

COMANY REPORT 2025

新番組用 取材レポート

#410

こまつで「間」に会う。



コマニー株式会社 取材記録

2024/01～ 石川県小松市

羽田→小松

2024年某日 10:00-

コマニーはパーティションを製造している会社だ。
番組制作チームの打ち合わせの最中、ディレクターが壁を指差して
「これもコマニー製品だよ」と言っていた。当たり前に見ていたオフィスの景色に、
実は沢山コマニー製品が隠れている、らしい。



羽田空港で出発時刻を待つ。
北陸に行くのは初めてだ。
小松ってどんなところなんだろう。
天気予報は一応見たけれど、
向こうはどのくらい寒いのだろうか。

今回の取材では、
従業員の方々の日常や
素の表情を収めるために
チェキを持参した。



離陸してしばらくすると
雪山が見えた！北アルプスらしい。



来年スタートする新番組の取材が始まり、アシスタントである私は、
ディレクターから「コマニー株式会社」の取材班に任命された。

TO DO

- ☒ インタビュー原稿確認
- ☒ カメラの充電
- ☐ チェキの補充
- ☐
- ☐
- ☐
- ☐



11:15

小松空港に 着陸！

手荷物が流れてくる。
ふと視線をやった先に、
コマニーの広告があった。
キャッチコピーは
「こまつで「間」に会う。」
「間」って、なんだろう？
後で聞いてみようか。



空港→本社

従業員の方が空港まで迎えに来てくれた。
本社へ向かう車の中、私は初めて見る小松の景色に目を向けた。
周囲には海や山など、豊かな自然が広がっている。
澄んだ空気に思わず深呼吸した。



本社周辺の景色



「そういえば、空港にある広告の
「間」ってどういう意味ですか？」
そう尋ねてみた。するとバックミラー越しに
「今回の取材で、きっとお分かりになると思いますよ。」
と話してくれた。

本社までの
道の電柱に
幾度となく現れる
コマニーの広告。
さすが本拠地！



何本あるんだろう？



敷地に入ると、山の方面に
一気に視界が開けた。
ここは空港も近いから、
絶好の撮影スポットらしい。

12:00

コマニー 本社到着！

停められている
車のタイヤが、
全部右の白線を
踏んでいた。
そういう
ルールらしい！



いよいよ
潜入取材スタート！



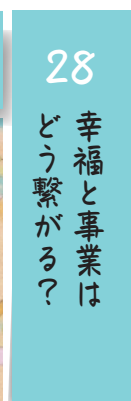
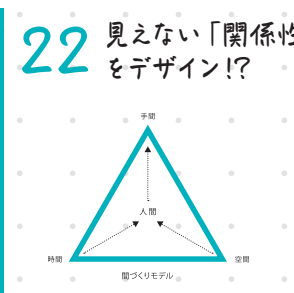
Chapter 1



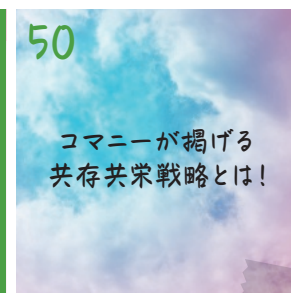
Chapter 3



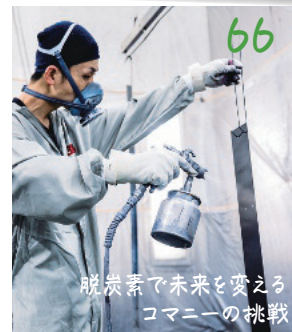
Chapter 2



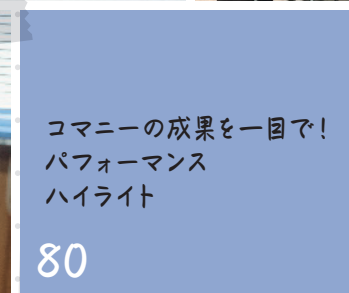
Chapter 4



64 地球の未来にどう向き合う?



Chapter 5



トップが語る! コマニーが目指す未来と、 その覚悟とは

まずは、社長の塚本健太さんにインタビューを行いました。
コマニーの魅力や大切にしている価値観、目指すビジョン、
そして新たなチャレンジについて、率直な想いを聞いてみました。
トップだからこそ語れる、飾らない想いや未来への展望をお届けします。



代表取締役 社長執行役員 塚本健太

1. 間仕切りメーカーから間づくりカンパニーへのアップデート

Q.まず初めに、コマニーとはどんな会社ですか？

A.私たちは、「間づくり」によって幸福をカタチにする「間づくりカンパニー」です。事業内容は、オフィスや工場、福祉施設、公共施設などで使われるパーティション（間仕切り）やドア関係の開発、設計、製造、販売および施工をメインとしたメーカーになりますが、私たちが事業を通じて実現していることは、コマニーに関わるすべての方々がウェルビーイングになるための「間づくり」です。そういう意味では、コマニーは「幸福な人づくり」をしている会社なのかもしれません。

Q.コマニーは長年「間仕切り」を手掛けてこられましたが、その中でどのような価値観や哲学が育まれてきたのでしょうか？

A.私たちは60年以上にわたり、間仕切りをつくり続けてきました。一般的には「間仕切り＝空間を分けるもの」ととらえられがちですが、私たちはそれを「新たな間（ま）を生み出すもの」と考えています。つまり、間仕切りの本質は「間を“区切る”」ことではなく、「間を“つくる”」ことなんです。

Q.「間をつくる」という考え方は、とてもユニークですね

A.実はこの「間づくり」という言葉は、あるワークショップの中で生まれたんです。私たちにしか描けない独自のビジョンを見つけ出すことを目的に、社内でワークショップを開催した時に、「空間ビジネス」や「間仕切り」に対し、どこか違和感や不満を感じていた従業員が、なんかパーティションって悲しいよねって言ったんです。その感

情を「マジ切れる」という言葉で表現したとき、「これはコマニーらしくない」と強く感じたんですね。そこから、「間を切る」のではなく、「間をつくる」という発想が生まれ、「間づくり」というキーワードが誕生しました。

今までも「間（ま）」の価値をずっと考えてきましたが、間を「仕切る」から「つくる」と視点を変えただけで、私たちが貢献できる可能性がとてつもなく広がったと感じています。

Q.なるほど。「間づくり」は、単なる空間設計を超えた概念なんですね

A.はい。「間づくり」は単に空間を設計するということではなく、人々がどんな体験や感情をもつかを重視する考え方で、人間を中心とした設計やデザイン思考にも通じるものです。この言葉が生まれたことで、コマニーらしい特性や価値観を反映した独自の方向性が明確になりました。「よい間」が生まれることで、人と人との関係性が豊かになり、一人一人が自分らしく輝ける社会を実現できると信じています。私たちは、目の前の課題を解決するだけでなく、人間同士の関係性そのものを整えることに価値を見いだしています。

Q.つまり、「間づくり」から生まれる関係性が、新たな価値を生み出すということですね

A.その通りです。「間づくり」の可能性を追求することで、人と人が繋がり、関係性が深まり、そこから新たな価値が生まれる。その循環こそが、私たちの目指す未来です。

2. 人を幸福にするビジョン「Empower all Life」とは？

Q.コマニーとして目指している未来（ビジョン）はありますか？

A.はい。私たちが2030年までに目指す姿は「Empower all Life ～一人一人が光り輝く社会に貢献～」というものです。これは、私たちコマニーが大切にしている「企業は世の中の幸福に貢献するために存在すべきである」という信念に基づいたビジョンです。

Q.「Empower all Life」とは具体的にどんな状態ですか？

A.私たちは、「すべての人が光り輝く人生を送るために、

より良く働き、より良く学び、より良く生きるための持続可能な環境づくり、人づくりに貢献する」ことを使命としています。人は生まれ育った環境も違い、それぞれが強みや個性をもっています。そうした違いをお互いが認め合い、活かし合うことで、一人一人が自分らしく光り輝ける社会こそが、私たちの目指す幸福のかたちです。

その中で大切なことは、「自分らしくあることに対し不安を感じる」ことなく、自分の良心や志に正直に生き、可能性を切り拓くための挑戦ができる環境を整えることです。そのような環境が整ってこそ、人は本当に自分らしく生きられると考えています。

Q.「Empower all Life」が実現した先にはどんな変化がありそうですか？

A.「Empower all Life」は2030年へのムーンショットであり、具体的な目標として社会的インパクトの指標である「1億人のWell-being向上」と「環境負荷50%削減」を掲げています。

私たちの事業モデルである「COMANY ∞（メビウス）モデル」は、プロダクトやサービスを通じて社会にどう貢献するかを示すだけでなく、関わるすべてのステークホルダーの幸福にどう貢献するのかを表しています。この∞モデルを持続的に循環させることで、地球環境と調和しながら、従業員、お客様、お取引先様、地域社会により大きな幸福を届けていきたいと考えています。

Q.その目標を達成するために、どのようなアプローチを取っているのでしょうか？

A.私たちは常に社会課題から出発し、それに対するソリューションを整理した上で、商品開発へと繋げています。課題解決を軸にした開発姿勢が、社会的インパクトの創出に直結しています。

Q.具体的な商品例を教えてください

A.例えば、「高耐震間仕切シンクロン」は、震度7相当に

も耐えうる設計で、震災リスクを軽減し、安心・安全な空間づくりを実現しています。このシステムを一番の普及商品であるスチールパーティション「Xis（エクシス）シリーズ」に標準搭載することで、2030年のウェルビーイング到達見込みを137万人から6,842万人まで大幅に向上させることができると想定しています。

Q.働く環境の変化にも対応されていると伺いました

A.働き方改革や顧客ニーズの多様化を受け、場所や時間の柔軟性がより求められるようになり、オフィスの役割も変化してきています。私たちは、人と人との繋がりや偶発的な交流や創造性を刺激する商品である「Ricola（リコラ）」「Xis-Frame（エクシスフレーム）」などを積極的に展開しており、コミュニケーションの質を高める空間づくりにも力を入れています。

Q.事業を通して社会課題に向き合っているということですね

A.今後も社会課題に真摯に向き合いながら、商品を通じて人々のウェルビーイングを高める取り組みを続けていきます。1億人という目標は大きいですが、着実にインパクトを積み重ねていくことで、実現可能だと信じています。

3. コマニーの魅力は「理念」にあった！

Q.最近是人的資本経営の必要性が高まっている中で、コマニーにおける「人づくり」とはどんなことですか？

A.私たちが「人」を大事にする理由は、創業から間もなくして大きな経営危機に直面したのがきっかけです。昨日まで苦楽を共にしてきた仲間たちが、一人、また一人と会社を去っていったんです。私の祖父である創業者は、大事にしていた従業員を守れなかった悔しさ、悲しさの中で、「私たちは企業としてもっと本質的な魅力が必要だ」と気づいたんです。どうすれば、従業員が愛着をもち、希望をもて、安心して将来を託せる会社になれるのか。その問いを突き詰めていった結果、たどり着いたのが「本当に大事なものは、金銭ではなく『心』である」という答えでした。

Q.その考え方が今の「人づくり」に繋がっているということですか？

A.そうです。この時をきっかけに「心をベースとした経営」という考え方が生まれました。そして、私たちは「人道と友愛」という精神を経営の軸に据えることにしたのです。人として正しい道を歩み、仲間を家族のように愛する。その想いが、私たちの企業文化の根幹になり、何より大切にしている「コマニー理念」に繋がっています。

Q.コマニーの経営の根底にある理念をもう少し具体的に教えてください

A.当社の理念には、「コマニーに関わるすべての人々を本気で幸福にしたい」という強い想いが込められています。

一、我等の精神は人道と友愛である

一、我等の生活は共存共栄の中に成り立つべきである

一、我等の使命は社会に貢献すべきである



社長自らが各部門を訪れ、働き方について語り合う「健太さん訪問」。従業員一人一人とじっくり向き合い本音で語り合うこの場が、お互いの信頼を育む大切な機会となっているそうです。

一、我等は知識を高め技術を磨き絶えず前進すべきである
一、我等は余暇を楽しむより豊かで幸福な人生を送るべきである

して「友愛とは、自分も自分以外のすべての人も愛する心」を意味します。この2つの精神をベースに、私たちは持続可能な社会の実現を目指しています。

これらは、単なるスローガンではなく、私たちの行動指針であり、経営の根幹となっています。

Q.この理念は、現代社会においてどのような意味をもつとお考えですか？

A.今のような変化の激しい時代だからこそ、誰もが自分らしく社会に参加し、お互いを尊重し合い、共に生きる「共存共栄」の社会が必要だと感じています。それを実現することが、私たちに与えられた役割だと信じています。

4. コマニーに関わるすべての人々と「間づくり」で共存共栄を目指す

Q.「Empower all Life」の実現に向けて、様々なステークホルダーとどのような考え方で関係性を構築されているのでしょうか？

A.関わるすべての人が真に幸福になるために私たちが大切にしていることは、「共存共栄、社会に貢献、技術向上、豊かで幸福な人生」を共に歩むパートナーであるということです。

そのためには、従業員をはじめ、お客様、お取引先様、地域社会、地球環境など、すべてのステークホルダーとの「間」を大切にしていく必要があります。その「間」を通じて、調和のとれた関係性を築き、新たな価値を創造することこそが、私たちが大切にしている「人道と友愛の精神」だと考えています。



皆から「健太さん」と親しみを込めて呼ばれているのも印象的。
従業員にとっては身近な存在で、こうした気さくな会話のやりとりが日常的に交わされているそうです。

Q.従業員の方々と接し、会う人みんなに良い印象をもちましたが、実際「人づくり」で意識していることはありますか？

A.実は17年前、私が他の会社で働いた後にコマニーへ入社した時は、今とはまったく逆の印象をもっていました。しっかりした理念はあるものの、どこか冷たさを感じる人たちが集まっている会社だな、と感じたんです。そこで、まず取り組んだのが「コマニー理念」の全面改訂でした。当時の社長であった父や叔父、弟たちと共に約2年かけて見直しを行い、その中で「経営の理念」を最初に掲げる構成へと変更しました。

経営の理念

「全従業員の物心両面の幸福を追求すると同時に、人類、社会の進歩発展に貢献する」

今思えば、この「経営の理念」の刷新が、今の「人づくり」を加速させたと感じています。

Q.そうなんですね、そこから具体的に变化したことはありますか？

A.そうですね。そこから従業員の幸福を一番考えて、いろんなことにチャレンジしてきましたね。毎年行っている

「理念研修」も単に理念を学ぶだけでなく、シェアリング（対話）を通じて、自分自身の働き方や考え方、そして人生そのものについて本音で語り合う場を設けています。

Q.本音で語り合うというのは、なかなか勇気のいることですね

A.そうですね。でも、だからこそ意味があるんです。お互いの価値観や想いを尊重し合いながら対話することで、理念が「自分ごと」として深く根づいていきます。理念は押しつけるものではなく、一人一人が自分の言葉で語り実践できるようになることが大切だと考えています。

Q.他にもコマニーらしい「人づくり」ってありますか？

A.他にも色々ありますが、新卒採用の基準が「めっちゃええやつ」っていうのもコマニーらしいと感じています。今も新卒採用の最終面接は必ず私がやります。面接では対話の中身も重要ですが、その人が醸し出す雰囲気も大切にしています。言葉で表すのは難しいですが、正直で愛情があふれている感覚ですかね。

入社後も4カ月の新入社員研修を通じて、コマニー理念や社会人としての基礎知識、同期との絆を深めるのもコマニーらしさかもしれません。

Q.コマニーで働くということの意味に「人づくり」が繋がっているんですね

A.「なぜコマニーで働くのか？」という問いに、真剣に向き合った結果が「人づくり」だということです。それは単に仕事をするためではなく、私たち一人一人が本当に生きたい人生を生きるために、コマニーという場があると考えているからです。

Q.人生と仕事が繋がっているという感覚ですね

A.はい。仕事を通じて、自分の成長を実感し、誰かの役に立っているという貢献によるこびを感じる。それが人間の本質的な幸福に繋がると信じています。そして、その道のりを友愛の心をもった仲間たちと共に歩む。そんなチームを、私たちは本気で実現しようとしています。

Q.お客様との関係については、具体的にどのように考えていますか？

A.お客様とは単なる取引関係ではなく、パートナーシップのもとで共に未来を描く同志だと考えています。お客様の要望に応えるだけでなく、「どうすればもっと幸福になれるか」「どんな未来を実現したいのか」といった本質的な問いに寄り添い、一緒に価値を創り出していく。それが私た

5. 間づくりで Empower all Life を実現する

Q.改めて、2030年に向けたムーンショットの実現への想いをお聞かせください

A.私には、ひとつ信じていることがあります。それは、「人間の本質的なよろこびは、良心に正直に生きること」だということです。人には誰しも良心があり、それを磨き、人に優しく、思いやりをもって世の中の役に立とうとすることは、人間としての本質的なよろこびに直結していると感じています。

人にはそれぞれ、生まれもった強みや個性があり、その人にしか果たせない唯一無二の使命があります。私には私にしかない価値があり、あなたにはあなたにしかない価値がある。一度きりの人生の中で、少しでも多くの人の役に立ち、世の中に貢献することこそが、人間の生まれもった使命ではないでしょうか。

ちの「間づくり」であり、お客様のウェルビーイングを実現する同志として関係性を構築していきたいと考えています。

Q.お取引先様との関係も、同じように深いものがあるのですか？

A.お取引先様もまた、お客様のビジョンを共に実現する同志です。私たちのビジョンはお取引先様のビジョンでもあり、逆もまたしかり。お互いに率直に意見を交わし、しっかりと受け止め合いながら、同じ目的に向かって歩む「ビジョンパートナー」としての関係を築いています。

Q.地域社会との関わりや地球環境の取り組みなどについても教えてください

A.これからの社会では、誰一人取り残さず、一人一人が光り輝くために、地域社会との「協創」が不可欠です。行政、教育機関、企業、市民がそれぞれの役割を超えて連携し、強みを活かす合うことで、これまでにない循環型社会を実現できると信じています。

地球環境との共存については、企業活動をする上での大前提です。環境負荷の低減や環境配慮型製品の開発、省エネ・再エネ・リサイクルの推進など、様々な取り組みを通じて、地球環境の保護に貢献しています。

Q.その使命を果たすために「間づくり」が重要になるのですね

A.はい、その通りです。人と人との関係性、人と空間、制度、システム、設備との関係性。すべては「間」、つまり関係性で成り立っています。その「間」をどう生成するかが、人間の本質的な幸福に繋がると私は確信しています。

Q.最後に、トップとしての想いと覚悟を教えてください

A.私たちは、創業の精神である「人道と友愛」を胸に、「Empower all Life」の実現に向けて、変えるべきことは大胆に変え、新たな挑戦にも積極的に取り組んでいきます。そして、これまで培ってきた技術力を活かしながら、世の中にとってなくてはならない企業であり続けたい。未来に向かって、人々が光り輝ける社会づくりの一翼を担い、トレードオフがなく共に幸福になる世の中を創り出していきます。

Chapter:1

- ・そもそもコマニーとは？
パーティションとは？
- ・経営危機から生まれた、
コマニーの存在意義
- ・パーティションのその先へ
「間づくりカンパニー」の歩み

コマニーってどんな会社？

誰でも見たことがある 「アレ」はコマニーが つくっていた！

P.18 間づくりの歴史

P.38「はたらく」をデザインするアイテム

P.80 パフォーマンスハイライト

オフィスや工場、学校、病院、駅、お店……。私たちは日々、様々な空間の中で過ごしています。
そして、その空間がどのように設計されているかによって、場の雰囲気や人の振る舞いに違いが生まれます。
会話が弾んだり、仕事に集中できたり、新しいアイデアが浮かんだり……。
空間によって、そこから得られる体験は大きく変わってくるのです。
このように、目的に応じて空間を機能的に仕切る「間仕切り」、
いわゆる「パーティション」を長年にわたり手掛けてきたのが、コマニーです。
創業から60年以上、日本全国の人々の暮らしを支えてきたコマニーが、
私たちの日常にどのように関わっているのか。その背景を取材しました。

設立：1961年8月18日（今年で創業64年目）

売上高：336億23百万円（2024年12月期）

従業員数：連結1,236名

本社所在地：石川県小松市



本社工場



国内
27拠点



本社オフィス

あ、ココにもコマニー！身近な納入現場を調査

パーティションが私たちの生活にどのような影響を与えているのかを探るため、実際に製品が納入されている現場を見学してみました。日常の中で存在を意識することはそんなに多くありませんが、私たちは気付かぬうちに数多くのパーティションに囲まれており、行動や気持ちに大きな影響を受けています。

例えば「オフィス」では、多様な働き方を実現し、コミュニケーションの促進に貢献。「工場」では、安全性を確保しながら、人や技術を守る役割を果たしています。「病院・福祉施設」では、軽くて温かみのある木目調のドアで安心感とやすらぎを提供し、「学校」では、生徒と先生が快適に過ごせる空間をつくることで、新たな授業スタイルにも柔軟に対応していました。

こうして見えてきたのは、パーティションが単なる

「空間を仕切るもの」ではなく、私たちの暮らしや働き方に寄り添い、より良い日常を支える存在であるということです。

一歩外に出ると、
パーティションだらけ！

オフィス



工場



学校



病院・福祉施設



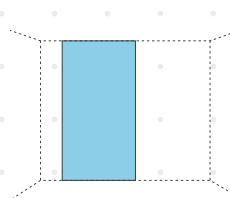
公共施設



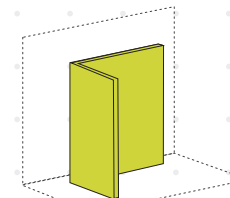
公共施設トイレ



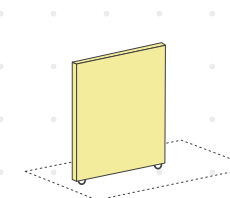
パーティションのバリエーションを調査！



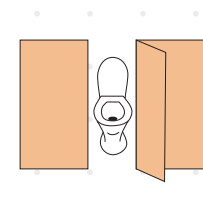
ハイパーション：
天井までのタイプ



ローパーション：
自立する衝立タイプ



移動パーション：
用途に応じて
空間を仕切るタイプ



トイレパーション：
トイレの個室用
ドアにも工夫あり

日本全国の人々の暮らしを支えているコマニー。

一体どんな企業理念で活動しているのか、ますます興味が湧いてきました！

斬違いの理念力! その背景には 壮絶な経営危機があった

P.26 価値創造ストーリー

P.28 COMANY ∞ (メビウス)モデル

P.78 コーポレートガバナンス②

取材を進める中で特に印象的だったのは、コマニーが「理念」に対して並々ならぬ想いをもっているという点です。「理念手帳」を作成し、朝礼や研修での読み合わせを通じて、全従業員が共通の価値観をもてるように取り組んでいます。理念や経営方針はどの会社にもありますが、ここまで全社的に浸透させようと力を入れている会社は珍しいと感じます。一体どのような背景があるのでしょうか。

社是

- 一、我等の精神は人道と友愛である
- 一、我等の生活は共存共栄の中に成り立つべきである
- 一、我等の使命は社会に貢献すべきである
- 一、我等は知識を高め技術を磨き絶えず前進すべきである
- 一、我等は余暇を楽しみより豊かで幸福な人生を送るべきである

経営の理念

全従業員の物心両面の幸福を追求すると同時に、
人類、社会の進歩発展に貢献する

会社が存在する目的として示しているのが、経営の理念です。コマニーが存在する目的は、そこに集う全従業員が仕事を通じて物と心の両面の幸福を追求することです。それは、人間として正しい道（人道）を貫き、自分のためだけでなく、人のためにという利他の実践を通じて社会に貢献することで実現できていると考えています。

使命

すべての人が光り輝く人生を送るために、
より良く働き、より良く学び、より良く生きるための
持続可能な環境づくり、人づくりに貢献する

「人道と友愛」
しあわせ
「幸福」がキーワード。



崖っぷちの決断——経営危機から生まれた“理念”の原点

理念が生まれた背景には、創業後間もない頃に直面した壮絶な経営危機があったそうです。「もうダメかもしれない」そんな切迫した状況の中で創業者がたどり着いた答えと、現社長へのインタビューを通じて、その時何が起きていたのか、そしてどんな想いで理念が形づくられたのかに迫ります。



創業者
塚本信吉氏

昭和40年代の前半であった。創業後間もなくして大きな経営危機に直面し、従業員がクシの歯が抜けるようにして去っていった。これ程苦しくて悲しいことはなかった。昨日まで共に苦労してきた同志である。それが一転して次々と辞表を出してくる。悲しくて男泣きさえた。お金だろうか。一人や二人ならば金銭でも止められるが全員となるとそうはいかない。涙ながらに頼んでみても意味がない。もっと本質的な魅力が必要であった。従業員が愛着を感じる企業。希望を感じさせる企業。将来を預けられる企業。そのような企業を創らねばならないと考えた末に、「**金銭ではなく『心』である**」という結論に達した。

塚本社長にインタビュー

Q.創業後の経営危機について、どのようにお考えですか？

A.創業当初の厳しい状況では、どうしても「売上を伸ばさなければ」「もっと良い製品をつくらなければ」と、外にばかり意識が向きがちです。でも、そんな中で“心”の在り方に立ち返ったことが、コマニーらしさだと思っています。大きな苦しみを経験したからこそ、人として大切にすべき考え方や、心のもちようにたどり着いたのではないのでしょうか。



現社長
塚本健太さん

理念を社内に浸透させる取り組みに潜入！

理念手帳の読み合わせ



各部門で行われる朝礼では、理念の項目を皆で読み合わせてから業務を始めているそうです。一回の始まりに心のベクトルを揃えることで、共通の価値観を意識しながら仕事に向き合っているのが印象的でした。

理念研修



年に1回、全従業員が参加する研修が行われています。この研修では、自分の働き方や考え方、そして人生について語り合いながら、お互いの意思を尊重しつつ理念への理解を深めているそうです。理念を学ぶ場でありながら、従業員同士の対話を通じて絆も深まっていることが伝わってきました。

間を仕切るだけじゃ意味がない！ 「間づくり」という新発想

60年近くにわたりパーティション事業を手掛けてきたコマニーは、壮絶な経営危機を経験しながらもそれを乗り越えてきました。取材を進める中で見えてきたのは、「心」を大切にする経営姿勢と、そこから生まれた「間づくり」という新たな価値観です。コマニーは「間づくり」とどのように出会い、変わっていったのでしょうか。長い歴史をたどりながら、その変化の過程を追ってみました。

間づくりの歴史 — 間仕切りメーカーから間づくりカンパニーへ —

1961- 間を仕切る時代

高度経済成長期に、ロッカーやキャビネットを製造・販売する会社として、コマニーの前身となる「小松キャビネット株式会社」が設立されました。しかし、キャビネット類は運送において遠方への輸送コストがかかる問題がありました。そこで、創業者の塚本信吉氏が「スクリーン（衝立）」を開発し、ひとつの空間を「仕切る」ことで自由にレイアウトを変更できる「パーティション」を誕生させました。その後、オフィス空間などを仕切ることで、日本の働く環境づくりに貢献してきました。



1988- 間の機能・表現を追求する時代

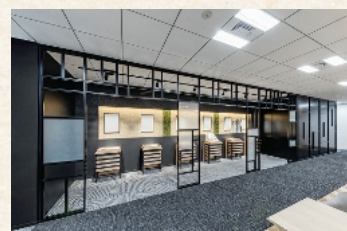
コマニーはパーティション専門メーカーとして、お客様の声に真摯に耳を傾け、パーティションによって実現できる機能や表現の可能性を最大限に引き出し、空間づくりへの貢献を広げてきました。

間の機能

パーティションは、空間に新たな機能を与えます。フレキシブル性、遮音性、安心・安全などの機能を持ち、生活様式や産業の変化に対応しながら、多様な空間づくりに貢献してきました。

間の表現

パーティションにより仕切り方を変化させることで、空間のもつ表情を多彩に表現することができます。ときには華やかに、ときには落ち着いた雰囲気に。パーティションによる空間づくりは、利用する「人」の五感に伝わり、生活をより豊かにしてくれます。



2019- 間づくり、人づくりの時代へ

社会課題・環境変化に対応した 新しい価値創造の時代へ

私たちは「間づくりで Empower all Life を実現する」という目標実現に向け、これまで築き上げてきたパーティションの技術をさらに発展させていきます。「間づくり」を通じて様々な社会課題解決に取り組み、「人」がより豊かな人生を送るための環境づくり、人づくりに貢献しています。



従業員の本音が生み出した、 “間仕切り”から“間づくり”への ターニングポイント

コマニーが間づくりという言葉に出会ったきっかけは、「コマニーにしか描けない独自のビジョンとは何か？」を見つけるために開催されたワークショップだったそうです。話し合いのテーマは「悲しいパーティション」。あえて望まない姿を描き出すことで、コマニーらしさを逆説的に浮かび上がらせようという狙いがありました。「マジ切れる」という間仕切りに近い言葉で、これまでの業務や空間ビジネスに対する違和感や不満を率直に表現する中で浮かび上がってきたのが、「これはコマニーらしくないのではないか」という気づきでした。



そこから生まれたのが、「間仕切り（間を切る）」の逆を意味する「間づくり（間をつくる）」という新たな発想です。間づくりは、単に空間を仕切るのではなく、人がその場でどのような体験や感情を抱くのかに着目する考え方です。人の幸福を最優先に考えてきたコマニーならではの価値観を、より鮮明に示すものでした。このワークショップはコマニーにとって、原点回帰とアップデートの瞬間だったのかもしれません。

価値観が多様化する現代だからこそ、「人の幸福を中心に据える視点」が
これからの社会に必要なだと実感しました！

間づくり
誕生の瞬間！





- ・コマニーならではの「間づくり」とは？
- ・壮大なビジョン「Empower all Life」
- ・ビジョン実現へのカギは？課題とその指標とは

Chapter:2

見えない「関係性」をデザインする!?

間づくりという未知への挑戦

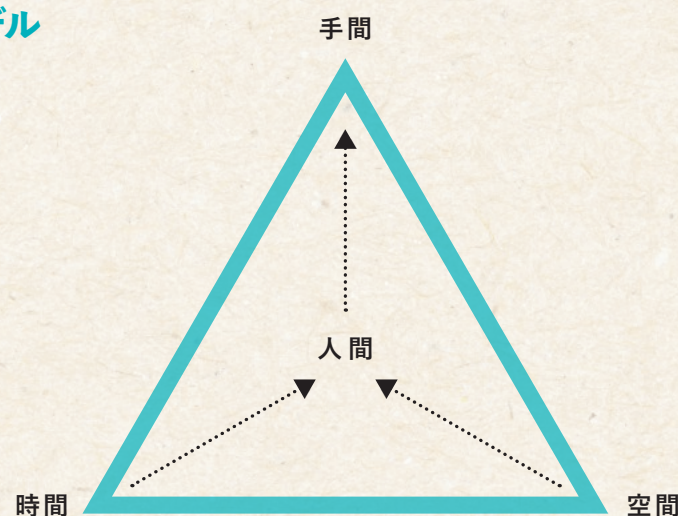
「人々を幸福にする」という想いを、どこまでもまっすぐに貫き続けてきたコマニー。

その長い歴史の中でたどり着いたのが、“空間を仕切る”という発想を超えた「間づくり」という答えでした。

「間づくり」をすることで、私たちの周りにはどんな変化が生まれるのでしょうか。

基本となる考え方や、込められた熱い想いについて聞いてみました。

間づくりモデル



間づくりとは？

「間（二つ以上の要素がある場合に生成される関係性）」をより良い方向に整えると「すぐれた間」が生成されます。コマニーでは、このように「すぐれた間を生成すること」を「間づくり」と定義し、その可能性を追求しています。「間づくりモデル」は、多様な意味をもつ「間」を扱ううえで、すぐれた間を生成するための考え方です。「人間」を中心に「時間」「空間」ととらえ、それにどのような「手間」をかけるかによって、様々な間が生まれます。これらの要素を大切に「間づくり」の実績を積み上げていきます。

どのような変化が起こる？

「人の幸福」を中心に考える間づくりを行うと、その行動は相手をよろこばせることができ、同時に相手から求められるものに変化します。その要望を受け、私たちはひと手間をかけてさらに良いものを提供しようと努力し、より大きな貢献に繋がります。現代は効率追求の代償として、思いやりや心遣いを感じられるために必要な「手間」までもが省かれてしまっているのではないのでしょうか。相手に幸福になってもらうために、どれだけのひと手間をかけられるか。ここに間づくりの価値があると考えています。

パーティションの「表情」が教えてくれたこと
—間づくり誕生ストーリーと、今後の展望を取材—

Q.「間づくり」はコマニーが生み出したものと聞きましたが、どのような背景があったのですか？

A.「間づくり」という言葉は、私たちコマニーが自分たちの使命や事業の本質を深く考える中で生まれたキーワードです。ピーター・ドラッカーの「我々の使命は何か」「我々の事業は何か」という問いに向き合ったとき、理念には明確な答えがあったものの、「事業」の本質を「総合パーティションメーカー」と表現するだけでは物足りなさを感じていました。

そこで、「人はドリルではなく“穴”を買っている」という有名な例をヒントに、ワークショップなどを通して、お客様が本当に求めている価値を見つめ直しました。その中で出てきたのが「悲しいパーティション」という言葉です。人のいない空間にぽつんと立っているパーティションが、どこか寂しそうに見えたのです。一方、人の活動と共にあるパーティションは、どこか“よろこんでいる”ようにも感じられる。そこに、私たちの気づきがありました。パーティションは、単なる物理的な仕切りではなく、人の意図や行動に寄り添う存在。だからこそ、人がその空間で快適に、自分らしく過ごせるように手間をかける「間づくり」が大切だと思うようになりました。

Q. 人を中心に考える、コマニーならではの「間づくり」とは？

A. 私たちは60年以上「間仕切り」一筋でやってきました。その積み重ねがあるからこそ、パーティションに感情を見だし、空間に物語を感じ取る感性が育まれたのだと思います。例えばオフィス空間なら、ただ機能的に仕切るのではなく、「集中」と「緩和」のバランスを大切に設計で、人が一日中心地よく働けるように整えること。これはコマニーだからこそできる間づくりだと感じています。

Q. 間づくりにはどんな可能性が秘められているのでしょうか？

A. 間づくりには、既存の価値を高めるだけでなく、新たな価値を生む可能性もあります。パーティションを深めながら、新しい領域にも挑戦する「両利きの経営」で、未来を切り拓いていきたいです。



取締役 専務執行役員 間づくり研究所 所長
塚本直之さん

間づくりをすることによって、人々のコミュニケーションや働き方、暮らし方が豊かになり、新しい価値を生み出すことができる。社会を変えていく大きな力があるのだと思いました！

2030年に目指す姿

P.26 価値創造ストーリー

P.28 COMANY∞（メビウス）モデル

P.32 Road to 2030

対象はすべての生命!?

壮大すぎるビジョンとは

コマニーが目指しているのは、「人」だけでなく、より広い存在に幸福を届けることです。“間づくり”を通じて、どのような社会を実現しようとしているのでしょうか。長年「人の幸福」に真剣に向き合ってきたからこそ描ける壮大なビジョン。その背景にある価値観や、具体的な指標に迫っていきます。

Empower all Life

～一人一人が光り輝く社会に貢献～

私たちが子どもの頃、「なぜ大人は戦争をするの？」

「なんで人は自然環境を破壊するの?」「食べ物が無くて困っている人がいたら、

余っているところから送ってあげればいいのに…」といった素朴な疑問や、

純粋な想いがあった。いつしか時が経って大人になり、現実の社会を知り、忙しい生活に追われる日々。そんな子どもじみた考えは、通用しないのだろうか…

いや、それは違う。

「Empower all Life」

直訳では「すべての生命を力づける」となるが、

これには世界中の人間だけでなく、

地球に生きるすべての生命や自然環境と調和 (harmony) する

共存共栄を目指す姿として想いをこめた。

私たちコマニーは「間づくり」をとおしてすべての人が

光り輝く人生をおくるために、より良く働き、より良く学び、

より良く生きるための持続可能な環境づくり、

人づくりに貢献することで

Empower all Lifeを実現していく。

子どもの頃の純粋な心と、
大人になって培ってきた技術力で。



Empower all Lifeの節目は2030年！ 達成度を図る2つの指標

Empower all Lifeという大きなビジョンの実現に向けて、2030年を節目とし、「1億人のWell-being向上」と「環境負荷50%削減」という2つの明確な指標を掲げているそうです。現在の実績と目標を照らし合わせながら、どのように実現に向かっていくのかを具体的に聞いてみました。

1億人のWell-being向上

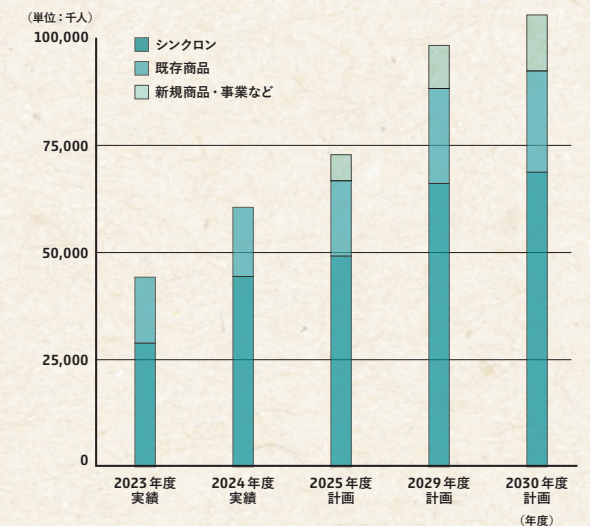
当社の提供している既存商品や新規商品による価値創造、ステークホルダーとの共存共栄による取り組みによって幸福になった人数をウェルビーイングの向上とし、2030年までに累積で1億人を目指します。

震度7相当に耐える空間づくりに貢献するシンクロン

震災リスクを軽減し、安心・安全の空間づくりを創造することで、精神的安全性を確保し、ウェルビーイングの向上に繋げていきます。

算出イメージ

シンクロン導入数+技術公開による普及数×利用者数

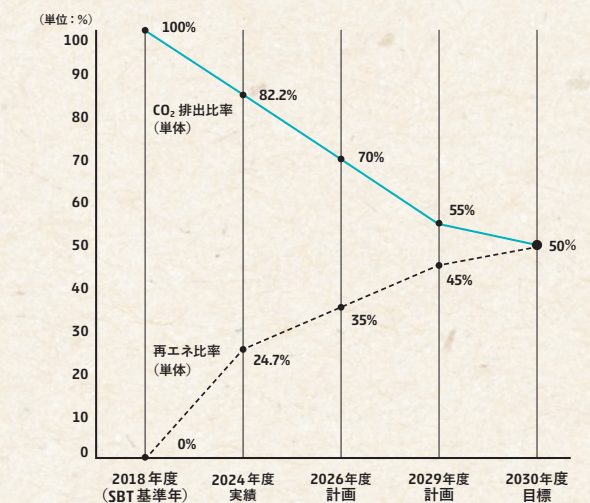


環境負荷50%削減

当社では、温室効果ガス排出量を2030年までに企業自身が直接排出した温室効果ガス排出量（化石燃料、天然ガスなど）と間接的に排出した温室効果ガス排出量（電気など）を2018年比で50%削減することを目指します。

2030年までのKPI

- ① CO₂排出量（単体）：2030年までに2018年比で、Scope1+2における排出量50%削減
- ② 再エネ比率（単体）：2030年まで50%、2040年までに100%



Empower all Lifeという壮大すぎるビジョンに対し、最初は「きれいごとではないか」と疑問を抱きましたが理想を語るだけでなく、現実にとり込んで行動している姿勢に、強い信頼を感じました。

みんなが主役! 共に描くビジョンへの道

P.16 コマニーの理念

P.24 2030 年に目指す姿

P.28 COMANY ∞ (メビウス) モデル

コマニーが掲げる「Empower all Life」というビジョン。

一見すると壮大に聞こえますが、誰を、どのように幸福にするのかを

段階に分けて整理しながら、着実に実現を目指しているといいます。

そして「一人一人が主役として行動を起こすこと」を大切にしているそうです。

コマニーがビジョンに向けて、どのようなステップで

価値を生み出そうとしているのかを聞いてみました。

間づくりで Empower all Lifeを実現する

すべての人が光り輝く人生を送るために、
より良く働き、より良く学び、より良く生きるための
持続可能な環境づくり、人づくりに貢献する



— 友愛 —

「友愛」の心を ベースにする

仲間に対しても
家族のように
親愛の情をもって接し、
互いの成長を願って
切磋琢磨していく
「友愛」の心で
関係性を築く。



「間づくり」を実践する

友愛の心をもった仲間と共に、相手を
幸福にするための「間づくり」を実践する。
さらに社外にもその輪を広げ、間づくりで
共存共栄を目指すパートナーを増やしていく。



—SDGs—

技術革新で社会に貢献する

SDGsのGoal 9

「産業と技術革新の基盤をつくろう」を
中心として、コマニーがもつ技術を
向上させることを通じて社会に貢献する。
今まで解決できなかった様々な物事を
「間づくり」という新しい視点で
技術革新を起こすことによって、
解決へと導いていく。



— 間づくり —

「幸福」と事業はどう繋がる？ コマニーならではのカラクリが判明！

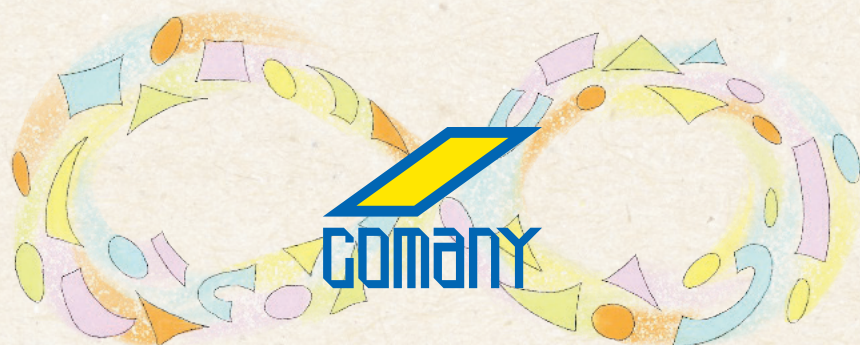
「幸福」と聞くと、どこか抽象的で、人によって受け取り方も様々です。

そんなテーマに対して、社内ではどのように共通認識をもち、

事業として形にしているのでしょうか。

人を中心に考えるコマニーだからこそ実現できる、「幸福」を軸に据えた事業のあり方について、お話を聞いてみました。

COMANY ∞ (メビウス) モデル



「間づくりで Empower all Life を実現する」というムーンショットに向けて、私たちのすべての活動の基となるのが「COMANY ∞ (メビウス) モデル」です。

コマニーの「間づくり」を中心に人と人が繋がり合い、同じ未来を描くパートナーとなり、その輪を循環させていきます。

その循環の中で、自分の個性や意思を輝かせることで、光り輝く Empower all Life の世界に向けて大きくスパイラルアップしていきます。

さらに地球環境や社会問題にもこの循環を展開することで、持続可能な社会の実現に貢献し、企業価値を最大化していきます。

一人一人の意識領域から地球規模まで、幅広いスケールで貢献していくために、コマニーの活動はこのモデルを基として、様々な形で派生していきます。

幸福の定義

コマニーでは、「幸福＝人道と友愛に生きること」と定義しています。「人道」とは、自分が貢献したいこと（使命）を明確にし、そこに向かって成長することです。「友愛」とは、仲間に対して家族のように親愛の情をもって接し、互いの成長を願って切磋琢磨していくことです。信頼できる仲間と共に成長と貢献を実感していく過程そのものが、幸福（ウェルビーイング）に直結していきます。

間づくりモデル

「間づくり」を通して、人と人、人と社会などの関係性をより豊かにしていきます。表面上の課題ではなく、ステークホルダーやお客様が本当に必要としている本質的な課題を解決するために、間づくりの視点で人に寄り添い価値を提供していきます。そして一緒に間づくりするパートナーの皆様と共に、社会課題の本質を解決し、間づくりで Empower all Life を実現していきます。

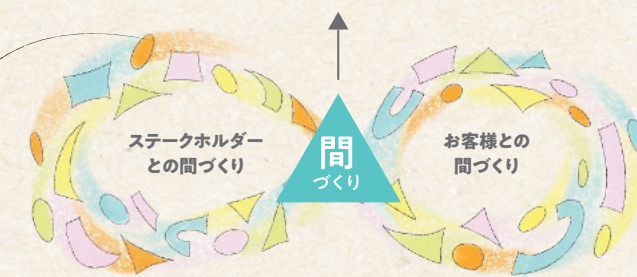
COMANY SDGs ∞ (メビウス) モデル

SDGs を経営に実装し、社会課題を解決することを通じて企業価値を最大化し、コマニーの目指す「関わるすべての人の幸福に貢献する経営」を行うために作成した価値創造モデルが「COMANY SDGs ∞ (メビウス) モデル」です。プロダクト・サービスはコマニーの事業領域やお客様、ガバナンスは各ステークホルダーを表しています。

幸福 (Well-being)



Empower all Life の実現



全従業員の物心両面の幸福を追求すると同時に、人類、社会の進歩発展に貢献する



ビジョン実現のカギを握る 4つの課題とは

現代社会では、自然災害や人口減少、地域格差など様々なリスクが立ちはだかっています。

どれほど美しいビジョンを掲げていても、こうしたリスクがある限りその実現は簡単ではありません。

しかしコマニーでは「これらのリスクこそが最大のチャンスである」と前向きにとらえ、具体的な施策を打ち出しています。一体どのようにして施策に落とし込んでいるのかを、詳しく聞いてみました。

コマニーでは、「VUCAの時代」と呼ばれる不確実で変化の激しい社会の動きに注目し、4つの社会的課題を特定しています。これらの課題に対して、地域の活性化や多様な働き方への対応、DX（デジタルトランスフォーメーション）による空間価値の向上、さらには環境保護や防災・減災といった取り組みを、事業を通して解決していこうとする姿勢が印象的でした。

さらに、外部環境の変化を「リスク」だけでなく「チャンス」としてとらえ、具体的な取り組みに繋がっているのも特徴的です。特に、人口減少による人手不足や地域間の格差といった課題に真摯に向き合い、持続可能な成長を目指す姿勢が伝わってきました。また、技術革新を空間の価値向上にどう活かすかという視点にも独自性があり、今後の展開に注目していきたいところです。



コマニーの挑戦は他人事ではなく、私たちのこれからの暮らしにも繋がっていく……。

そんな実感がわいてきました！

未来はきっと変えられる Empower all Lifeへの道のり

取材を通して、「Empower all Life」が社内外にもたらす価値や、その達成度をどのように測定しているのか、さらに想定されるリスクに対してどのような対策を講じているのかといったビジョンの全体像が明らかになってきました。ここからは、細かく設定された指標と実績をもとに、「Empower all Life」の実現にどれだけ近づいているのかを聞いてみました。

壮大なビジョンだけど
確実に近づいている！



主要指標		FY2022 (実績)	FY2023 (実績)	FY2024 (実績)		FY2025-2026 (目標)	FY2027-2029 (目標)
自立分散型社会 の実現	働く場の選択肢による ストレス軽減	4万人	6万人	8.7万人		11万人 ●場所を選ばない多様な 働き方の提案と展開 ●社内U/I/Jターン促進	19万人 ●地方創生による 自立分散モデル事業への 取り組み
ダイバーシティ & インクルージョンに よるイノベーション 促進	ユニバーサルデザイン商品利用者貢献	1,212万人	1,263万人	1,320万人		1,520万人	1,800万人
	医療福祉空間価値向上	243万人	259万人	274万人		310万人	380万人
	女性管理職比率	6.1%	7.9%	7.50%		13.0%	18.0%
	女性従業員比率	20.4%	20.7%	22.3%		25.0%	28.0%
	障害者比率	2.2%	2.2%	2.3%		2.9%	3.2%
技術革新による 空間価値の向上	新商品開発	—	—	—		200万人	400万人
	新規事業	—	—	—		5万人	200万人
	既存商品の改良改善	—	—	—		400万人	400万人
	モノづくり・プロセス改革 による生産性向上	プロジェクト発足	—	—			
環境保護や防災・ 減災などへの 対応力向上	災害時リスク軽減人口	2,040万人	2,874万人	4,420万人		4,340万人	6,580万人
	感染症被害リスク軽減	2万人	2.5万人	2.6万人		4万人	6万人
	エコ商品比率	51.6%	72.6%	80.9%		90.0%	99.0%
	温室効果ガス排出量 (1月-12月の1年分で算出)	91.2%	81.3%	82.2%		70.0%	55.0%
	再生可能エネルギー利用率 (再エネ100宣言 RE Action)	20.1%	24.3%	24.7%		35.0%	45.0%
間づくり研究所 実現を支える					による基礎研究 DX 投資		

ものづくりの枠を超えて、多様な働き方やDX、防災といった広い視野をもつことが、
社会に大きな影響を与えていく原動力になっているのだと思いました。

Chapter:3

- ・間づくりすることで
空間や働き方はどう変わる？
- ・働き方の“当たり前”に
揺さぶりを。
「間づくり研究所」の挑戦
- ・「間づくり」を世界へ
コマニーが繋ぐ
人と空間の未来

固定観念にとらわれない！

「間づくり」で働き方をもっと自由に！

大量生産・大量消費の時代は、すでに終わりを迎えつつあります。

これからはモノの豊かさだけでなく、「心の豊かさ」も求められるのではないのでしょうか。

パーティションはただ空間を仕切るためのもの……。そんな固定観念を超えて、

「間づくり」がもたらす心のゆとりや価値について取材しました。

Pitch & Park 間の研究から生まれた「はたらく」の新しい考え方



Pitch とは、サッカーのピッチのように、それぞれの役割やポジションが決められており、効率向上に最適化された従来型のワークプレイスです。一方 Park とは、公園で遊具を使って遊ぶように、同じ目的や気分の人々が集まり、偶発的な交流や出会いが生まれ、創造性を刺激するワークプレイスです。この2つの効率性や創造性を、同じ空間の中にシームレスに共存させる、新しい間をつくる考え方が Pitch & Park です。

「はたらく」に対する考え方が多様化する中で、ワークプレイスのあり方にも変化が生まれてきています。

従来は「作業効率」や「設備」を重視した環境が主流でしたが、今後はそれにプラスして「創造」や「交流・出会い」という考えが付加され、そのバランスも変わっていきます。そして、当然のことながら業種業態や規模、企業理念によってもワークスペースのあり方は変わってきます。テレワークという選択肢が定着する一方で、オフィスに集う目的や意義を見直した時に生まれたのが『Pitch & Park』です。働く目的に応じて選択ができることの重要性に着目し、「はたらくをデザイン」できることが間づくりの一環であると考えています。

Pitch & Park を完全再現！コマニーオフィスに潜入

コマニーでは間づくりの実践として、全国の営業所を順次リニューアルしています。

自社オフィスに「Pitch & Park」のコンセプトを取り入れることで、従業員が自ら多様な働き方に挑戦することができ、お客様への提案にも繋がっているそうです。

Ep.01 本社オフィスリニューアル

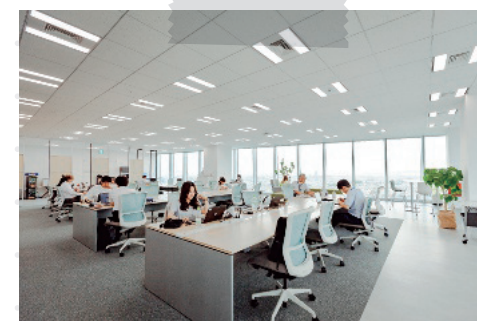


Pitch 開放的でありながら集中できる会議室



Park 気分や作業内容に合わせて自由に選べるワークスペース

Ep.02 大阪オフィスリニューアル



Pitch 日の光が心地よい、すっきりとしたワークスペース



Park まるで公園のような、心ほぐれるリフレッシュスペース

Ep.03 「Pitch & Park」どのように使い分けているの？



気分や業務内容に応じて自由に席を移動できるため、集中力を保ちながら飽きずに仕事に取り組んでいるという声が多く聞かれました。オープンなエリアで相談しながら作業を進めたり、一人で集中したいときは個室ブースにこもったりと、空間を使い分けることで仕事の効率も高まっているようです。また、個人情報扱う部門は自然と視線の届きにくい壁際に集まるなど、それぞれの業務に適した場所選びがなされているのも印象的でした。ちなみに、このお二人のお気に入り、眺めの良い窓際の席だそうです！

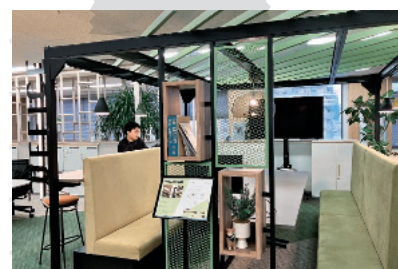
働く場所やスタイルを選べることで、働き方が柔軟になり新たな交流が生まれます。
そんな環境が、前向きで楽しい仕事のあり方を後押ししているのだと感じました！

進化を続ける間づくり商品 開発の裏側に迫る

オフィスや商業施設、公共空間など、私たちの身のまわりにある様々な「間」に、新たな価値を生み出しているのが、コマニーの「間づくり商品」です。
単なる“間仕切り”の枠を超えて、柔軟な働き方や多様なライフスタイルに寄り添うように、常に進化を続けているのが印象的でした。商品開発に込められたこだわりや試行錯誤、そして従業員の皆さんがオフィスで実際に試しながら、新たな使い方を探っている様子を取材しました。

Xis-Frame (エクシフレーム) 人と人をつなぐ間づくりで、オフィスに賑わいを

Xis-Frame がサポートするのは、カジュアルコミュニケーションで人間同士が真に繋がり、揺き立てられた創造性でアイデアが膨らむような、あたたかい「間」です。4本脚のシンプルな枠に、主力商品の「Xis」や様々なアイテムを組み合わせることによって、ラボ空間、プロジェクトブース、ハドルミーティングスペース、リフレッシュスペースなど、チームを象徴する間づくり、創造力を映し出すような間づくりを実現します。



同じ商品なのに
個性が際立って面白い！

東京オフィスでは、各営業チームが「Xis-Frame」をベースに空間を自由にカスタマイズしながら、どんな空間が働きやすいのかを探る実験を行っているそうです。楽しみながらアイデアを形にしていく様子がとても印象的でした。



オールジェンダートイレ Fair-d (フェアード) 誰もが使う空間に、誰もが使える選択肢

このトイレのドアは、性別を問わず誰もが安心して利用できるオールジェンダートイレのために開発された商品です。

最大の特徴は、プライバシー保護と非常時の安全性を両立させた点にあります。扉と枠の隙間を極限までなくす「三方枠」仕様でプライバシーをしっかりと守りながら、緊急時には専用キーで外開きに切り替わることで、迅速な救助を可能にします。利用者の安全を最優先に考え、万が一の際も扉を破損させることなく対応できるため、施設の復旧コスト削減にも貢献しています。



Q. Fair-dを開発するうえで苦労した点はなんですか？

A. スケッチや簡易的な図面を何度も書き起こし、少しでも可能性がありそうな案は、詳細設計から試作、そして現物確認まで行いました。最初の試作品は、ドアを開くだけで倒れてしまいそうなほど不安定な状態でした（笑）。しかし、何度も試作と改善を繰り返すことで、徐々に商品としての完成度が高まっていったと感じています。



アドバンス開発課 中島 渉さん

Xis-tone (エクシストーン) 多彩なアイデンティティが共鳴し、未来を描く

「Xis-tone (エクシストーン)」は、多様な働き方に対応し、快適で質の高いオフィス空間を実現します。コロナ禍で変化するニーズに応え、ガラス、デザインドア、棚、縦ルーバーなど豊富なラインナップを展開しており、既存の当社製品であるXisシリーズとも連携します。空間を完全に区切らず、ゆるやかに仕切る新しい発想で、デザイン性と実用性を兼ね備え、オフィスに彩りと繋がりをもたらします。これにより、働く人々が誇りを感じ、インスピレーションが生まれる場を提供します。



Q. Xis-toneの最大の魅力はなんですか？開発にかけた想いも教えてください。

A. 「ちょうどいいデザイン」をコンセプトに、Xis-toneはシンプルながらも統一感のある構造が特徴です。縦フレームと横フレームの幅を揃え、目地のないすっきりとした見た目は、これまでの製品にはなかった新しいデザインです。開発では限られた40mmという寸法の中で、高耐震技術であるシンクロ機構の搭載や、強度を保つ断面形状の確立に苦労しました。関連部門の知恵と工夫を結集し、ようやく形にできた商品です。



SP開発第二グループ
多田 優樹さん

ユーザー目線で共に考える 「すぐれた間」の作り方

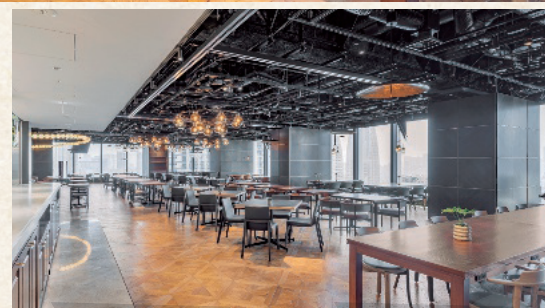
日本ビジネスシステムズ株式会社
虎ノ門ヒルズ ステーションタワー



商品：FLOAT DP

ユーザー様の理想に近いご提案を実現するため、何度もデザイナー様の元に通い、どのような空間を実現したいのかを徹底的にヒアリングしました。この空間を使用する、日本ビジネスシステムズ株式会社様は「人と人の繋がりを大切にされる会社」であることが分かり、従業員同士だけでなく、お客様と打ち合わせ後に一緒に食事を取り、和やかな雰囲気の中で語り合い関係性を深めることができる空間を要望されていました。

ヒアリングの中で、まだお客様が気付かれていない潜在的な要望があるのではないかと想像し、レイアウトの自由度が高い仕様をご提案したところ、とても良い反応をいただくことができました。



東京第三営業課
藤本陸さん



デベロッパー営業課
吉川正純さん

学生と教職員が集うラーニングコモンズ
関西大学



商品：Xis-Frame Tomariki

関西大学様との活動では、私たちの専門知見を活用し、コンセプトやニーズを丁寧にヒアリングしました。「学生だけでなく、教職員も使えるコモンズにしたい」「入学したばかりの学生同士が自然と打ち解けられるよう、気軽に交流できる空間にしたい」といったご要望に対し、既存什器や植栽の活用も含めてご提案。プランボードやイメージパースを用いながら、理想のラーニングコモンズをお客様と共に『間づくり』しました。学生や教職員が笑顔で利用している姿を思い浮かべながら何度も打ち合わせを重ね、心を込めてひと手間をかけることを意識しました。完成後は学生や教職員の笑顔や笑い声で溢れる空間となり、素敵な『間づくり』ができたと思います。



デザイン課
溝渕匡志さん



市場開発二課
伊奈拓哉さん

コマニー全員が研究員!? 間づくり研究所とは

P.22 間づくりとは

P.44 間づくり研究

P.46 オルガテック東京 2025

間づくりの取り組みをさらに加速させる実践の場として、「間づくり研究所」が社内に開設されました。開設日は2023年4月10日。「よい間の日」とも言えるこの日を選んだことから、コマニーのこだわりが感じられます。

この研究所の特長は、なんと“全従業員が研究員”として参加していること。それぞれの職場で「間づくり」を追求し、日々実践を積み重ねているそうです。「まずはやってみよう!」という前向きな行動が歓迎されるこの場には、同じ想いをもった仲間が集い、柔軟な発想と挑戦が生まれているように感じました。従業員の皆さんが生き活きと働いている理由が、少し分かった気がします。

そして、活動の軸となるのは「IDEA」と名付けられた4つの柱。このフレームをもとに、一体どのような活動が展開されているのかを聞いてみました。



役職や立場に関係なく、
新しい働き方に挑戦できる!

間づくり研究所

間づくり研究所の活動 4つの柱「IDEA（アイデア）」

コマニーに集う間づくり研究員の活動の軸となる4つの柱を、それぞれの頭文字をとって「IDEA（アイデア）」と名付けました。IDEAの展開を通じて、私たちは「間づくり」という概念を多くの方が

「ウェルビーイングな状態を実現していくうえで大切なマインド」ととらえ、「間づくり」を常用語として認識され広く使用されることを目指します。

Input

教育

間づくりカンパニーであるコマニーの全従業員が、「間づくりができる」という状態になることを前提に、「間づくり研修」を実施します。

Dialogue

対話

定期的に間づくり研究会を開催し、共創の場をつくり、新しい知見を公開することで、1+1が5にも10にもなる状態を目指していきます。

Engagement

エンゲージメント

コマニーが開催するイベントにおいて、皆様に「間づくり」を理解していただく機会を提供し、イベント自体も「間づくり」に沿ったものにしていきます。

Action

実践

「はたらく」当事者として仕事の課題を研究テーマとして取り扱い、「間づくり」を通じて解決していくことで、その実績を積み上げていきます。

「間づくり」のエクストリームインタビュー

コマニーでは「間」について深く探るために、様々な分野で活躍する“間のエクストリーマー”との対談を行っているそうです。「間づくり」を進化・発展させていくために、必要な要素や考え方などの知見を深めることが目的とのこと。対談の内容は、「間づくり研究所」の公式サイトにコラムとして掲載されています。読んでみると、登場するエクストリーマーたちは普段「間」という言葉を使わないものの、それぞれの立場で、「人と人」「人と社会」などの関係性を整えること、いわゆる間づくりを生業にしていることがよく伝わってきました。



↑エクストリームインタビュー
のコラムはこちら



第一回
予防医学研究者、博士（医学）
石川善樹氏



第二回
写真家
楠侑子氏



第三回
こどもみらい探求社
小竹めぐみ氏・小笠原舞氏

働き方を変えるアイデアが続々! 間づくりイベントに潜入!

R&Dセンターの間づくり

「もっと試行錯誤しながら開発に取り組みたい!」という想いから、研究開発部門のメンバーが執務エリアと開発エリアのリニューアルを手掛け、その成果を発表しました。研究開発部門ならではの視点が随所に活かされていて、アイデアが生まれやすい空間づくりへのこだわりが詰まっていました。



働く大人の本気のゼミ活動!

「仮設建築」をテーマに、社内から手を挙げた15名がゼミ活動を行っています。コマニーの主力商品であるパーティション。その存在そのものが仮設建築的存在であり、間づくりの大きな可能性を秘めています。大学教授や専門家からのインプットとグループごとのディスカッションを通して、「間」や「間づくり」を探求し、成果をカタチにすることを目指して取り組んでいます。



コマニーの日常に散りばめられる 間づくりの数々を調査!

間づくり研究のテーマは、日々の仕事の中でふと感じる「違和感」や「間違い」から生まれているそうです。従業員一人一人が自分の働き方を見つめ直すことで、これまで当たり前だったやり方が少しずつ変わり、結果的に「幸福に働く」ことに繋がっているのだと感じました。では、実際にコマニーの社内ではどんな「間づくり」が行われているのでしょうか?大掛かりな取り組みから、すぐに実践できる身近な工夫まで、様々な事例を取材しました!

Ep.01 工場の中にカフェ!? 特別な休憩スポットが誕生

某有名店の
コーヒーが飲める!



「工場のメンバーがリラックスできる場所をつくりたい!」という声をきっかけに、工場内にカフェをつくるプロジェクトがスタートしました。企画からデザイン、設計、施工にいたるまで、実際に工場で働くメンバーを中心に、すべて社内ですべて手掛けたそうです。工場という特殊な環境では、建築基準法や消防法などの規制も多く、一筋縄ではいかなかったとのこと。それでも、工場メンバーが幸福に働くために頑張ろう!と試行錯誤を重ね、こだわり抜いたカフェスペース「コマカフェ」が完成したそうです。

本社地区で1番おいしいコーヒーが飲める場所として、ちょっとした人気スポットになっているそうです。出張で訪れた人や、別の建屋で働く従業員がふらっと立ち寄ることで、思いがけない出会いや会話が生まれています。コーヒーをきっかけに、人と人との繋がりが自然に広がっていく、そんなあたたかい場所です。



コマカフェの紹介動画はコチラ!→

Ep.02 「隠すより魅せる!」感情をヒントにした空間づくり

以前の開発エリアでは、試作施工用の工具が散らかりがちでした。これまでも片付けの呼びかけや管理方法のルール決めなどを試しましたが、なかなか定着しませんでした。どうすれば一系乱れぬ工具室をつくることができるだろうか?と考え実施したのは、散らかっているのを隠すのではなく、「部屋をガラス張りにする」という間づくりでした。自然と“魅せる”意識が生まれ、きれいな状態を保てるようになったそうです。

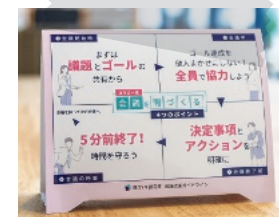
【ひと手間】工具室をガラス張りに変更

【成果】皆が整理整頓するように!



Ep.03 「会議」をもっとポジティブに!

コマニーのすべての打ち合わせスペースに置かれている「会議ガイドライン」。社内で行われる会議の傾向を調査し、4つのルールを設定しているそうです。ポップな見た目で参加者にさりげなく意識を促してくれます。



Ep.04 心と身体の間づくり

自分の体調に合わせて選べる「メディカルハーブティー」。日頃の水分補給を「身体に良いもの」に変えるだけでなく、どのハーブティーにしようか迷う時間が自分自身の身体と対話するきっかけにもなり、心と身体を間づくりすることで働く時間がより豊かになるそうです。



Ep.05 車の乗り降りを間づくりする駐車場

コマニー本社の駐車場では、「右側の白線の上にタイヤを乗せて停める」という独自のルールがあるそうです。車と車の間隔がきれいにそろい、乗り降りしやすくなっています。ほんの少しのひと手間で、ストレスや接触のリスクが減る間づくりが実践されていました。



どの「間づくり」も、人の幸福が中心になっていました。

日常のあちこちに散りばめられた「間づくり」は、

コマニーの皆さんの優しさがカタチになったものなのだと感じました。

人生を間づくりする オルガテック東京 2025に潜入!

オルガテック東京2025に、「間づくり研究所」が出展されると聞き、さっそく会場に足を運びました。「間づくりを世界に」というコンセプトのもと、今回で4回目の出展となるそうです。今年のテーマは「旅する小説」。来場者自身が物語を選びながら体験を進めていくという、まるで“間”の世界を旅するようなユニークな仕掛けが詰まっていた。担当の方に案内していただきながら、その魅力をじっくり体感してきました。

行き先を選択する小さな旅、あなただけの小説。

今回のブース体験は「選択による自分らしい働き方のデザイン」です。ブース全体を小説に見立て、来場者が物語を読み進めるような体験を提供しました。まるで人生の選択のように、様々な選択肢の中から自分だけの道を選び、物語を紡いでいく。そんな没入感のある空間演出を目指しました。各エリアは物語の展開に合わせて「敗北の間」「暗闇の間」「霧の間」「全集中の間」といった名称がつけられ、それぞれの空間で物語に没入できるよう工夫が凝らされています。例えば、「敗北の間」では、街中の雑踏を表現するために足元があげられており、嫌なことから逃げ出したいような気持ちを表現しています。来場者にはシートが渡され、物語を進めるたびに選択した番号の穴をあけていき、最後に自分がどのような物語を紡いだのかが分かる仕掛けになっています。



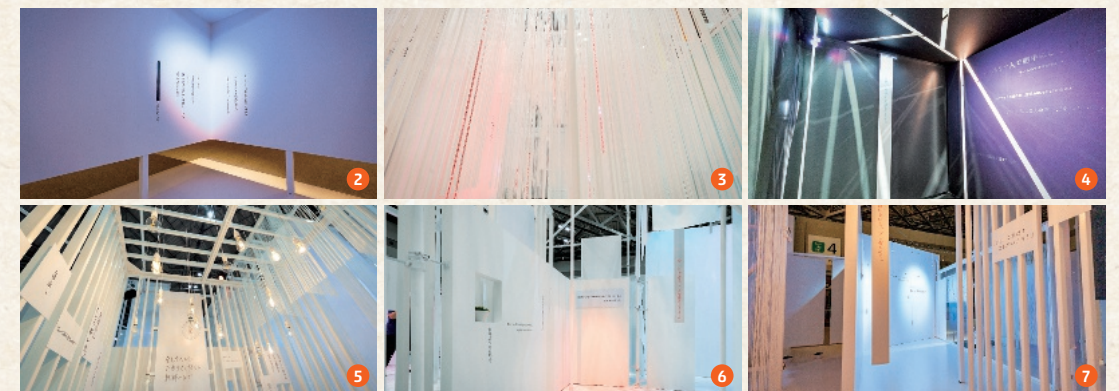
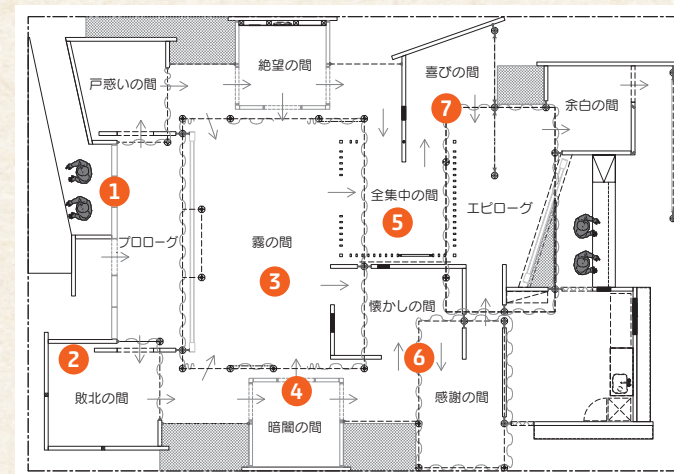
今回のブース展示は「ORGATEC TOKYO Awards」特別賞を受賞しました。「旅する小説」は、仕事における直感や感性の重要性を体験し、自分らしい働き方への気づきを促す空間です。デザイン性が高く評価され、特別賞受賞にいたりしました。審査には展示されている160社のブースが対象となり、コマニーを含む10ブースが受賞しました。

没入型空間で「働き方」をデザインするブースのこだわり

今回のブースの最大のこだわりは、来場者が物語に没入し、自分らしい働き方をデザインするヒントを得られる空間設計です。12の各エリアが物語の各章となっており、それぞれのテーマに合わせた空間演出が施されています。例えば、「閃きの間」では、閃きを表現するために様々な書体や縦書き、横書き、手書きを交えた文字表現が用いられています。また、元々の事業であるパーティションについても、活用方法にこだわりました。来場者が物語の世界に没入できるよう、補強材などもテーマに合わせて自然に配置するなど、細部にまでこだわっています。この展示を通して、ご自身の働き方や人生の選択について、改めて考えるきっかけとなれば幸いです。



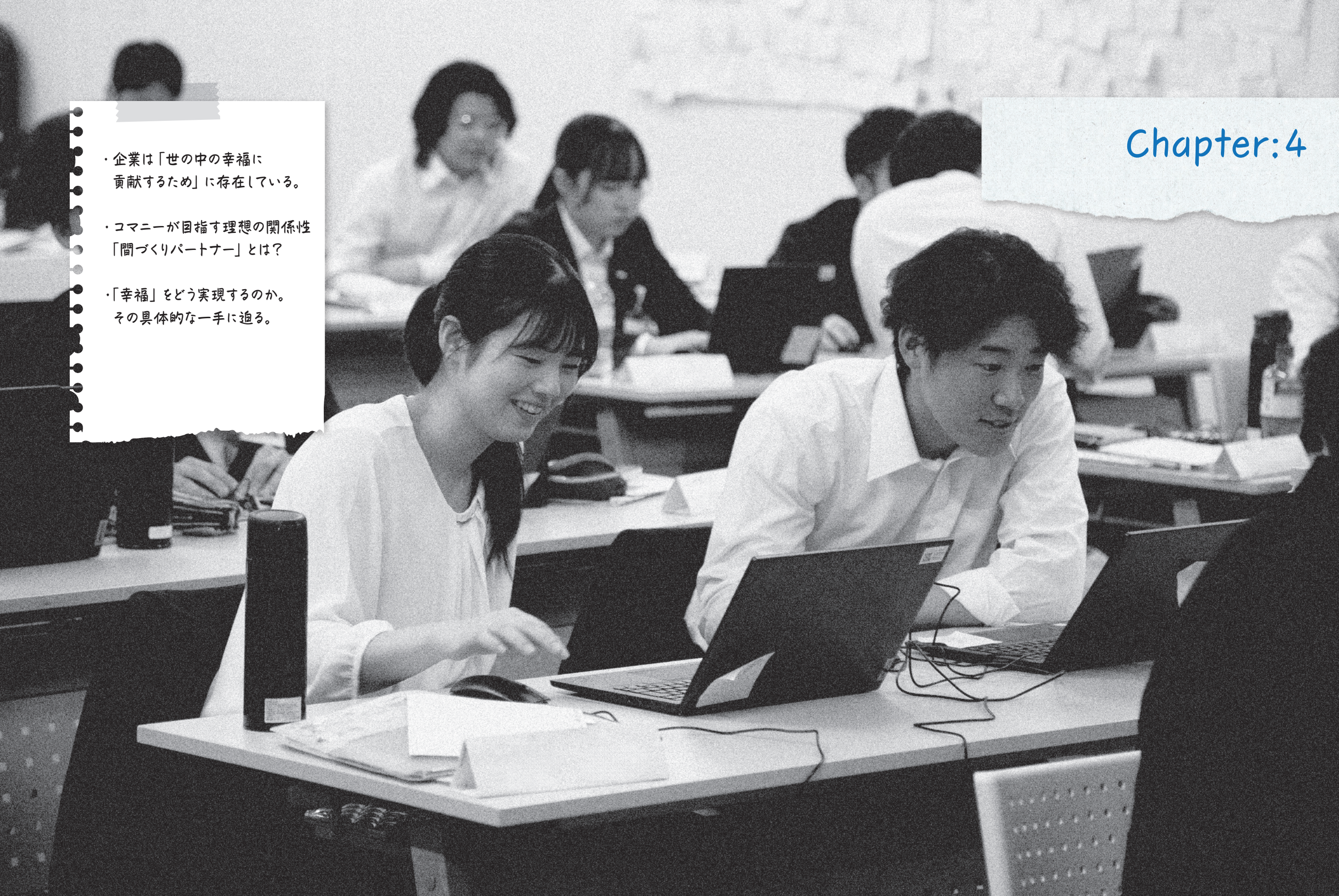
商品企画課 東樹さん（ブース企画）
東日本設計技術課 竹本秀和さん（ブース設計）



私たちは日々、どんな場所で過ごし、どのように時間を使い、誰と過ごすかなど、沢山の選択をしています。そうした選択を「間づくり」で良い方向に整えることで、未来は大きく変えられるということを実感しました！間づくりって無限大！

Chapter:4

- ・企業は「世の中の幸福に貢献するため」に存在している。
- ・コマニーが目指す理想の関係性「間づくりパートナー」とは？
- ・「幸福」をどう実現するのか。その具体的な一手に迫る。



「企業は世の中の幸福に貢献するために存在すべきである」 コマニーが掲げる共存共栄戦略とは！

コマニーが掲げる「共存共栄」という言葉には、ただのビジネスの成功だけではなく、関わるすべての人たちの幸福を大切にしようという姿勢が込められているそうです。取材を通して印象的だったのは、「ウェルビーイング経営」や「間づくり」といった、本質をとらえた取り組みに力を注いでいることです。これらは単なる経営手法ではなく、コマニーの存在意義そのものを語っているように思えました。そして2025年6月1日には、サステナビリティ方針が新しくなりました。その中で特に目を引いたのが、「従業員」に関する内容が1番上に掲げられた点です。人を中心に据えた姿勢が方針の中にもはっきりと現れていて、日々の取り組みと結びついていることが伝わってきました。さらに今回のアップデートでは、「間づくり」を通じてステークホルダーと共存共栄する、というメッセージも明確に示されていました。コマニーにとってステークホルダーは、ただの取引先や顧客ではなく、間づくりをすることで共にウェルビーイングを目指す“パートナー”なのです。



コマニーグループ サステナビリティ方針

私たちコマニーグループは、企業は世の中の幸福に貢献するために存在すべきであるという信念のもと、創業当初より貫いてきた人道と友愛の精神をもち、「間づくり」を通して、関わるすべてのステークホルダーの皆様との共存共栄のうえに、持続可能な社会を築いていくことに努めてまいります。

1. 人間性尊重の職場づくり

私たちは、仲間と共に成長と貢献によるこびを感じられる職場環境を実現するため、友愛の心を持って一人一人の人間性を尊重し、活躍の場を与えられる制度づくりと、常に明るく前向きに活動できる組織風土づくりに努めてまいります。

2. お客様第一の追求

私たちは、お客様から期待されることに誇りをもち、お客様第一主義（お客様に感動と満足を与えることを我が喜びとすること）を純粋な心で考え実践し、お客様と共に価値を創造してまいります。

3. お取引先様（サプライヤー）とのパートナーシップ

私たちは、お取引先様と共に技術を高め、世の中の成長・発展に貢献するため、誠実で公正な取引を旨とし、パートナーとして共存共栄の関係を築き、最適な商材を安定的に供給することを目指してまいります。

4. 地球環境との共存

私たちは、持続可能で豊かな地球環境を次世代につなぐため、ライフサイクル全体に配慮したモノづくりと、脱炭素・循環型社会の実現、生物多様性の保全および環境汚染の予防に取り組んでまいります。

5. 社会貢献活動

私たちは、将来にわたって子どもたちに明るい未来を残すため、従業員自らの良心によって主体的に活動することを基本と考え、地域貢献、日本貢献、世界貢献に取り組んでまいります。

6. コーポレート・ガバナンス

私たちは、経営の理念に基づき、公正かつ迅速な意思決定を推進し、経営の健全性と透明性を確保するため、経営の監督機能およびコンプライアンス体制の強化に取り組み、コーポレート・ガバナンスの充実と経営マネジメントシステムの継続的改善を図ってまいります。



コマニー株式会社
代表取締役 社長執行役員

塚本 健太

制定年月日 2018年4月1日
改訂年月日 2025年6月1日

「誰を幸福にしたいのか」を明確にすることで、やるべきことが自然と見えてきます。

その気づきが、メンバーの意欲や貢献意識を高めているようです。

ここからは、それぞれの項目について具体的にどんな活動をしているのかを取材します！

働くことを通して幸福になる 真のウェルビーイング経営を目指して

人生の大半を占める「働く時間」。この時間が幸福であるかどうかは、人生全体の幸福度に直結します。働くことと幸福が別々に考えられていた時代に、コマニーの社是にはすでに「我等は余暇を楽しむより豊かで幸福な人生を送るべきである」と明記されていました。こうした価値観をいち早く掲げてきたコマニーだからこそできる、「真のウェルビーイング経営」について取材しました。

日本のウェルビーイングの先駆者・前野マドカさんが語る！ コマニーのウェルビーイング経営の未来



コマニー社外取締役 前野マドカさん

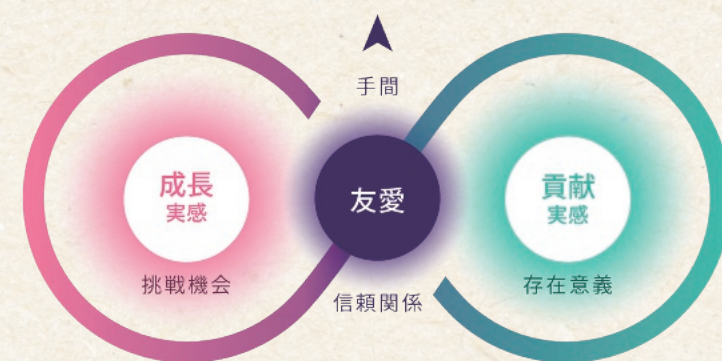
コマニーでは、従業員が幸福に働ける職場づくりをさらに前進させるため、日本を代表するウェルビーイングの専門家・前野マドカさんを社外取締役役に迎えています。

コマニーが「ウェルビーイングのリーディングカンパニー」を目指す中で、現場では日々様々な葛藤が生まれているようです。そうした取り組みを後押ししようと、前野さんは全従業員が集まる「周年式典」の場で、コマニーのウェルビーイング経営の今後の展望について熱く語りました。

『コマニーのウェルビーイング経営が進んでいるのは、経営全体が一丸となり、取り組みや制度に一貫性をもたせてきたからです。ウェルビーイングの出発点は自分自身。不満の奥には「こうなりたい」という願いがありますが、多くはそれが叶わないことを恐れて、ネガティブな気持ちに留まってしまいます。しかし、その願いを「希望」に変える力は誰にでもあります。ウェルビーイングはすぐに成果が出るものではありません。それでも、誠実に人と向き合い、「人道と友愛」を信じて行動する人の人生は、必ず豊かさとして実を結びます。』

コマニーの幸福観

幸福 (Well-being)



コマニーでは **幸福とは、人道と友愛に生きることである** と定義しました。

成長と貢献によるこびを感じる生き方

自分も自分以外のすべての人も愛する心

成長と貢献

自分の使命や、生きたい人生を叶えるための舞台として仕事があります。だからこそ大切なことは、「そもそも自身は何のために生きているのか」ということです。そして、それを叶えるために私たちは成長します。貢献を大きくするために必要なものを磨き、心を高めます。

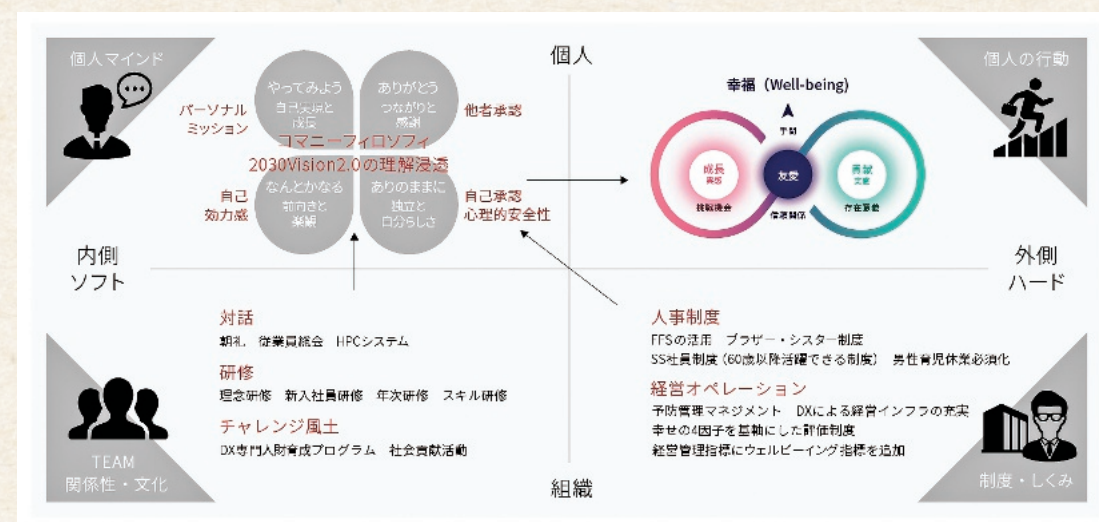
友愛

私たちが成長と貢献の両輪を回し続ける生き方を可能にするものが「友愛」です。私たちは仲間と共に、お互いを支え合い、心を高め合うことで、何倍もの成果やよろこびを感じることができます。

制度と文化でつくる「ウェルビーイングな職場」とは？

コマニーは、働くことで幸福を感じられる職場を目指しています。個人と組織がどう関わり合うかを考え、制度などのハード面と、文化や研修などのソフト面の両方から取り組みを進めています。その設計には「インテグラル理論※」を活用しています。

※インテグラル理論とは、人や組織、社会の本質的な課題を解決するための考え方です。
下図は、コマニーが進めるウェルビーイング経営の設計の一部を示しています。



コマニー流！ ウェルビーイングな職場づくりとは

「ウェルビーイング」という言葉を耳にする機会が増えましたが、「実際に何をすればいいの？」と感じている方も多いのではないのでしょうか。

今回は、コマニーでウェルビーイング推進を担っている従業員にインタビューを行い、実際にどのような取り組みをしているのか、そしてその中で感じている手応えや葛藤について聞いてみました。現場ならではのリアルな声から、企業における“心地よい働き方”のヒントが見えてきました。

推進担当者に聞いた！ コマニーのウェルビーイング経営の特長とは

Q.ウェルビーイング経営を推進するために、どのような活動をしていますか？

A.サステナビリティ経営推進委員会の運営をはじめ、経営層や人事部門と連携しながら「従業員の幸福度をどう高めていくか」を日々模索しています。毎年実施している「従業員幸福度調査」では、分野ごとの質問で重点的に改善・維持すべき項目を見極めるほか、「幸福を感じて働けているか」といった総合的な問いも盛り込んでいます。「幸福」という正解のないテーマだからこそ、議論を重ね、研修やイベントを企画・実施しています。理想論で終わらず、ビジョン実現に向けて着実に前へ進める、地道で実践的な仕事です。

Q.コマニーのウェルビーイング経営には、どんな特長がありますか？

A.他社の方と情報交換をする中で感じるコマニーの強みは、何よりもトップの本気度です。サステナビリティ経営推進委員会の議長は社長で、各部門のトップも委員として関わっています。「経営のためのウェルビーイング」ではなく、「ウェルビーイングのための経営」を本気で実践している。そこが、コマニーならではの魅力だと思います。また、幸福度調査の結果からは「経営の方向性への共感」や「会社への誇り」といった項目のポイントが高いことが特長として見え



経営企画本部室 有江晴花さん

てきた一方で、人事制度には改善の余地があることも明らかに became。2024 年の結果をもとに、現在 は 6 つの具体的な取り組みを進めています。

Q.コマニーのウェルビーイング経営は、社外にどのような影響を与えていると考えていますか？

A.コマニーでは、全従業員が「パーソナルミッション」をもっています。これは、自分が何のために働くのか、どんな価値を大切に生きていきたいのかを言葉にしたもので、人生や仕事の“軸”となるものです。私自身のパーソナルミッションは「みんなが幸福に働く世界を創り出しています」。人生をかけて実現したいことと仕事 が 結 び つ く こ と で、日々活き活きと働くことができています。こうした取り組みが、コマニーの従業員だけでなく、他社でもウェルビーイング経営を実現するヒントになればと願っています。他社で働く人々の幸福にも繋がるように、これからも試行錯誤を続けていきたいと思っています。

DX 専門人財育成プログラム「EAGLE（イーグル）」

DXの専門人財を育成するプログラム「EAGLE」に取り組んでいます。部門や職歴を問わず「現場業務をデジタルで変えたい」、「コマニーのビジネスをデジタルで変えたい」という熱意をもった従業員を募集し、これまで1期、2期を終え、3期がスタートしています。



「えびや大食堂」でDXを学ぶ集合研修

一人一人が新たな価値を生み出すためにデザイン思考を学び、それを活かして自分の熱意を形にするビジネスアイデアコンテストにも取り組むなど、実践型のプログラムになっています。部門を超えた新しいパートナーシップも生まれ、これまでにないアイデアが生み出されています。さらに、今年からは経営戦略・部門戦略とデジタル・DXとの一体化を実現するために、経営幹部向けのコースも新設しました。コマニーの全役員が一体となって、具体的な戦略をもってDXを進めていけるように議論を交わしています。

健康経営

コマニーでは、従業員や家族が心身ともに健康で、明るく活き活きと活躍する環境づくりや意識づくりとして、健康診断の二次検診の100%受診や、ストレスチェックの課題改善などに取り組み、従業員の幸福や社会への貢献に繋げています。



従業員総会

毎月末日には「従業員総会」をオンラインで開催しており、全従業員が参加します。この総会では、経営状況や経営層の考え方、他部門の取り組みなどが共有され、会社全体の方向性を理解する機会となっています。さらに、ブレイクアウトセッションやライブチャット機能を活用し、従業員同士が意見を交換できる工夫をしています。

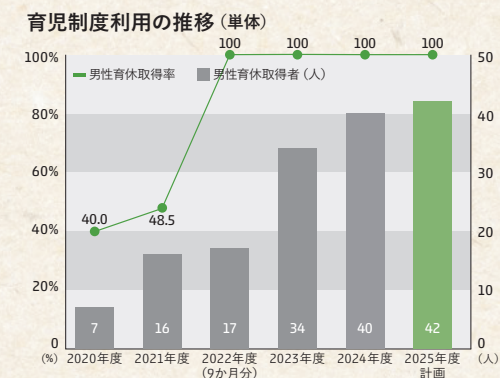
こうした仕組みにより、風通しが良く、建設的な学びの時間を実現しています。



人生100年時代に合わせた人事制度

幸福度調査を通じて、ベテラン層から「60歳以降も実力を発揮して働きたい」という声が多く寄せられました。これを受けて、2024年10月より、60歳以降も自身のライフプランに合わせて、従来と同じ基準・水準で給与や賞与を得られる「SS (Special Stage) 社員制度」を導入しました。

また、2022年4月からは、男女問わず育児休業を1ヶ月間必須とし、その期間の給与も支給される制度を導入しています。この取り組みは従業員本人だけでなく、その家族にも安心感をもたらしています。今後も、従業員が安心して人生を預けられる制度づくりを推進していきます。



「お客様への想いをカタチに」 営業から納入まで、 全社で繋ぐ一貫サポート

P.50 サステナビリティ経営の取り組み

P.58 お客様第一の追求②

コマニーにとって「お客様」とは、
パーティションを実際に使うユーザー様だけではないそうです。
実際には代理店やゼネコン、デザイン会社などを通じて販売するケースが多く、
そうした取引先も大切なお客様ととらえています。
自社の価値を広めてくれるパートナー企業と共に取り組む中で、時に難しさを感じながらも、
コマニーだけでは成し得ない大きな価値を実現している……。そんな実感があるようです。
これまで、納品したいユーザー様に関する情報を代理店が取りまとめ、
見積もりが必要なタイミングでコマニーに声がかかるという流れが主流でした。
しかし最近では、その関係性や役割に少しずつ変化が生まれているようです。

よい間は、よい関係から。 関係性づくりにとことんこだわる

実際の案件の有無に関わらず、勉強会を開催したり、ユーザー様をご案内するショールームの活用や各種イベントの実施などを通じて、代理店の皆様にもよろこんでいただいているようです。こうした取り組みが、関係性づくりの一步になっていることが伝わってきました。



営業

ニーズを超えて、“本音”を引き出す。 共につくる空間づくり

実際に案件が発生する際のやり取りにも、変化が見られるようです。以前は「この部分のパーティションの見積もりをお願いしたい」といった具体的な依頼が中心でしたが、最近では「このようなお客様が移転を予定していて、より良いオフィスにするには、どんな空間設計やパーティションが適していると思いますか？」というように、上流の段階から相談を受けるケースが増えているそうです。

工務



正解はひとつじゃない。 十人十色の声に応える力

設計の現場では、お客様の要望を実現するために、新たな仕様にも積極的にチャレンジしているそうです。社内では、こうした初めての取り組みを「初物仕様」と呼んでいるとのこと。標準仕様で安定した品質を提供できる体制があるからこそ、より満足度の高い“新たな提案”にも柔軟に対応できているのだと感じました。



設計

製造



顔は見えなくても、想いは届く。 技術が繋ぐお客様との距離

製造の現場では、これまでユーザー様の顔を思い浮かべる機会が少なかったそうですが、最近では工場見学の機会が増えたり、工場内に納品先の様子が配信されたりすることで、ユーザー様を意識する場面が確実に増えてきているようです。

お客様との距離があるからこそ、より高い技術と品質で想いを届けようという意識が、現場全体に広がり始めていると感じました。

仕上げは、お客様の目の前で。 スマート施工で感動を届ける

「施工は、パーティションを完成させる最後の仕上げだ」その気概に心を打たれました。パーティションは工場で作られますが、それだけで完成ではありません。実際の現場で「建ててこそ完成する」というところに、この仕事の面白さがあるのだと感じました。

施工の仕上がり次第で、製品の印象が大きく変わってしまう。そのことを強く意識しながら、常に“完璧な製品”に仕上げようと努力されている姿勢が印象的でした。



施工

「すぐれた間」を生み出すために お客様と共に感性を磨く。

視覚が決める印象のチカラ CMF研究で実現する、 質の高い空間づくりとは？

CMF とは、Color (色)・Material (素材)・Finish (仕上げ) のことです。空間における「色」は、心理的・生理的・行動的な面から人に大きな影響を与える重要な要素です。特にパーティションの色は、空間全体の印象や雰囲気左右するため、デザインの中で非常に重要な役割を担っていると認識されています。

コマニーでは、お客様の多様なニーズにお応えし、空間のコーディネートをより自由に楽しんでいただけるよう、パーティションのカラーラインナップや素材に最新のトレンドを取り入れています。より魅力的で選びやすいバリエーションを提供することで、空間づくりの可能性を広げていきたいと考えているそうです。



知識を分かち合い、信頼を深める。 パーティション勉強会「うえるこま」に潜入！

お客様の新入社員向けに開催している勉強会「Welcome to Comany (通称うえるこま)」に潜入しました！

お客様と実際にやり取りを行うコマニーの従業員が、ショールームを活用しながら勉強会を行うことで、空間のイメージを具体的にもらったと同時に、パーティションに関する正確な情報を伝えていました。

この取り組みは、お客様との関係性をより強固にすることにも繋がっており、疑問点や相談ごとがあった際に気軽に連絡をいただける信頼関係を築くことにも役立っているようです。

一見すると勉強会の開催は手間に感じられるかもしれませんが、しかし、お互いを理解する時間を持ち、ユーザー様により良い提案を先んじて行うための、非常に重要な取り組みとなっています。



空間を変える、新たな一歩。 次世代パーティション「WEDGE」

「光るパーティション!？」

コマニーを取材している中で、ひときわ目を引く存在がありました。

それが、次世代パーティション「WEDGE (ウェッジ)」です。顔認証システムが搭載されていたり、近未来的に光ったり、従来のパーティションのイメージを大きく覆すような機能が詰まっています。

この製品を通して、コマニーがどのような未来を見据えているのか。その想いや構想を聞いてみました。



開発チームリーダー
プロダクトデザイン課
浪川由基さん

Q.WEDGEの開発において、どのような考え方を大切にしましたのですか？

A. 誠実なモノづくりを土台に、高い安全性や機能性をしっかりと担保しながら、さらにデザイン性も磨き上げるという両立の難しいテーマに挑戦しています。その姿勢が、WEDGEのデザインコンセプト「Tough but Stylish」に込められています。

Q.WEDGEの開発に込めた想いとは？

A. 競合他社の後追いではなく、“～みたいなもの”ではない、本当に市場を切り拓ける製品を目指して開発されました。提案型営業に資する、価値ある商品を届けたいという強い意思があります。

Q.開発を前進させるきっかけになったのは何ですか？

A. 「この先、パーティションはずっと今のまま“ただ立っている”だけでいいのか？」という根本的な問いが、開発を大きく進めるきっかけになりました。iPadの登場やSF映画で描かれていた世界が現実になった事例を引き合いに出しながら、未来の空間づくりに対するビジョンを語り合いました。テクノロジーの進化が私たちの生活や働き方を大きく変えている今、空間もまた“未来を感じられる場”であるべきだと考えています。

Q.WEDGEの特長について教えてください。

A.WEDGEは「ビルトインレイヤー構造」という独自の構造を持っています。これはドアやガラス枠だけでなく、モニターや顔認証システムなど、様々な機能や付加価値を美しく内包できる構造です。空間に自然に溶け込みながら、次世代の価値を提供する製品となっています。

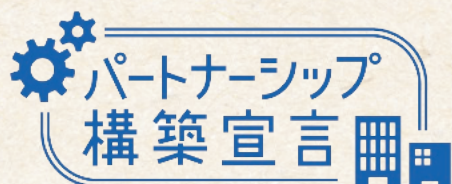
お取引先様は 利害関係だけではない。 共に社会を生き抜くパートナーだ



「パートナーシップ構築宣言」と、人権・労働・環境への配慮をサプライヤー様と共に進める「CSR調達ガイドライン」です。こうした取り組みを通して、単なる利害関係を越えて信頼関係を構築し、社会の持続可能性に貢献するという、コマニーの「間づくり」を体現しているのだと感じました。

パートナーシップ構築宣言

お取引先様との共存共栄を目指し、2020年7月に「パートナーシップ構築宣言」へ賛同しています。経済産業省などが推進する、サプライチェーン全体の公正な取引を約束する枠組みで、この宣言に基づき、品質・価格・環境・人権などに配慮した製品・部品の改善を協働で行い、企業価値、技術力、競争力の向上を図っています。



CSR調達ガイドライン

これまでのCSR評価の考え方をさらに充実させることを目指して、2022年7月、購買基本方針を改訂し、人権・労働・地球環境などの9項目の観点から「COMANYグループCSR調達ガイドライン」を制定しました。本ガイドラインを展開し、お取引先様と共にサプライチェーン全体でCSR活動の浸透に努め、共存共栄を目指しています。



「定期面談」で深まるパートナーシップ

コマニーでは、お取引先様との“共存共栄”を実現するために、定期的な面談をととても大切にしているそうです。購買部ではこれを「重点管理項目」として位置づけ、サプライヤー様の満足度向上を目指して取り組んでいます。中でも印象的だったのは、ただ形式的に面談を行うのではなく、サプライヤー様の困りごとに耳を傾け、その解決に力を注いでいるという点です。たとえこれまで問題がなかった取引条件であっても、時代の変化と共に見直すべきポイントが出てくる……。そんな背景から、密な対話を重ねることでお互いの認識のズレを防ぎ、公正な関係を築こうとしているのだと感じました。



「可能な場合は各社を訪問し、担当者だけでなく経営層とも直接対話しています。お互いの困り事を共有し、解決することで、より良い関係性を築けていると感じています。」

「お取引先様満足度調査」で サプライヤー様の本音を可視化

定期面談とは別に、面と向かっては言いにくい本音や潜在的な課題を把握することを目的として、満足度調査を2年に1回実施しているそうです。2023年度には25件の課題が寄せられ、この2年ですべて解決されたとのこと。コマニーは、この調査を通じて得られた意見や要望を真摯に受け止め、継続的な改善活動を行うことで、サプライヤー様とのより強固な信頼関係を築き、共に成長していくことを目指しているそうです。



「満足度調査では、サプライヤー様の本音の要望を聞くことができ、伝票処理の改善など具体的な解決に繋がりました。サプライヤー様がよろこんでくださる姿は、私たちのやりがいにもなっています。」

「お取引先様感謝の集い」で ビジョンを共有

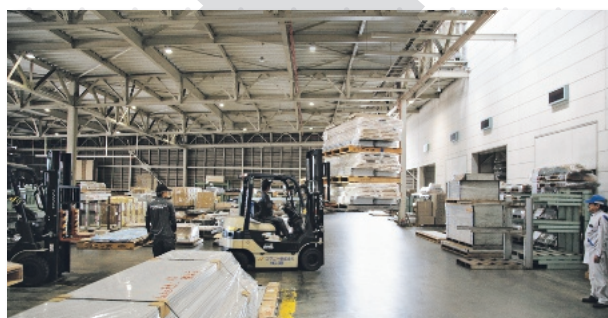
お取引先様への感謝の気持ちを伝えるため、「お取引先様感謝の集い」を定期的に開催しているそうです。このイベントには経営層も参加し、工場見学や懇親会を含め、全従業員でおもてなしをしています。お取引先様との関係性をさらに密にするための重要な機会として位置付けられているのだと感じました。



「お取引先様感謝の集いは、私たちコマニーの経営方針や展望を直接お伝えし、お取引先様と率直な意見交換ができる貴重な機会です。お互いの理解を深め、共に成長できる関係性を築くことを目指しています。」

コマニーの掲げる「共存共栄」は、単なる理想にとどまらず具体的な行動や「間づくり」の実践を通じてしっかりと形になっていました。
その誠実な姿勢に、心を動かされました！

持続可能な社会は 間づくりパートナーと共につくる



コマニーは「持続可能な物流体制の構築」に本気で取り組んでいるようです。物流業界で深刻化する働き方改革やドライバー不足、いわゆる「2024年問題」など、社会的課題を重要テーマとしてとらえています。単なる物流機能の強化にとどまらず、製造から搬入、施工現場にいたるまでのプロセス全体を一貫して改善しようとすることを目指し、お客様や施工現場の

声、そして外部企業との連携を重視しています。さらに、物流DXの推進によって、「ドライバーの待機時間削減」や「積載効率の向上」といった未来を描いているそうです。2030年までのビジョンとしては、物流センターの自動化・省人化、特に「脱フォークリフト」を掲げています。

トラック待機時間削減と 積載効率向上

さらなるトラック待機時間削減のため、継続的に取り組みを進めています。昨年は「入庫時間指定」や「出荷前日までの完成率向上活動」により待機時間の削減を図ってきました。今年はさらに「入庫予約システム」の導入を進めています。運転手側が空き枠を予約するしくみで、荷物の積み込み効率を最大化し、待機時間を限りなくゼロにすることを目指します。



チーム活動による改善活動

物流部では、DXプロジェクトへの参加をきっかけに、チーム全体がひとつのビジョンに向かって進む一体感が生まれています。部内を3つのチームに分け、月に1回の共有会で「これからの物流のあり方」について意見を出し合うことで、意識の統一と目標への共通認識が育まれています。こうした積み重ねが、物流最適化への大きな推進力になっています。



感動を届ける現場力！スマート施工が変える未来

コマニーは、お客様に感動と満足を提供する「施工の価値」を重視し、メーカーでありながら施工までを一貫して手掛けています。これは、お客様の意見や要望を製品に直接活かすことのできる強みであり、施工者によるきめ細やかな対応を通じて高い付加価値を生み出しているそうです。

昨今の建設業界が抱える、高齢化や担い手不足といった課題に対し、コマニーは「スマート施工」の推進と人材育成に注力していて、未来を見据えた施工体制の構築に取り組んでいました。



「施工アカデミー」で目指す、人材育成と技術継承

建設業界で深刻化する高齢化や担い手不足の課題に対し、コマニーでは「施工アカデミー」という部門を設け、社内施工者の育成や協力業者様への技術教育に力を入れているそうです。また、実寸サイズでの工場製作や組み立てやすい設計の工夫、さらに3D CADを活用した手順書の作成など、未経験者でも理解しやすい環境が整えられています。経験に頼らず、誰もが質の高い施工ができる体制を本気で目指しているのが伝わってきました。また、部材の削減やビスの統一といった細かな改善にも取り組み、「誰でも施工できる現場づくり」を進めることで、多様な人材が活躍できる場を広げているようです。



「施工フェス」で描く、パートナーシップの未来

協力業者様との連携をさらに深め、販売代理店様と共にユーザー様へのさらなる貢献を目指して、コマニーでは年に1回「施工フェス」を開催しています。もともとは技能や安全意識の向上を目的にスタートしたこのイベントですが、昨年からはお客様にもご参加いただくようになり、「お客様・協力業者様・コマニー」の三者が一体となって、施工を通じた“共創”を目指す場へと進化しています。各部門が現場支援の取り組みを紹介し合うことで、参加者全員が「ユーザー様により良い空間を届ける」という意識を共有する、貴重な機会になっているようです。

ただ効率化を求めて取り組むのではなく、
人と現場への想いが未来への変革を後押ししていると感じました！



同じ志をもつパートナーと地球沸騰化を止めるには？



2022年の小松市豪雨災害、そして2024年元日の能登半島地震。立て続けに起きた自然災害は、コマニーの従業員にとっても他人事ではなく、自然の猛威を改めて突きつけられる出来事となりました。この経験をきっかけに、「何としても地球環境を守りたい」という強い想いが生まれ、環境保全活動に力を入れているそうです。再生可能エネルギーの活用や省エネの徹底はもちろん、新たな技術の導入にも前向き

に取り組んでいます。自社だけでは限界があるからこそ、同じ志をもつ企業との共創にも力を入れています。「Empower all Life」のビジョンのもと、すべての命が自然と調和し、共に生きられる社会の実現を目指す取り組みを取材しました。

「地球の未来に、コマニーはどう向き合う？」 環境担当者に本音を聞いてみた

Q. 企業として環境推進をすることの意義を、どのようにとらえていますか？

A. 企業が環境問題に取り組むことは、個人や自治体以上に大きな意義があり、影響力をもっているようにとらえています。高い志や意思をもった企業の取り組みが、その他の企業、協会などを通じて連鎖的に広がる可能性があると感じます。コマニーがトップランナーとなり、他社にも良い影響を与え、業界全体の底上げに繋がりたいです。

Q. 社外から見て、どのような活動が環境面で魅力だと感じていますか？

A. 電力会社から購入が可能なグリーン電力だけに頼らず、企業努力として取り組みを進めていることがとても大切だと思います。現在は再生可能エネルギー比率

が25%ほどですが、これからも購入による達成ではなく、企業努力による省エネ活動や、PPA型（自家消費）の再生可能エネルギーの導入を継続していきます。今年から推進していきたいこととして、「我慢するだけの活動」から「新しい技術に挑戦することで、楽しさや実感を得られる活動」への転換を目指していきたいです。



環境推進室 山田良隆さん

環境保全体制

環境保全委員会

製造部会

物流部会

製品部会

施工部会

購買部会

事務部会

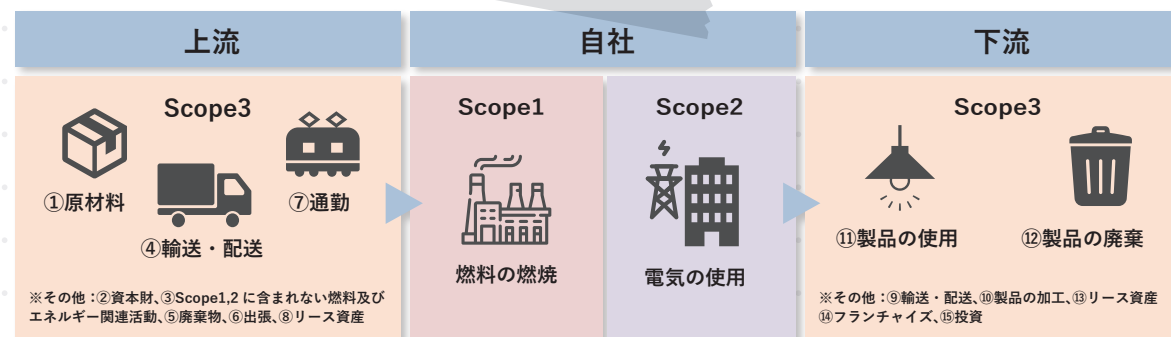
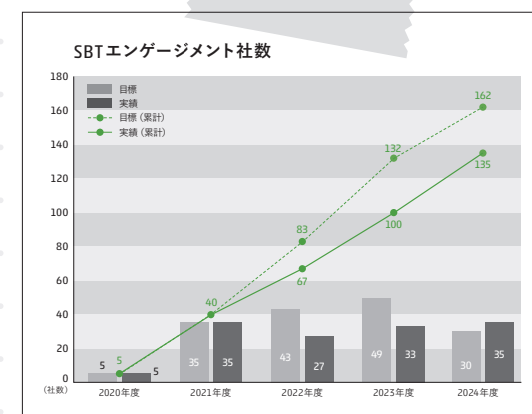
能美工場部会

コマニーでは2000年より以前から、環境保全委員会を中心に環境保全活動が行われています。その委員会は部門の垣根を超えた複数の部会で構成されており、それぞれの役割やフィールドで特徴的な活動を行っています。また、従業員は必ずいずれかの部会に属することで、活動に参加しています。

すべての部会に共通する目的は、「脱炭素社会の実現」「循環型社会の実現」「生物多様性の保全」の3つ。その3点の実現を目指し、連携しながら日々活動を進めています。

全員参加で未来を守る！ コマニーの環境保全体制とその確かな成果

コマニーは20年以上にわたり、全従業員が関わる環境保全委員会を軸にCO₂削減に取り組み、着実に成果を上げてきました。2018年のSDGs宣言において、2030年までに環境負荷を50%削減する目標を設定。2020年にはSBTの認定も取得しています。Scope1+2の削減に加え、算定が難しいScope3にも、年4.2%削減という目標を掲げました。2024年には「サプライヤーエンゲージメント80%」という指標も掲げ、こちらも達成しました。コマニーでは、サプライヤー様との勉強会や面談を何度も重ねた結果、2024年には目標を上回る80.4%のエンゲージメント率を達成したそうです。環境配慮という新たな視点に戸惑いの声もあった中、背景や社会的な要請を丁寧に伝えることで、共に学び合う関係性を築いてきたといいます。こうした「共存共栄」の取り組みが、他社や社会全体の環境意識の底上げにも繋がっていると感じました。



※環境省HPから引用して作成

「脱炭素で未来を変える」 社会に評価されるコマニーの挑戦



コマニーの脱炭素に向けた取り組みは、社外からも高く評価されています。環境への配慮は、お取引先様やパートナーとの信頼関係を築くうえでもますます重要なポイントとなっています。今回は、社内で行われている環境対策や、エコ商品を通じてどの程度のCO₂削減が実現されているのかを調査しました。

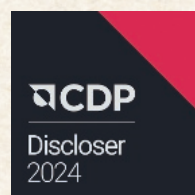
省エネ法の事業者クラス分け 評価制度において「Sクラス」評価

経済産業省が行う、省エネ法の定期報告に基づく事業者クラス分け評価制度（2024年度提出分）において、「Sクラス」と評価されました。2023年度に続き3年連続となります。コマニーが優良事業者のSクラスと評価された理由は、5年間の平均原単位を年1%以上低減していることと、中長期の省エネ目標をベンチマークとして掲げ、それらを継続的に達成していることです。今後も省エネ活動、再エネ活動に継続して取り組んでいきます。



CDP「気候変動」 4年連続「Bスコア」に認定

コマニーは2030年に目指す姿として、温室効果ガス排出量50%削減、再生可能エネルギー利用率50%を目標に活動を進めています。このような環境に関する情報を開示するために、国際的な非営利団体CDPが公表する「CDP気候変動レポート2024」に参加し、4年連続「Bスコア」に認定されました。



工場暖気活用によるLPG削減

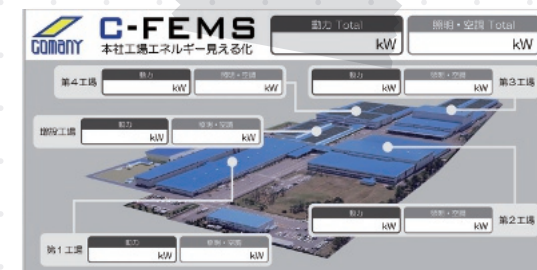
工場では塗装品質を保つため、取り込んだ外気を蒸気で温め、塗装ブース内を一定温度に保っています。冬期は外気温が低く、蒸気を発生させるためのボイラーLPG使用によるCO₂排出量の多さが課題となっていました。設備を改良し、工場内の暖かい空気を活用することに変更。その結果ボイラーLPG使用量の20%削減の効果が得られました。



「見える化」で挑む！ 社内のエネルギーを徹底削減する省エネチーム

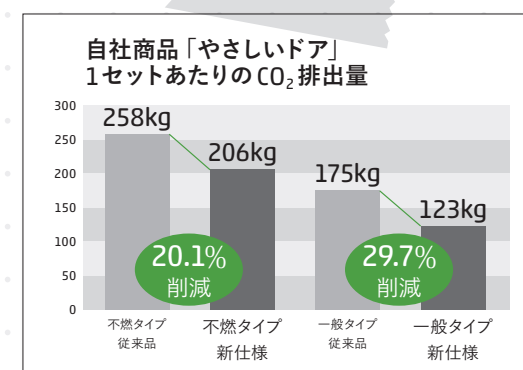
環境負荷を50%削減するためには、自然由来の再生可能エネルギーの活用と、CO₂排出量の削減という両面からの取り組みが欠かせません。とはいえ、まずは「ムダなエネルギーを使わない」ことが基本。その第一歩として、コマニーでは社内の省エネ活動を徹底的に進めています。

その中心を担うのが、各建屋単位で職場を超えて編成された「省エネチーム」です。現場ごとにエネルギー使用量を“見える化”し、日々の使い方をメンバーでチェックしています。この見える化ができたことで、使用量の多い設備が分かるようになりました。塗装設備などのポイントを絞った省エネ活動に繋げ、地道ながらも着実な活動を展開しています。また継続的に使用量データを蓄積することで、設備導入時に使用量の変動もとらえることができ、未来に向けた知見を高めることにも繋がっています。



ドアを変えれば、地球が変わる。 CO₂排出52kg削減の新商品を発売！

2025年2月より、地球環境へ配慮した仕様変更で販売を開始した木製ハンギングドア「HDW（やさしいドア）」は、主要な材料をリサイクル材に切り替えることで、製造時に発生するCO₂排出量を従来比で約52kg削減した環境配慮型の商品です。名前の通り、人だけでなく地球環境にも“やさしい”ドアとなっています。



現代の建設業界では、建物の使用時だけでなく、資材の調達から建設、解体、廃棄にいたるまでのすべての段階でCO₂削減が求められています。「やさしいドア」のリサイクル材仕様は、そうした業界ニーズに応える製品として、「LCCO₂（ライフサイクルCO₂）」の削減にしっかり貢献していると感じました。

気候変動は、もはや個人の努力だけでは立ち向かえない段階にきていると実感します。
だからこそ、企業がもつ影響力を活かして、一歩でも前に進める取り組みが広がっていくことに希望を感じました。

共に災害を乗り越える 地域と歩む企業のあり方とは



に込められた想いや、企業として地域とどう向き合ってきたのかを聞いてみました。

2024年元旦に発生した能登半島地震。新しい年の始まりを祝うはずだったその日、石川県能登地方は震度7の激しい揺れに襲われました。被災地にほど近いコマニーも大きな被害を受けながらも、発災から5日後にはボランティア支援を開始。以来、有志の従業員が毎週末現地に足を運んでいます。コマニーと関わりのある企業の方や地元の学生も加わり、支援活動は1年半以上経った今も続いています。なぜこれほど長く支援が続けられるのか。そこ

被災地での支援活動

能登島地区を中心に、公費解体を控えた家屋のゴミ出しや清掃作業などを毎週末継続して行っています。震災から時間が経った今も、まだ手付かずの家屋が数多く残されており、現地のニーズを伺いながら活動しています。ただ片付けを手伝うのではなく、現地の方々とふれあいや対話も大切にして「人に寄り添った支援活動」であることを常に意識しています。



発災初期には現地の要望を基に、簡易間仕切りやコマニーで備蓄していた保存食を提供しました。



現地では、屋内外の清掃や重量物の撤去、敷地内の地面の亀裂の応急補修などを支援しています。

被災地支援チームリーダーが語る！ 現地の变化と「企業だからできる支援」

発災から1年半が過ぎた今も、コマニーは変わらず支援を続けています。被災地の方々と真摯に向き合い、決して一過性に終わらせないその姿勢は、どこから生まれてくるのでしょうか。活動が続ける中で見えてきた被災地の变化、そして「企業だからこそできる支援」とは。そのすべてに向き合い続ける被災地支援チームリーダーの、想いと覚悟を聞いてみました。



被災地支援チームリーダー
研究開発課
高橋未樹子さん

Q. 能登支援に関わるようになったきっかけを教えてください。

A. 以前から被災地支援チームの一員として活動していましたが、前任のリーダーが東京に異動となり、そのタイミングで私がリーダーを引き継ぐことになりました。ちょうどその直後に能登半島地震が発生し、会社も混乱している中で「まず誰が現地に入るか」という話になり、覚悟を決めて私が最初に現地に入りました。それが支援の始まりでした。



社内外合わせて
延べ1,029人が参加!

Q. 地震発生時の、率直なお気持ちを教えてください。

A. 中学生の頃に阪神淡路大震災を経験し、身近な人の家が倒壊した一方で、電車で1時間ぐらい離れているだけで自分は何も被害がなかったというギャップに強く心を動かされました。その頃から「災害時には誰かの役に立ちたい」という想いをもっていました。でも今回の能登半島地震は被害が大きすぎて、現地に行くのが本当に怖かった。それでも実際に現場に入ると、避難所を探して歩く人たちが、家族の安否が分からない状況を目の当たりにし、自分の中で意識が変わりました。

「できることをやらなければ」と強く思ったんです。

Q. 継続する中で、現地の方々にどんな変化を感じましたか？

A. 最初に現地に行った時は、本当に皆さんの表情が沈んでいて、ほとんど笑顔もありませんでした。でも支援を続けるうちに、少しずつ笑顔で話しかけてくださるようになり、雰囲気が変わってきたのを感じています。今では顔を合わせると手を振ってくださったり、声をかけてもらえたりと、信頼関係も築けていると感じます。周りで片付けに困っているお宅に「コマニーさんをお願いしたら？」と紹介してくださったり、「片付けてくれたお礼に」とお昼ごはんをご用意くださったりするお宅もあって、私たちにとっても大切な繋がりになっています。また、コマニーの野球部やソフトボール部が現地にきて、子ども向けにキャッチボール教室などのイベントを開催してくれたこともありました。子どもたちが元気になることで、地域全体も明るくなった気がします。

Q. 「企業だからできる支援」とは？

A. やはり資金面の支援が大きいです。継続的な支援をしたくても、資金の問題で活動を続けられない団体さんも多い中で、会社が支えてくれるおかげでここまで続けることができています。それに、チーム体制がしっかりしていることも大きな強みです。現地に入るメンバーだけでなく、スケジュール調整や準備、事務局として支えてくれる仲間がいるから、安心して活動ができているんです。本当にありがたいことだと思っています。

地域、日本、世界へ広がる コマニーの社会貢献

地域、日本、そして世界へと広がりを見せるコマニーの社会貢献活動。

災害支援から環境保全、教育や地域づくりまで、すべてに共通するのは「人に寄り添う」という姿勢です。なぜ企業が、利益を超えた取り組みに力を注ぐのか？地域と企業が真に繋がるとはどういうことなのか？その答えを探るべく、コマニーの取り組みを取材しました。

イベントを通じた社会への貢献



コマフェス 2024

地域貢献の取り組みとして、楽しみながら社会貢献ができるチャリティイベント「コマフェス」を毎年開催しています。

2024年は「能登復興祭」をテーマに、小松市の協力のもと、規模を拡大して開催しました。

輪島の出張朝市や能登物産展、地域団体による多彩な出し物を通じて、参加者一人一人が被災地支援に関わることができるイベントとなりました。



UE-Café@小松

コマニーは、NPO法人ユナイテッド・アースの石川事務局として活動しています。その取り組みの一環として、地域で活躍する市民や学生と共に社会貢献について意見交換を行うイベント「UE-Café@小松」を毎年開催しています。

一人では成しえないことも、地域の団体や企業と繋がることで実現できるかもしれません。同じ想いをもつ仲間が集まる場をつくることで、お互いの強みを活かした社会貢献活動へと繋がっています。

世界に貢献する取り組み

世界貢献の取り組みとして、2016年からカンボジア・プレイクラン村を中心にボランティア活動を続けています。子どもたちが様々な夢や選択肢をもてるように、社内で支援金を募る「オークン（※クメール語で“ありがとう”）ファンディング」を実施。さらに現地の井戸掘りや里親支援、図書館やパソコン教室の建設費用を負担するなど、継続的な支援を行っています。



部活動による社会への貢献

コマニーの部活動には、ブラスバンド部、野球部、ソフトボール部の3つの部活動があり、それぞれが音楽やスポーツを通して地域の方々に元気づけ、子どもたちに夢を与える貢献活動を展開しています。



「こんな貢献やってみたい！」 部員のアイデアから広がる、コマニーならではの社会貢献とは？

Q.どのような貢献活動をしていますか？

A.3年前から自然災害による支援活動を続けています。小松市での水害や除雪活動、能登半島地震の復興支援はもちろん、最近では地域の交通安全教室や自転車教室への参加、草刈りや仮設住宅の見守り隊、さらに子どもたちに打撃用ティーネットを自作してプレゼントするなど、多岐にわたる活動を行っています。



ソフトボール部監督
業務推進室
海道正人さん

Q.貢献活動に積極的に取り組むようになったきっかけは何ですか？

A.今までは「ソフトボールで日本一になる」ということを目指して活動してきましたが、それだけでは、世の中に良い影響を残せないのではないかという疑問が浮かんだのがきっかけで



←打撃用ティーネットは、社内の生産設備を利用して自作したそう。モノづくりとスポーツの融合が生んだ、新しい貢献のカタチを生み出している。

した。そこで、チーム全員で企業内スポーツチームの存在意義を徹底的に議論した結果、日本一は通過点に過ぎず、その先にある真のビジョンを見据える必要があると考えました。

Q.貢献を通して、部員の皆さんはどのように変化しましたか？

A.最初は仕方なくやっているという雰囲気もありましたが、今では主体的に活動に取り組んでくれています。私が不在のときも部員同士で自発的に企画を考え、支援先でも積極的にコミュニケーションを取りながら活動しています。活動を続ける中で、笑顔で感謝の言葉をいただくことが成功体験となり、次の活動への前向きな気持ちを生み出していると感じます。

Q.ソフトボール部の今後の展望を教えてください。

A.社外では、性別や障害の有無に関係なく幅広い年齢層が楽しめる「ベースボール5」という競技を通じて貢献を広げたいと考えています。また、自分たちの取り組みを継続的に発信し、同じ想いをもつ仲間を増やしていきたいです。社内では、部員が貢献活動で培った経験を活かし、間づくりができるリーダーとして活躍できるよう支援していきたいと思っています。



Chapter:5

- ・組織づくりもひと味違う！
「コマニーらしさ」の秘密に迫る
- ・上場廃止後も変わらない。
守り続ける組織のかたち
- ・外部から評価されるコマニー
の魅力とは？

役員紹介

コマニーの意思決定を支える 役員をご紹介！

P.76 コーポレートガバナンス

パーティション事業にとどまらず、常に新しいことに挑戦し続けるコマニー。

それらの挑戦に対して、しっかりと目を配り、後押ししているのが役員の皆さんです。実際にお話を伺ってみると、皆さんの言葉の端々からコマニーへの深い愛情が伝わってきて、とても印象的でした。役員の皆さんから見た、コマニーの魅力ポイントも聞いてみました！

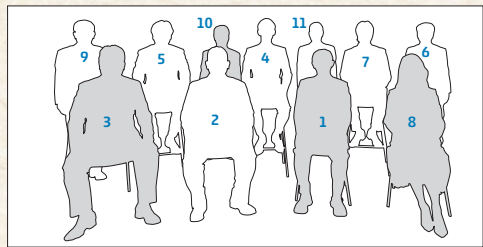


役員スキルマトリクス

各取締役および監査役が有する主な知見・経験は次のとおりです。

役職	氏名	性別	知見・経験								
			経営経験 (※)	事業戦略・営業	生産・技術・開発	経営企画・ブランドマーケティング	人事・労務	金融・財務・会計	IT・情報セキュリティ	法務・監査・リスクマネジメント	SDG サステナビリティ
代表取締役 会長執行役員	塚本 幹雄	男	●	●	●	●					
代表取締役 社長執行役員	塚本 健太	男	●	●		●		●	●	●	●
取締役 専務執行役員	東本 太志	男	●	●							
取締役 専務執行役員	塚本 直之	男	●		●	●		●			●
取締役 常務執行役員	田中 克政	男	●			●	●		●		
社外取締役	大久保 制宇	男	●	●			●			●	
社外取締役	榊原 健郎	男	●	●		●	●	●		●	
社外取締役	前野 マドカ	女	●				●				●
常勤監査役	元田 雅博	男	●	●			●			●	
社外監査役	松垣 哲夫	男	●			●		●		●	
社外監査役	鎌田 竜彦	男						●		●	

【注】 1. ある程度(経営判断が可能)の経験を有するものに、“●”を付しています。
2. 「経営経験」については、常務会などの業務執行の判断を伴う会議体メンバーとして属していた場合に該当するものとします。



1 代表取締役 会長執行役員
塚本 幹雄

1973年4月 当社入社
1980年2月 当社取締役
1980年8月 当社常務取締役
1982年7月 当社専務取締役
1984年3月 当社代表取締役専務
1987年6月 当社代表取締役副社長
1988年10月 当社代表取締役社長
2005年6月 当社代表取締役社長 社長執行役員
2014年6月 当社代表取締役 社長執行役員
2019年6月 当社代表取締役 会長執行役員 (現任)

2 代表取締役 社長執行役員
塚本 健太

2006年5月 京セラコミュニケーションシステム(株)入社
2009年5月 当社入社
2010年4月 当社経営管理部責任者
2011年6月 当社取締役
当社執行役員
2011年7月 当社管理本部副部長
当社HPC推進室責任者
2012年4月 当社管理統括本部副部長
2012年6月 当社常務執行役員
当社管理統括本部長
2015年6月 当社営業統括本部長
2016年6月 当社事業統括本部長
2017年6月 当社専務執行役員
2019年6月 当社代表取締役 社長執行役員 (現任)

3 取締役 専務執行役員
東木 太志

1988年4月 当社入社
2005年4月 当社西日本支社副社長
2008年7月 当社西日本営業本部副部長
2013年7月 当社東海営業本部長
2017年4月 当社関西営業本部長
2018年6月 当社執行役員
2019年1月 当社営業統括本部副統括本部長
当社東京営業本部長 (現任)
2019年6月 当社常務執行役員
当社営業統括本部長 (現任)
2020年6月 当社取締役 (現任)
2024年3月 当社専務執行役員 (現任)

4 取締役 専務執行役員
塚本 直之

2004年4月 スタンレー電気(株)入社
2007年6月 当社入社
2007年7月 トヨタ自動車(株)出向
2010年4月 当社製造管理部担当課長
2011年7月 当社製造管理部製造企画課責任者
2013年1月 当社経営企画部責任者
2015年6月 当社執行役員
当社管理本部長
2016年4月 当社経営企画本部長
2018年6月 当社常務執行役員
2019年1月 当社東南アジア事業部長
2020年4月 当社研究開発本部長
2020年6月 当社取締役 (現任)
2021年4月 当社経営企画開発統括本部長 (現任)
2024年3月 当社専務執行役員 (現任)

5 取締役 常務執行役員
田中 克政

1991年4月 当社入社
2000年4月 当社情報システム部推進課責任者
2007年4月 当社経営企画部副責任者
2012年4月 当社人事部人材開発課責任者
2013年4月 当社人事部人事課責任者
2015年6月 当社人事部責任者
2019年6月 当社執行役員
2020年6月 当社常務執行役員 (現任)
当社総務統括本部長 (現任)
2022年6月 当社取締役 (現任)

6 社外取締役
大久保 制宇

1978年4月 富士紡績(株)入社
(現 富士紡ホールディングス(株))入社
2006年5月 柳井化学工業(株)取締役
2009年2月 富士紡ホールディングス(株)法務部長
2014年4月 同社執行役員 法務部長兼コンプライアンス委員長
2014年6月 同社取締役上席執行役員 法務部、内部監査室、総務部、人事担当兼コンプライアンス委員長
2017年7月 同社常務執行役員 法務・人事・総務・内部監査担当兼コンプライアンス委員長
2018年7月 同社上席顧問 法務・人事・総務担当
2019年7月 同社顧問 法務・総務担当
2021年6月 当社社外取締役 (現任)

7 社外取締役
榊原 健郎

1983年4月 ライオン(株)入社
2002年9月 榊原健郎税理士事務所代表 (現任)
2010年1月 ライオン(株)執行役員 ヘルスケア事業本部長
2012年1月 同社執行役員 ライオン商事(株)代表取締役社長
2016年1月 同社執行役員 社長付
2016年3月 同社取締役、執行役員、リスク統括管理担当、経営企画部、経理部、お客様センター、薬事・品質保証部、法務部担当
2017年3月 同社取締役、上席執行役員、リスク統括管理担当、経営戦略本部分担、お客様センター、薬事・品質保証部、法務部担当
2020年1月 同社取締役、上席執行役員、リスク統括管理担当、経営企画部、経理部、お客様センター、信頼性保証部、法務部担当
2022年3月 同社アドバイザー
2022年6月 当社社外取締役 (現任)
2022年12月 (株)DAC ホールディングス顧問 (現任)
2023年6月 オイレス工業(株)社外監査役 (現任)
2024年6月 同社社外取締役監査等委員 (現任)

8 社外取締役
前野 マドカ

1988年4月 丸紅エネルギー(株)入社
1992年9月 アンダーセン・コンサルティング(株)(現 アクセンチュア(株))入社
2015年7月 EVOL (株)代表取締役 (現任)
2018年2月 一般社団法人ウェルビーイングデザイン理事 (現任)
2023年3月 スクールエージェント(株)顧問 (現任)
2023年4月 GC ストーリー(株)社外取締役 (現任)
2024年3月 当社社外取締役 (現任)
2024年3月 (株)アライブメディケア顧問 (現任)
2024年9月 学校法人武蔵野大学ウェルビーイング学部客員教授 (現任)

役員の皆さんから見た

コマニーの魅力を、

手書きメッセージで

書いてもらいました！

9 常勤監査役
元田 雅博

1982年4月 当社入社
1998年4月 当社社長室部責任者
2002年4月 当社グループ企画部責任者
2004年5月 当社総務部責任者
2008年6月 当社執行役員
2008年7月 当社総務・人事部責任者
2012年4月 当社人事部責任者
2015年6月 当社取締役
当社常務執行役員
当社管理統括本部長
当社総務本部長
2019年6月 当社総務統括本部長
2020年6月 当社監査役 (現任)

10 社外監査役
松垣 哲夫

1976年4月 東亜燃料工業(株)(現 ENEOS(株))入社
2000年7月 日興證券(株)(現 SMBC日興証券(株))入社
2000年12月 同社法務部長
2004年8月 マネックス・ビーンズ・ホールディングス(株)(現 マネックスグループ(株))社外監査役
2006年6月 (株)日興コーディアルグループ監査特命取締役
2008年7月 シティバンク銀行(株)取締役副社長 財務・企画本部長
2012年1月 同社執行役員 事業戦略企画部門共同部門長
2015年6月 同社顧問
当社社外監査役 (現任)
2015年11月 (株)SMBC信託銀行プレステシア事業部門顧問
2016年7月 同社個人金融部門・コンプライアンス部門顧問

11 社外監査役
鎌田 竜彦

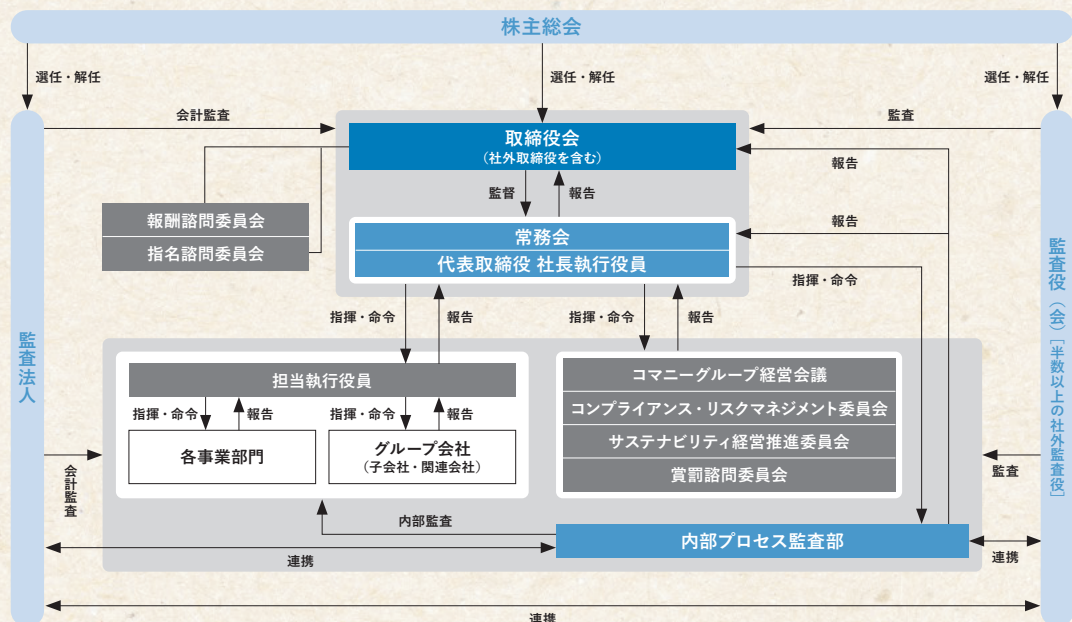
1988年10月 サンワ・等松青木監査法人(現 有限責任監査法人トーマツ)入所
2005年6月 監査法人トーマツ(現 有限責任監査法人トーマツ)パートナー
2018年8月 鎌田公認会計士事務所代表 (現任)
2019年6月 当社社外監査役 (現任)
(株)リアルゲイト社外取締役 (現任)
2019年10月 (株)プラネット社外監査役
2020年6月 TriValue (株)非常勤監査役 (現任)
2020年7月 合同会社TKMマネジメント代表社員(現任)
2021年8月 (株)レジデンシャル不動産社外監査役(現任)
2022年9月 (株)イマクリエ非常勤監査役 (現任)
2022年10月 (株)プラネット取締役監査等委員 (現任)

理念が組織を強くする！ 事業継続を支える組織づくり

目まぐるしく変化する時代に企業が持続的に成長するためには、強固なコーポレート・ガバナンスが不可欠です。創業以来の「人道と友愛」の精神を基に、コマニーは透明性と実効性を追求するガバナンス体制を築いてきました。安心して事業を継続できるよう、各組織が役割と責任を果たしながら、連携して運営されています。それぞれの組織の運営体制について聞いてみました。

コマニーは、持続可能な企業価値の増大と経営効率の向上、そして公正で迅速な意思決定をコーポレート・ガバナンスの基本方針とし、経営の健全性および透明性の確保に努めております。今後もこの基本方針に基づき、強固なコーポレート・ガバナンス体制を構築し、その充実を図ってまいります。

【コーポレート・ガバナンス体制図】



主要会議体の取締役・監査役の参加状況

役付	氏名	取締役会	監査役会	指名諮問委員会	報酬諮問委員会	常務会
代表取締役 会長執行役員	塚本 幹雄	◎		◎	◎	
代表取締役 社長執行役員	塚本 健太	○		○	○	◎
取締役 専務執行役員	東木 太志	○				○
取締役 専務執行役員	塚本 直之	○				○
取締役 常務執行役員	田中 克政	○				○
社外取締役	大久保制宇	○		○	○	
社外取締役	榊原 健郎	○		○	○	
社外取締役	前野マドカ	○		○	○	
常勤監査役	元田 雅博	△	◎			△
社外監査役	松垣 哲夫	△	○			
社外監査役	鎌田 竜彦	△	○			

◎：議長／委員長 ○：構成員／委員 △：参加者

コーポレート・ガバナンス体制

機関設計	監査役会設置会社
取締役の任期	1年
執行役員制度の採用	有
取締役会の任意諮問機関	指名諮問委員会、報酬諮問委員会
会計監査人	仰星監査法人

コーポレート・ガバナンスが導く！ 成果を生む会議体&組織のしくみ

取締役会

取締役会付儀・報告事項に関する内規に従って、経営に関する基本方針を決議して、重要な業務の執行状況の報告を受けています。原則月1回開催しています。

監査役（会）

監査の方針および業務分担に従い、重要な会議に出席するほか、取締役などから執務状況の報告を聞き、重要な決裁書類などを閲覧し、本社および事業所の業務、財産の状況を調査し、必要に応じて子会社から営業の報告を求めています。また、取締役の競業取引、利益相反取引、会社が行った無償の利益供与などに関して情報を収集し、当該取引の状況の確認を行っています。

コンプライアンス・リスクマネジメント委員会

コンプライアンスに関わる施策やリスクマネジメントの対応施策を審議する機関として委員会を設けています。

取締役会の諮問機関

報酬諮問委員会は、取締役会からの諮問を受けて役員などの報酬などを審議し、指名諮問委員会は、取締役からの諮問を受け役員などの人事を審議し、取締役会に答申することにより、この事項に関する客観性および透明性を確保して、コーポレート・ガバナンスの強化を図っています。

常務会

取締役会で決定した経営基本方針に基づき、経営に関する重要な事項のうち、取締役会付議事項の事前審議および取締役会から社長執行役員に委任された事項について社長執行役員の諮問機関として審議しています。

コマニーグループ経営会議

代表取締役の塚本健太が議長となり、執行役員、連結子会社の役員に加え、関係部門責任者が参画し、経営方針などの全社共有化を図り、変化に迅速に対応のできる意志決定に繋がっています。

サステナビリティ経営推進委員会

代表取締役の塚本健太を委員長として、当社が目指す「COMANY SDGs∞（メビウス）モデル」を持続的に循環させ、推進できるように意思決定を行っています。

「コマニーグループ経営会議」に 潜入！

各部門のトップが集まるこの会議は、単なる報告の場ではありません。テーマを持ち寄って議論し、意思決定を行う重要な場として機能しているようです。経営層が一方向的に方向性を示すだけでなく、現場に近い部門の責任者も積極的に参加し、具体的な戦略や課題解決に向けて活発な議論が交わされていました。



上場をやめたからこそ 健全な経営に本気で向き合う

2022年に上場を廃止したコマニー。柔軟な経営環境を手に入れた今だからこそ、企業活動の透明性と健全性をこれまで以上に重視し、責任ある企業運営を大切にしているようです。

例えば、最終的な意思決定を担う「取締役会・監査役会」では、年に一度の自己評価を通じてその実効性を継続的に高めているとのこと。また従業員に向けては、理念手帳の輪読やコンプライアンス教育の徹底、外部通報窓口の設置など、多面的な取り組みを通して企業倫理の浸透を図っているそうです。健全な経営を実現するために、経営陣がどのような対話を重ねているのか、詳しくお話を聞きました。

取締役会の議長を担当する、塚本会長へインタビュー

Q. 取締役会とはどんな雰囲気で開催されていますか？

A. 基本的には、答弁形式で進行しています。社外取締役の方々からも、多くのアドバイスをいただいています。特に上場を廃止してからは、「やめる理由を探るような質問」ではなく、「どうすれば事業がうまくいくか」という前向きな質問が多くなり、取締役会全体がより創造的で、良い雰囲気になってきたと感じています。

Q. 健全に進めていくうえでのしんどみはありますか？

A. 取締役会では、自己評価を実施しています。従業員の幸福を考えたとき、物事を健全に進めていくには、やはり第三者の視点が欠かせないと感じているからです。また、私自身が議長を務めるにあたり、あえて話しすぎないことを心掛け、全員が

思っていることを正直に言い合えるような雰囲気づくりを意識しています。時にはシビアな意見が飛び交う場面もありますが、様々な知見をもつメンバーから徹底的なアドバイスをいただける、貴重な機会だと感じています。



Q. これまでの取締役会で、印象に残っている議論や決定はありますか？

A. ある議題に対して、取締役全員でじっくりと議論を重ねたうえで、「やめる」という決断にいたったことが、とても印象に残っています。ここまで深く話し合いを行う取締役会は、正直あまり多くはありません。形式にとらわれず、事業をどう前進させるかを本気で議論する。そうした姿勢が、コマニーの取締役会の実効性を支えているのだと強く感じます。



取締役会、監査役会の実効性確保について

当社の取締役会は毎年「取締役会自己評価」を実施し、改善すべき意見などを集約して、より実効性の高い運営を議論して改善に結びつけ、会社の健全な成長と発展に繋げています。

また、監査役会も毎年「監査役会自己評価」を実施し、評価結果を監査役監査計画に反映していくことで監査役会の機能向上を図っています。

〈2024年12月期 取締役会自己評価の結果（概要）〉

社外役員の会社理解や議題内容の検討のため、事前の説明会が行われており、取締役会以外の会議体の重要議題については、適切に取締役会メンバーにも共有を図るべきである 等

従業員への理念浸透と、リスク管理の取り組み

コマニーでは、「人道と友愛」の精神を軸とした経営理念の浸透を重視しています。理念手帳の輪読や研修を通じて、全従業員が理念をしっかりと理解し、実践できるよう取り組んでいます。また、「コマニーグループ行動規範」や「人権方針」を策定し、法令遵守や社会規範に沿った行動を促すための土台を整えています。

経営の健全性を保つしくみとしては、社長直轄の「内部プロセス監査部」が年間監査計画に基づいてグループ内監査を実施し、その結果を取締役に報告しています。

さらに、「コンプライアンス・リスクマネジメント委員会」を毎月開催し、コンプライアンスやリスクへの対応策を審議。全従業員へのコンプライアンス教育も、継続的に行っています。不正の早期発見・防止のため、社内外に「コンプライアンスホットライン」の窓口を設置し、内部通報に対応できる体制も整えています。

また、地震や感染症といった災害リスクに備えた規程整備や訓練も行い、被害拡大の防止にも努めています。



コンプライアンス研修の様子



コマニーの理念手帳と、人権方針や行動規範が書かれた社員手帳

コマニーグループ
人権方針



コマニーグループ
行動規範



「本気の議論」が交わされ、創造性あふれる組織へと進化するコマニー。

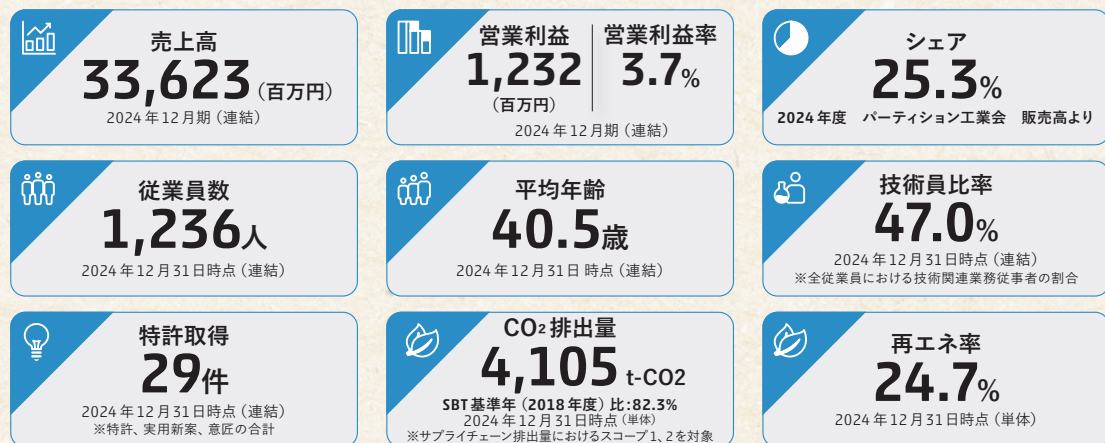
理念の浸透と多層的なリスク管理が、その確かな土台となっています。

数字だけでは見えない深い対話こそが、持続的成長を支えるガバナンスの力だと感じました。

コマニーの成果を一目で！ パフォーマンスハイライト

コマニーの成果について、財務情報と非財務情報の両面から、数字で紐解いてみました。
数字を見ることで、企業の成長や取り組みの手応えが、よりリアルに感じられるはずです。

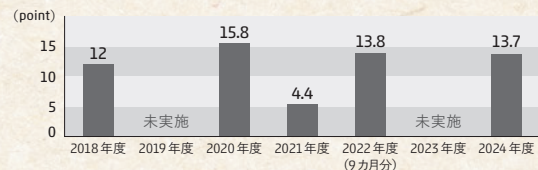
※当事業年度は、2024年1月から2024年12月までとなります。2023年7月より、子会社クラスター株式会社合併のため数値を追加しています。



非財務情報

総合評価：NPS ポイント

NPS ポイントとは、ネット・プロモータースコア（英語：Net Promoter Score）の略で、顧客ロイヤリティ（企業やブランドに対する愛着・信頼の度合い）を数値化する指標です。当社は、このNPSポイントで総合的な顧客評価を行っています。

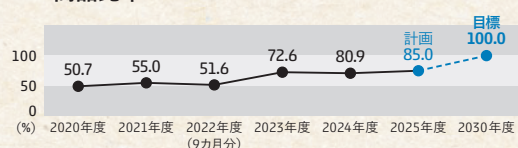


CO₂ 排出量（単体）

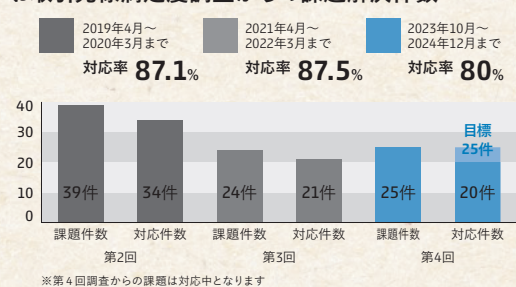
※2022年度以降は1月から12月の12か月分で算出 単位：t-CO₂

	Scope1	Scope2	Scope3
2018年度 (SBT基準年)	1,985.2	5,010.0	68,875.3
割合	2.7%	4.1%	93.2%
2021年度	2,049.4	2,496.4	73,272.9
増減量	2.6%	3.2%	94.2%
前年比	110.61%	98.97%	128.06%
SBT基準年比	103.23%	82.94%	106.38%
2022年度	1,993.9	2,559.6	89,576.4
割合	2.1%	2.7%	95.2%
増減量	-55.5	16,305.5	93.2%
前年比	97.29%	102.53%	122.25%
SBT基準年比	100.44%	85.04%	130.06%
2023年度	1,759.0	2,301.4	87,883.0
割合	1.9%	2.5%	95.6%
増減量	-234.9	-258.2	-1693.4
前年比	88.22%	89.91%	95.6%
SBT基準年比	88.66%	127.66%	127.66%
2024年度	1,763.4	2,341.2	72,200.8
割合	2.3%	3.1%	94.6%
増減量	4.4	39.8	-15682.2
前年比	100.25%	101.73%	82.16%
SBT基準年比	88.83%	77.78%	104.83%

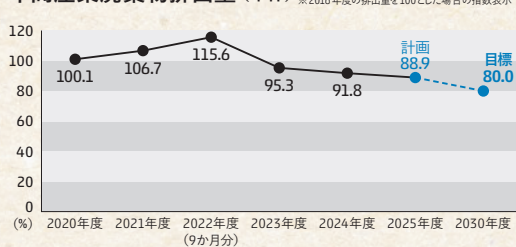
エコ商品比率（連結）



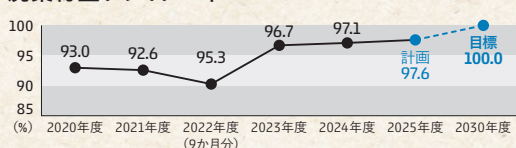
お取引先様満足度調査からの課題解決件数



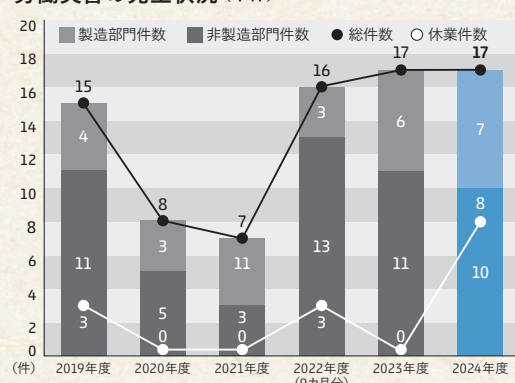
年間産業廃棄物排出量（単体）



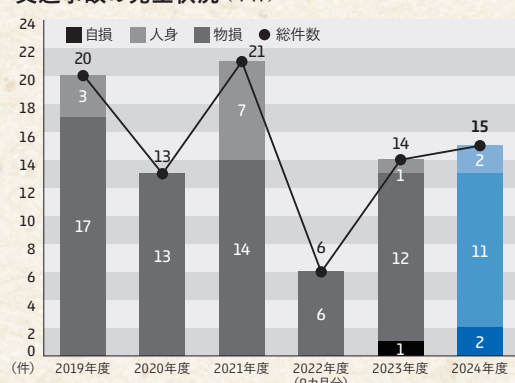
廃棄物総量リサイクル率（単体）



労働災害の発生状況（単体）



交通事故の発生状況（単体）



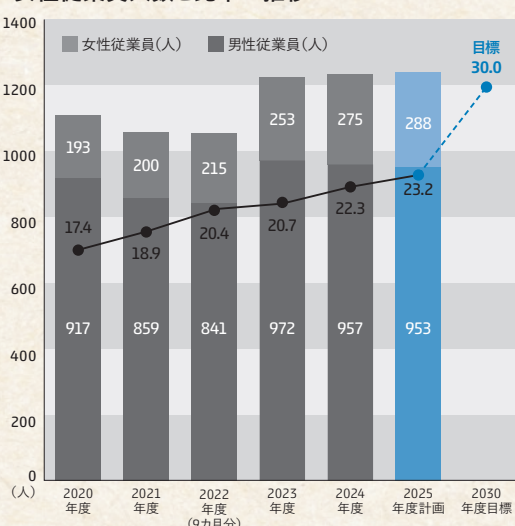
一人当り月間残業時間推移（単体）



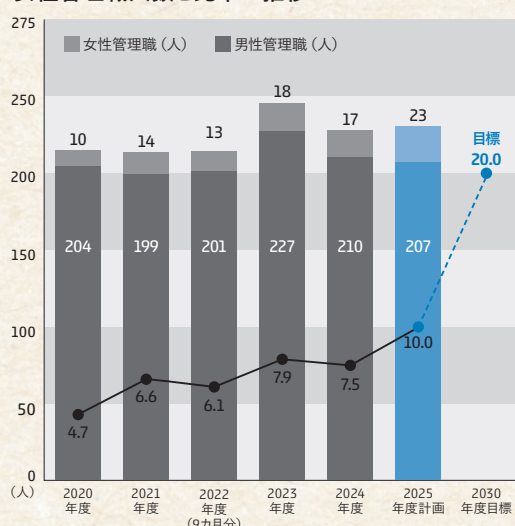
育児制度利用の推移（単体）

	2020年度	2021年度	2022年度 (9か月分)	2023年度	2024年度	2025年度 計画
育児休暇取得率	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
時短勤務者比率	94.7%	85.0%	66.7%	73.1%	77.7%	85.0%
第一子出産継続就業率	80.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
男性育児取得者 (人)	7	16	17	34	40	42

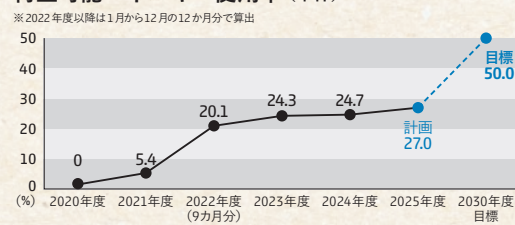
女性従業員人数と比率の推移（単体）



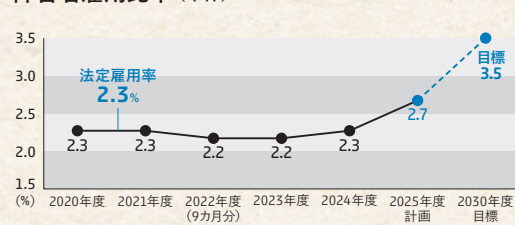
女性管理職人数と比率の推移（単体）



再生可能エネルギー使用率（単体）



障害者雇用比率（単体）



外部評価から見る コマニーの魅力とは？

パーティションの提供にとどまらず、従業員や関係者一人一人の幸福を大切にしながら、より良い社会づくりに貢献し続けるコマニー。こうした取り組みは、社外からも評価されています。持続可能な社会の実現を加速させるために、コマニーが賛同・参加している活動とあわせて取材しました。

外部評価・認証・宣言・賛同

2016年9月	ユニバーサルデザイン折戸「Dear-d (ディアード)」が2016年度グッドデザイン賞を受賞	
2018年4月	「コマニー SDGs 宣言」を表明	
2018年8月	国連グローバル・コンパクトに署名	
2019年6月	「コマニーグループ人権方針」を策定	
2019年6月	次世代認定マーク「くるみん」を取得	
2019年10月	やさしいドアシリーズが2019年度グッドデザイン賞を受賞	
2019年10月	再エネ100宣言 RE Action に加入	
2019年11月	グリーン購入大賞（大企業部門）を受賞	
2020年2月	「輝く女性の活躍を加速する男性リーダーの会」行動宣言に賛同	
2020年3月	JMAQA AWARDS 2020 を受賞	
2020年4月	SBT イニシアチブから認定	
2020年7月	FSC 認証を取得 「パートナーシップ構築宣言」公表	
2021年1月	「女性のエンパワーメント原則 (WEPS)」に署名	
2021年3月	「石川県ワークライフバランス企業」知事表彰受賞 および「石川県パパ子育て応援企業」認定	
2022年1月	TCFD への賛同を表明	
2022年3月	団法人日本能率協会主催「KAICA Awards 2022 KAICA 大賞」を受賞	
2022年7月	「COMANYグループCSR調達ガイドライン」を制定	
2023年3月	「CDP2022 サプライヤー・エンゲージメント・リーダー」に選定	
2023年4月	「間づくり研究所」を開所 TNFD への賛同 30by30 アライアンスへの加盟	
2023年10月	次世代パーティション WEDGE (ウェッジ) が2023年度グッドデザイン賞を受賞	
2025年6月	「ORGATEC TOKYO Awards」特別賞を受賞	

SDGs への取り組み

持続可能な開発目標 (SDGs) は、貧困に終止符を打ち、地球を保護し、すべての人が平和と豊かさを享受できるようにすることを目指して、国連加盟国によって採択された普遍的な17の国際目標です。私たちコマニーグループは、「人道と友愛」の精神と、サステナビリティ方針にある「企業は世の中の幸福に貢献するために存在すべきである」という信念のもと、SDGs に賛同し、持続可能な未来を築いていくことに努めてまいります。

「国連グローバル・コンパクト」に署名

国連グローバル・コンパクトとは、1999年の世界経済フォーラム (ダボス会議) の席上でコフィー・アナン国連事務総長 (当時) が提唱したイニシアチブで、2000年7月26日にニューヨークの国連本部で正式に発足しました。私たちコマニーグループは、地球規模で責任ある企業として行動し、社会の課題を解決していくことを国際社会に表明しました。グローバル・コンパクトの「人権・労働・環境・腐敗防止」の4分野にわたる10原則を支持・実践することにより、持続可能な社会の発展に向けた取り組みを推進してまいります。



会社情報・各種ツール

会社概要 (2024年12月現在)

社名	コマニー株式会社 (英訳名 COMANY INC.)
本店	石川県小松市工業団地一丁目93番地
設立	1961年8月18日
資本金	100百万円
従業員数	1,236名
主な事業内容	パーティション (間仕切り) の開発、設計、製造、販売および施工並びにパーティション関連の内装工事、建具工事

グループ会社 (海外) 2社
決算期 12月

沿革

年月	概要
1961年8月	小松キャビネット株式会社設立
1970年6月	社名を株式会社コマツパーティション工業に変更
1980年12月	パーティション業界売上高第一位達成
1984年11月	社名をコマニー株式会社に変更
1985年11月	デミング賞実施賞中小企業賞を受賞
1989年11月	株式を名古屋証券取引所市場第二部に上場
1996年10月	1996年度TPM優秀賞第一類を受賞
1996年12月	格満林国際貿易 (上海) 有限公司を設立
1999年10月	1999年度TPM優秀継続賞第一類を受賞
1999年12月	ISO9001 認証を取得
2001年11月	ISO14001 認証を取得
2007年4月	南京捷林格建材有限公司を子会社化
2012年2月	格満林 (南京) 新型建材科技有限公司を設立
2015年6月	東京証券取引所市場第二部に上場
2018年4月	子会社コマニーエンジニアリング株式会社を吸収合併
2018年4月	「コマニー SDGs 宣言」を表明
2019年6月	小松市と「SDGs 推進に関するパートナー協定」を締結
2020年1月	格満林 (南京) 新型建材科技有限公司を譲渡
2021年4月	タグラインを刷新「Empower all Life」
2021年12月	名古屋証券取引所市場第二部から上場廃止
2022年4月	東京証券取引所スタンダード市場に移行
2022年5月	MBO を実施
2022年7月	東京証券取引所スタンダード市場から上場廃止 ※非上場化
2022年12月	株式会社コマツコーサンを吸収合併
2023年7月	子会社クラスター株式会社を吸収合併
2024年4月	PT COMANY Mazukuri INDONESIA を設立 (インドネシア)

各種情報提供ツールのご紹介

本レポートに掲載されていない活動データなどは、ウェブサイトでご覧になれます。様々な情報の発信を企業情報サイトで行っています。

コマニー企業情報サイト
<https://www.comany.co.jp>

サステナビリティの取り組み
<https://www.comany.co.jp/sdgs/>

コーポレート・ガバナンス報告書
https://www.comany.co.jp/pdf/CG/2022_0627_CG.pdf

報告対象期間

2024年12月期 (2024年1月～12月) を対象としています。ただし、必要に応じて当期間の前後についても言及しています。



編集方針

この統合報告書では、コマニーグループの価値創造モデルと目指す姿を取り組みの具体事例を交えて分かりやすくご紹介することを目指して作成いたしました。現在は地球環境をはじめ、災害や感染症など世の中は大きく変化すると共に、人々の価値観も変化しています。コマニーグループでは大切にしてきた普遍の原理原則であるコマニー理念のもと、新たな価値を創造する企業づくりに向けた「間づくりで Empower all Life を実現する」に取り組み、新たな社会をつくる一翼を担うべく取り組んでいます。今回の「COMANY REPORT 2025」を通じて、ステークホルダーの皆様には私たちの取り組みについてより一層のご理解をいただき、これまで以上に親しみをもっていただく一助となれば幸いです。今後もすべてのステークホルダーの皆様との対話を大切に企業運営を行ってまいりますので、どうぞ忌憚のないご意見をお寄せください。

小松→東京

2024年某日 18:00-



帰り道に見上げた看板。
また来たい！

間づくり研究所の
シールを
いただいた。
これで私も
間づくり研究員の
仲間入りだ。



向かいのホームに行くために、
慌てて階段を降りている途中、ふと見上げると
「間づくりの発信地、コマニー」の看板を見つけた。

不思議と焦りがスッと収まり、
なんだかワクワクしている自分がいる。

間違いだって

「間づくり」

してみようと思った。

ぼんやりとしていた「間づくり」の意味が、今ならわかる。
相手の幸福のためにひと手間をかけること……。
その大切さを、コマニーの皆さんの働く姿が教えてくれた。
「間づくり」には、人、企業、そして世界を変える力がある。
コマニーが「間づくり」によって目指す Empower all Life
の世界を、心から見てみたいと思った。



帰りは新幹線で
東京駅に戻る。



「間」違った
記念チェキ

そんなことを考えながら、
ホームで新幹線を待っていた。
北陸新幹線に乗るのも初めてだ。
記念に時刻表をチェキで収める。
そして、そこが福井方面行きの
ホームであることに気がついた。
間違えた！



コマニー株式会社

〒923-8502 石川県小松市工業団地一丁目93番地
<https://www.comany.co.jp/>

問い合わせ先

経営企画本部 経営企画部
TEL 0761-21-1201

第10版

- この報告書の内容は2025年7月現在のものです。
- 商品改良のため予告なく仕様を変更する場合があります。あらかじめご了承ください。
- 報告書の写真は印刷のため、商品の色と多少異なる場合があります。
- 森林保全に貢献する、環境にやさしい紙から作られています。

B1605-⑩・1-2300