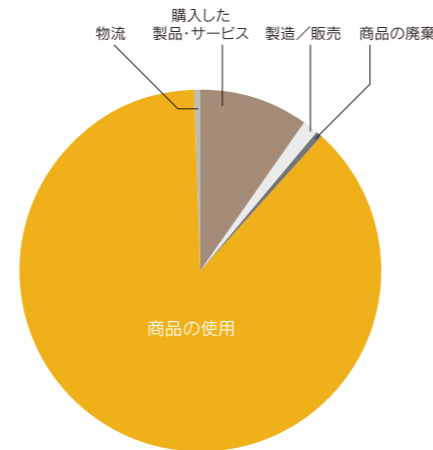
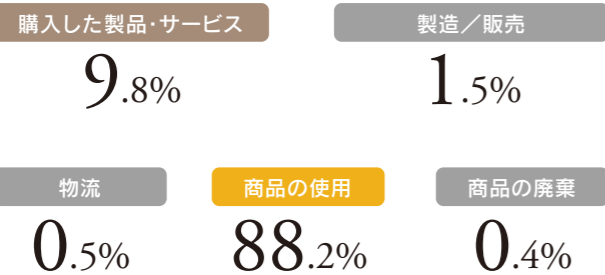
2022年12月15日には、SBTを認定するSBTi(SBTイニシアティブ)へコミットメントレターを提出しました。今後は2021年度を基準年とし、トクラスビジョンの達成年である2031年へ向かい、GHG(温室効果ガス)の削減にサプライチェーンと共に取り組んでまいります。

※2021年度から2022年度は事業所からのCO<sub>2</sub>排出量が10t-CO<sub>2</sub>増加。エネルギー使用量絶対値(原油換算kl)は4.3%削減しているがCO<sub>2</sub>排出量が増加している主な要因は、本社事業所エリアへ電力を供給する中部電力のCO<sub>2</sub>排出係数が約11%増加したことによる。

\*\*エネルギーの使用の合理化及び非化石エネルギーへの転換等に関する法律



## トクラスグループのGHG排出量割合 [2021年度実績]



□ 2031年度の目標値 [2021年度比]



□ GHG削減への取り組み

Scope 1.2

- ・省エネ、創エネ、エネルギーミックスの推進
- ・重油使用の停止
- ・生産時のエネルギー、水資源使用量の削減
- ・生産工程改善、リサイクル推進等による廃棄物排出量の削減
- ・社用車の低燃費化

Scope 3

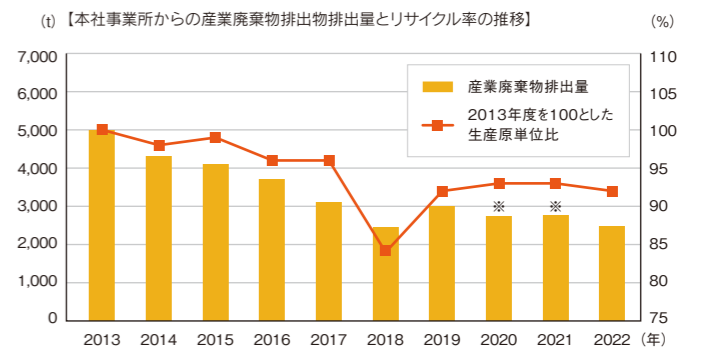
- ・省エネ機器の積極的な採用
- ・物流効率の向上
- ・商品構成材料の減量
- ・部品点数削減
- ・環境配慮商品の定義
- ・GHG削減目標の社内外共有

# 循環経済(サーキュラーエコノミー)に向けて

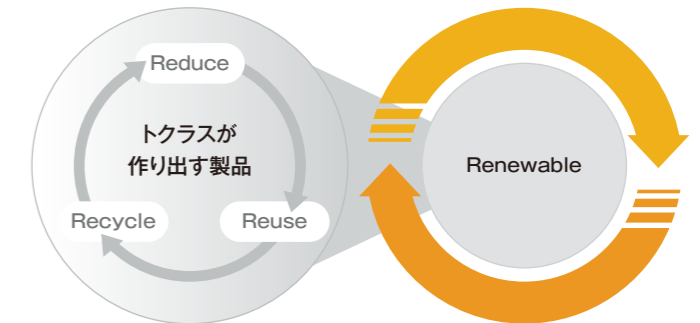
## 資源循環(3R+Renewable)への取り組み

限りある資源の効率的な活用のため、新商品開発段階から設計部門で原材料削減目標を設定し、開発完了時には評価(アセスメント)を実施しています。

仕様変更時には、原材料や部品の削減量だけでなく、CO<sub>2</sub>削減量についても算定・評価を開始しました。技術開発部門においては、バイオプラスチックの適用可能性検討を開始し、環境に配慮した商品開発を進めています。製造部門では歩留まり向上など木くずの削減やマテリアルリサイクルに取り組んでいますが、近年、重要テーマと位置づけ、技術開発部門と製造部門が一体となって取り組んでいるのは、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。人造大理石はプラスチックを原料としており、当社の技術力によりローコストながら“強く”“美しい”特性を持つことが特徴ですが、資源循環の視点ではリサイクルに注力すべき材料であり、各部門が知恵を出し合うことが必要です。これまで白色系のキッチンカウンターはマテリアルリサイクルを実施できていましたが、2022年度からは黒色系のカウンターもリサイクルができるようトライを重ね、2023年度には本格的に開始できる目途がつかしました。これらの取り組みにより事業所からの廃棄物量は年々減少しています。



※2020~2021年度のデータは集計方法の変更を実施した際に算定の漏れがあり修正。



## 水資源使用量の削減への取り組み

当社の人造大理石キッチンカウンターやシンクの成形では蒸気を使用しています。また成形後の冷却にも水を使用し、これらはすべて地下水を使用しています。蒸気使用量の削減については、生産工程の見直し、蒸気配管の断熱化、配管からの漏れチェック、ジャストインタイムの送蒸運用等を実施していますが、今後は仕様の見直しも含めた改善に取り組むことで、限りある水資源に対し使用量の削減のみならず、原材料の削減、井戸からの汲み上げ時の電力削減等、総合的な環境負荷低減を目指します。また地下水脈の保全活動についても取り組んでまいります。



